

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านอาหารที่ใช้
โปรแกรมสั่งอาหารอัตโนมัติในกรุงเทพมหานคร

Factors Influencing Consumers Satisfaction through the Restaurant's
Automated Food Ordering System Service in Bangkok



ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านอาหารที่ใช้
โปรแกรมสั่งอาหารอัตโนมัติในกรุงเทพมหานคร

Factors Influencing Consumers Satisfaction through the Restaurant's
Automated Food Ordering System Service in Bangkok



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2558



©2559

ขวัญพงศ์ พันธุ์เจริญวรกุล

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านอาหารที่ใช้โปรแกรมสั่ง
อาหารอัตโนมัติในกรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัย ขวัญพงศ์ พันธุ์เจริญวรกุล

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

(ดร.ชุตีมาวดี ทองจีน)

ผู้เชี่ยวชาญ

(รองศาสตราจารย์ ดร.สุทธินันท์ พรหมสุวรรณ)

(ดร.ศันสนีย์ เทพปัญญา)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

27 พฤษภาคม 2559

ขวัญพงศ์ พันธุ์เจริญวรกุล. ปริญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, พฤษภาคม 2559, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

การศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านอาหารที่ใช้โปรแกรมสั่งอาหารอัตโนมัติในเขตกรุงเทพมหานคร (55 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: ดร.ชุตินาถ ทองจีน

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านอาหารที่ใช้โปรแกรมสั่งอาหารอัตโนมัติในกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และทดสอบความตรงของเนื้อหา และความน่าเชื่อถือ ด้วยวิธีการแจกแบบสอบถาม กลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 คน ได้ระดับความน่าเชื่อถือ 0.772 และแจกให้ประชาชนทั่วไปที่มาใช้บริการร้านอาหารที่ใช้โปรแกรมสั่งอาหารอัตโนมัติในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน และวิธีทางสถิติแบ่งเป็น 2 ประเภท คือ สถิติเชิงพรรณนา และสถิติเชิงอ้างอิง ได้แก่ ด้านคุณสมบัติ ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ เฉลี่ยความถี่ที่รับประทานอาหารนอกบ้าน ระดับการศึกษา และด้านความคิดเห็น ได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P) ปัจจัยแรงจูงใจ ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี และความพึงพอใจ สถิติที่ใช้จึงได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าระดับแสดงความคิดเห็น ค่าเฉลี่ย ค่าความถี่ ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสมการถดถอยพหุคูณ

พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P) มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านอาหารที่ใช้โปรแกรมสั่งอาหารอัตโนมัติในกรุงเทพมหานครฯ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยการใช้เทคโนโลยีมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านอาหารที่ใช้โปรแกรมสั่งอาหารอัตโนมัติในกรุงเทพมหานครฯ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

และปัจจัยการใช้แรงจูงใจมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านอาหารที่ใช้โปรแกรมสั่งอาหารอัตโนมัติในกรุงเทพมหานครฯ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: ส่วนประสมทางการตลาด (4P), การยอมรับเทคโนโลยี, แรงจูงใจ, ความพึงพอใจ, ร้านอาหารที่ใช้โปรแกรมสั่งอาหารอัตโนมัติ

Pancharoenvorakul, K. M.B.A., May 2016, Graduate School, Bangkok University.
Factors Influencing Consumers Satisfaction through the Restaurant's Automated Food
Ordering System Service in Bangkok (55 pp.)
Advisor: Chutimavadee Thongjeen, Ph.D.

ABSTRACT

The purpose of this independent study is to study the factors affecting consumer's appreciations in using automatic ordering program in Bangkok. This independent study used 40 sampling questionnaires for clarify and correcting the content for reliability to this study. The reliability result of this selected group questionnaire is 0.772. The second method was concentrating on a random group of people who are using the automatic ordering program in the restaurants in Bangkok in total 400 people. Separating and analyzing by using 2 methods 1) Descriptive statistics and 2) Inferential statistics i.e. qualifications; gender, age, income, restaurant dining out frequency, level of education along with aspect and opinions i.e. marketing mix factor (4P), motivation factor, technology recognition factor and appreciations. In this study used percentage, inferential statistics, average, frequency, standard deviation, and multiple regressions for measurement.

The research result significantly found that marketing mix is effect and impact on consumer's appreciations in using automatic ordering program in Bangkok at the level 0.05. For technology recognition factor also significantly tells that effect in level 0.05. For that last factor, motivation factor, also significantly found the impact in level 0.05.

Keywords: Marketing Mix (4P), Technology Recognition, Motivation, Appreciation, Restaurant with an Automatic Ordering Program

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระในครั้งนี้ สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความกรุณาจาก ดร.ชุตินาเวติ ทองจีน อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระซึ่งได้ให้ความรู้ การชี้แนะแนวทางการศึกษา ตรวจสอบและแก้ไขข้อบกพร่องในงานให้สมบูรณ์ด้วยความเอาใจใส่ ตลอดจนการให้คำปรึกษาซึ่งเป็นประโยชน์ในการวิจัย งานวิจัยครั้งนี้มีความสมบูรณ์ครบถ้วนสำเร็จไปได้ด้วยดี รวมถึงอาจารย์ท่านอื่น ๆ ที่ได้ถ่ายทอดวิชาความรู้ให้ และสามารถนำวิชาการต่าง ๆ มาประยุกต์ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ กลุ่มบุคคลที่เป็นส่วนสำคัญที่ทำให้การศึกษางานวิจัยครั้งนี้สัมฤทธิ์ผล คือ ประชาชนทั่วไปที่ใช้บริการร้านอาหารที่ใช้โปรแกรมสั่งอาหาร และร้านอาหารที่ใช้โปรแกรมดังกล่าวในเขตกรุงเทพมหานคร ที่เสียสละเวลาอันมีค่าเพื่อตอบแบบสอบถามและให้ความร่วมมือที่ดี นอกจากนี้ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ คุณพ่อและคุณแม่ที่คอยอบรมเลี้ยงดู สนับสนุนส่งเสริมในการเรียน คอยให้กำลังใจและคำแนะนำที่เป็นประโยชน์มาโดยตลอด

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยขอระลึกถึงพระคุณทุกท่านที่กล่าวมานี้ ตลอดจนท่านเจ้าของเอกสารและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่ผู้วิจัยได้อ้างถึงทุกท่าน รวมทั้งพี่ ๆ เพื่อน ๆ นักศึกษาปริญญาโท มหาวิทยาลัยกรุงเทพทุกท่าน ที่มีส่วนช่วยให้งานวิจัยฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี ผู้วิจัยจึงขอขอบพระคุณทุกท่านมา ณ ที่นี้

ขวัญพงศ์ พันธุ์เจริญวรกุล

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ณ
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความสำคัญ และที่มาของปัญหา	1
1.2 คำถามของงานวิจัย	2
1.3 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย	2
1.4 ขอบเขตการศึกษา	2
1.5 ประโยชน์ที่ใช้ในการศึกษา	3
1.6 กรอบแนวความคิด	4
1.7 สมมติฐาน	4
1.8 นิยามศัพท์เฉพาะ	5
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิด ทฤษฎีตัวแปร เรื่องทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด	8
2.2 แนวคิดและทฤษฎีแรงจูงใจ	11
2.3 แนวคิดและทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี	14
2.4 แนวคิดและทฤษฎีความพึงพอใจ	18
2.5 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	20
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย	
3.1 กลุ่มตัวอย่าง	24
3.2 วิธีการเก็บข้อมูล	24
3.3 ประเภทข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา	24
3.4 รูปแบบเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	25
3.5 วิธีทางสถิติ	26
3.6 สมมุติฐานการวิจัย	28
3.7 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์	29

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูล	
4.1 การรายงานผลด้วยสถิติเชิงพรรณนา	30
4.2 การรายงานผลด้วยสถิติเชิงอ้างอิง	33
4.3 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	38
บทที่ 5 สรุป และอภิปรายผล	
5.1 สรุปผลการวิจัย	41
5.2 อภิปรายผลการวิจัย	42
5.3 ข้อเสนอแนะ	44
5.4 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป	45
บรรณานุกรม	46
ภาคผนวก	49
ประวัติผู้เขียน	55
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ	

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 3.1: ระดับความคิดเห็น	25
ตารางที่ 3.2: มาตรวัดข้อมูล	27
ตารางที่ 4.1: ข้อมูลส่วนตัวที่ผู้ตอบแบบสอบถามด้านเพศ	30
ตารางที่ 4.2: ข้อมูลส่วนตัวที่ผู้ตอบแบบสอบถามด้านอายุ	31
ตารางที่ 4.3: ข้อมูลส่วนตัวที่ผู้ตอบแบบสอบถามด้านระดับการศึกษา	31
ตารางที่ 4.4: ข้อมูลส่วนตัวที่ผู้ตอบแบบสอบถามด้านรายได้	32
ตารางที่ 4.5: ข้อมูลส่วนตัวที่ผู้ตอบแบบสอบถามด้านความถี่ในการรับประทานอาหารนอกบ้าน	32
ตารางที่ 4.6: ข้อมูลส่วนตัวที่ผู้ตอบแบบสอบถามด้านประสมทางการตลาด	33
ตารางที่ 4.7: ข้อมูลส่วนตัวที่ผู้ตอบแบบสอบถามปัจจัยส่วนประสมการณการใช้เทคโนโลยี	33
ตารางที่ 4.8: ข้อมูลส่วนตัวที่ผู้ตอบแบบสอบถามปัจจัยแรงจูงใจ	35
ตารางที่ 4.9: ข้อมูลส่วนตัวที่ผู้ตอบแบบสอบถามปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี	36
ตารางที่ 4.10: ข้อมูลส่วนตัวที่ผู้ตอบแบบสอบถามปัจจัยความพึงพอใจ	37
ตารางที่ 4.11: ข้อมูลตารางตัวแปรอิสระ	38
ตารางที่ 4.12: สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	39

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1: กรอบแนวคิดการวิจัย	4
ภาพที่ 2.1: โมเดลกระบวนการแรงจูงใจ	13
ภาพที่ 2.2: แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี	16



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหา

อาหารเป็นปัจจัยสำคัญที่สุดในการดำรงชีวิตของมนุษย์ทำให้ธุรกิจร้านอาหารมีการขยายตัวเติบโตสูงขึ้นในทุก ๆ ปี และแนวโน้มของการทำอาหารทานเองในบ้านจะลดน้อยลง และเปลี่ยนวิธีการทานอาหารนอกบ้านมากขึ้นเรื่อย ๆ เพราะสภาพสังคมในปัจจุบัน ให้ความสำคัญกับเวลาในการทำงาน ความเร่งรีบในการเดินทาง จึงทำให้ไม่มีเวลาพอที่จะมาทำอาหาร และความต้องการที่จะเปลี่ยนบรรยากาศในการรับประทานอาหารในที่ซ้ำ ๆ เดิม ๆ เพิ่มการสร้างบรรยากาศบรรยากาศที่หรูหราและครอบครวั และเพื่อนฝูงไม่เพียงแต่พฤติกรรมการหาสถานที่รับประทานอาหารเท่านั้น ในเรื่องของราคา และคุณภาพ ซึ่งกำลังเป็นค่านิยมใหม่ที่ คนในสังคมสนใจ และให้ความสำคัญมากขึ้น เช่น อาหารเพื่อสุขภาพ

ในปี 2558 ธุรกิจร้านอาหารจะเป็นธุรกิจที่เติบโตเด่นกว่า มูลค่าตลาดโดยรวมและมีแนวโน้มการซื้อห้อยี่ห้อจากต่างประเทศเข้ามาในประเทศไทย เพื่อรองรับกับความต้องการของผู้บริโภคส่งผลให้ศูนย์วิจัยกสิกรไทยคาดว่า ในปี 2558 ธุรกิจร้านอาหารจะเติบโต ร้อยละ 6.9-8.9 จากปี 2557 มีมูลค่า 108,000-110,000 ล้านบาท

จากบทวิเคราะห์ดังกล่าวข้างต้น ทำให้ธุรกิจร้านอาหารต้องปรับตัวให้สอดคล้องกับพฤติกรรมเปลี่ยนแปลงของผู้บริโภคในสังคมปัจจุบัน ผู้ประกอบการต้องเร่งพัฒนาคุณภาพของอาหาร การตกแต่งร้านให้น่าใช้บริการมองหาจุดเด่นเพื่อเพิ่มความน่าสนใจให้กับธุรกิจร้านอาหารของตนเอง ให้ความสำคัญกับการกระตุ้นยอดขาย และเพิ่มฐานลูกค้า

ผู้วิจัยจึงเห็นว่า โปรแกรมสั่งอาหารซึ่งเป็นเทคโนโลยีแบบใหม่ที่น่าสนใจ เพราะเป็นเทคโนโลยีที่ส่งเสริมการขาย โดยการนำทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด 4P มาศึกษาถึงการสร้างความพึงพอใจ และทฤษฎีแรงจูงใจมาเพิ่มความน่าสนใจให้กับร้านอาหารนั้น ๆ ให้มีความแตกต่างจากร้านอาหารอื่น และยังเป็นการศึกษาทฤษฎีการยอมรับนวัตกรรมใหม่ ว่าผู้บริโภคมีความคิดเห็นอย่างไรต่อการใช้นวัตกรรมใหม่ ๆ

ธุรกิจร้านอาหารขนาดใหญ่อย่างเช่น MK, McDonald ก็เริ่มนำโปรแกรมสั่งอาหารอัตโนมัติมาใช้แล้วแต่ในปัจจุบันยังมีร้านอาหารจำนวนไม่มากนักที่นำโปรแกรมสั่งอาหารอัตโนมัติมาใช้นั้น จึงเป็นวิธีหนึ่งที่น่าสนใจในการนำมาใช้กับธุรกิจ ซึ่งโปรแกรมสั่งอาหารนั้นได้พัฒนามาจากการนำประโยชน์ส่วนหนึ่งของระบบ ERP (Enterprise Resource Planning) เพื่อทำให้ลดปัญหาภายในองค์กรลดต้นทุน และสามารถทำประโยชน์สูงสุดให้กับองค์กรได้

ดังนั้นผู้วิจัยจึงสนใจที่จะทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านอาหารที่ใช้โปรแกรมสั่งอาหารอัตโนมัติในกรุงเทพมหานคร เพื่อให้ผู้ประกอบการ หรือผู้ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจร้านอาหารสามารถนำไป ประกอบการตัดสินใจในการพัฒนา และปรับปรุงการให้ บริการในธุรกิจให้มีประสิทธิภาพ และสามารถเพิ่มยอดขายได้มากขึ้น

1.2 คำถามของงานวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคในการใช้บริการสั่งอาหารผ่านทางโปรแกรมสั่งอาหารอัตโนมัติว่ามีความพึงพอใจมากน้อยเพียงใด

1.2.2 เพื่อศึกษาว่ามีปัจจัยใดบ้างที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านอาหารที่ใช้โปรแกรมสั่งอาหารอัตโนมัติในกรุงเทพมหานคร

1.3 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1.3.1 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารที่ใช้โปรแกรมสั่งอาหารอัตโนมัติ

1.3.2 เพื่อศึกษาการยอมรับการใช้เทคโนโลยีใหม่ ๆ ความยากง่ายในการใช้งาน ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารที่ใช้โปรแกรมสั่งอาหารอัตโนมัติ

1.3.3 เพื่อศึกษาแรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารที่ใช้โปรแกรมสั่งอาหารอัตโนมัติ

1.4 ขอบเขตการศึกษา

ผู้วิจัยใช้การวิจัยเชิงปริมาณสำหรับการศึกษาในครั้งนี้ โดยเลือกใช้วิธีการสำรวจ ด้วยแบบสอบถามที่สร้างขึ้น และได้กำหนดขอบเขตการวิจัยไว้ดังนี้คือ

- 1) ขอบเขตด้านประชากรคือประชากรในกรุงเทพมหานครที่ใช้บริการร้านอาหารที่มีการใช้โปรแกรมสั่งอาหารอัตโนมัติ
- 2) ขอบเขตด้านกลุ่มตัวอย่าง คือการศึกษากลุ่มตัวอย่างประชากร ซึ่งเป็นลูกค้าร้านอาหาร โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบแจกแบบสอบถาม และใช้จำนวน 400 คนซึ่งจำนวนนี้ได้จากการใช้ตารางสำเร็จรูปของ Yamane (1967)
- 3) ขอบเขตด้านเนื้อหา คือเนื้อหาที่นำมาใช้ศึกษาโครงสร้างของตัวแปรการตั้งสมมติฐาน การสร้างแบบสอบถาม การวิเคราะห์ข้อมูล และการอภิปรายผลการศึกษา ได้จากการสืบค้นแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในเรื่องต่อไปนี้ คือ

- ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (4P)
- ทฤษฎีการยอมรับนวัตกรรม และเทคโนโลยี
- ทฤษฎีแรงจูงใจ

4) ขอบเขตด้านตัวแปร มีตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับการศึกษา

4.1) ตัวแปรอิสระ คือ ส่วนประสมทางการตลาด (4P) การยอมรับเทคโนโลยี และแรงจูงใจ

4.2) ตัวแปรตาม คือความพึงพอใจของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านอาหารที่ใช้โปรแกรม สั่งอาหารอัตโนมัติ

5) ขอบเขตด้านสถานที่ มีสถานที่ศึกษาที่ผู้วิจัยใช้เก็บข้อมูลคือ บริเวณของร้านอาหารที่ใช้โปรแกรมสั่งอาหารอัตโนมัติ เช่น ร้าน MK สุกี้, ร้าน McDonalds

6) ขอบเขตด้านระยะเวลาในการศึกษา

เริ่มตั้งแต่ เดือนกันยายน พ.ศ. 2558 – เดือนเมษายน พ.ศ. 2559

7) ขอบเขตด้านการวิเคราะห์ข้อมูล

การดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลจะใช้เครื่องมือทางสถิติเพื่อให้ทราบผล การศึกษาตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย ประกอบด้วย

7.1) สถิติเชิงพรรณนา (อ้างอิง) ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

7.2) สถิติเชิงอนุมาน (อ้างอิง) ได้แก่ การทดสอบสมมติฐาน โดยใช้การวิเคราะห์

สมการถดถอยพหุคูณ

1.5 ประโยชน์ที่ใช้ในการศึกษา

ประโยชน์ที่จะได้รับจากงานวิจัยฉบับนี้ แบ่งเป็นเนื้อหาที่เกี่ยวข้องทางวิชาการ และการปฏิบัติการดังนี้

1) การได้ทราบถึงผลสรุปจากการศึกษา (Output) ได้แก่

ได้ทราบถึงการนำส่วนหนึ่งของระบบ ERP (Enterprise Resource Planning) มาใช้เป็นส่วนหนึ่งในการพัฒนาการให้บริการร้านอาหารได้ เป็นการใช้อย่างมีประสิทธิภาพในการนำทรัพยากรมาใช้เพื่อลดปัญหาภายในองค์กร

2) การนำผลการศึกษาที่ได้ไปประยุกต์ใช้ในการปฏิบัติงาน (Outcome) ในเรื่องต่อไปนี้

การศึกษาหัวข้อนี้สามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้จริงกับการเพิ่มประสิทธิภาพการบริการ ของร้านอาหาร และการลดต้นทุนในระยะยาว

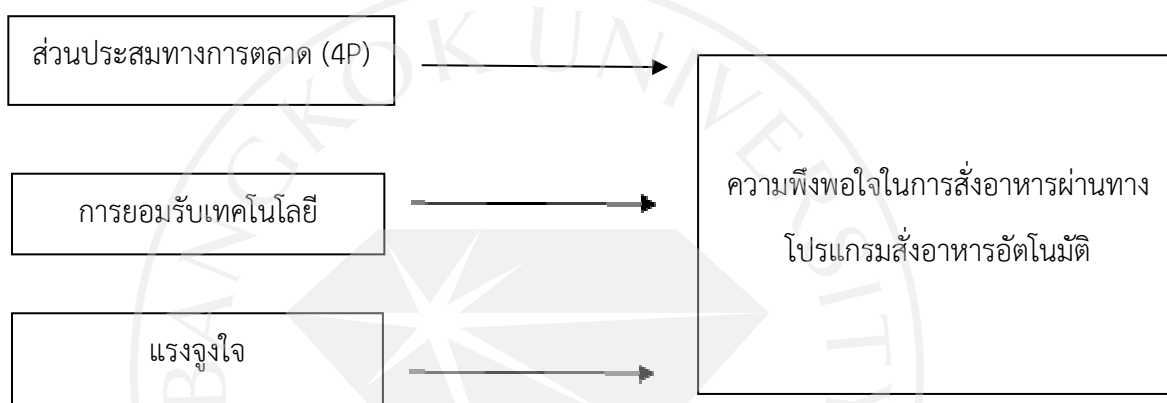
1.6 กรอบแนวความคิด

ภาพแสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านอาหารที่ใช้โปรแกรมสั่งอาหารอัตโนมัติ ในกรุงเทพมหานคร

ภาพที่ 1.1: กรอบแนวความคิด

ตัวแปรอิสระ

ตัวแปรตาม



กรอบแนวความคิดข้างต้นแสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านอาหารที่ใช้โปรแกรมสั่งอาหารอัตโนมัติในกรุงเทพมหานคร ภายใต้แนวความคิดเรื่อง ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด ของ Kotler (2000) ทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศ ที่กล่าวถึงการใช้เครื่องมือทางการตลาดในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายและ ของ Davis (1989) และทฤษฎีแรงจูงใจ ของ Maslow (1954, pp. 80-106) ที่กล่าวถึงการสร้างแรงปรารถนา ที่กล่าวถึงการได้รับอิทธิพลจากการใช้ระบบสารสนเทศ และทฤษฎีความพึงพอใจ ของ Oliver (1997) ที่กล่าวถึงการตอบสนองต่อความต้องการ

1.7 สมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ส่วนประสมทางการตลาด มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านอาหารที่ใช้โปรแกรมสั่งอาหารอัตโนมัติในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 2 การยอมรับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านอาหารที่ใช้โปรแกรมสั่งอาหารอัตโนมัติ ในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 3 แรงจูงใจมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในการใช้บริการ ร้านอาหารที่ใช้โปรแกรมสั่งอาหารอัตโนมัติ ในกรุงเทพมหานคร

1.8 นิยามศัพท์เฉพาะ

คำนิยามศัพท์เฉพาะในการศึกษาในครั้งนี้ ได้แก่

1) ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึงเครื่องมือทางการตลาดที่แต่ละธุรกิจนำมาใช้ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดในแต่ละธุรกิจนั้น ๆ เครื่องมือทางการตลาดเรียกว่า 4P ประกอบไปด้วย

1.1) ผลิตภัณฑ์ (Product) ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ที่มีความหลากหลาย มีคุณภาพ มีการออกแบบบรรจุภัณฑ์ ตราสัญลักษณ์ เป็นต้น

1.2) ราคา (Price) ประกอบด้วย ราคา ส่วนลด ระยะเวลาการจ่ายเงิน เป็นต้น

1.3) สถานที่จัดจำหน่าย (Place) ประกอบด้วย ช่องทางการจัดจำหน่าย สถานที่จัดจำหน่าย คลังสินค้า การขนส่ง เป็นต้น

1.4) การส่งเสริมการขาย (Promotion) ประกอบด้วย การส่งเสริมการขาย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ เป็นต้น Kotler (1997, p. 98)

2) แรงจูงใจ หมายถึง ความต้องการ ความปรารถนา และการได้รับสิ่งที่มีความหมายต่อตนเอง Maslowได้เรียงลำดับความต้องการเป็น 5 ชั้น ดังนี้

2.1) ความต้องการทางร่างกาย (Physiological Needs) เป็นความต้องการด้านพื้นฐานของมนุษย์ เพื่อความอยู่รอด เช่น อาหาร เครื่องนุ่งห่ม ที่อยู่อาศัย และยารักษาโรค

2.2) ความต้องการความปลอดภัย และมั่นคง (Security or Safety Needs) เมื่อมนุษย์สนองตอบความต้องการพื้นฐานแล้วก็จะเพิ่มระดับความต้องการให้สูงขึ้น เช่น ความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน

2.3) ความต้องการความผูกพัน หรือการยอมรับ (Affiliation or Acceptance Needs) ความต้องการเป็นส่วนหนึ่งของสังคม เช่น ความต้องการให้ และได้รับซึ่งความรัก ต้องการการยอมรับของกลุ่ม

2.4) ความต้องการการยกย่อง (Esteem Needs) เป็นความต้องการการได้รับการยกย่อง เคารพ นับถือจากสังคม

2.5) ความต้องการความสำเร็จในชีวิต (Self-Actualization) เป็นความต้องการสูงสุดของแต่ละคน เป็นความต้องการที่ทำทุกอย่างเพื่อสนองความต้องการของตนเอง Maslow (1954)

3) การยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศ (Technology Acceptance) พฤติกรรมการยอมรับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศว่าเป็นการกระทำที่ได้รับอิทธิพลโดยตรง จากการใช้งานระบบสารสนเทศ ได้รับอิทธิพลทางอ้อมต่อการรับรู้ว่าเป็นใช้งานง่าย และรับรู้ถึงประโยชน์ของระบบผู้ใช้จะแสดงพฤติกรรมแบบใดขึ้นอยู่กับทัศนคติของบุคคลนั้น ถ้าเป็นเชิงบวกก็จะมี การยอมรับการใช้ระบบเทคโนโลยีสารสนเทศนั้น

- ตัวแปรภายนอก (External Variable) หมายถึง ปัจจัยภายนอกที่มาสร้างการรับรู้ให้แต่ละคนแตกต่างกันเช่น ประสบการณ์ สภาพสังคม ความรู้การศึกษา เป็นต้น
- รับรู้ถึงประโยชน์ (Perceived Usefulness) หมายถึงประโยชน์ที่ได้รับเป็นตัวบอกถึงการรับรู้ของแต่ละคนกล่าวคือ เทคโนโลยีจะทำให้คนรับรู้ว่าได้สามารถช่วยให้เกิดประโยชน์ในการปฏิบัติงานได้อย่างไร
- การรับรู้ และการใช้งานง่าย (Perceived Ease of Use) หมายถึง ความยากง่ายของการใช้ ทำให้รับรู้ถึง ปริมาณหรือความสำเร็จว่าตรงกับความต้องการหรือไม่
- ทัศนคติที่มีต่อการใช้ (Attitude Toward Using) หมายถึง ทัศนคติ และความสนใจ
- พฤติกรรมที่ตั้งใจจะใช้ (Behavior Intention to Use) หมายถึงพฤติกรรม ความสนใจที่จะใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ
- การใช้ระบบจริง (Actual System Use) หมายถึง การนำมาใช้จริง และการยอมรับ Davis (1989)

4) ความพึงพอใจ (Satisfaction) หมายถึง ผู้บริโภคตัดสินใจว่า สินค้า หรือบริการนั้น ๆ ตอบสนองความต้องการ และความประสงค์ ของผู้บริโภคซึ่งผู้บริโภคมีความพึงพอใจของแต่ละบุคคลแตกต่างกันไป Oliver (1997)

Aday และ Anderson (1975) ได้ให้หลักพื้นฐาน 6 ประเภท ของความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ

- 1) ความสะดวกในการใช้บริการ (Convenience) แบ่งได้เป็น
 - 1.1) การรอคอย
 - 1.2) ได้รับการดูแลเมื่อต้องการ
 - 1.3) ความสะดวกสบายจากสถานที่
- 2) การประสานงานของการใช้บริการ (Coordination) แบ่งได้เป็น
 - 2.1) ได้รับบริการตามความต้องการ
 - 2.2) ให้ความสนอกกับผู้ใช้บริการ
 - 2.3) มีการติดตามผลการให้บริการ

- 3) อธิยาศัย และความสนใจของผู้ให้บริการ (Courtesy) เป็นการแสดงพฤติกรรมที่ดีต่อผู้มาใช้บริการ เช่น พุดจาสุภาพ สนใจผู้ให้บริการ เป็นต้น
- 4) ข้อมูลที่ได้รับจากการบริการ (Medical Information) แบ่งได้
 - 4.1) ข้อมูลปัจจุบัน
 - 4.2) ข้อมูลขั้นต่อไป
- 5) คุณภาพของการให้บริการ (Quality of Care) คุณภาพทั้งหมดของการให้บริการ
- 6) ค่าใช้จ่าย หรือค่าบริการ (Quit of Pocket Cost) ค่าใช้จ่ายที่ผู้ให้บริการจ่ายไป



บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

บทนี้จะเป็นการนำเสนอ แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปร ของการศึกษา ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการสืบค้นจากวารสารทางวิชาการ และงานวิจัยจากแหล่งต่าง ๆ เพื่อนำมากำหนด สมมุติฐาน โดยแบ่งเนื้อหาของบทนี้ 5 ส่วน กล่าวคือ

2.1 แนวคิด และทฤษฎีตัวแปร ส่วนประสมทางการตลาด

2.2 แนวคิด และทฤษฎีตัวแปร แรงจูงใจ

2.3 แนวคิด และทฤษฎีตัวแปร การยอมรับเทคโนโลยี

2.4 แนวคิด และทฤษฎีตัวแปร ความพึงพอใจ

2.5 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

รายละเอียดในแต่ละส่วนที่กล่าวมาข้างต้น มีสาระสำคัญดังนี้

2.1 แนวคิด และทฤษฎีตัวแปร เรื่องทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด

Kotler (2000, p. 14) ได้ให้ความหมายไว้ว่าเป็น “กลุ่มของเครื่องมือ ทางการตลาดที่องค์กร ได้ใช้ในการปฏิบัติตามวัตถุประสงค์ทางการตลาดกลุ่มเป้าหมาย”

เสรี วงษ์มณฑา (2542, หน้า 17) ได้ให้ความหมายไว้ว่า “ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกัน เพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย เป็นเครื่องมือที่ใช้ร่วมกัน เพื่อให้ บรรลุวัตถุประสงค์ทางการติดต่อสื่อสาร ขององค์กร”

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543, หน้า 26) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ตัวกระตุ้นหรือสิ่งเร้าทาง การตลาดที่กระทบต่อ กระบวนการตัดสินใจซื้อ หรือใช้บริการ

1) ผลิตภัณฑ์ (Product) ลักษณะบางประการที่อาจกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภค เช่น ความแปลกใหม่ ความซับซ้อนและคุณภาพที่รับรู้ได้

2) ราคา (Price) ราคามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค นักการตลาดจึง ต้องคิดว่าทำอย่างไรให้ต้นทุนลดลง เพื่อลดราคาให้ผู้บริโภคตัดสินใจง่ายขึ้น

3) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ความง่ายที่จะซื้อมีผลต่อการรับรู้ของผลิตภัณฑ์ ของผู้บริโภค

4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) การส่งเสริมทางการตลาดสามารถก่อ อิทธิพลต่อผู้บริโภคได้ทุกขั้นตอนของการตัดสินใจซื้อ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ศุภร เสรีรัตน์, ปริญ ลักษณะานนท์ และองอาจ ปทะวานิช (2541, หน้า 35-36, 337) ส่วนประสมการตลาด หมายถึง องค์ประกอบที่สำคัญในการดำเนินงานการตลาด เป็น

สิ่งที่สามารถควบคุมได้ กิจกรรมธุรกิจต้องจัดทำส่วนประสมทางการตลาดให้เหมาะสมกับกลยุทธ์ หรือแผนทางการตลาด ซึ่งประกอบไปด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) การจำหน่าย (Place) ราคา (Price) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) รวมเป็น 4P เพื่อตอบสนองเป้าหมายทางการตลาด คือ ผู้บริโภค

1) ผลิตภัณฑ์ (Product) สิ่งที่จะเสนอขาย อาจเป็นสิ่งของ หรือบริการที่สนองความต้องการของของผู้บริโภค นักการตลาดต้องศึกษาเกี่ยวกับตัวสินค้า ความพึงพอใจ และประโยชน์ที่ผู้บริโภคจะได้รับจากการซื้อสินค้า ต้องมีการปรับปรุง หรือผลิตให้สินค้าตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายโดยเน้นความพึงพอใจของผู้บริโภค คุณภาพของสินค้า การเพิ่มลดชนิดของสินค้า วงจรการผลิต

2) การจำหน่าย (Place or Distribution) สินค้าที่ผลิตขึ้นมา แม้จะดีสักเพียงใด แต่ถ้าผู้บริโภคไม่ทราบแหล่งจำหน่าย และไม่สามารถจัดหาได้เมื่อต้องการสินค้านั้นก็ไม่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ ดังนั้น นักการตลาดต้องวิเคราะห์ว่า ขายที่ไหน ขายเมื่อไหร่ การจัดจำหน่ายแบ่งเป็น 2 แบบ

2.1) ช่องทางจำหน่ายสินค้า (Channel of Distribution) เน้นขายสินค้าให้กับผู้บริโภคโดยตรง หรือผ่านสถาบันคนกลาง เช่น ค้าส่ง ค้าปลีก พ่อค้าคนกลาง

2.2) การแจกจ่ายสินค้า (Physical Distribution) การกระจายสินค้าแก่ผู้บริโภค โดยเลือกช่องทาง การขนส่งที่เหมาะสม เช่น ทางบก ทางเรือ ทางอากาศ

3) ราคา (Price) เมื่อมีสินค้า และช่องทางการจัดจำหน่ายแล้ว การกำหนดราคาให้เหมาะสมกับสินค้าที่จะนำไปขาย ธุรกิจต้องตั้งเป้าหมายกำไรที่ต้องการ การถือครองส่วนแบ่งของตลาด ต้องตั้งราคาที่จะทำให้เกิดการยอมรับของผู้บริโภค และสามารถแข่งขันกับคู่แข่งรายอื่น ๆ ได้ การทำกลยุทธ์ราคาเป็นวิธีการแข่งขันกับคู่แข่ง ได้ผลรวดเร็วที่สุดเมื่อเทียบกับปัจจัยอื่น ๆ เช่น การลดราคา หรือการตั้งราคาสูงสำหรับสินค้าที่มีความพิเศษในตัวเองเพื่อแสดงภาพลักษณ์ที่ดี

4) การส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) เป็นการหาวิธีการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย หรือผู้บริโภค เป็นการบอกให้รับรู้ถึงการมีอยู่ของสินค้า ว่ามีสินค้าที่เสนอขาย จำหน่ายที่ใดบ้าง และราคาเท่าไร โดยวัตถุประสงค์ของการทำการส่งเสริมการขายบอกให้ทราบถึงรายละเอียด ตัวสินค้า ชักชวนผู้บริโภค และคอยเตือนความทรงจำผู้บริโภค การส่งเสริมการตลาดเพื่อติดต่อสื่อสาร กับผู้บริโภคมีเครื่องมือสำคัญอยู่ 4 ชนิด

4.1) การขายโดยใช้พนักงาน (Personal Selling) พนักงานต้องเข้าพบผู้บริโภคโดยตรงเพื่อ เสนอขายสินค้า ข้อดีเป็นการขายที่ดีที่สุด แต่มีข้อเสียคือต้นทุนสูง

4.2) การโฆษณา (Advertising) เป็นการใช้สื่อประเภทต่าง ๆ ในการนำเสนอ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ ป้าย นิตยสาร อินเทอร์เน็ต (Internet) เป็นการโฆษณาในวงกว้างสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย ได้หลากหลาย

4.3) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) กิจกรรมที่ทำหน้าที่ช่วยขาย เป็นการกระตุ้นให้ ผู้บริโภคเปิดความต้องการในตัวสินค้า การส่งเสริมการขาย เช่น ลดราคาแถมของ แจก ตัวอย่าง สะสมคะแนนเพื่อแลกรางวัล

4.4) การประชาสัมพันธ์ (Public Relation) มุ่งเน้นในการแสดงภาพพจน์ของกิจการ ไม่ได้มุ่งเน้นการหากำไรจากวิธีการนี้เป็นสำคัญ แต่เป็นการแสดงภาพลักษณ์ที่ดีของกิจการ เพื่อชื่อเสียง เพื่อสร้างการยอมรับของกลุ่มผู้บริโภคในสังคม เพราะถ้าเกิดการต่อต้านจากสังคม เนื่องจากการที่ผู้บริโภคมองว่ากิจการแสวงหาผลกำไรโดยไม่คำนึงถึงสังคม จะทำให้เกิดผลเสีย ต่อกิจการได้ เช่น โรงงานปล่อยน้ำเสียลงแม่น้ำ หรือปล่อยควันขึ้นไปบนอากาศทำให้อากาศเป็นพิษ เป็นต้น บริษัทต่าง ๆ จึงพยายามนำเสนอโครงการ หรือกิจกรรมเพื่อสังคมต่าง ๆ เช่น ปลูกป่า สร้างโรงเรียน สร้างระบบน้ำประปา หรืออนุรักษ์สัตว์น้ำ เป็นต้น เพื่อสร้างภาพพจน์ที่ดี

McCarthy (2009) การตลาด คือการดำเนินการทุกวิธีทาง เพื่อทำให้องค์กรบรรลุเป้าหมาย หรือวัตถุประสงค์ที่วางไว้ และสนองตอบความต้องการ ความพึงพอใจต่อผู้บริโภค โดยการให้สินค้า หรือบริการจากผู้ผลิตสู่ผู้บริโภค

จากทฤษฎี ส่วนประสมทางการตลาด นำมาปรับใช้กับการใช้โปรแกรมสั่งอาหารอัตโนมัติ ได้ว่า หลักของส่วนประสมทางการตลาดจะเน้นที่ 4P คือ ผลิตภัณฑ์ (Product) การจำหน่าย (Place or Distribution) ราคา (Price) การส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ซึ่งการนำโปรแกรมสั่งอาหารมาใช้ในการทำกลยุทธ์ทางการตลาดได้ คือ

1) ผลิตภัณฑ์ (Product) ร้านอาหาร นอกจากตัวอาหารที่เป็นสินค้าแล้ว ยังเป็นการให้บริการด้วย ดังนั้น นอกจากอาหารที่ต้องอร่อยแล้ว การบริการจะต้องดีด้วย ต้องรวดเร็ว สะดวกสบาย ถูกต้องครบถ้วน ถ้าเราใช้โปรแกรมสั่งอาหาร อัตโนมัติ จะทำให้เกิดความรวดเร็วและความสะดวกมากขึ้น เนื่องจากสั่งอาหารจากโต๊ะไปยังครัว โดยตรง ไม่ต้องเสียเวลารอพนักงาน ถูกต้องตามที่ลูกค้าต้องการ เพราะลูกค้าเป็นผู้เลือกเอง สั่งด้วยตัวเอง ซึ่งต่างจากพนักงานอาจลืมจดรายการอาหารได้

2) ราคา (Price) ในการนำโปรแกรมสั่งอาหารอัตโนมัติมาใช้นั้นสามารถต้นทุนของอุปกรณ์ในการสั่งอาหารได้หลายอย่าง เช่น เมนู ก็ไม่ต้องทำเป็นเล่ม ๆ เปลี่ยนใหม่บ่อย ๆ ได้ สมุดฉีก ปากกา ก็ไม่จำเป็น และยังลดหน้าที่ของพนักงานให้สามารถทำงานอย่างอื่นได้อาจจะสามารถลดจำนวนพนักงานได้ และสามารถสร้างความแตกต่างเพื่อเพิ่มราคาของอาหารได้อีกด้วย

3) การส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ในการนำโปรแกรมสั่งอาหารอัตโนมัติมาใช้ นั้นสามารถสนับสนุนเป้าหมายของการส่งเสริมทางการตลาดได้ด้วย เป็นการโฆษณาถึงการให้บริการแบบใหม่ที่ลูกค้าสามารถมีส่วนร่วมได้ด้วย และโฆษณาความแปลกใหม่ให้ผู้บริโภคสนใจ เป็นการ

ส่งเสริมการขาย เพื่อกระตุ้นความอยากรู้อยากลองแก่ผู้บริโภคให้สนใจ และชักชวน บอกต่อกันมาใช้บริการ

4) สถานที่จัดจำหน่าย (Place or Distribution) แม้การบริการอาจจะไม่ต้องเน้นเรื่องการจัดจำหน่ายแต่ต้องเน้นเรื่องสถานที่ในการให้บริการเป็นสำคัญ ต้องสะอาด สะดวก เหมาะสมกับรูปแบบการให้บริการ การนำโปรแกรมสั่งอาหารอัตโนมัติมาใช้จะช่วยให้เรื่องความสะดวกของสถานที่ เช่น ช่วยให้การบริการแบบทันสมัย พนักงานไม่ต้องเดินกันให้วุ่นวาย เสียงของการตะโกนเรียกพนักงาน หรือแม้แต่อุปกรณ์ที่วางบนโต๊ะก็จะน้อยลงไม่กีดขวาง เป็นต้น

ดังนั้นการนำโปรแกรมสั่งอาหารอัตโนมัติใช้ร่วมกับส่วนประสมทางการตลาดจึงมีประโยชน์เป็นอย่างมากในด้านการสนับสนุน และส่งเสริมในกิจการ

2.2 แนวคิด และทฤษฎีตัวแปร เรื่องทฤษฎีแรงจูงใจ

Morgan และ King (1966, pp. 232-233) จูงใจมี 2 ประเภท ดังนี้

1) ต้องการผูกพันกับผู้อื่น (Affiliation Needs) มนุษย์เป็นสัตว์สังคมดังนั้นจึงต้องอยู่ร่วมกันเป็นกลุ่ม เพื่อที่จะสามารถตอบสนองความต้องการต่าง ๆ

2) ต้องการฐานะ (Status Needs) เมื่อมนุษย์อยู่ร่วมกันเป็นจำนวนมาก จึงต้องการระดับขั้นเพื่อแบ่งแยกความสำคัญของตนจากสังคมหรือเพื่อให้ตนเองเท่าเทียมกับผู้อื่น

กมลรัตน์ หล้าสุขษ์ (2541, หน้า 27) แรงจูงใจสามารถแบ่งการแสดงพฤติกรรมเป็น 2 ประเภท

1) แรงจูงใจภายใน (Intrinsic Motivation) คือความเต็มใจที่จะทำเพราะเห็นคุณค่าหรือต้องการทำ และแสดงพฤติกรรมด้วยเหตุผลและความชอบ เช่นความสำเร็จ ความพอใจ

2) แรงจูงใจภายนอก (Extrinsic) คือการได้รับแรงกระตุ้นจากภายนอกทำให้เกิดการแสดงพฤติกรรม เช่น รางวัล การลงโทษ

Maslow (1970) กล่าวว่า มนุษย์มีความต้องการความปรารถนา และได้รับสิ่งที่มีความหมายต่อตนเอง ความต้องการเหล่านี้ จะเรียกลำดับขั้นของความต้องการ มี 5 ขั้น ดังนี้

ขั้นแรก ความต้องการทางร่างกาย (Physiological Needs) ความต้องการพื้นฐานของมนุษย์เพื่อความอยู่รอด เช่น อาหาร เครื่องนุ่งห่ม ยารักษาโรค ที่เป็นอาศัย เป็นต้น

ขั้นที่สอง ความต้องการความปลอดภัย และความมั่นคง (Security or Safety Needs) เมื่อผ่านขั้นแรกมาแล้ว มนุษย์มีความต้องการที่มากขึ้น คือ ความปลอดภัย และมั่นคงในชีวิต และทรัพย์สิน

ขั้นที่สาม ความต้องการในความผูกพัน และการยอมรับทางสังคม (Affiliation or Acceptance Needs) ต้องการเป็นส่วนหนึ่งของสังคม เช่น การได้รับความรัก การได้รับคำชื่นชม เป็นต้น

ขั้นที่สี่ ความต้องการการยกย่อง (Esteem Needs) หรือความภาคภูมิใจในตนเอง เป็นความต้องการ การได้รับการยกย่อง นับถือ และสถานะจากสังคม เช่น การได้รับความเคารพนับถือ เป็นต้น

ขั้นสุดท้าย (Self-Actualization) เป็นความต้องการสูงสุดของแต่ละบุคคล เช่น ความต้องการที่จะทำทุกสิ่ง ทุกอย่างให้สำเร็จ เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง เป็นต้น

เฮริ วงซ์แมน (2542) แรงจูงใจ คือ สิ่งที่อยู่เบื้องหลังการตัดสินใจของผู้บริโภค โดยพื้นฐานแรงจูงใจประกอบไปด้วย

แรงจูงใจพื้นฐานมาจากความต้องการ (Base on Needs) เป็นแรงจูงใจที่เกิดขึ้นเมื่อมีความต้องการแรงจูงใจที่เป็นความหงุดหงิดหรือความเครียด (Frustration or Tension) เป็นแรงจูงใจที่เกิดขึ้นแล้ว และเมื่อเกิดแรงจูงใจขึ้นแล้วไม่สามารถสนองตอบกับความต้องการได้ จะทำให้เกิดความเครียด หรือหงุดหงิด

มุ่งความสำคัญกับเป้าหมาย (Goal-Directed) เป็นแรงจูงใจที่เกิดจากความต้องการแก้ไข ปัญหา ซึ่งเป็นปัญหาที่มีลักษณะชัดเจน

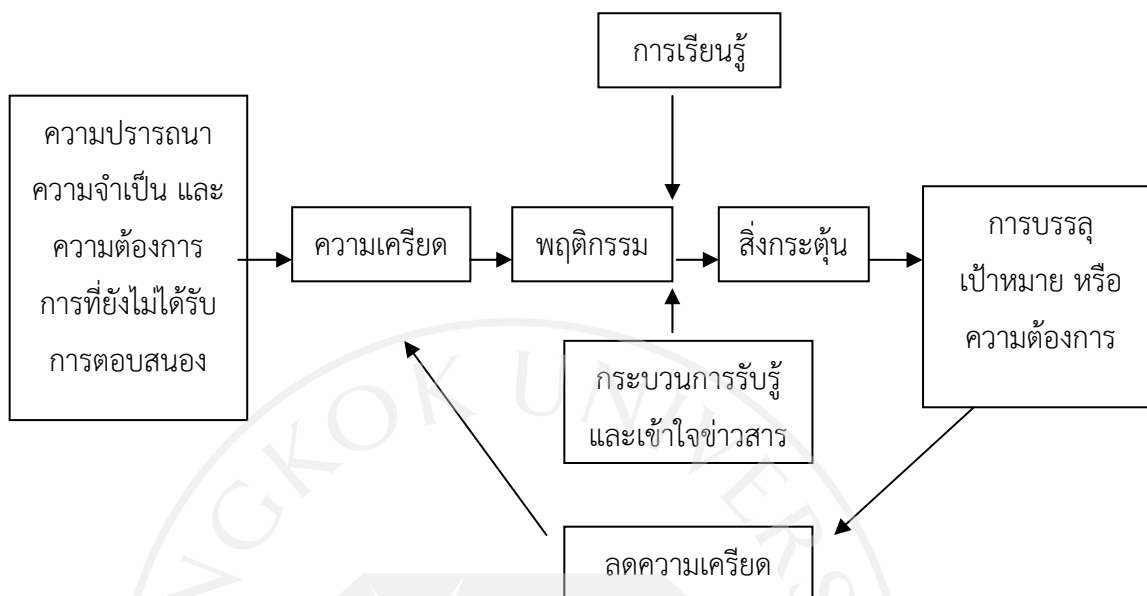
การรวบรวมความพยายาม (Muster up all the Efforts) เป็นแรงจูงใจที่ต้องรวบรวม ความพยายามสำหรับแก้ไขปัญหา เพื่อบรรลุผลตามเป้าหมายที่ต้องการ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538) กล่าวว่า การจูงใจ (Motivation) สิ่งจูงใจ (Motives) หมายถึง สิ่งกระตุ้นภายในของแต่ละบุคคล ซึ่งการกระตุ้นทำให้เกิดแรงปฏิบัติ ซึ่งมีโมเดลของกระบวนการจูงใจ ซึ่งประกอบไปด้วย

- 1) สภาพตึงเครียด(Tension)
- 2) ความจำเป็น (Needs)
- 3) ความปรารถนา (Desire)
- 4) การไม่ได้รับการตอบสนองต่อความต้องการ (Unfulfilled)

ซึ่งกระบวนการเหล่านี้ทำให้เกิดแรงผลักดันให้เกิดความพยายามที่จะทำให้บรรลุเป้าหมาย เพื่อสนองตอบความต้องการ และลดความเครียดที่จะเกิดขึ้นหากไม่ได้รับสนองตอบ

ภาพที่ 2.1: ภาพโมเดลกระบวนการแรงจูงใจ



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

อุไรวรรณ แยมเนียม (2537) ให้ความหมายไว้ว่า ผู้บริโภคมีการตัดสินใจ ในการซื้อที่แตกต่าง กันในแต่ละบุคคล โดยขึ้นอยู่กับอิทธิพลทางจิตวิทยาของแต่ละคน ซึ่งมีดังนี้

- 1) สิ่งจูงใจพื้นฐาน สิ่งที่มีผลทำให้ตัดสินใจซื้อสินค้านั้น ๆ เช่น รถยนต์ โทรศัพท์ เป็นต้น
- 2) สิ่งจูงใจเลือกซื้อ สิ่งที่จูงใจให้เลือกซื้อสินค้า ในด้านของตราสินค้า ชนิดสินค้า และบริการ เช่น โทรศัพท์มือถือ Samsung Note 5 สีทอง เป็นต้น
- 3) สิ่งจูงใจด้านเหตุผล ที่จูงใจที่มุ่งหมายให้เกิดขึ้น โดยยึดหลักเหตุผล และ เศรษฐกิจโดยผู้บริโภคจะเลือกในสิ่งที่ให้ประโยชน์สูงสุด หรือพึงพอใจสูงสุด เช่น คุณภาพ ราคา เหมาะสมกับการใช้ที่ตรงความต้องการหรือทำได้มากกว่าที่ต้องการ
- 4) สิ่งจูงใจด้านอารมณ์ การใช้การคิดวิเคราะห์ ทศนคติ หรือความรู้สึกส่วนตัว เลือกสิ่งที่คิดว่าตอบสนองความต้องการได้ เช่น ความกลัว ความกล้า ความชอบส่วนตัว เป็นต้น
- 5) สิ่งจูงใจอุปถัมภ์ เหตุของการซื้อสินค้า และบริการจากสิ่งใดสิ่งหนึ่งโดยเฉพาะเจาะจงเช่นสินค้าหลากหลาย ราคาถูก สถานที่สะดวก ชื่อเสียงของตราสินค้า เป็นต้น
- 6) สิ่งจูงใจผสม เป็นการผสมระหว่างด้านอารมณ์ และเหตุผล

ริงสรรค์ โฉมยา (2553, หน้า 277) นิยามแรงจูงใจไว้ว่า “เป็นต้นเหตุที่ทำให้บุคคลแสดงพฤติกรรมออกมา แรงจูงใจจึงเป็นการกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมของแต่ละบุคคล เพื่อให้เป้าหมายนั้นสำเร็จ”

บุญใจ ศรีสถิตนรากุล (2550, หน้า 10) “แรงจูงใจเป็นแรงผลักดันภายใน ซึ่งทำให้บุคคลแสดงพฤติกรรม เพื่อให้เป้าหมายสำเร็จ”

จุฬารัตน์ เอื้ออำนวย (2549, หน้า 83) “แรงจูงใจ พลังที่อยู่ภายในที่จะกระตุ้น หรือทำให้เกิดพฤติกรรม เพื่อให้เป้าหมายนั้นสำเร็จ”

Banyard (2010, p. 394) “แรงจูงใจ เป็นกลไก หรือกระบวนการกระตุ้นบุคคล ให้กระทำการสิ่งนั้น ซึ่งเกิดจากแรงจูงใจของบุคคล ซึ่งอาจจะไม่เห็นแรงจูงใจได้ชัดเจน แต่ต้องคอยศึกษา และสังเกต”

Schillman และ Kanuk (1994) “แรงจูงใจ เป็นแรงขับที่อยู่ภายใน ที่กระตุ้นให้เกิดพฤติกรรม โดยจะเกิดจากความต้องการ หรือความเครียดที่ยังไม่ถูกตอบสนอง”

Hanna และ Wozniak (2001) “เหตุที่ทำให้เกิดแรงกระทำ หรือพฤติกรรมบางอย่าง เป็นแรงที่อยู่ภายในที่ทำให้เกิดการแสดงออกมาในรูปลักษณะต่าง ๆ เพื่อสนองต่อความต้องการ”

Solomon (2011) แรงจูงใจ คือ กระบวนการ หรือแรงผลักดันภายในของแต่ละบุคคล เพื่อกระตุ้นให้บุคคลนั้นเกิดการกระทำ โดยเกิดจากความจำเป็น หรือความต้องการที่ยังไม่ถูก ตอบสนอง แล้วทำให้เกิดความเครียดจากการไม่ได้รับการสนองตอบ ฉะนั้นต้องเป็นแรงผลักดันที่ทำให้ บรรลุเป้าหมาย และทำให้ลดความเครียดจากความต้องการ

จากทฤษฎี แรงจูงใจ นำมาปรับใช้กับการใช้โปรแกรมสั่งอาหารอัตโนมัติ ได้ว่า แรงจูงใจ คือ แรงผลักดันภายในที่จะกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการที่จะใช้บริการ

ฉะนั้นการสร้าง ความแปลกใหม่ของการให้บริการของร้านอาหารโดยใช้โปรแกรมสั่งอาหารอัตโนมัติ เพื่อสร้างแรงผลักดัน หรือแรงกระตุ้นแก่ผู้บริโภคเพื่อให้มาใช้บริการ

2.3 แนวคิด และทฤษฎีตัวแปร เรื่องทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี

Roger (1995) ได้คิดทฤษฎีการแพร่กระจายของนวัตกรรม (Diffusion of Innovation Theory) โดยเชื่อว่า การเปลี่ยนแปลงทางสังคม และวัฒนธรรมเกิดขึ้นจากการแพร่กระจายของสิ่งใหม่ จากที่หนึ่งไปยังอีกที่หนึ่ง และมีการยอมรับนวัตกรรมใหม่นั้น อาจจะเป็นความรู้ ความคิด เทคนิค หรือเทคโนโลยี โดยมีองค์ประกอบหลัก 4 ข้อ (Four Main Elements in the Diffusion of Innovations)

1) นวัตกรรม (Innovation) สิ่งใหม่ที่แพร่กระจายออกไปจากที่หนึ่งไปอีกที่หนึ่ง และอีกที่หนึ่งมีการยอมรับจากคนในสังคมนั้น มีส่วนสำคัญอยู่ 2 ส่วน (1) ความคิด (2) วัตถุประสงค์ของนวัตกรรมที่ยอมรับได้ง่ายคือ

- ได้ประโยชน์มากกว่าของเดิม (Relative Advantage)
- เข้ากับวัฒนธรรมของสังคม (Compatibility)
- ไม่มีความซับซ้อนมากเกินไป (Complexity)
- สามารถแบ่งทดลองได้ (Triability)
- เรียนรู้ และเข้าใจได้ง่าย (Observability)

2) ช่องทางการสื่อสาร (Types of Communication) เพื่อให้สามารถรับรู้ข่าวสารระหว่างผู้ส่ง และผู้รับ โดยมีตัวกลางเป็นสื่อ ดังนั้นการจะกระจายนวัตกรรมไปสู่ที่หนึ่ง การสื่อสารจึงมีความสำคัญเป็นอย่างมาก

3) เกิดเป็นช่วงเวลา (Time or Rate of Adoption) การนำนวัตกรรมใหม่มาใช้เพื่อให้ได้ประโยชน์มากกว่าเดิม และต้องการให้เป็นที่รู้จักทั่วไปในสังคม ต้องใช้เวลา และขั้นตอนในการปรับตัวให้เข้ากับสังคม

4) ระบบสังคม (Social System) ระบบของสังคมมีอิทธิพลต่อการยอมรับนวัตกรรมใหม่เป็นอย่างมาก เพราะถ้าเป็นระบบสังคมสมัยใหม่จะมีการเปิดกว้างต่อการยอมรับสิ่งใหม่ ๆ ทำให้กระจายไปอย่างรวดเร็ว แต่ถ้าเป็นสังคมโบราณ หรือยังยึดติดในความเชื่อเดิม ๆ จะทำให้การยอมรับสิ่งใหม่ ๆ กระจายไปอย่างช้า ๆ หรืออาจไม่เปิดการยอมรับเลย
กระบวนการการยอมรับนวัตกรรมมี 5 ขั้นตอน

4.1) รับรู้ (Awareness Stage) เป็นการรับรู้เกี่ยวกับสิ่งใหม่แต่ยังไม่รับรู้ทั้งหมดซึ่งทำให้เกิดความอยากรู้ในสิ่งใหม่ เพื่ออาจจะใช้แก้ปัญหาของตน

4.2) สนใจ (Interest Stage) เริ่มสนใจและค้นหารายละเอียดและข้อมูลเกี่ยวกับสิ่งใหม่ ๆ เพิ่มเติม

4.3) ทำให้เกิดความสนใจมากขึ้นชัดเจน และใช้ความคิดมากกว่าขั้นแรก

4.4) ประเมินค่า (Evaluation Stage) คิดทบทวนว่าจะทดลองใช้หรือคิดแล้วว่าสิ่งใหม่นั้นดีหรือไม่โดยการเปรียบเทียบข้อดีข้อเสีย ประโยชน์ที่ได้รับ ขั้นนี้ต้องการข้อมูล เพื่อประกอบการตัดสินใจ

4.5) ทดลอง (Trial Stage) ค่อยๆทดลองกับปัญหา ว่าได้ผลอย่างไร

4.6) การยอมรับ (Adoption Stage) เป็นการยอมรับสิ่งใหม่ ๆ และนำไปใช้อย่างเต็มที่ หลังจากได้ทดลองแล้วว่ามีประโยชน์ต่อตัวเอง

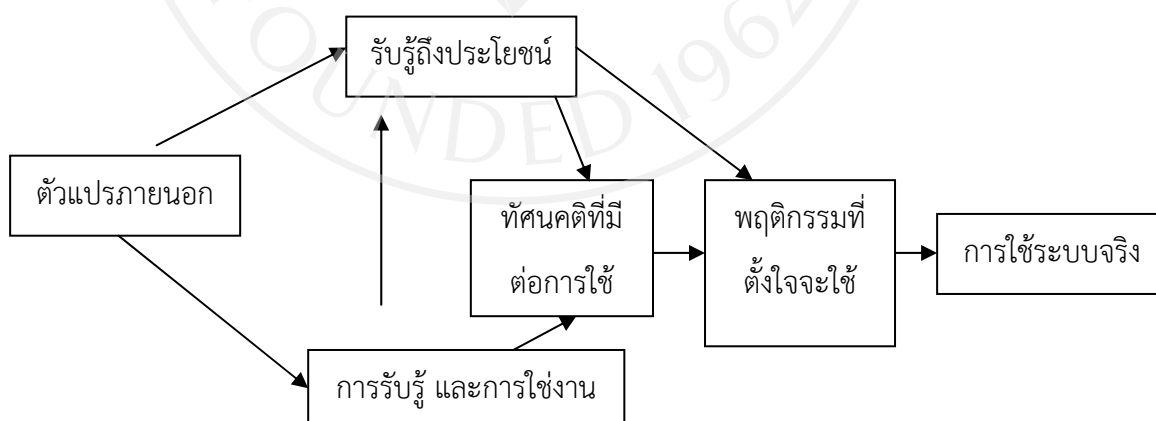
Davis (1989) กล่าวถึงพฤติกรรมการยอมรับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศว่า เป็นการกระทำที่ได้รับอิทธิพลโดยตรงจากการใช้งานระบบสารสนเทศ ได้รับอิทธิพลทางอ้อมต่อการรับรู้ว่าเป็นใช้งานง่าย และรับรู้ถึงประโยชน์ของระบบ ผู้ใช้จะแสดงพฤติกรรมแบบใดขึ้นอยู่กับทัศนคติของบุคคลนั้น ถ้าเป็นเชิงบวกก็จะมีการยอมรับ การใช้ระบบสารสนเทศนั้น

แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM)

ประกอบด้วย

- ตัวแปรภายนอก (External Variable) หมายถึง ปัจจัยภายนอกที่มาสร้างการรับรู้ให้แต่ละคนแตกต่างกันเช่น ประสบการณ์ สภาพสังคม ความรู้การศึกษา เป็นต้น
- รับรู้ถึงประโยชน์ (Perceived Usefulness) หมายถึง ประโยชน์ที่ได้รับเป็นตัวบอกถึงการรับรู้ของแต่ละคนกล่าวคือ เทคโนโลยีจะทำให้คนรับรู้ว่าได้สามารถช่วยให้เกิดประโยชน์ในการปฏิบัติงานได้อย่างไร
- การรับรู้ และการใช้งานง่าย (Perceived Ease of Use) หมายถึง ความยากง่ายของการใช้ ทำให้รับรู้ถึง ปริมาณหรือความสำเร็จว่าตรงกับความต้องการหรือไม่
- ทักษะคติที่มีต่อการใช้ (Attitude Toward Using) หมายถึง ทักษะคติ และความสนใจ
- พฤติกรรมที่ตั้งใจจะใช้ (Behavior Intention to Use) หมายถึง พฤติกรรมความสนใจที่จะใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ
- การใช้ระบบจริง (Actual System Use) หมายถึง การนำมาใช้จริง และการยอมรับ

ภาพที่ 2.2: ภาพแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี



Foster (1973) ได้นิยามไว้ว่า การยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศ คนได้รับการเรียนรู้โดย ผ่าน การศึกษาผ่านขั้นของการรับรู้ ซึ่งจะเกิดจากการยอมรับและถ้าการเรียนรู้เกิดขึ้นจากการ ได้ลองปฏิบัติเอง และรู้ว่าสิ่งนั้นสามารถให้ประโยชน์ได้จริงจึงกล้าตัดสินใจยอมรับสิ่งนั้น

เพลินพร ผิวงาม (2533) ได้กล่าวถึงนิยามของการยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศ ไว้ว่าเป็น พฤติกรรมที่จะยอมรับสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่เห็นว่าดีกว่าไปใช้ โดยจะเกิดขึ้นจากการเรียนรู้ ซึ่งต้องใช้เวลา

ปราวีณยา สุวรรณรัฐโชติ และปรัชญนันท์ นิลสุข (2548) ได้กล่าวนิยามไว้ว่า การสร้าง นวัตกรรม หรือสิ่งใหม่ ๆ ขึ้น ทางเทคโนโลยีและนำไปใช้มักจะทำให้เกิดความไม่เข้าใจ ความไม่รู้ ความไม่แน่ใจ หรือความไม่เหมาะสมของการนำไปใช้ ดังนั้นการนำนวัตกรรม หรือเทคโนโลยีใหม่ ๆ มาใช้ต้องแสดงให้เห็นถึงประโยชน์ แสดงถึงประสิทธิภาพ ความเหมาะสมในการทำงาน

สิงหะ ฉวีสุข และสุนันทา วงศ์จตุรภัทร (2555) กล่าวว่า การรับรู้ประโยชน์จากเทคโนโลยี คือการรับรู้ของแต่ละบุคคล ว่าเทคโนโลยีนั้นมีประโยชน์หรือสามารถช่วยให้การทำงานนั้นมี ประสิทธิภาพอย่างไร และเป็นหลักสำคัญในการแสดงพฤติกรรมการใช้

การรับรู้เทคโนโลยีที่ง่ายต่อการใช้งาน เป็นหลักในการบ่งบอกถึงปริมาณ หรือความสำเร็จ ที่จะได้รับ ว่าตรงกับความต้องการที่คาดหวังหรือไม่

Klonglan และ Coward (1970) นิยามการยอมรับเทคโนโลยีไว้ว่า เป็นการยอมรับด้าน จิตใจ ฉะนั้นภายหลังจากการประเมินค่าแล้ว แล้วมีความคิดว่าจะยอมรับเทคโนโลยีแต่อาจยังไม่ ปฏิบัติ การเริ่มนำความรู้ไปใช้ การยอมรับการปฏิบัติหลังจากการได้ทดลองใช้ ถือเป็นยอมรับแล้ว

Rogers (2003) นิยามการยอมรับเทคโนโลยีไว้ว่า เป็นกระบวนการทางจิตที่เกิดขึ้นในแต่ละ บุคคล เริ่มจากการได้ยินวิทยากรนั้นจนถึงการนำไปใช้ ซึ่งคล้ายกับกระบวนการเรียนรู้และการ ตัดสินใจ

Radner และ Rothschild (1975) ให้ความหมายการรับรู้ว่ายาง่ายไว้ว่า เป็นความคิดว่า เป็นการใช้งานระบบที่ไม่ต้องใช้ความพยายาม และสะดวกต่อการใช้งาน หากผู้ใช้รับรู้แล้วว่าใช้งาน ระบบง่าย ก็มีโอกาสนำให้เกิดการยอมรับจากผู้ใช้

Halilovi'c และ Cicic (2001) และ Saad'e (2007) การรับรู้ถึงประโยชน์ หมายถึง การรับรู้ ถึงประโยชน์เป็นการประเมินผลการดำเนินการ ว่าได้ผลอย่างที่คาดหวังไว้หรือไม่ จะทำให้มีผลต่อ ความพึงพอใจ และการรับรู้ประโยชน์ของเทคโนโลยี จากประสบการณ์ในอดีต

จากทฤษฎี การยอมรับเทคโนโลยี นำมาปรับใช้กับการใช้โปรแกรมสั่งอาหารอัตโนมัติ ได้ว่า การจะทำให้พฤติกรรมของผู้บริโภคที่จะเข้ามายอมรับกับระบบใหม่ หรือเทคโนโลยีใหม่ ๆ นั้นต้อง ปัจจัยสำคัญหลายอย่าง จะต้องสร้างการรับรู้ของผู้บริโภคให้ได้ลองมาใช้ โดยเริ่มจากทำให้การใช้ ระบบสั่งอาหารอัตโนมัติให้ใช้งานง่าย สะดวก รวดเร็ว แสดงให้เห็นถึง ความแม่นยำถูกต้องกว่าการสั่ง อาหารผ่านพนักงาน และการนำเสนอวิธีการรับรู้ว่ายาง่ายมากที่จะใช้ เช่น ถ้าจะสั่งข้าว 1 จาน อาจ นำเสนอเป็นรูปภาพทั้งหมด รูปข้าว รูปป้อนจำนวน และรูปป้อนสั่ง รูปยกเลิก และตัวหนังสือที่ใหญ่ เพื่อให้ง่ายต่อการใช้งาน และสะดวกกับทุกเพศ ทุกวัย และแม้คนที่ไม่สามารถอ่านหนังสือ หรืออ่าน

หนังสือไม่ออกก็สามารถใช้ได้ ถ้าสามารถสร้างระบบที่ตอบสนองต่อกลุ่มผู้บริโภคได้ง่าย และสะดวก
เท่าไร จะทำให้เกิดการยอมรับที่มากขึ้น

2.4 แนวคิด และทฤษฎีตัวแปร เรื่องทฤษฎีความพึงพอใจ

Aday และ Andersan (1975) ได้ให้หลักพื้นฐาน 6 ประเภท ของความพึงพอใจของ
ผู้ใช้บริการ

- 1) ความสะดวกในการใช้บริการ (Convenience) แบ่งได้เป็น
 - 1.1) การรอคอย
 - 1.2) ได้รับการดูแลเมื่อต้องการ
 - 1.3) ความสะดวกสบายจากสถานที่
- 2) การประสานงานของการใช้บริการ (Coordination) แบ่งได้เป็น
 - 2.1) ได้รับบริการตามความต้องการ
 - 2.2) ให้ความสนใจกับผู้ใช้บริการ
 - 2.3) มีการติดตามผลการให้บริการ
- 3) อธิยาศัย และความสนใจของผู้ให้บริการ (Courtesy) เป็นการแสดงพฤติกรรมที่ดีต่อผู้มาใช้บริการ เช่น พุดจาสุภาพ สนใจผู้ใช้บริการ เป็นต้น
- 4) ข้อมูลที่ได้รับจากการบริการ (Medical Information) แบ่งได้
 - 4.1) ข้อมูลปัจจุบัน
 - 4.2) ข้อมูลขั้นต่อไป
- 5) คุณภาพของการให้บริการ (Quality of Care) คุณภาพทั้งหมดของการ
ให้บริการ

6) ค่าใช้จ่าย หรือค่าบริการ (Quit of Pocket Cost) ค่าใช้จ่ายที่ผู้ใช้บริการจ่ายไป
วิรุฬ พรรณเทวี (2542) ให้ความหมายว่า ความพึงพอใจ นั้นเป็นความรู้สึกในจิตใจของมนุษย์
ที่แตกต่างกัน ในแต่ละคนว่าจะมีความคาดหวังกับสิ่งนั้น ๆ มากเพียงใด อย่างไรก็ตามได้คาดหวังไว้มาก
หรือมีความตั้งใจมาเอาไว้มาก และความต้องการนั้น ๆ ได้รับการตอบสนองจะทำให้คน ๆ นั้น มีความ
พึงพอใจมาก แต่ถ้าหากไม่ได้รับการตอบสนองแล้ว อาจทำผิดหวัง หรือเกิดความไม่พึงพอใจอย่างมาก
เมื่อไม่ได้รับการตอบสนองตามที่ตั้งไว้ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความต้องการของแต่ละคนว่ามีมากหรือน้อย

ฉัตรชัย คงสุข (2535) ให้ความหมายว่า ความพึงพอใจ นั้นหมายถึง ความรู้สึกหรือทัศนคติ
ของคน ๆ นั้น แล้วแต่บุคคล ที่มีบางสิ่งบางอย่าง หรือปัจจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับความรู้สึกของคน ๆ
นั้น ความพอใจจะเกิดขึ้นกับคน ๆ นั้น เมื่อความต้องการของบุคคลนั้นได้รับการตอบสนอง หรือ

สำเร็จดังที่ตั้งเป้าหมายในระดับที่พอใจความรู้สึกไม่พอใจ หรือความต้องการจะลดลง หรือไม่เกิดขึ้น หากความต้องการหรือเป้าหมายนั้นได้รับการตอบสนอง

ดิเรก ฤกษ์ห่วย (2528) ให้ความหมายว่า ความพึงพอใจ นั้นหมายถึง ทศนคติของบุคคลในเชิงบวกที่มีต่อบางสิ่งบางอย่าง ซึ่งเป็นความรู้สึก หรือทศนคติที่มีต่อสิ่งที่ทำของบุคคล ที่มีต่อสิ่งนั้นในเชิงบวก ความสุขของคน ๆ นั้น ได้เกิดจากการทำสิ่งนั้น และได้รับผลตอบรับเป็นที่น่าพึงพอใจ ทำให้บุคคลเกิดความแรงกระตุ้นให้มีความสุข ความมุ่งมั่นที่จะทำสิ่งนั้น มีความรู้สึกที่จะทำ และมีกำลังใจที่จะทำ มีความภาคภูมิใจในความสำเร็จของสิ่งที่ทำ และสิ่งเหล่านี้จะส่งผลต่อความสามารถ ประสิทธิภาพ และประสิทธิผลในการทำสิ่งนั้น ส่งผลต่อถึงความคืบหน้า และความสำเร็จของ สิ่งที่ทำด้วย

Good (1973) กล่าวว่า ความพึงพอใจคือ สภาพ คุณภาพ หรือความพึงพอใจซึ่งเป็นผลมาจากความสนใจในสิ่งต่าง ๆ และทศนคติที่คนนั้นมีต่อสิ่งนั้น

Oliver (1997) กล่าวว่า ความพึงพอใจ คือการสนองตอบต่อความต้องการ ความประสงค์ของ ผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ และบริการ ซึ่งความพึงพอใจมีแนวคิดที่แตกต่างไปของแต่ละคน

Wolman (1973) ความพึงพอใจ คือการทำให้เกิดความสุขเมื่อได้รับ ได้ประสบความสำเร็จ ที่ต้องการ ที่ต้องใจไว้

Quirk (1987) ความพึงพอใจ คือ ความรู้สึกเกิดความสุข หรือความพอใจเมื่อได้รับความสำเร็จ หรือตามความต้องการ

สาโรช ไสยสมบัติ (2534, หน้า 18 อ้างใน ปรภากร กองแก้ว, 2546, หน้า 17) กล่าวว่า “ความพึงพอใจนั้นเป็นปัจจัยสำคัญ ประการหนึ่งซึ่งช่วยให้การทำงานนั้นประสบความสำเร็จ โดยเฉพาะงานด้านบริการเพราะนอกจากการที่ผู้ให้บริการพึงพอใจแล้ว ยังต้องให้ผู้ใช้บริการ เกิดการพึงพอใจด้วย เพราะความก้าวหน้าของการบริการเป็นปัจจัยที่บ่งชี้จำนวนผู้มาใช้บริการ ดังนั้นผู้บริหารควรศึกษาปัจจัย และองค์ประกอบที่ทำให้เกิดความพึงพอใจแก่ผู้ปฏิบัติงาน และผู้ให้บริการ”

ราณี เขาวนปรีชาศ (2538, หน้า 18 อ้างใน วุทธิ สารฤทธิคาม, 2548, หน้า 31) ความพึงพอใจ คือ ความรู้สึกที่บุคคลหนึ่งมีต่อ สิ่งหนึ่งสิ่งใดหรือปัจจัยอื่น ๆ ที่มาเกี่ยวข้อง ความพึงพอใจนั้น จะเกิดขึ้นเมื่อมีการตอบสนอง หรือสำเร็จตามเป้าหมายในระดับหนึ่งที่บุคคลนั้น พึงพอใจ

อรรถพร คำคม (2546, หน้า 29) “ความพึงพอใจ คือ ทศนคติหรือระดับความพึงพอใจ ของแต่ละบุคคลซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงประสิทธิภาพของการดำเนินงานนั้น ๆ โดยเกิดจากการเรียนรู้ถึง ค่านิยม และประสบการณ์ของแต่ละคน”

วุทธิ สารฤทธิคาม (2548, หน้า 32 อ้างใน รัตนศักดิ์ ยี่สารพัฒน์, 2551, หน้า 6) ให้ความหมายว่า ความพึงพอใจเป็นปฏิกริยาในด้านของความรู้สึกต่อสิ่งเร้า และสิ่งกระตุ้นที่แสดง

ออกมาในรูปแบบผลลัพธ์ในขั้นสุดท้ายของกระบวนการประเมิน โดยแบ่งเป็นดี ไม่ดี หรือไม่มีการตอบสนอง

Kashmir (2005) ความพึงพอใจหมายถึง ความรู้สึกของผู้บริโภค ที่มีผลมาจากประสบการณ์ด้านความพึงพอใจที่ผู้บริโภคได้รับ

Kotler และ Armstrong (2002) ความพึงพอใจ หมายถึง สิ่งจูงใจซึ่งมาจากความต้องการที่มากพอที่จะจูงใจให้บุคคลเกิดพฤติกรรมเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเองซึ่งแตกต่างกันไปแต่ละคน

Morse (1958) กล่าวไว้ว่า ความพึงพอใจคือ สภาพจิตที่ปราศจากความเครียด โดยธรรมชาติของมนุษย์ที่มีความต้องการ เมื่อมีการตอบสนองความต้องการทั้งหมด หรือบางส่วนจะทำให้ความเครียดลดลง แล้วทำให้เกิดความพึงพอใจขึ้น ในทางตรงข้ามถ้า ไม่ได้รับการตอบสนองต่อความต้องการ ความเครียดและความไม่พอใจจะเกิดขึ้น

Li และ Hitt (2008) ให้คำกล่าวไว้ว่า ความพึงพอใจของลูกค้ามีอิทธิพลสำคัญต่อการรักษาฐานผู้บริโภค และทำให้ผู้บริโภคมีความภักดีต่อแบรนด์สินค้า

Park (2003) ให้คำกล่าวไว้ว่า ความพึงพอใจมีอิทธิพลต่อความไว้วางใจของผู้บริโภคกับแบรนด์สินค้าในอนาคต

Kim และ Lee (2011) ให้คำกล่าวไว้ว่า เมื่อผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อสินค้า ทำให้เกิดความภักดีต่อสินค้า และมีการบอกต่อ ๆ กัน ถึงข้อดีของสินค้า และอยากกลับมาใช้ซ้ำ ๆ ดังนั้นความพึงพอใจจึงมีความสำคัญต่ออนาคตของกิจการ

Hunt (1977) ได้ให้ความหมายความพึงพอใจว่า เป็นปัจจัยพื้นฐานของพฤติกรรมผู้บริโภคในระยะยาวในการจะเลือกใช้สินค้า หรือบริการ ฉะนั้นจึงต้องสร้างความพึงพอใจให้ผู้บริโภคเป็นอย่างมาก

จากทฤษฎี ความพึงพอใจ สามารถนำมาปรับใช้กับการใช้โปรแกรมสั่งอาหารอัตโนมัติ ได้ว่า เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคมากที่สุด โดยการสร้างจุดเด่นของการให้บริการเป็น แรงกระตุ้นแรงชักชวนให้เกิดความต้องการอยากรู้ อยากเห็น อยากลอง เพื่อสร้างความต้องการที่จะ ได้รับการสนองตอบโดยการให้บริการที่แปลกใหม่กว่าการสั่งอาหารทั่วไปทำให้ผู้บริโภคได้รับ ประสบการณ์ที่แปลกใหม่ สร้างทัศนคติในทางบอกแก่การให้บริการ โดยใช้โปรแกรมสั่งอาหารอัตโนมัติ เพื่อให้เกิดการบอกต่อ และการกลับมาใช้บริการซ้ำอีก

2.5 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1) งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด

ฉันทพัฒน์ ภาคเพิ่มผลสมบัติ (2558) ทำการค้นคว้า และมีวัตถุประสงค์เพื่อการศึกษาส่วนประสมทางการตลาด ความสำเร็จของระบบสารสนเทศ และการยอมรับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านLine แอปพลิเคชัน ของคนในกรุงเทพมหานคร ตัวแปรต้นคือ ส่วนประสมทางการตลาด ความสำเร็จของระบบสารสนเทศ และการยอมรับการใช้เทคโนโลยี ตัวแปรตามคือ การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านLineแอปพลิเคชัน กลุ่มตัวอย่างคือผู้ใช้Line แอปพลิเคชัน ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่าง โดยแจกแบบสอบถาม วิธีการทางสถิติ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและการวิเคราะห์ สมการถดถอยพหุคูณ

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้หญิง อายุ 26-35 ปี ระดับการศึกษาเฉลี่ยปริญญาตรี อาชีพข้าราชการ รัฐวิสาหกิจ และพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ย 20,001-30,000 บาท เฉลี่ยการซื้อสินค้าออนไลน์ 1 ครั้งต่อเดือน สินค้าที่นิยมเป็นจำพวก เครื่องแต่งกาย โดยค่าใช้จ่ายเฉลี่ยที่ 1,001-2,000 บาท ต่อครั้ง ในส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับสำคัญมาก ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศ และความสำเร็จของระบบ สารสนเทศ โดยรวมอยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และความสำเร็จของระบบสารสนเทศ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านLine แอปพลิเคชัน ของคนกรุงเทพมหานคร มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ศศิธร สุขเกษม (2557) ทำการค้นคว้าวิจัย และมีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ทศนคติ และความไว้วางใจที่มีผลต่อการเลือกซื้ออาหารต่างท้องถิ่นจากอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งทำการศึกษากลุ่มประชากรในกรุงเทพมหานครจำนวน400คน โดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน และแบบเจาะจง ใช้การวิจัยเชิงพรรณนา และเก็บข้อมูลแบบสอบถาม สถิติที่ใช้วิจัยคือ ค่าเฉลี่ย ร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน วิเคราะห์ถดถอยเชิงเส้นอย่างง่าย

ผลการศึกษาพบว่า ส่วนประสมทางการตลาด ทศนคติ และความไว้วางใจมีผลต่อการเลือกซื้ออาหารต่างท้องถิ่นของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครจากอินเทอร์เน็ต โดยมีนัยทางสถิติที่สำคัญที่ 0.05

2) งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับทฤษฎีแรงจูงใจ

สวรักษ์ พงษ์ณะเศรษฐ์ (2557) การศึกษาค้นคว้า และมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความแตกต่างของประสิทธิภาพการสื่อสารโทรทัศน์ และอินเทอร์เน็ตที่มีผลต่อแรงจูงใจในการซื้อกล่องรับ สัญญาณดิจิตอลทีวี ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างคือ ประชากรในกรุงเทพมหานคร อายุ 25

ปีขึ้นไป โดยใช้การสุ่มแบบสะดวก จำนวน 400 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ สถิติที่ใช้ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าเฉลี่ย สถิติเชิงอ้างอิง มีนัยสำคัญ 0.05

ผลการศึกษาพบว่าประสิทธิภาพการสื่อสารการตลาดบนโทรทัศน์ และอินเทอร์เน็ต มีผลต่อแรงจูงใจ ในการซื้อกล่องรับสัญญาณทีวีดิจิตอลของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ฤทัย เตชะบุรณเทพาภรณ์ (2554) ทำการค้นคว้า และวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษา แรงจูงใจและปัจจัยทางการตลาดบนเฟซบุค (Facebook) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า และบริการของ ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูล สถิติที่ใช้วิเคราะห์คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการทดสอบความสัมพันธ์โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้หญิงอายุ 16-25 ปี เฉลี่ยระดับการศึกษาอยู่ระดับปริญญาตรี อาชีพส่วนใหญ่พนักงานบริษัท รายได้เฉลี่ยไม่เกิน 15,000 บาท มีระยะเวลาใช้เฟซบุค 2-4 ชั่วโมง ผู้ตอบแบบสอบถามมีแรงจูงใจ บนเฟซบุคที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า และบริการ โดยรวมอยู่ปานกลาง โดยการสร้างแรงจูงใจที่มีผลมากที่สุดคือการทำกิจกรรม เพื่อสังคมบนหน้าแฟนเพจ ปัจจัยการตลาดบนเฟซบุค ด้านการผลิต มีผลระดับการตัดสินใจมาก ด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลระดับการตัดสินใจมาก

สรุปผลสมมติฐาน ไม่ว่าจะเป็ปัจจัยด้านแรงจูงใจด้านเหตุผล หรืออารมณ์ ปัจจัยด้านการตลาด ด้านการผลิต หรือด้านการส่งเสริมการตลาดมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

3) งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี

กรวิทย์ กระจะเสริญวิทย์ (2558) ทำการค้นคว้าเรื่อง ทักษะคิดความรู้ความเข้าใจ พฤติกรรม และคุณลักษณะการใช้เทคโนโลยี ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการใช้เครื่องชำระค่าโทรศัพท์อัตโนมัติ การศึกษาฉบับนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาทักษะคิดความรู้ความเข้าใจ พฤติกรรม และลักษณะการใช้งานเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการใช้เครื่องชำระค่าโทรศัพท์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ปี 2558 ตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้ที่เคยใช้เครื่องชำระค่าโทรศัพท์ อัตโนมัติ โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง 400 คน โดยใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้น คือการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ

ศึกษาพบว่า ผู้กรอกแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้ชาย 220 คน มีอายุ 21-25 ปี มีอาชีพพนักงานบริษัท มีระดับการศึกษา ระดับปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ย 10,000-20,000 บาท ความถี่ในการใช้เครื่องชำระค่าโทรศัพท์อัตโนมัติ คือ 2-5 ครั้งต่อเดือน ช่วงเวลาที่ใช้ 12.00-18.00 น. เฉลี่ยค่าใช้จ่ายแต่ละครั้ง 101-200 บาท เหตุผลการตัดสินใจใช้ ใช้งานง่าย สะดวกสบาย

กัญญาภัค พันธมจินดา (2557) ทำการศึกษาค้นคว้า และมีวัตถุประสงค์ เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลของทัศนคติ ส่วนประสมทางการตลาด และการยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้า

ออนไลน์ของคณาจารย์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุ 22 ปีขึ้นไป โดยการสุ่มจำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ คือ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และ สถิติเชิงอ้างอิง โดยการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ

ผลวิจัยพบว่า ทักษะด้าน ส่วนประสมทางดารตลาตและการยอมรับเทคโนโลยี มีความสัมพันธ์กับความต้องการซื้อสินค้าออนไลน์ของคณาจารย์ 22 ปีในเขตกรุงเทพมหานคร มีนัยสำคัญสถิติที่ 0.05

4) งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับทฤษฎีความพึงพอใจ

กัณฑ์ บันทัดทอง (2558) ค้นคว้าวิจัย และมีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาพฤติกรรมการใช้แรงจูงใจและความพึงพอใจ ในการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้สูงอายุ เพื่อจำแนกปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกพฤติกรรมการใช้ และเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจ และความพึงพอใจของผู้สูงอายุในการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ โดยศึกษาจากกลุ่มผู้สูงอายุ อายุ 55 ปีขึ้นไป ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูล สถิติที่ใช้ ค่าร้อยละ ค่าความถี่ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่า T-Test, Pearson's Correlation

ในการทดสอบพบว่า การใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้สูงอายุอยู่ในระดับพึงพอใจมาก แรงจูงใจในการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้สูงอายุอยู่ในระดับแรงจูงใจมาก และความพึงพอใจมีนัยสำคัญทางสถิติอยู่ที่ 0.05 ทำให้แรงจูงใจในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้สูงอายุ

ชลดา ประเสริฐอภัย (2558) ทำการค้นคว้า และมีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาอิทธิพลของคุณภาพระบบการใช้งาน ความพึงพอใจ และประโยชน์สุขของผู้ใช้งาน Facebook, Line, Instagram ในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีในมหาวิทยาลัยเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร ตัวแปรอิสระ ได้แก่ คุณภาพระบบ ตัวแปรต้นกลาง ได้แก่ การใช้งาน Facebook, Line, Instagram เพื่อใช้ในการเลือกซื้อเสื้อผ้าสตรีของนักศึกษา และความพึงพอใจของผู้ใช้งาน และตัวแปรตาม ได้แก่ ประโยชน์สุขของผู้ใช้งาน Facebook, Line, Instagram เพื่อใช้ในการเลือกซื้อเสื้อผ้าสตรีของนักศึกษา วิธีการศึกษาเชิงปริมาณ โดยวิจัยเชิงประจักษ์ ใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูล จำนวน 406 คน สถิติที่ใช้ การแจกแจงความถี่ การหาค่าร้อยละ การหาค่าเฉลี่ย การหาส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง

ผลการวิจัยพบว่า (1) คุณภาพระบบด้านความสะดวกในการเข้าถึงมีผลทางบวกต่อการใช้ระบบ (2) คุณภาพระบบด้านความเสถียรมีอิทธิพลทางบวกต่อการใช้ระบบ (3) คุณภาพระบบด้านความรวดเร็วในการตอบสนองมีอิทธิพลทางบวกต่อการใช้ระบบ (4) คุณภาพระบบด้านความปลอดภัยมี อิทธิพลทางบวกต่อการใช้ระบบ (5) คุณภาพด้านการใช้ระบบมีอิทธิพลทางบวกต่อการใช้ระบบ (6) คุณภาพด้านความปลอดภัยมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจต่อการใช้ระบบ

บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย

บทนี้เป็นการอธิบายวิธีการทำวิจัย กล่าวถึงรูปแบบการวิจัย เครื่องมือที่ใช้ การรวบรวมข้อมูล การแปลผล และวิธีการทางสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ และการทดสอบสมมุติฐาน

3.1 กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มประชากรที่ใช้ คือ สํารวจข้อมูลจากความพึงพอใจของประชากรที่ใช้บริการร้านอาหารที่ใช้โปรแกรมสั่งอาหารอัตโนมัติซึ่งคือกลุ่มลูกค้าที่เคยใช้บริการ หรือคาดว่าจะเคยใช้บริการร้านอาหารที่ใช้โปรแกรมสั่งอาหารอัตโนมัติ ซึ่งได้เริ่มเก็บข้อมูลตั้งแต่ มกราคม 2559 ถึง เมษายน 2559 โดยมีจำนวนแบบสอบถามทั้งสิ้น 400 ชุด

กลุ่มตัวอย่าง และการเลือกกลุ่มตัวอย่าง คือ เลือกกลุ่มตัวอย่างโดยวิธีสุ่มแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยมีจำนวน 400 ชุด โดยใช้สูตรสำเร็จของ Yamane (1967) ระดับความเชื่อมั่น 95% และค่าคลาดเคลื่อน ± 5

3.2 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

การดำเนินการเลือกกลุ่มตัวอย่างของผู้วิจัยคือ เลือกจากประชาชนทั่วไปที่ใช้ หรือเคยไปใช้บริการ ร้านอาหารที่ใช้โปรแกรมสั่งอาหารอัตโนมัติ จำนวน 400 คน เป็นกลุ่มทุกเพศทุกวัยที่ใช้บริการร้านอาหาร บริเวณที่ใช้สำรวจจะเป็นร้านอาหารที่ใช้โปรแกรมสั่งอาหาร เช่น MK Restaurant

3.3 ประเภทข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา

ประเภทของข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา และวิธีการเก็บข้อมูล คือ ใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้ข้อมูล 2 ประเภท

ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลทุติยภูมิ ที่ได้จากการศึกษาค้นคว้า เอกสาร วิชาการ งานวิจัย บทความ วิทยานิพนธ์ เว็บไซต์ ภาพถ่าย และเอกสารต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาอ้างอิง และประกอบ

ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน

3.4 รูปแบบเครื่องมือที่ใช้ศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา คือ แบบสอบถาม ใช้ศึกษาปัจจัยของผู้บริโภคเกี่ยวกับความพึงพอใจที่มีต่อการใช้บริการร้านอาหารที่ใช้โปรแกรมสั่งอาหารอัตโนมัติ ซึ่งแบ่งเป็น 2 ส่วน

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งเกี่ยวกับ เพศ อายุ การศึกษา จำนวนการใช้บริการร้านอาหาร

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยที่ทำให้เกิดความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารที่ใช้โปรแกรมสั่งอาหารอัตโนมัติ ในด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านแรงจูงใจ ด้านการยอมรับ เทคโนโลยี และด้านความพึงพอใจ โดยแบ่งการวัดระดับแบบประมาณค่า (Likers Scale) เป็น 5 ระดับ จาก เห็นด้วยน้อยที่สุด ไปจนถึง เห็นด้วยมากที่สุด

ตารางที่ 3.1: ระดับความคิดเห็น

ระดับความคิดเห็น	ระดับการตัดสินใจ
เห็นด้วยมากที่สุด	5
เห็นด้วยมาก	4
เห็นด้วยปานกลาง	3
เห็นด้วยน้อย	2
เห็นด้วยน้อยที่สุด	1

การจัดอันดับภาคชั้น ไว้สำหรับแปลข้อมูล โดยการใช้สูตรคำนวณดังนี้ (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2557)

$$\begin{aligned} \text{ค่าอันดับภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} = 0.80 \end{aligned}$$

คำอธิบายสำหรับการแปลผล	ช่วงชั้นของค่าคะแนน
เห็นด้วยมากที่สุด	4.20 – 5.00
เห็นด้วยมาก	3.40 – 4.20
เห็นด้วยปานกลาง	2.60 – 3.40
เห็นด้วยน้อย	1.80 – 2.60
เห็นด้วยน้อยที่สุด	1.00 – 1.80

3.5 วิธีทางสถิติ

การตรวจสอบคุณภาพข้อมูลที่ใช้ ดังนี้

1) ความเที่ยงตรง (Content Validity Test) เป็นการตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหาให้สอดคล้องกับเนื้อหาในแบบสอบถาม ในสาระสำคัญที่ต้องการศึกษา และเสนอให้อาจารย์ที่ปรึกษาทำการตรวจสอบ

2) ความน่าเชื่อถือ (Reliability Test) เป็นการตรวจสอบความเชื่อมั่นโดยวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมทางสถิติสำเร็จรูปมีรายละเอียดดังนี้

ส่วนของคำถาม	ค่าแอลฟาแสดงความเชื่อมั่น
ส่วนประสมทางการตลาด	.826
แรงจูงใจ	.782
การยอมรับเทคโนโลยี	.758
ความพึงพอใจ	.724
เฉลี่ยรวม	.772

โดยมีระดับความน่าเชื่อถือ (Cronbach's Alpha Analysis Test) อยู่ระหว่าง 0.7-1.00 เมื่อได้ระดับตามเกณฑ์จึงนำแบบสอบถามไปให้ กลุ่มตัวอย่างได้ตอบแบบสอบถาม ตามระยะเวลาที่กำหนดโดยเริ่มทำการแจกช่วงมกราคม พ.ศ. 2559 ถึงกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2559 นอกจากนี้แบบสอบถามที่สร้างขึ้นยังได้ผ่านการตรวจสอบเนื้อหาจากผู้ทรงคุณวุฒิเรียบร้อยแล้ว จึงได้สรุปว่าแบบสอบถามที่ได้สามารถนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลได้

ตารางที่ 3.2: มาตรฐานวัดข้อมูล

ข้อมูลคำถาม	ประเภทมาตรวัด	ลักษณะการวัด
เพศ	นามบัญญัติ	1.ชาย 2.หญิง
อายุ	นามบัญญัติ	1.ต่ำกว่า20 ปี 2.20-25 ปี 3.26-30 ปี 4.31-35 ปี 5.36-40 ปี 6.40 ปีขึ้นไป
ระดับการศึกษา	นามบัญญัติ	1.ต่ำกว่าปริญญาตรี 2.ปริญญาตรี 3.ปริญญาโท หรือสูงกว่า
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	นามบัญญัติ	1.ต่ำกว่า 15,000 บาท 2.15,000-35,000 บาท 3.35,001-50,000 บาท 4.50,000 บาทขึ้นไป
รับประทานอาหารนอกบ้าน เฉลี่ยกี่ครั้งต่อเดือน	นามบัญญัติ	1.1ครั้ง/เดือน 2. 2-5 ครั้ง/เดือน 3.6-10 ครั้ง/เดือน 4.11-20 ครั้ง/เดือน 5. มากกว่า 20 ครั้ง/เดือน
ประสบการณ์ในการใช้ เทคโนโลยี	นามบัญญัติ	1.ต่ำกว่า1 ปี 2. 1-3 ปี 3. 4-6 ปี 4. มากกว่า 6ปี ขึ้นไป

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.2 (ต่อ): มาตรฐานวัดข้อมูล

ข้อมูลคำถาม	ประเภทมาตรวัด	ลักษณะการวัด
ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด	จัดอันดับ	5=เห็นด้วยมากที่สุด, 4=เห็นด้วยมาก, 3=เห็นด้วยปานกลาง, 2=เห็นด้วยน้อย, 1=เห็นด้วยน้อยที่สุด
ปัจจัยด้านแรงจูงใจ	จัดอันดับ	5=เห็นด้วยมากที่สุด, 4=เห็นด้วยมาก, 3=เห็นด้วยปานกลาง, 2=เห็นด้วยน้อย, 1=เห็นด้วยน้อยที่สุด
ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี	จัดอันดับ	5=เห็นด้วยมากที่สุด, 4=เห็นด้วยมาก, 3=เห็นด้วยปานกลาง, 2=เห็นด้วยน้อย, 1=เห็นด้วยน้อยที่สุด
ปัจจัยด้านความพึงพอใจ	จัดอันดับ	5=เห็นด้วยมากที่สุด, 4=เห็นด้วยมาก, 3=เห็นด้วยปานกลาง, 2=เห็นด้วยน้อย, 1=เห็นด้วยน้อยที่สุด

3.6 สมมติฐานการวิจัย

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านอาหารที่ใช้โปรแกรมสั่งอาหารอัตโนมัติในกรุงเทพมหานครมีกำหนดสมมติฐานดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ส่วนประสมทางการตลาด มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านอาหารที่ใช้โปรแกรมสั่งอาหารอัตโนมัติในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 2 การยอมรับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านอาหารที่ใช้โปรแกรมสั่งอาหารอัตโนมัติ ในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 3 แรงจูงใจมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในการใช้บริการ ร้านอาหารที่ใช้โปรแกรมสั่งอาหารอัตโนมัติ ในกรุงเทพมหานคร

3.7 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

ผู้ทำวิจัยได้ใช้สถิติสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลอธิบายตัวแปรของการศึกษาไว้ดังนี้ คือ

1) สถิติเชิงพรรณนา

ผู้วิจัยได้ใช้สถิติเชิงพรรณนาในการทำการการอธิบายผลการศึกษาวิจัยต่อไปนี้ คือ

1.1) ตัวแปรแสดง ด้านคุณสมบัติ ของกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถาม อันได้แก่ ระดับรายได้ อายุ ความถี่ในการรับประทานอาหารนอกบ้าน เพศ และระดับการศึกษาซึ่งเป็นข้อมูลที่ใช้เป็นมาตรวัดประเภท นามบัญญัติ และเพราะไม่สามารถทำการวัดข้อมูลเป็นค่าได้ และจะต้องต้องทำการบรรยาย สำหรับให้ได้ รู้ถึงจำนวนตัวอย่างที่ได้ จำแนกตามคุณสมบัติเหล่านั้นเท่านั้น ดังนั้น สถิติที่จะใช้ คือ ค่าร้อยละ

1.2) ตัวแปรที่แสดง ด้านระดับความคิดเห็น ได้แก่ ส่วนประสมทางการตลาด ด้านแรงจูงใจ ด้านการยอมรับเทคโนโลยี และด้านความพึงพอใจ ของกลุ่มที่ตอบแบบสอบถาม ซึ่งเป็น จะใช้ข้อมูลที่ได้ ในการใช้เพื่อสำหรับเป็นมาตรวัด อันตรภาค เพราะว่าทำผู้วิจัยได้ กำหนดค่าของคะแนนให้ในแต่ละระดับ และผู้วิจัยมีความ ต้องการรู้ถึง จำนวนตัวอย่าง และค่าเฉลี่ยคะแนนของในแต่ละระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม สถิติที่ผู้วิจัยจะใช้สำหรับวิเคราะห์จึงใช้เป็นค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

2) สถิติเชิงอ้างอิงผู้วิจัยได้ใช้สถิติเชิงอ้างอิง สำหรับการอธิบายผลการศึกษาของตัวอย่างในเรื่องการวิเคราะห์เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ในลักษณะของการส่งผลต่อกันระหว่างตัวแปรอิสระหลายตัว ได้แก่ ตัวแปรด้านส่วนประสมทางการตลาด ตัวแปรด้านแรงจูงใจ ตัวแปรด้านการยอมรับเทคโนโลยี ซึ่งใช้มาตรวัดอันตรภาคกับตัวแปรตามหนึ่งตัวคือ ตัวแปรด้านความพึงพอใจ ซึ่งใช้มาตรวัดอันตรภาค และเพื่อทดสอบถึงความแตกต่างที่ตัวแปรอิสระดังกล่าวแต่ละตัวมีต่อตัวแปรตาม ดังนั้น สถิติที่ใช้คือการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression)

บทที่ 4

การวิเคราะห์ข้อมูล

บทนี้เป็นการวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อการอธิบาย และการทดสอบสมมุติฐานที่เกี่ยวข้องกับตัวแปร ซึ่งผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูล จากแบบสอบถามที่มีคำตอบครบถ้วน จำนวน 400 ชุด ได้มีผลการวิเคราะห์ประกอบไปด้วย

4.1 การรายงานผลด้วยสถิติเชิงพรรณนา

ข้อมูลส่วนบุคคล

ข้อมูลในส่วนนี้เป็นผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับ เพศ อายุ รายได้ ระดับการศึกษา ความถี่ในการรับประทานอาหารนอกบ้าน และประสบการณ์การใช้เทคโนโลยี โดยสถิติที่นำมาใช้ ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ค่าร้อยละ มีผลวิเคราะห์ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4.1: ข้อมูลส่วนบุคคลที่ตอบแบบสอบถามด้านเพศ

เพศ	จำนวน	คิดเป็น
ชาย	172	43%
หญิง	228	57%
รวม	400	100%

จากตารางที่ 4.1 พบว่าประชาชนในกรุงเทพมหานคร ที่คัดเลือกให้มาทำแบบสอบถามส่วนใหญ่ที่มาใช้บริการ เป็นเพศหญิง จำนวน 228 คน คิดเป็นร้อยละ 57 และเพศชาย จำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 43

ตารางที่ 4.2: ข้อมูลส่วนบุคคลที่ตอบแบบสอบถามด้านอายุ

อายุ	จำนวน	คิดเป็น
ต่ำกว่า20	37	9.30%
20-25ปี	158	39.50%
26-30ปี	127	31.80%
31-35ปี	52	13%
36-40ปี	16	4%
40ปีขึ้นไป	10	2.50%
รวม	400	100%

จากตารางที่ 4.2 พบว่าประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ที่คัดเลือกให้มาทำแบบสอบถามมีที่มาใช้บริการมากที่สุด มีอายุ 20-25 ปี มีมากที่สุด จำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 39.5 รองลงมา อายุ 26-30 ปี จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 31.8 รองลงมาอายุ 31-35 ปี จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13 รองลงมาอายุต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 37 คิดเป็นร้อยละ 9.3 รองลงมาอายุ 36-40 ปี จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4 และสุดท้ายอายุ 40 ปี ขึ้นไปจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3: ข้อมูลส่วนบุคคลที่ตอบแบบสอบถามด้านระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	คิดเป็น
ต่ำกว่าปริญญาตรี	56	14%
ปริญญาตรี หรือเทียบเท่า	256	64%
ปริญญาโท ขึ้นไป	88	22%
รวม	400	100%

จากตารางที่ 4.3 พบว่าประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ที่คัดเลือกให้มาทำแบบสอบถามมีระดับการศึกษาที่มากที่สุด คือ ระดับปริญญาตรี จำนวน 256 คน คิดเป็นร้อยละ 64 รองลงมา ระดับปริญญาโทหรือสูงกว่า จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22 และสุดท้าย ต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4: ข้อมูลส่วนบุคคลที่ตอบแบบสอบถามด้านรายได้ต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	คิดเป็น
ต่ำกว่า 15000	159	39.80%
15000-35000	192	48%
35001-50000	20	5%
50001 ขึ้นไป	29	7.20%
รวม	400	100%

จากตารางที่ 4.4 พบว่าประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ที่คัดเลือกให้มาทำแบบสอบถามมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมาใช้บริการ มากที่สุด คือ รายได้ต่ำกว่า 15000 บาท จำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 39.8 รองลงมารายได้ 15000-35000 บาท จำนวน 192 คน คิดเป็นร้อยละ 48 รองลงมารายได้ 50001บาทขึ้นไป จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.3 และสุดท้าย รายได้ 35001-50000 บาท จำนวน 20 คิดเป็นร้อยละ 5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5: ข้อมูลส่วนบุคคลที่ตอบแบบสอบถามด้านความถี่การรับประทานอาหารนอกบ้าน

รับประทานอาหารนอกบ้านต่อเดือน	จำนวน	คิดเป็น
1 ครั้ง	35	8.80%
2-5 ครั้ง	167	41.80%
6-10 ครั้ง	127	31.80%
11-20 ครั้ง	24	6%
21 ครั้งขึ้นไป	47	11.80%
รวม	400	100%

จากตารางที่ 4.5 พบว่าประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ที่คัดเลือกให้มาทำแบบสอบถามมีความถี่การรับประทานอาหารนอกบ้านมาใช้บริการ มากที่สุด คือ 2-5 ครั้ง/ เดือน จำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 41.8 รองลงมา 6-10 ครั้ง/ เดือน จำนวน 127 คิดเป็นร้อยละ รองลงมา 21ครั้งขึ้นไป/เดือน จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.8 รองลงมา 1ครั้ง/ เดือน จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.8 และสุดท้าย 11-20 ครั้ง/เดือนตามลำดับ

ตารางที่ 4.6: ข้อมูลส่วนบุคคลที่ตอบแบบสอบถามด้านประสบการณ์การใช้เทคโนโลยี

ประสบการณ์การใช้เทคโนโลยี	จำนวน	คิดเป็น
ต่ำกว่า 1 ปี	33	8.30%
1-3 ปี	70	17.50%
4-6 ปี	61	15.30%
6 ปีขึ้นไป	236	59%
รวม	400	100%

จากตารางที่ 4.6 พบว่าประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ที่คัดเลือกให้มาทำแบบสอบถามมีประสบการณ์ การใช้เทคโนโลยีมาใช้บริการ มากที่สุด คือ 6 ปีขึ้นไป จำนวน 236 คน คิดเป็นร้อยละ 59 รองลงมา 1-3 ปี จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.5 รองลงมา 4-6 ปี จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.3 และสุดท้าย ต่ำกว่า 1 ปี จำนวน 33 คิดเป็นร้อยละ 8.3 ตามลำดับ

4.2 การรายงานผลด้วยสถิติเชิงอ้างอิง

ข้อมูลด้านปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านอาหารที่ใช้โปรแกรมสั่งอาหารอัตโนมัติ

ข้อมูลในส่วนนี้เป็นผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด แรงจูงใจ การยอมรับเทคโนโลยี และความพึงพอใจ โดยใช้ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ตารางที่ 4.7: ข้อมูลส่วนบุคคลที่ตอบแบบสอบถามปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด	ค่าเฉลี่ย x	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ท่านคิดว่าร้านอาหารที่ใช้โปรแกรมสั่งอาหารอัตโนมัติมีความทันสมัย	3.63	1.094	เห็นด้วยมาก
2. ท่านคิดว่าร้านอาหารที่ใช้โปรแกรมสั่งอาหารอัตโนมัติมีความถูกต้องตามที่ต้องการ	3.62	0.921	เห็นด้วยมาก
3. ท่านคิดว่าร้านอาหารที่ใช้โปรแกรมสั่งอาหารอัตโนมัติให้บริการสะดวกรวดเร็วขึ้น	3.75	1.084	เห็นด้วยมาก

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.7 (ต่อ): ข้อมูลส่วนบุคคลที่ตอบแบบสอบถามปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด	ค่าเฉลี่ย x	S.D.	ระดับความคิดเห็น
4. ท่านคิดว่าร้านที่ใช้โปรแกรมสั่งอาหารอัตโนมัติคิดราคาเหมาะสมกับการให้บริการ	3.2	0.88	เห็นด้วยปานกลาง
5. ท่านคิดว่าร้านที่ใช้โปรแกรมสั่งอาหารอัตโนมัติทำให้สถานที่ไม่ยุ่งวุ่นวาย และสะดวกต่อการให้บริการ	3.64	0.921	เห็นด้วยมาก
6. ท่านคิดว่าร้านอาหารที่ใช้โปรแกรมสั่งอาหารอัตโนมัติทำให้สถานที่ดูมีความทันสมัยต่อการให้บริการ	3.68	1.052	เห็นด้วยมาก
7. ท่านคิดว่าร้านอาหารที่ใช้โปรแกรมสั่งอาหารอัตโนมัตินำเสนอหรือแนะนำโปรโมชั่นอย่างชัดเจน	3.42	0.949	เห็นด้วยมาก

จากตารางที่ 4.7 แสดงให้เห็นว่าประชาชนในกรุงเทพมหานคร ของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านส่วนประสมทางการตลาด มีระดับความคิดเห็น อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก คือ ร้านอาหารที่ใช้โปรแกรมสั่งอาหารอัตโนมัติให้บริการสะดวกรวดเร็วขึ้นโดยมีค่าเฉลี่ย $x=3.75$ ร้านอาหารที่ใช้โปรแกรมสั่งอาหารอัตโนมัติทำให้สถานที่ดูมีความทันสมัยต่อการให้บริการโดยเฉลี่ย $x=3.68$ ร้านที่ใช้โปรแกรมสั่งอาหารอัตโนมัติทำให้สถานที่ไม่ยุ่งวุ่นวาย และสะดวก ต่อการให้บริการโดยเฉลี่ย $x=3.64$ ร้านอาหารที่ใช้โปรแกรมสั่งอาหารอัตโนมัติมีความทันสมัยโดยมีค่าเฉลี่ย $x=3.63$ ร้านอาหารที่ใช้โปรแกรมสั่งอาหารอัตโนมัติมีความถูกต้องตามที่ต้องการโดยมีค่าเฉลี่ย $x=3.62$ ร้านอาหารที่ใช้โปรแกรมสั่งอาหารอัตโนมัตินำเสนอหรือแนะนำโปรโมชั่นอย่างชัดเจนโดยเฉลี่ย $x=3.42$ และส่วนประสมการตลาดที่มีระดับความคิดเห็นปานกลาง คือ ร้านที่ใช้โปรแกรมสั่งอาหารอัตโนมัติคิดราคาเหมาะสมกับการให้บริการโดยมีค่าเฉลี่ย $x=3.20$

ตารางที่ 4.8: ข้อมูลส่วนบุคคลที่ตอบแบบสอบถามปัจจัยด้านแรงจูงใจ

ปัจจัยด้านแรงจูงใจ	x	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ร้านอาหารที่ใช้โปรแกรมสั่งอาหารอัตโนมัติทำให้ท่านสนใจที่จะใช้บริการ	3.19	1.034	เห็นด้วยปานกลาง
2. ร้านอาหารที่ใช้โปรแกรมสั่งอาหารอัตโนมัติทำให้ท่านมีความทันสมัย	3.18	1.056	เห็นด้วยปานกลาง
3. ร้านอาหารที่ใช้โปรแกรมสั่งอาหารอัตโนมัติทำให้ท่านสะดวกสบายในการใช้บริการ	3.55	1.022	เห็นด้วยมาก
4. ร้านอาหารที่ใช้โปรแกรมสั่งอาหารอัตโนมัติทำให้ท่านรวดเร็วในการใช้บริการ	3.47	1.033	เห็นด้วยมาก
5. ร้านอาหารที่ใช้โปรแกรมสั่งอาหารอัตโนมัติทำให้ท่านใช้เวลากับการเลือกได้นาน	3.55	1.02	เห็นด้วยมาก
6. ร้านอาหารที่ใช้โปรแกรมสั่งอาหารอัตโนมัติทำให้ท่านคิดว่าร้านอาหารนี้ทันสมัย	3.44	1.097	เห็นด้วยมาก
7. ร้านอาหารที่ใช้โปรแกรมสั่งอาหารอัตโนมัติทำให้ท่านได้รับการบริการถูกต้องตามที่ต้องการ	3.39	1.039	เห็นด้วยปานกลาง
8. ร้านอาหารที่ใช้โปรแกรมสั่งอาหารอัตโนมัติทำให้ท่านได้รับข้อมูลมากเท่าที่ท่านต้องการ	3.18	0.986	เห็นด้วยปานกลาง
9. ร้านอาหารที่ใช้โปรแกรมสั่งอาหารอัตโนมัติทำให้ท่านได้รับรู้ข่าวสารโปรโมชั่นหรือสิทธิพิเศษของทางร้านได้สะดวก	3.09	0.95	เห็นด้วยปานกลาง

จากตารางที่ 4.8 แสดงให้เห็นว่าประชาชนในกรุงเทพมหานคร ของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านแรงจูงใจ มีระดับความคิดเห็น อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก คือ ทำให้ท่านสะดวกสบายใน โดยมีค่าเฉลี่ย $x=3.55$ และทำให้ท่านใช้เวลากับการเลือกได้นาน โดยมีค่าเฉลี่ย $x=3.55$ รองลงมาคือ ทำให้ท่านรวดเร็วในการใช้บริการ โดยมีค่าเฉลี่ย $x=3.47$ ทำให้ท่านคิดว่าร้านอาหารนี้ทันสมัย โดยมีค่าเฉลี่ย $x=3.44$ และแรงจูงใจที่มีความคิดเห็นในระดับปานกลาง คือ ให้ท่านได้รับการบริการถูกต้อง

ตามที่ต้องการ โดยมีค่าเฉลี่ย $x=3.39$ ท่านสนใจที่จะใช้บริการ โดยมีค่าเฉลี่ย $x=3.19$ ท่านได้รับ ข้อมูลมากเท่าที่ท่านต้องการ โดยมีค่าเฉลี่ย $x=3.18$ ทำให้ท่านดูมีความทันสมัย โดยมีค่าเฉลี่ย $x=3.18$ และทำให้ท่านได้รับรู้ข่าวสารโปรโมชั่นหรือสิทธิพิเศษของทางร้านได้สะดวก $x=3.09$

ตารางที่ 4.9: ข้อมูลส่วนบุคคลที่ตอบแบบสอบถามปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี

ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี	x	S.D.	ระดับ ความ คิดเห็น
1. การใช้บริการสั่งอาหารผ่านโปรแกรมสั่งอาหารอัตโนมัติใช้งานง่าย	3.41	1.012	เห็นด้วย มาก
2. การใช้บริการสั่งอาหารผ่านทางโปรแกรมสั่งอาหารอัตโนมัติใช้เวลาไม่นาน	3.51	0.92	เห็นด้วย มาก
3. การใช้บริการสั่งอาหารผ่านโปรแกรมสั่งอาหารอัตโนมัติง่ายต่อการค้นหาและเลือกอาหาร	3.4	1.013	เห็นด้วย ปานกลาง
4. การใช้บริการสั่งอาหารผ่านโปรแกรมสั่งอาหารอัตโนมัติท่านไม่ต้องใช้ความสามารถหรือพยายามในการทำงาน	3.2	1.022	เห็นด้วย ปานกลาง
5. การใช้โปรแกรมสั่งอาหารผ่านโปรแกรมสั่งอาหารอัตโนมัติช่วยให้ท่านเป็นคนดูทันสมัยยิ่งขึ้น	3.17	1.029	เห็นด้วย ปานกลาง
6. การใช้โปรแกรมสั่งอาหารอัตโนมัติช่วยให้ท่านสั่งอาหารได้อย่างมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น	3.37	0.925	เห็นด้วย ปานกลาง
7. การใช้โปรแกรมสั่งอาหารอัตโนมัติมีประโยชน์ต่อท่านในการสั่งอาหารมากขึ้น	3.29	0.992	เห็นด้วย ปานกลาง
8. การออกแบบรูปแบบการใช้ Icon, Function ของโปรแกรมสั่งอาหารที่ง่ายต่อการใช้งาน	3.33	1.016	เห็นด้วย ปานกลาง
9. รายการอาหารในโปรแกรมสั่งอาหารอัตโนมัติสามารถเปลี่ยนแปลง แก้ไขให้เป็นปัจจุบันได้ทันที	3.38	0.996	เห็นด้วย ปานกลาง
10. การใช้โปรแกรมสั่งอาหารอัตโนมัติช่วยตอบสนองต่อคำสั่งของท่านได้ทันที	3.37	0.972	เห็นด้วย ปานกลาง

จากตารางที่ 4.9 แสดงให้เห็นว่าประชาชนในกรุงเทพมหานคร ของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านการยอมรับเทคโนโลยี มีระดับความคิดเห็น อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก คือ สั่งอาหารผ่านทางโปรแกรมสั่งอาหารอัตโนมัติใช้เวลาไม่นาน โดยมีค่าเฉลี่ย $x=3.51$ โปรแกรมสั่งอาหารอัตโนมัติใช้งานง่าย โดยมีค่าเฉลี่ย $x=3.41$ และปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี ที่มีระดับความคิดเห็นอยู่ระดับปานกลาง คือ สามารถเปลี่ยนแปลง แก๊ซ ให้เป็นปัจจุบันได้ทันที โดยมีค่าเฉลี่ย $x=3.38$ ช่วยตอบสนองต่อคำสั่งของท่านได้ทันที โดยมีค่าเฉลี่ย $x=3.37$ ช่วยให้ท่านสั่งอาหารได้อย่างมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น โดยมีค่าเฉลี่ย $x=3.37$ โปรแกรมสั่งอาหารอัตโนมัติง่ายต่อการค้นหา และเลือกอาหาร โดยมีค่าเฉลี่ย $x=3.4$ การออกแบบรูปแบบการใช้ Icon, Function ของโปรแกรมสั่งอาหารที่ง่ายต่อการใช้งาน โดยมีค่าเฉลี่ย $x=3.33$ โปรแกรมสั่งอาหารอัตโนมัติมีประโยชน์ต่อท่านในการสั่งอาหารมากขึ้น โดยมีค่าเฉลี่ย $x=3.29$ โปรแกรมสั่งอาหารอัตโนมัติท่านไม่ต้องใช้ความสามารถ หรือพยายามในการใช้งาน โดยมีค่าเฉลี่ย $x=3.2$ โปรแกรมสั่งอาหารอัตโนมัติช่วยให้ ท่านเป็นคนดูทันสมัยยิ่งขึ้น โดยมีค่าเฉลี่ย $x=3.17$

ตารางที่ 4.10: ข้อมูลส่วนบุคคลที่ตอบแบบสอบถามปัจจัยด้านความพึงพอใจ

ปัจจัยด้านความพึงพอใจ	x	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1.ท่านพอใจกับการใช้งานโปรแกรมสั่งอาหารที่ทำให้สะดวกต่อการใช้บริการ	3.47	1.038	เห็นด้วยมาก
2.ท่านพอใจกับการประหยัดเวลาในการใช้บริการเช่น รอพนักงานมารับคำสั่ง	3.59	1.091	เห็นด้วยมาก
3.ท่านพอใจกับการรับรู้ข้อมูลที่ต้องการเพื่อประกอบการตัดสินใจสั่ง	3.46	0.886	เห็นด้วยมาก
4.ท่านพอใจกับการที่ได้รับข้อมูลปัจจุบันเสมอเช่น อาหารที่ยกเลิกไม่ทำขายแล้ว หรือขณะนี้ของหมด	3.6	1.029	เห็นด้วยมาก
5.ท่านพอใจกับการสร้างรสนิยมที่ทันสมัยให้กับผู้มาใช้บริการ	3.48	1.023	เห็นด้วยมาก
6.ท่านพอใจกับการสร้างความหรรษาแก่ผู้มาใช้บริการขณะเลือกอาหาร	3.59	0.908	เห็นด้วยมาก

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.10 (ต่อ): ข้อมูลส่วนบุคคลที่ตอบแบบสอบถามปัจจัยด้านความพึงพอใจ

ปัจจัยด้านความพึงพอใจ	x	S.D.	ระดับความคิดเห็น
7.ท่านพอใจกับการคำนวณค่าใช้จ่ายที่ถูกต้องและสามารถสั่งเรียกชำระเงินได้ทันที	3.73	1.103	เห็นด้วยมาก
8.ท่านพอใจกับประโยชน์ที่ท่านได้รับจากร้านอาหารที่ใช้โปรแกรมสั่งอาหารอัตโนมัติ	3.53	0.912	เห็นด้วยมาก

จากตารางที่ 4.10 แสดงให้เห็นว่าประชาชนในกรุงเทพมหานคร ของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านความพึงพอใจ มีระดับความคิดเห็น เห็นด้วยมากคือ ค่าใช้จ่ายที่ถูกต้อง และสามารถสั่งเรียกชำระเงินได้ทันที โดยมีค่าเฉลี่ย $x=3.73$ การที่ได้รับข้อมูลปัจจุบันเสมอ เช่น อาหารที่ยกเลิกไม่ทำขายแล้ว หรือขณะนี้ของหมดโดยมีค่าเฉลี่ย $x=3.76$ การประหยัดเวลาในการใช้บริการ โดยมีค่าเฉลี่ย $x=3.59$ การสร้างความหรรษาแก่ผู้มาใช้บริการขณะเลือกอาหาร โดยมีค่าเฉลี่ย $x=3.59$ ประโยชน์ที่ท่านได้รับจากร้านอาหารที่ใช้โปรแกรมสั่งอาหารอัตโนมัติ โดยมีค่าเฉลี่ย $x=3.53$ การสร้างรสนิยมที่ทันสมัยให้กับผู้มาใช้บริการ โดยมีค่าเฉลี่ย $x=3.48$ การใช้งานโปรแกรมสั่งอาหารที่ทำให้สะดวกต่อการใช้บริการ โดยมีค่าเฉลี่ย $x=3.47$ การรับรู้ข้อมูลที่ต้องการเพื่อประกอบการตัดสินใจสั่ง โดยมีค่าเฉลี่ย $x=3.46$

4.3 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

โดยมีตัวแปรอิสระ คือส่วนประสมทางการตลาด แรงจูงใจ และการยอมรับเทคโนโลยี มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านอาหารที่ใช้โปรแกรมสั่งอาหารอัตโนมัติ ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.11: ตารางตัวแปรอิสระ

ตัวแปรอิสระ	B	Beta	T	Sig.
ส่วนประสมทางการตลาด	.110	.112	2.397	.017
แรงจูงใจ	.248	.261	5.282	.000
การยอมรับเทคโนโลยี	.257	.247	4.930	.000

$R^2 = 0.230$, $F = 39.508$, $p = < 0.05$

จากตารางที่ 4.11 แสดงผลการวิเคราะห์ปัจจัย ด้านส่วนประสมทางการตลาด แรงจูงใจ และการยอมรับเทคโนโลยี โดยปัจจัยทั้ง 3 ปัจจัยนั้นมีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านอาหารที่ใช้โปรแกรมสั่งอาหารอัตโนมัติ ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยพิจารณาค่า Sig. อยู่ที่ต่ำกว่า 0.05 มีปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดอยู่ที่ 0.017 ปัจจัยแรงจูงใจอยู่ที่ 0.00 และปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี อยู่ที่ 0.00

เมื่อพิจารณาแล้วจะเห็นได้ว่าปัจจัยที่มีน้ำหนัก และผลกระทบต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านอาหารที่ใช้โปรแกรมสั่งอาหารอัตโนมัติ ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยแรงจูงใจมีค่า Beta อยู่ที่ .0.261 มีอิทธิพลมากที่สุด รองลงมาปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีมีค่า Beta อยู่ที่ 0.247 และสุดท้ายปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีค่า Beta อยู่ที่ 0.112

การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การกำหนด กำหนดค่า R Square = 0.230 พบว่าส่วนประสมทางการตลาด แรงจูงใจ และเทคโนโลยี ส่งผลต่อตัวแปรตามคือ ความพึงพอใจ 23% ส่วนที่เหลือ 77% มาจากปัจจัยอื่น ๆ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจที่ $t = 2.397$ ปัจจัยด้านแรงจูงใจมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจที่ $t = 5.282$ และปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ ที่ $t = 4.930$ การวิเคราะห์ค่าสถิติทดสอบ $F = 39.508$ ค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ตัวแปรอิสระอย่างน้อย 1 ตัวมีผลต่อตัวแปรตาม

สรุป ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด แรงจูงใจ และ การยอมรับเทคโนโลยี มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านอาหารที่ใช้โปรแกรมสั่งอาหารอัตโนมัติ ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญอยู่ที่ 0.05

ตารางที่ 4.12: สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1 ส่วนประสมทางการตลาด มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านอาหารที่ใช้โปรแกรมสั่งอาหารอัตโนมัติในกรุงเทพมหานคร
สมมติฐานที่ 2 การยอมรับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ ของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านอาหารที่ใช้โปรแกรมสั่งอาหารอัตโนมัติ ในกรุงเทพมหานคร
สมมติฐานที่ 3 แรงจูงใจมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านอาหารที่ใช้โปรแกรมสั่งอาหารอัตโนมัติ ในกรุงเทพมหานคร

สรุปตารางที่ 4.12 พบว่าสมมติฐานที่ 1 ส่วนประสมทางการตลาด สมมติฐานที่ 2 การยอมรับการใช้เทคโนโลยี และสมมติฐานที่ 3 แรงจูงใจ มีผลสอดคล้อง หรือมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในการใช้บริการร้านอาหารที่ใช้โปรแกรมสั่งอาหารอัตโนมัติ ในกรุงเทพมหานคร



บทที่ 5

สรุป และอภิปรายผล

บทนี้เป็นสรุปผลการศึกษา ผลการทดลองสมมติฐาน การอภิปรายผลการศึกษา เปรียบเทียบแนว และทฤษฎีที่เกี่ยวข้องที่ได้นำเสนอ และสืบค้นในบทที่ 2 โดยมีวัตถุประสงค์ของการวิจัยเพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารที่ใช้โปรแกรมสั่งอาหารอัตโนมัติ และเพื่อศึกษาการยอมรับการใช้เทคโนโลยีใหม่ ๆ ความยากง่ายในการใช้งาน ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารที่ใช้โปรแกรมสั่งอาหารอัตโนมัติ และ เพื่อศึกษาแรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารที่ใช้ โปรแกรมสั่งอาหารอัตโนมัติสำหรับนำผลการศึกษาไปปรับใช้ในทางปฏิบัติ และเสนอแนะสำหรับการวิจัยในครั้งต่อไป มีหัวข้อผลสรุปตามหัวข้อดังนี้

- 5.1 สรุปผลการศึกษา และวิจัย
- 5.2 อภิปรายผลการวิจัย
- 5.3 ข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผลการวิจัย

1) ผลการศึกษากลุ่มประชากรที่ตอบแบบสอบถามในด้านข้อมูลส่วนบุคคล จากแบบสอบถาม 400 ชุด พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนมากที่ตอบแบบสอบถาม เป็นเพศหญิง มีช่วงอายุอยู่ที่ 20-25 ปี การศึกษาส่วนมากอยู่ที่ ระดับปริญญาตรี เป็นกลุ่มที่มีรายได้ส่วนมากอยู่ที่ 15,000-35,000 บาท โดยส่วนใหญ่รับประทานอาหารนอกบ้านประมาณ 2-5 ครั้งต่อเดือน และส่วนใหญ่มีประสบการณ์ การใช้เทคโนโลยีอยู่ที่ 6 ปี ขึ้นไป

2) ผลการศึกษาและวิเคราะห์ตามสมมติฐานพบว่า สมมติฐานที่ 1 ส่วนประสมทางการตลาด ได้ผลว่าส่วนประสมทางการตลาด มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในการใช้ บริการร้านอาหารที่ใช้โปรแกรมสั่งอาหารอัตโนมัติในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานที่ 2 การยอมรับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศได้ผลว่า การยอมรับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ ของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านอาหารที่ใช้โปรแกรมสั่งอาหารอัตโนมัติ ในกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านแรงจูงใจ ได้ผลว่าแรงจูงใจมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในการใช้บริการ ร้านอาหารที่ใช้โปรแกรมสั่งอาหารอัตโนมัติ ในกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สรุปได้ว่ากรอบแนวคิดเป็นไปตามแนวข้อคิดเห็น ที่สรุปได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด แรงจูงใจและการยอมรับเทคโนโลยี มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในการใช้บริการ ร้านอาหารที่ใช้โปรแกรมสั่งอาหารอัตโนมัติ ในกรุงเทพมหานคร

สรุปผลตามวัตถุประสงค์การวิจัย

ผู้วิจัยทำการสรุปผลตามวัตถุประสงค์การวิจัยที่กล่าวไว้ก่อนหน้านี โดยเรียงลำดับจากผลที่ สอดคล้องกับสมมติฐาน

วัตถุประสงค์ที่ 1 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจ ของ ผู้บริโภคในการใช้บริการร้านอาหารที่ใช้โปรแกรมสั่งอาหารอัตโนมัติ

การวิเคราะห์พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อความพึงพอใจ ของผู้บริโภคโดยมี ค่าสัมประสิทธิ์ เท่ากับ 0.112

วัตถุประสงค์ที่ 2 เพื่อศึกษาการยอมรับการใช้เทคโนโลยีใหม่ ๆ ความยากง่าย ในการใช้งาน ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารที่ใช้โปรแกรมสั่งอาหาร อัตโนมัติ

การวิเคราะห์พบว่าปัจจัยส่วนการยอมรับการใช้เทคโนโลยีมีผลต่อความพึงพอใจ ของ ผู้บริโภคโดยมีค่าสัมประสิทธิ์ เท่ากับ 0.247

วัตถุประสงค์ที่ 3 เพื่อศึกษาเพื่อศึกษาแรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการ ใช้บริการ ร้านอาหารที่ใช้โปรแกรมสั่งอาหารอัตโนมัติ

การวิเคราะห์พบว่าปัจจัยส่วนการยอมรับ การใช้เทคโนโลยีมีผลต่อความพึงพอใจ ของ ผู้บริโภคโดยมีค่าสัมประสิทธิ์ เท่ากับ 0.261

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

การอภิปรายผลจากการค้นคว้าและวิจัย เรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค ในการใช้บริการร้านอาหารที่ใช้โปรแกรมสั่งอาหารอัตโนมัติในกรุงเทพมหานครผู้วิจัยได้นำเสนอ และ ประเมินผลที่ได้จากการค้นคว้าวิจัยเพื่ออธิบายและยืนยันความสอดคล้องของผลวิจัย กับสมมติฐาน ของการวิจัย โดยอธิบายถึงผลของการค้นคว้าว่าสนับสนุน ทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง มี รายละเอียดดังนี้

จากการศึกษาส่วนประสมทางการตลาด โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 เมื่อศึกษาเป็นรายข้อ แล้วพบว่า สิ่งที่ผู้บริโภคพึงพอใจในการใช้บริการโปรแกรมสั่งอาหาร คือ ให้บริการสะดวกรวดเร็วขึ้น ทำให้สถานที่ที่มีความทันสมัยต่อการให้บริการมีความทันสมัยมีความถูกต้องตามที่ต้องการนำเสนอ หรือแนะนำโปรแกรมขึ้นอย่างชัดเจน สอดคล้องดังที่ McCarthy (2009) ที่กล่าวว่า การดำเนินการทุกวิธี ทาง เพื่อให้องค์กรบรรลุเป้าหมาย หรือวัตถุประสงค์ที่วางไว้ และสนองตอบความต้องการ ความพึงพอใจต่อผู้บริโภค โดยการให้สินค้า หรือบริการจากผู้ผลิตสู่ผู้บริโภคดังนั้นการหาวิธีในการเพิ่มความ

สามารถในการให้บริการ เพื่อทำให้กลุ่มเป้าหมาย หรือผู้บริโภคได้รับความพึงพอใจจากการบริการ คือ ได้รับความสะดวกรวดเร็ว ทันสมัย และถูกต้อง เป็นส่วนหนึ่งของความต้องการของผู้บริโภคและสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ ฤทัย เตชะบุรินเทพาภรณ์ (2554) เรื่องปัจจัยทางการตลาดบนเฟซบุค (Facebook) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า และบริการของ ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยมีเหตุผลสอดคล้องกันในด้านปัจจัยการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า และบริการของผู้บริโภคมีผลด้านการผลิต หรือการให้บริการ ระดับการตัดสินใจมาก ด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลระดับการตัดสินใจมากที่สุด

ดังนั้นการนำโปรแกรมสั่งอาหารอัตโนมัติมาใช้ร่วมกับส่วนประสมทางการตลาดจึงมีประโยชน์ เป็นอย่างมากในด้านการสนับสนุน และส่งเสริมในกิจการ

จากการศึกษาแรงจูงใจ โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 เมื่อศึกษาเป็นรายข้อแล้วพบว่า สิ่งที่ผู้บริโภคพึงพอใจในการใช้บริการโปรแกรมสั่งอาหารคือสะดวกสบายในการใช้บริการรวดเร็วในการใช้บริการใช้เวลากับการเลือกได้นานคิดว่าร้านอาหารนี้ทันสมัยสอดคล้องดังที่ อุไรวรรณ แยมเนียม (2537) ให้ความหมายไว้ว่า ผู้บริโภคมีการตัดสินใจ ในการซื้อที่แตกต่างกันในแต่ละบุคคล โดยขึ้นอยู่กับอิทธิพลทางจิตวิทยาของแต่ละคนมีสิ่งจูงใจพื้นฐาน คืออาหาร ส่วนสิ่งจูงใจเลือกซื้อ คือบริการที่ดีกว่า สิ่งจูงใจด้านเหตุผล คือ เลือกในสิ่งที่ให้ประโยชน์สูงสุด หรือพึงพอใจสูงสุด เช่น คุณภาพ ราคาเหมาะสมกับการใช้ที่ตรงความต้องการสิ่งจูงใจด้านอารมณ์ การใช้การคิดวิเคราะห์ ทักษะคิด หรือความรู้สึกส่วนตัวสิ่งจูงใจอุปถัมภ์ เหตุของการซื้อสินค้า และบริการจากสิ่งใดสิ่งหนึ่งโดยเฉพาะเจาะจง เช่น สินค้าหลากหลาย ราคาถูก สถานที่สะดวก และดังที่ รังสรรค์ โฉมยา (2553, หน้า 277) นิยามแรงจูงใจไว้ว่า เป็นต้นเหตุที่ทำให้บุคคลแสดงพฤติกรรมออกมา แรงจูงใจจึงเป็นการกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมของแต่ละบุคคล การให้บริการที่ดีและทันสมัยกว่าจึงเป็นแรงกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมการเลือกใช้ และสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ ฤทัย เตชะบุรินเทพาภรณ์ (2554) เรื่องปัจจัยทางการตลาดบนเฟซบุค (Facebook) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า และบริการของ ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยมีเหตุผลสอดคล้องกันว่าแรงจูงใจทั้งด้านอารมณ์ หรือเหตุผล มีอิทธิพลต่อการกระตุ้นให้ผู้บริโภคซื้อสินค้า หรือบริการ

ดังนั้นการใช้โปรแกรมสั่งอาหารอัตโนมัติ ได้ว่า แรงจูงใจ คือ แรงผลักดันภายในที่จะกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการที่จะใช้บริการ

จากการศึกษาการยอมรับเทคโนโลยี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 เมื่อศึกษาเป็นรายข้อแล้วพบว่า สิ่งที่ผู้บริโภคพึงพอใจในการใช้บริการโปรแกรมสั่งอาหาร อันดับแรก ๆ คือ การใช้เวลานานในการให้บริการ และใช้งานง่าย ซึ่งสอดคล้องดังที่ Foster (1973) ได้นิยามไว้ว่า การยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศ คนได้รับการเรียนรู้โดย ผ่านการศึกษาผ่านขั้นของการรับรู้ ซึ่งจะเกิดจากการยอมรับและถ้าการเรียนรู้เกิดขึ้นจากการ ได้ลองปฏิบัติเอง และรู้ว่าสิ่งนั้นสามารถให้ประโยชน์ได้จริง

จึงกล้าตัดสินใจยอมรับสิ่งนั้น เมื่อผู้บริโภคได้ลองใช้เทคโนโลยีใหม่ ทำให้เกิดการเรียนรู้ถึงประโยชน์ที่มากกว่า ทำให้เกิดการยอมรับเทคโนโลยีขึ้น เพลินพร ผิงงาม (2533) ได้กล่าวถึงนิยามของการยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศ ว่าเป็นพฤติกรรมที่จะยอมรับสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่เห็นว่าดีกว่าไปใช้ โดยจะเกิดขึ้นจากการเรียนรู้ ซึ่งต้องใช้เวลาและสอดคล้องกับงานวิจัยของ กรวินท์ กรประเสริฐวิทย์ (2558) เรื่อง ทักษะความรู้ความเข้าใจ พฤติกรรม และคุณลักษณะการใช้เทคโนโลยี ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการใช้เครื่องชำระค่าโทรศัพท์อัตโนมัติ โดยมีเหตุผลสอดคล้องในเรื่องของเหตุผลการตัดสินใจใช้ เพราะใช้งานง่าย สะดวกสบาย ที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการยอมรับในเทคโนโลยี

ดังนั้นการใช้โปรแกรมสั่งอาหารอัตโนมัติ ได้ว่า การยอมรับเทคโนโลยี คือ การที่ทำให้ผู้บริโภคใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีนั้นแล้ว เป็นว่าเทคโนโลยีนั้นมีประโยชน์ในการใช้งาน มากกว่าเดินโดยประเมินจากความรู้สึกของตนทำให้เกิดการยอมรับเทคโนโลยี

จากการศึกษาความพึงพอใจ เมื่อศึกษาจากแบบสอบถามแล้ว พบว่า สิ่งที่ผู้บริโภคพึงพอใจในการใช้บริการโปรแกรมสั่งอาหาร เพราะ การแก้ไขปัญหาของการบริการที่ทำให้ พัฒนา ปรับปรุงแก้ไข ให้การบริการดีขึ้นกว่าเดิม และสร้างแรงกระตุ้น ชักชวน ให้ทดลองเทคโนโลยีใหม่ ซึ่งสอดคล้องดังที่ Aday และ Andersan (1975) ได้กล่าวถึง หลักพื้นฐาน 6 ประเภท ของความพึงพอใจของผู้ใช้บริการความสะดวกในการใช้บริการ (Convenience) การประสานงานของการใช้บริการ (Coordination) อธิยาศัย และความสนใจของผู้ให้บริการ (Courtesy) เป็นการแสดงพฤติกรรมที่ดีข้อมูลที่ได้รับจากการบริการ (Medical Information) ค่าใช้จ่าย หรือค่าบริการ (Quit of Pocket Cost) และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชลดา ประเสริฐอุ้ย (2558) โดยมีเหตุผลสอดคล้องกันว่า ประโยชน์สุทธิผู้ใช้งาน คุณภาพระบบด้านความสะดวก รวดเร็ว

ดังนั้นการใช้โปรแกรมสั่งอาหารอัตโนมัติได้ทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจในการใช้บริการที่มากขึ้นกว่าการบริการแบบทั่วไป

5.3 ข้อเสนอแนะ

จากผลการค้นคว้าวิจัย ผู้ทำวิจัยเสนอแนะให้ร้านอาหารที่ต้องการ สร้างขั้นตอน และพัฒนาการบริการของร้านอาหารของตนให้ดีขึ้น สามารถนำผลการวิจัยนี้ไปใช้ประกอบ การตัดสินใจ และการปรับใช้ให้เหมาะสมต่อการพัฒนาร้านอาหารได้ดังนี้

1) ผู้วิจัยเสนอให้ทางร้านอาหารใช้ประโยชน์ในด้านใช้เป็นจุดเด่นในการนำเสนอ การให้บริการที่แปลกใหม่เป็นจุดขาย การทำโฆษณาประชาสัมพันธ์ถึงร้านของท่านว่ามีอุปกรณ์ ในการให้บริการที่แตกต่าง

2) ร้านอาหารสามารถใช้ประโยชน์จากโปรแกรมในการลดต้นทุนการให้บริการ เช่น ต้นทุนพนักงานในการบริการ จากที่ต้องมาช่วยในการรับคำสั่ง แต่ให้ไปทำหน้าที่อื่นแทน อาจสามารถลดพนักงานบริการลง หรือได้ประสิทธิภาพในการให้บริการที่ดีขึ้น

3) เพิ่มความถูกต้องของข้อมูลที่ต้องการแจ้งให้ผู้บริโภคทราบได้ทันทีหรือลดต้นทุนการทำสื่อโฆษณา เช่น ป้ายโปรโมชันตั้งโต๊ะ 2-3 อัน ก็เปลี่ยนมาใช้ Tablet เพราะสามารถลงข้อมูลได้มากกว่า และเปลี่ยนแปลงได้ทันที

5.4 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

การทำการศึกษาวิจัยครั้งนี้ได้แสดงให้เห็นถึงอิทธิพลที่มีต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในการใช้โปรแกรมสั่งอาหารอัตโนมัติ โดยใช้ตัวแปร 3 ตัวแปร ซึ่งในการทำวิจัยครั้งต่อไป ผู้ทำวิจัยขอเสนอแนะดังนี้

1) เพิ่มตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาให้มากขึ้น เพื่อให้สามารถถึงอิทธิพล หรือผลวิเคราะห์อื่น ๆ ที่มากกว่าเดิมซึ่งผลที่ได้รับจะเป็นประโยชน์ต่อธุรกิจร้านอาหาร หรือธุรกิจอื่นสามารถนำไปปรับใช้ได้เพื่อให้ทำให้เกิดความพึงพอใจในการใช้บริการ และเป็นผลดีต่อผู้บริโภคที่จะได้รับการบริการที่ดี

2) เพิ่มขอบเขตของกลุ่มสอบถามให้กว้างขึ้น เพื่อให้ได้รับผลวิจัยที่มีความน่าเชื่อถือกว่าเดิม และทำให้ได้ข้อมูลที่แตกต่างจากเดิม เพราะผู้บริโภคในแต่ละพื้นที่ ๆ แตกต่างกัน ทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจสามารถปรับปรุง เพิ่มเติม แก้ไข ให้เข้ากับความต้องการของผู้บริโภคของแต่ละพื้นที่ได้

บรรณานุกรม

- กมลรัตน์ หล้าสูงษ์. (2541). *การศึกษาศาสนาบุคคลเป็นรายกรณี*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒประสานมิตร.
- จุฑารัตน์ เอื้ออำนวย. (2549). *จิตวิทยาสังคม*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ฉัตรชัย คงสุข. (2535). *ความพึงพอใจของผู้รับบริการต่อการให้บริการของแผนกคลังพัสดุ ฝ่ายภัตตาคาร และโภชนาการภายในประเทศบริษัทการบินไทย จำกัด*. สารนิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ดิเรก ฤกษ์สาหร่าย. (2528). *ทฤษฎีความพึงพอใจ*. สืบค้นจาก <http://www.research.doae.go.th/Textboo>.
- ฉันทพัฒน์ ภาดาเพิ่มผลสมบัติ. (2558). *การศึกษาส่วนประสมทางการตลาด ความสำเร็จของระบบสารสนเทศ และการยอมรับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านไลน์ แอปพลิเคชัน ของคนในกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระปริญญา มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ธานีรินทร์ ศิลป์จารุ. (2550). *การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS*. กรุงเทพฯ: วีอินเตอร์พรีนทร์.
- บุญใจ ศรีสถิตย์ นรากร. (2550). *ระเบียบวิธีการวิจัยทางพยาบาลศาสตร์ (พิมพ์ครั้งที่ 4)*. กรุงเทพฯ: ยูแอนด์ไอ อินเตอร์ มีเดีย.
- ปราวีณยา สุวรรณณัฐโชติ และปรัชญนันท์ นิลสุข. (2548). *การยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยี*. สืบค้นจาก <http://www.kroobannok.com/144>.
- เพลินพร ผิวงาม. (2533). *ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับนวัตกรรมของประชาชน ศึกษากรณีโครงการมีส่วนร่วมของชุมชนในการเฝ้าระวังคุณภาพน้ำบริโภคในหมู่บ้าน ต. คูบัว อ.เมือง จังหวัดราชบุรี*. วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- รังสรรค์ โฉมยา. (2553). *จิตวิทยาพื้นฐาน: พื้นฐานในการทำความเข้าใจพฤติกรรมมนุษย์ (พิมพ์ครั้งที่ 2)*. มหาสารคาม: มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- วิรุฬ พรรณเทวี. (2542). *ความพึงพอใจของประชาชนต่อการให้บริการของหน่วยงานกระทรวงมหาดไทยในอำเภอเมืองจังหวัดแม่ฮ่องสอน*. วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ศุภร เสรีรัตน์, ปริญญา ลักษิตานนท์ และองอาจ ปทะวานิช. (2541). *การวิจัยธุรกิจ*. กรุงเทพฯ: เพชรจรัสแห่งโลกธุรกิจ.

- เสรีวงษ์มณฑา. (2542). *กลยุทธ์การตลาดการวางแผนการตลาด*. กรุงเทพฯ: วีระฟิล์มและโซเทกซ์.
- อรรถพร คาคม. (2546). *การให้บริการสินเชื่อของธนาคารอาคารสงเคราะห์: ศึกษาจากความคิดเห็นของผู้ใช้บริการฝ่ายกิจการสาขากรุงเทพฯ และปริมณฑล*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- อุไรวรรณ แยมเนียม. (2537). *การส่งเสริมการตลาด*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). *กลยุทธ์การตลาด (พิมพ์ครั้งที่ 2)*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Aday, L. A., & Andersen, R. (1975). *Access to medical care*. Ann Arbor: Health Administration.
- Banyard, P., Davies, M. N. O., Norman, C., & Winder, B. (2010). *Essential psychology: A concise introduction*. London: Sage.
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13, 319-340.
- Davis, F. D., Bagozzi, R. P., & Warshaw, P. R. (1992). Extrinsic and intrinsic motivation to use computers in the workplace. *Journal of Applied Social Psychology*, 22(14), 1111-1132.
- Foster, G. M. A. (1973). *Tradition societies and technological change*. New York: Harper & Row.
- Good, C. V. (1973). *Dictionary of education*. New York: McGraw-Hill.
- Hall, H. N., & Wozniak, R. (2001). *Consumer behavior an applied approach*. Englewood-Cliff, NJ: Prentice-Hall.
- Kotler, P. (2000). *Marketing management (The Millennium ed.)*. Upper Saddle River, NJ: Person Prentice Hall.
- Kotler, E. L., & Armstrong, H. L. (2002). *Citizen evaluation and urban management: Services delivery in an era of protest*. New York: Harper & Row.
- Kim, Y. K., & Lee, H. R. (2011). Customer satisfaction using low cost carriers. *Tourism Management*, 32(2), 235-243.
- Maslow, A. H. (1954). *Motivation and personality*. New York: Harper & Brother.
- Maslow, A. H. (1970). *Motivation and personality*. New York: Harper & Row.

- McCarthy, B. W., & Fucito, L. (2005). Integrating medication, realistic expectations, and therapeutic integration in the treatment of male sexual dysfunction. *Journal of Sex and Marital Therapy, 31*, 319-328.
- Morse, N. C. (1958). *Satisfaction in the white collar job*. Michigan: University of Michigan.
- Morgan, C. T., & King, R. A. (1971). *Introduction to psychology*. Tokyo: McGraw-Hill.
- Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer, Irwin*. New York: McGraw- Hill.
- Quirk, R. (1987). *Longman dictionary of contemporary English (2nd ed.)*. London: Richard Clay.
- Rogers, E. M. (1995). *Diffusion of innovations (4th ed.)*. New York: Free Press.
- Rogers, E. M. (2003). *Diffusion of innovations (5th ed.)*. New York: Free Press.
- Schiffman, L., & Kanuk, L. (1994). *Consumer behavior*. New Jersey: Prentice.
- Solomon, M. R. (2011). *Consumer behavior (9th ed.)*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Wolman, B. B. (1973). *Dictionary of behavioral science*. London: Litton Educational.
- Yamane, T. (1973). *Statistic: An introductory analysis*. New York: Harper & Row.





แบบสอบถาม

เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านอาหารที่ใช้โปรแกรมสั่งอาหารอัตโนมัติในกรุงเทพมหานคร

แบบสอบถามฉบับนี้จัดทำขึ้นเพื่อประโยชน์ในการศึกษาวิจัยในวิชาค้นคว้าอิสระ (Independent Study) โดยนักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ขอความกรุณาตอบแบบสอบถามตามจริง ซึ่งข้อมูลที่ได้รับจากแบบสอบถามนี้ เก็บไว้เป็นความลับและนำไปใช้เพื่อประโยชน์ทางการศึกษาเท่านั้น โดยนักศึกษาขอขอบพระคุณทุกท่านเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ทำแบบสอบถาม

คำชี้แจง กรุณาตอบแบบสอบถาม และทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ที่ตรงกับท่านมากที่สุด

1. เพศ 1.ชาย 2.หญิง
2. อายุ

<input type="checkbox"/> 1.ต่ำกว่า 20 ปี	<input type="checkbox"/> 2. 20-25 ปี	<input type="checkbox"/> 3. 26-30 ปี
<input type="checkbox"/> 4. 31-35 ปี	<input type="checkbox"/> 5. 36-40 ปี	<input type="checkbox"/> 6. 40 ปีขึ้นไป
3. ระดับการศึกษา

<input type="checkbox"/> 1.ต่ำกว่าปริญญาตรี	<input type="checkbox"/> 2.ปริญญาตรี	<input type="checkbox"/> 3.ปริญญาโท หรือสูงกว่า
---	--------------------------------------	---
4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

<input type="checkbox"/> 1.ต่ำกว่า 15,000 บาท	<input type="checkbox"/> 2. 15,000-35,000 บาท	<input type="checkbox"/> 3. 35,001-50,000 บาท
<input type="checkbox"/> 4. 50,000 บาทขึ้นไป		
5. ท่านรับประทานอาหารที่ร้านอาหารบ่อยแค่ไหน เฉลี่ยต่อเดือน

<input type="checkbox"/> 1. 1 ครั้ง/เดือน	<input type="checkbox"/> 2. 2-5 ครั้ง/เดือน	<input type="checkbox"/> 3. 6-10 ครั้ง/เดือน
<input type="checkbox"/> 4. 11-20 ครั้ง/เดือน	<input type="checkbox"/> 5. มากกว่า 20 ครั้ง/เดือน	
6. ประสบการณ์ในการใช้เทคโนโลยี

<input type="checkbox"/> 1.ต่ำกว่า 1 ปี	<input type="checkbox"/> 2. 1-3 ปี	<input type="checkbox"/> 3. 4-6 ปี	<input type="checkbox"/> 4. มากกว่า 6 ปี ขึ้นไป
---	------------------------------------	------------------------------------	---

ตอนที่ 2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านอาหารที่ใช้
โปรแกรมสั่งอาหาร อัตโนมัติในกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจงโปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความเห็นของท่านมากที่สุดเพียงข้อ

ละ 1 คำตอบ

(ระดับ 5=เห็นด้วยมากที่สุด, 4=เห็นด้วยมาก, 3=เห็นด้วยปานกลาง, 2=เห็นด้วยน้อย, 1=เห็นด้วยน้อย
ที่สุด)

ส่วนที่ 1 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1. ท่านคิดว่าร้านอาหารที่ใช้โปรแกรมสั่งอาหารอัตโนมัติมีความทันสมัย					
2. ท่านคิดว่าร้านอาหารที่ใช้โปรแกรมสั่งอาหารอัตโนมัติมีความถูกต้องตามที่ต้องการ					
3. ท่านคิดว่าร้านอาหารที่ใช้โปรแกรมสั่งอาหารอัตโนมัติให้บริการสะดวกรวดเร็วขึ้น					
4. ท่านคิดว่าร้านที่ใช้โปรแกรมสั่งอาหารอัตโนมัติคิดราคาเหมาะสมกับการให้บริการ					
5. ท่านคิดว่าร้านที่ใช้โปรแกรมสั่งอาหารอัตโนมัติทำให้สถานที่ไม่ยุ่งวุ่นวายและสะดวกต่อการให้บริการ					
6. ท่านคิดว่าร้านอาหารที่ใช้โปรแกรมสั่งอาหารอัตโนมัติทำให้สถานที่ดูมีความทันสมัยต่อการให้บริการ					
7. ท่านคิดว่าร้านอาหารที่ใช้โปรแกรมสั่งอาหารอัตโนมัตินำเสนอหรือแนะนำโปรโมชั่นอย่างชัดเจน					

ส่วนที่ 2 ปัจจัยด้านแรงจูงใจ

ปัจจัยด้านแรงจูงใจ	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1. ร้านอาหารที่ใช้โปรแกรมสั่งอาหารอัตโนมัติทำให้ท่านสนใจที่จะใช้บริการ					
2. ร้านอาหารที่ใช้โปรแกรมสั่งอาหารอัตโนมัติทำให้ท่านดูมีความทันสมัย					
3. ร้านอาหารที่ใช้โปรแกรมสั่งอาหารอัตโนมัติทำให้ท่านสะดวกสบายในการใช้บริการ					
4. ร้านอาหารที่ใช้โปรแกรมสั่งอาหารอัตโนมัติทำให้ท่านรวดเร็วในการใช้บริการ					
5. ร้านอาหารที่ใช้โปรแกรมสั่งอาหารอัตโนมัติทำให้ท่านใช้เวลากับการเลือกได้นาน					
6. ร้านอาหารที่ใช้โปรแกรมสั่งอาหารอัตโนมัติทำให้ท่านคิดว่าร้านอาหารนี้ทันสมัย					
7. ร้านอาหารที่ใช้โปรแกรมสั่งอาหารอัตโนมัติทำให้ท่านได้รับการบริการถูกต้องตามที่ต้องการ					
8. ร้านอาหารที่ใช้โปรแกรมสั่งอาหารอัตโนมัติทำให้ท่านได้รับข้อมูลมากเท่าที่ท่านต้องการ					
9. ร้านอาหารที่ใช้โปรแกรมสั่งอาหารอัตโนมัติทำให้ท่านได้รับรู้ข่าวสารโปรโมชั่นหรือสิทธิพิเศษของทางร้านได้สะดวก					

ส่วนที่ 3 ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี

ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1. การใช้บริการสั่งอาหารผ่านโปรแกรมสั่งอาหารอัตโนมัติใช้งานง่าย					
2. การใช้บริการสั่งอาหารผ่านทางโปรแกรมสั่งอาหารอัตโนมัติใช้เวลาไม่นาน					
3. การใช้บริการสั่งอาหารผ่านโปรแกรมสั่งอาหารอัตโนมัติง่ายต่อการค้นหา และเลือกอาหาร					
4. การใช้บริการสั่งอาหารผ่านโปรแกรมสั่งอาหารอัตโนมัติท่านไม่ต้องใช้ความสามารถ หรือพยายามในการใช้งาน					
5. การใช้โปรแกรมสั่งอาหารผ่านโปรแกรมสั่งอาหารอัตโนมัติช่วยให้ ท่านเป็นคนดูทันสมัยยิ่งขึ้น					
6. การใช้โปรแกรมสั่งอาหารอัตโนมัติช่วยให้ท่านสั่งอาหารได้อย่างมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น					
7. การใช้โปรแกรมสั่งอาหารอัตโนมัติมีประโยชน์ต่อท่านในการสั่งอาหารมากขึ้น					
8. การออกแบบรูปแบบการใช้ Icon, Function ของโปรแกรมสั่งอาหารที่ง่ายต่อการใช้งาน					
9. รายการอาหารในโปรแกรมสั่งอาหารอัตโนมัติสามารถเปลี่ยนแปลงแก้ไข ให้เป็นปัจจุบันได้ทันที					
10. การใช้โปรแกรมสั่งอาหารอัตโนมัติช่วยตอบสนองต่อคำสั่งของท่านได้ทันที					

ส่วนที่ 4 ปัจจัยด้านความพึงพอใจ

ปัจจัยด้านความพึงพอใจ	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1. ท่านพอใจกับการใช้งานโปรแกรมสั่งอาหารที่ทำให้สะดวกต่อการใช้บริการ					
2. ท่านพอใจกับการประหยัดเวลาในการใช้บริการ เช่น รอพนักงานมารับคำสั่ง					
3. ท่านพอใจกับการรับรู้ข้อมูลที่ต้องการเพื่อประกอบการตัดสินใจสั่ง					
4. ท่านพอใจกับการที่ได้รับข้อมูลปัจจุบันเสมอ เช่น อาหารที่ยกเลิกไม่ทำขายแล้ว หรือขณะนี้ของหมด					
5. ท่านพอใจกับการสร้างไลฟ์สไตล์ที่ทันสมัยให้กับผู้มาใช้บริการ					
6. ท่านพอใจกับการสร้างความหรรษาแก่ผู้มาใช้บริการขณะเลือกอาหาร					
7. ท่านพอใจกับการคำนวณค่าใช้จ่ายที่ถูกต้อง และสามารถส่งเรียกชำระเงินได้ทันที					
8. ท่านพอใจกับประโยชน์ที่ท่านได้รับจากร้านอาหารที่ใช้โปรแกรมสั่งอาหารอัตโนมัติ					

ข้อเสนอแนะและความคิดเห็นเพิ่มเติม

.....

.....

.....

ขอขอบพระคุณในความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล ขวัญพงศ์ พันธุ์เจริญวรกุล
อีเมล kwanpong.panc@bumail.net
ประวัติการศึกษา ปริญญาตรีนิติศาสตรบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ พ.ศ. 2550
ประสบการณ์การทำงาน เคยทำงานที่ธนาคารกสิกรไทย จำกัดมหาชน
 ประกอบธุรกิจรับเหมาก่อสร้าง



มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 23 เดือน ธันวาคม พ.ศ. 2559

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) วรัญญา พันธ์เจริญกุล อยู่บ้านเลขที่ 169
ซอย - ถนน พหลโยธิน ตำบล/แขวง จตุจักร
อำเภอ/เขต จตุจักร จังหวัด นครหลวงราชบุรี รหัสไปรษณีย์ 13170
เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7570203021
ระดับปริญญา ตรี โท เอก
หลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา - คณะ บริหารธุรกิจ
ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ” ฝ่ายหนึ่ง และ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 119 ถนนพระราม 4 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย
กรุงเทพมหานคร 10110 ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ” อีกฝ่ายหนึ่ง

ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และ ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานสารนิพนธ์/
วิทยานิพนธ์หัวข้อ วิจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของพนักงานใน
ใช้โปรแกรมสำเร็จรูปโปรแกรมสำเร็จรูปในกรุงเทพมหานคร

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ
(ต่อไปนี้เรียกว่า “สารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์”)

ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มี
กำหนดระยะเวลาในการนำสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ตัดแปลง เผยแพร่
ต่อสาธารณชน ให้เข้าต้นฉบับหรือสำเนา งาน ให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้
สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไขอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการ
กระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน

ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาสิทธิในสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับ
บุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ
เกี่ยวกับลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณา
ได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและชดเชยค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหาย
ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญานี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญาโดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ... [Redacted] ...ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ
(นาย วิชาพร พินิจกุล)

ลงชื่อ... [Redacted] ...ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ
(อาจารย์อภิญญา จุลพิสิฐ)
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและศูนย์การเรียนรู้

ลงชื่อ... [Redacted] ...พยาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์กฤติกา ลีมลาลัย)
รองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ลงชื่อ... [Redacted] ...พยาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์)
ผู้อำนวยการหลักสูตร/ ผู้รับผิดชอบหลักสูตร