# ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการสั่งอาหารเดลิเวอรี่ผ่านแอปพลิเคชั่นของกลุ่มเจเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร

นฤวรรณ ตั้งกิจทนงศักดิ์

สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต
วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล
พ.ศ. 2560

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์

เรื่อง

**ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการสั่งอาหารเดลิเวอรี่ผ่านแอปพลิเคชั่นของกลุ่มเจเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร**

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วันที่ 26 เมษายน พ.ศ. 2560

……

นางสาวนฤวรรณ ตั้งกิจทนงศักดิ์

ผู้วิจัย

| | |
|---|---|
| …… | …… |
| บุญยิ่ง คงอาชาภัทร | ศิริสุข รักถิ่น |
| Ph.D. | Ph.D. |
| อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ | กรรมการสอบสารนิพนธ์ |
| …… | …… |
| ดวงพร อาภาศิลป์ | ผู้ช่วยศาสตราจารย์ วินัย วงศ์สุรวัฒน์ |
| Ph.D. | Ph.D. |
| คณบดี | ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์ |
| วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล | |

# กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์เรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการสั่งอาหารเดลิเวอรี่ผ่านแอปพลิเคชั่นของกลุ่มเจเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานครฉบับนี้ สำเร็จลุล่วงด้วยดี ด้วยความกรุณาอย่างสูงจากอาจารย์ที่ปรึกษา ดร.บุญยิ่ง คงอาชาภัทร ที่ได้สละเวลาให้คำแนะนำข้อคิดเห็นต่างๆ ในการศึกษาชี้แนะแนวทางในการค้นคว้าหาข้อมูลเพิ่มเติม และแนวทางในการแก้ไขปัญหาอย่างต่อเนื่อง ตลอดจนติดตามแก้ไข ปรับปรุงเนื้อหา เพื่อให้สารนิพนธ์เล่มนี้สมบูรณ์ที่สุด และขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทความรู้ เพื่อเป็นพื้นฐานในการวิจัยครั้งนี้อย่างดียิ่ง ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณครอบครัวที่ให้การสนับสนุนและให้กำลังใจในทุกๆ ด้านตลอดระยะเวลาการศึกษา และการดำเนินงานของผู้วิจัยเรื่อยมา

ขอขอบคุณเพื่อนๆ ร่วมชั้นเรียนการตลาด รุ่น 18C ทุกท่านที่คอยเป็นกำลังใจ และให้ความช่วยเหลือหรือคำแนะนำต่างๆ กับทางผู้วิจัยเป็นอย่างดีตลอดระยะเวลาการศึกษา

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยหวังว่าสารนิพนธ์ฉบับนี้จะเป็นประโยชน์แก่นักการตลาด ผู้ประกอบการ และผู้ที่สนใจนำไปเป็นแนวทางในการศึกษาต่อยอดจากงานวิจัยฉบับนี้ และสามารถนำไปประยุกต์ใช้ให้เกิดประโยชน์ได้จริง

นฤวรรณ ตั้งกิจทนงศักดิ์

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการสั่งอาหารเดลิเวอรี่ผ่านแอปพลิเคชั่นของกลุ่มเจเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร

FACTORS INFLUENCED FOOD DELIVERY SERVICE VIA MOBILE APPLICATION OF GENERATION Y IN BANGKOK

นางสาว นฤวรรณ ตั้งกิจทนงศักดิ์ 5850483

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์: บุญยิ่ง คงอาชาภัทร, Ph.D., ศิริสุข รักถิ่น, Ph.D., ผู้ช่วยศาสตราจารย์ วินัย วงศ์สุรวัฒน์, Ph.D.

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการใช้บริการสั่งอาหารเดลิเวอรี่ผ่านแอปพลิเคชั่น และเหตุผลกับทัศนคติในการใช้บริการ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ทดสอบสมมติฐานโดยใช้ Independent Sample T-Test, ANOVA และ Regression โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์เก็บรวบรวมข้อมูล กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ คือ ประชากรที่เกิดในพ.ศ. 2523 – 2543 จำนวน 150 คน ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ช่วงอายุ 23 – 30 ปี มีรายได้เดือนละ 15,000 – 30,000 บาท และมีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3 – 4 คน โดยพฤติกรรมการใช้บริการสั่งอาหารเดลิเวอรี่ผ่านแอปพลิเคชั่น คือ มีการใช้บริการน้อยกว่า 5 ครั้งต่อเดือน มักสั่งในช่วงเย็นวันจันทร์ – วันศุกร์ และจัดส่งอาหารที่พักอาศัย มูลค่าอาหารต่อครั้งโดยเฉลี่ยมากกว่า 500 บาท ซึ่งเหตุผลที่ใช้บริการด้านประหยัดราคามีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วย และประหยัดเวลาอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง นอกจากนี้ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีเหตุผลในการใช้บริการด้านประหยัดราคาและเวลาที่ไม่แตกต่างกัน ยกเว้นเพศและอายุมีเหตุผลในการใช้บริการด้านประหยัดราคาที่แตกต่างกัน โดยเหตุผลด้านประหยัดราคามีผลต่อทัศนคติการใช้บริการมากกว่าด้านประหยัดเวลา และทัศนคติในการใช้บริการมีผลต่อเจตนาเชิงพฤติกรรมในการใช้บริการ

คำสำคัญ: เจเนอเรชั่นวาย / แอปพลิเคชั่น / เดลิเวอรี่ / บริการจัดส่งอาหาร

60 หน้า

# สารบัญ


| | | หน้า |
|---|---|---|
| **กิตติกรรมประกาศ** | | **ข** |
| **บทคัดย่อ** | | **ค** |
| **สารบัญ** | | **ง** |
| **สารบัญตาราง** | | **ฉ** |
| **สารบัญรูปภาพ** | | **ซ** |
| **บทที่ 1** | **บทนำ** | **1** |
| | 1.1 ความสำคัญของงานวิจัยและที่มาของปัญหาวิจัย | 1 |
| | 1.2 คำถามงานวิจัย | 4 |
| | 1.3 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย | 5 |
| | 1.4 ประโยชน์ของงานวิจัย | 5 |
| | 1.5 ขอบเขตของการวิจัย | 5 |
| | 1.6 สมมติฐานของการวิจัย | 6 |
| | 1.7 คำนิยามศัพท์เฉพาะ | 6 |
| **บทที่ 2** | **แนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง** | **7** |
| | 2.1 คำสำคัญ | 8 |
| | 2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง | 10 |
| | 2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง | 14 |
| **บทที่ 3** | **วิธีดำเนินการวิจัย** | **18** |
| | 3.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย | 19 |
| | 3.2 แหล่งข้อมูล ประชากร กลุ่มตัวอย่าง และวิธีการสุ่มตัวอย่าง | 19 |
| | 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล | 20 |
| | 3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล | 23 |
| | 3.5 ความน่าเชื่อถือของเครื่องมือที่ใช้วิจัย | 23 |
| | 3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล | 25 |

# สารบัญ (ต่อ)


| | | หน้า |
|---|---|---|
| | 3.7 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล | 25 |
| **บทที่ 4** | **ผลการวิจัยและการดำเนินงาน** | **26** |
| | ส่วนที่ 1 การนำเสนอข้อมูลปัจจัยประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม | 27 |
| | ส่วนที่ 2 การนำเสนอข้อมูลด้านพฤติกรรมการใช้บริการสั่งอาหารเดลิเวอรี่ผ่านแอปพลิเคชั่นของผู้ตอบแบบสอบถาม | 29 |
| | ส่วนที่ 3 การนำเสนอข้อมูลด้านทัศนคติการใช้บริการสั่งอาหารเดลิเวอรี่ผ่านแอปพลิเคชั่นของผู้ตอบแบบสอบถาม | 34 |
| | ส่วนที่ 4 การนำเสนอการทดสอบสมมติฐานการวิจัย | 36 |
| **บทที่ 5** | **สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ** | **44** |
| | 5.1 สรุปผลการวิจัย | 45 |
| | 5.2 อภิปรายผลการวิจัย | 47 |
| | 5.3 ข้อเสนอแนะทั่วไป | 48 |
| **บรรณานุกรม** | | **50** |
| **ภาคผนวก** | | 53 |
| | แบบสอบถาม | 54 |
| **ประวัติผู้วิจัย** | | **60** |

# สารบัญตาราง


| ตารางที่ | | หน้า |
|---|---|---|
| 1 | แสดงเกณฑ์ในการแปลความหมายของคะแนนสำหรับระดับความคิดเห็นในการใช้บริการสั่งอาหารเดลิเวอรี่ผ่านแอปพลิเคชั่น | 22 |
| 2 | แสดงผลการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม | 24 |
| 3 | แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการใช้บริการ | 27 |
| 4 | แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ | 27 |
| 5 | แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ | 28 |
| 6 | แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้ต่อเดือน | 28 |
| 7 | แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว | 29 |
| 8 | แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความถี่ในการใช้บริการสั่งอาหารเดลิเวอรี่ผ่านแอปพลิเคชั่น | 29 |
| 9 | แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามช่วงเวลาที่ใช้บริการสั่งอาหารเดลิเวอรี่ผ่านแอปพลิเคชั่น | 30 |
| 10 | แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกวันที่ใช้บริการสั่งอาหารเดลิเวอรี่ผ่านแอปพลิเคชั่น | 30 |
| 11 | แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามมูลค่าอาหารโดยเฉลี่ยต่อครั้งที่ใช้บริการสั่งอาหารเดลิเวอรี่ผ่านแอปพลิเคชั่น | 31 |
| 12 | แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสถานที่ส่งอาหารในการใช้บริการสั่งอาหารเดลิเวอรี่ผ่านแอปพลิเคชั่น | 32 |
| 13 | แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเหตุผลในการใช้บริการสั่งอาหารเดลิเวอรี่ผ่านแอปพลิเคชั่น | 33 |
| 14 | แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามทัศนคติของคนที่เคยใช้บริการสั่งอาหารเดลิเวอรี่ผ่านแอปพลิเคชั่น | 34 |
| 15 | แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามทัศนคติของคนที่ไม่เคยใช้บริการสั่งอาหารเดลิเวอรี่ผ่านแอปพลิเคชั่น | 35 |

# สารบัญตาราง (ต่อ)


| ตารางที่ | | หน้า |
|---|---|---|
| 16 | แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างเพศกับเหตุผลในการใช้บริการสั่งอาหารเดลิเวอรี่ผ่านแอปพลิเคชั่น | 37 |
| 17 | แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างอายุกับเหตุผลการใช้บริการสั่งอาหารเดลิเวอรี่ผ่านแอปพลิเคชั่น | 38 |
| 18 | แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างรายได้ต่อเดือนกับเหตุผลในการใช้บริการสั่งอาหารเดลิเวอรี่ผ่านแอปพลิเคชั่น | 39 |
| 19 | แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างจำนวนสมาชิกในครอบครัวกับเหตุผลในการใช้บริการสั่งอาหารเดลิเวอรี่ผ่านแอปพลิเคชั่น | 40 |
| 20 | แสดงการทดสอบเหตุผลด้านการประหยัดราคาและประหยัดเวลามีผลต่อทัศนคติในการใช้บริการสั่งอาหารเดลิเวอรี่ผ่านแอปพลิเคชั่น | 41 |
| 21 | แสดงการทดสอบทัศนคติในการใช้บริการมีผลต่อเจตนาเชิงพฤติกรรมในการใช้บริการสั่งอาหารเดลิเวอรี่ผ่านแอปพลิเคชั่น | 42 |

# สารบัญรูปภาพ


| ภาพที่ | | หน้า |
|---|---|---|
| 1 | มูลค่าตลาดบริการจัดส่งอาหาร (Delivery) และมูลค่าตลาดร้านอาหาร | 3 |
| 2 | สัดส่วนมูลค่าตลาดบริการจัดส่งอาหาร (Delivery) | 3 |
| 3 | แบบจำลองต้นฉบับของ TAM | 11 |
| 4 | แบบจำลองความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยใน TAM | 12 |
| 5 | แบบจำลองขยายเพิ่มเติมความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยใน TAM | 13 |

# บทที่ 1
# บทนำ

## 1.1 ความสำคัญของงานวิจัยและที่มาของปัญหาวิจัย

กรุงเทพมหานคร เป็นเมืองหลวงของประเทศและเป็น “มหานคร” ที่เป็นเมืองศูนย์กลางการปกครอง เศรษฐกิจ การศึกษา การคมนาคมขนส่ง และความเจริญของประเทศ และเป็นเมืองที่มีประชากรมากที่สุดของประเทศไทย คือ 5,696,409 คน (ศูนย์ข้อมูลกรุงเทพมหานคร, 2558) โดยการขยายตัวที่รวดเร็วของสังคมเมืองนั้นทำให้รูปแบบการใช้ชีวิตประจำวันเปลี่ยนแปลงไปอย่างมาก ซึ่งเป็นผลมาจากความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี การสื่อสารที่รวดเร็ว ทำให้การดำรงชีวิตต้องอยู่ในภาวะเร่งรีบและการแข่งขันอยู่เสมอ นอกจากนี้ ยังก่อให้เกิดปัญหาการจราจรติดขัดตามมา ซึ่งเป็นสิ่งที่หลายๆ คนต้องพบเจอแทบทุกวัน โดยข้อมูลจากสำนักข่าวต่างประเทศรายงานว่า “กรุงเทพฯ เป็นเมืองที่ครองแชมป์รถติดมากที่สุดในโลกโดยเฉพาะเวลาเร่งด่วนช่วงเลิกงานกลับบ้าน” ("กทม." ครองอันดับ1 โลก เมืองรถติดสุดในเวลาเร่งด่วน, 2559) ซึ่งมาจาก 5 สาเหตุหลัก คือ (1) จำนวนประชากรแฝงเพิ่มมากขึ้น (2) การก่อสร้างระบบมวลชน (3) ปริมาณรถเพิ่ม 1,000 คัน/วัน (4) ถนน-สะพานมีเท่าเดิม (5) น้ำมันราคาถูกลง คนแห่ใช้รถมากขึ้น (กรุงเทพรถติด 5 ถนนหลัก และเผย 5 สาเหตุ ทำไมถึงติด, 2559)

ในปัจจุบัน กลุ่มผู้บริโภคกลุ่มที่ใหญ่สุดในประเทศไทยนั้น คือ กลุ่มเจเนอเรชั่นวาย (Generation Y) โดยปีพ.ศ. 2558 พบว่า เจเนอเรชั่นวาย (Generation Y) มีมากถึงร้อยละ 28 ของประชากรไทยทั้งหมด ในขณะที่เจเนอเรชั่นเอ็กซ์ (Generation X) อยู่ที่ร้อยละ 25 และเบบี้บูมเมอร์ (Baby Boomer) อยู่ที่ร้อยละ 23 โดยกลุ่มคนเจเนอเรชั่นวาย (Generation Y) นั้น คือ กลุ่มคนที่เกิดระหว่างปีพ.ศ. 2524 – พ.ศ. 2543 เป็นกลุ่มคนที่เติบโตในยุคของความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี เครือข่ายสังคมออนไลน์กำลังเป็นที่นิยม สามารถใช้อุปกรณ์เครื่องมือทันสมัยได้อย่างคล่องแคล่ว มองโลกในแง่ดี มีความคิดสร้างสรรค์ ชอบความรวดเร็ว ไม่ชอบรอนาน (อนุรัตน์พานิช, บทความเผยแพร่ความรู้สู่ประชาชน, 2559) อีกทั้งยังเป็นกลุ่มประชากรที่มีรายได้ค่อนข้างสูง ซึ่งส่วนแบ่งรายได้ของกลุ่มเจเนอเรชั่นวาย (Generation Y) นั้นสูงถึง 5 ล้านล้านบาทต่อปี หรือคิดเป็นร้อยละ 25 ของรายได้รวมของประเทศ ดังนั้น รายได้ที่ค่อนข้างสูงของผู้บริโภคกลุ่มนี้จึงหมายถึงค่าใช้จ่ายที่สูงตามไปด้วย นั่นคือประมาณร้อยละ 80 ของรายได้ (กลยุทธ์มัดใจผู้บริโภค Gen Y, 2557)

นอกจากนี้ ผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตของสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์กรมหาชน) (สพธอ.) หรือ ETDA พบว่า ในปีพ.ศ. 2559 กลุ่มคนเจเนอเรชั่นวาย (Generation Y) เป็นกลุ่มคนที่มีการใช้งานอินเทอร์เน็ตสูงที่สุดในเวลานี้ คือ 7.6 ชั่วโมงต่อวัน ในขณะที่เจเนอเรชั่นซี (Generation Z) ใช้งานอินเทอร์เน็ต 5.7 ชั่วโมงต่อวัน เจเนอเรชั่นเอ็กซ์ (Generation X) อยู่ที่ 6.3 ชั่วโมงต่อวัน และเบบี้บูมเมอร์ (Baby Boomer) อยู่ที่ 4.5 ชั่วโมงต่อวัน และอุปกรณ์ยอดนิยมที่ใช้เล่นอินเทอร์เน็ตของคนทั้ง 4 เจเนอเรชั่น คือ สมาร์ตโฟน (Smart Phone) (เจาะพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต คน Gen ไหนใช้อย่างไร, 2559) ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยสำคัญในการดำรงชีวิตในยุคสมัยนี้

โดยนีลเส็น ประเทศไทย (Nielsen, 2559) ได้สำรวจพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์สมาร์ตโฟนชาวไทย และได้แบ่งการใช้งานสมาร์ตโฟน (Smart Phone) ออกเป็น 5 ประเภทหลัก คือ (1) การสื่อสารไม่ว่าจะเป็น คุยโทรศัพท์ แชต/คุยผ่านแอพฯ (VoIP) อีเมลล์ ส่งข้อความ (2) การใช้แอปพลิเคชั่นต่างๆ ที่ไม่ใช่การแชตหรือคุยสนทนา (3) ความบันเทิง เล่นเกมส์ ดูวิดีโอออนไลน์ (4) บริหารจัดการมือถือ (5) การใช้งานเว็บไซต์ นอกจากนี้ ยังพบอีกว่า การซื้อขายสินค้าบริการผ่านมือถือ หรือ M-Commerce มีแนวโน้มเติบโตสูงขึ้น เนื่องจากพฤติกรรมและวิถีการดำเนินชีวิตของคนเปลี่ยนไป จึงถือว่าเป็นโอกาสของผู้ประกอบการในการดึงผู้บริโภคให้เข้ามามีส่วนร่วมบนแพลตฟอร์มนี้ด้วยการทำให้แพลตฟอร์มนี้รองรับการให้บริการของตนมากขึ้น รวมถึงใช้ช่องทางนี้ในการอำนวยความสะดวกให้แก่ผู้บริโภค (พฤติกรรมใช้ Smartphone คนไทยล่าสุด เม้าท์ทั้งวัน – คลั่งช็อปปิ้ง – สูบเน็ต Wifi, 2559)

จากที่กล่าวมาข้างต้นจะเห็นได้ว่า พฤติกรรมของคนในสังคมเมืองมีความเปลี่ยนแปลงไปอย่างมาก ผู้คนต้องการความสะดวกสบาย ความรวดเร็ว เพื่อมาตอบสนองข้อจำกัดในเรื่องของเวลาและปัญหาความยุ่งยากในการเดินทาง ดังนั้น ผู้ประกอบการจึงมองเห็นช่องทางในการทำธุรกิจนั่นก็คือ “เดลิเวอรี่” (Delivery) ซึ่งเป็นธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการจัดหาสินค้าและบริการที่มีคุณภาพส่งมอบถึงบ้านของลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว โดยกลุ่มอาหารได้รับความนิยมและมีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่อง (ชี้ช่องรวย, 2558)

ธุรกิจบริการส่งอาหารถึงบ้าน (Food Delivery) ในประเทศไทยนั้น ถูกปลุกกระแสด้วยสายด่วนของร้านอาหารต่างๆ เช่น เดอะพิซซ่าคอมปานี 1112, พิซซ่าฮัท 1150, แมคเดลิเวอรี่ 1711 เป็นต้น จนกลายเป็นที่นิยมมาถึงปัจจุบัน (คณาเดิม, 2554) วิธีเข้าถึงกลุ่มลูกค้าโดยตรงเช่นนี้ ทำให้ผู้ประกอบการทั้งเชนร้านอาหารและร้านอาหารทั่วไปต่างหันมาให้ความสำคัญกับการบริการส่งอาหารถึงบ้าน โดยปรับเปลี่ยนกลยุทธ์และกระตุ้นการสั่งอาหารผ่านช่องทางออนไลน์ เพื่อที่จะตอบสนองความต้องการของลูกค้าและสร้างฐานลูกค้าใหม่

**ภาพที่ 1** มูลค่าตลาดบริการจัดส่งอาหาร (Delivery) และมูลค่าตลาดร้านอาหาร
ที่มา: ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2559

หากพิจารณามูลค่าธุรกิจ ศูนย์วิจัยกสิกรไทย คาดว่า ตลาดบริการจัดส่งอาหาร (Delivery) ในปีพ.ศ. 2560 น่าจะมีมูลค่า 26,000 – 27,000 ล้านบาท เติบโตร้อยละ 11 – 15 จากในปีพ.ศ. 2559 โดยการเติบโตอย่างโดดเด่นของตลาดบริการเดลิเวอรี่ (Delivery) ในปีพ.ศ. 2560 สวนทางกับภาพรวมตลาดธุรกิจร้านอาหารในปีพ.ศ. 2560 ที่คาดว่า น่าจะเติบโตเพียงร้อยละ 2 – 4 จากในปีพ.ศ. 2559 (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2559)

**ภาพที่ 2** สัดส่วนมูลค่าตลาดบริการจัดส่งอาหาร (Delivery)
ที่มา: ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2559

นอกจากนี้ ศูนย์วิจัยกสิกรไทย คาดว่า มูลค่าตลาดบริการจัดส่งอาหาร โดยร้านอาหารทั่วไปน่าจะขยายตัวอย่างโดดเด่น โดยมีอัตราการเติบโตไม่ต่ำกว่าร้อยละ 12 ต่อปี ส่งผลให้สัดส่วนมูลค่าตลาดบริการจัดส่งอาหาร โดยร้านอาหารทั่วไปในปีพ.ศ. 2560 คิดเป็นร้อยละ 33 ของมูลค่าตลาดบริการจัดส่งอาหารโดยรวม ซึ่งเพิ่มสูงขึ้นจากในปีพ.ศ. 2557 ที่คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 30 ของมูลค่าตลาดบริการจัดส่งอาหารโดยรวม (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2559)

ดังนั้น ผู้ประกอบการทั้งเชนร้านอาหารและร้านอาหารทั่วไปทั้งแบบมีหน้าร้านและไม่มีหน้าร้าน ควรจะร่วมมือเป็นพันธมิตรกับตัวกลางให้บริการสั่งอาหารออนไลน์ เช่น ฟู้ดแพนด้า (Food Panda), แซ่บเว่อร์ เดลิเวอรี่ (ZABBVER), ไลน์แมน (Line Man), อูเบอร์อีท (UberEATS) เป็นต้น เพื่อขยายฐานลูกค้า ทำการตลาดร่วมกัน และเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันอีกด้วย

การสั่งอาหารเดลิเวอรี่ผ่านแอปพลิเคชั่น ทำให้ผู้บริโภคสามารถดูข้อมูลและตัดสินใจสั่งซื้ออาหารได้โดยไม่ต้องเสียเวลารอรับบริการจาก Call Center และยังสามารถดึงดูดผู้บริโภคให้เข้ามาใช้บริการโดยมีการแจ้งเตือนโปรโมชั่นหรือสิทธิพิเศษต่างๆ เมื่อสั่งอาหารเดลิเวอรี่ผ่านแอปพลิเคชั่น เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเข้ามาใช้บริการ และยังสามารถตอบสนองความต้องการด้านความสะดวกสบายสำหรับผู้บริโภคที่ต้องการรับประทานอาหารจากร้านอาหารดังกล่าว แต่ไม่ต้องการออกจากบ้านหรือที่ทำงานเพื่อไปเผชิญกับสภาพปัญหาจราจร และการรอคิว

ด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยจึงสนใจจะศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการสั่งอาหารเดลิเวอรี่ผ่านแอปพลิเคชั่นของกลุ่มเจเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อให้เข้าใจลักษณะพฤติกรรมของผู้บริโภคและนำผลการศึกษาที่ได้เผยแพร่ให้กับผู้ประกอบการเพื่อนำไปพัฒนาและปรับปรุงการให้บริการสั่งอาหารเดลิเวอรี่ผ่านแอปพลิเคชั่นได้อย่างมีประสิทธิภาพ

## 1.2 คำถามงานวิจัย

1.2.1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ เช่น เพศ อายุ รายได้ จำนวนสมาชิกในครอบครัวที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการสั่งอาหารเดลิเวอรี่ผ่านแอปพลิเคชั่นอย่างไร

1.2.2 เหตุผลในการใช้บริการด้านใดมีผลต่อทัศนคติในการใช้บริการสั่งอาหารเดลิเวอรี่ผ่านแอปพลิเคชั่น

1.2.3 ทัศนคติในการใช้บริการมีผลต่อเจตนาเชิงพฤติกรรมในการใช้บริการสั่งอาหารเดลิเวอรี่ผ่านแอปพลิเคชั่นหรือไม่

## 1.3 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1.3.1 เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการใช้บริการสั่งอาหารเดลิเวอรี่ผ่านแอปพลิเคชั่น

1.3.2 เพื่อศึกษาเหตุผลกับทัศนคติในการใช้บริการสั่งอาหารเดลิเวอรี่ผ่านแอปพลิเคชั่น

## 1.4 ประโยชน์ของงานวิจัย

1.4.1 ทำให้ทราบถึงพฤติกรรมการใช้บริการสั่งอาหารเดลิเวอรี่ผ่านแอปพลิเคชั่นของกลุ่มเจเนอเรชั่นวาย

1.4.2 ในด้านผู้ประกอบการ เพื่อสามารถนำผลการวิจัยไปปรับปรุงและพัฒนารูปแบบการให้บริการสั่งอาหารเดลิเวอรี่ผ่านแอปพลิเคชั่นได้อย่างมีประสิทธิภาพ

1.4.3 ในด้านการตลาด เพื่อใช้เป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด

## 1.5 ขอบเขตของการวิจัย

### 1.5.1 ประเด็นที่ศึกษา

งานวิจัยฉบับนี้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการสั่งอาหารเดลิเวอรี่ผ่านแอปพลิเคชั่นของกลุ่มเจเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร

### 1.5.2 กลุ่มเป้าหมาย

กลุ่มประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มคนเจเนอเรชั่นวายที่เกิดในปีพ.ศ. 2523 – พ.ศ. 2543 (อายุ 17 – 37 ปี) ที่เคยหรือไม่เคยใช้บริการสั่งอาหารเดลิเวอรี่ผ่านแอปพลิเคชั่น

กลุ่มตัวอย่างเลือกจากกลุ่มประชากร โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างโดยไม่อาศัยความน่าจะเป็นและใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 150 คน

### 1.5.3 พื้นที่

กลุ่มเจเนอเรชั่นวายที่เคยหรือไม่เคยใช้บริการสั่งอาหารเดลิเวอรี่ผ่านแอปพลิเคชั่นในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

**1.5.4 ระยะเวลา**

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ใช้ระยะเวลาในการดำเนินงานวิจัย คือ มกราคม พ.ศ. 2560 – เมษายน พ.ศ. 2560

## 1.6 สมมติฐานของการวิจัย

1.6.1 กลุ่มตัวอย่างที่มีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีเหตุผลในการใช้บริการสั่งอาหารเดลิเวอรี่ผ่านแอปพลิเคชั่นที่แตกต่างกัน

1.6.2 เหตุผลด้านการประหยัดราคาและประหยัดเวลามีผลต่อทัศนคติในการใช้บริการสั่งอาหารเดลิเวอรี่ผ่านแอปพลิเคชั่น

1.6.3 ทัศนคติในการใช้บริการมีผลต่อเจตนาเชิงพฤติกรรมในการใช้บริการสั่งอาหารเดลิเวอรี่ผ่านแอปพลิเคชั่น

## 1.7 คำนิยามศัพท์เฉพาะ

ผู้บริโภค หมายถึง กลุ่มเจเนอเรชั่นวาย (Generation Y) ที่เกิดระหว่างปีพ.ศ. 2523 – พ.ศ. 2543 (อายุ 17 – 37 ปี) อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และเคยหรือไม่เคยใช้บริการสั่งอาหารเดลิเวอรี่ผ่านแอปพลิเคชั่น

บริการจัดส่งอาหาร (Food Delivery) หมายถึง บริการจัดหาอาหารจากร้านอาหารที่ผู้บริโภคต้องการ และส่งไปยังสถานที่ที่ผู้บริโภคต้องการ

แอปพลิเคชั่นสั่งอาหาร เช่น ฟู้ดแพนด้า (Food Panda), ไลน์แมน (Line Man), อูเบอร์อีท (UberEATS) หมายถึง ระบบการให้บริการสั่งอาหารออนไลน์ผ่านสมาร์ตโฟนสำหรับผู้บริโภคที่ต้องการความสะดวกสบาย รวดเร็ว ในการรับประทานอาหารแต่ไม่ต้องการรอคิว หรือเผชิญกับการจราจรที่ติดขัด โดยระบบจะเป็นตัวกลางกระจายคำสั่งซื้อไปยังคนขับและร้านอาหาร นอกจากนี้ระบบยังคำนวณค่าใช้จ่ายทั้งหมดให้กับผู้บริโภคทราบล่วงหน้า และผู้บริโภคสามารถเลือกรูปแบบการชำระเงินได้ด้วยเงินสดหรือบัตรเครดิตก็ได้

# บทที่ 2
# แนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการสั่งอาหารเดลิเวอรี่ผ่านแอปพลิเคชั่นของกลุ่มเจเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานครผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังต่อไปนี้

2.1 คำสำคัญ

2.1.1 บริการจัดส่งอาหารถึงที่ (Food Delivery)

2.1.2 โมบายแอปพลิเคชั่น (Mobile Application)

2.1.3 เจเนอเรชั่นวาย (Generation Y)

2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

2.2.1 แนวคิดและทฤษฎีการวิเคราะห์เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

2.2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการยอมรับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ

2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.3.1 งานวิจัยในประเทศที่เกี่ยวข้อง

2.3.2 งานวิจัยต่างประเทศที่เกี่ยวข้อง

## 2.1 คำสำคัญ

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการสั่งอาหารเดลิเวอรี่ผ่านแอปพลิเคชั่นของกลุ่มเจเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้กำหนดคำสำคัญไว้ดังนี้

### 2.1.1 บริการจัดส่งอาหารถึงที่ (Food Delivery)

มาลัยทิพย์ ปรักมะวงศ์ (2544) ได้ให้ความหมายว่า บริการส่งอาหารถึงที่ คือ การบริการส่งอาหารของร้านอาหารถึงบ้านหรือสำนักงานของลูกค้า โดยลูกค้าโทรมาสั่งอาหารจากร้านอาหารและทางร้านอาหารให้พนักงานไปส่งอาหารถึงบ้านหรือสำนักงาน

ภณ วิเชียรฉันท์ (2551) ได้ให้ความหมายว่า บริการจัดส่งอาหารถึงที่ คือ กระบวนการจัดส่งอาหารถึงที่ เริ่มตั้งแต่การรับคำสั่งซื้อทางโทรศัพท์ ผ่านศูนย์บริการลูกค้าหรืออินเทอร์เน็ต จากนั้นรายการอาหารจะถูกส่งผ่านระบบสารสนเทศส่วนกลางไปที่คอมพิวเตอร์ของร้านสาขาที่ตั้งอยู่ในเขตที่ลูกค้าสั่งอาหาร รายการอาหารที่ได้รับ จะถูกส่งข้อมูลไปเพื่อดำเนินการประกอบอาหาร และจัดใส่บรรจุภัณฑ์ตามแต่ชนิดของอาหาร พร้อมจัดส่งอาหารให้ถึงลูกค้ายังสถานที่ที่ลูกค้ากำหนด ภายในเวลา 30 นาที โดยอาหารอยู่ในสภาพสมบูรณ์มีคุณภาพ

ดังนั้นจึงสามารถสรุปได้ว่า บริการจัดส่งอาหารถึงที่ หมายถึง บริการส่งอาหารของร้านอาหารหรือผู้ประกอบการตัวกลางที่ให้บริการส่งอาหาร โดยผู้บริโภคสามารถสามารถใช้บริการสั่งอาหารผ่านทางช่องทางต่างๆ เช่น โทรศัพท์ เว็บไซต์ โมบายแอปพลิเคชั่น แล้วทางร้านอาหารหรือผู้ประกอบการตัวกลางจะทำการจัดหาอาหารและส่งอาหารไปยังสถานที่ที่ผู้บริโภคต้องการ เช่น บ้าน ที่ทำงาน เป็นต้น

### 2.1.2 โมบายแอปพลิเคชั่น (Mobile Application)

สุชาดา พลาชัยภิรมย์ศิล (2554) ได้ให้ความหมายว่า โมบายแอปพลิเคชั่น หมายถึง แอปพลิเคชันที่ช่วยการทำงานของผู้ใช้บนอุปกรณ์สื่อสารแบบพกพา เช่น โทรศัพท์มือถือ ซึ่งแอปพลิเคชันจะทำงานบนระบบปฏิบัติการ (OS) ที่แตกต่างกันไป ตัวอย่างของระบบปฏิบัติการบนอุปกรณ์เคลื่อนที่ ได้แก่ iOS ของค่าย Apple และ Android OS ของค่าย Google เป็นต้น

วรปภา อารีราษฎร์ (2555) ได้ให้ความหมายว่า โมบายแอปพลิเคชั่น คือ โปรแกรมอำนวยความสะดวกในด้านต่างๆ ที่ออกแบบมาสำหรับแท็บเล็ตโดยเฉพาะ ซึ่งในแต่ละระบบปฏิบัติการจะมีผู้พัฒนาแอปพลิเคชั่นขึ้นมามากมาย เพื่อให้ตรงกับความต้องการของผู้ใช้งาน ซึ่งจะมีให้ดาวน์โหลดทั้งที่ฟรีและไม่ฟรี ทั้งในด้านการศึกษา ด้านการสื่อสาร หรือด้านความบันเทิงต่างๆ เป็นต้น

อภิศักดิ์ อาจนันท์ (2557) ได้ให้ความหมายว่า โมบายแอปพลิเคชั่น คือ โปรแกรมคอมพิวเตอร์ที่ถูกออกแบบให้สามารถใช้งานได้บนสมาร์ตโฟนหรือแท็บเล็ตได้อย่างรวดเร็ว สะดวก และเรียบง่าย โดยในปัจจุบันมีโมบายแอปพลิเคชั่นต่างๆ ที่ถูกพัฒนาออกมาอย่างมากมาย ที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยว, การทำธุรกรรมออนไลน์, ความบันเทิง, เกมส์ต่างๆ เป็นต้น

ดังนั้นจึงสามารถสรุปได้ว่า โมบายแอปพลิเคชั่น หมายถึง ซอฟแวร์ประยุกต์สำหรับอุปกรณ์เคลื่อนที่ เช่น โทรศัพท์เคลื่อนที่ แท็บเล็ต ซึ่งจะทำงานบนระบบปฏิบัติการ เช่น iOS, Android เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ใช้ตามวัตถุประสงค์ต่างๆ ของแอปพลิเคชั่นเหล่านั้น

**2.1.3 เจเนอเรชั่นวาย (Generation Y)**

มหาวิทยาลัยหอการค้า (2559) ได้ให้ความหมายว่า กลุ่มเจเนอเรชั่นวาย คือ คนที่เกิดช่วงปีพ.ศ. 2524 – พ.ศ. 2540 เป็นกลุ่มคนทำงานหน้าใหม่ไฟแรงแต่ยังอ่อนด้อยประสบการณ์ คนกลุ่มนี้เกิดมาพร้อมคอมพิวเตอร์และโทรศัพท์มือถือ การศึกษาเป็นยุคที่เริ่มสอนให้ใช้ความเข้าใจมากกว่าการท่องจำ คนวัยนี้จะมีพ่อแม่ที่มีความรู้สูงจึงส่งเสริมให้เขาได้รับความรู้และเสริมทักษะต่างๆ ตั้งแต่ยังเด็ก จึงเป็นสิ่งที่ทำให้ชอบแสดงออก มีความเป็นตัวของตัวเองสูงสนุกกับการทำงานเป็นทีม ไม่ต้องการอยู่ในกรอบและรักอิสระไม่ชอบเงื่อนไข มีความใฝ่ฝันที่จะทำกิจการของตนเอง แม้จะเป็นธุรกิจเล็กๆ มากกว่าจะเป็นลูกจ้างไปตลอดชีวิต

ลือรัตน์ อนุรัตน์พานิช (2559) ได้ให้ความหมายของเจเนอเรชั่นวาย คือ ผู้ที่เกิดในยุคที่มีโทรศัพท์เคลื่อนที่ คอมพิวเตอร์ และ อินเทอร์เน็ต มีการระบุปีเกิดของคนรุ่นนี้หลากหลายมาก แต่นักวิชาการส่วนใหญ่ ระบุว่าเกิด ระหว่างปีพ.ศ. 2524 – พ.ศ. 2543 เป็นคนที่ชอบเทคโนโลยี ชอบความเร็ว ทันทีทันใด ไม่ชอบรอนาน ชอบสีสันสดใส บรรยากาศสนุกสนาน ชอบให้เอาอกเอาใจ มีลักษณะการใช้ภาษาที่ไม่เป็นทางการ ไม่ชื่นชอบความเป็นทางการ มองโลกในแง่ดี มองทุกอย่างแบบสดใส และโลกสวย คนรุ่นนี้มีเอกลักษณ์ทางการใช้ภาษาแบบสร้างสรรค์ ฉีกกฎเกณฑ์ จึงทำให้เกิดภาษาปาก (Slang) มากมาย จนทำให้กลุ่มขนบนิยมมองว่าเป็นการสร้างภาษาวิบัติ แต่ถ้ามองด้วยมุมมองที่ยอมรับความแตกต่างได้ จะเห็นว่าเป็นวิวัฒนาการของภาษาที่ยังมีชีวิตอยู่เช่นภาษาไทยของเรา

บทความ “เรามีทั้งหมดกี่ Gen และ แต่ละ Gen คือยุคไหน” จากเว็บไซต์ Money Hub (2559) ได้ให้คำนิยามศัพท์ เจเนอเรชั่นวาย หรือ ยุค Millennials คือคนที่เกิดอยู่ในช่วงปีพ.ศ. 2523 – พ.ศ. 2540 คนกลุ่มนี้เติบโตขึ้นมาท่ามกลางความเปลี่ยนแปลง และค่านิยมที่แตกต่างระหว่างรุ่นปู่ย่าตายาย กับ รุ่นพ่อแม่ ซึ่งคนรุ่นนี้ถือเป็นกลุ่มวัยรุ่นตอนปลาย และ วัยทำงาน ในตอนนี้ที่อยู่ท่ามกลางความผันผวนในหลายๆ ด้านทั้งการเมือง การศึกษา เศรษฐกิจต่างๆ

ดังนั้นจึงสามารถสรุปได้ว่า เจเนอเรชั่นวาย คือ กลุ่มคนที่เกิดในช่วงปี พ.ศ. 2524 – พ.ศ. 2543 คนกลุ่มนี้เติบโตขึ้นท่ามกลางความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี สามารถใช้งานอุปกรณ์เครื่องมือทันสมัยได้อย่างคล่องแคล่ว เช่น คอมพิวเตอร์ โน๊ตบุ๊ค สมาร์ตโฟน กล้องดิจิตอล กลุ่มคนเจเนอเรชั่นวาย มีความเป็นตัวของตัวเองสูง ชอบแสดงออก รักอิสระ มีความคิดสร้างสรรค์ มองโลกในแง่ดี และชอบความรวดเร็วทันทีทันใด

## 2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

### 2.2.1 แนวคิดและทฤษฎีการวิเคราะห์เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค คือ การศึกษาวิจัยเพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการ พฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภคผ่านการตั้งคำถาม โดยคำตอบที่ได้รับนั้นจะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาดที่สามารถตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541, น.194 อ้างอิงใน ธนรัตน์ ศรีสำอางค์, เอก บุญเจือ, และวรรณัย สายประเสริฐ. 2558, น.356)

คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6Ws 1H ซึ่งประกอบด้วย Who, What, Why, Whom, When, Where และ How เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7Os ประกอบไปด้วย Occupants, Objects, Objectives, Organizations, Occasions, Outlets และ Operations ซึ่งอธิบายได้ดังนี้

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?) เป็นคำถามที่ใช้สำหรับถามถึงลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้านภูมิศาสตร์ (Geographic), ทางด้านประชากรศาสตร์ (Demographic), ทางด้านจิตวิทยา (Psychographic) และทางด้านพฤติกรรมศาสตร์ (Behavioral)

2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ใช้สำหรับถามถึงสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) ซึ่งคือคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive Differentiation)

3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ใช้สำหรับถามถึงวัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) โดยผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการด้านร่างกายและจิตวิทยา ดังนั้น จึงต้องศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ได้แก่ ปัจจัยทางจิตวิทยา, ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม และปัจจัยเฉพาะบุคคล

4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?) เป็นคำถามที่ใช้สำหรับถามถึงบทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations) โดยผู้ที่มีอิทธิพลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกอบด้วย ผู้ริเริ่ม, ผู้มีอิทธิพล, ผู้ตัดสินใจซื้อ, ผู้ซื้อ และผู้ใช้

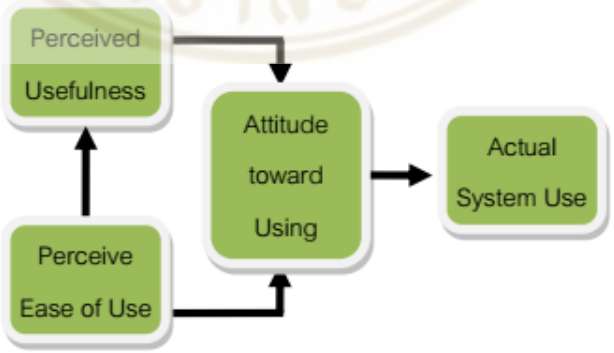
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ใช้สำหรับถามถึงโอกาสในการซื้อของผู้บริโภค (Occasions)

6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ใช้สำหรับถามถึงช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ

7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ใช้สำหรับถามถึงขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations) ซึ่งประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา (Problem recognition), การค้นหาข้อมูล (Information search), การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of alternatives), การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) และความรู้สึกภายหลังการซื้อ (Post-purchase behavior)

### 2.2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการยอมรับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ

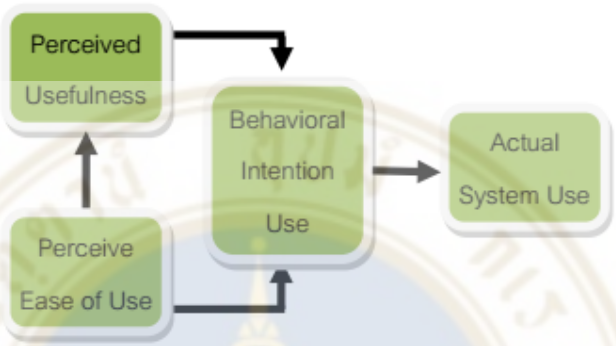
แบบจำลองการยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยี (A technology acceptance model หรือ TAM) นำเสนอโดย Davis (F. Davis, 1985) เป็นการปรับแต่งเพิ่มเติมต่อจากทฤษฎีการกระทำตามหลักเหตุและผล (The theory of reasoned action หรือ TRA) เพื่อพัฒนาเป็นแบบจำลอง TAM และใช้ศึกษาในบริบทการยอมรับการใช้ระบบสารสนเทศ โดยไม่นำบรรทัดฐานของบุคคลที่อยู่โดยรอบการแสดงพฤติกรรมเข้ามาใช้เป็นปัจจัยในการพยากรณ์พฤติกรรมการใช้ที่เกิดขึ้นจริง ดังแสดงในรูปภาพที่ 3




**ภาพที่ 3** แบบจำลองต้นฉบับของ TAM

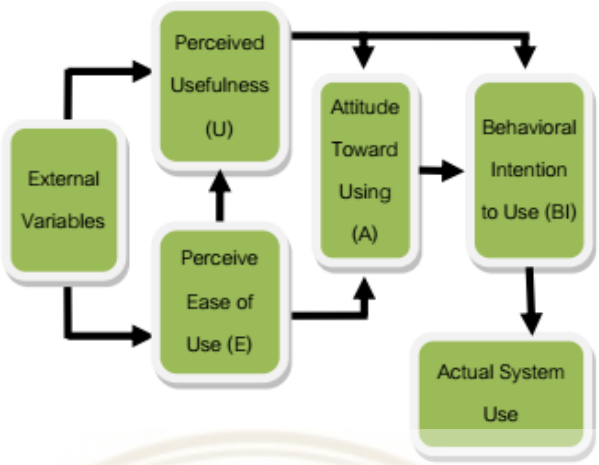
ที่มา: สิงหะ ฉวีสุข และสุนันทา วงศ์จตุรภัทร. *KMTL Information Technology Journal*.

ต่อมา Davis ได้ดัดแปลง TAM โดยไม่รวมทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรม เพื่อให้สามารถอธิบายความตั้งใจได้อย่างละเอียดถี่ถ้วนยิ่งขึ้นและสามารถนำมาใช้พยากรณ์การยอมรับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศของแต่ละบุคคล และสามารถใช้อธิบายความสัมพันธ์ระหว่างความตั้งใจและพฤติกรรมการยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยี ซึ่งความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยตามทฤษฎี TAM แสดงในรูปของแบบจำลอง ดังภาพที่ 4




**ภาพที่ 4** แบบจำลองความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยใน TAM
ที่มา: สิงหะ ฉวีสุข และสุนันทา วงศ์จตุรภัทร. *KMTL Information Technology Journal*.

ถึงแม้ว่าTAM สามารถใช้พยากรณ์การยอมรับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศได้อย่างมีประสิทธิภาพ แต่ Taylor และ Todde (S. Taylor และ P.A. Todd, 1995) กล่าวว่า TAM มีข้อจำกัดบางประการ จึงขาดความสมบูรณ์สำหรับความต้องการใหม่ที่เกิดขึ้น นอกจากนี้ Malhotra และ Galletta (Y. Malhotra และ D. F. Galletta, 1999) กล่าวว่า ปัจจัยที่ส่งผลให้เกิดการใช้งานจริง มีเพียงความตั้งใจแสดงพฤติกรรมการใช้เท่านั้นจึงนำไปสู่การพัฒนาขยายเพิ่มเติมแบบจำลอง TAM โดยเพิ่มปัจจัยต่างๆ เพื่อนำมาศึกษาในบริบทการยอมรับการใช้ระบบสารสนเทศให้มีความครอบคลุมมากยิ่งขึ้น โดยหลักการของ TAM จะศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจแสดงพฤติกรรมการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศซึ่งประกอบด้วยปัจจัยหลัก 4 ประการ ได้แก่ ตัวแปรภายนอก (External variables), การรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากเทคโนโลยีสารสนเทศ (Perceived usefulnessหรือ PU), การรับรู้ว่าเป็นระบบที่ง่ายต่อการใช้งาน (Perceived ease of Use หรือ PEOU) และทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน (Attitude toward using) ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยตามทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of planned behavior หรือTPB) ข้างต้น แสดงในรูปของแบบจำลอง ดังภาพที่ 5




**ภาพที่ 5** แบบจำลองขยายเพิ่มเติมความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยใน TAM
ที่มา: สิงหะ ฉวีสุข และสุนันทา วงศ์จตุรภัทร. *KMTL Information Technology Journal.*

จากภาพที่ 5 ตัวแปรภายนอก เช่น ข้อมูลประชากรศาสตร์ (Demographic), ประสบการณ์ (Previousexperience) เป็นต้น มีอิทธิพลต่อการรับรู้ถึงประโยชน์ที่จะได้รับจากเทคโนโลยีสารสนเทศ และการรับรู้ว่าเป็นระบบที่ง่ายต่อการใช้งาน

การรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากเทคโนโลยีสารสนเทศ คือ ปัจจัยที่กำหนดการรับรู้ในแต่ละบุคคลว่าเทคโนโลยีสารสนเทศมีส่วนช่วยพัฒนาประสิทธิภาพการปฏิบัติงานได้อย่างไร และเป็นปัจจัยที่ส่งผลโดยตรงต่อความตั้งใจแสดงพฤติกรรมการใช้ด้วย

การรับรู้ว่าเป็นระบบที่ง่ายต่อการใช้งาน คือ ปัจจัยที่กำหนดในแง่ปริมาณหรือความสำเร็จที่ได้รับว่าตรงกับความต้องการหรือที่คาดหวังไว้หรือไม่ ซึ่งเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากเทคโนโลยีสารสนเทศด้วย

ทัศนคติที่มีต่อการใช้งานได้รับอิทธิพลจากการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากเทคโนโลยีสารสนเทศ และการรับรู้ว่าเป็นระบบที่ง่ายต่อการใช้งาน ในขณะที่ความตั้งใจแสดงพฤติกรรมการใช้งานได้รับอิทธิพลจาก ทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน และการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากเทคโนโลยีสารสนเทศ และส่งผลให้เกิดการยอมรับการใช้งานจริงในที่สุด

## 2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

### 2.3.1 งานวิจัยในประเทศที่เกี่ยวข้อง

วิกานดา แก้วนิล (2557) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารที่มีบริการจัดส่งอาหารในช่วงเวลากลางวันของพนักงานออฟฟิศในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการรับประทานอาหารช่วงเวลากลางวันในวันทำงานและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของพนักงานออฟฟิศที่ใช้บริการจัดส่งอาหารของร้านอาหารช่วงเวลากลางในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งการวิจัยในครั้งนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถามออนไลน์ และวิเคราะห์ข้อมูลโดยการแจกแจงความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย โดยประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ พนักงานออฟฟิศในเขตกรุงเทพมหานครที่ทั้งมีและไม่มีประสบการณ์การใช้บริการจัดส่งอาหารของร้านอาหารในช่วงเวลากลางวัน จำนวน 205 ตัวอย่าง ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 28 – 32 ปี การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี โดยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการจัดส่งอาหารประกอบด้วย 5 ปัจจัย คือ ปัจจัยทางด้านราคา, ปัจจัยด้านบุคลากรและบริการ, ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์, ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดและด้านบรรจุภัณฑ์ตามลำดับ เหตุผลในการเลือกใช้บริการคือ ความสะดวกสบาย, ติดภารกิจมีประชุม/สัมมนา/มีงานเลี้ยงสังสรรค์, ไม่มีร้านอาหารในบริเวณนั้น ตามลำดับ ซึ่งโดยส่วนใหญ่จะสั่งอาหารตามสั่งทั่วไป

ธนรัตน์ ศรีสำอางค์, เอก บุญเจือ, และวรรณัย สายประเสริฐ (2558) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครต่อการใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านเว็บไซต์ ซึ่งประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ใช้บริการสั่งอาหารเดลิเวอรี่ผ่านเว็บไซต์ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม และวิเคราะห์ข้อมูลโดยการแจกแจงความถี่ และร้อยละ ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 26 – 30 ปี มีสถานภาพโสด มีระดับการศึกษาสูงสุด คือ ปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัท มีรายได้ 20,001 – 25,000 บาทต่อเดือน และจำนวนคนที่ร่วมบริโภค คือ 3 – 4 คน โดยพบว่า พฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถามนั้นเคยสั่งซื้อและสั่งอาหารเดลิเวอรี่จาก เคเอฟซีบ่อยที่สุด สิ่งที่พิจารณาในการเลือกสั่งเดลิเวอรี่ คือ เป็นแบรนด์ที่มีชื่อเสียง เหตุผลในการเลือกสั่งอาหารเดลิเวอรี่ผ่านเว็บไซต์ คือ มีความสะดวกรวดเร็วในการสั่งและบริการ และชนิดอาหารที่สั่งนำมารับประทาน คือ ไก่ทอด/ไก่ย่าง ผู้ตัดสินใจสั่งอาหารเดลิเวอรี่ผ่านเว็บไซต์ คือ ตนเอง โดยไม่จำกัดโอกาสในการสั่งซื้อ ความถี่ในการสั่งอาหารเดลิเวอรี่ คือ 4 – 6 ครั้งต่อปี สถานที่ส่งอาหารเดลิเวอรี่ผ่านเว็บไซต์ คือ ที่บ้าน และสั่งมาเป็นอาหารหลักในมื้อกลางวันมากที่สุด

นอกจากนี้ ก่อนการสั่งซื้อจะค้นหาเว็บไซต์จากเว็บไซต์ค้นหา (Search Engine) และพฤติกรรมหลังการสั่งอาหารเดลิเวอรี่ผ่านเว็บไซต์ คือ เลือกรับประทานอีกแน่นอน ในด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการสั่งอาหารเดลิเวอรี่ผ่านเว็บไซต์ ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลอันดับแรก คือ คุณภาพอาหาร ปัจจัยย่อยทางด้านราคาที่มีผลอันดับแรก คือ ราคาประหยัด ปัจจัยย่อยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลอันดับแรก คือ ชำระเงินได้ง่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลอันดับแรก คือ การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ

กรองจิตต์ คงทอง (2559) ได้ศึกษาพฤติกรรมการสั่งซื้ออาหารสำเร็จรูปพร้อมรับประทานแบบบริการจัดส่งถึงที่ (Food Delivery) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาพฤติกรรมการสั่งซื้ออาหารสำเร็จรูปพร้อมรับประทานแบบบริการจัดส่งถึงที่ (Food Delivery) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (2) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการสั่งซื้ออาหารสำเร็จรูปพร้อมรับประทานแบบบริการส่งถึงที่ (Food Delivery) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยมีทั้งสิ้น 412 คน ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก และใช้สถิติต่างๆ ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน Chi-Square ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 25 – 29 ปี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ 15,000 – 30,000 บาทต่อเดือน และจำนวนสมาชิกในครอบครัว คือ 3 – 4 คน ซึ่งความถี่ในการสั่งซื้ออาหารสำเร็จรูปพร้อมรับประทานแบบบริการส่งถึงที่ (Food Delivery) คือ นานๆ ครั้ง ส่วนใหญ่สั่งซื้ออาหารในช่วงเวลา 16:01 – 20:00 ในวันเสาร์ – วันอาทิตย์ อาหารที่นิยมสั่งซื้อมากที่สุด คือ อาหารฟาสต์ฟู้ด มูลค่าโดยเฉลี่ยของอาหารต่อการสั่งซื้อแต่ละครั้ง คือ 351 – 500 บาท และเหตุผลหลักในการสั่งซื้ออาหารสำเร็จรูปแบบบริการส่งถึงที่ (Food Delivery) คือ ประหยัดเวลาในการเดินทาง นอกจากนี้ผลการวิจัยยังพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการสั่งซื้ออาหารสำเร็จรูปพร้อมรับประทานแบบบริการส่งถึงที่ (Food Delivery) มีความสัมพันธ์ดังต่อไปนี้ ด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการสั่งซื้อ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับความถี่ประเภทอาหาร และมูลค่าอาหารในการสั่งซื้อ ด้านกระบวนการการให้บริการมีความสัมพันธ์กับประเภทอาหารที่นิยมสั่งซื้อ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาในการสั่งซื้ออาหาร และประเภทอาหารในการสั่งซื้อ

**2.3.2 งานวิจัยต่างประเทศที่เกี่ยวข้อง**

Vincent Cheow Sern Yeo, See-Kwong Goh,และ Sajad Rezaei (2016) ได้ทำการวิจัยเรื่อง Consumer experiences, attitude and behavioral intention toward online food delivery (OFD) services มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาโครงสร้างความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจด้านความสะดวกสบาย (Convenience motivation), ประโยชน์ที่ได้รับหลังการใช้งาน (Post-usage usefulness), แรงจูงใจเกี่ยวกับความเพลิดเพลิน (Hedonic motivation), แนวทางการประหยัดราคา (Price saving orientation), แนวทางการประหยัดเวลา (Time saving orientation), ประสบการณ์ในการซื้อของออนไลน์ (Prior online purchase experience) และเจตนาเชิงพฤติกรรมต่อการใช้บริการส่งอาหารเดลิเวอรี่ (Behavioral intention towards online food delivery (OFD) services; BIOFDS)โดยการวิจัยครั้งนี้เป็นเป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ซึ่งใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยไม่อาศัยความน่าจะเป็นจำนวน 224 คน เก็บข้อมูลโดยการแจกแบบสอบถาม และใช้การทดสอบสถิติด้วยวิธี Partial Least Square (PLS) ผลการวิจัยพบว่า 1) Hedonic motivation, Prior online purchase, Time saving orientation, และ Price saving orientation มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับ Convenience motivation 2) Hedonic motivation, Time saving orientation และ Price saving orientation มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับ Post-usage usefulness แต่ Prior online purchase experience ไม่มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับ Post-usage usefulness 3) Convenience motivation มีความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่าง Post-usage usefulness, Attitude towards OFD services และ BIOFDS 4) Post-usage usefulness มีความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่าง Attitude towards OFD services และ BIOFDS 5) Attitude towards OFD services มีความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่าง BIOFDS ซึ่งทางคณะผู้วิจัยได้ให้ความเห็นว่า นักการตลาดควรให้ความสำคัญกับ Hedonic motivation เนื่องจากจะช่วยดึงดูดผู้บริโภคที่เคยมีประสบการณ์การซื้อสินค้าปลีกออนไลน์ให้เข้ามาใช้บริการ และผู้บริโภคจะใช้เทคโนโลยีเพื่อความสะดวกสบายและประหยัดเวลา ดังนั้นควรปรับรุงหน้าเว็บไซต์ให้ง่ายต่อการใช้งาน นอกจากนี้ การให้ส่วนลดหรือมีโปรโมชั่นก็สามารถดึงดูดผู้บริโภคที่อ่อนไหวต่อราคา เพราะพวกเขาจะเลือกช่องทางที่ให้ความคุ้มค่ากับเงินของพวกเขา

H.S. Sethu, และ Bhavya Saini (2016) ศึกษาเรื่อง Customer Perception and Satisfaction on Ordering Food via Internet, a case on Foodzoned.com, in Manipal โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการรับรู้, พฤติกรรม และความพึงพอใจของนักศึกษามหาวิทยาลัย Manipal ที่มีการซื้ออาหารออนไลน์ และเพื่อที่จะเสนอวิธีการแก้ปัญหาให้กับผู้ค้าออนไลน์ ซึ่งการศึกษาวิจัยครั้งนี้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยไม่คำนึงถึงโอกาสความน่าจะเป็น จำนวน 212 ตัวอย่าง เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามที่เป็นคำถามปลายปิด ผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามร้อยละ

100 มีการใช้บริการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ โดยร้อยละ 67 ใช้บริการเพราะสามารถเข้าถึงอินเทอร์เน็ตได้ง่าย ร้อยละ 59.00 มีความรู้เกี่ยวกับการใช้ซื้อของผ่านอินเทอร์เน็ต ร้อยละ 33 เคยใช้บริการสั่งซื้ออาหารออนไลน์มาแล้ว 3 – 4 ปี และร้อยละ 47 ใช้บริการอย่างน้อยสัปดาห์ละ 2 ครั้ง ซึ่งอิทธิพลส่วนใหญ่ที่มีผลต่อการตัดสินใจในการใช้บริการ คือ ครอบครัวของเพื่อน และการพูดคุยกันในฟอรั่มออนไลน์ นอกจากนี้ ผลการศึกษายังแสดงให้เห็นว่า การบอกต่อของลูกค้าที่เคยใช้บริการและฟอรั่มออนไลน์นั้นเป็นตัวสินใจความสำเร็จของการสั่งซื้ออาหารออนไลน์บนเว็บ

# บทที่ 3
# วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการสั่งอาหารเดลิเวอรี่ผ่านแอปพลิเคชั่นของกลุ่มเจเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร” ครั้งนี้ ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยมีรายละเอียดดังนี้

3.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

3.2 แหล่งข้อมูล ประชากร กลุ่มตัวอย่าง และวิธีการสุ่มตัวอย่าง

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

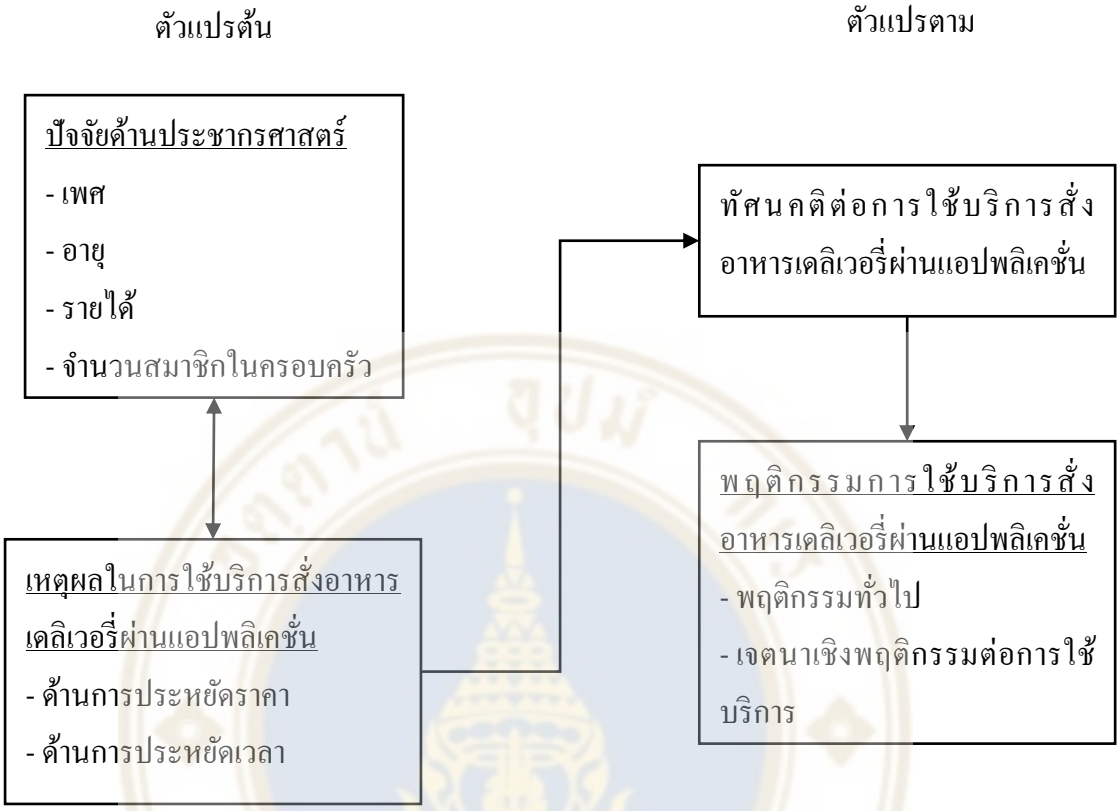
3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

3.5 ความน่าเชื่อถือของเครื่องมือที่ใช้วิจัย

3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล

3.7 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

## 3.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย




## 3.2 แหล่งข้อมูล ประชากร กลุ่มตัวอย่าง และวิธีการสุ่มตัวอย่าง

### 3.2.1 แหล่งข้อมูล

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษารวบรวมจาก 2 แหล่ง โดยใช้วิธีการศึกษาดังนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นกลุ่มเจเนอเรชั่นวาย โดยใช้แบบสอบถามที่สร้างขึ้นและนำข้อมูลที่ได้จากการสอบถามมาประมวลผล

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นการรวบรวมข้อมูลที่ได้จากการค้นคว้างานวิจัยที่เกี่ยวข้องทั้งในและต่างประเทศ เอกสารบทความ สิ่งตีพิมพ์ วิทยานิพนธ์ วารสารต่างๆ ข้อมูลจากเว็บไซต์ และข้อมูลจากแหล่งอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง

**3.2.2 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย**

ประชากรทั่วไปที่ใช้ในการศึกษาเป็นผู้บริโภคในกลุ่มเจเนอเรชั่นวาย ที่เกิดในพ.ศ. 2523 – พ.ศ. 2543 (อายุ 17 – 37 ปี) อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และเคยใช้บริการสั่งอาหารเดลิเวอรี่ผ่านแอปพลิเคชั่น

**3.2.3 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย**

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยใช้วิธีการคัดเลือกแบบไม่คำนึงถึงโอกาสความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) โดยกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 150 ตัวอย่าง

**3.2.4 วิธีการสุ่มตัวอย่าง**

การวิจัยครั้งนี้ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบโควต้า (Quota Sampling) โดยสุ่มตัวอย่างประชากรจากกลุ่มเจเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 150 ตัวอย่าง ที่เคยหรือไม่เคยใช้บริการสั่งอาหารเดลิเวอรี่ผ่านแอปพลิเคชั่น

## 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยเลือกใช้แบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยออกแบบให้เหมาะสมกับกลุ่มตัวอย่างและวัตถุประสงค์ของผู้วิจัยที่ต้องการศึกษาซึ่งแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังต่อไปนี้

**ส่วนที่ 1** ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

มีลักษณะเป็นข้อให้เลือกตอบเพียงข้อเดียวและเป็นคำถามปลายปิด จำนวน 5 ข้อ โดยแต่ละข้อมีการวัดข้อมูล ดังนี้

ข้อที่ 1 การใช้บริการสั่งอาหารเดลิเวอรี่ผ่านแอปพลิเคชั่นใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 2 เพศ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 3 อายุ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อที่ 4 รายได้ต่อเดือน ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อที่ 5 จำนวนสมาชิกในครอบครัวใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

**ส่วนที่ 2** พฤติกรรมการใช้บริการสั่งอาหารเดลิเวอรี่ผ่านแอปพลิเคชั่น

มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด โดยแบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ ให้เลือกตอบเพียงข้อเดียว จำนวน 5 ข้อ และใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) จำนวน 8 ข้อ ได้แก่

ส่วนที่ 2.1 มีลัษณะคำถามให้เลือกตอบเพียงข้อเดียว คือ ข้อที่ 6 – 10 โดยแต่ละข้อมีการวัดข้อมูล ดังนี้

ข้อที่ 6 ความถี่ในการใช้บริการสั่งอาหารเดลิเวอรี่ผ่านแอปพลิเคชั่น ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อที่ 7 ช่วงเวลาที่ใช้บริการสั่งอาหารเดลิเวอรี่ผ่านแอปพลิเคชั่น ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 8 วันที่ใช้บริการสั่งอาหารเดลิเวอรี่ผ่านแอปพลิเคชั่น ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 9 มูลค่าอาหารโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการสั่งอาหารเดลิเวอรี่ผ่านแอปพลิเคชั่น ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อที่ 10 สถานที่ในการจัดส่งอาหารในการใช้บริการสั่งอาหารเดลิเวอรี่ผ่านแอปพลิเคชั่น ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ส่วนที่ 2.2 ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) คือ ข้อที่ 11 – 18 เป็นการวัดความคิดเห็น แบบ Likert Scale แบ่งออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้

5 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง

4 หมายถึง เห็นด้วย

3 หมายถึง ไม่แน่ใจ

2 หมายถึง ไม่เห็นด้วย

1 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

เกณฑ์การประเมินค่าคะแนนที่ได้จากการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยผู้วิจัยคำนวณหาความกว้างของชั้น ดังนี้

$$\text{ความกว้างอันตรภาคชั้น} = \frac{(\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำที่สุด})}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$\text{ความกว้างอันตรภาคชั้น} = \frac{5-1}{5}$$

$$= 0.80$$

และแสดงเกณฑ์เฉลี่ยระดับความคิดเห็นในการใช้บริการสั่งอาหารเดลิเวอรี่ผ่านแอปพลิเคชั่น ดังตารางที่ 1

**ตารางที่ 1** แสดงเกณฑ์ในการแปลความหมายของคะแนนสำหรับระดับความคิดเห็นในการใช้บริการสั่งอาหารเดลิเวอรี่ผ่านแอปพลิเคชั่น

| ค่าเฉลี่ยที่วัดได้ | ระดับความคิดเห็นในการใช้บริการ |
|---|---|
| 4.21 – 5.00 | เห็นด้วยอย่างยิ่ง |
| 3.41 – 4.20 | เห็นด้วย |
| 2.61 – 3.40 | ไม่แน่ใจ |
| 1.81 – 2.60 | ไม่เห็นด้วย |
| 1.00 – 1.80 | ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง |

**ส่วนที่ 3** ทัศนคติการใช้บริการสั่งอาหารเดลิเวอรี่ผ่านแอปพลิเคชั่น

มีลักษณะเป็นข้อให้เลือกตอบเพียงข้อเดียว จำนวน 7 ข้อ ซึ่งใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) เป็นการวัดความคิดเห็น แบบ Likert Scale แบ่งออกเป็น 5 ระดับ โดยใช้การวัดเช่นเดียวกับส่วนที่ 2.2

**ส่วนที่ 4** ข้อเสนอแนะ

มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด โดยให้เลือกตอบเพียงข้อเดียว จำนวน 2 ข้อ และมีลักษณะเป็นคำถามปลายเปิด (Open-Ended Response Question) จำนวน 2 ข้อ ดังนี้

ข้อที่ 26 การซื้ออาหารพร้อมทาน (Ready-to-Eat) จากร้านสะดวกซื้อ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 27 การใช้บริการสั่งซื้ออาหารพร้อมทาน (Ready-to-Eat) ผ่านแอปพลิเคชั่นจากร้านสะดวกซื้อ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 28 ท่านคิดว่าบริการสั่งอาหารเดลิเวอรี่ผ่านแอปพลิเคชั่นมีข้อเสียอย่างไร

ข้อที่ 29 ท่านอยากให้ผู้ให้บริการสั่งอาหารเดลิเวอรี่ผ่านแอปพลิเคชั่น เช่น ฟู้ดแพนด้า, ไลน์แมน, อูเบอร์อีท ปรับปรุงบริการให้ดีขึ้นอย่างไร

## 3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

งานวิจัยนี้มีขั้นตอนและวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล ดังนี้

1. รวบรวมข้อมูลจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องทั้งในและต่างประเทศ เอกสารบทความ สิ่งตีพิมพ์ วารสารต่างๆ ที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นข้อมูลพื้นฐานสำหรับทำการศึกษาวิจัย

2. ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 150 ตัวอย่าง โดยสุ่มตัวอย่างเป็นผู้ที่เคยหรือไม่เคยใช้บริการสั่งอาหารเดลิเวอรี่ผ่านแอปพลิเคชั่นที่เกิดระหว่างปีพ.ศ. 2523 – พ.ศ. 2543 (อายุ 17 – 37 ปี) และใช้เวลาเก็บรวบรวมข้อมูลตั้งแต่เดือนมกราคม – เมษายน 2560 โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ รวมระยะเวลาทั้งสิ้น 4 เดือน

## 3.5 ความน่าเชื่อถือของเครื่องมือที่ใช้วิจัย

ในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยได้มีการทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อมั่น (Reliability) ดังนี้

1. ความเที่ยงตรง (Validity) ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นมาให้อาจารย์ที่ปรึกษาพิจารณาและตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content Validity) และความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ (Wording) เพื่อนำไปปรับปรุงแก้ไขก่อนนำไปสอบถามในการเก็บข้อมูลจริง

2. ความเชื่อมั่น (Reliability) ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นมาและปรับปรุงแก้ไขแล้วมาทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามด้วยวิธีครอนบาค (Cronbach' Alpha) โดยใช้เกณฑ์ยอมรับที่ค่ามากกว่า 0.80 เพื่อตรวจสอบว่าคำถามสามารถสื่อความหมายตรงตามความต้องการตลอดจนมีความเหมาะสมหรือไม่ และมีความยากง่ายเพียงใด

**ตารางที่ 2** แสดงผลการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม

| ข้อคำถาม | Cronbach' Alpha |
|---|---|
| 11. ฉันสามารถประหยัดเงินโดยเปรียบเทียบค่าอาหารของผู้ขายแต่ละราย | 0.8611 |
| 12. ฉันชอบที่จะค้นหาส่วนลดโปรโมชั่นตามเว็บไซต์ของร้านอาหารต่างๆ | 0.8638 |
| 13. การสั่งซื้ออาหารออนไลน์จะได้ความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไปกว่าการซื้ออาหารตามร้าน | 0.8529 |
| 14. การสั่งซื้ออาหารออนไลน์ช่วยประหยัดค่าเดินทาง | 0.8506 |
| 15. ฉันคิดว่าการใช้บริการสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชั่นออนไลน์มีประโยชน์อย่างมาก | 0.8498 |
| 16. การใช้บริการสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชั่นออนไลน์ทำให้ฉันสั่งอาหารได้รวดเร็วยิ่งขึ้น | 0.8485 |
| 17. ฉันคิดว่าการสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชั่นออนไลน์ช่วยให้ฉันประหยัดเวลาได้ | 0.8444 |
| 18. ขั้นตอนการสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชั่นออนไลน์ต้องทำได้อย่างรวดเร็ว | 0.8582 |
| 19. การเลือกซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชั่นออนไลน์เป็นเรื่องที่ฉลาด | 0.8495 |
| 20. การเลือกซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชั่นออนไลน์เป็นเรื่องที่ดี | 0.8497 |
| 21. การเลือกซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชั่นออนไลน์เป็นเรื่องที่มีเหตุผล | 0.8480 |
| 22. การเลือกซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชั่นออนไลน์เป็นเรื่องที่คุ้มค่า | 0.8454 |
| 23. ฉันคิดว่าจะใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชั่นออนไลน์ในอนาคต | 0.8495 |
| 24. ถ้าเป็นไปได้ ฉันก็จะพยายามใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชั่นออนไลน์ | 0.8496 |
| 25. ถ้าจำเป็นหรือมีความต้องการใช้ ฉันก็จะสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชั่นออนไลน์ | 0.8520 |
| **รวม** | **0.8601** |

## 3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากเก็บรวบรวมข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 150 ชุด ผู้วิจัยจะนำข้อมูลดังกล่าวมาตรวจสอบและวิเคราะห์ โดยผู้วิจัยได้ดำเนินการ ดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing)ผู้วิจัยทำการตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม โดยจะคัดแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก และคัดเลือกเฉพาะแบบสอบถามที่สมบูรณ์เท่านั้น

2. การลงรหัส (Coding) นำข้อมูลของแบบสอบถามทั้งหมดมาแปรเป็นสัญลักษณ์ตัวเลขแทนค่าตัวแปรต่างๆ และทำการลงรหัสตามที่กำหนดไว้

3. การประมวลผลข้อมูล นำข้อมูลที่ผ่านการลงรหัสเรียบร้อยแล้วมาบันทึกเข้าไฟล์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS (Statistic Package for Social Science) เพื่อช่วยในการคำนวณค่าสถิติและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติสำหรับทดสอบสมมติฐาน

## 3.7 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนาจะใช้ในการอธิบายลักษณะข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ พฤติกรรมและทัศนคติการใช้บริการสั่งอาหารเดลิเวอรี่ผ่านแอปพลิเคชั่น โดยแสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลในรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบาย ส่วนค่าสถิติที่ใช้ คือ ร้อยละ (Percentage) ความถี่ (Frequency) ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน จะใช้ในการทดสอบสมมติฐาน (Hypothesis Testing) โดยการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระจากกัน (Independent Sample T-Test) ทดสอบความแปรปรวน(Analysis of Variance) และทดสอบหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรเชิงปริมาณ 2 ตัวขึ้นไป โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยอย่างง่าย (Simple Regression Analysis) และการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นพหุ (Multiple Linear Regression Analysis)

# บทที่ 4
# ผลการวิจัยและการดำเนินงาน

จากการศึกษา “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการสั่งอาหารเดลิเวอรี่ผ่านแอปพลิเคชั่นของกลุ่มเจเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยการเก็บแบบสอบถามออนไลน์จากกลุ่มตัวอย่างแบบสุ่มโควต้า (Quota Sampling) จำนวนทั้งหมด 150 ชุด ได้ผลการศึกษา แบ่งออกเป็น 4 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 การนำเสนอข้อมูลด้านลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้การวิเคราะห์หาค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) และนำเสนอในรูปตารางประกอบคำบรรยาย

ส่วนที่ 2 การนำเสนอข้อมูลด้านพฤติกรรมการใช้บริการสั่งอาหารเดลิเวอรี่ผ่านแอปพลิเคชั่นของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้การวิเคราะห์หาค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) และ นำเสนอในรูปแบบตารางประกอบคำบรรยาย

ส่วนที่ 3 การนำเสนอข้อมูลด้านทัศนคติการใช้บริการสั่งอาหารเดลิเวอรี่ผ่านแอปพลิเคชั่นของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้การวิเคราะห์หาค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) นำเสนอในรูปแบบตารางประกอบคำบรรยาย

ส่วนที่ 4 การนำเสนอการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

4.1 การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระจากกัน (Independent Sample T-Test) และการทดสอบความแปรปรวน (Analysis of Variance)

4.2 การหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรเชิงปริมาณ 2 ตัวขึ้นไป โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยอย่างง่าย (Simple Regression Analysis) และการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นพหุ (Multiple Linear Regression Analysis)

## ส่วนที่ 1 การนำเสนอข้อมูลปัจจัยประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

**ตารางที่ 3** แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการใช้บริการ

| **เคยใช้บริการสั่งอาหารเดลิเวอรี่ผ่านแอปพลิชั่นหรือไม่** | **จำนวน (n)** | **ร้อยละ (%)** |
|---|---|---|
| เคย | 124 | 82.70 |
| ไม่เคย | 26 | 17.30 |
| ผลรวมทั้งหมด | 150 | 100.00 |

จากตารางที่ 3 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีจำนวนทั้งหมด 150 คนโดยแบ่งเป็น คนที่เคยใช้บริการสั่งอาหารเดลิเวอรี่ผ่านแอปพลิเคชั่น จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 82.70 และไม่เคยใช้บริการสั่งอาหารเดลอเวอรี่ผ่านแอปพลิเคชั่น จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 17.30

**ตารางที่ 4** แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ

| **เพศ** | **จำนวน (n)** | **ร้อยละ (%)** |
|---|---|---|
| ชาย | 46 | 30.70 |
| หญิง | 104 | 69.30 |
| ผลรวมทั้งหมด | 150 | 100.00 |

จากตารางที่ 4 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชาย 46 คน คิดเป็นร้อยละ 30.70 ในขณะที่มีผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเพศหญิงจำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 69.30

**ตารางที่ 5** แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ

| อายุ | จำนวน (n) | ร้อยละ (%) |
|---|---|---|
| 17 – 22 ปี | 16 | 10.70 |
| 23 – 30 ปี | 104 | 69.30 |
| 31 – 37 ปี | 30 | 20.00 |
| ผลรวมทั้งหมด | 150 | 100.00 |

ผู้วิจัยได้จำแนกระดับอายุของผู้ตอบแบบสอบถามออกเป็น 3 กลุ่ม จากตารางที่ 5 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามอยู่ในช่วงอายุ 23 – 30 ปี มีจำนวนมากที่สุด คือ 104 คน คิดเป็นร้อยละ 69.30 รองลงมาเป็นช่วงอายุ 31 – 37 ปี จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 20.00 และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีจำนวนน้อยที่สุด คือ ช่วงอายุ 17 – 22 ปี จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 10.70

**ตารางที่ 6** แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้ต่อเดือน

| ระดับรายได้ | จำนวน (n) | ร้อยละ (%) |
|---|---|---|
| ต่ำกว่า 15,000 บาท | 16 | 10.70 |
| 15,000 – 30,000 บาท | 56 | 37.30 |
| 30,001 – 45,000 บาท | 40 | 26.70 |
| มากกว่า 45,000บาทขึ้นไป | 38 | 25.30 |
| ผลรวมทั้งหมด | 150 | 100.00 |

ผู้วิจัยได้จำแนกระดับรายได้ต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถามออกเป็น 4 กลุ่ม จากตารางที่ 6 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับรายได้มากที่สุด คือ 15,000 – 30,000 บาท จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 37.30 รองลงมา คือ 30,001 – 45,000 บาท จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 26.70 ลำดับถัดมา คือ ระดับรายได้ มากกว่า 45,000 บาทขึ้นไป จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 25.30 และระดับรายได้ที่มีจำนวนน้อยที่สุดคือ ต่ำกว่า 15,000 บาท จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 10.70

**ตารางที่ 7** แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว

| **จำนวนสมาชิกในครอบครัว** | **จำนวน (n)** | **ร้อยละ (%)** |
|---|---|---|
| 1 – 2 คน | 36 | 24.00 |
| 3 – 4 คน | 74 | 49.30 |
| มากกว่า 5 คนขึ้นไป | 40 | 26.70 |
| ผลรวมทั้งหมด | 150 | 100.00 |

จากตารางที่ 7 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3 – 4 คน มีจำนวนมากที่สุด คือ 74 คน คิดเป็นร้อยละ 49.30 รองลงมา คือ มากกว่า 5 คนขึ้นไป จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 26.70 และจำนวนสมากชิกในครอบครัว 1 – 2 คน มีจำนวนน้อยที่สุด คือ 36 คน คิดเป็นร้อยละ 24.00

## ส่วนที่ 2 การนำเสนอข้อมูลด้านพฤติกรรมการใช้บริการสั่งอาหารเดลิเวอรี่ผ่านแอปพลิเคชั่นของผู้ตอบแบบสอบถาม

**ตารางที่ 8** แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความถี่ในการใช้บริการสั่งอาหารเดลิเวอรี่ผ่านแอปพลิเคชั่น

| **ความถี่ในการใช้บริการ** | **จำนวน (n)** | **ร้อยละ (%)** |
|---|---|---|
| น้อยกว่า 5 ครั้งต่อเดือน | 101 | 81.50 |
| 5 – 10 ครั้งต่อเดือน | 17 | 13.70 |
| มากกว่า 10 ครั้งต่อเดือน | 6 | 4.80 |
| ผลรวมทั้งหมด | 124 | 100.00 |

จากตารางที่ 8 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความถี่ในการใช้บริการสั่งอาหารเดลิเวอรี่ผ่านแอปพลิเคชั่น มีจำนวนมากที่สุด คือ น้อยกว่า 5 ครั้งต่อเดือน จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 81.50 รองลงมา คือ 5 – 10 ครั้งต่อเดือน จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 13.70 และลำดับสุดท้าย คือ มากกว่า 10 ครั้งต่อเดือน จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 4.80

**ตารางที่ 9** แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามช่วงเวลาที่ใช้บริการสั่งอาหารเดลิเวอรี่ผ่านแอปพลิเคชั่น

| **ช่วงเวลาที่ใช้บริการ** | **จำนวน (n)** | **ร้อยละ (%)** |
|---|---|---|
| ช่วงเช้า | 2 | 1.60 |
| ช่วงกลางวัน | 44 | 35.50 |
| ช่วงเย็น | 78 | 62.90 |
| ผลรวมทั้งหมด | 124 | 100.00 |

จากตารางที่ 9 พบว่าช่วงเวลาที่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้บริการสั่งอาหารเดลิเวอรี่ผ่านแอปพลิเคชั่นมากที่สุด คือ ช่วงเย็น จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 62.90 รองลงมา คือ ช่วงกลางวัน จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 35.50 และลำดับสุดท้าย คือ ช่วงเช้า จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 1.60

**ตารางที่ 10** แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกวันที่ใช้บริการสั่งอาหารเดลิเวอรี่ผ่านแอปพลิเคชั่น

| **วันที่ใช้บริการ** | **จำนวน (n)** | **ร้อยละ (%)** |
|---|---|---|
| วันจันทร์ – วันศุกร์ | 61 | 49.20 |
| วันเสาร์ – วันอาทิตย์ | 53 | 42.70 |
| วันหยุดนักขัตฤกษ์ | 10 | 8.10 |
| ผลรวมทั้งหมด | 124 | 100.00 |

จากตารางที่ 10 พบว่าวันที่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้บริการสั่งอาหารเดลิเวอรี่ผ่านแอปพลิเคชั่นมากที่สุด คือ วันจันทร์ – วันศุกร์ จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 49.20 รองลงมา คือ วันเสาร์ – วันอาทิตย์ จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 42.70 และลำดับสุดท้าย คือ วันหยุดนักขัตฤกษ์ จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 8.10

**ตารางที่ 11** แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามมูลค่าอาหารโดยเฉลี่ยต่อครั้งที่ใช้บริการสั่งอาหารเดลิเวอรี่ผ่านแอปพลิเคชั่น

| **มูลค่าอาหารโดยเฉลี่ยต่อครั้งที่ใช้บริการ** | **จำนวน (n)** | **ร้อยละ (%)** |
|---|---|---|
| น้อยกว่า 100 บาท | 2 | 1.60 |
| 100 – 300 บาท | 35 | 28.20 |
| 301 – 500 บาท | 34 | 27.40 |
| มากกว่า 500 บาท | 53 | 42.70 |
| ผลรวมทั้งหมด | 124 | 100.00 |

จากตารางที่ 11 ผู้วิจัยได้แบ่งมูลค่าของอาหารโดยเฉลี่ยต่อครั้งที่ใช้บริการสั่งอาหารเดลิเวอรี่ผ่านแอปพลิเคชั่นออกเป็น 4 ช่วง พบว่า มูลค่าอาหารโดยเฉลี่ยต่อครั้งที่ใช้บริการมากที่สุด คือ มากกว่า 500 บาท จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 42.70 รองลงมา คือ 100 – 300 บาท จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 28.20 ลำดับถัดมา คือ 301 – 500 บาท จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 27.40 และลำดับสุดท้าย คือ น้อยกว่า 100 บาท จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 1.60

**ตารางที่ 12** แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสถานที่ส่งอาหารในการใช้บริการสั่งอาหารเดลิเวอรี่ผ่านแอปพลิเคชั่น

| **สถานที่ส่งอาหาร** | **จำนวน (n)** | **ร้อยละ (%)** |
|---|---|---|
| ที่พักอาศัย (บ้าน, คอนโดมิเนียม) | 83 | 67.00 |
| สถานที่ทำงาน | 36 | 29.00 |
| อื่นๆ | 5 | 4.00 |
| ผลรวมทั้งหมด | 124 | 100.00 |

จากตารางที่ 12 พบว่าสถานที่ที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ส่งอาหารในการใช้บริการสั่งอาหารเดลิเวอรี่ผ่านแอปพลิเคชั่นมากที่สุด คือ ที่พักอาศัย (บ้าน, คอนโดมิเนียม) จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 67.00 รองลงมา คือ สถานที่ทำงาน จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 29.00 และลำดับสุดท้าย คือ อื่นๆ จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 4.00

**ตารางที่ 13** แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเหตุผลในการใช้บริการสั่งอาหารเดลิเวอรี่ผ่านแอปพลิเคชั่น

| **เหตุผลในการใช้บริการสั่งอาหารเดลิเวอรี่ผ่านแอปพลิเคชั่น** | **ระดับความคิดเห็น (จำนวน / ร้อยละ)** | | | | | $\overline{X}$ | **SD** | **ความหมาย** |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | **ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง** | **ไม่เห็นด้วย** | **ไม่แน่ใจ** | **เห็นด้วย** | **เห็นด้วยอย่างยิ่ง** | | | |
| เหตุผลด้านการประหยัดราคา | 3 | 7 | 28 | 56 | 30 | 3.83 | 0.94 | เห็นด้วย |
| | 2.40 | 5.60 | 22.60 | 45.20 | 24.20 | | | |
| เหตุผลด้านการประหยัดเวลา | 4 | 0 | 7 | 41 | 72 | 4.43 | 0.87 | เห็นด้วยอย่างยิ่ง |
| | 3.20 | 0.00 | 5.60 | 33.10 | 58.10 | | | |
| **ผลรวมทั้งหมด** | | | | | | **4.13** | **0.90** | **เห็นด้วย** |

จากตารางที่ 13 แสดงให้เห็นถึงเหตุผลในการใช้บริการสั่งอาหาเดลิเวอรี่ผ่านแอปพลิเคชั่น พบว่า โดยรวมแล้วผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วย ( $\overline{X}$ = 4.13, SD = 0.90)เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ เป็นดังนี้

ระดับความคิดเห็นในด้านการประหยัดราคา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วย จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 45.20 รองลงมา คือ มีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 24.20 มีความคิดเห็นในระดับไม่แน่ใจ จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 22.60 มีความคิดเห็นในระดับไม่เห็นด้วย จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 5.60 และมีความคิดเห็นในระดับไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 2.40 ตามลำดับ

ระดับความคิดเห็นในด้านการประหยัดเวลา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 58.10 รองลงมา คือ มีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วย จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 33.10 มีความคิดเห็นในระดับไม่แน่ใจ จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 5.60 และมีความคิดเห็นในระดับไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 3.20 ตามลำดับ

**ส่วนที่ 3 การนำเสนอข้อมูลด้านทัศนคติการใช้บริการสั่งอาหารเดลิเวอรี่ผ่านแอปพลิเคชั่นของผู้ตอบแบบสอบถาม**

**ตารางที่ 14** แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามทัศนคติของคนที่เคยใช้บริการสั่งอาหารเดลิเวอรี่ผ่านแอปพลิเคชั่น

| ทัศนคติของคนที่เคยใช้บริการสั่งอาหารเดลิเวอรี่ผ่านแอปพลิเคชั่น | ระดับความคิดเห็น (จำนวน / ร้อยละ) | | | | | $\overline{X}$ | SD | ความหมาย |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง | ไม่เห็นด้วย | ไม่แน่ใจ | เห็นด้วย | เห็นด้วยอย่างยิ่ง | | | |
| ด้านทัศนคติ | 0 | 5 | 19 | 70 | 30 | 4.00 | 0.75 | เห็นด้วย |
| | 0.00 | 4.00 | 15.30 | 56.50 | 24.20 | | | |
| ด้านเจตนาเชิงพฤติกรรม | 2 | 1 | 24 | 56 | 41 | 4.07 | 0.84 | เห็นด้วย |
| | 1.60 | 0.80 | 19.40 | 45.20 | 33.00 | | | |
| **ผลรวมทั้งหมด** | | | | | | **4.04** | **0.80** | **เห็นด้วย** |

จากตารางที่ 14 แสดงให้เห็นถึงทัศนคติของคนที่เคยใช้บริการสั่งอาหารเดลิเวอรี่ผ่านแอปพลิเคชั่น พบว่า โดยรวมแล้วผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วย ( $\overline{X}$ = 4.04, SD = 0.80) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ เป็นดังนี้

ระดับความคิดเห็นในด้านทัศนคติ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วย จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 56.50 รองลงมาคือ มีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 24.20 มีความคิดเห็นในระดับไม่แน่ใจ จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 15.30 และมีความคิดเห็นในระดับไม่เห็นด้วย จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 4.00 ตามลำดับ

ระดับความคิดเห็นในด้านเจตนาเชิงพฤติกรรม ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วย จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 45.20 รองลงมาคือ มีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 33.00 มีความคิดเห็นในระดับไม่แน่ใจ จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 19.40 มีความคิดเห็นในระดับไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 1.60 และมีความคิดเห็นในระดับไม่เห็นด้วย จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.80 ตามลำดับ

**ตารางที่ 15** แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามทัศนคติของคนที่ไม่เคยใช้บริการสั่งอาหารเดลิเวอรี่ผ่านแอปพลิเคชั่น

| **ทัศนคติของคนที่ไม่เคยใช้บริการสั่งอาหารเดลิเวอรี่ผ่านแอปพลิเคชั่น** | **ระดับความคิดเห็น (จำนวน / ร้อยละ)** | | | | | $\overline{X}$ | **SD** | **ความหมาย** |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | **ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง** | **ไม่เห็นด้วย** | **ไม่แน่ใจ** | **เห็นด้วย** | **เห็นด้วยอย่างยิ่ง** | | | |
| ด้านทัศนคติ | 0 | 0 | 8 | 13 | 5 | 3.89 | 0.71 | เห็นด้วย |
| | 0.00 | 0.00 | 30.80 | 50.00 | 19.20 | | | |
| ด้านเจตนาเชิงพฤติกรรม | 0 | 0 | 4 | 18 | 4 | 4.00 | 0.57 | เห็นด้วย |
| | 0.00 | 0.00 | 15.40 | 69.20 | 15.40 | | | |
| **ผลรวมทั้งหมด** | | | | | | **3.95** | **0.64** | **เห็นด้วย** |

จากตารางที่ 15 แสดงให้เห็นถึงทัศนคติของคนที่ไม่เคยใช้บริการสั่งอาหารเดลิเวอรี่ผ่านแอปพลิเคชั่น พบว่า โดยรวมแล้วผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วย ( $\overline{X}$ = 3.95, SD = 0.64) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ เป็นดังนี้

ระดับความคิดเห็นในด้านทัศนคติ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วย จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 50.00 รองลงมา คือ มีความคิดเห็นในระดับเห็นไม่แน่ใจ จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 30.80 และมีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 19.20 ตามลำดับ

ระดับความคิดเห็นในด้านเจตนาเชิงพฤติกรรม ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วย จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 69.20รองลงมา คือ มีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่งเท่ากับความคิดเห็นในระดับไม่แน่ใจ จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 15.40

## ส่วนที่ 4 การนำเสนอการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

**4.1 การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระจากกัน (Independent Sample T-Test) และการทดสอบความแปรปรวน (Analysis of Variance)**

สมมติฐานข้อที่ 1 กลุ่มตัวอย่างที่มีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีเหตุผลในการใช้บริการสั่งอาหารเดลิเวอรี่ผ่านแอปพลิเคชั่นที่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.1 เพศที่แตกต่างกันมีเหตุผลในการใช้บริการสั่งอาหารเดลิเวอรี่ผ่านแอปพลิเคชั่นที่แตกต่างกัน

$H_0$: เพศที่แตกต่างกันมีเหตุผลในการใช้บริการสั่งอาหารเดลิเวอรี่ผ่านแอปพลิเคชั่นที่ไม่แตกต่างกัน

$H_1$: เพศที่แตกต่างกันมีเหตุผลในการใช้บริการสั่งอาหารเดลิเวอรี่ผ่านแอปพลิเคชั่นที่แตกต่างกัน

**ตารางที่ 16** แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างเพศกับเหตุผลในการใช้บริการสั่งอาหารเดลิเวอรี่ผ่านแอปพลิเคชั่น

| **เหตุผลในการใช้บริการสั่งอาหารเดลิเวอรี่ผ่านแอปพลิเคชั่น** | **ชาย** | | **หญิง** | | **t** | **P-Value** |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | 41 | | 83 | | | |
| | **Mean** | **SD** | **Mean** | **SD** | | |
| เหตุผลด้านการประหยัดราคา | 4.0976 | 1.0199 | 3.6988 | 0.8798 | 2.2509 | **0.0262*** |
| เหตุผลด้านการประหยัดเวลา | 4.3659 | 0.9684 | 4.4578 | 0.8160 | -0.5545 | 0.5802 |

หมายเหตุ: มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 16 ผลการวิเคราะห์การทดสอบความแตกต่างระหว่างเพศกับเหตุผลในการใช้บริการสั่งอาหารเดลิเวอรี่ผ่านแอปพลิเคชั่นพบว่า ความแตกต่างระหว่างเพศกับเหตุผลในการใช้บริการสั่งอาหารเดลิเวอรี่ผ่านแอปพลิเคชั่นด้านการประหยัดเวลา มีค่าระดับนัยสำคัญ เท่ากับ 0.5802 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 ดังนั้น จึงยอมรับในสมมติฐาน $H_0$ คือ เพศที่แตกต่างกันมีเหตุผลในการใช้บริการสั่งอาหารเดลิเวอรี่ผ่านแอปพลิเคชั่นด้านการประหยัดเวลาที่ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ในขณะที่ความแตกต่างระหว่างเพศกับเหตุผลในการใช้บริการด้านการประหยัดราคามีค่าระดับนัยสำคัญ เท่ากับ 0.0262 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 ดังนั้น จึงยอมรับในสมมติฐาน $H_1$ คือ เพศที่แตกต่างกันมีเหตุผลในการใช้บริการสั่งอาหารเดลิเวอรี่ผ่านแอปพลิเคชั่นด้านการประหยัดราคาที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.2 อายุที่แตกต่างกันมีเหตุผลในการใช้บริการสั่งอาหารเดลิเวอรี่ผ่านแอปพลิเคชั่นที่แตกต่างกัน

$H_0$: อายุที่แตกต่างกันมีเหตุผลในการใช้บริการสั่งอาหารเดลิเวอรี่ผ่านแอปพลิเคชั่นที่ไม่แตกต่างกัน

$H_1$: อายุที่แตกต่างกันมีเหตุผลในการใช้บริการสั่งอาหารเดลิเวอรี่ผ่านแอปพลิเคชั่นที่แตกต่างกัน

**ตารางที่ 17** แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างอายุกับเหตุผลการใช้บริการสั่งอาหารเดลิเวอรี่ผ่านแอปพลิเคชั่น

| **เหตุผลในการใช้บริการสั่งอาหารเดลิเวอรี่ผ่านแอปพลิเคชั่น** | **17 – 22 ปี** | | **23 – 30 ปี** | | **31 – 37 ปี** | | **F** | **P-Value** |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | 13 | | 86 | | 25 | | | |
| | **Mean** | **SD** | **Mean** | **SD** | **Mean** | **SD** | | |
| เหตุผลด้านการประหยัดราคา | 4.3077 | 0.7511 | 3.6860 | 0.9363 | 4.0800 | 0.9539 | 3.7022 | **0.0275*** |
| เหตุผลด้านการประหยัดเวลา | 4.6154 | 0.6504 | 4.3605 | 0.9691 | 4.5600 | 0.5066 | 0.8532 | 0.4286 |

หมายเหตุ: มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 17 ผลการวิเคราะห์การทดสอบความแตกต่างระหว่างอายุกับเหตุผลในการใช้บริการสั่งอาหารเดลิเวอรี่ผ่านแอปพลิเคชั่น พบว่า ความแตกต่างระหว่างอายุกับเหตุผลในการใช้บริการสั่งอาหารเดลิเวอรี่ผ่านด้านการประหยัดเวลา มีค่าระดับนัยสำคัญ เท่ากับ 0.4286 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 ดังนั้น จึงยอมรับในสมมติฐาน $H_0$ คือ อายุที่แตกต่างกันมีเหตุผลในการใช้บริการสั่งอาหารเดลิเวอรี่ผ่านแอปพลิเคชั่นด้านการประหยัดเวลาที่ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ในขณะที่ความแตกต่างระหว่างอายุกับเหตุผลในการใช้บริการด้านการประหยัดราคา มีค่าระดับนัยสำคัญ เท่ากับ 0.0275 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 ดังนั้น จึงยอมรับในสมมติฐาน $H_1$ คือ อายุที่แตกต่างกันมีเหตุผลในการใช้บริการสั่งอาหารเดลิเวอรี่ผ่านแอปพลิเคชั่นด้านการประหยัดราคาที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.3 รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีเหตุผลในการใช้บริการสั่งอาหารเดลิเวอรี่ผ่านแอปพลิเคชั่นที่แตกต่างกัน

$H_0$: รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีเหตุผลในการใช้บริการสั่งอาหารเดลิเวอรี่ผ่านแอปพลิเคชั่นที่ไม่แตกต่างกัน

$H_1$: รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีเหตุผลในการใช้บริการสั่งอาหารเดลิเวอรี่ผ่านแอปพลิเคชั่นที่แตกต่างกัน

**ตารางที่ 18** แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างรายได้ต่อเดือนกับเหตุผลในการใช้บริการสั่งอาหารเดลิเวอรี่ผ่านแอปพลิเคชั่น

| **เหตุผลในการใช้บริการสั่งอาหารเดลิเวอรี่ผ่านแอปพลิเคชั่น** | **ต่ำกว่า 15,000 บาท** | | **15,000 – 30,000 บาท** | | **30,001 – 45,000 บาท** | | **มากกว่า 45,000 บาทขึ้นไป** | | **F** | **P-Value** |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | 12 | | 42 | | 35 | | 35 | | | |
| | **Mean** | **SD** | **Mean** | **SD** | **Mean** | **SD** | **Mean** | **SD** | | |
| เหตุผลด้านการประหยัดราคา | 4.0833 | 1.1645 | 3.7381 | 0.9642 | 3.8286 | 0.9231 | 3.8571 | 0.8793 | 0.4250 | 0.7354 |
| เหตุผลด้านการประหยัดเวลา | 4.4167 | 0.6686 | 4.3333 | 1.0969 | 4.3143 | 0.9000 | 4.6571 | 0.4816 | 1.1901 | 0.3165 |

หมายเหตุ: มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 18 ผลการวิเคราะห์การทดสอบความแตกต่างระหว่างรายได้ต่อเดือนกับเหตุผลในการใช้บริการสั่งอาหารเดลิเวอรี่ผ่านแอปพลิเคชั่น พบว่า ความแตกต่างระหว่างรายได้ต่อเดือนกับเหตุผลในการใช้บริการสั่งอาหารเดลิเวอรี่ผ่านแอปพลิเคชั่นด้านการประหยัดราคาและด้านการประหยัดเวลามีค่าระดับนัยสำคัญ เท่ากับ 0.7354 และ 0.3165 ตามลำดับ ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 ดังนั้น จึงยอมรับในสมมติฐาน $H_0$ คือ รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีเหตุผลในการใช้บริการสั่งอาหารเดลิเวอรี่ผ่านแอปพลิเคชั่นด้านการประหยัดราคาและประหยัดเวลาที่ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.4 จำนวนสมาชิกในครอบครัวที่แตกต่างกันมีเหตุผลในการใช้บริการสั่งอาหารเดลิเวอรี่ผ่านแอปพลิเคชั่นที่แตกต่างกัน

$H_0$: จำนวนสมาชิกในครอบครัวที่แตกต่างกันมีเหตุผลในการใช้บริการสั่งอาหารเดลิเวอรี่ผ่านแอปพลิเคชั่นที่ไม่แตกต่างกัน

$H_1$: จำนวนสมาชิกในครอบครัวที่แตกต่างกันมีเหตุผลในการใช้บริการสั่งอาหารเดลิเวอรี่ผ่านแอปพลิเคชั่นที่แตกต่างกัน

**ตารางที่ 19** แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างจำนวนสมาชิกในครอบครัวกับเหตุผลในการใช้บริการสั่งอาหารเดลิเวอรี่ผ่านแอปพลิเคชั่น

| **เหตุผลในการใช้บริการสั่งอาหารเดลิเวอรี่ผ่านแอปพลิเคชั่น** | **1 – 2 คน** | | **3 – 4 คน** | | **มากกว่า 5 คน** | | **F** | **P-Value** |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | 31 | | 60 | | 33 | | | |
| | **Mean** | **SD** | **Mean** | **SD** | **Mean** | **SD** | | |
| เหตุผลด้านการประหยัดราคา | 3.8710 | 0.9914 | 3.8667 | 0.9107 | 3.7273 | 0.9770 | 0.2670 | 0.7661 |
| เหตุผลด้านการประหยัดเวลา | 4.2903 | 1.1013 | 4.5333 | 0.7241 | 4.3636 | 0.8594 | 0.9245 | 0.3995 |

หมายเหตุ: มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 19 ผลการวิเคราะห์การทดสอบความแตกต่างระหว่างจำนวนสมาชิกในครอบครัวกับเหตุผลในการใช้บริการสั่งอาหารเดลิเวอรี่ผ่านแอปพลิเคชั่น พบว่า ความแตกต่างระหว่างจำนวนสมาชิกในครอบครัวกับเหตุผลในการใช้บริการสั่งอาหารเดลิเวอรี่ผ่านแอปพลิเคชั่นด้านการประหยัดราคาและด้านการประหยัดเวลา มีค่าระดับนัยสำคัญ เท่ากับ 0.7661 และ 0.3995 ตามลำดับ ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 ดังนั้น จึงยอมรับในสมมติฐาน $H_0$ คือ จำนวนสมาชิกในครอบครัวที่แตกต่างกันมีเหตุผลในการใช้บริการสั่งอาหารเดลิเวอรี่ผ่านแอปพลิเคชั่นด้านการประหยัดราคาและประหยัดเวลาที่ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**4.2 การหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรเชิงปริมาณ 2 ตัวขึ้นไป โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยอย่างง่าย (Simple Regression Analysis) และการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นพหุ (Multiple Linear Regression Analysis)**

สมมติฐานข้อที่ 2 เหตุผลด้านการประหยัดราคาและประหยัดเวลามีผลต่อทัศนคติในการใช้บริการสั่งอาหารเดลิเวอรี่ผ่านแอปพลิเคชั่น

$H_0$: เหตุผลด้านการประหยัดราคาและประหยัดเวลาไม่มีผลต่อทัศนคติในการใช้บริการสั่งอาหารเดลิเวอรี่ผ่านแอปพลิเคชั่น

$H_1$: เหตุผลด้านการประหยัดราคาและประหยัดเวลามีผลต่อทัศนคติในการใช้บริการสั่งอาหารเดลิเวอรี่ผ่านแอปพลิเคชั่น

**ตารางที่ 20** แสดงการทดสอบเหตุผลด้านการประหยัดราคาและประหยัดเวลามีผลต่อทัศนคติในการใช้บริการสั่งอาหารเดลิเวอรี่ผ่านแอปพลิเคชั่น

| **เหตุผลที่ใช้บริการสั่งอาหารเดลิเวอรี่ผ่านแอปพลิเคชั่น** | **B** | **S.E.** | **Beta** | **t** | **P-Value** |
|---|---|---|---|---|---|
| (ค่าคงที่) | 1.9990 | 0.3440 | | 5.8110 | 0.0000 |
| ด้านประหยัดราคา | 0.2468 | 0.0672 | 0.3108 | 3.6721 | **0.0004*** |
| ด้านประหยัดเวลา | 0.2403 | 0.0732 | 0.2780 | 3.2845 | **0.0013*** |
| R = 0.482; $R^2$ = 0.2322; SEE. = ±0.6616; F = 18.3028; Sig. of F = 0.0000 | | | | | |

หมายเหตุ: มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 20 พบว่า เหตุผลด้านการประหยัดราคาและประหยัดเวลามีความสัมพันธ์กับทัศนคติในการใช้บริการสั่งอาหารเดลิเวอรี่ผ่านแอปพลิเคชั่น โดยมีค่าสัมประสิทธิ์พหุคูณเป็น 0.482 และสามารถพยากรณ์เหตุผลที่ใช้บริการสั่งอาหารด้านประหยัดราคาและประหยัดเวลาต่อทัศนคติในการใช้บริการสั่งอาหารเดลิเวอรี่ผ่านแอปพลิคชั่นได้ร้อยละ 23.22 อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการพยากรณ์ ±0.6616

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวพยากรณ์ พบว่า P-Value ของเหตุผลด้านประหยัดราคาและประหยัดเวลา เท่ากับ 0.0004 และ 0.0013 ตามลำดับ ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐาน $H_1$ คือ เหตุผลด้านการประหยัดราคาและประหยัดเวลามีผลต่อทัศนคติ

ในการใช้บริการสั่งอาหารเดลิเวอรี่ผ่านแอปพลิเคชั่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และสมการพยากรณ์ คือ $Y = 1.9990 + 0.2468X_1 + 0.2403X_2$

นอกจากนี้ ค่าเบต้าของเหตุผลด้านประหยัดราคา คือ 0.3108 ซึ่งมีค่ามากกว่าค่าเบต้าของเหตุผลด้านประหยัดเวลา คือ 0.2780 แสดงว่า เหตุผลด้านประหยัดราคามีผลต่อทัศนคติการใช้บริการสั่งอาหารเดลิเวอรี่ผ่านแอปพลิคชั่นมากกว่าเหตุผลด้านประหยัดเวลา

สมมติฐานข้อที่ 3 ทัศนคติในการใช้บริการมีผลต่อเจตนาเชิงพฤติกรรมในการใช้บริการสั่งอาหารเดลิเวอรี่ผ่านแอปพลิเคชั่น

$H_0$: ทัศนคติในการใช้บริการไม่มีผลต่อเจตนาเชิงพฤติกรรมในการใช้บริการสั่งอาหารเดลิเวอรี่ผ่านแอปพลิเคชั่น

$H_1$: ทัศนคติในการใช้บริการมีผลต่อเจตนาเชิงพฤติกรรมในการใช้บริการสั่งอาหารเดลิเวอรี่ผ่านแอปพลิเคชั่น

**ตารางที่ 21** แสดงการทดสอบทัศนคติในการใช้บริการมีผลต่อเจตนาเชิงพฤติกรรมในการใช้บริการสั่งอาหารเดลิเวอรี่ผ่านแอปพลิเคชั่น

| **เจตนาเชิงพฤติกรรมในการใช้บริการสั่งอาหารเดลิเวอรี่ผ่านแอปพลิเคชั่น** | **B** | **S.E.** | **Beta** | **t** | **P-Value** |
|---|---|---|---|---|---|
| (ค่าคงที่) | 1.5206 | 0.3395 | | 4.4787 | 0.0000 |
| ทัศนคติต่อการใช้บริการ | 0.6367 | 0.0833 | 0.5691 | 7.6453 | **0.0000*** |
| $R = 0.569$; $R^2 = 0.3239$; SEE. = ±0.6917; F = 58.4499; Sig. of F = 0.0000 | | | | | |

หมายเหตุ: มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 21 พบว่า ทัศนคติในการใช้บริการมีความสัมพันธ์กับเจตนาเชิงพฤติกรรมในการใช้บริการสั่งอาหารเดลิเวอรี่ผ่านแอปพลิเคชั่น โดยมีค่าสัมประสิทธิ์พหุคูณเป็น 0.569 และสามารถพยากรณ์ทัศนคติในการใช้บริการมีผลต่อเจตนาเชิงพฤติกรรมในการใช้บริการสั่งอาหารเดลิเวอรี่ผ่านแอปพลิเคชั่นได้ร้อยละ 32.39 อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการพยากรณ์ ±0.6917

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวพยากรณ์ พบว่า P-Value ของทัศนคติต่อการใช้บริการ มีค่าเท่ากับ 0.0000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐาน $H_1$ คือ

ทัศนคติในการใช้บริการมีผลต่อเจตนาเชิงพฤติกรรมในการใช้บริการสั่งอาหารเดลิเวอรี่ผ่านแอปพลิเคชั่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และสมการพยากรณ์ คือ Y = 1.5206 + 0.0.6367X

# บทที่ 5
# สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการสั่งอาหารเดลิเวอรี่ผ่านแอปพลิเคชั่นของกลุ่มเจเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยผู้วิจัยได้ทำการรวบรวมข้อมูลจากการทำแบบสอบถามมาประมวลผลและสรุปผลการวิจัยไว้เป็น 4 ส่วน จากนั้นทำการอภิปรายผลการวิจัย รวมถึงให้ข้อเสนอแนะเพื่อการนำไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาต่อยอดการทำการตลาด โดยแบ่งเนื้อหาได้ ดังนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลปัจจัยประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลด้านพฤติกรรมการใช้บริการสั่งอาหารเดลิเวอรี่ผ่านแอปพลิเคชั่น

ส่วนที่ 3 ข้อมูลด้านทัศนคติการใช้บริการสั่งอาหารเดลิเวอรี่ผ่านแอปพลิเคชั่น

ส่วนที่ 4 การทดสอบสมมติฐาน

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

5.3 ข้อเสนอแนะทั่วไป

## 5.1 สรุปผลการวิจัย

งานวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการสั่งอาหารเดลิเวอรี่ผ่านแอปพลิเคชั่นของกลุ่มเจเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร” เป็นการทำวิจัยเชิงปริมาณ โดยผลการวิจัยแบ่งออกเป็น 4 ส่วนดังต่อไปนี้

**ส่วนที่ 1 ข้อมูลปัจจัยประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม**

กลุ่มตัวอย่างที่ผู้วิจัยได้ทำการศึกษามีทั้งหมด 150 คน แบ่งออกเป็น คนที่เคยใช้บริการ 124 คน คิดเป็นร้อยละ 82.70 และไม่เคยใช้บริการ 26 คน คิดเป็นร้อยละ 17.30 โดยแบ่งออกเป็นเพศชาย 46 คน คิดเป็นร้อยละ 30.70 เพศหญิง 104 คน คิดเป็นร้อยละ 69.30 โดยส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 23 – 30 ปี จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 69.30 มีระดับรายได้ต่อเดือนมากที่สุดอยู่ที่ 15,000 – 30,000 บาท จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 37.30 รองลงมา คือ 30,001 – 45,000 บาท จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 26.70 ซึ่งส่วนใหญ่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3 – 4 คน จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 49.30

**ส่วนที่ 2 ข้อมูลด้านพฤติกรรมการใช้บริการสั่งอาหารเดลิเวอรี่ผ่านแอปพลิเคชั่น**

ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่เคยใช้บริการสั่งอาหารเดลิเวอรี่ผ่านแอปพลิเคชั่นส่วนใหญ่มีความถี่ในการใช้บริการน้อยกว่า 5 ครั้งต่อเดือน จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 81.50 ซึ่งช่วงเวลาที่ใช้บริการมากที่สุด คือ ช่วงเย็น จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 62.90 โดยมักจะใช้บริการในวันจันทร์ – วันศุกร์ จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 49.20 มูลค่าอาหารโดยเฉลี่ยต่อครั้งที่ใช้บริการมากที่สุด คือ มากกว่า 500 บาท จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 42.70 โดยส่วนใหญ่สถานที่ส่งอาหาร คือ ที่พักอาศัย (บ้าน, คอนโดมิเนียม) จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 67.00 ซึ่งเหตุผลที่ใช้บริการสั่งอาหารเดลิเวอรี่ผ่านแอปพลิเคชั่นด้านการประหยัดราคา ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วย จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 45.20 ด้านการประหยัดเวลามีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่งมากที่สุด จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 58.10

**ส่วนที่ 3 ข้อมูลด้านทัศนคติการใช้บริการสั่งอาหารเดลิเวอรี่ผ่านแอปพลิเคชั่น**

จากการศึกษาวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เคยใช้บริการสั่งอาหารเดลิเวอรี่ผ่านแอปพลิเคชั่น มีความคิดเห็นต่อทัศนคติการใช้บริการโดยรวมในระดับเห็นด้วย ( $\overline{X}$ = 4.04, SD = 0.80) เมื่อพิจารณาในแต่ละด้านแล้วพบว่า ระดับความคิดเห็นในด้านทัศนคติส่วนใหญ่มีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วย จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 56.50 รองลงมา คือ มีความคิดเห็นในระดับ

เห็นด้วยอย่างยิ่ง จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 24.20 และระดับความคิดเห็นในด้านเจตนาเชิงพฤติกรรมส่วนใหญ่มีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วย จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 45.20 รองลงมา คือ มีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 33.00

**ส่วนที่ 4 การทดสอบสมมติฐาน**

สมมติฐานข้อที่ 1 กลุ่มตัวอย่างที่มีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีเหตุผลในการใช้บริการสั่งอาหารเดลิเวอรี่ผ่านแอปพลิเคชั่นที่แตกต่างกัน โดยจากการศึกษาพบว่า

เพศที่แตกต่างกันมีเหตุผลในการใช้บริการสั่งอาหารเดลิเวอรี่ผ่านแอปพลิเคชั่นด้านการประหยัดเวลาที่ไม่แตกต่างกัน แต่มีเหตุผลในการใช้บริการสั่งอาหารเดลิเวอรี่ผ่านแอปพลิเคชั่นด้านการประหยัดราคาที่แตกต่างกัน

อายุที่แตกต่างกันมีเหตุผลในการใช้บริการสั่งอาหารเดลิเวอรี่ผ่านแอปพลิเคชั่นด้านการประหยัดเวลาที่ไม่แตกต่างกัน แต่มีเหตุผลในการใช้บริการสั่งอาหารเดลิเวอรี่ผ่านแอปพลิเคชั่นด้านการประหยัดราคาที่แตกต่างกัน

รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีเหตุผลในการใช้บริการสั่งอาหารเดลิเวอรี่ผ่านแอปพลิเคชั่นด้านการประหยัดราคาและประหยัดเวลาที่ไม่แตกต่างกัน

จำนวนสมาชิกในครอบครัวที่แตกต่างกันมีเหตุผลในการใช้บริการสั่งอาหารเดลิเวอรี่ผ่านแอปพลิเคชั่นด้านการประหยัดราคาและประหยัดเวลาที่ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2 เหตุผลด้านการประหยัดราคาและประหยัดเวลามีผลต่อทัศนคติในการใช้บริการสั่งอาหารเดลิเวอรี่ผ่านแอปพลิเคชั่น โดยจากการศึกษาพบว่า

เหตุผลด้านการประหยัดราคาและประหยัดเวลามีความสัมพันธ์กับทัศนคติในการใช้บริการสั่งอาหารเดลิเวอรี่ผ่านแอปพลิเคชั่น โดยพบว่า เหตุผลด้านประหยัดราคามีผลต่อทัศนคติการใช้บริการสั่งอาหารเดลิเวอรี่ผ่านแอปพลิคชั่นมากกว่าเหตุผลด้านประหยัดเวลา

สมมติฐานข้อที่ 3 ทัศนคติในการใช้บริการมีผลต่อเจตนาเชิงพฤติกรรมในการใช้บริการสั่งอาหารเดลิเวอรี่ผ่านแอปพลิเคชั่น โดยจากการศึกษาพบว่า

ทัศนคติในการใช้บริการมีผลต่อเจตนาเชิงพฤติกรรมในการใช้บริการสั่งอาหารเดลิเวอรี่ผ่านแอปพลิเคชั่น

## 5.2 อภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาวิจัย “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการสั่งอาหารเดลิเวอรี่ผ่านแอปพลิเคชั่นของกลุ่มเจเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร” สามารถสรุปประเด็นสำคัญเพื่อนำมาอภิปรายผล ดังนี้

**ประเด็นที่ 1 เหตุผลในการใช้บริการสั่งอาหารเดลิเวอรี่ผ่านแอปพลิเคชั่น**

จากผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 23 – 30 ปี มีรายได้ต่อเดือน 15,000 – 30,000 บาท และมีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3 – 4 คน เมื่อเปรียบเทียบเหตุผลในการใช้บริการ พบว่า เหตุผลด้านการประหยัดเวลามีค่าเฉลี่ยสูงกว่าเหตุผลด้านการประหยัดเวลา ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนรัตน์ ศรีสำอางค์, เอก บุญเจือ, และวรรณัย สายประเสริฐ (2558) ซึ่งพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 26 – 30 ปี สถานภาพโสด อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และจำนวนคนที่ร่วมบริโภค 3 – 4 คน โดยเหตุผลในการเลือกสั่งอาหารเดลิเวอรี่ผ่านเว็บไซต์คือ มีความสะดวกรวดเร็วในการสั่งและบริการ และเหตุผลรองลงมาคือ ราคาประหยัด นอกจากนี้ ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ กรองจิตต์ คงทอง โดยพบว่า เหตุผลที่สั่งซื้ออาหารสำเร็จรูปพร้อมรับประทานแบบบริการส่งถึงที่ (Food Delivery) เพราะประหยัดเวลาในการเดินทางซึ่งแสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคต้องการความสะดวกสบายและความรวดเร็วเพื่อมาตอบสนองข้อจำกัดในเรื่องของเวลา

แต่ถ้าหากเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างเหตุผลในการใช้บริการกับทัศนคติในใช้บริการสั่งอาหารเดลิเวอรี่ผ่านแอปพลิเคชั่น พบว่า เหตุผลด้านการประหยัดราคามีผลต่อทัศนคติในการบริการมากกว่าเหตุผลด้านการประหยัดเวลา ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของVincent Cheow Sern Yeo, See-Kwong Goh, และ Sajad Rezaei (2016) โดยพบว่า ค่าความสัมพันธ์ระหว่าง Attitude towards OFD services กับ Price saving orientation มีค่ามากกว่า ค่าความสัมพันธ์ระหว่าง Attitude towards OFD services กับ Time saving orientation ซึ่งแสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคยังมีความอ่อนไหวต่อราคา ดังนั้น การจัดโปรโมชั่นก็จะช่วยดึงดูดผู้บริโภคให้หันมาใช้บริการมากยิ่งขึ้น

**ประเด็นที่ 2 ทัศนคติและเจตนาเชิงพฤติกรรมต่อการใช้บริการสั่งอาหารเดลิเวอรี่ผ่านแอปพลิเคชั่น**

จากผลการศึกษาพบว่า ค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นของทัศนคติและเจตนาเชิงพฤติกรรมต่อการใช้บริการสั่งอาหารเดลิเวอรี่ผ่านแอปพลิเคชั่นนั้นไม่ค่อยแตกต่างกัน และเมื่อเปรียบเทียบความสัมพันธ์ พบว่า ทัศนคติในการใช้บริการมีผลต่อเจตนาเชิงพฤติกรรมในการใช้

บริการสั่งอาหารเดลิเวอรี่ผ่านแอปพลิเคชั่น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Vincent Cheow Sern Yeo, See-Kwong Goh, และ Sajad Rezaei (2016) โดยพบว่า Attitude towards OFD services มีความสัมพันธ์กับ BIOFDS และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ H.S. Sethu, และ Bhavya Saini (2016) พบว่า อิทธิพลส่วนใหญ่ที่มีผลต่อการตัดสินใจในการซื้ออาหารออนไลน์ คือ การบอกต่อที่ดีของครอบครัว, เพื่อน และการพูดคุยกันในฟอรั่มออนไลน์ซึ่งแสดงให้เห็นว่า ถ้าหากผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อการใช้บริการก็จะส่งผลทำให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมในการใช้บริการมากยิ่งขึ้นอีกด้วย

## 5.3 ข้อเสนอแนะทั่วไป

### 5.3.1 ข้อเสนอแนะจากแบบสอบถาม

จากแบบสอบถามที่เป็นคำถามปลายปิดได้ถามว่า “เคยซื้ออาหารพร้อมทาน (Ready-to-Eat) จากร้านสะดวกซื้อ 7-11 หรือไม่” และ “ถ้าหากมีบริการสั่งซื้ออาหารพร้อมทาน (Ready-to-Eat) ผ่านแอปพลิเคชั่น จะใช้บริการหรือไม่” ซึ่งสามารถสรุปได้ดังนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 150 คน โดยแบ่งเป็นคนที่เคยซื้ออาหารพร้อมทาน จำนวน 140 คน และไม่เคยซื้ออาหารพร้อมทานจำนวน 10 คน ซึ่งถ้าหากร้านสะดวกซื้อ 7-11 มีบริการสั่งซื้ออาหารพร้อมผ่านแอปพลิเคชั่นคนที่เคยซื้ออาหารพร้อมทาน จะใช้บริการจำนวน 85 คน และไม่ใช้บริการจำนวน 55 คน ในขณะที่ไม่เคยซื้ออาหารพร้อมทาน จะใช้บริการจำนวน 4 คน และไม่ใช้บริการจำนวน 6 คน ซึ่งแสดงให้เห็นได้ว่า ถ้าหากร้านสะดวกซื้อ 7-11 มีบริการสั่งซื้ออาหารพร้อมทานผ่านแอปพลิเคชั่น ก็จะมีผู้บริโภคสนใจที่จะใช้บริการ ซึ่งเป็นการเพิ่มช่องทางในการจัดจำหน่ายสินค้าและเข้าถึงผู้บริโภคได้มากยิ่งขึ้น

จากแบบสอบถามที่เป็นคำถามปลายเปิดได้ถามความคิดเห็นและข้อเสนอแนะของกลุ่มตัวอย่างว่า “ท่านคิดว่าบริการสั่งอาหารเดลิเวอรี่ผ่านแอปพลิเคชั่นมีข้อเสียอย่างไร” ซึ่งสามารถสรุปได้ดังนี้

ข้อเสียด้านอาหาร คือ อาหารไม่ร้อน คุณภาพและความสดใหม่ของอาหารลดลง รสชาติอาหารแตกต่างจากทานที่ร้าน และได้อาหารไม่ตรงตามที่สั่ง เช่น การแพ้อาหาร

ข้อเสียด้านบริการจัดส่ง คือ ความผิดพลาดและล่าช้าในการจัดส่ง พนักงานไม่รู้จักเส้นทางค่าจัดส่งแพง และเส้นทางไม่ครอบคลุมทุกพื้นที่

ข้อเสียด้านแอปพลิเคชั่น คือ ขั้นตอนการใช้งานยุ่งยาก และแอปพลิเคชั่นค้างหรือแฮงก์

ข้อเสียด้านอื่นๆ คือ ราคาอาหารสูงกว่าที่หน้าร้าน, ไม่สามารถใช้บัตรสะสมแต้มได้ และไม่สามารถต่อราคากับร้านอาหารได้

จากแบบสอบถามที่เป็นคำถามปลายเปิดได้ถามความคิดเห็นและข้อเสนอแนะของกลุ่มตัวอย่างว่า “ท่านอยากให้ผู้ให้บริการสั่งอาหารเดลิเวอรี่ผ่านแอปพลิเคชั่น เช่น ฟู้ดแพนด้า, ไลน์แมน, อูเบอร์อีท ปรับปรุงบริการให้ดีขึ้นอย่างไร” ซึ่งสามารถสรุปได้ดังนี้

ด้านบริการจัดส่งควรจะมีกล่องที่ควบคุมอุณหภูมิสำหรับอาหารแต่ละประเภทเพื่ออาหารจะได้ดูสดใหม่, มีการจัดอบรมพนักงานสม่ำเสมอ, มีการแบ่งโซนในการจัดส่งอาหาร และขยายพื้นที่การให้บริการให้ครอบคลุม

ด้านแอปพลิเคชั่น ควรที่จะปรับปรุงขั้นตอนการใช้งานให้ง่ายขึ้น เพิ่มช่องให้ใส่หมายเหตุสำหรับแต่ละเมนู และสามารถติดตาม (Tracking) ได้ว่าตอนนี้เดินทางถึงไหนแล้ว

ด้านราคาและการส่งเสริมการขาย ควรที่จะลดค่าบริการจัดส่ง และจัดโปรโมชั่นส่วนลดต่างๆ

**5.3.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปใช้**

1. ผู้ประกอบการทั้งเชนร้านอาหาร ร้านอาหารทั่วไป และผู้ให้บริการสามารถนำผลการศึกษาวิจัยไปใช้ในการปรับปรุงและพัฒนารูปแบบการให้บริการจัดส่งอาหารเดลิเวอรี่ให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

2. สามารถนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้ในการจัดทำแผนกลยุทธ์ทางการตลาดในการให้บริการจัดส่งอาหารเดลิเวอรี่ได้อย่างมีประสิทธิภาพและพัฒนาการให้บริการเพื่อให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด

**5.3.3 ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป**

1. การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีกลุ่มตัวอย่างเพียง 150 คนเท่านั้น ซึ่งถ้าหากมีกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่านี้ อาจจะทำให้เป็นตัวแทนของประชากรที่ดียิ่งขึ้น และการศึกษาวิจัยครั้งศึกษาเหตุผลที่ใช้บริการเพียง 2 เหตุผลเท่านั้น ดังนั้น ผู้ที่สนใจอาจจะเพิ่มจำนวนกลุ่มตัวอย่างและศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับตัวแปรอื่นที่มีผลต่อการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชั่น เพื่อที่จะได้ผลการศึกษาที่ครอบคลุมมากยิ่งขึ้น

2. การศึกษาวิจัยครั้งนี้ศึกษาเฉพาะกลุ่มตัวอย่างที่เป็นคนไทยเท่านั้น ดังนั้น ผู้ที่สนใจอาจจะทำการศึกษาเพิ่มเติมในส่วนของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นชาวต่างชาติ เนื่องจากชาวต่างชาติก็มีการใช้บริการสั่งอาหารเดลิเวอรี่ผ่านแอปพลิเคชั่นเป็นจำนวนมากเช่นกัน

# บรรณานุกรม

"กทม." ครองอันดับ1โลก เมืองรถติดสุดในเวลาเร่งด่วน. (2559, 23 มีนาคม). สืนค้น 5 กุมภาพันธ์ 2560, จาก โพสต์ทูเดย์: http://www.posttoday.com/world/news/423004

กรุงเทพรถติด 5 ถนนหลัก และเผย 5 สาเหตุ ทำไมถึงติด. (2559, 11 กุมภาพันธ์). สืนค้น 5 กุมภาพันธ์ 2560, จาก Property Insight: http://www.propertyinsight.co/article/%E0%B8%81%E0%B8%A3%E0%B8%B8%E0%B8%87%E0%B9%80%E0%B8%97%E0%B8%9E%E0%B8%A3%E0%B8%96%E0%B8%95%E0%B8%B4%E0%B8%94

กรองจิตต์ คงทอง. (2559). ศึกษาพฤติกรรมการสั่งซื้ออาหารสำเร็จรูปพร้อมรับประทานแบบบริการจัดส่งถึงที่ (Food Delivery) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.

กลยุทธ์มัดใจผู้บริโภค Gen Y. (2557, พฤศจิกายน). Economic Intelligence Center (EIC), หน้า 9. สืนค้น 6 กุมภาพันธ์ 2560, จาก https://www.scbeic.com/th/detail/file/product/130/dzi68owq5l/8372_20141112161337.pdf

ชี้ช่องรวย. (2558, 10 มีนาคม). สืนค้น 5 กุมภาพันธ์ 2560, จาก ชี้ช่องรวย: http://xn--72cfa1hey3b0dtji.com/detail.php?id=1055

เจาะพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต คน Gen ไหนใช้อย่างไร. (2559, 29 สิงหาคม). สืนค้น 5 กุมภาพันธ์ 2560, จาก Brand Inside: https://brandinside.asia/insight-internet-user-generation/

ดร.ภก.ลือรัตน์ อนุรัตน์พานิช. (2559, 8 มกราคม). บทความเผยแพร่ความรู้สู่ประชาชน. สืนค้น 8 กุมภาพันธ์ 2560, จาก คณะเภสัชศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล: http://www.pharmacy.mahidol.ac.th/th/knowledge/article/330/%E0%B9%80%E0%B8%88%E0%B8%99%E0%B8%A7%E0%B8%B2%E0%B8%A2-%E0%B9%80%E0%B8%88%E0%B8%99%E0%B9%81%E0%B8%8B%E0%B8%94/

ธนรัตน์ ศรีสำอางค์, เอก บุญเจือ, และ วรรณัย สายประเสริฐ. (2558). พฤติกรรมผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครต่อการใช้บริการสั่งอาหารเดลิเวอรี่ผ่านเว็บไซต์.

# บรรณานุกรม (ต่อ)

ผศ.ดร.วรปภา อารีราษฎร์. (2555, 26 มิถุนายน). สืบค้น 13 กุมภาพันธ์ 2560, จาก คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม: http://www.itrmu.net/it/index.php/2012-06-26-03-33-40/93-tablet1

พฤติกรรมใช้ Smartphone คนไทยล่าสุด เม้าท์ทั้งวัน – คลั่งช๊อปปิ้ง – สูบเน็ต Wifi. (2559, 3 สิงหาคม). สืบค้น 7 กุมภาพันธ์ 2560, จาก Brand Buffet: http://www.brandbuffet.in.th/2016/08/nielsen-mobile-thailand-behaviors/

ภณ วิเชียรฉันท์. (2551). ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการจัดการโลจิสติกส์ด้านบริการจัดส่งอาหารถึงที่ของเดอะพิซซ่าคอมพานี ในเขตกรุงเทพมหานคร. สืบค้น 13 กุมภาพันธ์ 2560, จาก บริหารธุรกิจบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเกริก: http://dtc.ac.th/images/stories/journal/research/complacencyofthepizzacompany.pdf

ภาสิณี คณาเดิม. (2554). ธุรกิจดิลิเวอรี่ส่งตรงถึงบ้านเทรนด์ใหม่ยึดตลาดเมืองไทย. อุตสาหกรรมสาร, 35-37. สืบค้น 5 กุมภาพันธ์ 2560, จาก http://e-journal.dip.go.th/LinkClick.aspx?fileticket=ChsUB8kCqWg%3D&tabid=100

เรามีทั้งหมดกี่ Gen และ แต่ละ Gen คือยุคไหน ? (2559, 21 มกราคม). สืบค้น 13 กุมภาพันธ์ 2560, จาก Money Hub: https://moneyhub.in.th/article/generation-people/

มาลัยทิพย์ ปรักมะวงศ์. (2544). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับนวตกรรมบริการส่งอาหารถึงที่ (Delivery) ศึกษาเฉพาะธุรกิจอาหารที่ใช้เบอร์โทรศัพท์หมายเลขเดียวส่งทั่วกรุงเทพมหานคร. วรสารศาสตร์มหาบัณฑิต (สื่อสารมวลชน), มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. สืบค้น 13 กุมภาพันธ์ 2560, จาก วรสารศาสตร์มหาบัณฑิต (สื่อสารมวลชน), มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

วิกานดา แก้วนิล. (2557). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารที่มีบริการจัดส่งอาหารในช่วงเวลากลางวันของพนักงานออฟฟิศในเขตกรุเทพมหานคร.

ศูนย์ข้อมูลกรุงเทพมหานคร. (2558, ธันวาคม). สืบค้น 5 กุมภาพันธ์ 2560, จาก BMA Data Center: http://203.155.220.230/bmainfo/esp/

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2559, 8 ธันวาคม). สืบค้น 5 กุมภาพันธ์ 2560, จาก Kasikorn Research Center: https://www.kasikornresearch.com/InfoGraphic/Documents/2797_p.pdf

# บรรณานุกรม (ต่อ)

สุชาดา พลาชัยภิรมย์ศิล. (2554, ธันวาคม). แนวโน้มการใช้โมบายแอพพลิเคชั่น. Executive Journal, 111. สืนค้น 13 กุมภาพนธ์ 2560, จาก http://www.bu.ac.th/knowledgecenter/executive_journal/oct_dec_11/pdf/aw018.pdf

สุนันทา วงศ์จตุรภัทร สิงหะ ฉวีสุข. (2012). ทฤษฎีการยอมรับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ. KMITL Information Technology Journal.

อภิศักดิ์ อาจนันท์. (2557, 2 กรกฎาคม). สืนค้น 13 กุมภาพันธ์ 2560, จาก Siam Phone: http://news.siamphone.com/news-17863.html

Bhavya Saini H.S. Sethu. (2016). Customer Perception and Satisfaction on Ordering Food via Internet, a Case on Foodzoned.Com, in Manipal. AP16Malaysia Conference. Kuala Lumpur, Malaysia.

Generation. (2559, 15 กรกฎาคม). สืนค้น 13 กุมภาพันธ์ 2560, จาก UTCC Wiki: http://archimedes.utcc.ac.th/wiki/index.php/Generation

See-Kwong Goh, Sajad Rezaei Vincent Cheow Sern Yeo. (2016). Consumer experiences, attitude and behavioral intention toward online food deliver (OFD) services. Journal of Retailing and Consumer Services.

# ภาคผนวก

**ภาคผนวก**

**วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล**

**แบบสอบถาม**

**เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการสั่งอาหารเดลิเวอรี่ผ่านแอปพลิเคชั่นของ**

**กลุ่มเจเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร**

**<u>คำอธิบาย</u>**

แบบสอบถามฉบับนี้จัดทำขึ้นเพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปใช้ประกอบการศึกษางานวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการสั่งอาหารเดลิเวอรี่ผ่านแอปพลิเคชั่นของกลุ่มเจเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร” ข้อมูลที่ได้รับจากท่าน ทางผู้วิจัยจะเก็บรักษาไว้เป็นความลับและนำไปใช้ด้านการศึกษาเชิงวิชาการเท่านั้น คำตอบของท่านไม่มีข้อใดถูกหรือผิดหรือกระทบต่อตัวท่านแต่อย่างใด จึงขอความกรุณาท่านโปรดช่วยตอบแบบสอบถามตามความคิดเห็นของท่านอย่างเป็นอิสระ และขอขอบคุณทุกท่านมา ณ โอกาสนี้

**<u>นิยามศัพท์</u>**

ผู้บริโภค หมายถึง กลุ่มเจเนอเรชั่นวาย (Generation Y) ที่เกิดระหว่างปีพ.ศ. 2523 – พ.ศ. 2543 (อายุ 17 – 37 ปี) อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และเคยหรือไม่เคยใช้บริการสั่งอาหารเดลิเวอรี่ผ่านแอปพลิเคชั่น

บริการจัดส่งอาหาร (Food Delivery) หมายถึง บริการจัดหาอาหารจากร้านอาหารที่ผู้บริโภคต้องการ และส่งไปยังสถานที่ที่ผู้บริโภคต้องการ

แอปพลิเคชั่นสั่งอาหาร เช่น ฟู้ดแพนด้า (Food Panda), ไลน์แมน (Line Man), อูเบอร์อีท (Uber EATS) หมายถึง ระบบการให้บริการสั่งอาหารออนไลน์ผ่านสมาร์ตโฟนสำหรับผู้บริโภคที่ต้องการความสะดวกสบาย รวดเร็ว ในการรับประทานอาหารแต่ไม่ต้องการรอคิว หรือเผชิญกับการจราจรที่ติดขัด โดยระบบจะเป็นตัวกลางกระจายคำสั่งซื้อไปยังคนขับและร้านอาหาร นอกจากนี้ระบบยังคำนวณค่าใช้จ่ายทั้งหมดให้กับผู้บริโภคทราบล่วงหน้า และผู้บริโภคสามารถเลือกรูปแบบการชำระเงินได้ด้วยเงินสดหรือบัตรเครดิตก็ได้

**แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วน คือ**

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการใช้บริการสั่งอาหารเดลิเวอรี่ผ่านแอปพลิเคชั่น

ส่วนที่ 3 ทัศนคติการใช้บริการสั่งอาหารเดลิเวอรี่ผ่านแอปพลิเคชั่น

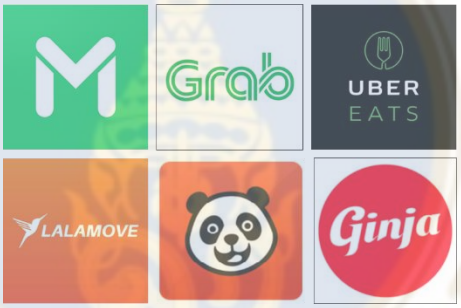
ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะ

**นักศึกษาหลักสูตรการจัดการมหาบัณฑิต สาขาการตลาด รุ่น 18C**

**วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล**

**ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม**

**คำชี้แจง** กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับความจริงของท่านมากที่สุด




1. ท่านเคยใช้บริการสั่งอาหารเดลิเวอรี่ผ่านแอปพลิเคชั่นในรูปภาพข้างต้นอย่างน้อยหนึ่งรายหรือไม่

   O (1) เคย  O (2) ไม่เคย

2. เพศ

   O (1) ชาย  O (2) หญิง

3. อายุ

   O (1) 17 – 22 ปี  O (2) 23 – 30 ปี

   O (3) 31 – 37 ปี

4. รายได้ต่อเดือน

O (1) ต่ำกว่า 15,000 บาท O (2) 15,000 – 30,000 บาท

O (3) 30,001 – 45,000 บาท O (4) มากกว่า 45,000 บาทขึ้นไป

5. จำนวนสมาชิกในครอบครัว

O (1) 1 – 2 คน O (2) 3 – 4 คน

O (3) มากกว่า 5 คนขึ้นไป

**ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการใช้บริการสั่งอาหารเดลิเวอรี่ผ่านแอปพลิเคชั่น**

**คำชี้แจง** กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับพฤติกรรมการใช้บริการสั่งอาหารเดลิเวอรี่ผ่านแอปพลิเคชั่นของท่านมากที่สุด

6. ความถี่ที่ท่านใช้บริการสั่งอาหารเดลิเวอรี่ผ่านแอปพลิเคชั่นกี่ครั้งต่อเดือนโดยเฉลี่ย

O (1) น้อยกว่า 5 ครั้งต่อเดือน O (2) 5 – 10 ครั้งต่อเดือน

O (3) มากกว่า 10 ครั้งต่อเดือน

7. ส่วนใหญ่ท่านใช้บริการสั่งอาหารเดลิเวอรี่ผ่านแอปพลิเคชั่นในช่วงเวลาใด

O (1) ช่วงเช้า O (2) ช่วงกลางวัน

O (3) ช่วงเย็น

8. ส่วนใหญ่ท่านใช้บริการสั่งอาหารเดลิเวอรี่ผ่านแอปพลิเคชั่นในวันใด

O (1) วันจันทร์ – วันศุกร์ O (2) วันเสาร์ – วันอาทิตย์

O (3) วันหยุดนักขัตฤกษ์

9. มูลค่าอาหารโดยเฉลี่ยต่อครั้งที่ท่านใช้บริการสั่งอาหารเดลิเวอรี่ผ่านแอปพลิเคชั่น

O (1) น้อยกว่า 100 บาท O (2) 100 – 300 บาท

O (3) 301 – 500 บาท O (4) มากกว่า 500 บาท

10. ส่วนใหญ่ท่านใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชั่นเพื่อไปส่งอาหารยังสถานที่ใด

O (1) ที่พักอาศัย (บ้าน, คอนโดมิเนียม)  O (2) สถานที่ทำงาน

O (3) อื่นๆ (โปรดระบุ).....

**คำชี้แจง** กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

(5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง, 4 = เห็นด้วย, 3 = ไม่แน่ใจ, 2 = ไม่เห็นด้วย, 1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง)

| เหตุผลที่ท่านใช้บริการสั่งอาหารเดลิเวอรี่ผ่านแอปพลิเคชั่น | ระดับความเห็นด้วย | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| **ด้านการประหยัดราคา** | | | | | |
| 11. ฉันสามารถประหยัดเงินโดยเปรียบเทียบค่าอาหารของผู้ขายแต่ละราย | | | | | |
| 12. ฉันชอบที่จะค้นหาส่วนลดโปรโมชั่นตามเว็บไซต์ของร้านอาหารต่างๆ | | | | | |
| 13. การสั่งซื้ออาหารออนไลน์จะได้ความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไปกว่าการซื้ออาหารตามร้าน | | | | | |
| 14. การสั่งซื้ออาหารออนไลน์ช่วยประหยัดค่าเดินทาง | | | | | |
| **ด้านการประหยัดเวลา** | | | | | |
| 15. ฉันคิดว่าการใช้บริการสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชั่นออนไลน์มีประโยชน์อย่างมาก | | | | | |
| 16. ฉันคิดว่าการใช้บริการสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชั่นออนไลน์ทำให้ฉันสั่งอาหารได้รวดเร็วยิ่งขึ้น | | | | | |
| 17. ฉันคิดว่าการสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชั่นออนไลน์ช่วยให้ฉันประหยัดเวลาได้ | | | | | |
| 18. มันเป็นเรื่องสำคัญมากที่ขั้นตอนการสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชั่นออนไลน์ต้องทำได้อย่างรวดเร็ว | | | | | |

**ส่วนที่ 3 ทัศนคติการใช้บริการสั่งอาหารเดลิเวอรี่ผ่านแอปพลิเคชั่น**

**คำชี้แจง** กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด
(5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง, 4 = เห็นด้วย, 3 = ไม่แน่ใจ, 2 = ไม่เห็นด้วย, 1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง)

| ทัศนคติการใช้บริการสั่งอาหารเดลิเวอรี่ผ่านแอปพลิเคชั่น | ระดับความเห็นด้วย | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| **ทัศนคติต่อการใช้บริการสั่งอาหารเดลิเวอรี่ผ่านแอปพลิเคชั่น** | | | | | |
| 19. การเลือกซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชั่นออนไลน์เป็นเรื่องที่ฉลาด | | | | | |
| 20. การเลือกซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชั่นออนไลน์เป็นเรื่องที่ดี | | | | | |
| 21. การเลือกซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชั่นออนไลน์เป็นเรื่องที่มีเหตุผล | | | | | |
| 22. การเลือกซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชั่นออนไลน์เป็นเรื่องที่คุ้มค่า | | | | | |
| **เจตนาเชิงพฤติกรรมต่อการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชั่น** | | | | | |
| 23. ฉันคิดว่าจะใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชั่นออนไลน์ในอนาคต | | | | | |
| 24. ถ้าเป็นไปได้ ฉันก็จะพยายามใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชั่นออนไลน์ | | | | | |
| 25. ถ้าจำเป็นหรือมีความต้องการใช้ ฉันก็จะสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชั่นออนไลน์ | | | | | |

**ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะ**

**คำชี้แจง** กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับความจริงของท่านมากที่สุด

26. ท่านเคยซื้ออาหารพร้อมทาน (Ready-to-Eat) จากร้านสะดวกซื้อ 7-11 หรือไม่

O (1) เคย O (2) ไม่เคย

27. ถ้าหากร้านสะดวกซื้อ 7-11 มีบริการสั่งซื้ออาหารพร้อมทาน (Ready-to-Eat) ผ่านแอปพลิเคชั่น ท่านอยากจะใช้บริการหรือไม่

O (1) อยาก O (2) ไม่อยาก

28. ท่านคิดว่าบริการสั่งอาหารเดลิเวอรี่ผ่านแอปพลิเคชั่นมีข้อเสียอย่างไร

……...……...……

……...……...……

……...……...……

……...……...……

29. ท่านอยากให้ผู้ให้บริการสั่งอาหารเดลิเวอรี่ผ่านแอปพลิเคชั่น เช่น ฟู้ดแพนด้า, ไลน์แมน, อูเบอร์อีท ปรับปรุงบริการให้ดีขึ้นอย่างไร

……...……...……

……...……...……

……...……...……

……...……...……

**ขอขอบคุณที่ทุกท่านกรุณาให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามฉบับนี้อย่างดียิ่ง**