



การตัดสินใจสั่งอาหารออนไลน์ ผ่านโมบายแอปพลิเคชัน  
ของผู้บริโภคกลุ่มเจเนอเรชั่นวาย (Gen Y) ในเขตกรุงเทพมหานคร  
Decision of Online Food Ordering through Mobile Applications of  
Consumer Generation Y in Bangkok

เกศสุดา อุปนันท์  
KATSUDA UPPANAN

การค้นคว้าอิสระเสนอต่อมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร  
เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
ปีการศึกษา 2564

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

ชื่อการค้นคว้าอิสระ การตัดสินใจสั่งอาหารออนไลน์ ผ่านโมบายแอปพลิเคชัน  
ของผู้บริโภคกลุ่มเจเนอเรชั่นวาย (Gen Y) ในเขตกรุงเทพมหานคร  
ชื่อ นามสกุล นางสาวเกศสุดา อุปนนท์  
ชื่อปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
กลุ่มวิชา การจัดการ  
คณะ บริหารธุรกิจ  
อาจารย์ที่ปรึกษา ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อนงค์ ไตวัลย์

คณะกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระได้ให้ความเห็นชอบการค้นคว้าอิสระฉบับนี้แล้ว

.....  
.....ประธานกรรมการ  
(รองศาสตราจารย์ ดร.สุดาพร กุณชุลบุตร)

.....  
.....กรรมการ  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศศพร มุ่งวิชา)

.....  
.....กรรมการ  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อนงค์ ไตวัลย์)

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร อนุมัติให้เน้นการค้นคว้าอิสระ  
ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

.....  
.....คณบดีคณะบริหารธุรกิจ  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.รัตนาวลี ไม้สัก)

วันที่ 19 เดือน กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2565

ชื่อเรื่องการค้นคว้าอิสระ	การตัดสินใจสั่งอาหารออนไลน์ ผ่านโมบายแอปพลิเคชันของ ผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย (Gen Y) ในเขตกรุงเทพมหานคร
ชื่อ สกุล	นางสาวเกศสุดา อูปนันท
ชื่อปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
กลุ่มวิชา	การจัดการ
คณะ	บริหารธุรกิจ
ปีการศึกษา	2564

### บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษา การตัดสินใจสั่งอาหารออนไลน์ผ่านโมบายแอปพลิเคชันของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย (Gen Y) ในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้บริโภค อายุระหว่าง 21 – 38 ปี (Gen Y) ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ตัวอย่าง ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยสถิติที่ใช้ คือ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 26 - 30 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 15,000 - 25,000 บาท สำหรับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจสั่งอาหารออนไลน์ พบว่า ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 และปัจจัยคุณภาพของการให้บริการภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยคุณภาพของการให้บริการส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ ผ่านโมบายแอปพลิเคชันของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย (Gen Y) ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**คำสำคัญ:** บริการสั่งอาหารออนไลน์, โมบายแอปพลิเคชัน, การยอมรับเทคโนโลยี,  
ส่วนประสมทางการตลาด, คุณภาพของการให้บริการ

<b>Independent Study Title</b>	Decision of Online Food Ordering through Mobile Applications of Consumer Generation Y in Bangkok
<b>Author</b>	Miss Katsuda Uppanan
<b>Degree</b>	Master of Business Administration
<b>Field Study</b>	Management
<b>Faculty</b>	Business Administration
<b>Academic Year</b>	2021

## ABSTRACT

This research aims to study online food ordering through the Mobile Application of Consumer Generation Y in Bangkok. The sample group consists of consumers between 21 and 38 years of age living in Bangkok (Gen Y). 400 sample queries were used as a tool for collecting data. Statistics such as frequency, percentage, mean, standard deviation and plural regression analysis was used. The results showed that most respondents were female private company employees, aged between 26 and 30, with a bachelor's degree or equivalent. The average monthly income of the respondents is between 15,000 and 25,000 baht. The most important factor affecting the decision to order food online was the acceptance of overall technology at high level with an average of 4.24, marketing mix factors (7Ps) overall is at high level with an average of 4.02, and the quality factor of overall service is at high level with an average of 4.02.

The hypothesis test results showed that technological acceptance factors, marketing mix factors, and quality factors of the service affect the decision to use online food ordering services through the Mobile Application of Consumer Generation Y in Bangkok, statistically significantly at 0.05.

**Keywords:** Online Food Ordering Service, Mobile Application, Technology Acceptance, Marketing Mix Factors, Quality Factors of the Service

## กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระนี้สำเร็จลุล่วงและประสบความสำเร็จเป็นอย่างดี ด้วยความกรุณาเป็นอย่างสูงจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อนงค์ ไต่วัลย์ อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ ที่ได้เป็นอาจารย์ที่ปรึกษา ทั้งยังให้ความกรุณาเสียสละเวลาในการให้ข้อเสนอแนะ และคำปรึกษาที่เป็นประโยชน์ ตลอดจนการตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องสำหรับการวิจัยในครั้งนี้เป็นอย่างมาก พร้อมทั้งติดตามความก้าวหน้าในการดำเนินการวิจัยด้วยความเอาใจใส่เป็นอย่างดียิ่ง รวมถึงรองศาสตราจารย์ ดร.สุดาพร กุณทลบุตร ที่ได้ให้เกียรติเป็นประธานกรรมการ และ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศศพร มุ่งวิชา ที่ได้ให้เกียรติเป็นกรรมการ ในการสอบการค้นคว้าอิสระ พร้อมทั้งให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์ทำให้งานวิจัยมีความสมบูรณ์มากขึ้น ซึ่งผู้วิจัยขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณผู้ทรงคุณวุฒิทั้ง 3 ท่าน คือ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อมรศิริ ดิษฐ อาจารย์ ดร.อมร ฤงสูรธรณ และอาจารย์ ดร.ธนากร รัชตกุลพัฒน์ ที่ได้สละเวลาอันมีค่าในการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาของเครื่องมือวิจัย และให้ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับการใช้คำศัพท์ให้ผู้ตอบแบบสอบถามเข้าใจง่ายและถูกต้อง

นอกจากนี้ผู้วิจัยขอขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านที่เคยได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ต่างๆ ที่มีประโยชน์ในการนำมาใช้ในงานวิจัยฉบับนี้ พร้อมทั้งให้คำปรึกษาที่เป็นประโยชน์มาโดยตลอด และผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ให้ความร่วมมือ และสละเวลาในการตอบแบบสอบถาม เพื่อประโยชน์ของงานวิจัย นอกจากนี้ขอขอบคุณทุกกำลังใจ ความช่วยเหลือ ตลอดจนการสนับสนุนต่างๆ จากครอบครัว และเพื่อนๆ ทุกคน อันส่งผลให้งานวิจัยฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่างานวิจัยเล่มนี้ จะเป็นประโยชน์สำหรับกิจการร้านอาหาร และผู้ให้บริการจัดส่งอาหารผ่านโมบายแอปพลิเคชัน ตลอดจนบุคคลอื่นๆ ที่สนใจในงานวิจัยนี้ จะเป็นประโยชน์ไม่มากนักแก่ผู้ที่สนใจต่อไป อนึ่งหากงานวิจัยนี้มีข้อบกพร่องหรือผิดพลาดประการใด ผู้วิจัยต้องขออภัยมา ณ ที่นี้

เกศสุดา อุปนนท์

# สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ	ก
ABSTRACT	ข
กิตติกรรมประกาศ	ค
สารบัญ	ง
สารบัญตาราง	ฉ
สารบัญภาพ	ญ
1. บทนำ	
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา	3
1.3 ขอบเขตของการศึกษา	3
1.4 สมมติฐานของงานวิจัย	4
1.5 กรอบแนวความคิด	5
1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	6
1.7 คำนิยามศัพท์	6
2. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับ E - Commerce และบริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่	9
2.2 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับธุรกิจออนไลน์	15
2.3 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค	22
2.4 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance)	25
2.5 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix 7P's)	32
2.6 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพของการให้บริการ (Service Quality)	34
2.7 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับเจเนอเรชันวาย (Gen Y)	42
2.8 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	46

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
3. วิธีดำเนินงานวิจัย	
3.1 รูปแบบการวิจัย	53
3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	53
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	58
3.4 การตรวจสอบเครื่องมือ	63
3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล	65
3.6 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้วิเคราะห์	65
4. ผลการวิจัย	
4.1 ผลวิเคราะห์ข้อมูล	68
4.2 ผลการทดสอบสมมติฐาน	94
5. สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุปผลการวิจัย	103
5.2 การอภิปรายผล	104
5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับนำไปใช้	106
5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป	107
บรรณานุกรม	108
ภาคผนวก	119
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม	120
ภาคผนวก ข การประเมินตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา	130
ประวัติการศึกษาและการทำงาน	143

## สารบัญตาราง

ตาราง		หน้า
3.1	แสดงกลุ่มพื้นที่ในกรุงเทพมหานคร	55
3.2	แสดงการแบ่งเขต	56
3.3	จำนวนประชากรกลุ่มตัวอย่าง	57
4.1	จำนวนร้อยละของข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ	68
4.2	จำนวนร้อยละของข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ	69
4.3	จำนวนร้อยละของข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา	69
4.4	จำนวนร้อยละของข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ	70
4.5	จำนวนร้อยละของข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	70
4.6	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ภาพรวมของการยอมรับเทคโนโลยี	71
4.7	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการยอมรับเทคโนโลยี จำแนกตามตัวแปรการรับรู้ประโยชน์การใช้งาน	72
4.8	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการยอมรับเทคโนโลยี จำแนกตามตัวแปรความคาดหวังด้านประสิทธิภาพ	73
4.9	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการยอมรับเทคโนโลยี จำแนกตามตัวแปรความสามารถในการใช้งาน	74
4.10	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ภาพรวมของส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)	75
4.11	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) จำแนกตามตัวแปรด้านผลิตภัณฑ์	76
4.12	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) จำแนกตามตัวแปรด้านราคา	77
4.13	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) จำแนกตามตัวแปรด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	78



## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
4.14	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) จำแนกตามตัวแปรด้านการส่งเสริมการตลาด	79
4.15	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) จำแนกตามตัวแปรด้านบุคคล	80
4.16	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) จำแนกตามตัวแปรด้านลักษณะทางกายภาพ	81
4.17	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) จำแนกตามตัวแปรด้านกระบวนการ	82
4.18	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ภาพรวมของคุณภาพของ การให้บริการ	83
4.19	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณภาพของการให้บริการ จำแนกตามตัวแปรการตัดสินใจใช้	84
4.20	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณภาพของการให้บริการ จำแนกตามตัวแปรตั้งใจใช้บริการอย่างต่อเนื่อง	85
4.21	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณภาพของการให้บริการ จำแนกตามตัวแปรคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ	86
4.22	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจ สั่งอาหารออนไลน์ ผ่านโมบายแอปพลิเคชันของผู้บริโภค กลุ่มเจเนอเรชั่นวาย (Gen Y) ในเขตกรุงเทพมหานคร	87
4.23	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ภาพรวมของการตัดสินใจ ใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ ผ่านโมบายแอปพลิเคชัน	88
4.24	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจใช้บริการ สั่งอาหารออนไลน์ ผ่านโมบายแอปพลิเคชัน จำแนกตามตัวแปร การตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ	89

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
4.25	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจใช้บริการ สั่งอาหารออนไลน์ ผ่านโมบายแอปพลิเคชัน จำแนกตามตัวแปร การเสาะแสวงหาข้อมูล	90
4.26	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจใช้บริการ สั่งอาหารออนไลน์ ผ่านโมบายแอปพลิเคชัน จำแนกตามตัวแปร การประเมินทางเลือก	91
4.27	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจใช้บริการ สั่งอาหารออนไลน์ ผ่านโมบายแอปพลิเคชัน จำแนกตามตัวแปร การตัดสินใจซื้อ	92
4.28	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจใช้บริการ สั่งอาหารออนไลน์ ผ่านโมบายแอปพลิเคชัน จำแนกตามตัวแปร พฤติกรรมหลังการซื้อ	93
4.29	แสดงผลการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณของปัจจัยการยอมรับ เทคโนโลยีที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ ผ่านโมบายแอปพลิเคชันของผู้บริโภค กลุ่มเจนเอเรชั่นวาย (Gen Y) ในเขตกรุงเทพมหานคร	95
4.30	แสดงผลการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณของ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ ใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ ผ่านโมบายแอปพลิเคชันของผู้บริโภค กลุ่มเจนเอเรชั่นวาย (Gen Y) ในเขตกรุงเทพมหานคร	97
4.31	แสดงผลการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณของปัจจัยคุณภาพ ของการให้บริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ สั่งอาหารออนไลน์ ผ่านโมบายแอปพลิเคชันของผู้บริโภค กลุ่มเจนเอเรชั่นวาย (Gen Y) ในเขตกรุงเทพมหานคร	99

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
4.32	<p>แสดงผลการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณของและปัจจัยคุณภาพ ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ของการให้บริการ ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ สั่งอาหารออนไลน์ ผ่านโมบายแอปพลิเคชันของผู้บริโภค กลุ่มเจเนอเรชั่นวาย (Gen Y) ในเขตกรุงเทพมหานคร</p>	101
4.33	<p>สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน การยอมรับเทคโนโลยี ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) และคุณภาพของการให้บริการ ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ ผ่านโมบายแอปพลิเคชันของผู้บริโภคกลุ่มเจเนอเรชั่นวาย (Gen Y) ในเขตกรุงเทพมหานคร</p>	102



# สารบัญญภาพ

ภาพ

1.1

กรอบแนวความคิด

หน้า

5



# บทที่ 1

## บทนำ

### 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ธุรกิจร้านอาหารเป็นหนึ่งในธุรกิจบริการที่มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อภาคบริการและเศรษฐกิจของประเทศไทย ด้วยมูลค่าหมุนเวียนที่ไม่ต่ำกว่า 4 แสนล้านบาท มีห่วงโซ่ในธุรกิจที่เชื่อมโยงมากมายไม่ว่าจะเป็นผู้ผลิตวัตถุดิบ ธุรกิจขนส่ง หรือธุรกิจจัดเลี้ยง โดยครอบคลุมประกอบไปด้วยผู้ประกอบการตั้งแต่รายเล็กไปจนถึงหลายใหญ่ และยังมีความเกี่ยวเนื่องไปยังอุตสาหกรรมอื่นๆ อีกมาก นอกจากนี้มูลค่ารวมของธุรกิจดังกล่าวยังคงคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 4.7 ของภาคบริการทั้งหมดของผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ (GDP ภาคบริการ) (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2562)

ปัจจุบันธุรกิจร้านอาหารต้องเผชิญกับแรงกดดันจากปัจจัยหลายๆ ด้าน ไม่ว่าจะเป็นแรงกดดันจากต้นทุนธุรกิจที่สูงขึ้น เช่น ราคาวัตถุดิบอาหารสดซึ่งคิดเป็นสัดส่วนประมาณ 1 ใน 3 ของต้นทุนธุรกิจที่อาจจะมีการปรับราคาขึ้น การปรับขึ้นอัตราค่าจ้างที่อาจมีผลให้ต้นทุนในส่วนของค่าแรงมีการปรับตัวสูงขึ้น ทั้งนี้ผู้ประกอบการที่ไม่มีพื้นที่เป็นของตนเองอาจได้รับผลกระทบจากราคาค่าเช่าที่ รวมถึงภาระจากภาษีที่ดินและสิ่งปลูกสร้างที่เจ้าของที่ดินอาจผลักภาระมายังผู้เช่า และการเข้ามาทำตลาดของผู้ประกอบการรายใหม่ ภาวะการแข่งขันที่รุนแรงและความต้องการของผู้บริโภคที่มีการปรับเปลี่ยนตลอด อีกทั้งการแพร่ระบาดของโควิด-19 ทำให้พฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนไปจากเดิม การเข้ามาใช้บริการในร้านอาหารเริ่มลดลง ประกอบกับต้องปฏิบัติเพื่อให้สอดคล้องกับนโยบายของภาครัฐในช่วงของการแพร่ระบาดของโรคดังกล่าว นอกจากนี้ ความทันสมัยของเทคโนโลยี ส่งผลทำให้พฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไป ผู้บริโภคมีความต้องการความสะดวกสบายและตอบสนองแบบรวดเร็วมากยิ่งขึ้น จึงส่งผลทำให้ธุรกิจร้านอาหารต้องปรับเปลี่ยนกลยุทธ์เพื่อให้สอดคล้องกับสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงไปและตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภค เพื่อสร้างความ

ได้เปรียบเทียบในการแข่งขันและความอยู่รอดของธุรกิจ กลยุทธ์ที่ใช้ส่วนใหญ่ เช่น การขยายช่องทาง เพื่อเพิ่มจำนวนยอดขาย โดยผู้ประกอบการอาจเลือกใช้ช่องทางที่ต่างกันตามทรัพยากรและ โครงสร้างต้นทุนของร้าน เช่น การใช้ Food Delivery Application เพื่อขยายช่องทางเข้าถึงลูกค้า และเพิ่มยอดขาย โดยธุรกิจที่บริการทางด้านจัดส่งสินค้าจะให้บริการสั่งอาหารทางออนไลน์และ นำอาหารไปส่งถึงผู้บริโภค จะช่วยสนับสนุนให้ธุรกิจร้านอาหารมีรายได้เพิ่มขึ้นจากการบริการ จัดส่งสินค้า (Delivery) ตามที่อยู่ของลูกค้า นอกจากนี้เพิ่มความแข็งแกร่งให้ธุรกิจ ผู้ประกอบการ ธุรกิจร้านอาหารยังสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็ว ส่งผลให้ธุรกิจ ร้านอาหารเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายในการสั่งอาหารผ่านช่องทางออนไลน์เพิ่มมากขึ้น และทำให้สามารถขยายฐานลูกค้าและเข้าถึงข้อมูลลูกค้าผ่านช่องทางออนไลน์ได้อย่างรวดเร็ว (ศุภนิวิชัย กสิกรไทย, 2563)

ดังนั้น จะเห็นได้ว่าเทคโนโลยีเข้ามามีบทบาทในธุรกิจร้านอาหารเป็นอย่างมาก โดยเฉพาะแอปพลิเคชันการส่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ (Food Delivery Application) ซึ่งเป็นส่วน หนึ่งของการเปลี่ยนแปลงจากทางด้านเทคโนโลยี หรือที่เรียกว่า Digital Disruption ไม่เพียงแต่ทำ ให้พฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนไป แต่ยังก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงและเพิ่มโอกาสในการสร้าง รายได้ในห่วงโซ่ธุรกิจร้านอาหาร อาทิ ร้านอาหารขนาดกลางและเล็กที่สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้า รายใหม่ๆ เพิ่มขึ้น และยังเป็นส่วนสำคัญที่ช่วยผลักดันให้ธุรกิจจัดส่งอาหาร Food Delivery มีบทบาทมากขึ้นในธุรกิจร้านอาหารให้มีการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง ตัวอย่างแอปพลิเคชัน คือ Grab Food, LINE MAN, foodpanda, Gojek, Robinhood เป็นต้น ที่กลายเป็นอีกช่องทางขายดี และเทคโนโลยียังมีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยเฉพาะกลุ่มผู้บริโภคที่มีช่วงอายุ 21 - 38 ปี ซึ่งเป็นกลุ่มเจเนอเรชั่นวาย (Generation Y หรือ Gen Y) ซึ่งเป็นกลุ่มที่เติบโตในยุคอินเทอร์เน็ต และมีความคล่องตัวทางด้านเทคโนโลยี ชอบแสวงหาข้อมูลข่าวสารและความรู้ใหม่ๆ ส่งผลให้ ผู้บริโภคกลุ่มเจเนอเรชั่นวาย มีพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อการซื้อขายสินค้าจำนวน 86.42% และคาดว่าจะจะเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีและแรงงานกลุ่มใหญ่ที่สุดในโลก (สำนักงานบริหารและ พัฒนาองค์ความรู้, 2560) นอกจากนี้การใช้แอปพลิเคชันเข้ามาช่วยในเรื่องการซื้อสินค้า กลุ่มผู้บริโภคสามารถเข้าถึงข้อมูลต่างๆ ได้อย่างสะดวก และในการค้นหาข้อมูลที่ต้องการได้

อย่างรวดเร็ว ในการใช้แอปพลิเคชันทำให้ดูเข้าใจง่ายพร้อมใช้งานได้ และการรักษาความปลอดภัยที่มีความน่าเชื่อถือ (ณัฐชยา พิบูลย์ไพโรจน์, 2558)

ดังนั้นจากความสำคัญและประเด็นปัญหา ผู้วิจัยจึงมีความสนใจในการศึกษา การตัดสินใจสั่งอาหารออนไลน์ผ่านโมบายแอปพลิเคชันของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย (Gen Y) ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างยอดขายของธุรกิจร้านอาหาร และผู้ที่พัฒนาแอปพลิเคชันที่เกี่ยวข้องจะสามารถนำไปประยุกต์ใช้ปรับตัวให้สอดคล้องกับ รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคในยุคปัจจุบัน

## 1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1.2.1 เพื่อศึกษาการยอมรับเทคโนโลยี ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ ผ่านโมบายแอปพลิเคชันของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย (Gen Y)

1.2.2 เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้ บริการสั่งอาหารออนไลน์ผ่านโมบายแอปพลิเคชันของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย (Gen Y)

1.2.3 เพื่อศึกษาคุณภาพของการให้บริการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหาร ออนไลน์ผ่านโมบายแอปพลิเคชันของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย (Gen Y)

## 1.3 ขอบเขตของการศึกษา

1.3.1 ศึกษาการตัดสินใจสั่งอาหารออนไลน์ผ่านโมบายแอปพลิเคชันของผู้บริโภคกลุ่ม เจนเนอเรชั่นวาย (Gen Y) ในเขตกรุงเทพมหานคร

1.3.2 ประชากรที่ใช้ศึกษา ได้แก่ ผู้บริโภคทั้งชายและหญิง อายุระหว่าง 21 - 38 ปี (Gen Y) ในเขตกรุงเทพมหานคร

1.3.3 ขอบเขตด้านตัวแปรที่ศึกษา

1.3.3.1 ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) ประกอบไปด้วย

- การยอมรับเทคโนโลยี ได้แก่

1. การรับรู้ประโยชน์การใช้งาน
2. ความคาดหวังด้านประสิทธิภาพ
3. ความสามารถในการใช้งาน

- ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ได้แก่

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)
2. ด้านราคา (Price)
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)
5. ด้านบุคคล (People)
6. ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)
7. ด้านกระบวนการ (Process)

- คุณภาพของการให้บริการ

1. การตัดสินใจใช้
2. ตั้งใจให้บริการอย่างต่อเนื่อง
3. คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ

1.3.3.1 ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ได้แก่ การตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ ผ่านโมบายแอปพลิเคชันของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย (Gen Y)

1.3.4 ระยะเวลาการเก็บรวบรวมข้อมูลเดือนสิงหาคม – ตุลาคม พ.ศ. 2564

## 1.4 สมมติฐานของงานวิจัย

1.4.1 สมมติฐานที่ 1 การยอมรับเทคโนโลยีส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ ผ่านโมบายแอปพลิเคชันของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย (Gen Y)



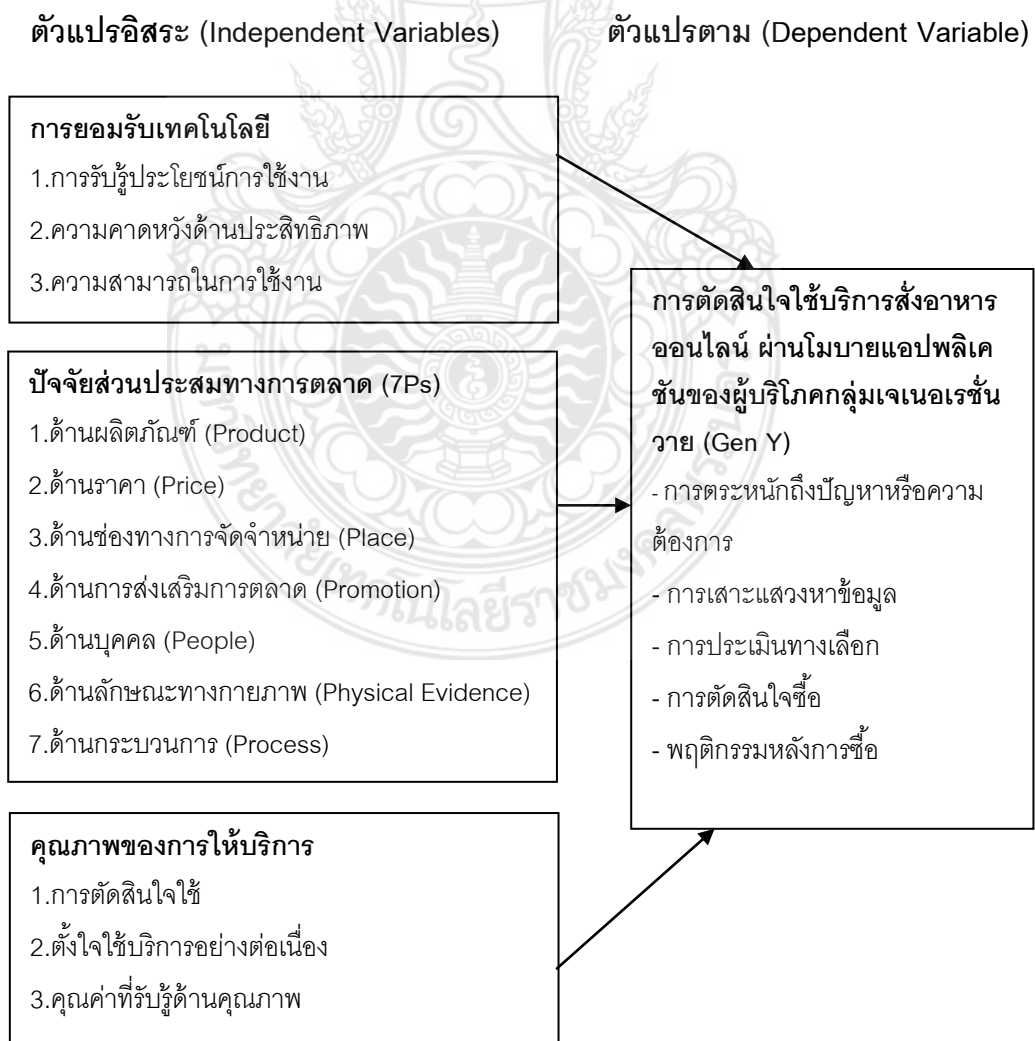
1.4.2 สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ ผ่านโมบายแอปพลิเคชันของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย (Gen Y)

1.4.3 สมมติฐานที่ 3 คุณภาพของการให้บริการส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ ผ่านโมบายแอปพลิเคชันของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย (Gen Y)

## 1.5 กรอบแนวความคิด

ในการศึกษาเรื่อง การตัดสินใจสั่งอาหารออนไลน์ ผ่านโมบายแอปพลิเคชันของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย (Gen Y) ในเขตกรุงเทพมหานคร สรุปเป็นกรอบแนวความคิดในการศึกษาดังนี้

ภาพ 1.1 กรอบแนวความคิด



## 1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.6.1 ผลของการวิจัยในครั้งนี้ เพื่อให้ผู้ประกอบการร้านค้าหรือผู้ที่สนใจ ได้ทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ ผ่านโมบายแอปพลิเคชันของผู้บริโภคกลุ่มเจเนอเรชั่นวาย (Gen Y) ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อนำข้อมูลไปใช้ในวางแผนกลยุทธ์ต่างๆ วางแผนการตลาดประกอบการตัดสินใจ

1.6.2 เพื่อให้ผู้ประกอบการ รับรู้ถึงความต้องการผู้บริโภคกลุ่มเจเนอเรชั่นวาย (Gen Y) เพื่อนำข้อมูลไปพัฒนาผลิตภัณฑ์ และส่งเสริมการขายผ่านช่องทางออนไลน์ ผ่านแอปพลิเคชัน

1.6.3 เพื่อผู้ที่สนใจ นักวิชาการ และนักวิจัยที่นำผลการศึกษาไปใช้เป็นแนวทางให้กับงานวิจัยต่อการศึกษาต่อไป

## 1.7 คำนิยามศัพท์

**ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ** หมายถึง สิ่งที่มีผลต่อการใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน เช่น การยอมรับเทคโนโลยี ส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) และคุณภาพของการให้บริการ

**บริการสั่งอาหารออนไลน์** หมายถึง บริการสั่งอาหารและบริการจัดส่งถึงบ้าน สถานที่ทำงาน หรือสถานที่ที่ต้องการ เพียงสื่อสารผ่านโทรศัพท์มือถือหรือผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต การสั่งผ่านแอปพลิเคชันอาหาร สำหรับงานวิจัยนี้ หมายถึง บริการรับส่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์มือถือ

**โมบายแอปพลิเคชัน** หมายถึง โปรแกรมคอมพิวเตอร์ที่ออกแบบ เพื่อตอบสนองให้ผู้ใช้บริการสามารถทำกิจกรรมรับส่งอาหารผ่านโทรศัพท์มือถือ เช่น แกร็บ (Grab) ไลน์แมน (Lineman) ฟู้ดแพนด้า (foodpanda) เป็นต้น

**Gen Y** หมายถึง กลุ่มผู้บริโภคที่มีช่วงอายุ 21 - 38 ปี ซึ่งเป็นกลุ่มเจเนอเรชั่นวาย (Generation Y หรือ Gen Y) ในเขตกรุงเทพมหานคร (กรมสุขภาพจิต, 2563)

**การยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance)** หมายถึง เป็นการนำเทคโนโลยีที่ยอมรับมาใช้งานซึ่งก่อให้เกิดประโยชน์แก่ตัวบุคคลหรือการเปลี่ยนแปลงต่างๆ ที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับพฤติกรรมทัศนคติ และการใช้งานเทคโนโลยีที่ง่ายขึ้น ประกอบด้วย การรับรู้ประโยชน์ ความคาดหวังในประสิทธิภาพ และความสามารถในการใช้งาน ดังนี้

1. การรับรู้ประโยชน์ (Perceived Usefulness) หมายถึง การใช้เทคโนโลยีหรือระบบเฉพาะเจาะจงจะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพของผู้ใช้ ส่งผลให้มีคุณภาพที่ดีขึ้นทำงานลุล่วงได้รวดเร็วขึ้น ระดับที่ผู้ใช้คาดหวังในการใช้เทคโนโลยีหรือการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน และใช้งานง่ายไม่ยุ่งยากมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้ (Davis, 1989)

2. ความคาดหวังด้านประสิทธิภาพ (Performance Expectancy) หมายถึง ผู้ใช้บริการโมบายแอปในการสั่งอาหารสามารถใช้บริการโมบายแอปในการสั่งอาหารได้ดียิ่งขึ้น รวดเร็ว และมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ซึ่งทำให้ผู้ใช้บริการมีเวลาในการทำงานหรือกิจกรรมอื่นๆ มากขึ้น (Zhou, Lu, & Wang, 2010)

3. ความสามารถในการใช้งาน (Usability) หมายถึง การใช้งานที่ง่าย เป็นหนึ่งในสามปัจจัยสำคัญที่ส่งผลให้ผู้บริโภคเลือกใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ (Kimes, S. E., 2011) ประกอบกับในปัจจุบันมีการให้บริการผ่านแอปพลิเคชันจำนวนมากแต่ยังมีแอปพลิเคชันที่ใช้งานยากนับว่าเป็นปัญหาที่สำคัญที่สุดของการสร้างแอปพลิเคชัน (Treeratanapon, T., 2012)

**ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix 7P's)** หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งกิจการผสมผสานเครื่องมือเหล่านี้ให้สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ส่วนประสมการตลาดประกอบด้วยทุกสิ่งทุกอย่างที่กิจการใช้เพื่อให้มีอิทธิพลโน้มน้าวความต้องการผลิตภัณฑ์ของกิจการ (Kotler, 2003, p. 24) ประกอบด้วย 7P คือ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านบุคคล (People) ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) ด้านกระบวนการ (Process) (โชติมา ชูกุล, 2559)

**คุณภาพการให้บริการ (Service Quality)** หมายถึง ความแตกต่างระหว่างความคาดหวังลูกค้าและการรับรู้ผลการปฏิบัติงานหลังจากที่ได้รับบริการ (Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1988) ประกอบด้วย การตัดสินใจใช้ ความตั้งใจให้บริการอย่างต่อเนื่อง คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ ดังนี้

1. การตัดสินใจใช้ (Decision to Use) หมายถึง ขั้นตอนหนึ่งต่อการเลือกใช้สินค้าของผู้บริโภคโดยมีสองทางเลือกขึ้นไป ซึ่งผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมในการพิจารณาที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจทั้งด้านพฤติกรรมของผู้บริโภค และด้านจิตใจในการใช้นั้นเป็นกิจกรรมด้านกายภาพและด้านจิตใจที่เกิดขึ้นในระยะหนึ่ง กิจกรรมนี้จะก่อให้เกิดการซื้อตามบุคคลอื่นๆ กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Consumer Buying Decision Process) (Schiffman & Kanuk, 1994)
2. ความตั้งใจให้บริการอย่างต่อเนื่อง (Continuance Intention) หมายถึง ประสบการณ์ที่ดึงดูดของลูกค้าซึ่งก่อให้เกิดปฏิสัมพันธ์ระยะยาวซึ่งขึ้นอยู่กับความพึงพอใจและความซื่อสัตย์ด้วยวิธีการตลาดที่น่าสนใจ (Jung, Kim & Kim, 2014)
3. คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ (Perceived Quality Value) หมายถึง ประโยชน์ที่ได้จากการวัดทัศนคติส่วนบุคคล ซึ่งเป็นผลมาจากคุณภาพสินค้า (Buchanan, et al., 1999)

## บทที่ 2

### เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยฉบับนี้ศึกษา การตัดสินใจสั่งอาหารออนไลน์ ผ่านโมบายแอปพลิเคชันของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย (Gen Y) ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้า และทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง จากเอกสารบทความทางวิชาการ รวมไปถึงงานวิจัยจากแหล่งต่างๆ และออกแบบเครื่องมือในงานวิจัย โดยผู้วิจัยได้มีการนำเสนอแนวคิดและทฤษฎี ดังนี้

- 2.1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับ E - Commerce และบริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่
- 2.2 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับธุรกิจออนไลน์
- 2.3 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
- 2.4 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance)
- 2.5 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix 7P's)
- 2.6 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพของการให้บริการ (Service Quality)
- 2.7 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับเจนเนอเรชั่นวาย (Gen Y)
- 2.8 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 2.1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับ E - Commerce และบริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่

2.1.1 พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) คือ เป็นการผสมผสานระหว่างเทคโนโลยี อินเทอร์เน็ตเข้ากับการจำหน่ายสินค้าและบริการ โดยสามารถนำเสนอข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับตัวสินค้าหรือบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตสู่คนทั่วโลกภายในระยะเวลาอันรวดเร็ว ทำให้การดำเนินการซื้อขายเป็นไปอย่างสะดวกรวดเร็วมีประสิทธิภาพ และก่อให้เกิดรายได้ในระยะเวลาอันสั้น (Kaewchuer Somtop, Phungniran Bundit, Kortana Tanapol, 2019, 15(2), 33 - 44.)

พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) คือ การทำธุรกรรมหรือธุรกิจที่ผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ในทุกๆ ช่องทาง เช่น อินเทอร์เน็ต โทรศัพท์ วิทยุ โทรทัศน์ แฟกซ์ เป็นต้น ทั้งในรูปแบบ ข้อความ เสียง และภาพ รวมถึงการขายสินค้าและบริการด้วยสื่ออิเล็กทรอนิกส์ หรือ

การขนส่งผลิตภัณฑ์ที่เป็นเนื้อหาข้อมูลแบบดิจิทัล ในปัจจุบันการค้าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) เป็นการผสมผสานระหว่างเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตกับการจำหน่ายสินค้าและบริการ โดยสามารถนำเสนอข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับตัวสินค้าหรือบริการผ่านทางอินเทอร์เน็ตสู่คนทั่วโลกภายในระยะเวลาอันรวดเร็ว ทำให้การดำเนินการซื้อขายอย่างมีประสิทธิภาพ และก่อให้เกิดรายได้ในระยะเวลาอันสั้น การนำการค้าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) มาใช้ทำให้เกิดประโยชน์และการเปลี่ยนแปลงของโลกธุรกิจอย่างมาก เพราะช่วยลดช่องว่างและการแข่งขันระหว่างองค์กรธุรกิจขนาดใหญ่กับขนาดเล็กได้ เพราะทุกธุรกิจไม่ว่าจะเล็กหรือใหญ่จะมีโอกาสเท่าเทียมกันเมื่อเข้าสู่การโลกของการค้าขายผ่านอินเทอร์เน็ตหรือการค้าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) การแนะนำสินค้าผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) ได้รับความนิยมที่มีการสนับสนุนจากหลายหน่วยงานทั้งทางภาครัฐและภาคเอกชน ซึ่งถือเป็นรูปแบบการค้าอย่างหนึ่ง ก่อให้เกิดการค้าอย่างเสรีไม่มีการกีดกันทางการค้า ผู้ซื้อสามารถค้นหาสินค้าผ่านเว็บไซต์หรือผ่านโฆษณาออนไลน์ เมื่อเกิดความสนใจในสินค้าก็สามารถดำเนินการเลือกซื้อและตัดสินใจในการสั่งซื้อสินค้าได้ทันที ส่วนผู้ขายจะนำเสนอสินค้าผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ต่างๆ และรับคำสั่งซื้อพร้อมการชำระเงินจากลูกค้า หลังได้รับการชำระเงินผู้ขายจะทำการติดต่อเพื่อขอที่อยู่ในการจัดส่งสินค้าไปยังลูกค้าได้อย่างเป็นระบบและมีประสิทธิภาพ จะเห็นได้ว่าการค้าขายผ่านทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) นั้น ไม่มีทั้งกำแพงภาษีไม่มีข้อจำกัดของระยะทางและเวลา ซึ่งสิ่งเหล่านี้อาจเป็นการบ่งบอกได้ว่าการซื้อสินค้าตามห้างสรรพสินค้าหรือการซื้อสินค้าจากต่างจังหวัดและต่างประเทศไม่จำเป็นต้องเดินทางไปซื้อด้วยตัวเองอีกต่อไป ด้วยความทันสมัยของการนำเทคโนโลยีเข้ามาปรับใช้ในชีวิตประจำวันผ่านการใช้บริการด้านการค้าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) ในประเทศไทยมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง โดยสามารถแบ่งได้ 3 ช่วงดังนี้ ช่วงเริ่มต้นเป็นช่วงกำลังพัฒนา คือเริ่มมีการนำอินเทอร์เน็ตเข้ามาใช้ในหน่วยงานราชการ ตามด้วยหน่วยงานด้านการศึกษาต่างๆ รวมถึงทางกระทรวงวิทยาศาสตร์เริ่มจัดทำเว็บไซต์ขึ้นเพื่อเผยแพร่ความรู้เกี่ยวกับการใช้อินเทอร์เน็ต ช่วงที่สองเป็นช่วงที่อินเทอร์เน็ตได้รับความนิยมเพิ่มสูงขึ้น กล่าวคือเริ่มมีบุคคลทั่วไปสนใจอินเทอร์เน็ตเพิ่มมากขึ้นเป็นวงกว้าง เพราะโรงเรียนเริ่มมีการนำอินเทอร์เน็ตเข้ามาใช้เป็นส่วนหนึ่งสำหรับการเรียนการสอน เช่น

การส่งงานทางอีเมล เป็นต้น และสุดท้ายคือช่วงปัจจุบัน หรือช่วงที่มีแข่งขันสมบูรณ์เป็นช่วงที่เริ่มมีการแข่งขันทางด้านสื่อออนไลน์อย่างดุเดือด และเป็นยุคที่รัฐบาลเข้ามาเกี่ยวข้องกับการค้าขายสินค้าออนไลน์จากการที่กระทรวงพาณิชย์เริ่มเข้ามาผลักดันธุรกิจหรือผู้ประกอบการที่ทำการค้าขายผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ภายใต้ชื่อว่า “การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce)” ซึ่งมีส่วนช่วยในการสนับสนุนผู้ประกอบการธุรกิจให้สามารถค้าขายผ่านระบบอินเทอร์เน็ตได้อย่างรวดเร็ว และถูกกฎหมายในการทำการค้าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) ไม่ใช่เป็นแค่เพียงช่องทางการจำหน่ายสินค้าเท่านั้นแต่ยังหมายความรวมถึงการนำเทคโนโลยีมาใช้ในกระบวนการทางธุรกิจเพื่อลดค่าใช้จ่าย ลดเวลาที่สูญเสียไปโดยเปล่าประโยชน์และเป็นการช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินธุรกิจ รวมไปถึงการพัฒนาความสัมพันธ์ระหว่างเจ้าของกับผู้บริโภคอีกด้วย (นิชาดา บรรรเด็จ, 2562)

2.1.2 บริการส่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ (Food Delivery) เป็นแนวคิดใหม่ที่ใช้เทคโนโลยีในการสร้าง Platform และสร้างระบบการบริการแบบเครือข่ายที่มีแอปพลิเคชันหรือเว็บไซต์เป็นตัวกลาง โดยที่เข้ามาตอบโจทย์ในการส่งอาหารให้กับผู้บริโภคลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพและคิดค่าบริการตามอัตราที่กำหนด ทำให้ร้านอาหารไม่ต้องจัดการส่งอาหารด้วยเอง และผู้บริโภคได้รับความสะดวกและเสียค่าใช้จ่ายต่ำกว่าการซื้อผ่านช่องทางดั้งเดิม โดยกระบวนการเริ่มต้นจากลูกค้าส่งคำสั่งซื้อ ชำระเงิน ตลอดจนรับอาหารภายในเวลาที่กำหนด นอกเหนือจากการพัฒนาระบบการจัดส่งให้มีประสิทธิภาพ ลูกค้าได้รับอาหารสดใหม่ตรงเวลาแล้ว ผู้เล่นในธุรกิจแต่ละรายยังพยายามสร้างตัวเองให้เป็นศูนย์กลางของการส่งอาหารบนแอปพลิเคชัน อย่างไรก็ตามธุรกิจ Food Delivery ยังมีข้อจำกัดในเรื่องความครอบคลุมของพื้นที่ให้บริการและความไม่มั่นใจของผู้บริโภค จึงทำให้ยังไม่สามารถขยายตลาดได้อย่างเต็มที่ (พิมพ์มณฑกา บุญธนาพิริชต์, 2560)

แนวคิดเรื่องโมบายแอปพลิเคชัน (Mobile Application) อธิสา สุขแก้ว (2561) กล่าวว่า Mobile Application ประกอบขึ้นด้วยคำสองคำ คือ Mobile กับ Application มีความหมายดังนี้ Mobile คืออุปกรณ์สื่อสารที่ใช้ในการพกพา ซึ่งนอกจากจะใช้งานได้ตามพื้นฐานของโทรศัพท์แล้วยังทำงานได้เหมือนกับเครื่องคอมพิวเตอร์ เนื่องจากเป็นอุปกรณ์ที่พกพาได้จึงมีคุณสมบัติเด่น คือขนาดเล็ก น้ำหนักเบา ใช้พลังงานค่อนข้างน้อย ปัจจุบันมักใช้ทำหน้าที่ได้

หลายอย่างในการติดต่อแลกเปลี่ยนข่าวสารกับคอมพิวเตอร์ สำหรับ Application หมายถึงซอฟต์แวร์ที่ใช้เพื่อช่วยการทำงานของผู้ใช้ (User) โดย Application จะต้องมีส่วนที่เรียกว่าส่วนติดต่อกับผู้ใช้ (User Interface หรือ UI) เพื่อเป็นตัวกลางการใช้งานต่างๆ Mobile Application เป็นการพัฒนาโปรแกรมประยุกต์สำหรับอุปกรณ์เคลื่อนที่ เช่น โทรศัพท์มือถือแท็บเล็ต โดยโปรแกรมจะช่วยตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค อีกทั้งยังสนับสนุนให้ผู้ใช้โทรศัพท์ได้ใช้ง่ายยิ่งขึ้น ในปัจจุบันโทรศัพท์มือถือ หรือสมาร์ทโฟนมีหลายระบบปฏิบัติการที่พัฒนาออกมาให้ผู้บริโภคใช้ ส่วนที่มีคนใช้และเป็นที่ยอมรับมากก็คือ ios และ Android จึงทำให้เกิดการเขียนหรือพัฒนา Application ลงบนสมาร์ทโฟนเป็นอย่างมาก เช่น แอปพลิเคชัน เกมส์ โปรแกรมคุยต่างๆ และหลายธุรกิจก็เข้าไปเน้นในการพัฒนา Mobile Application เพื่อเพิ่มช่องทางในการสื่อสารกับลูกค้ามากขึ้น Mobile Application เหมาะสำหรับธุรกิจและองค์กรต่างๆ ในการเข้าถึงกลุ่มคน รวมถึงขยายการให้บริการผ่านมือถือ สะดวกง่ายทุกที่ ทุกเวลา นอกจากนี้ยังมีนิยมของแอปพลิเคชันที่แตกต่างกันออกไป โมบายแอปพลิเคชัน (Mobile Application) หมายถึงการดาวน์โหลดแอปพลิเคชันและติดตั้งลงบนมือถือ ซึ่งผู้ใช้จะต้องเข้าไปยังส่วนที่ดาวน์โหลดแอปพลิเคชัน เช่น App Store หรือ Play Store เป็นต้น (ลลิตา ณ หนองคาย, 2560, หน้า 10)

Holzer & Ondrus (2011 อ้างใน อัฐพล วุฒิสักดิสกุล, 2560) กล่าวว่า โมบายแอปพลิเคชัน (Mobile Application) ซึ่งสามารถค้นหาและดาวน์โหลดแอปพลิเคชันต่างๆ เพื่อติดตั้งบนระบบปฏิบัติการของโทรศัพท์มือถือได้ หลายแอปพลิเคชันมีการดึงข้อมูลจากเครือข่ายอินเทอร์เน็ต แอปพลิเคชัน หมายถึง ระบบปฏิบัติการหรือแพลตฟอร์มที่พัฒนาในยุคที่ 3G เริ่มพัฒนามากขึ้น และขยายตัวอย่างรวดเร็วจากเดิมสื่อสารทางเสียงอย่างเดียวเป็นการให้บริการด้านข้อมูล ซึ่งเป็นโอกาสของผู้ประกอบการที่เห็นช่องทางพร้อมพัฒนาแอปพลิเคชันเพื่อให้บริการ เช่น เป็นตัวเลือกบริการทำงานด้านเนื้อหา (Content) พร้อมทั้งพัฒนาแพลตฟอร์มประยุกต์สำหรับโทรศัพท์เคลื่อนที่พกพา เพื่อทำหน้าที่ตอบสนองคนส่วนใหญ่บนอุปกรณ์พกพา แบ่งเป็น 2 ประเภท คือด้านความบันเทิง (Entertainment Application) และด้านการใช้งานทางด้านธุรกรรมเชิงธุรกิจ (Business Application) ส่งผลให้อุตสาหกรรมเพื่อการสื่อสารโทรคมนาคม และอุตสาหกรรมเพื่อการสื่อสารพัฒนาอย่างต่อเนื่อง ซึ่งแอปพลิเคชันบนอุปกรณ์



เคลื่อนที่ หรือโมบายแอปพลิเคชันมีส่วนสำคัญอย่างยิ่งในการสร้างความหลากหลายของ อรรถประโยชน์ต่างๆ บนอุปกรณ์เคลื่อนที่ (“โมบายแอปพลิเคชัน”, ม.ป.ป.) ตลาดโมบายแอปพลิเคชันไทยส่วนใหญ่ให้ใช้ฟรี อีกวัตถุประสงค์ทางการตลาดโมบายแอปพลิเคชันสัญชาติไทยในปัจจุบัน มักถูกพัฒนาโดยองค์กรต่างๆ ทั้งของรัฐและเอกชนเพื่อเป็นช่องทางเผยแพร่ข้อมูลและให้บริการต่างๆ หรือจำหน่ายในราคาที่ต่ำ เพื่อสร้างฐานผู้ใช้งาน โดยสามารถแบ่งได้เป็น 4 วัตถุประสงค์หลัก ดังนี้

1. เพื่อเผยแพร่ข้อมูลต่างๆ แอปพลิเคชันประเภทนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อเป็นแหล่งรวบรวมข้อมูลเพื่อให้ผู้บริโภคค้นหาหรืออ้างอิง
2. เพื่อใช้เป็นช่องทางจัดจำหน่ายคอนเทนต์ แอปพลิเคชันประเภทนี้จะอนุญาตให้ผู้บริโภคสามารถใช้งานแอปพลิเคชันได้โดยไม่ต้องเสียค่าใช้จ่าย แต่ต้องซื้อเนื้อหารายฉบับหรือสมัครสมาชิกรายเดือน
3. เพื่อใช้เป็นช่องทางในการให้บริการต่างๆ แอปพลิเคชันประเภทนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อใช้เป็นช่องทางในการให้บริการออนไลน์เพื่อความสะดวกของผู้บริโภค
4. เพื่อจำหน่ายเป็นแอปพลิเคชันอรรถประโยชน์ต่างๆ ซึ่งบางส่วนอาจอนุญาตให้ผู้บริโภคใช้งานได้โดยไม่ต้องเสียค่าใช้จ่าย แต่จะถูกจำกัดฟังก์ชันการทำงานที่สามารถใช้งานได้ โดยผู้บริโภคสามารถชำระเงินเพื่อใช้งานแอปพลิเคชันฉบับเต็มที่มีความสามารถที่สูงกว่า

จากความหมายข้างต้น สรุปได้ว่า โมบายแอปพลิเคชัน (Mobile Application) คือระบบปฏิบัติการที่ผู้ใช้งานจะต้องทำการดาวน์โหลดผ่านระบบปฏิบัติการของโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟน (Smart Phone) เพื่อเป็นสื่อกลางในการดำเนินกิจกรรมต่างๆ เช่น การเข้าถึงข้อมูลใช้เพื่อความบันเทิง หรือการให้บริการต่างๆ เพื่อความสะดวกสบายของผู้บริโภค ความรวดเร็วโดยมีแอปพลิเคชันดาวน์โหลดโดยไม่ต้องเสียค่าใช้จ่าย หรือเสียค่าใช้จ่ายขึ้นอยู่กับผู้ให้บริการ (ณัฏฐกร เฉลิมแดน, 2563)

แอปพลิเคชันที่คนไทยนิยมมีดังนี้ (ชเนศ ลักษณะพันธุ์ภักดี, 2560)

1. Line Man เป็น “Food Delivery” ที่ให้บริการซื้อและส่งอาหารถึงที่โดยผู้ใช้บริการ จะต้องดาวน์โหลดแอปพลิเคชันเพื่อเริ่มต้นใช้งาน และเมื่อเปิดแอปพลิเคชันแล้วผู้ใช้บริการสามารถเริ่มต้นด้วยการเลือกร้านอาหาร หรือจะค้นหาจากเมนูที่ต้องการ จากนั้นระบบจะดึงฐานข้อมูลจากแอปพลิเคชันวงใน (Wongnai) โดยสามารถส่งอาหารจากร้านใดก็ได้ที่มีให้บริการในแอปพลิเคชัน แต่ราคาค่าขนส่งจะแตกต่างกันไปตามระยะทางจากร้านอาหารถึงที่หมายปลายทาง โดยมูลค่ารวมของอาหารที่ส่งแต่ละครั้งจะจำกัดให้ไม่เกิน 1,000 บาท สำหรับค่าอาหาร (ไม่รวมค่าบริการ) และระยะเวลาในการจัดส่งแอปพลิเคชัน LINE MAN จะแจ้งให้ทราบในภายหลังค่าบริการ (ไม่รวมค่าอาหาร) เริ่มต้นที่ 55 บาท ระยะทาง 1 กม. ขึ้นไปคิดเพิ่ม 9 บาท/กม. หากใช้บริการช่วงนอกเวลาทำการ ตั้งแต่ 21.00 น. – 22.59 น. เก็บเพิ่มอีก 50 บาท และตั้งแต่ 23.00 น. – 06.00 น. เก็บเพิ่ม 100 บาท โดยค่าอาหารและค่าจัดส่งลูกค้าจะชำระเป็นเงินสดเมื่ออาหารไปถึงที่หมาย

2. Grab Food เป็นแอปพลิเคชันสำหรับการส่งอาหารโดยเฉพาะ ที่แตกไลน์ออกมาจากแอปพลิเคชันเรียกรถยนต์นิคม จึงมีผู้ส่งอาหารจำนวนมาก และมีบริการส่งอาหารในหลายรูปแบบ ทั้งบริการส่งด้วยรถจักรยานยนต์ หรือส่งด้วย Grab Walk (การเดินหรือจักรยานในระยะใกล้) แต่ราคาอาหารในแอปพลิเคชันจะสูงกว่าหน้าร้าน สำหรับส่วนของลูกค้า ในแอปพลิเคชันจะมีระบบคะแนนสะสมที่สามารถนำไปแลกกับรีวอร์ดต่างๆ มีโปรโมชั่นร่วมกับธนาคารที่หลากหลาย สามารถเลือกไม่รับซองหุ้มพลาสติกจากร้านอาหารได้ และในช่วงนี้สามารถแจ้งให้ผู้ส่งวางอาหารไว้ที่หน้าประตูหรือจุดที่ต้องการ ค่าจัดส่งเริ่มต้นที่ 10 บาท ใน 5 กม. แรก และบวกเพิ่ม 8 – 10 บาท/กม. แล้วแต่พื้นที่ ช่องทางชำระเงิน เงินสด บัตรเครดิต หรือบัตรเดบิตผ่านบริการ GrabPay และ GrabPay Wallet

3. Food Panda แอปพลิเคชันบริการส่งอาหารออนไลน์ตั้งกิจการโดย Rocket Internet ซึ่งเป็นบริษัทจากประเทศเยอรมนี โดยสามารถส่งอาหารได้ทั้งผ่านเว็บไซต์และแอปพลิเคชันซึ่งผู้ใช้บริการจะต้องลงทะเบียนที่อยูู่ในการจัดส่งในตอนแรกเพื่อให้ระบบสามารถ

คัดเลือกร้านที่อยู่ในพื้นที่ให้บริการ จากนั้นผู้ให้บริการก็สามารถส่งอาหารและชำระเงินได้เมื่ออาหารมาถึงที่หมาย

4. Uber eats คือแอปพลิเคชันการจัดส่งอาหารซึ่งต่อยอดมาจากรถแท็กซี่ยูเบอร์ โดยวิธีการใช้งานลูกค้าจะต้องระบุสถานที่ในการจัดส่งในตอนแรกเพื่อให้ระบบตรวจสอบพื้นที่ในการจัดส่งว่าครอบคลุมพื้นที่ในการจัดส่งหรือไม่ หากอยู่ในพื้นที่ให้บริการลูกค้าสามารถเลือกเมนูจากรายการที่ปรากฏบนแอปพลิเคชันได้ตามชอบ การชำระเงินจะชำระผ่านบัตรเครดิตหรือบัตรเครดิตที่ลงทะเบียนไว้ในระบบตอนเริ่มต้นเท่านั้น ไม่สามารถชำระเป็นเงินสดที่ปลายทางได้

## 2.2 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับธุรกิจออนไลน์

ธุรกิจออนไลน์ คือ การค้าขายและให้บริการผ่านทางระบบออนไลน์ โดยมีเว็บไซต์เป็นสื่อกลาง ในปัจจุบันมีทั้งเว็บไซต์ที่ต้องลงทุนทำขึ้นมาเอง และเว็บไซต์ที่เปิดให้ทำการลงโฆษณาขายแบบฟรีๆ อย่างเช่น เฟสบุ๊ค ไลน์ หรือ การนำสินค้าไปโพสต์ไว้กับเว็บไซต์ที่ให้บริการลงโฆษณาฟรี เว็บลงประกาศฟรี การทำธุรกิจออนไลน์ในปัจจุบันไม่ได้ทำขึ้นเพราะเป็นกระแส แต่เป็นการทำขึ้นโดยมองการณ์ไกล เพื่อการสร้างรายได้แบบระยะยาว และสามารถยึดเป็นอาชีพหาเลี้ยงครอบครัวได้

### 2.2.1 ประเภทธุรกิจออนไลน์ ประกอบไปด้วย

2.2.1.1 เว็บไซต์ขายสินค้า เป็นรูปแบบธุรกิจที่ผู้คนนิยมทำกันมากที่สุด เพราะทำง่ายและสามารถสร้างรายได้ได้เร็ว เพียงแค่ นำสินค้ามาแสดงบนเว็บไซต์ พร้อมบอกรายละเอียดและราคา ตกแต่งเว็บไซต์ให้มีความสวยงามสะดุดตา ก็จะช่วยดึงดูดลูกค้าให้เกิดความสนใจได้ดี

2.2.1.2 เว็บไซต์เพื่อการโฆษณาในรูปแบบการทำธุรกิจออนไลน์ ที่ไม่ใช่การขายสินค้าบนเว็บ แต่เป็นการแนะนำหน้าร้านของตนเอง เพื่อให้มีผู้คนรู้จักมากขึ้น โดยรายละเอียดในการประชาสัมพันธ์ก็จะบอกว่า ร้านของเราคือร้านอะไร ขายอะไร ตั้งอยู่ที่ไหน และสามารถทำการติดต่อได้อย่างไร นอกจากนี้เพื่อเพิ่มความน่าสนใจและดึงดูดให้กับเว็บไซต์ ก็อาจมีการเพิ่มเติมเนื้อหาในรูปแบบของบทความให้ความรู้ประกอบลงบนเว็บ

2.2.1.3 เว็บไซต์ข่าวสาร เป็นการทำธุรกิจออนไลน์ด้วยการเผยแพร่ข่าวสารต่างๆ ให้กับผู้อื่นได้รู้ ซึ่งส่วนใหญ่จะสร้างรายได้ด้วยการติดโฆษณากับ Google AdSense ซึ่งก็ทำรายได้ได้ดีไม่แพ้การขายของ เพียงแต่ต้องมีการอัปเดตข่าวสาร - บทความ อย่างสม่ำเสมอ

2.2.1.4 เว็บไซต์ Blog โพรโมทสินค้า ส่วนใหญ่จะทำขึ้นมาเพื่อเป็นการรีวิวสินค้าหรือสิ่งต่างๆ ที่มีความน่าสนใจ ซึ่ง blog ในรูปแบบนี้ มักจะได้รับความนิยม เพราะลูกค้าส่วนใหญ่จะชอบดูรีวิวสินค้าก่อนตัดสินใจซื้อเสมอ

2.2.1.5 เว็บไซต์ตลาดประกาศขาย เป็นการทำธุรกิจออนไลน์ในรูปแบบของการเป็นสื่อกลาง (ตลาด) เพื่อให้ผู้คนได้มาทำการซื้อขายแลกเปลี่ยน หรือแสดงความคิดเห็นกัน ตัวอย่างเว็บไซต์ประเภทนี้ เช่น Kaidee และ เว็บไซต์ประกาศฟรี เป็นต้น

2.2.1.6 เป็นผู้ประกาศขาย ด้วยการนำสินค้าของตัวเองเข้าไปขายในตลาดออนไลน์ เมื่อเริ่มมีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับอย่างแพร่หลาย จึงสร้างตลาดออนไลน์เป็นของตัวเอง พร้อมกับขายสินค้าของตัวเองไปด้วย

## 2.2.2 ข้อดีของธุรกิจออนไลน์ มีดังนี้

2.2.2.1 ไม่ต้องมีหน้าร้านก็ทำได้ เพราะธุรกิจออนไลน์เป็นการเปิดกว้างในการขาย เพียงแค่สร้างแฟนเพจ เว็บไซต์ หรือเปิดร้านค้าออนไลน์ขึ้นมา ก็สามารถนำสินค้ามาขายได้ทันที ซึ่งตัวสินค้าที่นำมาขายนั้นก็อาจจะเป็นตัวสินค้าที่มีสต็อกจริงๆ หรือเป็นการขายในรูปแบบตัวแทนที่ไม่ต้องมีหน้าร้าน โดยหากต้องการให้ธุรกิจออนไลน์ของเข้าถึงกลุ่มลูกค้าอย่างรวดเร็ว ก็แค่ทำ SEO (Search Engine Optimization) เพื่อให้เว็บไซต์ติดอันดับบน Search Engine ต่างๆ เช่น Google, Bing, Yahoo

2.2.2.2 ประหยัดค่าใช้จ่าย เพราะไม่มีค่าเช่าร้านค้า ค่าเช่าพื้นที่ ค่าใช้จ่ายในการเดินทางไปหาลูกค้า หรือค่าสินค้าที่จะนำมาสต็อกไว้ขาย การทำธุรกิจออนไลน์นั้นมีร้านค้าฟรี แฟนเพจฟรี ให้สามารถเปิดขายได้ง่าย และมีอินเทอร์เน็ตเท่านั้น

2.2.2.3 เข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้ทั่วโลก เพราะบนโลกออนไลน์เราสามารถติดต่อสื่อสารกันได้แบบทั่วโลก นอกจากนี้ยังสามารถติดต่อพูดคุยกับลูกค้าได้ง่ายๆ ผ่านทาง Social Media เช่น Line, Facebook และ IG ที่สามารถเข้าถึงได้หลายประเทศ

2.2.2.4 สร้างแบรนด์ของตัวเองได้ คนส่วนใหญ่มักจะใช้อินเทอร์เน็ตจนเป็นส่วนหนึ่งของการดำรงชีวิต การขายสินค้าโดยสร้างแบรนด์ของตัวเองบนธุรกิจออนไลน์ จึงทำให้มีผู้คนรู้จักและจดจำแบรนด์ได้ง่ายขึ้น ประหยัดค่าใช้จ่ายในการโปรโมทแบรนด์ได้มากกว่าเดิม

2.2.2.5 ทำได้ทุกที่ทุกเวลา ไม่ว่าจะอยู่ที่ไหน ก็สามารถทำธุรกิจออนไลน์ อัพโหลดสินค้า พุดคุยตอบโต้กับลูกค้าได้ตลอด เพียงแค่มีโทรศัพท์มือถือ หรือคอมพิวเตอร์ที่สามารถเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตได้ อาชีพนี้จึงเหมาะกับผู้ที่ต้องการสร้างรายได้เสริม เพราะถึงแม้ว่าจะทำงานประจำ ก็สามารถสร้างรายได้จากธุรกิจออนไลน์ได้ตลอดเวลา

2.2.2.6 ทำได้ทุกสายอาชีพ ธุรกิจออนไลน์เป็นงานที่เปิดกว้าง ไม่ว่าใครก็สามารถทำได้ และมีผู้คนจำนวนไม่น้อยที่ประสบความสำเร็จกับการทำธุรกิจเหล่านี้ รวมถึงนักเรียนนักศึกษาที่อยากจะมีรายได้เสริม ก็สามารถเริ่มลงมือได้ สร้างรายได้มากกว่างานประจำ

### 2.2.3 วิธีการทำธุรกิจออนไลน์ มีดังนี้

2.2.3.1 เว็บไซต์ สิ่งสำคัญของการทำธุรกิจออนไลน์ ปัจจุบันโซเชียลกำลังมาแรง จึงทำให้เหล่าพ่อค้าแม่ค้าหรือผู้ที่ต้องการทำธุรกิจออนไลน์ส่วนใหญ่ ให้ความสำคัญกับเว็บไซต์น้อยลง โดยเฉพาะแบรนด์เล็กๆ แต่หากมองในแง่ความจริงแล้ว เว็บไซต์ก็ยังถือเป็นสิ่งที่สำคัญที่สุดต่อการทำธุรกิจออนไลน์อยู่ดี โดยเฉพาะกับแบรนด์สินค้าที่ต้องการการเติบโตอย่างยั่งยืน นั่นก็เพราะเว็บไซต์ถือเป็นสินทรัพย์บนโลกออนไลน์ของแบรนด์ เพราะมีเจ้าของจริง โดยไม่ได้ไปเช่าที่ของคนอื่นอยู่ หรืออาจกล่าวได้ว่า เจ้าของเว็บไซต์ สามารถทำอะไรกับเว็บไซต์ก็ได้ตามต้องการ นอกจากนี้หากแบรนด์ไหนสามารถใช้ประโยชน์จากเว็บไซต์ได้ดี ก็จะกลายเป็นผู้ที่ได้เปรียบบนโลกออนไลน์อีกด้วย

2.2.3.2 เน้นการสร้างคุณค่า และซื้อโฆษณาให้น้อยลง การซื้อโฆษณาเป็นกลยุทธ์ที่เหล่านักธุรกิจออนไลน์ส่วนใหญ่นิยมใช้กัน ซึ่งแม้ว่าโฆษณาเหล่านี้จะสามารถเพิ่มผู้เข้าชมให้สูงขึ้นได้ และยังเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้เป็นจำนวนมากในระยะเวลานั้น แต่ในขณะเดียวกันก็ไม่สามารถที่จะหยุดจ่ายเงินค่าโฆษณาเหล่านั้นได้ เมื่อมีการแข่งขันทางด้านโฆษณาสูงขึ้น ราคาค่าโฆษณาก็จะแพงขึ้น ดังนั้นคงจะดีกว่าหากพยายามซื้อโฆษณาให้น้อยลง และเน้นการสร้าง

คุณค่าให้กับเว็บไซต์ให้มากขึ้นแทน (การทำ SEO) ซึ่งจะทำให้ได้กลุ่มลูกค้าที่เข้าชมเว็บไซต์ เนื่องจากความสนใจในเว็บไซต์จริงๆ และยังลดค่าใช้จ่ายในการซื้อโฆษณาอีกด้วย

2.2.3.3 อย่าลืมเก็บข้อมูลลูกค้า การเก็บข้อมูลของลูกค้า มีความสำคัญต่อการทำธุรกิจออนไลน์เป็นอย่างมาก เพราะในอนาคตคาดว่าจะกลายเป็นยุคที่มีการทำ Big Data ซึ่งมี Artificial Intelligence (AI) เข้ามาเกี่ยวข้อง ซึ่งหากแบรนด์ไหนมีข้อมูลของลูกค้ามาก ก็จะสามารถประมวลผลได้ดีกว่า และยังได้เปรียบคู่แข่ง นอกจากนี้ก็สามารถที่จะเสนอการขายได้อย่างถูกที่ ถูกเวลามากกว่าเช่นกัน โดยการเก็บข้อมูลของลูกค้า ก็สามารถทำได้ 2 แบบ คือ

1. การเก็บข้อมูลจากที่ลูกค้าให้มา เช่น อายุ เพศ ชื่อ งบประมาณ เป็นต้น
2. การเก็บข้อมูลที่ได้จากพฤติกรรมของลูกค้า เช่น ความถี่จากการที่ลูกค้า

เปิดอีเมลล์ การเข้าใช้งานของลูกค้า เป็นต้น

2.2.3.4 อย่าละทิ้งโลก Offline การทำธุรกิจออนไลน์ไม่ควรละทิ้งโลก Offline ดังนั้นจึงควรเชื่อมต่อระหว่างโลกออนไลน์ และออฟไลน์เข้าด้วยกันอย่างแนบเนียน กล่าวคือ เป็นการขายและให้บริการผ่านทางออนไลน์ก็จริง แต่ก็ควรเปิดช่องทางให้สามารถติดต่อกันในรูปแบบ Offline ได้ด้วย หรือในบางคนที่นอกจากจะขายของบนร้านค้าออนไลน์แล้ว ก็มีหน้าร้านจริงด้วยนั่นเอง

2.2.4 การตลาดออนไลน์ 4.0 คือ Digital Marketing เป็นรูปแบบในการทำการตลาดออนไลน์ที่กำลังได้รับความนิยมและมีการพูดถึงเป็นอย่างมาก โดยเฉพาะการตลาดออนไลน์ 4.0 ซึ่งมี 3 ลักษณะสำคัญที่เหล่านักธุรกิจควรรู้ก่อนเริ่มทำการตลาดออนไลน์ 4.0 ดังนี้

2.2.4.1 การทำธุรกิจแบบออนไลน์และออฟไลน์ต้องไปด้วยกัน การตลาด 4.0 เน้นการเชื่อมโยงระหว่างโลกออนไลน์และออฟไลน์เข้าด้วยกัน ผู้ที่ต้องการทำธุรกิจการขาย ก็จะต้องมีทั้งการขายบนร้านค้าออนไลน์ และขายแบบหน้าร้านจริง เพื่อให้ลูกค้ามีทางเลือกในการสั่งซื้อสินค้ามากขึ้น และยังเป็นการสร้างความน่าเชื่อถือได้ดี

2.2.4.2 การตลาด 4.0 กับ 1-1 Marketing เน้นการทำธุรกิจที่ให้ความใส่ใจ และให้ความสำคัญกับลูกค้าแบบรายบุคคล มากกว่าลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมายกว้างๆ

2.2.4.3 ให้ข้อมูลอย่างครบถ้วน พร้อมรับฟังความเห็น เทคโนโลยีและโซเซียลมีเดีย เข้ามาเกี่ยวข้อง จึงต้องมีการให้ข้อมูล และรับฟังความคิดเห็นจากหลายๆ ฝ่าย ดังนั้นผู้ที่ทำธุรกิจออนไลน์จึงต้องเตรียมข้อมูลสำหรับการตอบคำถาม เพื่อให้สามารถตอบโจทย์ลูกค้าได้มากที่สุด และต้องยอมรับฟังคำติชมจากลูกค้า เพื่อนำมาปรับปรุงต่อไป การจะทำธุรกิจในยุคการตลาด 4.0 จึงต้องทำการศึกษาข้อมูลและกลยุทธ์ต่างๆ ให้ดี เพื่อให้สามารถขับเคลื่อนธุรกิจไปได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น

2.2.5 E-Payment เป็นระบบที่ถูกสร้างขึ้นมาด้วยเทคโนโลยีที่ทันสมัย เพื่อเพิ่มความสะดวกให้กับผู้ใช้งาน โดยมีลักษณะเป็นระบบที่สามารถทำการโอนชำระเงินผ่านทางสื่ออิเล็กทรอนิกส์ได้อย่างง่ายดาย ซึ่งตัวกลางที่ใช้ในการโอนก็คือ คอมพิวเตอร์หรือสมาร์ทโฟน และมีระบบอินเทอร์เน็ตเป็นตัวช่วยในการเชื่อมต่อ โอนผ่าน Payment Gateway ในรูปแบบของเว็บไซต์ และยังสามารถทำธุรกรรมการเงินต่างๆ ผ่านทางบัตรเครดิตได้อีกด้วย อย่างไรก็ตามระบบ E-Payment อยู่ภายใต้การทำงานของธนาคารแห่งประเทศไทย ดังนั้นก่อนเปิดใช้งานจึงต้องมีการขออนุญาตจากธนาคารก่อน ซึ่งธุรกิจที่อยู่ภายใต้การทำงานของธนาคารแห่งประเทศไทย ก็มีทั้งหมด 8 บริการดังนี้

2.2.5.1 การเงินแบบอิเล็กทรอนิกส์ (e-Money) เป็นมูลค่าของเงินที่ได้มีการบันทึกไว้บนสื่ออิเล็กทรอนิกส์ โดยส่วนใหญ่จะมาจากการทำธุรกรรมทางออนไลน์แทนเงินสดและการโอนจ่ายชำระค่าสินค้าและบริการต่างๆ นั้นเอง

2.2.5.2 บริการเครือข่ายบัตรเครดิต เป็นบริการที่จะทำหน้าที่ในการรับส่งข้อมูลทางการเงิน โดยส่งไปยังผู้ใช้บริการบัตรเครดิต

2.2.5.3 บริการเครือข่าย EDC Network เป็นจุดเชื่อมโยง ที่ได้ทำการเชื่อมโยงเครือข่ายของอุปกรณ์ต่างๆ เข้าไว้ด้วยกัน

2.2.5.4 บริการสวิตชิงในการชำระเงิน ทำหน้าที่เป็นจุดเชื่อมต่อเพื่อทำการรับส่งข้อมูลการชำระเงินไปให้กับผู้ให้บริการ

2.2.5.5 บริการหักบัญชี (Clearing) เป็นบริการเพื่อให้ตรวจสอบและยืนยันคำสั่งในการชำระเงินแบบหักบัญชีระหว่างเจ้าหนี้และลูกหนี้ เพื่อให้เกิดความรวดเร็วและแม่นยำ

2.2.5.6 บริการชำระดุล (Settlement) เป็นบริการที่จะช่วยจัดการการชำระเงินแบบล่วงหน้า โดยการหักเงินในบัญชีของผู้ใช้บริการเพื่อไปชำระแก่เจ้าหนี้แบบอัตโนมัติ

2.2.5.7 บริการชำระเงินแทน โดยเป็นบริการที่จะทำการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์แทนเจ้าหนี้นั่นเอง

2.2.5.8 บริการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านอุปกรณ์ ซึ่งก็คือการชำระเงินผ่านทางอุปกรณ์ไม่ว่าจะเป็นสมาร์ทโฟนหรือคอมพิวเตอร์ โดยมีระบบอินเทอร์เน็ตเป็นตัวเชื่อมต่อ แต่จะไม่มีเก็บเงินไว้

โดยนวัตกรรมการชำระเงินผ่าน E-payment นี้ ได้เริ่มเข้ามาพร้อมกับการเติบโตของระบบเศรษฐกิจออนไลน์ โดยเริ่มมาจากแนวคิดที่ต้องการความสะดวก รวดเร็วและความปลอดภัยในการชำระเงิน จึงทำให้เกิดระบบนี้ขึ้นมาในที่สุด

2.2.6 ขยายธุรกิจออนไลน์ด้วย Facebook เพราะ Facebook ได้กลายเป็นช่องทางที่ผู้คนส่วนใหญ่ใช้ในการทำธุรกิจออนไลน์มากขึ้น เพราะเป็นสังคมโซเชียลที่รวบรวมผู้คนจากทั่วประเทศ ทั่วโลกเข้าไว้เป็นจำนวนมาก จึงสามารถที่จะสร้างโอกาสและเพิ่มยอดขายได้เป็นอย่างดี ดังนั้นผู้ประกอบการส่วนใหญ่จึงหันมาใช้ Facebook ในการทำธุรกิจมากขึ้น ทั้งยังเป็นเทคนิคที่ครอบคลุมทุกกระบวนการอีกด้วย ไม่ว่าจะเป็นการสร้างแบรนด์ การให้ข้อมูลสินค้า จนกระทั่งการสั่งซื้อ โดยมีเทคนิคดังนี้

2.2.6.1 สร้าง Facebook Page ที่ดี เพราะ Facebook Page เป็นเหมือนหน้าร้านของธุรกิจ หากหน้าร้านมีความน่าสนใจ ดึงดูด ก็จะช่วยดึงให้ลูกค้าเข้าร้านได้ดี ดังนั้นจึงควรสร้าง Facebook Page ให้ดูน่าสนใจด้วยการออกแบบหน้าเพจให้ดูสวยงาม สะดุดตา สื่อถึงสินค้าได้อย่างดีเยี่ยม และที่สำคัญเลยก็คือ จะต้องมีการตั้งชื่อร้าน เวลาทำการ ประวัติที่มา ข้อมูลการติดต่อ และสินค้าอย่างครบถ้วนด้วย นอกจากนี้หากมีหลักฐานการจดทะเบียนพาณิชย์ ก็จะช่วยสร้างความน่าเชื่อถือได้มากขึ้น

2.2.6.2 โปรโมทร่วมกับเว็บไซต์ จะช่วยเพิ่มผู้เข้าชมและเพิ่มโอกาสในการขายสินค้า และการทำกำไรได้เป็นอย่างดี เพราะเมื่อมีผู้เข้าชมเว็บไซต์ ก็จะต่อยอดมายังแฟนเพจต่อไปนั่นเอง โดยให้ทำการติดตั้ง Facebook like Box ขึ้นภายในเว็บไซต์ เเท่านี้ก็เรียบร้อยแล้ว



2.2.6.3 สร้างเนื้อหาที่ดี จะช่วยเรียกความสนใจจากกลุ่มลูกค้าได้อย่างดีเยี่ยม และเพิ่มโอกาสที่ลูกค้าจะสั่งซื้อสินค้ามากขึ้น โดยสำหรับการสร้างเนื้อหานั้นอาจจะเป็นบทความสั้นๆ คลิปวิดีโอ หรือจะเป็นภาพประกอบข้อความก็ได้ ขึ้นอยู่กับจะดีไซ์ออกแบบขึ้นมาอย่างไรนั่นเอง และที่สำคัญเนื้อหาจะต้องมีคุณภาพ เป็นประโยชน์ต่อผู้รับชมด้วย นอกจากนี้เมื่อมีเนื้อหาแล้วก็ให้ทำการโพสต์บ่อยๆ ในสัดส่วนที่เหมาะสม สลับไปกับการโพสต์ขายสินค้าและโปรโมชั่นต่างๆ ซึ่งหากเนื้อหาโดนใจ ก็จะมีลูกค้าเข้าชมเพจเยอะขึ้น

2.2.6.4 จิตใจที่พร้อมให้บริการ เป็นจุดสำคัญที่ผู้ดูแลหรือที่เรียกว่าแอดมินเพจควรให้ความใส่ใจ เพราะจะช่วยสร้างความประทับใจให้กับลูกค้าได้ดี ไม่ว่าจะเป็นการตอบแชทอย่างรวดเร็ว การตอบคำถามได้โพสต์ที่มีผู้ถามเข้ามาอยู่เสมอ หรือการพูดคุยหน้าเพจเพื่อไม่ให้ดูเงียบเหงาจนเกินไป ซึ่งผู้ดูแลจะต้องพยายามใช้ภาษาในการพูดคุยที่สุภาพ จริงใจและไม่ดูแข็งทื่อจนไม่เป็นธรรมชาติ ที่สำคัญจะต้องมีเวลาพอสมควร เพื่อคอยตอบคำถามหรือตอบรับขอเดอรัของลูกค้ายตลอดเวลาที่มีการติดต่อเข้ามา

2.2.6.5 นำไปสู่การขาย การโพสต์ขายสินค้าเพียงอย่างเดียวอาจทำให้ลูกค้าไม่ทราบว่าหากต้องการซื้อสินค้าจะต้องทำอย่างไรบ้าง ดังนั้นจึงต้องมีการนำไปสู่การขาย เช่น เหยนใส่ลงในใต้โพสต์ขายสินค้าว่า สนใจคลิกซื้อสินค้าได้ที่เว็บไซต์ สามารถสั่งซื้อสินค้าที่ใต้โพสต์ได้เลย หรือให้ติดต่อผ่านทางกล่องข้อความ ซึ่งหากมีรายละเอียดหรือเงื่อนไขใดๆ ก็ให้ใส่ลงไปด้วย เพื่อให้ลูกค้าจะได้ทำความเข้าใจได้ทันทีและไม่ต้องเสียเวลากับการสอบถาม

2.2.6.6 ใช้ Facebook Ads เป็นตัวช่วย Facebook Ads เป็นการสร้างแบรนด์ให้เป็นที่รู้จักอย่างรวดเร็วและกว้างขวางยิ่งขึ้น เพราะจะทำให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายสามารถมองเห็นสินค้าของธุรกิจได้อย่างรวดเร็วและเข้าถึงกลุ่มผู้คนได้เป็นจำนวนมาก ซึ่งแม้ว่าจะต้องมีค่าใช้จ่ายในการทำ แต่ก็ถือว่าคุ้มค่างกับผลลัพธ์ที่ได้มากกว่าทีเดียว แถมยังสามารถจำกัดงบประมาณไม่ให้เกินงบได้

2.2.6.7 Retargeting ต้องนำสนใจเป็นเทคนิคการทำตลาด ที่จะพุ่งเป้าไปสู่กลุ่มลูกค้าที่รู้จักและมีความสนใจในสินค้าและบริการประเภทนี้อยู่แล้ว จึงทำให้โอกาสที่จะทำ

ยอดขายเพิ่มสูงขึ้นมากกว่าปกติ โดยส่วนใหญ่การทำการตลาดในรูปแบบนี้ ก็จะพุ่งไปที่กลุ่มลูกค้าจากฐานข้อมูลของธุรกิจ และลูกค้าที่เข้าเยี่ยมชมเว็บไซต์เป็นหลัก

2.2.6.8 ทำโฆษณาให้ถูกกฎ คือ การทำโฆษณาจะต้องทำให้ถูกกฎตามที่ Facebook กำหนด ไม่อย่างนั้นจะไม่สามารถทำโฆษณาได้ โดยกฎที่สำคัญยกตัวอย่าง เช่น จะต้องมียอดขั้นต่ำ 20% ของพื้นที่โฆษณาทั้งหมด ต้องไม่มีคำพูดถึงการรับประกัน รวมถึงไม่มีรูปภาพที่ล่อแหลม เป็นต้น

2.2.6.9 Optimization อีกหนึ่งสิ่งสำคัญที่ผู้ประกอบการจะมองข้ามไม่ได้ ก็คือการพัฒนาให้โฆษณามีผลลัพธ์ที่ดียิ่งขึ้น โดยการปรับปรุงและเปลี่ยนแปลงในบางจุดอยู่เสมอ ซึ่งผลลัพธ์ที่ได้ก็คือ การได้ลูกค้าที่เพิ่มมากขึ้นในขณะที่ยังคงมีงบประมาณในการโฆษณาเท่าเดิมนั่นเอง ส่วนจะพัฒนาอย่างไร ก็ให้วัดดูจากผลลัพธ์เดิมของโฆษณาที่ทำการทำขึ้นเป็นหลัก

ดังนั้น การทำธุรกิจผ่านทาง Facebook Page ก็ไม่ใช่เรื่องยากอีกต่อไป และสามารถเพิ่มยอดขายได้มากขึ้นอีกด้วย เพียงแค่นำเทคนิคเหล่านี้ไปปรับใช้เท่านั้น โดยเฉพาะในการสร้างแฟนเพจให้มีความน่าสนใจและการทำโฆษณาให้มีคุณภาพ เพื่อโปรโมทธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพที่สุด หากมีความตั้งใจจริง ที่สำคัญถือเป็นธุรกิจที่ประหยัดค่าใช้จ่ายในการลงทุน บางทีอาจไม่ต้องสต็อกสินค้า มีอินเทอร์เน็ตก็ขายได้ทุกที่ทุกเวลา (วันปีลีฟ, 2560)

## 2.3 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการที่ผู้บริโภคตัดสินใจว่าจะเลือกผลิตภัณฑ์หรือบริการใดที่คิดว่าทางเลือกนั้นได้ประโยชน์มากที่สุด โดยผ่านกระบวนการทั้ง 5 ขั้นตอน คือ การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ (ธัช สหเมธาพัฒน์, นลินี เหมาะะประสิทธิ์, 2562)

กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ เป็นการนำหลักเกณฑ์หรือเครื่องมือต่างๆ เข้ามาช่วยในการตัดสินใจเพื่อให้ผู้ตัดสินใจมีโอกาสผิดพลาดน้อยลงหรือการตัดสินใจได้ถูกต้องมากขึ้น การตัดสินใจที่จะมีขึ้นภายใต้สถานการณ์ต่างๆ ที่สามารถทำการประเมินได้และใช้กฎเกณฑ์หรือเครื่องมือดังกล่าวพิจารณาทางเลือกที่ดีที่สุดในการตัดสินใจ อย่างไรก็ตามการทำการตัดสินใจได้

นำเอาความน่าจะเป็นเชิงจิตและแบบเงื่อนไขเข้ามาเกี่ยวข้องกับเสมอ ทั้งนี้เพราะบุคคลต่างมีเหตุผลในการดำเนินธุรกิจของตนย่อมต้องการเลือกผลลัพธ์หรือผลตอบแทนที่ดีที่สุดแต่ถ้ามีทางเลือกเพียงทางเดียว ปัญหาการตัดสินใจก็ไม่เกิดขึ้นเพราะถึงอย่างไรก็ต้องเลือกตามวิถีทางเดียวที่มีอยู่นั้น ซึ่งจะไม่มีการเปรียบเทียบว่าผลลัพธ์หรือผลตอบแทนที่ดีที่สุดหรือไม่ แต่ถ้ามีวิธีให้ผลตอบแทนมากกว่าหนึ่งทางแล้ว ก็จะต้องมีการตัดสินใจเลือกทางหรือวิธีที่จะทำได้ผลตอบแทนมากที่สุด ซึ่งการตัดสินใจเลือกดังกล่าวนี้เป็นเรื่องที่ยุ่งยากและสลับซับซ้อนยิ่งขึ้น ดังนั้นจึงได้พยายามหาสิ่งที่จะช่วยในการตัดสินใจเพื่อให้ได้รับผลตอบแทนสูงสุด (สุธาสิณี ตูลานนท์, 2562)

กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Decision Process) แม้ผู้บริโภคจะมีความแตกต่างกันมีความต้องการแตกต่างกันแต่ผู้บริโภคจะมีรูปแบบการตัดสินใจซื้อที่คล้ายคลึงกัน ซึ่งกระบวนการตัดสินใจซื้อแบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอน (ราช ศิริวัฒน์, 2560) ดังนี้

2.3.1 การตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ (Problem or Need Recognition) เป็นขั้นตอนแรกของกระบวนการตัดสินใจซื้อคือการที่ผู้บริโภคมีปัญหาหรือความจำเป็นและความต้องการในการบริโภคสินค้าที่ถูกกระตุ้นจากปัจจัยภายนอก นักการตลาดสามารถพัฒนากลยุทธ์ที่เสริมสร้างให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจในตัวสินค้าได้หากนักการตลาดสามารถระบุถึงสถานการณ์ที่จะสร้างให้เกิดความต้องการแก่ผู้บริโภค (Kotler and Keller, 2012 อ้างถึงใน ศิริวัฒน์ เหมือนโพธิ์, 2560) และ (เปรมกมล หงษ์ยนต์, 2562) การรับรู้ถึงความต้องการเป็นจุดเริ่มต้นของกระบวนการซื้อซื้อตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ และมีความรู้สึกถึงความแตกต่างระหว่างสภาวะที่ผู้ซื้อเป็นอยู่จริงกับสภาวะที่ปรารถนาซึ่งความต้องการเหล่านี้อาจถูกกระตุ้นจากภายใน เช่น ความหิว เป็นต้น นอกจากนั้นความต้องการอาจถูกกระตุ้นจากภายนอกก็ได้เช่นกัน

2.3.2 การเสาะแสวงหาข้อมูล (Search for Information) เมื่อตระหนักถึงปัญหาแล้ว ผู้บริโภคจะเริ่มหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสินค้าหรือบริการนั้นๆ โดยจะค้นหาข้อมูลที่จำกัด โดยแบ่งการค้นหาออกเป็น 2 แบบ คือแหล่งข้อมูลจากภายใน ที่เกิดจากความทรงจำของผู้บริโภค และแหล่งข้อมูลจากภายนอก

2.3.3 การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative) เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลจากขั้นตอนที่ 2 แล้วก็จะประเมินทางเลือกและตัดสินใจเลือกทางที่ดีที่สุด วิธีการที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินทางเลือกอาจจะประเมิน โดยการเปรียบเทียบข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติของแต่ละสินค้า และคัดสรรในการที่จะตัดสินใจเลือกซื้อจากหลากหลายตราयीให้เหลือเพียงตราयीเดียว อาจขึ้นอยู่กับความเชื่อ ค่านิยม ความศรัทธาในตราสินค้านั้นๆ หรืออาจขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของผู้บริโภคที่ผ่านมาในอดีตและสถานการณ์ของการตัดสินใจรวมถึงทางเลือกที่มีอยู่ด้วยทั้งนี้ มีแนวคิดในการพิจารณาเพื่อช่วยประเมินแต่ละทางเลือกเพื่อให้ตัดสินใจได้ง่ายขึ้น

2.3.4 การตัดสินใจซื้อ (Decision Making) เมื่อผู้บริโภคมีข้อมูลที่มากพอแล้วโดยปกติแล้วผู้บริโภคแต่ละคนจะเปรียบเทียบและประเมินตัวเลือกเพื่อตัดสินใจเลือกตราสินค้านั้นๆ ที่เหมาะสมกับตนเองมากที่สุด แนวคิดในการพิจารณาเพื่อช่วยประเมินแต่ละทางเลือกช่วยในการตัดสินใจ ประกอบด้วย คุณสมบัติและประโยชน์ของสินค้าที่ได้รับ ระดับความสำคัญ ความเชื่อถือต่อตราयी ความพอใจ และกระบวนการประเมิน

2.3.5 พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post purchase Behavior) การที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการภายในของตน ซึ่งอาจเกิดขึ้นเองหรือเกิดขึ้นจากสิ่งกระตุ้น เช่น ความหิว ความกระหาย ความต้องการทางเพศ ความเจ็บป่วย ซึ่งรวมถึงความต้องการของร่างกาย สิ่งเหล่านี้เกิดขึ้นเมื่อถึงระดับหนึ่งจะกลายเป็นสิ่งกระตุ้นบุคคลที่เรารู้ถึงวิธีที่จะจัดการกับสิ่งกระตุ้นจากประสบการณ์ในอดีตทำให้เขารู้ว่าตอบสนองสิ่งกระตุ้นอย่างไร (เปรมกมล หงษ์ยนต์, 2562) และการติดตามผลการขายหรือการบริการ โดยในขั้นตอนนี้ถือได้ว่าเป็นการให้ความสนใจต่อลูกค้า เป็นกิจกรรมสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า เพื่อให้ลูกค้ามีความรู้สึกที่ดีต่อผลิตภัณฑ์ องค์การและตราสินค้านั้นๆ และส่งผลให้มีการตัดสินใจซื้อซ้ำได้ในครั้งต่อๆ มา

## 2.4 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance)

อัครเดช ปิ่นสุข และนิตนา สุวานิตธกร (2559, น. 7) ได้กล่าวถึงการยอมรับเทคโนโลยีว่าเป็นการวางแผนการใช้งานเทคโนโลยีใหม่ โดยผู้ใช้เทคโนโลยีมีการคิดวิเคราะห์วางแผนที่จะเรียนรู้การใช้งานเทคโนโลยีใหม่นั้น เมื่อผู้ใช้ได้ทดลองใช้งานแล้วพอใจจึงเกิดการยอมรับเทคโนโลยีใหม่ กล่าวได้ว่า การยอมรับเทคโนโลยี เป็นระดับความเชื่อของการใช้เทคโนโลยีใหม่ที่จะเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงาน โดยที่ผู้ใช้ไม่ต้องใช้ความพยายามมากในการเรียนรู้ โดยการรับรู้ประโยชน์จากการใช้งานนั้นจะส่งผลต่อพฤติกรรมการยอมรับการใช้งานเทคโนโลยี

เกวรินทร์ ละเอียดดีนันท์, และนิตนา สุวานิตธกร (2559, น. 25) ได้กล่าวถึงการยอมรับเทคโนโลยีว่าเป็นพฤติกรรมของผู้ใช้ที่ทำความเข้าใจในเทคโนโลยีและตระหนักถึงการนำเทคโนโลยีมาใช้จะก่อให้เกิดประโยชน์ต่อตนเอง หรือกิจกรรมที่เกี่ยวข้องจึงตัดสินใจยอมรับเทคโนโลยีนั้นไปประยุกต์ใช้ การยอมรับเทคโนโลยีเป็นระดับความเชื่อว่าการใช้เทคโนโลยีใหม่จะเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานของบุคคลได้ โดยที่ผู้ใช้ไม่ต้องใช้ความพยายามมากในการเรียนรู้ โดยที่การรับรู้ความง่ายในการใช้งานและการรับรู้ประโยชน์จากการใช้งานนั้นจะส่งผลต่อพฤติกรรมการยอมรับการใช้งานเทคโนโลยี

แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Theory of Acceptance Model : TAM) เป็นทฤษฎีที่ได้พัฒนาขยายองค์ความรู้มาจากทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล (Theory of Reasoned Action : TRA) ของไอเซนและฟิชบายน์มีจุดประสงค์เพื่อทำนายการยอมรับและการใช้เทคโนโลยีในการทำงาน (Davis, 1989) อธิบายว่าบุคคลหนึ่งจะมีการยอมรับเทคโนโลยีได้เกิดจากปัจจัยหลัก 2 ประการได้แก่ 1) การรับรู้ถึงประโยชน์ และ 2) การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน เนื่องจากการรับรู้ประโยชน์ และการรับรู้ความง่ายในการใช้งานมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการยอมรับคอมพิวเตอร์ และมีความเชื่อมโยงกับทัศนคติต่อการใช้อุปกรณ์คอมพิวเตอร์และการใช้งานคอมพิวเตอร์ และทัศนคติที่มีต่อการใช้งานเทคโนโลยีของบุคคลใดบุคคลหนึ่งมีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้เทคโนโลยีนั้น เมื่อพิจารณาทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล (TRA) และแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (TAM) อย่างละเอียดจะพบว่าทฤษฎีทั้ง 2 มีความแตกต่างกันโดย TRA เน้นที่ความเชื่อโดยรวมและศึกษาเกี่ยวกับอิทธิพลจากการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง ในขณะที่ TAM แยกการ

รับรู้ประโยชน์และการรับรู้ความง่ายในการใช้เทคโนโลยีออกจากกัน (Pikkarainen et al., 2004) อย่างไรก็ตาม แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีเป็นทฤษฎีที่ได้รับการยอมรับว่ามีประสิทธิภาพสูงสุดและยังเป็นหนึ่งในทฤษฎีที่นิยมใช้ในการอธิบายพฤติกรรมการยอมรับเทคโนโลยีของบุคคลอย่างแพร่หลายโดยเฉพาะในระบบสารสนเทศ และถูกประยุกต์ใช้ในหลากหลายสาขาวิชา เช่น คอมพิวเตอร์โปรแกรมประยุกต์กระบวนการทางธุรกิจ การสื่อสาร และซอฟต์แวร์ระบบ เป็นต้น (Aggelidis & Chatzoglou, 2009 อ้างใน อรุณทัย พยัคฆพงษ์, 2560)

ตามแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีเป็นความสัมพันธ์ที่เชื่อมโยงระหว่างความตั้งใจและพฤติกรรมการยอมรับใช้เทคโนโลยีจริง โดยความตั้งใจได้รับอิทธิพลมาจากทัศนคติของบุคคล สำหรับบุคคลหนึ่งจะมีการยอมรับเทคโนโลยีเมื่อมีการรับรู้ถึงประโยชน์ และการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ซึ่งการรับรู้เชิงบวกดังกล่าวจะส่งผลให้บุคคลนั้นมีทัศนคติที่ดีต่อการยอมรับใช้เทคโนโลยี จากนั้นทัศนคติที่ดีของบุคคลนั้นจะส่งอิทธิพลให้เกิดความตั้งใจใช้เทคโนโลยีและสุดท้ายความตั้งใจใช้เทคโนโลยีจะนำไปสู่พฤติกรรมการยอมรับใช้เทคโนโลยีต่อเมื่อบุคคลได้พิจารณาไตร่ตรองถึงผลที่จะได้รับจากการแสดงพฤติกรรมอย่างรอบคอบ ผู้เขียนเห็นว่าควรส่งเสริมให้นักการตลาดเกิดพฤติกรรมการยอมรับเทคโนโลยีเพื่อใช้ในการวางกลยุทธ์ทางการตลาด การส่งเสริมการแข่งขันทางการตลาด การสร้างภาพลักษณ์สินค้าหรือบริการ การสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า และการสร้างความผูกพันกับลูกค้า เป็นต้น อีกทั้งในปัจจุบันความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีได้มีบทบาททั้งในชีวิตประจำวันและการทำงานมากขึ้น โดยเฉพาะการใช้งานเทคโนโลยีเพื่อการสื่อสารแลกเปลี่ยนข้อมูลถึงกันทั่วโลกอย่างรวดเร็ว การพัฒนาให้นักการตลาดเกิดพฤติกรรมการยอมรับเทคโนโลยีจึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่ช่วยให้นักการตลาดสามารถก้าวทันคู่แข่งในตลาดได้ซึ่งพฤติกรรมดังกล่าวจะเกิดขึ้นได้จริงเมื่อมีการศึกษาและเข้าใจถึงปัจจัยที่นำไปสู่พฤติกรรมการยอมรับใช้เทคโนโลยี ในปัจจุบันพฤติกรรมการของผู้บริโภคได้เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว สืบเนื่องมาจากเทคโนโลยีด้านเครื่องโทรศัพท์มือถือ และเครือข่ายอินเทอร์เน็ตที่เพิ่มความสะดวกสบายในการค้นหาและเปรียบเทียบข้อมูลสินค้าให้แก่ผู้บริโภค เช่น การใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ การใช้โมบายแอปพลิเคชัน หรือโมบายไซต์ ฯลฯ ซึ่งเป็น

เทคโนโลยีแต่ละอุตสาหกรรมสินค้าอาจมีพฤติกรรมการยอมรับเทคโนโลยีที่แตกต่างกันไปตามบริบทของสินค้าและเทคโนโลยี (อรุโณทัย พยัคฆงพงษ์, 2560)

(Kalinic, Z., & Marinkovic, V., 2016) ตามแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (TAM) ที่มุ่งอธิบายว่า บุคคลจะยอมรับเทคโนโลยีและตัดสินใจใช้เกิดจาก 2 ปัจจัย คือการรับรู้ประโยชน์และการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน เชื่อว่าการใช้งานไม่จำเป็นต้องใช้ความพยายาม ต้องง่ายต่อการเรียนรู้และการใช้งานด้วยตัวเอง (Davis, 1989) และอีกปัจจัยคือส่วนประสมทางการตลาดทั้งด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดส่งผลต่อการเลือกซื้ออาหารเดลิเวอรี่ผ่านเว็บไซต์

ดังนั้น จากผลที่ได้ศึกษาตามแนวความคิดการยอมรับเทคโนโลยี ผู้วิจัยจึงได้เลือกศึกษาปัจจัยดังกล่าวข้างต้นที่มีความสำคัญต่อการยอมรับเทคโนโลยีของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย เจเนอเรชันวาย (Gen Y) ซึ่งการรับรู้ประโยชน์ของการยอมรับเทคโนโลยี เป็นระดับความเชื่อของบุคคลที่เชื่อว่าการใช้งานต้องมีความง่าย โดยรับรู้ว่าจะระบบเทคโนโลยีนั้นก่อให้เกิดประโยชน์ ซึ่งในการศึกษาปัจจัยครั้งนี้ประกอบด้วย การรับรู้ประโยชน์ ความคาดหวังในประสิทธิภาพ และความสามารถในการใช้งาน มีรายละเอียดดังนี้

#### 2.4.1 การรับรู้ประโยชน์ (Perceived Usefulness)

Ajzen & Fishbein (1975) ได้กล่าวว่า ทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM) คือ การประยุกต์เพิ่มเติมของทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล (Theory of Reasoned: TRA) เป็นแนวคิดที่เกี่ยวกับตัวกำหนดทัศนคติต่อความตั้งใจในการใช้งานและการใช้งานเทคโนโลยีสารสนเทศ ซึ่งแนวคิดแรก คือการรับรู้ประโยชน์ (Perceived Usefulness) กำหนดให้ผู้ใช้มีเป้าหมายว่า การใช้เทคโนโลยีหรือระบบเฉพาะเจาะจงจะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพของผู้ใช้ ส่งผลให้มีคุณภาพที่ดีขึ้นทำงานลุล่วงได้รวดเร็วขึ้น แนวคิดที่สอง คือการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) หมายถึง ระดับที่ผู้ใช้คาดหวังในการใช้เทคโนโลยีหรือการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน และใช้งานง่ายไม่ยุ่งยากมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้ (Davis, 1989) ดังนั้น ทัศนคติ หมายถึง ความรู้สึกที่ดีของผู้ใช้ที่คาดหวังต่อการใช้เทคโนโลยี เจตนาเชิงพฤติกรรมเป็นตัวกำหนดโดยตรงของการยอมรับเทคโนโลยีหรือการใช้ระบบของผู้ใช้ในอนาคตซึ่ง

เป็นรากฐานที่จำเป็นต่อพฤติกรรมที่แท้จริง นอกจากนี้ Davis (1989 อ้างใน Kim, 2016) ได้ทำการศึกษาอย่างต่อเนื่องเพื่อทำนายพฤติกรรมของผู้ใช้หลังจากช่วงเวลาสั้นๆ ของการปฏิสัมพันธ์กับเทคโนโลยี โดยได้ศึกษานักเรียนที่ใช้โปรแกรมประมวลผลคำและพบว่า การรับรู้ประโยชน์ของเทคโนโลยีของนักเรียนมีอิทธิพลต่อความตั้งใจที่จะใช้โปรแกรม ซึ่งต่างกับการรับรู้ความง่ายในการใช้งานของนักเรียนมีผลกระทบที่น้อยลง แต่ยังคงมีนัยสำคัญต่อความตั้งใจและผลกระทบลดลงเมื่อเวลาผ่านไป ทศนคติของผู้ใช้มีอิทธิพลต่อความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้และเจตนาเชิงพฤติกรรม (Ajzen & Fishbein, 1975) ดังนั้น ตามรูปแบบทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model) เป็นแบบจำลองการคาดคะเนการยอมรับเทคโนโลยีที่ประสบผลสำเร็จ ซึ่งให้เห็นถึงความพึงพอใจด้านเทคโนโลยีที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้ประโยชน์และการรับรู้ความง่ายในการใช้งานที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้เทคโนโลยี กล่าวโดยสรุป การรับรู้ประโยชน์จากการใช้งาน คือปัจจัยที่กำหนดการรับรู้ในแต่ละบุคคลว่าเทคโนโลยีสารสนเทศมีส่วนช่วยพัฒนาประสิทธิภาพการปฏิบัติงาน และเป็นปัจจัยที่ส่งผลโดยตรงต่อความตั้งใจแสดงพฤติกรรมการใช้ด้วยการแสดงถึงระดับที่ผู้ใช้สามารถรับรู้ได้ว่า เทคโนโลยีสารสนเทศมีส่วนช่วยในการเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงาน

การรับรู้ประโยชน์จากการใช้งานเป็นปัจจัยที่กำหนดการรับรู้ในแต่ละบุคคลว่าเทคโนโลยีสารสนเทศมีส่วนช่วยพัฒนาประสิทธิภาพการปฏิบัติงาน และเป็นปัจจัยที่ส่งผลโดยตรงต่อความตั้งใจแสดงพฤติกรรมการใช้ด้วยการแสดงถึงระดับที่ผู้ใช้สามารถรับรู้ได้ว่าเทคโนโลยีสารสนเทศมีส่วนช่วยในการเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงาน เป็นการรับรู้ถึงประโยชน์ที่เกิดจากการนำเทคโนโลยีมาใช้มีส่วนช่วยในการปรับปรุงการใช้เดิมให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น เป็นการที่ผู้บริโภคมีการรับรู้ประโยชน์ที่เกิดจากการใช้แอปพลิเคชันซื้อสินค้าออนไลน์นั้น มีส่วนช่วยให้การซื้อสินค้ามีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น สามารถค้นหาสินค้าที่ต้องการได้หลากหลาย ผู้บริโภคได้รับความสะดวกสบายมากขึ้น รวมถึงช่วยลดเวลาในการซื้อสินค้าได้ (สุธาสิณี ตูลานนท์, 2562) จากผลการวิจัยโดย (ณัฐฐนันท์ พิธวัชโชติกุล, 2560, น. 37) กล่าวว่า การรับรู้ประโยชน์จากการใช้งานในการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค มีการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันทำให้สามารถค้นหาสินค้าที่หลากหลายได้ การที่แอปพลิเคชันช่วยให้สามารถซื้อสินค้าออนไลน์ได้อย่างมี



ประสิทธิภาพ การซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันทำให้ได้รับความสะดวกสบายมากขึ้น การคิดว่าแอปพลิเคชันซื้อสินค้าออนไลน์ช่วยให้ลดเวลาในการเลือกซื้อสินค้าได้ การคิดว่าแอปพลิเคชันซื้อสินค้าออนไลน์ทำให้การซื้อสินค้าง่ายขึ้น และงานวิจัยโดย (พรชนก พลาบุญย์ และนิตนา สุานิตธนกร, 2560) พบว่า การรับรู้ความง่ายต่อการใช้ แรงจูงใจทางอารมณ์ อิทธิพลของสังคม การรับรู้ถึงประโยชน์ และสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งานส่งผลต่อความตั้งใจของประชาชนในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบพร้อมเพย์ของรัฐบาลไทย ส่วนปัจจัยความคาดหวังจากการใช้งาน ความกังวล และคุณค่าด้านราคาไม่ส่งผลต่อความตั้งใจของประชาชนในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบพร้อมเพย์ของรัฐบาลไทย

#### 2.4.2 ความคาดหวังในประสิทธิภาพ (Performance Expectancy)

ความคาดหวังในประสิทธิภาพ (Performance Expectancy) หมายถึง ระดับความเชื่อของบุคคลที่เป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีความเชื่อต่อการใช้เทคโนโลยีว่าจะช่วยให้บรรลุการปฏิบัติงานที่ตั้งไว้ ซึ่งเกี่ยวกับการรับรู้ประโยชน์ของเทคโนโลยีในแต่ละบุคคล ประกอบด้วย การรับรู้ว่าเทคโนโลยีมีประโยชน์ต่องาน การรับรู้เทคโนโลยีช่วยให้ทำงานได้เร็วขึ้น การรับรู้เทคโนโลยีช่วยให้สามารถทำงานลุล่วงในสถานการณ์ซับซ้อน การรับเทคโนโลยีช่วยเพิ่มคุณภาพงานให้ดีขึ้นได้และเหมาะสมกับรูปแบบของงาน (ธาดาธิเบศร์ ภูทอง, 2561)

Dong & Higgins (2007) กล่าวว่า ความคาดหวังในประสิทธิภาพ คือ ความเชื่อของแต่ละบุคคลว่าสามารถช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการปฏิบัติงานให้กับผู้ใช้เทคโนโลยีได้ ปัจจัยที่มีความเกี่ยวข้องหรือมีความหมายคล้ายคลึงกับความคาดหวังในประสิทธิภาพประกอบด้วย 5 ตัวชี้วัด คือ

2.4.2.1 การรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากเทคโนโลยีสารสนเทศ (The Technology Acceptance Model: TAM และ A Model Combining the Technology Acceptance Model and the Theory of Planned Behavior: C-TAM-TPB) ใช้วัดระดับผลผลิต (Productivity) ประสิทธิภาพ (Performance) ประสิทธิภาพ (Effectiveness) และประโยชน์ (Usefulness)

2.4.2.2 ความสามารถของระบบสารสนเทศที่แต่ละบุคคลเชื่อว่า การใช้งานระบบสารสนเทศจะเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานได้ (The Model of PC Utilization: MPCU) นำมาใช้

วัดระดับผลกระทบต่อประสิทธิภาพของงาน (Effect on the Performance of Job) การลดระยะเวลาการทำงาน (Decrease the Time) การเพิ่มคุณภาพของผลลัพธ์ (Increase the Outcome) การเพิ่มประสิทธิผล (Increase Effectiveness) การเพิ่มปริมาณ (Quantity of Output) และสามารถนำมาช่วยในงานได้ (Assist on Job)

2.4.2.3 แรงจูงใจภายนอก ใช้วัดระดับผลผลิต ประสิทธิภาพ ประสิทธิผล และประโยชน์เช่นเดียวกับการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากเทคโนโลยีสารสนเทศ (TAM และ C-TAM-TPB) นอกจากนี้ยังรวมถึงการวัดระดับผลสำเร็จ (Accomplish) และความง่ายกว่า (Easier)

2.4.2.4 ความคาดหวังในผลลัพธ์ของการทำงาน (The Social Cognitive Theory: SCT) ถูกนำมาใช้วัดระดับประสิทธิผล การใช้เวลาที่น้อยลง (Spend Less Time) การเพิ่มคุณภาพของงาน การคาดหวังที่จะให้ผู้อื่นเห็นความสามารถของตนเอง และโอกาสที่จะได้เลื่อนตำแหน่ง

2.4.2.5 นวัตกรรมนั้นมีข้อได้เปรียบหรือมีข้อดีกว่า (The Diffusion of Innovation Theory: DOI) ใช้วัดระดับความสำเร็จของงาน คุณภาพของงาน ประสิทธิภาพ ผลผลิต การใช้งานที่ง่ายกว่าและมีประโยชน์

ความคาดหวังด้านประสิทธิภาพ แบ่งได้เป็น 2 ระดับ ซึ่งแตกต่างกันระหว่างระดับบริการที่ปรารถนาและระดับบริการที่เคยได้รับในระดับแรกเกิดจากลูกค้าหวังไว้ว่า ควรจะได้รับหรือควรจะเป็นส่วนในระดับที่สองลูกค้าได้รับบริการเหมือนที่ผ่านมาในครั้งก่อนๆ ก็จะยอมรับบริการนี้ได้ ในการศึกษาครั้งนี้ความคาดหวังด้านประสิทธิภาพ หมายถึง ผู้ใช้บริการโมบายแอปในการสั่งอาหารสามารถใช้บริการโมบายแอปในการสั่งอาหารได้ดียิ่งขึ้น รวดเร็ว และมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ซึ่งทำให้ผู้ใช้บริการมีเวลาในการทำงานหรือกิจกรรมอื่นๆ มากขึ้น (Zhou, Lu, & Wang, 2010)

#### 2.4.3 ความสามารถในการใช้งาน (Usability)

ความสามารถในการใช้งาน (Usability) หมายถึง การระบุถึงประสิทธิภาพ ประสิทธิผล และ ความพึงพอใจ เป็นคุณสมบัติสำคัญของการใช้งาน โดยพบว่าคุณสมบัติที่

สำคัญที่สุดที่ส่งผลต่อการใช้งาน คือ ประสิทธิภาพถึงร้อยละ 62 รองลงมาคือประสิทธิภาพ และความพึงพอใจตามลำดับ (Constantinos and Dan, 2007, อ้างถึงใน Hussain, A., & Kutar, M., 2009) และการใช้งานที่ง่าย เป็นหนึ่งในสามปัจจัยสำคัญที่ส่งผลให้ผู้บริโภคเลือกใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ (Kimes, S. E., 2011) ประกอบกับในปัจจุบันมีการให้บริการผ่านแอปพลิเคชันจำนวนมากแต่ยังมีแอปพลิเคชันที่ใช้งานยากนับว่าเป็นปัญหาที่สำคัญที่สุดของการสร้างแอปพลิเคชัน (Treeratanapon, T., 2012) จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้อง พบว่ามีการศึกษาแยกประเด็นของความสามารถในการใช้งาน โดยศึกษาความสะดวกในการใช้งานหน้าจอ Smartwatch มีความหมายเกี่ยวกับ ความง่ายในการใช้งาน ศึกษาการรับรู้เนื้อหาซึ่งหมายถึง Feature ที่อัปเดตเป็นปัจจุบัน และศึกษาความสะดวกในการใช้งานหน้าจอ Smartwatch ของคนได้หวันจำนวน 260 คน ซึ่งล้วนแล้วแต่เป็นปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อทัศนคติ และทัศนคติก็ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อของคนได้หวัน (Hsiao, K. L., & Chen, C. C., 2018) เป็นไปในทิศทางเดียวกันกับการศึกษาดีไซด์และคุณสมบัติของแอปพลิเคชันท่องเที่ยว ส่งผลต่อความตั้งใจในการมีพฤติกรรมร่วมของแอปพลิเคชันท่องเที่ยว (Fang, J., Zhao, Z., Wen, C., & Wang, R., 2017) ทั้งนี้ ยังพบงานวิจัยที่ศึกษาตัวแปรคำว่า User friendliness หมายถึงความถึง ความง่ายต่อการใช้งานแอปพลิเคชันธนาคารของผู้บริโภค ซึ่งพบว่าส่งผลต่อทัศนคติของการใช้แอปพลิเคชันธนาคาร (Noh, M. J., & Lee, K. T., 2016) ดังนั้น ความสามารถในการใช้งานจึงนับว่าเป็นปัจจัยสำคัญสำหรับการศึกษาเทคโนโลยี เพราะต่อให้ธุรกิจนั้นสร้างเทคโนโลยีที่ล้ำค่ามากแค่ไหน หากแต่ผู้บริโภคไม่สามารถเข้าถึงการใช้งานได้ ก็เสมือนเทคโนโลยีนั้นไม่มีอยู่จริง เพราะในยุคปัจจุบันทุกคนพยายามมองหาสิ่งให้อำนวยความสะดวกที่ใช้งานง่ายให้กับการดำรงชีพ เช่นเดียวกับแอปพลิเคชันอาหารที่สร้างขึ้นเพื่อตอบสนองสิ่งที่ผู้บริโภคในยุคปัจจุบันที่ต้องการความง่ายในการดำรงชีวิต ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาความสามารถในการใช้งานที่ส่งผลต่อทัศนคติและความตั้งใจใช้บริการของผู้บริโภคที่มีต่อแอปพลิเคชันอาหาร (ณัฐรุจา พงศ์สุพัฒน์, 2561)

## 2.5 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix 7P's)

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) มีความหมายต่างๆ อาทิ เช่น Kotler (2003, p. 24) ให้ความหมายไว้ว่า เครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งกิจกรรมผสมผสานเครื่องมือเหล่านี้ให้สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ส่วนประสมการตลาดประกอบด้วยทุกสิ่งทุกอย่างที่กิจการใช้เพื่อให้มีอิทธิพลในมน้ำวความต้องการผลิตภัณฑ์ของกิจการ

องค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) แบบดั้งเดิม ซึ่งทางด้านของ MaGrath (1986, p. 45) กล่าวว่า การวางแผนการตลาดโดยทั่วไปมักจะนิยมใช้ส่วนประสมทางการตลาดแบบเดิม คือ 4P's ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่และช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) แต่สำหรับธุรกิจบริการแล้ว 4P's นั้นยังคงไม่เพียงพอต่อการวางแผนการตลาดของธุรกิจบริการหรือธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการบริการได้ เพราะลักษณะของธุรกิจแต่ละประเภท จะมีความแตกต่างจากธุรกิจที่มีสินค้าที่มีตัวตนสามารถจับต้องได้ ดังนั้นธุรกิจบริการจึงควรต้องมีส่วนประสมการตลาดที่เพิ่มขึ้นมาอีก 3Ps ได้แก่ บุคลากร (Personal) สิ่งอำนวยความสะดวกกายภาพ (Physical Facilities) และกระบวนการในการบริหารจัดการ (Process Management) เพื่อให้การดำเนินงาน และวางแผนการตลาดของธุรกิจบริการมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล ฉะนั้น จึงต้องนำกลยุทธ์การบริหารการตลาดที่ได้รับความนิยมมาหลายทศวรรษ เป็นแนวคิดหลักที่ใช้ในการพิจารณาองค์ประกอบที่สำคัญในการตอบสนองต่อตลาดได้อย่างเหมาะสม โดยเริ่มต้นที่ธุรกิจต้องมาสิ่งที่จะนำเสนอต่อลูกค้าหรือผลิตภัณฑ์ทำการตั้งราคาที่เหมาะสมหาวิธีการนำส่งถึงลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพด้วยการบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย และหาวิธีการสื่อสารเพื่อจะสร้างข่าวสารและกระตุ้นให้เกิดการซื้อด้วยการทำการส่งเสริมการตลาด ซึ่งกลยุทธ์เหล่านี้ถือว่าเป็นเครื่องมือทางการตลาดสำคัญที่เป็นที่รู้จักกันดีซึ่งรวมเรียกว่า ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หรือ 7P's

โชติมา ชุกกุล (2559) กล่าวถึงรายละเอียดส่วนประสมทางการตลาดในแต่ละด้าน ดังนี้

2.5.1 ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งซึ่งสนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ได้ซึ่งก็คือ สิ่งที่ผู้ขายเสนอขายสู่ตลาด เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นสินค้าบริการ สถานที่ บุคคล หรือความคิด ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของผู้บริโภคจึงจะทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้

2.5.2 ด้านราคา (Price) เป็นเงินหรือสิ่งอื่น ๆ ที่ต้องจ่ายเพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์และบริการ เพื่อให้ได้รับผลประโยชน์จากการใช้ผลิตภัณฑ์และบริการที่คุ้มค่างบเงินที่จ่ายไป หรือหมายถึงคุณค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน โดยลูกค้าจะเปรียบเทียบความคุ้มค่าระหว่างคุณค่ากับราคาของบริการนั้น ดังนั้น ควรกำหนดราคาให้มีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการอย่างชัดเจนและจ่ายต่อการจำหน่ายระดับบริการที่แตกต่างกัน

2.5.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศสิ่งแวดล้อมในการนำเสนอบริการให้แก่ลูกค้า ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในคุณค่าและคุณประโยชน์ของบริการที่นำเสนอ ซึ่งจะต้องพิจารณาในด้านทำเลที่ตั้ง (Location) และช่องทางในการนำเสนอบริการ (Channels)

2.5.4 ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารให้กับผู้ใช้บริการ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรมการใช้บริการ ซึ่งถือเป็นกุญแจสำคัญของการตลาดสายสัมพันธ์

2.5.5 ด้านบุคคล (People) ถือเป็นองค์ประกอบที่สำคัญในธุรกิจบริการ โดยคุณภาพในการให้บริการต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้อย่างแตกต่างและเหนือคู่แข่งชั้น พนักงานต้องมีความสามารถมีทัศนคติที่สามารถตอบสนองต่อผู้ใช้บริการมีความคิดริเริ่มมีความสามารถในการแก้ไขปัญหาและสามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กรได้

2.5.6 ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) กล่าวว่าเป็นองค์ประกอบที่จะทำให้ลูกค้ารู้สึกถึงการบริการที่มีคุณภาพ มีความ

เหมาะสมและมีประสิทธิภาพ เช่น อาคารสำนักงาน สถานที่ให้บริการ การแต่งกายของพนักงาน หรือแม้แต่ลูกค้าที่อยู่ในสถานที่บริการนั้นๆ ก็ทำให้ลูกค้าใช้ประเมินได้เช่นกัน

2.5.7 ด้านกระบวนการ (Process) เป็นกระบวนการการออกแบบการส่งมอบบริการให้กับลูกค้าถ้ามีการออกแบบการบริการที่ดีการส่งมอบบริการจะมีคุณภาพ มีประสิทธิภาพ รวดเร็ว ถูกต้องตรงเวลาจะทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจและกลับมาใช้บริการซ้ำ แต่ถ้ามีการออกแบบกระบวนการที่ไม่ดีพอจะทำให้การบริการไม่มีประสิทธิภาพไม่ได้คุณภาพซ้ำ ซึ่งอาจจะทำให้ลูกค้าไม่ประทับใจและไม่กลับมาใช้บริการอีก

โดยการศึกษาในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดของการให้บริการ 7 ประการนี้นำมาประยุกต์ใช้ในการศึกษาเพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย คือ กลุ่มเจนเออร์ซันวาย (Gen Y) ที่มีการใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ ผ่านโมบายแอปพลิเคชัน โดยมีองค์ประกอบด้วย 7 ได้แก่ ผลិតภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร ลักษณะทางกายภาพ กระบวนการให้บริการ

## 2.6 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพของการให้บริการ (Service Quality)

คุณภาพของบริการ (Service Quality) หมายถึง คุณภาพบริการในภาพรวมของระบบที่ให้บริการกับลูกค้า คุณภาพของบริการถือเป็นปัจจัยที่สำคัญในการนำเสนอสินค้าหรือบริการในทุกๆ ประเภท ทั้ง Offline และ Online และจากการศึกษาของ DeLone & McLean (2003) แม้จะมีการขยายเทคโนโลยีใหม่และช่องทางการสื่อสารใหม่ แต่ก็ดูเหมือนว่าจะไม่มีสัญญาณของความต้องการด้านคุณภาพบริการที่ลดลง สอดคล้องกับการศึกษาความตั้งใจจะใช้สารสนเทศพบว่า อิทธิพลทางบวกจากคุณภาพการบริการส่งผลต่อความตั้งใจจะใช้สารสนเทศ (Lin and Lee, 2006, อ้างถึงใน Noh, M. J., & Lee, K. T., 2016) ประกอบกับ คุณภาพของแอปพลิเคชันเป็นปัจจัยความสำเร็จของแอปพลิเคชันมือถือ (Magrath และ McCormick, 2013, อ้างถึงใน Meehee Choa, Mark A. Bonn, Jun (Justin) Lic, 2019)

Parasuraman, Zeithaml & Berry, (1988) กล่าวว่า คุณภาพการให้บริการ คือความแตกต่างระหว่างความคาดหวังลูกค้าและการรับรู้ผลการปฏิบัติงานหลังจากที่ได้รับบริการ

Al-Hubaishi, Ahmad & Hussain, (2017) กล่าวว่า คุณภาพการให้บริการ คือ ความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นระหว่างลูกค้ากับผู้ให้บริการ และผ่านการประเมินจากลูกค้าระหว่างความคาดหวังจากการบริการกับบริการที่ได้รับ

Saleem, Zahra & Yaseen, (2017) กล่าวว่า คุณภาพการให้บริการ คือ เครื่องมือใช้วัดความสามารถในการบริการว่า มีความเหมาะสมกับเวลา และค่าใช้จ่ายที่ผู้บริโภคเสียไปมากน้อย

Yogesh & Satyanarayana, (2016) กล่าวว่า คุณภาพการให้บริการ คือกระบวนการประมวลผลที่ผู้บริโภคเปรียบเทียบการกระทำใดๆ ที่ได้รับจากผู้ให้บริการกับความสามารถในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคเพียงใด ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับระดับความคาดหวังที่เฉพาะเจาะจงของผู้บริโภคแต่ละบุคคล

คุณภาพการบริการ หมายถึง การทำให้ลูกค้ามีความเชื่อมั่นและเชื่อถือระบบการบริการที่มีประสิทธิภาพ ความสม่ำเสมอมีการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า และความจงรักภักดีในการบริการ ซึ่งแนวคิดพื้นฐานของคุณภาพการให้บริการ คือ ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) (Oliver, 1997) โดย Zeithaml, Parasuraman & Berry (1990) ได้เสนอเครื่องมือที่ใช้วัดคุณภาพการบริการที่เรียกว่า “SERVQUAL” เป็นการวัดคุณภาพการให้บริการใน 5 มิติ ได้แก่

1. สิ่งสัมผัสได้ (Tangibles) หมายถึง การบริการที่น่าเสนอในลักษณะทางกายภาพที่สามารถสัมผัสได้ซึ่งได้แก่ เครื่องมือ อุปกรณ์ บุคลากร และการใช้สัญลักษณ์หรือเอกสารที่ใช้สำหรับการติดต่อสื่อสาร

2. ความน่าเชื่อถือ (Reliability) หมายถึง ความสามารถในการให้บริการนั้นตรงกับสัญญาที่ให้ไว้กับผู้รับบริการที่ให้ทุกครั้ง มีความถูกต้องเหมาะสม และมีความสม่ำเสมอ

3. การตอบสนอง (Responsiveness) หมายถึง ความพร้อมและเต็มใจที่ให้บริการโดยสามารถตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการได้อย่างทันท่วงที

4. การให้ความมั่นใจ (Assurance) หมายถึง ผู้ให้บริการมีทักษะความรู้ความสามารถในการให้บริการและตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการด้วยความสุภาพ รวมทั้งการเอาใจใส่มีกิริยาท่าทาง และมารยาทที่ดี

5. การเอาใจใส่ (Empathy) หมายถึง ความสามารถในการดูแลความเอื้ออาทรเอาใจใส่ ผู้รับบริการตามความต้องการที่แตกต่างกันของผู้รับบริการ

Kasiri, Guan Cheng, Sambasivan & Sidim (2017) กล่าวว่า คุณภาพการให้บริการมี อิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สินค้า และบริการ และใช้บริการอย่างต่อเนื่อง

Meesala & Paul (2018) กล่าวว่า คุณภาพการให้บริการที่ดีจะส่งผลดีกับบริษัท ทำให้ ลูกค้าพึงพอใจ และเลือกใช้งานอย่างต่อเนื่อง

Kimweri, Hermosilla, Larson, Mbaruku & Kruk (2016) กล่าวว่า คุณภาพการ ให้บริการส่งผลต่อการบอกต่อของลูกค้า เมื่อมีการบริการที่ดีทำให้มีโอกาสได้ลูกค้าใหม่มาใช้ บริการ

Lowry & Wilson (2016) กล่าวว่า คุณภาพการบริการที่ดีควรสร้างสภาพแวดล้อมที่ดี และมีบริการที่ดีจะส่งผลในเชิงบวกกับลูกค้าที่มาใช้บริการ

ดังนั้น จากผลที่ได้ศึกษาตามแนวความคิดคุณภาพของให้บริการ ผู้วิจัยจึงได้เลือกศึกษา ปัจจัยดังกล่าวข้างต้นที่มีความสำคัญต่อคุณภาพของให้บริการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย เจเนอเรชั่นวาย (Gen Y) ซึ่งในการศึกษาปัจจัยครั้งนี้ประกอบด้วย การตัดสินใจใช้ ความตั้งใจใช้บริการ อย่างต่อเนื่อง คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ มีรายละเอียดดังนี้

#### 2.6.1 การตัดสินใจใช้ (Decision to Use)

Schiffman & Kanuk (1994 อ้างใน ชวกร อมรนิมิต, 2559) ได้กล่าวว่า การตัดสินใจใช้ เป็นขั้นตอนหนึ่งต่อการเลือกใช้สินค้าของผู้บริโภคโดยมีสองทางเลือกขึ้นไป ซึ่งผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมในการพิจารณาที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจทั้งด้านพฤติกรรมของ ผู้บริโภค และด้านจิตใจในการใช้นั้นเป็นกิจกรรมด้านกายภาพและด้านจิตใจที่เกิดขึ้นในระยะ หนึ่ง กิจกรรมนี้จะก่อให้เกิดการซื้อตามบุคคลอื่นๆ กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Consumer Buying Decision Process) ทั้งนี้ Kotler & Armstrong (2011) กล่าวว่า ขั้นตอน การตัดสินใจซื้อ เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคโดยมีกระบวนการ 5 ขั้นตอน



2.6.1.1 การรับรู้ถึงความต้องการ (Need Recognition) การที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการภายในของตน ซึ่งอาจจะเกิดขึ้นเองหรือเกิดจากสิ่งกระตุ้นจากภายในและภายนอก สิ่งเร้า หมายถึง สิ่งกระตุ้น (Cue) หรือ แรงขับ (Drive) ที่จะเป็นเหตุจูงใจให้บุคคลกระทำหรือปฏิบัติบางสิ่งบางอย่าง เช่น สิ่งเร้าจากสังคม สิ่งเร้าที่เกิดจากการโฆษณา สิ่งเร้าที่ไม่ใช่การโฆษณา หรือสิ่งเร้าที่เกิดจากแรงขับภายในร่างกาย สิ่งเร้าดังกล่าวเหล่านี้บุคคลอาจจะรับรู้เพียงบางส่วน หรือรับรู้ทั้งหมดก็ได้ หากบุคคลนั้นได้รับสิ่งเร้ามากพอ ก็จะกลายเป็นแรงจูงใจผลักดันเข้าสู่ขั้นสูงขึ้นเมื่อผู้บริโภคได้รับสิ่งเร้าแล้ว สิ่งเร้าดังกล่าวนี้ก็จะจูงใจทำให้เกิดการรับรู้ปัญหา การรับรู้รูปแบบปัญหาเกิดขึ้นเมื่อบุคคลเผชิญกับสถานการณ์ความไม่สมดุลกันระหว่างสถานะที่เป็นจริง (Actual State) กับสถานะที่ปรารถนา (Desired State) และความพยายามของบุคคลที่อยากจะให้บรรลุสถานะที่ปรารถนา จะเป็นผลสะท้อนทำให้เกิดความต้องการและความต้องการนี้แหละจะเป็นรากเหง้าหรือต้นตอ (Root) แห่งพฤติกรรมของมนุษย์ทั้งหมด หากปราศจากความต้องการแล้ว พฤติกรรมใดๆ ก็จะไม่เกิดขึ้น

2.6.1.2 การค้นหาข้อมูล (Information Search) ภายหลังจากผู้บริโภคเกิดการรับรู้ปัญหาแล้ว ผู้บริโภคจะแสวงหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลในตัวผู้บริโภคเองก่อน (Internal Search) โดยพิจารณาจากความรู้อันเกิดจากความทรงจำที่ได้สั่งสมจากประสบการณ์ที่ผ่านมา เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือตราที่จะซื้อนั้นเป็นอันดับแรกก่อน อย่างเช่น การซื้อผลิตภัณฑ์ที่ซื้อบ่อยๆ ซื้อซ้ำๆ เป็นประจำ ก็อาจนำความรู้ที่มีอยู่ในตัวออกมาใช้ได้เพียงพอ แต่หากเขาพบว่าความรู้และประสบการณ์ที่ผ่านมาไม่เพียงพอ ก็จำเป็นจะต้องแสวงหาข้อมูลจากแหล่งภายนอกเพื่อเติม (External Search) ซึ่งในกรณีดังกล่าวนี้จะเกิดขึ้นเมื่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นั้น มีความเสี่ยงต่อความผิดพลาดสูง และค่าใช้จ่ายในการรวบรวมข้อมูลเพื่อนำมาประกอบการตัดสินใจต่อแหล่งข้อมูลภายนอกอาจหามาได้จากหลายแหล่ง ดังนี้คือ

1. แหล่งบุคคล (Personal Sources) ได้แก่ สมาชิกในครอบครัว ญาติ เพื่อนฝูง เพื่อนบ้าน และเพื่อนร่วมงาน เป็นต้น
2. แหล่งโฆษณา (Commercial Sources) ได้แก่ การโฆษณา พนักงานขาย ผู้จำหน่ายบรรจภัณฑ์ และการจัดแสดงสินค้าต่างๆ

3. แหล่งสาธารณะ (Public Sources) ได้แก่ สื่อมวลชน หน่วยงานองค์การต่างๆ ที่ทำหน้าที่สำรวจจัดเก็บ รวบรวมข้อมูล สถิติเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการ เพื่อให้บริการแก่สาธารณชนทั่วไป ทั้งของรัฐและเอกชน

4. แหล่งประสบการณ์ (Experiential Source) ได้แก่ บุคคลที่มีประสบการณ์ด้านการจัดดำเนินการ การตรวจสอบ และการใช้ผลิตภัณฑ์และบริการนั้นโดยตรง

2.6.1.3 การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) เมื่อผู้บริโภคได้รับข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่จะซื้อเพียงพอแล้ว ในขั้นนี้ผู้บริโภคก็จะใช้ข้อมูลความรู้ที่เก็บไว้ในความทรงจำรวมทั้งข้อมูลที่แสวงหามาได้จากแหล่งภายนอก กำหนดเป็นเกณฑ์สำหรับประเมินขึ้น และจากเกณฑ์มาตรฐานที่กำหนดขึ้นนี้ ก็จะช่วยให้ผู้บริโภคสามารถประเมินและเปรียบเทียบข้อดีข้อเสียสำหรับทางเลือกแต่ละทางได้ วิธีหนึ่งที่จะช่วยลดทางเลือกให้แคบลง โดยใช้วิธีเลือกลักษณะเด่นบางอย่างของผลิตภัณฑ์เป็นเกณฑ์พิจารณา หากผลิตภัณฑ์ใดไม่มีลักษณะดังกล่าว นั้น ก็จะคัดออกจากรายการไป บางครั้งการประเมินทางเลือกจะทำได้ง่าย เมื่อผลิตภัณฑ์นั้นมีลักษณะเด่นเป็นพิเศษอย่างชัดเจนเหนือผลิตภัณฑ์อื่น เช่น ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีเลิศ ราคาต่ำ การตัดสินใจเลือกจะมีความมั่นใจมากกว่า การเลือกผลิตภัณฑ์ระดับคุณภาพปานกลาง ราคาแพง เป็นต้น โดยทั่วไปการประเมินทางเลือกไม่อาจกระทำได้ง่ายนัก บางครั้งผู้บริโภคมีทางเลือก 2 ทางหรือมากกว่า ซึ่งมีลักษณะน่าสนใจพอกัน ในกรณีเช่นนี้ก็จำเป็นต้องตั้งเกณฑ์การตัดสินใจขึ้นโดยนำลักษณะบางอย่าง ที่สำคัญมาเปรียบเทียบและจัดลำดับ เช่น ราคา แบบสไตล์ คุณภาพ ความปลอดภัย ความคงทนถาวร สถานะของผลิตภัณฑ์ และใบประกันคุณภาพ เป็นต้น เกณฑ์ดังกล่าวนี้จะนำมาใช้กำหนดการตัดสินใจในขั้นต่อไป

2.6.1.4 การซื้อ (Purchase) ภายหลังจากที่ได้ประเมินทางเลือกอย่างดีที่สุดแล้ว ในขั้นนี้ผู้บริโภคก็พร้อมที่จะลงมือซื้อ นั่นคือพร้อมที่จะแลกเปลี่ยนเงินหรือสัญญาที่จะใช้เงิน เพื่อให้ผลิตภัณฑ์และบริการที่ต้องการมาครอบครองเป็นเจ้าของ แต่ก็ยังมีสิ่งที่จะต้องพิจารณาคงใจอีก 3 ประการ คือ สถานที่ซื้อ เงื่อนไขการซื้อ และความพร้อมที่จะจำหน่าย เกี่ยวกับสถานที่ที่จะซื้อ เช่น อาจซื้อที่ร้านจำหน่าย ซื้อที่โรงเรียน ซื้อที่ทำงาน หรือซื้อที่บ้าน เพราะปัจจุบันผู้บริโภคซื้อสินค้าและบริการภายในบ้านมีแนวโน้มมากขึ้น ส่วนเงื่อนไขการซื้อก็จะตัดสินใจว่าจะซื้อเงินสด

ซื้อเงินผ่อน หรือซื้อทางไปรษณีย์ โดยชำระเงินผ่านบัตรเครดิต เป็นต้น ส่วนความพร้อมที่จะจำหน่าย หมายถึง ความพร้อมในการส่งมอบหรือให้บริการ ซึ่งขึ้นอยู่กับสินค้ามีอยู่ในสต็อกพร้อมเสมอที่จะส่งสินค้าถึงลูกค้าได้ทันที เมื่อผู้บริโภคสั่งซื้อเพราะรายการสินค้าที่จำเป็นต้องส่งมอบระยะเวลาจะการสั่งซื้อ จนกระทั่งผู้บริโภคได้รับสินค้า รวมทั้งความสะดวกในการขนส่งสินค้าไปยังสถานที่ใช้ ถือเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งต่อผู้บริโภค ผู้บริโภคจะซื้อถ้าหากองค์ประกอบทั้ง 3 ประการดังกล่าวเป็นที่รับได้และเป็นที่พอใจ แต่อย่างไรก็ตามหากมีสิ่งหนึ่งสิ่งใดในองค์ประกอบดังกล่าวไม่เป็นที่พอใจก็อาจจะเป็นเหตุทำให้การซื้อต้องรื้อหรือเลื่อนเวลาออกไป หรืออาจจะตัดสินใจไม่ซื้อก็อาจเป็นไปได้ แม้ว่าจะไม่มีปัญหาเลยเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่จะซื้อก็ตาม

2.6.1.5 พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post-purchase Behavior) ภายหลังจากที่ผู้บริโภคได้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการแล้ว ผลที่เกิดขึ้นจากการตัดสินใจซื้ออาจทำให้ได้รับความพอใจ หรืออาจทำให้ได้รับความไม่พอใจอย่างใดอย่างหนึ่ง ในกรณีที่ได้รับความพอใจความแตกต่างระหว่างสถานะที่เป็นอยู่เดิม (Existing States) กับสถานะที่พึงปรารถนาอยากจะเป็น (Desired States) ก็จะหมดไป โดยทั่วไปแล้วผู้บริโภคจะรู้สึกพอใจหากสิ่งที่เขาคาดหวังทั้งหมดได้รับการตอบสนอง มิฉะนั้นแล้วเขาก็จะรู้สึกไม่พอใจนัก นักการตลาดจะต้องตระหนักถึงความสำคัญของความรู้สึกหลังการซื้อของผู้บริโภคให้มาก เพราะหากผู้บริโภคมีความรู้สึกไม่พอใจหรือความรู้สึกในทางลบ นอกจากเขาจะไม่กลับมาซื้อใหม่แล้ว เขายังอาจจะกลายเป็นแหล่งข่าวที่พูดปากต่อปากในทางลบ (Negative Word of-mouth Information) ไปสู่ผู้บริโภคอื่นๆ ทำให้ไม่ซื้อผลิตภัณฑ์ของบริษัทไปด้วย โดยควรมีการให้ข้อเสนอและเพื่อลดความรู้สึกกังวลใจ หรือความเศร้าเสียใจของผู้ซื้อ (Buyer's Remorse) ให้ลดลงด้วยการใช้ข้อมูลข่าวสารเพื่อสนับสนุนการเลือกซื้อ เช่น ส่งจดหมายตามไปหลังจากซื้อหรือโทรศัพท์ไปถึงเพื่อเสนอให้บริการส่วนตัวเพื่อช่วยแก้ปัญหาใดๆ ที่เกิดขึ้น หรืออาจใช้การโฆษณาที่เน้นความพอใจของผู้บริโภคที่ใช้ผลิตภัณฑ์นั้น เป็นต้น นอกจากนี้บางบริษัทยังใช้นโยบายให้คืนสินค้าและคืนเงินถ้าผู้บริโภคไม่พอใจ หรือมีหนังสือรับประกันสินค้านำร่องเพื่อสร้างความพอใจให้กับผู้บริโภคหลังการซื้ออีกด้วย จากที่กล่าวมาแนวคิดการตัดสินใจซื้อเป็นส่วนพื้นฐานของการตัดสินใจของผู้บริโภค กระบวนการการตัดสินใจ เกิดจากการเลือกจากหลายๆ ทางเลือกที่มีอยู่ในปัจจุบัน เพื่อที่จะบรรลุวัตถุประสงค์

อย่างไรก็ตามการเกิดขึ้นจะนำไปสู่ผลลัพธ์ที่พึงพอใจและส่งผลไปยังอนาคตจะมีความคาดหวังว่าจากการตัดสินใจนั้นนำไปสู่ผลลัพธ์ที่พึงพอใจ การตัดสินใจของผู้บริโภคต่อแอปพลิเคชัน

## 2.6.2 ความตั้งใจใช้บริการอย่างต่อเนื่อง (Continuance Intention)

ความตั้งใจใช้บริการอย่างต่อเนื่อง หมายถึง ประสบการณ์ที่ดึงดูดของลูกค้ำซึ่งก่อให้เกิดปฏิสัมพันธ์ระยะยาวซึ่งขึ้นอยู่กับความพึงพอใจและความซื่อสัตย์ด้วยวิธีทางการตลาดที่น่าสนใจ (Jung, Kim & Kim, 2014)

Joo, Park & Shin (2017) กล่าวว่า ความตั้งใจใช้บริการอย่างต่อเนื่อง หมายถึง การรับรู้ที่ทำให้ลูกค้ำรู้สึกถึงประโยชน์ และความพึงพอใจที่มีอิทธิพลเชิงบวก ทำให้ลูกค้ำตัดสินใจเลือกใช้บริการอย่างต่อเนื่อง

Hong, Lin & Hsieh (2017) กล่าวว่า ความต้องการที่จะใช้บริการอย่างต่อเนื่องของลูกค้ำคือ การที่ลูกค้ำถูกใจในสินค้า หรือบริการนั้นจึงตัดสินใจใช้สินค้า หรือบริการอย่างต่อเนื่อง

Wu & Chen (2017) กล่าวว่า ความต้องการใช้บริการอย่างต่อเนื่องเกิดจากทัศนคติในเชิงบวกของลูกค้ำที่ใช้สินค้า หรือบริการ ทำให้ลูกค้ำเกิดความตั้งใจใช้บริการอย่างต่อเนื่อง

Fernet, Trépanier, Demers & Austin (2017) กล่าวว่า ความตั้งใจใช้อย่างต่อเนื่อง คือ ความรู้สึกของลูกค้ำที่ให้ความสำคัญ และสนับสนุนแก่การให้บริการที่มีคุณค่า สร้างแรงจูงใจในการที่จะใช้บริการต่อไป

Lisha, Goh, YiFan & Rasli (2017) กล่าวว่า ต่อความตั้งใจใช้อย่างต่อเนื่อง คือการแสดงความออกของลูกค้ำเมื่อได้รับประโยชน์จากการใช้บริการ เกิดความรู้สึกมุ่งมั่นและมีเจตนาที่ต่อเนื่องในการใช้บริการต่อไป

Chen, et al. (2018) กล่าวว่า ความตั้งใจใช้งานอย่างต่อเนื่อง คือ ความตั้งใจของผู้ใช้งานในการใช้งานต่อเนื่องไปเรื่อยๆ และเป็นความเชื่อเฉพาะส่วนบุคคลเกี่ยวกับการเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานที่ผู้ใช้บริการจะได้รับจากผู้ให้บริการ ทำให้ผู้ใช้งานมีความมุ่งมั่นในการใช้งานอย่างต่อเนื่องต่อไป

ดังนั้นจากความหมายของ ความตั้งใจใช้บริการอย่างต่อเนื่อง คือ ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจ ได้รับประโยชน์ในการใช้บริการ ทำให้มีความตั้งใจใช้บริการอย่างต่อเนื่องไปเรื่อยๆ

### 2.6.3 คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ (Perceived Quality Value)

คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ หมายถึง ประโยชน์ที่ได้จากการวัดทัศนคติส่วนบุคคล ซึ่งเป็นผลมาจากคุณภาพสินค้า (Buchanan, et al., 1999)

Bock & Pütz (2017) กล่าวว่า คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ หมายถึง คุณภาพของสินค้าและบริการที่ตอบสนองกับความต้องการของลูกค้า

Rajaguru (2016) กล่าวว่า คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ คือ สิ่งที่ถูกค่ารับรู้หลังจากใช้สินค้าและบริการไปแล้วเป็นไปตามคาดหวัง หรือเกินความคาดหวัง

Skarda & Barnhart (2015) กล่าวว่า คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ คือ การที่ลูกค้ารับรู้ถึงคุณภาพของสินค้าและบริการ

Woo & Skarsgard (2015) กล่าวว่า คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ คือ การรับรู้ถึงคุณสมบัติของสินค้าและบริการ

Radfar, Rogiewicz & Slominski (2017) กล่าวว่า คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ คือ การรับรู้ถึงมาตรฐานของสินค้าและบริการ

Jiang, et al. (2016) กล่าวว่า คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพของสินค้าและบริการมีความแตกต่างกัน ลูกค้าสามารถเลือกซื้อได้ตามความพึงพอใจ

Nsiah-Boateng, Aikins, Asenso-Boadi & Andoh-Adjei (2016) กล่าวว่าคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพเป็นปัจจัยที่สำคัญของลูกค้าที่จะซื้อสินค้าและบริการ

Rasheed & Abadi (2014) กล่าวว่า คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพเป็นสิ่งที่ทำให้ลูกค้าพึงพอใจที่สุด และจะทำให้ลูกค้าเกิดความไว้วางใจใช้บริการอย่างต่อเนื่อง

Petropoulos, et al. (2016) กล่าวว่า คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพมีความสำคัญในเชิงบวก เมื่อสินค้าและบริการมีคุณภาพที่ดีทำให้เกิดการบอกต่อ

## 2.7 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับเจเนอเรชันวาย (Gen Y)

ลีอรัตัน อนุรัตน์พานิช (2559) ได้ให้ความหมายของเจเนอเรชันวาย คือ ผู้ที่เกิดในยุคที่มี โทรศัพท์เคลื่อนที่ คอมพิวเตอร์ และอินเทอร์เน็ต มีการระบุปีเกิดของคนรุ่นนี้หลากหลายมาก แต่นักวิชาการส่วนใหญ่ ระบุว่าเกิด ระหว่าง ปีพ.ศ. 2524 – พ.ศ. 2543 เป็นคนที่ชอบเทคโนโลยี ชอบความเร็วทันที่ทันใดไม่ชอบรอนาน ชอบสีสันสดใสบรรยากาศสนุกสนาน ชอบให้ออกใจใจ มีลักษณะการใช้ภาษาที่ไม่เป็นทางการ ไม่ขึ้นชื่อความเป็นทางการ มองโลกในแง่ดี มองทุกอย่างแบบสดใสและโลกสวย คนรุ่นนี้มีเอกลักษณ์ทางการใช้ภาษาแบบสร้างสรรค์ ฉีกกฎเกณฑ์ จึงทำให้เกิดภาษาปาก (Slang) มากมาย จนทำให้กลุ่มชนนิยมมองว่าเป็นการสร้างภาษาวินิบัติ แต่ถ้ามองด้วยมุมมองที่ยอมรับความแตกต่างได้ จะเห็นว่าเป็นวิวัฒนาการของภาษาที่ยังมีชีวิตอยู่เช่น ภาษาไทยของเรา

นฤวรรณ ตั้งกิจทรงศักดิ์ (2560) กล่าวว่าเจเนอเรชันวาย คือ กลุ่มคนที่เกิดในช่วงปี พ.ศ. 2524 – พ.ศ. 2543 คนกลุ่มนี้เติบโตขึ้นท่ามกลางความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี สามารถใช้งานอุปกรณ์เครื่องมือทันสมัยได้อย่างคล่องแคล่ว เช่น คอมพิวเตอร์ โน้ตบุ๊ก สมาร์ทโฟน กล้องดิจิทัล กลุ่มคนเจเนอเรชันวาย มีความเป็นตัวของตัวเองสูง ชอบแสดงออก รักอิสระ มีความคิดสร้างสรรค์ มองโลกในแง่ดี และชอบความรวดเร็วทันที่ทันใด

สุทธภา อมรวิวัฒน์ (2557) Generation Y หรือ Gen Y เป็นกลุ่มคนที่เกิดในช่วงปี 1981 - 2000 ซึ่งเป็นช่วงที่โลกได้เข้าสู่ยุคสารสนเทศ ปัจจุบันคนกลุ่มนี้มีอายุ 15 - 34 ปี ผู้บริโภคกลุ่มนี้ถือเป็นกลุ่มที่มีกำลังซื้อสูงและเมื่อผนวกเข้ากับอิทธิพลของเทคโนโลยีดิจิทัลทำให้พวกเขามีความต้องการและคาดหวังสูงกว่ากลุ่มที่เกิดก่อนหน้า ความต้องการของกลุ่ม Gen Y ในทุกมิติ ทั้งสินค้าและบริการ ยิ่งทำให้ผู้บริโภคกลุ่มนี้รู้สึกว่าตัวเองมีอำนาจการต่อรองอยู่ในมือ การเจาะตลาดกลุ่ม Gen Y ไทยพบว่ากลุ่ม Gen Y ไทย มีความคล้ายคลึงกับ Gen Y ตะวันตกในด้านความ “คล่องตัวด้านเทคโนโลยี” เป็นพื้นฐาน เนื่องจากคนกลุ่มนี้โตมากับคอมพิวเตอร์ อินเทอร์เน็ต และสื่อสังคมออนไลน์ ความคล่องตัวด้านเทคโนโลยีนี้เองที่นำไปสู่คุณลักษณะเด่นอื่น เพราะ Gen Y ชอบติดต่осоสื่อสารกับเพื่อนหรือคนคอเดียวกันผ่านสื่อสังคมออนไลน์อยู่เป็นประจำ จึงถูกมองว่าเป็นกลุ่มที่ “ชอบมีสังคม” นอกจากนี้ การเข้าถึงข้อมูลที่ง่ายขึ้นจาก

แหล่งข้อมูลออนไลน์ที่น่าเชื่อถือยังทำให้คนเจนเนอเรชั่นนี้กลายเป็นกลุ่มที่ “ตัดสินใจบนข้อมูล” และด้วยข้อมูลที่มีอยู่อย่างมหาศาลนี้เองที่ทำให้กลุ่ม Gen Y ไทยเป็นคนช่างเลือก ทั้งยังมีความรู้ทางการเงินเป็นอย่างดีเมื่อเทียบกับคนเจนเนอเรชั่นก่อนหน้าอีกด้วย นอกจากนี้จากผลการสำรวจของอีไอซี (2560) ยังยืนยันว่า กลุ่ม Gen Y ไทยมีคุณลักษณะคล้ายคลึงกับ Gen Y ตะวันตกหลายด้าน โดยคุณลักษณะเด่นที่สุดของกลุ่ม Gen Y ไทย คือ มีคลังส่วนตัวด้านเทคโนโลยี ซึ่งเป็นคุณลักษณะเด่นของชาวตะวันตกด้วยเช่นกัน เนื่องจาก คนกลุ่มนี้มักจะใช้ชีวิตประจำวันอยู่กับอินเทอร์เน็ตและเทคโนโลยีในรูปแบบต่างๆ ตลอดเวลา นอกจากนี้ Gen Y ยังเป็นผู้ที่ฉลาดซื้อ สามารถค้นหาและเปรียบเทียบเพื่อให้ได้สินค้าที่ต้องการอย่างคุ้มค่าที่สุดแม้ว่าคุณลักษณะต่างๆ ทั้ง 4 ข้อ อย่างมีความคล่องตัวด้านเทคโนโลยี ชอบมีสังคม ตัดสินใจบนข้อมูล และช่างเลือกจะมีความเกี่ยวข้องสัมพันธ์กัน แต่เราพบว่าความคล่องตัวด้านเทคโนโลยีเป็นพื้นฐานสำคัญที่ทำให้เกิดคุณลักษณะข้ออื่นตามมา โดยมีรายละเอียดดังนี้

2.7.1 Gen Y ไทยมีความคล่องตัวด้านเทคโนโลยีความคล่องตัวด้านเทคโนโลยีเป็นกุญแจสำคัญที่ส่งผลให้เกิดคุณลักษณะอื่นของผู้บริโภคกลุ่มนี้ตามมา ด้วยความคล่องตัวดังกล่าว คน Gen Y จึงเข้าถึงข้อมูลและทางเลือกต่างๆ ได้มากกว่า อินเทอร์เน็ตและเทคโนโลยี โดยเฉพาะอย่างยิ่งด้านการสื่อสารไร้สายช่วยให้ Gen Y เปิดตัวเองสู่โลกภายนอกได้มากกว่า Baby Boomers และ Gen X ผู้บริโภคกลุ่มนี้เติบโตมากับคอมพิวเตอร์และอินเทอร์เน็ตจนกลายเป็นปัจจัยที่ห้าที่ขาดไม่ได้ในชีวิตประจำวัน จากผลสำรวจยืนยันว่า กลุ่ม Gen Y ไทยมีความคล่องตัวด้านเทคโนโลยีมากกว่ารุ่นอื่นๆ จากระดับการใช้งานอินเทอร์เน็ตและสื่อสังคมออนไลน์ โดย 79% ของ Gen Y ติดตามและรับรู้ข้อมูลข่าวสารจากสื่อสังคมออนไลน์ และ 69% อ่านข่าวจากเว็บไซต์ต่างๆ มีเพียง 26% เท่านั้นที่ยังคงอ่านข่าวจากหนังสือพิมพ์ ทั้งนี้ ในแต่ละวัน Gen Y กว่าครึ่งหรือราว 55% ใช้เวลามากกว่า 2 ชั่วโมงในการเข้าใช้เว็บไซต์และสื่อสังคมออนไลน์ต่างๆ ในขณะที่ Gen X และ Baby Boomers มีเพียง 36% และ 25% ตามลำดับ ซึ่งแสดงให้เห็นความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญของการใช้เทคโนโลยีในแต่ละกลุ่มอายุ นอกจากนี้ยังมีประเด็นอื่นที่สนับสนุนว่า Gen Y มีความคล่องตัวด้านเทคโนโลยี เช่น ความถี่ของการใช้งานอินเทอร์เน็ต วิธีซื้อสินค้าและชำระเงิน รวมถึงประเภทของอุปกรณ์ที่ใช้ด้วยเหตุผลเหล่านี้ ผู้ประกอบการธุรกิจจึงควรใช้

เทคโนโลยีให้เป็นประโยชน์ และหาช่องทางเข้าถึงผู้บริโภคให้ดึงดูดและตอบสนองความต้องการกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มนี้

2.7.2 Gen Y ไทยชอบมีสังคม Gen Y ชอบแชร์ประสบการณ์ส่วนตัวหรือเรื่องราวที่ตัวเองสนใจผ่านทางออนไลน์ โดยความรู้และข้อมูลที่ Gen Y ได้รับจากสื่อสังคมออนไลน์ส่งผลต่อการตัดสินใจของพวกเขา Gen Y โดดมากับคอมพิวเตอร์ อินเทอร์เน็ต และสื่อสังคมออนไลน์ สื่อสังคมออนไลน์เป็นทั้งช่องทางและพื้นที่ให้พวกเขาแสดงความเป็นตัวเองและความคิดเห็น รวมไปถึงการแชร์ประสบการณ์ความรู้ระหว่างกัน Gen Y จึงเป็นกลุ่มที่มีการเชื่อมต่อหรือเข้าถึงกันตลอดเวลา มีความมั่นใจในตัวเอง และพึ่งพาตนเองได้อย่างคล่องแคล่วโดยมีเทคโนโลยีและกลุ่มเพื่อนในเครือข่ายเป็นผู้ช่วย ในเดือนพฤษภาคม 2014 ไทยมีจำนวนผู้ใช้ Facebook สูงถึง 28 ล้านคน หรือคิดเป็น 42% ของประชากรไทยทั้งหมด ซึ่งจัดอยู่ในอันดับที่ 9 ของโลก และที่ 3 ของเอเชีย โดยสาเหตุที่ทำให้สื่อสังคมออนไลน์เป็นที่นิยมนั้นมาจากการใช้งานสมาร์ทโฟนที่เพิ่มขึ้น และการที่ผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์หลักอย่าง Gen Y ชอบเข้าสังคม จึงทำให้ Gen Y เริ่มให้ความสนใจดูแลรูปร่างและผิวพรรณตัวเองมากขึ้นกว่าเดิม มีความรู้สึกวิตกกังวลและให้ความสำคัญในรูปลักษณ์ภายนอก มีความยินยอมทุ่มเงินในการรักษาหรือหาหนทางเพื่อให้ดูดีในสายตาของคนอื่นในสังคม

2.7.3 Gen Y ไทยตัดสินใจบนข้อมูลจากคุณลักษณะเด่นด้านความคล่องตัวด้านเทคโนโลยีทำให้ Gen Y เป็นกลุ่มคนที่ใช้ข้อมูลออนไลน์มาพิจารณาเปรียบเทียบหรือตรวจสอบเพื่อหาทางเลือกที่ตรงกับความต้องการมากที่สุด Gen Y บริโภคข้อมูลจากช่องทางที่แตกต่างจากคนเจนเนอร์ชันก่อน จากผลการสำรวจพบว่า สื่อสังคมออนไลน์และเว็บไซต์เป็นช่องทางหลักที่ผู้บริโภคกลุ่มนี้จะใช้ค้นหาหรือติดตามข้อมูลข่าวสาร โดยมี Gen Y ถึง 79% ใช้สื่อสังคมออนไลน์เป็นช่องทางหลัก และอีก 69% ใช้เว็บไซต์ ผลการสำรวจยังแสดงให้เห็นว่า Gen Y จะใช้เวลากับสื่อสังคมออนไลน์นานกว่ากลุ่มอื่น โดย 55% ของ Gen Y ใช้เวลาอย่างน้อยวันละ 2 ชั่วโมงอยู่กับสื่อสังคมออนไลน์ ในขณะที่ Gen X และ Baby Boomers คิดเป็น 36% และ 25% ตามลำดับ จากข้อมูลดังกล่าว ธุรกิจที่จัดสรรงบประมาณจำนวนมากในการทำการตลาดกับสื่อรูปแบบเก่า จึงควรหันมาให้ความสำคัญกับสื่อออนไลน์รูปแบบต่างๆ เพิ่มขึ้น เพื่อสื่อสารกับผู้บริโภค Gen Y



ที่มีแนวโน้มจะใช้เวลาน้อยลงกับสื่อในรูปแบบดั้งเดิม โดยเฉพาะสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น หนังสือพิมพ์และนิตยสาร อีกตัวอย่างหนึ่งที่แสดงให้เห็นอย่างชัดเจนว่า Gen Y เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่ตัดสินใจบนข้อมูล คือ ความชำนาญในการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ที่มีมากกว่าเจเนอเรชันก่อนจากผลการสำรวจ พบว่าเหตุผลที่ Gen Y เลือกซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์นั้นแตกต่างจากเหตุผลของคนเจเนอเรชันอื่น เพราะนอกจากเรื่อง “ความสะดวกสบายและมีบริการส่งถึงบ้าน” ที่ลูกค้าออนไลน์ทั้งหมดชื่นชอบแล้ว ลูกค้า Gen Y ยังมองว่าช่องทางนี้ “มีร้านค้าออนไลน์ให้เลือกซื้อมากขึ้น” ในขณะที่ลูกค้า Gen X และ Baby Boomers ชอบซื้อสินค้าออนไลน์เพราะ “ราคาถูกกว่าหน้าร้านค้าจริง” Gen Y มีส่วนร่วมในโลกสื่อสังคมออนไลน์สูงจึงใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการช่วยตรวจสอบและพิจารณาเปรียบเทียบตัวเลือก โดยจะศึกษาจากการอ่านรีวิวสินค้าทางออนไลน์ ทั้งนี้ เหตุผลของการอ่านรีวิวสินค้าของคนต่างรุ่นก็แตกต่างกัน Gen Y จะอ่านรีวิวเพื่อดูความคิดเห็นเกี่ยวกับ “คุณภาพของสินค้า” ในขณะที่ Baby Boomers และ Gen X ต้องการเพียงให้แน่ใจว่า “สินค้านั้นใช้งานได้ตรงกับความต้องการ” เป็นส่วนใหญ่ โดย Gen X อ่านรีวิวออนไลน์ไม่มากเท่าอีกสองเจเนอเรชัน และมักจะตัดสินใจตามคนที่มีอิทธิพลต่อพวกเขา เช่น คู่สมรส หรือผู้เชี่ยวชาญในเรื่องนั้น ในขณะที่ Baby Boomers จะตัดสินใจตามผู้เชี่ยวชาญมากกว่า Gen X

2.7.4 Gen Y ไทยช่างเลือกด้วยความที่ Gen Y มีมาตรฐานสูง คนกลุ่มนี้จึงเป็นคนช่างเลือกคน Gen Y อาจดูเหมือนเป็นคนช่างเลือกและชอบเรียกร้อง เห็นได้จากวิธีการซื้อสินค้าออนไลน์พบว่า ลูกค้ากลุ่มนี้มีแนวโน้มที่จะเลือกสรรแต่สินค้าและบริการที่มีคุณภาพและเป็นไปตามที่ต้องการเท่านั้น ที่เป็นเช่นนี้เพราะการเข้าถึงแหล่งข้อมูลจำนวนมากในสังคมออนไลน์และออฟไลน์ทำให้พวกเขารู้ว่ามีทางเลือกอีกมาก จึงมักจะพิจารณาเปรียบเทียบข้อมูลจนกว่าจะเจอตัวเลือกที่ดีที่สุด กลุ่มลูกค้า Gen Y จึงเป็นกลุ่มที่มีมาตรฐานสูงกว่าลูกค้าเจเนอเรชันอื่น ตัวอย่างเช่น แอปพลิเคชันที่มีดีไซน์สวยงามจะดึงดูดความสนใจของลูกค้า Gen Y ได้ในทันทีและมีโอกาสที่จะเป็นที่นิยมสูง นอกเหนือจากคุณภาพของสินค้าและบริการแล้ว ปัจจัยที่จะดึงดูดใจผู้บริโภคกลุ่มนี้ยังรวมถึงฟังก์ชันใหม่ที่ตอบสนองความต้องการที่ไม่ซ้ำแบบใครการสร้างแบรนด์ที่แสดงให้เห็นสไตล์และตัวตนของผู้ใช้ และขั้นตอนการใช้งานที่ไม่ยุ่งยากซับซ้อน นอกจากนี้ ยังมีงานวิจัยจำนวนมากที่กล่าวถึงกลยุทธ์อื่น ในการดึงดูดความสนใจของ Gen Y เช่น การทำ

การตลาดแบบจริงใจตรงไปตรงมา และการดำเนินธุรกิจอย่างมีจริยธรรม ดังนั้น จึงเป็นเรื่องสำคัญที่ธุรกิจจะต้องเน้นเรื่องมาตรฐานคุณภาพของผลิตภัณฑ์หรือบริการ รวมไปถึงการจัดสรรรูปแบบและช่องทางการสื่อสารกับ Gen Y โดยเลือกใช้ข้อความทางการตลาดที่ “จับใจ” และ “จริงใจ” สอดคล้องกับจากงานวิจัยของ ชานนท์ ศิริธร (2559) ที่กล่าวว่า วัยรุ่น Gen Y ให้ความสำคัญของมือถือปัจจัยที่ 5 ของชีวิตประจำวัน เช่นเดียวกับงานวิจัยกลยุทธ์มัดใจผู้บริโภค Gen Y ของศูนย์วิจัยเศรษฐกิจไทยพาณิชย์ (EIC) ที่กล่าวว่า ลักษณะกลุ่ม Gen Y ในประเทศไทยมีลักษณะเด่นคือ เป็น กลุ่มที่ชอบเข้าสังคม มีความสามารถในการใช้เทคโนโลยี ตัดสินใจบนข้อมูล เป็นผู้บริโภคที่ช่างเลือก และเปรียบเทียบมีความรู้ด้านการเงิน ดังระบุในผลงานวิจัยว่าร้อยละ 79 ของคนเจนวาย ติดตามและรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อออนไลน์ ร้อยละ 69 ผ่านเว็บไซต์ (Website) ร้อยละ 26 จากหนังสือพิมพ์ จึงเห็นกลุ่ม Gen Y ว่ามีการบริโภคสื่อดั้งเดิมลดลงอย่างชัดเจน และเวลาประมาณ 2 ชั่วโมงต่อวันในการเข้าชมสื่อและสังคมออนไลน์ นอกจากนี้ ร้อยละ 82 พฤติกรรมการดูทีวีเป็นประจำกิจกรรมที่เป็นที่นิยม คือการท่องเที่ยว กิจกรรมการใช้โซเชียลมีเดียแชท มากถึงร้อยละ 70 - 80 กินข้าวนอกบ้าน ดูหนัง ฟังเพลง ช้อปปิ้ง ประมาณร้อยละ 30 - 40 แต่ก็มีถึงร้อยละ 54 ชอบพักผ่อนอยู่กับบ้าน โดยพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าของคนกลุ่ม Gen Y มักมีมาตรฐานสูง อาศัยข้อมูลในการเปรียบเทียบ ดีไซน์หรือแพ็คเกจสวยงาม มีหน้าที่การใช้งานใหม่ๆ และมีการช้อปปิ้งออนไลน์มากขึ้น โดยให้เหตุผลว่าการช้อปปิ้งออนไลน์สะดวกมีร้านค้าให้เลือกมากมายและมีบริการส่งถึงบ้าน

## 2.8 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

### 2.8.1 งานวิจัยในประเทศ

ธาวินี จันทรงค์ (2559) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้โมบายแอปในการสั่งอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และเพื่อศึกษาความตั้งใจในการใช้งานที่มีผลต่อพฤติกรรมการสั่งอาหารผ่านโมบายแอปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามที่มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .875 ในการเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่เคยใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปต่างๆ จำนวน 400 คน สถิติอ้างอิงที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่

การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 31 - 40 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 - 35,000 บาท ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่งผลกระทบต่อความตั้งใจในการทำงานโมบายแอปในการสั่งอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ความคาดหวังด้านประสิทธิภาพ ความคาดหวังในความพยายาม และอิทธิพลทางสังคม ส่วนสภาพแวดล้อมที่สนับสนุนไม่ส่งผลกระทบต่อความตั้งใจในการทำงานโมบายแอปในการสั่งอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครนอกจากนี้ ยังพบว่า ความตั้งใจในการทำงานส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการใช้งานโมบายแอปในการสั่งอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

วศินี อิมธรรมพร (2559) ได้ศึกษาการยอมรับเทคโนโลยี ความสะดวกในการใช้บริการและการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลกระทบต่อการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคกลุ่มเจเนอเรชั่นวาย (Gen Y) ในกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามปลายปิดในการเก็บข้อมูลผู้บริโภคกลุ่มเจเนอเรชั่นวาย (Gen Y) ที่มีอายุในช่วง 17-37 ปี ที่เคยใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันในกรุงเทพมหานคร โดยใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันในกรุงเทพมหานคร จำนวน 250 คน มาใช้ในการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple regression) ผลพบว่าปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคกลุ่มเจเนอเรชั่นวาย (Gen Y) ในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ได้แก่ ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีด้านการคล้อยตาม ด้านการรับรู้ความน่าเชื่อถือ ปัจจัยความสะดวกในการใช้บริการด้านความสะดวกในการค้นหา และปัจจัยการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้านการมีปฏิสัมพันธ์และด้านความทันสมัย จากผลในการศึกษาครั้งนี้แสดงให้เห็นว่าผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ผู้ให้บริการออนไลน์ หรือผู้พัฒนาแอปพลิเคชันสั่งอาหารควมให้ความสำคัญเกี่ยวกับเนื้อหาในแอปพลิเคชันให้มีการแสดงข้อมูลที่ใหม่ล่าสุดอยู่เสมอ รวมไปถึงการจัดหมวดหมู่ประเภทอาหารให้ผู้บริโภคมีแอปพลิเคชันที่ใช้งานง่ายและค้นหาข้อมูลรายละเอียดสินค้าหรือบริการได้ง่ายขึ้น และทำที่ผู้สวดควรให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านความ

ปลอดภัยในข้อมูลส่วนตัวและการทำธุรกรรมของผู้บริโภคในระหว่างการใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหาร เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับความไว้วางใจที่เป็นการสร้างความน่าเชื่อถือแก่ผู้ใช้งาน

ชเนศ ลักษณะพันธุ์ภักดี (2560) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยใช้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7 ด้าน ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านกระบวนการ และปัจจัยด้านกายภาพ รวมถึงลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้านอายุ ด้านระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน นำไปใช้เป็นข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจในการปรับเปลี่ยนปรับปรุง และพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด รวมถึงการออกโปรโมชั่น สินค้าและ/หรือบริการที่ตรงต้องการของผู้ใช้บริการอย่างแท้จริงและสามารถแข่งขันกับคู่แข่งในตลาดได้ โดยประชากรที่ใช้ทำการศึกษา คือ ผู้บริโภคที่เคยใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยทำการสำรวจข้อมูลผ่านแบบสอบถาม จำนวน 405 ชุด ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ บริการ และการจัดส่ง ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านกายภาพ และช่องทางการจัดจำหน่าย สำหรับในส่วนของลักษณะทางประชากรศาสตร์ พบว่าผู้บริโภคที่มีอายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน จะมีการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่ไม่แตกต่างกัน

พิมพุมผกา บุญธนาพีรชต์ (2560) ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันในด้านเพศ อายุ รายได้ ต่อเดือนระดับการศึกษาและอาชีพ ว่ามีการตัดสินใจแตกต่างกันหรือไม่ เพื่อให้ทราบถึงความต้องการของผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้น และสามารถนำผลการวิจัยไปประยุกต์เป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาเพื่อให้บริการได้อย่างครบวงจร รวมถึงเพิ่มขีดความสามารถให้ผู้ประกอบการให้สามารถแข่งขันได้ ซึ่งดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลตัวอย่างผ่านแบบสอบถาม และวิเคราะห์

ข้อมูลด้วยการใช้การประมวลผลจากโปรแกรมสำเร็จรูป ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อยคือ ปัจจัยด้านความสะดวกรวดเร็วในการใช้บริการและสภาพสินค้า ปัจจัยด้านช่องทางในการชำระเงิน และปัจจัยด้านภาพลักษณ์และพาร์ทเนอร์ร้านอาหารตามลำดับ ในส่วนของลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันในด้านเพศ อายุ รายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษาและอาชีพ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery ได้แก่ ปัจจัยด้านอายุ รายได้ต่อเดือน และอาชีพ

พัชพรกานต์ ศรีบุญเพ็ง (2562) ได้ศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ในการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ มีกลุ่มตัวอย่างคือผู้บริโภคในเขตกรุงเทพ จำนวน 400 คน โดยการใช้การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ สถิติ T-test, F-test ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านค่าใช้จ่ายในการสั่งอาหาร ความถี่ในการใช้บริการสั่งอาหาร ช่วงเวลาที่ใช้บริการสั่งอาหาร ประเภทอาหารที่สั่ง และการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ณัฏฐิธร เฉลิมแดน (2563) ได้ศึกษา พฤติกรรมผู้บริโภคในการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านโมบายแอปพลิเคชัน ช่วงเกิดโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (COVID-19) ในเขตกรุงเทพมหานคร การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาสถานภาพส่วนบุคคลและพฤติกรรมผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่เคยสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านโมบายแอปพลิเคชันช่วงเกิดโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (COVID-19) เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ ใช้แบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล กลุ่มตัวอย่าง คือกลุ่มผู้บริโภคที่เคยใช้โมบายแอปพลิเคชันในการสั่งอาหาร จำนวน 386 ราย สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่

ความถี่และค่าร้อยละ ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 20 - 35 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท แอปพลิเคชันที่ใช้บ่อยที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่ LINEMAN รองลงไป ได้แก่ Grab food และ Food Panda ตามลำดับ สำหรับประเภทอาหารที่สั่งมากที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่ ฟาสต์ฟู้ด รองลงไป คือ อาหารตามสั่ง และเครื่องดื่ม ตามลำดับ ทำการสั่งอาหารในช่วงเวลา 12.01 - 14.00 น. โดยที่วัย Gen X สั่งอาหารในจำนวนเงินที่มากกว่าวัยอื่นๆ

## 2.8.2 งานวิจัยต่างประเทศ

Rathore and Chaudhary (2018) ศึกษาเกี่ยวกับการรับรู้ของผู้บริโภคต่อการสั่งอาหารออนไลน์ในประเทศอินเดีย จากการพัฒนาเว็บไซต์ของอุตสาหกรรม ธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ในประเทศอินเดีย ทำให้บริการสั่งอาหารออนไลน์มีความสะดวกสบายมากขึ้น ถึงแม้ว่าจะมีคนที่เดินทางออกไปทานอาหารที่ร้าน แต่ผู้บริโภคเหล่านั้นก็ยังรู้สึกว่าการสั่งอาหารออนไลน์มีความสะดวกสบายมากกว่าที่ต้องเดินทางไปยังร้านอาหาร โดยวิเคราะห์ข้อมูลจากการแจกแจงความถี่และค่าร้อยละ จากการเก็บข้อมูลจากนักเรียนในเมืองอินดอร์ ประเทศอินเดีย จำนวน 120 คน ผลการศึกษพบว่า ผู้บริโภคเลือกที่จะค้นหาร้านอาหารที่ชอบจากรายชื่อร้านที่มีให้เลือก และใช้เวลาเลือกสั่งอาหารที่ต้องการในเวลาเพียงไม่กี่นาที ดังนั้นผู้ให้บริการควรที่จะเลือกร้านอาหารที่มีชื่อเสียงหรือร้านอาหารที่ได้รับความนิยมเข้ามารองรับความต้องการของลูกค้า ซึ่งจะช่วยเพิ่มความน่าจะเป็นในการตัดสินใจเลือกใช้บริการจัดส่งอาหารออนไลน์ถึงที่ของผู้บริโภค

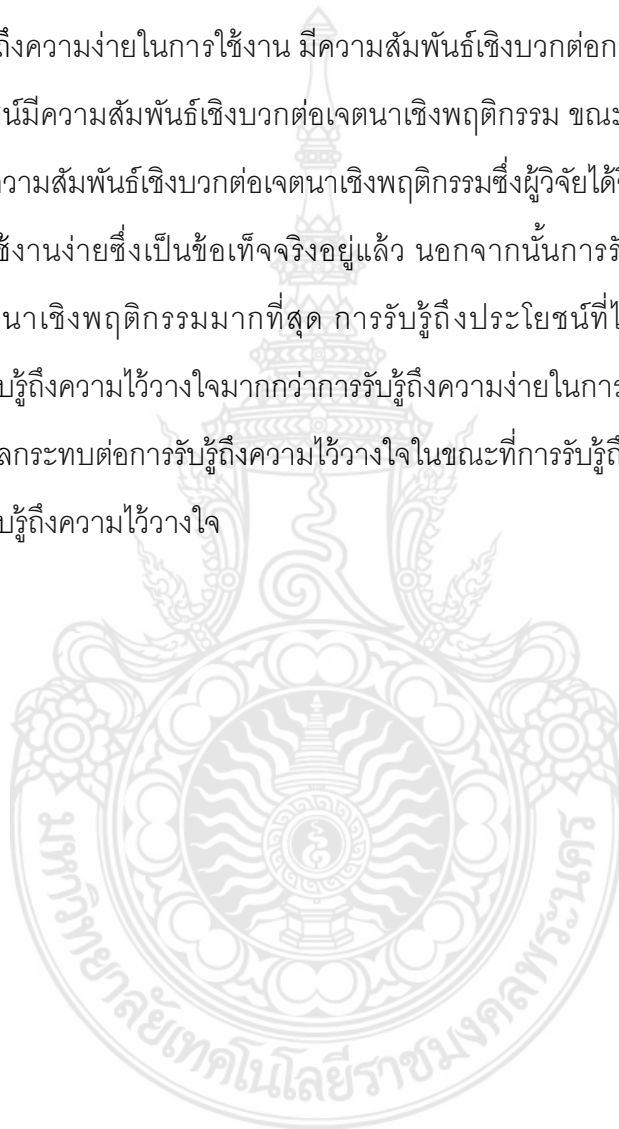
Roh and Park (2018) ศึกษาเกี่ยวกับการยอมรับการสั่งซื้ออาหารผ่านช่องทางออนไลน์และให้จัดส่งอาหารถึงที่ในประเทศเกาหลีใต้ กรณีศึกษากลุ่มคนที่แต่งงานกับคนโสด จำนวน 500 คนที่ใช้บริการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ทั่วไปในประเทศเกาหลีใต้ด้วยการวิเคราะห์ SEM-PLS (Partial Least Square) การศึกษานี้จึงมุ่งเน้นในมุมมองของคุณค่าของคนหรือสถานภาพนั้นมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจยอมรับแอปพลิเคชันบริการจัดส่งอาหารถึงที่อย่างไร ซึ่งจากผลการศึกษพบว่ากลุ่มคนที่แต่งงานมีความพึงพอใจเพิ่มขึ้นในการเปลี่ยนแปลงความสะดวกสบายขั้นพื้นฐานของเขา และมีแนวโน้มที่จะนำไปสู่การตัดสินใจยอมรับได้ยากกว่ากลุ่มที่โสดสำหรับการเลือกใช้แอปพลิเคชันบริการจัดส่งอาหารถึงที่

Das (2018) ศึกษาเกี่ยวกับการรับรู้ของผู้บริโภคต่อการสั่งอาหารออนไลน์และจัดส่งอาหารให้ถึงที่โดยทำการเก็บข้อมูลจากผู้ใช้บริการในเมืองปูเน่ของประเทศอินเดีย ซึ่งได้ศึกษาเปรียบเทียบผู้ให้บริการจัดส่งอาหารถึงที่ทั้ง 4 บริษัทในอินเดีย มีผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 153 คน จากการวิเคราะห์สถิติการแจกแจงความถี่และค่าร้อยละของข้อมูลพบว่า เหตุผลหลักของผู้บริโภคที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์และจัดส่งอาหารให้ถึงที่ คือการส่งมอบอาหารที่ตรงเวลาและส่วนลดที่ได้รับเพิ่มขึ้น ซึ่งก็เป็นเหตุผลที่ทำให้บริษัทที่ให้บริการจัดส่งอาหารถึงที่อันดับที่หนึ่งที่ชนะบริษัทคู่แข่งอื่นๆ

Kapoor and Vij (2018) ศึกษาเกี่ยวกับการออกแบบและเปลี่ยนแปลงรูปแบบแอปพลิเคชันที่ให้บริการจัดส่งอาหารถึงที่ในประเทศไทย โดยใช้วิธีการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงชั้น ผู้ตอบแบบสอบถามมีจำนวน 350 คน การศึกษาพิจารณาเน้นคุณลักษณะของแอปพลิเคชันทั้งหมด 4 ด้าน ประกอบด้วย 1) ด้านการมองเห็น (Visual) คือ แบบอักษรรูปภาพ สี สัน และภาพเคลื่อนไหวบนแอปพลิเคชัน 2) ด้านการนำทาง (Navigational) หมายถึง การแสดงการนำทางที่ใช้งานง่าย ช่วยให้ผู้ใช้งานไปที่หน้าเว็บที่ต้องการได้อย่างรวดเร็วจากทุกที่ในแอปพลิเคชัน 3) ด้านข้อมูล (Information) คือข้อมูลเนื้อหาที่เกี่ยวกับการบริการจัดส่งอาหารถึงที่รวมไปถึงข้อมูลร้านอาหาร เมนู วิธีการชำระเงิน และ 4) ด้านการทำงานร่วมกัน (Collaboration) หมายถึง การร่วมมือกันระหว่างบริษัทผู้ให้บริการจัดส่งอาหารกับร้านอาหาร ซึ่งผลการศึกษาพบว่าการออกแบบการมองเห็น การออกแบบข้อมูล และการออกแบบการนำทางส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงการใช้บริการจัดส่งอาหารถึงที่ ดังนั้นผู้ให้บริการจัดส่งอาหารถึงที่จำเป็นต้องออกแบบแอปพลิเคชันมือถือที่มีรูปลักษณ์น่าดึงดูดและมีโครงสร้างที่ดีซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้า และนำไปสู่การเปลี่ยนมาใช้บริการจัดส่งอาหารถึงที่ได้

Roca, Garcia & Vega (2009) ได้ศึกษาเรื่องความสำคัญของการรับรู้ถึงความไว้วางใจ ความปลอดภัยและความเป็นส่วนตัวในระบบการซื้อขายออนไลน์ (The Importance of Perceived Trust, Security and Privacy in Online Trading Systems) ในการศึกษาครั้งนี้ได้ศึกษาเกี่ยวกับทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี (TAM) ซึ่งได้ศึกษาต่อเนืองมาจากทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล (TRA) และใช้ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (TPB) ต่อการซื้อขายแลกเปลี่ยนที่เกี่ยวข้อง

การเงินทางออนไลน์โดยมุ่งเน้นศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยการรับรู้ถึงประโยชน์ (Perceived Usefulness) การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) การรับรู้ถึงความไว้วางใจ (Perceived Trust) การรับรู้ถึงความเป็นส่วนตัว (Perceived Privacy) การรับรู้ถึงความปลอดภัย (Perceived Security) และเจตนาเชิงพฤติกรรม (Behavioral Intention) ผลการวิจัยสรุปได้ว่า การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการรับรู้ถึงประโยชน์และการรับรู้ถึงประโยชน์มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อเจตนาเชิงพฤติกรรม ขณะที่การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานไม่มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อเจตนาเชิงพฤติกรรมซึ่งผู้วิจัยได้วิเคราะห์ไว้ว่าเครื่องมือในเว็บไซต์มีการใช้งานง่ายซึ่งเป็นข้อเท็จจริงอยู่แล้ว นอกจากนั้นการรับรู้ถึงความไว้วางใจมีผลกระทบต่อเจตนาเชิงพฤติกรรมมากที่สุด การรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้งานมีผลกระทบต่อรับรู้ถึงความไว้วางใจมากกว่าการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน ส่วนการรับรู้ถึงความปลอดภัยมีผลกระทบต่อรับรู้ถึงความไว้วางใจในขณะที่การรับรู้ถึงความเป็นส่วนตัวไม่มีผลกระทบต่อรับรู้ถึงความไว้วางใจ





## บทที่ 3

### วิธีดำเนินงานวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง การตัดสินใจสั่งอาหารออนไลน์ ผ่านโมบายแอปพลิเคชันของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย (Gen Y) ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนต่อไปนี้

- 3.1 รูปแบบการวิจัย
- 3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา
- 3.4 การตรวจสอบเครื่องมือ
- 3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.6 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้วิเคราะห์

#### 3.1 รูปแบบการวิจัย

การวิจัยเรื่อง การตัดสินใจสั่งอาหารออนไลน์ ผ่านโมบายแอปพลิเคชันของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย (Gen Y) ในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ใช้เทคนิคการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research)

#### 3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.2.1 ประชากร (Population) ที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้บริโภคทั้งชายและหญิง อายุระหว่าง 21- 38 ปี (Gen Y) ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีประชากรรวมทั้งสิ้น 1,386,795 คน ซึ่งอาศัยในพื้นที่การปกครอง 50 เขต ของกรุงเทพ (กรมการปกครอง สำนักงานบริหารการทะเบียน, 2563)

3.2.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ คือผู้บริโภครทั้งชายและหญิง อายุระหว่าง 21- 38 ปี (Gen Y) หรือผู้ที่เกิดในช่วงระหว่างปี พ.ศ. 2526-2543 (กรมสุขภาพจิต, 2563) ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยในการกำหนดตัวอย่างเพื่อทำการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ อาศัยสูตรของทาโร ยามาเน่ (Taro Yamane, 1973)

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

เมื่อ e คือ ความคาดเคลื่อนของการเลือกตัวอย่าง

N คือ ขนาดของประชากร

n คือ ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

แทนค่าได้ดังนี้

$$n = \frac{1,386,795}{1 + 1,386,795(0.05)^2}$$

$$n = 399.99$$

$$n \approx 400$$

ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่ได้นั้นผู้วิจัยเลือกใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบใช้ค่าความน่าจะเป็น (Probability Sampling) ได้แก่ การสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Stratified Sampling) และการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย ด้วยการจับฉลากเพื่อเลือกเขตพื้นที่แจกแบบสอบถามจากเขตพื้นที่ทั้งหมด 50 สุ่มเลือกขึ้นมา 10 เขต โดยกำหนดสัดส่วนของกลุ่มตัวอย่างตามสัดส่วนของจำนวนประชากรทั้งชายและหญิงแต่ละเขต รวมจำนวนกลุ่มตัวอย่าง 400 คน ความเชื่อมั่น 95% และระดับความคลาดเคลื่อน 5% (กัลยา วานิชย์บัญชา, และคณะ, 2561)

ขั้นที่ตอนที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Stratified Sampling) โดยกำหนดพื้นที่ที่ต้องการศึกษา ได้แก่ เขตการปกครองต่างๆ ที่อยู่ในกรุงเทพมหานคร รวม 50 เขต ซึ่งจะแบ่งเขตการปกครองของกรุงเทพมหานครออกเป็น 3 กลุ่มเขต ดังปรากฏตามตาราง 3.1

ตาราง 3.1 แสดงกลุ่มพื้นที่ในกรุงเทพมหานคร

ลำดับ	กลุ่มพื้นที่	จำนวนเขต	เขต
1	พื้นที่ชั้นใน	21	เขตพระนคร เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย เขตสัมพันธวงศ์ เขตปทุมวัน เขตบางรัก เขตวัฒนา เขตยานนาวา เขตสาทร เขตบางคอแหลม เขตดุสิต เขตบางซื่อ เขตพญาไท เขตราชเทวี เขตห้วยขวาง เขตคลองเตย เขตจตุจักร เขตธนบุรี เขตคลองสาน เขตบางกอกน้อย เขตบางกอกใหญ่ และ เขตดินแดง
2	พื้นที่ชั้นกลาง	18	เขตพระโขนง เขตประเวศ เขตบางเขน เขตบางกะปิ เขตลาดพร้าว เขตบึงกุ่ม เขตบางพลัด เขตภาษีเจริญ เขตจอมทอง เขตราชพฤกษ์บุรีณะ เขตสวนหลวง เขตบางนา เขตทุ่งครุ เขตบางแค เขตวังทองหลาง เขตคันนายาว เขตสะพานสูง และเขตสายไหม
3	พื้นที่ชั้นนอก	11	เขตมีนบุรี เขตดอนเมือง เขตหนองจอก เขตลาดกระบัง เขตตลิ่งชัน เขตหนองแขม เขตบางขุนเทียน เขตหลักสี่ เขตคลองสามวา เขตบางบอน และเขตทวีวัฒนา

ที่มา : แผนการบริหารราชการกรุงเทพมหานคร พ.ศ. 2556-2560. (2564) สืบค้นจาก

<https://thaipublica.org/wp-content/uploads/2016/07/plan-กรุงเทพฯ-2556-2560.pdf>

ขั้นตอนที่ 2 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยการจับฉลากเพื่อเลือกกลุ่มตัวอย่าง โดยแบ่งตามกลุ่มเขตการปกครอง เป็น 3 กลุ่ม โดยผู้วิจัยได้สุ่มตัวอย่างที่จะศึกษา โดยกำหนดขนาดตัวอย่างจากเขตต่างๆ ขั้นตอนที่ 2 นี้ จากการจับฉลากเพื่อเลือกกลุ่มตัวอย่าง เป็น 3 กลุ่มปกครอง โดยสุ่มจับฉลากจาก 3 กลุ่มให้ได้ตัวอย่าง 10 เขตปกครอง จากทั้งหมด 50 เขต ดังปรากฏตามตาราง 3.2

ตาราง 3.2 แสดงการแบ่งเขต

ลำดับ	กลุ่มพื้นที่	ตัวแทนเขตที่ได้ จากการสุ่ม	จำนวนประชากร (คน)
1	พื้นที่ชั้นใน $(21 \times 10) / 50 = 4$	เขตพญาไท	18,054
		เขตห้วยขวาง	23,387
		เขตสาทร	17,160
		เขตบางซื่อ	31,238
2	พื้นที่ชั้นกลาง $(18 \times 10) / 50 = 4$	เขตราชบุรีบูรณะ	19,249
		เขตลาดพร้าว	27,181
		เขตคันนายาว	21,699
		เขตบางนา	22,902
3	พื้นที่ชั้นนอก $(11 \times 10) / 50 = 2$	เขตตลิ่งชัน	24,398
		เขตหลักสี่	26,775
รวมทั้งสิ้น			232,043

ที่มา : กรมการปกครอง สำนักงานบริหารการทะเบียน, 2563

ขั้นที่ 3 การกำหนดตัวอย่าง ซึ่งจะได้สัดส่วนของเขตการปกครองตามสัดส่วนที่คำนวณ ดังปรากฏตามตารางที่ 3.2 จากนั้นการสุ่มตัวอย่างแบบสัดส่วน (Quota Sampling) โดยคำนวณสัดส่วนของกลุ่มตัวอย่างแต่ละเขตเป็นไปตามสัดส่วนของจำนวนประชากรในเขตนั้นๆ คำนวณ (สุภวัฒน์ สงวนงาม, 2557) ได้ดังนี้

$$\frac{\text{จำนวนตัวอย่าง}}{\text{จำนวนประชากร}} \times \text{จำนวนกลุ่มตัวอย่างของแต่ละกลุ่ม}$$

$$\text{แทนค่าได้ดังนี้} \quad \frac{400}{232,043} \times \text{จำนวนกลุ่มตัวอย่างของแต่ละกลุ่ม}$$

ตาราง 3.3 จำนวนประชากรกลุ่มตัวอย่าง

ลำดับ	เขต	จำนวนประชากร (คน)	จำนวนตัวอย่าง
1	เขตพญาไท	18,054	31
2	เขตห้วยขวาง	23,387	40
3	เขตสาทร	17,160	30
4	เขตบางซื่อ	31,238	54
5	เขตราชบุรีบูรณะ	19,249	33
6	เขตลาดพร้าว	27,181	47
7	เขตคันนายาว	21,699	37
8	เขตบางนา	22,902	39
9	เขตตลิ่งชัน	24,398	42
10	เขตหลักสี่	26,775	46
รวมทั้งสิ้น		232,043	400

ต่อมาใช้วิธีการสุ่มแบบกำหนดตัวอย่างโดยอาศัยความสะดวก (Convenience Sampling) โดยผู้ศึกษาทำการส่งแบบสอบถามทางออนไลน์ผ่านทาง Link Google Form ส่งผ่าน

ทาง Social Network คือ Line และ Facebook เพื่อรวบรวมข้อมูล จากกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมเคยสั่งอาหารออนไลน์ ผ่านโมบายแอปพลิเคชันในเขตกรุงเทพมหานคร

### 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) สร้างตามวัตถุประสงค์และกรอบแนวคิดที่กำหนดขึ้น โดยแบ่งเป็น 6 ตอน ดังต่อไปนี้

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check-List)

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี ซึ่งประกอบไปด้วย

1. การรับรู้ประโยชน์การใช้งาน
2. ความคาดหวังด้านประสิทธิภาพ
3. ความสามารถในการใช้งาน

เป็นแบบสอบถามปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อการตัดสินใจสั่งอาหารออนไลน์ ผ่านโมบายแอปพลิเคชันของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย (Gen Y) ในเขตกรุงเทพมหานคร ใช้มาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale method) ระดับการวัดข้อมูลประกอบอันตรภาค (Interval Scale) ตามวิธีของลิเคิร์ต (Likert) ซึ่งกำหนดเกณฑ์ดังนี้

- |   |         |                    |
|---|---------|--------------------|
| 5 | หมายถึง | เห็นด้วยมากที่สุด  |
| 4 | หมายถึง | เห็นด้วยมาก        |
| 3 | หมายถึง | เห็นด้วยปานกลาง    |
| 2 | หมายถึง | เห็นด้วยน้อย       |
| 1 | หมายถึง | เห็นด้วยน้อยที่สุด |

ผู้วิจัยนำคะแนนที่ได้จากแบบสอบถามในตอนที่ 2 ไปอธิบายระดับความคิดเห็น โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) ใช้สูตรการคำนวณหาความกว้างของอันตรภาคชั้น (กัลยา วานิชย์บัญชา, และคณะ, 2561) ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{จากสูตรความกว้างของอัตราภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5-1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

เกณฑ์การประเมินผลแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อการตัดสินใจสั่งอาหารออนไลน์ ผ่านโมบายแอปพลิเคชันของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย (Gen Y) ในเขตกรุงเทพมหานคร แบ่งออกเป็น 5 ระดับ โดยใช้คะแนนเฉลี่ยของแต่ละตัวแปรดังต่อไปนี้

4.21 - 5.00	หมายถึง	การยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งต่อการตัดสินใจในระดับมากที่สุด
3.41 - 4.21	หมายถึง	การยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งต่อการตัดสินใจในระดับมาก
2.61 - 3.40	หมายถึง	การยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งต่อการตัดสินใจในระดับปานกลาง
1.81 - 2.60	หมายถึง	การยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งต่อการตัดสินใจในระดับน้อย
1.00 - 1.80	หมายถึง	การยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งต่อการตัดสินใจในระดับน้อยที่สุด

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)
2. ด้านราคา (Price)
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)
5. ด้านบุคคล (People)
6. ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)
7. ด้านกระบวนการ (Process)

เป็นแบบสอบถามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจสั่งอาหารออนไลน์ ผ่านโมบายแอปพลิเคชันของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย (Gen Y) ในเขต

กรุงเทพมหานคร ใช้มาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale Method) ระดับการวัดข้อมูล ประกอบอันตรภาค (Interval Scale) ตามวิธีของลิเคอร์ท (Likert) ซึ่งกำหนดเกณฑ์ดังนี้

5	หมายถึง	เห็นด้วยมากที่สุด
4	หมายถึง	เห็นด้วยมาก
3	หมายถึง	เห็นด้วยปานกลาง
2	หมายถึง	เห็นด้วยน้อย
1	หมายถึง	เห็นด้วยน้อยที่สุด

ผู้วิจัยนำคะแนนที่ได้จากแบบสอบถามในตอนที่ 3 ไปอธิบายระดับความคิดเห็น โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) ใช้สูตรการคำนวณหาความกว้างของอันตรภาคชั้น (กัลยา วานิชย์บัญชา, และคณะ, 2561) ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{จากสูตรความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

เกณฑ์การประเมินผลแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจสั่งอาหารออนไลน์ ผ่านโมบายแอปพลิเคชันของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอชวีวาย (Gen Y) ในเขตกรุงเทพมหานคร แบ่งออกเป็น 5 ระดับ โดยใช้คะแนนเฉลี่ยของแต่ละตัวแปรดังต่อไปนี้

4.21 - 5.00	หมายถึง	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในระดับมากที่สุด
3.41 - 4.21	หมายถึง	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในระดับมาก
2.61 - 3.40	หมายถึง	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในระดับปานกลาง
1.81 - 2.60	หมายถึง	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในระดับน้อย
1.00 - 1.80	หมายถึง	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในระดับน้อยที่สุด



ตอนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับคุณภาพของการให้บริการ

1. การตัดสินใจใช้
2. ตั้งใจใช้บริการอย่างต่อเนื่อง
3. คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ

เป็นแบบสอบถามปัจจัยด้านคุณภาพของการให้บริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจสั่งอาหารออนไลน์ ผ่านโมบายแอปพลิเคชันของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย (Gen Y) ในเขตกรุงเทพมหานคร ใช้มาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale Method) ระดับการวัดข้อมูลประกอบอันตรภาค (Interval Scale) ตามวิธีของลิเคอร์ท (Likert) ซึ่งกำหนดเกณฑ์ดังนี้

- |   |         |                    |
|---|---------|--------------------|
| 5 | หมายถึง | เห็นด้วยมากที่สุด  |
| 4 | หมายถึง | เห็นด้วยมาก        |
| 3 | หมายถึง | เห็นด้วยปานกลาง    |
| 2 | หมายถึง | เห็นด้วยน้อย       |
| 1 | หมายถึง | เห็นด้วยน้อยที่สุด |

ผู้วิจัยนำคะแนนที่ได้จากแบบสอบถามในตอนที่ 4 ไปอธิบายระดับความคิดเห็น โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) ใช้สูตรการคำนวณหาความกว้างของอันตรภาคชั้น (กัลยา วานิชย์บัญชา, และคณะ, 2561) ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{จากสูตรความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

เกณฑ์การประเมินผลแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านคุณภาพของการให้บริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจสั่งอาหารออนไลน์ ผ่านโมบายแอปพลิเคชันของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย (Gen Y) ในเขตกรุงเทพมหานคร แบ่งออกเป็น 5 ระดับ โดยใช้คะแนนเฉลี่ยของแต่ละตัวแปรดังต่อไปนี้

4.21 - 5.00	หมายถึง	คุณภาพของการให้บริการที่ส่งต่อการตัดสินใจในระดับมากที่สุด
3.41 - 4.21	หมายถึง	คุณภาพของการให้บริการที่ส่งต่อการตัดสินใจในระดับมาก
2.61 - 3.40	หมายถึง	คุณภาพของการให้บริการที่ส่งต่อการตัดสินใจในระดับปานกลาง
1.81 - 2.60	หมายถึง	คุณภาพของการให้บริการที่ส่งต่อการตัดสินใจในระดับน้อย
1.00 - 1.80	หมายถึง	คุณภาพของการให้บริการที่ส่งต่อการตัดสินใจในระดับน้อยที่สุด

ตอนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ ผ่านโมบายแอปพลิเคชันของผู้บริโภคกลุ่มเจเนอเรชั่นวาย (Gen Y)

1. การตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ
2. การเสาะแสวงหาข้อมูล
3. การประเมินทางเลือก
4. การตัดสินใจซื้อ
5. พฤติกรรมหลังการซื้อ

เป็นแบบสอบถามการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ ผ่านโมบายแอปพลิเคชันของผู้บริโภคกลุ่มเจเนอเรชั่นวาย (Gen Y) ในเขตกรุงเทพมหานคร ใช้มาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale method) ระดับการวัดข้อมูลประกอบอันตรภาค (Interval Scale) ตามวิธีของลิเคอร์ท (Likert) ซึ่งกำหนดเกณฑ์ดังนี้

- |   |         |                    |
|---|---------|--------------------|
| 5 | หมายถึง | เห็นด้วยมากที่สุด  |
| 4 | หมายถึง | เห็นด้วยมาก        |
| 3 | หมายถึง | เห็นด้วยปานกลาง    |
| 2 | หมายถึง | เห็นด้วยน้อย       |
| 1 | หมายถึง | เห็นด้วยน้อยที่สุด |

ผู้วิจัยนำคะแนนที่ได้จากแบบสอบถามในตอนที่ 5 ไปอธิบายระดับความคิดเห็น โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) ใช้สูตรการคำนวณหาความกว้างของอันตรภาคชั้น (กัลยา วานิชย์บัญชา, และคณะ, 2561) ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{จากสูตรความกว้างของอัตราภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5-1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

เกณฑ์การประเมินผลแบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ผ่านโมบายแอปพลิเคชันของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอชหนึ่งวาย (Gen Y) ในเขตกรุงเทพมหานคร แบ่งออกเป็น 5 ระดับ โดยใช้คะแนนเฉลี่ยของแต่ละตัวแปรดังต่อไปนี้

4.21 - 5.00	หมายถึง	การตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ผ่านโมบายแอปพลิเคชันในระดับมากที่สุด
3.41 - 4.21	หมายถึง	การตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ผ่านโมบายแอปพลิเคชันในระดับมาก
2.61 - 3.40	หมายถึง	การตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ผ่านโมบายแอปพลิเคชันในระดับปานกลาง
1.81 - 2.60	หมายถึง	การตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ผ่านโมบายแอปพลิเคชันในระดับน้อย
1.00 - 1.80	หมายถึง	การตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ผ่านโมบายแอปพลิเคชันในระดับน้อยที่สุด

ตอนที่ 6 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติม เป็นลักษณะคำถามแบบปลายเปิด เพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถแสดงความคิดเห็นเพิ่มเติมได้

### 3.4 การตรวจสอบเครื่องมือ

ในการศึกษางานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการตรวจสอบเครื่องมือ มีขั้นตอนดังนี้

3.4.1 นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นนำเสนออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อให้คำแนะนำ และนำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงของ

เนื้อหา (Content Validity) ทำการตรวจสอบการคำนวณหาค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อ  
คำถามกับวัตถุประสงค์ (IOC) ปราณี หล้าเบญญะ (2559) โดยใช้เกณฑ์ประเมิน ดังนี้

ให้คะแนน +1 หมายถึง แน่ใจว่าข้อสอบวัตถุประสงค์/เนื้อหานั้น

ให้คะแนน 0 หมายถึง ไม่แน่ใจว่าข้อสอบวัตถุประสงค์/เนื้อหานั้น

ให้คะแนน -1 หมายถึง แน่ใจว่าข้อสอบไม่วัตถุประสงค์/เนื้อหานั้น

แล้วนำข้อมูลที่ได้จากการพิจารณาของผู้เชี่ยวชาญ หาค่าความสอดคล้องระหว่างข้อ  
คำถามแต่ละข้อกับจุดประสงค์หรือเนื้อหา (Index of Item-Objective Congruence หรือ IOC)

สูตร

$$IOC = \frac{\sum R}{N}$$

เมื่อ  $\sum R$  แทน ผลรวมของคะแนนการพิจารณาของผู้เชี่ยวชาญ

$N$  แทน จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

เกณฑ์การตัดสินค่า IOC ถ้ามีค่า 0.50 ขึ้นไป แสดงว่า ข้อคำถามนั้นวัดได้ตรง  
จุดประสงค์ หรือตรงตามเนื้อหานั้น แสดงว่าข้อคำถามข้อนั้นใช้ได้

3.4.2 แบบสอบถามที่สร้างขึ้นมาทดลองใช้ (Try - Out) กับผู้ใช้บริการ (Gen Y) จำนวน  
30 ชุด และนำมาตรวจสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ด้วยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา  
( $\alpha$  - Coefficient) ตามวิธีของ Cronbach's alpha ซึ่งได้ค่าความเที่ยงหรือความเชื่อถือไม่น้อย  
กว่า 0.70 (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2559) โดยค่า reliability ของแบบสอบถามนี้ ได้เท่ากับ 0.94  
ถือว่าแบบสอบถามนี้มีความเชื่อถือได้ สามารถนำไปเก็บข้อมูลจริงต่อไป

### 3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนและวิธีการ ดังนี้

3.5.1 ผู้วิจัยได้ศึกษาและค้นคว้าจากเอกสารสิ่งพิมพ์ วิทยานิพนธ์ งานวิจัยทั้งในประเทศ และต่างประเทศ บทความ ตำรา และสื่ออิเล็กทรอนิกส์ที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาประยุกต์ใช้ในการ สร้างแบบสอบถาม

3.5.2 เก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยรวบรวมแบบสอบถามด้วยตนเอง โดยทำการส่ง แบบสอบถามทางออนไลน์ผ่านทาง Link Google form ส่งผ่านทาง Social Network คือ Line และ Facebook และแจกแจงด้วยการให้ผู้ตอบแบบสอบถามสแกน qr code ซึ่งจะเชื่อมต่อกับ แบบสอบถามใน Google form เพื่อรวบรวมข้อมูล จากกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมเคยสั่ง อาหารออนไลน์ ผ่านโมบายแอปพลิเคชันในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยเก็บรวบรวม แบบสอบถามกลับมาได้ทั้งหมด 400 ตัวอย่าง

### 3.6 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

เมื่อผู้วิจัยรวบรวมแบบสอบถามได้ทั้งหมดแล้ว และทำการตรวจสอบความถูกต้องของ แบบสอบถาม แล้วนำไปบันทึกผลลงในคอมพิวเตอร์ และวิเคราะห์ประมวลผลโดยใช้โปรแกรม สำเร็จรูป (SPSS for Windows Version 26) โดยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลมีดังนี้

#### 3.6.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

3.6.1.1 แบบสอบถามตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคอายุ ระหว่าง 21 - 38 ปี ที่มีพฤติกรรมเคยสั่งอาหารออนไลน์ ผ่านโมบายแอปพลิเคชันในเขต กรุงเทพมหานคร นำมาแจกแจงความถี่ (Frequency) และหาค่าร้อยละ (Percentage) นำเสนอ ในรูปสถิติเชิงพรรณนา เพื่อใช้ในการบรรยายลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามทำ การวิเคราะห์โดยใช้ร้อยละ โดยใช้สูตรดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. และคณะ, 2548: 214)

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

เมื่อ	$P$	คือ	แทนร้อยละหรือเปอร์เซ็นต์
	$f$	คือ	แทนความถี่ของข้อมูลในแต่ละกลุ่ม
	$n$	คือ	แทนจำนวนความถี่ทั้งหมดหรือจำนวนกลุ่มตัวอย่าง

3.6.1.2 แบบสอบถามตอนที่ 2 3 และ 4 เรื่อง การตัดสินใจสั่งอาหารออนไลน์ผ่านโมบายแอปพลิเคชันของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอชหนึ่งวาย (Gen Y) ได้แก่ การยอมรับเทคโนโลยีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) และคุณภาพของการให้บริการ ใช้มาตรวัดแบบอันตรภาค (Interval) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) โดยใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, และคณะ, 2561)

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

$(\sum X)^2$  คือ แทนผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง

$n$  คือ แทนขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

และวิเคราะห์โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) โดยใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, และคณะ, 2561)

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

เมื่อ	$\bar{X}$	คือ	แทนค่าคะแนนเฉลี่ย
	$\sum x$	คือ	แทนผลรวมของข้อมูลทั้งหมดหรือคะแนนทั้งหมด
	$n$	คือ	แทนจำนวนของกลุ่มตัวอย่าง

3.6.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ในการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติจะนำข้อมูลที่ได้จากการสำรวจโดยใช้แบบสอบถามนำมาวิเคราะห์ทางสถิติด้วยคอมพิวเตอร์

โดยใช้โปรแกรม SPSS เพื่อหาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจสั่งอาหารออนไลน์ ผ่านโมบายแอปพลิเคชันของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย (Gen Y) ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้ค่าทางสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) เพื่อทดสอบสมมติฐานที่ 1, 2 และ 3 โดยหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยด้านคุณภาพของการให้บริการ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจสั่งอาหารออนไลน์ ผ่านโมบายแอปพลิเคชันของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย (Gen Y) ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis - MRA) ในการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตาม (Dependent Variable) จำนวนหนึ่งตัวแปรกับตัวแปรอิสระ (Independent Variable) ตั้งแต่ 2 ตัวแปรขึ้นไป เป็นสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานโดยเมื่อทราบค่าตัวแปรหนึ่งก็จะสามารถทำอีกตัวแปรหนึ่งได้ โดยสามารถเขียนให้อยู่ให้อยู่ในสมการเชิงเส้นตรง รูปแบบคะแนนดิบ ได้ดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, และคณะ, 2561)

$$\hat{Y} = b_0X_1 + b_2X_2 + \dots + b_kX_k$$

เมื่อ $\hat{Y}$	คือ	คะแนนพยากรณ์ของตัวแปรตาม Y
$b_0$	คือ	ค่าคงที่ของสมการพยากรณ์ในรูปแบบคะแนนดิบ
$b_1, \dots, b_k$	คือ	น้ำหนักคะแนนหรือสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรอิสระตัว 1 ถึงตัวที่ k ตามลำดับ
$X_0, \dots, X_k$	คือ	คะแนนตัวแปรอิสระ ตัวที่ 1 ถึง ตัวที่ k
k	คือ	จำนวนตัวแปรอิสระ

## บทที่ 4 ผลการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง การตัดสินใจสั่งอาหารออนไลน์ ผ่านโมบายแอปพลิเคชันของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย (Gen Y) ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามที่มีคำตอบครบถ้วนและสมบูรณ์ จำนวน 400 ชุด และนำข้อมูลที่รวบรวมได้ มาดำเนินการประมวลผลและไปวิเคราะห์ในขั้นตอนต่อไป สถิติเชิงพรรณนาที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมานที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน และนำเสนอผลการวิเคราะห์โดยแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

### 4.1 ผลวิเคราะห์ข้อมูล

#### 4.2 ผลการทดสอบสมมติฐาน

### 4.1 ผลวิเคราะห์ข้อมูล

4.1.1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยนำเสนอในรูปแบบของความถี่ และร้อยละ ดังนี้

ตาราง 4.1 จำนวนร้อยละของข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
ชาย	101	25.3
หญิง	299	74.8
รวม	400	100

จากตาราง 4.1 พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีจำนวน 299 คน คิดเป็นร้อยละ 74.8 และที่เหลือเป็นเพศชาย มีจำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 25.3



ตาราง 4.2 จำนวนร้อยละของข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
21 - 25 ปี	56	14.0
26 - 30 ปี	283	70.8
31 - 35 ปี	50	12.5
36 - 38 ปี	11	2.8
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100</b>

จากตาราง 4.2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 26 - 30 ปี จำนวน 283 คน คิดเป็นร้อยละ 70.8 รองลงมาคืออายุ 21 - 25 ปี จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.0 อายุ 31 - 35 ปี จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 และน้อยที่สุดอายุ 36 - 38 ปี จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.8

ตาราง 4.3 จำนวนร้อยละของข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
มัธยมศึกษา/ปวช.	9	2.3
ปวส./อนุปริญญาหรือเทียบเท่า	44	11.0
ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	316	79.0
ปริญญาโทหรือสูงกว่า	31	7.8
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100</b>

จากตาราง 4.3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า จำนวน 316 คน คิดเป็นร้อยละ 79.0 รองลงมาคือระดับการศึกษาปวส./อนุปริญญาหรือเทียบเท่า จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.0 ระดับการศึกษาปริญญาโทหรือสูงกว่า จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.8 และน้อยที่สุดมีระดับศึกษามัธยมศึกษา/ปวช. จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3

ตาราง 4.4 จำนวนร้อยละของข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
นักเรียน/นักศึกษา	17	4.3
เจ้าของธุรกิจ/อาชีพอิสระ	51	12.8
พนักงานบริษัทเอกชน	140	35.0
ข้าราชการ	88	22.0
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	90	22.5
แม่บ้าน/พ่อบ้าน	12	3.0
อื่นๆ (ค้าขาย, พนักงานมหาวิทยาลัย)	2	0.5
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100</b>

จากตาราง 4.4 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 35.0 รองลงมาเป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.5 ข้าราชการ จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.0 เจ้าของธุรกิจ/อาชีพอิสระจำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.8 นักเรียน/นักศึกษาจำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.3 แม่บ้าน/พ่อบ้าน จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0 และน้อยที่สุดคืออาชีพอื่นๆ (ค้าขาย, พนักงานมหาวิทยาลัย) จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5

ตาราง 4.5 จำนวนร้อยละของข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
ต่ำกว่า 15,000 บาท	12	3.0
15,000 - 25,000 บาท	206	51.5
25,001 - 35,000 บาท	139	34.8
35,001 - 45,000 บาท	26	6.5
มากกว่า 45,000 บาทขึ้นไป	17	4.3
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100</b>

จากตาราง 4.5 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000 - 25,000 บาท จำนวน 206 คน คิดเป็นร้อยละ 51.5 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 - 35,000 บาท จำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 34.8 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,001 - 45,000 บาท จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 45,000 บาทขึ้นไป จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.3 และน้อยที่สุดมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 15,000 บาท จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0

4.1.2 การวิเคราะห์ข้อมูลการยอมรับเทคโนโลยี โดยแจกแจงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังนี้

ตาราง 4.6 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ภาพรวมของการยอมรับเทคโนโลยี

การยอมรับเทคโนโลยี	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความเห็นด้วย
การรับรู้ประโยชน์การใช้งาน	4.29	.547	ระดับมากที่สุด
ความคาดหวังด้านประสิทธิภาพ	4.22	.542	ระดับมากที่สุด
ความสามารถในการใช้งาน	4.20	.597	ระดับมาก
<b>รวมการยอมรับเทคโนโลยี</b>	<b>4.24</b>	<b>.411</b>	<b>ระดับมากที่สุด</b>

จากตาราง 4.6 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับการยอมรับเทคโนโลยีโดยรวม อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 (S.D. = .411) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านการรับรู้ประโยชน์การใช้งาน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 (S.D. = .547) ด้านความคาดหวังด้านประสิทธิภาพ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 (S.D. = .542) และด้านความสามารถในการใช้งาน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 (S.D. = .597)

ตาราง 4.7 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการยอมรับเทคโนโลยี จำแนกตามตัวแปร การรับรู้ประโยชน์การใช้งาน

การรับรู้ประโยชน์การใช้งาน	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความเห็นด้วย
ใช้โมบายแอปพลิเคชันในการสั่งอาหารออนไลน์	4.34	.626	ระดับมากที่สุด
ใช้โมบายแอปพลิเคชันการสั่งอาหารออนไลน์ใน การค้นหาร้านอาหารที่ต้องการ	4.26	.665	ระดับมากที่สุด
ใช้โมบายแอปพลิเคชันการสั่งอาหารออนไลน์ใน การช่วยให้การใช้ชีวิตของท่านง่ายขึ้น	4.28	.667	ระดับมากที่สุด
<b>รวมการรับรู้ประโยชน์การใช้งาน</b>	<b>4.29</b>	<b>.547</b>	<b>ระดับมากที่สุด</b>

จากตาราง 4.7 แสดงการยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ประโยชน์การใช้งาน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 (S.D. = .547) โดยการใช้โมบายแอปพลิเคชันในการสั่งอาหารออนไลน์ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด เท่ากับ 4.34 (S.D. = .626) รองลงมาคือการใช้โมบายแอปพลิเคชันการสั่งอาหารออนไลน์ในการช่วยให้การใช้ชีวิตง่ายขึ้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 (S.D. = .667) และใช้โมบายแอปพลิเคชันการสั่งอาหารออนไลน์ในการค้นหาร้านอาหารที่ต้องการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 (S.D. = .665)

ตาราง 4.8 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการยอมรับเทคโนโลยี จำแนกตามตัวแปร  
ความคาดหวังด้านประสิทธิภาพ

ความคาดหวังด้านประสิทธิภาพ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความเห็นด้วย
โมบายแอปพลิเคชันในการสั่งอาหารออนไลน์ ช่วยให้สั่งอาหารได้ตลอดเวลาที่ต้องการ	4.22	.686	ระดับมากที่สุด
โมบายแอปพลิเคชันในการสั่งอาหารออนไลน์ ช่วยให้ประหยัดเวลามากขึ้น	4.24	.649	ระดับมากที่สุด
โมบายแอปพลิเคชันในการสั่งอาหารออนไลน์ ช่วยให้สั่งอาหารได้รวดเร็วมากยิ่งขึ้น	4.21	.651	ระดับมาก
<b>รวมความคาดหวังด้านประสิทธิภาพ</b>	<b>4.22</b>	<b>.542</b>	<b>ระดับมากที่สุด</b>

จากตาราง 4.8 แสดงการยอมรับเทคโนโลยี ด้านความคาดหวังด้านประสิทธิภาพ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 (S.D. = .542) โดยโมบายแอปพลิเคชันในการสั่งอาหารออนไลน์ช่วยให้ประหยัดเวลามากขึ้น มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด เท่ากับ 4.24 (S.D. = .649) รองลงมาคือโมบายแอปพลิเคชันในการสั่งอาหารออนไลน์ช่วยให้สั่งอาหารได้ตลอดเวลาที่ต้องการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 (S.D. = .686) และโมบายแอปพลิเคชันในการสั่งอาหารออนไลน์ช่วยให้สั่งอาหารได้รวดเร็วมากยิ่งขึ้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 (S.D. = .651)

ตาราง 4.9 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการยอมรับเทคโนโลยี จำแนกตามตัวแปร  
ความสามารถในการใช้งาน

ความสามารถในการใช้งาน	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความเห็นด้วย
โมบายแอปพลิเคชันในการสั่งอาหารออนไลน์มี ความหลากหลายของตัวเลือกเพื่อค้นหาประเภท ของอาหาร	4.19	.681	ระดับมาก
โมบายแอปพลิเคชันในการสั่งอาหารออนไลน์ สามารถค้นหาร้านอาหารที่ต้องการได้อย่าง รวดเร็ว	4.21	.671	ระดับมาก
โมบายแอปพลิเคชันในการสั่งอาหารออนไลน์มี ช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย	4.22	.687	ระดับมากที่สุด
<b>รวมความสามารถในการใช้งาน</b>	<b>4.20</b>	<b>.597</b>	<b>ระดับมาก</b>

จากตาราง 4.9 แสดงการยอมรับเทคโนโลยี ด้านความสามารถในการใช้งาน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 (S.D. = .597) โดย โมบายแอปพลิเคชันในการสั่งอาหารออนไลน์มีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด เท่ากับ 4.22 (S.D. = .687) รองลงมาคือโมบายแอปพลิเคชันในการสั่งอาหารออนไลน์ สามารถค้นหาร้านอาหารที่ต้องการได้อย่างรวดเร็ว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 (S.D. = .671) และ โมบายแอปพลิเคชันในการสั่งอาหารออนไลน์มีความหลากหลายของตัวเลือกเพื่อค้นหาประเภทของอาหาร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 (S.D. = .681)

4.1.3 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) โดยแจกแจงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังนี้

ตาราง 4.10 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานภาพรวมของส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)

ส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความเห็นด้วย
ด้านผลิตภัณฑ์	3.90	.501	ระดับมาก
ด้านราคา	3.99	.571	ระดับมาก
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.00	.556	ระดับมาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.06	.530	ระดับมาก
ด้านบุคคล	4.10	.513	ระดับมาก
ด้านลักษณะทางกายภาพ	4.13	.511	ระดับมาก
ด้านกระบวนการ	4.17	.465	ระดับมาก
<b>รวมส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)</b>	<b>4.02</b>	<b>.321</b>	<b>ระดับมาก</b>

จากตาราง 4.10 แสดงระดับส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) โดยรวม อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 (S.D. = .321) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 (S.D. = .501) ด้านราคา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 (S.D. = .571) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 (S.D. = .556) ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 (S.D. = .530) ด้านบุคคล พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 (S.D. = .513) ด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 (S.D. = .511) ด้านกระบวนการ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 (S.D. = .465)

ตาราง 4.11 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) จำแนกตามตัวแปรด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความเห็นด้วย
การติดตั้งโมบายแอปพลิเคชันทำได้ง่าย	4.08	.662	ระดับมาก
โมบายแอปพลิเคชันสั่งอาหารมีขั้นตอนที่ใช้งานง่าย ไม่ซับซ้อน และยุ่งยาก	4.00	.694	ระดับมาก
โมบายแอปพลิเคชันการสั่งอาหารมีรายละเอียดแยกประเภทของอาหารเป็นหมวดหมู่ที่ชัดเจนและค้นหาง่าย	3.90	.728	ระดับมาก
โมบายแอปพลิเคชันการสั่งอาหารมีความปลอดภัยและน่าเชื่อถือ	3.85	.736	ระดับมาก
โมบายแอปพลิเคชันการสั่งอาหารมีระยะเวลาในการจัดส่งที่เหมาะสมกับระยะทาง	3.84	.747	ระดับมาก
โมบายแอปพลิเคชันการสั่งอาหารมีชื่อที่จดจำได้ง่าย	3.93	.739	ระดับมาก
ข้อมูลในโมบายแอปพลิเคชันการสั่งอาหารมีความถูกต้อง ครบถ้วน อัปเดตตลอด	3.76	.725	ระดับมาก
<b>รวมด้านผลิตภัณฑ์</b>	<b>3.90</b>	<b>.501</b>	<b>ระดับมาก</b>

จากตาราง 4.11 แสดงส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 (S.D. = .501) โดยการติดตั้งโมบายแอปพลิเคชันทำได้ง่าย มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด เท่ากับ 4.08 (S.D. = .662) รองลงมา คือ โมบายแอปพลิเคชันสั่งอาหารมีขั้นตอนที่ใช้งานง่าย ไม่ซับซ้อนและยุ่งยาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 (S.D. = .694) โมบายแอปพลิเคชันการสั่งอาหารมีชื่อที่จดจำได้ง่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 (S.D. = .739) โมบายแอปพลิเคชันการสั่งอาหารมีรายละเอียดแยกประเภทของอาหารเป็น



หมวดหมู่ที่ชัดเจนและค้นหาง่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 (S.D. = .728) โมบายแอปพลิเคชันการสั่งอาหารมีความปลอดภัยและน่าเชื่อถือ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 (S.D. = .736) โมบายแอปพลิเคชันการสั่งอาหารมีระยะเวลาในการจัดส่งที่เหมาะสมกับระยะทาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 (S.D. = .747) และข้อมูลในโมบายแอปพลิเคชันการสั่งอาหารมีความถูกต้อง ครบถ้วน อัปเดตตลอดมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 (S.D. = .725)

ตาราง 4.12 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) จำแนกตามตัวแปรด้านราคา

ด้านราคา	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความเห็นด้วย
การคิดราคาค่าจัดส่งมีการคิดตามระยะทางจริงตามความเหมาะสม	3.95	.694	ระดับมาก
ราคาของอาหารที่สั่งผ่านโมบายแอปพลิเคชันการสั่งอาหารมีราคาที่เหมาะสมเมื่อเทียบกับการไปรับประทานที่ร้านอาหาร	3.98	.695	ระดับมาก
ในโมบายแอปพลิเคชันการสั่งอาหารมีการระบุราคาของอาหารที่ชัดเจน	4.05	.647	ระดับมาก
<b>รวมด้านราคา</b>	<b>3.99</b>	<b>.571</b>	<b>ระดับมาก</b>

จากตาราง 4.12 แสดงส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านราคา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 (S.D. = .571) โดยในโมบายแอปพลิเคชันการสั่งอาหารมีการระบุราคาของอาหารที่ชัดเจน มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด เท่ากับ 4.05 (S.D. = .647) รองลงมาคือราคาของอาหารที่สั่งผ่านโมบายแอปพลิเคชันการสั่งอาหารมีราคาที่เหมาะสมเมื่อเทียบกับการไปรับประทานที่ร้านอาหาร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 (S.D. = .695) และการคิดราคาค่าจัดส่งมีการคิดตามระยะทางจริงตามความเหมาะสม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 (S.D. = .694)

ตาราง 4.13 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) จำแนกตามตัวแปรด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความเห็นด้วย
โมบายแอปพลิเคชันการสั่งอาหารมีระบบติดตาม สามารถติดตามได้ตลอดเวลา	4.10	.633	ระดับมาก
โมบายแอปพลิเคชันการสั่งอาหารมีจำนวนรถและพนักงานให้บริการเพียงพอต่อความต้องการ	4.08	.618	ระดับมาก
โมบายแอปพลิเคชันการสั่งอาหารมีสถานที่ในการจัดส่งครอบคลุมหลายพื้นที่	3.81	.955	ระดับมาก
โมบายแอปพลิเคชันการสั่งอาหารมีช่วงเวลาในการให้บริการมีความเหมาะสม	4.04	.663	ระดับมาก
<b>รวมด้านช่องทางการจัดจำหน่าย</b>	<b>4.00</b>	<b>.556</b>	<b>ระดับมาก</b>

จากตาราง 4.13 แสดงส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 (S.D. = .556) โดยโมบายแอปพลิเคชันการสั่งอาหารมีระบบติดตาม สามารถติดตามได้ตลอดเวลา มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด เท่ากับ 4.10 (S.D. = .633) รองลงมาคือโมบายแอปพลิเคชันการสั่งอาหารมีจำนวนรถและพนักงานให้บริการเพียงพอต่อความต้องการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 (S.D. = .618) โมบายแอปพลิเคชันการสั่งอาหารมีช่วงเวลาในการให้บริการมีความเหมาะสม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 (S.D. = .663) และโมบายแอปพลิเคชันการสั่งอาหารมีสถานที่ในการจัดส่งครอบคลุมหลายพื้นที่ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 (S.D. = .955)

ตาราง 4.14 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) จำแนกตามตัวแปรด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านการส่งเสริมการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความเห็นด้วย
โมบายแอปพลิเคชันการสั่งอาหารมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาด เช่น คุปองส่วนลดค่าอาหาร ส่วนลดค่าจัดส่ง	4.06	.593	ระดับมาก
โมบายแอปพลิเคชันการสั่งอาหารมีจัดกิจกรรมร่วมกับบัตรเครดิตในการชำระค่าอาหาร และได้ส่วนลดเฉพาะชำระผ่านบัตรเครดิต	4.05	.593	ระดับมาก
โมบายแอปพลิเคชันการสั่งอาหารมีการประชาสัมพันธ์ข้อมูลการส่งเสริมการตลาด เช่น การโฆษณาโปรโมชันตาม สื่อโทรทัศน์ สื่อออนไลน์ต่างๆ อย่างสม่ำเสมอ	4.08	.602	ระดับมาก
<b>รวมด้านการส่งเสริมการตลาด</b>	<b>4.06</b>	<b>.530</b>	<b>ระดับมาก</b>

จากตาราง 4.14 แสดงส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 (S.D. = .530) โดยโมบายแอปพลิเคชันการสั่งอาหารมีการประชาสัมพันธ์ข้อมูลการส่งเสริมการตลาด เช่น การโฆษณาโปรโมชันตาม สื่อโทรทัศน์ สื่อออนไลน์ต่างๆ อย่างสม่ำเสมอ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 4.08 (S.D. = .602) รองลงมาคือโมบายแอปพลิเคชันการสั่งอาหารมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาด เช่น คุปองส่วนลดค่าอาหาร ส่วนลดค่าจัดส่ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 (S.D. = .593) และโมบายแอปพลิเคชันการสั่งอาหารมีจัดกิจกรรมร่วมกับบัตรเครดิตในการชำระค่าอาหาร และได้ส่วนลดเฉพาะชำระผ่านบัตรเครดิต มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 (S.D. = .593)

ตาราง 4.15 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) จำแนกตามตัวแปรด้านบุคคล

ด้านบุคคล	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความเห็นด้วย
พนักงานที่จัดส่งมีทักษะความสามารถปฏิบัติหน้าที่เป็นอย่างดี และให้บริการด้วยความเป็นมิตร มีอัธยาศัยและสุภาพ	4.07	.609	ระดับมาก
พนักงานที่จัดส่งมีทักษะการสื่อสาร ได้อย่างถูกต้องและชัดเจน	4.11	.565	ระดับมาก
พนักงานที่จัดส่งมีทักษะการแนะนำหรือแนวทางเมื่อเกิดปัญหา และสามารถแก้ไขปัญหาได้ดี	4.12	.555	ระดับมาก
<b>รวมด้านบุคคล</b>	<b>4.10</b>	<b>.513</b>	<b>ระดับมาก</b>

จากตาราง 4.15 แสดงส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านบุคคล พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 (S.D. = .513) โดยพนักงานที่จัดส่งมีทักษะการแนะนำหรือแนวทางเมื่อเกิดปัญหา และสามารถแก้ไขปัญหาได้ดี มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด เท่ากับ 4.12 (S.D. = .555) รองลงมาคือพนักงานที่จัดส่งมีทักษะการสื่อสาร ได้อย่างถูกต้องและชัดเจน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 (S.D. = .565) และพนักงานที่จัดส่งมีทักษะความสามารถปฏิบัติหน้าที่เป็นอย่างดี และให้บริการด้วยความเป็นมิตรมีอัธยาศัยและสุภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 (S.D. = .609)

ตาราง 4.16 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) จำแนกตามตัวแปรด้านลักษณะทางกายภาพ

ด้านลักษณะทางกายภาพ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความเห็นด้วย
โมบายแอปพลิเคชันการสั่งอาหารมีความทันสมัย	4.11	.567	ระดับมาก
โมบายแอปพลิเคชันการสั่งอาหารมีความสวยงาม เรียกชื่อได้ง่าย	4.13	.565	ระดับมาก
รูปอาหารในโมบายแอปพลิเคชันการสั่งอาหารมีความสวยงามน่ารับประทาน	4.16	.561	ระดับมาก
<b>รวมด้านลักษณะทางกายภาพ</b>	<b>4.13</b>	<b>.511</b>	<b>ระดับมาก</b>

จากตาราง 4.16 แสดงส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 (S.D. = .511) โดยรูปอาหารในโมบายแอปพลิเคชันการสั่งอาหารมีความสวยงามน่ารับประทาน มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 4.16 (S.D. = .561) รองลงมาคือโมบายแอปพลิเคชันการสั่งอาหารมีความสวยงามเรียกชื่อได้ง่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 (S.D. = .565) และโมบายแอปพลิเคชันการสั่งอาหารมีความทันสมัย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 (S.D. = .567)

ตาราง 4.17 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) จำแนกตามตัวแปรด้านกระบวนการ

ด้านกระบวนการ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความเห็นด้วย
นโยบายแอปพลิเคชันการสั่งอาหารจะแจ้งเมื่อการจัดส่งเกิดปัญหา และหากมีความผิดพลาดในการสั่งอาหารมีการชดเชยความผิดพลาดนั้น	4.14	.590	ระดับมาก
นโยบายแอปพลิเคชันการสั่งอาหารช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย เช่น การจ่ายด้วยบัตรเครดิต การชำระเป็นเงินสด หรือการชำระเงินปลายทาง โอนเงินผ่านธนาคาร เป็นต้น	4.18	.524	ระดับมาก
นโยบายแอปพลิเคชันการสั่งอาหารมีขั้นตอนการสมัคร การสั่งซื้อสะดวก ไม่ยุ่งยาก	4.19	.549	ระดับมาก
<b>รวมด้านกระบวนการ</b>	<b>4.17</b>	<b>.465</b>	<b>ระดับมาก</b>

จากตาราง 4.17 แสดงส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านกระบวนการ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 (S.D. = .465) โดยนโยบายแอปพลิเคชันการสั่งอาหารมีขั้นตอนการสมัคร การสั่งซื้อสะดวก ไม่ยุ่งยาก มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด เท่ากับ 4.19 (S.D. = .549) รองลงมาคือนโยบายแอปพลิเคชันการสั่งอาหารช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย เช่น การจ่ายด้วยบัตรเครดิต การชำระเป็นเงินสด หรือการชำระเงินปลายทาง โอนเงินผ่านธนาคาร เป็นต้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 (S.D. = .524) และนโยบายแอปพลิเคชันการสั่งอาหารจะแจ้งเมื่อการจัดส่งเกิดปัญหา และหากมีความผิดพลาดในการสั่งอาหารมีการชดเชยความผิดพลาดนั้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 (S.D. = .590)

4.1.4 การวิเคราะห์ข้อมูลคุณภาพของการให้บริการ โดยแจกแจงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังนี้

ตาราง 4.18 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ภาพรวมของคุณภาพของการให้บริการ

คุณภาพของการให้บริการ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความเห็นด้วย
การตัดสินใจใช้	3.91	.505	ระดับมาก
ตั้งใจใช้บริการอย่างต่อเนื่อง	3.99	.458	ระดับมาก
คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ	4.14	.520	ระดับมาก
<b>รวมคุณภาพของการให้บริการ</b>	<b>4.02</b>	<b>.405</b>	<b>ระดับมาก</b>

จากตาราง 4.18 แสดงระดับคุณภาพของการให้บริการ พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับคุณภาพของการให้บริการโดยรวม อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 (S.D. = .405) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านการตัดสินใจใช้ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 (S.D. = .505) ด้านตั้งใจใช้บริการอย่างต่อเนื่อง พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 (S.D. = .458) ด้านคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 (S.D. = .520)

ตาราง 4.19 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณภาพของการให้บริการ จำแนกตามตัวแปรการตัดสินใจใช้

การตัดสินใจใช้	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความเห็นด้วย
การตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ผ่านโมบายแอปพลิเคชัน	3.91	.667	ระดับมาก
การตัดสินใจที่จะใช้โมบายแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ในการค้นหาร้านอาหารที่ท่านสนใจ	3.92	.725	ระดับมาก
<b>รวมการตัดสินใจใช้</b>	<b>3.91</b>	<b>.505</b>	<b>ระดับมาก</b>

จากตาราง 4.19 แสดงคุณภาพของการให้บริการ ด้านการตัดสินใจใช้ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 (S.D. = .505) โดยการตัดสินใจที่จะใช้โมบายแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ในการค้นหาร้านอาหารที่ท่านสนใจ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด เท่ากับ 3.92 (S.D. = .725) รองลงมาคือการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ผ่านโมบายแอปพลิเคชัน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 (S.D. = .667)



ตาราง 4.20 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณภาพของการให้บริการ จำแนกตาม  
ตัวแปรตั้งใจใช้บริการอย่างต่อเนื่อง

ตั้งใจใช้บริการอย่างต่อเนื่อง	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความเห็นด้วย
ความตั้งใจในการสั่งอาหารออนไลน์อย่าง ต่อเนื่องและเพิ่มขึ้นในอนาคต	4.01	.683	ระดับมาก
ความถี่ที่สั่งอาหารออนไลน์ผ่านโมบายแอป พลิเคชัน มากกว่า 5 ครั้งต่อสัปดาห์	4.13	.603	ระดับมาก
ยังคงใช้บริการการสั่งอาหารออนไลน์อย่าง ต่อเนื่องและเพิ่มขึ้นในอนาคต	3.87	.664	ระดับมาก
ราคาเฉลี่ยของการสั่งอาหารออนไลน์ที่สั่งผ่าน โมบายแอปพลิเคชัน ต่ำกว่า 100 บาท หรือ มากกว่า 100 บาทขึ้นไป	3.97	.709	ระดับมาก
<b>รวมตั้งใจใช้บริการอย่างต่อเนื่อง</b>	<b>3.99</b>	<b>.458</b>	<b>ระดับมาก</b>

จากตาราง 4.20 แสดงคุณภาพของการให้บริการ ด้านตั้งใจใช้บริการอย่างต่อเนื่อง พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 (S.D. = .458) โดยความถี่ที่สั่งอาหารออนไลน์ผ่านโมบายแอปพลิเคชัน มากกว่า 5 ครั้งต่อสัปดาห์ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด เท่ากับ 4.13 (S.D. = .603) รองลงมาคือความตั้งใจในการสั่งอาหารออนไลน์อย่างต่อเนื่องและเพิ่มขึ้นในอนาคต มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 (S.D. = .683) ราคาเฉลี่ยของการสั่งอาหารออนไลน์ที่สั่งผ่านโมบายแอปพลิเคชัน ต่ำกว่า 100 บาท หรือมากกว่า 100 บาทขึ้นไป มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 (S.D. = .709) และยังคงใช้บริการการสั่งอาหารออนไลน์อย่างต่อเนื่องและเพิ่มขึ้นในอนาคต มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 (S.D. = .664) ตามลำดับ

ตาราง 4.21 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณภาพของการให้บริการ จำแนกตาม  
ตัวแปรคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ

คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความเห็นด้วย
คุณภาพของการบริการส่งมอบอาหารตรงตาม เวลา	4.14	.564	ระดับมาก
คุณภาพของอาหารมีความถูกต้อง ตรงตาม ความต้องการ	4.18	.549	ระดับมาก
คุณภาพของการบริการส่งอาหารอยู่ในสภาพ ความสมบูรณ์ไม่ชำรุดเสียหาย	4.12	.623	ระดับมาก
<b>รวมคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ</b>	<b>4.14</b>	<b>.520</b>	<b>ระดับมาก</b>

จากตาราง 4.21 แสดงคุณภาพของการให้บริการ ด้านคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 (S.D. = .520) โดยคุณภาพของอาหารมีความถูกต้อง ตรงตามความต้องการ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด เท่ากับ 4.18 (S.D. = .549) รองลงมาคือคุณภาพของการบริการส่งมอบอาหารตรงตามเวลา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 (S.D. = .564) และคุณภาพของการบริการส่งอาหารอยู่ในสภาพความสมบูรณ์ไม่ชำรุดเสียหาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 (S.D. = .623)

4.1.5 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจสั่งอาหารออนไลน์ ผ่านโมบายแอปพลิเคชันของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย (Gen Y) ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแจกแจงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังนี้

ตาราง 4.22 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจสั่งอาหารออนไลน์ ผ่านโมบายแอปพลิเคชันของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย (Gen Y) ในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจสั่งอาหารออนไลน์ ผ่านโมบายแอปพลิเคชัน	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความเห็นด้วย
ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี	4.24	.411	ระดับมากที่สุด
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)	4.02	.321	ระดับมาก
ปัจจัยคุณภาพของการให้บริการ	4.02	.405	ระดับมาก
<b>รวม</b>	<b>4.09</b>	<b>.276</b>	<b>ระดับมาก</b>

จากตาราง 4.22 แสดงปัจจัยที่ส่งการตัดสินใจสั่งอาหารออนไลน์ ผ่านโมบายแอปพลิเคชันของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย (Gen Y) ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งการตัดสินใจสั่งอาหารออนไลน์ โดยรวม อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 (S.D. = .276) เมื่อพิจารณาตามปัจจัยพบว่า ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 (S.D. = .411) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 (S.D. = .321) ปัจจัยคุณภาพของการให้บริการ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 (S.D. = .405)

4.1.6 การวิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ ผ่านโมบายแอปพลิเคชัน โดยแจกแจงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังนี้

ตาราง 4.23 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ภาพรวมของการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ ผ่านโมบายแอปพลิเคชัน

การตัดสินใจสั่งอาหารออนไลน์โมบายผ่านแอปพลิเคชัน	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความเห็นด้วย
การตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ	4.15	.495	ระดับมาก
การเสาะแสวงหาข้อมูล	4.18	.505	ระดับมาก
การประเมินทางเลือก	4.17	.508	ระดับมาก
การตัดสินใจซื้อ	4.20	.482	ระดับมาก
พฤติกรรมหลังการซื้อ	4.26	.468	ระดับมากที่สุด
<b>รวม</b>	<b>4.20</b>	<b>.420</b>	<b>ระดับมาก</b>

จากตาราง 4.23 แสดงระดับการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ ผ่านโมบายแอปพลิเคชัน พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ ผ่านโมบายแอปพลิเคชันโดยรวม อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 (S.D. = .420) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านการตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 (S.D. = .495) ด้านการเสาะแสวงหาข้อมูล พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 (S.D. = .505) ด้านการประเมินทางเลือก พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 (S.D. = .508) ด้านการตัดสินใจซื้อ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 (S.D. = .482) ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 (S.D. = .468)

ตาราง 4.24 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ผ่านโมบายแอปพลิเคชัน จำแนกตามตัวแปรการตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ

การตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความเห็นด้วย
เมื่อต้องการใช้บริการสั่งอาหาร จะสั่งอาหารออนไลน์ผ่านโมบายแอปพลิเคชัน เพราะมีร้านอาหารให้เลือกมากมาย	4.16	.554	ระดับมาก
เมื่อมีเวลาเร่งรีบ จะมีความต้องการสั่งอาหารออนไลน์ผ่านโมบายแอปพลิเคชัน เพราะมีการส่งมอบอาหารได้ทันเวลา	4.11	.578	ระดับมาก
เมื่อหิว จะมีความต้องการสั่งอาหารออนไลน์ผ่านโมบายแอปพลิเคชัน	4.20	.533	ระดับมาก
<b>รวมการตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ</b>	<b>4.15</b>	<b>.495</b>	<b>ระดับมาก</b>

จากตาราง 4.24 แสดงการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ผ่านโมบายแอปพลิเคชันด้านการตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 (S.D. = .495) โดยเมื่อหิวจะมีความต้องการสั่งอาหารออนไลน์ผ่านโมบายแอปพลิเคชัน มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด เท่ากับ 4.20 (S.D. = .533) รองลงมา คือเมื่อต้องการใช้บริการสั่งอาหาร จะสั่งอาหารออนไลน์ผ่านโมบายแอปพลิเคชัน เพราะมีร้านอาหารให้เลือกมากมาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 (S.D. = .554) และเมื่อมีเวลาเร่งรีบ จะมีความต้องการสั่งอาหารออนไลน์ผ่านโมบายแอปพลิเคชัน เพราะมีการส่งมอบอาหารได้ทันเวลา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 (S.D. = .578)

ตาราง 4.25 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ผ่านโมบายแอปพลิเคชัน จำแนกตามตัวแปรการเสาะแสวงหาข้อมูล

การเสาะแสวงหาข้อมูล	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความเห็นด้วย
ค้นหาข้อมูลร้านอาหารที่สนใจ เพื่อใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ผ่านโมบายแอปพลิเคชัน	4.15	.627	ระดับมาก
ค้นหาข้อมูลความคิดเห็นของลูกค้าที่เคยสั่งอาหารออนไลน์จากร้านค้าที่อยู่ในโมบายแอปพลิเคชัน เช่น รสชาติ ราคา ความคุ้มค่า ก่อนตัดสินใจทานสั่งอาหารออนไลน์	4.24	.533	ระดับมากที่สุด
ค้นหาข้อมูลโปรโมชั่น ส่วนลดราคา ของร้านอาหารในโมบายแอปพลิเคชัน ก่อนตัดสินใจทานสั่งอาหารออนไลน์	4.17	.615	ระดับมาก
<b>รวมการเสาะแสวงหาข้อมูล</b>	<b>4.18</b>	<b>.505</b>	<b>ระดับมาก</b>

จากตาราง 4.25 แสดงการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ผ่านโมบายแอปพลิเคชัน ด้านการเสาะแสวงหาข้อมูล พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 (S.D. = .505) โดยค้นหาข้อมูลความคิดเห็นของลูกค้าที่เคยสั่งอาหารออนไลน์จากร้านค้าที่อยู่ในโมบายแอปพลิเคชัน เช่น รสชาติ ราคา ความคุ้มค่า ก่อนตัดสินใจทานสั่งอาหารออนไลน์ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด เท่ากับ 4.24 (S.D. = .533) รองลงมาคือค้นหาข้อมูลโปรโมชั่น ส่วนลดราคา ของร้านอาหารในโมบายแอปพลิเคชัน ก่อนตัดสินใจทานสั่งอาหารออนไลน์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 (S.D. = .615) และค้นหาข้อมูลร้านอาหารที่สนใจ เพื่อใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ผ่านโมบายแอปพลิเคชัน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 (S.D. = .627)

ตาราง 4.26 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ผ่านโมบายแอปพลิเคชัน จำแนกตามตัวแปรการประเมินทางเลือก

การประเมินทางเลือก	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความเห็นด้วย
เปรียบเทียบโปรโมชันของโมบายแอปพลิเคชัน เช่นส่วนลด ราคาอาหาร ค่าจัดส่ง แต่ละแอปพลิเคชันไหนมีราคาที่ต่ำกว่า ก่อนตัดสินใจสั่งอาหารออนไลน์	4.17	.536	ระดับมาก
เปรียบเทียบระหว่างโมบายแอปพลิเคชันไหน มีการจัดส่งสินค้าที่รวดเร็ว ทันเวลาที่กำหนด อาหารอยู่ในสภาพที่สมบูรณ์	4.18	.546	ระดับมาก
<b>รวมการประเมินทางเลือก</b>	<b>4.17</b>	<b>.508</b>	<b>ระดับมาก</b>

จากตาราง 4.26 แสดงการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ผ่านโมบายแอปพลิเคชัน ด้านการประเมินทางเลือก พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 (S.D. = .508) โดยเปรียบเทียบระหว่างโมบายแอปพลิเคชันไหน มีการจัดส่งสินค้าที่รวดเร็ว ทันเวลาที่กำหนด อาหารอยู่ในสภาพที่สมบูรณ์ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด เท่ากับ 4.18 (S.D. = .546) รองลงมาคือเปรียบเทียบโปรโมชันของโมบายแอปพลิเคชัน เช่นส่วนลด ราคาอาหาร ค่าจัดส่ง แต่ละแอปพลิเคชันไหนมีราคาที่ต่ำกว่า ก่อนตัดสินใจสั่งอาหารออนไลน์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 (S.D. = .536)

ตาราง 4.27 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ผ่านโมบายแอปพลิเคชัน จำแนกตามตัวแปรการตัดสินใจซื้อ

การตัดสินใจซื้อ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความเห็นด้วย
ตัดสินใจซื้ออาหารออนไลน์ผ่านโมบายแอปพลิเคชัน เพราะประหยัดเวลาที่ต้องไปซื้อที่หน้าร้านเอง	4.22	.518	ระดับมากที่สุด
ตัดสินใจซื้ออาหารออนไลน์ผ่านโมบายแอปพลิเคชัน เพราะมีการจัดโปรโมชั่น มีส่วนลดค่าอาหาร และบริการจัดส่งอาหารฟรี	4.25	.524	ระดับมากที่สุด
ตัดสินใจซื้ออาหารออนไลน์ผ่านโมบายแอปพลิเคชัน เพราะมีร้านอาหารที่ตอบสนองต่อความต้องการ	4.19	.574	ระดับมาก
ตัดสินใจซื้ออาหารออนไลน์ผ่านโมบายแอปพลิเคชัน เพราะมั่นใจในคุณภาพของอาหาร	4.15	.603	ระดับมาก
ตัดสินใจซื้ออาหารออนไลน์ผ่านโมบายแอปพลิเคชัน เพราะมีการสั่งซื้อที่สะดวก และจัดส่งได้ตามเวลาที่กำหนด	4.22	.551	ระดับมากที่สุด
<b>รวมการตัดสินใจซื้อ</b>	<b>4.20</b>	<b>.482</b>	<b>ระดับมาก</b>

จากตาราง 4.27 แสดงการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ผ่านโมบายแอปพลิเคชัน ด้านการตัดสินใจซื้อ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 (S.D. = .482) โดยตัดสินใจซื้ออาหารออนไลน์ผ่านโมบายแอปพลิเคชัน เพราะมีการจัดโปรโมชั่น มีส่วนลดค่าอาหาร และบริการจัดส่งอาหารฟรี มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 4.25 (S.D. = .524) รองลงมาคือตัดสินใจซื้ออาหารออนไลน์ผ่านโมบายแอปพลิเคชัน



เพราะประหยัดเวลาที่ต้องไปซื้อที่หน้าร้านเอง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 (S.D. = .518) ตัดสินใจซื้ออาหารออนไลน์ผ่านโมบายแอปพลิเคชัน เพราะมีการสั่งซื้อที่สะดวก และจัดส่งได้ตามเวลาที่กำหนด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 (S.D. = .551) ตัดสินใจซื้ออาหารออนไลน์ผ่านโมบายแอปพลิเคชัน เพราะมีร้านอาหารที่ตอบสนองต่อความต้องการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 (S.D. = .574) และตัดสินใจซื้ออาหารออนไลน์ผ่านโมบายแอปพลิเคชัน เพราะมั่นใจในคุณภาพของอาหารมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 (S.D. = .603)

ตาราง 4.28 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ผ่านโมบายแอปพลิเคชัน จำแนกตามตัวแปรพฤติกรรมหลังการซื้อ

พฤติกรรมหลังการซื้อ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความเห็นด้วย
ทุกครั้งที่ใช้บริการสั่งอาหาร จะเลือกสั่งอาหารออนไลน์ผ่านโมบายแอปพลิเคชันเดิมทุกครั้ง	4.26	.530	ระดับมากที่สุด
จะเลือกสั่งอาหารออนไลน์ผ่านโมบายแอปพลิเคชัน เพราะร้านอาหารให้เลือกสั่งมากมาย	4.15	.606	ระดับมาก
จะเลือกสั่งอาหารออนไลน์ผ่านโมบายแอปพลิเคชัน เพราะมีส่วนลดค่าอาหาร ที่มากกว่าการไปซื้อที่หน้าร้าน	4.28	.516	ระดับมากที่สุด
จะเลือกสั่งอาหารออนไลน์ผ่านโมบายแอปพลิเคชัน เพราะสะดวกสบาย ประหยัดเวลาในการไปซื้อที่หน้าร้านเอง	4.36	.531	ระดับมากที่สุด
<b>รวมพฤติกรรมหลังการซื้อ</b>	<b>4.26</b>	<b>.468</b>	<b>ระดับมากที่สุด</b>

จากตาราง 4.28 แสดงการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ ผ่านโมบายแอปพลิเคชัน ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 (S.D. = .468) โดยจะเลือกสั่งอาหารออนไลน์ผ่านโมบายแอปพลิเคชัน เพราะสะดวกสบาย ประหยัดเวลาในการไปซื้อที่หน้าร้านเอง มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 4.36 (S.D. = .531) รองลงมาคือจะเลือกสั่งอาหารออนไลน์ผ่านโมบายแอปพลิเคชัน เพราะมีส่วนลดค่าอาหาร ที่มากกว่าการไปซื้อที่หน้าร้าน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 (S.D. = .516) ทุกครั้งที่ใช้บริการสั่งอาหาร จะเลือกสั่งอาหารออนไลน์ผ่านโมบายแอปพลิเคชันเดิมทุกครั้ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 (S.D. = .530) และจะเลือกสั่งอาหารออนไลน์ผ่านโมบายแอปพลิเคชัน เพราะร้านอาหารให้เลือกสั่งมากมาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 (S.D. = .606)

## 4.2 ผลการทดสอบสมมติฐาน

การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัยที่ว่า การยอมรับเทคโนโลยี ส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) และคุณภาพของการให้บริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจสั่งอาหารออนไลน์โมบายผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคกลุ่มเจเนอเรชั่นวาย (Gen Y) ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis - MRA) มีผลการวิเคราะห์ ดังนี้

4.2.1 สมมติฐานที่ 1 ข้อมูลปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี ได้แก่ ด้านการรับรู้ประโยชน์การใช้งาน ด้านความคาดหวังด้านประสิทธิภาพ และด้านความสามารถในการใช้งาน ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ ผ่านโมบายแอปพลิเคชันของผู้บริโภคกลุ่มเจเนอเรชั่นวาย (Gen Y) ในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$  : ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ ผ่านโมบายแอปพลิเคชันของผู้บริโภคกลุ่มเจเนอเรชั่นวาย (Gen Y) ในเขตกรุงเทพมหานคร

$H_1$  : ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ ผ่านโมบายแอปพลิเคชันของผู้บริโภคกลุ่มเจเนอเรชั่นวาย (Gen Y) ในเขตกรุงเทพมหานคร

ตาราง 4.29 แสดงผลการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณของปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ ผ่านโมบายแอปพลิเคชันของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย (Gen Y) ในเขตกรุงเทพมหานคร

Independent Variables	B	Std. Error	Beta	T	Sig.
(Constant)	3.149	.212		14.835	.000
การรับรู้ประโยชน์การใช้งาน	.100	.042	.130	2.359	.019*
ความคาดหวังด้านประสิทธิภาพ	.083	.044	.107	1.880	.061
ความสามารถในการใช้งาน	.066	.036	.094	1.840	.066

R = .245, R<sup>2</sup> = .060, F-value = 8.421, \*F-value < 0.05

จากตาราง 4.29 จากการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ พบว่า ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ประโยชน์การใช้งาน (Sig. = .019) ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธ (H<sub>0</sub>) ยอมรับ (H<sub>1</sub>) หมายความว่า ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ประโยชน์การใช้งาน ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ ผ่านโมบายแอปพลิเคชันของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย (Gen Y) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยการยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ประโยชน์การใช้งาน (Beta = .130) ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ ผ่านโมบายแอปพลิเคชันของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย (Gen Y) ในเขตกรุงเทพมหานคร มากที่สุด ในขณะที่ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี ด้านความคาดหวังด้านประสิทธิภาพ และด้านความสามารถในการใช้งานไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ ผ่านโมบายแอปพลิเคชันของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย (Gen Y) ในเขตกรุงเทพมหานคร

นอกจากนี้ ค่าสัมประสิทธิ์การกำหนด (R Square = .060) แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ประโยชน์การใช้งานส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ ผ่านโมบายแอปพลิเคชันของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย (Gen Y) ในเขตกรุงเทพมหานคร ร้อยละ 6.0 ส่วนที่เหลืออีกร้อยละ 94 มาจากปัจจัยด้านอื่นๆ

จากผลการทดสอบจากผลการทดสอบค่าทางสถิติของค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรอิสระ (Independent) 3 ด้าน ได้แก่ ด้านการรับรู้ประโยชน์การใช้งาน ด้านความคาดหวังด้านประสิทธิภาพ และด้านความสามารถในการใช้งาน ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ ผ่านโมบายแอปพลิเคชันของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย (Gen Y) ในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถเขียนให้อยู่ในรูปสมการเชิงเส้นตรงที่ได้จากการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ ที่ระดับนัยสำคัญ .05 เพื่อทำนายการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ ผ่านโมบายแอปพลิเคชันของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย (Gen Y) ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ดังนี้

$$\hat{Y} = 3.149 + .100 (\text{ด้านการรับรู้ประโยชน์การใช้งาน})$$

จากสมการเชิงเส้นตรงดังกล่าว แสดงให้เห็นว่า ค่าสัมประสิทธิ์ (B) ของปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ประโยชน์การใช้งาน เท่ากับ .100 ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์เป็นบวกถือได้ว่ามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ ผ่านโมบายแอปพลิเคชันของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย (Gen Y) ในเขตกรุงเทพมหานครในทิศทางเดียวกัน

4.2.2 สมมติฐานที่ 2 ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ ผ่านโมบายแอปพลิเคชันของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย (Gen Y) ในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$  : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ ผ่านโมบายแอปพลิเคชันของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย (Gen Y) ในเขตกรุงเทพมหานคร

$H_1$  : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ ผ่านโมบายแอปพลิเคชันของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย (Gen Y) ในเขตกรุงเทพมหานคร

ตาราง 4.30 แสดงผลการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ ผ่านโมบายแอปพลิเคชันของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย (Gen Y) ในเขตกรุงเทพมหานคร

Independent Variables	B	Std. Error	Beta	T	Sig.
(Constant)	1.669	.222		7.505	.000
ด้านผลิตภัณฑ์	-.008	.038	-.009	-.207	.836
ด้านราคา	.076	.035	.104	2.185	.030*
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	.135	.038	.178	3.545	.000*
ด้านการส่งเสริมการตลาด	-.046	.042	-.059	-1.100	.272
ด้านบุคคล	.070	.045	.086	1.546	.123
ด้านลักษณะทางกายภาพ	.085	.050	.104	1.716	.087
ด้านกระบวนการ	.304	.050	.349	6.133	.000*

R = .567, R<sup>2</sup> = .322, F-value = 26.590, \*F-value < 0.05

จากตาราง 4.30 จากการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา (Sig. = .030) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Sig. = .000) ด้านกระบวนการ (Sig. = .000) ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธ (H<sub>0</sub>) ยอมรับ (H<sub>1</sub>) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ ผ่านโมบายแอปพลิเคชันของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย (Gen Y) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ ผ่านโมบายแอปพลิเคชันของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย (Gen Y) มากที่สุด (Beta = .349) รองลงมาคือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Beta = .178) และด้านราคา (Beta = .104) ในขณะที่ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล และด้านลักษณะทางกายภาพ ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ ผ่านโมบายแอปพลิเคชันของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย (Gen Y)

เมื่อวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การกำหนด (R Square = .322) พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านกระบวนการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายส่งผลกระทบต่อ การตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ ผ่านโมบายแอปพลิเคชันของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย (Gen Y) ร้อยละ 32.20 ส่วนที่เหลืออีกร้อยละ 67.80 มาจากปัจจัยด้านอื่นๆ

จากผลการทดสอบจากผลการทดสอบค่าทางสถิติของค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรอิสระ (Independent) 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ ส่งผลกระทบต่อ การตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ ผ่านโมบายแอปพลิเคชันของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย (Gen Y) ในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถเขียนให้อยู่ในรูปสมการเชิงเส้นตรงที่ได้จากการ วิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ ที่ระดับนัยสำคัญ .05 เพื่อทำนายการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหาร ออนไลน์ ผ่านโมบายแอปพลิเคชันของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย (Gen Y) ในเขต กรุงเทพมหานคร ได้ดังนี้

$$\hat{Y} = 1.669 + .076 (\text{ด้านราคา}) + .135 (\text{ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย}) + .304 (\text{ด้านกระบวนการ})$$

จากสมการเชิงเส้นตรงดังกล่าว แสดงให้เห็นว่า ค่าสัมประสิทธิ์ (B) ของปัจจัยส่วน ประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านราคา เท่ากับ .076 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เท่ากับ .135 และด้านกระบวนการ เท่ากับ .304 ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์เป็นบวก ถือว่ามีความสัมพันธ์กับการ ตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ ผ่านโมบายแอปพลิเคชันของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย (Gen Y) ในเขตกรุงเทพมหานครในทิศทางเดียวกัน

4.2.3 สมมติฐานที่ 3 ข้อมูลปัจจัยคุณภาพของการให้บริการ ได้แก่ ด้านการตัดสินใจใช้ด้านตั้งใจใช้บริการอย่างต่อเนื่อง และด้านคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ ผ่านโมบายแอปพลิเคชันของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย (Gen Y) ในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$  : ปัจจัยคุณภาพของการให้บริการ ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ ผ่านโมบายแอปพลิเคชันของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย (Gen Y) ในเขตกรุงเทพมหานคร

$H_1$  : ปัจจัยคุณภาพของการให้บริการ ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ ผ่านโมบายแอปพลิเคชันของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย (Gen Y) ในเขตกรุงเทพมหานคร

ตาราง 4.31 แสดงผลการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณของปัจจัยคุณภาพของการให้บริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ ผ่านโมบายแอปพลิเคชันของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย (Gen Y) ในเขตกรุงเทพมหานคร

Independent Variables	B	Std. Error	Beta	T	Sig.
(Constant)	1.184	.144		8.238	.000
การตัดสินใจใช้	.106	.033	.128	3.259	.001*
ตั้งใจใช้บริการอย่างต่อเนื่อง	.346	.042	.378	8.196	.000*
คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ	.295	.035	.366	8.470	.000*

$R = .737$ ,  $R^2 = .543$ ,  $F\text{-value} = 157.150$ ,  $*F\text{-value} < 0.05$

จากตาราง 4.31 จากการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ พบว่า ปัจจัยคุณภาพของการให้บริการ ด้านการตัดสินใจใช้ (Sig. = .001) ด้านตั้งใจใช้บริการอย่างต่อเนื่อง (Sig. = .000) ด้านคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ (Sig. = .000) ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธ ( $H_0$ ) ยอมรับ ( $H_1$ ) หมายความว่า ปัจจัยคุณภาพของการให้บริการส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหาร

ออนไลน์ ผ่านโมบายแอปพลิเคชันของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย (Gen Y) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยปัจจัยคุณภาพของการให้บริการ ด้านตั้งใจใช้บริการอย่างต่อเนื่อง ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ ผ่านโมบายแอปพลิเคชันของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย (Gen Y) มากที่สุด (Beta = .378) รองลงมาคือ ด้านคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ (Beta = .366) และด้านการตัดสินใจใช้ (Beta = .128)

เมื่อวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การกำหนด (R Square = .543) พบว่า ปัจจัยคุณภาพของการให้บริการ ด้านการตัดสินใจใช้ ด้านตั้งใจใช้บริการอย่างต่อเนื่อง และด้านคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ ผ่านโมบายแอปพลิเคชันของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย (Gen Y) ร้อยละ 54.30 ส่วนที่เหลืออีกร้อยละ 45.70 มาจากปัจจัยด้านอื่นๆ

จากผลการทดสอบจากผลการทดสอบค่าทางสถิติของค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรอิสระ (Independent) 3 ด้าน ได้แก่ ด้านการตัดสินใจใช้ ด้านตั้งใจใช้บริการอย่างต่อเนื่อง และด้านคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ ผ่านโมบายแอปพลิเคชันของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย (Gen Y) ในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถเขียนให้อยู่ในรูปสมการเชิงเส้นตรงที่ได้จากการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ ที่ระดับนัยสำคัญ .05 เพื่อทำนายการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ ผ่านโมบายแอปพลิเคชันของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย (Gen Y) ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ดังนี้

$$\hat{Y} = 1.184 + .106 (\text{ด้านการตัดสินใจใช้}) + .346 (\text{ด้านตั้งใจใช้บริการอย่างต่อเนื่อง}) + .295 (\text{ด้านคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ})$$

จากสมการเชิงเส้นตรงดังกล่าว แสดงให้เห็นว่า ค่าสัมประสิทธิ์ (B) ของปัจจัยคุณภาพของการให้บริการ ด้านการตัดสินใจใช้ เท่ากับ .106 ด้านตั้งใจใช้บริการอย่างต่อเนื่อง เท่ากับ .346 และด้านคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ เท่ากับ .295 ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์เป็นบวกถือว่ามี ความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ ผ่านโมบายแอปพลิเคชันของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย (Gen Y) ในเขตกรุงเทพมหานครในทิศทางเดียวกัน



ตาราง 4.32 แสดงผลการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณของปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี ปัจจัยส่วน  
ประสมทางการตลาด (7Ps) และปัจจัยคุณภาพของการให้บริการ ส่งผลต่อการ  
ตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ ผ่านโมบายแอปพลิเคชันของผู้บริโภคกลุ่ม  
เจนเอเรชั่นวาย (Gen Y) ในเขตกรุงเทพมหานคร

Independent Variables	B	Std. Error	Beta	T	Sig.
(Constant)	.426	.212		2.008	.000
ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี	.094	.035	.092	2.670	.008*
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)	.160	.051	.122	3.153	.002*
ปัจจัยคุณภาพของการให้บริการ	.679	.040	.656	17.023	.000*

R = .749, R<sup>2</sup> = .560, F-value = 168.287, \*F-value < 0.05

จากตาราง 4.32 จากการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ พบว่า ปัจจัยคุณภาพ  
ของการให้บริการ (Sig. = .000) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) (Sig. = .002) ปัจจัยการ  
ยอมรับเทคโนโลยี (Sig. = .008) ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ ผ่านโมบาย  
แอปพลิเคชันของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย (Gen Y) ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญ  
ทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยคุณภาพของการให้บริการส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหาร  
ออนไลน์ ผ่านโมบายแอปพลิเคชันของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย (Gen Y) ในเขต  
กรุงเทพมหานคร มากที่สุด (Beta = .656) รองลงมาคือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)  
(Beta = .122) และการยอมรับเทคโนโลยี (Beta = .092)

เมื่อวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การกำหนด (R Square = .560) พบว่า ปัจจัยคุณภาพ  
ของการให้บริการ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีส่งผลต่อการ  
ตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ ผ่านโมบายแอปพลิเคชันของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย  
(Gen Y) ในเขตกรุงเทพมหานคร ร้อยละ 56.0 ส่วนที่เหลืออีกร้อยละ 44 มาจากปัจจัยด้านอื่นๆ

จากผลการทดสอบจากผลการทดสอบค่าทางสถิติของค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปร  
อิสระ (Independent) 3 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี ปัจจัยส่วนประสมทาง  
การตลาด (7Ps) และปัจจัยคุณภาพของการให้บริการ ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหาร

ออนไลน์ ผ่านโมบายแอปพลิเคชันของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย (Gen Y) ในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถเขียนให้อยู่ในรูปสมการเชิงเส้นตรงที่ได้จากการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ ที่ระดับนัยสำคัญ .05 เพื่อทำนายการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ ผ่านโมบายแอปพลิเคชันของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย (Gen Y) ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ดังนี้

$$\hat{Y} = .426 + .094 (\text{ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี}) + .160 (\text{ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)}) + .679 (\text{ปัจจัยคุณภาพของการให้บริการ})$$

จากสมการเชิงเส้นตรงดังกล่าว แสดงให้เห็นว่า ค่าสัมประสิทธิ์ (B) ของปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี เท่ากับ .094 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) เท่ากับ .160 และปัจจัยคุณภาพของการให้บริการ เท่ากับ .679 ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์เป็นบวกลบถือว่ามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ ผ่านโมบายแอปพลิเคชันของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย (Gen Y) ในเขตกรุงเทพมหานครในทิศทางเดียวกัน

ตาราง 4.33 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน การยอมรับเทคโนโลยี ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) และคุณภาพของการให้บริการ ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ ผ่านโมบายแอปพลิเคชันของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย (Gen Y) ในเขตกรุงเทพมหานคร

ลำดับ	ข้อสมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
H1	การยอมรับเทคโนโลยีส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ ผ่านโมบายแอปพลิเคชันของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย (Gen Y)	ยอมรับสมมติฐาน
H2	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ ผ่านโมบายแอปพลิเคชันของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย (Gen Y)	ยอมรับสมมติฐาน
H3	คุณภาพของการให้บริการส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ ผ่านโมบายแอปพลิเคชันของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย (Gen Y)	ยอมรับสมมติฐาน

## บทที่ 5

### สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยเรื่อง การตัดสินใจสั่งอาหารออนไลน์ ผ่านโมบายแอปพลิเคชันของผู้บริโภคกลุ่มเจเนอเรชั่นวาย (Gen Y) ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลประชากรที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้ คือผู้บริโภคกลุ่มเจเนอเรชั่นวาย (Gen Y) จำนวน 400 ชุด ขั้นตอนการวิเคราะห์ข้อมูลเป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS Statistics Version 26.0 ซึ่งสรุปผลการวิจัยได้ ดังนี้

#### 5.1 สรุปผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 26 - 30 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี หรือเทียบเท่า อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 15,000 - 25,000 บาท

ผลการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุ มีผลการวิเคราะห์ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ ผ่านโมบายแอปพลิเคชันของผู้บริโภคกลุ่มเจเนอเรชั่นวาย (Gen Y) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ ผ่านโมบายแอปพลิเคชันของผู้บริโภคกลุ่มเจเนอเรชั่นวาย (Gen Y) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยคุณภาพของการให้บริการส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ ผ่านโมบายแอปพลิเคชันของผู้บริโภคกลุ่มเจเนอเรชั่นวาย (Gen Y) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

## 5.2 การอภิปรายผล

การศึกษาเรื่อง การตัดสินใจสั่งอาหารออนไลน์ ผ่านโมบายแอปพลิเคชันของผู้บริโภค กลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย (Gen Y) ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้นำผลสรุปการวิเคราะห์มา เชื่อมโยงแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยสามารถนำมาอภิปรายผลได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ ผ่านโมบายแอปพลิเคชันของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย (Gen Y) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยที่ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ประโยชน์การใช้งานส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ ผ่านโมบายแอปพลิเคชันของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย (Gen Y) มากที่สุด ซึ่งผลการศึกษาสอดคล้องกับวศินี อิมธรรมพร (2559) ที่ศึกษาเรื่อง การยอมรับเทคโนโลยี ความสะดวกในการใช้บริการ และการตลาดบนสังคมออนไลน์ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย (Gen Y) ในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี ด้านการคล้อยตาม ด้านการรับรู้ความน่าเชื่อถือ ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย (Gen Y) ในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสอดคล้องกับงานวิจัยของธัญลักษณ์ เพชรประดับสุข (2563) ที่ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟน ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีพบว่ามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการ แต่ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมด้านจำนวนเงินสูงสุดเฉลี่ย

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ ผ่านโมบายแอปพลิเคชันของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย (Gen Y) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านกระบวนการ ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ ผ่านโมบายแอปพลิเคชันของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย (Gen Y) มากที่สุด ซึ่งผลการศึกษาสอดคล้องกับพิมพุมผกา บุญธนาพีร์ชต์ (2560) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่

ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ และด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการสั่งอาหารทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสอดคล้องกับวริษฐา เขียนเยี่ยม (2561) ที่ได้ศึกษาเรื่อง บทบาทของเทคโนโลยีและกระบวนการต่อพฤติกรรมการสั่งอาหารทางออนไลน์ ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ และด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการสั่งอาหารทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านวัตถุประสงค์ในการใช้บริการ ความถี่ในการใช้บริการ ช่วงเวลาในการใช้บริการจำนวนเงินในการใช้บริการ และบุคคลที่มีอิทธิพลในการใช้บริการ และเครื่องมือที่มีผลต่อการใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยคุณภาพของการให้บริการส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ ผ่านโมบายแอปพลิเคชันของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย (Gen Y) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยที่ปัจจัยคุณภาพของการให้บริการ ด้านตั้งใจใช้บริการอย่างต่อเนื่อง ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ ผ่านโมบายแอปพลิเคชันของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย (Gen Y) มากที่สุด ซึ่งผลการศึกษานี้สอดคล้องกับจิราภา มารุตะวงษ์, ชนิษฐา อนุภาวาลัยและเกตุวดี สมบูรณ์ทวี (2561) ได้ศึกษาเรื่อง คุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้ บริการ LINE MAN ผลการศึกษาวิจัยพบว่า ด้านสิ่งที่สัมผัสได้ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนอง ด้านความเอาใจใส่ และด้านความมั่นใจส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ LINE MAN อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และสอดคล้องกับกรเอก กาญจนนาโภคิน (2563) ที่ได้ศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้อัปพลิเคชันสั่งอาหาร ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษา พบว่าความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้อัปพลิเคชันในการสั่งอาหารของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในภาพรวมมีความสัมพันธ์กัน ( $R = .682$ ) โดยคุณภาพการบริการ

มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตัดสินใจเลือกใช้ออปพลิเคชันในการสั่งอาหารของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร โดยสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

### 5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับนำไปใช้

จากผลการวิจัย การตัดสินใจสั่งอาหารออนไลน์ ผ่านโมบายแอปพลิเคชันของผู้บริโภค กลุ่มเจเนอเรชั่นวาย (Gen Y) ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยขอเสนอแนะ ดังนี้

5.3.1 ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี ส่งผลต่อการตัดสินใจสั่งอาหารออนไลน์ ผ่านโมบายแอปพลิเคชันของผู้บริโภคกลุ่มเจเนอเรชั่นวาย (Gen Y) ในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนั้น ผู้ประกอบการธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับโมบายแอปพลิเคชัน หรือผู้ให้บริการสั่งอาหารออนไลน์ ควรให้ความสำคัญ ความคาดหวังด้านประสิทธิภาพ เช่น ความสำคัญกับการเพิ่มประสิทธิภาพการใช้บริการโมบายแอปพลิเคชันในการสั่งอาหาร เพื่อที่จะทำให้ผู้บริโภคสามารถสั่งอาหารได้สะดวก รวดเร็ว และมีต้นทุนในการใช้บริการต่างๆ ซึ่งทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจและกลับมาใช้บริการซ้ำในอนาคต ความคาดหวังด้านประสิทธิภาพ และความสามารถในการทำงาน ควรควรมีการพัฒนาระบบให้มีระบบที่เสถียรและง่ายต่อการใช้งาน เพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้าให้มากที่สุด

5.3.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ส่งผลต่อการตัดสินใจสั่งอาหารออนไลน์ผ่านโมบายแอปพลิเคชันของผู้บริโภคกลุ่มเจเนอเรชั่นวาย (Gen Y) ในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนั้น ผู้ประกอบการธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับโมบายแอปพลิเคชัน หรือผู้ให้บริการสั่งอาหารออนไลน์ ควรให้ความสำคัญกับด้านผลิตภัณฑ์ เช่น ความปลอดภัยของข้อมูลการชำระเงิน หรือแม้แต่ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภค และด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งประกอบไปด้วยส่วนลดค่าอาหาร ส่วนลดค่าส่ง อีกทั้งยังมีส่วนลดเฉพาะลูกค้าใหม่ เพื่อดึงดูดกลุ่มผู้บริโภคใหม่ๆ เข้ามาใช้บริการ และยังให้ส่วนลดเฉพาะผู้ใช้บริการลูกค้าเก่าด้วย

5.3.3 คุณภาพของการให้บริการส่งผลต่อการตัดสินใจสั่งอาหารออนไลน์ ผ่านโมบายแอปพลิเคชันของผู้บริโภคกลุ่มเจเนอเรชั่นวาย (Gen Y) ในเขตกรุงเทพมหานคร มากที่สุด ดังนั้น

ผู้ประกอบการธุรกิจที่เกี่ยวข้องโมบายแอปพลิเคชัน หรือผู้ให้บริการสั่งอาหารออนไลน์ ควรรักษามาตรฐานและพัฒนาคุณภาพของการให้บริการให้ดียิ่งขึ้น เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ และจะตัดสินใจใช้บริการอย่างต่อเนื่อง

5.3.4 นักวิชาการ นักวิจัย หรือผู้ที่สนใจ ควรศึกษาการพัฒนาโมบายแอปพลิเคชันเกี่ยวกับการสั่งอาหารออนไลน์ ให้มีความหลากหลาย เพื่อรองรับผู้บริโภคที่มีมากขึ้น เช่น การพัฒนาโมบายแอปพลิเคชันมีหลายหลายภาษา หรือแม้แต่การพัฒนาโมบายแอปพลิเคชันด้วยการเพิ่มวิดีโอของการประกอบอาหาร มีการบรรยายวิธีการทำ เพื่อดึงดูดความสนใจ และตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคชาวต่างชาติที่เข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย

## 5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป

5.4.1 ควรศึกษาถึงปัจจัยอื่นๆ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจสั่งอาหารออนไลน์ ผ่านโมบายแอปพลิเคชันของผู้บริโภคกลุ่มเจเนอเรชั่นวาย (Gen Y) ในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนั้น นักวิชาการ นักวิจัย หรือผู้ที่สนใจควรศึกษาปัจจัยของการใช้ตัวแปรอื่นๆ ที่คาดว่าเป็นปัจจัยสำคัญเพิ่มเติม เพื่อนำผลการศึกษาที่ได้มาวางแผนสำหรับการพัฒนาด้านอื่นๆ ให้มีประสิทธิภาพดียิ่งขึ้นให้ครบทุกด้าน

5.4.2 ในการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจสั่งอาหารออนไลน์ ผ่านโมบายแอปพลิเคชันของผู้บริโภคกลุ่มเจเนอเรชั่นวาย (Gen Y) ดังนั้น นักวิชาการ นักวิจัย หรือผู้ที่สนใจ ควรศึกษากลุ่มผู้บริโภคในจังหวัดอื่นๆ เพื่อที่จะนำผลการศึกษาที่ได้มาเปรียบเทียบ และวางแผนกลยุทธ์ให้ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคให้ทั่วประเทศในลำดับต่อไป

## บรรณานุกรม

- กรมการปกครอง สำนักบริหารการทะเบียน. (2563). *จำนวนประชากรแยกอายุ จังหวัด กรุงเทพมหานคร*. สืบค้น 6 มิถุนายน 2564, เข้าถึงได้จาก <http://www.bora.dopa.go.th/index.php/th/>.
- กรมสุขภาพจิต. (2563). *Gen Y/Gen Me กลุ่มผู้กุมชะตาโลก*. สืบค้น 2 มิถุนายน 2564. จาก <https://www.dmh.go.th/news/view.asp?id=1251>.
- กรเอก กาญจนาโกคิน. (2563). *ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการที่ส่งผลกระทบต่อ การตัดสินใจเลือกใช้ออปพลิเคชันสั่งอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2559). *หลักสถิติ*. (พิมพ์ครั้งที่ 8). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กัลยา วานิชย์บัญชา และคณะ. (2561). *การวิเคราะห์สถิติขั้นสูงด้วย SPSS for Windows*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เกวรินทร์ ละเอียดดินันท์, และ นิตนา สุวานิตถนกร. (2559). *การยอมรับเทคโนโลยีและพฤติกรรมผู้บริโภคทางออนไลน์ที่มีผลกระทบต่อตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร.
- จิราภา มารุตะวงษ์, ชนิษฐา อนุภาวาลัย และ เกตุวดี สมบูรณ์ทวี. (2561). *คุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ LINE MAN*. ในการประชุมวิชาการระดับชาติ สังคมศาสตร์วิชาการครั้งที่ 14 “สังคมพหุวัฒนธรรมภายใต้กระแสการเปลี่ยนผ่านสู่ยุค Thailand 4.0” (หน้า 141 – 150). เชียงราย: มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย.
- ชเนศ ลักษณะพันธุ์ภักดี. (2560). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล*. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ชวกร อมรนิมิต. (2559). *การทำตลาดตามรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้ธุรกิจเดลิเวอรี่อาหารแบบบริการถึงบ้านของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ชานนท์ ศิริธร. (2559). *พฤติกรรมการใช้โทรศัพท์มือถือของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย*. วารสาร นิเทศศาสตร์และนวัตกรรมนิคดา, ปีที่ 3 ฉบับที่ 1 (ม.ค. – มิ.ย. 2559).



## บรรณานุกรม (ต่อ)

- โชติมา ชุกุล. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันเรียกรถยนต์โดยสารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ณัฐนันท์ พิธิวัตโชติกุล. (2560). การยอมรับเทคโนโลยีโทรศัพท์มือถือ การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์และพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ณัฐชยา พิบูลย์ไพโรจน์. (2558). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ทโฟน. การค้นคว้าอิสระ (วท.ม.). สาขาวิชาเทคโนโลยีสารสนเทศและการจัดการ บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ณัฐรุจา พงศ์สุพัฒน์. (2561). การศึกษาตลาดแอปพลิเคชันอาหารและพฤติกรรมผู้บริโภคต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันอาหาร. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ณัฏฐิชา เจลิมแดน. (2563). พฤติกรรมผู้บริโภคในการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านโมบายแอปพลิเคชัน ช่วงเกิดโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (COVID-19) ในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารบริหารธุรกิจอุตสาหกรรม ปีที่ 2 ฉบับที่ 1 มกราคม – มิถุนายน 2563 92 – 106.
- ธัช สหเมธาพัฒน์ และ นลินี เหมาะประสิทธิ์. (2562). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัย ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิจิตร. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- ธัญลักษณ์ เพชรประดับสุข. (2563). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. ปริญญาานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ธาดาธิเบศร์ ภูทอง. (2561). อิทธิพลของบุคลิกภาพและการยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อการตั้งใจใช้หนังสืออิเล็กทรอนิกส์. Veridian E-Journal, Silpakorn University ISSN 1906 – 3431 ฉบับภาษาไทย สาขามนุษยศาสตร์สังคมศาสตร์ และศิลปะปีที่ 11 ฉบับที่ 2 เดือน พฤษภาคม – สิงหาคม 2561

## บรรณานุกรม (ต่อ)

- ธาวินี จันทร์คง. (2559). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้โมบายแอปในการสั่งอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- นฤวรรณ ตั้งกิจทรงศักดิ์. (2560). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการสั่งอาหารเดลิเวอรี่ผ่านแอปพลิเคชันของกลุ่มเจเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ ปริญญาการศึกษามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยมหิดล.
- นิชาดา บรรเด็จ. (2562). *แนวโน้มการค้าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สำหรับสินค้าเกษตรของประเทศไทย*. วารสารเครือข่ายส่งเสริมการวิจัยทางมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ ปีที่ 2 ฉบับที่ 3 (กันยายน – ธันวาคม 2562).
- ปราณี หล้าเบ็ญสะ (2559). *การหาคุณภาพของเครื่องมือวัดและประเมินผล*. ยะลา: มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา.
- เปรมกมล หงษ์ยนต์. (2562). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ (ลาซาด้า) ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสยาม.
- พรชนก พลาบุญย์. และ นิตนา สุานิตธนกร. (2560). *การยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยี การใช้เทคโนโลยี และพฤติกรรมผู้บริโภคที่ส่งผลต่อความตั้งใจของประชาชนในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบพร้อมเพย์ (PROMPTPAY) ของรัฐบาลไทย*. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- พัชพรกานต์ ศรีบุญเพ็ง. (2562). *พฤติกรรมการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.
- พิมพ์มณฑกา บุญธนาพิรัชต์. (2560). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล*. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ราช ศิริวัฒน์. (2560). *กระบวนการตัดสินใจซื้อระบบกล้องวงจรปิด*. สืบค้น 25 กันยายน 2564, จาก <https://doctemple.wordpress.com/2017/01/25/ปัจจัยที่มีผลต่อ/#more-441>.

## บรรณานุกรม (ต่อ)

- ลลิตา ณ หนองคาย. (2560). *Mobile Website VS Mobile Application แบบไหน คือทางเลือก สำหรับองค์กรคุณ*. วารสาร TPA News ข่าว ส.ส.ท., 20(230), 10 – 12.
- ลีอรัตน์ อนุรัตน์พานิช. (2559). *Generation Y ยังร้ายอยู่*. กรุงเทพมหานคร: ไทยเอฟเพ็กสตูดิโอ.
- วิรัชฐา เขียนเยี่ยม. (2561). *บทบาทของเทคโนโลยีและกระบวนการต่อการสั่งอาหารออนไลน์. บทบาทของเทคโนโลยีและกระบวนการต่อการสั่งอาหารออนไลน์. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสยาม.*
- วศินี อิมธรรมพร. (2559). *การยอมรับเทคโนโลยี ความสะดวกในการใช้บริการ และการตลาด ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย (Gen Y) ในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.*
- วันปีลีฟ. (2560). *ธุรกิจออนไลน์ ตลาดขนาดใหญ่มหาศาล แค่มีอินเทอร์เน็ต ก็เริ่มต้นทำธุรกิจได้แล้ว*. สืบค้น 3 กันยายน 2564. จาก <https://www.1belief.com/article/online-business/>
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. และคณะ. (2548). *กลยุทธ์การตลาด การบริหารการตลาด และกรณีศึกษา*. กรุงเทพมหานคร: ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- ศิริวัฒน์ เหมือนโพธิ์. (2560). *กระบวนการตัดสินใจซื้อของลูกค้าของผู้ประกอบการในเขต กรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ.*
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2562). *Food Delivery Application ดันธุรกิจ Food Delivery โตต่อเนื่อง*. สืบค้น 2 มิถุนายน 2564. จาก [https://kasikornresearch.com/th/analysis/k-social-media/Pages/20190607\\_00.aspx](https://kasikornresearch.com/th/analysis/k-social-media/Pages/20190607_00.aspx).
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2563). *หลังโควิด-19 ธุรกิจ Food Delivery ขยายตัวบนการแข่งขันที่ยังรุนแรง ... ผู้ให้บริการแพลตฟอร์มรุกไปสู่ Super Application (กระแสทรรศน์ ฉบับที่ 3128)*. สืบค้น 2 มิถุนายน 2564. จาก <https://kasikornresearch.com/th/analysis/k-econ/business/Pages/z3128-Food-Delivery.aspx>.
- สำนักงานบริหารและพัฒนาองค์ความรู้. (2560). *NEW GEN IS NOW คนรุ่นใหม่คือพลังแห่งอนาคต*. สืบค้น 10 มิถุนายน 2564. จาก <http://www.okmd.or.th/okmd-opportunity/new-gen/687/>.

## บรรณานุกรม (ต่อ)

- สำนักยุทธศาสตร์และประเมินผล กรุงเทพมหานคร. (2556). (แผนการบริหารราชการ กรุงเทพมหานคร พ.ศ. 2556 - 2560. สืบค้น 2 สิงหาคม 2564. จาก <https://thaipublica.org/wp-content/uploads/2016/07/plan-กรุงเทพฯ-2556-2560.pdf>
- สุทธภา อมรวิวัฒน์. (2557). *Insight กลยุทธ์ มัดใจผู้บริโภค Generation Y*. สืบค้นวันที่ 20 กรกฎาคม 2563, จาก <http://www.thaichamber.org>.
- สุธาสินี ตูลานนท์. (2562). *การยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงอายุ*. วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- สุภาวัฒน์ สงวนงาม. (2557). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกรับชมรายการข่าวของสถานีโทรทัศน์ของผู้ชม ในเขตกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเนชั่น.
- อรุณทัต พัยคฆพงษ์. (2560). *แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีในการแข่งขันทางการตลาด*. วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยธนบุรี ปีที่ 11 ฉบับที่ 25 เดือนพฤษภาคม – สิงหาคม 2560 128 – 136.
- อลิสา สุขแก้ว. (2561). *Mobile Application คืออะไร และมีประโยชน์อย่างไร*. สืบค้น 20 มิถุนายน 2564, เข้าถึงได้จาก <https://www.mindphp.com/forums/viewtopic.php?f=198&t=45583>.
- อัครเดช ปิ่นสุข, และ นิตนา สุานิตธนกร. (2559). *การยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศ คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ และส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้า ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ (E-satisfaction) ในการจองตั๋วภาพยนตร์ออนไลน์ผ่านระบบแอปพลิเคชันของผู้ใช้บริการในจังหวัดกรุงเทพมหานคร*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- อัฐพล วุฒิศักดิสกุล. (2560). *การสื่อสารการตลาดดิจิทัลกับการตัดสินใจใช้บริการขนส่งออนไลน์ (Online Messengers) ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- อีไอซี. (2560). *กลยุทธ์มัดใจผู้บริโภค Gen Y*. สืบค้นวันที่ 20 กรกฎาคม 2563, จาก [https://www.scbeic.com/th/detail/file/product/130/dzi68owq5l/8372\\_20141112161337.pdf](https://www.scbeic.com/th/detail/file/product/130/dzi68owq5l/8372_20141112161337.pdf).

## บรรณานุกรม (ต่อ)

- Aggelidis V.P., Chatzoglou, P.D. (2009). *Using modified technology acceptance model in hospitals*. International journal of medical informatics. 78(2), 115 – 126.
- Ajzen, Icek. And Fishbein, Morris. (1975). *Understanding attitudes and predicting social behavior*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Allison, P.D. (1999). *Multiple regression: A primer*. Thousand Oaks, CA: Pine Forge.
- Al-Hubaishi, H. S. Ahmad, S. Z. & Hussain, M. (2017). *Exploring mobile government from the service quality perspective*. Journal of Enterprise Information Management, 30(1), 4 – 16.
- Bock, S., & Pütz, M. (2017). *Implementing value engineering based on a multidimensional quality-oriented control calculus within a target costing and target pricing approach*. International Journal of Production Economics, 183 (Part A), 146 – 158.
- Buchanan, L., Simmons, C. J., & Bickart, B. A. (1999). *Brand equity dilution: Retailer display and context brand effects*. Journal of Marketing Research, 36(3), 345 – 355.
- Das, J. (2018). *Consumer Perception towards Online Food Ordering and Delivery Services: An Empirical Study*. Journal of Management, 5(5), 155 – 163.
- Davis, F.D. (1989). *Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of use, and user acceptance of information technology*. MIS Quarterly, 13(3), 319 – 340.
- DeLone, W. H., and McLean, E. R. (2003). *The DeLone and McLean model of information system success: A Ten-Year Update*. Journal of Management Information Systems Research, 19 (4), 9 - 30.
- Dong, L., and Higgins, C. (2007). *Charismatic Leadership and User Acceptance of Information Technology*. European Journal of Information Systems, vol. 16, no. 4, pp. 494-510.

## บรรณานุกรม (ต่อ)

- Fang, J., Zhao, Z., Wen, C., & Wang, R. (2017). *Design and performance attributes driving mobile travel application engagement*. *International Journal of Information Management*, 37(4), 269 – 283.
- Fernet, C., Trépanier, S. G., Demers, M., & Austin, S. (2017). *Motivational pathways of occupational and organizational turnover intention among newly registered nurses in Canada*. Retrieved from [https://www.researchgate.net/publication/317242619\\_Motivational\\_pathways\\_of\\_occupational\\_and\\_organizational\\_turnover\\_intention\\_among\\_newly\\_registered\\_nurses\\_in\\_Canada](https://www.researchgate.net/publication/317242619_Motivational_pathways_of_occupational_and_organizational_turnover_intention_among_newly_registered_nurses_in_Canada).
- Holzer, A., & Ondrus, J. (2011). *Mobile application market: A developer's perspective*. Retrieved from <http://www.janondrus.com/wp-content/uploads/2015/08/2009-Holzer-BMMP.pdf>.
- Hong, J.-C., Lin, P.-H., & Hsieh, P.-C. (2017). *The effect of consumer innovativeness on perceived value and continuance intention to use smartwatch*. *Computers in Human Behavior*, 67, 264 – 272.
- Hsiao, K. L., & Chen, C. (2018). *What drives smartwatch purchase intention? Perspectives from hardware, software, design, and value*. *Telematics and Informatics*, 35(1), 103 – 113.
- Hussain, A., & Kutar, M. (2009). *Usability metric framework for mobile phone application*. PGNet, ISBN, 2099, 978-1.
- Jiang, W.-D., Wu, P., Tang, R.-J., Liu, Y., Kuang, S.-Y., Jiang, J., Feng, L. (2016). *Nutritive values, flavor amino acids, healthcare fatty acids and flesh quality improved by manganese referring to up-regulating the antioxidant capacity and signaling molecules TOR and Nrf2 in the muscle of fish*. *Food Research International*, 89 (Part 1), 670 – 678.
- Joo, Y. J., Park, S., & Shin, E. K. (2017). *Students' expectation, satisfaction, and continuance intention to use digital textbooks*. *Computers in Human Behavior*, 69, 83 – 90.

### บรรณานุกรม (ต่อ)

- Jung, N. Y., Kim, S., & Kim, S. (2014). *Influence of consumer attitude toward online brand community on revisit intention and brand trust*. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(4), 581 – 589.
- Kaewchuer, S., Phungniran, B., and T. Kortana. (2019). *Factors for Success for Online Business Entrepreneurs in the Digital Age*. *The Journal of Industrial Technology*, 2019, 15(2), 33 – 44. (in Thai).
- Kalinic, Z., Marinkovic, V. (2016). *Determinants of users' intention to adopt m-commerce: an empirical analysis*. *Inf. Syst. E-Bus. Manag.* 2016, 14 (2), 367 – 387.
- Kapoor, A.P., and Vij, M. (2018). *Technology at the dinner table: Ordering food online through mobile apps*. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 43, 342 – 351
- Kasiri, L. A. Cheng, K. T. G., Sambasivan, M., & Sidim, S. M. (2017). *Integration of standardization and customization: Impact on service quality, customer satisfaction, and loyalty*. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 35, 91-97.
- Kim, J. (2016). *An extended technology acceptance model in behavioral intention toward hotel tablet apps with moderating effects of gender and age*. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28(8), 1535 – 1553.
- Kimes, S. E. (2011). *The current state of online food ordering in the US restaurant industry*. *Cornell Hospitality Report*, 11(17), 6 – 18.
- Kimweri, A., Hermosilla, S., Larson, E., Mbaruku, GM., Kruk, ME. (2016). *Determinants of perceived quality of obstetric care in rural Tanzania: a cross-sectional study*. *BMC Health Serv Res* 2014: 14: 483.
- Kotler, P. (2003). *Marketing Management*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Kotler, P., Armstrong, G. (2011). *Principles of marketing (14th ed.)*. Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P., Keller, K. L. (2012). *Marketing Management*. (14th Global ed): Pearson Education.

### บรรณานุกรม (ต่อ)

- Lisha, C., Goh, C. F., YiFan, S., & Rasli, A. (2017). *Integrating Guanxi into technology acceptance: An empirical investigation of WeChat*. Retrieved from [https://www.researchgate.net/publication/316789795\\_Integrating\\_Guanxi\\_into\\_Technology\\_Acceptance\\_An\\_Empirical\\_Investigation\\_of\\_WeChat](https://www.researchgate.net/publication/316789795_Integrating_Guanxi_into_Technology_Acceptance_An_Empirical_Investigation_of_WeChat).
- Lowry, P. B., and Wilson, D. W. (2016). *Creating agile organizations through IT: The influence of internal IT service perceptions on IT service quality and IT agility*. *Journal of Strategic Information Systems (JSIS)* (accepted 15 - May 2016).
- MaGrath, A. J. (1986). *When Marketing Services, 4Ps Are Not Enough*. *Business Horizons*, 29, 45 – 50
- Meehee, Choa., Mark, A., Bonn., Jun, (Justin) Lic. (2019). *Differences in perceptions about food delivery apps between single-person and multi-person households*. *International Journal of Hospitality Management*, 77, 108 – 116.
- Meesala, A., & Paul, J. (2018). *Service quality, consumer satisfaction and loyalty in hospitals: Thinking for the future*. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 40, 261 – 269.
- Noh, M. J., & Lee, K. T. (2016). *An analysis of the relationship between quality and user acceptance in smartphone apps*. *Information Systems and e-Business Management*, 14(2), 273 – 291.
- Nsiah-Boateng, E., Aikins, M., Asenso-Boadi, F., & Andoh-Adjei, F.-X. (2016). *Value and service quality assessment of the national health insurance scheme in Ghana: Evidence from Ashiedu Keteki District*. *Value in Health Regional Issues*, 10, 7-3.
- Oliver, R. L. (1997). *Satisfactio: A behavioral perspective on the consumer*. New York: McGraw-Hill.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). *Reassessment of expectations as a comparison standard in measuring service quality: Implications for further research*. *Journal of Marketing*, 26, 111 – 24.



### บรรณานุกรม (ต่อ)

- Petropoulos, S.A., Ntatsi, G., Fernandes, Â., Barros, L., Barreira, J.C.M., Ferreira, I.C.F.R., & Antoniadis, V. (2016). *Long-term storage effect on chemical composition, nutritional value and quality of Greek onion landrace "Vatikiotiko"*. *Food Chemistry*, 201, 168 – 176.
- Pikkarainen, T., Karjaluoto, H., Pahlila, S. (2004). *Consumer acceptance of online banking: an extension of the technology acceptance model*. *Internet Research*. 14(3), 224 – 235.
- Radfar, M., Rogiewicz, A., & Slominski, B.A. (2017). *Chemical composition and nutritive value of canola-quality Brassica juncea meal for poultry and the effect of enzyme supplementation*. *Animal Feed Science and Technology*, 225, 97 – 108.
- Rajaguru, R. (2016). *Role of value for money and service quality on behavioural intention: A study of full service and low cost airlines*. *Journal of Air Transport Management*, 53, 114 – 122.
- Rasheed, F.A., & Abadi, M.F. (2014). *Impact of service quality, trust and perceived value on customer loyalty in Malaysia services industries*. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 164, 298 – 304.
- Rathore, S. S., and Chaudhary, M. (2018). *Consumer's Perception on Online Food Ordering*. *International Journal of Management & Business Studies*, 8(4).
- Roca, J.C., Garci, J.J., & Vega, J.J. (2009). *The importance of perceived trust, security and privacy in online trading system*. *Journal of Information Management & Computer Security*, 17(2), 96 – 113
- Roh, M., and Park, K. (2018). *Adoption of O2O food delivery services in South Korea: The moderating role of moral obligation in meal preparation*. *International Journal of Information Management*.

## บรรณานุกรม (ต่อ)

- Saleem, M. A., Zahra, S., & Yaseen, A. (2017). *Impact of service quality and trust on repurchase intentions—the case of Pakistan airline industry*. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 29(5), 1136 – 1159.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (1994). *Consumer behavior (5th ed.)*. New York: McGraw – Hill.
- Skarda, D., & Barnhart, D. (2015). *Quality, patient safety, and professional values*. *Seminars in Pediatric Surgery*, 24(6), 288 – 290.
- Taro, Yamane. (1973). *Statistics: An introductory analysis (2nd ed)*. New York: Harper & Row
- Treeratanapon, T. (2012, June). *Design of the usability measurement framework for mobile applications*. In Proceedings of the international Conference on Computer and Information Technology (ICCIT'2012) (pp. 16 – 17).
- Woo, R. K., & Skarsgard, E.D. (2015). *Innovating for quality and value: Utilizing national quality improvement programs to identify opportunities for responsible surgical innovation*. *Seminars in Pediatric Surgery*, 24(3), 138 – 140.
- Wu, B., & Chen, X. (2017). *Continuance intention to use MOOCs: Integrating the technology acceptance model (TAM) and task technology fit (TTF) model*. *Computers in Human Behavior*, 67, 221 – 232.
- Yogesh, P. P., & Satyanarayana, T. C. (2016). *Measuring patient-perceived hospital service quality: A conceptual framework*. *International Journal of Health Care Quality Assurance*, 29(3), 300 – 323.
- Zeithaml, V. A., Parasuraman, A. P., & Berry, L. L. (1990). *SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality*. *Journal of Retailing*, 64(1), 12 – 40.
- Zhou, T., Lu, Y., & Wang, B. (2010). *Integrating TTF and UTAUT to explain mobile banking user adoption*. *Computers in Human Behavior*, 26, 760 – 767.

ภาคผนวก



ภาคผนวก ก  
แบบสอบถาม



### แบบสอบถาม

**การตัดสินใจสั่งอาหารออนไลน์ ผ่านโมบายแอปพลิเคชันของผู้บริโภคกลุ่มเจเนอเรชั่นวาย (Gen Y) ในเขตกรุงเทพมหานคร**

แบบสอบถามชุดนี้จัดทำขึ้นเพื่อเป็นการหาข้อมูลประกอบการศึกษา การตัดสินใจสั่งอาหารออนไลน์ ผ่านโมบายแอปพลิเคชันของผู้บริโภคกลุ่มเจเนอเรชั่นวาย (Gen Y) ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อใช้ประกอบการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตบัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

**คำชี้แจง** โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 6 ส่วน ดังนี้

**ส่วนที่ 1** ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

**ส่วนที่ 2** ข้อมูลเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี

**ส่วนที่ 3** ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)

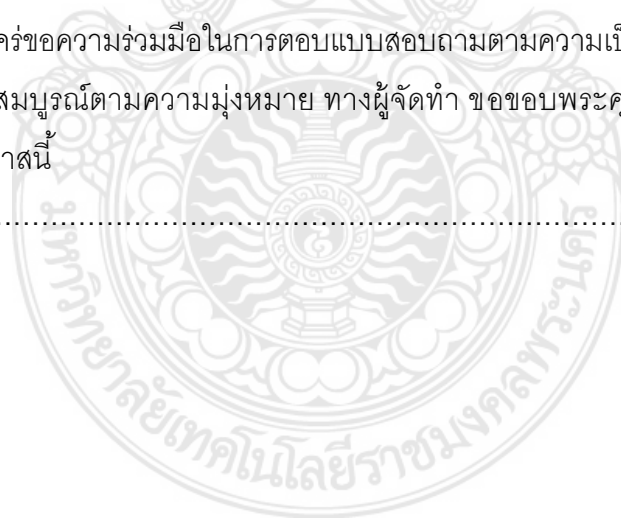
**ส่วนที่ 4** ข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพของการให้บริการ

**ส่วนที่ 5** การตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ ผ่านโมบายแอปพลิเคชันของผู้บริโภคกลุ่มเจเนอเรชั่นวาย (Gen Y)

**ส่วนที่ 6** ข้อเสนอแนะ

ผู้วิจัยจึงใคร่ขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริงมากที่สุด เพื่อให้ผลวิจัยนี้ได้ผลสมบูรณ์ตามความมุ่งหมาย ทางผู้จัดทำ ขอขอบพระคุณในความร่วมมือเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

.....



### ส่วนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง  หน้าข้อความที่เป็นจริงเพียงคำตอบเดียว

1. เพศ

ชาย

หญิง

2. อายุ

21 - 25 ปี

26 - 30 ปี

31 - 35 ปี

36 - 38 ปี

3. ระดับการศึกษา

มัธยมศึกษา/ปวช.

ปวส./อนุปริญญาหรือเทียบเท่า

ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า

ปริญญาโทหรือสูงกว่า

4. อาชีพ

นักเรียน/นักศึกษา

เจ้าของธุรกิจ/อาชีพอิสระ

พนักงานบริษัทเอกชน

ข้าราชการ

พนักงานรัฐวิสาหกิจ

แม่บ้าน/พ่อบ้าน

อื่นๆ (โปรดระบุ) .....

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ต่ำกว่า 15,000 บาท

15,000 - 25,000 บาท

25,001 - 35,000 บาท

35,001 - 45,000 บาท

มากกว่า 45,000 บาทขึ้นไป

## ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความเห็นของท่านมากที่สุด

หมายเหตุ : 5 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด      4 หมายถึง เห็นด้วยมาก  
3 หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง      2 หมายถึง เห็นด้วยน้อย  
1 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด

ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจ สั่งอาหารออนไลน์ ผ่านโมบายแอปพลิเคชันของผู้บริโภค กลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย (Gen Y)	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
<b>1. การรับรู้ประโยชน์การใช้งาน</b>					
1.1 ท่านใช้โมบายแอปพลิเคชันในการสั่งอาหารออนไลน์					
1.2 ท่านใช้โมบายแอปพลิเคชันในการสั่งอาหารออนไลน์ในการ ค้นหาร้านอาหารที่ท่านต้องการ					
1.3 ท่านใช้โมบายแอปพลิเคชันในการสั่งอาหารออนไลน์ในการ ช่วยให้การใช้ชีวิตของท่านง่ายขึ้น					
<b>2. ความคาดหวังด้านประสิทธิภาพ</b>					
2.1 โมบายแอปพลิเคชันในการสั่งอาหารออนไลน์ช่วยให้ท่านสั่ง อาหารได้ตลอดเวลาที่ต้องการ					
2.2 โมบายแอปพลิเคชันในการสั่งอาหารออนไลน์ช่วยให้ท่าน ประหยัดเวลามากขึ้น					
2.3 โมบายแอปพลิเคชันในการสั่งอาหารออนไลน์ช่วยให้ท่านสั่ง อาหารได้รวดเร็วมากยิ่งขึ้น					
<b>3. ความสามารถในการใช้งาน</b>					
3.1 โมบายแอปพลิเคชันในการสั่งอาหารออนไลน์มีความ หลากหลายของตัวเลือกเพื่อค้นหาประเภทของอาหาร					
3.2 โมบายแอปพลิเคชันในการสั่งอาหารออนไลน์สามารถค้นหา ร้านอาหารที่ท่านต้องการได้อย่างรวดเร็ว					
3.3 โมบายแอปพลิเคชันในการสั่งอาหารออนไลน์มีช่องทางการ ชำระเงินที่หลากหลาย					

### ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความเห็นของท่านมากที่สุด

หมายเหตุ : 5 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด      4 หมายถึง เห็นด้วยมาก  
3 หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง      2 หมายถึง เห็นด้วยน้อย  
1 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจสั่งอาหารออนไลน์ ผ่านโมบายแอปพลิเคชันของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย (Gen Y)	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
<b>1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)</b>					
1.1 การติดตั้งโมบายแอปพลิเคชันทำได้ง่าย					
1.2 โมบายแอปพลิเคชันสั่งอาหารมีขั้นตอนที่ใช้งานง่าย ไม่ซับซ้อน และยุ่งยาก					
1.3 โมบายแอปพลิเคชันการสั่งอาหารมีรายละเอียดแยกประเภทของอาหารเป็นหมวดหมู่ที่ชัดเจนและค้นหาง่าย					
1.4 โมบายแอปพลิเคชันการสั่งอาหารมีความปลอดภัยและน่าเชื่อถือ					
1.5 โมบายแอปพลิเคชันการสั่งอาหารมีระยะเวลาในการจัดส่งที่เหมาะสมกับระยะทาง					
1.6 โมบายแอปพลิเคชันการสั่งอาหารมีชื่อที่จดจำได้ง่าย					
1.7 ข้อมูลในโมบายแอปพลิเคชันการสั่งอาหารมีความถูกต้องครบถ้วน อัปเดตตลอด					
<b>2. ด้านราคา (Price)</b>					
2.1 การคิดราคาค่าจัดส่งมีการคิดตามระยะทางจริงตามความเหมาะสม					
2.2 ราคาของอาหารที่สั่งผ่านโมบายแอปพลิเคชันการสั่งอาหารมีราคาที่เหมาะสมเมื่อเทียบกับการไปรับประทานที่ร้านอาหาร					
2.3 ในโมบายแอปพลิเคชันการสั่งอาหารมีการระบุราคาของอาหารที่ชัดเจน					



ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจสั่งอาหารออนไลน์ ผ่านโมบายแอปพลิเคชันของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย (Gen Y) (ต่อ)	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
<b>3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)</b>					
3.1 โมบายแอปพลิเคชันการสั่งอาหารมีระบบติดตาม สามารถติดตามได้ตลอดเวลา					
3.2 โมบายแอปพลิเคชันการสั่งอาหารมีจำนวนรถและพนักงานให้บริการเพียงพอต่อความต้องการ					
3.3 โมบายแอปพลิเคชันการสั่งอาหารมีสถานที่ในการจัดส่งครอบคลุมหลายพื้นที่					
3.4 โมบายแอปพลิเคชันการสั่งอาหารมีช่วงเวลาในการให้บริการมีความเหมาะสม					
<b>4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)</b>					
4.1 โมบายแอปพลิเคชันการสั่งอาหารมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาด เช่น 쿠폰ส่วนลดค่าอาหาร ส่วนลดค่าจัดส่ง					
4.2 โมบายแอปพลิเคชันการสั่งอาหารมีจัดกิจกรรมร่วมกับบัตรเครดิตในการชำระค่าอาหาร และได้ส่วนลดเฉพาะชำระผ่านบัตรเครดิต					
4.3 โมบายแอปพลิเคชันการสั่งอาหารมีการประชาสัมพันธ์ข้อมูลการส่งเสริมการตลาด เช่น การโฆษณาโปรโมชันตาม สื่อโทรทัศน์ สื่อออนไลน์ต่างๆ อย่างสม่ำเสมอ					
<b>5. ด้านบุคคล (People)</b>					
5.1 พนักงานที่จัดส่งมีทักษะความสามารถปฏิบัติหน้าที่เป็นอย่างดี และให้บริการด้วยความเป็นมิตรมีอัธยาศัยและสุภาพ					
5.2 พนักงานที่จัดส่งมีทักษะการสื่อสารกับท่าน ได้อย่างถูกต้องและชัดเจน					
5.3 พนักงานที่จัดส่งมีทักษะการแนะนำหรือแนวทางเมื่อเกิดปัญหา และสามารถแก้ไขปัญหาได้ดี					

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจสั่งอาหารออนไลน์ ผ่านโมบายแอปพลิเคชันของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย (Gen Y) (ต่อ)	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
<b>6. ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)</b>					
6.1 โมบายแอปพลิเคชันการสั่งอาหารมีความทันสมัย					
6.2 โมบายแอปพลิเคชันการสั่งอาหารมีความสวยงาม เรียกชื่อได้ง่าย					
6.3 รูปอาหารในโมบายแอปพลิเคชันการสั่งอาหารมีความสวยงามน่ารับประทาน					
<b>7. ด้านกระบวนการ (Process)</b>					
7.1 โมบายแอปพลิเคชันการสั่งอาหารจะแจ้งท่านเมื่อการจัดส่งเกิดปัญหา และหากมีความผิดพลาดในการสั่งอาหารมีการชดเชยความผิดพลาดนั้น					
7.2 โมบายแอปพลิเคชันการสั่งอาหารมีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย เช่น การจ่ายด้วยบัตรเครดิต การชำระเป็นเงินสด หรือการชำระเงินปลายทาง โอนเงินผ่านธนาคาร เป็นต้น					
7.3 โมบายแอปพลิเคชันการสั่งอาหารมีขั้นตอนการสมัคร การสั่งซื้อสะดวก ไม่ยุ่งยาก					

#### ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับคุณภาพของการให้บริการ

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความเห็นของท่านมากที่สุด

หมายเหตุ : 5 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด      4 หมายถึง เห็นด้วยมาก  
3 หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง      2 หมายถึง เห็นด้วยน้อย  
1 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด

ปัจจัยด้านคุณภาพของการให้บริการที่ส่งผลกระทบต่อ ตัดสินใจสั่งอาหารออนไลน์ ผ่านโมบายแอปพลิเคชันของ ผู้ประกอบการกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย (Gen Y)	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
<b>1. การตัดสินใจใช้</b>					
1.1 ท่านตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ผ่านโมบายแอปพลิเคชัน					
1.2 ท่านตัดสินใจที่จะใช้โมบายแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ในการค้นหาร้านอาหารที่ท่านสนใจ					
<b>2. ตั้งใจใช้บริการอย่างต่อเนื่อง</b>					
2.1 ท่านมีความตั้งใจในการสั่งอาหารออนไลน์อย่างต่อเนื่องและเพิ่มขึ้นในอนาคต					
2.2 ความถี่ที่ท่านสั่งอาหารออนไลน์ผ่านโมบายแอปพลิเคชันมากกว่า 5 ครั้งต่อสัปดาห์					
2.3 ท่านยังคงใช้บริการการสั่งอาหารออนไลน์อย่างต่อเนื่องและเพิ่มขึ้นในอนาคต					
2.4 ราคาเฉลี่ยของการสั่งอาหารออนไลน์ที่ท่านสั่งผ่านโมบายแอปพลิเคชัน ต่ำกว่า 100 บาท หรือมากกว่า 100 บาทขึ้นไป					
<b>3. คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ</b>					
3.1 คุณภาพของการบริการส่งมอบอาหารตรงตามเวลา					
3.2 คุณภาพของอาหารมีความถูกต้อง ตรงตามความต้องการ					
3.3 คุณภาพของการบริการสั่งอาหารอยู่ในสภาพความสมบูรณ์ไม่ชำรุดเสียหาย					

ส่วนที่ 5 คำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ ผ่านโมบายแอปพลิเคชันของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย (Gen Y)

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความเห็นของท่านมากที่สุด

หมายเหตุ : 5 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด 4 หมายถึง เห็นด้วยมาก  
3 หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง 2 หมายถึง เห็นด้วยน้อย  
1 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด

การตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ ผ่านโมบายแอปพลิเคชันของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย (Gen Y)	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
<b>1. การตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ</b>					
1.1 หากท่านต้องการใช้บริการสั่งอาหาร ท่านจะสั่งอาหารออนไลน์ผ่านโมบายแอปพลิเคชัน เพราะมีร้านอาหารให้เลือกมากมาย					
1.2 เมื่อท่านมีเวลาเร่งรีบ ท่านมีความต้องการสั่งอาหารออนไลน์ผ่านโมบายแอปพลิเคชัน เพราะมีการส่งมอบอาหารได้ทันเวลา					
1.3 เมื่อท่านหิว ท่านมีความต้องการสั่งอาหารออนไลน์ผ่านโมบายแอปพลิเคชัน					
<b>2. การเสาะแสวงหาข้อมูล</b>					
2.1 ท่านค้นหาข้อมูลร้านอาหารที่ท่านสนใจ เพื่อใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ผ่านโมบายแอปพลิเคชัน					
2.2 ท่านจะค้นหาข้อมูลความคิดเห็นของลูกค้าที่เคยสั่งอาหารออนไลน์จากร้านค้าที่อยู่ในโมบายแอปพลิเคชัน เช่น รสชาติ ราคา ความคุ้มค่า ก่อนตัดสินใจท่านสั่งอาหารออนไลน์					
2.3 ท่านจะค้นหาข้อมูลโปรโมชั่น ส่วนลดราคา ของร้านอาหารในโมบายแอปพลิเคชัน ก่อนตัดสินใจท่านสั่งอาหารออนไลน์					
<b>3. การประเมินทางเลือก</b>					
3.1 ท่านมักเปรียบเทียบโปรโมชั่นของโมบายแอปพลิเคชัน เช่น ส่วนลด ราคาอาหาร ค่าจัดส่ง แต่ละแอปพลิเคชันไหนมีราคาที่ดีกว่า ก่อนตัดสินใจท่านสั่งอาหารออนไลน์					

การตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ ผ่านโมบายแอปพลิเคชันของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย (Gen Y) (ต่อ)	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
3.2 ท่านมักเปรียบเทียบระหว่างโมบายแอปพลิเคชันไหน มีการจัดส่งสินค้าที่รวดเร็ว ทันเวลาที่กำหนด อาหารอยู่ในสภาพที่สมบูรณ์					
<b>4. การตัดสินใจซื้อ</b>					
4.1 ท่านตัดสินใจซื้ออาหารออนไลน์ผ่านโมบายแอปพลิเคชัน เพราะประหยัดเวลาที่ต้องไปซื้อที่หน้าร้านเอง					
4.2 ท่านตัดสินใจซื้ออาหารออนไลน์ผ่านโมบายแอปพลิเคชัน เพราะมีการจัดโปรโมชั่น มีส่วนลดค่าอาหาร และบริการจัดส่งอาหารฟรี					
4.3 ท่านตัดสินใจซื้ออาหารออนไลน์ผ่านโมบายแอปพลิเคชัน เพราะมีร้านอาหารที่ตอบสนองต่อความต้องการของท่าน					
4.4 ท่านตัดสินใจซื้ออาหารออนไลน์ผ่านโมบายแอปพลิเคชัน เพราะท่านมั่นใจในคุณภาพของอาหาร					
4.5 ท่านตัดสินใจซื้ออาหารออนไลน์ผ่านโมบายแอปพลิเคชัน เพราะมีการสั่งซื้อที่สะดวก และจัดส่งได้ตามเวลาที่กำหนด					
<b>5. พฤติกรรมหลังการซื้อ</b>					
5.1 ทุกครั้งที่ท่านใช้บริการสั่งอาหาร ท่านเลือกจะสั่งอาหารออนไลน์ผ่านโมบายแอปพลิเคชันเดิมทุกครั้ง					
5.2 ท่านเลือกที่จะสั่งอาหารออนไลน์ผ่านโมบายแอปพลิเคชัน เพราะร้านอาหารให้เลือกสั่งมากมาย					
5.3 ท่านเลือกที่จะสั่งอาหารออนไลน์ผ่านโมบายแอปพลิเคชัน เพราะมีส่วนลดค่าอาหาร ที่มากกว่าการไปซื้อที่หน้าร้าน					
5.4 ท่านเลือกที่จะสั่งอาหารออนไลน์ผ่านโมบายแอปพลิเคชัน เพราะสะดวกสบาย ประหยัดเวลาในการไปซื้อที่หน้าร้านเอง					

ส่วนที่ 6 ข้อเสนอแนะ.....

.....

ภาคผนวก ข  
การประเมินตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา



**การประเมินตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity)**  
**การตัดสินใจสั่งอาหารออนไลน์ ผ่านโมบายแอปพลิเคชันของผู้บริโภค**  
**กลุ่มเจนเอเรชั่นวาย (Gen Y) ในเขตกรุงเทพมหานคร**

**คำชี้แจง**

1. แบบสอบถามฉบับนี้มุ่งให้ได้ผลการตรวจสอบความเที่ยงตรง (Validity) โดยการวิเคราะห์ดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item Objective Congruence: IOC) ของแบบสอบถาม และพัฒนาแก้ไขตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ เพื่อปรับปรุงแบบสอบถามให้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น ก่อนนำไปใช้เก็บรวบรวมข้อมูล

2. แบบสอบถามฉบับนี้มีทั้งหมด 4 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 การยอมรับเทคโนโลยี

ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)

ส่วนที่ 3 คุณภาพของการให้บริการ

ส่วนที่ 4 การตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ ผ่านโมบายแอปพลิเคชัน

3. ขอความกรุณาท่านผู้เชี่ยวชาญ ช่วยพิจารณาร่างแบบสอบถามส่วนที่ 1 - 4 ว่ามีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ (IOC)

ให้คะแนน +1 เมื่อแน่ใจว่าข้อสอบวัดจุดประสงค์/เนื้อหานั้น

ให้คะแนน 0 เมื่อไม่แน่ใจว่าข้อสอบวัดจุดประสงค์/เนื้อหานั้น

ให้คะแนน -1 เมื่อแน่ใจว่าข้อสอบไม่วัดจุดประสงค์/เนื้อหานั้น

4. ผู้วิจัยขอความกรุณาท่านผู้เชี่ยวชาญ ให้ข้อเสนอแนะหรือความคิดเห็นเพิ่มเติมในประเด็นที่ยังไม่สมบูรณ์ โดยการเขียนข้อเสนอแนะไว้ท้ายข้อความนั้นๆ

ผู้วิจัย ขอขอบพระคุณในความกรุณาของท่านเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

### ส่วนที่ 1 การยอมรับเทคโนโลยี

คำชี้แจงสำหรับผู้เชี่ยวชาญ : โปรดพิจารณาว่าข้อความต่างๆ ว่าจะมีความสอดคล้องกับตัวแปรที่จะวัดหรือไม่ โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องผลการพิจารณา

หมายเหตุ : +1 หมายถึง สอดคล้อง 0 หมายถึง ไม่แน่ใจ -1 หมายถึง ไม่สอดคล้อง

การยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจสั่งอาหารออนไลน์ ผ่านโมบายแอปพลิเคชันของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย (Gen Y)	ผลการพิจารณา			ข้อเสนอแนะ
	+1	0	-1	
<b>1. การรับรู้ประโยชน์การใช้งาน</b>				
1.1 ท่านใช้โมบายแอปพลิเคชันในการสั่งอาหารออนไลน์				
1.2 ท่านใช้โมบายแอปพลิเคชันการสั่งอาหารออนไลน์ในการค้นหาร้านอาหารที่ท่านต้องการ				
1.3 ท่านใช้โมบายแอปพลิเคชันการสั่งอาหารออนไลน์ในการช่วยให้การใช้ชีวิตของท่านง่ายขึ้น				
<b>2. ความคาดหวังด้านประสิทธิภาพ</b>				
2.1 โมบายแอปพลิเคชันในการสั่งอาหารออนไลน์ช่วยให้ท่านสั่งอาหารได้ตลอดเวลาที่ต้องการ				
2.2 โมบายแอปพลิเคชันในการสั่งอาหารออนไลน์ช่วยให้ท่านประหยัดเวลามากขึ้น				
2.3 โมบายแอปพลิเคชันในการสั่งอาหารออนไลน์ช่วยให้ท่านสั่งอาหารได้รวดเร็วมากยิ่งขึ้น				
<b>3. ความสามารถในการใช้งาน</b>				
3.1 โมบายแอปพลิเคชันในการสั่งอาหารออนไลน์มีความหลากหลายของตัวเลือกเพื่อค้นหาประเภทของอาหาร				
3.2 โมบายแอปพลิเคชันในการสั่งอาหารออนไลน์สามารถค้นหาร้านอาหารที่ท่านต้องการได้อย่างรวดเร็ว				
3.3 โมบายแอปพลิเคชันในการสั่งอาหารออนไลน์มีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย				



## ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)

คำชี้แจงสำหรับผู้เชี่ยวชาญ : โปรดพิจารณาว่าข้อความต่างๆ ว่าจะมีความสอดคล้องกับตัวแปรที่จะวัดหรือไม่ โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องผลการพิจารณา

หมายเหตุ : +1 หมายถึง สอดคล้อง 2 หมายถึง ไม่แน่ใจ -1 หมายถึง ไม่สอดคล้อง

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจสั่งอาหารออนไลน์ ผ่านโมบายแอปพลิเคชันของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย (Gen Y)	ผลการพิจารณา			ข้อเสนอแนะ
	+1	0	-1	
<b>1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)</b>				
1.1 การติดตั้งโมบายแอปพลิเคชันทำได้ง่าย				
1.2 โมบายแอปพลิเคชันสั่งอาหารมีขั้นตอนที่ใช้งานง่าย ไม่ซับซ้อน และยุ่งยาก				
1.3 โมบายแอปพลิเคชันการสั่งอาหารมีรายละเอียดแยกประเภทของอาหารเป็นหมวดหมู่ที่ชัดเจนและค้นหาได้ง่าย				
1.4 โมบายแอปพลิเคชันการสั่งอาหารมีความปลอดภัยและน่าเชื่อถือ				
1.5 โมบายแอปพลิเคชันการสั่งอาหารมีระยะเวลาในการจัดส่งที่เหมาะสมกับระยะทาง				
1.6 โมบายแอปพลิเคชันการสั่งอาหารมีชื่อที่จดจำได้ง่าย				
1.7 ข้อมูลในโมบายแอปพลิเคชันการสั่งอาหารมีความถูกต้อง ครบถ้วน อัปเดตตลอด				
<b>2. ด้านราคา (Price)</b>				
2.1 การคิดราคาค่าจัดส่งมีการคิดตามระยะทางจริงตามความเหมาะสม				
2.2 ราคาของอาหารที่สั่งผ่านโมบายแอปพลิเคชันการสั่งอาหารมีราคาที่เหมาะสมเมื่อเทียบกับการไปรับประทานที่ร้านอาหาร				
2.3 ในโมบายแอปพลิเคชันการสั่งอาหารมีการระบุราคาของอาหารที่ชัดเจน				

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจสั่งอาหารออนไลน์โมบายผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย (Gen Y) (ต่อ)	ผลการพิจารณา			ข้อเสนอแนะ
	+1	0	-1	
<b>3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)</b>				
3.1 โมบายแอปพลิเคชันการสั่งอาหารมีระบบติดตามสามารถติดตามได้ตลอดเวลา				
3.2 โมบายแอปพลิเคชันการสั่งอาหารมีจำนวนรถและพนักงานให้บริการเพียงพอต่อความต้องการ				
3.3 โมบายแอปพลิเคชันการสั่งอาหารมีสถานที่ในการจัดส่งครอบคลุมหลายพื้นที่				
3.4 โมบายแอปพลิเคชันการสั่งอาหารมีช่วงเวลาในการให้บริการมีความเหมาะสม				
<b>4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)</b>				
4.1 โมบายแอปพลิเคชันการสั่งอาหารมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาด เช่น คุปองส่วนลดค่าอาหาร ส่วนลดค่าจัดส่ง				
4.2 โมบายแอปพลิเคชันการสั่งอาหารมีจัดกิจกรรมร่วมกับบัตรเครดิตในการชำระค่าอาหาร และโค้ดส่วนลดเฉพาะชำระผ่านบัตรเครดิต				
4.3 โมบายแอปพลิเคชันการสั่งอาหารมีการประชาสัมพันธ์ข้อมูลการส่งเสริมการตลาด เช่น การโฆษณาโปรโมชันตามสื่อโทรทัศน์ สื่อออนไลน์ต่างๆ อย่างสม่ำเสมอ				
<b>5. ด้านบุคคล (People)</b>				
5.1 พนักงานที่จัดส่งมีทักษะความสามารถปฏิบัติหน้าที่เป็นอย่างดี และให้บริการด้วยความเป็นมิตรมีอัธยาศัย				
5.2 พนักงานที่จัดส่งมีทักษะการสื่อสารกับท่าน ได้อย่างถูกต้องและชัดเจน				
5.3 พนักงานที่จัดส่งมีทักษะการแนะนำหรือแนวทางเมื่อเกิดปัญหา และสามารถแก้ไขปัญหาได้ดี				

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจสั่งอาหารออนไลน์โมบายผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย (Gen Y) (ต่อ)	ผลการพิจารณา			ข้อเสนอแนะ
	+1	0	-1	
<b>6. ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)</b>				
6.1 โมบายแอปพลิเคชันการสั่งอาหารมีความทันสมัย				
6.2 โมบายแอปพลิเคชันการสั่งอาหารมีความสวยงามเรียกชื่อได้ง่าย				
6.3 รูปอาหารในโมบายแอปพลิเคชันการสั่งอาหารมีความสวยงามน่ารับประทาน				
<b>7. ด้านกระบวนการ (Process)</b>				
7.1 โมบายแอปพลิเคชันการสั่งอาหารจะแจ้งท่านเมื่อการจัดส่งเกิดปัญหา และหากมีความผิดพลาดในการสั่งอาหารมีการชดเชยความผิดพลาดนั้น				
7.2 โมบายแอปพลิเคชันการสั่งอาหารมีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย เช่น การจ่ายด้วยบัตรเครดิต การชำระเป็นเงินสด หรือการชำระเงินปลายทาง โอนเงินผ่านธนาคาร เป็นต้น				
7.3 โมบายแอปพลิเคชันการสั่งอาหารมีขั้นตอนการสมัครการสั่งซื้อสะดวก ไม่ยุ่งยาก				

### ส่วนที่ 3 คุณภาพของการให้บริการ

คำชี้แจงสำหรับผู้เชี่ยวชาญ : โปรดพิจารณาว่าข้อความต่างๆ ว่างมีความสอดคล้องกับตัวแปรที่จะวัดหรือไม่ โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องผลการพิจารณา

หมายเหตุ : +1 หมายถึง สอดคล้อง 0 หมายถึง ไม่แน่ใจ -1 หมายถึง ไม่สอดคล้อง

คุณภาพของการให้บริการที่ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจสั่งอาหารออนไลน์เิมบายผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภค กลุ่มเจเนอเรชั่นวาย (Gen Y)	ผลการพิจารณา			ข้อเสนอแนะ
	+1	0	-1	
<b>1. การตัดสินใจใช้</b>				
1.1 ท่านตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ผ่านเิมบายแอปพลิเคชัน				
1.2 ท่านตัดสินใจที่จะใช้เิมบายแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ในการค้นหาร้านอาหารที่ท่านสนใจ				
<b>2. ตั้งใจใช้บริการอย่างต่อเนื่อง</b>				
2.1 ท่านมีความตั้งใจในการสั่งอาหารออนไลน์อย่างต่อเนื่องและเพิ่มขึ้นในอนาคต				
2.2 ความถี่ที่ท่านสั่งอาหารออนไลน์ผ่านเิมบายแอปพลิเคชัน มากกว่า 5 ครั้งต่อสัปดาห์				
2.3 ท่านยังคงใช้บริการการสั่งอาหารออนไลน์อย่างต่อเนื่องและเพิ่มขึ้นในอนาคต				
2.4 ราคาเฉลี่ยของการสั่งอาหารออนไลน์ที่ท่านสั่งผ่านเิมบายแอปพลิเคชัน ต่ำกว่า 100 บาท หรือมากกว่า 100 บาทขึ้นไป				
<b>3. คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ</b>				
3.1 คุณภาพของการบริการส่งมอบอาหารตรงตามเวลา				
3.2 คุณภาพของอาหารมีความถูกต้อง ตรงตามความต้องการ				
3.3 คุณภาพของการบริการสั่งอาหารอยู่ในสภาพความสมบูรณ์ไม่ชำรุดเสียหาย				

**ส่วนที่ 4 การตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ ผ่านโมบายแอปพลิเคชันของผู้บริโภค  
กลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย (Gen Y)**

**คำชี้แจงสำหรับผู้เชี่ยวชาญ :** โปรดพิจารณาว่าข้อความต่างๆ ว่าจะมีความสอดคล้องกับตัวแปรที่จะวัดหรือไม่ โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องผลการพิจารณา

**หมายเหตุ :** +1 หมายถึง สอดคล้อง 0 หมายถึง ไม่แน่ใจ -1 หมายถึง ไม่สอดคล้อง

การตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ ผ่านโมบายแอปพลิเคชันของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย (Gen Y)	ผลการพิจารณา			ข้อเสนอแนะ
	+1	0	-1	
<b>1. การตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ</b>				
1.1 หากท่านต้องการใช้บริการสั่งอาหาร ท่านจะสั่งอาหารออนไลน์ผ่านโมบายแอปพลิเคชัน เพราะมีร้านอาหารให้เลือกมากมาย				
1.2 เมื่อท่านมีเวลาเร่งรีบ ท่านมีความต้องการสั่งอาหารออนไลน์ผ่านโมบายแอปพลิเคชัน เพราะมีการส่งมอบอาหารได้ทันเวลา				
1.3 เมื่อท่านหิว ท่านมีความต้องการสั่งอาหารออนไลน์ผ่านโมบายแอปพลิเคชัน				
<b>2. การเสาะแสวงหาข้อมูล</b>				
2.1 ท่านค้นหาข้อมูลร้านอาหารที่ท่านสนใจ เพื่อใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ผ่านโมบายแอปพลิเคชัน				
2.2 ท่านจะค้นหาข้อมูลความคิดเห็นของลูกค้าที่เคยสั่งอาหารออนไลน์จากร้านค้าที่อยู่ในโมบายแอปพลิเคชัน เช่น รสชาติ ราคา ความคุ้มค่า ก่อนตัดสินใจท่านสั่งอาหารออนไลน์				
2.3 ท่านจะค้นหาข้อมูลโปรโมชั่น ส่วนลดราคา ของร้านอาหารในโมบายแอปพลิเคชัน ก่อนตัดสินใจท่านสั่งอาหารออนไลน์				

การตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ ผ่านโมบายแอปพลิเคชันของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย (Gen Y) (ต่อ)	ผลการพิจารณา			ข้อเสนอแนะ
	+1	0	-1	
<b>3. การประเมินทางเลือก</b>				
3.1 ท่านมักเปรียบเทียบโปรโมชั่นของโมบายแอปพลิเคชัน เช่น ส่วนลด ราคาอาหาร ค่าจัดส่ง แต่ละแอปพลิเคชันไหนมีราคาที่ต่ำกว่า ก่อนตัดสินใจท่านสั่งอาหารออนไลน์				
3.2 ท่านมักเปรียบเทียบระหว่างโมบายแอปพลิเคชันไหน มีการจัดส่งสินค้าที่รวดเร็ว ทันเวลาที่กำหนด อาหารอยู่ในสภาพที่สมบูรณ์				
<b>4. การตัดสินใจซื้อ</b>				
4.1 ท่านตัดสินใจซื้ออาหารออนไลน์ผ่านโมบายแอปพลิเคชัน เพราะประหยัดเวลาที่ต้องไปซื้อที่หน้าร้านเอง				
4.2 ท่านตัดสินใจซื้ออาหารออนไลน์ผ่านโมบายแอปพลิเคชัน เพราะมีการจัดโปรโมชั่น มีส่วนลดค่าอาหาร และบริการจัดส่งอาหารฟรี				
4.3 ท่านตัดสินใจซื้ออาหารออนไลน์ผ่านโมบายแอปพลิเคชัน เพราะมีร้านอาหารที่ตอบสนองต่อความต้องการของท่าน				
4.4 ท่านตัดสินใจซื้ออาหารออนไลน์ผ่านโมบายแอปพลิเคชัน เพราะท่านมั่นใจในคุณภาพของอาหาร				
4.5 ท่านตัดสินใจซื้ออาหารออนไลน์ผ่านโมบายแอปพลิเคชัน เพราะมีการสั่งซื้อที่สะดวก และจัดส่งได้ตามเวลาที่กำหนด				

การตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ ผ่านโมบาย แอปพลิเคชันของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย (Gen Y) (ต่อ)	ผลการพิจารณา			ข้อเสนอแนะ
	+1	0	-1	
<b>5. พฤติกรรมหลังการซื้อ</b>				
5.1 ทุกครั้งที่ท่านใช้บริการสั่งอาหาร ท่านเลือกจะสั่งอาหาร ออนไลน์ผ่านโมบายแอปพลิเคชันเดิมทุกครั้ง				
5.2 ท่านเลือกที่จะสั่งอาหารออนไลน์ผ่านโมบายแอปพลิเคชัน เพราะร้านอาหารให้เลือกสั่งมากมาย				
5.3 ท่านเลือกที่จะสั่งอาหารออนไลน์ผ่านโมบายแอปพลิเคชัน เพราะมีส่วนลดค่าอาหาร ที่มากกว่าการไปซื้อที่หน้า ร้าน				
5.4 ท่านเลือกที่จะสั่งอาหารออนไลน์ผ่านโมบายแอปพลิเคชัน เพราะสะดวกสบาย ประหยัดเวลาในการไปซื้อที่หน้า ร้านเอง				





## บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ สำนักงานโครงการหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร โทร. ๐ ๒๖๖๕ ๓๕๕๕ ต่อ ๒๓๘๓

ที่ สปท./ ๔๕๘ /๒๕๖๓

วันที่ ๑๕ กันยายน ๒๕๖๔

เรื่อง ขอเรียนเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถามเพื่อประกอบการจัดทำการค้นคว้าอิสระ

เรียน ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อมรศิริ คัสสร

ด้วย นางสาวเกศสุตา อุปนนท์ รหัสประจำตัวนักศึกษา ๐๗๖๒๗๐๓๐๓๕๐๑๑-๗ นักศึกษาระดับปริญญาโท ชั้นปีสุดท้าย กลุ่มวิชาการจัดการ ซึ่งศึกษาในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ได้จัดทำการค้นคว้าอิสระโดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อนงค์ ไคว์ชัย เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ ซึ่งได้รับอนุมัติให้จัดทำการค้นคว้าอิสระในหัวข้อเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจสั่งอาหารออนไลน์ ผ่านโมบายแอปพลิเคชัน ของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชันวาย (Gen Y) ในเขตกรุงเทพมหานคร”

ในการนี้นักศึกษาระสงค์จะขอความอนุเคราะห์ท่านโปรดตรวจสอบแบบสอบถามเพื่อประกอบการทำการค้นคว้าอิสระเรื่องดังกล่าว ทั้งนี้ได้แนบแบบสอบถามมาพร้อมหนังสือฉบับนี้ด้วยแล้ว

จึงเรียนมาเพื่อพิจารณาให้ความอนุเคราะห์

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วิทนาวลี ไม้สีก)  
คณบดีคณะบริหารธุรกิจ







## บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ สำนักงานโครงการหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร โทร. ๐ ๒๖๖๕ ๓๕๕๕ ต่อ ๒๓๘๓

ที่ สปท./ ๔๕๘ /๒๕๖๓

วันที่ ๑๕ กันยายน ๒๕๖๔

เรื่อง ขอเรียนเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถามเพื่อประกอบการจัดทำการค้นคว้าอิสระ

เรียน อาจารย์ ดร.อมร อุดสุวรรณ

ด้วย นางสาวเกศสุตา อุปนนท์ รหัสประจำตัวนักศึกษา ๐๙๐๒๑๗๐๓๐๓๕๐๑-๙ นักศึกษาระดับปริญญาโท ชั้นปีสุดท้าย กลุ่มวิชาการจัดการฯ ซึ่งศึกษาในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ได้จัดทำการค้นคว้าอิสระโดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อนงค์ ไผ่วีลย์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ ซึ่งได้รับอนุมัติให้จัดทำการค้นคว้าอิสระในหัวข้อเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจสั่งอาหารออนไลน์ ผ่านโมบายแอปพลิเคชัน ของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชันวาย (Gen Y) ในเขตกรุงเทพมหานคร”

ในการนี้นักศึกษาประสงค์จะขอความอนุเคราะห์ท่านโปรดตรวจสอบแบบสอบถามเพื่อประกอบการจัดทำการค้นคว้าอิสระเรื่องดังกล่าว ทั้งนี้ได้แนบแบบสอบถามมาพร้อมหนังสือฉบับนี้ด้วยแล้ว

จึงเรียนมาเพื่อพิจารณาให้ความอนุเคราะห์

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วิทนาวลี ไม้สีก)  
คณบดีคณะบริหารธุรกิจ





## บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ สำนักงานโครงการหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร โทร. ๐ ๒๖๖๕ ๓๕๕๕ ต่อ ๒๓๘๓

ที่ สปท./ ๔๘๘ /๒๕๖๓

วันที่ ๑๕ กันยายน ๒๕๖๔

เรื่อง ขอเรียนเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถามเพื่อประกอบการจัดทำการค้นคว้าอิสระ

เรียน อาจารย์ ดร.ธนากร รัชตกุลพัฒน์

ด้วย นางสาวเกศสุตา อุปนนท์ รหัสประจำตัวนักศึกษา ๐๙๐๒๑๐๓๐๓๕๐๑-๙ นักศึกษาระดับปริญญาโท ชั้นปีสุดท้าย กลุ่มวิชาการจัดการฯ ซึ่งศึกษาในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ได้จัดทำการค้นคว้าอิสระโดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อนงค์ ไพโรจน์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ ซึ่งได้รับอนุมัติให้จัดทำการค้นคว้าอิสระในหัวข้อเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจสั่งอาหารออนไลน์ ผ่านโมบายแอปพลิเคชัน ของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย (Gen Y) ในเขตกรุงเทพมหานคร”

ในการนี้นักศึกษาประสงค์จะขอความอนุเคราะห์ท่านโปรดตรวจสอบแบบสอบถามเพื่อประกอบการจัดทำการค้นคว้าอิสระเรื่องดังกล่าว ทั้งนี้ได้แนบแบบสอบถามมาพร้อมหนังสือฉบับนี้ด้วยแล้ว

จึงเรียนมาเพื่อพิจารณาให้ความอนุเคราะห์

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วิทนาวลี ไม้ส็อก)  
คณบดีคณะบริหารธุรกิจ



## ประวัติการศึกษาและการทำงาน

ชื่อ นามสกุล นางสาวเกศสุดา อุนันท์  
วัน เดือน ปีเกิด 29 มกราคม 2533  
ภูมิลำเนา 19 ม.10 ต.โพนทอง อ.เชียงยืน จ.มหาสารคาม  
ประวัติการศึกษา ปริญญาตรี

วุฒิการศึกษา	ชื่อสถาบัน	ปีที่สำเร็จการศึกษา
บริหารธุรกิจบัณฑิต (สาขาระบบสารสนเทศ ทางคอมพิวเตอร์)	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน วิทยาเขตขอนแก่น	2556

### ตำแหน่งและสถานที่ทำงานปัจจุบัน

พ.ศ. 2558 – ปัจจุบัน พนักงานปฏิบัติการธุรกิจบริการและอิเล็กทรอนิกส์ 5  
ที่ธนาคารออมสินสำนักงานใหญ่

