

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ผ่านแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์  
ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายในกรุงเทพมหานคร

Factors affecting to bakery purchase decision via online food application  
of generation Y consumers in Bangkok



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

พ.ศ. 2564

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์

เรื่อง

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ผ่านแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์  
ของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวายในกรุงเทพมหานคร

**Factors affecting to bakery purchase decision via online food application  
of generation Y consumers in Bangkok**

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วันที่ 12 มีนาคม พ.ศ.2564

.....  
ผู้ช่วยศาสตราจารย์บุริม โอทกานนท์,

Ph.D.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....  
นางสาวกัญจน์วีร์ ณ ป้อมเพ็ชร

ผู้วิจัย

.....  
ธนนันท์ ธนนท์พัฒน์,

Ph.D.

กรรมการสอบสารนิพนธ์

.....  
ผู้ช่วยศาสตราจารย์พัลลภา ปิติสันต์,

Ph.D.

กรรมการสอบสารนิพนธ์

.....  
รองศาสตราจารย์วิจิตา รักธรรม,

Ph.D.

คณบดีวิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

.....  
ตรียุทธ พรหมศิริ,

Ph.D.

ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์

## กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลงได้ด้วยดี เนื่องจากได้รับความเมตตากรุณาและความอนุเคราะห์จากผู้มีส่วนเกี่ยวข้องทุกท่าน ผู้วิจัยจึงขอพื้นที่กิตติกรรมประกาศนี้ในการกล่าวขอบพระคุณผู้มีส่วนเกี่ยวข้องทุกท่าน ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ดร.บุริม โอทกานนท์ อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ฉบับนี้ ที่กรุณาให้ชี้แนะแนวทางและให้คำปรึกษาเกี่ยวกับการวิจัยตั้งแต่เริ่มต้น ตลอดจนปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ผู้วิจัยตระหนักถึง ความเอาใจใส่ ความตั้งใจช่วยเหลือและความทุ่มเทของอาจารย์ พร้อมกันนี้ขอขอบพระคุณคณะกรรมการสอบสารนิพนธ์ทุกท่านสำหรับคำแนะนำต่างๆ เพื่อปรับปรุงแก้ไขสารนิพนธ์ให้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

ขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่สละเวลาให้ข้อมูลอันเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาวิจัยในงานสารนิพนธ์ฉบับนี้ ขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านจากวิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล ที่ได้ถ่ายทอดองค์ความรู้และประสบการณ์อันเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการทำวิจัย และขอบพระคุณคณะเจ้าหน้าที่ประจำวิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล ในการอำนวยความสะดวกเรื่องการค้าเนติการเอกสาร ทำให้สารนิพนธ์ฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ด้วยดี

สุดท้ายนี้ขอกราบขอบพระคุณ บิดา มารดา และสมาชิกในครอบครัวที่ให้อำนาจใจและการสนับสนุนอย่างดีเสมอมา ผู้วิจัยหวังว่าสารนิพนธ์ฉบับนี้จะมีประโยชน์ต่อผู้ที่เกี่ยวข้อง หากมีข้อผิดพลาดประการใดในสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขออภัยไว้ ณ ที่นี้

กัญจน์วีร์ ณ ป้อมเพ็ชร

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ผ่านแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ของผู้บริโภค  
เจนเอเรชั่นวายในกรุงเทพมหานคร

FACTORS AFFECTING TO BAKERY PURCHASE DECISION VIA ONLINE FOOD  
APPLICATION OF GENERATION Y CONSUMERS IN BANGKOK

กัญจน์วีร์ ณ ป้อมเพ็ชร 6250126

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์: ผู้ช่วยศาสตราจารย์บุริม โอทกานนท์, Ph.D., ตริยูทธ พรหมศิริ,  
Ph.D., ผู้ช่วยศาสตราจารย์พัลลภา ปิติสันต์, Ph.D., ธนัยนันท์ ธนันทน์พัฒน์, Ph.D.

#### บทคัดย่อ

สารนิพนธ์นี้มีจุดประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ผ่านแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ของผู้บริโภค โดยมุ่งศึกษาปัจจัยด้านคุณภาพของระบบ คุณภาพของข้อมูล คุณภาพการบริการ และสภาพแวดล้อมทางสังคมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ผ่านแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ของผู้บริโภคเจนเอเรชั่นวายในกรุงเทพมหานคร เพื่อนำไปใช้เป็นประโยชน์ต่อผู้ที่สนใจ และผู้ประกอบการธุรกิจเบเกอรี่ในการวางแผนกลยุทธ์การตลาดและปรับปรุงผลิตภัณฑ์และบริการเพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในปัจจุบัน การศึกษานี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อเบเกอรี่ผ่านแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์จำนวน 400 คนผ่านแบบสอบถามออนไลน์ โดยวิเคราะห์การแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) สำหรับข้อมูลทั่วไปและพฤติกรรม การซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามและวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression) เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัย โดยผลการวิจัยพบว่า ทั้งคุณภาพของระบบ คุณภาพของข้อมูล คุณภาพของการบริการ และ สภาพแวดล้อมทางสังคม มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ผ่านแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวายในกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยปัจจัยด้านคุณภาพของระบบที่มีอิทธิพลมากที่สุดคือ รูปแบบของระบบ รองลงมา คือ ความมีเสถียรภาพของระบบ และ ความปลอดภัยของระบบ ตามลำดับ ในส่วนของคุณภาพของข้อมูล คือ ความครบถ้วนสมบูรณ์ของข้อมูล การปรับข้อมูลให้เป็นปัจจุบัน และ การโฆษณา ตามลำดับ ทางด้านคุณภาพของข้อมูลที่มีอิทธิพลมากที่สุด คือ การการันตี การบริการ และ การขนส่ง สุดท้ายปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุดด้านสภาพแวดล้อมทางสังคมคือ อุปสรรคด้านการจราจร อุปสรรคด้านสภาพอากาศ ตามลำดับ

คำสำคัญ : การตัดสินใจซื้อ/ เบเกอรี่/ แอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์/ เจนเอเรชั่นวาย

## สารบัญ

|                                                                                   | หน้า      |
|-----------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| กิตติกรรมประกาศ                                                                   | ข         |
| บทคัดย่อ                                                                          | ค         |
| สารบัญตาราง                                                                       | ช         |
| สารบัญรูปภาพ                                                                      | ณ         |
| <b>บทที่ 1</b> <b>บทนำ</b>                                                        | <b>1</b>  |
| 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา                                                | 1         |
| 1.2 คำถามการวิจัย                                                                 | 4         |
| 1.3 วัตถุประสงค์การวิจัย                                                          | 5         |
| 1.4 ขอบเขตการวิจัย                                                                | 5         |
| 1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ                                                               | 6         |
| 1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ                                                     | 7         |
| <b>บทที่ 2</b> <b>แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง</b>                       | <b>8</b>  |
| 2.1 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง                                         | 8         |
| 2.1.1 แนวคิดเกี่ยวกับเจนเนอเรชันวาย (Generation Y)                                | 8         |
| 2.1.2 ทฤษฎีแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model)               | 14        |
| 2.1.3 ทฤษฎีองค์ประกอบความสำเร็จของระบบสารสนเทศ (Information System Success Model) | 15        |
| 2.1.4 แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ (Service Quality)                            | 17        |
| 2.1.5 ทฤษฎีกระบวนการตัดสินใจซื้อ (Buyer Decision Process Theory)                  | 18        |
| 2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง                                                         | 20        |
| 2.3 กรอบแนวคิดในการวิจัย                                                          | 23        |
| 2.4 สมมติฐานการวิจัย                                                              | 24        |
| <b>บทที่ 3</b> <b>วิธีดำเนินงานวิจัย</b>                                          | <b>25</b> |
| 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง                                                       | 25        |

## สารบัญ (ต่อ)

|                                                                                                                                                                                    | หน้า      |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย                                                                                                                                                     | 26        |
| 3.3 เกณฑ์การแปลผล                                                                                                                                                                  | 27        |
| 3.4 การสร้างและตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ                                                                                                                                          | 28        |
| 3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล                                                                                                                                                            | 29        |
| 3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล                                                                                                                                                             | 29        |
| <b>บทที่ 4</b> การวิเคราะห์ข้อมูล                                                                                                                                                  | <b>31</b> |
| 4.1 การวิเคราะห์ค่าความน่าเชื่อถือ(Reliability)<br>ของแบบสอบถามสำหรับข้อมูลที่เก็บจริง                                                                                             | 31        |
| 4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม                                                                                                                                     | 32        |
| 4.3 การวิเคราะห์พฤติกรรมกรซื้อเบเกอรี่ผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์<br>สั่งอาหารของผู้ตอบแบบสอบถาม                                                                                        | 33        |
| 4.4 การวิเคราะห์ข้อมูลค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยแต่ละด้าน<br>และการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ผ่านแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ของผู้บริโภค<br>เจนเอเรชั่นวายในกรุงเทพมหานคร | 37        |
| 4.5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน                                                                                                                                           | 41        |
| 4.6 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติมจากผู้ตอบแบบสอบถาม                                                                                                                            | 46        |
| <b>บทที่ 5</b> สรุปผลการวิจัย อภิปราย และข้อเสนอแนะ                                                                                                                                | <b>47</b> |
| 5.1 สรุปผลการวิจัยและผลทดสอบสมมติฐาน                                                                                                                                               | 47        |
| 5.2 อภิปรายผลการศึกษการวิจัย                                                                                                                                                       | 48        |
| 5.3 ข้อเสนอแนะจากการวิจัย                                                                                                                                                          | 50        |
| 5.4 ข้อจำกัดในการวิจัย                                                                                                                                                             | 51        |
| 5.5 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งถัดไป                                                                                                                                                 | 51        |
| <b>บรรณานุกรม</b>                                                                                                                                                                  | <b>53</b> |
| <b>ภาคผนวก</b>                                                                                                                                                                     | <b>57</b> |
| แบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บข้อมูล                                                                                                                                                     | 58        |
| แบบสอบถามโดยให้รหัสความหมาย                                                                                                                                                        | 64        |

# สารบัญ (ต่อ)

ประวัติผู้วิจัย

หน้า

76



## สารบัญตาราง

| ตาราง                                                                                                                                   | หน้า |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|
| 3.1 ผลการวิเคราะห์ค่าความน่าเชื่อถือ (Reliability) ของแบบสอบถามสำหรับข้อมูลทดลองใช้ (n = 30)                                            | 28   |
| 4.1 ผลการวิเคราะห์ค่าความน่าเชื่อถือ (Reliability) ของแบบสอบถามสำหรับข้อมูลที่เก็บจริง (n = 400)                                        | 31   |
| 4.2 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ                                                                                        | 32   |
| 4.3 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามช่วงอายุ                                                                                   | 32   |
| 4.4 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน                                                                    | 33   |
| 4.5 ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประเภทของเบเกอรี่ที่เคยซื้อผ่านแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์                                         | 34   |
| 4.6 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามช่องทางที่ซื้อผ่านแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์มากที่สุด                                     | 34   |
| 4.7 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามโอกาสที่ซื้อผ่านแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์มากที่สุด                                       | 35   |
| 4.8 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความถี่ที่ซื้อผ่านแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์                                              | 36   |
| 4.9 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยของเบเกอรี่ที่สั่งซื้อผ่านแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์แต่ละครั้ง         | 36   |
| 4.10 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามวิธีการชำระค่าสินค้าผ่านแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์                                       | 37   |
| 4.11 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยแต่ละด้านของผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวายในกรุงเทพมหานคร                                        | 38   |
| 4.12 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ผ่านแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ของผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวายในกรุงเทพมหานคร | 40   |

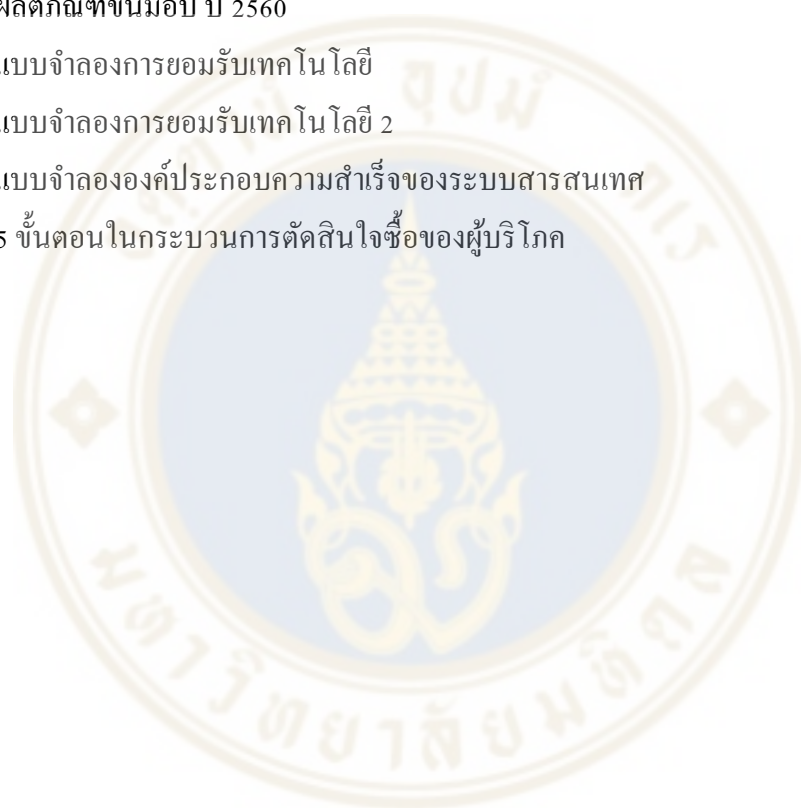


## สารบัญตาราง (ต่อ)

| ตาราง |                                                                                                                                                                | หน้า |
|-------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|
| 4.13  | ผลวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณของคุณภาพของระบบที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ผ่านแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายในกรุงเทพมหานคร       | 41   |
| 4.14  | ผลวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณของคุณภาพของข้อมูลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ผ่านแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายในกรุงเทพมหานคร     | 42   |
| 4.15  | ผลวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณของคุณภาพของการบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ผ่านแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายในกรุงเทพมหานคร  | 44   |
| 4.16  | ผลวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณของสภาพแวดล้อมทางสังคมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ผ่านแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายในกรุงเทพมหานคร | 45   |
| 5.1   | แสดงผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย                                                                                                                                 | 48   |

## สารบัญรูปร่าง

| รูปร่าง                                                              | หน้า |
|----------------------------------------------------------------------|------|
| 1.1 5 อันดับกิจกรรมออนไลน์ที่มีการเติบโตมากที่สุด                    | 1    |
| 1.2 มูลค่าตลาดธุรกิจอาหารเดลิเวอรี่ ในประเทศ ระหว่างปีพ.ศ. 2557-2561 | 2    |
| 1.3 ผลกระทบ軒นมอบ ปี 2560                                             | 4    |
| 2.1 แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี                                       | 14   |
| 2.2 แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี 2                                     | 15   |
| 2.3 แบบจำลององค์ประกอบความสำเร็จของระบบสารสนเทศ                      | 16   |
| 2.4 5 ขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค                     | 18   |



## บทที่ 1

### บทนำ

#### 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา Digital Disruption หรือการเปลี่ยนแปลงทางด้านเทคโนโลยีได้เข้ามามีอิทธิพลอย่างมากต่อรูปแบบการดำเนินธุรกิจร้านอาหารรวมไปถึงก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมของผู้บริโภค คือการสั่งซื้ออาหารผ่านช่องทางออนไลน์ โดยเฉพาะช่องทางแอปพลิเคชันสั่งอาหาร ซึ่งจากข้อมูลผลสำรวจของ ศูนย์วิจัยกสิกรไทย 2562 เกี่ยวกับพฤติกรรมการสั่งอาหารระบุว่าร้อยละ 88 ของกลุ่มตัวอย่างในการสำรวจเคยสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน และร้อยละ 63 ในกลุ่มตัวอย่างดังกล่าวยังคิดว่าการมีแอปพลิเคชันสั่งอาหาร ส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคของตนอีกด้วย

จากข้อมูลของ สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม (2563) รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยปี 2562 ระบุว่า จากประชากรทั้งหมดในประเทศไทยจำนวน 66.4 ล้านคน มีผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยรวมทั้งสิ้น 47.5 ล้านคน โดยเมื่อสำรวจกิจกรรมออนไลน์ที่มีการเปลี่ยนแปลงเทียบกับปี 2561 แล้ว พบว่า การสั่งอาหารออนไลน์ เป็นกิจกรรมทางออนไลน์ที่มีการเติบโตสูงสุด โดยเพิ่มขึ้นจากปี 2561 ถึงร้อยละ 15.1 ดังภาพที่ 1 และพบว่าจากกลุ่มผู้ใช้งานทั้งหมดเมื่อจำแนกการใช้งานตามช่วงวัยแล้ว ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย ( Generation Y) อายุระหว่าง 19-38 ปีมีสถิติใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ย 10 ชั่วโมง 36 นาที ต่อวัน ซึ่งสูงที่สุดเมื่อเทียบกับกลุ่มวัยอื่นๆ นอกจากนี้พบว่ากลุ่มเจนเนอเรชั่นยายนั้นสั่งอาหารออนไลน์ ถึงร้อยละ 30.7 จากกิจกรรมใช้งานอินเทอร์เน็ตทั้งหมด



ภาพที่ 1.1 5 อันดับกิจกรรมออนไลน์ที่มีการเติบโตมากที่สุด

ที่มา สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม 2563

ด้วยรูปแบบการดำเนินชีวิตในสภาพแวดล้อมของสังคมเมือง ที่อาจมีข้อจำกัดด้านเวลา ประกอบกับปัจจัยด้านสภาพอากาศและการจราจรในกรุงเทพมหานคร ความต้องการของผู้บริโภคในปัจจุบันจึงเน้นที่ความสะดวกสบายและความรวดเร็ว ส่งผลให้การสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันให้บริการจัดส่งอาหารเช่น Grab Food, LINEMAN, Food panda, Get มีแนวโน้มเพิ่มมากขึ้น เพราะสามารถตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคเป็นอย่างมาก (สุนิษฐา เศรษฐีธรรม, 2562) และแม้แต่ละแอปพลิเคชันจะมีลักษณะการใช้งานที่คล้ายกัน แต่จะมีความแตกต่างกันเล็กน้อยในด้านเมนูการใช้งาน ค่าบริการส่งอาหาร วิธีการชำระเงิน ข้อจำกัดเรื่องพื้นที่การให้บริการเป็นต้น เพื่อตอบสนองต่อความต้องการและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีความหลากหลาย (ณัฏภัสร์ เฉลิมแดน , 2563) และจากผลสำรวจพฤติกรรมทางออนไลน์ เรื่อง “การใช้บริการ Online Food Delivery ของคนไทย” ระหว่างวันที่ 5 – 15 มีนาคม 2563 ของ สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ ยังพบว่าสาเหตุหลักที่ผู้บริโภคนิยมสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์นั้น คือ ไม่ต้องการเสียเวลาเดินทางเพื่อไปต่อคิวร้านอาหารด้วยตนเอง อีกทั้งการสั่งผ่านแอปพลิเคชันสั่งอาหารยังมีส่วนลดให้เลือกใช้หลากหลาย ความนิยมที่เพิ่มขึ้นของผู้บริโภคต่อการสั่งอาหารออนไลน์นั้น สอดคล้องกับข้อมูลจาก Euromonitor International, 2018 ซึ่งระบุว่า ในช่วงปี 2557-2561 ที่ผ่านมารูขุมกิจการอาหารเดลิเวอรี่เติบโตอย่างต่อเนื่องในอัตราเฉลี่ยถึงร้อยละ 7.7 ต่อปีดังในภาพที่ 2



ภาพที่ 1.2 มูลค่าตลาดธุรกิจอาหารเดลิเวอรี่ ในประเทศ ระหว่างปีพ.ศ. 2557-2561  
ที่มา Euromonitor International 2018

และเนื่องด้วยพฤติกรรมของผู้บริโภคยุคใหม่ในสังคมเมืองที่เวลาเป็นสิ่งสำคัญเบเกอรี่กลายเป็นหนึ่งในประเภทอาหารที่คนไทยนิยมบริโภค เพราะนอกจากเบเกอรี่จะเป็นอาหารหวานหลังมื้ออาหารแล้ว ยังสามารถรับประทานทดแทนข้าวมื้อหลักหรือเป็นอาหารว่างรองท้องในช่วงเวลาเร่งรีบได้อย่างดี นอกจากนี้เบเกอรี่ยังเป็นอาหารที่นิยมสั่งมารับประทานในงานเลี้ยงสังสรรค์ งานสัมมนาวิชาการต่างๆอีกด้วย (นวพร รัตนนาคะ, 2559)

อีกทั้งปัจจุบันหลายร้านยังมีแนวโน้มในการพัฒนาสินค้าเบเกอรี่โดยเน้นไปที่การปรับรูปแบบบรรจุภัณฑ์ให้สวยงามทันสมัยและพกพาง่ายเพื่อให้ตอบโจทย์ของการบริโภคนอกบ้าน (on-the-go) และเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่มักซื้อเบเกอรี่ เช่น เค้ก คุกกี้ ทาร์ต หรือโดนัทไปเพื่อเป็นของฝากมากยิ่งขึ้น รวมถึงปรับปรุงด้านส่วนผสมโดยการเพิ่มส่วนผสมที่ดีต่อสุขภาพหรือไร้สารปรุงแต่ง เพื่อให้ตอบโจทย์เทรนด์ผู้บริโภคที่หันมาใส่ใจสุขภาพมากยิ่งขึ้น ทำให้เบเกอรี่และขนมปังโฮลวีตที่ไร้สารปรุงแต่งนั้นกลายเป็นส่วนหนึ่งของอาหารทางเลือกเพื่อสุขภาพ นอกจากนี้การใส่ส่วนผสมใหม่ๆลงไปเพื่อสร้างประสบการณ์แปลกใหม่ (New sensation) ให้แก่ผู้บริโภคในยุคที่โซเชียลมีเดียมีอิทธิพลสำคัญในชีวิต ทำให้การบริโภคเบเกอรี่กลายเป็นแฟชั่นที่ต้องคอยติดตามเทรนด์ใหม่ ไม่ใช่เพียงแค่รองท้องเป็นอาหารว่างหรือทดแทนอาหารมื้อหลักแบบเดิมอีกต่อไป โดยร้านมักสร้างสรรค์รสชาติและหน้าตาของเบเกอรี่นั้นใหม่เช่น เบเกอรี่ญี่ปุ่นที่มักใส่ส่วนผสมอย่าง นมสอกโกโด หรือ มันท่วง ที่เป็นเอกลักษณ์จากประเทศตน เป็นต้น (Consumer close-up, 2018 ; ศูนย์วิจัยระยะเพื่ออุตสาหกรรมอาหาร, 2019)

ประกอบกับข้อมูลจาก Euromonitor international (2017) ระบุว่าตัวเลขประมาณการณั้แนวโน้มการเติบโตของตลาดเบเกอรี่ในประเทศไทยปีพ.ศ. 2560 – 2565 พบว่าในปีพ.ศ. 2560 มูลค่าตลาดเบเกอรี่ในประเทศไทยมีมูลค่าทั้งหมด 29,940 ล้านบาท และคาดการณ์ว่าจะมีการเติบโตร้อยละ 7.8 ต่อปี ซึ่งมีความใกล้เคียงกับข้อมูลการสมมติฐานด้านรายได้ของบริษัท เพอร์ซิเดนท์ เบเกอรี่ จำกัด (มหาชน) ระบุว่า ประมาณการการเติบโตของประเภทขนมปังพร้อมทานในปีพ.ศ. 2561-2565 คาดการณ์ว่าเติบโตร้อยละ 6.1 ต่อปี และ ประเภทเค้กพร้อมทานคาดว่าเติบโตร้อยละ 6.2 ต่อปี ตามการเติบโตเชิงมูลค่าของขนมปังพร้อมทาน (Packaged pastries) และอุตสาหกรรมขนมเค้กในช่วงปีดังกล่าว



ภาพที่ 1.3 ผลิตภัณฑ์ขนมอบ ปี 2560

ที่มา Euromonitor International November 2017

จากที่มาและความสำคัญข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจศึกษาปัจจัยต่างๆ ทั้งทางด้านคุณภาพของระบบ คุณภาพข้อมูลในระบบ คุณภาพการบริการ และสภาพแวดล้อมทางสังคม ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทเบเกอรี่ผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ โดยในงานวิจัยครั้งนี้เจาะจงที่ผู้บริโภคในกลุ่มเจนเอเรชั่นวายที่ทำงานหรือพำนักอาศัยในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้ผลวิจัยจะสามารถนำไปใช้เป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการธุรกิจเบเกอรี่ได้ทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเบเกอรี่ผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์และสามารถวางแผนกลยุทธ์การตลาดและปรับปรุงผลิตภัณฑ์และบริการ เพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในปัจจุบันได้

## 1.2 คำถามการวิจัย

1. พฤติกรรมของผู้ซื้อเบเกอรี่ผ่านแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวายในกรุงเทพมหานครเป็นอย่างไร
2. ปัจจัยใดบ้างที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ผ่านแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวายในกรุงเทพมหานคร

### 1.3 วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวายในกรุงเทพมหานครที่ซื้อเบเกอรี่ผ่านแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อเบเกอรี่ผ่านแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวายในกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ผ่านแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวายในกรุงเทพมหานคร

### 1.4 ขอบเขตการวิจัย

ขอบเขตด้านเนื้อหา: การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคเจนเอเรชั่นวายในกรุงเทพมหานคร โดยศึกษาหาข้อมูลจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องทั้งในและต่างประเทศ เอกสารบทความ สิ่งตีพิมพ์ วิทยานิพนธ์ วารสาร สื่อวิดีโอ แหล่งข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต รวมถึงการสำรวจข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) จากกลุ่มตัวอย่างที่เคยใช้บริการสั่งเบเกอรี่ผ่านแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์

สำหรับตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ประกอบด้วย

1. ตัวแปรอิสระ ได้แก่ คุณภาพของระบบ คุณภาพของข้อมูล คุณภาพของการบริการ และ สภาพแวดล้อมทางสังคม

2. ตัวแปรตาม ได้แก่ การตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ผ่านแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์

ขอบเขตด้านพื้นที่: การวิจัยครั้งนี้มีประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ

ประชากร เพศชายและหญิงที่เกิดในช่วงปี พ.ศ. 2523-2543 หรือมีอายุ ระหว่าง 20-40 ปี (ณ ปี พ.ศ. 2563) ในกรุงเทพมหานคร ประมาณ 1.46 ล้านคน (กรมการปกครอง สำนักบริหารการทะเบียน, 2562)

กลุ่มตัวอย่าง\_เพศชายและหญิงอายุระหว่าง 20-40 ปี (ณ ปี พ.ศ. 2563) ที่พำนักอยู่ในกรุงเทพมหานครไม่น้อยกว่า 3 เดือน และเคยซื้อเบเกอรี่ผ่านแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์จำนวน 400 คน โดยกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยด้วยสูตรของ Cochran (1977) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และมีค่าความคลาดเคลื่อนที่ไม่เกินร้อยละ 5

ขอบเขตด้านระยะเวลา: ในการวิจัยครั้งนี้ทำการวิจัยและเก็บข้อมูลในช่วงกันยายน - ธันวาคม 2563

## 1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ

1. เบเกอร์ หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตจากแป้งสาลีแปรรูปและทำให้สุกโดยการอบ โดยแบ่งเป็น 4 ประเภทใหญ่ๆ คือ ขนมปัง คุกกี้ เค้กและพาสตรี
2. แอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ หมายถึง แอปพลิเคชันที่จัดจำหน่ายอาหารผ่านระบบอินเทอร์เน็ตและมีบริการจัดส่งสินค้าถึงผู้บริโภค ซึ่งหมายถึง Grab food , Get , Food panda , Line man , S&P delivery , 7-11 delivery เป็นต้น
3. เจเนอเรชันวาย (Generation Y) หมายถึง ผู้ที่เกิดในช่วงปี พ.ศ. 2523-2543 หรือมีอายุ ระหว่าง 20-40 ปี ณ ปี พ.ศ. 2563 ลักษณะเฉพาะคือมีความมั่นใจในตัวเองและเป็นปัจเจกบุคคลสูง ค่อนข้างและเชี่ยวชาญการใช้อินเทอร์เน็ตและเทคโนโลยี
4. คุณภาพของระบบ (System Quality) หมายถึง ความมีเสถียรภาพของระบบ พร้อมใช้งานอยู่เสมอและสามารถใช้ได้โดยไม่ติดขัด ง่ายต่อการค้นหาสินค้าและชำระค่าสินค้า มีความปลอดภัยของข้อมูลผู้ใช้งานและข้อมูลการชำระเงิน
5. คุณภาพของข้อมูล (Information Quality) หมายถึง ข้อมูลที่แสดงผลในระบบมีความถูกต้อง ครบถ้วน มีการอัปเดตข้อมูลที่ตรงกับความเป็นจริง นำเสนอข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อผู้ใช้งาน เช่นรายละเอียดสินค้า รายละเอียดส่วนลด โปรโมชั่น รายละเอียดการจัดส่ง และการชำระค่าสินค้า เป็นต้น และมีการสื่อสารสถานะการให้บริการให้ผู้ใช้งานรับรู้เสมอ
6. คุณภาพของการบริการ (Service Quality) หมายถึง การบริการช่วยเหลือลูกค้าทั้งระหว่างและหลังการบริการ มีวิธีการและราคาในการจัดส่งสินค้าที่เหมาะสม มีการติดตามสถานะการดำเนินการตั้งแต่ขั้นตอนการส่งสินค้าจนส่งสินค้าถึงมือลูกค้า
7. สภาพแวดล้อมทางสังคม (Social Environment) หมายถึง สภาพทางสังคมและสิ่งแวดล้อมที่อำนวยความสะดวกในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ เช่น อุปสรรคด้านการจราจรที่ติดขัด อุปสรรคด้านสภาพอากาศที่ร้อนหรือฝนตกหรือมีฝุ่นควัน เป็นต้น



## 1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ผู้วิจัยทราบถึงปัจจัยต่างๆและระดับความสำคัญของแต่ละปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ผ่านแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่มเจนเออร์ซันวายในกรุงเทพมหานคร
2. ผู้ที่สนใจวิจัยในหัวข้อที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ผ่านแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่มเจนเออร์ซันวายสามารถนำผลวิจัยไปเป็นแนวทางการศึกษาต่อขยายได้
3. ผู้ประกอบการและผู้ที่เกี่ยวข้องกับการวางแผนกลยุทธ์การตลาดธุรกิจเบเกอรี่สามารถนำผลการวิจัยปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ผ่านแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์เพื่อเป็นแนวทางวางแผนกลยุทธ์การตลาดและปรับปรุงผลิตภัณฑ์และบริการ เพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคกลุ่มเจนเออร์ซันวายในกรุงเทพมหานครในปัจจุบันได้



## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัย เรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภค เจเนอเรชั่นวาย (Generation Y) ในกรุงเทพมหานคร” มีแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

#### 2.1 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1.1 แนวคิดเกี่ยวกับเจเนอเรชั่นวาย (Generation Y)

2.1.2 ทฤษฎีแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model)

2.1.3 ทฤษฎีองค์ประกอบความสำเร็จของระบบสารสนเทศ (Information System Success Model)

2.1.4 แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ (Service Quality)

2.1.5 ทฤษฎีกระบวนการตัดสินใจซื้อ (Buyer Decision Process Theory)

#### 2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 2.3 กรอบแนวคิดในการวิจัย

#### 2.4 สมมติฐานการวิจัย

โดยมีรายละเอียด ดังนี้

### 2.1 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 2.1.1 แนวคิดเกี่ยวกับเจเนอเรชั่นวาย (Generation Y)

ความหมายของเจเนอเรชั่นวาย

ตามแนวคิดของนักเศรษฐศาสตร์ในสหรัฐอเมริกา ได้นิยามว่ากลุ่มเจเนอเรชั่นวาย (Generation Y) คือกลุ่มประชากรที่เกิดในช่วงต้นของปีคริสต์ทศวรรษ 1980 จนถึงปลายคริสต์ทศวรรษ 1990 ในขณะที่เดียวกันมีนักวิชาการบางท่านให้คำจำกัดความให้เจเนอเรชั่นวายครอบคลุมไปถึงกลุ่มประชากรที่เกิดก่อนปีคริสต์ทศวรรษ 2000 ด้วยเช่น Yarrow และ O'Donnel (2019) ซึ่งนิยามเจเนอเรชั่นวายว่าเป็นประชากรที่เกิดระหว่างปี ค.ศ. 1978-2000 โดยกลุ่มเจเนอเรชั่นวายนี้เริ่ม

มีคำจำกัดความขึ้นในเดือนสิงหาคมปี ค.ศ.1993 โดยในช่วงแรกไม่ได้กำหนดเงื่อนไขจากเกณฑ์อายุ แต่ให้ความหมายอ้างอิงจากยุคสมัย ซึ่งในช่วงนั้นเรียกว่าเป็นช่วงยุค Millennials

สำหรับนิยามของเจนเนอเรชั่นวายในประเทศไทยนั้นก็มีการนิยามด้วยช่วงอายุที่แตกต่างกันออกไป ตัวอย่างเช่น ประณต ทองประเสริฐ (2554) กล่าวถึงเจนเนอเรชั่นวายหรือเจนเนอเรชั่นเอ็มว่าคือผู้ที่เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2524-2530 (ค.ศ. 1981-1987) เป็นกลุ่มประชากรที่เติบโตมาจากครอบครัวที่มีการศึกษาสูง ได้รับการดูแลจากครอบครัวเป็นพิเศษเพราะพ่อแม่ในรุ่นก่อนๆ ต้องการป้องกันความผิดพลาดในอดีตไม่ให้เกิดซ้ำรอยกับเด็กรุ่นนี้ มักถูกสั่งสอนให้รู้เท่าทันและระวังสิ่งชั่วร้ายและสิ่งมอมเมาต่างๆ รอบตัวเช่นยาเสพติดและสุรา เติบโตมาพร้อมกับเทคโนโลยีและคอมพิวเตอร์ มีลักษณะที่กล้าคิดกล้าแสดงออก มีความเป็นตัวของตัวเองสูง

ในขณะที่ ชานนท์ ศิริธร (2554) กล่าวไว้ว่าเป็นผู้ที่เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2524-2539 (ค.ศ. 1981-1996) ซึ่งเป็นรุ่นที่เกิดและเติบโตมาพร้อมเทคโนโลยีดิจิทัลและอินเทอร์เน็ตซึ่งเป็นวิทยาการสมัยใหม่ เป็นกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่มีทักษะรอบด้าน มีความมั่นใจและเป็นตัวเองสูง ชอบการเป็นอิสระ มีปฏิสัมพันธ์กับสื่อหลายช่องทางและสามารถทำกิจกรรมหลายอย่างได้ในเวลาเดียวกัน ซึ่งนิยามเบื้องต้นสอดคล้องกับข้อสรุปตอนหนึ่งของ การศึกษาทัศนคติและปัจจัยด้านเศรษฐกิจและสังคมของประเทศไทย จัดทำโดยสำนักงานคณะกรรมการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (สศช.) ร่วมกับบริษัทศูนย์วิจัยเพื่อการพัฒนาสังคมและธุรกิจ (SAB) ในปี พ.ศ. 2561 โดยนิยามกลุ่มประชากรเจนเนอเรชั่นวายว่าคือผู้ที่เกิดในช่วงปี พ.ศ. 2523-2543 หรือมีอายุระหว่าง 18 - 38 ปี (ณ ปี พ.ศ. 2561) โดยสำรวจเชิงปริมาณและสัมภาษณ์เชิงลึก พบว่า ทัศนคติต่อแนวทางการดำเนินชีวิตนั้นแตกต่างจากคนรุ่นก่อนอย่างชัดเจน คือ มีความทะเยอทะยานและมุ่งมั่นต่อความสำเร็จและความก้าวหน้าในอาชีพ ต้องการรูปแบบชีวิตที่มีความยืดหยุ่น ดำเนินชีวิตที่ท้าทาย แสวงหาโอกาสในการทำงานหรือเดินทางท่องเที่ยวในต่างประเทศ รวมถึงมีความเป็นปัจเจกบุคคลสูง

เจนเนอเรชั่นวาย (Generation Y) ยังมีชื่อเรียกอื่นๆ อีกมากมายด้วย ตัวอย่างเช่น Millennial, Echo Boomers, Teens, Tweens, Twenty-something หรือ Netizens, i-Generation, Net Generation เนื่องจากมีความเชี่ยวชาญการสื่อสารทางออนไลน์และเทคโนโลยีดิจิทัล และเชื่อถือข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตอีกด้วย และคำว่า Why Generation เพราะประชากรรุ่นนี้มีลักษณะนิสัยที่มีความช่างสงสัยกับทุกสิ่ง (ชานนท์ ศิริธร ,2554 ; Nitayaporn , 2562 )

#### ลักษณะเฉพาะของเจนเนอเรชั่นวาย

ในส่วนของคุณลักษณะนิสัยเฉพาะที่แตกต่างจากเจนเนอเรชั่นอื่นๆ อย่างเป็นได้ชัด Yarrow และ O'Donnell (2009) ได้กล่าวว่า ปัจจัยที่ทำให้เกิดความแตกต่างนี้ อาจเกิดจากการเลี้ยงดูที่พ่อแม่ที่

ให้ความสำคัญกับลูกที่เกิดในเจนเนอเรชันนี้เป็นพิเศษ รวมไปถึงรูปแบบการดำเนินชีวิตในยุคดิจิทัล ซึ่งเต็มไปด้วยเทคโนโลยีต่างๆ และอินเทอร์เน็ตที่ส่งผลกระทบต่อลักษณะนิสัยของเจนเนอเรชันวาย โดยลักษณะนิสัยที่สำคัญ มี 4 ประการดังนี้

#### 1. มีความมั่นใจ (Confidence)

เจนเนอเรชันวายถูกนิยามโดยผู้ใหญ่ที่มีอายุมากกว่า ว่าเป็นคนที่มีนิสัยหลงตัวเอง ชอบทำตัวเหนือผู้อื่น เย่อหยิ่งและลำพอง ซึ่งลักษณะนิสัยดังกล่าวนี้เป็นผลสะท้อนมาจากความมั่นใจในตัวเองที่มีเหนือกว่าวัยอื่นๆ โดยสาเหตุส่วนหนึ่งมาจากการเลี้ยงดูของครอบครัวที่มักให้ความสำคัญกับคนรุ่นนี้ รวมไปถึงอินเทอร์เน็ตเองก็มีบทบาทสำคัญที่เสริมสร้างความมั่นใจให้กับเจนเนอเรชันวายด้วยเช่นกัน เพราะอินเทอร์เน็ตทำให้พวกเขาเชื่อว่าสามารถหาคำตอบให้กับตนเองได้ในทุกเรื่อง และยังเชื่อในความคิดเห็นของตนเอง จึงมักแบ่งปันประสบการณ์ แสดงทัศนคติ ความคิดเห็นผ่านช่องทางออนไลน์นอกจากนี้ อีกหนึ่งสิ่งที่สำคัญที่มีส่วนทำให้เจนเนอเรชันวายเป็นกลุ่มที่มีความมั่นใจในตัวเองมาก ก็คือการมีทัศนคติว่า ความเยาว์วัย (Youth) ไม่ได้สะท้อนถึงเรื่องประสบการณ์หรือสติปัญญาเสมอไป

#### 2. การอยู่ร่วมกันเป็นกลุ่ม (Connection)

เจนเนอเรชันวายมักอยู่ร่วมกันเป็นกลุ่มและทำงานเป็นทีม โดยใช้อินเทอร์เน็ตเป็นเครื่องมือในการติดต่อสื่อสารและเชื่อมต่อตนเองและคนในกลุ่มเข้าด้วยกัน ไม่ว่าจะเป็นครอบครัว เพื่อน หรือคู่รัก ไม่เพียงเท่านั้นการรวมกลุ่มของคนในเจนเนอเรชันวายมักเป็นกลุ่มที่มีความหลากหลาย เช่น ทางด้านเชื้อชาติหรือภาษา เป็นต้น เพราะสามารถเชื่อมต่อกันได้ทั่วทุกมุมโลกผ่านอินเทอร์เน็ต

#### 3. มีตัวเลือกหลากหลายในชีวิต (Choice)

เจนเนอเรชันวายเป็นกลุ่มวัยที่มีการศึกษาที่ดี มีความมั่งคั่งและหลากหลายของประชากรมากที่สุดเมื่อเทียบกับเจนเนอเรชันอื่นๆ ไม่กลัวที่จะเริ่มต้นทำหรือทดลองสิ่งใหม่ๆ เพราะได้รับการสั่งสอนจากพ่อแม่รวมถึงจากสังคมภายนอกว่าพวกเขามีความสามารถที่จะประสบความสำเร็จได้ในทุกอย่าง พวกเขาจึงมีตัวเลือกสำหรับสิ่งต่างๆ มากมาย โดยใช้อินเทอร์เน็ตเป็นสื่อกลางทั้งในการหาเพื่อน งาน หรือสินค้าสักชิ้น อย่างไรก็ตามการที่มีตัวเลือกในปริมาณมากนี้ ก็อาจทำให้เจนเนอเรชันวายไม่เคยรู้สึกเพียงพอ และมักรู้สึกว่ามีสิ่งใดดีพอสำหรับตนเอง เนื่องจากสามารถค้นหาต่อไปได้เรื่อยๆ ไม่มีที่สิ้นสุด

#### 4. ชื่นชอบความรวดเร็ว (Speed)

เจนเนอเรชันวายเป็นวัยความเร็วสูง มักทำทุกอย่างด้วยความรวดเร็ว แต่มีนิสัยเบื่อง่าย เพราะได้เรียนรู้ว่าต้องหาอะไรที่มากกว่าและเร็วกว่าเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเองให้ได้

มากที่สุด ดังนั้นจึงประมวลผลข้อมูลที่ได้รับมาอย่างรวดเร็ว ให้ความสนใจกับสิ่งต่างๆหลากหลาย เพียงชั่วครวในระยะเวลาสั้นๆเท่านั้น โดยจะตอบสนองกับข้อมูลที่สามารถเห็นได้ (Visual) ต้องการความรวดเร็ว (Fast) ต้องได้สิ่งที่ต้องการในทันที (Immediate)

จึงสามารถสรุปโดยรวมได้ว่าเจเนอเรชันวายนั้นมีลักษณะที่ไม่จดจ่อกับอะไรนานๆ แสวงหาความสะดวกสบาย ตรงไปตรงมา ยึดถือภาพลักษณ์ เสพติดการกระตุ้นและแสวงหาความพึงพอใจแบบทันทีทันใด Yarrow และ O'Donnel (2009) ยังได้กล่าวถึงลักษณะเฉพาะของพฤติกรรม การซื้อสินค้าของเจเนอเรชันวายตัวอย่างดังนี้

#### 1. ให้ความสำคัญกับเทคโนโลยีดิจิทัล

สาเหตุที่เจเนอเรชันวายให้ความสำคัญกับเทคโนโลยีดิจิทัลนั้น เพราะอินเทอร์เน็ตเป็นเครื่องมือที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคเจเนอเรชันวายได้อย่างรวดเร็ว และการซื้อทางออนไลน์เป็นช่องทางในการซื้อสินค้าที่สะดวกและรวดเร็วที่สุด พวกเขาต้องการเว็บไซต์ที่สามารถตอบสนองคำสั่งและบริการส่งสินค้าอย่างรวดเร็วทันใจ อีกทั้งยังต้องการระบบที่ตอบสนองทันที และภาพขยายของสินค้าที่สามารถดูได้ทุกมุม

#### 2. ผูกพันกับตราสินค้า

เจเนอเรชันวายเชื่อมั่นในคุณค่าของตราสินค้าที่ตนเองเลือกใช้ และผูกพันในตราสินค้ามากกว่า เจเนอเรชันอื่นๆเพราะต้องการแสดงความเป็นตัวตนออกมาผ่านการเลือกใช้ตราสินค้าที่เหมาะสมกับตนเอง มักจะตัดสินใจเลือกตราสินค้าที่เข้ากับตัวตนของพวกเขาด้วยตัวเอง และใช้ตราสินค้าเป็นตัวกลางในการเชื่อมต่อกับคนในกลุ่มเข้าด้วยกัน ทำให้รู้สึกว่าเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่ม และมักพูดคุยกันเกี่ยวกับตราสินค้า

#### 3. เน้นความโปร่งใสและความเป็นต้นตำรับของตราสินค้า

หากเจเนอเรชันวายพบความไม่จริงใจหรือไม่โปร่งใสของตราสินค้าแล้วจะสูญเสียความเชื่อมั่นต่อตราสินค้านั้นทันที และจะบอกต่อความจริงออกไปในวงกว้างอย่างรวดเร็วผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต อีกทั้งเจเนอเรชันวายต้องการสนับสนุนตราสินค้าที่มีภาพลักษณ์ดี มีความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมเพราะพวกเขา รู้สึกอยากมีส่วนร่วมทำให้โลกนี้ดีขึ้น

#### 4. ซื้อและใช้สินค้าแบบเดียวกับกลุ่มเพื่อน

เจเนอเรชันวายใช้การซื้อป๊ิงเป็นวิธีการหนึ่งในการรวมกลุ่มเพื่อน ไม่ว่าจะเป็นการออกไปเลือกซื้อสินค้าด้วยกัน การใช้สินค้าแบบเดียวกันหรือช่วยกันตัดสินใจซื้อสินค้า พวกเขาต้องการรู้ความคิดเห็นของเพื่อนในกลุ่มที่มีต่อสินค้านั้นและยังต้องการการยอมรับให้เป็นส่วนหนึ่งของกลุ่ม

#### 5. ได้รับอิทธิพลจากคนดัง (Celebrities)

เจนเนอร์ชั้วายชื่นชอบและสนใจคนดังมากกว่าเจนเนอร์ชั้วอื่น โดยคนดังนั้นไม่ได้จำกัดอยู่เพียงดารา นักแสดง ศิลปิน นักร้องเท่านั้น แต่รวมไปถึง Influencer ผู้ที่มีผู้สนใจติดตามจำนวนมากทางสื่อโซเชียลมีเดียต่างๆด้วย เจนเนอร์ชั้วายจะรู้สึกใกล้ชิดและผูกพันกับคนดังมากกว่าเจนเนอร์ชั้วอื่นเพราะมีอินเทอร์เน็ตเป็นสื่อกลางในการติดตาม พวกเขา มักจะติดตามสไตล์ของเหล่าคนดังที่ตนเองชื่นชอบได้และพยายามแต่งตัวหรือใช้ชีวิตในแบบเดียวกับคนดังเหล่านั้น เพราะพวกเขาเชื่อว่าสินค้าที่คนดังเลือกใช้จะต้องเป็นสินค้าที่มีคุณภาพและรสนิยมดีที่สุด

#### 6. ชอบสินค้าแฟชั่นแฟชัน (Fast Fashion)

แฟชั่นแฟชันคือกลยุทธ์ที่นักการตลาดนำมาใช้กับตลาดเสื้อผ้า มีการหมุนเวียนเปลี่ยนแปลงสินค้าแฟชั่นภายในร้านอย่างรวดเร็ว ผลิตสินค้าในปริมาณน้อยเพื่อวางจำหน่ายตามร้านในจำนวนที่จำกัด เหตุผลที่แฟชั่นแฟชันได้รับความนิยมจากเจนเนอร์ชั้วาย เพราะพวกเขามีความสนใจต่อสิ่งต่างๆในระยะสั้น เน้นความแปลกใหม่และการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา ชอบความตื่นเต้นที่ได้จากการเลือกซื้อสินค้าที่มีจำนวนจำกัด

#### 7. ไม่มีข้อจำกัดเรื่องราคา

ผู้บริโภคในกลุ่มเจนเนอร์ชั้วอายนี้ยอมจ่ายเงินซื้อสินค้านั้นราคาแพงหากได้ตรงแล้ว สินค้าที่ซื้อนั้นมีความคุ้มค่ากับราคาที่จ่าย โดยปัจจัยที่เจนเนอร์ชั้วอายนำมาประกอบการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ สไตล์ระยะเวลาในการใช้งาน การตอบรับจากผู้ครอบครอง ประโยชน์ใช้สอยของสินค้านั้น เนื่องจากพวกเขาไม่มีข้อจำกัดเรื่องราคาของสินค้า จึงมักใช้ทั้งสินค้านั้นราคาสูงและสินค้าแบรนด์เนมราคาสูงไปพร้อมกัน

อีกด้านหนึ่ง ข้อมูลจากงานวิจัย Insight กลยุทธ์มัดใจผู้บริโภค GenY ของ สุทธภา ออมรวีวัฒน์ และคณะ (2557) จากผลการสำรวจและวิเคราะห์ข้อมูลเชิงลึก พบว่าคุณลักษณะเด่นของกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอร์ชั้วายในประเทศไทย มีทั้งหมด 5 ข้อ ได้แก่

#### 1. ความคล่องตัวด้านเทคโนโลยี

ซึ่งเป็นปัจจัยพื้นฐานสำคัญที่ทำให้เกิดคุณลักษณะอื่นๆตามมา เนื่องจากเจนเนอร์ชั้วอายเติบโตมาพร้อมกับเทคโนโลยีการสื่อสารไร้สาย อินเทอร์เน็ต และสื่อสังคมออนไลน์ ทำให้คนกลุ่มนี้มีความคล่องตัว มั่นใจและพึ่งพาการใช้อุปกรณ์และเทคโนโลยีในชีวิตประจำวันอย่างมาก เช่น พฤติกรรมกรับฟังข่าวสารและข้อมูลผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ปริมาณการใช้โซเชียลมีเดียที่มากกว่า 2 ชั่วโมงในแต่ละวัน เป็นต้น

#### 2. ชอบมีสังคม

เจนเนอร์ชั้วอายนิยมแบ่งปันประสบการณ์ เรื่องราวที่สนใจหรือแสดงความคิดเห็น

ผ่านช่องทางออนไลน์ เพราะเป็นเครือข่ายที่มีการเชื่อมต่อและเข้าถึงกันได้ตลอดเวลา และความรู้หรือข้อมูลที่ได้รับผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์เองก็มีอิทธิพลส่งผลกระทบต่อความคิดเห็นของพวกเขาด้วย

### 3. ตัดสินใจบนข้อมูล

เจเนอเรชั่นวายใช้ข้อมูลที่ได้รับผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์เพื่อพิจารณาหาทางเลือกที่ตรงกับความต้องการของตนมากที่สุด และเป็นกลุ่มวัยที่มีความชำนาญในการเลือกซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์มากกว่ากลุ่มวัยอื่นๆ จากผลการสำรวจ พบว่าเหตุผลที่เจเนอเรชั่นวายเลือกซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์นั้นนอกจากเรื่อง ความสะดวกสบายและมีบริการส่งสินค้าตรงถึงบ้านแล้วนั้นเจเนอเรชั่นวายยังมองว่าช่องทางออนไลน์มีตัวเลือกร้านค้าและสินค้าให้เลือกซื้อมากกว่าช่องทางออฟไลน์ รวมถึงกลุ่มเจเนอเรชั่นวายมักอ่านรีวิวของสินค้าก่อนเพื่อให้ได้ข้อมูลที่มั่นใจได้ว่าสินค้านั้นมีคุณภาพที่ดี

### 4. ช่างเลือก

เจเนอเรชั่นวายมีมาตรฐานสูงในการคัดเลือกเฉพาะสินค้าและบริการที่มีคุณภาพตามที่ต้องการเท่านั้น เนื่องจากสามารถเข้าถึงแหล่งข้อมูลจำนวนมากทั้งในสังคมออนไลน์และออฟไลน์ ทำให้พวกเขามีทางเลือกและมักพิจารณาเปรียบเทียบข้อมูลจนกว่าจะเจอตัวเลือกสุดท้ายที่ดีที่สุด แอปพลิเคชันที่มีการออกแบบดีไซน์สวยงามจะดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวายได้ทันที นอกเหนือจากคุณภาพของสินค้าและบริการเองแล้ว ปัจจัยที่จะดึงดูดใจผู้บริโภคกลุ่มนี้ยังรวมถึงขั้นตอนการใช้งานที่ไม่ซับซ้อน ฟังก์ชันใหม่ที่ตอบสนองความต้องการเฉพาะบุคคล การสร้างแบรนด์ที่แสดงให้เห็นสไตล์และตัวตนของผู้ใช้ เป็นต้น

### 5. มีความรู้ทางการเงิน

กลุ่มเจเนอเรชั่นวายพยายามเรียนรู้วิธีการสร้างกำไรจากการลงทุน เพื่อให้มีความรู้ด้านการบริหารจัดการเงินที่ดี จากผลสำรวจพบว่า เจเนอเรชั่นวายมีการใช้จ่ายในชีวิตประจำวันถึงร้อยละ 75 ของรายได้ ในขณะที่วัยก่อนอัตราการลงทุนในตลาดการเงินเพื่อสร้างความมั่งคั่งของพวกเขาก็อยู่ในอัตราที่สูงเช่นเดียวกัน ซึ่งบ่งบอกได้ว่ากลุ่มเจเนอเรชั่นวายนี้มีความคล่องตัวทางการเงินมากพอในการใช้จ่ายในชีวิตประจำวัน

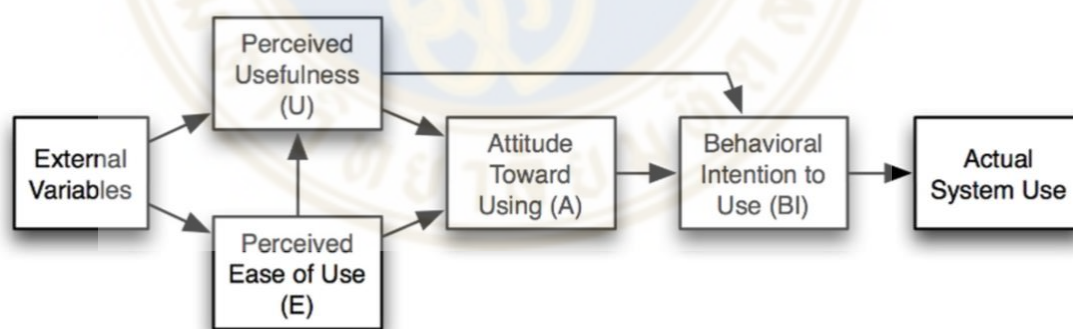
จากคุณลักษณะข้างต้นในบริบทของผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวายในไทย บางส่วนมีความคล้ายคลึงและบางส่วนมีความแตกต่างที่เพิ่มขึ้นมาจากส่วนของ Yarrow และ O'Donnel โดยรวมสรุปได้ว่า ผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวาย มีความคล่องตัวทางด้านเทคโนโลยีดิจิทัล ชอบสังคม มีตัวเลือกในการตัดสินใจ และมีความรู้ทางการเงินที่ดี

### 2.1.2 ทฤษฎีแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model)

ทฤษฎีแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model : TAM) พัฒนาขึ้นโดย Davis, Bagozzi & Warshaw (1989) พัฒนามาจากทฤษฎีการกระทำตามหลักเหตุและผล (The Theory of Reasoned Action : TRA) โดยที่ทฤษฎีแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี นั้นเป็นทฤษฎีที่เน้นศึกษาพฤติกรรมของมนุษย์ในด้านการยอมรับเทคโนโลยีโดยเฉพาะ ประกอบด้วย ตัวแปรคือ

1. ปัจจัยภายนอกที่มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยี (External variables)
2. การรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน (Perceived ease of Use)
3. การรับรู้ประโยชน์ของการใช้เทคโนโลยี (Perceived usefulness)
4. ทศนคติในการใช้งาน (Attitude toward using)
5. ความตั้งใจในการใช้เทคโนโลยี (Behavioral Intention to use)
6. ใช้งานเทคโนโลยี (Actual System Use)

โดยหากบุคคลนั้นรับรู้ความง่ายของการทำงาน (Perceived ease of Use) และ การรับรู้ประโยชน์ของการใช้งานเทคโนโลยีใดๆ (Perceived usefulness) จะส่งผลจะบุคคลนั้นเกิด ทศนคติที่ดีในการใช้งาน (Attitude toward using) และ เกิดความตั้งใจในการใช้เทคโนโลยี (Behavioral Intention to use) ซึ่งท้ายสุดจะส่งผลต่อการยอมรับและใช้งานเทคโนโลยีจริง (Actual System Use)



ภาพที่ 2.1 แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี

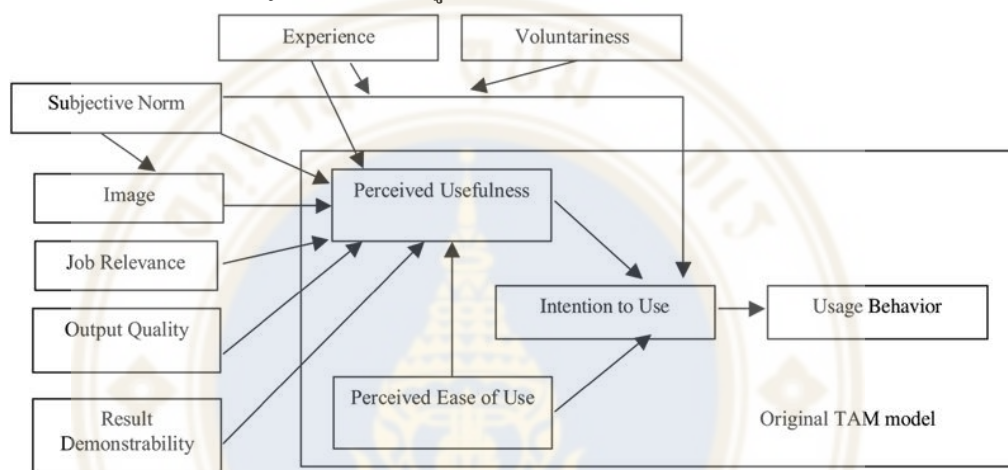
ที่มา Davis, Bagozzi & Warshaw (1989)

นอกจากนี้แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีเบื้องต้น ได้ถูกพัฒนาเพิ่มเติมโดย Venkatesh & Davis (2000) เป็นแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี 2 (Technology Acceptance Model 2 : TAM 2) โดยปรับปรุงเพิ่มเติมตัวแปรภายนอกและปัจจัยที่เกิดก่อน (Antecedents) ได้แก่ กระบวนการอิทธิพลทางสังคม (Social Influence Processes) และ กระบวนการเครื่องมือในการสร้าง



ความรู้ความเข้าใจ (Cognitive Instrumental Processes) เพื่อให้สามารถพยากรณ์พฤติกรรมการใช้ระบบสารสนเทศได้ชัดเจนมากขึ้น

โดยในส่วนของ ปัจจัยทางสังคม (Social Factor) ที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ประโยชน์ (Perceived Usefulness) ประกอบไปด้วย ภาพลักษณ์ (Image), การคล้อยตามสิ่งอ้างอิง (Subjective Norm) และ ความสมัครใจ (Voluntary) และในส่วนของกระบวนการเครื่องมือในการสร้างความรู้ความเข้าใจที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ประโยชน์ (Perceived Usefulness) ประกอบไปด้วยความสัมพันธ์กับการทำงาน (Job Relevance) , คุณภาพของข้อมูลที่ได้รับ (Output Quality), ผลลัพธ์ที่ปรากฏให้เห็น (Result Demonstrability) และ การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use)



ภาพที่ 2.2 แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี 2  
ที่มา Venkatesh & Davis (2000)

### 2.1.3 ทฤษฎีองค์ประกอบความสำเร็จของระบบสารสนเทศ (Information System Success Model)

ทฤษฎีองค์ประกอบความสำเร็จของระบบสารสนเทศ (Information System Success Model) พัฒนาโดยDeLone & McLean (2003) เป็นแบบจำลองรูปแบบความสำเร็จของระบบสารสนเทศ โดยมีปัจจัยที่เกี่ยวข้อง 6 ปัจจัยคือ

1. คุณภาพของข้อมูล (Information Quality) คือคุณภาพของข้อมูลที่ได้รับจากการใช้ระบบสารสนเทศ ซึ่งคุณภาพของข้อมูลจะส่งผลถึงความตั้งใจที่จะใช้ระบบและความพึงพอใจของผู้ใช้งาน ดังนั้นระบบสารสนเทศจึงควรมีการกลั่นกรองข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อการใช้งาน และสามารถให้ข้อมูลที่เที่ยงตรงและสามารถใช้งานได้ตรงตามความต้องการของผู้ใช้

2. คุณภาพของระบบ (System Quality) คือคุณภาพของระบบสารสนเทศที่ผู้ใช้งานสามารถใช้ระบบได้อย่างสะดวกสบาย เช่น ความเสถียรของระบบ ความรวดเร็วในการตอบรับ

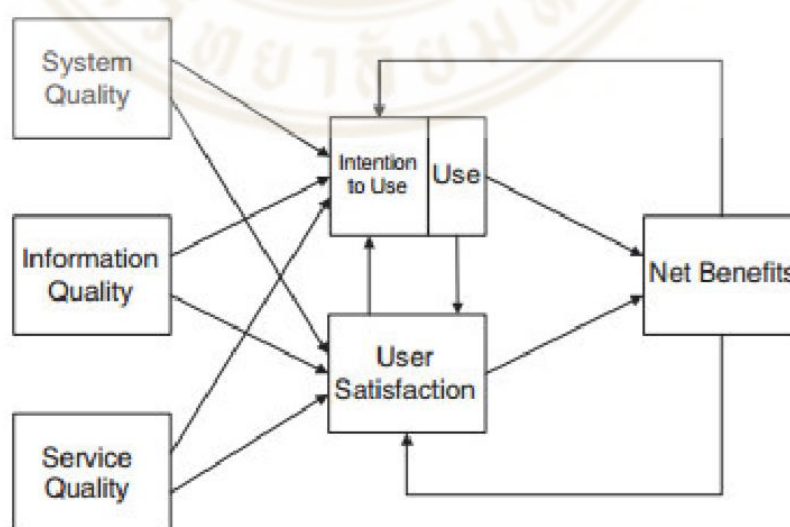
(Feedback) และคุณลักษณะของหน้าจอ (Interface) ที่ผู้ใช้สามารถใช้งานระบบได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งคุณภาพของระบบสารสนเทศจะส่งผลถึงความตั้งใจที่จะใช้ระบบและความพึงพอใจของผู้งาน

3. คุณภาพการบริการ (Service Quality) คือ คุณภาพการบริการที่ผู้ใช้ระบบสารสนเทศได้รับการช่วยเหลือหรือตอบคำถามที่เกี่ยวข้องกับปัญหาของระบบสารสนเทศจากผู้ให้บริการ ซึ่งคุณภาพการบริการที่ได้รับจะส่งผลถึงความตั้งใจที่จะใช้ระบบและความพึงพอใจของผู้ใช้

4. ความตั้งใจที่จะใช้ระบบ (Intention to use) คือ การที่ผู้ใช้งานระบบสารสนเทศมีความตั้งใจที่จะใช้งานระบบสารสนเทศ โดย DeLone & McLean (2003) ได้กล่าวว่า ความตั้งใจที่จะใช้ระบบสามารถนำมาใช้เป็นทางเลือกในการวัด (Alternative Measure) สำหรับในบางบริบท โดยความตั้งใจในการใช้งานสามารถหมายถึงทัศนคติ ในขณะที่การใช้งาน (Use) เป็นพฤติกรรม ซึ่งทั้งทัศนคติและพฤติกรรมจะเชื่อมโยงซึ่งกันและกัน จึงเป็นเรื่องยากในการวัด ดังนั้นนักวิจัยจำนวนมากจึงเลือกที่จะวัดเพียงการใช้งาน (Use)

5. ความพึงพอใจของผู้ใช้งาน (User Satisfaction) คือ ความพึงพอใจของผู้ใช้งานที่มีต่อระบบ สารสนเทศ โดยความพึงพอใจของผู้ใช้งานระบบนั้นจะเกี่ยวกับทัศนคติของผู้ใช้งานแต่ละคนที่มีต่อการใช้งาน ในระบบสารสนเทศ ในสภาพแวดล้อมและเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับผู้ใช้ในแต่ละบุคคล ซึ่งความพึงพอใจของผู้ใช้งานนั้นถือเป็นปัจจัยสำคัญในการวัดผลความสำเร็จของระบบสารสนเทศ

6. ประโยชน์ที่ได้รับ (Net Benefits) คือ ประโยชน์ที่ผู้ใช้งานระบบจะได้รับจากการใช้ระบบสารสนเทศ



ภาพที่ 2.3 แบบจำลององค์ประกอบความสำเร็จของระบบสารสนเทศ  
ที่มา DeLone & McLean (2003)

#### 2.1.4 แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ (Service Quality)

คุณภาพการบริการ ถูกนิยามไว้โดยนักวิชาการหลายท่านทั้งในไทยและต่างประเทศ ตัวอย่างเช่น สมวงศ์ พงศ์สถาพร (2550) กล่าวว่าไว้ว่า คุณภาพการให้บริการเป็นทัศนคติที่ผู้รับบริการ ตั้งระดับความคาดหวังที่จะได้รับจากบริการ ซึ่งหากอยู่ในระดับที่ยอมรับได้ ผู้รับบริการก็จะมี ความพึงพอใจในการให้บริการ ซึ่งจะมีระดับแตกต่างกันออกไปตามความคาดหวังของแต่ละบุคคล และ ความพึงพอใจนั้นเป็นผลมาจากการประเมินผลที่ได้รับจากบริการนั้น ณ ขณะเวลาหนึ่ง

ในขณะที่ Schmenner (1995) ได้กล่าวถึงคุณภาพการให้บริการไว้ว่า คุณภาพการ ให้บริการได้มาจากการรับรู้ที่ได้รับจริงลบด้วยความคาดหวังที่คาดว่าจะได้รับจากบริการนั้น หาก การรับรู้ในบริการที่ได้รับมีน้อยกว่าความคาดหวัง ก็จะทำให้ผู้รับบริการมองคุณภาพการให้บริการ นั้นติดลบ หรือรับรู้ว่าการบริการนั้นไม่มีคุณภาพเท่าที่ควร ตรงกันข้าม หากผู้รับบริการรับรู้ ว่า บริการที่ได้รับจริงนั้นมากกว่าสิ่งที่เขาคาดหวัง ผู้รับบริการก็จะประเมินคุณภาพการให้บริการเป็น บวก หรือหมายความว่าบริการนั้นมีคุณภาพ และในประเด็นเดียวกัน Ziethaml, Parasuraman & Berry (1990) มีแนวคิดว่าคุณภาพการบริการ เกิดจากความคาดหวังของลูกค้าหรือผู้รับบริการที่มี ต่อบริการนั้น ซึ่งเกิดจากการเปรียบเทียบระหว่างความคาดหวังและการรับรู้ในการให้บริการ หรือ ผลลัพธ์ หากผู้รับบริการได้รับการบริการตามที่คาดหวัง โดยมีคุณค่าและมีความเหมาะสมตรงตาม ความต้องการของผู้ใช้บริการ จึงกล่าวได้ว่า การบริการนั้นมีคุณภาพ

โดย Ziethaml และคณะนักวิจัยดังกล่าวได้พัฒนา ปรับปรุงเครื่องมือสำหรับการวัดการ รับรู้คุณภาพในการบริการของผู้รับบริการจากงานวิจัยก่อนหน้าของพวกเขาที่แต่เดิมมี 10 ประการ และทำการทดสอบความน่าเชื่อถือ (reliability) และความเที่ยงตรง (validity) พบว่า คุณภาพการ บริการ (SERVQUAL) สามารถแบ่งออกได้ใหม่เป็น 5 มิติหลักและยังคงมีความสัมพันธ์กับมิติของ คุณภาพการให้บริการทั้ง 10 ประการจากงานวิจัยก่อนหน้า ประกอบด้วย

มิติที่ 1 ความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibility) หมายถึง ลักษณะทางกายภาพที่ ปรากฏให้เห็นถึงสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ อันได้แก่ สถานที่ บุคลากร อุปกรณ์ เครื่องมือ เอกสาร ที่ใช้ในการติดต่อสื่อสารและสัญลักษณ์ รวมทั้งสภาพแวดล้อมที่ทำให้ผู้รับบริการรู้สึกว่าได้รับการ ดูแล ใส่ใจ และความตั้งใจจากผู้ให้บริการ บริการที่ถูกนำเสนอออกมาเป็นรูปธรรมจะทำให้ ผู้รับบริการรับรู้ถึงการให้บริการนั้นได้ชัดเจนขึ้น

มิติที่ 2 ความเชื่อถือได้ (Reliability) หมายถึง ความสามารถในการให้บริการ ให้ตรงกับสัญญาที่ให้ไว้กับผู้รับบริการ บริการที่ให้ทุกครั้งจะต้องมีความถูกต้อง เหมาะสม และ ได้ผลออกมาเช่นเดิมในทุกจุดของบริการ ความสม่ำเสมอนี้จะทำให้ผู้รับบริการรู้สึกว่าการบริการที่ ได้รับนั้นมีความน่าเชื่อถือ สามารถให้ความไว้วางใจได้

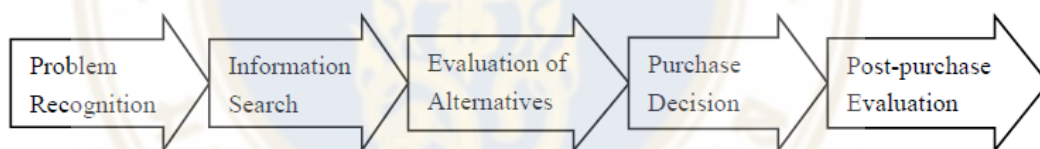
มิติที่ 3 การตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) หมายถึง ความพร้อมและความเต็มใจที่จะให้บริการ โดยสามารถตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการได้อย่างทันที ผู้รับบริการสามารถเข้ารับบริการได้ง่าย และได้รับความสะดวกจากการใช้บริการ รวมทั้งต้องกระจายการให้บริการอย่างทั่วถึงและรวดเร็ว

มิติที่ 4 การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า (Assurance) หมายถึง ความสามารถในการสร้างความเชื่อมั่นแก่ผู้รับบริการ ผู้ให้บริการต้องแสดงถึงทักษะความรู้ ความสามารถในการให้บริการ และตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการด้วยความสุภาพ นุ่มนวล มีกริยามารยาทที่ดี ใช้การติดต่อสื่อสารที่มีประสิทธิภาพและให้ความมั่นใจว่าผู้รับบริการจะได้รับบริการที่ดีที่สุด

มิติที่ 5 การรู้จักและเข้าใจลูกค้า (Empathy) หมายถึง ความสามารถในการดูแลเอาใจใส่ผู้รับบริการตามความต้องการที่แตกต่างกันของผู้รับบริการแต่ละคน

### 2.1.5 ทฤษฎีกระบวนการตัดสินใจซื้อ (Buyer Decision Process Theory)

Kotler & Keller (2012) ได้กล่าวถึงทฤษฎีกระบวนการในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งมีทั้งหมด 5 ขั้นตอน คือ การรับรู้ถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และความรู้ถึงกภายหลังการซื้อ โดยแต่ละขั้นตอนนี้มีรายละเอียดดังนี้



ภาพที่ 2.4 5 ขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค  
ที่มา Kotler & Keller (2012)

1. การรับรู้ถึงปัญหา (Problem recognition) หมายถึง การที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการภายในของตนซึ่งอาจเกิดขึ้นเองหรือเกิดจาก สิ่งกระตุ้นกระตุ้น เช่นความหิว เป็นต้น

2. การค้นหาข้อมูล (Information search) เมื่อผู้บริโภคต้องการซื้อผลิตภัณฑ์อันเนื่องมาจากการกระตุ้นต่างๆ แล้ว ผู้บริโภคจะแสวงหาข้อมูลในตัวผลิตภัณฑ์นั้นเพื่อประกอบการตัดสินใจ ซึ่งประกอบด้วย 5 แหล่งหลัก คือ

2.1 แหล่งบุคคล (Personal sources) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน คนรู้จัก เป็นต้น

2.2 แหล่งการค้า (Commercial sources) ได้แก่ สื่อการโฆษณา การจัดแสดงสินค้า เป็นต้น

2.3 แหล่งชุมชน (Public sources) ได้แก่ สื่อมวลชน องค์กรคุ้มครองผู้บริโภค เป็นต้น

2.4 แหล่งประสบการณ์ (Experiential sources) ได้แก่ ประสบการณ์ตรงของผู้บริโภคในการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์

2.5 แหล่งทดลอง (Experimental sources) ได้แก่ หน่วยงานที่สำรวจคุณภาพ ผลิตภัณฑ์หรือหน่วยวิจัยภาวะตลาดของผลิตภัณฑ์ ฯลฯ

3. การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of alternative) ผู้บริโภคจะนำข้อมูลที่ได้รวบรวมไว้มาจัดเป็นหมวดหมู่และวิเคราะห์ หลักเกณฑ์ที่ใช้พิจารณา ได้แก่

3.1 คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคจะพิจารณาผลิตภัณฑ์ว่ามีคุณสมบัติอะไรบ้าง คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดจะแตกต่างกันในความรู้สึกของผู้ซื้อ

3.2 การให้น้ำหนักความสำคัญสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ และจัดลำดับความสำคัญสำหรับคุณสมบัติต่าง ๆ

3.3 ความเชื่อถือเกี่ยวกับตราผลิตภัณฑ์ เนื่องจากความเชื่อถือของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของผู้บริโภค ความเชื่อถือเกี่ยวกับตราผลิตภัณฑ์จึงเปลี่ยนแปลงได้เสมอ

3.4 เปรียบเทียบระหว่างผลิตภัณฑ์ โดยกระบวนการประเมินผลเริ่มต้นด้วยการกำหนดคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่สนใจ และเปรียบเทียบคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ตราต่างๆ

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ใดผลิตภัณฑ์หนึ่งหลังจากมีการประเมินผลทางเลือกในขั้นที่ 3 จะช่วยให้ผู้บริโภคร่างกายกำหนดความพึงพอใจระหว่างผลิตภัณฑ์ ต่างๆที่ผู้บริโภคชอบมากที่สุด การตัดสินใจซื้อจึงเกิดขึ้น แต่ก่อนตัดสินใจซื้อผู้บริโภคร่างกายคำนึงถึงปัจจัย 3 ประการ คือ

4.1 ทักษะคติของบุคคลอื่น (Attitudes of others) ทักษะคติของบุคคลที่เกี่ยวข้องจะมีผลทั้งด้านบวกและด้านลบต่อการตัดสินใจซื้อ

4.2 ปัจจัยสถานการณ์ที่คาดคะเนไว้ (Anticipated situational factors) ผู้บริโภคจะคาดคะเนปัจจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น รายได้ที่คาดคะเนของครอบครัว การคาดคะเนต้นทุนของผลิตภัณฑ์ และการคาดคะเนผลประโยชน์ของผลิตภัณฑ์

4.3 ปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนไว้ขณะที่ตั้งใจซื้อ (Unanticipated situational factors) เช่น ผู้บริโภคไม่ชอบลักษณะของพนักงานขาย หรือ วิตกกังวลจากรายได้

5. ความรู้สึกภายหลังการซื้อ (Post purchase Behavior) เป็นความรู้สึกพอใจหรือไม่พอใจ หลังจากซื้อผลิตภัณฑ์ไปใช้แล้ว ความรู้สึกนี้ขึ้นอยู่กับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์และความ

คาดหวังของผู้บริโภคว่าผลิตภัณฑ์ที่ซื้อไปนั้นสามารถสนองตามที่ต้องการได้จริงตามคำโฆษณา และหลังจากซื้อและทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ไปแล้ว ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพอใจหรือไม่พึงพอใจในผลิตภัณฑ์ หากเกิดความพึงพอใจก็จะทำให้เกิดการซื้อซ้ำและการบอกต่อ หากไม่พึงพอใจก็อาจจะหันไปสนใจผลิตภัณฑ์ยี่ห้ออื่นแทน

## 2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยของ Yeo Vincent Cheow Sern, Goh See-Kwong & Rezaei Sajad (2017) เรื่อง Consumer experiences, attitude and behavioral intention toward online food delivery (OFD) services ซึ่งได้วิจัยเพื่อศึกษาความสัมพันธ์เชิงโครงสร้างระหว่างแรงจูงใจด้านความสะดวกสบาย และ ประโยชน์หลังการใช้งาน ที่ประกอบด้วยแรงจูงใจด้านความเพลิดเพลิน การประหยัดราคา การประหยัดเวลา และประสบการณ์ก่อนหน้าในการสั่งซื้อออนไลน์ ที่ส่งผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภค การศึกษาเสนอรูปแบบการวิจัยเชิงทฤษฎีแบบบูรณาการตาม Contingency framework และโมเดล IT Continuance โดยรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม 224 ฉบับเพื่อทดสอบรูปแบบการวิจัยโดยใช้วิธี partial least square (PLS) พบว่าผลวิจัยสนับสนุนสมมติฐานเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยต่างๆที่ตั้งไว้ ยกเว้นเพียงเรื่องที่ไม่พบความสัมพันธ์ระหว่างประสบการณ์ก่อนหน้าในการสั่งซื้อออนไลน์ และประโยชน์หลังการใช้งาน

งานวิจัยของ วิวิศน์ ใจตาบ (2557) เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ซึ่งได้วิจัยเกี่ยวกับ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด คุณภาพการบริการ และ ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ โดยวิจัยเชิงปริมาณ ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน ซึ่งเป็นผู้บริโภคสินค้าเบเกอรี่ใน 4 เขตที่สุ่มเลือกในจังหวัด กรุงเทพมหานคร ได้แก่ เขตบางแค เขตธนบุรี เขตคลองเตย และเขตบางนา เขตละ 100 คน นำมาวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา ซึ่งประกอบด้วย ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และทำการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงอายุระหว่าง 21-30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพลูกจ้างหรือพนักงานบริษัท และมีรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน ระหว่าง 10,001-20,000 บาท ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยทั้งหมดมีความสัมพันธ์กันในเชิงบวก และมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยพบว่า

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่มากที่สุด คือปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ รองลงมาคือ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด และลำดับสุดท้ายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่คือ ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า

งานวิจัยของ วริษฐา เขียนเอี่ยม และ สุรัสวดี ราชกุลชัย (2562) เรื่อง บทบาทของเทคโนโลยีและกระบวนการต่อพฤติกรรมการสั่งอาหารทางออนไลน์ ซึ่งได้วิจัยเกี่ยวกับปัจจัยประชากรศาสตร์ ปัจจัยส่วนผสมการตลาดบริการ และคุณภาพการบริการ โดยวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยคือ ประชากรเพศชายและหญิงที่มีอายุระหว่าง 17-36 ปี จำนวน 400 คน เก็บข้อมูลโดยแบบสอบถาม และทำการวิเคราะห์ทางสถิติโดยใช้ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ในการทำการทดสอบสมมติฐาน ผู้วิจัยใช้แบบทดสอบ t-test วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One - Way ANOVA) หากพบความแตกต่างจึงทำการทดสอบเปรียบเทียบเป็นรายคู่ โดยใช้วิธี LSD และใช้สถิติพหุคูณ (Multiple Regression) จากผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการมากที่สุด หากวิธีการสั่งซื้อสามารถทำได้ง่าย ไม่มีความซับซ้อน และใช้งานได้อย่างสะดวกรวดเร็ว จะทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความพอใจและใช้บริการซ้ำในครั้งถัดไป ในส่วนของคุณภาพของการให้บริการที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อพฤติกรรมการสั่งอาหารทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร คือ ด้านการตอบสนองต่อการใช้บริการ เช่น ระบบการสั่งอาหารที่มีการตอบสนองอย่างรวดเร็วไม่ติดขัด การใช้เวลาในการจัดส่งตรงตามที่ระบบได้แจ้งกับลูกค้าไว้ ส่วนอันดับรองลงมาคือ ด้านความปลอดภัยของระบบที่มีการรักษาข้อมูลความลับของลูกค้าอย่างเข้มงวด

งานวิจัยของ ภรภัทร จันกลิ่น (2562) เรื่องอิทธิพลของคุณภาพการให้บริการ คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ และคุณค่าที่รับรู้ด้านราคาต่อการใช้งานระบบ ความพึงพอใจ ความตั้งใจใช้บริการอย่างต่อเนื่อง และการบอกต่อของลูกค้าที่ใช้บริการ สั่งอาหารทางออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผู้วิจัยใช้ระเบียบวิธีการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณโดยทำการวิจัยเชิงประจักษ์ ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 424 คนผู้ใช้บริการโรงแรมในเขตกรุงเทพมหานคร วิเคราะห์ทางสถิติโดยใช้ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง ในการทำการทดสอบสมมติฐาน ผลการวิจัยพบว่า โมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์อยู่ในเกณฑ์ดี และยังพบว่า คุณภาพการให้บริการ คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ และคุณค่าที่รับรู้ด้านราคา

มีอิทธิพลทางบวกต่อทั้งการใช้งานระบบ ความพึงพอใจ ความตั้งใจใช้บริการอย่างต่อเนื่อง และการบอกต่อของลูกค้าที่ใช้บริการสั่งอาหารทางออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร

งานวิจัย ของ กชมน แคนบำรุง และ อัญญา คิชฐานนท์ (2563) เรื่อง การพัฒนาโมเดลการยอมรับการซื้ออาหารสดผ่านระบบออนไลน์ ได้อ้างอิงกรอบแนวคิดการยอมรับเทคโนโลยี (TAM) และกรอบแนวคิดองค์ประกอบด้านความสำเร็จของระบบสารสนเทศ (IS Success Model) หลังจากพัฒนาโมเดลการยอมรับการซื้ออาหารสดผ่านระบบออนไลน์และทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาโดยหาค่าความสอดคล้องหรือดัชนีของความสอดคล้องกันระหว่างข้อคำถามแต่ละข้อกับจุดประสงค์ (Index of them Objective Congruence : IOC) กับผู้เชี่ยวชาญจำนวน 5 ท่าน และทดสอบหาความน่าเชื่อถือ (Reliability) ของแบบสอบถามโดยใช้เทคนิคการวัดความสอดคล้องภายในชุดเดียวกัน (Internal Consistency Method) ด้วยการหาค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha โดยผลจากการหาค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha ของแต่ละปัจจัยอยู่ในช่วง 0.717 ถึง 0.939 และมีค่าความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม ทั้งหมดอยู่ที่ 0.919 ซึ่งหมายความว่าแบบสอบถามมีความเที่ยงตรงและสามารถนำไปใช้ในงานวิจัยได้ จึงสรุปเป็นกรอบแนวคิด พบว่าปัจจัยการยอมรับการซื้ออาหารสดผ่านระบบออนไลน์ ประกอบด้วย 5 ปัจจัยหลัก และ 13 องค์ประกอบย่อย ดังนี้ ได้แก่

- 1) คุณภาพของระบบ (System Quality) ประกอบด้วย ความมีเสถียรภาพของระบบ รูปแบบของระบบ ความปลอดภัยของระบบ และ ระบบการชำระสินค้า
- 2) คุณภาพของข้อมูล (Information Quality) ประกอบด้วย การปรับข้อมูลให้เป็นปัจจุบัน ความครบถ้วนสมบูรณ์ของข้อมูล และ การโฆษณา
- 3) คุณภาพของการบริการ (Service Quality) ประกอบด้วย การขนส่ง และ การการันตีคุณภาพ
- 4) รูปแบบการดำเนินชีวิตยุคดิจิทัล (Digital lifestyle) ประกอบด้วย ความสะดวกสบาย และการรับรู้ถึงประโยชน์
- 5) สภาพแวดล้อม (Social Environment) ประกอบด้วย อุปสรรคด้านการจราจร และ อุปสรรคด้านสภาพอากาศ



## 2.3 กรอบแนวคิดในการวิจัย

จากการทบทวนเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยจึงได้นำโมเดลการยอมรับการซื้ออาหารสดผ่านระบบออนไลน์ จากงานวิจัยของ กชมน แคนบำรุง และ อัญญา ดิษฐานนท์ (2563) มาปรับใช้เป็นกรอบในการวิจัยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ผ่านแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายในกรุงเทพมหานครดังนี้



## 2.4 สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 คุณภาพของระบบมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ผ่านแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ของผู้บริโภคเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 2 คุณภาพของข้อมูลมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ผ่านแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ของผู้บริโภคเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 3 คุณภาพของการบริการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ผ่านแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ของผู้บริโภคเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 4 สภาพแวดล้อมทางสังคมมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ผ่านแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ของผู้บริโภคเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร



### บทที่ 3

#### วิธีดำเนินงานวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ผ่านแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ของผู้บริโภคเจเนอเรชันวาย(Generation Y)ในกรุงเทพมหานคร” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิธีวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) และเก็บข้อมูลผ่านช่องทางออนไลน์โดยใช้ แบบสอบถามปลายปิด (Closed-response Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล ซึ่งกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง โดยมีรายละเอียดเกี่ยวกับวิธีดำเนินการวิจัย ดังนี้

#### 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรเจเนอเรชันวายในกรุงเทพมหานคร ที่เกิดในช่วงปี พ.ศ. 2523-2543 หรือมีอายุระหว่าง 20-40 ปี ณ ปี พ.ศ. 2563 จำนวนประมาณ 1.46 ล้านคน (กรมการปกครอง สำนักบริหารการทะเบียน, 2562)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรเจเนอเรชันวายที่ เกิดในช่วงปี พ.ศ. 2523-2543 หรือมีอายุระหว่าง 20-40 ปี ณ ปี พ.ศ. 2563 พำนักอยู่ในกรุงเทพมหานครไม่น้อยกว่า 3 เดือน และเคยซื้อเบเกอรี่ผ่านแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ เนื่องจากผู้วิจัยไม่มีข้อมูลจำนวนและสัดส่วนประชากรที่แน่ชัดจึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยด้วยสูตรของ Cochran (1977) โดยกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และมีค่าความคลาดเคลื่อนที่ไม่เกินร้อยละ 5

$$n = \frac{Z^2}{4e^2}$$

|        |       |                                                                      |
|--------|-------|----------------------------------------------------------------------|
| โดยที่ | n คือ | ขนาดของกลุ่มตัวอย่างในงานวิจัย                                       |
|        | Z คือ | ระดับความเชื่อมั่นหรือระดับนัยสำคัญที่กำหนด                          |
|        | * คือ | ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 หรือระดับนัยสำคัญ 0.05<br>มีค่า Z = 1.96 |
|        | e คือ | ระดับความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้จากการสุ่มตัวอย่าง                   |

จากการแทนค่า จะได้

$$n = \frac{(1.96)^2}{4(0.05)^2}$$

$$n = 384.16$$

จากการคำนวณสูตรจะได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยจำนวน 385 ราย ทางผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ 400 ราย โดยใช้วิธีการเลือกตัวอย่างโดยใช้วิธีการเลือกกลุ่มเป้าหมายแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) โดยผู้วิจัยมีคำถามคัดกรองเบื้องต้นเพื่อให้แน่ใจว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีคุณสมบัติตรงตามที่ต้องการคือ กลุ่มคนที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและเคยซื้อเบเกอรี่ผ่านช่องทางแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์

### 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถามเกี่ยวกับ “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ผ่านแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ของผู้บริโภคเจเนอเรชันวาย (Generation Y) ในกรุงเทพมหานคร” โดยแบ่งเป็น 6 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรองเบื้องต้น เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่ตรงกับวัตถุประสงค์ของงานวิจัย คือ เป็นกลุ่มตัวอย่างเจเนอเรชันวายที่เคยซื้อเบเกอรี่ผ่านแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์และอาศัยหรือทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ลักษณะคำถามเป็นคำถามปลายปิดแบบให้เลือกตอบ (Closed-response Question) จำนวน 3 ข้อ

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ และรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน ลักษณะคำถามเป็นคำถามปลายปิดแบบให้เลือกตอบ (Closed-response Question) จำนวน 3 ข้อ

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อเบเกอรี่ผ่านแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ (จัดส่งอาหาร) ของผู้ตอบแบบสอบถาม ลักษณะคำถามเป็นคำถามปลายปิดแบบให้เลือกตอบ (Closed-response Question) จำนวน 6 ข้อ

ส่วนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ผ่านแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ มีคำถามจำนวน 11 ข้อ ใช้มาตรวัดแบบ 5-Point Likert Scale

ส่วนที่ 5 เป็นคำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ผ่านแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ มีคำถามจำนวน 2 ข้อ ใช้มาตรวัดแบบ 5-Point Likert Scale

โดยมีหลักเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

|                      |     |         |
|----------------------|-----|---------|
| เห็นด้วยอย่างยิ่ง    | ให้ | 5 คะแนน |
| เห็นด้วย             | ให้ | 4 คะแนน |
| ไม่แน่ใจ             | ให้ | 3 คะแนน |
| ไม่เห็นด้วย          | ให้ | 2 คะแนน |
| ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง | ให้ | 1 คะแนน |

ส่วนที่ 6 เป็นคำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติม จำนวน 1 ข้อ

### 3.3 เกณฑ์การแปลผล

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการแปลผลระดับคะแนนเฉลี่ยความคิดเห็นหรือการตัดสินใจซื้อ จากการคำนวณโดยใช้สูตรการหาความกว้างอันตรภาคชั้นดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{พิสัย}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

ดังนั้น เกณฑ์การให้คะแนนค่าเฉลี่ยของระดับความเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านคุณภาพของระบบ คุณภาพของข้อมูล คุณภาพการบริการ ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมทางสังคม และระดับการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ผ่านแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายในกรุงเทพมหานคร ได้เกณฑ์ดังนี้

| ค่าเฉลี่ย   | หมายถึง | ระดับความเห็น        |
|-------------|---------|----------------------|
| 4.21 – 5.00 | หมายถึง | เห็นด้วยอย่างยิ่ง    |
| 3.41 – 4.20 | หมายถึง | เห็นด้วย             |
| 2.61 – 3.40 | หมายถึง | ไม่แน่ใจ             |
| 1.81 – 2.60 | หมายถึง | ไม่เห็นด้วย          |
| 1.00 – 1.80 | หมายถึง | ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง |

### 3.4 การสร้างและตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

แบบสอบถามฉบับนี้ ผู้วิจัยได้สร้างขึ้นเอง มีขั้นตอนในการสร้าง ดังนี้

1. ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง จากนั้นนำมากำหนดกรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย กำหนดนิยาม และเพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2. สร้างแบบสอบถามเกี่ยวกับ ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พฤติกรรมการซื้อเบเกอรี่ผ่านแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์และปัจจัยด้านคุณภาพของระบบ คุณภาพของข้อมูล คุณภาพการบริการ ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมทางสังคมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ผ่านแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ของผู้บริโภคเจนเออร์ซันวายในกรุงเทพมหานคร และตรวจสอบเนื้อหาของแบบสอบถามว่าครอบคลุมวัตถุประสงค์หรือไม่

3. นำไปให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบเพื่อตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content validity) แล้วนำมาปรับปรุงตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษา

4. นำแบบสอบถามที่ได้ไปทดลองใช้ (Try out) กับกลุ่มคนที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและเคยซื้อเบเกอรี่ผ่านช่องทางแอปพลิเคชันออนไลน์ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน เพื่อหาคุณภาพของเครื่องมือ โดยการหาค่าความเที่ยงหรือความเชื่อถือได้ของแบบสอบถาม (Reliability) แบบ Cronbach's Alpha ได้ค่าความเที่ยงหรือความเชื่อถือได้ของแบบสอบถามดังนี้

**ตารางที่ 3.1** ผลการวิเคราะห์ค่าความน่าเชื่อถือ (Reliability) ของแบบสอบถามสำหรับข้อมูลทดลองใช้ (n = 30)

| ปัจจัย              | จำนวนข้อคำถาม | Cronbach's Alpha |
|---------------------|---------------|------------------|
| คุณภาพของระบบ       | 4             | 0.668            |
| คุณภาพของข้อมูล     | 3             | 0.665            |
| คุณภาพของการบริการ  | 2             | 0.615            |
| สภาพแวดล้อมทางสังคม | 2             | 0.603            |
| การตัดสินใจซื้อ     | 2             | 0.793            |
| ค่ารวม              | 13            | 0.783            |

ผลจากการวัดค่าความเที่ยง พบว่าค่าความน่าเชื่อถือของแบบสอบถามเมื่อนำไปใช้กับกลุ่มทดลอง จำนวน 30 ชุด ซึ่งผลของ Cronbach's Alpha มีค่าความน่าเชื่อถือของแต่ละปัจจัยเกิน 0.6 ขึ้นไป ตามเกณฑ์ของ Nunnally (1978) แสดงว่าคำถามอยู่ในระดับที่ยอมรับได้ ค่าความน่าเชื่อถือของแบบสอบถามโดยรวมเท่ากับ 0.783 สามารถนำมาใช้ในงานวิจัยได้

5. นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง

### 3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลโดย ส่งแบบสอบถามออนไลน์ Google forms ให้กลุ่มตัวอย่างตอบผ่านทางช่องทางออนไลน์ต่างๆ เช่น เฟซบุ๊ก ไลน์ เป็นต้น เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างเข้าถึงช่องทางเหล่านี้ได้สะดวก ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลระหว่าง เดือนกันยายน – ธันวาคม 2563 ข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถาม ผู้วิจัยจะใช้รหัสแทนชื่อและข้อมูลส่วนตัวของผู้เข้าร่วมวิจัยในการบันทึกข้อมูลในแบบเก็บข้อมูล โดยเก็บข้อมูลไว้จนเมื่อครบ 6 เดือนหลังเสร็จสิ้นการวิจัยจะทำลายโดยการลบข้อมูลทั้งหมดที่ได้รับจากการตอบแบบสอบถามออกจาก Google forms และในคอมพิวเตอร์ส่วนตัวของผู้วิจัย

### 3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลสำหรับการวิจัยครั้งนี้ ใช้วิธีการประมวลผลค่าทางสถิติด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยเลือกใช้สถิติในการวิเคราะห์เพื่อให้สอดคล้องกับลักษณะของข้อมูล และตอบวัตถุประสงค์ โดยแบ่งการวิเคราะห์ออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

1. การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics Analysis) เป็นการวิเคราะห์เพื่ออธิบายลักษณะของข้อมูลที่ปรากฏในแบบสอบถาม

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพและรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน และพฤติกรรมการซื้อเบเกอรี่ผ่านแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถามใช้มาตรวัดนามบัญญัติ (Nominal Scale) และมาตรวัดจัดลำดับ (Ordinal Scales) วิเคราะห์โดยการแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

ส่วนที่ 2 ปัจจัยคุณภาพของระบบ คุณภาพของข้อมูล คุณภาพของการบริการ และสภาพแวดล้อมทางสังคมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ผ่านแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ และการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ผ่านแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ โดยใช้มาตรวัดแบบอันตรภาค (Interval) วิเคราะห์โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: SD)

2. การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics analysis) เป็นการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานของงานวิจัย

เนื่องจากงานวิจัยนี้ศึกษา ตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยคุณภาพของระบบ คุณภาพของข้อมูล คุณภาพของการบริการ และสภาพแวดล้อมทางสังคม ที่ส่งผลต่อ ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ผ่านแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ ซึ่งใช้มาตรวัดแบบอันตรายภาค จึงใช้เทคนิคการวิเคราะห์แบบการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression) เพื่อหาอิทธิพลระหว่างตัวแปรอิสระตั้งแต่ 2 ตัวขึ้นไป ที่ส่งผลต่อตัวแปรตาม 1 ตัว





## บทที่ 4

### การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ผ่านแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมจากแบบสอบถามที่มีคำตอบครบถ้วนสมบูรณ์ จำนวนทั้งสิ้น 400 ชุด คิดเป็นร้อยละ 100 ของจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 ตัวอย่าง ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูล ทดสอบสมมติฐาน และนำเสนอผลการวิเคราะห์โดยแบ่งออกเป็น 6 ส่วน ดังนี้

4.1 การวิเคราะห์ค่าความน่าเชื่อถือ (Reliability) ของแบบสอบถามสำหรับข้อมูลที่เก็บจริง

4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

4.3 การวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อเบเกอรี่ผ่านแอปพลิเคชันสั่งอาหารของผู้ตอบแบบสอบถาม

4.4 การวิเคราะห์ข้อมูลค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยแต่ละด้านและการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ผ่านแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายในกรุงเทพมหานคร

4.5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

4.6 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติมจากผู้ตอบแบบสอบถาม

**4.1 การวิเคราะห์ค่าความน่าเชื่อถือ (Reliability) ของแบบสอบถามสำหรับข้อมูลที่เก็บจริง**

ตารางที่ 4.1 ผลการวิเคราะห์ค่าความน่าเชื่อถือ (Reliability) ของแบบสอบถามสำหรับข้อมูลที่เก็บจริง ( $n = 400$ )

| ปัจจัย          | จำนวนข้อคำถาม | Cronbach's Alpha |
|-----------------|---------------|------------------|
| คุณภาพของระบบ   | 4             | 0.757            |
| คุณภาพของข้อมูล | 3             | 0.728            |

**ตารางที่ 4.1** ผลการวิเคราะห์ค่าความน่าเชื่อถือ (Reliability) ของแบบสอบถามสำหรับข้อมูลที่เก็บจริง (n = 400) (ต่อ)

| ปัจจัย              | จำนวนข้อคำถาม | Cronbach's Alpha |
|---------------------|---------------|------------------|
| คุณภาพของการบริการ  | 2             | 0.595            |
| สภาพแวดล้อมทางสังคม | 2             | 0.749            |
| การตัดสินใจซื้อ     | 2             | 0.606            |
| ค่ารวม              | 13            | 0.875            |

ผลจากการวัดค่าความเที่ยงดังตารางที่ 4.1 พบว่าค่าความน่าเชื่อถือของแบบสอบถามเมื่อนำไปใช้กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ชุด มีค่าความน่าเชื่อถือของแบบสอบถามโดยรวมเท่ากับ .875 ซึ่งมีค่าความน่าเชื่อถือเกิน 0.7 ขึ้นไปตามเกณฑ์ระดับที่ยอมรับได้ของ Nunnally (1978)

#### 4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้มีจำนวน 400 คน ซึ่งรายละเอียดในส่วนข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ และ รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน วิเคราะห์โดยสถิติเชิงพรรณนา ด้วยการแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) โดยแบ่งตารางสรุปรายละเอียดออกเป็นตารางที่ 4.2 - 4.4 ดังนี้

**ตารางที่ 4.2** จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

| เพศ  | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|------|------------|--------|
| ชาย  | 84         | 21.0   |
| หญิง | 316        | 79.0   |
| รวม  | 400        | 100.0  |

จากตารางที่ 4.2 พบว่าจากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 316 คน คิดเป็นร้อยละ 79.0 และเพศชาย จำนวน 84 ราย คิดเป็นร้อยละ 21.0

**ตารางที่ 4.3** จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามช่วงอายุ

| ช่วงอายุ (ปี) | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|---------------|------------|--------|
| 20-30 ปี      | 320        | 80.0   |

**ตารางที่ 4.3** จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามช่วงอายุ (ต่อ)

| ช่วงอายุ (ปี) | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|---------------|------------|--------|
| 31-40 ปี      | 80         | 20.0   |
| รวม           | 400        | 100.0  |

จากตารางที่ 4.3 พบว่าจากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่อายุระหว่าง 20-30 ปี จำนวน 320 คน คิดเป็นร้อยละ 80.0 และอายุระหว่าง 31-40 ปี จำนวน 80 ราย คิดเป็นร้อยละ 20.0

**ตารางที่ 4.4** จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน

| รายได้ส่วนบุคคล ต่อเดือน (บาท) | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|--------------------------------|------------|--------|
| 8,000-10,000 บาท               | 79         | 19.8   |
| 10,001-30,000 บาท              | 187        | 46.8   |
| 30,001-50,000 บาท              | 83         | 20.8   |
| 50,001-70,000 บาท              | 37         | 9.3    |
| 70,001-100,000 บาท             | 14         | 3.5    |
| รวม                            | 400        | 100.0  |

จากตารางที่ 4.4 พบว่าจากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน มีรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือนอยู่ที่ 10,001-30,000 บาทมากที่สุด จำนวน 187 คน คิดเป็นร้อยละ 46.8 รองลงมา มีรายได้ 30,001-50,000 บาท จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.8 รายได้เฉลี่ย 8,000-10,000 บาท จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.8 รายได้เฉลี่ย 50,001-70,000 บาท จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.3 และรายได้เฉลี่ย 70,001-100,000 บาท จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5 ตามลำดับ

#### 4.3 การวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อเบเกอรี่ผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์สั่งอาหารของผู้ตอบแบบสอบถาม

ในส่วนพฤติกรรมการซื้อเบเกอรี่ผ่านแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ ได้แก่ ประเภทของเบเกอรี่ที่เคยซื้อ ช่องทางที่ซื้อมากที่สุด โอกาสที่ซื้อมากที่สุด ความถี่ในการซื้อ ค่าใช้จ่ายเฉลี่ย และวิธีการชำระเงินในการซื้อเบเกอรี่ผ่านช่องทางออนไลน์ วิเคราะห์โดยสถิติเชิงพรรณนา ด้วยการ

แจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) โดยแบ่งตารางสรุปรายละเอียดออกเป็น ตารางที่ 4.5 - 4.10 ดังนี้

ตารางที่ 4.5 ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประเภทของเบเกอรี่ที่เคยซื้อผ่านแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์

| ประเภทของเบเกอรี่ |      | Responses |  | Percent of Cases |
|-------------------|------|-----------|--|------------------|
| ที่ซื้อ           | n    | Percent   |  |                  |
| ขนมปัง            | 228  | 21.4      |  | 57.3             |
| พาย               | 116  | 10.9      |  | 29.1             |
| คุกกี้            | 201  | 18.8      |  | 50.5             |
| เค้ก              | 245  | 23.0      |  | 61.6             |
| ครัวซอง/เดนนีส    | 108  | 10.1      |  | 27.1             |
| โดนัท             | 158  | 14.8      |  | 39.7             |
| อื่นๆ             | 11   | 1.0       |  | 2.8              |
| รวม               | 1067 | 100.0     |  | 268.1            |

จากตารางที่ 4.5 พบว่าจากคำตอบทั้งหมด 1067 คำตอบ ประเภทของเบเกอรี่ที่ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน เคยซื้อผ่านแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์มากที่สุดคือ เค้ก คิดเป็นร้อยละ 23.0 รองลงมาคือ ขนมปัง คิดเป็นร้อยละ 21.4 คุกกี้ คิดเป็นร้อยละ 18.8 โดนัทคิดเป็นร้อยละ 14.8 พาย คิดเป็นร้อยละ 10.9 ครัวซอง/เดนนีส คิดเป็นร้อยละ 10.1 และอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 1.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามช่องทางที่ซื้อผ่านแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์มากที่สุด

| ช่องทางที่ซื้อมากที่สุด | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|-------------------------|------------|--------|
| Grab food               | 207        | 51.7   |
| Line man                | 86         | 21.5   |
| Get                     | 13         | 3.3    |
| Food panda              | 48         | 12.0   |
| 7-11 delivery           | 31         | 7.8    |
| S&P delivery            | 7          | 1.8    |

ตารางที่ 4.6 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามช่องทางที่ซื้อผ่านแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์มากที่สุด (ต่อ)

| ช่องทางที่ซื้อมากที่สุด | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|-------------------------|------------|--------|
| อื่นๆ                   | 8          | 2.0    |
| รวม                     | 400        | 100.0  |

จากตารางที่ 4.6 พบว่าจากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน สั่งซื้อเบเกอรี่ผ่านแอปพลิเคชัน Grab food มากที่สุดจำนวน 207 คน คิดเป็นร้อยละ 51.7 รองลงมาคือผ่านแอปพลิเคชัน Line man จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 21.5 แอปพลิเคชัน Food Panda จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.0 แอปพลิเคชัน 7-11 delivery จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.8 แอปพลิเคชัน Get จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.3 ผ่านแอปพลิเคชัน S&P delivery จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8 และลำดับสุดท้ายสั่งเบเกอรี่ผ่านช่องทางอื่นๆเช่น Facebook และ Instagram จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0

ตารางที่ 4.7 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามโอกาสที่ซื้อผ่านแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์มากที่สุด

| โอกาสที่ซื้อมากที่สุด | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|-----------------------|------------|--------|
| บริโภคเอง             | 333        | 83.3   |
| ช่วงเทศกาล            | 9          | 2.3    |
| โอกาสพิเศษ            | 57         | 14.2   |
| อื่นๆ                 | 1          | 0.3    |
| รวม                   | 400        | 100.0  |

จากตารางที่ 4.7 พบว่าจากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด มีจำนวน 333 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 83.3 ที่สั่งเบเกอรี่ผ่านแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์เพื่อบริโภคเองมากที่สุด รองลงมาคือสั่งในโอกาสพิเศษ เช่นวันเกิด วันครบรอบ และ งานสังสรรค์ จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.2 สั่งในช่วงเทศกาลเช่น ปีใหม่ วาเลนไลน์ คริสต์มาส จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3 และสั่งโอกาสอื่นๆคือเพื่อเป็นของขวัญในการจัดประชุม จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3

**ตารางที่ 4.8** จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความถี่ที่ซื้อผ่านแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์

| ความถี่ที่ซื้อ      | จำนวน (คน) | ร้อยละ       |
|---------------------|------------|--------------|
| ทุกวัน              | 8          | 2.0          |
| สัปดาห์ละ 1-2 ครั้ง | 88         | 22.0         |
| สัปดาห์ละ 3-4 ครั้ง | 36         | 9.0          |
| เดือนละ 1-2 ครั้ง   | 137        | 34.3         |
| 2-3เดือนต่อครั้ง    | 87         | 21.8         |
| ปีละ 1-2 ครั้ง      | 43         | 10.8         |
| อื่นๆ               | 1          | 0.3          |
| <b>รวม</b>          | <b>400</b> | <b>100.0</b> |

จากตารางที่ 4.8 พบว่า ความถี่ที่ซื้อเบเกอรี่ผ่านแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน มากที่สุดคือสั่งเดือนละ 1-2 ครั้ง จำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 34.3 รองลงมาคือ สั่งสัปดาห์ละ 1-2 ครั้ง จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.0 สั่ง 2-3เดือนต่อครั้ง จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.8 สั่งปีละ 1-2 ครั้งจำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.8 สั่งสัปดาห์ละ 3-4 ครั้ง จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.0 สั่งทุกวัน จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0 และอื่นๆคือสั่งเป็นครั้งคราว จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3 ตามลำดับ

**ตารางที่ 4.9** จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยของเบเกอรี่ที่สั่งซื้อผ่านแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์แต่ละครั้ง

| ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย | จำนวน (คน) | ร้อยละ       |
|---------------------|------------|--------------|
| น้อยกว่า 100 บาท    | 33         | 8.3          |
| 100 – 500 บาท       | 305        | 76.3         |
| 501 – 1,000 บาท     | 57         | 14.2         |
| มากกว่า 1,000 บาท   | 5          | 1.3          |
| <b>รวม</b>          | <b>400</b> | <b>100.0</b> |

จากตารางที่ 4.9 พบว่าค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยของเบเกอรี่ที่สั่งซื้อผ่านแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์แต่ละครั้งของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน ส่วนใหญ่ใช้จ่าย 100 – 500 บาท ต่อครั้ง จำนวน 305 คน คิดเป็นร้อยละ 76.3 รองลงมาคือใช้จ่าย 501 – 1,000 บาทต่อครั้ง จำนวน 57

คน คิดเป็นร้อยละ 14.2 ใช้จ่ายน้อยกว่า 100 บาทต่อครั้งจำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.3 และใช้จ่ายมากกว่า 1,000 บาทต่อครั้ง จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3

**ตารางที่ 4.10** จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามวิธีการชำระค่าสินค้าผ่านแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์

| วิธีการชำระ |     | Responses |  | Percent of Cases |
|-------------|-----|-----------|--|------------------|
| ค่าสินค้า   | n   | Percent   |  |                  |
| บัตรเครดิต  | 140 | 27.1      |  | 35.0             |
| บัตรเดบิต   | 116 | 22.5      |  | 29.0             |
| เงินสด      | 247 | 47.9      |  | 61.8             |
| อื่นๆ       | 13  | 2.5       |  | 3.3              |
| รวม         | 516 | 100.0     |  | 129.0            |

จากตารางที่ 4.10 พบว่าจากคำตอบทั้งหมด 516 คำตอบ ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คนที่เคยซื้อผ่านแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ส่วนใหญ่ชำระเงินด้วยเงินสด คิดเป็นร้อยละ 47.9 รองลงมาคือชำระด้วยบัตรเครดิต คิดเป็นร้อยละ 27.1 ชำระด้วยบัตรเดบิต คิดเป็นร้อยละ 22.5 และอื่นๆคือการโอนเงินผ่านบัญชีธนาคาร คิดเป็นร้อยละ 2.5 ตามลำดับ

#### 4.4 การวิเคราะห์ข้อมูลค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยแต่ละด้านและการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ผ่านแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ของผู้บริโภคเจนเออร์ซันวายในกรุงเทพมหานคร

ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้จำนวน 400 วิเคราะห์โดยสถิติเชิงพรรณนา โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: SD) ของปัจจัยแต่ละด้านและการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ผ่านแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ของผู้บริโภคเจนเออร์ซันวายในกรุงเทพมหานคร ตามตารางสรุปที่ 4.11 -4.12 ดังนี้

ตารางที่ 4.11 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยแต่ละด้านของผู้บริโภคเจนเออร์ชั้นวัย  
ในกรุงเทพมหานคร

| ปัจจัย                                                                                                                   | Mean | SD  | แปลผลระดับความคิดเห็น |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|-----|-----------------------|
| <b>1. ปัจจัยด้านคุณภาพของระบบ</b>                                                                                        | 4.12 | .65 | เห็นด้วย              |
| 1.1 ท่านคิดว่าแอปพลิเคชันที่<br>ท่านสั่งเบเกอรี่เป็นประจำ ไม่เคยมีปัญหา<br>เรื่องการใช้งาน                               | 4.13 | .86 | เห็นด้วย              |
| 1.2 ท่านคิดว่าแอปพลิเคชันที่<br>ท่านสั่งเบเกอรี่เป็นประจำ เข้าใจง่าย และ<br>ง่ายกว่าการไปซื้อที่ร้าน                     | 4.22 | .89 | เห็นด้วยอย่างยิ่ง     |
| 1.3 ท่านคิดว่าแอปพลิเคชันที่<br>ท่านสั่งเบเกอรี่เป็นประจำ จะเก็บข้อมูล<br>ของท่านเป็นความลับและไม่เอาไปใช้ใน<br>กรณีอื่น | 3.88 | .97 | เห็นด้วย              |
| 1.4 ท่านคิดว่าแอปพลิเคชันที่<br>ท่านสั่งเบเกอรี่เป็นประจำ มีระบบการ<br>ชำระเงินที่ปลอดภัย น่าเชื่อถือ                    | 4.24 | .71 | เห็นด้วยอย่างยิ่ง     |
| <b>2. ปัจจัยด้านคุณภาพของข้อมูล</b>                                                                                      | 4.18 | .61 | เห็นด้วย              |
| 2.1 ท่านคิดว่าแอปพลิเคชันที่<br>ท่านสั่งเบเกอรี่เป็นประจำ อัปเดตข้อมูล<br>สินค้าและราคาที่ตรงกับความเป็นจริง<br>ตลอดเวลา | 4.16 | .81 | เห็นด้วย              |
| 2.2 ท่านคิดว่าแอปพลิเคชันที่<br>ท่านสั่งเบเกอรี่เป็นประจำ แสดง<br>รายละเอียดข้อมูลสินค้าและการจัดส่งไม่<br>ผิดพลาด       | 4.20 | .77 | เห็นด้วย              |



ตารางที่ 4.11 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยแต่ละด้านของผู้บริโภคเจนเออร์ชั้นวัย ในกรุงเทพมหานคร (ต่อ)

| ปัจจัย                                                                                                                                           | Mean | SD  | แปลผลระดับความคิดเห็น |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|-----|-----------------------|
| <b>2. ปัจจัยด้านคุณภาพของข้อมูล (ต่อ)</b>                                                                                                        |      |     |                       |
| 2.3 ท่านคิดว่าแอปพลิเคชันที่ท่านตั้งเบเกอร์เป็นประจำ มีการโฆษณา ส่วนลดและ โปร โมชันสำหรับการใช้บริการอย่างชัดเจน และใช้ได้จริง                   | 4.18 | .68 | เห็นด้วย              |
| <b>3. ปัจจัยด้านคุณภาพของการบริการ</b>                                                                                                           |      |     |                       |
| 3.1 ท่านคิดว่าแอปพลิเคชันที่ท่านตั้งเบเกอร์เป็นประจำ บริการช่วยเหลือลูกค้าอย่างดีทั้งระหว่างและ หลังการบริการ เช่น กรณีได้รับสินค้าผิดหรือไม่ครบ | 4.15 | .75 | เห็นด้วย              |
| 3.2 ท่านคิดว่าแอปพลิเคชันที่ท่านตั้งเบเกอร์เป็นประจำ ไม่เคยผิดพลาดจัดส่งสินค้ากับท่าน                                                            | 4.24 | .75 | เห็นด้วยอย่างยิ่ง     |
| <b>4. ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมทางสังคม</b>                                                                                                          |      |     |                       |
| 4.1 ท่านเลือกสั่งเบเกอร์ผ่านแอปพลิเคชันที่ใช้เป็นประจำเพราะช่วยให้ท่านหลีกเลี่ยงปัญหาการจราจรติดขัดได้                                           | 4.50 | .66 | เห็นด้วยอย่างยิ่ง     |
| 4.2 ท่านเลือกสั่งเบเกอร์ผ่านแอปพลิเคชันที่ใช้เป็นประจำเพราะช่วยทำให้ท่านไม่ต้องเผชิญกับปัญหาสภาพอากาศ เช่น อากาศร้อน ฝนตกหรือมีฝุ่นควันได้       | 4.56 | .65 | เห็นด้วยอย่างยิ่ง     |

จากตารางที่ 4.11 สรุปผลค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปรอิสระซึ่งคือปัจจัยแต่ละด้าน โดย อธิบายรายละเอียดได้ดังนี้

ปัจจัยด้านคุณภาพของระบบ (System Quality) มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 โดยปัจจัยย่อยที่ค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ระบบการชำระสินค้าปลอดภัย

น่าเชื่อถือ คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 รองลงมาคือ รูปแบบของระบบที่เข้าใจง่าย คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 ความมีเสถียรภาพของระบบ คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 และสุดท้ายคือความปลอดภัยของระบบ คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88

ปัจจัยด้านคุณภาพของข้อมูล (Information Quality) มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 โดยปัจจัยย่อยที่ค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ความครบถ้วนสมบูรณ์ของข้อมูล คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 รองลงมาคือ การโฆษณา คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 และสุดท้ายคือ การปรับข้อมูลให้เป็นปัจจุบัน คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16

ปัจจัยด้านคุณภาพของการบริการ (Service Quality) มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 โดยปัจจัยย่อยที่ค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ การขนส่งสินค้า คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 รองลงมาคือ การการันตีการบริการ คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15

ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมทางสังคม (Social Environment) มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.53 โดยปัจจัยย่อยที่ค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ อุปสรรคด้านสภาพอากาศ คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.56 รองลงมาคือ อุปสรรคด้านการจราจร คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.50

**ตารางที่ 4.12** ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ผ่านแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายในกรุงเทพมหานคร

| ปัจจัย                                                                                                     | Mean | SD   | แปลผลระดับความคิดเห็น |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|------|-----------------------|
| <b>5.การตัดสินใจซื้อ</b>                                                                                   | 4.01 | .78  | เห็นด้วย              |
| 5.1 ท่านซื้อเบเกอรี่ผ่านแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ที่ใช้เป็นประจำเพราะท่านคิดว่าดีกว่าซื้อผ่านช่องทางอื่น | 4.17 | .79  | เห็นด้วย              |
| 5.2 ท่านซื้อเบเกอรี่ผ่านแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ที่ใช้เป็นประจำเท่านั้น                                 | 3.86 | 1.04 | เห็นด้วย              |

จากตารางที่ 4.12 สรุปผลค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ผ่านแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายในกรุงเทพมหานคร พบว่าการตัดสินใจซื้อมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย (4.01) โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ซื้อเบเกอรี่

ผ่านแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ที่ใช้เป็นประจำเพราะคิดว่าดีกว่าซื้อผ่านช่องทางอื่น (4.17)  
รองลงมาคือซื้อเบเกอรี่ผ่านแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ที่ใช้เป็นประจำเท่านั้น (3.86)

#### 4.5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression) วิธีแบบขั้นตอน (Stepwise) เพื่อหาอิทธิพลของปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ผ่านแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายในกรุงเทพมหานคร ตามตารางสรุปที่ 4.13 -4.16 ดังนี้

**ตารางที่ 4.13** ผลวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณของคุณภาพของระบบที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ผ่านแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายในกรุงเทพมหานคร

| แหล่งความแปรปรวน | Sum of Squares | df  | Mean Square | F      | Sig.  |
|------------------|----------------|-----|-------------|--------|-------|
| Regression       | 88.500         | 3   | 29.500      | 75.270 | .000* |
| Residual         | 155.200        | 396 | .392        |        |       |
| Total            | 243.699        | 399 |             |        |       |

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยที่ได้รับการคัดเลือกเข้าสมการ

| ปัจจัย                 | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t     | Sig. |
|------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
|                        | B                           | Std. Error | Beta                      |       |      |
| ค่าคงที่ (Constant)    | 1.293                       | .186       |                           | 6.932 | .000 |
| รูปแบบของระบบ          | .313                        | .041       | .356                      | 7.667 | .000 |
| ความปลอดภัยของระบบ     | .167                        | .037       | .207                      | 4.459 | .000 |
| ความมีเสถียรภาพของระบบ | .182                        | .042       | .199                      | 4.365 | .000 |

R = .603

R<sup>2</sup> = .363

Adjusted R Square = .358

Std. Error = .62603

จากตารางที่ 4.13 พบว่าคุณภาพของระบบมี 3 ใน 4 ปัจจัยที่ผ่านเข้าสู่สมการถดถอย พหุคูณ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ รูปแบบของระบบ ความปลอดภัยของระบบ และ ความมีเสถียรภาพของระบบ โดยมีความแม่นยำในการพยากรณ์ (R Square) เท่ากับ 0.363 หมายถึงสามารถพยากรณ์ได้ร้อยละ 36.3 ว่าตัวแปรคุณภาพของระบบมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ผ่านแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร โดยสามารถเขียน เป็นรูปแบบสมการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ได้ดังนี้

$$Y (\text{การตัดสินใจซื้อ}) = 1.293 + .313 (\text{รูปแบบของระบบ}) + .167 (\text{ความปลอดภัยของระบบ}) + .182 (\text{ความมีเสถียรภาพของระบบ})$$

จากสมการการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ผ่านแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าตัวแปรคุณภาพของระบบที่มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยในการพยากรณ์ได้ดีที่สุดเมื่อเทียบกับค่าคงที่ คือ รูปแบบของระบบ รองลงมา คือ ความมีเสถียรภาพของระบบ และ ความปลอดภัยของระบบ

**ตารางที่ 4.14** ผลวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณของคุณภาพของข้อมูลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ผ่านแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายในกรุงเทพมหานคร

| แหล่งความแปรปรวน | Sum of Squares | df  | Mean Square | F      | Sig.  |
|------------------|----------------|-----|-------------|--------|-------|
| Regression       | 56.431         | 3   | 18.810      | 39.777 | .000* |
| Residual         | 187.268        | 396 | .473        |        |       |
| Total            | 243.699        | 399 |             |        |       |

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยที่ได้รับการคัดเลือกเข้าสมการ

| ปัจจัย                          | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t     | Sig. |
|---------------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
|                                 | B                           | Std. Error | Beta                      |       |      |
| ค่าคงที่ (Constant)             | 1.491                       | .247       |                           | 6.040 | .000 |
| ความครบถ้วน<br>สมบูรณ์ของข้อมูล | .25                         | .055       | .249                      | 4.586 | .000 |

ตารางที่ 4.14 ผลวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณของคุณภาพของข้อมูลที่ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ผ่านแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ของผู้บริโภคเจนเอเรชั่นวายในกรุงเทพมหานคร (ต่อ)  
ปัจจัยที่ได้รับการคัดเลือกเข้าสมการ (ต่อ)

| ปัจจัย                       | Unstandardized |            | Standardized | t     | Sig. |
|------------------------------|----------------|------------|--------------|-------|------|
|                              | Coefficients   |            | Coefficients |       |      |
|                              | B              | Std. Error | Beta         |       |      |
| การปรับข้อมูลให้เป็นปัจจุบัน | .210           | .054       | .216         | 3.875 | .000 |
| การโฆษณา                     | .138           | .058       | .120         | 2.397 | .000 |

R = .481    R<sup>2</sup> = .232    Adjusted R Square = .226    Std. Error = .68768

จากตารางที่ 4.14 พบว่าคุณภาพของข้อมูลที่ผ่านเข้าสู่สมการถดถอยพหุคูณ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งหมดได้แก่ ความครบถ้วนสมบูรณ์ของข้อมูล การปรับข้อมูลให้เป็นปัจจุบัน และ การโฆษณา โดยมีความแม่นยำในการพยากรณ์ (R Square) เท่ากับ 0.232 หมายถึงสามารถพยากรณ์ได้ร้อยละ 23.2 ว่าตัวแปรคุณภาพของข้อมูลมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ผ่านแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ของผู้บริโภคเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร โดยสามารถเขียน เป็นรูปแบบสมการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ได้ดังนี้  

$$Y (\text{การตัดสินใจซื้อ}) = 1.491 + .255 (\text{ความครบถ้วนสมบูรณ์ของข้อมูล}) + .210 (\text{การปรับข้อมูลให้เป็นปัจจุบัน}) + .138 (\text{การโฆษณา})$$

จากสมการการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ผ่านแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ของผู้บริโภคเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าตัวแปรคุณภาพของข้อมูลที่มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยในการพยากรณ์ได้ดีที่สุดเมื่อเทียบกับค่าคงที่ คือ ความครบถ้วนสมบูรณ์ของข้อมูล รองลงมา คือ การปรับข้อมูลให้เป็นปัจจุบัน และ การโฆษณา

ตารางที่ 4.15 ผลวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณของคุณภาพของการบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ผ่านแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายในกรุงเทพมหานคร

| แหล่งความแปรปรวน | Sum of Squares | df  | Mean Square | F      | Sig.  |
|------------------|----------------|-----|-------------|--------|-------|
| Regression       | 58.856         | 2   | 29.428      | 63.205 | .000* |
| Residual         | 184.843        | 397 | .466        |        |       |
| Total            | 243.699        | 399 |             |        |       |

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยที่ได้รับการคัดเลือกเข้าสมการ

| ปัจจัย              | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t     | Sig. |
|---------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
|                     | B                           | Std. Error | Beta                      |       |      |
|                     | ค่าคงที่ (Constant)         | 1.460      | .230                      |       |      |
| การการันตีการบริการ | .320                        | .050       | .306                      | 6.349 | .000 |
| การขนส่ง            | .289                        | .051       | .276                      | 5.715 | .000 |

R = .491      R<sup>2</sup> = .242      Adjusted R Square = .238      Std. Error = .68235

จากตารางที่ 4.15 พบว่าคุณภาพของการบริการที่ผ่านเข้าสู่สมการถดถอยพหุคูณ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งหมดได้แก่ การการันตีการบริการ และ การขนส่ง โดยมีความแม่นยำในการพยากรณ์ (R Square) เท่ากับ 0.242 หมายถึงสามารถพยากรณ์ได้ร้อยละ 24.2 ว่าตัวแปรคุณภาพของการบริการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ผ่านแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร โดยสามารถเขียน เป็นรูปแบบสมการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ได้ดังนี้

$$Y (\text{การตัดสินใจซื้อ}) = 1.460 + .320 (\text{การการันตีการบริการ}) + .289 (\text{การขนส่ง})$$

จากสมการการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ผ่านแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าตัวแปรคุณภาพของการบริการที่มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยในการพยากรณ์ได้ดีที่สุดเมื่อเทียบกับค่าคงที่ คือ การการันตีการบริการ รองลงมา คือ การขนส่ง

ตารางที่ 4.16 ผลวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณของสภาพแวดล้อมทางสังคมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ผ่านแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ของผู้บริโภคเจนเอเรชั่นวายในกรุงเทพมหานคร

| แหล่งความแปรปรวน | Sum of Squares | df  | Mean Square | F      | Sig.  |
|------------------|----------------|-----|-------------|--------|-------|
| Regression       | 29.619         | 2   | 14.809      | 27.463 | .000* |
| Residual         | 214.081        | 397 | .539        |        |       |
| Total            | 243.699        | 399 |             |        |       |

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยที่ได้รับการคัดเลือกเข้าสมการ

| ปัจจัย               | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t     | Sig. |
|----------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
|                      | B                           | Std. Error | Beta                      |       |      |
|                      | ค่าคงที่ (Constant)         | 1.945      | .288                      |       |      |
| อุปสรรคด้านการจราจร  | .316                        | .070       | .266                      | 4.521 | .000 |
| อุปสรรคด้านสภาพอากาศ | .141                        | .071       | .117                      | 1.995 | .047 |

R = .349      R<sup>2</sup> = .122      Adjusted R Square = .117      Std. Error = .73433

จากตารางที่ 4.16 พบว่าสภาพแวดล้อมทางสังคมที่ผ่านเข้าสู่สมการถดถอยพหุคูณอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งหมดได้แก่ อุปสรรคด้านการจราจร และ อุปสรรคด้านสภาพอากาศ โดยมีความแม่นยำในการพยากรณ์ (R Square) เท่ากับ 0.122 หมายถึงสามารถพยากรณ์ได้ร้อยละ 12.2 ว่าตัวแปรสภาพแวดล้อมทางสังคมมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ผ่านแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ของผู้บริโภคเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร โดยสามารถเขียนเป็นรูปแบบสมการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ได้ดังนี้

$$Y (\text{การตัดสินใจซื้อ}) = 1.945 + .316 (\text{อุปสรรคด้านการจราจร}) + .141 (\text{อุปสรรคด้านสภาพอากาศ})$$

จากสมการการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ผ่านแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ของผู้บริโภคเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าตัวแปรคุณภาพของการบริการที่มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยในการพยากรณ์ได้ดีที่สุดเมื่อเทียบกับค่าคงที่ คือ อุปสรรคด้านการจราจร รองลงมา คือ อุปสรรคด้านสภาพอากาศ

#### 4.6 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติมจากผู้ตอบแบบสอบถาม

1. การเลือกซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ปัจจัยสำคัญเกิดจากความสะดวกสบายและโปรโมชั่นส่วนลดราคาสินค้าหรือส่วนลดค่าจัดส่งที่ได้ด้วย
2. แอปพลิเคชันควรมีการอัปเดตข้อมูลตลอดเวลา และควรมีร้านค้าเบเกอรี่ในแอปพลิเคชันให้เลือกสั่งได้มากขึ้น และตัวเลือกสินค้าเองควรมีให้เท่ากับการไปซื้อเองที่ร้าน
3. การเลือกซื้อเบเกอรี่ผ่านแอปพลิเคชันเป็นเพียงตัวเลือกหนึ่งเท่านั้นด้วยข้อจำกัดด้านระยะทางหรือโปรโมชั่นส่วนลดต่าง ๆ หากร้านเบเกอรี่ที่ต้องการซื้อเป็นร้านประจำ อยู่ใกล้สถานที่พัก/ที่ทำงาน การไปเลือกซื้อด้วยตนเองก็เป็นตัวเลือกที่ตอบโจทย์มากกว่า
4. การเลือกซื้อเบเกอรี่ผ่านแอปพลิเคชันสะดวกกว่าเพราะไม่ต้องเจอกับปัญหาจราจรเหมือนการไปซื้อเอง อย่างไรก็ตามบางครั้งเบเกอรี่ที่สั่งมาไม่เหมือนในรูปหรือด้วยกรรมวิธีการส่งทำให้ไม่เหมือนไปทานที่ร้าน เช่น ร้านใส่น้ำแข็งแห้งมากกับชีสเค็มมากเกินไปจนเค็มแข็ง กังวลเรื่องการปนเปื้อนระหว่างจัดส่งสินค้า
5. ระบบของแอปพลิเคชันดี แต่ไม่ได้รับการตอบรับในสิ่งที่แจ้งขอเพิ่มเติมในข้อความพิเศษ
6. เคยได้รับสินค้าที่สั่งไม่ครบและไม่สามารถรายงานปัญหาที่เจอในการบริการไปทางผู้ดูแลแอปพลิเคชันได้



## บทที่ 5

### สรุปผลการวิจัย อภิปราย และข้อเสนอแนะ

งานวิจัยศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ผ่านแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ของผู้บริโภคเจนเอเรชั่นวายในกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อเบเกอรี่ผ่านแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์และปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ผ่านแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวายในกรุงเทพมหานคร โดยผู้วิจัยทำการเก็บข้อมูลด้วยวิธีการใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งสิ้น 400 ตัวอย่างสรุปผลการวิจัย ดังนี้

- 5.1 สรุปผลการวิจัยและผลทดสอบสมมติฐาน
- 5.2 อภิปรายผลการศึกษการวิจัย
- 5.3 ข้อเสนอแนะจากการวิจัย
- 5.4 ข้อจำกัดในการวิจัย
- 5.5 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งถัดไป

#### 5.1 สรุปผลการวิจัยและผลทดสอบสมมติฐาน

งานวิจัยศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ผ่านแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ของผู้บริโภคเจนเอเรชั่นวายในกรุงเทพมหานคร จากผู้ตอบแบบสอบถาม 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 20-30 ปี และมีรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน 10,001 -30,000 บาท

ผลการสำรวจพฤติกรรมการซื้อเบเกอรี่ผ่านแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามสั่งซื้อเบเกอรี่ผ่านแอปพลิเคชัน Grab food มากที่สุด ความถี่ในการสั่งคือ 1-2 ครั้งต่อเดือน และใช้จ่าย 100 – 500 บาทต่อครั้ง โดยส่วนใหญ่ชำระค่าอาหารด้วยเงินสด โดยเบเกอรี่ที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากเคยสั่งผ่านแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์คือประเภทเค้ก รองลงมาคือขนมปัง และเหตุผลในการสั่งคือเพื่อบริโภคเอง

ผลการศึกษาพบว่าทั้ง4ตัวแปรคือ คุณภาพของระบบ คุณภาพของข้อมูล คุณภาพของการบริการ และ สภาพแวดล้อมทางสังคมเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ผ่านแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ของผู้บริโภคเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร เมื่อวิเคราะห์ทาง

สถิติโดยวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากสมมติฐานในบทที่ 2 ผลการศึกษาสามารถสรุปการทดสอบสมมติฐาน ต่างๆ ได้ ดังนี้

#### ตารางที่ 5.1 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

|               | สมมติฐานการวิจัย                                                                                                                   | ผลการทดสอบ<br>สมมติฐาน |
|---------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------|
| สมมติฐานที่ 1 | คุณภาพของระบบมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ผ่านแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร       | สนับสนุน               |
| สมมติฐานที่ 2 | คุณภาพของข้อมูลมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ผ่านแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร     | สนับสนุน               |
| สมมติฐานที่ 3 | คุณภาพของการบริการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ผ่านแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร  | สนับสนุน               |
| สมมติฐานที่ 4 | สภาพแวดล้อมทางสังคมมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ผ่านแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร | สนับสนุน               |

#### 5.2 อภิปรายผลการศึกษการวิจัย

จากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน พบว่าทั้ง 4 ตัวแปรที่มีอิทธิพลทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ผ่านแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแบ่ง ดังนี้

ด้านคุณภาพของระบบ พยากรณ์ได้ร้อยละ 36.3 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จากค่าสัมประสิทธิ์ของแต่ละตัวแปรพบว่ามี 3 ตัวแปรคือ รูปแบบของระบบ ความมีเสถียรภาพของระบบ และ ความปลอดภัยของระบบ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ผ่านแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของว

ริชชัว เจียนเอี่ยม และ สุรัสวดี ราชกุลชัย (2562) ซึ่งศึกษาเกี่ยวกับบทบาทของเทคโนโลยีและกระบวนการต่อพฤติกรรมกรรมการสั่งอาหารทางออนไลน์พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่องรูปแบบของระบบที่สามารถค้นหาสินค้าและสั่งซื้อได้ง่าย ไม่ซับซ้อน สะดวกกว่าการไปซื้อที่ร้าน มีเสถียรภาพใช้งานได้อย่างไม่ติดขัดและมีการรักษาความปลอดภัยของข้อมูลความลับของลูกค้าอย่างเข้มงวด จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความพอใจและตัดสินใจใช้บริการ ในขณะที่ระบบการชำระสินค้า นั้นไม่พบว่าอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ผ่านแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ของผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานครในงานวิจัยครั้งนี้

ด้านคุณภาพของข้อมูล พยากรณ์ได้ร้อยละ 23.2 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จากค่าสัมประสิทธิ์ของแต่ละตัวแปรพบว่า ความครบถ้วนสมบูรณ์ของข้อมูล การปรับข้อมูลให้เป็นปัจจุบัน และการโฆษณา มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ผ่านแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ของผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งการที่ระบบนั้นๆสามารถแสดงรายละเอียดข้อมูลสินค้าสมบูรณ์และการจัดส่งที่ครบถ้วนไม่ผิดพลาด การปรับข้อมูลในระบบให้เป็นปัจจุบันอย่างสม่ำเสมอ และยังมีการโฆษณาส่วนลดและโปรโมชั่นสำหรับการใช้บริการอย่างชัดเจน และใช้ได้จริง จะช่วยดึงดูดให้ผู้บริโภคตัดสินใจใช้บริการ

ด้านคุณภาพของการบริการ พยากรณ์ได้ร้อยละ 24.2 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จากค่าสัมประสิทธิ์ของแต่ละตัวแปรพบว่าทั้ง การรับรู้คุณภาพการบริการ และการขนส่งนั้น มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ผ่านแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ของผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร สอดคล้องกับผลงานวิจัยก่อนหน้านี้ที่เกี่ยวข้องของวิวิศน์ ใจตาบ (2557) ซึ่งได้วิจัยเกี่ยวกับ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด คุณภาพการบริการ และ ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่ระบุว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่มากที่สุด คือปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ

ด้านสภาพแวดล้อมทางสังคม พยากรณ์ได้ร้อยละ 12.2 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จากค่าสัมประสิทธิ์ของแต่ละตัวแปรพบว่า ทั้ง อุปสรรคด้านการจราจร และ อุปสรรคด้านสภาพอากาศ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ผ่านแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ของผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของกชมน แคนบำรุง และอัญญา ดิษฐานนท์ (2563) เรื่อง การพัฒนาโมเดลการยอมรับการซื้ออาหารสดผ่านระบบออนไลน์ ว่าอุปสรรคด้านการจราจรติดขัด และ อุปสรรคด้านสภาพอากาศ เช่น ปัญหาฝุ่นควัน มลพิษ ฝนตกหรืออากาศร้อน จะเอื้ออำนวยให้ผู้บริโภคเลือกซื้อเบเกอรี่ผ่านแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์แทนการเดินทางไปซื้อเอง

### 5.3 ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

จากการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้ประกอบการธุรกิจเบเกอรี่หรือผู้เกี่ยวข้องกับธุรกิจจัดส่งอาหารสามารถวางแผนกลยุทธ์การตลาดและปรับปรุงผลิตภัณฑ์และบริการ เพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในปัจจุบัน จากผลการศึกษาวิจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเบเกอรี่ผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ได้ดังนี้

#### 5.3.1 คุณภาพของระบบ

ผลการศึกษาวิจัยด้านคุณภาพของระบบ พบว่า รูปแบบของระบบ ความมีเสถียรภาพของระบบ และ ความปลอดภัยของระบบ นั้นมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ดังนั้นผู้ประกอบการจึงควรให้ความสำคัญกับระบบที่ทำให้ผู้บริโภคใช้งานเป็นอย่างยิ่งเพราะเป็นจุดหนึ่งที่น่าจะเป็นข้อได้เปรียบทางการแข่งขันเมื่อเทียบกับคู่แข่งอื่นๆ โดยระบบต้องสามารถค้นหาสินค้าและสั่งซื้อได้ง่าย ไม่ซับซ้อน ที่สำคัญที่สุดคือต้องให้ความรู้สึกสะดวกสบายกว่าการที่ผู้บริโภคเดินทางไปซื้อที่ร้านเอง อีกทั้งต้องมีเสถียรภาพในการใช้งานได้อย่างไม่ติดขัด และระบบต้องมีการรักษาข้อมูลความลับของลูกค้าอย่างเข้มงวด ในเรื่องระบบการชำระสินค้าปลอดภัยน่าเชื่อถือ แม้ในงานวิจัยครั้งนี้จะพบว่าไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ อย่างไรก็ตามระบบควรรองรับช่องทางการชำระเงินที่นอกเหนือจากเงินสดเพื่ออำนวยความสะดวกแก่ผู้บริโภคได้ ทั้ง การชำระผ่านบัตรเครดิตหรือเดบิต และ การโอนเงินผ่านบัญชีธนาคาร ซึ่งตรงกับพฤติกรรมการใช้งานจริงในปัจจุบันที่ได้จากการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง

#### 5.3.2 คุณภาพของข้อมูล

ทางด้านผลการศึกษาวิจัยด้านคุณภาพของข้อมูล ยังพบว่า ความครบถ้วนสมบูรณ์ของข้อมูล การปรับข้อมูลให้เป็นปัจจุบัน และ การโฆษณา ต่างมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเช่นกัน ดังนั้นผู้ประกอบการจึงควรให้ความสำคัญเรื่องการให้รายละเอียดข้อมูลและราคาของเมนูอาหารและร้านอาหารที่อยู่ในระบบให้ชัดเจน ครบถ้วนเพื่อผู้บริโภคสามารถใช้ข้อมูลในการประกอบการตัดสินใจซื้อ รวมถึงการโฆษณาซึ่งเป็นอีกหนึ่งปัจจัยสำคัญสำหรับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หากแอปพลิเคชันนั้นมีการโฆษณาน่าดึงดูด ให้ส่วนลดและโปรโมชั่นที่ใช้ได้จริง ผู้บริโภคก็มีแนวโน้มที่จะตัดสินใจซื้อผ่านแอปพลิเคชันนั้นมากขึ้น

#### 5.3.3 คุณภาพของการบริการ

ในส่วนของผลการศึกษาวิจัยด้านคุณภาพของการบริการ พบว่า การขนส่งสินค้าและการการันตีการบริการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ และในส่วนของความคิดเห็นจากกลุ่มตัวอย่างเคยได้รับประสบการณ์ที่ไม่ดีจากการบริการเช่น การจัดส่งสินค้าที่ทำให้อาหารเสียหาย ได้รับสินค้าไม่ครบและไม่สามารถรายงานปัญหาที่เจอในการบริการไปทางผู้ดูแลแอปพลิเคชันได้ ดังนั้น

ผู้ประกอบการจึงควรให้ความสำคัญในเรื่องคุณภาพการบริการเป็นอย่างมาก เช่นจัดให้มีช่องทางติดต่อกับผู้ใช้งานเป็นรายบุคคลอย่างสะดวกรวดเร็ว ให้บริการช่วยเหลือลูกค้าอย่างดีทั้งระหว่างและหลังการบริการ เป็นต้น

#### 5.3.4 สภาพแวดล้อมทางสังคม

ส่วนสุดท้ายคือปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมทางสังคม จากผลการศึกษา พบว่าทั้งอุปสรรคด้านการจราจรที่ติดขัด และ อุปสรรคด้านสภาพอากาศ มีอิทธิพลเอื้ออำนวยให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ผ่านแอปพลิเคชัน เพราะสามารถช่วยให้ผู้บริโภคหลีกเลี่ยงการเดินทางฝ่าปัญหาการจราจรและสภาพอากาศที่มีมลพิษ ฝุ่นควันpm2.5 อากาศร้อนหรือฝนตกได้ สะดวกต่อผู้บริโภคมากกว่า ดังนั้นผู้ประกอบการอาจจะออกเป็นโปรโมชั่นส่วนลดค่าจัดส่งในช่วงเวลาหนึ่งของวันเพื่อดึงดูดให้เกิดการสั่งเพิ่มขึ้น

### 5.4 ข้อจำกัดในการวิจัย

1. การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาที่ผู้วิจัยสนใจศึกษาเพียงแค่ 4 ปัจจัยคือเรื่องคุณภาพระบบคุณภาพของข้อมูล คุณภาพการบริการและ สภาพแวดล้อมทางสังคมเท่านั้น โดยไม่ได้ศึกษาปัจจัยอื่นที่อาจมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ผ่านแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ของผู้บริโภคเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร

2. การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยเก็บข้อมูลผ่านแบบสอบถาม Google forms และกระจายแบบสอบถามผ่านช่องทาง ช่องทางออนไลน์ต่างๆ เช่น เฟซบุ๊ก ไลน์ เท่านั้นและใช้วิธีสุ่มตามสะดวก ซึ่งอาจทำให้ข้อมูลที่เก็บมาจากกลุ่มตัวอย่างนั้นอาจจะไม่สามารถอ้างอิงกลุ่มประชากรทั้งหมดได้ดีเท่าที่ควร

### 5.5 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งถัดไป

1. หากต้องการศึกษาปัจจัยอื่นที่อาจมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ผ่านแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ของผู้บริโภคเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร ควรพิจารณาแนวคิดและทฤษฎีอื่นๆ เพิ่มเติมจาก 4 ปัจจัยที่ได้ศึกษาในงานวิจัยนี้เพื่อต่อยอดการศึกษาวิจัย และควรทำวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ร่วมด้วยเพื่อให้ได้ข้อมูลปัจจัยด้านอื่นๆ รวมถึงเหตุผลประกอบเพิ่มเติมจากกรอบงานวิจัย ซึ่งคาดว่าจะได้ข้อมูลที่ละเอียดกว่าการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามเพียงอย่างเดียว

2. ในงานวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาโดยกำหนดกลุ่มเป้าหมายเป็นผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวายใน กรุงเทพมหานครเท่านั้น ในงานวิจัยครั้งต่อไปผู้วิจัยอาจเปลี่ยนหรือขยายกลุ่มตัวอย่างจากผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวายเป็นกลุ่มวัยอื่นๆหรือผู้บริโภคในพื้นที่อื่นๆเพิ่มเติม และอาจกำหนดวิธีการสุ่มตัวอย่างที่แตกต่างออกไป เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครอบคลุมมากยิ่งขึ้น



## บรรณานุกรม

- กชมน แคนบำรุง และ อัญญา ดิษฐานนท์. (2563). การพัฒนาโมเดลการยอมรับการซื้ออาหารสดผ่านระบบออนไลน์ ในการประชุมวิชาการและนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติและนานาชาติ ครั้งที่ 11 "Global Goals, Local Actions: Looking Back and Moving Forward 2020" (หน้า 467-478). วิทยาลัยนวัตกรรม มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- กรมการปกครอง สำนักบริหารการทะเบียน (2562). รายงานสถิติจำนวนประชากรและบ้าน ประจำปี พ.ศ.2562. สืบค้นจาก <https://stat.bora.dopa.go.th/stat/statnew/statTDD/views/showDistrictData.php?rcode=10&statType=1&year=62>
- โกวิท วงศ์สุรวัฒน์. (2556). เจนวาย (Gen Y) คืออะไร สืบค้นจาก <https://guru.sanook.com/8850/>
- ชานนท์ ศิริธร. (2554). การเปิดรับสื่อและการยอมรับนวัตกรรมของผู้บริโภคเจนเอเรชั่นเอ็กซ์และเจเนอเรชั่นวาย. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชานิติศาสตร์ บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ณัฏฐกร เกลิมแดน. (2563). พฤติกรรมผู้บริโภคในการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านโมบายแอปพลิเคชัน ช่วงเกิดโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (COVID-19) ในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารบริหารธุรกิจอุตสาหกรรม ปีที่ 2 ฉบับที่ 1 มกราคม-มิถุนายน 2563 (หน้า 92-106). สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.
- นภาพร รัตนาคะ. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี. วารสารรัชต์ภาคย์ ปีที่ 10 ฉบับที่ 19 มกราคม – มิถุนายน 2559, 137-143.
- บริษัท เพอร์ซิเดนท เบเกอรี่ จำกัด (มหาชน). (2561). รายงานความเห็นที่ปรึกษาทางการเงินอิสระต่อคำเสนอซื้อหลักทรัพย์ของ บริษัท เพอร์ซิเดนท เบเกอรี่ จำกัด (มหาชน). สืบค้นจาก <https://www.set.or.th/dat/news/201810/18094646.pdf>
- ปณิต ทองประเสริฐ. (2554). การใช้ทฤษฎีต้นแบบตราสินค้าในการออกแบบเรขศิลป์สำหรับยาสมุนไพรไทยเพื่อกลุ่มเป้าหมายเจนเอเรชั่น เอ็ม (GENERATION M). วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปกรรมมหาบัณฑิต สาขาวิชานฤมิตรศิลป์ ภาควิชาอนุมิตรศิลป์ บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

## บรรณานุกรม (ต่อ)

- ภรภัทร จันกลิ่น. (2562). อิทธิพลของคุณภาพการให้บริการ คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ และคุณค่าที่รับรู้ ด้านราคาต่อการใช้งานระบบ ความพึงพอใจ ความตั้งใจใช้บริการอย่างต่อเนื่อง และการบอกต่อของลูกค้าที่ใช้บริการสั่งอาหารทางออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วิรัชญา เขียนเอี่ยม และ สุรัสวดี ราชกุลชัย. (2562). บทบาทของเทคโนโลยีและกระบวนการต่อพฤติกรรมการสั่งอาหารทางออนไลน์ ใน THE 11th NATIONAL ACADEMIC CONFERENCE OF 2019 “Professional management in a disruptive world” (หน้า 1408-1420).มหาวิทยาลัยสยาม.
- วิวิศน์ ใจตาบ. (2557). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, บัณฑิตวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2562). อยากกินต้องได้กิน SME ร้านอาหารปรับรับ Food Delivery. สืบค้นจาก <https://kasikornresearch.com/SiteCollectionDocuments/analysis/k-social-media/sme/food%20Delivery/FoodDelivery.pdf>
- ศูนย์วิจัยระยะเพื่ออุตสาหกรรมอาหาร. (2559). อุตสาหกรรมเบเกอรี่ไทย โดยคุณประเวศวุฒิ ไรวา ประธานเจ้าหน้าที่บริหาร เอส แอนด์ พี ซินดิเคท จำกัด (มหาชน) สืบค้นจาก [http://fic.nfi.or.th/foodindustry\\_ceo\\_view.php?smid=1126](http://fic.nfi.or.th/foodindustry_ceo_view.php?smid=1126)
- ศูนย์วิจัยระยะเพื่ออุตสาหกรรมอาหาร. (2561). ผลิตภัณฑ์ขนมอบปี 2560. สืบค้นจาก <http://fic.nfi.or.th/MarketOverviewDomesticDetail.php?id=184>
- สมวงศ์ พงศ์สถาพร. (2550). เคล็ดไม่ลับการตลาดบริการ. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: ยูนิซีแอล บัณฑิตสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม. (2563). รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2562. สืบค้นจาก <https://www.etda.or.th/publishing-detail/thailand-internet-user-behavior-2019.html>
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม. (2563). ETDA เผย คน Gen -Y สั่งอาหารออนไลน์มากที่สุด และกว่า 40% สั่งเพราะหวั่นโควิด-19. สืบค้นจาก <https://www.etda.or.th/content/online-food-delivery-survey-during-the-prevention-of-covid-19.html>



## บรรณานุกรม (ต่อ)

- สุทธภา อมรวิวัฒน์ และ คณะ. (พฤศจิกายน 2557). Insight กลยุทธ์ มัดใจผู้บริโภค Generation Y. สืบค้นจาก [https://www.scbeic.com/th/detail/file/product/130/dzi68owq51/8372\\_20141112161337.pdf](https://www.scbeic.com/th/detail/file/product/130/dzi68owq51/8372_20141112161337.pdf)
- ศูนย์ฐานเศรษฐกิจ. (กรกฎาคม 2562). รายงานตลาดอาหารในประเทศไทย ธุรกิจอาหารเดลิเวอรี่ในประเทศไทย. สืบค้นจาก [https://news.thairoyalfrozen.com/wp-content/uploads/2019/08/Rep\\_Food-Delivery\\_15.07.62.pdf](https://news.thairoyalfrozen.com/wp-content/uploads/2019/08/Rep_Food-Delivery_15.07.62.pdf)
- Consumer close-up. (2018). พฤติกรรมคนไทยกับการบริโภคเบเกอรี่. สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/ConsumerCloseup/posts/581764305575800/>
- Nitayaporn. (2562). Gen Y/Gen Me กลุ่มผู้กุมชะตาโลก. สืบค้นจาก <https://www.dmh.go.th/news/view.asp?id=1251>
- Cochran, W. G. (1977). Sampling Techniques. 3rd Edition, John Wiley & Sons, New York.
- Davis, F. D.; Bagozzi, R. P. & Warshaw, P. R. (1989). User acceptance of computer technology: A comparison of two theoretical models. Management Science, 35(8), 982–1003.
- DeLone, W. H. & McLean, E. R. (2003). The DeLone and McLean Model of Information Systems Success: A Ten-Year Update. Journal of Management Information Systems, 19(4), 9–30.
- Kotler P. & Keller K.L. (2012). Marketing Management, 14th Edition.
- Nunnally, J.C. (1978). Psychometric theory (2nd ed.). New York: McGraw-Hill.
- Schmenner, R. W. (1995). Service operations management. Englewood Cliffs, NJ Prentice-Hall
- Venkatesh, Viswanath & Davis, Fred D. (2000). A Theoretical extension of the Technology Acceptance Model : four longitudinal field studies. Management Science. 46(2), 186–204.
- Yarrow, K. & O'Donnell, J. (2009) Gen buY: How Tweens, Teens and Twenty-Somethings Are Revolutionizing Retail: Wiley.

## บรรณานุกรม (ต่อ)

Yeo, V.C.S.; Goh, S. K. & Rezaei, S. (2017). Consumer experiences, attitude and behavioral intention toward online food delivery (OFD) services, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 35 (2017), 150-162.

Zeithaml, V. A.; Parasuraman, A. & Berry, L. L. (1990). *Delivering Quality Service: Balancing Customer Perceptions*. New York: The Free Press.





## ภาคผนวก ก

## แบบสอบถาม

เรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ผ่านแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์  
ของผู้บริโภคเจนเอเรชั่นวายในกรุงเทพมหานคร

**คำชี้แจง** แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งในการทำสารนิพนธ์ของนักศึกษาในหลักสูตรการ  
จัดการมหาบัณฑิต วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล เพื่อเป็นการเก็บข้อมูลสำหรับอธิบาย  
ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ผ่านแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ของผู้บริโภคเจนเอ  
เรชั่นวายในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยใคร่ขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริง  
และครบถ้วน โดยข้อมูลที่ท่านตอบในแบบสอบถามนี้จะถูกเก็บเป็นความลับและนำมาใช้ประโยชน์  
เพื่อการศึกษาวิจัยเรื่องนี้เท่านั้น ดังนั้นผู้วิจัยขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านเป็นอย่างยิ่งที่  
ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

**ส่วนที่ 1** คำถามคัดกรอง

**คำชี้แจง** โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับท่านมากที่สุด

แอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ หมายถึง แอปพลิเคชันที่จัดจำหน่ายอาหารผ่านระบบอินเทอร์เน็ต  
และมีบริการจัดส่งสินค้าถึงผู้บริโภค

1.1 ในปีพ.ศ.2563 ท่านเคยซื้อเบเกอรี่ผ่านแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์หรือไม่

เคย  ไม่เคย (จบแบบสอบถาม)

1.2 ท่านเกิดระหว่างปีพ.ศ. 2523-2543 หรือไม่

ใช่  ไม่ใช่ (จบแบบสอบถาม)

1.3 ณ ปัจจุบัน ท่านอาศัย ศึกษาหรือทำงานในกรุงเทพมหานครใช่หรือไม่

ใช่  ไม่ใช่ (จบแบบสอบถาม)

## ส่วนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

**คำชี้แจง** โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับท่านมากที่สุด

2.1 เพศ

- 1) ชาย  2) หญิง

อายุ

- 1) 20-30ปี  2) 31-40ปี

รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน

- 1) 8,000-10,000 บาท  2) 10,001 - 30,000บาท  3) 30,001 - 50,000บาท  
 4) 50,001 - 70,000บาท  5) 70,001 - 100,000บาท  6) 100,001 -300,000บาท  
 7) 300,001 บาทขึ้นไป

## ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการซื้อเบเกอรี่ผ่านแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

**คำชี้แจง** โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับพฤติกรรมการใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ของท่าน

3.1 ประเภทของเบเกอรี่ที่ท่านเคยซื้อผ่านแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ (เลือกได้มากกว่า 1 คำตอบ)

- 1) ขนมปัง  2) พาย  3) คุกกี้  
 4) เค้ก  5) ครั้วซอง/เดนนิส  6) โดนัท  
 7) อื่นๆ (โปรดระบุ \_\_\_\_\_)

3.2 ในปีพ.ศ.2563 ท่านซื้อเบเกอรี่ผ่านแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ในช่องทางใดมากที่สุด

- 1) Grab food  2) Line man  3) Get  
 4) Food panda  5) 7-11 delivery  6) S&P delivery  
 7) อื่นๆ (โปรดระบุ \_\_\_\_\_)

3.3 ในปีพ.ศ.2563 ท่านซื้อเบเกอรี่ผ่านแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ในโอกาสใดมากที่สุด

- 1) บริโภคเอง  
 2) ช่วงเทศกาล เช่น ปีใหม่ วาเลนไทน์ คริสต์มาส  
 3) โอกาสพิเศษ เช่น วันเกิด วันครบรอบแต่งงาน งานสังสรรค์  
 4) อื่นๆ (โปรดระบุ \_\_\_\_\_)

3.4 ในปีพ.ศ.2563 ท่านซื้อเบเกอรี่ผ่านแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์บ่อยเพียงใด

- 1) ทุกวัน
- 2) สัปดาห์ละ 1-2 ครั้ง
- 3) สัปดาห์ละ 3-4 ครั้ง
- 4) เดือนละ 1-2 ครั้ง
- 5) 2-3 เดือนครั้ง
- 6) ปีละ 1-2 ครั้ง
- 7) อื่นๆ (โปรดระบุ \_\_\_\_\_)

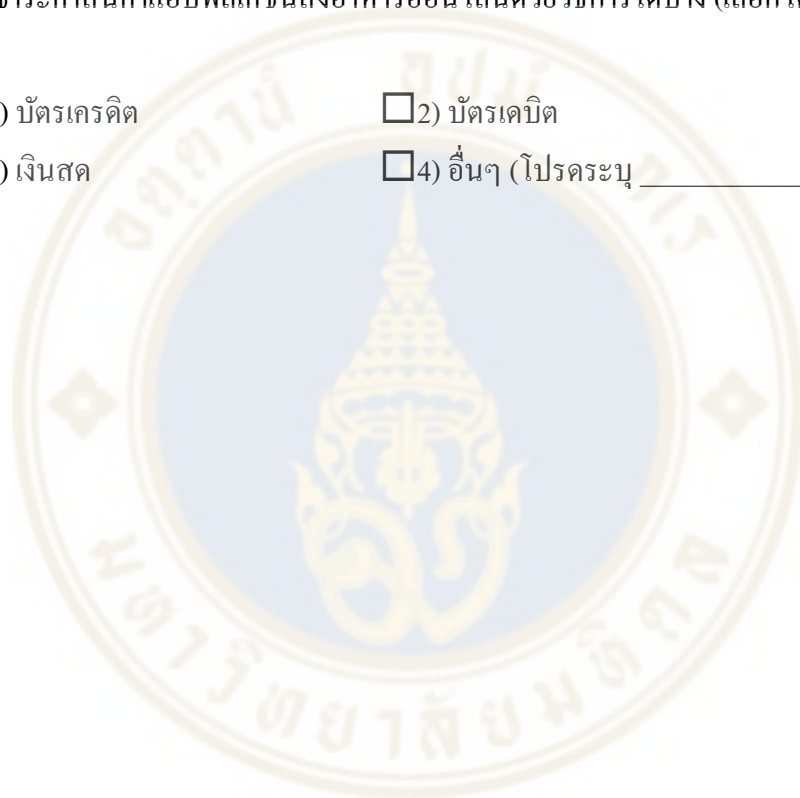
3.5 ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยของเบเกอรี่ที่ท่านสั่งซื้อแต่ละครั้ง

- 1) น้อยกว่า 100 บาท
- 2) 100 – 500 บาท
- 3) 501 – 1,000 บาท
- 4) มากกว่า 1,000 บาท

3.6 ท่านชำระค่าสินค้าแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ด้วยวิธีการใดบ้าง (เลือกได้มากกว่า 1

คำตอบ)

- 1) บัตรเครดิต
- 2) บัตรเดบิต
- 3) เงินสด
- 4) อื่นๆ (โปรดระบุ \_\_\_\_\_)



**ส่วนที่ 4 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ผ่านแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์**  
**คำชี้แจง** โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับความเห็นของท่านมากที่สุด

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

|                                                                                                                               | ระดับความคิดเห็น               |               |               |                      |                                   |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------|---------------|---------------|----------------------|-----------------------------------|
|                                                                                                                               | เห็น<br>ด้วย<br>อย่างยิ่ง<br>5 | เห็นด้วย<br>4 | ไม่แน่ใจ<br>3 | ไม่เห็น<br>ด้วย<br>2 | ไม่เห็น<br>ด้วย<br>อย่างยิ่ง<br>1 |
| <b>1.ปัจจัยด้านคุณภาพของระบบ</b>                                                                                              |                                |               |               |                      |                                   |
| 1.1 ท่านคิดว่าแอปพลิเคชันที่ท่านสั่งเบเกอรี่เป็นประจำ ไม่เคยมีปัญหาเรื่องการใช้งาน                                            |                                |               |               |                      |                                   |
| 1.2 ท่านคิดว่าแอปพลิเคชันที่ท่านสั่งเบเกอรี่เป็นประจำ เข้าใจง่าย และง่ายกว่าการไปซื้อที่ร้าน                                  |                                |               |               |                      |                                   |
| 1.3 ท่านคิดว่าแอปพลิเคชันที่ท่านสั่งเบเกอรี่เป็นประจำ จะเก็บข้อมูลของท่านเป็นความลับและไม่เอาไปใช้ในกรณีอื่น                  |                                |               |               |                      |                                   |
| 1.4 ท่านคิดว่าแอปพลิเคชันที่ท่านสั่งเบเกอรี่เป็นประจำ มีระบบการชำระเงินที่ปลอดภัย น่าเชื่อถือ                                 |                                |               |               |                      |                                   |
| <b>2.ปัจจัยด้านคุณภาพของข้อมูล</b>                                                                                            |                                |               |               |                      |                                   |
| 2.1 คิดว่าแอปพลิเคชันที่ท่านสั่งเบเกอรี่เป็นประจำ อัปเดตข้อมูลสินค้าและราคาที่ตรงกับความเป็นจริงตลอดเวลา                      |                                |               |               |                      |                                   |
| 2.2 ท่านคิดว่าแอปพลิเคชันที่ท่านสั่งเบเกอรี่เป็นประจำ แสดงรายละเอียดข้อมูลสินค้าและการจัดส่งไม่ผิดพลาด                        |                                |               |               |                      |                                   |
| 2.3 ท่านคิดว่าแอปพลิเคชันที่ท่านสั่งเบเกอรี่เป็นประจำ มีการโฆษณาส่วนลดและโปรโมชั่นสำหรับการใช้บริการอย่างชัดเจน และใช้ได้จริง |                                |               |               |                      |                                   |

|                                                                                                                                                  | ระดับความคิดเห็น               |               |               |                      |                                   |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------|---------------|---------------|----------------------|-----------------------------------|
|                                                                                                                                                  | เห็น<br>ด้วย<br>อย่างยิ่ง<br>5 | เห็นด้วย<br>4 | ไม่แน่ใจ<br>3 | ไม่เห็น<br>ด้วย<br>2 | ไม่เห็น<br>ด้วย<br>อย่างยิ่ง<br>1 |
| <b>3. ปัจจัยด้านคุณภาพของการบริการ</b>                                                                                                           |                                |               |               |                      |                                   |
| 3.1 ท่านคิดว่าแอปพลิเคชันที่ท่านสั่งเบเกอรี่เป็นประจำ บริการช่วยเหลือลูกค้าอย่างดีทั้งระหว่างและหลังการบริการ เช่น กรณีได้รับสินค้าผิดหรือไม่ครบ |                                |               |               |                      |                                   |
| 3.2 ท่านคิดว่าแอปพลิเคชันที่ท่านสั่งเบเกอรี่เป็นประจำ ไม่เคยผิคนัดจัดส่งสินค้ากับท่าน                                                            |                                |               |               |                      |                                   |
| <b>4. ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมทางสังคม</b>                                                                                                          |                                |               |               |                      |                                   |
| 4.1 ท่านเลือกสั่งเบเกอรี่ผ่านแอปพลิเคชันที่ใช้เป็นประจำเพราะช่วยให้ท่านหลีกเลี่ยงปัญหาการจราจรติดขัดได้                                          |                                |               |               |                      |                                   |
| 4.2 ท่านเลือกสั่งเบเกอรี่ผ่านแอปพลิเคชันที่ใช้เป็นประจำเพราะช่วยทำให้ท่านไม่ต้องเผชิญกับปัญหาสภาพอากาศเช่น อากาศร้อน ฝนตกหรือมีฝุ่นควันได้       |                                |               |               |                      |                                   |



**ส่วนที่ 5 การตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ผ่านแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์**

**คำชี้แจง** โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับความเห็นของท่านมากที่สุด

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

| การตัดสินใจซื้อ                                                                                            | ระดับความคิดเห็น          |          |          |                 |                              |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------|----------|----------|-----------------|------------------------------|
|                                                                                                            | เห็น<br>ด้วย<br>อย่างยิ่ง | เห็นด้วย | ไม่แน่ใจ | ไม่เห็น<br>ด้วย | ไม่เห็น<br>ด้วย<br>อย่างยิ่ง |
|                                                                                                            | 5                         | 4        | 3        | 2               | 1                            |
| 5.1 ท่านซื้อเบเกอรี่ผ่านแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ที่ใช้เป็นประจำเพราะท่านคิดว่าดีกว่าซื้อผ่านช่องทางอื่น |                           |          |          |                 |                              |
| 5.2 ท่านซื้อเบเกอรี่ผ่านแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ที่ใช้เป็นประจำเท่านั้น                                 |                           |          |          |                 |                              |

**ส่วนที่ 6 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่นๆ**

.....

.....

.....

ขอขอบพระคุณทุกท่านที่สละเวลาร่วมตอบแบบสอบถามนี้

**แบบสอบถาม (โดยการให้รหัสความหมาย)**  
**เรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ผ่านแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์**  
**ของผู้บริโภคเจนเอเรชั่นวายในกรุงเทพมหานคร**

---

**คำชี้แจง** แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งในการทำสารนิพนธ์ของนักศึกษาในหลักสูตรการจัดการมหาบัณฑิต วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล เพื่อเป็นการเก็บข้อมูลสำหรับอธิบายปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ผ่านแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ของผู้บริโภคเจนเอเรชั่นวายในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยใคร่ขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริงและครบถ้วน โดยข้อมูลที่ท่านตอบในแบบสอบถามนี้จะถูกเก็บเป็นความลับและนำมาใช้ประโยชน์เพื่อการศึกษาวิจัยเรื่องนี้เท่านั้น ดังนั้นผู้วิจัยขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านเป็นอย่างยิ่งที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

**หมายเหตุ :** รหัสความหมายจะระบุเป็นหัวข้อในส่วนที่ 4 ของแบบสอบถาม

---

**ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรอง**

**คำชี้แจง** โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับท่านมากที่สุด

แอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ หมายถึง แอปพลิเคชันที่จัดจำหน่ายอาหารผ่านระบบอินเทอร์เน็ต และมีบริการจัดส่งสินค้าถึงผู้บริโภค

1.1 ในปีพ.ศ.2563 ท่านเคยซื้อเบเกอรี่ผ่านแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์หรือไม่

เคย  ไม่เคย (จบแบบสอบถาม)

1.2 ท่านเกิดระหว่างปีพ.ศ. 2523-2543 หรือไม่

ใช่  ไม่ใช่ (จบแบบสอบถาม)

1.3 ณ ปัจจุบัน ท่านอาศัย ศึกษาหรือทำงานในกรุงเทพมหานครใช่หรือไม่

ใช่  ไม่ใช่ (จบแบบสอบถาม)

## ส่วนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

**คำชี้แจง** โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับท่านมากที่สุด

2.1 เพศ

- 1) ชาย  2) หญิง

อายุ

- 1) 20-30ปี  2) 31-40ปี

รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน

- 1) 8,000-10,000 บาท  2) 10,001 - 30,000บาท  3) 30,001 - 50,000บาท  
 4) 50,001 - 70,000บาท  5) 70,001 - 100,000บาท  6) 100,001 -300,000บาท  
 7) 300,001 บาทขึ้นไป

## ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการซื้อเบเกอรี่ผ่านแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

**คำชี้แจง** โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับพฤติกรรมการใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ของท่าน

3.1 ประเภทของเบเกอรี่ที่ท่านเคยซื้อผ่านแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ (เลือกได้มากกว่า 1 คำตอบ)

- 1) ขนมปัง  2) พาย  3) คุกกี้  
 4) เค้ก  5) ครั้วซอง/เดนนิส  6) โดนัท  
 7) อื่นๆ (โปรดระบุ \_\_\_\_\_)

3.2 ในปีพ.ศ.2563 ท่านซื้อเบเกอรี่ผ่านแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ในช่องทางใดมากที่สุด

- 1) Grab food  2) Line man  3) Get  
 4) Food panda  5) 7-11 delivery  6) S&P delivery  
 7) อื่นๆ (โปรดระบุ \_\_\_\_\_)

3.3 ในปีพ.ศ.2563 ท่านซื้อเบเกอรี่ผ่านแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ในโอกาสใดมากที่สุด

- 1) บริโภคเอง  
 2) ช่วงเทศกาล เช่น ปีใหม่ วาเลนไทน์ คริสต์มาส  
 3) โอกาสพิเศษ เช่น วันเกิด วันครบรอบแต่งงาน งานสังสรรค์  
 4) อื่นๆ (โปรดระบุ \_\_\_\_\_)

3.4 ในปีพ.ศ.2563 ท่านซื้อเบเกอรี่ผ่านแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์บ่อยเพียงใด

- 1) ทุกวัน  
2) สัปดาห์ละ 1-2 ครั้ง  
3) สัปดาห์ละ 3-4 ครั้ง  
4) เดือนละ 1-2 ครั้ง  
5) 2-3เดือนครั้ง  
6) ปีละ1-2 ครั้ง  
7) อื่นๆ (โปรดระบุ \_\_\_\_\_)

3.5 ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยของเบเกอรี่ที่ท่านสั่งซื้อแต่ละครั้ง

- 1) น้อยกว่า 100 บาท  
2) 100 – 500 บาท  
3) 501 – 1,000 บาท  
4) มากกว่า 1,000 บาท

3.6 ท่านชำระค่าสินค้าแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ด้วยวิธีการใดบ้าง (เลือกได้มากกว่า 1 คำตอบ)

- 1) บัตรเครดิต  
2) บัตรเดบิต  
3) เงินสด  
4) อื่นๆ (โปรดระบุ \_\_\_\_\_)

**ส่วนที่ 4 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ผ่านแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ (โดยให้  
รหัสความหมาย)**

**คำชี้แจง** โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับความเห็นของท่านมากที่สุด

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

|                                                                                                                                                           | ระดับความคิดเห็น               |               |               |                      |                                   |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------|---------------|---------------|----------------------|-----------------------------------|
|                                                                                                                                                           | เห็น<br>ด้วย<br>อย่างยิ่ง<br>5 | เห็นด้วย<br>4 | ไม่แน่ใจ<br>3 | ไม่เห็น<br>ด้วย<br>2 | ไม่เห็น<br>ด้วย<br>อย่างยิ่ง<br>1 |
| <b>1.ปัจจัยด้านคุณภาพของระบบ</b>                                                                                                                          |                                |               |               |                      |                                   |
| <b>1.1 ความมีเสถียรภาพของระบบ</b><br>ท่านคิดว่าแอปพลิเคชันที่ท่านสั่งเบเกอรี่เป็นประจำ<br>ไม่เคยมีปัญหาเรื่องการใช้งาน                                    |                                |               |               |                      |                                   |
| <b>1.2 รูปแบบของระบบ</b><br>ท่านคิดว่าแอปพลิเคชันที่ท่านสั่งเบเกอรี่เป็นประจำ<br>เข้าใจง่าย และง่ายกว่าการไปซื้อที่ร้าน                                   |                                |               |               |                      |                                   |
| <b>1.3 ความปลอดภัยของระบบ</b><br>ท่านคิดว่าแอปพลิเคชันที่ท่านสั่งเบเกอรี่เป็นประจำ<br>จะเก็บข้อมูลของท่านเป็นความลับและไม่เอาไปใช้ในกรณีอื่น              |                                |               |               |                      |                                   |
| <b>1.4 ระบบการชำระสินค้า</b><br>ท่านคิดว่าแอปพลิเคชันที่ท่านสั่งเบเกอรี่เป็นประจำ มี<br>ระบบการชำระเงินที่ปลอดภัย น่าเชื่อถือ                             |                                |               |               |                      |                                   |
| <b>2.ปัจจัยด้านคุณภาพของข้อมูล</b>                                                                                                                        |                                |               |               |                      |                                   |
| <b>2.1 การปรับข้อมูลให้เป็นปัจจุบัน</b><br>ท่านคิดว่าแอปพลิเคชันที่ท่านสั่งเบเกอรี่เป็นประจำ<br>อัปเดตข้อมูลสินค้าและราคาที่ตรงกับความเป็จริง<br>ตลอดเวลา |                                |               |               |                      |                                   |

|                                                                                                                                                                                       | ระดับความคิดเห็น               |               |               |                      |                                   |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------|---------------|---------------|----------------------|-----------------------------------|
|                                                                                                                                                                                       | เห็น<br>ด้วย<br>อย่างยิ่ง<br>5 | เห็นด้วย<br>4 | ไม่แน่ใจ<br>3 | ไม่เห็น<br>ด้วย<br>2 | ไม่เห็น<br>ด้วย<br>อย่างยิ่ง<br>1 |
| <b>2.2 ความครบถ้วนสมบูรณ์ของข้อมูล</b><br>ท่านคิดว่าแอปพลิเคชันที่ท่านสั่งเบเกอรี่เป็นประจำ<br>แสดงรายละเอียดข้อมูลสินค้าและการจัดส่งไม่<br>ผิดพลาด                                   |                                |               |               |                      |                                   |
| <b>2.3 การโฆษณา</b><br>ท่านคิดว่าแอปพลิเคชันที่ท่านสั่งเบเกอรี่เป็นประจำ มี<br>การโฆษณาส่วนลดและโปรโมชันสำหรับการใช้<br>บริการอย่างชัดเจน และใช้ได้จริง                               |                                |               |               |                      |                                   |
| <b>3. ปัจจัยด้านคุณภาพของการบริการ</b>                                                                                                                                                |                                |               |               |                      |                                   |
| <b>3.1 การการันตีการบริการ</b><br>ท่านคิดว่าแอปพลิเคชันที่ท่านสั่งเบเกอรี่เป็นประจำ<br>บริการช่วยเหลือลูกค้าอย่างดีทั้งระหว่างและหลังการ<br>บริการ เช่น กรณีได้รับสินค้าผิดหรือไม่ครบ |                                |               |               |                      |                                   |
| <b>3.2 การขนส่ง</b><br>ท่านคิดว่าแอปพลิเคชันที่ท่านสั่งเบเกอรี่เป็นประจำ<br>ไม่เคยผัดนัดจัดส่งสินค้ากับท่าน                                                                           |                                |               |               |                      |                                   |
| <b>4. ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมทางสังคม</b>                                                                                                                                               |                                |               |               |                      |                                   |
| <b>4.1 อุปสรรคด้านการจราจร</b><br>ท่านเลือกสั่งเบเกอรี่ผ่านแอปพลิเคชันที่ใช้เป็นประจำ<br>เพราะช่วยให้ท่านหลีกเลี่ยงปัญหาการจราจรติดขัดได้                                             |                                |               |               |                      |                                   |
| <b>4.2 อุปสรรคด้านสภาพอากาศ</b><br>ท่านเลือกสั่งเบเกอรี่ผ่านแอปพลิเคชันที่ใช้เป็นประจำ<br>เพราะช่วยทำให้ท่านไม่ต้องเผชิญกับปัญหาสภาพ<br>อากาศเช่น อากาศร้อน ฝนตกหรือมีฝุ่นควันได้     |                                |               |               |                      |                                   |

### ส่วนที่ 5 การตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ผ่านแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์

**คำชี้แจง** โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับความเห็นของท่านมากที่สุด

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

| การตัดสินใจซื้อ                                                                                            | ระดับความคิดเห็น          |          |          |                 |                              |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------|----------|----------|-----------------|------------------------------|
|                                                                                                            | เห็น<br>ด้วย<br>อย่างยิ่ง | เห็นด้วย | ไม่แน่ใจ | ไม่เห็น<br>ด้วย | ไม่เห็น<br>ด้วย<br>อย่างยิ่ง |
|                                                                                                            | 5                         | 4        | 3        | 2               | 1                            |
| 5.1 ท่านซื้อเบเกอรี่ผ่านแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ที่ใช้เป็นประจำเพราะท่านคิดว่าดีกว่าซื้อผ่านช่องทางอื่น |                           |          |          |                 |                              |
| 5.2 ท่านซื้อเบเกอรี่ผ่านแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ที่ใช้เป็นประจำเท่านั้น                                 |                           |          |          |                 |                              |

### ส่วนที่ 6 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่นๆ

.....

.....

.....

ขอขอบพระคุณทุกท่านที่สละเวลาร่วมตอบแบบสอบถามนี้

## ภาคผนวก ข



Completion Date 03-Jun-2020  
 Expiration Date 02-Jun-2024  
 Record ID 36878392

This is to certify that:

**Kanawee Na Pompech**

Has completed the following CITI Program course:

**Human Subjects Research** (Curriculum Group)  
**Student Social, Behavioral & Humanity Research** (Course Learner Group)  
**1 - Basic Stage** (Stage)

Not valid for renewal of certification through CME. Do not use for TransCelerate mutual recognition (see Completion Report).

Under requirements set by:

**Mahidol University**

**CITI**  
 Collaborative Institutional Training Initiative

Verify at [www.citiprogram.org/verify/?w68bb754d-72b3-480f-8988-7e77bb375d82-36878392](http://www.citiprogram.org/verify/?w68bb754d-72b3-480f-8988-7e77bb375d82-36878392)



**COLLABORATIVE INSTITUTIONAL TRAINING INITIATIVE (CITI PROGRAM)**  
**COMPLETION REPORT - PART 1 OF 2**  
**COURSEWORK REQUIREMENTS\***

\* NOTE: Scores on this [Requirements Report](#) reflect quiz completions at the time all requirements for the course were met. See list below for details. See separate Transcript Report for more recent quiz scores, including those on optional (supplemental) course elements.

• **Name:** Kaneeva Na Pompech (ID: 9183357)  
 • **Institution Affiliation:** Mahidol University (ID: 3292)  
 • **Institution Email:** kaneeva.nap@student.mahidol.ac.th  
 • **Institution Unit:** College of Management Mahidol University  
 • **Phone:** +6622062000

• **Curriculum Group:** Human Subjects Research  
 • **Course Learner Group:** Student Social, Behavioral & Humanity Research  
 • **Stage:** Stage 1 - Basic Stage

• **Record ID:** 36875392  
 • **Completion Date:** 03-Jun-2020  
 • **Expiration Date:** 02-Jun-2024  
 • **Minimum Passing:** 80  
 • **Reported Score\*:** 100

**REQUIRED AND ELECTIVE MODULES ONLY**

|                                                                                                 | DATE COMPLETED | SCORE      |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------|------------|
| History and Ethical Principles - SBE (ID: 490)                                                  | 03-Jun-2020    | 5/5 (100%) |
| Informed Consent - SBE (ID: 504)                                                                | 03-Jun-2020    | 5/5 (100%) |
| Privacy and Confidentiality - SBE (ID: 505)                                                     | 03-Jun-2020    | 5/5 (100%) |
| Unanticipated Problems and Reporting Requirements in Social and Behavioral Research (ID: 14928) | 03-Jun-2020    | 5/5 (100%) |
| Assessing Risk - SBE (ID: 503)                                                                  | 03-Jun-2020    | 5/5 (100%) |

For this Report to be valid, the learner identified above must have had a valid affiliation with the CITI Program subscribing Institution identified above or have been a paid Independent Learner.

Verify at: [www.citiprogram.org/verify/71d8f863d-c3ed-496c-aeac-05d8e239f3fa-36875392](http://www.citiprogram.org/verify/71d8f863d-c3ed-496c-aeac-05d8e239f3fa-36875392)

Collaborative Institutional Training Initiative (CITI Program)  
 Email: [support@citiprogram.org](mailto:support@citiprogram.org)  
 Phone: 888-529-5929  
 Web: <http://www.citiprogram.org>

**COLLABORATIVE INSTITUTIONAL TRAINING INITIATIVE (CITI PROGRAM)**  
**COMPLETION REPORT - PART 2 OF 2**  
**COURSEWORK TRANSCRIPT\*\***

\*\* NOTE: Scores on this [Transcript Report](#) reflect the most current quiz completions, including quizzes on optional (supplemental) elements of the course. See list below for details. See separate Requirements Report for the reported scores at the time all requirements for the course were met.

• **Name:** Kaneeva Na Pompech (ID: 9183357)  
 • **Institution Affiliation:** Mahidol University (ID: 3292)  
 • **Institution Email:** kaneeva.nap@student.mahidol.ac.th  
 • **Institution Unit:** College of Management Mahidol University  
 • **Phone:** +6622062000

• **Curriculum Group:** Human Subjects Research  
 • **Course Learner Group:** Student Social, Behavioral & Humanity Research  
 • **Stage:** Stage 1 - Basic Stage

• **Record ID:** 36875392  
 • **Report Date:** 03-Jun-2020  
 • **Current Score\*\*:** 100

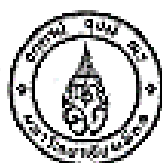
**REQUIRED, ELECTIVE, AND SUPPLEMENTAL MODULES**

|                                                                                                 | MOST RECENT | SCORE      |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------|------------|
| Assessing Risk - SBE (ID: 503)                                                                  | 03-Jun-2020 | 5/5 (100%) |
| Informed Consent - SBE (ID: 504)                                                                | 03-Jun-2020 | 5/5 (100%) |
| Privacy and Confidentiality - SBE (ID: 505)                                                     | 03-Jun-2020 | 5/5 (100%) |
| Unanticipated Problems and Reporting Requirements in Social and Behavioral Research (ID: 14928) | 03-Jun-2020 | 5/5 (100%) |
| History and Ethical Principles - SBE (ID: 490)                                                  | 03-Jun-2020 | 5/5 (100%) |

For this Report to be valid, the learner identified above must have had a valid affiliation with the CITI Program subscribing Institution identified above or have been a paid Independent Learner.

Verify at: [www.citiprogram.org/verify/71d8f863d-c3ed-496c-aeac-05d8e239f3fa-36875392](http://www.citiprogram.org/verify/71d8f863d-c3ed-496c-aeac-05d8e239f3fa-36875392)

Collaborative Institutional Training Initiative (CITI Program)  
 Email: [support@citiprogram.org](mailto:support@citiprogram.org)  
 Phone: 888-529-5929  
 Web: <http://www.citiprogram.org>



สำนักงานคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในคน  
 อาคารสำนักงานอธิการบดี มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ  
 โทร. ๐๒-๕๐๕๖๖๖๕-๕ โทรสาร ๐๒-๕๐๕๖๖๖๕

ที่ อว ๓๙.๐๓๓๐/๐๐๐๗(๖๖)  
 วันที่ ๓๑ กันยายน ๒๕๖๓  
 เรื่อง นำส่งเอกสารรับรองโครงการวิจัย  
 เรียน นางสาวกัญจน์วีร์ ณ ป้อมเพ็ชร

ตามที่ท่านได้ส่งโครงการวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ผ่านแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ของผู้บริโภคเจนเอชเอ็มรายในกรุงเทพมหานคร (Factors affecting to Bakery Purchase Decision via Online Food Application of Generation Y Consumers In Bangkok)” รหัสโครงการ MU-CIBD 2020/201.1109 มาเพื่อขอยื่นการพิจารณาของคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในคนชุดกลาง มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ นั้น

คณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในคนชุดกลางฯ ได้พิจารณาโครงการวิจัยดังกล่าวแล้ว และมีมติเห็นสมควรให้การรับรอง จึงจัดส่งเอกสารรับรองมาพร้อมกันจดหมายนี้


ทั้งนี้ คณะกรรมการฯ ขอเรียนระเบียบของคณะกรรมการจริยธรรมฯ ในการดำเนินการวิจัย ดังนี้

- ๑) ขอให้ท่านนำเอกสารชี้แจงผู้เข้าร่วมการวิจัย และหนังสือแสดงเจตนายินยอมเข้าร่วมการวิจัย โดยได้รับการบอกกล่าวและเต็มใจ ที่มีตราประทับรับรอง จากคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในคนของมหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ ไปสำเนาให้กับผู้เข้าร่วมการวิจัยเท่านั้น
- ๒) หากท่านต้องการปรับเปลี่ยนแปลงรายละเอียดบางส่วนขอโครงการวิจัย ขอให้ท่านแจ้งมายังคณะกรรมการฯ โดยกรอกแบบฟอร์มการขอปรับเปลี่ยนโครงร่างวิจัย (Protocol Amendment) เพื่อขอรับการพิจารณารับรองก่อนเริ่มดำเนินการ เมื่อคณะกรรมการฯ พิจารณารับรองแล้วจะมีหนังสือตอบรับ (Acceptance Letter) แจ้งไปยังท่านโดยระบุวันที่พิจารณารับรอง
- ๓) หากเกิดเหตุการณ์ไม่พึงประสงค์อย่างร้ายแรง รวมถึงเหตุการณ์ที่ไม่อาจคาดเดาได้ล่วงหน้ามาก่อนเกิดขึ้นกับผู้เข้าร่วมการวิจัย ขอให้ท่านรายงานมาที่คณะกรรมการฯ โดยกรอกแบบฟอร์ม “รายงานเหตุการณ์ไม่พึงประสงค์” หรือส่งสำเนาการรายงานที่ส่งไปยังผู้ให้ทุนมาให้คณะกรรมการฯ ด้วย เมื่อคณะกรรมการฯ พิจารณารายงานเหตุการณ์ไม่พึงประสงค์แล้วจะมีหนังสือแจ้งไปยังท่าน โดยระบุวันที่พิจารณา

-๒-

- ๔) หากท่านดำเนินการวิจัยเสร็จสิ้นภายใน ๓ ปี ขอให้ส่งรายงานความก้าวหน้าของโครงการวิจัย ตามแบบฟอร์มแบบติดตามผลการดำเนินการวิจัยประจำปี มาถึงคณะกรรมการจริยธรรมฯ หลังจากได้รับรายงานแล้ว คณะกรรมการฯ จะมีหนังสือตอบรับการรายงานโครงการวิจัย และแจ้งปิดโครงการแก่ผู้ทำ
- ๕) ในกรณีที่มีโครงการวิจัยของท่านมีระยะเวลาเกินกว่า ๓ ปี หลังจากส่งรายงานความก้าวหน้าของโครงการวิจัย ตามแบบฟอร์มแบบติดตามผลการดำเนินการวิจัยประจำปีถึงคณะกรรมการฯ จะส่งให้ภายใน ๓ เดือน คณะกรรมการฯ จะพิจารณาต่ออายุเอกสารรับรองโครงการวิจัยให้ หากท่านส่งรายงานความก้าวหน้ามาตามกำหนด

จึงเวียนมาเพื่อทราบ



(ศาสตราจารย์ ดร.จุฑา ฤทธิบุญยงค์)  
ประธานคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในคนทุกสถาน  
มหาวิทยาลัยมหิดล ชุดที่ ๑

สำเนาเวียน : ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.บุรินทร์ โอทกานนท์

หมายเหตุ: จัดตั้งขบวนการได้ที่ประธานคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในคนทุกสถาน มหาวิทยาลัยมหิดล  
หรือ น.ส. อรุณีพรหม อู่วาทย์ หมายเลขโทรศัพท์ ๐-๒๖๕๒๙-๖๒๒๙๔-๕



COA No. MU-CIRB 2020/142.2509

Mahidol University Central Institutional Review Board

*Certificate of Approval*

Protocol No.: MU-CIRB 2020/261.1109

Title of Project: Factors affecting to Bakery Purchase Decision via Online Food Application of Generation Y Consumers in Bangkok

**Approval Includes:**

- 1) Principal Investigator: Ms. Kanawee Na Pompech  
Affiliation: College of Management, Mahidol University  
Research Site: College of Management, Mahidol University
- 2) Submission Form Version Date 17 September 2020
- 3) Protocol Version Date 22 September 2020
- 4) Self-Administered Questionnaire Participant Information Sheet Version Date 17 September 2020
- 5) Questionnaire Version Date 22 September 2020

MU-CIRB is in Full Compliance with International Guidelines for Human Research Protection such as Declaration of Helsinki, The Belmont Report, CIOMS Guidelines and the International Conference on Harmonization in Good Clinical Practice (ICH-GCP)

Date of Approval: 25 / September / 2020

Date of Expiration: 24 / September / 2021

Signature of Chairperson: \_\_\_\_\_

(Professor Dr. Rutja Phuphaibul)

MU-CIRB Chair

\* See list of Co-Investigators at the back page

#### List of Co – Investigators

All MU-CIRB Approved Investigators must comply with the Following:

1. Conduct the research according to the approved protocol.
2. Conduct the informed consent process without coercion or undue influence, and provide the potential subjects sufficient time to consider whether or not to participate.
3. Use only the Consent Form bearing the MU-CIRB Approval stamp.
4. Obtain approval of any changes in research activity before commencing and informed research participants about the changes for their consideration in pursuing the research.
5. Timely report of serious adverse events to MU-CIRB and any new information that may adversely affect the safety of the subjects or the conduct of the trial.
6. Provide MU-CIRB the progress reports at least annually or as requested.
7. Provide MU-CIRB the final reports when completed the study procedures.

---

MU-CIRB Address: Office of the President, Mahidol University, 4th Floor, Room Number 412

999 Phuttamonthon 4 Road, Salaya, Nakhonpathom 73170, Thailand

Tel: 66 (0) 2849 6224, 6225 Fax: 66 (0) 2849 6224

E-mail: [mucrb@gmail.com](mailto:mucrb@gmail.com)

Website: <http://www.sp.mahidol.ac.th>