



ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภค Gen Y
ในเขตกรุงเทพมหานคร

FACTORS INFLUENCING PURCHASE DECISIONS TO USE FOOD ORDER SERVICE
APPLICATIONS OF GENERATION Y CONSUMERS IN BANGKOK METROPOLIS AREA

โชติธิดา แสงสี

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

2563

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภค Gen Y
ในเขตกรุงเทพมหานคร



ปริญญานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
ปีการศึกษา 2563
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

FACTORS INFLUENCING PURCHASE DECISIONS TO USE FOOD ORDER SERVICE
APPLICATIONS OF GENERATION Y CONSUMERS IN BANGKOK METROPOLIS AREA



A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
(Business Administration (Marketing))

Faculty of Business Administration for Society, Srinakharinwirot University

2020

Copyright of Srinakharinwirot University

ปริญญานิพนธ์

เรื่อง

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภค Gen Y

ในเขตกรุงเทพมหานคร

ของ

โชคธิมา แสงลือ

ได้รับอนุมัติจากบัณฑิตวิทยาลัยให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

(รองศาสตราจารย์ นายแพทย์ฉัตรชัย เอกปัญญาสกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

คณะกรรมการสอบปากเปล่าปริญญานิพนธ์

ที่ปรึกษาหลัก

(อาจารย์ ดร.เพชรรัตน์ จินตน์วงศ์)

ประธาน

(รองศาสตราจารย์ ดร.ระพีพรรณ พิริยะกุล)

กรรมการ

(อาจารย์ ดร.อินทกะ พิริยะกุล)

ชื่อเรื่อง	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันของ ผู้บริโภคน Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร
ผู้วิจัย	โชติธิดา แสงลือ
ปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
ปีการศึกษา	2563
อาจารย์ที่ปรึกษา	อาจารย์ ดร. เพชรรัตน์ จินตน์นุพงศ์

บทความวิจัยฉบับนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งได้แก่ปัจจัยองค์ประกอบของเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ 7C's ปัจจัยทัศนคติ ปัจจัยความไว้วางใจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และปัจจัยภาพลักษณ์ตราสินค้า ใช้วิธีการดำเนินการวิจัยเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้บริโภค Gen Y ที่มีช่วงอายุระหว่าง 23-38 ปี ที่เคยใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 6 เขต จำนวน 420 คน นำไปวิเคราะห์ข้อมูลและสรุปผลการวิจัยโดยใช้สถิติในการวิเคราะห์ ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (System Equation Model : SEM) ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง สถานภาพโสด มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน / รับจ้าง รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท และ 30,001 - 40,000 บาท แอปพลิเคชันสั่งอาหารที่เลือกใช้บริการมากที่สุด คือ Grabfood ใช้บริการ 2 - 3 ครั้ง ต่อเดือน นิยมใช้บริการ วันจันทร์ - ศุกร์ ในช่วงเที่ยง (12:01 - 14:00 น.) ค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้ง 200 - 400 บาท เหตุผลในการใช้บริการ คือ ประหยัดเวลา และค่าใช้จ่ายในการเดินทาง ผลการทดสอบสมมติฐาน โดยเรียงลำดับความสำคัญ ดังนี้ 1) ภาพลักษณ์ตราสินค้า 2) องค์ประกอบของเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ 7C's 3) ความไว้วางใจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 4) ทัศนคติของผู้ใช้บริการไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภค Gen Y ในกรุงเทพมหานคร และ 5) การตอบสนองความต้องการมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมหลังการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยตัวแปรอิสระทุกตัวสามารถอธิบายระดับการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ร้อยละ 30.4

คำสำคัญ : การตัดสินใจใช้บริการ, สั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน, ผู้บริโภค Gen Y

Title	FACTORS INFLUENCING PURCHASE DECISIONS TO USE FOOD ORDER SERVICE APPLICATIONS OF GENERATION Y CONSUMERS IN BANGKOK METROPOLIS AREA
Author	CHOKTISHA SAENGLUE
Degree	MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
Academic Year	2020
Thesis Advisor	Phetcharat Jinnupong

The purpose of this research is to study the factors influencing purchasing decisions to use food ordering service applications of Generation Y consumers in the Bangkok metropolitan area, including the elements of electronic commerce website factor, consumer attitudes toward brand factors, an electronics commerce trustworthiness factor and the brand image factor. This study is quantitative research which used a statistical approach, including mean, percentage, standard deviation and system equation model (SEM). The data collection procedures used in the analysis process were collected from the questionnaires of the representative samples. There were 420 Generation Y consumers, aged 23-38, in six zones in the Bangkok metropolitan area who had ordered food through applications. The results of the study showed that most of the respondents were single, female, held a Bachelor's degree, and occupied as private company employees earning 20,001 to 30,000 Baht or 30,001 to 40,000 Baht. Moreover, the most selected food delivery service application is Grabfood Application and consumers ordered food through the service two to three times per month, the most popular service time period is lunch time (12:01 pm-2:00 pm) during weekdays, they spent 200-400 Baht per order, and the reason for using the service is to save traveling cost and time. The hypothesis testing results revealed the following factors and sorted by consequence: (1) brand image; (2) elements of electronic commerce website; (3) the Electronics Commerce trustworthiness factor are influencing purchasing decisions to use food order service applications of Generation Y consumers in the Bangkok metropolitan area, with a statistical significance at a level of 0.05; and (4) consumer attitudes is not showing influencing purchase decisions to use food order service applications of Generation Y consumers in the Bangkok metropolitan area; and (5) problem recognition influencing post- purchasing behavior to use food ordering service applications among Generation Y consumers in the Bangkok metropolitan area with a statistical significance at a level of 0.05. All independent variables could explain the level of purchase decisions to use food order service applications of Generation Y consumers in the Bangkok Metropolis area at 30.4 percent.

Keyword : Purchasing decisions, Food ordering service applications, Generation Y consumers

กิตติกรรมประกาศ

ปริญญานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จสมบูรณ์ได้ด้วยดี เนื่องจากได้รับความกรุณาอย่างสูงจาก อาจารย์ ดร.เพชรรัตน์ จินต์นุพงศ์ อาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัย ที่กรุณาให้คำแนะนำปรึกษา ตลอดจนปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ด้วยความเอาใจใส่เป็นอย่างดี ผู้วิจัยตระหนักถึงความตั้งใจจริงและความทุ่มเทของอาจารย์และขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

ขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ระพีพรรณ พิริยะกุล ผู้ทรงคุณวุฒิสอบปริญญานิพนธ์ ที่ให้ความอนุเคราะห์ตรวจสอบและแก้ไขข้อบกพร่องคุณภาพของเครื่องมือวิจัย และขอกราบขอบพระคุณอาจารย์ ดร.อินทกะ พิริยะกุล ที่กรุณาเป็นผู้เชี่ยวชาญด้านการวัดผลและตรวจสอบความเหมาะสมของเครื่องมืองานวิจัยนี้สมบูรณ์

ขอกราบขอบพระคุณผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กุลเชษฐ์ มงคล อาจารย์ ดร.จรินทร์ จารุเสน อาจารย์ ดร.เพชรรัตน์ จินต์นุพงศ์ อาจารย์ ดร.วสันต์ สกฤตกิจกาญจน์ และอาจารย์ ดร.อินทกะ พิริยะกุล ที่เป็นผู้พิจารณาเค้าโครงปริญญานิพนธ์ ได้กรุณาชี้แนะแนวทางและคำแนะนำ ตลอดจนข้อสังเกตต่าง ๆ ทำให้ผู้เขียนได้พัฒนาแนวความคิดและไตร่ตรองปัญหาต่าง ๆ ได้อย่างรอบคอบมากยิ่งขึ้นจนทำให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้ สำเร็จลงได้ ตลอดจนผู้ที่เคยใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม จนทำให้งานวิจัยนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

ผู้วิจัยหวังว่า งานวิจัยฉบับนี้จะมีประโยชน์อยู่ไม่น้อย จึงขอมอบส่วนดี ทั้งหมดนี้ให้แก่เหล่าคณาจารย์ที่ได้ประสิทธิประสาทวิชาจนทำให้ผลงานวิจัยเป็น ประโยชน์ต่อผู้ที่เกี่ยวข้องและขอขอบพระคุณบิดา มารดา รวมทั้งเพื่อน ๆ สาขาการตลาดรหัส 59 และผู้มีพระคุณทุกท่าน ที่สนับสนุนและให้กำลังใจจนงานวิจัยสำเร็จด้วยดี สำหรับข้อบกพร่องต่าง ๆ ที่อาจจะเกิดขึ้นนั้น ผู้วิจัยขอน้อมรับผิดเพียงผู้เดียว และยินดีที่จะรับฟังคำแนะนำจากทุกท่านที่ได้เข้ามาศึกษา เพื่อเป็นประโยชน์ในการพัฒนางานวิจัยต่อไป

ไชศรีธิดา แสงลือ

สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ	ช
สารบัญตาราง.....	ญ
สารบัญรูปภาพ	ฐ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง	1
ความมุ่งหมายของงานวิจัย.....	4
ความสำคัญของการวิจัย	4
ขอบเขตของการวิจัย	5
ตัวแปรที่ใช้ศึกษา	6
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	8
กรอบแนวคิดในการทำวิจัย.....	11
สมมุติฐานในการวิจัย.....	12
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	19
1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับองค์ประกอบของเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ 7C's	19
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติของผู้ใช้บริการ	24
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความไว้วางใจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	27
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้า	31
5. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการ	37

6. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการแอปพลิเคชันสั่งอาหาร	41
7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	41
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	97
1. รูปแบบการวิจัย	97
2. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	97
3. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	100
4. การตรวจสอบเครื่องมือ	102
5. การเก็บรวบรวมข้อมูลงานวิจัย.....	103
6. การวิเคราะห์ข้อมูล.....	103
7. สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	104
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	97
1. ผลการวิจัย	97
1.1. การวิเคราะห์ข้อมูล Pre - Survey	97
1.1.1 การพัฒนาข้อคำถาม	97
1.1.2 การทดสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validation)	97
1.1.3 ผลการทดสอบความเชื่อมั่นของข้อมูลในแบบสอบถาม (Reliability)	98
1.2 การวิเคราะห์ข้อมูล Full Survey	98
1.2.1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic)	99
ส่วนที่ 1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง	99
ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการ Application สั่งอาหารของกลุ่มตัวอย่าง	102
ส่วนที่ 3 ข้อมูลความคิดเห็นต่อบัณฑิตที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน	107

ส่วนที่ 4 ข้อมูลความคิดเห็นต่อการตัดสินใจใช้บริการ Application สั้

อาหาร	120
1.2.2 การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)	121
2. สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	131
บทที่ 5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	97
สรุปผลการวิจัย.....	97
อภิปรายผล	105
ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย.....	108
ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป.....	110
บรรณานุกรม	112
ภาคผนวก.....	128
ประวัติผู้เขียน.....	142

สารบัญตาราง

หน้า

ตาราง 1 สรุปการทบทวนวรรณกรรมแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับองค์ประกอบของเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ 7C's	23
ตาราง 2 สรุปการทบทวนวรรณกรรมแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติของผู้ใช้บริการ	26
ตาราง 3 สรุปการทบทวนวรรณกรรมแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความไว้วางใจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	30
ตาราง 4 สรุปการทบทวนวรรณกรรมแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้า	36
ตาราง 5 สรุปการทบทวนวรรณกรรมแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ	40
ตาราง 6 แสดงจำนวนกลุ่มตัวอย่างแบ่งตามวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา	100
ตาราง 7 ทดสอบความน่าเชื่อถือวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha	98
ตาราง 8 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการสั่งอาหารผ่าน Application โดยแบ่งตามเพศ	99
ตาราง 9 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการสั่งอาหารผ่าน Application โดยแบ่งตามสถานภาพ	99
ตาราง 10 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการสั่งอาหารผ่าน Application โดยแบ่งตามระดับการศึกษา	100
ตาราง 11 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการสั่งอาหารผ่าน Application โดยแบ่งตามอาชีพ	101
ตาราง 12 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการสั่งอาหารผ่าน Application โดยแบ่งตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	101
ตาราง 13 ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการ Application สั่งอาหารของกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการสั่งอาหารผ่าน Application โดยแบ่งตาม Application ที่เลือกใช้บริการมากที่สุด	102
ตาราง 14 ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการ Application สั่งอาหารของกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการสั่งอาหารผ่าน Application โดยจำแนกตามความถี่ในการใช้บริการ	103

ตาราง 15 ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการ Application สั่งอาหารของกลุ่มตัวอย่างผู้ให้บริการสั่งอาหารผ่าน Application โดยแบ่งตามวันที่นิยมใช้บริการ.....	103
ตาราง 16 ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการ Application สั่งอาหารของกลุ่มตัวอย่างผู้ให้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน โดยแบ่งตามช่วงเวลาที่นิยมใช้บริการ	104
ตาราง 17 ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการ Application สั่งอาหารของกลุ่มตัวอย่างผู้ให้บริการสั่งอาหารผ่าน Application โดยแบ่งตามค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการใช้บริการแต่ละครั้ง	105
ตาราง 18 ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการ Application สั่งอาหารของกลุ่มตัวอย่างผู้ให้บริการสั่งอาหารผ่าน Application โดยแบ่งตามเหตุผลในใช้บริการ	106
ตาราง 19 แสดงส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและค่าเฉลี่ยเกี่ยวกับความคิดเห็นขององค์ประกอบของเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ 7C's	107
ตาราง 20 แสดงส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและค่าเฉลี่ยเกี่ยวกับความคิดเห็นด้านทัศนคติของผู้ใช้บริการ	112
ตาราง 21 แสดงส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและค่าเฉลี่ยเกี่ยวกับความคิดเห็นด้านความไว้วางใจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	114
ตาราง 22 แสดงส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและค่าเฉลี่ยเกี่ยวกับความคิดเห็นด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า	116
ตาราง 23 แสดงส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและค่าเฉลี่ยเกี่ยวกับความคิดเห็นของการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่าน Application	120
ตาราง 24 แสดงผลการวิเคราะห์ PLS-SEM ด้านน้ำหนักองค์ประกอบของปัจจัยหลัก (Main Loadings) และปัจจัยข้ามกลุ่ม (Cross loadings)	123
ตาราง 25 แสดงผลการวิเคราะห์ PLS-SEM ด้านความเที่ยงตรงเชิงสอดคล้อง (Convergent Validity) และความเชื่อมั่นโดยใช้สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของครอนบาคแอลฟา (Cronbach's alpha) ของแบบวัดแต่ละตัวแปร	125
ตาราง 26 แสดงผลการวิเคราะห์ PLS-SEM ด้านความเที่ยงตรงเชิงจำแนก (Discriminant Validity) และสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝงของแบบวัดแต่ละตัวแปร	127
ตาราง 27 แสดงผลสรุปค่าดัชนีความสอดคล้องของโมเดล	129

ตาราง 28 แสดงค่าสัมประสิทธิ์เส้นอิทธิพลระหว่างตัวแปรในการทดสอบสมมติฐานการวิจัย...	129
ตาราง 29 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	131



สารบัญรูปภาพ

หน้า

ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย	12
ภาพประกอบ 2 แสดงโมเดลองค์ประกอบทัศนคติ 3 ส่วน (Tricomponent Attitude Model)	25
ภาพประกอบ 3 กระบวนการของการสร้างความไว้วางใจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์.....	28
ภาพประกอบ 4 แสดงให้เห็นถึงโมเดล 5 ขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค.....	37
ภาพประกอบ 5 ค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่น (Reliability) ของครอนบาค	126
ภาพประกอบ 5 ค่าความเชื่อมั่นของตัวแปรแฝง (Composite Reliability: CR).....	126
ภาพประกอบ 5 ความแปรปรวนโดยเฉลี่ยที่สกัดได้ (Average Variance Extracted: AVE)	126
ภาพประกอบ 5 ค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรและโมเดลสมการโครงสร้าง.....	131

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ปัจจุบันเทคโนโลยีได้เข้ามามีบทบาทในการดำเนินชีวิตของมนุษย์ ทั้งความเจริญก้าวหน้าและการเติบโตของระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต (Internet) ทำให้การสื่อสารมีการพัฒนาอย่างก้าวกระโดด และเปลี่ยนวิธีการสื่อสาร รวมถึงการดำเนินธุรกิจไปโดยสิ้นเชิง โดยจากสถิติการใช้งานอินเทอร์เน็ตของประชากรโลกทั้งสิ้นกว่า 7,000 ล้านคน พบว่ามีผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตกว่า 4,000 ล้านคนทั่วโลก (Brandbuffet (2561) ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีทำให้การเข้าถึงการใช้งานอินเทอร์เน็ตทั่วโลกขยายตัวอย่างรวดเร็วเช่นเดียวกับประเทศไทย โดยจากผลการสำรวจเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้ใช้งาน Internet ประเทศไทยปี 2561 พบว่าคนไทยใช้ Internet นานขึ้นเฉลี่ย 10 ชั่วโมง 5 นาทีต่อวัน เพิ่มขึ้นจากปีที่ผ่านมามากถึง 3 ชั่วโมง 41 นาทีต่อวัน ซึ่งเป็นผลจากการเปลี่ยนผ่านสู่ยุคดิจิทัลเพิ่มมากขึ้น โดยประชากรแต่ละช่วงอายุมีการใช้งานอินเทอร์เน็ตเฉลี่ยต่อวันมากขึ้น โดยเฉพาะประชากรในกลุ่มเจนเอชวันวาย (Gen Y) เป็นกลุ่มที่มีการใช้งานอินเทอร์เน็ตสูงสุดติดต่อกันเป็นปีที่ 4 (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ องค์การมหาชน , 2561)

การดำเนินชีวิตของมนุษย์ในยุคนี้กำลังพัฒนาไปสู่การใช้ชีวิตแบบดิจิทัลมากขึ้น ด้วยระบบการทำงานแบบออนไลน์ที่ต้องอาศัยนวัตกรรมต่าง ๆ ในการขับเคลื่อน และเน้นความสะดวกและความรวดเร็วเป็นหลัก โดยเทคโนโลยีส่วนใหญ่ถูกพัฒนาเพื่อตอบสนองต่อปัจจัย 4 ได้แก่ อาหาร เครื่องนุ่งห่ม ที่อยู่อาศัย และยารักษาโรค ซึ่งเป็นปัจจัยพื้นฐานในการดำรงชีวิตของมนุษย์ที่เปลี่ยนแปลงไป ยกตัวอย่างเช่น ในอดีตผู้บริโภคต้องซื้อวัตถุดิบมาทำเองที่บ้านหรือออกไปรับประทานนอกบ้าน แต่ในโลกยุคดิจิทัลเช่นปัจจุบัน ผู้บริโภคไม่จำเป็นต้องเดินทางไปหาร้านอาหาร โดยใช้ Application บนโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟนสั่งอาหารมาทานเองที่บ้านได้ เช่น Food Panda, Line Man หรือ Grab เป็นต้น ซึ่ง Application บริการจัดส่งอาหารมีแนวโน้มจะเติบโตสูง เนื่องจากเกี่ยวข้องกับโดยตรงกับการดำรงชีวิตของมนุษย์ และสามารถตอบสนองความต้องการได้หลายประเภททั้งกลุ่มผู้บริโภคและกลุ่มธุรกิจ รวมทั้งสามารถแก้ปัญหาบางประการของการดำเนินธุรกิจแบบเดิมโดยเฉพาะธุรกิจร้านอาหารที่มีจุดอ่อน (Pain Point) ในประเด็นที่ไม่สามารถจัดส่งอาหารให้ผู้บริโภคที่อยู่ในระยะไกลได้ หรือไม่มีบริการจัดส่งอาหาร (Speaker, 2562)

ในประเทศไทย ธุรกิจร้านอาหารเป็นหนึ่งในธุรกิจที่สำคัญอย่างยิ่งของธุรกิจภาคบริการ โดยมีแนวโน้มการเติบโตสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง มูลค่าตลาดธุรกิจร้านอาหารในประเทศไทย ปี 2563 คาดว่า จะมีมูลค่ารวมสูงถึง 4.37– 4.41 แสนล้านบาท ขยายตัวร้อยละ 1.4 – 2.4 จากปี 2562 ซึ่งห่วงโซ่อุปทานประกอบด้วย ผู้ผลิตและสรรหาวัตถุดิบ ธุรกิจจัดเลี้ยง หรือธุรกิจขนส่งสินค้า โดยครอบคลุมตั้งแต่ผู้ประกอบการธุรกิจขนาดใหญ่ไปจนถึงผู้ประกอบการธุรกิจขนาดเล็ก และในระยะเวลา 3 - 5 ปี ที่ผ่านมา Application สั่งอาหาร ทำให้เกิดความเปลี่ยนแปลงทั้งพฤติกรรมของผู้บริโภค และห่วงโซ่ธุรกิจร้านอาหารจากการพัฒนาด้านเทคโนโลยีดิจิทัล หรือ Digital Disruption รวมถึงเป็นส่วนสำคัญที่ช่วยให้ธุรกิจบริการจัดส่งอาหาร (Food Delivery) มีการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง โดยมีการขยายตัวเฉลี่ยในช่วงปี 2557 – 2561 อยู่ที่ประมาณร้อยละ 11 สูงกว่าการขยายตัวของธุรกิจร้านอาหารโดยรวมที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่เพียงร้อยละ 3 - 4 ต่อปี (workpointnews, 2562) ทั้งนี้ศูนย์วิจัยกสิกรไทยคาดการณ์ว่า การขยายตัวของธุรกิจบริการจัดส่งอาหาร และแอปพลิเคชันสั่งอาหาร ในปี 2562 จะมีมูลค่าอยู่ที่ 33,000 – 35,000 ล้านบาท ซึ่งเติบโตต่อเนื่องราวร้อยละ 14 จากปีก่อน (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2562)

ธุรกิจการจัดส่งอาหารมีการเติบโตต่อเนื่องร้อยละ 10 ต่อปี จากแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคยุคใหม่ที่เน้นความสะดวกสบาย และด้วยสภาพการจราจรในกรุงเทพฯ ทำให้ความนิยมของผู้บริโภคต่อธุรกิจการจัดส่งอาหารมีมากขึ้น โดยสะท้อนได้จากผลสำรวจโดยศูนย์วิจัยกสิกรไทย ซึ่งพบว่ากลุ่มตัวอย่างร้อยละ 63 คิดว่าการมี Application สำหรับสั่งอาหารประเภทต่าง ๆ ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคของตน โดยเปลี่ยนมาใช้บริการมากยิ่งขึ้น รวมถึงเดินทางไปร้านอาหารน้อยลง นอกจากนี้ ธุรกิจการจัดส่งอาหารในปัจจุบันมีการปรับตัวและพัฒนาในด้านความเร็ว ประเภทอาหารที่มีให้เลือกมากขึ้น จำนวนร้านอาหารที่เข้ามาอยู่ในระบบมากยิ่งขึ้น และจำนวนการใช้บริการที่เพิ่มมากขึ้น โดยมีผู้ประกอบการบางรายได้รับจำนวนการสั่งอาหารเฉลี่ยต่อเดือนมากขึ้นถึง 3 เท่า นอกจากนี้ยังเพิ่มโอกาสการสร้างรายได้ให้แก่ผู้เกี่ยวข้องในห่วงโซ่ธุรกิจร้านอาหาร และทำให้มีผู้ประกอบการรายใหม่เข้ามาในตลาดธุรกิจร้านอาหารที่มีมูลค่ากว่า 4 แสนล้านบาทในประเทศไทย ทั้ง Grab Food, Food Panda และ Line Man ฯลฯ (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2562) อย่างไรก็ตาม Application สำหรับสั่งอาหารต้องเผชิญกับความท้าทายในการรักษฐานผู้ใช้งานใหม่ ได้แก่ 1) การลงทะเบียนใช้งาน : มีผู้ใช้งานเพียงร้อยละ 25 ที่ลงทะเบียนใช้งานหลังใช้ Application ครั้งแรก 2) การรักษฐานผู้ใช้งาน : มีผู้ใช้งานใหม่เพียงร้อยละ 22 ที่ยังใช้งานอยู่หลังผ่านสัปดาห์แรกไปแล้ว 3) การเลิกใช้งาน : ผู้ใช้งานใหม่มากถึงร้อยละ 86 หยุดใช้

งาน Application ภายใน 2 สัปดาห์หลังใช้งานครั้งแรก และ 4) การถอนการติดตั้ง : ผู้ใช้งานใหม่ร้อยละ 54 ถอนการติดตั้ง Application ภายใน 1 เดือน

จากผลสำรวจทำให้เห็นว่า แม้ตลาดการสั่งอาหารผ่าน Application มีแนวโน้มที่สูงขึ้น แต่การแข่งขันในตลาดสูงชันอย่างต่อเนื่องเช่นกัน โดย Application สำหรับสั่งอาหารที่มีผู้ใช้งานต่ำมาก เสี่ยงต่อการเลิกใช้งาน ส่งผลให้ผู้ประกอบธุรกิจร้านอาหารที่มีบริการจัดส่งสินค้าจำเป็นต้องมีแผนธุรกิจเพื่อรักษาความสามารถทางการแข่งขัน โดยการเพิ่มช่องทางการสั่งซื้ออาหารและเพิ่มประเภทของอาหารให้มีความหลากหลาย เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น รวมไปถึงการให้บริการลูกค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมด้วย (Bangkokbanksme, 2562) สำหรับกลุ่มลูกค้าหลักของ Application สำหรับสั่งอาหารจะเป็นกลุ่มมิลเลนเนียล (millennial) หรือ คนที่อยู่ในกลุ่ม GEN Y และเป็นกลุ่มที่เติบโตมาในช่วงของการพัฒนาทางเทคโนโลยี ที่มีลักษณะเป็นครอบครัวเดี่ยวเพิ่มขึ้นและเป็นครอบครัวขยายลดลง และพฤติกรรมของผู้บริโภคคนไทยเปลี่ยนไป โดยผู้ประกอบธุรกิจควรเก็บข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้บริโภคกลุ่มนี้มาวิเคราะห์ เพื่อนำข้อมูลดังกล่าวมาพัฒนาให้ตอบโจทย์ผู้บริโภคยิ่งขึ้น (GET FOOD, 2562)

นอกจากนี้ตัวชี้วัดที่สำคัญต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค ได้แก่ 1) องค์ประกอบของเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ 7C's (Elements of Electronic Commerce Website) ประกอบด้วย ด้านรูปแบบ ด้านเนื้อหา ด้านการปรับแต่ง ด้านชุมชนเพื่อการติดต่อสื่อสาร ด้านการติดต่อสื่อสาร ด้านการเชื่อมโยง และด้านการพาณิชย์ ซึ่งเป็นส่วนประกอบที่ทำให้ผู้บริโภคเข้าใจในรายละเอียดของสินค้าและบริการ นำไปสู่การไว้วางใจและการตัดสินใจซื้อในที่สุด ดังนั้นการออกแบบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ให้อยู่บนพื้นฐานที่ผู้บริโภคสามารถรับรู้และสร้างความไว้วางใจนั้นเป็นสิ่งที่สำคัญมาก (Yang C.H, 2016) 2) ทศนคติ (Attitude) ซึ่งหมายถึงความรู้สึกนึกคิดของบุคคล ที่เรียนรู้จากประสบการณ์และสิ่งรอบตัว มี 3 องค์ประกอบ 1) ความเข้าใจ 2) ความรู้สึก 3) พฤติกรรม เป็นหน้าที่นักการตลาดในการสร้างแบรนด์และทำการตลาดเพื่อให้เกิดทัศนคติที่ดีในกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายหลัก (มณีรัตน์ อนุโลมสมบัติ, 2560) นอกจากนี้สิ่งที่สำคัญมากสำหรับบริษัทที่ทำการค้าผ่านสังคมออนไลน์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ต้องได้รับจากผู้บริโภค คือ 3) ความไว้วางใจ (Trust) หากผู้บริโภคมีการไว้วางใจต่อธุรกิจ และยังต้องมีความไว้วางใจในการใช้บริการ ทั้งความไว้วางใจในชื่อเสียงของธุรกิจ หรือความไว้วางใจในเรื่องการให้คำแนะนำ การแก้ไขปัญหาต่าง ๆ นำไปสู่การตัดสินใจซื้อได้ (จิตภา ทัดหอม, 2558) และตัวชี้วัดสุดท้าย คือ 4) การสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image)) ซึ่งประกอบไปด้วย 6

องค์ประกอบ ดังนี้ คุณสมบัติ คุณค่า คุณประโยชน์ บุคลิกภาพ วัฒนธรรม และผู้ใช้ การสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าเป็นการสะท้อนประสิทธิภาพของการสื่อสารการตลาดขององค์กร ในปัจจุบัน การมีภาพลักษณ์ตราสินค้าหรือบริการที่แข็งแกร่งจะช่วยเสริมสร้างให้เกิดความได้เปรียบในการแข่งขัน ทำให้สินค้ามีความโดดเด่นในสายตาของผู้บริโภค และสามารถช่วยให้ธุรกิจมีชื่อเสียงอย่างยั่งยืนในระยะยาวได้ (จิระเสกข์ ตรีเมธสุนทร, 2548)

จากความเป็นมาและปัญหาตามที่ได้กล่าวมา ผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่าน Application ของผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบไปด้วย องค์ประกอบของเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ 7C's ทักษะคติของผู้ใช้บริการ ความไว้วางใจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ภาพลักษณ์ตราสินค้า และการตอบสนองความต้องการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมหลังการใช้บริการ เพื่อเป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการบริการ Application สำหรับสั่งอาหาร ทั้งที่ประกอบธุรกิจอยู่ในปัจจุบัน หรือผู้ที่มีความสนใจ ใช้เป็นแนวทางในการดำเนินธุรกิจเป็นข้อมูลในการพัฒนารูปแบบของ Application และบริการ ตลอดจนการวางแผนกลยุทธ์ธุรกิจได้อย่างเหมาะสม สามารถตอบสนองถึงความต้องการของผู้บริโภคและเกิดความพึงพอใจอย่างสูงสุด

ความมุ่งหมายของงานวิจัย

1. เพื่อศึกษาองค์ประกอบของเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ 7C's ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่าน Application ของผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาทักษะคติของผู้ใช้บริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่าน Application ของผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาความไว้วางใจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่าน Application ของผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อศึกษาภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่าน Application ของผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร
5. เพื่อศึกษาการตอบสนองความต้องการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมหลังการใช้บริการสั่งอาหารผ่าน Application ของผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

1. ทำให้ทราบว่าองค์ประกอบของเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ 7C's มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่าน Application ของผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

2. ทำให้ทราบว่าทัศนคติของผู้ใช้บริการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่าน Application ของผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

3. ทำให้ทราบว่าความไว้วางใจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่าน Application ของผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

4. ทำให้ทราบว่าภาพลักษณ์ตราสินค้ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่าน Application ของผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

5. ทำให้ทราบว่า การตอบสนองความต้องการมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมหลังการให้บริการสั่งอาหารผ่าน Application ของผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

6. เพื่อเป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจประเภท Application สั่งอาหาร หรือผู้ที่มีความสนใจที่จะเข้ามาทำการแข่งขันในตลาดธุรกิจ Application สั่งอาหาร สามารถนำผลการศึกษาของการวิจัยนำไปใช้ในการวางแผนการตลาด ให้มีคุณสมบัติและประสิทธิภาพที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคทำให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด และเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายให้มากที่สุด

ขอบเขตของการวิจัย

ในการวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร” ผู้ศึกษาได้กำหนดไว้ดังนี้

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เคยใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มมิลเลนเนียล หรือ GEN Y ที่มีช่วงอายุระหว่าง 23 - 38 ปี (GET FOOD, 2562) ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ คือ ผู้บริโภคที่เคยใช้บริการสั่งอาหารผ่าน Application ในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มมิลเลนเนียล หรือ GEN Y ที่มีช่วงอายุระหว่าง 23-38 ปี (GET FOOD, 2562) เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน โดยการใช้สูตรการคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร หาขนาดกลุ่มตัวอย่างจากสูตรของ (Cochran W.G, 1953) ที่ระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 ได้กลุ่มตัวอย่าง 385 ตัวอย่าง และยอมรับค่าความคลาดเคลื่อนได้ไม่มากกว่าร้อยละ 5 คือ 15 ตัวอย่าง รวมเป็น 400 ตัวอย่าง และเพื่อเป็นการกำหนดจำนวนกลุ่ม

ตัวอย่างให้เท่ากันในแต่ละพื้นที่ ๆ ได้ทำการ สุ่มตัวอย่าง จึงขอกำหนดกลุ่มตัวอย่างเพิ่มอีก 20 ตัวอย่าง จากที่กำหนดไว้เป็น 420 ตัวอย่าง

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ขั้นที่ 1 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยการจับฉลาก เพื่อเลือกกลุ่ม ตัวอย่าง โดยแบ่งตามกลุ่มพื้นที่เขตตามนโยบายการพัฒนาเมืองในผังเมืองของ กรุงเทพมหานคร จำนวนรวม 50 เขต (กองสารสนเทศภูมิศาสตร์ สำนักนโยบายและแผน กรุงเทพมหานคร, 2551) ให้เหลือจำนวน 6 เขต ได้แก่ เขตปทุมวัน เขตราชเทวี เขตบางรัก เขตสาทร เขตวัฒนา เขตดินแดง

ขั้นที่ 2 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบมีจุดประสงค์หรือเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) ซึ่งเป็นการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะเฉพาะเจาะจงตามที่กำหนดคุณลักษณะไว้ โดยกำหนดให้เลือกเก็บตัวอย่างทั้ง 6 เขต ได้แก่ เขตปทุมวัน เขตราชเทวี เขตบางรัก เขตสาทร เขตวัฒนา เขตดินแดง เนื่องจากเป็นย่านศูนย์กลางทางธุรกิจใจกลางเมืองกรุงเทพ (CBD) และ ย่านชุมชนเมือง (Urban) คือ ย่านที่มีประชากรอาศัยอยู่หนาแน่น มีกิจกรรมทางสังคมและ เศรษฐกิจมากที่สุด เพราะเป็นที่ตั้งของสำนักงาน สถานทูต เป็นศูนย์รวมสินค้าอุปโภคบริโภค สินค้าแฟชั่น ที่พักอาศัยประเภทคอนโดมิเนียม รวมถึงเป็นย่านที่มีระบบการคมนาคมที่สมบูรณ์พร้อมที่สุด ทั้งการขนส่งแบบราง ทางด่วน รถไฟฟ้า MRT BTS และ BRT (รายละเอียดการแบ่งพื้นที่ TerraBKK, 2557) ซึ่งเป็นพื้นที่ที่มีการรวมตัวของพนักงานที่มีเงินเดือนค่อนข้างสูง ซึ่งเป็นกลุ่มคนที่มีศักยภาพในการใช้จ่ายสูงแล้วทำให้พื้นที่นี้มีการกระจุกของประชากรวัยทำงานอยู่กันเป็นจำนวนมาก (Baania, 2557) ซึ่งกลุ่มเป้าหมายนั้นจะถูกคัดเลือกก่อนว่าเคยใช้บริการสั่งอาหารผ่าน Application มาก่อนหรือไม่ ถ้าเคยจึงจะเป็นกลุ่มเป้าหมายที่ทำการสำรวจ

ขั้นที่ 3 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควต้า (Quota sampling) ซึ่งกำหนดโควต้ากลุ่มตัวอย่างที่ต้องการศึกษาจากขั้นตอนที่ 1 มีจำนวน 6 เขต โดยเก็บเขตละเท่า ๆ กัน ได้ 70 คน ต่อเขต รวมกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 420 คน

ขั้นที่ 4 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบอาศัยความสะดวก (Convenience sampling) โดยการเลือกกลุ่มตัวอย่างที่เคยใช้บริการสั่งอาหารผ่าน Application เพื่อบริโภคตามที่ระบุข้างต้น โดยขอความร่วมมือจากผู้บริโภคในการทำแบบสอบถาม จนครบจำนวนกลุ่มตัวอย่างในแต่ละเขต

ตัวแปรที่ใช้ศึกษา

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ สามารถแบ่งเป็น 2 กลุ่ม คือ ตัวแปรอิสระ (Independent variables) และตัวแปรตาม (Dependent variables) ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1. ตัวแปรอิสระ แบ่งเป็นดังนี้

1.1 ตัวแปรปัจจัยส่วนบุคคล

1.1.1 เพศ

1.1.1.1 ชาย

1.1.1.2 หญิง

1.1.2 สถานภาพ

1.1.2.1 โสด

1.1.2.2 สมรส / อยู่ด้วยกัน

1.1.2.3 หย่าร้าง / หม้าย / แยกกันอยู่

1.1.3 ระดับการศึกษา

1.1.3.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

1.1.3.2 ปริญญาตรี

1.1.3.3 สูงกว่าปริญญาตรี

1.1.4 อาชีพ

1.1.4.1 นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา

1.1.4.2 พนักงานบริษัทเอกชน / รับจ้าง

1.1.4.3 ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ

1.1.4.4 ธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ

1.1.4.5 อื่น ๆ (โปรดระบุ)

1.1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1.1.5.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท

1.1.5.2 20,001 - 30,000 บาท

1.1.5.3 30,001 - 40,000 บาท

1.1.5.4 มากกว่า 40,001 บาทขึ้นไป

1.1.6 เลือกใช้บริการ Application สั่งอาหาร

1.1.7 ความถี่ในการใช้บริการ Application สั่งอาหาร

1.1.8 วันที่นิยมใช้บริการ Application สั่งอาหาร

1.1.9 ช่วงเวลาที่นิยมใช้บริการ Application สั่งอาหาร

1.1.10 ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการ Application สั่งอาหารแต่ละครั้ง

- 1.1.11 เหตุผลในใช้บริการ Application สั่งอาหาร
- 1.2 องค์ประกอบของเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ 7C's
- 1.3 ทศนคติของผู้ใช้บริการ
- 1.4 ความไว้วางใจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์
- 1.5 ภาพลักษณ์ตราสินค้า

2. ตัวแปรตาม ประกอบด้วย

2.1 การตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่าน Application

นิยามศัพท์เฉพาะ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้นิยามศัพท์เฉพาะ ดังนี้

1. **ผู้บริโภค (Consumer)** หมายถึง ลูกค้ากลุ่มมิลเลนเนียล หรือ GEN Y ที่มีช่วงอายุระหว่าง 23-38 ปี ที่เคยใช้บริการสั่งอาหารผ่าน Application

2. **แอปพลิเคชัน (Application)** หมายถึง โปรแกรมที่ถูกออกแบบมาในการอำนวยความสะดวกในด้านต่าง ๆ เพื่อประโยชน์ของผู้บริโภคผ่านทางโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Smart Phone) ซึ่งในที่นี้ หมายถึง Application สั่งอาหาร

3. **สั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน (Online food ordering)** หมายถึง การบริการสั่งอาหารผ่านตัวกลางระหว่างผู้ประกอบการร้านอาหารและผู้ใช้บริการ ผู้ใช้บริการส่งข้อมูลความต้องการผ่านการใช้เครื่องมือสื่อสารโทรศัพท์ โทรศัพท์สมาร์ทโฟน หรือผ่านอินเทอร์เน็ต แจ้งไปยังร้านอาหารเพื่อดำเนินการจัดเตรียมอาหาร โดยผู้ให้บริการจะทำการส่งอาหารตามที่ผู้บริโภคแจ้งสถานที่ไว้

4. **องค์ประกอบของเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ 7C's (Elements of Electronic Commerce Website)** หมายถึง หน้าเว็บไซต์ที่ใช้ในการประกอบธุรกิจโดยอาศัยระบบอิเล็กทรอนิกส์ สิ่งสำคัญในการประสบความสำเร็จของธุรกิจออนไลน์คือข้อมูลในหน้าเว็บไซต์ ยังเป็นการให้ข้อมูลและติดต่อกับผู้ใช้ที่สำคัญของธุรกิจ เพื่อให้ได้เว็บไซต์ที่มีคุณภาพเว็บไซต์ที่ดีต้องประกอบด้วย 7 องค์ประกอบ เรียกว่า 7 C's ดังนี้

4.1. **รูปแบบ (Context)** หมายถึง รูปแบบการจัดวางองค์ประกอบต่าง ๆ โดยรวมในเว็บไซต์ เป็นการวางโครงร่างของการจัดองค์ประกอบเพื่อสื่อความหมายต่าง ๆ ให้ง่ายต่อการรับรู้ และการง่ายต่อใช้งานเครื่องมือบนหน้าเว็บไซต์เพื่อท่องไปในเว็บไซต์

4.2. **เนื้อหา (Content)** หมายถึง รายละเอียดข้อมูลที่จะนำเสนอบนเว็บไซต์ โดยอาจอยู่ในรูปของข้อความ หรือมัลติมีเดีย ที่เป็นสื่อผสมทั้งภาพและเสียง เพื่อสร้างความสนใจ และลดความน่าเบื่อหน่ายในการเข้ามาชมข้อมูล

4.3. ชุมชนเพื่อการติดต่อสื่อสาร (Community) หมายถึง สถานที่นัดพบหรือสถานที่รวมตัวสำหรับผู้ที่มีความสนใจในเรื่องเดียวกันภายใต้สถานที่หนึ่ง ๆ โดยมีการพูดคุยหรือทำกิจกรรมร่วมกัน เป็นส่วนที่ให้ผู้ใช้งานสามารถแสดงความคิดเห็นได้

4.4. การปรับแต่ง (Customization) หมายถึง รูปแบบการให้บริการที่ผู้ใช้งานสามารถปรับแต่งให้มีความเหมาะสมกับตนเองภายในเว็บไซต์ เป็นการใช้เทคนิคที่ช่วยให้สามารถปรับแต่งการทำงานเว็บไซต์ได้ตามที่ต้องการ

4.5. การติดต่อสื่อสาร (Communication) หมายถึง ส่วนของข้อมูลที่อยู่ เพื่อให้ลูกค้าสามารถ สื่อสารกับทางเว็บไซต์ได้ เป็นลักษณะการออกแบบในการสร้างช่องทางติดต่อที่หลากหลายเพื่อเป็นทางเลือกในการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ให้บริการในเว็บไซต์กับผู้ประกอบการหรือองค์กร

4.6. การเชื่อมโยง (Connection) หมายถึง ส่วนของเครือข่ายที่มีระบบการเชื่อมโยง (Link) ไปยังเว็บไซต์อื่นที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารระหว่างผู้ประกอบการที่เป็นคู่ค้าด้วยกัน

4.7. การพาณิชย์ (Commerce) หมายถึง ส่วนของขั้นตอนการสั่งซื้อ เป็นการออกแบบขั้นตอนการทำรายการ สั่งซื้อสินค้า เพื่ออำนวยความสะดวกแก่ผู้บริโภค และเป็นการป้องกันไม่ให้เกิดข้อผิดพลาด อันเนื่องมาจากการไม่เข้าใจถึงวิธีการ กฎเกณฑ์ต่าง ๆ และเงื่อนไขที่บริษัทกำหนดไว้

5. ทักษะคติของผู้ใช้บริการ (Customer's Attitudes) หมายถึง ความรู้ความเข้าใจที่มาจากความรู้สึกภายในที่ส่งผลต่อการแสดงความคิดเห็นหรือตัดสินใจในเรื่องต่าง ๆ ต่อผู้อื่นหรือแม้แต่ตัวเอง ต่อสถานการณ์ที่ต้องเผชิญ หรือ เรียนรู้ตามประสบการณ์เป็นตัวกำหนดทั้งในเชิงบวกและเชิงลบ ดังนี้

5.1 ส่วนของความเข้าใจ (Cognitive Component) คือ ทักษะคติที่จะสะท้อนถึงความคิดเห็น ความรู้ และความเชื่อ ซึ่งแสดงให้เห็นถึงความคิด และข้อสรุปที่มีต่อสิ่งของหรือบุคคลนั้น ๆ

5.2 ส่วนของความรู้สึก (Affective Component) คือ ความรู้สึกเฉพาะ ที่เกี่ยวข้องกับผลกระทบต่อนักคิด ซึ่งเกิดขึ้นจากการตอบสนองต่อตัวกระตุ้นหรือสิ่งที่เกิดก่อนทำให้เกิดทัศนคตินั้น ๆ

5.3 ส่วนของพฤติกรรม (Cognitive Component) คือ ความตั้งใจที่จะประพฤติไปในทิศทางใดทิศทางหนึ่ง โดยแสดงออกจากความรู้สึกเฉพาะเจาะจงของตัวบุคคล หรือทัศนคติของแต่ละบุคคล

6. ความไว้วางใจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce Trustworthiness)

หมายถึง ความรู้สึกที่เกิดขึ้นจากความสัมพันธ์ที่ใกล้ชิดจากการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ให้บริการกับลูกค้าในการเลือกซื้อสินค้าและบริการผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยเชื่อว่ากระบวนการทำงานและข้อมูลเป็นความจริง และการดำเนินงานต่าง ๆ มีความน่าเชื่อถือ เมื่อเกิดความสัมพันธ์ที่ใกล้ชิดทำให้ลูกค้าเชื่อมั่นและมั่นใจในสินค้าหรือบริการ รวมไปถึงผู้ให้บริการซึ่งเป็นสิ่งสำคัญในการเพิ่มความสัมพันธ์ในเชิงบวกและสร้างความภักดีของบริษัท ดังนี้

6.1 ความไว้วางใจในตัวผู้ขายสินค้าทางอินเทอร์เน็ต เมื่อผู้ขายสามารถสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้ใช้บริการอย่างสม่ำเสมอ ส่งผลให้ผู้ใช้บริการรับรู้ถึงชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือ

6.2 ความไว้วางใจในระบบอินเทอร์เน็ตว่าเป็นช่องทางหนึ่งของการซื้อขาย ระบบคอมพิวเตอร์เป็นตัวกลางที่มีความสำคัญต่อการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เนื่องจากการสร้างความสัมพันธ์หลักกับระบบคอมพิวเตอร์ในการดำเนินธุรกิจ โดยที่ผู้ซื้อจะติดต่อซื้อขายผ่านทางอินเทอร์เน็ตเสมือนกับการใช้พนักงานขายติดต่อกับลูกค้าโดยตรง ดังนั้น การสร้างความไว้วางใจในระบบอินเทอร์เน็ต จึงต้องมีเสถียรภาพ มีความน่าเชื่อถือ สามารถเข้าใจง่าย และความปลอดภัยในการชำระค่าบริการ

6.3 ความไว้วางใจในระบบธุรกิจและกฎระเบียบของสภาพแวดล้อม การทำธุรกรรมบนอินเทอร์เน็ตถือว่าเป็นความเสี่ยงต่อการคุกคามความเป็นส่วนตัว ผู้บริโภคต้องเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคล ดังนั้น การป้องกันความเป็นส่วนตัว และความปลอดภัยของผู้บริโภคเป็นการสร้างความไว้วางใจ

7. ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) หมายถึง สิ่งที่ผู้บริโภคคิดหรือรับรู้ ที่เกิดขึ้นจากภายในของผู้รับบริการใช้ Application สิ่งอาหาร ซึ่งทำให้เกิดความแตกต่างจากคู่แข่งตราสินค้าเป็นสัญลักษณ์ที่มีความสลับซับซ้อน ประกอบไปด้วยองค์ประกอบ 6 ด้าน ดังนี้

7.1 คุณสมบัติ (Attributes) คุณลักษณะที่ชัดเจนของสินค้าหรือบริการ

7.2 คุณประโยชน์ (Benefits) คุณสมบัติที่ต้องแปลความหมายออกมาเป็นคุณประโยชน์ตามหน้าที่และคุณประโยชน์ทางอารมณ์

7.3 คุณค่า (Value) ตราสินค้าที่สามารถบ่งบอกถึงบางสิ่งบางอย่างเกี่ยวกับคุณค่าของสินค้าหรือบริการ

7.4 วัฒนธรรม (Culture) ตราสินค้าที่อาจเป็นตัวแทนของวัฒนธรรม

7.5 บุคลิกภาพ (Personality) ตราสินค้าสามารถแสดงถึงบุคลิกภาพของสินค้าว่ามีบุคลิกอย่างไร

7.6 ผู้ใช้ (User) ตราสินค้าสามารถชี้ให้เห็นถึงประเภทของผู้บริโภค ซึ่งจะเป็นตัวสะท้อนภาพลักษณ์ของกันและกัน

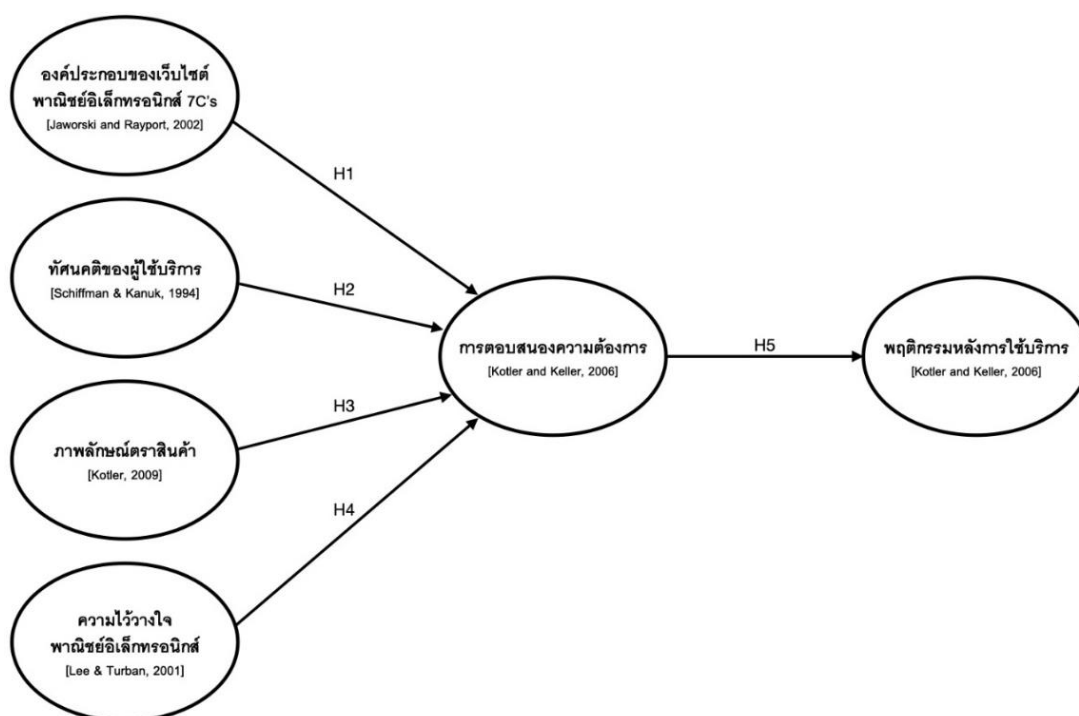
8. การตัดสินใจ (Decision Making) หมายถึง การเลือกทางใดทางหนึ่งจากหลายทางเลือก หลาย ๆ ทางที่มีอยู่ภายใต้สถานการณ์ ข้อมูล ข่าวสาร และอื่น ๆ โดยคำนึงถึงความเป็นไปได้ โอกาส และอุปสรรค เพื่อให้สามารถบรรลุเป้าหมายบนพื้นฐานของเหตุผล กระบวนการตัดสินใจนั้นมีขั้นตอนต่าง ๆ ดังนี้

8.1 การรับรู้ถึงความต้องการ (Problem Recognition) พฤติกรรมการซื้อหรือการใช้บริการมีจุดเริ่มต้นจากการที่ผู้บริโภคมีความรู้สึกต้องการที่อาจได้รับการกระตุ้นจากภายนอก เช่น สื่อโฆษณา หรือเห็นคนใกล้ชิดใช้สินค้าหรือบริการนั้น ๆ เป็นต้น หรือการกระตุ้นจากภายใน เช่น ความต้องการขั้นพื้นฐาน เป็นต้น

8.2 พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) ในหลังจากผู้บริโภคมีการซื้อหรือการรับบริการแล้ว ผู้บริโภคจะได้รับประสบการณ์ ซึ่งอาจเกิดความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจก็ได้ ถ้าผู้บริโภคเกิดความพอใจและได้ทราบถึงข้อดีต่าง ๆ ทำให้เกิดการซื้อซ้ำได้ หรืออาจมีการแนะนำให้แก่ผู้บริโภครายใหม่ แต่ผู้บริโภคเกิดความไม่พอใจ ก็มีโอกาสที่จะเลิกซื้อสินค้าหรือบริการในครั้งต่อไปได้ และจะทำให้เกิดผลเสียอย่างต่อเนื่องในเรื่องการบอกต่อ ซึ่งทำให้ผู้บริโภคลดลงตามไปด้วย

กรอบแนวคิดในการทำวิจัย

วิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร” ได้กำหนดกรอบแนวคิด ดังนี้



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมุติฐานในการวิจัย

ในการศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่าน Application ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีสมมุติฐานการวิจัย ดังนี้

สมมุติฐานที่ 1 องค์ประกอบของเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ 7C's มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่าน Application ของผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมุติฐานที่ 2 ทัศนคติของผู้ใช้บริการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่าน Application ของผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมุติฐานที่ 3 ความไว้วางใจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่าน Application ของผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมุติฐานที่ 4 ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่าน Application ของผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมุติฐานที่ 5 การตอบสนองความต้องการมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมหลังการให้บริการสั่งอาหารผ่าน Application ของผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร” ครั้งนี้ผู้วิจัยรวบรวมเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่ได้ศึกษาค้นคว้ากับเรื่องที่ทำการศึกษา ดังนี้

1. องค์ประกอบของเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ 7C's
2. เกี่ยวกับทัศนคติของผู้ใช้บริการ
3. ความไว้วางใจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์
4. ภาพลักษณ์ของตราสินค้า
5. การตัดสินใจใช้บริการ
6. แอปพลิเคชันสั่งอาหาร
7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับองค์ประกอบของเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ 7C's

องค์ประกอบของเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ คือ ข้อมูลในหน้าเว็บไซต์ที่ใช้ในการประกอบธุรกิจโดยอาศัยระบบอิเล็กทรอนิกส์ที่เป็นสิ่งสำคัญในการประสบความสำเร็จ ยังเป็นการให้ข้อมูลและติดต่อกับผู้ใช้ที่สำคัญของธุรกิจ เพื่อให้ได้เว็บไซต์ที่มีคุณภาพ เว็บไซต์ที่ดีประกอบด้วย 7 องค์ประกอบ เรียกว่า 7 C's ของ Jaworski and Rayport (Jaworski B. & Rayport J, 2002) มีรายละเอียด ดังนี้

1) รูปแบบ (Context) คือ รูปแบบการจัดวางองค์ประกอบต่าง ๆ โดยรวมในเว็บไซต์ เป็นการวางโครงสร้างบนหน้าเว็บไซต์เพื่อสื่อความหมายให้ง่ายต่อการรับรู้และการทำงานของเครื่องมือบนหน้าเว็บไซต์เพื่อทอ้งไปในเว็บไซต์ ซึ่งโดยทั่วไปการออกแบบรูปแบบไม่มีเทคนิคที่ตายตัว ทั้งนี้ ขึ้นอยู่กับประสบการณ์ เครื่องมือที่นักพัฒนาเว็บไซต์เลือกใช้ด้วยรายละเอียดข้อมูลในการออกแบบรูปแบบ (Context) เว็บไซต์ตามหลักการ “เซเว่นซี (7C's)” ได้แก่ ชื่อหรือตราสัญลักษณ์ของเว็บไซต์ เมนูรายการเชื่อมโยง (Navigation bar) แบนเนอร์โฆษณา (Banner) ข้อมูลครอบคลุมเทคนิคนำเสนอที่สอดคล้องกับข้อมูล การจัดหมวดหมู่ให้กับรายการในคอลัมน์เชื่อมโยง ทุกจุดเชื่อมโยงสามารถใช้งานได้จริง มีการบอกรายละเอียดเกี่ยวกับเว็บไซต์ เช่น ลิขสิทธิ์ ผู้จัดทำสถานที่ติดต่อ รวมทั้งรายการเชื่อมโยงอื่น ๆ เป็นต้น การแสดงข้อมูลโดยสร้างเพจย่อย

(Pagevariants) เรียกว่า “เทมเพลต (Template)” การแสดงข้อมูลโดยแยกส่วนของหน้าเว็บ (Fragmentvariants) การแสดง ข้อมูลโดยใช้เฟรม ได้แก่ แผนผังเว็บไซต์ (Site map) และเครื่องมือแนะนำวิธีใช้งาน (Guide tour)

เจฟเฟอร์ และ เบร์นาท (Jeffrey F. & Bernard J, 2002) กล่าวว่า บางเว็บไซต์ อาจออกแบบโดยเน้นการจัดวางองค์ประกอบ ในขณะที่บางเว็บไซต์เน้นความเรียบง่ายและใช้งานง่าย ซึ่งสิ่งสำคัญที่ทำให้ผู้เข้าชมเว็บไซต์สามารถมองเห็นและรับรู้ถึงสิ่งที่ผู้ออกแบบต้องการ

2) เนื้อหา (Content) คือ ข้อมูลและรายละเอียดบนเว็บไซต์ เป็นการนำเสนอข้อมูลบนเว็บไซต์ โดยอาจอยู่ในรูปของรูปภาพ (Pictures) ข้อความ (Texts) หรือมัลติมีเดีย (Multimedia) ที่เป็นสื่อผสมทั้งเสียงและภาพก็ได้เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจ ไม่รู้สึกเบื่อหน่ายในการเข้าชมข้อมูล อีกทั้งเนื้อหาที่จะนำเสนอบนเว็บไซต์ไม่ควรจะมีเพียงแค่รูปแบบข้อความ (Text) เพียงอย่างเดียว ควรสร้างความผสมผสานสื่อทุกประเภทเข้าด้วยกัน เพื่อให้เป็นสื่อปฏิสัมพันธ์

3) ชุมชนเพื่อการติดต่อสื่อสาร (Community) คือ การรวมตัวของกลุ่มคนจำนวนหนึ่งที่อยู่ร่วมกันภายใต้สถานที่หนึ่ง ๆ โดยมีการพูดคุยหรือทำกิจกรรมร่วมกัน เป็นส่วนที่ให้ผู้ใช้บริการสามารถแสดงความคิดเห็นได้ การออกแบบเว็บไซต์เพื่อให้มีแหล่งหรือสถานที่นัดพบสำหรับผู้ที่มีสนใจในเรื่องประเภทเดียวกัน มีไลฟ์สไตล์เดียวกัน เพื่อแลกเปลี่ยนทัศนคติ ข้อคิดเห็น และข้อมูลข่าวสารระหว่างกัน ซึ่งผู้ที่เข้ามาอยู่ในสังคมภายในเว็บไซต์จะรู้สึกว่าเป็นเว็บไซต์นั้น ๆ จะเหมือนกับสังคมอีกสังคมหนึ่ง ที่สามารถเข้ามาปฏิสัมพันธ์ พูดคุย ทำกิจกรรมต่าง ๆ กับคนอื่น ๆ บนเว็บไซต์นั้น ๆ ได้ ซึ่งทั้งหมดนี้จะทำให้เกิดความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคที่อยู่ในสังคมของเว็บไซต์ ซึ่งจะช่วยให้เว็บไซต์นั้นมีผู้ใช้งานอย่างต่อเนื่อง มีองค์ประกอบในส่วนที่เป็นข้อมูลที่ได้มาจากผู้บริโภค หรือเนื้อหาต่าง ๆ ซึ่งถือเป็นข้อมูลที่เจ้าของเว็บไซต์ได้มาโดยไม่เสียค่าใช้จ่ายใด ๆ หรือไม่ต้องสร้างเอง ช่วยในการลดต้นทุนและเวลาในการหาข้อมูลมาใส่ในเว็บไซต์

4) การปรับแต่ง (Customization) คือ รูปแบบการให้บริการที่สามารถปรับแต่งการใช้งานให้มีความเหมาะสมกับผู้ใช้งานภายในเว็บไซต์ เป็นการใช้เทคนิคที่ช่วยให้ผู้ใช้สามารถปรับแต่งการใช้งานเว็บไซต์ได้ตามที่ต้องการ เนื่องจากเว็บไซต์เป็นช่องทางการสื่อสารที่ต่างจากช่องทางอื่น ๆ โดยสามารถปรับแต่งรูปแบบให้ตรงกับความต้องการของผู้ใช้งาน และยังสามารถเก็บข้อมูลผู้ใช้งานผ่านทางเว็บไซต์ ทำให้เข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น

5) การติดต่อสื่อสาร (Communication) คือ ส่วนของข้อมูลที่อยู่ เพื่อให้ลูกค้าสามารถ สื่อสารกับทางเว็บไซต์ได้ เป็นลักษณะการออกแบบในการติดต่อสื่อสารระหว่าง

ผู้ให้บริการในเว็บไซต์กับผู้ประกอบการหรือองค์กร นอกเหนือจากการสื่อสารผ่านเว็บไซต์อย่างเดียว ยังมีช่องทางอื่น ๆ ที่สามารถเข้าถึงข้อมูลในเว็บไซต์ ซึ่งช่องทางในการติดต่อสื่อสารระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) ที่สามารถนำมาใช้ร่วมกับเว็บไซต์ในการเข้าถึงข้อมูล

6) การเชื่อมโยง (Connection) คือ ส่วนของเครือข่ายที่มีระบบการเชื่อมโยง (Link) ไปยังเว็บไซต์อื่นที่เกี่ยวข้อง เป็นการออกแบบเว็บไซต์ในการติดต่อสื่อสารไปยังเว็บไซต์ปลายทางที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินธุรกิจ ทั้งนี้เพื่อเป็นการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารระหว่างผู้ประกอบการที่เป็นคู่ค้าด้วยกัน การเชื่อมโยงทั้งภายในและภายนอกเว็บไซต์ ช่วยในการเลือกซื้อสินค้าได้อย่างราบรื่น การเชื่อมโยงภายนอกนั้นเป็นการสร้างทางเข้าสู่เว็บไซต์ให้ง่ายขึ้น ซึ่งการสร้างการเชื่อมโยงทั้งภายใน และภายนอกเว็บไซต์นั้นจะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพ และความพึงพอใจของผู้ใช้งานเว็บไซต์ (Surprenant C. F. & Solomon M. R, 1987) สอดคล้องกับการออกแบบอินเตอร์เฟซของ Lee Y. and Kozar K (2004) ได้กล่าวว่า แถบเมนู และการเชื่อมโยงภายใน และภายนอกเว็บไซต์ มีผลกระทบต่อพฤติกรรมการใช้งานเว็บไซต์ของลูกค้า

7) การพาณิชย์ (Commerce) คือ ส่วนในการสั่งซื้อ เป็นการออกแบบขั้นตอนการทำรายการสั่งซื้อสินค้า สำหรับเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) การทำธุรกรรมนับเป็นหัวใจสำคัญของระบบการออกแบบการทำธุรกรรม เว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ควรมีการออกแบบวิธีการในการทำรายการสั่งซื้อสินค้าอย่างเป็นขั้นตอน ซึ่งต้องประกอบด้วยการอธิบายรายละเอียดของวิธีการสั่งซื้อสินค้า และกฎเกณฑ์ต่าง ๆ ไว้อย่างชัดเจนในทุก ๆ กิจกรรม

T. A. Yang, D. J. Kim, V. Dhalwani, and T. K. Vu (2008) (อ้างอิงใน Rina Hansen and Niels Bjørn-Andersen (2013)) องค์ประกอบของเว็บไซต์เป็นโครงสร้าง หรือรูปแบบการทำงานและความสามารถของเว็บไซต์ นักวิจัยหลายท่านและนักพัฒนาเว็บไซต์ได้พัฒนาออกแบบโครงสร้างของเว็บไซต์ที่แตกต่างกันออกไปเพื่อให้ได้โครงสร้างที่เหมาะสม โดยในงานวิจัยนี้จะมุ่งเน้นองค์ประกอบของเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ซึ่งนอกจากเป็นช่องทางสำหรับการติดต่อซื้อขายสินค้าและบริการออนไลน์แล้ว ยังเปรียบเสมือนกับหน้าร้านที่จะทำให้ผู้เยี่ยมชมเว็บไซต์เข้ามา และซื้อสินค้าและบริการบนเว็บไซต์ ดังนั้นเว็บไซต์จึงเป็นปัจจัยที่สำคัญอย่างหนึ่งในการทำธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยเว็บไซต์สามารถแยกเป็นองค์ประกอบออกเป็น 8 ด้านตามองค์ประกอบเว็บไซต์ 8C ดังนี้

1) เนื้อหาเว็บไซต์ (Contents) คือ ส่วนประกอบของเนื้อหาเว็บไซต์ที่ประกอบด้วยเนื้อหา ข้อมูลที่นำเสนออยู่บนเว็บไซต์ในรูปแบบของตัวอักษร ภาพประกอบ รวมไปถึงการใช้เสียง

และเฟลวิดีโอต่าง ๆ ที่มีเนื้อหาข้อมูลที่ถูกคัดกรองการค้นหาเพื่อเป็นข้อมูลประกอบในการตัดสินใจเลือกสินค้าและบริการบนเว็บไซต์

2) รูปลักษณ์ (Context) คือ การจัดโครงสร้างและการออกแบบของเว็บไซต์ เป็นส่วนที่มีความสำคัญ เนื่องจากเป็นส่วนที่ทำให้เว็บไซต์มีความน่าสนใจ เมื่อผู้เข้าเยี่ยมชมเว็บไซต์จะรู้สึกกับการออกแบบของเว็บไซต์ ซึ่งรูปแบบของโครงสร้างจะเป็นส่วนที่เกี่ยวกับสิ่งที่ใช้กับเว็บไซต์ รูปภาพ รูปแบบการนำเสนอสินค้าและบริการ

3) ความเป็นชุมชน (Community) คือ สังคมในเว็บไซต์ในการรวมตัวของกลุ่มคนจำนวนหนึ่งที่ ผู้บริโภคสามารถติดต่อสื่อสารกัน โดยสามารถติดต่อ พูดคุย หรือทำกิจกรรมอื่น ๆ ร่วมกับผู้ใช้นบน เว็บไซต์นั้นได้ (อาภาภรณ์, 2555)

4) การสื่อสาร (Communication) คือ ช่องทางการติดต่อสื่อสารกับเจ้าของเว็บไซต์ ด้วยวิธีอื่น ๆ นอกจากการติดต่อสื่อสารผ่านทางเว็บไซต์เพียงอย่างเดียว เป็นการเพิ่มช่องทางอำนวยความสะดวกให้ลูกค้า

5) การเชื่อมโยง (Connection) คือ ความสามารถในการเชื่อมโยงลิงค์ภายในเว็บไซต์ และการเชื่อมโยงไปยังเว็บไซต์ภายนอก รวมถึงความสามารถในการค้นหาสินค้าและบริการภายในเว็บไซต์ และเว็บไซต์ภายนอกอีกด้วย

6) การทำให้ตรงกับความต้องการเฉพาะของลูกค้า (Customization) คือ การกำหนดรูปแบบของเว็บไซต์ในเรื่องของข้อมูลในการบริการ ลักษณะของสินค้าให้มีลักษณะเฉพาะที่เหมาะสมกับลูกค้า โดยเป็นการกำหนดการนำเสนอสินค้าและบริการที่มีความเหมาะสมกับความต้องการเฉพาะของลูกค้าในแต่ละราย

7) การค้าขาย (Commerce) คือ ขั้นตอนและกระบวนการสั่งซื้อสินค้าและบริการบนเว็บไซต์ให้ลูกค้าสามารถทำการเลือกซื้อสินค้าได้สะดวก โดยขั้นตอนและกระบวนการนั้น ควรเป็นระบบที่ไม่ยุ่งยากและไม่ซับซ้อน (Layla, Anne, & Steve, 2012)

8) ความร่วมมือ (Collaboration) คือ ผู้ใช้งานเว็บไซต์มีส่วนร่วมในการออกแบบและพัฒนาเว็บไซต์ เช่น การให้ข้อเสนอแนะ (Feedback) และข้อคิดเห็นต่าง ๆ (Comments) ที่เกี่ยวข้องได้ โดยสามารถนำข้อเสนอแนะและข้อคิดเห็นเหล่านั้นมาพิจารณาปรับปรุงเว็บไซต์ให้ดียิ่งขึ้น

ตาราง 1 สรุปการทบทวนวรรณกรรมแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับองค์ประกอบของเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ 7C's

ผู้ศึกษา	องค์ประกอบของเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์							
	รูปแบบ	เนื้อหา	ชุมชนเพื่อการติดต่อสื่อสาร	การปรับแต่ง	การติดต่อสื่อสาร	การเชื่อมโยง	การพาณิชย์	การร่วมมือ
Jaworski and Rayport, 2002	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✗
Yang, Kim, Dhalwani, & Vu, 2008	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Rina & Niels, 2013	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓

✓ หมายถึง มีความสอดคล้องกับตัวแปรที่ศึกษา

✗ หมายถึง ไม่มีความสอดคล้องกับตัวแปรที่ศึกษา

จากการทบทวนวรรณกรรมพบว่า แนวทางในการออกแบบเว็บไซต์ให้ดึงดูดน่าสนใจ และติดต่อกับผู้ใช้เพื่อให้เว็บไซต์มีคุณภาพต้องประกอบด้วย 7 องค์ประกอบ หรือที่เรียกว่า 7C's โดยอ้างอิงจากผลงานวิจัยและงานเขียนของ Jaworski and Rayport, 2002 โดยพบว่างานวิจัยชิ้นนี้ได้มีการนำไปใช้อย่างกว้างขวาง และได้รับการพิสูจน์เน้นย้ำถึงความสัมพันธ์ของตัวแปรต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า เช่น งานวิจัยโดย Hansen and Bjorn- Andersen, 2013 ทำการวิจัยในอุตสาหกรรมแฟชั่นชั้นนำระดับโลกจำนวน 15 แห่ง เช่น Gucci, Burberry, Chanel, Marc Jacob ฯลฯ โดยทำการสำรวจสี่ครั้งในปี ค.ศ. 2006, 2008, 2010 และ 2012 โดยใช้แบบสอบถามจำนวน 4 ฉบับ พบว่าองค์ประกอบของเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ประกอบด้วย รูปแบบ เนื้อหา ชุมชนเพื่อการสื่อสาร การปรับแต่ง การติดต่อสื่อสาร การเชื่อมโยง การพาณิชย์ ตามหลัก 7C's ของ Jaworski and Rayport, 2002 พบว่ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคผ่านเว็บไซต์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งเว็บไซต์ที่ให้ลูกค้ามีส่วนร่วม และมีโหมดปฏิสัมพันธ์แบบสองทาง (Two way communication) การใช้เทคโนโลยี 3D ในการแสดงเนื้อหา หรือมีเทคโนโลยีแสดงผลเลียนแบบสินค้าจริง มียอดขายที่สูงกว่าการมีปฏิสัมพันธ์แบบทางเดียว (One way communication) แสดงถึงว่าผู้บริโภคยังคงต้องการสั่งซื้อสินค้าแฟชั่นโดยอาศัยการมีปฏิสัมพันธ์

อย่างใกล้ชิดอยู่ นอกจากนี้ ยังพบว่าการจะให้ผู้บริโภคพึงพอใจการใช้งานเว็บไซต์เมื่อมีทุกองค์ประกอบดังกล่าวที่เหมาะสมร่วมกัน ไม่ใช่เพียงหาเพียงองค์ประกอบใดองค์ประกอบหนึ่ง ดังนั้นในการศึกษาวิจัยครั้งนี้จะนำแนวคิดเกี่ยวกับองค์ประกอบ 7 C's ของ Jaworski and Rayport (2002), Yang, Kim, Dhalwani, & Vu (2008) และ Rina & Niels (2013) มาเป็นกรอบในการศึกษาและใช้เป็นพื้นฐานในการออกแบบแบบสอบถามและข้อคำถามในงานวิจัย เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่าน Application ของผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากหลักการดังกล่าวได้รับการยอมรับอย่างกว้างขวางในระดับสากล และมีงานวิจัยต่าง ๆ จากนักวิจัยทั่วโลกรองรับ ทั้งนี้จะศึกษาถึงองค์ประกอบของเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ทั้ง 7 ด้าน ประกอบด้วย รูปแบบ เนื้อหา ชุมชนเพื่อการติดต่อสื่อสาร การปรับแต่ง การติดต่อสื่อสาร การเชื่อมโยง และการพาณิชย์

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติของผู้ใช้บริการ

Norman (1971) กล่าวว่า ทัศนคติ คือ ความคิดเห็น หรือ ความรู้สึกที่บุคคลมีต่อบุคคล สิ่งของ สถานการณ์ สถาบัน และข้อเสนอ ในทางที่จะยอมรับ หรือปฏิเสธ ซึ่งส่งผลให้บุคคลพร้อมที่จะแสดงปฏิกิริยาตอบสนองด้วยพฤติกรรมอย่างเดียวกันตลอด

Schiffman L.G. and Kanuk (1994) (อ้างใน พุทธชาติ สมพันธ์สาทิพย์ 2016, หน้า 16 - 18) ทัศนคติ หมายถึง ความโน้มเอียงที่เรียนรู้เพื่อให้มีพฤติกรรมที่สอดคล้องกับลักษณะที่พึงพอใจหรือไม่พึงพอใจที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรืออาจหมายถึงการแสดงความรู้สึกภายในที่สะท้อนว่าบุคคลมีความพอใจหรือไม่พอใจต่อบางสิ่งบางอย่าง ทัศนคติไม่สามารถสังเกตเห็นได้โดยตรง แต่ต้องแสดงว่าบุคคล กล่าวถึงอะไรหรือทำอะไร เนื่องจากเป็นผลของกระบวนการทางจิตวิทยา

โมเดลโครงสร้างทัศนคติ (Structural Model of Attitudes) นักจิตวิทยาได้สร้างโมเดลเพื่อศึกษาถึงโครงสร้างของทัศนคติ เพื่อทำความเข้าใจความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรม โดยรายละเอียดตาม ภาพประกอบ 2



ภาพประกอบ 2 แสดงโมเดลองค์ประกอบทัศนคติ 3 ส่วน (Tricomponent Attitude Model)

ที่มา: Schiffman L. G. and Kanuk L. L (2007). *Consumer behavior* (9th ed.). Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice-Hall.

จากภาพประกอบ 2 แสดงโมเดลองค์ประกอบทัศนคติ 3 ส่วน รายละเอียดดังนี้

1) ส่วนของความเข้าใจ (Cognitive Component) เป็นการแสดงถึงความรู้ (Knowledge) ความเชื่อถือ (Beliefs) และการรับรู้ (Perception) ซึ่งผู้บริโภคมีความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ชีพแมน และ คานุก เป็นการรับรู้ที่ได้รับจากประสบการณ์โดยตรงต่อทัศนคติและข้อมูลที่เกี่ยวข้องจากหลากหลายแหล่งข้อมูล

2) ส่วนของความรู้สึก (Affective Component) เป็นการสะท้อนถึงความรู้สึกหรืออารมณ์ของผู้บริโภคที่มีต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

3) ส่วนของพฤติกรรม (Conative Component) เป็นการสะท้อนถึงแนวโน้มที่จะมีพฤติกรรมของผู้บริโภคหรือความน่าจะเป็น ต่อทัศนคติที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

Sharon and Saul M (1996) กล่าวว่า องค์ประกอบทัศนคติมี 3 ส่วน ดังต่อไปนี้

1) องค์ประกอบด้าน ความรู้ ความเข้าใจ คือ ความเชื่อทางด้านการประเมินเป้าหมาย โดยอยู่บนพื้นฐานของความเชื่อ และการจดจำ

2) องค์ประกอบด้านความรู้สึก คือ ความรู้สึกในทางบวกหรือทางลบต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

3) องค์ประกอบด้านพฤติกรรม คือ แนวโน้มของการแสดงออก หรือแนวโน้มของพฤติกรรม

Schermerhorn and Hunt (2000) กล่าวว่า องค์ประกอบทัศนคติมี 3 ส่วน ดังต่อไปนี้

1) องค์ประกอบด้าน ความรู้ ความเข้าใจ คือ ทัศนคติที่จะสะท้อนให้เห็นถึงความเชื่อ ความคิดเห็น ความรู้ และข้อมูลที่บุคคลคนหนึ่งมี

2) องค์ประกอบด้านอารมณ์ ความรู้สึก คือ ความรู้สึกเฉพาะอย่างซึ่งเกี่ยวข้องกับผลกระทบส่วนบุคคล ซึ่งได้จากสิ่งเร้าหรือสิ่งที่เกิดก่อนทำให้เกิดทัศนคตินั้น ๆ

3) องค์ประกอบด้านพฤติกรรม คือ ความตั้งใจที่จะประพฤติในทางใดทางหนึ่ง โดยมีรากฐานมาจากความรู้สึกเฉพาะเจาะจงของบุคคล หรือทัศนคติของบุคคล

สรุปได้ว่าทัศนคติ หมายถึง พึงใจหรือไม่พึงใจ ความชอบหรือไม่ชอบ ที่บุคคลแสดงออกมาต่อสิ่งต่าง ๆ สามารถเกิดการเปลี่ยนแปลงได้ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของบุคคลและสภาพแวดล้อมสามารถส่งผลถึงพฤติกรรม

ตาราง 2 สรุปการทบทวนวรรณกรรมแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติของผู้ใช้บริการ

ผู้ศึกษา	ทัศนคติของผู้ใช้บริการ		
	ส่วนของความเข้าใจ	ส่วนของความรู้สึก	ส่วนของพฤติกรรม
Schiffman & Kanuk, 2007	✓	✓	✓
Sharon และ Saul, 1996	✓	✓	✓
Schermerhorn, 2000	✓	✓	✓

✓ หมายถึง มีความสอดคล้องกับตัวแปรที่ศึกษา

✗ หมายถึง ไม่มีความสอดคล้องกับตัวแปรที่ศึกษา

จากการทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติของผู้ใช้บริการพบว่า โมเดลองค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการ ได้แก่ องค์ประกอบในส่วนของความเข้าใจ ส่วนของความรู้สึก และส่วนของพฤติกรรม ซึ่งได้คิดค้นโดยชิฟแมน และ คานุก (Schiffman & Kanuk, 2007) เป็นทฤษฎีพื้นฐานด้านทัศนคติที่ได้รับการยอมรับอย่างกว้างขวาง รวมถึงชิฟแมน และ คานุก ยังมีงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคตีพิมพ์เผยแพร่ด้วยเช่นกัน ดังนั้น ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้จะนำแนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติของผู้ใช้บริการของ Schiffman &

Kanuk (2007) , Sharon และ Saul (1996) และ Schermerhorn (2000) มาเป็นกรอบในการศึกษา และใช้เป็นพื้นฐานในการออกแบบแบบสอบถามและข้อคำถามในงานวิจัย เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่าน Application ของผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากหลักการดังกล่าวได้รับการยอมรับอย่างกว้างขวางในระดับสากล และมีงานวิจัยต่าง ๆ จากนักวิจัยทั่วโลกรองรับ ทั้งนี้จะศึกษาถึงทัศนคติของผู้ใช้บริการทั้ง 3 องค์ประกอบ ประกอบด้วย ส่วนของความเข้าใจ ส่วนของความรู้สึก และ ส่วนของพฤติกรรม

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความไว้วางใจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

Grandison T. and Sloman M (2000) ให้ความหมายความไว้วางใจ หมายถึง ความเชื่อมั่นของแต่ละบุคคลที่เกิดจากความไว้วางใจต่อพฤติกรรมหรือการกระทำของบุคคลนั้น ๆ เช่น ความปลอดภัย ความถูกต้อง ปัจจัยเสี่ยงต่อการใช้บริการมาตรฐานในระบบการดำเนินงานของธุรกิจ เป็นต้น (จิตาภา ทัดหอม, 2558) ซึ่งหากองค์กรสามารถสร้างความไว้วางใจให้กับผู้บริโภคตามความต้องการแน่นอนว่าจะส่งผลให้ผู้บริโภคตัดสินใจใช้บริการและภักดีต่อองค์กรต่อไป

Kim, Ferrin, and Rao (2008) ให้ความหมายความไว้วางใจว่าเมื่อผู้บริโภคเกิดความไว้วางใจ และความเชื่อมั่น ต่อผู้ให้บริการ หรือช่องทางออนไลน์ต่าง ๆ จะส่งผลให้ผู้บริโภคตัดสินใจใช้บริการ (พิชญ์ปิยา เพ็งผ่อง และนิธนา สุานิตธนกร, 2559) ในส่วนของระบบการบริการเป็นส่วนหนึ่งที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการนั้น ๆ เช่น หากระบบมีปัญหาหรือข้อผิดพลาดอยู่บ่อยครั้ง อาจเกิดจากการที่ระบบไม่เสถียรจะทำให้ผู้บริโภคไม่ตัดสินใจใช้บริการได้ ทั้งนี้หากองค์กรต้องการผู้ใช้งานเพิ่มมากขึ้น นอกจากพัฒนาบุคลากรสิ่งสำคัญ อีกอย่างหนึ่งคือต้องพัฒนาระบบให้มีคุณภาพตามไปด้วย

การสร้างความไว้วางใจ

การสร้างความไว้วางใจเป็นปัจจัยแห่งความสำเร็จของผู้ขายหรือนักการตลาด และเป็นการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า ซึ่ง Millar and Millar (2009) ชี้แจงว่าการสร้างความไว้วางใจหรือ Trust ที่ประกอบไปด้วย 5 ตัวอักษร ได้แก่ T R U S T ได้แก่

1) T = Truth ความจริง: คือสิ่งที่จะไปทำลายความไว้วางใจของผู้บริโภคมากที่สุด เรื่องที่ลูกค้ายอมรับไม่ได้ คือ การโกหก ความซื่อสัตย์เป็นสิ่งที่ลูกค้าต้องการซึ่งจะทำให้เกิดความสัมพันธ์ที่ดีและเนิ่นนาน

2) R = Reliability ความน่าเชื่อถือ: ความไว้วางใจจะเกิดขึ้นเมื่อเราสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ทุก ๆ ครั้งที่ผู้ให้บริการติดตามผลหลังการขายสิ่งที่เกิดขึ้นคือความไว้วางใจ

3) U = Understanding ความเข้าใจ: การที่ผู้ให้บริการใช้คำถามที่ทำให้ลูกค้าเห็นถึงความสนใจ สามารถทำความเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้าได้ นั้นก่อให้เกิดความไว้วางใจ

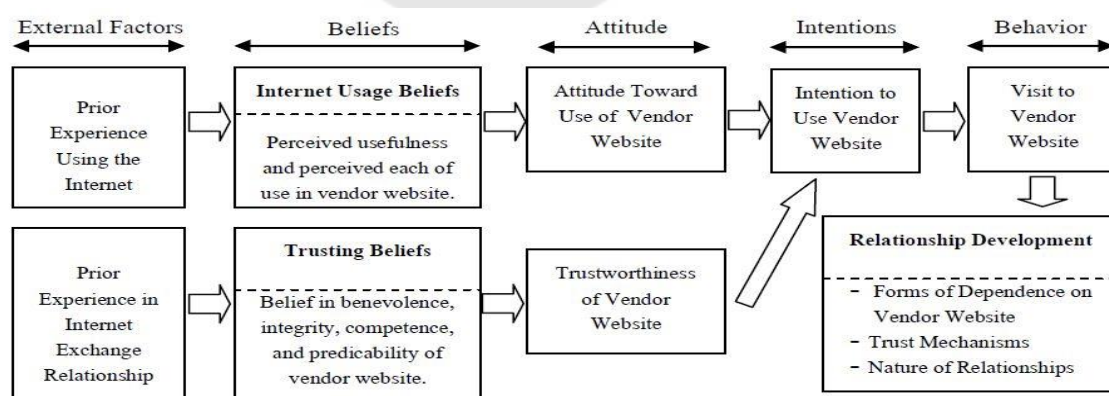
4) S= Service การบริการ: การบริการลูกค้าที่เป็นรายบุคคลเป็นวิธีการสร้างความไว้วางใจที่ดีที่สุด

5) T= Takeyourtime การให้เวลา: การสร้างความไว้วางใจไม่สามารถใช้เวลาเพียงนิดเดียว ผู้ให้บริการจำเป็นจะต้องติดตามผลและเข้าหาลูกค้าโดยการช่วยแก้ปัญหาต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น กล่าวคำขอบคุณต่อลูกค้าอย่างเสมอ ๆ และส่งสินค้าตรงเวลา

TRUST ทั้ง 5 ตัวอักษรนี้ เป็นเครื่องมือต่อธุรกิจในด้านบริการที่สำคัญและจำเป็นในการนำไปปฏิบัติ เพื่อที่จะสามารถพิชิตใจของผู้บริโภคอย่างยาวนานและยั่งยืน

ความไว้วางใจพาณิชยอิเล็กทรอนิกส์

Salam, Iyer, and Singh (2005) ได้ทำการพัฒนากรอบแนวคิดของกระบวนการในการสร้างความไว้วางใจในการพาณิชยอิเล็กทรอนิกส์ตามภาพประกอบ 4 โดยหลักแนวคิดของทฤษฎีด้านการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM) ร่วมกับ แนวคิดความไว้วางใจ เริ่มจากการรับรู้การประสบการณ์ผ่านการให้บริการ โดยจะพัฒนาไปเป็นความเชื่อที่ตนมีต่อเว็บไซต์ในด้านต่าง ๆ ขึ้นมา ซึ่งความเชื่อในเชิงบวกจะนำไปสู่ทัศนคติที่ดีต่อการใช้บริการ



ภาพประกอบ 3 กระบวนการของการสร้างความไว้วางใจพาณิชยอิเล็กทรอนิกส์

ที่มา: Salam, A., Iyer, L., & Palvia P. (2005). Trust in e-commerce. *Communication of ACM*, 48(2), 72-77.

Lee M. and Turban E (2001) (อ้างในมติ มณีนวศ์, 2015, หน้า 20 - 21) ได้กล่าวถึงรูปแบบความไว้วางใจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ว่าเป็นสถานะทางด้านจิตวิทยาของฝ่ายที่เกี่ยวข้องที่กำลังติดตามปฏิสัมพันธ์ระหว่างกัน เพื่อที่จะทำให้แผนการที่วางไว้ประสบความสำเร็จ หน่วยงานต่าง ๆ ที่ทำการค้าจะมีความอ่อนแอและถูกโจมตีได้ง่าย หรืออีกนัยหนึ่ง คือ ทั้งสองฝ่ายที่ทำการค้าและมีคำสั่งซื้อขายผ่านระบบอินเทอร์เน็ตระหว่างกันมีความเสี่ยง เนื่องจากผู้ขายและผู้ซื้อไม่สามารถพบกันได้โดยตรง ผู้ซื้อเห็นเพียงแค่รูปภาพแต่ไม่ใช่ตัวสินค้าที่จับต้องได้จริง ๆ ความไว้วางใจเป็นเรื่องที่สำคัญ โดยเฉพาะในการค้าระดับโลกผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ในกรณีที่มีการหลอกลวงและมีโอกาสที่จะเกิดความขัดแย้งเนื่องจากความแตกต่างระหว่างวัฒนธรรมและสิ่งแวดล้อมทางธุรกิจ การปฏิบัติตามกฎหมายทำได้ยากในโลกธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

รูปแบบของความไว้วางใจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ตามแบบของ Lee M. and Turban E (2001) แบ่งออกเป็น 3 ปัจจัย ดังนี้

1) ความไว้วางใจในตัวผู้ขายสินค้าทางอินเทอร์เน็ต เมื่อผู้ขายสามารถสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้บริโภคอย่างสม่ำเสมอ จะมีผลทำให้ผู้บริโภครับรู้ถึงชื่อเสียงและสร้างความน่าเชื่อถือในตัวของผู้ขายเอง

2) ความไว้วางใจในระบบอินเทอร์เน็ตว่าเป็นช่องทางหนึ่งของการซื้อขาย ตัวกลางที่มีความสำคัญต่อการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์คือระบบงานคอมพิวเตอร์ เนื่องจากเป็นส่วนประกอบหลักในการซื้อขายสินค้าหรือบริการ โดยการซื้อขายผ่านทางอินเทอร์เน็ตเปรียบเสมือนกับการซื้อขายผ่านตัวกลางอย่างเช่นพนักงานขายแบบร้านค้าดั้งเดิม ดังนั้น การสร้างความไว้วางใจในระบบอินเทอร์เน็ต จึงประกอบไปด้วยความมีเสถียรภาพ ความน่าเชื่อถือของระบบอินเทอร์เน็ต และความปลอดภัยในการชำระเงิน

3) ความไว้วางใจในระบบธุรกิจและกฎระเบียบของสภาพแวดล้อม การทำธุรกรรมผ่านทางอินเทอร์เน็ตมีโอกาสเกิดการละเมิดความเป็นส่วนตัว ผู้บริการต้องเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคล ดังนั้น การป้องกันความเป็นส่วนตัวและความปลอดภัยของผู้บริโภคจึงเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างความไว้วางใจ ซึ่งสามารถป้องกันได้โดยองค์ประกอบต่าง ๆ เช่น การปกป้องผู้บริโภค และกฎหมายที่มีประสิทธิภาพ

Liu and Hong (2016) ความกังวลในผู้ขายที่ทำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่อยู่ต่างประเทศ ในการให้ความช่วยเหลือผู้ซื้อในกรณีที่มีปัญหาอาจจะไม่รวดเร็วเท่าการซื้อสินค้าจาก

ผู้ขายที่ทำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศ ความไว้วางใจในผู้ขายจากพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่สูงจึงเป็นปัจจัยสำเร็จที่สำคัญอย่างหนึ่งในการทำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

Pavlou (2003) และ Rotchanakitmnuai Rotchanakitmnuai and Speece (2009) ความไว้วางใจในผู้ขายออนไลน์ที่ทำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เกี่ยวข้องกับความสามารถ (Ability) ความซื่อสัตย์ (Honesty) และความเต็มใจช่วยเหลือ (Benevolence)

Morgan and Hunter (1994) ความไว้วางใจในผู้ขายหรือผู้ให้บริการเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ความไว้วางใจเป็นความมั่นใจในผู้อื่นหรือผู้เกี่ยวข้องว่าจะดำเนินการตามที่ให้คำมั่นสัญญา มีความซื่อสัตย์และน่าเชื่อถือ

ตาราง 3 สรุปการทบทวนวรรณกรรมแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความไว้วางใจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ผู้ศึกษา	แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความไว้วางใจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์		
	ความไว้วางใจในตัวผู้ขายสินค้าทางอินเทอร์เน็ต	ความไว้วางใจในระบบอินเทอร์เน็ตว่าเป็นช่องทางหนึ่งของการซื้อขาย	ความไว้วางใจในระบบธุรกิจและกฎระเบียบของสภาพแวดล้อม
Lee & Turban, 2001	✓	✓	✓
มติ มณีนวรงค์, 2015	✓	✓	✓
Liu & Hong, 2016	✓	×	×
Pavlou, 2003	✓	×	×
Rotchanakitmnuai & Speece, 2009	✓	×	×
Morgan & Hunter, 1994	✓	×	×

✓ หมายถึง มีความสอดคล้องกับตัวแปรที่ศึกษา

× หมายถึง ไม่มีความสอดคล้องกับตัวแปรที่ศึกษา

จากแนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับความไว้วางใจในการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ได้กล่าวมา สามารถสรุปได้ว่า ความไว้วางใจมีบทบาทสำคัญอย่างมากสำหรับตลาดการพาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์ เนื่องจากเป็นกลไกสำคัญที่จะช่วยพัฒนาและรักษาความสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อ และ ผู้ขายหรือเว็บไซต์ในการติดต่อซื้อขาย ความไว้วางใจเป็นอีกปัจจัยสำคัญอีกประการหนึ่งที่ทำให้ ผู้บริโภคในกลุ่มเป้าหมายเกิดความกังวลใจเมื่อต้องตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์และจะส่งผลให้ ความตั้งใจซื้อสินค้าในช่องทางนี้ลดลง (Lassoued & Hobbs, 2015) ความไว้วางใจจะเกิดขึ้นได้ จากการสร้างความรู้สึกมั่นใจให้แก่ลูกค้า ซึ่งความไว้วางใจเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้พาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์ประสบความสำเร็จ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ และส่งผลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำ (Fang et al., 2014) ดังนั้น ในการศึกษาครั้งนี้จะนำแนวคิดเกี่ยวกับความไว้วางใจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ของ Lee & Turban (2001) และ มติ มณีวงศ์ (2015) มาเป็นกรอบในการศึกษาและใช้เป็น พื้นฐานในการออกแบบแบบสอบถามและข้อคำถามในงานวิจัย เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการ ตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่าน Application ของผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากหลักการดังกล่าวได้รับการยอมรับอย่างกว้างขวางในระดับสากล และมีงานวิจัยต่าง ๆ จากนักวิจัยทั่วโลกรองรับ ทั้งนี้จะศึกษาถึงความไว้วางใจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ทั้ง 3 ปัจจัย ซึ่ง ประกอบด้วย ความไว้วางใจในตัวผู้ขายสินค้าทางอินเทอร์เน็ต ความไว้วางใจในระบบอินเทอร์เน็ต ว่าเป็นช่องทางหนึ่งของการซื้อขาย ความไว้วางใจในระบบธุรกิจและกฎระเบียบของ สภาพแวดล้อม

4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้า

P Kotler (2000) ภาพลักษณ์เป็นองค์รวมของความเชื่อ ความคิด และความ ประทับใจที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งทัศนคติและการกระทำใด ๆ ที่คนเรามีต่อสิ่งนั้นจะมีความ เกี่ยวพันอย่างสูงกับภาพลักษณ์ของสิ่งนั้น ๆ

แต่อย่างไรก็ตาม ภาพลักษณ์ (Image) ถึงแม้จะมีความหมายอยู่มากมายแต่ก็มีจุด ร่วมเดียวกัน ซึ่งมีค วามหมายของคำต่าง ๆ ดังต่อไปนี้ (วิรัช ฤทธิรัตนกุล, 2538)

1) I = Institution คือ สถาบัน หรือ องค์กร ซึ่ง เป็นภาพลักษณ์ที่สร้างได้จากการ ทำให้เกิดความน่าเชื่อถือ ต่อสถาบัน หรือ องค์กร ตึกหรืออาคาร โลโก้ (Logo) ที่สามารถสร้างการ จดจำได้เป็น เวลายาวนาน ซึ่งในแง่ของ Application สั่งอาหารนั้นสมควรที่จะมีเป็นอย่างยิ่งเพื่อ ทำให้เกิดความน่าเชื่อถือตรงในส่วนโลโก้ หรือแม้แต่สี เพื่อช่วยการสร้างการจดจำ

2) M = Management คือ ผู้บริหาร หรือฝ่ายบริหาร คือ ผู้บริหารองค์กรนั้น เปรียบเสมือนภาพลักษณ์ขององค์กรและเปรียบเสมือนสื่อ ซึ่งต้องเป็นบุคคลที่มีความฉลาด มีความกว้างขวาง มีผลงาน และประสบการณ์ที่ดีเป็นที่รู้จักหรือประจักษ์แก่สายตาบุคคลทั่วไป ซึ่งในแง่ของ Application สิ่งอาหารนั้นในส่วนนี้จึงจำเป็นอย่างมากในการสร้างความเชื่อถือในเรื่อง ต่าง ๆ อาทิเช่น ถ้าผู้บริหารมีหัวสมัยใหม่และให้ความสำคัญกับด้าน technology ก็สามารถทำให้องค์กรก้าวสู่ความเป็นผู้นำด้านนี้ได้ อีกทั้งยังมีความน่าเชื่อถืออีกด้วย

3) A = Action คือ การกระทำต่อหน้าประชาชนหรือผู้บริโภค เป็นการมุ่งเน้นในการให้บริการที่ดีและไม่เอาเปรียบผู้บริโภค อีกทั้งยังต้องไม่มีข้อเสียหายเกิดขึ้น ซึ่งในแง่ของ Application สิ่งอาหารนั้นจะเป็นการมุ่งเน้นไปในส่วนของความโปร่งใสไม่เอาเปรียบ ผู้บริโภค และแจ้งข้อมูลอย่างครบถ้วนเพื่อประโยชน์ของผู้ใช้และผู้ให้บริการ

4) G = Goodness คือ ความดี ความงาม เป็นการที่องค์กรแสดงความเป็นสมาชิกที่ดีต่อสังคม หรือกล่าวคือ การเป็นองค์กรที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม (Corporate Social Responsibility) เช่น การมี ความซื่อสัตย์ในการดำเนินธุรกิจที่ตรงไปตรงมา และโปร่งใส หรือทำประโยชน์ให้แก่สังคมในด้านต่าง ๆ ซึ่งในแง่ของ Application สิ่งอาหารนั้นถือเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อผู้ให้บริการและประชาชนโดยทั่วไปโดยการรับผิดชอบต่อสังคม เช่น ความซื่อสัตย์ในการให้บริการ มีแต่ข่าวที่ดีซึ่งจะส่งผลดีในระยะยาว

5) E = Employee คือ บุคลากรขององค์กร ซึ่งเปรียบเสมือนได้ตั้งเป็นตัวแทนขององค์กร ซึ่งในส่วนนี้นั้นพนักงานขององค์กรสามารถช่วยเสริมความน่าเชื่อถือ และไว้วางใจในองค์กรได้ โดยการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย สังคม และอื่น ๆ บุคลากรขององค์กรมักจะเป็นสิ่งที่ทุกคนเชื่อมากที่สุด ซึ่งในแง่ของ Application สิ่งอาหารนั้น การคัดเลือกพนักงานที่ดีที่จะมาให้บริการแก่ผู้บริโภค เป็นส่วนสำคัญที่สามารถช่วยเสริมความน่าเชื่อถือและไว้วางใจในองค์กรได้

Kotler P. and Keller K. L (2009) (อ้างในสุทธิพงศ์ วุฒิพราหมณ์, 2015, หน้า 12) กล่าวว่า การสร้างตราสินค้าให้เป็นที่รู้จักกันอย่างแพร่หลาย ผู้ขายสามารถกำหนดราคาของสินค้าหรือบริการให้สูงขึ้นได้ เพื่อใช้แสดงถึงความแตกต่างจากคู่แข่ง ผู้ขายสามารถผูกขาดชื่อตราสินค้าให้เป็นของตนเอง มีองค์ประกอบทั้งหมด 6 ด้าน ดังนี้

1) ด้านคุณสมบัติ (Attributes) ทำให้นึกถึงคุณลักษณะ หรือคุณสมบัติ ที่ชัดเจนของสินค้าหรือบริการ

2) ด้านคุณประโยชน์ (Benefits) คุณสมบัติของสินค้าหรือบริการต้องให้ความหมายออกมาเป็นคุณประโยชน์ทางอารมณ์ และตามหน้าที่

3) ด้านคุณค่า (Value) สามารถบ่งบอกถึงบางสิ่งบางอย่างเกี่ยวกับคุณค่าของผู้ให้บริการ

4) ด้านวัฒนธรรม (Culture) เป็นตัวแทนของวัฒนธรรม

5) ด้านบุคลิกภาพ (Personality) บ่งบอกถึงบุคลิกภาพของสินค้าหรือบริการว่ามีบุคลิกอย่างไร

6) ด้านผู้ใช้ (User) ชี้ให้เห็นถึงประเภทของผู้บริโภค สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้ในด้านประสิทธิภาพ (Performance) และสิ่งที่จับต้องไม่ได้ (Intangible)

Aaker (2008) ได้กล่าวถึง องค์ประกอบของภาพลักษณ์ตราสินค้าว่า เป็นการแสดงถึงลักษณะของตราสินค้าที่บริษัทต้องการที่จะสร้างการรับรู้และการจดจำของผู้บริโภคประกอบด้วย

1) ด้านคุณสมบัติ เป็นภาพลักษณ์มีอิทธิพลต่อการรับรู้กิจกรรมของบริษัท ผ่านตัวผลิตภัณฑ์ เทคนิคและคุณภาพของสินค้า ซึ่งหากภาพลักษณ์ของตราสินค้าดี ปัญหาที่เกิดขึ้นก็จะน้อย ในทางกลับกันหากภาพลักษณ์เป็นลบจะสร้างความไม่พอใจต่อผู้บริโภค

2) ด้านคุณค่า เป็นภาพลักษณ์แบรนด์สื่อสารถึงความคาดหวังภาพลักษณ์ตราสินค้า สื่อสารความคาดหวังผ่านกิจกรรมทางการตลาด เช่น การโฆษณา การขายส่วนบุคคล และการสื่อสารแบบปากต่อปาก การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีทำให้เกิดคุณค่าต่อตราสินค้า ซึ่งตราสินค้ามักจะสร้างความเชื่อมั่นแก่ผู้บริโภค

3) ด้านบุคลิกภาพของผู้ใช้ เป็นภาพลักษณ์ตราสินค้าที่บริษัทพยายามจะใช้กลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อออกแบบ การสำรวจพฤติกรรมของผู้บริโภคให้เหมาะสมกับผู้ใช้ การสร้างตราสินค้าที่เหมาะสมกับผู้ใช้ จะสามารถนำไปสู่การตอบสนองความสัมพันธ์ภาพที่ดีระหว่างบริษัทกับลูกค้า

4) คุณประโยชน์ เป็นผลมาจากการยอมรับต่อคุณภาพของสินค้า สามารถตอบสนองต่อความคาดหวังของผู้บริโภค เมื่อผู้บริโภคสามารถรับรู้ถึงคุณประโยชน์ของสินค้าที่ได้รับ จะสามารถสร้างการยอมรับและส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ที่ดีต่อผู้ผลิต

Caroline Hegstrom (2012) ได้กล่าวถึงองค์ประกอบของภาพลักษณ์ตราสินค้าเป็นกลยุทธ์ขององค์กรที่ทุกองค์กรธุรกิจในทุกภาคส่วนต่างยอมรับกลยุทธ์การสร้างเอกลักษณ์ของตนผ่านแบรนด์ องค์กร ประกอบด้วย

1) ด้านคุณสมบัติ การสร้างผลิตภัณฑ์ที่มีความเกี่ยวข้องกับตราสินค้า การสร้างตราสินค้า เป็นกลยุทธ์การตลาดที่สามารถสร้างชื่อเสียงของตราสินค้าของบริษัท รวมทั้งเป็นกลยุทธ์ที่สำหรับขับเคลื่อน และใช้สำหรับการแข่งขันในกลุ่มธุรกิจประเภทเดียวกัน

2) ด้านคุณค่า การสร้างคุณค่าให้เกิดขึ้นกับตราสินค้า เป็นสิ่งที่นักการตลาดใช้เป็นกลยุทธ์ในการส่งเสริมการขาย คุณค่าของตราสินค้า สามารถกระตุ้นการใช้จ่ายของผู้บริโภค คุณค่าของตราสินค้าที่ดีมักมีโอกาที่จะเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาด เนื่องจากการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในบางครั้งมักมีการตัดสินใจซื้อสินค้าโดยคำนึงถึงคุณค่าของตราสินค้ามากกว่าราคาที่ต้องเสียไป

3) ด้านคุณประโยชน์ เป็นกลยุทธ์ที่องค์กรต้องคำนึงถึงการสร้างภาพลักษณ์คุณประโยชน์ รวมไปถึงบรรจุกฎบัตร ออกแบบ รายละเอียดสินค้าที่ครบถ้วนซึ่งจะช่วยเพิ่มช่องทางการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

4) ด้านบุคลิกภาพของผู้ใช้ การผลิตสินค้าและบริการที่ดีต้องมีการคำนึงถึงความเหมาะสมระหว่างสินค้าและบริการกับกลุ่มเป้าหมาย รวมไปถึงควรวิเคราะห์ถึงพฤติกรรม รวมไปถึงการเปลี่ยนแปลงของตลาดผู้บริโภค รสนิยม เป็นต้น ซึ่งหลายๆ องค์กรมักใช้ตราสินค้าในการขับเคลื่อนเพื่อเพิ่มผลกำไร การรักษาภาพลักษณ์เพื่อเป็นผู้นำทางการตลาดในระยะยาว

Kotler P (2003) ได้กล่าวถึง องค์ประกอบของภาพลักษณ์ตราสินค้าว่า เป็นกลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับการสร้างการรับรู้ต่อลักษณะความสำคัญ ลักษณะเฉพาะและภาพลักษณ์ที่ดีต่อสินค้าและบริการนั้น ๆ โดยมีเป้าหมายเพื่อสร้างการรับรู้ให้เกิดการรู้จักอย่างแพร่หลาย ซึ่งสามารถใช้กำหนดตราสินค้าให้สูงขึ้นได้โดยผ่านองค์ประกอบ 5 ด้าน ได้แก่

1) ด้านคุณสมบัติ เป็นคุณลักษณะภายนอกและภายในของผลิตภัณฑ์ ซึ่งคุณสมบัติของตราสินค้า เป็นไปเพื่อการสร้างความจดจำและสร้างความแตกต่างทางการแข่งขันทางการตลาด เช่น รถยนต์ Toyota มีความทนทานในการใช้งาน พร้อมทั้ง มีอุปกรณ์เสริมต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคนั้นสามารถเข้าหาได้ง่ายรวมทั้งมีอุปกรณ์ตกแต่งที่มากมาย

2) ด้านคุณประโยชน์ เป็นคุณสมบัติที่แสดงออกมาโดยทั่วไปจะสร้างความพึงพอใจและการรับรู้ของผู้บริโภคแบ่งตามหน้าที่และคุณประโยชน์ทางอารมณ์ เช่น ความทนทานสามารถแสดงให้เห็นอายุการใช้งานความสามารถในการใช้งานที่กว้างขวางแต่คุณประโยชน์ทาง

อารมณ์ จะมุ่งเน้นการตอบสนองต่อความรู้สึกเป็นหลัก เช่น สามารถเข้าถึงง่าย อุปกรณ์ตกแต่งให้
เลือกมากมาย

3) ด้านคุณค่า เป็นลักษณะตราสินค้าที่บ่งบอกถึงลักษณะหรือรูปแบบพิเศษเพื่อ
เพิ่มมูลค่าเกี่ยวกับผู้ผลิต เช่น Toyota สามารถขายได้ราคาดีและมีความภาคภูมิใจในการขับ

4) ด้านบุคลิกภาพของผู้ใช้ เป็นลักษณะตราสินค้าบ่งชี้ถึงบุคลิกภาพของสินค้า
ซึ่งสามารถใช้ในการวางตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค โดยบุคลิกภาพของสินค้ามักจะ
สอดคล้องกับ รสนิยมของผู้บริโภค รวมไปถึงรูปแบบการดำเนินชีวิต นักการตลาดจึงมีการวางแผน
กลยุทธ์ให้สอดคล้องกันระหว่างบุคลิกภาพของผู้บริโภคและตราสินค้า ทั้งนี้ตราสินค้ายังสามารถ
บ่งบอกถึงประเภทของผู้บริโภคที่ซื้อหรือใช้ผลิตภัณฑ์ซึ่งมักมีความแตกต่างกันตามลักษณะบุคคล
วัฒนธรรม วิถีชีวิต รสนิยม และกระแสนิยมในช่วงนั้น ๆ

5) ด้านวัฒนธรรม เป็นลักษณะที่บ่งบอกถึงตราสินค้าที่สะท้อนถึงวัฒนธรรมของ
ผู้ผลิต เช่น เบนท์ เป็นตัวแทนของวัฒนธรรมยุโรป เป็นตัวแทนของความหรูหรา มีระดับ

Stephen S. Porter and Cindy Claycomb (1997) ได้กล่าวถึงองค์ประกอบของ
ภาพลักษณ์ตราสินค้า สามารถวัดออกมาได้ 2 มิติ ประกอบด้วย

1) ด้านคุณสมบัติ ใช้ในการวัดภาพลักษณ์และความนิยมของตราสินค้านั้น ๆ ซึ่ง
คุณสมบัติของสินค้าจะสะท้อนถึงตัวตนและรูปแบบของการผลิตทั้งหมดของสินค้าและบริการ
นอกจากนี้ยังรวมถึงคุณลักษณะ ความใหม่ ความสวยงามของผลิตภัณฑ์ซึ่งสามารถสะท้อนต่อ
ภาพลักษณ์ที่มีต่อภาพลักษณ์สินค้านั้น

2) ด้านบุคลิกภาพของผู้ใช้ การมุ่งเน้นการใช้ตราสินค้าเพื่อสร้างการยอมรับ และ
สะท้อนตัวตนของสินค้าและองค์กรนั้น ๆ สัญลักษณ์สถานะผู้ใช้จึงสามารถระบุตัวตนได้ เช่น เรียบ
ง่าย โรแมนติก ประสบความสำเร็จ สงบ และสง่างาม ซึ่งถูกนำมาใช้เพื่ออธิบายลักษณะพฤติกรรม
ของผู้ใช้ได้

ตาราง 4 สรุปการทบทวนวรรณกรรมแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้า

ผู้ศึกษา	แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้า					
	ด้านคุณสมบัติ	ด้านคุณประโยชน์	ด้านคุณค่า	ด้านวัฒนธรรม	ด้านบุคลิกภาพ	ด้านผู้ใช้
Kotler, 2009	✓	✓	✓	✓	✓	✓
สุทธิพงษ์ วุฒิพรหมณ์, 2015	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Aaker, 2008	✓	✓	✓	✓	×	×
Caroline, 2012	✓	✓	✓	✓	×	×
Kotler, 2003	✓	✓	✓	✓	✓	×
Porter and Cindy, 1997	✓	×	×	×	✓	×

✓ หมายถึง มีความสอดคล้องกับตัวแปรที่ศึกษา

× หมายถึง ไม่มีความสอดคล้องกับตัวแปรที่ศึกษา

จากการทบทวนวรรณกรรมแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้า พบว่างานวิจัยโดย Kotler (2009) มีความน่าเชื่อถือ และครอบคลุมภาพลักษณ์ตราสินค้ามากที่สุดจำนวน 6 ด้าน ได้แก่ คุณสมบัติ คุณประโยชน์ คุณค่า วัฒนธรรม บุคลิกภาพ และผู้ใช้ ทั้งนี้จากแนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจและพฤติกรรมการสั่งซื้อในแบรนด์ที่มีภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ดี ผู้บริโภคจะรู้จักและให้ความน่าเชื่อถือ จะมีผลทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้า ในขณะที่เดียวกันหากภาพลักษณ์ตราสินค้าเป็นไปในทางลบแล้ว จะส่งผลให้ผู้บริโภคตัดสินใจไม่ซื้อสินค้านั่นเอง (Porter and Cindy, 1997) ดังนั้น ในการศึกษาครั้งนี้จะนำแนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้าของ Kotler (2009) และ สุทธิพงษ์ วุฒิพรหมณ์ (2015) มาเป็นกรอบในการศึกษาและใช้เป็นพื้นฐานในการออกแบบแบบสอบถามและข้อคำถามในงานวิจัย เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่าน Application ของผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากหลักการดังกล่าวได้รับการยอมรับอย่างกว้างขวางในระดับสากล และมี

งานวิจัยต่าง ๆ จากนักวิจัยทั่วโลกยอมรับ ทั้งนี้จะศึกษาถึงองค์ประกอบของภาพลักษณ์ตราสินค้า 6 ด้าน ซึ่งประกอบด้วย คุณสมบัติ คุณประโยชน์ ด้านคุณค่า วัฒนธรรม บุคลิกภาพ และ ผู้ใช้

5. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการ

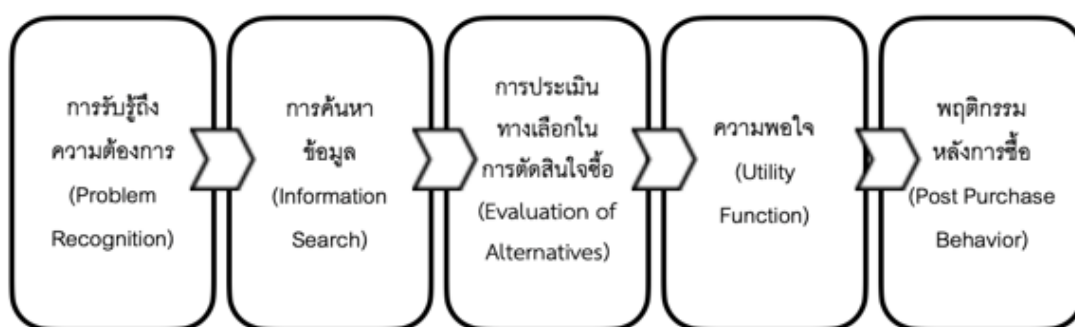
ความหมายเกี่ยวกับการตัดสินใจ

Walters (1978) การตัดสินใจ (Decision) หมายถึง การเลือกที่จะกระทำการสิ่งใดสิ่งหนึ่งโดยเฉพาะจากบรรดาทางเลือกต่าง ๆ ที่มีอยู่

McGrew G. and Wilson M.J (1982) การตัดสินใจ หมายถึง ทางเลือกหรือตัวเลือกที่มีอยู่ แต่การตัดสินใจเป็นกระบวนการไม่ใช่เป็นการกระทำที่ไม่เปลี่ยนแปลง และคงที่ตรงกันข้าม กระบวนการตัดสินใจเกี่ยวข้องกับปัจจัย หรือสิ่งแวดล้อมรอบข้างในสภาวะที่ผู้บริโภคนั้นกำลังอยู่ในขั้นของการตัดสินใจ

กระบวนการตัดสินใจ

กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคสามารถพิจารณาตามขั้นตอนต่าง ๆ ได้เป็น 5 ขั้นตอนโดยเริ่มจากเหตุการณ์ก่อนที่จะมีการซื้อสินค้าจริง ๆ จนถึงเหตุการณ์ภายหลังจากการซื้อ ซึ่งสรุปขั้นตอนที่สำคัญ (Philip Kotler & Keller, 2006) ดังภาพประกอบ 5



ภาพประกอบ 4 แสดงให้เห็นถึงโมเดล 5 ขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ที่มา: Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). Marketing management (12th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson Education

1) การรับรู้ถึงความต้องการ (Problem Recognition) พฤติกรรมการซื้อหรือการใช้บริการนั้นมีจุดเริ่มต้นจากการที่ผู้บริโภคเกิดความต้องการที่อาจได้รับการกระตุ้นจากภายใน หรือภายนอก

2) การค้นหาข้อมูล (Information Search) ในหลังจากที่ผู้บริโภคเกิดความ ต้องการขึ้นแล้ว การเสาะแสวงหาศึกษาข้อมูลของสินค้าหรือบริการนั้น ๆ เป็นขั้นตอนที่จะเกิด ต่อมา แต่กระบวนการนี้อาจไม่เกิดขึ้นในกรณีที่ผู้บริโภคมีความต้องการสินค้าหรือบริการนั้น ๆ สูง มาก และสามารถซื้อสินค้าได้ทันที การเสาะหาข้อมูลอาจไม่มีเพราะผู้บริโภคจะซื้อสินค้าในทันที

3) การประเมินทางเลือกในการตัดสินใจซื้อ (Evaluation of Alternatives) เมื่อ ผู้บริโภคได้ มีการเสาะหาข้อมูลแล้ว จากนั้นผู้บริโภคจะเกิดความเข้าใจ และประเมินผลทางเลือก ต่าง ๆ นั้น หมายถึง ผู้บริโภคต้องมีการตัดสินใจว่าจะซื้อสินค้านี้หรือไม่ หรือซื้อสินค้านี้หรือไม่ ผู้บริโภคแต่ละคนก็มีแนวทางการตัดสินใจที่แตกต่างกันขึ้นอยู่กับสถานการณ์ของการตัดสินใจ และทางเลือกที่มีอยู่

4) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) เมื่อผู้บริโภคสามารถจัดลำดับ ความสำคัญของการเลือกซื้อหรือการใช้บริการจากการประเมินทางเลือกได้แล้ว ต่อไปคือทัศนคติ ของผู้อื่นที่มีต่อการตัดสินใจซื้อ และปัจจัยที่ไม่สามารถคาดการณ์ได้

5) พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) ผู้บริโภคจะได้รับ ประสบการณ์ในการบริโภคหลังจากมีการซื้อแล้ว ซึ่งอาจเกิดความพึงพอใจหรือไม่ก็ได้ ถ้าพอใจ ผู้บริโภคได้รับรู้ถึงข้อดีต่าง ๆ อาจมีการบอกต่อจนทำให้เกิดลูกค้ารายใหม่ หรือทำให้เกิดการซื้อซ้ำ ได้ แต่ถ้าหากเกิดความไม่พอใจ ผู้บริโภคก็อาจเลิกซื้อสินค้าหรือใช้บริการในครั้งต่อไป ทำให้ ผู้บริคน้อยลงตามไปด้วย

Blackwell, Miniard, and Engel (2006) กล่าวว่า การตัดสินใจของผู้บริโภคมีขั้นตอน ต่าง ๆ 5 ขั้นตอน ได้แก่

1) การตระหนักถึงปัญหา เมื่อผู้ซื้อตระหนักถึงความต้องการ หรือปัญหา ก่อให้เกิดกระบวนการการตัดสินใจซื้อ ซึ่งอาจถูกกระตุ้นโดยสิ่งเร้าต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นได้ทั้งภายในและ ภายนอก

2) การค้นหาข้อมูลข่าวสาร เมื่อผู้บริโภคได้รับการกระตุ้นจะมีแนวโน้มที่จะค้นหา ข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการนั้น ๆ ซึ่งจำแนกออกเป็น 2 ระดับ ได้แก่ ระดับการค้นหา ข้อมูลแบบธรรมดา แต่มีการเพิ่มการพิจารณาให้มากขึ้น และระดับการค้นหาอย่างกระตือรือร้น การรวบรวมข้อมูลทำให้ผู้บริโภคทราบเกี่ยวกับตราสินค้า

3) การประเมินผลข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจ โดยอยู่บนพื้นฐานการเรียนรู้ ซึ่งมองว่าผู้บริโภคใช้จิตใต้สำนึกและมีเหตุผลสนับสนุนการตัดสินใจ

4) การตัดสินใจ ผู้บริโภคจะสร้างรูปแบบความชอบ ความสนใจในระหว่างตราสินค้าต่าง ๆ ที่มีอยู่ นอกจากนี้ผู้บริโภคอาจสร้างรูปแบบความตั้งใจในการซื้อไว้ที่ตราสินค้าที่ชอบมากที่สุด

5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์ตามระดับความพอใจเมื่อซื้อผลิตภัณฑ์แล้ว นักการตลาดต้องคอยสำรวจความพึงพอใจหลังการซื้อ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2536) กระบวนการตัดสินใจมี 5 ขั้นตอน ดังนี้

1) การรับรู้ถึงความต้องการ (Need Recognition) เป็นจุดเริ่มต้นที่ผู้บริโภคถูกกระตุ้นให้เกิดความต้องการ หรือตระหนักถึงปัญหา สิ่งกระตุ้นความต้องการอาจเกิดจากนักการตลาดสร้างสิ่งกระตุ้นที่ทำให้เกิดความต้องการ หรืออาจเป็นสิ่งกระตุ้นภายในร่างกายของตัวผู้บริโภคเอง

2) การค้นหาข้อมูล (Information Search) หมายถึง เมื่อผู้บริโภคเกิดความต้องการ แล้วจะมีการแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับคุณลักษณะที่สำคัญเกี่ยวกับประเภทสินค้า ราคา สินค้า สถานที่จำหน่าย และข้อเสนอพิเศษต่าง ๆ เกี่ยวกับสินค้าที่ต้องการหลายๆ ยี่ห้อ

3) การประเมินผลทางเลือก (Alternative Evaluation) หมายถึง ผู้บริโภคได้กำหนดความต้องการของตนเองขึ้น นำข่าวสารหรือข้อมูลต่าง ๆ มาเป็นประโยชน์ในการเลือก เพื่อพิจารณาลักษณะต่าง ๆ เปรียบเทียบข้อดี ข้อเสีย คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ของแต่ละยี่ห้อ โดยจะมีเรื่องของทัศนคติและความเชื่อ เข้ามาเกี่ยวข้อง

4) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) หมายถึง เมื่อผ่านขั้นตอนของการประเมินทางเลือกต่าง ๆ แล้ว ผู้บริโภคได้สินค้าตรงกับความต้องการมากที่สุด ทำให้ผู้บริโภคจะเกิดความตั้งใจที่จะซื้อเพิ่มมากขึ้น และผู้บริโภคมักจะลดความเสี่ยงให้ตนเองโดยการเลือกซื้อสินค้าที่คนนิยมใช้กันมาก ๆ หรือสินค้าที่มีประกัน หรือสอบถามจากผู้ที่เคยใช้ ดังนั้นจึงควรให้ผู้บริโภคทราบข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวกับสินค้า มีการรับประกันสินค้า และให้ความช่วยเหลือแนะนำในการซื้อหรือบริการ เพื่อช่วยให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อเพิ่มขึ้นและรับรู้ถึงความเสี่ยงน้อยลง

5) พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) หมายถึง นักการตลาดในปัจจุบันไม่ได้สนใจเพียงเฉพาะแค่การซื้อของผู้บริโภค แต่ยังสนใจถึงพฤติกรรมและความรู้สึกหลังการซื้อของผู้บริโภคอีกด้วย เนื่องจากหากผู้บริโภคซื้อสินค้าไปแล้วเกิดความไม่พอใจจะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติในทางลบและเลิกใช้ที่สุด แต่หากใช้แล้วเกิดความพึงพอใจจะเกิดซื้อซ้ำอีกในครั้งต่อไป

ตาราง 5 สรุปการทบทวนวรรณกรรมแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ

ผู้ศึกษา	แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ				
	การรับรู้ถึงความต้องการ	การค้นหาคำตอบ	การประเมินทางเลือกในการตัดสินใจซื้อ	การตัดสินใจซื้อ	พฤติกรรมหลังการซื้อ
Kotler & Keller, 2006	✓	✓	✓	✓	✓
Blackwell, Miniard & Engel, 2006	✓	✓	✓	✓	✓
ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2536	✓	✓	✓	✓	✓

✓ หมายถึง มีความสอดคล้องกับตัวแปรที่ศึกษา

✗ หมายถึง ไม่มีความสอดคล้องกับตัวแปรที่ศึกษา

จากการทบทวนวรรณกรรมแนวคิดและทฤษฎีการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์และบริการ โดยนักการตลาด Kotler & Keller (2006) ซึ่งประกอบด้วยกระบวนการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอน เป็นพื้นฐานทฤษฎีด้านการตัดสินใจที่น่าเชื่อถือและได้รับความนิยม มีการนำทฤษฎีไปใช้วางแผนการจัดบริการโดยนักวิจัยท่านอื่น เพื่อให้ผู้รับบริการตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์และบริการ ดังนั้น ในการศึกษาครั้งนี้จะนำแนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์และบริการของ Kotler & Keller (2006) , Blackwell, Miniard & Engel (2006) และ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2536) ผู้วิจัยได้เลือกขั้นตอนการตัดสินใจมา 2 ขั้นตอน มาเป็นกรอบในการศึกษาและใช้เป็นพื้นฐานในการออกแบบแบบสอบถามและข้อคำถามในงานวิจัย เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่าน Application ของผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากหลักการดังกล่าวได้รับการยอมรับอย่างกว้างขวางในระดับสากล และมีงานวิจัยต่าง ๆ จากนักวิจัยทั่วโลกรองรับ ทั้งนี้จะศึกษาถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อ 2 ขั้นตอน ซึ่งประกอบด้วย 1. การรับรู้ถึงความต้องการ และ 2. พฤติกรรมหลังการซื้อ

6. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการแอปพลิเคชันสั่งอาหาร

E – Commerce หมายถึง การทำกิจกรรมทางการค้าการซื้อขายสินค้าและบริการผ่านทางระบบอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งเป็นแหล่งข้อมูลที่มีขนาดใหญ่ เป็นตัวกลางในการส่งผ่านข้อมูลต่าง ๆ มีไว้เพื่อบริการแก่ผู้บริโภคโดยไม่จำกัดเพศและวัย สร้างความสะดวกสบาย ความรวดเร็ว ประหยัดค่าใช้จ่าย และครอบคลุมพื้นที่ในการทำธุรกิจได้มากขึ้น โดยการทำการค้าผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ตนั้นมีกระบวนการสำคัญ 3 ส่วน ดังนี้ (ปณิศา ลัญจนาพันธ์, 2548)

1) การโฆษณาเผยแพร่โดยการให้ผู้บริโภคได้รู้จักกับสินค้าหรือบริการมากยิ่งขึ้น โดยให้ข้อมูลทางเทคนิค หรือข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับคุณสมบัติของสินค้าหรือบริการ ว่ามีข้อแตกต่างจากสินค้าหรือบริการอื่น ๆ อย่างไร

2) การตอบรับคำสั่งซื้อสินค้าหรือบริการ โดยการระบุข้อมูลบน Application หรือเว็บไซต์ เพื่อแจ้งการสั่งซื้อ พร้อมทั้งการชำระเงิน ซึ่งทั่วไปมักทำโดยผ่านบัตรเครดิตหรือการชำระเงินในรูปแบบอื่น ๆ

3) การส่งมอบถ้าสินค้าหรือบริการ หากเป็นของที่จับต้องได้ต้องทำการส่งสินค้าให้แก่ลูกค้าโดยผ่านทางไปรษณีย์หรือบริษัทจัดส่งสินค้าเมื่อได้รับชำระเงินแล้ว หรือถ้าหากเป็นสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ เช่น ข้อมูล เพลง วิดีโอ สามารถบีบอัดไฟล์และส่งผ่าน Internet ได้

4) ขั้นตอนหลังการขายและชำระเงินแล้ว จำเป็นต้องมีบริการหลังการขาย เช่น การให้ข้อมูลเพิ่มเติมหรือข้อแนะนำเกี่ยวกับวิธีใช้ การรับประกันหรือสถานที่ที่จะนำไปซ่อมแซมได้เมื่อสินค้ามีปัญหา รวมถึงการดูแลความสัมพันธ์กับลูกค้า ในการรับฟังปัญหาและข้อเสนอแนะต่าง ๆ ทั้งทางเว็บไซต์โดยตรง หรือทางอีเมล

6.1 ลักษณะธุรกิจ Food Delivery

Simone M (2016) (อ้างใน พิมพงา วีระโยธิน, 2018, หน้า 21) จากความก้าวหน้าของเทคโนโลยี ทำให้ผู้ใช้สมาร์ตโฟนมีจำนวนเพิ่มขึ้นเทรนด์ธุรกิจ (Startup) O2O หรือ Online to Offline Services (การให้บริการเชื่อมโยงกันจากระบบออนไลน์มาสู่ออฟไลน์) ที่เริ่มแพร่หลาย ธุรกิจแบบไม่ได้ขายสินค้า แต่ใช้เทคโนโลยีสร้างแพลตฟอร์มของตัวเองขึ้นมา ดังธุรกิจต่าง ๆ และคนทั่วไปมาเป็นพาร์ทเนอร์เพื่อสร้างระบบของการให้บริการแบบเครือข่ายที่มี Application เป็นตัวกลาง

7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

7.1 งานวิจัยเกี่ยวข้องด้านองค์ประกอบของเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ 7C's ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ

เกตุวดี สมบูรณ์ทวี (2562) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าแฟชั่นตราสินค้าหนึ่งผ่านช่องทางออนไลน์ การวิจัยครั้งนี้ได้ศึกษาตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยด้านองค์ประกอบของเว็บไซต์ 7C ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าแฟชั่นตราสินค้าหนึ่งผ่านช่องทางออนไลน์ โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า ได้แก่ กลุ่มประชากรเพศหญิงและเพศชายที่เลือกซื้อสินค้าผ่านทางช่องทางออนไลน์ ใช้สูตรการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวน ของ ทาโร่ ยามาเน่ (Yamane, 1973) ได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษาค้นคว้าเป็นจำนวน 400 ตัวอย่าง ผ่านกลุ่มร้านค้าออนไลน์จำนวน 4 ร้าน ผลการวิจัยเชิงประจักษ์ พบว่า ปัจจัยด้านองค์ประกอบ 7C ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้า แฟชั่นตราสินค้าหนึ่งผ่านช่องทางออนไลน์ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อพบว่า ปัจจัยด้านการติดต่อสื่อสารมีค่ามากที่สุด รองลงมาคือปัจจัยด้านการปรับแต่งตามความต้องการของลูกค้า ปัจจัยด้านความเป็นชุมชน ปัจจัยด้านด้านการทำธุรกรรม ปัจจัยด้านการเชื่อมโยง ปัจจัยด้านรูปลักษณ์ และปัจจัยด้านส่วนประกอบที่เป็นเนื้อหาเป็นอันดับสุดท้าย

มิลตรา สมบัติ และปวีณา คำพุทะ (2561) ศึกษาเรื่อง อิทธิพลขององค์ประกอบเว็บไซต์ (7C's) ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต การวิจัยครั้งนี้ได้ศึกษาตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยด้านองค์ประกอบเว็บไซต์ (7C's) โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า ได้แก่ ผู้ที่เคยซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต กลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษาค้นคว้าเป็นจำนวน 434 ตัวอย่าง ผลการวิจัยเชิงประจักษ์ พบว่า องค์ประกอบเว็บไซต์ (7C's) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อพบว่า องค์ประกอบเว็บไซต์ด้านเนื้อหา อยู่ในระดับความคิดเห็นมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.40 อันดับต่อมาคือ ด้านการพาณิชย์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38

ชัชวาล โคสี (2559) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ การวิจัยครั้งนี้ได้ศึกษาตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยด้านองค์ประกอบเว็บไซต์ 7C's ปัจจัยด้านแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (TAM) และปัจจัยด้านการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ (E-marketing) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า ได้แก่ ผู้ที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ตและที่เคยซื้อสินค้าออนไลน์ผ่าน 1 ใน 3 เว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ www.lazada.com, www.welovesshopping.com และ www.tarad.com ที่พบเจอในเขตจังหวัดชลบุรี ได้แก่ อำเภอเมืองบางแสน และเมืองพัทยา ได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษาค้นคว้าเป็นจำนวน 400 ตัวอย่าง ผลการวิจัยเชิงประจักษ์ พบว่า องค์ประกอบเว็บไซต์ 7C's ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

สินค้าของผู้บริโภคผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อพบว่า ด้านการ ติดต่อค้าขายมีค่าเฉลี่ยสูงสุด โดยประเด็นที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า คือ เว็บไซต์มีระบบการชำระเงินที่ง่ายและสะดวกรวดเร็ว รองลงมาคือ ด้านส่วนประกอบเนื้อหา เว็บไซต์มีการจัดวางข้อมูลที่ชัดเจน สะดวกต่อการเลือกรับชม

7.2 งานวิจัยเกี่ยวข้องกับด้านทัศนคติของผู้ใช้บริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ

วิทวัส จันทรลาภ (2559) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีและทัศนคติที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้เว็บไซต์สำเร็จรูปของผู้ประกอบการเครื่องสำอางในเขตกรุงเทพมหานคร การวิจัยครั้งนี้ได้ศึกษาตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีและปัจจัยด้านทัศนคติ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้เว็บไซต์สำเร็จรูปของผู้ประกอบการเครื่องสำอางในเขตกรุงเทพมหานคร โดยกลุ่มตัวอย่าง ที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้านี้ ได้แก่ กลุ่มประชากรที่เป็นผู้ประกอบการเกี่ยวกับเครื่องสำอางในกรุงเทพมหานครที่มีอายุตั้งแต่ 21 ปีขึ้นไป โดยการสุ่มเลือกจากเขตลาดพร้าว เขตหลักสี่ สยามสแควร์ และเขตห้วยขวาง ได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษาเป็นจำนวน 400 ตัวอย่าง ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก ซึ่งจำนวนเหล่านี้ได้มาจากการใช้ตารางสำเร็จรูปของ Yamane (1967) ผลการวิจัยเชิงประจักษ์ พบว่า ปัจจัยด้านทัศนคติที่มีต่อความต้องการซื้อออนไลน์ของผู้บริโภค ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้เว็บไซต์สำเร็จรูปของผู้ประกอบการเครื่องสำอางในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามคิดว่าลูกค้าเห็นโฆษณาได้ตลอด 24 ชั่วโมงมากที่สุด รองลงมา ได้แก่ คิดว่าสามารถซื้อขายได้ตลอด 24 ชั่วโมงคิดว่าลูกค้าสามารถเปรียบเทียบข้อมูลราคาและความสะดวกสบายกับแหล่งจำหน่ายอื่น ๆ และตัดสินใจซื้อได้ทันที

นิศารัตน์ จิรวงศ์แสงสกลิต (2556) ศึกษาเรื่อง ทัศนคติ และส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของที่พักบนอินเทอร์เน็ตของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร การวิจัยครั้งนี้ได้ศึกษาตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยด้านทัศนคติและปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพล ต่อการตัดสินใจของที่พักบนอินเทอร์เน็ตของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้านี้ ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร ในเขตดินแดง ลาดพร้าว บางกอกน้อย และปทุมวัน ที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไป ได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษาเป็นจำนวน 400 ตัวอย่าง โดยขั้นตอนการเลือกกลุ่มตัวอย่างใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอนขั้นตอน (Multi-Stage Sampling) กำหนดตัวอย่างจากการใช้สูตรสำเร็จรูป (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545, หน้า 74) ผลการวิจัยเชิงประจักษ์ พบว่า ปัจจัยด้านทัศนคติที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของที่พักบนอินเทอร์เน็ตของนักท่องเที่ยวชาวไทยใน

กรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อพบว่า สิ่งที่น่าทึ่งที่ผู้มีทัศนคติที่อยู่ในเชิงบวกมากที่สุด สามอันดับแรก ได้แก่ การจองที่พักบนอินเทอร์เน็ตสามารถจองได้ตลอด 24 ชั่วโมง การจองที่พักบนอินเทอร์เน็ตมีขั้นตอนการจองที่ง่ายดาย และการที่ท่านใช้งานอินเทอร์เน็ตเป็นประจำส่งผลให้ท่านรู้สึกว่าการจองที่พักบนอินเทอร์เน็ตเป็นเรื่องง่าย

วิภาวรรณ มโนปราโมทย์ (2556) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์(อินสตาแกรม)ของประชากรในกรุงเทพมหานคร ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ประชากรในกรุงเทพมหานครที่มีอายุ 23 ปีขึ้นไป จำนวน 400 ตัวอย่าง โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage Sampling) กำหนดตัวอย่างจากการใช้สูตรสำเร็จรูป (กัลยา วาณิชยปัญญา, 2549, หน้า 74) ผลการวิจัยเชิงประจักษ์ พบว่า ปัจจัยด้านทัศนคติที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 เมื่อวิเคราะห์ เป็นรายข้อพบว่า สิ่งทีประชากรในกรุงเทพมหานครมีทัศนคติในเชิงบวกมากที่สุด เป็นสาม อันดับแรก ได้แก่ การซื้อสินค้าผ่านอินสตาแกรมมีความสะดวกเนื่องจากสามารถซื้อได้ 24 ชั่วโมง การเล่นอินสตาแกรมเป็นประจำส่งผลให้รู้สึกว่าการซื้อสินค้าผ่านอินสตาแกรมเป็นเรื่องง่าย และขั้นตอนการซื้อสินค้าผ่านอินสตาแกรมมีความง่าย ไม่ยุ่งยากหลายขั้นตอน

7.3 งานวิจัยเกี่ยวข้องกับด้านความไว้วางใจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ

กฤติน ประสิทธิ์สม (2561) คำนิยมทางเทคโนโลยีการสื่อสาร ความรู้ของผู้ใช้ ภาพลักษณ์ ขององค์กร และ ความไว้วางใจ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจที่จะทำธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบพร้อมเพย์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร การวิจัยครั้งนี้ได้ศึกษาตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยด้านค่านิยมทางเทคโนโลยีการสื่อสาร ปัจจัยด้านความรู้ของผู้ใช้ ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ขององค์กร และปัจจัยด้านความไว้วางใจ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจที่จะทำธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบพร้อมเพย์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ บุคคลทั่วไปที่มีความรู้เกี่ยวกับการทำธุรกรรมทางออนไลน์ เช่น การสั่งซื้อสินค้า การชำระเงินทางเครือข่ายอินเทอร์เน็ตของประชาชน ในเขตกรุงเทพมหานคร อายุตั้งแต่ 15 ปีเป็นต้นไป ได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษาเป็นจำนวน 130 ตัวอย่าง การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยครั้งนี้ โดยใช้หลักการคำนวณของ Cohen (1997) โดยใช้โปรแกรม G*Power เวอร์ชัน 3.1.5 เพราะเป็นโปรแกรมที่สร้างจากสูตรการคำนวณ ของ Cohen ผลการวิจัยเชิงประจักษ์ พบว่า ปัจจัยด้านความไว้วางใจ (Trust) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ สินค้าผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อ

พบว่า มีความคิดเห็นอยู่ในประเด็นเรื่องไว้วางใจว่าระบบพร้อมเพย์จะทำธุรกรรมการเงินในเวลาใดก็ได้ตามที่ฉันท้องการ, ไว้วางใจต่อการใช้ระบบพร้อมเพย์ในการทำธุรกรรมทางการเงิน, ไว้วางใจว่าระบบพร้อมเพย์จะทำธุรกรรมทางการเงินได้ถูกต้อง, ไว้วางใจว่าระบบพร้อมเพย์จะปกป้องข้อมูลส่วนตัวของฉันได้อย่างปลอดภัย และไว้วางใจว่าระบบพร้อมเพย์จะทำงานได้โดยไม่มีข้อขัดข้องเกิดขึ้นบ่อยนัก

ณัฐภูมิ นทรธำนิษฐา และนภาพร นนทรประดิษฐ์ (2561) ศึกษาเรื่อง การรับรู้และความไว้วางใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้ระบบพร้อมเพย์ (Prompt Pay) ของลูกค้าธนาคารพาณิชย์ในจังหวัดลำปาง การวิจัยครั้งนี้ได้ศึกษาตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยด้านการรับรู้ และปัจจัยด้านความไว้วางใจ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้ระบบพร้อมเพย์ของลูกค้าธนาคารพาณิชย์ในจังหวัดลำปาง เก็บข้อมูลโดยใช้เครื่องมือคือ แบบสอบถามออนไลน์ โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า ได้แก่ ประชากรที่อาศัยอยู่ในอำเภอเมืองลำปาง จังหวัดลำปาง อายุระหว่าง 15 – 60 ปี และยังไม่ได้ลงทะเบียนพร้อมเพย์ ได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษาเป็นจำนวน 384 คน โดยวิธีการเปิดตาราง ของ Krejcie Morgan (1970) โดยวิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ โดยใช้สถิติพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและใช้สถิติอนุมาน ได้แก่ การ วิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ แบบ Enter ผลการวิจัยเชิงประจักษ์ พบว่า ปัจจัยด้านความไว้วางใจส่งผลต่อการตัดสินใจใช้ระบบพร้อมเพย์ (Prompt Pay) ของลูกค้าธนาคารพาณิชย์ในจังหวัดลำปาง ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อพบว่า เชื่อว่าการโอนเงินผ่านพร้อมเพย์ทำให้เงินไปถึงผู้รับโดยปลอดภัย ครอบคลุม และสมบูรณ์ เชื่อว่าธนาคารมีหน้าที่คอยดูแลรับผิดชอบต่อลูกค้าที่ใช้บริการพร้อมเพย์ เชื่อว่าการลงทะเบียนพร้อมเพย์สามารถยกเลิกหรือแก้ไขตามความประสงค์ของผู้ใช้บริการได้

จิตาภา ทัดหอม (2558) ศึกษาเรื่อง การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ความไว้วางใจ และ คุณภาพของระบบสารสนเทศที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ของผู้บริโภคออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร การวิจัยครั้งนี้ได้ศึกษาตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยด้านการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Marketing) ปัจจัยด้านความไว้วางใจ (Trust) และปัจจัยด้านคุณภาพของระบบสารสนเทศ (Information System Quality) เป็นงานวิจัยประเภทเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยมุ่งใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Method) โดยการให้กลุ่มตัวอย่างทำแบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวม ข้อมูล โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ประเภทการถ่ายทอดสดผ่านเฟซบุ๊ก (Facebook Live) ซึ่งพักอาศัยอยู่ใน

กรุงเทพมหานคร โดยเลือกจากประชากรด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage Sampling) ได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษาคือเป็นจำนวน 260 ตัวอย่าง และกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้โปรแกรม G*Power ซึ่งเป็นโปรแกรมที่สร้างจากสูตรของ Cohen (1977) ผลการวิจัยเชิงประจักษ์ พบว่า ปัจจัยด้านความไว้วางใจส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางเฟชบุ๊กไลฟ์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามได้ ให้ระดับความคิดเห็นมากที่สุด คือ มีความมั่นใจในการซื้อสินค้าผ่านเฟชบุ๊กไลฟ์ มีระดับ 3.92

7.4 งานวิจัยเกี่ยวข้องด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ

ธนดล แก้วนคร (2558) ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของเทคโนโลยี ส่วนประสมทางการตลาด บริการและภาพลักษณ์ทำให้เกิดการตัดสินใจใช้ บริการ Grab Taxi โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า ได้แก่ กลุ่มประชากรในกรุงเทพมหานครที่เคยใช้บริการ Grab Taxi ได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษาคือเป็นจำนวน 400 คน โดยขั้นตอนการเลือกกลุ่มตัวอย่างใช้แบบทำการวิเคราะห์ด้วยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (Multiple Regression Analysis) (กัลยา วาณิชยปัญญา, 2549) ผลการวิจัยเชิงประจักษ์ พบว่า ปัจจัยด้านภาพลักษณ์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับของภาพลักษณ์การใช้บริการ Grab Taxi โดยเฉพาะประเด็นภาพลักษณ์ของ GRAB สามารถตอบสนองต่อความรู้สึกทางอารมณ์ของท่านได้

พรพนพร แซ่ผู้ (2558) ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของภาพลักษณ์ตราสินค้า การเปิดรับข่าวสาร และส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ UBER X การวิจัยครั้งนี้ได้ศึกษาตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของตราสินค้า ปัจจัยด้านการเปิดรับข่าวสาร และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ UBER X โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า ได้แก่ ประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุ 18-60 ปี ที่รู้จัก UBER X ในพื้นที่เขตสาทร และสีลม บริเวณ MRT สถานีสีลม ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล เขตพญาไท บริเวณ BTS สถานีพญาไท และเขตบางกะปิ บริเวณมหาวิทยาลัยและห้างสรรพสินค้าบิ๊กซีและโลตัส ตัวอย่างที่ใช้ศึกษาเลือกจากประชากร โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบอาศัยความสะดวก (Convenience Sampling) ได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษาคือเป็นจำนวน 400 คน ซึ่งจำนวนนี้ได้จากการใช้ตารางสำเร็จรูปของ Yamane (1967) ผลการวิจัยเชิงประจักษ์ พบว่า ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อพบว่า โดย

กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับพนักงานขับรถบริการ UBER X ขับรถด้วย ความปลอดภัย ในระดับมากที่สุด เป็นลำดับแรก รองลงมาคือ รถบริการ UBER X เป็นรถบริการโดยไม่แบ่งแยก สัญชาติของผู้โดยสาร ในระดับมากที่สุด

มติ มณีวงศ์ (2556) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อป้ายทะเบียนประมุขรถยนต์ที่นึ่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคผ่านทาง สังคมออนไลน์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (S-commerce) เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้วิธีเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคทั้งชายและหญิง ที่เป็นเจ้าของรถยนต์ที่นึ่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 ที่นึ่งเป็นผู้ตัดสินใจซื้อป้ายทะเบียนประมุขรถยนต์ที่นึ่งส่วนบุคคลผ่านทางสังคมออนไลน์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และอาศัยอยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษาเป็นจำนวน 250 ตัวอย่าง โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป G*Power 3.1.7 ซึ่งเป็นโปรแกรมที่สร้างจากสูตร ของ Cohen (1997) ผลการวิจัยเชิงประจักษ์ พบว่า ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อป้ายทะเบียนประมุขรถยนต์ที่นึ่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคผ่านทางสังคมออนไลน์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อพบว่า ผู้บริโภคเห็นด้วยมาก ในเรื่องป้ายทะเบียนประมุขสามารถนำมาขายต่อในราคาที่สูงขึ้นได้ ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย สูงสุด 3.94

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยได้วิธีการดำเนินการวิจัยอย่างเป็นขั้นตอนการศึกษาในครั้งนี้ใช้วิธีการดำเนินการวิจัยด้วยการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยมีวิธีการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างและนำไปวิเคราะห์ด้วยวิธีทางสถิติด้วยการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) ซึ่งมีขั้นตอนและระเบียบวิธีดำเนินการวิจัย ดังนี้

1. รูปแบบการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Method) ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลเพื่อมุ่งศึกษาแบบจำลองสมการเชิงโครงสร้างของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่าน Application ของผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

2. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

คือ ผู้ที่เคยใช้บริการสั่งอาหารผ่าน Application ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

คือ ผู้ที่เคยใช้บริการสั่งอาหารผ่าน Application ในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มมีเลนเนียล หรือ GEN Y ช่วงอายุระหว่าง 23-38 ปี ซึ่งเกิดระหว่างปี พ.ศ. 2524 - 2539 (GET FOOD, 2562) เนื่องจากไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน (Non probability) จึงหาขนาดกลุ่มตัวอย่างจากสูตรการหาขนาดกลุ่มตัวอย่างกรณีไม่ทราบจำนวนประชากรใช้สูตรของ Cochran W.G (1953) ที่ระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 และยอมรับค่าความคลาดเคลื่อนได้ไม่มากกว่าร้อยละ 5 ใช้สูตรดังนี้

$$n = \frac{P(1 - P)Z^2}{d^2}$$

โดยที่ n = จำนวนของขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95
 P = สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยต้องการสุ่มโดยผู้วิจัยนี้ใช้สัดส่วนกลุ่มตัวอย่างในสัดส่วนร้อยละ 50 (แทนค่าเท่ากับ 0.50)
 Z = ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 เท่ากับ 1.96 (ความเชื่อมั่นร้อยละ 95)
 e = ความคลาดเคลื่อนจากการประมาณค่า (เท่ากับ 0.05)
 d = ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 สัดส่วนความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 0.05

$$\text{เมื่อแทนค่าจะได้ } n = \frac{0.50 (1-0.50) 1.96^2}{0.05^2}$$

$$= 384.16$$

จากการคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างตามสูตร Cochran W.G (1953) ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างจำนวน 384.16 หรือใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 385 ตัวอย่าง ซึ่งการพิจารณาความเหมาะสมของกลุ่มตัวอย่างกับการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรม Smart PLS เวอร์ชัน 3.0 โดยการใช้นิเทศการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง ใช้วิธีการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างตาม Comrey A. L. and Lee H. B (1992) และ Hair J.F., Black W.C., Babin B.J., and Anderson R.E (2010) กล่าวว่าควรมีขนาดตัวอย่าง 10 - 20 เท่าของจำนวนตัวแปรสังเกตได้ ซึ่งการวิจัยในครั้งนี้มีตัวแปรสังเกตได้ จำนวน 24 ตัวแปร (24 X 11 เท่า เท่ากับ 264) ดังนั้นแล้วขนาดตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยอย่างน้อยที่สุดคือ 264 ตัวอย่าง ดังนั้น แต่เพื่อเป็นการป้องกันการสูญเสียจากการตอบกลับของแบบสอบถามและเพื่อความครบถ้วนและสมบูรณ์ของข้อมูลจากผู้ที่เคยใช้บริการสั่งอาหารผ่าน Application ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีจำนวนมากในการแจกแบบสอบถามจึงทำทั้งหมด 420 กลุ่มตัวอย่าง

การสุ่มตัวอย่างผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มแบบอาศัยความน่าจะเป็น (Probability Sampling) โดยใช้วิธีการสุ่มอย่างง่าย (Simple Random Sampling) เป็นวิธีที่ประชากรแต่ละหน่วยมี โอกาสถูกสุ่มมาเป็นกลุ่มตัวอย่างเท่ากันโดยอาศัยความสะดวกของผู้วิจัยเป็นหลัก จากกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ให้ความร่วมมือกับให้ข้อมูลจากผู้ที่เคยใช้บริการสั่งอาหารผ่าน Application ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 420 กลุ่มตัวอย่าง สำหรับวิธีการสุ่มตัวอย่างของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างมีขั้นตอน ดังนี้

ขั้นที่ 1 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยการจับฉลากเพื่อเลือกกลุ่มตัวอย่าง โดยแบ่งตามกลุ่มพื้นที่เขตตามนโยบายการพัฒนาเมืองในผังเมืองของกรุงเทพมหานคร จำนวนรวม 50 เขต (กองสารสนเทศภูมิศาสตร์ สำนักนโยบายและแผน กรุงเทพมหานคร, 2551) ให้เหลือจำนวน 6 เขต ได้แก่ เขตปทุมวัน เขตราชเทวี เขตบางรัก เขตสาทร เขตวัฒนา เขตดินแดง

ขั้นที่ 2 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบมีจุดประสงค์หรือเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) ซึ่งเป็นการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะเฉพาะเจาะจงตามที่กำหนดคุณลักษณะไว้ โดยกำหนดสถานที่ในการเก็บกลุ่มตัวอย่างทั้ง 6 เขต ได้แก่ เขตปทุมวัน เขตราชเทวี เขตบางรัก เขตสาทร เขตวัฒนา เขตดินแดง เนื่องจากเป็นย่านศูนย์กลางทางธุรกิจใจกลางเมืองกรุงเทพ (CBD) และย่านชุมชนเมือง คือ ย่านที่มีผู้อยู่อาศัยหนาแน่น มีกิจกรรมทางสังคมและเศรษฐกิจมากที่สุดในพื้นที่กรุงเทพมหานคร เพราะย่านนี้เป็นที่ตั้ง สำนักงาน เป็นศูนย์รวมสินค้าอุปโภคบริโภค สินค้าแฟชั่น ห้างสรรพสินค้า โรงแรมและที่พัก เป็นย่านที่มีระบบการคมนาคมที่สมบูรณ์พร้อมที่สุด ทั้งระบบขนส่งแบบราง ทางด่วน รถไฟฟ้า MRT, BTS , และ BRT (รายละเอียดการแบ่งพื้นที่ TerraBKK, 2557) ซึ่งเป็นพื้นที่ที่มีการรวมตัวของพนักงานที่มีเงินเดือนค่อนข้างสูง พื้นที่นี้มีการกระจุกของประชากรวัยทำงานอยู่กันเป็นจำนวนมาก (Baania, 2557) ซึ่งกลุ่มเป้าหมายนั้นจะถูกคัดเลือกก่อนว่าเคยใช้บริการสั่งอาหารผ่าน Application มาก่อนหรือไม่ ถ้าเคยจึงจะเป็นกลุ่มเป้าหมายที่ทำการสำรวจ

ขั้นที่ 3 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota sampling) โดยการกำหนดโควตา ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการศึกษาจากขั้นตอนที่ 1 มีจำนวน 6 เขต โดยเก็บเขตละเท่า ๆ กัน ได้ 70 คน ต่อเขต รวมกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 420 คน

$$\begin{aligned}\text{ขนาดของกลุ่มตัวอย่างแต่ละเขต} &= \frac{\text{ขนาดของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด}}{\text{จำนวนเขตพื้นที่ที่ถูกเลือก}} \\ &= \frac{420}{6}\end{aligned}$$

ดังนั้นได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างแต่ละเขต 70 คน ซึ่งแสดงดังตารางข้างล่างนี้

ตาราง 6 แสดงจำนวนกลุ่มตัวอย่างแบ่งตามวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา

เขตปทุมวัน	เขตราชเทวี	เขตสาทร	เขตบางรัก	เขตวัฒนา	เขตดินแดง
70	70	70	70	70	70
รวมทั้งหมด					420 คน

ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการลงพื้นที่เก็บกลุ่มตัวอย่างจากพื้นที่เขตในกรุงเทพมหานครจำนวน 6 เขต ได้แก่ ปทุมวัน ราชเทวี สาทร บางรัก วัฒนา ดินแดง โดยเก็บเขตละเท่า ๆ กัน ได้ 70 คน ต่อเขต รวมจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดเท่ากับ 420 คน

ขั้นที่ 4 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบอาศัยความสะดวก (Convenience sampling) โดยการเลือกกลุ่มตัวอย่างที่เคยใช้บริการสั่งอาหารผ่าน Application เพื่อบริโภคตามที่ระบุข้างต้น โดยขอความร่วมมือจากผู้บริโภคในการทำแบบสอบถาม จนกลุ่มตัวอย่างในแต่ละเขตครบจำนวน

3. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ได้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล มี 6 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล ดังนี้

1.1) เพศ เป็นแบบสอบถามแบบปลายปิด แบบที่มีหลายคำตอบ (Multichotomous Question) โดยใช้การวัดข้อมูลนามบัญญัติ (Nominal scale) ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2548)

1.2) สถานภาพ เป็นแบบสอบถามแบบปลายปิด แบบที่มีหลายคำตอบ (Multichotomous Question) โดยใช้การวัดข้อมูลนามบัญญัติ (Nominal scale) ดังนี้ (สุชาดา ว่องวาณิช, 2550)

1.3) ระดับการศึกษา เป็นแบบสอบถามแบบปลายปิด แบบที่มีหลายคำตอบ (Multichotomous Question) โดยใช้การวัดข้อมูลเรียงลำดับ (Ordinal scale) ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2548)

1.4) อาชีพ เป็นแบบสอบถามแบบปลายปิด แบบที่มีหลายคำตอบ (Multichotomous Question) โดยใช้ในการวัดข้อมูลนามบัญญัติ (Nominal scale) ดังนี้ (พัสวี เทศสฤต, 2548)

1.5) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นแบบสอบถามแบบปลายปิด แบบที่มีหลายคำตอบ (Multichotomous Question) โดยใช้ในการวัดข้อมูลเรียงลำดับ (Ordinal scale) ดังนี้ (สุชาดา ว่องวานิช, 2550)

1.6) เลือกใช้บริการ เป็นแบบสอบถามแบบปลายปิด แบบที่มีหลายคำตอบ (Multichotomous Question) โดยใช้ในการวัดข้อมูลนามบัญญัติ (Nominal Scale)

1.7) ความถี่ในการใช้บริการ เป็นแบบสอบถามแบบปลายปิด แบบที่มีหลายคำตอบ (Multichotomous Question) โดยใช้ในการวัดข้อมูลเรียงลำดับ (Ordinal scale)

1.8) วันที่นิยมใช้บริการ เป็นแบบสอบถามแบบปลายปิด แบบที่มีคำตอบให้เลือกหลายคำตอบ (Multichotomous Question) โดยใช้ในการวัดข้อมูลนามบัญญัติ (Nominal Scale)

1.9) ช่วงเวลาที่นิยมใช้บริการ เป็นแบบสอบถามแบบปลายปิด แบบที่มีหลายคำตอบ (Multichotomous Question) โดยใช้ในการวัดข้อมูลนามบัญญัติ (Nominal Scale)

1.10) ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการแต่ละครั้ง เป็นแบบสอบถามแบบปลายปิด แบบที่มีหลายคำตอบ (Multichotomous Question) โดยใช้ในการวัดข้อมูลเรียงลำดับ (Ordinal scale)

1.11) เหตุผลในใช้บริการ เป็นแบบสอบถามแบบปลายปิด แบบที่มีหลายคำตอบ (Multichotomous Question) โดยใช้ในการวัดข้อมูลนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ส่วนที่ 2 ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับองค์ประกอบของเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ 7C's ประกอบด้วย เนื้อหา รูปแบบ ชุมชนเพื่อการติดต่อสื่อสาร การปรับแต่ง การติดต่อสื่อสาร การเชื่อมโยง และการพาณิชย์ รวมคำถามทั้งหมด จำนวน 21 คำถาม ซึ่งใช้แบบสอบถามปลายปิด เป็นแบบ Likert Scale โดยใช้ในการวัดข้อมูลอันตรภาคชั้น (Interval scale) ให้คะแนนกับสิ่งที่กำลังวัดอยู่ตามคะแนนที่กำหนดให้โดยแบ่งระดับความคิดเห็น 5 ระดับ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับทัศนคติของผู้ใช้บริการ ประกอบด้วย ความรู้สึก ความรู้ความเข้าใจ และพฤติกรรม รวมคำถามทั้งหมด จำนวน 9 คำถาม ซึ่งใช้แบบสอบถามปลายปิด เป็นแบบ Likert โดยใช้ในการวัดข้อมูลอันตรภาคชั้น (Interval scale) ให้คะแนนกับสิ่งที่กำลังวัดอยู่ตามคะแนนที่กำหนดให้โดยแบ่งระดับความคิดเห็น 5 ระดับ

ส่วนที่ 4 ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับความไว้วางใจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ประกอบด้วย ความไว้วางใจในตัวผู้ขาย ความไว้วางใจในระบบอินเทอร์เน็ต และความไว้วางใจในระบบธุรกรรมคำถามทั้งหมด จำนวน 9 คำถาม ซึ่งใช้แบบสอบถามปลายปิด เป็นแบบ Likert Scale โดยใช้ในการวัดข้อมูลอันตรภาคชั้น (Interval scale) ให้คะแนนกับสิ่งที่กำลังวัดอยู่ตามคะแนนที่กำหนดให้โดยแบ่งระดับความคิดเห็น 5 ระดับ

ส่วนที่ 5 ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้า ประกอบด้วย คุณค่า คุณสมบัติ วัฒนธรรม บุคลิกภาพ คุณประโยชน์ และผู้ใช้ รวมคำถามทั้งหมด จำนวน 18 คำถาม ซึ่งใช้แบบสอบถามปลายปิด เป็นแบบ Likert Scale โดยใช้ในการวัดข้อมูลอันตรภาคชั้น (Interval scale) ให้คะแนนกับสิ่งที่กำลังวัดอยู่ตามคะแนนที่กำหนดให้โดยแบ่งระดับความคิดเห็น 5 ระดับ

ส่วนที่ 6 ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจ รวมคำถามทั้งหมด จำนวน 6 คำถาม ซึ่งใช้แบบสอบถามปลายปิด เป็นแบบ Likert Scale โดยใช้ในการวัดข้อมูลอันตรภาคชั้น (Interval scale) ให้คะแนนกับสิ่งที่กำลังวัดอยู่ตามคะแนนที่กำหนดให้โดยแบ่งระดับความคิดเห็น 5 ระดับ

4. การตรวจสอบเครื่องมือ

การสร้างและการทดสอบเครื่องมือวิจัย ดำเนินการดังต่อไปนี้

1. ทำการศึกษาทฤษฎี แนวคิด งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับองค์ประกอบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ 7C's ทศนคติของผู้ใช้บริการ ความไว้วางใจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ภาพลักษณ์ตราสินค้า การตัดสินใจใช้บริการ Application สั่งอาหาร เพื่อเป็นแนวทางใน การสร้างแบบจำลองนวัตกรรมสมการโครงสร้าง โดยกำหนดนิยามตามขอบข่ายของเนื้อหาเพื่อสร้างเครื่องมือตัวบ่งชี้เพื่อใช้เป็นกรอบแนวคิดในงานวิจัย

2. สร้างเครื่องมือหรือแบบสอบถามโดยนำประเด็นที่ได้จากการศึกษา มาจัดเป็นหมวดหมู่ให้สอดคล้องกับกรอบแนวคิดและนำเสนอร่างแบบสอบถามต่ออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อให้คำแนะนำและตรวจสอบในการสร้างเครื่องมือเพื่อความครอบคลุมของเนื้อหาตามกรอบแนวคิดแล้วนำไปปรับปรุงแก้ไขเพื่อดำเนินการในลำดับต่อไป

3. การทดสอบก่อนนำไปใช้จริง จำนวน 30 ชุด ทั้งนี้เพื่อหาค่าความเชื่อถือได้ของมาตรวัด (Reliability) โดยการทดสอบความน่าเชื่อถือของมาตรวัด (Reliability Analysis) โดยใช้สูตรค่าสัมประสิทธิ์ครอนบาชแอลฟา (Cronbach Lee. J., 1990) ที่ระดับความน่าเชื่อถือ 0.8 ซึ่ง

เป็นมาตรฐานของความน่าเชื่อถือได้สำหรับมาตรวัดทั่วไป โดยให้ผู้เชี่ยวชาญนำไปตรวจสอบความถูกต้องก่อนใช้กับตัวอย่าง จึงจะสามารถนำไปที่การศึกษากับกลุ่มตัวอย่างจริง

4. ผลการทดสอบค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างเนื้อหา (IOC) เท่ากับ 0.5 ขึ้นไป และค่าความเชื่อถือได้ของมาตรวัด (Reliability) มีค่าเท่ากับ 0.8 ขึ้นไป มีค่าเกินเกณฑ์จึงนำแบบสอบถามให้ อาจารย์ที่ปรึกษาพิจารณาเพื่อขอความเห็นชอบ แล้วนำไปจัดพิมพ์เพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล จึงนำแบบสอบถามไปใช้ในการศึกษากับกลุ่มตัวอย่างจริง จำนวน 420 ตัวอย่าง

5. การเก็บรวบรวมข้อมูลงานวิจัย

งานวิจัยนี้ได้มีการรวบรวมข้อมูล 2 ประเภท ดังมีรายละเอียดต่อไปนี้

1. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) คือ ข้อมูลจากการค้นคว้าและรวบรวมจากเอกสารหนังสือ วารสาร ตำราที่สามารถอ้างอิงได้ หนังสือคู่มือ รวมถึงบทความทางอินเทอร์เน็ต และงานวิจัยต่าง ๆ เกี่ยวกับแนวคิดองค์ประกอบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ 7C's ทักษะของผู้ใช้บริการ ความไว้วางใจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ภาพลักษณ์ตราสินค้า การตัดสินใจ และข้อมูลการใช้บริการ Application สั่งอาหาร เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบจำลองสมการโครงสร้าง โดยกำหนดนิยามตามขอบข่ายของเนื้อหาเพื่อสร้างเครื่องมือตัวบ่งชี้เพื่อใช้เป็นกรอบแนวคิดในงานวิจัย

2. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) คือ ข้อมูลที่ได้มาจากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่ได้จากการสุ่มตัวอย่างผู้ให้บริการ Application สั่งอาหารในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 420 ตัวอย่าง โดยจะให้ผู้บริโภครับรองแบบสอบถาม และรวบรวมแบบสอบถามทั้งหมดนำมาลงรหัส หลังจากนั้นจึงนำข้อมูลเข้าคอมพิวเตอร์ เพื่อประมวลผล โดยใช้โปรแกรมทางสถิติสำหรับงานวิจัย SPSS (Statistical Package for Social Science) และประมวลผลการสร้างแบบจำลองสมการโครงสร้าง ใช้การวิเคราะห์ Partial Least Square Structural Equation Modeling (PLS-SEM) โดยใช้โปรแกรมสำหรับงานวิจัย Smart PLS เวอร์ชัน 3.0

6. การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลมีรายละเอียดและขั้นตอนการวิจัยดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) โดยผู้วิจัยตรวจสอบความเรียบร้อยและสมบูรณ์ของแบบสอบถาม และเรียบเรียงแบบสอบถามเพื่อใช้ในการลงรหัส

2. การลงรหัส (Encoding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องมาลงรหัสที่กำหนดไว้ สำหรับแบบสอบถามที่เป็นปลายปิด ผู้วิจัยได้จัดกลุ่มคำตอบแล้วจึงนับคะแนนใส่รหัส

3. การวิเคราะห์และประมวลผลข้อมูล ทำการประมวลผลข้อมูลที่น่าไปลงรหัสแล้วนำมาบันทึกเข้าไฟล์ โดยใช้คอมพิวเตอร์เพื่อทำการประมวลผล ในการคำนวณค่าสถิติโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติโดยใช้โปรแกรมทางสถิติสำหรับงานวิจัย SPSS (Statistical Package for Social Science) และประมวลผลการสร้างแบบจำลองสมการโครงสร้าง โดยใช้โปรแกรมสำหรับงานวิจัย Smart PLS เวอร์ชัน 3.0

4. นำมาสรุปผลเขียนข้อค้นพบงานวิจัยเพื่ออธิบายผลการวิเคราะห์ที่ได้รับโดยนำเสนอในรูปแบบตารางแสดงผลวิเคราะห์ รูปภาพอธิบายผลแบบจำลองสมการเชิงโครงสร้าง และเขียนบรรยายผลสรุปการวิเคราะห์ในรูปแบบเชิงพรรณนา

7. สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูลประกอบด้วยสถิติในการวิเคราะห์ดังนี้

7.1 การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ได้แก่ ความถี่ร้อยละ ค่าเฉลี่ยทางเลขคณิต ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าพิสัย ค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าแปรปรวน ค่าความเบ้ ค่าความโด่ง

7.1.1 การหาค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) เพื่อให้ทราบถึงลักษณะพื้นฐานของข้อมูลโดยใช้สูตรดังต่อไปนี้ (กัลยา วาณิชยปัญญา, 2545)

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

เมื่อ	$\bar{x}$	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ย
	$\sum x$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

7.1.2 การหาค่าร้อยละ (Percentage) สำหรับการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา เพื่อให้ทราบถึงลักษณะพื้นฐานของข้อมูล โดยใช้สูตร ดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545)

$$P = \frac{f \times 100}{n}$$

เมื่อ	P	แทน	ค่าร้อยละหรือเปอร์เซ็นต์
	f	แทน	ความถี่ที่ต้องการแปลงเป็นร้อยละ
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

7.1.3 การหาค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) เพื่อให้ทราบถึงลักษณะพื้นฐานของข้อมูล โดยใช้สูตร ดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545)

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

เมื่อ	S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
	$n\sum x^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
	$(\sum x)^2$	แทน	ผลรวมของข้อมูลทั้งหมดยกกำลังสอง
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
	n - 1	แทน	จำนวนตัวแปรอิสระ

7.2 สถิติที่ใช้ทดสอบความเชื่อมั่นของชุดคำถาม (Reliability of the test) โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (α -Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2549)

$$\alpha = \frac{k \overline{\text{Covariance}} / \overline{\text{Variance}}}{k \overline{\text{Covariance}} / \overline{\text{Variance}}}$$

เมื่อ	α	แทน	ค่าความเชื่อมั่นของชุดคำถาม
	k	แทน	จำนวนคำถาม
	$\overline{\text{Covariance}}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าความแปรปรวนร่วมระหว่างคำถาม

ต่าง ๆ

Variance	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าความแปรปรวนของคำตอบ
----------	-----	------------------------------------

7.3 การแปลค่าความหมาย การแปลค่าความหมายใช้มาตรวัดแบบ Liker Scale มีคำตอบ 5 ระดับ กำหนดเกณฑ์ในการประเมินค่าคะแนนที่ได้จากคำตอบตามสัดส่วนการประมาณ มีระดับการตัดข้อมูลเป็นแบบมาตรวัดอันดับหรือช่วง (Interval Scale) คำถามเชิงนิยามหรือมีความหมายในเชิงบวก (Positive) สูตร ดังนี้

$$Interval (I) = \frac{Rang (R)}{Class (C)}$$

เมื่อ R แทน คะแนนสูงสุด - ต่ำสุด = 5 - 1
C แทน จำนวนชั้น = 5

$$Interval (I) = \frac{5 - 1}{5} = 0.8$$

การแปลความหมายความคิดเห็น

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

การแปลความหมาย มีเกณฑ์การประเมินผล ดังนี้

ระดับคะแนนเฉลี่ย		การแปลความหมาย
ค่าเฉลี่ย 4.21 - 5.00	หมายถึง	เห็นด้วยมากที่สุด
ค่าเฉลี่ย 3.41 - 4.20	หมายถึง	เห็นด้วยมาก
ค่าเฉลี่ย 2.61 - 3.40	หมายถึง	เห็นด้วยปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 1.81 - 2.60	หมายถึง	เห็นด้วยน้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00 - 1.80

หมายถึง

เห็นด้วยน้อยที่สุด

7.4 การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้สถิติในการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (System Equation Model : SEM) ประกอบด้วย

7.4.1 วิเคราะห์น้ำหนักองค์ประกอบของปัจจัย (Factor Loadings) ค่าวัดถึงระดับหรือปริมาณความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแต่ละตัวกับตัวประกอบ มีค่าตั้งแต่ -1 ถึง +1 ถ้าค่า Loading สูงจัดได้ว่าเป็นตัวแปรในองค์ประกอบนั้น ค่าสูงคือ .6 ขึ้นไป

7.4.2 วิเคราะห์ความเที่ยงตรงเชิงสอดคล้อง (Convergent Validity) และความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้การพิจารณาจากค่าสถิติ 3 ชนิด ได้แก่

7.4.2.1 ค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่นของ Cronbach's Alpha เกณฑ์ที่มีการแปลผลระดับความเที่ยงตรงเชิงสอดคล้อง โดยค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่น Cronbach's Alpha ค่าต้องมากกว่า 0.5 ขึ้นไป

7.4.2.2 ค่าความเชื่อมั่นของตัวแปรแฝง (Composite Reliability: CR) เกณฑ์ที่มีการแปลผลระดับความเที่ยงตรงเชิงสอดคล้อง โดยค่าความเชื่อมั่นของตัวแปรแฝงจะต้องมีค่า 0.7 ขึ้นไป

7.4.2.3 ความแปรปรวนโดยเฉลี่ยที่สกัดได้ (Average Variance Extracted: AVE) เกณฑ์ที่มีการแปลผลระดับความเที่ยงตรงเชิงสอดคล้อง โดยค่าความแปรปรวนโดยใช้ที่สกัดได้ ค่าต้องมากกว่า 0.5 ขึ้นไป

7.4.3 วิเคราะห์ความเที่ยงตรงเชิงจำแนก (Discriminant Validity) โดยใช้การพิจารณาค่ารากที่สองของความแปรปรวนเฉลี่ยที่สกัดได้ เพื่อเปรียบเทียบกับสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝงของแบบวัดแต่ละตัวแปร โดยมีเกณฑ์การพิจารณาคือค่ารากที่สองของความแปรปรวนโดยเฉลี่ยที่สกัดได้ของตัวแปรที่พิจารณาจะต้องมีค่ามากกว่าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝงบนตัวแปรอื่น ๆ

7.4.4 วิเคราะห์ความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (Assessment of Model Fit) แบบจำลองปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ตรวจสอบความกลมกลืน โดยดัชนีที่ใช้ในการตรวจสอบวิธีการคำนวณแบบ PLS-SEM ประกอบด้วย ดัชนีค่า SRMR , d_ULS, d_G, NFI และ Rms Theta โดยใช้เกณฑ์ตรวจสอบความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดลมีรายละเอียดดังนี้

7.4.4.1 ค่าดัชนีวัดความสอดคล้องกลมกลืนในรูปแบบความคลาดเคลื่อน หรือ รากที่สองของค่าเฉลี่ยกำลังสองของส่วนเหลือมาตรฐาน (Standardized Root Mean Square Residual: SRMR) แสดงขนาดของเศษส่วนที่เหลือโดยเฉลี่ยจากการเปรียบเทียบระดับความกลมกลืน ของโมเดลตามสมมติฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ซึ่งควรมีค่าน้อยกว่า 0.08 ตามเกณฑ์ จึงจะสรุปได้ว่าโมเดลสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์

7.4.4.2 ค่าดัชนีสอดคล้องกลมกลืนที่แท้จริง d_ULS (the Squared Euclidean distance) แสดงความเหมาะสมของแบบจำลองโดยผลการทดสอบต้องไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

7.4.4.3 ค่าดัชนีสอดคล้องกลมกลืนที่แท้จริง d_G (the Geodesic distance) แสดงความเหมาะสมของแบบจำลองโดยผลการทดสอบต้องไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

7.4.4.4 ค่าดัชนีความกลมกลืนประเภทเปรียบเทียบกับรูปแบบอิสระ (Normed fit index; NFI) เป็นค่าดัชนีความสอดคล้องที่เพิ่มขึ้น โดยค่า NFI ที่ยอมรับได้ควรมีค่ามากกว่า 0.90 จึงแสดงว่าโมเดลมีความสอดคล้องกลมกลืนเชิงสัมพัทธ์

7.4.4.5 ค่าดัชนี Rms Theta (the root mean squared residual covariance matrix of the outer model residuals) แสดงความแปรปรวนรวมของค่าเฉลี่ยส่วนที่เหลือของแบบจำลองภายนอก โดยค่า Rms Theta ต้องมีค่าน้อยกว่า 0.012

7.4.5 วิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์เส้นอิทธิพลระหว่างตัวแปรในการทดสอบสมมติฐาน (Path Coefficients) ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางแสดงถึงค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝงตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางต้องมีค่าอยู่ ระหว่าง -1 ถึง 1 ซึ่งหากมีค่าเข้าใกล้ 1 แสดงว่าความสัมพันธ์นั้นมีความแข็งแกร่งในทางบวก แต่หาก มีค่าเข้าใกล้ -1 แสดงว่าความสัมพันธ์นั้นมีความแข็งแกร่งในทางลบ

นอกจากนี้การวิเคราะห์สถิติด้วย PLS-SEM แบ่งผลการวิเคราะห์ออกเป็น 2 รูปแบบ ได้แก่ การใช้ algorithm PLS แบบปกติ ที่ใช้การทำงานวนซ้ำ 1,000 รอบ ในเบื้องต้นเพื่อตรวจสอบลักษณะของโมเดลการวัดและค่าดัชนีความสอดคล้องของข้อมูลเชิงประจักษ์กับโมเดล แต่เมื่อมีการทดสอบนัยสำคัญทางสถิติ ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างซ้ำ (Resampling) โดยใช้วิธี Bootstrapping โดยกำหนดจำนวนตัวอย่างที่สุ่มซ้ำจำนวน 10,000 ตัวอย่าง เพื่อใช้ในการทดสอบสมมติฐานทางสถิติสำหรับพารามิเตอร์และค่าสถิติในโมเดลที่เกี่ยวข้อง

(Aker, D'ambra, & Ray, 2011; Bentler & Bonett, 1980; Dijkstra & Henseler, 2015; Hair, Henseler, Dijkstra, & Sarstedt, 2014; Hu & Bentler, 1998; Lohmöller, 1989)

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร” กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือ ผู้ที่เคยใช้บริการสั่งอาหารผ่าน Application ในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย (GEN Y) ที่มีช่วงอายุ 23-38 ปี จำนวน 420 คน ผู้วิจัยได้นำผลการวิจัยมาคำนวณค่าทางสถิติ ดังนี้

1. ผลการวิจัย

1.1 การวิเคราะห์ข้อมูล Pre-Survey

1.1.1 การพัฒนาข้อคำถาม

1.1.2 การตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validation)

1.1.3 การทดสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability)

1.2 การวิเคราะห์ข้อมูล Full Survey

1.2.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic)

1.2.2 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

2. สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

1. ผลการวิจัย

1.1. การวิเคราะห์ข้อมูล Pre - Survey

1.1.1 การพัฒนาข้อคำถาม

ผู้วิจัยได้มีการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาประยุกต์กับงานวิจัย พบว่า มีปัจจัยที่มีอิทธิพล ได้แก่ ปัจจัยด้านองค์ประกอบของเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ 7C's ทศนคติของผู้ใช้บริการ ความไว้วางใจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และภาพลักษณ์ตราสินค้า โดยมีข้อคำถาม จำนวน 72 ข้อ

1.1.2 การทดสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validation)

โดยการนำแบบสอบถามที่พัฒนาขึ้นให้ผู้ที่มีความเชี่ยวชาญประเมินรายละเอียดในแต่ละข้อคำถาม เพื่อทำการพิจารณาความถูกต้องด้านเนื้อหา รวมถึงความเข้าใจ

ของข้อคำถาม และภาษาที่ถูกต้องในแบบสอบถาม โดยการหาค่าดัชนีความสอดคล้อง โดยประธานกรรมการ และกรรมการที่ปรึกษาดุษฎีนิพนธ์

1.1.3 ผลการทดสอบความเชื่อมั่นของข้อมูลในแบบสอบถาม (Reliability)

หลังจากทดสอบความถูกต้องของเนื้อหา และปรับปรุงให้เหมาะสมตามคำแนะนำของประธานกรรมการ และกรรมการที่ปรึกษาดุษฎีนิพนธ์ ขึ้นต่อไปนำแบบสอบถามทดสอบความน่าเชื่อถือ กับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ตัวอย่าง โดยใช้วิธีการวัดความสอดคล้องของแบบสอบถาม (Internal Consistency Method) ด้วยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์ครอนบาชแอลฟา (Cronbach Lee. J., 1990) ที่ระดับความน่าเชื่อถือ 0.8 เพื่อตรวจสอบความแม่นยำและความเหมาะสมของแบบสอบถามในการสามารถสื่อสารให้ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถเข้าใจตรงกัน ซึ่งมีค่าดังนี้

ตาราง 7 ทดสอบความน่าเชื่อถือวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha

คำถามชี้วัดด้านปัจจัย	ข้อคำถาม	Cronbach's Alpha
องค์ประกอบของเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ 7C's	1-21	0.911
ทัศนคติของผู้ใช้บริการ (Customer's Attitudes)	22-30	0.873
ความไว้วางใจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce Trustworthiness)	31-39	0.915
ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image)	40-57	0.950
การตัดสินใจ (Decision Making)	58-63	0.919

1.2 การวิเคราะห์ข้อมูล Full Survey

การเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยเก็บข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ทำแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ และรายได้เฉลี่ย เลือกใช้บริการสั่งอาหารผ่าน Application ความถี่ในการใช้บริการ วันที่นิยมใช้บริการ ช่วงเวลาที่นิยมใช้

บริการ ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการแต่ละครั้ง รวมถึงเหตุผลในใช้บริการ โดยแบบสอบถาม
ที่ผ่านการคัดกรอง จำนวน 420 ชุด

1.2.1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic)

การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) คือการนำเสนออธิบายรายละเอียดข้อมูลตัวแปรที่ได้จากการทำวิจัย ประกอบไปด้วย 1. ค่าเฉลี่ย (Mean) 2. ค่าร้อยละ (Percentage) และ 3. ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

ตาราง 8 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างผู้ให้บริการสั่งอาหารผ่าน Application โดยแบ่งตามเพศ

เพศ	จำนวน(คน)	สัดส่วน(ร้อยละ)
ชาย	164	39
หญิง	256	61
รวม	420	100

จากตารางที่ 8 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างผู้ให้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันโดยจำแนกตามเพศ พบว่ากลุ่มตัวอย่างของผู้ให้บริการสั่งอาหารผ่าน Application ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง 256 คน ร้อยละ 61 และเพศชาย 164 คน ร้อยละ 39

ตาราง 9 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างผู้ให้บริการสั่งอาหารผ่าน Application โดยแบ่งตามสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน(คน)	สัดส่วน(ร้อยละ)
---------	-----------	-----------------

ตาราง 9 (ต่อ)

โสด	279	66.4
สมรส / อยู่ด้วยกัน	128	30.5
หย่าร้าง / หม้าย / แยกกันอยู่	13	3.1
รวม	420	100

จากตารางที่ 9 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการสั่งอาหารผ่าน Application โดยแบ่งตามสถานภาพ พบว่ากลุ่มตัวอย่างของผู้ใช้บริการสั่งอาหารผ่าน Application ส่วนใหญ่เป็นผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพโสด 279 คน ร้อยละ 66.4 อันดับต่อมาคือ สมรส / อยู่ด้วยกัน 128 คน ร้อยละ 30.5 และน้อยที่สุดคือ หย่าร้าง / หม้าย / แยกกันอยู่ 13 คน ร้อยละ 3.1

ตาราง 10 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการสั่งอาหารผ่าน Application โดยแบ่งตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน(คน)	สัดส่วน(ร้อยละ)
ต่ำกว่าปริญญาตรี	42	10
ปริญญาตรี	289	68.8
สูงกว่าปริญญาตรี	89	21.2
รวม	420	100

จากตารางที่ 10 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการสั่งอาหารผ่าน Application โดยแบ่งตามระดับการศึกษา พบว่ากลุ่มตัวอย่างของผู้ใช้บริการสั่งอาหารผ่าน Application ส่วนใหญ่มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี 289 คน ร้อยละ 68.8 อันดับต่อมาคือ มี

การศึกษาในระดับสูงกว่าปริญญาตรี 89 คน ร้อยละ 21.2 และน้อยที่สุด ระดับต่ำกว่าปริญญาตรี 42 คน ร้อยละ 10

ตาราง 11 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการสั่งอาหารผ่าน Application โดยแบ่งตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน(คน)	สัดส่วน(ร้อยละ)
นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา	91	21.7
พนักงานบริษัทเอกชน / รับจ้าง	168	40
ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	86	20.5
ธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ	70	16.7
อื่น ๆ	5	1.2
รวม	420	100

จากตารางที่ 11 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการสั่งอาหารผ่าน Application โดยแบ่งตามอาชีพ พบว่ากลุ่มตัวอย่างของผู้ใช้บริการสั่งอาหารผ่าน Application ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน / รับจ้าง 168 คน ร้อยละ 40 อันดับต่อมาคือ นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา 91 คน ร้อยละ 21.7 ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ 86 คน ร้อยละ 20.5 ธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ 70 คน ร้อยละ 16.7 และน้อยที่สุด คือ ประกอบอาชีพอื่น ๆ เช่น อาชีพอิสระ แม่บ้าน ว่างาน 5 คน ร้อยละ 1.2

ตาราง 12 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการสั่งอาหารผ่าน Application โดยแบ่งตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน(คน)	สัดส่วน(ร้อยละ)
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท	108	25.7

ตาราง 12 (ต่อ)

20,001 - 30,000 บาท	115	27.4
30,001 - 40,000 บาท	115	27.4
มากกว่า 40,001 บาทขึ้นไป	82	19.5
รวม	420	100

จากตารางที่ 12 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการสั่งอาหารผ่าน Application โดยแบ่งตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่ากลุ่มตัวอย่างของผู้ใช้บริการสั่งอาหารผ่าน Application ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ย 20,001 - 30,000 บาท และ 30,001 - 40,000 บาท เท่ากัน 115 ร้อยละ 27.4 อันดับต่อมาคือ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท 108 ร้อยละ 25.7 และน้อยที่สุด คือ มากกว่า 40,001 บาทขึ้นไป 82 ร้อยละ 19.5

ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการ Application สั่งอาหารของกลุ่มตัวอย่าง

ตาราง 13 ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการ Application สั่งอาหารของกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการสั่งอาหารผ่าน Application โดยแบ่งตาม Application ที่เลือกใช้บริการมากที่สุด

Application ที่เลือกใช้บริการมากที่สุด	จำนวน(คน)	สัดส่วน(ร้อยละ)
Grabfood	175	41.7
Foodpanda	106	25.2
Line Man	77	18.3
Get	54	12.9
อื่นๆ	8	1.9
รวม	420	100

จากตารางที่ 13 ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการของกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการสั่งอาหารผ่าน Application โดยจำแนกตาม Application ที่เลือกใช้บริการมากที่สุด พบว่า แอปพลิเคชันที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกใช้บริการมากที่สุด คือ Grabfood 175 คน ร้อยละ 41.7 อันดับต่อมาคือ Foodpanda 106 คน ร้อยละ 25.2 Line Man 77 คน ร้อยละ 18.3 Get 54 คน ร้อยละ 12.9 และแอปพลิเคชันอื่น ๆ 8 คน ร้อยละ 1.9

ตาราง 14 ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการ Application สั่งอาหารของกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการสั่งอาหารผ่าน Application โดยจำแนกตามความถี่ในการใช้บริการ

ความถี่ในการใช้บริการ	จำนวน(คน)	สัดส่วน(ร้อยละ)
1 ครั้ง ต่อเดือน	56	13.4
2 – 3 ครั้ง ต่อเดือน	149	35.6
4 – 6 ครั้ง ต่อเดือน	133	31.8
มากกว่า 6 ครั้งต่อเดือน	80	19.1
รวม	420	100

จากตารางที่ 14 ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการ Application สั่งอาหารของกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการสั่งอาหารผ่าน Application โดยแบ่งตามความถี่ในการใช้บริการ พบว่าความถี่ที่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้บริการมากที่สุด คือ 2 – 3 ครั้ง ต่อเดือน 149 คน ร้อยละ 35.6 อันดับต่อมาคือ 4 – 6 ครั้ง ต่อเดือน 133 คน ร้อยละ 31.8 มากกว่า 6 ครั้งต่อเดือน 80 คน ร้อยละ 19.1 และน้อยที่สุด คือ 1 ครั้ง ต่อเดือน 56 คน ร้อยละ 13.4

ตาราง 15 ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการ Application สั่งอาหารของกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการสั่งอาหารผ่าน Application โดยแบ่งตามวันทีนิยมใช้บริการ

วันทีนิยมใช้บริการ	จำนวน(คน)	สัดส่วน(ร้อยละ)
--------------------	-----------	-----------------

ตาราง 15 (ต่อ)

จันทร์ – ศุกร์	272	64.7
เสาร์ - อาทิตย์	148	35.3
รวม	420	100

จากตารางที่ 15 ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการ Application สั่งอาหารของกลุ่มตัวอย่างผู้ให้บริการสั่งอาหารผ่าน Application โดยแบ่งตามวันที่ยินยอมใช้ พบว่า วันที่ผู้ตอบแบบสอบถามนิยมใช้บริการมากที่สุด คือ วันจันทร์ – ศุกร์ 272 คน ร้อยละ 64.7 และ คือ วันเสาร์ – อาทิตย์ 148 คน ร้อยละ 35.3

ตาราง 16 ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการ Application สั่งอาหารของกลุ่มตัวอย่างผู้ให้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน โดยแบ่งตามช่วงเวลาที่นิยมใช้บริการ

ช่วงเวลาที่นิยมใช้บริการ	จำนวน(คน)	สัดส่วน(ร้อยละ)
ช่วงเช้า (08:00 - 10:00 น.)	17	4
ช่วงสาย (10:01 - 12:00 น.)	40	9.5
ช่วงเที่ยง (12:01 - 14:00 น.)	116	27.6
ช่วงบ่าย (14:01 - 16:00 น.)	83	19.8
ช่วงเย็น (16:01 - 18:00 น.)	94	22.4
ช่วงค่ำ (18:01 - 20:00 น.)	52	12.4
ช่วงดึก (20:01 น. เป็นต้นไป)	18	4.3
รวม	420	100

จากตารางที่ 16 ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการ Application สั่งอาหารของกลุ่มตัวอย่างผู้ให้บริการสั่งอาหารผ่าน Application โดยแบ่งตามช่วงเวลาที่นิยมใช้บริการ พบว่า ช่วงเวลาที่ผู้ตอบแบบสอบถามนิยมใช้บริการมากที่สุด คือ ช่วงเที่ยง (12:01 - 14:00 น.) 116 คน ร้อยละ 27.6 อันดับต่อมาคือ ช่วงเย็น (16:01 - 18:00 น.) 94 คน ร้อยละ 22.4 ช่วงบ่าย (14:01 - 16:00 น.) 83 คน ร้อยละ 19.8 ช่วงค่ำ (18:01 - 20:00 น.) 52 คน ร้อยละ 12.4 ช่วงสาย (10:01 - 12:00 น.) จำ 40 คน ร้อยละ 9.5 ช่วงดึก (20:01 น. เป็นต้นไป) 18 คน ร้อยละ 4.3 และน้อยที่สุด คือ ช่วงเช้า (08:00 - 10:00 น.) 17 คน ร้อยละ 4

ตาราง 17 ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการ Application สั่งอาหารของกลุ่มตัวอย่างผู้ให้บริการสั่งอาหารผ่าน Application โดยแบ่งตามค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการใช้บริการแต่ละครั้ง

ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการใช้บริการแต่ละครั้ง	จำนวน(คน)	สัดส่วน(ร้อยละ)
ต่ำกว่า 200 บาท	92	21.9
200 - 400 บาท	154	36.7
401 - 600 บาท	83	19.8
600 - 800 บาท	52	12.4
800 - 1,000 บาท	31	7.4
มากกว่า 1,000 บาท	8	1.9
รวม	420	100

จากตารางที่ 17 ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการ Application สั่งอาหารของกลุ่มตัวอย่างผู้ให้บริการสั่งอาหารผ่าน Application โดยแบ่งตามค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการใช้บริการแต่ละครั้ง พบว่า ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามในการใช้บริการที่มากที่สุดในแต่ละครั้ง คือ 200 - 400 บาท 154 คน ร้อยละ 36.7 อันดับต่อมาคือ ต่ำกว่า 200 บาท 92 คน ร้อยละ 21.9 401 - 600 บาท 83 คน ร้อยละ 19.8 600 - 800 บาท 52 คน ร้อยละ 12.4 800 - 1,000 บาท 31 คน ร้อยละ 7.4 และน้อยที่สุด คือ มากกว่า 1,000 บาท จำ 8 คน ร้อยละ 1.9

ตาราง 18 ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการ Application สั่งอาหารของกลุ่มตัวอย่างผู้ให้บริการสั่งอาหารผ่าน Application โดยแบ่งตามเหตุผลในใช้บริการ

เหตุผลในใช้บริการ	จำนวน(คน)	สัดส่วน(ร้อยละ)
ใช้งานง่าย ไม่ยุ่งยาก	88	21
ความสะดวกในการใช้งานบริการได้ตลอด 24 ชั่วโมง	56	13.3
ประหยัดเวลาและค่าใช้จ่ายในการเดินทาง	101	24
มีอาหารให้เลือกหลากหลาย	63	15
รวดเร็ว เช่น การสั่งอาหาร การชำระเงิน เป็นต้น	37	8.8
มีส่วนลด หรือโปรโมชั่นมากกว่าการเดินทางไปซื้อด้วยตนเอง	49	11.7
ปลอดภัย เช่น การชำระเงิน เป็นต้น	24	5.7
อื่นๆ	1	0.5
รวม	420	100

จากตารางที่ 18 ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการ Application สั่งอาหารของกลุ่มตัวอย่างผู้ให้บริการสั่งอาหารผ่าน Application โดยแบ่งตามเหตุผลในใช้บริการ พบว่า เหตุผลที่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้บริการมากที่สุด คือ ประหยัดเวลาและค่าใช้จ่ายในการเดินทาง 101 คน ร้อยละ 24 อันดับต่อมาคือ ใช้งานง่าย ไม่ยุ่งยาก 88 คน ร้อยละ 21 มีอาหารให้เลือกหลากหลาย 63 คน ร้อยละ 15 ความสะดวกในการใช้งานบริการได้ตลอด 24 ชั่วโมง 56 คน ร้อยละ 13.3 มีส่วนลด หรือโปรโมชั่นมากกว่าการเดินทางไปซื้อด้วยตนเอง 49 คน ร้อยละ 11.7 รวดเร็ว เช่น การสั่งอาหาร การชำระเงิน การส่งมอบสินค้า 37 คน ร้อยละ 8.8 ปลอดภัย เช่น การชำระเงิน เป็นต้น 24 คน ร้อยละ 5.7 และน้อยที่สุด คือ อื่นๆ เช่น ไม่สะดวกออกไปซื้ออาหาร ณ เวลานั้น 1 คน ร้อยละ 0.5

ส่วนที่ 3 ข้อมูลความคิดเห็นต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน

ตาราง 19 แสดงส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและค่าเฉลี่ยเกี่ยวกับความคิดเห็นขององค์ประกอบของเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ 7C's

องค์ประกอบของเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ 7C's	$\bar{X}$	S.D.	การแปลค่า
องค์ประกอบของเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ 7C's ด้านรูปแบบ (Context)			
1. รูปแบบการจัดวางองค์ประกอบต่างๆ ใช้งานง่าย	4.12	.759	เห็นด้วยมาก
2. การวางรูปแบบ แยกหมวดหมู่ของสินค้าต่าง ๆ ไว้ชัดเจน เพื่อการค้นหาข้อมูลที่สะดวก	4.15	.723	เห็นด้วยมาก
3. รูปแบบการจัดวางองค์ประกอบต่าง ๆ มีความสวยงาม สบายตา ตัวอักษรอ่านง่าย สร้างความน่าดึงดูด	4.12	.867	เห็นด้วยมาก
โดยรวม	4.13	.783	เห็นด้วยมาก
องค์ประกอบของเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ 7C's ด้านเนื้อหา (Content)			
1. การออกแบบความครบถ้วนในการแสดงรายละเอียดของสินค้า	4.13	.815	เห็นด้วยมาก
2. การออกแบบมีการบรรยายคุณสมบัติของสินค้าอย่างละเอียดและชัดเจน	4.08	.802	เห็นด้วยมาก
3. การออกแบบมีข้อมูลที่ทันสมัย และเป็นปัจจุบัน	4.19	.787	เห็นด้วยมาก
โดยรวม	4.13	.801	เห็นด้วยมาก

ตาราง 19 (ต่อ)

องค์ประกอบของเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ 7C's			
ด้านชุมชนเพื่อการติดต่อสื่อสาร (Community)			
1. มีช่องทางติดต่อกับพนักงาน เพื่อการติชม เสนอ ให้คำแนะนำ	4.05	.879	เห็นด้วยมาก
2. มีพื้นที่แลกเปลี่ยนความคิดเห็นระหว่างผู้ให้บริการ	4.00	.843	เห็นด้วยมาก
3. มีการประชาสัมพันธ์สินค้าผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์	4.16	.847	เห็นด้วยมาก
โดยรวม	4.07	.856	เห็นด้วยมาก
องค์ประกอบของเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ 7C's			
ด้านการปรับแต่ง (Customization)			
1. มีระบบแสดงสถานะและรายละเอียดของการสั่งซื้อ	4.24	.832	เห็นด้วยมาก
2. มีระบบบันทึกประวัติรายการสินค้าในการสั่งซื้อครั้งที่ผ่าน	4.24	.751	ที่สุด
มา			เห็นด้วยมาก
3. มีการเก็บข้อมูลของผู้ใช้เว็บไซต์เพื่อนำเสนอข้อมูลที่ตรงกับความต้องการและลักษณะของผู้ใช้เฉพาะราย	4.08	.876	ที่สุด
โดยรวม	4.19	.820	เห็นด้วยมาก
องค์ประกอบของเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ 7C's 9			
ด้านการติดต่อสื่อสาร (Communication)			
1. มีการออกแบบให้แจ้งกิจกรรมส่งเสริมการขาย ข้อมูลข่าวสาร แก่ลูกค้าผ่านทางอีเมลหรือข้อความใน Inbox ของ Application อย่างสม่ำเสมอ	3.85	.958	เห็นด้วยมาก

ตาราง 19 (ต่อ)

2. ความรวดเร็วในการตอบสนองของลูกค้า และหากมีปัญหาสามารถติดต่อกับเจ้าหน้าที่ได้โดยตรงทำให้ท่านมั่นใจว่าจะได้รับสินค้าที่ส่งไปจริง	4.11	.767	เห็นด้วยมาก
	4.12	.867	เห็นด้วยมาก
3. ท่านสามารถเปิด Web Browser ยอตนิยมเพื่อดูข้อมูล			
โดยรวม	4.03	.864	เห็นด้วยมาก
องค์ประกอบของเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ 7C's			
ด้านการเชื่อมโยง (Connection)			
1. มีการออกแบบให้เข้าถึงเมนูและค้นหาข้อมูลภายในได้ง่าย	4.10	.840	เห็นด้วยมาก
2. มีการรวบรวมรายชื่อร้านค้าที่น่าสนใจ แบ่งออกเป็นหมวดหมู่เพื่อให้ผู้ใช้สามารถค้นหาร้านค้าที่ต้องการได้ง่าย	4.16	.730	เห็นด้วยมาก
3. มีการเชื่อมโยงได้หลายร้านค้าในประเภทหมวดหมู่สินค้าประเภทเดียวกัน ทำให้ใช้งานได้อย่างราบรื่นและต่อเนื่อง	4.24	.786	เห็นด้วยมากที่สุด
โดยรวม	4.17	.785	เห็นด้วยมาก
องค์ประกอบของเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ 7C's			
ด้านการพาณิชย์ (Commerce)			
1. มีขั้นตอนในการซื้อที่ไม่ยุ่งยากซับซ้อน	4.11	.859	เห็นด้วยมาก
2. ระบบการสั่งซื้อใน Application สามารถสั่งซื้อสินค้าเพิ่มหรือยกเลิกการสั่งซื้อได้สะดวก	4.05	.789	เห็นด้วยมาก
3. ท่านสามารถตรวจสอบสถานะจัดส่ง และสถานะสั่งซื้อผ่าน Application ได้	4.28	.800	เห็นด้วยมากที่สุด
โดยรวม	4.14	.816	เห็นด้วยมาก

ตาราง 19 (ต่อ)

องค์ประกอบของเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ 7C's	4.12	.818	เห็นด้วยมาก
โดยรวม			

จากตารางที่ 19 เมื่อพิจารณาเกี่ยวกับความคิดเห็นปัจจัยองค์ประกอบของเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ 7C's ของผู้บริโภคต่อการตัดสินใจใช้บริการ Application สั่งอาหาร มีภาพรวมเฉลี่ย ($\bar{X} = 4.12$) ด้านที่ค่าเฉลี่ยสูงสุดอันดับที่หนึ่งอยู่ในปัจจัยองค์ประกอบของเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ 7C's ด้านการพาณิชย์ (Commerce) ท่านสามารถตรวจสอบสถานะจัดส่งและสถานะสั่งซื้อผ่าน Application ได้ ($\bar{X} = 4.28$) มีข้อคิดเห็น เห็นด้วยมากที่สุด และอันดับที่สองอยู่ในปัจจัยองค์ประกอบของเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ 7C's ด้านการปรับแต่ง (Customization) มีระบบแสดงสถานะและรายละเอียดของการสั่งซื้อ และมีระบบบันทึกประวัติรายการสินค้าในการสั่งซื้อครั้งที่ผ่านมา และปัจจัยองค์ประกอบของเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ 7C's ด้านการเชื่อมโยง (Connection) มีการเชื่อมโยงได้หลายร้านค้าในประเภทหมวดหมู่สินค้าประเภทเดียวกัน ทำให้ใช้งานได้อย่างต่อเนื่องและราบรื่น ($\bar{X} = 4.24$) มีข้อคิดเห็น เห็นด้วยมากที่สุด และหากพิจารณาถึงปัจจัยในแต่ละด้าน พบว่า

ปัจจัยองค์ประกอบของเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ 7C's ด้านรูปแบบ (Context) มีภาพรวมเฉลี่ย ($\bar{X} = 4.13$) ข้อที่ค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ การวางรูปแบบ แยกหมวดหมู่ของสินค้าต่าง ๆ ไว้อย่างชัดเจนเพื่อการค้นหาข้อมูลที่สะดวก ($\bar{X} = 4.15$) มีข้อคิดเห็น เห็นด้วยมาก และน้อยที่สุด คือ รูปแบบการจัดวางองค์ประกอบต่าง ๆ ใช้งานง่าย และ รูปแบบการจัดวางองค์ประกอบต่าง ๆ มีความสวยงาม สบายตา ตัวอักษรอ่านง่าย สร้างความน่าดึงดูด ($\bar{X} = 4.12$) มีข้อคิดเห็น เห็นด้วยมาก

ปัจจัยองค์ประกอบของเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ 7C's ด้านเนื้อหา (Content) มีภาพรวมเฉลี่ย ($\bar{X} = 4.13$) ข้อที่ค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ การออกแบบมีข้อมูลที่ทันสมัย และเป็นปัจจุบัน ($\bar{X} = 4.19$) มีข้อคิดเห็น เห็นด้วยมาก อันดับต่อมาคือ การออกแบบความครบถ้วนในการแสดงรายละเอียดของสินค้า ($\bar{X} = 4.13$) มีข้อคิดเห็น เห็นด้วยมาก และ น้อยที่สุด คือ การออกแบบมีการบรรยายคุณสมบัติของสินค้าอย่างละเอียดและชัดเจน ($\bar{X} = 4.08$) มีข้อคิดเห็น เห็นด้วยมาก

ปัจจัยองค์ประกอบของเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ 7C's ด้านชุมชนเพื่อการติดต่อสื่อสาร (Community) มีภาพรวมเฉลี่ย ($\bar{X} = 4.07$) ข้อที่ค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ มีการประชาสัมพันธ์ผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ ($\bar{X} = 4.16$) มีข้อคิดเห็น เห็นด้วยมาก อันดับต่อมา คือ มีช่องทางติดต่อกับพนักงาน เพื่อการติชม เสนอ ให้คำแนะนำ ($\bar{X} = 4.05$) มีข้อคิดเห็น เห็นด้วยมาก และ น้อยที่สุด คือ มีพื้นที่แลกเปลี่ยนความคิดเห็นระหว่างผู้ใช้บริการ ($\bar{X} = 4.00$) มีข้อคิดเห็น เห็นด้วยมาก

ปัจจัยองค์ประกอบของเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ 7C's ด้านการปรับแต่ง (Customization) มีภาพรวมเฉลี่ย ($\bar{X} = 4.19$) ข้อที่ค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ มีระบบแสดงสถานะและรายละเอียดของการสั่งซื้อ และ มีระบบบันทึกประวัติรายการสินค้าในการสั่งซื้อครั้งที่ผ่านมา ($\bar{X} = 4.24$) มีข้อคิดเห็น เห็นด้วยมากที่สุด และอันดับต่อมาก็คือ มีการเก็บข้อมูลผู้ใช้เว็บไซต์เพื่อนำเสนอข้อมูลที่ตรงกับความต้องการและลักษณะของผู้ใช้เฉพาะราย ($\bar{X} = 4.08$) มีข้อคิดเห็น เห็นด้วยมาก

ปัจจัยองค์ประกอบของเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ 7C's ด้านการติดต่อสื่อสาร (Communication) มีภาพรวมเฉลี่ย ($\bar{X} = 4.03$) ข้อที่ค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ท่านสามารถเปิด Web Browser ยอตนิยมเพื่อดูข้อมูล ($\bar{X} = 4.12$) มีข้อคิดเห็น เห็นด้วยมาก อันดับต่อมาก็คือ ความรวดเร็วในการตอบสนองของลูกค้า และหากมีปัญหาก็สามารถติดต่อกับเจ้าหน้าที่ได้โดยตรงทำให้ท่านมั่นใจว่าจะได้รับสินค้าที่ส่งไปจริง ($\bar{X} = 4.11$) มีข้อคิดเห็น เห็นด้วยมาก และ น้อยที่สุด คือ มีการออกแบบให้แจ้งกิจกรรมส่งเสริมการขาย ข้อมูลข่าวสาร แก่ลูกค้าผ่านทางอีเมล หรือข้อความใน Inbox ของ Application อย่างสม่ำเสมอ ($\bar{X} = 3.85$) มีข้อคิดเห็น เห็นด้วยมาก

ปัจจัยองค์ประกอบของเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ 7C's ด้านการเชื่อมโยง (Connection) มีภาพรวมเฉลี่ย ($\bar{X} = 4.17$) ข้อที่ค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ มีการเชื่อมโยงได้หลายร้านค้าในประเภทหมวดหมู่สินค้าประเภทเดียวกัน ทำให้ใช้งานได้อย่างราบรื่นและต่อเนื่อง ($\bar{X} = 4.24$) มีข้อคิดเห็น เห็นด้วยมากที่สุด อันดับต่อมาก็คือ มีการรวบรวมรายชื่อร้านค้าที่น่าสนใจ แบ่งออกเป็นหมวดหมู่เพื่อให้ผู้ใช้สามารถค้นหาร้านค้าที่ต้องการได้ง่าย ($\bar{X} = 4.16$) มีข้อคิดเห็น เห็นด้วยมาก และ น้อยที่สุด คือ มีการออกแบบให้เข้าถึงเมนูและค้นหาข้อมูลภายในของ Application ได้ง่าย ($\bar{X} = 4.10$) มีข้อคิดเห็น เห็นด้วยมาก

ปัจจัยองค์ประกอบของเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ 7C's ด้านการพาณิชย์ (Commerce) มีภาพรวมเฉลี่ย ($\bar{X} = 4.14$) ข้อที่ค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ท่านสามารถตรวจสอบสถานะสั่งซื้อ และสถานะการจัดส่งผ่าน Application ได้ ($\bar{X} = 4.28$) มีข้อคิดเห็น เห็นด้วยมาก

ที่สุด อันดับต่อมาคือ มีขั้นตอนการซื้อที่ไม่ยุ่งยากซับซ้อน ($\bar{X} = 4.11$) มีข้อคิดเห็น เห็นด้วยมาก และ น้อยที่สุด คือ ระบบการสั่งซื้อใน Application สามารถส่งสินค้าเพิ่มหรือยกเลิกการสั่งซื้อได้สะดวก ($\bar{X} = 4.05$) มีข้อคิดเห็น เห็นด้วยมาก

ตาราง 20 แสดงส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและค่าเฉลี่ยเกี่ยวกับความคิดเห็นด้านทัศนคติของผู้ใช้บริการ

ทัศนคติของผู้ใช้บริการ	$\bar{X}$	S.D.	การแปลค่า
ทัศนคติด้านความรู้ความเข้าใจ			
1. ท่านทราบว่า Application มีการให้บริการตลอด 24 ชั่วโมง	4.07	.942	เห็นด้วยมาก
2. ท่านทราบว่า Application มีสินค้าและราคาที่หลากหลาย	4.25	.745	เห็นด้วยมาก
3. ท่านทราบว่า Application มีบริการ ครอบคลุม ครบถ้วน	4.12	.848	เห็นด้วยมาก
โดยรวม	4.15	.845	เห็นด้วยมาก
ทัศนคติด้านความรู้สึก			
4. ท่านมีความรู้สึกว่าการสั่งอาหารผ่าน Application เป็นเรื่องที่น่าสนใจ	4.17	.871	เห็นด้วยมาก
5. ท่านมีความรู้สึกที่ดีต่อการสั่งอาหารผ่าน Application	4.08	.809	เห็นด้วยมาก
6. ท่านมีความรู้สึกว่าบุคคลอื่นๆ ควรจะใช้บริการเช่นเดียวกัน	4.05	.860	เห็นด้วยมาก
โดยรวม	4.10	.846	เห็นด้วยมาก
ทัศนคติด้านพฤติกรรม			
7. ท่านเลือกใช้เพราะมีวิธีการใช้งานและขั้นตอนการให้บริการที่เข้าใจง่าย ไม่ยุ่งยากซับซ้อน	4.13	.818	เห็นด้วยมาก

ตาราง 20 (ต่อ)

8. ท่านเลือกใช้เพราะช่วยลดค่าใช้จ่ายในการเดินทาง และช่วยในการหลีกเลี่ยงปัญหาจราจร	4.25	.783	เห็นด้วยมากที่สุด
9. ท่านเลือกใช้เพราะเหมาะสมกับวิถีชีวิตในปัจจุบันของท่าน	4.18	.801	เห็นด้วยมาก
โดยรวม	4.19	.801	เห็นด้วยมาก
ทัศนคติโดยรวม	4.14	.831	เห็นด้วยมาก

จากตารางที่ 20 เมื่อพิจารณาเกี่ยวกับความคิดเห็นปัจจัยด้านทัศนคติของผู้บริโภคต่อการตัดสินใจใช้บริการ Application สั่งอาหาร มีภาพรวมเฉลี่ย ($\bar{X} = 4.14$) ด้านที่ค่าเฉลี่ยมากที่สุดอันดับที่หนึ่งอยู่ในปัจจัยทัศนคติด้านความรู้ความเข้าใจ ท่านทราบว่า Application มีสินค้าและราคาที่หลากหลาย และ ปัจจัยทัศนคติด้านพฤติกรรม ท่านเลือกใช้เพราะช่วยลดค่าใช้จ่ายในการเดินทาง และช่วยในการหลีกเลี่ยงปัญหาจราจร ($\bar{X} = 4.25$) มีข้อคิดเห็น เห็นด้วยมากที่สุด และอันดับที่สอง อยู่ในปัจจัยทัศนคติด้านพฤติกรรม ท่านเลือกใช้เพราะเหมาะสมกับวิถีชีวิตในปัจจุบันของท่าน ($\bar{X} = 4.18$) มีข้อคิดเห็น เห็นด้วยมาก และหากพิจารณารายด้าน พบว่า

ปัจจัยทัศนคติด้านความรู้ความเข้าใจ มีภาพรวมเฉลี่ย ($\bar{X} = 4.15$) ข้อที่ค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ท่านทราบว่า Application มีสินค้าและราคาที่หลากหลาย ($\bar{X} = 4.25$) มีข้อคิดเห็น เห็นด้วยมากที่สุด อันดับต่อมาคือ ท่านทราบว่า Application มีบริการ ครอบคลุม ครบถ้วน ($\bar{X} = 4.12$) มีข้อคิดเห็น เห็นด้วยมาก และ น้อยที่สุด คือ ท่านทราบว่า Application มีการให้บริการตลอด 24 ชั่วโมง ($\bar{X} = 4.07$) มีข้อคิดเห็น เห็นด้วยมาก

ปัจจัยทัศนคติด้านความรู้สึก มีภาพรวมเฉลี่ย ($\bar{X} = 4.10$) ข้อที่ค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ท่านมีความรู้สึกว่าการสั่งอาหารผ่าน Application เป็นเรื่องที่น่าสนใจ ($\bar{X} = 4.17$) มีข้อคิดเห็น เห็นด้วยมาก อันดับต่อมาคือ ท่านมีความรู้สึกที่ดีต่อการสั่งอาหารผ่าน Application ($\bar{X} = 4.08$) มีข้อคิดเห็น เห็นด้วยมาก และ น้อยที่สุด คือ ท่านมีความรู้สึกว่าคุณค่าอื่นๆ ควรจะให้บริการเช่นเดียวกัน ($\bar{X} = 4.05$) มีข้อคิดเห็น เห็นด้วยมาก

ปัจจัยทัศนคติด้านพฤติกรรม มีภาพรวมเฉลี่ย ($\bar{X} = 4.19$) ข้อที่ค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ท่านเลือกใช้เพราะช่วยลดค่าใช้จ่ายในการเดินทาง และช่วยในการหลีกเลี่ยงปัญหาจราจร ($\bar{X} = 4.25$) มีข้อคิดเห็น เห็นด้วยมากที่สุด อันดับต่อมาคือ ท่านเลือกใช้เพราะเหมาะสมกับวิถีชีวิตในปัจจุบัน

ของท่าน ($\bar{X} = 4.18$) มีข้อคิดเห็น เห็นด้วยมาก และ น้อยที่สุด คือ ท่านเลือกใช้เพราะมีวิธีการใช้งานและขั้นตอนการให้บริการที่เข้าใจง่าย ไม่ยุ่งยากซับซ้อน ($\bar{X} = 4.13$) มีข้อคิดเห็น เห็นด้วยมาก

ตาราง 21 แสดงส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและค่าเฉลี่ยเกี่ยวกับความคิดเห็นด้านความไว้วางใจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ความไว้วางใจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	$\bar{X}$	S.D.	การแปลค่า
ความไว้วางใจในตัวผู้ขาย			
1. ท่านมีความมั่นใจในชื่อเสียงที่ดีของ Application	4.06	.869	เห็นด้วยมาก
2. ท่านมีความมั่นใจว่า Application มีความน่าเชื่อถือและไว้วางใจได้	4.18	.707	เห็นด้วยมาก
3. ท่านมีความมั่นใจว่า Application มีประสิทธิภาพในการจัดส่งสินค้าได้ตรงตามเวลาที่กำหนดไว้เสมอ	4.20	.785	เห็นด้วยมาก
โดยรวม	4.15	.787	เห็นด้วยมาก
ความไว้วางใจในระบบอินเทอร์เน็ต			
4. ท่านมีความมั่นใจว่าการเข้าใช้บริการระบบ Application มีการใช้งานที่ดี	4.11	.852	เห็นด้วยมาก
5. ท่านมีความมั่นใจว่าสามารถค้นหาสินค้าที่ท่านต้องการได้ในระบบของ Application	4.17	.801	เห็นด้วยมาก
6. ท่านมีความมั่นใจว่าระบบของ Application มีความน่าเชื่อถือ	4.11	.773	เห็นด้วยมาก
โดยรวม	4.13	.809	เห็นด้วยมาก

ตาราง 21 (ต่อ)

ความไว้วางใจในระบบธุรกิจ			
7. ท่านมีความมั่นใจว่าระบบของ Application สามารถรับคำสั่งซื้อสินค้าตามความต้องการของท่านได้อย่างถูกต้อง แม่นยำ	4.08	.793	เห็นด้วยมาก
8. ท่านมีความมั่นใจว่า Application มีข้อมูล คำบรรยายเกี่ยวกับสินค้าที่ถูกต้อง และครบถ้วน	4.09	.840	เห็นด้วยมาก
9. ท่านมีความมั่นใจว่า Application มีระบบรักษาความปลอดภัย สามารถรักษาข้อมูลส่วนตัวเป็นความลับ เช่น ชื่อ ที่อยู่ หมายเลขโทรศัพท์ และเลขบัตรเครดิต/เดบิต เป็นต้น	4.06	.861	เห็นด้วยมาก
โดยรวม	4.07	.831	เห็นด้วยมาก
ความไว้วางใจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์โดยรวม	4.12	.809	เห็นด้วยมาก

จากตารางที่ 21 เมื่อพิจารณาเกี่ยวกับความคิดเห็นปัจจัยด้านความไว้วางใจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน มีภาพรวมเฉลี่ย ($\bar{X} = 4.12$) ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอันดับที่หนึ่งอยู่ในปัจจัยด้านความไว้วางใจในตัวผู้ขาย ท่านมีความมั่นใจว่า Application มีประสิทธิภาพในการจัดส่งสินค้าตรงตามเวลาที่กำหนดไว้เสมอ ($\bar{X} = 4.20$) มีข้อคิดเห็น เห็นด้วยมาก และอันดับที่สอง อยู่ในปัจจัยด้านความไว้วางใจในตัวผู้ขาย ท่านมีความมั่นใจว่า Application มีความน่าเชื่อถือและไว้วางใจได้ ($\bar{X} = 4.18$) มีข้อคิดเห็น เห็นด้วยมาก หากพิจารณารายด้าน พบว่า

ปัจจัยด้านความไว้วางใจในตัวผู้ขาย มีภาพรวมเฉลี่ย ($\bar{X} = 4.15$) ข้อที่ค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ท่านมีความมั่นใจว่า Application มีประสิทธิภาพในการจัดส่งตรงตามเวลาที่กำหนดไว้เสมอ ($\bar{X} = 4.20$) มีข้อคิดเห็น เห็นด้วยมาก อันดับต่อมาคือ ท่านมีความมั่นใจว่า Application มีความน่าเชื่อถือและไว้วางใจได้ ($\bar{X} = 4.18$) มีข้อคิดเห็น เห็นด้วยมากที่สุด และ น้อยที่สุด คือ ท่านมีความมั่นใจในชื่อเสียงที่ดีของ Application ($\bar{X} = 4.06$) มีข้อคิดเห็น เห็นด้วยมาก

ปัจจัยด้านความไว้วางใจในระบบอินเทอร์เน็ต มีภาพรวมเฉลี่ย ($\bar{X} = 4.13$) ข้อที่ค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ท่านมีความมั่นใจว่าสามารถค้นหาสินค้าที่ท่านต้องการได้ในระบบของ

Application ($\bar{X} = 4.17$) มีข้อคิดเห็น เห็นด้วยมาก และ น้อยที่สุด คือ ท่านมีความมั่นใจว่าการเข้าใช้บริการระบบ Application มีการใช้งานที่ดี และ ท่านมีความมั่นใจว่าระบบของ Application มีความน่าเชื่อถือ ($\bar{X} = 4.11$) มีข้อคิดเห็น เห็นด้วยมาก

ปัจจัยด้านความไว้วางใจในระบบธุรกิจ ภาพรวมเฉลี่ย ($\bar{X} = 4.07$) ข้อที่ค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ท่านมีความมั่นใจว่าแอปพลิเคชันมีข้อมูล คำบรรยายเกี่ยวกับสินค้าที่ถูกต้อง และครบถ้วน ($\bar{X} = 4.09$) มีข้อคิดเห็น เห็นด้วยมาก รองลงมา คือ ท่านมีความมั่นใจว่าระบบของ Application สามารถรับคำสั่งซื้อสินค้าตามความต้องการของท่านได้อย่างถูกต้อง แม่นยำ ($\bar{X} = 4.08$) มีข้อคิดเห็น เห็นด้วยมาก และ น้อยที่สุด คือ ท่านมีความมั่นใจว่า Application มีระบบรักษาความปลอดภัย สามารถรักษาข้อมูลส่วนตัวเป็นความลับ เช่น ชื่อ ที่อยู่ หมายเลขโทรศัพท์ และเลขบัตรเครดิต/เดบิต เป็นต้น ($\bar{X} = 4.06$) มีข้อคิดเห็น เห็นด้วยมาก

ตาราง 22 แสดงส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและค่าเฉลี่ยเกี่ยวกับความคิดเห็นด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า

ภาพลักษณ์ตราสินค้า	$\bar{X}$	S.D.	การแปลค่า
คุณสมบัติ (Attributes)	4.17	.800	เห็นด้วยมาก
1. ท่านมองว่า Application มีชื่อเสียง และได้รับการยอมรับในระดับสากล	4.23	.678	เห็นด้วยมากที่สุด
2. ท่านมองว่า Application ได้รับการยอมรับในฐานะที่เป็นตัวกลางในการส่งมอบอาหารที่มอบความสะดวกสบายให้แก่ผู้บริโภค	4.17	.759	เห็นด้วยมาก
3. ท่านมองว่า Application เกล็ดลักษณะเฉพาะตัว ง่ายต่อจดจำ มีความแตกต่างที่โดดเด่น			
โดยรวม	4.19	.746	เห็นด้วยมาก

ตาราง 22 (ต่อ)

คุณประโยชน์ (Benefits)			
4. ท่านมองว่า Application มีมาตรฐานการบริการดีเยี่ยม	4.06	.827	เห็นด้วยมาก ที่สุด
5. ท่านมองว่า Application นำเสนอร้านอาหารที่มีความหลากหลาย	4.21	.749	เห็นด้วยมาก ที่สุด
6. ท่านมองว่าการบริการของ Application มีการแจ้งข้อมูลให้แกลูกค้าอย่างครบถ้วน	4.10	.808	เห็นด้วยมาก
โดยรวม	4.12	.795	เห็นด้วยมาก
คุณค่า (Value)			
7. ท่านมองว่า Application เป็นแบรนด์ที่สร้างความประทับใจในการบริการ	4.12	.793	เห็นด้วยมาก
8. ท่านมองว่า Application เป็นแบรนด์ที่ให้ความรู้เกี่ยวกับคุณภาพที่ได้รับคุ้มกับราคาที่จ่ายไป	4.06	.805	เห็นด้วยมาก
	4.11	.784	เห็นด้วยมาก
9. ท่านมองว่า Application สร้างความประทับใจ และได้รับการยอมรับจากผู้บริโภค			
โดยรวม	4.10	.794	เห็นด้วยมาก
วัฒนธรรม (Culture)			
10. ท่านมองว่า Application เหมาะกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของคนในสังคมไทย	4.06	.788	เห็นด้วยมาก
11. ท่านมองว่า Application มีจริยธรรมและรับผิดชอบต่อสังคม	4.05	.803	เห็นด้วยมาก
12. ท่านมองว่า Application มีพนักงานที่การบริการอย่างเชี่ยวชาญ และเต็มใจให้บริการ	4.06	.812	เห็นด้วยมาก

ตาราง 22 (ต่อ)

โดยรวม	4.06	.801	เห็นด้วยมาก
บุคลิกภาพ (Personality)			
13. ท่านมองว่า Application เป็นแบรนด์ที่มีความทันสมัย ในด้านการใช้เทคโนโลยี	4.09	.770	เห็นด้วยมาก
14. ท่านมองว่า Application เป็นแบรนด์ที่มีความ น่าเชื่อถือและน่าไว้วางใจ	4.10	.755	เห็นด้วยมาก
15. ท่านมองว่า Application มีความมุ่งมั่นในการพัฒนา แบรนด์อยู่เสมอ	4.15	.726	เห็นด้วยมาก
โดยรวม	4.12	.750	เห็นด้วยมาก
ผู้ใช้ (User)			
16. ท่านมองว่า Application สามารถสะท้อนถึงรสนิยม ของผู้ใช้บริการอย่างชัดเจน	4.11	.819	เห็นด้วยมาก
17. ท่านมองว่าผู้ใช้บริการ Application เป็นคนที่มีความ ทันสมัย	4.01	.836	เห็นด้วยมาก
18. ท่านมองว่าผู้ใช้บริการ Application เป็นคนฉลาดเลือก	3.98	.876	เห็นด้วยมาก
โดยรวม	4.03	.844	เห็นด้วยมาก
ภาพลักษณ์ตราสินค้าโดยรวม	4.10	.788	เห็นด้วยมาก

จากตารางที่ 22 เมื่อพิจารณาเกี่ยวกับความคิดเห็นปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตรา
สินค้าของผู้บริโภคต่อการตัดสินใจใช้บริการ Application สั่งอาหาร มีภาพรวมเฉลี่ย ($\bar{X} = 4.10$)
ด้านที่ค่าเฉลี่ยสูงสุดอันดับที่หนึ่งอยู่ในปัจจัยด้านคุณสมบัติ (Attributes) ท่านมองว่า Application
ได้รับการยอมรับในฐานะที่เป็นตัวกลางในการส่งมอบอาหารที่มอบความสะดวกสบายให้แก่
ผู้บริโภค ($\bar{X} = 4.23$) มีข้อคิดเห็น เห็นด้วยมากที่สุด และอันดับที่สอง อยู่ในปัจจัยด้านคุ

คุณประโยชน์ (Benefits) ท่านมองว่า Application นำเสนอร้านอาหารที่มีความหลากหลาย ($\bar{X} = 4.21$) มีข้อคิดเห็น เห็นด้วยมากที่สุด หากพิจารณารายด้าน พบว่า

ปัจจัยด้านคุณสมบัติ (Attributes) มีภาพรวมเฉลี่ย ($\bar{X} = 4.19$) ข้อที่ค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ท่านมองว่า Application ได้รับการยอมรับในฐานะที่เป็นตัวกลางในการส่งมอบอาหารที่มอบความสะดวกสบายให้แก่ผู้บริโภค ($\bar{X} = 4.23$) มีข้อคิดเห็น เห็นด้วยมากที่สุด และ น้อยที่สุด คือ ท่านมองว่า Application มีชื่อเสียง และได้รับการยอมรับในระดับสากล และ ท่านมองว่า Application เอกลักษณะเฉพาะตัว ง่ายต่อการจดจำ มีความแตกต่างที่โดดเด่น ($\bar{X} = 4.17$) มีข้อคิดเห็น เห็นด้วยมาก

ปัจจัยด้านคุณประโยชน์ (Benefits) มีภาพรวมเฉลี่ย ($\bar{X} = 4.12$) ข้อที่ค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ท่านมองว่า Application นำเสนอร้านอาหารที่มีความหลากหลาย ($\bar{X} = 4.21$) มีข้อคิดเห็น เห็นด้วยมากที่สุด อันดับต่อมาคือ ท่านมองว่าการบริการของ Application มีการแจ้งข้อมูลให้แก่ลูกค้าอย่างครบถ้วน ($\bar{X} = 4.10$) มีข้อคิดเห็น เห็นด้วยมาก และ น้อยที่สุด คือ ท่านมองว่า Application มีมาตรฐานการบริการดีเยี่ยม ($\bar{X} = 4.06$) มีข้อคิดเห็น เห็นด้วยมาก

ปัจจัยด้านคุณค่า (Value) มีภาพรวมเฉลี่ย ($\bar{X} = 4.10$) ข้อที่ค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ท่านมองว่า Application เป็นแบรนด์ที่สร้างความประทับใจในการบริการ ($\bar{X} = 4.12$) มีข้อคิดเห็น เห็นด้วยมาก อันดับต่อมาคือ ท่านมองว่าแอปพลิเคชันสร้างความประทับใจ และได้รับการยอมรับจากผู้บริโภค ($\bar{X} = 4.11$) มีข้อคิดเห็น เห็นด้วยมาก และ น้อยที่สุด คือ ท่านมองว่า Application เป็นแบรนด์ที่ให้ความรู้สึกว่าคุณภาพที่ได้รับคุ้มกับราคาที่จ่ายไป ($\bar{X} = 4.06$) มีข้อคิดเห็น เห็นด้วยมาก

ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Culture) มีภาพรวมเฉลี่ย ($\bar{X} = 4.06$) ข้อที่ค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ท่านมองว่า Application เหมาะกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของคนในสังคมไทย และ ท่านมองว่า Application มีพนักงานที่การบริการอย่างเชี่ยวชาญ และเต็มใจให้บริการ ($\bar{X} = 4.06$) มีข้อคิดเห็น เห็นด้วยมาก น้อยที่สุด คือ ท่านมองว่า Application มีจริยธรรมและรับผิดชอบต่อสังคม ($\bar{X} = 4.05$) มีข้อคิดเห็น เห็นด้วยมาก

ปัจจัยด้านบุคลิกภาพ (Personality) มีภาพรวมเฉลี่ย ($\bar{X} = 4.12$) ข้อที่ค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ท่านมองว่า Application มีความมุ่งมั่นในการพัฒนาแบรนด์อยู่เสมอ ($\bar{X} = 4.15$) มีข้อคิดเห็น เห็นด้วยมาก อันดับต่อมาคือ ท่านมองว่า Application เป็นแบรนด์ที่มีความน่าเชื่อถือ และน่าไว้วางใจ ($\bar{X} = 4.10$) มีข้อคิดเห็น เห็นด้วยมาก และ น้อยที่สุด คือ ท่านมองว่า Application เป็นแบรนด์ที่มีความทันสมัยในด้านการใช้เทคโนโลยี ($\bar{X} = 4.09$) มีข้อคิดเห็น เห็นด้วยมาก

ปัจจัยด้านผู้ใช้ (User) มีภาพรวมเฉลี่ย ($\bar{X} = 4.03$) ข้อที่ค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ท่านมองว่า Application สามารถสะท้อนถึงรสนิยมของผู้ใช้บริการอย่างชัดเจน ($\bar{X} = 4.11$) มีข้อคิดเห็น เห็นด้วยมาก อันดับต่อมาคือ ท่านมองว่าผู้ใช้บริการ Application เป็นคนที่มีความทันสมัย ($\bar{X} = 4.01$) มีข้อคิดเห็น เห็นด้วยมาก และ น้อยที่สุด คือ ท่านมองว่าผู้ใช้บริการ Application เป็นคนฉลาดเลือก ($\bar{X} = 3.98$) มีข้อคิดเห็น เห็นด้วยมาก

ส่วนที่ 4 ข้อมูลความคิดเห็นต่อการตัดสินใจใช้บริการ Application สั่งอาหาร

ตาราง 23 แสดงส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและเฉลี่ยเกี่ยวกับความคิดเห็นของการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่าน Application

การตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่าน Application	$\bar{X}$	S.D.	การแปลค่า
ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ			
1. ก่อนการตัดสินใจใช้บริการ ท่านค้นหาข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ ก่อน เช่น สื่อโฆษณา อินเทอร์เน็ต เป็นต้น	4.01	.913	เห็นด้วยมาก
2. การประชาสัมพันธ์และการอัปเดตข้อมูลอย่างสม่ำเสมอมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ	4.13	.797	เห็นด้วยมาก
3. จากความง่าย สะดวกและ รวดเร็ว ส่งผลให้ตัดสินใจใช้บริการ	4.20	.802	เห็นด้วยมาก
โดยรวม	4.11	.837	เห็นด้วยมาก
ด้านพฤติกรรมหลังการให้บริการ			
13. ท่านมีความพึงพอใจต่อภาพรวมของการบริการที่ได้รับ	4.13	.788	เห็นด้วยมาก
14. ท่านจะแนะนำบุคคลที่ท่านรู้จักให้ใช้บริการ	4.05	.847	เห็นด้วยมาก
15. ท่านตัดสินใจใช้บริการอย่างต่อเนื่อง	4.04	.803	เห็นด้วยมาก
โดยรวม	4.07	.813	เห็นด้วยมาก
การตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่าน Application โดยรวม	4.09	.830	เห็นด้วยมาก

จากตารางที่ 23 เมื่อพิจารณาเกี่ยวกับความคิดเห็นตามตัวแปรการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่าน Application ในภาพรวมเฉลี่ย ($\bar{X} = 4.09$) ด้านที่ค่าเฉลี่ยสูงสุดอันดับที่หนึ่งอยู่ในด้านการตอบสนองความต้องการ จากความง่าย สะดวก และรวดเร็ว ส่งผลให้ตัดสินใจใช้บริการ ($\bar{X} = 4.20$) มีข้อคิดเห็น เห็นด้วยมาก และอันดับที่สอง อยู่ในด้านการตอบสนองความต้องการ การประชาสัมพันธ์และการอัปเดตข้อมูลอย่างสม่ำเสมอมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ และด้านพฤติกรรมหลังการใช้บริการ ท่านมีความพึงพอใจต่อภาพรวมของการบริการที่ได้รับ ($\bar{X} = 4.13$) มีข้อคิดเห็น เห็นด้วยมาก หากพิจารณารายด้าน พบว่า

ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ มีภาพรวมเฉลี่ย ($\bar{X} = 4.11$) ข้อที่ค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ จากความง่าย สะดวก และรวดเร็ว ส่งผลให้ตัดสินใจใช้บริการ ($\bar{X} = 4.20$) มีข้อคิดเห็น เห็นด้วยมาก รองลงมา คือ การประชาสัมพันธ์และการอัปเดตข้อมูลอย่างสม่ำเสมอมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ($\bar{X} = 4.13$) มีข้อคิดเห็น เห็นด้วยมาก และ น้อยที่สุด คือ ก่อนการตัดสินใจใช้บริการ ท่านค้นหาข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ ก่อน เช่น สื่อโฆษณา อินเทอร์เน็ต เป็นต้น ($\bar{X} = 4.01$) มีข้อคิดเห็น เห็นด้วยมาก

ด้านพฤติกรรมหลังการใช้บริการ มีภาพรวมเฉลี่ย ($\bar{X} = 4.07$) ข้อที่ค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ท่านมีความพึงพอใจต่อภาพรวมของการบริการที่ได้รับ ($\bar{X} = 4.13$) มีข้อคิดเห็น เห็นด้วยมาก อันดับต่อมาคือ ท่านจะแนะนำบุคคลที่ท่านรู้จักให้ใช้บริการ ($\bar{X} = 4.05$) มีข้อคิดเห็น เห็นด้วยมากที่สุด และ น้อยที่สุด คือ ท่านตัดสินใจใช้บริการอย่างต่อเนื่อง ($\bar{X} = 4.04$) มีข้อคิดเห็น เห็นด้วยมาก

1.2.2 การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

โมเดลสมการเชิงโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM)

การวิเคราะห์สมการเชิงโครงสร้างในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัยทั้งหมด 5 ข้อ ซึ่งก่อนการดำเนินการวิเคราะห์หือทธิพลความสัมพันธ์ (Causal Relationship) ระหว่างโมเดลสมการโครงสร้างแต่ละตัวแปร จำเป็นต้องมีการวิเคราะห์โมเดลการวัด (Measurement Model) โมเดลการวัดตัวแปรมีความเหมาะสมมากน้อยเพียงใด โดยใช้หลักการวิเคราะห์แนวคิดขององค์ประกอบเชิงยืนยัน โดยใช้การวิเคราะห์ Partial Least Square

Structural Equation Modeling (PLS-SEM) ในโปรแกรม Smart PLS เวอร์ชัน 3.0 ซึ่งมีจุดเป้าหมายในการวิเคราะห์ที่ว่าโมเดลทฤษฎีการวัดที่สร้างขึ้นมานั้นมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ของตัวแปรทุกตัวที่ใช้ในการวิเคราะห์ร่วมกันมากน้อยเพียงใด วิธีที่ใช้ประเมินได้แก่การประเมินน้ำหนักองค์ประกอบของปัจจัยหลัก (Main Factor Loadings) และปัจจัยข้ามกลุ่ม (Cross Loadings) รวมถึงการวิเคราะห์ความเที่ยงตรงเชิงสอดคล้อง (Convergent Validity) ความเที่ยงตรงเชิงจำแนก (Discriminant Validity) รวมถึงการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของครอนบาคแอลฟา (Cronbach's Alpha Coefficients) เพื่อร่วมพิจารณา

การวิเคราะห์การวัดโมเดลองค์ประกอบของเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ 7C's (EECW) ที่มีตัวชี้วัด 7 ตัวแปร ได้แก่ การพาณิชย์ (EECW1) รูปแบบ (EECW2) เนื้อหา (EECW3) ชุมชนเพื่อการติดต่อสื่อสาร (EECW4) การปรับแต่ง (EECW5) การติดต่อสื่อสาร (EECW6) และการเชื่อมโยง (EECW7) พบว่า ค่าน้ำหนักองค์ประกอบหลักมีค่าอยู่ระหว่าง 0.615 - 0.696 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.60 ทุกตัวแปร เมื่อพิจารณาน้ำหนักข้ามองค์ประกอบหรือข้ามกลุ่ม ไม่มีตัวแปรใดมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบสูงเกินกว่า 0.60 จึงชี้ให้เห็นว่าโมเดลการวัดองค์ประกอบของเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ 7C's มีความเหมาะสม

ทั้งนี้ ผลการวิเคราะห์โมเดลการวัดองค์ประกอบของทัศนคติของผู้ใช้บริการ (ATT) ที่มีตัวชี้วัด 3 ตัวแปร ได้แก่ ความเข้าใจ (ATT1) ความรู้สึก (ATT2) และพฤติกรรม (ATT3) พบว่า ค่าน้ำหนักองค์ประกอบหลักมีค่าอยู่ระหว่าง 0.694 - 0.772 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.60 ทุกตัวแปร เมื่อพิจารณาน้ำหนักข้ามองค์ประกอบหรือข้ามกลุ่ม ไม่มีตัวแปรใดมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบสูงเกินกว่า 0.60 จึงชี้ให้เห็นว่าโมเดลการวัดองค์ประกอบของทัศนคติของผู้ใช้บริการมีความเหมาะสม

ต่อมาผลการวิเคราะห์โมเดลการวัดองค์ประกอบของความไว้วางใจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (ECT) ที่มีตัวชี้วัด 3 ตัวแปร ได้แก่ ความไว้วางใจในตัวผู้ขาย (ECT1) ความไว้วางใจในระบบอินเทอร์เน็ต (ECT2) และความไว้วางใจในระบบธุรกิจ (ECT3) พบว่า ค่าน้ำหนักองค์ประกอบหลักมีค่าอยู่ระหว่าง 0.718-0.795 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.60 ทุกตัวแปร เมื่อพิจารณาน้ำหนักข้ามองค์ประกอบหรือข้ามกลุ่ม ไม่มีตัวแปรใดมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบสูงเกินกว่า 0.60 จึงชี้ให้เห็นว่าโมเดลการวัดองค์ประกอบของความไว้วางใจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ มีความเหมาะสม

ในทำนองเดียวกัน ผลการวิเคราะห์โมเดลการวัดองค์ประกอบของภาพลักษณ์ตราสินค้า (BI) ที่มีตัวชี้วัด 6 ตัวแปร ได้แก่ คุณสมบัติ (BI1) คุณประโยชน์ (BI2) คุณค่า (BI3)

วัฒนธรรม (BI4) บุคลิกภาพ (BI5) และผู้ใช้ (BI6) พบว่า ค่าน้ำหนักองค์ประกอบหลักมีค่าอยู่ระหว่าง 0.637-0.718 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.60 ทุกตัวแปร เมื่อพิจารณาน้ำหนักข้ามองค์ประกอบหรือข้ามกลุ่ม ไม่มีตัวแปรใดมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบสูงเกินกว่า 0.60 จึงชี้ให้เห็นว่าโมเดลการวัดองค์ประกอบของภาพลักษณ์ตราสินค้ามีความเหมาะสม

นอกจากนี้ ผลการวิเคราะห์โมเดลการวัดองค์ประกอบของการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่าน Application ของผู้บริโภค Gen Y (DS) ที่มีตัวชี้วัด 2 ตัวแปร ได้แก่ การรับรู้ถึงความต้องการ (DS1) และพฤติกรรมหลังการซื้อ (DS2) พบว่า มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบหลักอยู่ระหว่าง 0.681-0.751 ซึ่งค่ามีมากกว่า 0.60 ทุกตัวแปร เมื่อพิจารณาน้ำหนักข้ามองค์ประกอบหรือข้ามกลุ่ม ไม่มีตัวแปรใดมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบสูงเกินกว่า 0.60 จึงชี้ให้เห็นว่าโมเดลการวัดองค์ประกอบของการตัดสินใจ มีความเหมาะสม แสดงผลการวิเคราะห์ PLS-SEM ด้านน้ำหนักองค์ประกอบของปัจจัยหลัก (Main Loadings) และปัจจัยข้ามกลุ่ม (Cross loadings) ได้ดังตารางที่ 24

ตาราง 24 แสดงผลการวิเคราะห์ PLS-SEM ด้านน้ำหนักองค์ประกอบของปัจจัยหลัก (Main Loadings) และปัจจัยข้ามกลุ่ม (Cross loadings)

ตัวแปร	EECW	ATT	ECT	BI	DS
EECW1: การพาณิชย์	0.649	0.422	0.375	0.406	0.420
EECW2: รูปแบบ	0.659	0.353	0.366	0.350	0.325
EECW3: เนื้อหา	0.615	0.311	0.388	0.379	0.324
EECW4: ชุมชนเพื่อการติดต่อสื่อสาร	0.659	0.452	0.394	0.366	0.419
EECW5: การปรับแต่ง	0.628	0.314	0.435	0.395	0.355
EECW6: การติดต่อสื่อสาร	0.696	0.456	0.444	0.412	0.398
EECW7: การเชื่อมโยง	0.666	0.405	0.405	0.365	0.412
ATT1: ความเข้าใจ	0.497	0.694	0.355	0.371	0.397
ATT2: ความรู้สึก	0.414	0.763	0.408	0.508	0.456
ATT3: พฤติกรรม	0.437	0.772	0.398	0.417	0.479
ECT1: ความไว้วางใจในตัวผู้ขาย	0.534	0.413	0.795	0.541	0.483

ตาราง 24 (ต่อ)

ECT2: ความไว้วางใจในระบบอินเทอร์เน็ต	0.411	0.416	0.718	0.465	0.393
ECT3: ความไว้วางใจในระบบธุรกิจ	0.441	0.359	0.762	0.521	0.394
BI1: คุณสมบัติ	0.537	0.460	0.501	0.715	0.513
BI2: คุณประโยชน์	0.392	0.411	0.462	0.637	0.428
BI3: คุณค่า	0.393	0.346	0.470	0.682	0.405
BI4: วัฒนธรรม	0.341	0.368	0.469	0.695	0.389
BI5: บุคลิกภาพ	0.390	0.435	0.455	0.718	0.504
BI6: ผู้ใช้	0.340	0.373	0.423	0.689	0.427
DS1: การรับรู้ถึงความต้องการ	0.464	0.360	0.452	0.481	0.681
DS2: พฤติกรรมหลังการซื้อ	0.445	0.478	0.404	0.518	0.728

หมายเหตุ ตัวอักษรตัวหนาคือน้ำหนักองค์ประกอบของปัจจัยหลัก (Main Loadings)

ภายหลังจากที่มีการตรวจสอบอำนาจนำหนักองค์ประกอบของแต่ละตัวแปรสังเกตได้หรือตัวชี้วัดต่าง ๆ บนตัวแปรแฝงของและตัวแปรแล้ว ต่อไปเป็นผลการประเมินความเที่ยงตรงเชิงสอดคล้อง (Convergent Validity) และความเชื่อมั่น (Reliability) ของการวัดตัวแปรต่าง ๆ โดยในครั้งนี้จะใช้การพิจารณาจากค่าสถิติ 3 ชนิด ได้แก่ 1.ค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่นของ Cronbach 2. ค่าความเชื่อมั่นของตัวแปรแฝง (Composite Reliability: CR) และ 3. ความแปรปรวนโดยเฉลี่ยที่สกัดได้ (Average Variance Extracted: AVE)

เกณฑ์ที่มีการแปลผลระดับความเที่ยงตรงเชิงสอดคล้องคือค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่น Cronbach's Alpha ต้องมีค่า 0.5 ขึ้นไป ค่าความเชื่อมั่นของตัวแปรแฝงจะต้องมีค่า 0.7 ขึ้นไป ทั้งนี้ค่าความแปรปรวนโดยเฉลี่ยที่สกัดได้ ต้องมีค่า 0.5 ขึ้นไปจึงจะสะท้อนว่าโมเดลการวัดนั้นมีความเที่ยงตรงเชิงสอดคล้อง

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha จะพบว่าทุกตัวแปรมีความเหมาะสมด้านความเชื่อมั่น เนื่องจากมีค่าสัมประสิทธิ์มากกว่า 0.5 ขึ้นไป มีความเชื่อมั่นของตัวแปรแฝงมากกว่า 0.7 ทุกตัวแปร ส่วนค่าความแปรปรวนโดยเฉลี่ยที่สกัดได้ มีแต่การตัดสินใจเท่านั้นที่ค่าความแปรปรวนโดยเฉลี่ยที่สกัดได้มีค่าผ่านเกณฑ์ที่ 0.5 แต่อย่างไรก็ตามผลการวิเคราะห์ในครั้งนี้ชี้ให้เห็นว่าโมเดลการวัดแต่ละตัวแปรแฝงมีความเที่ยงตรงเชิงสอดคล้อง

เพียงพอ แสดงผลการวิเคราะห์ PLS-SEM ด้านความเที่ยงตรงเชิงสอดคล้อง และความเชื่อมั่นด้วยการใช้สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของแบบวัดแต่ละตัวแปร ได้ดังตารางที่ 25

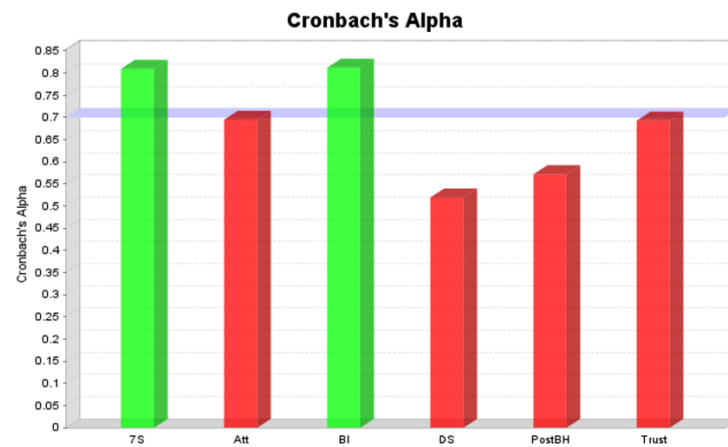
ตาราง 25 แสดงผลการวิเคราะห์ PLS-SEM ด้านความเที่ยงตรงเชิงสอดคล้อง (Convergent Validity) และความเชื่อมั่นโดยใช้สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของแบบวัดแต่ละตัวแปร (Cronbach's alpha) ของแบบวัดแต่ละตัวแปร

ตัวแปรแฝง (Latent Variables)	ตัวแปรที่สังเกตได้ (Observed Variables)	น้ำหนัก องค์ประกอบ	Cronbach's alpha	CR	AVE
องค์ประกอบของเว็บไซต์ (EECW)	EECW1: การพาณิชย์	0.649	0.810	0.846	0.210
	EECW2: รูปแบบ	0.659			
	7C's EECW3: เนื้อหา	0.615			
	EECW4: ชุมชนเพื่อการติดต่อสื่อสาร	0.659			
	EECW5: การปรับแต่ง	0.628			
	EECW6: การติดต่อสื่อสาร	0.696			
	EECW7: การเชื่อมโยง	0.666			
ทัศนคติของผู้ใช้บริการ (ATT)	ATT1: ความเข้าใจ	0.694	0.695	0.786	0.292
	ATT2: ความรู้สึก	0.763			
	ATT3: พฤติกรรม	0.772			
ความไว้วางใจพาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์ (ECT)	ECT1: ความไว้วางใจในตัวผู้ขาย	0.795	0.693	0.783	0.291
	ECT2: ความไว้วางใจในระบบอินเทอร์เน็ต	0.718			
	ECT3: ความไว้วางใจในระบบธุรกิจ	0.762			
ภาพลักษณ์ตราสินค้า (BI)	BI1: คุณสมบัติ	0.715	0.813	0.849	0.239
	BI2: คุณประโยชน์	0.637			
	BI3: คุณค่า	0.682			
	BI4: วัฒนธรรม	0.695			
	BI5: บุคลิกภาพ	0.718			
	BI6: ผู้ใช้	0.689			
การตัดสินใจใช้บริการ (DS)	DS1: การรับรู้ถึงความต้องการ	0.681	0.520	0.759	0.514
	DS2: พฤติกรรมหลังการซื้อ	0.728	0.572	0.776	0.538

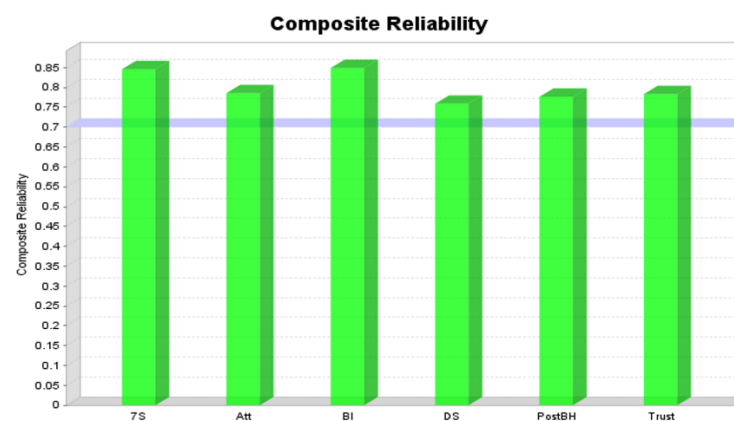
หมายเหตุ Cronbach's alpha หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่น (Reliability) ของครอนบาค

CR หมายถึง ค่าความเชื่อมั่นของตัวแปรแฝง (Composite Reliability: CR)

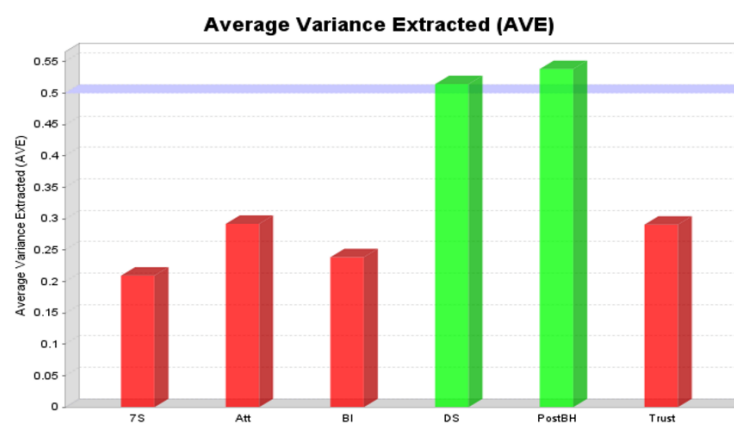
AVE หมายถึง ความแปรปรวนโดยเฉลี่ยที่สกัดได้ (Average Variance Extracted: AVE)



ภาพประกอบ 5 ค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่น (Reliability) ของครอนบาค



ภาพประกอบ 6 ค่าความเชื่อมั่นของตัวแปรแฝง (Composite Reliability: CR)



ภาพประกอบ 7 ความแปรปรวนโดยเฉลี่ยที่สกัดได้ (Average Variance Extracted: AVE)

ต่อมาเป็นผลการวิเคราะห์เพื่อแสดงหลักฐานเกี่ยวกับความเที่ยงตรงเชิงจำแนก (Discriminant Validity) โดยในครั้งนี้ใช้การพิจารณาคำรากที่สองของความแปรปรวนเฉลี่ยที่สกัดได้ ((AVE) The Square root of Average Variance Extracted) เพื่อเปรียบเทียบกับสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝงของแบบวัดแต่ละตัวแปร โดยมีเกณฑ์การพิจารณาคือค่ารากที่สองของความแปรปรวนโดยเฉลี่ยที่สกัดได้ของตัวแปรที่พิจารณาจะต้องมีค่ามากกว่าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝงบนตัวแปรอื่น ๆ จากผลการพิจารณาพบว่าค่ารากที่สองของความแปรปรวนเฉลี่ยที่สกัดได้เทียบกับค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝงของแบบวัดแต่ละตัวแปร มีค่าสูงกว่าทุก ๆ ค่า ดังนั้นแบบวัดในครั้งนี้จึงมีความเที่ยงตรงเชิงจำแนกเหมาะสม ผลการวิเคราะห์ดังตารางที่ 26

ตาราง 26 แสดงผลการวิเคราะห์ PLS-SEM ด้านความเที่ยงตรงเชิงจำแนก (Discriminant Validity) และสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝงของแบบวัดแต่ละตัวแปร

ตัวแปรแฝง (Latent Variables)	EECW	ATT	ECT	BI	DS	PBH
องค์ประกอบของเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (EECW)	1.000					
ทัศนคติของผู้ใช้บริการ (ATT)	0.583	1.000				
ความไว้วางใจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (ECT)	0.613	0.510	1.000			
ภาพลักษณ์ตราสินค้า (BI)	0.582	0.565	0.664	1.000		
การรับรู้ถึงความต้องการ (DS)	0.476	0.368	0.458	0.488	1.000	
พฤติกรรมหลังการซื้อ (PBH)	0.437	0.462	0.397	0.510	0.359	1.000

หมายเหตุ ตัวเลขในแนวทแยงมุมคือค่ารากที่สองของความแปรปรวนที่สกัดได้ (AVE) ตัวเลขอื่นคือสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝง

การวิเคราะห์ความเหมาะสมของโมเดลการวัดแต่ละตัวแปรแฝงที่ชี้ให้เห็นว่าโมเดลการวัดแต่ละตัวแปรมีความเหมาะสมในเรื่องของความเที่ยงตรงเชิงจำแนกและความเที่ยงตรงเชิงสอดคล้อง และยังมีค่าความเชื่อมั่นเหมาะสม ผู้วิจัยจึงได้นำตัวแปรแฝงแต่ละตัวแปรมาวิเคราะห์เพื่อตอบสมมติฐาน โดยตัวแปรอิสระในครั้งนี้ประกอบด้วย 4 ตัวแปร ได้แก่ 1.องค์ประกอบของเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ 7C's (EECW) 2.ทัศนคติของผู้ใช้บริการ (ATT) 3.ความไว้วางใจ

พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (ECT) และ 4.ภาพลักษณ์ตราสินค้า (BI) มีตัวแปรตามคือ การตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่าน Application ของผู้บริโภค Gen Y (DS) และ 5. การรับรู้ถึงความต้องการ (DS) ตัวแปรตามคือ พฤติกรรมหลังการซื้อ (PBH)

การวิเคราะห์ SEM ในส่วนนี้ยังคงใช้วิธี Partial Least Square Structural Equation Modeling (PLS-SEM) ในโปรแกรม Smart PLS เวอร์ชัน 3.0 โดย PLS-SEM แบ่งผลการวิเคราะห์ออกเป็น 2 รูปแบบ ได้แก่ การใช้ algorithm PLS แบบปกติ ที่ใช้การทำงานวนซ้ำ 1,000 รอบ ในเบื้องต้นเพื่อตรวจสอบลักษณะโมเดลวัดและค่าดัชนีความกลมกลืนสอดคล้องระหว่างข้อมูลเชิงประจักษ์กับโมเดล แต่เมื่อมีการทดสอบนัยสำคัญทางสถิติ ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างซ้ำ (Resampling) โดยใช้วิธี Bootstrapping โดยกำหนดจำนวนตัวอย่างที่สุ่มซ้ำจำนวน 10,000 ตัวอย่าง เพื่อใช้ในการทดสอบสมมติฐานทางสถิติสำหรับพารามิเตอร์และค่าสถิติในโมเดลที่เกี่ยวข้อง

ผลการวิเคราะห์ในครั้งนี้ ใช้เกณฑ์การแปลผลความกลมกลืนสอดคล้องระหว่างข้อมูลเชิงประจักษ์กับโมเดล โดยใช้ค่าสถิติ 1. ค่ารากที่สองของของค่าเฉลี่ยเศษเหลือมาตรฐาน SRMR (Standardized Root Mean Square Residual) โดยเกณฑ์ต้องมีค่าน้อยกว่า 0.08 2. ค่าดัชนีสอดคล้องกลมกลืนที่แท้จริง d_ULS (the Squared Euclidean distance) ผลการทดสอบต้องไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ 3.ค่าดัชนีสอดคล้องกลมกลืนที่แท้จริง d_G (the Geodesic distance) ผลการทดสอบต้องไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ 4.ค่าดัชนีสอดคล้องกลมกลืน NFI (Normed Fit Index) ต้องมีค่ามากกว่า 0.90 และ 5.ค่าดัชนี Rms Theta (the root mean squared residual covariance matrix of the outer model residuals) ต้องมีค่าน้อยกว่า 0.012 (Akter et al., 2011; Bentler & Bonett, 1980; Dijkstra & Henseler, 2015; Hair et al., 2014; Hu & Bentler, 1998; Lohmöller, 1989)

จากผลการวิเคราะห์พบว่าความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดลสมการโครงสร้างกับข้อมูลเชิงประจักษ์มีความสอดคล้องในระดับค่อนข้างดี เนื่องจากมีค่าสถิติที่ผ่านเกณฑ์จำนวน 3 ค่า ได้แก่ SRMR d_ULS และ d_G ส่วนค่าสถิติที่ไม่ผ่านเกณฑ์ได้แก่ NFI และ Rms Theta อย่างไรก็ตามมีค่าสถิติเป็นส่วนใหญ่ที่ผ่านเกณฑ์ จึงเพียงพอที่จะสรุปได้ว่าข้อมูลเชิงประจักษ์มีความสอดคล้องกับโมเดลสมการโครงสร้าง แสดงผลสรุปค่าดัชนีความสอดคล้องของโมเดลที่ใช้วิธีการคำนวณแบบ PLS-SEM ได้ดังตารางที่ 27

ตาราง 27 แสดงผลสรุปค่าดัชนีความสอดคล้องของโมเดล

ค่าดัชนี	เกณฑ์การพิจารณา	ค่าสถิติที่ได้	ผลการประเมิน
SRMR	< 0.08	0.063	ผ่านเกณฑ์
d_ULS	p-value > 0.05	8.034	ผ่านเกณฑ์
d_G	p-value > 0.05	1.877	ผ่านเกณฑ์
NFI	> 0.90	0.464	ไม่ผ่านเกณฑ์
Rms Theta	< 0.012	0.081	ไม่ผ่านเกณฑ์

จากผลการวิเคราะห์ที่ชี้ให้เห็นว่ามีความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดลสมการโครงสร้างกับข้อมูลเชิงประจักษ์ดี ดังนั้นจึงเพียงพอที่จะมาอธิบายความสัมพันธ์เชิงสถิติพลระหว่างตัวแปรในโมเดลว่าตัวแปรต้นมีอิทธิพลต่อตัวแปรตามอย่างไร ผลการวิเคราะห์พบว่าตัวแปรอิสระที่ส่งผลกระทบต่อตัวแปรตามมีทั้งหมด 4 ตัวแปร ได้แก่ 1.องค์ประกอบของเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ 7C's (EECW) 2.ความไว้วางใจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (ECT) 3.ภาพลักษณ์ตราสินค้า (BI) และ 4.การตอบสนองของความต้องการ (DS) เนื่องจากผลการวิเคราะห์โดยใช้ Bootstrapping มีค่า p-value น้อยกว่า 0.05 หรือน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 แสดงผลในตารางที่ 28 และภาพประกอบที่ 5

ตาราง 28 แสดงค่าสัมประสิทธิ์เส้นอิทธิพลระหว่างตัวแปรในการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐาน	เส้นทาง	สัมประสิทธิ์ (Coefficients)	SE	t	p
H1	EECW → DS	.235	0.07	3.423	.001
H2	ATT → DS	.019	0.07	0.296	.768
H3	BI → DS	.248	0.06	4.244	.000
H4	ECT → DS	.140	0.06	2.216	.027
H5	DS → PBH	.359	0.05	6.605	.000

หมายเหตุ * มีระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.05, $R^2 = .304$

ผลการวิเคราะห์ค่าดัชนีความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดลที่ใช้วิธีการคำนวณแบบ PLS-SEM ในตารางที่ 2 สามารถอธิบายการทดสอบสมมติฐานทั้ง 5 ข้อได้ดังต่อไปนี้

สมมติฐานที่ 1 การทดสอบเป็นไปตามสมมติฐานที่ 1 โดยพบว่า องค์ประกอบของเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ 7C's มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่าน Application ของผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.05 ($\beta = .235$, $p=.001$)

สมมติฐานที่ 2 การทดสอบไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ 2 โดยพบว่า ทักษะคติของผู้ใช้บริการไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่าน Application ของผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.05 ($\beta = .019$, $p=.768$)

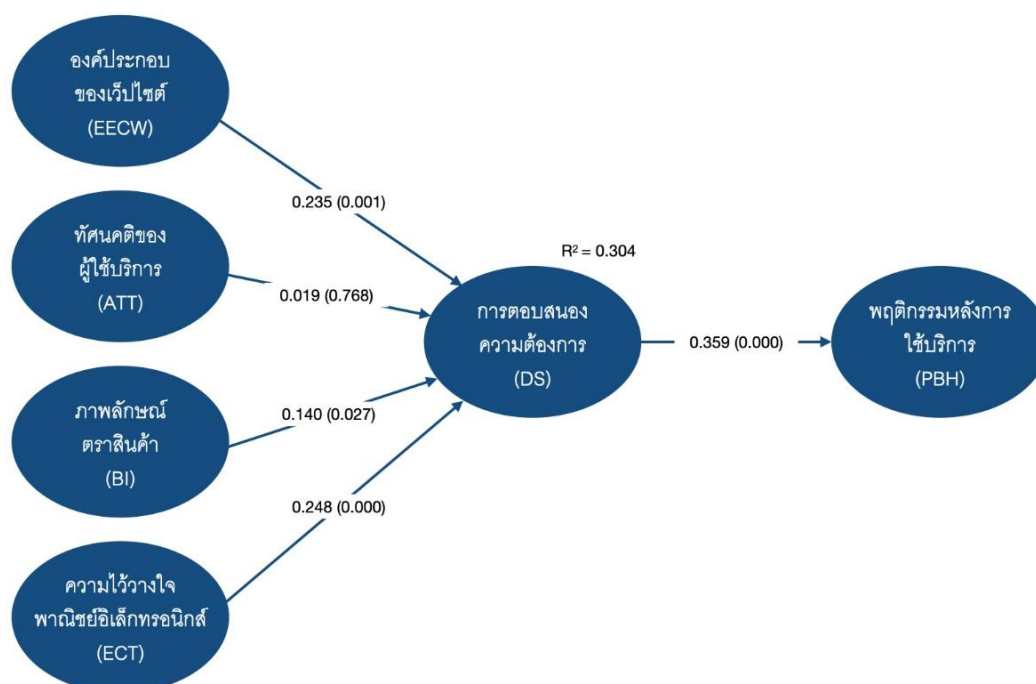
สมมติฐานที่ 3 การทดสอบเป็นไปตามสมมติฐานที่ 3 ความไว้วางใจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่าน Application ของผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.05 ($\beta = .0140$, $p=.027$)

สมมติฐานที่ 4 การทดสอบเป็นไปตามสมมติฐานที่ 3 โดยพบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่าน Application ของผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.05 ($\beta = .248$, $p=.000$)

สมมติฐานที่ 5 การทดสอบเป็นไปตามสมมติฐานที่ 5 โดยพบว่า การตอบสนองความต้องการมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมหลังการให้บริการสั่งอาหารผ่าน Application ของผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.05 ($\beta = .359$, $p=.000$)

สรุปผลการทดสอบสมมติฐานทั้ง 4 ข้อ ดังตารางที่ 29

ทั้งนี้ ผลการวิเคราะห์ยังพบว่าตัวแปรอิสระทั้ง 4 ตัว สามารถอธิบายหรือทำนายระดับการตัดสินใจได้ ร้อยละ 30.40 จากการพิจารณาค่าน้ำหนักอิทธิพลของตัวแปรอิสระที่มีต่อตัวแปรตามพบว่าปัจจัยที่ส่งผลทำให้ผู้บริโภค Gen Y มีการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่าน Application สูงที่สุดคือ ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า อันดับที่สองคือ องค์ประกอบของเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ 7C's อันดับที่สามคือ ความไว้วางใจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ในขณะที่ปัจจัยด้านทัศนคติของผู้ใช้บริการไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่าน Application ของผู้บริโภค Gen Y ในกรุงเทพมหานคร และ การตอบสนองความต้องการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมหลังการให้บริการสั่งอาหารผ่าน Application ของผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.05



ภาพประกอบ 8 ค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรและโมเดลสมการโครงสร้าง

2. สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 29 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน	ค่าสถิติ
สมมติฐานที่ 1 องค์ประกอบของเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ 7C's มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่าน Application ของผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร	ยอมรับสมมติฐาน	.235 (.001)
สมมติฐานที่ 2 ทัศนคติของผู้ให้บริการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่าน Application ของผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร	ปฏิเสธสมมติฐาน	.019 (.768)

ตาราง 29 (ต่อ)

สมมติฐานที่ 3 ความไว้วางใจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่าน Application ของผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร	ยอมรับสมมติฐาน	.140 (.027)
สมมติฐานที่ 4 ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่าน Application ของผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร	ยอมรับสมมติฐาน	.248 (.000)
สมมติฐานที่ 5 การตอบสนองความต้องการมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมหลังการใช้บริการสั่งอาหารผ่าน Application ของผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร	ยอมรับสมมติฐาน	.359 (.000)

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยตั้งวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยองค์ประกอบของเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ 7C's ปัจจัยทัศนคติของผู้ใช้บริการ ปัจจัยความไว้วางใจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และปัจจัยภาพลักษณ์ตราสินค้า รวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภค Gen Y ที่เคยใช้บริการสั่งอาหารผ่าน Application ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 420 คน เพื่อเสนอแนะแนวทางการพัฒนาปัจจัยที่ช่วยกระตุ้นการตัดสินใจใช้บริการ และเพื่อทดสอบปัจจัยใดที่ส่งผลต่อการใช้บริการสั่งอาหารผ่าน Application ของผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

สรุปผลการวิจัย

การศึกษา “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยขอเสนอสรุปผลการวิจัยดังนี้

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า

เพศ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง 256 คน ร้อยละ 61 และเพศชาย 164 คน ร้อยละ 39 ตามลำดับ

สถานภาพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพโสด 279 คน ร้อยละ 66.4 อันดับต่อมาก็คือ สมรส / อยู่ด้วยกัน 128 คน ร้อยละ 30.5 และ หย่าร้าง / หม้าย / แยกกันอยู่ 13 คน ร้อยละ 3.1 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญา 289 คน ร้อยละ 68.8 อันดับต่อมาก็คือ ระดับสูงกว่าปริญญาตรี 89 คน ร้อยละ 21.2 และ ระดับต่ำกว่าปริญญาตรี 42 คน ร้อยละ 10 ตามลำดับ

อาชีพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ประกอบอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน / รับจ้าง 168 คน ร้อยละ 40 อันดับต่อมาก็คือ นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา 91 คน ร้อยละ 21.7

ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ 86 คน ร้อยละ 20.5 ธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ 70 คน ร้อยละ 16.7 และ ประกอบอาชีพอื่น ๆ เช่น อาชีพอิสระ แม่บ้าน ว่างาน 5 คน ร้อยละ 1.1 ตามลำดับ

รายได้ต่อเดือน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท และ 30,001 - 40,000 บาท เท่ากัน 115 คน ร้อยละ 27.4 อันดับต่อมาก็คือ ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 20,000 บาท 108 คน ร้อยละ 25.7 และ มากกว่า 40,001 บาทขึ้นไป 82 คน ร้อยละ 19.5 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารของผู้ตอบ สอบถาม

แอปพลิเคชันสั่งอาหารที่เลือกใช้บริการมากที่สุด พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เลือกใช้บริการมากที่สุด คือ Grabfood 175 คน ร้อยละ 42.5 อันดับต่อมาก็คือ Foodpanda 106 คน ร้อยละ 25.7 Line Man 77 คน ร้อยละ 18.7 Get 54 คน ร้อยละ 13.1 ตามลำดับ

ความถี่ในการใช้บริการ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้บริการมากที่สุด 2 – 3 ครั้ง ต่อเดือน 149 คน ร้อยละ 35.6 อันดับต่อมาก็คือ 4 – 6 ครั้ง ต่อเดือน 133 คน ร้อยละ 31.8 มากกว่า 6 ครั้งต่อเดือน 80 คน ร้อยละ 19.1 และ 1 ครั้งต่อเดือน 56 คน ร้อยละ 13.4 ตามลำดับ

วันที่ยอดนิยมใช้บริการ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่นิยมใช้บริการมากที่สุด คือ วัน จันทร์ – ศุกร์ 272 คน ร้อยละ 64.7 และน้อยที่สุด คือ วันเสาร์ – อาทิตย์ 148 คน ร้อยละ 35.3 ตามลำดับ

ช่วงเวลาที่ยอดนิยมใช้บริการ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่นิยมใช้บริการมากที่สุด คือ ช่วงเที่ยง (12:01 - 14:00 น.) 116 คน ร้อยละ 27.6 อันดับต่อมาก็คือ ช่วงเย็น (16:01 - 18:00 น.) 94 คน ร้อยละ 22.4 ช่วงบ่าย (14:01 - 16:00 น.) 83 คน ร้อยละ 19.8 ช่วงค่ำ (18:01 - 20:00 น.) 52 คน ร้อยละ 12.4 ช่วงสาย (10:01 - 12:00 น.) 40 คน ร้อยละ 9.5 ช่วงดึก (20:01 น. เป็นต้นไป) 18 คน ร้อยละ 4.3 และ ช่วงเช้า (08:00 - 10:00 น.) 17 คน ร้อยละ 4 ตามลำดับ

ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการใช้บริการแต่ละครั้ง พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มี ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการที่มากที่สุดในแต่ละครั้ง คือ 200 - 400 บาท 154 คน ร้อยละ 36.7 อันดับ ต่อมาก็คือ ต่ำกว่า 200 บาท 92 คน ร้อยละ 21.9 401 - 600 บาท 83 คน ร้อยละ 19.8 600 - 800 บาท 52 คน ร้อยละ 12.4 800 - 1,000 บาท 31 คน ร้อยละ 7.4 และ มากกว่า 1,000 บาท 8 คน ร้อยละ 1.9 ตามลำดับ

เหตุผลในใช้บริการ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีเหตุผลในการใช้บริการมากที่สุด คือ ประหยัดเวลาและค่าใช้จ่ายในการเดินทาง 101 คน ร้อยละ 24 อันดับต่อมาคือ ใช้งานง่าย ไม่ยุ่งยาก 88 คน ร้อยละ 21 มีอาหารให้เลือกหลากหลาย 63 คน ร้อยละ 15 ความสะดวกในการใช้บริการได้ตลอด 24 ชั่วโมง 56 คน ร้อยละ 13.3 มีส่วนลด หรือโปรโมชั่นมากกว่าการเดินทางไปซื้อด้วยตนเอง 49 คน ร้อยละ 11.7 รวดเร็ว เช่น การชำระเงิน การส่งอาหาร การส่งมอบสินค้า 37 คน ร้อยละ 8.8 ปลอดภัย เช่น การชำระเงิน เป็นต้น 24 คน ร้อยละ 5.7 และ อื่น ๆ เช่น ไม่สะดวกออกไปซื้ออาหาร ณ เวลานั้น 1 คน ร้อยละ 0.5 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและค่าเฉลี่ยเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อบัณฑิตที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่าน Application ของผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลองค์ประกอบของเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ 7C's โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ค่าเฉลี่ย 4.12 พิจารณาถึงปัจจัยในแต่ละด้านได้ดังนี้

องค์ประกอบของเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ 7C's ด้านรูปแบบ (Context) พบว่า ผู้บริโภคคิดเห็นโดยรวมในระดับเห็นด้วยมาก ค่าเฉลี่ย 4.13 การวางรูปแบบ แยกหมวดหมู่สินค้าและบริการต่าง ๆ ไว้ชัดเจนเพื่อสะดวกต่อการค้นหาข้อมูล เห็นด้วยมาก ค่าเฉลี่ย 4.15 อันดับต่อมาคือ รูปแบบการจัดวางองค์ประกอบต่าง ๆ ใช้งานง่าย และ รูปแบบการจัดวางองค์ประกอบต่าง ๆ มีความสวยงาม สบายตา ตัวอักษรอ่านง่าย สร้างความน่าดึงดูด เห็นด้วยมาก ค่าเฉลี่ย 4.12 ตามลำดับ

องค์ประกอบของเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ 7C's ด้านเนื้อหา (Content) พบว่า ผู้บริโภคคิดเห็นโดยรวมในระดับเห็นด้วยมาก ค่าเฉลี่ย 4.13 การออกแบบมีข้อมูลที่ทันสมัย และเป็นปัจจุบัน เห็นด้วยมาก ค่าเฉลี่ย 4.19 อันดับต่อมาคือ การออกแบบความครบถ้วนในการแสดงรายละเอียดของสินค้า เห็นด้วยมาก ค่าเฉลี่ย 4.13 และการออกแบบมีการบรรยายคุณสมบัติของสินค้าอย่างละเอียดและชัดเจน เห็นด้วยมาก ค่าเฉลี่ย 4.08 ตามลำดับ

องค์ประกอบของเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ 7C's ด้านชุมชนเพื่อการติดต่อสื่อสาร (Community) พบว่า ผู้บริโภคคิดเห็นโดยรวมในระดับเห็นด้วยมาก ค่าเฉลี่ย 4.07 มีการประชาสัมพันธ์สินค้าผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ เห็นด้วยมาก ค่าเฉลี่ย 4.16 อันดับต่อมาคือ มีช่องทางติดต่อกับพนักงาน เพื่อการติชม เสนอ ให้คำแนะนำ เห็นด้วยมาก ค่าเฉลี่ย

เท่ากับ 4.05 และมีพื้นที่แลกเปลี่ยนความคิดเห็นระหว่างผู้ใช้บริการ เห็นด้วยมาก ค่าเฉลี่ย 4.00 ตามลำดับ

องค์ประกอบของเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ 7C's ด้านการปรับแต่ง (Customization) พบว่า ผู้บริโภคคิดเห็นโดยรวมในระดับเห็นด้วยมาก ค่าเฉลี่ย 4.19 มีระบบแสดงสถานะและรายละเอียดของการสั่งซื้อ และมีระบบบันทึกประวัติรายการสินค้าในการสั่งซื้อครั้งที่ผ่านมา เห็นด้วยมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.24 อันดับต่อมาคือ มีการเก็บข้อมูลของผู้ใช้เว็บไซต์เพื่อนำเสนอข้อมูลที่ตรงกับความต้องการและลักษณะของผู้ใช้เฉพาะราย เห็นด้วยมาก ค่าเฉลี่ย 4.08 ตามลำดับ

องค์ประกอบของเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ 7C's ด้านการติดต่อสื่อสาร (Communication) พบว่า ผู้บริโภคคิดเห็นโดยรวมในระดับเห็นด้วยมาก ค่าเฉลี่ย 4.03 ท่านสามารถเปิด Web Browser ยอตนิยมเพื่อดูข้อมูล เห็นด้วยมาก ค่าเฉลี่ย 4.12 อันดับต่อมาคือ ความรวดเร็วในการตอบสนองของลูกค้า และหากมีปัญหาสามารถติดต่อกับเจ้าหน้าที่ได้โดยตรง ทำให้ท่านมั่นใจว่าจะได้รับสินค้าที่ส่งไปจริง เห็นด้วยมาก ค่าเฉลี่ย 4.11 และมีการออกแบบให้แจ้งข้อมูลข่าวสาร กิจกรรมส่งเสริมการขายแก่ลูกค้าผ่านทางอีเมลล์หรือข้อความใน Inbox ของ Application อย่างสม่ำเสมอ เห็นด้วยมาก ค่าเฉลี่ย 3.85 ตามลำดับ

องค์ประกอบของเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ 7C's ด้านการเชื่อมโยง (Connection) พบว่า ผู้บริโภคคิดเห็นโดยรวมในระดับเห็นด้วยมาก ค่าเฉลี่ย 4.17 มีการเชื่อมโยงได้หลายร้านค้าในประเภทหมวดหมู่สินค้าประเภทเดียวกัน ทำให้ใช้งานได้อย่างต่อเนื่องและราบรื่น เห็นด้วยมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.24 อันดับต่อมาคือ มีการรวบรวมรายชื่อร้านค้าที่น่าสนใจแบ่งออกเป็นหมวดหมู่เพื่อให้ผู้ใช้สามารถค้นหาร้านค้าที่ต้องการได้ง่าย เห็นด้วยมาก ค่าเฉลี่ย 4.16 และมีการออกแบบให้เข้าถึงเมนูและค้นหาข้อมูลภายในของแอปพลิเคชันได้ง่าย เห็นด้วยมาก ค่าเฉลี่ย 4.10 ตามลำดับ

องค์ประกอบของเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ 7C's ด้านการพาณิชย์ (Commerce) พบว่า ผู้บริโภคคิดเห็นโดยรวมในระดับเห็นด้วยมาก ค่าเฉลี่ย 4.14 ท่านสามารถตรวจสอบสถานะสั่งซื้อ และสถานะการจัดส่งผ่าน Application ได้ เห็นด้วยมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.28 อันดับต่อมาคือ มีขั้นตอนการสั่งซื้อที่ไม่ยุ่งยากซับซ้อนอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ค่าเฉลี่ย 4.11 และระบบการสั่งซื้อใน Application สามารถสั่งซื้อสินค้าเพิ่มหรือยกเลิกการสั่งซื้อได้สะดวก เห็นด้วยมาก ค่าเฉลี่ย 4.05 ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทัศนคติของผู้ใช้บริการต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่าน Application โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ค่าเฉลี่ย 4.14 สามารถพิจารณาถึงปัจจัยในแต่ละด้านได้ดังนี้

ทัศนคติด้านความรู้ความเข้าใจ พบว่า ผู้บริโภคคิดเห็นโดยรวมในระดับเห็นด้วยมาก ค่าเฉลี่ย 4.15 ท่านทราบว่า Application มีสินค้าและราคาที่หลากหลาย เห็นด้วยมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.25 อันดับต่อมาคือ ท่านทราบว่า Application มีบริการครอบคลุม เห็นด้วยมาก ค่าเฉลี่ย 4.12 และท่านทราบว่า Application มีการให้บริการตลอด 24 ชั่วโมง เห็นด้วยมาก ค่าเฉลี่ย 4.07 ตามลำดับ

ทัศนคติด้านความรู้สึก พบว่า ผู้บริโภคคิดเห็นโดยรวมในระดับเห็นด้วยมาก ค่าเฉลี่ย 4.10 ท่านมีความรู้สึกว่าการสั่งอาหารผ่าน Application เป็นเรื่องที่น่าสนใจ เห็นด้วยมาก ค่าเฉลี่ย 4.17 อันดับต่อมาคือ ท่านมีความรู้สึกที่ดีต่อการสั่งอาหารผ่าน Application เห็นด้วยมาก ค่าเฉลี่ย 4.08 และท่านมีความรู้สึกว่าคุณค่าอื่น ๆ ควรจะใช้บริการเช่นเดียวกัน เห็นด้วยมาก ค่าเฉลี่ย 4.05 ตามลำดับ

ทัศนคติด้านพฤติกรรม พบว่า ผู้บริโภคคิดเห็นโดยรวมในระดับเห็นด้วยมาก ค่าเฉลี่ย 4.19 ท่านเลือกใช้เพราะช่วยลดค่าใช้จ่ายในการเดินทาง และช่วยในการหลีกเลี่ยงปัญหาจราจร เห็นด้วยมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.25 อันดับต่อมาคือ ท่านเลือกใช้เพราะเหมาะสมกับวิถีชีวิตในปัจจุบันของท่าน เห็นด้วยมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 และท่านเลือกใช้เพราะมีวิธีการใช้งานและขั้นตอนการให้บริการที่เข้าใจง่าย ไม่ยุ่งยากซับซ้อน เห็นด้วยมาก ค่าเฉลี่ย 4.13 ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความไว้วางใจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ค่าเฉลี่ย 4.12 พิจารณาถึงปัจจัยในแต่ละด้านได้ดังนี้

ความไว้วางใจในตัวผู้ขาย พบว่า ผู้บริโภคคิดเห็นโดยรวมในระดับเห็นด้วยมาก ค่าเฉลี่ย 4.15 ท่านมีความมั่นใจว่า Application มีประสิทธิภาพในการจัดส่งตามเวลาที่กำหนดไว้เสมออยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ค่าเฉลี่ย 4.20 อันดับต่อมาคือ ท่านมีความมั่นใจว่า Application ไว้วางใจได้และน่าเชื่อถือ เห็นด้วยมาก ค่าเฉลี่ย 4.18 และท่านมีความมั่นใจในชื่อเสียงที่ดีของ Application เห็นด้วยมาก ค่าเฉลี่ย 4.06 ตามลำดับ

ความไว้วางใจในระบบอินเทอร์เน็ต พบว่า ผู้บริโภคคิดเห็นโดยรวมในระดับเห็นด้วยมาก ค่าเฉลี่ย 4.15 ท่านมีความมั่นใจว่าสามารถค้นหาสินค้าที่ท่านต้องการได้ในระบบของ Application เห็นด้วยมาก ค่าเฉลี่ย 4.17 อันดับต่อมาคือ ท่านมีความมั่นใจว่าการเข้าใช้บริการ

ระบบ Application มีการใช้งานที่ดี และ ท่านมีความมั่นใจว่าระบบของแอปพลิเคชันมีความน่าเชื่อถือ เห็นด้วยมาก ค่าเฉลี่ย 4.11 ตามลำดับ

ความไว้วางใจในระบบธุรกิจ พบว่า ผู้บริโภคคิดเห็นโดยรวมในระดับเห็นด้วยมาก ค่าเฉลี่ย 4.07 ท่านมีความมั่นใจว่า Application มีข้อมูล คำบรรยายเกี่ยวกับสินค้าที่ครบถ้วน และถูกต้อง เห็นด้วยมาก ค่าเฉลี่ย 4.09 อันดับต่อมาคือ ท่านมีความมั่นใจว่าระบบของ Application สามารถรับคำสั่งซื้อสินค้าตามความต้องการของท่านได้อย่างถูกต้อง แม่นยำ เห็นด้วยมาก ค่าเฉลี่ย 4.08 และท่านมีความมั่นใจว่า Application มีระบบรักษาความปลอดภัย สามารถรักษาข้อมูลส่วนตัวของลูกค้าเป็นความลับ เช่น ชื่อ ที่อยู่ หมายเลขโทรศัพท์ และเลขบัตรเครดิต/เดบิต เป็นต้น เห็นด้วยมาก ค่าเฉลี่ย 4.06 ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลภาพลักษณ์ตราสินค้า โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ค่าเฉลี่ย 4.10 พิจารณาถึงปัจจัยในแต่ละด้านได้ดังนี้

ภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านคุณสมบัติ (Attributes) พบว่า ผู้บริโภคคิดเห็นโดยรวมในระดับเห็นด้วยมาก ค่าเฉลี่ย 4.19 ท่านมองว่า Application ได้รับการยอมรับในฐานะที่เป็นตัวกลางในการส่งมอบอาหารที่มอบความสะดวกสบายให้แก่ผู้บริโภค เห็นด้วยมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.23 อันดับต่อมาคือ ท่านมองว่า Application มีชื่อเสียง และได้รับการยอมรับในระดับสากล และท่านมองว่า Application เอกลักษณ์เฉพาะตัว ง่ายแก่การเข้าใจและจดจำ มีความแตกต่างที่โดดเด่น เห็นด้วยมาก ค่าเฉลี่ย 4.17 ตามลำดับ

ภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านคุณประโยชน์ (Benefits) พบว่า ผู้บริโภคคิดเห็นโดยรวมในระดับเห็นด้วยมาก ค่าเฉลี่ย 4.12 ท่านมองว่า Application นำเสนอร้านอาหารที่มีความหลากหลาย เห็นด้วยมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.21 อันดับต่อมาคือ ท่านมองว่าการบริการของ Application มีการแจ้งข้อมูลให้แก่ลูกค้าอย่างครบถ้วน เห็นด้วยมาก ค่าเฉลี่ย 4.10 และท่านมองว่า Application มีมาตรฐานการบริการดีเยี่ยม เห็นด้วยมาก ค่าเฉลี่ย 4.06 ตามลำดับ

ภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านคุณค่า (Value) พบว่า ผู้บริโภคคิดเห็นโดยรวมในระดับเห็นด้วยมาก ค่าเฉลี่ย 4.10 ท่านมองว่า Application เป็นแบรนด์ที่สร้างความประทับใจในการบริการ เห็นด้วยมาก ค่าเฉลี่ย 4.12 อันดับต่อมาคือ ท่านมองว่า Application สร้างความประทับใจ และได้รับการยอมรับจากผู้บริโภค เห็นด้วยมาก ค่าเฉลี่ย 4.11 และท่านมองว่า Application เป็นแบรนด์ที่ให้ความรู้สึกว่าคุณภาพที่ได้รับคุ้มกับราคาที่จ่ายไป เห็นด้วยมาก ค่าเฉลี่ย 4.06 ตามลำดับ

ภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านวัฒนธรรม (Culture) พบว่า ผู้บริโภคคิดเห็นโดยรวมในระดับเห็นด้วยมาก ค่าเฉลี่ย 4.06 ท่านมองว่า Application เหมาะกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของคนในสังคมไทย และ ท่านมองว่า Application มีพนักงานที่การบริการอย่างเชี่ยวชาญ และเต็มใจให้บริการอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ค่าเฉลี่ย 4.06 อันดับต่อมาคือ ท่านมองว่า Application ส่งอาหารมีจริยธรรมและรับผิดชอบต่อสังคม เห็นด้วยมาก ค่าเฉลี่ย 4.05 ตามลำดับ

ภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านบุคลิกภาพ (Personality) พบว่า ผู้บริโภคคิดเห็นโดยรวมในระดับเห็นด้วยมาก ค่าเฉลี่ย 4.12 ท่านมองว่า Application มีความมุ่งมั่นในการพัฒนาแบรนด์อยู่เสมอ เห็นด้วยมาก ค่าเฉลี่ย 4.15 อันดับต่อมาคือ ท่านมองว่า Application เป็นแบรนด์ที่มีความน่าเชื่อถือและน่าไว้วางใจอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ค่าเฉลี่ย 4.10 และท่านมองว่า Application เป็นแบรนด์ที่มีความทันสมัยในด้านการใช้เทคโนโลยี เห็นด้วยมาก ค่าเฉลี่ย 4.09 ตามลำดับ

ภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านผู้ใช้ (User) พบว่า ผู้บริโภคคิดเห็นโดยรวมในระดับเห็นด้วยมาก ค่าเฉลี่ย 4.03 ท่านมองว่า Application ส่งอาหารสามารถสะท้อนถึงรสนิยมของผู้ใช้บริการอย่างชัดเจนอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ค่าเฉลี่ย 4.11 อันดับต่อมาคือ ท่านมองว่า ผู้ใช้บริการ Application เป็นคนที่มีความทันสมัย เห็นด้วยมาก ค่าเฉลี่ย 4.01 และท่านมองว่า ผู้ใช้บริการ Application เป็นคนฉลาดเลือก เห็นด้วยมาก ค่าเฉลี่ย 3.98 ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและค่าเฉลี่ยเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจใช้บริการ Application ส่งอาหารของผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจใช้บริการ Application ส่งอาหารของผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ค่าเฉลี่ย 4.09 พิจารณาถึงปัจจัยในแต่ละด้านได้ดังนี้

ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ พบว่า ผู้บริโภคคิดเห็นโดยรวมในระดับเห็นด้วยมาก ค่าเฉลี่ย 4.11 จากความสะดวกง่าย และรวดเร็ว ส่งผลให้ตัดสินใจใช้บริการ เห็นด้วยมาก ค่าเฉลี่ย 4.20 อันดับต่อมาคือ การประชาสัมพันธ์และการอัพเดทข้อมูลอย่างสม่ำเสมอส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ เห็นด้วยมาก ค่าเฉลี่ย 4.13 และก่อนการตัดสินใจใช้บริการ ท่านค้นหาข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ ก่อน เช่น สื่อโฆษณา อินเทอร์เน็ต เห็นด้วยมาก ค่าเฉลี่ย 4.01 ตามลำดับ

ด้านพฤติกรรมหลังการให้บริการ พบว่า ผู้บริโภคคิดเห็นโดยรวมในระดับเห็นด้วยมาก ค่าเฉลี่ย 4.07 ท่านมีความพึงพอใจต่อภาพรวมของการบริการที่ได้รับ อยู่ในระดับเห็นด้วย

มาก ค่าเฉลี่ย 4.13 อันดับต่อมาคือ ท่านจะแนะนำบุคคลที่ท่านรู้จักให้เลือกใช้บริการ เห็นด้วยมาก ค่าเฉลี่ย 4.05 และท่านตัดสินใจใช้บริการอย่างต่อเนื่อง เห็นด้วยมาก ค่าเฉลี่ย 4.04 ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงอนุมาน

โมเดลสมการเชิงโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM)

ผลการวิเคราะห์การวัดองค์ประกอบของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Application สั่งอาหารของผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ค่าน้ำหนักองค์ประกอบหลักมีค่าอยู่ระหว่าง 0.615 - 0.795 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.60 ทุกตัวแปร เมื่อพิจารณา น้ำหนักข้ามองค์ประกอบหรือข้ามกลุ่ม ไม่มีตัวแปรใดมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบสูงเกินกว่า 0.60 จึงชี้ให้เห็นว่าโมเดลการวัดองค์ประกอบ มีความเหมาะสม

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha จะพบว่าทุกตัวแปรมีความเหมาะสมด้านความเชื่อมั่น เนื่องจากมีค่าสัมประสิทธิ์มากกว่า 0.5 ขึ้นไป มีความเชื่อมั่นของตัวแปรแฝงมากกว่า 0.7 ทุกตัวแปร ส่วนค่าความแปรปรวนโดยเฉลี่ยที่สกัดได้ มีแต่การตัดสินใจเท่านั้นที่ค่าความแปรปรวนโดยเฉลี่ยที่สกัดได้มีค่าผ่านเกณฑ์ที่ 0.5 แต่อย่างไรก็ตามผลการวิเคราะห์ในครั้งนี้ชี้ให้เห็นว่าโมเดลการวัดแต่ละตัวแปรแฝงมีความเที่ยงตรงเชิงสอดคล้อง เพียงพอ แสดงผลการวิเคราะห์ PLS-SEM ด้านความเที่ยงตรงเชิงสอดคล้อง (Convergent Validity) และความเชื่อมั่นโดยใช้สัมประสิทธิ์ Cronbach's alpha ของแบบวัดแต่ละตัวแปร

ความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดลสมการโครงสร้างกับข้อมูลเชิงประจักษ์มีความสอดคล้องในระดับค่อนข้างดี เนื่องจากมีค่าสถิติที่ผ่านเกณฑ์จำนวน 3 ค่า ได้แก่ SRMR d_ULS และ d_G ส่วนค่าสถิติที่ไม่ผ่านเกณฑ์ได้แก่ NFI และ Rms Theta อย่างไรก็ตามมีค่าสถิติเป็นส่วนใหญ่ที่ผ่านเกณฑ์ จึงเพียงพอที่จะสรุปได้ว่าข้อมูลเชิงประจักษ์มีความสอดคล้องกับโมเดลสมการโครงสร้าง

จากผลการวิเคราะห์ที่ชี้ให้เห็นว่าโมเดลสมการโครงสร้างตามสมมติฐานนั้นมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ดีดังนั้นจึงเพียงพอที่จะมาอธิบายความสัมพันธ์เชิงอิทธิพลระหว่างตัวแปรในโมเดลว่าตัวแปรต้นมีอิทธิพลต่อตัวแปรตามอย่างไร ผลการวิเคราะห์พบว่าตัวแปรอิสระที่ส่งผลกระทบต่อตัวแปรตามมีทั้งหมด 4 ตัวแปร ได้แก่ 1.องค์ประกอบของเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ 7C's (EECW) 2.ความไว้วางใจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (ECT) 3.ภาพลักษณ์ตราสินค้า (BI) และ 4.การตอบสนองความต้องการ (DS) เนื่องจากผลการวิเคราะห์โดยใช้ Bootstrapping มีค่า p-value น้อยกว่า 0.05 หรือน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ผลการวิเคราะห์พบว่าตัวแปรอิสระทั้ง 4 ตัว สามารถอธิบายหรือทำนายระดับการตัดสินใจ ได้ร้อยละ 30.40 จากการพิจารณาค่าน้ำหนักอิทธิพลของตัวแปรอิสระที่มีต่อตัวแปรตามพบว่าปัจจัยที่ส่งผลทำให้ผู้บริโภค Gen Y มีการตัดสินใจใช้บริการ Application สั่งอาหารสูงที่สุดคือ ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า อันดับที่สองคือ องค์ประกอบของเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ 7C's อันดับที่สามคือ ความไว้วางใจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ในขณะที่ปัจจัยด้านทัศนคติของผู้ใช้บริการไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Application สั่งอาหารของผู้บริโภค Gen Y ในกรุงเทพมหานคร และการตอบสนองความต้องการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมหลังการใช้บริการ Application สั่งอาหารของผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.05

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 องค์ประกอบของเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ 7C's มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Application สั่งอาหารของผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.05 ($\beta = .235, p=.001$) ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานข้อที่ 1

สมมติฐานที่ 2 ทัศนคติของผู้ใช้บริการไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Application สั่งอาหารของผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.05 ($\beta = .019, p=.768$) ดังนั้นผลที่ได้จึงปฏิเสธสมมติฐานข้อที่ 2

สมมติฐานที่ 3 ความไว้วางใจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Application สั่งอาหารของผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.05 ($\beta = .0140, p=.027$) ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานข้อที่ 3

สมมติฐานที่ 4 ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Application สั่งอาหารของผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.05 ($\beta = .248, p=.000$) ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานข้อที่ 4

สมมติฐานที่ 5 การตอบสนองความต้องการมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมหลังการใช้บริการ Application สั่งอาหารของผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.05 ($\beta = .359, p=.000$) ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานข้อที่ 5

อภิปรายผล

การวิจัยครั้งนี้ สามารถอภิปรายผลตามประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 องค์ประกอบของเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ 7C's มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Application สั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.05 หมายความว่าถ้าลูกค้าที่เป็นผู้บริโภค Gen Y มีการรับรู้การประกอบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในแต่ละองค์ประกอบเพิ่มขึ้น จะทำให้ผู้บริโภค Gen Y มีแนวโน้มที่จะตัดสินใจใช้บริการ Application สั่งอาหารมากยิ่งขึ้น เพราะองค์ประกอบของเว็บไซต์เป็นการอำนวยความสะดวกสบายต่อผู้บริโภค อีกทั้งยังให้ความสำคัญต่อความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งนำไปสู่การไว้วางใจและการตัดสินใจซื้อในที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ (Jaworski B. & Rayport J, 2002) ที่กล่าวว่า องค์ประกอบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ คือ เว็บไซต์ของธุรกิจที่ดำเนินการโดยอาศัยระบบอิเล็กทรอนิกส์ ข้อมูลที่สำคัญต่าง ๆ ผ่านหน้าเว็บไซต์ จะเป็นช่องทางสู่ธุรกิจแบบOnline สิ่งสำคัญที่จะช่วยให้ธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ประสบความสำเร็จคือการออกแบบหน้าเว็บไซต์ เพื่อให้ได้มาซึ่งเว็บไซต์ที่มีคุณภาพ แนวทางในการออกแบบเว็บไซต์ ต้องมีองค์ประกอบ 7 ด้าน หรือที่เรียกว่า 7C's และสอดคล้องกับงานวิจัยของชัชวาล โคสี (2559) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ พบว่า องค์ประกอบของเว็บไซต์ 7C's มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.05 โดยประเด็นที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าคือ การที่สามารถค้นหาข้อมูลของสินค้าจากภายในเว็บไซต์ได้อย่างรวดเร็ว

สมมติฐานข้อที่ 2 ทักษะคติของผู้ใช้บริการไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Application สั่งอาหารของผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.05 หมายความว่าถ้าลูกค้าที่เป็นผู้บริโภค Gen Y มีทัศนคติต่อการใช้บริการ Application สั่งอาหารเพิ่มขึ้น ก็ไม่ทำให้ผู้บริโภค Gen Y มีแนวโน้มที่จะตัดสินใจใช้บริการ Application สั่งอาหารมากยิ่งขึ้น ซึ่งขัดแย้งกับแนวคิดของ Schiffman & Kanuk (2007) ที่กล่าวว่า ทักษะคติหมายถึง การแสดงความรู้สึกภายในที่มีความโน้มเอียงที่เรียนรู้เพื่อให้เกิดพฤติกรรมที่สอดคล้องกับความพึงพอใจที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง และไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ วิจารณ์ มโนปราโมทย์ (2556) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม) ของประชากรในกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านทัศนคติมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.05 เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อพบว่า สิ่งที่ประชากรมีทัศนคติมากที่สุดเป็นสามอันดับแรก ได้แก่ การเล่นเกมเป็นประจําส่งผลให้รู้สึกว่าการซื้อสินค้าผ่านอินสตา

แกรมเป็นเรื่องง่าย ขั้นตอนการซื้อสินค้าผ่านอินสตาแกรมมีความง่าย ไม่ยุ่งยากหลายขั้นตอน และการซื้อสินค้าผ่านอินสตาแกรมมีความสะดวกเนื่องจากสามารถซื้อได้ 24 ชั่วโมง

สมมติฐานข้อที่ 3 ความไว้วางใจพาณิชนิยอิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Application สั่งอาหารของผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.05 หมายความว่าผู้บริโภค Gen Y มีความไว้วางใจพาณิชนิยอิเล็กทรอนิกส์มากขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคแต่ละคนตัดสินใจใช้บริการ Application สั่งอาหารเพิ่มขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Kim (2008) ให้ความหมายความไว้วางใจว่าเมื่อผู้บริโภคเกิดความไว้วางใจ และความเชื่อมั่นต่อผู้ให้บริการ หรือช่องทางออนไลน์ต่าง ๆ จะส่งผลให้ผู้บริโภคตัดสินใจใช้บริการ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐภูมิรินทร์ ตาอินบุตร และนภาพรรณ เนตรประดิษฐ์ (2561) ศึกษาเรื่อง การรับรู้และความไว้วางใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้ระบบพร้อมเพย์ (PromptPay) ของลูกค้าธนาคารพาณิชย์ในจังหวัดลำปาง พบว่า ปัจจัยด้านความไว้วางใจส่งผลต่อการตัดสินใจใช้ระบบพร้อมเพย์ (PromptPay) ของลูกค้าธนาคารพาณิชย์ในจังหวัดลำปาง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.05 เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อพบว่า เชื่อว่าการโอนเงินผ่านพร้อมเพย์ทำให้เงินไปถึงผู้รับโดยปลอดภัย ควบคุม และสมบูรณ์ เชื่อว่าธนาคารมีหน้าที่คอยดูแลรับผิดชอบต่อลูกค้าที่ใช้บริการพร้อมเพย์ เชื่อว่าการลงทะเบียนพร้อมเพย์สามารถยกเลิกหรือแก้ไขตามความประสงค์ของผู้ใช้บริการได้

สมมติฐานข้อที่ 4 ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Application สั่งอาหารของผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.05 หมายความว่าถ้าลูกค้าที่เป็นผู้บริโภค Gen Y รับรู้ภาพลักษณ์ของตราสินค้าเพิ่มขึ้น จะทำให้ผู้บริโภค Gen Y มีแนวโน้มที่จะตัดสินใจใช้บริการ Application สั่งอาหารมากยิ่งขึ้น การสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีประสิทธิภาพจะช่วยเสริมสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันในตลาด ช่วยทำให้อุรกิจมีความโดดเด่นในสายตาผู้บริโภค และสามารถช่วยให้ธุรกิจมีชื่อเสียงอย่างยั่งยืน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler P (2003) ที่กล่าวว่า องค์ประกอบของภาพลักษณ์ตราสินค้าเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับการสร้างการรับรู้ต่อลักษณะความสำคัญ ลักษณะเฉพาะและภาพลักษณ์ที่ดีต่อสินค้าและบริการนั้น ๆ โดยมีเป้าหมายเพื่อสร้างการรับรู้ให้เกิดการรู้จักอย่างแพร่หลาย ซึ่งสามารถตั้งราคาสินค้าหรือบริการให้สูงขึ้นได้ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนดล แก้วนคร (2558) ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของเทคโนโลยี ส่วนประสมทางการตลาดบริการและภาพลักษณ์ทำให้เกิดการตัดสินใจใช้บริการ Grab Taxi พบว่า ปัจจัยภาพลักษณ์ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Grab Taxi ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.05 เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อ

พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับของภาพลักษณ์ โดยเฉพาะประเด็น GRAB มีรูปแบบการบริการให้เกิดความประทับใจ

สมมติฐานข้อที่ 5 การตอบสนองความต้องการมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมหลังการใช้บริการ Application สั่งอาหารของผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.05 หมายความว่า เมื่อผู้บริโภคตอบสนองความต้องการที่ถูกกระตุ้นโดยการผ่านกระบวนการซื้อแล้วเกิดความพึงพอใจในตัวสินค้า ผู้บริโภคได้รับรู้ถึงข้อดีต่าง ๆ ส่งผลให้เกิดการซื้อซ้ำจนสร้างความไว้วางใจ อาจมีการบอกต่อจนทำให้เกิดผู้ใช้งานรายใหม่ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler & Keller (2006) ในการเลือกทางใดทางหนึ่งจากหลายๆ ทางเลือกที่มีอยู่ภายใต้สถานการณ์ ข้อมูล ข่าวสาร และอื่น ๆ โดยคำนึงถึงความเป็นไปได้ โอกาส และอุปสรรค เพื่อให้สามารถบรรลุเป้าหมายบนพื้นฐานของเหตุผล ในกระบวนการของการตัดสินใจของผู้บริโภคพิจารณาได้เป็นขั้นตอนต่าง ๆ โดยเริ่มจากเหตุการณ์ก่อนที่จะมีการซื้อสินค้าจริง ๆ จนถึงเหตุการณ์ภายหลังจากการซื้อ และสอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2536) การรับรู้ถึงความต้องการ หรือ การรับรู้ปัญหา เป็นจุดเริ่มต้นที่ผู้บริโภคถูกกระตุ้นให้เกิดความต้องการ หรือ ตระหนักถึงปัญหา สิ่งกระตุ้นความต้องการอาจเกิดจากนักการตลาดสร้างสิ่งกระตุ้นที่ทำให้เกิดความต้องการ หรืออาจเป็นสิ่งกระตุ้นภายในร่างกายของตัวผู้บริโภคเอง ในบางครั้งความต้องการได้รับการกระตุ้นและคงอยู่เป็นเวลานาน แต่ก็ยังไม่ถึงระดับที่จะทำให้เกิดการกระทำ พฤติกรรมหลังการซื้อ หมายถึง นักการตลาดในปัจจุบันไม่ได้สนใจเพียงเฉพาะแค่การซื้อของผู้บริโภค แต่ยังสนใจถึงพฤติกรรมและความรู้สึกหลังการซื้อของผู้บริโภคอีกด้วย เนื่องจากหากผู้บริโภคซื้อสินค้าไปแล้วเกิดความไม่พอใจจะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติในทางลบและเลิกใช้ในที่สุด แต่หากใช้แล้วเกิดความพึงพอใจจะเกิดซื้อซ้ำอีกในครั้งต่อไป นักการตลาดจึงต้องให้ความสนใจต่อความรู้สึกของผู้บริโภค เพื่อจะได้นำมาแก้ไขปรับปรุงให้เหมาะสมต่อไป

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

จากการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร” ครั้งนี้ พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลทำให้ผู้บริโภค Gen Y มีการตัดสินใจใช้บริการ Application สั่งอาหาร สูงที่สุดคือ ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า อันดับที่สองคือ องค์ประกอบของเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ 7C's อันดับที่สามคือ ความไว้วางใจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ในขณะที่ปัจจัยด้านทัศนคติของผู้ใช้บริการไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Application สั่งอาหารของผู้บริโภค Gen Y ในกรุงเทพมหานคร และการตอบสนองความ

ต้องการมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมหลังการใช้บริการ Application สั่งอาหารของผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปข้อเสนอแนะที่ได้ ดังนี้

1. ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า พบว่า มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่าน Application ของผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานครมากที่สุด ดังนั้นจึงควรให้ความสนใจในการสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้า ปรับปรุง แก้ไขกลยุทธ์ทางการตลาดต่าง ๆ ให้สอดคล้องกับภาพลักษณ์ให้มากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะเรื่องการสร้างเอกลักษณ์เฉพาะตัวให้มีความแตกต่างจากคู่แข่งรายอื่น การเพิ่มมาตรฐานการบริการให้ผู้บริโภคพึงพอใจและเห็นถึงคุณค่าของสินค้าที่มีความเหมาะสมกับราคาที่จ่ายไป และควรคำนึงถึงการรับผิดชอบต่อสังคม เช่น การลดปริมาณการใช้พลาสติก เป็นการสร้างการรับรู้ในด้านภาพลักษณ์ในเชิงบวก ทำให้ผู้บริโภคกลุ่มเดิมมีทัศนคติที่ดีต่อแบรนด์ทำให้มีโอกาสกลับมาใช้บริการซ้ำ พร้อมบอกต่อและแนะนำแบรนด์ทำให้เกิดการบริโภคสินค้าในกลุ่มผู้บริโภคใหม่ ๆ ตามมา

2. ด้านองค์ประกอบของเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ 7C's พบว่า มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่าน Application ของผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนั้นควรให้ความสำคัญกับองค์ประกอบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ออกแบบให้สามารถเข้าถึงเมนูและค้นหาข้อมูลได้ง่าย บรรยายคุณสมบัติของสินค้าอย่างละเอียด ถูกต้อง ครบถ้วน เก็บข้อมูลของผู้ใช้ให้ตรงกับความต้องการของผู้ใช้งานแต่ละราย มีพื้นที่สำหรับการรีวิวร้านอาหารและแลกเปลี่ยนความคิดเห็นระหว่างผู้ใช้งานด้วยกันเอง แจกข้อมูลข่าวสารและกิจกรรมส่งเสริมการขายแก่ลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ สิ่งเหล่านี้ล้วนเป็นการสร้างประโยชน์กับผู้ประกอบการ อีกทั้งยังช่วยให้ผู้บริโภคสามารถใช้งานเว็บไซต์เพื่อให้ได้สิ่งที่ต้องการง่ายขึ้น ส่งผลให้ธุรกิจเติบโตขึ้น ช่วยในการเพิ่มยอดขายและความถี่ของลูกค้าให้ดียิ่งขึ้น เป็นการรักษาลูกค้าเดิมไว้และสามารถช่วยเพิ่มลูกค้ารายใหม่ได้อีกด้วย

3. ด้านความไว้วางใจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ พบว่า มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่าน Application ของผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ทำให้มองเห็นได้ว่า ถึงธุรกิจออนไลน์จะได้รับความนิยมมากในปัจจุบัน มีการพัฒนาทางเทคโนโลยีให้มีความทันสมัยอย่างต่อเนื่อง แต่ความไว้วางใจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคก็ควรให้ความสำคัญ โดยเฉพาะแพลตฟอร์ม Application สั่งอาหาร เนื่องจาก Application มีผู้ส่งอาหารและร้านอาหารที่หลากหลาย จึงยากต่อการสร้างความไว้วางใจของผู้บริโภค นอกเสียจากผู้บริโภคจะใช้บริการร้านอาหารหรือผู้ส่งอาหารรายใดรายหนึ่งเป็นประจำ ดังนั้นควรสร้างความไว้วางใจแก่ผู้บริโภคโดยการปฏิบัติตามเงื่อนไข และข้อตกลงที่ระบุไว้ รวมไปถึงการจัดส่งสินค้าตรงตามเวลาที่กำหนด

ไว้เสมอ และการคัดกรอร้านอาหารที่นำเข้ามาในแพลตฟอร์มให้มีคุณภาพที่ได้มาตรฐานคุ้มค่ากับราคาให้ผู้บริโภคจ่ายไป เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความไว้วางใจในการตัดสินใจใช้บริการ

4. ด้านทัศนคติของผู้ใช้บริการ พบว่า ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่าน Application ของผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร แต่ก็ควรสร้างการรับรู้ของผู้บริโภคให้เกิดทัศนคติเชิงบวกต่อแบรนด์ จะทำให้ผู้บริโภคที่ไม่เคยใช้บริการเกิดความสนใจที่จะเข้ารับบริการและทำให้ผู้ที่เคยใช้บริการกลับมาใช้บริการใหม่โดยเฉพาะอย่างยิ่งบริษัทที่อยู่ในธุรกิจนี้ต้องสร้าง Application ให้ผู้ใช้บริการเข้าใจและง่ายต่อการใช้งาน ทั้งนี้ผู้บริโภคตัดสินใจใช้บริการนั้นเพราะพวกเขาเชื่อว่าการใช้ Application ช่วยลดค่าใช้จ่ายสำหรับการเดินทางไปซื้อเอง ช่วยในการหลีกเลี่ยงปัญหาจราจร และเพื่ออำนวยความสะดวกสบายแก่พวกเขามากขึ้น อีกทั้งปัจจุบันคู่แข่งในธุรกิจเพิ่มมากขึ้น ทำให้ผู้บริโภคมีทางเลือกเพิ่มขึ้น หาก Application ใดมีวิธีใช้งานที่ง่ายกว่า มีการตอบรับที่เร็วกว่า มีค่าบริการและโปรโมชั่นที่คุ้มค่ากว่า จะทำให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจใช้งานง่ายขึ้น

5. ด้านการตอบสนองความต้องการ พบว่า มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมหลังการใช้บริการสั่งอาหารผ่าน Application ของผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากพฤติกรรมที่ผู้บริโภคทำการค้นหา การคิด การซื้อ การใช้ การประเมินผลนั้นเป็นการกระทำที่จะให้ได้มาเพื่อการซื้อสินค้า โดยนำมาตอบสนองความต้องการของเพื่อทำการตัดสินใจซื้อ หากสามารถตอบสนองถึงความต้องการได้อย่างตรงใจผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ จึงส่งผลต่อพฤติกรรมหลังการใช้บริการ ทำให้ผู้บริโภคพูดถึงไปในทางบวก อาจเกิดความสนใจต่อข้อเสนอของคู่แข่งน้อยลง ทำให้ผู้บริโภคมีโอกาสใช้บริการและเกิดการให้บริการซ้ำมากยิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. การศึกษาวิจัยในครั้งต่อไปควรมีการศึกษาปัจจัยอื่น ๆ ที่อาจมีความเกี่ยวข้องหรือส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Application สั่งอาหาร เพื่อที่จะสามารถนำผลที่แตกต่างออกไปจากที่นำเสนอ มาเป็นแนวทางพัฒนา ปรับปรุงแก้ไขเพื่อให้ได้สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการมากที่สุด

2. การวิจัยครั้งนี้ได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยที่อยู่ในบางพื้นที่ของกรุงเทพมหานครเท่านั้น ดังนั้นผู้ที่ต้องการจะศึกษาต่อในอนาคตควรศึกษาต่อจากกลุ่มตัวอย่างในเขตอื่น ๆ ด้วย

3. ประชากรที่ใช้วิจัยครั้งนี้ได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างเพียงกลุ่มผู้บริโภคน GEN Y ที่มีอายุระหว่าง 23-38 ปี เท่านั้น ผู้ที่ต้องการจะศึกษาต่อในอนาคตควรกำหนดกลุ่มเป้าหมายเป็นกลุ่มช่วงอายุอื่น ๆ เพื่อทราบถึงความต้องการของผู้บริโภคในกลุ่มอื่น ๆ ที่อาจมีประโยชน์ในการพัฒนา Application ให้ดียิ่งขึ้น

4. การวิจัยครั้งนี้เป็นวิจัยในเชิงปริมาณ ดังนั้น หากท่านที่ต้องการจะศึกษาหัวข้อที่เกี่ยวข้องกับวิจัยเรื่องนี้ต่อในอนาคต ควรจะศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพเพื่อให้ได้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ในด้านอื่น ๆ ยิ่งขึ้น หรือวิจัยแบบผสมผสาน เพื่อให้เกิดผลที่แตกต่างหรืออาจค้นพบปัจจัยด้านอื่น ๆ

5. การวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษาวิเคราะห์จุดเด่น จุดด้อย เปรียบเทียบการให้บริการกับ Application ส้มอาหารแบรนด์อื่น เพื่อนำไปใช้พัฒนาธุรกิจในการทำกลางการแข่งขันที่สูงในปัจจุบัน



บรรณานุกรม

- Akter, S., D'ambra, J., & Ray, P. (2011). An evaluation of PLS based complex models: the roles of power analysis, predictive relevance and GoF index.
- Baania. (2557). วิเคราะห์ตลาดคอนโดมีเนียมสองย่านอโศก-เพชรบุรี-พระรามเก้า. Retrieved from <https://www.baania.com/th/article/>
- Bangkokbanksme. (2562). ภูเขาสำคัญของแอปสั่งอาหารเดลิเวอรี่. Retrieved from <https://www.bangkokbanksme.com/en/food-delivery-success>
- Bentler, P. M., & Bonett, D. G. (1980). Significance tests and goodness of fit in the analysis of covariance structures. *Psychological bulletin*, 88(3), 588-600.
- Blackwell, R., Miniard, P., & Engel, J. (2006). *Consumer behavior* New York: Thomson South-Western.
- Brandbuffet. (2561). สถิติผู้ใช้ดิจิทัลทั่วโลกไทย เสพติดเน็ตมากสุดในโลก-กรุงเทพเมืองผู้ใช้ Facebook สูงสุด. Retrieved from <https://www.brandbuffet.in.th/2018/02/global-and-thailand-digital-report-2018/>
- Caroline Hegstrom. (2012). *Business plan for an online artisan sewing business*. M.A.: The college of st. Scholastica.
- Cochran W.G. (1953). *Sampling Techniques*. New York: John Wiley & Sons. Inc.
- Comrey A. L., & Lee H. B. (1992). *A first course in factor analysis* Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Cronbach Lee. J. (1990). *Essentials of Psychology Testing*. NY: Harper Collins.
- Dijkstra, T. K., & Henseler, J. (2015). Consistent and asymptotically normal PLS estimators for linear structural equations. *Computational statistics & data analysis*, 81, 10-23.
- GET FOOD. (2562). GET สำรวจพฤติกรรมผู้บริโภคคนไทยด้านร้านอาหารกลุ่มผู้บริโภคยอดนิยม สั่งซื้อ 80% หลังร้านอาหาร. Retrieved from <https://ibusiness.co/detail/9620000107849>
- Grandison T., & Sloman M. (2000). A survey of trust in internet applications. *IEEE Communications Survey and Tutorials*, 3(4), 2-16.

- Hair J.F., Black W.C., Babin B.J., & Anderson R.E. (2010). *Multivariate Data Analysis*. New York: Pearson.
- Hair, J. F., Henseler, J., Dijkstra, T. K., & Sarstedt, M. (2014). Common beliefs and reality about partial least squares: comments on Rönkkö and Evermann.
- Hu, L.-t., & Bentler, P. M. (1998). Fit indices in covariance structure modeling: Sensitivity to underparameterized model misspecification. *Psychological methods*, 3(4), 424.
- Jaworski B., & Rayport J. (2002). *Customer interface*.
- Jeffrey F., & Bernard J. (2002). *Introduction to e-commerce*: McGraw-Hill Higher Education.
- Kim, D. J., Ferrin, D. L., & Rao, H. R. (2008). A trust-based consumer decision-making model in electronic commerce: The role of trust, perceived risk, and their antecedents. *Decision support systems*, 44(2), 544-564.
- Kotler P. (2003). *Marketing management*. New Jersey: Prentice-Hall.
- Kotler, P. (2000). *Marketing management: Analyzing consumer marketing and Buyer behavior (The Millennium)*. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. (2006). *Marketing Management*. Twelfth Edition: Pearson Education.
- Kotler P., & Keller K. L. (2009). *Marketing management*. Upper Saddle River, New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Layla, H., Anne, M., & Steve, P. (2012). A comparison of usability evaluation methods for evaluating ecommerce websites. *Behaviour & Information Technology*, 31(7), 707-737.
- Lee M., & Turban E. (2001). A trust model for consumer internet shopping. *International Journal of Electronic Commerce*, 6(1), 75-91.
- Lee Y., & Kozar K. (2004). Developing a theory of website usability: an exploratory study to identify constructs and nomological networks.
- Liu, C., & Hong, J. (2016). Strategies and service innovations of Haitao business in the Chinese market: A comparative case study of Amazon.cn vs Gmarket.co.kr. *Asia Pacific Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 10(1), 101-121.

- Lohmöller, J.-B. (1989). Predictive vs. structural modeling: Pls vs. ml. In *Latent variable path modeling with partial least squares* (pp. 199-226): Springer.
- McGrew G., & Wilson M.J. (1982). *Decision making approaches and analysis*. Manchester: Manchester University.
- Millar, & Millar. (2009). The meaning of trust. Retrieved from <http://comart.bu.ac.th/download/sheet/>
- Morgan, R. M., & Hunter, S. D. (1994). The commitment and trust theory in relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58, 20-38.
- Norman, L. M. (1971). *Introduction to psychology*. England: Oxford University Press.
- Pavlou, P. (2003). Consumer Acceptance of Electronic Commerce: Integrating Trust and Risk with the Technology Acceptance Model. *International Journal of Electronic Commerce*, 7(3), 69-103.
- Rina Hansen, & Niels Bjørn-Andersen. (2013). *Cube Assessment Framework for B2C Websites Applied in a Longitudinal Study in the Luxury Fashion Industry*. Copenhagen Business School, Copenhagen, Denmark.
- Rotchanakitumnuai, S., & Speece, M. (2009). Modeling electronic service acceptance of an e-securities trading system. *Industrial Management & Data Systems*, 109(8), 1069-1084.
- Salam, A. F., Iyer, L., Palvia, P., & Singh, R. (2005). Trust in e-commerce. *Communications of the ACM*. 48(2), 73-77.
- Schermerhorn, J. R., & Hunt, J. G. (2000). *Organizational behavior*. New York.
- Schiffman L. G., & Kanuk L. L. (2007). *Consumer behavior*. Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice-Hall.
- Schiffman L.G., & Kanuk, L. L. (1994). *Consumer behavior*. New Jersey: Prentice – Hall.
- Sharon, S., & Saul M. (1996). *Social psychology*. Boston: Houghton Mifflin.
- Simone M. (2016). Will UberEats revolutionise the food home delivery business? Retrieved from <http://www.news.com.au/lifestyle/food/eat/will-ubereats-revolutionise-the-food-home-delivery-business/news-story/f725581006c67cad3f14952fc2473b7>

- Speaker. (2562). เทคโนโลยียุคใหม่ที่ตอบสนองปัจจัยสี่ของชีวิต. Retrieved from <http://speaker.in.th/2019/04/01/>
- Stephen S. Porter, & Cindy Claycomb. (1997). The influence of brand recognition on retail store image. *Journal of Product & Brand Management*, 6(6).
- Surprenant C. F., & Solomon M. R. (1987). Predictability and personalization in the service encounter. *the Journal of Marketing*, 86-96.
- T. A. Yang, D. J. Kim, V. Dhalwani, & T. K. Vu. (2008). The 8C framework as a reference model for collaborative value webs in the context of web 2.0. *the 41st Annual Hawaii International Conference on System Sciences Hawaii, USA*, 319-319.
- Walters. (1978). *Adaptive Management of Renewable Resources*. New York: Mc Graw - Hill.
- workpointnews. (2562). การแข่งขันแอปพลิเคชันสั่งอาหารด้านธุรกิจ *Food Delivery* มูลค่าสูง 3.5 หมื่นล้าน.
- Yang C.H. (2016). Analysis of e-commerce sites using the 7C Framework by developing a software tool.
- เกตุวดี สมบูรณ์ทวี. (2562). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของเท้าแพ้นตราสินค้าหนึ่งผ่านช่องทางออนไลน์. *วารสารนิเทศศาสตร์และนวัตกรรม นิด้า*, 6(1), 1-18. Retrieved from <https://so02.tci-thaijo.org/index.php/jcin/article/view/213352>
- กฤตินี ประสิทธิ์สม. (2561). ค่านิยมทางเทคโนโลยีการสื่อสาร ความรู้ของผู้ใช้ ภาพลักษณ์ขององค์กร และ ความไว้วางใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจที่จะทำธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบพร้อมเพย์ ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร. (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต การค้นคว้าอิสระ). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, ปทุมธานี. Retrieved from <http://dspace.bu.ac.th/jspui/handle/123456789/3562>
- กองสารสนเทศภูมิศาสตร์ สำนักงานนโยบายและแผนกรุงเทพมหานคร. (2551). ระบบให้บริการข้อมูลแผนที่ร่วม (GIS Common Data). Retrieved from <http://203.155.220.179/wms/index.php?id=1&nid=district>
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2545). การวิเคราะห์สถิติ : สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2549). สถิติสำหรับงานวิจัย. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- จิตาภา ทัดหอม. (2558). การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ความไว้วางใจและคุณภาพของระบบสารสนเทศที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ของผู้บริโภคออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร. (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต การค้นคว้าอิสระ). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, ปทุมธานี. Retrieved from http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/2478/1/jidapa_thad.pdf
- จิระเสกข์ ตรีเมธสุนทร. (2548). การสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image Building). Retrieved from https://www.thaihp.org/index.php?option=other_detail&lang=th&id=11&sub=26
- ชัชวาล โคสี. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์. (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยานิพนธ์). มหาวิทยาลัยบูรพา, ชลบุรี. Retrieved from http://digital_collect.lib.buu.ac.th/dcms/files/57750058.pdf
- ณัฐภูมิินทร์ ตาอินบุตร และนภาพรรณ เนตรประดิษฐ์. (2561). การรับรู้ และความไว้วางใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้ระบบพร้อมเพย์ (PromptPay) ของลูกค้าธนาคารพาณิชย์ในจังหวัดลำปาง. วารสารมหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง, 7(2), 44-55. Retrieved from <https://so04.tci-thaijo.org/index.php/JLPRU/article/view/156342/115282>
- ธนดล แก้วนคร. (2558). อิทธิพลของเทคโนโลยี ส่วนประสมทางการตลาดบริการและภาพลักษณ์ทำให้เกิดการตัดสินใจใช้บริการ Grab Taxi. (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต การค้นคว้าอิสระ). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, ปทุมธานี. Retrieved from http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/2225/1/tanadon_keaw.pdf
- นิตารัตน์ จิรรุ่งแสงสถิต. (2556). ทศนคติ และส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจจองที่พักบนอินเทอร์เน็ตของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร. (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต การค้นคว้าอิสระ). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, ปทุมธานี. Retrieved from http://dspace.bu.ac.th/jspui/bitstream/123456789/997/1/nisarath_jira.pdf
- ปณิศา ลัญจนาพันธ์. (2548). หลักการตลาด. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ธรรมสาร.
- พวรรณพร แซ่ฝู. (2558). อิทธิพลของภาพลักษณ์ตราสินค้า การเปิดรับข่าวสาร และส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ UBER X. (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต การค้นคว้า

- อิสระ). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, ปทุมธานี. Retrieved from http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/2402/1/panporn_saep.pdf
- พัสวีย์ เทตสสุต. (2548). ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านเดอะฟิชช่าคอมปะนีสาขาสยามเซ็นเตอร์. (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยานิพนธ์). มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา, กรุงเทพฯ.
- พิชญ์ปิยา เพ็งผ่อง และนิธนา สุานิตธนกร. (2559). การยอมรับเทคโนโลยี ความไว้วางใจ การเน้นราคาประหยัด และความแปลกใหม่ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อตัวเครื่องบินออนไลน์ของสายการบินต้นทุนต่ำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. Paper presented at the การประชุมวิชาการระดับชาติ ครั้งที่ 6 ประจำปี 2016 เศรษฐกิจดิจิทัลในบริบทของวิสาหกิจเริ่มต้น, กรุงเทพฯ.
- พิมพางา วีระโยธิน. (2560). ปัจจัยที่ส่งผลให้ผู้บริโภคตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันอูเบอร์ อีท (Uber Eats) เพื่อบริการรับส่งอาหาร (Food Delivery). (นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต การค้นคว้าอิสระ). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, ปทุมธานี. Retrieved from <http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/3199/1/pimpanga.vira.pdf>
- พุททชาต สมพันธ์สาทิพย์. (2558). ความคาดหวัง ทศนคติ และความไว้วางใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเรียกรถแท็กซี่ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต การค้นคว้าอิสระ). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, ปทุมธานี. Retrieved from <http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/2359/1/puttachat.somp.pdf>
- มณีรัตน์ อนุโลมสมบัติ. (2560). “ทัศนคติ” อิทธิพลสำคัญต่อแบรนด์. Retrieved from <https://www.bangkokbiznews.com/blog/detail/641517>
- มติ มณีวงศ์. (2556). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อป้ายทะเบียนประมุขรถยนต์ที่นั่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคผ่านทางสังคมออนไลน์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (S-commerce). (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต การค้นคว้าอิสระ). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, ปทุมธานี. Retrieved from <http://dspace.bu.ac.th/jspui/bitstream/123456789/1222/1/mati.mane.pdf>
- มิลตรา สมบัติ และปวีณา คำพุททะ. (2561). อิทธิพลขององค์ประกอบเว็บไซต์ (7C's) ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต. วารสารปัญญาวิวัฒน์, 10(3), 61-72. Retrieved from https://journal.pim.ac.th/uploads/content/2018/12/o_1cvhj1a6u86g1efh1vme7nt1i8ia.pdf

- รายละเอียดการแบ่งพื้นที่ TerraBKK. (2557). รายละเอียดการแบ่งพื้นที่ (TerraBKK). Retrieved from <https://www.terrabkk.com/news/category/area-division-detail>
- วิทวัส จันทร์ลาภ. (2559). ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีและทัศนคติที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้เว็บไซต์สำเร็จรูปของผู้ประกอบการเครื่องสำอางในเขตกรุงเทพมหานคร. (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต การค้นคว้าอิสระ). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, ปทุมธานี. Retrieved from http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/2358/1/wittawat_janl.pdf
- วิภาวรรณ มโนปราโมทย์. (2556). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม) ของประชากรในกรุงเทพมหานคร. (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต การค้นคว้าอิสระ). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, ปทุมธานี. Retrieved from http://dspace.bu.ac.th/jspui/bitstream/123456789/1231/1/wipawan_mano.pdf
- วิรัช ลภีรัตนกุล. (2538). การประชาสัมพันธ์การสื่อสารโฆษณาสื่อสารมวลชน. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2536). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์ม และไซเท็กซ์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2548). กลยุทธ์การตลาด การบริหารการตลาด และกรณีศึกษา. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2562). บทวิเคราะห์แนวโน้มธุรกิจ: การแข่งขันของแอปพลิเคชันส่งอาหารด้านธุรกิจ Food Delivery เติบโตต่อเนื่อง คาดมีมูลค่าสูงถึง 33,000 – 35,000 ล้านบาท ในปี 2562 (กระแสทรรศน์ ฉบับที่ 2995). Retrieved from <https://www.kasikornresearch.com/th/analysis/k-econ/business/Pages/z2995.aspx>
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ องค์การมหาชน. (2561). ETDA เปิดพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตปี 61 คนไทยใช้เน็ตเพิ่ม 10 ชั่วโมง 5 นาทีต่อวัน. Retrieved from <https://www.etda.or.th/content/etda-reveals-thailand-internet-user-profile-2018.html>
- สุชาดา ว่องวาณิช. (2550). ส่วนประสมการตลาดให้บริการ และแรงจูงใจที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองของลูกค้าผ่านบริษัท ลิ้นหอย มอาร์ทเก็จ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร. (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด) สารนิพนธ์). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ.



ภาคผนวก ก
แบบสอบถามเพื่อการวิจัย



แบบสอบถามชุดที่.....
สถานที่เก็บข้อมูล.....



แบบสอบถาม
เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภค
Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้น เพื่อการรวบรวมข้อมูลเพื่อทำปริญญานิพนธ์ของนักศึกษาปริญญาโท สาขาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามจะใช้เพื่อประโยชน์สำหรับนักวิเคราะห์ในเชิงวิชาการ เรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร” การตอบแบบสอบถามนี้ใช้เพื่อการศึกษา ทุกคำตอบของท่านจะเก็บรวบรวมไว้เป็นความลับ ฉะนั้นผู้ตอบแบบสอบถามจะไม่มีผลกระทบจากการตอบแบบสอบถามแต่ประการใด โดยการเสนอผลวิจัยจะเป็นภาพรวมเท่านั้น ความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถามนี้จะเป็นปัจจัยสำคัญที่จะทำให้การศึกษาในเรื่องดังกล่าวข้างต้นสามารถบรรลุเป้าหมาย ผู้วิจัยจึงหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความกรุณาและความร่วมมือจากท่าน และขอขอบคุณมา ณ ที่นี้ด้วย

แบบสอบถามชุดนี้แบ่งออกเป็น 6 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับองค์ประกอบของเว็บไซต์พาณิชย์

อิเล็กทรอนิกส์ 7C's

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับทัศนคติของผู้ใช้บริการ

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับความไว้วางใจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ส่วนที่ 5 แบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้า

ส่วนที่ 6 แบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน

ใน 1 ปีที่ผ่านมาท่านเคยใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารหรือไม่ ?

- ☐ เคย ☐ ไม่เคย (จบการทำแบบสอบถาม)

โปรดระบุเขตพื้นที่ที่อยู่อาศัยของคุณ

- | | |
|--|-------------------------------------|
| ☐ เขตปทุมวัน | ☐ เขตราชเทวี |
| ☐ เขตสาทร | ☐ เขตบางรัก |
| ☐ เขตวัฒนา | ☐ เขตดินแดง |
| ☐ อื่น ๆ (โปรดระบุ) | |



ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง (☐) ที่ตรงกับตัวท่านมากที่สุดในแต่ละคำถาม

1. เพศ

☐ ชาย

☐ หญิง

2. สถานภาพ

☐ โสด

☐ สมรส / อยู่ด้วยกัน

☐ หย่าร้าง / หม้าย / แยกกันอยู่

3. ระดับการศึกษา

☐ ต่ำกว่าปริญญาตรี

☐ ปริญญาตรี

☐ สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

☐ นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา

☐ พนักงานบริษัทเอกชน / รับจ้าง

☐ ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ

☐ ธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ

☐ อื่น ๆ (โปรดระบุ)

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

☐ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท

☐ 20,001 - 30,000 บาท

☐ 30,001 - 40,000 บาท

☐ มากกว่า 40,001 บาทขึ้นไป

6. ท่านคิดว่าท่านเลือกใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันใดมากที่สุด



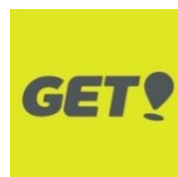
☐ Grabfood



☐ Line Man



☐ Foodpanda



☐ Get

☐ อื่น ๆ (โปรดระบุ)

7. ความถี่ในการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันมากน้อยเพียงใด

☐ 1 ครั้ง ต่อเดือน

☐ 2 - 3 ครั้ง ต่อเดือน

☐ 4 - 6 ครั้ง ต่อเดือน

☐ มากกว่า 6 ครั้งต่อเดือน

8. ท่านนิยมใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันในวันใดมากที่สุด

☐ วันจันทร์ - วันศุกร์

☐ วันเสาร์ - วันอาทิตย์

9. ท่านนิยมใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันในช่วงเวลาใดมากที่สุด

☐ ช่วงเช้า (08:00 - 10:00 น.)

☐ ช่วงสาย (10:01 - 12:00 น.)

☐ ช่วงเที่ยง (12:01 - 14:00 น.)

☐ ช่วงบ่าย (14:01 - 16:00 น.)

☐ ช่วงเย็น (16:01 - 18:00 น.)

☐ ช่วงค่ำ (18:01 - 20:00 น.)

☐ ช่วงดึก (20:01 น. เป็นต้นไป)

10. ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันแต่ละครั้งเป็นจำนวนเงินเท่าใด

☐ ต่ำกว่า 200 บาท

☐ 200 - 400 บาท

☐ 401 - 600 บาท

☐ 600 - 800 บาท

☐ 800 - 1,000 บาท

☐ มากกว่า 1,000 บาท

11. เหตุผลที่ท่านใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันคือข้อใด

☐ ใช้งานง่าย ไม่ยุ่งยาก

- ☐ ความสะดวกในการใช้งานบริการได้ตลอด 24 ชั่วโมง
- ☐ ประหยัดเวลาและค่าใช้จ่ายในการเดินทาง
- ☐ มีอาหารให้เลือกหลากหลาย
- ☐ รวดเร็ว เช่น การสั่งอาหาร การชำระเงิน การส่งมอบสินค้า เป็นต้น
- ☐ มีส่วนลด หรือโปรโมชั่นมากกว่าการเดินทางไปซื้อด้วยตนเอง
- ☐ ปลอดภัย เช่น การชำระเงิน การส่งมอบสินค้า เป็นต้น
- ☐ อื่น ๆ

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ท่านเห็นว่าตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด
ในแต่ละข้อเพียงข้อละหนึ่งคำตอบ โดยมีความหมายหรือข้อบ่งชี้ในการเลือกดังนี้
ระดับความคิดเห็น (5 = เห็นด้วยมากที่สุด, 4 = เห็นด้วยมาก, 3 = เห็นด้วยปานกลาง, 2 = เห็น
ด้วยน้อย, 1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด)

องค์ประกอบของเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ 7C's	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
รูปแบบ (Context)					
1. รูปแบบการจัดวางองค์ประกอบต่างๆ ของแอปพลิเคชันสั่งอาหารใช้งานง่าย					
2. การวางรูปแบบของแอปพลิเคชันสั่งอาหาร แยกหมวดหมู่สินค้าและบริการต่างๆ ไว้ชัดเจนเพื่อสะดวกต่อการค้นหาข้อมูล					
3. รูปแบบการจัดวางองค์ประกอบต่าง ๆ แอปพลิเคชันสั่งอาหารมีความสวยงาม ตัวอักษรอ่านง่าย สบายตา สร้างความน่าดึงดูดต่อการใช้บริการ					
เนื้อหา (Content)					

4. การออกแบบแอปพลิเคชันสั่งอาหารมีการแสดงรายละเอียดของสินค้าครบถ้วน ได้แก่ รูปภาพ ราคา เป็นต้น					
5. การออกแบบแอปพลิเคชันสั่งอาหารมีการบรรยายคุณสมบัติของสินค้าอย่างละเอียดและชัดเจน					
6. การออกแบบแอปพลิเคชันสั่งอาหารมีข้อมูลที่ทันสมัยและเป็นปัจจุบัน					
ชุมชนเพื่อการติดต่อสื่อสาร (Community)					
7. แอปพลิเคชันสั่งอาหารมีช่องทางสำหรับติดต่อทีมงานสำหรับเสนอ คำแนะนำ ดีชม					
8. แอปพลิเคชันสั่งอาหารมีพื้นที่สำหรับแลกเปลี่ยนความคิดเห็นระหว่างผู้ให้บริการ					
9. แอปพลิเคชันสั่งอาหารมีการประชาสัมพันธ์สินค้าผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ เช่น Facebook Fan Page, Line เป็นต้น					
การปรับแต่ง (Customization)					
10. แอปพลิเคชันสั่งอาหารมีระบบแสดงสถานะและรายละเอียดของการสั่งซื้อ					
11. แอปพลิเคชันสั่งอาหารมีระบบบันทึกประวัติรายการสินค้าในการสั่งซื้อครั้งที่ผ่านมา					
12. แอปพลิเคชันสั่งอาหารมีการเก็บข้อมูลของผู้ใช้ เว็บไซต์เพื่อการ นำเสนอข้อมูลที่ตรงกับลักษณะและความต้องการของผู้ใช้เฉพาะราย					
การติดต่อสื่อสาร (Communication)					

13. แอปพลิเคชันสั่งอาหารมีการออกแบบให้แจ้งข้อมูลข่าวสาร กิจกรรมส่งเสริมการขายแก่ลูกค้าผ่านทางอีเมล (E-mail) หรือผ่านทางข้อความใน Inbox ของแอปพลิเคชันอย่างสม่ำเสมอ					
14. แอปพลิเคชันสั่งอาหารสามารถตอบสนองลูกค้าด้วยความรวดเร็วทำให้ท่านมั่นใจว่าจะได้รับสินค้าที่ส่งไปจริง และถ้าหากสินค้ามีปัญหาก็สามารถติดต่อกับเจ้าหน้าที่ได้โดยตรง					
15. ท่านสามารถเปิดดูข้อมูลของแอปพลิเคชันสั่งอาหารผ่านทาง Web Browser ยอดนิยม เช่น Internet Explorer, Google Chrome, Safari เป็นต้น					
การเชื่อมโยง (Connection)					
16. แอปพลิเคชันสั่งอาหารมีการออกแบบให้เข้าถึงเมนูและค้นหาข้อมูลภายในของแอปพลิเคชันได้ง่าย					
17. แอปพลิเคชันสั่งอาหารมีการรวบรวมรายชื่อร้านค้าที่น่าสนใจ แบ่งออกเป็นหมวดหมู่เพื่อให้ผู้ใช้สามารถค้นหาร้านค้าที่ต้องการได้ง่าย					
18. แอปพลิเคชันสั่งอาหารมีการเชื่อมโยงได้หลายร้านค้าในประเภทหมวดหมู่สินค้าประเภทเดียวกัน ทำให้สามารถใช้งานได้อย่างต่อเนื่องและราบรื่น					
การพาณิชย์ (Commerce)					
19. แอปพลิเคชันสั่งอาหารมีขั้นตอนการสั่งซื้อที่ไม่ยุ่งยากซับซ้อน					

20. ระบบการสั่งซื้อในแอปพลิเคชันสั่งอาหารสามารถยกเลิกการสั่งซื้อหรือสั่งสินค้าเพิ่มได้สะดวก					
21. ท่านสามารถตรวจสอบสถานะสั่งซื้อ และสถานะการจัดส่งผ่าน แอปพลิเคชันได้					
ทัศนคติของผู้ใช้บริการ	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
ทัศนคติด้านความรู้ความเข้าใจ					
22. ท่านทราบว่าแอปพลิเคชันสั่งอาหารมีการให้บริการตลอด 24 ชั่วโมง					
23. ท่านทราบว่าแอปพลิเคชันสั่งอาหารมีสินค้าและราคาที่หลากหลาย					
24. ท่านทราบว่าแอปพลิเคชันสั่งอาหารมีบริการครบถ้วนครอบคลุม เช่น การแก้ปัญหา หรือ สอบถามข้อมูล					
ทัศนคติด้านความรู้สึก					
25. ท่านมีความรู้สึกว่าการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันเป็นเรื่องที่น่าสนใจ					
26. ท่านมีความรู้สึกที่ดีต่อการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน					
27. ท่านมีความรู้สึกว่าคุณค่าอื่นๆ ควรจะให้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน เช่นเดียวกัน					
ทัศนคติด้านพฤติกรรม					
28. ท่านเลือกใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหารเพราะมีวิธีการใช้งาน และขั้นตอนการให้บริการที่เข้าใจง่าย ไม่ยุ่งยากซับซ้อน					
29. ท่านเลือกใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหารเพราะช่วยลดค่าใช้จ่ายในการเดินทาง และช่วยในการหลีกเลี่ยงปัญหาจราจร					

30. ท่านเลือกใช้ออปพลิเคชันสั่งอาหารเพราะเหมาะสมกับวิถีชีวิตในปัจจุบันของท่าน					
ความไว้วางใจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
ความไว้วางใจในตัวผู้ขาย					
31. ท่านมีความมั่นใจในชื่อเสียงที่ดีของแอปพลิเคชันสั่งอาหาร					
32. ท่านมีความมั่นใจว่าแอปพลิเคชันสั่งอาหารมีความน่าเชื่อถือและไว้วางใจได้					
33. ท่านมีความมั่นใจว่าแอปพลิเคชันสั่งอาหารมีประสิทธิภาพในการจัดส่งสินค้าตรงตามเวลาที่กำหนดไว้เสมอ					
ความไว้วางใจในระบบอินเทอร์เน็ต					
34. ท่านมีความมั่นใจว่าการเข้าใช้บริการระบบแอปพลิเคชันสั่งอาหาร มีการใช้งานที่ดี					
35. ท่านมีความมั่นใจว่าสามารถค้นหาสินค้าที่ท่านต้องการได้ในระบบของแอปพลิเคชันสั่งอาหาร					
36. ท่านมีความมั่นใจว่าระบบของแอปพลิเคชันสั่งอาหารมีความน่าเชื่อถือ					
ความไว้วางใจในระบบธุรกิจ					
37. ท่านมีความมั่นใจว่าระบบของแอปพลิเคชันสั่งอาหารสามารถรับคำสั่งซื้อสินค้าตามความต้องการของท่านได้อย่างถูกต้อง แม่นยำ					
38. ท่านมีความมั่นใจว่าแอปพลิเคชันสั่งอาหารมีข้อมูล คำบรรยายเกี่ยวกับสินค้าที่ครบถ้วน และถูกต้อง					

39. ท่านมีความมั่นใจว่าแอปพลิเคชันสั่งอาหารมีระบบรักษาความปลอดภัย สามารถรักษาข้อมูลส่วนตัวของลูกค้าเป็นความลับ เช่น ชื่อ ที่อยู่ หมายเลขโทรศัพท์ และเลขบัตรเครดิต/เดบิต เป็นต้น					
ภาพลักษณ์ตราสินค้า	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
คุณสมบัติ (Attributes)					
40. ท่านมองว่าแอปพลิเคชันสั่งอาหาร มีชื่อเสียง และได้รับการยอมรับในระดับสากล					
41. ท่านมองว่าแอปพลิเคชันสั่งอาหารได้รับการยอมรับในฐานะที่เป็นตัวกลางในการส่งมอบอาหารที่มอบความสะดวกสบายให้แก่ผู้บริโภค					
42. ท่านมองว่าแอปพลิเคชันสั่งอาหารมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวง่ายแก่การเข้าใจและจดจำ มีความแตกต่างที่โดดเด่น					
คุณประโยชน์ (Benefits)					
43. ท่านมองว่าแอปพลิเคชันสั่งอาหารมีมาตรฐานการบริการดีเยี่ยม					
44. ท่านมองว่าแอปพลิเคชันสั่งอาหารนำเสนอร้านอาหารที่มีความหลากหลาย					
45. ท่านมองว่าการบริการของแอปพลิเคชันสั่งอาหารมีการแจ้งข้อมูลให้แก่ลูกค้าอย่างครบถ้วน					
คุณค่า (Value)					
46. ท่านมองว่าแอปพลิเคชันสั่งอาหารเป็นแบรนด์ที่สร้างความประทับใจในการบริการ					

47. ท่านมองว่าแอปพลิเคชันสั่งอาหารเป็นแบรนด์ที่ให้ ความรู้สึกว่าคุณภาพที่ได้รับคุ้มกับราคาที่จ่ายไป					
48. ท่านมองว่าแอปพลิเคชันสั่งอาหารสร้างความประทับใจ และได้รับการยอมรับจากผู้บริโภค					
วัฒนธรรม (Culture)					
49. ท่านมองว่าแอปพลิเคชันสั่งอาหารเหมาะกับรูปแบบการ ดำเนินชีวิตของคนในสังคมไทย					
50. ท่านมองว่าแอปพลิเคชันสั่งอาหารมีจริยธรรมและ รับผิดชอบต่อสังคม					
51. ท่านมองว่าแอปพลิเคชันสั่งอาหารมีพนักงานที่การ บริการอย่างเชี่ยวชาญ และเต็มใจให้บริการ					
บุคลิกภาพ (Personality)					
52. ท่านมองว่าแอปพลิเคชันสั่งอาหารเป็นแบรนด์ที่มีความ ทันสมัยในด้านการใช้เทคโนโลยี					
53. ท่านมองว่าแอปพลิเคชันสั่งอาหารเป็นแบรนด์ที่มีความ น่าเชื่อถือและน่าไว้วางใจ					
54. ท่านมองว่าแอปพลิเคชันสั่งอาหารมีความมุ่งมั่นในการ พัฒนาแบรนด์อยู่เสมอ					
ผู้ใช้ (User)					
55. ท่านมองว่าแอปพลิเคชันสั่งอาหารสามารถสะท้อนถึง รสนิยมของผู้ใช้บริการอย่างชัดเจน					

56. ท่านมองว่าผู้ให้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารเป็นคนที่มีความทันสมัย					
57. ท่านมองว่าผู้ให้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารเป็นคนฉลาดเลือก					
การตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ					
58. ก่อนการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหาร ท่านค้นหาข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ ก่อน เช่น สื่อโฆษณา อินเทอร์เน็ต เป็นต้น					
59. การประชาสัมพันธ์และการอัปเดตข้อมูลอย่างสม่ำเสมอ มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหาร					
60. จากความสะดวก รวดเร็ว และง่าย ในการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันส่งผลให้ตัดสินใจใช้บริการ					
ด้านพฤติกรรมหลังการใช้บริการ					
61. ท่านมีความพึงพอใจต่อภาพรวมของการบริการที่ได้รับ					
62. ท่านจะแนะนำบุคคลที่ท่านรู้จักให้เลือกใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหาร					
63. ท่านตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารอย่างต่อเนื่อง					

* ขอขอบพระคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม *

ประวัติผู้เขียน

ឯក-សក្កត

โซคิฉิม่า แสงลือ

วัน เดือน ปี เกิด

16 กรกฎาคม 2535

สถานที่เกิด

กาญจน์บุรี

วุฒิการศึกษา

พ.ศ. 2557

ศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาภาพยนตร์และสื่อดิจิทัล

วิทยาลัยนวัตกรรมการสื่อสารสังคม

จาก มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

พ.ศ. 2563

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม

จาก มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ