

การยอมรับเทคโนโลยีและแรงจูงใจที่มีผลต่อการใช้บริการสั่งอาหารผ่าน Mobile Application ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครช่วงสถานการณ์ โควิด19

ธรรมรัตน์ สืบประยงค์

สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

พ.ศ.2563

Acceptance of technology and incentives affecting consumers' repeat use of  
mobile application food ordering services in Bangkok during the  
COVID 19 situation

Thammarat Seubpayong

A Thematic Paper Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements

for the Degree of Master of Business Administration

Department of Digital Marketing

Faculty of College of Innovative Business and Accountancy

Dhurakij Pundit University

2020



## ใบรับรองสารนิพนธ์

วิทยาลัยบริหารธุรกิจนวัตกรรมและการบัญชี มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

### ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

หัวข้อสารนิพนธ์ การยอมรับเทคโนโลยีและแรงจูงใจที่มีผลต่อการใช้บริการสั่งอาหารผ่าน Mobile Application  
ซ้ำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครช่วงสถานการณ์ โควิด19

เสนอโดย ธรรมรัตน์ สืบประยงค์

สาขาวิชา การจัดการการตลาดดิจิทัล

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จรัญญา ปานเจริญ

ได้พิจารณาเห็นชอบโดยคณะกรรมการสอบสารนิพนธ์แล้ว

..... ประธานกรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิริเดช คำสุพรหม)

..... กรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จรัญญา ปานเจริญ)

..... กรรมการ

(ดร.จิราพร ชมสวน)

วิทยาลัยบริหารธุรกิจนวัตกรรมและการบัญชี รับรองแล้ว

..... คณบดีวิทยาลัยบริหารธุรกิจนวัตกรรมและการบัญชี

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิริเดช คำสุพรหม)

วันที่ 12 เดือน ธันวาคม พ.ศ. 2563

หัวข้อสารนิพนธ์	การยอมรับเทคโนโลยีและแรงจูงใจที่มีผลต่อการใช้บริการสั่งอาหารผ่าน Mobile Application ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครช่วงสถานการณ์ โควิด19
ชื่อผู้เขียน	ธรรมรัตน์ สืบประยงค์
อาจารย์ที่ปรึกษา	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. จริญญา ปานเจริญ
หลักสูตร	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
ปีการศึกษา	ปี 2563

### บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีจุดประสงค์ เพื่อศึกษาการยอมรับเทคโนโลยีและแรงจูงใจที่มีผลต่อการใช้บริการสั่งอาหารผ่าน Mobile Application ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครช่วงสถานการณ์ โควิด19 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ประชาชนในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) T-test F-test(ANOVA) และ Multiple Regression

ผลการวิจัยพบว่า การยอมรับเทคโนโลยีของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มีผลต่อความต้องการใช้บริการสั่งอาหารผ่าน Mobile Application ซ้ำ ด้านการรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์การใช้งาน ด้านการรับรู้ถึงความเสี่ยงการใช้งาน และด้านการรับรู้ความไว้วางใจตามลำดับ สามารถอธิบายความตั้งใจใช้บริการสั่งอาหารผ่าน Mobile Application ซ้ำ ช่วงสถานการณ์ โควิด19 ได้ร้อยละ 35 ( $R^2 = 0.350$ ) โดย ด้านการรับรู้ความง่ายต่อการใช้งานมีผลมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านการรับรู้ถึงความเสี่ยงการใช้งาน ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์การใช้งาน และด้านการรับรู้ความไว้วางใจ ตามลำดับ และแรงจูงใจของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มีผลต่อความต้องการใช้บริการสั่งอาหารผ่าน Mobile Application ด้านแรงจูงใจที่เกิดจากตัวผลิตภัณฑ์ ด้านแรงจูงใจที่เกิดจากการอุปถัมภ์ร้านค้า ด้านแรงจูงใจที่เกิดจากเหตุผล และด้านแรงจูงใจที่เกิดจากอารมณ์ ตามลำดับ สามารถอธิบายความตั้งใจใช้บริการสั่งอาหารผ่าน Mobile Application ซ้ำ ช่วงสถานการณ์ โควิด19 ได้ร้อยละ 43.70 ( $R^2 = 0.437$ ) โดย ด้านแรงจูงใจที่เกิดจากตัวผลิตภัณฑ์มีผลมากที่สุด รองลงมา คือ ด้านแรงจูงใจที่เกิดจากเหตุผล ด้านแรงจูงใจที่เกิดจากอารมณ์ และด้านแรงจูงใจที่เกิดจากการอุปถัมภ์ร้านค้า ตามลำดับ

An Independent Study Title	Technology Acceptance and Motivation Affecting used to Food Delivery Service on Mobile Application During COVID-19 Situation of Consumer in Bangkok
Author	Thammarat Seubpayong
An Independent Study Advisor	Charunya Parncharoen
Department	Digital Marketing
Academic Year	2020

### **ABSTRACT**

The objectives of this research are study technology acceptance and motivation affecting used to food delivery service on mobile application during COVID-19 situation of consumer in Bangkok. It is a survey research. The data were collected from 400 consumer in Bangkok that they used to food delivery service on mobile application during COVID-19 situation. Data were analyzed which are Percentage, Mean, Standard Deviation, T-test, F-test and Multiple Regression.

Research results showed technology acceptance of consumer in Bangkok affecting used to food delivery service on mobile application about Perceived Ease of Use, Perceived Usefulness, Perceived Risk and Trust. That can explain about determined to use a food delivery service on mobile application during COVID-19 situation of consumer in Bangkok at 35 ( $R^2 = 0.350$ ). The most effect is Perceived Ease of Use. Next, Perceived Risk, Perceived Usefulness and Trust. Moreover, motivation of consumer in Bangkok affecting used to food delivery service on mobile application about Product Buying Motives, Patronage Buying Motive, Rational Buying Motives, and Emotional Buying Motives. That can explain about determined to use a food delivery service on mobile application during COVID-19 situation of consumer in Bangkok at 43.70 ( $R^2 = 0.437$ ). The most effect is Product Buying Motives. Next, Rational Buying Motives, Emotional Buying Motives, and Patronage Buying Motive.

**Key word: Technology Acceptance Motivation Affecting**

## บทที่ 1

### บทนำ

#### 1.1ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

เนื่องด้วยสังคมในปัจจุบันก้าวเข้าสู่ยุคของนวัตกรรมเทคโนโลยี ส่งผลกระทบต่อสังคม เศรษฐกิจ วัฒนธรรม การเมือง รวมไปถึงการใช้ชีวิตประจำวัน ทำให้มนุษย์ต้องพบเจอกับการเปลี่ยนแปลงหลายอย่าง จึงต้องมีการปรับตัวให้เข้ากับสถานการณ์ที่เกิดขึ้น และในปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นแล้วโดยที่ไม่มีการตั้งตัวหรือคาดคิดมาก่อนว่าจะมีการแพร่ระบาดของไวรัสโคโรนาหรือโควิด 19 ที่ระบาดไปทั่วโลก ทำให้คนในสังคมต้องมีการปรับตัวและปรับเปลี่ยนครั้งยิ่งใหญ่ เทคโนโลยีจึงเข้ามามีบทบาทมากขึ้น ทำให้เกิดการเรียนรู้หรือมีกิจกรรมต่าง ๆ ผ่านออนไลน์มากยิ่งขึ้น ซึ่งสถานการณ์ที่เกิดขึ้นทำให้ทั้งภาครัฐ ภาคเอกชน รวมทั้งภาคอื่นๆ ในสังคมต้องมีการปรับตัวโดยการนำนวัตกรรมเทคโนโลยีมาใช้งาน เพื่อรองรับต่อความต้องการของประชาชนที่หลากหลายและมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ผลกระทบที่เกิดขึ้นจากเทคโนโลยี คือ มนุษย์รู้สึกถึงการได้รับความสะดวกสบาย ความรวดเร็วมากขึ้นในการใช้งาน เช่น ในกรณีที่มนุษย์เป็นบทบาทของผู้บริโภค มักจะมีความคาดหวังต่อการบริการที่รวดเร็ว ทันใจ มีมาตรฐานและมีคุณภาพ เพราะฉะนั้นนวัตกรรมที่เรียกว่า แอปพลิเคชัน (Application) ซึ่งหมายถึง โปรแกรมที่อำนวยความสะดวกในด้านต่างๆ ที่มีการออกแบบและการพัฒนาสำหรับ Smartphone และ Tablet เพื่อให้ตรงกับความต้องการของผู้ใช้งาน มีให้ดาวน์โหลดทั้งฟรีและจ่ายเงิน (สารานุกรม IT, 2561) Application มีทั้งในด้านการศึกษาด้านการสื่อสารหรือแม้แต่ด้านความบันเทิงต่างๆ เป็นต้น อาทิ LINE TV JOOX MUSIC Sound Cloud Near pod สร้างบทเรียนออนไลน์ Prezi สร้างการนำเสนอออนไลน์ เป็นต้น แอปพลิเคชัน (Application) เหล่านี้จะเป็นตัวช่วยที่สำคัญที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคเหล่านี้ (Food story, 2561)

จากการแพร่ระบาดของไวรัสโคโรนาหรือโควิด 19 ทำให้ภาคเอกชนที่ดำเนินกิจการร้านอาหารและการให้บริการต้องมีการปรับตัว เพื่อแก้ปัญหาและเพิ่มบทบาทของตนเองมากขึ้น โดยการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์เพื่อตอบโจทย์ลูกค้า และพยายามสร้างฐานลูกค้าใหม่ด้วยการยื่นข้อเสนอพิเศษต่างๆ มากมาย โดยเฉพาะอย่างยิ่งการพัฒนาเพิ่มช่องทางให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงความสะดวกในการมีบริการสั่งอาหารผ่าน Application ที่ช่วยให้ธุรกิจร้านอาหารมีรายได้จากบริการ Delivery ที่เพิ่ม

สูงขึ้น ในขณะที่เดียวกันร้านอาหารทั่วไปที่ไม่มีช่องทางการสั่งอาหารทางออนไลน์เป็นของตนเองจะขาดรายได้จากช่องทางนี้ จึงมีการพัฒนาโดยการร่วมมือกับผู้ประกอบการที่เป็นตัวกลางให้บริการสั่งอาหารออนไลน์ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อขยายฐานลูกค้าและเพิ่มรายได้ให้สูงขึ้นจากการขยายตัวของธุรกิจ Food Delivery และ Food Delivery Application เพิ่มโอกาสสร้างรายได้ให้แก่ผู้ที่อยู่ในห่วงโซ่ธุรกิจร้านอาหาร อาทิ ร้านอาหารขนาดกลางและเล็ก คาดว่าจะมีส่วนแบ่งรายได้ราว 2.6 หมื่นล้านบาท ผู้ขับขีรถจักรยานยนต์มีส่วนแบ่งรายได้ราว 3.9 พันล้านบาท Food Delivery Application มีส่วนแบ่งรายได้ราว 3.4 พันล้านบาท จากมูลค่ารวมของธุรกิจ Food Delivery ปี 2562 ที่คาดว่าจะอยู่ที่ 33,000 – 35,000 ล้านบาท โตต่อเนื่องราว 14% จากปีก่อน คิดเป็นสัดส่วน 8% ของมูลค่าธุรกิจร้านอาหารของประเทศไทยในปี 2562 (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2016)

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาการยอมรับเทคโนโลยีและแรงจูงใจที่มีผลต่อการใช้บริการสั่งอาหารผ่าน Mobile Application ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครช่วงสถานการณ์ โควิด 19 เนื่องจากธุรกิจบริการสั่งอาหารผ่าน Mobile Application กำลังเป็นธุรกิจที่มีการเติบโตอย่างรวดเร็วและเป็นธุรกิจที่มาแรงในช่วงสถานการณ์แพร่ระบาดของไวรัสโคโรนาหรือโควิด 19 อีกทั้งต้องการทราบถึงการยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลกระทบต่อทัศนคติการใช้ Mobile Application แรงจูงใจในการใช้งาน Mobile Application ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ที่มีผลต่อการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน โดยคาดหวังว่าผลการวิจัยจะเป็นประโยชน์กับนักวิชาการ นักการตลาด รวมถึงนักวิเคราะห์นโยบาย มีการต่อยอดในการพัฒนาแอปพลิเคชันอาหารให้สามารถตอบสนองตรงตามความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างแท้จริง ตลอดจนเพื่อเป็นคุณค่าสำหรับพัฒนางานวิจัยที่ก่อให้เกิดประโยชน์แก่วิชาการต่อไป

## 1.2 คำถามการวิจัย

งานวิจัยนี้มีคำถามการวิจัยดังต่อไปนี้

1. ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครมีการใช้บริการสั่งอาหารผ่าน Mobile Application ในช่วงสถานการณ์โควิด19 อย่างไร
2. ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีการใช้บริการสั่งอาหารผ่าน Mobile Application ในช่วงสถานการณ์ โควิด19 แตกต่างกันหรือไม่

3. การยอมรับเทคโนโลยีมีผลต่อการใช้บริการสั่งอาหารผ่าน Mobile Application ซ้ำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครช่วงสถานการณ์ โควิด19 หรือไม่

4. แรงจูงใจมีผลต่อการใช้บริการสั่งอาหารผ่าน Mobile Application ซ้ำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครช่วงสถานการณ์ โควิด19 หรือไม่

### 1.3 วัตถุประสงค์การวิจัย

จากคำถามการวิจัยข้างต้น สามารถนำมากำหนดเป็นวัตถุประสงค์การวิจัยได้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาการใช้บริการสั่งอาหารผ่าน Mobile Application ซ้ำช่วงสถานการณ์ โควิด19 ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

2. เพื่อเปรียบเทียบการใช้บริการสั่งอาหารผ่าน Mobile Application ซ้ำช่วงสถานการณ์ โควิด 19 ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์

3. เพื่อศึกษาผลกระทบของการยอมรับเทคโนโลยีที่มีต่อการใช้บริการสั่งอาหารผ่าน Mobile Application ซ้ำช่วงสถานการณ์ โควิด19 ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

4. เพื่อศึกษาผลกระทบของแรงจูงใจที่มีต่อการใช้บริการสั่งอาหารผ่าน Mobile Application ซ้ำช่วงสถานการณ์ โควิด19 ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

### 1.4 สมมติฐานของการวิจัย

การวิจัยนี้มีการกำหนดสมมติฐานการวิจัยเพื่อเป็นขอบเขตในการดำเนินการวิจัยดังต่อไปนี้

1. ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีการใช้บริการสั่งอาหารผ่าน Mobile Application ซ้ำช่วงสถานการณ์ โควิด19 แตกต่างกัน

2. การยอมรับเทคโนโลยีมีผลต่อการใช้บริการสั่งอาหารผ่าน Mobile Application ซ้ำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครช่วงสถานการณ์ โควิด19

3. แรงจูงใจมีผลต่อการใช้บริการสั่งอาหารผ่าน Mobile Application ซ้ำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครช่วงสถานการณ์ โควิด19

### 1.5 ขอบเขตการวิจัย

1.5.1 ขอบเขตด้านประชากรและพื้นที่



ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่ใช้บริการสั่งอาหารผ่าน Mobile Application ช่วงเกิดการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา (COVID-19)

#### 1.5.2 ขอบเขตด้านเนื้อหา

มุ่งเน้นศึกษาเรื่อง การยอมรับเทคโนโลยีและแรงจูงใจที่มีผลต่อการใช้บริการสั่งอาหารผ่าน Mobile Application ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครช่วงสถานการณ์โควิด19 ตามแนวคิดของ Davis, Bagozzi and Warshaw (1989 อ้างถึงใน ภัทราวดี วงศ์สุเมธ, 2556) ซึ่งพัฒนามาจากแนวคิดของ (The Theory of Reasoned Action: TRA) โดย TAM จะเน้นการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยต่างๆ ที่ส่งผลต่อการยอมรับหรือการตัดสินใจที่จะใช้เทคโนโลยีหรือนวัตกรรมใหม่ ซึ่งปัจจัยหลักที่ส่งผลโดยตรงต่อการยอมรับเทคโนโลยีหรือนวัตกรรมของผู้ใช้ได้แก่ การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) และการรับรู้ถึงประโยชน์ที่เกิดจากการใช้ (Perceived Usefulness) โดยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการใช้เทคโนโลยี(Behavioral Intention) มีทั้งสิ้น 3 ปัจจัยได้แก่ การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) การรับรู้ประโยชน์ที่เกิดจากการใช้ (Perceived Usefulness) ทศนคติ (Attitude) ซึ่งในท้ายที่สุดความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการใช้เทคโนโลยีจะส่งอิทธิพลต่อการตั้งใจใช้และใช้งานจริงของเทคโนโลยี

#### 1.5.3 ขอบเขตด้านระยะเวลา

วิจัยในครั้งนี้เก็บรวบรวมข้อมูลระหว่างวันที่ 1-31 ตุลาคม 2563

### 1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ศึกษาการยอมรับเทคโนโลยีและแรงจูงใจที่มีผลต่อการใช้บริการสั่งอาหารผ่าน Mobile Application ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครช่วงสถานการณ์ โควิด19 สามารถนำไปใช้ประโยชน์ ดังนี้

1. สามารถนำผลการศึกษาวิจัยนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการสามารถทราบถึงความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภคเพื่อจะพัฒนาและสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น
2. สามารถนำผลการศึกษาวิจัยนี้ให้ผู้ประกอบการนำมาปรับปรุงบริการให้มีประสิทธิภาพและตอบสนองผู้ใช้บริการสั่งอาหารผ่าน Mobile Application

3. สามารถนำผลการศึกษาวิจัยนี้มาปรับกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันที่สูงขึ้นต่อไปได้อย่างมีประสิทธิภาพ

### 1.7 นิยามศัพท์เฉพาะ

**Mobile** หมายถึง อุปกรณ์สื่อสารที่ใช้ในการพกพา นอกจากจะใช้งานได้ตามพื้นฐานของโทรศัพท์แล้ว ยังทำงานได้เหมือนกับเครื่องคอมพิวเตอร์ เนื่องจากเป็นอุปกรณ์ที่พกพาได้จึงมีคุณสมบัติเด่น คือ ขนาดเล็กน้ำหนักเบาใช้พลังงานค่อนข้างน้อย ปัจจุบันใช้ทำหน้าที่ได้หลายอย่างในการติดต่อแลกเปลี่ยนข่าวสารกับคอมพิวเตอร์

**Application** หมายถึง ซอฟต์แวร์ที่ใช้เพื่อช่วยการทำงานของผู้ใช้ (User) โดย Application จะต้องมีสิ่งที่เรียกว่า ส่วนติดต่อกับผู้ใช้ (User Interface หรือ UI) เพื่อเป็นตัวกลางการใช้งานต่าง ๆ

**โมบายแอปพลิเคชัน (Mobile Application)** หมายถึง ซอฟต์แวร์ หรือ โปรแกรมประยุกต์สำหรับอุปกรณ์เคลื่อนที่ เช่น โทรศัพท์มือถือแท็บเล็ต โดยโปรแกรมจะช่วยตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค อีกทั้งยังสนับสนุน ให้ผู้ใช้โทรศัพท์ได้ใช้ง่ายยิ่งขึ้น ในปัจจุบัน โทรศัพท์มือถือ หรือ สมาร์ทโฟน มีหลายระบบปฏิบัติการที่พัฒนาออกมาให้ผู้บริโภคใช้ ส่วนที่มักคนใช้และเป็นที่ยอมรับมากก็คือ IOS และ Android ทำให้เกิดการเขียนหรือพัฒนา Application ลงบนสมาร์ตโฟนเป็นอย่างมาก หลายธุรกิจก็เข้าไปเน้นในการพัฒนา Mobile Application เพื่อเพิ่มช่องทางในการสื่อสารกับลูกค้ามากขึ้น ตัวอย่าง Application ที่ติดมากับโทรศัพท์ อย่างแอปพลิเคชัน Facebook ที่สามารถแชร์เรื่องราวต่างๆ ไม่ว่าจะ เป็น ความรู้สึก สถานที่ รูปภาพ ผ่านทางแอปพลิเคชัน ได้โดยตรงไม่ต้องเข้าเว็บเบราว์เซอร์

**การใช้บริการสั่งอาหารผ่าน Mobile Application** หมายถึง ซอฟต์แวร์หรือโปรแกรมสำหรับอุปกรณ์เคลื่อนที่ เช่น โทรศัพท์มือถือแท็บเล็ต โดยโปรแกรมจะช่วยตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ช่วยเสริมความสะดวกสบายให้กับผู้บริโภคผ่านระบบปฏิบัติการ IOS และ Android เพื่อใช้สำหรับการสั่งอาหารผ่าน Mobile Application เปรียบเสมือนตัวกลางในการใช้งานต่างๆระหว่างผู้บริโภคกับร้านค้า โดย Mobile Application จะเน้นการตอบสนองความต้องการของผู้ใช้งานเป็นหลัก เพื่อความสะดวกสบาย

**แรงจูงใจต่อการใช้บริการสั่งอาหารผ่าน Mobile Application** หมายถึง ความต้องการของผู้บริโภคยุคใหม่ที่สามารถเข้าถึงธุรกิจร้านค้า อาหาร ได้อย่างรวดเร็ว ผ่านการบริการตัวกลาง ซอฟต์แวร์ หรือโปรแกรมสำหรับอุปกรณ์เคลื่อนที่ เพื่อเลือกหรือสั่งอาหารได้อย่างรวดเร็ว และสามารถชำระผ่านการหักบัญชี บัตรเดบิตเครดิต หรือชำระเงินปลายทาง ตามความสะดวกสบายของผู้ใช้เป็นหลัก ประกอบไปด้วย

1. แรงจูงใจที่เกิดจากตัวผลิตภัณฑ์ (Product Buying Motives) หมายถึง ความต้องการของผู้บริโภคที่เกิดขึ้นกับผู้บริโภคที่ต้องการจะซื้อสินค้าและบริการอย่างใดอย่างหนึ่งเพื่อตอบสนองความต้องการของตนให้ได้รับความพอใจ
2. แรงจูงใจที่เกิดจากเหตุผล (Rational Buying Motives) หมายถึง ความต้องการของผู้บริโภคที่เกิดจากการใคร่ครวญพิจารณาของผู้ซื้ออย่างมีเหตุผลก่อนว่า ทำไมจึงซื้อสินค้าชนิดนั้น
3. แรงจูงใจที่เกิดจากอารมณ์ (Emotional Buying Motive) หมายถึง การใช้คุณประโยชน์ส่วนตัวหรือความรู้สึกส่วนตัวในการเลือกสรรสิ่งตอบสนองความต้องการ เช่น ความภาคภูมิใจ ความกลัว ความเป็นมิตร เป็นต้น โดยผู้บริโภคจะใช้ทัศนคติในการเลือกเพื่อตอบสนองความพึงพอใจสูงสุด แบ่งออกได้เป็นความต้องการจุดเด่นเป็นเอกเทศ (Individuality) ต้องการอนุโลมคล้ายตามผู้อื่น (Conformity) ต้องการความสะดวกสบาย (Comfort) ต้องการความสำราญเพลิดเพลินใจ (Entertainment and Pleasure) ความทะเยอทะยานมักใหญ่ใฝ่สูง (Ambition)
4. แรงจูงใจที่เกิดจากการอุปถัมภ์ร้านค้า (Patronage Buying Motive) หมายถึง ความต้องการของผู้บริโภคที่เกิดจากให้บริการดีเป็นที่พอใจ (Satisfactory Services) ราคาเหมาะสมเหตุผล (Reasonable Prices) ทำเลที่ตั้งของร้านสะดวกในการไปซื้อ (Good Access to Location) มีสินค้าให้ได้เลือกหลายอย่าง (Abundant to Assortment) ชื่อเสียงของร้าน (Goodwill or image) ความเคยชินเกี่ยวกับนิสัยการซื้อ (Buying Habits)

**การยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance)** หมายถึง การทำความเข้าใจในเทคโนโลยี และการตัดสินใจที่จะยอมรับเทคโนโลยีแล้วนำเทคโนโลยีมาใช้ในชีวิตประจำวัน ซึ่งก่อให้เกิด

ประโยชน์แก่ตัวบุคคลหรือการเปลี่ยนแปลงต่างๆที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมทัศนคติ และการใช้งานเทคโนโลยีที่ง่ายขึ้น การนำเทคโนโลยีมาใช้งานทำให้แต่ละบุคคลมีประสบการณ์ ความรู้ และทักษะในการใช้งานเพิ่มเติม คือ การรับรู้ถึงประโยชน์ (Perceived Usefulness) ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) ความตั้งใจที่จะใช้ (Intention to Use) การรับรู้ถึงความเสี่ยง (Perceived Risk) ทัศนคติที่มีต่อการใช้ (Attitude toward Using) และการนำมาใช้งานจริง (Actual Use) เป็นต้น ประกอบไปด้วย

1. **ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ (Perceived Usefulness)** หมายถึง การรับรู้ถึงประโยชน์ที่เกิดจากการใช้งานของผู้ใช้บริการหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ซึ่งส่งผลต่อประโยชน์ในการใช้งาน เพิ่มประสิทธิภาพ และสมรรถภาพในการใช้งานในการศึกษาวิจัยครั้งนี้การรับรู้ถึงประโยชน์ยังหมายถึงการรับรู้มีส่วนช่วยพัฒนาความรู้ความสามารถ ประสิทธิภาพการทำงานการเรียนรวมทั้งมีส่วนช่วยเพิ่มพูนความรู้และทำให้ผู้บริโภครู้จักเข้าถึงข้อมูลที่หลากหลายได้ทำให้ผู้บริโภครู้จักใช้เวลาว่างให้เกิดประโยชน์นอกจากนี้การรับรู้ถึงประโยชน์ทำให้ผู้บริโภคได้คิดและแนวคิดของนักเขียนมาปรับใช้ในชีวิตประจำวันในการทำงานหรือการเรียน
2. **ด้านความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use)** หมายถึง การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน ในด้านของความง่ายในการใช้งานหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ซึ่งจากการที่นำเทคโนโลยีมาประยุกต์ใช้ง่ายไม่ต้องอาศัยความรู้ความสามารถในการใช้งานมากนัก ไม่ซับซ้อนหรือไม่ต้องการความพยายามในการใช้งานมากจนเกินไปในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ความง่ายในการใช้งานยังหมายถึงการจัดเป็นหมวดหมู่ตามประเภทหนังสือ ให้ง่ายต่อการสืบค้นจนทำให้ผู้บริโภครู้จักค้นหาข้อมูลที่ต้องการได้ง่าย รวมทั้งสามารถค้นหาหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ที่ตรงกับความสนใจของผู้บริโภคภายในระยะเวลาอันสั้น และการใช้งานหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ทำให้สามารถหาหนังสือที่ต้องการมาอ่านซ้ำได้เสมอ นอกจากนี้สามารถค้นหาหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ผ่านระบบออนไลน์ได้ตลอด 24 ชั่วโมง
3. **ด้านความตั้งใจที่จะใช้ (Intention to Use)** หมายถึง ความตั้งใจหรือเจตนาที่จะใช้เทคโนโลยีนั้นๆ ซึ่งสามารถวัดได้จากการที่ผู้ใช้สามารถรับรู้ได้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้เทคโนโลยีและการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้เทคโนโลยีการที่ผู้ใช้งานเทคโนโลยีโดยไม่ต้องใช้ความพยายามทำความเข้าใจการใช้งานระบบ

มากจนเกินไปในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ความตั้งใจที่จะใช้ยังหมายถึงความตั้งใจที่จะใช้งานหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ต่อไปในอนาคต สม่่าเสมอและเลิกใช้หนังสืออิเล็กทรอนิกส์เป็นอันดับแรกเมื่อต้องการอ่านหนังสือโดยปกติ รวมทั้งเลิกใช้หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคเป็นสื่อกลางของขบวนการส่งต่อความสุขให้ผู้อื่นในวาระโอกาสต่างๆ เช่น วันเกิด วันปีใหม่ เป็นต้น

4. **ด้านการรับรู้ถึงความเสี่ยง (Perceived Risk)** หมายถึง การรับรู้ของผู้บริโภคถึงผลลัพธ์ที่ยอมรับได้กับสิ่งที่เกิดขึ้นหากว่าได้ตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้การรับรู้ถึงความเสี่ยงยังหมายถึงการยอมรับถึงความเสี่ยงหากข้อมูลส่วนตัวของผู้บริโภคจะถูกเปิดเผยเมื่อใช้บริการซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์หากว่าหนังสืออิเล็กทรอนิกส์อาจสูญหายออกจากระบบเนื่องจากเกิดการคุกคามของไวรัส และหากว่าเนื้อหาในหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ที่ผู้บริโภคซื้ออาจจะไม่ตรงประเด็นกับที่คาดหวังได้ รวมทั้งความเสี่ยงของหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ที่มีรูปแบบไฟล์ดิจิทัลซึ่งไม่มีรูปแบบเหมือนหนังสือจริง ทำให้ต้องมีพื้นที่เพียงพอในการจัดเก็บไฟล์ดิจิทัลของหนังสืออิเล็กทรอนิกส์และวิธีการชำระเงินซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ผ่านระบบออนไลน์
5. **ด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้ (Attitude toward Using)** หมายถึง ปฏิกริยาทางความรู้สึกโดยรวมของแต่ละบุคคลที่มีต่อการใช้งานหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ทัศนคติที่มีต่อการใช้ยังหมายถึงความรู้สึกพึงพอใจ และรู้สึกเพลินในการอ่านหนังสืออิเล็กทรอนิกส์รวมทั้งการใช้งานหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ทำให้ไม่ได้กลั่นน้ำยาเคมีหรือหมึกพิมพ์บนกระดาษ ลดการผลิตกระดาษ เพราะไม่ต้องตัดไม้ทำลายป่าทำกระดาษเพื่อนำมาตีพิมพ์ นอกจากนี้การใช้งานหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ทำให้สามารถพกหนังสือมากมายที่ต้องการอ่านไปทุกที่
6. **ด้านการนำมาใช้งานจริง (Actual Use)** หมายถึง เป็นการใช้เทคโนโลยีจริงซึ่งเป็นผลต่อเนื่องมาจากความตั้งใจที่จะใช้ที่จะนำเทคโนโลยีมาใช้งานจริงในการศึกษาวิจัยครั้งนี้การนำมาใช้งานจริงยังหมายถึงความสะดวกสบาย และความรวดเร็วในการใช้งานในการใช้งานการใช้หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ทำให้รู้สึกเสมือน

อ่านหนังสือธรรมดาศึกษา รวมทั้งการใช้งานทำให้สามารถสั่งซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ได้ตลอด 24 ชั่วโมง

7. **การรับรู้ความไว้วางใจ (Trust)** หมายถึงทัศนคติของผู้ใช้งานที่มีผลต่อการใช้งานเทคโนโลยีหรือพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีชื่อเสียง เป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลาย รวมไปถึงระบบการใช้งานบนอินเทอร์เน็ตที่มีความปลอดภัย ความน่าเชื่อถือ ความมั่นใจในระบบการป้องกันและเป็นประโยชน์ต่อการใช้งานต่อการตัดสินใจใช้ในที่สุด

**เชื้อไวรัสโคโรนา (COVID-19)** หมายถึง โรคติดเชื้ออันเกิดจากไวรัสโคโรนาในกลุ่มอาการทางเดินหายใจเฉียบพลันรุนแรง 2 (SARS-CoV-2) เป็นเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ มีชื่อว่า โรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 หรือ โควิด-19 (COVID-19) – ‘CO’ มาจากคำว่า Corona, ‘VI’ มาจาก Virus, และ ‘D’ มาจาก Disease ที่แปลว่า “โรค” โดยก่อนหน้านี้เราเอ่ยถึงโรคดังกล่าวว่า “โรคไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019” หรือ “2019-nCoV”

## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยเรื่อง “การยอมรับเทคโนโลยีและแรงจูงใจที่มีผลต่อการใช้บริการสั่งอาหารผ่าน Mobile Application ซ้ำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครช่วงสถานการณ์ โควิด19” ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยมีรายละเอียดดังนี้

- 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับ Mobile Application
- 2.2 แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี
- 2.3 แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจของผู้บริโภค
- 2.4 แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจของผู้บริโภค
- 2.5 ข้อมูลการตลาด Mobile Application สั่งอาหารในประเทศไทย
- 2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.7 กรอบแนวคิดการวิจัย

#### 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับ Mobile Application

##### 2.1.1 ความหมายของโมบายแอปพลิเคชัน (Mobile Application)

โมบายแอปพลิเคชัน (Mobile Application) ประกอบด้วยคำ 2 คำ คือ Mobile กับ Application ซึ่งคำว่า Mobile หมายถึง อุปกรณ์สื่อสารที่สามารถพกพาได้และทำงานคล้ายกับคอมพิวเตอร์ ที่ทำหน้าที่ในการติดต่อสื่อสาร เพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร และ คำว่า Application หมายถึง โปรแกรมคอมพิวเตอร์ที่ออกแบบ เพื่อตอบสนองการใช้งานของผู้ใช้ (User) โดยจะต้องมีส่วนที่สามารถติดต่อกับผู้ใช้ได้ (User Interface หรือ UI) (จุฑารัตน์ เกียรติศรีศรี, 2558) โดยออกแบบขึ้นมาเพื่อช่วยให้ผู้ใช้ อุปกรณ์สื่อสารแบบพกพาเช่น โทรศัพท์มือถือ แท็บเล็ต ฯลฯ สามารถใช้งานผ่านอุปกรณ์สื่อสารพกพาได้อย่างสะดวกสบายซึ่งมีทั้งแอปพลิเคชันที่ไม่เสียค่าใช้จ่ายและแอปพลิเคชันที่เสียค่าใช้จ่าย

อย่างไรก็ตามนโยบายแอปพลิเคชันที่พัฒนาขึ้นมาบางแอปพลิเคชันนั้นไม่สามารถรองรับระบบปฏิบัติการทุกระบบ ในขณะที่อีกบางแอปพลิเคชันได้ถูกพัฒนาและออกแบบมาให้สามารถรองรับระบบปฏิบัติการทุกระบบจึงทำให้เกิดค่าใช้จ่ายในการพัฒนานโยบายแอปพลิเคชันค่อนข้างสูงเนื่องจากความจำเป็นของนักการตลาดในการสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้ใช้งาน โดยการพัฒนานโยบายแอปพลิเคชันที่รองรับทุกระบบปฏิบัติการนั่นเอง นโยบายแอปพลิเคชันจึงมักได้รับความนิยมเมื่อนักการตลาดต้องการนำเสนอสินค้าหรือบริการที่มีเนื้อหาซับซ้อน การรองรับเครือข่ายสังคม และการใช้งานแผนที่นำทาง เป็นต้น นโยบายแอปพลิเคชันยังมีข้อดีที่ช่วยให้ผู้ใช้งานสามารถใช้ออปพลิเคชันได้โดยไม่ต้องเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตซึ่งทำให้นโยบายแอปพลิเคชันได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายรวดเร็วในกลุ่มผู้ใช้งาน (สุชาติ พลาชัยภริยศิลป์, 2554; เกรียงกานต์ กาญจนนะ โภคิน, 2555) และทำให้มีหลายธุรกิจหลายองค์กรได้พัฒนาแอปพลิเคชันขึ้นเพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่ผู้ใช้งานขององค์กรหรือบริษัท เช่น นโยบายแอปพลิเคชันสำหรับธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ นโยบายแอปพลิเคชันสำหรับธุรกิจการท่องเที่ยว โรงแรม บริษัททัวร์ นโยบายแอปพลิเคชันสำหรับ ธุรกิจเกี่ยวกับอาหารและเครื่องดื่ม นโยบายแอปพลิเคชันสำหรับการค้าสินค้าหรือบริการ และ นโยบายแอปพลิเคชันสำหรับการศึกษา โดยส่วนใหญ่องค์กรที่ตัดสินใจใช้นโยบายแอปพลิเคชันมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อสร้างรายได้ให้แก่บริษัทและเพื่อสร้างภาพลักษณ์ขององค์กร ถึงแม้ว่านโยบายแอปพลิเคชันจะได้รับการพัฒนาใช้เพื่อสนับสนุนภาพลักษณ์องค์กรและอำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้าค่อนข้างแพร่หลายในหลากหลายองค์กร หน่วยงาน หรือบริษัท นักการตลาดควรคำนึงถึงต้นทุนในการพัฒนาแอปพลิเคชันให้รองรับทุกระบบปฏิบัติการเทียบกับผลประโยชน์ที่ได้ซึ่งเป็ไปอย่างถ่วงน้ำหนักก่อนการตัดสินใจพัฒนาแอปพลิเคชัน

อลิสสา สุขแก้ว (2561) กล่าวว่า Mobile Application ประกอบขึ้นด้วยคำ สองคำ คือ Mobile กับ Application มีความหมายดังนี้ Mobile คืออุปกรณ์สื่อสารที่ใช้ในการพกพา ซึ่งนอกจากจะใช้งานได้ตามพื้นฐานของโทรศัพท์แล้วยังทำงานได้เหมือนกับเครื่องคอมพิวเตอร์เนื่องจากเป็นอุปกรณ์ที่พกพาได้จริงมีคุณสมบัติเด่น คือ ขนาดเล็ก น้ำหนักเบาใช้พลังงานค่อนข้างน้อย ปัจจุบันมักใช้ทำหน้าที่ได้หลายอย่างในการติดต่อแลกเปลี่ยนข่าวสารกับคอมพิวเตอร์สำหรับ Application หมายถึงซอฟต์แวร์ที่ใช้เพื่อช่วยการทำงานของผู้ใช้ (User) โดย Application จะต้องมีสิ่งที่เรียกว่า ส่วนติดต่อกับผู้ใช้ (User Interface หรือ UI) เพื่อเป็นตัวกลางการใช้งานต่าง ๆ Mobile Application เป็นการพัฒนาโปรแกรมประยุกต์สำหรับอุปกรณ์เคลื่อนที่ เช่น โทรศัพท์มือถือแท็บเล็ตโดยโปรแกรมจะช่วยตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคอีกทั้งยังสนับสนุนให้ผู้ใช้โทรศัพท์ได้ใช้อย่างยิ่งขึ้น ในปัจจุบันโทรศัพท์มือถือ หรือ



สมาร์ทโฟน มีหลายระบบปฏิบัติการที่พัฒนาออกมาให้ผู้บริโภคใช้ส่วนที่มีคนใช้และเป็นที่ยอมรับมากที่สุดคือ iOS และ Android จึงทำให้เกิดการเขียนหรือพัฒนา Application ลงบนสมาร์ทโฟนเป็นอย่างมาก อย่างเช่น แอปพลิเคชัน เกมสโปรแกรมคูดต่างๆ และหลายธุรกิจเน้นในการพัฒนา Mobile Application เพื่อเพิ่มช่องทางในการสื่อสารกับลูกค้ามากขึ้น Mobile Application จึงเหมาะสำหรับธุรกิจและองค์กรต่างๆ ในการเข้าถึงกลุ่มคน รวมถึงขยายการให้บริการผ่านมือถือ สะดวกง่าย ทุกที่ทุกเวลา

จากแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์มือถือ สรุปได้ว่า แอปพลิเคชันคือ ระบบโปรแกรมที่อำนวยความสะดวกในด้านต่าง ๆ ให้แก่ผู้ใช้งานบนสมาร์ทโฟนหรือแท็บเล็ต ซึ่งผู้ใช้งานสามารถดาวน์โหลดได้ทั้งในรูปแบบที่ฟรีและเสียเงินให้ตรงกับความต้องการ ของผู้ใช้งานประเภทต่าง ๆ ตามที่กล่าวไว้ข้างต้น มีทั้งด้านการสื่อสาร ด้านการศึกษา หรือด้านความบันเทิง เป็นต้น

#### 2.1.2 แนวคิดเกี่ยวกับโมบายแอปพลิเคชัน (Mobile Application)

จากการพัฒนาอุปกรณ์โทรศัพท์มือถือของนักธุรกิจ ส่งผลให้โมบายแอปพลิเคชันมีบทบาทสำคัญในชีวิตประจำวันของผู้บริโภค ปรับเปลี่ยนพฤติกรรมจากการซื้อขายสินค้าหรือบริการผ่านหน้าร้านเป็นการซื้อขายสินค้าหรือบริการผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ สร้างความสะดวก รวดเร็วในทุกขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ ด้วยความสามารถของการพัฒนาโปรแกรมให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ และ จากข้อมูลตลาดการพาณิชย์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ (M-Commerce) ซึ่งหมายถึง การกระทำธุรกรรมใดๆ ที่เกี่ยวกับเงิน โดยผ่านโครงข่ายของระบบสื่อสารโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Douglas, 2006, อ้างถึงใน ปฐมพงษ์ บำเริบ, 2559) ในประเทศไทยมีมูลค่าการซื้อขายออนไลน์ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่สูงถึง 71.8 หมื่นล้านบาท (Euro monitor, 2018) ซึ่งแนวโน้มคาดว่า จะยังคงมีการซื้อขายออนไลน์ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่อย่างต่อเนื่อง

ทั้งนี้การใช้แอปพลิเคชันบนโทรศัพท์เคลื่อนที่ได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายทั่วโลกในช่วงท้ายศตวรรษที่ 19 จากการกำเนิดของ Apple Store โดยก่อนหน้านี้การใช้ แอปพลิเคชันบนโทรศัพท์เคลื่อนที่เป็นเพียงการดาวน์โหลดริงโทนเท่านั้น การเกิดขึ้นของ App Store ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงปัจจัยหลายอย่างที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมซอฟต์แวร์เพื่อการสื่อสาร ได้แก่ การปรับปรุงรูปแบบการทำธุรกิจระหว่างผู้ให้บริการกับผู้พัฒนาแอปพลิเคชันทำให้ผู้พัฒนามีโอกาสมีรายได้เพิ่มมากขึ้น ส่งผลให้เกิดแรงจูงใจในการพัฒนาแอปพลิเคชันและการพัฒนาเทคโนโลยีโครงสร้างพื้นฐาน

ที่เกี่ยวข้อง โดยมีการขยายการรองรับสัญญาณสื่อสารเพิ่มมากขึ้น เพื่อให้ รับ-ส่งข้อมูลให้เพียงพอต่อ การใช้งานแอปพลิเคชันที่มีคุณภาพและมีประสิทธิภาพ การมีผู้ใช้งานบน โทรศัพท์เคลื่อนที่เพิ่มมากขึ้น และถึงจุดที่ได้รับการยอมรับในความสะดวกสบายในการใช้และการ พกพาไปทุกที่ (สิริสุดา รอดทอง, 2557) ด้วยเหตุนี้การขยายตัวของเนื้อหาแอปพลิเคชันจึงเป็นไป อย่างรวดเร็วนอกจากนี้ยังเป็นผลมาจากการเกิดของ Application Market Place ของค่ายโทรศัพท์ เคลื่อนที่รายใหญ่ที่มีการแบ่งสัดส่วนรายได้ให้กับผู้พัฒนาแอปพลิเคชันมากขึ้นผู้พัฒนาแอปพลิเคชัน จึงมีช่องทางการขายแอปพลิเคชันภายใน โครงสร้างที่เป็นประโยชน์กับทุกฝ่ายระหว่างผู้ให้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่และผู้พัฒนาแอปพลิเคชัน ซึ่งในแต่ละประเทศนั้นนิยมใช้แอปพลิเคชัน ที่แตกต่างกันไปตามลักษณะของสภาพแวดล้อมทาง เศรษฐกิจและสังคม จากการสำรวจพบว่า กลุ่มประเทศที่มี การดาวน์โหลดสูงสุดที่สุดคือ กลุ่มยุโรป อเมริกาเหนือและเอเชีย (Holzer & Ondrus, 2011)

จากแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับ โมบายแอปพลิเคชัน (Mobile Application) สรุปได้ว่า โมบายแอปพลิเคชันคือระบบหรือโปรแกรมที่สามารถใช้งานไ้บน โทรศัพท์มือถือที่เก็บเพื่อสนอง ความต้องการของผู้บริโภค ตลอดจนการสนับสนุนให้ผู้ใช้งานสามารถใช้งาน ได้อย่างง่ายและรองรับ ธุรกิจใหม่ที่เกิดขึ้น จึงทำให้เกิดการเขียนหรือพัฒนาโมบายแอปพลิเคชันเป็นอย่างต่อเนื่องมากขึ้น

## 2.2 แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี

### 2.2.1 ความหมายของการยอมรับเทคโนโลยี

เมื่อเทคโนโลยีเข้ามามีบทบาทของชีวิต ประเด็นสำคัญคือการที่ผู้บริโภคได้รับรู้แล้วพิจารณา เทคโนโลยีจนถึงการยอมรับเทคโนโลยีเพื่อตอบวัตถุประสงค์ตามที่ต้องการ รวมถึงเข้าเป็นส่วนหนึ่ง ของชีวิตของผู้บริโภค การยอมรับเทคโนโลยีจึงเป็นการนำเทคโนโลยีนั้นมาใช้ให้เป็นไปได้ โดยสิ่งที่ ตามมา คือ ก่อให้เกิดการลงทุนกับการยอมรับ (เอกสิทธิ์ ธนเจริญพิศาล, 2554) โดยการยอมรับ เทคโนโลยีว่าเป็นองค์ประกอบที่ทำให้บุคคลเกิดความเปลี่ยนแปลงด้านต่างๆที่เกี่ยวกับเทคโนโลยีใน 3 ด้าน คือ (1) พฤติกรรม (2) ทักษะที่มีต่อเทคโนโลยีและ (3) การใช้งานเทคโนโลยีง่ายขึ้น (สิงหะ ฉวี สุข และสุนันทา วงศ์จตุรภัทร, 2555) ซึ่งสคิปร์ เหมือนศรีชัย (2555) ได้ให้คำนิยามของการยอมรับ เทคโนโลยีว่าเป็นปัจจัยสำคัญในการใช้งานและอยู่ร่วมกับเทคโนโลยีจากการที่ได้ใช้เทคโนโลยีทำให้เกิด ประสพการณ์ความรู้ทักษะและความต้องการใช้งานเทคโนโลยี

Klonglan and Coward (1970 อ้างถึงใน คิชฌกร ดิงห้ยะเมือง, 2547, น. 16-17) ได้ให้ความหมายของการยอมรับว่าเป็นสัญลักษณ์ (Symbol Adoption) เป็นการยอมรับทางจิตใจซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการยอมรับ ดังนั้นการยอมรับความคิดเกี่ยวกับนวัตกรรมหลังจากประเมินแล้วแต่ยังไม่ปฏิบัติหรือเป็นการเริ่มนำความรู้ไปใช้ ซึ่งการยอมรับการปฏิบัติหรือหลังจากได้ทดลองใช้สิ่งเหล่านี้เป็นกระบวนการยอมรับ “การยอมรับ” หมายถึง การที่ได้เรียนรู้โดยผ่านการศึกษา โดยผ่านขั้นการเรียนรู้ การยอมรับจะเกิดได้หากมีการเรียนรู้ด้วยตนเอง และการเรียนรู้นั้นจะได้ผลก็ต่อเมื่อบุคคลได้ทดลองปฏิบัติเมื่อเขาแน่ใจว่าสิ่งประดิษฐ์นั้นสามารถให้ประโยชน์อย่างแน่นอนจึงกล้าลงทุนซื้อสิ่งประดิษฐ์ (Foster, 1973, pp.146-147 อ้างถึงใน สุพัตรา ถนอมวงศ์, 2551, น. 6) หรืออาจกล่าวได้ว่า “การยอมรับ” คือ การตัดสินใจที่จะนำนวัตกรรมนั้นไปใช้อย่างเต็มที่ เพราะเนื่องจากนวัตกรรมนับว่าเป็นวิถีทางที่ดีกว่าและมีประโยชน์กว่า ซึ่งการยอมรับนวัตกรรมของบุคคลที่เกิดขึ้นเป็นกระบวนการเริ่มตั้งแต่ ได้สัมผัสนวัตกรรม ถูกชักจูงให้ยอมรับนวัตกรรม ตัดสินใจยอมรับหรือปฏิเสธปฏิบัติตามการตัดสินใจ และยืนยันการปฏิบัตินั้น กระบวนการนี้อาจใช้เวลาช้าหรือเร็วขึ้นอยู่กับปัจจัยสำคัญคือ ตัวบุคคลและลักษณะของนวัตกรรม (Rogers & Shoemaker, 1983, p.172 อ้างถึงใน นัยนา กรุดนาค, 2549, น. 6) นอกจากนี้ ขวัญตา ธีระวิสาสกิจ (2542, น. 38) ยังได้ให้ความหมายของการยอมรับว่าเป็นการตัดสินใจใช้นวัตกรรมทั้งที่เป็นรูปธรรม และนามธรรม โดยระยะเวลาในการตัดสินใจยอมรับนั้นไม่มีกำหนดแน่นอนตายตัวขึ้นอยู่กับคุณลักษณะของนวัตกรรม

จากความหมายดังกล่าวข้างต้น สรุปได้ว่า การยอมรับเทคโนโลยี ในงานวิจัยนี้ หมายถึง การนำเทคโนโลยีที่ยอมรับมาใช้งานซึ่งก่อให้เกิดประโยชน์แก่ตัวบุคคลหรือการเปลี่ยนแปลงต่างๆที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมทัศนคติ และการใช้งานเทคโนโลยีที่ง่ายขึ้น นอกจากนี้การนำเทคโนโลยีมาใช้งานทำให้แต่ละบุคคลมีประสบการณ์ ความรู้ และทักษะในการใช้งานเพิ่มเติม

### 2.1.2 ลักษณะของการยอมรับเทคโนโลยี

การยอมรับเทคโนโลยีเป็นขั้นตอน (Process) ที่เกิดขึ้นทางจิตใจภายในบุคคลเริ่มจากได้ยินในเรื่องของวิทยาการนั้นๆจนยอมรับนำไปใช้ในที่สุดซึ่งกระบวนการนี้มีลักษณะคล้ายกับกระบวนการเรียนรู้และการตัดสินใจ (Decision Making) เป็นผลมาจากเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่องเป็นกระบวนการ (Rogers, 1983 อ้างถึงใน อรรถย เลื่อนวัน, 2555) โดยได้แบ่งกระบวนการยอมรับออกเป็น 5 ขั้นตอนคือ (ภานุพงศ์ เสกทวิลาภ, 2557)

1. **ขั้นรับรู้หรือตื่นตน (Awareness Stage)** เป็นขั้นเริ่มแรกที่น่าไปสู่การยอมรับหรือปฏิเสธสิ่งใหม่หรือวิธีการใหม่ขั้นนี้เป็นขั้นที่รับรู้เกี่ยวกับสิ่งใหม่ๆ (นวัตกรรม) ที่เกี่ยวข้องกับประกอบการอาชีพหรือกิจกรรมของเขาแต่ยังได้รับข่าวสารไม่ครบถ้วนซึ่งการรับรู้ส่วนใหญ่เป็นการรับรู้โดยบังเอิญจะทำให้เกิดความอยากรู้และแก้ปัญหาที่ตนเองมีอยู่
2. **ขั้นสนใจ (Interest Stage)** เริ่มให้ความสนใจรายละเอียดเกี่ยวกับวิทยาการใหม่ๆ เป็นพฤติกรรมที่มีลักษณะตั้งใจและในขั้นนี้ได้รับความรู้เกี่ยวกับวิธีการใหม่มากขึ้นและใช้วิธีการคิดมากกว่าขั้นแรกบุคลิกภาพและค่านิยมมีผลต่อการติดตามข่าวสารหรือรายละเอียดของสิ่งใหม่หรือวิทยาการใหม่ด้วย
3. **ขั้นประเมินค่า (Evaluation Stage)** เริ่มคิดไตร่ตรองหาวิธีลองใช้วิธีการใหม่ๆ โดยมีการเปรียบเทียบระหว่างข้อดีและข้อเสียหากว่ามีข้อดีมากกว่าจะตัดสินใจใช้โดยทั่วไปมักจะคิดว่าวิธีการนี้เป็นวิธีที่เสี่ยงไม่ทราบถึงผลลัพธ์ตามมาจึงต้องมีแรงผลักดัน (Reinforcement) เพื่อให้เกิดความแน่ใจโดยอาจมีคำแนะนำเพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจ
4. **ขั้นทดลอง (Trial Stage)** เป็นขั้นตอนที่เริ่มทดลองกับคนส่วนน้อยเพื่อตรวจสอบผลลัพธ์ก่อน โดยทดลองใช้วิธีการใหม่ๆ ให้เข้ากับสถานการณ์ของตนในขั้นนี้จะสรรหาหาข่าวสารที่มีความเฉพาะเกี่ยวกับวิทยาการใหม่หรือนวัตกรรมนั้น
5. **ขั้นตอนการยอมรับ (Adoption Stage)** เป็นขั้นที่ปฏิบัตินำไปใช้จริงซึ่งบุคคลยอมรับวิทยาการใหม่ๆว่า เป็นประโยชน์ในสิ่งนั้นแล้ว

#### 2.1.3 แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (The Technology Acceptance Model: TAM)

แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (The Technology Acceptance Model: TAM) คิดค้นโดย Davis, Bagozzi and Warshaw (1989 อ้างถึงใน ภัทราวดี วงศ์สุเมธ, 2556) ซึ่งพัฒนามาจากแนวคิดของ (The Theory of Reasoned Action: TRA) โดย TAM จะเน้นการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยต่างๆ ที่ส่งผลต่อการยอมรับหรือการตัดสินใจที่จะใช้เทคโนโลยีหรือนวัตกรรมใหม่ ซึ่งปัจจัยหลักที่ส่งผลโดยตรงต่อการยอมรับเทคโนโลยีหรือนวัตกรรมของผู้ใช้ได้แก่ การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) และการรับรู้ถึงประโยชน์ที่เกิดจากการใช้ (Perceived Usefulness) โดยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการใช้เทคโนโลยี (Behavioral Intention) มีทั้งสิ้น 3 ปัจจัยได้แก่

การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use)

การรับรู้ประโยชน์ที่เกิดจากการใช้ (Perceived Usefulness)

ทัศนคติ (Attitude)

ซึ่งในท้ายที่สุดความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการใช้เทคโนโลยีจะส่งอิทธิพลต่อการตั้งใจใช้และใช้งานจริงของเทคโนโลยี

Ajzen (1991) และ Davis (1989 อ้างถึงใน ortsย เลื่อนสั้น, 2555) ได้นำทฤษฎีของ Technology Acceptance Model (TAM) (Davis, Bagozzi & Warshaw, 1989) มาประยุกต์กับการพยากรณ์พฤติกรรมและความความเข้าใจของมนุษย์ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

External Variable หมายถึง อิทธิพลของตัวแปรภายนอกสร้างจากการรับรู้ให้แต่ละบุคคลที่มีอิทธิพลแตกต่างกัน ซึ่งได้แก่ ประสบการณ์ ความรู้ ความเข้าใจ ความเชื่อ และพฤติกรรมทางสังคม เป็นต้น

Perceived Usefulness หมายถึง การรับรู้ถึงประโยชน์ที่เกิดจากการใช้ซึ่งเป็นตัวกำหนดการรับรู้ในแต่ละบุคคล กล่าวคือ แต่ละคนจะรับรู้ได้ว่าเทคโนโลยีจะมีส่วนช่วยในการพัฒนาหรือศักยภาพผลงานของตนเองได้อย่างไรบ้าง

Perceived Ease of Use หมายถึง การรับรู้ความง่ายในการใช้งานซึ่งเป็นตัวกำหนดการรับรู้ในปริมาณหรือความสำเร็จที่จะได้รับว่าตรงกับที่ต้องการหรือไม่

Attitude toward Use หมายถึง ทัศนคติที่มีต่อการใช้ว่า แต่ละบุคคลมีความสนใจที่จะใช้ระบบเทคโนโลยีหรือยอมรับการใช้งาน

Intention to Use หมายถึง การตั้งใจที่จะใช้งาน ซึ่งขึ้นอยู่กับแต่ละบุคคลมีพฤติกรรมสนใจที่จะใช้เทคโนโลยี

Actual Systems Use หมายถึง ใช้ระบบจริงที่แต่ละบุคคลยอมรับเทคโนโลยีและนำมาใช้งานจริง

ในช่วงระยะเวลา 20 ปีที่ผ่านมา นักวิจัยส่วนใหญ่ใช้แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (TAM) เพื่ออธิบายถึงการยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศ (Information Technology) ของบุคคลและได้รับการ

พิสูจน์ว่าการรับรู้ประโยชน์ของเทคโนโลยีและการรับรู้ว่าเทคโนโลยีมีวิธีการใช้งานที่เข้าใจได้ง่าย เป็นปัจจัยที่สำคัญที่ส่งผลต่อการยอมรับและนำไปสู่การใช้เทคโนโลยีของแต่ละบุคคลแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีหรือ TAM ถูกเสนอครั้งแรกโดย Davis ในปี ค.ศ. 1989 เป็นแบบจำลองที่พัฒนาจากพื้นฐานทฤษฎีจิตวิทยาทางสังคม (Social Psychology) ได้แก่ ทฤษฎีการตอบสนองอย่างมีเหตุผล (the Theory of Reasoned Action: TRA) และทฤษฎีพฤติกรรมที่ได้รับการวางแผน (the theory of planned behavior: TPB) และได้รับการยอมรับจากนักวิจัยทางด้านระบบสารสนเทศอย่างกว้างขวาง (Luarn & Lin, 2005) สาเหตุที่ทฤษฎีดังกล่าวได้รับความนิยมอาจเป็นเพราะความละเอียดและการให้ความสำคัญกับทัศนคติของผู้ใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ ขณะที่ TRA เป็นทฤษฎีที่กล่าวถึงพฤติกรรมทั่วไปของบุคคลไม่จำกัดในสาขาใดสาขาหนึ่ง (Mathieson et al., 2001) การศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีของบุคคลเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่ง เพื่อให้เข้าใจถึงทัศนคติของบุคคลที่จะส่งผลต่อการแสดงพฤติกรรมตอบรับสิ่งเร้าที่มากกระตุ้น เทคโนโลยีที่ถูกคิดค้นพัฒนาเข้าสู่ตลาดจะได้รับการตอบรับมากน้อยเพียงใดขึ้นอยู่กับ 2 ปัจจัย ได้แก่ ผู้คิดค้นพัฒนาผลักดันเทคโนโลยีออกสู่ตลาด (Push to Market) เพื่อเสนอต่อผู้บริโภค อีกส่วนหนึ่งได้จากการยอมรับของผู้บริโภคที่นำไปสู่การใช้เทคโนโลยีเหล่านั้น (Market to Pull) ดังนั้น การเข้าใจถึงปัจจัยที่สนับสนุนต่อการยอมรับและนำไปสู่การใช้เทคโนโลยีจึงมีความสำคัญ และถูกเสนอเป็นแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (TAM) ซึ่งเป็นแบบจำลองที่เรียบเรียงปัจจัยพื้นฐานในการยอมรับเทคโนโลยีของผู้บริโภค ได้แก่ การรับรู้ถึงประโยชน์จากการใช้เทคโนโลยี (Perceive usefulness) และการรับรู้ถึงขั้นตอนวิธีการที่ไม่ซับซ้อนในการใช้เทคโนโลยี (Perceive ease of use) โดยมีนิยามความหมายดังนี้

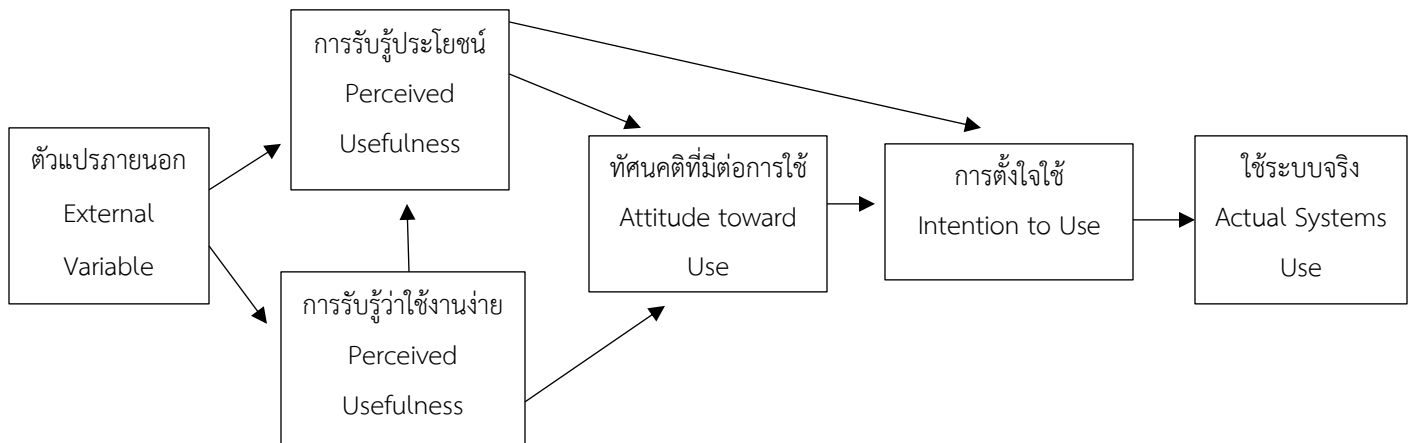
การรับรู้ถึงประโยชน์จากการใช้เทคโนโลยี (Perceive usefulness) หมายถึง ทัศนคติความเชื่อของบุคคลที่มีต่อการใช้เทคโนโลยีหรือระบบใดระบบหนึ่ง เพื่อเพิ่มศักยภาพการทำงานของบุคคลนั้น (Davis, 1989) เป็นความเชื่อหรือมุมมองในการวิเคราะห์และตระหนักถึงคุณค่าหรือประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากเทคโนโลยี หากคุณประโยชน์ของเทคโนโลยีตรงกับความต้องการของบุคคลจะนำไปสู่การยอมรับและใช้เทคโนโลยีนั้นต่อไป

การรับรู้ถึงขั้นตอนวิธีการใช้งานง่ายของเทคโนโลยี (Perceive ease of use) จะเป็นอีกมุมมองหนึ่งของการพิจารณาเทคโนโลยี หมายถึง ทัศนคติ ความเชื่อของบุคคลที่มีต่อขั้นตอนวิธีการใช้เทคโนโลยีที่เข้าใจง่าย (Davis, 1989) สามารถศึกษาวิธีการใช้งานได้โดยไม่ต้องเป็นผู้เชี่ยวชาญในสาขาเฉพาะด้าน

สำหรับทั้งสองปัจจัยเปรียบเสมือนเป็นเครื่องมือที่ช่วยอธิบายการเปลี่ยนความตั้งใจของผู้บริโภคในการบริโภคเทคโนโลยี มีงานวิจัยที่ศึกษาเกี่ยวกับแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี TAM ผลการศึกษา พบว่า การยอมรับเทคโนโลยีที่แตกต่างกันของแต่ละบุคคลขึ้นอยู่กับปัจจัยภายนอกที่มากระทบ โดยปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีสามารถนำไปใช้อธิบายการยอมรับเทคโนโลยีนวัตกรรมอื่นได้อย่างหลากหลาย รวมถึงระบบสารสนเทศ (Information System) ผลิตภัณฑ์ (Product) และการตลาด (Marketing)

Davis (1989) กล่าวว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อจิตใจได้สำนึก (ความเชื่อ) ซึ่งเป็นหลักของแนวคิดแบบจำลอง TAM เป็นสื่อกลางที่รับการกระตุ้นจากสภาวะแวดล้อมภายนอกและส่งผลต่อการตัดสินใจใช้เทคโนโลยีนวัตกรรมสามารถเทียบเคียงกับกรอบแนวความคิดของ Roger (2003) การได้รับรู้ถึงประโยชน์ของเทคโนโลยี (Perceive usefulness) สามารถเทียบเคียงได้กับประโยชน์ที่จะได้รับจากการใช้เทคโนโลยีนวัตกรรม (Relative advantage) ขณะที่การรับรู้ถึงวิธีการใช้งานง่าย (Perceive ease of use) สามารถเทียบเคียงได้กับความซับซ้อนของเทคโนโลยีนวัตกรรม (Complexity) (Ozdemir et al., 2008, Luarn & Lin, 2005) อย่างไรก็ตาม มีข้อแตกต่างระหว่างสองแนวความคิดดังกล่าว โดยแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีได้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ถึงประโยชน์ (Perceive usefulness) และการรับรู้ถึงขั้นตอนวิธีการที่เข้าใจง่ายในการใช้เทคโนโลยี (Perceive ease of use) พบว่า การรับรู้ถึงขั้นตอนวิธีการที่เข้าใจง่ายในการใช้เทคโนโลยี (Perceive ease of use) ส่งผลให้เกิดการรับรู้ถึงประโยชน์ของเทคโนโลยี (Perceive usefulness) (Davis, 1989) นั่นคือ การสามารถเรียนรู้ขั้นตอนวิธีการใช้งานเทคโนโลยีที่ง่ายทำให้เกิดแรงกระตุ้นต่อผู้บริโภคทำให้เกิดความต้องการทดลองใช้เทคโนโลยี และเมื่อได้สัมผัสการใช้งานฟังก์ชันของเทคโนโลยีในหลากหลายมิติ ทำให้เห็นถึงประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้เทคโนโลยีนั้นๆ และการรับรู้ถึงประโยชน์ของเทคโนโลยี (Perceive usefulness) ส่งผลต่อพฤติกรรมการยอมรับและใช้เทคโนโลยี (Davis, 1989)

แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีสามารถนำมาประยุกต์กับผู้พัฒนาเทคโนโลยีได้ด้วย จากปัจจัยทั้งสองดังกล่าว (ประโยชน์ของเทคโนโลยีและการใช้งานง่ายของเทคโนโลยี) เป็นสิ่งจำเป็นที่ผู้พัฒนาต้องออกแบบระบบมาให้ครอบคลุมทั้งสองปัจจัยซึ่ง Taylor and Todd กล่าวถึงความแตกต่างของ TAM กับทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยีทฤษฎีอื่นว่า TAM ได้เสนอแนวทางหรือปัจจัยที่สำคัญที่ควรมุ่งเน้นพิจารณาในการพัฒนาเทคโนโลยีให้กับนักพัฒนาเทคโนโลยี (Taylor & Todd, 1995)



ภาพที่ 2.1 แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีสามารถนำมาประยุกต์กับผู้พัฒนาเทคโนโลยี

ที่มา (Taylor & Todd, 1995)

จากแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการยอมรับเทคโนโลยี สรุปได้ว่า การยอมรับเทคโนโลยี คือ การนำเอาเทคโนโลยีมาใช้งานเพื่อให้เกิดประโยชน์แก่ตัวบุคคลหรือเกิดการเปลี่ยนแปลงต่างที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติ ความคิด รวมไปถึงพฤติกรรมการใช้งาน การยอมรับการใช้เทคโนโลยีจะทำให้หลายอย่างทำได้ง่ายขึ้น และการนำเทคโนโลยีมาใช้งานของแต่ละบุคคลนั้นจะมีประสบการณ์ ความรู้ ความสามารถ ที่แตกต่างกันออกไปขึ้นอยู่กับการใช้งานของแต่ละบุคคล

## 2.3 แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจของผู้บริโภค

### 2.3.1 ตัวแบบการตัดสินใจของผู้บริโภค (Model of Consumer Decision Making)

Schiffman and Kanuk (2004, 19) ได้อธิบายถึง ตัวแบบการตัดสินใจของผู้บริโภค (Model of Consumer Decision Making) โดยโมเดลนี้ได้รวบรวมความคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค และพฤติกรรมของผู้บริโภคซึ่งมีส่วนสำคัญ 3 ส่วน คือ

1. การนำเข้าข้อมูล (Input) เป็นอิทธิพลจากภายนอกที่มีผลต่อค่านิยม ทัศนคติ และพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งมาจากกิจกรรมส่วนประสมทางการตลาดที่พยายามสื่อสารไปยังผู้บริโภคที่มีศักยภาพ ซึ่งแยกเป็นกิจกรรมทางการตลาดที่พยายามเข้าถึงและจูงใจผู้บริโภคให้ซื้อหรือใช้ผลิตภัณฑ์ โดยใช้



กลยุทธ์ต่างๆ เช่น ใช้หีบห่อ ขนาด การรับประกันและนโยบายด้านราคา เป็นต้น และกิจกรรมทางสังคม เป็น Input ที่ไม่เกี่ยวข้องกับการค้า เช่น ความคิดเห็นของเพื่อน บรรณาธิการหนังสือพิมพ์ วัฒนธรรมชนชั้นทางสังคม ซึ่งเป็นอิทธิพลภายในของบุคคลที่มีผลต่อการประเมินและการยอมรับหรือปฏิเสธผลิตภัณฑ์

2. กระบวนการ (Process) เพื่อให้เข้าใจถึงกระบวนการนี้ เราจะพิจารณาถึงอิทธิพลของปัจจัยทางจิตวิทยา ซึ่งเป็นอิทธิพลภายใน (แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ หรือ ทักษะคิด) ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค รวมถึงปัจจัยอีก 2 ประการ คือ การรับรู้ถึงความเสี่ยง (Perceived Risk) คือความไม่แน่นอนที่ผู้บริโภคเผชิญ เขาไม่สามารถคาดเดาผลลัพธ์ที่เกิดจากการตัดสินใจซื้อ ดังนั้น ผู้บริโภคมักซื้อสินค้าหรือบริการในที่เดิมๆ เพื่อหลีกเลี่ยงความเสี่ยงที่อาจจะเกิดขึ้น ถ้าผู้บริโภคไม่มีข้อมูลผลิตภัณฑ์เขาจะเชื่อถือในชื่อเสียงของร้านค้านั้นๆ ถ้าเกิดความสงสัยผู้บริโภคจะซื้อของแพงไว้ก่อนเพื่อลดความเสี่ยงเพราะเขาคิดว่าของแพงต้องเป็นของดีและกลุ่มที่ยอมรับได้ หมายถึง ตราสินค้าที่ผู้บริโภคเลือกซื้อประกอบด้วย 3 ส่วน คือ 1) ขั้นการรับรู้ความต้องการ (Need Recognition) ขั้นรับรู้ความต้องการจะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเผชิญกับปัญหา เช่น การซื้อของจากเครื่องขายอัตโนมัติกับปัญหาซับซ้อน คือ ปัญหาที่มีการพัฒนาให้ซับซ้อนขึ้น เช่น เมื่อใช้รถไปนานๆ ก็มีความคิดที่จะเปลี่ยนรถใหม่เพื่อหลีกเลี่ยงค่าซ่อมรถเก่า เป็นต้น 2) การค้นหาข้อมูลก่อนตัดสินใจซื้อ (Pre – purchase Search) ขั้นตอนนี้จะเริ่มเมื่อผู้บริโภครู้ว่าจะได้รับความสะดวกจากการซื้อหรือบริโภคผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคจะต้องการข้อมูลเพื่อใช้เป็นพื้นฐานในการเลือก (ถ้ามีประสบการณ์มาก่อนก็ใช้ได้เลย แต่ถ้าไม่มีก็ต้องค้นหา) 3) การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative) เป็นขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อซึ่งผู้บริโภคประเมินผลประโยชน์ที่จะได้รับจากแต่ละทางเลือกของผลิตภัณฑ์ที่กำลังพิจารณาจะใช้ 2 รูปแบบ คือ ใช้รายชื่อตราที่เลือกไว้แล้ว และเลือกเอาจากทั้งหมดที่มีในตลาด

3. การแสดงผลหรือพฤติกรรมที่แสดงออก (Output) คือ พฤติกรรมการซื้อและการประเมินหลังการซื้อ วัตถุประสงค์ทั้งสองกิจกรรมนี้เพื่อที่จะเพิ่มความพอใจของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อของพวกเขา การแสดงออกทั้ง 2 แบบมีรายละเอียดดังนี้

3.1 พฤติกรรมการซื้อ (Purchase Behavior) ผู้บริโภคมีประเภทการซื้ออยู่ 2 ประเภทคือ ทดลองซื้อ (Trial Purchase) และซื้อซ้ำ (Repeat Purchase) ถ้าผู้บริโภคซื้อสินค้าชนิดหนึ่งหรือตราหนึ่งเป็นครั้งแรก และซื้อในปริมาณน้อยกว่าปกติ การซื้อนี้จะถูกพิจารณาว่าเป็นการทดลองซื้อ นั่นคือ

การตลาด คือ รูปแบบพฤติกรรมที่ผู้บริโภคพยายามที่จะประเมินสินค้าโดยผ่านการใช้โดยตรง ถ้าตราใหม่เป็นสินค้าประเภทเดียวกันกับสินค้าที่มีอยู่แล้วถูกค้นพบจากการทดลองใช้ว่าทำให้เกิดความพึงพอใจมากกว่าตราสินค้าอื่นหรือตราเดิมที่ใช้อยู่ผู้บริโภคก็จะทำการซื้อซ้ำ พฤติกรรมการซื้อซ้ำนี้ใกล้เคียงกับแนวคิดความภักดีในตราสินค้ามาก (Brand Loyalty) ซึ่งทุกบริษัทพยายามจะให้มันขึ้นกับตราสินค้าของตนเอง การซื้อซ้ำนั้นเป็นการบ่งชี้ว่าผู้บริโภคพอใจในสินค้า

3.2 การประเมินหลังการซื้อ (Post Purchase Evaluation) เมื่อผู้บริโภคใช้ผลิตภัณฑ์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในระหว่างการทดลองใช้ พวกเขาก็จะทำการประเมินในด้านของสิ่งที่พวกเขาคาดหวัง ซึ่งผลจากการประเมินนั้นเป็นไปได้ที่จะออกมาใน 3 รูปแบบ คือ

- 1) สินค้าั้นตรงกับที่ตัดสินใจนำไปสู่ความรู้สึกเป็นธรรมชาติ
- 2) สินค้าั้นดีเกินที่ตัดสินใจซึ่งทำให้เกิดความรู้สึกที่เป็นบวก
- 3) สินค้าั้นไม่ดีเกินที่ตัดสินใจซึ่งทำให้เกิดความรู้สึกเป็นลบ

สรุปได้ว่า การตัดสินใจของผู้บริโภคนั้น ประกอบด้วย ขั้นตอน 3 ขั้นตอน คือ การนำข้อมูลเข้ากระบวนการ และการแสดงผล ซึ่งมีความสัมพันธ์กับส่วนประมวลผลการตลาด ที่จะนำมาซึ่งความพึงพอใจของผู้บริโภค ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อซ้ำตามมานั่นเอง

### 2.3.2 กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค

การตัดสินใจ (Decision Making) หมายถึง กระบวนการในการเลือกที่จะกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่างๆที่มีอยู่ ซึ่งผู้บริโภคก็ต้องตัดสินใจในทางเลือกต่างๆของสินค้าและบริการอยู่เสมอ โดยที่เขาจะเลือกสินค้าหรือบริการตามข้อมูลและข้อจำกัดของสถานการณ์ การตัดสินใจจึงเป็นกระบวนการที่สำคัญและอยู่ในจิตใจของผู้บริโภค (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541 อ้างถึงใน กัลยรัตน์ โทสุขศรี, 2552) โดยกระบวนการของการตัดสินใจซื้อประกอบด้วยกระบวนการ 5 ขั้นตอนดังต่อไปนี้ (Kotler & Armstrong, 2011)

1. รับรู้ถึงความต้องการหรือความจำเป็น (Need recognition) เป็นขั้นตอนแรกของกระบวนการตัดสินใจซื้อ อาจเกิดขึ้นจากปัจจัยหรือตัวแปรทั้งภายในและภายนอกถูกกระตุ้นตัวอย่างเช่น ปัจจัยภายในหรือปัจจัยด้านจิตวิทยา ได้แก่ ความความต้องการและความสนใจ ทัศนคติส่วนตัวแปรภายนอก

หรือปัจจัยด้านวัฒนธรรมสังคม ได้แก่ ครอบครัว สังคม วัฒนธรรมหลักหรือวัฒนธรรมย่อย ซึ่งปัจจัยทั้งหมดเหล่านี้จะส่งผลต่อการกำหนดความต้องการของแต่ละบุคคล

2. การรวบรวมข้อมูล (Information search) โดยผู้บริโภคจะรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ที่ต้องการ ซึ่งสามารถค้นหาได้จากแหล่งข้อมูลที่หลากหลาย โดยผู้บริโภคสามารถค้นคว้าข้อมูลได้ 2 ทาง คือ

- การค้นหาข้อมูลจากภายใน (Internal Search) เกิดจากการทบทวนความทรงจำที่ผ่านมาเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ตนเองเคยซื้อ

- การค้นหาข้อมูลจากภายนอก (External Search) ซึ่งสามารถค้นคว้าได้จากหลายแหล่ง เช่น บุคคล แหล่งการค้า แหล่งชุมชน หรือการทดลอง

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of alternatives) ในขั้นตอนนี้ทางเลือกที่เลือกจะเปลี่ยนแปลงไปตามความตั้งใจของผู้บริโภคและขึ้นอยู่กับสถานการณ์ต่าง ๆ โดยบางกรณีใช้หลักเหตุผลอย่างลึกซึ้งในการประเมินทางเลือก ผู้บริโภคกำหนดเกณฑ์การพิจารณาที่จะใช้สำหรับการประเมินผล ซึ่งเกณฑ์การพิจารณาเช่น ราคาความคงทน หรือคุณสมบัติของสินค้า ชื่อเสียงของตราสินค้า เป็นต้น จากเกณฑ์ที่กำหนดจะทำให้ ผู้บริโภคทราบถึงทางเลือกที่เป็นไปได้ถ้าทางเลือกที่เป็นไปได้มีเพียงทางเลือกเดียวการประเมินผลก็ทำได้ง่ายแต่บางกรณีนั้น ทางเลือกที่เป็นไปได้มีหลายทางเลือก ฉะนั้น ผู้บริโภคจึงต้องพิจารณาทางเลือกที่ก่อให้เกิดความพึงพอใจ ตรงกับความต้องการมาก หรือคุ้มค่าที่สุดมากที่สุด

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) หลังจากการประเมินผลทางเลือกแล้วจะเป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ โดยผู้บริโภคจะเลือกบริโภคสินค้าและบริการที่ประเมินทางเลือกที่คิดว่าดีที่สุดต่อผู้บริโภค

5. พฤติกรรมหลังการตัดสินใจซื้อ (Post purchase behavior) หลังจากที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าไปในขั้นนี้ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบคุณค่าที่ได้รับจริง (Perceived value) จากการบริโภคกับความคาดหวัง (Expectation) ซึ่งหากผลิตภัณฑ์ที่ตัดสินใจซื้อไม่เป็นไปตามที่คาดหวังจะทำให้ผู้บริโภครู้สึกผิดหวังเกิดความไม่พึงพอใจ แต่หากหลังจากการตัดสินใจซื้อผลที่ได้จากการซื้อตรงกับที่คาดหวังก็จะรู้สึกเฉยๆ ในทางกลับกันถ้าหากเกินความคาดหวังก็จะทำให้เกิดความพอใจมากที่สุด

### 2.3.3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

1) ความจำเป็น (Needs) ความต้องการ (Wants) และความปรารถนา (Desire) ของมนุษย์ ทั้ง 3 ประการนี้สามารถใช้แทนกันได้ความจำเป็นใช้สำหรับสินค้าที่จำเป็นต่อการครองชีพความต้องการใช้สำหรับความต้องการทางจิตวิทยาที่สูงขึ้นกว่าความจำเป็นและความปรารถนาถือว่าเป็นความต้องการทางด้านจิตวิทยาที่สูงที่สุดดังนั้นความจำเป็นและความต้องการจะพ้องกันการตลาดขายสินค้าได้โดยที่สินค้าและบริการเป็นสิ่งที่สามารถแก้ปัญหาได้เพราะความจำเป็นและความต้องการคือปัญหา

2) แรงจูงใจ (Motives) หมายถึงปัญหาที่ถึงจุดวิกฤตที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความไม่สบายใจแรงจูงใจจึงเป็นความต้องการที่จะบังคับให้บุคคลหาวิธีมาตอบสนองความพึงพอใจให้กับตัวเองโดยแรงจูงใจนั้นมีพื้นฐานมาจากความจำเป็นคือถ้าไม่จำเป็นก็จะไม่เกิดแรงจูงใจและความจำเป็นเมื่อเกิดเป็นความรุนแรงขึ้นในใจก็จะกลายเป็นค้นหาแห่งความต้องการนักการตลาดจึงมีหน้าที่กระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อ

ดังนั้น ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคแบ่งออกเป็นปัจจัยที่อยู่ภายในบุคคลโดยสรุปได้ดังนี้

1) ความต้องการ (Needs) หมายถึงสิ่งจำเป็นใดๆสำหรับร่างกายทางกายภาพหรือจิตใจในแง่ของความรู้สึกความต้องการคือการขาดในบางสิ่งบางอย่างที่มีผลประโยชน์ที่จำเป็นต้องมีที่อยากได้ด้วยเหตุผลใดๆก็ตามหรือความต้องการเป็นเงื่อนไขที่จำเป็นต้องได้รับการบำบัด

2) แรงจูงใจ (Motives) หมายถึงสิ่งกระตุ้นหรือความรู้สึกที่เป็นสาเหตุที่ทำให้บุคคลมีการกระทำหรือมีพฤติกรรมในรูปแบบที่แน่นอนแรงจูงใจทำให้เรารู้ถึงความต้องการของเราเองและเป็นการให้เหตุผลสำหรับการกระทำที่แสดงออกอันเนื่องมาจากความต้องการดังกล่าว

3) บุคลิกภาพ (Personality) คือลักษณะพิเศษของมนุษย์หรือลักษณะอุปนิสัยที่ได้สร้างขึ้นในตัวบุคคลที่ทำให้บุคคลแต่ละคนแตกต่างกันไปจากคนอื่น ๆ แรงจูงใจเป็นสาเหตุที่ทำให้บุคคลมีการกระทำตามที่เขามีความต้องการแต่บุคลิกภาพเป็นสิ่งที่ทำให้บุคคลมีการกระทำที่ลักษณะเฉพาะตัวของบุคคล

4) การรับรู้ (Awareness) การมีความรู้ในบางสิ่งบางอย่างได้โดยผ่านประสาทสัมผัสทั้ง 5 ซึ่งการรับรู้จะเป็นส่วนที่เกี่ยวข้องโดยตรงมากที่สุดของบุคคลที่มีต่อสิ่งแวดล้อมภายนอกการรับรู้ของ

ผู้บริโภคจะสามารถแยกได้เป็น 3 ประการคือ การรับรู้ ทักษะคิด และการเรียนรู้ซึ่งทั้ง 3 ประการนี้เป็นปัจจัยภายในของบุคคลที่จะเกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อมภายนอกของผู้บริโภค

5) การรับรู้ (Perception) การตีความของบุคคลที่มีต่อสิ่งของหรือความคิดที่สังเกตเห็นได้หรืออะไรก็ตามที่ถูกนำมาสู่ความสนใจของผู้บริโภคโดยผ่านทางประสาทสัมผัสทั้ง 5

6) การเรียนรู้ (Learning) การเปลี่ยนแปลงใดๆในค่านิยมหรือทัศนคติของผู้บริโภคการตอบสนองหรือพฤติกรรมอันเป็นผลมาจากการได้ปฏิบัติประสบการณ์หรือการเกิดขึ้นของสัญชาตญาณหรืออีกนัยหนึ่งความรู้ที่ได้จากการรับรู้ถึงสิ่งที่ไม่เคยรู้จักมาก่อนนั่นเอง

7) ทักษะคิด (Attitudes) กลุ่มกว้างๆของความรู้สึกที่มีอยู่ภายในตัวของมนุษย์หรือความเห็นที่เป็นรูปธรรมของพฤติกรรมของบุคคล

#### 2.3.4 ปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

1) สภาพทางเศรษฐกิจ (Economy) เป็นสิ่งที่กำหนดอำนาจการซื้อของผู้บริโภคเมื่อผู้บริโภคต้องเกิดความต้องการในตัวสินค้าแต่ราคาสินค้าที่แพงเกินไปจึงไม่สามารถซื้อได้สิ่งนี้คือปัจจัยที่จะเป็นตัวช่วยกำหนดพฤติกรรม

2) ครอบครัว (Family) ครอบครัวทำให้เกิดการตอบสนองต่อความต้องการผลิตภัณฑ์ขั้นนักการตลาดต้องเป็นนักพฤติกรรมศาสตร์ในเรื่องครอบครัวคือต้องเข้าใจว่าครอบครัวเป็นส่วนหนึ่งของตัวแทนกระบวนการทางสังคมครอบครัวจึงเป็นพื้นฐานในการดำรงชีวิตให้กับมนุษย์

3) สังคม (Social Group) ลักษณะด้านสังคมประกอบด้วยรูปแบบการดำรงชีวิต(Lifestyles) ค่านิยมสังคม (Social Values) และความเชื่อถือ (Belief) นักการตลาดต้องเป็นนักสังคมวิทยาเพื่อที่จะมองถึงอิทธิพลของสังคมที่มีต่อการอยู่ร่วมกัน โดยเฉพาะในเรื่องของบรรทัดฐานว่าสิ่งใดที่สังคมยอมรับได้และสิ่งใดที่สังคมยอมรับไม่ได้

4) วัฒนธรรม (Culture) เป็นกลุ่มค่านิยมพื้นฐาน (Basic Value) การรับรู้ (Perception) ความต้องการ (Wants) และพฤติกรรม (Behavior) ซึ่งเป็นการเรียนรู้จากการร่วมเป็นสมาชิกของสังคมในครอบครัววัฒนธรรมจึงเป็นรูปแบบหรือวิถีในการดำเนินชีวิตที่คนส่วนใหญ่ในสังคมยอมรับนักการตลาดต้องเป็นนักมานุษยวิทยาเพื่อจะได้ทราบว่าวัฒนธรรมของแต่ละสังคมไม่เหมือนกัน

5) การติดต่อธุรกิจ (Business Contacts) คือ โอกาสที่ผู้บริโภคจะได้พบเห็นสินค้านั้นๆ หากสินค้าใดที่ผู้บริโภคได้พบเห็นบ่อย ๆ ก็จะมีความคุ้นเคยซึ่งทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกไว้วางใจและมีความยินดีที่จะใช้สินค้านั้น ๆ แต่สินค้าที่ผู้บริโภคไม่รู้จักไม่ค่อยพบเห็นก็ทำให้ไม่มีความคุ้นเคยและเมื่อไม่คุ้นเคยก็ไม่มี ความไว้วางใจและไม่อยากใช้สินค้านั้น ดังนั้นในการทำธุรกิจจึงต้องเน้นในเรื่องของการทำให้เกิดการพบเห็นในตราสินค้า (Brand Contact) คือการนำสินค้าเข้าไปให้ผู้บริโภคได้พบเห็น รู้จักสัมผัสเป็นต้น

ดังนั้น ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรบริโภคแบ่งออกเป็นปัจจัยที่อยู่ภายนอกบุคคลโดยสรุปได้ดังนี้

1) อิทธิพลของครอบครัว (Family Influences) เป็นอิทธิพลที่เกิดขึ้นมาจากสมาชิกภายในครัวเรือน

2) อิทธิพลของสังคม (Social Influences) เป็นผลลัพธ์ที่ได้มาจากการติดต่อกันของบุคคลทุกคนกับคนอื่น ๆ ที่นอกเหนือไปจากครอบครัวและธุรกิจอิทธิพลของสังคมเกิดขึ้นได้เช่นจากสถานที่ทำงาน วัด โรงเรียน เป็นต้น

3) อิทธิพลของธุรกิจ (Business Influences) การติดต่อโดยตรงของบุคคลที่มีต่อธุรกิจไม่ว่าจะเป็นสถานที่ของร้านค้าโดยผ่านการขายของบุคคลและการโฆษณาก็ตาม

4) อิทธิพลของวัฒนธรรม (Cultural Influences) เป็นเรื่องราวของความเชื่อที่มีอยู่ในตัวบุคคลและการลงโทษในสังคมที่ได้มีการพัฒนาขึ้นอยู่ตลอดเวลาด้วยระบบของสังคมนั้น

5) อิทธิพลทางเศรษฐกิจหรืออิทธิพลของรายได้ (Economic Or Income Influences) เป็นข้อจำกัดหรือตัวกำหนดที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในรูปของตัวเงินและปัจจัยอื่นที่เกี่ยวข้องด้วยระบบเศรษฐกิจมีความสัมพันธ์กับการกินคืออยู่ดีเป็นอย่างมากถ้าบุคคลไม่มีงานทำไม่มีรายได้ย่อมไม่สามารถหาปัจจัยมาตอบสนองความต้องการต่าง ๆ

สาเหตุที่ทำให้การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคแตกต่างกัน การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่มีลักษณะแตกต่างกันไปตามชั้นของสังคมที่สังกัดอยู่นั้น เหตุที่ทำให้แตกต่างกันดังกล่าวอาจสืบเนื่องมาจากสาเหตุต่าง ๆ กัน ดังนี้

1) สิ่งจูงใจต่างกัน (Motivation) เป้าหมายของแต่ละบุคคลมักจะเป็นสิ่งที่สืบเนื่องมาจากค่านิยมที่ต่างกัน ดังนั้นชั้นของสังคมแต่ละชั้นที่มีวัฒนธรรมย่อยที่แตกต่างกัน จึงยอมทำให้สิ่งจูงใจของแต่ละชั้นไม่เหมือนกันด้วย

2) การรับรู้และความเข้าใจต่างกัน (Perception) กล่าวคือ คนที่อยู่ชั้นใดมักจะมองเห็นและเข้าใจสิ่งต่างๆ และตีความตัวกระตุ้นอันเดียวกันออกไปตามค่านิยมของชั้นของตนเสมอ

3) ลักษณะท่าทางต่างกัน (Personality) ลักษณะท่าทางของบุคคลต่างๆ มักจะผันแปรไปตามชั้นทางสังคมเสมอ

4) การเรียนรู้และความเฉลียวฉลาดต่างกัน (Learning and Intelligence) โดยปกติเด็กในชั้นที่อยู่สูงกว่ามักจะมีเฉลียวฉลาด และมีการเรียนรู้ที่เร็วกว่า

5) ครอบครัวที่แตกต่างกัน (The Family) ครอบครัวที่ต่างกันในระดับต่าง ๆ อาจทำให้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน ทั้งนี้จากข้อเท็จจริงบางประการ เช่น ประการแรก โดยปกติสามีภรรยาที่แต่งงานกัน มักจะมีพื้นฐานทางด้านสังคมมาเหมือนกัน ซึ่งจะทำให้มีความต้องการที่เข้ากันได้ การทำการแบ่งส่วนตลาดตามเกณฑ์ของสังคมเช่นนี้จึงจะสะดวกกว่า ประการที่สองครอบครัวที่อยู่ในชั้นที่สูงกว่ามักจะมีความมั่นคง และมีการจัดระเบียบที่ดีกว่า ซึ่งทำให้ความต้องการของครอบครัวไปด้วยกันได้ โดยไม่ขัดแย้งกันสำหรับกรณีของการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการด้วยวิธีการตัดสินใจร่วม โดยครอบครัวประการที่สามในครอบครัวต่างชั้นกัน ความมีอำนาจในการตัดสินใจซื้อของฝ่ายสามีหรือฝ่ายภรรยา มักจะแตกต่างกันไป ซึ่งจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่กระทำสำหรับครอบครัว

6) แบบของวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน (Cultural Patterns And Artifacts) ชั้นของสังคมจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของครอบครัว ด้วยการถ่ายทอดวัฒนธรรมของชุมชนเข้าสู่ครอบครัวในรูปแบบต่างๆ กัน

จากแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจของผู้บริโภค สรุปได้ว่า การตัดสินใจหรือกระบวนการการตัดสินใจในการเลือกที่จะกระทำการสิ่งหนึ่งสิ่งใดจากทางเลือกต่างๆ ที่มี โดยผู้บริโภคจะต้องตัดสินใจเลือกสินค้าหรือบริการต่างๆ ขึ้นอยู่กับข้อจำกัดข้อสถานการณ์การตัดสินใจนั้นๆ และเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคของแต่ละบุคคล ประกอบไปด้วยความต้องการ (Needs) แรงจูงใจ (Motives) บุคลิกภาพ (Personality) การรับรู้ (Awareness) การรับรู้ (Perception)

การเรียนรู้ (Learning) ทักษะ (Attitudes) เป็นต้น ซึ่งปัจจัยเหล่านี้จะส่งผลต่อความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคและนำไปสู่กระบวนการตัดสินใจซื้อ

## 2.4 แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจของผู้บริโภค

### 2.4.1 ความหมายของแรงจูงใจของผู้บริโภค

แรงจูงใจ คือ พลังผลักดันให้คนมีพฤติกรรม และยังกำหนดทิศทางและเป้าหมายของพฤติกรรมนั้นด้วยคนที่มีแรงจูงใจสูง จะใช้ความพยายามในการกระทำไปสู่เป้าหมายโดยไม่ลดละแต่คนที่มีแรงจูงใจต่ำจะไม่แสดงพฤติกรรม หรือไม่ก็ล้มเลิกการกระทำก่อนบรรลุเป้าหมาย โดยจุดเน้นหรือหลักสำคัญของเรื่องแรงจูงใจนั้นอยู่ที่ความสามารถในการตอบสนองความต้องการ หรือทำให้เกิดความพึงพอใจอันเนื่องมาจากความสามารถในการตอบสนองความต้องการดังกล่าว สิ่งใดก็ตามที่สามารถทำให้เกิดความพึงพอใจขึ้นมาได้ อาจถือว่าเป็นสิ่งล่อใจและสิ่งจูงใจ (Incentive) ซึ่งจะกลายเป็นเป้าหมาย (Goal) ที่บุคคลแสวงหาในองค์การ สิ่งจูงใจหรือเป้าหมายนี้อาจเป็นสิ่งจูงใจ หรือเป้าหมายทางปฏิฐาน หรือทางบวก (Positive) เช่น การยกย่องชมเชย การยอมรับ การเลื่อนขั้นเลื่อนตำแหน่ง การเพิ่มเงินเดือน หรืออาจเป็นสิ่งจูงใจหรือเป้าหมายทางนิเสธหรือทางลบ (Negative) เช่น การคว่ำก่าดักเตือนสำหรับการทำงานที่ไม่ดี หรือการลงโทษอื่น ๆ เป็นต้น สำหรับสิ่งจูงใจหรือเป้าหมายทางนิเสธนี้มักไม่เป็นที่ดึงดูดใจ ผู้ปฏิบัติงานจึงพยายามเลี่ยง โดยไม่สร้างพฤติกรรมใดๆที่จะนำไปสู่เป้าหมายทางนิเสธนี้ (สร้อยตระกูล (ดิทยานนท์) อรรถมานะ, 2550, น. 84) แรงจูงใจจึงเป็นสิ่งที่อยู่ภายในตัวบุคคลเป็นแรงขับ เป็นพลังของแต่ละคนที่ทำให้กระทำอย่างใดอย่างหนึ่งจนสำเร็จโดยมีกระบวนการเกิดจากการที่มนุษย์ทุกคนมีความคาดหวัง ความต้องการ (Needs) และเป้าหมายในชีวิต ทำให้เกิดแรงขับ (Drive) เพื่อนำไปสู่เป้าหมาย (Goals) เพราะฉะนั้นแรงจูงใจจึงมีอิทธิพลในการกระตุ้นให้บุคคลแสดงพฤติกรรมออกมาทิศทางใดทิศทางหนึ่ง และรักษาพฤติกรรมนั้นไว้เพื่อให้ตนเองนั้นได้สิ่งที่คาดหวัง หรือต้องการ (สุชาดา สุขบำรุงศิลป์, 2553, น. 17) โดยความต้องการของมนุษย์หรือความต้องการของผู้บริโภคเป็นเกณฑ์สำหรับการตลาดยุคใหม่ และเป็นปัจจัยของแนวคิดทางการตลาด (Marketing concept) ปัจจัยสำคัญต่อการอยู่รอดของธุรกิจคือความสามารถในการสร้างกำไรและความเจริญเติบโตในสภาพแวดล้อมทางการตลาดที่มีการแข่งขัน กล่าวคือ ต้องสามารถที่จะกำหนด และตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่ยังไม่ได้รับการตอบสนอง (Unfulfilled needs) ให้ได้ดีกว่าและรวดเร็วกว่าคู่แข่ง



นักการตลาดไม่ใช่ผู้สร้างความต้องการ แต่ในบางกรณีเขาจำเป็นต้องทำให้ผู้บริโภครู้จักถึงความต้องการที่ยังไม่ได้รับการตอบสนองให้ได้ยิ่งขึ้น (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2560, น. 67)

#### 2.4.2 แนวคิดเกี่ยวกับแรงจูงใจของผู้บริโภค

ความต้องการของมนุษย์หรือความต้องการของผู้บริโภคเป็นเกณฑ์สำหรับการตลาดยุคใหม่ และเป็นปัจจัยสำคัญของแนวความคิดทางการตลาด (Marketing concept) ปัจจัยสำคัญของการอยู่รอดของธุรกิจคือ ความสามารถในการสร้างกำไรและความเจริญเติบโตภายใต้สภาพแวดล้อมทางการตลาดที่มีการแข่งขัน กล่าวคือ ต้องสามารถที่จะกำหนด และตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่ยังไม่ได้รับการตอบสนอง (Unfulfilled needs) ให้ได้ดีกว่าและรวดเร็วกว่าคู่แข่ง (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2550) โดยสาเหตุการเกิดแรงจูงใจมีหลายกรณี กล่าวถึงสาเหตุของการเกิดแรงจูงใจไว้ดังนี้ (พิบูล ทิปะपाल, 2545, น. 156-159)

1. แรงจูงใจที่เกิดจากตัวผลิตภัณฑ์ (Product Buying Motives) ได้แก่ แรงจูงใจที่เกิดขึ้นกับผู้บริโภคที่ต้องการจะซื้อสินค้าและบริการอย่างใดอย่างหนึ่งเพื่อตอบสนองความต้องการของตนให้ได้รับความพอใจ

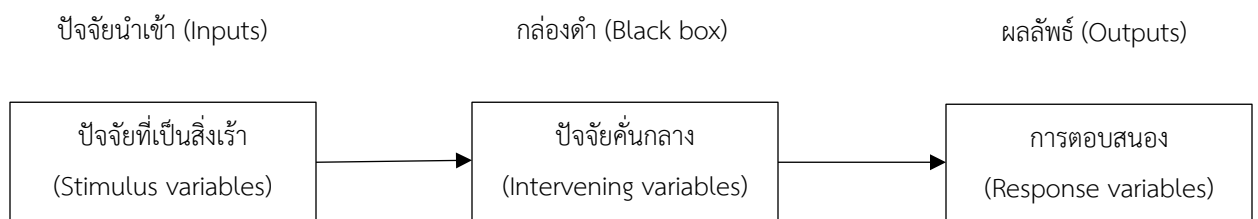
2. แรงจูงใจที่เกิดจากเหตุผล (Rational Buying Motives) เป็นแรงจูงใจที่เกิดจากการใคร่ครวญพิจารณาของผู้ซื้ออย่างมีเหตุผลก่อนว่า ทำไมจึงซื้อสินค้านั้น

3. แรงจูงใจที่เกิดจากอารมณ์ (Emotion Buying Motive) แบ่งออกได้เป็นต้องการจุดเด่นเป็นเอกเทศ (Individuality) ต้องการอนุโลมคล้ายตามผู้อื่น (Conformity) ต้องการความสะดวกสบาย (Comfort) ต้องการความสำราญเพลิดเพลินใจ (Entertainment and Pleasure) ความทะเยอทะยานมักใหญ่ใฝ่สูง (Ambition)

4. แรงจูงใจที่เกิดจากการอุปถัมภ์ร้านค้า (Patronage Buying Motive) เกิดจากให้บริการดีเป็นที่พอใจ (Satisfactory Services) ราคาเหมาะสมเหตุผลสมควร (Reasonable Prices) ทำเลที่ตั้งของร้านสะดวกในการไปซื้อ (Good Access to Location) มีสินค้าให้ได้เลือกหลายอย่าง (Abundant to Assortment) ชื่อเสียงของร้าน (Goodwill or image) ความเคยชินเกี่ยวกับนิสัยการซื้อ (Buying Habits)

แบบจำลองสิ่งกระตุ้นและการตอบสนอง (Stimulus-response model) หรือแบบจำลองกล่องดำ (Black box model) เป็นการศึกษาด้านจิตวิทยาผู้บริโภค นิยมให้ความสนใจปัจจัยที่กำหนดพฤติกรรม

ผู้บริโภคในรูปแบบของการตอบสนองต่อสิ่งเร้า (Stimuli) และมักแสดงแบบจำลองในรูปแบบปัจจัยนำเข้า ปัจจัยคั่นกลาง และผลลัพธ์ โดยปัจจัยนำเข้าคือสิ่งเร้าที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ปัจจัยคั่นกลางคือกระบวนการภายในผู้บริโภคที่สังเกตได้ยาก จึงมักเรียกว่ากล่องดำ (Black box) และผลลัพธ์คือการตอบสนองของผู้บริโภค (Smith & Taylor, 2004, p.102) แบบจำลองสิ่งกระตุ้นและการตอบสนองเป็นแบบจำลองที่มีความเรียบง่าย แต่ทำให้นักการตลาดเข้าใจถึงกระบวนการของอิทธิพลที่มีต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ตั้งแต่ปัจจัยที่มีอิทธิพล ไปสู่กระบวนการตัดสินใจที่ต้องทำการศึกษาให้เข้าใจ เพื่อนำไปสู่พฤติกรรมที่เป็นผลลัพธ์ในเชิงการตอบสนอง



ภาพที่ 2.2 แบบจำลองกล่องดำของ Smith และ Taylor ที่มา (Smith and Taylor , 2004, p.102)

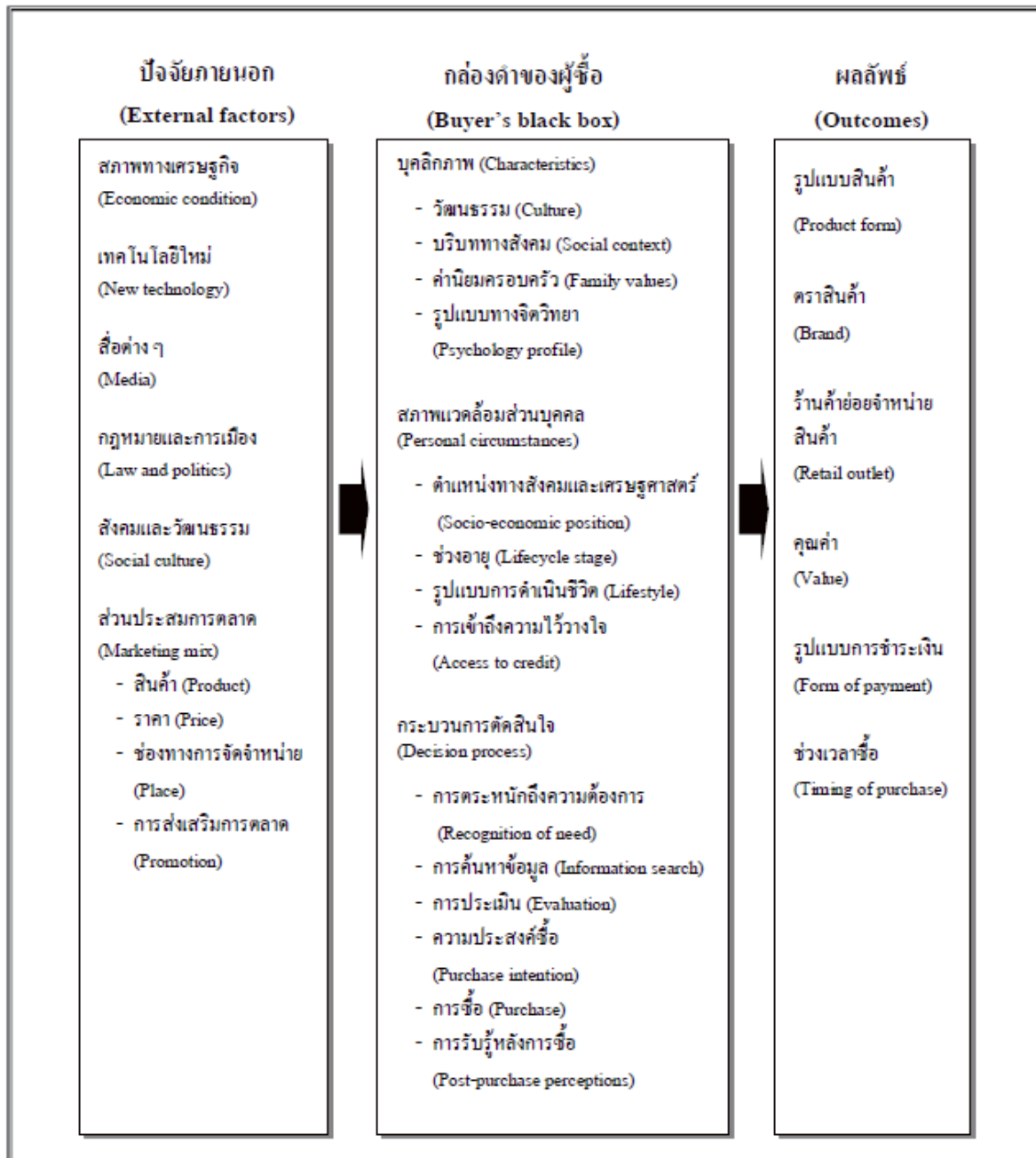
แบบจำลองกล่องดำของ Meldrum และ McDonald (2007, pp.69-70) ได้เสนอแบบจำลองกล่องดำของผู้ซื้อตามรูปแบบสิ่งกระตุ้นและการตอบสนอง โดยนำปัจจัยต่าง ๆ มาบรรจุในแบบจำลอง เพื่ออธิบายรายละเอียดของแต่ละกระบวนการให้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น โดยแบ่งเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ปัจจัยภายนอก (External factors) คือ ปัจจัยภายนอกผู้บริโภคที่เป็นสิ่งเร้าหรือสิ่งกระตุ้นที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการสินค้าหรือบริการ ได้แก่ สภาพทางเศรษฐกิจ เทคโนโลยีใหม่ สื่อต่าง ๆ กฎหมายและการเมือง สังคมและวัฒนธรรม รวมไปถึงส่วนประสมการตลาด (สินค้า ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด) ที่เกิดจากบริษัทหรือจากคู่แข่ง ปัจจัยภายนอกเหล่านี้มีอิทธิพลต่อผู้บริโภค ทำให้เกิดความต้องการสินค้าหรือบริการ และนำไปสู่กระบวนการตัดสินใจซื้อ

ส่วนที่ 2 กล่องดำของผู้ซื้อ (Buyer's black box) เมื่อผู้บริโภคเกิดความต้องการสินค้าหรือบริการ จะทำให้เกิดกระบวนการซื้อ ภายในกล่องดำนี้ประกอบไปด้วย ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ บุคลิกภาพ (วัฒนธรรม บริบททางสังคม ค่านิยมครอบครัว และรูปแบบทางจิตวิทยา) และสภาพแวดล้อมส่วนบุคคล (ตำแหน่งทางสังคมและเศรษฐศาสตร์ ช่วงอายุ รูปแบบการดำเนินชีวิต และการเข้าถึงความไว้วางใจ) ซึ่งปัจจัยดังกล่าวจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความตระหนักถึงความต้องการ

สินค้าหรือบริการ ทำให้เกิดการค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก ความประสงค์ที่มีความจำเพาะเจาะจงในการซื้อ กิจกรรมการซื้อ และการรับรู้หลังการซื้อ หรือใช้สินค้าหรือบริการเสร็จสิ้น

ส่วนที่ 3 ผลลัพธ์ (Outcomes) จากกระบวนการภายในกล่องดำ ทำให้เกิดผลลัพธ์ที่เป็นพฤติกรรมเชิงรายละเอียดของการซื้อ ได้แก่ การเลือกรูปแบบสินค้า ตราสินค้า ร้านค้าย่อยจำหน่ายสินค้าคุณค่า รูปแบบการชำระเงิน และช่วงเวลาซื้อ



ภาพที่ 2.3 แบบจำลองกล่องดำของ Meldrum และ McDonald ที่มา (Meldrum & McDonald, 2007, p.70)

## 2.5 ข้อมูลการตลาด Mobile Application ตั้งอาหารในประเทศไทย

แนวโน้มตลาดแอปพลิเคชันในประเทศไทย บริษัท AppLift ซึ่งเป็นผู้นำบริษัทเทคโนโลยี โทรศัพท์เคลื่อนที่ควบคุมธุรกิจเพื่อให้เชื่อมต่อกับลูกค้าที่เปิดใช้งานเป็นที่แรกๆ ของโลกเปิดเผยว่า ตลาดแอปพลิเคชันมีการเติบโตอย่างรวดเร็ว โดยประเทศไทยมีขนาดตลาดแอปพลิเคชันใหญ่เป็นอันดับที่ 20 ของโลก (เคลินิวส์, 2559) ซึ่งในขณะที่ข้อมูลจากผลสำรวจในปี พ.ศ. 2560 พบว่า มูลค่าตลาดธุรกิจเดลิเวอรี่และเทคอะเวย์ในประเทศไทยมีมูลค่าประมาณ 29,180.8 ล้านบาทซึ่งมีอัตราการเติบโตสูงสุดร้อยละ 10 ทุกปี (Euromonitor, 2018) และคาดว่าจะมีแนวโน้มเติบโตสูงถึง 46,000 ล้านบาทในปี 2565 (Euromonitor, 2018) แอปพลิเคชันอาหารเป็นหนึ่งในธุรกิจการบริการจัดส่งอาหารออนไลน์ที่ได้รับความนิยมในประเทศไทย เป็นผลมาจากพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปในปัจจุบัน ซึ่งแอปพลิเคชันอาหารเป็นธุรกิจที่สามารถแก้ปัญหาของลูกค้าตามที่ลูกค้าต้องการได้ ทั้งความสะดวก ความรวดเร็ว และมีความแม่นยำ (Kimes, 2011) และแก้ปัญหาของผู้ประกอบการ ทำให้มีโอกาสทางการตลาดใหม่ๆ ซึ่งส่งผลให้แพลตฟอร์ม (Platform) แอปพลิเคชันอาหารเติบโตอย่างรวดเร็ว กระทั่งปัจจุบันตลาดแอปพลิเคชันอาหารในประเทศไทยมีการแข่งขันสูง มีแบรนด์แอปพลิเคชันอาหารอยู่ในตลาด 9 ราย ที่ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานครคือ LINE MAN Food panda Honestbee SKOOTAR Lalamove Eat Ranger Send Ranger และ GET FOOD (Euromonitor, 2018)

ความนิยมของผู้บริโภคต่อธุรกิจการจัดส่งอาหารไปยังแหล่งที่พัก (Food Delivery) สะท้อนให้เห็นได้จากผลสำรวจโดย ศูนย์วิจัยกสิกรไทย พบว่ากลุ่มตัวอย่างร้อยละ 63 คิดว่าการมีบริการส่งอาหารผ่าน Application ประเภทต่างๆ ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคของตน โดยทำให้เปลี่ยนมาสั่งอาหารผ่าน Application มากยิ่งขึ้นการขยายตัวของธุรกิจ Food Delivery และแอปพลิเคชันสั่งอาหาร (Food Delivery Application) เพิ่มโอกาสในการสร้างรายได้ให้แก่ผู้ที่อยู่ในห่วงโซ่ธุรกิจร้านอาหาร อาทิ ร้านอาหารรวมถึงร้านอาหารขนาดกลางและเล็กที่สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้ารายใหม่ๆ เพิ่มขึ้น มีส่วนแบ่งของรายได้มูลค่าประมาณ 2.6 หมื่นล้านบาท หรือ กลุ่มผู้จับจี้รถจักรยานยนต์ที่สามารถเพิ่มรายได้โดยการรับงานผ่าน Application ต่างๆ ที่น่าจะมีส่วนแบ่งรายได้มูลค่าประมาณ 3.9 พันล้านบาท ศูนย์วิจัยกสิกรไทยคาดการณ์ว่า ธุรกิจจัดส่งอาหารไปยังแหล่งที่พัก (Food Delivery) ในปี 2562 จะมีมูลค่าอยู่ที่ 33,000 – 35,000 ล้านบาท เติบโตต่อเนื่องราวร้อยละ 14 จากปีก่อน และคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 8 ของมูลค่าธุรกิจร้านอาหารของประเทศไทยในปี 2562 (กระแสดรสนัน ฉบับที่ 2995)

ธุรกิจการจัดส่งอาหารหรือ food delivery มูลค่าตลาดของ food delivery เติบโตต่อเนื่องถึงปีละ 10% ตลอดช่วง 5 ปีที่ผ่านมา และเติบโตอย่างมากตลอดปี พ.ศ.2562 ที่ผ่านมามาต่อเนื่องถึงต้นปี พ.ศ.2563

ในฐานะบริการที่สร้างความสะดวกให้กับผู้บริโภค เกิดการแข่งขันอย่างเข้มข้น แต่ละแบรนด์ใช้กลยุทธ์ด้านราคา (pricing strategy) เพื่อจูงใจให้คนหันมาลองใช้และเกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม จนคุ้นชินกับการใช้งาน บรรดาตลาดนี้มีผู้เล่นรายสำคัญคือ Grab Food, Get Food, Line Man รวมทั้ง Food Panda สำนักเศรษฐกิจต่างๆ ประเมินว่าตลาดธุรกิจจัดส่งอาหารนี้มีมูลค่ามากกว่า 3.5 หมื่นล้านบาทต่อปีและมีแนวโน้มจะเติบโตมากขึ้นเรื่อยๆ โดยศูนย์วิจัยกสิกรไทย มองว่า ยอดขายสินค้าออนไลน์ (E-Commerce) และบริการส่งอาหารไปยังที่พัก (Food Delivery) ในช่วงระหว่างวันที่ 22 มี.ค. – 30 เม.ย. 2563 เพิ่มขึ้นจากช่วงเวลาปกติราว 8,000 ล้านบาท (แบ่งเป็น E-Commerce 6,800 ล้านบาท Food Delivery 1,200 ล้านบาท) (กระแสรายวัน ฉบับที่ 3093)

## 2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

อิสราวดี เนียมศรี (2559) ศึกษาการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน LINE MAN ในกรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาการยอมรับการใช้เทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน LINE MAN ในกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้ใช้แอปพลิเคชัน LINE MAN เป็นเครื่องมือการสื่อสาร จำนวน 400 คน โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Random Sampling) สถิติที่ใช้ในการวิจัยคือ สถิติเชิงพรรณนา ค่าสถิติร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product-Moment Correlation Coefficient) การสร้างสมการถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณ ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีอายุ 18 – 25 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรีประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-50,000 บาท ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการใช้บริการ 201 – 400 บาท ส่วนใหญ่สั่งอาหารและเครื่องดื่ม โดยใช้บริการน้อยกว่า 2 ครั้ง/เดือน และนิยมใช้บริการในวันอาทิตย์ เวลา 12.01 น. - 14.00 น. ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 พบว่า การสื่อสารทางการตลาดดิจิทัลและการยอมรับการใช้เทคโนโลยี มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน LINE MAN ในกรุงเทพมหานคร และการทดสอบสมมติฐานที่ 2 พบว่า การสื่อสารทางการตลาดดิจิทัลและการยอมรับการใช้เทคโนโลยีของแอปพลิเคชัน LINE MAN ในด้านการส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัล การรับรู้ใช้งานง่าย การรับรู้ประโยชน์ และการโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน LINE MAN ในกรุงเทพมหานคร มีนัยสำคัญที่ 0.05 ผลการวิจัยพบว่าข้อมูลด้านพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน LINE MAN ในกรุงเทพมหานครของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่

ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อการสื่อสารทางการตลาดดิจิทัลของแอปพลิเคชัน LINE MAN ในกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับมาก โดยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมากในด้านการโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล รองลงมาคือ ด้านการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัล และด้านการส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัล ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน LINEMAN อยู่ในระดับมาก โดยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมากในเรื่องการตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชัน LINE MAN เป็นหนึ่งทางเลือกจากหลากหลายทางเลือก รองลงมาคือ ตัดสินใจใช้บริการจัดส่งของจากแอปพลิเคชันที่ชื่นชอบมากที่สุด พิจารณาทางเลือกอย่างรอบคอบก่อนการตัดสินใจเลือกใช้บริการจัดส่งของผ่านแอปพลิเคชัน มักจะรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับแอปพลิเคชันที่ให้บริการจัดส่งของที่สนใจก่อนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ และเมื่อเจอสินค้าและบริการตรงกับความคาดหวังจะทำให้สามารถตัดสินใจได้ทันทีตามลำดับ

ชวกร อมรมิถ (2559) ศึกษาเรื่อง “การทำการตลาดตามรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้ธุรกิจ เดลิเวอรี่อาหารแบบบริการถึงบ้านของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” การวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษา ทักษะคิดและพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการสั่งซื้อพิซซ่า ฮัท แบบบริการส่งถึงบ้านในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อเปรียบเทียบทัศนคติการสั่งซื้อพิซซ่า ฮัท แบบบริการส่งถึงบ้าน ด้านส่วนประสมการตลาดและพฤติกรรมการสั่งซื้อพิซซ่า ฮัท แบบบริการส่งถึงบ้านของผู้บริโภค โดยจำแนกตาม เพศอายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และจำนวนสมาชิกในครอบครัวของผู้บริโภค และพิจารณาถึงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติการสั่งซื้อพิซซ่า ฮัท แบบบริการส่งถึงบ้าน ด้านส่วนประสมการตลาดและพฤติกรรมการสั่งซื้อพิซซ่า ฮัท แบบบริการส่งถึงบ้านของผู้บริโภค โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลกับผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่เป็นกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่างโดยทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และ การหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันทำการศึกษาการทำการตลาดตามรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้ธุรกิจ เดลิเวอรี่อาหารแบบบริการถึงบ้านของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผลการศึกษาด้านคุณสมบัติของผู้ตอบแบบสอบถามด้านการศึกษาข้อมูลทั่วไป ส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีลักษณะที่อยู่อาศัยเป็นบ้านเดี่ยว และมีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 1 - 3 คนสรุปผลการศึกษาเกี่ยวกับข้อมูลด้านพฤติกรรมการใช้บริการ เดลิเวอรี่อาหารของผู้ตอบแบบสอบถาม ของผู้ใช้ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่จะเลือกใช้

บริการ เดลิเวอรี่อาหารที่ PIZZA เลือกใช้ช่องทางผ่าน FACEBOOK มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ เดลิเวอรี่อาหาร 100 – 500 บาท และมีระยะเวลาในการใช้บริการเดลิเวอรี่อาหาร 1 – 5 ครั้งต่อเดือน ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้ธุรกิจเดลิเวอรี่อาหารแบบบริการถึงบ้าน พบว่า ต้องการใช้บริการเดลิเวอรี่เพื่อตอบสนองความสะดวกสบาย โดยที่ไม่ต้องออกไปทานอาหารนอกบ้าน มักจะตัดสินใจซื้อสินค้าที่ตรงต่อความต้องการ ในการตัดสินใจมีผลมาจากสิ่งกระตุ้นทางการตลาดของธุรกิจเดลิเวอรี่เช่น แบนด์ , โฆษณา , โปรโมชัน เป็นต้น และยังมีการหาข้อมูลเพื่อนามาเปรียบเทียบก่อนการตัดสินใจใช้บริการเดลิเวอรี่อาหาร จึงก่อให้เกิดความประทับใจการบริการของธุรกิจเดลิเวอรี่และต้องการที่จะใช้บริการในครั้งต่อไป

พิมพงา วีระ โยธิน (2560) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลให้ผู้บริโภคตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันอูเบอร์ อีท (Uber Eats) เพื่อบริการรับส่งอาหาร (Food Delivery) การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาถึงปัจจัยการตลาดที่ส่งผลบริโภคตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน อูเบอร์ อีท (Uber Eats) เพื่อบริการรับส่งอาหาร (Food Delivery) 2) เพื่อศึกษามุมมองของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน อูเบอร์ อีท (Uber Eats) เพื่อบริการรับส่งอาหาร (Food Delivery) การวิจัยเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยสัมภาษณ์เชิงลึก ตัวอย่างจำนวน 10 คน เพศชายและเพศหญิงที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครมีอายุระหว่าง 20-36 ปี ที่ใช้บริการรับส่งอาหาร (Food Delivery) ผ่านแอปพลิเคชัน อูเบอร์ อีท (Uber Eats) ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (4Cs) ลูกค้า (Customer) ราคา (Cost) ความสะดวกสบาย (Convenience) และการสื่อสาร (Communication) มีผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันอูเบอร์ อีท (Uber Eats) เพื่อบริการรับส่งอาหาร (Food Delivery) ส่วนมุมมองของผู้ใช้บริการ ขอมรับเนื่องจากแบรนด์ อูเบอร์ (Uber) ที่มีชื่อเสียงจากประเทศสหรัฐอเมริกา ผู้ใช้บริการเกิดความไว้วางใจในการบริการ โดยการให้ข้อมูลส่วนตัวรวมถึงข้อมูลหมายเลขบัตรเครดิตแต่ในด้านภาพลักษณ์ ผู้ใช้บริการทราบว่าเป็นแอปพลิเคชันจากต่างประเทศ แต่ไม่ได้สนใจเรื่องความเป็นพรีเมียมแต่เน้นในเรื่องการใช้งานแอปพลิเคชันที่ง่ายและสะดวกมากกว่า การออกแบบการใช้งานง่าย ไม่ซับซ้อนและยุ่งยาก สะดวกในการตัดบัตรเครดิต ราคาค่าบริการจัดส่งราคาเดียว และมีโปร โมชันต่อเนื่อง

ภาณุวัฒน์ สัมมารกิจ และ แอนนา จุมพลเสถียร (2556) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเปิดรับแอปพลิเคชันในสมาร์ตโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีวัตถุประสงค์ในการศึกษาปัจจัยพฤติกรรม และแนวโน้มการเปิดรับแอปพลิเคชันในสมาร์ตโฟน โดยศึกษาลักษณะประชากรที่แตกต่างกับพฤติกรรมในการเปิดรับแอปพลิเคชันในสมาร์ตโฟนและปัจจัยในการตัดสินใจ

เลือกเปิดรับแอปพลิเคชันในสมาร์ทโฟน และศึกษาปัจจัยในการตัดสินใจเลือกเปิดรับแอปพลิเคชันในสมาร์ทโฟนโดยใช้ Factor Analysis ในการวิเคราะห์ กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ที่เปิดรับแอปพลิเคชันในสมาร์ทโฟนอย่างน้อย 6 เดือน และอายุตั้งแต่ 15-49 ปี ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 300 คน ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงมากที่สุด กลุ่มตัวอย่างมีช่วงอายุ 19-23 ปี มากที่สุด กลุ่มตัวอย่างมีสถานภาพโสดมากที่สุด กลุ่มตัวอย่างมีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่ามากที่สุด กลุ่มตัวอย่างมีอาชีพนักเรียน/นักศึกษามากที่สุด กลุ่มตัวอย่างที่กำลังศึกษามีเบี้ยเลี้ยงต่อเดือน 6,001 - 9,000 บาท มากที่สุด และกลุ่มตัวอย่างที่ทำงานแล้วมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท มากที่สุด การวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis) พบว่ามี 10 องค์ประกอบ สามารถอธิบายความแปรปรวนในเรื่องของปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้โมบายแอปพลิเคชัน ได้ถึง 72.44 เปอร์เซ็นต์ และปัจจัยที่ควรสนับสนุนและส่งเสริมตัวแปรที่ระบุอยู่ในองค์ประกอบที่ 1 2 และ 3 ได้แก่ องค์ประกอบด้านส่งเสริมการตลาด ปลอดภัย และเนื้อหาองค์ประกอบด้านความสะดวกในการเข้าถึงแหล่งแอปพลิเคชัน และใช้งานฟรี และองค์ประกอบด้านระบบช่วยสนับสนุนแอปพลิเคชัน

อัครเดช ปิ่นสุข และนิตนา ฐานิทรนกร (2559) ได้ศึกษาเรื่อง การยอมรับเทคโนโลยี สารสนเทศ คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์และส่วนประสมการตลาดในมุมมองของลูกค้า ที่ส่งผล ต่อความพึงพอใจ (E-satisfaction) ในการจองตั๋วภาพยนตร์ออนไลน์ผ่านระบบแอปพลิเคชันของ ผู้ใช้บริการในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการจองตั๋วภาพยนตร์ออนไลน์ผ่านระบบแอปพลิเคชันของผู้ใช้บริการในจังหวัดกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ได้แก่ 1) การยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศ ด้านการรับรู้ถึงความง่าย ต่อการใช้งาน และด้านการรับรู้ประโยชน์ 2) คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ด้านความน่าเชื่อถือและด้านความเป็นส่วนตัว และ 3) ส่วนประสมการตลาดในมุมมองของลูกค้า ด้านความต้องการ เฉพาะของลูกค้า และด้านความสะดวกในการใช้งาน ในขณะที่คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ ด้านการตอบสนองความต้องการ และด้านการเข้าถึงการให้บริการ ส่วนประสมการตลาดในมุมมอง ของลูกค้าด้านการจัดองค์ประกอบ และด้านช่องทางในการสื่อสาร ไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจใน การจองตั๋วภาพยนตร์ออนไลน์ผ่านระบบแอปพลิเคชันของผู้ใช้บริการในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

ชลธิศ บรรณจิตรธรรม และนิตนา ฐานิทรนกร (2559) ได้ศึกษาเรื่อง การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร และความเหมาะสมของตนเองส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องหนังของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบ



แบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ 41–45 ปีมีการศึกษาระดับปริญญาตรีเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001–25,000 บาท ใช้สมาร์ทโฟนหรือแท็บเล็ตเป็นเครื่องมือเข้าถึงอินเทอร์เน็ต ชุมชนออนไลน์ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องหนังมากที่สุดคือ Facebook ความถี่ในการใช้อินเทอร์เน็ตโดยเฉลี่ยสัปดาห์ละ 5–10 ชั่วโมง โดยราคาเฉลี่ยของ ผลิตภัณฑ์เครื่องหนังที่เคยซื้ออยู่ที่ 1,501–2,000 บาท และผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ความเหมาะสมของตนเองส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องหนังของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร มากที่สุด รองลงมาคือ การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรด้านเศรษฐกิจ ในขณะที่ปัจจัยการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ด้านกฎหมาย ด้านจริยธรรม และด้านมนุษยธรรมไม่มีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องหนังของ คนที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร

เกวรินทร์ ละเอียดดินันท์และนิตนา ฐานิตชนกร (2559) ได้ศึกษาเรื่อง การยอมรับ เทคโนโลยี และพฤติกรรมผู้บริโภคทางออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 20–29 ปีมีการศึกษาระดับปริญญาตรีส่วนใหญ่ใช้เวลาในการอ่านหนังสืออิเล็กทรอนิกส์โดยเฉลี่ย วันละ 1–3 ชั่วโมง เคยตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์เนื้อหาประเภทหนังสือนวนิยาย และเคยตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ผ่าน Mebmarket.com สื่อออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ หนังสืออิเล็กทรอนิกส์คือ Dek-d.com โดยราคาเฉลี่ยของหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ที่เลือกซื้อในแต่ละครั้งราคา 100–300 บาท สถานที่ที่ผู้บริโภคใช้งานหนังสืออิเล็กทรอนิกส์มากที่สุด คือ บ้าน และผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า การยอมรับเทคโนโลยีด้านการนำมาใช้งานจริง ส่งผลต่อ การตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมากที่สุด รองลงมาคือ พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ด้านทัศนคติที่มีต่อสื่อออนไลน์การยอมรับเทคโนโลยีด้านความง่าย ในการใช้งานพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ด้านความบันเทิงทางออนไลน์ด้านการรับรู้ทางออนไลน์ และการยอมรับเทคโนโลยีด้านความตั้งใจที่จะใช้ตามลำดับ ในขณะที่ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ด้านการรับรู้ถึงความเสี่ยง และด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้และพฤติกรรม ผู้บริโภคออนไลน์ด้านอารมณ์ทางออนไลน์และด้านความต่อเนื่องไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือ อิเล็กทรอนิกส์คนที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร

สุชาดา ว่องวานิช (2550) ได้ศึกษาเรื่อง “ส่วนประสมการตลาดการให้บริการ และแรงจูงใจ ที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองของลูกค้า ผ่านบริษัท ลินน์ โฮม มอร์ท เจ็จ จำกัด

ในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยผลการศึกษาพบว่าส่วนประสมการตลาดการให้บริการ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์ทางบวกในระดับต่ำกับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองของลูกค้า ผ่านบริษัท ลินน์ โฮม มอรัท เก็จ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร และแรงจูงใจด้านเหตุผลและอารมณ์ มีความสัมพันธ์ทางบวกกับแนวโน้ม พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองของลูกค้า ผ่านบริษัท ลินน์ โฮม มอรัท เก็จ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร

ฤทัย เตชะบูรณเทพาภรณ์ (2554) ศึกษาแรงจูงใจ และปัจจัยทางการตลาดบนเฟซบุค (Facebook) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างคือผู้ใช้งานเฟซบุคในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพลูกจ้าง/พนักงานเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาทต่อเดือน เวลาในการเข้าใช้เฟซบุคต่อวัน 2-4 ชั่วโมง ผู้ตอบแบบสอบถามมีแรงจูงใจบนเฟซบุค ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.30 เมื่อพิจารณาแรงจูงใจในแต่ละด้าน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับแรงจูงใจด้านเหตุผลในระดับปานกลาง และมีระดับแรงจูงใจด้านอารมณ์ อยู่ในระดับมาก กิจกรรมที่สร้างแรงจูงใจให้กับผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครได้มากเป็นอันดับแรก คือ การทำกิจกรรมเพื่อสังคมบนหน้าแฟนเพจ (Fan Page หรือ Facebook Page) ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า แรงจูงใจบนเฟซบุค ไม่ว่าจะเป็นแรงจูงใจด้านเหตุผลหรือแรงจูงใจด้านอารมณ์ และปัจจัยทางการตลาดบนเฟซบุค ไม่ว่าจะเป็นด้านผลิตภัณฑ์ หรือด้านการส่งเสริมการตลาด ทั้งในส่วนของโปรโมชั่น การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์และการออกข่าว หรือการตลาดทางตรงมีผลสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

กาญจนา โปษายรส (2557 : 139-145) ได้ทำการศึกษาแรงจูงใจและพฤติกรรมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร รวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม กลุ่มตัวอย่างรวมทั้งสิ้น 400 คน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 25-34 ปี สถานะภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพลูกจ้าง/พนักงานบริษัท รายได้ต่อเดือน 15,001-35,000 บาท เคยใช้และไม่เคยใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต มีสัดส่วนเท่ากัน ใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตของธนาคารกสิกรไทย และมีวัตถุประสงค์ในการใช้บริการคือเพื่อโอนเงินระหว่างบัญชี การวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต ส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างใช้อินเทอร์เน็ตต่อสัปดาห์ 10-20 ชม. ช่วงเวลาส่วนใหญ่อยู่ระหว่าง 16.01-20.00 น. อุปกรณ์ในการเข้าถึง

อินเทอร์เน็ตคือสมาร์ทโฟน การวิเคราะห์ด้านแรงจูงใจ กลุ่มตัวอย่างมีแรงจูงใจในการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตโดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ย 3.57 อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านเหตุผลมีค่าเฉลี่ย 3.80 ด้านผลิตภัณฑ์มีค่าเฉลี่ย 3.77 และด้านปัจจัยภายนอก มีค่าเฉลี่ย 3.58 มีแรงจูงใจอยู่ในระดับมาก และด้านอารมณ์ มีค่าเฉลี่ย 3.15 มีแรงจูงใจอยู่ในระดับปานกลาง ด้านอารมณ์ พบว่า ความน่าเชื่อถือของสถาบันการเงิน มีค่าเฉลี่ย 4.02 อยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ พอใจในการทำธุรกรรมด้วยตนเอง ด้านเหตุผล พบว่า การเป็นให้บริการตลอด 24 ชม. มีค่าเฉลี่ย 4.38 อยู่ในระดับมากที่สุด ประหยัดเวลาและค่าใช้จ่าย มีค่าเฉลี่ย 4.35 อยู่ในระดับมากที่สุด ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ประเภทที่ให้บริการตรงกับความต้องการ มีค่าเฉลี่ย 3.95 อยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ ขั้นตอนในการทำธุรกรรมง่าย มีค่าเฉลี่ย 3.81 อยู่ในระดับมาก ด้านปัจจัยภายนอก พบว่า ภาวะเศรษฐกิจที่แข่งขันสูง มีค่าเฉลี่ย 3.87 อยู่ในระดับมาก การทดสอบสมมติฐานปัจจัยด้านแรงจูงใจที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ไม่แตกต่างกัน พบว่า แรงจูงใจด้านอารมณ์ ด้านเหตุผล ด้านผลิตภัณฑ์ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 เหตุผลที่ผู้วิจัยได้เพิ่มการศึกษาวิจัยด้านแรงจูงใจที่เกิดจากตัวผลิตภัณฑ์ เนื่องจากเห็นว่า ธนาคารออมสิน และลูกค้าผู้ใช้บริการ Mobile Banking ได้ให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์ จึงได้ทำการศึกษาวิจัยด้านแรงจูงใจที่เกิดจากตัวผลิตภัณฑ์ในเรื่องของ ภาพลักษณ์ ความสวยงาม ลักษณะการใช้งาน ขั้นตอนการใช้งาน เพิ่มเติม จากแรงจูงใจที่เกิดจากเหตุผล และแรงจูงใจด้านอารมณ์

ธิดิมา พัดลม (2559) ได้ศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนฟู้ดส์ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในเขตกรุงเทพมหานคร จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 390 ราย ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 26-35 ปี พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญด้านส่วนประสมทางการตลาดในระดับมากทุกด้าน โดยด้านผลิตภัณฑ์มีผลมากที่สุด รองลงมาได้แก่ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายตามลำดับ

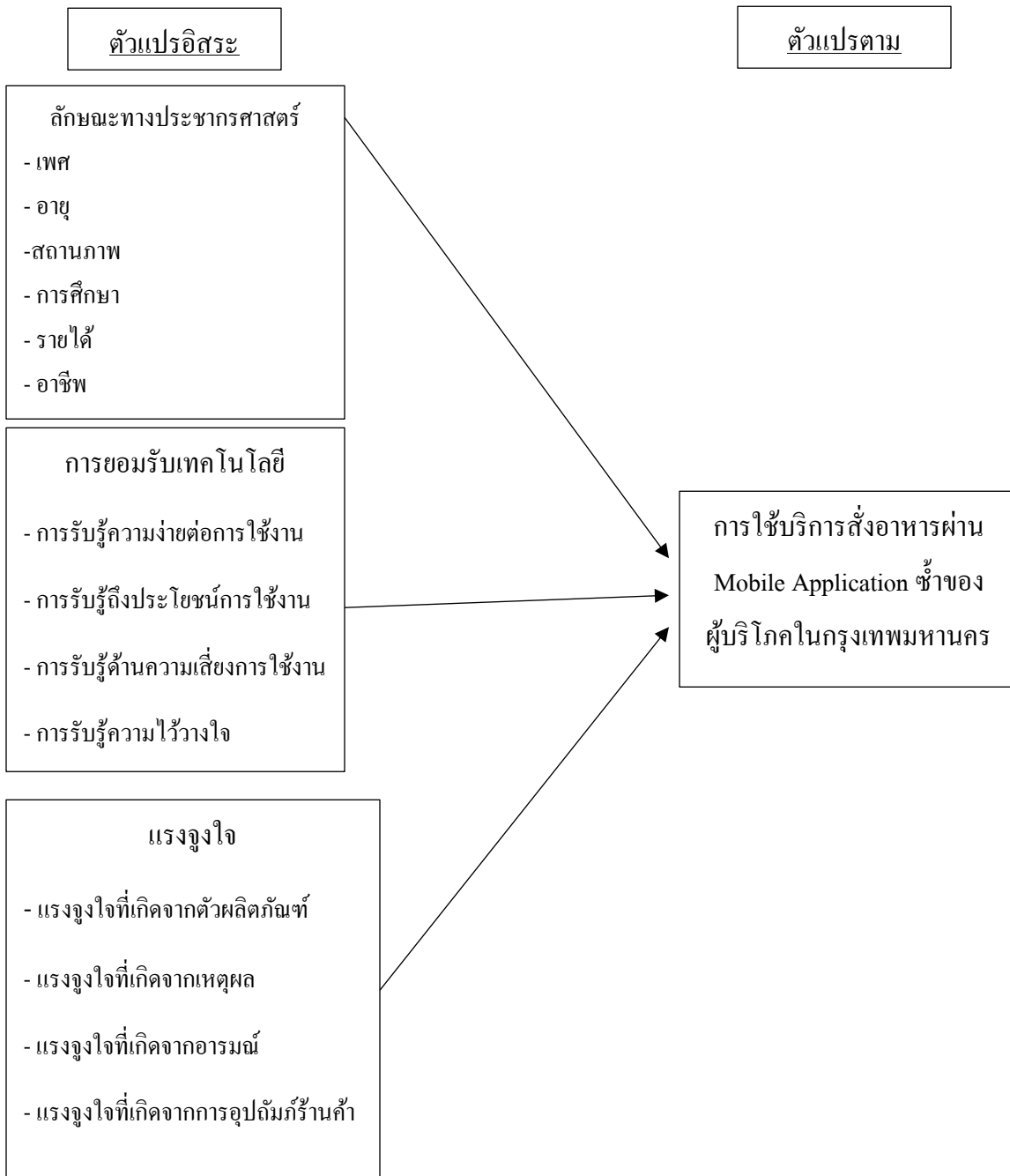
เฉลิมศรี มาโนชนนกุล (2546) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้และไม่ใช้บริการอาหารแบบส่งถึงที่ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ปัจจัยที่นำมาศึกษาคือ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ พฤติกรรมการใช้บริการอาหารแบบส่งถึงที่ และส่วนประสมทางการตลาด ผลการวิจัยพบว่า สาเหตุที่กลุ่มตัวอย่างไม่ต้องการใช้บริการคือชอบทำอาหารเอง ส่วนสาเหตุที่ทำให้ต้องการใช้บริการคือ ความสะดวกสบาย หลีกเลียงปัญหาจราจรและไม่

ชอบหรือไม่สะดวกที่จะทำอาหารรับประทาน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการของกลุ่มตัวอย่างมากที่สุดคือ ผลตอบแทน รองลงมาเป็นการส่งเสริมการขาย ราคาและช่องทางการจำหน่าย ตามลำดับ

พรรณิสา บั้วรา (2558) ศึกษาการเปิดรับข่าวสาร ทักษะคิด การตัดสินใจซื้ออาหารปรุงสำเร็จพร้อมทานผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ปัจจัยที่นำมาศึกษาคือ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ การเปิดรับข่าวสาร ทักษะคิด และการตัดสินใจซื้ออาหารปรุงสำเร็จ ผลการวิจัยพบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านเพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับอาหารปรุงสำเร็จแตกต่างกัน ขณะที่การเปิดรับข่าวสารมีความสัมพันธ์กับทักษะคิดและทักษะคิดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้ออาหารปรุงสำเร็จ

## 2.7 กรอบแนวคิดการวิจัย

จากการศึกษาและค้นคว้าในงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในเรื่อง การยอมรับเทคโนโลยีและแรงจูงใจที่มีผลต่อการใช้บริการสั่งอาหารผ่าน Mobile Application ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครช่วงสถานการณ์ โควิด19 โดยมีกรอบแนวคิดการวิจัยดังภาพที่ 2.4



ภาพที่ 2.4 กรอบแนวคิดการวิจัย

## บทที่ 3

### ระเบียบวิธีวิจัย

เรื่อง การยอมรับเทคโนโลยีและแรงจูงใจที่มีผลต่อการใช้บริการสั่งอาหารผ่าน Mobile Application ซ้ำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครช่วงสถานการณ์ โควิด19 ตามรายละเอียดดังนี้

#### 3.1 ประชากร และตัวอย่าง

##### 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล

##### 3.3 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

##### 3.4 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

#### 3.1 ประชากร และตัวอย่าง

##### 3.1.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่ใช้บริการสั่งอาหารผ่าน Mobile Application ช่วงเกิดการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา (COVID-19)

##### 3.1.2 การกำหนดขนาดตัวอย่าง

ตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาเป็นประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ใช้บริการสั่งอาหารผ่าน Mobile Application ช่วงเกิดการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา (COVID-19) ซึ่งเป็นประชากรที่ไม่ทราบจำนวนที่แน่นอนดังนั้น ผู้วิจัยจึงเลือกสูตรคำนวณขนาดตัวอย่างตามสูตรของ Cochran (1977) โดยกำหนดค่าความเชื่อมั่น 95%

$n$  แทน ตัวอย่างที่ต้องการ

$e$  แทน ความคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่างที่ยอมรับ (5%)

$Z$  แทน ค่า  $Z$  คาสติติความเชื่อมั่น 95% หรือระดับนัยสำคัญ 0.05 (มีค่าเท่ากับ 1.96)

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

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

$$n = 384.16 \approx 385$$

จากการคำนวณกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมได้ 385 ตัวอย่าง เพื่อเป็นการป้องกันความผิดพลาดจากการตอบแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ ผู้วิจัยจึงกำหนดให้มีการสำรองเพิ่มจำนวน 16 คน รวมแบบสอบถามที่จะทำการแจกทั้งสิ้น 400 ฉบับ

### 3.1.3 วิธีการสุ่มตัวอย่าง

การสุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้เป็นการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยสุ่มตัวอย่างจากประชาชนที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานครที่ใช้บริการสั่งอาหารผ่าน Mobile Application ช่วงเกิดการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา (COVID-19) ที่เป็นผู้ชายและผู้หญิงจำนวน 400 ตัวอย่าง

### 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือในการเก็บข้อมูลการวิจัยในครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยผู้ศึกษาค้นคว้าจากทฤษฎีนักวิชาการ และนักปฏิบัติที่ได้เขียนไว้เพื่อนำมาเป็นข้อมูลในการสร้างแบบสอบถาม โดยแบบสอบถามแบ่งเป็น 4 ตอนคือ

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษารายได้ อาชีพ และสถานภาพ เป็นแบบสอบถามที่มีลักษณะปลายปิด มีคำตอบให้เลือกและผู้ตอบเลือกเพียงคำตอบเดียว รวมจำนวน 6 ข้อ

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความถี่ในการใช้บริการแอปพลิเคชัน (Application) ของผู้ใช้บริการ Mobile Application ช่วงสถานการณ์โควิด 19 ของผู้บริโภครในกรุงเทพมหานคร มีลักษณะปลายปิดมีคำตอบให้เลือกและผู้ตอบเลือกเพียงคำตอบเดียว รวมจำนวน 6 ข้อ

ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยีมีผลต่อในการใช้บริการสั่งอาหารผ่าน Mobile Application ของผู้บริโภครในกรุงเทพมหานครช่วงสถานการณ์ โควิด 19 มีลักษณะปลาย

ปิดจำนวน 16 ข้อ โดยใช้มาตราส่วนประเมินค่าคะแนน (Rating Scale) ตามแบบของ Likert Scale มีทางเลือกตอบได้ 5 ระดับ โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

ระดับที่ 1 คือมีผลต่อการใช้บริการสั่งอาหารผ่าน Mobile Application น้อยที่สุด

ระดับที่ 2 คือมีผลต่อการใช้บริการสั่งอาหารผ่าน Mobile Application น้อย

ระดับที่ 3 คือมีผลต่อการใช้บริการสั่งอาหารผ่าน Mobile Application ปานกลาง

ระดับที่ 4 คือมีผลต่อการใช้บริการสั่งอาหารผ่าน Mobile Application มาก

ระดับที่ 5 คือมีผลต่อการใช้บริการสั่งอาหารผ่าน Mobile Application มากที่สุด

ตอนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับแรงจูงใจมีผลต่อในการใช้บริการสั่งอาหารผ่าน Mobile Application ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครช่วงสถานการณ์ โควิด19 มีลักษณะปลายปิดจำนวน 16 ข้อ โดยใช้มาตราส่วนประเมินค่าคะแนน (Rating Scale) ตามแบบของ Likert Scale มีทางเลือกตอบได้ 5 ระดับ โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

ระดับที่ 1 คือมีผลต่อแรงจูงใจในการใช้บริการสั่งอาหารผ่าน Mobile Application น้อยที่สุด

ระดับที่ 2 คือมีผลต่อแรงจูงใจในการใช้บริการสั่งอาหารผ่าน Mobile Application น้อย

ระดับที่ 3 คือมีผลต่อแรงจูงใจในการใช้บริการสั่งอาหารผ่าน Mobile Application ปานกลาง

ระดับที่ 4 คือมีผลต่อแรงจูงใจในการใช้บริการสั่งอาหารผ่าน Mobile Application มาก

ระดับที่ 5 คือมีผลต่อแรงจูงใจในการใช้บริการสั่งอาหารผ่าน Mobile Application มากที่สุด

### 3.3 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลดังนี้

1. ทำการแจกแบบสอบถามกับผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ชุด โดยให้ตัวอย่างแบบสอบถามได้อย่างอิสระ

2. เมื่อตอบแบบสอบถามเสร็จให้ตัวอย่างแบบสอบถามส่งคืนให้กับผู้วิจัย



3. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามกลับ เพื่อตรวจสอบความถูกต้องและความครบถ้วนของแบบสอบถาม  
ทุกฉบับด้วยตนเอง เพื่อนำไปวิเคราะห์ทางสถิติต่อไป

### 3.4 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป และใช้ระดับความ  
เชื่อมั่นที่ระดับ 0.05 เป็นเกณฑ์ในการยอมรับหรือปฏิเสธสมมติฐานในการวิจัย โดยใช้สถิติในการ  
วิเคราะห์

#### 3.5.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

1) ค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อบรรยายลักษณะข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล ซึ่งประกอบด้วย  
เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และระดับรายได้

2) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อบรรยาย  
ระดับการยอมรับของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร กำหนดการวัดคะแนนเฉลี่ยโดยใช้ระดับค่าเฉลี่ย  
คะแนนสูงสุดลดด้วยคะแนนต่ำสุด แล้วหารด้วยจำนวนชั้น จึงได้เกณฑ์การแปลความหมายจากคะแนน  
เฉลี่ยดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง ระดับการยอมรับมากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง ระดับการยอมรับมาก

ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง ระดับการยอมรับปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง ระดับการยอมรับน้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง ระดับการยอมรับน้อยที่สุด

3) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อบรรยาย  
ระดับการยอมรับแรงจูงใจของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร กำหนดการวัดคะแนนเฉลี่ยโดยใช้ระดับ  
ค่าเฉลี่ยคะแนนสูงสุดลดด้วยคะแนนต่ำสุด แล้วหารด้วยจำนวนชั้น จึงได้เกณฑ์การแปลความหมายจาก  
คะแนนเฉลี่ยดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง ระดับการยอมรับมากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง ระดับการยอมรับมาก

ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง ระดับการยอมรับปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง ระดับการยอมรับน้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง ระดับการยอมรับน้อยที่สุด

3.5.2 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เพื่อทดสอบสมมติฐาน โดยใช้ค่าสถิติ Multiple Regression, T-test และ F-test(ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

## บทที่ 4

### ผลการศึกษา

การศึกษาเรื่อง “การยอมรับเทคโนโลยีและแรงจูงใจที่มีผลต่อการใช้บริการสั่งอาหารผ่าน Mobile Application ซ้ำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครช่วงสถานการณ์ โควิด19” ได้นำข้อมูลที่ได้จากการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากตัวอย่างที่เป็นผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน มาวิเคราะห์ใน โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS สามารถนำผลการศึกษา ตามลำดับของวัตถุประสงค์การศึกษา และสมมติฐานของการวิจัย ได้ดังนี้

4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

4.2 ผลการทดสอบความเชื่อมั่น

4.3 ผลการวิเคราะห์การยอมรับเทคโนโลยีของการใช้บริการสั่งอาหารผ่าน Mobile Application ช่วงสถานการณ์ โควิด19

4.4 ผลการวิเคราะห์แรงจูงใจในการใช้บริการสั่งอาหารผ่าน Mobile Application ช่วงสถานการณ์ โควิด19

4.5 ผลการวิเคราะห์การให้บริการสั่งอาหารผ่าน Mobile Application ซ้ำช่วงสถานการณ์ โควิด19

4.6 ผลการทดสอบสมมติฐาน

**4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม**

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ปรากฏดังตารางที่ 4.1-4.2

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละ ของข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

n=400

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	132	33.00
หญิง	268	67.00
รวม	400	100.00
2. อายุ		
ต่ำกว่า 25 ปี	42	10.50
25-35 ปี	209	52.25
36-45 ปี	85	21.25
มากกว่า 45 ปีขึ้นไป	64	16.00
รวม	400	100.00
3. สถานภาพ		
โสด	224	56.00
สมรส	148	37.00
หม้าย/หย่าร้าง	28	7.00
รวม	400	100.00
4. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่ามัธยมปลาย/ปวช.	9	2.25
มัธยมปลาย/ปวช.	34	8.50
อนุปริญญา/ปวส.	52	13.00
ปริญญาตรี	235	58.75
สูงกว่าปริญญาตรี	70	17.50
รวม	400	100.00
5. อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	46	11.50
เจ้าของธุรกิจ/อาชีพอิสระ	92	23.00
พนักงานบริษัทเอกชน	140	35.00

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
ข้าราชการ	59	14.75
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	33	8.25
แม่บ้าน/พ่อบ้าน	30	7.50
รวม	400	100.00
6. ระดับรายได้		
ต่ำกว่า 15,000 บาท	54	13.50
15,000 – 25,000 บาท	204	51.00
25,001 – 35,000 บาท	90	22.50
35,001 บาทขึ้นไป	52	13.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 400 คน พบว่า

**เพศ** ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 269 คน คิดเป็นร้อยละ 67.00 และเป็นเพศชาย จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 33.00

**อายุ** ผู้ตอบแบบสอบถามมีช่วงอายุระหว่าง 25-35 ปีมากที่สุด จำนวน 209 คน คิดเป็นร้อยละ 52.52 รองลงมาช่วงอายุระหว่าง 36-45 ปี จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.25

**สถานภาพ** ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 224 คน คิดเป็นร้อยละ 56.00 รองลงมา คือ สมรส จำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 37.00

**ระดับการศึกษา** ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 235 คน คิดเป็นร้อยละ 58.75 รองลงมา คือ ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.50

**อาชีพ** ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 35.00 รองลงมาคืออาชีพเจ้าของธุรกิจ/อาชีพอิสระ จำนวน 98 คน คิดเป็น 23.00

**รายได้** ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 15,000 – 25,000 บาท จำนวน 204 คน คิดเป็นร้อยละ 51.00 รองลงมา มีรายได้ 25,001 – 35,000 บาท จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.50

ตารางที่ 4.2 แสดงค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของความถี่ในการใช้  
บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน

ความถี่ในการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน	Mean	S.D.	ระดับความพร้อม
Food Panda	4.26	0.80	มากที่สุด
LINEMAN	4.25	0.82	มากที่สุด
Grab Food	4.16	0.77	มาก
GET	4.19	0.77	มาก
LalaMove	3.25	1.20	ปานกลาง
ภาพรวม	4.26	0.80	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.2 ผลวิเคราะห์ความถี่ในการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน ช่วง  
สถานการณ์ โควิด19 พบว่า ตัวอย่างมีความถี่ในการสั่งอาหารผ่าน Application ในภาพรวมอยู่ในระดับ  
มากที่สุด เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือการใช้งานผ่าน Food Panda รองลงมา  
คือการใช้งานผ่าน LINEMAN GET Grab Food และ Lala Move ตามลำดับ

4.2 ผลการทดสอบความเชื่อมั่น

ก่อนทำการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามทำการทดสอบ หากค่าความเชื่อมั่นของ  
แบบสอบถาม ได้ผลดังตารางที่ 4.2

ตารางที่ 4.3 ค่า Alpha จากการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

ตัวแปร	ค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่น
ด้านความถี่ในการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน	0.88
ด้านการรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน	0.83
ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์การใช้งาน	0.79
ด้านการรับรู้ถึงความเสี่ยงการใช้งาน	0.82
ด้านการรับรู้ความไว้วางใจการใช้งาน	0.81
ด้านแรงจูงใจที่เกิดจากตัวผลิตภัณฑ์	0.77

ตัวแปร	ค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่น
ด้านแรงจูงใจที่เกิดจากเหตุผล	0.68
ด้านแรงจูงใจที่เกิดจากอารมณ์	0.77
ด้านแรงจูงใจที่เกิดจากการอุปถัมภ์ร้านค้า	0.76
ด้านการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันซ้ำ	0.73

จากตารางที่ 4.3 ผลการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามพบว่า มีค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่นอยู่ระหว่าง 0.68-0.88 ซึ่งอยู่ในระดับที่ยอมรับได้ ดังนั้นถือว่าแบบสอบถามฉบับนี้มีความน่าเชื่อถือ

#### 4.3 ผลการวิเคราะห์การยอมรับเทคโนโลยีของการใช้บริการสั่งอาหารผ่าน Mobile Application ช่วงสถานการณ์ โควิด19

ผลการวิเคราะห์การยอมรับเทคโนโลยีของการใช้บริการสั่งอาหารผ่าน Mobile Application ช่วงสถานการณ์ โควิด19ปรากฏดังตารางที่ 4.3

ตารางที่ 4.4 แสดงค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของการยอมรับเทคโนโลยีของการใช้บริการสั่งอาหารผ่าน Mobile Application ช่วงสถานการณ์ โควิด19 ในภาพรวม

การยอมรับเทคโนโลยีของการใช้บริการสั่งอาหารผ่าน Mobile Application ช่วงสถานการณ์ โควิด19	Mean	S.D.	ระดับการยอมรับ
ด้านการรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน	4.21	0.65	มากที่สุด
ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์การใช้งาน	4.20	0.65	มาก
ด้านการรับรู้ถึงความเสี่ยงการใช้งาน	3.97	0.75	มาก
ด้านการรับรู้ความไว้วางใจการใช้งาน	4.15	0.64	มาก
ภาพรวม	4.13	0.55	มาก

จากตารางที่ 4.4 การยอมรับเทคโนโลยีของการใช้บริการสั่งอาหารผ่าน Mobile Application ช่วงสถานการณ์ โควิด19 ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่เป็นตัวอย่าง ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาในรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด คือ ด้านการรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน รองลงมา คือ ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์การใช้งาน ด้านการรับรู้ความไว้วางใจการใช้งาน และด้านการรับรู้ถึงความเสี่ยงการใช้งาน ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 แสดงค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของการยอมรับเทคโนโลยีของการใช้บริการสั่งอาหารผ่าน Mobile Application ช่วงสถานการณ์ โควิด19 ด้านการรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน

ด้านการรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน	Mean	S.D.	ระดับการยอมรับ
การใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน (Application) มีรูปแบบการใช้งานง่าย ไม่ยุ่งยาก	4.26	0.80	มากที่สุด
การใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน (Application) มีการจัดหมวดหมู่ชัดเจน ง่ายต่อการใช้งาน	4.25	0.82	มากที่สุด
การใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน (Application) สามารถค้นหาร้านอาหารได้ง่าย	4.16	0.77	มาก
การใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน (Application) สามารถตอบสนองความต้องการของท่านได้อย่างรวดเร็ว	4.19	0.77	มาก
<b>ภาพรวม</b>	<b>4.21</b>	<b>0.65</b>	<b>มากที่สุด</b>

จากตาราง 4.5 การยอมรับเทคโนโลยีของการใช้บริการสั่งอาหารผ่าน Mobile Application ช่วงสถานการณ์ โควิด19 ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่เป็นตัวอย่าง ด้านการรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน อยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อ พบว่าข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน(Application) ที่มีรูปแบบการใช้งานง่าย ไม่ยุ่งยาก รองลงมาคือการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน(Application) ที่มีการจัดหมวดหมู่ชัดเจน ง่ายต่อการใช้งาน ตามลำดับ



**ตารางที่ 4.6 แสดงค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของการยอมรับเทคโนโลยีของการใช้บริการสั่งอาหารผ่าน Mobile Application ช่วงสถานการณ์ โควิด19 ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์การใช้งาน**

ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์การใช้งาน	Mean	S.D.	ระดับการยอมรับ
การใช้งานสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน(Application) ช่วยให้ท่านเข้าถึงข้อมูลได้อย่างรวดเร็ว	4.24	0.83	มากที่สุด
การใช้งานสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน(Application) ช่วยให้ท่านสะดวกสบายต่อการใช้งาน	4.30	0.82	มากที่สุด
การใช้งานสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน(Application) ช่วยลดเวลาการรอหรือเข้าคิวซื้อสินค้า	4.27	0.80	มากที่สุด
การใช้งานสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน(Application) มีบริการที่ครอบคลุมและครบถ้วนทุกพื้นที่การใช้งาน	4.01	0.88	มาก
<b>ภาพรวม</b>	<b>4.20</b>	<b>0.65</b>	<b>มาก</b>

จากตาราง 4.6 การยอมรับเทคโนโลยีของการใช้บริการสั่งอาหารผ่าน Mobile Application ช่วงสถานการณ์ โควิด19 ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่เป็นตัวอย่าง ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์การใช้งานอยู่ในระดับมาก เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อ พบว่าข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือการใช้งานสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน(Application) ช่วยให้สะดวกสบายต่อการใช้งาน รองลงมาคือการใช้งานสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน(Application) ช่วยลดเวลาการรอหรือเข้าคิวซื้อสินค้า ตามลำดับ

**ตารางที่ 4.7 แสดงค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของการยอมรับเทคโนโลยีของการใช้บริการสั่งอาหารผ่าน Mobile Application ช่วงสถานการณ์ โควิด ด้านการรับรู้ถึงความเสถียรการใช้งาน**

ด้านการรับรู้ถึงความเสี่ยงการใช้งาน	Mean	S.D.	ระดับการยอมรับ
เมื่อใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน (Application) ผู้ให้บริการมีระบบป้องกันความปลอดภัยเมื่อชำระเงินผ่านแอปพลิเคชัน	4.03	0.86	มาก
เมื่อใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน (Application) ผู้ให้บริการมีการประกันสินค้าเมื่อเกิดความเสียหาย	3.98	0.93	มาก
เมื่อใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน (Application) ระบบของผู้ให้บริการ ในการเข้าใช้งานต้องกรอกรหัสผ่านทุกครั้งก่อนเข้าใช้งานเพื่อป้องกันการโจรกรรมข้อมูลของลูกค้า	3.86	0.98	มาก
เมื่อใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน (Application) ผู้รับรายการมีการโทรศัพท์แจ้งผู้ใช้งานทุกครั้งเมื่อมีการรับออเดอร์และติดต่อผู้ใช้งานเมื่ออาหารมาถึง	4.01	0.92	มาก
<b>ภาพรวม</b>	<b>3.97</b>	<b>0.75</b>	<b>มาก</b>

จากตาราง 4.7 การยอมรับเทคโนโลยีของการใช้บริการสั่งอาหารผ่าน Mobile Application ช่วงสถานการณ์ โควิด19 ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่เป็นตัวอย่าง ด้านการรับรู้ถึงความเสี่ยงการใช้งาน อยู่ในระดับมาก เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อ พบว่าข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือเมื่อใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน (Application) ผู้ให้บริการมีระบบป้องกันความปลอดภัยเมื่อชำระเงินผ่านแอปพลิเคชัน รองลงมาคือเมื่อใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน (Application) ผู้รับรายการมีการโทรศัพท์แจ้งผู้ใช้งานทุกครั้งเมื่อมีการรับออเดอร์และติดต่อผู้ใช้งานเมื่ออาหารมาถึง ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8 แสดงค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของการให้บริการสั่งอาหารผ่าน Mobile Application ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครช่วงสถานการณ์ โควิด19 ด้านการรับรู้ความไว้วางใจ

ด้านการรับรู้ความไว้วางใจ	Mean	S.D.	ระดับการยอมรับ
ท่านไว้วางใจว่าเมื่อสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน (Application) ท่านสามารถเช็คข้อมูลการใช้บริการย้อนหลังได้	4.18	0.81	มาก
ท่านไว้วางใจว่าเมื่อสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน (Application) ท่านสามารถติดตามการให้บริการเมื่อสั่งอาหารผ่านระบบผู้ให้บริการได้ตลอดเวลา	4.17	0.75	มาก
ท่านไว้วางใจว่าเมื่อสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน (Application) ท่านสามารถทราบถึงข้อมูลผู้รับออเดอร์สินค้า ตำแหน่ง และที่ตั้งของผู้ให้บริการ	4.12	0.81	มาก
ท่านไว้วางใจว่าเมื่อสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน (Application) ท่านสามารถบันทึกข้อมูลการใช้บริการเพื่อสะดวกในการใช้บริการครั้งต่อไป	4.13	0.82	มาก
<b>ภาพรวม</b>	<b>4.15</b>	<b>0.64</b>	<b>มาก</b>

จากตาราง 4.8 การยอมรับเทคโนโลยีของการใช้บริการสั่งอาหารผ่าน Mobile Application ช่วงสถานการณ์ โควิด19 ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่เป็นตัวอย่าง ด้านการรับรู้ความไว้วางใจ อยู่ในระดับมาก เมื่อวิเคราะห์เป็นรายชื่อ พบว่าข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือท่านไว้วางใจว่าเมื่อสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน(Application) ท่านสามารถเช็คข้อมูลการใช้บริการย้อนหลังได้ รองลงมาคือท่านไว้วางใจว่าเมื่อสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน(Application) ท่านสามารถติดตามการให้บริการเมื่อสั่งอาหารผ่านระบบผู้ให้บริการได้ตลอดเวลา ตามลำดับ

#### 4.9 ผลการวิเคราะห์แรงจูงใจในการใช้บริการสั่งอาหารผ่าน Mobile Application ช่วงสถานการณ์ โควิด19

ผลการวิเคราะห์แรงจูงใจในการใช้บริการสั่งอาหารผ่าน Mobile Application ช่วงสถานการณ์ โควิด19 ปรากฏดังตารางที่ 4.9

**ตารางที่ 4.9 แสดงค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ด้านแรงจูงใจของการใช้บริการสั่งอาหารผ่าน Mobile Application ช่วงสถานการณ์ โควิด19 ในภาพรวม**

แรงจูงใจของการใช้บริการสั่งอาหารผ่าน Mobile Application ช่วงสถานการณ์ โควิด19	Mean	S.D.	ระดับการยอมรับ
ด้านแรงจูงใจที่เกิดจากตัวผลิตภัณฑ์	4.13	0.65	มาก
ด้านแรงจูงใจที่เกิดจากเหตุผล	4.01	0.62	มาก
ด้านแรงจูงใจที่เกิดจากอารมณ์	3.95	0.71	มาก
ด้านแรงจูงใจที่เกิดจากการอุปถัมภ์ร้านค้า	4.08	0.63	มาก
<b>ภาพรวม</b>	<b>4.04</b>	<b>0.53</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 4.9 แรงจูงใจในการใช้บริการสั่งอาหารผ่าน Mobile Application ช่วงสถานการณ์ โควิด19 ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่เป็นตัวอย่าง ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาในรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด คือ ด้านแรงจูงใจที่เกิดจากตัวผลิตภัณฑ์ รองลงมา คือ ด้านแรงจูงใจที่เกิดจากการอุปถัมภ์ร้านค้า ด้านแรงจูงใจที่เกิดจากเหตุผล และด้านแรงจูงใจที่เกิดจากอารมณ์ ตามลำดับ

**ตารางที่ 4.10 แสดงค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของแรงจูงใจในการใช้บริการสั่งอาหารผ่าน Mobile Application ช่วงสถานการณ์ โควิด19 ด้านแรงจูงใจที่เกิดจากตัวผลิตภัณฑ์**

แรงจูงใจที่เกิดจากตัวผลิตภัณฑ์	Mean	S.D.	ระดับแรงจูงใจ
ท่านใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน (Application) เนื่องจากว่าแอปพลิเคชันมีลักษณะสวยงาม มีความทันสมัย น่าใช้งาน	4.04	0.87	มาก
ท่านใช้บริการสั่งอาหารแอปพลิเคชัน(Application) เนื่องจากว่าแอปพลิเคชัน(Application) สามารถติดตั้งหรือดาวน์โหลด และสมัครใช้งานได้ง่าย	4.25	0.80	มากที่สุด

แรงจูงใจที่เกิดจากตัวผลิตภัณฑ์	Mean	S.D.	ระดับแรงจูงใจ
ท่านใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน (Application) เพราะว่าเป็นการให้บริการที่ตรงตามความต้องการของท่าน	4.11	0.83	มาก
ท่านใช้บริการสั่งอาหารผ่าน แอปพลิเคชัน (Application) เนื่องจากกว่ามีความเหมาะสมกับการใช้งาน ไม่ยุ่งยากหรือซับซ้อนเกินไป	4.11	0.85	มาก
<b>ภาพรวม</b>	<b>4.13</b>	<b>0.65</b>	<b>มาก</b>

จากตาราง 4.10 ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่เป็นตัวอย่างมีแรงจูงใจในการใช้บริการสั่งอาหารผ่าน Mobile Application ช่วงสถานการณ์ โควิด19 ด้านแรงจูงใจที่เกิดจากตัวผลิตภัณฑ์ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อ พบว่าข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือท่านใช้บริการสั่งอาหารแอปพลิเคชัน(Application) เนื่องจากว่าแอปพลิเคชัน(Application) สามารถติดตั้งหรือดาวน์โหลดและสมัครใช้งานได้ง่าย รองลงมาคือท่านใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน(Application) เพราะว่าเป็นการให้บริการที่ตรงตามความต้องการของท่าน และ ท่านใช้บริการสั่งอาหารผ่าน แอปพลิเคชัน (Application) เนื่องจากกว่ามีความเหมาะสมกับการใช้งาน ไม่ยุ่งยากหรือซับซ้อนเกินไป ตามลำดับ

**ตารางที่ 4.11 แสดงค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของแรงจูงใจในการใช้บริการสั่งอาหารผ่าน Mobile Application ช่วงสถานการณ์ โควิด19 ด้านแรงจูงใจที่เกิดจากเหตุผล**

ด้านแรงจูงใจที่เกิดจากเหตุผล	Mean	S.D.	ระดับแรงจูงใจ
ท่านใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน (Application)เพราะท่านมั่นใจว่าผู้ให้บริการจะช่วยเหลือเมื่อเกิดปัญหาจากการใช้งานหรือเกิดจากความผิดพลาดของแอปพลิเคชัน(Application)	3.99	0.84	มาก

ด้านแรงจูงใจที่เกิดจากเหตุผล	Mean	S.D.	ระดับแรงจูงใจ
ท่านใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน (Application) เนื่องจากว่าท่านสามารถใช้บริการได้ทุกที่ ทุกเวลาตลอด 24 ชม.	4.09	0.83	มาก
ท่านใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน (Application) เนื่องจากว่าในแอปพลิเคชัน (Application) มีการแจ้งราคาและค่าธรรมเนียมการใช้บริการ	4.08	0.83	มาก
ท่านใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน (Application) เนื่องจากว่าระบบการใช้งานมีการสะสมแต้มเพื่อแลกรางวัลหรือการใช้บริการฟรีในครั้งต่อไป	3.89	0.97	มาก
<b>ภาพรวม</b>	4.01	0.62	มาก

จากตาราง 4.11 ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่เป็นตัวอย่างมีแรงจูงใจในการใช้บริการสั่งอาหารผ่าน Mobile Application ช่วงสถานการณ์ โควิด19 ด้านแรงจูงใจที่เกิดจากเหตุผล พบว่า กลุ่มตัวอย่างด้านแรงจูงใจที่เกิดจากเหตุผล ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อ พบว่าข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือท่านใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน (Application) เนื่องจากว่าท่านสามารถใช้บริการได้ทุกที่ ทุกเวลาตลอด 24 ชม. รองลงมาคือท่านใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน (Application) เนื่องจากว่าในแอปพลิเคชัน (Application) มีการแจ้งราคาและค่าธรรมเนียมการใช้บริการตามลำดับ

ตารางที่ 4.12 แสดงค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของการใช้บริการสั่งอาหารผ่าน Mobile Application ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครช่วงสถานการณ์ โควิด19 ด้านแรงจูงใจที่เกิดจากอารมณ์

ด้านแรงจูงใจที่เกิดจากอารมณ์	Mean	S.D.	ระดับความพร้อม
ท่านใช้บริการสั่งอาหารผ่าน แอปพลิเคชัน (Application) เพราะได้รับการแนะนำจากผู้ที่เคยใช้บริการมาก่อน	3.96	0.92	มาก
ท่านใช้บริการสั่งอาหารผ่าน แอปพลิเคชัน (Application) เพราะว่าแอปพลิเคชัน (Application) มีการออกแบบที่สวยงามน่าใช้งาน	4.01	0.88	มาก
ท่านใช้บริการสั่งอาหารผ่าน แอปพลิเคชัน (Application) เพราะทำให้รู้สึกถึงความทันสมัยและเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของท่าน	3.84	0.97	มาก
ท่านใช้บริการสั่งอาหารผ่าน แอปพลิเคชัน (Application) เพราะมีความพอใจในการเลือกใช้บริการผ่านแอปพลิเคชัน (Application) มากกว่าการออกไปเลือกซื้อเอง	4.00	0.88	มาก
<b>ภาพรวม</b>	<b>3.95</b>	<b>0.71</b>	<b>มาก</b>

จากตาราง 4.12 ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่เป็นตัวอย่างมีแรงจูงใจในการใช้บริการสั่งอาหารผ่าน Mobile Application ช่วงสถานการณ์ โควิด 19 ด้านแรงจูงใจที่เกิดจากอารมณ์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างด้านแรงจูงใจที่เกิดจากอารมณ์ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อ พบว่าข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือท่านใช้บริการสั่งอาหารผ่าน แอปพลิเคชัน (Application) เพราะว่าแอปพลิเคชัน (Application) มีการออกแบบที่สวยงามน่าใช้งาน รองลงมาคือท่านใช้บริการสั่งอาหารผ่าน แอปพลิเคชัน (Application) เพราะมีความพอใจในการเลือกใช้บริการผ่านแอปพลิเคชัน (Application) มากกว่าการออกไปเลือกซื้อเอง ตามลำดับ

ตารางที่ 4.13 แสดงค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของการให้บริการสั่งอาหารผ่าน Mobile Application ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครช่วงสถานการณ์ โควิด 19 ด้านแรงจูงใจที่เกิดจากการอุปถัมภ์ร้านค้า

ด้านแรงจูงใจที่เกิดจากการอุปถัมภ์ร้านค้า	Mean	S.D.	ระดับความพร้อม
ท่านใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน (Application) เนื่องจากว่ามีการจัดโปรโมชั่นพิเศษจากร้านค้าหลายรายให้กับลูกค้าเมื่อใช้บริการผ่านแอปพลิเคชัน(Application)	4.18	0.83	มาก
ท่านใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน (Application) เพราะว่าแอปพลิเคชัน(Application) มีสินค้าหรือบริการที่หลากหลายจากร้านค้าและเพียงพอต่อความต้องการ	4.16	0.78	มาก
ท่านใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน (Application) เนื่องจากว่าแอปพลิเคชัน(Application) มีร้านค้าที่มีชื่อเสียงและน่าเชื่อถือเปิดให้บริการผ่านแอปพลิเคชัน(Application)	3.99	0.83	มาก
ท่านใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน (Application) เพราะมีการบริการที่ดีเลิศจากผู้ให้บริการทั้งตัวผู้ส่งและร้านค้าที่ให้บริการ เช่น ความสะอาด ของที่ส่งได้ตามออเดอร์	3.97	0.86	มาก
<b>ภาพรวม</b>	<b>4.08</b>	<b>0.63</b>	<b>มาก</b>

จากตาราง 4.13 ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่เป็นตัวอย่างมีแรงจูงใจในการใช้บริการสั่งอาหารผ่าน Mobile Application ช่วงสถานการณ์ โควิด19 ด้านแรงจูงใจที่เกิดจากการอุปถัมภ์ร้านค้า พบว่า กลุ่มตัวอย่างด้านแรงจูงใจที่เกิดจากการอุปถัมภ์ร้านค้า ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อ พบว่าข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือท่านใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน(Application) เนื่องจากว่ามีการจัด โปรโมชั่นพิเศษจากร้านค้าหลายรายให้กับลูกค้าเมื่อใช้บริการผ่านแอปพลิเคชัน (Application) รองลงมาคือท่านใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน(Application) เพราะว่าแอปพลิเคชัน(Application) มีสินค้าหรือบริการที่หลากหลายจากร้านค้าและเพียงพอต่อความต้องการ ตามลำดับ



#### 4.5 ผลการวิเคราะห์การใช้บริการสั่งอาหารผ่าน Mobile Application ในช่วงสถานการณ์ โควิด19

ผลการวิเคราะห์การใช้บริการสั่งอาหารผ่าน Mobile Application ในช่วงสถานการณ์ โควิด19 ปรากฏดังตารางที่ 4.14

ตารางที่ 4.14 แสดงค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของการใช้บริการสั่งอาหารผ่าน Mobile Application ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครช่วงสถานการณ์ โควิด19

การใช้บริการสั่งอาหารผ่าน Mobile Application ช่วง	Mean	S.D.	ระดับการใช้บริการ
ท่านคิดว่าจะใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันในครั้งถัดไป	4.02	0.86	มาก
ท่านคิดว่าจะใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันวิธีเดิมนั้นในครั้งถัดไป	3.75	0.96	มาก
ท่านคิดว่าจะใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันในครั้งถัดไปถ้าได้รับความสะดวกสบาย	4.07	0.84	มาก
ท่านคิดว่าจะใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันในครั้งถัดไปถ้าไม่มีวิธีที่สะดวกกว่า	4.03	0.89	มาก
ภาพรวม	3.96	0.66	มาก

จากตาราง 4.14 ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่เป็นตัวอย่างมีการใช้บริการสั่งอาหารผ่าน Mobile Application ในช่วงสถานการณ์ โควิด19 ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อพบว่าข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือท่านคิดว่าจะใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันในครั้งถัดไปถ้าได้รับความสะดวกสบาย รองลงมาคือท่านคิดว่าจะใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันในครั้งถัดไปถ้าไม่มีวิธีที่สะดวกกว่า ตามลำดับ

#### 4.6 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีการใช้บริการสั่งอาหารผ่าน Mobile Application ช่วงสถานการณ์ โควิด 19 แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีเพศที่แตกต่างกันมีการใช้บริการสั่งอาหารผ่าน Mobile Application ในช่วงสถานการณ์ โควิด19 แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.15 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบการใช้บริการสั่งอาหารผ่าน Mobile Application ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครช่วงสถานการณ์ โควิด 19 จำแนกตาม เพศ

การใช้บริการสั่งอาหารผ่าน Mobile Application ใช้งาน	เพศชาย		เพศหญิง		t-test	Sig	ผลการทดสอบสมมติฐาน
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.			
ด้านการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน (Application) ใช้งาน	3.87	0.75	4.01	0.61	-2.06	0.040	แตกต่างกัน

จากตารางที่ 4.15 ผลการวิเคราะห์ พบว่า ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีเพศแตกต่างกันมีการใช้บริการสั่งอาหารผ่าน Mobile Application ใช้งานช่วงสถานการณ์ โควิด19 แตกต่างกัน โดยเพศหญิงมีการใช้บริการสั่งอาหารผ่าน Mobile Application ใช้งานมากกว่าเพศชาย

สมมติฐานที่ 1.2 ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกันมีการใช้บริการสั่งอาหารผ่าน Mobile Application ใช้งานช่วงสถานการณ์ โควิด19 แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.16 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบการใช้บริการสั่งอาหารผ่าน Mobile Application ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครช่วงสถานการณ์ โควิด 19 จำแนกตาม อายุ

การใช้บริการสั่งอาหารผ่าน Mobile Application ใช้งาน	อายุ	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig	ผลการทดสอบสมมติฐาน
ด้านการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน (Application) ใช้งาน	ต่ำกว่า25ปี	4.10	0.48	5.649	0.001	แตกต่างกัน
	25-35 ปี	4.03	0.60			
	36-45ปี	3.96	0.64			
	มากกว่า 45 ปีขึ้นไป	3.67	0.81			

จากตารางที่ 4.16 ผลการวิเคราะห์ พบว่า ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุแตกต่างกัน มีการใช้บริการสั่งอาหารผ่าน Mobile Application ในช่วงสถานการณ์ โควิด 19 แตกต่างกัน ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างในรายคู่ด้วยค่า LSD ปรากฏดังตารางที่ 4.17

**ตารางที่ 4.17 ผลการวิเคราะห์รายคู่ ด้านการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน (Application) ซ้ำ จำแนกตามอายุ**

การใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน (Application) ซ้ำ	$\bar{X}$	อายุต่ำกว่า 25 ปี	อายุ 25-35 ปี	อายุ 36-45 ปี	อายุมากกว่า 45 ปีขึ้นไป
อายุต่ำกว่า 25 ปี	4.10	-	0.500	0.260	0.001*
อายุ 25-35 ปี	4.03		-	0.444	0.000*
อายุ 36-45 ปี	3.96			-	0.007*
อายุมากกว่า 45 ปีขึ้นไป	3.67				-

จากตารางที่ 4.17 ผลการทดสอบรายคู่ด้วยค่า LSD พบว่าแตกต่างกันจำนวน 3 คู่ คือ 1) อายุต่ำกว่า 25 ปี กับ อายุมากกว่า 45 ปีขึ้นไป มีค่า Sig อยู่ที่ 0.001 2) อายุ 25-35 ปี กับ อายุมากกว่า 45 ปีขึ้นไป มีค่า Sig อยู่ที่ 0.000 3) อายุ 36-45 ปี กับ อายุมากกว่า 45 ปีขึ้นไป มีค่า Sig อยู่ที่ 0.007 โดยประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุต่ำกว่า 25 ปี มีการใช้บริการสั่งอาหารผ่าน Mobile Application ซ้ำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครช่วงสถานการณ์ โควิด 19 มากกว่าช่วงอายุอื่นๆ

**สมมติฐานที่ 1.3 ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีการใช้บริการสั่งอาหารผ่าน Mobile Application ซ้ำช่วงสถานการณ์ โควิด 19 แตกต่างกัน**

**ตารางที่ 4.18 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบการใช้บริการสั่งอาหารผ่าน Mobile Application ซ้ำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครช่วงสถานการณ์ โควิด 19 จำแนกตาม สถานภาพ**

การใช้บริการสั่งอาหารผ่าน Mobile Application ซ้ำ	สถานภาพ	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig	ผลการทดสอบสมมติฐาน
ด้านการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน (Application)ซ้ำ	โสด	4.00	0.70	1.981	0.139	ไม่แตกต่างกัน
	สมรส	3.95	0.61			
	หม้าย/หย่าร้างไป	3.74	0.60			

จากตารางที่ 4.18 ผลการวิเคราะห์ พบว่า ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีการใช้บริการสั่งอาหารผ่าน Mobile Application ซ้ำช่วงสถานการณ์ โควิด19 ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.4 ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีการใช้บริการสั่งอาหารผ่าน Mobile Application ซ้ำช่วงสถานการณ์ โควิด19 แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.19 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบการใช้บริการสั่งอาหารผ่าน Mobile Application ซ้ำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครช่วงสถานการณ์ โควิด 19 จำแนกตาม ระดับการศึกษา

การใช้บริการสั่งอาหารผ่าน Mobile Application ซ้ำ	ระดับการศึกษา	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig	ผลการทดสอบสมมติฐาน
ด้านการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน (Application)ซ้ำ	ต่ำกว่ามัธยมปลาย/ปวช.	4.13	0.30	0.625	0.645	ไม่แตกต่างกัน
	มัธยมปลาย/ปวช.	3.94	0.57			
	อนุปริญญา/ปวส.	3.85	0.71			
	ปริญญาตรี	3.97	0.67			
	สูงกว่าปริญญาตรี	4.01	0.69			

จากตารางที่ 4.19 ผลการวิเคราะห์ พบว่า ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการใช้บริการสั่งอาหารผ่าน Mobile Application ซ้ำช่วงสถานการณ์ โควิด19 ไม่แตกต่างกัน

**สมมติฐานที่ 1.5** ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกันมีการใช้บริการสั่งอาหารผ่าน Mobile Application ในช่วงสถานการณ์ โควิด19 แตกต่างกัน

**ตารางที่ 4.20** แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบการใช้บริการสั่งอาหารผ่าน Mobile Application ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครช่วงสถานการณ์ โควิด 19 จำแนกตาม อาชีพ

การใช้บริการสั่งอาหารผ่าน Mobile Application ซ้ำ	อาชีพ	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig	ผลการทดสอบสมมติฐาน
ด้านการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน (Application) ซ้ำ	นักเรียน/นักศึกษา	4.08	0.45	1.821	0.108	ไม่แตกต่างกัน
	เจ้าของธุรกิจ/อาชีพอิสระ	4.07	0.54			
	พนักงานบริษัทเอกชน	3.87	0.79			
	ข้าราชการ	3.96	0.59			
	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	4.05	0.54			
	แม่บ้าน/พ่อบ้าน	3.81	0.80			

จากตารางที่ 4.20 ผลการวิเคราะห์ พบว่า ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการใช้บริการสั่งอาหารผ่าน Mobile Application ในช่วงสถานการณ์ โควิด19 ไม่แตกต่างกัน

**สมมติฐานที่ 1.6** ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีระดับรายได้แตกต่างกันมีการใช้บริการสั่งอาหารผ่าน Mobile Application ในช่วงสถานการณ์ โควิด19 แตกต่างกัน

**ตารางที่ 4.21** แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบการใช้บริการสั่งอาหารผ่าน Mobile Application ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครช่วงสถานการณ์ โควิด 19 จำแนกตาม ระดับรายได้

การใช้บริการสั่งอาหารผ่าน Mobile Application ซ้ำ	ระดับรายได้	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig	ผลการทดสอบสมมติฐาน
ด้านการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน (Application) ซ้ำ	ต่ำกว่า 15,000 บาท	3.85	0.72	1.209	0.306	ไม่แตกต่างกัน
	15,000 – 25,000 บาท	4.01	0.60			
	25,001 – 35,000 บาท	3.97	0.62			
	35,001 บาทขึ้นไป	3.88	0.85			

จากตารางที่ 4.21 ผลการวิเคราะห์ พบว่า ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร มีระดับรายได้แตกต่างกัน มีการใช้บริการสั่งอาหารผ่าน Mobile Application ซ้ำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครช่วงสถานการณ์ โควิด19 ไม่แตกต่างกัน

### สมมติฐานที่ 2 การยอมรับเทคโนโลยีมีผลต่อในการใช้บริการสั่งอาหารผ่าน Mobile Application ซ้ำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครช่วงสถานการณ์ โควิด19

ตารางที่ 4.22 ผลการวิเคราะห์การยอมรับเทคโนโลยีมีผลต่อในการใช้บริการสั่งอาหารผ่าน Mobile Application ซ้ำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครช่วงสถานการณ์ โควิด19

ตัวแปรอิสระ	B	Beta	t-value	P value
การรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน	0.29	0.28	4.98	0.000
การรับรู้ถึงประโยชน์การใช้งาน	0.13	0.13	2.29	0.022
การรับรู้ถึงความเสี่ยงการใช้งาน	0.18	0.20	3.80	0.000
การรับรู้ความไว้วางใจ	0.11	0.11	2.02	0.044
<b>ค่าคงที่</b>	<b>1.05</b>		<b>5.00</b>	<b>0.000</b>
R= 0.592      R <sup>2</sup> = 0.350      F= 53.253      p value = <0.000				

จากตารางที่ 4.22 ผลการวิเคราะห์ พบว่า การยอมรับเทคโนโลยีของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร มีผลต่อความต้องการใช้บริการสั่งอาหารผ่าน Mobile Application ขึ้น ด้านการรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์การใช้งาน ด้านการรับรู้ถึงความเสี่ยง และด้านการรับรู้ความไว้วางใจ มีผลต่อการใช้บริการสั่งอาหารผ่าน Mobile Application ขึ้นของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานครช่วงสถานการณ์โควิด19 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (p value<0.000) ซึ่งตัวแปรทั้งสี่สามารถอธิบายความตั้งใจใช้บริการสั่งอาหารผ่าน Mobile Application ขึ้น ช่วงสถานการณ์ โควิด19 ได้ร้อยละ 35 ( $R^2 = 0.350$ ) โดย ด้านการรับรู้ความง่ายต่อการใช้งานมีผลมากที่สุด รองลงมา คือ ด้านการรับรู้ถึงความเสี่ยงการใช้งาน ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์การใช้งาน และด้านการรับรู้ความไว้วางใจ ตามลำดับ สามารถเขียนสมการพยากรณ์ในรูปแบบคะแนนคิดได้ดังต่อไปนี้

$$\begin{aligned} (\text{การยอมรับเทคโนโลยี}) = & 0.592 + 0.29(\text{ด้านการรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน}) + 0.13(\text{ด้านการ} \\ & \text{รับรู้ถึงประโยชน์การใช้งาน}) + 0.18(\text{การรับรู้ถึงความเสี่ยงการใ้} \\ & \text{งาน}) + 0.11(\text{ด้านการรับรู้ความไว้วางใจ}) \end{aligned}$$

เขียนสมการพยากรณ์ในรูปแบบคะแนนมาตรฐานได้ดังต่อไปนี้

$$\begin{aligned} Z_{\text{การยอมรับเทคโนโลยี}} = & 0.29 (Z_{\text{ด้านการรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน}}) + 0.13 (Z_{\text{ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์การใช้งาน}}) + 0.18 \\ & (Z_{\text{การรับรู้ถึงความเสี่ยงการใช้งาน}}) + 0.11 (Z_{\text{ด้านการรับรู้ความไว้วางใจ}}) \end{aligned}$$

**สมมติฐานที่ 3 แรงจูงใจมีผลต่อการใช้บริการสั่งอาหารผ่าน Mobile Application ขึ้นของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครช่วงสถานการณ์ โควิด19**

ตารางที่ 4.23 ผลการวิเคราะห์แรงจูงใจมีผลต่อการใช้บริการสั่งอาหารผ่าน Mobile Application ขึ้นของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครช่วงสถานการณ์ โควิด19

ตัวแปรอิสระ	B	Beta	t-value	P value
แรงจูงใจที่เกิดจากตัวผลิตภัณฑ์	0.33	0.32	6.25	0.000
แรงจูงใจที่เกิดจากเหตุผล	0.19	0.18	3.54	0.000
แรงจูงใจที่เกิดจากอารมณ์	0.16	0.17	3.45	0.001
แรงจูงใจที่เกิดจากการอุปถัมภ์ร้านค้า	0.13	0.12	2.51	0.012
<b>ค่าคงที่</b>	<b>0.659</b>		<b>3.40</b>	<b>0.001</b>
R= 0.661      R <sup>2</sup> = 0.437      F= 76.764      p value = <0.000				

จากตารางที่ 4.22 ผลการวิเคราะห์ พบว่า แรงจูงใจของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มีผลต่อความต้องการใช้บริการสั่งอาหารผ่าน Mobile Application ซ้ำ ด้านแรงจูงใจที่เกิดจากตัวผลิตภัณฑ์ ด้านแรงจูงใจที่เกิดจากเหตุผล ด้านแรงจูงใจที่เกิดจากอารมณ์ และด้านแรงจูงใจที่เกิดจากการอุปถัมภ์ร้านค้า มีผลต่อการใช้บริการสั่งอาหารผ่าน Mobile Application ซ้ำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครช่วงสถานการณ์โควิด19 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (p value<0.000) ซึ่งตัวแปรทั้งสี่ สามารถอธิบายความตั้งใจใช้บริการสั่งอาหารผ่าน Mobile Application ซ้ำ ช่วงสถานการณ์ โควิด19 ได้ร้อยละ 43.70 (R<sup>2</sup> = 0.437) โดย ด้านแรงจูงใจที่เกิดจากตัวผลิตภัณฑ์มีผลมากที่สุด รองลงมา คือ ด้านแรงจูงใจที่เกิดจากเหตุผล ด้านแรงจูงใจที่เกิดจากอารมณ์ และด้านแรงจูงใจที่เกิดจากการอุปถัมภ์ร้านค้า ตามลำดับ สามารถเขียนสมการพยากรณ์ในรูปแบบคะแนนดิบได้ดังต่อไปนี้

$$(\text{แรงจูงใจ}) = 0.659 + 0.33(\text{ด้านแรงจูงใจที่เกิดจากตัวผลิตภัณฑ์}) + 0.19(\text{ด้านแรงจูงใจที่เกิดจากเหตุผล}) + 0.16(\text{ด้านแรงจูงใจที่เกิดจากอารมณ์}) + 0.13(\text{ด้านแรงจูงใจที่เกิดจากการอุปถัมภ์ร้านค้า})$$

เขียนสมการพยากรณ์ในรูปแบบคะแนนมาตรฐานได้ดังต่อไปนี้

$$Z_{\text{แรงจูงใจ}} = 0.33 (Z_{\text{ด้านการรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน}}) + 0.19 (Z_{\text{ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์การใช้งาน}}) + 0.16 (Z_{\text{ด้านการรับรู้ด้านความปลอดภัย}}) + 0.13 (Z_{\text{ด้านการรับรู้ความไว้วางใจ}})$$



## บทที่ 5

### สรุปผลการศึกษา อภิปราย และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง “การยอมรับเทคโนโลยีและแรงจูงใจที่มีผลต่อการใช้บริการสั่งอาหารผ่าน Mobile Application ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครช่วงสถานการณ์ โควิด19” นั้น มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการยอมรับเทคโนโลยีและแรงจูงใจที่มีผลต่อการใช้บริการสั่งอาหารผ่าน Mobile Application ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครช่วงสถานการณ์ โควิด19 และเป็นแนวทางให้กับผู้ประกอบการนำมาปรับปรุงการให้บริการมีประสิทธิภาพและตอบสนองผู้ใช้บริการสั่งอาหารผ่าน Mobile Application ต่อไป เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (survey research) จากการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากประชากร คือ ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่ใช้บริการสั่งอาหารผ่าน (Mobile Application) ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งผลการศึกษานำเสนอตามลำดับดังนี้

- 5.1 สรุปผลการวิจัย
- 5.2 อภิปรายผล
- 5.3 ข้อเสนอแนะ

#### 5.1 สรุปผลการศึกษา

ผลการศึกษาวิจัยเรื่อง การยอมรับเทคโนโลยีและแรงจูงใจที่มีผลต่อการใช้บริการสั่งอาหารผ่าน Mobile Application ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครช่วงสถานการณ์ โควิด19 สรุปผลได้ดังนี้

##### 5.1.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

จากการศึกษาด้านลักษณะประชากรศาสตร์ของ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 269 คน มีช่วงอายุระหว่าง 25-35 ปีมากที่สุด ส่วนใหญ่มีสถานภาพ โสด มีระดับการศึกษาปริญญาตรีมากที่สุด ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ต่อเดือน 15,000 – 25,000 บาท มากที่สุด

### 5.1.2 ผลการวิเคราะห์การยอมรับเทคโนโลยีของการใช้บริการสั่งอาหารผ่าน Mobile Application ช่วงสถานการณ์ โควิด19

จากการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่เป็นตัวอย่างมีการยอมรับเทคโนโลยีของการใช้บริการสั่งอาหารผ่าน Mobile Application ช่วงสถานการณ์ โควิด19 ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาในรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดที่สุด คือ ด้านการรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน และด้านที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือด้านการรับรู้ด้านการรับรู้ถึงความเสี่ยงการใช้งาน

ระดับการยอมรับเทคโนโลยีของแต่ละด้านมีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีของการใช้บริการสั่งอาหารผ่าน Mobile Application ช่วงสถานการณ์ โควิด19

**ด้านการรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน** พบว่า การใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน (Application) ที่มีรูปแบบการใช้งานง่าย ไม่ยุ่งยากมีค่าเฉลี่ยสูงสุด และค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน(Application) สามารถค้นหาร้านอาหารได้ง่าย

**ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์การใช้งาน** พบว่า การใช้งานสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน(Application) ช่วยให้สะดวกสบายต่อการใช้งานมีค่าเฉลี่ยสูงสุด และค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ การใช้งานสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน(Application) มีบริการที่ครอบคลุมและครบถ้วนทุกพื้นที่การใช้งาน

**ด้านการรับรู้ถึงความเสี่ยงการใช้งาน** พบว่า การที่เมื่อใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน (Application) ผู้ให้บริการมีระบบป้องกันความปลอดภัยเมื่อชำระเงินผ่านแอปพลิเคชัน มีค่าเฉลี่ยสูงสุด และค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือเมื่อใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน(Application) ระบบของผู้ให้บริการในการเข้าใช้งานต้องกรอกรหัสผ่านทุกครั้งก่อนเข้าใช้งานเพื่อป้องกันการโจรกรรมข้อมูลของลูกค้ามาถึง ตามลำดับ

**ด้านการรับรู้ความไว้วางใจ** พบว่า การไว้วางใจว่าเมื่อสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน (Application) จะสามารถเช็คข้อมูลการให้บริการย้อนหลังได้ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด และค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือการไว้วางใจว่าเมื่อสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน(Application) จะสามารถทราบถึงข้อมูลผู้รับออเดอร์สินค้า ตำแหน่งและที่ตั้งของผู้ให้บริการ ตามลำดับ

### 5.1.3 ผลการวิเคราะห์แรงจูงใจในการใช้บริการสั่งอาหารผ่าน Mobile Application ช่วงสถานการณ์โควิด19

จากการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่เป็นตัวอย่างมีแรงจูงใจการใช้บริการสั่งอาหารผ่าน Mobile Application ช่วงสถานการณ์ โควิด19 ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาในรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านแรงจูงใจที่เกิดจากตัวผลิตภัณฑ์ และด้านที่มีค่าเฉลี่ยน้อยสุด คือด้านแรงจูงใจที่เกิดจากอารมณ์

**ด้านแรงจูงใจที่เกิดจากตัวผลิตภัณฑ์** พบว่า มีการใช้บริการสั่งอาหารแอปพลิเคชัน (Application) เนื่องจากว่าแอปพลิเคชัน(Application) สามารถติดตั้งหรือดาวน์โหลดและสมัครใช้งานได้ง่าย มีค่าเฉลี่ยสูงสุดและค่าเฉลี่ยน้อยสุด คือ มีการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน(Application) เนื่องจากว่าแอปพลิเคชันมีลักษณะสวยงาม มีความทันสมัย น่าใช้งาน

**ด้านแรงจูงใจที่เกิดจากเหตุผล** พบว่า มีการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน(Application) เนื่องจากว่าสามารถใช้บริการได้ทุกที่ ทุกเวลาตลอด 24 ชม. มีค่าเฉลี่ยสูงสุด และค่าเฉลี่ยน้อยสุด คือ มีการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน(Application) เนื่องจากว่าระบบการใช้งานมีการสะสมแต้มเพื่อแลกรางวัลหรือการให้บริการฟรีในครั้งต่อไป

**ด้านแรงจูงใจที่เกิดจากอารมณ์** พบว่า มีการใช้บริการสั่งอาหารผ่าน แอปพลิเคชัน(Application) เพราะว่าแอปพลิเคชัน(Application) มีการออกแบบที่สวยงามน่าใช้งาน มีค่าเฉลี่ยสูงสุด และค่าเฉลี่ยน้อยสุด คือมีการใช้บริการสั่งอาหารผ่าน แอปพลิเคชัน(Application) เพราะทำให้รู้สึกถึงความทันสมัย และเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของท่าน ตามลำดับ

**ด้านแรงจูงใจที่เกิดจากการอุปถัมภ์ร้านค้า** พบว่า มีการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน (Application) เนื่องจากว่ามีการจัด โปรโมชันพิเศษจากร้านค้าหลายรายให้กับลูกค้าเมื่อใช้บริการผ่านแอปพลิเคชัน(Application) มีค่าเฉลี่ยสูงสุด และค่าเฉลี่ยน้อยสุด คือ มีการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน(Application) เพราะมีการบริการที่ดีเลิศจากผู้ให้บริการทั้งตัวผู้ส่งและร้านค้าที่ให้บริการ เช่น ความสะอาด ของที่สั่งได้ตามออเดอร์

#### 5.1.4 ผลการวิเคราะห์การใช้บริการสั่งอาหารผ่าน Mobile Application ในช่วงสถานการณ์ โควิด19

จากการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่เป็นตัวอย่างมีการใช้บริการสั่งอาหารผ่าน Mobile Application ในช่วงสถานการณ์โควิด19 ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาในรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ คิดว่าจะใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันในครั้งถัดไปถ้าได้รับความสะดวกสบาย และด้านที่มีค่าเฉลี่ยน้อยสุด คือ คิดว่าจะใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันวิธีเดียวเท่านั้นในครั้งถัดไป

#### 5.1.5 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีการใช้บริการสั่งอาหารผ่าน Mobile Application ในช่วงสถานการณ์ โควิด 19 แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีเพศแตกต่างกัน มีการใช้บริการสั่งอาหารผ่าน Mobile Application ในช่วงสถานการณ์ โควิด19 แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุแตกต่างกัน มีการใช้บริการสั่งอาหารผ่าน Mobile Application ในช่วงสถานการณ์ โควิด19 แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 การยอมรับเทคโนโลยีมีผลต่อการใช้บริการสั่งอาหารผ่าน Mobile Application ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครช่วงสถานการณ์ โควิด19

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า การยอมรับเทคโนโลยีมีผลต่อการใช้บริการสั่งอาหารผ่าน Mobile Application ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครช่วงสถานการณ์ โควิด19 ด้านการรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์การใช้งาน ด้านการรับรู้ถึงความเสี่ยงการใช้งานและด้านการรับรู้ความไว้วางใจ มีผลต่อการใช้บริการสั่งอาหารผ่าน Mobile Application ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครช่วงสถานการณ์ โควิด19 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานที่ 3 แรงจูงใจมีผลต่อการใช้บริการสั่งอาหารผ่าน Mobile Application ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครช่วงสถานการณ์ โควิด19

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า แรงจูงใจของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มีผลต่อความต้องการใช้บริการสั่งอาหารผ่าน Mobile Application ซ้ำ ด้านแรงจูงใจที่เกิดจากตัวผลิตภัณฑ์ ด้านแรงจูงใจที่เกิดจากเหตุผล ด้านแรงจูงใจที่เกิดจากอารมณ์ และด้านแรงจูงใจที่เกิดจากการอุปถัมภ์ร้านค้า มีผลต่อการใช้บริการสั่งอาหารผ่าน Mobile Application ซ้ำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครช่วงสถานการณ์โควิด19 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

## 5.2 อภิปรายผล

ผลการศึกษาเรื่อง “การยอมรับเทคโนโลยีและแรงจูงใจที่มีผลต่อการใช้บริการสั่งอาหารผ่าน Mobile Application ซ้ำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครช่วงสถานการณ์ โควิด19” มีประเด็นสำคัญสามารถนำมาอภิปรายผลตามสมมติฐานได้ดังนี้

### 5.2.1 การยอมรับเทคโนโลยีของการใช้บริการสั่งอาหารผ่าน Mobile Application ช่วงสถานการณ์โควิด19

จากสมมติฐานการวิจัยที่ส่งผลถึงการยอมรับเทคโนโลยีของการใช้บริการสั่งอาหารผ่าน Mobile Application ช่วงสถานการณ์โควิด19 ตามสมมติฐานในแต่ละด้านที่ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีการให้บริการสั่งอาหารผ่าน Mobile Application ทั้ง 4 ด้าน ที่มีค่าเฉลี่ยในภาพรวมเท่ากับ 4.13 อยู่ในระดับการยอมรับมาก โดยพบว่า ด้านการรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีในการสั่งอาหารผ่าน Mobile Application ช่วงสถานการณ์โควิด19 มากที่สุด แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีผลต่อด้านการรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน เช่นการให้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน(Application) มีรูปแบบการใช้งานง่าย ไม่ยุ่งยาก หรือการที่แอปพลิเคชัน(Application) มีการจัดหมวดหมู่ชัดเจนเพื่อง่ายต่อการใช้งาน เมื่อมีความรู้ความเข้าใจถึงความง่ายต่อการใช้งานระบบสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน(Application) ก็จะช่วยให้ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครได้รับความสะดวกสบายและมองเห็นถึงประโยชน์ต่อการใช้งานและเกิดการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน(Application) ในที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้ยังมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ เกวรินทร์ ละเอียดดินันท์ และนิตนา ฐานิทรนกร (2559) ได้ศึกษาเรื่อง การยอมรับเทคโนโลยีและพฤติกรรมผู้บริโภคทางออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่

เคยตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์เนื้อหาประเภทหนังสือนวนิยาย และเคยตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ผ่าน Mebmarket.com สื่อออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ หนังสืออิเล็กทรอนิกส์คือ Dek-d.com โดยราคาเฉลี่ยของหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ที่เลือกซื้อในแต่ละครั้งราคา 100–300 บาท สถานที่ที่ผู้บริโภคใช้งานหนังสืออิเล็กทรอนิกส์มากที่สุด คือ บ้าน และผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า การยอมรับเทคโนโลยีด้านการนำมาใช้งานจริง ส่งผลต่อ การตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมากที่สุด รองลงมาคือ พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ด้านทัศนคติที่มีต่อสื่อออนไลน์การยอมรับเทคโนโลยีด้านความง่าย ในการใช้งานพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ด้านความบันเทิงทางออนไลน์ด้านการรับรู้ทางออนไลน์ และการยอมรับเทคโนโลยีด้านความตั้งใจที่จะใช้ตามลำดับ ในขณะที่ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ด้านการรับรู้ถึงความเสี่ยงและด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้และพฤติกรรม ผู้บริโภคออนไลน์ด้านอารมณ์ทางออนไลน์และด้านความต่อเนื่องไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือ อิเล็กทรอนิกส์คนที่อาศัยในเขต สอดคล้องกับงานวิจัยของ อิศราวลี เนียมศรี (2559) ศึกษาการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน LINE MAN ในกรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาการยอมรับการใช้เทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน LINE MAN ในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า การสื่อสารทางการตลาดดิจิทัลและการยอมรับการใช้เทคโนโลยีของแอปพลิเคชัน LINE MAN ในด้านการส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัล การรับรู้ใช้งานง่าย การรับรู้ประโยชน์ และการโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน LINE MAN ในกรุงเทพมหานคร มีนัยสำคัญที่ 0.05 ผลการวิจัยพบว่าข้อมูลด้านพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน LINE MAN ในกรุงเทพมหานครของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อการสื่อสารทางการตลาดดิจิทัลของแอปพลิเคชัน LINE MAN ในกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับมาก

#### 5.2.2 แรงจูงใจในการใช้บริการสั่งอาหารผ่าน Mobile Application ช่วงสถานการณ์โควิด19

จากสมมติฐานการวิจัยที่ส่งผลถึงแรงจูงใจในการใช้บริการสั่งอาหารผ่าน Mobile Application ช่วงสถานการณ์โควิด19 ตามสมมติฐาน ในแต่ละด้านที่ส่งผลต่อแรงจูงใจในการใช้บริการสั่งอาหารผ่าน Mobile Application ทั้ง 4 ด้าน ที่มีค่าเฉลี่ยในภาพรวมเท่ากับ 4.04 อยู่ในระดับการยอมรับมาก โดยพบว่า ด้านแรงจูงใจที่เกิดจากตัวผลิตภัณฑ์ มีผลต่อแรงจูงใจในการใช้บริการสั่งอาหารผ่าน Mobile Application มากที่สุด แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครมีผลต่อแรงจูงใจที่เกิดจากตัวผลิตภัณฑ์ เช่น แอปพลิเคชัน(Application) สามารถติดตั้ง ดาวน์โหลด และสมัครใช้งานได้ง่ายงาน

เมื่อผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครมีการให้ความสนใจในตัวผลิตภัณฑ์ และระบบการทำงานของ การสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน(Application) จะสามารถเป็นตัวช่วยให้ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครได้ใช้ให้เกิดประโยชน์ได้มากที่สุดในช่วงสถานการณ์แพร่ระบาดของโควิด 19 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้ยังมีความสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ กาญจนา โพยารส (2557 : 139-145) ทำการศึกษาแรงจูงใจและพฤติกรรมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า การทดสอบสมมติฐานปัจจัยด้านแรงจูงใจที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ไม่แตกต่างกัน พบว่าแรงจูงใจด้านอารมณ์ ด้านเหตุผล ด้านผลิตภัณฑ์ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 เหตุผลที่ผู้วิจัยได้เพิ่มการศึกษาวิจัยด้านแรงจูงใจที่เกิดจากตัวผลิตภัณฑ์ เนื่องจากเห็นว่า ธนาคารออมสิน และลูกค้าผู้ใช้บริการ Mobile Banking ได้ให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์ จึงได้ทำการศึกษาวิจัยด้านแรงจูงใจที่เกิดจากตัวผลิตภัณฑ์ในเรื่องของภาพลักษณ์ ความสวยงาม ลักษณะการใช้งาน ขั้นตอนการใช้งาน เพิ่มเติม จากแรงจูงใจที่เกิดจากเหตุผล และแรงจูงใจด้านอารมณ์

### 5.2.3 การใช้บริการสั่งอาหารผ่าน Mobile Application ในช่วงสถานการณ์ โควิด19

จากสมมติฐานการวิจัยที่ส่งผลถึงการใช้บริการสั่งอาหารผ่าน Mobile Application ในช่วงสถานการณ์ โควิด19 ตามสมมติฐานในภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 โดยพบว่า ท่านคิดว่า จะใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันในครั้งถัดไปถ้าได้รับความสะดวกสบายมีผลต่อการใช้บริการซ้ำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มากที่สุด แสดงให้เห็นว่า เห็นว่าผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครมีผลต่อการใช้บริการซ้ำก็ต่อเมื่อการสั่งอาหารผ่าน Mobile Application ได้รับความสะดวกสบาย เช่นระบบการทำงานที่รองรับกับเครื่องมือสื่อสาร ระยะเวลาการสั่งอาหาร การจัดส่งที่รวดเร็ว ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้ยังมีความสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ เกลิมศิริ มาโนชนกุล (2546) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้และไม่ใช้บริการอาหารแบบส่งถึงที่ เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ปัจจัยที่นำมาศึกษาคือ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ พฤติกรรมการใช้บริการอาหารแบบส่งถึงที่ และส่วนประสมทางการตลาด ผลการวิจัยพบว่า สาเหตุที่กลุ่มตัวอย่างไม่ต้องการใช้บริการคือชอบทำอาหารเอง ส่วนสาเหตุที่ทำให้ต้องการใช้บริการคือ ความสะดวกสบาย หลีกเลี่ยงปัญหาจราจรและไม่ชอบหรือไม่สะดวกที่จะทำอาหารรับประทาน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการของกลุ่ม

ตัวอย่างมากที่สุดคือ ผลิตภัณฑ์ รองลงมาเป็นการส่งเสริมการขาย ราคาและช่องทางการจำหน่ายตามลำดับ

#### 5.2.4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีการใช้บริการสั่งอาหารผ่าน Mobile Application ในช่วงสถานการณ์ โควิด 19 ผลการทดสอบสมมติฐาน โดยการวิเคราะห์ T-test และ F-test (ANOVA) พบว่า ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มี เพศและอายุแตกต่างกันมีการยอมรับเทคโนโลยีและแรงจูงใจที่มีผลต่อการใช้บริการสั่งอาหารผ่าน Mobile Application ในช่วงสถานการณ์ โควิด 19 แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎี (Rogers & Shoemaker, 1983, p.172 อ้างถึงใน นัยนา กรุดนาท, 2549, น. 6) กล่าวว่า “การยอมรับ” คือ การตัดสินใจที่จะนำนวัตกรรมนั้นไปใช้อย่างเต็มที่ เพราะเนื่องจากนวัตกรรมนับว่าเป็นวิถีทางที่ดีกว่า และมีประโยชน์กว่า ซึ่งการยอมรับนวัตกรรมของบุคคลที่เกิดขึ้นเป็นกระบวนการเริ่มตั้งแต่ ได้สัมผัสนวัตกรรม ถูกชักจูงให้ยอมรับนวัตกรรม ตัดสินใจยอมรับหรือปฏิเสธปฏิบัติตามการตัดสินใจ และยืนยันการปฏิบัตินั้น กระบวนการนี้อาจใช้เวลาช้าหรือเร็วขึ้นอยู่กับปัจจัยสำคัญคือ ตัวบุคคลและลักษณะของนวัตกรรม

สมมติฐานที่ 2 การยอมรับเทคโนโลยีมีผลต่อในการใช้บริการสั่งอาหารผ่าน Mobile Application ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครช่วงสถานการณ์ โควิด 19 ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า การยอมรับเทคโนโลยีมีผลต่อในการใช้บริการสั่งอาหารผ่าน Mobile Application ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครช่วงสถานการณ์ โควิด 19 ด้านการรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์การใช้งาน ด้านการรับรู้ถึงความเสี่ยงการใช้งาน และด้านการรับรู้ความไว้วางใจ มีผลต่อการใช้บริการสั่งอาหารผ่าน Mobile Application ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครช่วงสถานการณ์ โควิด 19 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ อาจเนื่องมาจาก การใช้บริการสั่งอาหารผ่าน Mobile Application เป็นเรื่องที่สามารถรับรู้ถึงความง่ายต่อการใช้งาน และสามารถใช้บริการได้อย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้ทัศนคติที่ดีต่อการใช้งาน ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของการยอมรับเทคโนโลยี TAM ของ Davis (1989) ที่จะเน้นการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยต่างๆ ที่ส่งผลต่อการยอมรับหรือการตัดสินใจที่จะใช้เทคโนโลยี หรือนวัตกรรมใหม่ ซึ่งปัจจัยหลักที่ส่งผลโดยตรงต่อการยอมรับเทคโนโลยีหรือนวัตกรรมของผู้ใช้ ได้แก่ การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) และการรับรู้ถึงประโยชน์ที่เกิดจากการใช้ (Perceived Usefulness) โดยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการใช้เทคโนโลยี



(Behavioral Intention) และยังมีปัจจัยที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับ ของการประยุกต์กับผู้พัฒนาเทคโนโลยีซึ่ง สอดคล้องกับแนวคิดของ Taylor and Todd (1995) ที่เป็นรูปแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีสามารถ นำมาประยุกต์กับผู้พัฒนาเทคโนโลยี

สมมติฐานที่ 3 แรงจูงใจมีผลต่อการใช้บริการสั่งอาหารผ่าน Mobile Application ซ้ำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครช่วงสถานการณ์ โควิด19 ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า แรงจูงใจมีผล ต่อในการใช้บริการสั่งอาหารผ่าน Mobile Application ซ้ำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครช่วง สถานการณ์ โควิด19 ด้านแรงจูงใจที่เกิดจากตัวผลิตภัณฑ์ ด้านแรงจูงใจที่เกิดจากเหตุผล ด้านแรงจูงใจ ที่เกิดจากอารมณ์ และด้านแรงจูงใจที่เกิดจากการอุปถัมภ์ร้านค้า มีผลต่อการใช้บริการสั่งอาหารผ่าน Mobile Application ซ้ำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครช่วงสถานการณ์ โควิด19 อย่างมีนัยสำคัญทาง สถิติ อาจเนื่องมาจาก การใช้บริการสั่งอาหารผ่าน Mobile Application ที่มาจากแรงจูงใจที่เกิดจากตัว ผลิตภัณฑ์ การออกแบบให้ใช้งานได้ง่าย สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี ส่งผลให้ทัศนคติที่ดีต่อแรงจูงใจในการใช้งาน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (พิบูล ที่ปะปาล, 2545, น. 156-159)สาเหตุการเกิดแรงจูงใจมีหลายกรณี 1.แรงจูงใจที่เกิดจากตัวผลิตภัณฑ์ (Product Buying Motives) ได้แก่ แรงจูงใจที่เกิดขึ้นกับผู้บริโภคที่ต้องการจะซื้อสินค้าและบริการอย่างใดอย่างหนึ่งเพื่อ ตอบสนองความต้องการของตนให้ได้รับความพอใจ 2.แรงจูงใจที่เกิดจากเหตุผล (Rational Buying Motives) เป็นแรงจูงใจที่เกิดจากการใคร่ครวญพิจารณาของผู้ซื้ออย่างมีเหตุผลก่อนว่า ทำไมจึงซื้อ สินค้าชนิดนั้น 3.แรงจูงใจที่เกิดจากอารมณ์ (Emotion Buying Motive) แบ่งออกได้เป็นต้องการจุดเด่น เป็นเอกเทศ (Individuality) ต้องการอนุโลมคล้ายตามผู้อื่น (Conformity) ต้องการความสะดวกสบาย (Comfort) ต้องการความสำราญเพลิดเพลินใจ (Entertainment and Pleasure)ความทะเยอทะยานมักใหญ่ ใฝ่สูง (Ambition) 4. แรงจูงใจที่เกิดจากการอุปถัมภ์ร้านค้า (Patronage Buying Motive) เกิดจาก ให้บริการดีเป็นที่พอใจ (Satisfactory Services) ราคาเหมาะสมเหตุผล (Reasonable Prices) ทำเลที่ตั้งของร้านสะดวกในการไปซื้อ (Good Access to Location) มีสินค้าให้เลือกหลายอย่าง (Abundant to Assortment) ชื่อเสียงของร้าน (Goodwill or image) ความเคยชินเกี่ยวกับนิสัยการซื้อ (Buying Habits) นอกจากนี้ยังมีบางส่วนที่สอดคล้องกับ (Smith & Taylor, 2004, p.102) แบบจำลองสิ่งกระตุ้นและการ ตอบสนอง (Stimulus-response model) หรือแบบจำลองกล่องดำ (Black box model) เป็นการศึกษาด้าน จิตวิทยาผู้บริโภค

### 5.3 ข้อเสนอแนะ

#### 5.3.1 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

ผลจากการศึกษาเรื่อง “การยอมรับเทคโนโลยีและแรงจูงใจที่มีผลต่อการใช้บริการสั่งอาหารผ่าน Mobile Application” ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครช่วงสถานการณ์ โควิด19” พบว่า ระบบการให้บริการผ่านแอปพลิเคชัน(Application) ยังมีข้อจำกัดในการใช้งาน รวมไปถึงการทำความเข้าใจในระบบที่ยังคงมีความกังวลอยู่ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้ให้ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัยในครั้งนี้ ดังนี้

1. ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในการพัฒนาระบบความปลอดภัยและทันสมัยของแอปพลิเคชัน(Application) ให้ดียิ่งขึ้นเพื่อตอบโจทยผู้บริโภคที่มีการใช้เป็นจำนวนมาก
2. ผู้ประกอบการควรพัฒนาระบบการใช้งานให้มีการใช้งานได้ง่ายขึ้นเพื่อรองรับกลุ่มคนที่มีอายุ 45 ปีขึ้นไป ในการเข้ามาใช้บริการผ่านแอปพลิเคชัน(Application) ที่มีแนวโน้มจะเพิ่มขึ้นในอนาคต
3. ผู้ประกอบการควรเพิ่มฟีเจอร์ที่สื่อให้เห็นถึงความทันสมัย เช่น ระบบติดตามการสั่งอาหารแบบ Real Time เป็นต้น

#### 5.3.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

ผู้วิจัยได้ให้ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป ดังนี้

1. ควรทำการขยายขอบเขตการวิจัยให้กว้างขึ้น โดยเพิ่มกลุ่มตัวอย่างที่เป็นเขตพื้นที่ปริมณฑล เพื่อให้ครอบคลุมประชากรที่ใช้บริการผ่านแอปพลิเคชัน(Application)
2. ควรศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน(Application)
3. ควรศึกษาในด้านของผู้ประกอบการร้านค้าที่เข้าร่วมให้บริการผ่านแอปพลิเคชัน สามารถใช้เป็นแนวทางในการวางแผนการตลาดเพื่อการบริหารจัดการและเพิ่มโอกาสในการแข่งขันทางธุรกิจ

## **บรรณานุกรม**

## ภาษาไทย

จุฑารัตน์ เกียรติศรีศรี (2555). ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (การค้นคว้าอิสระ). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

ณัฐรุจา พงศ์สุพัฒน์ (2561). การศึกษาตลาดแอปพลิเคชันอาหารและพฤติกรรมผู้บริโภคต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันอาหาร (การค้นคว้าอิสระ). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

ณัฐวดี พรหมปัญญา (2556). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ (ค้นคว้าอิสระ). มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, สาขาวิชาอาชีวศึกษา, บัณฑิตวิทยาลัย

นันธินี ทิพย์ประไพ (2558). ความพึงพอใจและพฤติกรรมในการใช้แอปพลิเคชันของกลุ่มอาชีพพนักงานสำนักงานที่ส่งผลกระทบต่อการใช้งานที่พกผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟนซ้ำในครั้งถัดไป (การค้นคว้าอิสระ). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เมทินี เชียงแรง. (2550) การศึกษาเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมกับร้านค้าสมัยใหม่ ในเขตจังหวัดเชียงราย. (ค้นคว้าอิสระ). บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การจัดการทั่วไป). เชียงใหม่: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

วรรณพร หวลมานพ (2558). พฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้ใช้แอปพลิเคชันเค โมบายแบงก์กิ้งพลัสของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร (การค้นคว้าอิสระ). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน, สาขาวิชาการบริหารสื่อสารมวลชน, หลักสูตรวารสารศาสตร์มหาบัณฑิต

วีรสา แซ่ตั้ง (2561). รูปแบบการนำเสนอวิดีโอผ่านเฟซบุ๊กที่มีผลต่อความตั้งใจในการดาวน์โหลดแอปพลิเคชันของธนาคารกสิกรไทย กรณีศึกษา : K Plus เซอ เซอ (การค้นคว้าอิสระ). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล, หลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต

วัลลภ แซ่ชีว. (2551). การยอมรับการใช้งาน Mobile Application ภายในองค์กร : กรณีศึกษาบริษัท  
ปิโตรเคมีแห่งหนึ่ง. (ค้นคว้าอิสระ). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, วิทยาลัยนวัตกรรมการศึกษา,  
หลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต.

ศศิจันทร์ ปัญงทวี (2560). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับการใช้ระบบสารสนเทศ กรณีศึกษา สถาบันการ  
พลศึกษา วิทยาเขตเชียงใหม่ (การค้นคว้าอิสระ). มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ สาขาวิชาการ  
บริหารธุรกิจหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สากล บุญขาว. (2553). ปัจจัยที่ลูกค้าใช้ตัดสินใจซื้อตู้แช่เครื่องดื่มเพื่อใช้ในการพาณิชย์ในเขตจังหวัด  
พระนครศรีอยุธยา (ค้นคว้าอิสระ). มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา,บริหารธุรกิจ

อรวิสา งามสรรพ. (2553). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีการซื้อสินค้าออนไลน์  
(Eshopping)ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. (ค้นคว้าอิสระ). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์,  
วิทยาลัยนวัตกรรมการศึกษา, หลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต.

อรุโณทัย พยัคฆพงษ์ .แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีในการแข่งขันทางการตลาด TECHNOLOGY  
ACCEPTANCE MODEL (TAM) FOR MARKETING COMPETITIVE (วารสารวิชาการ  
วิทยาลัยธนบุรี 129 ปีที่ 11 ฉบับที่ 25 เดือนพฤศจิกายน – สิงหาคม 2560). มหาวิทยาลัย  
ศรีนครินทรวิโรฒ

อิสราวลี เนียมศรี (2561). การตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน LINE MAN ในกรุงเทพมหานคร  
(การค้นคว้าอิสระ). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

## สื่ออิเล็กทรอนิกส์

ชุตินา มุสิกะเจริญ สำนักข่าวอีไฟแนนซ์ไทย 16 เม.ย. 63

<https://www.efinancethai.com/LastestNews/LatestNewsMain.aspx?release=y&ref=M&id=TnJldGIHZU1NSVE9>

เว็บไซต์ Dmit Demeter ict บทความ การตลาดยุคใหม่ด้วยโมบายแอป (Mobile App)

<https://www.dmit.co.th/th/%E0%B8%82%E0%B9%88%E0%B8%B2%E0%B8%A7%E0%B8%AA%E0%B8%B2%E0%B8%A3/mobile-app-marketing/>

ศูนย์วิจัยการตลาดไทย (กระแสดรสน์ ฉบับที่2559)บทวิเคราะห์แนวโน้มธุรกิจสืบค้นจาก:

<https://www.kasikornresearch.com/th/analysis/k-econ/business/Pages/z2995.aspx>

ศูนย์วิจัยการตลาดไทย (กระแสดรสน์ ฉบับที่2995)บทวิเคราะห์แนวโน้มธุรกิจสืบค้นจาก:

<https://www.kasikornresearch.com/th/analysis/k-econ/business/Pages/z2995.aspx>

ศูนย์วิจัยการตลาดไทย (กระแสดรสน์ ฉบับที่3093)บทวิเคราะห์แนวโน้มธุรกิจสืบค้นจาก:

<https://www.kasikornresearch.com/th/analysis/k-econ/business/Pages/z3093.aspx>

ศูนย์วิจัยการตลาดไทย (กระแสดรสน์ ฉบับที่3112)บทวิเคราะห์แนวโน้มธุรกิจสืบค้นจาก:

<https://www.kasikornresearch.com/th/analysis/k-econ/business/Pages/z3112.aspx>

สุชาดา พลาชัยภิรมย์ศิลป์. (2554). แนวโน้มการใช้โมบายแอปพลิเคชัน.มหาวิทยาลัยกรุงเทพ. สืบค้น

จาก: [http://www.bu.ac.th/knowledgecenter/executive\\_journal/oct\\_dec\\_11/pdf/aw018.pdf](http://www.bu.ac.th/knowledgecenter/executive_journal/oct_dec_11/pdf/aw018.pdf)

อิสราวลี เนียมศรี (2561). การตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน LINE MAN ในกรุงเทพมหานคร สืบค้น

จาก: <http://dspace.bu.ac.th/jspui/handle/123456789/3081>

## ภาคผนวก

**ภาคผนวก ก**

**แบบสอบถาม**





ส่วนที่ 3 การยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อการใช้บริการสั่งอาหารผ่าน Mobile Application

1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด 2 = เห็นด้วยน้อย 3 = เห็นด้วยปานกลาง 4 = เห็นด้วยมาก และ 5 = เห็นด้วยมากที่สุด

	ระดับความคิดเห็น				
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
<b>1.การรับรู้ความง่ายต่อการใช้งานบริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน(Application)</b>					
1. การใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน(Application) มีรูปแบบการใช้งานง่าย ไม่ยุ่งยาก					
2. การใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน(Application) มีการจัดหมวดหมู่ชัดเจน ง่ายต่อการใช้งาน					
3. การใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน(Application) สามารถค้นหาร้านอาหารได้ง่าย					
4. การใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน(Application) สามารถตอบสนองความต้องการของท่านได้อย่างรวดเร็ว					
<b>2.การรับรู้ถึงประโยชน์การใช้งานบริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน(Application)</b>					
1. การใช้งานสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน(Application) ช่วยให้ท่านเข้าถึงข้อมูลได้อย่างรวดเร็ว					
2. การใช้งานสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน(Application) ช่วยให้ท่านสะดวกสบายต่อการใช้งาน					
3. การใช้งานสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน(Application) ช่วยลดเวลาการรอหรือเข้าคิวซื้อสินค้า					
4. การใช้งานสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน(Application) มีบริการที่ครอบคลุมและครบถ้วนทุกพื้นที่การใช้งาน					
<b>3.การรับรู้ด้านความปลอดภัยการใช้งานบริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน(Application)</b>					
1. เมื่อใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน(Application) ผู้ให้บริการมีระบบป้องกันความปลอดภัยเมื่อชำระเงินผ่านแอปพลิเคชัน					
2. เมื่อใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน(Application) ผู้ให้บริการมีการประกันสินค้าเมื่อเกิดความเสียหาย					
3. เมื่อใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน(Application) ระบบของผู้ให้บริการ ในการเข้าใช้งานต้องกรอกรหัสผ่านทุกครั้งก่อนเข้าใช้งานเพื่อป้องกันการโจรกรรมข้อมูลของลูกค้า					
4. เมื่อใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน(Application) ผู้รับรายการมีการโทรศัพท์แจ้งผู้ใช้งานทุกครั้งเมื่อมีการรับออเดอร์และติดต่อผู้ใช้งานเมื่ออาหารมาถึง					
<b>4.การรับรู้ความไว้วางใจการใช้งานบริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน(Application)</b>					
1. ท่านไว้วางใจว่าเมื่อสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน(Application) ท่านสามารถเช็คข้อมูลการใช้บริการย้อนหลังได้					

	ระดับความคิดเห็น				
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
2. ท่านไว้ใจว่าเมื่อสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน(Application) ท่านสามารถติดตามการให้บริการเมื่อสั่งอาหารผ่านระบบผู้ให้บริการได้ตลอดเวลา					
3. ท่านไว้ใจว่าเมื่อสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน(Application) ท่านสามารถทราบถึงข้อมูลผู้รับออเดอร์สินค้า ตำแหน่ง และที่ตั้งของผู้ให้บริการ					
4. ท่านไว้ใจว่าเมื่อสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน(Application) ท่านสามารถบันทึกข้อมูลการใช้บริการเพื่อสะดวกในการใช้บริการครั้งต่อไป					

**ส่วนที่ 4 แรงจูงใจต่อการใช้บริการสั่งอาหารผ่าน Mobile Application และการตั้งใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน (Application) ซ้ำ**

1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด 2 = เห็นด้วยน้อย 3 = เห็นด้วยปานกลาง 4 = เห็นด้วยมาก และ 5 = เห็นด้วยมากที่สุด

	ระดับความคิดเห็น				
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
<b>1.แรงจูงใจที่เกิดจากตัวผลิตภัณฑ์ (รูปแบบ การใช้งาน การออกแบบการใช้งาน)</b>					
1. ท่านใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน(Application) เนื่องจากว่าแอปพลิเคชันมีลักษณะสวยงาม มีความทันสมัย น่าใช้งาน					
2.ท่านใช้บริการสั่งอาหารแอปพลิเคชัน(Application) เนื่องจากว่าแอปพลิเคชัน(Application) สามารถติดตั้งหรือดาวน์โหลด และสมัครใช้งานได้ง่าย					
3.ท่านใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน(Application) เพราะว่าเป็นการให้บริการที่ตรงตามความต้องการของท่าน					
4. ท่านใช้บริการสั่งอาหารผ่าน แอปพลิเคชัน(Application) เนื่องจากว่ามีความเหมาะสมกับการใช้งาน ไม่ยุ่งยากหรือซับซ้อนเกินไป					
<b>2.แรงจูงใจที่เกิดจากเหตุผล (ความต้องการของผู้บริโภค การพิจารณาส่วนตัวและครอบครัว)</b>					
1.ท่านใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน(Application)เพราะท่านมั่นใจว่าผู้ให้บริการจะช่วยเหลือเมื่อเกิดปัญหาจากการใช้งานหรือเกิดจากความผิดพลาดของแอปพลิเคชัน (Application)					
2.ท่านใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน(Application) เนื่องจากว่าท่านสามารถใช้บริการได้ทุกที่ ทุกเวลาตลอด 24 ชม.					
3.ท่านใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน(Application)เนื่องจากว่าในแอปพลิเคชัน (Application) มีการแจ้งราคาและค่าธรรมเนียมการใช้บริการ					

	ระดับความคิดเห็น				
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
4. ท่านใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน(Application) เนื่องจากว่าระบบการใช้งานมีการ สะดวกเต็มเพื่อแลกรางวัลหรือการใช้บริการฟรีในครั้งต่อไป					
<b>3.แรงจูงใจที่เกิดจากอารมณ์ (การตอบสนองที่ตรงตามความต้องการ ความสะดวกสบาย การคล้ายตามผู้อื่น)</b>					
1. ท่านใช้บริการสั่งอาหารผ่าน แอปพลิเคชัน(Application) เพราะที่ได้รับคำแนะนำจากผู้ที่ เคยใช้บริการมาก่อน					
2. ท่านใช้บริการสั่งอาหารผ่าน แอปพลิเคชัน(Application) เพราะว่าแอปพลิเคชัน (Application) มีการออกแบบที่สวยงามน่าใช้งาน					
3. ท่านใช้บริการสั่งอาหารผ่าน แอปพลิเคชัน(Application) เพราะทำให้รู้สึกถึงความทันสมัย และเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของตัวท่าน					
4. ท่านใช้บริการสั่งอาหารผ่าน แอปพลิเคชัน(Application) เพราะมีความพอใจในการเลือกใช้ บริการผ่านแอปพลิเคชัน(Application) มากกว่าการออกไปเลือกซื้อเอง					
<b>4.แรงจูงใจที่เกิดจากการอุปถัมภ์ร้านค้า(ความน่าเชื่อถือ ความมีชื่อเสียง การให้บริการที่ดีจากร้านค้า)</b>					
1. ท่านใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน(Application) เนื่องจากว่ามีการจัดโปรโมชั่น พิเศษจากร้านค้าหลายรายให้กับลูกค้าเมื่อใช้บริการผ่านแอปพลิเคชัน(Application)					
2. ท่านใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน(Application) เพราะแอปพลิเคชัน(Application) มีสินค้าหรือบริการที่หลากหลายจากร้านค้าและเพียงพอต่อความต้องการ					
3. ท่านใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน(Application) เนื่องจากว่าแอปพลิเคชัน (Application) มีร้านค้าที่มีชื่อเสียงและน่าเชื่อถือเปิดให้บริการผ่านแอปพลิเคชัน(Application)					
4. ท่านใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน(Application) เพราะมีการบริการที่ดีเลิศจากผู้ ให้บริการทั้งตัวผู้ส่งและร้านค้าที่ให้บริการ เช่น ความสะอาด ของที่ส่งได้ตามออเดอร์					
<b>5.การใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน(Application)ซ้ำ</b>					
1. ท่านคิดว่าจะใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันในครั้งถัดไป					
2. ท่านคิดว่าจะใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันวิธีเดียวเท่านั้นในครั้งถัดไป					
3. ท่านคิดว่าจะใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันในครั้งถัดไปถ้าได้รับความสะดวกสบาย					
4. ท่านคิดว่าจะใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันในครั้งถัดไปถ้าไม่มีวิธีที่สะดวกกว่า					

## ประวัติย่อผู้วิจัย

ชื่อ - สกุล

ประวัติการศึกษา

ตำแหน่งและสถานที่ทำงานปัจจุบัน

ธรรมรัตน์ สืบประยงค์

นิเทศศาสตร์บัณฑิต สาขาวารสารศาสตร์

มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต ปี 2552

เลขานุการหลักสูตร มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต