

อิทธิพลของการรับรู้คุณค่าและความไว้วางใจที่มีผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารสดผ่าน  
แอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต  
วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล  
พ.ศ. 2565

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์

เรื่อง

อิทธิพลของการรับรู้คุณค่าและความไว้วางใจที่มีผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารสดผ่าน  
แอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

19 มีนาคม 2565



นางสาวมณัชชา อัมพันธ์  
ผู้วิจัย

รองศาสตราจารย์กัญญารัตน์ ปันจียสีห์

Ph.D.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์พัฒนัธนะ บุญชู

Ph.D.

กรรมการสอบสารนิพนธ์

รองศาสตราจารย์วิจิตา รักธรรม

Ph.D.

คณบดีวิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

สุเทพ นิมสาຍ

Ph.D.

ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์

## กิตติกรรมประกาศ

การวิจัยเรื่อง "อิทธิพลของการรับรู้คุณค่าและความไว้วางใจที่มีผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารสดผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล" เสร็จสมบูรณ์ได้ด้วยความช่วยเหลือจาก รองศาสตราจารย์กัญญาภัสส์ ปันจียสิทธิ์ อาจารย์ที่ปรึกษาโครงการ ที่กรุณาให้คำปรึกษาชี้แนะแนวทางที่ถูกต้อง ในการกำหนดแบบสอบถาม ตลอดจนแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ด้วยความละเอียดถี่ถ้วนและเอาใจใส่ด้วยดีเสมอมา รวมถึง รศ.ดร.วินัย วงศ์สุรวัฒน์ ที่ให้เกียรติเป็นประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์ และ ดร.ธีรพงษ์ ปิณิจเสติกุล ที่ให้เกียรติเป็นกรรมการสอบสารนิพนธ์ ผู้จัดทำรู้สึกซาบซึ้งและขอกราบขอบพระคุณในความกรุณาเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ผู้จัดทำขอขอบพระคุณ ดร.บุญยิ่ง คงอาชาภัทร และคณาจารย์ผู้สอนรายวิชาต่างๆ ในวิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดลทุกท่าน ที่ได้ให้ความรู้และสร้างความเข้าใจในบทเรียน จนผู้จัดทำสามารถนำมาประยุกต์ใช้ในการทำวิจัยฉบับนี้ได้ และขอขอบคุณผู้ให้ข้อมูลและผู้ให้การสนับสนุนทุกท่านในการจัดทำกรวิจัยเรื่องอิทธิพลของการรับรู้คุณค่าและความไว้วางใจที่มีผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารสดผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ไม่ว่าจะเป็นผู้ตอบแบบสอบถาม คณาจารย์ทุกท่านและเพื่อนๆ ในสาขาการตลาดรุ่น 23B วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล ทุกคน ที่ช่วยให้คำปรึกษา ข้อเสนอแนะต่างๆ และมอบมิตรภาพที่ดีตลอดระยะเวลาของการศึกษา

สุดท้ายนี้ผู้จัดทำขอกราบของพระคุณ คุณพ่อ คุณแม่ ครอบครัว เพื่อนร่วมงานและเพื่อนๆ อีกมากมายที่ให้การสนับสนุนและเป็นกำลังใจที่สำคัญมาโดยตลอด รวมถึงผู้ที่เกี่ยวข้องอื่นๆ ที่ "ไม่ได้กล่าวมา ณ ที่นี้ด้วย" ผู้จัดทำหวังว่า วิจัยเรื่อง "อิทธิพลของการรับรู้คุณค่าและความไว้วางใจที่มีผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารสดผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล" ฉบับนี้จะเป็นประโยชน์แก่ผู้ที่สนใจ และหากมีข้อผิดพลาดประการใด ผู้จัดทำขอน้อมรับไว้ด้วยความเต็มใจและขออภัยมา ณ ที่นี้ด้วย

มณัชชา อำพันดี

การศึกษาอิทธิพลของการรับรู้คุณค่าและความไว้วางใจที่มีผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารสดผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพและปริมณฑล

A STUDY OF THE IMPACTS OF PERCEIVED VALUE AND TRUST ON CONSUMERS' PURCHASE INTENTION TO FRESH FOOD APPLICATION

มณัชยา อัมพันธ์ 6350242

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์: ผู้ช่วยศาสตราจารย์บุญยิ่ง คงอาชาภัทร, Ph.D., รองศาสตราจารย์วินัย วงศ์สุรวัฒน์, Ph.D., ธีรพงษ์ ปิณิจิเสติกุล, Ph.D.

#### บทคัดย่อ

การวิจัยในครั้งนี้มีจุดประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของทัศนคติที่มีต่อการรับรู้คุณค่าและความไว้วางใจในการซื้ออาหารสดผ่านแอปพลิเคชัน 2) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของการรับรู้ความเสี่ยงที่มีต่อการรับรู้คุณค่าและความไว้วางใจในการซื้ออาหารสดผ่านแอปพลิเคชัน 3) เพื่อศึกษาอิทธิพลของการรับรู้คุณค่าและความไว้วางใจที่มีต่อความตั้งใจซื้ออาหารสดผ่านแอปพลิเคชัน โดยเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามออนไลน์ จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 355 คน เลือกใช้การสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยทฤษฎีความน่าจะเป็น และวิเคราะห์ผลด้วยวิธีการทางสถิติ

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารสดของผู้บริโภคมากที่สุดคือ ปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่า ถัดมาคือความไว้วางใจตามลำดับ ซึ่งจากการศึกษาพบว่าทัศนคติและการรับรู้ความเสี่ยงต่างก็เป็นตัวแปรสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่าและความไว้วางใจ จนส่งผลเกี่ยวเนื่องมายังความตั้งใจซื้ออาหารสดผ่านแอปพลิเคชัน

คำสำคัญ : แอปพลิเคชัน/ อาหารสด/ การสั่งอาหารออนไลน์

## สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทคัดย่อ	ค
สารบัญ	ง
สารบัญตาราง	ฉ
สารบัญภาพ	ช
<b>บทที่ 1 บทนำ</b>	<b>1</b>
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 ความมุ่งหมายของการวิจัย	3
1.3 คำถามการวิจัย	3
1.4 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	3
1.5 ขอบเขตการวิจัย	4
1.5.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา	4
1.5.2 ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่างงานเนื้อหา	4
1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	4
1.7 คำนิยามศัพท์เฉพาะ	4
<b>บทที่ 2 แนวความคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง</b>	<b>6</b>
2.1 แนวความคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้ความเลื่อมใส	6
2.2 แนวความคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติ	7
2.3 แนวความคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความไว้วางใจ	8
2.4 แนวความคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้คุณค่า	9
2.5 กรอบแนวคิดของการวิจัย	10
<b>บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย</b>	<b>11</b>
3.1 การออกแบบงานวิจัย	11
3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	12
3.3 การพัฒนาเครื่องมือเพื่อใช้สำหรับการวิจัย	12
3.4 กระบวนการวิจัย	13

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
3.5 การทดสอบเครื่องมือวิจัย	14
3.5.1 การทดสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity)	14
3.5.2 การทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability)	15
3.6 สถิติและการวิเคราะห์ข้อมูล	16
3.6.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic)	16
3.6.2 การวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic)	16
<b>บทที่ 4 ผลการวิจัยและอภิปรายผล</b>	<b>17</b>
4.1 ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา	17
4.2 ลักษณะพฤติกรรมการซื้ออาหารสดผ่านแอปพลิเคชัน	18
4.3 การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ	19
4.4 สรุปสมมติฐานงานวิจัย	24
<b>บทที่ 5 สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ</b>	<b>26</b>
5.1 อภิปรายผลการวิจัย	26
5.2 ประโยชน์ของงานวิจัยทางทฤษฎี	28
5.3 สรุปผลการวิจัย	28
5.4 ข้อเสนอแนะของงานวิจัย	29
5.5 ข้อจำกัดของงานวิจัย	30
<b>บรรณานุกรม</b>	<b>31</b>
<b>ภาคผนวก</b>	<b>35</b>
ภาคผนวก ก มาตรฐานของตัวแปร	36
ภาคผนวก ข แบบสอบถาม	38
<b>ประวัติผู้วิจัย</b>	<b>42</b>

## สารบัญตาราง

ตาราง		หน้า
3.1	แสดงผลการวิเคราะห์สถิติทดสอบ KMO และ Bartlett's Test	14
3.2	แสดงผลการวิเคราะห์ Factor Analysis	15
3.3	แสดงการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นในแต่ละตัวแปร	15
4.1	ตารางแสดงลักษณะประชากรศาสตร์ (เพศ) ของกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา	17
4.2	ตารางแสดงลักษณะประชากรศาสตร์ (อายุ) ของกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา	18
4.3	ตารางแสดงลักษณะประชากรศาสตร์ (ระดับการศึกษา) ของกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา	18
4.4	ตารางแสดงลักษณะประชากรศาสตร์ (รายได้ต่อเดือน) ของกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา	18
4.5	ตารางแสดงลักษณะพฤติกรรมกรซื้ออาหารสดผ่านแอปพลิเคชัน (แอปพลิเคชันที่ใช้เป็นหลัก)	19
4.6	ตารางแสดงลักษณะพฤติกรรมกรซื้ออาหารสดผ่านแอปพลิเคชัน (ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง)	19
4.7	ค่าสถิติวิเคราะห์ความถดถอยด้านการรับรู้ความเสี่ยงและทัศนคติมีอิทธิพลต่อความไว้วางใจ	20
4.8	ค่าสถิติวิเคราะห์ความแปรผันความไว้วางใจ	20
4.9	ค่าสถิติวิเคราะห์ความถดถอยแบบปกติ (Coefficients) ด้านการรับรู้ความเสี่ยงและทัศนคติมีอิทธิพลต่อความไว้วางใจ	21
4.10	ค่าสถิติวิเคราะห์ความถดถอยด้านการรับรู้ความเสี่ยงและทัศนคติมีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่า	21
4.11	ค่าสถิติวิเคราะห์ความแปรผันการรับรู้คุณค่า	22
4.12	ค่าสถิติวิเคราะห์ความถดถอยแบบปกติ (Coefficients) ด้านการรับรู้ความเสี่ยงและทัศนคติมีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่า	22
4.13	ค่าสถิติวิเคราะห์ความถดถอยด้านความไว้วางใจและการรับรู้คุณค่ามีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อ	23
4.14	ค่าสถิติวิเคราะห์ความแปรผันความตั้งใจซื้อ	23
4.15	ค่าสถิติวิเคราะห์ความถดถอยแบบปกติ (Coefficients) ด้านความไว้วางใจและการรับรู้คุณค่ามีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อ	23



## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
4.16	สรุปผลวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่าและความไว้วางใจที่มีผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารสดผ่านแอปพลิเคชัน	24





## สารบัญภาพ

ภาพ	หน้า
2.1 กรอบแนวคิดของการวิจัย	10
4.1 สรุปผลงานวิจัย	25



## บทที่ 1

### บทนำ

#### 1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบัน เทคโนโลยีได้เข้ามามีบทบาทสำคัญในชีวิตประจำวันของผู้คนในสังคมมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง เทคโนโลยีต่างๆ ถูกออกแบบมาเพื่อช่วยอำนวยความสะดวกในการทำธุรกรรมต่างๆ ให้กับผู้บริโภค จนกลายเป็นหนึ่งในปัจจัยพื้นฐานที่เป็นสิ่งจำเป็นในการดำรงชีวิต โดยเฉพาะอย่างยิ่งในประเทศไทยที่มีอัตราการใช้งานอินเทอร์เน็ตสูงถึงร้อยละ 69.5 จากประชากรทั้งประเทศ และมีการใช้งานอินเทอร์เน็ตผ่านสมาร์ตโฟนเฉลี่ย 5.07 ชั่วโมงต่อวัน (Marketeer, 2564) จากความนิยมของสมาร์ตโฟนที่เพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง เพราะมีขนาดเล็ก พกพาสะดวก และสามารถเข้าถึงได้ทุกที่ทุกเวลา ทำให้การใช้งานอินเทอร์เน็ตผ่านสมาร์ตโฟนของผู้บริโภคมีรูปแบบที่หลากหลายมากขึ้น อาทิ การสืบค้นข้อมูล การใช้งานสื่อโซเชียลมีเดียเพื่อความบันเทิง เป็นต้น (Rashedul & Tridib, 2010) ส่งผลให้ผู้ให้บริการในหลายๆ ธุรกิจเล็งเห็นโอกาสในการใช้เทคโนโลยีในเชิงธุรกิจ ด้วยการสร้างแพลตฟอร์มออนไลน์เพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่ผู้บริโภค รวมไปถึงผู้ให้บริการบางรายก็พยายามเสาะหาความต้องการของผู้บริโภคในรูปแบบใหม่ๆ เพื่อเสนอสินค้าหรือบริการที่ไม่เคยมีมาก่อน ส่งผลให้เกิดการแข่งขันในฝั่งของภาคธุรกิจโมบายแอปพลิเคชันที่จำเป็นต้องพัฒนาแพลตฟอร์มของตนอยู่ตลอดเวลา เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค รวมไปถึงเสนอบริการที่แตกต่างให้ได้มากที่สุด

นอกจากไลฟ์สไตล์ผู้บริโภคที่ปรับตัวไปตามการพัฒนาของเทคโนโลยีที่มีมาอย่างต่อเนื่องแล้ว อีกปัจจัยสำคัญที่เป็นตัวเร่งให้พฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปอย่างมาก คือ สถานการณ์การระบาดของเชื้อไวรัสโควิด 19 ที่ทางรัฐบาลได้ออกมาตรการต่างๆ โดยมีจุดประสงค์เพื่อรักษาระยะห่างทางสังคม ส่งผลให้ไลฟ์สไตล์ของผู้คนในสังคมเปลี่ยนแปลงไปเช่นกัน ผู้คนส่วนใหญ่จึงใช้เวลาในการทำกิจกรรมต่างๆ ผ่านทางช่องทางอินเทอร์เน็ตมากขึ้น การบริโภคสินค้าหรือบริการผ่านทางช่องทางออนไลน์เติบโตขึ้นแบบก้าวกระโดด จากการสำรวจของกระทรวงพาณิชย์ พบว่า สถานการณ์การระบาดของเชื้อไวรัสโควิด 19 ในปัจจุบัน ส่งผลให้ยอดขายสินค้าและบริการผ่านทางช่องทางออนไลน์เติบโตขึ้นร้อยละ 45.05 เมื่อเปรียบเทียบกับปีก่อนหน้า

นอกจากนี้ สถานการณ์การระบาดของเชื้อไวรัสโควิด 19 ที่กำลังแพร่ระบาดในประเทศไทย ไม่เพียงแต่ทำให้รูปแบบการใช้ชีวิตเปลี่ยนแปลงไปเท่านั้น แต่ยังส่งผลกระทบต่อ

เศรษฐกิจภายในประเทศอีกด้วย ผู้บริโภคจำเป็นต้องระมัดระวังในการใช้จ่ายให้สอดคล้องมากขึ้นเป็นพิเศษ การทำอาหารรับประทานเองจึงเป็นอีกหนึ่งทางเลือกของผู้บริโภคที่เป็นส่วนช่วยในการประหยัดค่าใช้จ่ายอีกทั้งยังสามารถควบคุมความสะอาดได้ จากการสำรวจของสวนดุสิตโพล มหาวิทยาลัยดุสิต (2564) ที่มีการเปรียบเทียบพฤติกรรมทางเลือกรับประทานอาหารระหว่างก่อนและหลังโควิด 19 ระบุว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีการทำอาหารเพื่อรับประทานเองเพิ่มมากขึ้นถึงร้อยละ 75.81 ส่งผลให้ธุรกิจการส่งอาหารสดผ่านทางแอปพลิเคชันได้รับความนิยมเพิ่มขึ้น เนื่องจากการใช้บริการส่งอาหารสดผ่านแอปพลิเคชันนั้นช่วยอำนวยความสะดวกให้แก่ผู้บริโภค เพราะผู้บริโภคไม่จำเป็นต้องไปเดินเลือกซื้อสินค้าด้วยตัวเอง มีผู้ให้บริการหลากหลายให้เลือกสรร บริการส่งถึงบ้าน อีกทั้งยังประหยัดเวลาในการเดินทาง (ลลิตา บงกชพรรณราย, 2563)

อย่างไรก็ตาม การส่งอาหารสดผ่านแอปพลิเคชันถือว่าเป็นบริการรูปแบบใหม่ของการสั่งซื้อสินค้าประเภทอาหารทางช่องทางออนไลน์ จากโอกาสในช่วงสถานการณ์การระบาดของเชื้อไวรัสโควิด 19 ที่ได้กล่าวไปข้างต้น ส่งผลให้หลายๆ ตราสินค้าพยายามขยายธุรกิจมาสู่อุตสาหกรรมการให้บริการอาหารสดเดลิเวอรี่เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่มีความต้องการเพิ่มขึ้นในการตัดสินใจเลือกตราสินค้าสำหรับใช้บริการของผู้บริโภคจึงมีความเกี่ยวเนื่องกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าต่างๆ มาก่อน อาจเป็นประสบการณ์ด้านการใช้งาน หรือการรับรู้ชื่อเสียงข่าวสารต่างๆ ที่จะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติเชิงบวกหรือลบทางใดทางหนึ่ง (Thi Thu Ha et al., 2019) อีกทั้ง การส่งอาหารสดผ่านแอปพลิเคชันนั้น ผู้บริโภคไม่สามารถไปเลือกสินค้าได้ด้วยตัวเอง ทำให้มีข้อควรคำนึงเกี่ยวกับความเสี่ยงด้านต่างๆ หลายประการที่ผู้บริโภคจำเป็นต้องประเมิน เช่น ไม่ได้รับสินค้าตามที่คาดหวังไว้ หรือสินค้าได้รับความเสียหายขณะขนส่ง ดังนั้น ผู้ให้บริการจึงควรที่จะต้องระมัดระวังและหาวิธีป้องกันในความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นเพื่อให้ผู้บริโภคเชื่อมั่นในการใช้บริการ (Chunhua, 2017)

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาอิทธิพลของทัศนคติและการรับรู้ความเสี่ยงที่มีต่อความไว้วางใจและการรับรู้คุณค่าที่นำไปสู่ความตั้งใจซื้ออาหารสดผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เพื่อเป็นประโยชน์สำหรับภาคธุรกิจผู้ให้บริการในการนำข้อมูลการวิจัยไปเป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาธุรกิจเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด

## 1.2 ความมุ่งหมายของการวิจัย

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยด้านทัศนคติ การรับรู้ความเสี่ยง ที่มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจและการรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารสดผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพและปริมณฑล

## 1.3 คำถามการวิจัย

1. ทัศนคติมีผลต่อความไว้วางใจของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้ออาหารสดผ่านแอปพลิเคชันอย่างไร
2. การรับรู้ความเสี่ยงมีผลต่อความไว้วางใจของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้ออาหารสดผ่านแอปพลิเคชันอย่างไร
3. ทัศนคติมีผลต่อการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้ออาหารสดผ่านแอปพลิเคชันอย่างไร
4. การรับรู้ความเสี่ยงมีผลต่อการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้ออาหารสดผ่านแอปพลิเคชันอย่างไร
5. ความไว้วางใจและการรับรู้คุณค่ามีผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคในการซื้ออาหารสดผ่านแอปพลิเคชันอย่างไร

## 1.4 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของทัศนคติที่มีต่อความไว้วางใจในการซื้ออาหารสดผ่านแอปพลิเคชัน
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของการรับรู้ความเสี่ยงที่มีต่อความไว้วางใจในการซื้ออาหารสดผ่านแอปพลิเคชัน
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของทัศนคติที่มีต่อการรับรู้คุณค่าในการซื้ออาหารสดผ่านแอปพลิเคชัน
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของการรับรู้ความเสี่ยงที่มีต่อการรับรู้คุณค่าในการซื้ออาหารสดผ่านแอปพลิเคชัน
5. เพื่อศึกษาอิทธิพลของความไว้วางใจและการรับรู้คุณค่าที่มีต่อความตั้งใจซื้ออาหารสดผ่านแอปพลิเคชัน

## 1.5 ขอบเขตการวิจัย

### 1.5.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา

1. ตัวแปรตาม (Dependent Variable) คือ ความตั้งใจซื้ออาหารสดผ่านแอปพลิเคชัน

2. ตัวแปรต้น (Independent Variable) ได้แก่ 1) ทักษะดิจิทัลของผู้บริโภค 2) การรับรู้ความเสี่ยงของผู้บริโภค 3) ความไว้วางใจของผู้บริโภค 4) การรับรู้คุณค่าของผู้บริโภค

### 1.5.2 ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

การศึกษาครั้งนี้เป็นการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 400 ตัวอย่าง โดยกำหนดให้เป็นประชากรที่มีพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อซื้อสินค้าจากช่องทางออนไลน์และเคยมีประสบการณ์ในการซื้ออาหารสดผ่านแอปพลิเคชัน ช่วงอายุระหว่าง 21-41 ปี โดยอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

## 1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ผลการวิจัยชี้ให้เห็นถึงปัจจัยที่มีผลมากที่สุดต่อความตั้งใจซื้ออาหารสดผ่านโมบายแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

2. ภาคธุรกิจสามารถนำข้อมูลจากงานวิจัยครั้งนี้ไปปรับใช้เพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาธุรกิจให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค รวมไปถึงใช้ในการพิจารณาข้อควรระวังเพื่อให้การดำเนินธุรกิจเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ

3. ข้อมูลที่ได้จากงานวิจัยสามารถเป็นแนวทางในการต่อยอดและพัฒนาทางการศึกษาสำหรับผู้สนใจและต้องการศึกษางานวิจัยต่อไป เพื่อให้เข้าใจถึงอิทธิพลของความไว้วางใจและการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภคที่มีต่อความตั้งใจซื้อที่แตกต่างกัน

## 1.7 นิยามศัพท์เฉพาะ

1. อาหารสด หมายถึง วัตถุดิบที่สามารถนำมาประกอบอาหาร มีลักษณะเน่าเสียได้ง่าย อาทิ เนื้อสัตว์ ไข่ อาหารแปรรูป ผักและผลไม้ต่างๆ เป็นต้น

2. ทักษะคติ (Attitude) หมายถึง ทัศนคติหรือการประเมินค่าของผู้บริโภคในการพิจารณาสิ่งต่างๆ ที่ส่งผลให้เกิดความรู้สึกต่อสินค้าหรือบริการ โดยผู้บริโภคจะตอบสนองต่อสินค้าหรือบริการตามระดับความรู้สึกไม่ว่าจะเป็นเชิงบวกหรือลบ

3. การรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk) หมายถึง การประเมินถึงโอกาสของความไม่แน่นอนที่อาจเกิดขึ้นจากการซื้อสินค้าหรือบริการ จนส่งผลให้ผู้บริโภคไม่ได้รับประโยชน์ตามที่คาดหวังไว้

4. ความไว้วางใจ (Trust) หมายถึง ความรู้สึกคุ้นเคยและเชื่อมั่นต่อตราสินค้า โดยเชื่อว่าตราสินค้าจะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้

5. การรับรู้คุณค่า (Perceived Value) หมายถึง การประเมินคุณค่าของสินค้าหรือบริการว่าผู้บริโภคจะได้รับคุณประโยชน์ที่คุ้มค่าและเหมาะสมกับต้นทุนที่เสียไป

6. ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) หมายถึง ทัศนคติในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ โดยเกิดขึ้นหลังจากที่ผู้บริโภคได้ประเมินถึงปัจจัยต่างๆ และสามารถยอมรับปัจจัยที่อาจเกิดขึ้นได้



## บทที่ 2

### แนวความคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการวิจัยศึกษาเรื่อง “อิทธิพลของการรับรู้คุณค่าและความไว้วางใจที่มีผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารสดผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” ทางผู้วิจัยได้ทำการทบทวนวรรณกรรม แนวความคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

- 2.1 แนวความคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้ความเสี่ยง
- 2.2 แนวความคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติ
- 2.3 แนวความคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความไว้วางใจ
- 2.4 แนวความคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้คุณค่า
- 2.5 กรอบแนวคิดการวิจัย

#### 2.1 แนวความคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้ความเสี่ยง

การรับรู้ความเสี่ยง หมายถึง การที่ผู้บริโภครู้สึกไม่มั่นใจในสินค้าหรือบริการ ทั้งในแง่ของความไม่มั่นใจในสินค้าหรือบริการนั้นๆ โดยตรง หรือแม้แต่ความไม่มั่นใจในสถานที่หรือรูปแบบช่องทางการซื้อสินค้าหรือบริการ (Cox & Rich, 1964) ซึ่งการรับรู้ความเสี่ยงนั้นอาจส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ (Wang et al., 2006) ผู้บริโภคมักจะคำนึงถึงความเสี่ยงในการซื้อสินค้าหรือบริการอยู่เสมอ เนื่องจากกังวลถึงผลเสียที่อาจเกิดขึ้น (Olya & Al-Ansi, 2018) ที่มีหลากหลายรูปแบบ ไม่ว่าจะเป็นทางจิตใจ สังคม กายภาพ หรือการเงิน (Kaplan et al., 1974) โดยจะทำให้ผู้บริโภครู้สึกกังวลว่าจะไม่ได้รับประโยชน์ของสินค้าหรือบริการนั้นๆ เท่าที่คาดหวังไว้ โดยผู้บริโภคสามารถนำประสบการณ์ที่เคยซื้อสินค้าหรือบริการที่ผ่านมา มาใช้เป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจเพื่อให้ผู้บริโภคได้ประเมินคุณค่าของสินค้าและบริการนั้นๆ ได้ใกล้เคียงกับความเป็นจริงที่สุดก่อนการตัดสินใจซื้อเพื่อให้ได้รับประโยชน์สูงสุด (ณัฐวรา โปพานิชย์, 2562)

การซื้อสินค้าหรือบริการรูปแบบช่องทางออนไลน์ การรับรู้ความเสี่ยงเป็นตัวแปรที่สำคัญที่ผู้บริโภคต้องคำนึงมาโดยตลอด (Forsythe & Shi, 2003) โดยความเสี่ยงในการซื้อสินค้าหรือบริการผ่านทางช่องทางออนไลน์อาจเกิดจากการที่ผู้บริโภคไม่สามารถตรวจสอบและเปรียบเทียบสินค้าและบริการก่อนการตัดสินใจซื้อได้ (Tan, 1999) สอดคล้องกับ ทวีพร พนานิรามัย (2557) ได้



กล่าวว่า ผู้บริโภคอาจรับรู้ได้ถึงความเสี่ยงของการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ เนื่องจากผู้บริโภคไม่เคยสัมผัสหรือเคยเห็นสินค้าจริงๆ มาก่อน ยิ่งผู้บริโภคประเมินความเสี่ยงไว้สูง ก็ยิ่งทำให้โอกาสในการซื้อน้อยลง (Steven et al., 2012) โดยการรับรู้ความเสี่ยงนั้นมีผลอย่างมากต่อความไว้วางใจของผู้บริโภค ผู้บริโภคบางรายที่อ่อนไหวต่อความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นจากการส่งสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ อาจหลีกเลี่ยงสินค้าบางประเภทและไปเลือกซื้อสินค้าที่หน้าร้านออฟไลน์แทน (Arun et al., 2020) ผู้บริโภคแต่ละรายจะมีกระบวนการการประเมินความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นและมีความสามารถส่วนตัวในการยอมรับความเสี่ยงที่แตกต่างกัน หากผู้บริโภคสามารถยอมรับความเสี่ยงที่พิจารณาไว้ได้ ก็จะส่งผลให้เกิดความไว้วางใจที่มากขึ้น (Al-Ansi et al., 2018) โดยการประเมินและยอมรับความเสี่ยงนั้นมีความซับซ้อน ขึ้นอยู่กับมาตรฐานส่วนบุคคล ที่อาจเกิดจากค่านิยมหรือปัจจัยอื่นๆ แตกต่างกันไป ดังนั้น ความเสี่ยงจึงเป็นตัวแปรที่สำคัญในการประเมินคุณค่าของสินค้าหรือบริการ (จิรภา รุ่งเรืองศักดิ์, 2557) หากผู้บริโภคประเมินว่ามีความเสี่ยงสูง ก็อาจทำให้เกิดผลเชิงลบที่กระทบกับคุณค่าที่ผู้บริโภคคาดหวังต่อสินค้าหรือบริการนั้นๆ ได้ (Akinbode et al., 2019)

จากการทบทวนวรรณกรรมข้างต้น ผู้วิจัยจึงได้ตั้งสมมติฐานงานวิจัย ดังนี้

H1: การรับรู้ความเสี่ยงส่งผลต่อความไว้วางใจในการซื้ออาหารสดผ่านแอปพลิเคชัน

H2: การรับรู้ความเสี่ยงส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าในการซื้ออาหารสดผ่านแอปพลิเคชัน

## 2.2 แนวความคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติ

ทัศนคติ หมายถึง แนวความคิด ความเชื่อ ที่สะท้อนผ่านการแสดงออกว่าชอบหรือไม่ชอบสิ่งใด โดยจะเกิดขึ้นหลังจากได้ประเมินออกมาเป็นแนวโน้มที่เอนเอียงในไปทิศทางใดทิศทางหนึ่งเสมอ เนื่องจากมนุษย์ทุกคนจะมีกลไกที่คอยทำหน้าที่ในการประเมินสิ่งต่างๆ อยู่ตลอดเวลา กล่าวอีกนัยหนึ่งคือ ไม่มีใครที่จะมีใจเป็นกลาง เห็นทุกอย่างมีคุณค่าเท่ากัน เพราะทุกคนต่างก็มีคุณลักษณะของแรงจูงใจและสิ่งเร้าที่แตกต่างกันออกไป (ภารดี, 2558) สอดคล้องกับ Nirankush & Anil (2016) ได้กล่าวว่า ทัศนคติเป็นหนึ่งในวิธีการจัดระเบียบทางอารมณ์ของผู้บริโภคในการพิจารณาสิ่งต่างๆ ที่ส่งผลให้เกิดความรู้สึกในเชิงต่างๆ ต่อสินค้า โดยผู้บริโภคจะใช้ระดับความรู้สึกเป็นตัวชี้วัดในการตอบสนองต่อสินค้าหรือบริการ ไม่ว่าจะเป็นเชิงบวกหรือเชิงลบก็ตาม (Wang et al., 2006) การสังเกตพฤติกรรมของผู้บริโภคที่แสดงออกมา เป็นวิธีที่สามารถวัดทัศนคติของผู้บริโภคได้ใกล้เคียงที่สุด เนื่องจากผู้บริโภคมักไม่แสดงความคิดและทัศนคติออกมาให้ได้รับรู้ได้โดยตรง แต่จะแสดงออกมาไม่ว่าจะเป็นทางวาจาหรืออวัจนภาษา (Shafqat et al., 2018) โดยทัศนคติของผู้บริโภคสามารถส่งผลยังความไว้วางใจได้ หากผู้บริโภคมีทัศนคติเชิงบวกก็จะทำให้ความ

ไว้วางใจเพิ่มขึ้น ซึ่งจะส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าหรือบริการนั้นๆ (Icek, 1993) นอกจากนี้ Hamid et al. (2015) ได้กล่าวไว้ว่า ผู้บริโภคทุกคนมีทัศนคติต่อสินค้าหรือบริการที่แตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับประสบการณ์ที่ผ่านมา ทำให้ผู้บริโภคแต่ละรายมีความสามารถในการประเมินคุณค่าของสินค้าหรือบริการนั้นๆ แตกต่างกันไป ส่งผลให้ทัศนคติของผู้บริโภคที่ไม่ว่าจะเป็นเชิงบวกหรือลบล้วนแต่มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภค หากผู้บริโภคมีทัศนคติเชิงบวก ก็จะทำให้ผู้บริโภคยิ่งคาดหวังต่อคุณภาพประโยชน์และความคุ้มค่าที่ผู้บริโภคคาดว่าจะได้รับมากยิ่งขึ้น (Hamid et al., 2015)

จากการทบทวนวรรณกรรมข้างต้น ผู้วิจัยจึงได้ตั้งสมมติฐานงานวิจัย ดังนี้

H3: ทัศนคติส่งผลต่อความไว้วางใจในการซื้ออาหารสดผ่านแอปพลิเคชัน

H4: ทัศนคติส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าในการซื้ออาหารสดผ่านแอปพลิเคชัน

### 2.3 แนวความคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความไว้วางใจ

ความไว้วางใจ หมายถึง ความรู้สึกที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่ง โดยเชื่อว่าตราสินค้านั้นๆ จะสามารถตอบสนองความคาดหวังของผู้บริโภคได้ดีที่สุด (Mayer et al., 1995) โดยความไว้วางใจของผู้บริโภคยังหมายถึงความรู้สึกที่อาจเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคกับผู้ให้บริการได้มีการติดต่อสื่อสารระหว่างกัน หรืออาจเกิดจากการที่ผู้บริโภคได้รับรู้ข้อมูลของผู้ให้บริการมาอย่างต่อเนื่อง ผู้บริโภคจะเริ่มรู้สึกว่าคุ้นเคย มั่นใจ และเชื่อมั่น จนนำไปสู่ความไว้วางใจที่มีต่อผู้ให้บริการ (กมลรัตน์ เสงี่ยมวงศ์, 2560)

ในการสั่งซื้อสินค้าหรือบริการผ่านทางช่องทางออนไลน์ ความน่าเชื่อถือของแอปพลิเคชันก็เป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่สำคัญอย่างมากที่ส่งผลต่อความไว้วางใจของผู้บริโภค หากผู้บริโภครับรู้ในชื่อเสียงของแอปพลิเคชันในเชิงบวก ก็จะทำให้ผู้บริโภครู้สึกไว้วางใจว่าแอปพลิเคชันจะสามารถสร้างประโยชน์ให้แก่ผู้บริโภคได้ (Arun et al., 2020) ผู้ให้บริการจำเป็นต้องพัฒนาการให้บริการให้มีประสิทธิภาพสูงสุด ไม่ว่าจะเป็นในด้านการใช้งาน ระบบการจ่ายเงิน รวมไปถึงคุณภาพของสินค้า เพื่อเป็นสิ่งสมชื่อเสียงในเชิงบวกให้กับเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันของตน เนื่องจากการสั่งซื้อสินค้าประเภทอาหารผ่านทางช่องทางออนไลน์นั้น ผู้บริโภคจำเป็นต้องคำนึงในหลายๆ องค์ประกอบ อาทิ ระยะเวลาทางคุณภาพของอาหาร นโยบายการคืนเงินหรือติดตามสินค้า เป็นต้น หากผู้ให้บริการมีชื่อเสียงที่ดีจะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความไว้วางใจในการสั่งอาหารมากขึ้น (Dan & Dong, 2020) สอดคล้องกับ Wang et al (2006) ได้กล่าวว่า วิธีการที่จะเพิ่มความตั้งใจซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคแต่ละรายนั้น ให้ศึกษาเกี่ยวกับความไว้วางใจซึ่งเป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลสำคัญที่ส่งผลอย่างมากต่อกระบวนการตัดสินใจ

จากการทบทวนวรรณกรรมข้างต้น ผู้วิจัยจึงได้ตั้งสมมติฐานงานงานวิจัย ดังนี้  
 H5: ความไว้วางใจในแอปพลิเคชันส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้ออาหารสดผ่านแอปพลิเคชัน

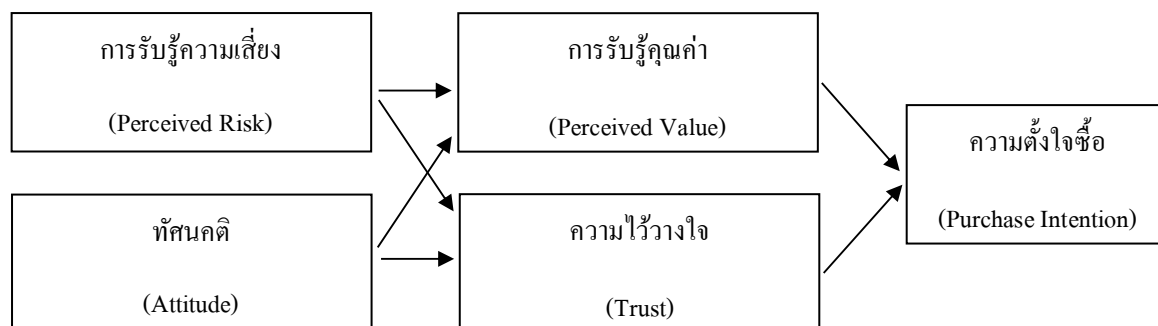
## 2.4 แนวความคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้คุณค่า

การรับรู้คุณค่า หมายถึง การประเมินคุณค่าของผู้บริโภคระหว่างสิ่งที่พวกเขาได้รับ (เช่น คุณภาพและความสะดวก) กับสิ่งที่ผู้บริโภคสูญเสียไปเพื่อแลกสินค้าหรือบริการมา การรับรู้คุณค่าจะเพิ่มมากขึ้นต่อเมื่อผลประโยชน์ที่ผู้บริโภคได้รับคุ้มค่าหรือมากกว่าต้นทุนที่ผู้บริโภคจ่ายไป (Al-Ansi & Han, 2019) สอดคล้องกับ Zeithaml (1988) ได้นิยามการประเมินคุณค่าไว้ว่า เปรียบเสมือนการลงทุนอย่างหนึ่ง กล่าวคือ ผู้บริโภคไม่เพียงแต่ต้องเสียสละต้นทุนการเงินเพื่อแลกสินค้าหรือบริการเท่านั้น แต่ยังรวมถึงค่าเสียโอกาสที่ไม่ใช่ตัวเงิน อาทิ เวลาและความพยายามในการซื้อ ดังนั้นผู้บริโภคจึงจำเป็นต้องให้ความสำคัญกับการประเมินคุณค่าก่อนตัดสินใจซื้อ เพื่อให้มั่นใจว่าต้นทุนที่เสียไปไม่ว่าจะเป็นตัวเงินหรือไม่ใช่ตัวเงินนั้นคุ้มค่ากับสิ่งที่ได้รับ

โดยการประเมินคุณค่าของการซื้อสินค้าหรือบริการผ่านทางช่องทางออนไลน์ นั้นสามารถประเมินได้จากหลากหลายปัจจัย อาทิ ความสะดวกในการเข้าถึง ความสะดวกในการค้นหาข้อมูล ความปลอดภัยด้านการชำระเงิน การให้บริการหลังการขาย เป็นต้น โดยปัจจัยเหล่านี้เป็นส่วนสำคัญที่จะช่วยส่งเสริมการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภค (Quoc et al., 2018) สอดคล้องกับ Lim & Dubinsky (2004) ได้กล่าวไว้ว่า การใช้งานง่ายหรือความสวยงามของแอปพลิเคชัน จะช่วยเพิ่มโอกาสให้ผู้บริโภคได้ประเมินคุณค่าของตราสินค้าสูงขึ้นได้ นอกจากนี้ คุณค่าของสินค้าหรือบริการที่ผู้บริโภครับรู้ยังช่วยสร้างผลกระทบเชิงบวก ทั้งยังเพิ่มความตั้งใจซื้อสินค้าหรือบริการอีกด้วย (Ashton et al., 2010) สอดคล้องกับ Kotler & Keller (2009) ที่ได้กล่าวว่า การรับรู้คุณค่าหมายถึงการที่ผู้บริโภคคาดหวังคุณประโยชน์ในด้านต่างๆ จากสินค้าหรือบริการแต่ละชนิด เมื่อผู้บริโภครู้สึกสมหวังจากที่คาดหวังไว้ ก็จะทำให้เกิดอิทธิพลเชิงบวกต่อความไว้วางใจและความสัมพันธ์อันดีในระยะยาวระหว่างผู้บริโภคและตราสินค้า นอกจากนี้ การรับรู้คุณค่ายังสามารถใช้ในการคาดเดาพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในอนาคตได้ ยิ่งผู้บริโภคมีการรับรู้ต่อสินค้าหรือบริการนั้นมากเท่าไร ก็คาดเดาได้ว่าการบริโภคสินค้าหรือบริการนั้นๆ จะเพิ่มสูงขึ้น (Hsinking et al., 2011)

จากการทบทวนวรรณกรรมข้างต้น ผู้วิจัยจึงได้ตั้งสมมติฐานงานงานวิจัย ดังนี้  
 H6: การรับรู้คุณค่าส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้ออาหารสดผ่านแอปพลิเคชัน

## 2.5 กรอบแนวคิดของการวิจัย



รูปภาพที่ 2.1 กรอบแนวคิดของการวิจัย



## บทที่ 3

### วิธีการดำเนินการวิจัย

การศึกษาและวิจัยเรื่อง “อิทธิพลของการรับรู้คุณค่าและความไว้วางใจที่มีผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารสดผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” มีขั้นตอนในการดำเนินการวิจัยในแต่ละหัวข้อ ดังต่อไปนี้

- 3.1 การออกแบบงานวิจัย
- 3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.3 การพัฒนาเครื่องมือเพื่อใช้สำหรับการวิจัย
- 3.4 กระบวนการวิจัย
- 3.5 การทดสอบเครื่องมือวิจัย
- 3.6 สถิติและการวิเคราะห์ข้อมูล

#### 3.1 การออกแบบงานวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่าและความไว้วางใจที่มีผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารสดผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” เป็นวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ในรูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยการใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) ผ่านระบบ Google Form เป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูลจากประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษาเพื่อรวบรวมข้อมูลนำมาประมวลผลผ่านโปรแกรมสำเร็จรูป จากนั้นจึงทำการสรุปผลการวิจัยเพื่อนำเสนอผลการวิจัยในรูปแบบของตารางและการบรรยายประกอบ และจากการศึกษาการวิจัยก่อนหน้า การดำเนินการวิจัยในอดีตจะใช้การวิจัยเชิงปริมาณเพื่อทดสอบความสัมพันธ์ (Phong et al., 2018) ซึ่งมีความสอดคล้องกับการศึกษางานวิจัยในครั้งนี้



### 3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

จากข้อมูลสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (2564) พบว่า กรุงเทพมหานคร และปริมณฑลเป็นพื้นที่ที่มีการใช้งานอินเทอร์เน็ตมากที่สุดในประเทศไทย มีการใช้งานอินเทอร์เน็ตโดยเฉลี่ยต่อวันอยู่ที่ 11 ชั่วโมง 25 นาที โดยมีอัตราการใช้งานอินเทอร์เน็ตเพื่อซื้อสินค้าหรือบริการผ่านทางช่องทางออนไลน์อยู่ที่ร้อยละ 67.3 หากพิจารณาตามช่วงอายุจะพบว่า กลุ่มผู้ใช้งานหลักคือกลุ่มเจนเนอเรชันวายที่มีอายุระหว่าง 21-41 ปี ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อ และมีการใช้ชีวิตสัมพันธ์กับเทคโนโลยี แอปพลิเคชัน และสื่อสังคมออนไลน์ (Bangkok bank, 2020) เพื่อให้การวิจัยครั้งนี้สุ่มตัวอย่างได้อย่างเหมาะสม ผู้วิจัยจึงใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) ด้วยวิธีสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) และนำมาคิดตามหลักการของ Taro Yamane (1973) เพื่อหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างและกำหนดความคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่างที่ 0.05 หรือร้อยละ 5 (กัลยา วานิชย์, 2555) ดังสูตรต่อไปนี้

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

เมื่อ

$n$  = ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ

$N$  = ขนาดของประชากร

$e$  = คลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่าง กำหนดที่ 0.05

จากนั้นนำข้อมูลมาแทนค่าในสูตรได้ผลดังนี้

$$n = 399.97 \approx 400 \text{ ตัวอย่าง}$$

ดังนั้นขนาดของกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาวิจัยที่เหมาะสม คือ 400 ตัวอย่าง

### 3.3 การพัฒนาเครื่องมือเพื่อใช้สำหรับการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยทำการศึกษาทั้งหมด 5 ตัวแปร โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval Scale) 5 ระดับ ตามรูปแบบของ Likert's scales (1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง 2 = ไม่เห็นด้วย, 3 = ปานกลาง, 4 = เห็นด้วย, 5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง) โดยปรับมาตรวัดของตัวแปรจากงานวิจัยก่อนหน้า

สำหรับมาตรวัดการรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk) ผู้วิจัยมีการปรับคำถามจาก Sherah & Ai-Wen (2003) ที่ศึกษาเกี่ยวกับการยอมรับของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าผ่านทางช่องทางออนไลน์ ประกอบด้วยคำถามจำนวน 4 ข้อ ทางผู้วิจัยใช้ระดับการวัดข้อมูล 5 ระดับ เพื่อให้

สอดคล้องในการวัดค่ากับตัวแปรอื่นที่ทำการศึกษารูปแบบของ Likert scales ดังที่แสดงตารางในภาคผนวก ก

มาตรวัดทัศนคติ (Attitude) ผู้วิจัยมีการปรับคำถามจาก Lim Yi Jin et al (2015) ที่ศึกษาเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้าผ่านทางช่องทางออนไลน์ ประกอบด้วยคำถามจำนวน 5 ข้อ ทางผู้วิจัยใช้ระดับการวัดข้อมูล 5 ระดับ เพื่อให้สอดคล้องในการวัดค่ากับตัวแปรอื่นที่ทำการศึกษารูปแบบของ Likert scales ดังที่แสดงตารางในภาคผนวก ก

มาตรวัดความไว้วางใจ (Trust) ผู้วิจัยมีการปรับคำถามจาก Ha Minh & Bui (2019) ที่ศึกษาเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณประโยชน์ ความไว้วางใจ และการเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลในการซื้อสินค้าผ่านทางช่องทางออนไลน์ ประกอบด้วยคำถามจำนวน 4 ข้อ ทางผู้วิจัยใช้ระดับการวัดข้อมูล 5 ระดับ เพื่อให้สอดคล้องในการวัดค่ากับตัวแปรอื่นที่ทำการศึกษารูปแบบของ Likert scales ดังที่แสดงตารางในภาคผนวก ก

มาตรวัดการรับรู้คุณค่า (Perceived Value) ผู้วิจัยมีการปรับคำถามจาก Jiaming et al (2016) ที่ศึกษาเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าและความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้าผ่านทางช่องทางออนไลน์ ประกอบด้วยคำถามจำนวน 4 ข้อ ทางผู้วิจัยใช้ระดับการวัดข้อมูล 5 ระดับ เพื่อให้สอดคล้องในการวัดค่ากับตัวแปรอื่นที่ทำการศึกษารูปแบบของ Likert scales ดังที่แสดงตารางในภาคผนวก ก

มาตรวัดความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) ผู้วิจัยมีการปรับคำถามจาก Shekhar & Sandeep (2018) ที่ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมและความตั้งใจในการซื้อสินค้าผ่านทางช่องทางออนไลน์ ประกอบด้วยคำถามจำนวน 3 ข้อ ทางผู้วิจัยใช้ระดับการวัดข้อมูล 5 ระดับ เพื่อให้สอดคล้องในการวัดค่ากับตัวแปรอื่นที่ทำการศึกษารูปแบบของ Likert scales ดังที่แสดงตารางในภาคผนวก ก

### 3.4 กระบวนการวิจัย

ผู้วิจัยดำเนินการสร้างแบบสอบถามออนไลน์ผ่านทางระบบ Google Form ที่เป็นแพลตฟอร์มสำหรับให้บริการสร้างแบบสอบถามออนไลน์ที่มีความสะดวกและเหมาะสมในการรวบรวมข้อมูล จากนั้นผู้วิจัยทำการกระจายแบบสอบถามดังกล่าวผ่านทางช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ของผู้วิจัย อาทิ โพสต์แบบสอบถามลงหน้าฟีด (Feed) บน Facebook ส่วนตัว และ ส่งแบบสอบถามผ่านทางแอปพลิเคชัน Line ในรูปแบบส่วนบุคคลและแบบกลุ่ม เพื่อให้สามารถเก็บข้อมูลที่ต้องการได้อย่างครบถ้วนจำนวนทั้งหมด 400 ชุด โดยผู้วิจัยกำหนดระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูล ตั้งแต่ 15 พฤศจิกายน พ.ศ. 2564 – 15 มกราคม พ.ศ. 2565 เป็นระยะเวลาประมาณ 2



เดือน ในการตอบแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างต้องเป็นผู้ตอบแบบสอบถามด้วยตัวเอง (Self-administered questionnaire) ข้อมูลส่วนตัวและความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามจะได้รับการเก็บข้อมูลเป็นความลับ นอกจากนี้ในการกำหนดคำถามเพื่อใช้ในแบบสอบถาม ผู้วิจัยได้มีการอ้างอิงจากงานวิจัยก่อนหน้าและนำมาประยุกต์ใช้อย่างเหมาะสม เพื่อสร้างแบบสอบถามและตั้งคำถามคัดกรองกลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้ออาหารสดผ่านแอปพลิเคชันนอกจากกลุ่มที่ไม่เคยซื้ออาหารสดผ่านแอปพลิเคชัน

### 3.5 การทดสอบเครื่องมือวิจัย

#### 3.5.1 การทดสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity)

ทางผู้วิจัยได้นำคำถามที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยมาจากงานวิจัยก่อนหน้าเพื่อเหตุผลทางความเที่ยงตรงและความน่าเชื่อถือของเนื้อหาตามความเหมาะสมกับงานวิจัย และได้มีการนำแบบสอบถามดังกล่าวเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อให้ข้อคำถามสอดคล้องกับวัตถุประสงค์และสามารถนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อศึกษาการวิจัยครั้งนี้ได้อย่างเหมาะสม หลังจากนั้นทางผู้วิจัยมีการนำแบบสอบถามไปทดสอบก่อนใช้จริง (Pre-test) โดยกำหนดจำนวนแบบสอบถามทั้งหมด 10 ชุด และให้กลุ่มที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างที่ได้กำหนดไว้เป็นผู้ตอบแบบสอบถามดังกล่าว เพื่อตรวจสอบความถูกต้องและความเข้าใจของผู้ตอบแบบสอบถามว่ามีความสอดคล้องกับความเป็นจริง จากนั้นผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) เพื่อทดสอบตัวแปรต่างๆ ว่ามีความเหมาะสมในการวิเคราะห์ปัจจัย นอกจากนี้ผู้วิจัยยังทำการทดสอบ Bartlett's Test of Sphericity เพื่อทดสอบว่าตัวแปรต่างๆ มีความสัมพันธ์ระหว่างกันหรือไม่ โดยแสดงผลในตารางที่ 3.1

ตาราง 3.1 แสดงผลการวิเคราะห์สถิติทดสอบ KMO และ Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.840
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	919.788
	df	10
	Sig.	.000

จากตารางที่ 3.1 พบว่า มีค่า KMO เท่ากับ 0.840 แสดงให้เห็นว่าข้อมูลมีความเหมาะสมที่จะนำไปวิเคราะห์ปัจจัยในระดับที่ดี และการทดสอบ Bartlett's Test of Sphericity พบว่ามีค่า Chi-

Square เท่ากับ 919.788 และมีค่า Sig. (P-value) ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงมีความเหมาะสมที่จะนำไปวิเคราะห์ Factor Analysis ดังตารางที่ 3.2

ตารางที่ 3.2 แสดงผลการวิเคราะห์ Factor Analysis

	Component			
	1	2	3	4
PR1		.612		
PR2				.613
PR3			.813	
PR4			.727	
AT1	.720			
AT2	.624			
AT3	.800			
AT4		.644		
AT5	.820			
TR1	.850			
TR2	.713			
TR3				
TR4		.629		
PV1	.844			
PV2	.777			
PV3	.833			
PV4	.791			
PI1	.863			
PI2	.769			
PI3				

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 4 components extracted.

### 3.5.2 การทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability)

ทางผู้วิจัยนำข้อมูลปัจจัยที่ผ่านการวิเคราะห์ Factor Analysis มาตรวจสอบหาค่าความเชื่อมั่นของแต่ละตัวแปรในแบบสอบถาม (Reliability) โดยใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's alpha ซึ่งมีค่าอยู่ระหว่าง 0 ถึง 1 หากค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's alpha มากกว่า 0.7 ขึ้นไป ถือว่าค่าความเชื่อมั่นผ่านเกณฑ์และเป็นที่ยอมรับได้ (Chaudhary & Chanda, 2015) แสดงผลดังนี้

ตารางที่ 3.3 แสดงการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นในแต่ละตัวแปร

ตัวแปร	ค่าความเชื่อมั่นสัมประสิทธิ์แอลฟาของคอนบาค (Cronbach's alpha coefficient)
การรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk)	0.77
ทัศนคติของผู้บริโภค (Attitude)	0.72

**ตารางที่ 3.3** แสดงการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นในแต่ละตัวแปร (ต่อ)

ตัวแปร	ค่าความเชื่อมั่นสัมประสิทธิ์แอลฟาของคอนบาค (Cronbach's alpha coefficient)
ความไว้วางใจ (Trust)	0.79
การรับรู้คุณค่า (Perceived Value)	0.89
ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention)	0.74

### 3.6 สถิติและการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อได้นำจำนวนการตอบแบบสอบถามครบถ้วนตามที่กำหนดไว้แล้ว ทางผู้วิจัยจะนำข้อมูลดังกล่าวไปวิเคราะห์ทางสถิติโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) เพื่อหาข้อสรุปตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยดังนี้

#### 3.6.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic)

ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์และแสดงผลสำหรับข้อมูลด้านลักษณะประชากรศาสตร์ พฤติกรรม ความถี่ในการใช้บริการสั่งอาหารสดผ่านแอปพลิเคชัน โดยใช้สถิติในการวิเคราะห์เพื่อแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage)

#### 3.6.2 การวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic)

ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นอย่างง่าย (Simple Linear Regression) และการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) เพื่อศึกษาหาความสัมพันธ์ของแต่ละตัวแปรที่ทำการศึกษา และกำหนดการวัดระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 หรือกล่าวอีกนัยคือ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ (Significant Level) เท่ากับ 0.05

## บทที่ 4

### ผลการวิจัยและอภิปรายผล

การศึกษาเรื่อง “อิทธิพลของการรับรู้คุณค่าและความไว้วางใจที่มีผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารสดผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามออนไลน์ โดยทำการกระจายข้อมูลผ่าน Facebook, Line รวมถึงตามเพจและกลุ่มต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการซื้ออาหารสดผ่านแอปพลิเคชัน ซึ่งมีผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 355 ชุด และผ่านการคัดกรองตามกลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษา พร้อมทั้งมีการตอบกลับที่ครบถ้วน และผู้วิจัยสามารถนำมาประมวลผลได้ทั้งสิ้น 307 ชุด (คิดเป็นร้อยละ 86 จากแบบสอบถามทั้งหมด) ทางผู้วิจัยจึงนำข้อมูลมาวิเคราะห์และหาข้อสรุปทางสถิติได้ดังนี้

- 4.1 ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา
- 4.2 ลักษณะพฤติกรรมการซื้ออาหารสดผ่านแอปพลิเคชัน
- 4.3 การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ
- 4.4 สรุปสมมติฐานงานวิจัย

#### 4.1 ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา

จากค่าสถิติ พบว่า ประชากรที่ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิง (ร้อยละ 73) อายุระหว่าง 26-33 ปี (ร้อยละ 86) จบการศึกษาในระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 88.6) มีรายได้ต่อเดือน 15,000 – 30,000 บาท (ร้อยละ 76.9) เป็นจำนวนมากที่สุด ดังแสดงในตารางที่ 4.1 – 4.4

**ตารางที่ 4.1** ตารางแสดงลักษณะประชากรศาสตร์ (เพศ) ของกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา แสดงข้อมูลเป็นร้อยละ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	83	27.0
หญิง	224	73.0
<b>รวม</b>	<b>307</b>	<b>100</b>

**ตารางที่ 4.2** ตารางแสดงลักษณะประชากรศาสตร์ (อายุ) ของกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา แสดงข้อมูลเป็นร้อยละ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
18 - 25 ปี	18	5.9
26 - 33 ปี	264	86.0
34 - 41 ปี	25	8.1
<b>รวม</b>	<b>307</b>	<b>100</b>

**ตารางที่ 4.3** ตารางแสดงลักษณะประชากรศาสตร์ (ระดับการศึกษา) ของกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา แสดงข้อมูลเป็นร้อยละ

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	272	88.6
สูงกว่าปริญญาตรี	35	11.4
<b>รวม</b>	<b>307</b>	<b>100</b>

**ตารางที่ 4.4** ตารางแสดงลักษณะประชากรศาสตร์ (รายได้ต่อเดือน) ของกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา แสดงข้อมูลเป็นร้อยละ

รายได้ต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
15,000 - 30,000 บาท	236	76.9
30,001 - 50,000 บาท	61	19.9
50,001 บาทขึ้นไป	10	3.2
<b>รวม</b>	<b>307</b>	<b>100</b>

#### 4.2 ลักษณะพฤติกรรมการซื้ออาหารสดผ่านแอปพลิเคชัน

จากค่าสถิติ พบว่า ประชากรที่ตอบแบบสอบถามใช้บริการแอปพลิเคชัน Lineman (ร้อยละ 46.6) และมีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งอยู่ที่ 301 – 500 บาท (ร้อยละ 63.2) เป็นจำนวนมากที่สุด ดังแสดงในตารางที่ 4.5 – 4.6

ตารางที่ 4.5 ตารางแสดงลักษณะพฤติกรรมการซื้ออาหารสดผ่านแอปพลิเคชัน (แอปพลิเคชันที่ใช้เป็นหลัก) แสดงข้อมูลเป็นร้อยละ

แอปพลิเคชันที่ใช้เป็นหลัก	จำนวน	ร้อยละ
Foodpanda	84	27.4
Lineman	143	46.6
Grab	71	23.1
อื่นๆ	9	2.9
รวม	307	100

ตารางที่ 4.6 ตารางแสดงลักษณะพฤติกรรมการซื้ออาหารสดผ่านแอปพลิเคชัน (ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง) แสดงข้อมูลเป็นร้อยละ

ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง	จำนวน	ร้อยละ
100 - 300 บาท	83	27.0
301 - 500 บาท	194	63.2
501 - 700 บาท	24	7.8
701 บาทขึ้นไป	6	2.0
รวม	307	100

#### 4.3 การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ

4.3.1 การทดสอบสมมติฐานด้านการรับรู้ความเสี่ยงและทัศนคติที่มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจในการซื้ออาหารสดผ่านแอปพลิเคชัน จากสมมติฐานที่ 1 และ 3 (H1, H3) พบว่า การรับรู้ความเสี่ยงและทัศนคติมีผลโดยตรงต่อความไว้วางใจ จากผลการวิเคราะห์ความถดถอย ANOVA Test แสดงให้เห็นระดับนัยยะสำคัญ  $p = 0.000$  ( $F_{2,304} = 137.591$ ) ดังแสดงในตารางที่ 4.7 โดยตัวแปรอิสระทั้ง 2 ตัวแปร ได้แก่ ตัวแปรการรับรู้ความเสี่ยงและตัวแปรทัศนคติสามารถอธิบายความผันแปรของความไว้วางใจ เท่ากับ ร้อยละ 47.5 ( $R^2 = .475$ ) ดังแสดงในตารางที่ 4.8



**ตารางที่ 4.7** ค่าสถิติวิเคราะห์ความถดถอยด้านการรับรู้ความเสี่ยงและทัศนคติมีอิทธิพลต่อความไว้วางใจ

ANOVA <sup>b</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	44.350	2	22.175	137.591	.000 <sup>a</sup>
	Residual	48.994	304	.161		
	Total	93.344	306			

a. Predictors: (Constant), Perceive Risk, Attitude

b. Dependent Variable: Trust

**ตารางที่ 4.8** ค่าสถิติวิเคราะห์ความแปรผันความไว้วางใจ

Model Summary			
R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
.689 <sup>a</sup>	.475	.472	.40145

a. Predictors: (Constant), Perceive Risk, Attitude

เมื่อวิเคราะห์ในรายละเอียดของตัวแปรอิสระ พบว่า ตัวแปรการรับรู้ความเสี่ยง (Perceive Risk) มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจ ที่ระดับนัยยะสำคัญ  $p = 0.001$  ซึ่งสนับสนุนสมมติฐานที่ 1 (H1) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรอิสระ ( $\beta$ ) เท่ากับ  $-0.147$  ตัวแปรทัศนคติ (Attitude) มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจ ที่ระดับนัยยะสำคัญ  $p = 0.000$  ซึ่งสนับสนุนสมมติฐานที่ 3 (H3) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรอิสระ ( $\beta$ ) เท่ากับ  $0.619$  ดังแสดงในตารางที่ 4.9



**ตารางที่ 4.9** ค่าสถิติวิเคราะห์ความถดถอยแบบปกติ (Coefficients) ด้านการรับรู้ความเสี่ยงและทัศนคติที่มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจ

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized		Standardized	t	Sig.
		Coefficients		Coefficients		
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.160	.283		4.094	.000
	Perceive Risk	-.108	.033	-.147	-3.252	.001
	Attitude	.742	.054	.619	13.700	.000

a. Dependent Variable: Trust

4.3.2 การทดสอบสมมติฐานด้านการรับรู้ความเสี่ยงและทัศนคติที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่าในการซื้ออาหารสดผ่านแอปพลิเคชัน จากสมมติฐานที่ 2 และ 4 (H2, H4) พบว่า การรับรู้ความเสี่ยงและทัศนคติมีผลโดยตรงต่อการรับรู้คุณค่า จากผลการวิเคราะห์ความถดถอย ANOVA Test แสดงให้เห็นระดับนัยยะสำคัญ  $p = 0.000$  ( $F_{2,304} = 173.703$ ) ดังแสดงในตารางที่ 4.10 โดยตัวแปรอิสระทั้ง 2 ตัวแปร ได้แก่ ตัวแปรการรับรู้ความเสี่ยงและตัวแปรทัศนคติสามารถอธิบายความผันแปรของการรับรู้คุณค่า เท่ากับ ร้อยละ 53.3 ( $R^2 = .533$ ) ดังแสดงในตารางที่ 4.11

**ตารางที่ 4.10** ค่าสถิติวิเคราะห์ความถดถอยด้านการรับรู้ความเสี่ยงและทัศนคติที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่า

ANOVA <sup>b</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	55.513	2	27.757	173.703	.000 <sup>a</sup>
	Residual	48.577	304	.160		
	Total	104.090	306			

a. Predictors: (Constant), Perceive Risk, Attitude

b. Dependent Variable: Perceive Value

**ตารางที่ 4.11** ค่าสถิติวิเคราะห์ความแปรผันการรับรู้คุณค่า

Model Summary				
	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
	.730 <sup>a</sup>	.533	.530	.39974

a. Predictors: (Constant), Perceive Risk, Attitude

เมื่อวิเคราะห์ในรายละเอียดของตัวแปรอิสระ พบว่า ตัวแปรการรับรู้ความเสี่ยง (Perceive Risk) มีความสัมพันธ์กับการรับรู้คุณค่า ที่ระดับนัยยะสำคัญ  $p = 0.000$  ซึ่งสนับสนุนสมมติฐานที่ 2 (H2) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรอิสระ ( $\beta$ ) เท่ากับ  $-0.281$  ตัวแปรทัศนคติ (Attitude) มีความสัมพันธ์กับการรับรู้คุณค่า ที่ระดับนัยยะสำคัญ  $p = 0.000$  ซึ่งสนับสนุนสมมติฐานที่ 4 (H4) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรอิสระ ( $\beta$ ) เท่ากับ  $0.573$  ดังแสดงในตารางที่ 4.12

**ตารางที่ 4.12** ค่าสถิติวิเคราะห์ความถดถอยแบบปกติ (Coefficients) ด้านการรับรู้ความเสี่ยงและทัศนคติที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่า

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized		Standardized	t	Sig.
		Coefficients		Coefficients		
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.853	.282		6.568	.000
	Perceive Risk	-.218	.033	-.281	-6.612	.000
	Attitude	.726	.054	.573	13.454	.000

a. Dependent Variable: Perceive Value

4.3.3 การทดสอบสมมติฐานด้านความไว้วางใจและการรับรู้คุณค่าที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออาหารสดผ่านแอปพลิเคชัน จากสมมติฐานที่ 5 และ 6 (H5, H6) พบว่า ความไว้วางใจและการรับรู้คุณค่ามีผลโดยตรงต่อความตั้งใจซื้อ จากผลการวิเคราะห์ความถดถอย ANOVA Test แสดงให้เห็นระดับนัยยะสำคัญ  $p = 0.000$  ( $F_{2,304} = 355.061$ ) ดังแสดงในตารางที่ 4.13 โดยตัวแปรอิสระทั้ง 2 ตัวแปร ได้แก่ ตัวแปรความไว้วางใจและตัวแปรการรับรู้คุณค่าสามารถอธิบายความผันแปรของความตั้งใจซื้อ เท่ากับ ร้อยละ 70 ( $R^2 = .700$ ) ดังแสดงในตารางที่ 4.14

**ตารางที่ 4.13** ค่าสถิติวิเคราะห์ความถดถอยด้านความไว้วางใจและการรับรู้คุณค่ามีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อ

ANOVA <sup>b</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	65.742	2	32.871	355.061	.000 <sup>a</sup>
	Residual	28.144	304	.093		
	Total	93.886	306			

a. Predictors: (Constant), Trust, Perceive Value

b. Dependent Variable: Purchase Intention

**ตารางที่ 4.14** ค่าสถิติวิเคราะห์ความแปรผันความตั้งใจซื้อ

Model Summary			
R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
.837 <sup>a</sup>	.700	.698	.30427

a. Predictors: (Constant), Trust, Perceive Value

เมื่อวิเคราะห์ในรายละเอียดของตัวแปรอิสระ พบว่า ตัวแปรความไว้วางใจ (Trust) มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อ ที่ระดับนัยยะสำคัญ  $p = 0.000$  ซึ่งสนับสนุนสมมติฐานที่ 5 (H5) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรอิสระ ( $\beta$ ) เท่ากับ 0.278 ตัวแปรการรับรู้คุณค่า (Perceive Value) มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อ ที่ระดับนัยยะสำคัญ  $p = 0.000$  ซึ่งสนับสนุนสมมติฐานที่ 6 (H6) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรอิสระ ( $\beta$ ) เท่ากับ 0.619 ดังแสดงในตารางที่ 4.15

**ตารางที่ 4.15** ค่าสถิติวิเคราะห์ความถดถอยแบบปกติ (Coefficients) ด้านความไว้วางใจและการรับรู้คุณค่ามีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อ

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized		Standardized	t	Sig.
		Coefficients		Coefficients		
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.592	.144		4.096	.000

**ตารางที่ 4.15** ค่าสถิติวิเคราะห์ความถดถอยแบบปกติ (Coefficients) ด้านความไว้วางใจและการรับรู้คุณค่ามีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อ (ต่อ)

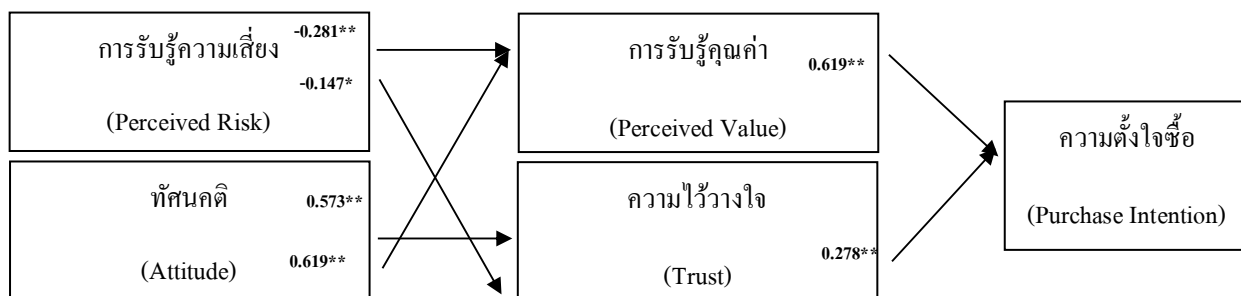
Model	Coefficients <sup>a</sup>				
	Unstandardized		Standardized	t	Sig.
	Coefficients		Coefficients		
B	Std. Error	Beta			
Trust	.279	.044	.278	6.368	.000
Perceive Value	.588	.041	.619	14.186	.000

#### 4.4 สรุปสมมติฐานงานวิจัย

จากการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นอย่างง่าย (Simple Linear Regression) และการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) ผู้วิจัยสามารถสรุปสมมติฐานงานวิจัยได้ดังนี้

**ตารางที่ 4.16** สรุปผลวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่าและความไว้วางใจที่มีผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารสดผ่านแอปพลิเคชัน

สมมติฐานงานวิจัย		ผลการทดสอบ
		สมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1 (H1)	การรับรู้ความเสี่ยงส่งผลต่อความไว้วางใจในการซื้ออาหารสดผ่านแอปพลิเคชัน	สนับสนุน
สมมติฐานที่ 2 (H2)	การรับรู้ความเสี่ยงส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าในการซื้ออาหารสดผ่านแอปพลิเคชัน	สนับสนุน
สมมติฐานที่ 3 (H3)	ทัศนคติส่งผลต่อความไว้วางใจในการซื้ออาหารสดผ่านแอปพลิเคชัน	สนับสนุน
สมมติฐานที่ 4 (H4)	ทัศนคติส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าในการซื้ออาหารสดผ่านแอปพลิเคชัน	สนับสนุน
สมมติฐานที่ 5 (H5)	ความไว้วางใจในแอปพลิเคชันส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้ออาหารสดผ่านแอปพลิเคชัน	สนับสนุน
สมมติฐานที่ 6 (H6)	การรับรู้คุณค่าส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้ออาหารสดผ่านแอปพลิเคชัน	สนับสนุน



รูปภาพที่ 4.1 สรุปผลงานวิจัย

\* P < 0.05

\*\* P < 0.001



## บทที่ 5

### สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

ในบทนี้จะกล่าวถึงผลสรุปของการวิจัย ของการศึกษาเรื่องอิทธิพลของการรับรู้คุณค่าและความไว้วางใจที่มีผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารสดผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยเป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ในลักษณะการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อพิสูจน์สมมติฐานงานวิจัย จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 307 ตัวอย่าง ขั้นตอนการวิเคราะห์ข้อมูลเป็นการวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรม SPSS โดยสถิติเชิงอ้างอิง (Inferential Statistics) คือ การวิเคราะห์เชิงถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และการวิเคราะห์ถดถอยเชิงเส้นอย่างง่าย (Simple Linear Regression Analysis) ผู้วิจัยขอเสนอผลการศึกษาดังต่อไปนี้

- 5.1 อภิปรายผลการวิจัย
- 5.2 ประโยชน์ของงานวิจัยทางทฤษฎี
- 5.3 สรุปผลการวิจัย
- 5.4 ข้อเสนอแนะของงานวิจัย
- 5.5 ข้อจำกัดของงานวิจัย

#### 5.1 อภิปรายผลการวิจัย

งานวิจัยในครั้งนี้ทำการศึกษาเกี่ยวกับอิทธิพลของการรับรู้คุณค่าและความไว้วางใจที่มีผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารสดผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งงานวิจัยชิ้นนี้ได้มีการประยุกต์ใช้ทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ความเสี่ยงมาเชื่อมโยงกับทฤษฎีด้านทัศนคติมาเป็นตัวแปร เพื่ออธิบายการรับรู้คุณค่าและความไว้วางใจซึ่งจะนำมาสู่ความตั้งใจซื้อ ในบริบทของการให้บริการอาหารสดผ่านแอปพลิเคชัน งานวิจัยนี้ได้ชี้ให้เห็นว่า

การรับรู้ความเสี่ยงมีอิทธิพลเชิงลบต่อความไว้วางใจของผู้บริโภค หากผู้บริโภครับรู้ถึงความเสี่ยงในการใช้งานแอปพลิเคชันในด้านต่างๆ เช่น ความเสี่ยงด้านการชำระเงิน ความเสี่ยง



ด้านการได้รับสินค้าไม่ตรงตามกำหนด จะส่งผลให้ความไว้วางใจของผู้บริโภคลดลง สอดคล้องกับ Hsin & Su (2008) ซึ่งอธิบายว่า การรับรู้ความเสี่ยงและความไว้วางใจมักส่งอิทธิพลในรูปแบบที่แปรผกผันกัน กล่าวคือ หากผู้บริโภครู้สึกถึงความเสี่ยงเพิ่มขึ้น ก็จะทำให้ความไว้วางใจของผู้บริโภคลดลง ในทางกลับกัน หากผู้บริโภครับรู้ความเสี่ยงลดลง ก็จะทำให้ความไว้วางใจของผู้บริโภคเพิ่มขึ้นเช่นกัน นอกจากนี้ การรับรู้ความเสี่ยงในงานวิจัยนี้ ยังมีอิทธิพลเชิงลบต่อการรับรู้คุณค่าของการสั่งซื้ออาหารสดผ่านแอปพลิเคชันด้วยเช่นกัน สอดคล้องกับ Boris et al. (2004) ที่แสดงให้เห็นว่า การรับรู้ความเสี่ยงเป็นสิ่งที่ผู้ขายสินค้าหรือบริการไม่ควรละเลย หากผู้บริโภครับรู้ถึงความเสี่ยงมาก ก็จะส่งผลเชิงลบต่อการรับรู้คุณค่า

ในประเด็นด้านทัศนคติ งานวิจัยนี้ได้ชี้ให้เห็นว่า ทัศนคติมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความไว้วางใจของผู้บริโภค เมื่อผู้บริโภคมีความรู้สึกเชิงบวกต่อการสั่งซื้ออาหารสดผ่านแอปพลิเคชัน จะส่งผลให้ความไว้วางใจของผู้บริโภคเพิ่มขึ้น สอดคล้องกับ Jongsik et al. (2018) ซึ่งอธิบายว่า การสร้างทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า จะช่วยให้ผู้บริโภคไว้วางใจต่อตราสินค้ามากขึ้น นอกจากนี้ ทัศนคติในงานวิจัยนี้ ยังมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการรับรู้คุณค่าของการสั่งซื้ออาหารสดผ่านแอปพลิเคชันด้วยเช่นกัน สอดคล้องกับ Reza & Javad (2017) ที่แสดงให้เห็นว่า มุมมองทัศนคติต่อตราสินค้าที่แตกต่างกัน ย่อมส่งผลถึงการประเมินคุณค่าที่แตกต่างกัน ซึ่งทัศนคติมีอิทธิพลเชิงบวกการรับรู้คุณค่า เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติต่อตราสินค้าในเชิงบวก ก็จะส่งผลให้ผู้บริโภคเปิดใจในการประเมินคุณค่าของตราสินค้านั้นๆ มากขึ้น

ความไว้วางใจของผู้บริโภคมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อ เมื่อผู้บริโภคเชื่อว่าแอปพลิเคชันที่ใช้บริการจะสามารถตอบสนองความต้องการได้ ก็จะส่งผลให้ความตั้งใจซื้อเพิ่มขึ้น สอดคล้องกับ Isabelle et al. (2018) ที่แสดงให้เห็นว่า ความไว้วางใจเป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อ ตราสินค้าที่ได้รับความไว้วางใจจากผู้บริโภคมาก ก็จะทำให้มีแนวโน้มที่จะเกิดการซื้อเพิ่มขึ้น

นอกจากนี้ การรับรู้คุณค่าของการสั่งซื้ออาหารสดผ่านแอปพลิเคชันมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อ เมื่อผู้บริโภครู้สึกว่า การสั่งซื้ออาหารสดผ่านแอปพลิเคชันมีความคุ้มค่ากับต้นทุนที่เสียไป ก็จะส่งผลให้ความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคเพิ่มขึ้น สอดคล้องกับ John et al. (2011) ที่แสดงให้เห็นว่า การรับรู้คุณค่าส่งอิทธิพลเชิงบวกกับความตั้งใจซื้อ หากผู้บริโภคประเมินคุณค่าหรือบริการของสินค้าหรือบริการไว้สูง ก็จะส่งผลให้ความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคเพิ่มขึ้นไปด้วย



## 5.2 ประโยชน์ของงานวิจัยทางทฤษฎี

งานวิจัยนี้เป็นการศึกษาอิทธิพลของการรับรู้คุณค่าและความไว้วางใจที่มีผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารสดผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยได้นำกรอบแนวความคิดจากการวิจัยก่อนหน้านี้ ซึ่งกล่าวว่า การรับรู้คุณค่าเป็นปัจจัยที่สามารถใช้คาดเดาพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในอนาคตได้ (Hsinkuang et al., 2011) โดยงานวิจัยฉบับนี้ ผู้วิจัยได้ทำการต่อยอดด้วยการศึกษาปัจจัยอื่นๆ เพิ่มเติมที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคเพื่อนำมาประยุกต์ร่วมกับกรอบแนวความคิดการรับรู้คุณค่า พบว่า หนึ่งในปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อคือความไว้วางใจ ซึ่งงานวิจัยก่อนหน้านี้ได้กล่าวว่า หากผู้บริโภคไว้วางใจต่อสินค้าหรือบริการ ก็จะส่งผลให้ความตั้งใจซื้อเพิ่มสูงขึ้น (Dan & Dong, 2020) นอกจากนี้ ผู้วิจัยยังสังเกตเห็นถึงความสำคัญในการศึกษาปัจจัยอื่นๆ เพิ่มเติมที่สามารถส่งผลอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่าและความไว้วางใจ เพื่อให้สามารถวิเคราะห์ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์เกี่ยวเนื่องกันจนส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ ได้แก่ ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยงและปัจจัยด้านทัศนคติ ซึ่งงานวิจัยก่อนหน้านี้ได้กล่าวว่า การรับรู้ความเสี่ยงเป็นตัวแปรที่สำคัญในการประเมินคุณค่า (Akinbode, 2019) หากผู้บริโภคสามารถยอมรับความเสี่ยงที่ประเมินไว้ได้ก็จะนำไปสู่ความไว้วางใจในการบริโภคสินค้าหรือบริการนั้นๆ (Al-Ansi et al., 2018) อีกทั้ง ทัศนคดียังเป็นตัวกำหนดความไว้วางใจในตราสินค้า (Icek Ajzen, 1993) และมีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่าในเช่นกัน (Hamid, 2015) ซึ่งในงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้ทำการประยุกต์ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยงและปัจจัยด้านทัศนคติร่วมกับกรอบแนวความคิดการรับรู้คุณค่าและความไว้วางใจที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค เพื่อหาความสัมพันธ์ และนำมาปรับใช้ในการเพิ่มความเข้าใจและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค เพื่อให้ธุรกิจสามารถสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน

## 5.3 สรุปผลการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นการศึกษาอิทธิพลของการรับรู้คุณค่าและความไว้วางใจที่มีผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารสดผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยผู้วิจัยได้ศึกษา 2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่าและความไว้วางใจ ได้แก่ ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยงและปัจจัยด้านทัศนคติ ผลจากงานวิจัยแสดงให้เห็นว่า ปัจจัยด้านทัศนคติเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่าและความไว้วางใจมากกว่าการรับรู้ความเสี่ยงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ กล่าวคือ หากผู้บริโภคมีความรู้สึกเชิงบวกต่อการซื้ออาหารสดผ่านแอปพลิเคชัน และรู้สึกว่าการใช้บริการซื้ออาหารสดผ่านแอปพลิเคชันจะช่วยอำนวยความสะดวกและช่วยให้ผู้บริโภคประหยัดเวลา จะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความไว้วางใจและประเมินคุณค่าสูงขึ้น นอกจากนี้ ผลจากงานวิจัยยังแสดงให้เห็นว่าการรับรู้

คุณค่าเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซื้อมากกว่าความไว้วางใจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ กล่าวคือ หากผู้บริโภครู้สึกว่าการใช้บริการซื้ออาหารสดผ่านแอปพลิเคชันมีประโยชน์ และคุ้มค่ากับเวลาและต้นทุนที่เสียไป ก็จะนำไปสู่ความตั้งใจซื้อที่เพิ่มขึ้น

#### 5.4 ข้อเสนอแนะของงานวิจัย

เมื่อพิจารณาจากผลงานวิจัยที่ได้ทำการศึกษา งานวิจัยนี้เป็นประโยชน์ต่อธุรกิจที่ดำเนินการขายสินค้าประเภทอาหารผ่านแอปพลิเคชัน ช่วยในการวิเคราะห์การรับรู้ความเสี่ยงและทัศนคติของผู้บริโภค เพื่อส่งผลให้เกิดการรับรู้คุณค่าและความไว้วางใจที่มากขึ้น จนนำไปสู่ความตั้งใจซื้อ ถึงแม้ว่าปัจจุบันการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์แพลตฟอร์มต่างๆ จะได้รับความนิยมเพิ่มมากขึ้น แต่ผู้บริโภคยังคงมีข้อควรคำนึงในหลายๆ องค์ประกอบ ดังนั้น ในด้านของการรับรู้ความเสี่ยง ธุรกิจควรให้ความสำคัญในการพัฒนาระบบการทำงานหลังบ้านเพื่อช่วยลดการรับรู้ความเสี่ยงในด้านต่างๆ ยกตัวอย่างเช่น การเพิ่มความปลอดภัยด้านการชำระเงิน นโยบายการคืนเงินที่ชัดเจน การปกป้องข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภค การพัฒนาระบบการขนส่งให้มีมาตรฐาน เป็นต้น หากผู้บริโภครับรู้ความเสี่ยงในการใช้บริการลดลง ก็จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นในการใช้บริการมากขึ้น ธุรกิจควรทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันจะทำให้ผู้บริโภคได้รับการบริการที่ดี สินค้าที่มีคุณภาพจากระบบการขนส่งที่มีมาตรฐาน จะส่งผลให้ผู้บริโภครู้สึกไว้วางใจและรับรู้คุณค่ามากขึ้น จนนำไปสู่ความตั้งใจซื้อ

นอกจากนี้ ในด้านของการส่งเสริมให้ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดี ธุรกิจควรให้ความสำคัญในการพัฒนาแอปพลิเคชันให้มีประสิทธิภาพมากที่สุด กล่าวคือ มีสินค้าหลากหลายให้เลือกซื้อ รวบรวมร้านค้ามาให้ผู้บริโภคเลือกสรร เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถเปรียบเทียบราคาสินค้าจากร้านต่างๆ ผ่านแอปพลิเคชันได้ทันที เพื่อช่วยอำนวยความสะดวกและช่วยให้ผู้บริโภคประหยัดเวลาในการเลือกซื้อสินค้ามากขึ้น ซึ่งเป็นการส่งเสริมประสบการณ์ที่ดีในการใช้งานแอปพลิเคชัน เนื่องจากเหตุผลหลักที่ผู้บริโภคเลือกใช้งานแอปพลิเคชันคือการใช้บริการที่ผู้บริโภคเชื่อว่าแอปพลิเคชันจะช่วยอำนวยความสะดวกให้กับผู้บริโภคได้ ธุรกิจจึงควรชี้ให้ผู้บริโภคเห็นถึงประโยชน์จากการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน ว่าการใช้บริการซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชันจะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคด้านใดได้บ้าง ยกตัวอย่างเช่น การลดเวลาเดินทาง ราคาสินค้าที่เหมาะสม สินค้ามีคุณภาพดี เป็นต้น เพื่อให้ผู้บริโภคมีความรู้สึกเชิงบวกต่อการใช้บริการมากยิ่งขึ้น จะส่งผลให้ผู้บริโภครู้สึกไว้วางใจและรับรู้คุณค่ามากขึ้น จนนำไปสู่ความตั้งใจซื้อเช่นกัน

## 5.5 ข้อจำกัดของงานวิจัย

งานวิจัยในครั้งนี้ได้ทำการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้ออาหารสดผ่านแอปพลิเคชัน โดยเป็นการศึกษากลุ่มตัวอย่างจำกัดเฉพาะในเขตกรุงเทพและปริมณฑลเท่านั้น หากขยายการศึกษาออกไปบริเวณต่างจังหวัด อาจทำให้ได้ผลการวิจัยที่ครอบคลุมมากขึ้น

อีกทั้ง งานวิจัยครั้งนี้เป็นการเก็บสอบถามเกี่ยวกับอิทธิพลของการรับรู้คุณค่าและความไว้วางใจที่มีผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารสดผ่านแอปพลิเคชัน โดยมีตัวแปรสำคัญที่ใช้ในการวัดระดับความสัมพันธ์ 2 ตัวแปร ได้แก่ ตัวแปรด้านการรับรู้ความเสี่ยง และตัวแปรด้านทัศนคติ แนะนำว่าในการวิจัยครั้งต่อไป อาจศึกษาในตัวแปรอื่นๆ ที่อาจส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าและความไว้วางใจเพิ่มเติม เพื่อให้ได้ข้อมูลในประเด็นและแง่มุมที่หลากหลายมากขึ้น รวมไปถึงงานวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาผู้ที่เคยมีประสบการณ์ซื้ออาหารสดผ่านแอปพลิเคชันใดก็ได้ ไม่ได้มีการกำหนดแอปพลิเคชันใดแอปพลิเคชันหนึ่ง ดังนั้น ในวิจัยครั้งต่อไป อาจศึกษาด้วยการกำหนดเพียงแอปพลิเคชันเดียว เช่น Lineman Grab Foodpanda เป็นต้น เพื่อเป็นศึกษารายละเอียดเชิงลึกในแต่ละแอปพลิเคชัน เพื่อให้ได้ผลวิจัยที่ชัดเจนและสามารถนำไปต่อยอดในการสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดให้กับธุรกิจได้

## บรรณานุกรม

- ข่าวสารกระทรวงพาณิชย์. (2021). พาณิชย์เผยโควิดค้นยอดซื้อสินค้าออนไลน์เพิ่มขึ้น 0.45 เท่า. วันที่เข้าถึงข้อมูล 10 ตุลาคม พ.ศ. 2564.
- จิรภา รุ่งเรืองศักดิ์. (2557). การศึกษาการยอมรับและการรับรู้ความเสี่ยงที่ส่งผลต่อความไว้วางใจในการใช้บริการระบุตำแหน่ง (Location-based services: LBS) ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร. ๖(การศึกษาเฉพาะบุคคลปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ)
- ณัฐวรา โบพานิชย์. (2562). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ ณ จุดรับบริการต่างๆ (Service Touch Points) สำหรับเที่ยวบินขาออกระหว่างประเทศ ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ของผู้ใช้บริการทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ. (สารนิพนธ์ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยมหิดล)
- ทวีพร พนานิรามัย. (2557). ปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าซูเปอร์มาเก็ตออนไลน์ A ของผู้บริโภคในเขตยานนาวา จังหวัดกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ)
- ธนาคารกรุงเทพ. (2020). เจาะพฤติกรรมคน Gen Y ที่แบรนด์ต้องรับมือให้ได้. วันที่เข้าถึงข้อมูล 28 ตุลาคม พ.ศ. 2564, แหล่งที่มา <https://www.bangkokbanksme.com/en/generation-y-consumer-brand-marketing>
- ภารดี ผิวขาว. (2558). คุณค่าตราสินค้า ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า และความเกี่ยวพันในเรื่องแฟชั่น ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นตราสินค้าเกสชาวด์ของผู้บริโภคภายในเขตกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ)
- ลลิตา บงกชพรรณราย. (2563). ปัจจัยด้านประสบการณ์การซื้ออาหารออนไลน์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน. (สารนิพนธ์ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยมหิดล)
- สวนดุสิตโพล. (2564). คนไทยกินอาหารอย่างไรใน “ยุคโควิด 19”. กรุงเทพธุรกิจ. วันที่เข้าถึงข้อมูล 11 ตุลาคม พ.ศ. 2564, <https://www.bangkokbiznews.com/news/detail/935695>

## บรรณานุกรม (ต่อ)

- อีทีดีเอ. (2020). ETDA เผย คน Gen -Y สั่งอาหารออนไลน์มากที่สุดและกว่า 40% สั่งเพราะหวั่น โควิด - 19. วันที่เข้าถึงข้อมูล 28 ตุลาคม พ.ศ. 2564, แหล่งที่มา <https://www.etda.or.th/th/https/www-etda-or-th/th/newsevents/pr-news/Online-Food-Delivery-Survey-2020.aspx>
- Akinbode Mosunmola & Omotayo Adegbuyi & Oladele Kehinde & Mayowa Agboola & Maxwell Olokundun. (2019). Percieved value dimensions on online shopping intention: the role of trust and culture. *Academy of Strategic Management Journal*, 18 (1).
- Al-Ansi, A. & Olya, H.G.T. & Han, H. (2018). Effect of general risk on trust, satisfaction, and recommendation intention for halal food. *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 83, 210-219.
- Al-Ansi, A. and Han, H. (2019). Role of halal-friendly destination performances, value, satisfaction, and trust in generating destination image and loyalty. *Journal of Destination Marketing and Management*, Vol. 13, pp. 51-60.
- Ashton, A. S. & Scott, N. & Solnet, D. & Breakey, N. (2010). Hotel Restaurant Dining: The Relationship Between Perceived Value and Intention to Purchase. *Tourism and Hospitality Research*, 10(3), 206-218.
- Chaudhury and Holbrook. (2001). The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty. *Journal of Marketing* 65(2):81-93.
- Cox, D. F. & Rich, S. (1964). Perceived risk and consumer decision making. The Case of Telephone Shopping. *Journal of Marketing Research*. 32-33.
- Dr. Vahldreza Mirabi & Hamid Akbarlyeh & Hamid Tahmasebifard. (2015). A study of factors affecting on customers purchase intention. *Journal of Multidisciplinary Engineering Science and Technology (JMEST)*, Vol. 2 Issue 1.
- Forsythe, S.M. & Shi, B. (2003). Consumer patronage and risk perceptions in internet shopping. *Journal of Business Research*, Vol. 56 No. 11, 867-875.



## บรรณานุกรม (ต่อ)

- Icek Ajzen. (1993). Attitude theory and the attitude-behavior relation. *New directions in attitude measurement*, pp.41-57.
- Jiaming Fang & Chao Wen & Benjamin George & Victor R. Prybutok. (2016). Consumer Heterogeneity, perceived value, and repurchase decision-making in online shopping: The role of gender, age, and shopping motives. *Journal of Electronic Commerce Research*, VOL 17, NO 2.
- Kaplan, L.B. & Szybillo, G.J. & Jacoby, J. (1974). Components of perceived risk in product purchase: a cross-validation. *Journal of Applied Psychology*, Vol. 59 No. 3, 287.
- Kotler, P., & Keller, K. (2009). *Marketing management* (13th ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- Lim Yi Jin & Abdullah Osman & Abd. Rahim Romle & Yusuf Haji-Othman. (2015). Attitude towards online shopping activities in Malaysia public university. *Richtmann Publishing*, Vol. 6, No. 2.
- Lim, H., & Dubinsky, A.J. (2004). Consumers' perceptions of e-shopping characteristics: an expectancy-value approach. *Journal of Services Marketing*, 18(7), 500-513.
- Marketeer. (2021). Internet User ในประเทศไทย 2564 ผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตไทยมากแค่ไหนเมื่อเทียบกับโลก. วันที่เข้าถึงข้อมูล 10 ตุลาคม พ.ศ. 2564, แหล่งที่มา <https://marketeeronline.co/archives/208372>
- Mayer, R.C., Davis, J.H. and Schoorman, F.D. (1995). An integrative model of organizational trust. *Academy of Management Review*, Vol. 20 No. 3, pp. 709-734
- Nguyen Dong Phong & Nguyen Huu Khoi & Angelina Nhat-Hanh Le. (2018). Factors affecting mobile shopping a Vietnamese perspective. *The Journal of Agricultural, Biological and Environmental Statistics*, 25, 2.
- Nguyen Ha Minh & Khoa Bui Thanh. (2019). The Relationship between the perceived mental benefits, online trust, and personal information disclosure in online shopping. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, Vol. 6 Issue 4.



## บรรณานุกรม (ต่อ)

- Olya, H.G.T. & Al-Ansi, A. (2018). Risk assessment of halal products and services: implication for tourism industry. *Tourism Management*, Vol. 65, 279-291.
- Rashedul Islam & Tridib Mazumder. (2010). Mobile application and its global impact. *International Journal of Engineering & Technology IJET-IJENS* Vol: 10 No: 06. 104-105.
- Sharqat Khan & Syed Manzoor Hussain Shah & Tariq Mahmood Khan. (2018). An Investigation of attitudes towards the research activities of university teachers. *Bulletin of Education and Research*, Vol. 40, No. 1 pp. 215-230.
- Shekhar Singh & Sandeep Srivastava. (2018). Moderating effect of product type on online shopping behaviour and purchase intention: An Indian perspective. *Cogent Arts & Humanities*, 5:1.
- Steven D'Alessandro & Antonia Girardi & Leela Tiangsoongnern. (2012). Perceived risk and trust as antecedents of online purchasing behaviour in the USA gemstone industry. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistic*, 24(3), 433-460.
- Tan, S.J. (1999). Strategies for reducing consumer's risk aversion in internet shopping. *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 16 No. 2, pp. 163-80.
- Thi Thu Ha Nguyen & Ninh Nguyen & Thi Bich Loan Nguyen & Thi Thu Hoai Phan & Lan Phuong Bui & Hee Cheol Moon. (2019). Investigating consumer attitude and intention towards online food purchasing in an emerging economy: An Extended TAM Approach. *MDPI. Foods* 2019, 8(11), 576
- Wang, Y.S. & Wang, Y.M. & Lin, H.H. & Tang, T.I. (2006). Determinants of user acceptance of internet banking: an empirical study. *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 14 Issue: 5, pp. 501-519.
- Zeithaml, V.A. Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. *J. Mark.* 1988, 52, 2-22.



ภาคผนวก

**ภาคผนวก ก**  
**มาตรวัดของตัวแปร**

ปัจจัย	คำถามที่ใช้ในแบบสอบถาม	อ้างอิง
<b>การรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk)</b>		
PR1	ท่านรู้สึกกังวลเกี่ยวกับความปลอดภัยของการชำระเงินในการซื้ออาหารสดผ่านแอปพลิเคชัน	ปรับปรุงจาก Sherah & Ai-Wen (2003)
PR2	ท่านคิดว่าการเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลให้แก่แอปพลิเคชันมีความเสี่ยงด้านความปลอดภัย	
PR3	ท่านคิดว่าการสั่งอาหารสดผ่านแอปพลิเคชันมีความเสี่ยงที่จะได้รับสินค้าล่าช้ากว่าเวลาที่กำหนด	
PR4	ท่านรู้สึกกังวลในคุณภาพของสินค้าที่ได้รับอาจไม่ตรงตามที่คาดหวังไว้	
<b>ทัศนคติของผู้บริโภค (Attitude)</b>		
AT1	ท่านคิดว่าการให้บริการขายอาหารสดผ่านแอปพลิเคชันเป็นบริการที่ดี	ปรับปรุงจาก Lim et al (2015)
AT2	ท่านรู้สึกว่าการซื้ออาหารสดผ่านแอปพลิเคชันช่วยให้ท่านประหยัดเวลาในการเลือกสินค้า	
AT3	ท่านรู้สึกว่าการซื้ออาหารสดผ่านแอปพลิเคชันช่วยอำนวยความสะดวกให้แก่ท่าน	
AT4	ท่านรู้สึกว่าการซื้ออาหารสดผ่านแอปพลิเคชันทำให้ท่านสามารถเปรียบเทียบสินค้าได้ง่าย	
AT5	ท่านมีความรู้สึกเชิงบวกต่อการซื้ออาหารสดผ่านแอปพลิเคชัน	
<b>ความไว้วางใจ (Trust)</b>		
TR1	ท่านเชื่อว่าแอปพลิเคชันที่ท่านใช้บริการเป็นประจำมีความน่าเชื่อถือ	ปรับปรุงจาก Ha Minh & Bui (2019)
TR2	ท่านเชื่อว่าแอปพลิเคชันที่ท่านใช้บริการเป็นประจำสามารถตอบสนองความต้องการของท่านได้	

TR3	ท่านเชื่อว่าแอปพลิเคชันที่ท่านใช้บริการเป็นประจำสามารถปกป้องข้อมูลความเป็นส่วนตัวของท่านได้	
TR4	ท่านเชื่อว่าแอปพลิเคชันที่ท่านใช้บริการเป็นประจำสามารถเก็บข้อมูลส่วนตัวและทำตามสัญญาที่ได้ประกาศไว้	
<b>การรับรู้คุณค่า (Perceived Value)</b>		
PV1	ท่านรู้สึกว่าการซื้ออาหารสดผ่านแอปพลิเคชันมีประโยชน์ต่อท่าน	ปรับปรุงจาก Jiaming et al (2016)
PR2	ท่านรู้สึกว่าการซื้ออาหารสดที่ซื้อผ่านแอปพลิเคชันมีราคาที่สมเหตุสมผล	
PV3	ท่านรู้สึกว่าการซื้ออาหารสดที่ซื้อผ่านแอปพลิเคชันมีคุณภาพที่ดี	
PV4	ท่านรู้สึกว่าการซื้ออาหารสดที่ซื้อผ่านแอปพลิเคชันมีความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป	
<b>ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention)</b>		
PI1	ท่านรู้สึกสนใจในการใช้บริการซื้ออาหารสดผ่านแอปพลิเคชัน	ปรับปรุงจาก Shekhar & Sandeep (2018)
PI2	ท่านคาดว่าจะใช้บริการซื้ออาหารสดผ่านแอปพลิเคชันในอนาคต	
PI3	ท่านตั้งใจที่จะใช้บริการซื้ออาหารสดผ่านแอปพลิเคชันทุกครั้งเมื่อมีโอกาส	

## ภาคผนวก ข

### แบบสอบถาม

แบบสอบถามนี้ถูกจัดทำขึ้นเพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปใช้ประกอบการวิจัยในหัวข้อ “การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่าและความไว้วางใจที่มีผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารสดผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพและปริมณฑล” ซึ่งงานวิจัยนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาหลักสูตรการจัดการมหาบัณฑิต วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล โดยมีคำนิยามศัพท์ดังนี้

1. อาหารสด หมายถึง วัตถุดิบที่สามารถนำมาประกอบอาหาร มีลักษณะเน่าเสียได้ง่าย อาทิ เนื้อสัตว์ ไข่ อาหารแปรรูป ผักและผลไม้ต่างๆ เป็นต้น
2. แอปพลิเคชัน หมายถึง แพลตฟอร์มผู้ให้บริการจัดส่งอาหารออนไลน์ ที่เป็นสื่อกลางระหว่างผู้ขาย ผู้บริการจัดส่ง และผู้บริโภค โดยผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชัน และระบบจะส่งคำสั่งซื้อไปยังผู้ขายและผู้บริการจัดส่ง เพื่อจัดส่งสินค้าตามที่อยู่ของผู้บริโภค

แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 6 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1: คำถามคัดกรองคุณสมบัติผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2: คำถามเกี่ยวกับการรับรู้ความเสี่ยงของผู้บริโภค

ส่วนที่ 3: คำถามเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภค

ส่วนที่ 4: คำถามเกี่ยวกับความไว้วางใจของผู้บริโภค

ส่วนที่ 5: คำถามเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภค

ส่วนที่ 6: คำถามเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค

ส่วนที่ 7: คำถามเกี่ยวกับข้อมูลทางประชากรศาสตร์และข้อมูลเชิงพฤติกรรมศาสตร์

ท่านยินยอมเข้าร่วมการวิจัย และตอบแบบสอบถามออนไลน์ โดยข้อมูลจะถูกนำไปใช้เพื่อประโยชน์ทางวิชาการเท่านั้น

ยินยอม

ไม่ยินยอม

### ส่วนที่ 1: คำถามคัดกรองคุณสมบัติผู้ตอบแบบสอบถาม

ท่านอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพและปริมณฑลมากกว่า 1 ปีใช่หรือไม่

ใช่                       ไม่ใช่

ท่านเคยมีประสบการณ์ในการใช้บริการแอปพลิเคชันส่งอาหารสดใช่หรือไม่

ใช่                       ไม่ใช่

### ส่วนที่ 2: คำถามเกี่ยวกับการรับรู้ความเสี่ยงของผู้บริโภค

คำชี้แจง: กรุณาเลือก  ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงช่องเดียว โดยมีความหมายหรือข้อบ่งชี้ในการเลือก ดังนี้

1 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

2 หมายถึง ไม่เห็นด้วย

3 หมายถึง ปานกลาง

4 หมายถึง เห็นด้วย

5 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง

หัวข้อพิจารณา	ระดับความคิดเห็น				
	1	2	3	4	5
ท่านรู้สึกกังวลเกี่ยวกับความปลอดภัยของการชำระเงินในการซื้ออาหารสดผ่านแอปพลิเคชัน					
ท่านคิดว่าการเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลให้แก่แอปพลิเคชันมีความเสี่ยงด้านความปลอดภัย					
ท่านคิดว่าการสั่งอาหารสดผ่านแอปพลิเคชันมีความเสี่ยงที่จะได้รับสินค้าล่าช้ากว่าเวลาที่กำหนด					
ท่านรู้สึกกังวลในคุณภาพของสินค้าที่ได้รับอาจไม่ตรงตามที่คาดหวังไว้					

### ส่วนที่ 3: คำถามเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภค

หัวข้อพิจารณา	ระดับความคิดเห็น				
	1	2	3	4	5
ท่านคิดว่าการให้บริการขายอาหารสดผ่านแอปพลิเคชันเป็นบริการที่ดี					



ท่านรู้สึกว่าการซื้ออาหารสดผ่านแอปพลิเคชันช่วยให้ท่านประหยัดเวลาในการเลือกสินค้า					
ท่านรู้สึกว่าการซื้ออาหารสดผ่านแอปพลิเคชันช่วยอำนวยความสะดวกให้แก่ท่าน					
ท่านรู้สึกว่าการซื้ออาหารสดผ่านแอปพลิเคชันทำให้ท่านสามารถเปรียบเทียบสินค้าได้ง่าย					
ท่านมีความรู้สึกเชิงบวกต่อการซื้ออาหารสดผ่านแอปพลิเคชัน					

#### ส่วนที่ 4: คำถามเกี่ยวกับความไว้วางใจของผู้บริโภค

หัวข้อพิจารณา	ระดับความคิดเห็น				
	1	2	3	4	5
ท่านเชื่อว่าแอปพลิเคชันที่ท่านใช้บริการเป็นประจำมีความน่าเชื่อถือ					
ท่านเชื่อว่าแอปพลิเคชันที่ท่านใช้บริการเป็นประจำสามารถตอบสนองความต้องการของท่านได้					
ท่านเชื่อว่าแอปพลิเคชันที่ท่านใช้บริการเป็นประจำสามารถปกป้องข้อมูลความเป็นส่วนตัวของท่านได้					
ท่านเชื่อว่าแอปพลิเคชันที่ท่านใช้บริการเป็นประจำสามารถเก็บข้อมูลส่วนตัวและทำตามสัญญาที่ได้ประกาศไว้					

#### ส่วนที่ 5: คำถามเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภค

หัวข้อพิจารณา	ระดับความคิดเห็น				
	1	2	3	4	5
ท่านรู้สึกว่าการซื้ออาหารสดผ่านแอปพลิเคชันมีประโยชน์ต่อท่าน					
ท่านรู้สึกว่าอาหารสดที่ซื้อผ่านแอปพลิเคชันมีราคาที่สมเหตุสมผล					
ท่านรู้สึกว่าอาหารสดที่ซื้อผ่านแอปพลิเคชันมีคุณภาพที่ดี					

ท่านรู้สึกว่าการซื้อผ่านแอปพลิเคชันมีความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป					
--	--	--	--	--	--

#### ส่วนที่ 6: คำถามเกี่ยวกับความตั้งใจของผู้บริโภค

หัวข้อพิจารณา	ระดับความคิดเห็น				
	1	2	3	4	5
ท่านรู้สึกสนใจในการใช้บริการซื้ออาหารสดผ่านแอปพลิเคชัน					
ท่านคาดว่าจะใช้บริการซื้ออาหารสดผ่านแอปพลิเคชันในอนาคต					
ท่านตั้งใจที่จะใช้บริการซื้ออาหารสดผ่านแอปพลิเคชันทุกครั้งเมื่อมีโอกาส					

#### ส่วนที่ 7: คำถามเกี่ยวกับข้อมูลทางประชากรศาสตร์และข้อมูลเชิงพฤติกรรมศาสตร์

คำชี้แจง: กรุณาเลือก  ลงในช่องที่ตรงกับข้อมูลของท่านมากที่สุด

เพศ

ชาย       หญิง       อื่นๆ

อายุ

18 – 25 ปี     26 – 33 ปี     34 – 41 ปี     42 ปีขึ้นไป

ระดับการศึกษา

มัธยมศึกษา     ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า     สูงกว่าปริญญาตรี

รายได้ต่อเดือน

น้อยกว่า 15,000 บาท       15,000 – 30,000 บาท

30,001 – 50,001 บาท       50,001 บาทขึ้นไป

แอปพลิเคชันที่ท่านใช้บริการเป็นหลัก

Foodpanda       Lineman       Grab

Happy fresh       Freshket       อื่นๆ

ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง

100 – 300 บาท       301 – 500 บาท       501 – 700 บาท       701 บาทขึ้นไป