

อิทธิพลภาพลักษณ์ความน่าเชื่อถือของตราสินค้า ส่วนประสมทางการตลาด (4Cs) การรับรู้ประโยชน์จากการใช้งาน และ ความพึงพอใจของผู้บริโภค ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการผ่านแอปพลิเคชัน 7App ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

Influence Reliability of Brand Image Marketing Mix (4Cs) Perceived Usefulness and Consumer Satisfaction Affects Repurchase Intention 7App Application Service of Consumers in Bangkok Metropolitan Region

เมธยา เดชาคมวัฒน์

สาขาวิชาการบัญชี คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ผู้รับผิดชอบบทความ

Mayapha Dechakamolwat

E-mail: 6614154027@rumail.ru.ac.th

Faculty of Business Administration Program in Accounting

Ramkhamhaeng University

Corresponding author

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาอิทธิพลภาพลักษณ์ความน่าเชื่อถือของตราสินค้า ส่วนประสมทางการตลาด (4Cs) การรับรู้ประโยชน์จากการใช้งาน และ ความพึงพอใจของผู้บริโภค ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการผ่านแอปพลิเคชัน 7App ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ปัจจัยได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล อิทธิพลภาพลักษณ์ความน่าเชื่อถือของตราสินค้า ส่วนประสมทางการตลาด (4Cs) การรับรู้ประโยชน์จากการใช้งาน และ ความพึงพอใจของผู้บริโภค โดยใช้กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบสมมติฐานใช้สถิติการทดสอบแบบ t-test แบบสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One - Way ANOVA) และสถิติการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 31-40 ปี มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานเอกชน และรายได้ต่อเดือนมากกว่า 30,001 บาท ภาพลักษณ์ความน่าเชื่อถือของ ตราสินค้า โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.76$) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ด้านเครื่องหมายรับรองผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 4.83$) ส่วนประสมทางการตลาด (4Cs) โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.75$) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ด้านความสะดวกในการซื้อ ($\bar{X} = 4.77$) การรับรู้ประโยชน์จากการใช้งาน อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.78$) ความพึงพอใจของผู้บริโภค อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.76$)

ความตั้งใจใช้บริการซ้ำผ่านแอปพลิเคชัน 7App ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.71$)

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า (1) ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน ทำให้ความตั้งใจใช้บริการซ้ำผ่านแอปพลิเคชัน 7App โดยภาพรวมต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (2) ภาพลักษณ์ความน่าเชื่อถือของตราสินค้า ด้านประสิทธิภาพการสื่อสารทางการตลาด ด้านเอกลักษณ์เฉพาะของสินค้า ด้านคุณภาพของสินค้า และด้านจรรยาบรรณการขาย นอกจากนั้น ส่วนประสมทางการตลาด (4Cs) ด้านการสื่อสาร ด้านความต้องการของผู้บริโภค และ ด้านต้นทุนของผู้บริโภค รวมถึงการรับรู้ประโยชน์จากการใช้งาน และความพึงพอใจของผู้บริโภค มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำผ่านแอปพลิเคชัน 7App ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: ความตั้งใจซื้อซ้ำ

Abstract

The purpose of this study is to examine influence, reliability of brand image, marketing mix (4Cs), perceived usefulness and consumer satisfaction affects repurchase intention 7App application service of consumers in Bangkok Metropolitan Region, factors; demographic factors, reliability of brand image, marketing mix (4Cs), perceived usefulness and consumer satisfaction. The 400 sample were drawn from consumers in Bangkok Metropolitan Region. Data were analyzed by using the frequency, percentage, mean, and standard deviation and collected data from questionnaires with T-Test, F-Test (One way ANOVA), and Multiple Regression Analysis.

The study indicated that the most consumers in Bangkok Metropolitan Region of the respondents were female, aged 31- 40 years, private company employees, received Bachelor's Degree and received monthly income more than 30,001 bath. Reliability of brand image were at highest level ($\bar{X} = 4.76$). When each aspect, it was found that the aspect has the highest mean was hallmark. ($\bar{X} = 4.83$). Marketing mix (4Cs) were at highest level ($\bar{X} = 4.75$). When each aspect, it was found that the aspect has the highest mean was convenience ($\bar{X} = 4.77$). Perceived usefulness was at highest level ($\bar{X} = 4.78$). Consumer satisfaction was at highest level ($\bar{X} = 4.76$). Repurchase intention 7App application service of consumers in Bangkok Metropolitan Region was rated at a highest level ($\bar{X} = 4.71$).

The results of hypothesis test show that (1) the consumers in Bangkok Metropolitan Region with different income had different overall repurchase intention 7App application service at statistical significance of 0.05 levels. (2) Reliability of brand image; marketing communication, identity, product quality, ethics in selling, in addition, marketing mix (4Cs); communication, consumer, cost, including, perceived usefulness and consumer satisfaction had effect the repurchase intention 7App application service of consumers in Bangkok Metropolitan Region at statistical significance of 0.05 levels.

Keyword: Repurchase Intention

บทนำ

ในยุคเศรษฐกิจที่มีการแข่งขันรุนแรง ผู้ประกอบการทั้งรายใหญ่และรายย่อยต่างปรับกลยุทธ์เพื่อสร้างความได้เปรียบทางธุรกิจและความอยู่รอด เพื่อตอบสนองต่อพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป ความต้องการพื้นฐานของมนุษย์ คือ อาหาร ซึ่งจัดอยู่ในกลุ่มความต้องการทางกายภาพเป็นความจำเป็นในการดำรงชีวิต ก่อนจะก้าวไปสู่ความต้องการในระดับสูงขึ้น (Maslow 1943) จากการระบาดของโควิด 19 ต้องใช้ชีวิตวิถี New Normal บริการ Delivery จัดส่งสินค้าถึงที่โดยไม่ต้องมาด้วยตนเอง การส่งอาหาร Delivery เป็นที่นิยมอย่างต่อเนื่องและกลายเป็นโอกาสสำหรับผู้ประกอบการ การวางกลยุทธ์ในด้านการตลาดออนไลน์และการทำโปรโมชั่นผ่านแอปพลิเคชันช่วยดึงดูดลูกค้าใหม่และกระตุ้นให้ลูกค้าเก่ากลับมาซื้อซ้ำ (เนสท์เล่ โพรเฟชันแนล, 2562)

จากการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีทำให้การใช้ชีวิตประจำวันเปลี่ยนไป ผลสำรวจพบว่าคนไทยใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ยเพิ่มขึ้นจาก 7 ชั่วโมง 4 นาที ในปี พ.ศ. 2565 เป็น 9 ชั่วโมง 20 นาทีในปี พ.ศ. 2567 มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นจากร้อยละ 89.5 ในปี พ.ศ. 2566 เป็นร้อยละ 90.9 ในปี พ.ศ. 2567 และยังคงที่ในไตรมาส 1 ปี พ.ศ. 2568 มีการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต 22.5 ล้านครัวเรือน คิดเป็นร้อยละ 92.2 ส่วนครัวเรือนที่มีโทรศัพท์มือถืออยู่ที่ร้อยละ 96.9 และมีผู้ใช้โทรศัพท์มือถือร้อยละ 95.6 กิจกรรมออนไลน์ยอดนิยม ได้แก่ การทำธุรกรรมทางการเงินร้อยละ 31.29 และการช้อปปิ้งออนไลน์ร้อยละ 24.55 ในปี พ.ศ. 2565 (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2565 ; Meltwater, 2023; สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2567; สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2568) จากการเปลี่ยนพฤติกรรมเป็นโอกาสของกลุ่ม Start up ที่พัฒนาแอปพลิเคชันโดยเฉพาะแอปพลิเคชัน 7App การระบาดของโควิด-19 ทำให้ประชาชนส่วนใหญ่ต้องอยู่กับบ้าน ศูนย์วิจัยกสิกรไทยคาดการณ์ว่าตลาด Food Delivery ปี 2565 จะยังเติบโตตลาด Food Delivery ยังขยายตัวต่อเนื่อง ในปี พ.ศ. 2564 ตลาดเติบโตถึงร้อยละ 46.4 จากปี พ.ศ. 2563 และคาดว่าในปี พ.ศ. 2565 จำนวนครั้งในการสั่งอาหารจะเพิ่มเป็น 477 จุด มูลค่าต่อคำสั่งซื้อเฉลี่ยอยู่ที่ 193 บาท โดยมีปัจจัยสนับสนุนแบบ Hybrid การจัดโปรโมชั่น และการขยายบริการไปซานเมืองและต่างจังหวัด (ไทยโพสต์, 2564) บริษัท ซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน) ผลประกอบการปี พ.ศ. 2567 มีรายได้ 987,794 ล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 7.2 และกำไรสุทธิ 25,346 ล้านบาท เติบโตร้อยละ 37.1 จากปีก่อน เป็นผลจากการปรับกลยุทธ์สินค้า การขยายธุรกิจ และการดำเนินงานร้าน 7-Eleven ภายใต้แนวคิด All Convenience พร้อมทั้งใช้กลยุทธ์ O2O ให้ตอบสนองความต้องการลูกค้าในทุกสถานการณ์ (TheBangkokInsight, 2568) จากการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มุ่งเน้นความสะดวกสบาย ทำให้ธุรกิจ Food Delivery เติบโตอย่างต่อเนื่อง ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษาเกี่ยวกับ อิทธิพลภาพลักษณ์ความน่าเชื่อถือของตราสินค้า ส่วนประสมทางการตลาด (4Cs) การรับรู้ประโยชน์จากการใช้งาน และ ความพึงพอใจของผู้บริโภค ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำผ่านแอปพลิเคชัน 7App ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยใช้เป็นข้อมูลประกอบในการพัฒนาแอปพลิเคชัน 7App เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลและมีความตั้งใจจะใช้บริการซ้ำ

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับความตั้งใจใช้บริการซ้ำผ่านแอปพลิเคชัน 7App ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
2. เพื่อศึกษาระดับความตั้งใจใช้บริการซ้ำผ่านแอปพลิเคชัน 7App ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

3. เพื่อศึกษาภาพลักษณ์ความน่าเชื่อถือของตราสินค้า ส่วนประสมทางการตลาด (4Cs) การรับรู้ประโยชน์จากการใช้งาน และ ความพึงพอใจของผู้บริโภค ที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการผ่านแอปพลิเคชัน 7App ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ขอบเขตงานวิจัย

1. ประชากรที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีความตั้งใจใช้บริการผ่านแอปพลิเคชัน 7App ซึ่งไม่สามารถรู้จำนวนประชากรที่แน่นอนได้ จึงได้ใช้วิธีการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรของ Yamane (1973) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และกำหนดค่าความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 5% จะได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน

2. การศึกษาวิจัยนี้เป็นการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับอิทธิพลภาพลักษณ์ความน่าเชื่อถือของตราสินค้า ส่วนประสมทางการตลาด (4Cs) การรับรู้ประโยชน์จากการใช้งาน และ ความพึงพอใจของผู้บริโภค ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการผ่านแอปพลิเคชัน 7App ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยทางผู้วิจัยจะทำการศึกษาดังต่อไปนี้คือ ปัจจัยส่วนบุคคล อิทธิพลภาพลักษณ์ความน่าเชื่อถือของตราสินค้า ส่วนประสมทางการตลาด (4Cs) การรับรู้ประโยชน์จากการใช้งาน และ ความพึงพอใจของผู้บริโภค ตัวแปรตาม คือ ความตั้งใจใช้บริการผ่านแอปพลิเคชัน 7App ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานของการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลต่างกันทำให้ความตั้งใจใช้บริการผ่านแอปพลิเคชัน 7App ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ภาพลักษณ์ความน่าเชื่อถือของตราสินค้า มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการผ่านแอปพลิเคชัน 7App ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 3 ส่วนประสมทางการตลาด (4Cs) มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการผ่านแอปพลิเคชัน 7App ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 4 การรับรู้ประโยชน์จากการใช้งาน มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการผ่านแอปพลิเคชัน 7App ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 5 ความพึงพอใจของผู้บริโภค มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการผ่านแอปพลิเคชัน 7App ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงระดับความตั้งใจใช้บริการผ่านแอปพลิเคชัน 7App ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

2. ทำให้ทราบอิทธิพลภาพลักษณ์ความน่าเชื่อถือของตราสินค้า ส่วนประสมทางการตลาด (4Cs) การรับรู้ประโยชน์จากการใช้งาน ความพึงพอใจของผู้บริโภค

3. นำผลการวิจัยที่ได้ไปใช้เป็นข้อมูลประกอบในการพัฒนาแอปพลิเคชัน 7App เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลและมีความตั้งใจจะใช้บริการซ้ำ

แนวคิดและทฤษฎี

1.แนวคิดและทฤษฎีความตั้งใจใช้บริการซ้ำ

การซื้อซ้ำ คือ การซื้อสินค้าหรือการใช้บริการของผู้บริโภคที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจ ซึ่งเป็นความสัมพันธ์เชิงบวก ส่งผลให้เกิดการกลับมาซื้อซ้ำ และขึ้นอยู่กับปัจจัยต่าง ๆ คือ ปัจจัยบุคคล เช่น ทัศนคติ บุคลิกภาพ ความต้องการของผู้บริโภค ส่วนอีกหนึ่งปัจจัย คือ ปัจจัยภายนอกที่ผู้ประกอบการและนักการตลาดนำมาใช้กระตุ้นและดึงดูดความสนใจให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจในการซื้อซ้ำ (Armstrong & Kotler, 2007) โดยทฤษฎีการตัดสินใจกลับมาซื้อซ้ำ (Theory of repurchase decision-making – TRD) ได้อธิบายกระบวนการกลับมาซื้อใหม่ว่า การทำความเข้าใจเกี่ยวกับการเพิ่มความสามารถในการทำนายกระบวนการตัดสินใจซื้ออีกครั้งของบุคคล ควรอธิบายด้วยทฤษฎีทางจิตวิทยาสังคม เนื่องจากปัจจัยเหล่านี้เป็นปัจจัยที่นำมาบูรณาการร่วมกับแนวคิดทางด้านการตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภค (Ehrenberg & Reichard, 1972)

2.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์ความน่าเชื่อถือของตราสินค้า

ภาพลักษณ์ตราสินค้า ชื่อตราสินค้า การโฆษณา การบรรจุหีบห่อ เอกลักษณ์ขององค์กร การประชาสัมพันธ์ และข้อมูลสื่อสารต่างๆในการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาด ซึ่งทั้งหมดนี้ได้สร้างการเชื่อมโยงตราสินค้าขึ้นในใจของผู้บริโภค ภาพลักษณ์ตราสินค้าในมุมมองของผู้บริโภคนั้น สามารถเกิดขึ้นได้ 3 องค์ประกอบ คือ (1) ภาพลักษณ์ของบริษัทหรือองค์กร (2) ภาพลักษณ์ของผู้ใช้สินค้า (3) ภาพลักษณ์ของตัวสินค้า (Biel, 1992) ความน่าเชื่อถือ ความเชื่อมั่นของตราสินค้า ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของบุคลิกภาพในแต่ละบุคคล ความไว้วางใจของบุคคลจะส่งผลทำให้เกิดผลลัพธ์การกระทำซ้ำ ๆ ทำให้เกิดการรับรู้ถึงความน่าไว้วางใจของแต่ละบุคคล (Rempel et al, 1985)

3.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (4Cs)

ส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งภาคธุรกิจนำมาใช้ในการตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคในกลุ่มเป้าหมายได้อย่างตรงจุด มี 4 องค์ประกอบ เรียกว่า 4Ps ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่จำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการขาย (Promotion) พัฒนามาเป็นการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดผ่านมุมมองความต้องการของลูกค้าเป็นหลัก เรียกเครื่องมือทางการตลาดนี้ว่า 4Cs (Kotler, 1997) ส่วนประสมการตลาด 4Cs พัฒนาและทันสมัยกว่า เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาดมากยิ่งขึ้น 4 ด้าน ได้แก่ (1) ความต้องการของผู้บริโภค (Consumer) (2) ต้นทุนของผู้บริโภค (Cost) (3) ความสะดวกในการซื้อ (Convenience) (4) การสื่อสาร (Communication) (Lauterborn, 1990)

4.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี

การยอมรับเทคโนโลยี คือ การรับรู้ถึงประโยชน์ การรับรู้ความง่ายในการใช้เทคโนโลยี พฤติกรรมความตั้งใจไปสู่การใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ จากแนวคิดตามแบบจำลองTAM ได้แสดงให้เห็นว่าพฤติกรรมที่เจตนาหรือตั้งใจใช้ (Behavioral intention to use) ระบบสารสนเทศใหม่ (Davis, 1989) และการที่มนุษย์เราเรียนรู้และทำความเข้าใจต่อเทคโนโลยีจนเกิดการยอมรับขึ้นมาส่งผลให้มีการนำมาใช้ในชีวิตประจำวันโดยมี 6 ปัจจัยที่สำคัญ ดังนี้ (1) การรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับ (Perceived Usefulness) (2) รับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) (3) การรับรู้ถึงความเสี่ยง (Perceived Risk) (4) ความตั้งใจที่จะใช้ (Intention to Use) (5) ทัศนคติที่มีต่อการใช้ (Attitude toward Using) และ (6) การนำมาใช้งานจริง (Actual Use) (Chu & Chu, 2011)

5.แนวคิดและทฤษฎีความพึงพอใจของผู้บริโภค

ความพึงพอใจของลูกค้า หลังจากที่ได้บริโภคผลิตภัณฑ์ บริการ และประสบการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นจากการใช้บริการ และบริโภคสินค้าในเชิงบวกของลูกค้า ลูกค้ามีการประเมินผล ดังนั้น ความพึงพอใจเลยเป็นตัวทำหน้าที่เชื่อมโยง (Oliver & DeSarbo, 1988) ความพึงพอใจ เป็นการตัดสินใจของลูกค้าที่มีต่อการพิจารณาคุณค่าของสินค้าที่นำเสนอออกมา และนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ (Kotler & Armstrong, 1996)

วิธีดำเนินการวิจัย

1. การออกแบบการวิจัย

การศึกษานี้เป็นการวิจัยแบบไม่ทดลอง (Non-Experimental Design) เป็นการวิจัยที่มีการศึกษาตามสภาพที่เป็นไปตามธรรมชาติ โดยไม่มีการจัดกระทำ หรือควบคุมตัวแปรใดๆ เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนามแบบวิจัยตัดขวาง (Cross Sectional Studies) คือเป็นการเก็บข้อมูลในช่วงระยะเวลาใดเวลาหนึ่งเพียงครั้งเดียว โดยใช้เครื่องมือการวิจัยเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) ทำการเก็บรวบรวมข้อมูล และนำไปวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการทางสถิติ

2. ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลเลือกใช้บริการผ่านแอปพลิเคชัน 7App ซึ่งไม่สามารถรู้จำนวนประชากรที่แน่นอนได้ ผู้วิจัยจึงได้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenient Sampling) เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจึงได้จากสูตรการคำนวณกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร โดยการเปิดตารางหาขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Yamane (1973) เพื่อกำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างเพื่อการศึกษา ซึ่งการเปิดตารางหาขนาดของกลุ่มตัวอย่าง จะเปิดตารางที่ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ที่ 0.05 หรือคิดเป็นค่าความคลาดเคลื่อนที่ 5% ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยผลจากการเปิดตารางหาขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Yamane (1973) ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 400 คน

3. เครื่องมือใช้ในการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย แบบสอบถามนั้นเป็นเครื่องมือหลักที่นำมาเก็บรวบรวมข้อมูล โดยทางผู้วิจัยก็ได้มีการศึกษาหาความรู้ ค้นคว้าทบทวนวรรณกรรม แนวคิดและทฤษฎีต่าง ๆ เอกสารทางวิชาการ รวมไปถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อที่จะนำความรู้ที่ได้มานั้นไปกำหนดกรอบแนวความคิดของงานวิจัยที่ผู้วิจัยศึกษา ซึ่งแสดงให้เห็นตัวแปรที่เกี่ยวข้อง โดยตัวแปรที่ได้มานั้นจะช่วยพัฒนาการสร้างแบบสอบถามในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่กำหนด โดยแบบสอบถามจะแบ่งออกเป็น 6 ส่วนดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับ ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีจำนวนข้อคำถามรวม 5 ข้อ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับภาพลักษณ์ความน่าเชื่อถือของตราสินค้า เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์ความน่าเชื่อถือของตราสินค้า ซึ่งประกอบด้วย ด้านการรับรู้คุณภาพการบริการ ด้านคุณภาพของสินค้า ด้านจรรยาบรรณการขาย ด้านกลยุทธ์ราคา ด้านเครื่องหมายรับรองผลิตภัณฑ์ ด้านเอกลักษณ์เฉพาะของสินค้า ด้านประสิทธิภาพการสื่อสารทางการตลาด มีจำนวนข้อคำถามรวม 21 ข้อ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (4Cs) เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (4Cs) ซึ่งประกอบด้วย ด้านความต้องการของผู้บริโภค (Consumer) ด้านต้นทุนของผู้บริโภค (Cost) ด้านความสะดวกในการซื้อ (Convenience) ด้านการสื่อสาร (Communication) มีจำนวนข้อคำถามรวม 12 ข้อ

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ประโยชน์จากการใช้งาน เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้ประโยชน์จากการใช้งานแอปพลิเคชัน 7App มีจำนวนข้อคำถามรวม 4 ข้อ

ส่วนที่ 5 ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้บริโภค เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจของผู้บริโภค มีจำนวนข้อคำถามรวม 6 ข้อ

ส่วนที่ 6 ความตั้งใจใช้บริการซ้ำผ่านแอปพลิเคชัน 7App ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับระดับความตั้งใจใช้บริการซ้ำผ่านแอปพลิเคชัน 7App มีจำนวนข้อคำถามรวม 6 ข้อ

4. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ได้มีการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย โดยผู้วิจัยได้มีการนำแบบสอบถามมาใช้เป็นเครื่องมือในการวิจัย ซึ่งการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย สามารถสรุปเป็นขั้นตอนได้ดังนี้

1. การศึกษาค้นคว้าข้อมูล แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรปัจจัยส่วนบุคคล ภาพลักษณ์ความน่าเชื่อถือของตราสินค้า ส่วนประสมทางการตลาด (4Cs) การรับรู้ประโยชน์จากการใช้งาน ความพึงพอใจของผู้บริโภค ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการผ่านแอปพลิเคชัน 7App ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
2. นิยามศัพท์เฉพาะของตัวแปรตาม ทำขึ้นเพื่อทำให้ความหมายของตัวแปรต่างๆ
3. นำนิยามศัพท์เฉพาะที่ได้มาสร้างเป็นข้อคำถามที่มีความครอบคลุม และสัมพันธ์กับนิยามศัพท์ของตัวแปร
4. จัดทำร่างแบบสอบถาม
5. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาว่าแบบสอบถามมีการใช้ภาษาและลักษณะของข้อความเหมาะสมกับกลุ่มตัวอย่างที่จะดำเนินการวิจัย

5.การตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถาม

1. ผู้วิจัยดำเนินการทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา และความน่าเชื่อถือ ก่อนนำแบบสอบถามไปดำเนินการวิจัยใช้งานจริง โดยนำร่างแบบสอบถามที่ผู้วิจัยได้พัฒนาขึ้นไปนำเสนอให้ผู้เชี่ยวชาญและนักวิชาการทำการตรวจสอบคุณภาพของความเที่ยงตรงด้านเนื้อหา เพื่อหาค่าความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ที่ต้องการวัด (Item Objective Congruence–IOC) ในการพิจารณาความเห็นของผู้เชี่ยวชาญจากการหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ในทุกข้อคำถามมีการนำเกณฑ์การแปลความหมายของ Rovinelli and Hambleton (1977) โดยค่าดัชนีความสอดคล้องที่ได้ครั้งนี้อยู่ระหว่าง 0.97 โดยถือว่าผ่านเกณฑ์มาตรฐานที่ยอมรับได้ 0.50

2. ผู้วิจัยได้มีการจัดทำแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างที่ทางผู้วิจัยใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัย จำนวน 50 คน เพื่อทำการตรวจสอบหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาค (Cronbach's Alpha) (Cronbach, 1974) ภาพลักษณ์ความน่าเชื่อถือของตราสินค้า โดยภาพรวมเท่ากับ 0.941 ด้านการรับรู้คุณภาพการบริการเท่ากับ 0.768 ด้านคุณภาพของสินค้าเท่ากับ 0.745 ด้านจรรยาบรรณการขายเท่ากับ 0.739 ด้านกลยุทธ์ราคาเท่ากับ 0.703 ด้านเครื่องหมายรับรองผลิตภัณฑ์เท่ากับ 0.841 ด้านเอกลักษณ์เฉพาะของสินค้าเท่ากับ 0.855 และด้านประสิทธิภาพการสื่อสารทางการตลาดเท่ากับ 0.828 ส่วนประสมทางการตลาด (4Cs) โดยภาพรวมเท่ากับ 0.915 ด้านความต้องการของผู้บริโภคเท่ากับ 0.746 ด้านต้นทุนของผู้บริโภคเท่ากับ 0.737 ด้านความสะดวกในการซื้อเท่ากับ 0.703 และด้านการสื่อสารเท่ากับ 0.843 การรับรู้ประโยชน์จากการใช้งานเท่ากับ 0.778 ความพึงพอใจของผู้บริโภคเท่ากับ 0.858 และค่าความเชื่อมั่นของความตั้งใจใช้บริการผ่านแอปพลิเคชัน 7App ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลเท่ากับ 0.902

3. เมื่อผู้วิจัยนำข้อบกพร่องมาปรับปรุง แก้ไข โดยขอคำปรึกษาและผ่านความคิดเห็นและความเห็นชอบของอาจารย์ที่ปรึกษาอีกครั้ง จนได้เครื่องมือที่มีประสิทธิภาพ จึงนำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ ไปสอบถามกลุ่มตัวอย่างตามที่ได้กำหนดไว้

6. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ที่ผ่านการแก้ไขและผ่านความเห็นชอบจากอาจารย์ที่ปรึกษามาดำเนินการจัดทำแบบสอบถามออนไลน์ เพื่อทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่กำหนด จำนวน 400 คน ซึ่งกลุ่มตัวอย่างคือ กลุ่มที่มีความตั้งใจใช้บริการผ่านแอปพลิเคชัน 7App ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยการสุ่มแบบบังเอิญหรือแบบสะดวก ซึ่งหลังจากเก็บรวบรวมข้อมูลครบ 400 ชุด จะดำเนินการในขั้นตอนต่อไป คือ การนำข้อมูลที่ได้นำไปวิเคราะห์คำนวณผลโดยผ่านโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปทางสถิติ SPSS

7. เทคนิคการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่ได้มาทำการประมวลผลด้วยการวิเคราะห์ข้อมูล ดังต่อไปนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1.1 ใช้ค่าร้อยละ (Percentage) และค่าความถี่ (Frequency) กับตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงกลุ่ม ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคลที่ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1.2 ใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) กับตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงปริมาณ ได้แก่ ภาพลักษณ์ความน่าเชื่อถือของตราสินค้า ส่วนประสมทางการตลาด (4Cs) การรับรู้ประโยชน์จากการใช้งาน ความพึงพอใจของผู้บริโภคและความตั้งใจใช้บริการซ้ำผ่านแอปพลิเคชัน 7App ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

2. สถิติอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

2.1 เพื่อศึกษาระดับการตัดสินใจใช้บริการซ้ำผ่านแอปพลิเคชัน 7App ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลจำแนกตามเพศ จะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติการทดสอบ t-test

2.2 เพื่อศึกษาระดับการตัดสินใจใช้บริการซ้ำผ่านแอปพลิเคชัน 7App ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลจำแนกตาม อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน จะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One – way ANOVA) หากพบความแตกต่างจะนำไปสู่การเปรียบเทียบเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีของ LSD

2.3 เพื่อศึกษาภาพลักษณ์ความน่าเชื่อถือของตราสินค้า ส่วนประสมทางการตลาด (4Cs) การรับรู้ประโยชน์จากการใช้งาน ความพึงพอใจของผู้บริโภค ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำผ่านแอปพลิเคชัน 7App ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามการวิจัยสามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังต่อไปนี้

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคล ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 31-40 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานเอกชน และรายได้ต่อเดือนมากกว่า 30,001 บาท

ผลการวิเคราะห์ภาพลักษณ์ความน่าเชื่อถือของตราสินค้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยภาพรวม อยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ทุกด้านอยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด โดยเรียงตามลำดับดังนี้ ด้านเครื่องหมายรับรองผลิตภัณฑ์ ด้านประสิทธิภาพการสื่อสารทางการตลาด ด้านคุณภาพของสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพการบริการ ด้านจรรยาบรรณการขาย ด้านเอกลักษณ์เฉพาะของสินค้า ด้านกลยุทธ์ราคา

ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาด (4Cs) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยภาพรวม อยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ทุกด้านอยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด โดยเรียงตามลำดับดังนี้ ด้านความสะดวกในการซื้อ (Convenience) ด้านความต้องการของผู้บริโภค (Consumer) ด้านต้นทุนของผู้บริโภค (Cost) และด้านการสื่อสาร (Communication)

ผลการวิเคราะห์การรับรู้ประโยชน์จากการใช้งาน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยภาพรวม อยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด

ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจของผู้บริโภค ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยภาพรวม อยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด

ผลการวิเคราะห์ความตั้งใจใช้บริการผ่านแอปพลิเคชัน 7App ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยภาพรวม อยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด

ผลการเปรียบเทียบความตั้งใจใช้บริการผ่านแอปพลิเคชัน 7App ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน สามารถสรุปการวิจัย ได้ดังนี้ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน ทำให้ความตั้งใจใช้บริการผ่านแอปพลิเคชัน 7App ต่างกัน และผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่มี เพศ อายุ ระดับการศึกษาและอาชีพต่างกัน ทำให้ความตั้งใจใช้บริการผ่านแอปพลิเคชัน 7App ไม่ต่างกัน

ผลการวิเคราะห์ภาพลักษณ์ความน่าเชื่อถือของตราสินค้า ซึ่งประกอบด้วย ด้านการรับรู้คุณภาพการบริการ ด้านคุณภาพของสินค้า ด้านจรรยาบรรณการขาย ด้านกลยุทธ์ราคา ด้านเครื่องหมายรับรองผลิตภัณฑ์ ด้านเอกลักษณ์เฉพาะของสินค้า ด้านประสิทธิภาพการสื่อสารทางการตลาด ที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการผ่านแอปพลิเคชัน 7App ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สามารถสรุปได้ว่า ภาพลักษณ์ความน่าเชื่อถือของตราสินค้า ด้านประสิทธิภาพการสื่อสารทางการตลาด ด้านเอกลักษณ์เฉพาะของสินค้า ด้านคุณภาพของสินค้า และด้านจรรยาบรรณการขาย มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการผ่านแอปพลิเคชัน 7App ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และภาพลักษณ์ความน่าเชื่อถือของตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพการบริการ ด้านกลยุทธ์ราคา ด้านเครื่องหมายรับรองผลิตภัณฑ์ ไม่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการผ่านแอปพลิเคชัน 7App ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาด (4Cs) ซึ่งประกอบด้วย ด้านความต้องการของผู้บริโภค (Consumer) ด้านต้นทุนของผู้บริโภค (Cost) ด้านความสะดวกในการซื้อ (Convenience) ด้านการสื่อสาร (Communication) ที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการผ่านแอปพลิเคชัน 7App ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สามารถสรุปได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด (4Cs) ด้านการสื่อสาร (Communication) ด้านความต้องการของผู้บริโภค (Consumer) และด้านต้นทุนของผู้บริโภค (Cost) มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการผ่านแอปพลิเคชัน 7App ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และส่วนประสมทางการตลาด (4Cs) ด้านความสะดวกในการซื้อ (Convenience) ไม่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการผ่านแอปพลิเคชัน 7App ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ผลการวิเคราะห์การรับรู้ประโยชน์จากการใช้งาน ที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการผ่านแอปพลิเคชัน 7App ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สามารถสรุปได้ว่า การรับรู้ประโยชน์จากการใช้งาน มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการผ่านแอปพลิเคชัน 7App ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจของผู้บริโภค ที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการผ่านแอปพลิเคชัน 7App ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สามารถสรุปได้ว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภค มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการผ่านแอปพลิเคชัน 7App ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

บทสรุปและอภิปรายผล

1. ผลการวิเคราะห์ระดับความตั้งใจใช้บริการผ่านแอปพลิเคชัน 7App ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ แอปพลิเคชัน 7App มีการปรับราคาสินค้าสูงขึ้น การใช้บริการอาจมีการเปลี่ยนแปลง ทั้งนี้อาจเกิดจากรายได้น้อย และมีแอปพลิเคชันอื่นในการเลือกใช้บริการ รวมถึงความสะดวกไม่ต่างกัน หากมีการปรับเพิ่มราคาสินค้าสูงขึ้นก็อาจทำให้การสั่งซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน 7App ลดลงบ้าง และด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ หากมีโอกาสจะทำการสั่งซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน 7App และยินดีที่จะแนะนำการสั่งซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน 7App ที่ใช้อยู่ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของวชิรพล พิศารเชตร (2564) ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจกลับไปท่องเที่ยวซ้ำในการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพของพื้นที่ภาคใต้ประเทศไทย ผล

การศึกษาพบว่า ความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งมีความเห็นว่าจะแนะนำนักท่องเที่ยวให้กลับมาท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพอีกครั้ง

2. ผลการศึกษาความตั้งใจใช้บริการซ้ำผ่านแอปพลิเคชัน 7App ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามปัจจัยบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สามารถสรุปได้ดังนี้

2.1 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่มีเพศต่างกัน ทำให้ความตั้งใจใช้บริการซ้ำผ่านแอปพลิเคชัน 7App โดยภาพรวมไม่ต่างกัน แสดงว่าเพศไม่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำผ่านแอปพลิเคชัน 7App ดังนั้น ไม่ว่าจะเพศชายหรือเพศหญิง มีความตั้งใจใช้บริการซ้ำผ่านแอปพลิเคชัน 7App โดยภาพรวมที่คล้ายคลึงกันซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของจุฑามณี เส้นฤทธิ์ (2565) ได้ทำการศึกษาภาพลักษณ์ความน่าเชื่อถือของตราสินค้า การสื่อสารแบบปากต่อปากและความพึงพอใจของผู้บริโภคส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำเครื่องดื่มร้านชาตรามือของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยพบว่าเพศที่ต่างกันทำให้ความตั้งใจซื้อซ้ำเครื่องดื่มร้านชาตรามือของผู้บริโภคโดยภาพรวมไม่ต่างกัน

2.2 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่มีอายุ ระดับการศึกษา และ อาชีพต่างกัน ทำให้ความตั้งใจใช้บริการซ้ำผ่านแอปพลิเคชัน 7App โดยภาพรวมไม่ต่างกัน แสดงว่าอายุ ระดับการศึกษา และ อาชีพไม่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำผ่านแอปพลิเคชัน 7App ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของไพรัตน์ แก้วดี (2564) ที่ได้ศึกษา กลยุทธ์ทางการตลาดที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำและความเต็มใจจ่ายของผู้บริโภคร้านสะดวกซื้อ โดยพบว่า ที่อายุ ระดับการศึกษา และ อาชีพ แตกต่างกันจะมีการตั้งใจเชิงพฤติกรรมหลังการใช้บริการร้านสะดวกซื้อด้านความตั้งใจซื้อซ้ำและความเต็มใจจ่ายที่ไม่ต่างกัน

2.3 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน ทำให้ความตั้งใจใช้บริการซ้ำผ่านแอปพลิเคชัน 7App โดยภาพรวมต่างกัน แสดงว่าอาชีพมีผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำผ่านแอปพลิเคชัน 7App ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของจุฑามณี เส้นฤทธิ์ (2565) ได้ทำการศึกษาภาพลักษณ์ความน่าเชื่อถือของตราสินค้า การสื่อสารแบบปากต่อปากและความพึงพอใจของผู้บริโภคส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำเครื่องดื่มร้านชาตรามือของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยพบว่ารายได้ต่อเดือนที่ต่างกันทำให้ความตั้งใจซื้อซ้ำเครื่องดื่มร้านชาตรามือของผู้บริโภคโดยภาพรวมต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. ผลการศึกษาภาพลักษณ์ความน่าเชื่อถือของตราสินค้า ที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำผ่านแอปพลิเคชัน 7App ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลสามารถสรุปได้ดังนี้

3.1 ภาพลักษณ์ความน่าเชื่อถือของตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพการบริการ ไม่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำผ่านแอปพลิเคชัน 7App ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ให้ความสำคัญต่อภาพลักษณ์ความน่าเชื่อถือของตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพการบริการ ในระดับมากที่สุด ข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ มีช่องทางการชำระเงินหลากหลายช่องทาง เป็นการรับรู้ช่องทางการชำระเงินค่าสินค้าผ่านช่องทางที่มีอยู่ อาจทำให้ไม่สะดวกเท่าที่ควร แต่ก็สามารถทำได้เหมือนกัน ทำให้เชื่อมั่นในบริการที่ดี เกิดความประทับใจในบริการที่ได้รับ ทำให้ไม่ส่งผลต่อระดับความตั้งใจใช้บริการซ้ำผ่านแอปพลิเคชัน 7App ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของศิริวรรณ พันธู (2562) ได้ทำการศึกษา ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์สมุนไพรเสริมอาหารผ่านออนไลน์ โดยพบว่า ภาพลักษณ์ความน่าเชื่อถือของตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพการบริการ ไม่มีผลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์สมุนไพรเสริมอาหารผ่านออนไลน์

3.2 ภาพลักษณ์ความน่าเชื่อถือของตราสินค้า ด้านคุณภาพของสินค้ามีผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำผ่านแอปพลิเคชัน 7App ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลให้ความสำคัญต่อภาพลักษณ์ความน่าเชื่อถือของตราสินค้า ด้านคุณภาพของสินค้า ในระดับมากที่สุด มีความเห็นว่าการใช้บริการซ้ำผ่านแอปพลิเคชัน 7App ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและ

ปริมาณลด มีบรรจุภัณฑ์ที่สะอาด คุณภาพดี ผลิตภัณฑ์มีเครื่องหมายมาตรฐานรับรองความปลอดภัย ทำให้ผู้บริโภคมีความมั่นใจและเชื่อถือในผลิตภัณฑ์ ซึ่งส่งผลต่อระดับความตั้งใจใช้บริการผ่านแอปพลิเคชัน 7App ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของฐธธร อินจินดา (2564) ได้ทำการศึกษา ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำเอสเซนส์บำรุงผิวหน้าที่มีส่วนผสมจากธรรมชาติของผู้บริโภคในกลุ่มเจนเอชเอ็นวายในเขตกรุงเทพมหานคร โดยพบว่า ภาพลักษณ์ความน่าเชื่อถือของตราสินค้า ด้านคุณภาพของสินค้า มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำเอสเซนส์บำรุงผิวหน้าที่มีส่วนผสมจากธรรมชาติอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3.3 ภาพลักษณ์ความน่าเชื่อถือของตราสินค้า ด้านจรรยาบรรณการขาย มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการผ่านแอปพลิเคชัน 7App ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลให้ความสำคัญต่อภาพลักษณ์ความน่าเชื่อถือของตราสินค้า ด้านจรรยาบรรณการขาย ในระดับมากที่สุด มีความเห็นว่าการใช้บริการผ่านแอปพลิเคชัน 7App ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จรรยาบรรณในการขายที่ดี จะต้องมีการป้องกันความปลอดภัยในการชำระเงิน ข้อมูลไม่รั่วไหลและไม่เปิดเผยข้อมูล จะต้องขายสินค้ามีคุณภาพ ซึ่งส่งผลต่อระดับความตั้งใจใช้บริการผ่านแอปพลิเคชัน 7App ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของจุฑามณี เส้นฤทธิ์ (2565) ได้ศึกษาภาพลักษณ์ ความน่าเชื่อถือของตราสินค้า การสื่อสารแบบปากต่อปากและความพึงพอใจของผู้บริโภคส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำเครื่องดื่มร้านชาตรามือของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยพบว่า ภาพลักษณ์ความน่าเชื่อถือของตราสินค้า ด้านจรรยาบรรณการขาย มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำเครื่องดื่มร้านชาตรามือของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3.4 ภาพลักษณ์ความน่าเชื่อถือของตราสินค้า ด้านกลยุทธ์ราคา ไม่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการผ่านแอปพลิเคชัน 7App ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ให้ความสำคัญต่อภาพลักษณ์ความน่าเชื่อถือของตราสินค้า ด้านกลยุทธ์ราคา ในระดับมากที่สุด ข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ มีการตั้งราคาต่ำเพื่อเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาด สินค้าบางรายการที่มีส่วนแบ่งการตลาดน้อยไม่สามารถขายได้ ทางร้านได้จัดทำกลยุทธ์เรื่องราคาให้ต่ำลง หรือเป็นสินค้าที่ขายคู่กับสินค้าที่ขายดีมีส่วนแบ่งการตลาดเยอะ ก็เป็นการกระตุ้นยอดขายเพิ่มจากปกติ ซึ่งอาจเป็นระยะเวลาสั้น ๆ แต่ก็ได้ผลดี ทำให้ภาพลักษณ์ความน่าเชื่อถือของตราสินค้า ด้านกลยุทธ์ราคาไม่ส่งผลต่อระดับความตั้งใจใช้บริการผ่านแอปพลิเคชัน 7App ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของศิริวรรณ พันธุ (2562) ได้ทำการศึกษา ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์สมุนไพรเสริมอาหารผ่านออนไลน์ โดยพบว่า ภาพลักษณ์ความน่าเชื่อถือของตราสินค้า ด้านกลยุทธ์ราคา ไม่มีผลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์สมุนไพรเสริมอาหารผ่านออนไลน์

3.5 ภาพลักษณ์ความน่าเชื่อถือของตราสินค้า ด้านเครื่องหมายรับรองผลิตภัณฑ์ไม่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการผ่านแอปพลิเคชัน 7App ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ให้ความสำคัญต่อภาพลักษณ์ความน่าเชื่อถือของตราสินค้า ด้านเครื่องหมายรับรองผลิตภัณฑ์ในระดับมากที่สุด ข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ผลิตภัณฑ์มีเครื่องหมาย HALAL สำหรับผลิตภัณฑ์อาหารที่ชาวมุสลิมบริโภค ที่เป็นสินค้าเฉพาะไม่มีส่วนผสมต้องห้าม ผู้บริโภคที่ไม่ใช่ชาวมุสลิมสามารถซื้อได้เหมือนกัน ทำให้ภาพลักษณ์ความน่าเชื่อถือของตราสินค้า ด้านเครื่องหมายรับรองผลิตภัณฑ์ไม่ส่งผลต่อระดับความตั้งใจใช้บริการผ่านแอปพลิเคชัน 7App สอดคล้องกับงานวิจัยของจุฑามณี เส้นฤทธิ์ (2565) ได้ศึกษาภาพลักษณ์ ความน่าเชื่อถือของตราสินค้า การสื่อสารแบบปากต่อปากและความพึงพอใจของผู้บริโภคส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำเครื่องดื่มร้านชาตรามือของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยพบว่า ภาพลักษณ์ความน่าเชื่อถือของตราสินค้า ด้านเครื่องหมายรับรองผลิตภัณฑ์ไม่มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำไม่มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ

3.6 ภาพลักษณ์ความน่าเชื่อถือของตราสินค้า ด้านเอกลักษณ์เฉพาะของสินค้า มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการผ่านแอปพลิเคชัน 7App ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้บริโภคในเขต

กรุงเทพมหานครและปริมณฑลให้ความสำคัญต่อภาพลักษณ์ความน่าเชื่อถือของตราสินค้า ด้านเอกลักษณ์เฉพาะของสินค้าในระดับมากที่สุด สินค้าที่มีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว ซึ่งหากมองหรือรับรู้รสชาติ จะทำให้ทราบได้ทันทีว่าเป็นของยี่ห้อไหน มีความเห็นว่าการตั้งใจให้บริการผ่านแอปพลิเคชัน 7App ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของศิริวรรณ พันธู (2562) ได้ทำการศึกษา ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์สมุนไพรเสริมอาหารผ่านออนไลน์ โดยพบว่า ภาพลักษณ์ความน่าเชื่อถือของตราสินค้า ด้านเอกลักษณ์เฉพาะของสินค้า มีผลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์สมุนไพรเสริมอาหารผ่านออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3.7 ภาพลักษณ์ความน่าเชื่อถือของตราสินค้า ด้านประสิทธิภาพการสื่อสารทางการตลาด มีผลต่อการตั้งใจใช้บริการผ่านแอปพลิเคชัน 7App ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลให้ความสำคัญต่อภาพลักษณ์ความน่าเชื่อถือของตราสินค้า ด้านประสิทธิภาพการสื่อสารทางการตลาด ในระดับมากที่สุด คือนำเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ อย่างต่อเนื่องผ่านทางแอปพลิเคชัน 7App หรือผ่านสื่อต่าง ๆ เพื่อเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ที่น่าสนใจ จะเห็นว่าความตั้งใจใช้บริการผ่านแอปพลิเคชัน 7App ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของจุฑามณี เส้นฤทธิ์ (2565) ได้ศึกษาภาพลักษณ์ ความน่าเชื่อถือของตราสินค้า การสื่อสารแบบปากต่อปากและความพึงพอใจของผู้บริโภคส่งผลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำเครื่องดื่มร้านชาตรามือของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยพบว่า ภาพลักษณ์ความน่าเชื่อถือของตราสินค้า ด้านประสิทธิภาพการสื่อสารทางการตลาดมีผลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำเครื่องดื่มร้านชาตรามือของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4. ผลการศึกษาส่วนประสมทางการตลาด (4Cs) ที่มีผลต่อการตั้งใจใช้บริการผ่านแอปพลิเคชัน 7App ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลสามารถสรุปได้ดังนี้

4.1 ส่วนประสมทางการตลาด (4Cs) ด้านความต้องการของผู้บริโภค(Consumer) มีผลต่อการตั้งใจใช้บริการผ่านแอปพลิเคชัน 7App ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาด (4Cs) ด้านความต้องการของผู้บริโภค (Consumer) ในระดับมากที่สุด ฟังก์ชันของแอปพลิเคชัน 7App มีความหลากหลายครอบคลุมการใช้งาน มีบริการต่าง ๆ เพื่อตอบสนองของผู้บริโภค สามารถใช้งานผ่านแอปพลิเคชัน 7App บนมือถือ จะเห็นว่าความตั้งใจใช้บริการผ่านแอปพลิเคชัน 7App ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสุภานัน ศิริสกุลวัฒน์ (2566) ที่ศึกษาอิทธิพลคุณค่าของตราสินค้า ส่วนประสมทางการตลาด (4 C) และการสื่อสารแบบปากต่อปากส่งผลกระทบต่อการตั้งใจซื้อซ้ำอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งผ่านออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยพบว่าส่วนประสมทางการตลาด (4 C) ด้านความต้องการของผู้บริโภค มีผลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งผ่านออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.2 ส่วนประสมทางการตลาด (4Cs) ด้านต้นทุนของผู้บริโภค (Cost) มีผลต่อผลต่อการตั้งใจใช้บริการผ่านแอปพลิเคชัน 7App ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาด (4Cs) ด้านต้นทุนของผู้บริโภค (Cost) ในระดับมากที่สุด ราคาสินค้าในแอปพลิเคชัน 7App มีความเหมาะสม คำนึงถึงกับเทคโนโลยีและฟังก์ชันที่มีในตัวเครื่องและความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป จะเห็นว่าความตั้งใจใช้บริการผ่านแอปพลิเคชัน 7App ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของรวิภา พูนภักดี (2564) ได้ศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำในสมาร์ทวอตช์แบรนด์จีนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยพบว่า ปัจจัยด้านฟีเจอร์และด้านการใช้

งานได้ต่อเนื่องยาวนาน ซึ่งสะท้อนถึงทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด 4 C ต้นทุนของผู้บริโภค มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำในสมาร์ทวอชแบรนด์จิ้นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

4.3 ส่วนประสมทางการตลาด (4Cs) ความสะดวกในการซื้อ (Convenience) ไม่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำผ่านแอปพลิเคชัน 7App ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาด (4Cs) ความสะดวกในการซื้อ (Convenience) ในระดับมากที่สุด ข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ช่องทางในการชำระเงินหรือวิธีในการชำระเงินทั้งออฟไลน์และออนไลน์ แต่การสแกนจ่ายเป็นโมบายแบงก์กิ้งยังไม่มีการใช้ แต่ก็ไม่มีผลกระทบต่อการใช้งานและการจ่ายชำระค่าสินค้า ทำให้ไม่ส่งผลต่อระดับความตั้งใจใช้บริการซ้ำผ่านแอปพลิเคชัน 7App ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของวริภา พูนภักดี (2564) ได้ศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำในสมาร์ทวอชแบรนด์จิ้นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยพบว่า ปัจจัยด้านพีเจอรและด้านการใช้งานได้ต่อเนื่องยาวนาน ซึ่งสะท้อนถึงทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด 4 C ความสะดวกในการซื้อ ไม่มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำในสมาร์ทวอชแบรนด์จิ้นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

4.4 ส่วนประสมทางการตลาด (4Cs) ด้านการสื่อสาร (Communication) มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำผ่านแอปพลิเคชัน 7App ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาด (4Cs) ด้านการสื่อสาร (Communication) ในระดับมากที่สุด การโฆษณาจากแบรนด์ผู้ผลิตสินค้าเป็นการสื่อสารที่ดึงดูด เข้าถึงได้ง่ายผ่านสื่อต่าง ๆ ทำให้อยากได้สินค้านั้น ๆ ตามกระแสและทำตามสื่อที่ได้โฆษณาไว้ จะเห็นว่าความตั้งใจใช้บริการซ้ำผ่านแอปพลิเคชัน 7App ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสุกานัน ศรีสกุลวัฒน์ (2566) ที่ศึกษาอิทธิพลค่าของตราสินค้า ส่วนประสมทางการตลาด (4 C) และการสื่อสารแบบปากต่อปากส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อซ้ำอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งผ่านออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครโดยพบว่าส่วนประสมทางการตลาด (4 C) ด้านการสื่อสาร มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งผ่านออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5. ผลการศึกษาการรับรู้ประโยชน์จากการใช้งาน มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำผ่านแอปพลิเคชัน 7App ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สามารถสรุปได้ดังนี้

5.1 การรับรู้ประโยชน์จากการใช้งาน มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำผ่านแอปพลิเคชัน 7App ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ให้ความสำคัญต่อรับรู้ประโยชน์จากการใช้งาน ข้อรับรู้ประโยชน์จากการใช้งาน ในระดับมากที่สุด มีความเห็นว่าแอปพลิเคชัน 7App มีข้อมูลสินค้าจำนวนมาก เพื่อเป็นทางเลือกในการตัดสินใจ เพื่อความสะดวกและรวดเร็ว ประหยัดเวลาในการใช้งานและไม่เสียเวลาในการเดินทางไปซื้อสินค้าด้วยตัวเอง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของนิชาภา นักราภิบาล (2561) ได้ศึกษาอิทธิพลการรับรู้ประโยชน์ ความน่าเชื่อถือ ความพึงพอใจที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำคอร์สเรียนออนไลน์ โดยพบว่า การรับรู้ประโยชน์จากการใช้งานมีผลต่อตั้งใจซื้อซ้ำคอร์สเรียนออนไลน์ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

6. ผลการศึกษาคความพึงพอใจของผู้บริโภค มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำผ่านแอปพลิเคชัน 7App ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สามารถสรุปได้ดังนี้

6.1 ความพึงพอใจของผู้บริโภค มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำผ่านแอปพลิเคชัน 7App ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ให้ความสำคัญต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค ข้อความพึงพอใจของผู้บริโภค ในระดับมากที่สุด มีความเห็นว่าโปรแกรมที่หลากหลายของแอปพลิเคชัน 7App เช่น คู่มือส่วนลด ส่งฟรีทุกออเดอร์ สแตมป์สะสมแลกสินค้าฟรีเมี่ยม จ่ายบิลผ่านแอปพลิเคชัน

7App ทำให้รู้สึกพึงพอใจ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของพิมพิศา สุริยมงคล (2562) ได้ศึกษา ปัจจัยความเชื่อมั่นและความพึงพอใจที่มีผลต่อความตั้งใจในการใช้งานโมบายแบงก์กิ้ง อย่างต่อเนื่อง พบว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภค มีผลต่อความตั้งใจในการใช้งานโมบายแบงก์กิ้งอย่างต่อเนื่อง

ข้อเสนอแนะเพื่อการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรปรับการชำระเงินให้เหมาะสมกับสถานการณ์ปัจจุบัน เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับผู้บริโภคเพิ่มขึ้นอีก โดยมีระบบการโอนเงินชำระผ่านโมบายแบงก์กิ้ง

2. แอปพลิเคชันบางรายการอาจใช้ไม่ครบทุกฟังก์ชัน และบางที่ผู้บริโภคไม่ได้รู้สิทธิประโยชน์ที่ได้ทุกรายการ ทำให้เสียสิทธิตรงนี้ไป อาจจะต้องปรับเปลี่ยนโดยทางผู้พัฒนาแอปพลิเคชันทำการแจ้งเตือนหากไม่มีการใช้ ควรปรับเปลี่ยนเป็นรางวัลอื่นโดยให้ไปรับได้ที่สาขาที่ใกล้บ้าน

เอกสารอ้างอิง

- จุฑามณี เส้นฤทธิ์. (2565). ภาพลักษณ์ ความน่าเชื่อถือของตราสินค้า การสื่อสารแบบปากต่อปากและความพึงพอใจของผู้บริโภคส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำเครื่องดื่มร้านชาตรามือของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ฐธธร อินจินดา. (2564). ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำเอสเซนส์บำรุงผิวหน้าที่มีส่วนผสมจากธรรมชาติของผู้บริโภคในกลุ่มเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต, วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ไทยโพสต์. (2564). ปืทองของ “Food Delivery” ค้นเมื่อ 25 กันยายน 2568 จาก <https://www.thaipost.net/columnist-people/42323/>
- นิชาภา นัคราภิบาล. (2561). อิทธิพลการรับรู้ประโยชน์ ความน่าเชื่อถือ ความพึงพอใจที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำคอร์สเรียนออนไลน์. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- เนสท์เล่ โพรเฟชันนัล. (2562). Nestlé Professional Thailand ทีมงานมืออาชีพที่เข้าใจธุรกิจอาหารและเครื่องดื่มของคุณ. ค้นเมื่อ 23 กันยายน 2568, จาก <https://www.nestleprofessional.co.th/>
- พิมพิศา สุริยมงคล. (2562). ปัจจัยความเชื่อมั่นและความพึงพอใจที่มีผลต่อความตั้งใจในการใช้งานโมบายแบงก์กิ้งอย่างต่อเนื่อง. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ไพรัตน์ แก้วดี. (2564). กลยุทธ์ทางการตลาดที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำและความเต็มใจจ่ายของผู้บริโภคร้านสะดวกซื้อ. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีปทุม.
- รวิภา พูนภักดี. (2564). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำในสมาร์ทวอตช์แบรนด์จีนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วัชรพล พิศารเขตร. (2564). การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจกลับไปท่องเที่ยวซ้ำในการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพของพื้นที่ภาคใต้ประเทศไทย. สารนิพนธ์การจัดการมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ศิริวรรณ พันธ. (2562). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์สมุนไพรเสริมอาหารผ่านออนไลน์. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์.
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2565). รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี2565. ค้นเมื่อ23 กันยายน 2568, จาก<https://www.etda.or.th/getattachment/78750426-4a58-4c36-85d3-d1c11c3db1f3/IUB-65-Final.pdf.aspx#:~:text=>

- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2567). การสำรวจการมี การใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารในครัวเรือน พ.ศ. 2567 (ไตรมาส4). ค้นเมื่อ 13 กันยายน 2568
จาก https://www.nso.go.th/nsoweb/storage/survey_detail/2025/20250228090924_27941.pdf
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2568). การมี การใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารของประชาชน พ.ศ. 2568. ค้นเมื่อ 23 กันยายน 2568
จาก https://www.nso.go.th/nsoweb/storage/survey_detail/2025/20250526075340_83120.pdf
- สุภานัน ศรีสกุลวัฒน์. (2566). อิทธิพลคุณค่าของตราสินค้า ส่วนประสมทางการตลาด (4 C) และการสื่อสารแบบปากต่อปากส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อซ้ำอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งผ่านออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- Armstrong, G. & Kotler, P. (2007). *Principios de Marketing*. Harlow: Prentice Hall.
- Biel, A. L. (1992). *How brand image drive brand equity*. Journal of Advertising Reseach, 32(1), 12.
- Chu, A.Z-C., & Chu, R.J-C. (2011). *The intranet's role in newcomer socialization in hotel industry in Taiwan-technology acceptance model analysis*. The International Journal of Human Resource Management, 22(5), 1163-1179.
- Cronbach, L. J. (1974). *Essential of psychological testing (3rd ed.)*. New York: Harper & Row.
- Davis, F. D. (1989). *Perceived usefulness perceived ease of use and user acceptance of information technology*. Management Information Systems Quarterly. 13 (3): 319-339.
- Ehrenberg, A., & Reichard, P. (1972). *Electron spin resonance of the iron-containing protein B2 from ribonucleotide reductase*. Journal of Biological Chemistry, 247(11), 3485-3488.
- Kotler, P. and Armstrong, G. (1996). *Principles of Marketing*. 7th Edition, Prentice-Hall, Englewood Cliffs.
- Kotler, P. (1997). *Marketing Management (9th ed.)*. New Jersey: Prentice-Hall.
- Lauterborn, B. (1990). *New Marketing Litany; Four Ps Passé; C-Words Take Over*. Advertising Age. 61(41), 26.
- Maslow, A. H. (1943). *A theory of human motivation*. Psychological Review, 50(4), 370-396.
- Meltwater, (2023). *Global Digital Report: DIGITAL 2023: THAILAND*. Retrieved September 23, 2025, from <https://datareportal.com/reports/digital-2023-thailand>
- Oliver, R. L.; & DeSarbo, W. (1988). *Response Determinants in Satisfaction Judgments*. Journal of Consumer Research. (14): 495-507.
- Rempel, J. K., Holmes, J. G., & Zanna, M. P. (1985). *Trust in close relationships*. Journal of Personality and Social Psychology, 49(1), 95-112.
- Rovenelli, R. J., & Hambleton, R. K. (1977). *On the use content specialists in the assessment of criterion-reference test item validity*. Dutch Journal of Educational Research, 2, 49-60
- TheBangkokInsight. (2568). CPALL ปี 2567 เจ้าของ 7-Eleven ในไทยกว่า 15,245 สาขา. ค้นเมื่อ 25 กันยายน 2568 จาก <https://www.thebangkokinsight.com/news/business/1459576/>
- Yamane, T. (1973). *Statistics: An introductory analysis (3rd ed.)*. New York: Harper & Row.