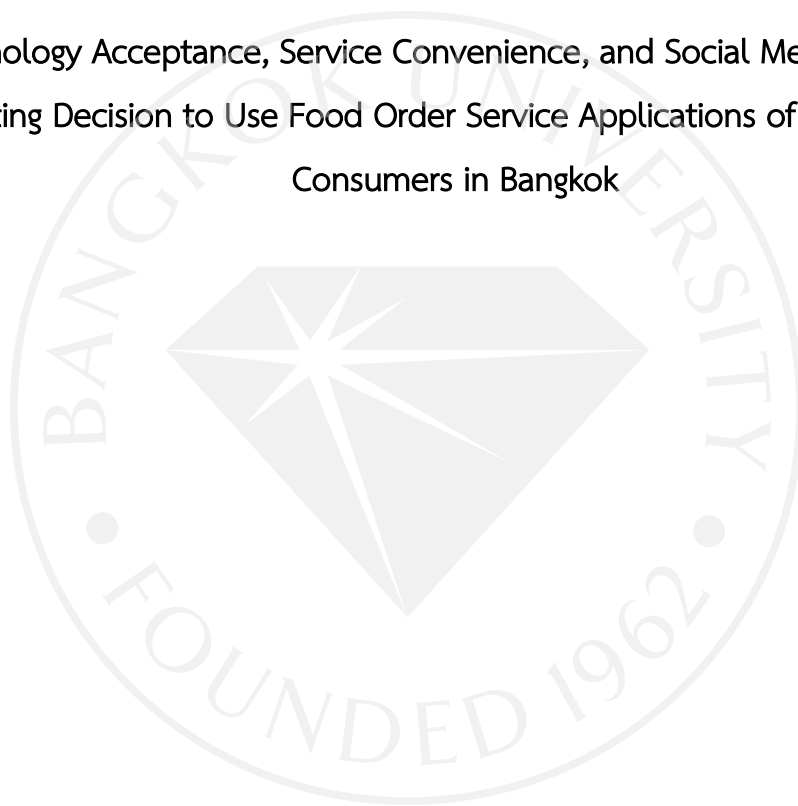


การยอมรับเทคโนโลยี ความสะดวกในการใช้บริการ และการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์
ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชั่น
วาย (Gen Y) ในกรุงเทพมหานคร

Technology Acceptance, Service Convenience, and Social Media Marketing
Affecting Decision to Use Food Order Service Applications of Generation Y
Consumers in Bangkok



การยอมรับเทคโนโลยี ความสะดวกในการใช้บริการ และการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อ
การตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย (Gen Y) ใน
กรุงเทพมหานคร

Technology Acceptance, Service Convenience, and Social Media Marketing Affecting
Decision to Use Food Order Service Applications of Generation Y Consumers in
Bangkok

วศินี อัมธรรมพร

การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2559



© 2561

วศินี อัมรรมพร

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เรื่อง การยอมรับเทคโนโลยี ความสะดวกในการใช้บริการ และการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชันวาย (Gen Y) ในกรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัย วศินี อัมธรรมพร

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา



(ดร.นิตนา ฐานิตธนกร)

ผู้เชี่ยวชาญ



(ดร.เพ็ญจิรา คันธวงศ์)



(ดร.สุชาดา เจริญพันธุ์ศิริกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

3 มีนาคม 2561

วศินี อัมธรรมพร. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มีนาคม 2561, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

การยอมรับเทคโนโลยี ความสะดวกในการใช้บริการ และการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย (Gen Y) ใน กรุงเทพมหานคร (77 หน้า)
อาจารย์ที่ปรึกษา: ดร.นิตนา ฐานิตธนกร

บทคัดย่อ

การศึกษาในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการยอมรับเทคโนโลยี ความสะดวกในการใช้บริการ และการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย (Gen Y) ในกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามปลายปิดที่ผ่านการทดสอบความเชื่อมั่นและความตรงเชิงเนื้อหาในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย ที่มีอายุในช่วง 17– 37 ปี ที่เคยใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันใน กรุงเทพมหานคร จำนวน 250 คน สถิติเชิงอนุมานที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 26-28 ปี การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี เป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 15,000 – 25,000 บาท และราคาเฉลี่ยของการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันโดยส่วนใหญ่ในราคา ระหว่าง 500 – 1,000 บาท นอกจากนี้ ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย (Gen Y) ในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ได้แก่ ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี ด้านการคล้อยตาม ด้านการรับรู้ความน่าเชื่อถือ ปัจจัยความสะดวกในการใช้บริการ ด้านความสะดวกในค้นหา และปัจจัยการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ด้านการมีปฏิสัมพันธ์ ด้านความทันสมัย ในขณะที่ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ประโยชน์ ปัจจัยความสะดวกในการใช้บริการ ด้านความสะดวกในการเข้าถึง ด้านความสะดวกในการประเมิน ด้านความสะดวกในการทำธุรกรรม ด้านความสะดวกภายหลังการซื้อ และปัจจัยการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ด้านการบอกปากต่อปากไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย ในกรุงเทพมหานคร

คำสำคัญ: การยอมรับเทคโนโลยี, ความสะดวกในการใช้บริการ, การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์, การตัดสินใจใช้บริการ, แอปพลิเคชัน

Imthammaporn, W. M.B.A., March 2018, Graduate School, Bangkok University.
Technology Acceptance, Service Convenience, and Social Media Marketing Affecting
Decision to Use Food Order Service Applications of Generation Y Consumers in
Bangkok (77 pp.)
Advisor: Nittana Tarnittanakorn, Ph. D.

ABSTRACT

This research was aimed primarily to study the technology acceptance, service convenience, and social media marketing affecting decision to use food order service applications of generation Y consumers in Bangkok. Close-ended questionnaires were passed the verification of reliability and content validity to use for data collection. The samples consisted of 250 generation Y consumers who were 17-37 years old, used to order foods via applications, and lived in Bangkok. Inferential statistics used in the hypothesis testing was multiple regression analysis. The results showed that the majority of respondents were males between 26-28 years of age with educational background of bachelor's degree. Most of them worked for private companies, earned an average monthly income of 15,000 – 25,000 baht. The average cost of ordering foods via applications was 500 – 1,000 baht. Additionally, the factors affecting decision to use food service applications of generation Y consumers in Bangkok with statistically significant at .05 were technology acceptance in terms of subjective norm, perceived credibility, service convenience in terms of search convenience, and social media marketing in terms of interaction and trendiness. While technology acceptance in terms of perceived usefulness, service convenience in terms of access convenience, evaluation convenience, transaction convenience, post-purchase convenience, and social media marketing in terms of word of mouth did not affect decision to use food order service applications of generation Y consumers in Bangkok.

Keywords: Technology Acceptance, Service Convenience, Social Media Marketing, Decision to Use the Service, Application

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยเรื่อง การยอมรับเทคโนโลยี ความสะดวกในการใช้บริการ และการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย (Gen Y) ในกรุงเทพมหานคร สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความกรุณาจาก ดร.นิตนา ฐานิธรนกร อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ ซึ่งได้ให้คำแนะนำ ความรู้ และข้อปฏิบัติต่างๆ สำหรับแนวทางในการดำเนินการวิจัย รวมถึงการตรวจทานและแก้ไขข้อบกพร่องในงานวิจัย ตลอดจนแนวทางข้อชี้แนะที่เป็นประโยชน์ ทำให้งานวิจัยในครั้งนี้มีความสมบูรณ์และสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี รวมถึงขอบพระคุณอาจารย์ทุกท่านที่ได้ถ่ายทอดวิชาความรู้ให้แก่ผู้วิจัย ทำให้ผู้วิจัยสามารถนำความรู้ต่างๆ มาประยุกต์ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงใคร่ขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมาไว้ ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณท่านผู้ทรงคุณวุฒิทุกท่านที่กรุณาให้คำปรึกษา ช่วยเหลือ ชี้แนะแนวทางที่เป็นประโยชน์ต่องานวิจัย รวมถึงการตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของเครื่องมือวิจัย เพื่อให้งานวิจัยมีคุณภาพมากยิ่งขึ้น ตลอดจนผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ให้ความร่วมมือและเสียสละเวลาในการตอบแบบสอบถาม

ขอกราบขอบพระคุณ บิดามารดาที่ได้อบรม สันนับสนุนและส่งเสริมการศึกษาของผู้วิจัยด้วยความรักและความปรารถนาโดยตลอดมา และขอขอบพระคุณสมาชิกในครอบครัว รวมถึงเพื่อนทุกท่านที่คอยดูแลและเป็นกำลังใจจนทำให้งานวิจัยครั้งนี้สำเร็จอย่างสมบูรณ์ได้ด้วยดี คุณค่าและประโยชน์ที่ของการค้นคว้าอิสระครั้งนี้ ผู้วิจัยขอมอบให้แก่ผู้มีพระคุณทุกท่านตามที่ได้กล่าวถึงข้างต้น

วศินี อัมธรรมพร

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ณ
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	5
1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	6
บทที่ 2 การทบทวนวรรณกรรม	
2.1 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	7
2.2 สมมติฐานการวิจัย	21
2.3 กรอบแนวคิดการวิจัย	22
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย	
3.1 ประเภทงานวิจัย	23
3.2 ประชากรและการเลือกตัวอย่าง	23
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	26
3.4 สถิติที่ใช้ในการวิจัย	30
บทที่ 4 ผลการวิจัย	
4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้น	32
4.2 ผลการทดสอบสมมติฐาน	34
บทที่ 5 การอภิปรายผล	
5.1 สรุปผลการศึกษา	42
5.2 การอภิปรายผล	43
5.3 ข้อเสนอแนะเพื่อการปฏิบัติ	47
5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป	49

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บรรณานุกรม	51
ภาคผนวก	59
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม	60
ภาคผนวก ข การตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (IOC)	68
ภาคผนวก ค จดหมายเชิญผู้ทรงคุณวุฒิ	74
ประวัติผู้เขียน	77
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการขออนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ	



สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 1.1: แอปพลิเคชันชั้นนำสำหรับการให้บริการสั่งอาหารในปัจจุบัน	3
ตารางที่ 3.1: พื้นที่ในการลงสนามเก็บแบบสอบถามและจำนวนตัวอย่างในแต่ละพื้นที่	25
ตารางที่ 3.2: ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคของแบบสอบถาม	29
ตารางที่ 4.1: ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม (n = 250)	32
ตารางที่ 4.2: การวิเคราะห์แสดงค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยพหุของการยอมรับเทคโนโลยี ความสะดวกในการใช้บริการ และการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผล ต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคกลุ่ม เจนเนอเรชันวาย (Gen Y) ในกรุงเทพมหานคร	36
ตารางที่ 4.3: สรุปผลการทดสอบสมมติฐานของการยอมรับเทคโนโลยี ความสะดวกใน การให้บริการ และการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ ใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชันวาย (Gen Y) ในกรุงเทพมหานคร	41

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 2.1: กรอบแนวความคิดของงานวิจัยเรื่อง การยอมรับเทคโนโลยี ความสะดวกในการใช้บริการ และการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน ของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย (Gen Y) ในกรุงเทพมหานคร	22
ภาพที่ 4.1: ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน	40



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันธุรกิจร้านอาหารที่ดำเนินกิจการทั่วประเทศไทยมีจำนวน 11,945 ราย ซึ่งมีมูลค่าทุนจดทะเบียนนิติบุคคลธุรกิจร้านอาหารมีมูลค่า 77,423 ล้านบาท สอดคล้องกับข้อมูลการจดทะเบียนตั้งธุรกิจร้านอาหารในไตรมาสแรกปี 2560 มีจำนวน 430 ราย เพิ่มขึ้นจากปีที่ผ่านมาคิดเป็น 3.37% โดยส่วนใหญ่เป็นการลงทุนของคนไทย คิดเป็นมูลค่า 57,341 ล้านบาท และการลงทุนของชาวต่างชาติคิดเป็นมูลค่า 20,082 ล้านบาท (กองข้อมูลธุรกิจ, 2560) ซึ่งแสดงให้เห็นว่า จำนวนธุรกิจร้านอาหารมีจำนวนเพิ่มมากขึ้น และผลประกอบการย้อนหลังในธุรกิจร้านอาหารมีรายได้รวมเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยมีอัตราการเติบโตสะสมเท่ากับ 9.07% ต่อปี ทำให้เกิดการคาดการณ์มูลค่าของธุรกิจร้านอาหารจะมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นประมาณ 1 ล้านล้านเหรียญสหรัฐอเมริกา (33 ล้านล้านบาท) และคาดว่า จะขยายตัวอย่างต่อเนื่องพร้อมตอบรับผู้บริโภคในปี 2561 ("5 เทรนด์ธุรกิจ SMEs", 2560)

นอกจากนี้ ธุรกิจร้านอาหารได้รับเปลี่ยนแปลงตามพฤติกรรมของผู้บริโภคโดยเปลี่ยนแปลงไปตามการขยายตัวของเศรษฐกิจและสังคมเมือง บุคคลในวัยทำงานมีข้อจำกัดในเรื่องเวลาและการเดินทาง ทำให้วิถีการดำรงชีวิตอย่างเร่งรีบ ส่งผลให้ธุรกิจร้านอาหารต้องปรับกลยุทธ์ให้สอดคล้องกับผู้บริโภค ดังนั้นธุรกิจร้านอาหารที่เป็นพันธมิตรกับบริษัทจัดส่งสินค้าจึงเป็นที่น่าสนใจ โดยธุรกิจที่บริการทางด้านจัดส่งสินค้าจะให้บริการส่งอาหารทางออนไลน์และนำอาหารไปส่งถึงผู้บริโภค จะช่วยสนับสนุนให้ธุรกิจร้านอาหารมีรายได้เพิ่มขึ้นจากการบริการจัดส่งสินค้า (Delivery) ตามที่อยู่ของลูกค้า เพิ่มความแข็งแกร่งให้ธุรกิจร้านอาหาร ผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารที่ให้ความสำคัญเรื่องความสะดวกของผู้บริโภค ที่ต้องการหลีกเลี่ยงการจราจรที่ติดขัด ส่งผลให้ธุรกิจร้านอาหารเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายในการส่งอาหารผ่านช่องทางออนไลน์เพิ่มมากขึ้น ช่วยให้ขยายฐานลูกค้าและเข้าถึงข้อมูลลูกค้าผ่านช่องทางออนไลน์ (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2559)

ด้วยความก้าวหน้าของเทคโนโลยีในปัจจุบัน ทำให้ผู้บริโภคได้รับข้อมูลข่าวสารได้รวดเร็วและสะดวกสบาย อิทธิพลของการพัฒนาเทคโนโลยีมีผลต่อพฤติกรรมและการเปลี่ยนแปลงของผู้บริโภค สอดคล้องแนวโน้มการใช้อินเทอร์เน็ตของคนไทยมีอัตราเพิ่มสูงขึ้น ประกอบกับการเติบโตของธุรกิจที่ทำการตลาดผ่านโทรศัพท์มือถือออนไลน์ (Mobile Online Marketing) ส่งผลให้ก้าวเข้าสู่เครือข่ายสังคมออนไลน์หรือชุมชนออนไลน์ (Online Community) ที่มีความหลากหลายในรูปแบบของแพลตฟอร์ม เพื่อตอบสนองการกระจายกลุ่มของผู้บริโภคที่จะได้รับประโยชน์จากสังคมเครือข่าย (Social Networking) ทำให้ผู้บริโภคเรียนรู้การใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่ ผสมเข้ากับรูปแบบการดำเนิน

ชีวิตของผู้บริโภคในปัจจุบัน นิยมการซื้อสินค้าและบริการผ่านทางออนไลน์ และสื่อออนไลน์มีผลต่อการสร้างความสัมพันธ์ที่ีระหว่างแบรนด์กับผู้บริโภค (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2560) นอกจากนี้ จากข้อมูลผลสำรวจการซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ของคนไทย พบว่า ในปี 2560 ผู้บริโภคคนไทยมีค่าใช้จ่ายออนไลน์เพิ่มมากขึ้น 16% คิดเป็นมูลค่า 376,753 ล้านบาท ส่วนใหญ่ ผู้บริโภคซื้อสินค้าประเภท เสื้อผ้า รองเท้า และเครื่องประดับ เป็นต้น โดยคาดการณ์แนวโน้มในการซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ของคนไทยจะเพิ่มขึ้นใน ปี 2561 เป็น 84% หรือคิดเป็นมูลค่าประมาณ 426,655 ล้านบาท ซึ่งแสดงให้เห็นว่า ปัจจัยด้านความสะดวกสบายในการซื้อสินค้าเป็นปัจจัยสำคัญ โดยคิดเป็นสัดส่วนสูงถึง 82% ส่งผลให้การเจริญเติบโตของการซื้อสินค้าและบริการผ่านทางออนไลน์ของผู้บริโภคคนไทยเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง (“เปลี่ยนพฤติกรรม”, 2560)

นอกจากนี้ การซื้อสินค้าและบริการผ่านทางโทรศัพท์ประเภทสมาร์ทโฟนในประเทศไทยเป็นที่นิยม เนื่องจากอัตราผู้ใช้งานเข้าถึงอินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์โดยคิดจากอัตราส่วน 70% ของจำนวนประชากรคนไทย และองค์ประกอบที่ทำให้คนไทยเลือกใช้งานแอปพลิเคชัน คือ การรีวิวและขนาดของแอปพลิเคชัน โดยเฉลี่ยคนไทยจะติดตั้งแอปพลิเคชันใหม่ๆ จำนวน 4 แอปพลิเคชันต่อเดือนมากกว่านั้นคนไทยประมาณ 68% ได้ซื้อแอปพลิเคชันใหม่พร้อมมีลักษณะแอปพลิเคชันใหม่ (Feature) สำหรับเสริมแอปพลิเคชันให้โดดเด่น ซึ่งเป็นผลให้คนไทยมีการซื้อแอปพลิเคชันสูงกว่าประเทศสิงคโปร์และญี่ปุ่น นอกจากนี้ คนไทยได้ติดตั้ง 32 แอปพลิเคชันบนโทรศัพท์ประเภทสมาร์ทโฟน และแอปพลิเคชันของคนไทยจำนวน 11 รายการ ได้รับเลือกเป็นแอปพลิเคชันยอดเยี่ยมประจำปี 2559 ตัวอย่างเช่น Eatigo, Kaidee, Wongnai และ Ookbee เป็นต้น (“การศึกษาพฤติกรรม”, 2559)

จากอัตราผู้ใช้งานเข้าถึงอินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์ของคนไทยดังกล่าว แสดงให้เห็นว่าประเทศไทยเป็นอันดับ 2 ในภูมิภาคเอเชีย ซึ่งเป็นตลาดโทรศัพท์ประเภทสมาร์ทโฟนด้วยจำนวน 87.5 ล้านหมายเลข ส่งผลให้ประเทศไทยเป็นตลาดที่มีผู้ใช้งานแอปพลิเคชันจำนวนมากถึง 24 ล้านคน โดยแบ่งออกเป็นผู้ใช้งานด้านเครือข่ายสังคมออนไลน์และด้านความบันเทิง หรือประมาณ 37% ของจำนวนประชากรคนไทย ซึ่งตลาดแอปพลิเคชันเป็นตลาดที่มีการเจริญเติบโตสูงน่าสนใจแก่การลงทุน และมีโอกาสในการพัฒนาสร้างรายได้ในธุรกิจเพิ่มมากขึ้น (“คนไทยเสพติด 'แอป'”, 2558) สอดคล้องกับกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม กระทรวงอุตสาหกรรม (2560) พบว่า การพัฒนาแอปพลิเคชันเป็นการตอบสนองผู้บริโภคในการดำรงชีวิตในรูปแบบใหม่ที่อยู่ในยุคของสื่อออนไลน์ ที่ครอบคลุมวิถีการใช้ชีวิตและการดำเนินงานให้มีประสิทธิภาพเพิ่มมากขึ้น และโปรแกรมประยุกต์บนช่องทางสื่อสารออนไลน์หรือแอปพลิเคชัน เป็นสิ่งสำคัญในการดำเนินธุรกิจให้สะดวกสบาย เกิดประโยชน์ในการเชื่อมโยงข้อมูลของผู้ประกอบการ สร้างเสริมให้เกิดความคิดหรือมุมมองใหม่ๆ ที่ใช้สร้างโอกาสในช่องทางการตลาดหรือต่อยอดช่องทางจัดจำหน่ายให้มีประสิทธิภาพที่ดียิ่งขึ้น

ปัจจุบันผู้บริโภคยุคใหม่ซึ่งเป็นกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย (Generation Y หรือ Gen Y) เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุ 17-37 ปี เติบโตในยุคอินเทอร์เน็ตและมีความคล่องตัวทางด้านเทคโนโลยี ชอบแสวงหาข้อมูลข่าวสารและความรู้ใหม่ๆ ส่งผลให้ผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย มีพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อการซื้อขายสินค้าจำนวน 86.42% และคาดว่า จะเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีและแรงงานกลุ่มใหญ่ที่สุดในโลก (สำนักงานบริหารและพัฒนาองค์ความรู้, 2560) นอกจากนี้ การใช้แอปพลิเคชันเข้ามาช่วยในเรื่องการซื้อสินค้า ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงข้อมูลต่างๆ ได้อย่างสะดวก และในการค้นหาข้อมูลที่ต้องการได้อย่างรวดเร็ว ในการใช้แอปพลิเคชันทำให้ดูเข้าใจง่ายพร้อมใช้งานได้ และการรักษาความปลอดภัยที่มีความน่าเชื่อถือ (ณัฐชยา พิบูลย์ไพโรจน์, 2558) โดยแอปพลิเคชันการให้บริการสั่งอาหารที่เป็นที่นิยมในปัจจุบัน มีรายละเอียดดังแสดงในตารางที่ 1.1

ตารางที่ 1.1: แอปพลิเคชันชั้นนำสำหรับการให้บริการสั่งอาหารในปัจจุบัน

แอปพลิเคชัน	รายละเอียด
	- มีบริการรวมร้านอาหารชั้นนำที่หลากหลาย ในกรุงเทพมหานครและต่างจังหวัด - รีวิวพร้อมรูปประกอบของเมนูอาหาร และบรรยากาศของร้านอาหาร - มีส่วนลดโปรโมชั่นอย่างต่อเนื่อง และมีพันธมิตรกับร้านอาหารหลายประเภท - สามารถตรวจสอบได้ว่า ต้องรออีกกี่นาที และจะได้รับอาหารเมื่อใด - มีค่าบริการจัดส่ง 40 บาทต่อครั้ง ทั่วพื้นที่ที่ให้บริการ - ใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน Foodpanda ได้ตลอด 24 ชั่วโมง
	- ค้นหาร้านอาหารที่มีชื่อเสียงที่หลากหลายในกรุงเทพมหานคร - มีรายละเอียดของอาหาร รีวิว และรูปภาพ เพื่อช่วยในการตัดสินใจใช้บริการ - เมื่อเห็นรีวิว Wongnai สามารถใช้บริการสั่งผ่านแอปพลิเคชัน LINE MAN ได้ - มีข้อจำกัดในการใช้บริการต่อครั้งเท่ากับ 1,000 บาท - ใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน LINE MAN ได้ตลอด 24 ชั่วโมง

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 1.1: แอปพลิเคชันชั้นนำสำหรับการให้บริการสั่งอาหารในปัจจุบัน

แอปพลิเคชัน	รายละเอียด
 UberEATS	- บริการรวบรวมร้านอาหารชั้นนำในเมืองในเมืองของคุณ - มีบริการร้านอาหารที่หลากหลายในกรุงเทพมหานคร และต่างประเทศ เช่น ไชโยแลนด์ โตเกียว มาดริต นิวเดลี ฮองกง สิงคโปร์ อเมริกา ออสเตรเลีย และอังกฤษ เป็นต้น - สามารถทราบถึงเวลาในการจัดส่ง และตรวจสอบค่าบริการทั้งหมด - มีส่วนลด 100 บาท สำหรับ 3 ครั้งแรกที่ใช้บริการ - สามารถติดตามคำสั่งซื้อขณะจัดส่งภายในแอปพลิเคชัน UberEats - ใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน UberEats ในเวลา 10.00 -20.00 น.
 EatRanger	- มีรายละเอียดร้านอาหารและรีวิว ประกอบการตัดสินใจเลือกใช้บริการสั่งอาหาร - มีรายละเอียดและรูปภาพประกอบร้านอาหาร - มีบริการทุกตำแหน่งพื้นที่ในกรุงเทพมหานคร - ทุกครั้งที่ใช้บริการจะได้รับคูปองส่วนลด สำหรับไว้ใช้ใช้บริการในครั้งต่อไป - ใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน EatRanger ในเวลา 7.00 -20.00 น.

ที่มา: 4 แอปพลิเคชัน สั่งอาหาร เอาใจสาวซีเกียจและกลัวร้อน. (2560). สืบค้นจาก

<https://sistacafe.com/summaries/22781/>.

จากการพัฒนาแอปพลิเคชันดังกล่าว แสดงให้เห็นว่า การยอมรับเทคโนโลยีส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้สื่อสังคมออนไลน์อย่างต่อเนื่องของผู้บริโภค และผู้บริโภคต่างยอมรับเทคโนโลยีที่มีการประยุกต์ใช้นวัตกรรมเข้ารวมกับการดำรงชีวิตประจำวัน (ธัญยา ศิริลาภพานิช และนิธนาฐานิธรนกร, 2559) ซึ่งทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance) ในการศึกษาครั้งนี้ประกอบด้วย การรับรู้ประโยชน์ (Perceived Usefulness) การคล้อยตาม (Subject Norm) และการรับรู้ความน่าเชื่อถือ (Perceived Credibility) (Kim, 2016) อีกทั้งความสะดวกในการใช้บริการเป็นสิ่งสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในการใช้บริการ เนื่องจากการให้บริการจะช่วยเหลือผู้อื่นให้ได้รับประโยชน์ ซึ่งการให้บริการต้องมีความรวดเร็ว ช่วยให้ผู้ปฏิบัติงานประหยัดเงินและเวลา ทำให้เพิ่มปริมาณและคุณภาพของงานได้ พร้อมสร้างความสัมพันธ์ที่ดีแก่ผู้ให้บริการและผู้รับบริการ หาก

ลูกค้าเกิดความประทับใจในการให้บริการ ลูกค้าก็จะยินดีที่จะกลับมาติดต่อใช้บริการในครั้งถัดไป (ราชน นาสมพงษ์, 2555) ในการศึกษาครั้งนี้ ความสะดวกในการใช้บริการ (Service Convenience) ประกอบด้วย ความสะดวกในการเข้าถึง (Access Convenience) ความสะดวกในการค้นหา (Search Convenience) ความสะดวกในการประเมิน (Evaluation Convenience) ความสะดวกในการทำธุรกรรม (Transaction Convenience) และความสะดวกภายหลังการซื้อ (Post-purchase Convenience) (Jiang, Yang & Jun, 2013)

นอกจากนี้ การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Marketing) ทำให้กระจายข้อมูลเป็นสื่อประชาสัมพันธ์ของธุรกิจ เพื่อติดต่อสื่อสารได้อย่างสะดวกตอบสนองสังคมที่มีความนิยมสูง เป็นสิ่งสำคัญที่จะพัฒนากลยุทธ์ของผู้ประกอบการได้ ช่วยผลักดันให้ผู้ประกอบการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าอย่างสะดวกและรวดเร็ว (ชลธิศ บรรเจิดธรรม และนิตนา ฐานิธรนกร, 2559) ในการศึกษาครั้งนี้ การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ประกอบด้วย การมีปฏิสัมพันธ์ (Interaction) ความทันสมัย (Trendiness) และการบอกปากต่อปาก (Word of Mouth) (Godey, Manthiou, Pederzoli, Rokka, Aiello, Donvito & Singh, 2016) หากผู้ประกอบการทราบถึงความสำคัญของปัจจัยการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ จะช่วยทำให้ระบบการตลาดของธุรกิจสามารถถ่ายทอดข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและบริการแก่ลูกค้าโดยตรง เอื้ออำนวยความสะดวกแก่ลูกค้าในการเลือกซื้อสินค้าและบริการที่ใช้ข้อมูลประกอบการตัดสินใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการผ่านแอปพลิเคชันได้

จากความเป็นมาและความสำคัญของปัญหาที่ได้กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะทำการศึกษายอมรับเทคโนโลยี ความสะดวกในการใช้บริการ และการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย (Gen Y) ในกรุงเทพมหานคร เพื่อให้ได้ผลการศึกษาที่ผู้ประกอบการธุรกิจหรือผู้ที่พัฒนาแอปพลิเคชันที่เกี่ยวข้องสามารถนำไปประยุกต์ใช้ประโยชน์ในการวางแผนทางการตลาด ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคและความต้องการในยุคปัจจุบันทันต่อสภาวะการแข่งขันที่เกิดขึ้นในอนาคตรวดเร็ว และทราบถึงความเชื่อมั่นในการใช้แอปพลิเคชันของผู้บริโภคในยุคดิจิทัล ประกอบกับการพัฒนาธุรกิจให้มีประสิทธิภาพเพิ่มยอดขายให้มากขึ้น

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษายอมรับเทคโนโลยี ความสะดวกในการใช้บริการ และการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย (Gen Y) ในกรุงเทพมหานคร

1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.3.1 ผลจากการศึกษาในครั้งนี้ทำให้ผู้ประกอบการเข้าใจถึงการยอมรับเทคโนโลยี ความสะดวกในการใช้บริการ และการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ โดยนำผลการศึกษาไปประยุกต์ใช้หรือกำหนดกลยุทธ์แก่ธุรกิจให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่จะนำไปสู่การเพิ่มช่องทางการจำหน่ายและพัฒนาความภักดีของผู้บริโภคที่ใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน

1.3.2 นักวิชาการ นักวิจัย ผู้ที่สนใจ หรือผู้ที่พัฒนาแอปพลิเคชันเกี่ยวกับการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันสามารถนำผลจากการศึกษาในครั้งนี้ไปใช้ประกอบเป็นแนวทางให้แก่นักวิจัยที่เกี่ยวข้องกับบริการสั่งอาหารออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันและเป็นประโยชน์ในการศึกษาครั้งต่อไป

1.3.3 ผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารสามารถนำผลจากการศึกษาในครั้งนี้ไปประยุกต์ใช้กับธุรกิจในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด และวางแผนการบริการของธุรกิจร้านอาหาร เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคและการแข่งขันกับคู่แข่งทางการตลาด

1.3.4 ผลจากการศึกษาในครั้งนี้เป็นการเพิ่มเติมความรู้เกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี ความสะดวกในการใช้บริการ และการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภค

บทที่ 2

การทบทวนวรรณกรรม

งานวิจัยเรื่อง การยอมรับเทคโนโลยี ความสะดวกในการใช้บริการ และการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชันวาย (Gen Y) ในกรุงเทพมหานคร ผู้ศึกษาได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

2.1 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1.1 การยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance)

นพมาศ เสียมไหม (2554) ได้ให้ความหมายของ การยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศว่า บุคคลากรที่เป็นผู้ปฏิบัติงานได้รับทราบข้อมูลหรือเห็นความสำคัญของเทคโนโลยีนั้นแล้วประเมินพร้อมตัดสินใจยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศและนำเทคโนโลยีสารสนเทศไปใช้ในการปฏิบัติงานจริง นอกจากนี้ สิงหะ ฉวีสุข และสุนันทา วงศ์จุฑารัตน (2555) ได้กล่าวว่า การยอมรับเทคโนโลยีเป็นการอธิบายถึงวิธีการและเหตุผลของแต่ละบุคคลในการยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศใหม่ เพื่อพยากรณ์พฤติกรรมบุคคลในการยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศที่นำไปสู่การให้คำอธิบายและสร้างความเข้าใจในอิทธิพลของปัจจัยที่ก่อให้เกิดการยอมรับเทคโนโลยี รวมถึงอัครเดช ปิ่นสุข และนิตนา ฐานิตชนกร (2559) ได้กล่าวถึงการยอมรับเทคโนโลยีว่า เป็นการวางแผนการใช้งานเทคโนโลยีใหม่ โดยผู้ใช้เทคโนโลยีมีการคิดวิเคราะห์วางแผนที่จะเรียนรู้การใช้งานเทคโนโลยีใหม่นั้น เมื่อผู้ใช้ได้ทดลองใช้งานแล้วพอใจ จึงเกิดการยอมรับเทคโนโลยีใหม่ กล่าวได้ว่า การยอมรับเทคโนโลยี เป็นระดับความเชื่อของการใช้เทคโนโลยีใหม่ที่จะเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงาน โดยที่ผู้ใช้ไม่ต้องใช้ความพยายามมากในการเรียนรู้ โดยการรับรู้ประโยชน์จากการใช้งานนั้นจะส่งผลต่อพฤติกรรมการยอมรับการใช้งานเทคโนโลยี (Kim, 2016)

จากผลการศึกษาโดย Kim (2016) ได้ศึกษาเรื่อง ส่วนขยายของรูปแบบการยอมรับเทคโนโลยีในเจตนาเชิงพฤติกรรมที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้แอปพลิเคชันในแท็บเล็ตของโรงแรมโดยมีผลกระทบของเพศและอายุ ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ประโยชน์ ด้านการคล้อยตาม และด้านการรับรู้ความน่าเชื่อถือที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้แอปพลิเคชันของผู้บริโภคที่มีต่อพฤติกรรมการใช้งานแท็บเล็ตของโรงแรม ในขณะที่เพศและอายุไม่มีบทบาทสำคัญในการควบคุมความสัมพันธ์ระหว่างสี่ปัจจัยและเจตนาารมณ์ทางพฤติกรรม นอกจากนี้ การศึกษายังพบว่า ความแตกต่างระหว่างอายุและเพศที่แตกต่างกันสำหรับฟังก์ชันการทำงานของแอปพลิเคชันของแท็บเล็ตโรงแรมที่เฉพาะเจาะจงไม่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้แอปพลิเคชันของแท็บเล็ตโรงแรม นอกจากนี้ อังครักษ์ มีวรรณสุขกุล (2553) พบว่า การรับรู้ประโยชน์ การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ทศนคติ

การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง ความเชื่อมั่นในการออนไลน์มีผลต่อความตั้งใจใช้ธุรกรรมการเงินผ่านนวัตกรรม 3G

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้เลือกศึกษาปัจจัยดังกล่าวข้างต้นที่มีความสำคัญต่อการยอมรับเทคโนโลยีของผู้บริโภค ที่ผู้บริโภคได้รับข้อมูลหรือเห็นความสำคัญของเทคโนโลยีแล้วได้ประเมิน พร้อมตัดสินใจนำใช้เทคโนโลยีไปใช้งานจริง ซึ่งการรับรู้ประโยชน์ของการยอมรับเทคโนโลยี เป็นระดับความเชื่อของบุคคลที่เชื่อว่าการใช้งานต้องมีความง่าย และไม่ต้องใช้ความพยายามมาก โดยรับรู้ว่าระบบเทคโนโลยีนั้นก่อให้เกิดประโยชน์ ในการศึกษาครั้งนี้ประกอบด้วย การรับรู้ประโยชน์ (Perceived Usefulness) การคล้อยตาม (Subject Norm) และการรับรู้ความน่าเชื่อถือ (Perceived Credibility) มีรายละเอียดดังนี้

2.1.1.1 การรับรู้ประโยชน์ (Perceived Usefulness)

Ajzen & Fishbein (1975) ได้กล่าวว่า ทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM) คือ การประยุกต์เพิ่มเติมของทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล (Theory of Reasoned: TRA) เป็นแนวคิดที่เกี่ยวกับตัวกำหนดทัศนคติต่อความตั้งใจในการใช้งานและการใช้งานเทคโนโลยีสารสนเทศ ซึ่งแนวคิดแรกคือ การรับรู้ประโยชน์ (Perceived Usefulness) กำหนดให้ผู้ใช้มีเป้าหมายว่า การใช้เทคโนโลยีหรือระบบเฉพาะเจาะจงจะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพของผู้ใช้ ส่งผลให้มีคุณภาพที่ดีขึ้นทำงานลุล่วงได้รวดเร็วขึ้น แนวคิดที่สองคือ การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) หมายถึง ระดับที่ผู้ใช้คาดหวังในการใช้เทคโนโลยีหรือการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน และใช้งานง่ายไม่ยุ่งยากมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้ (Davis, 1989) ดังนั้น ทัศนคติหมายถึง ความรู้สึกที่ดีของผู้ใช้ที่คาดหวังต่อการใช้เทคโนโลยี เจตนาเชิงพฤติกรรมเป็นตัวกำหนดโดยตรงของการยอมรับเทคโนโลยีหรือการใช้ระบบของผู้ใช้ในอนาคตซึ่งเป็นรากฐานที่จำเป็นต่อพฤติกรรมที่แท้จริง นอกจากนี้ Davis (1989 อ้างใน Kim, 2016) ได้ทำการศึกษาอย่างต่อเนื่องเพื่อทำนายพฤติกรรมของผู้ใช้หลังจากช่วงเวลาสั้นๆ ของการปฏิสัมพันธ์กับเทคโนโลยี โดยได้ศึกษานักเรียนที่ใช้โปรแกรมประมวลผลคำและพบว่า การรับรู้ประโยชน์ของเทคโนโลยีของนักเรียนมีอิทธิพลต่อความตั้งใจที่จะใช้โปรแกรม ซึ่งต่างกับการรับรู้ความง่ายในการใช้งานของนักเรียนมีผลกระทบน้อยลง แต่ยังคงมีนัยสำคัญต่อความตั้งใจและผลกระทบลดลงเมื่อเวลาผ่านไป ทัศนคติของผู้ใช้มีอิทธิพลต่อความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้และเจตนาเชิงพฤติกรรม (Ajzen & Fishbein, 1975) ดังนั้น ตามรูปแบบทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model) เป็นแบบจำลองการคาดคะเนการยอมรับเทคโนโลยีที่ประสบผลสำเร็จ ซึ่งให้เห็นถึงความพึงพอใจด้านเทคโนโลยีที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้ประโยชน์และการรับรู้ความง่ายในการใช้งานที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้เทคโนโลยี

กล่าวโดยสรุป การรับรู้ประโยชน์จากการใช้งาน คือ ปัจจัยที่กำหนดการรับรู้ในแต่ละบุคคลว่าเทคโนโลยีสารสนเทศมีส่วนช่วยพัฒนาประสิทธิภาพการปฏิบัติงาน และเป็นปัจจัยที่ส่งผลโดยตรงต่อความตั้งใจแสดงพฤติกรรมการใช้ด้วยการแสดงถึงระดับที่ผู้ใช้สามารถรับรู้ได้ว่า เทคโนโลยีสารสนเทศมีส่วนช่วยในการเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงาน จากผลการวิจัยโดย พรชนก พลาบุลย์ และนิตนา ฐานิธรนกร (2560) พบว่า การรับรู้ความง่ายต่อการใช้ แรงจูงใจทางอารมณ์ อิทธิพลของสังคม การรับรู้ถึงประโยชน์ และสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งานส่งผลต่อความตั้งใจของประชาชนในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบพร้อมเพย์ของรัฐบาลไทย ส่วนปัจจัยความคาดหวังจากการใช้งาน ความกังวล และคุณค่าด้านราคาไม่ส่งผลต่อความตั้งใจของประชาชนในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบพร้อมเพย์ของรัฐบาลไทย

2.1.1.2 การคล้อยตาม (Subject Norm)

ทฤษฎีการวางแผนพฤติกรรม (Theory of Planned Behavior) ว่าด้วยเรื่องพฤติกรรมความตั้งใจมาจากปัจจัยสร้างแรงบันดาลใจที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม ได้แก่ ปัจจัยทัศนคติ การคล้อยตาม และการรับรู้การควบคุม ซึ่ง Ajzen & Fishbein (1975) ได้ทำการศึกษาพัฒนาแบบจำลองทัศนคติและการคล้อยตาม เป็นตัวแทนทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล โดยความตั้งใจของแต่ละบุคคลเป็นปัจจัยสำคัญในทฤษฎีนี้กำหนดเป็นตัวชี้วัดของวิธีการที่คนยากมีความเต็มใจที่จะลอง ซึ่งคล้ายกับทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี อย่างไรก็ตามความแตกต่างที่สำคัญระหว่างทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี และทฤษฎีการวางแผนพฤติกรรม เป็นปัจจัยทางสังคมที่แสดงเป็นการคล้อยตาม นอกจากนี้ Taylor & Todd (1995) ได้ตรวจสอบความถูกต้องของทั้งทฤษฎีการวางแผนพฤติกรรม และทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี ได้ศึกษาการทดสอบความตั้งใจของผู้ใช้ในการใช้ศูนย์ทรัพยากรคอมพิวเตอร์ และพบว่า การรับรู้ประโยชน์ (Perceived Usefulness) และการคล้อยตาม (Subject Norm) มีผลต่อความตั้งใจในการทำงานอย่างมีนัยสำคัญ นอกจากนี้ การคล้อยตามมีอิทธิพลต่อความต้องการของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าผ่านทางช่องทางออนไลน์ (Pavlou & Fygenson, 2006) และมีแนวโน้มที่ความสำคัญมากขึ้นมากกว่าในระยะแรกของการใช้งาน เมื่อผู้ใช้ได้รับประสบการณ์ตรงจากการที่จะพัฒนาทัศนคติที่มีต่อระบบการใช้งาน (Hartwick & Barki, 1994) ส่วนสุกฤตา ศิริรัตน์รุ่งเรือง และนิตนา ฐานิธรนกร (2559) พบว่า การรับรู้ถึงประโยชน์ ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้งานแอปพลิเคชัน Grab Taxi ของผู้ใช้งานมือถือสมาร์ทโฟนในกรุงเทพมหานครมากที่สุด รองลงมา คือ ทัศนคติต่อการใช้บริการผ่านโทรศัพท์มือถือ และอิทธิพลจากสังคมตามลำดับ

2.1.1.3 การรับรู้ความน่าเชื่อถือ (Perceived Credibility)

การรับรู้ความน่าเชื่อถือ (Perceived Credibility) คือ ระดับที่บุคคลเชื่อว่าการใช้เทคโนโลยีจะไม่ก่อให้เกิดความเสียหายในเรื่องส่วนตัวหรือจะได้รับความปลอดภัยในการใช้เทคโนโลยี

ภัยคุกคามด้านความปลอดภัยที่เกี่ยวข้องกับการปกป้องข้อมูลและระบบของผู้ใช้จากการเข้าถึงโดยไม่ได้รับอนุญาตการเปิดเผยจึงเป็นสิ่งที่สำคัญ (Luarn & Lin, 2005) ข้อมูลส่วนบุคคลเกี่ยวข้องกับการเก็บรวบรวมและการจัดการข้อมูลส่วนบุคคลและได้รับการเน้นว่าเป็นความกังวลหลักของผู้ใช้ในการนำเทคโนโลยีใหม่มาใช้ (Kim, Brewer & Bernhard, 2008) ทั้งนี้ ในการใช้เทคโนโลยีในอุตสาหกรรมธุรกิจโรงแรมต้องระมัดระวังเป็นพิเศษเกี่ยวกับความปลอดภัยเรื่องความเป็นส่วนตัวและภัยคุกคามด้านความปลอดภัย เนื่องจากธุรกิจโรงแรมจะลงทะเบียนเพื่อเข้าพัก (Check in) จึงขอให้ลูกค้าระบุข้อมูลประจำตัวประชาชนและข้อมูลบัตรเครดิตในระหว่างขั้นตอนการจองและลงทะเบียนเข้าพัก เพื่อรักษาความปลอดภัยสำหรับการชำระเงินสำหรับห้องพักและบริการอื่นๆ หากบริษัทหรือโรงแรมไม่ได้ป้องกันภัยคุกคามความปลอดภัยที่เกิดจากเทคโนโลยีของระบบหรือแอปพลิเคชันใหม่ๆ ส่งผลกระทบในทางลบและก่อให้เกิดความเสียหาย ไม่ว่าจะเป็นการสูญเสียข้อมูลส่วนบุคคลที่สำคัญของลูกค้า และส่งผลให้ชื่อเสียงของบริษัทหรือโรงแรมเป็นไปในเชิงลบ ลูกค้าจะลังเลที่จะใช้เทคโนโลยีใหม่นี้ซึ่งจะทำให้การลงทุนในเทคโนโลยีใหม่ไม่ประสบผลสำเร็จ โดยที่ต้องสร้างความน่าเชื่อถือและได้รับการไว้วางใจจากผู้บริโภค ดังนั้น Barry (1986) จึงได้กล่าวว่า ความน่าเชื่อเป็นความไว้วางใจจากลูกค้าที่เกิดจากการให้บริการที่มีความสม่ำเสมอ ความปลอดภัย และแม่นยำไม่ผิดพลาดจากผู้ประกอบการ

จากงานวิจัยในอดีตโดย Luarn & Lin (2005) ได้ศึกษาสำรวจผู้เข้าร่วมการประชุมเชิงปฏิบัติการด้านการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในไต้หวัน พบว่ามีผลในเชิงบวกอย่างมากต่อการรับรู้ของผู้เข้าร่วมประชุมเกี่ยวกับความน่าเชื่อถือของแอปพลิเคชันบนอุปกรณ์เคลื่อนที่ที่ธนาคารจัดทำขึ้นตามความตั้งใจของผู้เข้าร่วมประชุมเพื่อลองใช้บริการแอปพลิเคชัน ความน่าเชื่อถือของระบบธนาคารบนโทรศัพท์มือถือยังส่งผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการศึกษาที่ดำเนินการกับผู้บริโภคในมาเลเซีย (Amin, 2009) และนักเรียนในอินเดีย (Dasgupta, Paul & Fuloria, 2011) เมื่อพิจารณาจากการขาดการสร้าง ความไว้วางใจที่เกี่ยวข้องกับทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model) และการค้นพบดังกล่าวจากการศึกษาเสนอว่า การรับรู้ของลูกค้าในเรื่องความน่าเชื่อถือการใช้แท็บเล็ตหรือแอปพลิเคชันของโรงแรมจะเป็นอีกปัจจัยที่สำคัญของความตั้งใจที่จะใช้บริการ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในอุตสาหกรรมการบริการ ส่วน พิชญ์ปิยา เพ็งผ่อง และนิธนา ฐานิตธนกร (2559) พบว่า การเน้นราคาประหยัดส่งผลต่อความตั้งใจซื้อตัวเครื่องบินออนไลน์ของสายการบินต้นทุนต่ำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครมากที่สุด รองลงมา คือ ความไว้วางใจ ด้านคุณภาพของสารสนเทศการยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ถึงความสะดวกในการใช้งาน และความแปลกใหม่ ตามลำดับ โดยที่การยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ และความไว้วางใจ ด้านการรับรู้ถึงความเป็นส่วนตัวไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อตัวเครื่องบินออนไลน์ของสายการบินต้นทุนต่ำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

2.1.2 ความสะดวกในการใช้บริการ (Service Convenience)

Brown (1990) ได้ให้จำกัดความคำว่า ความสะดวก ว่า การลดเวลาหรือพลังงานที่ใช้ในการรับสินค้าหรือการบริการ เมื่อเปรียบเทียบกับเวลาหรือพลังงานที่ต้องการในการใช้บริการในระดับเดียวกัน ส่วน Berry, Seiders & Grewal (2002) กล่าวว่า ความสะดวกในการใช้บริการ หมายถึง การรับรู้เกี่ยวกับเวลาและความรู้สึกของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อหรือใช้บริการนั้นๆ นอกจากนี้ Farquhar & Rowley (2009) ได้ให้ความหมายของ ความสะดวกในการใช้บริการ ว่า เป็นคำตัดสินของผู้บริโภคตามความรู้สึกในการควบคุมการจัดการการใช้ประโยชน์และการแปลงเวลาและความพยายามในการบรรลุเป้าหมายที่เกี่ยวข้องกับการเข้าถึงและการใช้บริการนั้น กล่าวโดยสรุปแล้ว ความสะดวกในการใช้บริการ หมายถึง ความสะดวกสบายในการบริการ ไม่เพียงจะทำให้ประหยัดเวลาและพลังงานแล้ว ยังรวมไปถึงทำให้ผู้บริโภคมีเวลาเหลือมากขึ้นอีกด้วย นอกจากนี้ Jiang, Yang & Jun (2013) ได้กล่าวว่า การให้บริการใดๆ ก็ตามที่จะช่วยเหลือผู้บริโภคโดยตรง ในการเลือก การจัดหา การหาความรู้และการใช้อุปกรณ์เทคโนโลยีสิ่งอำนวยความสะดวก จะช่วยให้ผู้บริโภคมีระดับความพึงพอใจอย่างมาก และส่งผลให้มีการใช้บริการซ้ำ ซึ่งปัจจัยความสะดวก ได้แก่ ด้านความสะดวกในการเข้าถึง ด้านความสะดวกในการประเมิน ด้านความสะดวกในการค้นหา ด้านความสะดวกในการทำธุรกรรม และด้านความสะดวกภายหลังการซื้อ ที่ส่งผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับความสะดวกในการซื้อสินค้าทางออนไลน์

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้เลือกศึกษาปัจจัยดังกล่าวข้างต้น ในการศึกษาครั้งนี้ ความสะดวกในการใช้บริการ (Service Convenience) ประกอบด้วย ความสะดวกในการเข้าถึง (Access Convenience) ความสะดวกในการค้นหา (Search Convenience) ความสะดวกในการประเมิน (Evaluation Convenience) ความสะดวกในการทำธุรกรรม (Transaction Convenience) และความสะดวกภายหลังการซื้อ (Post-purchase Convenience) มีรายละเอียดดังนี้

2.1.2.1 ความสะดวกในการเข้าถึง (Access Convenience)

ความสะดวกในการเข้าถึง หมายถึง ความเร็วและความง่ายที่ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงร้านค้าได้ (Seiders, Berry & Gresham, 2000) การเข้าถึงนี้อาจเกิดขึ้นในทางโทรศัพท์ ผ่านคอมพิวเตอร์หรือด้วยวิธีอื่นๆ ความสะดวกในการเข้าถึงเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งในการอำนวยความสะดวกด้านการค้า เนื่องจากหากผู้บริโภคไม่สามารถติดต่อผู้ค้าได้ผู้บริโภคจะไม่ได้มีโอกาสในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือมีสิทธิซื้อผลิตภัณฑ์ที่ต้องการ ทั้งนี้ การตัดสินใจของผู้บริโภคมีอิทธิพลอย่างมากจากความเร็วและความสะดวกในการที่ผู้บริโภคสามารถติดต่อกับร้านค้าและสถานที่ที่เข้าถึงอย่างสะดวกสบาย ถูกมองว่าเป็นการลดต้นทุนการเดินทางให้กับผู้บริโภค (Jones, Mothersbaugh & Beatty, 2003) ร้านค้าแบบดั้งเดิมอาจช่วยเพิ่มความสะดวกในการเข้าถึงโดยการดำเนินงานจากสถานที่ที่ง่ายต่อการเข้าถึงใกล้กับผู้บริโภคส่วนใหญ่และใกล้กับร้านค้าที่เข้าเยี่ยมชมบ่อยๆ (Seiders,

et al., 2000) และผู้บริโภคสามารถซื้อสินค้าออนไลน์ได้จากทุกที่โดยมีการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต (Rohm & Swaminathan, 2004) ผู้ค้าทางออนไลน์สามารถเข้าถึงร้านค้าออนไลน์ได้อย่างสะดวกสบายตลอด 24 ชั่วโมงได้ในทุกวัน (Hofacker, 2001) เมื่อพิจารณาต้นทุนและผลประโยชน์ที่เกี่ยวข้องกับการช้อปปิ้งออนไลน์นั้น เชื่อว่าข้อดีของการประหยัดเวลาในการเข้าถึงร้านค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ตนั้นมีค่าเกินกว่าที่จะมีต่อการครอบครองสินค้าที่ล่าช้าและความเสี่ยงที่เกี่ยวข้องกับการช้อปปิ้งออนไลน์ (Wolfinbarger & Gilly, 2001)

นอกจากนี้ ความสะดวกในการเข้าถึง เป็นแรงผลักดันสำคัญที่สุดสำหรับความสะดวกในการช้อปปิ้งออนไลน์ โดยผู้บริโภคออนไลน์มีข้อได้เปรียบในด้านการช้อปปิ้งได้ตลอดเวลา และสามารถทำให้ประหยัดเวลาได้มากขึ้น นอกจากนี้ยังสามารถซื้อผลิตภัณฑ์จากสถานที่ต่างได้ เช่น บ้านและที่ทำงาน ได้มากกว่าที่ต้องเดินทางไปร้านค้า สิ่งที่ต้องคำนึงคือ เวลาและสถานที่ ที่ให้ประโยชน์แก่ผู้บริโภคโดยหลีกเลี่ยงการจราจรที่ติดขัด ช่วยลดเวลารอและใช้ความพยายามน้อยในการเดินทางไปยังร้านค้า ผู้บริโภคได้รับประโยชน์จากการเข้าถึงผลิตภัณฑ์แบรนด์และร้านค้าที่สะดวกสบายในทุกสถานที่ สอดคล้องกับแนวคิดของ Beauchamp & Ponder (2010) ที่ได้กล่าวว่า ความสะดวกในการเข้าถึง เป็นเครื่องมือคอยอำนวยความสะดวกแก่ผู้บริโภคที่เข้าถึงสินค้าและบริการด้วยตัวเองได้อย่างรวดเร็ว มีความยืดหยุ่นในเรื่องเวลาและพลังงานที่ใช้ ทำให้ผู้ประกอบการมีประสิทธิภาพที่ดีเข้าใ้ใจมุมมองของผู้บริโภค ส่วน Leisen (2006) ได้ศึกษาเรื่อง ความสะดวกสบายในการเข้าถึงของคู่แข่ง: ผลกระทบของคุณภาพการบริการและความพึงพอใจในการเปลี่ยนเจตนารมณ์ ได้ศึกษาผลกระทบจากการรับรู้และความพึงพอใจของต่อคุณภาพการบริการของผู้ให้บริการในปัจจุบัน โดยผู้บริโภคมีเจตนาที่จะเปลี่ยนไปใช้บริการของคู่แข่งที่ตั้งอยู่ในทำเลที่สะดวกยิ่งขึ้น ได้เก็บข้อมูลจากลูกค้า 250 ตัวอย่างที่ใช้บริการ ผลการศึกษาพบว่า เมื่อพิจารณาระดับความพึงพอใจที่เพิ่มขึ้นของผู้บริโภค ความสะดวกในการเข้าถึงไม่ส่งผลให้ผู้บริโภคเปลี่ยนไปใช้บริการของคู่แข่ง งานวิจัยนี้แสดงให้เห็นว่า ผลกระทบของคุณภาพการบริการและความพึงพอใจเป็นอุปสรรคที่สำคัญแม้ในขณะที่คู่แข่งที่ตั้งอยู่ในทำเลที่สะดวกมากขึ้น

2.1.2.2 ความสะดวกในการค้นหา (Search Convenience)

ความสะดวกในการค้นหา หมายถึง ความเร็วและความสะดวกของผู้บริโภคในการระบุและเลือกผลิตภัณฑ์ที่ต้องการจะซื้อ (Seiders, Berry & Gresham, 2000) รวมถึงระบบโต้ตอบของผู้บริโภคที่มีประสิทธิภาพ การออกแบบร้านค้าและรูปแบบการแสดงผลผลิตภัณฑ์ ในขณะที่ความสะดวกในการเข้าถึงจะช่วยลดเวลาและความพยายามที่จำเป็นในการเข้าถึงร้านค้า แต่ความสะดวกในการค้นหาจะช่วยเพิ่มความพึงพอใจของผู้บริโภคในกระบวนการช้อปปิ้งและช่วยผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อ ในปัจจุบัน ผู้บริโภคหันมาสนใจใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อลดความพยายามที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ จึงทำให้เกิดประโยชน์ของความสะดวกในการค้นหาสำหรับผู้ซื้อสินค้าออนไลน์รวมถึงการ

ออกแบบเว็บไซต์ (Szymanski & Hise, 2000) และการเลือกและข้อมูลอื่นๆ ของผลิตภัณฑ์ (Wolfinbarger & Gilly, 2001) ผู้ค้าทางออนไลน์ออกแบบเว็บไซต์อย่างรอบคอบ เพื่อให้ผู้บริโภคมีเว็บไซต์ที่ใช้งานง่ายและค้นหาได้ง่าย เมื่อทำเช่นนี้ผู้บริโภคจะได้รับการอำนวยความสะดวกในการค้นหาให้สะดวก เนื่องจากผู้บริโภคเดินทางมาถึงเว็บไซต์ดังกล่าวสามารถค้นหาสิ่งที่ต้องการได้อย่างรวดเร็วและง่ายดาย

นอกจากนี้ ในการพิจารณาของความสะดวกสบายในการค้นหา หมายถึง การเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอโดยร้านค้าที่จัดวางอยู่ในชั้นเรียงสินค้า ดังนั้นผู้ค้าทางออนไลน์สามารถให้ข้อมูลที่เป็นลายลักษณ์อักษรเพิ่มเติมเกี่ยวกับการนำเสนอผลิตภัณฑ์ได้ ผู้บริโภคทางออนไลน์ต้องเผชิญกับการแบ่งประเภทผลิตภัณฑ์ที่กว้างขวางและระยะเวลาที่จำกัดในการตัดสินใจ ผู้ค้าทางออนไลน์จึงเสนอเครื่องมือช่วยในการตัดสินใจ เพื่อให้กระบวนการค้นหาข้อมูลและการจัดเตรียมการพิจารณาที่สะดวกขึ้นสำหรับผู้บริโภค (Punj & Moore, 2009) ผู้บริโภคสามารถเปรียบเทียบได้ง่ายและรวดเร็วก่อนการตัดสินใจซื้อ การชอปปิงออนไลน์ช่วยอำนวยความสะดวกในการค้นหา ดังนั้นผู้ซื้อออนไลน์คาดว่าจะมีความรู้สึกสะดวกในการค้นหามากขึ้น

จากการศึกษางานวิจัยในอดีตโดย Beauchamp & Ponder (2010) ได้ศึกษาเรื่อง การรับรู้ความสะดวกในการค้าปลีกสำหรับร้านค้าแบบดั้งเดิมและร้านค้าออนไลน์ ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยความสะดวกในการใช้บริการ ด้านความสะดวกในการเข้าถึง ความสะดวกในการค้นหา และความสะดวกในการทำธุรกรรม ส่งผลต่อความคาดหวังของความสะดวกในการค้าปลีกของผู้บริโภคในร้านค้าออนไลน์มากกว่าร้านค้าแบบดั้งเดิม แต่ปัจจัยความสะดวกในการใช้บริการ ด้านความสะดวกในการประเมิน ไม่ส่งผลต่อความคาดหวังของความสะดวกในการค้าปลีกของผู้บริโภคในร้านค้าออนไลน์และร้านค้าแบบดั้งเดิม

2.1.2.3 ความสะดวกในการประเมิน (Evaluation Convenience)

ความสะดวกในการประเมิน หมายถึง ข้อมูลของผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์มาตรฐานและมีตราสินค้าการปรากฏข้อมูล ราคา รายชื่อผลิตภัณฑ์ และการจำแนกประเภทผลิตภัณฑ์ได้อย่างชัดเจน (Jiang, Yang & Jun, 2013) นอกจากนี้ การอำนวยความสะดวกในการประเมินเกี่ยวข้องกับความพร้อมในการอธิบายรายละเอียดผลิตภัณฑ์ โดยใช้คุณลักษณะการนำเสนอต่างๆ เช่น ข้อความรูปภาพ และวิดีโอบนเว็บไซต์ การเลือกผลิตภัณฑ์และข้อมูลโดยละเอียดที่สามารถเข้าถึงได้อย่างง่าย มีแนวโน้มที่จะทำให้ผู้ซื้อสินค้าทางออนไลน์มีความรู้สึกไวกว่าการประเมินความสะดวกสบายที่เคยมีมาก่อน ดังนั้นการนำเสนอผลิตภัณฑ์ทางออนไลน์ที่มีมาตรฐานและผลิตภัณฑ์ที่มีตราสินค้า จะช่วยให้ผู้บริโภคประเมินได้ง่ายขึ้นเนื่องจากสามารถเปรียบเทียบคุณภาพได้ นอกจากนี้เว็บไซต์ชอปปิงจำนวนมากได้สร้างระบบการตรวจทานของลูกค้าไว้แล้ว ซึ่งทำให้ผู้บริโภคสามารถอ่านความคิดเห็นหรือความเห็นจากลูกค้าอื่นๆ เกี่ยวกับประสบการณ์ในการใช้ผลิตภัณฑ์ได้ก่อนที่จะสั่งซื้อ ระบบการ

ประเมินผลนี้พิสูจน์ให้เห็นว่ามีประสิทธิภาพในการประหยัดเวลาและความพยายามของผู้บริโภค (Jiang, et al., 2013)

นอกจากนี้ Jiang, et al. (2013) ได้ศึกษาเรื่อง การวัดการรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับความสะดวกในการซื้อสินค้าออนไลน์ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยความสะดวก ในด้านความสะดวกในการเข้าถึงส่งผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับความสะดวกในการซื้อสินค้าออนไลน์มากที่สุด รองลงมา ได้แก่ ด้านความสะดวกในการประเมิน ด้านความสะดวกในการค้นหา ด้านความสะดวกในการทำธุรกรรม และด้านความสะดวกภายหลังการซื้อ ตามลำดับ ที่ส่งผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับความสะดวกในการซื้อสินค้าออนไลน์

2.1.2.4 ความสะดวกในการทำธุรกรรม (Transaction Convenience)

ความสะดวกในการทำธุรกรรม หมายถึง ความเร็วและความง่ายที่ผู้บริโภคสามารถมีผลหรือแก้ไขธุรกรรมได้ (Berry, Seiders & Grewal, 2002) ดังนั้น ร้านค้าแบบดั้งเดิมและร้านค้าออนไลน์ที่มีการชำระเงินที่รวดเร็ว และมีนโยบายการคืนสินค้าที่ง่ายจึงมีอันดับความสะดวกในการทำธุรกรรมสูง ในรูปแบบร้านค้าแบบดั้งเดิมผู้บริโภคจะใช้เวลาในการรอคอยนานเพื่อทำธุรกรรม เนื่องจากกระบวนการชำระเงินเกิดขึ้นเมื่อสิ้นสุดการช้อปปิ้ง จึงทำให้ผู้บริโภครู้สึกหงุดหงิดที่ต้องใช้เวลาและกระบวนการทำธุรกรรม ในปัจจุบัน ร้านค้าจำนวนมากได้หันไปใช้เทคโนโลยีการบริการในรูปแบบช่องทางการชำระเงินด้วยตนเอง ดังนั้น ทางร้านค้าออนไลน์หรือร้านค้าแบบดั้งเดิมจึงนำเทคโนโลยีเข้ามาใช้ เพื่อดึงดูดลูกค้าใหม่ๆ เพิ่มความภักดีของลูกค้าและช่วยให้ลดค่าใช้จ่ายของร้านค้า (Joseph, 2009) นอกจากผลประโยชน์ดังกล่าว ผู้ค้าทางออนไลน์ที่ใช้เทคโนโลยีการบริการด้วยตนเองได้เสนอความสะดวกในการทำธุรกรรมมากขึ้น เนื่องจากลูกค้าเห็นว่าการทำธุรกรรมทางออนไลน์ เร็วกว่าการรอให้บริการจากพนักงาน (Seiders, et al., 2000) แม้ว่าการทำธุรกรรมทางออนไลน์ด้วยตัวเองทำให้เกิดความสะดวกในการทำรายการได้ แต่ผู้บริโภคต้องทราบด้วยว่าเทคโนโลยีไม่สามารถใช้ได้ในทุกร้านค้า ผู้ซื้อทางออนไลน์สามารถเลือกทำธุรกรรมทางการเงินได้ด้วยตนเอง ผู้บริโภคคำนึงถึงความเร็วและประสิทธิภาพของระบบการทำธุรกรรมทางออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ แม้ว่าความสะดวกในการทำธุรกรรมอาจไม่ใช่เหตุผลหลักในการช้อปปิ้งทางออนไลน์ แต่ก็ยังมีส่วนเกี่ยวข้องกับการช้อปปิ้งทางออนไลน์ที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญและเลือกใช้บริการ

กล่าวโดยสรุป ความไม่สะดวกในการทำธุรกรรม เป็นต้นทุนค่าเสียโอกาสและ ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะรับรู้ระยะเวลาที่นานกว่าที่เป็นจริง (Hornik, 1984) นอกจากนี้ ความไม่สะดวกในการทำธุรกรรมยังสามารถทำให้เกิดความรู้สึกในเชิงลบของผู้บริโภค และวิธีการชำระเงินที่ซับซ้อนจะทำให้ผู้ซื้อทางออนไลน์ไม่สามารถดำเนินการซื้อได้และสุดท้ายอาจจะไม่ตัดสินใจซื้อ ส่วน

จิราภา พึ่งบางกรวย, นฤมล กิมภากรณ์, พัทธรา ตันติประภา และพอลล์ แพทเทอส์สันต์ (2556) ได้ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของความสะดวกของการบริการในการทำนายคุณค่าของลูกค้า: บทบาทการแทรกของการรับรู้ในการควบคุมของลูกค้าในธุรกิจบริการเน้นประสบการณ์ที่มีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าสูง การวิจัยครั้งนี้ศึกษาจากนักท่องเที่ยวในธุรกิจบริการ (เชียงใหม่ไนท์ซาฟารี) เน้นประสบการณ์ที่มีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าสูง ผลการศึกษาพบว่า ความสะดวกในการเข้าถึง และประโยชน์ของความสะดวกมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการรับรู้ในคุณค่าทั้งทางตรงและทางอ้อม มีเพียงความสะดวกในการทำธุรกรรมเท่านั้นที่มีความสัมพันธ์เชิงลบกับการรับรู้ในคุณค่า

2.1.2.5 ความสะดวกภายหลังการซื้อ (Post-purchase Convenience)

ความสะดวกภายหลังการซื้อ หมายถึง ความเร็วและความสะดวกในการที่ผู้บริโภคสามารถได้รับผลิตภัณฑ์ที่ต้องการ การได้รับความสะดวกในการครอบครองสินค้า การผลิตที่ทันเวลา และการจัดส่งที่ทันเวลา เป็นแรงจูงใจในการเลือกซื้อสินค้าและบริการด้วยผลิตภัณฑ์ที่ต้องการ (Rohm & Swaminathan, 2004) ผู้บริโภคที่ได้รับสินค้าแบบรวดเร็วมักชอบใช้บริการร้านค้าในรูปแบบแบบดั้งเดิม เพราะผู้บริโภคเดินทางไปยังสถานที่ขายและทำการค้นหาผ่านชั้นวางของร้านค้าเพื่อค้นหาสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการ แต่ผู้ซื้อสินค้าออนไลน์ต้องรอคำสั่งซื้อที่จะดำเนินการและจัดส่งก่อนที่จะซื้อ ในเวลานี้เป็นการรอคอยการสั่งซื้อที่จะดำเนินการสำหรับการจัดส่ง ที่ผู้บริโภคชอบปิงออนไลน์ต้องให้ความสำคัญ (Jiang et al., 2013) ดังนั้น การรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับด้านเวลาและความพยายามในการครอบครองสินค้านั้น เป็นสิ่งจำเป็นและมีความสำคัญในประสบการณ์ภายหลังการซื้อเพื่อความพึงพอใจของผู้บริโภค (Parasuraman, Berry & Zeithaml, 1991) และเพื่อให้ได้รับประโยชน์ในการช้อปปิ้งออนไลน์ทำให้ช่วยลดค่าเดินทางไปและกลับจากร้านค้าที่มีอยู่จริง ทำให้ลูกค้าต้องการซื้อสินค้ามากเพื่อหลีกเลี่ยงภาระทางกายภาพที่เกิดขึ้นจริง แต่การคืนสินค้าที่ได้ซื้อผ่านทางอินเทอร์เน็ตมีความสำคัญของความสะดวกภายหลังการซื้อ (Tax, Brown & Chandrashekar, 1998)

จากผลการวิจัยในอดีตโดย Chang (2010) ได้ศึกษาเรื่อง ความสำคัญของความสะดวกอิเล็กทรอนิกส์ในยุคพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ปัจจุบัน (The Importance of E-convenience in Modern Day E-commerce) การวิจัยครั้งนี้ได้ศึกษาความสะดวกสบายเป็นปัจจัยสำคัญในทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าออนไลน์ ที่เป็นการบริการที่เพิ่มความสะดวกในการช้อปปิ้ง ซึ่งผลการศึกษาพบว่า ความสะดวกในด้านช้อปปิ้งเป็นปัจจัยสำคัญมากที่สุด ที่ส่งผลถึงความพึงพอใจ ความจงรักภักดีและความตั้งใจในการซื้อซ้ำอีกครั้ง แต่ความสะดวกในการจัดส่ง และความสะดวกภายหลังการซื้อ ส่งผลถึงระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคเท่านั้น

2.1.3 การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Marketing)

สื่อสังคมออนไลน์ช่วยให้นักการตลาดสามารถเข้าถึงผู้บริโภคในชุมชนทางสังคมออนไลน์และสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภคได้มากขึ้น (Kelly, Kerr & Drennan, 2010) สื่อสังคมออนไลน์ได้เปลี่ยนวิธีการสร้างเนื้อหาเผยแพร่ การรับรู้แบรนด์ และการสร้างภาพลักษณ์ของผู้บริโภคจากนักการตลาดไปจนถึงการเชื่อมต่อและเนื้อหาออนไลน์ของผู้บริโภค (Tsai & Men, 2013) ในภาคธุรกิจแบรนด์หรู (Luxury Brand) สื่อสังคมออนไลน์มีบทบาทที่สำคัญในความสำเร็จของแบรนด์ (Phan, Thomas & Heine, 2011) ในกรณีศึกษาแบรนด์ Louis Vuitton (LV) ลงวิดีโอของงานเปิดตัวสินค้าแฟชั่นผ่านทางอินเทอร์เน็ตในเว็บไซต์เฟซบุ๊ก (Facebook) ของแบรนด์เพื่อให้ผู้บริโภคทุกคนได้รับโอกาสชมการแสดง (Kapferer, 2012) ได้รับการตอบสนองจากผู้บริโภคอย่างมาก นอกจากนี้ ญัฐนันท์ พิธิวัชโชติกุล และนิตนา ฐานิธรนกร (2560) ได้พบว่า การยอมรับเทคโนโลยีโทรศัพท์มือถือด้านการรับรู้ประโยชน์จากการใช้งาน ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ด้านการรับรู้ทรัพยากรทางการเงิน การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้านโฆษณาออนไลน์ และพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ด้านประสิทธิภาพของสารสนเทศส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภค

จากผลการวิจัยในอดีตโดย Spillecke & Perrey (2012) ได้ศึกษาแบรนด์ Burberry ที่ได้เปิดตัวเว็บไซต์ช้อปปิ้งออนไลน์สำหรับผู้บริโภคคนจีนโดยให้บริการลูกค้าตลอด 24 ชั่วโมงผ่านระบบแชทออนไลน์ (Chat) ได้แก่ เว็บไซต์ Kaixin001.com และเว็บไซต์ Douban.com นอกจากนี้ ผู้บริโภคคนจีนสามารถส่งความคิดเห็นไปยังบัญชีผู้ใช้ Burberry ผ่านทางแอปพลิเคชันการสื่อสารของคนจีนที่ชื่อว่า Weibo เป็นบล็อกที่มีการแสดงหัวข้อและความคิดเห็นที่กระชับ (Micro Blog) โดยในเดือนมกราคมปี 2555 มีผู้ติดตามแบรนด์ Burberry ผ่านทางแอปพลิเคชัน Weibo จำนวน 180,000 ราย โดยเพิ่มขึ้นจาก 90,000 คน ในปี 2554 นอกจากนี้ Kim & Ko (2012) กล่าวว่า ความพยายามทางการทำการตลาดสื่อสังคมออนไลน์ของแบรนด์หรูซึ่งประกอบไปด้วย 5 มิติ ได้แก่ ความบันเทิง (Entertainment) การมีปฏิสัมพันธ์ (Interaction) ความทันสมัย (Trendiness) การปรับแต่ง (Customization) และการบอกปากต่อปาก (Word of Mouth) เป็นการทำการตลาดโดยที่มีการสื่อสารแบบครบวงจร สามารถแลกเปลี่ยนความคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะ ที่ทำให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายหรือผู้บริโภคได้โดยตรง นอกจากนี้ การมีปฏิสัมพันธ์ (Interaction) ความทันสมัย (Trendiness) และการบอกปากต่อปาก (Word of Mouth) เป็นสิ่งสำคัญที่ช่วยให้ผู้บริโภคเข้าถึงสินค้ามากที่สุดและธุรกิจได้รับการตอบกลับจากผู้บริโภค (Godey, et al., 2016) มีรายละเอียดดังนี้

2.1.3.1 การมีปฏิสัมพันธ์ (Interaction)

Zhu & Chen (2015) ได้กล่าวไว้ว่า สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) สามารถแบ่งได้เป็นสองกลุ่ม โดยขึ้นอยู่กับลักษณะของการเชื่อมต่อ (Connection) และการมีปฏิสัมพันธ์

(Interaction) โดยเฉพาะรายละเอียดที่เกี่ยวกับการใช้สื่อสังคมออนไลน์มุ่งเน้นไปที่สมาชิกแต่ละคน โดยข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสมาชิกและจุดประสงค์หลักของสื่อสังคมออนไลน์ คือการกระตุ้นให้ผู้บริโภคใช้สื่อสังคมออนไลน์เชื่อมต่อกับข้อมูลหรือหัวข้อที่เฉพาะเจาะจง รายละเอียดตามสื่อสังคมออนไลน์ส่งเสริมให้การเชื่อมต่อของผู้บริโภคที่มีความสนใจผู้ใช้ที่อยู่เบื้องหลังโปรไฟล์ (Profile) เช่น แอปพลิเคชันเฟซบุ๊ก (Facebook) แอปพลิเคชันทวิตเตอร์ (Twitter) และ แอปพลิเคชันวอทแอป (WhatsApp) เป็นต้นนอกจากนี้ สื่อสังคมออนไลน์ที่มุ่งเน้นเนื้อหาจะมีรายละเอียดเน้นเนื้อหาการสนทนาและความคิดเห็นเกี่ยวกับการลงข้อความหรือรูปภาพ (Post) บนกระดานข่าว (Web board) ทางอินเทอร์เน็ต โดยมีวัตถุประสงค์หลักสำหรับผู้ใช้ในการเชื่อมต่อกับเนื้อหารายละเอียดบางอย่างที่ให้ เช่น แอปพลิเคชันอินสตาแกรม (Instagram) แอปพลิเคชันพินเทอเรสต์ (Pinterest) และแอปพลิเคชันยูทูบ (YouTube) เป็นต้น ทั้งนี้ สุภาวดี ปิ่นเจริญ และนิธนา ฐานิธรนกร (2560) พบว่า ปัจจัยการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ด้านความบันเทิง ด้านการมีปฏิสัมพันธ์ ด้านความทันสมัย ด้านการสนองความต้องการเฉพาะ และการยอมรับเทคโนโลยี ด้านการอำนวยความสะดวก และด้านความไว้วางใจมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการจากร้านอาหารผ่านโมบายล์แอปพลิเคชันของผู้บริโภค

2.1.3.2 ความทันสมัย (Trendiness)

สื่อสังคมออนไลน์ได้ให้ข้อมูลข่าวสารล่าสุดและประเด็นอภิปรายที่น่าสนใจ (Naaman, Becker & Gravano, 2011) และเป็นช่องทางการค้นหาผลิตภัณฑ์หลัก โดยผู้บริโภคหันมาใช้สื่อสังคมออนไลน์ประเภทต่างๆ มากขึ้นเพื่อรับข้อมูล ขณะที่ผู้บริโภคมองว่าเป็นแหล่งข้อมูลที่มีความน่าเชื่อถือได้มากกว่าการสื่อสารผ่านองค์กรที่สนับสนุนกิจกรรมส่งเสริมการขายแบบดั้งเดิม (Mangold & Faulds, 2009) จากผลการวิจัยในอดีตของ Muntinga, Moorman & Smit (2011) พบว่า ข้อมูลกระแสนิยมเกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์ครอบคลุมถึงแรงจูงใจ 4 ด้าน ได้แก่ การตรวจตรา (Surveillance) ความรู้ (Knowledge) ข้อมูลก่อนการซื้อ (Pre-purchase information) และแรงบันดาลใจ (Inspiration) การตรวจตราอธิบายถึงการสังเกตและการปรับปรุงเกี่ยวกับสภาพแวดล้อมทางสังคมของผู้บริโภค ความรู้หมายถึงข้อมูลเกี่ยวกับแบรนด์ที่ผู้บริโภคได้รับเพื่อสร้างผลกำไรจากความรู้และความเชี่ยวชาญของผู้บริโภคคนอื่นๆ เพื่อเรียนรู้เพิ่มเติมเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือแบรนด์ ข้อมูลก่อนการซื้อหมายถึงการอ่านความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์หรือหัวข้อเกี่ยวกับแบรนด์ เพื่อให้มีการพิจารณาตัดสินใจซื้ออย่างรอบคอบ และแรงบันดาลใจในท้ายที่สุดเกี่ยวข้องกับผู้บริโภคตามข้อมูลแบรนด์ที่ได้รับความคิดใหม่โดยข้อมูลเกี่ยวกับแบรนด์จึงเป็นแหล่งที่มาของแรงบันดาลใจ ตัวอย่างได้แก่ ผู้บริโภคมองภาพของเสื้อผ้าของคนอื่น เพื่อทำความเข้าใจเกี่ยวกับสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการสวมใส่ จากการศึกษาข้างต้น เป็นการกำหนดแนวโน้มในการเผยแพร่ข้อมูลล่าสุดและทันสมัยที่สุดเกี่ยวกับแบรนด์หรูหร่า (Luxury Brands)

2.1.3.3 การบอกปากต่อปาก (Word of Mouth)

สื่อสังคมออนไลน์มีส่วนเกี่ยวข้องกับการสื่อสารด้วยการบอกปากต่อปาก มีส่วนสำคัญทำให้การมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับผู้บริโภคทั่วไปเกี่ยวกับแบรนด์นั้นๆ (Muntinga, Moorman & Smit, 2011) การศึกษาการสื่อสารด้วยการบอกปากต่อปาก (Word of mouth) แสดงให้เห็นว่า มีความน่าเชื่อถือ ความเอาใจใส่และความเกี่ยวข้องกับลูกค้ามากกว่าแหล่งข้อมูลที่สร้างขึ้นโดยนักการตลาดบนเว็บไซต์ (Gruen, Osmonbekov & Czaplewski, 2006) ดังนั้น สื่อสังคมออนไลน์ จึงเป็นเครื่องมือที่เหมาะสมสำหรับการสื่อสารด้วยการบอกปากต่อปาก เนื่องจากผู้บริโภคสร้างและเผยแพร่ข้อมูลที่เชื่อมโยงกับเพื่อนและคนรู้จักอื่นๆ โดยไม่มีข้อจำกัด (Kim & Ko, 2012)

จากผลการวิจัยในอดีตของ Jansen, Zhang, Sobel & Chowdury (2009) ได้ทำการศึกษา กิจกรรมการบอกปากต่อปาก เกี่ยวกับแบรนด์ต่างๆ บนแอปพลิเคชันทวิตเตอร์ (Twitter) พบว่า โพสต์ (Post) ของผู้บริโภคสร้างกระบวนการเผยแพร่ข้อมูลซึ่งรวมถึงความคิดเห็นเกี่ยวกับการสร้างแบรนด์ ความรู้สึก และความคิดเห็นของแบรนด์ ตามดั่ง Chu & Kim (2011) ได้กล่าวไว้ว่า การบอกปากต่อปากในสื่อสังคมออนไลน์ สามารถมีมุมมอง 3 ประการ คือ การแสวงหาความคิดเห็น การให้ความคิดเห็น และการแสดงความคิดเห็น ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการแสวงหาความคิดเห็นในระดับสูง มีแนวโน้มที่จะค้นหาข้อมูลและคำแนะนำจากผู้บริโภคคนอื่นในการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการให้ความคิดเห็นในระดับสูงเรียกว่า ผู้นำความคิดเห็นมีอิทธิพลอย่างมากต่อทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภค และการแสดงความคิดเห็น เป็นการส่งต่อออนไลน์เป็นลักษณะเฉพาะของบอกปากต่อปาก (Word of mouth) ที่ช่วยในการไหลเวียนข้อมูลเป็นขอบเขตที่ผู้บริโภคแบรนด์ส่งผ่านข้อมูลและอัปเดตเนื้อหาบนสื่อสังคมออนไลน์ นอกจากนี้ จิตาภา ทัดหอม และนิตนา ฐานิธรนกร (2560) ศึกษาเรื่อง การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ความไว้วางใจและคุณภาพของระบบสารสนเทศที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ของผู้บริโภคออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ของผู้บริโภคออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ปัจจัยการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้านความบันเทิง ปัจจัยความไว้วางใจ และปัจจัยคุณภาพของระบบสารสนเทศด้านคุณภาพระบบและการบริการ ในขณะที่ปัจจัยการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ด้านการปฏิสัมพันธ์ ความนิยม ความเฉพาะเจาะจง การบอกปากต่อปาก และปัจจัยคุณภาพของระบบสารสนเทศด้านคุณภาพข้อมูลไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ของผู้บริโภค ส่วน Godey, et al. (2016) ได้ศึกษาเรื่อง บทบาทของสื่อสังคมออนไลน์ในการดำเนินเครือข่ายค้าปลีกและการตลาดเพื่อเพิ่มความพึงพอใจของผู้บริโภค การวิจัยครั้งนี้เป็นการสำรวจแบรนด์หรูที่มีชื่อเสียง ได้แก่ Burberry, Dior, Gucci, Hermès และ Louis

Vuitton จากการสำรวจผู้บริโภคแบรนด์หรูจำนวน 845 คน ประกอบด้วยคนจีน คนฝรั่งเศส คนอินเดีย และคนอิตาลีที่ศึกษาเกี่ยวกับความเชื่อมโยงระหว่างการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลกระทบต่อแบรนด์ ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ด้านการมีปฏิสัมพันธ์ ด้านความทันสมัย และด้านการบอกปากต่อปาก มีความสัมพันธ์เชิงบวกและมีอิทธิพลโดยตรงต่อตราสินค้าและพฤติกรรมของผู้บริโภค ที่ผู้บริโภคยินดีจะจ่ายเงินในราคาแพงและบริโภคมีความภักดีในตราสินค้า

2.1.4 การตัดสินใจใช้ของผู้บริโภค (Decision to Use)

Schiffman & Kanuk (1994) ได้ให้ความหมายของการตัดสินใจซื้อว่า เป็นขั้นตอนในการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค โดยจะพิจารณาในส่วนที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจ ในด้านจิตใจที่เกี่ยวข้องกับความรู้สึกนึกคิด และด้านพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับทางกายภาพ ซึ่งการซื้อเป็นกิจกรรมทางด้านจิตใจและกายภาพ สามารถเกิดขึ้นได้ในช่วงระยะเวลาหนึ่ง ทำให้เกิดการซื้อ และอาจเกิดการตัดสินใจซื้อตามบุคคลอื่น ทั้งนี้ จรัพร ประถมบุรณ์ (2548) กล่าวว่า การตัดสินใจซื้อ คือ การเลือกดำเนินการอย่างใดอย่างหนึ่ง โดยพิจารณาจากข้อมูล โอกาส ปัญหา ประเมินทางเลือก และผลลัพธ์ เพื่อการตัดสินใจที่ดีที่สุดสถานการณ์นั้นๆ วิเคราะห์แยกแยะของปัญหา และตัดสินใจแก้ไขได้อย่างรวดเร็ว

รวมถึง Perry & Margarita (2013) ได้กล่าวว่า โครงสร้างของกระบวนการการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ ความต้องการสินค้าและการเข้าถึงผู้จัดจำหน่าย ความต้องการสินค้าอ้างอิงถึงความต้องการที่มีแรงจูงใจและเกณฑ์ในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัยภายในองค์กรหรือสถานที่ที่ให้บริการ เช่น ขนาด ชนิด และที่ตั้งของร้านค้า รวมถึงความคิด การจัดการ การจัดเรียงสินค้า เป็นแรงผลักดันการขายผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคยังมีความต้องการสินค้าแตกต่างกันไปตามปัจจัยต่างๆ เช่น ประเภท (Type) การวางตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ (Positioning) ซึ่งการตัดสินใจซื้อเป็นคำสั่งซื้อครั้งแรก และอาจเป็นคำสั่งซื้อซ้ำได้

นอกจากนี้ Engel, Blackwell & Miniard (1995 อ้างใน วิชาการธน มโนปารโมทย์, 2558, หน้า 25) ได้กล่าวไว้ว่า ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าใดสินค้านั้นๆ จะต้องมีการตั้งแต่วิธีความต้องการไปถึงการรับรู้ทัศนคติหลังจากที่ได้ใช้สินค้านั้นแล้ว ซึ่งขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Buying decision process) ขั้นตอนนี้สามารถแบ่งได้เป็น 5 ขั้นตอน คือ

1. การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) หมายถึง ผู้บริโภคมีความต้องการภายในของตนเอง เป็นสิ่งเร้าให้ผู้บริโภคต้องหาวิธีจัดการกับตัวกระตุ้น ซึ่งเป็นขั้นแรกของกระบวนการซื้อที่รับรู้ถึงปัญหาหรือความต้องการของตนเอง นักการตลาดจึงกระตุ้นสินค้าเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจในสินค้า

2. การค้นหาข้อมูล (Information Search) หมายถึง เมื่อผู้บริโภคทราบถึงความต้องการของตนเอง ผู้บริโภคจะแสวงหาข้อมูลเพื่อประกอบกับการตัดสินใจในการซื้อสินค้า และเมื่อผู้บริโภคมีความกระตือรือร้นมากพอที่พร้อมกับการค้นหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องมากขึ้น ก็จะเป็นประโยชน์ต่อการตัดสินใจ

3. การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternatives) หมายถึง เมื่อผู้บริโภคได้รับข้อมูลมาจากสองขั้นตอนแล้ว นำมาวิเคราะห์หาข้อดีและข้อเสีย โดยผู้บริโภคจะประเมินตามลักษณะคุณสมบัติของสินค้า ราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า กำหนดคุณสมบัติที่จะใช้ในการประเมิน เช่น ยี่ห้อ ราคา และรูปแบบ เป็นต้น

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) หมายถึง หลังจากการประเมินทางเลือกที่ดีที่สุด ใช้วิธีตัดสินใจในด้านต่างๆ อาทิ ราคาสินค้า ราคาค่า และปริมาณ เป็นต้น ผู้บริโภคอาจใช้ประสบการณ์ที่เคยประสบมากับตนเองหรือของผู้อื่นมาเป็นตัวช่วยในการตัดสินใจซื้อมากที่สุด

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post-purchase Behavior) หมายถึง ภายหลังจากที่ผู้บริโภคซื้อสินค้าแล้ว จะมีการรับรู้ทัศนคติของสินค้า ผู้บริโภคจะประเมินสินค้า ความพอใจขึ้นอยู่กับคุณสมบัติของสินค้าตรงกับความต้องการของผู้บริโภค อาจจะมีพฤติกรรมบางอย่างเพิ่มขึ้นตามมา เช่น อาจจะกลับมาซื้อสินค้าซ้ำอีกครั้ง หรือใช้บริการเสริมที่เกี่ยวข้องกับสินค้านั้นก็ตาม เป็นต้น

จากการศึกษางานวิจัยในอดีตโดย เกวรินทร์ ละเอียดยอดินันท์ และนิธนา ฐานิธรนกร (2559) พบว่า การยอมรับเทคโนโลยี ด้านการนำมาใช้งานจริง พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ด้านทัศนคติที่มีต่อสื่อออนไลน์ การยอมรับเทคโนโลยี ด้านความง่ายในการใช้งาน พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ด้านความบันเทิงทางออนไลน์ ด้านการรับรู้ทางออนไลน์ และการยอมรับเทคโนโลยี ด้านความตั้งใจที่จะใช้ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในขณะที่ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ ด้านการรับรู้ถึงความเสี่ยง และด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้ และพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ด้านอารมณ์ทางออนไลน์ และด้านความต่อเนื่องไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์คนที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนสุทธิชัย เกศยานนท์ และนิธนา ฐานิธรนกร (2559) ได้ศึกษาเรื่อง การนำเสนอตัวตนต่อสังคม การมีปฏิสัมพันธ์แบบกึ่งมีส่วนร่วมทางสังคม ประสบการณ์ที่ดี และการสื่อสารระหว่างผู้บริโภคกับผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการในสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลการศึกษาพบว่า การนำเสนอตัวตนต่อสังคม การมีปฏิสัมพันธ์แบบกึ่งมีส่วนร่วมทางสังคม ประสบการณ์ที่ดี และการสื่อสารระหว่างผู้บริโภคกับผู้บริโภค ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการในสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร-นอกจากนี้ ปพน เลิศชาคร และนิธนา ฐานิธรนกร (2560) พบว่า ปัจจัยคุณภาพของเว็บไซต์ ด้านคุณภาพของข้อมูล ด้านคุณภาพของการบริการ และปัจจัยการรับรู้ถึงคุณค่าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน eBay ของผู้บริโภคชาวไทย ส่วนปัจจัยคุณภาพของ

เว็บไซต์ ด้านคุณภาพของระบบ ด้านคุณภาพส่วนติดต่อผู้ใช้งาน ปัจจัยความไว้วางใจ และปัจจัยการจัดอันดับและความคิดเห็น ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน eBay ของผู้บริโภคชาวไทย

2.2 สมมติฐานการวิจัย

ในการศึกษาเรื่อง การยอมรับเทคโนโลยี ความสะดวกในการใช้บริการ และการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย (Gen Y) ในกรุงเทพมหานคร มีสมมติฐานของการวิจัยดังนี้

2.2.1 การยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ประโยชน์ การคล้อยตาม และการรับรู้ความน่าเชื่อถือ ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย (Gen Y) ในกรุงเทพมหานคร

2.2.2 ความสะดวกในการใช้บริการ ด้านความสะดวกในการเข้าถึง ความสะดวกในค้นหา ความสะดวกในการประเมิน ความสะดวกในการทำธุรกรรม และความสะดวกภายหลังการซื้อ ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย (Gen Y) ในกรุงเทพมหานคร

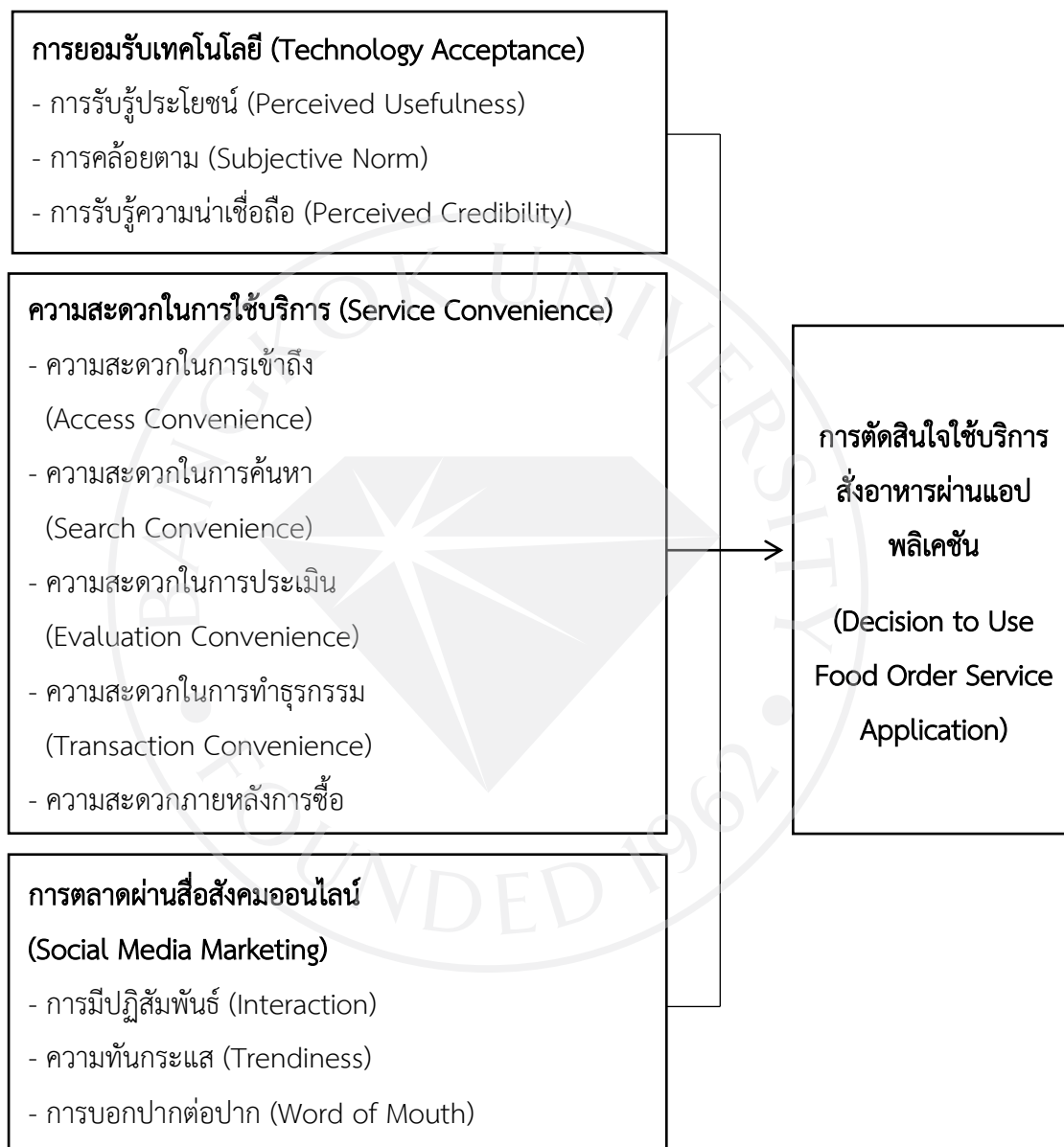
2.2.3 การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ด้านการมีปฏิสัมพันธ์ ความทันสมัย และการบอกปากต่อปากส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย (Gen Y) ในกรุงเทพมหานคร

2.3 กรอบแนวคิดการวิจัย

การศึกษากการยอมรับเทคโนโลยี ความสะดวกในการใช้บริการ และการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย (Gen Y) ในกรุงเทพมหานคร มีกรอบแนวคิดการวิจัยที่แสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ ได้แก่ (1) การยอมรับเทคโนโลยี ภายใต้แนวคิดของ Kim (2016) (2) ความสะดวกในการใช้บริการ ภายใต้แนวคิดของ Jiang, Yang & Jun (2016) (3) การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ภายใต้แนวคิด Godey, et al. (2016) กับตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน ภายใต้แนวคิดของ Canavan, Henchion & O'Reilly (2007)

ดังแสดงในภาพที่ 2.1

ภาพที่ 2.1: กรอบแนวความคิดของงานวิจัยเรื่อง การยอมรับเทคโนโลยี ความสะดวกในการใช้บริการ และการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน ของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย (Gen Y) ในกรุงเทพมหานคร



บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

การศึกษางานวิจัยเรื่อง เรื่อง การยอมรับเทคโนโลยี ความสะดวกในการใช้บริการ และการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย (Gen Y) ในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาค้นคว้าตามลำดับ ดังนี้

3.1 ประเภทงานวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research Method) โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Method) ด้วยแบบสอบถามปลายปิดที่สร้างจากการทบทวนงานวิจัยในอดีต และผ่านการตรวจสอบเครื่องมือ เพื่อมุ่งค้นหาข้อเท็จจริงจากการเก็บข้อมูลในการศึกษาเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี ความสะดวกในการใช้บริการ และการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย (Gen Y) ซึ่งมีตัวแปรที่ศึกษา มีดังนี้

3.1.1 ตัวแปรตาม (Dependent Variable) คือ การตัดสินใจใช้บริการ (Decision to Use Service)

3.1.2 ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ได้แก่ การยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance) ประกอบด้วย การรับรู้ประโยชน์ (Perceived Usefulness) การคล้อยตาม (Subjective Norm) และการรับรู้ความน่าเชื่อถือ (Perceived Credibility) ความสะดวกในการใช้บริการ (Service convenience) ประกอบด้วย ความสะดวกในการเข้าถึง (Access Convenience) ความสะดวกในการค้นหา (Search Convenience) ความสะดวกในการประเมิน (Evaluation Convenience) ความสะดวกในการทำธุรกรรม (Transaction Convenience) และความสะดวกภายหลังการซื้อ (Post-purchase convenience) และการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Marketing) ประกอบด้วย การมีปฏิสัมพันธ์ (Interaction) ความทันสมัย (Trendiness) และการบอกปากต่อปาก (Word of Mouth)

3.2 ประชากรและการเลือกตัวอย่าง

3.2.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย (Gen Y) ที่มีอายุในช่วง 17 – 37 ปี เคยใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันและพักอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร

3.2.2 ตัวอย่างและขนาดตัวอย่าง

ตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชันวาย (Gen Y) ที่มีอายุในช่วง 17– 37 ปี เคยใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันและพักอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดตัวอย่าง (Sample Size) โดยการทดสอบแบบสอบถามกับทางกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 50 ชุด และคำนวณหาค่าของ Partial R^2 เพื่อนำไปประมาณค่าของขนาดตัวอย่างโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป G*Power ซึ่งเป็นโปรแกรมที่สร้างจากสูตรของ Cohen (1977) ซึ่งผ่านการตรวจสอบและรับรองคุณภาพจากนักวิจัยเป็นจำนวนมาก เพื่อสำหรับการกำหนดขนาดตัวอย่างให้ถูกต้องและทันสมัย (Howell, 2010 และ นงลักษณ์ วิรัชชัย, 2555) จากการประมาณค่าตัวอย่างโดยมีค่าขนาดอิทธิพล (Effect Size) เท่ากับ 0.1128945 ความน่าจะเป็นของความคลาดเคลื่อนในการทดสอบประเภทหนึ่ง (α) เท่ากับ 0.5 จำนวนตัวแปรทำนายเท่ากับ 11 ตัวแปร อำนาจการทดสอบ ($1-\beta$) เท่ากับ 0.95 (Cohen, 1962) จึงได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 233 ตัวอย่าง ซึ่งผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลจากตัวอย่างสำรองรวมทั้งสิ้น 250 ตัวอย่าง

3.2.3 การสุ่มตัวอย่าง

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage Sampling) โดยมีขั้นตอนดังต่อไปนี้

ขั้นตอนที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) สามารถใช้วิธีการจับฉลากแบบสุ่มเลือก 1 เขต เพื่อเป็นตัวแทนเขตจากแต่ละกลุ่มเขตการปกครองกรุงเทพมหานคร (ศูนย์ข้อมูลกรุงเทพมหานคร, 2557) ซึ่งแบ่งได้ดังต่อไปนี้

- 1) กลุ่มกรุงเทพกลาง 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 เขตคลองสามวาและเขตประเวศ
- 5) กลุ่มกรุงเทพเหนือใต้ ประกอบด้วย เขตธนบุรี เขตคลองสาน เขตจอมทอง เขตบางกอกใหญ่ เขตบางกอกน้อย เขตบางพลัด เขตตลิ่งชัน เขตทวีวัฒนา เขตภาษีเจริญ เขตบางแค เขตหนองแขม เขตบางขุนเทียน เขตบางบอน เขตราชบุรีบูรณะ และเขตทุ่งครุ

จากการสุ่มฉลากเลือกตัวแทนของแต่ละกลุ่มเขตการปกครองกรุงเทพมหานคร ได้ 5 เขต ดังนี้

- 1) กลุ่มกรุงเทพมหานคร คือ เขตดินแดง
- 2) กลุ่มกรุงเทพใต้ คือ เขตวัฒนา
- 3) กลุ่มกรุงเทพเหนือ คือ เขตจตุจักร
- 4) กลุ่มกรุงเทพตะวันออก คือ เขตบางกะปิ
- 5) กลุ่มกรุงเทพมหานครเหนือและใต้ คือ เขตบางขุนเทียน

ขั้นตอนที่ 2 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสัดส่วน (Proportional Sampling) โดยกำหนดขนาดตัวอย่างจากเขตที่เป็นตัวแทนของกลุ่มที่ได้จากขั้นตอนที่ 1 ใช้เกณฑ์ประชากรทั้งหมดเพื่อทำการสุ่มตัวอย่างคือ 250 คน จะได้สัดส่วนของจำนวนตัวอย่างแต่ละเขตจากการคำนวณ ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 3.1: พื้นที่ในการลงสนามเก็บแบบสอบถามและจำนวนตัวอย่างในแต่ละพื้นที่

เขต	บริเวณที่เก็บแบบสอบถาม	จำนวนประชากร	จำนวนตัวอย่าง
1. เขตดินแดง	เอสพลานาด รัชดาภิเษก	123,966	$(123,966 \times 250) \div 694,784 = 45$
2. เขตวัฒนา	ศูนย์การค้าเอ็มควอเทียร์	84,528	$(84,528 \times 250) \div 694,784 = 30$
3. เขตจตุจักร	ตลาดนัดจตุจักร	158,130	$(158,130 \times 250) \div 694,784 = 57$
4. เขตบางกะปิ	เดอะมอลล์รามคำแหง เดอะมอลล์บางกะปิ	148,392	$(148,392 \times 250) \div 694,784 = 53$
5. เขตบางขุนเทียน	เซ็นทรัล พระราม 2	179,768	$(179,768 \times 250) \div 694,784 = 65$

* ข้อมูล ณ กันยายน 2560

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

ขั้นตอนที่ 3 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยการแจกแบบสอบถาม และทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชันวาย (Gen Y) ที่มีอายุในช่วง 17 – 37 ปี เคยใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันและพักอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งมี

ลักษณะสอดคล้องกับประเด็นที่ต้องการวิจัย ทั้งนี้ผู้วิจัยได้คัดกรองตัวอย่างโดยใช้คำถามคัดกรอง (Screening Question) ว่า “ท่านเคยใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันหรือไม่” หากตัวอย่างตอบว่า “เคย” ผู้วิจัยจึงขอความร่วมมือและเก็บข้อมูลจากตัวอย่างในเขตต่างๆ ที่สุ่มได้จากขั้นตอนที่ 1 จนครบจำนวนที่กำหนดไว้ ดังแสดงในตารางที่ 3.1

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ผู้วิจัยใช้สำหรับการศึกษา คือ แบบสอบถามปลายปิด ซึ่งผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างแบบสอบถาม ตรวจสอบเนื้อหาของคำถามที่อยู่ในแบบสอบถามและหาความเชื่อถือได้ของแบบสอบถาม เพื่อพิจารณาว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเข้าใจต่อคำถามในแบบสอบถามตรงกัน และมีเนื้อหาครบถ้วนที่จะใช้สอบถาม ทั้งนี้การดำเนินการในเรื่องดังกล่าวมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

3.3.1 การสร้างแบบสอบถาม

ผู้วิจัยได้ทำการสร้างแบบสอบถาม โดยเริ่มจากการทบทวนวัตถุประสงค์ของการศึกษา เพื่อพิจารณาว่าตัวแปรที่จะต้องนำมาสร้างแบบสอบถามมีเรื่องใดบ้าง ซึ่งในที่นี้ตัวแปรที่จะนำมาสร้างคำถาม ในการศึกษาประกอบด้วยตัวแปรอิสระ ได้แก่ การยอมรับเทคโนโลยี ความสะดวกในการใช้บริการ การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจใช้บริการ หลังจากนั้นจึงนำแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาพิจารณา เพื่อสร้างเนื้อหาของคำถามในแบบสอบถามตามหลักวิชาการ

3.3.2 องค์ประกอบของแบบสอบถาม

การศึกษาการวิจัยครั้งนี้ใช้แบบสอบถามที่มีโครงสร้างแน่นอน (Structure-undisguised Questionnaire) ซึ่งถูกสร้างขึ้นจากการทบทวนวรรณกรรม และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close-ended Questionnaire) ในการเก็บข้อมูล และได้แบ่งแบบสอบถามออกเป็น 3 ส่วน (ดังแสดงในภาคผนวก ก) ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามที่เกี่ยวกับข้อมูลทั่วไป ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ความถี่ในการใช้ชุมชนออนไลน์ และราคาเฉลี่ยของสินค้าที่ซื้อผ่านทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ลักษณะของคำถามเป็นคำถามแบบปลายปิดที่ใช้มาตรวัดนามบัญญัติ (Nominal) และมาตรวัดจัดลำดับ (Ordinal) โดยผู้ตอบแบบสอบถามจะเลือกคำตอบที่ตรงกับความเป็นตัวตนของผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด มีจำนวนทั้งหมด 7 ข้อ

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี ความสะดวกในการใช้บริการ และการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ลักษณะของคำถามเป็นคำถามแบบปลายปิด ที่ใช้มาตรวัดแบบอันตรภาค (Interval Scale) โดยมีตัวเลือกที่แบ่งเป็นระดับและได้ให้คะแนนแต่ละระดับตั้งแต่ระดับ 1 หมายถึง ค่าที่น้อยที่สุด และระดับ 5 คือ ค่าที่มากที่สุด มีจำนวนทั้งสิ้น 48 ข้อ

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน ลักษณะของคำถามเป็นคำถามแบบปลายปิดที่ใช้มาตรวัดแบบอันดับภาค โดยมีตัวเลือกที่แบ่งเป็นระดับและได้ให้คะแนนแต่ละระดับตั้งแต่ระดับ 1 หมายถึง ค่าที่น้อยที่สุด และระดับ 5 คือ ค่าที่มากที่สุด มีจำนวนทั้งสิ้น 4 ข้อ

3.3.3 การตรวจสอบเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้ดำเนินการตรวจสอบความตรงของเนื้อหาและความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ดังนี้

3.3.3.1 การตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity)

ผู้วิจัยได้นำเสนอแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นต่ออาจารย์ที่ปรึกษาและผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบความครบถ้วนและความสอดคล้องของเนื้อหา (Content Validity) ของแบบสอบถามที่ตรงกับเรื่องที่จะศึกษา ซึ่งผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 3 ท่าน ซึ่งมีประสบการณ์ทางด้านการตลาดและการให้บริการเกี่ยวกับร้านอาหารที่ใช้บริการผ่านแอปพลิเคชัน ได้แก่

- | | |
|---------------------------|--|
| - คุณจิรภัทร ศรีทองคำ | ตำแหน่ง เจ้าของธุรกิจร้านอาหารไทยพอวา |
| - คุณบุญเขต สุวรรณเลิศ | ตำแหน่ง ผู้จัดการร้านอาหาร SN BAR & KITCHEN |
| - คุณพจิราภาธิ์ ยวสกุลไกร | ตำแหน่ง เจ้าของธุรกิจ บริษัท ปุดองอันยอง จำกัด |

วิธีการและขั้นตอนการประเมิน

การตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา ผู้วิจัยได้กระทำได้โดยการนำนิยามเชิงปฏิบัติการและข้อคำถามให้ผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน พิจารณาความสอดคล้องระหว่างคำถามและวัตถุประสงค์ของการวิจัย และกรอกผลการพิจารณา ซึ่งดัชนีที่ใช้แสดงค่าความสอดคล้อง เรียกว่า ดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามและวัตถุประสงค์ (Item-objective Congruence Index: IOC) โดยผู้เชี่ยวชาญประเมินคะแนน 3 ระดับ คือ

ให้คะแนน +1 หากแน่ใจว่า ข้อคำถามนั้นสอดคล้องกับนิยามของตัวแปรที่กำหนด

ให้คะแนน 0 หากไม่แน่ใจว่า ข้อคำถามนั้นสอดคล้องกับนิยามของตัวแปรที่กำหนด

ให้คะแนน -1 หากแน่ใจว่า ข้อคำถามนั้นไม่สอดคล้องกับนิยามของตัวแปรที่กำหนด

ทั้งนี้ ค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามและวัตถุประสงค์ ที่ยอมรับได้ต้องมีค่าตั้งแต่ 0.50 ขึ้นไป (กรมวิชาการ กระทรวงศึกษาธิการ, 2545) โดยมีสูตรในการคำนวณ ดังนี้

สูตรในการคำนวณ

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

N

IOC คือ ดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์

ตารางที่ 3.2: ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคของแบบสอบถาม

ปัจจัย	ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค			
	ข้อ	กลุ่มทดลอง (n=50)	ข้อ	กลุ่มตัวอย่าง (n=250)
1.การยอมรับเทคโนโลยี	12	0.661	12	0.786
1.1 การรับรู้ประโยชน์	4	0.875	4	0.869
1.2 การคล้อยตาม	4	0.882	4	0.911
1.3 การรับรู้ความน่าเชื่อถือ	4	0.902	4	0.914
2.ความสะดวกในการใช้บริการ	20	0.643	20	0.842
2.1 ความสะดวกในการเข้าถึง	4	0.908	4	0.910
2.2 ความสะดวกในการค้นหา	4	0.821	4	0.895
2.3 ความสะดวกในการประเมิน	4	0.912	4	0.905
2.4 ความสะดวกในการทำธุรกรรม	4	0.918	4	0.899
2.5 ความสะดวกภายหลังการซื้อ	4	0.916	4	0.874
3.การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์	12	0.736	12	0.831
3.1 การมีปฏิสัมพันธ์	4	0.904	4	0.893
3.2 ความทันสมัย	4	0.896	4	0.897
3.3 การบอกปากต่อปาก	4	0.915	4	0.892
4. การตัดสินใจ	4	0.905	4	0.687
ความเชื่อมั่นรวม	48	0.667	48	0.903

เกณฑ์การพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (α) มีค่าระหว่าง $0 < \alpha < 1$ ผลจากการทดสอบค่าความเชื่อมั่น พบว่า ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามเมื่อนำไปใช้กับกลุ่มตัวอย่างทดลอง (Pilot Test) จำนวน 50 ตัวอย่าง มีค่าความเชื่อมั่นขอ ในแต่ละตัวแปรเท่ากับ 0.661-0.918 และกลุ่มตัวอย่างจำนวน 250 ชุด มีค่าความเชื่อมั่นของคำถามในแต่ละตัวแปรมีระดับความเชื่อมั่นระหว่าง 0.643– 0.914 ซึ่งผลของค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคของทั้งสองกลุ่มตัวอย่างเป็นไปตามเกณฑ์ (Nunnally, 1978)

3.4 สถิติที่ใช้ในการวิจัย

สถิติที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลที่เก็บรวบรวมจากกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่

3.4.1 การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics Analysis)

เป็นการวิเคราะห์เพื่ออธิบายลักษณะของข้อมูลที่ปรากฏในแบบสอบถาม ซึ่งค่าสถิติเชิงพรรณนาที่นำมาใช้จะเหมาะสมกับลักษณะและมาตรวัดของข้อมูลในแต่ละส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ความถี่ในการใช้ชุมชนออนไลน์ และราคาเฉลี่ยของการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันโดยส่วนใหญ่ ใช้มาตรวัดนามบัญญัติ (Nominal Scale) และมาตรวัดจัดลำดับ (Ordinal Scales) วิเคราะห์โดยการแจกแจงจำนวน (Frequency) และการหาค่าร้อยละ (Percentage)

ส่วนที่ 2 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ได้แก่ การยอมรับเทคโนโลยี ความสะดวกในการใช้บริการ และการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ใช้มาตรวัดแบบอันตรภาค (Interval) วิเคราะห์โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.)

ส่วนที่ 3 การตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน ใช้มาตรวัดแบบอันตรภาค (Interval) วิเคราะห์โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.)

3.4.2 การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics Analysis)

เนื่องจากการศึกษาครั้งนี้ เป็นการศึกษาถึงการยอมรับเทคโนโลยี ความสะดวกในการใช้บริการ และการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งใช้มาตรวัดแบบอันตรภาค กับตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน ที่ใช้มาตรวัดอันตรภาคเช่นเดียวกัน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงใช้เทคนิคการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression) เป็นวิธีการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อหาความสัมพันธ์ ระหว่างตัวแปรตาม (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 ค่าคงที่ของสมการพยากรณ์ในรูปแบบคะแนนดิบ

$b_1, \dots, b_k$ คือ น้ำหนักคะแนนหรือสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรอิสระ

ตัวที่ 1 ถึงตัวที่ k ตามลำดับ

$X_0, \dots, X_k$ คือ คะแนนตัวแปรอิสระตัวที่ ถึงตัวที่ $1k$
 k คือ จำนวนตัวแปรอิสระ



บทที่ 4

ผลการวิจัย

การศึกษาเรื่อง การยอมรับเทคโนโลยี ความสะดวกในการใช้บริการ และการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชันวาย (Gen Y) ในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามที่มีคำตอบครบถ้วนและสมบูรณ์ จำนวน 250 ชุด ซึ่งคิดเป็นอัตราการตอบกลับ 100% โดยมีค่าความเที่ยงของตัวแปรแต่ละด้าน มีค่าเท่ากับ 0.643-0.917 ซึ่งเป็นไปตามเกณฑ์ (Nunnally, 1978) จึงสามารถนำผลลัพธ์ไปวิเคราะห์ในขั้นต่อไป สถิติเชิงพรรณนาที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมานที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูล ทดสอบสมมติฐาน และนำเสนอผลการวิเคราะห์โดยแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้น

การวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นของผู้ตอบแบบสอบถาม ผู้วิจัยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ เพื่ออธิบายถึงลักษณะทั่วไปของตัวแปรข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ความถี่ในการใช้ชุมชนออนไลน์ และราคาเฉลี่ยของสินค้าและบริการที่ผู้บริโภคซื้อผ่านทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์โดยส่วนใหญ่ซึ่งสามารถสรุปได้ตาม ตารางและคำอธิบายดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.1: ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม (n = 250)

ข้อมูลส่วนบุคคล		จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
เพศ	ชาย	60	24
	หญิง	190	76
อายุ	17 – 19 ปี	16	6.4
	20 – 22 ปี	19	7.6
	23 – 25 ปี	58	23.2
	26 – 28 ปี	115	46

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.1 (ต่อ): ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม (n = 250)

	ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
	29 – 31 ปี	18	7.2
	32 – 34 ปี	8	3.2
	35 – 37 ปี	16	6.4
ระดับการศึกษา	ต่ำกว่ามัธยมปลาย	0	0
	มัธยมปลาย	19	7.6
	อนุปริญญา	4	1.6
	ปริญญาตรี	211	84.4
	ปริญญาโท	16	6.4
	ปริญญาเอก	0	0
อาชีพ	นักเรียน/นักศึกษา	27	10.8
	เจ้าของธุรกิจ/อาชีพอิสระ	25	10
	พนักงานบริษัทเอกชน	169	67.6
	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	29	11.6
	แม่บ้าน/พ่อบ้าน	0	0
	อื่นๆ (โปรดระบุ)	0	0
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ต่ำกว่า 15,000 บาท	28	11.2
	15,000 – 25,000 บาท	110	44
	25,001 – 35,000 บาท	82	32.8
	35,001 – 45,000 บาท	21	8.4
	45,001 - 55,000 บาท	9	3.6
	55,001 บาท ขึ้นไป	0	0
ความถี่ในการใช้	น้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์	0	0
ชุมชนออนไลน์	1 ครั้งต่อสัปดาห์	0	0
	2 – 5 ครั้งต่อสัปดาห์	0	0
	มากกว่า 5 ครั้งต่อสัปดาห์	250	100

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.1 (ต่อ): ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม (n = 250)

ข้อมูลส่วนบุคคล		จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
ราคาเฉลี่ยของการ	น้อยกว่า 100 บาท	0	0
ใช้บริการสั่งอาหาร	101 – 500 บาท	19	7.6
ผ่านแอปพลิเคชัน	501 – 1,000 บาท	167	66.8
โดยส่วนใหญ่	1,001 – 1,500 บาท	48	19.2
	1,501 – 2,000 บาท	13	5.2
	มากกว่า 2,001 บาท	3	1.2

การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 250 คน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 190 คน คิดเป็นร้อยละ 76 มีอายุ 26-28 ปี มีจำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 46.0 มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี จำนวน 211 คน คิดเป็นร้อยละ 84.4 มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 169 คน คิดเป็นร้อยละ 67.6 มีรายได้ 15,000 – 25,000 บาทต่อเดือน จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 44.0 มีความถี่ในการใช้ชุมชนออนไลน์มากกว่า 5 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 250 คน คิดเป็นร้อยละ 100.0 และส่วนใหญ่เคยใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันในราคาเฉลี่ย 501-1,000 บาท จำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 66.8

4.2 ผลการทดสอบสมมติฐาน

การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัยที่ว่า การยอมรับเทคโนโลยี ความสะดวกในการใช้บริการ และการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชันวาย (Gen Y) ในกรุงเทพมหานคร โดยการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) มีผลการวิเคราะห์และมีความหมายของสัญลักษณ์ต่างๆ ดังต่อไปนี้

Sig.	หมายถึง ระดับนัยสำคัญ
R^2	หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์ซึ่งแสดงถึงประสิทธิภาพในการพยากรณ์
S.E	หมายถึง ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
b	กรณีในสมการที่เขียนหมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวพยากรณ์ในรูปแบบคะแนนดิบ
β	หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยในรูปแบบคะแนนมาตรฐาน

Tolerance	หมายถึง ค่าที่สภาพของกลุ่มของตัวแปรอิสระในสมการมีความสัมพันธ์กัน
VIF	หมายถึง ค่าที่สภาพของกลุ่มของตัวแปรอิสระในสมการมีความสัมพันธ์กัน



ตารางที่ 4.2: การวิเคราะห์แสดงค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยพหุของการยอมรับเทคโนโลยี ความสะดวกในการใช้บริการ และการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย (Gen Y) ในกรุงเทพมหานคร

ปัจจัย	$\bar{x}$	S.D.	การตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน						
			b	S.E.	β	T	Sig.	Tolerance	VIF
ค่าคงที่	-	-	.732	.277	-	2.643	.009	-	-
การยอมรับเทคโนโลยี									
- การรับรู้ประโยชน์	4.004	.738	.008	.042	.010	.183	.855	.804	1.243
- การคล้อยตาม	3.882	.833	.145	.036	.206	3.996	.000*	.841	1.189
- การรับรู้ความน่าเชื่อถือ	3.909	.771	.098	.041	.130	2.430	.016*	.783	1.277
ความสะดวกในการใช้บริการ									
- ด้านการเข้าถึง	3.897	.781	.003	.038	.004	.070	.944	.866	1.155
- ด้านการค้นหา	3.853	.800	.104	.038	.141	2.717	.007*	.822	1.217
- ด้านการประเมิน	3.927	.775	-.008	.037	-.010	-.202	.840	.910	1.099
- ด้านการทำธุรกรรม	3.837	.782	.030	.038	.040	.787	.432	.848	1.179
- ด้านภายหลังการซื้อ	3.861	.805	.058	.037	.080	1.546	.123	.842	1.188
การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์									
- การมีปฏิสัมพันธ์	3.890	.770	.117	.040	.153	2.893	.004*	.794	1.260
- ความทันสมัย	3.806	.808	.255	.038	.351	6.626	.000*	.793	1.261
- การบอกปากต่อปาก	4.022	.735	.065	.045	.082	1.459	.146	.703	1.423

$R^2 = 0.470$, $F = 19.201$, $*p < 0.05$

จากตารางที่ 4.2 ผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมากที่สุดกับปัจจัย การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้านการบอกปากต่อปาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.022) รองลงมาเรียง ตามลำดับ ได้แก่ ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้ประโยชน์ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.004) ปัจจัย ความสะดวกในการใช้บริการด้านความสะดวกในการประเมิน (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.927) ปัจจัยการ ยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้ความน่าเชื่อถือ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.909) ปัจจัยความสะดวกในการใช้ บริการด้านความสะดวกในการเข้าถึง (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.897) ปัจจัยการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ด้านการมีปฏิสัมพันธ์ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.890) ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีด้านการคล้อยตาม (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.882) ปัจจัยความสะดวกในการใช้บริการด้านความสะดวกภายหลังการซื้อ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.861) ปัจจัยความสะดวกในการใช้บริการด้านความสะดวกในการค้นหา (ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.853) ปัจจัยความสะดวกในการใช้บริการด้านความสะดวกในการทำธุรกรรม (ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.837) และน้อยที่สุด ได้แก่ ปัจจัยการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้านกระแสนิยม (ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.806)

ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุ พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่ง อาหารผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย (Gen Y) ในกรุงเทพมหานคร อย่างมี นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีด้านการคล้อยตาม (Sig. = 0.000) ด้านการรับรู้ความน่าเชื่อถือ (Sig. = 0.016) ปัจจัยความสะดวกในการใช้บริการด้านความสะดวกใน การค้นหา (Sig. = 0.007) และปัจจัยการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้านการมีปฏิสัมพันธ์ (Sig. = 0.004) และด้านความทันสมัย (Sig. = 0.000) โดยที่ปัจจัยการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้าน กระแสนิยม ($\beta = 0.351$) ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคกลุ่ม เจนเนอเรชั่นวาย (Gen Y) ในกรุงเทพมหานคร มากที่สุด รองลงมา ได้แก่ ปัจจัยการยอมรับ เทคโนโลยีด้านการคล้อยตาม ($\beta = 0.206$) ปัจจัยการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้านการมี ปฏิสัมพันธ์ ($\beta = 0.153$) ปัจจัยความสะดวกในการใช้บริการด้านความสะดวกในการค้นหา ($\beta = 0.141$) และปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้ความน่าเชื่อถือ ($\beta = 0.130$) ตามลำดับ ในขณะที่ ปัจจัยที่ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชั่น วายในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้ประโยชน์ ปัจจัยความสะดวก ในการใช้บริการด้านความสะดวกในการเข้าถึง ด้านความสะดวกในการประเมิน ด้านความสะดวกใน การทำธุรกรรม ด้านความสะดวกภายหลังการซื้อ และปัจจัยการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้านการ บอกปากต่อปาก

นอกจากนี้ สัมประสิทธิ์การกำหนด $R^2 = 0.470$ แสดงให้เห็นว่า อิทธิพลของปัจจัยการ ยอมรับเทคโนโลยีด้านการคล้อยตามและการรับรู้ความน่าเชื่อถือ ปัจจัยความสะดวกในการใช้บริการ ด้านความสะดวกในการค้นหา และปัจจัยการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้านการมีปฏิสัมพันธ์และ

ความทันสมัย มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชันวาย (Gen Y) ในกรุงเทพมหานคร คิดเป็นร้อยละ 47 ที่เหลืออีกร้อยละ 53 เป็นผลสืบเนื่องมาจากตัวแปรอื่นที่ไม่ได้นำมาศึกษา

เมื่อตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กัน ทำให้เงื่อนไขของการวิเคราะห์ความถดถอยที่ว่า ตัวแปรอิสระทุกตัวต้องเป็นอิสระกันไม่เป็นจริง จึงทำให้เกิดปัญหาที่เรียกว่า Multicollinearity ซึ่งการเกิดปัญหา Multicollinearity จะทำให้สัมประสิทธิ์ความถดถอยเปลี่ยนไป เมื่อมีตัวแปรอิสระในสมการเพิ่มขึ้น และทำให้สัมประสิทธิ์ความถดถอยมีเครื่องหมายตรงกันข้ามกับที่ควรจะเป็น (กัลยา วาณิชยบัญชา, 2546) ดังนั้น ก่อนนำตัวแปรอิสระใดๆ เข้าสู่สมการถดถอยควรพิจารณารายละเอียดความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระก่อนว่า แต่ละตัวมีความสัมพันธ์กันมากน้อยเพียงใด โดยใช้วิธีการตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ 2 วิธี ได้แก่

- 1) การตรวจสอบค่า Variance Inflation Factor (VIF) ของตัวแปรอิสระแต่ละตัว
- 2) การตรวจสอบค่า Tolerance ของตัวแปรอิสระแต่ละตัว

Tolerance	ของ	$X_i - 1 = R_i^2$
VIF	ของ	$X_i = 1/\text{Tolerance}$
	หรือ	$X_i = -1/R_i^2$

ค่า Tolerance มีค่าตั้งแต่ 0 ถึง 1 ถ้าค่า Tolerance เข้าใกล้ 1 แสดงว่า ตัวแปรเป็นอิสระจากกัน แต่ถ้าค่า Tolerance เข้าใกล้ 0 แสดงว่า ตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กับตัวแปรอิสระอื่นๆ ในการศึกษาครั้งนี้ ผลการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Tolerance ของตัวแปรอิสระ มีค่าเท่ากับ 0.703-0.910 ซึ่งมีค่าสูงกว่าเกณฑ์ขั้นต่ำ คือ >0.40 (Allison, 1999) แสดงว่า ตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์กัน จากการตรวจสอบ Multicollinearity โดยใช้ค่า Variance Inflation Factor (VIF) ผลการวิเคราะห์ พบว่า ค่า VIF ของตัวแปรอิสระมีค่าตั้งแต่ 1.099-1.423 ซึ่งมีค่าไม่เกิน 5.0 แสดงว่า ตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันแต่ไม่มีนัยสำคัญ (Zikmund, Babin, Carr & Griffin, 2013, p.590)

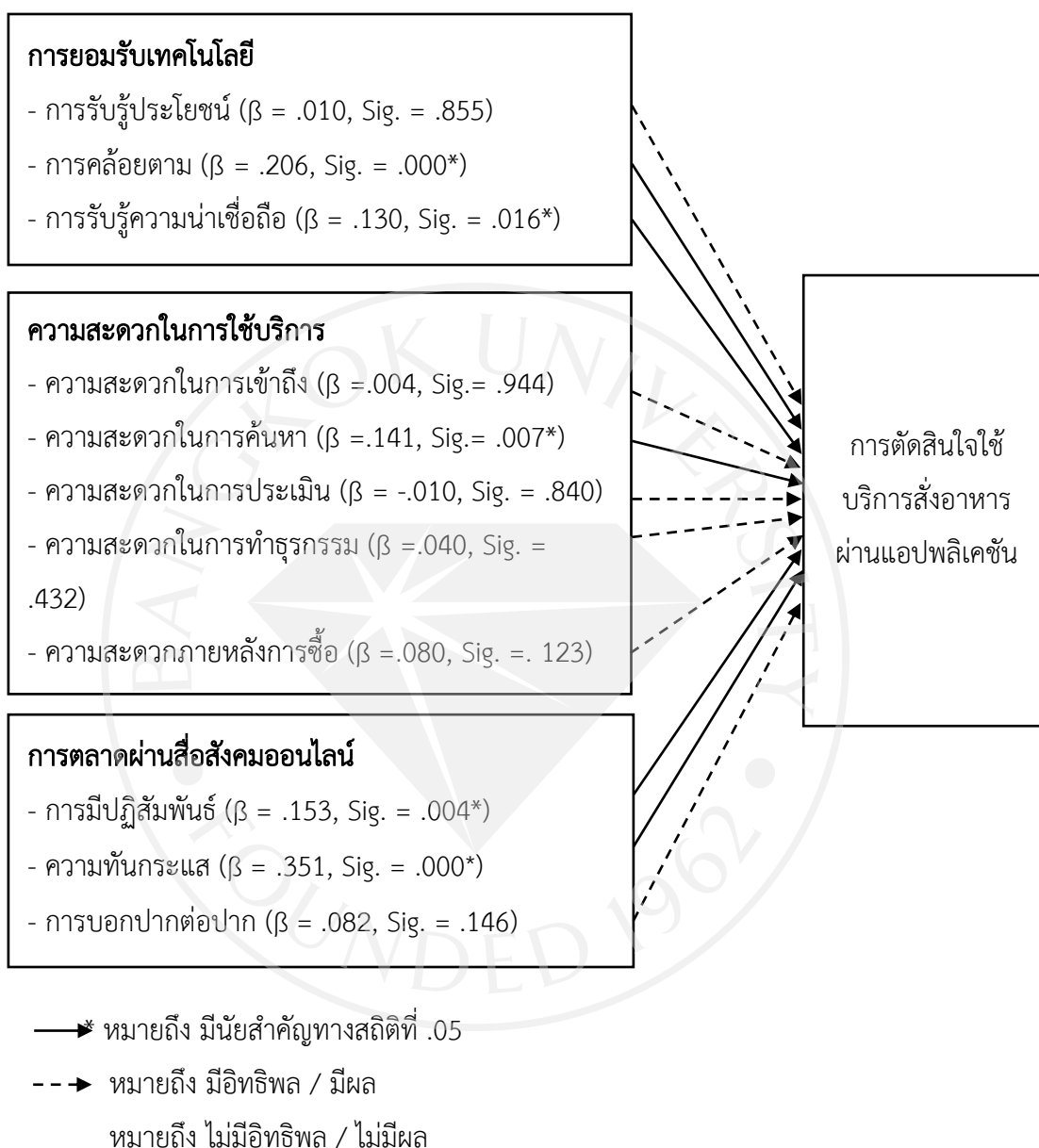
จากผลการทดสอบค่าทางสถิติของค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรอิสระ (Independent) 11 ด้าน ได้แก่ การยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้ประโยชน์ (X_1) ด้านการคล้อยตาม (X_2) ด้านการรับรู้ความน่าเชื่อถือ (X_3) ความสะดวกในการใช้บริการด้านความสะดวกในการเข้าถึง (X_4) ด้านความสะดวกในการค้นหา (X_5) ด้านความสะดวกในการประเมิน (X_6) ด้านความสะดวกในการทำธุรกรรม (X_7) ด้านความสะดวกภายหลังการซื้อ (X_8) และการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้านการมีปฏิสัมพันธ์ (X_9) ด้านกระแสนิยม (X_{10}) ด้านการบอกปากต่อปาก (X_{11}) สามารถเขียนให้อยู่ในรูปสมการเชิงเส้นตรงที่ได้ จากการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ ที่ระดับนัยสำคัญ .05 เพื่อทำนายการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชันวาย (Gen Y) ในกรุงเทพมหานคร ได้ดังนี้

$\hat{Y} = 0.732 + 0.145 (\text{การคล้อยตาม}) + 0.098 (\text{การรับรู้ความน่าเชื่อถือ}) + 0.104 (\text{ความสะดวกในการค้นหา}) + 0.117 (\text{การมีปฏิสัมพันธ์}) + 0.255 (\text{ความทันสมัย})$

จากสมการเชิงเส้นตรงดังกล่าว แสดงให้เห็นว่า ค่าสัมประสิทธิ์ (b) ของปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีด้านการคล้อยตาม เท่ากับ .145 ด้านการรับรู้ความน่าเชื่อถือ เท่ากับ .098 ปัจจัยความสะดวกในการใช้บริการด้านความสะดวกในการค้นหา เท่ากับ .104 และปัจจัยการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้านการมีปฏิสัมพันธ์ เท่ากับ .117 และด้านกระแสนิยม เท่ากับ .255 ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์เป็นบวก ถือว่า มีความสัมพันธ์กับการยอมรับเทคโนโลยี ความสะดวกในการใช้บริการ และการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชันวาย (Gen Y) ในกรุงเทพมหานคร ในทิศทางเดียวกัน ดังแสดงได้ในภาพที่ 4.1



ภาพที่ 4.1: ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน



จากผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย (Gen Y) ในกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปผลการทดสอบสมมติฐานได้ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.3: สรุปผลการทดสอบสมมติฐานของการยอมรับเทคโนโลยี ความสะดวกในการใช้บริการ และการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย (Gen Y) ในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
1. การยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ประโยชน์ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน	ปฏิเสธสมมติฐาน
2. การยอมรับเทคโนโลยี ด้านการคล้อยตามส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน	ยอมรับสมมติฐาน
3. การยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ความน่าเชื่อถือส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน	ยอมรับสมมติฐาน
4. ความสะดวกในการใช้บริการ ด้านความสะดวกในการเข้าถึงส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน	ปฏิเสธสมมติฐาน
5. ความสะดวกในการใช้บริการ ด้านความสะดวกในค้นหาถึงส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน	ยอมรับสมมติฐาน
6. ความสะดวกในการใช้บริการ ด้านความสะดวกในการประเมินส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน	ปฏิเสธสมมติฐาน
7. ความสะดวกในการใช้บริการ ด้านความสะดวกในการทำธุรกรรมส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน	ปฏิเสธสมมติฐาน
8. ความสะดวกในการใช้บริการ ด้านความสะดวกภายหลังการซื้อส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน	ปฏิเสธสมมติฐาน
9. การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ด้านการมีปฏิสัมพันธ์ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน	ยอมรับสมมติฐาน
10. การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ด้านความทันสมัยส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน	ยอมรับสมมติฐาน
11. การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ด้านการบอกปากต่อปากส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน	ปฏิเสธสมมติฐาน

บทที่ 5

การอภิปรายผล

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการยอมรับเทคโนโลยี ความสะดวกในการใช้บริการ และการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย (Gen Y) ในกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถาม เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย (Gen Y) ที่มีอายุในช่วง 17 – 37 ปี ที่เคยใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันและพักอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครจำนวน 250 คน ขั้นตอนการวิเคราะห์ข้อมูลเป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS Statistics Version 23.0 ซึ่งสรุปผลการวิจัยได้ ดังนี้

5.1 สรุปผลการศึกษา

ผลการวิเคราะห์พบว่า ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จากกลุ่มตัวอย่าง 250 คน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 26-28 ปี การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี อาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 15,000 – 25,000 บาท มีความถี่ในการใช้ชุมชนออนไลน์ มากกว่า 5 ครั้ง ต่อสัปดาห์ และราคาเฉลี่ยของการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน โดยส่วนใหญ่ในราคาระหว่าง 500 – 1,000 บาท

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย (Gen Y) ในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ได้แก่ ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี ด้านการคล้อยตาม ด้านการรับรู้ความน่าเชื่อถือ ปัจจัยความสะดวกในการใช้บริการ ด้านความสะดวกในค้นหา และปัจจัยการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ด้านการมีปฏิสัมพันธ์ ด้านความทันสมัย โดยร่วมกันพยากรณ์การตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายในกรุงเทพมหานคร คิดเป็นร้อยละ 47 ในขณะที่ ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ประโยชน์ ปัจจัยความสะดวกในการใช้บริการ ด้านความสะดวกในการเข้าถึง ด้านความสะดวกในการประเมิน ด้านความสะดวกในการทำธุรกรรม ด้านความสะดวกภายหลังการซื้อ และปัจจัยการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ด้านการบอกปากต่อปากไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายในกรุงเทพมหานคร

5.2 การอภิปรายผล

การศึกษาเรื่อง การยอมรับเทคโนโลยี ความสะดวกในการใช้บริการ และการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย (Gen Y) ในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้นำผลสรุปการวิเคราะห์มาเชื่อมโยงแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยสามารถนำมาอภิปรายผลได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 การยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance) ด้านต่างๆ ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย (Gen Y) ในกรุงเทพมหานคร ดังนี้

จากการทดสอบสมมติฐานที่ 1.1 พบว่า การยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ประโยชน์ (Perceived Usefulness) ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย (Gen Y) ในกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้ เนื่องจากการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายในกรุงเทพมหานครอาจเกิดจากปัจจัยอื่น อาทิ การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงหรือสังคม เป็นต้น และอาจเป็นเพราะผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายซึ่งเป็นกลุ่มผู้บริโภคยุคใหม่ที่มีความคล่องตัวในการใช้งานเทคโนโลยี และมีความคุ้นชินกับการใช้อินเทอร์เน็ตในการซื้อสินค้าหรือบริการต่างๆ (สำนักงานบริหารและพัฒนาองค์ความรู้, 2560) ดังนั้น ผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายส่วนใหญ่จึงไม่ได้ให้ความสำคัญกับการรับรู้ประโยชน์ ซึ่งผลวิจัยในครั้งนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ พิชญ์ปิยา เฟื่องผ่อง และนิธนา ฐานิธรนกร (2559) ที่พบว่า การยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ และความไว้วางใจ ด้านการรับรู้ถึงความเป็นส่วนตัวไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อตัวเครื่องบินออนไลน์ของสายการบินต้นทุนต่ำของผู้บริโภค

จากการทดสอบสมมติฐานที่ 1.2 พบว่า การยอมรับเทคโนโลยี ด้านการคล้อยตาม (Subjective Norm) ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย (Gen Y) ในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ทั้งนี้ เนื่องจากการคล้อยตามเป็นพฤติกรรมที่แสดงออกทางสังคม โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่จะมีแนวโน้มตัดสินใจตามกลุ่มคนส่วนใหญ่ โดยเฉพาะคนในครอบครัวหรือบุคคลที่ใกล้ชิด เพราะมีความเชื่อมั่นและต้องการเป็นที่ยอมรับของกลุ่มซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Pavlou & Fygenson (2006) ที่กล่าวว่า การคล้อยตามมีอิทธิพลต่อความต้องการของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าผ่านทางช่องทางออนไลน์ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ อังครักษ์ มีวรรณสุขกุล (2553) ที่พบว่า การรับรู้ประโยชน์ การรับรู้ ความง่ายในการใช้งาน ทักษะการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง ความเชื่อมั่นในการออนไลน์มีผลต่อความตั้งใจใช้ธุรกรรมการเงินผ่านนวัตกรรม 3G

จากการทดสอบสมมติฐานที่ 1.3 พบว่า การยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ความน่าเชื่อถือ (Perceived Credibility) ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภค

กลุ่มเจนเนอเรชันวาย (Gen Y) ในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ทั้งนี้ เนื่องจากผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ทราบว่าความน่าเชื่อถือของแอปพลิเคชันมีความสำคัญในเรื่องความปลอดภัยของข้อมูลส่วนตัว และการทำธุรกรรมผ่านทางแอปพลิเคชันต้องมีความปลอดภัย จึงทำให้ผู้บริโภคไว้วางใจในการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันมากขึ้น โดยผลการวิจัยในครั้งนี้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Kim (2016) ที่ได้ศึกษาเรื่อง รูปแบบการยอมรับเทคโนโลยีการขยายในเจตนาเชิงพฤติกรรมที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้แอปพลิเคชันของแท็บเล็ตโรงแรมโดยมีผลกระทบของเพศและอายุ ซึ่งการศึกษาพบว่า การยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ประโยชน์ ด้านการคล้อยตาม และด้านการรับรู้ความน่าเชื่อถือส่งผลต่อความตั้งใจใช้แอปพลิเคชันของผู้บริโภคและพฤติกรรมการใช้งานแท็บเล็ตของโรงแรม

สมมติฐานที่ 2 ความสะดวกในการใช้บริการ (Service Convenience) ด้านต่างๆ ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชันวาย (Gen Y) ในกรุงเทพมหานคร ดังนี้

จากการทดสอบสมมติฐานที่ 2.1 ความสะดวกในการใช้บริการ ด้านความสะดวกในการเข้าถึง (Access Convenience) ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชันวาย (Gen Y) ในกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้ เนื่องจากผู้บริโภคเจนเนอเรชันวายส่วนใหญ่มีความคุ้นเคยกับความสะดวกในการเข้าถึงแอปพลิเคชันได้ทุกสถานที่และตลอดเวลาที่ต้องการแต่ผู้บริโภคอาจไม่ได้ให้ความสำคัญกับความสะดวกในการเข้าถึงในการใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหาร เพราะบริการต่างๆ ของธุรกิจในปัจจุบัน ผู้บริโภคต่างสามารถเข้าถึงได้โดยสะดวกหลากหลายช่องทางและตลอดเวลา โดยผลการวิจัยในครั้งนี้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Leisen (2006) ที่พบว่า เมื่อพิจารณาระดับความพึงพอใจที่เพิ่มขึ้นของผู้บริโภค ความสะดวกในการเข้าถึงไม่ส่งผลให้ผู้บริโภคเปลี่ยนไปใช้บริการของคู่แข่ง งานวิจัยนี้แสดงให้เห็นว่า ผลกระทบของคุณภาพการบริการและความพึงพอใจเป็นอุปสรรคที่สำคัญแม้ในขณะที่คู่แข่งที่ตั้งอยู่ในทำเลที่สะดวกมากขึ้น

จากการทดสอบสมมติฐานที่ 2.2 ความสะดวกในการใช้บริการ ด้านความสะดวกในการค้นหา (Search Convenience) ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชันวาย (Gen Y) ในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ทั้งนี้ เนื่องจากผู้บริโภคเจนเนอเรชันวายส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่า แอปพลิเคชันสั่งอาหารมีความหลากหลายของตัวเลือกเพื่อค้นหาประเภทของอาหาร และร้านอาหารที่ต้องการได้อย่างรวดเร็ว และให้ความสำคัญกับเรื่องแอปพลิเคชันที่ใช้งานได้ง่ายและน่าสนใจ โดยผลวิจัยในครั้งนี้ สอดคล้องกับแนวคิดของ Punj & Moore (2009) ที่กล่าวว่า ผู้บริโภคทางออนไลน์ต้องเผชิญกับการแบ่งประเภทผลิตภัณฑ์ที่กว้างขวางและระยะเวลาที่จำกัดในการตัดสินใจ ผู้ค้าทางออนไลน์จึงเสนอเครื่องมือช่วยในการตัดสินใจที่ให้ความสะดวกในการค้นหา เพื่อให้กระบวนการค้นหาข้อมูลประกอบการพิจารณาเลือกซื้อที่สะดวกขึ้น

สำหรับผู้บริโภค นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Beauchamp & Ponder (2010) พบว่า ปัจจัยความสะดวกในการใช้บริการ ด้านความสะดวกในการเข้าถึง ความสะดวกในการค้นหา และ ความสะดวกในการทำธุรกรรมส่งผลต่อความคาดหวังของความสะดวกในการค้าปลีกของผู้บริโภคในร้านค้าออนไลน์มากกว่าร้านค้าแบบดั้งเดิม

จากการทดสอบสมมติฐานที่ 2.3 ความสะดวกในการใช้บริการ ด้านความสะดวกในการประเมิน (Evaluation Convenience) ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย (Gen Y) ในกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้ เนื่องจากผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายส่วนใหญ่คุ้นเคยกับการใช้บริการแอปพลิเคชันต่างๆ ที่สามารถให้ข้อมูลรายละเอียดการบริการทั้งข้อความ รูปภาพประกอบ และประเภทของผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ครบถ้วน นอกจากนี้ ผู้บริโภคยังมีการรับรู้ข้อมูลในการอธิบายรายละเอียดผลิตภัณฑ์ผ่านช่องทางการสื่อสารอื่นๆ ซึ่งการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน จึงไม่ได้ให้ความสำคัญกับความสะดวกในการประเมินเลือกผลิตภัณฑ์ของแอปพลิเคชันสั่งอาหาร ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ Jiang, et al. (2013) ที่พบว่า ปัจจัยความสะดวก ในด้านความสะดวกในการเข้าถึงส่งผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับความสะดวกในการซื้อสินค้าออนไลน์มากที่สุด รองลงมา ได้แก่ ด้านความสะดวกในการประเมิน ด้านความสะดวกในการค้นหา ด้านความสะดวกในการทำธุรกรรม และด้านความสะดวกภายหลังการซื้อ ตามลำดับ หากผู้บริโภคได้รับการให้ความสะดวกในการประเมินของข้อมูลผลิตภัณฑ์ มีการปรากฏข้อมูล ราคา รายชื่อผลิตภัณฑ์ การจำแนกประเภทผลิตภัณฑ์ได้อย่างชัดเจน และข้อมูลโดยละเอียดที่สามารถเข้าถึงได้อย่างง่าย จะช่วยให้ผู้บริโภคมีความสะดวกสบายในการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันเพิ่มมากขึ้น

จากการทดสอบสมมติฐานที่ 2.4 ความสะดวกในการใช้บริการ ด้านความสะดวกในการทำธุรกรรม (Transaction Convenience) ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย (Gen Y) ในกรุงเทพมหานคร อาจเนื่องมาจากการทำธุรกรรมผ่านระบบชำระเงินออนไลน์และระบบชำระเงินแบบปลายทางยังไม่ใช่เหตุผลหลักของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายในการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน อีกทั้งบริการของธุรกิจออนไลน์ต่างๆ ในปัจจุบันต่างมีระบบการชำระเงินที่หลากหลายและทันสมัย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของจิราภา พึ่งบางกรวย และคณะ (2556) ที่พบว่า ความสะดวกในการเข้าถึงและประโยชน์ของความสะดวกมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการรับรู้ในคุณค่าทั้งทางตรงและทางอ้อม แต่มีเพียงความสะดวกในการทำธุรกรรมเท่านั้นที่มีความสัมพันธ์เชิงลบกับการรับรู้ในคุณค่า

จากการทดสอบสมมติฐานที่ 2.5 ความสะดวกในการใช้บริการ ด้านความสะดวกภายหลังการซื้อ (Post-purchase Convenience) ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย (Gen Y) ในกรุงเทพมหานคร อาจเนื่องจากผู้บริโภคเจน

เนอเรชันวายส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่า เมื่อได้ดำเนินการตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันแล้ว ผู้บริโภคต้องได้รับสินค้าตามเวลาที่กำหนด โดยได้รับสินค้าที่สมบูรณ์และครบถ้วนตามที่ได้สั่งซื้อไป ซึ่งผู้ให้บริการทุกรายต่างให้ความสำคัญกับการส่งมอบสินค้าตรงตามที่ลูกค้าสั่งซื้อและตามเวลาที่ได้แจ้งไว้กับลูกค้า เพื่อสร้างความประทับใจและความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า และเกิดการใช้บริการซ้ำหรือการบอกต่อ จึงทำให้ผู้บริโภคไม่เห็นความแตกต่างของความสะดวกหลังการซื้อที่แตกต่างหรือโดดเด่นของการซื้อของหรือการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Chang (2010) ที่พบว่า ความสะดวกในด้านข้อปึงเป็นปัจจัยสำคัญมากที่สุดที่ส่งผลถึงความพึงพอใจ ความจงรักภักดีและความตั้งใจในการซื้อซ้ำอีกครั้ง แต่ความสะดวกในการจัดส่ง และความสะดวกภายหลังการซื้อไม่ส่งผลถึงความตั้งใจในการซื้อซ้ำอีกครั้ง

สมมติฐานที่ 3 การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Marketing) ด้านต่างๆ ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชันวาย (Gen Y) ในกรุงเทพมหานคร

จากการทดสอบสมมติฐานที่ 3.1 การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ด้านการมีปฏิสัมพันธ์ (Interaction) ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชันวาย (Gen Y) ในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ทั้งนี้ เนื่องจากผู้บริโภคเจนเนอเรชันวายมีการอ่านบทความในแอปพลิเคชันสั่งอาหารทำให้เข้าใจข้อมูลและวิธีการใช้งาน รวมถึงมีการสนทนาหรือแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับผู้อื่นผ่านทางแอปพลิเคชัน ซึ่งช่วยให้การตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารต่างๆ ผ่านแอปพลิเคชัน โดยผลการวิจัยในครั้งนี้ สอดคล้องกับงานวิจัยของสุภาวดี ปิ่นเจริญ และนิธนา ฐานิธรนกร (2560) ที่พบว่า ปัจจัยการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ด้านความบันเทิง ด้านการมีปฏิสัมพันธ์ ด้านกระแสนิยม ด้านการสนองความต้องการเฉพาะมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการจอร์จร้านอาหารผ่านโมบายล์แอปพลิเคชันของผู้บริโภค เพราะบทความต่างๆ ในหน้าเว็บไซต์ ภาพหรือสื่อรูปแบบเสียงช่วยทำให้ผู้บริโภคเข้าใจข้อมูลและวิธีการใช้งาน รวมถึงผู้ประกอบการสามารถให้ข้อมูลและตอบสนอง ความต้องการ ไขข้อสงสัย หรือตอบโต้บทสนทนาของผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็ว

จากการทดสอบสมมติฐานที่ 3.2 การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ด้านความทันสมัย (Trendiness) ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชันวาย (Gen Y) ในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ทั้งนี้ เนื่องจากผู้บริโภคเจนเนอเรชันวายส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับเนื้อหาของแอปพลิเคชันสั่งอาหารมีการแสดงข้อมูลใหม่ล่าสุด การเห็นโฆษณา กระแสนิยมทางสื่อออนไลน์ และในปัจจุบันการอ่านรีวิวเกี่ยวกับร้านอาหารหรือเมนูอาหารใหม่ๆ ในสื่อสังคมออนไลน์ที่อยู่ในกระแสนิยมเป็นช่องทางที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน ซึ่งมีผลการศึกษาสอดคล้องกับ Naaman, Becker & Gravano (2011) ที่กล่าวว่า สื่อสังคมออนไลน์ได้ให้ข้อมูลข่าวสารล่าสุดและประเด็นอภิปรายที่น่าสนใจ เป็นการ

รับรู้ข้อมูล พิจารณาและตัดสินใจใช้บริการเพื่อตอบสนองความต้องการ นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Godey, et al. (2016) ที่พบว่า ปัจจัยการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ด้านการมีปฏิสัมพันธ์ ด้านกระแสนิยม และด้านการบอกปากต่อปากมีความสัมพันธ์เชิงบวกและมีอิทธิพลโดยตรงต่อตราสินค้าและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ผู้บริโภคยินดีจะจ่ายเงินในราคาแพงและมีความภักดีในตราสินค้า

จากการทดสอบสมมติฐานที่ 3.3 การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ด้านการบอกปากต่อปาก (Word of Mouth) ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชันวาย (Gen Y) ในกรุงเทพมหานคร อาจเนื่องจากผู้บริโภคเจนเนอเรชันวายอาจมีการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันจากประสบการณ์ตรงของตนเอง จึงไม่ไว้วางใจหรือเชื่อมั่นกับการบอกปากต่อปาก เพราะเป็นกระแสหรืออยู่ในช่วงระยะเวลาสั้นๆ เท่านั้น โดยผลการวิจัยในครั้งนี้ ขัดแย้งกับแนวคิดของ Gruen, Osmonbekov & Czaplewski (2006) ซึ่งกล่าวว่า การบอกปากต่อปาก มีความน่าเชื่อถือ ความเอาใจใส่และความเกี่ยวข้องกับลูกค้ามากกว่าแหล่งข้อมูลที่สร้างขึ้นโดยนักการตลาดบนเว็บไซต์ นอกจากนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของจิตาภา หัตถอม และนิตนา ฐานิธรนกร (2560) ที่พบว่า การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ด้านการปฏิสัมพันธ์ ความนิยม ความเฉพาะเจาะจง การบอกปากต่อปาก และคุณภาพของระบบสารสนเทศด้านคุณภาพข้อมูลไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ของผู้บริโภค

5.3 ข้อเสนอแนะเพื่อการปฏิบัติ

จากการศึกษาเรื่อง การยอมรับเทคโนโลยี ความสะดวกในการใช้บริการ และการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชันวาย (Gen Y) ในกรุงเทพมหานคร พบว่า การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้านความทันสมัยส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชันวาย (Gen Y) ในกรุงเทพมหานคร มากที่สุด ดังนั้น ผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ผู้ให้บริการออนไลน์ หรือผู้พัฒนาแอปพลิเคชันสั่งอาหารควรให้ความสำคัญกับเนื้อหาของแอปพลิเคชันสั่งอาหาร โดยเฉพาะอย่างยิ่งควรมีการแสดงผลข้อมูลใหม่ล่าสุด เพราะการใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหาร เป็นสิ่งที่ทันสมัยและได้รับความนิยมในปัจจุบัน อีกทั้ง การมีระบบคอมพิวเตอร์ตอบคำถามระหว่างการใช้งานแอปพลิเคชัน ทำให้ผู้บริโภครู้สึกทันสมัยและได้รับคำตอบอย่างสะดวกที่รวดเร็วยิ่งขึ้น นอกจากนี้ การโปรโมทแอปพลิเคชันผ่านสื่อสังคมออนไลน์ต่างๆ จะส่งผลให้การเห็นโฆษณาของผู้บริโภคมีแนวโน้มตัดสินใจโหลดแอปพลิเคชันมากขึ้น ซึ่งเป็นการกำหนดแนวโน้มในการเผยแพร่ข้อมูลล่าสุดและทันสมัย ทำให้ผู้บริโภคมีแรงจูงใจในการใช้บริการ

ปัจจัยรองอันดับสอง คือ การยอมรับเทคโนโลยี ด้านการคล้อยตาม ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชันวาย (Gen Y) ในกรุงเทพมหานคร ดังนั้นผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ผู้ให้บริการออนไลน์ หรือผู้พัฒนาแอปพลิเคชันสั่งอาหารควรให้ความสำคัญในเรื่องการชักจูงอย่างอิงที่เหมาะสมให้คล้อยตาม เช่น บุคคลที่มีชื่อเสียงมีความชำนาญในเรื่องอาหารได้ทำการรีวิวสินค้าและบริการ หรือเพื่อนและบุคคลในครอบครัว เป็นการจูงใจให้ผู้บริโภคแสดงพฤติกรรมคล้อยตามกลุ่มบุคคลที่เป็นผู้นำทางความคิดหรือเป็นต้นแบบของพฤติกรรมของบุคคลอื่น แล้วปรับเป็นพฤติกรรมของตนเอง โดยบุคคลที่มีอิทธิพลและมีความสำคัญต่อผู้บริโภคจะช่วยให้สนับสนุนใช้งานแอปพลิเคชัน การใช้กลุ่มอ้างอิงของกลุ่มเป้าหมายที่ถูกต้องเหมาะสมนำมาใช้ในการโฆษณาจึงเป็นกลยุทธ์สำคัญ ที่สร้างความสำเร็จให้กับงานการสื่อสารการตลาดเป็นอย่างดี ทำให้เกิดการยอมรับเทคโนโลยีนำไปใช้และส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการในครั้งต่อไป

ปัจจัยรองอันดับสาม คือ การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้านการมีปฏิสัมพันธ์ ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชันวาย (Gen Y) ในกรุงเทพมหานคร ดังนั้น ผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ผู้ให้บริการออนไลน์ หรือผู้พัฒนาแอปพลิเคชันสั่งอาหารควรให้ความสำคัญด้านการมีปฏิสัมพันธ์กับผู้บริโภค โดยมุ่งเน้นในเรื่องของบทความ รูปภาพ การแสดงความคิดเห็น ให้ข้อมูลต่างๆ บนแอปพลิเคชันที่มีความถูกต้องและทันสมัยทำให้เกิดความเข้าใจที่ชัดเจนยิ่งขึ้น รวมถึงระบบการสนทนาหรือแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับผู้อื่น เป็นไปได้ผ่านทางแอปพลิเคชัน และการส่งความคิดเห็นของผู้บริโภคสามารถทำได้ง่ายเพื่อเป็นการแบ่งปันข้อมูลกับผู้บริโภคคนอื่นๆ จะทำให้ผู้บริโภคได้รับข้อมูลของสินค้าและบริการอย่างครบถ้วน ซึ่งส่งผลให้ผู้บริโภคตัดสินใจใช้บริการ รวมถึงการแสดงข้อมูลหรือบทความในแอปพลิเคชันจะทำให้ผู้บริโภคเข้าใจรายละเอียดของบริการและวิธีการใช้งานได้ง่ายยิ่งขึ้น

ปัจจัยรองอันดับสี่ คือ ความสะดวกในการใช้บริการ ด้านความสะดวกในค้นหา ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชันวาย (Gen Y) ในกรุงเทพมหานคร ดังนั้น ผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ผู้ให้บริการออนไลน์ หรือผู้พัฒนาแอปพลิเคชันสั่งอาหารควรให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการออกแบบแอปพลิเคชันสั่งอาหารให้มีการแบ่งเป็นประเภทของอาหารหรือหมวดหมู่ตามสินค้าและบริการ รวมถึงมีบริการค้นหาร้านอาหารตามที่ต้องการหรือในละแวกใกล้เคียง เพื่อให้ผู้บริโภคมีแอปพลิเคชันที่ใช้งานง่ายและค้นหาข้อมูลรายละเอียดสินค้าหรือบริการได้ง่าย พร้อมทั้งมีการสอนวิธีใช้อย่างละเอียด ในขณะที่ความสะดวกในการค้นหาจะช่วยลดเวลาและความพยายามที่ใช้ในการเข้าถึงสินค้าและบริการ ซึ่งจะช่วยเพิ่มความพึงพอใจของผู้บริโภคในการตัดสินใจใช้บริการต่อไปในอนาคต

ปัจจัยรองอันดับห้า คือ การยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ความน่าเชื่อถือ ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชันวาย (Gen Y) ในกรุงเทพมหานคร ดังนั้น ผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ผู้ให้บริการออนไลน์ หรือผู้พัฒนาแอปพลิเคชันสั่งอาหารควรให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านความปลอดภัยในข้อมูลส่วนตัวและการทำธุรกรรมของผู้บริโภคในระหว่างการใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหาร ผู้ประกอบการธุรกิจสามารถพัฒนาระบบให้มีความปลอดภัยในการใช้บริการ โดยสร้างรหัสยืนยันตนเอง 2 ขั้นตอน โดยผู้บริโภคจะลงชื่อเข้าใช้ด้วยสิ่งที่ทราบ (รหัสผ่าน) และสิ่งที่ผู้บริโภคมี (รหัสที่ส่งไปยังโทรศัพท์ของผู้บริโภค) ซึ่งเป็นการเพิ่มความปลอดภัยอีกชั้นหนึ่งให้แก่บัญชีของผู้บริโภค และแอปพลิเคชันควรมีรายละเอียดข้อมูลสำหรับการติดต่อ เช่น ชื่อ ที่อยู่ และเบอร์โทรศัพท์ เป็นต้น เพื่อให้ผู้บริโภครู้จักและได้รับความไว้วางใจ เป็นการสร้างความน่าเชื่อถือแก่ผู้ใช้งาน

5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป

จากการศึกษาเรื่อง การยอมรับเทคโนโลยี ความสะดวกในการใช้บริการ และการตลาดบนสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชันวาย (Gen Y) ในกรุงเทพมหานคร เพื่อให้ได้ผลการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เป็นประโยชน์และสามารถขยายต่อไปในทัศนะที่กว้างขึ้น ผู้วิจัยขอเสนอข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป ดังนี้

5.4.1 การวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันโดยรวมไม่ได้เฉพาะเจาะจงแอปพลิเคชันใด ดังนั้น นักวิชาการ นักวิจัย หรือผู้ที่สนใจควรศึกษาและเปรียบเทียบแอปพลิเคชันที่เฉพาะเจาะจงและกำลังเป็นที่นิยมในปัจจุบัน อาทิ เช่น Foodpanda, Uber eats และ Lineman เป็นต้น เนื่องจากเป็นแอปพลิเคชันที่ผู้บริโภคกำลังนิยมใช้บริการ สามารถสะท้อนผลหรือสภาพแวดล้อมได้ดีกว่า เพื่อเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาค้นคว้าเลือกใช้อุปกรณ์ใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ของผู้บริโภค และเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาค้นคว้าของผู้ประกอบการธุรกิจด้านร้านอาหารในการเพิ่มช่องทางจัดจำหน่ายเพื่อได้รับแนวคิดและขั้นตอนการดำเนินงานที่ทำให้ธุรกิจมีจุดเด่นในด้านการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน

5.4.2 นักวิชาการ นักวิจัย หรือผู้ที่สนใจควรศึกษาปัจจัยของตัวแปรอิสระอื่นๆ หลายตัวแปรที่มีความสัมพันธ์หรือมีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรต้น อาทิเช่น ความผูกพันในอาหาร (Food Engagement) นวัตกรรมบริการ (Service Innovation) ความดึงดูดใจด้านประสาทสัมผัส (Sensory Appeal) คุณภาพของตัวแทน (Quality of Agent) การใช้ประโยชน์จากอาหาร (Food Utilization) เป็นต้น ซึ่งยังไม่มีผู้ศึกษาตัวแปรดังกล่าวในประเทศไทยมากนัก เพื่อให้ได้ข้อมูลเพิ่มเติมที่มีประโยชน์ต่อการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์หรือผู้ที่ประกอบธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์มากยิ่งขึ้น

5.4.3 นักวิจัยหรือผู้ที่สนใจควรศึกษาการพัฒนาแอปพลิเคชันเกี่ยวกับการสั่งอาหารออนไลน์ให้รองรับผู้บริโภคที่มีความหลากหลายมากขึ้น อาทิ การพัฒนาให้แอปพลิเคชันมีหลากหลายภาษาให้เลือกใช้บริการ โดยเฉพาะภาษาจีน เพื่อตอบสนองชาวจีนที่มาท่องเที่ยวหรือพักอาศัยอยู่ในประเทศไทย เนื่องจากชาวจีนยุคใหม่มีวัฒนธรรมในการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันเป็นจำนวนมาก สอดคล้องกับจำนวนประชากรชาวจีนที่มาศึกษา ประกอบธุรกิจ ท่องเที่ยว หรือพักอาศัยอยู่ในประเทศไทยก็มีจำนวนมากเช่นกัน จึงเป็นอีกหนึ่งช่องทางในการขยายธุรกิจ ดังนั้น การส่งเสริมให้มีภาษาจีนในแอปพลิเคชันจะช่วยรองรับกับความต้องการของผู้บริโภคเป้าหมายใหม่ และควรศึกษาเพื่อพัฒนาแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ด้วยการเพิ่มคลิปวิดีโอของกระบวนการปรุงอาหาร มีการบรรยายถึงที่มาของเครื่องปรุงต่างๆ หรือสรรพคุณของเครื่องปรุงอาหาร เพื่อดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค เป็นต้น นอกจากนี้ การจัดทำการ์ตูนหรือการโปรโมทวิธีการใช้แอปพลิเคชันโดยคนจีนจะช่วยส่งเสริมให้แอปพลิเคชันเป็นที่รู้จักและเผยแพร่มากยิ่งขึ้น

บรรณานุกรม

- กระทรวงอุตสาหกรรม. (2560). *แคโหลดธุรกิจก็กล้วย*. สืบค้นจาก <http://www.ryt9.com/s/prg/2664288>.
- กองข้อมูลธุรกิจ. (2560). *ธุรกิจภัตตาคาร/ร้านอาหาร*. สืบค้นจาก www.dbd.go.th/download/document_file/Statistic/2560/T26/T26_201703.pdf.
- การศึกษาพฤติกรรมผู้ใช้โมบายแอปพลิเคชัน. (2559). *โพซิชันนิง*. สืบค้นจาก <http://www.online-station.net/news/game/50266>.
- เกวรินทร์ ละเอียดตีนันท์ และนิตนา ฐานิตธนกร. (2559). การยอมรับเทคโนโลยีและพฤติกรรมผู้บริโภคทางออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. ใน *การประชุมวิชาการนำเสนอผลงานวิจัยระดับบัณฑิตศึกษา ครั้งที่ 12*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร.
- คนไทยเสพติด 'แอป' ...ติดอันดับโลก. (2558). *กรุงเทพธุรกิจ*. สืบค้นจาก <http://www.bangkokbiznews.com/blog/detail/634639>.
- จรัมพร ประถมบุรณ์. (2548). *การพัฒนาเจ้าหน้าที่ให้เป็นเลิศในกระบวนการยุติธรรมทางปกครอง*. กรุงเทพฯ: สำนักงานศาลปกครอง.
- จิตาภา ทัดหอม และนิตนา ฐานิตธนกร. (2560). การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ความไว้วางใจ และคุณภาพของระบบสารสนเทศที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ของผู้บริโภคออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร. ใน *การประชุมวิชาการระดับชาติสหวิทยาการเอเชียอาคเนย์ 2560 ครั้งที่ 4 การออกแบบนวัตกรรมเพื่อการศึกษาและงานวิจัย 4.0*. นนทบุรี: โรงแรมริชมอนด์ สไตลิส คอนเวนชัน.
- จิราภา พึ่งบางกรวย, นฤมล กิมภากรณ์, พัชรา ตันติประภา และพอลล์ แพทเทอสันต์. (2556). อิทธิพลของความสะดวกของการบริการในการทำนายคุณค่าของลูกค้า: บทบาทการแทรกของการรับรู้ในการควบคุมของลูกค้าในธุรกิจบริการเน้นประสบการณ์ที่มีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าสูง. *จุฬาลงกรณ์ธุรกิจปริทัศน์*, 35(138), 120-143.
- ฉัตรศิริ ปิยะพิมลสิทธิ์. (2548). *การใช้ SPSS เพื่อการวิเคราะห์ข้อมูล*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร.
- ชลธิศ บรรเจิดธรรม และนิตนา ฐานิตธนกร. (2559). การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร และความเหมาะสมของตนเองส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องหนังของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. ใน *การประชุมวิชาการนำเสนอผลงานวิจัยระดับ บัณฑิตศึกษา ครั้งที่ 12*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร.

- ณัฐชา พิบุลย์ไพโรจน์. (2558). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟน*. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- นงลักษณ์ วิรัชชัย. (2555). การกำหนดขนาดตัวอย่างและสถิติวิเคราะห์ใหม่ๆ ที่น่าสนใจ. ใน *การนำเสนอผลงานวิจัยแห่งชาติ 2555* (หน้า 11). กรุงเทพฯ: สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ.
- นพมาศ เสียมไหม. (2554). *การศึกษาการยอมรับในการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ e-Government (G2E) ของข้าราชการระดับปฏิบัติการ กรณีศึกษา: สำนักปลัดกระทรวงมหาดไทยกับสำนักปลัดกระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร*. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, วิทยาลัยนวัตกรรมการบริหารมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ปพน เลิศชาคร และนิตนา ฐานิตธนกร. (2560). คุณภาพของเว็บไซต์ ความไว้วางใจ การรับรู้ถึงคุณค่า และการจัดอันดับและความคิดเห็นที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน eBay ของผู้บริโภคชาวไทย. ใน *การประชุมวิชาการระดับชาติสหวิทยาการเอเชียอาคเนย์ 2560 ครั้งที่ 4 การออกแบบนวัตกรรมเพื่อการศึกษาและงานวิจัย 4.0*. นนทบุรี: โรงแรมริชมอนด์ สไตลิส คอนเวนชัน.
- เปลือยพฤติกรรมคนไทยบ้าช้อป. (2560). สืบค้นจาก <https://www.brandbuffet.in.th/2017/02/thai-consumer-online-shopping-behavior-paypal/>.
- พรชนก พลาบุลย์ และนิตนา ฐานิตธนกร. (2560). การยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยี การใช้เทคโนโลยี และพฤติกรรมผู้บริโภคที่ส่งผลต่อความตั้งใจของประชาชนในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบพร้อมเพย์ (PromptPay) ของรัฐบาลไทย. ใน *การประชุมวิชาการระดับชาติสหวิทยาการเอเชียอาคเนย์ 2560 ครั้งที่ 4 การออกแบบนวัตกรรมเพื่อการศึกษาและงานวิจัย 4.0*. นนทบุรี: โรงแรมริชมอนด์ สไตลิส คอนเวนชัน.
- พิชญ์ปิยา เฟื่อง่อง และนิตนา ฐานิตธนกร. (2559). การยอมรับเทคโนโลยี ความไว้วางใจ การเน้นราคาประหยัด และความแปลกใหม่ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อตัวเครื่องบินออนไลน์ของสายการบินต้นทุนต่ำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. ใน *การประชุมวิชาการระดับชาติ ครั้งที่ 6 ประจำปี 2016 เศรษฐกิจดิจิทัลในบริบทของวิสาหกิจเริ่มต้น*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยสยาม.
- ระบบสถิติทางการทะเบียน กรมการปกครอง. (2560). *สถิติจำนวนประชากรและบ้าน ณ ฐานข้อมูลปัจจุบัน*. สืบค้นจาก http://stat.dopa.go.th/stat/statnew/upstat_m.php.
- ราชน นาสมพงษ์. (2555). *การบริการที่ดีบริการเป็นสิ่งสำคัญทุกองค์กร*. สืบค้นจาก <https://www.gotoknow.org/posts/355352การบริการที่ดี>.

- วิภาวรรณ มโนปราโมทย์. (2558). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม) ของประชากรในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.*
- ศูนย์ข้อมูลกรุงเทพมหานคร. (2557). *การแบ่งกลุ่มการปฏิบัติงานของสำนักงานเขต. สืบค้นจาก* <http://203.155.220.230/info/NowBMA/frame.asp>.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2559). *จับตาปี 60 สั่งอาหารออนไลน์. สืบค้นจาก* <https://daily.rabbit.co.th/ปี-60-ธุรกิจอาหารออนไลน์>.
- สิงห์ ฉวีสุข และสุนันทา วงศ์ตุรภัทร. (2555). *ทฤษฎีการยอมรับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ. วารสารเทคโนโลยีสารสนเทศลาดกระบัง, 1(1), 1-21.*
- สุกฤตา ศิริรัตน์รุ่งเรือง และนิตนา ฐานิตธนกร. (2559). *เงื่อนไขการอำนวยความสะดวก อิทธิพลจากสังคม การรับรู้ถึงประโยชน์ ความไว้วางใจขั้นต้น และทัศนคติต่อการใช้บริการผ่านโทรศัพท์มือถือที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้งานแอปพลิเคชัน Grab Taxi ของผู้ใช้งานมือถือสมาร์ทโฟนในกรุงเทพมหานคร. ใน การประชุมวิชาการระดับชาติ ครั้งที่ 6 ประจำปี 2016 เศรษฐกิจดิจิทัลในบริบทของวิสาหกิจเริ่มต้น. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยสยาม.*
- สุทธิชัย เกศยานนท์ และนิตนา ฐานิตธนกร. (2559). *การนำเสนอตัวตนต่อสังคม การมีปฏิสัมพันธ์แบบกึ่งมีส่วนร่วมทางสังคม ประสบการณ์ที่ดี และการสื่อสารระหว่างผู้บริโภคกับผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการในสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. ใน การประชุมวิชาการระดับชาติ ครั้งที่ 6 ประจำปี 2016 เศรษฐกิจดิจิทัลในบริบทของวิสาหกิจเริ่มต้น. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยสยาม.*
- สุภาวดี ปิ่นเจริญ และนิตนา ฐานิตธนกร. (2560). *การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์และการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ จองร้านอาหารผ่านโมบายล์แอปพลิเคชันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. ใน การประชุมวิชาการระดับชาติสหวิทยาการเอเชียอาคเนย์ 2560 ครั้งที่ 4 การออกแบบนวัตกรรมเพื่อการศึกษาและงานวิจัย 4.0. นนทบุรี: โรงแรมริชมอนด์ สไตลิส คอนเวนชัน.*
- สำนักงานบริหารและพัฒนาองค์ความรู้. (2560). *NEW GEN IS NOW คนรุ่นใหม่คือพลังแห่งอนาคต. สืบค้นจาก* <http://www.okmd.or.th/okmd-opportunity/new-gen/687/>.
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2560). *ETDA เผยผลสำรวจพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของคนไทยในปี 2559. สืบค้นจาก* <https://www.marketingoops.com/reports/behaviors/etda-research-thai-internet-2016/>.

- อัครเดช ปิ่นสุข และนิตนา ฐานิตชนกร. (2559). การยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศ คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ และส่วนประสมการตลาดในมุมมองของลูกค้า ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ (E-satisfaction) ในการจองตั๋วภาพยนตร์ออนไลน์ผ่านระบบแอปพลิเคชันของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร. ใน *การประชุมวิชาการระดับชาติสหวิทยาการเอเชียอาคเนย์ 2559 ครั้งที่ 3*. นนทบุรี: โรงแรมริชมอนด์ สไตลิส คอนเวนชั่น.
- อังครักษ์ มีวรรณสุขกุล. (2553). *ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจใช้ธุรกรรมการเงิน ผ่านนวัตกรรม 3G ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (บริหารธุรกิจสำหรับผู้บริหาร)*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี.
- 4 แอปพลิเคชัน สั่งอาหาร เอาใจสาวซีเกียจและกลัวร้อน. (2560). สืบค้นจาก <https://sistacafe.com/summaries/22781/>.
- 5 เทรนด์ธุรกิจ SMEs นำลงทุน ปี 2017. (2560). *สยามธุรกิจ*. สืบค้นจาก <http://www.siamturakij.com/news/7981-5-เทรนด์ธุรกิจ-SMEs-นำลงทุน-ปี-2017>.
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1975). *Belief, attitude, intention and behavior: An introduction to theory and research*. Massachusetts, MA: Addison-Wesley.
- Allison, P.D. (1999). *Multiple regression: A primer*. Thousand Oaks, CA: Pine Forge.
- Amin, H. (2009). An analysis of online banking usage intentions: An extension of the technology acceptance model. *International Journal of Business and Society*, 10(1), 27-40.
- Barry, V.E. (1986). *Moral issues in business*. Belmont, California: Wadsworth.
- Beauchamp, M.B. & Ponder, N. (2010). Perceptions of retail convenience for in-store and online shoppers. *The Marketing Management Journal*, 20(1), 49-65.
- Berry, L.L., Seiders, K., & Grewal, D. (2002). Understanding service convenience. *Journal of Marketing*, 66(3), 1-17.
- Brown, L.G. (1990). Convenience in services marketing. *Journal of Services Marketing*, 4(1), 53-59.
- Canavan, O., Henchion, M., & O'Reilly, S. (2007). The use of the internet as a marketing channel for Irish speciality food. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 35(2), 178-195.
- Chang, Y.H. (2010). *The importance of e-convenience in modern day e-commerce*. Retrieved from http://thesis.topco-global.com/TopcoTRC/2010_Thesis/G0014.pdf.

- Chu, S.C., & Kim, Y. (2011). Determinants of consumer engagement in electronic word of mouth (eWOM) in social networking sites. *International Journal of Advertising*, 30(1), 47–75.
- Cohen, J. (1962). The statistical power of abnormal-social psychological research: A review. *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 65(3), 145-153.
- Cohen, J. (1977). *Statistical power analysis for the behavioral sciences*. New York: Academic.
- Dasgupta, S., Paul, R., & Fuloria, S. (2011). Factors affecting behavioral intentions towards mobile banking usage: empirical evidence from India. *Romanian Journal of Marketing*, 3(1), 6-28.
- Davis, F.D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319-340.
- Farquhar, J.D., & Rowley, J. (2009). Convenience a services perspective. *Marketing Theory*, 9(4), 425-438.
- 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(12), 5833-5841.
- Gruen, T.W., Osmonbekov, T., & Czaplewski, A.J. (2006). eWOM: The impact of customer to-customer online know-how exchange on customer value and loyalty. *Journal of Business Research*, 59(4), 449–456.
- Hartwick, J., & Barki, H. (1994). Explaining the role of user participation in information system use. *Management Science*, 40(4), 440-465.
- Hofacker, C.F. (2001). *Internet marketing* (3rd ed.). New York: Wiley and Sons, Inc.
- Hornik, J. (1984). Subjective vs. objective time measures: A note on the perception of time in consumer behavior. *Journal of consumer research*, 11(1), 615-618.
- Howell, D.C. (2010). *Statistical methods for psychology* (7th ed.). Belmont: Wadsworth, Cengage Learning.

- Jansen, B.J., Zhang, M., Sobel, K., & Chowdury, A. (2009). Twitter power: Tweets as electronic word-of-mouth. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 60(11), 2169–2188.
- Jiang, L., Yang, Z., & Jun, M. (2013). Measuring consumer perceptions of online shopping convenience. *Journal of Service Management*, 24(2), 191-214.
- Jones, M.A., Mothersbaugh, D.L., & Beatty, S.E. (2003). The effects of locational convenience on customer repurchase intentions across service types. *Journal of Services Marketing*, 17(7), 701-712.
- Joseph, A.D. (2009). *Above the clouds: A Berkeley view of cloud computing*. Berkeley: University of California.
- Kapferer, J.N. (2012). Abundant rarity: The key to luxury growth. *Business Horizons*, 55(5), 453-462.
- 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.
- Kim, J., Brewer, P., & Bernhard, B. (2008). Hotel customer perceptions of biometric door locks: Convenience and security factors. *Journal of Hospitality Leisure & Marketing*, 17(1), 162-183.
- Kim, A. J., & Ko, E. (2012). Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand. *Journal of Business Research*, 65(10), 1480–1486.
- Kim, J. (2016). An extended technology acceptance model in behavioral intention toward hotel tablet apps with moderating effects of gender and age. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28(8), 1535-1553.
- Leisen, B. (2006). Access convenience of competitor: The insulating effects of service quality and satisfaction on switching intent. *Services Marketing Quarterly*, 28(2), 41-55.
- Luarn, P., & Lin, H.H. (2005). Toward an understanding of the behavioral intention to use mobile banking. *Computers in Human Behavior*, 21(6), 873-891.
- Mangold, W.G., & Faulds, D.J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*, 52(4), 357-365.

- Muntinga, D.G., Moorman, M., & Smit, E.G. (2011). Introducing COBRAs: Exploring motivations for brand-related social media use. *International Journal of Advertising*, 30(1), 13–46.
- Naaman, M., Becker, H., & Gravano, L. (2011). Hip and trendy: Characterizing emerging trends on Twitter. *Journal of the Association for Information Science and Technology*, 62(5), 902-918.
- Nunnally, J.C. (1978). *Psychometric theory* (2nd ed.). New York: McGraw-Hill.
- Parasuraman, A., Berry, L.L., & Zeithaml, V.A. (1991). Refinement and reassessment of the SERVQUAL scale. *Journal of Retailing*, 67(4), 420.
- Pavlou, P.A., & Fygenson, M. (2006). Understanding and predicting electronic commerce adoption: An extension of the theory of planned behavior. *MIS Quarterly*, 115-143.
- Perry, P., & Margarita, K. (2013). The decision-making process of luxury fashion retail buyers in Greece. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 18(1), 85-106.
- Phan, M., Thomas, R., & Heine, K. (2011). Social media and luxury brand management: The case of Burberry. *Journal of Global Fashion Marketing*, 2(4), 213-222.
- Punj, G., & Moore, R. (2009). Information search and consideration set formation in a web-based store environment. *Journal of Business Research*, 62(6), 644-650.
- Rohm, A.J., & Swaminathan, V. (2004). A typology of online shoppers based on shopping motivations. *Journal of business research*, 57(7), 748-757.
- Schiffman, G., & Kanuk, L. (1994). *Consumer behavior* (5th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall International.
- Seiders, K., Berry, L.L., & Gresham, L. (2000). Attention retailers: How convenient is your convenience strategy?. *Sloan Management Review*, 41(3), 79.
- Spillecke, D., & Perrey, J. (2012). *Retail marketing and branding: A definitive guide to maximizing ROI* (2nd ed.). Somerset, NJ: Wiley.
- Szymanski, D.M., & Hise, R.T. (2000). E-satisfaction: an initial examination. *Journal of retailing*, 76(3), 309-322.

- Tax, S.S., Brown, S.W., & Chandrashekar, M. (1998). Customer evaluations of service complaint experiences: implications for relationship marketing. *Journal of marketing*, 62(2) 60-76.
- Taylor, S., & Todd, P.A. (1995). Understanding information technology usage: A test of trends on twitter. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 62(5), 902-918
- 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.
- Wolfenbarger, M., & Gilly, M.C. (2001). Shopping online for freedom, control, and fun. *California Management Review*, 43(2), 34-55.
- Zhu, Y.Q., & Chen, H.G. (2015). Social media and human need satisfaction: Implications for social media marketing. *Business Horizons*, 58(3), 335-345.
- Zikmund, W.G., Babin, B.J., Carr, J.C., & Griffin, M. (2013). *Business research methods* (9th ed.). Singapore: Cengage Learning.



ภาคผนวก ก แบบสอบถาม

แบบสอบถาม

เรื่อง การยอมรับเทคโนโลยี ความสะดวกในการใช้บริการ และการตลาดผ่านสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภค กลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย (Gen Y) ในกรุงเทพมหานคร

แบบสอบถามชุดนี้จัดทำขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา การยอมรับเทคโนโลยี ความสะดวกในการใช้บริการ และการตลาดผ่านสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย (Gen Y) ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของวิชา บธ. 715 การศึกษาเฉพาะบุคคล หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ทางผู้วิจัยใคร่ขอความร่วมมือจากผู้ให้สัมภาษณ์ ในการให้ข้อมูลที่ตรงกับสภาพความเป็นจริงมากที่สุด โดยที่ข้อมูลทั้งหมดของท่านจะถูกเก็บเป็นความลับ และใช้เพื่อประโยชน์ทางการศึกษาเท่านั้น

ขอขอบพระคุณทุกท่านที่กรุณาสละเวลาในการให้สัมภาษณ์ มา ณ โอกาสนี้

นักศึกษาปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ☐ ที่ตรงกับข้อมูลของท่านมากที่สุด

1. เพศ

☐ 1) ชาย

☐ 2) หญิง

2. อายุ

☐ 1) 17 – 20 ปี

☐ 2) 21 – 24 ปี

☐ 3) 25 – 28 ปี

☐ 4) 29 – 32 ปี

☐ 5) 33 – 36 ปี

☐ 6) 37 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

- | | |
|---|---|
| ☐ 1) ต่ำกว่า 15,000 บาท | ☐ 2) 15,000 – 25,000 บาท |
| ☐ 3) 25,001 – 35,000 บาท | ☐ 4) 35,001 – 45,000 บาท |
| ☐ 5) 45,001 – 55,000 บาท | ☐ 6) 55,001 บาท ขึ้นไป |

6. ความถี่ในการใช้ชุมชนออนไลน์ของท่าน

- | | |
|--|---|
| ☐ 1) น้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์ | ☐ 2) 1 ครั้งต่อสัปดาห์ |
| ☐ 3) 2 – 5 ครั้งต่อสัปดาห์ | ☐ 4) มากกว่า 5 ครั้งต่อสัปดาห์ |

7. ราคาเฉลี่ยของอาหารที่ท่านซื้อผ่านแอปพลิเคชัน โดยส่วนใหญ่

- | | |
|---|---|
| ☐ 1) น้อยกว่า 100 บาท | ☐ 2) 100 – 500 บาท |
| ☐ 3) 501 – 1,000 บาท | ☐ 4) 1,001 – 1,500 บาท |
| ☐ 5) 1,501 – 2,000 บาท | ☐ 6) มากกว่า 2,000 บาท |

ส่วนที่ 2 การยอมรับเทคโนโลยี

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ท่านเห็นว่าตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงช่องเดียว โดยมีความหมายหรือข้อบ่งชี้ในการเลือกดังนี้

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

การยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชันวาย (Gen Y)	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยมากที่สุด	↔			เห็นด้วยน้อยที่สุด
ด้านการรับรู้ประโยชน์ (Perceived Usefulness: PU)					
1. การใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหารทำให้การทำงานและชีวิตของท่านง่ายขึ้น	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
2. การใช้แอปพลิเคชันทำให้ท่านสามารถรับข้อมูลที่ต้องการได้อย่างง่ายดาย	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
3. การใช้แอปพลิเคชันช่วยให้ท่านบรรลุผลได้รวดเร็วยิ่งขึ้น	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
4. โดยรวมแล้วท่านคิดว่าการใช้แอปพลิเคชันมีประโยชน์	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
ด้านการคล้อยตาม (Subjective Norm: SN)					
5. บุคคลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมท่านจะคิดว่าท่านควรใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหาร	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
6. บุคคลที่มีความสำคัญกับท่านจะคิดว่าท่านควรใช้แอปพลิเคชัน	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
7. บุคคลที่มีความเห็นคุณค่าต่อท่านชอบที่ท่านจะใช้แอปพลิเคชัน	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
8. เพื่อนและครอบครัวของท่านจะสนับสนุนการใช้แอปพลิเคชัน	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
ด้านการรับรู้ความน่าเชื่อถือ (Perceived Credibility: PC)					
9. การใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหารจะไม่เปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลของท่าน	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
10. ท่านคิดว่าจะใช้แอปพลิเคชันได้อย่างปลอดภัยในการทำธุรกรรมของท่าน	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)

การยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชันวาย (Gen Y)	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยมากที่สุด		↔		เห็นด้วยน้อยที่สุด
11. แอปพลิเคชันเป็นที่รู้จักและได้รับความไว้วางใจจากผู้ใช้บริการ	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
12. แอปพลิเคชันมีรายละเอียดข้อมูลสำหรับติดต่อ (ชื่อ เบอร์โทรศัพท์ และที่อยู่)	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)

ส่วนที่ 3 ความสะดวกในการใช้บริการ

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ท่านเห็นว่าตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงช่องเดียว โดยมีความหมายหรือข้อบ่งชี้ในการเลือกดังนี้

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

ความสะดวกในการใช้บริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชันวาย (Gen Y)	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยมากที่สุด		↔		เห็นด้วยน้อยที่สุด
ด้านความสะดวกในการเข้าถึง (Access Convenience: AC)					
13. ท่านสามารถใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหารได้ตลอดเวลาที่ท่านต้องการ	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
14. ท่านคิดว่าจะใช้แอปพลิเคชันหากมีการระบุตำแหน่งที่อยู่ของท่าน	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
15. ท่านสามารถเข้าถึงแอปพลิเคชันได้ในทุกสถานที่ท่านอยู่	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
16. ท่านคิดที่จะใช้แอปพลิเคชันในช่วงที่ท่านเร่งรีบ	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
ด้านความสะดวกในการค้นหา (Search Convenience: SC)					
17. ท่านคิดที่จะใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหาร หากแอปพลิเคชันน่าสนใจ	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)

ความสะดวกในการใช้บริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ สั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชั่น วาย (Gen Y)	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย มากที่สุด		เห็นด้วย น้อยที่สุด		
18. แอปพลิเคชันสามารถค้นหาร้านอาหารที่ท่านต้องการได้อย่างรวดเร็ว	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
19. แอปพลิเคชันที่ใช้งานง่ายสำหรับการใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
20. แอปพลิเคชันมีความหลากหลายของตัวเลือกเพื่อค้นหาประเภทของอาหาร	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
ด้านความสะดวกในการประเมิน (Evaluation Convenience: EC)					
21. แอปพลิเคชันสั่งอาหารให้ข้อมูลอาหารครบถ้วน	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
22. แอปพลิเคชันให้ทั้งข้อความและรูปแบบของรายละเอียดอาหาร	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
23. แอปพลิเคชันให้ข้อมูลที่เพียงพอในการระบุอาหารที่แตกต่างกัน	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
24. แอปพลิเคชันได้แบ่งประเภทอาหารทำให้สะดวกต่อการใช้งาน	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
ด้านความสะดวกในการทำธุรกรรม (Transaction Convenience: TC)					
25. แอปพลิเคชันสั่งอาหารมีระบบชำระเงินออนไลน์แบบง่ายๆ	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
26. แอปพลิเคชันไม่ยุ่งยากในการใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ให้เสร็จสิ้น	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
27. แอปพลิเคชันมีระบบชำระเงินแบบปลายทางทำให้ท่านสะดวกสบาย	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
28. ท่านคิดจะใช้แอปพลิเคชัน หากมีวิธีการสั่งอาหารออนไลน์แบบง่าย	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
ด้านความสะดวกภายหลังการซื้อ (Post-purchase Convenience: PPC)					
29. ท่านคิดจะใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหาร หากมีการจัดอาหารได้ทันเวลา	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
30. ท่านคิดจะใช้แอปพลิเคชัน หากราคาจะเหมือนกับ	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)

ความสะดวกในการใช้บริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ สั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชั่น วาย (Gen Y)	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย มากที่สุด		←	→	เห็นด้วย น้อยที่สุด
แบบฟอร์มการสั่งซื้อ					
31. ท่านคิดจะใช้แอปพลิเคชัน หากอาหารที่ส่งมอบไม่ เสียหาย	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
32. ท่านคิดจะใช้แอปพลิเคชัน หากได้รับอาหารทั้งหมดที่ ท่านสั่งซื้อ	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)

ส่วนที่ 4 การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์

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

การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้ บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภค กลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย (Gen Y)	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย มากที่สุด	←	→	เห็นด้วย น้อยที่สุด	
ด้านการมีปฏิสัมพันธ์ (Interaction: I)					
33. แอปพลิเคชันสั่งอาหาร มีส่วนช่วยท่านในการแบ่งปัน ข้อมูลกับผู้อื่น	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
34. การสนทนาหรือแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับผู้อื่นเป็นไป ได้ผ่านทางแอปพลิเคชัน	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
35. การส่งความคิดเห็นของท่านผ่านแอปพลิเคชัน เป็นเรื่อง ง่าย	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
36. บทความในแอปพลิเคชันทำให้ท่านเข้าใจข้อมูลและ วิธีการใช้งาน	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)

ส่วนที่ 5 การตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชันวาย (Gen Y)

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

การตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันของ ผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชันวาย (Gen Y) (Decision to Use: DU)	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย มากที่สุด	←	→	เห็นด้วย น้อยที่สุด	
45. เมื่อท่านรู้สึกหิว ท่านมักมีคำตอบที่ชัดเจนถึงการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
46. เมื่อท่านมีเวลาเร่งรีบ ท่านมักมีคำตอบที่ชัดเจนถึงการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
47. ในอนาคตอันใกล้ท่านจะมีการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
48. หากท่านมีประสบการณ์ที่น่าพอใจในการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันในครั้งแรก ในครั้งต่อไปท่านจะใช้บริการซ้ำ	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)

**** ขอขอบคุณทุกท่านที่กรุณาใช้เวลา ในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้ ****

ภาคผนวก ข การตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (IOC)

การประเมินความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity)

เรื่อง การยอมรับเทคโนโลยี ความสะดวกในการใช้บริการ และการตลาดผ่านสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชันวาย (Gen Y) ใน กรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง

1. แบบประเมินฉบับนี้มุ่งให้ได้ผลการตรวจสอบความตรง (Validity) ของคำถามในแบบสอบถาม โดยการวิเคราะห์ดัชนีความสอดคล้อง (Item-objective Congruence: IOC) ของคำถามในแบบสอบถามและพัฒนาแก้ไขตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ เพื่อปรับปรุงคำถามในแบบสอบถามให้สมบูรณ์ยิ่งขึ้นก่อนนำไปใช้เก็บรวบรวมข้อมูล
2. แบบประเมินความตรงเชิงเนื้อหาฉบับนี้มีทั้งหมด 4 ส่วน ดังนี้
 - ส่วนที่ 1 การยอมรับเทคโนโลยี
 - ส่วนที่ 2 ความสะดวกในการใช้บริการ
 - ส่วนที่ 3 การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์
 - ส่วนที่ 4 การตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภค กลุ่มเจนเนอเรชันวาย (Gen Y)
3. ขอความกรุณาท่านผู้ทรงคุณวุฒิ/ผู้เชี่ยวชาญ ช่วยพิจารณาคำถามในแบบสอบถามส่วนที่ 1-4 ว่า มีความสอดคล้องกับตัวแปรในนิยามศัพท์ของการวิจัยเรื่องนี้หรือไม่ ด้วยการให้คะแนนในแต่ละข้อคำถามในระบบ IOC โดยการให้คะแนนในระบบ IOC
 - ให้ 1 คะแนน เมื่อแน่ใจว่า ข้อนั้นมีเนื้อหาที่สอดคล้องกับตัวแปรที่ต้องการศึกษา
 - ให้ 0 คะแนน เมื่อไม่แน่ใจว่า ข้อนั้นมีเนื้อหาที่สอดคล้องกับตัวแปรที่ต้องการศึกษา
 - ให้ -1 คะแนน เมื่อแน่ใจว่า ข้อนั้นมีเนื้อหาไม่สอดคล้องกับตัวแปรที่ต้องการศึกษา
4. ผู้วิจัยขอความกรุณาท่านผู้ทรงคุณวุฒิ/ผู้เชี่ยวชาญ ให้ข้อเสนอแนะหรือความคิดเห็นเพิ่มเติมในประเด็นที่ยังไม่สมบูรณ์ โดยการเขียนข้อเสนอแนะไว้ท้ายข้อความนั้นๆ

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณในความกรุณาของท่านมา ณ โอกาสนี้
นักศึกษาปริญญาโทสาขารัฐกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

คำชี้แจงสำหรับผู้เชี่ยวชาญ: โปรดพิจารณาว่า ข้อความต่างๆ มีความสอดคล้องกับตัวแปรที่จะวัดหรือไม่ โปรดตอบโดยทำเครื่องหมาย ✓ ลงในผลการพิจารณา

-1 หมายถึง ไม่สอดคล้อง

0 หมายถึง ไม่แน่ใจ

+1 หมายถึง สอดคล้อง

ข้อคำถาม	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ			IOC = $\frac{\sum R}{N}$	แปลผล
	คุณจิรภัทร	คุณบุญเขต	คุณพิชิตภากร		
ส่วนที่ 1 การยอมรับเทคโนโลยี					
ด้านการรับรู้ประโยชน์ (Perceived Usefulness)					
1.การใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหารทำให้การทำงานและชีวิตของท่านง่ายขึ้น	1	1	1	1	ใช้ได้
2. การใช้แอปพลิเคชันทำให้ท่านสามารถรับข้อมูลที่ต้องการได้อย่างง่ายดาย	1	1	1	1	ใช้ได้
3. การใช้แอปพลิเคชันช่วยให้ท่านบรรลุผลได้รวดเร็วยิ่งขึ้น	1	1	1	1	ใช้ได้
4. โดยรวมแล้วท่านคิดว่าการใช้แอปพลิเคชันมีประโยชน์	1	1	1	1	ใช้ได้
ด้านการคล้อยตาม (Subjective Norm)					
5. บุคคลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมท่านจะคิดว่าท่านควรใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหาร	1	1	1	1	ใช้ได้
6. บุคคลที่มีความสำคัญกับท่านจะคิดว่าท่านควรใช้แอปพลิเคชัน	1	1	1	1	ใช้ได้
7. บุคคลที่มีความเห็นคุณค่าต่อท่านชอบที่ท่านจะใช้แอปพลิเคชัน	1	1	1	1	ใช้ได้
8. เพื่อนและครอบครัวของท่านจะสนับสนุนการใช้แอปพลิเคชัน	1	1	1	1	ใช้ได้
ด้านการรับรู้ความน่าเชื่อถือ (Perceived Credibility)					
9. การใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหารจะไม่เปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลของท่าน	1	1	1	1	ใช้ได้

ข้อคำถาม	ความคิดเห็นของ ผู้เชี่ยวชาญ			IOC = $\frac{\sum R}{N}$	แปลผล
	คุณจิรภัทร	คุณบุญเขต	คุณพิชราภรณ์		
10. ท่านคิดว่าจะใช้แอปพลิเคชันได้อย่างปลอดภัยใน การทำธุรกรรมของท่าน	1	1	1	1	ใช้ได้
11. แอปพลิเคชันเป็นที่รู้จักและได้รับความไว้วางใจ จากผู้ให้บริการ	1	1	1	1	ใช้ได้
12. แอปพลิเคชันมีรายละเอียดข้อมูลสำหรับติดต่อ (ชื่อเบอร์โทรศัพท์ และที่อยู่)	1	1	1	1	ใช้ได้
ส่วนที่ 2 ความสะดวกในการใช้บริการ					
ด้านความสะดวกในการเข้าถึง (Access convenience)					
13. ท่านสามารถใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหารได้ตลอดเวลา ที่ท่านต้องการ	1	1	1	1	ใช้ได้
14. ท่านคิดว่าจะใช้แอปพลิเคชันหากมีการระบุ ตำแหน่งที่อยู่ของท่าน	1	1	1	1	ใช้ได้
15. ท่านสามารถเข้าถึงแอปพลิเคชันได้ในทุกสถานที่ ท่านอยู่	1	1	1	1	ใช้ได้
16. ท่านคิดที่จะใช้แอปพลิเคชันในช่วงที่ท่านเร่งรีบ	1	1	1	1	ใช้ได้
ด้านความสะดวกในการค้นหา (Search Convenience)					
17. ท่านคิดที่จะใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหาร หากแอปพลิเคชัน น่าสนใจ	1	1	1	1	ใช้ได้
18. แอปพลิเคชันสามารถค้นหาร้านอาหารที่ท่าน ต้องการได้อย่างรวดเร็ว	1	1	1	1	ใช้ได้
19. แอปพลิเคชันที่ใช้งานง่ายสำหรับการใช้บริการสั่ง อาหารออนไลน์	1	1	1	1	ใช้ได้
20. แอปพลิเคชันมีความหลากหลายของตัวเลือกเพื่อ ค้นหาประเภทของอาหาร	1	1	1	1	ใช้ได้

ข้อคำถาม	ความคิดเห็นของ ผู้เชี่ยวชาญ			IOC = $\frac{\sum R}{N}$	แปลผล
	คุณจิรภัทร	คุณบุญเขต	คุณพิชราภรณ์		
ด้านความสะดวกในการประเมิน (Evaluation Convenience)					
21. แอปพลิเคชันสั่งอาหารให้ข้อมูลอาหารครบถ้วน	1	1	1	1	ใช้ได้
22. แอปพลิเคชันให้ทั้งข้อความและรูปแบบของรายละเอียดอาหาร	1	1	1	1	ใช้ได้
23. แอปพลิเคชันให้ข้อมูลที่เพียงพอในการระบุอาหารที่แตกต่างกัน	1	1	1	1	ใช้ได้
24. แอปพลิเคชันได้แบ่งประเภทอาหารทำให้สะดวกต่อการใช้งาน	1	1	1	1	ใช้ได้
ด้านความสะดวกในการทำธุรกรรม (Transaction Convenience)					
25. แอปพลิเคชันสั่งอาหารมีระบบชำระเงินออนไลน์แบบง่ายๆ	1	1	1	1	ใช้ได้
26. แอปพลิเคชันไม่ยุ่งยากในการใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ให้เสร็จสิ้น	1	1	1	1	ใช้ได้
27. แอปพลิเคชันมีระบบชำระเงินแบบปลายทางทำให้ท่านสะดวกสบาย	1	1	1	1	ใช้ได้
28. ท่านคิดจะใช้แอปพลิเคชัน หากมีวิธีการสั่งอาหารออนไลน์แบบง่าย	1	1	1	1	ใช้ได้
ด้านความสะดวกภายหลังการซื้อ (Post-purchase Convenience)					
29. ท่านคิดจะใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหาร หากมีการจัดอาหารได้ทันเวลา	1	1	1	1	ใช้ได้
30. ท่านคิดจะใช้แอปพลิเคชัน หากราคาจะเหมือนกับแบบฟอร์มการสั่งซื้อ	1	1	1	1	ใช้ได้
31. ท่านคิดจะใช้แอปพลิเคชัน หากอาหารที่ส่งมอบไม่เสีย หาย	1	1	1	1	ใช้ได้

ข้อคำถาม	ความคิดเห็นของ ผู้เชี่ยวชาญ			IOC = $\frac{\sum R}{N}$	แปลผล
	คุณจิรภัทร	คุณบุญเขต	คุณพิชราภรณ์		
32. ท่านคิดจะใช้แอปพลิเคชัน หากได้รับอาหาร ทั้งหมด ที่ท่านสั่งซื้อ	1	1	1	1	ใช้ได้
ส่วนที่ 3 การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์					
ด้านการมีปฏิสัมพันธ์ (Interaction)					
33. แอปพลิเคชันสั่งอาหาร มีส่วนช่วยท่านในการ แบ่งปันข้อมูลกับผู้อื่น	1	1	1	1	ใช้ได้
34. การสนทนาหรือแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับผู้อื่น เป็นไปได้ผ่านทางแอปพลิเคชัน	1	1	1	1	ใช้ได้
35. การส่งความคิดเห็นของท่านผ่านแอปพลิเคชัน เป็นเรื่องง่าย	1	1	1	1	ใช้ได้
36. บทความในแอปพลิเคชันทำให้ท่านเข้าใจข้อมูล และวิธีการใช้งาน	1	1	1	1	ใช้ได้
ด้านความทันสมัย (Trendiness)					
37. เนื้อหาของแอปพลิเคชันสั่งอาหารมีการแสดงข้อมูล ใหม่ ล่าสุด	1	1	1	1	ใช้ได้
38. การใช้แอปพลิเคชันเป็นสิ่งที่ทันสมัยมาก	1	1	1	1	ใช้ได้
39. การมีระบบคอมพิวเตอร์ตอบคำถามในใช้งานแอป พลิเคชันทำให้ท่านทันสมัย	1	1	1	1	ใช้ได้
40. การเห็นโฆษณาทำให้ท่านเห็นมีแนวโน้มตัดสินใจ โหลดแอปพลิเคชัน	1	1	1	1	ใช้ได้
ด้านการโฆษณาปากต่อปาก (Word of Mouth)					
41. ท่านสามารถส่งข้อมูลเกี่ยวกับแอปพลิเคชันสั่ง อาหารให้กับเพื่อนของท่าน	1	1	1	1	ใช้ได้
42. ท่านสามารถอัปเดตเนื้อหาจากแอปพลิเคชันใน บล็อกของท่าน	1	0	1	0.67	ใช้ได้

ภาคผนวก ค จดหมายเชิญผู้ทรงคุณวุฒิ



**BANGKOK
UNIVERSITY**

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ (วิทยาเขตกล้วยน้ำไท)
119 ถนนเพชรบุรี 4 เขตคลองเตย กรุงเทพฯ 10110
โทรศัพท์ 0 2350 3500
โทรสาร 0 2240 1516, 0 2249 6274

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ (วิทยาเขตรังสิต)
5/1 หมู่ที่ 5 ถนนพหลโยธิน ตำบลคลองหนึ่ง อำเภอคลองหลวง
จังหวัดปทุมธานี 12120
โทรศัพท์ 0 2902 0299 โทรสาร 0 2516 8553

ที่ มกท/บพ.0585/2560

4 ตุลาคม 2560

เรื่อง เรียนเชิญเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบเครื่องมืองานวิจัย

เรียน คุณพิชราภาจุฑิ ยุวสกุลไกร
เจ้าของธุรกิจ
บริษัท ปุตองอันยอง จำกัด

เนื่องด้วย นางสาวคินี อัมธรรมพร นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ได้ดำเนินการวิจัยเรื่อง “การยอมรับเทคโนโลยี ความสะดวกในการใช้บริการ และการตลาดบนสังคมออนไลน์ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย (Gen Y) ในกรุงเทพมหานคร” ซึ่งเป็นรายวิชาการค้นคว้าอิสระของหลักสูตร

ในฐานะที่ท่านเป็นผู้ทรงคุณวุฒิในสาขาวิชาดังกล่าว บัณฑิตวิทยาลัยจึงขอเรียนเชิญท่านเป็นผู้ทรงคุณวุฒิ ตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือที่จะใช้ในการเก็บข้อมูลสำหรับงานวิจัยดังกล่าว

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ และขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ดร.ศันสนีย์ เทพปัญญา)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

บัณฑิตวิทยาลัย
โทร. 0-2350-3608-9
โทรสาร 0-2350-3668



**BANGKOK
UNIVERSITY**

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ (วิทยาเขตกล้วยน้ำไท)
119 ถนนพระราม 4 เขตคลองเตย กรุงเทพฯ 10110
โทรศัพท์ 0 2350 3500
โทรสาร 0 2240 1516, 0 2249 6274

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ (วิทยาเขตรังสิต)
5/1 หมู่ที่ 5 ถนนพหลโยธิน ตำบลคลองหนึ่ง อำเภอคลองหลวง
จังหวัดปทุมธานี 12120
โทรศัพท์ 0 2902 0299 โทรสาร 0 2516 8553

ที่ มกท/บพ.0583/2560

4 ตุลาคม 2560

เรื่อง เรียนเชิญเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบเครื่องมืองานวิจัย

เรียน คุณจิรภัทร ศรีทองคำ
เจ้าของธุรกิจ
ร้านอาหารไทยพอวา

เนื่องด้วย นางสาวศินี อัมธรรมพร นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ได้ดำเนินการวิจัยเรื่อง “การยอมรับเทคโนโลยี ความสะดวกในการใช้บริการ และการตลาดบนสังคมออนไลน์ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชันวาย (Gen Y) ใน กรุงเทพมหานคร” ซึ่งเป็นรายวิชาการค้นคว้าอิสระของหลักสูตร

ในฐานะที่ท่านเป็นผู้ทรงคุณวุฒิในสาขาวิชาดังกล่าว บัณฑิตวิทยาลัยจึงขอเรียนเชิญท่านเป็นผู้ทรงคุณวุฒิ ตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือที่จะใช้ในการเก็บข้อมูลสำหรับงานวิจัยดังกล่าว

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ และขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ดร.คันทิณี เทพปัญญา)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

บัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 0-2350-3608-9

โทรสาร 0-2350-3668



**BANGKOK
UNIVERSITY**

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ (วิทยาเขตกล้วยน้ำไท)
119 ถนนพระราม 4 เขตคลองเตย กรุงเทพฯ 10110
โทรศัพท์ 0 2350 3500
โทรสาร 0 2240 1516, 0 2249 6274

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ (วิทยาเขตรังสิต)
5/1 หมู่ที่ 5 ถนนพหลโยธิน ตำบลคลองหนึ่ง อำเภอคลองหลวง
จังหวัดปทุมธานี 12120
โทรศัพท์ 0 2902 0299 โทรสาร 0 2516 8553

ที่ มกท/บท.0584/2560

4 ตุลาคม 2560

เรื่อง เรียนเชิญเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบเครื่องมืองานวิจัย

เรียน คุณบุญเขต สุวรรณเลิศ
ผู้จัดการ
ร้านอาหาร SN Bar & Kitchen

เนื่องด้วย นางสาวศินี อัมธรรมพร นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ได้ดำเนินการวิจัยเรื่อง “การยอมรับเทคโนโลยี ความสะดวกในการใช้บริการ และการตลาดบนสังคมออนไลน์ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย (Gen Y) ใน กรุงเทพมหานคร” ซึ่งเป็นรายวิชาการค้นคว้าอิสระของหลักสูตร

ในฐานะที่ท่านเป็นผู้ทรงคุณวุฒิในสาขาวิชาดังกล่าว บัณฑิตวิทยาลัยจึงขอเรียนเชิญท่านเป็นผู้ทรงคุณวุฒิ ตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือที่จะใช้ในการเก็บข้อมูลสำหรับงานวิจัยดังกล่าว

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ และขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ดร.ศันสนีย์ เทพปัญญา)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

บัณฑิตวิทยาลัย
โทร. 0-2350-3608-9
โทรสาร 0-2350-3668

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล	นางสาววศินี อัมธรรมพร	
Name & Last name	Miss Wasinee Imthammaporn	
วัน เดือน ปีเกิด	9 ธันวาคม 2535	
Date of Birth	Dec 9, 1992	
สถานที่ติดต่อ	12 ซอยราชบุรีบูรณะ 36 แขวงราชบุรีบูรณะ เขตราชบุรีบูรณะ กรุงเทพมหานคร 10140	
Address	12 Soi Rathburana 36, Rathburana Sub District, Rathburana District, Bangkok 10140	
อีเมล	Wasinee.imth@bumail.net	
ประวัติการศึกษา	ปริญญาตรี ศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาภาษาอังกฤษเพื่อการสื่อสารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย	
Education	Bachelor of Arts in English for Business Communication The University of the Thai Chamber Commerce	
ประวัติการทำงาน	2558 – ปัจจุบัน	เจ้าหน้าที่จัดซื้อ บริษัท สยาม เมสโก จำกัด
Work Experience	2015 – Present	Purchasing Officer Siam MESCO Co., Ltd.

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 13 เดือน ธันวาคม พ.ศ. 2561

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) วชิระ อิมธธอมพร อยู่บ้านเลขที่ 12
ซอย ราษฎร์บูรณะ 36 ถนน ราษฎร์บูรณะ ตำบล/แขวง ราษฎร์บูรณะ
อำเภอ/เขต ราษฎร์บูรณะ จังหวัด กรุงเทพฯ รหัสไปรษณีย์ 10140
เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 9590200999
ระดับปริญญา ☐ ตรี ☒ โท ☐ เอก

หลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา

คณะ บริหารธุรกิจ ซึ่งต่อไปนี้จะเรียกว่า “ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ” ฝ่ายหนึ่ง และ

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

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานวิทยานิพนธ์ / สารนิพนธ์หัวข้อ

การยอมรับเทคโนโลยี ความสอดคล้องในการให้บริการ และการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภค กลุ่มเจนเอ็กซ์เจนวาย (Gen Y) ในกรุงเทพมหานคร

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ (ต่อไปนี้จะเรียกว่า “วิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์”)

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

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

สัญญานี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญาโดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ.....ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ
(จิตินันท์ อัมรรธมาพร)

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

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

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