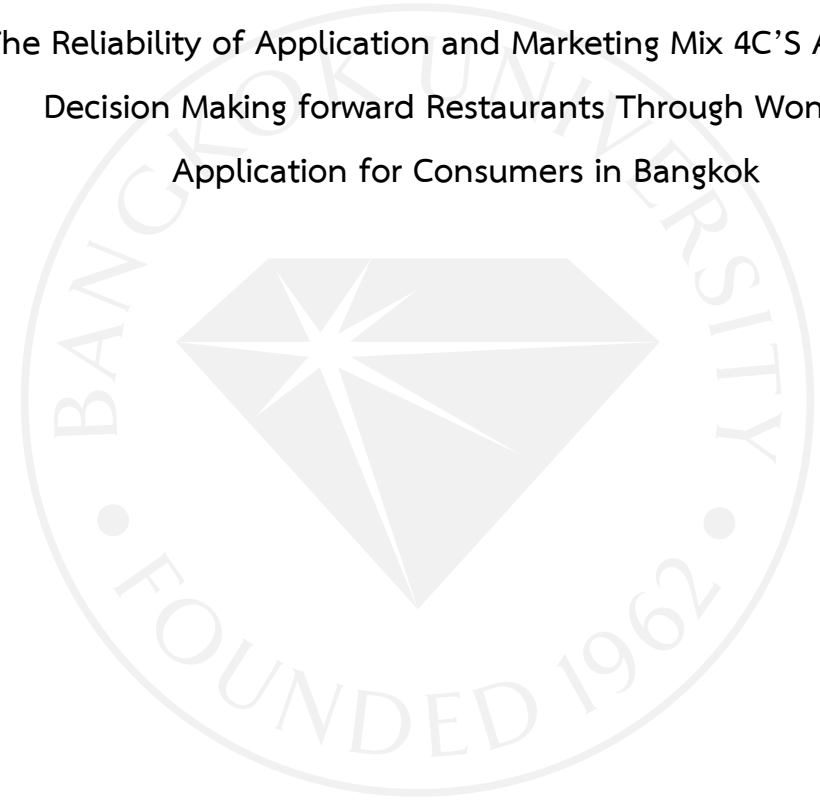
ความน่าเชื่อถือของแอพพลิเคชั่น ส่วนประสมทางการตลาด 4 C'S ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารผ่านแอพพลิเคชั่นวงใน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

The Reliability of Application and Marketing Mix 4C'S Affecting Decision Making forward Restaurants Through Wongnai Application for Consumers in Bangkok



ความน่าเชื่อถือของแอพพลิเคชั่น ส่วนประสมทางการตลาด 4 C’S ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารผ่านแอพพลิเคชั่นวงใน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

The Reliability of Application and Marketing Mix 4C’S Affecting Decision Making forward Restaurants Through Wongnai Application for Consumers in Bangkok

นุสรา เรืองสม

การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2558

©2559
นุสรา เรืองสม
สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เรื่อง ความน่าเชื่อถือของแอพพลิเคชั่น ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด 4C'S ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารผ่านแอพพลิเคชั่นวงในของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัย นุสรา เรืองสม

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

(ดร.สุทธิภัทร อัศววิชัยโรจน์)

ผู้เชี่ยวชาญ

(ดร.สุชาติ ไตรภพสกุล)

(ดร.ศันสนีย์ เทพปัญญา)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย
2 พฤษภาคม 2559

นุสรา เรืองสม. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, พฤษภาคม 2559, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
ความน่าเชื่อถือของแอพพลิเคชั่น ส่วนประสมทางการตลาด 4 C'S ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารผ่านแอพพลิเคชั่นวงในของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (59 หน้า)
อาจารย์ที่ปรึกษา: ดร.สุทธิภัทร อัศววิชัยโรจน์

บทคัดย่อ

การศึกษาฉบับนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาความน่าเชื่อถือของแอพพลิเคชั่นที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารผ่านแอพพลิเคชั่น วงใน 2) ส่วนประสมการตลาด 4c's ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารผ่านแอพพลิเคชั่น วงใน 3) เพื่อศึกษาถึงการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารผ่านแอพพลิเคชั่น วงใน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวอย่างที่ใช้ศึกษาเลือกจากประชากร ซึ่งเป็นประชากรในเขตกรุงเทพมหานครโดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง จำนวน 400 คน ซึ่งจำนวนที่ได้จากการใช้ตารางสำเร็จรูปของ Yamane (1967) เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาคือแบบสอบถามที่ตัวอย่างได้กรอกแบบสอบถามด้วยตัวเอง มีค่าความเชื่อถือได้เท่ากับ .956 และสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์คือ สถิติเชิงพรรณนาได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอ้างอิง โดยการใช้วิเคราะห์พหุคูณ (Multiple Regression)

การศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21-30 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีระดับความคิดเห็นมาก ว่าความน่าเชื่อถือของแอพพลิเคชั่นและส่วนประสมทางการตลาด 4C's Marketing ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหาร

คำสำคัญ: ผู้บริโภค, ความน่าเชื่อถือ, แอพพลิเคชั่น, ส่วนประสมทางการตลาด 4C's Marketing, การตัดสินใจ

Ruangsom, N. M.B.A., May 2016, Graduate School, Bangkok University.
The Reliability of Application and Marketing Mix 4C'S Affecting Decision Making forward Restaurants Through Wongnai Application for Consumers in Bangkok (59 pp.)
Advisor: Sutthipat Assawavichairoj, Ph.D.

ABSTRACT

The objectives of this research were to study factor of reliability and 4 C's marketing mix factor affecting decision making forward reastaurants through wongnai The sample group consists of 400 people from Yamane (1967)'s table using the simple purposive sampling method. A closed ended questionnaire was used to collect data with the reliability test result of 0.956. The statistical methods were categorized into descriptive means such as percentage, average, and standard deviation. In statistical significance testing, the influential statistics method was statistically significant, and achieved through multiple regression analysis.

The result of this study found that the majority of respondents were female white-collar workers aged between 21-30, with a Bachelor's degree. The average monthly income is between 20,001-30,000 baht.

The result revealed that consumers in Bangkok are highly concerned about reliability, 4 C's marketing mix, affect to making choice in the restaurant.

Keywords: Consumers, Credibility, Applications, Marketing Mix Model 4C's, Decision

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระฉบับนี้เป็นเรื่องเกี่ยวกับปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือของแอพพลิเคชั่นปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด 4C'S ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารผ่านแอพพลิเคชั่นวงในของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เสร็จสมบูรณ์ได้ด้วยความกรุณาเมตตา และความช่วยเหลืออย่างดียิ่ง จาก ดร.สุทธิภัทร อัศววิชัยโรจน์ ซึ่งได้ให้คำแนะนำปรึกษาข้อเสนอแนะต่าง ๆ เกี่ยวกับการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ รวมทั้งตรวจแก้ไขข้อบกพร่องด้วยความเต็มใจตลอดมา จนกระทั่งการค้นคว้าอิสระฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี จึงขอกราบขอบพระคุณอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

สุดท้ายนี้ผู้วิจัยขอกราบระลึกถึงพระคุณอันยิ่งใหญ่ของบุพการีและท่านอาจารย์ทุกท่านที่ได้อบรมสั่งสอนทำให้ผู้วิจัยมีความสามารถมาขึ้นจนศึกษามาได้ระดับนี้ และขอขอบคุณสมาชิกในครอบครัวที่ให้กำลังใจและช่วยเหลือมาตลอด ซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นแรงผลักดันอันสำคัญที่ทำให้การค้นคว้าอิสระครั้งนี้สำเร็จอย่างสมบูรณ์ได้ด้วยดี คุณค่าและประโยชน์จากการค้นคว้าอิสระฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบแด่ผู้มีพระคุณทุกท่านตามที่ได้กล่าวมาข้างต้น

นุสรา เรืองสม

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ฌ
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหาวิจัย	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา	3
1.3 ขอบเขตการศึกษา	4
1.4 ประโยชน์ที่ใช้ในการศึกษา	5
1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ	5
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่องความน่าเชื่อถือของแอพพลิเคชั่น	7
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่องส่วนประสมทางการตลาด 4c’s Marketing	9
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่องการตัดสินใจใช้บริการ	12
2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องซึ่งประกอบไปด้วยงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเรื่องความน่าเชื่อถือของแอพพลิเคชั่น, ส่วนประสมทางการตลาด 4c’s การตัดสินใจใช้บริการ	15
2.5 สมมติฐานงานวิจัยและกรอบแนวคิด	17
บทที่ 3 ระเบียบวิจัย	
3.1 กลุ่มประชากร	21
3.2 กลุ่มตัวอย่าง	21
3.3 ประเภทของข้อมูล	22
3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	22
3.5 การตรวจสอบเครื่องมือ	23
3.6 องค์ประกอบของแบบสอบถาม	23
3.7 การเก็บรวบรวมข้อมูล	24
3.8 การแปลผลข้อมูล	24
3.9 การวิเคราะห์มาตรวัดข้อมูล	25

สารบัญ (ต่อ)

หน้า

บทที่ 3 (ต่อ) ระเบียบวิจัย

3.10 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ 26

บทที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูล

4.1 ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูล ทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม 28

4.2 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับความน่าเชื่อถือของแอพพลิเคชั่น 31

4.3 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 4c’s Marketing 32

4.4 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการ 36

4.5 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน 37

บทที่ 5 สรุป และอภิปรายผล

5.1 สรุปผลการศึกษา 42

5.2 ผลสรุปการทดสอบสมมติฐาน 44

5.3 การอภิปรายผล 46

5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลผลไปใช้ 48

5.5 ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป 49

บรรณานุกรม 50

ภาคผนวก 52

ประวัติผู้เขียน 59

เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ

สารบัญตาราง

หน้า

ตารางที่ 3.1: การวิเคราะห์มาตรวัดข้อมูล 25

ตารางที่ 4.1: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ 28

ตารางที่ 4.2: แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ 29

ตารางที่ 4.3: แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา 29

ตารางที่ 4.4: แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ 30

ตารางที่ 4.5: แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้ต่อเดือน 30

ตารางที่ 4.6: แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความน่าเชื่อถือของแอพพลิเคชั่น 31

ตารางที่ 4.7: แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาด 4c's Marketing 32

ตารางที่ 4.8: แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาด 4c's Marketing ของข้อมูลเกี่ยวกับความต้องการของผู้บริโภค 32

ตารางที่ 4.9: แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาด 4c's Marketing ของข้อมูลเกี่ยวกับต้นทุนของผู้บริโภค 33

ตารางที่ 4.10: แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาด 4c's Marketing ของข้อมูลเกี่ยวกับความสะดวกในการซื้อ 34

ตารางที่ 4.11: แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาด 4c's Marketing ของข้อมูลเกี่ยวกับการสื่อสาร 35

ตารางที่ 4.12: แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจเลือกใช้บริการ 36

ตารางที่ 4.13: การวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นกับตัวแปรตาม โดยใช้สูตรของเพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient) ของข้อมูลด้านความน่าเชื่อถือของแอพพลิเคชั่นส่วนประสมทางการตลาด 4C'S ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารผ่านแอพพลิเคชั่นวงในของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร 38

ตารางที่ 4.14: การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุของปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือของแอพพลิเคชั่นส่วนประสมทางการตลาด 4C's Marketing ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารผ่านแอพพลิเคชั่นวงในของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร 39

ตารางที่ 4.15: สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน 41

สารบัญภาพ

หน้า

ภาพที่ 1.1: แอพพลิเคชั่นวงใน 2

ภาพที่ 2.1: ความสัมพันธ์ระหว่างความน่าเชื่อถือของแอพพลิเคชั่นและส่วนประสมทางการตลาด 4c's ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารผ่านแอพพลิเคชั่นวงใน 18

BANGKOK UNIVERSITY FOUNDED 1962

บทที่ 1
บทนำ

1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหาวิจัย

ปัจจุบันความก้าวหน้าของเทคโนโลยีและพฤติกรรมของผู้บริโภคได้เปลี่ยนแปลงไปอย่างชัดเจนโดยการสื่อสารได้เข้ามามีบทบาทอย่างมาก จึงมีการใช้งานอินเทอร์เน็ตเพิ่มสูงขึ้นเรื่อย ๆ ไม่ว่าจะเป็นการใช้งานอินเทอร์เน็ตผ่านทางมือถือ แท็บเล็ต หรือคอมพิวเตอร์ รวมถึงการซื้อขายสินค้าออนไลน์ผ่านทางอินเทอร์เน็ตที่เรียกว่า พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หรือ E-Commerce ซึ่งปัจจุบันมีผู้ประกอบกิจการหลาย ๆ รายที่ไม่นิ่งเฉยในการทำธุรกิจเหมือนสมัยแต่ก่อนที่มีเพียงแค่หน้าร้านและใช้กลยุทธ์วิธีการขายสินค้าแบบเดิม ๆ แต่ปัจจุบันผู้ประกอบการหันมาทำธุรกิจแบบ E-Commerce กันมากขึ้น เพราะนี่เป็นช่องทางการตลาดขนาดใหญ่ของโลกที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้โดยตรงและยังรวดเร็วไร้ขีดจำกัดของเรื่องเวลาและสถานที่อีกด้วย

ซอร์ฟแวร์ประยุกต์ หรือ แอพพลิเคชั่น ก็เป็นส่วนหนึ่งที่ใช้เป็นเครื่องมือในการนำมาช่วยอำนวยความสะดวกในการทำธุรกิจได้เป็นอย่างดีเพราะด้วยประโยชน์ที่หลากหลายในการใช้งาน ไม่ว่าจะเป็นการค้นหาข้อมูล การช่วยในการนำทาง ช่วยอำนวยความสะดวกในการดำเนินชีวิต ใช้ในการให้ความเพลิดเพลินอย่างการดูหนัง ฟังเพลง เล่นเกมส์ ให้ความรู้ในรูปแบบต่าง ๆ (ปวีณ์สุดา บูชา, 2557)

แอพพลิเคชั่นวงใน เป็นเป็นแอพพลิเคชั่นที่ช่วยค้นหาร้านอาหารที่อยู่รอบ ๆ ตัวผู้บริโภค จากดาต้าเบสร้านอาหารมากกว่า 70,000 ร้านทั่วกรุงเทพและจังหวัดอื่น ๆ ทั่วประเทศ ซึ่งนอกจากแอพพลิเคชั่นวงในจะช่วยค้นหาร้านอาหารแล้ว ผู้บริโภคยังสามารถอ่านรีวิวพร้อมดูรูปภาพร้านอาหารจากผู้ที่เคยไปใช้บริการจริง หรือผู้บริโภคสามารถเขียนรีวิวเองให้กับร้านที่ประทับใจหรือเขียนคำแนะนำ ปรับปรุงให้กับร้านที่ได้ไปใช้บริการมาผ่านแอพพลิเคชั่นนี้ได้ และในแอพพลิเคชั่นยังมีเมนูอื่น ๆ ไม่ว่าจะเป็นการรวบรวมเอาร้านอาหารแนะนำ เช่น 10 ร้านสวยบรรยากาศดี 5 ร้านสุดโรแมนติก เป็นต้น เหล่านี้เข้ามาช่วยในการตัดสินใจให้กับผู้บริโภค และผู้ใช้แอพพลิเคชั่นวงในเชื่อมต่อกับเฟสบุ๊ค ทวิตเตอร์ เพื่อแชร์ร้านโปรดให้กับเพื่อนๆหรือเพื่อรับส่วนลดต่าง ๆ จากทางร้านได้อีกด้วย ซึ่งในปัจจุบันแอพพลิเคชั่น วงใน มียอดผู้ใช้ที่ลงทะเบียนกว่า 570,000 คน (Blognone, 2556)

ภาพที่ 1.1: แอพพลิเคชั่นวงใน

ที่มา: it24hrs. (2554). *ค้นหาร้านอาหารใกล้ตัวเราง่าย ๆ ด้วยแอพฟรี "wongnai"*. สืบค้นจาก http://www.it24hrs.com/2011/wongnai-app/.

ถึงแม้ว่าในปัจจุบันจะมีแอพพลิเคชั่นอยู่มากมายที่ผู้ประกอบการนำมาใช้ในการทำธุรกิจเพื่อเพิ่มยอดขาย หรือแอพพลิเคชั่นต่าง ๆ ที่สร้างขึ้นเพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่ประชาชนแอพพลิเคชั่นเหล่านี้ก็ยังต้องมีองค์ประกอบหลาย ๆ ประการที่จะต้องนำเข้ามาช่วยให้ผู้บริโภคสนใจที่จะให้ความไว้วางใจในการใช้บริการ ดังเช่นในเรื่องของความปลอดภัยในการใช้แอพพลิเคชั่น หรือในเรื่องของการทำการตลาดที่จำเป็นต้องมีความน่าเชื่อถือได้เพื่อเป็นสิ่งที่จะนำไปช่วยกระตุ้นในการตัดสินใจเลือกใช้บริการให้กับผู้บริโภค

ความน่าเชื่อถือของแอพพลิเคชั่น ในปัจจุบันมีแอพพลิเคชั่นมากมายและเป็นที่นิยมของผู้บริโภคมีทั้งแอพพลิเคชั่นที่เชื่อถือได้และแอพพลิเคชั่นที่เป็นอันตรายต่อผู้ใช้งานจึงทำให้ผู้บริโภคยังขาดความเชื่อมั่นที่จะนำแอพพลิเคชั่นเหล่านั้นมาใช้งาน ซึ่งสาเหตุของการขาดความเชื่อมั่นอย่างหนึ่งมาจากความกังวลในเรื่องของความปลอดภัยส่วนตัว เราจึงนำองค์ประกอบความน่าเชื่อถือของแอพพลิเคชั่นมา 5 องค์ประกอบ 1) การรู้สึกอยู่ในโลกแห่งความจริง คือการที่ผู้ออกแบบแอพพลิเคชั่นออกแบบมาให้ผู้ใช้งานรู้สึกได้สัมผัสกับการนำเสนอรูปแบบของสินค้าหรือบริการนั้น ๆ ได้เสมือนจริงมากที่สุดโดยปราศจากการนำเสนอรูปภาพหรือข้อความเกินความจริงที่แค่เพียงชวนให้หลงใหล 2) การใช้งานง่าย คือการที่ผู้ใช้สามารถเข้าไปใช้งานแอพพลิเคชั่นได้โดยสะดวก รวดเร็วและไม่เกิดความยุ่งยากซับซ้อน 3) ความเป็นผู้ชำนาญการ คือมีการออกแบบแอพพลิเคชั่นในลักษณะที่เป็นมืออาชีพ มีการนำศิลปะมาประยุกต์ใช้อย่างถูกต้องและเหมาะสมกับประเภทของสินค้าและบริการ 4) ความไว้เนื้อเชื่อใจได้ คือมีการแสดงเครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือ โดยแหล่งที่มาจากการดาวน์โหลดเป็นแหล่งที่ต้อง

เชื่อถือได้ หรือสามารถนำไปตรวจสอบได้ว่าเป็นแอพพลิเคชั่นที่ปลอดภัย และ 5) การเอาใจต่อผู้เยี่ยมชม คือมีการตอบคำถามหรือรับฟังข้อเสนอของผู้ใช้งานอย่างสม่ำเสมอ (พิมพ์กมล ปาริสวรรณ, 2556)

ในช่วงทศวรรษที่ 1990 ในขณะที่นักการตลาดกำลังหาหนทางทำการตลาดให้ตัวเองอยู่รอดได้ในท่ามกลางการแข่งขัน การตลาดที่มีความรุนแรงและความกดดันที่มีเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ นั้น แนวคิดใหม่ในการทำการตลาดแบบ 4C's ก็เริ่มเข้ามาแทนที่การตลาดแบบ 4P's แนวคิดเรื่องการตลาดแบบ 4C's ดังกล่าวถูกตีพิมพ์ในหนังสือพิมพ์ Advertising Age วิวัฒนาการของโลกเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็วจากเดิมกลยุทธ์ทางการตลาดที่นักการตลาดต้องนำมาใช้คือ 4P แต่ปัจจุบันการตลาดแบบเดิมนั้นไม่เพียงพออีกต่อไปเพราะยุคนี้อินเทอร์เน็ตได้กลายเป็นเครื่องมือจำเป็นอย่างหนึ่งในการประกอบธุรกิจไปแล้ว เมื่อสำคัญเช่นนี้อินเทอร์เน็ตจึงจัดให้อยู่ในระดับสำคัญมากในภาคการตลาดและการสื่อสารการตลาด และแล้วก็เป็นที่มาของการเกิดกลยุทธ์ใหม่ที่นำมาใช้ร่วมควบคู่ไปกับ 4P's นั่นคือ 4C's ประกอบไปด้วยความต้องการของผู้บริโภค (Consumer Wants and Needs) ต้นทุนของผู้บริโภค (Consumer's Cost to Satisfy) ความสะดวกในการซื้อ (Convenience to Buy) การสื่อสาร (Communication) (ศักดิพัฒน์ วงศ์ไกรศรี, 2557)

จากที่กล่าวมาข้างต้นทำให้เห็นถึงการนำเทคโนโลยีมาใช้ในการประกอบธุรกิจเพื่อการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคและการนำเอาปัจจัยต่าง ๆ เข้ามาใช้พิจารณาประกอบการตัดสินใจของผู้บริโภค ผู้วิจัยจึงได้ทำการศึกษา ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือของแอพพลิเคชั่น ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด 4C'S ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารผ่านแอพพลิเคชั่นวงในของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งการศึกษาครั้งนี้เพื่อเป็นแนวทางการตลาดอีกช่องทางหนึ่งในการทำธุรกิจผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ให้ประสบความสำเร็จและเพื่อให้ตรงต่อความต้องการของผู้บริโภคได้มากที่สุดในอนาคต

1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

การศึกษาในครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ดังต่อไปนี้

1.2.1 เพื่อศึกษาความน่าเชื่อถือของแอพพลิเคชั่นที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารผ่านแอพพลิเคชั่นวงใน

1.2.2 เพื่อศึกษาส่วนผสมการตลาด 4c's ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารผ่านแอพพลิเคชั่นวงใน

1.2.3 เพื่อศึกษาถึงการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารผ่านแอพพลิเคชั่นวงใน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

1.3 ขอบเขตการศึกษา

ผู้วิจัยใช้การวิจัยเชิงปริมาณสำหรับการศึกษาในครั้งนี้ โดยเลือกใช้วิธีการสำรวจด้วยแบบสอบถามที่สร้างขึ้นและได้กำหนดขอบเขตของการวิจัยไว้ดังนี้คือ

1.3.1 ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรที่ใช้ศึกษา คือ ผู้ที่ใช้แอพพลิเคชั่นวงใน ในเขตกรุงเทพมหานคร

1.3.2 ขอบเขตด้านการใช้ตัวอย่าง

ตัวอย่างที่ใช้ศึกษาเลือกจากประชากร ซึ่งเป็นประชากรในเขตกรุงเทพมหานครโดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง จำนวน 400 คน ซึ่งจำนวนที่ได้จากการใช้ตารางสำเร็จรูปของ Yamane (1967)

1.3.3 ขอบเขตด้านเนื้อหา

เนื้อหาที่นำมาใช้ศึกษาโครงสร้างของตัวแปรการตั้งสมมติฐาน การสร้างแบบสอบถาม การวิเคราะห์ข้อมูล และการอภิปรายผลการศึกษา ได้จากการสืบค้นแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในเรื่องต่อไปนี้ คือ

1.3.3.1 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่องความน่าเชื่อถือของแอพพลิเคชั่น

1.3.3.2 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่องส่วนประสมทางการตลาด 4C’S

1.3.3.3 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่อง การตัดสินใจใช้บริการ

1.3.4 ขอบเขตด้านตัวแปร

ตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับการศึกษา ประกอบด้วย

ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารผ่านแอพพลิเคชั่นวงใน

ตัวแปรอิสระ คือ ความน่าเชื่อถือของแอพพลิเคชั่น และ ส่วนประสมทางการตลาด 4c’s

1.3.5 ขอบเขตด้านสถานที่

สถานที่ศึกษาที่ผู้วิจัยใช้เก็บรวบรมข้อมูล คือ บริเวณกรุงเทพมหานคร

1.3.6 ขอบเขตด้านระยะเวลาในการศึกษา

เริ่มตั้งแต่ เดือนกันยายน 2558 ถึง เดือนกุมภาพันธ์ 2559

1.3.7 ขอบเขตด้านการวิเคราะห์ข้อมูล

การดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลจะใช้เครื่องมือทางสถิติเพื่อให้ทราบผลการศึกษาตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย ประกอบด้วย

1.3.7.1 สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

1.3.7.2 สถิติเชิงอนุมาน (อ้างอิง) ได้แก่ การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ

1.4 ประโยชน์ที่ใช้ในการศึกษา

ประโยชน์ที่จะได้รับจากงานวิจัยฉบับนี้แบ่งเป็นเนื้อหาที่เกี่ยวข้องทางวิชาการและการปฏิบัติการ ดังนี้

1.4.1 การได้รับทราบถึงผลสรุปจากการศึกษา (Output) ได้แก่

1.4.1.1 ได้ทราบความน่าเชื่อถือของแอพพลิเคชั่นที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

1.4.1.2 ได้ทราบส่วนประสมการตลาด 4C's ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

1.4.1.3 ได้ทราบถึงปัจจัยการตัดสินใจใช้บริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

1.4.2 การนำผลการศึกษาที่ได้ไปประยุกต์ใช้กับการปฏิบัติงาน (Outcome) ในเรื่องต่อไปนี้คือ

1.4.2.1 นำไปวางแผนและกำหนดนโยบายใหม่เช่น ช่วยในการวางแผนกำหนดทิศทางของการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากขึ้นทำให้องค์กรมีกรอบหรือทิศทางที่ชัดเจน

1.4.2.2 นำไปประเมินการปฏิบัติงานเพื่อแก้ไขในส่วนที่บกพร่องเพื่อให้งานออกมามีศักยภาพเพิ่มขึ้นและบรรลุผลสำเร็จได้อย่างรวดเร็ว

1.4.2.3 นำไปหาแนวทางในการพัฒนาให้ดียิ่งขึ้นเพื่อไม่ให้เกิดปัญหาในการปฏิบัติงานในอนาคต

1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ

แอพพลิเคชั่น (Application) หมายถึง โปรแกรมที่ทำหน้าที่โดยตรง เจาะจงไปที่ผู้ใช้ อาจจะทำงานบนมือถือ หรือแท็บเล็ต ตัวอย่างเช่น อาจเป็นโปรแกรม เกมส์ รูปภาพ คำสั่ง (พิมพ์กมล ปาริสวรรณ, 2556) ในที่นี้เป็นโปรแกรมเกี่ยวกับการค้นหาร้านอาหารในพิกัดใกล้เคียงของผู้บริโภคเพื่อช่วยอำนวยความสะดวกสบาย

ความน่าเชื่อถือ หมายถึง ความสามารถในการให้บริการนั้นตรงกับสัญญาที่ให้ไว้กับลูกค้ามีความถูกต้องแม่นยำ และมีความสม่ำเสมอ ทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าการบริการนั้นมีความน่าเชื่อถือ ไว้วางใจได้ (พิมพ์กมล ปาริสวรรณ, 2556) ในการศึกษาครั้งนี้ความน่าเชื่อถือของแอพพลิเคชั่น ยังหมายถึงการนำเอาเทคโนโลยีเข้ามาใช้อำนวยความสะดวกในชีวิตประจำวันโดยได้รับข้อมูลที่น่าเชื่อถือและไว้วางใจได้ทำให้การดำเนินชีวิตง่ายขึ้น

ส่วนประสมทางการตลาด 4c's หมายถึง ส่วนประสมทางการตลาดที่ประกอบไปด้วย ความต้องการของผู้บริโภค (Consumer Wants and Needs) ต้นทุนของผู้บริโภค (Consumer's Cost to Satisfy) ความสะดวกในการซื้อ (Convenience to Buy) การสื่อสาร (Communication) ซึ่งแต่ละองค์ประกอบสามารถอธิบายความหมายได้ดังนี้

ความต้องการของผู้บริโภค (Consumer Wants and Needs) หมายถึง การอยากได้และความต้องการเกี่ยวกับงานบริการนั้น ๆ (ศักดิพัฒน์ วงศ์ไกรศรี, 2556) ในการศึกษาครั้งนี้ หมายถึง ผู้บริโภคมีความต้องการในการให้บริการที่แม่นยำ สะดวกรวดเร็วและเข้าถึงง่าย

ต้นทุนของผู้บริโภค (Consumer's Cost to Satisfy) หมายถึง สิ่งที่ผู้บริโภคจะต้องเสียเพื่อแลกกับการบริการหรือสินค้าที่ผู้บริโภคจะได้รับกลับมา (บุริม โอทกานนท์, 2555) โดยในการศึกษาครั้งนี้หมายถึง ส่วนลดจากร้านอาหาร การบริการ และการประหยัดเวลาที่มีความเหมาะสม

ความสะดวกในการซื้อ (Convenience to Buy) หมายถึง การที่ผู้บริโภคจะได้รับความสะดวกสบายมากยิ่งขึ้นเมื่อใช้บริการ (บุริม โอทกานนท์, 2555) โดยในการศึกษาครั้งนี้หมายถึง การช่วยให้ผู้บริโภคค้นพบกับร้านอาหารที่ต้องการได้ในเวลาอันรวดเร็ว

การสื่อสาร (Communication) หมายถึง ถ้อยคำ ภาษา ช่องทาง ที่ใช้ในสื่อสารบอกความหมายไม่ว่าจะเป็น การพูดการเขียนการบอกเหล่าหรือสัญญาลักษณ์ต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับด้านการค้าขายบริการ (ศักดิพัฒน์ วงศ์ไกรศรี, 2556) โดยในการศึกษาครั้งนี้ หมายถึง การที่ผู้ให้บริการแอพพลิเคชั่นได้สร้างความน่าสนใจในรายละเอียดต่าง ๆ บนหน้าแอพพลิเคชั่นเพื่อเป็นการโฆษณาสินค้าให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้และสนใจในตัวสินค้า

บทที่ 2
แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

บทนี้เป็นการนำเสนอ แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรของการศึกษาซึ่งผู้วิจัยได้ทำการสืบค้น จากเอกสารทางวิชาการและงานวิจัยจากแหล่งต่าง ๆ เพื่อนำมากำหนดสมมติฐาน โดยแบ่งเนื้อหาของบทนี้เป็น 5 ส่วนคือ

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่องความน่าเชื่อถือของแอพพลิเคชั่น

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่องส่วนประสมทางการตลาด 4c's

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่องการตัดสินใจใช้บริการ

2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องซึ่งประกอบไปด้วยงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเรื่องความน่าเชื่อถือของแอพพลิเคชั่น, ส่วนประสมทางการตลาด 4c's การตัดสินใจใช้บริการ

2.5 สมมติฐานและกรอบแนวความคิด

รายละเอียดในแต่ละส่วนที่กล่าวมาข้างต้น มีสาระสำคัญดังนี้

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเรื่อง ความน่าเชื่อถือของแอพพลิเคชั่น

รัชดา บัวสำลี (2553) กล่าวถึงความน่าเชื่อถือ เป็นทัศนคติ ที่ผู้รับสาร มีต่อแหล่งสารในระยะหนึ่ง ความน่าเชื่อถือขั้นต้นเป็นความน่าเชื่อถือของแหล่งเทคโนโลยีสารสนเทศ ก่อนเริ่มการสื่อสารนั้นคือก่อนที่ผู้ส่งเทคโนโลยีสารสนเทศจะเริ่มพูด และก่อนที่ผู้รับสารจะรับเนื้อหาเทคโนโลยีสารสนเทศ

ดังนั้นความน่าเชื่อถือต่อเทคโนโลยี เป็นความน่าเชื่อถือขั้นสุดท้ายของผู้ส่งเทคโนโลยีสารสนเทศหลังจากการสื่อสารนั้นสิ้นสุด ซึ่งเป็นผลจากปฏิสัมพันธ์ระหว่างความน่าเชื่อถือขั้นต้น กับความน่าเชื่อถือขั้นที่สอง ผู้ส่งเทคโนโลยีสารสนเทศไม่จำเป็นต้องมีความน่าเชื่อถือแต่ผู้รับสารมีความน่าเชื่อถืออยู่ในใจคล้ายทัศนคติ ความน่าเชื่อถือในใจของผู้รับเทคโนโลยีสารสนเทศมีแตกต่างกัน แม้ในตัวผู้รับเทคโนโลยีคนเดียวกันความน่าเชื่อถือที่มีก็ยังแตกต่างตามระยะเวลา ซึ่งจะเปลี่ยนแปลงตามสถานการณ์ของผู้รับที่มีต่อผู้ส่งเทคโนโลยีสารสนเทศ และมักเปลี่ยนแปลงอย่างเห็นได้ชัดถ้ามีการสื่อสารเทคโนโลยีเพียงครั้งเดียวจึงกล่าวได้ว่า ความน่าเชื่อถือต่อเทคโนโลยีหมายถึงภาพพจน์ที่ดี สร้างขึ้นจากความน่าเชื่อถือเป็นความรู้สึกที่ลูกค้ารับรู้จากเทคโนโลยีได้ตั้งแต่เริ่มแรก พร้อมกับประสบการณ์ที่ดีกับตราสินค้านั้น ๆ โดยเริ่มต้นจากความพอใจ จากการส่งมอบสินค้าหรือบริการ ที่มีคุณภาพเหมือนกันตลอด รวมถึงการสามารถติดต่อลูกค้าได้อย่างรวดเร็วเมื่อเกิดปัญหา หรือต้องการคนดูแลตอบคำถามเมื่อเกิดข้อสงสัยในตัวสินค้าและบริการนั้น

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2549) ความน่าเชื่อถือคือ ความสามารถในการให้บริการเพื่อตอบสนองต่อผู้รับบริการ ตามที่ได้ตกลงร่วมกันหรือควรจะถูกต้องและได้ตรงตามมาตรฐานนั้น เช่น การรักษาคนไข้ต้องรักษาให้หายป่วย

พิมพ์กมล ปาริสวรรณ (2556) ความน่าเชื่อถืออาจนิยามความหมายได้ถึงความเชื่อถือได้ขององค์กรที่ให้บริการ เช่น องค์กรมีชื่อเสียง เป็นที่รู้จักของคนส่วนมาก มีภาพลักษณ์ที่ดี เป็นที่น่าไว้วางใจทำให้ลูกค้าและบุคคลผู้ให้บริการซื่อสัตย์ต่อองค์กร

Smith และ Hinchcliffe (2003) ความน่าเชื่อถือ หมายถึง โอกาสที่อุปกรณ์นั้น ๆ จะทำงานได้ตามหน้าที่ที่กำหนดไว้ภายในระยะเวลาที่กำหนด ภายใต้เงื่อนไขที่กำหนด

สุทิพย์ กาญจนพันธ์ (2550) การประชาสัมพันธ์องค์กร หรือส่วนบุคคลโดยการนำเสนอให้ความสำคัญกับสาระของแอพพลิเคชั่น จึงจำเป็นต้องมีเกณฑ์สำหรับผู้บริโภค ว่าจะเชื่อหรือไม่เชื่อสารสนเทศเหล่านี้มากน้อยเพียงใด มีปัจจัยบางประการที่ช่วยส่งเสริมความน่าเชื่อถือ พบว่าจากปัจจัย 5 ปัจจัยที่มีส่วนทำให้เกิดความน่าเชื่อถือเพิ่มขึ้นได้แก่

1) การรู้สึกอยู่ในโลกแห่งความจริง (Real-World feel)

2) การใช้งานง่าย (Ease of Use)

3) การเป็นผู้ชำนาญการ (Expertise)

4) ความไว้เนื้อเชื่อใจได้ (Trustworthiness)

5) เอาใจใส่ผู้เยี่ยมชมแต่ละราย (Tailoring)

ความน่าเชื่อถือ (Credibility) อาจนิยามได้ว่า หมายถึง ความเชื่อได้ (Believability) ดังเช่น สารสนเทศที่น่าเชื่อถือก็คือสารสนเทศที่เราเชื่อได้นั่นเอง ความน่าเชื่อถือยังมีลักษณะสองประการ คือ ความรู้สึกว่ามีคุณภาพ คุณภาพที่ผู้คนรับรู้ (Perceived) ดังกล่าว อาจไม่มีอยู่ในบุคคล วัตถุหรือสารสนเทศจริง ๆ ก็ได้ ดังนั้นการอภิปรายถึงคุณภาพของคอมพิวเตอร์ใด ๆ จึงจำเป็นต้องกล่าวถึงความน่าเชื่อถือได้จากการรับรู้ (Perception of Credibility) เสมอ

มะลิวัลย์ แสงสวัสดิ์ (2556) ความน่าเชื่อถือจะมีอยู่ถ้าฝ่ายหนึ่งมีความมั่นใจในความน่าเชื่อถือและความซื่อสัตย์ของอีกฝ่าย เป็นความไว้วางใจที่แต่ละฝ่ายมีให้กัน แสดงออกให้รู้สึกเชื่อมั่น ความคาดหวังที่ถูกสร้างขึ้นต่ออีกฝ่ายว่าสามารถวางใจหรือเชื่อถือได้ ซึ่ง มีจุดมุ่นเน้นที่คล้ายคลึงกัน คือ การสร้างความมั่นใจ นอกจากนี้ในงานวิจัยอื่น ๆ นำเสนอ เกี่ยวกับความน่าเชื่อถือว่า ความเชื่อมั่นคือองค์ประกอบของความน่าเชื่อถือซึ่งเป็นผลมาจากความเชื่อที่มี ต่อองค์การว่าองค์การนั้นเป็นองค์การที่น่าเชื่อถือ ซื่อสัตย์หรือมีจริยธรรม ซึ่งประกอบไปด้วย การมี สินค้าและการบริการที่ดี มีความจริงใจ ความรับผิดชอบ ความยุติธรรม มีน้ำใจ จิตอาสาและ ช่วยเหลือการกุศล ความเชื่อถือนั้นเป็นพลังหรืออำนาจอย่างหนึ่งที่สามารถเอาชนะความกังวลใจ ความไม่แน่นอนและ สร้างความสัมพันธ์ที่ลึกซึ้งได้ การรับรู้ความน่าเชื่อถือของคนนั้น เกิดจากประสบการณ์ที่เกิดขึ้น และยังกล่าวว่า ความเชื่อมั่นจะ

ปรากฏเมื่อเกิดความมั่นใจและเชื่อมั่นระหว่างกันและกัน โดยที่ความเชื่อมั่นนี้ ได้เป็นศูนย์กลางของการแลกเปลี่ยนความสัมพันธ์ทั้งหลาย ภายใต้รูปแบบของความสัมพันธ์ของพันธะสัญญาและความเชื่อมั่น ซึ่งได้กำหนดวิธีในการวัดความเชื่อมั่นไว้ 4 เรื่องดังนี้

- ความน่าเชื่อถือของบริษัท
- สินค้าและบริการมีคุณภาพดี
- การทำให้ลูกค้าเกิดความสนใจก่อนเป็นเจ้าของ - การรักษาสัญญาหรือคำพูด

ผลที่ได้จากการศึกษาตามแนวคิดและทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องข้างต้นสรุปได้ว่า ความน่าเชื่อถือของแอพพลิเคชั่นนั้นเป็นสิ่งสำคัญที่ผู้ประกอบการด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ต้องคำนึงถึง และเป็นโอกาสที่ผู้ประกอบการสามารถสร้างขึ้นมาภายใต้เงื่อนไขที่กำหนด ซึ่งการสรุปดังกล่าวนำไปสู่สมมติฐานเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือของแอพพลิเคชั่นกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารผ่านแอพพลิเคชั่นวงใน

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาด 4c's Marketing

Lauterborn (1990) ได้ให้ความหมายของ ส่วนประสมทางการตลาด 4c's Marketing ดังนี้

C: Convergence การรวมเข้าด้วยกัน ทั้งนี้ก็เพราะความสำเร็จของกลยุทธ์ทางการตลาดสมัยใหม่ ผลิตภัณฑ์นั้นมีโอกาสที่จะประสบความสำเร็จยาก เช่น บริษัท Sony พยายามทำให้ทุกผลิตภัณฑ์รู้จักกันภายใต้ภาษา Sony คือ การมี Memory Stick ที่จะใช้สื่อบันทึกข้อมูลที่ใช้ได้ทั้งกล้องดิจิทัล โทรศัพท์มือถือ คอมพิวเตอร์โน๊ตบุ๊ค เครื่องพีดีเอ เครื่องเล่นวีซีดี/ ดีวีดี ซึ่งการรวมเข้ามาด้วยกัน จะทำให้ผลิตภัณฑ์มีโอกาสเติบโตและกลายเป็นแบรนด์ที่อยู่ระดับโลกได้ ถ้ามีการสร้างแบรนด์นั้นอย่างถูกวิธี

C: Customer Value คุณค่าสู่ลูกค้าการตลาดสมัยใหม่จะเป็นอะไรที่มากกว่าเดิม อาทิ ในอดีตนักการตลาดจะพูดถึง การทำอย่างไร ให้ลูกค้าพึงพอใจ แต่นับจากนี้ไปนักการตลาดจะต้องคิดวิธีการสร้างคุณค่าให้ลูกค้าแทนการคิดเพียงว่าทำให้ลูกค้าพึงพอใจเท่านั้น โดยที่กระบวนทัศน์ในการสร้างคุณค่าให้ลูกค้าจะมีอยู่ 5 ขั้นตอนคือ

1) มีความรู้หรือเข้าใจผู้บริโภคอย่างท่องแท้ เช่น สถานการณ์แวดล้อมทั้งด้านเศรษฐกิจ สังคม-การเมือง-เทคโนโลยี-วัฒนธรรมและการแข่งขัน เป็นต้น

2) มุ่งมั่นผูกพัน เป็นการกำหนดกลยุทธ์ที่จะทำให้ชนะการแข่งขัน จะพัฒนาเสนอสิ่งอะไรที่ดีที่สุด การจัดองค์กรที่เหมาะสม มีการสื่อสารที่ดีทั้งภายในและภายนอก และนิยามการวัดด้วย KPIs

3) การสร้างวัฒนธรรมองค์กรที่จะทำให้มุ่งมั่นนำคุณค่าสู่ลูกค้า

4) การประเมินทางการตลาดว่ามีสิ่งใดที่จะทำให้เสียลูกค้า การจัดการอย่างรวดเร็วในข้อมูลย้อนกลับของลูกค้า การต่อว่าและประเมินผลสิ่งที่ทำกับสิ่งที่ลูกค้าคาดหวัง รวมถึงวิเคราะห์เพื่อการปรับปรุง

5) การปรับปรุง เช่น ลดช่องว่างที่เกิดปัญหา ความเข้าใจลูกค้าที่ท้าทาย การนิยามการมุ่งมั่นในคุณค่าสู่ลูกค้า การปรับปรุงคุณค่าลูกค้าและคาดการณ์การเปลี่ยนแปลง

C: Channels หมายถึง ช่องทางการจัดจำหน่ายซึ่งแต่เดิมจะหมายถึง สถานที่ (Place) แต่ในการตลาดสมัยใหม่เป็นเรื่องการบริหารช่องทาง (Channel Management) ทั้งนี้ เพราะว่าปัจจุบันมีช่องทางจัดจำหน่ายเกิดขึ้นมากมาย และบางครั้งผลิตภัณฑ์หนึ่ง ๆ สามารถที่จะนำส่งให้ถึงลูกค้าเป้าหมายได้หลายช่องทาง อาทิ ช่องทางการจัดจำหน่ายแบบดั้งเดิม ช่องทางจำหน่ายผ่านโมเดิลเทรด ช่องทางด้านขายตรง ช่องทางอินเทอร์เน็ต ช่องทางด้านโรดโชว์ หรือการแสดงสินค้า ฯลฯ ดังนั้น แนวคิดสมัยใหม่จึงถือว่าการบริหารช่องทางเป็นเรื่องสำคัญ

C: Communication หรือ Integrated Marketing Communication: IMC เป็นการบูรณาการ การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร หมายถึง จะใช้เครื่องมือทางการตลาดทั้งหมด เช่น โฆษณา ประชาสัมพันธ์ พนักงานขาย หนังสือพิมพ์ นิตยสาร โทรทัศน์ วิทยุ โบรชัวร์ บิลบอร์ด ฯลฯ เพื่อสื่อสารทั้ง 4P’s ให้ลูกค้าได้รับรู้ ซึ่งในปัจจุบันจะใช้เทคโนโลยีประสมกับฐานข้อมูลมาช่วยในการจัดทำ IMC ให้มีประสิทธิภาพ อาทิ CRM (การจัดการเกี่ยวกับความสัมพันธ์กับลูกค้า) Call Center ที่ให้บริการได้ 24 ชั่วโมง 7 วัน การมีเว็บไซต์ที่ลูกค้าจะศึกษาข้อมูลของผลิตภัณฑ์หรือบริการ และติดต่อบริษัทได้ทางอีเมล์ การมีโปรแกรมสมาชิกที่จะให้ลูกค้าจงรักภักดี (Loyalty Program) ซึ่งสิ่งเหล่านี้ช่วยให้การสื่อสารกับลูกค้าง่ายขึ้นมาก

Borden (1964) ได้ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด 4C’s Marketing ดังนี้

ความต้องการของผู้บริโภค (Consumer’s Wants and Needs) แทนที่จะผลิตอะไรก็ได้ที่ขายได้แต่ต้องผลิตอะไรที่ผู้บริโภคต้องการมากกว่าเพราะปลาที่เคยคิดว่าหย่อนเหยื่ออะไรไปก็จะฮุบเสียหมดนั้นได้เรียนรู้แล้วว่าพวกเขาควรจะฮุบเหยื่ออะไรและอย่างไรสินค้าที่ผลิตออกมานั้นควรจะเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคจะซื้อใช้เพื่อแก้ปัญหาการอยู่รอดของพวกเขา (Consumer Solution) แทนที่จะเป็นการอยู่รอดของผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่าย

ต้นทุนของผู้บริโภค (Consumer’s Cost to Satisfy) แนวคิดการตั้งราคาเพื่อให้ผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่ายอยู่รอดนั้นต้องเปลี่ยนไปเป็นการตั้งราคาโดยการพิจารณาถึงต้นทุนของผู้บริโภคที่ต้องจ่ายเพื่อที่จะให้ได้สินค้านั้นมาใช้ซึ่งการตั้งราคานั้นต้องคำนวณถึงค่าใช่จ่ายต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคต้องจ่ายออกไปก่อนที่จะจ่ายเงินซื้อสินค้านั้นไม่ว่าจะเป็นค่าใช้จ่ายในเรื่องการเดินทางค่าจอดรถค่าเสียเวลาเป็นต้น

ความสะดวกในการซื้อ (Consumer's Convenience to Buy) การกระจายสินค้าในทุก ๆ จุดขายที่เป็นไปได้โดยคิดว่าหากจุดขายสินค่ามีมากผู้บริโภคจะซื้อนั้นก็เป็นเรื่องที่หลงสมัยไปแล้ว ช่องทางการจัดจำหน่ายสมัยใหม่นั้นต้องคิดว่าจะเพิ่มความสะดวกในการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคได้อย่างไร เพราะในตอนนี้ผู้บริโภคจะเป็นผู้ตัดสินใจว่าจะซื้อที่ไหนซื้อมากเท่าไรและซื้อเวลาใดมากกว่าการซื้อตามช่องทางที่ถูกกำหนดขึ้นจากผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่าย

การสื่อสาร (Consumer's Communication) วิธีการสื่อสารนั้นแทนที่จะใช้สื่อเพื่อการกระตุ้นการตัดสินใจซื้อแบบในอดีตที่เคยประสบความสำเร็จ ปัจจุบันการสื่อสารต้องพิจารณาทั้งสื่อและสารที่ผู้บริโภคจะรับฟัง การตลาดวันนี้ไม่ใช่ว่าผู้บริโภคจะยอมฟังในสิ่งที่ต้องการจะพูดดังเช่นเดิม แต่ปัจจุบันผู้บริโภค เลือกที่จะฟังและไม่ฟัง เลือกที่จะเชื่อและไม่เชื่อ ดังนั้นการส่งเสริมการตลาดจึงควรหันมาให้ความสำคัญในเรื่องการสื่อสารมากกว่าการลดแลกแจกแถม แต่ให้ความสำคัญในการสร้างเรื่องราวสร้างความไว้เนื้อเชื่อใจผ่านสื่อที่ผู้บริโภครับฟังมากกว่า

ผลที่ได้จากการศึกษาตามแนวคิดและทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องข้างต้นสรุปได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด 4c's Marketing เป็นส่วนประสมทางการตลาดรูปแบบใหม่ที่จะมุ่งเน้นไปในการคำนึงถึงการให้ความสำคัญแก่ผู้บริโภคเป็น ไม่ว่าจะเป็นในส่วนของการคำนึงถึงความต้องการของผู้บริโภค (Consumer's Wants and Needs) ต้นทุนของผู้บริโภค (Consumer's Cost to Satisfy) ความสะดวกในการซื้อ (Consumer's Convenience to Buy) และการสื่อสาร (Consumer's Communication

ไรวินท์ มนธาตุผลิน (2558) ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด 4c's Marketing ว่าการจะสร้างความพึงพอใจให้กลุ่มเป้าหมายได้อย่างสูงสุดจะต้องคำนึงถึงปัจจัยต่าง ๆ เช่นการใช้กิจกรรมส่งเสริมการตลาดกระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความต้องการในตัวสินค้า และบริการและต่อยอดให้เกิดการตัดสินใจซื้อในที่สุด ปัจจัยดังกล่าวจึงเป็นที่มาของส่วนประสมการตลาด โดยส่วนประสมทางการตลาดนั้นจะต้องคำนึงถึงหลักการในการตลอบสนองของลูกค้าทั้ง 4 ประการนั่นคือ 4C's ประกอบด้วยตัวแปลสำคัญ 4 ประการหลัก ดังนี้

1) Customer คือ เมื่อวางแผนด้านผลิตภัณฑ์ ต้องคำนึงถึงความต้องการของลูกค้า (Customer's Needs and Wants) เป็นทางหลักในการพัฒนาเพื่อให้ผลิตภัณฑ์เป็นที่น่าสนใจ สามารถสร้างทางเลือกในการแก้ปัญหา (Solution) และส่งมอบสิ่งที่ตรงกับความต้องการของลูกค้าและสร้างความพึงพอใจสำหรับลูกค้ามากที่สุด ทำให้ลูกค้าเกิดการตัดสินใจซื้อ

2) Cost คือ การตั้งราคาที่เหมาะสม นอกเหนือจากการคำนึงถึงต้นทุนในการผลิตและการดำเนินการของธุรกิจแล้ว ยังต้องคำนึงถึงสถานการณ์การแข่งขัน และสำคัญที่สุดต้องคำนึงถึงต้นทุนที่ลูกค้าต้องการใช้ในการซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์ (Cost to the Customer) และระดับราคาที่ลูกค้ายอมรับได้ ซึ่งจะทำให้ลูกค้ายินดีที่จะซื้อ

3) Convenience คือ วิธีการจัดจำหน่ายและการกระจายผลิตภัณฑ์ที่ดี คือ ต้องเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพมากที่สุด ซึ่งต้องคำนึงถึงพฤติกรรมของลูกค้าว่าต้องการซื้อผลิตภัณฑ์จากที่ใดและวิธีใดเพื่อจะทำให้ ลูกค้าเกิดความสะดวกที่สุด (Convenience)

4) Communication คือ การเลือกวิธีการส่งเสริมทางการตลาด ต้องมองหาเครื่องมือที่สามารถกระตุ้นให้ลูกค้ารู้จักผลิตภัณฑ์เกิดการรับรู้ถึงผลิตภัณฑ์ เกิดความต้องการซื้อ และตัดสินใจซื้อในที่สุด ซึ่งต้องคำนึงถึงวิธีการที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายและ สามารถสื่อสาร (Communication) ให้ลูกค้าเกิดการรับรู้และดำเนินการตามวัตถุประสงค์ได้

ศุภสิทธิ์ พูลภิญโญ (2558) ได้กล่าวถึงส่วนประสมการตลาด 4C’s ดังนี้ ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง องค์ประกอบการดำเนินงานทางการตลาดถือเป็นเครื่องมือ หรือปัจจัยทางการตลาดที่ผู้ประกอบการและนักการตลาดใช้ควบคุมทิศทางในการประกอบธุรกิจ เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจแก่กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย เป็นการกระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความต้องการบริโภคผลิตภัณฑ์ที่ผลิตขึ้นมา ในการศึกษาเรื่อง ของส่วนประสมทางการตลาดบริการที่เพิ่มมาจาก 4P’s ที่นำเสนอโดยนักการตลาด (McCarthy, 1960) เป็นการตลาดที่มุ่งด้านการผลิตในแง่ของปริมาณเท่านั้น ต่อมา Koichi Shimizu จึงได้ นำเสนอหลักการ 4C’s ในปี ค.ศ. 1973 เพื่อเอาใจผู้บริโภคให้มากขึ้น ได้แก่ 1) Commodity (ของใช้/ สินค้าแทนที่) Products (ผลิตภัณฑ์) 2) Cost (ค่าใช้จ่าย) แทนที่ Price (ราคา) 3) Channel (ช่องทาง ที่จะเข้าถึงสินค้า) แทนที่ Place (ช่องทางการจัดจำหน่าย) 4) Communication (การติดต่อสื่อสาร) แทนที่ Promotion (การส่งเสริมการตลาด) (Lauterborn, 2010) ได้นำเสนอแนวคิด 4 C’s แบบใหม่ออกมาในปี ค.ศ. 1993 เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค และเป็นการกระตุ้นให้ผู้ผลิตได้ศึกษาถึงความต้องการของผู้บริโภคให้มากขึ้น (Ascertaining Consumer Demand) ได้แก่

1) Consumer (ผู้บริโภค)
2) Cost (ค่าใช้จ่ายของผู้บริโภค)
3) Convenience (ความสะดวกสบายของผู้บริโภค)
4) Communication (ช่องทางการสื่อสารกับผู้บริโภค)

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเรื่อง การตัดสินใจใช้บริการ

นักวิชาการได้ให้ความหมายของการตัดสินใจไว้ดังต่อไปนี้ (Barnard, 1938) ให้ความหมายของการตัดสินใจ คือ การพิจารณาทางเลือกจากทางเลือกหลายทางให้เหลือเพียงทางเดียว

Simon (1960) ได้ให้ความหมายว่า กระบวนการหาโอกาสในการตัดสินใจทางเลือกที่เป็นไปได้และทางเลือกของงานต่าง ๆ ที่มี

Moody (1963) ให้ความหมายของการตัดสินใจว่า การกระทำเมื่อไม่มีข้อเท็จจริงอีกต่อไป

Gibson และ Ivancevich (1970) ให้ความหมายของการตัดสินใจว่า กระบวนการสำคัญที่ผู้บริหารกระทำตามพื้นฐานของข้อมูลข่าวสาร

บุษกร คำคง (2542) ให้ความหมายของการตัดสินใจ คือ การใช้ข้อมูล ความรู้พื้นฐาน และข้อสรุปที่เป็นที่ยอมรับเพื่อนำไปสู่การตัดสินใจ

วุฒิชัย จำนงค์ (2523) ให้ความหมายของการตัดสินใจ คือ การจัดการซึ่งหลีกเลี่ยงไม่ได้ ซึ่งเป็นกระบวนการต่อเนื่องเพื่อนำไปสู่วัตถุประสงค์ อาจมีเครื่องมือที่มีส่วนเกี่ยวข้องที่นำไปสู้การตัดสินใจมาช่วยในการพิจารณาจากเหตุผลส่วนตัว ความรักใคร่ ความชอบพอ

ทฤษฎีการตัดสินใจใช้บริการได้มีนักการตลาดชื่อ Farley และคณะ (n.d. อ้างใน ชนิดาภา วรณาภรณ์, 2555) ได้พัฒนาทฤษฎีขึ้นจากการวิเคราะห์งานวิจัยด้วยวิธี Meta-Analyses เรียกว่า ทฤษฎีการตัดสินใจอธิบายว่าในการตัดสินใจใช้บริการหรือไม่ใช้ขึ้นอยู่กับองค์ประกอบ 6 ประการ ได้แก่

องค์ประกอบที่ 1 ข้อมูลข่าวสารหรือข้อเท็จจริงของบริการหรือผลิตภัณฑ์ซึ่งเป็นข้อมูลข่าวสารที่ผู้รับบริการรับรู้ได้ 2 วิธี ได้แก่

1) ประสบการณ์ทางตรง หมายถึง ผู้รับบริการได้สัมผัสบริการหรือผลิตภัณฑ์นั้นด้วยตนเอง และเกิดการรับรู้ว่าตนพอใจกับบริการนั้นมากน้อยเพียงใด และตรงกับความต้องการของตนหรือไม่

2) ประสบการณ์ทางอ้อม หมายถึง ผู้รับบริการได้รับข้อมูลข่าวสารจากคำบอกเล่าจากผู้อื่นหรือสื่อสารมวลชนต่าง ๆ และทำให้เกิดการรับรู้ว่าตนพอใจกับบริการนั้นมากน้อยเพียงใด และตรงกับความต้องการของตนหรือไม่ โดยข้อมูลข่าวสารที่ผู้รับบริการได้รับจะทำหน้าที่เป็นสิ่งเร้า และเป็นแหล่งข้อมูลแรกที่กระตุ้นให้ผู้รับบริการมีความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบบริการหรือผลิตภัณฑ์นั้น

องค์ประกอบที่ 2 เครื่องหมายการค้า ทำให้ผู้รับบริการได้นึกถึงบริการหรือผลิตภัณฑ์ในด้านต่าง ๆ เช่น รูป รส กลิ่น เสียง การออกแบบ และคุณภาพบริการ เป็นต้น

องค์ประกอบที่ 3 เจตคติ หรือท่าทีหรือความรู้สึกของผู้รับบริการต่อการบริการหรือผลิตภัณฑ์เป็นความรู้สึกทางบวกหรือลบต่อบริการหรือผลิตภัณฑ์นั้น ๆ โดยความรู้สึกทางบวกหรือลบต่อบริการหรือผลิตภัณฑ์ เกิดจากการได้รับข้อมูลข่าวสารและการนึกถึงเครื่องหมายการค้านั้น ๆ หากได้รับในทางบวกความรู้สึกที่มีต่อการบริการหรือผลิตภัณฑ์รวมถึงการนึกถึงเครื่องหมายการค้านั้นก็จะเป็นในแง่บวกตามมา และในทางตรงกันข้ามหากได้รับในทางลบความรู้สึกที่มีต่อการบริการหรือผลิตภัณฑ์รวมถึงการนึกถึงเครื่องหมายการค้านั้นก็จะเป็นไปในแง่ลบโดยเจตคติที่มีต่อเครื่องหมายการค้ามีอิทธิพลต่อความมุ่งมั่นในการใช้บริการหรือผลิตภัณฑ์นั้นต่อไป

องค์ประกอบที่ 4 ความเชื่อมั่นในการบริการหรือผลิตภัณฑ์คือการประเมินหรือตัดสินใจว่าตรงกับความต้องการของตนเองหรือไม่ ความเชื่อมั่นเกิดจากที่ผู้รับบริการได้รับข้อมูลข่าวสาร

ในบริการหรือผลิตภัณฑ์จะส่งผลต่อความมุ่งมั่นในการใช้บริการหรือผลิตภัณฑ์นั้นต่อไป

องค์ประกอบที่ 5 ความมุ่งมั่นในการใช้ หมายถึง การตัดสินใจในการวางแผนที่จะใช้บริการหรือผลิตภัณฑ์ เช่น จะใช้รุ่นใด สีใด เมื่อไหร่ และซื้อกับใคร เป็นต้น

องค์ประกอบที่ 6 บริการหรือผลิตภัณฑ์ เป็นขั้นตอนสุดท้ายที่ผู้รับบริการตัดสินใจใช้บริการหรือผลิตภัณฑ์นั้นแล้วจึงแสดงเป็นพฤติกรรมการใช้บริการหรือผลิตภัณฑ์นั้น

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ

1) การจูงใจ (Motivation) หมายถึง แรงผลักดันของความต้องการของมนุษย์ อาจกล่าวได้ว่า เป็นสิ่งเร้าหรือความพยายามที่จะตอบสนองต่อความต้องการ จากทฤษฎีจูงใจของ Maslow (n.d.) ซึ่งมอบความต้องการจากระดับต่ำสุดไประดับสูงสุด เมื่อความต้องการในระดับหนึ่งได้รับการตอบสนองจะเกิดความต้องการอื่นในระดับที่สูงขึ้นต่อไป

2) ภาวะเศรษฐกิจ ถือเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ

สุชาวดี พุกกะเวส (2554) ได้กล่าวถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ สามารถแบ่งออกเป็น 2 ด้าน คือ

2.1) ปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ คือ ปัจจัยทางวัฒนธรรม และปัจจัยทางสังคม ปัจจัยด้านวัฒนธรรมเป็นสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคแสดงพฤติกรรมที่แตกต่างกันออกมาและเกิดจากรุ่นหนึ่งไปสู่อีกรุ่นหนึ่ง สามารถแบ่งออกเป็นได้ 3 ส่วน คือ

- วัฒนธรรม เป็นลักษณะพื้นฐานของบุคคลที่ได้รับการถ่ายทอดกันมาจากครอบครัวและสภาพแวดล้อมในสังคม และส่งผลให้พฤติกรรมมีความคล้ายคลึงกัน

- วัฒนธรรมกลุ่มย่อย หมายถึง วัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มที่มีลักษณะเฉพาะแตกต่างกันซึ่งมีอยู่ในสังคมขนาดใหญ่

- ชั้นของสังคม หมายถึง การแบ่งสมาชิกของสังคมออกเป็นระดับชั้นที่แตกต่างกัน โดยสมาชิกในแต่ละชั้นสังคมจะมีสถานะเดียวกัน และสมาชิกในชั้นสังคมที่แตกต่างกันจะมีลักษณะที่แตกต่างกันเช่น รายได้ การศึกษา อาชีพ เป็นต้น

ปัจจัยด้านสังคม เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อผู้บริโภค ซึ่งประกอบไปด้วยกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาทและสถานะของผู้ซื้อ

2.2) ปัจจัยภายใน ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค คือ

ปัจจัยส่วนบุคคล การตัดสินใจของผู้บริโภคได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลด้านต่าง ๆ ได้แก่ อายุ อาชีพ สถานะภาพ รูปแบบการดำเนินชีวิต บุคลิกภาพเป็นต้น

ปัจจัยด้านจิตวิทยา การเลือกซื้อของบุคคลที่ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยาซึ่งประกอบด้วย 4 ปัจจัย นั้นคือ สิ่งจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อและทัศนคติ

กระบวนการตัดสินใจซื้อ

อดุลย์ จาตุรงคกุล (2543) ได้กล่าวแนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อว่าการซื้อสินค้านั้นประกอบไปด้วยขั้นตอนต่าง ๆ หลายขั้นตอนผู้ซื้อจะต้องผ่านขั้นตอนต่าง ๆ อันจะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ ขั้นตอนเหล่านี้มีทั้งหมด 5 ขั้นตอน กระบวนการซื้อเริ่มต้นก่อนที่การซื้อจริงจะเกิดขึ้นนานทีเดียว และก็เกิดติดต่อกันไปอีกนาน ผู้บริโภคอาจจะดำเนินกิจกรรมทั้ง 5 ขั้นตอน คือ การรับรู้ถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมภายหลังการซื้อ ถ้าเป็นเช่นนั้นเราเรียกการดำเนินกิจกรรมในทำนองนี้ว่า “ทุ่มเทความพยายามสูง” แต่ทว่าในการซื้อ ชนิดเป็น “กิจวัตร” ผู้บริโภคมักข้ามบางขั้นตอนหรือไม่ก็สลับขั้นตอน เช่น ไม่หาข่าวสารจากแหล่งภายนอก ซื้อสินค้าก่อนประเมินทีหลัง รีบเร่งซื้อไม่หาข่าวสาร และไม่ประเมินสินค้า เป็นต้น

2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องซึ่งประกอบด้วยงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับเรื่องความน่าเชื่อถือของแอพพลิเคชั่น, ส่วนประสมทางการตลาด 4c’s และการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

พิมพ์กมล ปาริสวรรณ (2556) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ การบริหารลูกค้าสัมพันธ์อิเล็กทรอนิกส์ทางไลน์แอพพลิเคชั่นและความรับผิดชอบต่อลูกค้าที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโทรศัพท์มือถือในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีอายุ 36 - 40 ปี โดยส่วนใหญ่สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ คือ 10,000–20,000 บาท ซึ่งส่วนใหญ่ใช้ไลน์แอพพลิเคชั่นในการติดต่อ สื่อสาร เนื่องจากใช้งานง่ายและสะดวกในการติดต่อสื่อสารและมีความถี่ในการใช้ไลน์ แอพพลิเคชั่น 2 - 4 ชั่วโมงต่อวัน โดยช่วงเวลาที่ใช้ไลน์ แอพพลิเคชั่นบ่อยที่สุด คือ 17.01 – 21.00 น. ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการด้านความเข้าใจ รับรู้ความต้องการ และปัจจัยด้านความรับผิดชอบต่อลูกค้ามีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโทรศัพท์มือถือในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยที่ปัจจัยด้านความรับผิดชอบต่อลูกค้ามีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโทรศัพท์มือถือในเขตกรุงเทพมหานคร มากที่สุด รองลงมาคือปัจจัยด้านคุณภาพการบริการด้านความเข้าใจ รับรู้ความต้องการ ส่วนปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ ด้านความเป็นรูปธรรม ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนองความต้องการด้านการให้ความมั่นใจ ปัจจัยด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์อิเล็กทรอนิกส์ทางไลน์แอพพลิเคชั่น ด้านการเก็บข้อมูลลูกค้า ด้านการมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า และด้านการนำเสนอสินค้าหรือบริการที่มีความเหมาะสมเฉพาะตัวกับลูกค้า ไม่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโทรศัพท์มือถือในเขตกรุงเทพมหานคร

อาภาภรณ์ วัธนกุล (2555) ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยมของประเทศไทย พบว่า ผู้บริโภคที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ที่เคยสั่งซื้อสินค้าหรือบริการผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยมของประเทศไทย ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 31 ปี ขึ้นไป มีระดับการศึกษาสูงสุดอยู่ใน ระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท และมีถิ่นที่อยู่อาศัยอยู่ในกรุงเทพฯ และปริมณฑลโดยผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญ ของปัจจัยด้านองค์ประกอบเว็บไซต์ 7C ในด้านรูปลักษณ์ด้านส่วนประกอบที่เป็นเนื้อหา และด้านการติดต่อค้าขาย อยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนในด้านความเป็นชุมชน ด้านการทำให้ตรงความต้องการเฉพาะของลูกค้า ด้านการติดต่อสื่อสารและด้านการเชื่อมโยง อยู่ในระดับมาก และ ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญ ของปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุดผลการทดสอบสมมติฐานผู้บริโภคที่มีเพศที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้า ผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยมของประเทศไทยแตกต่างกัน ในด้านความถี่ต่อปี และด้านพฤติกรรมการกลับมาซื้อสินค้าหรือใช้บริการอีกครั้ง เมื่อได้รับข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและบริการใหม่จากเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยมของประเทศไทยปัจจัยด้านองค์ประกอบเว็บไซต์ 7C ด้านส่วนประกอบที่เป็นเนื้อหา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยมของประเทศไทยด้านความถี่ต่อปี ส่วนด้านการเชื่อมโยงมีความ สัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยมของประเทศไทย ด้านพฤติกรรมการกลับมาซื้อสินค้าหรือใช้บริการอีกครั้ง เมื่อได้รับข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและบริการใหม่จากเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยมของประเทศไทย

ศักดิพัฒน์ วงศ์ไกรศรี (2556) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4c’s ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4F’s ปัจจัยการโฆษณาทางสังคมออนไลน์ และปัจจัยกิจกรรมการตลาดที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุน้อยกว่า 21 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นนักเรียนหรือนักศึกษา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 25,000 บาท และผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยกิจกรรมการตลาดด้านกิจกรรมสิทธิพิเศษ (β = .596) ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้สนามฟุตบอลหญ้าเทียมของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครมากที่สุด รองลงมา ได้แก่ ปัจจัยด้านโฆษณาทางสังคมออนไลน์ (β = .495) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแบบ 4c’s ด้านความสะดวกในการซื้อ (β = .280) ด้านความต้องการของผู้บริโภค (β = .214) ปัจจัยกิจกรรมการตลาด ด้านการตลาดเชิงกิจกรรม (β = .204) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแบบ 4F’s ด้านการตลาดแบบเพื่อนหรือปากต่อปาก (β = .194) และด้านน่าตาชื่อเสียง (β = .139) ตามลำดับ โดยที่ปัจจัยส่วน

ประสมทางการตลาดแบบ 4c’s ด้านต้นทุนของผู้บริโภค ด้านการสื่อสาร ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแบบ4F’s ด้านการตลาดแบบครอบครัว และด้านการตลาดแบบโซคลางไม่ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

เฉลิมเกียรติ เตียงน้อย (2557) ศึกษาเรื่องปัจจัยการตลาดแนวคิดใหม่ 4C’s กลุ่มอ้างอิง ทัศนคติ และสื่อโฆษณาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของสโมสรฟุตบอลต่างประเทศชั้นนำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ20-25 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000 - 25,000 บาท เคยซื้อเสื้อและกางเกงโดยมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยรวมต่อครั้ง 501 - 1,000 บาท และผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยการตลาดแนวคิดใหม่ 4C's ด้านความต้องการของผู้บริโภคส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของสโมสรฟุตบอลต่างประเทศชั้นนำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มากที่สุด รองลงมา คือ ปัจจัยสื่อโฆษณา ปัจจัยกลุ่มอ้างอิง ด้านกลุ่มสมาชิก ปัจจัยการตลาดแนวคิดใหม่ 4C's ด้านการสื่อสาร ปัจจัยกลุ่มอ้างอิง ด้านกลุ่มบันดาลใจ และปัจจัยการตลาดแนวคิดใหม่ 4C's ด้านความสะดวกในการซื้อ ตามลำดับ โดยร่วมกันพยากรณ์การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของสโมสรฟุตบอลต่างประเทศชั้นนำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครได้ร้อยละ 51.3 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2.5 สมมติฐานงานวิจัยและกรอบแนวคิด

ในการศึกษาเกี่ยวกับความน่าเชื่อถือของแอพพลิเคชั่นและส่วนประสมทางการตลาด 4c’s ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารผ่านแอพพลิเคชั่นวงในของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีสมมติฐานของการวิจัยดังต่อไปนี้

สมมติฐานที่ 1 ความน่าเชื่อถือของแอพพลิเคชั่นส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารผ่านแอพพลิเคชั่นวงในของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาด 4C’s Marketing ด้านความต้องการของผู้บริโภคส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารผ่านแอพพลิเคชั่นวงในของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 3 ส่วนประสมทางการตลาด 4C’s Marketing ด้านต้นทุนของผู้บริโภคส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารผ่านแอพพลิเคชั่นวงใน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

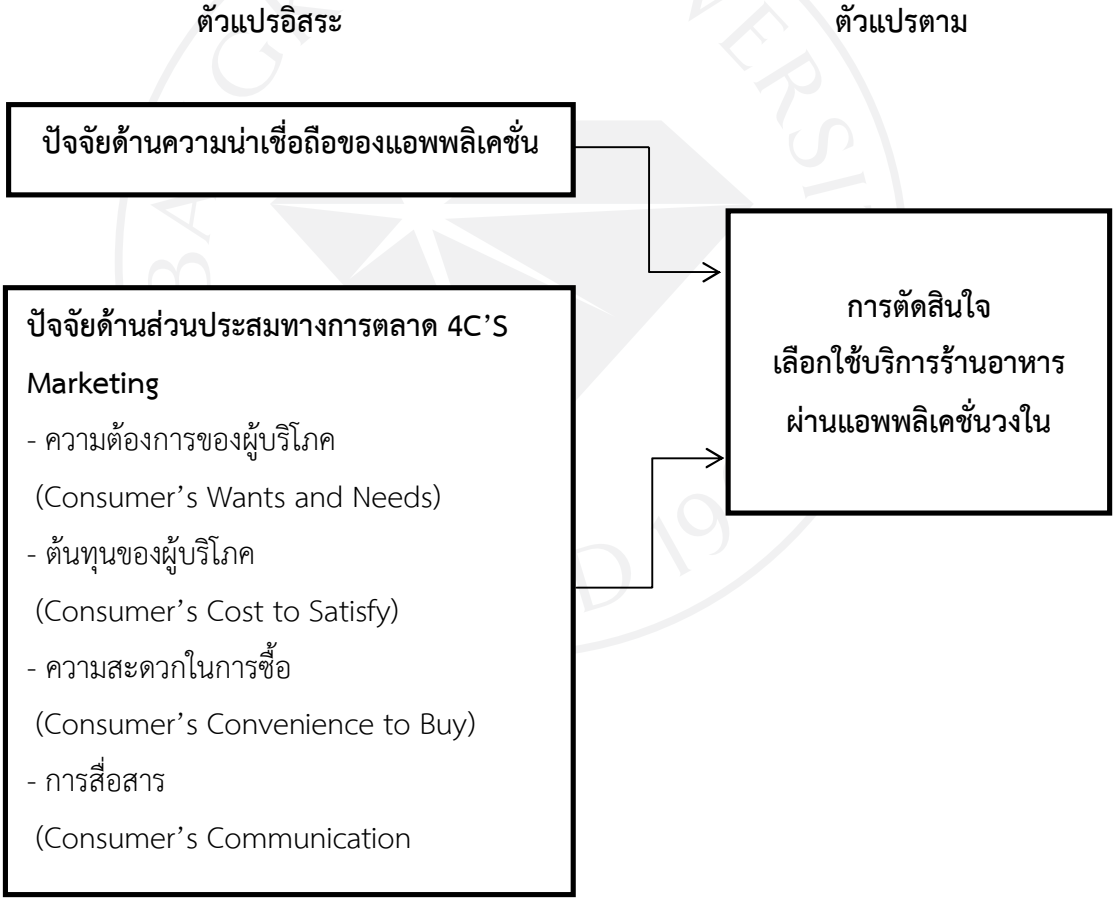
สมมติฐานที่ 4 ส่วนประสมทางการตลาด 4C’s Marketing ด้านความสะดวกในการซื้อส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารผ่านแอพพลิเคชั่นวงใน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 5 ส่วนประสมทางการตลาด 4C’s Marketing ด้านการสื่อสารส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารผ่านแอพพลิเคชั่นวงใน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 6 ความน่าเชื่อถือของแอพพลิเคชั่น และ ส่วนประสมทางการตลาด 4C’s Marketing อันได้แก่ ด้านความต้องการของผู้บริโภค ด้านต้นทุนของผู้บริโภค ด้านความสะดวกในการซื้อ ด้านการสื่อสาร ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารผ่านแอพพลิเคชั่นวงใน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

กรอบแนวคิด

ภาพที่ 2.1: ความสัมพันธ์ระหว่างความน่าเชื่อถือของแอพพลิเคชั่นและส่วนประสมทางการตลาด 4c’s ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารผ่านแอพพลิเคชั่นวงใน



กรอบแนวคิดข้างต้นแสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างความน่าเชื่อถือของแอพพลิเคชั่นและส่วนประสมทางการตลาด 4c's กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารผ่านแอพพลิเคชั่นวงในภายใต้แนวความคิดเรื่อง ความน่าเชื่อถือของแอพพลิเคชั่น ของ พิมพ์กมล ปาริสวรรณ (2556) และอาภาภรณ์ วัธนกุล (2555) แนวคิดเรื่องส่วนประสมทางการตลาด 4c's ของ ศักดิพัฒน์ วงศ์ไกรศรี (2556) และเฉลิมเกียรติ เตียงน้อย (2557) และแนวคิดเรื่องการตัดสินใจซื้อของ อดุลย์ จาตุรงคกุล (2543) งานวิจัยเรื่อง "ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยมของประเทศไทย" ของ อาภาภรณ์ วัธนกุล (2555) ซึ่งผลการวิจัยพบว่า ความน่าเชื่อถือ ประกอบด้วย การรู้สึกอยู่ในโลกแห่งความจริงผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.41 การใช้งานง่าย ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 การเป็นผู้ชำนาญการ ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 ความไว้เนื้อเชื่อใจได้ ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.72 และการเอาใจใส่ต่อผู้เยี่ยมชมแต่ละราย ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93

งานวิจัยเรื่อง "ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ การบริหารลูกค้าสัมพันธ์อิเล็กทรอนิกส์ทางไลน์แอพพลิเคชั่นและความรับผิดชอบต่อลูกค้าที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโทรศัพท์มือถือในเขตกรุงเทพมหานคร" ของ พิมพ์กมล ปาริสวรรณ (2556) ซึ่งผลการวิจัยพบว่า ด้านความน่าเชื่อถือ ประกอบด้วย 1) ข้อมูลได้รับการบันทึกอย่างถูกต้อง 2) เจ้าหน้าที่ให้บริการมีการชี้แจงข้อมูลการบริการอย่างถูกต้องและครบถ้วน 3) เจ้าหน้าที่ให้บริการของศูนย์บริการโทรศัพท์มือถือมีความรู้ความสามารถและบริการอย่างมืออาชีพ 4) อุปกรณ์และเทคโนโลยีที่นำมาใช้บริการมีความเหมาะสม 5) เจ้าหน้าที่ให้บริการสามารถอธิบายและตอบคำถามในการให้บริการได้อย่างชัดเจน ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโทรศัพท์มือถือในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมทั้งหมดอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของผู้ทำวิจัย

งานวิจัยเรื่อง "ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4c's ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4F's ปัจจัยการโฆษณาทางสังคมออนไลน์ และปัจจัยกิจกรรมการตลาดที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร" ของ ศักดิพัฒน์ วงศ์ไกรศรี (2556) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีความคิดเห็นในระดับมากกับส่วนประสมทางการตลาด 4c's ซึ่งประกอบด้วย ความต้องการของผู้บริโภค ต้นทุนของผู้บริโภค ความสะดวกในการซื้อ และการสื่อสาร โดยเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ความต้องการของผู้บริโภค ความสะดวกในการซื้อ และการสื่อสาร ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและต้นทุนของผู้บริโภคไม่ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของผู้ทำวิจัยโดยผลที่ได้คือ

ส่วนประสมทางการตลาด 4c’s ด้าน ความสะดวกในการซื้อ และการสื่อสาร ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารผ่านแอพพลิเคชั่นวงในของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และ ส่วนประสมทางการตลาด 4c’s ด้านความต้องการของผู้บริโภค ความสะดวกในการซื้อ ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารผ่านแอพพลิเคชั่นวงในของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

งานวิจัยเรื่อง “ปัจจัยการตลาดแนวคิดใหม่ 4C’s กลุ่มอ้างอิง ทัศนคติ และสื่อโฆษณาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของสโมสรฟุตบอลต่างประเทศชั้นนำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ของ เฉลิมเกียรติ เตียงน้อย (2557) พบว่า ปัจจัยการตลาดแนวคิดใหม่ 4C's ด้านความต้องการของผู้บริโภคส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของสโมสรฟุตบอลต่างประเทศชั้นนำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มากที่สุด รองลงมา คือ ปัจจัยสื่อโฆษณา ปัจจัยกลุ่มอ้างอิง ด้านกลุ่มสมาชิก ปัจจัยการตลาดแนวคิดใหม่ 4C's ด้านการสื่อสาร ปัจจัยกลุ่มอ้างอิง ด้านกลุ่มบันดาลใจ และปัจจัยการตลาดแนวคิดใหม่ 4C's ด้านความสะดวกในการซื้อ

ซึ่งจากกรอบแนวคิดข้างต้นนี้สามารถนำมาประยุกต์ใช้เพื่อก่อให้เกิดการศึกษาวิจัยเรื่องความน่าเชื่อถือของแอพพลิเคชั่น ส่วนประสมทางการตลาด 4C’S ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารผ่านแอพพลิเคชั่นวงในของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

บทที่ 3
ระเบียบวิจัย

เนื้อหาของบทนี้เป็นการอธิบายถึงวิธีการวิจัยสำหรับการศึกษาในครั้งนี้ ซึ่งใช้รูปแบบของการวิจัยเชิงปริมาณ ประกอบด้วย ประชากรและตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา การเก็บรวบรวมข้อมูล การแปรผลข้อมูล และวิธีการทางสถิติสำหรับใช้ในการวิเคราะห์และการทดสอบสมมติฐานเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่กำหนดขึ้น

3.1 กลุ่มประชากร

ประชากรที่ใช้ศึกษา คือ ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่ใช้แอพพลิเคชั่นวงใน ซึ่งการเลือกประชากรกลุ่มดังกล่าว เนื่องจาก ตรงกับกลุ่มเป้าหมายที่ได้ตั้งสมมติฐานที่วางไว้ในเขตกรุงเทพมหานคร

3.2 กลุ่มตัวอย่าง

ตัวอย่างที่ใช้ศึกษาคือ ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่ใช้แอพพลิเคชั่นวงใน จำนวน 400 คน ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดตัวอย่างจำนวนดังกล่าวโดยใช้ตารางของ Yamane (1967) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และค่าความคลาดเคลื่อนที่ระดับร้อยละ ±5 ซึ่งตัวอย่างที่ได้นั้นผู้วิจัยเลือกใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง

ผู้วิจัยได้ดำเนินเกี่ยวกับการสุ่มตัวอย่างดังนี้

3.2.1 กำหนดคุณสมบัติและจำนวนของกลุ่มประชากรที่ใช้ในการศึกษา ซึ่งได้แก่ ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่ใช้แอพพลิเคชั่นวงใน และมีจำนวนทั้งหมด 400 คน

3.2.2 กำหนดขนาดตัวอย่างจากตารางสำเร็จรูปและได้จำนวน 400 คน

3.2.3 จัดแบ่งตัวอย่างเป็นกลุ่มย่อยแบ่งได้เป็น 3 กลุ่ม

3.2.4 จัดสัดส่วนของจำนวนตัวอย่างแต่ละกลุ่ม ดังต่อไปนี้

กลุ่ม มหาวิทยาลัยกรุงเทพ	จำนวน 100 คน
กลุ่ม ห้างสรรพสินค้าซีคอนสแควร์	จำนวน 100 คน
กลุ่ม ออนไลน์	จำนวน 200 คน

3.2.5 เลือกตัวอย่างแต่ละกลุ่มโดยใช้วิธีการสุ่มแบบเจาะจง ซึ่งทั้ง 3 กลุ่มนี้ จะประกอบด้วยประชากรที่หลากหลาย เช่น กลุ่มนักศึกษาในมหาวิทยาลัยกรุงเทพ กลุ่มห้างสรรพสินค้าที่มีทั้ง วัยรุ่น วัยทำงาน แม่บ้านและอีกหลากหลายอาชีพ กลุ่มออนไลน์ซึ่งเป็นกลุ่มที่ส่วนใหญ่จะให้ความสำคัญกับ

สื่อออนไลน์อยู่แล้วผู้ทำวิจัยจึงเห็นว่าเป็นกลุ่มที่จะให้ข้อมูลในการตอบแบบสอบถามได้ตรงกับหัวข้อวิจัย

3.3 ประเภทของข้อมูล

ข้อมูลที่ใช้ในกระบวนการศึกษาได้แก่ การจัดทำข้อมูล การเก็บรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูล การแปรความและการสรุปผล ประกอบด้วย

3.3.1 ข้อมูลปฐมภูมิ เป็นข้อมูลที่ผู้วิจัยได้สร้างขึ้นเองโดยอาศัยเครื่องมือที่มีความเหมาะสมกับการเก็บรวบรวมซึ่งในที่นี้คือ แบบสอบถาม

3.3.2 ข้อมูลทุติยภูมิ เน้นข้อมูลที่ผู้วิจัยเก็บรวบรวมมาจากแหล่งที่สามารถอ้างอิงได้และมีความน่าเชื่อถือ

3.3.2.1 ตำรา หนังสือ

3.3.2.2 เอกสารเกี่ยวกับงานวิจัยที่ผ่านมาแต่มีความเกี่ยวข้องกับงานวิจัยครั้งนี้

3.3.2.3 วารสารและสิ่งพิมพ์ทางวิชาการทั้งที่ใช้ระบบเอกสารและระบบออนไลน์

3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจากตัวอย่าง โดยมีรายละเอียดเกี่ยวกับการสร้างแบบสอบถามเป็นขั้นตอนดังนี้

3.4.1 ทบทวนวัตถุประสงค์ของการศึกษา และตัวแปรที่ศึกษา

3.4.2 ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถามจากเอกสาร งานวิจัย และทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

3.4.3 สร้างแบบสอบถามเพื่อถามความคิดเห็นในประเด็นต่อไปนี้ คือ

3.4.3.1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

3.4.3.2 ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือของแอพพลิเคชั่น

3.4.3.3 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด 4c’s Marketing

3.4.3.4 การตัดสินใจเลือกใช้บริการ

3.4.3.5 ข้อเสนอแนะและความคิดเห็นเพิ่มเติม

3.4.4 นำแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นมาเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อตรวจสอบเนื้อหาและเสนอแนะข้อปรับปรุงแก้ไข

3.4.5 การปรับปรุงแก้ไขและนำเสนอผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบเนื้อหาอีกครั้งหนึ่ง

3.4.6 ทำการแก้ไขปรับปรุงแบบสอบถามตามข้อเสนอแนะให้ถูกต้อง

3.4.7 นำแบบสอบถามไปทดลองกับตัวอย่างจำนวน 30 ราย เพื่อหาค่าความเชื่อมั่นและนำผลที่ได้เข้าปรึกษา

3.4.8 ทำการปรับปรุงแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์และนำเสนอให้อาจารย์ที่ปรึกษาอนุมัติก่อนแจกแบบสอบถาม

3.4.9 แจกแบบสอบถามไปยังตัวอย่าง

3.5 การตรวจสอบเครื่องมือ

การตรวจสอบเนื้อหา

ผู้วิจัยได้นำเสนอแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นต่ออาจารย์ที่ปรึกษาและผู้ทรงคุณวุฒิเพื่อตรวจสอบความครบถ้วนและความสอดคล้องของเนื้อหาของแบบสอบถามที่ตรงกับเรื่องที่จะศึกษา

การตรวจสอบความเชื่อมั่น ผู้วิจัยพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์ครอนแบ็ช อัลฟ่า (Cronbach's Alpha Coefficient) ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

ส่วนของคำถาม	ค่าอัลฟ่าแสดงความเชื่อมั่น	
	กลุ่มทดลอง	กลุ่มตัวอย่าง
ความน่าเชื่อถือของแอพพลิเคชั่น	.798	.808
ส่วนประสมทางการตลาด 4C's Marketing	.954	.899
การตัดใจเลือกใช้บริการ	.771	.768
รวม	.956	.913

ผลการตรวจสอบความเชื่อมั่นได้ค่าความเชื่อมั่นของคำถามแต่ละประเด็นและค่าความเชื่อมั่นรวมอยู่ระหว่างค่า 0.7-1.00 นอกจากนี้แบบสอบถามที่สร้างขึ้นยังได้ผ่านการตรวจสอบเนื้อหาจากผู้ทรงคุณวุฒิเรียบร้อยแล้วจึงได้สรุปว่าแบบแบบสอบถามที่ได้สามารถนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลได้ (สุดารักษ์ วงษ์เจริญ, 2556)

3.6 องค์ประกอบของแบบสอบถาม

ผู้วิจัยได้ออกแบบสอบถามซึ่งประกอบด้วย 4 ส่วนพร้อมกับวิธีการตอบคำถามดังต่อไปนี้ คือ

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ, อายุ, ระดับการศึกษา, อาชีพ, รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ลักษณะคำถามเป็นคำถามปลายปิดแบบให้เลือกคำตอบ

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวข้องกับความน่าเชื่อถือของแอพพลิเคชั่น ลักษณะคำถามเป็นคำถามปลายปิดซึ่งประกอบด้วยคำตอบย่อยที่แบ่งเป็น 5 ระดับ โดยใช้มาตรวัดประมาณค่า (Rating Scale) และให้คะแนนแต่ละระดับตั้งแต่ค่าคะแนนน้อยที่สุด คือ 1 ถึงค่าคะแนนมากที่สุดคือ 5

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด 4c's Marketing ลักษณะคำถามเป็นคำถามปลายปิดซึ่งประกอบด้วยคำตอบย่อยที่แบ่งเป็น 5 ระดับ โดยใช้มาตรวัดประมาณค่า

(Rating Scale) และให้คะแนนแต่ละระดับตั้งแต่ค่าคะแนนน้อยที่สุด คือ 1 ถึงค่าคะแนนมากที่สุด คือ 5

ส่วนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ลักษณะคำถามเป็นคำถามปลายปิดซึ่งประกอบด้วยคำตอบย่อยที่แบ่งเป็น 5 ระดับ โดยใช้มาตรวัดประมาณค่า (Rating Scale) และให้คะแนนแต่ละระดับตั้งแต่ค่าคะแนนน้อยที่สุด คือ 1 ถึงค่าคะแนนมากที่สุดคือ 5

3.7 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลตามขั้นตอนต่อไปนี้ คือ

1) ผู้วิจัยอธิบายรายละเอียดเกี่ยวกับเนื้อหาภายในแบบสอบถามและวิธีการตอบแก่ตัวแทนและทีมงาน

2) ผู้วิจัยหรือตัวแทนและทีมงาน เข้าไปในสถานที่ต่าง ๆ ที่ต้องการศึกษาตามที่ระบุไว้ข้างต้น

3) ผู้วิจัยหรือตัวแทนและทีมงาน ได้แจกแบบสอบถามให้กลุ่มเป้าหมายและรอจนกระทั่งตอบคำถามครบถ้วน ซึ่งในระหว่างนั้นถ้าผู้ตอบมีข้อสงสัยเกี่ยวกับคำถาม ผู้วิจัยหรือทีมงานจะตอบข้อสงสัยนั้น

3.8 การแปลผลข้อมูล

ผู้ทำวิจัยได้กำหนดค่าอันตรภาคชั้น สำหรับการแปลผลข้อมูลโดยคำนวณค่าอันตรภาคชั้นเพื่อกำหนดช่วงชั้น ด้วยการใช้สูตรคำนวณและคำอธิบายสำหรับแต่ละช่วงชั้น ดังนี้ (สุดารักษ์ วงษ์เจริญ, 2556)

$$\text{อันตรภาคชั้น} = \frac{\text{ค่าสูงสุด} - \text{ค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$= \frac{5 - 1}{5} = 0.80$$

ช่วงชั้นของค่าคะแนน	คำอธิบายสำหรับการแปลผล
1.00 – 1.80	ระดับน้อยที่สุด
1.81 – 2.61	ระดับน้อย
2.62 – 3.42	ระดับปานกลาง/ ระดับ
3.43 – 4.23	ระดับมาก
4.24 – 5.00	ระดับมากที่สุด

3.9 การวิเคราะห์มาตรวัดข้อมูล

ในขั้นตอนนี้เป็นการวิเคราะห์มาตรวัดของข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรทั้งหมดเพื่อกำหนดค่าสถิติที่เหมาะสมสำหรับการประมวลผล การตีความ และการสรุปผลการทดสอบสมมติฐานและผลการศึกษาของงานวิจัย การวิเคราะห์มาตรวัดของข้อมูลซึ่งแบ่งเป็นข้อมูลมีดังนี้ (สุดารักษ์ วงษ์เจริญ, 2556)

ตารางที่ 3.1: การวิเคราะห์มาตรวัดข้อมูล

ข้อมูลของแต่ละตัวแปร	ประเภทของมาตรวัด	ลักษณะของการวัด
1. ข้อมูลทางประชากรศาสตร์		
1.1 คุณลักษณะส่วนบุคคล		
เพศ	นามบัญญัติ	1 : เพศชาย 2 : เพศหญิง
อายุ	จัดอันดับ	1= น้อยกว่า 21 ปี 2= 21-30 ปี 3= 31-40 ปี 4= 41-50 ปี 5= 51 ปีขึ้นไป
ระดับการศึกษา	นามบัญญัติ	1= ต่ำกว่าปริญญาตรี 2= ปริญญาตรี 3= สูงกว่าปริญญาตรี
อาชีพ	นามบัญญัติ	1= นักเรียน/ นักศึกษา 2= เจ้าของกิจการ 3= พนักงานบริษัทเอกชน 4= ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ 5= อื่น ๆ โปรดระบุ.....
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จัดอันดับ	1= น้อยกว่า 10,000 บาท 2= 10,000 – 20,000 บาท 3= 20,001 – 30,000 บาท 4= 30,001 – 40,000 บาท 5= 40,001 บาทขึ้นไป

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.1 (ต่อ): การวิเคราะห์มาตรวัดข้อมูล

ข้อมูลของแต่ละตัวแปร	ประเภทของมาตรวัด	ลักษณะของการวัด
2. ความน่าเชื่อถือของแอพพลิเคชั่น	อันตรภาค	1= น้อยที่สุด 2= น้อย 3= ปานกลาง 4= มาก 5= มากที่สุด
3. ส่วนประสมทางการตลาด 4c's Marketing	อันตรภาค	1= น้อยที่สุด 2= น้อย 3= ปานกลาง 4= มาก 5= มากที่สุด
4. การตัดสินใจเลือกใช้บริการ	อันตรภาค	1= น้อยที่สุด 2= น้อย 3= ปานกลาง 4= มาก 5= มากที่สุด

3.10 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

ผู้ทำวิจัยได้กำหนดค่าสถิติสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลอธิบายตัวแปรของการศึกษาครั้งนี้ได้ดังนี้ คือ

3.10.1 <u>สถิติเชิงพรรณนา</u> ผู้วิจัยได้ใช้สถิติเชิงพรรณนาสำหรับการอธิบายผลการศึกษาในเรื่องต่อไปนี้ คือ

3.10.1.1 ตัวแปรด้านคุณสมบัติของตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับรายได้ และระดับการศึกษาซึ่งเป็นข้อมูลที่ใช้มาตรวัดแบบนามบัญญัติ เนื่องจากไม่สามารถวัดเป็นมูลค่าได้ และผู้วิจัยต้องการบรรยายเพื่อให้ทราบถึงจำนวนตัวอย่างจำแนกตามคุณสมบัติเท่านั้น ดังนั้น สถิติที่เหมาะสม คือ ค่าความถี่ (จำนวน) และค่าร้อยละ (สุดารักษ์ วงษ์เจริญ, 2556)

3.10.1.2 ตัวแปรด้านระดับความคิดเห็น ได้แก่ ความน่าเชื่อถือของแอพพลิเคชั่น ส่วนประสมทางการตลาด 4c's Marketing, การตัดสินใจเลือกใช้บริการเป็นข้อมูลที่ใช้มาตรวัด

อันตรภาคเนื่องจากผู้วิจัยได้กำหนดค่าคะแนนให้แต่ละระดับ และผู้วิจัยต้องการทราบจำนวนตัวอย่างและค่าเฉลี่ยคะแนนของแต่ละระดับความคิดเห็นของตัวอย่าง สถิติที่ใช้จึงได้แก่ ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (สุดารักษ์ วงศ์เจริญ, 2556)

3.10.2 <u>สถิติเชิงอ้างอิง</u> ผู้วิจัยได้ใช้สถิติเชิงอ้างอิง สำหรับการอธิบายผลการศึกษาของตัวอย่างในเรื่องต่อไปนี้

3.10.2.1 การวิเคราะห์เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ในลักษณะของการส่งผลต่อกันระหว่างตัวแปรอิสระหลายตัว ได้แก่ ความน่าเชื่อถือของแอพพลิเคชั่น, ส่วนประสมทางการตลาด 4c's Marketing,การตัดสินใจเลือกใช้บริการ (สุดารักษ์ วงษ์เจริญ, 2556) ซึ่งใช้มาตรวัดอันตรภาคกับตัวแปรตามหนึ่งตัวคือการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ซึ่งใช้มาตรวัดอันตรภาค และเพื่อทดสอบถึงความแตกต่างที่ตัวแปรอิสระดังกล่าวแต่ละตัวมีต่อตัวแปรตาม ดังนั้นสถิติที่ใช้คือการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) (สุดารักษ์ วงษ์เจริญ, 2556) และ Pearson's Correlation Coeffcient

บทที่ 4
การวิเคราะห์ข้อมูล

บทนี้เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการอธิบายและการทดสอบสมมติฐานที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรแต่ละตัว ซึ่งข้อมูลดังกล่าวผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมจากแบบสอบถามที่มีคำตอบครบถ้วนสมบูรณ์จำนวนทั้งสิ้น 400 ชุด คิดเป็นร้อยละ 100 ของจำนวนแบบสอบถามทั้งหมด 400 ชุด ผลการวิเคราะห์แบ่งออกเป็น 4 ส่วนประกอบด้วย

ส่วนที่ 1 เป็นข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับความน่าเชื่อถือของแอพพลิเคชั่น

ส่วนที่ 3 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 4c's Marketing

ส่วนที่ 4 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

ส่วนที่ 5 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

4.1 ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูล ทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้สถิติเชิงพรรณา ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ เพื่ออธิบายถึงลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ย สรุปได้ตามตารางและคำอธิบายต่อไปนี้

ตารางที่ 4.1: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	166	41.5
หญิง	234	58.5
รวม	400	100

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.1 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้หญิงจำนวน 234 คน คิดเป็นร้อยละ 58.5 และเป็นผู้ชายจำนวน 166 คนคิดเป็นร้อยละ 41.5

ตารางที่ 4.2: แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 21 ปี	59	14.8
21 - 30 ปี	250	62.5
31 - 41 ปี	85	21.3
41 - 50 ปี	6	1.5
51 ปีขึ้นไป	0	0.0
รวม	400	100

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.2 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 21-30 ปี จำนวน 250 คน คิดเป็นร้อยละ 62.5 รองลงมาคือผู้ที่มีอายุ 31 - 41 ปี จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.3 รองลงมาคือผู้ที่มีอายุ น้อยกว่า 21 ปี จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.8 และผู้มีอายุ 41-50 ปี จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5

ตารางที่ 4.3: แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	106	26.5
ปริญญาตรี	253	63.3
สูงกว่าปริญญาตรี	41	10.3
รวม	400	100

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.3 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 253 คน คิดเป็นร้อยละ 63.3 รองลงมามีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีจำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 26.5 และมีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.3

ตารางที่ 4.4: แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียน/ นักศึกษา	106	26.5
เจ้าของกิจการ	49	12.3
พนักงานบริษัทเอกชน	200	50.0
ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	40	10.0
อื่น ๆ โปรดระบุ.....	5	1.3
รวม	400	100

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.4 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 200 คน คิดเป็นร้อยละ 50.0 รองลงมามีอาชีพนักเรียน/ นักศึกษา จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 26.5 มีอาชีพเจ้าของกิจการ จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.3 มีอาชีพข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0 และอาชีพอื่น ๆ เช่น แม่บ้าน จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3

ตารางที่ 4.5: แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 10,000 บาท	81	20.3
10,000 – 20,000 บาท	122	30.5
20,001 – 30,000 บาท	125	31.3
30,001 – 40,000 บาท	55	13.8
40,001 บาทขึ้นไป	17	4.3
รวม	400	100

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.5 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 31.3 รองลงมามีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 – 20,000 บาท จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 30.5 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน น้อยกว่า 10,000 บาท จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.3 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท จำนวน 55 คน

คิดเป็นร้อยละ 13.8 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.3

4.2 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับความน่าเชื่อถือของแอพพลิเคชั่น

การวิเคราะห์ความน่าเชื่อถือของแอพพลิเคชั่น โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลเพื่ออธิบายถึงองค์ประกอบของความน่าเชื่อถือ ซึ่งประกอบด้วย การรู้สึกอยู่ในโลกแห่งความจริง (Real-world Feel) การใช้งานง่าย (Ease of Use) เป็นผู้ชำนาญการ (Expertise) ความไว้เนื้อเชื่อใจได้ (Trustworthiness) และการใช้งานง่าย (Ease of Use) สรุปและอธิบายได้ตามตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4.6: แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความน่าเชื่อถือของแอพพลิเคชั่น

ความน่าเชื่อถือของแอพพลิเคชั่น	$\overline{X}$	**S.D.**	**การแปลผล**
การรู้สึกอยู่ในโลกแห่งความจริง (Real-world Feel) คือการมีรูปแบบที่เสมือนจริง	3.93	.727	ระดับมาก
การใช้งานง่าย (Ease of Use)	3.78	.716	ระดับมาก
เป็นผู้ชำนาญการ (Expertise)	3.66	.711	ระดับมาก
ความไว้เนื้อเชื่อใจได้ (Trustworthiness)	3.64	.722	ระดับมาก
การเอาใจใส่ต่อผู้เยี่ยมชมแต่ละราย (Tailoring)	3.66	.745	ระดับมาก
รวม	3.74	.545	ระดับมาก

จากตารางที่ 4.6 พบว่า ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับด้านความน่าเชื่อถือของแอพพลิเคชั่นโดยรวมอยู่ในระดับความคิดเห็นระดับมากโดย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน .545 สำหรับผลการพิจารณาเป็นรายข้อ ปรากฏว่ามีคะแนนอยู่ระหว่าง 3.64 – 3.93 ซึ่งสามารถเรียงลำดับคะแนนเฉลี่ยจากมากไปน้อยตามเกณฑ์วิเคราะห์และแปลผลข้อมูล ดังนี้ ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับความน่าเชื่อถือของแอพพลิเคชั่นด้านการรู้สึกอยู่ในโลกแห่งความจริง มีค่าเฉลี่ยมากสุด ($\overline{X}$ = 3.93) รองลงมาคือ ด้านการใช้งานง่าย ($\overline{X}$ = 3.78) รองลงมาคือ ด้านเป็นผู้ชำนาญการและด้านเอาใจใส่ต่อผู้เยี่ยมชม ($\overline{X}$ = 3.66) ข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยสุด คือ ด้านความไว้เนื้อเชื่อใจได้ ($\overline{X}$ = 3.64)

4.3 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 4c's Marketing

การวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาด 4c's Marketing โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลเพื่ออธิบายถึงองค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาด 4c's Marketing ซึ่งประกอบด้วย ความต้องการของผู้บริโภค ต้นทุนของผู้บริโภค ความสะดวกในการซื้อ และการสื่อสาร สรุปและอธิบายได้ตามตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4.7: แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาด 4c's Marketing

ส่วนประสมทางการตลาด 4c's Marketing	$\overline{X}$	S.D.	การแปลผล
ความต้องการของผู้บริโภค	3.60	.665	ระดับมาก
ต้นทุนของผู้บริโภค	3.59	.576	ระดับมาก
ความสะดวกในการซื้อ	3.67	.551	ระดับมาก
การสื่อสาร	3.93	.574	ระดับมาก
ภาพรวม	3.70	.468	ระดับมาก

จากตาราง 4.7 การศึกษาด้านส่วนประสมทางการตลาด 4C's Marketing ในภาพรวม พบว่าอยู่ในระดับมากโดยมีค่าเฉลี่ย 3.70 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน .468 ในรายด้านพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมาก จำนวน 4 ด้าน คือ ด้านการสื่อสาร มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\overline{X}$= 3.93) รองลงมาด้านความสะดวกในการซื้อ ($\overline{X}$= 3.67) รองลงมา ด้านความต้องการของผู้บริโภค ($\overline{X}$= 3.60) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ด้านต้นทุนของผู้บริโภค ($\overline{X}$= 3.59)

ตารางที่ 4.8: แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาด 4c's Marketing ของข้อมูลเกี่ยวกับความต้องการของผู้บริโภค

ความต้องการของผู้บริโภค	$\overline{X}$	S.D.	การแปลผล
ประเภทของร้านอาหารตรงต่อความต้องการ	3.72	.778	ระดับมาก
การบริการของแอพพลิเคชั่นตรงต่อความต้องการ	3.60	.736	ระดับมาก
ข้อมูลของร้านอาหารในแอพพลิเคชั่น วงในตรงต่อความต้องการ	3.56	.796	ระดับมาก

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.8 (ต่อ): แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาด 4c's Marketing ของข้อมูลเกี่ยวกับความต้องการของผู้บริโภค

ความต้องการของผู้บริโภค	$\overline{X}$	S.D.	การแปลผล
รูปแบบแสดงรายการต่าง ๆ ของแอพพลิเคชั่น วงในตรงต่อความต้องการ	3.53	.816	ระดับมาก
รวม	3.60	.665	ระดับมาก

จากตารางที่ 4.8 พบว่า ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับด้านความต้องการของผู้บริโภคโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน .665 สำหรับการพิจารณาเป็นรายข้อปรากฏว่ามีคะแนนอยู่ระหว่าง 3.53 - 3.72 ซึ่งสามารถเรียงลำดับคะแนนเฉลี่ยจากมากไปน้อยตามเกณฑ์การวิเคราะห์และแปลผล ข้อมูล ดังนี้

ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับด้าน ประเภทของร้านอาหารในแอพพลิเคชั่นวงในตรงต่อความต้องการของท่านที่ระดับเห็นด้วยมากที่สุด ($\overline{X}$ = 3.72) รองลงมา การให้บริการของแอพพลิเคชั่น วงในตรงต่อความต้องการของท่าน ($\overline{X}$ = 3.60) รองลงมา ข้อมูลของร้านอาหารในแอพพลิเคชั่น วงในตรงต่อความต้องการของท่าน ($\overline{X}$ = 3.56) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด รูปแบบแสดงรายการต่าง ๆ ของแอพพลิเคชั่น วงในตรงต่อความต้องการของท่าน ($\overline{X}$ = 3.53)

ตารางที่ 4.9: แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาด 4c's Marketing ของข้อมูลเกี่ยวกับต้นทุนของผู้บริโภค

ต้นทุนของผู้บริโภค	$\overline{X}$	S.D.	การแปลผล
ส่วนลดจากแอพพลิเคชั่นวงใน เหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพของสินค้าและบริการ	3.62	.786	ระดับมาก
การค้นหาร้านอาหารจากแอพพลิเคชั่นวงในประหยัดค่าใช้จ่ายในการเดินทาง	3.69	.761	ระดับมาก
ท่านพอใจกับส่วนลดค่าอาหารเมื่อซื้อผ่านแอพพลิเคชั่น	3.58	.693	ระดับมาก
ท่านคิดว่าการใช้แอพพลิเคชั่น วงในมีค่าใช้จ่ายที่เหมาะสม	3.58	.693	ระดับมาก
รวม	3.59	.576	ระดับมาก

จากตารางที่ 4.9 พบว่า ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับด้านต้นทุนของผู้บริโภคโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน .576

สำหรับการพิจารณาเป็นรายข้อปรากฏว่ามีคะแนนอยู่ระหว่าง 3.50 - 3.69 ซึ่งสามารถเรียงลำดับคะแนนเฉลี่ยจากมากไปน้อยตามเกณฑ์การวิเคราะห์และแปลผล ข้อมูล ดังนี้ ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับด้าน การค้นหาร้านอาหารจากแอพพลิเคชั่น วงในประหยัดค่าใช้จ่ายในการเดินทางค้นหาที่ระดับเห็นด้วยมากที่สุด ($\overline{X}$ = 3.69) รองลงมาส่วนลดจากแอพพลิเคชั่น วงใน เหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพของสินค้าและบริการ ($\overline{X}$ = 3.62) รองลงมาพอใจกับส่วนลดค่าอาหารเมื่อซื้อผ่านแอพพลิเคชั่นใน ($\overline{X}$ = 3.58) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด การใช้แอพพลิเคชั่น วงในมีค่าใช้จ่ายที่เหมาะสม ($\overline{X}$ = 3.50)

ตารางที่ 4.10: แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาด 4c's Marketing ของข้อมูลเกี่ยวกับความสะดวกในการซื้อ

ความสะดวกในการซื้อ	$\overline{X}$	**S.D.**	**การแปลผล**
แอพพลิเคชั่นวงในช่วยให้ท่านสะดวกในการเลือกใช้บริการร้านอาหาร	3.71	.672	ระดับมาก
การรับรู้ถึงทำเลที่ตั้งของร้านอาหารจากแอพพลิเคชั่นวงในทำให้ง่ายต่อการตัดสินใจ	3.64	.761	ระดับมาก
การแยกประเภทร้านอาหารของแอพพลิเคชั่นวงในทำให้ง่ายต่อการตัดสินใจเลือกร้านอาหาร	3.67	.727	ระดับมาก
การใช้แอพพลิเคชั่นวงในช่วยให้การใช้ชีวิตประจำวันง่ายขึ้น	3.67	.730	ระดับมาก
รวม	3.67	.551	ระดับมาก

จากตารางที่ 4.10 พบว่า ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับด้านความสะดวกในการซื้อโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน .551 สำหรับการพิจารณาเป็นรายข้อปรากฏว่ามีคะแนนอยู่ระหว่าง 3.64 -3.71 ซึ่งสามารถเรียงลำดับคะแนนเฉลี่ยจากมากไปน้อยตามเกณฑ์การวิเคราะห์และแปลผล ข้อมูล ดังนี้

ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับด้าน แอพพลิเคชั่นวงในช่วยให้ท่านสะดวกในการเลือกใช้บริการร้านอาหารที่ระดับเห็นด้วยมากที่สุด ($\overline{X}$ = 3.71) รองลงมา การแยกประเภทร้านอาหารของแอพพลิเคชั่นวงใน ทำให้ง่ายต่อการตัดสินใจเลือกร้านอาหาร รองลงมา

การใช้แอพพลิเคชั่นวงในช่วยให้การใช้ชีวิตประจำวันง่ายขึ้น ($\overline{X}$ = 3.67) ข้อที่มีคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุด การรับรู้ถึงทำเลที่ตั้งของร้านอาหารจากแอพพลิเคชั่น วงใน ทำให้ง่ายต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ($\overline{X}$ = 3.64)

ตารางที่ 4.11: แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาด 4c's Marketing ของข้อมูลเกี่ยวกับการสื่อสาร

การสื่อสาร	$\overline{X}$	**S.D.**	**การแปลผล**
รูปภาพอาหารและบรรยากาศร้านทำให้ช่วยดึงดูดความสนใจในการเข้าใช้บริการ	4.07	.669	ระดับมาก
การเขียนรีวิวผ่านแอพพลิเคชั่น สามารถกระตุ้นให้เกิดความสนใจในการเข้าใช้บริการ	3.92	.685	ระดับมาก
รูปแบบในการโฆษณาร้านอาหารของแอพพลิเคชั่นมีความทันสมัยและเข้าใจง่าย	3.82	.762	ระดับมาก
การใช้แอพพลิเคชั่นวงในช่วยให้ท่านได้แลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับบุคคลภายนอกได้อย่างกว้างขวาง	3.92	.747	ระดับมาก
รวม	3.93	.547	ระดับมาก

จากตารางที่ 4.11 พบว่า ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับด้านการสื่อสาร โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน .547 สำหรับการพิจารณาเป็นรายข้อปรากฏว่ามีคะแนนอยู่ระหว่าง 3.82 - 4.07 ซึ่งสามารถเรียงลำดับคะแนนเฉลี่ยจากมากไปน้อยตามเกณฑ์การวิเคราะห์และแปลผล ข้อมูล ดังนี้

ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับด้าน รูปภาพอาหารและบรรยากาศร้านทำให้ช่วยดึงดูดความสนใจในการเข้าใช้บริการร้านอาหารที่ระดับเห็นด้วยมากที่สุด ($\overline{X}$ = 4.07) รองลงมาการเขียนรีวิวผ่านแอพพลิเคชั่น วงในของผู้ที่เคยใช้บริการร้านอาหาร สามารถกระตุ้นให้เกิดความสนใจในการเข้าใช้บริการและ การใช้แอพพลิเคชั่น วงในช่วยให้ท่านได้แลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับบุคคลภายนอกได้อย่างกว้างขวาง ($\overline{X}$ = 3.92) ข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด รูปแบบในการโฆษณาร้านอาหารของแอพพลิเคชั่นวงใน มีความทันสมัยและเข้าใจง่าย ($\overline{X}$ = 3.82)

4.4 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

ตารางที่ 4.12: แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

การตัดสินใจเลือกใช้บริการ	$\overline{X}$	S.D.	การแปลผล
การอัพเดตข้อมูลร้านอาหารสม่ำเสมอ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ	3.94	.686	ระดับมาก
จากความสะดวกรวดเร็วและง่ายในการค้นหามีผลต่อการตัดตัดสินใจเลือกใช้บริการ	3.79	.661	ระดับมาก
การดำเนินชีวิตของท่านในแต่ละวัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ	3.66	.732	ระดับมาก
ความทันสมัยของเทคโนโลยีมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ	3.73	.783	ระดับมาก
รวม	3.78	.551	ระดับมาก

จากตารางที่ 4.12 พบว่า ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อโดยรวมอยู่ในระดับความคิดเห็นระดับมากโดย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 ค่าเบียงเบนมาตราฐาน .551 สำหรับผลการพิจารณาเป็นรายข้อ ปรากฏว่ามีคะแนนอยู่ระหว่าง 3.66 – 3.94 ซึ่งสามารถเรียงลำดับคะแนนเฉลี่ยจากมากไปน้อยตามเกณฑ์วิเคราะห์และแปลผลข้อมูล ดังนี้

ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ด้านการอัพเดตข้อมูลร้านอาหารสม่ำเสมอมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารผ่านแอพพลิเคชั่นวงในระดับความเห็นด้วยมากที่สุด ($\overline{X}$ = 3.94) รองลงมา จากความสะดวก รวดเร็ว และง่ายในการค้นหา มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารผ่านแอพพลิเคชั่นวงใน ($\overline{X}$ = 3.79) รองลงมา ความทันสมัยของเทคโนโลยีมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารผ่านแอพพลิเคชั่นวงใน ($\overline{X}$ = 3.73) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด การดำเนินชีวิตของท่านในแต่ละวันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารผ่านแอพพลิเคชั่น วงใน ($\overline{X}$ = 3.66)

4.5 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมตติฐาน

1) ความน่าเชื่อถือของแอพพลิเคชั่นมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารผ่านแอพพลิเคชั่นวงใน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

2) ส่วนประสมทางการตลาด 4C's Marketing ด้านความต้องการของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารผ่านแอพพลิเคชั่นวงใน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

3) ส่วนประสมทางการตลาด 4C's Marketing ด้านต้นทุนของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารผ่านแอพพลิเคชั่นวงใน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

4) ส่วนประสมทางการตลาด 4C's Marketing ด้านความสะดวกในการซื้อมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารผ่านแอพพลิเคชั่นวงใน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

5) ส่วนประสมทางการตลาด 4C's Marketing ด้านการสื่อสารมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารผ่านแอพพลิเคชั่นวงใน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

6) ความน่าเชื่อถือของแอพพลิเคชั่น และ ส่วนประสมทางการตลาด 4C's Marketing อันได้แก่ ด้านความต้องการของผู้บริโภค ด้านต้นทุนของผู้บริโภค ด้านความสะดวกในการซื้อ ด้านการสื่อสารมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารผ่านแอพพลิเคชั่นวงใน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.13: การวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นกับตัวแปรตาม โดยใช้สูตรของเพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient) ของข้อมูลด้านความน่าเชื่อถือของแอพพลิเคชั่นส่วนประสมทางการตลาด 4C'S ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารผ่านแอพพลิเคชั่นวงในของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

Variable	Mean	S.D.	Conbach's Alpha	ความน่าเชื่อถือ	ความต้องการ	ต้นทุนผู้บริโภค	ความสะดวก	การสื่อสาร	การตัดสินใจ
ความน่าเชื่อถือ	3.74	.545	.808	1					
ความต้องการ	3.60	.665	.873	0.543**	1				
ต้นทุนผู้บริโภค	3.59	.576	.769	0.348**	0.552**	1			
ความสะดวก	3.67	.551	.777	0.260**	0.469**	0.468**	1		
การสื่อสาร	3.93	.574	.803	0.414**	0.548**	0.349**	0.551**	1	
การตัดสินใจ	3.78	.551	.768	0.330	0.361	0.336	0.405	0.472	1

จากตารางที่ 4.13 สามารถอธิบายสมมติฐานที่ตั้งไว้ ได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ความน่าเชื่อถือของแอพพลิเคชั่นมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารผ่านแอพพลิเคชั่นวงในของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครหรือไม่ ผลพบว่า ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือของแอพพลิเคชั่น มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารผ่านแอพพลิเคชั่นวงในของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (Pearson's Correlation เท่ากับ 0.330) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

สมมติฐานที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาด 4C's Marketing ด้านความต้องการของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารผ่านแอพพลิเคชั่นวงในของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครหรือไม่ ผลพบว่า ส่วนประสมทางการตลาด 4C's Marketing ด้านความต้องการของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารผ่านแอพพลิเคชั่นวงในของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (Pearson's Correlation เท่ากับ 0.361) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

สมมติฐานที่ 3 ส่วนประสมทางการตลาด 4C's Marketing ด้านต้นทุนของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารผ่านแอพพลิเคชั่นวงใน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครหรือไม่ ผลพบว่า ส่วนประสมทางการตลาด 4C's Marketing ด้านต้นทุนของผู้บริโภค

มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารผ่านแอพพลิเคชั่นวงในของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (Pearson's Correlation เท่ากับ 0.336) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

สมมติฐานที่ 4 ส่วนประสมทางการตลาด 4C's Marketing ด้านความสะดวกในการซื้อมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารผ่านแอพพลิเคชั่นวงในของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครหรือไม่ ผลพบว่า ส่วนประสมทางการตลาด 4C's Marketing ด้านความสะดวกในการซื้อ มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารผ่านแอพพลิเคชั่นวงใน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (Pearson's Correlation เท่ากับ 0.405) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

สมมติฐานที่ 5 ส่วนประสมทางการตลาด 4C's Marketing ด้านการสื่อสารมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารผ่านแอพพลิเคชั่นวงในของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครหรือไม่ ผลพบว่า ส่วนประสมทางการตลาด 4C's Marketing ด้านการสื่อสาร มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารผ่านแอพพลิเคชั่นวงในของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (Pearson's Correlation เท่ากับ 0.472) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

ตารางที่ 4.14: การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุของปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือของแอพพลิเคชั่นส่วนประสมทางการตลาด 4C's Marketing ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารผ่านแอพพลิเคชั่นวงในของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัย	B	Beta	t	Sig	Collinearity Statistics	
					Tolerance	VIF
ความน่าเชื่อถือ	.141	.140	2.703	.007	.679	1.472
ความต้องการของผู้บริโภค	-.001	-.001	-.015	.988	.483	2.072
ต้นทุนของผู้บริโภค	.087	.091	1.699	.090	.635	1.575
ความสะดวกในการซื้อ	.167	.167	3.039	.003	.610	1.640
การสื่อสาร	.277	.290	5.118	.000	.570	1.754

*อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

Adjusted R^2 = 0.283, F = 30.872, p 0.000 < 0.05

สมมติฐานที่ 6 ความน่าเชื่อถือของแอพพลิเคชั่น และส่วนประสมทางการตลาด 4C's Marketing อันได้แก่ ด้านความต้องการของผู้บริโภค ด้านต้นทุนของผู้บริโภค ด้านความสะดวกในการซื้อ ด้านการสื่อสาร ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารผ่านแอพพลิเคชั่นวงในของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

การอ่านค่า

R Square หรือ R^2 (อาร์สแควร์) หมายถึง ตัวแปรอิสระทั้งหมดในการวิจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านกายภาพ ปัจจัยด้านพฤติกรรม ปัจจัยด้านผู้ให้บริการ สามารถพยากรณ์ตัวแปรตาม (ความพึงพอใจ)

Sig (นัยสำคัญ) = ระดับนัยสำคัญทางสถิติต้องมีค่าน้อยกว่า .05 ซึ่งจะแสดงให้เห็นว่าตัวแปรอิสระ มีอิทธิพลหรือมีผลต่อตัวแปรตาม

Beta = ค่าเบต้า จะชี้ให้เห็นถึงผลกระทบ หรืออิทธิพลที่ตัวแปรต้นส่งไปยังตัวแปรตาม โดยที่ค่าเบต้ายิ่งมากก็ยิ่งแสดงให้เห็นว่า มีน้ำหนักของผลกระทบมาก หรือมีอิทธิพลมากนั่นเอง

t = ค่าสถิติที่ใช้การทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับค่าเฉลี่ยของสมการแต่ละค่าที่อยู่ในสมการ

Tolerance = ค่าที่สภาพของกลุ่มของตัวแปรอิสระในสมการที่มีความสัมพันธ์กัน

VIF = ค่าที่สภาพของกลุ่มของตัวแปรอิสระในสมการมีความสัมพันธ์กัน

จากตารางที่ 4.14

การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารผ่านแอพพลิเคชั่นวงใน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือ (Sig. = 0.007) ปัจจัยด้านความสะดวกในการซื้อ (Sig. = 0.003) ปัจจัยด้านการสื่อสาร (Sig. = 0.000) และปัจจัยที่ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารผ่านแอพพลิเคชั่นวงใน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ปัจจัยด้านความต้องการของผู้บริโภค (Sig. = 0.988) ปัจจัยด้านต้นทุนของผู้บริโภค (Sig. = 0.090)

เมื่อพิจารณาน้ำหนักของผลกระทบของตัวแปรอิสระที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารผ่านแอพพลิเคชั่นวงในของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านการสื่อสาร (Beta = .290) ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารผ่านแอพพลิเคชั่นวงในของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมากที่สุดรองลงมาคือ ความสะดวกในการซื้อ (Beta = .167) รองลงมาคือ ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือ (Beta =. 140) ปัจจัยด้านต้นทุนของผู้บริโภค (Beta = .091) และปัจจัยด้านความต้องการ (Beta = -.001) ตามลำดับ

นอกจากนี้สัมประสิทธิ์การกำหนด (R^2 = .283) แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือ ปัจจัยด้านความสะดวกในการซื้อ ปัจจัยด้านการสื่อสาร ส่งผลต่อ การตัดสินใจเลือกใช้บริการ

ร้านอาหารผ่านแอพพลิเคชั่นวงในของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร คิดเป็นร้อยละ 28.3 ที่เหลืออีกร้อยละ 71.7 เป็นผลอันเนื่องมาจากตัวแปรอื่น

นอกจากนี้จะเห็นได้ว่า ค่า Tolerance มีค่าตั้งแต่ .570 - .679 ซึ่งจะเห็นว่ามีค่าไม่ใกล้ 0 และค่า VIF ตั้งแต่ 1.472 – 2.072 ซึ่งน้อยกว่า 10 ดังนั้นจึงไม่เกิดปัญหาสหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระเพราะความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรไม่สูง

ตารางที่ 4.15: สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	**ผลการทดสอบสมมติฐาน**
<u>สมมติฐานที่ 1</u> ความน่าเชื่อถือของแอพพลิเคชั่นมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารผ่านแอพพลิเคชั่นวงใน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	สอดคล้อง
<u>สมมติฐานที่ 2</u> ส่วนประสมทางการตลาด 4C’s Marketing ด้านความต้องการของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกอการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารผ่านแอพพลิเคชั่นวงในของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	สอดคล้อง
<u>สมมติฐานที่ 3</u> ส่วนประสมทางการตลาด 4C’s Marketing ด้านต้นทุนของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารผ่านแอพพลิเคชั่นวงใน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	สอดคล้อง
<u>สมมติฐานที่ 4</u> ส่วนประสมทางการตลาด 4C’s Marketing ด้านความสะดวกในการซื้อมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารผ่านแอพพลิเคชั่นวงใน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	สอดคล้อง
<u>สมมติฐานที่ 5</u> ส่วนประสมทางการตลาด 4C’s Marketing ด้านการสื่อสารมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารผ่านแอพพลิเคชั่นวงใน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	สอดคล้อง
<u>สมมติฐานที่ 6</u> ความน่าเชื่อถือของแอพพลิเคชั่น และ ส่วนประสมทางการตลาด 4C’s Marketing อันได้แก่ ด้านความต้องการของผู้บริโภค ด้านต้นทุนของผู้บริโภค ด้านความสะดวกในการซื้อ ด้านการสื่อสารส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารผ่านแอพพลิเคชั่นวงใน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	สอดคล้อง

บทที่ 5
สรุป และอภิปรายผล

บทนี้เป็นการสรุปผลการศึกษา ผลการทดสอบสมมติฐาน การอภิปรายผลของการศึกษาเปรียบเทียบกับแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่ผู้วิจัยได้ทำการสืบค้นและนำเสนอไว้ใน บทที่ 2 การนำผลการศึกษาไปใช้ในทางปฏิบัติและข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

5.1 สรุปผลการศึกษา

การศึกษาวิจัยเรื่อง ความน่าเชื่อถือของแอพพลิเคชั่น ส่วนประสมทางการตลาด 4C's ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารผ่านแอพพลิเคชั่น วงใน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการศึกษาด้านคุณสมบัติของผู้ตอบแบบสอบถาม และผลสรุปตามวัตถุประสงค์มีดังนี้

5.1.1 ผลสรุปข้อมูลด้านคุณสมบัติของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างที่ได้สำรวจจำนวนรวม 400 ชุด แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามในงานวิจัยครั้งนี้ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 58.5 มีอายุระหว่าง 21 - 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 62.5 โดยส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 63.3 มีอาชีพเป็นพนักงานงานเอกชน คิดเป็นร้อยละ 50.0 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 31.1

5.1.2 ระดับความเห็นโดยรวมเกี่ยวกับ ความน่าเชื่อถือของแอพพลิเคชั่น ส่วนประสมทางการตลาด 4C's ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารผ่านแอพพลิเคชั่นวงในของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

1) ความน่าเชื่อถือของแอพพลิเคชั่น ผลการศึกษา พบว่า ความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือของแอพพลิเคชั่น ในภาพรวม ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74) หากพิจารณาในรายด้านสามารถเรียงลำดับความสำคัญได้ดังนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ การรู้สึกอยู่ในโลกแห่งความจริง (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93) รองลงมาได้แก่ การใช้งานง่าย (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78) เป็นผู้ชำนาญการและการเอาใจใส่ต่อผู้เยี่ยมชมแต่ละราย (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66) และความไว้เนื้อเชื่อใจได้ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64) ตามลำดับ

2) ส่วนประสมการตลาด 4C'S ได้แก่ ความต้องการของผู้บริโภค ต้นทุนของผู้บริโภค ความสะดวกในการซื้อและการสื่อสารในภาพรวม ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70) โดยเรียงลำดับดังนี้

2.1) ด้านการสื่อสาร ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด 4C'S ด้านการสื่อสารความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับการสื่อสารโดยรวมทั้งหมดอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93) นอกจากนี้เมื่อพิจารณาแต่ละรายการพบว่า รายการที่ผู้ตอบแบบ สอบถามให้ความสำคัญด้านการสื่อสารมากที่สุดคือ รูปภาพและบรรยากาศร้านทำให้ช่วยดึงดูดความสนใจในการเข้าใช้บริการร้านอาหาร (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07) รองลงมาคือมา การเขียนรีวิวผ่านแอพพลิเคชั่นวงในของผู้ที่เคยใช้บริการร้านอาหารสามารถกระตุ้นให้เกิดความสนใจในการเข้าใช้บริการ และการใช้แอพพลิเคชั่นวงในช่วยให้ท่านได้แลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับบุคคลภายนอกได้อย่างกว้างขวาง (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92) และรูปแบบในการโฆษณาร้านอาหารของแอพพลิเคชั่นวงในมีความทันสมัยและเข้าใจง่าย (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82) ตามลำดับ

2.2) ด้านความสะดวกในการซื้อ ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด 4C'S ด้านความสะดวกในการซื้อความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับความสะดวกในการซื้อโดยรวมทั้งหมดอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67) นอกจากนี้เมื่อพิจารณาแต่ละรายการพบว่า รายการที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญด้านความสะดวกในการซื้อมากที่สุดคือ แอพพลิเคชั่นวงในช่วยให้ท่านสะดวกในการเลือกใช้บริการร้านอาหาร (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71) รองลงมาคือ การใช้แอพพลิเคชั่นวงในช่วยให้การใช้ชีวิตประจำวันง่ายขึ้นและการแยกประเภทร้านอาหารของแอพพลิเคชั่นวงในทำให้ง่ายต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67) และการรับรู้ถึงทำเลที่ตั้งของแอพพลิเคชั่นวงในทำให้ง่ายต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64) ตามลำดับ

2.3) ด้านความต้องการของผู้บริโภค ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด 4C'S ด้านความต้องการของผู้บริโภคความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับความต้องการของผู้บริโภคโดยรวมทั้งหมดอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60) นอกจากนี้เมื่อพิจารณาแต่ละรายการพบว่า

รายการที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญด้านความต้องการของผู้บริโภค มากที่สุดคือประเภทของร้านอาหารในแอพพลิเคชั่นวงในตรงต่อความต้องการของท่าน (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72) รองลงมาคือ การให้บริการของแอพพลิเคชั่นวงในตรงต่อความต้องการของท่าน (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60) และข้อมูลของร้านอาหารในแอพพลิเคชั่น วงในตรงต่อความต้องการของท่าน (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56) และรูปแบบแสดงรายการต่าง ๆ ของแอพพลิเคชั่นวงในตรงต่อความต้องการของท่าน (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53) ตามลำดับ

2.4) ด้านต้นทุนของผู้บริโภค ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด 4C'S ด้านต้นทุนของผู้บริโภค ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับต้นทุนของผู้บริโภค โดยรวมทั้งหมดอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59) นอกจากนี้เมื่อพิจารณา

แต่ละรายการพบว่า รายการที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญด้านต้นทุนของผู้บริโภค มากที่สุดคือ การค้นหาร้านอาหารจากแอพพลิเคชั่นวงในประหยัดค่าใช้จ่ายในการเดินทางค้นหา (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69) รองลงมาคือ ส่วนลดจากแอพพลิเคชั่น วงใน เหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพของสินค้าและบริการ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62) และพอใจกับส่วนลดค่าอาหารเมื่อซื้อผ่านแอพพลิเคชั่นใน (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58) และการใช้แอพพลิเคชั่น วงในมีค่าใช้จ่ายที่เหมาะสม (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50) ตามลำดับ

3) การตัดสินใจซื้อ ผลการศึกษา พบว่า ความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้อในภาพรวม ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78) หากพิจารณาในรายด้านสามารถเรียงลำดับความสำคัญได้ดังนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่

การอัพเดตข้อมูลร้านอาหารสม่ำเสมอมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารผ่านแอพพลิเคชั่นวงใน (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94) รองลงมาคือจากความสะดวก รวดเร็ว และง่ายในการค้นหา มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารผ่านแอพพลิเคชั่นวงใน (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79) ความทันสมัยของเทคโนโลยีมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารผ่านแอพพลิเคชั่น วงใน (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73) และการดำเนินชีวิตของท่านในแต่ละวันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารผ่านแอพพลิเคชั่นวงใน (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66) ตามลำดับ

5.2 ผลสรุปการทดสอบสมมติฐาน

การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานจาการนำข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนรวม 400 ชุด สรุปได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ความน่าเชื่อถือของแอพพลิเคชั่นมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารผ่านแอพพลิเคชั่นวงใน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 ความน่าเชื่อถือของแอพพลิเคชั่น ได้แก่ การรู้สึกอยู่ในโลกแห่งความจริง การใช้งานง่าย ความเป็นผู้ชำนาญการ ความไว้เนื้อเชื่อใจได้ การเอาใจใส่ต่อผู้เยี่ยมชมแต่ละรายมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารผ่านแอพพลิเคชั่นวงในของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05

สมมติฐานที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาด 4C’s Marketing ด้านความต้องการของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารผ่านแอพพลิเคชั่นวงใน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาด 4C’s Marketing ด้านความต้องการของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารผ่านแอพพลิเคชั่นวงในของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

สมมติฐานที่ 3 ส่วนประสมทางการตลาด 4C’s Marketing ด้านต้นทุนของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารผ่านแอพพลิเคชั่นวงใน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 3 ส่วนประสมทางการตลาด 4C’s Marketing ด้านต้นทุนของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารผ่านแอพพลิเคชั่นวงในของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 4 ส่วนประสมทางการตลาด 4C’s Marketing ด้านความสะดวกในการซื้อมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารผ่านแอพพลิเคชั่นวงใน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 4 ส่วนประสมทางการตลาด 4C’s Marketing ด้านความสะดวกในการซื้อ มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารผ่านแอพพลิเคชั่นวงในของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 5 ส่วนประสมทางการตลาด 4C’s Marketing ด้านการสื่อสารมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารผ่านแอพพลิเคชั่นวงใน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 5 ส่วนประสมทางการตลาด 4C’s Marketing ด้านการสื่อสารมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารผ่านแอพพลิเคชั่นวงใน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 6 ความน่าเชื่อถือของแอพพลิเคชั่น และ ส่วนประสมทางการตลาด 4C’s Marketing อันได้แก่ ด้านความต้องการของผู้บริโภค ด้านต้นทุนของผู้บริโภค ด้านความสะดวกในการซื้อ ด้านการสื่อสารส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารผ่านแอพพลิเคชั่นวงใน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 6 ความน่าเชื่อถือของแอพพลิเคชั่น และส่วนประสมทางการตลาด 4C’s Marketing อันได้แก่ ด้านความต้องการของผู้บริโภค ด้านต้นทุนของผู้บริโภค ด้านความสะดวกในการซื้อ ด้านการสื่อสาร ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารผ่านแอพพลิเคชั่นวงในของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

5.3 การอภิปรายผล

การศึกษาปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือของแอพพลิเคชั่น ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4C'S ด้านความต้องการของผู้บริโภค ด้านต้นทุนของผู้บริโภค ด้านความสะดวกในการซื้อ และด้านการสื่อสาร ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารผ่านแอพพลิเคชั่นวงในของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พิจารณาพบว่า

สมมติฐานที่ 1 ความน่าเชื่อถือของแอพพลิเคชั่นมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารผ่านแอพพลิเคชั่นวงใน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านความน่าเชื่อถืออยู่ในระดับมาก ซึ่งแสดงให้เห็นว่าการตัดสินใจใช้บริการผ่านทางแอพพลิเคชั่นในแต่ละครั้งของผู้บริโภคนั้นมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่ต้องใช้ความน่าเชื่อถือมาใช้ในการประกอบการตัดสินใจ อาจเป็นเพราะผู้บริโภคและผู้จำหน่ายไม่ได้พบปะกันโดยตรงแต่ต้องอาศัยสื่อกลางอย่างแอพพลิเคชั่นจึงจำเป็นต้องมีความน่าเชื่อถือ สอดคล้องกับงานวิจัยของ อาภาภรณ์ วัธนกุล (2555) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยมของประเทศไทย ผลจากการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญด้านความน่าเชื่อถืออยู่ในระดับมาก

สมมติฐานที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาด 4C's Marketing ด้านความต้องการของผู้บริโภค พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4C's Marketing ด้านความต้องการของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารผ่านแอพพลิเคชั่นวงในของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่มองในเรื่องของปัจจัยส่วนอื่น ๆ มากกว่าในเรื่องของความต้องการ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ศักดิพัฒน์ วงศ์ไกรศรี (2556) ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4C's ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4F's ปัจจัยโฆษณาทางสังคมออนไลน์ และปัจจัยกิจกรรมการตลาดที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ผลจากการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4C's Marketing ด้านความต้องการของผู้บริโภค ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4C's Marketing ด้านต้นทุนของผู้บริโภค พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4C's Marketing ด้านต้นทุนของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อ การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารผ่านแอพพลิเคชั่นวงในของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้เนื่องจาก การใช้บริการร้านอาหารผ่านแอพพลิเคชั่นวงในไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายในการเข้าใช้บริการจากแอพและยังมีการนำเสนอคูปองส่วนลดให้กับผู้ที่เข้ามาใช้บริการ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ศักดิพัฒน์ วงศ์ไกรศรี (2556) ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4C's ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4'Fs ปัจจัยโฆษณาทางสังคมออนไลน์ และปัจจัยกิจกรรมการตลาดที่ส่งผลต่อ

ความตั้งใจในการใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ผลจากการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด 4C's Marketing ด้านต้นทุนของผู้บริโภค ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 4 ส่วนประสมทางการตลาด 4C's Marketing ด้านความสะดวกในการซื้อ จากผลการทดสอบ พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้าน 4C's Marketing ด้านความสะดวกในการซื้อ มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารผ่านแอพพลิเคชั่นวงใน อยู่ในระดับมากทั้งนี้เนื่องจากการเลือกใช้ร้านอาหารผ่านแอพพลิเคชั่นสามารถช่วยให้ผู้บริโภครับรู้ได้ถึงทำเลที่ตั้งของร้านอาหารได้อย่างรวดเร็วอีกทั้งยังทำให้ทราบถึงเมนูอาหารที่ทางร้านมีไว้ให้เพื่อนำมาช่วยในการตัดสินใจที่จะเข้าไปใช้บริการได้อีกด้วย ซึ่งผลจากการวิจัยในครั้งนี้สอดคล้องกับแนวคิดของ บุริม โอทกานนท์ (2555) ที่ว่าผู้บริโภคจะได้รับความสะดวกสบายมากยิ่งขึ้นเมื่อใช้บริการ และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศักดิพัฒน์ วงศ์ไกรศรี (2556) ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4C's ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4'Fs ปัจจัยโฆษณาทางสังคมออนไลน์ และปัจจัยกิจกรรมการตลาดที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ผลจากการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด 4C's Marketing ด้านความสะดวกในการซื้อส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 5 ส่วนประสมทางการตลาด 4C's Marketing ด้านการสื่อสาร จากผลการทดสอบ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4C's Marketing ด้านการสื่อสารมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารผ่านแอพพลิเคชั่นวงใน ซึ่งแสดงให้เห็นว่าการสื่อสารมีความจำเป็นอย่างมากในการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้บริโภคเนื่องจากการสื่อสารนั้นช่วยให้เกิดการเห็นภาพได้ ชัดขึ้นซึ่งจะสามารถนำมาวางแผนและใช้ในการประกอบการตัดสินใจได้ ผลการวิจัยนี้ขัดแย้งกับงานวิจัยของ ศักดิพัฒน์ วงศ์ไกรศรี (2556) ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4C's ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4F's ปัจจัยโฆษณาทางสังคมออนไลน์ และปัจจัยกิจกรรมการตลาดที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ผลจากการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด 4C's Marketing ด้านการสื่อสารไม่ส่งผลต่อความตั้ง ใจในการใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 6 ความน่าเชื่อถือของแอพพลิเคชั่น และ ส่วนประสมทางการตลาด 4C's Marketing อันได้แก่ ด้านความต้องการของผู้บริโภค ด้านต้นทุนของผู้บริโภค ด้านความสะดวกในการซื้อ ด้านการสื่อสาร จากผลการทดสอบพบว่า ด้านความน่าเชื่อถือของแอพพลิเคชั่น และส่วนประสมทางการตลาด 4C's Marketing อันได้แก่ ด้านความต้องการของผู้บริโภค ด้านต้นทุนของ

ผู้บริโภค ด้านความสะดวกในการซื้อ ด้านการสื่อสาร ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารผ่านแอพพลิเคชั่นวงใน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการศึกษาจึงสรุปได้ว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับทุกตัวแปรต้นที่ผู้ทำวิจัยได้คิดค้นขึ้นมา คือ ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือของแอพพลิเคชั่น ซึ่งประกอบไปด้วย การรู้สึกอยู่ในโลกแห่งความจริง การใช้งานง่าย การเป็นผู้ชำนาญการ ความไว้เนื้อเชื่อใจได้ และส่วนประสมทางการตลาด 4C's Marketing อันได้แก่ ด้านความต้องการของผู้บริโภค ด้านต้นทุนของผู้บริโภค ด้านความสะดวกในการซื้อ ด้านการสื่อสาร ดังนั้นบริษัทผู้ให้บริการแอพพลิเคชั่นจึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องใส่ใจและพัฒนาในส่วนต่าง ๆ เหล่านี้ให้ตรงต่อความต้องการของผู้บริโภคอย่างแท้จริงเพื่อทำให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจในการใช้บริการและมีการใช้บริการอย่างต่อเนื่อง

5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลผลไปใช้

ธุรกิจ/ หน่วยงาน/ องค์กร ที่ดำเนินการเกี่ยวกับธุรกิจการบริการผ่านแอพพลิเคชั่นสามารถนำผลการศึกษาไปใช้ได้ดังนี้

5.4.1 จากการศึกษา พบว่า ด้านความน่าเชื่อถือของแอพพลิเคชั่นมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารผ่านแอพพลิเคชั่นวงใน อยู่ในระดับมาก ในรายด้านพบว่า การใช้งานง่าย ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญเป็นอันดับแรก ดังนั้นผู้ในบริการผ่านแอพพลิเคชั่นควรให้ความสำคัญกับขั้นตอนในการเข้าใช้แอพพลิเคชั่นไม่ว่าจะเป็นเรื่องของจำนวนคลิกในการที่จะเข้าสู่หน้าหลักหากไม่ยุ่งยากหรือซับซ้อนก็จะยิ่งเพิ่มความสะดวกและความรวดเร็วให้กับผู้ที่เข้ามาใช้งานได้มากยิ่งขึ้น

5.4.2 จากการศึกษา พบว่า ส่วนประสมทางการตลาด 4C's Marketing ด้านการสื่อสารส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารผ่านทางแอพพลิเคชั่นวงใน อยู่ในระดับมาก ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญเป็นอันดับแรก ดังนั้น ผู้ให้บริการผ่านแอพพลิเคชั่นควรจะสื่อสารหรือให้ข้อมูลแก่ผู้ที่เข้ามาใช้บริการให้ครบถ้วนสมบูรณ์และเพิ่มช่องทางในการสื่อสารให้เข้าถึงผู้บริโภคอย่างหลากหลายและเพิ่มเนื้อหาในการสื่อสารออกไปควรเป็นเนื้อหาที่สามารถเข้าใจได้ง่ายและดึงดูดให้เข้าใช้บริการ

5.4.3 จากการศึกษา พบว่า ส่วนประสมทางการตลาด 4C's Marketing ด้านความสะดวกในการซื้อ ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารผ่านทางแอพพลิเคชั่นวงใน อยู่ในระดับมาก ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญเป็นอันดับรองลงมา ดังนั้น ผู้ให้บริการผ่านแอพพลิเคชั่นควรให้ข้อมูลรายละเอียดต่าง ๆ ของจุดให้บริการอย่างชัดเจนและครบถ้วนเพื่อช่วยให้ผู้ใช้บริการเกิดความสะดวกและตัดสินใจได้ง่ายขึ้น

5.5 ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

5.5.1 การศึกษาครั้งต่อไปควรศึกษาเกี่ยวกับกลุ่มประชากร/ กลุ่มตัวอย่าง กลุ่มอื่น ๆ ในสถานที่ ๆ แตกต่างกันเพราะจะได้นำผลที่ได้มาวางแผนปรับเปลี่ยนให้เข้ากับกับกลุ่มเป้าหมายที่หลากหลายเพิ่มขึ้น

5.5.2 การศึกษาครั้งต่อไปแนะนำให้ศึกษาเกี่ยวกับตัวแปรอื่นที่อาจเกี่ยวข้องกับตัวแปรที่ทำการศึกษาอยู่นี้เพื่อนำผลที่ได้มาปรับปรุงแก้ไขในด้านอื่น ๆ เพิ่มเติมต่อจากตัวแปรที่ได้ทำการศึกษาไปแล้ว

บรรณานุกรม

เฉลิมเกียรติ เตียงน้อย. (2557). *ปัจจัยการตลาดแนวคิดใหม่ 4C's กลุ่มอ้างอิง ทัศนคติ และสื่อโฆษณาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของสโมสรฟุตบอลต่างประเทศชั้นนำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.* การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ชนิดาภา วรณาภรณ์. (2555). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารกรุงไทย สาขาติวานนท์-กระทรวงสาธารณสุข.* สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสยาม.

ชนิภรณ์ เอี่ยมสกุลรัตน์. (2557). *ความสามารถในการทำงานด้านโลจิสติกส์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภค.* การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ฐาปนี อ่วมชีพ. (2555). *การรับรู้การสื่อสารการตลาด ณ จุดขายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบียร์ของนักท่องเที่ยวต่างชาติบริเวณถนนข้าวสารกรุงเทพมหานคร.* วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปกร.

ดำรงค์ พิณคุณ. (2558). *การตลาดเชิงสร้างสรรค์* (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพฯ: Damrong Pinkoon.

ทักษิณา โอสถานุเคราะห์. (2558). *โครงการจัดตั้งธุรกิจบริการร้านอาหารต้มยำกุ้งแอนด์ไทยสไปซ์แฟคทอรี่.* การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

นรรัตน์ สงวนวงศ์วาน. (2557). *คุณค่าตราสินค้าและการยอมรับทางสังคมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกางเกงยีนส์แบรนด์เนมของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร.* การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

บรรณวิท มณีเนตร. (2552). *ความหมายของความน่าเชื่อถือ (What is Reliability)*. สืบค้นจาก http://www.tpmthai.com.

บุริม โอทกานนท์. (2555). *4C's การตลาดปฏิวัติ*. สืบค้นจาก http://inside.cm.mahidol.ac.th/mkt/index.php.

Blognone. (2556). *สัมภาษณ์ทีมวงใน (Wongnai)*. สืบค้นจาก http://www.blognone.com/node/45235.

ปวีณ์สุดา บูชา. (2557). *โครงการธุรกิจร้านก๋วยเตี๋ยวเลือกได้ผ่านแอพพลิเคชั่นประเภทเกมบนสมาร์ทโฟน.* การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

Prosoft CRM. (ม.ป.ป.). *4Cs กลยุทธ์การตลาดแนวใหม่ ในยุคทองของอินเทอร์เน็ต*. สืบค้นจาก http://www.prosoftcrm.in.th/ArticleInfo.aspx?ArticleID=5796.

พิมพ์กมล ปาริสวรรณ. (2556). *ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ การบริหารลูกค้าสัมพันธ์อิเล็กทรอนิกส์ทางไลน์ แอพพลิเคชั่นและความรับผิดชอบต่อลูกค้าที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโทรศัพท์มือถือในเขตกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

มะลิวัลย์ แสงสวัสดิ์. (2556). *ปัจจัยความเชื่อมั่นและความภักดี ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการห้างสรรพสินค้า กรณีศึกษาห้างสรรพสินค้าชั้นนาในกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ไรวินท์ มนธาตุผลิน. (2558). *โครงการจัดตั้ง Music Lifestyle Center*. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ศักดิพัฒน์ วงศ์ไกรศรี. (2556). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4C's ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4F's ปัจจัยส่วนประสมทางสังคมออนไลน์ และปัจจัยกิจกรรมการตลาดที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร.* การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ศุภสิทธิ์ พูลภิญโญ. (2558). *โครงการจัดตั้งสถาบันพัฒนาศิลปิน*. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2557). *ปี 58 ร้านอาหารแข่งขันรุนแรง...คาดเชนร้านอาหารเติบโตโดดเด่น 6.9-8.9%.* สืบค้นจาก http://www.kasikornresearch.com/th/k- EconAnalysis/Pages/ViewSummary.aspx?docid=33507.

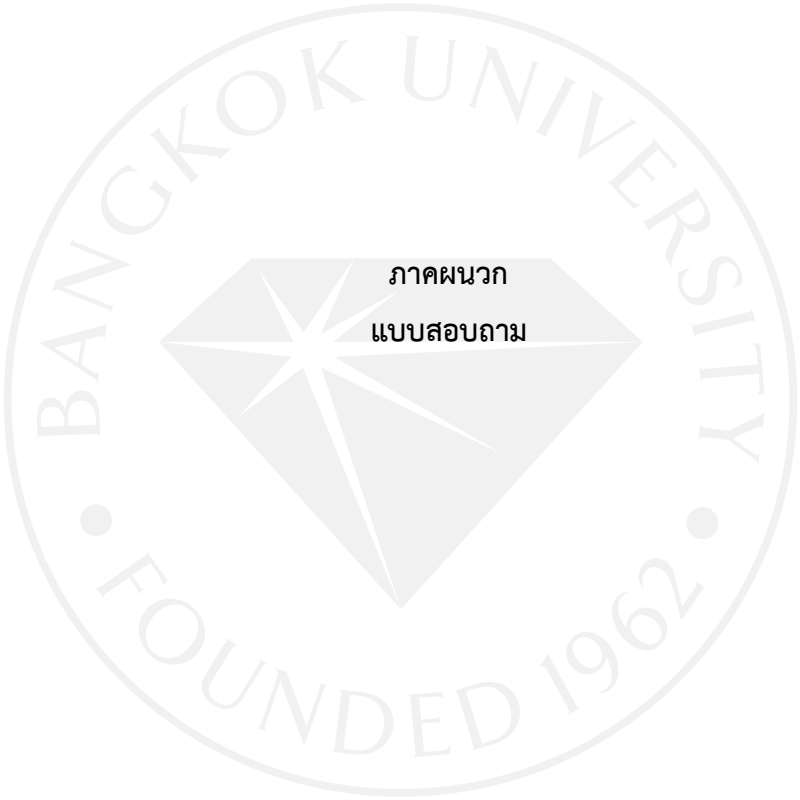
สิริกาญจน์ กมลปิยะพัฒน์. (2556). *การตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร.* การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

สุดารักษ์ วงษ์เจริญ. (2556). *คุณค่าตราสินค้าส่งผลต่อความภักดีในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร Blackmore.* การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

สุชาวดี พุกกะเวส. (2554). *ปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมวิตามินซี.* สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

อาภาภรณ์ วัธนกุล. (2555). *ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทย*. สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

it24hrs. (2554). *ค้นหาร้านอาหารใกล้ตัวเราง่าย ๆ ด้วยแอพฟรี "wongnai"*. สืบค้นจาก http://www.it24hrs.com/2011/wongnai-app/.



ภาคผนวก

แบบสอบถาม

แบบสอบถาม

เรื่อง ความน่าเชื่อถือของแอพพลิเคชั่น ส่วนประสมทางการตลาด 4C's ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารผ่านแอพพลิเคชั่น วงใน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อใช้ประกอบการศึกษาในรายวิชา บธ.715 การศึกษาค้นคว้าอิสระ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร) มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ดังนั้นจึงใคร่ขอความกรุณาจากท่านตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริง และขอขอบคุณในความร่วมมือตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง: แบบสอบถามมีทั้งหมด 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม
ส่วนที่ 2 ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือของแอพพลิเคชั่น
ส่วนที่ 3 ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาด 4C's Marketing
ส่วนที่ 4 การตัดสินใจซื้อ
ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะและความคิดเห็นเพิ่มเติม

<u>ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม</u>

คำชี้แจง: กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ในช่อง • หน้าหัวข้อที่ตรงกับความเป็นจริงเกี่ยวกับตัวของท่าน

1. เพศ
   - 1) ชาย
   - 2) หญิง

2. อายุ
   - 1) น้อยกว่า 21 ปี
   - 2) 21-30 ปี
   - 3) 31-40 ปี
   - 4) 41-50 ปี
   - 5) 51 ปีขึ้นไป

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

4. อาชีพ
   - 1) นักเรียน/ นักศึกษา
   - 2) เจ้าของกิจการ
   - 3) พนักงานบริษัทเอกชน
   - 4) ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ
   - 5) อื่น ๆ โปรดระบุ.....

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

☐ 1) น้อยกว่า 10,000 บาท ☐ 2) 10,001-20,000 บาท ☐ 3) 20,001-30,000 บาท
☐ 4) 30,001-40,000 บาท ☐ 5) 40,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือของแอพพลิเคชั่น

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดในแต่ละข้อ เพียงคำตอบเดียว

โดยมีข้อบ่งชี้ดังนี้

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

ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือของแอพพลิเคชั่น	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
1. การรู้สึกอยู่ในโลกแห่งความจริง (Real-world feel) คือมีการนำเสนอรูปแบบของสินค้าหรือบริการที่เสมือนจริง					
2. การใช้งานง่าย (Ease of use) โดยสามารถเข้าสู่เนื้อหาที่ต้องการได้อย่างง่ายไม่ซับซ้อน และ สามารถมองเห็นสัญลักษณ์นำทางได้ง่าย					
3. เป็นผู้ชำนาญการ (Expertise) มีการออกแบบแอพพลิเคชั่นลักษณะเป็นมืออาชีพมีการนำศิลปะมาประยุกต์ใช้อย่างถูกต้องเหมาะสมกับประเภทสินค้า					
4. ความไว้เนื้อเชื่อใจได้ (Trustworthiness) โดยมีการแสดงเครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือ					
5. การเอาใจใส่ต่อผู้เยี่ยมชมแต่ละราย (Tailoring) มีการตอบคำถามในกระทู้ หรือรับฟังข้อเสนอแนะอย่างสม่ำเสมอ					

ส่วนที่ 3 ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาด 4C's Marketing

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดในแต่ละข้อ เพียงคำตอบเดียว

โดยมีข้อบ่งชี้ดังนี้

5 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยมากที่สุด

4 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยมาก

3 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยปานกลาง

2 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยน้อย

1 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยน้อยที่สุด

ส่วนผสมทางการตลาด 4C's Marketing	**ระดับความสำคัญ**				
	มากที่สุด 5	**มาก 4**	**ปานกลาง 3**	**น้อย 2**	**น้อยที่สุด 1**
ความต้องการของผู้บริโภค (Consumer Wants and Needs)					
1. ท่านคิดว่าประเภทของร้านอาหารในแอพพลิเคชั่นวงใน ตรงต่อความต้องการของท่าน					
2. ท่านคิดว่าการให้บริการของแอพพลิเคชั่นวงใน ตรงต่อความต้องการของท่าน					
3. ท่านคิดว่าข้อมูลของร้านอาหารในแอพพลิเคชั่นวงใน ตรงต่อความต้องการของท่าน					
4. รูปแบบแสดงรายการต่าง ๆ ของแอพพลิเคชั่น วงใน ตรงต่อความต้องการของท่าน					
ต้นทุนของผู้บริโภค (Consumer's Cost to Satisfy)					
1. ท่านคิดว่าส่วนลดจากแอพพลิเคชั่นวงใน เหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพของสินค้าและบริการ					
2. ท่านคิดว่าการค้นหาร้านอาหารจากแอพพลิเคชั่นวงใน ประหยัดค่าใช้จ่ายในการเดินทางค้นหาร้านอาหารเอง					

ส่วนผสมทางการตลาด 4C's Marketing	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
3. ท่านพอใจกับส่วนลดค่าอาหารเมื่อซื้อผ่านแอพพลิเคชั่นใน					
4. ท่านคิดว่าการใช้แอพพลิเคชั่นวงใน มีค่าใช่จ่ายที่เหมาะสม					
ความสะดวกในการซื้อ (Convenience to Buy)					
1. ท่านคิดว่าแอพพลิเคชั่นวงใน ช่วยให้ท่านสะดวกในการเลือกใช้บริการร้านอาหาร					
2. ท่านคิดว่าการรับรู้ถึงทำเลที่ตั้งของร้านอาหารจากแอพพลิเคชั่น วงใน ทำให้ง่ายต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ					
3. ท่านคิดว่าการแยกประเภทร้านอาหารของแอพพลิเคชั่นวงใน ทำให้ง่ายต่อการตัดสินใจเลือกร้านอาหาร					
4. ท่านคิดว่าการใช้แอพพลิเคชั่นวงใน ช่วยให้การใช้ชีวิตประจำวันง่ายขึ้น					
การสื่อสาร (Communication)					
1. ท่านคิดว่ารูปภาพอาหารและบรรยากาศร้าน ทำให้ช่วยดึงดูดความสนใจในการเข้าใช้บริการร้านอาหาร					
2. ท่านคิดว่าการเขียนรีวิวผ่านแอพพลิเคชั่นวงใน ของผู้ที่เคยใช้บริการร้านอาหาร สามารถกระตุ้นให้เกิดความสนใจในการเข้าใช้บริการ					
3. ท่านคิดว่ารูปแบบในการโฆษณาร้านอาหารของแอพพลิเคชั่นวงใน มีความทันสมัยและเข้าใจง่าย					
4. ท่านคิดว่าการใช้แอพพลิเคชั่นวงใน ช่วยให้ท่านได้แลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับบุคคลภายนอกได้อย่างกว้างขวาง					

<u>ส่วนที่ 4 การตัดสินใจซื้อ</u>

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นท่านมากที่สุดในแต่ละข้อเพียงคำตอบเดียว

โดยมีข้อบ่งชี้ดังนี้

5 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยมากที่สุด

4 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยมาก

3 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยปานกลาง

2 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยน้อย

1 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยน้อยที่สุด

การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารผ่านแอพพลิเคชั่นวงใน	**ระดับความสำคัญ**				
	มากที่สุด 5	**มาก 4**	**ปานกลาง 3**	**น้อย 2**	**น้อยที่สุด 1**
1. การอัพเดตข้อมูลร้านอาหารสม่ำเสมอ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารผ่านแอพพลิเคชั่นวงใน					
2. ความสะดวก รวดเร็ว และง่ายในการค้นหา มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารผ่านแอพพลิเคชั่นวงใน					
3. การดำเนินชีวิตของท่านในแต่ละวัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารผ่านแอพพลิเคชั่นวงใน					
4. ความทันสมัยของเทคโนโลยี มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารผ่านแอพพลิเคชั่น วงใน					

ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะและความคิดเห็นเพิ่มเติม

.....

.....

.....

.....

.....

.....

***** กราบขอบพระคุณอย่างสูงที่เสียสละเวลาในการตอบแบบสอบถาม *****

BANGKOK UNIVERSITY FOUNDED 1962

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล	นางสาวนุสรา เรืองสม
อีเมล	Nusara109@gmail.com
ประวัติการศึกษา	สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี คณะศิลปศาสตรบัณฑิต ภาคสาขานิเทศศาสตร์ วิชาเอกโฆษณา มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร
ประสบการณ์การทำงาน	ปี 2556-2557 โรงเรียนดนตรียามาฮ่า คีตรินทร์ ตำแหน่ง ลูกค้าสัมพันธ์

BANGKOK UNIVERSITY FOUNDED 1962

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 26 เดือน กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2017

ข้าพเจ้า (~~นาย/นาง~~/นางสาว) นสรา เรืองสม อยู่บ้านเลขที่ 1134/263

ซอย ..... ถนน ศรีนครินทร์ ตำบล/แขวง สวนหลวง

อำเภอ/เขต สวนหลวง จังหวัด กรุงเทพ รหัสไปรษณีย์ 10250

เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7570202403

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 ความน่าเชื่อถือของแอพพลิเคชั่น ส่วนแชร์สมดทางการตลาด 4C's ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารผ่านแอพพลิเคชั่น วงใน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ (ต่อไปนี้เรียกว่า **"สารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์"**)

ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มีกำหนดระยะเวลาในการนำสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่ต่อสาธารณชน ให้เช่าต้นฉบับหรือสำเนางาน ให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการกระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน

ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาลิขสิทธิ์ในสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ เกี่ยวกับลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณาได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับผิดและชดใช้ค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหายต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญานี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญานี้โดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ.....ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ

(.....)

ลงชื่อ.....ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ

(อาจารย์อัฏฐิภา จุลพิสิฐ)

ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและศูนย์การเรียนรู้

ลงชื่อ.....พยาน

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์กฤติกา ลิ้มลาวัลย์)

รองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ลงชื่อ.....พยาน

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์)

ผู้อำนวยการหลักสูตร/ ผู้รับผิดชอบหลักสูตร