

การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์และการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ  
จองร้านอาหารผ่านโมบายล์แอปพลิเคชันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

Social Media Marketing and Technology Acceptance Affecting Decision to  
Reserve Restaurant Services through Mobile Applications of Customers in  
Bangkok



การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์และการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการจอง  
ร้านอาหารผ่านโมบายล์แอปพลิเคชันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

Social Media Marketing and Technology Acceptance Affecting Decision to Reserve  
Restaurant Services through Mobile Applications of Customers in Bangkok



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ปีการศึกษา 2558



© 2560

สุภาวดี ปิ่นเจริญ

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ  
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เรื่อง การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์และการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ  
จอร์จร้านอาหารผ่านโมบายล์แอปพลิเคชันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัย สุภาวดี ปิ่นเจริญ

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

(ดร.นิตนา ฐานิตธกร)

ผู้เชี่ยวชาญ

(ดร.เพ็ญจิรา คันธวงศ์)

(ดร.ศันสนีย์ เทพปัญญา)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

17 มิถุนายน 2560

สุภาวดี ปิ่นเจริญ. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มิถุนายน 2560, บัณฑิตวิทยาลัย  
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์และการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการจอร์  
ร้านอาหารผ่านโมบายล์แอปพลิเคชันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร (128 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: ดร. นิตนา ฐานิธรนกร

### บทคัดย่อ

การศึกษาในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์และการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการจอร์ร้านอาหารผ่านโมบายล์แอปพลิเคชันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำนวน 280 คน ที่เคยใช้โมบายล์แอปพลิเคชันในการจอร์ร้านอาหาร สถิติเชิงอนุมานที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ

ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ด้านความบันเทิง ด้านการมีปฏิสัมพันธ์ ด้านกระแสนิยม ด้านการสนองความต้องการเฉพาะ และการยอมรับเทคโนโลยี ด้านการอำนวยความสะดวก และด้านความไว้วางใจมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการจอร์ร้านอาหารผ่านโมบายล์แอปพลิเคชันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยร่วมกันพยากรณ์การตัดสินใจใช้บริการจอร์ร้านอาหารผ่านโมบายล์แอปพลิเคชันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร คิดเป็นร้อยละ 52.7 ในขณะที่ปัจจัยการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ด้านการบอกต่ออิเล็กทรอนิกส์ และการยอมรับเทคโนโลยี ด้านลักษณะการใช้งาน และด้านความคาดหวังจากการใช้งานไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการจอร์ร้านอาหารผ่านโมบายล์แอปพลิเคชันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

คำสำคัญ: การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์, การยอมรับเทคโนโลยี, โมบายล์แอปพลิเคชัน

Pincharoen, S. M.B.A., June 2017, Graduate School, Bangkok University.

Social Media Marketing and Technology Acceptance Affecting Decision to Reserve Restaurant Services through Mobile Applications of Customers in Bangkok (128 pp.)

Advisor: Nittana Tarnittanakorn, Ph.D.

### ABSTRACT

This research was aimed primarily to study the social media marketing and technology acceptance affecting decision to reserve restaurant services through mobile applications of customers in Bangkok. Close-ended questionnaires were implemented for data gathering. The samples consisted of 280 customers in Bangkok who used to reserve restaurant services via mobile applications. Inferential statistics used in the hypothesis testing was multiple regression analysis.

Findings indicated that the social media marketing in terms of entertainment, interaction, trendiness, customization, and the technology acceptance in terms of facilitating condition and trust affected decision to reserve restaurant services through mobile applications of customers in Bangkok at .05 statistical significance levels. These factors explained 52.7% of the influence on decision to reserve restaurant services through mobile applications of customers in Bangkok. However, the social media marketing in terms of word of mouth and technology acceptance in terms of task characteristics did not affect decision to reserve restaurant services through mobile applications of customers in Bangkok.

*Keywords: Social Media Marketing, Technology Acceptance, Mobile Application*

## กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาความไว้วางใจ การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์และการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการจอร์จร้านอาหารผ่านโมบายล์แอปพลิเคชันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในครั้งนี้ สามารถสำเร็จลุล่วงได้ด้วยความอนุเคราะห์อย่างยิ่งจากอาจารย์ที่ปรึกษา ดร.นิตนา ฐานิธรนกร ซึ่งให้ความรู้คำแนะนำและแนวทาง รวมทั้งข้อปฏิบัติต่างๆ สำหรับการดำเนินงานวิจัย ตรวจสอบ และแก้ไขข้อบกพร่อง ตลอดจนให้คำปรึกษาซึ่งเป็นประโยชน์ในการวิจัยงานวิจัยครั้งนี้มีความสมบูรณ์ครบถ้วนไปได้ด้วยดี รวมถึงขอขอบพระคุณอาจารย์ทุกท่านที่ถ่ายทอดความรู้ให้แก่ผู้วิจัย ทำให้ผู้วิจัยสามารถนำความรู้ที่ได้รับนำมาประยุกต์ใช้ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ จึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

ขอขอบคุณผู้ทรงคุณวุฒิทุกท่านที่กรุณาช่วยเหลือในการตรวจสอบความสมบูรณ์ และความถูกต้องของเครื่องมือ เพื่อให้งานวิจัยมีความตรงเชิงคุณภาพมากขึ้น ตลอดจนผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ให้ความร่วมมือและเสียสละเวลาในการตอบแบบสอบถาม

ขอกราบขอบพระคุณ บิดามารดาที่ให้การอบรม และสนับสนุนส่งเสริมการศึกษาของผู้วิจัย ด้วยความรักและความปรารถนาดีเสมอมา รวมถึงขอขอบคุณพี่น้องและเพื่อนทุกท่านที่คอยห่วงใย และให้กำลังใจงานวิจัยครั้งนี้ลุล่วง

คุณค่าและประโยชน์ของการค้นคว้าอิสระครั้งนี้ ผู้วิจัยขอมอบให้แก่ทุกท่านที่มีส่วนร่วมในการศึกษาครั้งนี้

สุภาวดี ปิ่นเจริญ

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ณ
สารบัญภาพ	ต
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	10
1.3 ขอบเขตของงานวิจัย	10
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	11
1.5 คำนิยามศัพท์เฉพาะ	12
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์	15
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี	21
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจของผู้บริโภค	28
2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับโมบายล์แอปพลิเคชัน	31
2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	33
2.6 สมมติฐานการวิจัย	36
2.7 กรอบแนวคิดการวิจัย	37
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย	
3.1 ประเภทของงานวิจัย	39
3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	39
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	42
3.4 การทดสอบเครื่องมือ	53
3.5 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล	73
3.6 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	73



สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูล	
4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	77
4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์	82
4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลการยอมรับเทคโนโลยี	89
4.4 การวิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจใช้บริการจอร์จร้านอาหารผ่านโมบายล์แอปพลิเคชัน	94
4.5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน	95
4.6 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	98
บทที่ 5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุปผลการวิจัย	101
5.2 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	102
5.3 การอภิปรายผล	104
5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำไปใช้	107
5.5 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัย	108
บรรณานุกรม	109
ภาคผนวก	118
ประวัติผู้เขียน	128
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการขออนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ	

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 1.1: แอปพลิเคชันชั้นนำสำหรับการจองร้านอาหารออนไลน์ในปัจจุบัน	3
ตารางที่ 3.1: พื้นที่ในการลงสนามเก็บแบบสอบถามและจำนวนตัวอย่างในแต่ละพื้นที่	41
ตารางที่ 3.2: ตัวแปร ระดับการวัดข้อมูล และเกณฑ์การแบ่งกลุ่มคำตอบ สำหรับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	43
ตารางที่ 3.3: เกณฑ์ในการวัดระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ด้านความบันเทิง ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการจองร้านอาหารผ่านโมบายล์แอปพลิเคชัน	45
ตารางที่ 3.4: เกณฑ์ในการวัดระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ด้านการมีปฏิสัมพันธ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการจองร้านอาหารผ่านโมบายล์ แอปพลิเคชัน	46
ตารางที่ 3.5: เกณฑ์ในการวัดระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ด้านกระแสความนิยมที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการจองร้านอาหารผ่านโมบายล์ แอปพลิเคชัน	46
ตารางที่ 3.6: เกณฑ์ในการวัดระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ด้านการสนองความต้องการเฉพาะที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการจองร้านอาหาร ผ่านโมบายล์แอปพลิเคชัน	47
ตารางที่ 3.7: เกณฑ์ในการวัดระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ด้านการบอกต่ออิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการจองร้านอาหารผ่านโมบายล์แอปพลิเคชัน	48
ตารางที่ 3.8: เกณฑ์ในการวัดระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี ด้านลักษณะการใช้งานที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการจองร้านอาหาร ผ่านโมบายล์ แอปพลิเคชัน	49
ตารางที่ 3.9: เกณฑ์ในการวัดระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี ด้านความคาดหวังจากการใช้งานที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการจองร้านอาหารผ่านโมบายล์แอปพลิเคชัน	49
ตารางที่ 3.10: เกณฑ์ในการวัดระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี ด้านการอำนวยความสะดวกที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการจองร้านอาหาร ผ่านโมบายล์แอปพลิเคชัน	50

## สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 3.11: เกณฑ์ในการวัดระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี ด้าน ความไว้วางใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการจอร์นร้านอาหารผ่านโมบายล์ แอปพลิเคชัน	51
ตารางที่ 3.12: เกณฑ์ในการวัดระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการจอร์น อาหาร ผ่านโมบายล์แอปพลิเคชัน	52
ตารางที่ 3.13: ค่าดัชนีความสอดคล้อง และผลการพิจารณาของการตลาดผ่านสื่อสังคม ออนไลน์ ด้านความบันเทิงที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการจอร์นร้านอาหาร ผ่านโมบายล์แอปพลิเคชัน	54
ตารางที่ 3.14: ค่าดัชนีความสอดคล้อง และผลการพิจารณาของการตลาดผ่านสื่อสังคม ออนไลน์ ด้านการมีปฏิสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการจอร์น อาหารผ่านโมบายล์แอปพลิเคชัน	56
ตารางที่ 3.15: ค่าดัชนีความสอดคล้อง และผลการพิจารณาของการตลาดผ่านสื่อสังคม ออนไลน์ ด้านกระแสนิยมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการจอร์นร้านอาหาร ผ่านโมบายล์แอปพลิเคชัน	57
ตารางที่ 3.16: ค่าดัชนีความสอดคล้อง และผลการพิจารณาของการตลาดผ่านสื่อสังคม ออนไลน์ด้านการสนองความต้องการเฉพาะที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้ บริการจอร์นร้านอาหารผ่านโมบายล์แอปพลิเคชัน	58
ตารางที่ 3.17: ค่าดัชนีความสอดคล้อง และผลการพิจารณาของการตลาดผ่านสื่อสังคม ออนไลน์ ด้านการบอกต่ออิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้ บริการจอร์นร้านอาหารผ่าน โมบายล์แอปพลิเคชัน	59
ตารางที่ 3.18: ค่าดัชนีความสอดคล้อง และผลการพิจารณาของการยอมรับเทคโนโลยี ด้านลักษณะการใช้งานที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการจอร์นร้านอาหาร ผ่านโมบายล์ แอปพลิเคชัน	60
ตารางที่ 3.19: ค่าดัชนีความสอดคล้อง และผลการพิจารณาของการยอมรับเทคโนโลยี ด้านความคาดหวังจากการใช้งานที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการจอร์น อาหารผ่านโมบายล์แอปพลิเคชัน	61

## สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 3.20: ค่าดัชนีความสอดคล้อง และผลการพิจารณาของการยอมรับเทคโนโลยีด้านการอำนวยความสะดวกที่ส่งผลต่อ การตัดสินใจใช้บริการจอร์จร้านอาหารผ่านโมบายล์ แอปพลิเคชัน	62
ตารางที่ 3.21: ค่าดัชนีความสอดคล้อง และผลการพิจารณาของการยอมรับเทคโนโลยีด้านความไว้วางใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการจอร์จร้านอาหารผ่านโมบายล์แอปพลิเคชัน	63
ตารางที่ 3.22: ค่าดัชนีความสอดคล้อง และผลการพิจารณาของการตัดสินใจใช้บริการจอร์จร้านอาหารผ่านโมบายล์แอปพลิเคชัน	64
ตารางที่ 3.23: ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคของแบบสอบถาม	65
ตารางที่ 3.24: ผลการวิเคราะห์ค่าความสัมพันธ์ของข้อความถาม (n = 50)	67
ตารางที่ 3.25: การวิเคราะห์ความแปรปรวนของการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ	75
ตารางที่ 3.26: แสดงสมมติฐานการวิจัย และสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์	76
ตารางที่ 4.1: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ	78
ตารางที่ 4.2: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ	78
ตารางที่ 4.3: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา	79
ตารางที่ 4.4: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ	79
ตารางที่ 4.5: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	80
ตารางที่ 4.6: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความถี่ในการเข้าใช้งานต่อวัน	80
ตารางที่ 4.7: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามช่องทางการใช้งานสังคมออนไลน์	81
ตารางที่ 4.8: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรูปแบบการตลาดสื่อออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟน	81
ตารางที่ 4.9: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามแหล่งข้อมูลในการตัดสินใจจอร์จร้านอาหาร	82
ตารางที่ 4.10: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์	83

### สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.11: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ด้านความบันเทิงที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการจอร์้านอาหารผ่าน โมบายล์ แอปพลิเคชันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	83
ตารางที่ 4.12: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ด้านการมีปฏิสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการจอร์้านอาหารผ่าน โมบายล์แอปพลิเคชันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	85
ตารางที่ 4.13: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ด้านกระแสนิยมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการจอร์้านอาหารผ่าน โมบายล์แอปพลิเคชันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	86
ตารางที่ 4.14: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ด้านการสนองความต้องการเฉพาะที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการจอร์ ้านอาหารผ่านโมบายล์แอปพลิเคชันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	87
ตารางที่ 4.15: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ด้านการบอกต่อผ่านอิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ ใช้บริการจอร์ ้านอาหารผ่านโมบายล์แอปพลิเคชันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	88
ตารางที่ 4.16: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของการการยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผล ต่อการตัดสินใจใช้บริการจอร์้านอาหารผ่านโมบายล์แอปพลิเคชันของ ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	89
ตารางที่ 4.17: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของการการยอมรับเทคโนโลยี ด้าน ลักษณะการใช้งานที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการจอร์้านอาหารผ่าน โมบายล์แอปพลิเคชันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	90
ตารางที่ 4.18: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของการการยอมรับเทคโนโลยี ด้านความคาดหวังจากการใช้งานที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการจอร์ ้านอาหารผ่านโมบายล์ แอปพลิเคชันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	91
ตารางที่ 4.19: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของการการยอมรับเทคโนโลยี ด้านความสะดวกสบายที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ ใช้บริการจอร์้านอาหาร ผ่านโมบายล์ แอปพลิเคชันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	92

## สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.20: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของการการยอมรับเทคโนโลยี ด้าน ความไว้วางใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ ใช้บริการจองร้านอาหารผ่าน โมบายล์แอปพลิเคชันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	93
ตารางที่ 4.21: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของการตัดสินใจใช้บริการจองร้านอาหารผ่าน อาหารผ่านโมบายล์แอปพลิเคชัน	94
ตารางที่ 4.22: การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุของการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการจองร้านอาหาร ผ่านโมบายล์แอปพลิเคชันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	96
ตารางที่ 4.23: สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และการ ยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการจองร้านอาหาร ผ่าน โมบายล์แอปพลิเคชันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	99

## สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1: ตัวอย่างภาพการนำเสนอเนื้อหาความบันเทิง (Entertainment) ผ่านช่องทางโฆษณาผ่าน YouTube In-Stream Ads, Facebook Ads, Instagram Ads, Sanook Banner Ads	6
ภาพที่ 1.2: ตัวอย่างการให้ข้อมูลที่สามารสร้างปฏิสัมพันธ์ (Interaction) รูปแบบของบทความ (Advertorial Content) รูปแบบของภาพเคลื่อนไหว (VDO Content) และภาพการ์ตูน (Info-Graphic)	7
ภาพที่ 1.3: ตัวอย่าง การตลาดสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Marketing) ด้านกระแสนิยม (Trendiness) ได้แก่ การตอบโต้ข้อความอัตโนมัติ (Chatbot) การถ่ายทอดสด (Live Platforms) การเขียนรีวิว (Review)	8
ภาพที่ 1.4: ตัวอย่างภาพการตลาดสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Marketing) การบอกต่ออิเล็กทรอนิกส์ (E-Word of Mouth) จากผู้มีชื่อเสียงผ่านโลกออนไลน์ Blogger, Influencer Character Fanpage ในการบอกเล่าเรื่องเกี่ยวกับสินค้า และบริการ	9
ภาพที่ 2.1: แบบจำลอง TAM	22
ภาพที่ 2.2: โมเดลแห่งความสำเร็จในการใช้ระบบสารสนเทศของ DeLone และ McLean	24
ภาพที่ 2.3: กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ	29
ภาพที่ 2.4: กรอบแนวคิดของงานวิจัยเรื่อง การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์และการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการจอร์จร้านอาหารผ่านโมบายล์แอปพลิเคชัน	38
ภาพที่ 4.1: ผลการวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณของการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการจอร์จร้านอาหารผ่านโมบายล์แอปพลิเคชันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	98

## บทที่ 1

### บทนำ

#### 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ธุรกิจร้านอาหารในประเทศไทย ในปี 2558 ธุรกิจร้านอาหารในประเทศไทยครอบคลุมถึงเซ่นร้านอาหาร (Restaurant Chain) และร้านอาหารทั่วไปมีมูลค่าตลาดอยู่ในกรอบ 375,000 - 385,000 ล้านบาท เติบโตอยู่ในกรอบร้อยละ 4.0-6.8 จากในปี 2557 ที่มีมูลค่า 360,600 ล้านบาท โดยร้านอาหารทั่วไปที่มีส่วนแบ่งตลาดประมาณร้อยละ 70 มีมูลค่าตลาดประมาณ 267,000 - 275,000 ล้านบาท เติบโตอยู่ในกรอบร้อยละ 2.9-5.9 จากปี 2557 ในขณะที่เซ่นร้านอาหารจะมีมูลค่าตลาดประมาณ 108,000 -110,000 ล้านบาท เติบโตอยู่ในกรอบร้อยละ 6.9-8.9 จากปี 2557 โดยในปี 2559 ตลาดธุรกิจร้านอาหารในประเทศไทยต้องเผชิญความท้าทายทั้งในเรื่อง ภาวะการจับจ่ายใช้สอยและการรับประทานอาหารนอกบ้านของคนไทยที่ลดลง ทำให้การแข่งขันที่สูงขึ้นรวมถึงต้นทุนการประกอบธุรกิจ ร้านอาหารที่สูงขึ้นต่อเนื่องจากปี 2558 และสภาพแวดล้อมทางธุรกิจที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว มูลค่ารวมของตลาดธุรกิจร้านอาหารในปี 2559 มีแนวโน้มจะสร้างมูลค่าถึง 382,000-385,000 ล้านบาท เติบโตจากปี 2558 อยู่ในช่วง 1.9-2.7 เปอร์เซ็นต์โดยกว่า 70 เปอร์เซ็นต์ของมูลค่ารวมดังกล่าว นั้น มาจากมูลค่าตลาดของร้านอาหารทั่วไป และอีกกว่า 30 เปอร์เซ็นต์เป็นมูลค่าจากตลาดของกลุ่มร้าน อาหารทั้งนี้ (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2559)

ปัจจุบัน รูปแบบของธุรกิจร้านอาหารได้มีการปรับเปลี่ยนให้สามารถตอบโจทย์วิถีชีวิตและพฤติกรรมผู้บริโภคของคนเมืองมากขึ้น ที่มีการประกอบอาหาร เพื่อรับประทานเองลดลง นอกจากนี้การใช้บริการร้านอาหาร บางครั้งต้องรอคิวเป็นระยะเวลานานด้วยปัจจัยต่างๆ เช่น การเดินทางความหนาแน่นของผู้คนเป็นเหตุผล ที่ทำให้บริการจองร้านอาหารล่วงหน้าได้เข้ามามีบทบาทและความสำคัญกับผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง (สุพรรณิ วาทยะกร, 2560) นอกจากนี้ ตลาดธุรกิจประเภทอาหารมีแนวโน้มที่จะได้รับความนิยมสื่อการตลาดออนไลน์เป็นอย่างมาก เนื่องจากปัจจุบันมีการแข่งขันที่สูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง และจะมีการเติบโตไปอีกราว 2-3 ปีข้างหน้า จากรูปแบบการใช้ชีวิตที่เปลี่ยนแปลงไป การใช้วิถีชีวิตที่เร่งรีบมีข้อจำกัดด้านเวลา ทำให้ปัจจุบันกลุ่มผู้บริโภคต้องการความสะดวกสบาย รวมถึงต้องการหลีกเลี่ยงการจราจรที่ติดขัด ส่งผลให้ผู้คนเล็งเลือกใช้บริการจอง สั่ง และจัดส่งอาหารผ่านช่องทางออนไลน์มากขึ้น (“ปี 60 ธุรกิจอาหารออนไลน์” , 2560)

ด้วยการพัฒนาเครือข่ายอินเทอร์เน็ต (Internet) และเทคโนโลยีสารสนเทศ (Information Technology) จึงทำให้เครือข่ายอินเทอร์เน็ต ถูกนำมาใช้ในเชิงพาณิชย์และแทรกซึมเข้าสู่สังคมอย่างรวดเร็วจนกลายเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลอย่างมากต่อการดำรงชีวิตของผู้บริโภคในยุคดิจิทัล การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวส่งผลให้ผู้บริโภคยุคนี้ มีข้อจำกัดในการเข้าถึงข้อมูลลดน้อยลง ผู้บริโภคสามารถ



ติดต่อสื่อสารกันได้อย่างกว้างไกลและครอบคลุม ทำให้พฤติกรรมของผู้บริโภคมีความเปลี่ยนแปลงไป ส่งผลให้สังคมโดยรวมเข้าสู่รูปแบบการดำเนินชีวิตในรูปแบบออนไลน์ นอกเหนือจากการใช้งาน อินเทอร์เน็ตในเชิงข้อมูลข่าวสาร การทำงานและวิถีชีวิตส่วนตัว ส่งผลให้เกิดการพัฒนาของเครื่องมือ ชนิดใหม่ในโลกออนไลน์ที่เรียกกันโดยทั่วไปว่า สื่อสังคมออนไลน์หรือโซเชียลมีเดีย (Social Media) จนนำไปสู่การสร้างเครือข่ายสังคมออนไลน์หรือโซเชียลเน็ตเวิร์ก (Social Network) ทำให้รูปแบบ การดำเนินชีวิตและการทำงานของผู้บริโภคถูกหล่อหลอมไปอย่างช้าๆ โดยมีเทคโนโลยีและนวัตกรรม (Innovation) เป็นหัวใจสำคัญ ที่แทรกซึมเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งในชีวิต เพื่อตอบสนองความต้องการ พื้นฐานของมนุษย์ได้ดีที่สุด เมื่อเทคโนโลยี ด้านการสื่อสารและการเชื่อมโยงข้อมูลกำลังก้าวสู่ เป้าหมายแห่งการเชื่อมโยงผู้คนทั่วโลก (Globally Connected) เป็นตัวแปรสำคัญที่แสดงให้เห็นว่า การเชื่อมโยง (Connectivity) มีอัตราการเติบโตสูงที่สุด และส่งผลกระทบต่อวิถีชีวิตของ ผู้บริโภคมากที่สุด (McKinsey, 2014)

ปัจจุบัน ประชากรของประเทศไทยมีจำนวนทั้งสิ้น 68.1 ล้านคน มีผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ต (Internet Users) จำนวน 38 ล้านคน คิดเป็น 56% ของจำนวนประชากรทั้งหมด และมี ผู้ใช้โซเชียล เน็ตเวิร์ก (Social Network User) ผ่านโทรศัพท์สมาร์ทโฟนมากถึง 41 ล้านคน คิดเป็น 60% (สมาคมดิจิทัล ประเทศไทย, 2559) ผู้ใช้สมาร์ทโฟนชาวไทยใช้เวลาโดยเฉลี่ย 230 นาที หรือเกือบสี่ ชั่วโมงต่อวันกับการใช้งานโทรศัพท์สมาร์ทโฟน การใช้งาน สมาร์ทโฟนนั้นทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลง พฤติกรรมของผู้บริโภคอย่างชัดเจน สืบเนื่องมาจากประโยชน์ ของการใช้งานมือถือ การเข้าถึงของ ข้อมูลที่ง่ายขึ้น การส่งต่อข้อมูลที่รวดเร็วขึ้น การใช้งานเพื่อความบันเทิง เช่น การดูหนัง ฟังเพลง หรือ การเล่นเกม เป็นต้น ปัจจัยเหล่านี้ทำให้ผู้บริโภคสามารถอยู่ในกระแส และตามกระแสของสังคมได้ (“พฤติกรรมการใช้”, 2559)


จากตัวเลขสถิติของผู้ใช้งานโทรศัพท์สมาร์ทโฟนและอินเทอร์เน็ตดังกล่าว แสดงให้เห็นว่า การขยายตัวของโลกออนไลน์มีหลายปัจจัยสนับสนุน และปัจจัยหลักที่ผลักดันผู้บริโภคเข้าสู่ โลกออนไลน์ได้ง่ายและมีประสิทธิภาพ คือ อุปกรณ์ดิจิทัล (Digital Device) ได้แก่ คอมพิวเตอร์ หรือ อุปกรณ์ดิจิทัลพกพา (Digital Mobile Device) ที่เรียกว่า โทรศัพท์มือถือประเภทสมาร์ทโฟน ทำ หน้าที่เป็นอุปกรณ์หลักในการเชื่อมต่อสู่ระบบอินเทอร์เน็ตประตู่เชื่อมโยงผู้บริโภคสู่โลกออนไลน์ (ปิยะชาติ อัครภักดิ์, 2559)

นอกจากนี้ จากรายงานเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้สมาร์ทโฟนและแอปพลิเคชันในปี 2559 พบว่า แอปพลิเคชันในการสื่อสารด้วยข้อความ (Messaging) และการใช้เครือข่ายสังคมมีการอัตรา การเติบโตมากที่สุดจากปี 2558 ตามด้วยแอปพลิเคชัน (Application) ที่เกี่ยวกับกีฬา ธุรกิจการเงิน ข้อปิ้ง และบริการต่างๆ เติบโตขึ้นอีก เพราะผู้บริโภคต้องการอัปเดตข่าวสารอยู่ตลอดเวลาจึงเลือก โหลดแอปพลิเคชันเหล่านี้ไว้ในอุปกรณ์ของตนเอง (“ภาพรวมการใช้สมาร์ทโฟน”, 2560)

ในปัจจุบันโทรศัพท์มือถือประเภทสมาร์ทโฟน เป็นที่นิยมอย่างมากในประเทศไทย โดย 70% ของคนไทยมีโทรศัพท์มือถือและเหตุผลที่ทำให้โทรศัพท์มือถือประเภทสมาร์ทโฟน เป็นที่นิยมมาจากประสบการณ์ที่กลุ่มผู้ใช้งานยุคโมบายล์-เฟิสต์ (Mobile First) ซึ่งเป็นผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์มือถือเป็นหลัก เพื่อได้รับความบันเทิง ข้อมูลความรู้ และระบบการทำงานที่ช่วยให้สามารถทำสิ่งต่างๆ ได้สะดวกรวดเร็วยิ่งขึ้น จากการสำรวจพบว่า คนไทยติดตั้งแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์มือถือเฉลี่ย 32 แอปพลิเคชัน โดยมีแอปพลิเคชัน และเกมส์ของนักพัฒนาชาวไทย 11 รายการ ที่ได้รับเลือกให้อยู่ในจำนวนแอปพลิเคชัน และเกมส์ ยอดเยี่ยมของประเทศไทยประจำปี 2559 ได้แก่ Eatigo, TrueMoney Wallet, Piggipo, Kaidee, Wongnai, Ookbee, WinkCamera, Keyboard ManMan, Comico Thailand, GThapster, และ Super Slam – POGS Battle (“พฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน”, 2559)




การใช้แอปพลิเคชันเข้ามาช่วยในการจองร้านอาหาร หรือสินค้าเพื่อช่วยอำนวยความสะดวกของผู้บริโภคมากขึ้น ผ่านระบบ Wifi หรือใช้โทรศัพท์ของตนเองผ่าน 4G แทนการเดินทางไปเข้าคิวหน้าร้าน ด้วยเทคโนโลยีที่ทันสมัยทำให้ผู้บริโภคสามารถดาวน์โหลดแอปพลิเคชันการจองร้านอาหารต่างๆ และใช้บริการจองร้านอาหารผ่านโมบายล์แอปพลิเคชันได้โดยตรง ทำให้คุณสามารถบริหารงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ และประหยัดเวลามากยิ่งขึ้น (ธีรศักดิ์ คำแก้ว, 2558) โดยแอปพลิเคชันการให้บริการค้นหาจองร้านอาหารผ่านโมบายล์ที่เป็นที่นิยมในปัจจุบัน ดังแสดงในตารางที่ 1.1

ตารางที่ 1.1: แอปพลิเคชันชั้นนำสำหรับการจองร้านอาหารออนไลน์ในปัจจุบัน

แอปพลิเคชัน	รายละเอียด	ที่มา
EATIGO 	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ผู้นำด้านการให้บริการข้อเสนอสุดพิเศษจากร้านอาหาร และระบบการสำรองโต๊ะอาหาร</li> <li>- รวบรวมร้านอาหารชั้นนำ หลากหลายประเภทให้เลือกใช้บริการ</li> <li>- มีส่วนลดที่นำไปใช้ได้ทันทีมากถึง 50% ที่ร้านอาหารชั้นนำ</li> <li>- ทำการจองได้ตลอดเวลา ผ่านแอปพลิเคชัน Eatigo บนสมาร์ทโฟน</li> </ul>	Eetigo (2560)

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 1.1 (ต่อ): แอปพลิเคชันชั้นนำสำหรับการจองร้านอาหารออนไลน์ในปัจจุบัน

แอปพลิเคชัน	รายละเอียด	ที่มา
 QueQ	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ค้นหาร้านอาหารที่มีชื่อเสียงและหลากหลาย ทั้งในกรุงเทพมหานคร และสิงคโปร์</li> <li>- สามารถตรวจสอบได้ว่า มีกี่คิวอยู่ก่อนหน้าคุณ และทราบได้ว่า ต้องรอประมาณกี่นาที</li> <li>- มีบริการแจ้งเตือนไปยังสมาร์ตโฟนของผู้ใช้งานเมื่อถึงคิว</li> <li>- เพิ่มการชำระเงินผ่าน mPAY Wallet</li> <li>- สั่งอาหารได้ไม่ต้องรอ กับ QueQ Take-away</li> <li>- มีบริการ Features Take-away (ส่งกลับบ้าน) บริการแจ้งเตือนเมื่ออาหารเสร็จ</li> <li>- รับสิทธิพิเศษ และ E-Coupons ส่วนลดสุดพิเศษสำหรับผู้ใช้งานเท่านั้น</li> <li>- ทำการจองได้ตลอดเวลา ผ่านแอปพลิเคชัน QueQ บนสมาร์ตโฟน</li> </ul>	QueQ (2560)
 Chope	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ได้รับการอีเมลยืนยันการจอง (ร้านอาหารที่เลือกจะตอบกลับโดยเร็วที่สุด)</li> <li>- รีวิวร้านอาหารที่ชื่นชอบ กับอาหารจานโปรดที่ไม่ควรพลาด</li> <li>- โปรโมชั่นพิเศษ ร้านอาหารอับเดท เมนูพิเศษ และอีเว้นต่างๆ</li> <li>- ทุกครั้งที่จองผ่าน Chope จะได้รับ Chope-Dollars สามารถแลกเป็น Voucher ได้</li> <li>- ทำการจองได้ตลอดเวลา ผ่านแอปพลิเคชัน Chope บนสมาร์ตโฟน</li> </ul>	Chope (2017)
 EZTABLE	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ค้นหาร้านอาหารหลากหลายที่มีชื่อเสียงในกรุงเทพมหานคร ฮองกง และไต้หวัน</li> <li>- มีรายละเอียดของร้านอาหาร และรีวิว เพื่อช่วยในการตัดสินใจเลือกร้านอาหาร</li> <li>- เริ่มต้นสะสม EZCASH ได้สูงสุด 5% เป็นรางวัลเมื่อจองผ่านแอปพลิเคชัน EZTABLE</li> <li>- ทำการจองได้ตลอดเวลา ผ่านแอปพลิเคชัน EZTABLE บนสมาร์ตโฟน</li> </ul>	Eatable (2017)

ด้วยกระแสของการติดตามข่าวสารข้อมูลที่เปลี่ยนไปจากพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีอัตราการใช้สมาร์ทโฟน และโมบายล์แอปพลิเคชันอย่างแพร่หลาย ดังนั้น การทำการตลาดให้ตรงกับพฤติกรรม การรับรู้ของผู้บริโภค จึงมีความสำคัญและมีส่วนช่วยส่งเสริมการมองเห็น รับรู้ข่าวสารข้อมูลและการ ตัดสินใจใช้บริการจากร้านอาหารผ่านโมบายล์แอปพลิเคชันมากยิ่งขึ้น (ปิยะชาติ อัครภักดี, 2559)

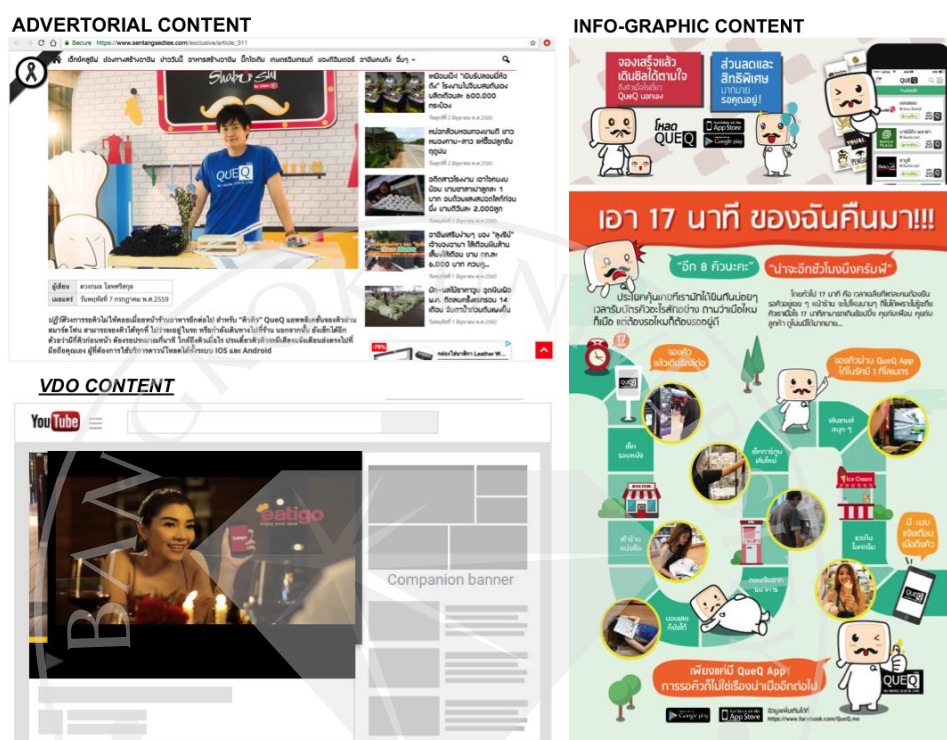
ปัจจุบันการทำตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ได้มีระบบตลาดที่สามารถสื่อสารการตลาดแบบ ครบวงจร เพื่อโฆษณาและถ่ายทอดข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าให้กับลูกค้าได้ตรงกลุ่มเป้าหมาย เจ้าของ กิจการ สามารถเลือกเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายและส่งข้อมูลไปยังกลุ่มเป้าหมายได้ ตลอดจนสามารถ ปรับเปลี่ยนให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายแต่ละประเภท ทำให้ประหยัดเวลา มีลักษณะส่วนบุคคล ต้นทุนของกิจกรรมต่ำ ตลอดจนสามารถวัดผลได้ การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์มีความสำคัญต่อ เจ้าของกิจการ หรือบริการ ในการส่งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการไปยังกลุ่มเป้าหมายได้ โดยตรง ช่วยเรื่องการอำนวยความสะดวกแก่พนักงานขาย รวมถึงผู้บริโภคสามารถประเมินผลการ ตัดสินใจเกี่ยวกับจำนวนผู้สนใจได้อย่างชัดเจนและสามารถรวบรวมข้อมูลกลุ่มเป้าหมายได้ นอกจากนี้ ยังมีความสำคัญต่อผู้บริโภค เช่น สามารถใช้เป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจ เกิดความสะดวกสบาย ในการเลือกซื้อสินค้า และสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้าเป้าหมายได้ (“ทำการตลาดผ่าน”, 2560) โดย การทำการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ต้องอาศัยปัจจัยช่วยสนับสนุนประกอบด้วยการนำเสนอ เนื้อหาที่มีความบันเทิง (Entertainment) น่าสนใจ ทำให้ผู้บริโภคต้องการรับรู้ข่าวสารข้อมูลและมี การติดตามอย่างต่อเนื่อง (Godey & Manthiou, 2016) ดังภาพตัวอย่างต่อไปนี้

ภาพที่ 1.1: ตัวอย่างภาพการนำเสนอเนื้อหาความบันเทิง (Entertainment) ผ่านช่องทางโฆษณาผ่าน YouTube In-Stream Ads, Facebook Ads, Instagram Ads, Sanook Banner Ads



การมีปฏิสัมพันธ์ (Interaction) การสร้างความสัมพันธ์ในการแบ่งปันความรู้ บทสนทนา ระหว่างบุคคลผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ หมายถึง การมีปฏิกริยาโต้ตอบกับการตลาดสื่อสังคมออนไลน์ ประเภทบทความในหน้าเว็บไซต์ต่างๆ การดูรูปภาพอินโฟกราฟฟิก ภาพเคลื่อนไหว หรือสื่อรูปแบบเสียงที่ทำให้ผู้บริโภครู้สึกสนใจข้อมูล และวิธีการใช้งาน มีการตอบโต้กลับเมื่อเห็นรูปแบบการตลาดสื่อสังคมออนไลน์ประเภทนั้นๆ โดยผู้ขายสามารถให้ข้อมูลและตอบสนองความต้องการ ไขข้อสงสัย หรือตอบโต้บทสนทนาของผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็ว (Ma Chan & Chen, 2016) ดังภาพตัวอย่างต่อไปนี้

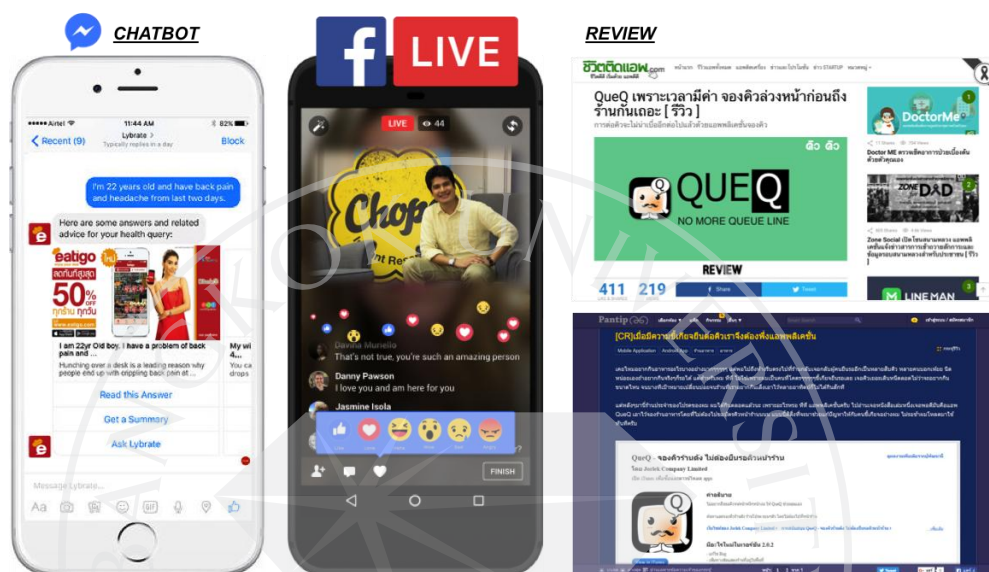
ภาพที่ 1.2: ตัวอย่างการให้ข้อมูลที่สามารสร้างปฏิสัมพันธ์ (Interaction) รูปแบบของบทความ (Advertorial Content) รูปแบบของภาพเคลื่อนไหว (VDO Content) และภาพการ์ตูน (Info-Graphic)



นอกจากนี้ การตลาดสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Marketing) ด้านกระแสนิยม (Trendiness) มีส่วนสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในยุคสมัยในปัจจุบัน ซึ่งเป็นพฤติกรรมผู้บริโภค ณ ขณะนั้น โดยผู้บริโภคมีความสนใจที่โน้มเอียงหรือเป็นไปตามความสนใจของคนหมู่มาก จากการมองเห็นรูปแบบการตลาดสื่อสังคมออนไลน์ประเภทโฆษณา การถ่ายทอดสด การมีระบบคอมพิวเตอร์ที่สามารถตอบคำถามการใช้งาน การอ่านรีวิว หรือกระแสการบอกต่อในโลกออนไลน์ ดังภาพตัวอย่างต่อไปนี้



ภาพที่ 1.3: ตัวอย่าง การตลาดสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Marketing) ด้านกระแสนิยม (Trendiness) ได้แก่ การตอบโต้ข้อความอัตโนมัติ (Chatbot) การถ่ายทอดสด (Live Platforms) การเขียนรีวิว (Review)



การสนองความต้องการเฉพาะ (Customization) เนื่องจากความต้องการของผู้บริโภคมีความหลากหลาย จึงจำเป็นต้องเข้าใจความต้องการเฉพาะนั้นๆ เพื่อนำมาพัฒนาให้เป็นจุดแข็งของการทำการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Agag & El-Masry, 2016) และสุดท้ายคือ การบอกต่ออิเล็กทรอนิกส์ (E-Word of Mouth) โดยเกิดจากการใช้งานจริงของผู้บริโภค แล้วมีการบอกเล่าประสบการณ์การใช้งานจริง หรือผู้มีชื่อเสียงผ่านโลกออนไลน์ หรือชุมชนสังคมออนไลน์ช่องทางต่างๆ ทำให้เกิดเป็นกระแสการทดลองใช้งานต่อไปอย่างแพร่หลาย และรวดเร็ว (Ma, Chan & Chen, 2016) ดังภาพตัวอย่างต่อไปนี้

ภาพที่ 1.4: ตัวอย่างภาพการตลาดสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Marketing) การบอกต่ออิเล็กทรอนิกส์ (E-Word of Mouth) จากผู้มีชื่อเสียงผ่านโลกออนไลน์ Blogger, Influencer Character Fanpage ในการบอกเล่าเรื่องเกี่ยวกับสินค้าและบริการ



จากการขยายตัวของการตลาดสื่อสังคมออนไลน์ดังกล่าวแสดงให้เห็นว่า การยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance) เข้ามามีบทบาททำให้ผู้คนในปัจจุบัน นำเทคโนโลยีมาใช้ในการชีวิตประจำวันมากขึ้น ผู้ใช้งานผ่านโมบายล์แอปพลิเคชัน สามารถทำความเข้าใจในเทคโนโลยี และยอมรับเนื้อหาข้อมูลผ่านเทคโนโลยีโทรศัพท์มือถือ ทั้งนี้ตามแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model) ประกอบด้วย ลักษณะการใช้งาน (Task Characteristics) ที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างตรงวัตถุประสงค์ ด้วยความรวดเร็วของบริการ การให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ และการแนะนำให้ข้อมูลใหม่ๆ กับผู้บริโภค ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการจอร์จร้านอาหารผ่านโมบายล์แอปพลิเคชัน (Ponte, Carvajal-Trujillo & Escobar-Rodríguez, 2015) ความคาดหวังการใช้งาน (Performance Expectancy) เพื่อตอบโจทย์ความนึกคิด ความน่าจะเป็น เพื่อรองรับการใช้งานที่เป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น และเพิ่มระดับความเชื่อของบุคคลว่าการใช้แอปพลิเคชันจะทำให้ประสบผลสำเร็จในการปฏิบัติงาน (ศักรินทร์ ต้นสุพงษ์).



2557) การอำนวยความสะดวก (Facilitating Condition) คือสิ่งที่สร้างความสะดวก หรือทำให้การประกอบกิจกรรมต่างๆ กระทำและตัดสินใจได้ง่ายขึ้น (รักชนก มณีรัตน์, 2550) ความไว้วางใจ (Trust) ความน่าเชื่อถือของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้เทคโนโลยีเข้าถึงสินค้าหรือบริการ รวมถึงความคาดหวังในการซื้อสินค้าหรือบริการผ่านการทำธุรกรรมบนโทรศัพท์มือถือ (Ooi & Tan, 2016)

จากความเป็นมา และความสำคัญของปัญหาที่ได้กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะทำ การศึกษาการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์และการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้ บริการจอง ร้านอาหารผ่านโมบายล์แอปพลิเคชันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยศึกษาเกี่ยวกับการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ด้านความบันเทิง ด้านการมีปฏิสัมพันธ์ ด้านกระแสนิยม ด้านการ สนองความต้องการเฉพาะ ด้านการบอกต่ออิเล็กทรอนิกส์ และการยอมรับเทคโนโลยี ด้านลักษณะ การใช้งาน ด้านความคาดหวังจากการใช้งาน ด้านการอำนวยความสะดวก และด้านความไว้วางใจที่มี ผลต่อการตัดสินใจใช้บริการจองร้านอาหารผ่านโมบายล์แอปพลิเคชันของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร เพื่อให้ได้ผลการศึกษาที่ผู้ประกอบการหรือผู้ที่สนใจในการพัฒนาระบบแอปพลิเคชันสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการพัฒนาระบบได้อย่างเหมาะสมและมีประสิทธิภาพตรงตามความ ต้องการของผู้บริโภค และทราบถึงความคาดหวังจากการใช้งานแอปพลิเคชันสร้างความเชื่อมั่น ไว้วางใจ และตอบสนองต่อความสะดวกสบายของผู้บริโภคต่อไป

## 1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์และการยอมรับ เทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการจองร้านอาหารผ่านโมบายล์แอปพลิเคชันของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร

## 1.3 ขอบเขตของงานวิจัย

ในการศึกษาการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์และการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจ ใช้ บริการจองร้านอาหารผ่านโมบายล์แอปพลิเคชันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มีขอบเขต การศึกษาดังนี้

### 1.3.1 ขอบเขตด้านประชากร

1.3.1.1 ประชากร ได้แก่ ผู้บริโภคที่เคยใช้บริการจองร้านอาหารผ่านโมบายล์แอปพลิเคชัน และอาศัยในกรุงเทพมหานคร

1.3.1.2 ตัวอย่าง ได้แก่ ผู้บริโภคที่เคยใช้บริการจองร้านอาหารผ่านโมบายล์แอปพลิเคชัน และอาศัยในกรุงเทพมหานคร โดยเลือกจากประชากรด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage Sampling) และกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยการใช้โปรแกรม G\*Power ซึ่งเป็น

โปรแกรมที่สร้างจากสูตรของ Cohen (1977) ผ่านการตรวจสอบและรับรองคุณภาพ จากนักวิจัยจำนวนมาก (นงลักษณ์ วิรัชชัย, 2555) ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 273 ตัวอย่าง ซึ่งผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลจากตัวอย่างเพิ่มเพื่อสำรองข้อมูลรวมทั้งสิ้นเป็น 280 ตัวอย่าง

### 1.3.2 ขอบเขตด้านเนื้อหา

1.3.2.1 ตัวแปรตาม (Dependent Variable) คือ การตัดสินใจใช้บริการจอร์จร้านอาหาร ผ่านโมบายล์แอปพลิเคชัน

1.3.2.2 ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ได้แก่ 1) การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ประกอบด้วย ด้านความบันเทิง ด้านการปฏิสัมพันธ์ ด้านกระแสนิยม ด้านการสนองความต้องการเฉพาะ และด้านการบอกต่ออิเล็กทรอนิกส์ 2) การยอมรับเทคโนโลยี ประกอบด้วย ด้านลักษณะการใช้งาน ด้านความคาดหวังการใช้งาน ด้านการอำนวยความสะดวก และด้านความไว้วางใจ

### 1.3.3 ขอบเขตด้านสถานที่

สถานที่สำหรับใช้ในการเก็บข้อมูลครั้งนี้ คือ บริเวณศูนย์การค้าต่างๆ ในกรุงเทพมหานคร

### 1.3.4 ขอบเขตด้านระยะเวลา

ระยะเวลาในการศึกษาครั้งนี้ เริ่มตั้งแต่เดือนมกราคม 2560 ถึงเดือนมีนาคม 2560

## 1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.4.1 ผลจากการศึกษาในครั้งนี้ทำให้ผู้ประกอบการเข้าใจถึงการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค และตรงจุดในการสร้างการรับรู้

1.4.2 ผู้ประกอบการสามารถนำผลจากการศึกษาในครั้งนี้ไปประยุกต์ใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ การยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการจอร์จร้านอาหาร ผ่านโมบายล์แอปพลิเคชัน และสามารถนำไปปรับปรุงกลยุทธ์ให้สอดคล้องกับการตัดสินใจใช้บริการ จอร์จร้านอาหารผ่านโมบายล์แอปพลิเคชันได้อย่างมีประสิทธิภาพ

1.4.3 ผู้ที่สนใจและต้องการศึกษาเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ จอร์จร้านอาหารผ่านโมบายล์แอปพลิเคชันสามารถนำผล การศึกษาไปใช้เป็นแนวทางให้กับงานวิจัยที่ เกี่ยวข้องและเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาต่อไป

1.4.4 ผลจากการศึกษาในครั้งนี้เป็นการสร้างองค์ความรู้ใหม่เพิ่มเติมเกี่ยวกับการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์และการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการจอร์จร้านอาหารผ่านโมบายล์แอปพลิเคชันของผู้บริโภค

### 1.5 คำนิยามศัพท์เฉพาะ

**แอปพลิเคชัน (Application)** หมายถึง ซอร์ฟแวร์ประเภทหนึ่งที่ถูกออกแบบมาเพื่อตอบสนองการใช้งานของผู้บริโภค ในรูปแบบต่างๆ สำหรับแอปพลิเคชันที่ใช้งานบนอุปกรณ์เคลื่อนที่เรียกว่า โมบายล์แอปพลิเคชัน (Mobile Application) (Per, 2008) ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ แอปพลิเคชัน ยังหมายถึง โมบายล์แอปพลิเคชัน หรือซอร์ฟแวร์ที่ให้บริการจองร้านอาหารเพื่อค้นหา และจองร้านอาหารล่วงหน้า

**การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Marketing)** หมายถึง การตลาดโดยใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย โดยมุ่งเน้นไปที่การกระจายข้อมูล ข่าวสารบนสื่อสังคมออนไลน์เป็นสำคัญ ผู้ประกอบการจึงอาศัยช่องทางสื่อออนไลน์ เพื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์สินค้าและบริการ เนื่องจากซึ่งผู้บริโภคหรือผู้ใช้งานสามารถเข้าถึงได้ง่าย ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ประกอบด้วย ความบันเทิง (Entertainment) การมีปฏิสัมพันธ์ (Interaction) กระแสนิยม (Trendiness) การสนองความต้องการเฉพาะ (Customization) และการบอกต่ออิเล็กทรอนิกส์ (E-Word of Mouth) (Balakrishnan, 2014) โดยมีรายละเอียดดังนี้

**ความบันเทิง (Entertainment)** หมายถึง การแสดงต่างๆที่มุ่งให้ความบันเทิงแก่ผู้ชม หรือผู้บริโภค โดยไม่ได้มุ่งให้การศึกษาโดยตรง ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ความบันเทิง ยังหมายถึง รูปแบบการนำเสนอที่สร้างการรับรู้ ให้ความสนุกสนาน ดึงดูดให้เกิดการติดตามอย่างต่อเนื่องด้วยการมองเห็นจากโมบายล์แอปพลิเคชัน

**การมีปฏิสัมพันธ์ (Interaction)** หมายถึง การสร้างความสัมพันธ์ในการแบ่งปันความรู้ บทสนทนาระหว่างบุคคลผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ หมายถึง การมีปฏิสัมพันธ์ต่อการตลาดสื่อสังคมออนไลน์ ประเภทบทความในหน้าเว็บไซต์ต่างๆ การ์ตูนภาพอินโฟกราฟฟิค ภาพเคลื่อนไหว หรือสื่อรูปแบบเสียงที่ทำให้ผู้บริโภคเข้าใจข้อมูล และวิธีการใช้งาน มีการตอบโต้กลับเมื่อเห็นรูปแบบการตลาดสื่อสังคมออนไลน์ประเภทนั้นๆ

**กระแสนิยม (Trendiness)** ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ หมายถึง ความสนใจที่เป็นไปตามคนหมู่มาก จากการมองเห็นรูปแบบการตลาดสื่อสังคมออนไลน์ประเภทโฆษณา การถ่ายทอดสด การมีระบบคอมพิวเตอร์ที่สามารถตอบคำถามการใช้งาน การอ่านรีวิว และกระแสการบอกต่อในโลกออนไลน์

**การสนองความต้องการเฉพาะ (Customization)** ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ หมายถึง ผู้บริโภคจะตอบสนองความต้องการต่างๆ เมื่อได้รับรู้ข้อมูล ค้นหาข้อมูล พิจารณาข้อมูล และรู้สึกว่แอปพลิเคชันมีการใช้งานที่ตอบโจทย์ได้ตรงวัตถุประสงค์ จึงคอยติดตามใส่ใจใช้บริการจองร้านอาหารผ่านโมบายล์แอปพลิเคชัน

**การบอกต่ออิเล็กทรอนิกส์ (E-Word of Mouth)** หมายถึง ลักษณะของการตลาดแบบการบอกต่ออิเล็กทรอนิกส์ในธุรกิจออนไลน์ที่ใช้การสื่อสารระหว่างผู้บริโภค เพื่อก่อให้เกิดข่าวสาร การบอกต่อเป็นการสื่อสารทางตรงแบบไม่เป็นทางการผ่านทางอินเทอร์เน็ต การบอกต่อเกิดจากผู้บริโภคหรือผู้ใช้เกิดความประทับใจในตัวสินค้าหรือบริการนั้นๆ จึงถ่ายทอดประสบการณ์หรือแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ (นิตนา ฐานิตธนกร, 2555) ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ การบอกต่ออิเล็กทรอนิกส์ ยังหมายถึง การแนะนำสินค้าหรือบริการไปของกลุ่มเพื่อนที่อยู่ในเครือข่ายสังคมออนไลน์ การค้นหาคำแนะนำจากผู้ที่มีประสบการณ์ และการติดตามข้อมูลการวิจารณ์สินค้าหรือบริการที่ผู้บริโภค สนใจผ่านทางสื่อออนไลน์ รวมถึงผู้บริโภคที่ใช้แอปพลิเคชันสำหรับซื้อสินค้าออนไลน์แล้วกลายเป็นผู้บอกต่อ ทำการสื่อสารถ่ายทอดประสบการณ์ไปยังบุคคลใกล้ชิด

**การยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance)** หมายถึง การทำความเข้าใจในเทคโนโลยี และการยอมรับประโยชน์จากนวัตกรรมทางเทคโนโลยีมาใช้ ในชีวิตประจำวัน ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ การยอมรับเทคโนโลยี หมายถึง ความตั้งใจของผู้ใช้งานผ่านแอปพลิเคชัน โดยมีการทำความเข้าใจในเทคโนโลยีและยอมรับเทคโนโลยีโทรศัพท์มือถือ ประกอบด้วย ลักษณะการใช้งาน ความคาดหวังการใช้งาน การอำนวยความสะดวก และความไว้วางใจ (Afshan & Sharif, 2016) โดยมีรายละเอียดดังนี้

**ลักษณะการใช้งาน (Task Characteristics)** ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ หมายถึง ลักษณะการใช้งานของแอปพลิเคชันในด้านความเร็วในการจองคิว การให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ ความสะดวกสบายที่ไม่ต้องเดินทางไปหน้าร้านเพื่อจองคิวด้วยตนเอง หรือการแนะนำร้านอาหารใหม่ๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการจองร้านอาหารผ่านโมบายล์แอปพลิเคชัน

**ความคาดหวังการใช้งาน (Performance Expectancy)** หมายถึง ระดับความเชื่อของบุคคลว่าการใช้ระบบจะทำให้ประสบผลสำเร็จในการปฏิบัติงานประกอบด้วยปัจจัยที่ได้จากการพัฒนา (ศักรินทร์ ต้นสุพงษ์ 2557) ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ความคาดหวังการใช้งาน ยังหมายถึง ความคาดหวังต่อการเลื่อนดูข้อมูลได้อย่างชัดเจน อ่านงาน ใช้งานสะดวกภายในแอปพลิเคชัน

**การอำนวยความสะดวก (Facilitating Condition)** หมายถึง สิ่งที่สร้างความสะดวก หรือทำให้การประกอบกิจกรรมต่าง ๆ กระทำได้ง่ายขึ้น (รักชนก มณีรัตน์, 2550)

**ความไว้วางใจ (Trust)** หมายถึง ความน่าเชื่อถือของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้เทคโนโลยีเข้าถึงสินค้าหรือบริการ รวมถึงความคาดหวังในการซื้อสินค้าหรือบริการผ่านการทำธุรกรรมบนโทรศัพท์มือถือ (Ooi & Tan, 2016) ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ความไว้วางใจ ยังหมายถึง การที่ผู้บริโภคพิจารณายอมรับและไว้วางใจในการใช้เทคโนโลยีผ่านโทรศัพท์มือถือ มีความไว้วางใจในคุณภาพสินค้าหรือบริการ ร้านค้าออนไลน์และแอปพลิเคชัน เนื่องจากสินค้าและบริการนั้นไม่สามารถจับต้องได้

**การตัดสินใจใช้บริการจองร้านอาหารผ่านโมบายล์แอปพลิเคชัน (Decision to Use Mobile Applications for Restaurant Reservation)** ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้หมายถึง กระบวนการเลือกแอปพลิเคชันทางเลือกใดทางเลือกหนึ่ง จากหลายๆ ทางเลือกที่ได้พิจารณาหรือประเมินอย่างดี สำหรับการเลือกใช้บริการจองร้านอาหารผ่านโมบายล์แอปพลิเคชัน



## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาเรื่องการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์และการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการจากร้านอาหารผ่านโมบายล์แอปพลิเคชันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผู้ศึกษาได้ศึกษาแนวความคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นพื้นฐานในการวิจัย ดังนี้

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจของผู้บริโภค
- 2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับโมบายล์แอปพลิเคชัน
- 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.6 สมมติฐานการวิจัย
- 2.7 กรอบแนวคิดการวิจัย

#### 2.1 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์

##### 2.1.1 ความหมาย และนิยามของการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์

Dahnil, Marzuki, Langgat & Fabeil (2014 อ้างใน ชลธิศ บรรเจิดธรรม, 2557) ได้ให้คำจำกัดความ การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ไว้ว่า การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ถือเป็นช่องทางการทำธุรกิจใหม่ที่เกี่ยวข้องกับการทำการตลาดระหว่าง สินค้า บริการ ข้อมูล และไอเดียผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์

Elizabeth (2012) เสนอว่า Social Media Marketing หรือ การตลาดสื่อสังคมออนไลน์” หมายถึง การตลาดสื่อดิจิทัล หรือซอฟต์แวร์ที่ทำงานอยู่บนพื้นฐานของ ระบบเว็บ หรือเว็บไซต์บนอินเทอร์เน็ตที่เป็นเครื่องมือในการ ปฏิบัติการทางสังคม ที่มีผู้สื่อสารจัดทำขึ้น โดยที่ผู้เขียนจัดทำขึ้นเอง หรือพบเจอสิ่งต่างๆ ไม่ว่าจะเป็น เหตุการณ์ บทความ ประสบการณ์ รูปภาพ วิดีโอและเพลง แล้วนำมาแบ่งปันเนื้อหา ข้อมูล ข่าวสาร ประสบการณ์ และพูดคุยในโลกออนไลน์ผ่านเครือข่ายของตน เพื่อได้รับรู้ และทราบข้อความ จากการตลาดแบบเดิม สู่การตลาดดิจิทัล โดยภาพเคลื่อนไหว เสียง กับคนที่อยู่ในสังคมเดียวกันได้อย่างรวดเร็ว มีประสิทธิภาพรวมถึงการใช้ประโยชน์ร่วมกัน

นชกฤต วันตะเมธ (2557) กล่าวว่า การตลาดออนไลน์ (Online Marketing) คือ เครื่องมือ การสื่อสารการตลาดที่มีความสำคัญ ซึ่งเกือบทุกธุรกิจหันมาใช้การตลาดออนไลน์ในการสื่อสารกับผู้บริโภคกันมากขึ้นอย่างแพร่หลาย ซึ่งเป็นผลมาจากความก้าวหน้าของเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตสมัยและผู้บริโภคมีต้นทุนในการสื่อสารผ่านโลกออนไลน์ที่ต่ำกว่าสื่อมวลชนอื่นเป็นอย่างมาก อีกทั้งรูปแบบ

การสื่อสารออนไลน์ที่หลากหลาย ผู้บริโภคมีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่เกี่ยวข้องกับสื่อออนไลน์มากขึ้น จึงทำให้การตลาดออนไลน์กลายเป็นเครื่องมือการตลาดที่ได้รับความนิยมจากองค์กรต่างๆ ดังนั้น การตลาดออนไลน์ (Online Marketing) จึงเป็นรูปแบบหนึ่งของการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อ อินเทอร์เน็ตอาจเป็นการเชื่อมต่อโดยใช้อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ต่างๆ ได้แก่ เครื่องคอมพิวเตอร์ (Computer) โน้ตบุ๊ก (Notebook) โทรศัพท์มือถือเคลื่อนที่ (Mobile Phone) และเครื่องช่วยงานส่วนบุคคลแบบดิจิทัล (PDA)

Kotler & Keller (2012 อ้างใน วรวิทย์ ประสิทธิ์ผล, 2557) ได้กล่าวถึงการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ว่า เป็นการตลาดที่สามารถตอบโต้ได้เป็นการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อการสื่อสารและการขายระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพทางการตลาด และการรับรู้ในการสื่อสารแบบธุรกิจกับผู้บริโภคเฉพาะราย

Kelly, Kerr & Drennan (2010 อ้างใน Godey, Manthiou, Pederzoli, Rokka, Aiello, Donvito & Singh, 2016) การตลาดสังคมออนไลน์ (Social Media Marketing) คือ รูปแบบของการสร้างเครื่องมือทางการตลาดบนโลกอินเทอร์เน็ต ซึ่งมีการใช้สื่อออนไลน์ในการกระจายและสร้างมูลค่าทางการตลาด โดยการสร้างการติดต่อสื่อสารและสร้างตราสินค้าให้บรรลุตามความต้องการ โดยพื้นฐานการสร้างการตลาดสังคมออนไลน์นั้นเป็นการสร้างกิจกรรมทางการตลาดทั้งเนื้อหา รูปภาพ ภาพเคลื่อนไหว เสียงเพื่อวัตถุประสงค์หลังของการตลาดเพื่อกระจายเนื้อหาไปยังผู้บริโภค ซึ่งการตลาดผ่านสังคมออนไลน์ถือได้ว่าเป็นความนิยมแนวใหม่ในทางธุรกิจที่จะเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างง่าย นอกจากนี้ สื่อสังคมออนไลน์ยังช่วยนักการตลาดพัฒนาโอกาสทางการธุรกิจในการเข้าถึงกลุ่มลูกค้า สร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าได้เป็นอย่างดี

Tsai & Men (2013 อ้างใน Godey, et al., 2016) สื่อสังคมออนไลน์เป็นหนทางในการสร้างเนื้อหาทางการตลาดของแบรนด์ได้ด้วยการสร้างสรรค์ กระจายหรือนำสื่อไปถึงผู้บริโภค เป็นเครื่องมือประเภทหนึ่ง que สร้างภาพลักษณ์ตราสินค้า และนักการตลาดนิยมชมชอบในการใช้สร้างการตลาด

#### 2.1.1.1 ความบันเทิง (Entertainment)

Shao (2009) ได้ให้คำจำกัดความ ความบันเทิงว่า เป็นตัวกระตุ้นหลักในการบริโภค เนื้อหาข้อมูลต่างๆ ของผู้บริโภค

Agichtein (2008) กล่าวว่า ความบันเทิงในการตลาดผ่านสังคมออนไลน์ หมายถึง ผลจากความสนุกในการเล่นหรือมีส่วนร่วมจากเครื่องมือสังคมออนไลน์ โดยก่อให้เกิดประสบการณ์ร่วม



Park (2009) ให้นิยามว่า ความบันเทิง เป็นตัวขับเคลื่อน สร้างให้เกิดการมีส่วนร่วมในสังคมออนไลน์ ทั้งนี้การสร้างเนื้อหากิจกรรมผ่านเครื่องมือสังคมออนไลน์ของตราสินค้า เป็นการสร้างความเพลิดเพลิน และการมีส่วนร่วม

De Marez & Verleye (2009 อ้างใน Godey, et al., 2016) กล่าวว่า ความบันเทิงด้านออนไลน์ระหว่างผู้บริโภคที่ใช้เครื่องมือผ่านสื่อสังคมออนไลน์ โดยใช้ตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์กับเนื้อหาข้อมูล สามารถก่อให้เกิดความสนุกสนาน และความผ่อนคลาย

Langer (1953 อ้างใน Richard & Chebat, 2015) ได้ให้นิยามว่า ความบันเทิงคือ กิจกรรมใดที่ปราศจากการใช้ร่างกายโดยตรงหรือเป็นกิจกรรมที่บุคคลมีความประสงค์ที่จะเข้าร่วมเพราะสนใจในกิจกรรม

Richard & Chebat (2016) กล่าวว่า บุคคลจะมีความรู้สึกบันเทิง เมื่อบุคคลเหล่านั้นเคยมีประสบการณ์เข้าร่วม และจะรู้สึกมีความสุขยินดีที่ได้ปลดปล่อยความสุขและอยากกลับมาเข้าร่วมอีกครั้ง

Chakraborty, Lee, Bagchi-Sen, Upadhyaya & Rao (2003) กล่าวว่า เว็บไซต์ใดเว็บไซต์หนึ่งอาจจะมีคะแนนทางด้านความบันเทิงความสนุกสนาน มีการใช้รูปแบบการนำเสนอที่ดึงดูดน่าสนใจ มีภาพสวย กราฟิกที่ดีหรือมีการออกแบบที่ดึงดูดใจตรงกับเนื้อหาที่ผู้บริโภคต้องการ

McMillan, Hwang & Lee (2003) กล่าวว่า ประสิทธิภาพของเว็บไซต์ขึ้นอยู่กับความรู้สึกของผู้บริโภคที่เข้าเยี่ยมชมเว็บไซต์มีความรู้สึกสนุกสนาน ตื่นเต้น พึงพอใจหรือเพลิดเพลิน หรือบันเทิงหรือไม่ถ้าผู้บริโภคได้เข้าชมเว็บไซต์รู้สึกว่าคุณเองมีประสบการณ์การใช้งานเว็บไซต์และมีความเพลิดเพลินหรือบันเทิงในการใช้ผู้บริโภคจะมีแนวโน้มไว้วางใจ และทัศนคติที่ดีต่อเว็บไซต์ดังกล่าวจะมีมากขึ้น

#### 2.1.1.2. การมีปฏิสัมพันธ์ (Interaction)

วันวิสาข์ โชติปัญญา และนิตยา วงศ์ภินันท์วัฒนา (2558) อธิบายว่า การมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคม หมายถึง การสื่อสารรูปแบบหนึ่งบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ โดยเป็นการสื่อสารที่ผู้ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์สร้างจินตนาการ และมีความรู้สึกที่ รู้จัก และเข้าใจสื่อสังคมออนไลน์ในแบบใกล้ชิดเหมือนเป็นเพื่อนในโลกความเป็นจริง แต่เป็นความรู้สึกเพียงฝ่ายเดียวของผู้ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์เท่านั้น

สุทธิชัย เกศยานนท์ (2558) กล่าวว่า การมีปฏิสัมพันธ์ หมายถึง การมีปฏิสัมพันธ์กับบุคคลอื่นในชุมชนออนไลน์ ที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความสะดวกสบายขึ้น โดยไว้วางใจข้อมูลที่ได้รับจากสมาชิกคนอื่นๆ ในชุมชนออนไลน์

Daugherty, Eastin & Bright (2008) พบว่า การสร้างปฏิสัมพันธ์ในสังคมออนไลน์เป็นแรงกระตุ้นตัวสำคัญในการสร้างความสัมพันธ์และจัดการเนื้อหา ซึ่งเครื่องมือสังคมออนไลน์เป็น



ตัวช่วยหรือเป็นพื้นที่ให้ผู้คนมีการแลกเปลี่ยนความคิดเห็น ข้อมูลบนพื้นที่ของสื่อสังคมออนไลน์ รวมไปถึงระหว่างตราสินค้าและกลุ่มลูกค้ากันเอง

Muntinga, Moorman & Smit (2011) อธิบายถึงการปฏิสัมพันธ์บนโลกสังคมออนไลน์ว่าสามารถจัดผู้ใช้ที่มีความสอดคล้องกับตราสินค้า และสามารถสร้างรูปแบบของสื่อสังคมออนไลน์เพื่อที่จะเข้าถึงลูกค้า สร้างความคิด ปฏิกริยาโต้ตอบกลับและการพูดคุยถึงสินค้าและตราสินค้าได้

Li, Xiabing, Matthew & Dingtao (2016) อธิบายว่า การมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคมจะเกิดขึ้นเมื่อผู้ผลิตสื่อสร้างช่องทางการสื่อสารให้ผู้รับสารโต้ตอบกลับ ซึ่งการเปิดให้โต้ตอบ ได้อย่างมีหลายๆ ระดับความสัมพันธ์ โดยเฉพาะความสัมพันธ์ทางอารมณ์ และความรู้สึกใกล้ชิดสนิทสนม แต่ความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นนั้นก็อาจจะนำไปสู่การพึ่งพาสื่อมากเกินไป แต่ทั้งนี้การโต้ตอบ สื่อสารระหว่างผู้ใช้สื่อกับเนื้อหาสาระ และผู้ผลิตเนื้อหาสาระก็พึ่งพาอาศัยผู้รับสาร ในการให้ข้อมูลในการผลิตเนื้อหาสาระของสื่อด้วย

Labrecque (2014) อธิบายว่า การมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคมนี้ถูกวางแนวคิดไว้ว่าเปรียบเสมือนการสร้างจินตนาการเป็นความรู้สึกเกี่ยวกับมิตรภาพ ทั้งนี้ถึงแม้ว่าความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นจะเป็นไปในลักษณะของการมีส่วนร่วมมากกว่าการมีปฏิสัมพันธ์กันอย่างแท้จริงแต่อย่างไรก็ตามผู้ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์จะรู้สึกว่ารู้อยู่และเข้าใจตัวสื่อสังคมออนไลน์ในทิศทางที่สนิทสนม เช่นเดียวกับรู้จัก และเข้าใจบุคคลที่มีเลือดเนื้อตัวตนจริง ๆ ดังนั้นการมีปฏิสัมพันธ์ทาง สังคมจึงถูกวางให้อยู่บนพื้นฐานของความเชื่อที่ว่าสื่อสังคมออนไลน์มีตัวตนเหมือนคนอื่นๆ ในวัฏจักรของผู้ใช้งานสื่อจริงๆ ทั้งนี้ผู้ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ต่างๆ มักมี จินตนาการว่าตนเองมีโอกาสใกล้ชิดรู้จัก และพูดคุยกันแบบตัวต่อตัวกับสื่อสังคมออนไลน์หรือร้านค้า ทางสื่อสังคมออนไลน์ในแง่มุมต่างๆ หลากหลายมากมายเสมือนกับว่าเหตุการณ์ดังกล่าวเป็น เหตุการณ์จริง และราวกับว่าบุคคลดังกล่าวเป็นเพื่อนสนิทหรือคนใกล้ชิด

### 2.1.1.3 กระแสนิยม (Trendiness)

อรนุช กลอมดี (2550) ได้ให้นิยาม กระแสนิยม (Trendiness) หมายถึง การสร้างการรับรู้โดยใช่ของทางสื่อมวลชน ในการสร้างประเด็นในสังคมสนใจและเป็นการปลุกเร้าให้ประชาชนหันมามีพฤติกรรมในทางบวกต่อสิ่งนั้น โดยแต่ละขั้นตอนประกอบไปด้วย

1. การสร้างกรอบ หมายถึง ปัจจัยต่างๆ ที่ส่งผลต่อการสร้างกรอบของสื่อหนังสือพิมพ์
2. การกำหนดกรอบ หมายถึง ขั้นตอนในการกำหนดกรอบของผู้รับสารจนเกิดการรับรู้

Rokeach (1973) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ทัศนคติ คือ ความเชื่อของคนในสังคมที่ ไซรวมกัน หรือเป็นบรรทัดฐานที่ถูกปลูกฝังในตัวบุคคล ซึ่งทัศนคตินั้นมีทั้ง ทัศนคติทางสังคมที่ ไซรวมในหลายกลุ่ม และทัศนคติของตัวบุคคลที่อาจไซเฉพาะบุคคลใดบุคคลหนึ่ง แต่สำหรับ ทัศนคติของผู้บริโภค คือ เป้าหมายของการแสวงหา หรือการแสดงออกทางความคิดที่เกี่ยวกับ ความต้องการ ซึ่งอาจกล่าวได้ว่าทัศนคติ คือ ความคิดเห็นในเรื่องใดเรื่องหนึ่งที่บุคคลนั้นปรารถนา

Hanna & Wozniak (2001) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ทัศนคติ คือ ความเชื่อ หรือ ความนึกคิดที่ไซรวมกันในสังคมหนึ่งเกี่ยวกับการรู้จักผิดชอบชั่วดี หรือการพิจารณา ตัดสิน และ ประเมินค่าถึงสิ่งที่มีคุณธรรมกันในสังคม หรือกลุ่มคน และกลายเป็นแนวทางในการดำเนิน ชีวิตของ กลุ่มคนหรือสังคมนั้น

Solomon (2011) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ทัศนคติ คือ ความเชื่อที่ถูกฝังลึกใน ความคิดของบุคคล และเป็นสิ่งหนึ่งที่มีบทบาทสำคัญต่อกิจกรรมในการบริโภคของบุคคล ซึ่งผู้บริโภค จะมีการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ หรือบริการต่างๆ เพื่อให้สามารถตอบสนอง หรือบรรลุเป้าหมายที่มีความ สอดคล้องกับทัศนคติของตนเอง

Naaman, Becker & Gravano (2011) กล่าวว่า ทัศนคตินิยมของข้อมูลบนโลก สื่อสังคมออนไลน์สามารถรวม 4 แรงแสดงได้แก่ การควบคุมดูแล ความรู้ ข้อมูลก่อนการซื้อ และ แรงบันดาลใจ ซึ่งการควบคุมดูแลอธิบายถึงการค้นหา การทดสอบ และรวมไปถึงการนำความ ทันทันสมัย สำหรับความรู้หมายถึงข้อมูลของตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์กับตราสินค้า เพื่อสร้างความรู้ ให้กับลูกค้า และก่อให้เกิดประสบการณ์ หรือกระตุ้นก่อนการซื้อ การให้ข้อมูลก่อนการซื้อช่วย ส่งเสริมให้ลูกค้ามีความต้องการ โดยใช้การสื่อสารของตราสินค้าเพื่อกระตุ้นการตัดสินใจซื้อ หรือใช้ บริการของลูกค้า

#### 2.1.1.4 การสนองความต้องการเฉพาะ (Customization)

ธีรณัน คำเบา (2557) ได้ให้นิยาม การสนองความต้องการเฉพาะ หมายถึง พฤติกรรมการแสดงออกของมนุษย์ถึงความต้องการใดเฉพาะ หรือความต้องการมี ใครมี โดยมีสิ่งเรา ภายนอกเป็นตัวกระตุ้นให้เกิด ความต้องการดังกล่าว เช่น ความต้องการซื้อสินค้าที่ปรากฏในโฆษณา โดยมีความสวยงามของตัว สินค้า หรือราคาโปรโมชั่นสินค้า เป็นตัวกระตุ้นให้เกิดความต้องการซื้อ สินค้า เป็นต้น

ธเนศ ยุคันตวนิชชัย (2553) กล่าวว่า การสนองความต้องการเฉพาะ หมายถึง เมื่อ ความสนใจถูกกระตุ้นเราจน กลายเป็นความต้องการเฉพาะ และความปรารถนาใครได้ต่อสินค้า ผู้ บริโภคมีโอกาสมากที่จะตัดสินใจซื้อ การสื่อสารการตลาดต้องสร้างให้ผู้บริโภคเห็นถึงคุณ ประโยชน์ที่จะได้รับจากสินค้า หรือบริการเพื่อการสนองความต้องการเฉพาะ และกระตุ้นความปรารถนาให้ เกิดความอยากได้ และต้องกระตุ้นอย่างต่อเนื่อง เพื่อคงความ ปรารถนาใครได้ให้ยาวนานที่สุด

Schmenner (1986) กล่าวว่า ระดับของการสนองความต้องการเฉพาะ คือ การบริการที่สร้างความพึงพอใจต่อระดับของผู้บริโภคโดยความพึงพอใจส่วนตัว หรือตราสินค้าสามารถสร้างความรู้สึกเป็นส่วนตัว หรือสร้างความแข็งแกร่ง ดึงดูดใจและจงรักภักดีต่อตราสินค้า (Martin & Todorov, 2010) ซึ่งในโลกของสื่อสังคมออนไลน์ ที่สามารถสนองความต้องการเฉพาะ รวมไปถึงการเข้าถึงผู้บริโภคจากการส่ง หรือนำเสนอข้อความ

Zhu & Chen (2015) แบ่งประเภทของการกระจายข่าว หรือนำเสนอข้อความ ขึ้นอยู่กับระดับการสนองความต้องการเฉพาะของสาร หรือข้อความนั้นให้ผู้บริโภค หรือผู้รับสาร แบ่งได้ 2 ประเภท ได้แก่ 1. ข้อความเพื่อการสนองความเฉพาะเจาะจง 2. การแพร่กระจายข่าว ซึ่งสำหรับข้อความการสนองความเฉพาะเจาะจงนั้นจะระบุลูกค้าหรือกลุ่มผู้รับสารขนาดเล็ก เช่น การประกาศผ่านทางเฟซบุ๊ก ส่วนการแพร่กระจายข่าวจะเป็นการกระจายไปยังกลุ่มเป้าหมายที่มีความสนใจ เช่น การทวีตทวีตเตอร์ ตัวอย่างเช่น ตราสินค้าเบอร์เบอร์รี่และก๊วยซีสร้างความเฉพาะเจาะจงโดยการส่งของขวัญออนไลน์ไปยังลูกค้า โดยส่งเป็นรายบุคคล ซึ่งมีการออกแบบและข้อความนั้นเฉพาะเจาะจงต่อบุคคล ก่อให้เกิดความพิเศษส่วนตัวต่อลูกค้าของตราสินค้า สร้างความเป็นเอกลักษณ์ส่วนตัว

#### 2.1.1.5 การบอกต่ออิเล็กทรอนิกส์ (E-Word of Mouth)

มูชากร โยธะวงษ์ (2556) ได้ในคำนิยามว่า การบอกต่ออิเล็กทรอนิกส์ หมายถึง บทบาทกลยุทธ์ที่ถูกพัฒนามาจาก ปากต่อปาก (Word of Mouth) มีบทบาทสำคัญทางการตลาดที่ช่วยส่งผ่านข้อมูลทางการตลาด (Marketing Message) ไปยังผู้อื่น เป็นการกระจายตัวของข้อมูลอย่างทวีคูณ มีส่วนสำคัญในการสร้างเครือข่ายข้อมูลผู้บริโภคเป็นวิธีที่เขาถึงผู้บริโภคโดยตรงและผู้บริโภคจะส่งต่อข้อมูลนี้ ไปยังคนไกลตัวได้ ไปเป็นอีกต่อหนึ่ง อีกทั้งยังเป็นเป็นสร้างกระแสความนิยมในสังคมโลกออนไลน์

Gruen (2006) กล่าวว่า สื่อสังคมออนไลน์มีความเกี่ยวข้องเนื่องกับการตลาดแบบปากต่อปากประเภทที่เรียกว่า eWOM ซึ่งเป็นการบอกต่อของผู้บริโภคผ่านโลกของอินเทอร์เน็ตเกี่ยวกับสินค้าและตราสินค้า (Muntinga, et al., 2011) ซึ่งการตลาดแบบปากต่อปากบนโลกออนไลน์สร้างความน่าเชื่อถือ ความรู้สึกร่วม และความสัมพันธ์กันสำหรับลูกค้าซึ่งมีมากกว่านักการตลาดสร้างบนโลกของเว็บไซต์

Chu & Kim (2011) พบว่า การตลาดแบบปากต่อปากออนไลน์ แบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ การค้นหาความคิดเห็น การออกความคิดเห็น การผ่านความคิดเห็น ซึ่งระดับการค้นหาข้อมูลความคิดเห็นของลูกค้าอยู่ในระดับสูงซึ่งหาข้อมูลและคำแนะนำ เมื่อมีการตัดสินใจซื้อและมีการแสดงความคิดเห็นซึ่งเรียกว่าผู้นำความคิด ซึ่งเป็นจุดที่มีอิทธิพลในการสร้างทัศนคติและพฤติกรรมผู้บริโภคคนอื่นได้ ถือได้ว่าทรงอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือตราสินค้านั้นได้

Lake (2010) กล่าวว่า การตลาดแบบปากต่อปาก มีส่วนประกอบที่สำคัญด้วยกัน 5 ประการ ดังนี้ 1) การให้ความรู้เกี่ยวกับสินค้า และการบริการ 2) แนวทางสำหรับการระบุหาผู้บริโภคที่ต้องการแบ่งปันข้อมูล 3) การสรรหาเครื่องมือทางการตลาดในการแสดงความคิดเห็น และแบ่งปันข้อมูล 4) การศึกษาวิธีการ เวลาและสถานที่ในการบอกต่อ และแสดงความคิดเห็น 5) การรับฟังโต้ตอบความคิดเห็น และแบ่งปันข้อมูล

## 2.2 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี

### 2.2.1 ความหมาย และนิยามของการยอมรับเทคโนโลยี

เทคโนโลยี ตรงกับคำภาษาอังกฤษว่า Technology ซึ่งมาจากภาษากรีกว่า Technologia แปลว่า การกระทำที่ระบบอย่างไรก็ตามคำว่า เทคโนโลยี มักนิยมควบคู่กับคำว่า วิทยาศาสตร์ โดยเรียกรวมๆ ว่าวิทยาศาสตร์ และเทคโนโลยี ซึ่งพจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน (ราชบัณฑิตยสถาน, 2546) ได้ให้ความหมายของเทคโนโลยี หมายถึง วิทยาการที่เกี่ยวกับศิลปะในการนำวิทยาศาสตร์ประยุกต์มาใช้ให้เกิดประโยชน์ในทางปฏิบัติ และอุตสาหกรรม นอกจากนี้ยังมีผู้ให้ความหมายของเทคโนโลยีไว้หลากหลาย ดังนี้ คือ

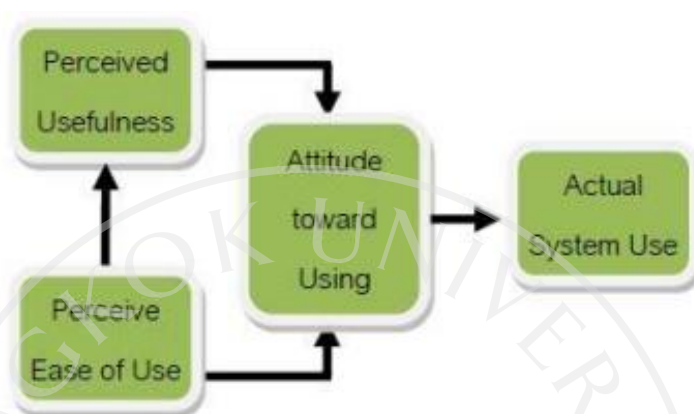
ลัดดา ไกรดิ (2548) ให้ความหมายเทคโนโลยี หมายถึง เทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ และเทคโนโลยีการสื่อสารที่นำมาใช้ในการจัดทำระบบสารสนเทศ และสื่อสารสนเทศ เทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ ได้แก่ เครื่องคอมพิวเตอร์เพื่อการประมวลผล จัดสร้าง และแสดงผลสารสนเทศตามที่ต้องการเทคโนโลยีการบันทึกข้อมูล เทคโนโลยีสำหรับการแสดงผลข้อมูล เทคโนโลยีสำหรับจัดเก็บข้อมูลบนสื่อ และเทคโนโลยีสำหรับการสื่อสารส่งผ่านข้อมูล

Heinich, Molenda & Russell (1993) ลักษณะของเทคโนโลยีสามารถจำแนกออกได้เป็น 3 ลักษณะ คือ 1. เทคโนโลยีในลักษณะของกระบวนการ (Process) เป็นการใช้อย่างเป็นระบบของวิธีการทางวิทยาศาสตร์ หรือความรู้ต่างๆ ที่ได้รวบรวมไว้เพื่อนำไปสู่ผลในทางปฏิบัติโดยเชื่อว่าเป็นกระบวนการที่เชื่อถือได้ และนำไปสู่การแก้ปัญหาต่าง ๆ 2. เทคโนโลยีในลักษณะของผลผลิต (Product) หมายถึง วัสดุ และอุปกรณ์ที่เป็นผลมาจากการใช้กระบวนการทางเทคโนโลยี 3. เทคโนโลยีในลักษณะผสมของกระบวนการ และผลผลิต (Process and Product) เช่น ระบบคอมพิวเตอร์ ซึ่งมีการทำงานเป็นปฏิสัมพันธ์ระหว่างตัวเครื่องกับโปรแกรม

Cheng, Chen & Yen (2015) กล่าวว่า แบบจำลองด้านการยอมรับเทคโนโลยีของ Davis (1985) แบบจำลองการยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model หรือ TAM) เป็นทฤษฎีที่มีการยอมรับและมีชื่อเสียงในการเป็นตัวชี้วัดความสำเร็จของการใช้เทคโนโลยีนำเสนอโดย Davis (1985) ซึ่งเป็นการปรับแต่งเพิ่มเติมต่อจากทฤษฎี TRA เพื่อพัฒนาเป็นแบบจำลอง TAM และใช้ศึกษาในบริบทการยอมรับการใช้ระบบสารสนเทศโดยไม่นำบรรทัดฐาน

ของบุคคลที่อยู่โดยรอบการแสดงพฤติกรรมเข้ามาใช้เป็นปัจจัยในการพยากรณ์พฤติกรรมการใช้ที่เกิดขึ้นจริง ดังภาพประกอบที่ 2.1

ภาพที่ 2.1: แบบจำลอง TAM



ที่มา: Davis, F. (1985). *A technology acceptance model for empirically testing new end-user information systems: theory and results*. Unpublished doctoral dissertation, MIT Sloan School of Management, Cambridge, MA.

จากแนวคิดทางเทคโนโลยี ผู้ศึกษาได้นำแนวคิดเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยีซึ่ง หมายถึง การที่ผู้บริโภคได้รับทราบข้อมูล หรือเห็นความสำคัญของเทคโนโลยีแล้วได้ประเมิน และตัดสินใจ ยอมรับเทคโนโลยีโดยนำเทคโนโลยีไปใช้งาน โดยการยอมรับเทคโนโลยีประกอบด้วย การรับรู้ความ ง่ายในการใช้งาน หมายถึง ระดับความเชื่อของผู้ใช้ที่คาดหวังต่อระบบเทคโนโลยีที่มีการพัฒนาขึ้น และเป็นเป้าหมายจะใช้ต้องมี ความง่ายในการเรียนรู้ที่จะใช้งาน และไม่ต้องใช้ความพยายาม และการรับรู้ประโยชน์ หมายถึง การที่บุคคลรับรู้ว่าจะระบบเทคโนโลยีที่นำมาใช้นั้นก่อให้เกิดประโยชน์

Ooi & Tan (2016) ได้ทำการพัฒนาแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีโทรศัพท์มือถือ ซึ่ง พัฒนามาจากแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี เพื่อให้ครอบคลุมการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม ของผู้ใช้โทรศัพท์มือถือโดยเฉพาะ เรียกว่า แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีโทรศัพท์มือถือ (Mobile Technology Acceptance Model) มีทั้งสิ้น 4 ปัจจัย ได้แก่ ลักษณะการใช้งาน (Task Characteristics) ความคาดหวังการใช้งาน (Performance Expectancy) การอำนวยความสะดวก (Facilitating Condition) ความไว้วางใจ (Trust) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่ออธิบายพฤติกรรมความตั้งใจ ใช้เทคโนโลยี และปัจจัยที่ทำให้เกิดการยอมรับการใช้งานเทคโนโลยีโทรศัพท์มือถือ นอกจากนี้

ปัจจัยพื้นฐานจากแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีแล้ว ยังมีการรับรู้ความไว้วางใจและตระหนักถึงการใช้โทรศัพท์มือถือทำธุรกรรมทางการเงินที่มีความสำคัญเป็นอย่างยิ่ง ที่จะส่งผลต่อพฤติกรรมการยอมรับการใช้งานเทคโนโลยีโทรศัพท์มือถือ ซึ่งทั้ง 4 ปัจจัยมีรายละเอียด ดังนี้

Amin, Rezaei & Abolghasemi (2014) การยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance) หมายถึง การตัดสินใจที่จะนำเอา เทคโนโลยีไปใช้อย่างเต็มที่ เพราะเทคโนโลยีนั้นเป็นวิถีทางที่ดีกว่า และมีประโยชน์มากกว่า ระยะเวลาตั้งแต่ขั้นความรู้จนถึงการยืนยันใช้เทคโนโลยีนั้น

จากความหลากหลายในแนวคิดทฤษฎีดังกล่าว การวิจัยการยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศฉบับนี้จึงมุ่งเน้นแนวคิดทฤษฎีของแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model) และได้อธิบายทฤษฎีแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีศึกษาวิจัยครั้งนี้ (Technology Acceptance Model: TAM (1989) .Davis (เป็นทฤษฎีที่นิยมใช้กันแพร่หลายในการวัดความสำเร็จของการใช้เทคโนโลยี จึงถูกนำมาใช้อธิบายพฤติกรรมของผู้ใช้งานเทคโนโลยีอย่างกว้างขวาง วัตถุประสงค์ของการใช้แบบจำลองคือเพื่ออธิบายถึงปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับหรือการตัดสินใจใช้เทคโนโลยีใหม่ สำหรับพยากรณ์การใช้งานระบบสารสนเทศ แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี

### 2.2.1.1 ลักษณะการใช้งาน (Task Characteristics)

ลักษณะการใช้งาน หมายถึง ระดับที่ผู้ใช้งาน เชื่อว่าเทคโนโลยีที่จะต้องมีลักษณะในการใช้งาน สามารถใช้งานได้โดยไม่ต้องพยายาม อันจะส่งผลต่อทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน โดยปัจจัยที่กำหนดการรับรู้วัตรกรรม และขอบเขตของเทคโนโลยีที่มีศักยภาพสอดคล้องกับความต้องการ และรูปแบบพฤติกรรมการใช้งานเทคโนโลยี (กัลยาณี สุขวานิชย์ศิลป์, 2554)

วีระพงษ์ เณิมจิระรัตน์ (2543) กล่าวว่า ลักษณะการใช้งาน คือ ความสอดคล้องกันระหว่างความต้องการของผู้รับบริการกับระดับของความสามารถในการให้บริการที่ตอบสนอง ความต้องการของผู้รับบริการอันจะทำให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจจากบริการที่ได้รับ

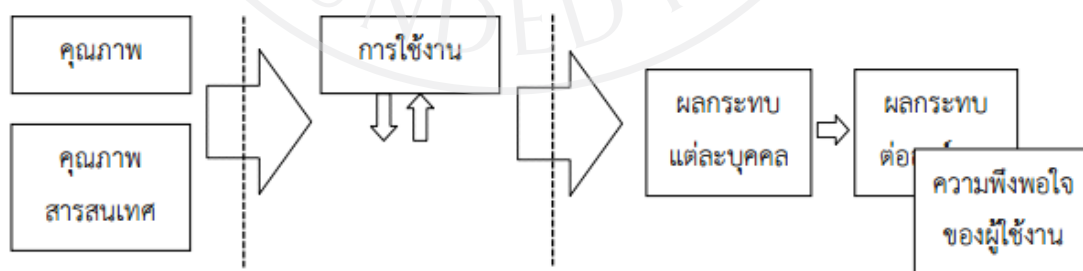
Parasuraman, Berry & Zeithaml (1990) กล่าวว่า ลักษณะการใช้งาน และบริการสามารถวัดได้โดยวัดจากช่องว่างระหว่างลักษณะการใช้งาน และบริการที่ได้รับจริง กับความคาดหวังในการรับบริการ บนพื้นฐานของ 5 ปัจจัย ดังนี้ ปัจจัยที่ 1 สิ่งสัมผัสได้ (Tangible) คือ ลักษณะทางกายภาพของสิ่งอำนวยความสะดวก อุปกรณ์ บุคคล และวัสดุอุปกรณ์ในการติดต่อสื่อสาร ปัจจัยที่ 2 ความเชื่อถือ และไว้วางใจ (Reliability) คือ ความสามารถที่จะให้บริการตาม คำมั่นบนพื้นฐานความถูกต้อง ปัจจัยที่ 3 ความรวดเร็วในการตอบสนอง (Responsiveness) คือ การช่วยเหลือและให้บริการด้วยความรวดเร็ว ปัจจัยที่ 4 การรับประกัน (Assurance) คือ การให้ความรู้ ความสุภาพของพนักงาน และ ความสามารถในการส่งมอบความไว้วางใจตลอดจนสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ผู้รับบริการ ปัจจัยที่ 5 การเอาใจใส่ผู้รับบริการ (Empathy) คือ การดูแลผู้รับบริการขององค์การด้วยความทั่วถึงเฉพาะราย



Zineldin (1996) เสนอความเห็นไว้ว่า ลักษณะการใช้งาน และการให้บริการเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับระดับความคาดหวังของผู้บริโภค และรับบริการ ในด้านคุณภาพภายหลังจากผู้บริโภค และรับบริการได้รับข้อมูลเกี่ยวกับบริการนั้น ๆ และเกิดความต้องการที่จะใช้บริการตลอดจนทำการประเมิน และเลือกใช้บริการในที่สุด

DeLone & McLean (1992) ได้พัฒนาโมเดลความสำเร็จของระบบสารสนเทศ แบ่งเป็น 6 ด้าน ดังนี้ 1. ด้านคุณภาพของระบบ (System Quality) คือ การประเมินระบบสารสนเทศและ กระบวนการท างานของระบบสารสนเทศ 2. ด้านคุณภาพสารสนเทศ (Information Quality) คือ การวัดคุณภาพของข้อมูลที่ได้ จากระบบสารสนเทศ (Output) 3. ด้านการใช้งาน (Use) คือ การประเมินการใช้งานข้อมูลจากระบบสารสนเทศ 4. ด้านความพึงพอใจของผู้ใช้งาน (User Satisfaction) คือ การวัดความพึงพอใจหรือ การตอบสนองของผู้ใช้งานต่อข้อมูลที่ได้จากระบบสารสนเทศ 5. ด้านผลกระทบแต่ละบุคคล (Individual Impact) คือ การวัดผลกระทบของสารสนเทศต่อพฤติกรรมของผู้ใช้งานระบบสารสนเทศ 6) ด้านผลกระทบต่อองค์การ (Organizational Impact) คือ การวัดผลกระทบของ สารสนเทศต่อผลงานขององค์การ ในงานวิจัยนี้ วัดความสำเร็จในด้านคุณภาพของระบบคุณภาพ สารสนเทศ และความพึงพอใจของผู้ใช้งาน เนื่องจากระบบที่มีคุณภาพ และสารสนเทศที่มีคุณภาพเป็น สิ่งสำคัญต่อการจัดการสารสนเทศ องค์การที่ส่งผลต่อการปฏิบัติงานของพนักงานในองค์การ และหาก ผู้ใช้งานมีความพึงพอใจต่อการใช้งานระบบจะเป็นส่วนสำคัญที่ทำให้เกิดความสำเร็จในการนำระบบ มาใช้งาน ดังภาพประกอบที่ 2.2

ภาพที่ 2.2: โมเดลแห่งความสำเร็จในการใช้ระบบสารสนเทศของ DeLone และ McLean



ที่มา: Delone, W.H., & McLean, E.R. (1992). Information systems success: The quest for the dependent variable. *Information Systems*, 3(1), 60–95.

โมเดลในการวัดความสำเร็จของระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ (Model of Information System Success) DeLone & McLean (2003) ได้นำเสนอทฤษฎีวิธีการวัดความสำเร็จของ การใช้งานเทคโนโลยีสารสนเทศ ซึ่งมีนักวิชาการจำนวนมาก โดยนำตัวแบบ ปี ค.ศ. 1992 ที่มีการนำไปใช้ศึกษามากกว่า 100 งาน โดย DeLone & McLean (2003) ในนำผลการวิจัยมา ปรับปรุงเพื่อให้ ประเมินประสิทธิผลการดำเนินงานเทคโนโลยีสารสนเทศ ซึ่งประกอบไปด้วย 6 มิติสัมพันธ์ดังนี้ 1. คุณภาพสารสนเทศ ประกอบด้วย ความสมบูรณ์ (Completeness) เข้าใจง่าย (Ease of Understanding) มีความเป็นส่วนตัว (Personalization) ตรงประเด็น (Relevance) มีความปลอดภัย (Security) 2. คุณภาพระบบ ประกอบด้วย ระบบเหมาะสมกับการใช้งาน (Adaptability) ความพร้อม ใช้งานและง่าย (Availability) มีความน่าเชื่อถือ (Reliability) ความเชื่อถือไว้วางใจ (Reliability) ความรวดเร็วในการตอบสนอง (Response Time) และประโยชน์ใช้สอย (Usability) 3. คุณภาพบริการ ประกอบด้วย สิ่งสัมผัสได้ (Tangible) การรับประกัน (Assurance) ความเห็นอกเห็นใจ (Empathy) และความรวดเร็วในการตอบสนอง (Responsiveness) 4. ความตั้งใจ และการใช้งาน ประกอบด้วย ธรรมชาติการใช้งาน (Nature of Use) รูปแบบ การเชื่อมโยง (Navigation Pattern) จำนวนรายการที่ประมวลผล (Number of Transactions Executed) 5. ความพึงพอใจ ของผู้ใช้งาน ประกอบด้วย การใช้ซ้ำ (Repeat Visit) และความพึงพอใจโดยรวม (User Survey) 6. ผลประโยชน์สุทธิ ประกอบด้วย การลดต้นทุน (Cost Saving) ช่วยเพิ่มส่วนแบ่งตลาด (Expanded Markets) ช่วยเพิ่มยอดขาย (Incremental Additional Sales) ประหยัดเวลาใน การดำเนินงาน (Time Saving)

#### 2.2.1.2 ความคาดหวังการใช้งาน (Performance Expectancy)

บุญฤทธิ์ หวังดี (2558) ได้กล่าวว่า ความคาดหวังการใช้งาน หมายถึง ความรู้สึก ความ คิดเห็น การรับรู้ การตีความ หรือการคาดการณ์ต่อเหตุการณ์ต่างๆ ที่ยังไม่เกิดขึ้นของบุคคลอื่น ที่ คาดหวังในบุคคลที่เกี่ยวข้องกับตน โดยคาดหวัง หรือต้องการให้บุคคลนั้นประพฤติปฏิบัติในสิ่งที่ตน ต้องการ หรือคาดหวังเอาไว้

Parasuraman, Zeithaml, & Berry (1988) กล่าวว่า ความคาดหวัง (Expectation) หมายถึง ทัศนคติเกี่ยวกับความปรารถนา หรือความต้องการของผู้บริโภคที่พวกเขา คาดหมายว่าจะเกิดขึ้นในบริการนั้นๆ ลูกค้านำซื้อสินค้าหรือบริการเพื่อตอบสนองความต้องการที่ เฉพาะเจาะจง และลูกค้าจะประเมินผลของการซื้อโดยมีพื้นฐานจากสิ่งที่คาดหวังว่าจะได้รับปัจจัยที่ กำหนดการรับรู้ในแต่ละบุคคลว่าเทคโนโลยีสารสนเทศมีส่วนช่วยพัฒนาประสิทธิภาพการปฏิบัติงาน และเป็นปัจจัยที่ส่งผลโดยตรงต่อความตั้งใจแสดงพฤติกรรมการใช้ด้วยการแสดงถึงระดับที่ผู้ใช้ สามารถรับรู้ได้ว่าเทคโนโลยีสารสนเทศมีส่วนช่วยในการเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงาน



Christopher S. & Floris P (2014) กล่าวว่า ความคาดหวัง (Expectation) ของลูกค้าเกี่ยวกับสิ่งที่ประกอบกันเป็นสินค้าในรูปของ บริการผันแปรแตกต่างกันไปตามรูปแบบของธุรกิจ ความคาดหวังมีความแตกต่างกันขึ้นอยู่กับ ฐานะที่แตกต่างกันของผู้ให้บริการในอุตสาหกรรมเดียวกัน องค์ประกอบของความคาดหวังของลูกค้า ความคาดหวังของลูกค้าครอบคลุมถึง องค์ประกอบต่างๆ ได้แก่ บริการที่ลูกค้าปรารถนาที่จะได้รับ (Desired Service) บริการที่พอเพียง (Adequate Service) และบริการที่ทำนายว่าจะได้ (Predicted Service) และขอบเขต ของบริการที่ลูกค้ายอมรับได้ (Zone of Tolerance) โดยขอบเขตที่ยอมรับได้ของลูกค้าแต่ละรายสามารถเพิ่มขึ้นหรือลดลงได้ ขึ้นอยู่กับปัจจัยต่างๆ เช่น การแข่งขัน ราคา หรือลักษณะบางอย่างของบริการที่สำคัญ ปัจจัยเหล่านี้มีผลกระทบต่อระดับ บริการที่พอเพียง โดยที่ระดับบริการที่พึงปรารถนาจะเปลี่ยนแปลงเข้ามา แล้วแต่ประสบการณ์ที่ ลูกค้าสั่งสมมา

### 2.2.1.3 การอำนวยความสะดวก (Facilitating Condition)

Baptista & Oliveira (2015) กล่าวว่า การอำนวยความสะดวก (Facilitating Condition) หมายถึง สิ่งที่ต้องมี หรือจัดหาไว้เพื่อใช้ในการอำนวยความสะดวกที่ผู้ใช้บริการกำหนดไว้ เมื่อไหร่ก็ตามที่จำเป็น โดยเงื่อนไขเหล่านี้จะส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อตัวสินค้าและบริการ อนุชญา ภักทรมนตรี และวรพรรณ เรืองพกา (2551) กล่าวว่า เงื่อนไขการอำนวยความสะดวก คือ ระดับความเชื่อของบุคคลว่าสิ่งอำนวยความสะดวก หรืออุปกรณ์เทคโนโลยีต่างๆ ที่มีส่วนช่วยสนับสนุนการใช้งานเทคโนโลยี หรือระบบ ประกอบด้วย 3 ปัจจัย ได้แก่ 1. ความเข้าใจในการรับรู้การควบคุมระบบภายใน และภายนอก ซึ่งหมายถึงผู้ใช้งานระบบที่มีความรู้ และอำนวยความสะดวกที่จะเป็น เช่น แอปพลิเคชันบนมือถือ 2. ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมที่ช่วยทำให้เกิดความง่ายในการใช้งาน ซึ่งรวมถึงความพร้อมของอุปกรณ์ 3. ความเข้าใจว่าระบบมีความถูกต้อง มีความจำเป็นและมีความสามารถ ปรับปรุงศักยภาพในการใช้งาน

Ghalandari (2012) กล่าวว่า เงื่อนไขการอำนวยความสะดวก หมายถึง ขอบเขตแต่ละบุคคลที่รับรู้ว่าโครงสร้างพื้นฐานทางเทคนิค และอุปกรณ์ที่จำเป็นต้องใช้นั้นมีอยู่เพื่อสนับสนุนให้เกิดการใช้งานเทคโนโลยี ในแง่การอำนวยความสะดวก

บังอรรัตน์ สำเนียงเพราะ (2554) กล่าวว่า เงื่อนไขการอำนวยความสะดวก หรือความพร้อมของอุปกรณ์ คือ ระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการอำนวยความสะดวก ดังตัวอย่างของกรณีการใช้เทคโนโลยีในสำนักงาน การสนับสนุนด้านการอำนวยความสะดวกต่างๆ เช่น อุปกรณ์เครือข่ายอินเทอร์เน็ต ทักษะความรู้ในการทำงานเบื้องต้นของแต่ละบุคคล

### 2.2.1.4 ความไว้วางใจ (Trust)

Moorman, Deshpande & Zaltman (1992 อ้างใน ชีรพงษ์ เทียงสมพงษ์, 2551) กล่าวว่า ความไว้วางใจ คือ ความวางใจอย่างเต็มใจต่อหุ้นส่วน รวมไปถึงการมีแนวความคิด ว่า

ผู้บริโภค จะต้องเกิดความเชื่อมั่นต่อองค์กรอันเกิดจากความสนใจในช่วงเวลาของการใช้บริการ ความเชื่อมั่นที่กล่าวนี้จะเกิดขึ้นต่อเมื่อผู้บริโภคพิจารณาผู้ให้บริการที่เป็นทางเลือก 2 ประการ คือ ความน่าเชื่อถือมากที่สุด และมีความซื่อสัตย์จริงใจอย่างสูง

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546) ความไว้วางใจ (Reliability) หมายถึง ความสามารถในการนำเสนอผลิตภัณฑ์บริการที่ให้ กับลูกค้าต้องมีความสม่ำเสมอ และถูกต้องตามคำมั่นสัญญาที่ให้ไว้ อย่างตรงไปตรงมา

Corritore, Wiedenbeck, Marble, Kracher & Chandran (2005) ได้อธิบายว่า ความไว้วางใจ (Trust) เป็นทัศนคติเชิงบวก (Positive Attitude) ระหว่างผู้ซื้อ (Trustor) และผู้ขาย (Trustee) เมื่อต้องเผชิญกับสถานการณ์ความเสี่ยงที่เกิดขึ้นในระหว่างทำการซื้อขายทางอินเทอร์เน็ต

Liu, Marchewka, Li & Yu (2005) กล่าวว่า เครื่องมือที่ช่วยลดความลังเลไม่แน่ใจ และความกังวลใจ สิ่งที่ควรให้ความสำคัญ คือ การสร้างความน่าเชื่อถือให้กับผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นไว้วางใจ หากผู้บริโภคเกิดความเชื่อใจแล้ว จะสามารถทำให้เกิดการตัดสินใจในการซื้อ หรือใช้บริการ ดังนั้นความไว้วางใจ มิได้เป็นเพียงปัจจัยหนึ่งซึ่งช่วยในการซื้อขายรูปแบบเดิมๆ เท่านั้น แต่ยังเป็นตัวช่วยสำคัญต่อการตัดสินใจอีกทางหนึ่ง

Salam. Lyer, Palvia & Singh (2005) ได้อธิบายคุณลักษณะเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือ (Trusting Beliefs) เพื่อทำให้เกิดความเชื่อมั่นไว้วางใจ 4 ประการ ดังนี้ 1. คุณลักษณะผู้ขาย หรือผู้ให้ข้อมูล ได้แก่ ความเป็นกันเอง เป็นมิตร มีความห่วงใย และใส่ใจในรายละเอียดของการบริการ และให้ข้อมูลต่างๆ รวดเร็วในการตอบสนองต่อความต้องการ เป็นต้น 2. คุณธรรมจริยธรรมในการดำเนินการ ได้แก่ ความซื่อตรง จริงใจ ความน่าเชื่อถือ ความรอบคอบ เป็นต้น รวมถึงการเก็บข้อมูลของผู้บริโภคเป็นความลับ ไม่นำไปเปิดเผยโดยไม่ได้รับอนุญาต 3. ความสามารถ และความเชี่ยวชาญในธุรกิจ ได้แก่ การออกแบบ การผลิต การจัดส่งซื้อ การจัดส่ง การให้ข้อมูล บริการหลังการขาย และการแก้ไขปัญหาอย่างรวดเร็ว เป็นต้น 4. ความเสมอต้นเสมอปลาย มีมาตรฐานเดียวกัน ของผู้ให้บริการ หรือผู้ให้ข้อมูล ควรเป็นมาตรฐานเดียวกันทั้งหมด เป็นต้น

สรุปความได้ว่า ความไว้วางใจ หมายถึง ความรู้สึกอันสามารถเกิดขึ้นได้จากความสัมพันธ์ที่ใกล้ชิด ที่เกิดโดยการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ให้บริการกับลูกค้าลูกค้าที่เกิดความไว้วางใจ จะทำให้เกิดความรู้สึกที่มั่นใจ หรือเชื่อมั่นต่อองค์กรประกอบต่างๆ ของสินค้า หรือบริการรวมไปถึงผู้ให้บริการ จึงกล่าวได้ว่า ความไว้วางใจกลายเป็นตัวที่ใช้วัดสัมพันธภาพ ซึ่งสามารถจับต้องได้ยากระหว่างองค์กรกับลูกค้า

## 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ

### 2.3.1 ความหมาย และนิยามของการตัดสินใจ

ฉัตยาพร เสมอใจ (2550) กล่าวว่า การตัดสินใจ (Decision Making) หมายถึง กระบวนการเลือกกระทำการใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกหลากหลายทางที่มีอยู่ ซึ่งผู้บริโภคมักจะต้องตัดสินใจในทางเลือกต่างๆ ของสินค้าและบริการที่มีอยู่เสมอ โดยที่จะเลือกสินค้าหรือบริการตามข้อมูลหรือข้อจำกัดแต่ละสถานการณ์ ดังนั้น การตัดสินใจจึงเป็นกระบวนการที่สำคัญและอยู่ภายใต้จิตใจของผู้บริโภค โดย รูปแบบพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งสามารถแบ่งออกได้ตามระดับของความพยายามในการแก้ปัญหา คือ

1. พฤติกรรมการแก้ปัญหาย่างเต็มรูปแบบ เป็นพฤติกรรมที่เกิดขึ้นในการตัดสินใจซื้อครั้งแรก ส่วนใหญ่เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีราคาสูง และการซื้อเกิดขึ้นไม่บ่อยนานๆ ถึงจะซื้อสักครั้งหนึ่ง มักเป็นผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคยังไม่มีควมคุ้นเคย จึงต้องการศึกษารายละเอียดของข้อมูลมากและจำเป็นต้องใช้เวลาในการตัดสินใจนานกว่าผลิตภัณฑ์ที่คุ้นเคยแล้ว

2. พฤติกรรมการแก้ปัญหาแบบจำกัด โดยลักษณะของการตัดสินใจที่ทางเลือกที่มีซึ่งไม่ได้แตกต่างกันมากนัก มีเวลาในการตัดสินใจไม่มาก หรืออาจไม่คิดว่ามีความสำคัญมาก จึงไม่ใส่ความพยายามในการหาข้อมูลและตัดสินใจอย่างจริงจัง

3. พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อตามความเคยชิน เป็นลักษณะของการซื้อซ้ำที่เกิดจากความเชื่อมั่นในการตัดสินใจจากการแก้ไขในครั้งก่อนๆ จึงทำการแก้ปัญหาเหมือนเดิมที่สามารถสร้างความพึงพอใจได้ จนทำให้เกิดการซื้อผลิตภัณฑ์เดิมๆ จนเกิดเป็นความเคยชิน สุดท้ายกลายเป็นการจงรักภักดีในตราผลิตภัณฑ์ หรืออีกสาเหตุหนึ่งอาจมาจากการเกิด ความเฉื่อยชาของผู้บริโภค ที่จะต้องเริ่มศึกษาหรือการแก้ปัญหาใหม่ทุกครั้ง จึงใช้วิธีการใช้ความเคยชิน แต่ถึงอย่างไรก็ตามถ้าหากผู้บริโภคถูกกระตุ้นก็สามารถที่จะเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมให้เกิดการตัดสินใจใหม่ได้

4. พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแบบทันที เป็นลักษณะของการตัดสินใจที่เกิดขึ้นจากเหตุการณ์ที่เกิดกะทันหันหรือจากการถูกกระตุ้นจากสิ่งเร้าทางการตลาด หรือการประชาสัมพันธ์ที่ต่อกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจในทันที รวมไปถึงถ้าผลลัพธ์ที่ตามมามีความเสี่ยงต่าง หรือมีประสบการณ์จากการใช้สินค้านั้นอยู่แล้ว ทำให้เกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแบบทันที

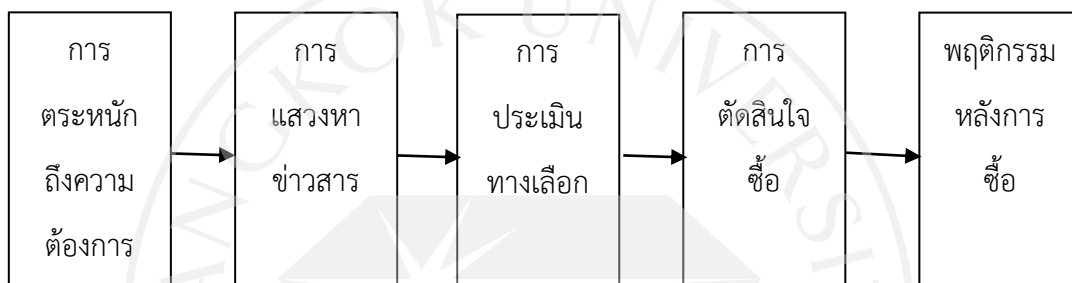
5. พฤติกรรมที่ไม่มีการยึดติดและแสวงหาความหลากหลาย เป็นลักษณะของการตัดสินใจที่ผู้บริโภคจะทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ใหม่อยู่เสมอ หรือสาเหตุมาจากผู้บริโภคต้องการทดลองสิ่งใหม่หรือต้องการสร้างประสบการณ์ใหม่

พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) หลังจากเกิดพฤติกรรมการซื้อ ผู้บริโภคจะได้ประสบการณ์จากการบริโภค ซึ่งอาจจะพอใจหรือไม่พอใจเกิดขึ้นได้ ซึ่งถ้าพอใจผู้บริโภค

ทราบถึงข้อดีต่างๆ ของสินค้าทำให้เกิดการซื้อซ้ำหรืออาจมีการแนะนำให้เกิดลูกค้ารายใหม่ แต่ถ้าไม่พอใจ ผู้บริโภคก็อาจเลิกซื้อสินค้านั้นๆ ในครั้งต่อไปและอาจมีการส่งผลเสียต่อเนื่องจากการบอกต่อ ทำให้ลูกค้าซื้อสินค้าน้อยลงตามไปด้วย หรือมีการบอกต่อในเชิงบวกและลบ ซึ่งขึ้นอยู่กับประสบการณ์ที่จะเกิดขึ้นหลังจากพฤติกรรมหลังจากการซื้อ

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543) นิยามแนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อสินค้าหรือบริการนั้นประกอบด้วยขั้นตอนต่างๆ ซึ่งประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ดังภาพประกอบที่ 2.3

ภาพที่ 2.3: กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ



ที่มา: อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). *การจัดซื้อ* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

### ลักษณะของการตัดสินใจของผู้ซื้อ ซึ่งมีองค์ประกอบดังต่อไปนี้

1. การตระหนักถึงความต้องการ (Need Recognition) การเริ่มต้นของกระบวนการตัดสินใจซื้อ เริ่มมาจากการตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ ผู้ซื้อที่มีความรู้สึกปรารถนา ต้องการและอาจจะถูกกระตุ้นโดยตัวกระตุ้นจากภายใน โดยก่อให้เกิดแรงขับเคลื่อน ทั้งนี้จะทำให้ความต้องการถูกกระตุ้นจากตัวภายนอก เกิดเป็นการตระหนักถึงความต้องการ

2. การเสาะแสวงหาข่าวสาร (Information Search) ผู้บริโภคที่ถูกกระตุ้นอาจจะเกิดสภาวะไม่แสวงหรือเสาะแสวงหาข่าวสารมากขึ้น ถ้าแรงผลักดันของผู้บริโภคแข็งแกร่งและสินค้าที่ตอบสนองอยู่ใกล้ โดยที่ผู้บริโภคจะทำการซื้อทันที หรืออาจเก็บความต้องการในความทรงจำหรือมีการทำการเสาะแสวงหาข่าวสารเพิ่มเติมที่เกี่ยวข้องกับความต้องการ หรือสนับสนุนความต้องการดังกล่าว

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative) เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลจากขั้นตอนที่ 2 แล้วจะประเมินทางเลือกและตัดสินใจเลือกทางที่ดีที่สุด โดยวิธีการที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินทางเลือกอาจจะประเมิน โดยการเปรียบเทียบข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติของแต่ละสินค้าและคัดสรรในการที่จะตัดสินใจเลือกซื้อจากหลากหลายตราหือให้เหลือเพียงตราหือเดียว ซึ่งอาจขึ้นอยู่กับความ

เชื่อ ทักษะหรือศรัทธาในตราสินค้านั้น ทั้งในอดีตและสถานการณ์ตัดสินใจรวมไปถึงทางเลือกที่มีอยู่ มาช่วยเสริมพัฒนาแนวคิด เพื่อช่วยสำหรับการประเมินทางเลือก ทั้งนี้อาจประกอบไปด้วย คุณสมบัติระดับความสำคัญ ความน่าเชื่อถือต่อตราสินค้า ความพึงพอใจและกระบวนการประเมิน

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) โดยผู้บริโภคแต่ละคนต้องการข้อมูลและระยะเวลาในการต้องการตัดสินใจต่อตัวผลิตภัณฑ์และการบริการ แต่ละชนิดที่แตกต่างกัน โดยบางครั้งอาจต้องใช้เวลาหรือข้อมูลในการเปรียบเทียบ (อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2543)

Farah & Denise (2013) กล่าวว่า รูปแบบของกระบวนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่แตกต่างกันออกไป เนื่องจากประเด็นความแตกต่าง อาจมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า โดยกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจะประกอบด้วย 6 ขั้นตอน ดังต่อไปนี้ 1. การรับสิ่งเร้า (Stimulus) 2. การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) 3. การแสวงหาข้อมูล (Information Search) 4. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) 5. การซื้อ (Purchase) 6. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post-purchase Behavior) บริการ และเกิดพฤติกรรมตามบุคคลอื่น

ศุภร เสรีรัตน์ (2544) ได้กล่าวถึงขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค ไวว่า ผู้บริโภคเป็นผู้ที่มีความคิดการกระทำตัดสินใจถือว่าเป็กิจกรรมปกติของผู้บริโภค ผู้บริโภค จะทำการแก้ไขปัญหาตามลำดับเหตุการณ์ แต่ในขั้นตอนนี้จะเป็นการพยายามทำเพื่อที่ลด ความเสี่ยง ผู้บริโภคอาจมีการใช้ลำดับขั้นตอนการตัดสินใจที่จะให้ได้รับผลตอบแทนสูงสุด หรือการซื้อและใช้บริการแบบเป็นนิสัย หรือการซื้อ และใช้บริการแบบฉับพลัน หรือการตัดสินใจที่มุ่งเน้นสังคมและอื่น ๆ เป็นต้น ที่อาจทำให้ต้องปรับปรุงขั้นตอนของการตัดสินใจ หรือทำให้ขั้นตอนในการตัดสินใจสั้นลงได้ และในการวิเคราะห์ขั้นสุดท้ายไม่มีอะไรที่จะดีไปกว่าการที่ผู้บริโภคสามารถกระทำการตัดสินใจได้โดยการค้นพบทางออกของปัญหาที่เป็นที่ยอมรับได้สำหรับพฤติกรรมซื้อและใช้บริการที่ซับซ้อนของบุคคล โดยขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค ซึ่งจะเห็นถึงอิทธิพลของ ปัจจัยภายนอก และปัจจัยพื้นฐานหรือปัจจัยส่วนบุคคลที่เขามามีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคได้แสดงรายละเอียดของขั้นตอนต่างๆ ในกระบวนการตัดสินใจ

Schiffman & Kanuk (1994) ได้ให้ความหมายของ กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคไวว่า กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคหมายถึง ขั้นตอนในการ เลือกซื้อและเลือกใช้บริการจากสองทางเลือกขึ้นไป และได้กล่าวถึง ตัวแบบการตัดสินใจของผู้บริโภค (Model of Consumer Decision Making) โดยรวมความคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมของผู้บริโภคซึ่งมีส่วนสำคัญ 3 ส่วน คือ 1. ขั้นตอนการรับรู้ความต้องการ (Need Recognition) ขั้นรับรู้ความต้องการจะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเผชิญกับปัญหา 2. การค้นหาข้อมูลก่อนการซื้อ (Repurchase Search) ขั้นตอนนี้จะเริ่มต้นเมื่อผู้บริโภครู้ว่าจะได้รับความสะดวกจากการซื้อ หรือบริโภคผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคจะต้องการข้อมูลเพื่อใช้เป็นพื้นฐานในการเลือก 3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative) เป็นขั้นตอนใน

กระบวนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งผู้บริโภคประเมินผลประโยชน์ที่จะได้รับจากแต่ละทางเลือกของผลิตภัณฑ์ที่กำลังพิจารณา โดยสามารถพิจารณาได้จากการใช้รายชื่อตราสินค้าที่เลือกไว้แล้ว และเลือกจากทั้งหมดที่มีในตลาด โดยใช้กฎการตัดสินใจ 4 แบบ คือ 1. การปฏิบัติด้วยความซื่อสัตย์ (Practical Loyalists) ชื่อตราที่ซื้อเป็นประจำ 2. ผู้ซื้อที่นิยมราคาต่ำสุด (Bottom Line Price Shoppers) 3. ผู้ซื้อที่เปลี่ยนการซื้อตามโอกาส หรือผู้ฉวยโอกาส (Opportunistic Switchers) ใช้คุปองแลกซื้อ หรือซื้อที่ลดราคา 4. นักล่าอย่างแท้จริง (Deal Hunters) ชื่อที่มีเงื่อนไขดีที่สุด ไม่มีความภักดีในตราสินค้า

## 2.4 ข้อมูลเกี่ยวกับโมบายล์แอปพลิเคชัน

ภัสรา ถนอมทรัพย์ (2558) ได้ให้คำนิยาม โมบายล์แอปพลิเคชัน (Mobile Application) หมายถึง โปรแกรม หรือซอฟต์แวร์ที่ถูกพัฒนา สำหรับช่วยในการใช้งานบนอุปกรณ์สื่อสารแบบพกพา ไม่ว่าจะเป็นสมาร์ตโฟนหรือแท็บเล็ต ซึ่งโปรแกรมจะช่วยตอบสนองความต้องการใช้งานของผู้บริโภค อีกทั้งยังทำให้ใช้งานได้อย่างสะดวกสบาย เช่น การทำธุรกรรมทางการเงินผ่านทางโทรศัพท์เคลื่อนที่ หรือสมาร์ตโฟนของธนาคารกสิกรไทย ที่ทำให้ผู้ใช้บริการได้รับความสะดวกสบาย และประหยัดเวลา มากขึ้น

สุชาติ พลาชัยภิมย์ศิลป์ (2557) กล่าวว่า โมบายล์แอปพลิเคชัน คือ ซอฟต์แวร์บนอุปกรณ์สื่อสารที่ใช้เพื่อช่วยการทำงานของผู้ใช้บนอุปกรณ์สื่อสารแบบพกพา มีลักษณะเด่นคือ ขนาดเล็ก น้ำหนักเบา และใช้พลังงานน้อย ทำหน้าที่ตอบสนองการใช้งานของผู้บริโภคได้อย่างหลากหลาย เพื่อตอบสนองการทำงานของผู้ใช้ซอฟต์แวร์ Application แอปพลิเคชันระบบ ตัวอย่างของระบบปฏิบัติการบนอุปกรณ์เคลื่อนที่ หรือ แอปพลิเคชันระบบ ได้แก่ ระบบปฏิบัติการ Windows Mobile ของบริษัทไมโครซอฟท์ ,RIM พัฒนาโดยบริษัท Blackberry OS ระบบปฏิบัติการของ , ระบบปฏิบัติการของ iPhone OS พัฒนาโดยบริษัท Apple หรือระบบปฏิบัติการของระบบ Android ที่พัฒนาโดยบริษัท Google เพื่อช่วยตอบสนองความต้องการของผู้ใช้งาน อีกทั้งยังสนับสนุนการทำงานให้ผู้ใช้ ใช้งานได้สะดวกยิ่งขึ้น ปัจจุบันโทรศัพท์มือถือ หรือ สมาร์ตโฟน มีหลายระบบปฏิบัติการที่พัฒนาออกมาเพื่อรองรับการใช้งานมากขึ้น จึงทำให้มีการพัฒนาแอปพลิเคชันเพื่อการใช้งานบนสมาร์ตโฟนเป็นอย่างมาก อาทิเช่น เกมส์ โปรแกรมแปลภาษา และโปรแกรมสนทนา ต่างๆ ช่วยในการสนับสนุนการทำงานของโทรศัพท์มือถือให้ผู้ใช้สามารถใช้งานโทรศัพท์มือถือได้มีประสิทธิภาพมากขึ้น

ศรัญญา การุณวรรณนะ (2556) ได้กล่าวถึงประโยชน์ของโมบาย แอปพลิเคชัน (Mobile Application) ดังนี้ 1 สามารถให้บริการลูกค้าได้ตลอดเวลาเพียงลูกค้ามีโทรศัพท์มือถือ เป็นการเพิ่มประสิทธิภาพในการให้บริการ 2.สร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า และสามารถติดต่อสื่อสารกับลูกค้าได้โดยตรงเป็นการเพิ่ม ช่องทางในการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นของลูกค้าในเรื่องของสินค้าและบริการ 3



สามารถรวบรวมผลตอบรับและข้อมูลพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการ 4. สามารถกำหนดกลุ่มเป้าหมายลูกค้า เพื่อนำเสนอสิทธิพิเศษต่างๆ กับลูกค้าได้โดยตรง

ส์ทอนด์ สันติชัยกุล (2557) ปัจจุบันพฤติกรรมของผู้บริโภคปัจจุบันส่วนใหญ่ในการใช้สมาร์ตโฟน คือ อ่านข่าวสารข้อมูล ทั่วไป, ค้นหาข้อมูลที่ต้องการ, เข้าใช้สื่อสังคม, ดาวน์โหลดหนังสือมาอ่าน, เล่นเกมส์, ช้อปปิ้ง, ออนไลน์ หรือแม้กระทั่งเปิดบทสวดมนต์ ปัจจุบันหลักการที่นิยมในการนำมาพัฒนาจัดการแอปพลิเคชัน คือ นำแนวคิดที่ประสบ, ความสำเร็จต่างๆ ที่มีผู้ใช้งานมากอยู่แล้วมาปรับเปลี่ยนให้เข้ากับสินค้าของตัวเองให้ตรงกับ กลุ่มเป้าหมายที่ต้องการ และผสมรวมกับ Features ที่ติดมากับตัวมือถือ เช่น กล้อง GPS, NFC รวมทั้ง Social Network ต่างๆ และรองรับการใช้ Platform ของขนาดหน้าจอในรูปแบบต่างๆ นอกจากนี้ยังมีแนวโน้มกระแสของระบบ Cloud Services ซึ่งจะทำให้ผู้ใช้งานสามารถ เข้าถึงแอปพลิเคชัน ทุกคอนเทนต์ได้ทุกที่ ทุกเวลา และทุกอุปกรณ์ (Anywhere, Anytime and Any Device) โดยการวางแผนสร้างแอปพลิเคชันนั้น จะประสบความสำเร็จได้ ดังนี้ 1. มีวัตถุประสงค์ที่ชัดเจน 2. ให้ข้อมูลที่ไม่ธรรมดา หาไม่ได้จากเว็บไซต์ขององค์กร 3. ให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อผู้ใช้ โดยช่วยทำชีวิตให้ง่ายขึ้น 4. ตอบโจทย์การใช้งาน สร้างความผูกพันให้กับลูกค้า 5. ให้ผลตอบแทนคุ้มค่ากับการลงทุน และมีการออกแบบที่ส่งผลให้แอปพลิเคชันเป็นที่นิยม ได้แก่ 1. อินเทอร์เฟซที่ใช้งานง่าย 2. เครื่องมือที่ใช้พัฒนาสะดวก 3. ฮาร์ดแวร์มีประสิทธิภาพ 4. ช่องทางการขายดี 5. การเชื่อมต่อทางอินเทอร์เน็ตเยี่ยม ภาพรวมของการใช้ อินเทอร์เน็ตกับโทรศัพท์มือถือประเภทสมาร์ตโฟน แม้แอปเปิ้ลจะเป็นผู้นำด้านความคิดสร้างสรรค์ แต่ในอนาคตเครื่องมือสื่อสารประเภทแอนดรอยด์มีแนวโน้มจะได้รับความนิยมสูงกว่า ด้วยปัจจัยทางราคา และความน่าใช้ของอุปกรณ์จากข้อมูลของ Morgan Stanley พบว่า ความต้องการใช้อุปกรณ์พกพาจะสูงขึ้น และการใช้งานคอมพิวเตอร์ประเภทตั้งโต๊ะจะลดลงอย่างเห็นได้ชัดตั้งแต่ปี ค.ศ. 2014 ตัวอย่างสถิติการใช้แอปพลิเคชันในไอโฟน จากจำนวนการดาวน์โหลดประมาณ 4 พันล้านครั้ง เฉลี่ยแล้วผู้ใช้ 1 คน จะมีแอปพลิเคชันบนเครื่องประมาณ 47 แอปพลิเคชัน จึงกล่าวได้ว่าตั้งแต่ปี ค.ศ. 2014 เป็นต้นไป การใช้งานอินเทอร์เน็ตเพื่อเชื่อมต่อกับแหล่งข้อมูลผ่านทางอุปกรณ์พกพา จะได้รับความนิยมสูงกว่าการใช้งานจากคอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะโดยแอปพลิเคชัน 5 อันดับแรกที่ใช้บ่อย ได้แก่ 1. เกมส์ (16 เปอร์เซ็นต์) 2. บันทึง (14 เปอร์เซ็นต์) 3. หนังสือ (14 เปอร์เซ็นต์) 4. ท่องเที่ยว (6 เปอร์เซ็นต์) 5. การศึกษา (6 เปอร์เซ็นต์) และการใช้งานแอปพลิเคชันท่องเที่ยว มีจำนวนมากเป็นอันดับ 4 คิดเป็น 14 เปอร์เซ็นต์จากการใช้งานแอปพลิเคชันทั้งหมด และ โดยส่วนใหญ่แอปพลิเคชันการท่องเที่ยวนี้ต้องเสียเงินซื้อมากกว่าให้ดาวน์โหลดฟรี



## 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ชลธิศ บรรณเจตธรรม และนิตนา ฐานิตธนกร (2559) ได้ศึกษาเรื่อง การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร และความเหมาะสมของตนเองส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องหนังของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ 41 – 45 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 25,000 บาท ใช้สมาร์ตโฟนหรือแท็บเล็ตเป็นเครื่องมือเข้าถึงอินเทอร์เน็ต ชุมชนออนไลน์ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องหนังมากที่สุด คือ Facebook ความถี่ในการใช้อินเทอร์เน็ตโดยเฉลี่ยสัปดาห์ละ 5 – 10 ชั่วโมง โดยราคาเฉลี่ยของผลิตภัณฑ์เครื่องหนังที่เคยซื้ออยู่ที่ 1,501 – 2,000 บาท และผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ความเหมาะสมของตนเองส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องหนังของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมากที่สุด รองลงมา คือ การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ด้านเศรษฐกิจ ในขณะที่ปัจจัยการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ด้านกฎหมาย ด้านจริยธรรม และด้านมนุษยธรรมไม่มีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องหนังของคนที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร

สุทธิชัย เกศยานนท์ และนิตนา ฐานิตธนกร (2559) ได้ศึกษาเรื่อง การนำเสนอตัวตนต่อสังคม การมีปฏิสัมพันธ์แบบกึ่งมีส่วนร่วมทางสังคม ประสบการณ์ที่ดี และการสื่อสารระหว่างผู้บริโภคกับผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการในสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามปลายปิด จำนวน 330 คน โดยมีสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ ผลการวิจัยพบว่า การนำเสนอตัวตนต่อสังคม การมีปฏิสัมพันธ์แบบกึ่งมีส่วนร่วมทางสังคม ประสบการณ์ที่ดี และการสื่อสารระหว่างผู้บริโภคกับผู้บริโภค ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการในสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

อัครเดช ปิ่นสุข และนิตนา ฐานิตธนกร (2559) ได้ศึกษาเรื่อง การยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศ คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ และส่วนประสมการตลาดในมุมมองของลูกค้า ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ (E-satisfaction) ในการจองตั๋วภาพยนตร์ออนไลน์ผ่านระบบแอปพลิเคชันของผู้ใช้บริการในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการจองตั๋วภาพยนตร์ออนไลน์ผ่านระบบแอปพลิเคชันของผู้ใช้บริการในจังหวัดกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ได้แก่ 1) การยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศ ด้านการรับรู้ถึงความง่ายต่อการใช้งาน และด้านการรับรู้ประโยชน์ 2) คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ ด้านความน่าเชื่อถือ และด้านความเป็นส่วนตัว และ 3) ส่วนประสมการตลาดในมุมมองของลูกค้า ด้านความต้องการเฉพาะของลูกค้า และด้านความสะดวกในการใช้งาน ในขณะที่คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ ด้านการตอบสนองความต้องการ และด้านการเข้าถึงการให้บริการ ส่วนประสมการตลาดในมุมมองของ

ลูกค้าด้านการจัดองค์ประกอบ และด้านช่องทางในการสื่อสาร ไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการจอง  
ตัวภาพยนตร์ออนไลน์ผ่านระบบแอปพลิเคชันของผู้ใช้บริการในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

เกวรินทร์ ละเอียดดีนันท์ และนิตนา ฐานิธรนกร (2559) ได้ศึกษาเรื่อง การยอมรับ  
เทคโนโลยี และพฤติกรรมผู้บริโภคทางออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของ  
ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ  
20 – 29 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่ใช้เวลาในการอ่านหนังสืออิเล็กทรอนิกส์โดยเฉลี่ย  
วันละ 1 – 3 ชั่วโมง เคยตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์เนื้อหาประเภทหนังสือนวนิยาย และเคย  
ตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ผ่าน Mebmarket.com สื่อออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ  
หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ คือ Dek-d.com โดยราคาเฉลี่ยของหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ที่เลือกซื้อในแต่ละ  
ครั้งราคา 100 – 300 บาท สถานที่ที่ผู้บริโภคใช้งานหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ มากที่สุด คือ บ้าน และผล  
การทดสอบสมมติฐาน พบว่า การยอมรับเทคโนโลยี ด้านการนำมาใช้งานจริง ส่งผลต่อการตัดสินใจ  
ซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมากที่สุด รองลงมา คือ พฤติกรรม  
ผู้บริโภคออนไลน์ ด้านทัศนคติที่มีต่อสื่อออนไลน์ การยอมรับเทคโนโลยี ด้านความง่ายในการใช้งาน  
พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ด้านความบันเทิงทางออนไลน์ ด้านการรับรู้ทางออนไลน์ และการยอมรับ  
เทคโนโลยี ด้านความตั้งใจที่จะใช้ ตามลำดับ ในขณะที่ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ถึง  
ประโยชน์ ด้านการรับรู้ถึงความเสี่ยง และด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้ และพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์  
ด้านอารมณ์ทางออนไลน์ และด้านความต่อเนื่องไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์คนที่  
อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร

จักรพันธ์ อุพันธ์วัน (2557) ได้ศึกษาเรื่องคุณค่าตราสินค้า และความต้องการในการใช้นาฬิกา  
แบรนด์เนมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อนาฬิกา G-SHOCK ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผล  
การศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุอยู่ระหว่าง 31 - 35 ปี การศึกษา  
ระดับปริญญาตรี มีสถานภาพโสด ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว รายได้ส่วนใหญ่เฉลี่ยต่อ  
เดือนมากกว่า 35,000 บาท คุณค่าตราสินค้าและความต้องการ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อนาฬิกา G-  
SHOCK โดยที่คุณค่าตราสินค้า ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อมากกว่าความต้องการใช้งาน

วรรณก เต็งวงษ์วัฒน์ และนิตนา ฐานิธรนกร (2559) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยคุณลักษณะการ  
ใช้งาน การตอบสนองความต้องการ ด้านการให้ความมั่นใจและการตระหนักถึงราคาไม่ส่งผลต่อการ  
ตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุของบริษัท เอกชนภายในประเทศไทยของผู้บริโภคใน  
กรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยคุณภาพการให้บริการด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการ  
ตอบสนองความต้องการ ด้านการให้ความมั่นใจ และการตระหนักถึงราคาส่งผลต่อการตัดสินใจ  
เลือกใช้บริการขนส่งพัสดุของบริษัทเอกชนภายในประเทศไทยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ส่วน  
ปัจจัยคุณภาพการให้บริการด้านความเป็นรูปธรรม ด้านความเข้าใจรับรู้ความต้องการ ภาพลักษณ์

ตราสินค้า และการบอกต่อ ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุของบริษัทเอกชน ภายในประเทศไทยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

สุกฤตา ศิริรัตน์รุ่งเรือง และนิตนา ฐานิตธนกร (2559) ได้ศึกษาเรื่องเงื่อนไขการอำนวยความสะดวก และความไว้วางใจขั้นต้นนั้นไม่ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้งานแอปพลิเคชัน Grab Taxi ของผู้ใช้งานมือถือสมาร์ทโฟนในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20 - 30 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า การรับรู้ถึงประโยชน์ ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้งานแอปพลิเคชัน Grab Taxi ของผู้ใช้งานมือถือสมาร์ทโฟนในจังหวัดกรุงเทพมหานคร มากที่สุด รองลงมา คือทัศนคติต่อการใช้บริการผ่านโทรศัพท์มือถือ และอิทธิพลจากสังคม ตามลำดับในขณะที่เงื่อนไขการอำนวยความสะดวก และความไว้วางใจขั้นต้นนั้นไม่ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้งานแอปพลิเคชัน Grab Taxi ของผู้ใช้งานมือถือสมาร์ทโฟนในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

Balakrishnan, Dahnil & Yi (2014) ได้ศึกษาเรื่อง ผลกระทบของการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อ และความภักดีต่อตราสินค้าในกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย (The Impact of Social Media Marketing Medium toward Purchase Intention and Brand Loyalty Among Generation Y) โดยการศึกษาครั้งนี้ เป็นการศึกษาเกี่ยวกับการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ โดยมุ่งเน้นศึกษาปัจจัยการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (E-WOM) ชุมชนออนไลน์ (Online Community) และการโฆษณาออนไลน์ (Online Advertisement) ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อ และความภักดีต่อตราสินค้าในกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย ผลการศึกษาพบว่า การสื่อสารการตลาดออนไลน์โดยเฉพาะ การสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (E-WOM) ชุมชนออนไลน์ และโฆษณาออนไลน์มีประสิทธิภาพในการส่งเสริมความภักดีต่อตราสินค้ามากที่สุด และส่งผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคในระดับรองลงมา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยการศึกษาวิจัยครั้งนี้ทั้งการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (E-WOM), ชุมชนออนไลน์ และโฆษณาออนไลน์ล้วนมีผลต่อความตั้งใจซื้อ และความภักดีต่อตราสินค้าทั้งสิ้น

Mohmed, Azizan & Jali (2013) ศึกษาเรื่องผลกระทบของความไว้วางใจ และประสบการณ์ที่ผ่านมาต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ (The Impact of Trust and Past Experience on Intention to Purchase in E-Commerce) ผลการศึกษาสรุปว่า 3 ปัจจัย ได้แก่ Trust (ความไว้วางใจ) Past Experience (ประสบการณ์ที่ผ่านมา) และ Social Presence (การปรากฏตัวของผู้สื่อสารในสภาพแวดล้อมทางสังคมออนไลน์ที่เกิดขึ้นในขณะที่ทำการสื่อสารผ่านคอมพิวเตอร์) มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญ และทั้งหมดมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับพฤติกรรม และความตั้งใจของผู้ซื้อ โดยความไว้วางใจเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุด (47%) รองลงมาคือ ประสบการณ์ที่ผ่านมา (33%) และการปรากฏตัวในสภาพแวดล้อม

ลอม ทางสังคมออนไลน์ (20%) หมายความว่า ผู้ซื้อให้ความสนใจที่จะไว้วางใจก่อนแล้วขึ้นอยู่กับประสบการณ์ที่ผ่านมา หรือตรวจสอบระดับการปรากฏตัวในสภาพแวดล้อมทางสังคมออนไลน์ เช่น 35 สื่อที่นำเสนอด้วยภาพจะทำให้การปรากฏตัวในสภาพแวดล้อมทางสังคมเห็นได้ชัดเจนมากกว่าสื่อที่เป็นเสียง

Li, Xiabing, Matthew & Dingtao (2016) ศึกษาเรื่องการสำรวจพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคผ่านแรงกระตุ้นบนแพลตฟอร์มพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ บทบาทของการมีปฏิสัมพันธ์แบบกึ่งมีส่วนร่วมทางสังคม ในการศึกษาคั้งนี้เป็นการศึกษาปฏิสัมพันธ์แบบกึ่งมีส่วนร่วมเพื่อตรวจสอบ 19 อิทธิพลของการมีปฏิสัมพันธ์แบบกึ่งมีส่วนร่วมในรูปแบบของพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ผลการศึกษาพบว่า การมีปฏิสัมพันธ์แบบกึ่งมีส่วนร่วม มีผลกระทบต่อแรงกระตุ้นในการซื้อสินค้าผ่านทาง สื่อสังคมออนไลน์ นอกจากนี้การรับรู้ของผู้บริโภค และความเพลิดเพลิน มีแนวโน้มต่อแรงกระตุ้นในการเลือกซื้อสินค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ อย่างไรก็ตามผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคบน แพลตฟอร์มพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เหล่านี้มีแนวโน้มที่จะเป็นแรงกระตุ้นต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคเนื่องมาจากการมีปฏิสัมพันธ์แบบกึ่งมีส่วนร่วมทางสังคมออนไลน์ของผู้บริโภค

Baozhou, Weiguo & Mi (2016) ศึกษาเรื่อง การนำเสนอตัวตนต่อสังคม ความไว้วางใจ และการค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์กับความตั้งใจซื้อ การศึกษาเชิงประจักษ์ การศึกษาคั้งนี้เป็นการรวบรวมข้อมูลข้อมูลผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ทั่วไปในประเทศจีน ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยการนำเสนอตัวตนต่อสังคมบนพื้นฐานของเทคโนโลยีทางสังคมมีส่วนสำคัญต่อการสร้างความสัมพันธ์ทางการแลกเปลี่ยนทางสื่อออนไลน์ที่น่าเชื่อถือ และความสัมพันธ์กับการตั้งใจซื้อสินค้า นอกจากนี้ในการศึกษาคั้งนี้ยังยืนยันบทบาทในเชิงบวกของทางด้านสังคมออนไลน์ในการสร้างพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์

## 2.6 สมมติฐานของการวิจัย

ในการศึกษาการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการจอร์นร้านอาหารผ่านโมบายล์แอปพลิเคชัน มีสมมติฐานของการวิจัย ดังนี้

2.6.1 การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Marketing) ด้านต่างๆ ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการจอร์นร้านอาหารผ่านโมบายล์แอปพลิเคชัน ดังนี้

2.6.1.1 การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ด้านความบันเทิงส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการจอร์นร้านอาหารผ่านโมบายล์แอปพลิเคชันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

2.6.1.2 การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ด้านการมีปฏิสัมพันธ์ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการจอร์นร้านอาหารผ่านโมบายล์แอปพลิเคชันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

2.6.1.3 การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ด้านกระแสนิยมส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการจอร์จร้านอาหารผ่านโมบายล์แอปพลิเคชันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

2.6.1.4 การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ด้านการสนองความต้องการเฉพาะส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการจอร์จร้านอาหารผ่านโมบายล์แอปพลิเคชันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

2.6.1.5 การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ด้านการบอกต่ออิเล็กทรอนิกส์ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการจอร์จร้านอาหารผ่านโมบายล์แอปพลิเคชันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

2.6.2 การยอมรับเทคโนโลยีโทรศัพท์มือถือ (Technology Acceptance) ด้านต่างๆ ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการจอร์จร้านอาหารผ่านโมบายล์แอปพลิเคชัน ดังนี้

2.6.2.1 การยอมรับเทคโนโลยี ด้านลักษณะการใช้งานส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการจอร์จร้านอาหารผ่านโมบายล์ แอปพลิเคชันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

2.6.2.2 การยอมรับเทคโนโลยี ด้านความคาดหวังจากการใช้งานส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการจอร์จร้านอาหารผ่านโมบายล์ แอปพลิเคชันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

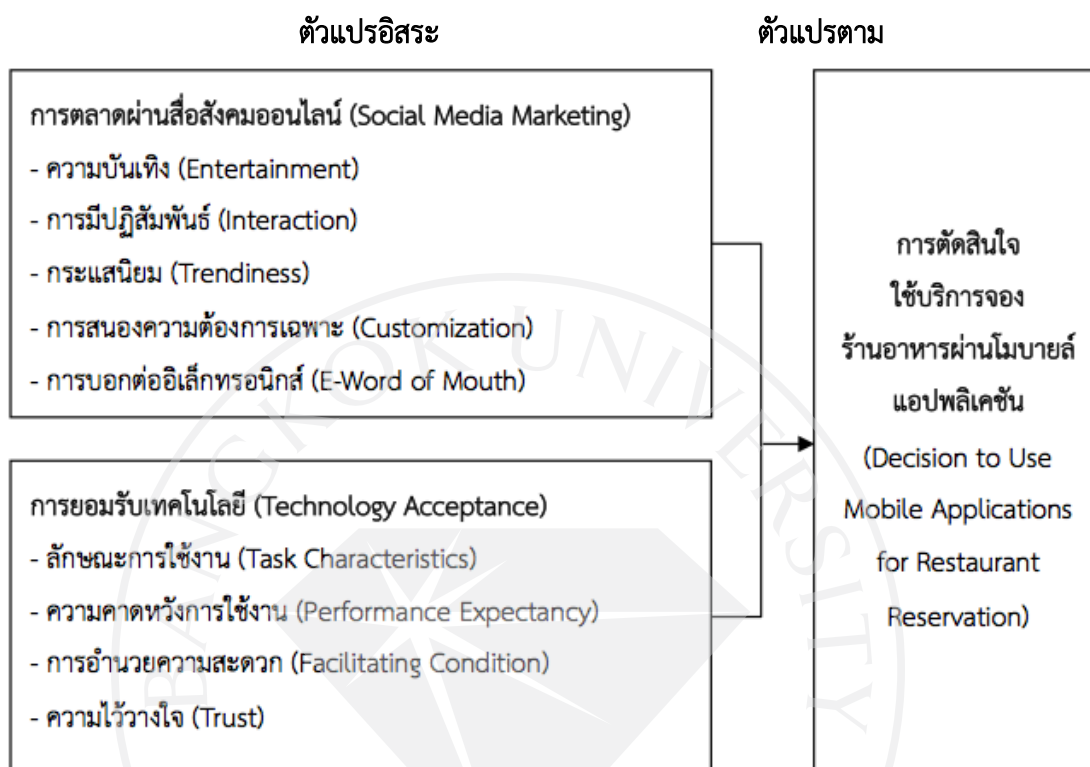
2.6.2.3 การยอมรับเทคโนโลยี ด้านการอำนวยความสะดวกส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการจอร์จร้านอาหารผ่านโมบายล์แอปพลิเคชันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

2.6.2.4 การยอมรับเทคโนโลยี ด้านความไว้วางใจส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการจอร์จร้านอาหารผ่านโมบายล์แอปพลิเคชันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

## 2.7 กรอบแนวคิดของการวิจัย

การศึกษา การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการจอร์จร้านอาหารผ่านโมบายล์แอปพลิเคชันมีกรอบแนวคิดการวิจัย ดังแสดงในภาพที่ 2.4

ภาพที่ 2.4: กรอบแนวคิดของงานวิจัยเรื่อง การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์และการยอมรับเทคโนโลยี  
ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการจองร้านอาหารผ่านโมบายล์แอปพลิเคชัน



กรอบแนวคิดการวิจัยในข้างต้นแสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ ได้แก่ การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ได้แก่ ด้านความบันเทิง ด้านการมีปฏิสัมพันธ์ ด้านกระแสนิยม ด้านการสนองความต้องการเฉพาะ และการบอกต่ออิเล็กทรอนิกส์ ภายใต้แนวคิดของ Balahkrishnan, Dahnil & Wong (2014) และการยอมรับเทคโนโลยีโทรศัพท์มือถือ ได้แก่ ด้านลักษณะการใช้งาน ด้านความคาดหวังจากการใช้งาน ด้านการอำนวยความสะดวก และความไว้วางใจ ภายใต้แนวความคิดของ Ooi & Tan (2016) กับตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจใช้บริการจองร้านอาหารผ่านโมบายล์แอปพลิเคชัน



## บทที่ 3

### วิธีการดำเนินการวิจัย

การศึกษางานวิจัยเรื่อง การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์และการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการจอร์นร้านอาหารผ่านโมบายล์แอปพลิเคชันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาค้นคว้าตามลำดับ ดังนี้

- 3.1 ประเภทของงานวิจัย
- 3.2 ประชากรและการสุ่มตัวอย่าง
- 3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา
- 3.4 การทดสอบเครื่องมือ
- 3.5 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.6 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

#### 3.1 ประเภทของงานวิจัย

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research Method) โดยมีแบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อมุ่งค้นหาข้อเท็จจริงจากการเก็บข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ จอร์นร้านอาหารผ่านโมบายล์แอปพลิเคชันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

#### 3.2 ประชากร ตัวอย่างและการสุ่มตัวอย่าง

##### 3.2.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่เคยใช้บริการจอร์นร้านอาหารผ่านโมบายล์แอปพลิเคชันและพักอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร

##### 3.2.2 ตัวอย่าง

ตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่เคยใช้บริการจอร์นร้านอาหารผ่านโมบายล์แอปพลิเคชันและพักอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร โดยผู้วิจัยได้กำหนดขนาดตัวอย่าง (Sample Size) โดยการทดสอบแบบสอบถามกับตัวอย่าง จำนวน 50 ชุด และคำนวณหาค่า Partial  $R^2$  เพื่อนำไปประมาณค่าขนาดตัวอย่าง โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป G\*Power ซึ่งเป็นโปรแกรมที่สร้างจากสูตรของ Cohen (1977) ทั้งนี้ จากการประมาณค่าตัวอย่างโดยมีค่าขนาดอิทธิพล (Effect Size) เท่ากับ 0.0366390 คำนวณจากค่าตัวอย่าง 50 ชุด ความน่าจะเป็นของความคลาดเคลื่อนในการทดสอบประเภทหนึ่ง ( $\alpha$ ) เท่ากับ 0.2 จำนวนตัวแปรทำนายเท่ากับ 9 อำนาจการทดสอบ ( $1-\beta$ ) เท่ากับ 0.80 (Nunnally,



1978) จึงได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 273 ตัวอย่าง ซึ่งผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลจากตัวอย่างเพิ่มรวมทั้งสิ้น เป็น 280 ตัวอย่าง

### 3.2.3 การสุ่มตัวอย่าง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage Sampling) โดยมีขั้นตอนดังต่อไปนี้

**ขั้นตอนที่ 1** ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยวิธีการจับฉลากเพื่อสุ่มเลือก 1 เขต เป็นตัวแทนเขตจากแต่ละกลุ่มเขตการปกครองกรุงเทพมหานคร ซึ่งแบ่งได้ดังนี้

1. กลุ่มกรุงเทพมหานครกลาง ประกอบด้วย เขตพระนคร เขตดุสิต เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย เขตสัมพันธวงศ์ เขตดินแดง เขตห้วยขวาง เขตพญาไท เขตราชเทวี และเขตวังทองหลาง
2. กลุ่มกรุงเทพใต้ ประกอบด้วย เขตปทุมวัน เขตบางรัก เขตสาทร เขตบางคอแหลม เขตยานนาวา เขตคลองเตย เขตวัฒนา เขตพระโขนง เขตสวนหลวง และเขตบางนา
3. กลุ่มกรุงเทพเหนือ ประกอบด้วย เขตจตุจักร เขตบางซื่อ เขตลาดพร้าว เขตหลักสี่ เขตดอนเมือง เขตสายไหม และเขตบางเขน
4. กลุ่มกรุงเทพตะวันออก ประกอบด้วย เขตบางกะปิ เขตสะพานสูง เขตบึงกุ่ม เขตคันนายาว เขตลาดกระบัง เขตมีนบุรี เขตหนองจอก เขตคลองสามวา และเขตประเวศ
5. กลุ่มกรุงเทพมหานครเหนือและใต้ ประกอบด้วย เขตธนบุรี เขตคลองสาน เขตจอมทอง เขตบางกอกใหญ่ เขตบางกอกน้อย เขตบางพลัด เขตตลิ่งชัน และเขตทวีวัฒนา เขตภาษีเจริญ เขตบางแค เขตหนองแขม เขตบางขุนเทียน เขตบางบอน เขตราชบุรีบูรณะ และเขตทุ่งครุ (ศูนย์ข้อมูล กรุงเทพมหานคร, 2557)

จากการสุ่มจับฉลากเลือกตัวแทนของแต่ละกลุ่มเขตการปกครอง ได้ 5 เขต ดังนี้

1. กลุ่มกรุงเทพมหานครกลาง คือ เขตราชเทวี
2. กลุ่มกรุงเทพใต้ คือ เขตปทุมวัน
3. กลุ่มกรุงเทพเหนือ คือ เขตจตุจักร
4. กลุ่มกรุงเทพตะวันออก คือ เขตบางกะปิ
5. กลุ่มกรุงเทพมหานครเหนือ คือ เขตบางแค

**ขั้นตอนที่ 2** ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสัดส่วน (Proportional Sampling) โดยกำหนดสัดส่วนขนาดตัวอย่างจากเขตที่เป็นตัวแทนของกลุ่มที่ได้จากขั้นตอนที่ 1 โดยใช้เกณฑ์ประชากรทั้งหมดที่จะทำการสุ่มตัวอย่าง คือ 280 คน ซึ่งจะได้สัดส่วนของจำนวนตัวอย่างแต่ละเขตจากการคำนวณ ดังนี้

ตารางที่ 3.1: พื้นที่ในการลงสนามเก็บแบบสอบถามและจำนวนตัวอย่างในแต่ละพื้นที่

เขต	บริเวณที่เก็บแบบสอบถาม	จำนวนประชากร*	จำนวนตัวอย่าง
1. เขตราชเทวี	เซ็นเตอร์วัน	72,545	$(72,545 \times 280)$
	BTS อนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ		$\div 621,440 = 32$
2. เขตปทุมวัน	สยามเซ็นเตอร์	49,722	$(49,722 \times 280)$
	มาบุญครอง		$\div 621,440 = 22$
3. เขตจตุจักร	เซ็นทรัลลาดพร้าว	158,354	$(158,354 \times 280)$
	ยูเนี่ยนมอลล์		$\div 621,440 = 70$
4. เขตบางกะปิ	เดอะมอลล์บางกะปิ	148,506	$(148,506 \times 280)$
	แฮปปี้ อเวนิว ลาดพร้าว		$\div 621,440 = 70$
	101		
5. เขตบางแค	เดอะมอลล์บางแค	192,313	$(192,313 \times 280)$
	ซีคอนบางแค		$\div 621,440 = 86$
<b>รวม</b>		<b>621,440</b>	<b>280</b>

\*ข้อมูล ณ ตุลาคม 2559

ที่มา: ระบบสถิติทางการทะเบียน กรมการปกครอง. (2559). สถิติจำนวนประชากรและบ้าน ณ ฐานข้อมูลปัจจุบัน. สืบค้นจาก [http://stat.dopa.go.th/stat/statnew/upstat\\_m.php](http://stat.dopa.go.th/stat/statnew/upstat_m.php).

**ขั้นตอนที่ 3** ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยการแจกแบบสอบถาม และทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่คั่นหาร้านอาหาร และจงการเข้าใช้บริการผ่านโมบายล์แอปพลิเคชันผ่านเครื่องมือสมาร์ทโฟน หรือแท็บเล็ต ซึ่งมีลักษณะสอดคล้องกับประเด็นที่ต้องการวิจัย ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้คัดกรองตัวอย่างโดยใช้คำถามคัดกรอง (Screening Question) ว่า “ท่านเคยคั่นหาร้านอาหารและจงการเข้าใช้บริการผ่านโมบายล์แอปพลิเคชันหรือไม่” หากตัวอย่างตอบว่า “เคย” ผู้วิจัยจึงขอความร่วมมือและเก็บข้อมูลจากตัวอย่างในเขตต่างๆ ที่สุ่มได้จากขั้นตอนที่ 1 ได้แก่ เซ็นเตอร์วัน BTS อนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ สยามเซ็นเตอร์ มาบุญครอง เซ็นทรัลลาดพร้าว ยูเนี่ยนมอลล์ เดอะมอลล์บางกะปิแฮปปี้ อเวนิว ลาดพร้าว 101 เดอะมอลล์บางแค และซีคอนบางแค จนครบจำนวนที่กำหนดไว้ ดังแสดงในตารางที่ 3.1

### 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

#### 3.3.1 ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

3.3.1.1 ศึกษาทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และการยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการจอร์จร้านอาหารผ่านโมบายล์แอปพลิเคชันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการสร้างกรอบแนวคิดในการวิจัย

3.3.1.2 สร้างแบบสอบถามให้สอดคล้องกับกรอบแนวคิดในการวิจัย และนำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นไปเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาและให้ผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบความถูกต้อง และนำคำแนะนำมาปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามให้ถูกต้องเหมาะสม

3.3.1.3 นำแบบสอบถามที่ดำเนินการปรับปรุงแก้ไขแล้วไปหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยการแจกแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 50 ชุด และนำไปทำการวิเคราะห์หาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient)

3.3.1.4 นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 280 ตัวอย่าง

#### 3.3.2 แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล เป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close-ended Questionnaire) จำนวน 280 ชุด โดยแบ่งเป็นทั้งหมด 5 ส่วน ได้แก่

**ส่วนที่ 1** ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยลักษณะคำถามให้เลือกตอบ ประกอบด้วยคำถาม 10 ข้อ ดังนี้

ตารางที่ 3.2: ตัวแปร ระดับการวัดข้อมูล และเกณฑ์การแบ่งกลุ่มคำตอบ สำหรับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตัวแปร	ระดับการวัด	เกณฑ์การแบ่งกลุ่ม
1.เพศ	Nominal	1= ชาย 2= หญิง
2.อายุ	Ordinal	1= ต่ำกว่า 20 ปี 2= 20 – 29 ปี 3= 30 – 39 ปี 4= 40 – 49 ปี 5= มากกว่า 50 ปี
3.ระดับการศึกษา	Ordinal	1= ต่ำกว่าปริญญาตรี 2= ปริญญาตรี 3= สูงกว่าปริญญาตรี
4.อาชีพ	Nominal	1= นักเรียน/นักศึกษา 2= เจ้าของธุรกิจ/ อาชีพอิสระ 3= พนักงานบริษัทเอกชน 4= ข้าราชการ 5= รัฐวิสาหกิจธุรกิจ 6= แม่บ้าน/พ่อบ้าน 7= อื่นๆ (โปรดระบุ)
5.รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	Ordinal	1= ต่ำกว่า 10,000 บาท 2= 10,001 – 20,000 บาท 3= 20,001 – 30,000 บาท 4= 30,001 – 40,000 บาท 5= 40,001 – 50,000 บาท 6= 50,001 บาท ขึ้นไป

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.2 (ต่อ): ตัวแปร ระดับการวัดข้อมูล และเกณฑ์การแบ่งกลุ่มคำตอบ สำหรับข้อมูลทั่วไป  
ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตัวแปร	ระดับการวัด	เกณฑ์การแบ่งกลุ่ม
6.ความถี่ในการใช้งานต่อวัน	Nominal	1= น้อยกว่า 1 ครั้งต่อวัน 2= 1 ครั้งต่อวัน 3= 2 - 5 ครั้งต่อวัน 4= มากกว่า 5 ครั้งต่อวัน
7.ช่องทางการใช้สังคมออนไลน์	Nominal	1= Facebook 2= Instagram 3= YouTube 4= Line 5= Website Community
8.รูปแบบการตลาดสื่อออนไลน์	Nominal	1= Net-Idols/ Blogger 2= Social Network/ Website 3= Viral Clips/ YouTube Ads/ FB Ads 4= Word of Mouth
9.แหล่งข้อมูลในการตัดสินใจจากร้านอาหาร	Nominal	1= Pantip 2= Woongnai 3= EDT Guide 4= Kinraidee 5= Google

**ส่วนที่ 2** การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการจากร้านอาหารผ่านโมบายล์แอปพลิเคชัน โดยวัดระดับความสำคัญเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ของลิเคอร์ท (Likert) 5 ระดับ คือ มากที่สุดมาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด ซึ่งแบ่งเป็น 5 ด้านดังนี้

1. การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ด้านความบันเทิงที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการจอร์นอาหารผ่านโมบายล์แอปพลิเคชัน โดยแสดงเกณฑ์ในการวัดระดับความคิดเห็น 5 ระดับ ประกอบด้วย 4 คำถามย่อยดังนี้

ตารางที่ 3.3: เกณฑ์ในการวัดระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ด้านความบันเทิง ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการจอร์นอาหารผ่านโมบายล์ แอปพลิเคชัน

คำถามด้านความบันเทิง	มาตรวัด	ที่มา
11. เนื้อหาข้อมูลที่แสดงบนเว็บไซต์ต่างๆ (Kapook, Sanook)	Interval	Godey & Manthiou (2016)
12. เนื้อหาข้อมูลที่แสดงบนหน้าแรกของ Instagram	Interval	Godey & Manthiou (2016)
13. เนื้อหาข้อมูลที่แสดงบนหน้าแรกของ Facebook	Interval	Godey & Manthiou (2016)
14. เนื้อหาข้อมูลที่แสดงบน YouTube	Interval	Godey & Manthiou (2016)

2. การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ด้านการมีปฏิสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการจอร์นอาหารผ่านโมบายล์แอปพลิเคชัน โดยแสดงเกณฑ์ในการวัดระดับความคิดเห็น 5 ระดับ ประกอบด้วย 4 คำถามย่อยดังนี้

ตารางที่ 3.4: เกณฑ์ในการวัดระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ด้านการมีปฏิสัมพันธ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการจากร้านอาหารผ่านโมบายล์ แอปพลิเคชัน

คำถามด้านการมีปฏิสัมพันธ์	มาตรวัด	ที่มา
15. บทความ (Article) ในหน้าเว็บไซต์ต่างๆ ทำให้ท่านเข้าใจข้อมูลและวิธีการใช้งาน	Interval	Di Pietro, et al. (2015)
16. ภาพการ์ตูน (Info-Graphic) ทำให้ท่านเข้าใจข้อมูล และวิธีการใช้งาน	Interval	Di Pietro, et al. (2015)
17. ภาพเคลื่อนไหว (VDO Content) ทำให้ท่านเข้าใจข้อมูล และวิธีการใช้งาน	Interval	Di Pietro, et al. (2015)
18. สื่อในรูปแบบเสียง (Podcast) ทำให้ท่านเข้าใจข้อมูล และวิธีการใช้งาน	Interval	Di Pietro, et al. (2015)

3. การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ด้านกระแสนิยมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการจากร้านอาหารผ่านโมบายล์แอปพลิเคชัน โดยแสดงเกณฑ์ในการวัดระดับความคิดเห็น 5 ระดับ ประกอบด้วย 4 คำถามข้อย่อยดังนี้

ตารางที่ 3.5: เกณฑ์ในการวัดระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ด้านกระแสนิยมที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการจากร้านอาหารผ่านโมบายล์แอปพลิเคชัน

คำถามด้านกระแสนิยม	มาตรวัด	ที่มา
19. การเห็นโฆษณา (Advertise) ทำให้ท่านเห็นถึงกระแสนิยม และแนวโน้มการใช้แอปพลิเคชัน เพื่อใช้ในการจากร้านอาหารผ่านสมาร์ทโฟน	Interval	Agag & El-Masry (2016)
20. กระแสนิยมในการถ่ายทอดสด (Live Platforms) เช่น Facebook Live เกี่ยวกับร้านค้าในแอปพลิเคชัน ทำให้ท่านมีแนวโน้มตัดสินใจ โหลดแอปพลิเคชัน	Interval	Agag & El-Masry (2016)

(ตารางมีต่อ)



ตารางที่ 3.5 (ต่อ): เกณฑ์ในการวัดระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ด้าน  
 กระแสนิยมที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการจอร์นร้านอาหารผ่านโมบายล์แอป  
 พลิกเคชั่น

คำถามด้านกระแสนิยม	มาตรวัด	ที่มา
21.การมีระบบคอมพิวเตอร์ที่สามารถตอบคำถามการใช้งาน (Chatbot) ในแอปพลิกเคชั่น ทำให้ท่านตัดสินใจใช้แอปพลิกเคชั่น	Interval	Agag & El-Masry (2016)
22.การอ่านรีวิว (Review) ร้านที่อยู่ในกระแสนิยม และกระแสการบอกต่อในโลกออนไลน์ (eWOM)	Interval	Agag & El-Masry (2016)

4. การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ด้านการสนองความต้องการเฉพาะที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการจอร์นร้านอาหารผ่านโมบายล์แอปพลิกเคชั่น โดยแสดงเกณฑ์ในการวัดระดับความคิดเห็น 5 ระดับประกอบด้วย 4 คำถามข้อย่อยดังนี้

ตารางที่ 3.6: เกณฑ์ในการวัดระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ด้านการ  
 สอนองความต้องการเฉพาะที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการจอร์นร้านอาหาร ผ่านโมบายล์  
 แอปพลิกเคชั่น

คำถามด้านการสนองความต้องการเฉพาะ	มาตรวัด	ที่มา
23.เมื่อท่านรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับโปรแกรมการจอร์นร้านอาหารผ่านแอปพลิกเคชั่นบนสมาร์โฟน ทำให้ท่านตัดสินใจ โหลดแอปพลิกเคชั่น	Interval	Chakraborty et al. (2016)
24.ท่านทำการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับโปรแกรมการจอร์นร้านอาหารผ่านแอปพลิกเคชั่นบนสมาร์โฟนก่อน จึงจะตัดสินใจใช้แอปพลิกเคชั่น	Interval	Chakraborty et al. (2016)
25.ท่านจะพิจารณาข้อมูลเกี่ยวกับโปรแกรมการจอร์นร้านอาหารผ่านแอปพลิกเคชั่นบนสมาร์โฟนก่อนจึงจะตัดสินใจโหลดเพื่อใช้งาน	Interval	Chakraborty et al. (2016)
26.ท่านตัดสินใจโหลดแอปพลิกเคชั่นต่อเมื่อท่านคิดว่า แอปพลิกเคชั่นบนสมาร์โฟนสามารถตอบสนองความต้องการการใช้บริการจอร์นร้านอาหารต่างๆ	Interval	Chakraborty et al. (2016)

5. การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ด้านการบอกต่ออิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการจอร์จร้านอาหารผ่านโมบายล์แอปพลิเคชัน โดยแสดงเกณฑ์ในการวัดระดับความคิดเห็น 5 ระดับประกอบด้วย 4 คำถามข้อย่อยดังนี้

ตารางที่ 3.7: เกณฑ์ในการวัดระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ด้านการบอกต่ออิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการจอร์จร้านอาหาร ผ่านโมบายล์แอปพลิเคชัน

คำถามด้านการบอกต่ออิเล็กทรอนิกส์	มาตรวัด	ที่มา
27. การอ่านบทความเกี่ยวกับโปรแกรมการจอร์จร้านอาหารของนักเขียนรีวิว (Blogger's Review) ทำให้ท่านตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน	Interval	Ma, Chan, & Chen (2016)
28. การเห็นบุคคลที่มีชื่อเสียง (Influencer Review) ทำให้ท่านตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน	Interval	Ma, Chan, & Chen (2016)
29. การเห็นบุคคลทั่วไป (Customer Review) ใช้โปรแกรมการจอร์จร้านอาหารผ่านแอปพลิเคชันบน สมาร์ทโฟนทำให้ท่านตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน	Interval	Ma, Chan, & Chen (2016)
30. การเห็นบุคคลใกล้ชิด (Closer Review) ใช้งานโปรแกรมการจอร์จร้านอาหารผ่านแอปพลิเคชัน บนสมาร์ทโฟน ทำให้ท่านตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน	Interval	Ma, Chan, & Chen (2016)

6. การยอมรับเทคโนโลยี ด้านลักษณะการใช้งาน ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการจอร์จร้านอาหารผ่านโมบายล์แอปพลิเคชัน โดยแสดงเกณฑ์ในการวัดระดับความคิดเห็น 5 ระดับประกอบด้วย 5 คำถามข้อย่อยดังนี้

ตารางที่ 3.8: เกณฑ์ในการวัดระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี ด้านลักษณะการใช้งานที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการจอร์นร้านอาหาร ผ่านโมบายล์แอปพลิเคชัน

คำถามด้านลักษณะการใช้งาน	มาตรวัด	ที่มา
31.แอปพลิเคชันจอร์นร้านอาหารบนสมาร์ตโฟนที่สามารถเลื่อนสไลด์ดูข้อมูลได้ง่าย (Ease of Use) ทำให้ท่านตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน	Interval	Ponte et al. (2015)
32.แอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟนที่มีตัวอักษรชัดเจน (Obvious Font) ทำให้ท่านตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน	Interval	Ponte et al. (2015)
33.แอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟนที่มีรูปแบบดีไซน์ สีสันสวยงาม (Design) ทำให้ท่านตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน	Interval	Ponte et al. (2015)
34.แอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟนที่มีการรองรับมากกว่า 1 ภาษา (Language) ทำให้ท่านตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน	Interval	Ponte et al. (2015)
35.แอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟน ที่สามารถปรับขยายขนาดหน้าจอตามการใช้งาน (Resposive Devise) ทำให้ท่านตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน	Interval	Ponte et al. (2015)

7. การยอมรับเทคโนโลยี ด้านความคาดหวังจากการใช้งาน ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการจอร์นร้านอาหารผ่านโมบายล์แอปพลิเคชัน โดยแสดงเกณฑ์ในการวัดระดับความคิดเห็น 5 ระดับ ประกอบด้วย 5 คำถามข้อย่อยดังนี้

ตารางที่ 3.9: เกณฑ์ในการวัดระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี ด้านความคาดหวังจากการใช้งานที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการจอร์นร้านอาหารผ่านโมบายล์แอปพลิเคชัน

คำถามด้านความคาดหวังจากการใช้งาน	มาตรวัด	ที่มา
36.การใช้งานที่รวดเร็วมากกว่าการจองคิวจากทางหน้าร้านทำให้ท่านตัดสินใจใช้บริการจอร์นร้านอาหารผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟน	Interval	Ghalandari , K (2012)

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.9 (ต่อ): เกณฑ์ในการวัดระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี

ด้านความคาดหวังจากการใช้งานที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการจอร์้านอาหารผ่านโมบายล์แอปพลิเคชัน

คำถามด้านความคาดหวังจากการใช้งาน	มาตรวัด	ที่มา
37.การได้รับข้อมูลที่เป็นประโยชน์ในการตัดสินใจเลือกร้านค้าที่เหมาะสมกับเวลาของท่านทำให้ท่านตัดสินใจใช้บริการจอร์้านอาหารผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟน	Interval	Ghalandari , K (2012)
38.การที่ท่านได้ลองร้านอาหารใหม่ๆจากการแนะนำผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟนทำให้ท่านตัดสินใจใช้บริการจอร์้านอาหารผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟน	Interval	Ghalandari , K (2012)
39.การที่ท่านได้รับการอำนวยความสะดวกผ่านแอปพลิเคชันทำให้ท่านตัดสินใจใช้บริการจอร์้านอาหารผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟน	Interval	Ghalandari , K (2012)
40.การที่ท่านทราบข้อมูลรายละเอียดร้านค้าที่อัปเดตทำให้ท่านตัดสินใจใช้บริการจอร์้านอาหารผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟน	Interval	Ghalandari , K (2012)

8. การยอมรับเทคโนโลยี ด้านการอำนวยความสะดวกที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการจอร์้านอาหารผ่านโมบายล์แอปพลิเคชัน โดยแสดงเกณฑ์ในการวัดระดับความคิดเห็น 5 ระดับ ประกอบด้วย 5 คำถามข้อย่อยดังนี้

ตารางที่ 3.10: เกณฑ์ในการวัดระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี ด้านการอำนวยความสะดวก

ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการจอร์้านอาหาร ผ่านโมบายล์แอปพลิเคชัน

คำถามด้านการอำนวยความสะดวก	มาตรวัด	ที่มา
41.ท่านคิดที่จะใช้โปรแกรมการจอร์้านอาหารผ่าน แอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟน หากทำให้ท่านไม่ต้องยืนรอคิว ร้านอาหารเป็นเวลานาน	Interval	Ponte et al. (2015)

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.10 (ต่อ): เกณฑ์ในการวัดระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี ด้านการอำนวยความสะดวกที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการจอร์นร้านอาหาร ผ่านโมบายล์แอปพลิเคชัน

คำถามด้านการอำนวยความสะดวก	มาตรวัด	ที่มา
42.ท่านคิดที่จะใช้โปรแกรมการจอร์นร้านอาหารผ่าน แอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟนหากมีฟังก์ชันการแจ้งจำนวน ทั้งหมดก่อนถึงคิวของท่าน	Interval	Ponte et al. (2015)
43.ท่านคิดที่จะใช้โปรแกรมการจอร์นร้านอาหารผ่าน แอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟนหากมีฟังก์ชันการแจ้งเตือน ล่วงหน้าว่าใกล้จะถึงคิว	Interval	Ponte et al. (2015)
44.ท่านคิดที่จะใช้โปรแกรมการจอร์นร้านอาหารผ่าน แอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟน หากมีการแสดงแผนที่ และระบบนำทางไปยังร้าน อาหาร	Interval	Ponte et al. (2015)
45.ท่านคิดที่จะใช้โปรแกรมการจอร์นร้านอาหารผ่าน แอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟนหากมีระบบการสั่งเมนู อาหารล่วงหน้า	Interval	Ponte et al. (2015)

9. การยอมรับเทคโนโลยี ด้านความไว้วางใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการจอร์นร้านอาหารผ่านโมบายล์แอปพลิเคชัน โดยแสดงเกณฑ์ในการวัดระดับความคิดเห็น 5 ระดับประกอบด้วย 5 คำถามข้อย่อยดังนี้

ตารางที่ 3.11: เกณฑ์ในการวัดระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี ด้านความไว้วางใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการจอร์นร้านอาหารผ่านโมบายล์แอปพลิเคชัน

คำถามด้านความไว้วางใจ	มาตรวัด	ที่มา
46.ท่านมีความไว้วางใจใน การให้ข้อมูลส่วนตัว (ชื่อ อีเมล ลี้อคอินผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เช่น Facebook, Gmail) เพื่อเข้าใช้งาน แอปพลิเคชันการจอร์นร้านอาหารบนสมาร์ตโฟน	Interval	Ponte et al. (2015) Ooi & Tan (2016)
47.ท่านมีความไว้วางใจในการแสดงผลของข้อมูลรายละเอียดและจำนวนผู้ใช้งานบนแอปพลิเคชันการจอร์นร้านอาหารบนสมาร์ตโฟน	Interval	Ooi & Tan (2016)

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.11 (ต่อ): เกณฑ์ในการวัดระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี ด้านความไว้วางใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการจอร์้านอาหารผ่านโมบายล์แอปพลิเคชัน

คำถามด้านความไว้วางใจ	มาตรวัด	ที่มา
48.ท่านมีความไว้วางใจในระบบการประมวลผลการจัดคิวของแอปพลิเคชันการจองคิวร้านอาหาร บนสมาร์ตโฟน	Interval	Ooi & Tan (2016)
49.ท่านมีความไว้วางใจในการใช้บริการร้านอาหารต่างๆ ที่มีรายชื่ออยู่ในระบบแอปพลิเคชันการจองคิวร้านอาหาร บนสมาร์ตโฟน	Interval	Ooi & Tan (2016)
50.ท่านมีความไว้วางใจในการใช้บริการร้านอาหารต่างๆ ที่มีรายชื่ออยู่ในระบบแอปพลิเคชันการจองคิวร้านอาหาร บนสมาร์ตโฟน	Interval	Ooi & Tan (2016)

**ส่วนที่ 3** การตัดสินใจใช้บริการจอร์้านอาหารผ่านโมบายล์แอปพลิเคชัน โดยแสดงเกณฑ์ในการวัดระดับความคิดเห็น 5 ระดับประกอบด้วย 5 คำถามข้อย่อยดังนี้

ตารางที่ 3.12: เกณฑ์ในการวัดระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการจอร์้านอาหาร ผ่านโมบายล์แอปพลิเคชัน

คำถามด้านการตัดสินใจใช้บริการจอร์้านอาหารผ่านโมบายล์แอปพลิเคชัน	มาตรวัด	ที่มา
51.เมื่อท่านต้องการจองคิวร้านอาหาร ท่านตัดสินใจใช้บริการจอร์้านอาหารผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟน	Interval	Godey et al. (2016)
52.ท่านรู้สึกว่าคุณเป็นคนทันสมัยเมื่อใช้บริการจอร์้านอาหารผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟน	Interval	Godey et al. (2016)
53.หากท่านมีประสบการณ์ที่น่าพอใจในการใช้บริการจอร์้านอาหารผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟนในครั้งแรก ท่านจะตัดสินใจเลือกใช้บริการอีกในครั้งต่อไป	Interval	Godey et al. (2016)

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.12 (ต่อ): เกณฑ์ในการวัดระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการจอร์นอาหารผ่านโมบายล์แอปพลิเคชัน

คำถามด้านการตัดสินใจใช้บริการจอร์นอาหารผ่านโมบายล์แอปพลิเคชัน	มาตรวัด	ที่มา
54. หากท่านมีประสบการณ์ที่น่าพอใจในการใช้บริการจอร์นร้านอาหารผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟนในครั้งแรก ท่านยินดีที่จะบอกต่อ หรือแนะนำให้คนรู้จักทดลองใช้งาน	Interval	Godey et al. (2016)
55. ท่านคิดว่า ในอนาคตอันใกล้ท่านจะใช้บริการจอร์นอาหารผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟน	Interval	Godey et al. (2016)

### 3.4 การทดสอบเครื่องมือ

**3.4.1 การตรวจสอบเนื้อหา (Validity)** ผู้วิจัยได้นำเสนอแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นต่ออาจารย์ที่ปรึกษาและผู้ทรงคุณวุฒิ เพื่อตรวจสอบความครบถ้วนและความสอดคล้องของเนื้อหา (Content Validity) ของแบบสอบถามที่ตรงกับเรื่องที่จะศึกษา ซึ่งผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 3 ท่าน ที่มีประสบการณ์ในด้านการขายสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันพิจารณาแบบสอบถาม ได้แก่

- คุณวรรณรดา วงศ์วรกุล ตำแหน่ง IMC Brand Manager, Slin Drink H2Flow Co., Ltd.
- คุณศศิพิมพ์ ทองธรรมโรจน์ ตำแหน่ง IMC Brand Manager, NUDE Capsule Thai Jintan Co., Ltd.
- คุณสุจิตร์ วังบุญ ตำแหน่ง Project Manager, TOUCH Technologies Co., Ltd.

#### วิธีการและขั้นตอนการประเมิน

การตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาผู้วิจัยได้กระทำได้โดยการนำนิยามเชิงปฏิบัติการ และข้อคำถามให้ผู้เชี่ยวชาญหรือผู้ทรงคุณวุฒิที่เกี่ยวข้องกับการพิจารณาความสอดคล้อง และกรอกผลการพิจารณา ซึ่งดัชนีที่ใช้แสดงค่าความสอดคล้องเรียกว่า ดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามและวัตถุประสงค์ (Item-Objective Congruence Index: IOC) โดยผู้เชี่ยวชาญประเมินคะแนน 3 ระดับ

ให้คะแนน+1 หากแน่ใจว่า ข้อคำถามนั้นสอดคล้องกับนิยามของตัวแปรที่กำหนด

ให้คะแนน 0 หากไม่แน่ใจว่า ข้อคำถามนั้นสอดคล้องกับนิยามของตัวแปรที่กำหนด

ให้คะแนน -1 หากแน่ใจว่า ข้อคำถามนั้นไม่สอดคล้องกับนิยามของตัวแปรที่กำหนด

ค่าดัชนีความสอดคล้องที่ยอมรับได้ต้องมีค่าตั้งแต่ 0.50 ขึ้นไป



### สูตรในการคำนวณ

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

IOC	คือ	ดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อความกับวัตถุประสงค์
R	คือ	คะแนนของผู้เชี่ยวชาญ
$\Sigma R$	คือ	ผลรวมของคะแนนผู้เชี่ยวชาญแต่ละคน
N	คือ	จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

### ส่วนที่ 1 การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการจอร์จร้านอาหารผ่านโมบายล์แอปพลิเคชัน

ผลของการพิจารณาการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ด้านความบันเทิงที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ จอร์จร้านอาหารผ่านโมบายล์แอปพลิเคชัน โดยการตรวจสอบค่าดัชนีความสอดคล้อง มีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 3.13: ค่าดัชนีความสอดคล้อง และผลการพิจารณาของการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ด้านความบันเทิงที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการจอร์จร้านอาหารผ่านโมบายล์แอปพลิเคชัน

การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการจอร์จร้านอาหารผ่านโมบายล์แอปพลิเคชัน	ผลการประเมินของผู้เชี่ยวชาญ			IOC = $\frac{\Sigma R}{N}$	สรุปผล
	1	2	3		
<b>ความบันเทิง</b> 1. เนื้อหาข้อมูลที่แสดงบนเว็บไซต์ต่างๆ (Kapook, Sanook) มีผลต่อการตัดสินใจใช้โปรแกรม จอร์จร้านอาหารผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟน	1	1	1	1.00	ใช้ได้

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.13 (ต่อ): ค่าดัชนีความสอดคล้อง และผลการพิจารณาของการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์  
ด้านความบันเทิงที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการจอร์นร้านอาหารผ่านโมบายล์แอป  
แอปพลิเคชัน

การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการ ตัดสินใจใช้บริการจอร์นร้านอาหารผ่านโมบายล์แอป พลิเคชัน	ผลการประเมินของ ผู้เชี่ยวชาญ			IOC = $\frac{\sum R}{N}$	สรุปผล
	1	2	3		
2. เนื้อหาข้อมูลที่แสดงบนหน้าแรกของ Instagram มี ผลต่อการตัดสินใจใช้โปรแกรมการจอร์นอาหาร ผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟน	1	1	1	1.00	ใช้ได้
3. เนื้อหาข้อมูลที่แสดงบนหน้าแรกของ Facebook มี ผลต่อการตัดสินใจใช้ โปรแกรมการจอร์นอาหาร ผ่านแอปพลิเคชัน บนสมาร์ตโฟน	1	1	0	1.00	ใช้ได้
4. เนื้อหาข้อมูลที่แสดงบน YouTube มีผลต่อการ โหลดโปรแกรมการจอร์นอาหารผ่าน แอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟน	1	1	1	1.00	ใช้ได้

ผลของการพิจารณาการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ด้านการมีปฏิสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อการ  
ตัดสินใจใช้บริการ จอร์นร้านอาหารผ่านโมบายล์แอปพลิเคชัน โดยการตรวจสอบค่าดัชนีความ  
สอดคล้อง มีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 3.14: ค่าดัชนีความสอดคล้อง และผลการพิจารณาของการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ด้านการมีปฏิสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการจอร์นอาหารผ่านโมบายล์แอปพลิเคชัน

การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการจอร์นอาหารผ่านโมบายล์แอปพลิเคชัน	ผลการประเมินของผู้เชี่ยวชาญ			IOC = $\frac{\sum R}{N}$	สรุปผล
	1	2	3		
<b>การมีปฏิสัมพันธ์</b>					
1. บทความ (Article) ในหน้าเว็บไซต์ต่างๆ ทำให้ท่านเข้าใจข้อมูล และวิธีการใช้งาน เกี่ยวกับโปรแกรมการจอร์นอาหารผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟน	1	1	1	1.00	ใช้ได้
2. ภาพการ์ตูน (Info-Graphic) ทำให้ท่านเข้าใจข้อมูลและวิธีการใช้งานเกี่ยวกับ โปรแกรมการจอร์นอาหารผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟน	1	1	1	1.00	ใช้ได้
3. ภาพเคลื่อนไหว (VDO Content) ทำให้ท่านเข้าใจข้อมูลและวิธีการใช้งานเกี่ยวกับโปรแกรมการจอร์นอาหารผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟน	1	1	0	1.00	ใช้ได้
4. สื่อในรูปแบบเสียง (Podcast) ทำให้ท่านเข้าใจข้อมูลและวิธีการใช้งานเกี่ยวกับโปรแกรมการจอร์นอาหารผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟน	1	1	1	1.00	ใช้ได้

ผลของการพิจารณาการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ด้านกระแสนิยมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ จอร์นอาหารผ่านโมบายล์แอปพลิเคชัน โดยการตรวจสอบค่าดัชนีความสอดคล้อง มีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 3.15: ค่าดัชนีความสอดคล้อง และผลการพิจารณาของการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ด้าน  
กระแสนิยมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการจอร์นอาหารผ่านโมบายล์แอปพลิเคชัน

การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการ ตัดสินใจใช้บริการจอร์นอาหารผ่านโมบายล์แอป พลิเคชัน	ผลการประเมิน ของผู้เชี่ยวชาญ			IOC = $\frac{\Sigma R}{N}$	สรุปผล
	1	2	3		
<b>กระแสนิยม</b>					
1. การเห็นโฆษณาทำให้ท่านมีแนวโน้มการใช้แอป พลิเคชันการจอร์นอาหารผ่านสมาร์ทโฟน	1	1	1	1.00	ใช้ได้
2. กระแสนิยมในการถ่ายทอดสด ทำให้ท่านมี แนวโน้มการใช้แอปพลิเคชันการจอร์นอาหาร ผ่านสมาร์ทโฟน	1	1	1	1.00	ใช้ได้
3. การมีระบบคอมพิวเตอร์ที่สามารถตอบคำถาม การใช้งานในแอปพลิเคชัน ทำให้ท่านตัดสินใจใช้ แอปพลิเคชัน	1	1	0	1.00	ใช้ได้
4. การอ่านรีวิว (Review) ร้านที่อยู่ในกระแสนิยม และกระแสการบอกต่อในโลกออนไลน์ ทำให้ ท่านตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน	1	1	1	1.00	ใช้ได้

ผลของการพิจารณาการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้านการสนองความต้องการเฉพาะที่  
ส่งผล ต่อการตัดสินใจใช้บริการ จอร์นอาหารผ่านโมบายล์แอปพลิเคชัน โดยการตรวจสอบค่าดัชนี  
ความสอดคล้อง มีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 3.16: ค่าดัชนีความสอดคล้อง และผลการพิจารณาของการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้านการสนองความต้องการเฉพาะที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการจอร์จร้านอาหารผ่านโมบายล์แอปพลิเคชัน

การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการจอร์จร้านอาหารผ่านโมบายล์แอปพลิเคชัน	ผลการประเมินของผู้เชี่ยวชาญ			IOC = $\frac{\sum R}{N}$	สรุปผล
	1	2	3		
<b>การสนองความต้องการเฉพาะ</b>					
1.เมื่อท่านรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับโปรแกรมการจอร์จร้านอาหาร ผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟน ทำให้ท่านตัดสินใจโหลดแอปพลิเคชัน	1	1	1	1.00	ใช้ได้
2. ท่านทำการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับโปรแกรมการจอร์จร้านอาหารผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟนก่อน จึงจะตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน	1	1	1	1.00	ใช้ได้
3. ท่านจะพิจารณาข้อมูลเกี่ยวกับโปรแกรมการจอร์จร้านอาหารผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟนก่อน จึงจะตัดสินใจโหลดเพื่อใช้งาน	1	1	0	1.00	ใช้ได้
4. ท่านจะตัดสินใจโหลดแอปพลิเคชัน เมื่อท่านคิดว่าโปรแกรมการจอร์จร้านอาหารผ่านแอปพลิเคชัน บนสมาร์ตโฟนสามารถตอบสนองความต้องการของท่านในการใช้บริการร้านอาหารต่างๆ	1	1	1	1.00	ใช้ได้

ผลของการพิจารณาการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้านการบอกต่ออิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการจอร์จร้านอาหารผ่านโมบายล์แอปพลิเคชัน โดยการตรวจสอบค่าดัชนี ความสอดคล้อง มีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 3.17: ค่าดัชนีความสอดคล้อง และผลการพิจารณาของการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ด้านการบอกต่ออิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการจอร์จร้านอาหารผ่านโมบายล์แอปพลิเคชัน

การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการจอร์จร้านอาหารผ่านโมบายล์แอปพลิเคชัน	ผลการประเมินของผู้เชี่ยวชาญ			IOC = $\frac{\sum R}{N}$	สรุปผล
	1	2	3		
<b>การบอกต่ออิเล็กทรอนิกส์</b>					
1. การอ่านบทความเกี่ยวกับโปรแกรมการจอร์จร้านอาหาร ของนักเขียนรีวิว (Blogger's Review) ทำให้ท่านตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน	1	1	1	1.00	ใช้ได้
2. การเห็นบุคคลที่มีชื่อเสียง (Influencer Review) ทำให้ท่านตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน	1	1	1	1.00	ใช้ได้
3. การเห็นบุคคลทั่วไป (Customer Review) ใช้โปรแกรมการจอร์จร้านอาหารผ่านแอปพลิเคชัน บนสมาร์ตโฟนทำให้ท่านตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน	1	1	0	1.00	ใช้ได้
4. การเห็นบุคคลใกล้ชิด (Closer Review) ใช้งานโปรแกรมการจอร์จร้านอาหารผ่านแอปพลิเคชัน บนสมาร์ตโฟน ทำให้ท่านตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน	1	1	1	1.00	ใช้ได้

## ส่วนที่ 2 การยอมรับเทคโนโลยี ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการจอร์จร้านอาหาร ผ่านโมบายล์แอปพลิเคชัน

ผลของการพิจารณาการยอมรับเทคโนโลยี ด้านลักษณะการใช้งานที่ส่งผลต่อ การตัดสินใจใช้บริการจอร์จร้านอาหารผ่านโมบายล์แอปพลิเคชัน โดยการตรวจสอบค่าดัชนี ความสอดคล้อง มีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 3.18: ค่าดัชนีความสอดคล้อง และผลการพิจารณาของการยอมรับเทคโนโลยี ด้านลักษณะการใช้งานที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการจองร้านอาหารผ่านโมบายล์ แอปพลิเคชัน

การยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ ใช้บริการจองร้านอาหารผ่านโมบายล์แอปพลิเคชัน	ผลการประเมินของผู้เชี่ยวชาญ			IOC = $\frac{\sum R}{N}$	สรุปผล
	1	2	3		
<b>ลักษณะการใช้งาน</b>					
1. การใช้งานที่รวดเร็วกว่าการจองคิวจากทางหน้าร้านทำให้ท่านตัดสินใจใช้บริการจองร้านอาหารผ่าน แอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟน	1	1	1	1.00	ใช้ได้
2. การได้รับข้อมูลที่เป็นประโยชน์ในการตัดสินใจเลือก ร้านที่เหมาะสมกับเวลาของท่านทำให้ท่านตัดสินใจใช้ บริการจอง ร้านอาหาร ผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟน	1	1	1	1.00	ใช้ได้
3. การที่ท่านได้ลองร้านอาหารใหม่ๆจากการแนะนำผ่าน แอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟนทำให้ท่านตัดสินใจใช้บริการ จองร้านอาหารผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟน	1	1	1	1.00	ใช้ได้
4. การที่ท่านได้รับการอำนวยความสะดวกผ่านแอปพลิเคชัน ทำให้ท่านตัดสินใจใช้บริการจองร้านอาหารผ่าน แอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟน	1	1	1	1.00	ใช้ได้
5. การที่ท่านทราบข้อมูลรายละเอียดร้านค้าที่อัปเดตทำให้ ท่านตัดสินใจใช้บริการจองร้านอาหารผ่านแอปพลิเคชัน บนสมาร์ตโฟน	1	1	1	1.00	ใช้ได้

ผลของการพิจารณาการยอมรับเทคโนโลยี ด้านความคาดหวังจากการใช้งานที่ส่งผล ต่อการตัดสินใจใช้บริการจองร้านอาหารผ่านโมบายล์แอปพลิเคชัน โดยการตรวจสอบค่าดัชนีความสอดคล้อง มีรายละเอียดดังนี้



ตารางที่ 3.19: ค่าดัชนีความสอดคล้อง และผลการพิจารณาของการยอมรับเทคโนโลยี ด้านความคาดหวังจากการใช้งานที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการจอร์นอาหารผ่านโมบายล์แอปพลิเคชัน

การยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ ใช้บริการ จอร์นอาหารผ่านโมบายล์แอปพลิเคชัน	ผลการประเมิน ของผู้เชี่ยวชาญ			IOC = $\frac{\sum R}{N}$	สรุปผล
	1	2	3		
<b>ความคาดหวังจากการใช้งาน</b>					
1. แอปพลิเคชันจอร์นอาหารบนสมาร์ตโฟนที่สามารถเลื่อนสไลด์ดูข้อมูลได้ง่ายทำให้ท่านตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน	1	1	1	1.00	ใช้ได้
2. แอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟนที่มีตัวอักษรชัดเจนทำให้ท่านตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน	1	1	1	1.00	ใช้ได้
3. แอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟนที่มีรูปแบบดีไซน์สีสันทสวยงาม ทำให้ท่านตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน	1	1	1	1.00	ใช้ได้
4. แอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟนที่มีการรองรับมากกว่าหนึ่งภาษา ทำให้ท่านตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน	1	1	1	1.00	ใช้ได้
5. แอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟนที่สามารถปรับขยายขนาด หน้าจอตามการใช้งานทำให้ท่านตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน	1	1	1	1.00	ใช้ได้

ผลของการพิจารณาการยอมรับเทคโนโลยี ด้านการอำนวยความสะดวกที่ส่งผล ต่อการตัดสินใจใช้บริการจอร์นอาหารผ่านโมบายล์แอปพลิเคชัน โดยการตรวจสอบค่าดัชนี ความสอดคล้อง มีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 3.20: ค่าดัชนีความสอดคล้อง และผลการพิจารณาของการยอมรับเทคโนโลยี ด้านการ  
 อำนวยความสะดวกที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการจอร์นอาหารผ่านโมบายล์  
 แอปพลิเคชัน

การยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ ใช้บริการ จอร์นอาหารผ่านโมบายล์แอปพลิเคชัน	ผลการประเมิน ของผู้เชี่ยวชาญ			IOC = $\frac{\sum R}{N}$	สรุปผล
	1	2	3		
<b>การอำนวยความสะดวก</b>					
1. ท่านคิดจะใช้โปรแกรมการจอร์นอาหารผ่าน แอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟน ทำให้ท่านไม่ต้องยืน รอคิวร้านอาหารเป็นเวลานาน	1	1	1	1.00	ใช้ได้
2. ท่านคิดที่จะใช้โปรแกรมการจอร์นอาหารผ่าน แอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟน หากมีฟังก์ชันการแจ้ง จำนวนทั้งหมดก่อนถึงคิวของท่าน	1	1	1	1.00	ใช้ได้
3. ท่านคิดที่จะใช้โปรแกรมการจอร์นอาหารผ่าน แอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟน หากมีฟังก์ชันการแจ้ง เตือนล่วงหน้าว่าใกล้จะถึงคิวของท่าน	1	1	1	1.00	ใช้ได้
4. ท่านคิดที่จะใช้โปรแกรมการจอร์นอาหารผ่าน แอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟน หากมีการแสดงแผน ที่และระบบนำทางไปยังร้านอาหาร	1	1	1	1.00	ใช้ได้

ผลของการพิจารณาการยอมรับเทคโนโลยี ด้านความไว้วางใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้  
 บริการจอร์นอาหารผ่านโมบายล์แอปพลิเคชัน โดยการตรวจสอบค่าดัชนีความสอดคล้อง มี  
 รายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 3.21: ค่าดัชนีความสอดคล้อง และผลการพิจารณาของการยอมรับเทคโนโลยี ด้านความไว้วางใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการจอร์นร้านอาหารผ่านโมบายล์แอปพลิเคชัน

การยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ ใช้บริการจอร์นร้านอาหารผ่านโมบายล์แอปพลิเคชัน	ผลการประเมินของผู้เชี่ยวชาญ			IOC = $\frac{\sum R}{N}$	สรุปผล
	1	2	3		
<b>ความไว้วางใจ</b>					
1. ท่านมีความไว้วางใจในการให้ข้อมูลส่วนตัว (ชื่อ อีเมล ล็อกอินผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เช่น Facebook, Gmail) เพื่อเข้าใช้งานแอปพลิเคชันการจองคิวบนสมาร์ตโฟน	1	1	1	1.00	ใช้ได้
2. ท่านมีความไว้วางใจในการแสดงผลของข้อมูลรายละเอียดและจำนวนผู้ใช้งานบนแอปพลิเคชันการจองคิวบนสมาร์ตโฟน	1	1	1	1.00	ใช้ได้
3. ท่านมีความไว้วางใจในระบบการประมวลผล การจัดคิวจอร์นร้านอาหารของแอปพลิเคชัน บนสมาร์ตโฟน	1	1	1	1.00	ใช้ได้
4. ท่านมีความไว้วางใจในการใช้บริการร้านอาหารต่างๆ ที่มีรายชื่ออยู่ในระบบแอปพลิเคชันการจองคิวบนสมาร์ตโฟน	1	1	1	1.00	ใช้ได้
5. ท่านมีความไว้วางใจในระบบการแจ้งเตือนเมื่อถึงคิวของแอปพลิเคชันการจองคิวร้านอาหาร บนสมาร์ตโฟน	1	1	1	1.00	ใช้ได้

**ส่วนที่ 3 การตัดสินใจใช้บริการจอร์นร้านอาหารผ่านโมบายล์แอปพลิเคชัน** ผลของการพิจารณาการตัดสินใจใช้บริการจอร์นร้านอาหารผ่านโมบายล์แอปพลิเคชันโดยการตรวจสอบค่าดัชนีความสอดคล้อง มีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 3.22: ค่าดัชนีความสอดคล้อง และผลการพิจารณาของการตัดสินใจใช้บริการจอร์้านอาหารผ่านโมบายล์แอปพลิเคชัน

การตัดสินใจใช้บริการจอร์้านอาหารผ่านโมบายล์แอปพลิเคชัน	ผลการประเมินของผู้เชี่ยวชาญ			IOC = $\frac{\sum R}{N}$	สรุปผล
	1	2	3		
1. เมื่อท่านต้องการจอร์้านอาหาร ท่านตัดสินใจใช้บริการจอร์้านอาหารผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟน	1	1	1	1.00	ใช้ได้
2. ท่านรู้สึกเป็นคนทันสมัยเมื่อใช้บริการจอร์้านอาหารผ่าน แอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟน	1	1	1	1.00	ใช้ได้
3. หากท่านมีประสบการณ์ที่น่าพอใจในการใช้บริการจอร์้านอาหารผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟน ท่านจะตัดสินใจเลือกใช้บริการอีกในครั้งต่อไป	1	1	1	1.00	ใช้ได้
4. หากท่านมีประสบการณ์ที่น่าพอใจในการใช้บริการ จอร์้านอาหารผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟน ท่านยินดีที่จะบอกต่อหรือแนะนำให้คนรู้จัก ทดลองใช้งาน	1	1	1	1.00	ใช้ได้
5. ท่านคิดว่าในอนาคตอันใกล้ท่านจะใช้บริการจอร์้านอาหารผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟน	1	1	1	1.00	ใช้ได้

จากผลการประเมินข้อคำถามในแบบสอบถามจำนวน 45 ข้อ โดยผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ท่านพบว่า ค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามและวัตถุประสงค์ (IOC) ของ 45 ข้อคำถาม มีค่าคะแนนเท่ากับ 0.67 – 1.00 คะแนน แสดงว่าคำถามเหล่านั้นมีความสอดคล้องกับนิยามของตัวแปรกำหนด และวัตถุประสงค์ของการวิจัย (กรมวิชาการ, 2545) สามารถนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลงานวิจัยได้

**3.4.2 การตรวจสอบความเชื่อมั่น (Reliability)** ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปทดสอบ เพื่อให้แน่ใจว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจะมีความเข้าใจตรงกัน และตอบคำถามได้ตามความเป็นจริงทุกข้อ รวมทั้งข้อคำถามมีความเชื่อมั่นทางสถิติ วิธีการทดสอบกระทำโดยการทดลองนำแบบสอบถามไปเก็บข้อมูล จากผู้ที่เคยใช้บริการจอร์จร้านอาหารผ่านโมบายล์แอปพลิเคชัน และพักอาศัยอยู่ใน กรุงเทพมหานคร จำนวน 50 ตัวอย่าง หลังจากนั้นจึงวิเคราะห์ความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยใช้สถิติ และพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ของคำถามในแต่ละด้าน ซึ่งมีรายละเอียดดังตารางที่ 3.23

ตารางที่ 3.23: ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคของแบบสอบถาม

ปัจจัย	ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค			
	ข้อ	กลุ่มทดลอง (n = 50)	ข้อ	กลุ่มตัวอย่าง (n = 280)
<b>1. การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์</b>	20	.934	20	.872
1.1 ความบันเทิง	4	.929	4	1.00
1.2 การมีปฏิสัมพันธ์	4	.923	4	.839
1.3 กระแสนิยม	4	.922	4	.953
1.4 การสนองความต้องการเฉพาะ	4	.955	4	.753
1.5 การบอกต่ออิเล็กทรอนิกส์	4	.942	4	.815
<b>2. การยอมรับเทคโนโลยี</b>	20	.966	20	.739
2.1 ลักษณะการใช้งาน	5	.958	5	.720
2.2 ความคาดหวังการใช้งาน	5	.954	5	.728
2.3 การอำนวยความสะดวก	5	.981	5	.727
2.4 ความไว้วางใจ	5	.974	5	.784
<b>3. การตัดสินใจ</b>	5	.972	5	.781
<b>ค่าความเชื่อมั่นรวม</b>	<b>45</b>	<b>.957</b>	<b>45</b>	<b>.815</b>

เกณฑ์การพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค ( $\alpha$ ) มีค่าอยู่ระหว่าง  $0 < \alpha < 1$  ค่าความเที่ยงสำหรับงานวิจัยประเภทต่างๆ โดย Nunnally (1978) เสนอว่า

ค่า ( $\alpha$ ) มากกว่าและเท่ากับ 0.7 สำหรับงานวิจัยเชิงสำรวจ (Exploratory Research)

ค่า ( $\alpha$ ) มากกว่าและเท่ากับ 0.8 สำหรับงานวิจัยพื้นฐาน (Basic Research)

ค่า ( $\alpha$ ) มากกว่าและเท่ากับ 0.9 สำหรับการตัดสินใจ (Important Research)

ผลจากการวัดค่าความเที่ยงพบว่าค่าความเที่ยงของแบบสอบถามเมื่อนำไปใช้ทดสอบกับกลุ่มทดลอง 50 ชุดพบว่ามีค่าความเที่ยงของแบบสอบถามโดยรวมเท่ากับ 0.957 โดยคำถามแต่ละด้านมีระดับความเที่ยงอยู่ระหว่าง 0.922–0.981 และกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 280 ชุด มีค่าความเที่ยงของแบบสอบถามโดยรวมเท่ากับ 0.815 โดยคำถามแต่ละด้านมีระดับความเที่ยงอยู่ระหว่าง 0.720-1.000 ซึ่งผลของค่าสัมประสิทธิ์ของครอนบราคของแบบสอบถามทั้ง 2 กลุ่ม มีค่าความเที่ยงตามเกณฑ์ของ Nunnally (1978) สามารถนำมาใช้ในงานวิจัยได้

#### เกณฑ์การแปลความหมายของคะแนน

จากสูตรคำนวณระดับการให้คะแนนเฉลี่ยในแต่ละระดับชั้นโดยใช้สูตรคำนวณช่วงความกว้างของชั้น ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของชั้น} &= \frac{\text{พิสัย (คะแนนสูงสุด - คะแนนต่ำสุด)}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.80 \end{aligned}$$

คะแนน 4.21 – 5.00	หมายถึง	ความคิดเห็นด้วยมากที่สุด
คะแนน 3.41 – 4.20	หมายถึง	ความคิดเห็นด้วยมาก
คะแนน 2.61 – 3.40	หมายถึง	ความคิดเห็นด้วยปานกลาง
คะแนน 1.81 – 2.60	หมายถึง	ความคิดเห็นด้วยน้อย
คะแนน 1.00 – 1.80	หมายถึง	ความคิดเห็นด้วยน้อยที่สุด

การหาค่าสัมพัทธ์ของคำถามที่เป็นมาตรวัดอันตรภาค โดยสูตรของ Cronbach ซึ่งคำนวณภายใต้ข้อสมมติฐานที่ว่า ทุกๆ ข้อคำถาม ควรจะมีค่าความเชื่อมั่นใกล้เคียงกัน นอกจากนี้ ค่าความเชื่อมั่นที่ได้จะขึ้นอยู่กับค่าความสัมพันธ์ระหว่างข้อคำถามและจำนวนข้อคำถาม กล่าวคือ ถ้าข้อคำถามแต่ละข้อมีความสัมพันธ์กันสูงหรือจำนวนข้อคำถามมีมาก ค่าของความน่าเชื่อถือก็จะมีค่าสูง นั่นคือ ถ้าได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามต่ำ ก็ควรจะเพิ่มข้อคำถามให้มากขึ้น โดยข้อคำถามที่เพิ่มขึ้นมีความสัมพันธ์ในทางตรงกันข้ามกับข้อคำถามเดิมก็จะทำให้ค่าความเชื่อมั่นลดลงได้ นอกจากนี้ความยากง่ายของแบบสอบถาม สภาพการให้ตอบแบบสอบถาม การเดา ความคาบเกี่ยวของคำถามต่างๆ ล้วนแต่มีผลต่อความเชื่อมั่นของการทดสอบแบบสอบถาม และการเก็บ

แบบสอบถามในครั้งนั้นๆ ด้วยเช่นกัน (ศิริชัย พงษ์รัชชัย, 2550) โดยผลการตรวจสอบความน่าเชื่อถือของแบบสอบถามด้วยวิธีวัดความสอดคล้องภายในของข้อคำถามจากแบบสอบถาม 50 ชุด แสดงได้ตามตารางที่ 3.24

ตารางที่ 3.24: ผลการวิเคราะห์ค่าความสัมพันธ์ของข้อคำถาม (n = 50)

ข้อคำถาม	ค่า Corrected Item-Total Correlation
<b>ความบันเทิง</b>	
1. เนื้อหาข้อมูลที่แสดงบนเว็บไซต์ต่างๆ (Kapook, Sanook) มีผลต่อการตัดสินใจใช้โปรแกรมการจองร้านอาหารผ่าน แอปพลิเคชัน บนสมาร์ตโฟน	.864
2. เนื้อหาข้อมูลที่แสดงบนหน้าแรกของ Instagram มีผลต่อการตัดสินใจใช้โปรแกรมการจองร้านอาหารผ่าน แอปพลิเคชัน บนสมาร์ตโฟน	.869
3. เนื้อหาข้อมูลที่แสดงบนหน้าแรกของ Facebook มีผลต่อ การตัดสินใจใช้โปรแกรมการจองร้านอาหารผ่านแอปพลิเคชัน บนสมาร์ตโฟน	.824
4. เนื้อหาข้อมูลที่แสดงบน YouTube มีผลต่อการโหลดโปรแกรมการจองร้านอาหารผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟน	.824
<b>การมีปฏิสัมพันธ์</b>	
5. บทความ (Article) ในหน้าเว็บไซต์ต่างๆ ทำให้ท่านเข้าใจข้อมูล และวิธีการใช้งาน เกี่ยวกับโปรแกรมการจองร้านอาหารผ่าน แอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟน	.881
6. ภาพการ์ตูน (Info-Graphic) ทำให้ท่านเข้าใจข้อมูลและวิธีการใช้งาน เกี่ยวกับโปรแกรมการจองร้านอาหารผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟน	.868
7. ภาพเคลื่อนไหว (VDO Content) ทำให้ท่านเข้าใจข้อมูลและวิธีการใช้งาน เกี่ยวกับโปรแกรมการจองร้านอาหารผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟน	.898

(ตารางมีต่อ)



ตารางที่ 3.24 (ต่อ): ผลการวิเคราะห์ค่าความสัมพันธ์ของข้อคำถาม (n = 50)

ข้อคำถาม	ค่า Corrected Item-Total Correlation
<b><u>การมีปฏิสัมพันธ์</u></b>	
8. สื่อในรูปแบบเสียง (Podcast) ทำให้ท่านเข้าใจข้อมูลที่เกี่ยวข้องวิธีการใช้งานเกี่ยวกับโปรแกรมการจองร้านอาหารผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ทโฟน	.822
<b><u>กระแสนิยม</u></b>	
9. การเห็นโฆษณาทำให้ท่านมีแนวโน้ม การใช้แอปพลิเคชันการจองร้านอาหารผ่านสมาร์ทโฟน	.849
10. กระแสนิยมในการถ่ายทอดสดทำให้ท่านมีแนวโน้ม การใช้แอปพลิเคชันการจองร้านอาหาร ผ่านสมาร์ทโฟน	.897
11. การมีระบบคอมพิวเตอร์ที่สามารถตอบคำถามการใช้งาน ในแอปพลิเคชัน ทำให้ท่านตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน	.765
12. การอ่านรีวิว (Review) ร้านที่อยู่ในกระแสนิยม และกระแสการบอกต่อในโลกออนไลน์ทำให้ท่านตัดสินใจ ใช้แอปพลิเคชัน	.852
<b><u>การสนองความต้องการเฉพาะ</u></b>	
13. เมื่อท่านรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับโปรแกรมการจองร้านอาหารผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ทโฟน ทำให้ท่านตัดสินใจ โหลดแอปพลิเคชัน	.857
14. ท่านทำการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับโปรแกรมการจองร้านอาหารผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ทโฟนก่อน จึงจะตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน	.958
15. ท่านจะพิจารณาข้อมูลเกี่ยวกับโปรแกรมการจองร้านอาหารผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ทโฟนก่อน จึงจะตัดสินใจโหลดเพื่อใช้งาน	.895
16. ท่านจะตัดสินใจโหลดแอปพลิเคชัน เมื่อท่านคิดว่าโปรแกรม การจองร้านอาหารผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ทโฟนสามารถตอบสนองความต้องการของท่านในการใช้บริการ ร้านอาหารต่างๆ	.909

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.24 (ต่อ): ผลการวิเคราะห์ค่าความสัมพันธ์ของข้อคำถาม (n = 50)

ข้อคำถาม	ค่า Corrected Item-Total Correlation
<b><u>การสนองความต้องการเฉพาะ</u></b>	
17. ท่านจะตัดสินใจโหลดแอปพลิเคชัน เมื่อท่านคิดว่าโปรแกรม การจอง ร้านอาหารผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟนสามารถตอบสนองความ ต้องการของท่านในการใช้บริการ ร้านอาหารต่างๆ	.909
<b><u>การบอกต่ออิเล็กทรอนิกส์</u></b>	
18. การอ่านบทความเกี่ยวกับโปรแกรมการจองร้านอาหาร ของนักเขียน รีวิว (Blogger's Review) ทำให้ท่านตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน	.893
19. การเห็นบุคคลที่มีชื่อเสียง (Influencer Review) ทำให้ท่านตัดสินใจ ใช้ แอปพลิเคชัน	.811
20. การเห็นบุคคลทั่วไป (Customer Review) ใช้โปรแกรมการจอง ร้านอาหาร ผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟนทำให้ท่านตัดสินใจใช้แอป พลิเคชัน	.894
21. การเห็นบุคคลใกล้ชิด (Closer Review) ใช้งานโปรแกรมการจอง ร้านอาหาร ผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟน ทำให้ท่านตัดสินใจใช้แอป พลิเคชัน	.849
<b><u>ลักษณะการใช้งาน</u></b>	
22. การใช้งานที่รวดเร็วกว่าการจองคิวจากหน้าร้าน ทำให้ท่าน ตัดสินใจใช้บริการจองร้านอาหารผ่านแอปพลิเคชัน บนสมาร์ตโฟน	.892
23. การได้รับข้อมูลที่เป็นประโยชน์ในการตัดสินใจเลือกร้านค้า ที่เหมาะสมกับ เวลาของท่านทำให้ท่านตัดสินใจใช้บริการจอง ร้านอาหาร ผ่านแอปพลิเคชัน บนสมาร์ตโฟน	.916

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.24 (ต่อ): ผลการวิเคราะห์ค่าความสัมพันธ์ของข้อความ (n = 50)

ข้อความ	ค่า Corrected Item-Total Correlation
<b>ลักษณะการใช้งาน</b>	
24.การที่ท่านได้ลองร้านอาหารใหม่ๆจากการแนะนำผ่านแอปพลิเคชันบน สมาร์ทโฟนทำให้ท่านตัดสินใจใช้บริการ จองร้านอาหารผ่านแอปพลิเคชันบน สมาร์ทโฟน	.855
25.การที่ท่านทราบข้อมูลรายละเอียดร้านค้าที่ออฟเดททำให้ ท่านตัดสินใจใช้ บริการจองร้านอาหารผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ทโฟน	.879
26.การที่ท่านทราบข้อมูลรายละเอียดร้านค้าที่ออฟเดททำให้ ท่านตัดสินใจใช้ บริการจองร้านอาหารผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ทโฟน	.715
27.แอปพลิเคชัน จองร้านอาหารบนสมาร์ทโฟน ที่สามารถเลื่อนสไลด์ดูข้อมูล ได้ง่ายทำให้ท่านตัดสินใจใช้ แอปพลิเคชัน	.871
28.แอปพลิเคชันบนสมาร์ทโฟนที่มีตัวอักษรชัดเจนทำให้ท่าน ตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน	.849
29.แอปพลิเคชันบนสมาร์ทโฟนที่มีรูปแบบดีไซน์ สีสันสวยงามทำให้ท่าน ตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน	.903
30.แอปพลิเคชันบนสมาร์ทโฟน ที่มีการรองรับมากกว่า 1 ภาษา ทำให้ท่าน ตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน	.832
31.แอปพลิเคชันบนสมาร์ทโฟน ที่สามารถปรับขยายขนาดหน้าจอ ตามการใช้ งานทำให้ท่านตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน	.901

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.24 (ต่อ): ผลการวิเคราะห์ค่าความสัมพันธ์ของข้อความ (n = 50)

ข้อความ	ค่า Corrected Item-Total Correlation
<b><u>การอำนวยความสะดวก</u></b>	
32.ท่านคิดจะใช้โปรแกรมการการจองร้านอาหารผ่าน แอปพลิเคชันบน สมาร์ตโฟน ทำให้ท่านไม่ต้องยืนรอคิวร้านอาหารเป็นเวลานาน	.985
33.ท่านคิดที่จะใช้โปรแกรมการการจองร้านอาหารผ่าน แอปพลิเคชันบนสมาร์ต โฟน หากมีฟังก์ชันการแจ้งจำนวนทั้งหมดก่อนถึงคิวของท่าน	.924
34.ท่านคิดที่จะใช้โปรแกรมการการจองร้านอาหารผ่าน แอปพลิเคชันบนสมาร์ต โฟน หากมีฟังก์ชันการแจ้งเตือนล่วงหน้าว่าใกล้จะถึงคิวของท่าน	.951
35.ท่านคิดที่จะใช้โปรแกรมการการจองร้านอาหารผ่าน แอปพลิเคชันบนสมาร์ต โฟน หากมีการแสดงแผนที่ และระบบนำทางไปยังร้านอาหาร	.931
36.ท่านมีความไว้วางใจในระบบการแจ้งเตือนเมื่อถึงคิว ของแอปพลิเคชัน การจองคิวร้านอาหาร บนสมาร์ตโฟน	.953
<b><u>ความไว้วางใจ</u></b>	
37.ท่านมีความไว้วางใจใน การให้ข้อมูลส่วนตัว (ชื่อ อีเมล ล็อกอินผ่านสื่อ สังคมออนไลน์ เช่น Facebook, Gmail) เพื่อเข้าใช้งานแอปพลิเคชันการจอง คิวบนสมาร์ตโฟน	.887
38.ท่านมีความไว้วางใจในการแสดงผลของข้อมูลรายละเอียด และจำนวน ผู้ใช้งานบนแอปพลิเคชันการจองคิวบนสมาร์ตโฟน	.936
39.ท่านมีความไว้วางใจในระบบการประมวลผล การจัดคิวจองร้านอาหาร ของแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟน	.956
40.ท่านมีความไว้วางใจในการใช้บริการร้านอาหารต่างๆ ที่มีรายชื่ออยู่ใน ระบบแอปพลิเคชันการจองคิวบนสมาร์ตโฟน	.931
41.ท่านมีความไว้วางใจในระบบการแจ้งเตือนเมื่อถึงคิว ของแอปพลิเคชัน การจองคิวร้านอาหาร บนสมาร์ตโฟน	.910

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.24 (ต่อ): ผลการวิเคราะห์ค่าความสัมพันธ์ของข้อคำถาม (n = 50)

ข้อคำถาม	ค่า Corrected Item-Total Correlation
<b>การตัดสินใจใช้บริการจอร์้านอาหารผ่านโมบายล์แอปพลิเคชัน</b>	
42.เมื่อท่านต้องการจอร์้านอาหารท่านตัดสินใจใช้บริการจอร์้านอาหารผ่าน แอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟน	.905
43.ท่านรู้สึกเป็นคนทันสมัยเมื่อใช้บริการจอร์้านอาหารผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟน	.950
44.หากท่านมีประสบการณ์ที่น่าพอใจในการใช้บริการจอร์้านอาหารผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟน ท่านจะตัดสินใจเลือกใช้บริการอีก ในครั้งต่อไป	.923
45.หากท่านมีประสบการณ์ที่น่าพอใจในการใช้บริการจอร์้านอาหารผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟน ท่านยินดีที่จะบอกต่อหรือแนะนำให้คนรู้จักทดลองใช้งาน	.936
46.ท่านคิดว่าในอนาคตอันใกล้ท่านจะใช้บริการจอร์้านอาหารผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟน	.941
<b>ค่าความเชื่อมั่นรวม</b>	<b>.957</b>

จากตารางที่ 3.24 สรุปได้ว่า เครื่องมือที่ใช้มีความเชื่อมั่นเท่ากับ .957 ถือว่าอยู่ในระดับสูง เนื่องจากมีค่าเข้าใกล้ 1 และค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์ระหว่างคะแนนรวมของทุกข้อคำถามกับข้อคำถาม (Corrected Item-Total Correlation) พบว่า ทั้ง 45 ข้อ มีค่า .715-.985 ซึ่งมีค่าสูงทุกข้อคำถาม แสดงว่าข้อคำถามนั้นกับคำถามทุกข้อมีความสัมพันธ์กัน ไม่ควรตัดคำถามข้อใดข้อหนึ่งออก

หากค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์ระหว่างคะแนนรวมของทุกข้อคำถามกับคำถาม (Corrected Item-Total Correlation) มีค่าน้อยกว่า .30 แสดงว่า ข้อคำถามนั้นกับคำถามทุกข้อมีความสัมพันธ์กันต่ำ (De Vaus, 2014) จึงควรตัดคำถามนั้นออกไปจากแบบสอบถามก่อนที่จะนำไปใช้ในการสำรวจภาคสนามกับกลุ่มตัวอย่าง

### 3.5 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อวิจัยเรื่อง การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และการยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการจอร์นอาหารผ่านโมบายล์แอปพลิเคชัน ผู้วิจัยทำการเก็บข้อมูลดังนี้

3.5.1 แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่าง โดยกำหนดกลุ่มตัวอย่าง 280 ตัวอย่าง เมื่อผู้วิจัยได้รวบรวมแบบสอบถามได้ทั้งหมดแล้วทำการตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ของแบบสอบถามเพื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูลตามขั้นตอนต่อไป

3.5.2 แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากแหล่งข้อมูลต่างๆ ที่สามารถสืบค้นและอ้างอิงได้ เช่น บทความ อินเทอร์เน็ต วารสารทางวิชาการ วิทยานิพนธ์ สารานิพนธ์ เป็นต้น

### 3.6 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.6.1 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่

3.6.1.1 การหาค่าร้อยละ (Percentage) ใช้สูตรดังนี้

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

เมื่อ P คือ ค่าคะแนนเฉลี่ย  
f คือ ผลรวมของคะแนนทั้งหมด  
n คือ ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

3.6.1.2 การหาค่าเฉลี่ย (Mean) ใช้สูตรดังนี้

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

เมื่อ  $\bar{X}$  คือ ค่าเฉลี่ย  
 $\sum x$  คือ ผลรวมของคะแนนทั้งหมดของกลุ่ม  
n คือ จำนวนของคะแนนในกลุ่ม

3.6.1.3 การหาค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) ใช้สูตรดังนี้

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

เมื่อ S.D. คือ ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน  
x คือ ค่าคะแนน  
n คือ จำนวนคะแนนในแต่ละกลุ่ม  
 $\sum x$  คือ ผลรวม

3.6.2 สถิติที่ใช้หาคุณภาพของแบบสอบถาม เพื่อหาความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยใช้การคำนวณค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient)

$$\alpha = \frac{n}{n-1} \left[ 1 - \frac{\sum S_i^2}{S^2} \right]$$

เมื่อ  $\alpha$  แทนค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

$n$  แทนจำนวนข้อในแบบสอบถาม

$\sum S_i^2$  แทนผลรวมของค่าคะแนนการแปรปรวนของรายข้อ

$S^2$  แทนคะแนนความแปรปรวนของแบบสอบถามทั้งฉบับ

3.6.3 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic)

3.6.3.1 สมการพหุคูณโดยการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เป็นวิธีการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตาม (Y) จำนวน 1 ตัว กับตัวแปรอิสระ (X) ตั้งแต่ 2 ตัวขึ้นไป เป็นเทคนิคทางสถิติที่อาศัยความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงระหว่างตัวแปรมาใช้ในการทำนาย โดยเมื่อทราบค่าตัวแปรหนึ่งก็สามารถทำนายอีกตัวแปรหนึ่งได้สามารถเขียนให้อยู่ในรูปสมการเชิงเส้นตรงในรูปคะแนนดิบ ดังนี้

$$\hat{Y} = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots + b_kX_k$$

เมื่อ  $\hat{Y}$  คือ คะแนนพยากรณ์ของตัวแปรตาม Y

$b_0$  คือ ค่าคงที่ของสมการพหุคูณในรูปแบบคะแนนดิบ

$b_1, \dots, b_k$  คือ น้ำหนักคะแนนหรือสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรอิสระ

ตัวที่ 1 ถึงตัวที่ k ตามลำดับ

$X_1, \dots, X_k$  คือ คะแนนตัวแปรอิสระตัวที่ 1 ถึงตัวที่ k

k คือ จำนวนตัวแปรอิสระ

3.6.3.2 การตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตามและตัวแปรอิสระทุกตัวพร้อมกัน โดยใช้เทคนิคการวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) โดยสมมติฐานของการทดสอบคือ  $H_0: \beta_1 = \beta_2 = \dots = \beta_k = 0$  เทียบกับ  $H_1$ : มี  $\beta_i$  อย่างน้อย 1 ตัวที่  $\neq 0$  ( $i = 1, \dots, k$ ) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2554)



ตารางที่ 3.25: การวิเคราะห์ความแปรปรวนของการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ

แหล่งความแปรปรวน (Source of Variance)	องศาอิสระ (df)	ผลบวกกำลัง สอง (Sum Square: SS)	ผลบวกกำลังสอง เฉลี่ย (Mean Square: MS)	F-Statistic
การถดถอย (Regression)	k	SSR	$MSR = \frac{SSR}{k}$	$F = \frac{MSR}{MSE}$
ความคลาดเคลื่อน (Error/ Residual)	n-k-1	SSE	$MSE = \frac{SSE}{n-k-1}$	
ผลรวม (Total)	n-1	SST		

เมื่อ k คือ จำนวนตัวแปรอิสระ  
n คือ จำนวนตัวอย่าง

SST (Sum Square of Total) คือ ค่าความแปรปรวนทั้งหมดของ Y  $= \sum_{i=1}^n (Y_i - \bar{Y})^2$

SSR (Sum Square of Error/ Sun Square of Residual) คือ ค่าความแปรปรวนของ Y เนื่องจากอิทธิพลของ  $X_0, \dots, X_k$

อิทธิพลอื่นๆ  $= \sum_{i=1}^n (Y_i - \bar{Y})^2$

MSR (Mean Square of Regression) คือ ค่าเฉลี่ยความแปรปรวนของ Y เนื่องจากอิทธิพลของ  $X_0, \dots, X_k$

MSE (Mean Square of Error) คือ ค่าเฉลี่ยความแปรปรวนของ Y เนื่องจากอิทธิพลอื่น

F คือ ค่าสถิติทดสอบที่พิจารณาการแจกแจงแบบ F (F-distribution) จากปฏิเสศ  $H_0$  เมื่อค่า F ที่คำนวณได้ค่ามากกว่า  $F_{1-\alpha, k, n-k-1}$

### 3.6.3.3 การทดสอบความมีนัยสำคัญของสัมประสิทธิ์การถดถอยแต่ละตัว

สถิติเชิงอนุมานที่ใช้การทดสอบสมมติฐานในการวิจัยในครั้งนี้ มีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 3.26: แสดงสมมติฐานการวิจัย และสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

สมมติฐานการวิจัย	สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์
1. การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ด้านความบันเทิงที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการจอร์นอาหารผ่านโมบายล์แอปพลิเคชันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	Multiple Regression Analysis
2. การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ด้านการมีปฏิสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการจอร์นอาหารผ่านโมบายล์แอปพลิเคชันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	Multiple Regression Analysis
3. การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ด้านกระแสนิยมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการจอร์นอาหารผ่านโมบายล์แอปพลิเคชันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	Multiple Regression Analysis
4. การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ด้านการสนองความต้องการเฉพาะที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการจอร์นอาหารผ่านโมบายล์แอปพลิเคชันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	Multiple Regression Analysis
5. การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ด้านการบอกต่ออิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการจอร์นอาหารผ่านโมบายล์แอปพลิเคชันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	Multiple Regression Analysis
6. การยอมรับเทคโนโลยี ด้านลักษณะการใช้งานที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการจอร์นอาหารผ่านโมบายล์แอปพลิเคชันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	Multiple Regression Analysis
7. การยอมรับเทคโนโลยี ด้านความคาดหวังจากการใช้งานที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการจอร์นอาหารผ่านโมบายล์แอปพลิเคชันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	Multiple Regression Analysis
8. การยอมรับเทคโนโลยี ด้านการอำนวยความสะดวกที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการจอร์นอาหารผ่านโมบายล์แอปพลิเคชันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	Multiple Regression Analysis
9. การยอมรับเทคโนโลยี ด้านความไว้วางใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการจอร์นอาหารผ่านโมบายล์แอปพลิเคชันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	Multiple Regression Analysis

## บทที่ 4

### การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาเรื่อง การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการจอร์นอาหารผ่านโมบายล์แอปพลิเคชันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามที่มีค่าตอบครบถ้วนสมบูรณ์ จำนวน 280 ชุด คิดเป็นอัตราการตอบกลับ 100% โดยมีค่าความเชื่อมั่นของตัวแปรแต่ละด้าน มีค่าเท่ากับ 0.704–0.896 ซึ่งมีค่าความเชื่อมั่นเป็นไปตามเกณฑ์ (Nunnally, 1978) จึงสามารถนำผลลัพธ์ไปวิเคราะห์ในขั้นต่อไป สถิติเชิงพรรณนาที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Means) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และสถิติเชิงอนุมานที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูล ทดสอบสมมติฐาน และนำเสนอผลการวิเคราะห์โดยแบ่งออกเป็น 6 ส่วน ดังนี้

- 4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
- 4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์
- 4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลการยอมรับเทคโนโลยี
- 4.4 การวิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจใช้บริการจอร์นอาหารผ่านโมบายล์แอปพลิเคชัน
- 4.5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน
- 4.6 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

#### 4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ เพื่ออธิบายถึงลักษณะทั่วไปของตัวแปรข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สรุปได้ตามตารางและคำอธิบายต่อไปนี้

ตารางที่ 4.1: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	134	47.9
หญิง	146	52.1
<b>รวม</b>	<b>280</b>	<b>100.0</b>

ผลการศึกษาข้อมูล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ซึ่งมีจำนวน 134 ราย คิดเป็นร้อยละ 47.9 รองลงมาคือ เพศชาย มีจำนวน 146 ราย คิดเป็นร้อยละ 52.1

ตารางที่ 4.2: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 20 ปี	6	2.1
20 – 29 ปี	102	36.4
30 – 39 ปี	45	16.1
40 – 49 ปี	76	27.1
มากกว่า 50 ปี	33	11.8
<b>รวม</b>	<b>280</b>	<b>100.0</b>

ผลการศึกษาข้อมูล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 20 – 29 ปี ซึ่งมีจำนวน 102 ราย คิดเป็นร้อยละ 36.4 รองลงมาคือ อายุ 40 – 49 ปี มีจำนวน 76 ราย คิดเป็นร้อยละ 27.1 อายุ 30 – 39 ปี มีจำนวน 45 ราย คิดเป็นร้อยละ 16.1 อายุมากกว่า 50 ปี มีจำนวน 33 ราย คิดเป็นร้อยละ 11.8 และอายุต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 6 ราย คิดเป็นร้อยละ 2.1 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	19	6.8
ปริญญาตรี	177	63.2
สูงกว่าปริญญาตรี	84	30.0
<b>รวม</b>	<b>280</b>	<b>100.0</b>

ผลการศึกษาข้อมูล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ซึ่งมีจำนวน 177 ราย คิดเป็นร้อยละ 63.2 รองลงมาคือ สูงกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 84 ราย คิดเป็นร้อยละ 30.0 และต่ำกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 19 ราย คิดเป็นร้อยละ 6.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	78	27.9
เจ้าของธุรกิจ/อาชีพอิสระ	87	31.1
พนักงานบริษัทเอกชน	90	32.1
ข้าราชการ	11	3.9
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	8	2.9
แม่บ้าน/พ่อบ้าน	2	.7
อื่นๆ	4	1.4
<b>รวม</b>	<b>280</b>	<b>100.0</b>

ผลการศึกษาข้อมูล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ซึ่งมีจำนวน 90 ราย คิดเป็นร้อยละ 32.1 รองลงมาคือ เจ้าของธุรกิจ/อาชีพอิสระ มีจำนวน 87 ราย คิดเป็นร้อยละ 31.1 นักเรียน/นักศึกษา มีจำนวน 78 ราย คิดเป็นร้อยละ 27.9 ข้าราชการ มีจำนวน 11 ราย คิดเป็นร้อยละ 3.9 พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 8 ราย คิดเป็นร้อยละ 2.9 อื่นๆ มีจำนวน 4 ราย คิดเป็นร้อยละ 1.4 และอาชีพแม่บ้าน/พ่อบ้าน มีจำนวน 2 ราย คิดเป็นร้อยละ 0.7 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 10,000 บาท	58	20.7
10,001 – 20,000 บาท	70	25.0
20,001 – 30,000 บาท	34	12.1
30,001 – 40,000 บาท	56	20.0
40,001 – 50,000 บาท	10	3.6
50,001 บาท ขึ้นไป	52	18.6
<b>รวม</b>	<b>280</b>	<b>100.0</b>

ผลการศึกษาข้อมูล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท ซึ่งมีจำนวน 70 ราย คิดเป็นร้อยละ 25.0 รองลงมาคือ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 10,000 บาท มีจำนวน 58 ราย คิดเป็นร้อยละ 20.7 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท มีจำนวน 56 ราย คิดเป็นร้อยละ 20.0 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,001 บาท ขึ้นไป มีจำนวน 52 ราย คิดเป็นร้อยละ 18.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท มีจำนวน 34 ราย คิดเป็นร้อยละ 12.1 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 40,001 – 50,000 บาท มีจำนวน 10 ราย คิดเป็นร้อยละ 3.6

ตารางที่ 4.6: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความถี่ในการเข้าใช้งานต่อวัน

ความถี่การเข้าใช้งานต่อวัน	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 1 ครั้งต่อ	17	6.1
1 ครั้งต่อวัน	23	8.2
2-5 ครั้งต่อวัน	138	49.3
มากกว่า 5 ครั้งต่อวัน	102	36.4
<b>รวม</b>	<b>280</b>	<b>100.0</b>

ผลการศึกษาข้อมูล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ความถี่ในการเข้าใช้งาน 2-5 ครั้งต่อวัน มีจำนวน 138 ราย คิดเป็นร้อยละ 49.3 รองลงมาคือ มากกว่า 5 ครั้งต่อวัน มีจำนวน 102 ราย

คิดเป็นร้อยละ 36.4 เวลาโดยเฉลี่ย 1 ครั้งต่อวัน มีจำนวน 23 ราย คิดเป็นร้อยละ 8.2 และน้อยกว่า 1 ครั้งต่อวัน มีจำนวน 17 ราย คิดเป็นร้อยละ 6.1 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามช่องทางการใช้งานสังคมออนไลน์

ช่องทางการใช้งานสังคมออนไลน์	จำนวน	ร้อยละ
Facebook	140	50.0
Instagram	27	9.6
YouTube	27	9.6
Line	70	25.0
Website Community	16	5.7
<b>รวม</b>	<b>280</b>	<b>100.0</b>

ผลการศึกษาข้อมูล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีช่องทางการใช้งานสังคมออนไลน์ผ่าน Facebook ซึ่งมีจำนวน 140 ราย คิดเป็นร้อยละ 50.0 รองลงมาคือ Line มีจำนวน 70 ราย คิดเป็นร้อยละ 25.0 ช่องทาง Instagram และ YouTube มีจำนวนเท่ากันคือ 27 ราย คิดเป็นร้อยละ 9.6 และช่องทาง Website Community เช่น Pantip, Sanook, Kapook, MThai, Woongnai และอื่นๆ มีจำนวน 16 ราย คิดเป็นร้อยละ 5.7 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรูปแบบการตลาดสื่อออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟน

รูปแบบการตลาดสื่อออนไลน์	จำนวน	ร้อยละ
Net-Idols/ Blogger	37	13.2
Social Network/ Website	104	37.1
Viral Clips/ YouTube Ads/ FB Ads	85	30.4
Word of Mouth	54	19.3
<b>รวม</b>	<b>280</b>	<b>100.0</b>



ผลการศึกษาข้อมูล พบว่า รูปแบบการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟนมากที่สุดจาก Social Network/ Website ซึ่งมีจำนวน 104 ราย คิดเป็นร้อยละ 37.1 รองลงมาคือ Viral Clips/ YouTube Ads/ FB Ads มีจำนวน 85 ราย คิดเป็นร้อยละ 30.4 จาก Word of Mouth มีจำนวน 54 ราย คิดเป็นร้อยละ 19.3 และจาก Net-Idols/ Blogger มีจำนวน 37 ราย คิดเป็นร้อยละ 13.2 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามแหล่งข้อมูลในการตัดสินใจจากร้านอาหาร

แหล่งข้อมูลในการตัดสินใจจากร้านอาหาร	จำนวน	ร้อยละ
Pantip	70	25.0
Woongnai	81	28.9
EDT Guide	11	3.9
Kinraidee	4	1.4
Google	114	40.7
<b>รวม</b>	<b>280</b>	<b>100.0</b>

ผลการศึกษาข้อมูล พบว่า แหล่งข้อมูลในการตัดสินใจจากร้านอาหารมากที่สุดคือ Google มีจำนวน 114 ราย คิดเป็นร้อยละ 40.7 รองลงมาคือ Woongnai มีจำนวน 81 ราย คิดเป็นร้อยละ 28.9 Pantip มีจำนวน 70 ราย คิดเป็นร้อยละ 25.0 EDT Guide มีจำนวน 11 ราย คิดเป็นร้อยละ 3.9 และจาก Kinraidee มีจำนวน 4 ราย คิดเป็นร้อยละ 1.4 ตามลำดับ

#### 4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์

การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปรผล เพื่ออธิบายถึงข้อมูลการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งประกอบด้วย ความบันเทิง การมีปฏิสัมพันธ์ กระแสนิยม การสนองความต้องการเฉพาะ การบอกต่อผ่านอิเล็คทรอนิกส์ สรุปได้ตามตารางและคำอธิบายต่อไปนี้

ตารางที่ 4.10: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์

การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Marketing)	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ความบันเทิง (Entertainment)	3.80	1.00	มาก
2. การมีปฏิสัมพันธ์ (Interaction)	4.02	.839	มาก
3. กระแสนิยม (Trendiness)	3.87	.953	มาก
4. การสนองความต้องการเฉพาะ (Demand of User)	4.02	.753	มาก
5. การบอกต่ออิเล็กทรอนิกส์ (WOMON)	4.09	.815	มาก
<b>รวม</b>	<b>3.96</b>	<b>.872</b>	<b>มาก</b>

ผลการศึกษาข้อมูล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมเห็นด้วยมากที่สุดกับการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96) และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ การบอกต่อผ่านอิเล็กทรอนิกส์ (WOMON) (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09) รองลงมาคือ การมีปฏิสัมพันธ์ (Interaction) และการสนองความต้องการเฉพาะ (Demand of User) (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ กระแสนิยม (Trendiness) (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87)

ตารางที่ 4.11: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ด้านความบันเทิงที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการจองร้านอาหารผ่านโมบายล์ แอปพลิเคชันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ความบันเทิง (Entertainment)	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. เนื้อหาข้อมูลที่แสดงบนเว็บไซต์ต่างๆ (Kapook, Sanook) มีผลต่อการตัดสินใจใช้โปรแกรมการจองร้านอาหารผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟน	3.73	1.00	มาก
2. เนื้อหาข้อมูลที่แสดงบนหน้าแรกของ Instagram มีผลต่อการตัดสินใจใช้โปรแกรมการจองร้านอาหารผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟน	3.71	.998	มาก

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.11 (ต่อ): ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ด้านความบันเทิงที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการจอร์จร้านอาหารผ่านโมบายล์ แอปพลิเคชันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ความบันเทิง (Entertainment)	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. เนื้อหาข้อมูลที่แสดงบนเว็บไซต์ต่างๆ (Kapook, Sanook) มีผลต่อการตัดสินใจใช้โปรแกรมการจอร์จร้านอาหารผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟน	3.73	1.00	มาก
2. เนื้อหาข้อมูลที่แสดงบนหน้าแรกของ Instagram มีผลต่อการตัดสินใจใช้โปรแกรมการจอร์จร้านอาหารผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟน	3.71	.998	มาก
<b>รวม</b>	<b>3.80</b>	<b>1.00</b>	<b>มาก</b>

ผลการศึกษาข้อมูล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมเห็นด้วยมากกับการตลาด ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ด้านความบันเทิงที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการจอร์จร้านอาหารผ่านโมบายล์ แอปพลิเคชันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80) และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ เนื้อหาข้อมูลที่แสดงบนหน้าแรกของ Facebook มีผลต่อการตัดสินใจใช้โปรแกรมการจอร์จร้านอาหารผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟน (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07) รองลงมาคือ เนื้อหาข้อมูลที่แสดงบนเว็บไซต์ต่างๆ (Kapook, Sanook) มีผลต่อการตัดสินใจใช้โปรแกรมการจอร์จร้านอาหารผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟน (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73) เนื้อหาข้อมูลที่แสดงบนหน้าแรกของ Instagram มีผลต่อการตัดสินใจใช้โปรแกรมการจอร์จร้านอาหารผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟน (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ เนื้อหาข้อมูลที่แสดงบน YouTube มีผลต่อการโหลดโปรแกรมการจอร์จร้านอาหารผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟน (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70)

ตารางที่ 4.12: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ด้านการมีปฏิสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการจอร์้านอาหารผ่านโมบายล์แอปพลิเคชันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

การมีปฏิสัมพันธ์ (Interaction)	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. บทความ (Article) ในหน้าเว็บไซต์ต่างๆ ทำให้ท่านเข้าใจข้อมูล และวิธีการใช้งาน เกี่ยวกับโปรแกรมการจองร้านอาหารผ่าน แอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟน	3.90	.811	มาก
2. ภาพการ์ตูน (Info-Graphic) ทำให้ท่านเข้าใจข้อมูลและวิธีการ ใช้งานเกี่ยวกับโปรแกรมการจองร้านอาหารผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟน	4.19	.808	มาก
3. ภาพเคลื่อนไหว (VDO Content) ทำให้ท่านเข้าใจข้อมูล และวิธีการใช้งานเกี่ยวกับโปรแกรมการจองร้านอาหารผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟน	4.28	.764	มากที่สุด
4. สื่อในรูปแบบเสียง (Podcast) ทำให้ท่านเข้าใจข้อมูลและวิธีการใช้งานเกี่ยวกับ โปรแกรมการจองร้านอาหารผ่าน แอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟน	3.73	.973	มาก
<b>รวม</b>	<b>4.02</b>	<b>.839</b>	<b>มาก</b>

ผลการศึกษาข้อมูล พบว่า การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ด้านความบันเทิงที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการจอร์้านอาหารผ่านโมบายล์แอปพลิเคชันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02) และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ภาพเคลื่อนไหว (VDO Content) ทำให้ท่านเข้าใจข้อมูลและวิธีการใช้งานเกี่ยวกับโปรแกรมการจองร้านอาหารผ่านแอปพลิเคชัน บนสมาร์ตโฟน (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28) รองลงมาคือ ภาพการ์ตูน (Info-Graphic) ทำให้ท่านเข้าใจข้อมูลและวิธีการใช้งาน เกี่ยวกับโปรแกรมการจองร้านอาหารผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟน ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19) บทความ (Article) ในหน้าเว็บไซต์ต่างๆ ทำให้ท่านเข้าใจข้อมูลและวิธีการใช้งานเกี่ยวกับโปรแกรมการจองร้านอาหารผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟน (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ สื่อในรูปแบบเสียง (Podcast) ทำให้ท่าน

เข้าใจข้อมูลและวิธีการใช้งานเกี่ยวกับโปรแกรมการจองร้านอาหารผ่านแอปพลิเคชัน บนสมาร์ตโฟน (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73)

ตารางที่ 4.13: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ด้านกระแสนิยมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการจองร้านอาหารผ่านโมบายล์แอปพลิเคชันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

กระแสนิยม (Trendiness)	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. การเห็นโฆษณาทำให้ท่านมีแนวโน้ม การใช้แอปพลิเคชันการจองร้านอาหารผ่านสมาร์ตโฟน	4.00	.965	มาก
2. กระแสนิยมในการถ่ายทอดสดทำให้ท่านมีแนวโน้มการใช้แอปพลิเคชันการจองร้านอาหารผ่านสมาร์ตโฟน	3.67	1.00	มาก
3. การมีระบบคอมพิวเตอร์ที่สามารถตอบคำถามการใช้งานในแอปพลิเคชัน ทำให้ท่านตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน	3.62	1.04	มาก
4. การอ่านรีวิว ร้านที่อยู่ในกระแสนิยมและกระแสการบอกต่อในโลกออนไลน์ทำให้ท่านตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน	4.22	.810	มากที่สุด
<b>รวม</b>	<b>3.87</b>	<b>.953</b>	<b>มาก</b>

ผลการศึกษาข้อมูล การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ด้านกระแสนิยมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการจองร้านอาหารผ่านโมบายล์แอปพลิเคชันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87) และเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือการอ่านรีวิว ร้านที่อยู่ในกระแสนิยม และกระแสการบอกต่อผ่านอิเล็กทรอนิกส์ ทำให้ท่านตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22) รองลงมา คือ การเห็นโฆษณา ทำให้ท่านมีแนวโน้มการใช้แอปพลิเคชันการจองร้านอาหารผ่านสมาร์ตโฟน (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00) กระแสนิยมในการถ่ายทอดสดทำให้ท่านมีแนวโน้มการใช้แอปพลิเคชันการจองร้านอาหารผ่านสมาร์ตโฟน (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ การมีระบบคอมพิวเตอร์ที่สามารถตอบคำถามการใช้งานในแอปพลิเคชัน ทำให้ท่านตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62)

ตารางที่ 4.14: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ด้านการสนองความต้องการเฉพาะที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการจอร์นอาหารผ่านโมบายล์แอปพลิเคชันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

การสนองความต้องการเฉพาะ (Demand of User)	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. เมื่อท่านรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับโปรแกรมการจอร์นอาหารผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟน ทำให้ท่านตัดสินใจโหลดแอปพลิเคชัน	3.97	.751	มาก
2. ท่านทำการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับโปรแกรมการจอร์นอาหารผ่าน แอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟนก่อน จึงจะตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน	3.87	.768	มาก
3. ท่านจะพิจารณาข้อมูลเกี่ยวกับโปรแกรมการจอร์นอาหารผ่าน แอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟนก่อน จึงจะตัดสินใจโหลดเพื่อใช้งาน	4.01	.764	มาก
4. ท่านจะตัดสินใจโหลดแอปพลิเคชัน เมื่อท่านคิดว่า โปรแกรมการจอร์นอาหารผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟนสามารถตอบสนองความต้องการของท่านในการใช้บริการร้านอาหารต่างๆ	4.25	.730	มากที่สุด
<b>รวม</b>	<b>4.02</b>	<b>.753</b>	<b>มาก</b>

ผลการศึกษาข้อมูล การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ด้านการสนองความต้องการเฉพาะ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการจอร์นอาหารผ่านโมบายล์แอปพลิเคชันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02) และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ท่านจะตัดสินใจโหลดแอปพลิเคชัน เมื่อท่านคิดว่าโปรแกรมการจอร์นอาหารผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟนสามารถตอบสนองความต้องการของท่านในการใช้บริการร้านอาหารต่างๆ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25) รองลงมาคือ ท่านจะพิจารณาข้อมูล เกี่ยวกับโปรแกรมการจอร์นอาหารผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟนก่อนจึงจะตัดสินใจโหลดเพื่อใช้งาน (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01) เมื่อท่านรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับโปรแกรมการจอร์นอาหารผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟน ทำให้ท่านตัดสินใจโหลดแอปพลิเคชัน (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ ท่านทำการ

ค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับโปรแกรมการจองร้านอาหารผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟนก่อน (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87)

ตารางที่ 4.15: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ด้านการบอกต่อผ่านอิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ ใช้บริการจองร้านอาหารผ่านโมบายล์แอปพลิเคชันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

การบอกต่อผ่านอิเล็กทรอนิกส์ (Word of Mounth Online)	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. การอ่านบทความเกี่ยวกับโปรแกรมการจองร้านอาหารของนักเขียนรีวิว (Blogger's Review) ทำให้ท่านตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน	4.17	.813	มาก
2. การเห็นบุคคลที่มีชื่อเสียง (Influencer Review) ทำให้ท่านตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน	3.95	.876	มาก
3. การเห็นบุคคลทั่วไป (Customer Review) ใช้โปรแกรมการจองร้านอาหารผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟนทำให้ท่านตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน	4.02	.791	มาก
4. การเห็นบุคคลใกล้ชิด (Closer Review) ใช้งานโปรแกรมการจองร้านอาหารผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟนทำให้ท่านตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน	4.25	.781	มากที่สุด
<b>รวม</b>	<b>4.09</b>	<b>.815</b>	<b>มาก</b>

ผลการศึกษาข้อมูล การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ด้านการบอกต่อผ่านอิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการจองร้านอาหารผ่านโมบายล์แอปพลิเคชันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09) และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ การอ่านบทความเกี่ยวกับโปรแกรมการจองร้านอาหาร ของนักเขียนรีวิว (Blogger's Review) ทำให้ท่านตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25) รองลงมาคือ การอ่านบทความเกี่ยวกับโปรแกรมการจองร้านอาหารของนักเขียนรีวิว (Blogger's Review) ทำให้ท่านตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17) การเห็นบุคคลทั่วไป (Customer Review) ใช้โปรแกรมการจองร้านอาหารผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟนทำให้ท่านตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน

(ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ การเห็นบุคคลที่มีชื่อเสียง (Influencer Review) ใช้โปรแกรมการจองร้านอาหารผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟนทำให้ท่านตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95)

#### 4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลการยอมรับเทคโนโลยี

การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผล เพื่ออธิบายถึงการวิเคราะห์ข้อมูลการยอมรับเทคโนโลยี โทรศัพท์มือถือ ซึ่งประกอบด้วย ลักษณะการใช้งาน (Task Characteristics) ความคาดหวังในการทำงาน (Performance Expertancy) การอำนวยความสะดวก (Facilitating) ความไว้วางใจ (Trust) สรุปได้ตามตารางและคำอธิบายต่อไปนี้

ตารางที่ 4.16: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของการยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการจองร้านอาหารผ่านโมบายล์แอปพลิเคชันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

การยอมรับเทคโนโลยี (Mobile Technology Acceptance)	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ลักษณะการใช้งาน (Task Characteristics)	3.97	.720	มาก
2. ความคาดหวังในการทำงาน (Performance Expertancy)	4.31	.728	มาก
3. การอำนวยความสะดวก (Facilitating)	4.37	.727	มากที่สุด
4. ความไว้วางใจ (Trust)	3.71	.784	มาก
<b>รวม</b>	<b>4.09</b>	<b>.739</b>	<b>มาก</b>

ผลการศึกษาข้อมูล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมเห็นด้วยมากกับการยอมรับเทคโนโลยี (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09) และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ การอำนวยความสะดวก (Facilitating) (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.37) รองลงมาคือ ความคาดหวังในการทำงาน (Performance Expertancy) (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31) ลักษณะการใช้งาน (Task Characteristics) (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ ความไว้วางใจ (Trust) (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71)



ตารางที่ 4.17: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของการการยอมรับเทคโนโลยี ด้านลักษณะการใช้งานที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการจอร์้านอาหารผ่านโมบายล์แอปพลิเคชันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ลักษณะการใช้งาน (Task Characteristics)	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความ คิดเห็น
1. การใช้งานที่รวดเร็วกว่าการจองคิวจากทางหน้าร้าน ทำให้ ท่านตัดสินใจใช้บริการจอร์้านอาหารผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ ทโฟน	4.29	.645	มากที่สุด
2. การได้รับข้อมูลที่เป็นประโยชน์ในการตัดสินใจเลือกร้านค้าที่ เหมาะสม สมกับเวลาของท่านทำให้ท่านตัดสินใจใช้บริการจอร์ ร้านอาหารผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ทโฟน	4.30	.712	มากที่สุด
3. การที่ท่านได้ลองร้านอาหารใหม่ๆ จากการแนะนำผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ทโฟนทำให้ท่านตัดสินใจใช้บริการจอร์อาหารผ่าน แอปพลิเคชันบนสมาร์ทโฟน	4.19	.683	มาก
4. การที่ท่านได้รับความสะดวกสบายผ่านแอปพลิเคชันทำให้ ท่าน ตัดสินใจใช้บริการจอร์ร้านอาหารผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ ทโฟน	4.23	.784	มากที่สุด
5. การที่ท่านทราบข้อมูลรายละเอียดร้านค้าที่อัพเดททำให้ ท่าน ตัดสินใจใช้บริการจอร์ร้านอาหารผ่านแอปพลิเคชันบน สมาร์ ทโฟน	4.17	.783	มาก
<b>รวม</b>	<b>3.97</b>	<b>.720</b>	<b>มาก</b>

ผลการศึกษาข้อมูล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมเห็นด้วยมากกับการการยอมรับเทคโนโลยี ด้านลักษณะการใช้งานที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการจอร์้านอาหารผ่านโมบายล์แอปพลิเคชันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97) การได้รับข้อมูลที่เป็นประโยชน์ในการตัดสินใจเลือกร้านค้าที่เหมาะสมกับเวลาของท่าน ทำให้ท่านตัดสินใจใช้บริการจอร์ร้านอาหารผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ทโฟน (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30) รองลงมาคือ การใช้งานที่รวดเร็วกว่าการจองคิวจากทางหน้าร้าน ทำให้ท่านตัดสินใจใช้บริการจอร์ร้านอาหารผ่านแอปพลิเคชัน

ชั้นบนสมาร์ทโฟน (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29) การที่ท่านได้รับความสะดวกสบายผ่านแอปพลิเคชันทำให้ท่านตัดสินใจใช้บริการจอร์นร้านอาหารผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ทโฟน (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19) และการที่ท่านทราบข้อมูลรายละเอียดร้านค้าที่ออฟเดททำให้ ท่านตัดสินใจใช้บริการจอร์นร้านอาหารผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ทโฟน (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17)

ตารางที่ 4.18: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของการการยอมรับเทคโนโลยี ด้านความคาดหวังจากการใช้งานที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการจอร์นร้านอาหารผ่านโมบายล์ แอปพลิเคชันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ความคาดหวังจากการใช้งาน (Performance Expectancy)	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. แอปพลิเคชันจอร์นร้านอาหารบนสมาร์ทโฟนที่สามารถเลื่อนสไลด์ดูข้อมูลได้ง่ายทำให้ท่านตัดสินใจใช้ แอปพลิเคชัน	4.41	.644	มากที่สุด
2. แอปพลิเคชันบนสมาร์ทโฟนที่มีตัวอักษรชัดเจนทำให้ท่านตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน	4.32	.740	มากที่สุด
3. แอปพลิเคชันบนสมาร์ทโฟนที่มีรูปแบบดีไซน์ สีสันสวยงาม ทำให้ท่านตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน	4.44	.631	มากที่สุด
4. แอปพลิเคชันบนสมาร์ทโฟนที่มีการรองรับมากกว่า 1 ภาษา ทำให้ท่านตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน	4.21	.832	มากที่สุด
5. แอปพลิเคชันบนสมาร์ทโฟนที่สามารถปรับขยายขนาดหน้าจอตามการใช้งานทำให้ท่านตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน	4.20	.796	มาก
<b>รวม</b>	<b>4.31</b>	<b>.728</b>	<b>มาก</b>

ผลการศึกษาข้อมูล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมเห็นด้วยมากกับการการยอมรับเทคโนโลยี ด้านความคาดหวังจากการใช้งานที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการจอร์นร้านอาหารผ่านโมบายล์แอปพลิเคชันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31) และเมื่อพิจารณารายชื่อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ แอปพลิเคชันบนสมาร์ทโฟนที่มีรูปแบบดีไซน์ สีสันสวยงาม ทำให้ท่านตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.44) รองลงมาคือ แอปพลิเคชัน จอร์นร้านอาหารบนสมาร์ทโฟนที่สามารถเลื่อนสไลด์ดูข้อมูลได้ง่าย ทำให้ท่านตัดสินใจใช้ แอปพลิเคชัน (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.41) แอปพลิเคชันบนสมาร์ทโฟนที่มีตัวอักษรชัดเจน ทำให้ท่าน

ตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32) แอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟน ที่มีการรองรับมากกว่า 1 ภาษา ทำให้ท่านตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ แอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟน ที่สามารถปรับขยาย ขนาดหน้าจอตาม การใช้งาน (Responsive Device) ทำให้ท่านตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20)

ตารางที่ 4.19: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของการการยอมรับเทคโนโลยี ด้านความ สะดวกสบายที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ ใช้บริการจองร้านอาหารผ่านโมบายล์ แอปพลิเคชันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

การอำนวยความสะดวก (Facilitating)	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความ คิดเห็น
1. ท่านคิดจะใช้โปรแกรมการจองร้านอาหารผ่าน แอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟน ทำให้ท่านไม่ต้องยืนรอคิวร้านอาหารเป็นเวลานาน	4.34	.746	มากที่สุด
2. ท่านคิดที่จะใช้โปรแกรมการจองร้านอาหารผ่าน แอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟน หากมีฟังก์ชันการแจ้งจำนวนทั้งหมดก่อนถึงคิวของท่าน	4.42	.772	มากที่สุด
3. ท่านคิดที่จะใช้โปรแกรมการจองร้านอาหารผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟน หากมีฟังก์ชันการแจ้งเตือนล่วงหน้าว่าใกล้จะถึงคิวของท่าน	4.40	.667	มากที่สุด
4. ท่านคิดที่จะใช้โปรแกรมการจองร้านอาหารผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟน หากมีการแสดงแผนที่และระบบนำทางไปยังร้านอาหาร	4.35	.723	มากที่สุด
<b>รวม</b>	<b>4.37</b>	<b>.727</b>	<b>มากที่สุด</b>

ผลการศึกษาข้อมูล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมเห็นด้วยมากกับการการยอมรับเทคโนโลยี ด้านความสะดวกสบายที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ ใช้บริการจองร้านอาหารผ่านโมบายล์ แอปพลิเคชันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.37) และเมื่อพิจารณารายชื่อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ท่านคิดที่จะใช้โปรแกรมการจองร้านอาหารผ่าน แอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟน หากมีฟังก์ชันการแจ้งจำนวนทั้งหมดก่อนถึงคิวของท่าน

(ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.42) รองลงมาคือ ท่านคิดที่จะใช้โปรแกรมการจองร้านอาหารผ่าน แอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟน หากมีฟังก์ชันการแจ้งเตือนล่วงหน้าว่าใกล้จะถึงคิวของท่าน (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40) ท่านคิดที่จะใช้โปรแกรมการจองร้านอาหารผ่าน แอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟน หากมีการแสดงแผนที่ และระบบนำทางไปยังร้านอาหาร (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35) และข้อที่มีค่าท่านคิดจะใช้โปรแกรมการจองร้านอาหารผ่าน แอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟน ทำให้ท่านไม่ต้องยืนรอคิวร้านอาหารเป็นเวลานาน (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34)

ตารางที่ 4.20: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของการการยอมรับเทคโนโลยี ด้านความไว้วางใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ ใช้บริการจองร้านอาหารผ่านโมบายล์แอปพลิเคชันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ความไว้วางใจ (Trust)	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ท่านมีความไว้วางใจใน การให้ข้อมูลส่วนตัว (ชื่อ อีเมล ล็อกอินผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เช่น Facebook, Gmail) เพื่อเข้าใช้งานแอปพลิเคชันการจองคิวบนสมาร์ตโฟน	3.50	1.01	มาก
2. ท่านมีความไว้วางใจในการแสดงผลของข้อมูลรายละเอียด และจำนวนผู้ใช้งานบนแอปพลิเคชันการจองคิวบนสมาร์ตโฟน	3.80	.771	มาก
3. ท่านมีความไว้วางใจในระบบการประมวลผลการจัดคิวของแอปพลิเคชัน การจองคิวร้านอาหารบนสมาร์ตโฟน	3.90	.716	มาก
4. ท่านมีความไว้วางใจในการใช้บริการร้านอาหารต่างๆ ที่มีรายชื่ออยู่ในระบบแอปพลิเคชันการจองคิวบนสมาร์ตโฟน	3.94	.721	มาก
5. ท่านมีความไว้วางใจในระบบการแจ้งเตือนเมื่อถึงคิวของแอปพลิเคชันการจองคิวร้านอาหาร บนสมาร์ตโฟน	3.42	.706	มาก
<b>รวม</b>	<b>3.71</b>	<b>.784</b>	<b>มาก</b>

ผลการศึกษาข้อมูล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมเห็นด้วยมากกับการการยอมรับเทคโนโลยี ด้านความไว้วางใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการจองร้านอาหารผ่านโมบายล์ แอปพลิเคชันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71) และเมื่อพิจารณารายชื่อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ท่านมีความไว้วางใจในการใช้บริการ ร้านอาหารต่างๆ

ที่มีรายชื่ออยู่ในระบบแอปพลิเคชันการจองคิวร้านอาหารบนสมาร์ตโฟน (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94) รองลงมาคือ ท่านมีความไว้วางใจในระบบการประมวลผลการจัดคิวของแอปพลิเคชัน การจองคิวร้านอาหารบนสมาร์ตโฟน (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90) ท่านมีความไว้วางใจในการแสดงผลของข้อมูลรายละเอียดและจำนวนผู้ใช้งานบนแอปพลิเคชันการจองคิวบนสมาร์ตโฟน (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80) ท่านมีความไว้วางใจใน การให้ข้อมูลส่วนตัว (ชื่อ อีเมล ล็อกอินผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เช่น Facebook, Gmail) เพื่อเข้าใช้งานแอปพลิเคชันการจองคิวบนสมาร์ตโฟน (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ ท่านมีความไว้วางใจในระบบการแจ้งเตือนเมื่อถึงคิวเข้าใช้บริการของแอปพลิเคชันการจองคิวร้านอาหารบนสมาร์ตโฟน (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.42)

#### 4.4 การวิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจใช้บริการจองร้านอาหารผ่านโมบายล์แอปพลิเคชัน

การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปรผล เพื่ออธิบายถึงข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ซึ่งประกอบด้วย สรุปได้ตามตารางและคำอธิบายต่อไปนี้

ตารางที่ 4.21: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของการตัดสินใจใช้บริการจองร้านอาหารผ่านโมบายล์แอปพลิเคชัน

การตัดสินใจใช้บริการจองร้านอาหารผ่านโมบายล์แอปพลิเคชัน (Decision to Use Mobile Application for Restaurant Reservation)	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความ คิดเห็น
1. เมื่อท่านต้องการจองร้านอาหาร ท่านตัดสินใจใช้บริการจองผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟน	4.06	.684	มาก
2. ท่านรู้สึกเป็นคนที่ทันสมัยเมื่อใช้บริการจองร้านอาหารผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟน	4.12	.804	มาก
3. หากท่านมีประสบการณ์ที่น่าพอใจในการใช้บริการจองร้านอาหาร ผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟน ท่านจะตัดสินใจเลือกใช้บริการอีกในครั้งต่อไป	4.23	.822	มากที่สุด
4. หากท่านมีประสบการณ์ที่น่าพอใจในการใช้บริการจองร้านอาหารผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟน ท่านยินดีที่จะบอกต่อหรือแนะนำให้คนรู้จักทดลองใช้งาน	4.10	.780	มาก

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.21 (ต่อ): ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของการตัดสินใจใช้บริการจองร้านอาหารผ่านโมบายล์แอปพลิเคชัน

การตัดสินใจใช้บริการจองร้านอาหารผ่านโมบายล์แอปพลิเคชัน (Decision to Use Mobile Application for Restaurant Reservation)	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความ คิดเห็น
5. ท่านคิดว่าในอนาคตอันใกล้ท่านจะใช้บริการจองร้านอาหารผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟน	4.20	.818	มาก
<b>รวม</b>	<b>4.14</b>	<b>.781</b>	<b>มาก</b>

ผลการศึกษาข้อมูล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมเห็นด้วยมากกับการตลาด ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ด้านการตัดสินใจใช้บริการจองร้านอาหารผ่านโมบายล์แอปพลิเคชันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14) และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ หากท่านมีประสบการณ์ที่น่าพอใจในการใช้บริการจองร้านอาหารผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟน ท่านจะตัดสินใจเลือกใช้บริการอีกในครั้งต่อไป (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23) รองลงมาคือ ท่านคิดว่าในอนาคตอันใกล้ท่านจะใช้บริการจองร้านอาหารผ่านแอปพลิเคชัน บนสมาร์ตโฟน (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20) ท่านรู้สึกเป็นคนทันสมัย เมื่อใช้บริการจองร้านอาหารผ่าน แอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟน (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12) หากท่านมีประสบการณ์ที่น่าพอใจในการใช้บริการจองร้านอาหารผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟน ท่านยินดีที่จะบอกต่อหรือแนะนำให้คนรู้จักทดลองใช้งาน (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ เมื่อท่านต้องการจองคิวร้านอาหาร ท่านตัดสินใจใช้บริการจองผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟน (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06)

#### 4.5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัยเรื่อง การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการจองร้านอาหารผ่านโมบายล์แอปพลิเคชัน ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) มีผลการวิเคราะห์และมีความหมายของสัญลักษณ์ต่างๆ ดังนี้

Sig. หมายถึง ระดับนัยสำคัญ

$R^2$  หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์ซึ่งแสดงถึงประสิทธิภาพในการพยากรณ์

S.E. หมายถึง ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

- b หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวพยากรณ์ในสมการที่เขียนในรูปคะแนนดิบ  
 Beta ( $\beta$ ) หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยในแบบคะแนนมาตรฐาน  
 t หมายถึง ค่าสถิติที่ใช้การทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับค่าเฉลี่ยของสมการแต่ละค่าที่อยู่ในสมการ  
 Tolerance หมายถึง ค่าที่สภาพของกลุ่มของตัวแปรอิสระในสมการมีความสัมพันธ์กัน  
 VIF หมายถึง ค่าที่สภาพของกลุ่มของตัวแปรอิสระในสมการมีความสัมพันธ์กัน

ตารางที่ 4.22: การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุของการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการจอร์จร้านอาหาร ผ่านโมบายล์แอปพลิเคชันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ปัจจัย	S.E.	b	$\beta$	t	Sig.
ค่าคงที่	0.425	0.221	-	0.521	0.603
การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์					
- ความบันเทิง	0.083	0.096	0.118	2.502	.013*
- การมีปฏิสัมพันธ์	0.093	0.255	0.242	4.595	.000*
- กระแสนิยม	0.061	0.113	0.130	2.430	.016*
- การสนองความต้องการเฉพาะ	0.124	0.181	0.164	2.664	.008*
- การบอกต่ออิเล็กทรอนิกส์	0.083	0.082	0.081	1.641	.102
การยอมรับเทคโนโลยี					
- ลักษณะการใช้งาน	0.115	0.011	0.010	-0.202	.840
- ความคาดหวังจากการใช้งาน	0.105	0.067	0.060	1.292	.197
- การอำนวยความสะดวก	0.109	0.447	0.421	8.92	.000*
- ความไว้วางใจ	0.086	0.260	0.254	5.486	.000*

$R^2 = 0.625$ ,  $F=50.058$ ,  $*p<0.05$

จากตารางที่ 4.22 ผลจากการทดสอบสมมติฐาน โดยการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงเส้นแบบพหุ พบว่า การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการจอร์จร้านอาหารผ่านโมบายล์แอปพลิเคชันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ได้แก่ ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี ด้านการอำนวยความสะดวก (Sig. = .000) ด้านความไว้วางใจ (Sig. = .000) ปัจจัยการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ด้านการมีปฏิสัมพันธ์ (Sig. =



.000) ด้านการตอบสนองความต้องการเฉพาะ (Sig. = .008) ด้านกระแสนิยม (Sig. = .016) และด้านความบันเทิง (Sig. = .013)

ในขณะที่ปัจจัยที่ไม่ส่งผลกับการตัดสินใจใช้บริการจอร์จร้านอาหารผ่านโมบายล์แอปพลิเคชันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ปัจจัยการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ด้านการบอกต่อผ่านอิเล็กทรอนิกส์ และปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี ด้านลักษณะการใช้งาน และด้านความคาดหวังจากการใช้งาน

เมื่อพิจารณาน้ำหนักของผลกระทบของตัวแปรอิสระที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีด้านการอำนวยความสะดวก ( $\beta = .421$ ) ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครมากที่สุด รองลงมา คือ ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีด้านความไว้วางใจ ( $\beta = .254$ ) ปัจจัยการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้านการมีปฏิสัมพันธ์ ( $\beta = .242$ ) ด้านการตอบสนองความต้องการเฉพาะ ( $\beta = .164$ ) ด้านกระแสนิยม ( $\beta = .130$ ) และด้านความบันเทิง ( $\beta = .118$ ) ตามลำดับ

นอกจากนี้ สัมประสิทธิ์การกำหนด ( $R^2 = .625$ ) แสดงให้เห็นว่า อิทธิพลของปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีด้านการอำนวยความสะดวก และด้านความไว้วางใจ ปัจจัยการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้านการมีปฏิสัมพันธ์ ด้านการตอบสนองความต้องการเฉพาะ ด้านกระแสนิยม และด้านความบันเทิง ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการจอร์จร้านอาหาร ผ่านโมบายล์แอปพลิเคชันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

จากผลการทดสอบค่าทางสถิติของค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรอิสระ (Independent) 6 ด้าน ได้แก่ การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้านความบันเทิง ( $X_1$ ) ด้านการมีปฏิสัมพันธ์ ( $X_2$ ) ด้านกระแสนิยม ( $X_3$ ) ด้านการสนองความต้องการเฉพาะ ( $X_4$ ) และการยอมรับเทคโนโลยีด้านการอำนวยความสะดวก ( $X_8$ ) และด้านความไว้วางใจ ( $X_9$ ) ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการจอร์จร้านอาหารผ่านโมบายล์แอปพลิเคชันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ( $Y$ ) สามารถเขียนให้อยู่ในรูปสมการเชิงเส้นตรงที่ได้จากการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ ที่ระดับนัยสำคัญ .05 เพื่อทำนายการตัดสินใจใช้บริการจอร์จร้านอาหารผ่านโมบายล์แอปพลิเคชัน ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ได้ดังนี้

$$\hat{Y} = .425 + .096 (X_1) + .255 (X_2) + .113 (X_3) + .181 (X_4) + .447 (X_8) + .260 (X_9)$$

จากสมการเชิงเส้นตรงดังกล่าว จะเห็นว่า ค่าสัมประสิทธิ์ (b) ของปัจจัยการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้านความบันเทิง เท่ากับ .096 ปัจจัยการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้านการมีปฏิสัมพันธ์ เท่ากับ .255 ปัจจัยการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้านกระแสนิยม เท่ากับ .113 ปัจจัย

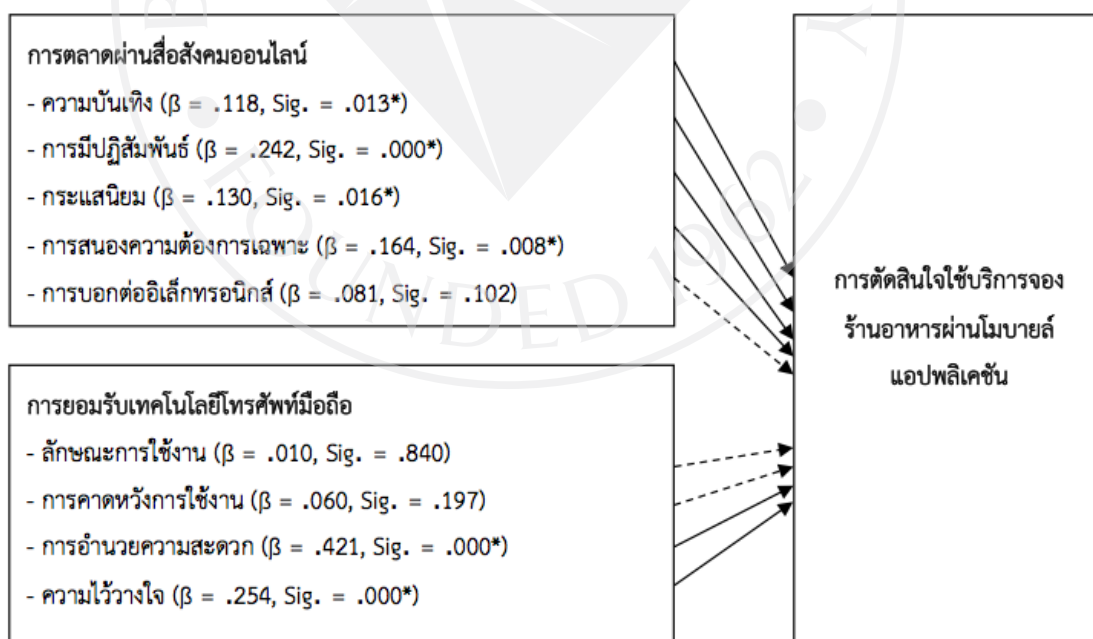


การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้านการสนองความต้องการเฉพาะ เท่ากับ .181 ปัจจัยการการยอมรับเทคโนโลยีด้านการอำนวยความสะดวก เท่ากับ .447 และปัจจัยการการยอมรับเทคโนโลยีด้านความไว้วางใจเท่ากับ .260 ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์เป็นบวก ถือว่ามีความสัมพันธ์กับการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ การการยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการจอร์้านอาหารผ่านโมบายล์แอปพลิเคชันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในทิศทางเดียวกัน

#### 4.6 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ในการศึกษา การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์และการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการจอร์้านอาหารผ่านโมบายล์แอปพลิเคชันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปผลการวิเคราะห์ในกรอบแนวคิดการวิจัย ดังแสดงในภาพที่ 4.1

ภาพที่ 4.1: ผลการวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณของการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการจอร์้านอาหารผ่านโมบายล์แอปพลิเคชันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร



\* หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.5

→ หมายถึง มีอิทธิพล/ มีผล

---> หมายถึง ไม่มีอิทธิพล/ ไม่มีผล

จากภาพที่ 4.1 ผลการทดสอบค่าทางสถิติของค่าสัมประสิทธิ์และตัวแปรอิสระ ได้แก่ การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และการการยอมรับเทคโนโลยี สามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการจอร์นอาหารผ่านโมบายล์แอปพลิเคชันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ ปัจจัยการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้านการมีปฏิสัมพันธ์ ด้านการสนองความต้องการเฉพาะ ด้านกระแสนิยม และด้านความบันเทิง ปัจจัยการการยอมรับเทคโนโลยีด้านการอำนวยความสะดวก และด้านความไว้วางใจ ในขณะที่ปัจจัยที่ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการจอร์นอาหารผ่านโมบายล์แอปพลิเคชันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ปัจจัยการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้านการบอกต่อผ่านอิเล็คทรอนิกส์ และปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีด้านลักษณะการใช้งาน และด้านความคาดหวังการใช้งาน

จากผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการจอร์นอาหารผ่านโมบายล์แอปพลิเคชันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปผลการทดสอบสมมติฐานได้ ดังนี้

ตารางที่ 4.23: สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการจอร์นอาหาร ผ่านโมบายล์แอปพลิเคชันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
1. การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ด้านความบันเทิงส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการจอร์นอาหารผ่านโมบายล์แอปพลิเคชันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	ยอมรับสมมติฐาน
2. การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ด้านการมีปฏิสัมพันธ์ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการจอร์นอาหารผ่านโมบายล์แอปพลิเคชันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	ยอมรับสมมติฐาน
3. การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ด้านการกระแสนิยมส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการจอร์นอาหารผ่านโมบายล์แอปพลิเคชันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	ปฏิเสธสมมติฐาน

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.23 (ต่อ): สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการจอร์นอาหารผ่านโมบายล์แอปพลิเคชันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ สมมติฐาน
4. การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ด้านการสนองความต้องการเฉพาะ ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการจอร์นอาหารผ่านโมบายล์แอปพลิเคชันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	ยอมรับสมมติฐาน
5. การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ด้านการบอกต่อผ่านอิเล็กทรอนิกส์ ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการจอร์นอาหารผ่านโมบายล์แอปพลิเคชันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	ปฏิเสธสมมติฐาน
6. การยอมรับเทคโนโลยีด้านลักษณะการใช้งาน ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการจอร์นอาหารผ่านโมบายล์ แอปพลิเคชันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	ปฏิเสธสมมติฐาน
7. การยอมรับเทคโนโลยีด้านความคาดหวัง การใช้งานส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการจอร์นอาหารผ่าน โมบายล์ แอปพลิเคชันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	ยอมรับสมมติฐาน
8. การยอมรับเทคโนโลยี ด้านการอำนวยความสะดวกส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการจอร์นอาหารผ่านโมบายล์แอปพลิเคชันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	ยอมรับสมมติฐาน
9. การยอมรับเทคโนโลยี ด้านความไว้วางใจส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการจอร์นอาหารผ่านโมบายล์แอปพลิเคชันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	ปฏิเสธสมมติฐาน

## บทที่ 5

### สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์และการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการจอร์นร้านอาหารผ่านโมบายล์แอปพลิเคชันของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เคยใช้บริการจอร์นร้านอาหารผ่านโมบายล์แอปพลิเคชัน และพักอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษา จำนวน 280 คน ขั้นตอนการวิเคราะห์ข้อมูลเป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ (Quantitative Analysis) โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS Statistics Version 20.0 สถิติที่ใช้สำหรับข้อมูลเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percent) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) และสถิติที่ใช้สำหรับข้อมูลเชิงอ้างอิงเพื่อทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) ซึ่งสรุปผลการวิจัยได้ ดังนี้

- 5.1 สรุปผลการวิจัย
- 5.2 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน
- 5.3 การอภิปรายผล
- 5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำไปใช้
- 5.5 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัย

#### 5.1 สรุปผลการวิจัย

การศึกษาเรื่อง การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์และการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการจอร์นร้านอาหารผ่านโมบายล์แอปพลิเคชันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มีรายละเอียดสามารถสรุปได้ ดังนี้

5.1.1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จากกลุ่มตัวอย่าง 280 คน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 20 – 29 ปี การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี อาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท ผู้บริโภคส่วนใหญ่ความถี่ในการเข้าใช้งาน 2-5 ครั้งต่อวัน และมีช่องทางการใช้งานสังคมออนไลน์ผ่าน Facebook โดยพบว่าการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการจอร์นร้านอาหารผ่านโมบายล์แอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟนมากที่สุดจาก Social Network และ Website มีแหล่งข้อมูลในการตัดสินใจจอร์นร้านอาหารมากที่สุด คือ Google ในการจอร์นอาหารบนสมาร์ตโฟน

5.1.2 ระดับความคิดเห็นโดยรวมเกี่ยวกับการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการจอร์จร้านอาหารผ่านโมบายล์แอปพลิเคชันของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความคิดเห็นของการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์อยู่ในระดับเห็นด้วยมากและการยอมรับเทคโนโลยีอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก

## 5.2 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติถดถอยเชิงพหุคูณเชิงเส้น (Multiple Linear Regression) จากข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 280 คน สรุปผลการศึกษาได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Marketing) ด้านต่างๆ ส่งผลต่อ การตัดสินใจใช้บริการจอร์จร้านอาหารผ่านโมบายล์แอปพลิเคชันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ดังนี้

สมมติฐานที่ 1.1 การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ด้านความบันเทิงส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการจอร์จร้านอาหารผ่านโมบายล์แอปพลิเคชันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ด้านความบันเทิงส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการจอร์จร้านอาหารผ่านโมบายล์แอปพลิเคชันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ( $\beta = .118$ ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานที่ 1.2 การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ด้านความการมีปฏิสัมพันธ์ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการจอร์จร้านอาหารผ่านโมบายล์แอปพลิเคชันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ด้านการมีปฏิสัมพันธ์ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการจอร์จร้านอาหารผ่านโมบายล์แอปพลิเคชันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ( $\beta = .242$ ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานที่ 1.3 การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ด้านกระแสนิยมส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการจอร์จร้านอาหารผ่านโมบายล์แอปพลิเคชันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ด้านกระแสนิยมส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการจอร์จร้านอาหารผ่านโมบายล์แอปพลิเคชันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ( $\beta = .130$ ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานที่ 1.4 การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ด้านความต้องการผู้ใช้งานส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการจอร์จร้านอาหารผ่านโมบายล์แอปพลิเคชันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ด้านความต้องการผู้ใช้งานส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการจอร์จร้านอาหารผ่านโมบายล์แอปพลิเคชันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ( $\beta = .164$ ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานที่ 1.5 การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ด้านกระแสการบอกต่อส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการจอร์จร้านอาหารผ่านโมบายล์แอปพลิเคชันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ด้านกระแสการบอกต่อไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการจอร์จร้านอาหารผ่านโมบายล์แอปพลิเคชันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ( $\beta = .081$ ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานที่ 2 การยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance) ด้านต่างๆ ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการจอร์จร้านอาหารผ่านโมบายล์แอปพลิเคชันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ดังนี้

สมมติฐานที่ 2.1 การยอมรับเทคโนโลยี ด้านลักษณะการใช้งานส่งผลต่อ การตัดสินใจใช้บริการจอร์จร้านอาหารผ่านโมบายล์แอปพลิเคชันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า การยอมรับเทคโนโลยี ด้านลักษณะการใช้งานไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการจอร์จร้านอาหารผ่านโมบายล์แอปพลิเคชันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ( $\beta = .010$ ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานที่ 2.2 การยอมรับเทคโนโลยี ด้านความคาดหวังการใช้งานส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการจอร์จร้านอาหารผ่านโมบายล์แอปพลิเคชัน ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า การยอมรับเทคโนโลยี ด้านความคาดหวังการใช้งานไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการจอร์จร้านอาหารผ่านโมบายล์แอปพลิเคชันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ( $\beta = .060$ ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานที่ 2.3 การยอมรับเทคโนโลยี ด้านความอำนวยความสะดวกส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการจอร์จร้านอาหารผ่านโมบายล์แอปพลิเคชัน ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า การยอมรับเทคโนโลยี ด้านความอำนวยความสะดวกส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการจอร์จร้านอาหารผ่านโมบายล์แอปพลิเคชันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ( $\beta = .421$ ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานที่ 2.4 การยอมรับเทคโนโลยี ด้านความไว้วางใจส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการจอร์จร้านอาหารผ่านโมบายล์แอปพลิเคชัน ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า การยอมรับเทคโนโลยี ด้านความไว้วางใจส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการจอร์จร้านอาหารผ่านโมบายล์แอปพลิเคชันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ( $\beta = .245$ ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

### 5.3 การอภิปรายผล

การศึกษาเรื่อง การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์และการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการจอร์จร้านอาหารผ่านโมบายล์แอปพลิเคชันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้นำผลสรุปการวิเคราะห์มาเชื่อมโยงกับแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยสามารถนำมาอภิปรายผลได้ ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Marketing) ด้านต่างๆ ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการจอร์จร้านอาหารผ่านโมบายล์แอปพลิเคชัน ดังนี้

จากการทดสอบสมมติฐานที่ 1.1 พบว่า การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ด้านความบันเทิงส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการจอร์จร้านอาหารผ่านโมบายล์แอปพลิเคชันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้อาจเนื่องมาจาก ผู้บริโภคส่วนใหญ่เกิดการมองเห็นการโฆษณาผ่านทางช่องทางต่างๆ โดยให้ความสนใจที่จะเข้าไปดู เนื้อหาข้อมูล และให้ความสำคัญกับความบันเทิงในการแนะนำแอปพลิเคชันการจอร์จร้านอาหาร ผ่านโมบายล์แอปพลิเคชันผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ โดยผลการวิจัยในครั้งนี้ สอดคล้องกับการวิจัยของ เกวรินทร์ ละเอียดตินันท์ และนิตนา ฐานิตธนกร (2559) ที่กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ด้านทัศนคติที่มีต่อสื่อออนไลน์ การยอมรับเทคโนโลยี ด้านความง่ายในการใช้งาน

จากการทดสอบสมมติฐานที่ 1.2 พบว่า การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ด้านการมีปฏิสัมพันธ์ ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการจอร์จร้านอาหารผ่านโมบายล์แอปพลิเคชันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้อาจเนื่องมาจาก ผู้บริโภคส่วนใหญ่ ให้ความสำคัญกับ บทความ รูปภาพอินโฟกราฟิก ภาพเคลื่อนไหว และในรูปแบบเสียง เพื่อทำให้เกิดความเข้าใจ ในการนำเสนอของแนะนำแอปพลิเคชันการจอร์จร้านอาหารผ่านโมบายล์ แอปพลิเคชันผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ โดยผลการวิจัยในครั้งนี้ สอดคล้องกับงานวิจัย สุทธิชัย เกศยานนท์ และนิตนา ฐานิตธนกร (2559) ที่นำเสนอว่า การนำเสนอตัวตนต่อสังคม การมีปฏิสัมพันธ์ แบบกึ่งมีส่วนร่วมทางสังคม ประสบการณ์ที่ดี และการสื่อสารระหว่างผู้บริโภคกับผู้บริโภคส่งผลต่อ การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการในสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

จากการทดสอบสมมติฐานที่ 1.3 พบว่า การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ด้านกระแสนิยม ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการจอร์จร้านอาหารผ่านโมบายล์แอปพลิเคชันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้อาจเนื่องมาจาก ผู้บริโภคส่วนใหญ่ ให้ความสำคัญกับการเห็นโฆษณา กระแสนิยมในการถ่ายทอดสดผ่านแพลตฟอร์มการ ถ่ายทอดสด (Live) ในปัจจุบัน การมีระบบคอมพิวเตอร์ที่สามารถให้ข้อมูลได้ รวมถึงการอ่านรีวิวแอปพลิเคชัน ที่อยู่ในกระแสนิยม ณ ปัจจุบัน นอกจากนี้ การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้านความต้องการของผู้ใช้งาน ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการจอร์จร้านอาหาร ผ่านโมบายล์แอปพลิเคชันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้เนื่องมาจากผู้บริโภคส่วนใหญ่



ใหญ่ ให้ความสำคัญกับการรับรู้ข้อมูล ค้นหาข้อมูล พิจารณา และจะตัดสินใจเมื่อผู้ใช้งานคิดว่า แอปพลิเคชันในการจองร้านอาหารบนสมาร์ตโฟนมีความตอบสนอง ความต้องการเฉพาะในการใช้งานจริง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย ในอดีตที่พบว่า ส่วนประสมการตลาด ในมุมมองของลูกค้า โดยผลการวิจัย ในครั้งนี้ สอดคล้องกับงานวิจัย สุทธิชัย เกศยานนท์ และนิตนา ฐานิตธนกร (2559) ที่พบว่า การนำเสนอตัวตนต่อสังคม การมีปฏิสัมพันธ์ แบบกึ่งมีส่วนร่วมทางสังคม ประสบการณ์ที่ดี และการสื่อสารระหว่างผู้บริโภคกับผู้บริโภคส่งผลต่อ การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการในสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

จากการทดสอบสมมติฐานที่ 1.4 พบว่า การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ด้านการสนองความต้องการเฉพาะส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการจองร้านอาหารผ่านโมบายล์แอปพลิเคชันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้อาจเนื่องมาจาก การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้านความต้องการผู้ใช้งาน ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการจองร้านอาหารผ่านโมบายล์แอปพลิเคชันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากผู้บริโภคส่วนใหญ่ เมื่อรับรู้ข้อมูลของแอปพลิเคชัน จะเริ่มค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับการใช้งาน เพื่อพิจารณา ความเหมาะสมถูกต้องว่าน่าเชื่อถือเพียงใด จึงจะตัดสินใจโหลดแอปพลิเคชันเพื่อใช้งานจริงเท่านั้น โดยผลการวิจัยในครั้งนี้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ จักรพันธ์ อุพันธ์วัน (2557) ที่พบว่า คุณค่าตราสินค้า และความต้องการในการใช้งานฟิสิกส์แบรนด์เนม ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า G-SHOCK ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

จากการทดสอบสมมติฐานที่ 1.5 พบว่า การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ด้านกระแสการบอกต่อไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการจองร้านอาหารผ่านโมบายล์แอปพลิเคชัน ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากผู้บริโภคส่วนใหญ่เชื่อถือการบอกต่อของบุคคลที่ใกล้ชิดมากกว่าการค้นหาข้อมูลในสื่ออิเล็กทรอนิกส์ จึงไม่ได้ให้ความสำคัญกับการกล่าวถึง หรือแนะนำแอปพลิเคชันการจองร้านอาหารผ่านโมบายล์แอปพลิเคชันผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ โดยผลการวิจัยในครั้งนี้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชลธิศ บรรณเจตธรรม และนิตนา ฐานิตธนกร (2559) ที่พบว่า การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องหนังของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้เนื่องจากการพูดคุยเกี่ยวกับตัวสินค้าเพียงอย่างเดียวไม่ได้ส่งผลถึงความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องหนังโดยตรง

สมมติฐานที่ 2 การยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance) ด้านต่างๆ ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ดังนี้

จากการทดสอบสมมติฐานที่ 2.1 พบว่า การยอมรับเทคโนโลยี ด้านลักษณะการใช้งาน ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการจองร้านอาหารผ่านโมบายล์แอปพลิเคชันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่า การใช้งานที่รวดเร็ว การให้ข้อมูล และคำแนะนำภายในแอปพลิเคชัน ยังไม่เป็นที่ยอมรับเท่าที่ควร บางครั้งยังเกิดความคลาดเคลื่อน



โดยผลการวิจัยในครั้งนี้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ วรชนก เต็งวงษ์วัฒน์ และนิตนา ฐานิตชนกร (2559) ที่พบว่า ปัจจัยคุณลักษณะการใช้งาน การตอบสนองความต้องการ ด้านการให้ความมั่นใจ และการตระหนักถึงราคาไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุของบริษัทเอกชน ภายในประเทศไทยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

จากการทดสอบสมมติฐานที่ 2.2 พบว่า การยอมรับเทคโนโลยี ด้านความคาดหวังการใช้งานไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการจอร์จร้านอาหารผ่านโมบายล์แอปพลิเคชันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้เนื่องจากการเลื่อนสไลด์ข้อมูล ขนาดของตัวอักษร รูปแบบดีไซน์ความสวยงาม การรองรับมากกว่า 1 ภาษา และการปรับขยายหน้าจอ ตามรูปแบบการใช้งานจริง ยังไม่ใช่เหตุผลหลักของผู้บริโภคในการตัดสินใจใช้บริการจอร์จร้านอาหารผ่านโมบายล์แอปพลิเคชัน

จากการทดสอบสมมติฐานที่ 2.3 พบว่า การยอมรับเทคโนโลยี ด้านการอำนวยความสะดวก ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการจอร์จร้านอาหารผ่านโมบายล์แอปพลิเคชันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้เนื่องมาจากเนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่ มีความคิดเห็นว่าการทำให้ผู้ใช้งานไม่ต้องรอคิวร้านอาหารเป็นเวลานาน มีการแจ้งเตือนให้ทราบเมื่อถึงคิวเข้าใช้บริการร้านอาหาร และแจ้งเตือนเมื่อใกล้ถึงคิวของผู้ใช้งาน มีระบบนำทางไปยังร้านอาหารที่ทำการจองไว้ และสามารถสั่งเมนูล่วงหน้าได้ก่อนไปถึงร้าน ทำให้ช่วยอำนวยความสะดวกได้มากยิ่งขึ้น โดยผลการวิจัยในครั้งนี้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุกฤตา ศิริรัตน์รุ่งเรือง และนิตนา ฐานิตชนกร (2559) ที่พบว่า เงื่อนไขการอำนวยความสะดวก และความไว้วางใจขั้นต้นนั้นส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้งานแอปพลิเคชัน Grab Taxi ของผู้ใช้งานมือถือสมาร์ทโฟนในกรุงเทพมหานคร

จากการทดสอบสมมติฐานที่ 2.4 พบว่า การยอมรับเทคโนโลยี ด้านความไว้วางใจ ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการจอร์จร้านอาหารผ่านโมบายล์แอปพลิเคชันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่เชื่อว่า การให้ข้อมูลส่วนตัวเพื่อเข้าใช้งานสามารถทำให้เข้าใช้งานได้รวดเร็ว และเชื่อถือการแสดงผลจำนวนผู้ที่ใช้งานรวมกันบนแอปพลิเคชัน การประมวลผลจัดคิว รวมถึงระบบการจอร์จร้านอาหาร ก่อนเข้าใช้งาน โดยผลการวิจัยในครั้งนี้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Ponte, Carvajal-Trujillo & Escobar-Rodríguez (2015) ที่พบว่า คุณค่าต่อการรับรู้ และความไว้วางใจ ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผ่านออนไลน์ ซึ่งตัวทำนายหลักของความไว้วางใจต่อการรับรู้ คือ คุณภาพข้อมูลที่รับรู้และความปลอดภัยที่รับรู้ได้ ความปลอดภัยที่รับรู้ได้ของผู้บริโภคนั้นขึ้นอยู่กับชื่อเสียงของผู้ขาย และการรับรองการรับประกันของบุคคลที่สาม

#### 5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำไปใช้

จากการศึกษาเรื่องการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และการยอมรับเทคโนโลยี ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการจอร์นร้านอาหารผ่านโมบายล์แอปพลิเคชันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หรือผู้ที่ประกอบธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ควรให้ความสำคัญกับการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Marketing) เนื่องจากการเห็นโฆษณามากยิ่งขึ้น ในด้านการมีปฏิสัมพันธ์ (Interaction) กับบทความการให้ข้อมูลบนเว็บไซต์ต่างๆ ทำให้เกิดความเข้าใจที่ชัดเจนยิ่งขึ้น รวมถึงภาพการ์ตูน (Info-Graphic) ที่ช่วยย่อยข้อมูลให้เข้าใจง่าย และทำให้ผู้บริโภคเข้าถึงข้อมูลได้เป็นอย่างดี ในด้านกระแสนิยม (Trendiness) ควรให้ความสำคัญกับรูปแบบการถ่ายทอดสดผ่านแพลตฟอร์ม Live หรือ Facebook Live ในปัจจุบันได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก เนื่องจากทำให้ผู้บริโภคสามารถมองเห็น และเข้าใจขั้นตอนวิธีการใช้งานได้ในทันที และยังสามารถโต้ตอบตั้งคำถาม อธิบายข้อสงสัย ระหว่างผู้รีวิวแอปพลิเคชันกับผู้บริโภคขณะทำการถ่ายทอดสด ทำให้ผู้ประกอบการสามารถสร้างสัมพันธ์ภาพที่ดีกับกลุ่มผู้บริโภคได้ในอนาคต และสามารถต่อยอดกิจกรรมทางการตลาดร่วมกับการใช้บริการจอร์นร้านอาหารผ่านโมบายล์แอปพลิเคชันได้อีกทางหนึ่ง ในด้านการสนองความต้องการเฉพาะ (Customization) เนื่องจากความต้องการของผู้บริโภคมีความหลากหลาย เปลี่ยนแปลงไปตามช่วงเวลา และกระแสนิยมอยู่เสมอ จึงจำเป็นต้องเข้าใจความต้องการเฉพาะนั้นๆ ของผู้บริโภคแบบ ณ ปัจจุบัน (Real Time) เพื่อนำมาพัฒนาให้เป็นจุดแข็งของรูปแบบการทำการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และพัฒนาการทำงานของแอปพลิเคชันการจอร์นร้านอาหารให้มีความน่าสนใจ และตอบวัตถุประสงค์การใช้งานต่อไป

ทั้งนี้ สำหรับด้านการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance) พบว่า ผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หรือผู้ที่ประกอบธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ควรให้ความสำคัญกับด้านการอำนวยความสะดวก (Facilitating Condition) โดยผู้ประกอบการอาจทำการพัฒนาระบบการใช้งานให้มีลูกเล่น การเสริมโปรโมชัน หรือกิจกรรมเกมส์ชิงโชคระหว่างรอเข้าใช้บริการร้านอาหาร เพื่อส่งเสริมพื้นที่ทางการตลาดในแอปพลิเคชัน สำหรับลงโฆษณา หรือพื้นที่กิจกรรม ระหว่างผู้ให้บริการแอปพลิเคชัน และผู้ประกอบการร้านอาหารที่เข้าร่วม ได้ใช้พื้นที่สร้างผลประโยชน์ร่วมกัน นอกจากนี้ ผู้ใช้งานยังได้ความเพลิดเพลิน หรือสิทธิประโยชน์ต่างๆ จากการเข้าใช้บริการจอร์นร้านอาหารผ่านโมบายล์แอปพลิเคชัน ระหว่างการรอคิวอีกทางหนึ่ง ในด้านความไว้วางใจ (Trust) หากผู้ประกอบการสามารถพัฒนาระบบให้มีความรวดเร็วในการให้บริการ และความน่าเชื่อถือของการแสดงผล จำนวนผู้ที่ใช้งานรวมกันบนแอปพลิเคชัน การประมวลผลจัดคิว รวมถึงระบบการจอร์นร้านอาหาร ก่อนเข้าใช้งาน ผู้ประกอบการควรนำข้อดีดังกล่าวมาใช้เป็นจุดแข็งในการโปรโมทการใช้บริการจอร์นร้านอาหารผ่านโมบายล์แอปพลิเคชัน เพื่อดึงดูดความสนใจของผู้ที่ยังไม่เคยใช้งานให้มีความไว้วางใจมากยิ่งขึ้น

## 5.5 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัย

จากการศึกษาเรื่อง การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์และการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการจอร์้านอาหารผ่านโมบายล์แอปพลิเคชันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครเพียงเท่านั้น ดังนั้น ผู้วิจัยท่านต่อไปควรทำการศึกษาตัวแปรอิสระด้านอื่นๆ เพิ่มเติม ทั้งนี้สำหรับการวิจัยครั้งต่อไป นักวิจัยหรือผู้ที่สนใจควรศึกษาในประเด็นที่เกี่ยวข้องดังต่อไปนี้

5.5.1 ควรศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคช่วงอายุ (Generation Z) และรูปแบบการตลาดสื่อออนไลน์ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการจอร์้านอาหารผ่านโมบายล์แอปพลิเคชัน เพื่อผู้ประกอบการจะสามารถเลือกใช้เครื่องมือทางการตลาดสื่อออนไลน์ได้อย่างเหมาะสมกับวัตถุประสงค์ของร้านอาหารแต่ละประเภทได้อย่างเหมาะสม และเกิดประสิทธิภาพสูงสุด

5.5.2 ควรศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับกระบวนการสื่อสาร (Communication Process) ด้านข้อมูล และด้านช่องทางการสื่อสาร เพื่อให้ผู้บริโภคเข้าใจรูปแบบการส่งข้อมูลการใช้บริการจอร์้านอาหารผ่านโมบายล์แอปพลิเคชัน โดยไม่รู้สึกรังการถูกยึดเยียดข้อมูลจนเกินไป หรือเพื่อค้นหารูปแบบกระบวนการสื่อสารที่ผู้บริโภคมีความเต็มใจในการรับเนื้อหาข้อมูลมากยิ่งขึ้น

5.5.3 ควรศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับการสร้างความสัมพันธ์เชิงประสบการณ์ (Experiential Relationship) เพื่อค้นหารูปแบบการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้บริโภค ให้เกิดความภักดีต่อตราสินค้า และบริการในระยะยาวอย่างยั่งยืน

## บรรณานุกรม

- กัลยาณี สุขวานิชย์ศิลป์. (2554). *ทัศนคติต่อการยอมรับระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ FMS (Franchise management system): บริษัท ซีพีออลล์จำกัด (มหาชน)*. สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- เกวรินทร์ ละเอียดดีนันท์ และนิตนา ฐานิตธนกร. (2559). การยอมรับเทคโนโลยีและพฤติกรรมผู้บริโภคทางออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. ใน *การประชุมวิชาการนำเสนอผลงาน วิจัยระดับบัณฑิตศึกษา ครั้งที่ 12*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร.
- ค้นหาร้านอาหารที่ดีที่สุดในเมือง. (2560). สืบค้นจาก [http://www.eztable.com/app/?locale=th\\_TH](http://www.eztable.com/app/?locale=th_TH).
- จักรพันธ์ อุพันธ์วัน. (2557). *คุณค่าตราสินค้าและความต้องการในการใช้นาฬิกาแบรนด์เนมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อนาฬิกา G-SHOCK ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ชลธิศ บรรเจิดธรรม และนิตนา ฐานิตธนกร. (2559). การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร และความเหมาะสมของตนเองส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องหนังของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. ใน *การประชุมวิชาการนำเสนอผลงานวิจัยระดับบัณฑิตศึกษา ครั้งที่ 12*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร.
- ทำการตลาดผ่าน Social-network. (2560). สืบค้นจาก <http://www.esarn.com/ทำการตลาดผ่านsocial-network/>.
- ธเนศ ยุคันตวนิชชัย. (2553). *การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ IMC (Integrated Marketing Communications)*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- ธีรณัยน์ คำเบา. (2557). *การศึกษาสาระองค์ประกอบของภาพยนตร์โฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ที่ส่งผลต่อ ความตั้งใจ ความสนใจ ความต้องการ และการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ธีรศักดิ์ คำแก้ว. (2558). *การศึกษาความพึงพอใจของพนักงานที่ใช้แอปพลิเคชันสั่งสินค้าผ่านทางโทรศัพท์มือถือ กรณีศึกษาร้านโซล จังหวัดชลบุรี*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

- นงลักษณ์ วิรัชชัย. (2555). การกำหนดขนาดตัวอย่างและสถิติวิเคราะห์ใหม่ๆ ที่น่าสนใจ. ใน *การนำเสนอผลงานวิจัยแห่งชาติ 2555* (หน้า 11). กรุงเทพฯ: สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ.
- นชกฤต วันตะเมธ. (2557). *การสื่อสารการตลาด* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- บังอรรัตน์ สำเนียงเพราะ. (2554). *ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมการใช้เทคโนโลยีสำนักงานเสมือนกรณีศึกษา: หน่วยงานปฏิบัติการภาคสนาม องค์กรผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่. สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์*
- บุญฤทธิ หวังดี. (2558). *ความคาดหวังคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ และความภักดีในการใช้บริการ QR Code ในการเลือกซื้อสินค้าที่ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.*
- ปภัสรา ถนอมทรัพย์. (2558). *การเปรียบเทียบความพึงพอใจในการใช้แอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้งของธนาคารกสิกรไทย และธนาคารไทยพาณิชย์. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.*
- ปิยะชาติ อิศรภักดี. (2559). *BRANDING 4.0*. กรุงเทพฯ: อมรินทร์ฮาวทู: อัมรินทร์พริ้นติ้ง แอนด์พับลิชชิ่ง
- ปี 60 ธุรกิจอาหารออนไลน์. (2560). สืบค้นจาก <https://daily.rabbit.co.th/ปี-60-ธุรกิจอาหารออนไลน์>.
- พฤติกรรมการใช้สมาร์ทโฟนคนไทย 2016*. (2559). สืบค้นจาก <http://www.brandbuffet.in.th/2016/11/thailand-mobile-behavior-nielsens/>.
- พฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันของผู้บริโภคไทย 2016*. (2559). สืบค้นจาก <https://www.marketingoops.com/reports/m-data/google-tns-survey-thai-mobile-behavior/>.
- ภาพรวมการใช้สมาร์ทโฟน และแอปพลิเคชัน 2016*. (2560). สืบค้นจาก <https://www.marketingoops.com/reports/m-data/mobile-app-usage-increased-11-2016/>.
- มุขานกร โยธะวงษ์. (2556). *อิทธิพลของการสื่อสารด้วยวิธีปากต่อปากผ่านทางออนไลน์ที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าและการตัดสินใจรับประทานอาหารที่ร้านอาหารญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.*

- ลัดดา โกรติ. (2548). *เทคโนโลยีที่ใช้ในการจัดเก็บและการค้นคืนสารสนเทศ (เอกสารการสอน วิชาการจัดเก็บและการค้นคืนสารสนเทศ: Information Storage and Retrieval)*.  
นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- ราชบัณฑิตยสถาน. (2546). *พจนานุกรม ฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2542*. กรุงเทพฯ: นานมี.
- รักชนก มณีรัตน์. (2550). *ทัศนะของนักทอ่งเกี่ยวกับการบริหารจัดการสิ่งอำนวยความสะดวก และการให้บริการ ณ อุทยานแห่งชาติทุ่งแสลงหลวง จังหวัดพิษณุโลก และจังหวัดเพชรบูรณ์*.  
วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร.
- ระบบสถิติทางทะเบียน กรมการปกครอง. (2559). *สถิติจำนวนประชากรและบ้าน ณ ฐานข้อมูลปัจจุบัน*. สืบค้นจาก [http://stat.dopa.go.th/stat/statnew/upstat\\_m.php](http://stat.dopa.go.th/stat/statnew/upstat_m.php).
- วรรณก เต็งวงษ์วัฒน์. (2559). *คุณภาพการให้บริการ การตระหนักถึงราคา ภาพลักษณ์ตราสินค้า และการบอกต่อที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุของบริษัทเอกชน ภายในประเทศไทยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วรวิทย์ ประสิทธิ์ผล. (2557). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ: เกษมศรี ซี.พี.
- วีรพงษ์ เกลิมจิระรัตน์. (2543). *คุณภาพในงานบริการ 1 (พิมพ์ครั้งที่ 4)*. กรุงเทพฯ: สมาคมส่งเสริมเทคโนโลยี(ไทย-ญี่ปุ่น).
- วันวิสาข์ โชติปัญญา และนิตยา วงศ์ภินันท์วัฒนา. (2558). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อทัศนคติที่ดี และความตั้งใจซื้อสินค้าที่เกี่ยวข้องกับบุคคลข้ามเพศผ่านการใช้งาน เครือข่ายสังคมออนไลน์ Facebook: กรณีศึกษา Fanpage Facebook บันทึกของ ตุ๊ด*. *วารสารระบบสารสนเทศ ด้านธุรกิจ (JISB), 1(1), 73-85*.
- ศรัญญา การุณวรรธนะ. (2556). *การใช้งาน Mobile Application ช่วยพัฒนาธุรกิจอย่างไรในสังคมออนไลน์*. *วารสารบริหารธุรกิจเทคโนโลยีมหานครปริทัศน์, 3(1), 45-56*.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: ไดมอนด์ อิน บิสสิเน็ตเวิร์ล.
- ศุภร เสรีรัตน์. (2544). *พฤติกรรมผู้บริโภค (พิมพ์ครั้งที่ 4)*. กรุงเทพฯ: เอ.อาร์. บีซิเนส เพรส.
- ศูนย์ข้อมูลกรุงเทพมหานคร. (2557). *หน่วยงานสำนักงานเขต*. สืบค้นจาก <http://www.bangkok.go.th/info/>.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2559). *อุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่ม*. สืบค้นจาก <http://goo.gl/G38CeT>.
- ศักรินทร์ ต้นสุพงษ์. (2557). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับแอปพลิเคชันไลน์*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.



- สมาคมดิจิทัล ประเทศไทย. (2559). *ข้อมูลผู้ใช้อินเทอร์เน็ตของไทยไตรมาส 1 ประจำปี 2559*. สืบค้นจาก <http://www.daat.in.th/index.php/daat-internet/>.
- สุกฤตา ศิริรัตน์รุ่งเรือง. (2559). *เงื่อนไขการอำนวยความสะดวก อิทธิพลจากสังคม การรับรู้ถึงประโยชน์ ความไว้วางใจขั้นต้น และทัศนคติต่อการใช้บริการผ่านโทรศัพท์มือถือที่ส่งผลต่อความตั้งใจ ในการใช้งานแอปพลิเคชัน Grab Taxi ของผู้ใช้งานมือถือสมาร์ทโฟนในกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- สุชาดา พลาชัยภรณ์ศิลป์. (2557). แนวโน้มการใช้โมบายแอปพลิเคชัน. *วารสารนักบริหาร*, 31(4), 110-115.
- สุทธิชัย เกศยานนท์. (2558). *การนำเสนอตัวตนต่อสังคมการมีปฏิสัมพันธ์แบบที่มีส่วนร่วมทางสังคม ประสบการณ์ที่ดีและการสื่อสารระหว่างผู้บริโภคกับผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการในสื่อสังคมออนไลน์ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- สุพรรณิ วาทยะกร. (2560). *เบื้องหลังธุรกิจ Food Online*. สืบค้นจาก <http://www.brandbuffet.in.th/2016/09/food-online-marketing-cmmu-2/>.
- สัทธนต์ สันติชัยกุล. (2557). *โครงการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค และแผนการตลาด เพื่อพัฒนา Application Software เกี่ยวกับธุรกิจ ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม บริเวณเกาะรัตนโกสินทร์*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). *การจัดซื้อ* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อรนุช กล่อมดี. (2550). *กระบวนการสร้างกระแสนิยมในการเล่นกีฬาเทนนิสอาชีพของสื่อหนังสือพิมพ์ในปี 2546: กรณีศึกษา วาทกรรมภราดรพีเวอร์*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- อุษณา ภัทรมนตรี และวรวรรณ เรืองผกา. (2551). *การทดสอบความสามารถการใช้งานในการตรวจสอบภายใน: กรณีศึกษาการทดสอบโปรแกรมระบบบริหารโครงการ*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- อีทีทีโก คืออะไร. (2560). สืบค้นจาก <https://www.eatigo.com/home/th/th/bangkok/faq/>.
- อัครเดช ปิ่นสุข และนิตนา ฐานิตธนกร. (2559). *การยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศคุณภาพการบริการ อิเล็กทรอนิกส์ และส่วนประสมการตลาดในมุมมองของลูกค้าที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ (E-satisfaction) ในการจองตั๋วภาพยนตร์ออนไลน์ผ่านระบบแอปพลิเคชันของผู้ใช้บริการในจังหวัดกรุงเทพมหานคร*. ใน *การประชุมวิชาการนำเสนอผลงาน วิจัยระดับบัณฑิตศึกษา ครั้งที่ 12*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร.

- Agag, G., & El-Masry, A.A. (2016). Understanding the determinants of hotel booking intentions and moderating role of habit. *International Journal of Hospitality Management, 54*, 52-67.
- Amin, M., Rezaei, S., & Abolghasemi, M. (2014). User satisfaction with mobile websites: The impact of perceived usefulness (PU), perceived ease of use (PEOU) and trust. *Nankai Business Review International, 5*(3), 258-274.
- Balakrishnan, B.K., Dahnil, M.I., & Wong, J.Y. (2014). The impact of social media marketing medium toward purchase Intention and brand loyalty among generation Y. *Social and Behavioral Sciences, 148*, 177-185.
- Baozhou, L., Weiguo, F., & Mi, Z. (2016). Social presence, trust, and social commerce purchase intention: An empirical research. *Computers in Human Behavior, 56* (1), 225-237.
- Baptista, G., & Oliveira, T. (2015). Understanding mobile banking: The unified theory of acceptance and use of technology combined with cultural moderators. *Computers in Human Behavior, 50*, 418-430.
- Chakraborty, G., Lala, V., & Warren, D. (2003). What do customers consider important in B2B websites?. *Journal of Advertising Research, 43*(1), 50-61.
- Cheng, S.I., Chen, S.C., & Yen, D.C. (2015). Continuance intention of E-portfolio system: A confirmatory and multigroup invariance analysis of technology acceptance model. *Computer Standards & Interfaces, 42*, 17-23.
- Cohen, J. (1977). *Statistical power analysis for the behavioral sciences*. New York: Academic.
- Chakraborty, R., Lee, J., Bagchi-Sen, S., Upadhyaya, S., & Rao, H.R. (2016). Online shopping intention in the context of data breach in online retail stores: An examination of older and younger adults. *Decision Support Systems, 83*, 47-56.
- Chope. (2017). Retrieved from <http://www.chope.co/bangkok-restaurants>.
- Christopher. S., & Floris. P. (2014). Expectation in perceptual decision making: neural and computational mechanisms. *Nature Reviews Neuroscience, 15*, 745-756.
- Churchill, E.F. (2012). *Social Media Meaning. Proceeding of the 2012 international workshop on Socially-aware multimedia*. New York: Free.

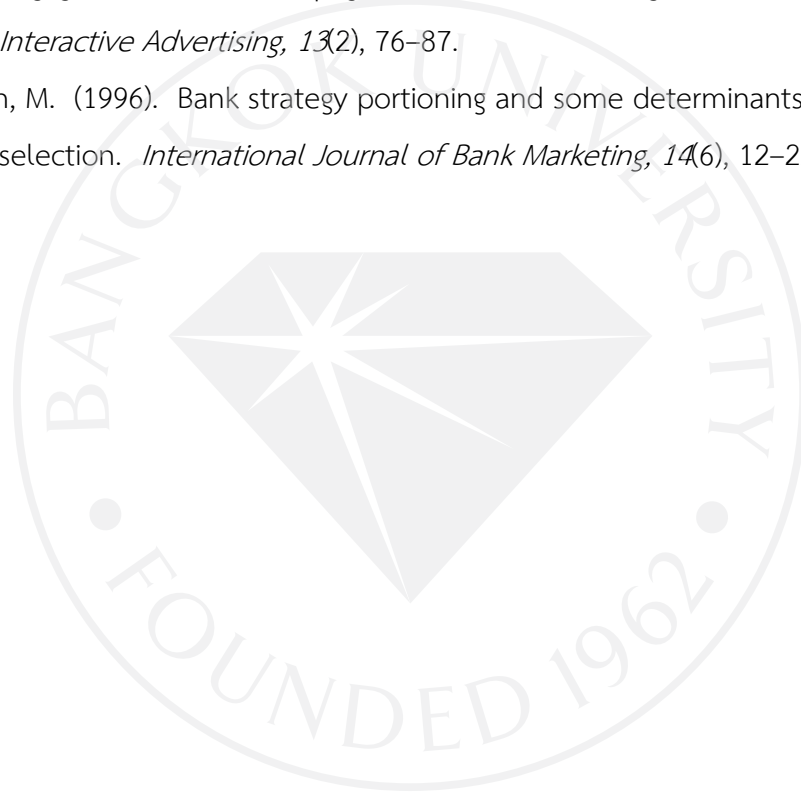


- Corritore, C.L., Wiedenbeck, S., Marble, R.P., Kracher, B., & Chandran, A. (2005). *To Trust or not to Trust? A Survey of Models Describing Trust into Cloud Services from a UX Perspective*. Retrieved from [http://www.hft.org/HFT13/paper13/09\\_backhaus\\_slides.pdf?i=1](http://www.hft.org/HFT13/paper13/09_backhaus_slides.pdf?i=1).
- Daugherty, T., Eastin M.S., & Bright L. (2008). Exploring consumer motivations for creating user-generated content. *Journal of Interactive Advertising, 8*(2), 16-25.
- Davis, F. (1985). *A technology acceptance model for empirically testing new end-user information systems: theory and results*. Unpublished doctoral dissertation, MIT Sloan School of Management, Cambridge, MA.
- Delone, W.H., & McLean, E.R. (1992). Information systems success: The quest for the dependent variable. *Information Systems, 3*(1), 60-95.
- Delone, W.H., & McLean, E.R. (2003). The DeLone and McLean model of information systems success: A ten-year update. *Information System, 19*(4), 9-30.
- Di Pietro, L., Mugion, R.G., Mattia, G., Renzi, M.F., & Toni, M. (2015). The integrated model on mobile payment acceptance (IMMPA): An empirical application to public transport. *Transportation Research Part C: Emerging Technologies, 56*, 463-479.
- Farah, A.S., & Denise, R. (2013). Consumer consumption and perception of organic products in Croatia. *British Food Journal, 107*(4), 263 – 273.
- Ghalandari , K. (2012). The effect of performance expectancy , effort expectancy, social Influence and faclitating condition on acceptance of e-banking service in Lran: the moderaing role of age and gender. *Middle-East Joumol of Scientific Reseach, 12*(6), 801-807.
- Godey, B., Manthiou, A., Pederzoli, D., Rokka, J., Aiello, G., Donvito, R., & Singh, R. (2016). Social media marketing efforts of luxury brands: Influence on brand equity and consumer behavior. *Journal of Business Research, 69*, 5833-5841.
- Hanna, N., & Wozniak, R. (2001). *Consumer behavior and applied approach*. Upper Saddle River, New Jersey: Prentice-Hall

- Heinich, R., Molenda, M., & Russell, J.D. (1993). *Instructional media and the new technologies of instruction* (4<sup>th</sup> ed.). New York: Macmillan.
- Kelly, L., Kerr, G., & Drennan, J. (2010). Avoidance of advertising in social networking sites: The teenage perspective. *Journal of Interactive Advertising, 10*(2), 16–27.
- Labrecque, L.I. (2014). Fostering consumer–brand relationships in social media environments: the role of parasocial interaction. *Journal of Interactive Marketing, 28*(2), 134-148.
- Langer, S.K. (1953). *Feeling and form*. New York: Scribner's.
- Li, X., Xiabing, Z., Matthew, K.O.L., & Dingtao, Z. (2016). Exploring consumers' impulse buying behavior on social commerce platform: The role of parasocial interaction. *International Journal of Information Management, 36*(1), 333–347.
- Liu, C., Marchewka, J. T., Li, J., & Yu, C.S. (2005). Beyond concern – a privacy – trust – behavioral intention model of electronic commerce. *Journal of Information and Management, 42*(2), 289-304.
- Ma, Q., Chan, A.H.S., & Chen, K. (2016). Personal and other factors affecting acceptance of smartphone technology by older Chinese adults. *Applied Ergonomics, 54*, 62-71.
- McKinsey. (2014). *McKinsey Global Wealth Management Survey 2014*. Retrieved from <http://www.mckinsey.com/industries/media-and-entertainment/our-insights>.
- McMillan, S.J., Hwang, J.S., & Lee, G. (2003). Effects of structural and perceptual factors on attitudes toward the website. *Journal of Advertising Research, 43*(4), 400-409.
- Moorman, C., Deshpande, R., & Zaltman, G. (1993). Factors affecting trust in market research relationships. *J. Marketing, 81*–101.
- Mohmed, A.S.I., Azizan, N.B., & Jali, M.Z. (2013). The impact of trust and past experience on intention to purchase in e-commerce. *International Journal of Engineering Research and Development, 7*(10), 28-35.

- Muntinga, D.G., Moorman, M., & Smit, E.G. (2011). Introducing COBRAs; Exploring motivations for brand-related social media use. *International Journal of Advertising*, 30, 13-46.
- No more que line. (2017). Retrieved from <http://www.queq.me/queq---no-more-queue-line.html>.
- Nunnally, J.C. (1978). *Psychometric theory* (2<sup>nd</sup> ed.). New York: McGraw-Hill.
- Ooi, K.B., & Tan, G.W-H. (2016). Mobile technology acceptance model: An investigation using mobile users to explore smartphone credit card. *Journal of Expert Systems with Applications*, 59, 33-46.
- Parasuraman, A., Berry, L.L., & Zeithaml, V.A. (1990). *Delivering quality service: Balancing customer perceptions and expectations*. London: Collier Macmillan.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., & Berry, L.L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 2-22.
- Ponte, E.B., Carvajal-Trujillo, E., & Escobar-Rodríguez, T. (2015). Influence of trust and perceived value on the intention to purchase travel online: Integrating the effects of assurance on trust antecedents. *Tourism Management*, 47, 286-302.
- Richard, M. O., & Chebat, J.C. (2015). Modeling online consumer behavior: Preeminence of emotions and moderating influences of need for cognition and optimal stimulation level. *Journal of Business Research*, 69, 541-553.
- Richard, M.O., & Habibi, M.R. (2016). Advance modeling of consumer behavior: The moderating roles of hedonism and culture. *Journal of Business Research*, 69, 1103-1119.
- Rokeach, M. (1973). *The nature of human values*. New York: Judge coronel the free.
- Salam, A.F., Lyer, L., Palvia, P., & Singh, R. (2005). Trust in e-commerce. *Journal of Communication of the ACM-Medical image modeling*, 48(2), 73-77.
- Sangeumrum, V. (2012). *Decision making*. Retrieved from [www.gotoknow.org/.posts/496198](http://www.gotoknow.org/.posts/496198).
- Schiffman, L.G., & Kanuk, L.L. (1944). *Consumer behavior* (3<sup>rd</sup> ed.). New Jersey: Prentice Hall.

- Schmenner, R.W. (1986). How can service businesses survive and prosper. *Sloan Management Review*, 27(3), 21.
- Shao, G. (2009). Understanding the appeal of user-generated media: A uses and gratification perspective. *The Appeal of User Generated Media*, 7-25.
- Solomon, R.M. (2011). *Consumer behavior: Buying, having, and being* (9<sup>th</sup> ed.). Upper Saddle River, New Jersey: Prentice-Hall.
- Tsai, W.H.S., & Men, L.R. (2013). Motivations and antecedents of consumer engagement with brand pages on social networking sites. *Journal of Interactive Advertising*, 13(2), 76–87.
- Zineldin, M. (1996). Bank strategy portioning and some determinants of bank selection. *International Journal of Bank Marketing*, 14(6), 12–22.





## แบบสอบถาม

**เรื่อง การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์และการยอมรับเทคโนโลยีโทรศัพท์มือถือที่มีผลต่อการตัดสินใจ  
ใช้บริการจอร์จร้านอาหารผ่านโมบายล์แอปพลิเคชันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร**

แบบสอบถามชุดนี้จัดทำขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์และการยอมรับเทคโนโลยีโทรศัพท์มือถือที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการจอร์จร้านอาหารผ่านโมบายล์แอปพลิเคชันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของวิชา บธ.715 การศึกษาเฉพาะบุคคล หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ทางผู้วิจัยใคร่ขอความร่วมมือจากผู้ให้สัมภาษณ์ในการให้ข้อมูลที่ตรงกับสภาพความเป็นจริงมากที่สุดโดยที่ข้อมูลทั้งหมดของท่านจะถูกเก็บเป็นความลับและใช้เพื่อประโยชน์ทางการศึกษาเท่านั้น

ขอขอบพระคุณทุกท่านที่กรุณาสละเวลาในการให้สัมภาษณ์ มา ณ โอกาสนี้

นักศึกษาปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

**ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล**

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย  ลงใน  ที่ตรงกับข้อมูลของท่านมากที่สุด

1. เพศ

- 1) ชาย  2) หญิง

2. อายุ

- 1) ต่ำกว่า 20 ปี  2) 20 – 25 ปี  3) 26 – 30 ปี  
 4) 31 – 35 ปี  5) 36 – 40 ปี  6) 41 – 45 ปี  
 7) 46 – 50 ปี  8) 51 ปี ขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

- 1) ต่ำกว่าปริญญาตรี  2) ปริญญาตรี  3) สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

- 1) นักเรียน/นักศึกษา  2) เจ้าของธุรกิจ/อาชีพอิสระ  
 3) พนักงานบริษัทเอกชน  4) ข้าราชการ  
 5) พนักงานรัฐวิสาหกิจ  6) แม่บ้าน/พ่อบ้าน  
 7) อื่นๆ (โปรดระบุ) .....

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- |   |   |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> 1) ต่ำกว่า 15,000 บาท  | <input type="checkbox"/> 2) 15,000 – 25,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 3) 25,001 – 35,000 บาท | <input type="checkbox"/> 4) 35,001 – 45,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 5) 45,001 - 55,000 บาท | <input type="checkbox"/> 6) 55,001 บาท ขึ้นไป   |

## ส่วนที่ 2 ปัจจัยการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจของร้านอาหารผ่านโมบายล์แอปพลิเคชัน

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน  ที่ตรงกับข้อมูลของท่านมากที่สุด

6. ท่านมีความถี่สำหรับการเข้าใช้งานสังคมออนไลน์ผ่านสมาร์ทโฟนมากน้อยเพียงใด

- |  |   |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> 1) น้อยกว่า 1 ครั้งต่อวัน | <input type="checkbox"/> 2) 1 ครั้งต่อวัน         |
| <input type="checkbox"/> 3) 2 – 5 ครั้งต่อวัน      | <input type="checkbox"/> 4) มากกว่า 5 ครั้งต่อวัน |

7. ท่านมีการใช้งานทางสังคมออนไลน์ผ่านสมาร์ทโฟนช่องทางใดมากที่สุด

- |  |                                       |
|--|---------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 1) Facebook   | <input type="checkbox"/> 2) Instagram |
| <input type="checkbox"/> 3) YouTube  | <input type="checkbox"/> 4) Line      |
| <input type="checkbox"/> 5) Website Community (อาทิ Pantip, Sanook, Kapook, MThai, Woongnai) |                                       |

8. ท่านคิดว่าการทำการตลาดผ่านสื่อออนไลน์รูปแบบใด ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ทโฟน ของท่านมากที่สุด

- |  |
|--|
| <input type="checkbox"/> 1) กระแสการใช้งานจากผู้มีชื่อเสียงคนดัง (Celebrity, Net-Idol, Blogger)    |
| <input type="checkbox"/> 2) สื่อโฆษณาบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network, Website Community)   |
| <input type="checkbox"/> 3) สื่อโฆษณารูปแบบคลิปวิดีโอ (Viral clips, YouTube Ads, Facebook VDO Ads) |
| <input type="checkbox"/> 4) การบอกต่อ หรือแนะนำจากคนรู้จัก (Word of Mouth)                         |

9. ท่านตัดสินใจเลือกร้านอาหารโดยใช้งานสื่อสังคมออนไลน์บนสมาร์ทโฟนช่องทางใด

- |  |  |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> 1) พันทิป (Pantip)        | <input type="checkbox"/> 2) วงใน (Woongnai)      |
| <input type="checkbox"/> 3) อีดีที ไกด์ (EDTguide) | <input type="checkbox"/> 4) กิ๊นไรดี (Kinraidee) |
| <input type="checkbox"/> 5) Google                 |  |

10. ท่านทราบหรือไม่ ว่าปัจจุบันมีบริการร้านอาหารผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ทโฟน

- |                                  |                                     |
|----------------------------------|-------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 1) ทราบ | <input type="checkbox"/> 2) ไม่ทราบ |
|----------------------------------|-------------------------------------|



ส่วนที่ 3 ปัจจัยการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Marketing) ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ  
 จอร้านอาหาร ผ่านโมบายล์แอปพลิเคชัน

**คำชี้แจง:** โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ท่านเห็นว่าตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด  
 เพียงช่องเดียว โดยมีความหมายหรือข้อบ่งชี้ในการเลือกดังนี้

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

ปัจจัยการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการจอร้านอาหารผ่านโมบายล์แอปพลิเคชัน	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย ด้วย มากที่สุด	←	→	เห็น น้อยที่สุด	
<b>ความบันเทิง (Entertainment: EN)</b>					
11. เนื้อหาข้อมูลที่แสดงบนเว็บไซต์ต่างๆ (Kapook, Sanook) มีผลต่อการตัดสินใจใช้โปรแกรมการจอร้านอาหารผ่านแอปพลิเคชัน บนสมาร์ตโฟน	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
12. เนื้อหาข้อมูลที่แสดงบนหน้าแรกของ Instagram มีผลต่อการตัดสินใจใช้โปรแกรมการจอร้านอาหารผ่านแอปพลิเคชัน บนสมาร์ตโฟน	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
13. เนื้อหาข้อมูลที่แสดงบนหน้าแรกของ Facebook มีผลต่อการตัดสินใจใช้ โปรแกรมการจอร้านอาหารผ่านแอปพลิเคชัน บนสมาร์ตโฟน	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
14. เนื้อหาข้อมูลที่แสดงบน YouTube มีผลต่อการโหลดโปรแกรมการจอร้านอาหารผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟน	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
<b>การมีปฏิสัมพันธ์ (Interaction: IN)</b>					
15. บทความ (Article) ในหน้าเว็บไซต์ต่างๆ ทำให้ท่านเข้าใจข้อมูลและวิธีการใช้งาน เกี่ยวกับโปรแกรมการจอร้านอาหารผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟน	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)

ปัจจัยการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการจอร์้านอาหารผ่านโมบายล์แอปพลิเคชัน	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย ด้วย มากที่สุด	←————→			เห็น น้อยที่สุด
16. ภาพการ์ตูน (Info-Graphic) ทำให้ท่านเข้าใจข้อมูลและวิธีการใช้งาน เกี่ยวกับโปรแกรมการจอร์้านอาหารผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟน	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
17. ภาพเคลื่อนไหว (VDO Content) ทำให้ท่านเข้าใจข้อมูลและวิธีการใช้งาน เกี่ยวกับโปรแกรมการจอร์้านอาหารผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟน	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
18. สื่อในรูปแบบเสียง (Podcast) ทำให้ท่านเข้าใจข้อมูลและวิธีการใช้งาน เกี่ยวกับโปรแกรมการจอร์้านอาหารผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟน	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
<b>กระแสนิยม (Trendiness: TR)</b>					
19. การเห็นโฆษณา (Advertise) ทำให้ท่านเห็นถึงกระแสนิยมและแนวโน้ม การใช้แอปพลิเคชัน เพื่อใช้ในการจอร์้านอาหารผ่านสมาร์ตโฟน	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
20. กระแสนิยมในการถ่ายทอดสด (Live Platforms) เช่น Facebook Live เกี่ยวกับร้านค้าในแอปพลิเคชัน ทำให้ท่านมีแนวโน้มตัดสินใจโหลดแอปพลิเคชัน	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
21. การมีระบบคอมพิวเตอร์ที่สามารถตอบคำถามการใช้งาน (Chatbot) ในแอปพลิเคชัน ทำให้ท่านตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
22. การอ่านรีวิว (Review) ร้านที่อยู่ในกระแสนิยม และกระแสการบอกต่อในโลก ออนไลน์ (eWOM) ทำให้ท่านตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
<b>การสนองความต้องการเฉพาะ (Customization : CU)</b>					
23. เมื่อท่านรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับโปรแกรมการจอร์้านอาหารผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟน ทำให้ท่านตัดสินใจ โหลดแอปพลิเคชัน	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)

ปัจจัยการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการจอร์้านอาหารผ่านโมบายล์แอปพลิเคชัน	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย ด้วย มากที่สุด	←————→			เห็น น้อยที่สุด
24. ท่านทำการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับโปรแกรมการจอร์้านอาหารผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟนก่อน จึงจะตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
25. ท่านจะพิจารณาข้อมูลเกี่ยวกับโปรแกรมการจอร์้านอาหารผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟนก่อน จึงจะตัดสินใจโหลดแอปพลิเคชัน	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
26. ท่านจะตัดสินใจโหลดแอปพลิเคชัน เมื่อท่านคิดว่าโปรแกรมการจอร์้านอาหารผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟนสามารถตอบสนองความต้องการของท่านในการใช้บริการร้านอาหารต่างๆ	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
<b>การบอกต่ออิเล็กทรอนิกส์ (E-Word of Mouth)</b>					
27. การอ่านบทความเกี่ยวกับโปรแกรมการจอร์้านอาหารของนักเขียนรีวิว (Blogger's Review) ทำให้ท่านตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
28. การเห็นบุคคลที่มีชื่อเสียง (Influencer Review) ใช้โปรแกรมการจอร์้านอาหาร ผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟนทำให้ท่านตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
29. การเห็นบุคคลทั่วไป (Customer Review) ใช้โปรแกรมการจอร์้านอาหาร ผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟนทำให้ท่านตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
30. การเห็นบุคคลใกล้ชิด (Closer Review) ใช้งานโปรแกรมการจอร์้านอาหาร ผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟน ทำให้ท่านตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)

ส่วนที่ 4 ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีบนสมาร์ทโฟน (Technology Acceptance) ที่มีผลต่อการ  
ตัดสินใจใช้บริการ จอร้านอาหารผ่านโมบายล์แอปพลิเคชัน

**คำชี้แจง:** โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ท่านเห็นว่าตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด  
เพียงช่องเดียว โดยมีความหมายหรือข้อบ่งชี้ในการเลือกดังนี้

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

ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance) ที่มีผล ต่อการตัดสินใจใช้บริการจอร้านอาหารผ่านโมบายล์ แอปพลิเคชัน	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย ด้วยมากที่สุด	←	→	เห็น น้อยที่สุด	
<b>ลักษณะการใช้งาน (Task Characteristics: TA)</b>					
31. การใช้งานที่รวดเร็วมากกว่าการจ้องจิกจากทางหน้าร้าน ทำให้ท่านตัดสินใจใช้บริการจอร้านอาหารผ่านแอปพลิเคชันบน สมาร์ทโฟน	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
32. การได้รับข้อมูลที่เป็นประโยชน์ในการตัดสินใจเลือกร้านค้าที่ เหมาะสม กับเวลาของท่าน ทำให้ท่านตัดสินใจใช้บริการจอ ร้านอาหารผ่านแอปพลิเคชัน บนสมาร์ทโฟน	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
33. การที่ท่านได้ลองร้านอาหารใหม่ๆจากการแนะนำ ผ่าน แอปพลิเคชันทำให้ท่านตัดสินใจใช้บริการจอร้านอาหาร ผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ทโฟน	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
34. การที่ท่านได้รับความสะดวกสบายผ่านแอปพลิเคชัน ทำให้ท่านตัดสินใจใช้บริการจอร้านอาหารผ่านแอปพลิเคชัน บนสมาร์ทโฟน	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
35. การที่ท่านทราบข้อมูลรายละเอียดร้านค้าที่อัปเดตทำให้ท่าน ตัดสินใจ ใช้บริการจอร้านอาหารผ่านแอปพลิเคชันบน สมาร์ทโฟน	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)

ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance) ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการจอร์นร้านอาหารผ่านโมบายล์แอปพลิเคชัน	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย ← → เห็นด้วยมากที่สุด      น้อยที่สุด				
<b>ความคาดหวังการใช้งาน (Performance Expectancy: PE)</b>					
36. แอปพลิเคชัน จอร์นร้านอาหารบนสมาร์โฟน ที่สามารถเลื่อนสไลด์ดูข้อมูลได้ง่าย (Ease of Use) ทำให้ท่านตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
37. แอปพลิเคชันบนสมาร์โฟนที่มีตัวอักษรชัดเจน (Obvious Font) ทำให้ท่านตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
38. แอปพลิเคชันบนสมาร์โฟนที่มีรูปแบบดีไซน์ สีสันสวยงาม (Design) ทำให้ท่านตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
39. แอปพลิเคชันบนสมาร์โฟน ที่มีการรองรับมากกว่า 1 ภาษา (Language) ทำให้ท่านตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
40. แอปพลิเคชันบนสมาร์โฟน ที่สามารถปรับขยาย ขนาดหน้าจอตามการใช้งาน (Resposive Devise) ทำให้ท่านตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
<b>การอำนวยความสะดวก (Facilitating Condition: FC)</b>					
41. ท่านคิดที่จะใช้โปรแกรมการจอร์นร้านอาหารผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์โฟน หากทำให้ท่านไม่ต้องยืนรอคิวร้านอาหารเป็นเวลานาน	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
42. ท่านคิดที่จะใช้โปรแกรมการจอร์นร้านอาหารผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์โฟน หากมีฟังก์ชันการแจ้งจำนวนทั้งหมดก่อนถึงคิวของท่าน	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
43. ท่านคิดที่จะใช้โปรแกรมการจอร์นร้านอาหารผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์โฟน หากมีฟังก์ชันการแจ้งเตือนล่วงหน้าว่าใกล้จะถึงคิวของท่าน	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
44. ท่านคิดที่จะใช้โปรแกรมการจอร์นร้านอาหารผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์โฟน หากมีการแสดงแผนที่ และระบบนำทางไปยังร้านอาหาร	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)

ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance) ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการจอร์้านอาหารผ่านโมบายล์แอปพลิเคชัน	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย ← → เห็นด้วยมากที่สุด      น้อยที่สุด				
45. ท่านคิดที่จะใช้โปรแกรมการจอร์้านอาหารผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟน หากมีระบบการสั่งเมนูอาหารล่วงหน้า	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
<b>ความไว้วางใจ (Trust: T)</b>					
46. ท่านมีความไว้วางใจใน การให้ข้อมูลส่วนตัว (ชื่อ อีเมล ล็อกอินผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เช่น Facebook, Gmail) เพื่อเข้าใช้งานแอปพลิเคชันการจอร์้านอาหารบนสมาร์ตโฟน	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
47. ท่านมีความไว้วางใจในการแสดงผลของข้อมูลรายละเอียด และจำนวนผู้ใช้งาน บนแอปพลิเคชันการจอร์้านอาหารบนสมาร์ตโฟน	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
48. ท่านมีความไว้วางใจในระบบการประมวลผลการจัดคิวของแอปพลิเคชัน การจอร์้านอาหารบนสมาร์ตโฟน	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
49. ท่านมีความไว้วางใจในการใช้บริการร้านอาหารต่างๆ ที่มีรายชื่ออยู่ในระบบแอปพลิเคชันการจอร์้านอาหารบนสมาร์ตโฟน	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
50. ท่านมีความไว้วางใจในระบบการแจ้งเตือน เมื่อถึงคิวเข้าใช้บริการของแอปพลิเคชันการจอร์้านอาหารบนสมาร์ตโฟน	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)

### ส่วนที่ 5 การตัดสินใจใช้บริการจองร้านอาหารผ่านโมบายล์แอปพลิเคชัน

**คำชี้แจง:** โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ท่านเห็นว่าตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงช่องเดียว โดยมีความหมายหรือข้อบ่งชี้ในการเลือกดังนี้

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

การตัดสินใจใช้บริการจองร้านอาหารผ่านโมบายล์แอปพลิเคชัน (Decision to Use Mobile Application for Restaurant Reservation: DE)	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย ด้วยมากที่สุด	←————→			เห็น น้อยที่สุด
51. เมื่อท่านต้องการจองคิวร้านอาหาร ท่านตัดสินใจใช้บริการจองร้านอาหาร ผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟน	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
52. ท่านรู้สึกว่าคุณเป็นคนทันสมัย เมื่อใช้บริการจองร้านอาหารผ่านแอปพลิเคชัน บนสมาร์ตโฟน	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
53. หากท่านมีประสบการณ์ที่น่าพอใจในการใช้บริการจองร้านอาหาร ผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟนในครั้งแรก ท่านจะตัดสินใจเลือกใช้บริการอีก ในครั้งต่อไป	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
54. หากท่านมีประสบการณ์ที่น่าพอใจในการใช้บริการจองร้านอาหารผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟนในครั้งแรก ท่านยินดีที่จะบอกต่อ หรือแนะนำให้คนรู้จักทดลองใช้งาน	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
55. ท่านคิดว่า ในอนาคตอันใกล้ท่านจะใช้บริการจองร้านอาหารผ่านแอปพลิเคชัน บนสมาร์ตโฟน	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)

**\*\* ขอขอบคุณทุกท่านที่กรุณาใช้เวลา ในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้ \*\***

## ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล	นางสาวสุภาวดี ปิ่นเจริญ
Name & Last Name	Miss Supawadee Pincharoen
วัน เดือน ปีเกิด	14 พฤศจิกายน 2533
Date of Birth	November 14, 1990
สถานที่ติดต่อ	2 แยก 2-1 ซอย 4 ถนนประชาธิปไตย ราชบุรีบูรณะ กรุงเทพมหานคร 10140
Address	2 Yak 2-1 Soi 4, Prachauthit Road, Ratchaburana, Bangkok 10140
อีเมล	supawadee.pinc@bumail.net
ประวัติการศึกษา	ปริญญาตรี อุตสาหกรรมสิ่งทอและออกแบบแฟชั่น สาขาออกแบบ ผลิตภัณฑ์สิ่งทอ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
Education	Bachelor of Faculty of Industrial Textiles and Fashion Design in Textile Product Design Rajamagala University of Technology Phra Nakhon
ประวัติการทำงาน	2556 - 2558 ผู้ช่วยผู้จัดการฝ่ายการตลาด บริษัท ออพติโม (ประเทศไทย) จำกัด 2558 - 2559 เจ้าหน้าที่บริหารงานลูกค้า - การตลาดสื่อออนไลน์ บริษัท อเจลลัส อินเทอแรคทีฟ จำกัด 2559 - ปัจจุบัน ผู้จัดการการตลาดสื่อออนไลน์ บริษัท เอชทูโฟลว์ จำกัด
Work Experience	2013 - 2015 Assistance Marketing Manager Optimo (Thailand) Co., Ltd. 2015 - 2016 Account Executive – Digital Marketing Agelus Interactive Co., Ltd. 2016 - Present Portfolio Digital Manager H2Flow Co., Ltd.



มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 26 เดือน มิถุนายน พ.ศ. 2560

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) ..... อยู่บ้านเลขที่ 2 หมู่ 2-1

ซอย ..... ประตูนอก 4 ถนน ..... ประตูนอก ตำบล/แขวง ..... ราชบุรี

อำเภอ/เขต ..... ราชบุรี จังหวัด ..... กรุงเทพมหานคร รหัสไปรษณีย์ ..... 10140

เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว ..... 7580200744

ระดับปริญญา  ตรี  โท  เอก

หลักสูตร ..... บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา .....

คณะ ..... บริหารธุรกิจ ซึ่งต่อไปเรียกว่า “ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ” ฝ่ายหนึ่ง และ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 119 ถนนพระราม 4 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร 10110 ซึ่งต่อไปเรียกว่า “ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ” อีกฝ่ายหนึ่ง ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานวิทยานิพนธ์ / สารนิพนธ์หัวข้อ

..... การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์และการประเมินสัมฤทธิผลที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของนักท่องเที่ยว  
..... ด้านโรงแรมและที่พักในของผู้นำภาคในกรุงเทพมหานคร

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร ..... บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ..... ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ (ต่อไปเรียกว่า “วิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์”)

ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มีกำหนดระยะเวลาในการนำวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่ต่อสาธารณชน ให้เข้าต้นฉบับหรือสำเนา งาน ให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการกระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน

ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาลิขสิทธิ์ในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์ ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ เกี่ยวกับลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณาได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและชดเชยค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหายต่างๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญานี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญานี้โดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ ..... ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ  
( ..... )

ลงชื่อ ..... ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ  
(อาจารย์ อัญญา จุลพิสิฐ)  
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและศูนย์การเรียนรู้

ลงชื่อ ..... พยาน  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ กฤติกา ลีมล่าววัลย์)  
รองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

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