



การรับรู้ข้อมูลข่าวสารและปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน 7-Eleven  
ในเขตกรุงเทพมหานคร

INFORMATION PERCEPTION AND MARKETING FACTORS AFFECTING TO  
CONSUMER BEHAVIOR OF 7-ELEVEN APPLICATION IN BANGKOK

ภัศราภรณ์ พูลสวัสดิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

2564

การรับรู้ข้อมูลข่าวสารและปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน 7-Eleven  
ในเขตกรุงเทพมหานคร



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ  
คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ  
ปีการศึกษา 2564  
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

INFORMATION PERCEPTION AND MARKETING FACTORS AFFECTING TO  
CONSUMER BEHAVIOR OF 7-ELEVEN APPLICATION IN BANGKOK



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

2021

Copyright of Srinakharinwirot University

สารนิพนธ์

เรื่อง

การรับรู้ข้อมูลข่าวสารและปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน 7-Eleven

ในเขตกรุงเทพมหานคร

ของ

ภัศราภรณ์ พูลสวัสดิ์

ได้รับอนุมัติจากบัณฑิตวิทยาลัยให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ

ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

(รองศาสตราจารย์ นายแพทย์ฉัตรชัย เอกปัญญาสกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

คณะกรรมการสอบปากเปล่าสารนิพนธ์

ที่ปรึกษาหลัก

(อาจารย์ ดร.จรินทร์ จารุเสน)

ประธาน

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จิโรจน์ บุรณศิริ)

กรรมการ

(อาจารย์ ดร.เพชรรัตน์ จินต์นุวงศ์)

ชื่อเรื่อง	การรับรู้ข้อมูลข่าวสารและปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน 7-Eleven ในเขตกรุงเทพมหานคร
ผู้วิจัย	ภัศราภรณ์ พูลสวัสดิ์
ปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
ปีการศึกษา	2564
อาจารย์ที่ปรึกษา	อาจารย์ ดร. จรินทร์ จารุเสน

การวิจัยครั้งนี้ มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาการรับรู้ข้อมูลข่าวสารและปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน 7-Eleven ในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้บริโภคที่เคยใช้แอปพลิเคชัน 7-Eleven ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20-29 ปี สถานภาพโสด มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท ผลการศึกษาพบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน 7-Eleven ยกเว้นผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน 7-Eleven ในข้อด้านความถี่ในการใช้จ่ายผ่านแอปพลิเคชัน 7-Eleven (ครั้ง/เดือน) อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับสถิติ 0.01 ปัจจัยด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร มีผลต่อพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน 7-Eleven ในข้อด้านการเปรียบเทียบสัดส่วนการใช้จ่ายเงินสดผ่านร้านสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่น กับการใช้จ่ายผ่านแอปพลิเคชัน 7-Eleven ในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และข้อด้านความถี่ในการใช้จ่ายผ่านแอปพลิเคชัน 7-Eleven (ครั้ง/เดือน) ในทิศทางตรงกันข้าม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ปัจจัยด้านการตลาด ซึ่งได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน 7-Eleven

คำสำคัญ : การรับรู้ข้อมูลข่าวสาร, ปัจจัยทางการตลาด, พฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน

Title	INFORMATION PERCEPTION AND MARKETING FACTORS AFFECTING TO CONSUMER BEHAVIOR OF 7-ELEVEN APPLICATION IN BANGKOK
Author	PATSARAPORN PUNSAWAD
Degree	MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
Academic Year	2021
Thesis Advisor	Dr. Jarin Jarusen

This research aims to study information perception and the marketing factors affecting the consumer behavior of the 7-Eleven application in the Bangkok metropolitan area. The samples used in this research were 400 consumers who used the 7-Eleven applications in the Bangkok metropolitan area. A questionnaire as a data collection tool. The results indicated that most respondents were female, aged between 20 to 29 years old, single, held a Bachelor's degree, worked as private company employees and with a monthly income of between 20,001-30,000 Baht. The results were as follows: the demographic characteristics, such as age, gender, educational level, occupation and different levels of average income differed. It did not affect consumer behavior with the 7-Eleven application. However, consumers demonstrated differences in terms of gender. Their behavior regarding spending frequency through the 7-Eleven application (times/month) was at a statistically significant level of 0.01. The information perception factors compared the proportion of cash spending at 7-Eleven convenience stores via the 7-Eleven application at a statistically significant level of 0.05 in the opposite direction and the frequency of spending through the application at 7-Eleven (times/month) at a statistically significant level of 0.01 in the opposite directions, and the marketing factors, including product, price, and place channels. It did not affect consumer behavior in terms of the 7-Eleven application.

Keyword : Information perception, Marketing factors, Consumer behavior with application

## กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความสามารถอย่างสูงจาก อ.ดร.จรินทร์ จารุเสน อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่ได้กรุณาเสียสละเวลาอันมีค่านับตั้งแต่เริ่มต้นจนเสร็จสมบูรณ์ ในการให้คำปรึกษา คำแนะนำที่มีคุณค่าและเป็นประโยชน์ ช่วยเหลือ ตรวจสอบ รวมทั้งแก้ไขข้อบกพร่อง ข้อผิดพลาดต่าง ๆ ซึ่งเป็นประโยชน์ในการทำสารนิพนธ์ฉบับนี้ออย่างยิ่ง ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความเมตตากรุณา และขอกราบขอพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยกราบขอขอบคุณ รศ.ดร.จิโรจน์ บุรณศิริ ผศ.อจ.อินทกะ พิริยะกุล และ อ.ดร.เพชรรัตน์ จินต์นุพงศ์ ที่ให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือของแบบสอบถาม และเป็นคณะกรรมการในการสอบสารนิพนธ์ ซึ่งได้สละเวลาอันมีค่าในการให้ข้อเสนอแนะต่าง ๆ เพื่อปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องอันเป็นประโยชน์อย่างยิ่งในการทำวิจัยฉบับนี้

ขอขอบคุณคณาจารย์โครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตทุกท่านที่ให้ความเมตตา ให้ความรู้ ทั้งในทางทฤษฎี รวมถึงการประยุกต์ใช้ในการปฏิบัติ และขอขอบคุณเจ้าหน้าที่ทุกท่านที่ช่วยประสานงาน และอำนวยความสะดวกต่าง ๆ พร้อมทั้งให้ความช่วยเหลือด้วยดีเสมอมา

สุดท้ายนี้ ขอขอบคุณครอบครัว ที่ได้ให้การสนับสนุน พร้อมทั้งเป็นกำลังใจให้ตลอดมา และเพื่อน ๆ นิสิตคณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม สาขาการจัดการ (นอกเวลาราชการ) รุ่นที่ 21 สำหรับน้ำใจ มิตรภาพ และคำแนะนำต่าง ๆ ที่มีส่วนช่วยให้สารนิพนธ์เล่มนี้สมบูรณ์ รวมถึงผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่สละเวลาให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามเพื่อนำมาใช้เป็นข้อมูลในงานวิจัย และขอขอบคุณผู้มีส่วนช่วยเหลือทุกท่านที่มีได้เอ่ยมา ณ ที่นี้ด้วย

ภัศราภรณ์ พูลสวัสดิ์

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย .....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ .....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ .....	ช
สารบัญตาราง.....	ฅ
สารบัญรูปภาพ .....	ฎ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง .....	1
ความมุ่งหมายในการวิจัย .....	3
ความสำคัญของการวิจัย .....	3
ขอบเขตของการวิจัย .....	3
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	5
กรอบแนวคิดในการวิจัย .....	7
สมมติฐานของการวิจัย.....	8
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	9
แนวคิดและทฤษฎีประชากรศาสตร์ .....	9
แนวคิดและทฤษฎีการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร .....	12
แนวคิดและทฤษฎีปัจจัยทางการตลาด .....	15
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค .....	16
ประวัติของร้านสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่น .....	24
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง .....	26



บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย.....	29
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง .....	29
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	30
การเก็บรวบรวมข้อมูล .....	35
การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล .....	35
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล .....	37
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล .....	44
การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล .....	45
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล .....	45
ผลการทดสอบสมมติฐาน .....	88
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ .....	91
สังเขปกการวิจัย.....	91
สรุปผลการศึกษาค้นคว้า .....	92
การอภิปรายผลการศึกษา.....	98
ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย.....	104
ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป.....	106
บรรณานุกรม .....	107
ประวัติผู้เขียน.....	117

## สารบัญตาราง

	หน้า
ตาราง 1 แสดงคำถาม 7 คำถาม เพื่อหาคำตอบ 7 ประการ เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค .....	18
ตาราง 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม .....	46
ตาราง 3 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงมาตรฐานของปัจจัยด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสารจำแนก เป็นรายชื่อ .....	48
ตาราง 4 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงมาตรฐานเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดจำแนกเป็นรายชื่อ .....	50
ตาราง 5 ค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด และค่าเฉลี่ย เกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน 7-Eleven.....	52
ตาราง 6 ค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้แอป พลิเคชัน 7-Eleven .....	53
ตาราง 7 แสดงค่าความถี่และค่าร้อยละของพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน 7-Eleven.....	53
ตาราง 8 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน 7-Eleven เขต กรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ โดยใช้ Levene's test.....	56
ตาราง 9 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน 7-Eleven เขตกรุงเทพมหานคร โดย จำแนกตามเพศ.....	57
ตาราง 10 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน 7-Eleven จำแนกตามอายุ โดยใช้ Levene's test .....	59
ตาราง 11 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน 7-Eleven ด้าน เปรียบเทียบสัดส่วนการใช้จ่ายเงินสดผ่านร้านสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่น กับการใช้จ่ายผ่านแอป พลิเคชัน 7-Eleven จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe .....	59
ตาราง 12 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน 7-Eleven ด้าน ความถี่ในการใช้จ่ายสินค้าและบริการผ่านแอปพลิเคชัน 7-Eleven (ครั้ง/เดือน) จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ F-test.....	60

ตาราง 13 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน 7-Eleven จำแนกตามสถานภาพ โดยใช้ Levene's test.....	62
ตาราง 14 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน 7-Eleven ด้าน เปรียบเทียบสัดส่วนการใช้จ่ายเงินสดผ่านร้านสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่น กับการใช้จ่ายผ่านแอป พลิเคชัน 7-Eleven และด้านความถี่ในการใช้จ่ายสินค้าและบริการผ่านแอปพลิเคชัน 7-Eleven (ครั้ง/เดือน) จำแนกตามสถานภาพ.....	63
ตาราง 15 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน 7-Eleven ด้าน ความถี่ในการใช้จ่ายสินค้าและบริการผ่านแอปพลิเคชัน 7-Eleven (ครั้ง/เดือน) จำแนกตาม สถานภาพ โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Different (LSD) .....	64
ตาราง 16 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน 7-Eleven จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้ Levene's test .....	66
ตาราง 17 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน 7-Eleven ด้าน เปรียบเทียบสัดส่วนการใช้จ่ายเงินสดผ่านร้านสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่น กับการใช้จ่ายผ่านแอป พลิเคชัน 7-Eleven จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe .....	67
ตาราง 18 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน 7-Eleven ด้าน ความถี่ในการใช้จ่ายสินค้าและบริการผ่านแอปพลิเคชัน 7-Eleven (ครั้ง/เดือน) จำแนกตามระดับ การศึกษา โดยใช้สถิติ F-test.....	67
ตาราง 19 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน 7-Eleven จำแนกตามอาชีพ โดยใช้ Levene's test.....	69
ตาราง 20 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน 7-Eleven ด้าน เปรียบเทียบสัดส่วนการใช้จ่ายเงินสดผ่านร้านสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่น กับการใช้จ่ายผ่านแอป พลิเคชัน 7-Eleven และด้านความถี่ในการใช้จ่ายสินค้าและบริการผ่านแอปพลิเคชัน 7- Eleven(ครั้ง/เดือน)จำแนกตามอาชีพ โดยใช้Brown-Forsythe.....	69
ตาราง 21 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน 7-Eleven จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้ Levene's test.....	71
ตาราง 22 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน 7-Eleven ด้าน เปรียบเทียบสัดส่วนการใช้จ่ายเงินสดผ่านร้านสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่น กับการใช้จ่ายผ่านแอป	

พลิเคชั่น 7-Eleven และด้านความถี่ในการใช้จ่ายสินค้าและบริการผ่านแอปพลิเคชั่น 7-Eleven (ครั้ง/เดือน) จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติ F-test .....	72
ตาราง 23 ผลการวิเคราะห์การทดสอบสถิติ Chi-square ด้วยวิธี Omnibus Tests.....	74
ตาราง 24 การทดสอบความเหมาะสมของแบบจำลอง (Goodness of Fit) .....	74
ตาราง 25 ผลการวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติกสำหรับตัวแปรปัจจัยด้านการรับรู้ข้อมูล ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชั่น 7-Eleven ในเขตกรุงเทพมหานครด้านเปรียบเทียบสัดส่วนการใช้จ่ายเงินสดผ่านร้านสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่น กับการใช้จ่ายผ่านแอปพลิเคชั่น 7-Eleven .....	75
ตาราง 26 ความถูกต้องของสมการทำนาย.....	79
ตาราง 27 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณของปัจจัยด้านการรับรู้ข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชั่น 7-Eleven ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้จ่ายสินค้าและบริการผ่านแอปพลิเคชั่น 7-Eleven (ครั้ง/เดือน) .....	80
ตาราง 28 แสดงการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุของปัจจัยด้านการรับรู้ข้อมูลกับพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชั่น 7-Eleven ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้จ่ายสินค้าและบริการผ่านแอปพลิเคชั่น 7-Eleven (ครั้ง/เดือน) .....	80
ตาราง 29 ผลการวิเคราะห์การทดสอบสถิติ Chi-square ด้วยวิธี Omnibus Tests.....	86
ตาราง 30 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณของปัจจัยด้านการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชั่น 7-Eleven ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้จ่ายสินค้าและบริการผ่านแอปพลิเคชั่น 7-Eleven (ครั้ง/เดือน).....	87
ตาราง 31 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 .....	88
ตาราง 32 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 .....	88
ตาราง 33 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 3 .....	90

## สารบัญรูปภาพ

หน้า

ภาพประกอบ 1 แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย ..... 7

ภาพประกอบ 2 ขั้นตอนของกระบวนการในการรับรู้ (Stages of The Perceptual Process) ..... 13



## บทที่ 1

### บทนำ

#### ภูมิหลัง

จากการเปลี่ยนแปลงของโลกในปัจจุบัน ทำให้ผู้ประกอบการต้องปรับเปลี่ยนวิถีการดำเนินชีวิตให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น โดยเฉพาะการเกิดวิกฤตการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 ที่สร้างผลกระทบต่อการค้าและวิถีการใช้ชีวิตของผู้บริโภค ที่ทำให้กำลังซื้อ โดยเฉพาะผู้บริโภครายได้ระดับกลางถึงล่างยังคงถูกกดดันจากปัญหาภาระหนี้ครัวเรือนและค่าครองชีพที่สูงขึ้น ทำให้มีกำลังจับจ่ายใช้สอยน้อยลง นอกจากนี้การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 ยังเร่งการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของผู้บริโภคให้เร็วขึ้นกว่าเดิม ทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อเปลี่ยนใหม่ภายใต้ฐานวิถีชีวิตใหม่ (New Normal) จึงเป็นตัวเร่งให้แพลตฟอร์มออนไลน์กลายเป็นช่องทางขายที่ตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคได้มากขึ้น ดังนั้นจึงเป็นหน้าที่หลักของผู้ประกอบการในตลาด ที่จะต้องวางแผนกลยุทธ์ต่างๆ ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมที่เปลี่ยนไปของผู้บริโภค

ท่ามกลางความเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น ผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกได้ทบทวนแผนการลงทุนและปรับกลยุทธ์เพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนไปจากการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ที่ทำให้ผู้บริโภคออกมาจับจ่ายใช้สอยลดลง และธุรกิจค้าปลีกเองมีการแข่งขันค่อนข้างมากจากธุรกิจค้าปลีกประเภทเดียวกัน และธุรกิจค้าปลีกข้ามประเภท เช่น ธุรกิจไฮเปอร์มาร์เก็ต ที่ขยายการลงทุนมาเป็นธุรกิจร้านสะดวกซื้อ เป็นต้น รวมถึงกลุ่มค้าปลีกออนไลน์รายย่อย หรือ SME ที่หันเข้ามาบุกทำการตลาดผ่านช่องทางออนไลน์ จากผลสำรวจการค้าปลีกบนเว็บไซต์ E-Commerce ยอดการใช้งานผ่านแอปพลิเคชันในปัจจุบันสูงขึ้น เนื่องจากผู้บริโภคหันไปเลือกสั่งซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์มากขึ้น เพราะมีความกังวลต่อการแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 ทำให้ไม่ต้องการเดินทาง ไม่ต้องการต่อคิว รวมถึงยังได้รับส่วนลดในแอปพลิเคชันอีกด้วย รวมทั้งข้อมูลสถิติจำนวนผู้ใช้งานโทรศัพท์มือถือในประเทศไทย พบว่ามีจำนวนผู้ใช้งานโทรศัพท์มากขึ้น โดยเฉพาะภาคกลาง และประชากรกรุงเทพมหานครใช้เวลาเข้าอินเทอร์เน็ตต่อวันมากที่สุดในโลก จึงทำให้เห็นถึงการปรับตัวจากภาคธุรกิจค้าปลีกที่เริ่มก้าวเข้ามาสู่โลกออนไลน์ เช่น Top Market, Big C, Tesco Lotus และ ร้านสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่น เป็นต้น ล้วนแต่เป็นสิ่งที่อำนวยความสะดวก

สะดวกสบายให้กับผู้บริโภคทั้งสิ้น ซึ่งร้านสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่น ก็เป็นอีกหนึ่งในธุรกิจที่มีการปรับตัวให้เข้ากับการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นเช่นกัน

ร้านสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่น มีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง แต่ปีที่ผ่านมาจากผลกระทบแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 จะเห็นได้ว่าผลประกอบการประจำไตรมาส 1 ปี 2564 มีรายได้รวมลดลง 8.5% และเมื่อเทียบกับปี 2563 ส่วนกำไรสุทธิลดลง 53.95% จากไตรมาส 1 ของปี 2563 ซึ่งสาเหตุการลดลงมาจากยอดขายที่ลดลงจากผลกระทบการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ที่ส่งผลกระทบต่อภาวะเศรษฐกิจไทย ทำให้ผู้บริโภคชะลอการใช้จ่าย กำลังซื้อลดลง รวมถึงการท่องเที่ยวที่ยังไม่ฟื้นตัว

ร้านสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่น ได้ดำเนินการเชิงรุกโดยปรับกลยุทธ์การบริการรูปแบบใหม่ โดยการพัฒนาระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ และกระบวนการบริการจัดการทางช่องทางออนไลน์ โดยการพัฒนาแพลตฟอร์มธุรกิจออนไลน์ทูลออฟไลน์ (Online to Offline) เพื่อผสมผสานจุดแข็งหน้าร้านกับช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ภายใต้แพลตฟอร์ม “แอปพลิเคชัน 7-Eleven” จากแนวคิดที่ต้องการส่งมอบความสะดวกครบจบที่เดียวไปสู่ลูกค้า ซึ่งแอปพลิเคชัน 7-Eleven ทำหน้าที่ในการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสาร เช่น สาขาที่ตั้ง โปรโมชั่นการขาย เป็นต้น รวมถึงฟีเจอร์ที่หลากหลายเพิ่มความสะดวกสบายในการซื้อสินค้าและบริการ

จากการพัฒนารายการส่งเสริมการขายดังกล่าว ทำให้ผู้บริโภคสนใจรายการต่างๆ ที่ประชาสัมพันธ์ผ่านแอปพลิเคชัน 7-Eleven นอกจากนี้ข้อมูลลูกค้าจะถูกเก็บรวบรวมไว้ ซึ่งแน่นอนว่าในยุคของฐานข้อมูลถือว่ามีประโยชน์ และเป็นหัวใจสำคัญของการทำการตลาดที่จะเข้ามาช่วยในการวิเคราะห์ความต้องการ เพื่อทำให้สามารถตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างแท้จริง และยังเป็นกุญแจสำคัญในการต่อยอดทางธุรกิจต่างๆ ทั้งนี้ยังเป็นการสร้างประสบการณ์ใหม่ให้กับผู้บริโภค และสร้างความแตกต่างกับคู่แข่งในธุรกิจค้าปลีกอื่นๆอีกด้วย

จากความสำเร็จที่เกี่ยวข้อง ทำให้ผู้วิจัยสนใจศึกษาเรื่องการรับรู้ข้อมูลข่าวสารและปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน 7-Eleven ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนา และปรับปรุงการนำเสนอข้อมูลข่าวสาร และการส่งเสริมการขายของร้านสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่น และธุรกิจค้าปลีกอื่นๆต่อไป

### ความมุ่งหมายในการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน 7-Eleven ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสารที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน 7-Eleven ในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน 7-Eleven ในเขตกรุงเทพมหานคร

### ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อให้ร้านสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่น ทราบถึงการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร และปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน 7-Eleven ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงพัฒนาการให้บริการด้านการส่งเสริมการขายของร้านสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่น
3. เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ต้องการศึกษาค้นคว้าข้อมูลเกี่ยวกับงานวิจัยเรื่อง การรับรู้ข้อมูลข่าวสารและปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน 7-Eleven ในเขตกรุงเทพมหานคร

### ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ มุ่งศึกษาถึง การรับรู้ข้อมูลข่าวสารและปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน 7-Eleven ในเขตกรุงเทพมหานคร

#### ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีการใช้แอปพลิเคชัน 7-Eleven ของร้านสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่น

#### กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีการใช้แอปพลิเคชัน 7-Eleven ของร้านสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่น โดยทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ใช้ตารางสำเร็จรูปของ ทาโร่ ยามาเนะ (Yamane, 1967) เพื่อหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างในการประมาณค่าสัดส่วนของประชากร ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และกำหนดค่าความผิดพลาดที่ยอมรับได้ 5% จากสูตรผู้วิจัยจะได้กลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 400 ตัวอย่าง



การเลือกกลุ่มตัวอย่างและการสุ่มตัวอย่างเพื่อใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้เลือกใช้วิธีการเลือกตัวอย่างโดยใช้เกณฑ์ในการสุ่มตัวอย่างแบบวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยผู้วิจัยจะทำการแจก แบบสอบถามออนไลน์ผ่าน Google Form ด้วยการสแกน QR code ของแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่างให้ ครบจำนวน 400 ชุด และเลือกเก็บเฉพาะผู้บริโภครที่เคยใช้แอปพลิเคชัน 7-Eleven ในเขตกรุงเทพมหานครในการตอบแบบสอบถามในการวิจัยครั้งนี้ โดยจะมีการประชาสัมพันธ์งานวิจัยในครั้งนี้ผ่านเพจและกลุ่มในแพลตฟอร์ม Facebook อาทิ เพจดังเซเว่น, เพจรีวิวของกินเซเว่น 7-11, กลุ่มของดีบอกต่อ รีวิวของกินเซเว่น 7-11 , และเพจมารีวิวเซเว่น 7-11, บอกรีวิวของดีเซเว่น เป็นต้น ซึ่งผู้วิจัยได้มีการขออนุญาตกับทางผู้ดูแลเพจและกลุ่มเป็นที่เรียบร้อยแล้ว

### ตัวแปรที่ศึกษา

#### 1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) ประกอบด้วย

##### 1.1 ลักษณะประชากรศาสตร์ได้แก่

##### 1.1.1 เพศ

##### 1.1.1.1 ชาย

##### 1.1.1.2 หญิง

##### 1.1.2 อายุ

##### 1.1.2.1 ต่ำกว่า 20 ปี

##### 1.1.2.2 20 - 29 ปี

##### 1.1.2.3 30 - 39 ปี

##### 1.1.2.4 40 - 49 ปี

##### 1.1.2.5 50 ปี ขึ้นไป

##### 1.1.3 สถานภาพการสมรส

##### 1.1.3.1 โสด

##### 1.1.3.2 สมรส

##### 1.1.3.3 หย่าร้าง

##### 1.1.4 ระดับการศึกษา

##### 1.1.4.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

##### 1.1.4.2 ปริญญาตรี

##### 1.1.4.3 สูงกว่าปริญญาตรี

## 1.1.5 อาชีพ

1.1.5.1 นักเรียน / นักศึกษา

1.1.5.2 ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ

1.1.5.3 พนักงานบริษัทเอกชน

1.1.5.4 ธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ

1.1.5.5 อื่นๆ (โปรดระบุ) .....

## 1.1.6 รายได้

1.1.6.1 น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท

1.1.6.2 15,001 – 20,000 บาท

1.1.6.3 20,001 – 30,000 บาท

1.1.6.4 30,001 – 40,000 บาท

1.1.6.5 40,001 บาทขึ้นไป

1.2 การรับรู้ข้อมูลข่าวสาร

1.3 ปัจจัยด้านการตลาด ได้แก่

1.3.1 ด้านผลิตภัณฑ์

1.3.2 ด้านราคา

1.3.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variable) คือ พฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน 7-Eleven ในเขตกรุงเทพมหานคร

### นิยามศัพท์เฉพาะ

1. **ผู้บริโภค** หมายถึง ผู้ซื้อสินค้าหรือได้รับบริการจากร้านสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่น ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

2. **ร้านสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่น** หมายถึง ร้านค้าปลีกขนาดกลางที่จำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภค และเปิดบริการตลอด 24 ชั่วโมง ซึ่งบริษัท ซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน) เป็นผู้ถือลิขสิทธิ์

3. **แอปพลิเคชัน** หมายถึง โปรแกรมต่างๆ ที่ติดตั้งมาพร้อมกับตัวโทรศัพท์มือถือ รวมถึงการที่ผู้บริโภคสามารถดาวน์โหลดจากผู้ให้บริการ ทั้งที่มีค่าใช้จ่ายและไม่มีค่าใช้จ่าย

4. **พฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน 7-Eleven** หมายถึง การแสดงออกที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการใช้แอปพลิเคชัน 7-Eleven ในร้านสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่น ซึ่งการแสดงออกของแต่ละบุคคลมีความแตกต่างกันออกไปตามลักษณะ ในการตอบสนองต่อความต้องการของบุคคลเหล่านั้น

5. **การรับรู้ข้อมูลข่าวสาร** หมายถึง การที่บุคคลนั้นจะเปิดรับต่อข้อมูลข่าวสารต่างๆ จากการตั้งใจรับรู้ข้อมูลข่าวสารของแต่ละคนนั้นแตกต่างกันออกไป ขึ้นอยู่กับการทำความเข้าใจ ความหมาย และความสามารถในการรับรู้ข้อมูลข่าวสารนั้นๆ

6. **ปัจจัยด้านการตลาด** หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ เพื่อเป็นการสนองความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

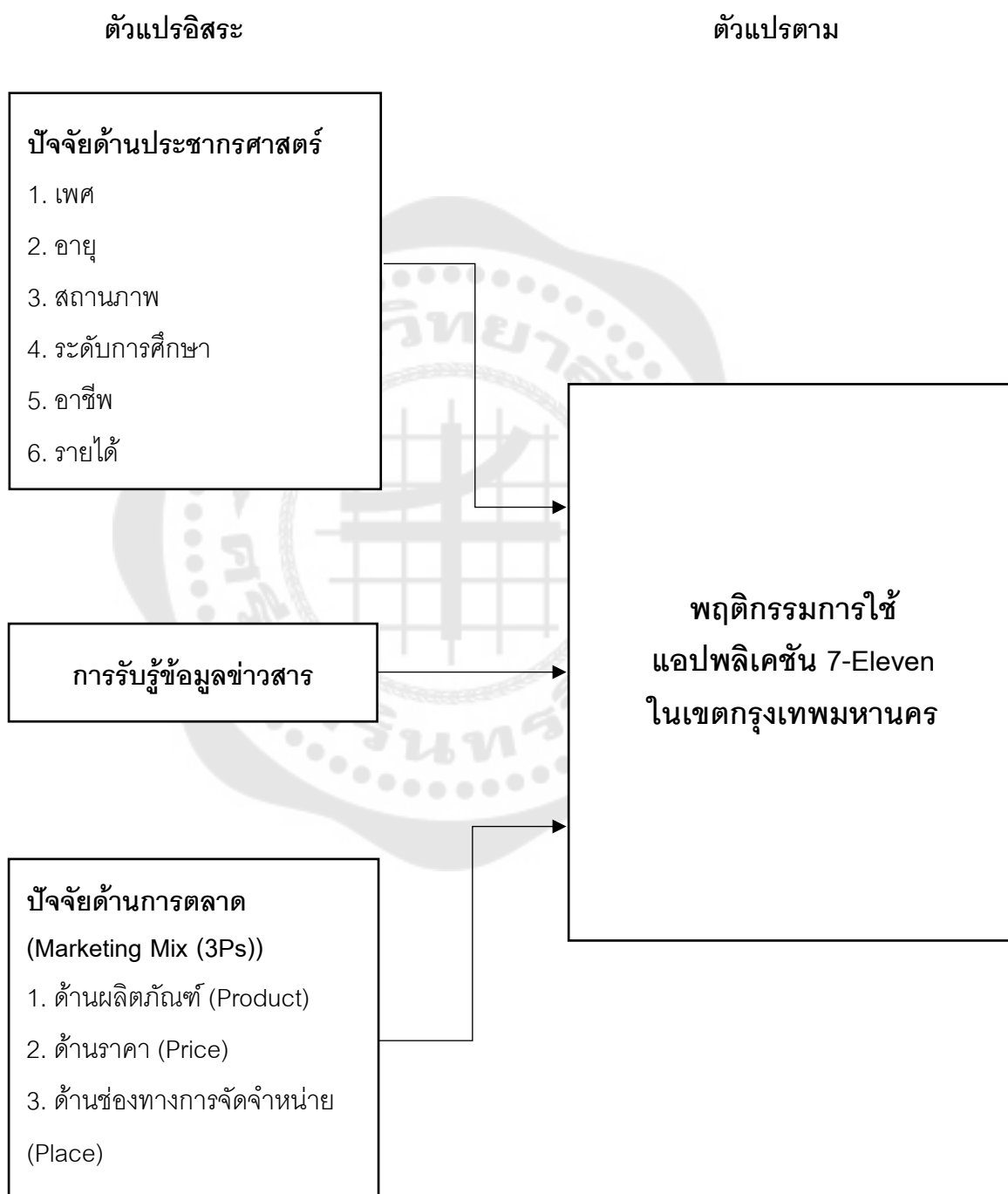
ด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง สินค้าและบริการในหมวดต่างๆ ที่จำหน่ายอยู่ในร้านสะดวกซื้อ เซเว่น อีเลฟเว่น

ด้านราคา หมายถึง คุณค่าสินค้าที่อยู่ในรูปของตัวเงิน ซึ่งสินค้าเหล่านั้นจะจำหน่ายที่ร้านสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่น โดยทำการตั้งหรือกำหนดไว้ในตัวของสินค้า

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง การกระจายสินค้าจากคลังสินค้าในทุกหมวดหมู่ ไม่ว่าจะเป็นการจัดจำหน่ายสินค้าและบริการที่ร้านสะดวกซื้อ เซเว่น อีเลฟเว่น หรือ การเลือกซื้อสินค้าในรูปแบบออนไลน์

### กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในการศึกษาค้นคว้าวิจัยเรื่อง “การรับรู้ข้อมูลข่าวสารและปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน 7-Eleven ในเขตกรุงเทพมหานคร” มีกรอบแนวคิดในการวิจัย ดังนี้



ภาพประกอบ 1 แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย

### สมมติฐานของการวิจัย

1. ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค ซึ่งได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน 7-Eleven เขตกรุงเทพมหานคร
2. ปัจจัยด้านการรับรู้ข้อมูล ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน 7-Eleven ในเขตกรุงเทพมหานคร
3. ปัจจัยด้านการตลาด ซึ่งได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน 7-Eleven ในเขตกรุงเทพมหานคร



## บทที่ 2

### เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ศึกษาค้นคว้าวิจัยเรื่อง “การรับรู้ข้อมูลข่าวสารและปัจจัยทางการตลาด ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน 7-Eleven ในเขตกรุงเทพมหานคร” ผู้ศึกษาได้ศึกษา ข้อมูล แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาสร้างกรอบงานวิจัยและแบบสอบถาม โดย นำเสนอตามหัวข้อดังต่อไปนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีประชากรศาสตร์
2. แนวคิดและทฤษฎีการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร
3. แนวคิดและทฤษฎีปัจจัยทางการตลาด
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค
5. ประวัติของร้านสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่น
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### แนวคิดและทฤษฎีประชากรศาสตร์

ภาวณี กาญจนานา (2559) ได้กล่าวไว้ว่า ประชากรศาสตร์ เป็นปัจจัยที่ช่วยในการอธิบายคุณลักษณะของประชากร ประกอบด้วยตัวแปรสำคัญ ซึ่งได้แก่ ขนาด และการกระจายของประชากร ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ ซึ่งธุรกิจมักจะใช้ในการแบ่งส่วนของตลาด เนื่องจากคุณลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภค โดยการผ่านค่านิยมที่เป็นเฉพาะบุคคล

วิวัฒน์ รุ่งเรืองผล (2558) ได้กล่าวว่า เกณฑ์แบ่งลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค โดยทั่วไปตามลักษณะประชากรศาสตร์เหล่านี้จะเป็นเกณฑ์ที่นักการตลาดใช้ในการแบ่งส่วนตลาดของผลิตภัณฑ์

Kotler & Keller (2016) ได้กล่าวถึง ลักษณะทางประชากรศาสตร์ (Demographic variables) ไว้ว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์สามารถแบ่งออกเป็น เพศ อายุ รายได้ ระดับการศึกษา อาชีพ ศาสนา ขนาดครอบครัว วงจรชีวิตครอบครัว เชื้อชาติ และสถานะสังคม ซึ่งนักการตลาดจะนิยมใช้ลักษณะต่างๆ ดังกล่าวเชื่อมโยงกับความต้องการของผู้บริโภค และแบ่งส่วนตลาด (Segment) โดยลักษณะทางประชากรศาสตร์หลักๆ มีดังนี้

1. อายุ (Age) ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน ทำให้แต่ละบุคคลมีความต้องการที่แตกต่างกันออกไป เช่น ผลิตภัณฑ์ผ้าอ้อม ใช้เกณฑ์อายุในแต่ละช่วงวัยของเด็กในการแบ่งส่วนตลาด
2. เพศ (Gender) ผู้บริโภคแต่ละเพศจะมีทัศนคติ และพฤติกรรมที่แตกต่างกัน ส่วนหนึ่งมาจากสภาพทางสังคม และอีกส่วนมีสาเหตุจากพันธุกรรม เช่น ในการซื้อสินค้า เพศหญิงมักจะใช้อารมณ์ในการตัดสินใจซื้อสินค้า และมักจะหยิบจับสินค้าโดยจับปล้น แต่เพศชายมักจะมีการอ่านข้อมูลเกี่ยวกับสินค้านั้น ๆ ก่อนตัดสินใจซื้อ
3. รายได้ (Income) ปัจจัยด้านรายได้ ถูกนำมาใช้เป็นเกณฑ์ในการแบ่งตลาดกลุ่มเป้าหมายประเภทสินค้า เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ และความสามารถในการใช้จ่ายใช้สอยที่แตกต่างกัน

#### ตัวแปรทางประชากรศาสตร์และพฤติกรรมผู้บริโภค

1. เพศ แบ่งเป็นเพศหญิงและชายที่แตกต่างกัน จะมีบทบาทหน้าที่ในกระบวนการด้านพฤติกรรม ความต้องการผลิตภัณฑ์ คุณลักษณะ และผลประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ที่แต่ละบุคคลแสวงหาที่จะได้รับ จากการบริโภคผลิตภัณฑ์
2. อาชีพ เป็นปัจจัยที่มีความเกี่ยวพันอย่างใกล้ชิดกับปัจจัยด้านการศึกษา รายได้ ทั้งนี้ยังคงเป็นปัจจัยที่สามารถใช้ในการอ้างอิงถึงแนวโน้มการดำเนินชีวิต และกระบวนการบริโภคของบุคคล บุคคลที่มีอาชีพแตกต่างกัน มักจะมีความชื่นชอบที่แตกต่างกันไป ในแต่ละประเภทของผลิตภัณฑ์
3. การศึกษา มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ เป็นตัวกำหนดความนิยมเอียงของรายได้ และอาชีพ บุคคลที่มีการศึกษาแตกต่างกันจะมีความชื่นชอบที่แตกต่างกัน
4. อายุ เป็นตัวแปรสำคัญซึ่งสามารถใช้ในการวิเคราะห์ถึงพฤติกรรมทางด้านวัฒนธรรม เกี่ยวกับทัศนคติของกลุ่มบุคคลที่มีอายุแตกต่างกัน อายุจะมีผลกระทบต่อแนวความคิดเกี่ยวกับตนเองและวิธีการดำเนินชีวิต
5. รายได้ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ แต่อาจจะไม่ใช่ตัวแปรเพียงตัวแปรเดียวที่สามารถนำมาใช้ในการแบ่งส่วนตลาด และนำมาอธิบายถึงพฤติกรรมการซื้อสินค้า

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2560) ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ลักษณะเหล่านี้ถือเป็นสิ่งที่ยอมรับใช้เป็นเกณฑ์ในการแบ่งส่วนทางการตลาดตามประชากรศาสตร์ และเป็นตัวช่วยในการกำหนดตลาดเป้าหมาย และการแบ่งส่วนตลาดตามโครงสร้าง การกระจายของตัวของประชากร และขนาดของประชากร โดยสามารถใช้ในการแยกความแตกต่างของกลุ่มผู้บริโภค โดยยึดความ

ต้องการ และพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคเป็นหลัก ด้านประชากรศาสตร์ที่สำคัญ มีดังนี้

1. อายุ (Age) ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน แต่ละบุคคลมีความชอบความต้องการแตกต่างกัน รวมถึงจะเปลี่ยนแปลงไปตามอายุและความสามารถของลูกค่านักการตลาดจึงมุ่งเน้นความสำคัญ เนื่องจากใช้ประโยชน์จากตัวแปรประชากรศาสตร์ด้านอายุ เป็นตัวแบ่งความแตกต่างของส่วนตลาด แต่อย่างไรก็ตามตัวแปรนี้อาจเป็นตัวแปรลวงได้

2. ขั้นของวงจรชีวิต (Life - cycle stage) ขั้นของวงจรชีวิตสามารถเป็นตัวอธิบายถึงพฤติกรรม และความต้องการของบุคคลได้ บุคคลใดที่อยู่ในขั้นของวงจรชีวิตเดียวกันอาจมีพฤติกรรมความต้องการที่แตกต่างกัน นักการตลาดสามารถนำสิ่งเหล่านี้มาสร้างโอกาสในการเสนอผลิตภัณฑ์ และบริการจะสามารถตอบสนองความต้องการของตลาดได้

3. เพศ (Gender) ปัจจุบันตัวแปรประชากรศาสตร์ด้านเพศมีผลต่อเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นอย่างมาก โดยที่ทัศนคติและพฤติกรรมของเพศหญิงและเพศชายมีแนวโน้มที่แตกต่างออกไป เพศหญิงจะมีความละเอียดอ่อนค่อนข้างสูง ส่วนเพศชายมักจะมีความเชื่อมั่นในตัวเองสูง ดังนั้นนักการตลาดจึงได้นำลักษณะความแตกต่างทางด้านเพศนี้มาปรับใช้กับผลิตภัณฑ์บางประเภท รวมทั้งการจัดวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ให้มีลักษณะที่เหมาะสมกับความเป็นหญิงหรือความเป็นชาย ได้แก่ การออกแบบเสื้อผ้า เครื่องสำอาง ทรงผม เป็นต้น

4. รายได้ (Income) เป็นตัวกำหนดสินค้าและบริการ อย่างไรก็ตาม ปัจจัยด้านรายได้ไม่สามารถบ่งบอกได้ว่าสำหรับผลิตภัณฑ์นั้นๆใครเป็นลูกค้าที่ดีที่สุด ซึ่งปัญหาที่ในการแบ่งส่วนการตลาด มีการถือเกณฑ์รายได้เพียงอย่างเดียว คือ ถึงแม้ว่ารายได้จะเป็นตัวชี้วัดความสามารถในการจ่าย แต่ในขณะเดียวกันการเลือกซื้อสินค้าอาจมีความเกี่ยวข้องกับปัจจัยอื่น เช่น รูปแบบการดำรงชีวิต อาชีพ การศึกษา รสนิยม เป็นต้น

5. ยุคสมัยของคน (Generation) เมื่อเกิดการเปลี่ยนแปลงของยุคสมัย มักจะมีอิทธิพลต่อความสนใจ ทำให้มีพฤติกรรมที่แตกต่างกันออกไป ในด้านดนตรี ภาพยนตร์ หรือการเมือง ณ ช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง สามารถกล่าวได้ว่าเป็นกลุ่มคนโดยที่สมาชิกในกลุ่มมีประสบการณ์ในเรื่องต่างๆ ร่วมกัน มีค่านิยม มุมมองที่เหมือนกัน นักการตลาดจึงมักนำสิ่งต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับประสบการณ์ของกลุ่มคนเหล่านี้มาใช้ในการโฆษณา ไม่ว่าจะ เป็น ภาพหรือสัญลักษณ์

จากแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ที่ได้กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยได้เลือกใช้ทฤษฎีของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2560) สามารถแบ่งลักษณะประชากรศาสตร์เพื่อกำหนด



ส่วนแบ่งการตลาด และกำหนดตลาดเป้าหมาย คือ เพศ อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ การศึกษา และรายได้ ซึ่งปัจจัยเหล่านี้เป็นตัวแปรที่นำมาเพื่อพิจารณาการแบ่งส่วนทางการตลาด และนำมากำหนดกลุ่มเป้าหมายในเบื้องต้นว่ามีลักษณะของแต่ละบุคคลเป็นอย่างไร ซึ่งสามารถนำข้อมูลด้านประชากรศาสตร์มาศึกษาเพื่อมาเป็นแนวทางในการกำหนดกรอบแนวคิด

### แนวคิดและทฤษฎีการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร

อุบลวรรณ ภวากานนท์ (2554) ให้ความหมายการรับรู้และการรับรู้คือ การที่อวัยวะความรู้สึกมีหน้าที่รับข้อมูลที่อยู่รอบๆตัวเรา ส่งผ่านเส้นประสาทขึ้นสู่สมอง ข้อมูลเหล่านั้นจะอยู่ในรูปแบบของพลังงานต่างๆ และอวัยวะรับความรู้สึกแต่ละชนิดจะมีการรับได้ไม่เหมือนกัน ข้อมูลเร้าอวัยวะรับความรู้สึกให้แปรพลังงานเหล่านั้นเป็นกระแสประสาทเดินทางสู่สมองจะเกิดความรู้สึกขึ้นมา

นรฤต วันตะเมธ (2555) กล่าวถึง การรับรู้ หมายถึง การรับรู้เป็นกระบวนการที่แต่ละบุคคลทำการเลือกสรร (Selection) จัดระเบียบ ซึ่งในแต่ละคนนั้นย่อมมีการรับรู้ และตีความหมายที่แตกต่างกัน ทั้งนี้ต้องขึ้นอยู่กับลักษณะของสิ่งเร้า รวมไปถึงลักษณะของผู้รับสารด้วย

ดาราทวี ปะपाल (2557) กล่าวถึง การรับรู้ หมายถึง กระบวนการในการแปลข้อมูลจากสิ่งเร้าจากแหล่งต่าง ๆ ออกมาเป็นภาพ โดยสิ่งเร้าที่เกิดขึ้น อาจทำให้การตีความและการตีความหมายจากการรับรู้แตกต่างกัน ถึงแม้จะเป็นตัวกระตุ้นจากสิ่งเร้าตัวเดียวกัน

ชาลาภรณ์ อัจฉริยานุรักษ์ (2550) อธิบายว่า สิ่งเร้าหรือการรับรู้ (Stimuli) คือวัตถุ (Physical) ภาพ (Visual) และคำพูด (Verbal) ซึ่งสิ่งเร้าเหล่านี้มีอิทธิพลต่อการตอบสนองของแต่ละบุคคล โดยสิ่งเร้าทางการตลาดส่งผลต่อการเกิดพฤติกรรมของผู้บริโภค หมายถึง การสื่อสารทางการตลาด หรือสิ่งเร้าทางกายภาพในรูปแบบต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคเป็นอย่างมาก โดยสิ่งเร้าทางการตลาดสามารถแบ่งออกได้ดังนี้

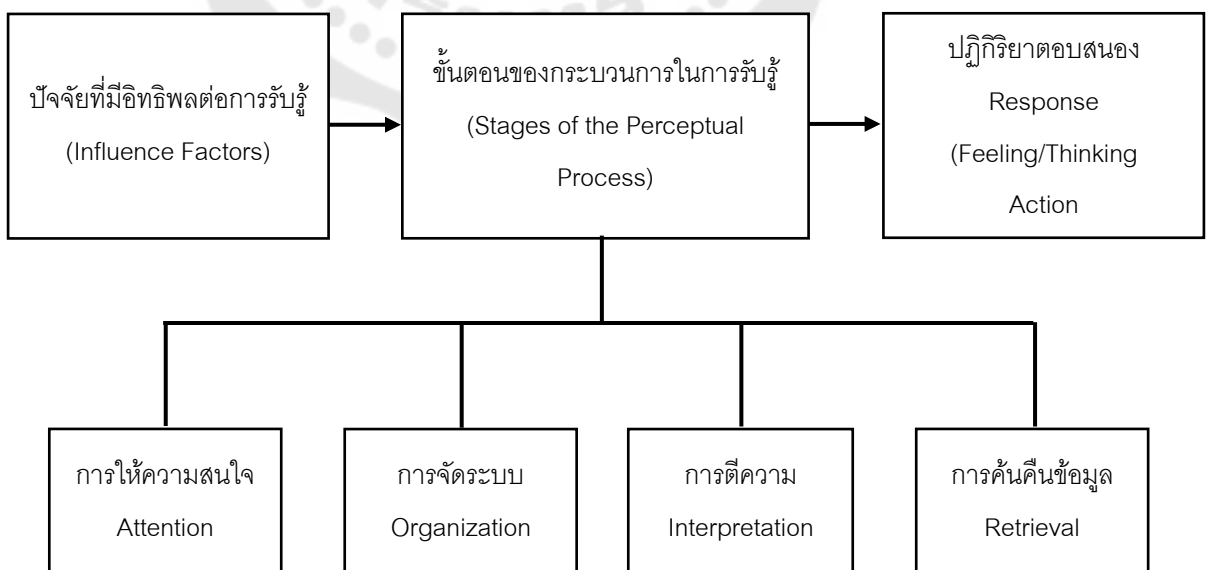
1. สิ่งเร้าปฐมภูมิหรือสิ่งเร้าภายใน (Primary or Intrinsic Stimuli) คือตัวของสินค้าและส่วนประกอบต่างๆ ของสินค้า เช่น บรรจุภัณฑ์ คุณสมบัติของสินค้า เป็นต้น
2. สิ่งเร้าทุติยภูมิหรือสิ่งเร้าภายนอก (Secondary or Extrinsic Stimuli) คือการสื่อสารทางตลาดในรูปแบบต่างๆ ที่ออกมาให้มีอิทธิพลต่อผู้บริโภค โดยผ่านทางคำพูด รูปภาพ สัญลักษณ์ หรือสิ่งเร้าอื่นๆ ที่มีความเชื่อมโยงกับสินค้าและบริการ เช่น ราคาของสินค้านั้น เป็นต้น

โดยสรุป การรับรู้ ถือว่าเป็นสิ่งแรกที่ทำให้ผู้บริโภครับทราบข้อมูลข่าวสารหรือข้อมูลต่างๆ เพื่อเตรียมความพร้อมที่จะนำไปสู่การตอบสนองต่อสิ่งเร้าที่เข้ามากระตุ้นทำให้เกิดความสนใจต่อสิ่งเร้านั้น เพื่อไปสู่ความต้องการและเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ

อัญชลี นาคสีสุก (2554) กล่าวว่า การเปิดรับข้อมูลข่าวสาร จะจำแนกพฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร ดังนี้

1. การแสวงหาข้อมูล (Information Seeking) คือ บุคคลจะแสวงหาความรู้เพื่อต้องการให้มีความคล้ายคลึงกันกับบุคคลอื่น
2. การเปิดรับข้อมูล (Information Receptivity) คือ บุคคลจะเปิดรับสื่อเมื่อต้องการที่จะทราบข้อมูลที่ตนเองมีความสนใจ
3. การเปิดประสบการณ์ (Experience Receptivity) คือ บุคคลที่จะเปิดรับข้อมูลข่าวสารเพื่อต้องการทำสิ่งที่ต้องการเพื่อผ่อนคลายทางอารมณ์

จากความหมายของการรับรู้ดังกล่าวทำให้เห็นว่า การรับรู้ข่าวสารมีลักษณะเป็นกระบวนการที่บุคคลจะเลือกรับข่าวสารที่สนใจ เกิดความตั้งใจที่จะรับข่าวสาร และพยายามทำความเข้าใจในเนื้อหาข่าวสารนั้นๆ ซึ่งกระบวนการในการรับรู้ของมนุษย์ โดย Schermerhorn J. R. (2003) ได้แบ่งขั้นตอนของกระบวนการในการรับรู้ (Perceptual Process) ออกมาเป็น 4 ขั้นตอนเพื่อให้เข้าใจได้มากขึ้น คือ การให้ความสนใจ การจัดระบบ การตีความ และการค้นคืนข้อมูล ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้



ภาพประกอบ 2 ขั้นตอนของกระบวนการในการรับรู้ (Stages of The Perceptual Process)

ปรับปรุงจาก Organization Behavior (น. 87), โดย Jr., James G. John R. Schermerhorn, Hunt and Richard N. Osborn, 2003, NewYork, NY: John Wiley & Sons.

ขั้นตอนที่ 1 การให้ความสนใจ (Attention) จากการรับรู้ข่าวสารผ่านประสาทสัมผัสของมนุษย์โดยธรรมชาติไม่สามารถรับข้อมูลทุกอย่างที่เข้ามาได้ทั้งหมดโดยไม่ผ่านการคัดกรอง บุคคลจึงต้องมีการเลือกที่จะรับรู้ข่าวสารในสิ่งที่ตนเองให้ความสนใจ เลือกว่าข้อมูลข่าวสารใดควรที่จะรับรู้ และข้อมูลข่าวสารใดบ้างที่จะไม่รับรู้ เพื่อไม่ให้เกิดการรับข่าวสารเกิดขีดจำกัด (Information overload)

ขั้นตอนที่ 2 การจัดระบบ (Organization) แม้ว่าบุคคลจะมีการคัดเลือกข่าวสารข้อมูลที่สนใจ เลือกที่จะรับรู้ในขั้นตอนแรกแล้ว ยังต้องมีการจัดระบบของข้อมูลข่าวสารที่ได้รับมาอย่างมีประสิทธิภาพด้วย โดยสามารถทำให้เกิดประสิทธิภาพได้ด้วยการจัดกรอบความคิด (Schemas) ที่เป็นการแสดงออกถึงการจัดระบบของค้ความรูู้ที่ได้รับมาจากสิ่งเร้าต่างๆผ่านประสบการณ์ของตนเอง

ขั้นตอนที่ 3 การตีความ (Interpretation) จากขั้นตอนแรกและขั้นตอนที่สองจะทำให้เห็นถึงการรับรู้ข้อมูลข่าวสารที่ได้คัดเลือกมาแล้ว ขั้นตอนของการตีความ เป็นขั้นตอนที่ทำให้ทราบถึงเหตุผลของการกระทำที่จะเกิดขึ้นตามมา ซึ่งจะแสดงออกต่างกันขึ้นอยู่กับการตีความของแต่ละคน เนื่องจากขั้นตอนแรกและขั้นตอนที่สองจะทำให้เห็นว่าบุคคลทั่วไปอาจเลือกให้ความสนใจในข่าวสารข้อมูลเดียวกันได้ และจัดระบบข้อมูลข่าวสารที่ได้รับมาในลักษณะเดียวกันได้ แต่ขั้นตอนของการตีความนั้นจะแตกต่างกันออกไปตามปัจจัยส่วนบุคคล เช่น ความเชื่อ ทศนคติ ประสบการณ์ ความต้องการ ความคาดหวัง เหตุจูงใจ สภาวะร่างกาย สภาวะจิตใจ ทั้งนี้ข้อมูลข่าวสารบางอย่างจะเกิดการตีความเพื่อให้เข้ากับปัจจัยส่วนบุคคลของแต่ละคน

ขั้นตอนที่ 4 การค้นคืนข้อมูล (Retrieval) จากการเลือกให้ความสนใจ จัดระบบข้อมูลข่าวสารดังกล่าวที่เลือกให้ความสนใจ มาจนถึงขั้นตอนของการตีความ ข้อมูลทั้งหมดที่เกิดจากการรับรู้ นั้นจะถูกเก็บอยู่ในส่วนความทรงจำของแต่ละบุคคล ในส่วนของขั้นตอนการค้นคืนข้อมูลนั้นจึงเป็นการนำข้อมูลที่เข้าใจและถูกเก็บอยู่ในความทรงจำขึ้นมาเมื่อต้องการ

จากแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของผู้บริโภคที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยได้เลือกใช้ทฤษฎีของ โดย Schermerhorn, Hunt & Osborn (2003) ที่กล่าวว่า การรับรู้ข่าวสารมีลักษณะเป็นกระบวนการที่บุคคลจะเลือกรับข่าวสารที่สนใจ เกิดความตั้งใจที่จะรับข่าวสาร และพยายามทำความเข้าใจในเนื้อหาข่าวสารนั้นๆ โดยการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของแต่ละ

บุคคลนั้น ถึงแม้จะรับข่าวสารมาจากแหล่งเดียวกัน หรือแบบเดียวกัน แต่อาจจะมีการตีความข่าวสารออกมาแตกต่างกันได้ ส่งผลให้พฤติกรรมตอบสนองของออกมามีความแตกต่างกันไปด้วย

### แนวคิดและทฤษฎีปัจจัยทางการตลาด

วิทวัส รุ่งเรืองผล (2558) กล่าวว่า ผลិតภัณฑ์ หมายถึง สินค้าและบริการที่สามารถสัมผัสได้และไม่ได้ แต่จะสามารถตอบสนองต่อความต้องการกับผู้บริโภคได้

ภาวิณี กาญจนภา (2559) กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์ คือ ผู้บริโภคที่ใช้คุณลักษณะรูปปลักษณ์หรือผลประโยชน์ของผลิตภัณฑ์นั้น ซึ่งจะเป็นพื้นฐานที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ โดยนักการตลาดสามารถให้ข้อมูลข่าวสารที่ถูกต้องเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ในเวลาที่เหมาะสม โดยจะไม่สร้างความคาดหวังเกินจริงแก่ผู้บริโภค

นธกฤต วันตะเมธ (2555) การส่งเสริมการตลาด หมายถึง การดำเนินกิจกรรมทางการตลาดเป็นการสื่อสารข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ไปยังกลุ่มเป้าหมายที่เกี่ยวข้อง โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้เกิดการตอบสนองตามเป้าหมายที่ตั้งไว้โดยทั่วไปจะครอบคลุมถึงเครื่องมือส่วนประสมการ ส่งเสริมการตลาด มีรายละเอียดดังนี้

1. การลดราคา (Price-offs) เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภครีบตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ
2. ของแถม (Premium) เป็นของที่ให้กับผู้บริโภคตามเงื่อนไขการจัดรายการโดยอาจเป็นของแถมชนิดเดียวกันกับที่ผู้บริโภคซื้อ

ศิววรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552) ส่วนประสมการตลาด หมายถึง เครื่องมือการตลาดที่ธุรกิจใช้เพื่อกำหนดกลยุทธ์ ซึ่งใช้เครื่องมือดังต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งที่สามารถเสนอขายในตลาดเพื่อสร้างการบริโภคหรือการใช้ที่ช่วยให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ
2. ประโยชน์จากการใช้ผลิตภัณฑ์และบริการคุ้มค่ากับเงินที่จ่าย คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปแบบของตัวเงิน โดยที่ราคาจะเป็นต้นทุนของลูกค้า ผู้บริโภคจะเกิดการตัดสินใจซื้อถ้าหากว่าคุณค่าสูงกว่าราคา โดยที่ผู้บริโภคจะทำการเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าของผลิตภัณฑ์กับราคาของผลิตภัณฑ์

3. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เครื่องมือการสื่อสารการโฆษณา โดยใช้แรงจูงใจเพื่อให้เกิดความต้องการเตือนความทรงจำ โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึกและพฤติกรรมกรรการซื้อ เพื่อเป็นการสื่อสารข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ

4. การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) คือ โครงสร้างช่องทางที่ประกอบด้วยอุปกรณ์ที่ใช้ในการโยกย้ายสินค้าและบริการ จากองค์กรหรือธุรกิจไปยังตลาด เพื่อกระจายตัวของสินค้า

ผู้วิจัยได้เลือกใช้จากแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดผู้วิจัยเลือกใช้ทฤษฎีของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ(2552) และได้เลือกศึกษาส่วนประสมทางการตลาด 3 ปัจจัย ซึ่งประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ ราคา และช่องทางการจัดจำหน่าย โดยแต่ละส่วนประกอบจะมีปัจจัยต่างๆ ที่แตกต่างกันไป ซึ่งส่วนประสมทางการตลาดจะคอยเป็นตัวกระตุ้นทางการตลาดในการสร้างความต้องการของผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของเป้าหมายทางการตลาด ซึ่งหมายถึง การตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคนั่นเอง ดังนั้นส่วนประสมทางการตลาดมีประโยชน์ต่อการดำเนินธุรกิจทุกๆธุรกิจเป็นอย่างมาก ซึ่งผู้วิจัยสามารถเข้าใจถึงข้อมูลต่างๆ ที่เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน 7-Eleven ในเขตกรุงเทพมหานคร

### **แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค**

#### **ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค**

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และ คณะ (2560) การศึกษาถึงพฤติกรรมของกลุ่มคน บุคคล หรือองค์กร (คือผู้บริโภค) เกี่ยวกับการเลือกซื้อสินค้าและบริการ ดังนั้นนักการตลาดต้องเล็งเห็นความสำคัญเพราะจะได้จัดกลยุทธ์หรือสิ่งกระตุ้นการตลาดที่เหมาะสม เพื่อสามารถสนอง ต่อความพึงพอใจ และความต้องการของผู้บริโภคได้

วุฒิ สุขเจริญ (2559) กล่าวถึงพฤติกรรมผู้บริโภคว่า เป็นการศึกษาผลรวมของพฤติกรรมทางการตลาด โดยได้รับอิทธิพลจากทฤษฎีอุปสงค์ (Demand theory) แนวคิดพฤติกรรมของผู้บริโภคได้มีการพัฒนาควบคู่ไปกับแนวคิดทางการตลาด นับว่าเป็นศาสตร์ที่เกี่ยวข้องกับการตลาดอย่างใกล้ชิด ซึ่งแนวคิดทางการตลาดดั้งเดิม (Classical marketing) จะอยู่บนพื้นฐานของศาสตร์ทางด้านสังคมศาสตร์ เช่น มานุษยวิทยา เศรษฐศาสตร์ และสังคมวิทยา ซึ่งการเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นผลมาจากการสำรวจสำมะโนประชากร และการสำรวจตลาด

ค่านาย อภิปรีชญาสกุล (2557) พฤติกรรมที่แต่ละบุคคลจะมีแตกต่างกันออกไป ในด้านการได้รับ การใช้สินค้า รวมไปถึงกระบวนการตัดสินใจ โดยปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคนั้นจะขึ้นอยู่กับส่วนประสมการตลาด จิตวิทยาและปัจจัยทางสถานการณ์

1. ผู้บริโภค (Consumer) หรือ ผู้บริโภคคนสุดท้าย (Ultimate consumer) หมายถึง ผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ ผู้ซื้อสินค้าไปเพื่อใช้ส่วนตัว หรือผู้บริการผลิตภัณฑ์ขั้น สำหรับตลาดสินค้าบริโภค (Consumer market)
2. ลูกค้า (Consumer) หมายถึง บุคคลที่ซื้อสินค้า ประกอบด้วย ผู้บริโภค และ ผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม
3. ผู้ใช้อุตสาหกรรม (Industrial user) หมายถึง ผู้ซื้อสินค้าไปเพื่อใช้ในการผลิต หรือการดำเนินธุรกิจ สำหรับตลาดสินค้าอุตสาหกรรม (Industrial market)
4. ผู้ซื้อรายบุคคล (Individual buyer) บทบาทของผู้ซื้อเฉพาะรายอาจได้รับ หรือไม่ได้รับอิทธิพลมาจากบุคคลอื่นในการตัดสินใจซื้อ
5. บทบาทพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior roles) หมายถึง บทบาท ของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อ นักการตลาดจะต้องศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคเพื่อกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด โดยเฉพาะอย่างยิ่งกลยุทธ์ด้านการโฆษณา

ซูซีย์ สมิทธิไกร (2558) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำที่เกี่ยวข้องต่อการตัดสินใจเลือก (Select) การซื้อ (Purchase) การใช้ (Use) และการกำจัดส่วนที่เหลือ (Dispose) ของสินค้าหรือบริการต่างๆ ของบุคคล ทำให้ได้มาซึ่งความต้องการ สามารถอธิบายพฤติกรรมเหล่านี้โดยละเอียดได้ดังนี้ การตัดสินใจเลือก หมายถึง กระบวนการและพฤติกรรมทางจิตใจของผู้บริโภค ที่ครอบคลุมพฤติกรรมต่างๆ ตั้งแต่การตระหนักถึงความต้องการ การประเมินทางเลือกต่างๆ การค้นหาข้อมูล และการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ การซื้อ หมายถึง การดำเนินการของผู้บริโภคเพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าหรือบริการ ตั้งแต่กระบวนการเลือกแหล่งที่จะซื้อ รวมไปถึงวิธีการชำระค่าสินค้าหรือบริการ การใช้ หมายถึง การรับบริการจากองค์กร หรือการที่ผู้บริคนำสินค้ามาใช้ ประโยชน์ตามที่มุ่งหวัง การกำจัดส่วนที่เหลือ หมายถึง การนำส่วนที่เหลือของผลิตภัณฑ์ไปกำจัดทิ้ง ด้วยวิธีการต่างๆ เช่น การนำกลับมาใช้ใหม่ (Reuse) การนำไปผลิตใหม่ (Recycle) หรือการทิ้งใน ถังขยะ เป็นต้น

### **ความสำคัญของพฤติกรรมผู้บริโภค**

ค่านาย อภิปรัชญาสกุล (2557) พฤติกรรมของผู้บริโภคเป็นเป้าหมายที่นักการตลาด ควรให้ความสนใจ ถ้ามีการนำสินค้าออกสู่ตลาดโดยไม่มี การวิเคราะห์ตลาดอย่างเพียงพอ จะส่งผลให้นักการตลาดไม่บรรลุเป้าหมายทางการตลาด การวิเคราะห์พฤติกรรมทำได้โดยการใช้ ผู้บริโภคเป็นเกณฑ์ นักการตลาดจะต้องทราบถึงความต้องการ ความพึงพอใจอยู่ตลอดเวลา เนื่องจากพฤติกรรมของผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา เพื่อที่จะเสนอผลิตภัณฑ์ได้ตรง

กับความต้องการให้มากที่สุด เพื่อปกป้องผลประโยชน์ของผู้บริโภค และเพื่อประโยชน์ในด้านการตลาด

### การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550) คือการค้นหาพฤติกรรมของผู้บริโภคเพื่อต้องการทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภคเพื่อประกอบการตัดสินใจที่ดีขึ้น ได้แก่

1. ใช้ในการกำหนดและเลือกตลาดเป้าหมาย (Define and select target market)
2. การเสนอผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสม (Product and services) และเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค
3. สิ่งจูงใจในการโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด (Advertising and promotion appeal)
4. ช่วยในการตัดสินใจกำหนดราคาให้ผู้บริโภคยอมรับโดยคำถามที่ใช้ในการค้นหาพฤติกรรมผู้บริโภค ได้แก่ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบไปด้วย Who, What, Why, Who, When, Where และ How เพื่อหาคำตอบ 7 ประการหรือ 7Os ประกอบไปด้วย Occupants, Objects, Objectives, Organizations, Occasions, Outlets และ Operations ดังนี้

ตาราง 1 แสดงคำถาม 7 คำถาม เพื่อหาคำตอบ 7 ประการ เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ(7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ได้แก่ ประชากรศาสตร์, ภูมิศาสตร์, จิตวิทยา และด้านพฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด (4Ps) ประกอบด้วย กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์กลยุทธ์ด้านราคา กลยุทธ์ด้านการจัดจำหน่าย และกลยุทธ์ด้านส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสม และสามารถสนองตอบต่อความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้

ตาราง 1 (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ(7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์หรือสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) ซึ่งได้แก่ องค์ประกอบ หรือคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ซึ่งมีความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์หลัก รูปลักษณะผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ควบ ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง และ ศักยภาพของผลิตภัณฑ์ ความแตกต่างทางการแข่งขัน เช่น ภาพลักษณ์ ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ บริการและพนักงาน
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อตอบสนองตนเอง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ซึ่งได้แก่ ปัจจัยภายในหรือปัจจัยด้านจิตวิทยา ปัจจัยภายนอกหรือ ปัจจัยด้านสังคมวัฒนธรรม และ ปัจจัยส่วนบุคคล	กลยุทธ์ที่เข้ามา คือ กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วย กลยุทธ์ด้านการโฆษณา กลยุทธ์ด้านราคา และ กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	กลุ่มต่างๆ (Organizations) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ได้แก่ ผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อและ ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่นิยมนำมาใช้ คือ กลยุทธ์ด้านการโฆษณาและกลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด (Advertising and Promotion Strategies)
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does consumer buy?)	โอกาสในการซื้อของผู้บริโภค (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี ช่วงฤดูกาลใดของปี โอกาสพิเศษ หรือเทศกาล	กลยุทธ์ที่นำมาใช้กัน คือ กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด เพื่อจัดสรรช่วงเวลาที่เหมาะสมกับโอกาสในการซื้อของผู้บริโภค



ตาราง 1 (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ(7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่งที่ผู้บริโภคทำการซื้อ เช่นห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ เป็นต้น	กลยุทธ์ที่เกี่ยวข้อง คือ กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมายโดยพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา หรือการรับรู้ถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่นำมาใช้ คือ กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย และการประชาสัมพันธ์ รวมไปถึงการตลาดทางตรง โดยจะกำหนดวัตถุประสงค์ในการขายให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ

### โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2560) โมเดลพฤติกรรมของผู้บริโภคไว้ว่า มีทั้งหมด 3 ส่วน ได้แก่

1. ปัจจัยนำเข้า (Input) ปัจจัยที่มีผลต่อค่านิยม พฤติกรรมของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ ซึ่งจะประกอบด้วยส่วนสำคัญ 2 ส่วน ดังนี้

1.1 ปัจจัยนำเข้าด้านส่วนประสมทางการตลาด (Market mix input) เป็นกิจกรรมที่การแจ้งข่าวสาร และสร้างแรงจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อ หรือใช้ผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product strategy) การกำหนดคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ให้แตกต่างเหนือคู่แข่งชั้น กลยุทธ์ด้านราคา (Price strategy) เป็นการกำหนดราคาเพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อ กลยุทธ์ด้านการจัดจำหน่าย (Place strategy) โดยการกระจาย ช่องทางการจัดจำหน่ายให้เข้าถึงได้ง่าย เพื่อความสะดวกแก่ผู้บริโภคในการหาซื้อสินค้า และกลยุทธ์ด้านการส่งเสริม

การตลาด (Promotion strategy) คือ กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการขาย ซึ่งเป็นสิ่งกระตุ้นอื่นๆ ที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

2. กระบวนการ (Process) เป็นขั้นตอนที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งประกอบด้วย การรับรู้ถึงความต้องการค้นหาข้อมูล และการประเมินผลทางเลือก ซึ่งจะต้องใช้การพิจารณาถึงปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ตลอดจนปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งล้วนแต่มีผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

3. ผลลัพธ์ (Output) การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) และพฤติกรรมภายหลังจากการซื้อ (Post purchase behavior) โดยนักการตลาดจำเป็นต้องประเมินผลภายหลังจากซื้อของผู้บริโภค เพื่อปรับปรุงสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค

### **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค**

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2560) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ได้แก่ ปัจจัยภายนอก ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยภายใน ซึ่งอธิบายได้ดังนี้

#### **ปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค**

ปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม (Social and cultural factors) หน้าที่ของนักการตลาดคือ การศึกษาลักษณะความรู้สึกนึกคิดของกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นเป้าหมาย ซึ่งจะมีประโยชน์ในด้านของการจัดให้เหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

##### **1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural factors) ประกอบด้วย**

1.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) เป็นปัจจัยที่กำหนดพฤติกรรมของบุคคล ได้แก่ ค่านิยมของบุคคลที่มีต่อตนเอง ต่อผู้อื่น ต่อธรรมชาติ ต่อสังคม ต่อองค์การ และต่อมวลมนุษยชาติ

1.2 วัฒนธรรมย่อย (Subculture) เป็นกลุ่มบุคคลเล็กๆ ที่อยู่ในวัฒนธรรมหนึ่งที่มีค่านิยม ความเชื่อ รูปแบบพฤติกรรมที่แตกต่างไปจากวัฒนธรรมหลักที่พวกเขาอยู่ โดยจะมีลักษณะเฉพาะที่แตกต่างกันไปสำหรับสมาชิกในกลุ่มนั้นๆ และเมื่อกลุ่มของวัฒนธรรมย่อยมีขนาดใหญ่ขึ้น ทำให้กำลังซื้อเพิ่มขึ้นด้วย

1.3 ชั้นของสังคม (Social Class) เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในแต่ละสังคมจะมีการแบ่งสมาชิกออกเป็นระดับชั้น นักการตลาดควรพิจารณาถึงชั้นสังคมเพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดตลาดเป้าหมายให้ตอบสนองต่อความต้องการของคนในแต่ละชั้นสังคมได้อย่างเหมาะสม

2. ปัจจัยด้านสังคม (Social factors) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคทั้งทางตรงและทางอ้อม

2.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference groups) หมายถึง กลุ่มที่บุคคลที่มีอิทธิพล ทั้ง ทางตรงและทางอ้อมต่อพฤติกรรม และทัศนคติของผู้บริโภคในด้านพฤติกรรมและรูปแบบการ ดำรงชีวิต ทัศนคติ และแนวคิดของบุคคล ซึ่งได้แก่ดังนี้

2.1.1 กลุ่มสมาชิก (Membership groups) ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีอิทธิพล โดยตรงกับผู้บริโภคประกอบด้วย กลุ่มปฐมนุญมิ ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน หรือเพื่อนร่วมงาน ซึ่งจะ พบปะกันอย่างต่อเนื่องแบบไม่เป็นทางการ และกลุ่มทุติยภูมิ ได้แก่ กลุ่มศาสนา กลุ่มการค้า ซึ่ง มักจะติดต่อกันแบบเป็นทางการ และมีความต่อเนื่องน้อยกว่ากลุ่มปฐมนุญมิ

2.1.2 กลุ่มที่ใฝ่ฝัน (Aspirational groups) หมายถึง กลุ่มที่บุคคล ต้องการนำมาเป็นแบบอย่าง เช่น กลุ่มบุคคลที่มีชื่อเสียง นักแสดง นักกีฬา เป็นต้น

2.1.3 กลุ่มที่ไม่พึงประสงค์ (Dissociation groups) หมายถึง กลุ่มที่ ไม่พึงประสงค์สำหรับคนหนึ่งแต่อาจเป็นกลุ่มที่ใฝ่ฝันสำหรับอีกคนหนึ่งก็ได้

2.2 ครอบครัว (Family) หมายถึง บุคคลซึ่งเกี่ยวข้องกันทางสายโลหิต การ แต่งงาน หรือการรับอุปการะให้เข้ามาอยู่ด้วยกัน ซึ่งครอบครัวนับว่าเป็นกลุ่มที่มีอิทธิพล ซึ่ง ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

2.3 บทบาทและสถานภาพ (Roles and Statuses) บุคคลแต่ละคนนั้น จะมีบทบาท และสถานภาพที่แตกต่างกัน และผู้บริโภคส่วนใหญ่มักจะเลือกซื้อสินค้าที่สามารถสื่อ ถึงบทบาทสถานภาพของตนเองในสังคม

**ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค (Personal factors influencing consumer behavior)**

1. อายุ (Age) ทอายุแตกต่างกันมีลักษณะความต้องการในสินค้าและบริการ ต่างกัน

2. วงจรชีวิตครอบครัว (Family Life Cycle) เป็นการดำรงชีวิตของแต่ละบุคคล จะมีผลต่อการใช้ชีวิตและทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อแตกต่างกัน

3. อาชีพ (Occupation) ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน ทำให้เกิดความ ต้องการ สินค้าและบริการที่แตกต่างกัน ซึ่งจะต้องศึกษาเกี่ยวกับสินค้าและบริการนั้นๆ เป็นที่ ต้องการกลุ่ม อาชีพใด เพื่อที่จะได้จัดเตรียมสินค้าให้สอดคล้องเหมาะสมกับความ ต้องการของผู้บริโภคได้ลงตัว ที่สุด เช่น นักธุรกิจหรือผู้บริหารจะซื้อสินค้าเพื่อเสริมสร้างบุคลิกภาพ หรือภาพลักษณ์ของตนเอง ในขณะที่ลูกจ้างโดยทั่วไปจะซื้อสินค้าที่จำเป็นเท่านั้น

4. สถานภาพทางเศรษฐกิจ (Economic circumstances) หรือรายได้ (Income) ปัจจัยเหล่านี้จะมีผลกระทบต่อโดยตรงต่อสินค้าและบริการ ซึ่งนักการตลาดต้องสนใจในแนวโน้มของรายได้ ส่วนบุคคล เนื่องจากปัจจัยด้านรายได้จะมีผลต่ออำนาจการซื้อ

5. การศึกษา (Education) ผู้ที่มีการศึกษาสูงมักจะมีอาชีพที่สามารถทำรายได้สูงกว่าผู้ที่มีการศึกษาน้อยกว่า ทำให้มีแนวโน้มในบริโภคผลิตภัณฑ์และบริการที่มีคุณภาพมากกว่า หรือมีทางเลือกมากกว่านั่นเอง

6. ค่านิยมหรือคุณค่า และรูปแบบการดำรงชีวิต (Value and Lifestyle) ค่านิยมหรือความคิดที่มีผลต่อพฤติกรรม หมายถึง รูปแบบการดำรงชีวิต โดยเกี่ยวข้องกับกิจกรรมต่างๆ ที่บุคคลนั้นสนใจ

### ปัจจัยภายในที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

ได้แก่ ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological Factor) เป็นปัจจัยภายในที่มีอิทธิพลต่อ พฤติกรรมการซื้อสินค้า โดยจะเกี่ยวข้องกับความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. การจูงใจ (Motivation) หมายถึง ความต้องการที่ได้รับการกระตุ้นจากภายใน หรือภายนอกบุคคล เช่น ชื่นชอบสังคมโดยรอบ วัฒนธรรมต่างๆ หรือเครื่องมือทางการตลาด ซึ่งจะเป็นแรงผลักดันทำให้เกิดพฤติกรรมเพื่อให้บรรลุเป้าหมาย

2. การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการที่แต่ละบุคคลจะตีความหมายเกี่ยวกับสิ่งกระตุ้น โดยอาศัยประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ การได้เห็น ได้กลิ่น ได้ยิน ได้รสชาติ และได้รู้สึก

3. การเรียนรู้ (Learning) หมายถึง ประสบการณ์ของผู้บริโภค การเรียนรู้ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรม การเรียนรู้ของบุคคลจะเกิดขึ้นเมื่อบุคคลนั้นได้รับสิ่งกระตุ้น และ เกิดการตอบสนอง ซึ่งเราเรียกว่า ทฤษฎีสิ่งกระตุ้น - การตอบสนอง นักการตลาดได้ประยุกต์ใช้ทฤษฎีนี้โดยการจัดกิจกรรมการส่งเสริมการขายในรูปแบบ ต่างๆ การโฆษณาซ้ำๆ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อและใช้บริการสินค้า

4. ความเชื่อถือ (Beliefs) หมายถึง ความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง และปัจจัยด้านความเชื่อถือมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

5. ทักษะคติ (Attitudes) หมายถึง ความรู้สึกด้านอารมณ์ที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งแสดงถึงความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ โดยปัจจัยด้านทักษะคติของผู้บริโภคจะมีความสัมพันธ์

กับการตัดสินใจซื้อสินค้า ซึ่งทัศนคตินั้นขึ้นอยู่กับข้อมูลที่ได้รับของแต่ละบุคคล นั่นก็คือประสบการณ์ที่ผ่านมาในอดีต

6. บุคลิกภาพ (Personality) ตัวแปรที่ใช้ในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกตราสินค้านั้นๆ

7. แนวคิดของตนเอง (Self - Concept) ความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลมีต่อตนเอง หรือ บุคคลอื่นมีต่อตนเอง ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการบริโภคโดยยึดหลักว่า “We are what we have” หรือ “สิ่งที่มีอยู่บ่งบอกความเป็นตัวเรา”

8. อารมณ์ (Emotions) ผู้บริโภคจะมีการตอบสนองในด้านต่างๆเข้ามาเกี่ยวข้อง กับตราสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภครู้สึกมั่นใจ ภาคภูมิใจ ดังนั้นนักการตลาดควรมีการโฆษณาที่ต้องสร้างความรู้สึกของผู้บริโภคให้เชื่อมโยงกับตรา เพื่อสร้างความผูกพันทางอารมณ์ซึ่งก่อให้เกิดความภักดีในตราสินค้า

จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค ผู้วิจัยได้นำแนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550) พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการค้นหาการซื้อของผู้บริโภคเพื่อที่จะทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภคเพื่อประกอบการตัดสินใจที่ดีขึ้น โดยคำถามที่ใช้ในการค้นหาพฤติกรรมผู้บริโภค ได้แก่ สัดส่วนการใช้จ่าย ความถี่ในการใช้จ่าย ประเภทสินค้าและบริการ เหตุผลที่ซื้อ วัตถุประสงค์ในการใช้บริการ และผู้มีอิทธิพลในการใช้บริการ เพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน 7-Eleven ในเขตกรุงเทพมหานคร

### ประวัติของร้านสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่น

ร้านสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่น เป็นกิจการที่เรียกว่า คอนวีเนียนสโตร์ (Convenience store) โดยดำเนินธุรกิจจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภค และบริการต่างๆ เน้นความสำคัญในด้านความสะดวกของผู้ซื้อ ทั้งด้านสถานที่ตั้ง การจัดร้านที่สะดวกซื้อ ความหลากหลายของสินค้าและเวลาที่เปิดให้บริการ

ร้านสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่น มาจากแนวความคิดในการเสนอการบริการ ตั้งแต่เวลา 7.00-23.00 น. ทุกวันตลอดสัปดาห์ เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับลูกค้า และจากนั้นเป็นต้นมา กิจการร้านสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่น ก็ได้เป็นที่นิยมและสามารถขยายสาขาได้เพิ่มมากขึ้น และยังมีส่วนช่วยกระตุ้นกิจการค้าปลีกต่างๆ และช่วยพัฒนารูปแบบคอนวีเนียนสโตร์ให้มีความทันสมัยยิ่งขึ้น และในที่สุดได้เพิ่มเวลาการให้บริการเป็นตลอด 24 ชั่วโมง

สำหรับร้านสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่น ในประเทศไทย บริษัทในเครือ เจรียนโกภักดิ์ได้ลงนามสัญญา ชื่อสิทธิการประกอบกิจการค้าปลีก (License) โดยเปิดให้บริการสาขาแรกที่ ถนนพัฒนาพงศ์ กรุงเทพมหานคร และต่อมาได้จัดตั้งบริษัท ซี.พี. เซเว่น อีเลฟเว่น จำกัด โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาระบบการการค้าปลีกสินค้าอุปโภคและบริโภคที่ทันสมัย และกระจายสินค้าให้ถึงมือผู้บริโภคอย่างมีประสิทธิภาพ

บริการหลักของร้านสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่น แบ่งเป็น 2 ประเภท คือ จำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภค แบ่งออกเป็นอาหารและเครื่องดื่ม ร้อยละ 71 โดยสินค้าหลักๆ ได้แก่ เครื่องดื่ม อาหารและผักผลไม้พร้อมทาน ขนมปัง ขนมหวาน รวมไปถึงกาแฟ All Café และสินค้าอุปโภคไม่รวมบัตรโทรศัพท์ ร้อยละ 29 นอกจากนี้ยังได้ทำระบบแฟรนไชส์ ซึ่งเปิดโอกาสให้ผู้สนใจสามารถเข้ามาบริหารกิจการ โดยบริษัทจะให้ความช่วยเหลือในการดำเนินธุรกิจอย่างใกล้ชิด ให้ความรู้ความเข้าใจในการบริหารงาน มีแผนส่งเสริมการขายและแผนการโฆษณาอย่างสม่ำเสมอ

ร้านสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่น บริหารจัดการร้านสะดวกซื้อในลักษณะที่มีเครือข่ายกระจายอยู่ในพื้นที่ต่างๆ ครอบคลุมพื้นที่ทุกจังหวัดทั่วประเทศ ไม่เพียงเท่านั้น บริษัทฯ ยังพัฒนาและปรับปรุงสาขาเดิมให้มีความทันสมัย พร้อมทั้งรักษาคุณภาพการเติบโตไปพร้อมกับการเปิดสาขาใหม่ไปในการยกระดับเพื่อขยายกลุ่มลูกค้าเป้าหมายให้ครอบคลุมมากขึ้น เช่น ร้านสาขาในคอนโดมิเนียม อาคารสำนักงาน มหาวิทยาลัย และทำเลที่ลูกค้ามีรายได้สูงร้านรูปแบบใหม่ๆ ที่ตรงกับวิถีชีวิต ร้านรูปแบบเดี่ยว (Stand Alone) ที่มีการปรับพื้นที่เพิ่มขึ้นตามความเหมาะสม จากข้อมูลในปี 2563 มีจำนวนร้านสาขาเปิดให้บริการทั้งสิ้น 12,432 สาขา นอกจากนี้ยังคงมีส่วนแบ่งการตลาดจำนวนสาขาของร้านสะดวกซื้อประมาณร้อยละ 64 รองลงมา ได้แก่ เทสโก้ โลตัส เอ็กซ์เพรส และมินิบิ๊กซี สัดส่วนร้อยละ 9 และ 6 ตามลำดับ

จากจำนวนลูกค้าที่เข้าร้านมาใช้บริการทั่วประเทศเฉลี่ยวันละกว่า 11 ล้านคนในปี 2563 จึงมีโอกาสขยายไปสู่ช่องทางออนไลน์ ผ่านกลยุทธ์การผสานช่องทางออฟไลน์และออนไลน์ (O2O) เพื่อบริหารจัดการช่องทางการจำหน่ายสินค้าและบริการทั้งแพลตฟอร์มออนไลน์และร้านออฟไลน์ เข้าไว้ด้วยกันโดยสมบูรณ์ เพื่อตอบสนองของวิสัยทัศน์ในการเป็น “All Convenience” รองรับวิถีชีวิตยุคดิจิทัลอย่างครบวงจรและเพื่อให้สอดคล้องกับบริบทสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว โดยปรับรูปแบบของการขยายช่องทางการเข้าถึงสินค้าและบริการให้มีความสะดวกซื้อผ่านทั้งรูปแบบร้านสาขา ตู้จำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ (Vending Machine) รวมไปถึงแพลตฟอร์มบนช่องทางออนไลน์ ได้แก่ แอปพลิเคชัน 7-Eleven พร้อมทั้งเพิ่มทางเลือกให้บริการส่งและส่งสินค้าตามความต้องการ ผ่านทางไลน์หรือทางแอปพลิเคชัน 7-delivery ในขณะที่เดียวกันสังคมไร้เงินสด

ที่เข้ามามีบทบาทต่อผู้บริโภค ทางบริษัทฯ ได้มีการเพิ่มทางเลือก และความสะดวกรวดเร็วในการชำระค่าสินค้าและบริการผ่านแอปพลิเคชัน True Money ไม่เพียงเท่านั้น ยังมีกิจกรรมการตลาดผ่านช่องทางออนไลน์ (Digital Marketing) และกิจกรรมส่งเสริมการขายผ่านทางแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์มือถือ รวมไปถึงการสร้างระบบสมาชิก (Loyalty Program) ผ่านออลด์ไทม์เบอร์ (ALL Member) สำหรับการใช้จ่ายที่ร้านสะดวกซื้อ 7-Eleven

ทั้งนี้ยังมีกลยุทธ์ด้านลูกค้า เพื่อตอบสนองทุกไลฟ์สไตล์ โดยบริษัทฯ ได้พัฒนาช่องทางติดต่อสื่อสารกับลูกค้าที่มีความหลากหลายและสอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคในปัจจุบันของลูกค้า โดยปัจจุบันมีผู้ติดตามรวมทุกช่องทางกว่า 40 ล้านราย และยังมีการใช้ช่องทางดังกล่าวจัดกิจกรรมทางการตลาด (Digital Marketing) อีกด้วย บริษัท ซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน) (2564b, รายงานประจำปี2563)

### งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ปาไลดา สามประดิษฐ์ (2559) ได้ทำการวิจัยเรื่อง “การรับรู้ข่าวสาร ทักษะคติ และความรับผิดชอบทางสังคม ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ ใช้ถุงผ้าบรรจุสินค้าที่ซื้อจาก Tops Market ของคนในกรุงเทพมหานคร” ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยด้านการรับรู้ข่าวสารส่งผลต่อการตัดสินใจใช้ถุงผ้าบรรจุสินค้าที่ซื้อจาก Tops Market ของคนในกรุงเทพมหานคร และปัจจัยด้านความรับผิดชอบต่อสังคมส่งผลต่อการตัดสินใจใช้ถุงผ้าบรรจุสินค้าที่ซื้อจาก Tops Market ของคนในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนปัจจัยด้านทัศนคติไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้ถุงผ้าบรรจุสินค้าที่ซื้อจาก Tops Market ของคนในกรุงเทพมหานคร

ศิรินทิพย์ เหลืองสุดใจชื่น (2559) ได้ทำวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของนักศึกษาปริญญาตรี ในมหาวิทยาลัยเขตอำเภอเมืองจังหวัดนครปฐม” ผลการศึกษา พบว่า ความน่าเชื่อถือของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไปในทิศทางเดียวกัน แต่ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ และช่องทางการจัดจำหน่ายมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์อย่างไม่มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไปในทิศทางตรงกันข้าม

กนกอร กรมแสง (2560) ได้ทำการวิจัยเรื่อง “การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อความเชื่อมั่นในการใช้บริการพร้อมเพย์” ผลการศึกษา พบว่า การรับรู้การ

สื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ พบว่า ด้านการโฆษณา ด้านการขายโดยใช้พนักงานขายด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการตลาดทางตรง และด้านการตลาดโดยการจัดกิจกรรมพิเศษมีระดับการรับรู้โดยรวมทุกด้านอยู่ในระดับมาก ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความเชื่อมั่นในการใช้บริการพร้อมเพย์ โดยรวมอยู่ในระดับมากผลการทดสอบสมมติฐาน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จุฑาทิพย์ แก่นสิงห์ (2560) ได้ทำการวิจัยเรื่อง “ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee TH ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ผลการศึกษา ผลการทดสอบสมมติฐานในการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ สถานภาพ รายได้ต่อเดือน และ อาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee TH แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 ตามลำดับ

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ ด้านบุคคล และด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee TH ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ต่อเดือนในการซื้อสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการและด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee TH ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ

วรัญญา สันติบุตร (2563) ได้ทำการวิจัยเรื่อง “ส่วนประสมทางการตลาดและการยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลกระทบต่อตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ผลการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และ 0.01 ตามลำดับ

ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลกระทบต่อตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01



การยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้ถึงประโยชน์จากการใช้งาน และด้านการรับรู้ว่าง่ายต่อการใช้งาน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางแอปพลิเคชัน ออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01



### บทที่ 3

## วิธีการดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาเรื่อง “ การรับรู้ข้อมูลข่าวสารและปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน 7-Eleven ในเขตกรุงเทพมหานคร ” โดยในการศึกษางานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

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

#### การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

##### ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีการใช้แอปพลิเคชัน 7-Eleven ของร้านสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่น

##### กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีการใช้แอปพลิเคชัน 7-Eleven ของร้านสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่น โดยสามารถทราบจำนวนประชากรจากยอดดาวน์โหลดแอปพลิเคชัน 7-Eleven ผ่าน Google Play และ App Store โดยกลุ่มตัวอย่างจากประชากรที่มีขนาดรวมกันเท่ากับ 700,000 คน ซึ่งข้อมูลอัปเดตเมื่อเดือน ตุลาคม 2564 ที่ผ่าน มา SensorTower (2021) จึงใช้ตารางสำเร็จรูปของ ทาโร ยามาเนะ Yamane (1967) เพื่อหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างในการประมาณค่าสัดส่วนของประชากร ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และกำหนดค่าความผิดพลาดที่ยอมรับได้ 5% จากสูตรดังนี้

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

$n$  = ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ

$N$  = ขนาดของประชากร

$e$  = ความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ยอมรับได้ เท่ากับ 0.05

แทนค่าในสูตรได้ ดังนี้

$$n = \frac{700,000}{1+700,000(0.05)^2}$$

= 399.77 หรือเท่ากับ 400 ตัวอย่าง

จากการคำนวณ ผู้วิจัยจะได้กลุ่มตัวอย่าง 400 ตัวอย่าง

### การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

การเลือกกลุ่มตัวอย่างและการสุ่มตัวอย่างเพื่อใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้เลือกใช้วิธีการเลือกตัวอย่างโดยใช้เกณฑ์ในการสุ่มตัวอย่าง ซึ่งมีขั้นตอน คือ วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยเลือกเก็บเฉพาะผู้บริโภคที่เคยใช้แอปพลิเคชัน 7-Eleven ในเขตกรุงเทพมหานครในการตอบแบบสอบถามในการวิจัยครั้งนี้จำนวน 400 ชุด การเลือกกลุ่มตัวอย่างและการสุ่มตัวอย่างเพื่อใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้เลือกใช้วิธีการเลือกตัวอย่างโดยใช้เกณฑ์ในการสุ่มตัวอย่างแบบวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยผู้วิจัยจะทำการแจก แบบสอบถามออนไลน์ผ่าน Google Form ด้วยการสแกน QR code ของแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่างให้ ครบจำนวน 400 ชุด และเลือกเก็บเฉพาะผู้บริโภคที่เคยใช้แอปพลิเคชัน 7-Eleven ในเขตกรุงเทพมหานครในการตอบแบบสอบถามในการวิจัยครั้งนี้ โดยจะมีการประชาสัมพันธ์งานวิจัยในครั้งนี้ผ่านเพจและกลุ่มในแพลตฟอร์ม Facebook อาทิ เพจดังเซเว่น, เพจรีวิวของกินเซเว่น 7-11, กลุ่มของดีบอกต่อ รีวิวของกินเซเว่น 7-11 , และเพจมารีวิวเซเว่น 7-11, บอกรีวิวของดีเซเว่น เป็นต้น ซึ่งผู้วิจัยได้มีการขออนุญาตกับทางผู้ดูแลเพจและกลุ่มเป็นที่เรียบร้อยแล้ว

### การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

#### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้ศึกษาข้อมูลจากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วน คือ

**ส่วนที่ 1** แบบสอบถามที่เกี่ยวข้องกับข้อมูลด้านลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพการสมรส การศึกษา อาชีพ และรายได้ โดย

ลักษณะคำถามเป็นคำถามปลายปิด (Close-ended question) มีคำตอบหลายตัวเลือก (Multiple choices) แต่ให้เลือกตอบเพียงข้อเดียว คำถามในส่วนนี้มีจำนวน 6 ข้อ แต่ละข้อมีระดับการวัดข้อมูลดังนี้

ข้อที่ 1 เพศ ใช้ระดับการวัดประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale) โดยแบ่งลักษณะประชากรศาสตร์ในการด้านเพศออกเป็น 2 กลุ่ม ดังนี้

- 1) เพศชาย
- 2) เพศหญิง

ข้อที่ 2 อายุ ใช้ระดับการวัดประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale) โดยแบ่งช่วงอายุทั้งหมดออกเป็น 5 ช่วง ดังนี้

- 1) ต่ำกว่า 20 ปี
- 2) 20 - 29 ปี
- 3) 30 - 39 ปี
- 4) 40 - 49 ปี
- 5) 50 ปี ขึ้นไป

ข้อที่ 3 สถานภาพสมรส ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale) โดยแบ่งสถานภาพการสมรสออกเป็น 3 สถานภาพ ดังนี้

- 1) โสด
- 2) สมรส
- 3) หย่าร้าง

ข้อที่ 4 การศึกษา ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale) โดยการแบ่งการศึกษาขึ้นสูงสุด ออกเป็น 3 ระดับ ดังนี้

- 1) ต่ำกว่าปริญญาตรี
- 2) ปริญญาตรี
- 3) สูงกว่าปริญญาตรี

ข้อที่ 5 อาชีพ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale) โดยแบ่งออกเป็น 5 กลุ่มอาชีพ ดังนี้

- 1) นักเรียน / นักศึกษา
- 2) ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ
- 3) พนักงานบริษัทเอกชน

4) ธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ

5) อื่นๆ (โปรดระบุ) .....

ข้อที่ 6 รายได้ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale) โดยการแบ่งช่วงรายได้ออกเป็น 5 ช่วง ดังนี้

1) น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท

2) 15,001 - 20,000 บาท

3) 20,001 - 30,000 บาท

4) 30,001 - 40,000 บาท

5) 40,001 บาทขึ้นไป

**ส่วนที่ 2** แบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ข้อมูล โดยลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วน (Likert scale) มีจำนวน 8 ข้อ คำถามในแต่ละข้อจะแบ่งระดับการรับรู้ข้อมูลข่าวสารออกเป็น 5 ระดับ ซึ่งมีระดับการวัดข้อมูลแบบอันตรภาค (Interval scale) โดยกำหนดการให้คะแนนไว้ดังนี้

ค่าประเมิน	ระดับการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของผู้บริโภค
5	มากที่สุด
4	มาก
3	ปานกลาง
2	น้อย
1	น้อยที่สุด

ในการวิเคราะห์ข้อมูลของแบบสอบถาม จะใช้ระดับเกณฑ์การให้คะแนนค่าเฉลี่ย โดยใช้หลักการแบ่งช่วงการแปรผลตามหลักของการแบ่งอันตรภาคชั้น (Class interval) โดยใช้สูตรดังนี้

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ค่าสูงสุด} - \text{ค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนช่วงหรือระดับที่ต้องการแปรผล}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

จากสูตรข้างต้นสามารถสรุปเกณฑ์เฉลี่ยระดับของการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของผู้ตอบแบบสอบถามได้ดังนี้

เกณฑ์ระดับการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของผู้บริโภค

คะแนนเฉลี่ย 1.00 -1.80 หมายถึง ผู้บริโภคมีการรับรู้ข้อมูลข่าวสารในระดับที่น้อยที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 1.81 -2.60 หมายถึง ผู้บริโภคมีการรับรู้ข้อมูลข่าวสารในระดับที่น้อย

คะแนนเฉลี่ย 2.61 -3.40 หมายถึง ผู้บริโภคมีการรับรู้ข้อมูลข่าวสารในระดับที่ปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 3.41 -4.20 หมายถึง ผู้บริโภคมีการรับรู้ข้อมูลข่าวสารในระดับที่มาก

คะแนนเฉลี่ย 4.21 -5.00 หมายถึง ผู้บริโภคมีการรับรู้ข้อมูลข่าวสารในระดับที่มากที่สุด

**ส่วนที่ 3** แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดซึ่งประกอบไปด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) โดยลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วน (Likert scale) มีจำนวน 11 ข้อ คำถามในแต่ละข้อจะแบ่งระดับปัจจัยด้านการตลาด ออกเป็น 5 ระดับ ซึ่งมีระดับการวัดข้อมูลแบบอันตรภาค (Interval scale) โดยการกำหนดการให้คะแนนไว้ดังนี้

ค่าประเมิน	ระดับปัจจัยทางการตลาด
5	มากที่สุด
4	มาก
3	ปานกลาง
2	น้อย
1	น้อยที่สุด

ในการวิเคราะห์ข้อมูลของแบบสอบถาม จะใช้ระดับเกณฑ์การให้คะแนนค่าเฉลี่ย โดยใช้หลักการแบ่งช่วงการแปรผลตามหลักของการแบ่งอันตรภาคชั้น (Class interval) โดยใช้สูตรดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ช่วงกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ค่าสูงสุด} - \text{ค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนช่วงหรือระดับที่ต้องการแปรผล}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

จากสูตรข้างต้นสามารถสรุปเกณฑ์เฉลี่ยระดับของการวัดด้านปัจจัยทางการตลาดของผู้ตอบแบบสอบถามได้ดังนี้

	เกณฑ์ระดับปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค
ระดับที่น้อยที่สุด	คะแนนเฉลี่ย 1.00 -1.80 หมายถึง ปัจจัยทางการตลาดมีลักษณะนั้น
ระดับที่น้อย	คะแนนเฉลี่ย 1.81 -2.60 หมายถึง ปัจจัยทางการตลาดมีลักษณะนั้น
ระดับที่ปานกลาง	คะแนนเฉลี่ย 2.61 -3.40 หมายถึง ปัจจัยทางการตลาดมีลักษณะนั้น
ระดับที่มาก	คะแนนเฉลี่ย 3.41 -4.20 หมายถึง ปัจจัยทางการตลาดมีลักษณะนั้น
ระดับที่มากที่สุด	คะแนนเฉลี่ย 4.21 -5.00 หมายถึง ปัจจัยทางการตลาดมีลักษณะนั้น

**ส่วนที่ 4** แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน 7-Eleven ของผู้บริโภค มีจำนวน 6 ข้อ

ข้อที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับสัดส่วนการใช้จ่ายเงินสดผ่านร้านสะดวกซื้อ เซเว่น อีเลฟเว่น มากกว่าหรือน้อยกว่า ใช้จ่ายผ่านแอปพลิเคชัน 7-Eleven ปลายปิด (Close-ended Question) ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale)

ข้อที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับความถี่ในการใช้แอปพลิเคชัน 7-Eleven เฉลี่ยกี่ครั้งต่อเดือน ลักษณะแบบสอบถามเป็นคำถามปลายเปิด (Open-ended Question) ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio scale)

ข้อที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับประเภทสินค้าและบริการที่ท่านใช้จ่ายผ่านแอปพลิเคชัน 7-Eleven บ่อยที่สุด ลักษณะแบบสอบถามเป็นคำถามปลายปิด (Close-ended Question) ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)

ข้อที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวกับเหตุผลหลักที่ทำให้ท่านใช้แอปพลิเคชัน 7-Eleven ลักษณะเป็น ลักษณะแบบสอบถามเป็นคำถามปลายปิด (Close-ended Question) ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)

ข้อที่ 5 เป็นคำถามเกี่ยวกับวัตถุประสงค์ที่สำคัญที่สุดที่ทำให้ท่านมาใช้ผ่านแอปพลิเคชัน 7-Eleven ลักษณะแบบสอบถามเป็นคำถามปลายปิด (Close-ended Question) ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)

ข้อที่ 6 เป็นคำถามเกี่ยวกับกลุ่มหรือบุคคลใดที่มีอิทธิพลต่อการผ่านแอปพลิเคชัน 7-Eleven มากที่สุด ลักษณะแบบสอบถามเป็นคำถามปลายปิด (Close-ended Question) ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)

### ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. ศึกษาข้อมูลทฤษฎีจากเอกสาร บทความ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
2. นำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาข้างต้นมาสร้างแบบสอบถาม
3. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้น เสนออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ทำการตรวจสอบและเสนอแนะเพิ่มเติมเพื่อปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามให้ถูกต้องและเหมาะสมก่อนนำไปใช้
4. นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไข เสนอผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความเที่ยงตรงของความถูกต้องของภาษาและเนื้อหา
5. นำแบบสอบถามที่ผ่านการปรับปรุงแล้วมาดำเนินการเก็บข้อมูล

### การเก็บรวบรวมข้อมูล

แหล่งที่มาของข้อมูลประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นการศึกษาค้นคว้าจากข้อมูลที่มี และเก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับแนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ แนวคิดประชากรศาสตร์ แนวคิดการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร แนวคิดปัจจัยด้านการตลาด และแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภค จากเอกสารอ้างอิงต่างๆ และผลงานการวิจัยที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งจากเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาสร้างแบบสอบถามในการวิจัยในครั้งนี้
2. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน ซึ่งจะดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่เคยใช้แอปพลิเคชัน 7-Eleven โดยผู้ตอบแบบสอบถามเป็นผู้กรอกแบบสอบถามด้วยตนเอง (Self-Administered Questionnaire)

### การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อได้รับแบบสอบถามกลับคืนมาแล้ว ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่รวบรวมได้มาดำเนินการโดยมีขั้นตอนคือ



### การจัดกระทำข้อมูล

1. การตรวจสอบของข้อมูลของแบบสอบถาม (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ในการตอบแบบสอบถามและคัดแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก
2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องสมบูรณ์มาลงรหัสตามที่ได้กำหนดรหัสไว้ล่วงหน้า
3. การประมวลผลข้อมูล ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปการวิจัยทางสังคมศาสตร์หรือ SPSS/PC (Statistical Package for the Social Science) เพื่อการวิเคราะห์ข้อมูล

### การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) เพื่ออธิบายถึงลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มประชากร คือ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาขั้นสูงสุด อาชีพ และรายได้ ทำให้ทราบถึงลักษณะพื้นฐานของข้อมูล สถิติ ที่ใช้ได้แก่
  - 1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้ในการแปลความหมายของข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม และมาแจกแจงความถี่ (Frequency)
  - 1.2 ค่าเฉลี่ยคะแนน (Mean) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลในด้านต่างๆ
  - 1.3 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลในด้านต่างๆ
2. การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ซึ่งมีดังนี้
  - 2.1 ทดสอบสมมติฐานทางสถิติข้อที่1 เป็นการหาความแตกต่างระหว่างตัวแปร 2 ตัว ที่เป็นอิสระจากกัน คือ ลักษณะประชากรศาสตร์ โดยใช้สถิติวิเคราะห์ค่าที่ (Independent sample t-test) และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way analysis of variance) ทดสอบความแปรปรวนด้านเพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาขั้นสูงสุด อาชีพและรายได้ ดังนั้น ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรณ์แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน 7-Eleven ที่แตกต่างกัน
  - 2.2 ทดสอบสมมติฐานทางสถิติข้อที่2 เป็นการหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัว คือ การรับรู้ข้อมูลข่าวสาร ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน 7-Eleven โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติก (Binary Logistic Regression) และการถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)
  - 2.3 ทดสอบสมมติฐานทางสถิติข้อที่3 เป็นการหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัว คือ ปัจจัยทางการตลาด ซึ่งได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) และด้าน

ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน 7-Eleven โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติก (Binary Logistic Regression) และการถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

### สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาค้นคว้าในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูล โดยดำเนินงานตามขั้นตอนดังนี้

#### 5.1 ค่าสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistic) ประกอบด้วย

5.1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) คือการคำนวณหาสัดส่วนของข้อมูลในแต่ละตัว โดยข้อมูลรวมมีค่า 100 เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) และประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ใช้สูตรคำนวณของ กัลยา วาณิชบัญชา (2560) ดังนี้

$$P = \frac{f \times 100}{n}$$

เมื่อ P แทน ค่าร้อยละ  
f แทน ความถี่ของคะแนน  
n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

5.1.2 ค่าเฉลี่ย (Arithmetic mean) เป็นการวัดแนวโน้มเข้าสู่ศูนย์กลางของข้อมูล ข้อมูลที่มีการแจกแจงแบบสมมาตร (Normal Symmetric) ค่าเฉลี่ยของข้อมูลหาได้จากผลรวมของทุกค่าข้อมูลทั้งหมดหารด้วยจำนวนข้อมูลทั้งหมด เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) และประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale) ใช้สูตร ดังนี้

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

เมื่อ  $\bar{x}$  แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย  
 $\sum Xi$  แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด  
n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

5.1.3 ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation หรือ S.D.) คือการพิจารณาลักษณะการกระจายข้อมูล ข้อมูลที่มีการกระจายน้อยแสดงว่าข้อมูลชุดนั้นมีตัวเลขที่ใกล้เคียงกันหรือแตกต่างกันน้อย ซึ่งจะมีประสิทธิภาพใช้แปลความหมายของข้อมูลที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) และประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale) ใช้สูตรการคำนวณ ดังนี้

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

เมื่อ S.D. แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน  
 $X_i$  แทน ค่ากึ่งกลางของชั้นที่  $i$ ,  $i = 1, 2, \dots, k$

5.2 การหาค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (Reliability of the test) เป็นการหาความคงที่ภายใน (Internal consistency) ของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา ( $\alpha$ -Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach) ซึ่งเป็นค่าเฉลี่ยของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ที่ใช้วัดความเชื่อถือได้หรือความสอดคล้องภายใน โดยจะทำการแบ่งคำถามเป็น 2 ส่วน เหมือนวิธีการแบ่งครึ่ง แต่จะทำการแบ่งครึ่งในทุกๆรูปแบบที่เป็นไปได้ หลังจากนั้นจะหาค่าสัมประสิทธิ์ของแต่ละรูปแบบ แล้วจึงคำนวณหาค่าเฉลี่ยของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ที่ได้

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

เมื่อ  $\alpha$  แทน ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

$k$  แทน จำนวนคำถาม

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

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

5.3 การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Analysis) เป็นสถิติที่ใช้ทดสอบสมมุติฐานในการวิจัย เพื่อสรุปผลอ้างอิงไปยังประชากรของการศึกษารั้งนี้ จะตั้งระดับความเชื่อมั่น 95% โดยสถิติที่ใช้ทดสอบสมมุติฐานมีดังต่อไปนี้

5.3.1 สถิติวิเคราะห์ค่าที่ (Independent t-test sample) ใช้ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ย 2 กลุ่ม กรณีทราบความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่ม โดยกลุ่มตัวอย่างทั้งสองเป็นอิสระแก่กัน (Independent Sample) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.5

1) กรณีที่ความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มเท่ากัน  $S_1^2 = S_2^2$

$$t = \frac{(\bar{x}_1 - \bar{x}_2) - d_0}{S_p \sqrt{\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2}}}$$

สถิติที่ใช้ทดสอบ t มีองศาอิสระ  $df = n_1 + n_2 - 2$

เมื่อ  $\bar{x}$  แทน ค่าเฉลี่ยตัวอย่างกลุ่มที่  $i = 1, 2, \dots, n$

$S_p$  แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานตัวอย่างรวมจากตัวอย่างทั้ง 2

กลุ่ม

$n_i$  แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่  $i$

2) กรณีที่ความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มไม่เท่ากัน  $S_1^2 \neq S_2^2$

$$t = \frac{(\bar{x}_1 - \bar{x}_2) - d_0}{S_p \sqrt{\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}}}$$

ซึ่งมีองศาอิสระ  $v$  โดยที่

$$v = \frac{\left[ \frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2} \right]^2}{\frac{\left[ \frac{S_1^2}{n_1} \right]^2}{n_1 - 1} + \frac{\left[ \frac{S_2^2}{n_2} \right]^2}{n_2 - 1}}$$

เมื่อ  $t$  แทน ค่าการแจกแจงใช้พิจารณาใน 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

5.3.2 สถิติวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One – way Analysis of Variance หรือ One Way ANOVA) ใช้ทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่ม โดยใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One – Way – ANOVA ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนจากตาราง Homogeneity of Variavces ถ้าพบความแปรปรวนเท่ากันทุกกลุ่มจะทดสอบความแตกต่างด้วย F-test และถ้าความแปรปรวนไม่เท่ากันทุกกลุ่มจะทดสอบความแตกต่างด้วย Brown – Forsythe

สถิติ F-test สำหรับการวิเคราะห์ความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มที่ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยใช้สูตร ดังนี้

$$F = \frac{MS_b}{MS_w}$$

เมื่อ  $F$  แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา F-distribution  
 $MS_b$  แทน ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม  
 $MS_w$  แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม

สถิติ Brown – Forsythe ( $\beta$ ) สำหรับการวิเคราะห์ความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยใช้สูตร

$$\beta = \frac{MS_b}{MS_w}$$

โดยค่า  $MS_w = \sum_{i=1}^k (1 - n_i/N) S_i^2$

เมื่อ  $\beta$  แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Brown - Forsythe  
 $MS_b$  แทน ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean Square between group)

$MS_w$  แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square within group) สำหรับสถิติ Brown-Forsythe

$k$  แทน จำนวนกลุ่มของกลุ่มตัวอย่าง

$n$  แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

$N$  แทน ขนาดประชากร

$S_1^2$  แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่าง

กรณีผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงจำเป็นต้องทำการทดสอบเป็นรายคู่ โดยใช้วิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 การวิเคราะห์ผลต่างเฉลี่ยรายคู่ LSD โดยใช้สูตรดังนี้

$$LSD = t_{1-\alpha/2, n-k} \sqrt{MSE \left( \frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right)} \quad \text{โดยที่ } n_i \neq n_j$$

เมื่อ

$$df_w = n - k$$

$LSD$  แทน ค่าผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับกลุ่มตัวอย่าง  $i$  และ  $j$

$MSE$  แทน Mean Squared Error ( $MS_w$ ) จากตารางวิเคราะห์ความแปรปรวน

$k$  แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ทดสอบ

$n$  แทน จำนวนตัวอย่างทั้งหมด

$\alpha$  แทน ค่าความคลาดเคลื่อน

### 5.3.3 การวิเคราะห์การถดถอย (Regression Analysis)

การวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติก (Binary Logistic Regression) เป็นการหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตาม 1 ตัว และตัวแปรอิสระมากกว่า 1 ตัว โดยตัวแปรตามสามารถมีค่าได้เพียง 2 ค่า คือ 1 และ 0 ส่วนตัวแปรอิสระที่ใช้ในการวิเคราะห์สามารถเป็นได้ทั้งตัวแปรเชิงปริมาณและตัวแปรเชิงคุณภาพ อย่างไรก็ตามการวิเคราะห์ด้วยวิธีนี้มีเงื่อนไขดังต่อไปนี้

1. ค่าความคลาดเคลื่อนของการสำรวจต้องเป็นอิสระจาก
2. ตัวแปรตามมีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับฟังก์ชันโลจิสติกของตัวแปรอิสระแบบต่อเนื่อง
3. ตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์กันหรือไม่เกิดปัญหา Multicollinearity
4. การวิเคราะห์ Binary Logistic Regression จะต้องใช้ขนาดตัวอย่าง  $n$  มากกว่าการวิเคราะห์การถดถอยแบบปกติ โดยจะใช้ขนาดตัวอย่าง  $n \geq 30p$  โดยที่  $p$  คือ จำนวนตัวแปรอิสระ

สำหรับการวิเคราะห์ Binary Logistic Regression ที่ค่าตัวแปรตาม หรือ  $y$  สามารถเป็นไปได้เพียง 2 ค่าคือ ไม่เกิดเหตุการณ์ ( $y = 0$ ) หรือเกิดเหตุการณ์ ( $y = 1$ ) มีความสัมพันธ์กับตัวแปรอิสระไม่อยู่ในรูปเชิงเส้นโดยมีโมเดลในการพยากรณ์ตามสมการที่ 1 ดังนี้

$$P_y = \frac{e^{\beta_0 + \beta_1 X_1 + \dots + \beta_p X_p}}{1 + e^{\beta_0 + \beta_1 X_1 + \dots + \beta_p X_p}}$$

โดยที่  $P_y$  = ความน่าจะเป็นของการเกิดเหตุการณ์ที่สนใจ  
 $X_i$  = ตัวแปรอิสระ  $i$   
 $\beta_i$  = ค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปร  $i$

อ้างอิงจาก คัทธรียา ชาญปริยวาทีวงศ์ สุทธิทิพย์ ภูบุบผาพันธ์ รัฐพล ภูบุบผาพันธ์ (2562)

การวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ ตัวแปรตาม ( $Y$ ) และตัวแปรอิสระ ( $X$ ) ของประชากร จะเห็นได้ว่ากลุ่มตัวแปรอิสระ  $\alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \dots + \beta_k X_k$  สามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงค่าของตัวแปรตามได้ส่วนหนึ่ง ในส่วนของการเปลี่ยนแปลงที่ไม่สามารถอธิบายได้นี้เรียกว่า ค่าความคลาดเคลื่อนในการพยากรณ์ (Error:  $\mathcal{E}$ ) การวิเคราะห์เชิงถดถอยแบบพหุคูณจะเป็นการพยากรณ์ค่าสัมประสิทธิ์  $\alpha$  และ  $\beta_1$  จากค่าสถิติ  $a$  และ  $b$  ที่ได้จากการคำนวณโดยกลุ่มตัวอย่าง หลักการวิเคราะห์คือ ค่าสัมประสิทธิ์ที่คำนวณได้จะต้องเป็นค่าสัมประสิทธิ์ที่ทำให้สมการดังกล่าวมีค่าความคลาดเคลื่อนกำลังรวมกันน้อยที่สุด (Ordinary Least Square: OLS)

สมการถดถอยเชิงพหุคูณของประชากร

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

สมการถดถอยเชิงพหุคูณของกลุ่มตัวอย่าง

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

โดยที่ X คือ ตัวแปรอิสระ

Y คือ ตัวแปรตาม

K คือ จำนวนตัวแปรอิสระ

เมื่อ  $\alpha$  และ a เป็นจุดตัดแกน Y ของสมการถดถอย หรือค่าของ Y เมื่อให้ตัวแปรอิสระทั้งหมดมีค่าเท่ากับศูนย์

ส่วน  $\beta$  และ b เป็นสัมประสิทธิ์ถดถอย (Partial regression coefficient) ของตัวแปรอิสระแต่ละตัว กล่าวคือ อัตราการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรตาม (Y) เมื่อตัวแปรอิสระนั้นเปลี่ยนแปลงไป 1 หน่วย โดยตัวแปรอิสระตัวอื่นมีค่าคงที่

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์ a และ b สามารถคำนวณได้จากสูตรดังนี้

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

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

การวิเคราะห์เชิงถดถอยเชิงพหุคูณมีเงื่อนไขที่สำคัญ คือ

ปกติ

จะต้องเท่ากัน

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



## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่อง “การรับรู้ข้อมูลข่าวสารและปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน 7-Eleven ของร้านสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่น ในเขตกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลของความหมายการวิเคราะห์ข้อมูล โดยผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์และตัวแปรต่าง ๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

#### สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	แทน	ขนาดกลุ่มตัวอย่าง
Min	แทน	ค่าต่ำสุด
Max	แทน	ค่าสูงสุด
$\bar{x}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง (Mean)
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
SS	แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Squares)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares)
df	แทน	ขั้นของความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
t	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา T – Distribution
$\beta$	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (Unstandardized)
F	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา F - Distribution
p-value	แทน	ระดับนัยสำคัญทางสถิติ
LSD	แทน	Least Significant Difference
H0	แทน	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H1	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)
*	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
**	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

## การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลในงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบายโดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 2 ส่วน ตามลำดับดังนี้

### ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ประกอบด้วย 4 ขั้นตอน ดังนี้

**ตอนที่ 1** แบบสอบถามเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

**ตอนที่ 2** แบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้ข้อมูลข่าวสารที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน 7-Eleven

**ตอนที่ 3** แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน 7-Eleven ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

**ตอนที่ 4** แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน 7-Eleven

### ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน จำนวน 3 ข้อ ดังนี้

**สมมติฐานที่ 1** ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค ซึ่งได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน 7-Eleven เขตกรุงเทพมหานคร

**สมมติฐานที่ 2** ปัจจัยด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน 7-Eleven ในเขตกรุงเทพมหานคร

**สมมติฐานที่ 3** ปัจจัยด้านการตลาด ซึ่งได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน 7-Eleven ในเขตกรุงเทพมหานคร

## ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

**ตอนที่ 1** ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนก ตามเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

การวิเคราะห์ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม เพศ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยแสดงผลจากการวิเคราะห์เป็นจำนวน และร้อยละ ดังตาราง

ตาราง 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

	ลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน(คน)	ร้อยละ
เพศ	ชาย	99	24.8
	หญิง	301	75.3
	<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100</b>
อายุ	ต่ำกว่า 20 ปี	10	2.5
	20-29 ปี	248	62.0
	30-39 ปี	123	30.8
	40-49 ปี	10	2.5
	50 ปีขึ้นไป	9	2.3
	<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100</b>
สถานภาพ	โสด	352	88.0
	สมรส	44	11.0
	หย่าร้าง	4	1.0
	<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100</b>
ระดับการศึกษา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	33	8.3
	ปริญญาตรี	298	74.5
	สูงกว่าปริญญาตรี	69	17.3
	<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100</b>
อาชีพ	นักเรียน-นักศึกษา	106	26.5
	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	30	7.5
	พนักงานบริษัทเอกชน	221	55.3
	ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ	33	8.3

ตาราง 2 (ต่อ)

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน(คน)	ร้อยละ
อื่นๆ	10	2.5
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100</b>
<b>รายได้ต่อเดือน</b>		
น้อยกว่าหรือเทียบเท่า 15,000 บาท	91	22.8
15,001 – 20,000 บาท	53	13.3
20,001 – 30,000 บาท	158	39.5
30,001 – 40,000 บาท	49	12.3
40,001 บาท ขึ้นไป	49	12.3
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100</b>

จากตาราง 2 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ จำนวน 400 คน จำแนกตามตัวแปร พบว่า

**ด้านเพศ** ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 301 คน คิดเป็นร้อยละ 75.3 และเพศชาย จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 24.8

**ด้านอายุ** ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีอายุ 20-29 ปี จำนวน 248 คน คิดเป็นร้อยละ 62.0 รองลงมาคือ ผู้ที่มีช่วงอายุอยู่ในช่วงอายุ 30-39 ปี จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 30.8 ผู้ที่มีช่วงอายุอยู่ในช่วงอายุต่ำกว่า 20 ปี และ 40-49 ปี มีจำนวนเท่ากัน คือ จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 และผู้ที่มีช่วงอายุ 50 ปีขึ้นไป ตามลำดับ จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3 ตามลำดับ

**ด้านสถานภาพ** ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 352 คน คิดเป็นร้อยละ 88.0 รองลงมาคือ สถานภาพสมรส จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.0 และสถานภาพหย่าร้าง จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 ตามลำดับ

**ด้านระดับการศึกษา** ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 298 คน คิดเป็นร้อยละ 74.5 รองลงมาคือ ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.3 และระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.3 ตามลำดับ

**ด้านอาชีพ** ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 221 คน คิดเป็นร้อยละ 55.3 รองลงมาคือ นักเรียน-นักศึกษาจำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 26.5

ผู้ตอบแบบสอบถามมีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.3 ผู้ตอบแบบสอบถามมีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 และ ผู้ตอบแบบสอบถามมีอาชีพอื่นๆ จำนวน 10 คิดเป็นร้อยละ 2.5 ตามลำดับ

**ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน** ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 จำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 39.5 รองลงมาคือ น้อยกว่าหรือเทียบเท่า 15,000 บาท จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 22.8 ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-20,000 บาท จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.3 ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท และ 40,001 บาท ขึ้นไป มีจำนวนเท่ากัน คือ จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.3 ตามลำดับ

**ตอนที่2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ข้อมูลข่าวสารที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน 7-Eleven**

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ข้อมูลข่าวสารที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน 7-Eleven โดยนำเสนอในรูปแบบของการหาค่าคะแนนเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังตารางที่ 3

ตาราง 3 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสารจำแนกเป็นรายข้อ

การรับรู้ข้อมูลข่าวสาร	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ท่านเคยรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับแอปพลิเคชัน 7-Eleven ผ่านตามสื่อโซเชียลมีเดีย	3.81	0.92	มาก
2. ท่านรับรู้หรือไม่ว่าแอปพลิเคชัน 7-Eleven มีโปรแกรมชั้นการขายและสามารถค้นหาสิทธิประโยชน์ต่างๆได้	3.95	0.85	มาก
3. ท่านรับรู้หรือไม่ว่าแอปพลิเคชัน 7-Eleven มีบริการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์และสามารถจัดส่งสินค้าให้ถึงบ้านหรือรับสินค้าที่ร้านสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่น ใกล้บ้านท่านได้	4.32	0.75	มากที่สุด

ตาราง 3 (ต่อ)

การรับรู้ข้อมูลข่าวสาร	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
4. ท่านรับรู้หรือไม่ว่าเมื่อใช้จ่ายผ่านแอปพลิเคชัน 7-Eleven สามารถนำคะแนนแลกเป็นส่วนลดพิเศษได้	4.13	0.87	มาก
5. ท่านรับรู้หรือไม่ว่าสามารถชำระเงินเมื่อซื้อสินค้าที่ร้านสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่น ผ่านทางแอปพลิเคชัน 7-Eleven ได้	4.07	0.93	มาก
6. ท่านจะใช้แอปพลิเคชัน 7-Eleven ทุกครั้งเมื่อต้องการซื้อสินค้าและบริการต่างๆ	3.56	1.04	มาก
7. ท่านจะบอกต่อข้อมูลเกี่ยวกับแอปพลิเคชัน 7-Eleven กับบุคคลอื่น	3.47	1.04	มาก
8. ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับแอปพลิเคชัน 7-Eleven ที่ท่านเคยได้รับจากบุคคลอื่นสามารถเป็นประโยชน์ต่อการใช้งานได้เป็นอย่างดี	3.66	0.94	มาก
<b>รวม</b>	<b>3.87</b>	<b>0.91</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 3 แสดงผลวิเคราะห์ปัจจัยด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสารพบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสารในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.87$ ) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อท่านรับรู้หรือไม่ว่าแอปพลิเคชัน 7-Eleven มีบริการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์และสามารถจัดส่งสินค้าให้ถึงบ้านหรือรับสินค้าที่ร้านสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่น ใกล้บ้านท่านได้ ( $\bar{X} = 4.32$ ) รองลงมาคือ ข้อท่านรับรู้หรือไม่ว่าเมื่อใช้จ่ายผ่านแอปพลิเคชัน 7-Eleven สามารถนำคะแนนแลกเป็นส่วนลดพิเศษได้ ข้อท่านรับรู้หรือไม่ว่าสามารถชำระเงินเมื่อซื้อสินค้าที่ร้านสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่น ผ่านทางแอปพลิเคชัน 7-Eleven ได้ ข้อท่านรับรู้หรือไม่ว่าแอปพลิเคชัน 7-Eleven มีโปรโมชั่นการขายและสามารถค้นหาสิทธิประโยชน์ต่างๆได้ ข้อท่านเคยรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับแอปพลิเคชัน 7-Eleven ผ่านตามสื่อโซเชียลมีเดีย ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับแอปพลิเคชัน 7-Eleven ที่ท่านเคยได้รับจากบุคคลอื่นสามารถเป็นประโยชน์ต่อการใช้งานได้เป็นอย่างดี ข้อท่านจะใช้แอปพลิเคชัน 7-Eleven ทุกครั้งเมื่อต้องการซื้อสินค้าและบริการต่างๆ

และข้อท่านจะบอกต่อข้อมูลเกี่ยวกับแอปพลิเคชัน 7-Eleven กับบุคคลอื่น ( $\bar{X}$  = 4.13 4.07 3.95 3.81 3.66 3.56 และ 3.47) โดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.13 4.07 3.95 3.81 3.66 3.56 และ 3.47 ตามลำดับ

**ตอนที่ 3** การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาด ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน 7-Eleven

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน 7-Eleven ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) โดยนำเสนอในรูปแบบของการหาค่าคะแนนเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังตารางที่ 3

ตาราง 4 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดจำแนกเป็นรายชื่อ

ปัจจัยทางการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
<b>ด้านผลิตภัณฑ์</b>			
1. จำนวนสินค้าที่เข้าร่วมโปรโมชั่นผ่านแอปพลิเคชัน 7-Eleven มีให้เลือกหลากหลาย	3.96	0.75	มาก
2. แอปพลิเคชัน 7-Eleven มีหมวดหมู่ที่หลากหลาย เช่น ช้อป All Online, All Deal, แลกคะแนนหรือ All Point แลกคูปอง, โปรโมชั่น, สิทธิพิเศษสำหรับสมาชิก และ 7 Delivery เป็นต้น	4.04	0.78	มาก
3. แอปพลิเคชัน 7-Eleven ของแบรนด์เซเว่น อีเลฟเว่น มีความน่าเชื่อถือ	4.08	0.79	มาก
4. แปรนด์เซเว่น อีเลฟเว่น มีการจัดจำหน่ายสินค้าและบริการที่มีมาตรฐาน	4.02	0.78	มาก
<b>รวม</b>	<b>4.03</b>	<b>0.77</b>	<b>มาก</b>

ตาราง 4 (ต่อ)

ปัจจัยทางการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
<b>ด้านราคา</b>			
1. แอปพลิเคชัน 7-Eleven มีการจัดโปรโมชั่นลดราคาสินค้าและสิทธิประโยชน์อยู่เสมอ	4.02	0.81	มาก
2. ความคุ้มค่าของราคาสินค้าเมื่อมีการจัดโปรโมชั่นส่วนลดผ่านแอปพลิเคชัน 7-Eleven	3.99	0.81	มาก
3. ในแอปพลิเคชัน 7-Eleven ระบุราคาสินค้าและราคาโปรโมชั่นอย่างชัดเจน	4.12	0.80	มาก
<b>รวม</b>	<b>4.03</b>	<b>0.77</b>	<b>มาก</b>
<b>ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย</b>			
1. แอปพลิเคชัน 7-Eleven มีความพร้อมในการใช้งานและสามารถใช้ได้ทุกที่ทุกเวลา	3.98	0.84	มาก
2. แอปพลิเคชัน 7-Eleven ตอบสนองความต้องการของท่านอยู่ในระดับใด	3.88	0.82	มาก
3. แอปพลิเคชัน 7-Eleven มีการแสดงรายละเอียดของสินค้าครบถ้วน	3.90	0.84	มาก
4. ขั้นตอนการใช้งานแอปพลิเคชัน 7-Eleven มีความสะดวกและง่ายดาย	3.96	0.80	มาก
<b>รวม</b>	<b>3.93</b>	<b>0.82</b>	<b>มาก</b>

จากตาราง 4 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงมาตรฐานเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาด จำแนกเป็นรายข้อพบว่า

**ด้านผลิตภัณฑ์** ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.03$ ) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อแอปพลิเคชัน 7-Eleven ของแบรนด์เซเว่น อีเลฟเว่น มีความน่าเชื่อถือ ( $\bar{X} = 4.08$ ) รองลงมาเป็นข้อแอปพลิเคชัน 7-Eleven มีหมวดหมู่ที่หลากหลาย เช่น ซื้อป All Online, All Deal, แลกคะแนนหรือ All Point แลกคูปอง, โปรโมชั่น, สิทธิพิเศษสำหรับสมาชิก และ 7 Delivery เป็นต้น ข้อแบรนด์เซเว่น อีเลฟ



เว้น มีการจัดจำหน่ายสินค้าและบริการที่มีมาตรฐาน และข้อจํานวนสินค้าที่เข้าร่วมโปรโมชั่นผ่านแอปพลิเคชัน 7-Eleven มีให้เลือกหลากหลาย ( $\bar{X}$  = 4.04 4.02 และ 3.96) ตามลำดับ

**ด้านราคา** ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดด้านด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}$  = 4.04) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อในแอปพลิเคชัน 7-Eleven ระบุราคาสินค้าและราคาโปรโมชั่นอย่างชัดเจน ( $\bar{X}$  = 4.12) รองลงมาเป็นข้อแอปพลิเคชัน 7-Eleven มีการจัดโปรโมชั่นลดราคาสินค้าและสิทธิประโยชน์อยู่เสมอ และข้อความคําค่าของราคาสินค้าเมื่อมีการจัดโปรโมชั่นส่วนลดผ่านแอปพลิเคชัน 7-Eleven ( $\bar{X}$  = 4.02 และ 3.99) ตามลำดับ

**ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย** ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดด้านด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}$  = 3.93) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อแอปพลิเคชัน 7-Eleven มีความพร้อมในการใช้งานและสามารถใช้ได้ทุกที่ทุกเวลา ( $\bar{X}$  = 3.98) รองลงมาเป็นข้อขั้นตอนการใช้งานแอปพลิเคชัน 7-Eleven มีความสะดวกและง่ายดาย ข้อแอปพลิเคชัน 7-Eleven มีการแสดงรายละเอียดของสินค้าครบถ้วน และข้อแอปพลิเคชัน 7-Eleven ตอบสนองความต้องการของท่านอยู่ในระดับใด ( $\bar{X}$  = 3.98 3.90 และ 3.88) ตามลำดับ

**ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน 7-Eleven**  
การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน 7-Eleven โดยนำเสนอในรูปแบบของการหาค่าคะแนนเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังตารางที่ 4

ตาราง 5 ค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด และค่าเฉลี่ย เกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน 7-Eleven

พฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน 7-Eleven	จำนวน (คน)	ร้อยละ
สัดส่วนการใช้จ่ายเงินสดผ่านร้านสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่น มากกว่าหรือ	283	70.8
น้อยกว่า ใช้จ่ายผ่านแอปพลิเคชัน 7-Eleven	117	29.2
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100</b>

จากตาราง 5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน 7-Eleven พบว่า ด้านเปรียบเทียบสัดส่วนการใช้จ่ายเงินสดผ่านร้านสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่น กับการใช้

**จ่ายผ่านแอปพลิเคชัน 7-Eleven** ผู้ตอบแบบสอบถามมีการใช้จ่ายเงินสดผ่านร้านสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่น มากกว่าการใช้จ่ายผ่านแอปพลิเคชัน 7-Eleven จำนวน 283 คน คิดเป็นร้อยละ 70.8 และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการใช้จ่ายเงินสดผ่านร้านสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่น น้อยกว่าการใช้จ่ายผ่านแอปพลิเคชัน 7-Eleven จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 29.2

ตาราง 6 ค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน 7-Eleven

พฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน 7-Eleven	จำนวน (คน)	Max	Min	$\bar{X}$	S.D.
ความถี่ในการใช้จ่ายผ่านแอปพลิเคชัน 7-Eleven (ครั้ง/เดือน)	400	16	5	8	3.69
<b>รวม</b>	<b>400</b>				

จากตาราง 6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน 7-Eleven พบว่า **ด้านความถี่ในการใช้จ่ายสินค้าและบริการผ่านแอปพลิเคชัน 7-Eleven (ครั้ง/เดือน)** ผู้ตอบแบบสอบถามมีความถี่ในการใช้จ่ายผ่านแอปพลิเคชัน 7-Eleven น้อยที่สุดจำนวน 5 ครั้งต่อเดือน มากที่สุดจำนวน 16 ครั้งต่อเดือน ( $\bar{X} = 7.55$  หรือ 8) และ (S.D. = 3.69)

ตาราง 7 แสดงค่าความถี่และค่าร้อยละของพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน 7-Eleven

พฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน 7-Eleven	จำนวน	ร้อยละ
<b>ประเภทสินค้าและบริการที่ท่านใช้จ่ายผ่านแอปพลิเคชัน 7-Eleven บ่อยที่สุด</b>		
ซื้อสินค้าผ่านรายการโปรโมชั่น	244	61.0
บริการส่งสินค้าออนไลน์	122	30.5
บริการส่งพัสดุ	11	2.8
เติมมือถือและอินเทอร์เน็ต	5	1.3
สิทธิพิเศษสำหรับสมาชิก All Privilege อาทิ ส่วนลด	18	4.5
ร้านอาหาร ส่วนลดที่פק		
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100</b>

ตาราง 7 (ต่อ)

พฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน 7-Eleven	จำนวน	ร้อยละ
<b>เหตุผลหลักที่ทำให้ท่านใช้แอปพลิเคชัน 7-Eleven คืออะไร</b>		
ความมีชื่อเสียงของร้านสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่น	69	17.3
มีรายการให้เลือกหลากหลายและมีการส่งเสริม	156	39.0
โปรโมชั่นการอยู่สม่ำเสมอ		
ราคามีความเหมาะสม	29	7.3
มีสาขาให้บริการอย่างทั่วถึง	146	36.5
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100</b>
<b>วัตถุประสงค์ที่สำคัญที่สุดที่ทำให้ท่านมาใช้ผ่าน</b>		
<b>แอปพลิเคชัน 7-Eleven</b>		
เพื่อความสะดวกสบายในการซื้อสินค้าและบริการ	304	76.0
เพื่อต้องการซื้อสินค้าและบริการผ่านโปรโมชั่นการ	80	20.0
ขาย		
เพื่อต้องการแลกของสมนาคุณต่างๆ	16	4.0
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100</b>
<b>กลุ่มหรือบุคคลใดที่มีอิทธิพลต่อการใช้งานผ่าน</b>		
<b>แอปพลิเคชัน 7-Eleven มากที่สุด</b>		
ตนเอง	307	76.8
เพื่อนและคนรู้จัก	66	16.5
บุคคลในครอบครัว	27	6.8
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100</b>

ตาราง 7 แสดงค่าความถี่และค่าร้อยละของพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน 7-Eleven พบว่า

ประเภทสินค้าและบริการที่ท่านใช้จ่ายผ่านแอปพลิเคชัน 7-Eleven บ่อยที่สุด ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อสินค้าผ่านรายการโปรโมชั่นบ่อยที่สุด จำนวน 244 คน คิดเป็นร้อยละ 61.0 รองลงมาคือ บริการส่งสินค้าออนไลน์ จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 30.5 สิทธิพิเศษสำหรับ

สมาชิก All Privilege อาทิ ส่วนลดร้านอาหาร ส่วนลดที่พัก จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5 บริการส่งพัสดุ จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.8 และ เต็มมือถือและอินเทอร์เน็ต จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3

**เหตุผลหลักที่ทำให้ท่านใช้แอปพลิเคชัน 7-Eleven คืออะไร** ผู้ตอบแบบสอบถามมีเหตุผลหลักในการเลือกใช้แอปพลิเคชัน 7-Eleven คือ มีรายการให้เลือกหลากหลายและมีการส่งเสริมโปรโมชั่นการอยู่สม่ำเสมอ จำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 39.0 รองลงมาคือ มีสาขาให้บริการอย่างทั่วถึง จำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 36.5 ความมีชื่อเสียงของร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่น จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.3 และ ราคามีความเหมาะสม จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.3

**วัตถุประสงค์ที่สำคัญที่สุดที่ทำให้ท่านมาใช้ผ่านแอปพลิเคชัน 7-Eleven** ผู้ตอบแบบสอบถามมีวัตถุประสงค์ที่สำคัญที่สุดในการใช้บริการคือ เพื่อความสะดวกสบายในการซื้อสินค้าและบริการ จำนวน 304 คน คิดเป็นร้อยละ 76.0 รองลงมาคือ เพื่อต้องการซื้อสินค้าและบริการผ่านโปรโมชั่นการขาย จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0 และ เพื่อต้องการแลกของสมนาคุณต่างๆ จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0

**กลุ่มหรือบุคคลใดที่มีอิทธิพลต่อการผ่านแอปพลิเคชัน 7-Eleven มากที่สุด** ผู้ตอบแบบสอบถามตัดสินใจใช้บริการเพราะตนเอง จำนวน 307 คน คิดเป็นร้อยละ 76.8 รองลงมาคือ เพื่อนและคนรู้จัก จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.5 และบุคคลในครอบครัว จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.8

## **ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน**

**สมมติฐานที่ 1** ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค ซึ่งได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน 7-Eleven เขตกรุงเทพมหานคร จำแนกออกเป็นสมมติฐานย่อย ดังนี้

**สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.1** เพศของผู้บริโภค ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน 7-Eleven เขตกรุงเทพมหานคร

จากสมมติฐานข้างต้นสามารถกำหนดสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H0: เพศของผู้บริโภค ที่ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน 7-Eleven เขตกรุงเทพมหานคร

H1: เพศของผู้บริโภค ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน 7-Eleven เขตกรุงเทพมหานคร

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้สถิติวิเคราะห์ค่าที่ (Independent sample t-test) โดยใช้กลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ที่เป็นอิสระจากกันที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 การตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่ม โดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานดังนี้

H0: ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H1: ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) ก็ต่อเมื่อค่า p-value มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 8 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน 7-Eleven เขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ โดยใช้ Levene's test

พฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน 7-Eleven	Levene's test for Equality of Variances	
	F	p-value
เปรียบเทียบสัดส่วนการใช้จ่ายเงินสดผ่านร้านสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่น กับการใช้จ่ายผ่านแอปพลิเคชัน 7-Eleven	9.977**	0.002
ความถี่ในการใช้จ่ายผ่านแอปพลิเคชัน 7-Eleven (ครั้ง/เดือน)	0.050	0.823

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 8 ผลการทดสอบความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน 7-Eleven เขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ โดยใช้ Levene's test พบว่า

ด้านเปรียบเทียบสัดส่วนการใช้จ่ายเงินสดผ่านร้านสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่น กับการใช้จ่ายผ่านแอปพลิเคชัน 7-Eleven มีค่า p-value เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H<sub>0</sub>) และยอมรับสมมติฐานรอง (H<sub>1</sub>) แสดงว่าค่าความแปรปรวนแตกต่างกัน จึงใช้การทดสอบค่าที่ กรณีความแปรปรวนแตกต่างกัน (Equal variances not assumed)

ด้านความถี่ในการใช้จ่ายสินค้าและบริการผ่านแอปพลิเคชัน 7-Eleven (ครั้ง/เดือน) มีค่า p-value เท่ากับ 0.823 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H<sub>0</sub>) และ

ปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) แสดงว่าค่าความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน จึงใช้การทดสอบค่าทีกรณีความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน (Equal variances assumed)

ตาราง 9 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน 7-Eleven เขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามเพศ

พฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน	t-test for Equity of Means					
	เพศ	$\bar{X}$	S.D.	t	df	p-value
7-Eleven						
เปรียบเทียบสัดส่วนการใช้จ่ายเงิน	ชาย	0.64	0.483	-1.721	156.046	0.087
สดผ่านร้านสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่น	หญิง	0.73	0.444			
กับการใช้จ่ายผ่านแอปพลิเคชัน 7-Eleven						
ความถี่ในการใช้จ่ายผ่านแอปพลิเคชัน 7-Eleven (ครั้ง/เดือน)	ชาย	7.72	3.723	0.534	398	0.594
	หญิง	7.49	3.690			

จากตาราง 9 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน 7-Eleven เขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามเพศ พบว่า

ด้านเปรียบเทียบสัดส่วนการใช้จ่ายเงินสดผ่านร้านสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่นกับการใช้จ่ายผ่านแอปพลิเคชัน 7-Eleven มีค่า p-value เท่ากับ 0.087 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า เพศของผู้บริโภคแตกต่างกัน ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน 7-Eleven เขตกรุงเทพมหานครด้านเปรียบเทียบสัดส่วนการใช้จ่ายเงินสดผ่านร้านสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่นกับการใช้จ่ายผ่านแอปพลิเคชัน 7-Eleven แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านความถี่ในการใช้จ่ายสินค้าและบริการผ่านแอปพลิเคชัน 7-Eleven (ครั้ง/เดือน) มีค่า p-value เท่ากับ 0.594 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า เพศของผู้บริโภคแตกต่างกัน ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน 7-Eleven เขตกรุงเทพมหานครด้านความถี่ในการใช้จ่ายสินค้าและบริการผ่านแอปพลิเคชัน 7-Eleven (ครั้ง/เดือน) แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.2** อายุของผู้บริโภค ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน 7-Eleven เขตกรุงเทพมหานคร

จากสมมติฐานข้างต้นสามารถกำหนดสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$ : อายุของผู้บริโภค ที่ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน 7-Eleven เขตกรุงเทพมหานคร

$H_1$ : อายุของผู้บริโภค ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน 7-Eleven เขตกรุงเทพมหานคร

สถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One – way ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากรที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยเริ่มจากการทดสอบความแปรปรวนจากตาราง Levene's test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 หากความแปรปรวนของข้อมูลไม่แตกต่างกันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย F-test และหากค่าความแปรปรวนของข้อมูลแตกต่างกันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ที่แตกต่างกัน จะต้องนำไปทดสอบด้วยวิธีเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบ Least Significant Different (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานดังนี้

$H_0$ : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 10 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน 7-Eleven จำแนกตามอายุ โดยใช้ Levene's test

พฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน	Levene's test for Equality of Variances			
	Levene Statistic	df1	Df2	p-value
7-Eleven				
เปรียบเทียบสัดส่วนการใช้จ่ายเงินสดผ่านร้านสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่น กับการใช้จ่ายผ่านแอปพลิเคชัน 7-Eleven	5.771**	-1.721	395	<0.001
ความถี่ในการใช้จ่ายผ่านแอปพลิเคชัน 7-Eleven (ครั้ง/เดือน)	1.780	0.534	395	0.132

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 10 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน 7-Eleven จำแนกตามอายุ โดยใช้ Levene's test พบว่า

ด้านเปรียบเทียบสัดส่วนการใช้จ่ายเงินสดผ่านร้านสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่น กับการใช้จ่ายผ่านแอปพลิเคชัน 7-Eleven มีค่า p-value เท่ากับ <math><0.001</math> ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) แสดงว่าความแปรปรวนของข้อมูลแต่ละกลุ่มอายุแตกต่างกัน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบ

ด้านความถี่ในการใช้จ่ายสินค้าและบริการผ่านแอปพลิเคชัน 7-Eleven (ครั้ง/เดือน) มีค่า p-value เท่ากับ 0.132 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) แสดงว่าความแปรปรวนของข้อมูลแต่ละกลุ่มอายุไม่แตกต่างกัน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ F-test ในการทดสอบ

ตาราง 11 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน 7-Eleven ด้านเปรียบเทียบสัดส่วนการใช้จ่ายเงินสดผ่านร้านสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่น กับการใช้จ่ายผ่านแอปพลิเคชัน 7-Eleven จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe



พฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน	Statistic	df1	df2	p-value
7-Eleven				
เปรียบเทียบสัดส่วนการใช้จ่ายเงินสดผ่านร้านสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่น กับ การใช้จ่ายผ่านแอปพลิเคชัน 7-Eleven	1.436	4	44.703	0.238

จากตาราง 11 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน 7-Eleven ด้านเปรียบเทียบสัดส่วนการใช้จ่ายเงินสดผ่านร้านสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่น กับการใช้จ่ายผ่านแอปพลิเคชัน 7-Eleven จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe พบว่า

ด้านเปรียบเทียบสัดส่วนการใช้จ่ายเงินสดผ่านร้านสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่น กับการใช้จ่ายผ่านแอปพลิเคชัน 7-Eleven มีค่า p-value เท่ากับ 0.238 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า อายุของผู้บริโภคแตกต่างกัน ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน 7-Eleven เขตกรุงเทพมหานครด้านเปรียบเทียบสัดส่วนการใช้จ่ายเงินสดผ่านร้านสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่น กับการใช้จ่ายผ่านแอปพลิเคชัน 7-Eleven แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 12 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน 7-Eleven ด้านความถี่ในการใช้จ่ายสินค้าและบริการผ่านแอปพลิเคชัน 7-Eleven (ครั้ง/เดือน) จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ F-test

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	p-value
ระหว่างกลุ่ม	55.362	4	13.841	1.014	0.400
ภายในกลุ่ม	5391.828	395	13.650		
รวม	5447.190	399			

จากตาราง 12 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน 7-Eleven ด้านความถี่ในการใช้จ่ายสินค้าและบริการผ่านแอปพลิเคชัน 7-Eleven (ครั้ง/เดือน) จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ F-test พบว่า

ด้านความถี่ในการใช้จ่ายสินค้าและบริการผ่านแอปพลิเคชัน 7-Eleven (ครั้ง/เดือน) มีค่า p-value เท่ากับ 0.400 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และ

ปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า อายุของผู้บริโภคแตกต่างกัน ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน 7-Eleven เขตกรุงเทพมหานครด้านความถี่ในการใช้จ่ายสินค้าและบริการผ่านแอปพลิเคชัน 7-Eleven (ครั้ง/เดือน) แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.3** สถานภาพของผู้บริโภค ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน 7-Eleven เขตกรุงเทพมหานคร

จากสมมติฐานข้างต้นสามารถกำหนดสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$ : สถานภาพของผู้บริโภค ที่ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน 7-Eleven เขตกรุงเทพมหานคร

$H_1$ : สถานภาพของผู้บริโภค ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน 7-Eleven เขตกรุงเทพมหานคร

สถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One – way ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากรที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยเริ่มจากการทดสอบความแปรปรวนจากตาราง Levene's test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 หากความแปรปรวนของข้อมูลไม่แตกต่างกันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย F-test และหากค่าความแปรปรวนของข้อมูลแตกต่างกันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ที่แตกต่างกัน จะต้องนำไปทดสอบด้วยวิธีเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบ Least Significant Different (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานดังนี้

$H_0$ : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 13 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน 7-Eleven จำแนกตามสถานภาพ โดยใช้ Levene's test

พฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน	Levene's test for Equality of Variances			
	Levene Statistic	df1	Df2	p-value
7-Eleven				
เปรียบเทียบสัดส่วนการใช้จ่ายเงินสดผ่านร้านสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่น กับการใช้จ่ายผ่านแอปพลิเคชัน 7-Eleven	0.586	2	397	0.557
ความถี่ในการใช้จ่ายผ่านแอปพลิเคชัน 7-Eleven (ครั้ง/เดือน)	2.595	2	397	0.076

จากตาราง 13 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน 7-Eleven จำแนกตามสถานภาพ โดยใช้ Levene's test พบว่า

ด้านเปรียบเทียบสัดส่วนการใช้จ่ายเงินสดผ่านร้านสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่น กับการใช้จ่ายผ่านแอปพลิเคชัน 7-Eleven มี p-value เท่ากับ 0.557 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) แสดงว่าความแปรปรวนของข้อมูลแต่ละกลุ่มสถานภาพไม่แตกต่างกัน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ F-test ในการทดสอบ

ด้านความถี่ในการใช้จ่ายสินค้าและบริการผ่านแอปพลิเคชัน 7-Eleven (ครั้ง/เดือน) มีค่า p-value เท่ากับ 0.076 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) แสดงว่าความแปรปรวนของข้อมูลแต่ละกลุ่มสถานภาพไม่แตกต่างกัน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ F-test ในการทดสอบ

ตาราง 14 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน 7-Eleven ด้านเปรียบเทียบสัดส่วนการใช้จ่ายเงินสดผ่านร้านสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่น กับการใช้จ่ายผ่านแอปพลิเคชัน 7-Eleven และด้านความถี่ในการใช้จ่ายสินค้าและบริการผ่านแอปพลิเคชัน 7-Eleven (ครั้ง/เดือน) จำแนกตามสถานภาพ

พฤติกรรมการใช้ แอปพลิเคชัน 7- Eleven	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	p-value
เปรียบเทียบสัดส่วน	ระหว่างกลุ่ม	0.189	2	0.095	0.455	0.635
การใช้จ่ายเงินสดผ่าน ร้านสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่น กับการใช้ จ่ายผ่านแอปพลิเคชัน 7-Eleven	ภายในกลุ่ม	82.588	397	0.208		
	รวม	82.778	399			
ความถี่ในการใช้จ่าย ผ่านแอปพลิเคชัน 7- Eleven (ครั้ง/เดือน)	ระหว่างกลุ่ม	128.554	2	64.277	4.798**	0.009
	ภายในกลุ่ม	5318.636	397	13.397		
	รวม	5447.190	399			

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 14 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน 7-Eleven ด้านเปรียบเทียบสัดส่วนการใช้จ่ายเงินสดผ่านร้านสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่น กับการใช้จ่ายผ่านแอปพลิเคชัน 7-Eleven และด้านความถี่ในการใช้จ่ายสินค้าและบริการผ่านแอปพลิเคชัน 7-Eleven (ครั้ง/เดือน) จำแนกตามสถานภาพ โดยใช้สถิติ F-test พบว่า

ด้านเปรียบเทียบสัดส่วนการใช้จ่ายเงินสดผ่านร้านสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่น กับการใช้จ่ายผ่านแอปพลิเคชัน 7-Eleven มีค่า p-value เท่ากับ 0.635 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า สถานภาพของผู้บริโภคแตกต่างกัน ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน 7-Eleven เขตกรุงเทพมหานครด้านเปรียบเทียบสัดส่วนการใช้จ่ายเงินสดผ่านร้านสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่น กับการใช้จ่ายผ่านแอปพลิเคชัน 7-Eleven แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**ด้านความถี่ในการใช้จ่ายสินค้าและบริการผ่านแอปพลิเคชัน 7-Eleven (ครั้ง/เดือน)** มีค่า p-value เท่ากับ 0.009 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า สถานภาพของผู้บริโภคแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน 7-Eleven เขตกรุงเทพมหานครด้านความถี่ในการใช้จ่ายสินค้าและบริการผ่านแอปพลิเคชัน 7-Eleven (ครั้ง/เดือน) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Different (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ปรากฏผลดังตาราง 15

ตาราง 15 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน 7-Eleven ด้านความถี่ในการใช้จ่ายสินค้าและบริการผ่านแอปพลิเคชัน 7-Eleven (ครั้ง/เดือน) จำแนกตามสถานภาพ โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Different (LSD)

สถานภาพ	โสด		สมรส	หย่าร้าง
	$\bar{X}$	7.34	8.93	10.25
โสด	7.34	-	-1.591** (0.007)	2.909 (0.115)
สมรส	8.93	-	-	1.318 (0.491)
หย่าร้าง	10.25	-	-	-

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 15 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบเชิงซ้อนของพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน 7-Eleven ด้านความถี่ในการใช้จ่ายสินค้าและบริการผ่านแอปพลิเคชัน 7-Eleven (ครั้ง/เดือน) จำแนกตามสถานภาพ โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Different (LSD) พบว่า

**ด้านความถี่ในการใช้จ่ายสินค้าและบริการผ่านแอปพลิเคชัน 7-Eleven (ครั้ง/เดือน)** ผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด กับผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส มีค่า p-value เท่ากับ 0.007 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด กับผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส มีพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน 7-Eleven ด้านความถี่ในการใช้จ่ายสินค้าและบริการผ่านแอปพลิเคชัน 7-Eleven (ครั้ง/เดือน) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด มีพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน 7-Eleven ด้านความถี่ในการใช้จ่ายสินค้าและ

บริการผ่านแอปพลิเคชัน 7-Eleven (ครั้ง/เดือน) น้อยกว่าผู้บริโภครที่มีสถานภาพสมรส โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.591

**สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.4** ระดับการศึกษาของผู้บริโภค ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน 7-Eleven เขตกรุงเทพมหานคร

จากสมมติฐานข้างต้นสามารถกำหนดสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$ : ระดับการศึกษาของผู้บริโภค ที่ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน 7-Eleven เขตกรุงเทพมหานคร

$H_1$ : ระดับการศึกษาของผู้บริโภค ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน 7-Eleven เขตกรุงเทพมหานคร

สถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One – way ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากรที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยเริ่มจากการทดสอบความแปรปรวนจากตาราง Levene's test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 หากความแปรปรวนของข้อมูลไม่แตกต่างกันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย F-test และหากค่าความแปรปรวนของข้อมูลแตกต่างกันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ที่แตกต่างกัน จะต้องนำไปทดสอบด้วยวิธีเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบ Least Significant Different (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานดังนี้

$H_0$ : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 16 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน 7-Eleven จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้ Levene's test

พฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน	Levene's test for Equality of Variances			
	Levene Statistic	df1	Df2	p-value
7-Eleven				
เปรียบเทียบสัดส่วนการใช้จ่ายเงินสดผ่านร้านสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่น กับการใช้จ่ายผ่านแอปพลิเคชัน 7-Eleven	3.979*	2	397	0.019
ความถี่ในการใช้จ่ายผ่านแอปพลิเคชัน 7-Eleven (ครั้ง/เดือน)	1.297	2	397	0.275

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 16 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน 7-Eleven จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้ Levene's test พบว่า

ด้านเปรียบเทียบสัดส่วนการใช้จ่ายเงินสดผ่านร้านสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่น กับการใช้จ่ายผ่านแอปพลิเคชัน 7-Eleven มีค่า p-value เท่ากับ 0.019 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) แสดงว่าความแปรปรวนของข้อมูลแต่ละกลุ่มระดับการศึกษาแตกต่างกัน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบ

ด้านความถี่ในการใช้จ่ายสินค้าและบริการผ่านแอปพลิเคชัน 7-Eleven (ครั้ง/เดือน) มีค่า p-value เท่ากับ 0.275 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) แสดงว่าความแปรปรวนของข้อมูลแต่ละกลุ่มระดับการศึกษาไม่แตกต่างกัน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ F-test ในการทดสอบ

ตาราง 17 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน 7-Eleven ด้านเปรียบเทียบสัดส่วนการใช้จ่ายเงินสดผ่านร้านสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่น กับการใช้จ่ายผ่านแอปพลิเคชัน 7-Eleven จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe

พฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน	Statistic	df1	df2	p-value
7-Eleven				
เปรียบเทียบสัดส่วนการใช้จ่ายเงินสดผ่านร้านสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่น กับการใช้จ่ายผ่านแอปพลิเคชัน 7-Eleven	1.360	2	113.012	0.261

จากตาราง 17 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน 7-Eleven ด้านเปรียบเทียบสัดส่วนการใช้จ่ายเงินสดผ่านร้านสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่น กับการใช้จ่ายผ่านแอปพลิเคชัน 7-Eleven จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe พบว่า **ด้านเปรียบเทียบสัดส่วนการใช้จ่ายเงินสดผ่านร้านสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่น กับการใช้จ่ายผ่านแอปพลิเคชัน 7-Eleven** มีค่า p-value เท่ากับ 0.261 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ระดับการศึกษาของผู้บริโภคแตกต่างกัน ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน 7-Eleven เขตกรุงเทพมหานคร ด้านเปรียบเทียบสัดส่วนการใช้จ่ายเงินสดผ่านร้านสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่น กับการใช้จ่ายผ่านแอปพลิเคชัน 7-Eleven แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 18 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน 7-Eleven ด้านความถี่ในการใช้จ่ายสินค้าและบริการผ่านแอปพลิเคชัน 7-Eleven (ครั้ง/เดือน) จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติ F-test

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	p-value
ระหว่างกลุ่ม	21.064	2	10.532	0.771	0.463
ภายในกลุ่ม	5426.126	397	13.668		
รวม	5447.190	399			



จากตาราง 18 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน 7-Eleven ด้านความถี่ในการใช้จ่ายสินค้าและบริการผ่านแอปพลิเคชัน 7-Eleven (ครั้ง/เดือน) จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ F-test พบว่า

**ด้านความถี่ในการใช้จ่ายสินค้าและบริการผ่านแอปพลิเคชัน 7-Eleven (ครั้ง/เดือน)** มีค่า p-value เท่ากับ 0.463 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ระดับการศึกษาของผู้บริโภคแตกต่างกัน ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน 7-Eleven เขตกรุงเทพมหานครด้านความถี่ในการใช้จ่ายสินค้าและบริการผ่านแอปพลิเคชัน 7-Eleven (ครั้ง/เดือน) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ตั้งไว้

**สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.5** อาชีพของผู้บริโภค ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน 7-Eleven เขตกรุงเทพมหานคร

จากสมมติฐานข้างต้นสามารถกำหนดสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$ : อาชีพของผู้บริโภค ที่ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน 7-Eleven เขตกรุงเทพมหานคร

$H_1$ : อาชีพของผู้บริโภค ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน 7-Eleven เขตกรุงเทพมหานคร

สถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One – way ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากรที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยเริ่มจากการทดสอบความแปรปรวนจากตาราง Levene's test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 หากความแปรปรวนของข้อมูลไม่แตกต่างกันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย F-test และหากค่าความแปรปรวนของข้อมูลแตกต่างกันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ที่แตกต่างกัน จะต้องนำไปทดสอบด้วยวิธีเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบ Least Significant Different (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานดังนี้

$H_0$ : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 19 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน 7-Eleven  
จำแนกตามอาชีพ โดยใช้ Levene's test

พฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน	Levene's test for Equality of Variances			
	Levene Statistic	df1	Df2	p-value
7-Eleven				
เปรียบเทียบสัดส่วนการใช้จ่ายเงินสด ผ่านร้านสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่น กับ การใช้จ่ายผ่านแอปพลิเคชัน 7-Eleven	6.682**	4	395	<0.001
ความถี่ในการใช้จ่ายผ่านแอปพลิเคชัน 7-Eleven (ครั้ง/เดือน)	2.588*	4	395	0.036

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 19 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน  
7-Eleven จำแนกตามอาชีพ โดยใช้ Levene's test พบว่า

**ด้านเปรียบเทียบสัดส่วนการใช้จ่ายเงินสดผ่านร้านสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่น  
กับการใช้จ่ายผ่านแอปพลิเคชัน 7-Eleven** มีค่า p-value เท่ากับ <0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่น  
คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) แสดงว่าความแปรปรวนของ  
ข้อมูลแต่ละกลุ่มอาชีพแตกต่างกัน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ Brown-  
Forsythe ในการทดสอบ

**ด้านความถี่ในการใช้จ่ายสินค้าและบริการผ่านแอปพลิเคชัน 7-Eleven (ครั้ง/  
เดือน)** มีค่า p-value เท่ากับ 0.036 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และ  
ยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) แสดงว่าความแปรปรวนของข้อมูลแต่ละกลุ่มอาชีพแตกต่างกัน ดังนั้น  
ผู้วิจัยจึงทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบ

ตาราง 20 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน 7-Eleven ด้าน  
เปรียบเทียบสัดส่วนการใช้จ่ายเงินสดผ่านร้านสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่น กับการใช้จ่ายผ่านแอป  
พลิเคชัน 7-Eleven และด้านความถี่ในการใช้จ่ายสินค้าและบริการผ่านแอปพลิเคชัน 7-Eleven (  
ครั้ง/เดือน) จำแนกตามอาชีพ โดยใช้ Brown-Forsythe

พฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน	Statistic	df1	df2	p-value
<b>7-Eleven</b>				
เปรียบเทียบสัดส่วนการใช้จ่ายเงิน สดผ่านร้านสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟ เว่น กับการใช้จ่ายผ่านแอปพลิเคชัน 7-Eleven	2.154	4	131.672	0.078
ความถี่ในการใช้จ่ายผ่านแอป พลิเคชัน 7-Eleven (ครั้ง/เดือน)	1.575	4	69.061	0.191

จากตาราง 20 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน 7-Eleven ด้านเปรียบเทียบสัดส่วนการใช้จ่ายเงินสดผ่านร้านสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่น กับการใช้จ่ายผ่านแอปพลิเคชัน 7-Eleven และด้านความถี่ในการใช้จ่ายสินค้าและบริการผ่านแอปพลิเคชัน 7-Eleven (ครั้ง/เดือน) จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe พบว่า

ด้านเปรียบเทียบสัดส่วนการใช้จ่ายเงินสดผ่านร้านสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่น กับการใช้จ่ายผ่านแอปพลิเคชัน 7-Eleven มีค่า p-value เท่ากับ 0.078 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า อาชีพของผู้บริโภคแตกต่างกัน ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน 7-Eleven เขตกรุงเทพมหานครด้านเปรียบเทียบสัดส่วนการใช้จ่ายเงินสดผ่านร้านสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่น กับการใช้จ่ายผ่านแอปพลิเคชัน 7-Eleven แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านความถี่ในการใช้จ่ายสินค้าและบริการผ่านแอปพลิเคชัน 7-Eleven (ครั้ง/เดือน) มีค่า p-value เท่ากับ 0.191 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า อาชีพของผู้บริโภคแตกต่างกัน ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน 7-Eleven เขตกรุงเทพมหานครด้านความถี่ในการใช้จ่ายสินค้าและบริการผ่านแอปพลิเคชัน 7-Eleven (ครั้ง/เดือน) แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.6** รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภค ที่มีผลต่อพฤติกรรม  
การใช้แอปพลิเคชัน 7-Eleven เขตกรุงเทพมหานคร

จากสมมติฐานข้างต้นสามารถกำหนดสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$ : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภค ที่ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน  
7-Eleven เขตกรุงเทพมหานคร

$H_1$ : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภค ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน 7-Eleven เขตกรุงเทพมหานคร

สถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One – way ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากรที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยเริ่มจากการทดสอบความแปรปรวนจากตาราง Levene's test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 หากความแปรปรวนของข้อมูลไม่แตกต่างกันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย F-test และหากค่าความแปรปรวนของข้อมูลแตกต่างกันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ที่แตกต่างกัน จะต้องนำไปทดสอบด้วยวิธีเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบ Least Significant Different (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานดังนี้

$H_0$ : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 21 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน 7-Eleven จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้ Levene's test

พฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน	Levene's test for Equality of Variances			
	Levene Statistic	df1	Df2	p-value
เปรียบเทียบสัดส่วนการใช้จ่ายเงินสดผ่านร้านสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่น กับการใช้จ่ายผ่านแอปพลิเคชัน 7-Eleven	0.753	4	383	0.557
ความถี่ในการใช้จ่ายผ่านแอปพลิเคชัน 7-Eleven (ครั้ง/เดือน)	1.803	4	383	0.128

จากตาราง 21 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน 7-Eleven จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้ Levene's test พบว่า

ด้านเปรียบเทียบสัดส่วนการใช้จ่ายเงินสดผ่านร้านสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่นกับการใช้จ่ายผ่านแอปพลิเคชัน 7-Eleven มีค่า p-value เท่ากับ 0.557 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) แสดงว่าความแปรปรวนของข้อมูลแต่ละกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่แตกต่างกัน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ F-test ในการทดสอบ

ด้านความถี่ในการใช้จ่ายสินค้าและบริการผ่านแอปพลิเคชัน 7-Eleven (ครั้ง/เดือน) มีค่า p-value เท่ากับ 0.128 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) แสดงว่าความแปรปรวนของข้อมูลแต่ละกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่แตกต่างกัน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ F-test ในการทดสอบ

ตาราง 22 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน 7-Eleven ด้านเปรียบเทียบสัดส่วนการใช้จ่ายเงินสดผ่านร้านสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่นกับการใช้จ่ายผ่านแอปพลิเคชัน 7-Eleven และด้านความถี่ในการใช้จ่ายสินค้าและบริการผ่านแอปพลิเคชัน 7-Eleven (ครั้ง/เดือน) จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติ F-test

พฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน 7-Eleven	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	p-value
เปรียบเทียบสัดส่วนการใช้จ่ายเงินสดผ่านร้านสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่นกับการใช้จ่ายผ่านแอปพลิเคชัน 7-Eleven	ระหว่าง	0.175	4	0.044	0.209	0.934
	กลุ่ม					
	ภายใน	80.330	383	0.210		
	รวม	80.505	387			
ความถี่ในการใช้จ่ายผ่านแอปพลิเคชัน 7-Eleven (ครั้ง/เดือน)	ระหว่าง	71.719	4	17.930	1.308	0.267
	กลุ่ม					
	ภายใน	5251.116	383	13.710		
	รวม	5322.835	387			

จากตาราง 22 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน 7-Eleven ด้านเปรียบเทียบสัดส่วนการใช้จ่ายเงินสดผ่านร้านสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่น กับการใช้จ่ายผ่านแอปพลิเคชัน 7-Eleven และด้านความถี่ในการใช้จ่ายสินค้าและบริการผ่านแอปพลิเคชัน 7-Eleven (ครั้ง/เดือน) จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติ F-test พบว่า

**ด้านเปรียบเทียบสัดส่วนการใช้จ่ายเงินสดผ่านร้านสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่น กับการใช้จ่ายผ่านแอปพลิเคชัน 7-Eleven** มีค่า p-value เท่ากับ 0.934 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภคแตกต่างกัน ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน 7-Eleven เขตกรุงเทพมหานครด้านเปรียบเทียบสัดส่วนการใช้จ่ายเงินสดผ่านร้านสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่น กับการใช้จ่ายผ่านแอปพลิเคชัน 7-Eleven แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**ด้านความถี่ในการใช้จ่ายสินค้าและบริการผ่านแอปพลิเคชัน 7-Eleven (ครั้ง/เดือน)** มีค่า p-value เท่ากับ 0.267 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภคแตกต่างกัน ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน 7-Eleven เขตกรุงเทพมหานครด้านความถี่ในการใช้จ่ายสินค้าและบริการผ่านแอปพลิเคชัน 7-Eleven (ครั้ง/เดือน) แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน 7-Eleven ในเขตกรุงเทพมหานคร**

**สมมติฐานย่อยข้อที่ 2.1** ปัจจัยด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน 7-Eleven ในเขตกรุงเทพมหานครด้านเปรียบเทียบสัดส่วนการใช้จ่ายเงินสดผ่านร้านสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่น กับการใช้จ่ายผ่านแอปพลิเคชัน 7-Eleven จากสมมติฐานข้างต้นสามารถกำหนดสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$ : ปัจจัยด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน 7-Eleven ในเขตกรุงเทพมหานครด้านเปรียบเทียบสัดส่วนการใช้จ่ายเงินสดผ่านร้านสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่น กับการใช้จ่ายผ่านแอปพลิเคชัน 7-Eleven

$H_1$ : ปัจจัยด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน 7-Eleven ในเขตกรุงเทพมหานครด้านเปรียบเทียบสัดส่วนการใช้จ่ายเงินสดผ่านร้านสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่น กับการใช้จ่ายผ่านแอปพลิเคชัน 7-Eleven

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การวิเคราะห์แบบ Binary Logistic Regression คือ ตัวแปรตาม (Y) เป็นตัวแปรเชิงกลุ่มที่มีค่าได้เพียง 2 ค่า และมีตัวแปรอิสระมากกว่า 1 ตัวแปร ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) เมื่อค่า p-value น้อยกว่า 0.05

ตาราง 23 ผลการวิเคราะห์การทดสอบสถิติ Chi-square ด้วยวิธี Omnibus Tests

		Chi-square	df	p-value
Step 1	Step	17.162*	8	0.028
	Block	17.162*	8	0.028
	Model	17.162*	8	0.028

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 23 สถิติของแบบจำลอง พบว่า ค่า Chi-square เท่ากับ 17.162 และค่า p-value เท่ากับ 0.028 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 สรุปได้ว่า พฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน 7-Eleven ในเขตกรุงเทพมหานครด้านเปรียบเทียบสัดส่วนการใช้จ่ายเงินสดผ่านร้านสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่น กับการใช้จ่ายผ่านแอปพลิเคชัน 7-Eleven ขึ้นกับตัวแปรอิสระอย่างน้อย 1 ตัวแปร

ตาราง 24 การทดสอบความเหมาะสมของแบบจำลอง (Goodness of Fit)

Step	-2 Log likelihood	Cox & Snell R Square	Nagelkerke R Square
1	466.338	0.042	0.060

จากตารางที่ 24 แสดงค่าการทดสอบความเหมาะสมของแบบจำลองที่ใช้ในการวิเคราะห์ครั้งนี้ (Goodness of Fit) เมื่อพิจารณาค่า Nagelkerke R Square เป็นค่าที่บอกสัดส่วนที่สามารถอธิบายความผันแปรของแบบจำลองนี้ ซึ่งในที่นี้มีค่าเท่ากับ 0.060 หรือร้อยละ 6 ของความผันแปรที่สามารถอธิบายได้ในเชิงสมการโลจิสติกของแบบจำลองนี้

ตาราง 25 ผลการวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติกสำหรับตัวแปรปัจจัยด้านการรับรู้ข้อมูล ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน 7-Eleven ในเขตกรุงเทพมหานครด้านเปรียบเทียบสัดส่วนการใช้จ่ายเงินสดผ่านร้านสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่น กับการใช้จ่ายผ่านแอปพลิเคชัน 7-Eleven

ปัจจัย	B	S.E.	Wald	df	p-value	ค่า Exp(B)
ค่าคงที่ (Constant)	0.655	0.741	0.780	1	0.377	1.925
1. เคยรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับแอปพลิเคชัน 7-Eleven ผ่านตามสื่อโซเชียลมีเดีย ( $X_1$ )	0.241	0.159	2.301	1	0.129	1.273
2. รับรู้ข้อมูลว่าแอปพลิเคชัน 7-Eleven มีโปรโมชั่นการขายและสามารถค้นหาสิทธิประโยชน์ต่างๆ ได้ ( $X_2$ )	0.206	0.192	1.156	1	0.282	1.229
3. รับรู้ข้อมูลว่าแอปพลิเคชัน 7-Eleven มีบริการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์และสามารถจัดส่งสินค้าให้ถึงบ้านหรือรับสินค้าที่ร้านสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่น ใกล้บ้านท่านได้ ( $X_3$ )	0.268	0.192	1.939	1	0.164	1.307
4. รับรู้ข้อมูลว่าเมื่อใช้จ่ายผ่านแอปพลิเคชัน 7-Eleven สามารถนำคะแนนแลกเป็นส่วนลดพิเศษได้ ( $X_4$ )	-0.461	0.188	6.040*	1	0.014	0.631
5. รับรู้ข้อมูลว่าสามารถชำระเงินเมื่อซื้อสินค้ากับร้านสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่น ผ่านทางแอปพลิเคชัน 7-Eleven ได้ ( $X_5$ )	-0.078	0.170	0.207	1	0.649	0.925
6. จะใช้แอปพลิเคชัน 7-Eleven ทุกครั้งเมื่อต้องการซื้อสินค้าและบริการต่างๆ ( $X_6$ )	-0.303	0.164	3.436	1	0.064	0.738
7. จะบอกต่อข้อมูลเกี่ยวกับแอปพลิเคชัน 7-Eleven กับบุคคลอื่น ( $X_7$ )	0.078	0.165	0.223	1	0.637	1.081



ตาราง 25 (ต่อ)

ปัจจัย	B	S.E.	Wald	df	p-value	ค่า Exp(B)
8. ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับแอปพลิเคชัน 7-Eleven ที่เคยได้รับจากบุคคลอื่นสามารถเป็นประโยชน์ต่อการใช้งานได้เป็นอย่างดี (X <sub>8</sub> )	0.109	0.182	0.360	1	0.548	1.115

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 25 ผลการวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติกสำหรับตัวแปรปัจจัยด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน 7-Eleven ในเขตกรุงเทพมหานครด้านเปรียบเทียบสัดส่วนการใช้จ่ายเงินสดผ่านร้านสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่น กับการใช้จ่ายผ่านแอปพลิเคชัน 7-Eleven พบว่า

ปัจจัยด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสารในเรื่องเคยรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับแอปพลิเคชัน 7-Eleven ผ่านตามสื่อโซเชียลมีเดีย (X<sub>1</sub>) กับพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน 7-Eleven ในเขตกรุงเทพมหานครด้านเปรียบเทียบสัดส่วนการใช้จ่ายเงินสดผ่านร้านสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่น กับการใช้จ่ายผ่านแอปพลิเคชัน 7-Eleven (Y<sub>1</sub>) พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.129 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H<sub>0</sub>) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H<sub>1</sub>) หมายความว่า ปัจจัยด้านการรับรู้ข้อมูลในเรื่องเคยรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับแอปพลิเคชัน 7-Eleven ผ่านตามสื่อโซเชียลมีเดีย (X<sub>1</sub>) ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน 7-Eleven ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเปรียบเทียบสัดส่วนการใช้จ่ายเงินสดผ่านร้านสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่น กับการใช้จ่ายผ่านแอปพลิเคชัน 7-Eleven (Y<sub>1</sub>) ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ปัจจัยด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสารในเรื่องแอปพลิเคชัน 7-Eleven มีโปรแกรมการขายและสามารถค้นหาสิทธิประโยชน์ต่างๆได้ (X<sub>2</sub>) กับพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน 7-Eleven ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเปรียบเทียบสัดส่วนการใช้จ่ายเงินสดผ่านร้านสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่น กับการใช้จ่ายผ่านแอปพลิเคชัน 7-Eleven (Y<sub>1</sub>) พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.282 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H<sub>0</sub>) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H<sub>1</sub>) หมายความว่า ปัจจัยด้านการรับรู้ข้อมูลในเรื่องแอปพลิเคชัน 7-Eleven มีโปรแกรมการขายและสามารถค้นหาสิทธิประโยชน์ต่างๆได้ (X<sub>2</sub>) ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน 7-Eleven ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้าน

เปรียบเทียบสัดส่วนการใช้จ่ายเงินสดผ่านร้านสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่น กับการใช้จ่ายผ่านแอปพลิเคชัน 7-Eleven ( $Y_1$ ) ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ปัจจัยด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสารในเรื่องแอปพลิเคชัน 7-Eleven มีบริการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์และสามารถจัดส่งสินค้าให้ถึงบ้านหรือรับสินค้าที่ร้านสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่น ใกล้บ้านได้ ( $X_3$ ) กับพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน 7-Eleven ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเปรียบเทียบสัดส่วนการใช้จ่ายเงินสดผ่านร้านสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่น กับการใช้จ่ายผ่านแอปพลิเคชัน 7-Eleven ( $Y_1$ ) พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.164 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ปัจจัยด้านการรับรู้ข้อมูลในเรื่องแอปพลิเคชัน 7-Eleven มีบริการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์และสามารถจัดส่งสินค้าให้ถึงบ้านหรือรับสินค้าที่ร้านสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่น ใกล้บ้านได้ ( $X_3$ ) ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน 7-Eleven ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเปรียบเทียบสัดส่วนการใช้จ่ายเงินสดผ่านร้านสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่น กับการใช้จ่ายผ่านแอปพลิเคชัน 7-Eleven ( $Y_1$ ) ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ปัจจัยด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสารในเรื่องเมื่อใช้จ่ายผ่านแอปพลิเคชัน 7-Eleven สามารถนำคะแนนแลกเปลี่ยนเป็นส่วนลดพิเศษได้ ( $X_4$ ) กับพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน 7-Eleven ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเปรียบเทียบสัดส่วนการใช้จ่ายเงินสดผ่านร้านสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่น กับการใช้จ่ายผ่านแอปพลิเคชัน 7-Eleven ( $Y_1$ ) พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.014 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ปัจจัยด้านการรับรู้ข้อมูลในเรื่องเมื่อใช้จ่ายผ่านแอปพลิเคชัน 7-Eleven สามารถนำคะแนนแลกเปลี่ยนเป็นส่วนลดพิเศษได้ ( $X_4$ ) มีผลต่อพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน 7-Eleven ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเปรียบเทียบสัดส่วนการใช้จ่ายเงินสดผ่านร้านสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่น กับการใช้จ่ายผ่านแอปพลิเคชัน 7-Eleven ( $Y_1$ ) ในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยตัวแปรอิสระดังกล่าวไปช่วยเพิ่มโอกาสในการใช้จ่ายเงินสดผ่านร้านสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่น นั่นคือ เมื่อผู้บริโภครับรู้ว่าการใช้จ่ายผ่านแอปพลิเคชัน 7-Eleven สามารถนำคะแนนแลกเปลี่ยนเป็นส่วนลดพิเศษได้เพิ่มขึ้น 1 หน่วย ก็มีโอกาสที่จะเพิ่มการใช้จ่ายเงินสดผ่านร้านสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่น ได้อีก 0.631 เท่า จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ปัจจัยด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสารในเรื่องสามารถชำระเงินเมื่อซื้อสินค้าที่ร้านสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่น ผ่านทางแอปพลิเคชัน 7-Eleven ได้ ( $X_5$ ) กับพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน 7-Eleven ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเปรียบเทียบสัดส่วนการใช้จ่ายเงินสดผ่านร้านสะดวกซื้อ

เซเว่น อีเลฟเว่น กับการใช้จ่ายผ่านแอปพลิเคชัน 7-Eleven ( $Y_1$ ) พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.649 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ปัจจัยด้านการรับรู้ข้อมูลในเรื่องสามารถชำระเงินเมื่อซื้อสินค้ากับร้านสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่น ผ่านทางแอปพลิเคชัน 7-Eleven ได้ ( $X_5$ ) ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน 7-Eleven ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเปรียบเทียบสัดส่วนการใช้จ่ายเงินสดผ่านร้านสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่น กับการใช้จ่ายผ่านแอปพลิเคชัน 7-Eleven ( $Y_1$ ) ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ปัจจัยด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสารในเรื่องจะใช้แอปพลิเคชัน 7-Eleven ทุกครั้งเมื่อต้องการซื้อสินค้าและบริการต่างๆ ( $X_6$ ) กับพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน 7-Eleven ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเปรียบเทียบสัดส่วนการใช้จ่ายเงินสดผ่านร้านสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่น กับการใช้จ่ายผ่านแอปพลิเคชัน 7-Eleven ( $Y_1$ ) พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.064 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ปัจจัยด้านการรับรู้ข้อมูลในเรื่องจะใช้แอปพลิเคชัน 7-Eleven ทุกครั้งเมื่อต้องการซื้อสินค้าและบริการต่างๆ ( $X_6$ ) ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน 7-Eleven ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเปรียบเทียบสัดส่วนการใช้จ่ายเงินสดผ่านร้านสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่น กับการใช้จ่ายผ่านแอปพลิเคชัน 7-Eleven ( $Y_1$ ) ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ปัจจัยด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสารในเรื่องจะบอกต่อข้อมูลเกี่ยวกับแอปพลิเคชัน 7-Eleven กับบุคคลอื่น ( $X_7$ ) กับพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน 7-Eleven ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเปรียบเทียบสัดส่วนการใช้จ่ายเงินสดผ่านร้านสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่น กับการใช้จ่ายผ่านแอปพลิเคชัน 7-Eleven ( $Y_1$ ) พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.637 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ปัจจัยด้านการรับรู้ข้อมูลในเรื่องจะบอกต่อข้อมูลเกี่ยวกับแอปพลิเคชัน 7-Eleven กับบุคคลอื่น ( $X_7$ ) ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน 7-Eleven ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเปรียบเทียบสัดส่วนการใช้จ่ายเงินสดผ่านร้านสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่น กับการใช้จ่ายผ่านแอปพลิเคชัน 7-Eleven ( $Y_1$ ) ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ปัจจัยด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสารในเรื่องข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับแอปพลิเคชัน 7-Eleven ที่เคยได้รับจากบุคคลอื่นสามารถเป็นประโยชน์ต่อการใช้งานได้เป็นอย่างดี ( $X_8$ ) กับพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน 7-Eleven ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเปรียบเทียบสัดส่วนการใช้จ่ายเงินสดผ่านร้านสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่น กับการใช้จ่ายผ่านแอปพลิเคชัน 7-Eleven ( $Y_1$ ) พบว่า มีค่า p-

value เท่ากับ 0.548 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ปัจจัยด้านการรับรู้ข้อมูลในเรื่องข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับแอปพลิเคชัน 7-Eleven ที่เคยได้รับจากบุคคลอื่นสามารถเป็นประโยชน์ต่อการใช้งานได้เป็นอย่างดี ( $X_8$ ) ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน 7-Eleven ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเปรียบเทียบสัดส่วนการใช้จ่ายเงินสดผ่านร้านสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่น กับการใช้จ่ายผ่านแอปพลิเคชัน 7-Eleven ( $Y_1$ ) ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 26 ความถูกต้องของสมการทำนาย

Observed		Predicted		
		สัดส่วนการใช้จ่ายเงินสดผ่านร้านสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่น		Percentage Correct
		น้อยกว่า	มากกว่า	
สัดส่วนการใช้จ่ายเงินสดผ่าน	น้อยกว่า	5	112	4.3
ร้านสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่น	มากกว่า	4	279	98.6
Overall Percentage				71.0

จากตาราง 26 แสดงประสิทธิภาพของสมการถดถอยโลจิสติกที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ กล่าวคือ สมการนี้ทำนายกลุ่มผู้บริโภคที่มีการใช้จ่ายเงินสดผ่านร้านสะดวกซื้อมากกว่าการใช้จ่ายผ่านแอปพลิเคชัน 7-Eleven ได้ถูกต้องร้อยละ 98.6 และทำนายกลุ่มผู้บริโภคที่มีการใช้จ่ายเงินสดผ่านร้านสะดวกซื้อน้อยกว่าการใช้จ่ายผ่านแอปพลิเคชัน 7-Eleven ได้ถูกต้องร้อยละ 4.3 โดยเฉลี่ยแล้วสมการถดถอยโลจิสติกดังกล่าวนี้สามารถทำนายได้ถูกต้องร้อยละ 71.0

**สมมติฐานย่อยข้อที่ 2.2** ปัจจัยด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน 7-Eleven ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้จ่ายสินค้าและบริการผ่านแอปพลิเคชัน 7-Eleven (ครั้ง/เดือน)

จากสมมติฐานข้างต้นสามารถกำหนดสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$ : ปัจจัยด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน 7-Eleven ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้จ่ายสินค้าและบริการผ่านแอปพลิเคชัน 7-Eleven (ครั้ง/เดือน)

$H_1$ : ปัจจัยด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร มีผลต่อพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน 7-Eleven ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้จ่ายผ่านสินค้าและบริการแอปพลิเคชัน 7-Eleven (ครั้ง/เดือน)

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การวิเคราะห์แบบถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) เมื่อค่า p-value น้อยกว่า 0.05

ตาราง 27 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณของปัจจัยด้านการรับรู้ข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน 7-Eleven ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้จ่ายสินค้าและบริการผ่านแอปพลิเคชัน 7-Eleven (ครั้ง/เดือน)

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	p-value
Regression	649.973	8	81.247	6.622**	<0.001
Residual	4797.217	391	12.269		
Total	5447.190	399			

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 27 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ปัจจัยด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร ข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน 7-Eleven ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้จ่ายสินค้าและบริการผ่านแอปพลิเคชัน 7-Eleven (ครั้ง/เดือน) มีค่า p-value เท่ากับ <0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ปัจจัยด้านการรับรู้ข้อมูลสามารถทำนายพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน 7-Eleven ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้จ่ายสินค้าและบริการผ่านแอปพลิเคชัน 7-Eleven (ครั้ง/เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และสามารถสร้างสมการพยากรณ์เชิงเส้นตรงได้ ซึ่งจากการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณสามารถคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณได้ ดังนี้

ตาราง 28 แสดงการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณของปัจจัยด้านการรับรู้ข้อมูลกับพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน 7-Eleven ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้จ่ายสินค้าและบริการผ่านแอปพลิเคชัน 7-Eleven (ครั้ง/เดือน)

ปัจจัย	Unstandardized		Standardized		
	Coefficients		Coefficients		
	B	SE	Beta	t	p-value
ค่าคงที่ (Constant)	5.698	1.171		4.866**	<0.001
1. เคยรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับแอปพลิเคชัน 7-Eleven ผ่านตามสื่อโซเชียลมีเดีย ( $X_1$ )	-0.255	0.253	-0.063	-1.008	0.314
2. รับรู้ข้อมูลว่าแอปพลิเคชัน 7-Eleven มีโปรแกรมการขายและสามารถค้นหาสิทธิประโยชน์ต่างๆ ได้ ( $X_2$ )	0.252	0.302	0.058	0.836	0.404
3. รับรู้ข้อมูลว่าแอปพลิเคชัน 7-Eleven มีบริการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์และสามารถจัดส่งสินค้าให้ถึงบ้านหรือรับสินค้าที่ร้านสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่น ใกล้บ้านท่านได้ ( $X_3$ )	-0.366	0.292	-0.075	-1.252	0.211
4. รับรู้ข้อมูลว่าเมื่อใช้จ่ายผ่านแอปพลิเคชัน 7-Eleven สามารถนำคะแนนแลกเป็นส่วนลดพิเศษได้ ( $X_4$ )	-0.402	0.282	-0.095	-1.429	0.154
5. รับรู้ข้อมูลว่าสามารถชำระเงินเมื่อซื้อสินค้ากับร้านสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่น ผ่านทางแอปพลิเคชัน 7-Eleven ได้ ( $X_5$ )	0.295	0.257	0.074	1.147	0.252
6. จะใช้แอปพลิเคชัน 7-Eleven ทุกครั้งเมื่อต้องการซื้อสินค้าและบริการต่างๆ ( $X_6$ )	1.366	0.251	0.383	5.433**	<0.001
7. จะบอกต่อข้อมูลเกี่ยวกับแอปพลิเคชัน 7-Eleven กับบุคคลอื่น ( $X_7$ )	0.050	0.257	0.014	0.194	0.846
8. ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับแอปพลิเคชัน 7-Eleven ที่เคยได้รับจากบุคคลอื่นสามารถเป็นประโยชน์ต่อการใช้งานได้เป็นอย่างดี ( $X_8$ )	-0.315	0.283	-0.080	-1.114**	-0.266

ตาราง 28 (ต่อ)

ปัจจัยด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร ด้านความถี่ในการใช้จ่ายสินค้าและ บริการผ่านแอปพลิเคชัน 7-Eleven (ครั้ง/เดือน)	Unstandardized		Standardized		
	Coefficients		Coefficients		
	B	SE(b)	Beta	t	p-value
					$r = 0.345$ $R^2 = 0.119$
					Adjusted $R^2 = 0.101$ SE = 3.503

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 28 พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสารในเรื่องเคยรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับแอปพลิเคชัน 7-Eleven ผ่านตามสื่อโซเชียลมีเดีย ( $X_1$ ) กับพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน 7-Eleven ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้จ่ายสินค้าและบริการผ่านแอปพลิเคชัน 7-Eleven (ครั้ง/เดือน) ( $Y_1$ ) พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.314 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ปัจจัยด้านการรับรู้ข้อมูลในเรื่องเคยรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับแอปพลิเคชัน 7-Eleven ผ่านตามสื่อโซเชียลมีเดีย ( $X_1$ ) ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน 7-Eleven ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้จ่ายสินค้าและบริการผ่านแอปพลิเคชัน 7-Eleven (ครั้ง/เดือน) ( $Y_1$ ) ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสารในเรื่องแอปพลิเคชัน 7-Eleven มีโปรโมชั่นการขายและสามารถค้นหาสิทธิประโยชน์ต่างๆ ได้ ( $X_2$ ) กับพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน 7-Eleven ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้จ่ายสินค้าและบริการผ่านแอปพลิเคชัน 7-Eleven (ครั้ง/เดือน) ( $Y_1$ ) พบว่า มีค่า P-value เท่ากับ 0.404 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ปัจจัยด้านการรับรู้ข้อมูลในเรื่องแอปพลิเคชัน 7-Eleven มีโปรโมชั่นการขายและสามารถค้นหาสิทธิประโยชน์ต่างๆ ได้ ( $X_2$ ) ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน 7-Eleven ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้จ่ายสินค้าและบริการผ่านแอปพลิเคชัน 7-Eleven (ครั้ง/เดือน) ( $Y_1$ ) ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสารข้อมูลในเรื่องแอปพลิเคชัน 7-Eleven มีบริการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์และสามารถจัดส่งสินค้าให้ถึงบ้านหรือรับสินค้าที่ร้าน

สะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่น ใกล้บ้านได้ ( $X_3$ ) กับพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน 7-Eleven ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้จ่ายสินค้าและบริการผ่านแอปพลิเคชัน 7-Eleven (ครั้ง/เดือน) ( $Y_1$ ) พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.211 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ปัจจัยด้านการรับรู้ข้อมูลในเรื่องแอปพลิเคชัน 7-Eleven มีบริการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์และสามารถจัดส่งสินค้าให้ถึงบ้านหรือรับสินค้าที่ร้านสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่น ใกล้บ้านได้ ( $X_3$ ) ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน 7-Eleven ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้จ่ายสินค้าและบริการผ่านแอปพลิเคชัน 7-Eleven (ครั้ง/เดือน) ( $Y_1$ ) ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสารในเรื่องเมื่อใช้จ่ายผ่านแอปพลิเคชัน 7-Eleven สามารถนำคะแนนแลกเปลี่ยนเป็นส่วนลดพิเศษได้ ( $X_4$ ) กับพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน 7-Eleven ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้จ่ายสินค้าและบริการผ่านแอปพลิเคชัน 7-Eleven (ครั้ง/เดือน) ( $Y_1$ ) พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.154 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ปัจจัยด้านการรับรู้ข้อมูลในเรื่องเมื่อใช้จ่ายผ่านแอปพลิเคชัน 7-Eleven สามารถนำคะแนนแลกเปลี่ยนเป็นส่วนลดพิเศษได้ ( $X_4$ ) ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน 7-Eleven ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้จ่ายสินค้าและบริการผ่านแอปพลิเคชัน 7-Eleven (ครั้ง/เดือน) ( $Y_1$ ) ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสารในเรื่องสามารถชำระเงินเมื่อซื้อสินค้ากับร้านสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่น ผ่านทางแอปพลิเคชัน 7-Eleven ได้ ( $X_5$ ) กับพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน 7-Eleven ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้จ่ายสินค้าและบริการผ่านแอปพลิเคชัน 7-Eleven (ครั้ง/เดือน) ( $Y_1$ ) พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.252 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ด้านการรับรู้ข้อมูลในเรื่องสามารถชำระเงินเมื่อซื้อสินค้ากับร้านสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่น ผ่านทางแอปพลิเคชัน 7-Eleven ได้ ( $X_5$ ) ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน 7-Eleven ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้จ่ายสินค้าและบริการผ่านแอปพลิเคชัน 7-Eleven (ครั้ง/เดือน) ( $Y_1$ ) ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสารในเรื่องจะใช้แอปพลิเคชัน 7-Eleven ทุกครั้งเมื่อต้องการซื้อสินค้าและบริการต่างๆ ( $X_6$ ) กับพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน 7-Eleven ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้จ่ายสินค้าและบริการผ่านแอปพลิเคชัน 7-Eleven (ครั้ง/เดือน) ( $Y_1$ ) พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ  $<0.001$  ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ปฏิเสธ



สมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ปัจจัยด้านการรับรู้ข้อมูลในเรื่องจะใช้แอปพลิเคชัน 7-Eleven ทุกครั้งเมื่อต้องการซื้อสินค้าและบริการต่างๆ ( $X_6$ ) มีผลต่อพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน 7-Eleven ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้จ่ายสินค้าและบริการผ่านแอปพลิเคชัน 7-Eleven (ครั้ง/เดือน) ( $Y_1$ ) ในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสารในเรื่องจะบอกต่อข้อมูลเกี่ยวกับแอปพลิเคชัน 7-Eleven กับบุคคลอื่น ( $X_7$ ) กับพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน 7-Eleven ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้จ่ายสินค้าและบริการผ่านแอปพลิเคชัน 7-Eleven (ครั้ง/เดือน) ( $Y_1$ ) พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.846 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ปัจจัยด้านการรับรู้ข้อมูลในเรื่องจะบอกต่อข้อมูลเกี่ยวกับแอปพลิเคชัน 7-Eleven กับบุคคลอื่น ( $X_7$ ) ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน 7-Eleven ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้จ่ายสินค้าและบริการผ่านแอปพลิเคชัน 7-Eleven (ครั้ง/เดือน) ( $Y_1$ ) ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสารในเรื่องข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับแอปพลิเคชัน 7-Eleven ที่เคยได้รับจากบุคคลอื่นสามารถเป็นประโยชน์ต่อการใช้งานได้เป็นอย่างดี ( $X_8$ ) กับพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน 7-Eleven ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้จ่ายสินค้าและบริการผ่านแอปพลิเคชัน 7-Eleven (ครั้ง/เดือน) ( $Y_1$ ) พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.266 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ปัจจัยด้านการรับรู้ข้อมูลในเรื่องข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับแอปพลิเคชัน 7-Eleven ที่เคยได้รับจากบุคคลอื่นสามารถเป็นประโยชน์ต่อการใช้งานได้เป็นอย่างดี ( $X_8$ ) มีผลต่อพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน 7-Eleven ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้จ่ายสินค้าและบริการผ่านแอปพลิเคชัน 7-Eleven (ครั้ง/เดือน) ( $Y_1$ ) ในทิศทางตรงกันข้าม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

จากผลการวิเคราะห์สามารถสรุปความสัมพันธ์ได้ดังนี้

ปัจจัยด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสารในเรื่องจะใช้แอปพลิเคชัน 7-Eleven ทุกครั้งเมื่อต้องการซื้อสินค้าและบริการต่างๆ ( $X_6$ ) และ ปัจจัยด้านการรับรู้ข้อมูลในเรื่องข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับแอปพลิเคชัน 7-Eleven ที่เคยได้รับจากบุคคลอื่นสามารถเป็นประโยชน์ต่อการใช้งานได้เป็นอย่างดี ( $X_8$ ) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน 7-Eleven ในเขตกรุงเทพมหานคร

ด้านความถี่ในการใช้จ่ายสินค้าและบริการผ่านแอปพลิเคชัน 7-Eleven (ครั้ง/เดือน) ( $Y_1$ ) ร้อยละ 10.1 (Adjusted  $R^2 = 0.101$ ) สามารถนำค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรที่สามารถร่วมทำนายมาเขียนเป็นสมการพยากรณ์พฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน 7-Eleven ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้จ่ายสินค้าและบริการผ่านแอปพลิเคชัน 7-Eleven (ครั้ง/เดือน) ได้ดังนี้

$$Y_1 = 5.698 + 1.366 X_6 - 0.315 X_8$$

จากสมการจะเห็นได้ว่า ถ้าปัจจัยด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสารในเรื่องจะใช้แอปพลิเคชัน 7-Eleven ทุกครั้งเมื่อต้องการซื้อสินค้าและบริการต่างๆ ( $X_6$ ) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้ความถี่ในการใช้จ่ายผ่านแอปพลิเคชัน 7-Eleven (ครั้ง/เดือน) ( $Y_1$ ) เพิ่มขึ้น 1.366 หน่วย กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภครับรู้ได้ถึงจะใช้แอปพลิเคชัน 7-Eleven ทุกครั้งเมื่อต้องการซื้อสินค้าและบริการต่างๆ มากขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมีความถี่ในการใช้จ่ายผ่านแอปพลิเคชัน 7-Eleven (ครั้ง/เดือน) มากขึ้น

ปัจจัยด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสารในเรื่องข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับแอปพลิเคชัน 7-Eleven ที่เคยได้รับจากบุคคลอื่นสามารถเป็นประโยชน์ต่อการใช้งานได้เป็นอย่างดี ( $X_8$ ) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้ความถี่ในการใช้จ่ายผ่านแอปพลิเคชัน 7-Eleven (ครั้ง/เดือน) ( $Y_1$ ) ลดลง 0.315 หน่วย กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภครับรู้ได้ถึงข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับแอปพลิเคชัน 7-Eleven ที่เคยได้รับจากบุคคลอื่นสามารถเป็นประโยชน์ต่อการใช้งานมากขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมีความถี่ในการใช้จ่ายผ่านแอปพลิเคชัน 7-Eleven (ครั้ง/เดือน) น้อยลง

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านการตลาด ซึ่งได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน 7-Eleven ในเขตกรุงเทพมหานคร

**สมมติฐานย่อยข้อที่ 3.1** ปัจจัยด้านการตลาด ซึ่งได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน 7-Eleven ในเขตกรุงเทพมหานครด้านเปรียบเทียบสัดส่วนการใช้จ่ายเงินสดผ่านร้านสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่น กับการใช้จ่ายผ่านแอปพลิเคชัน 7-Eleven

จากสมมติฐานข้างต้นสามารถกำหนดสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$ : ปัจจัยด้านการตลาด ซึ่งได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน 7-Eleven ในเขตกรุงเทพมหานครด้านเปรียบเทียบสัดส่วนการใช้จ่ายเงินสดผ่านร้านสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่น กับการใช้จ่ายผ่านแอปพลิเคชัน 7-Eleven

$H_1$ : ปัจจัยด้านการตลาด ซึ่งได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน 7-Eleven ในเขตกรุงเทพมหานครด้านเปรียบเทียบสัดส่วนการใช้จ่ายเงินสดผ่านร้านสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่น กับการใช้จ่ายผ่านแอปพลิเคชัน 7-Eleven

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การวิเคราะห์แบบ Binary Logistic Regression คือ ตัวแปรตาม (Y) เป็นตัวแปรเชิงกลุ่มที่มีค่าได้เพียง 2 ค่า และมีตัวแปรอิสระมากกว่า 1 ตัวแปร ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) เมื่อค่า p-value น้อยกว่า 0.05

ตาราง 29 ผลการวิเคราะห์การทดสอบสถิติ Chi-square ด้วยวิธี Omnibus Tests

		Chi-square	df	p-value
Step 1	Step	0.694	3	0.875
	Block	0.694	3	0.875
	Model	0.694	3	0.875

จากตาราง 29 สถิติของแบบจำลอง พบว่า ค่า Chi-square เท่ากับ 0.694 และค่า P-value เท่ากับ 0.875 ซึ่งมากกว่า 0.05 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 สรุปได้ว่า พฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน 7-Eleven ในเขตกรุงเทพมหานครด้านเปรียบเทียบสัดส่วนการใช้จ่ายเงินสดผ่านร้านสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่น กับการใช้จ่ายผ่านแอปพลิเคชัน 7-Eleven ไม่ขึ้นกับตัวแปรอิสระใดๆ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานย่อยข้อที่ 3.2** ปัจจัยด้านการตลาด ซึ่งได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน 7-Eleven ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้จ่ายสินค้าและบริการผ่านแอปพลิเคชัน 7-Eleven (ครั้ง/เดือน)

จากสมมติฐานข้างต้นสามารถกำหนดสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$ : ปัจจัยด้านการตลาด ซึ่งได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน 7-Eleven ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้จ่ายสินค้าและบริการผ่านแอปพลิเคชัน 7-Eleven (ครั้ง/เดือน)

$H_1$ : ปัจจัยด้านการตลาด ซึ่งได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน 7-Eleven ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้จ่ายสินค้าและบริการผ่านแอปพลิเคชัน 7-Eleven (ครั้ง/เดือน)

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การวิเคราะห์แบบถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) เมื่อค่า p-value น้อยกว่า 0.05

ตาราง 30 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณของปัจจัยด้านการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน 7-Eleven ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้จ่ายสินค้าและบริการผ่านแอปพลิเคชัน 7-Eleven (ครั้ง/เดือน)

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	p-value
Regression	61.549	3	20.516	1.509	0.212
Residual	5385.641	396	13.600		
Total	5447.190	399			

จากตาราง 30 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ปัจจัยด้านการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน 7-Eleven ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้จ่ายสินค้าและบริการผ่านแอปพลิเคชัน 7-Eleven (ครั้ง/เดือน) มีค่า p-value เท่ากับ 0.212 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ปัจจัยด้านการตลาดไม่สามารถทำนายพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน 7-Eleven ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้จ่ายสินค้าและบริการผ่านแอปพลิเคชัน 7-Eleven (ครั้ง/เดือน) ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

## ผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 31 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1

**สมมติฐานที่ 1** ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค ซึ่งได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน 7-Eleven เขตกรุงเทพมหานคร

ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ของผู้บริโภค	พฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน 7-Eleven	
	ด้านเปรียบเทียบสัดส่วน การใช้จ่ายเงินสดผ่านร้าน สะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่น กับการใช้จ่ายผ่านแอป พลิเคชัน 7-Eleven	ด้านความถี่ในการใช้จ่าย ผ่านแอปพลิเคชัน 7-Eleven (ครั้ง/เดือน)
เพศ	×	×
อายุ	×	×
สถานภาพ	×	✓
ระดับการศึกษา	×	×
อาชีพ	×	×
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	×	×

หมายเหตุ เครื่องหมาย ✓ หมายถึง สอดคล้องกับสมมติฐาน  
 เครื่องหมาย × หมายถึง ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตาราง 32 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2

**สมมติฐานที่ 2** ปัจจัยด้านการรับรู้ข้อมูล ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน 7-Eleven ในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยด้านการรับรู้ข้อมูล	พฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน 7-Eleven	
	ด้านเปรียบเทียบสัดส่วน การใช้จ่ายเงินสดผ่านร้าน สะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่น กับการใช้จ่ายผ่านแอป พลิเคชัน 7-Eleven	ด้านความถี่ในการ ใช้จ่ายสินค้าและ บริการผ่านแอป พลิเคชัน 7-Eleven (ครั้ง/เดือน)
เคยรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับแอปพลิเคชัน 7-Eleven ผ่านตามสื่อโซเชียลมีเดีย	×	×
รับรู้ข้อมูลว่าแอปพลิเคชัน 7-Eleven มีโปรโมชั่นการขายและสามารถค้นหา สิทธิประโยชน์ต่างๆ ได้	×	×
รับรู้ข้อมูลว่าแอปพลิเคชัน 7-Eleven มีบริการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ และสามารถจัดส่งสินค้าให้ถึงบ้านหรือ รับสินค้าที่ร้านสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟ เว่น ใกล้บ้านท่านได้	×	×
รับรู้ข้อมูลว่าเมื่อใช้จ่ายผ่านแอปลิเค ชัน 7-Eleven สามารถนำคะแนนแลก เป็นส่วนลดพิเศษได้	√	×
รับรู้ข้อมูลว่าสามารถชำระเงินเมื่อซื้อ สินค้าที่ร้านสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่น ผ่านทางแอปพลิเคชัน 7-Eleven ได้	×	×
จะใช้แอปพลิเคชัน 7-Eleven ทุกครั้ง เมื่อต้องการซื้อสินค้าและบริการต่างๆ	×	√
จะบอกต่อข้อมูลเกี่ยวกับแอปพลิเคชัน 7-Eleven กับบุคคลอื่น	×	×
ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับแอปพลิเคชัน 7-Eleven ที่เคยได้รับจากบุคคลอื่น สามารถเป็นประโยชน์ต่อการใช้งานได้ เป็นอย่างดี	×	√

หมายเหตุ เครื่องหมาย ✓ หมายถึง สอดคล้องกับสมมติฐาน  
 เครื่องหมาย ✗ หมายถึง ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตาราง 33 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 3

**สมมติฐานที่ 3** ปัจจัยด้านการตลาด ซึ่งได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน 7-Eleven ในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยด้านการตลาด	พฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน 7-Eleven	
	ด้านเปรียบเทียบสัดส่วนการใช้จ่ายเงินสดผ่านร้านสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่นกับการใช้จ่ายผ่านแอปพลิเคชัน 7-Eleven	ด้านความถี่ในการใช้จ่ายสินค้าและบริการผ่านแอปพลิเคชัน 7-Eleven (ครั้ง/เดือน)
ด้านผลิตภัณฑ์	✗	✗
ด้านราคา	✗	✗
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	✗	✗

หมายเหตุ เครื่องหมาย ✗ หมายถึง ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

## บทที่ 5

### สรุปผล อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง “การรับรู้ข้อมูลข่าวสารและปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน 7-Eleven ของร้านสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่น ในเขตกรุงเทพมหานคร” เพื่อนำข้อมูลไปเป็นแนวทางในการพัฒนา และปรับปรุงการนำเสนอข้อมูลข่าวสาร และการส่งเสริมการขายของร้านสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่น และธุรกิจค้าปลีกอื่นๆ ต่อไป

#### สังเขปการวิจัย

##### ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์ ซึ่งได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน 7-Eleven ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสารที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน 7-Eleven ในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน 7-Eleven ในเขตกรุงเทพมหานคร

##### ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อให้ร้านสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่น ทราบถึงการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร และปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน 7-Eleven ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงพัฒนาการให้บริการด้านการส่งเสริมการขายของร้านสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่น
3. เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ต้องการศึกษาค้นคว้าข้อมูลเกี่ยวกับงานวิจัยเรื่อง การรับรู้ข้อมูลข่าวสารและปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน 7-Eleven ในเขตกรุงเทพมหานคร

##### สมมติฐานของการวิจัย

1. ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค ซึ่งได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน 7-Eleven เขตกรุงเทพมหานคร



2. ปัจจัยด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน 7-Eleven ในเขตกรุงเทพมหานคร

3. ปัจจัยด้านการตลาด ซึ่งได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน 7-Eleven ในเขตกรุงเทพมหานคร

### สรุปผลการศึกษาค้นคว้า

ผลการวิเคราะห์การรับรู้ข้อมูลข่าวสารและปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน 7-Eleven ของร้านสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่น ในเขตกรุงเทพมหานคร

#### ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ประกอบด้วย 4 ขั้นตอน ดังนี้

**ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนก ตามเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน**

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ จำนวน 400 คน โดยจำแนกตามตัวแปร ดังนี้

**เพศ** ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 301 คน คิดเป็นร้อยละ 75.3 และเพศชาย จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 24.8

**อายุ** ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีอายุ 20-29 ปี จำนวน 248 คน คิดเป็นร้อยละ 62.0 รองลงมาคือ ผู้ที่มีช่วงอายุอยู่ในช่วงอายุ 30-39 ปี จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 30.8 ผู้ที่มีช่วงอายุอยู่ในช่วงอายุต่ำกว่า 20 ปี และ 40-49 ปี มีจำนวนเท่ากัน คือ จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 และผู้ที่มีช่วงอายุ 50 ปีขึ้นไป ตามลำดับ จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3 ตามลำดับ

**สถานภาพ** ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 352 คน คิดเป็นร้อยละ 88.0 รองลงมาคือ สถานภาพสมรส จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.0 และสถานภาพหย่าร้าง จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 ตามลำดับ

**ระดับการศึกษา** ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 298 คน คิดเป็นร้อยละ 74.5 รองลงมาคือ ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.3 และระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.3 ตามลำดับ

**อาชีพ** ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 221 คน คิดเป็นร้อยละ 55.3 รองลงมาคือ นักเรียน-นักศึกษาจำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 26.5 ผู้ตอบแบบสอบถามมีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.3 ผู้ตอบ

แบบสอบถามมีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 และ ผู้ตอบแบบสอบถามมีอาชีพอื่นๆ จำนวน 10 คิดเป็นร้อยละ 2.5 ตามลำดับ

**รายได้เฉลี่ยต่อเดือน** ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ผู้มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 จำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 39.5 รองลงมาคือ น้อยกว่าหรือเทียบเท่า 15,000 บาท จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 22.8 ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-20,000 บาท จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.3 ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท และ 40,001 บาท ขึ้นไป มีจำนวนเท่ากัน คือ จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.3 ตามลำดับ

## **ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้ข้อมูลข่าวสารที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน 7-Eleven**

ผลวิเคราะห์ปัจจัยด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสารโดยรวมอยู่ในระดับมาก ดังนั้นเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อท่านรับรู้หรือไม่ว่าแอปพลิเคชัน 7-Eleven มีบริการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์และสามารถจัดส่งสินค้าให้ถึงบ้านหรือรับสินค้าที่ร้านสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่น ใกล้บ้านท่านได้ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือ ข้อท่านรับรู้หรือไม่ว่าเมื่อใช้จ่ายผ่านแอปพลิเคชัน 7-Eleven สามารถนำคะแนนแลกเป็นส่วนลดพิเศษได้ ข้อท่านรับรู้หรือไม่ว่าสามารถชำระเงินเมื่อซื้อสินค้ากับร้านสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่น ผ่านทางแอปพลิเคชัน 7-Eleven ได้ ข้อท่านรับรู้หรือไม่ว่าแอปพลิเคชัน 7-Eleven มีโปรโมชั่นการขายและสามารถค้นหาสิทธิประโยชน์ต่างๆ ได้ ข้อท่านเคยรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับแอปพลิเคชัน 7-Eleven ผ่านตามสื่อโซเชียลมีเดีย ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับแอปพลิเคชัน 7-Eleven ที่ท่านเคยได้รับจากบุคคลอื่นสามารถเป็นประโยชน์ต่อการใช้งานได้เป็นอย่างดี ข้อท่านจะใช้แอปพลิเคชัน 7-Eleven ทุกครั้งเมื่อต้องการซื้อสินค้าและบริการต่างๆ และข้อท่านจะบอกต่อข้อมูลเกี่ยวกับแอปพลิเคชัน 7-Eleven กับบุคคลอื่น ตามลำดับ

## **ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาด**

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน 7-Eleven ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) พบว่า

**ด้านผลิตภัณฑ์** ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก ดังนั้นเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อแอปพลิเคชัน 7-Eleven ของแบรนด์เซเว่น อีเลฟเว่น มีความน่าเชื่อถือ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาเป็นข้อแอปพลิเคชัน 7-Eleven มีหมวดหมู่ที่หลากหลาย เช่น ซื้อ All Online, All Deal, แลกคะแนนหรือ All Point แลกคูปอง, โปรโมชั่น, สิทธิพิเศษสำหรับสมาชิก และ 7 Delivery เป็นต้น ข้อแบรนด์เซเว่น อีเลฟ

เว่น มีการจัดจำหน่ายสินค้าและบริการที่มีมาตรฐาน และข้อจํานวนสินค้าที่เข้าร่วมโปรโมชั่นผ่านแอปพลิเคชัน 7-Eleven มีให้เลือกหลากหลาย ตามลำดับ

**ด้านราคา** ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดด้านราคา โดยรวมอยู่ในระดับมาก ดังนั้นเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อในแอปพลิเคชัน 7-Eleven ระบุราคาสินค้าและราคาโปรโมชั่นอย่างชัดเจน มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาเป็นข้อแอปพลิเคชัน 7-Eleven มีการจัดโปรโมชั่นลดราคาสินค้าและสิทธิประโยชน์อยู่เสมอ และข้อความคุ้มค่าของราคาสินค้าเมื่อมีการจัดโปรโมชั่นส่วนลดผ่านแอปพลิเคชัน 7-Eleven ตามลำดับ

**ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย** ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อแอปพลิเคชัน 7-Eleven มีความพร้อมในการใช้งานและสามารถใช้ได้ทุกเวลามีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาเป็นข้อขั้นตอนการใช้งานแอปพลิเคชัน 7-Eleven มีความสะดวกและง่ายดาย ข้อแอปพลิเคชัน 7-Eleven มีการแสดงรายละเอียดของสินค้าครบถ้วน และข้อแอปพลิเคชัน 7-Eleven ตอบสนองความต้องการของท่านอยู่ในระดับใด ตามลำดับ

#### ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน 7-Eleven

**ด้านเปรียบเทียบสัดส่วนการใช้จ่ายเงินสดผ่านร้านสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่น กับการใช้จ่ายผ่านแอปพลิเคชัน 7-Eleven** ผู้ตอบแบบสอบถามมีการใช้จ่ายเงินสดผ่านร้านสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่นมากกว่าการใช้จ่ายผ่านแอปพลิเคชัน 7-Eleven จำนวน 283 คน คิดเป็นร้อยละ 70.8 และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการใช้จ่ายเงินสดผ่านร้านสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่นน้อยกว่าการใช้จ่ายผ่านแอปพลิเคชัน 7-Eleven จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 29.3

**ด้านความถี่ในการใช้จ่ายสินค้าและบริการผ่านแอปพลิเคชัน 7-Eleven (ครั้ง/เดือน)** ผู้ตอบแบบสอบถามมีความถี่ในการใช้จ่ายผ่านแอปพลิเคชัน 7-Eleven น้อยที่สุดจำนวน 5 ครั้งต่อเดือน มากที่สุดจำนวน 16 ครั้งต่อเดือน มีค่าเฉลี่ยประมาณ 7.55 หรือ 8 ครั้งต่อเดือน และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 3.695

**ด้านประเภทสินค้าและบริการที่ใช้จ่ายผ่านแอปพลิเคชัน 7-Eleven บ่อยที่สุด** ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อสินค้าผ่านรายการโปรโมชั่นบ่อยที่สุด จำนวน 244 คน คิดเป็นร้อยละ 61.0 รองลงมาคือ บริการส่งสินค้าออนไลน์ จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 30.5 สิทธิพิเศษสำหรับสมาชิก All Privilege อาทิ ส่วนลดร้านอาหาร ส่วนลดที่พัก จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5 บริการส่งพัสดุ จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.8 และ เต็มมือถือและอินเทอร์เน็ต จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3

**ด้านเหตุผลหลักที่ทำให้ใช้แอปพลิเคชัน 7-Eleven** ผู้ตอบแบบสอบถามมีเหตุผลหลักในการเลือกใช้แอปพลิเคชัน 7-Eleven คือ มีรายการให้เลือกหลากหลายและมีการส่งเสริมโปรโมชั่นอยู่สม่ำเสมอ จำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 39.0 รองลงมาคือ มีสาขาให้บริการอย่างทั่วถึง จำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 36.5 ความมีชื่อเสียงของร้านสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่น จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.3 และ ราคามีความเหมาะสม จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.3

**ด้านวัตถุประสงค์ที่สำคัญที่สุดที่ทำให้มาใช้ผ่านแอปพลิเคชัน 7-Eleven** ผู้ตอบแบบสอบถามมีวัตถุประสงค์ที่สำคัญที่สุดในการใช้บริการคือ เพื่อความสะดวกสบายในการซื้อสินค้าและบริการ จำนวน 304 คน คิดเป็นร้อยละ 76.0 รองลงมาคือ เพื่อต้องการซื้อสินค้าและบริการผ่านโปรโมชั่นการขาย จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0 และ เพื่อต้องการแลกของสมนาคุณต่างๆ จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0

**ด้านกลุ่มหรือบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการใช้งานผ่านแอปพลิเคชัน 7-Eleven** ผู้ตอบแบบสอบถามตัดสินใจใช้บริการเพราะตนเอง จำนวน 307 คน คิดเป็นร้อยละ 76.8 รองลงมาคือ เพื่อนและคนรู้จัก จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.5 และบุคคลในครอบครัว จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.8

## ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

**สมมติฐานที่ 1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค ซึ่งได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน 7-Eleven เขตกรุงเทพมหานคร**

**สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.1** เพศของผู้บริโภค ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน 7-Eleven เขตกรุงเทพมหานคร จากการวิจัยสามารถสรุปได้ดังนี้

เพศของผู้บริโภคแตกต่างกัน ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน 7-Eleven เขตกรุงเทพมหานครด้านเปรียบเทียบสัดส่วนการใช้จ่ายเงินสดผ่านร้านสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่นกับการใช้จ่ายผ่านแอปพลิเคชัน 7-Eleven และด้านความถี่ในการใช้จ่ายสินค้าและบริการผ่านแอปพลิเคชัน 7-Eleven (ครั้ง/เดือน) แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.2** อายุของผู้บริโภค ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน 7-Eleven เขตกรุงเทพมหานคร จากการวิจัยสามารถสรุปได้ดังนี้

อายุของผู้บริโภคแตกต่างกัน ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน 7-Eleven เขตกรุงเทพมหานครด้านเปรียบเทียบสัดส่วนการใช้จ่ายเงินสดผ่านร้านสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่น

กับการใช้จ่ายผ่านแอปพลิเคชัน 7-Eleven และด้านความถี่ในการใช้จ่ายสินค้าและบริการผ่านแอปพลิเคชัน 7-Eleven (ครั้ง/เดือน) แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.3** สถานภาพของผู้บริโภค ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน 7-Eleven เขตกรุงเทพมหานคร จากการวิจัยสามารถสรุปได้ดังนี้

สถานภาพของผู้บริโภคแตกต่างกัน ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน 7-Eleven เขตกรุงเทพมหานครด้านเปรียบเทียบสัดส่วนการใช้จ่ายเงินสดผ่านร้านสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่น กับการใช้จ่ายผ่านแอปพลิเคชัน 7-Eleven แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สถานภาพของผู้บริโภคแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน 7-Eleven เขตกรุงเทพมหานครด้านความถี่ในการใช้จ่ายสินค้าและบริการผ่านแอปพลิเคชัน 7-Eleven (ครั้ง/เดือน) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.4** ระดับการศึกษาของผู้บริโภค ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน 7-Eleven เขตกรุงเทพมหานคร จากการวิจัยสามารถสรุปได้ดังนี้

ระดับการศึกษาของผู้บริโภคแตกต่างกัน ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน 7-Eleven เขตกรุงเทพมหานครด้านเปรียบเทียบสัดส่วนการใช้จ่ายเงินสดผ่านร้านสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่น กับการใช้จ่ายผ่านแอปพลิเคชัน 7-Eleven และด้านความถี่ในการใช้จ่ายสินค้าและบริการผ่านแอปพลิเคชัน 7-Eleven (ครั้ง/เดือน) แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.5** อาชีพของผู้บริโภค ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน 7-Eleven เขตกรุงเทพมหานคร จากการวิจัยสามารถสรุปได้ดังนี้

อาชีพของผู้บริโภคแตกต่างกัน ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน 7-Eleven เขตกรุงเทพมหานครด้านเปรียบเทียบสัดส่วนการใช้จ่ายเงินสดผ่านร้านสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่น กับการใช้จ่ายผ่านแอปพลิเคชัน 7-Eleven และด้านความถี่ในการใช้จ่ายสินค้าและบริการผ่านแอปพลิเคชัน 7-Eleven (ครั้ง/เดือน) แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.6** รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภค ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน 7-Eleven เขตกรุงเทพมหานคร จากการวิจัยสามารถสรุปได้ดังนี้

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภคแตกต่างกัน ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน 7-Eleven เขตกรุงเทพมหานครด้านเปรียบเทียบสัดส่วนการใช้จ่ายเงินสดผ่านร้านสะดวก

ซื้อเซเว่น อีเลฟเว่น กับการใช้จ่ายผ่านแอปพลิเคชัน 7-Eleven และด้านความถี่ในการใช้จ่ายสินค้าและบริการผ่านแอปพลิเคชัน 7-Eleven (ครั้ง/เดือน) แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

## **สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน 7-Eleven ในเขตกรุงเทพมหานคร**

**สมมติฐานย่อยข้อที่ 2.1** ปัจจัยด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน 7-Eleven ในเขตกรุงเทพมหานครด้านเปรียบเทียบสัดส่วนการใช้จ่ายเงินสดผ่านร้านสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่น กับการใช้จ่ายผ่านแอปพลิเคชัน 7-Eleven พบว่า ปัจจัยด้านการรับรู้ข้อมูลในเรื่องเมื่อใช้จ่ายผ่านแอปพลิเคชัน 7-Eleven สามารถนำคะแนนแลกเปลี่ยนส่วนลดพิเศษได้ มีผลต่อพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน 7-Eleven ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเปรียบเทียบสัดส่วนการใช้จ่ายเงินสดผ่านร้านสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่น กับการใช้จ่ายสินค้าและบริการผ่านแอปพลิเคชัน 7-Eleven ในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**สมมติฐานย่อยข้อที่ 2.2** ปัจจัยด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน 7-Eleven ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้จ่ายสินค้าและบริการผ่านแอปพลิเคชัน 7-Eleven (ครั้ง/เดือน) พบว่า ปัจจัยด้านการรับรู้ข้อมูลในเรื่องจะใช้แอปพลิเคชัน 7-Eleven ทุกครั้งเมื่อต้องการซื้อสินค้าและบริการต่างๆ มีผลต่อพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน 7-Eleven ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้จ่ายสินค้าและบริการผ่านแอปพลิเคชัน 7-Eleven (ครั้ง/เดือน) ในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และปัจจัยด้านการรับรู้ข้อมูลในเรื่องข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับแอปพลิเคชัน 7-Eleven ที่เคยได้รับจากบุคคลอื่นสามารถเป็นประโยชน์ต่อการใช้งานได้เป็นอย่างดี มีผลต่อพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน 7-Eleven ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้จ่ายสินค้าและบริการผ่านแอปพลิเคชัน 7-Eleven (ครั้ง/เดือน) ในทิศทางตรงกันข้าม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

## **สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านการตลาด ซึ่งได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน 7-Eleven ในเขตกรุงเทพมหานคร**

**สมมติฐานย่อยข้อที่ 3.1** ปัจจัยด้านการตลาด ซึ่งได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน 7-Eleven ในเขตกรุงเทพมหานครด้านเปรียบเทียบสัดส่วนการใช้จ่ายเงินสดผ่านร้านสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่น กับการ

การใช้จ่ายผ่านแอปพลิเคชัน 7-Eleven พบว่า ปัจจัยด้านการตลาด ซึ่งได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน 7-Eleven ในเขตกรุงเทพมหานครด้านเปรียบเทียบสัดส่วนการใช้จ่ายเงินสดผ่านร้านสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่น กับการใช้จ่ายผ่านแอปพลิเคชัน 7-Eleven ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานย่อยข้อที่ 3.2** ปัจจัยด้านการตลาด ซึ่งได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน 7-Eleven ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้จ่ายสินค้าและบริการผ่านแอปพลิเคชัน 7-Eleven (ครั้ง/เดือน) พบว่า ปัจจัยด้านการตลาด ซึ่งได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน 7-Eleven ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้จ่ายสินค้าและบริการผ่านแอปพลิเคชัน 7-Eleven (ครั้ง/เดือน) ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

#### การอภิปรายผลการศึกษา

จากผลการศึกษาเรื่องการรับรู้ข้อมูลข่าวสารและปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน 7-Eleven ของร้านสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่น ในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถนำมาอภิปรายผลได้ ดังนี้

**สมมติฐานที่ 1** ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค ซึ่งได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน 7-Eleven เขตกรุงเทพมหานคร

**เพศ** เพศของผู้บริโภคแตกต่างกัน ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน 7-Eleven เขตกรุงเทพมหานครด้านเปรียบเทียบสัดส่วนการใช้จ่ายเงินสดผ่านร้านสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่น กับการใช้จ่ายผ่านแอปพลิเคชัน 7-Eleven และด้านความถี่ในการใช้จ่ายสินค้าและบริการผ่านแอปพลิเคชัน 7-Eleven (ครั้ง/เดือน) แตกต่างกันได้ อธิบายได้ว่า แอปพลิเคชัน 7-Eleven เป็นหนึ่งช่องทางที่ทำให้ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าได้สะดวก มีสินค้าที่หลากหลายให้เลือกซื้อและเลือกใช้ และเป็นแอปพลิเคชันที่ตอบสนองผู้บริโภคทั่วไปไม่ว่าจะเป็นเพศใดก็ตาม ทั้งนี้ สัดส่วนการใช้จ่ายเงินสดผ่านร้านสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่น กับการใช้จ่ายผ่านแอปพลิเคชัน 7-Eleven ไม่มีความแตกต่างกัน และความถี่ในการใช้แอปพลิเคชันของผู้บริโภคก็ไม่มี ความแตกต่างเช่นกัน ไม่สอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler & Keller (2016) ได้กล่าวถึง ผู้บริโภคแต่ละเพศจะมีทัศนคติ และพฤติกรรมที่แตกต่างกัน ส่วนหนึ่งมีสาเหตุมาจากพันธุกรรม รวมถึงสภาพทางสังคม เช่น ในการซื้อสินค้าและของใช้ เพศหญิงมักจะใช้อารมณ์ในการตัดสินใจซื้อสินค้า และมักจะหยิบจับสินค้าโดย

ฉบับหลัง แต่เพศชายมักจะมีการอ่านข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสินค้าก่อนตัดสินใจซื้อ และไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ จุฑาทิพย์ แก่นสิงห์ (2560) ได้ทำการวิจัยเรื่องส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee TH ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee TH แตกต่างกัน

**อายุ** อายุของผู้บริโภคแตกต่างกัน ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน 7-Eleven เขตกรุงเทพมหานครด้านเปรียบเทียบสัดส่วนการใช้จ่ายเงินสดผ่านร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่น กับการใช้จ่ายผ่านแอปพลิเคชัน 7-Eleven และด้านความถี่ในการใช้จ่ายสินค้าและบริการผ่านแอปพลิเคชัน 7-Eleven (ครั้ง/เดือน) แตกต่างกัน อธิบายได้ว่า เซเว่นอีเลฟเว่นเป็นร้านสะดวกซื้อที่ให้บริการตลอด 24 ชั่วโมง มีทั้งสินค้าและบริการต่าง ๆ บนแอปพลิเคชัน 7-Eleven ที่ตอบโจทย์ผู้บริโภคทุกช่วงอายุ ไม่สอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler & Keller (2016) ได้กล่าวถึงผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน ทำให้แต่ละบุคคลมีความต้องการที่แตกต่างกันออกไป ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ จุฑาทิพย์ แก่นสิงห์ (2560) ได้ทำการวิจัยเรื่องส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee TH ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee TH แตกต่างกัน และไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของวรัญญา สันติบุตร (2563) ได้ทำการวิจัยเรื่องส่วนประสมทางการตลาดและการยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์แตกต่างกัน

**สถานภาพ** สถานภาพของผู้บริโภคแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน 7-Eleven เขตกรุงเทพมหานครด้านความถี่ในการใช้จ่ายสินค้าและบริการผ่านแอปพลิเคชัน 7-Eleven (ครั้ง/เดือน) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด มีพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน 7-Eleven ด้านความถี่ในการใช้จ่ายสินค้าและบริการผ่านแอปพลิเคชัน 7-Eleven (ครั้ง/เดือน) น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส อธิบายได้ว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสดมีความจำเป็นในการใช้แอปพลิเคชัน 7-Eleven น้อยกว่าผู้ที่มีสถานภาพสมรสเพราะอาจจะอยู่คนเดียว ขาดของกิน ของใช้ในบ้านนิดหน่อย ก็เข้าไปซื้อของที่ร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่น แบบไม่พึ่งการใช้จ่ายผ่านแอปพลิเคชัน 7-Eleven สอดคล้องกับแนวคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2560) กล่าวว่า ชั้นของวงจรชีวิต (Life - cycle stage) อธิบายได้ถึงพฤติกรรมและความต้องการของบุคคลต่างๆ ได้ เช่น สถานภาพโสดหรือแต่งงาน



บุคคลที่อยู่ในชั้นของวงจรกิจวิตเดียวกันอาจมีพฤติกรรม ความต้องการที่แตกต่างกัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ จุฑาทิพย์ แก่นสิงห์ (2560) ได้ทำการวิจัยเรื่องส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee TH ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee TH แตกต่างกัน

**ระดับการศึกษา** ระดับการศึกษาของผู้บริโภคแตกต่างกัน ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน 7-Eleven เขตกรุงเทพมหานครด้านเปรียบเทียบสัดส่วนการใช้จ่ายเงินสดผ่านร้านสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่น กับการใช้จ่ายผ่านแอปพลิเคชัน 7-Eleven และด้านความถี่ในการใช้จ่ายสินค้าและบริการผ่านแอปพลิเคชัน 7-Eleven (ครั้ง/เดือน) แตกต่างกัน อธิบายได้ว่า ร้านสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่น จำหน่ายสินค้าทั่วไป เป็น mass market ที่ผู้บริโภคจะมีการศึกษาระดับใดก็ซื้อสินค้าได้บนแอปพลิเคชัน 7-Eleven ไม่สอดคล้องกับแนวคิดของ ภาวิณี กาญจนานา (2559) ได้กล่าวถึง บุคคลที่มีการศึกษาแตกต่างกันจะมีความชื่นชอบประเภทของผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของวรัญญา สันติบุตร (2563) ได้ทำการวิจัยเรื่องส่วนประสมทางการตลาดและการยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์แตกต่างกัน

**อาชีพ** อาชีพของผู้บริโภคแตกต่างกัน ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน 7-Eleven เขตกรุงเทพมหานครด้านเปรียบเทียบสัดส่วนการใช้จ่ายเงินสดผ่านร้านสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่น กับการใช้จ่ายผ่านแอปพลิเคชัน 7-Eleven และด้านความถี่ในการใช้จ่ายสินค้าและบริการผ่านแอปพลิเคชัน 7-Eleven (ครั้ง/เดือน) แตกต่างกัน อธิบายได้ว่า เซเว่น อีเลฟเว่น เป็นร้านสะดวกซื้อที่ราคาของสินค้าและบริการจับต้องได้ รวมถึงการใช้แอปพลิเคชัน 7-Eleven ที่สามารถเข้าถึงได้ทุกอาชีพไม่สอดคล้องกับแนวคิดของ ภาวิณี กาญจนานา (2559) ได้กล่าวถึง บุคคลที่มีอาชีพแตกต่างกัน มักจะมีความชื่นชอบที่แตกต่างกันไป ในแต่ละประเภทของผลิตภัณฑ์บางประเภท ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ จุฑาทิพย์ แก่นสิงห์ (2560) ได้ทำการวิจัยเรื่องส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee TH ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee TH แตกต่างกัน และไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของวรัญญา สันติบุตร (2563) ได้ทำการวิจัยเรื่องส่วนประสมทางการตลาดและการยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคใน

เขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์แตกต่างกัน

**รายได้เฉลี่ยต่อเดือน** รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภคแตกต่างกัน ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน 7-Eleven เขตกรุงเทพมหานครด้านเปรียบเทียบสัดส่วนการใช้จ่ายเงินสดผ่านร้านสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่น กับการใช้จ่ายผ่านแอปพลิเคชัน 7-Eleven และด้านความถี่ในการใช้จ่ายสินค้าและบริการผ่านแอปพลิเคชัน 7-Eleven (ครั้ง/เดือน) แตกต่างกัน อธิบายได้ว่า ร้านสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่น วางสินค้าจำหน่ายที่มีการออกโปรโมชันสำหรับผู้บริโภคที่มีรายได้ต่างกัน สามารถซื้อสินค้าหรือบริการนั้นได้บนแอปพลิเคชัน 7-Eleven ลดความเหลื่อมล้ำในเรื่องรายได้ ไม่สอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler & Keller (2016) ได้กล่าวถึง ปัจจัยด้านรายได้ ได้ถูกนำมาใช้เป็นเกณฑ์ในการแบ่งตลาดกลุ่มเป้าหมายประเภทสินค้า เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ และความสามารถในการใช้จ่ายใช้สอยที่แตกต่างกัน ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ จุฑาทิพย์ แก่นสิงห์ (2560) ได้ทำการวิจัยเรื่องส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee TH ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee TH แตกต่างกัน และไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของวรัญญา สันติบุตร (2563) ได้ทำการวิจัยเรื่องส่วนประสมทางการตลาดและการยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลกระทบต่อตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์แตกต่างกัน

## **สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน 7-Eleven ในเขตกรุงเทพมหานคร**

ปัจจัยด้านการรับรู้ข้อมูลในเรื่องเมื่อใช้จ่ายผ่านแอปพลิเคชัน 7-Eleven สามารถนำคะแนนแลกเปลี่ยนเป็นส่วนลดพิเศษได้ มีผลต่อพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน 7-Eleven ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเปรียบเทียบสัดส่วนการใช้จ่ายเงินสดผ่านร้านสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่น กับการใช้จ่ายผ่านแอปพลิเคชัน 7-Eleven ในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ปัจจัยด้านการรับรู้ข้อมูลในเรื่องจะใช้แอปพลิเคชัน 7-Eleven ทุกครั้งเมื่อต้องการซื้อสินค้าและบริการต่างๆ มีผลต่อพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน 7-Eleven ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้จ่ายสินค้าและบริการผ่านแอปพลิเคชัน 7-Eleven (ครั้ง/เดือน) ในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 สอดคล้องกับแนวคิดของ Schermerhorn, Hunt & Osborn

(2003) ที่กล่าวว่า การรับรู้ข่าวสารมีลักษณะเป็นกระบวนการที่บุคคลจะเลือกรับข่าวสารที่สนใจ เกิดความตั้งใจที่จะรับข่าวสาร และพยายามทำความเข้าใจในเนื้อหาข่าวสารนั้นๆ โดยการรับรู้ ข้อมูลข่าวสารของแต่ละบุคคลนั้น ถึงแม้จะรับข่าวสารมาจากแหล่งเดียวกัน หรือแบบเดียวกัน แต่ อาจจะมีการตีความข่าวสารออกมาแตกต่างกันได้ ส่งผลให้พฤติกรรมตอบสนองของออกมามีความ แตกต่างกันไปด้วย

ปัจจัยด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสารในเรื่องข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับแอปพลิเคชัน 7-Eleven ที่ เคยได้รับจากบุคคลอื่น สามารถเป็นประโยชน์ต่อการใช้งานได้เป็นอย่างดี มีผลต่อพฤติกรรมการ ใช้แอปพลิเคชัน 7-Eleven ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้จ่ายสินค้าและบริการผ่าน แอปพลิเคชัน 7-Eleven (ครั้ง/เดือน) ในทิศทางตรงกันข้าม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 อธิบายได้ว่า ถึงแม้ข้อมูลที่ได้รับมาจะมีประโยชน์ที่หลากหลาย ผู้บริโภคจะเลือกรับข้อมูลในสิ่งที่ตน สนใจเท่านั้น สอดคล้องกับแนวคิดของนรกฤต วันตะเมธ (2555) กล่าวถึง การรับรู้ หมายถึง การ รับรู้เป็นกระบวนการที่แต่ละบุคคลทำการเลือกสรร จัดระเบียบ ซึ่งในแต่ละคนนั้นย่อมมีการรับรู้ และตีความหมายที่แตกต่างกัน ทั้งนี้ต้องขึ้นอยู่กับลักษณะของสิ่งเร้า รวมไปถึงลักษณะของผู้รับ สารด้วย

**สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านการตลาด ซึ่งได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้าน ช่องทางการจัดจำหน่าย ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน 7-Eleven ในเขต กรุงเทพมหานคร**

**ปัจจัยด้านการตลาดด้านผลิตภัณฑ์** ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน 7- Eleven ในเขตกรุงเทพมหานครด้านเปรียบเทียบสัดส่วนการใช้จ่ายเงินสดผ่านร้านสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่น กับการใช้จ่ายผ่านแอปพลิเคชัน 7-Eleven และด้านความถี่ในการใช้จ่ายสินค้าและ บริการผ่านแอปพลิเคชัน 7-Eleven (ครั้ง/เดือน) อธิบายได้ว่า แบรินด์เซเว่น อีเลฟเว่น มีความ น่าเชื่อถือแต่ในส่วนของทางแอปพลิเคชัน 7-Eleven ยังคงขาดคุณค่าและคุณสมบัติที่ดีในสายตา ของผู้บริโภค ผู้บริโภคเองยังคงใช้จ่ายผ่านร้านสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่น เช่นเคย ซึ่งสินค้าบาง ประเภทต้องเลือกเปรียบเทียบกับหลายๆ ตรายี่ห้อ ไม่สามารถตัดสินใจซื้อผ่านแอปพลิเคชัน 7- Eleven ได้ทันทีทันใด สอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิริทิพย์ เหลืองสุใจชื่น (2559) ได้ทำวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของนักศึกษาปริญญา ตรีในมหาวิทยาลัยเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม พบว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ไม่มี อิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ แต่ไม่สอดคล้องกับ งานวิจัยของ จุฑาทิพย์ แก่นสิงห์ (2560) ได้ทำการวิจัยเรื่องส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มี ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee TH ของผู้บริโภคในเขต

กรุงเทพมหานคร พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee TH ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ต่อเดือนในการซื้อสินค้า

**ปัจจัยด้านการตลาดด้านราคา** ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน 7-Eleven ในเขตกรุงเทพมหานครด้านเปรียบเทียบสัดส่วนการใช้จ่ายเงินสดผ่านร้านสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่น กับการใช้จ่ายผ่านแอปพลิเคชัน 7-Eleven และด้านความถี่ในการใช้จ่ายสินค้าและบริการผ่านแอปพลิเคชัน 7-Eleven (ครั้ง/เดือน) อธิบายได้ว่า การนำราคาของสินค้าหรือบริการมากระตุ้นโน้มน้าวให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อ ไม่ได้ผลในการใช้จ่ายที่เพิ่มขึ้น เพราะสถานการณ์ของเศรษฐกิจในปัจจุบันทำให้ผู้บริโภคต้องคิดหาเหตุผลว่าสมควรที่จะซื้อสินค้าบริการดีหรือไม่ ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิริทิพย์ เหลืองสุใจขึ้น (2559) ได้ทำวิจัย เรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของนักศึกษาปริญญาตรีในมหาวิทยาลัยเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม พบว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านราคามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ แต่ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ จุฑาทิพย์ แก่นสิงห์ (2560) ได้ทำการวิจัยเรื่องส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee TH ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee TH ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ต่อเดือนในการซื้อสินค้า

**ปัจจัยด้านการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย** ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน 7-Eleven ในเขตกรุงเทพมหานครด้านเปรียบเทียบสัดส่วนการใช้จ่ายเงินสดผ่านร้านสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่น กับการใช้จ่ายผ่านแอปพลิเคชัน 7-Eleven และด้านความถี่ในการใช้จ่ายสินค้าและบริการผ่านแอปพลิเคชัน 7-Eleven (ครั้ง/เดือน) อธิบายได้ว่า ปัจจุบันมีแอปพลิเคชัน Grab (Grab mart) Food Panda (Panda mart) บิ๊กซี ที่ delivery สินค้าของกินของใช้ให้แก่ผู้บริโภคได้เช่นกัน ซึ่งทำให้ผู้บริโภคอาจเลือกใช้บริการจากผู้ให้บริการที่มีแอปพลิเคชันที่มีความเสถียรมากกว่า และสามารถส่งสินค้าได้อย่างรวดเร็ว ซึ่งคู่แข่งที่หลากหลายนี้ทำให้ผู้บริโภค switching brand ไปเรื่อยๆ ด้วยสาเหตุนี้ ช่องทางการจัดจำหน่ายจึงไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน 7-Eleven ของผู้บริโภค สอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิริทิพย์ เหลืองสุใจขึ้น (2559) ได้ทำวิจัย เรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของนักศึกษาปริญญาตรีในมหาวิทยาลัยเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม พบว่า ปัจจัยทางการตลาด

ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ แต่ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ จุฑาทิพย์ แก่นสิงห์ (2560) ได้ทำการวิจัยเรื่องส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee TH ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee TH ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ต่อเดือนในการซื้อสินค้า

### ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

จากผลการศึกษาเรื่องการรับรู้ข้อมูลข่าวสารและปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน 7-Eleven ของร้านสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่น ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ จากผลการวิจัยข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 20-29 ปี สถานภาพโสด มีระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 ดังนั้นแอปพลิเคชัน 7-11 ควรออกการใช้งานหรือออกแบบการโฆษณาประชาสัมพันธ์ให้เหมาะสมและสอดคล้องกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายในแต่ละด้านของผู้บริโภค และเพื่อที่จะสร้างความพึงพอใจในการใช้งาน ซึ่งส่งผลให้มีการกลับมาใช้บริการอีก และนำไปสู่พฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันบ่อยขึ้น เช่น ร้านสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่น ควรพิจารณาจัดรายการสินค้าโปรโมชั่นบนแอปพลิเคชัน 7-Eleven ที่มีน่าสนใจในทุก ๆ สัปดาห์ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจและสามารถเพิ่มความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน 7-Eleven อย่างสม่ำเสมอหรือ หรือจากการทดสอบพบว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด มีพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน 7-Eleven น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส ดังนั้นควรพิจารณาจัดสินค้าสำหรับคนโสดบนแอปพลิเคชัน ในทุกวันที่หรือสัปดาห์ที่เป็นเป็นวันคี่ของสัปดาห์ เช่น สัปดาห์ที่ 1 หรือสัปดาห์ที่ 3 เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคสถานภาพโสดสนใจและมีความถี่ในการใช้จ่ายสินค้าและบริการผ่านแอปพลิเคชัน 7-Eleven มากกว่าเดิม

2. ปัจจัยด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร พบว่าผู้บริโภคมีการรับรู้ข้อมูลข่าวสารได้เป็นอย่างดี โดยเฉพาะในเรื่องเมื่อใช้จ่ายผ่านแอปพลิเคชัน 7-Eleven สามารถนำคะแนนแลกเป็นส่วนลดพิเศษได้ มีผลต่อพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน 7-Eleven ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเปรียบเทียบสัดส่วนการใช้จ่ายเงินสดผ่านร้านสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่น กับการใช้จ่ายผ่านแอปพลิเคชัน 7-Eleven ดังนั้น ร้านสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่น พิจารณาจัดคะแนนแลกส่วนลดพิเศษบน

แอปพลิเคชัน 7-Eleven นี้ให้มีสิทธิพิเศษเหนือกว่าการซื้อสินค้า ณ ร้านสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่น เพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคใช้จ่ายผ่านแอปพลิเคชัน 7-Eleven มากกว่าเดิม หรือเพิ่มช่องทางการกระจายข่าวสารตามแพลตฟอร์มต่างๆนอกเหนือจากช่องทางเดิม เพื่อเป็นให้ผู้บริโภคได้รับรู้ถึงข่าวสารได้อย่างมีประสิทธิภาพและทั่วถึง เช่น โฆษณาผ่านโทรทัศน์ หรือ โฆษณาผ่านช่อง Youtube เป็นต้น

3. ปัจจัยด้านการตลาด ร้านสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่น ควรที่จะทำการปรับปรุง โดยหันมาพัฒนาปัจจัยด้านการตลาดอยู่เสมอ เพราะปัจจุบันผู้บริโภคไม่มีความสนใจในด้านการตลาดผ่านแอปพลิเคชันมากนัก ดังนั้นควรเลือกปัจจัยการตลาดให้เหมาะสมเพื่อให้สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยมุ่งให้ความสำคัญในแต่ละด้านดังนี้

3.1 ด้านผลิตภัณฑ์ ควรพิจารณาเรื่องการเพิ่มจำนวนสินค้าในแอปพลิเคชัน ให้มีความหลากหลายมากกว่าเดิม หรือสินค้าบางประเภทที่จำหน่ายผ่านแอปพลิเคชันเท่านั้น เพื่อเป็นการกระตุ้นให้ผู้บริโภคมีความต้องการซื้อผ่านแอปพลิเคชัน จากผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ จำนวนสินค้าที่เข้าร่วมโปรโมชั่นผ่านแอปพลิเคชัน 7-Eleven มีให้เลือกหลากหลาย ดังนั้น ร้านสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่น พิจารณาจัดจำนวนสินค้าเพิ่มในการเข้าร่วมโปรโมชั่นผ่านแอปพลิเคชัน 7-Eleven

3.2 ด้านราคา ควรพิจารณาเรื่องปรับราคาให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการให้ใช้จ่ายผ่านแอปพลิเคชัน 7-11 ควรมีการเปรียบเทียบราคาของสินค้ากับกับร้านสะดวกซื้อ เพื่อให้ผู้บริโภครู้สึกคุ้มค่าเมื่อได้ซื้อสินค้า และได้รับประโยชน์สูงสุดในราคาที่ยังพอใจต่อผู้บริโภค จากผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดด้านราคาในข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ความคุ้มค่าของราคาสินค้าเมื่อมีการจัดโปรโมชั่นส่วนลดผ่านแอปพลิเคชัน 7-Eleven ดังนั้น ร้านสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่น ดังนั้นควรพิจารณาจัดสินค้าเปรียบเทียบให้ผู้บริโภครู้สึกได้กับความคุ้มค่าของราคาสินค้าเมื่อมีการจัดโปรโมชั่นส่วนลดผ่านแอปพลิเคชัน 7-Eleven

3.3 ด้านช่องทางการจำหน่าย ควรพิจารณาเรื่องการจัดการเทคโนโลยีแอปพลิเคชันให้มีการใช้งานที่มีความเสถียร จัดฟังก์ชันในแอปพลิเคชันให้สามารถใช้งานได้ง่าย จากผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ แอปพลิเคชัน 7-Eleven ที่ตอบสนองความต้องการ ดังนั้น ร้านสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่น พิจารณาปรับปรุงแอปพลิเคชัน 7-Eleven ที่ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค อาทิ ช่องค้นหาข้อมูลสินค้าที่สืบค้นง่าย วางสินค้าให้ตรงตามหมวดหมู่

### ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรทำการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) เพื่อได้ข้อมูลที่ชัดเจน และมีความถูกต้องครบถ้วน
2. ควรทำการศึกษาการยอมรับเทคโนโลยีของผู้บริโภคในการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน 7-Eleven เพื่อนำข้อมูลไปปรับปรุงเทคโนโลยีให้ตอบสนองต่อความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย
3. ควรทำการศึกษาเปรียบเทียบกับแอปพลิเคชันอื่น ที่ทำการจำหน่ายสินค้าหรือให้บริการในลักษณะคล้ายกัน เพื่อให้ทราบถึงความแตกต่างของแอปพลิเคชันอื่นๆ และนำข้อมูลที่ได้มาวางแผนการตลาด และปรับปรุงแอปพลิเคชัน 7-Eleven เพื่อให้แข่งขันกับผู้ให้บริการแอปพลิเคชันอื่นๆ ได้



## บรรณานุกรม

Kotler & Keller. (2016). *Principles of marketing* (12th ed., Pearson International ed). Upper Saddle River, N.J: Prentice-Hall.

Schermerhorn J. R., H., J. G., & Osborn, R. N., (2003). *Organization Behavior* (8th ed). New York, NY: John Wiley & Sons.

SensorTower. (2021). Data That Drives App Growth. Retrieved from <https://sensortower.com/>

Yamane, T. (1967). *Statistic: An introductory analysis*. New York: Harper & Row.

กนกอร กรมแสง. (2560). การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อความเชื่อมั่นในการใช้บริการพร้อมเพย์. สารนิพนธ์ (บธ.ม. (การจัดการ)) -- มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, 2560. [http://thesis.swu.ac.th/swuthesis/Man/Kanok-on\\_K.pdf](http://thesis.swu.ac.th/swuthesis/Man/Kanok-on_K.pdf)

[http://ils.swu.ac.th:8991/F?func=service&doc\\_library=SWU01&local\\_base=SWU01&doc\\_number=000420444&sequence=000001&line\\_number=0001&func\\_code=DB\\_RECORDS&service\\_type=MEDIA](http://ils.swu.ac.th:8991/F?func=service&doc_library=SWU01&local_base=SWU01&doc_number=000420444&sequence=000001&line_number=0001&func_code=DB_RECORDS&service_type=MEDIA)

กัลยา วานิชย์บัญชา. (2560). สถิติสำหรับงานวิจัย (พิมพ์ครั้งที่ 3 ed.). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

คัทรียา ชาญปรียาที่วงศ์ สุธาทิพย์ ภูบพพาพันธ์ รัฐพล ภูบพพาพันธ์. (2562). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการจัดส่งอาหารถึงที่โดยใช้วิธีการวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติกทวิ. วารสารวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, 5(1), 44-55.

คำนาย อภิปรัชญาสกุล. (2557). การบริการลูกค้า (พิมพ์ครั้งที่ 1 ed.). กรุงเทพมหานคร: โฟกัสมีเดียแอนด์พับลิชชิง จำกัด.

จุฑาทิพย์ แก่นสิงห์. (2560). ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee TH ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ (บธ.ม. (การตลาด)) -- มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, 2560.

[http://thesis.swu.ac.th/swuthesis/Mark/Juthathip\\_K.pdf](http://thesis.swu.ac.th/swuthesis/Mark/Juthathip_K.pdf)



[http://ils.swu.ac.th:8991/F?func=service&doc\\_library=SWU01&local\\_base=SWU01&doc\\_number=000416365&sequence=000001&line\\_number=0001&func\\_code=DB\\_RECORDS&service\\_type=MEDIA](http://ils.swu.ac.th:8991/F?func=service&doc_library=SWU01&local_base=SWU01&doc_number=000416365&sequence=000001&line_number=0001&func_code=DB_RECORDS&service_type=MEDIA)

ฉัตรยาพร เสมอใจ. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.

ชาลาภรณ์ อัจฉริยานุรักษ์. (2550). การรับรู้ทัศนคติและพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อการโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือ (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ ไม่ได้ตีพิมพ์).

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย: กรุงเทพมหานคร.

ชูชัย สมितिไกร. (2558). พฤติกรรมผู้บริโภค (พิมพ์ครั้งที่ 5 ed.). กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ดารา ทีปะปาล. (2557). การสื่อสารการตลาด. กรุงเทพมหานคร: อมรรการพิมพ์.

นรฤต วันตะเมล์. (2555). การสื่อสารการตลาด. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

นันทสวรี สุขโต และ คณะ. (2555). หลักการตลาด (พิมพ์ครั้งที่ 1 ed.). กรุงเทพมหานคร: เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า จำกัด.

บริษัท ซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน). (2564a). งบการเงินระหว่างกาล สำหรับงวดสามเดือนสิ้นสุดวันที่ 31 มีนาคม 2564 และ รายงานสอบทานข้อมูลทางการเงินระหว่างกาลโดยผู้สอบบัญชีรับอนุญาต. <https://www.cpall.co.th/wp-content/uploads/2021/05/CP-ALL-PUBLIC-COMPANY-LIMITED-Q1-2021-TH.pdf>

บริษัท ซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน). (2564b). รายงานประจำปี 2563. [https://www.cpall.co.th/wp-content/uploads/2021/03/CPALL-One-Report\\_TH\\_2020.pdf](https://www.cpall.co.th/wp-content/uploads/2021/03/CPALL-One-Report_TH_2020.pdf)

ปาลิดา สามประดิษฐ์. (2559). การรับรู้ข่าวสารทัศนคติ และความรับผิดชอบต่อสังคม ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้ถุงผ้าบรรจุสินค้าที่ซื้อจาก Tops Market ของคนในกรุงเทพมหานคร. (ปริญญาโทบริหารธุรกิจ วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพฯ.

ภาวิณี กาญจนานา. (2559). พฤติกรรมผู้บริโภค กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยศิลปากร.

วรัญญา สันติบุตร. (2563). ส่วนประสมทางการตลาดและการยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่าน ทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ (บธ.ม.(การตลาด)) --มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, 2563. <http://ir->

[ithesis.swu.ac.th/dspace/bitstream/123456789/888/1/gs6111130447.pdf](https://thesis.swu.ac.th/dspace/bitstream/123456789/888/1/gs6111130447.pdf)

- วิทวัส รุ่งเรืองผล. (2558). ตำราหลักการตลาด (พิมพ์ครั้งที่ 9). กรุงเทพฯ: มาร์เก็ตติ้งมูฟ.
- วุฒิ สุขเจริญ. (2559). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร: จี.พี.ไซเบอร์พริ้นท์.
- ศิรินทีพย์ เหลืองสุใจขึ้น. (2559). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของนักศึกษาปริญญาตรีในมหาวิทยาลัยเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม. บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร, นครปฐม. (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต).
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร: DIAMOND BUSINESS WORLD.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และ คณะ. (2560). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพมหานคร: DIAMOND BUSINESS WORLD.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2552). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2560). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: ไดมอนด์อินบิซิเนสเวิลด์.
- สวรินทร์ เนื่องคำมา. (2558). การรับรู้ข้อมูลข่าวสารและปัจจัยทางการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ที่มีความสัมพันธ์ต่อทัศนคติ การมีส่วนร่วมบนสื่อออนไลน์ และแนวโน้มในการใช้บริการพื้นที่ทางการตลาดด้วยตู้คอนเทนเนอร์. (วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพมหานคร.
- อัญชลี นาคสีสุก. (2554). การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดผ่านกิจกรรมการตลาดด้านดนตรี (Music Marketing) ของผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ม (วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ: กรุงเทพมหานคร.
- อุบลวรรณ ภวากานนท์. (2554). จิตวิทยาทั่วไป. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.





## แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

### เรื่อง

### แบบสอบถามการรับรู้ข้อมูลข่าวสารและปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน 7-Eleven ในเขตกรุงเทพมหานคร

#### คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาหลักสูตรปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม สาขาการจัดการ (นอกเวลาราชการ) มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการรับรู้ข้อมูลข่าวสารและปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน 7-Eleven ในเขตกรุงเทพมหานคร

จึงใคร่ขอความกรุณาจากท่านในการตอบแบบสอบถามทุกข้อตามความเป็นจริง ข้อมูลและความคิดเห็นของท่านจะถูกเก็บเป็นความลับ และนำไปใช้เพื่อประโยชน์ทางการศึกษาเท่านั้น ผู้วิจัยขอขอบพระคุณท่านเป็นอย่างสูง ที่กรุณาสละเวลาและให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามในครั้งนี้

แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

- ส่วนที่1 ข้อมูลด้านลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ส่วนที่2 การรับรู้ข้อมูลข่าวสารที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน 7-Eleven
- ส่วนที่3 ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน 7-Eleven
- ส่วนที่4 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน 7-Eleven

### ส่วนที่1 ข้อมูลด้านลักษณะประชากรศาสตร์

คำชี้แจง: กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ในข้อที่ตรงกับความเป็นจริงและความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

#### 1. เพศ

- 1) ชาย  2) หญิง

#### 2. อายุ

- 1) ต่ำกว่า 20 ปี  2) 20-29 ปี  
 3) 30-39 ปี  4) 40-49 ปี  
 5) 50 ปีขึ้นไป

#### 3. สถานภาพ

- 1) โสด  2) สมรส  
 3) หย่าร้าง

#### 4. ระดับการศึกษา

- 1) ต่ำกว่าปริญญาตรี  2) ปริญญาตรี  
 3) สูงกว่าปริญญาตรี

#### 5. อาชีพ

- 1) นักเรียน-นักศึกษา  2) ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ  
 3) พนักงานบริษัทเอกชน  4) ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ  
 5) อื่นๆ โปรดระบุ.....

#### 6. รายได้ต่อเดือน

- 1) น้อยกว่าหรือเทียบเท่า 15,000 บาท  2) 15,001-20,000 บาท  
 3) 20,001 – 30,000 บาท  4) 30,001 – 40,000 บาท  
 5) 40,001 บาท ขึ้นไป

## ส่วนที่2 การรับรู้ข้อมูลข่าวสารที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน 7-Eleven

คำชี้แจง: กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ในข้อที่ตรงกับความเป็นจริงและความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

การรับรู้ข้อมูลข่าวสาร	ระดับการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
1. ท่านเคยรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับแอปพลิเคชัน 7-Eleven ผ่านตามสื่อโซเชียลมีเดีย					
2. ท่านรับรู้หรือไม่ว่าแอปพลิเคชัน 7-Eleven มีโปรโมชั่นการขายและสามารถค้นหาสิทธิประโยชน์ต่างๆได้					
3. ท่านรับรู้หรือไม่ว่าแอปพลิเคชัน 7-Eleven มีบริการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์และสามารถจัดส่งสินค้าให้ถึงบ้านหรือรับสินค้าที่ร้านสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่น ใกล้บ้านท่านได้					
4. ท่านรับรู้หรือไม่ว่าเมื่อใช้จ่ายผ่านแอปพลิเคชัน 7-Eleven สามารถนำคะแนนแลกเป็นส่วนลดพิเศษได้					
5. ท่านรับรู้หรือไม่ว่าสามารถชำระเงินเมื่อซื้อสินค้ากับร้านสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่น ผ่านทางแอปพลิเคชัน 7-Eleven ได้					
6. ท่านจะใช้แอปพลิเคชัน 7-Eleven ทุกครั้งเมื่อต้องการซื้อสินค้าและบริการต่างๆ					
7. ท่านจะบอกต่อข้อมูลเกี่ยวกับแอปพลิเคชัน 7-Eleven กับบุคคลอื่น					
8. ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับแอปพลิเคชัน 7-Eleven ที่ท่านเคยได้รับจากบุคคลอื่นสามารถเป็นประโยชน์ต่อการใช้งานได้เป็นอย่างดี					

### ส่วนที่3 ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน 7-Eleven

คำชี้แจง:กรณำทำเครื่องหมาย ✓ ในข้อที่ตรงกับความเป็นจริงและความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
<b>ด้านผลิตภัณฑ์</b>					
1. จำนวนสินค้าที่เข้าร่วมโปรโมชั่นผ่านแอปพลิเคชัน 7-Eleven มีให้เลือกหลากหลาย					
2. แอปพลิเคชัน 7-Eleven มีหมวดหมู่ที่หลากหลาย เช่น ช้อป All Online, All Deal, แลกคะแนนหรือ All Point แลกคูปอง, โปรโมชั่น, สิทธิพิเศษสำหรับสมาชิก และ 7 Delivery เป็นต้น					
3. แอปพลิเคชัน 7-Eleven ของแบรนด์เซเว่น อีเลฟเว่น มีความน่าเชื่อถือ					
4. แอปพลิเคชัน 7-Eleven มีการจัดจำหน่ายสินค้าและบริการที่มีมาตรฐาน					
<b>ด้านราคา</b>					
5. แอปพลิเคชัน 7-Eleven มีการจัดโปรโมชั่นลดราคาสินค้าและสิทธิประโยชน์อยู่เสมอ					
6. ความคุ้มค่าของราคาสินค้าเมื่อมีการจัดโปรโมชั่นส่วนลดผ่านแอปพลิเคชัน 7-Eleven					
7. ในแอปพลิเคชัน 7-Eleven ระบุราคาสินค้าและราคาโปรโมชั่นอย่างชัดเจน					
<b>ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย</b>					
8. แอปพลิเคชัน 7-Eleven มีความพร้อมในการใช้งาน และสามารถใช้ได้ทุกที่ทุกเวลา					
9. แอปพลิเคชัน 7-Eleven ตอบสนองความต้องการ					

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
ของท่านอยู่ในระดับใด					
10. แอปพลิเคชัน 7-Eleven มีการแสดงรายละเอียดของสินค้าครบถ้วน					
11. ขั้นตอนการใช้งานแอปพลิเคชัน 7-Eleven มีความสะดวกและง่ายดาย					

#### ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน 7-Eleven

**คำชี้แจง:** กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ในข้อที่ตรงกับความเป็นจริงและความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

1. สัดส่วนการใช้จ่ายเงินสดผ่านร้านสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่น มากกว่าหรือน้อยกว่า ใช้จ่ายผ่านแอปพลิเคชัน 7-Eleven

มากกว่า  น้อยกว่า

2. ความถี่ในการใช้จ่ายสินค้าและบริการผ่านแอปพลิเคชัน 7-Eleven  
ประมาณ.....ครั้ง/เดือน

3. ประเภทสินค้าและบริการที่ท่านใช้จ่ายผ่านแอปพลิเคชัน 7-Eleven บ่อยที่สุด  
(เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)

- ซื้อสินค้าผ่านรายการโปรโมชั่น  บริการส่งสินค้าออนไลน์
- บริการส่งพัสดุ  เต็มมือถือและอินเทอร์เน็ต
- สิทธิพิเศษสำหรับสมาชิก All Privilege อาทิ ส่วนลดร้านอาหาร ส่วนลดที่พัก

4. เหตุผลหลักที่ทำให้ท่านใช้แอปพลิเคชัน 7-Eleven คืออะไร (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)

- ความมีชื่อเสียงของร้านสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่น
- มีรายการให้เลือกหลากหลายและมีการส่งเสริมโปรโมชั่นการอยู่สม่ำเสมอ
- ราคามีความเหมาะสม
- มีสาขาให้บริการอย่างทั่วถึง



5. วัตถุประสงค์ที่สำคัญที่สุดที่ทำให้ท่านมาใช้ผ่านแอปพลิเคชัน 7-Eleven (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)

- เพื่อความสะดวกสบายในการซื้อสินค้าและบริการ
- เพื่อต้องการซื้อสินค้าและบริการผ่านโปรโมชั่นการขาย
- เพื่อต้องการแลกของสมนาคุณต่างๆ

6. กลุ่มหรือบุคคลใดที่มีอิทธิพลต่อการใช้งานผ่านแอปพลิเคชัน 7-Eleven มากที่สุด (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)

- ตนเอง
- เพื่อนและคนรู้จัก
- บุคคลในครอบครัว

ขอขอบคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้



## ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล	ภัศราภรณ์ พูลสวัสดิ์
วัน เดือน ปี เกิด	23 พฤษภาคม 2533
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
วุฒิการศึกษา	2552 - 2556 ภูมิศาสตร์ คณะภูมิสารสนเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา 2562 - 2564 บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม สาขา การตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
ที่อยู่ปัจจุบัน	148/116 หมู่ 1 ถนนเทพารักษ์ ตำบลเทพารักษ์ อำเภอเมืองสมุทรปราการ จังหวัดสมุทรปราการ 10270

