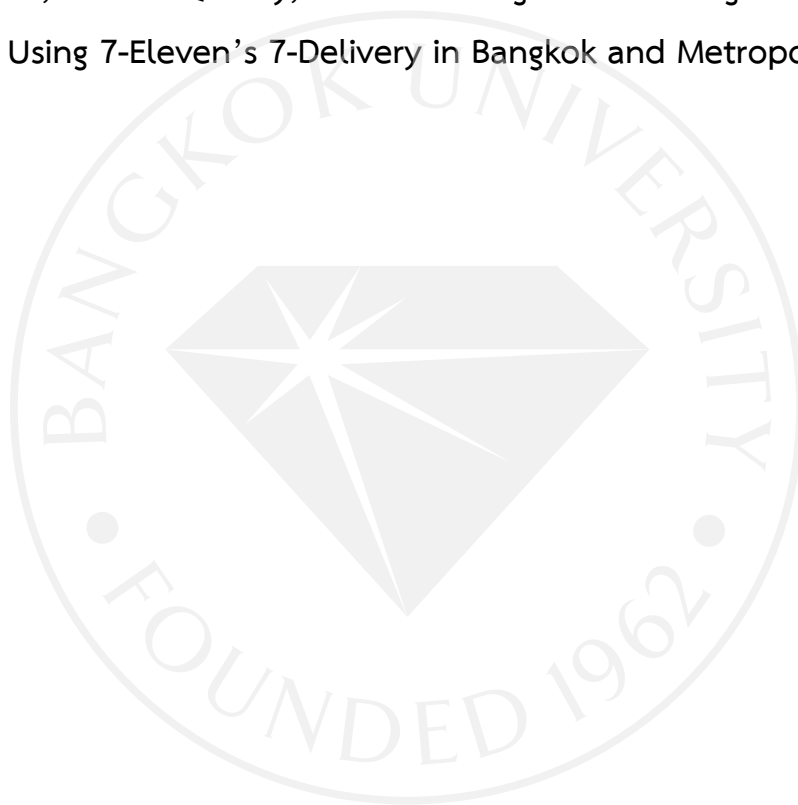


ทัศนคติ คุณภาพการบริการ และส่วนประสมทางการตลาด ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ  
ใช้บริการ 7-Delivery ของเซเว่น อีเลฟเว่น ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

Attitude, Service Quality, and Marketing Mix Affecting Decision Making  
for Using 7-Eleven's 7-Delivery in Bangkok and Metropolitan Area



ทัศนคติ คุณภาพการบริการ และส่วนประสมทางการตลาด ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ  
ใช้บริการ 7-Delivery ของเซเว่น อีเลฟเว่น ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

Attitude, Service Quality, and Marketing Mix Affecting Decision Making for  
Using 7-Eleven's 7-Delivery in Bangkok and Metropolitan Area



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ  
ปีการศึกษา 2562



© 2564

เจนจิรา แสงสุ่ม

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ  
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เรื่อง ทักษะ คุณภาพการบริการ และส่วนประสมทางการตลาด ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ  
7-Delivery ของเซเว่น อีเลฟเว่น ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

ผู้วิจัย เจนจิรา แสงสุขุม

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

(ดร.ชุติมาวดี ทองจีน)

ผู้เชี่ยวชาญ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.คมสัน ต้นสกุล)

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิริวรรณ รุจิพงษ์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

22 พฤษภาคม 2564

เจนจิรา แสงสุขุม. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, พฤษภาคม 2564, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ทัศนคติ คุณภาพการบริการ และส่วนประสมทางการตลาด ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ 7-Delivery ของเซเว่น อีเลฟเว่น ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (61 หน้า)  
อาจารย์ที่ปรึกษา: ดร.ชุติมาวดี ทองจีน

### บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา ทัศนคติ คุณภาพการบริการ และส่วนประสมทางการตลาด ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ 7-Delivery ของเซเว่น อีเลฟเว่น ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือประชากรที่เคยใช้บริการ 7-Delivery ของเซเว่น อีเลฟเว่น ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาคือแบบสอบถาม มีค่าความเชื่อมั่นรวม 0.98 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอ้างอิงที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุ

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 20-30 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท มีความถี่ในการใช้บริการร้าน 7-Eleven และ บริการ 7-Delivery จำนวน 1-3 ครั้ง/สัปดาห์ โดยส่วนใหญ่ใช้บริการ 7-Delivery เพื่อเลือกซื้อสินค้าประเภทอาหารพร้อมทาน จากสถานที่ทำงาน และมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง 101-200 บาท

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ทัศนคติ คุณภาพการบริการ และส่วนประสมทางการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ 7-Delivery ของเซเว่น อีเลฟเว่น ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

คำสำคัญ: ทัศนคติ, คุณภาพการบริการ, ส่วนประสมทางการตลาด, การตัดสินใจใช้บริการ, บริการ 7-Delivery

Saengsum, J. M.B.A., May 2021, Graduate School, Bangkok University.  
Attitude, Service Quality, and Marketing Mix Affecting Decision Making for  
Using 7-Eleven's 7-Delivery in Bangkok and Metropolitan Area (61 pp.)  
Advisor: Chutimavadee Thongjeen, Ph. D.

## ABSTRACT

The objective of this research was to study attitude, service quality, and marketing mix affecting decision making for using 7-Eleven's 7-delivery in Bangkok and metropolitan area. The sample used in this study was from people who used to use the 7-Eleven's 7-delivery service in Bangkok and metropolitan area. The sample was obtained by using purposive sampling method of 400 people. The study instrument was a questionnaire. The total reliability Coefficient was 0.980. The statistic for data analysis was descriptive statistics consisted of percentage, mean, and standard deviation. Besides, the inferential statistic used in the hypothesis testing was multiple regression analysis.

The study finding showed that most of the sample was females 20-30 years of age who work as private company employees and the average monthly income 10,001-20,000 baht. There is a frequency of using 7-Eleven stores and 7-delivery services 1-3 times/week. Most of them use a 7-delivery service to buy ready-to-eat food products from the workplace and the average cost per time is 101-200 baht.

The results of hypotheses testing showed that attitude, service quality, and the marketing mix affected the decision to use 7-Eleven's 7-delivery service in Bangkok and metropolitan area at the statistical significance level of 0.05.

*Keywords: Attitude, Service Quality, Marketing Mix, Decision Making for Using Service, 7-Delivery Service*

### กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระในครั้งนี้ สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี ด้วยความกรุณาจาก ดร. ชูติมาวดี ทองจีน อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ ซึ่งได้ให้คำแนะนำ ตรวจสอบเนื้อหา และปรับปรุงส่วนต่าง ๆ อันเป็นประโยชน์ให้สำเร็จไปได้ด้วยดี และมีความครบถ้วนสมบูรณ์ รวมถึงอาจารย์ท่านอื่น ๆ ที่ได้ถ่ายทอดวิชาความรู้ เพื่อให้สามารถนำวิชาการต่าง ๆ มาประยุกต์ใช้ในการศึกษา จึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา และครอบครัวที่เป็นผู้ให้การสนับสนุนและให้กำลังใจเสมอมา และขอขอบคุณบุคลากรของบัณฑิตวิทยาลัยทุกท่าน รวมถึงเพื่อน ๆ นักศึกษาทุกคนที่ให้ความช่วยเหลือตลอดช่วงเวลาของการศึกษา

สุดท้ายนี้ หวังเป็นอย่างยิ่งว่าการค้นคว้าอิสระฉบับนี้ จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่เกี่ยวข้อง และผู้ที่สนใจเกี่ยวกับธุรกิจ Delivery หากมีข้อผิดพลาดประการใด จึงขออภัยมา ณ ที่นี้

เจนจิรา แสงสุ่ม

## สารบัญ

|                                                                  | หน้า |
|------------------------------------------------------------------|------|
| บทคัดย่อภาษาไทย                                                  | ง    |
| บทคัดย่อภาษาอังกฤษ                                               | จ    |
| กิตติกรรมประกาศ                                                  | ฉ    |
| สารบัญตาราง                                                      | ณ    |
| สารบัญภาพ                                                        | ญ    |
| บทที่ 1 บทนำ                                                     |      |
| 1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหาวิจัย                               | 1    |
| 1.2 คำถามในงานศึกษาวิจัย                                         | 8    |
| 1.3 วัตถุประสงค์ของการศึกษา                                      | 8    |
| 1.4 ขอบเขตการศึกษา                                               | 8    |
| 1.5 ประโยชน์ที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า                              | 9    |
| 1.6 นิยามศัพท์เฉพาะในงานวิจัย                                    | 9    |
| บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง                    |      |
| 2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรเรื่องทัศนคติ            | 11   |
| 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่องคุณภาพการบริการ           | 14   |
| 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด | 15   |
| 2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่องการตัดสินใจใช้บริการ      | 17   |
| 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง                                        | 19   |
| 2.6 กรอบแนวคิด                                                   | 23   |
| 2.7 สมมติฐานการวิจัย                                             | 24   |
| บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย                                    |      |
| 3.1 ประชากร                                                      | 25   |
| 3.2 กลุ่มตัวอย่าง                                                | 25   |
| 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา                                   | 25   |
| 3.4 การตรวจสอบเครื่องมือ                                         | 26   |
| 3.5 องค์ประกอบของแบบสอบถาม                                       | 26   |
| 3.6 การเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อประกอบงานวิจัย                       | 27   |



## สารบัญ (ต่อ)

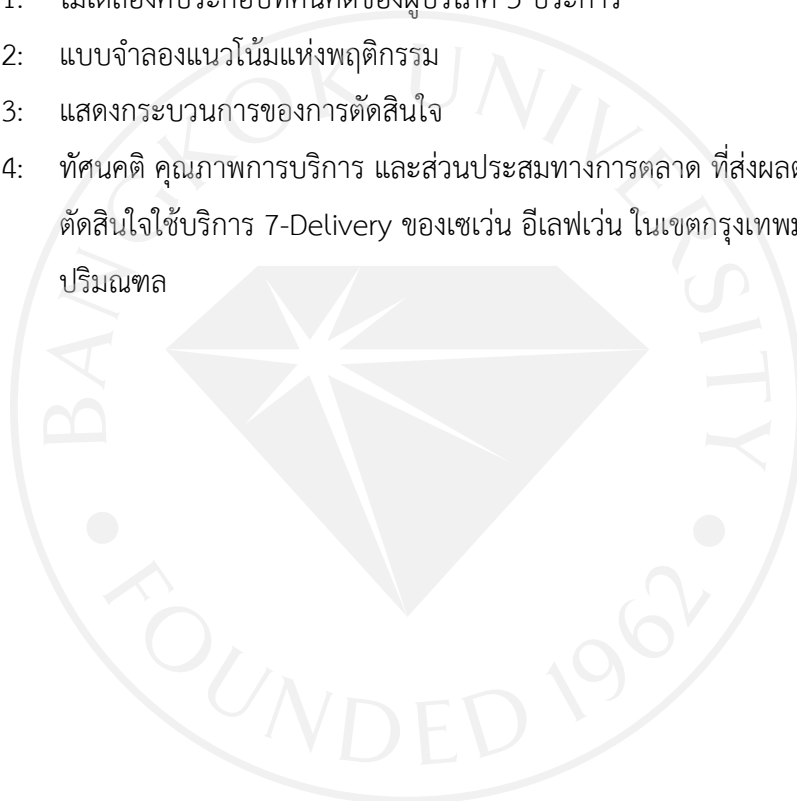
|                                                                  | หน้า |
|------------------------------------------------------------------|------|
| บทที่ 3 (ต่อ) วิธีการดำเนินการวิจัย                              |      |
| 3.7 การแปลผลข้อมูล                                               | 27   |
| 3.8 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์                                    | 28   |
| บทที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูล                                       |      |
| 4.1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม                         | 29   |
| 4.2 ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติในการใช้บริการ 7-Delivery              | 35   |
| 4.3 ข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ 7-Delivery                    | 36   |
| 4.4 ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 7-Delivery                | 37   |
| 4.5 ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการ 7-Delivery               | 39   |
| 4.6 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน                         | 40   |
| 4.7 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน                                       | 41   |
| บทที่ 5 สรุปและอภิปรายผล                                         |      |
| 5.1 สรุปผลการศึกษา                                               | 42   |
| 5.2 ตอบคำถามในงานวิจัย                                           | 43   |
| 5.3 ผลการทดสอบสมมติฐาน                                           | 43   |
| 5.4 การอภิปรายผล                                                 | 44   |
| 5.5 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลไปใช้ทางธุรกิจ                        | 47   |
| 5.6 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป                           | 48   |
| บรรณานุกรม                                                       | 49   |
| ภาคผนวก                                                          | 52   |
| ประวัติผู้เขียน                                                  | 61   |
| เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ |      |

## สารบัญตาราง

|                                                                                                                               | หน้า |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|
| ตารางที่ 3.1: ค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha Coefficient ของเครื่องมือ                                                      | 26   |
| ตารางที่ 4.1: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ                                                                    | 29   |
| ตารางที่ 4.2: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ                                                                   | 30   |
| ตารางที่ 4.3: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา                                                          | 30   |
| ตารางที่ 4.4: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ                                                                  | 31   |
| ตารางที่ 4.5: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน                                                   | 31   |
| ตารางที่ 4.6: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความถี่ในการใช้บริการร้าน 7-Eleven และบริการ 7-Delivery เฉลี่ย/สัปดาห์ | 32   |
| ตารางที่ 4.7: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประเภทของการซื้อสินค้าผ่านร้าน 7-Eleven และบริการ 7-Delivery           | 33   |
| ตารางที่ 4.8: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานที่ในการใช้บริการ 7-Delivery                                       | 33   |
| ตารางที่ 4.9: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามจำนวนค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ 7-Delivery เฉลี่ยต่อครั้ง                | 34   |
| ตารางที่ 4.10: แสดงข้อมูลที่เป็นค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยเกี่ยวกับทัศนคติในการใช้บริการ 7-Delivery        | 35   |
| ตารางที่ 4.11: แสดงข้อมูลที่เป็นค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ 7-Delivery              | 36   |
| ตารางที่ 4.12: แสดงข้อมูลที่เป็นค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด                     | 37   |
| ตารางที่ 4.13: แสดงข้อมูลที่เป็นค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการ 7-Delivery         | 39   |
| ตารางที่ 4.14: ทัศนคติ คุณภาพการบริการ และส่วนประสมทางการตลาด ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ 7-Delivery                      | 40   |
| ตารางที่ 4.15: สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน                                                                                         | 41   |

## สารบัญภาพ

|                                                                                                                                                        | หน้า |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|
| ภาพที่ 1.1: แสดงจำนวนร้อยละของการสั่งซื้อผ่านบริการจัดส่งสินค้า (Delivery Service)                                                                     | 2    |
| ภาพที่ 1.2: แสดงธุรกิจ อีคอมเมิร์ซ และโลจิสติกส์ (Logistic)                                                                                            | 3    |
| ภาพที่ 1.3: แสดงแอปพลิเคชัน 7-Delivery                                                                                                                 | 4    |
| ภาพที่ 1.4: แสดงวิธีหมวดหมู่สินค้าในแอปพลิเคชัน 7-Delivery                                                                                             | 7    |
| ภาพที่ 2.1: โมเดลองค์ประกอบทัศนคติของผู้บริโภค 3 ประการ                                                                                                | 13   |
| ภาพที่ 2.2: แบบจำลองแนวโน้มแห่งพฤติกรรม                                                                                                                | 14   |
| ภาพที่ 2.3: แสดงกระบวนการของการตัดสินใจ                                                                                                                | 19   |
| ภาพที่ 2.4: ทัศนคติ คุณภาพการบริการ และส่วนประสมทางการตลาด ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ 7-Delivery ของเซเว่น อีเลฟเว่น ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล | 23   |



## บทที่ 1

### บทนำ

#### 1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหาวิจัย

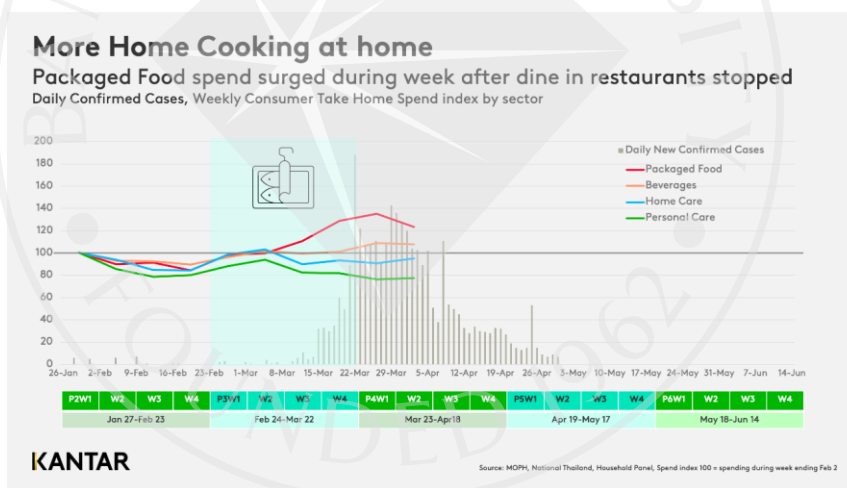
ปัจจุบัน ภาคบริการ รวมทั้งภาคอุตสาหกรรมในประเทศไทยมีการปรับตัวเพื่อรองรับกับการปรับเปลี่ยนทางด้านเทคโนโลยีดิจิทัล (Digital Disruption) ซึ่งเกิดการเปลี่ยนแปลงต่อระบบเศรษฐกิจและสังคมของประเทศ เกิดเป็นรูปแบบธุรกิจ และนวัตกรรมใหม่ ๆ ส่งผลต่ออุตสาหกรรมผ่านการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งเห็นได้จากกรณีของเทคโนโลยีที่เข้ามามีบทบาทในหลายธุรกิจ โดยอุตสาหกรรมด้านดิจิทัล (Digital) ที่จะมีการเติบโตสูงสุดในปี 2563 คือ อุตสาหกรรมอีคอมเมิร์ซ หลังจากช่วงปี 2560-2562 มีอัตราการเติบโตมากถึงร้อยละ 20-30 ซึ่งมีมูลค่าสูงสุดในภูมิภาคอาเซียน ส่งผลให้กลุ่มธุรกิจอื่น ๆ เติบโตขึ้นอย่างรวดเร็วจากการนำบริการจัดส่งสินค้า (Delivery Service) เข้ามาปรับใช้กับธุรกิจ อาทิ ธุรกิจห้างสรรพสินค้า ธุรกิจผลิตภัณฑ์อาหาร ธุรกิจเครื่องสำอางและอาหารเสริม ขณะที่อุตสาหกรรมด้านดิจิทัลที่ได้รับผลกระทบอย่างมากจากการเปลี่ยนแปลงทางด้านเทคโนโลยีดิจิทัล (Digital Disruption) คือ อุตสาหกรรมโทรทัศน์ดิจิทัล (“แนวโน้มอุตสาหกรรมดิจิทัลไทยปี 63”, 2563)

ในประเทศไทย ธุรกิจที่ได้รับผลประโยชน์จากกระแสการเปลี่ยนแปลงทางด้านเทคโนโลยีดิจิทัล (Digital Disruption) คือ ธุรกิจร้านอาหาร ที่มีมูลค่าตลาด 4.2 แสนล้านบาท ซึ่งในระยะเวลา 3-5 ปีที่ผ่านมา เทคโนโลยีช่วยสร้างโอกาส และช่วยขยายฐานลูกค้า ทำให้ผู้ประกอบการจำเป็นต้องปรับตัวอย่างมาก (“สงครามแอป ส่งอาหาร”, 2562) เกิดเป็นกระแสการใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหาร จากการสำรวจการเข้ามาของเทคโนโลยีมีผลต่อพฤติกรรมของการบริโภค ร้อยละ 88 ของผู้ที่เคยใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหาร และร้อยละ 63 เห็นด้วยว่าแอปพลิเคชันสั่งอาหารมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงการบริโภค (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2562) และยังคาดการณ์ว่าการใช้บริการ Food Delivery ในปี 2563 จะสูงขึ้นร้อยละ 78-84 เมื่อเทียบกับปีก่อน (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2562) หลายธุรกิจจึงได้เปิดบริการจัดส่งสินค้า (Delivery Service) ควบคู่กับการขายหน้าร้าน เพื่อให้เข้าถึงความต้องการของลูกค้า ทุกรูปแบบ หากธุรกิจใดบริการส่งฟรี รวดเร็ว ได้อาหารที่สด และสะอาด ยิ่งถือเป็นอีกข้อได้เปรียบทางการแข่งขันธุรกิจ จากสถานการณ์การแข่งขันของธุรกิจบริการจัดส่งสินค้า (Delivery Service) ผู้บริโภคมีตัวเลือกมากขึ้น

จากสถานการณ์โรคระบาด โควิด-19 หรือ “COVID-19” ที่เริ่มระบาดในช่วงปลายปี 2562 ที่ผ่านมา ซึ่งโรคระบาดนี้เกิดจากเชื้อไวรัส SARS-CoV-2 ซึ่งเป็นไวรัสโคโรนา ที่ก่อให้เกิดการติดเชื้อในระบบทางเดินหายใจ ซึ่งโรค COVID-19 มีสัญญาณการแสดงออกของโรคที่กว้างมาก โดยมีทั้งผู้ป่วยที่อาการรุนแรง มีอาการไม่รุนแรงเหมือนเป็นไข้หวัดทั่วไป หรืออาจไม่มี

อาการเลย ที่สำคัญคือเชื้อไวรัสสามารถแพร่กระจายได้ง่ายจากคนสู่คนผ่านฝอยละออง หรือการสัมผัสกับสารคัดหลั่งที่ติดอยู่ตามพื้นผิวต่าง ๆ (กระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม, 2563) รัฐบาลจึงมีการประกาศมาตรการรักษาความปลอดภัย โดยการปิดห้างสรรพสินค้า ร้านอาหาร และสถานที่ต่าง ๆ เพื่อลดการสัมผัสกันของผู้คน และลดการแพร่ระบาดของโรค Covid-19 มีมาตรการเว้นระยะห่างจากสังคม (Social Distancing) ช่วยลดโอกาสเสี่ยงในการสัมผัสเชื้อและป้องกันการแพร่ระบาดจากคนสู่คนไม่ให้เชื้อขยายเป็นวงกว้าง (กรมควบคุมโรค, 2563) ส่งผลให้เกิดพฤติกรรมกรรมการสั่งอาหารผ่านบริการจัดส่งสินค้า (Delivery Service) กันมากขึ้น คันทาร์ เวิร์ลพาแนลเปิดเผยว่า ผู้บริโภคชาวไทยในช่วงที่มีการแพร่ระบาดของโรค COVID-19 มีพฤติกรรมกรรมการซื้ออาหารบรรจุพร้อมขาย เพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 40 มากกว่าการซื้อเครื่องดื่ม ของใช้ส่วนตัว และสินค้าภายในบ้าน (ปราณ สุวรรณทัศน์, 2563)

ภาพที่ 1.1: แสดงจำนวนร้อยละของการสั่งสินค้าผ่านบริการจัดส่งสินค้า (Delivery Service)

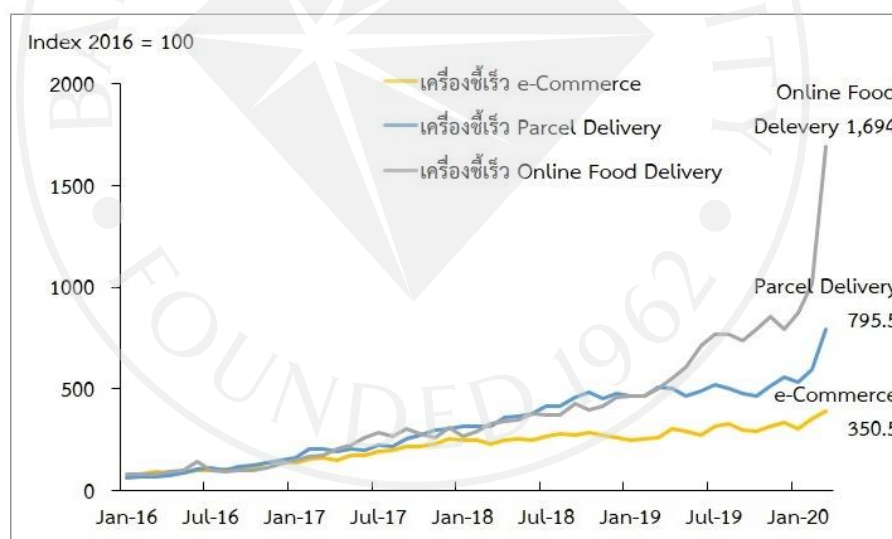


ที่มา: ปราณ สุวรรณทัศน์. (2563). โควิดเปลี่ยนพฤติกรรมผู้บริโภค อาหารสำเร็จรูปขายดี นิยมสั่งเดลิเวอรี่เพิ่มขึ้น กว่า 38%. สืบค้นจาก <https://brandinside.asia/customer-behavior-covid-19/>.

สถานการณ์ดังกล่าวทำให้พฤติกรรมผู้บริโภคต้องเปลี่ยนไปโดยปริยาย งดติดต่อสื่อสารกันทุกกรณี งดออกจากบ้านไปสถานที่คนพลุกพล่าน เกิดเป็นพฤติกรรมความปกติรูปแบบใหม่ (New Normal) ซึ่งหมายถึง การปรับเปลี่ยนพฤติกรรมในการใช้ชีวิตของคนทั่วไป และการขับเคลื่อนทางเทคโนโลยีโดยเฉพาะออนไลน์ เป็นเหตุให้ธุรกิจที่สามารถเติบโตได้ขณะนี้ คือธุรกิจบริการจัดส่งสินค้า

(Delivery Service) ที่ได้รับความนิยมมากคือการสั่งอาหารผ่านบริการจัดส่งอาหาร (Food Delivery) โดยผลสำรวจจากคนไทยที่ในเขตเมืองจำนวน 1,638 คน อายุระหว่าง 15-49 ปี เก็บผลสำรวจตั้งแต่วันที่ 10-16 เมษายน พบว่า คนไทยกว่าร้อยละ 38 สั่งอาหารผ่านบริการจัดส่งอาหาร (Food Delivery) มากกว่าช่วงก่อนการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 (ธงชัย ชลศิริพงษ์, 2563) ถือเป็นโอกาสเติบโตของธุรกิจบริการดิจิทัล เช่น ธุรกิจอีคอมเมิร์ซ ธุรกิจรับส่งพัสดุด่วน และธุรกิจขนส่งอาหาร โดยเฉพาะบริการจัดส่งอาหาร (Food Delivery) โตขึ้นมากกว่า 3 เท่า เมื่อเทียบกับปี 2562 จากการศึกษาแล้วพบถึงการเติบโตอย่างรวดเร็วนี้ สะท้อนจากข้อมูล Google Trend ของคำค้นหา อีคอมเมิร์ซ และ Logistic รวมถึงคำค้นหาด้านธุรกิจขนส่งอาหาร (Online Food Delivery) และ คำค้นหาด้านธุรกิจรับส่งพัสดุด่วน (Parcel Delivery) (พรสวรรค์ รักเป็นธรรม, ยุววรรณ รัฐกุล และ เสาวณี จันทะพงษ์, 2563)

ภาพที่ 1.2: แสดงธุรกิจ อีคอมเมิร์ซ และโลจิสติกส์ (Logistic)



ที่มา: พรสวรรค์ รักเป็นธรรม, ยุววรรณ รัฐกุล และเสาวณี จันทะพงษ์. (2563). *ผลวิกฤต COVID-19 กับธุรกิจเทรนด์ใหม่ การขนส่งภายใต้ Next Normal*. สืบค้นจาก [https://www.bot.or.th/Thai/ResearchAndPublications/articles/Pages/Article\\_14Apr2020.aspx](https://www.bot.or.th/Thai/ResearchAndPublications/articles/Pages/Article_14Apr2020.aspx).

ในอดีตพบว่า มูลค่าธุรกิจ โลจิสติกส์ (Logistic) เติบโตร้อยละ 8-10 ต่อปีนั้น ซึ่งในขณะเดียวกันธุรกิจรับส่งพัสดุด่วนก็เติบโตร้อยละ 11 ต่อปี และในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา ธุรกิจขนส่ง

อาหาร (Food Delivery) ก็เติบโตสูงขึ้นถึงร้อยละ 10 ต่อปี โดยทั้งนี้เกิดจากพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป ต้องการความรวดเร็วประหยัดเวลาและความสะดวกในการใช้บริการมากขึ้น ประกอบกับ SME ก็ต้องการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเพื่อต่อสู้กับการแข่งขัน ให้เข้าถึงได้อย่างสะดวก รวดเร็ว และง่ายกว่าเดิม

ช่องทางธุรกิจบริการจัดส่งสินค้า (Delivery Service) ไม่ได้มีแค่เพียงร้านอาหารอย่างเดียวเท่านั้น ร้านสะดวกซื้อ ได้แก่ 7-Eleven เป็นอีกหนึ่งธุรกิจที่เปิดให้บริการรับส่งสินค้าในร้าน และจัดส่งสินค้า หรือที่เรียกว่า 7-Delivery เพื่ออำนวยความสะดวกแก่ลูกค้าในพื้นที่บริการ โดยลูกค้าสามารถส่งสินค้าผ่าน 7-Delivery และรอรับได้อย่างสะดวกสบายถึงที่

ภาพที่ 1.3: แสดงแอปพลิเคชัน 7-Delivery



ที่มา: กูเกิลเพลย์. (2563). 7-Delivery: ส่งสินค้า 7-Eleven. สืบค้นจาก

<https://play.google.com/store/apps/details?id=th.co.gosoft.storemobile.sevendelivery.android&hl=th&gl=US>.

#### 1) วิธีการใช้งาน เพียงดาวน์โหลด และติดตั้งแอปพลิเคชัน 7-Delivery ฟรี

- ระบุความเป็นสมาชิก All Member เพื่อรับสิทธิ์ประโยชน์
- เพียงเลือกตำแหน่งที่ท่านต้องการให้จัดส่ง
- เลือกสินค้าที่ต้องการ
- มีการแจ้งราคา และวิธีการชำระเงิน รวมถึงรายการส่งเสริมการขายที่เข้าร่วม



- แอปพลิเคชันจะรายงานสถานะการจัดส่ง โดยผู้ใช้บริการรอรับสินค้าภายในเวลาที่กำหนด

- ให้คะแนนความพึงพอใจในการให้บริการของบริการจัดส่ง
- 2) ข้อมูลของลูกค้าใช้ในการอำนวยความสะดวกลูกค้าในการจัดส่ง
- 3) ระยะเวลาการจัดส่งขึ้นอยู่กับ จำนวนสินค้าที่สั่งซื้อ และระยะทางในการจัดส่ง
- 4) ให้บริการจัดส่ง 07.00-22.00 น. (กูเกิลเพลย์, 2563)

ซึ่งข้อได้เปรียบของธุรกิจ ให้บริการรับส่งสินค้าในร้าน 7-Eleven และจัดส่งสินค้า (7-Delivery) คือ มีสาขากระจายอยู่แทบทุกจุดในประเทศไทย กว่า 12,000 สาขา ทั้งเขตเมือง เขต ชุมชน สถาบันการศึกษา องค์กร บริษัทต่าง ๆ โดยการส่งสินค้าผ่าน 7-Delivery มีการเริ่มต้นทดลองใช้ในบางสาขามาตั้งแต่ปี 2561 หากซื้อสินค้าตั้งแต่ 100 บาทขึ้นไป จะไม่คิดค่าบริการ โดยจะมีพนักงานส่งสินค้าในพื้นที่ให้บริการ เป็นการอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้า โดยลูกค้าสามารถสั่งอาหารและสินค้าเหมือนอยู่ใน 7-Eleven โดยในแอปพลิเคชันจะมีหมวดหมู่อย่างชัดเจน ง่ายต่อการเลือกซื้อ นอกจากนี้ยังสามารถเลือกช่องทางการชำระเงินได้ ทั้งการจ่ายเงินสด จ่ายผ่านแอปพลิเคชัน True Money Wallet (“7-Delivery สะดวกช้อปปิ้งทุกที่”, 2563)

จากสถานการณ์โรคระบาด COVID-19 นั้น ทำให้ CP All ผู้ก่อตั้งร้านเซเว่น อีเลฟเว่นในประเทศไทย จึงประกาศรับสมัครทีมงานเพื่อให้บริการจัดส่งสินค้า 7-Delivery จากร้านเซเว่นฯ ถึงมือลูกค้า จำนวน 20,000 อัตราทั่วประเทศ การรับพนักงานเดลิเวอรี่หลักหมื่นรายในครั้งนี้ เซเว่นฯ บอกว่า จะทยอยรับอย่างต่อเนื่อง เพราะต้องการขยายบริการเดลิเวอรี่ จากเดิมที่มีอยู่ 1,500 สาขา ให้เป็นทุกสาขาทั่วประเทศในอนาคต เพราะต้องการเป็นส่วนหนึ่งที่ช่วยอำนวยความสะดวกด้านการบริการส่งสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน 7-Delivery โดยคำนึงถึงความปลอดภัยของทั้งพนักงานและผู้บริโภค เพื่อช่วยเหลือประชาชนที่ไม่มีงานทำจากภาวะวิกฤตครั้งนี้ด้วย (“ซีเป้า! “เซเว่น อีเลฟเว่น” ขยายทีมเดลิเวอรี่”, 2563)

การศึกษาด้านทัศนคติที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ 7-Delivery เป็นความสำคัญที่ผู้ขายหรือผู้ให้บริการต้องให้ความสำคัญ เพราะเป็นสิ่งสะท้อนถึงแนวโน้มที่จะมีพฤติกรรมของผู้บริโภคสามารถวัดออกเป็น 3 ด้านคือ 1) ส่วนความเข้าใจประกอบด้วยการรับรู้ แสดงถึงความรู้ และความเชื่อถือ ซึ่งผู้บริโภคมีต่อบริการจัดส่งสินค้า (7-Delivery) จากข้อมูลหลาย ๆ แหล่ง เกิดสะสมเป็นส่วนของความเข้าใจ สะท้อนให้เห็นความคิดและความเชื่อใจในบริการซึ่งส่งผลต่อการประเมินความคิดสู่ผลลัพธ์เฉพาะอย่าง 2) ด้านของความรู้สึก คือ ส่วนของความรู้สึกของอารมณ์ว่าชอบหรือไม่ พึงพอใจหรือไม่ จนสะสมเป็นประสบการณ์ด้านบวก หรือด้านลบต่อบริการจัดส่งสินค้า (7-Delivery) 3) ด้านของพฤติกรรม คือการแสดงถึงแนวโน้มหรือความน่าจะเป็นที่จะมีการแสดงออกของผู้บริโภคด้วย



วิธีการใดที่มีต่อบางอย่าง อาจรวมถึงการแสดงออกถึงการตั้งใจที่จะใช้บริการ หรือซื้อ นำไปประเมินความน่าจะเป็นของการใช้บริการจัดส่งสินค้า (7-Delivery) (Schiffman & Kanuk, 1994)

สำหรับด้านคุณภาพการให้บริการก็เป็นสิ่งที่ต้องให้ความสนใจเช่นเดียวกัน เนื่องจากช่วยสร้างความแตกต่างของธุรกิจให้เด่นกว่าคู่แข่งขั้นได้ จำเป็นต้องเสนอคุณภาพการให้บริการตามความคาดหวัง หรือมากกว่าความคาดหวังในการใช้บริการจัดส่งสินค้า (7-Delivery) ซึ่งประกอบไปด้วย 5 รูปแบบ ดังนี้

1) ความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibility) บริการจัดส่งสินค้า (7-Delivery) ที่สามารถสัมผัสได้ถึงบริการ หมายถึงสิ่งที่ปรากฏให้เห็น ได้แก่ 7-Delivery ที่ลูกค้าสามารถเลือกสรรสินค้าตามใจชอบจากหมวดหมู่สินค้าที่ถูกจัดไว้อย่างชัดเจน รวมทั้งความเป็นรูปธรรมของพนักงานที่จะให้บริการลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว สุภาพ ช่วยเพิ่มความสะดวกสบายให้ลูกค้าในการให้บริการ และแนะนำการใช้บริการได้เป็นอย่างดี

2) ความเชื่อถือไว้วางใจได้ (Reliability) การให้บริการส่งสินค้าของ 7-Delivery ต้องตรงกับระยะเวลาที่แจ้งไว้กับลูกค้าภายใน 30 นาที งานบริการที่มอบให้แก่ลูกค้าต้องถูกต้องตามออเดอร์ที่ลูกค้าได้กดสั่งซื้อ มีการเก็บ Data ของลูกค้า สามารถดึงมาใช้ได้อย่างรวดเร็วในการเก็บสะสมแต้ม All Member หากลูกค้ามีการสมัครสมาชิกไว้แล้ว และมีพนักงานเพียงพอต่อการส่งมอบบริการด้วยความเต็มใจ

3) การตอบสนองต่อลูกค้า ให้บริการด้วยความรวดเร็ว เป็นความตั้งใจที่จะแก้ปัญหาที่เกิดขึ้นของลูกค้าของ 7-Delivery ในช่วงเวลาเร่งรีบลูกค้าสามารถกดสั่งซื้อสินค้า ภายในเวลา 30 นาที พนักงานจะมีการเตรียมสินค้าไว้ให้ลูกค้าและไปส่งถึงที่

4) การให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า หมายถึง พนักงาน 7-Delivery ให้บริการอย่างเต็มที่ ให้ข้อมูลที่ถูกต้องด้วยความรู้ความสามารถในการให้บริการ สามารถตอบสนองความต้องการหากสินค้าที่ลูกค้าสั่งหมด พนักงานสามารถแนะนำสินค้าที่ใกล้เคียงกับที่ลูกค้าต้องการได้ด้วยความมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี จนสร้างความน่าเชื่อถือไว้วางใจ และรู้สึกปลอดภัยเมื่อได้รับบริการที่ดีจากพนักงานที่มีมาตรฐาน เชื่อมั่นได้โดยพนักงานที่บริการด้าน 7-Delivery จะมีชุดยูนิฟอร์มเป็นเอกลักษณ์ทำให้ลูกค้าที่เลือกส่งสินค้าถึงที่สามารถไว้วางใจพนักงาน 7-Delivery ได้

5) ความเข้าใจและเห็นอกเห็นใจต่อผู้ตั้งใจมารับบริการ หมายถึง พนักงานให้บริการลูกค้าด้วยความเป็นกันเองและดูแลลูกค้าอย่างดีด้วยความเอาใจใส่ เปรียบเสมือนคนในครอบครัว สำหรับลูกค้าที่เพิ่งเคยใช้บริการพนักงานจะคอยให้คำแนะนำในการใช้บริการตั้งแต่การติดตั้งแอปพลิเคชัน จนถึงขั้นตอนการส่งสินค้าได้เป็นอย่างดี (Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1985)

ด้านส่วนประสมทางการตลาด เป็นเครื่องมือที่ช่วยสร้างสร้างความพึงพอใจและการสร้างคุณค่าในตัวของ ผลิตภัณฑ์หรือการบริการให้แก่ลูกค้า เปรียบเสมือนเป็นบรรทัดฐานในการบริการคุณ

ภาพรวม (Total Quality Management) ของการตลาด ดังนั้นธุรกิจต่าง ๆ จะต้องนำเครื่องมือส่วนประสมทางการตลาด มาใช้ในการจัดการธุรกิจต่าง ๆ ได้แก่

1) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ในการใช้บริการ 7-Delivery จะมีการจัดเรียงสินค้าหมวดหมู่เพื่อให้ง่ายต่อการเลือกซื้อ ซึ่งจะมีสินค้าครบทุกอย่างตามที่ลูกค้าต้องการไม่ว่าจะเป็นของกินของใช้ เครื่องดื่ม และสุขภาพความงาม

ภาพที่ 1.4: แสดงวิธีหมวดหมู่สินค้าในแอปพลิเคชัน 7-Delivery



2) ราคา (Price) การใช้ 7-Delivery เป็นสินค้าที่มีราคาถูก สมเหตุสมผล

3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งบริการจัดส่งสินค้าสามารถส่งผ่าน 7-Delivery ได้อย่างสะดวกผ่านมือถือ

4) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) สินค้าบน 7-Delivery เป็นสินค้าที่มีการจัดรายการสุดคุ้ม ไม่ว่าจะเป็นการลดราคา ซื้อคู่ถูกกว่า สินค้าแจกแถม เป็นต้น

5) ด้านบุคลากร (People) ด้วยบริการจัดส่งสินค้าผ่าน 7-Delivery เป็นการบริการจากพนักงาน 7-Delivery โดยพนักงานที่จะมาทำหน้าที่นี้ จะมีการคัดเลือกมาสำหรับงานบริการลูกค้า เพื่อเป็นการตอบสนองต่อความต้องการผู้บริโภคทั้งในด้านความประทับใจ ความพึงพอใจ พร้อมทั้งบริการด้วยความเต็มใจ

6) ด้านลักษณะทางกายภาพ และการนำเสนอ ซึ่งพนักงาน 7-Delivery นั้นจะมีชุดยูนิฟอร์มที่สามารถแสดงให้เห็นอย่างชัดเจนและเป็นเอกลักษณ์ ช่วยให้งานบริการเป็นไปอย่างคล่องแคล่ว

7) ด้านกระบวนการ (Process) การส่งสินค้าผ่าน 7-Delivery ใช้งานไม่ยากช่วยให้ลูกค้าสามารถเลือกสั่ง และรอรับสินค้าได้อย่างง่ายดาย และสะดวกรวดเร็ว (Kotler, 2011)

ดังนั้นจึงศึกษาเรื่อง “ทัศนคติ คุณภาพการบริการ และส่วนประสมทางการตลาด ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ 7-Delivery ของเซเว่น อีเลฟเว่น ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล” เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ 7-Delivery ของเซเว่น เพื่อให้ธุรกิจที่มีความสนใจสามารถนำข้อสรุป และผลการศึกษาวิจัยฉบับนี้ไปใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดของการทำธุรกิจการให้บริการจัดส่งสินค้า (Delivery Service) ได้ต่อไป

## 1.2 คำถามในงานศึกษาวิจัย

1.2.1 ทัศนคติ คุณภาพการบริการ และส่วนประสมทางการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ 7-Delivery ของเซเว่น อีเลฟเว่น อย่างไร

1.2.2 ทัศนคติ คุณภาพการบริการ และส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการ 7-Delivery ของเซเว่น อีเลฟเว่น อย่างไร

## 1.3 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1.3.1 เพื่อทำการศึกษว่า ทัศนคติส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ 7-Delivery ของเซเว่น อีเลฟเว่น หรือไม่

1.3.2 เพื่อทำการศึกษว่า คุณภาพของการบริการส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ 7-Delivery ของเซเว่น อีเลฟเว่น หรือไม่

1.3.3 เพื่อทำการศึกษว่า ส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ 7-Delivery ของเซเว่น อีเลฟเว่น หรือไม่

## 1.4 ขอบเขตการศึกษา

เลือกใช้การวิจัยเชิงปริมาณสำหรับการศึกษา และมีการเลือกใช้วิธีการสำรวจด้วยแบบสอบถามที่ออกแบบขึ้น โดยกำหนดขอบเขตงานวิจัย ดังนี้

1.4.1 ประชากรที่ใช้ศึกษาเป็นลูกค้าที่เคยใช้บริการ 7-Delivery

1.4.2 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบตัวอย่างแบบเจาะจง จำนวน 400 คน จากตารางสำเร็จรูปของ Yamane (1967)

1.4.3 ตัวแปรในการศึกษา ประกอบด้วย

ตัวแปรอิสระ คือ ทัศนคติ คุณภาพการบริการ และส่วนประสมทางการตลาด

ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจใช้บริการ 7-Delivery ของเซเว่น อีเลฟเว่น

1.4.4 สถานที่สำหรับเก็บรวบรวมข้อมูล คือ กรุงเทพฯ และปริมณฑล บริเวณโดยรอบพื้นที่ใกล้เคียงร้าน 7-Eleven

1.4.5 ระยะเวลาในการศึกษาครั้งนี้ เริ่มตั้งแต่เดือนกรกฎาคม 2563 ถึงเดือนมกราคม 2564

1.4.6 การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ซึ่งใช้บรรยายลักษณะของข้อมูล ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) ร้อยละ (Percentage) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: SD) การวิเคราะห์สถิติเชิงอ้างอิง ได้แก่ การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุ หรือ Multiple Regression

## 1.5 ประโยชน์ที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า

1.5.1 ธุรกิจที่เกี่ยวข้องนำผลการวิจัยนี้ไปใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ทางด้านการตลาดของการทำธุรกิจการให้บริการจัดส่งสินค้า (Delivery Service)

1.5.2 เป็นแนวทางในการแก้ไขและปรับปรุงการให้บริการด้านทัศนคติ ด้านคุณภาพของการให้บริการ และด้านการส่วนประสมทางการตลาด

1.5.3 เพื่อเป็นแนวทางสำหรับให้ผู้อื่นที่สนใจ หรือเพื่อให้ผู้วิจัยท่านอื่นที่จะทำการศึกษาในเรื่องที่เกี่ยวข้องหรือใกล้เคียงกับอุตสาหกรรมบริการจัดส่งสินค้า (Delivery Service)

1.5.4 เพื่อเพิ่มองค์ความรู้ทางด้านวิชาการ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการวิจัยอันเป็นประโยชน์ต่อนักวิชาการ หรือนักการตลาด ที่จะนำไปศึกษาต่อเรื่องอิทธิพลของทัศนคติ คุณภาพของการบริการ และส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งอาจจะนำไปสู่การซื้อสินค้าได้ในอนาคต

1.5.5 เพื่อเข้าใจถึงแนวโน้มและลักษณะความต้องการของการใช้บริการบริการส่งอาหาร เนื่องจากในปัจจุบันมีการแข่งขันอย่างเข้มข้น เพื่อให้ธุรกิจมีทิศทางในการพัฒนาสินค้า รวมทั้งการพัฒนาเรื่องของการบริการให้เหมาะสม

## 1.6 นิยามศัพท์เฉพาะในงานวิจัย

7-Delivery เป็นแอปพลิเคชันสั่งสินค้าจาก 7-Eleven ประเทศไทย ที่ช่วยให้การสั่งซื้อสินค้าจากร้านสาขา 7-Eleven (เฉพาะสาขาและพื้นที่ที่ให้บริการ) ได้สะดวกมากขึ้น โดยการสั่งซื้อสินค้าผ่านสมาร์ทโฟน และเลือกรับสินค้าได้ทั้งรับที่ร้าน หรือส่งถึงที่อยู่ปัจจุบัน ไม่ว่าจะเป็นบ้าน หรือที่ทำงาน (กูเกิลเพลย์, 2563)

ทัศนคติ หมายถึง การเรียนรู้จนเกิดการโน้มเอียงและแสดงพฤติกรรมที่เกิดจากความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ เป็นได้ทั้งเชิงบวกและเชิงลบ (Schiffman & Kanuk, 1994)

คุณภาพการให้บริการ คือ การให้บริการที่ตรงกับความคาดหวัง หรือมากกว่าความคาดหวังของผู้รับบริการ ซึ่งหลังจากได้รับการบริการผู้รับบริการจะประเมินหรือมีการแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับการบริการจากการรับรู้ (Parasuraman, et al., 1985)

ส่วนประสมทางการตลาด เป็นเครื่องมือที่ใช้สร้างสร้างความพึงพอใจและการสร้างคุณค่าในตัวของผู้ผลิตหรือการบริการให้แก่ลูกค้า เปรียบเสมือนเป็นบรรทัดฐานในการบริการคุณภาพรวม (Total Quality Management) ของการตลาด ดังนั้นจึงเลี่ยงไม่ได้ที่ธุรกิจต่าง ๆ จะใช้เครื่องมือส่วนประสมทางการตลาด เข้ามาเป็นส่วนประกอบในการบริหารจัดการในธุรกิจต่าง ๆ (ยุพาวรรณ วรรณวาณิชย์, 2548)

การตัดสินใจ มีความหมายว่า การที่ผู้บริโภคใช้ความรู้พื้นฐาน ข้อมูลต่าง ๆ ที่มี และข้อสรุปที่เป็นที่ยอมรับ ผ่านกระบวนการเพื่อนำไปสู่การตัดสินใจ (บุษกร คำคง, 2542)



## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

นำเสนอ แนวคิด ทฤษฎี รวมถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับซึ่งมีความสอดคล้องกับตัวแปรของการศึกษาซึ่งผู้วิจัยได้ทำการสืบค้นจากเอกสารทางวิชาการและงานวิจัยจากแหล่งต่าง ๆ เพื่อนำมากำหนดสมมติฐาน โดยแบ่งเนื้อหาของบทนี้เป็น 7 ส่วน ดังนี้

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรเรื่องทัศนคติ
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่องคุณภาพการบริการ
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
- 2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่องการตัดสินใจใช้บริการ
- 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.6 กรอบแนวคิด
- 2.7 สมมติฐานการวิจัย

#### 2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรเรื่องทัศนคติ

##### 2.1.1 นิยามและความหมายของทัศนคติ

Schiffman & Kanuk (1994) ได้ระบุว่า ทัศนคติ คือ การแสดงออกถึงแนวโน้มที่เรารู้เพื่อให้มีพฤติกรรมที่ไปในทางเดียวกันกับความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจต่อสิ่งหนึ่ง

สุมาลี วิจิษณ์กุล (2556) กล่าวว่า ทัศนคติ คือ การกระทำของแต่ละบุคคลที่แสดงพฤติกรรมออกมาว่าชอบหรือไม่ชอบ ทั้งในทางบวกและทางลบ เพื่อให้คนรอบข้างรับรู้ถึงพฤติกรรมของตน

เสรี วงษ์มณฑา (2542) ได้กล่าวถึงด้านทัศนคติของผู้บริโภคเอาไว้ว่า เป็นทิศทางที่เกิดจากการเรียนรู้เพื่อให้มีพฤติกรรมที่ไปในทางเดียวกันกับความพึงพอใจและไม่พึงพอใจ ทั้งเชิงบวก และเชิงลบ

1) ทัศนคติที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หมายถึง แนวคิดในการบริโภคเฉพาะอย่างหรือแนวคิดสัมพันธ์กับการตลาด

2) ทัศนคติที่มีทิศทางการโน้มเอียงเกิดจากการเรียนรู้ หมายถึง ทัศนคติที่เกี่ยวกับพฤติกรรมการเรียนรู้อันเกิดมาจากการประสบการณ์โดยตรงที่เกิดขึ้น

3) ทัศนคติไม่เปลี่ยนแปลง หมายถึง ทัศนคติที่มีความคงที่ และแน่นอนพอสมควร แต่อาจเปลี่ยนแปลงได้เมื่อประสบกับสภาพแวดล้อมที่เหมาะสมใหม่ที่แตกต่างไปจากเดิม

4) ทักษะของผู้บริโภคเกิดขึ้นในแต่ละสถานการณ์ หมายถึง ทักษะที่เกิดขึ้นเมื่อถูกกระทบ โดยเหตุการณ์ในช่วงเวลานั้น ซึ่งมีผลต่อความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติ และพฤติกรรม ในสถานการณ์เฉพาะอย่างเป็นเหตุให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมที่สอดคล้อง หรือไม่สอดคล้องต่อเนื่องกับทัศนคติก็ได้

จากการศึกษาข้างต้นสามารถกล่าวสรุปได้ดังนี้ ทักษะ หมายถึง แสดงออกซึ่งพฤติกรรม ที่สะท้อนให้เห็นถึง ความคิด ความเชื่อ หรือความรู้สึก ซึ่งเป็นปฏิกิริยาโต้ตอบ โดยการประเมินผลว่าพึงพอใจหรือไม่ ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อ การตอบสนองในแง่ดีและไม่ดีต่อบุคคล สิ่งของและสถานการณ์ โดยที่ทัศนคติดังกล่าวพัฒนาเปลี่ยนแปลงได้ โดยการเรียนรู้จากประสบการณ์

#### 2.1.2 ความสำคัญของทัศนคติ

เสรี วงษ์มณฑา (2542) ได้กล่าวไว้ว่า ความสำคัญของทัศนคติของผู้บริโภค เป็นความสำคัญที่ผู้ผลิต และผู้จำหน่ายสินค้าต้องให้ความสนใจ ซึ่งจะช่วยให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ และสามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจสูงสุด

Cox & Brittain (2004) พบว่า ทักษะ (Attitude) มีความสำคัญต่อความเชื่อของผู้บริโภค เพราะถ้าผู้บริโภคมีความเชื่อจะทำให้เกิดพฤติกรรมการบริโภคสินค้า และการบริการนั้น ๆ

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2549) ได้กล่าวถึงทัศนคติไว้ว่า ทักษะของผู้บริโภค มีความสำคัญอยู่ด้วยกัน 8 ประการ

- 1) ความพร้อมที่จะก่อเกิดปฏิกิริยาอาการของผู้บริโภค
- 2) ทักษะที่มีแนวทางเพื่อเป็นพื้นฐานของผู้บริโภคที่จะปฏิบัติ ประกอบด้วย ทักษะในทางที่ดี จะก่อให้เกิดความโน้มเอียงที่จะปฏิบัติ แต่ทัศนคติในทางไม่ดีจะก่อให้เกิดปฏิกิริยาในทางตรงกันข้าม
- 3) ทักษะของผู้บริโภคมีความเข้มข้นต่างกัน เช่น ชอบมากถึงน้อยมาก
- 4) ทักษะแสดงโครงสร้างที่เป็นแบบหรือองค์ประกอบที่เกิดจากความสมดุลระหว่างความเชื่อกับความรู้สึกที่บุคคลมีอยู่
- 5) ความสมบูรณ์ของทัศนคติที่มีความผันแปร เนื่องจากบางครั้งอาจเป็นไปได้ว่าทัศนคติเกิดขึ้นจากข่าวสารที่ไม่สมบูรณ์ แต่ผู้บริโภคมักจะเหมาเองว่าทัศนคติของเขาถูกต้อง และจะปฏิบัติตามนั้น
- 6) ทักษะผันแปรไปตามลักษณะ หรือคุณสมบัติ
- 7) ทักษะแตกต่างกันในเรื่องต่อต้านการเปลี่ยนแปลง (Resistance) ของคน
- 8) ทักษะบางอย่างเท่านั้นที่สามารถรักษาระดับความมั่นใจ

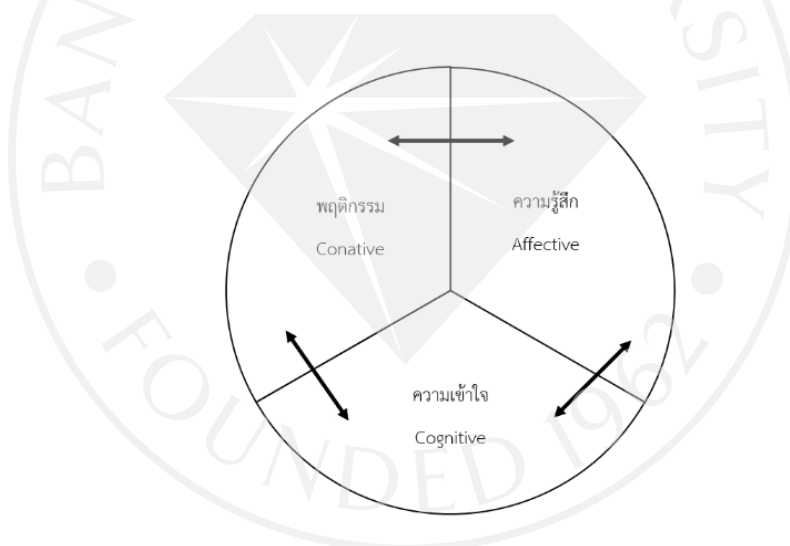


### 2.1.3 ประเภทของทัศนคติ

Schiffman & Kanuk (1994) กล่าวเกี่ยวกับการวัดทัศนคติของผู้บริโภค โดยโมเดลองค์ประกอบของทัศนคติ 3 รูปแบบ (Tricomponent Attitude Model) โดยมีรายละเอียด ดังนี้

- 1) ความเข้าใจ (Cognitive Component) ที่มีองค์ประกอบคือ แสดงถึงความรู้ การรับรู้ และความเชื่อถือ ที่ผู้บริโภคมีความรู้สึกนึกคิดต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยที่ความรู้ และการรับรู้จากประสบการณ์ และแหล่งข้อมูล กระทบต่อการกำหนดความเชื่อ
- 2) ความรู้สึก สะท้อนถึงอารมณ์ หรือความรู้สึก ของผู้บริโภคที่มีต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยการให้คะแนนความพึงพอใจหรือไม่ หรือเป็นด้วยหรือไม่
- 3) พฤติกรรม หรือ Behavior คือแนวโน้มที่พฤติกรรมของผู้บริโภคด้วยบางวิธีต่อทัศนคติที่มีบางอย่าง

ภาพที่ 2.1: โมเดลองค์ประกอบทัศนคติของผู้บริโภค 3 ประการ

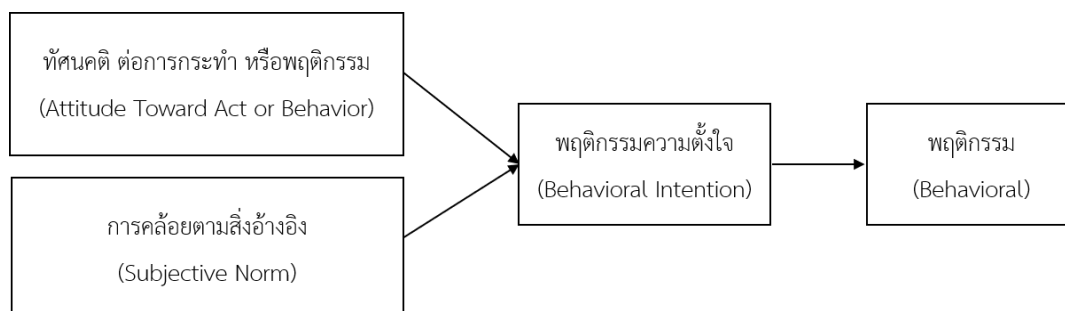


ที่มา: เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *กลยุทธ์การตลาด: การวางแผนการตลาด*. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์.

แบบจำลองแนวโน้มแห่งพฤติกรรม แสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติกับพฤติกรรมที่แสดงออก โดยกล่าวว่าพฤติกรรมของเรานั้นล้วนเกิดจากความตั้งใจที่จะแสดงพฤติกรรม การแสดงออกมาในลักษณะใดลักษณะหนึ่ง และยังเป็นเรื่องของตัวแปรที่เข้ามาเกี่ยวข้องด้วย ดังนั้น การที่คนเราตั้งใจจะมีพฤติกรรมใดพฤติกรรมหนึ่งนั้นมิได้หมายความว่า จะต้องมีความประพฤติที่นั้นเสมอไป เพราะยังมีอิทธิพลอื่นมาเปลี่ยนแปลงไป (Fishbein & Ajzen, 1975)



ภาพที่ 2.2: แบบจำลองแนวโน้มแห่งพฤติกรรม



ที่มา: Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research*. Reading, MA: Addison-Wesley.

## 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่องคุณภาพการบริการ

### 2.2.1 นิยามและความหมายของคุณภาพการบริการ

Kotler (1994) กล่าวว่า คุณภาพการให้บริการตามแนวทางการตลาดนั้น ผู้ให้บริการต้องส่งมอบการบริการให้เท่าเทียมหรือยอดเยี่ยมกว่าสิ่งที่ผู้บริโภคคาดหวังต่อบริการนั้น ๆ โดยความคาดหวังของผู้บริโภคนั้นอาจจะมาจากประสบการณ์เดิมที่ผู้บริโภคเคยได้รับ โดยผู้บริโภคมักจะมีการเปรียบเทียบขึ้นหลังจากที่ได้เคยมีประสบการณ์การใช้บริการแล้ว หรือเปรียบเทียบกับสิ่งที่ผู้บริโภคได้คาดหวังไว้ โดยหากบริการที่ผู้บริโภคได้รับนั้นเกิดต้อยกว่าสิ่งที่ได้คาดหวังไว้ ผู้บริโภคจะเกิดความไม่พึงพอใจและอาจตัดสินใจเลิกใช้บริการ และไม่กลับมาใช้บริการอีกต่อไป ซึ่งในขณะเดียวกันนั้นในมุมตรงข้ามหากบริการที่ได้รับจริงเท่ากับหรือยอดเยี่ยมกว่าบริการจากความคาดหวังไว้ผู้บริโภคจะเกิดความพอใจ และใช้บริการซ้ำ

Parasuraman, et al. (1985) กล่าวว่า คุณภาพการบริการเป็นการเปรียบเทียบระหว่างการบริการที่คาดหวัง (Expectation) และประสิทธิภาพการบริการที่ได้รับ (Performance) ถ้าผู้ให้บริการสามารถส่งมอบบริการตรงตามความคาดหวังของผู้รับบริการจะประเมินได้ว่าการบริการดังกล่าวมีคุณภาพ

ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า คุณภาพการให้บริการ มีความหมายว่า เป็นเรื่องของความสามารถในการตอบสนองความต้องการที่ผู้มารับบริการคาดหวังไว้ ดังนั้นคุณภาพของบริการจึงถือว่าเป็นสิ่งที่สร้างความแตกต่างของธุรกิจให้ดีกว่าคู่แข่งขึ้น โดยต้องเสนอคุณภาพการให้บริการที่เท่าเทียม หรือมากกว่าความคาดหวัง เพื่อที่จะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ หรือตัดสินใจใช้บริการ

### 2.2.2 ประเภทของคุณภาพการบริการ

Parasuraman, et al. (1985) พิจารณาในเรื่องของการบริการ ระหว่างการบริการที่คาดหวัง (Expectation) และประสิทธิภาพการบริการที่ได้รับรู้ (Performance) โดยคุณภาพการให้บริการจะมีค่าสูงหรือต่ำขึ้นอยู่กับผู้รับบริการประเมินการรับรู้จากการได้รับบริการจริงว่าตรงกับที่คาดหวังไว้หรือไม่ หากการรับรู้ได้รับการประเมินว่ามากกว่าหรือเท่ากับสิ่งที่คาดหวัง จะหมายถึงผู้รับบริการมีความพึงพอใจ ในอีกด้านหนึ่งที่ตรงกันข้ามกันหากมีค่าน้อยกว่าความคาดหวัง จะหมายถึง ผู้รับบริการไม่พึงพอใจ สำหรับแบบจำลอง SERVQUAL ผู้รับบริการจะประเมินให้คะแนนคุณภาพบริการจากเกณฑ์วัดคุณภาพ ดังนี้

- 1) ความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibles) มีความหมายว่า ลักษณะที่สัมผัสได้ เป็นสิ่งที่ปรากฏให้เห็น ได้แก่ บุคลากร เครื่องมือ อุปกรณ์ สถานที่ให้บริการ เป็นต้น
- 2) ความเชื่อถือไว้วางใจ (Reliability) มีความหมายว่า การให้บริการที่ได้รับนั้นตรงตามสัญญาที่ได้รับจากผู้ให้บริการ มีความถูกต้อง และมีความสม่ำเสมอ ซึ่งจะทำให้ลูกค้าเกิดความไว้วางใจและให้ความเชื่อถือต่อผู้ให้บริการ
- 3) การตอบสนองต่อผู้รับบริการ (Responsiveness) มีความหมายว่า ความพร้อม ความเต็มใจบริการ ได้แก่ เข้ามาให้บริการได้ง่ายและสะดวก บุคลากรให้ความสนใจและตอบสนองความต้องการอย่างดี และรวดเร็ว
- 4) การให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ (Assurance) หมายถึง องค์กร หรือบุคลากรของผู้ให้บริการมีทักษะ ความรู้ในงานบริการของตนเพียงพอที่จะสามารถตอบสนองต่อความประสงค์ของผู้รับบริการได้ด้วยความสุภาพ และมีความสม่ำเสมอที่จะให้บริการที่ดี
- 5) ความเข้าใจและเห็นอกเห็นใจ (Empathy) มีความหมายว่า การบริการที่มีความเอาใจใส่เป็นรายบุคคล สามารถบริการตามความต้องการของผู้รับบริการแต่ละคนได้ รวมถึงความสามารถในการสื่อสาร และการทำความเข้าใจลูกค้า

## 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

### 2.3.1 นิยามและความหมายของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ยุพาวรรณ วรรณวานิชย์ (2548, หน้า 29) ให้ความหมายไว้ว่า ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด เป็นเครื่องมือที่ใช้สร้างสร้างคุณค่าและความพึงพอใจในตัวของผู้ผลิตผลิตภัณฑ์หรือการบริการให้แก่ลูกค้า เปรียบเสมือนเป็นบรรทัดฐานในบริหารการทำธุรกิจ (Total Quality Management) ของการตลาด ดังนั้น จะต้องใช้เครื่องมือส่วนประสมทางการตลาด เข้ามาเป็นส่วนประกอบในการบริหารจัดการในธุรกิจต่าง ๆ

ฉัตยาพร เสมอใจ (2549, หน้า 52-53) กล่าวถึง กลยุทธ์ที่ใช้ในการบริหารการตลาดเป็น กลยุทธ์ที่ได้รับความนิยมมานานหลายทศวรรษ โดยในแนวคิดนี้เป็นแนวคิดในการพิจารณา องค์ประกอบที่นำไปตอบสนองในการทำการตลาดของนักการตลาด แนวคิดนี้ได้กล่าวถึงวัฏจักรของ ธุรกิจ ตั้งแต่การเริ่มต้นธุรกิจที่จะต้องมีผลิตภัณฑ์ไว้นำเสนอลูกค้า การตั้งราคาที่เหมาะสม วิธีการ บริการนำของส่งไปยังลูกค้า การบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย รวมทั้งสื่อหรือเครื่องมือในการติดต่อกับลูกค้า ซึ่งสิ่งเหล่านี้รวมเรียกว่าส่วนประสมทางการตลาด

### 2.3.2 ประเภทของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

Kotler (2011) ได้จัดประเภทของส่วนประสมทางการตลาดออกเป็น 7 ด้าน ดังนี้

1) ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายความว่า สิ่งที่ผู้ให้บริการ หรือผู้ขายเสนอต่อตลาด เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจ และอยากซื้อเพื่อบริโภค อุปโภค อันเป็นการตอบสนองความต้องการ ผลิตภัณฑ์ ยังหมายถึงบริการ สถานที่ บุคคล การรับประกันและการบริการหลังการขาย กล่าวรวมไปถึงสิ่งที่มีคุณค่าที่เสนอขาย หรือผลประโยชน์ที่สนองความต้องการ

2) ราคา (Price) หมายความว่า มูลค่าผลิตภัณฑ์ที่เป็นตัวเงิน รวมถึงต้นทุนของลูกค้า และผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างมูลค่าของผลิตภัณฑ์ (Value) กับคุณภาพ ถ้ามูลค่าสูงกว่าราคา ลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ และรับบริการ ในการพิจารณาด้านราคานี้จะรวมไปถึงระดับราคา ส่วนลด ค่านายหน้า เงื่อนไขการชำระเงิน เนื่องจากมีส่วนในการทำให้บริการต่าง ๆ มีความแตกต่างและมีผลต่อผู้บริโภค

3) การจัดจำหน่าย (Place) หมายความว่า ช่องทาง คือ องค์กรและกิจกรรมใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์ไปยังตลาด ประกอบกับกิจกรรมเป็นกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายสินค้า คือ การขนส่ง การคลังสินค้า การเก็บรักษาสินค้า และการจัดจำหน่าย

4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายความว่า การติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติตลอดจนเกิดพฤติกรรมการซื้อ และใช้บริการ การติดต่อสื่อสารนั้น มีหลายวิธีบูรณาการร่วมกันได้

5) บุคลากร (People) มีความหมายว่า การบริการนั้นจะต้องการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าและพนักงานคือบุคลากรในองค์กรที่มีหน้าที่ส่งต่อการบริการ และผลิตภัณฑ์ จะส่งผลต่อการรับรู้ทางด้านศักยภาพและบริการของผู้ให้บริการที่ส่งถึงลูกค้า ยังรวมถึงการจัดการกับลูกค้าในสถานที่ให้บริการ รวมไปถึงการเลือกสรร การฝึกอบรม และการกระตุ้นพนักงาน ให้สามารถสร้างความแตกต่างอย่างมากในด้านความพึงพอใจของผู้บริโภค

6) ลักษณะทางกายภาพ (Physical) ในส่วนของปัจจัยด้านนี้เกี่ยวข้องกับการบริการ และสิ่งแวดล้อมที่จะต้องส่งผลกระทบต่อความประทับใจของลูกค้า ในรูปแบบที่เกี่ยวกับคุณภาพของการให้บริการที่ได้รับจากลักษณะของสภาพแวดล้อม ได้แก่ ความสบาย บรรยากาศ เสียงดนตรี และส่งผล

ต่อความพึงพอใจของลูกค้าต่อประสบการณ์บริการ สิ่งที่จะใช้ในการทำส่งเสริมการตลาด แสดงถึงความเป็นมืออาชีพของบริษัท จะต้องออกแบบปัจจัยด้านกายภาพให้เข้ากับลักษณะขององค์กรด้วย

7) กระบวนการ (Process) มีความหมายว่า กระบวนการที่มีเพื่อส่งมอบการบริการของตนให้กับลูกค้า เนื่องจากลูกค้าจะเกี่ยวข้องกับกระบวนการผลิตของงานบริการ กระบวนการผลิตมีความสำคัญมากในการบริการซึ่งมากกว่าตัวสินค้า เช่น ลูกค้าที่ไปรับประทานอาหารเช้าไม่ได้สนใจแค่เพียงอาหารเช้าแต่จะสัมผัสกระบวนการประสบการณ์ที่ได้รับตั้งแต่การเดินทางไปถึงร้านอาหารตลอดจนกระบวนการรับประทานอาหารเช้าที่เสร็จสิ้น ทุกสิ่งล้วนมีความสำคัญทุกขั้นตอน

## 2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่องการตัดสินใจใช้บริการ

### 2.4.1 ความหมายของการตัดสินใจ

บุษกร คำคง (2542) กล่าวว่า การตัดสินใจ คือ การใช้ข้อมูล ความรู้พื้นฐาน และข้อสรุปที่เป็นที่ยอมรับ เพื่อนำไปสู่การตัดสินใจ

Kotler & Keller (2006) กล่าวว่า กระบวนการของการตัดสินใจนั้นจะประกอบไปด้วย การค้นหาข้อมูล รวมไปถึงการรับรู้ปัญหา จนเกิดการประเมินผลทางเลือกการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ จนเกิดพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ในบางครั้งผู้บริโภคไม่จำเป็นจะต้องทำตามกระบวนการทั้ง 5 ขั้นตอนตามลำดับที่กล่าวมา ซึ่งอาจจะข้ามขั้นตอนใดขั้นตอนหนึ่งไป หรือกระบวนการนั้นจะเกิดย้อนกลับกันก็ได้

ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจนั้น สามารถแบ่งได้เป็น 2 ปัจจัย คือ

1) ปัจจัยภายใน เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจโดยตรงของผู้บริโภค และเป็นตัวควบคุมกระบวนการความคิดภายในทั้งหมด ปัจจัยภายในหรือปัจจัยส่วนบุคคล (Swarbrooke & Horner, 1999) ได้แก่

- รายได้ เป็นปัจจัยที่สำคัญ เป็นสิ่งที่ประเมินและกำหนดว่าการเดินทางไปในสถานที่หนึ่ง ๆ จะเป็นจริงได้หรือไม่ จนกระทั่งถึงการกำหนดรูปแบบการตัดสินใจ รายได้มักจะเป็นตัวแปรสำคัญเพื่อคาดเดาพฤติกรรมในการใช้จ่าย

- ทัศนคติและการรับรู้ มีความแตกต่างกันอย่างมากในแต่ละบุคคล ความปลอดภัยของสถานที่ ความชอบ และความกลัว

- ประสบการณ์ สามารถปรับเปลี่ยนทั้งสถานการณ์ ความรู้ ทัศนคติ อาจมีการเปลี่ยนไปตามกาลเวลาเมื่ออายุ และประสบการณ์ที่ได้รับนั้นเปลี่ยนไป

2) ปัจจัยภายนอก มีผลกระทบต่อผู้บริโภคทางอ้อมในการตัดสินใจ ผู้บริโภคจะได้รับปัจจัยภายในตัวบุคคลเป็นอันดับแรก ก่อนปัจจัยภายนอกของบุคคล (ศุภลักษณ์ อัครางกูร, 2553, หน้า 77-81) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจไปใช้บริการในสถานที่ต่าง ๆ เป็นการชี้นำทิศทางที่ทำให้

ตัดสินใจในการเข้าใช้บริการได้ แม้ว่าปัจจัยส่วนบุคคลจะพร้อมแล้วก็ตาม (Swarbrooke & Horner, 1999) ปัจจัยภายนอก ได้แก่ ปัจจัยทางการเมือง เศรษฐกิจ สังคม และข้อมูลจากแหล่งเชิงพาณิชย์ สื่อสาธารณะ เพื่อน ครอบครัว หรือคนรู้จัก ซึ่งจะมีน้ำหนักที่ให้กับแหล่งข้อมูลแต่ละแหล่งที่ได้รับแตกต่างกันไปในแต่ละบุคคล อีกทั้งสัมพันธ์กับบุคลิกภาพ และรูปแบบการใช้ชีวิตของบุคคลอีกด้วย

#### 2.4.2 ประเภทของการตัดสินใจ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538) ได้กล่าวไว้ว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคเป็นสิ่งที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค มีขั้นตอน 5 ขั้นตอน ดังนี้

1) การตระหนักถึงความต้องการ หมายถึงความรู้สึกถึงความต้องการโดยความต้องการที่เกิดขึ้นนี้ สามารถแบ่งได้เป็น ความต้องการที่เกิดขึ้นจากภายใน เช่น ความรู้สึกหิว ในส่วนของความต้องการที่เกิดขึ้นจากภายนอก เช่น การโฆษณา ซึ่งมากระตุ้นหรือมาส่งผลต่อจิตใจทำให้เกิดความต้องการ

2) การค้นหาข้อมูล (Search) เป็นการค้นหาข้อมูลจากแหล่งต่างๆ และพยายามวิเคราะห์เพื่อตอบสนองต่อการตระหนักถึงความต้องการที่เกิดขึ้น โดยแหล่งข้อมูลสามารถแบ่งได้เป็น แหล่งข้อมูลทางการ (Formal Sources) เช่น สิ่งตีพิมพ์ต่าง ๆ แหล่งข้อมูลที่เป็นหน่วยงาน ข้อมูลจากรัฐบาล เป็นต้น และแหล่งข้อมูลที่ไม่เป็นทางการ (Informal Sources) เช่น การพูดแบบปากต่อปาก ความคิดเห็นของผู้зна ประสพการณ์ตรงของบุคคล เป็นต้น

3) การประเมินผลทางเลือก เป็นการประเมินทางเลือกต่าง ๆ ที่เป็นไปได้ก่อนการตัดสินใจ จากข้อมูลที่ตนได้ค้นหา โดยมีการกำหนดหลักเกณฑ์ในการพิจารณาเพื่อประเมินผล ซึ่งเป็นไปได้ทั้งด้านเหตุผล เช่น คุณสมบัติ ความคงทน หรือราคา เป็นต้น และด้านความพอใจส่วนบุคคล เช่น สี หรือแบบ เป็นต้น จากเกณฑ์ที่กำหนดมานั้น จะทำให้บริโภคัรับรู้ถึงทางเลือกที่เป็นไปได้ และเป็นไปได้ว่าจะมีมากกว่าหนึ่งทางเลือกแต่ในที่สุดแล้วผู้บริโภคก็จะเลือกทางเลือกที่ทำให้ตนเองนั้นมีความพึงพอใจสูงสุด

4) การตัดสินใจซื้อ เป็นขั้นตอนหลังจากพิจารณาทุกอย่างเสร็จสิ้น ก็จะต้องมาตัดสินใจว่าจะซื้อหรือไม่ หากมีการประเมินผลทางเลือกเป็นที่พอใจแล้วนั้นจะทำให้เกิดการซื้อขึ้น

5) การประเมินผลหลังการซื้อ (Post Purchase Evaluation) การประเมินผลที่ได้รับจะเกิดขึ้นหลังจากที่ได้ซื้อและใช้สินค้าเรียบร้อยแล้ว โดยเป็นความรู้สึกของผู้ซื้อที่ได้รับจากการซื้อและใช้สินค้านั้น หากผู้ซื้อมีความพอใจ ก็จะมีผลต่อเกิดการซื้อซ้ำ และการบอกต่อนั่นเอง

ภาพที่ 2.3: แสดงกระบวนการของการตัดสินใจ



ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.

## 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ทวิสันต์ โลงนารักษ์ (2558) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง กลยุทธ์ทางการตลาดและทัศนคติของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อ ในเขตเทศบาลนครนครราชสีมา มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากลยุทธ์ทางการตลาด และทัศนคติของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อ ในเขตเทศบาลนครนครราชสีมา โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือรวบรวมข้อมูลกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่เข้ามาซื้อสินค้าและบริการในร้านสะดวกซื้อในเขตเทศบาลนครนครราชสีมา จำนวน 400 ราย ผลการวิจัยพบว่า กลยุทธ์ทางการตลาดด้านความต้องการของผู้บริโภค ด้านทุนในการบริโภค ความสะดวกในการซื้อ และเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก และทัศนคติของผู้บริโภคที่เป็นตัวแปรอิสระตัวที่สอง รวมถึงพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าที่เป็นตัวแปรตามมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า กลยุทธ์ทางการตลาด และทัศนคติของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อ ในเขตเทศบาลนครนครราชสีมา โดยที่ทัศนคติของผู้บริโภคด้านอารมณ์และความรู้สึก มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้ามากที่สุด รองลงมา คือ กลยุทธ์ทางการตลาดแบบ 4Cs ด้านความสะดวกในการซื้อ และด้านทุนในการบริโภค ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติอย่างยิ่ง (0.01) ตามลำดับ โดยที่ด้านความต้องการของผู้บริโภค และเครื่องมือสื่อสารทางการตลาด ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ศรินภา พงศ์ศิลาทอง (2559) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเงินฝากธนาคารพาณิชย์ไทยของกลุ่มลูกค้าใน สปป. ลาว มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลการตัดสินใจใช้บริการเงินฝากและพฤติกรรมการใช้บริการเงินฝากธนาคารพาณิชย์ไทยของกลุ่มลูกค้าในสปป.ลาว โดยใช้แบบสอบถามปลายปิด เก็บรวบรวมข้อมูลจากข้อมูลกลุ่มลูกค้าสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาวในเขตนครหลวงเวียงจันทน์ที่ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ของไทย จำนวนทั้งสิ้น 400 ชุด และนำข้อมูลที่ได้นำวิเคราะห์ โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มผู้ใช้งานส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 31-40 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษา



ปริญญาตรี อาชีพพนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน รายได้ต่อเดือนมากกว่า 2,500,000 กีบ ส่วนใหญ่ใช้บริการเงินฝากประเภทบัญชีออมทรัพย์ ความถี่ในการใช้บริการธนาคารพาณิชย์ไทยต่อเดือน 1-3 ครั้ง ปัจจัยอื่น ๆ ได้แก่ 1) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคคล ด้านกระบวนการให้บริการและด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเงินฝากธนาคารพาณิชย์ไทยที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 2) ปัจจัยทัศนคติ พบว่า ด้านความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับบริการของธนาคาร, ด้านความเชื่อถือไว้วางใจในบริการของธนาคาร และด้านการใช้บริการของธนาคาร มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเงินฝากธนาคารพาณิชย์ไทยที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 3) ปัจจัยคล้ายตามกลุ่มอ้างอิง พบว่า ด้านกลุ่มอ้างอิงพื้นฐาน ด้านกลุ่มอ้างอิงเปรียบเทียบ และด้านกลุ่มอ้างอิงทางอ้อม มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเงินฝากธนาคารพาณิชย์ไทย

ผลการศึกษาตามแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องข้างต้น ซึ่งนำไปสู่การตั้งสมมติฐานดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ทัศนคติมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ 7-Delivery ของเซเว่นอีเลฟเว่น ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

แสงระวี ราชูล (2559) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง การศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต: กรณีศึกษา ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) กับธนาคารซีไอเอ็มบี มิวทัลประโยชน์เพื่อศึกษา เปรียบเทียบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) กับธนาคารซีไอเอ็ม บีไทย จำกัด (มหาชน) เพื่อศึกษาความพึงพอใจจากการเลือกใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต โดยวิธีการวิจัยแบบเชิงสำรวจ (Survey Research) ผลการวิจัย พบว่า การเปรียบเทียบข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) และกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามของธนาคาร ซีไอเอ็ม บีไทย จำกัด (มหาชน) มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ใกล้เคียงกัน คือ อายุอยู่ในช่วง 31-40 ปี การศึกษาอยู่ในระดับ ปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และส่วนใหญ่อาศัยอยู่ในจังหวัดชลบุรี ส่วนลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน คือ กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามของธนาคารกรุงศรี จำกัด (มหาชน) ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีสถานภาพโสด และมีรายได้ 20,001-30,000 บาท ส่วนกลุ่มของผู้ตอบแบบสอบถามของธนาคาร ซีไอเอ็มบีไทย จำกัด (มหาชน) ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีสถานภาพสมรส และมีรายได้ 10,001-20,000 บาท และเปรียบเทียบข้อมูลความคิดเห็นด้านการยอมรับเทคโนโลยีของการบริการ ธุรกรรมทางการเงินผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต (Internet Banking) ของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถาม

ของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) และกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามของธนาคารซีไอเอ็มบีไทย จำกัด (มหาชน) มีลักษณะใกล้เคียงกัน คือ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยมีรายละเอียด คือ ลำดับที่ 1 ด้านความง่ายต่อการใช้งาน ลำดับที่ 2 ด้านการรับรู้ประโยชน์ส่วนด้านคุณภาพการบริการของการบริการธุรกรรมทางการเงินผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต (Internet Banking) ของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า มีลักษณะใกล้เคียงกัน คือ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยผลเปรียบเทียบการทดสอบสมมติฐานด้านการยอมรับเทคโนโลยีและด้านคุณภาพการให้บริการ พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ มีลักษณะใกล้เคียงกัน โดยมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จตุพร เพียรสุภาพ (2562) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง คุณภาพบริการและความพึงพอใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการรถเครน ของบริษัท อี เอช แอล เครน จากลูกค้าที่ใช้บริการรถเครน ของ อี เอช แอล เครน, บริษัท ส.อรุณคอนกรีตจำกัด, บริษัท เจ เจ พี คอนกรีตจำกัด และเคซีเครน รวม 80 คน มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาคุณภาพบริการ ความพึงพอใจ และศึกษาความสัมพันธ์ของคุณภาพบริการและความพึงพอใจของลูกค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการรถเครนของบริษัท อี เอช แอล เครน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ผลการวิจัยพบว่า ความคิดเห็นด้านคุณภาพบริการภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านเข้าใจรับรู้ความต้องการผู้รับบริการมากที่สุด รองลงมาคือด้านความเชื่อถือและความไว้วางใจ ด้านความพึงพอใจภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านการให้บริการอย่างทันเวลามากที่สุด รองลงมาคือ ด้านการให้บริการอย่างเพียงพอ ส่วนด้านการตัดสินใจใช้บริการ เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อมากที่สุด รองลงมา คือ การตัดสินใจ นอกจากนี้ ยังพบว่า เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรคุณภาพบริการในแต่ละด้านพบว่ามีความสัมพันธ์กับตัวแปรการตัดสินใจใช้บริการ ในด้านความเชื่อมั่นแก่ผู้รับบริการ ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการและด้านการตอบสนองความต้องการ อีกทั้งยังพบว่าด้านความพึงพอใจมีความสัมพันธ์กับตัวแปรการตัดสินใจใช้บริการในด้านการให้บริการอย่างเหมาะสม ด้านการให้บริการอย่างอย่างต่อเนื่องและด้านการให้บริการอย่างก้าวหน้า

ผลการศึกษาตามแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องข้างต้น ซึ่งนำไปสู่การตั้งสมมติฐานดังนี้

สมมติฐานที่ 2 คุณภาพการบริการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ 7-Delivery ของ เซเวน อีเลฟเว่น ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

อารีวรรณ บันเื้อ (2561) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนในการมาท่องเที่ยวประเทศไทย กรณีศึกษา สถานที่ท่องเที่ยว



ในจังหวัดชลบุรี มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนในการมาท่องเที่ยวในประเทศไทย กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดชลบุรี จำนวน 400 ตัวอย่าง โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์คือค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐานคือ Independent Samples t-test, One-way ANOVA ผลการวิจัย พบว่า เพศ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และประเภทสถานที่ท่องเที่ยว แตกต่างกันที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนในการมาท่องเที่ยวจังหวัดชลบุรีที่ต่างกัน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนในการมาท่องเที่ยวจังหวัดชลบุรี ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (Produce) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านบุคลากร (People) ด้านลักษณะทางกายภาพ และการนำเสนอ (Physical Evident and Presentation) และด้านกระบวนการ (Process) มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนในการมาท่องเที่ยวจังหวัดชลบุรี

ซัช เลิศภาสกรวัฒน์ (2560) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมรับจ่านำเอกชน ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมรับจ่านำเอกชนในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ รวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามเก็บจากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน ผลการศึกษาพบว่า สภาพทั่วไปของผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศชายอายุ 31-40 ปี มีการศึกษาระดับอนุปริญญาตรี มีอาชีพรับจ้างทั่วไป/ผู้ใช้แรงงานมีรายได้ต่อเดือน 10,000-20,000 บาท มีสถานภาพโสด ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมรับจ่านำเอกชน ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่าภาพรวมมีระดับความสำคัญในระดับมาก และเมื่อแยกเป็นรายด้านมีระดับความสำคัญเรียงตามลำดับ ดังนี้ ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าและบริการ ด้านราคา ด้านส่งเสริมการตลาด และการสื่อสารทางการตลาด ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

ผลการศึกษาตามแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องข้างต้น ซึ่งนำไปสู่การตั้งสมมติฐานดังนี้

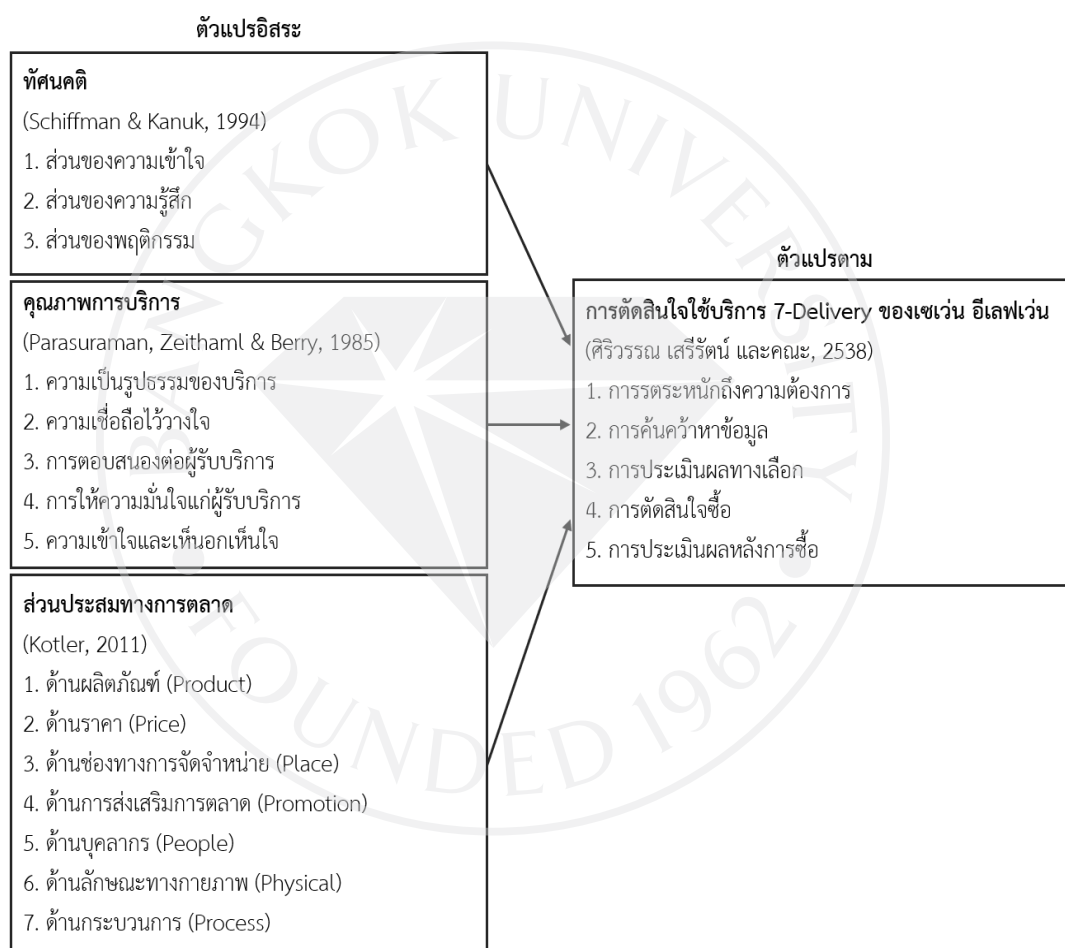
สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ 7-Delivery ของเซเว่น อีเลฟเว่น ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

## 2.6 กรอบแนวคิด

ตัวแปรอิสระ คือ ทักษะ คุณภาพการบริการ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจใช้บริการ 7-Delivery ของเซเว่น อีเลฟเว่น

ภาพที่ 2.4: ทักษะ คุณภาพการบริการ และส่วนประสมทางการตลาด ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ 7-Delivery ของเซเว่น อีเลฟเว่น ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล



กรอบแนวคิดข้างต้นแสดงถึงการศึกษาที่เกิดความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระได้แก่ ทักษะ คุณภาพการบริการ และส่วนประสมทางการตลาด กับตัวแปรตามคือ การตัดสินใจใช้บริการ 7-Delivery ของเซเว่น อีเลฟเว่น ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ภายใต้แนวความคิดเรื่อง ทักษะของ Schiffman & Kanuk (1994) แนวคิดเรื่องคุณภาพการบริการ ของ Parasuraman, et al. (1985) และแนวคิดเรื่องส่วนประสมทางการตลาด ของ Kotler (2011) ที่ส่งผลต่อแนวคิดเรื่อง การตัดสินใจใช้บริการ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2538)

## 2.7 สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านทัศนคติส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ 7-Delivery ของเซเว่น อีเลฟเว่น ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ 7-Delivery ของเซเว่น อีเลฟเว่น ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ 7-Delivery ของเซเว่น อีเลฟเว่น ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล



### บทที่ 3

#### วิธีการดำเนินการวิจัย

บทนี้เป็นกรอบอธิบายเกี่ยวกับวิธีการของการวิจัย ซึ่งผู้วิจัยเลือกใช้การวิจัยเชิงปริมาณ โดยมีเครื่องมือในงานวิจัยคือแบบสอบถาม ด้วยการเก็บรวบรวมข้อมูล การแปลผลข้อมูล และวิธีการทางสถิติสำหรับการวิเคราะห์ และการทดสอบสมมติฐานในด้านความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ผู้วิจัยนั้นได้ทำการศึกษาค้นคว้าและกำหนดขึ้น

#### 3.1 ประชากร

ผู้วิจัยเลือกกลุ่มของประชากร ได้แก่ ผู้บริโภคที่เคยใช้บริการ 7-Delivery ของเซเว่น อีเลฟเว่น ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

#### 3.2 กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่าง คือ เพศชายและหญิง ซึ่งเป็นผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล เป็นกลุ่มคนที่มีประสบการณ์การใช้ 7-Delivery มาก่อน จำนวน 400 คน ซึ่งได้ทำการกำหนดขนาดตัวอย่างจำนวนดังกล่าวโดยใช้ตารางของ Yamane (1967) โดยระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และค่าความคลาดเคลื่อนที่ระดับร้อยละ  $\pm 5$  และนอกจากนี้ผู้วิจัยเลือกใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง ดังนี้

กลุ่มประชากรทั้งหมด คือ ประชากรที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล จำนวน 10,944,863 คน (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2562)

แจกแบบสอบถามแก่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ชุด ดังต่อไปนี้

|                                 |               |
|---------------------------------|---------------|
| ผู้ที่อาศัยในกรุงเทพมหานคร      | จำนวน 100 ชุด |
| ผู้ที่อาศัยในจังหวัดนนทบุรี     | จำนวน 100 ชุด |
| ผู้ที่อาศัยในจังหวัดนครปฐม      | จำนวน 50 ชุด  |
| ผู้ที่อาศัยในจังหวัดสมุทรสาคร   | จำนวน 50 ชุด  |
| ผู้ที่อาศัยในจังหวัดสมุทรปราการ | จำนวน 50 ชุด  |
| ผู้ที่อาศัยในจังหวัดปทุมธานี    | จำนวน 50 ชุด  |

#### 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

สร้างแบบสอบถามเพื่อเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง มีขั้นตอนเกี่ยวกับการสร้างแบบสอบถาม ดังนี้

3.3.1 มีการศึกษาวิธีการในการสร้างแบบสอบถามจากงานวิจัย และทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

3.3.2 ออกแบบ และสร้างข้อคำถามถามเพื่อถามความคิดเห็นในประเด็นต่าง ๆ

ประกอบด้วย 6 ประเด็นที่สำคัญคือ (1) ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง (2) คำถามเกี่ยวกับทัศนคติ (3) คำถามเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ (4) คำถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (5) คำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการ (6) ข้อเสนอแนะและความคิดเห็นเพิ่มเติม

3.3.3 นำแบบสอบถามที่ได้ออกแบบขึ้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อให้คำแนะนำปรับปรุงแก้ไขให้สมบูรณ์ เพื่ออนุมัติก่อนแจกแบบสอบถาม 40 ชุด เพื่อหาค่าความเชื่อมั่น

3.3.4 ทำการปรับปรุงและนำเสนอให้อาจารย์ที่ปรึกษาอนุมัติก่อน และแจกแบบสอบถาม 400 ชุด

### 3.4 การตรวจสอบเครื่องมือ

3.4.1 การตรวจสอบเนื้อหา โดยที่ผู้วิจัยจะได้นำเสนอแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นต่อท่านอาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อให้ตรวจสอบความสอดคล้อง และครบถ้วนของเนื้อหา

3.4.2 การตรวจสอบความเชื่อมั่น โดยที่ผู้วิจัยพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha Coefficient ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ตารางที่ 3.1: ค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha Coefficient ของเครื่องมือ

| ส่วนของข้อคำถามในงานวิจัย  | ค่าอัลฟา 40 ชุด | ค่าอัลฟา 400 ชุด |
|----------------------------|-----------------|------------------|
| เรื่องทัศนคติ              | 0.927           | 0.857            |
| เรื่องคุณภาพการบริการ      | 0.960           | 0.957            |
| เรื่องส่วนประสมทางการตลาด  | 0.965           | 0.964            |
| เรื่องการตัดสินใจใช้บริการ | 0.961           | 0.950            |
| ค่าความเชื่อมั่นรวม        | 0.982           | 0.980            |

### 3.5 องค์ประกอบของแบบสอบถาม

ในขั้นตอนนี้ผู้ทำการวิจัยได้สร้างแบบสอบถามขึ้นมี 6 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามที่ประกอบไปด้วยส่วนของข้อมูลของผู้ตอบคำถาม เพศ อายุ การศึกษารายได้ การประกอบอาชีพ ความถี่ในการใช้ 7-Delivery เลือกตอบ 1 ข้อ ลักษณะคำถามแบบปลายเปิดแบบให้เลือกตอบ โดยที่ข้อคำถามนั้นเป็นคำถามทั่วไปเกี่ยวกับการใช้บริการ 7-Delivery และการ

ใช้บริการร้าน 7-Eleven เช่น ท่านใช้บริการ 7-Delivery และร้าน 7-Eleven บ่อยแค่ไหน ท่านมักจะซื้อสินค้าประเภทอะไรผ่านบริการ 7-Delivery และร้าน 7-Eleven และท่านมักจะใช้บริการ 7-Delivery เมื่อท่านอยู่สถานที่ใด ท่านมีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ 7-Delivery เฉลี่ยต่อครั้งเท่าไร

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวข้องกับทัศนคติ ในการใช้บริการ 7-Delivery ลักษณะเป็นคำถามปลายเปิดโดยคำถามแบ่งเป็น 5 ระดับ ตั้งแต่น้อยที่สุดถึงมากที่สุด

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวข้องกับคุณภาพการบริการ ในการใช้บริการ 7-Delivery ลักษณะเป็นคำถามปลายเปิดโดยคำถามแบ่งเป็น 5 ระดับ ตั้งแต่น้อยที่สุดถึงมากที่สุด

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด ในการใช้บริการ 7-Delivery ลักษณะเป็นคำถามปลายเปิดโดยคำถามแบ่งเป็น 5 ระดับ ตั้งแต่น้อยที่สุดถึงมากที่สุด

ส่วนที่ 5 คำถามเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจใช้บริการ 7-Delivery ลักษณะเป็นคำถามปลายเปิดโดยคำถามแบ่งเป็น 5 ระดับ ตั้งแต่น้อยที่สุดถึงมากที่สุด

ส่วนที่ 6 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อเสนอแนะและความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการการตัดสินใจใช้บริการ 7-Delivery ของเซเว่น อีเลฟเว่น ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบปลายเปิด วัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ

### 3.6 การเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อประกอบงานวิจัย

3.6.1 ผู้วิจัยจะมีการอธิบายรายละเอียดเกี่ยวกับเนื้อหา และข้อคำถามภายในแบบสอบถาม และวิธีการตอบแก้ตัวแทนและทีมงาน

3.6.2 มีการวางแผนการวิจัยโดยที่ผู้วิจัยหรือตัวแทนและทีมงานจะไปในสถานที่ที่กำหนดไว้

3.6.3 แจกแบบสอบถามให้กลุ่มเป้าหมายและรอกจนกว่าผู้ตอบแบบสอบถามจะตอบคำถามได้ครบ หากผู้กลุ่มตัวอย่างมีข้อสงสัย ทีมผู้วิจัยจะตอบคำถามและข้อสงสัยนั้น

### 3.7 การแปลผลข้อมูล

ผู้วิจัยได้กำหนดค่าอันตรภาคชั้น ด้วยการใส่สูตรคำนวณและคำอธิบายสำหรับแต่ละช่วงชั้น (วิจิต อู่อ้น, 2548) ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{อันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ค่าสูงสุด}-\text{ค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5-1}{5} = 0.80 \end{aligned}$$

| ช่วงชั้น  | คำอธิบายสำหรับการแปลผล |
|-----------|------------------------|
| 1.00–1.80 | ระดับน้อยที่สุด        |
| 1.81–2.60 | ระดับน้อย              |
| 2.61–3.40 | ระดับปานกลาง           |
| 3.41–4.20 | ระดับมาก               |
| 4.21–5.00 | ระดับมากที่สุด         |

### 3.8 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

กำหนดค่าสถิติในส่วนของวิเคราะห์ข้อมูลไว้ดังต่อไปนี้ ในส่วนของสถิติเชิงพรรณนา ซึ่งได้แก่ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ใช้บรรยายเกี่ยวกับข้อมูลเฉพาะบุคคลของกลุ่มเป้าหมาย ได้แก่ เพศ อายุ ระดับของการศึกษา รายได้เฉลี่ยที่ได้รับ การประกอบอาชีพ การใช้ 7-Delivery และการเข้าใช้บริการร้าน 7-Eleven เช่น ท่านใช้บริการ 7-Delivery และร้าน 7-Eleven บ่อยแค่ไหน ท่านมักจะซื้อสินค้าประเภทอะไรผ่านบริการ 7-Delivery และร้าน 7-Eleven ท่านมักจะใช้บริการ 7-Delivery เมื่อท่านอยู่สถานที่ใด ท่านมีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ 7-Delivery เฉลี่ยต่อครั้งเท่าไร

สถิติเชิงอ้างอิง เป็นการวิเคราะห์การเปรียบเทียบและวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของส่วนประกอบที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่เลือกมาศึกษา ได้แก่ การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตัวเดียว กับตัวแปรหลายตัว ซึ่งในที่นี้คือความสัมพันธ์ระหว่าง ด้านของทัศนคติ ด้านของคุณภาพการบริการ และด้านของส่วนประสมทางการตลาด กับการตัดสินใจใช้บริการ 7-Delivery ใช้การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุ หรือ Multiple Regression

## บทที่ 4

### การวิเคราะห์ข้อมูล

วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติ คุณภาพการบริการ และส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ 7-Delivery เพื่อการสรุป และอธิบาย พร้อมทั้งทดสอบสมมติฐานจากการตั้งสมมติฐานที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรแต่ละตัว โดยผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยแบ่งออกเป็น 7 ส่วนประกอบ ได้แก่

- 4.1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม
- 4.2 ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติในการใช้บริการ 7-Delivery
- 4.3 ข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ ในการใช้บริการ 7-Delivery
- 4.4 ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ในการใช้บริการ 7-Delivery
- 4.5 ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการ 7-Delivery
- 4.6 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน
- 4.7 การสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

#### 4.1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.1: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

| เพศ  | จำนวน | ร้อยละ |
|------|-------|--------|
| ชาย  | 125   | 31.3   |
| หญิง | 275   | 68.8   |
| รวม  | 400   | 100.0  |

ผลการศึกษาตาราง แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ที่เป็นเพศหญิง จำนวน 275 คน คิดเป็นร้อยละ 68.8 รองลงมาเป็นเพศชาย จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 31.3



ตารางที่ 4.2: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

| อายุ                | จำนวน | ร้อยละ |
|---------------------|-------|--------|
| ต่ำกว่า 20 ปี       | 8     | 2.0    |
| 20-30 ปี            | 278   | 69.5   |
| 31-40 ปี            | 76    | 19.0   |
| 41-50 ปี            | 28    | 7.0    |
| 51-60 ปี            | 9     | 2.3    |
| มากกว่า 60 ปีขึ้นไป | 1     | 0.3    |
| รวม                 | 400   | 100.0  |

ผลการศึกษาดังกล่าว แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 20-30 ปี จำนวน 278 คน คิดเป็นร้อยละ 69.5 รองลงมา มีอายุระหว่าง 31-40 ปี จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.0 รองลงมา มีอายุระหว่าง อายุ 41-50 ปี จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.0 รองลงมา มีอายุระหว่าง 51-60 ปี จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3 รองลงมา มีอายุต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0 และ อันดับสุดท้าย มีอายุมากกว่า 60 ปีขึ้นไป จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3

ตารางที่ 4.3: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา

| การศึกษา         | จำนวน | ร้อยละ |
|------------------|-------|--------|
| ต่ำกว่าปริญญาตรี | 49    | 12.3   |
| ปริญญาตรี        | 294   | 73.5   |
| สูงกว่าปริญญาตรี | 57    | 14.2   |
| รวม              | 400   | 100.0  |

ผลการศึกษาดังกล่าวที่ 4.3 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษา ปริญญาตรี จำนวน 294 คน คิดเป็นร้อยละ 73.5 รองลงมา มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.2 และอันดับสุดท้าย มีระดับการศึกษา ต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.3

ตารางที่ 4.4: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

| อาชีพ                 | จำนวน | ร้อยละ |
|-----------------------|-------|--------|
| นักเรียน/นักศึกษา     | 32    | 8.0    |
| ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว  | 73    | 18.25  |
| รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ | 47    | 11.75  |
| พนักงานบริษัทเอกชน    | 230   | 57.5   |
| อื่น ๆ                | 18    | 4.5    |
| รวม                   | 400   | 100.0  |

ผลการศึกษา แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 230 คน คิดเป็นร้อยละ 57.5 รองลงมาประกอบอาชีพ ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.25 รองลงมาประกอบอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.75 รองลงมาเป็นนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0 และอันดับสุดท้ายประกอบอาชีพอื่น ๆ จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีอาชีพ Freelance/รับจ้างทั่วไป จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2 รองลงมาประกอบอาชีพเกษตรกร จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.25 รองลงมาประกอบอาชีพค้าขาย จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1 และอันดับสุดท้ายประกอบอาชีพ Programmer จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.25

ตารางที่ 4.5: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

| รายได้เฉลี่ยต่อเดือน | จำนวน | ร้อยละ |
|----------------------|-------|--------|
| ต่ำกว่า 10,000 บาท   | 27    | 6.8    |
| 10,001–20,000 บาท    | 155   | 38.8   |
| 20,001–30,000 บาท    | 122   | 30.5   |
| 30,001–40,000 บาท    | 47    | 11.8   |
| 40,001–50,000 บาท    | 30    | 7.5    |
| 50,000 บาทขึ้นไป     | 19    | 4.8    |
| รวม                  | 400   | 100.00 |

ผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001–20,000 บาท จำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 38.8 รองลงมา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001–30,000 บาท จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 30.5 รองลงมา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001–40,000 บาท จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.8 รองลงมา มีรายได้ 40,001–50,000 บาท จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 รองลงมา มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.8 และอันดับสุดท้าย มีรายได้ 50,000 บาท ขึ้นไป จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.8

ตารางที่ 4.6: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความถี่ในการใช้บริการร้าน 7-Eleven และบริการ 7-Delivery เฉลี่ย/สัปดาห์

| ความถี่ในการใช้บริการ | จำนวน | ร้อยละ |
|-----------------------|-------|--------|
| ต่ำกว่า 1 ครั้ง       | 28    | 7.0    |
| 1-3 ครั้ง             | 190   | 47.5   |
| 4-6 ครั้ง             | 118   | 29.5   |
| ทุกวัน                | 64    | 16.0   |
| รวม                   | 400   | 100.0  |

สรุปผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความถี่ในการใช้บริการร้าน 7-Eleven และบริการ 7-Delivery จำนวน 1-3 ครั้ง/สัปดาห์ จำนวน 190 คน คิดเป็นร้อยละ 47.5 รองลงมา มีความถี่ในการใช้บริการร้าน 7-Eleven และ บริการ 7-Delivery จำนวน 4-6 ครั้ง จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 29.5 รองลงมา มีความถี่ใช้บริการร้าน 7-Eleven และบริการ 7-Delivery ทุกวัน จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.0 และอันดับสุดท้ายมีความถี่ใช้บริการร้าน 7-Eleven และ บริการ 7-Delivery ต่ำกว่า 1 ครั้ง จำนวน 28 คิดเป็นร้อยละ 7.0

ตารางที่ 4.7: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประเภทของการซื้อสินค้าผ่านร้าน 7-Eleven และบริการ 7-Delivery

| ประเภทของสินค้า | จำนวน | ร้อยละ |
|-----------------|-------|--------|
| อาหารพร้อมทาน   | 190   | 47.5   |
| อาหารแห้ง       | 14    | 3.5    |
| เบเกอรี่        | 14    | 3.5    |
| เครื่องดื่ม     | 144   | 36.0   |
| ของใช้          | 24    | 6.0    |
| อื่น ๆ          | 14    | 3.5    |
| รวม             | 400   | 100.0  |

ผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีการเลือกซื้อสินค้าผ่านร้าน 7-Eleven และบริการ 7-Delivery ประเภทอาหารพร้อมทาน จำนวน 190 คน คิดเป็นร้อยละ 47.5 รองลงมาเลือกซื้อสินค้าประเภทเครื่องดื่ม จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 36.0 รองลงมาเลือกซื้อสินค้าประเภทของใช้ จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0 รองลงมา เลือกซื้อสินค้าประเภทอาหารแห้ง จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5 เลือกซื้ออาหารประเภทเบเกอรี่ จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5 และเลือกซื้อสินค้าประเภทอื่น ๆ จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม เลือกซื้อสินค้าประเภทขนมขบเคี้ยว จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 และเลือกซื้อสินค้าประเภทไอศกรีม จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1

ตารางที่ 4.8: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานที่ในการใช้บริการ 7-Delivery

| สถานที่ในการใช้บริการ 7-Delivery | จำนวน | ร้อยละ |
|----------------------------------|-------|--------|
| ที่ทำงาน                         | 175   | 43.8   |
| บ้าน                             | 160   | 40.0   |
| คอนโดมิเนียม/หอพัก               | 53    | 13.3   |

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.8 (ต่อ): จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานที่ในการใช้บริการ 7-Delivery

| สถานที่ในการใช้บริการ 7-Delivery | จำนวน | ร้อยละ |
|----------------------------------|-------|--------|
| โรงเรียน/สถานศึกษา               | 5     | 1.3    |
| อื่น ๆ                           | 7     | 1.8    |
| รวม                              | 400   | 100.0  |

ผลการศึกษาตารางที่ 4.8 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีสถานที่ในการใช้บริการ 7-Delivery คือ ที่ทำงาน จำนวน 175 คน คิดเป็นร้อยละ 43.8 รองลงมา คือ ที่บ้าน จำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 40.0 รองลงมา คือ ที่คอนโดมิเนียม/หอพัก จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.3 รองลงมา คือ สถานที่อื่น ๆ ได้แก่ สถานที่ท่องเที่ยว จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8 และ อันดับสุดท้ายโรงเรียน/สถานศึกษา จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3

ตารางที่ 4.9: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามจำนวนค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ 7-Delivery เฉลี่ยต่อครั้ง

| ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ 7-Delivery | จำนวน | ร้อยละ |
|-------------------------------------|-------|--------|
| ต่ำกว่า 50 บาท                      | 20    | 5.0    |
| 51-100 บาท                          | 132   | 33.0   |
| 101-200 บาท                         | 188   | 47.0   |
| 201-300 บาท                         | 54    | 13.5   |
| 301-400 บาท                         | 6     | 1.5    |
| มากกว่า 400 บาทขึ้นไป               | -     | -      |
| รวม                                 | 400   | 100.0  |

ผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ 7-Delivery เฉลี่ยต่อครั้ง 101-200 บาท จำนวน 188 คน คิดเป็นร้อยละ 47.0 รองลงมา มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง 51-100 บาท จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 33.0 รองลงมา มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง 201-300 บาท จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.5 รองลงมา มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง ต่ำกว่า 50

บาท จำนวน 20 คิดเป็นร้อยละ 5.0 และอันดับสุดท้ายมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง 301–400 บาท  
จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5

#### 4.2 ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติในการใช้บริการ 7-Delivery

ตารางที่ 4.10: แสดงข้อมูลที่เป็นค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยเกี่ยวกับทัศนคติในการใช้บริการ 7-Delivery

| ทัศนคติในการใช้บริการ 7-Delivery                                             | Mean | S.D  | การแปลผล  |
|------------------------------------------------------------------------------|------|------|-----------|
| 1. ท่านเข้าใจวิธีการสั่งซื้อสินค้าผ่านบริการ 7-Delivery                      | 4.06 | .775 | มาก       |
| 2. ท่านคิดว่าบริการ 7-Delivery ช่วยทำให้การสั่งซื้อสินค้าง่ายขึ้น            | 4.18 | .691 | มาก       |
| 3. ท่านคิดว่าบริการ 7-Delivery มีสินค้าให้เลือกซื้อหลากหลาย                  | 4.11 | .759 | มาก       |
| 4. ท่านคิดว่าบริการ 7-Delivery ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างทั่วถึง | 4.09 | .794 | มาก       |
| 5. ท่านทราบว่า 7-Delivery บริการส่งฟรี เมื่อซื้อขั้นต่ำ 100 บาท              | 4.21 | .764 | มากที่สุด |
| 6. ท่านรู้สึกว่าพนักงาน 7-Delivery ให้บริการเหมาะสม                          | 4.08 | .707 | มาก       |
| 7. ท่านรู้สึกพึงพอใจในการให้บริการของพนักงาน 7-Delivery                      | 4.16 | .760 | มาก       |
| 8. ท่านชอบสั่งซื้อสินค้าจากแอปพลิเคชัน 7-Delivery                            | 4.08 | .782 | มาก       |
| 9. ท่านมีความตั้งใจที่จะใช้บริการ 7-Delivery ก่อนบริการอื่น                  | 4.14 | .784 | มาก       |
| 10. ท่านเลือกซื้อสินค้าจากบริการ 7-Delivery เป็นประจำ                        | 4.08 | .782 | มาก       |
| รวม                                                                          | 4.12 | .503 | มาก       |

ผลการศึกษาตาราง แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับทัศนคติต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ 7-Delivery ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ด้วยค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานรวมเท่ากับ 0.503 เมื่อพิจารณาทัศนคติแต่ละด้านแล้วพบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นเกี่ยวกับทัศนคติในระดับมากที่สุด ในด้านท่านทราบว่า 7-Delivery บริการส่งฟรี เมื่อซื้อขั้นต่ำ 100 บาท ด้วยค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 รองลงมา มีความคิดเห็นเกี่ยวกับ

ทัศนคติในระดับ มาก ในด้านท่านคิดว่าบริการ 7-Delivery ช่วยทำให้การสั่งซื้อสินค้าง่ายขึ้น ด้วยค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 รองลงมา ในด้าน ท่านรู้สึกพึงพอใจในการให้บริการของพนักงาน 7-Delivery ด้วยค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 ตามลำดับ ในขณะที่ด้าน ท่านเข้าใจวิธีการสั่งซื้อสินค้าผ่านบริการ 7-Delivery มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดเท่ากับ 4.06

### 4.3 ข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ 7-Delivery

ตารางที่ 4.11: แสดงข้อมูลที่เป็นค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ 7-Delivery

| คุณภาพการบริการ 7-Delivery                                                               | Mean | S.D  | การแปลผล |
|------------------------------------------------------------------------------------------|------|------|----------|
| 1. พนักงาน 7-Delivery ให้บริการอย่างสุภาพ                                                | 4.12 | .706 | มาก      |
| 2. พนักงาน 7-Delivery ให้บริการส่งสินค้าได้อย่างถูกต้อง                                  | 4.14 | .706 | มาก      |
| 3. พนักงาน 7-Delivery ให้บริการตรงตามความต้องการของลูกค้า                                | 4.11 | .711 | มาก      |
| 4. พนักงาน 7-Delivery มีความเต็มใจที่จะให้บริการ                                         | 4.11 | .715 | มาก      |
| 5. พนักงาน 7-Delivery ให้บริการลูกค้าด้วยความเป็นมิตร                                    | 4.14 | .674 | มาก      |
| 6. พนักงาน 7-Delivery มีความรู้ความสามารถในการให้บริการ แก้ปัญหาเบื้องต้นให้กับลูกค้าได้ | 4.07 | .693 | มาก      |
| 7. พนักงาน 7-Delivery มีกิริยาท่าทางและมารยาทที่ดีในการให้บริการ                         | 4.13 | .676 | มาก      |
| 8. พนักงาน 7-Delivery ให้บริการแก่ลูกค้า จนสามารถสร้างความมั่นใจได้                      | 4.06 | .695 | มาก      |
| 9. แอปพลิเคชัน 7-Delivery มีความเป็นมาตรฐาน                                              | 3.99 | .717 | มาก      |
| 10. พนักงาน 7-Delivery แนะนำการใช้บริการแก่ลูกค้าด้วยความเต็มใจ                          | 4.10 | .727 | มาก      |
| รวม                                                                                      | 4.09 | .596 | มาก      |

ผลการศึกษาดังกล่าวที่ 4.11 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการบริการโดยรวม ในระดับมาก ด้วยค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานรวมเท่ากับ 0.596 เมื่อพิจารณาคุณภาพการบริการแต่ละด้านแล้ว พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ ในระดับมาก ในด้านพนักงาน 7-Delivery ให้บริการส่งสินค้าได้อย่างถูกต้อง และในด้านพนักงาน 7-Delivery ให้บริการลูกค้าด้วยความเป็นมิตร ด้วยค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 รองลงมา คือ ด้านพนักงาน 7-Delivery มีกิริยาท่าทางและมารยาทที่ดีในการให้บริการ ด้วยค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 รองลงมา ในด้านพนักงาน 7-Delivery ให้บริการอย่างสุภาพ ด้วยค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 ตามลำดับ ในขณะที่ด้านแอปพลิเคชัน 7-Delivery มีความเป็นมาตรฐาน มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดเท่ากับ 3.99

#### 4.4 ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 7-Delivery

ตารางที่ 4.12: แสดงข้อมูลที่เป็นค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

| ส่วนประสมทางการตลาด                                                                                        | Mean | S.D  | การแปลผล  |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|------|-----------|
| 1. สินค้าจาก 7-Delivery มีคุณภาพ ได้มาตรฐาน                                                                | 4.14 | .689 | มาก       |
| 2. สินค้าจาก 7-Delivery มีความสะอาด ปลอดภัย                                                                | 4.15 | .687 | มาก       |
| 3. การส่งสินค้าจากแอปพลิเคชัน 7-Delivery มีราคาถูกรับ<br>ชัดเจน                                            | 4.24 | .690 | มากที่สุด |
| 4. สินค้าจาก 7-Delivery มีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ<br>การให้บริการ                                          | 4.07 | .726 | มาก       |
| 5. แอปพลิเคชัน 7-Delivery มีสินค้าให้เลือกหลายราคา                                                         | 4.02 | .744 | มาก       |
| 6. บริการ 7-Delivery ช่วยอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้า<br>ด้วยการจัดส่งถึงที่ หรือเลือกรับสินค้าได้ที่ร้านได้ | 4.22 | .713 | มากที่สุด |
| 7. บริการ 7-Delivery มีโปรโมชั่นที่เหมาะสม                                                                 | 4.01 | .743 | มาก       |
| 8. โปรโมชั่นมีความหลากหลาย ทั้งสินค้าราคาพิเศษ ช้อค<br>ถูกกว่า แลกซื้อสุดคุ้ม                              | 4.04 | .716 | มาก       |
| 9. พนักงานมีความสามารถในการให้บริการ เป็นมืออาชีพ                                                          | 4.01 | .727 | มาก       |

(ตารางมีต่อ)



ตารางที่ 4.12 (ต่อ): แสดงข้อมูลที่เป็นค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยเกี่ยวกับส่วน  
ประสมทางการตลาด

| ส่วนประสมทางการตลาด                                                                    | Mean | S.D  | การแปลผล |
|----------------------------------------------------------------------------------------|------|------|----------|
| 10. พนักงานให้บริการได้อย่างคล่องแคล่ว ว่องไว                                          | 3.99 | .741 | มาก      |
| 11. แอปพลิเคชัน 7-Delivery ใช้งานง่าย                                                  | 4.03 | .747 | มาก      |
| 12. การจัดหมวดหมู่ของสินค้าในแอปพลิเคชันช่วยให้หา<br>สินค้าที่ต้องการง่ายขึ้น          | 4.00 | .744 | มาก      |
| 13. บริการ 7-Delivery มีขั้นตอนการใช้งานที่ง่าย และ<br>สะดวก                           | 4.05 | .721 | มาก      |
| 14. ขั้นตอนการให้บริการช่วยอำนวยความสะดวกให้แก่<br>ลูกค้า                              | 4.08 | .695 | มาก      |
| 15. มีขั้นตอนการชำระเงินที่สะดวก สามารถชำระได้ทั้งผ่าน<br>เงินสด และ True Money Wallet | 4.16 | .711 | มาก      |
| รวม                                                                                    | 4.08 | .586 | มาก      |

ผลการศึกษาดังกล่าว แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ในระดับมาก ด้วยค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานรวมเท่ากับ 0.586 เมื่อพิจารณาส่วนประสมทางการตลาด แต่ละด้านแล้วพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ระดับมากที่สุด ในด้านการส่งสินค้าจากแอปพลิเคชัน 7-Delivery มีราคาระบุไว้ชัดเจน ด้วยค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 รองลงมา ในด้านบริการ 7-Delivery ช่วยอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าด้วยการจัดส่งถึงที่ หรือเลือกรับสินค้าได้ที่ร้านได้ ด้วยค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 และมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ระดับมาก ในด้านมีขั้นตอนการชำระเงินที่สะดวก สามารถชำระได้ทั้งผ่านเงินสด และ True Money Wallet ด้วยค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 ตามลำดับ ในขณะที่ด้านพนักงานให้บริการได้อย่างคล่องแคล่ว ว่องไว มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดเท่ากับ 3.99

#### 4.5 ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการ 7-Delivery

ตารางที่ 4.13: แสดงข้อมูลที่เป็นค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการ 7-Delivery

| การตัดสินใจใช้บริการ 7-Delivery                                                                | Mean  | S.D  | การแปลผล |
|------------------------------------------------------------------------------------------------|-------|------|----------|
| 1. ท่านเปรียบเทียบเงื่อนไขและผลประโยชน์ของบริการแต่ละบริษัทก่อนการตัดสินใจใช้บริการ 7-Delivery | 4.00  | .734 | มาก      |
| 2. ท่านตัดสินใจใช้บริการ 7-Delivery ในช่วงเวลาที่เร่งรีบ และไม่มีเวลาไปซื้อสินค้าเอง           | 4.15  | .716 | มาก      |
| 3. ท่านตัดสินใจใช้บริการโดยพิจารณาจากข้อมูลและเงื่อนไขของบริษัทตามความเหมาะสม                  | 4.03  | .725 | มาก      |
| 4. ท่านพึงพอใจต่อการใช้บริการแอปพลิเคชัน 7-Delivery                                            | 4.05  | .716 | มาก      |
| 5. ท่านพึงพอใจต่อการให้บริการของพนักงาน 7-Delivery                                             | 4.14  | .715 | มาก      |
| 6. หลังจากใช้บริการท่านจะกลับมาใช้บริการอีกครั้ง                                               | 4.14  | .717 | มาก      |
| รวม                                                                                            | 4.085 | .613 | มาก      |

ผลการศึกษาดังกล่าว แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการ 7-Delivery ในระดับมาก ด้วยค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.085 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานรวมเท่ากับ 0.613 เมื่อพิจารณาแต่ละด้านแล้วพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการ ระดับมาก ในด้านท่านตัดสินใจใช้บริการ 7-Delivery ในช่วงเวลาที่เร่งรีบ และไม่มีเวลาไปซื้อสินค้าเอง ด้วยค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 รองลงมา ด้านบริการมีการส่งสินค้าให้แก่ท่านไม่ว่าจะขนาดเล็ก หรือใหญ่ ด้านท่านพึงพอใจต่อการให้บริการของพนักงาน 7-Delivery และหลังจากใช้บริการท่านจะกลับมาใช้บริการอีกครั้ง ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 ตามลำดับ ในขณะที่ ด้านท่านเปรียบเทียบเงื่อนไขและผลประโยชน์ของบริการแต่ละบริษัทก่อนการตัดสินใจใช้บริการ 7-Delivery มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดเท่ากับ 4.0

#### 4.6 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

การวิเคราะห์การศึกษาทัศนคติ คุณภาพการบริการ และส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ 7-Delivery โดยใช้การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุ หรือ Multiple Regression

ตารางที่ 4.14: ทัศนคติ คุณภาพการบริการ และส่วนประสมทางการตลาด ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ 7-Delivery

| ตัวแปรอิสระ         | B    | Beta | t      | Sig   |
|---------------------|------|------|--------|-------|
| ทัศนคติ             | .229 | .188 | 4.290  | .000* |
| คุณภาพการบริการ     | .118 | .115 | 2.308  | .022* |
| ส่วนประสมทางการตลาด | .623 | .595 | 11.700 | .000* |

$R^2 = .720$ ,  $F = 340.038$   $p < .05$

ผลการศึกษารางที่ 4.14 แสดงผลการวิเคราะห์ตัวแปรอิสระปัจจัยด้านทัศนคติ และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ 7-Delivery อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยพิจารณาจากค่า Significant ที่ 0.00 และปัจจัยคุณภาพการบริการ ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ 7-Delivery อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยพิจารณาจากค่า Significant ที่ 0.022

จากค่า Beta ที่แสดงถึงระดับของผลกระทบปัจจัยด้านการตัดสินใจใช้บริการ 7-Delivery พบว่าปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (Beta 0.595) มีอิทธิพลต่อปัจจัยด้านการตัดสินใจใช้บริการ 7-Delivery มากที่สุด ปัจจัยด้านทัศนคติ (Beta 0.188) และปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ (0.115) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ 7-Delivery รองลงมา

เมื่อวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์กำหนด ( $R$  Square = 0.720) พบว่าตัวแปรอิสระ ปัจจัยด้านทัศนคติ คุณภาพการบริการ ส่วนประสมทางการตลาด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ 7-Delivery ได้ประมาณร้อยละ 72 อย่างมีนัยทางสถิติ 0.05 ส่วนที่เหลือร้อยละ 28 เกิดจากปัจจัยอื่น ๆ

สรุปได้ว่าปัจจัยด้าน ทัศนคติ คุณภาพการบริการ และส่วนประสมทางการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ 7-Delivery อย่างมีนัยทางสถิติที่ระดับ 0.05

#### 4.7 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 4.15: สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

| สมมติฐาน                                                                                                         | ผลการทดสอบสมมติฐาน |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------|
| 1. ทักษะการตัดสินใจใช้บริการ 7-Delivery ของเซเว่น อีเลฟเว่น ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล                         | สอดคล้อง           |
| 2. คุณภาพการบริการ ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ 7-Delivery ของเซเว่น อีเลฟเว่น ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล     | สอดคล้อง           |
| 3. ส่วนประสมทางการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ 7-Delivery ของเซเว่น อีเลฟเว่น ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล | สอดคล้อง           |

ผลการทดสอบสมมติฐาน สรุปได้ว่า

สมมติฐานที่ 1 ทักษะการตัดสินใจใช้บริการ 7-Delivery ของเซเว่น อีเลฟเว่น ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 2 คุณภาพการบริการส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ 7-Delivery ของเซเว่น อีเลฟเว่น ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 3 ส่วนประสมทางการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ 7-Delivery ของเซเว่น อีเลฟเว่น ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

## บทที่ 5

### สรุปและอภิปรายผล

การศึกษา ทศนคติ คุณภาพการบริการ และส่วนประสมทางการตลาด ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ 7-Delivery ของเซเว่น อีเลฟเว่น ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล มีวัตถุประสงค์ เพื่อการศึกษาในด้านทศนคติ คุณภาพของการบริการ และส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ 7-Delivery ของเซเว่น อีเลฟเว่น โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 400 ราย จากประชากรผู้บริโภคเพศชายและหญิง ที่มีการอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล เป็นกลุ่มคนที่มีประสบการณ์การใช้ 7-Delivery มาก่อน ค่าสถิติสำหรับการวิเคราะห์ในงานวิจัยนี้ คือ สถิติเชิงพรรณนา ซึ่งได้แก่ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และใช้การวิเคราะห์สถิติเชิงอ้างอิง เป็นการวิเคราะห์การเปรียบเทียบและวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของด้านต่าง ๆ ของตัวแปรที่ศึกษา ซึ่งได้แก่ ทศนคติ คุณภาพการบริการ และส่วนประสมทางการตลาด กับการตัดสินใจใช้บริการ 7-Delivery โดยใช้การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุ หรือ Multiple Regression

#### 5.1 สรุปผลการศึกษา

##### 5.1.1 ผลการศึกษาทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 20-30 ปี การศึกษาปริญญาตรี และการประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ส่วนใหญ่จะมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท ในด้านของพฤติกรรมนั้น มีความถี่ในการใช้บริการร้าน 7-Eleven และ บริการ 7-Delivery จำนวน 1-3 ครั้ง/สัปดาห์ ส่วนใหญ่มีการเลือกซื้อสินค้าผ่านร้าน 7-Eleven และบริการ 7-Delivery ประเภทอาหารพร้อมทาน โดยใช้บริการจากสถานที่ทำงาน มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง 101-200 บาท

##### 5.1.2 ผลการสรุปตามวัตถุประสงค์ของการศึกษาสามารถสรุปได้ ดังนี้

5.1.2.1 จากผลของการสำรวจความคิดเห็นเกี่ยวกับทศนคติในการใช้บริการ 7-Delivery พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับทศนคติโดยรวม ในระดับมาก โดยเฉพาะประเด็น ทานทราบว่ 7-Delivery บริการส่งฟรี เมื่อซื้อขั้นต่ำ 100 บาท รองลงมาในด้าน บริการ 7-Delivery ช่วยทำให้การสั่งซื้อสินค้าง่ายขึ้น และอันดับสุดท้าย ในด้านท่านรู้สึกพึงพอใจในการให้บริการของพนักงาน 7-Delivery

5.1.2.2 จากผลการสำรวจในด้านของความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ 7-Delivery พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นโดยรวม ในระดับมาก โดยเฉพาะประเด็น พนักงาน 7-Delivery ให้บริการส่งสินค้าได้อย่างถูกต้อง และพนักงาน 7-Delivery ให้บริการลูกค้า

ด้วยความเป็นมิตร รองลงมา คือด้านพนักงาน 7-Delivery มีมารยาทที่ดีในการให้บริการ และอันดับสุดท้าย พนักงาน 7-Delivery ให้บริการอย่างสุภาพ

5.1.2.3 การสำรวจความคิดเห็นเกี่ยวกับเรื่องของส่วนประสมทางการตลาด 7-Delivery พบว่า ผู้ที่ได้ทำการตอบแบบสอบถามนี้ ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นโดยรวม ในระดับมาก โดยเฉพาะประเด็นการส่งสินค้าจาก 7-Delivery มีราคาระบุไว้ชัดเจน รองลงมา ในด้านบริการ 7-Delivery ช่วยอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าด้วยการจัดส่งถึงที่ หรือเลือกรับสินค้าได้เองที่ร้านได้ และอันดับสุดท้ายในด้านมีขั้นตอนการชำระเงินสะดวก สามารถชำระได้ทั้งผ่านเงินสด และ True Money Wallet

5.1.2.4 จากผลสำรวจความคิดเห็นจากกลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยนี้เกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการ 7-Delivery พบว่า ผู้ที่ทำการตอบแบบสอบถามชุดนี้ส่วนมากมีความคิดเห็นโดยรวม ในระดับมาก โดยเฉพาะประเด็น ท่านตัดสินใจใช้บริการ 7-Delivery ในช่วงเวลาที่เร่งรีบ และไม่มีเวลาไปซื้อสินค้าเอง รองลงมา ด้านบริการมีการส่งสินค้าให้แก่ท่าน ไม่ว่าจะขนาดเล็ก หรือใหญ่ และอันดับสุดท้ายด้านท่านพึงพอใจต่อการให้บริการของพนักงาน 7-Delivery

## 5.2 ตอบคำถามในงานวิจัย

5.2.1 ทศนคติ คุณภาพการบริการ และส่วนประสมทางการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ 7-Delivery ของเซเว่น อีเลฟเว่น โดยจะพบว่าในส่วนของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด มีอิทธิพลต่อปัจจัยด้านการตัดสินใจใช้บริการ 7-Delivery มากที่สุด รองลงมา ได้แก่ ปัจจัยด้านทัศนคติ และปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ มีอิทธิพลต่อปัจจัยด้านการตัดสินใจใช้ 7-Delivery ตามลำดับ

5.2.2 ทศนคติ คุณภาพการบริการ และส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการ 7-Delivery ของเซเว่น อีเลฟเว่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

## 5.3 ผลการทดสอบสมมติฐาน

ในการศึกษาครั้งนี้ มีการกำหนดตัวแปรอิสระ คือ ทศนคติ คุณภาพการบริการ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และได้ทำการตั้งสมมติฐานไว้ 3 ข้อ คือ

**สมมติฐานที่ 1** ทศนคติส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ 7-Delivery ของเซเว่น อีเลฟเว่น ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ผลการทดสอบสมมติฐานของงานวิจัยจะพบว่า ยอมรับสมมติฐาน แสดงว่า ด้านของทศนคตินั้นมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ 7-Delivery ของเซเว่น อีเลฟเว่น ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

**สมมติฐานที่ 2** คุณภาพการบริการส่งผลต่อด้านของการตัดสินใจใช้บริการ 7-Delivery ของเซเว่น อีเลฟเว่น ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ยอมรับสมมติฐาน คุณภาพการบริการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ 7-Delivery ของเซเว่น อีเลฟเว่น ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

**สมมติฐานที่ 3** ส่วนประสมทางการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ 7-Delivery ของเซเว่น อีเลฟเว่น ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ 7-Delivery ของเซเว่น อีเลฟเว่น ในเขตกรุงเทพมหานครและในเขตปริมณฑล มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

#### 5.4 การอภิปรายผล

ผลการศึกษาสรุปได้ว่า ทักษะที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ 7-Delivery ของเซเว่น อีเลฟเว่น ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ผลของการศึกษาดังกล่าวนั้นมีความสอดคล้องกับแนวคิดเรื่อง ทักษะของ Schiffman & Kanuk (1994) ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า ทักษะของผู้บริโภค หมายถึง ความรู้สึกความของทิศทางที่เกิดจากการเรียนรู้เพื่อให้มีพฤติกรรมคล้อยตามกับความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจที่มีต่ออะไรบางอย่าง ซึ่งอาจเป็นได้ทั้งเชิงบวกและเชิงลบ โดยโมเดลองค์ประกอบทักษะ 3 ประการ ประกอบไปด้วย ส่วนที่ 1 ส่วนของความเข้าใจ (Cognitive Component) ที่มีองค์ประกอบ คือ แสดงถึงความรู้ การรับรู้ และความเชื่อถือ ที่ผู้บริโภคมีความรู้สึกนึกคิดต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยที่ความรู้ และการรับรู้จากประสบการณ์ และแหล่งข้อมูล กระบวนการกำหนดความเชื่อ ส่วนที่ 2 ส่วนของความรู้สึก สะท้อนถึงอารมณ์ หรือความรู้สึก ของผู้บริโภคที่มีต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยการให้คะแนนความพึงพอใจหรือไม่ หรือเป็นด้วยหรือไม่ และส่วนที่ 3 ส่วนของพฤติกรรม Behavior คือ แนวโน้มที่พฤติกรรมของผู้บริโภคด้วยบางวิธีต่อทักษะที่มีบางอย่าง หรืออาจหมายถึงความตั้งใจที่จะซื้อ นอกจากนี้ผลการศึกษา ยังสอดคล้องกับการศึกษาของ ทวีสันต์ โกลนารักษ์ (2558) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ทักษะและกลยุทธ์ทางการตลาดมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า ในเขตเทศบาลนครนครราชสีมา ผลการศึกษา พบว่า กลยุทธ์ทางการตลาด และทักษะของผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า ในเขตเทศบาลนครนครราชสีมา และยังสอดคล้องกับผลของการศึกษาวิจัยของ ศิริณา พงศ์ศิลาทอง (2559) ได้ทำการวิจัยในเรื่อง การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเงินฝากธนาคารพาณิชย์ไทยของกลุ่มลูกค้าใน สปบ. ลาว ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยทัศนคติ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง มีผลต่อการตัดสินใจที่จะใช้บริการเงินฝากธนาคารพาณิชย์ไทย



ลำดับต่อมาผลการศึกษาสรุปว่าคุณภาพของการบริการมีอิทธิพลต่อปัจจัยด้านการตัดสินใจใช้บริการ 7-Delivery ของเซเว่น อีเลฟเว่น ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ผลดังกล่าวยังมีความสอดคล้องไปกับแนวคิดเรื่อง คุณภาพของการบริการ ของ Parasuraman, et al. (1985) กล่าวว่า คุณภาพการบริการเป็นการเปรียบเทียบระหว่างการบริการที่คาดหวัง และประสิทธิภาพการบริการที่ได้รับ ซึ่งหากผู้ให้บริการมีความสามารถที่จะส่งมอบบริการให้ตรงกับความต้องการของผู้รับบริการนั้นก็จะเป็นประจักษ์ได้ว่า การบริการดังกล่าวมีคุณภาพ โดยแบบจำลอง SERVQUAL ผู้รับบริการจะตั้งเป้าเพื่อประเมินผลของคุณภาพบริการจากเกณฑ์วัดคุณภาพ คือ ส่วนที่ 1 ความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibles) มีความหมายว่า ลักษณะที่สัมผัสได้ เป็นสิ่งที่ปรากฏให้เห็น ได้แก่ บุคลากร เครื่องมือ อุปกรณ์ สถานที่ให้บริการ เป็นต้น ส่วนที่ 2 ความเชื่อถือไว้วางใจ (Reliability) มีความหมายว่า การให้บริการที่ได้รับนั้นตรงตามสัญญาที่ได้รับจากผู้ให้บริการ มีความถูกต้อง และมีความสม่ำเสมอ ซึ่งจะทำให้ลูกค้าเกิดความไว้วางใจและให้ความเชื่อถือต่อผู้ให้บริการ ส่วนที่ 3 การตอบสนองต่อผู้รับบริการ (Responsiveness) มีความหมายว่า ความพร้อมและความเต็มใจที่จะให้บริการ ได้แก่ เข้ามาให้บริการได้ง่ายและสะดวก บุคลากรให้ความสนใจและตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการได้อย่างดี และรวดเร็ว ส่วนที่ 4 การให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ (Assurance) หมายถึง องค์กร หรือบุคลากรของผู้ให้บริการมีทักษะ ความรู้ในงานบริการของตนเพียงพอที่จะสามารถตอบสนองต่อความประสงค์ของผู้รับบริการได้ด้วยคุณภาพ และมีความสม่ำเสมอที่จะให้บริการที่ดี ส่วนที่ 5 ความเข้าใจและเห็นอกเห็นใจ (Empathy) มีความหมายว่า การบริการที่มีความเอาใจใส่เป็นรายบุคคล สามารถบริการตามความต้องการของผู้รับบริการแต่ละคนได้ รวมถึงความสามารถในการสื่อสาร และการทำความเข้าใจลูกค้า และยังสอดคล้องกับผลการศึกษาของ แสงระวี ราซูล (2559) ได้ค้นคว้าศึกษาวิจัยเรื่อง การศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต: กรณีศึกษา ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) กับธนาคารซีไอเอ็มบี ผลการศึกษาพบว่า การยอมรับเทคโนโลยีและด้านคุณภาพการให้บริการ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ และยังสอดคล้องกับผลการศึกษาของ แสงจตุพร เพียรสุภาพ (2562) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่องความพึงพอใจและคุณภาพบริการ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการรถเครน ของบริษัท อี เอช แอล เครน ผลการศึกษาพบว่า ความพึงพอใจและคุณภาพบริการ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการรถเครน ของบริษัท อี เอช แอล เครน

ในการศึกษาลำดับต่อมาผลการศึกษาสรุปว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ 7-Delivery ของเซเว่น อีเลฟเว่น ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ผลดังกล่าวมีความสอดคล้องกับแนวคิดเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ของ Kotler (2011) ได้กล่าวเอาไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาดออกนั้นจะแบ่งออกเป็น 7



ด้าน ได้แก่ ด้านที่ 1 ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายความว่า สิ่งให้ผู้ให้บริการ หรือผู้ขายเสนอต่อตลาด เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจ และอยากซื้อมาเพื่อบริโภค อุปโภค อันเป็นการตอบสนองความต้องการ ผลิตภัณฑ์ ยังหมายถึงบริการ สถานที่ บุคคล การรับประกันและการบริการหลังการขาย กล่าวรวมไปถึงสิ่งที่มีคุณค่าที่เสนอขาย หรือผลประโยชน์ที่สนองความต้องการ ด้านที่ 2 ราคา (Price) หมายความว่า มูลค่าผลิตภัณฑ์ที่เป็นตัวเงิน รวมถึงต้นทุนของลูกค้า และผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างมูลค่าของผลิตภัณฑ์ (Value) กับคุณภาพ ถ้ามูลค่าสูงกว่าราคาลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ และรับบริการ ในการพิจารณาด้านราคานี้จะรวมไปถึงระดับราคา ส่วนลด ค่านายหน้า เงื่อนไขการชำระเงิน เนื่องจากมีส่วนในการทำให้บริการต่าง ๆ มีความแตกต่างและมีผลต่อผู้บริโภค ด้านที่ 3 การจัดจำหน่าย (Place) หมายความว่า ช่องทาง คือ องค์กรและกิจกรรมใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์ไปยังตลาด ประกอบกับกิจกรรมเป็นกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายสินค้า คือ การขนส่ง การคลังสินค้า การเก็บรักษาสินค้า และการจัดจำหน่าย ด้านที่ 4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายความว่า การติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติตลอดจนเกิดพฤติกรรมการซื้อ และใช้บริการ การติดต่อสื่อสารนั้นมีหลายวิธี บุรณาการร่วมกันได้ ด้านที่ 5 บุคลากร (People) มีความหมายว่า การบริการนั้นจะต้องการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าและพนักงานคือบุคลากรในองค์กร ที่มีหน้าที่ส่งต่อการบริการ และผลิตภัณฑ์ จะส่งผลต่อการรับรู้ทางด้านศักยภาพและบริการของผู้ให้บริการที่ส่งถึงลูกค้า ยังรวมถึงการจัดการกับลูกค้าในสถานที่ให้บริการ รวมไปถึงการเลือกสรร การฝึกอบรม และการกระตุ้นพนักงาน ให้สามารถสร้างความแตกต่างอย่างมากในด้านความพึงพอใจของผู้บริโภค ด้านที่ 6 ลักษณะทางกายภาพ (Physical) ในส่วนของปัจจัยด้านนี้เกี่ยวข้องกับการบริการ และสิ่งแวดล้อมที่จะต้องส่งผลกระทบต่อความประทับใจของลูกค้า ในรูปแบบที่เกี่ยวกับคุณภาพของการให้บริการที่ได้รับจากลักษณะของสภาพแวดล้อม ได้แก่ ความสบาย บรรยากาศ เสียงดนตรี และส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจของลูกค้าต่อประสบการณ์บริการ สิ่งที่จะใช้ในการทำส่งเสริมการตลาด แสดงถึงความเป็นมืออาชีพของบริษัท จะต้องออกแบบปัจจัยด้านกายภาพให้เข้ากับลักษณะขององค์กรด้วย ด้านที่ 7 กระบวนการ (Process) มีความหมายว่า กระบวนการที่มีเพื่อส่งมอบการบริการของตนให้กับลูกค้า เนื่องจากลูกค้าจะเกี่ยวข้องกับกระบวนการผลิตของงานบริการ กระบวนการผลิตมีความสำคัญมากในการบริการซึ่งมากกว่าตัวสินค้า เช่น ลูกค้าที่ไปรับประทานอาหารไม่ได้สนใจแค่เพียงอาหารแต่จะสัมผัสกระบวนการประสบการณ์ที่ได้รับตั้งแต่การเดินทางไปถึงร้านอาหารตลอดจนกระบวนการรับประทานอาหารนั้นเสร็จสิ้น ทุกสิ่งล้วนมีความสำคัญทุกขั้นตอน และผลการวิจัยนี้ยังสอดคล้องกับการศึกษาของ อารีวรรณ บันเพือ (2561) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนในการมาท่องเที่ยวประเทศไทย ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนในการมาท่องเที่ยวจังหวัดชลบุรี และยิ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ ชัช เลิศภาสกรวัฒน์ (2560) ได้

ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงรับจำนำเอกชน ใน อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ โรงรับจำนำเอกชน จังหวัดเชียงใหม่

## 5.5 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำไปใช้ทางธุรกิจ

5.5.1 จากการศึกษาวิจัยนี้ ในส่วนของกลุ่มตัวอย่างที่ได้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิง ร้อยละ 68.8 ซึ่งมีอายุ 20–30 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี และส่วนใหญ่นั้น ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 10,001–20,000 บาท มีความถี่ในการใช้บริการร้าน 7-Eleven และ บริการ 7-Delivery จำนวน 1-3 ครั้ง/สัปดาห์ ส่วนใหญ่มีการเลือกซื้อสินค้าผ่านร้าน 7-Eleven และบริการ 7-Delivery ประเภทอาหารพร้อมทาน โดยใช้บริการจากสถานที่ทำงาน มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง 101-200 บาท

5.5.2 จากการศึกษาเกี่ยวกับทัศนคติในการใช้บริการ 7-Delivery พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ทราบว่า 7-Delivery บริการส่งฟรี เมื่อซื้อขั้นต่ำ 100 บาท และคิดว่าบริการ 7-Delivery ช่วยทำให้การสั่งซื้อสินค้าง่ายขึ้น นอกจากนี้ยังรู้สึกพึงพอใจในการให้บริการของพนักงาน 7-Delivery และผู้ตอบแบบสอบถามมีความตั้งใจที่จะใช้บริการ 7-Delivery ก่อนบริการอื่น และยังมีแนวโน้มว่าบริการ 7-Delivery มีสินค้าให้เลือกซื้อหลากหลาย ซึ่งผลการศึกษาดังกล่าวแสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีและพึงพอใจในการให้บริการของ 7-Delivery ฉะนั้นธุรกิจควรมีการรักษามาตรฐานทั้งในด้านการใช้งานผ่านแอปพลิเคชัน รวมถึงการให้บริการผ่านพนักงานส่งสินค้า และควรสร้างการรับรู้ให้ผู้บริโภคได้เห็นถึงประโยชน์ ความสะดวกสบาย และข้อดีของบริการ 7-Delivery ที่มีมากกว่าบริการส่งสินค้าอื่น จะส่งผลดีต่อการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้ามากยิ่งขึ้น เพื่อให้ลูกค้ามีความจงรักภักดีและใช้บริการ 7-Delivery ต่อไป

5.5.3 จากการศึกษาเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ 7-Delivery พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความคิดเห็นในด้าน พนักงาน 7-Delivery ให้บริการส่งสินค้าได้อย่างถูกต้อง ให้บริการลูกค้าด้วยความเป็นมิตร ให้บริการอย่างสุภาพ และให้บริการตรงตามความต้องการของลูกค้า แสดงให้เห็นว่าคุณภาพของการบริการส่วนใหญ่เกิดจากการให้บริการที่มีคุณภาพจากพนักงานส่งของ 7-Delivery ฉะนั้นธุรกิจควรมีการพิจารณาคุณภาพการบริการตั้งแต่การให้บริการของพนักงาน รักษามาตรฐานและพัฒนาทักษะที่เกี่ยวข้องของพนักงานส่งของเอาไว้เพราะเป็นส่วนที่ลูกค้ามีความพึงพอใจ และพิจารณากระบวนการให้บริการของแอปพลิเคชัน และพัฒนาแอปพลิเคชันให้ใช้งานง่าย มีความเสถียร เพื่อสร้างประสบการณ์การใช้งานที่ดี มีคุณค่าให้กับลูกค้า ซึ่งจะมีอิทธิพล และส่งผลดีต่อการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้า

5.5.4 จากการศึกษาวิจัยในส่วนของส่วนประสมทางการตลาด 7-Delivery พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มองว่าการใช้ 7-Delivery มีการแจ้งราคาไว้ชัดเจน บริการ 7-Delivery ช่วยอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าด้วยการจัดส่งถึงที่ หรือเลือกรับสินค้าได้เองที่ร้านได้ รวมทั้งมีขั้นตอนการชำระเงินที่ง่าย ที่สามารถชำระได้ทั้งผ่านเงินสด และ True Money Wallet นอกจากนี้สินค้าจาก 7-Delivery มีความสะอาด ปลอดภัย และมีคุณภาพ ได้มาตรฐาน แสดงให้เห็นว่าลูกค้าพึงพอใจกับการแสดงราคาที่ชัดเจนผ่าน 7-Delivery และบริการยังช่วยอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้า ไม่ว่าจะสั่งแล้วให้ไปส่งถึงที่ หรือเลือกรับสินค้าได้เองที่ร้าน และพึงพอใจกับความความสะดวกที่สามารถชำระได้ทั้งเงินสด และ True Money Wallet ฉะนั้นธุรกิจควรนำเสนอการขายให้ตรงกับเป้าหมาย ซึ่งส่วนประสมทางการตลาดที่จะมีส่วนช่วยพัฒนาให้ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการบริการจะสามารถวิเคราะห์ได้อย่างตรงจุดในทุก ๆ ด้าน เพื่อตอบสนองความต้องการของตลาด จะส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้ามากยิ่งขึ้น

## 5.6 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

5.6.1 แนะนำให้ทำการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบอื่นเพิ่มขึ้น โดยขยายขอบเขตของกลุ่มตัวอย่างไปยังจังหวัดอื่น ๆ ที่นอกเหนือจาก กรุงเทพฯ ฯ และปริมณฑล เพราะการให้บริการ 7-Delivery ของเซเว่น อีเลฟเว่น ให้บริการครอบคลุมทั่วประเทศ และนอกจากนี้ยังเป็นการสำรวจความคิดเห็นของกลุ่มประชากรอื่น ๆ ที่มีความแตกต่าง และหลากหลายมากยิ่งขึ้น จะเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาของธุรกิจต่อไป

5.6.2 ในการศึกษาวิจัยในครั้งต่อไปนั้น แนะนำให้ศึกษาตัวแปรอื่นที่อาจมีอิทธิพลกับการตัดสินใจใช้บริการ เช่น การยอมรับเทคโนโลยี เนื่องจากเป็นการศึกษาการบริการผ่าน Delivery ซึ่งประกอบไปด้วยการบริการจากพนักงานส่งของ และการประโยชน์จากเทคโนโลยีเข้ามาเกี่ยวข้องเพื่ออำนวยความสะดวก ซึ่งอาจจะทำให้ได้ผลการศึกษาที่มีประโยชน์ต่อการพัฒนาธุรกิจในด้านอื่น ๆ ต่อไป

5.6.3 จากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยมีเครื่องมือในการวิจัยคือแบบสอบถาม โดยอาจจะทำการวิจัยเชิงคุณภาพ ซึ่งเป็นการเก็บข้อมูลจากการสังเกตและการสัมภาษณ์ อาจจะได้ข้อมูลที่เฉพาะเจาะจงเชิงลึกสะท้อนพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการ

### บรรณานุกรม

- กรมควบคุมโรค. (2563). *กรมควบคุมโรค แนะนำประชาชนเพิ่มระยะห่างทางสังคม “Social Distancing” กับ 8 วิธี ป้องกันโรค โควิด-19*. สืบค้นจาก [https://ddc.moph.go.th/brc/news.php?news=12278&deptcode=brc&news\\_views=676](https://ddc.moph.go.th/brc/news.php?news=12278&deptcode=brc&news_views=676).
- กระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม. (2563). *รู้ทันการอยู่รอดไวรัสโคโรนา ลดความเสี่ยงติดเชื้อ COVID-19*. สืบค้นจาก [https://www.mhesi.go.th/index.php/en/content\\_page/item/1371-covid-30.html](https://www.mhesi.go.th/index.php/en/content_page/item/1371-covid-30.html).
- กูเกิลเพลย์. (2563). *7-Delivery: สั่งสินค้า 7-Eleven*. สืบค้นจาก <https://play.google.com/store/apps/details?id=th.co.gosoft.storemobile.seven.delivery.android&hl=th&gl=US>.
- จตุพร เพียรสุภาพ. (2562). *คุณภาพบริการและความพึงพอใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการรถเครนของบริษัท อี เอช แอล เครน*. สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์.
- ฉัตยาพร เสมอใจ. (2549). *การจัดการและการตลาดบริการ*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ซัช เลิศภาสกรวัฒน์. (2560). *ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงรับจำนำเอกชนในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่*. รายงานการค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยแม่โจ้.
- ชีเป้า! “เซเว่น อีเลฟเว่น” ขยายทีมเดลิเวอรี่อีก 20,000 คน ให้บริการส่งถึงบ้านรับวิกฤต COVID-19. (2563). สืบค้นจาก <https://positioningmag.com/1269320>.
- ทวิสันต์ โลณานุรักษ์. (2558). *กลยุทธ์ทางการตลาดและทัศนคติของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อ ในเขตเทศบาลนครนครราชสีมา*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน.
- ธงชัย ชลศิริพงษ์. (2563). *เซเว่น อีเลฟเว่น ประกาศรับสมัครพนักงานเดลิเวอรี่ 20,000 รายทั่วประเทศส่งของในช่วงวิกฤต COVID-19*. สืบค้นจาก <https://brandinside.asia/cp-all-hires-20k-delivery-covid-19>.
- แนวโน้มอุตสาหกรรมดิจิทัลไทยปี 63 ธุรกิจ E-commerce มาแรง มูลค่า 7.4 แสนล้าน. (2563). *สยามรัฐออนไลน์*. สืบค้นจาก <https://siamrath.co.th/n/125898>.

- บุษกร คำคง. (2542). ปัจจัยบางประการที่เกี่ยวข้องกับความสามารถในการคิดอย่างมีวิจารณญาณของนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 6 มัธยมศึกษาปีที่ 3 และมัธยมศึกษาปีที่ 6 ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร.
- ปราณ สุวรรณทัศน์. (2563). โควิดเปลี่ยนพฤติกรรมผู้บริโภค อาหารสำเร็จรูปขายดี นิยมสั่งเดลิเวอรี่เพิ่มขึ้น กว่า 38%. สืบค้นจาก <https://brandinside.asia/customer-behavior-covid-19/>.
- พรสวรรค์ รักเป็นธรรม, ยุววรรณ รัฐกุล และเสาวณี จันทะพงษ์. (2563). ผลวิกฤต COVID-19 กับธุรกิจเทรนด์ใหม่ การขนส่งภายใต้ Next Normal. สืบค้นจาก [https://www.bot.or.th/Thai/ResearchAndPublications/articles/Pages/Article\\_14Apr2020.aspx](https://www.bot.or.th/Thai/ResearchAndPublications/articles/Pages/Article_14Apr2020.aspx).
- ยุพาวรรณ วรรณวานิชย์. (2548). การตลาดบริการ. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- วิชิต อุ๋อัน. (2548). การวิจัยธุรกิจ (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: เซ็นทรัลเอ็กซ์เพรส.
- ศิริภา พงศ์ศิลาทอง. (2559). การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเงินฝากธนาคารพาณิชย์ไทยของกลุ่มลูกค้าใน สปป. ลาว. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- ศุภลักษณ์ อัครางกูร. (2553). พฤติกรรมนักท่องเที่ยว. ขอนแก่น: คลังน่านวิทยา.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2562). การแข่งขันของแอปพลิเคชันสั่งอาหาร ดันธุรกิจ Food Delivery เดือดต่อเนื่อง คาดมีมูลค่าสูงถึง 33,000 – 35,000 ล้านบาท ในปี 2562. สืบค้นจาก <https://kasikornresearch.com/th/analysis/k-econ/business/Pages/z2995.aspx>.
- สงครามแอป “สั่งอาหาร” ทำธุรกิจ Food Delivery พุ่ง 35,000 ล้านบาท. (2562). สืบค้นจาก <https://marketeeronline.co/archives/107485>.
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2562). จำนวนประชากรจากการทะเบียน จำแนกตามอายุ เพศ ภาค และจังหวัด ปี พ.ศ. 2562. สืบค้นจาก <http://statbbi.nso.go.th/staticreport/page/sector/th/01.aspx>.
- สุมาลี วิจักขณ์กุล. (2556). ปัจจัยด้านทัศนคติและพฤติกรรมที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อแบรนด์ไฮโดรจีม: บทบาทประเทศต้นกำเนิดของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). กลยุทธ์การตลาด: การวางแผนการตลาด. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.

- แสงระวี ราชูล. (2559). *การศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต: กรณีศึกษา ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) กับธนาคารซีไอเอ็มบี. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยบูรพา.*
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2549). *กลยุทธ์การตลาด. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.*
- อารีวรรณ บันเพ็ญ. (2561). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนในการมาท่องเที่ยวประเทศไทย กรณีศึกษา สถานที่ท่องเที่ยว ในจังหวัดชลบุรี. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.*
- 7-Delivery สะดวกซื้อยามวิฤต. (2563). สืบค้นจาก <https://www.wearecp.com/cpall63-2603-2020/>.
- Cox, R., & Brittain, P. (2004). *Retailing: An introduction. (5<sup>th</sup> ed.).* England: Prentice Hall.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research.* Reading, MA: Addison-Wesley.
- Kotler, P. (2011). *Marketing management: Analysis planning implementation and control (13<sup>th</sup> ed.).* New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2006). *Marketing management (12<sup>th</sup> ed.).* Englewood Cliffs, NJ: Pearson International.
- Kotler, P. (1994). *Marketing Management: Analysis planning implementation and control (8<sup>th</sup> ed.).* Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, 49(4), 41-50.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (1994). *Consumer behavior. (5<sup>th</sup> ed.).* New Jersey: Prentice-Hall.
- Swarbrooke, J., & Horner, S. (1999). *Consumer behavior in tourism.* Great Britain: Butterworth Heinemann.
- Yamane, T. (1967). *Statistics: An introductory analysis.* New York: Harper and Row.





### แบบสอบถาม

เรื่อง ทศนคติ คุณภาพการบริการ และส่วนประสมทางการตลาด ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ  
ใช้บริการ 7-Delivery ของเซเว่น อีเลฟเว่น ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

**คำชี้แจง :** แบบสอบถามฉบับนี้ จัดทำขึ้นเพื่อประกอบการค้นคว้าแบบอิสระ ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ขอรับรองว่าข้อมูลที่ท่านตอบในแบบสอบถามจะถือเป็นความลับ และจะนำไปใช้ประโยชน์ทางการศึกษาเท่านั้น และผู้วิจัยขอขอบพระคุณอย่างสูงที่ท่านได้สละเวลาอันมีค่าในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้

#### ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

**คำชี้แจง :** กรุณาใส่เครื่องหมาย ☒ ลงในช่อง ☐ ที่ตรงกับท่านมากที่สุด หรือเติมคำตอบลงในช่องว่าง

1. เพศ

- ☐ 1. ชาย ☐ 2. หญิง

2. อายุ

- ☐ 1. ต่ำกว่า 20 ปี ☐ 2. 20-30 ปี  
☐ 3. 31-40 ปี ☐ 4. 41-50 ปี  
☐ 5. 51-60 ปี ☐ 6. มากกว่า 60 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

- ☐ 1. ต่ำกว่าปริญญาตรี ☐ 2. ปริญญาตรี  
☐ 3. สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

- ☐ 1. นักเรียน/นักศึกษา ☐ 2. ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว  
☐ 3. รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ ☐ 4. พนักงานบริษัทเอกชน  
☐ 5. อื่น ๆ โปรดระบุ.....



## 5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- ☐ 1. ต่ำกว่า 10,000 บาท      ☐ 2. 10,001–20,000 บาท  
☐ 3. 20,001–30,000 บาท      ☐ 4. 30,001–40,000 บาท  
☐ 5. 40,001–50,000 บาท      ☐ 6. 50,000 บาทขึ้นไป

## 6. ความถี่ในการใช้บริการร้าน 7-Eleven และ บริการ 7-Delivery เฉลี่ย/สัปดาห์

- ☐ 1. ต่ำกว่า 1 ครั้ง      ☐ 2. 1–3 ครั้ง  
☐ 3. 4–6 ครั้ง      ☐ 4. ทุกวัน

## 7. ท่านมักจะซื้อสินค้าประเภทใดผ่านร้าน 7-Eleven และ บริการ 7-Delivery

- ☐ 1. อาหารพร้อมทาน      ☐ 2. อาหารแห้ง  
☐ 3. เบเกอรี่      ☐ 4. เครื่องดื่ม  
☐ 5. ของใช้      ☐ 6. อื่น ๆ .....

## 8. ท่านมักจะใช้บริการ 7-Delivery เมื่ออยู่สถานที่ใด

- ☐ 1. ที่ทำงาน      ☐ 2. บ้าน  
☐ 3. คอนโดมิเนียม/หอพัก      ☐ 4. โรงเรียน/สถานศึกษา  
☐ 5. อื่น ๆ โปรดระบุ.....

## 9. ท่านมีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ 7-Delivery เฉลี่ยต่อครั้งเท่าไร

- ☐ 1. ต่ำกว่า 50 บาท      ☐ 2. 51–100 บาท  
☐ 3. 101–200 บาท      ☐ 4. 201–300 บาท  
☐ 5. 301–400 บาท      ☐ 6. มากกว่า 400 บาทขึ้นไป

## ส่วนที่ 2 ทศนคติในการตัดสินใจบริการ 7-Delivery

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ☐ ที่ตรงกับข้อมูลของท่านมากที่สุด

ระดับความคิดเห็น (5) = มากที่สุด (4) = มาก (3) = ปานกลาง (2) = น้อย (1) = น้อยที่สุด

| ทัศนคติ                                                               | ระดับความคิดเห็น |   |   |   |   |
|-----------------------------------------------------------------------|------------------|---|---|---|---|
|                                                                       | 5                | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 1. ท่านเข้าใจวิธีการสั่งซื้อสินค้าผ่านบริการ 7-Delivery               |                  |   |   |   |   |
| 2. ท่านคิดว่าบริการ 7-Delivery ช่วยทำให้การสั่งซื้อสินค้า<br>ง่ายขึ้น |                  |   |   |   |   |

| ทัศนคติ                                                                      | ระดับความคิดเห็น |   |   |   |   |
|------------------------------------------------------------------------------|------------------|---|---|---|---|
|                                                                              | 5                | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 3. ท่านคิดว่าบริการ 7-Delivery มีสินค้าให้เลือกซื้อหลากหลาย                  |                  |   |   |   |   |
| 4. ท่านคิดว่าบริการ 7-Delivery ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างทั่วถึง |                  |   |   |   |   |
| 5. ท่านทราบว่า 7-Delivery บริการส่งฟรี เมื่อซื้อขั้นต่ำ 100 บาท              |                  |   |   |   |   |
| 6. ท่านรู้สึกว่าการพนักงาน 7-Delivery ให้บริการเหมาะสม                       |                  |   |   |   |   |
| 7. ท่านรู้สึกพึงพอใจในการให้บริการของพนักงาน 7-Delivery                      |                  |   |   |   |   |
| 8. ท่านชอบสั่งซื้อสินค้าจากแอปพลิเคชัน 7-Delivery                            |                  |   |   |   |   |
| 9. ท่านมีความตั้งใจที่จะใช้บริการ 7-Delivery ก่อนบริการอื่น                  |                  |   |   |   |   |
| 10. ท่านเลือกซื้อสินค้าจากบริการ 7-Delivery เป็นประจำ                        |                  |   |   |   |   |

### ส่วนที่ 3 คุณภาพการบริการในการตัดสินใจบริการ 7-Delivery

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ☒ ลงในช่อง ☐ ที่ตรงกับข้อมูลของท่านมากที่สุด

ระดับความคิดเห็น (5) = มากที่สุด (4) = มาก (3) = ปานกลาง (2) = น้อย (1) = น้อยที่สุด

| คุณภาพการบริการ                                           | ระดับความคิดเห็น |   |   |   |   |
|-----------------------------------------------------------|------------------|---|---|---|---|
|                                                           | 5                | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 1. พนักงาน 7-Delivery ให้บริการอย่างสุภาพ                 |                  |   |   |   |   |
| 2. พนักงาน 7-Delivery ให้บริการส่งสินค้าได้อย่างถูกต้อง   |                  |   |   |   |   |
| 3. พนักงาน 7-Delivery ให้บริการตรงตามความต้องการของลูกค้า |                  |   |   |   |   |
| 4. พนักงาน 7-Delivery มีความเต็มใจที่จะให้บริการ          |                  |   |   |   |   |
| 5. พนักงาน 7-Delivery ให้บริการลูกค้าด้วยความเป็นมิตร     |                  |   |   |   |   |

| คุณภาพการบริการ                                                                          | ระดับความคิดเห็น |   |   |   |   |
|------------------------------------------------------------------------------------------|------------------|---|---|---|---|
|                                                                                          | 5                | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 6. พนักงาน 7-Delivery มีความรู้ความสามารถในการให้บริการ แก้ปัญหาเบื้องต้นให้กับลูกค้าได้ |                  |   |   |   |   |
| 7. พนักงาน 7-Delivery มีกิริยาท่าทางและมารยาทที่ดีในการให้บริการ                         |                  |   |   |   |   |
| 8. พนักงาน 7-Delivery ให้บริการแก่ลูกค้า จนสามารถสร้างความมั่นใจได้                      |                  |   |   |   |   |
| 9. แอปพลิเคชัน 7-Delivery มีความเป็นมาตรฐาน                                              |                  |   |   |   |   |
| 10. พนักงาน 7-Delivery แนะนำการใช้บริการแก่ลูกค้าด้วยความเต็มใจ                          |                  |   |   |   |   |

#### ส่วนที่ 4 ส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจบริการ 7-Delivery

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ☒ ลงในช่อง ☐ ที่ตรงกับข้อมูลของท่านมากที่สุด

ระดับความคิดเห็น (5) = มากที่สุด (4) = มาก (3) = ปานกลาง (2) = น้อย (1) = น้อยที่สุด

| ส่วนประสมทางการตลาด                                                                                     | ระดับความคิดเห็น |   |   |   |   |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------|---|---|---|---|
|                                                                                                         | 5                | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 1. สินค้าจาก 7-Delivery มีคุณภาพ ได้มาตรฐาน                                                             |                  |   |   |   |   |
| 2. สินค้าจาก 7-Delivery มีความสะอาด ปลอดภัย                                                             |                  |   |   |   |   |
| 3. การสั่งสินค้าจากแอปพลิเคชัน 7-Delivery มีราคาระบุไว้ชัดเจน                                           |                  |   |   |   |   |
| 4. สินค้าจาก 7-Delivery มีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพการให้บริการ                                           |                  |   |   |   |   |
| 5. แอปพลิเคชัน 7-Delivery มีสินค้าให้เลือกหลายราคา                                                      |                  |   |   |   |   |
| 6. บริการ 7-Delivery ช่วยอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้า ด้วยการจัดส่งถึงที่ หรือเลือกรับสินค้าได้ที่ร้านได้ |                  |   |   |   |   |
| 7. บริการ 7-Delivery มีโปรโมชั่นที่เหมาะสม                                                              |                  |   |   |   |   |

| ส่วนประสมทางการตลาด                                                                | ระดับความคิดเห็น |   |   |   |   |
|------------------------------------------------------------------------------------|------------------|---|---|---|---|
|                                                                                    | 5                | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 8. โปรโมชั่นมีความหลากหลาย ทั้งสินค้าราคาพิเศษ ชื้อคู่ถูกกว่า แลกซื้อสุดคุ้ม       |                  |   |   |   |   |
| 9. พนักงานมีความสามารถในการให้บริการ เป็นมืออาชีพ                                  |                  |   |   |   |   |
| 10. พนักงานให้บริการได้อย่างคล่องแคล่ว ว่องไว                                      |                  |   |   |   |   |
| 11. แอปพลิเคชัน 7-Delivery ใช้งานง่าย                                              |                  |   |   |   |   |
| 12. การจัดหมวดหมู่ของสินค้าในแอปพลิเคชันช่วยให้หาสินค้าที่ต้องการง่ายขึ้น          |                  |   |   |   |   |
| 13. บริการ 7-Delivery มีขั้นตอนการใช้งานที่ง่าย และสะดวก                           |                  |   |   |   |   |
| 14. ขั้นตอนการให้บริการช่วยอำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้า                              |                  |   |   |   |   |
| 15. มีขั้นตอนการชำระเงินที่สะดวก สามารถชำระได้ทั้งผ่านเงินสด และ True Money Wallet |                  |   |   |   |   |

### ส่วนที่ 5 การตัดสินใจบริการ 7-Delivery

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ☒ ลงในช่อง ☐ ที่ตรงกับข้อมูลของท่านมากที่สุด

ระดับความคิดเห็น (5) = มากที่สุด (4) = มาก (3) = ปานกลาง (2) = น้อย (1) = น้อยที่สุด

| การตัดสินใจ                                                                                    | ระดับความคิดเห็น |   |   |   |   |
|------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------|---|---|---|---|
|                                                                                                | 5                | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 1. ท่านเปรียบเทียบเงื่อนไขและผลประโยชน์ของบริการแต่ละบริษัทก่อนการตัดสินใจใช้บริการ 7-Delivery |                  |   |   |   |   |
| 2. ท่านตัดสินใจใช้บริการ 7-Delivery ในช่วงเวลาที่เร่งรีบ และไม่มีเวลาไปซื้อสินค้าเอง           |                  |   |   |   |   |
| 3. ท่านตัดสินใจใช้บริการโดยพิจารณาจากข้อมูลและเงื่อนไขของบริษัทตามความเหมาะสม                  |                  |   |   |   |   |

| การตัดสินใจ                                         | ระดับความคิดเห็น |   |   |   |   |
|-----------------------------------------------------|------------------|---|---|---|---|
|                                                     | 5                | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 4. ท่านพึงพอใจต่อการใช้บริการแอปพลิเคชัน 7-Delivery |                  |   |   |   |   |
| 5. ท่านพึงพอใจต่อการให้บริการของพนักงาน 7-Delivery  |                  |   |   |   |   |
| 6. หลังจากใช้บริการท่านจะกลับมาใช้บริการอีกครั้ง    |                  |   |   |   |   |

#### ส่วนที่ 6 ข้อเสนอแนะและความคิดเห็นเพิ่มเติม

.....

.....

.....

.....

ขอขอบพระคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการทำแบบสอบถามครั้งนี้



## ตารางวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ

### ตารางวิเคราะห์ข้อมูล Model Summary

| Model Summary                                                             |                   |          |                   |                            |
|---------------------------------------------------------------------------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| Model                                                                     | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1                                                                         | .849 <sup>a</sup> | .720     | .718              | .32546                     |
| a. Predictors: (Constant), ทักษะคิด, คุณภาพการบริการ, ส่วนประสมทางการตลาด |                   |          |                   |                            |

### ตารางวิเคราะห์ข้อมูล ANOVA<sup>a</sup>

| ANOVA <sup>a</sup>                                                        |            |                |     |             |         |                   |
|---------------------------------------------------------------------------|------------|----------------|-----|-------------|---------|-------------------|
| Model                                                                     |            | Sum of Squares | df  | Mean Square | F       | Sig.              |
| 1                                                                         | Regression | 108.052        | 3   | 36.017      | 340.038 | .000 <sup>b</sup> |
|                                                                           | Residual   | 41.945         | 396 | .106        |         |                   |
|                                                                           | Total      | 149.997        | 399 |             |         |                   |
| a. Dependent Variable: การตัดสินใจ                                        |            |                |     |             |         |                   |
| b. Predictors: (Constant), ทักษะคิด, คุณภาพการบริการ, ส่วนประสมทางการตลาด |            |                |     |             |         |                   |

### ตารางวิเคราะห์ข้อมูล Coefficients<sup>a</sup>

| Coefficients <sup>a</sup>          |                     |                             |            |                           |        |      |
|------------------------------------|---------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|
| Model                              |                     | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t      | Sig. |
|                                    |                     | B                           | Std. Error | Beta                      |        |      |
| 1                                  | (Constant)          | .115                        | .136       |                           | .846   | .398 |
|                                    | ทัศนคติ             | .229                        | .053       | .188                      | 4.290  | .000 |
|                                    | คุณภาพการบริการ     | .118                        | .051       | .115                      | 2.308  | .022 |
|                                    | ส่วนประสมทางการตลาด | .623                        | .053       | .595                      | 11.700 | .000 |
| a. Dependent Variable: การตัดสินใจ |                     |                             |            |                           |        |      |

# ตารางวิเคราะห์ข้อมูล Correlations

| Correlations                                                 |                     |         |                 |                         |          |
|--------------------------------------------------------------|---------------------|---------|-----------------|-------------------------|----------|
|                                                              |                     | ทัศนคติ | คุณภาพการบริการ | ส่วนประสม<br>ทางการตลาด | Decision |
| ทัศนคติ                                                      | Pearson Correlation | 1       | .755**          | .765**                  | .730**   |
|                                                              | Sig. (2-tailed)     |         | .000            | .000                    | .000     |
|                                                              | N                   | 400     | 400             | 400                     | 400      |
| คุณภาพการบริการ                                              | Pearson Correlation | .755**  | 1               | .825**                  | .748**   |
|                                                              | Sig. (2-tailed)     | .000    |                 | .000                    | .000     |
|                                                              | N                   | 400     | 400             | 400                     | 400      |
| ส่วนประสม<br>ทางการตลาด                                      | Pearson Correlation | .765**  | .825**          | 1                       | .834**   |
|                                                              | Sig. (2-tailed)     | .000    | .000            |                         | .000     |
|                                                              | N                   | 400     | 400             | 400                     | 400      |
| การตัดสินใจ                                                  | Pearson Correlation | .730**  | .748**          | .834**                  | 1        |
|                                                              | Sig. (2-tailed)     | .000    | .000            | .000                    |          |
|                                                              | N                   | 400     | 400             | 400                     | 400      |
| **. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed). |                     |         |                 |                         |          |

### ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล

นางสาวเจนจิรา แสงสும்

อีเมล

Jenjira3916@gmail.com

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2555–2558

มหาวิทยาลัยบูรพา

คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์

สาขาวิชานิติศาสตร์

ประวัติการทำงาน

พ.ศ. 2561–2564

บริษัท ซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน)

ตำแหน่ง เจ้าหน้าที่การตลาด

พ.ศ. 2559–2561

บริษัท ไบรท์ ทีวี จำกัด

ตำแหน่ง Account Executive



**มหาวิทยาลัยกรุงเทพ**  
**ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในสารนิพนธ์**

วันที่ 16 เดือน มิถุนายน พ.ศ. 2564

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว).....เจนจิรา แสงสุ่ม.....อยู่บ้านเลขที่.....99/606  
ชอย.....-.....ถนน.....-.....ตำบล/แขวง.....เสาชิงหิน  
อำเภอ/เขต.....บางใหญ่.....จังหวัด.....นนทบุรี.....รหัสไปรษณีย์.....11140  
เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว.....7620200324

ระดับปริญญา ☐ ตรี ☒ โท ☐ เอก

หลักสูตร.....บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต.....สาขาวิชา.....คณะ.....บริหารธุรกิจ

ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “**ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ**” ฝ่ายหนึ่ง และ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 9/1 หมู่ 5 ถนนพหลโยธิน ตำบลคลองหนึ่ง อำเภอคลองหลวง จังหวัดปทุมธานี 12120 ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “**ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ**” อีกฝ่ายหนึ่ง

ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และ ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

**ข้อ 1.** ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และมีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานสารนิพนธ์หัวข้อ.....

ทัศนคติ คุณภาพการบริการ และส่วนประสมทางการตลาด ที่ส่งผลกระทบต่อตัดสินใจ

ใช้บริการ 7-Delivery ของเซเว่น อีเลฟเว่น ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร.....บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต.....ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ (ต่อไปนี้เรียกว่า “**สารนิพนธ์**”)

**ข้อ 2.** ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มีกำหนดระยะเวลา ในการนำสารนิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่ต่อสาธารณชน ให้เช่าต้นฉบับหรือสำเนา งาน ให้ประโยชน์ในสารนิพนธ์ แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการกระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน

ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิมีวัตถุประสงค์ในการเก็บรวบรวม ใช้ หรือเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลของผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ เพื่อให้เป็นไปตามข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในสารนิพนธ์ ของผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตลอดไป โดยข้าพเจ้าในฐานะผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทำการจัดเก็บรวบรวม ใช้ หรือเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลดังกล่าวของข้าพเจ้าได้

**ข้อ 3.** หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาสิทธิในสารนิพนธ์ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ เกี่ยวกับลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถดำเนินงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณาได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับ

ผิดและชดใช้ค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหายต่างๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ  
ทั้งสิ้น

สัญญานี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความถูกต้องตรงกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญานี้โดยตลอดแล้ว  
จึงได้ลงลายมือชื่อไว้ต่อหน้าพยานเป็นสำคัญ และเก็บไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ ..... ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ

( นางสาวเจนจิรา แสงสุ่ม )

ลงชื่อ ..... ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ

(ดร.อภิญญา จุลพิสิฐ)

ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและพื้นที่การเรียนรู้

ลงชื่อ ..... พยาน

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.รวพรรณ สุภาวรรณ)

ผู้อำนวยการหลักสูตร/ผู้รับผิดชอบหลักสูตร

ลงชื่อ ..... พยาน

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิริวรรณ รุจิพงษ์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย