



ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ การแนะนำบอกต่อและความตั้งใจใช้บริการซ้ำผ่านผู้ให้บริการฟู้ดเดลิเวอรีของผู้บริโภคกลุ่มเจนวาย: กรณีศึกษาแอปพลิเคชันไลน์แมน



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต แผน ก แบบ ก 2

มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปีการศึกษา 2566

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยศิลปากร

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ การแนะนำบอกต่อและความตั้งใจใช้บริการซ้ำผ่านผู้  
ให้บริการฟู้ดเดลิเวอรี่ของผู้บริโภคกลุ่มเจนวาย: กรณีศึกษาแอปพลิเคชันไลน์แมน



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต แผน ก แบบ ก 2

มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปีการศึกษา 2566

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยศิลปากร

FACTORS AFFECTING SATISFACTION OF GENERATION Y CONSUMERS, WORD  
OF MOUTH, AND RE-PURCHASE INTENTION TOWARD MOBILE APPLICATION  
FOOD DELIVERY SERVICE: A CASE STUDY OF THE LINEMAN



A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements  
for Master of Business Administration MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION  
PROGRAM

Academic Year 2023

Copyright of Silpakorn University



641220017 : หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต แผน ก แบบ ก 2

คำสำคัญ : ความพึงพอใจ, การแนะนำบอกต่อ, ความตั้งใจใช้บริการซ้ำ, แอปพลิเคชัน

นาย พัสกร เจียจำรูญ: ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ การแนะนำบอกต่อและความตั้งใจใช้บริการซ้ำผ่านผู้ให้บริการฟู้ดเดลิเวอรีของผู้บริโภคกลุ่มเจนวาย: กรณีศึกษาแอปพลิเคชันไลน์แมน  
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก : ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ธนกฤต สังข์เฉย

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจ การแนะนำบอกต่อและความตั้งใจใช้บริการซ้ำผ่านแพลตฟอร์มผู้ให้บริการอาหารแบบส่งถึงที่ของผู้บริโภคกลุ่มเจนวาย กรณีศึกษาแอปพลิเคชันไลน์แมน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคกลุ่มเจนวายในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน และใช้สถิติเชิงพรรณนา ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ และการวิเคราะห์การถดถอยในการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 27-32 ปี มีอาชีพพนักงานเอกชน มีระดับการศึกษาปริญญาตรี และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 25,000 บาท ผู้บริโภคกลุ่มนี้มีความพึงพอใจต่อแอปพลิเคชันไลน์แมนในระดับมากที่สุด โดยเฉพาะด้านโปรโมชั่นและส่วนลดต่าง ๆ นอกจากนี้ การรับรู้ความง่ายในการใช้งานและการรับรู้ประโยชน์ของแอปพลิเคชันมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค และความพึงพอใจของผู้บริโภคยังส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำและการแนะนำบอกต่ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05



641220017 : Major MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION PROGRAM

Keyword : Satisfaction, Word of Mouth, Re-purchase Intention, Application

MR. Passakorn JEARJAMROON : Factors Affecting Satisfaction of Generation Y Consumers, Word of Mouth, and Re-Purchase Intention toward Mobile Application Food Delivery Service: A Case Study of the Lineman Thesis advisor : Assistant Professor Thanakrit Sangchoey, Ph.D.

This research aims to study the factors affecting satisfaction, word-of-mouth recommendations, and repurchase intention of Generation Y consumers towards food delivery platforms, using LINE MAN as a case study. A questionnaire was used to collect data from 400 Generation Y consumers in Bangkok. Descriptive statistics, mean, standard deviation, correlation analysis, and regression analysis were used to analyze the data.

The study found that the majority of Generation Y consumers are female, aged between 27-32 years, working as private employees, have a bachelor's degree, and have an average monthly income of 20,001 - 25,000 baht. These consumers are most satisfied with the LINE MAN application, especially in terms of promotions and discounts. Additionally, perceived ease of use and perceived usefulness of the application have a positive influence on consumer satisfaction, and consumer satisfaction also has a positive effect on repurchase intention and word-of-mouth recommendations with statistical significance at the 0.05 level.

## กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความกรุณา และความช่วยเหลืออย่างดียิ่งจากบุคคลหลายท่าน ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งเป็นอย่างยิ่ง และขอกราบขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชนกฤต สังข์เฉย อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ที่กรุณาให้คำปรึกษา แนะนำ ชี้แนะแนวทางในการแก้ไขปัญหาต่างๆ รวมถึงการตรวจทาน และแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ในวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ด้วยความเอาใจใส่เป็นอย่างดี ตลอดจนให้ความรู้ คำแนะนำ และกำลังใจแก่ผู้วิจัยเสมอมา

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชวนชื่น อัครคะฉนิชชา ประธานกรรมการ สอบวิทยานิพนธ์ และ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กมลทิพย์ คำใจ ผู้ทรงคุณวุฒิที่ได้กรุณาให้คำปรึกษา และ ข้อเสนอแนะอันเป็นประโยชน์ในการแก้ไขปรับปรุงวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ให้มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

ขอกราบขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิระ ศรีโยธิน ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภฤศญา ปิยนุสรณ์ และ อาจารย์ ดร.วงศ์รัตดา วีระไพบุสย์ ที่กรุณาเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบและแก้ไขเครื่องมือในการวิจัย สำหรับการทำให้วิทยานิพนธ์นี้ให้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น

ขอกราบขอบพระคุณ คณาจารย์ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ จัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากรทุกท่าน ที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ และประสบการณ์อันมีค่าแก่ผู้วิจัย

ขอขอบพระคุณ เจ้าหน้าที่ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ จัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร ที่ให้ความช่วยเหลือในการประสานงานต่างๆ เป็นอย่างดี

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ บิดา มารดา และครอบครัว ที่ได้ให้การสนับสนุนด้านการศึกษา และเป็นกำลังใจในการทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ตลอดมา

พัสกร เจียจำรูญ

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ฌ
สารบัญภาพ.....	ญ
บทที่ 1 บทนำ .....	1
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา .....	1
1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย.....	3
1.3 ขอบเขตการวิจัย .....	3
1.4 นิยามศัพท์ปฏิบัติการ.....	4
บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง.....	6
2.1 ความเป็นมาและความสำคัญของธุรกิจฟู้ดเดลิเวอรี่.....	6
2.2 แนวคิดเกี่ยวกับทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี.....	8
2.3 แนวคิดการรับรู้ความง่ายในการใช้งานแอปพลิเคชัน .....	12
2.4 แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ประโยชน์จากการใช้งานแอปพลิเคชัน.....	16
2.5 แนวคิดความพึงพอใจของผู้บริโภค.....	19
2.6 แนวคิดเกี่ยวกับความตั้งใจใช้บริการผ่านแอปพลิเคชันไลน์แมน .....	25
2.7 แนวคิดเกี่ยวกับการแนะนำบอกต่อ .....	28
2.8 การพัฒนาสมมติฐาน.....	32
2.9 กรอบแนวคิดการวิจัย.....	38



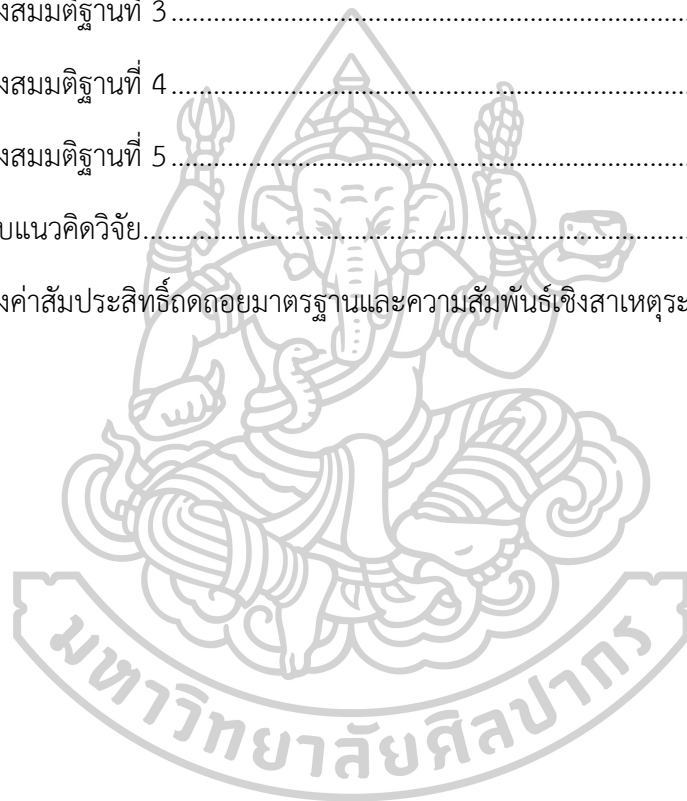
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	42
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง .....	42
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	44
3.3 การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ.....	45
3.4 การเก็บข้อมูล .....	47
3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล .....	47
บทที่ 4 ผลการศึกษา.....	52
4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง.....	52
4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นของตัวแปร.....	58
4.3 การตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้นของการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ .....	63
4.4 การทดสอบสมมติฐาน.....	64
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ .....	69
5.1 สรุปผลการวิจัย.....	69
5.2 อภิปรายผล .....	72
5.3 ข้อเสนอแนะ.....	79
รายการอ้างอิง .....	81
ประวัติผู้เขียน.....	90

## สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 1 แสดงค่าเฉลี่ยจำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง .....	53
ตารางที่ 1 (ต่อ) .....	54
ตารางที่ 1 (ต่อ) .....	55
ตารางที่ 1 (ต่อ) .....	56
ตารางที่ 2 แสดงระดับความคิดเห็นด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งานแอปพลิเคชัน .....	58
ตารางที่ 3 แสดงระดับความคิดเห็นด้านการรับรู้ประโยชน์จากการใช้งานแอปพลิเคชัน .....	59
ตารางที่ 4 แสดงระดับความคิดเห็นด้านความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อแอปพลิเคชันไลน์แมน .....	60
ตารางที่ 5 แสดงระดับความคิดเห็นด้านความตั้งใจใช้บริการซ้ำผ่านแอปพลิเคชันไลน์แมน .....	61
ตารางที่ 6 แสดงระดับความคิดเห็นด้านการแนะนำบอกต่อ .....	62
ตารางที่ 7 แสดงการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานการรับรู้ความง่ายในการใช้งานแอปพลิเคชันมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการรับรู้ประโยชน์จากการใช้งานแอปพลิเคชัน .....	65
ตารางที่ 8 แสดงการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานการรับรู้ความง่ายในการใช้งานแอปพลิเคชันมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อแอปพลิเคชันไลน์แมน .....	65
ตารางที่ 9 แสดงการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานการรับรู้ประโยชน์จากการใช้งานแอปพลิเคชันมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อแอปพลิเคชันไลน์แมน .....	66
ตารางที่ 10 แสดงการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อแอปพลิเคชันไลน์แมน มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำผ่านแอปพลิเคชันไลน์แมน .....	66
ตารางที่ 11 แสดงการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อแอปพลิเคชันไลน์แมนมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการแนะนำบอกต่อ .....	67
ตารางที่ 12 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน .....	72

## สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1 แสดง Technology Acceptance Model .....	10
ภาพที่ 2 แสดงสมมติฐานที่ 1 .....	33
ภาพที่ 3 แสดงสมมติฐานที่ 2 .....	35
ภาพที่ 4 แสดงสมมติฐานที่ 3 .....	36
ภาพที่ 5 แสดงสมมติฐานที่ 4 .....	37
ภาพที่ 6 แสดงสมมติฐานที่ 5 .....	38
ภาพที่ 7 กรอบแนวคิดวิจัย .....	41
ภาพที่ 8 แสดงค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐานและความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างตัวแปร .....	68



## บทที่ 1

### บทนำ

#### 1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีโดยเฉพาะอินเทอร์เน็ตส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงวิถีชีวิตและพฤติกรรมของผู้คนอย่างมาก โดยเฉพาะธุรกิจให้บริการอาหารแบบส่งถึงที่หรือฟู้ดเดลิเวอรีที่เข้ามามีบทบาทต่อผู้บริโภคและผู้ประกอบการร้านอาหาร ซึ่งช่วยอำนวยความสะดวกให้ผู้บริโภคและผู้ประกอบการร้านอาหารให้เชื่อมต่อถึงกันง่ายขึ้น แม้ว่าผู้ประกอบการจะไม่มีหน้าร้านก็ตามยังสามารถจำหน่ายอาหารผ่านแอปพลิเคชันฟู้ดเดลิเวอรีได้ สำหรับผู้บริโภคไม่จำเป็นต้องเดินทางไปรับประทานอาหารที่ร้าน ขณะอยู่บ้าน ที่พัก หรือสถานที่ใดก็สามารถสั่งอาหารให้มาส่งได้ถึงที่เพียงแค่มกกดสั่งจากแอปพลิเคชัน ด้วยคุณสมบัติของธุรกิจให้บริการอาหารแบบส่งถึงที่และแอปพลิเคชันสั่งอาหารที่ตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการยุคใหม่ได้ตรงจุด ส่งผลให้ธุรกิจฟู้ดเดลิเวอรีได้รับความนิยมอย่างต่อเนื่อง จะเห็นได้ว่าในปัจจุบันธุรกิจให้บริการอาหารแบบส่งถึงที่และแอปพลิเคชันสั่งอาหารเป็นตัวเปลี่ยนแปลงและมีความสำคัญต่อห่วงโซ่ธุรกิจบริการส่งอาหารในวงกว้าง (ณิชารีย์ วงศ์ศุภลักษณ์, 2565) สำหรับในประเทศไทย ธุรกิจฟู้ดเดลิเวอรีถือเป็นตลาดใหม่ที่มีโอกาสเติบโตสูงเนื่องจากพฤติกรรมการใช้ชีวิตของคนเมืองที่เปลี่ยนไป อีกทั้งแนวโน้มที่ลดลงของการประกอบอาหารเองในแต่ละครัวเรือน ค่านิยมในการรับประทานอาหารนอกบ้านมากขึ้น รวมถึงปัจจัยอื่นๆ เช่น การจราจรที่ติดขัด ระยะทางจากบ้านไปยังร้านอาหาร ส่งผลให้ฟู้ดเดลิเวอรีเป็นอีกทางเลือกหนึ่งที่ผู้บริโภคหันมาใช้บริการ (กรุงเทพธุรกิจ, 2561)

ปัจจุบันแพลตฟอร์มฟู้ดเดลิเวอรีมีหลากหลาย เช่น Grab Food, Food Panda, Robinhood, Airasia Food, Gojek และ LINEMAN (ไลน์แมน) KINEMAN พัฒนามาจากโครงการของ LINE เมื่อปี 2559 โดยเป็นระบบที่คิดค้นด้วยทีมพัฒนาชาวไทย ออกแบบมาให้ตอบสนองกับความต้องการของผู้บริโภคในประเทศโดยเฉพาะ นอกจากนี้ ยังมีบริการไลน์แมน Messenger บริการส่งพัสดุ/เอกสาร แอปพลิเคชันไลน์แมนมีผู้ให้บริการ 5.9 ล้านคนต่อเดือนใน 77 จังหวัดและเป็น 1 ใน 6 แอปพลิเคชันสัญชาติไทยที่ติดอันดับ Top 20 ของ Apple App Store และเป็นอันดับ 1 ในหมวดอาหารที่พบยอดการใช้งานโดยรวมที่เติบโตขึ้น 2 เท่า และเฉพาะในพื้นที่ต่างจังหวัดเติบโตขึ้น 4 เท่า ในปี 2566 พื้นที่กรุงเทพฯ และปริมณฑลมีจำนวนออเดอร์เติบโตขึ้น 25% จำนวนผู้ใช้งานเติบโตขึ้น 27% ปัจจุบันมีร้านอาหารร่วมกับไลน์แมนมากกว่า 50,000 ร้านค้า (ไลน์แมนวงใน, 2566)

อย่างไรก็ตาม ความต้องการในการสั่งอาหารแบบฟู้ดเดลิเวอรีเริ่มมีแนวโน้มชะลอตัวลงจากการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคภายหลังสถานการณ์โควิดคลี่คลายลงประกอบกับค่าครองชีพที่สูง ส่งผลให้ผู้บริการแพลตฟอร์มต้องทำการตลาดอย่างเข้มข้นเพื่อดึงดูดให้ผู้บริโภคใช้บริการอย่างต่อเนื่อง (ศุภชัยวิจักขสิทธิ์ไทย, 2566) เช่น ผู้ประกอบการธุรกิจฟู้ดเดลิเวอรีที่ได้ปรับกลยุทธ์การตลาดแบบเฉพาะเจาะจง (Selective Marketing) มากกว่าการทำตลาดในวงกว้าง (Mass Marketing) ด้วยการตลาดร่วมกับร้านอาหารที่ได้รับความนิยมหรือมีการสั่งซื้อที่สูง อาทิ การจัดแคมเปญส่วนลดค่าอาหารเมื่อซื้อครบตามที่กำหนด การใช้รูปแบบ Subscription Model ซึ่งช่วยให้ผู้ส่งประหยัดค่าใช้จ่ายในการจัดส่ง รวมถึงส่วนลดหรือไม่มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการอื่นในแอปพลิเคชัน เช่น Ride Hailing และจัดส่งพัสดุตามแพคเกจ เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย นอกจากนี้ ยังมีการปรับปรุงเมนูในแอปพลิเคชันและการนำเทคโนโลยีใหม่เข้ามาใช้โดยมีการแนะนำไปยังผู้บริโภคผ่านโซเชียลมีเดีย

ปัจจัยด้านเทคโนโลยีการใช้งานแอปพลิเคชันถือเป็นปัจจัยสำคัญประการหนึ่งในการสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้ใช้งาน ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Variables) คือองค์ประกอบหรือเงื่อนไขที่ทำให้บุคคล ยอมรับหรือให้ความสนใจต่อเทคโนโลยี ซึ่งส่งผลให้มีความพร้อมที่จะเรียนรู้และใช้เทคโนโลยีในชีวิตประจำวัน นักวิจัยได้เสนอแนวคิดและทฤษฎีแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีที่ได้รับการพัฒนาโดย Davis (1989) ซึ่งโมเดลดังกล่าวระบุว่า การยอมรับเทคโนโลยีมาจากปัจจัยด้านการรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน ซึ่งผู้ใช้งานยอมรับได้ว่าการใช้งานสามารถทำได้ง่าย โดยมีขั้นตอนการใช้งานที่มิละเอียดยับซ้อน และไม่ต้องใช้ความพยายามมาก อีกประการหนึ่งคือ การรับรู้ประโยชน์ในการใช้งานที่ผู้ใช้งานสามารถรับรู้ได้ว่าเทคโนโลยีจะเข้ามาเพิ่มประสิทธิภาพในการใช้งานมากขึ้น ซึ่งปัจจัยทั้งสองประการดังกล่าวส่งผลต่อทัศนคติ ความตั้งใจและความพึงพอใจต่อการใช้งานของผู้บริโภค

จากที่มาและความสำคัญดังกล่าว ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจ การแนะนำบอกกล่าวและการใช้บริการซ้ำของผู้ใช้งานแอปพลิเคชันฟู้ดเดลิเวอรี กรณีศึกษาไลน์แมน เนื่องจากเป็นแอปพลิเคชันที่มีผู้ให้บริการจำนวนมาก และเป็นแอปพลิเคชันสัญชาติไทยที่ติดอันดับ Top 20 ของ Apple App Store และเป็นอันดับ 1 ในหมวดอาหาร (ไลน์แมนวงใน, 2565) ดังกล่าวไปแล้ว โดยการศึกษาวิจัยนี้ประยุกต์ทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยีเป็นกรอบแนวคิดการวิจัย ได้แก่ การรับรู้ประโยชน์ของการใช้งานแอปพลิเคชันและการรับรู้ความง่ายในการใช้งานแอปพลิเคชัน ผู้วิจัยเลือกศึกษากับผู้บริโภคกลุ่มเจนวาย เนื่องจากกลุ่มเจนวายมีความคุ้นเคยกับเทคโนโลยีและมีเครือข่าย

สังคมออนไลน์ที่กว้างขวาง ซึ่งชอบการมีปฏิสัมพันธ์กับร้านค้าหรือที่เรียกว่า Omni Channel (ออมนิ แชนแนล) ซึ่งเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่รวมทุกช่องทางทางการติดต่อระหว่างแบรนด์และลูกค้าไว้ด้วยกัน นอกจากนี้แล้ว การสื่อสารบอกต่อแบบปากต่อปากผ่านช่องทางออนไลน์ยังมีอิทธิพลอย่างมากต่อการตัดสินใจสั่งอาหารของกลุ่มเจนวาย ผลการวิจัยนี้จะทำให้ผู้พัฒนาแพลตฟอร์มฟู้ดเดลิเวอรี เข้าใจถึงเหตุผลและปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อความพึงพอใจต่อการใช้งานแอปพลิเคชัน ฟู้ดเดลิเวอรี ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจต่อการแนะนำบอกต่อและการกลับมาใช้บริการซ้ำ อีกทั้งยังทำให้ผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ได้นำข้อมูลไปพัฒนาและปรับปรุงการใช้งาน แอปพลิเคชันให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้มากที่สุด

## 1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย

- 1) เพื่อศึกษาระดับการรับรู้ความง่ายในการใช้งานแอปพลิเคชัน การรับรู้ประโยชน์ของแอปพลิเคชัน ความพึงพอใจ การแนะนำบอกต่อและความตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้บริโภคกลุ่มเจนวาย ที่มีต่อผู้ให้บริการอาหารแบบส่งถึงที่ผ่านแอปพลิเคชันไลน์แมน
- 2) เพื่อศึกษาอิทธิพลของการรับรู้ความง่ายในการใช้งานแอปพลิเคชันและการรับรู้ประโยชน์ของแอปพลิเคชันที่มีต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อแอปพลิเคชันไลน์แมน
- 3) เพื่อศึกษาอิทธิพลของความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำและการแนะนำบอกต่อแอปพลิเคชันไลน์แมน

## 1.3 ขอบเขตการวิจัย

การศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตการวิจัย ดังนี้

- 1) ขอบเขตด้านประชากรคือ ผู้บริโภคกลุ่มเจนวายที่เกิดช่วง พ.ศ. 2523 – 2540 (ค.ศ. 1980 – 1997) ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเคยใช้บริการฟู้ดเดลิเวอรีผ่านแอปพลิเคชันไลน์แมน
- 2) ขอบเขตด้านตัวแปร ได้แก่ การรับรู้ความง่ายในการใช้งานแอปพลิเคชัน (Perceived Ease of Use) การรับรู้ประโยชน์จากการใช้งานแอปพลิเคชัน (Perceived Usefulness) ความพึงพอใจของผู้บริโภค (Customer Satisfaction) ความตั้งใจใช้บริการซ้ำ (Re-Purchase Intention) และการแนะนำบอกต่อ (Word of mouth)

#### 1.4 นิยามศัพท์ปฏิบัติการ

1) **แอปพลิเคชันฟู้ดเดลิเวอรี** หมายถึง แอปพลิเคชันไลน์แมน ซึ่งเป็นแพลตฟอร์มที่อำนวยความสะดวกในการสั่งและจัดส่งอาหารผ่านทางออนไลน์แบบส่งถึงที่ให้แก่ผู้บริโภค โดยถูกออกแบบมาใช้สำหรับการใช้งานผ่านโทรศัพท์มือถือ แท็บเล็ต หรืออุปกรณ์เคลื่อนที่

2) **การรับรู้ความง่ายในการใช้งานแอปพลิเคชัน** หมายถึง ความรู้สึกของของผู้บริโภค เจนวายต่อความง่ายในการใช้งานแอปพลิเคชันไลน์แมน ได้แก่ ความง่ายหรือความยาก ความไม่ซับซ้อนหรือความซับซ้อน ความรวดเร็วหรือล่าช้าและความยืดหยุ่นในการเปลี่ยนข้อมูล ต่อการใช้งานแอปพลิเคชัน ซึ่งจะแสดงออกมาทิศทางใดทิศทางหนึ่ง วัดได้โดยแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น ผู้บริโภคคนใดที่ได้คะแนนมากหมายถึงรับรู้ความสะดวกในการใช้งานแอปพลิเคชันไลน์แมนมากกว่าผู้ที่ได้คะแนนน้อย

3) **การรับรู้ประโยชน์จากการใช้งานแอปพลิเคชัน** หมายถึง ความรู้สึกของของผู้บริโภค เจนวายต่อการรับรู้ประโยชน์ของแอปพลิเคชันไลน์แมน ได้แก่ การประหยัดเวลาในการเดินทาง ลดค่าเดินทางด้วยตนเอง มีร้านให้เลือกจำนวนมาก สามารถเลือกเมนูที่หลากหลาย การจัดส่งอาหารที่รวดเร็วของ ซึ่งจะแสดงออกมาทิศทางใดทิศทางหนึ่ง วัดได้โดยแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น ผู้บริโภคคนใดที่ได้คะแนนมากหมายถึงรับรู้ความสะดวกในการใช้งานแอปพลิเคชันไลน์แมนมากกว่าผู้ที่ได้คะแนนน้อย

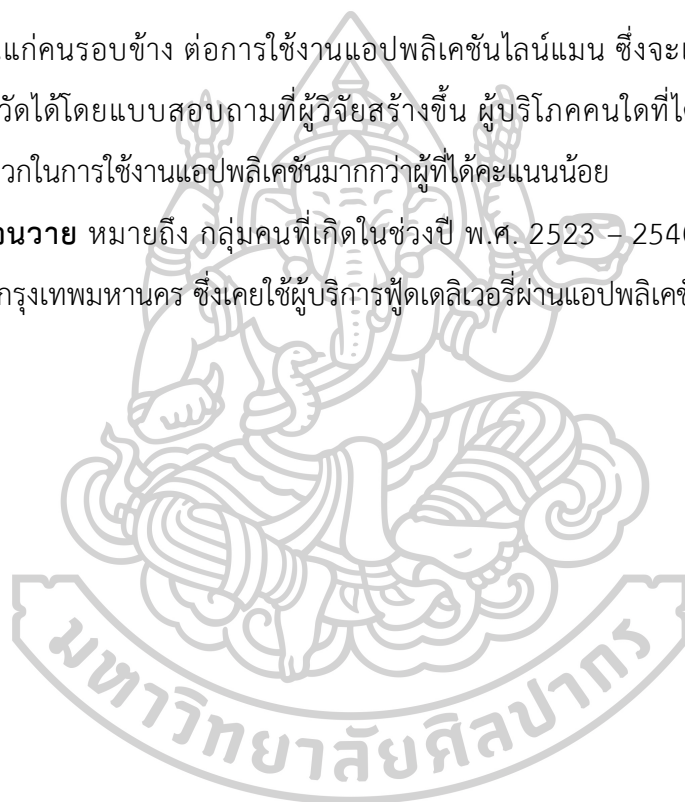
4) **ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อแอปพลิเคชันไลน์แมน** หมายถึง ความรู้สึกของของผู้บริโภคเจนวายที่มีความรู้สึกชอบหรือพอใจต่อแอปพลิเคชันไลน์แมน ได้แก่ การออกแบบหน้าจอแอปพลิเคชันสามารถใช้งานได้ง่าย ความสะดวกรวดเร็วในการใช้งานแอปพลิเคชัน ความถูกต้องชัดเจนของรายการสินค้า ภาษาที่ใช้เข้าใจง่ายและความเหมาะสมของไอคอนภายในแอปพลิเคชัน ต่อการใช้งานแอปพลิเคชัน ซึ่งจะแสดงออกมาทิศทางใดทิศทางหนึ่ง วัดได้โดยแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น ผู้บริโภคคนใดที่ได้คะแนนมากหมายถึงรับรู้ความสะดวกในการใช้งานแอปพลิเคชันไลน์แมนมากกว่าผู้ที่ได้คะแนนน้อย

5) **ความตั้งใจใช้บริการซ้ำผ่านแอปพลิเคชันไลน์แมน** หมายถึง ผู้บริโภคกลุ่มเจนวายมีการกลับมาซื้อสินค้าซ้ำหรือเพิ่มปริมาณในการซื้ออย่างต่อเนื่องผ่านแอปพลิเคชัน ได้แก่ มีการใช้บริการแอปพลิเคชันเมื่อมีโอกาสในอนาคตอันใกล้ ใช้แอปพลิเคชันเป็นทางเลือกหลักในการหาอาหารหรือเครื่องดื่ม ยังคงใช้แอปพลิเคชันแม้ว่าราคาค่าบริการจะสูงขึ้นตามสภาวะเศรษฐกิจ ยังคงใช้แอปพลิเคชันแทนการออกไปซื้อสินค้าด้วยตนเองและมีความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำผ่าน

แอปพลิเคชัน ต่อการใช้งานแอปพลิเคชันไลน์แมน ซึ่งจะแสดงออกมาทิศทางใดทิศทางหนึ่ง วัดได้โดยแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น ผู้บริโภคคนใดที่ได้คะแนนมากหมายถึงรับรู้ความสะดวกในการใช้งานแอปพลิเคชันไลน์แมนมากกว่าผู้ที่ได้คะแนนน้อย

**6) การแนะนำบอกต่อ** หมายถึง ผู้บริโภคกลุ่มเจนวายเกิดความพึงพอใจจากแอปพลิเคชัน ได้แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับแอปพลิเคชันและมีการบอกต่อกับบุคคลหนึ่งไปยังบุคคลอื่น ได้แก่ อยากรู้ให้ผู้อื่นได้รับรู้เกี่ยวกับประสบการณ์ของแอปพลิเคชัน เกิดความรู้สึกดีที่ได้แนะนำแอปพลิเคชัน พึงพอใจต่อแอปพลิเคชันจนอยากรีวิว แชร์ประสบการณ์เกี่ยวกับเรื่องราวที่ดีและต้องการแนะนำแอปพลิเคชันแก่คนรอบข้าง ต่อการใช้งานแอปพลิเคชันไลน์แมน ซึ่งจะแสดงออกมาทิศทางใดทิศทางหนึ่ง วัดได้โดยแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น ผู้บริโภคคนใดที่ได้คะแนนมากหมายถึงรับรู้ความสะดวกในการใช้งานแอปพลิเคชันมากกว่าผู้ที่ได้คะแนนน้อย

**7) เจนวาย** หมายถึง กลุ่มคนที่เกิดในช่วงปี พ.ศ. 2523 – 2540 (ค.ศ. 1981 – 1997) ที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเคยใช้บริการฟู้ดเดลิเวอรีผ่านแอปพลิเคชันไลน์แมน





## บทที่ 2

### วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ การแนะนำบอกต่อและความตั้งใจใช้บริการซ้ำผ่านผู้ให้บริการฟู้ดเดลิเวอรีของผู้บริโภคกลุ่มเจนวาย: กรณีศึกษาแอปพลิเคชันไลน์แมน” ผู้วิจัยได้รวบรวมแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมากำหนดเป็นกรอบแนวคิดและแนวทางในการดำเนินวิจัยดังนี้

- 1) ความเป็นมาและความสำคัญของธุรกิจบริการส่งอาหาร (Food Delivery)
- 2) แนวคิดเกี่ยวกับทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM)
- 3) การรับรู้ความง่ายในการใช้งานแอปพลิเคชัน (Perceived Ease of Use)
- 4) การรับรู้ประโยชน์จากการใช้งานแอปพลิเคชัน (Perceived Usefulness)
- 5) แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้บริโภค (Customer Satisfaction)
- 6) แนวคิดเกี่ยวกับความตั้งใจใช้บริการซ้ำ (Re-Purchase Intention )
- 7) แนวคิดเกี่ยวกับการแนะนำบอกต่อ (Word of mouth)
- 8) การพัฒนาสมมติฐาน
- 9) กรอบแนวคิดการวิจัย

#### 2.1 ความเป็นมาและความสำคัญของธุรกิจฟู้ดเดลิเวอรี

##### 2.1.1 ความเป็นมาของธุรกิจฟู้ดเดลิเวอรี

ธุรกิจบริการส่งอาหารหรือที่รู้จักกันในชื่อ "Food Delivery" ได้กลายเป็นหนึ่งในธุรกิจที่เติบโตอย่างรวดเร็วที่สุดในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมา โดยเฉพาะอย่างยิ่งในช่วงการแพร่ระบาดของ COVID-19 ที่ผ่านมา การเติบโตนี้ไม่เพียงแต่เกิดขึ้นในประเทศไทยเท่านั้น แต่ยังเป็นปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นทั่วโลกอีกด้วย ปัจจัยขับเคลื่อนการเติบโต การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภค ผู้บริโภคยุคใหม่หันมาใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์มากขึ้น เนื่องจากความสะดวกสบายและความหลากหลายของร้านอาหารที่สามารถเลือกได้ผ่านแพลตฟอร์มต่าง ๆ การเติบโตของเทคโนโลยี เทคโนโลยีที่พัฒนาขึ้นอย่างต่อเนื่อง

ทำให้การสั่งอาหารออนไลน์เป็นเรื่องง่ายขึ้น ไม่ว่าจะ เป็นแอปพลิเคชันที่ใช้งานง่าย ระบบชำระเงินที่ปลอดภัย และการติดตามสถานะการสั่งซื้อแบบเรียลไทม์ การแพร่ระบาดของ COVID-19 การระบาดของโรค COVID-19 เป็นตัวเร่งสำคัญที่ทำให้ธุรกิจบริการส่งอาหารเติบโตอย่างก้าวกระโดด มาตรการล็อกดาวน์และการเว้นระยะห่างทางสังคมทำให้ผู้คนหันมาพึ่งพาบริการส่งอาหารเพื่อความปลอดภัยและสะดวกสบาย ในประเทศไทยเป็นหนึ่งในตลาดที่มีศักยภาพสูงสำหรับธุรกิจบริการส่งอาหาร ด้วยจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตและสมาร์ตโฟนที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ประกอบกับวัฒนธรรมการรับประทานอาหารนอกบ้านที่แข็งแกร่ง ทำให้ธุรกิจนี้มีโอกาสเติบโตได้อีกมาก อย่างไรก็ตาม การแข่งขันในตลาดนี้ก็สูงขึ้นเช่นกัน ผู้บริโภครายใหม่ ๆ เข้ามาในตลาดอย่างต่อเนื่อง ทำให้แพลตฟอร์มต่าง ๆ ต้องพัฒนาบริการและสร้างความแตกต่างเพื่อดึงดูดลูกค้า แม้ว่าธุรกิจบริการส่งอาหารจะมีแนวโน้มการเติบโตที่ดี แต่ก็ยังคงมีความท้าทายที่ต้องเผชิญ เช่น การรักษาคุณภาพอาหารและความปลอดภัย การบริหารจัดการต้นทุน และการแข่งขันที่รุนแรงในอนาคต ธุรกิจบริการส่งอาหารคาดว่าจะยังคงเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยมีแนวโน้มที่จะเห็นการนำเทคโนโลยีใหม่ ๆ มาใช้ เช่น การใช้โดรนในการส่งอาหาร การใช้ปัญญาประดิษฐ์ (AI) ในการวิเคราะห์ข้อมูล และการพัฒนาแพลตฟอร์มให้มีความเป็นส่วนตัวและปลอดภัยมากยิ่งขึ้น (Marketeer, 2564)

สรุปได้ว่าธุรกิจบริการส่งอาหารเป็นธุรกิจที่มีศักยภาพสูงและมีแนวโน้มการเติบโตที่ดีทั้งในประเทศไทยและทั่วโลก การปรับตัวเข้ากับเทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลงไป การสร้างความแตกต่าง และการให้ความสำคัญกับคุณภาพและความปลอดภัย จะเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ธุรกิจนี้ประสบความสำเร็จในระยะยาว

### 2.1.2 ความสำคัญของแอปพลิเคชันสั่งอาหารในฐานะตัวกลางเชื่อมผู้บริโภคและร้านอาหาร

แอปพลิเคชันสั่งอาหาร (Food Delivery Applications) ได้กลายเป็นส่วนสำคัญในชีวิตประจำวันของผู้คนจำนวนมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งในช่วงเวลาที่ผู้คนต้องการความสะดวกสบายและรวดเร็วในการสั่งอาหารจากร้านโปรด แอปพลิเคชันเหล่านี้ไม่เพียงแต่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคเท่านั้น แต่ยังมีบทบาทสำคัญในการเชื่อมโยงผู้บริโภคและร้านอาหารเข้าด้วยกันอีกด้วย แอปพลิเคชันสั่งอาหารช่วยให้ผู้บริโภคสามารถเลือกอาหารจากร้านค้าที่หลากหลายได้อย่างง่ายดายเพียงไม่กี่คลิก ผู้บริโภคสามารถสั่งอาหารที่ต้องการและรอรับอาหารที่บ้านหรือที่ทำงานได้โดยไม่ต้องเสียเวลาเดินทางไปยังร้านอาหาร นอกจากนี้ แอปพลิเคชันยังมีระบบติดตามสถานะการสั่งซื้อ ทำให้

ผู้บริโภคสามารถทราบได้ว่าอาหารอยู่ในขั้นตอนใดและจะได้รับเมื่อใด แอปพลิเคชันสั่งอาหารรวบรวมร้านอาหารหลากหลายประเภท ตั้งแต่ร้านอาหารชื่อดังไปจนถึงร้านอาหารขนาดเล็กในท้องถิ่น ทำให้ผู้บริโภคมีทางเลือกที่หลากหลายในการสั่งอาหารตามความชอบและงบประมาณ

นอกจากนี้ แอปพลิเคชันยังมีฟังก์ชันการค้นหาและกรองร้านอาหารตามประเภทอาหาร ราคา หรือคะแนนรีวิว ช่วยให้ผู้บริโภคสามารถค้นหาร้านอาหารที่ตรงกับความต้องการได้ง่ายขึ้น แอปพลิเคชันสั่งอาหารมักจะมีโปรโมชั่นและส่วนลดต่าง ๆ เพื่อดึงดูดผู้บริโภค ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อทั้งผู้บริโภคและร้านอาหาร ผู้บริโภคสามารถประหยัดค่าใช้จ่ายในการสั่งอาหาร ขณะที่ร้านอาหารสามารถเพิ่มยอดขายและเข้าถึงลูกค้าใหม่ ๆ แอปพลิเคชันสั่งอาหารเป็นช่องทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพสำหรับร้านอาหาร โดยเฉพาะอย่างยิ่งร้านอาหารขนาดเล็กที่อาจมีงบประมาณจำกัดในการทำการตลาด แอปพลิเคชันช่วยให้ร้านอาหารสามารถเข้าถึงผู้บริโภคจำนวนมากและโปรโมชั่นร้านอาหารของตนได้อย่างง่ายดาย นอกจากนี้ ร้านอาหารยังสามารถใช้ข้อมูลจากแอปพลิเคชันเพื่อวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคและปรับปรุงเมนูหรือบริการของตนให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น แอปพลิเคชันสั่งอาหารสร้างงานและรายได้ให้กับผู้คนในหลายภาคส่วน เช่น พนักงานส่งอาหาร พนักงานร้านอาหาร และผู้พัฒนาแอปพลิเคชัน นอกจากนี้ แอปพลิเคชันยังช่วยกระตุ้นเศรษฐกิจในภาพรวมโดยการเพิ่มการบริโภคและการใช้จ่ายของผู้คน (ณิชาธิ์ วังศ์สกุลลักษณ์, 2565)

สรุปได้ว่าแอปพลิเคชันสั่งอาหารมีบทบาทสำคัญในการเชื่อมโยงผู้บริโภคและร้านอาหารเข้าด้วยกัน โดยนำเสนอความสะดวกสบาย ทางเลือกที่หลากหลาย โปรโมชั่น และช่องทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพ แอปพลิเคชันเหล่านี้ไม่เพียงแต่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคเท่านั้น แต่ยังช่วยส่งเสริมธุรกิจร้านอาหาร สร้างงาน สร้างรายได้ และกระตุ้นเศรษฐกิจโดยรวมอีกด้วย

## 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี

### 2.2.1 ทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี

โมเดลการยอมรับเทคโนโลยี หรือ Technology Acceptance Model (TAM) ได้รับการพัฒนาขึ้นโดย Davis (1989) โดยมีนักวิจัยหลายท่านได้นำเสนอแนวคิดเกี่ยวกับโมเดลการยอมรับเทคโนโลยี ซึ่งมีปัจจัยที่เกี่ยวข้องหลายประการ ได้แก่

การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) คือ ความง่ายในการใช้งานที่ผู้ใช้บริการรับรู้ได้ว่าจะสามารถใช้งานได้ง่าย ไม่ซับซ้อน และไม่ต้องใช้ความพยายามมาก

การรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน (Perceived Usefulness) คือ ประโยชน์ที่ผู้ใช้งานรับรู้ได้ว่า เทคโนโลยีจะเข้ามาช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการใช้งานมากขึ้น ซึ่งรวมถึงปัจจัยด้านความสะดวกสบาย ที่สามารถใช้งานได้ทุกที่ทุกเวลา และช่วยประหยัดเวลาในการเดินทาง

ต่อมา Davis and Venkatesh (1996) ได้ศึกษาและพัฒนาโมเดลการยอมรับเทคโนโลยี อย่างต่อเนื่อง โดยพบว่า การรับรู้ความง่ายในการใช้งานและการรับรู้ประโยชน์ในการใช้งานมีผลต่อ ความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการใช้ (Behavioral Intention) ซึ่งต่อมาจะนำไปสู่พฤติกรรมและความ ต้องการใช้งานจริง (Actual System Use)

ทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model : TAM) เป็นสิ่งที่นักวิจัย ด้านการตลาดยุคใหม่ได้ให้ความสำคัญเป็นอย่างมาก เนื่องจากปัจจุบันเป็นยุคของการเปลี่ยนแปลง ของเทคโนโลยี และนวัตกรรมที่เข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของสังคม ซึ่งมีการศึกษาโดยการใช้แนวคิด ทฤษฎี และแบบจำลองด้านจิตวิทยาในการคาดการณ์พฤติกรรมของผู้บริโภค เพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปพัฒนา รูปแบบ ของระบบเทคโนโลยี ให้มีความเหมาะสมแก่การใช้งาน ซึ่งทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยีถูก พัฒนาขึ้น มาจากทฤษฎีการกระทำตามหลักเหตุผล (Theory of Reasoned Action : TRA ) ของ Fishbein and Ajzen (1975) เป็นการชี้แจงถึงความสัมพันธ์ที่สอดคล้องระหว่างความเชื่อและ ทักษะคิดของพฤติกรรมมนุษย์โดยพิจารณาตามหลักเหตุและผล ทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี เกิดขึ้น ครั้งแรกจาก Davis โดยมีการปรับปรุงมาจากทฤษฎีการกระทำที่สมเหตุสมผล และทฤษฎีพฤติกรรม ตามแบบแผน หลักการทฤษฎีโมเดลการยอมรับเทคโนโลยี จะสำรวจเหตุผลต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการ ตัดสินใจนำเทคโนโลยีหรือนวัตกรรมใหม่ ๆ มาใช้

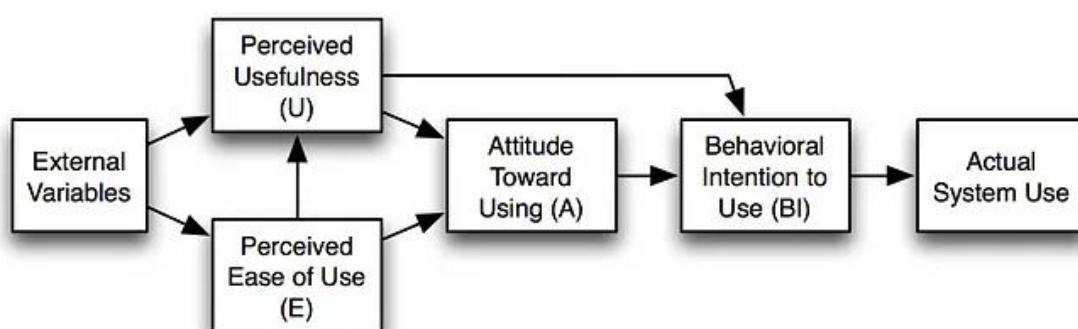
ตัวแปรภายนอก (External Variable) หมายถึง อิทธิพลของตัวแปรภายนอก การรับรู้ของ แต่ละคนแตกต่างกันทั้งความเชื่อ ประสบการณ์ ความรู้ ความเข้าใจ และพฤติกรรมทางสังคม

การรับรู้ประโยชน์ (Perceived Usefulness) หมายถึง ความมีประโยชน์เป็นตัวกำหนดการ รับรู้ในระดับบุคคล กล่าวคือ แต่ละคนจะตระหนักว่าเทคโนโลยีสารสนเทศจะช่วยปรับปรุง ประสิทธิภาพของเขาได้อย่างไร ความรู้สึ่ง่ายต่อการใช้งาน (Perceived Ease of Use) หมายถึง หมายถึงความสะดวกในการใช้งานเป็นตัวกำหนดการรับรู้ปริมาณหรือความสำคัญ ผลลัพธ์ของงานจะ ได้ผลตามที่คาดหวังหรือไม่

ทัศนคติต่อการใช้ (Attitude Toward Using) หมายถึง ทัศนคติและความสนใจในการใช้ ระบบ

พฤติกรรมความตั้งใจในการใช้ (Behavior Intention to Use) หมายถึง ทศนคติและความสนใจที่จะใช้ระบบ

การนำไปใช้งานจริง (Actual System Use) หมายถึง การใช้งานจริงและการยอมรับเทคโนโลยี



ภาพที่ 1 แสดง Technology Acceptance Model

ที่มา: Davis (1989)

ศรุตสา สายบัวต่อและกนกกาญจน์ เสน่ห์ นมะหุต (2562) ได้เสนอรูปแบบการยอมรับเทคโนโลยี การนำเทคโนโลยีมาใช้มีตัวแปรสำคัญ 3 ประการ คือ

1) ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับ (Perceived Usefulness) การรับรู้ถึงประโยชน์เป็นปัจจัยหลักในการกำหนดรูปแบบการยอมรับเทคโนโลยี ซึ่งโดยทั่วไปจะใช้เพื่อกำหนดระดับที่ระบบมีความเป็นนวัตกรรม ผลลัพธ์ของระบบใหม่มีความคงทนมากขึ้น

2) ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (Perceived ease of use) ความสะดวกในการใช้งานที่รับรู้เป็นปัจจัยสำคัญในทฤษฎี TAM และสามารถนิยามได้ว่าเป็นความเชื่อเป็นเครื่องมือที่เหมาะสมสำหรับการใช้งานในอนาคตโดยผู้บริโภคที่ต้องการพัฒนาระบบแอปพลิเคชันใหม่สามารถเข้าใจได้ง่ายในการเรียนรู้ที่จะใช้งานและไม่จำเป็นต้องใช้ประสบการณ์ในการใช้งาน

3) ปัจจัยด้านทัศนคติที่เกี่ยวข้องกับการใช้งาน (Attitude Towards Using) ทศนคติของผู้ใช้เป็นผลมาจากคุณค่าที่รับรู้และความสะดวกในการใช้งานผลิตภัณฑ์ หากผู้ใช้รับรู้ว่าคุณค่าเทคโนโลยีมี

ประโยชน์ ทศนคติของพวกเขาที่จะเป็นบวกต่อเทคโนโลยี ซึ่งจะส่งผลต่อความต้องการใช้เทคโนโลยีด้วย เมื่อใช้เทคโนโลยีนี้ ผู้ใช้จะเชื่อว่าจะประสบความสำเร็จได้จริง

จากการทบทวนแนวคิดเกี่ยวกับแนวคิดเกี่ยวกับทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี ทำให้ได้ข้อสรุปว่า การยอมรับการใช้เทคโนโลยีขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายประการ ได้แก่ การรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน ซึ่งผู้ใช้งานยอมรับได้ว่าการใช้งานสามารถทำได้ง่าย โดยมีขั้นตอนการใช้งานที่ไม่ละเอียดซับซ้อน และไม่ต้องใช้ความพยายามมาก อีกประการหนึ่งคือ การรับรู้ประโยชน์ในการใช้งานที่ผู้ใช้งานสามารถรับรู้ได้ว่าเทคโนโลยีจะเข้ามาเพิ่มประสิทธิภาพในการใช้งานมากขึ้นทั้งนี้การที่จะสามารถทำให้ผู้ใช้งานเห็นถึงประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้บริการได้นั้นยังมีปัจจัยทางด้านความสะดวกสบายที่จะต้องสามารถใช้งานได้ทุกที่ทุกเวลารวมทั้งยังต้องประหยัดเวลาในการเดินทาง

### 2.2.2 การประยุกต์ใช้ TAM ในบริบทของแอปพลิเคชันสั่งอาหาร

Technology Acceptance Model (TAM) เป็นโมเดลที่ใช้ในการทำความเข้าใจและทำนายการยอมรับเทคโนโลยีของผู้ใช้ โดยพิจารณาจากปัจจัยด้านความสามารถในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) และประโยชน์ที่รับรู้ (Perceived Usefulness) ในบริบทของแอปพลิเคชันสั่งอาหาร มีงานวิจัยหลายชิ้นที่นำ TAM มาประยุกต์ใช้เพื่อทำความเข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภค

ณัฐรุจา พงศ์สุพัฒน์ (2561) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “การศึกษาตลาดแอปพลิเคชันอาหารและพฤติกรรมผู้บริโภคต่อ การตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันอาหาร” งานวิจัยนี้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้ออปพลิเคชันสั่งอาหาร โดยพบว่าความสามารถในการใช้งานและราคาเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุด นอกจากนี้ยังพบว่าบุคลิกภาพของผู้บริโภค เช่น การรับรู้ความเสี่ยงและการแสวงหาความหลากหลาย มีผลต่อการเลือกใช้ออปพลิเคชันที่แตกต่างกัน

วิศรุต แทนแก้ว (2564) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “การใช้แอปพลิเคชันจัดส่งอาหารและผลกระทบต่อการเดินทางเพื่อบริโภคอาหารในช่วงการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ในกรุงเทพมหานคร” งานวิจัยนี้ศึกษาผลกระทบของการใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหารต่อพฤติกรรมการเดินทางของผู้บริโภคในช่วงการแพร่ระบาดของโควิด-19 โดยพบว่าการใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหารช่วยลดความจำเป็นในการเดินทางออกไปรับประทานอาหารนอกบ้าน

ปุณยาพร ศรีจุลย์ (2564) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “การยอมรับการใช้เทคโนโลยีและคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการขนส่งอาหารฟู้ดแพนด้า ในจังหวัดปทุมธานี” งานวิจัยนี้

ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับและการใช้บริการ Foodpanda ในจังหวัดปทุมธานี โดยพบว่า การยอมรับเทคโนโลยีและคุณภาพการบริการเป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

งานวิจัยส่วนใหญ่เน้นศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหาร โดยพบว่า ความสามารถในการใช้งาน, ราคา, โปรโมชั่น และคุณภาพการบริการ เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค นอกจากนี้ยังมีงานวิจัยที่ศึกษาผลกระทบของการใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหารต่อพฤติกรรมการเดินทางและการบริโภคอาหารของผู้บริโภคด้วย

## 2.3 แนวคิดการรับรู้ความง่ายในการใช้งานแอปพลิเคชัน

### 2.3.1 ความหมายของการรับรู้ความง่ายในการใช้งานแอปพลิเคชัน

มีนักวิชาการและนักวิจัยหลายท่านได้ให้คำนิยามและความหมายของการรับรู้ความง่ายในการใช้งานแอปพลิเคชัน ดังนี้

Davis (1989) ให้คำนิยามว่า การรับรู้ความง่ายในการใช้งานเป็นความคิดเห็นส่วนบุคคลเกี่ยวกับความง่ายในการใช้งานเทคโนโลยี โดยพิจารณาจากทัศนคติและความเชื่อเกี่ยวกับกระบวนการใช้งาน ไม่จำเป็นต้องมีความเชี่ยวชาญในการใช้งาน

Venkatesh and Davis (2000) ให้คำนิยามว่า การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน คือ ความสะดวกสบายที่ผู้ใช้ได้รับจากการใช้งานในชีวิตประจำวัน โดยแอปพลิเคชันควรใช้งานง่าย ไม่ซับซ้อน และเข้าใจง่าย

ปวิชญา ศิริกำจรพัฒนา (2564) ให้ความหมายว่า การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน คือ ระดับที่ผู้ใช้เชื่อว่าไม่จำเป็นต้องใช้ความพยายามในการใช้งานระบบ หากผู้ใช้ไม่จำเป็นต้องใช้ความพยายามมาก แสดงว่าระบบนั้นใช้งานง่าย

ภทริตา มัชโยธิน (2564) ให้ความหมายว่า การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน เป็นโมเดลที่ประเมินว่า หากระบบใช้งานง่าย ผู้ใช้งานจะรับรู้ได้ถึงความง่ายและเป็นอิสระในการใช้งาน การสร้างประสบการณ์ที่ดีให้แก่ผู้ใช้เทคโนโลยีนั้นต้องมีการวางเป้าหมายโดยคำนึงถึงการรับรู้ความง่ายในการใช้งานแอปพลิเคชัน

ณิชาธิ์ วงศ์สกุลักษณ์ (2565) ให้ความหมายว่า การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน คือ ระดับทัศนคติและความเชื่อของผู้ใช้แอปพลิเคชัน ว่าแอปพลิเคชันนั้นใช้งานง่าย ไม่ซับซ้อน ไม่มีปัญหาหรือ

ความพยายามในการเรียนรู้และทำความเข้าใจระบบ ไม่จำเป็นต้องมีประสบการณ์ในการใช้งานมาก่อน

บุญยวีร์ วีระพงษ์ (2565) ให้ความหมายว่า การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน คือ ประสบการณ์การเข้าถึงที่ง่ายและสะดวก ฟังก์ชันการใช้งานต่าง ๆ รวมถึงความรวดเร็วในการโหลดข้อมูล ซึ่งเป็นส่วนสำคัญที่ต้องคำนึงถึงในการออกแบบแอปพลิเคชัน

จากความหมายข้างต้น สรุปได้ว่า การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน คือ ความรู้สึกของผู้ใช้ที่มีต่อแอปพลิเคชันว่าใช้งานง่าย ไม่ซับซ้อน และไม่จำเป็นต้องใช้ความพยายามหรือความรู้เฉพาะทางในการทำความเข้าใจและใช้งานระบบ

### 2.3.2 คุณลักษณะของการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน

Davis (1989) กล่าวถึงการรับรู้ความง่ายในการใช้งานสามารถวัดจากคุณลักษณะดังต่อไปนี้

- 1.สามารถเรียนรู้ได้ง่าย (Easy to learn) หมายถึง ระบบหรือเทคโนโลยีนั้นง่ายต่อการเรียนรู้และเข้าใจ
- 2.สามารถควบคุมได้ (Controllable) หมายถึง ผู้ใช้สามารถควบคุมระบบหรือเทคโนโลยีได้อย่างสะดวกและง่ายดาย
- 3.มีความชัดเจน (Clear) หมายถึง ระบบหรือเทคโนโลยีมีความชัดเจนในแง่ของฟังก์ชันการทำงานและส่วนประกอบต่าง ๆ
- 4.สามารถเข้าใจได้ (Understandable) หมายถึง ระบบหรือเทคโนโลยีมีความเข้าใจง่าย ไม่ซับซ้อน
- 5.มีความยืดหยุ่น (Flexible) หมายถึง ระบบหรือเทคโนโลยีมีความยืดหยุ่นในการใช้งานสามารถปรับเปลี่ยนได้ตามความต้องการของผู้ใช้
- 6.มีความง่ายต่อการนำมาเป็นทักษะ (Easy to Become Skillful) หมายถึง ผู้ใช้สามารถพัฒนาทักษะในการใช้ระบบหรือเทคโนโลยีได้อย่างรวดเร็ว
- 7.สามารถใช้งานได้ง่าย (Easy to Use) หมายถึง ระบบหรือเทคโนโลยีมีความง่ายในการใช้งาน ไม่ซับซ้อน



### 2.3.3 การวัดและประเมินการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน

การวัดและประเมินการรับรู้ความง่ายในการใช้งานสามารถทำได้หลายวิธี เช่น

1. แบบสอบถาม เป็นวิธีที่นิยมใช้กันมากที่สุด โดยใช้แบบสอบถามที่มีมาตราส่วนวัด (เช่น คำถามมาตรฐานค่าแบบ Likert) เพื่อให้ผู้ใช้ประเมินระดับความสะดวกในการใช้งานในด้านต่าง ๆ เช่น ความชัดเจนของคำสั่ง การจัดวางองค์ประกอบต่าง ๆ และความง่ายในการนำทาง (Davis, 1989)

2. การสัมภาษณ์ สามารถใช้เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับประสบการณ์การใช้งานของผู้ใช้ และเหตุผลเบื้องหลังการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Venkatesh and Davis, 2000)

3. การทดลองใช้งาน โดยให้ผู้ใช้ทดลองใช้งานแอปพลิเคชันจริง และสังเกตพฤติกรรมการใช้งาน รวมถึงบันทึกความคิดเห็นของผู้ใช้ (Nielsen, 1994)

### 2.3.4 แนวทางในการปรับปรุงการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน

1. ออกแบบส่วนต่อประสานผู้ใช้ (User Interface) ที่ใช้งานง่าย ใช้อองค์ประกอบที่คุ้นเคย สอดคล้องกับมาตรฐานการออกแบบ และสื่อความหมายได้ชัดเจน (Nielsen, 1994)

2. ลดความซับซ้อนของขั้นตอนการใช้งาน ลดจำนวนขั้นตอนที่ไม่จำเป็น ใช้ภาษาที่เข้าใจง่าย และให้คำแนะนำที่ชัดเจนในแต่ละขั้นตอน (Davis, 1989)

3. ให้คำแนะนำหรือคู่มือการใช้งานที่ชัดเจน สร้างคู่มือการใช้งานที่เข้าใจง่าย มีภาพประกอบ และสามารถเข้าถึงได้ง่ายจากภายในแอปพลิเคชัน (Venkatesh and Davis, 2000)

การปรับปรุงการรับรู้ความง่ายในการใช้งานเป็นสิ่งสำคัญที่ผู้พัฒนาแอปพลิเคชันควรให้ความสำคัญ เนื่องจากมีผลต่อความพึงพอใจและความสำเร็จของแอปพลิเคชันในระยะยาว

### 2.3.5 ผลกระทบของการรับรู้ความง่ายในการใช้งานต่อการรับรู้ประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้งานแอปพลิเคชัน และความพึงพอใจของผู้บริโภค

การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use: PEOU) เป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับเทคโนโลยีและพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยเฉพาะอย่างยิ่งในบริบทของแอปพลิเคชันมือถือ งานวิจัยจำนวนมากได้ศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน

กับตัวแปรอื่น ๆ เช่น การรับรู้ประโยชน์ที่ได้รับ (Perceived Usefulness: PU) และความพึงพอใจของผู้บริโภค (Consumer Satisfaction)

การรับรู้ความง่ายในการใช้งานและการรับรู้ประโยชน์ที่ได้รับ Davis (1989) นำเสนอ Technology Acceptance Model (TAM) ซึ่งเป็นกรอบทฤษฎีที่สำคัญในการทำความเข้าใจการยอมรับเทคโนโลยี TAM ระบุว่า การรับรู้ความง่ายในการใช้งานมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการรับรู้ประโยชน์ที่ได้รับ กล่าวคือ ยิ่งผู้ใช้รับรู้ว่าการใช้งานแอปพลิเคชันง่ายเท่าใด ก็ยิ่งรับรู้ว่าการใช้แอปพลิเคชันนั้นมีประโยชน์มากขึ้นเท่านั้น Venkatesh and Davis (2000) ได้พัฒนา TAM ต่อเป็น TAM2 โดยเพิ่มตัวแปรอื่น ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับเทคโนโลยี เช่น อิทธิพลทางสังคมและคุณสมบัติของระบบ อย่างไรก็ตาม การรับรู้ความง่ายในการใช้งานและการรับรู้ประโยชน์ที่ได้รับยังคงเป็นตัวแปรหลักใน TAM2

การรับรู้ความง่ายในการใช้งานและความพึงพอใจของผู้บริโภค Van der Heijden (2004) พบว่าการรับรู้ความง่ายในการใช้งานมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจของผู้บริโภคในการใช้งานเว็บไซต์ กล่าวคือ ยิ่งผู้ใช้รับรู้ว่าการใช้งานเว็บไซต์ง่ายเท่าใด ก็ยิ่งมีความพึงพอใจในการใช้งานเว็บไซต์มากขึ้นเท่านั้น แม้ว่าการวิจัยนี้จะมุ่งเน้นไปที่เว็บไซต์ แต่ผลการวิจัยสามารถนำไปประยุกต์ใช้กับแอปพลิเคชันมือถือได้เช่นกัน

Turel et al. (2008) ทำการศึกษาในบริบทของแอปพลิเคชันธนาคารบนมือถือ พบว่าการรับรู้ความง่ายในการใช้งานมีอิทธิพลทางอ้อมต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคผ่านตัวแปรการรับรู้ประโยชน์ที่ได้รับ กล่าวคือ การรับรู้ความง่ายในการใช้งานส่งผลต่อการรับรู้ประโยชน์ที่ได้รับซึ่งส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค

จากการทบทวนวรรณกรรมข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน มีบทบาทสำคัญในการยอมรับและการใช้งานแอปพลิเคชัน การรับรู้ความง่ายในการใช้งานมีอิทธิพลเชิงบวกต่อทั้งการรับรู้ประโยชน์ที่ได้รับและความพึงพอใจของผู้บริโภค ดังนั้น นักพัฒนาแอปพลิเคชันควรให้ความสำคัญกับการออกแบบส่วนต่อประสานผู้ใช้และประสบการณ์ผู้ใช้ที่ใช้งานง่าย เพื่อเพิ่มการรับรู้ความง่ายในการใช้งานและส่งผลให้ผู้ใช้รับรู้ว่าการใช้แอปพลิเคชันมีประโยชน์และมีความพึงพอใจในการใช้งาน

## 2.4 แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ประโยชน์จากการใช้งานแอปพลิเคชัน

### 2.4.1 ความหมายของการรับรู้ประโยชน์จากการใช้งานแอปพลิเคชัน

ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าข้อมูล งานวิจัย เอกสารที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้ประโยชน์จากการใช้งานแอปพลิเคชัน โดยมีนักวิชาการและผู้วิจัยหลายท่านได้ศึกษาและได้ให้คำนิยามและความหมายของการรับรู้ประโยชน์จากการใช้งานแอปพลิเคชัน ดังนี้

Schiffman and Kanuk (1994) กล่าวว่า การรับรู้ หมายถึง กระบวนการที่บุคคลเลือกสรร จัดระเบียบ และตีความสิ่งเร้าผ่านประสาทสัมผัสทั้งห้า ได้แก่ การมองเห็น การได้ยิน การได้กลิ่น การลิ้มรส และการสัมผัส เพื่อสร้างภาพที่มีความหมาย

Solomon (1996) กล่าวว่า การรับรู้ หมายถึง กระบวนการที่ข้อมูลซึ่งผ่านเข้ามาทางประสาทสัมผัสทั้งห้า ได้รับความคัดเลือก จัดกลุ่ม และตีความ

Davis (1989) กล่าวว่า การรับรู้ประโยชน์ คือ ระดับที่บุคคลเชื่อว่าการใช้ระบบหนึ่ง ๆ จะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานของตนเอง

Mowen and Minor (1998) กล่าวว่า การรับรู้ หมายถึง กระบวนการที่บุคคลมีปฏิสัมพันธ์กับข้อมูล รับรู้ข้อความและเข้าใจความหมาย โดยอธิบายเพิ่มเติมว่าในระหว่างขั้นตอนการรับรู้ ผู้บริโภคจะได้รับข้อมูลผ่านประสาทสัมผัส และในขั้นตอนสุดท้าย คือ ขั้นตอนตีความ (Comprehension Stage) ซึ่งผู้บริโภคจะจัดระเบียบและตีความข้อมูลเพื่อให้เกิดความเข้าใจ

Venkatesh and Davis (2000) กล่าวว่า การรับรู้ประโยชน์ เป็นปัจจัยสำคัญในการพิจารณาการปรับตัวของลูกค้าต่อการเปลี่ยนแปลงเกี่ยวกับบริการใหม่ ๆ ที่มีอยู่นอกเหนือจากความสะดวกในการใช้งานของลูกค้า ดังนั้นประโยชน์จึงเป็นปัจจัยหนึ่งของความตั้งใจที่จะใช้บริการบนแอปพลิเคชันไลน์แมน

ณัฐรุจา พงศ์สุพัฒน์ (2561) กล่าวว่า ปัจจัยสำคัญประการแรกในการตัดสินใจของผู้บริโภคในการใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์คือการรับรู้ความง่ายในการใช้งานในแง่ของความยืดหยุ่นในการใช้งาน ตัวเลือกการชำระเงินที่สะดวกและรวดเร็ว ตลอดจนภาพลักษณ์ของแอปและพันธมิตรมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ

ปิยภัสสรณ์ ดรจันแดง (2563) กล่าวว่า การรับรู้ประโยชน์แสดงให้เห็นถึงความพร้อมส่วนบุคคลสำหรับเทคโนโลยีใหม่ ๆ และอาจอธิบายได้ว่าเหตุใดบุคคลจึงได้รับประโยชน์จากเทคโนโลยีสารสนเทศ การพัฒนาแบบจำลองการตัดสินใจเพื่อคาดการณ์การนำเทคโนโลยีมาใช้ โดยชี้ให้เห็นถึงเหตุผลที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ ประโยชน์และความสะดวกในการใช้งาน สำหรับทุกคน ความตั้งใจด้านพฤติกรรมที่กระตุ้นให้เกิดความสนใจในการใช้เทคโนโลยีหรือเทคโนโลยีจะนำไปสู่การใช้งานจริงในที่สุด

จากความหมายข้างต้นที่กล่าวถึงการรับรู้ประโยชน์จากการใช้งานแอปพลิเคชัน นั้น ทำให้ผู้วิจัยสรุปความหมายได้ดังนี้ การรับรู้ประโยชน์จากการใช้งานแอปพลิเคชัน คือ ความเชื่อของผู้บริโภคเกี่ยวกับประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการใช้แอปพลิเคชัน ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันต่าง ๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ เช่น ไลน์แมน

#### 2.4.2 ผลลัพธ์ที่ได้จากการรับรู้ประโยชน์จากการใช้งานแอปพลิเคชัน

การรับรู้ประโยชน์ที่ได้รับคือความเชื่อเกี่ยวกับผลลัพธ์เชิงบวกที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมในการตอบสนองต่อการรับรู้ (Liu et al., 2013) การรับรู้ประโยชน์ของโครงสร้างเกี่ยวกับการซื้อส่วนใหญ่ มักใช้ กับพฤติกรรมเลือกซื้อสินค้าและมีความเฉพาะเจาะจงต่อการรับรู้ของแต่ละบุคคลเกี่ยวกับผลประโยชน์ ที่จะสร้างความพึงพอใจโดยการมีส่วนร่วมในการดำเนินการเลือกซื้อผ่านแอปพลิเคชันไลน์แมนที่เฉพาะเจาะจง

#### 2.4.3 ประโยชน์ที่ได้จากการรับรู้ประโยชน์จากการใช้งานแอปพลิเคชัน

Forsythe et al. (2006) ได้สรุป 4 ประโยชน์ ที่สำคัญต่อการรับรู้ต่อใช้แอปพลิเคชันออนไลน์ ดังนี้

- 1) ความสะดวกในการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ (Convenience of Online Ordering) ผู้ใช้สามารถสั่งซื้อสินค้าได้ทุกที่ทุกเวลา สะดวก รวดเร็ว และง่ายตาย
- 2) เลือกใช้สินค้า (Choice of Merchandise) แอปพลิเคชันออนไลน์มีตัวเลือกสินค้าที่หลากหลาย ครอบคลุมความต้องการของผู้ใช้
- 3) สะดวก / สะดวกสบายในการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ (Convenience/Comfort of Online Ordering) ผู้ใช้ไม่จำเป็นต้องเดินทางไปร้านค้า สามารถสั่งซื้อสินค้าได้จากที่บ้านหรือที่ใดก็ได้ที่สะดวก

4) ความชอบ / ความเพลิดเพลิน (Enjoyment/Fun) การใช้งานแอปพลิเคชันออนไลน์มีความสนุกสนาน เพลิดเพลิน และน่าสนใจ

Li et al. (1999) ได้นำมุมมองของ Forsythe และคณะมาพิจารณา และได้เสนอมุมมองเกี่ยวกับการรับรู้ประโยชน์ที่สำคัญ 3 ประการที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าทางออนไลน์ได้แก่

1) การรับรู้ประโยชน์ด้านราคา (Perceived Price Benefits) ผู้บริโภคที่รับรู้ว่าการซื้อสินค้าออนไลน์สามารถประหยัดเงินได้มากกว่าการซื้อสินค้าในร้านค้าแบบดั้งเดิม อาจเนื่องจากการเปรียบเทียบราคาที่ง่ายขึ้น โปรโมชั่นพิเศษ หรือค่าใช้จ่ายในการเดินทางที่ลดลง

2) การรับรู้ประโยชน์ด้านความสะดวกสบาย (Perceived Convenience Benefits) ผู้บริโภคที่รับรู้ว่าการซื้อสินค้าออนไลน์มีความสะดวกสบายมากกว่าการซื้อสินค้าในร้านค้าแบบดั้งเดิม เนื่องจากสามารถซื้อสินค้าได้ทุกที่ทุกเวลา ไม่ต้องเดินทาง ประหยัดเวลา และสามารถค้นหาสินค้าที่ต้องการได้ง่าย

3) การรับรู้ประโยชน์ด้านสันทนาการ (Perceived Enjoyment Benefits) ผู้บริโภคที่รับรู้ว่าการซื้อสินค้าออนไลน์เป็นกิจกรรมที่สนุกสนาน เพลิดเพลิน และน่าสนใจ อาจเนื่องจากการออกแบบเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันที่น่าดึงดูด การมีส่วนร่วมในกิจกรรมส่งเสริมการขาย หรือการได้รับข้อมูลสินค้าที่น่าสนใจ

การรับรู้ประโยชน์จากการใช้งานแอปพลิเคชัน (Perceived Usefulness) คือความเชื่อของผู้ใช้ว่าแอปพลิเคชันนั้นมีประโยชน์และสามารถช่วยให้พวกเขาบรรลุเป้าหมายหรือทำงานได้สำเร็จ (Davis, 1989) เมื่อผู้ใช้รับรู้ถึงประโยชน์ของแอปพลิเคชัน พวกเขาจะมีแนวโน้มที่จะ

1) ใช้งานแอปพลิเคชันบ่อยขึ้น ผู้ใช้ที่มองเห็นประโยชน์ของแอปพลิเคชันจะใช้แอปพลิเคชันนั้นบ่อยครั้งและนานขึ้น (Venkatesh et al., 2003)

2) มีความพึงพอใจในการใช้งานมากขึ้น การรับรู้ประโยชน์มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจในการใช้งานแอปพลิเคชัน (Bhattacharjee, 2001)

3) แนะนำแอปพลิเคชันให้ผู้อื่น ผู้ใช้ที่พึงพอใจและเห็นประโยชน์ของแอปพลิเคชันมีแนวโน้มที่จะบอกต่อและแนะนำให้ผู้อื่นใช้แอปพลิเคชันนั้น (Davis, 1989)

## 2.5 แนวคิดความพึงพอใจของผู้บริโภค

### 2.5.1 ความหมายของความพึงพอใจของผู้บริโภค

ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าข้อมูล งานวิจัย เอกสารที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจของผู้บริโภคโดยมีนักวิชาการและผู้วิจัยหลายท่านได้ศึกษาและได้ให้คำนิยามและความหมายของความพึงพอใจของผู้บริโภค ดังนี้

Kotler (2000) กล่าวว่า ระดับความรู้สึกของบุคคลที่เกิดจากการเปรียบเทียบคุณค่าจากการใช้ผลิตภัณฑ์ หรือบริการกับความคาดหวัง

Cronin and Taylor (2015) กล่าวว่า ความรู้สึกที่ผู้ใช้บริการแสดงออกที่มาจากการสะท้อนถึงคุณภาพการบริการที่ผู้บริโภคได้รับ โดยผู้บริโภคจะรู้สึกพึงพอใจเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการต่อเมื่อผู้บริโภคมีความรู้สึกต่อคุณภาพการบริการและความคาดหวังที่ผู้บริโภคได้ตั้งเอาไว้มีความเท่าเทียมกัน หรือคุณภาพการให้บริการมีค่ามากกว่าสิ่งที่ผู้บริโภคได้คาดหวังไว้และ เมื่อได้รับการใช้บริการ ผู้บริโภคมีความรู้สึกประทับใจหรือไม่ประทับใจกับการบริการที่ได้รับ

Kotler and Keller (2015) กล่าวว่า ความสุขหรือความผิดหวังของใครบางคนที่เกิดขึ้นเนื่องจากการเปรียบเทียบประสิทธิภาพการรับรู้ของผลิตภัณฑ์กับความคาดหวังของเขา

Orbach and Fruchter (2017) กล่าวว่า ระดับความรู้สึกของบุคคลว่ารู้สึกพอใจ ภูมิใจหรือผิดหวัง อันเป็นผลมาจากการเปรียบเทียบระหว่างผลงานที่ได้รับรู้จากสินค้า หรือบริการกับความคาดหวังของบุคคลนั้น ๆ ดังนั้นระดับ ความพึงพอใจจะสัมพันธ์กับความแตกต่างระหว่างผลงานที่ได้รับรู้ความคาดหวัง

ภทริตา มัชยโยธิน (2564) กล่าวว่า ความรู้สึกที่ได้รับการตอบสนองต่อสิ่งที่ตั้งใจและความคาดหวัง ความพึงพอใจเป็นผลมาจากปัจจัยส่วนบุคคล การรับรู้ถึงคุณค่าของสินค้าหรือบริการนั้น ๆ หลังจากได้รับรู้สิ่งต่าง ๆ จะส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค เช่น การซื้อซ้ำหรือการบอกต่อ

ณมน อังคะหิรัญ (2565) กล่าวว่า การยอมรับ ความรู้สึกชอบยินดีกับการปฏิบัติงาน ทั้งการให้บริการและการรับบริการ ในทุกสถานการณ์และสถานที่ โดยมีลักษณะเป็นการแสดงออกทางอารมณ์ และความรู้สึกทางบวกของบุคคล ซึ่งจะรับรู้ความพึงพอใจได้ในขั้นสุดท้ายที่ได้รับผลสำเร็จตามวัตถุประสงค์ ความพึงพอใจสามารถแบ่งออกเป็น 2 ระดับ คือ ความพึงพอใจในการตอบสนองความคาดหวังและความพึงพอใจที่เกินความคาดหวัง ซึ่งจะช่วยเพิ่มความพึงพอใจของผู้บริโภคและทำ

ให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น เนื่องจากความพึงพอใจส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ นอกจากนี้ ความพึงพอใจยังส่งผลต่อคำแนะนำด้วย

ปีณทัต จอมจักร์ (2565) กล่าวว่า ความรู้สึกของบุคคลที่เกิดจากการเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์หรือบริการตามการรับรู้ และความเข้าใจกับการคาดหวังของบุคคล โดยความพึงพอใจจะทำให้เกิดความแตกต่างกันระหว่างการทำงานกับความคาดหวังของบุคคล

จากความหมายข้างต้นที่กล่าวถึงความพึงพอใจของผู้บริโภคนั้น ทำให้ผู้วิจัยสรุปความหมายได้ดังนี้ความพึงพอใจของผู้บริโภค คือ ความรู้สึกคาดหวัง พอใจ ถูกใจหรือผิดหวังจากการได้รับสินค้าหรือบริการที่ตรงตามที่คาดหวังหรือมากกว่าที่คาดหวัง ทำให้เกิดความรู้สึกพึงพอใจต่อสินค้าและบริการที่ได้รับ ซึ่งทำให้ส่งผลเกิดความรู้สึกทางบวกของผู้บริโภค

### 2.5.2 ความสำคัญของความพึงพอใจของผู้บริโภค

อทิตยา วิมลเมือง (2562) ได้จัดความสำคัญของความพึงพอใจผู้บริโภคซึ่งแบ่งออกเป็น 2 ประการ ดังนี้

1) ความพึงพอใจของผู้บริโภคคือพลังขับเคลื่อนคุณภาพชีวิต เมื่อตระหนักถึงความสำคัญของความพึงพอใจของผู้บริโภค เราจึงเริ่มพยายามค้นหาปัจจัยที่กำหนดความพึงพอใจของผู้บริโภค ให้บริการที่เหมาะสมต่อการแข่งขันเพื่อแย่งส่วนแบ่งตลาด ผู้รับจะได้รับบริการที่มีคุณภาพที่ตรงกับความต้องการที่คาดหวังไว้

2) เมื่อให้ความสำคัญกับการกระตุ้นความพึงพอใจให้กับผู้บริโภค พนักงานบริการจะทุ่มเทความพยายามเพื่อเพิ่มมาตรฐานตราที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการตอบสนองแก่ผู้บริโภค และสร้างสัมพันธ์ที่ดีแก่ผู้บริโภคในระยะยาว

### 2.5.3 แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้บริโภค

สุเทพ พานิชพันธุ์ (2541) ได้ระบุเกี่ยวกับแรงจูงใจที่มีส่วนกระตุ้นต่อบุคคลทำให้เกิดความพึงพอใจ มีด้วย 4 ประการ คือ

1) สิ่งจูงใจที่เป็นวัตถุ (Material Inducement) หมายถึง การจ่ายเงิน ครอบครองสิ่งของ การเดินทางไปยังสถานที่ต่าง ๆ หรือการมีสิ่งกระตุ้นทางกายภาพที่สร้างแรงบันดาลใจให้กับผู้บริโภค

2) สภาพทางกายที่ปรารถนา (Desirable Physical Condition) หมายถึง สิ่งที่เกี่ยวข้องกับสภาพแวดล้อมต่าง ๆ ที่ทำให้ผู้บริโภคมีความสุขทางกาย

3) ผลประโยชน์ทางอุดมคติ (Ideal Benefaction) หมายถึง เกี่ยวข้องกับสิ่งที่สนองความต้องการของบุคคล

4) ผลประโยชน์ทางสังคม (Association Attractiveness) หมายถึง ความสัมพันธ์ที่เป็นประโยชน์ระหว่างผู้บริโภคที่ส่งผลให้เกิดความผูกพัน การสนองสภาพและมาตรฐานการครองชีพร่วมกัน ถือเป็นระดับการยอมรับสังคมหรือความมั่นคงของสังคมของแต่ละบุคคล สิ่งนี้จะช่วยเพิ่มความรู้สึกปลอดภัยและความมั่นใจของคุณ สม่่าเสมอในการดำเนินการ

Millet (1954) ได้จัดการวัดความพึงพอใจของลูกค้าที่เกิดจากการรับบริการไว้ว่า ความพึงพอใจเกิดจาก 5 องค์ประกอบ ซึ่งได้แก่ การให้บริการอย่างเสมอภาค (Equitable Service) มีมาตรฐานเดียวกัน การให้บริการอย่างตรงต่อเวลา (Timely Service) การให้บริการอย่างเพียงพอ (Ample Service) มีการให้บริการอย่างทั่วถึงและหลากหลาย การบริการอย่างต่อเนื่อง (Continuous Service) และการให้บริการแบบก้าวหน้า (Progressive Service) มีการแก้ไขพัฒนาคุณภาพการบริการอยู่เรื่อย ๆ

Lam et al. (2002) กล่าวถึง ได้กล่าวถึงการวัดระดับความพึงพอใจของลูกค้าไว้ 2 ลักษณะ ได้แก่

1) การวัดแบบหลายแง่มุม (Transaction Specific Satisfaction) เป็นการวัดความพึงพอใจในแต่ละองค์ประกอบของสินค้าหรือบริการ โดยพิจารณาจากปัจจัยต่าง ๆ เช่น ความเหมาะสมของราคา ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์และบริการ คุณภาพของสินค้าหรือบริการ ความสามารถของพนักงาน และความสะดวกสบายในการซื้อหรือใช้บริการ

2) การวัดแบบภาพรวม (Cumulative or Overall Transaction) เป็นการวัดความพึงพอใจโดยรวมจากประสบการณ์ทั้งหมดที่ลูกค้าได้รับจากการใช้สินค้าหรือบริการ โดยพิจารณาจากความรู้สึกโดยรวมของลูกค้าที่มีต่อแบรนด์หรือบริษัท

การวัดทั้งสองลักษณะนี้มีความสำคัญในการทำความเข้าใจความพึงพอใจของลูกค้า โดยการวัดแบบหลายแง่มุมช่วยให้เข้าใจถึงจุดแข็งและจุดอ่อนของแต่ละองค์ประกอบ ซึ่งสามารถนำไป



ปรับปรุงและพัฒนาได้ ในขณะที่การวัดแบบภาพรวมช่วยให้เข้าใจภาพรวมของความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อแบรนด์หรือบริษัท ซึ่งเป็นตัวชี้วัดความสำเร็จของธุรกิจในระยะยาว

พินานมาศ ลีเลิศวงศ์ภักดี (2552) ได้กล่าวเกี่ยวกับ ความพึงพอใจในของผู้บริโภคหรือความสามารถที่จะพิจารณาว่าบริการนั้นเป็นที่พอใจหรือไม่โดยวัดจาก

1) การให้บริการอย่างเท่าเทียม (Equitable Service) คือการให้บริการที่มีความยุติธรรมเสมอภาคและเสมอหน้าไม่ว่าจะเป็นใคร

2) การให้บริการที่รวดเร็วทันต่อเวลา (Timely Service) คือการให้บริการตามลักษณะความจำเป็นรีบด่วน

3) การให้บริการอย่างพอเพียง (Ample Service) คือความต้องการเพียงพอในด้านสถานที่ บุคลากร วัสดุอุปกรณ์ต่าง ๆ

4) การให้บริการอย่างต่อเนื่อง (Continuous Service) จนกว่าจะบรรลุผล

5) การให้บริการที่มีความก้าวหน้า (Progressive Service) คือการพัฒนางานบริการด้านปริมาณคุณภาพ ให้มีความเจริญก้าวหน้าไปเรื่อย ๆ

จรินทร์ ธนาศิลปะกุล (2545) ได้พิจารณาถึงความพึงพอใจในการบริโภคสารหรือการเปิดรับสารซึ่งแบ่งความพึงพอใจออกเป็น 4 กลุ่ม คือ

1) Orientational Gratifications หมายถึง การใช้ข่าวสารเพื่อแจ้งและกระชับความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลและสังคม การแสดงความต้องการในรูปแบบต่าง ๆ ได้แก่ การติดตามข่าวสาร การได้รับข้อมูลที่ช่วยในการตัดสินใจหรือมีส่วนช่วยในการลงคะแนนเสียงในการเลือกตั้ง

2) Social Gratifications หมายถึง ใช้ข่าวสารเพื่อเผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับสังคมที่ได้มาจากข่าวสารและเชื่อมโยงกับเครือข่ายส่วนตัว เช่น ผ่านการสนทนากับผู้อื่น ข้อมูลนี้ใช้เพื่อส่งเสริมข้อโต้แย้งที่โน้มน้าวใจ เป็นต้น

3) Para-social Gratifications หมายถึง ขั้นตอนการใช้ข่าวสารเพื่อรักษาชื่อเสียงหรือตัวตนของบุคคลผ่านสื่อ หรือมีปรากฏอยู่ในเนื้อหาของสื่อ เช่น การมีส่วนร่วมในการอ่านข่าวเพื่อเป็นแบบอย่างในพฤติกรรม เป็นต้น

4) Para-orientational Gratifications หมายถึง ขั้นตอนการใช้ข่าวสารเพื่อบรรเทาความเครียดหรือเพิ่มความฉลาดทางอารมณ์ หรือป้องกันตนเองจากภัยอันตราย เช่น สละเวลาไปเสพสิ่งอันเป็นโทษ เพื่อหลีกเลี่ยงสิ่งที่ไม่สมหวัง

ฉัตรยาพร เสมอใจ (2547) กล่าวว่า ความรู้สึกของลูกค้าจากการได้รับ การบริการขึ้นอยู่กับสิ่งที่ลูกค้าคาดหวังว่าจะได้ ดังนั้นจึงต้องทราบความต้องการพื้นฐาน หรือความคาดหวังของลูกค้าในธุรกิจนั้น ๆ ซึ่งสามารถแบ่งระดับของความรู้สึกของลูกค้าออกได้เป็น 4 ระดับดังนี้

- 1) ความไม่พึงพอใจ (Unsatisfaction) เมื่อลูกค้าได้รับประโยชน์น้อยกว่าความคาดหวัง
- 2) ความพึงพอใจ (Satisfaction) เมื่อลูกค้าได้รับประโยชน์ในสิ่งที่คาดหวัง
- 3) ความประทับใจ (Delight) เมื่อลูกค้าได้รับประโยชน์มากกว่าสิ่งที่คาดหวัง
- 4) ความภักดี (Loyalty) เมื่อลูกค้ารู้สึกพึงพอใจและประทับใจในประโยชน์ที่ได้รับ จนไม่พยายามที่จะหาสิ่งอื่นมาทดแทน และต้องการใช้บริการจากผู้ให้บริการรายเดิมต่อไป

นอกจากนี้ ฉัตรยาพร เสมอใจ (2547) ยังกล่าวต่อในเรื่องสิ่งที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค ประกอบไปด้วย 5 สิ่งที่สำคัญ คือ

- 1) คุณภาพการบริการ (Service Quality) หมายถึง ผู้บริโภคจะตรงกันข้ามกับความคาดหวัง สิ่งที่ได้รับวัดจากความน่าเชื่อถือ การตอบสนอง ความมั่นใจ และการดูแลเอาใจใส่ในการบริการ
- 2) ราคา (Price) หมายถึง ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบกับความคาดหวัง ด้วยมูลค่าเงินของธุรกรรมที่กำลังดำเนินการอยู่ กระบวนการทั้งหมดมีความถูกต้องหรือไม่ สิ่งนี้เปรียบเทียบกับคู่แข่งรายอื่นของเราได้อย่างไร เนื่องจากผู้บริโภคมองว่าราคาเป็นตัวกำหนดคุณภาพของการบริการ
- 3) สถานการณ์แวดล้อม (Environment) หมายถึง ส่งผลต่ออารมณ์และการตัดสินใจของผู้บริโภคในสถานการณ์ต่าง ๆ เช่น ภาวะเศรษฐกิจ การแข่งขันจากบริษัทอื่น คำบอกเล่า ข่าวสาร และโปรโมชั่น
- 4) ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) หมายถึง ทศนคติ อารมณ์และความเข้าใจในการบริการ ซึ่งจะส่งผลต่อการประเมินคุณภาพการบริการและจะทำให้เกิดความเอียงไปตามปัจจัยส่วนบุคคลเหล่านั้น

5) คุณภาพสินค้า (Good Quality) หมายถึง ผู้บริโภคต้องการผลิตภัณฑ์คุณภาพสูงและบริการคุณภาพสูง ควบคู่ไปกับการให้บริการที่ดี เนื่องจากไม่ต้องการผลิตภัณฑ์หรือบริการคุณภาพต่ำ

จากการทบทวนแนวคิดเกี่ยวกับ ความพึงพอใจของผู้บริโภค ทำให้ได้ข้อสรุปว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภคเกิดจากการได้รับสิ่งของหรือบริการ โดยวัดได้จากทัศนคติในเชิงบวกของผู้บริโภคหรือผู้ใช้บริการ ที่ทำให้เกิดความสุต่อร่างกายและสามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้ จึงส่งผลให้เกิดอารมณ์เชิงบวกกับสินค้าหรือบริการนั้น ๆ ซึ่งการวัดระดับความพึงพอใจเกิดขึ้นได้จาก 5 องค์ประกอบ ได้แก่ การให้บริการอย่างเสมอภาค การให้บริการอย่างตรงต่อเวลา การให้บริการอย่างเพียงพอ การบริการอย่างต่อเนื่องและการให้บริการแบบก้าวหน้า โดยสามารถวัดได้ 2 ลักษณะ คือ การวัดแบบหลายแง่มุมและการวัดแบบภาพรวม เพื่อนำผลที่ได้ไปพัฒนาสินค้าหรือการบริการ ที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้มากยิ่งขึ้น

### 2.5.3 ความสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจผู้บริโภคในอนาคต

ความพึงพอใจของผู้บริโภคเป็นตัวแปรสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในอนาคต การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจกับตัวแปรอื่น ๆ ช่วยให้เข้าใจถึงผลกระทบของความพึงพอใจต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในระยะยาว ซึ่งสามารถนำไปใช้ในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดและการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าได้

1) ความพึงพอใจและการบอกต่อ ผู้บริโภคที่พึงพอใจมีแนวโน้มที่จะบอกต่อประสบการณ์ที่ดีให้กับผู้อื่น ซึ่งเป็นการตลาดแบบปากต่อปากที่มีประสิทธิภาพและน่าเชื่อถือ (East et al., 2008) ในทางกลับกัน ความไม่พึงพอใจอาจนำไปสู่การบอกต่อในเชิงลบ ซึ่งส่งผลเสียต่อภาพลักษณ์ของแบรนด์

2) ความพึงพอใจและความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำ ความพึงพอใจของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำ (Chiu et al., 2014) เมื่อผู้บริโภคพึงพอใจกับสินค้าหรือบริการ พวกเขามีแนวโน้มที่จะกลับมาใช้บริการซ้ำและมีความภักดีต่อแบรนด์

3) การวัดและประเมินความพึงพอใจ การวัดและประเมินความพึงพอใจของผู้บริโภคสามารถทำได้หลายวิธี เช่น การใช้แบบสอบถาม Net Promoter Score (NPS) ซึ่งวัดความเป็นไปได้ที่ลูกค้าจะแนะนำแบรนด์ให้ผู้อื่น (Reichheld, 2003) นอกจากนี้ การวิเคราะห์ความคิดเห็นของลูกค้าจาก

ช่องทางต่าง ๆ เช่น โซเชียลมีเดีย หรือเว็บไซต์รีวิว ก็เป็นอีกวิธีหนึ่งที่จะช่วยให้เข้าใจความรู้สึกของลูกค้าได้อย่างลึกซึ้ง

## 2.6 แนวคิดเกี่ยวกับความตั้งใจใช้บริการซ้ำผ่านแอปพลิเคชันไลน์แมน

### 2.6.1 ความหมายของความตั้งใจใช้บริการซ้ำ

ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าข้อมูล งานวิจัย เอกสารที่เกี่ยวข้องกับความตั้งใจใช้บริการซ้ำโดยมีนักวิชาการและผู้วิจัยหลายท่านได้ศึกษาและได้ให้คำนิยามและความหมายของความตั้งใจใช้บริการซ้ำดังนี้

Dick and Basu (1994) กล่าวว่าไว้ว่า ความตั้งใจที่จะใช้บริการซ้ำของผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าหรือบริการผ่านช่องทางออนไลน์มาก่อน โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญกับเวลาที่ใช้ในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์มากขึ้น ซึ่งเป็นกุญแจสำคัญสำหรับการเติบโตอย่างยั่งยืนของอุตสาหกรรม

Zeithaml et al. (1996) กล่าวว่าไว้ว่า การตัดสินใจของผู้บริโภคที่จะกลับมาใช้บริการอีกครั้งในอนาคต

Hawkins et al. (1998) กล่าวว่าไว้ว่า การซื้อสินค้าหรือบริการซ้ำอย่างต่อเนื่องจากแบรนด์เดิม แม้ว่าผู้บริโภคจะไม่ได้มีความผูกพันกับแบรนด์นั้นก็ตาม

ลัดดาวัลย์ โชคถาวรและคณะ (2562) กล่าวว่าไว้ว่า พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เดียวกัน ยี่ห้อเดียวกัน หรือผลิตภัณฑ์อื่นจากร้านเดียวกันหลายครั้ง รวมถึงการซื้อเป็นประจำ หรือซื้อในปริมาณมาก

ชนากานต์ ทองศักดิ์ (2562) กล่าวว่าไว้ว่า พฤติกรรมหรือทัศนคติของผู้บริโภคที่แสดงออกว่า ผู้บริโภคมีความรู้สึกชอบและมีความตั้งใจที่จะเลือกสินค้าหรือบริการซ้ำอีกครั้ง โดยผู้บริโภคจะมีความตั้งใจที่จะแนะนำสินค้าหรือบริการให้กับผู้อื่นได้รับรู้ถึงข้อมูลสินค้าหรือบริการของธุรกิจนั้น ๆ

ปณิติมา ธรรมกุลธาริ (2564) กล่าวว่าไว้ว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคที่เกิดจากความรู้สึกพึงพอใจและทัศนคติเชิงบวกต่อสินค้าหรือบริการ รวมถึงความสม่ำเสมอของพฤติกรรมของผู้ขาย ที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นและส่งผลให้เกิดความตั้งใจที่จะซื้อหรือใช้บริการซ้ำอีกครั้งจากผู้ขายรายเดิมเป็นประจำหรือหลายครั้ง

นันทนิจ แวหงษ์และสมชาย เล็กเจริญ (2566) กล่าวว่า การที่ผู้บริโภคมีความตั้งใจที่จะซื้อหรือใช้บริการจากร้านเดิมอีกครั้ง หรือผู้บริโภคตั้งใจจะซื้อสินค้าอีกครั้งในอนาคต หรือตั้งใจจะซื้อซ้ำในอีก 1 เดือนข้างหน้า มีแนวโน้มในการซื้ออย่างต่อเนื่อง รวมถึงตั้งใจที่จะซื้อบ่อย ๆ หรือเพิ่มปริมาณในการซื้ออย่างต่อเนื่อง ซึ่งเป็นพฤติกรรมที่เกิดจากการซื้อสินค้าแบบเดิมเกิน 1 ครั้งขึ้นไป

จากความหมายข้างต้นที่กล่าวถึงความตั้งใจใช้บริการซ้ำนั้น ทำให้ผู้วิจัยสรุปความหมายได้ดังนี้ ความตั้งใจใช้บริการซ้ำ หมายถึง ความโน้มเอียงหรือความต้องการของผู้บริโภคที่จะกลับมาใช้บริการเดิมอีกครั้ง ซึ่งอาจเป็นผลมาจากความพึงพอใจในประสบการณ์ครั้งก่อน ความคุ้นเคยกับแบรนด์ หรือปัจจัยอื่น ๆ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค โดยพฤติกรรมการใช้บริการซ้ำสามารถบ่งชี้ได้จากการซื้อซ้ำ การใช้บริการบ่อยครั้ง หรือการเพิ่มปริมาณการซื้ออย่างต่อเนื่อง

### 2.6.2 แนวคิดเกี่ยวกับความตั้งใจใช้บริการซ้ำ

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2550) ได้กล่าวถึง พฤติกรรมการซื้อครั้งแรกและพฤติกรรมการซื้อซ้ำไว้ดังนี้

1) การซื้อครั้งแรก (Initial Purchase) การซื้อครั้งแรกเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคต้องการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้า อาจเป็นการซื้อสินค้าหรือบริการเพื่อลองใช้และสร้างความคุ้นเคย หากผู้บริโภคพึงพอใจก็อาจนำไปสู่การซื้อซ้ำและความภักดีต่อแบรนด์ได้ การตัดสินใจซื้อครั้งแรกอาจเป็นไปในรูปแบบ Extended Problem Solving (EPS) ซึ่งผู้บริโภคจะใช้เวลาและความพยายามในการหาข้อมูล เปรียบเทียบตัวเลือก และตัดสินใจอย่างรอบคอบ มักเกิดขึ้นกับสินค้าที่มีราคาสูงและไม่ค่อยซื้อบ่อย เช่น ยานพาหนะ หรืออุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ ในทางกลับกัน การซื้อครั้งแรกบางอย่างอาจเป็น Limited Problem Solving (LPS) ซึ่งผู้บริโภคใช้ข้อมูลและเวลาในการตัดสินใจน้อยลง มักเกิดขึ้นกับสินค้าที่คุ้นเคยหรือราคาไม่สูงมาก

2) การซื้อซ้ำ (Repeat Purchase) การซื้อซ้ำเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคซื้อสินค้าหรือบริการเดิมซ้ำอีกครั้ง อาจเกิดจากความพึงพอใจในครั้งแรก หรือเป็นการซื้อตามความเคยชิน อย่างไรก็ตาม การซื้อซ้ำอาจไม่ได้เกิดขึ้นเสมอไป หากผู้บริโภคไม่พอใจในครั้งแรก หรือมีตัวเลือกอื่นที่น่าสนใจกว่า การเปลี่ยนแบรนด์อาจเกิดขึ้นได้ง่าย โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับสินค้าอุปโภคบริโภคที่มีตัวเลือกมากมาย และมีความคล้ายคลึงกัน การตัดสินใจซื้อซ้ำอาจเป็นไปในรูปแบบ LPS และมักได้รับอิทธิพลจากโปรโมชันหรือส่วนลดต่าง ๆ

ความภักดีต่อแบรนด์ (Brand Loyalty) ความภักดีต่อแบรนด์เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคมีความผูกพันกับแบรนด์และเลือกซื้อสินค้าหรือบริการของแบรนด์นั้นซ้ำ ๆ แม้จะมีตัวเลือกอื่น ความภักดีต่อแบรนด์มักเกิดจากความพึงพอใจในคุณภาพ ความเชื่อถือได้ และประสบการณ์ที่ดีที่ได้รับจากแบรนด์ ผู้บริโภคที่ภักดีต่อแบรนด์มักไม่เปลี่ยนใจง่าย ๆ แม้จะมีสินค้าหรือบริการอื่นที่ราคาถูกลงกว่า หรือสะดวกกว่าในการซื้อก็ตาม

นิสัยการซื้อ (Habitual Buying) นิสัยการซื้อเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคซื้อสินค้าหรือบริการเดิมซ้ำ ๆ โดยไม่ต้องใช้ความพยายามในการตัดสินใจมากนัก มักเกิดขึ้นกับสินค้าที่ซื้อบ่อยและมีความสำคัญน้อย เช่น สบู่ ยาสีฟัน หรืออาหาร

จากการทบทวนแนวคิดเกี่ยวกับ ความตั้งใจใช้บริการซ้ำ ทำให้ได้ข้อสรุปว่า ความตั้งใจใช้บริการซ้ำ คือกระบวนการ 2 ขั้นตอนของผู้บริโภค ด้วยการเริ่มจากการซื้อสินค้าหรือบริการครั้งแรกด้วยความตั้งใจหรือไม่ตั้งใจก็ตาม จะทำให้เริ่มรับรู้เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการนั้น ๆ ซึ่งการรับรู้ของผู้บริโภคจะขึ้นอยู่กับความภักดีต่อแบรนด์โดยเฉลี่ย จะกลายเป็นแรงจูงใจในการซื้อสินค้าหรือบริการคุณภาพสูง ทำให้ผู้บริโภคเปลี่ยนพฤติกรรมการซื้อของตนเอง ผู้บริโภคจะตระหนักว่าตอบสนองความต้องการพวกเขาจะซื้อสินค้าหรือบริการนี้อีกครั้งและพวกเขาจะซื้อสัตย์กับร้านค้า แม้จะต้องใช้เวลาและค่าใช้จ่ายมากขึ้นหรือถึงแม้ที่ตั้งของร้านจะไม่สะดวกก็ตาม

### 2.6.3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำ

1) ความพึงพอใจในครั้งก่อนหน้า (Previous Satisfaction) ผู้บริโภคที่เคยมีประสบการณ์ที่ดีและพึงพอใจกับสินค้าหรือบริการในครั้งก่อนหน้า มีแนวโน้มที่จะกลับมาใช้บริการซ้ำสูงกว่าผู้บริโภคที่ไม่พึงพอใจ (Oliver, 1980)

2) ความคุ้นเคยกับแบรนด์ (Brand Familiarity) ความคุ้นเคยกับแบรนด์ทำให้ผู้บริโภครู้สึกมั่นใจและเชื่อถือในแบรนด์ ซึ่งส่งผลให้มีความตั้งใจที่จะกลับมาใช้บริการซ้ำ (Keller, 1993)

3) แรงจูงใจในการใช้บริการ (Motivation to Use) แรงจูงใจในการใช้บริการอาจมาจากปัจจัยภายใน เช่น ความต้องการส่วนบุคคล หรือปัจจัยภายนอก เช่น โปรโมชั่นหรือส่วนลด ซึ่งแรงจูงใจเหล่านี้มีผลต่อการตัดสินใจกลับมาใช้บริการซ้ำ (Bagozzi and Warshaw, 1990)

นอกจากปัจจัยหลักดังกล่าว ยังมีปัจจัยอื่น ๆ ที่อาจมีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำ เช่น คุณภาพของสินค้าหรือบริการ ราคา ความสะดวกในการเข้าถึง และการบริการลูกค้า ซึ่งธุรกิจควรให้

ความสำคัญและพัฒนาปัจจัยเหล่านี้อย่างต่อเนื่อง เพื่อสร้างความพึงพอใจและกระตุ้นให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการซ้ำอีกครั้ง

## 2.7 แนวคิดเกี่ยวกับการแนะนำบอกต่อ

### 2.7.1 ความหมายของการแนะนำบอกต่อ

ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าข้อมูล งานวิจัย เอกสารที่เกี่ยวข้องกับการแนะนำบอกต่อโดยมีนักวิชาการและผู้วิจัยหลายท่านได้ศึกษาและได้ให้คำนิยามและความหมายของการแนะนำบอกต่อดังนี้

Lake (2010) กล่าวว่า การแนะนำบอกต่อ คือ รูปแบบการสื่อสารที่ไม่เป็นทางการ เกิดขึ้นจากการที่ผู้บริโภคได้ใช้สินค้าหรือบริการแล้วเกิดความพึงพอใจ จึงมีการบอกต่อจากบุคคลหนึ่งไปยังบุคคลอื่น ซึ่งทำให้ข่าวสารสามารถกระจายไปได้อย่างรวดเร็ว

ณัฐกานต์ ทองมวน (2558) กล่าวว่า การแนะนำบอกต่อ คือ การสื่อสารประเด็นที่ได้ใช้บริการไปยังบุคคลอื่น ๆ ให้ได้รับรู้ผ่านทางเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ทำให้ข่าวสารสามารถกระจายไปได้อย่างรวดเร็ว

สรอรรถ ปานอุดมลักษณ์ (2558) กล่าวว่า การแนะนำบอกต่อ คือ การสื่อสารด้วยคำพูดระหว่างบุคคลหนึ่งไปยังบุคคลอื่น เกี่ยวกับความประทับใจหรือความไม่ประทับใจในตัวสินค้าหรือบริการที่บุคคลนั้นเคยมีประสบการณ์ตรง และบุคคลที่ได้รับการบอกต่อก็อาจจะไปบอกต่อข้อความดังกล่าวที่ตนได้รับมาให้แก่บุคคลอื่นที่ตนรู้จักต่อไปเรื่อย ๆ

รัฐสุตา สกลกิจดิณภากุลและพีรภาวี ทวีสุข (2560) กล่าวว่า การแนะนำบอกต่อ คือ ความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าหรือบริการไปใช้ ทั้งความคิดเห็นในมุมมองด้านบวกและด้านลบ โดยข้อความของการสื่อสารนี้จะถูกเผยแพร่ไปยังผู้คนจำนวนมากทางอินเทอร์เน็ต โดยการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์นี้ เป็นกลยุทธ์ที่ช่วยให้ผู้คนกระจายความคิดเห็นออกไปเป็นวงกว้าง

ดารินทร์ จิตสุวรรณ (2561) กล่าวว่า การแนะนำบอกต่อ คือ การเผยแพร่ความคิดเห็นหรือข้อมูลข่าวสารได้อย่างรวดเร็วผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต

อรวรรณ สทธิพงษ์สกุล (2562) กล่าวว่า การแนะนำบอกต่อ คือ การบอกเล่าประสบการณ์ที่ดี การเขียนบทวิจารณ์สินค้า การให้คะแนนสินค้าที่ซื้อ และการอ่านบทวิจารณ์สินค้า รวมถึงแนะนำเพื่อน ครอบครัว หรือคนรู้จักผ่านสื่อสังคมออนไลน์ให้ซื้อสินค้าหรือบริการผ่านแอปพลิเคชัน

จากความหมายข้างต้นที่กล่าวถึงการแนะนำบอกต่อ ผู้วิจัยจึงสรุปความหมายได้ดังนี้ การแนะนำบอกต่อ คือ การที่ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจจากสินค้าและบริการ จึงได้แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ได้ใช้และมีการบอกต่อจากบุคคลหนึ่งไปยังบุคคลอื่นผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์

## 2.7.2 ปัจจัยเหตุแนะนำบอกต่อ

นเรศวร สังข์วรรณะ (2551) ได้จำแนกสาเหตุที่ทำให้เกิดการบอกต่อไว้ได้ดังนี้

1. ความใกล้ชิดสนิทสนม (Tie Strength) หมายถึง ความผูกพันระหว่างบุคคลกับบุคคลที่มีความใกล้ชิดกันมาก เช่น เพื่อนสนิท หรือคนในครอบครัว เป็นต้น ก็ถือว่ามีความผูกพันที่ แข็งแรง แต่หากเป็นแค่คนรู้จักธรรมดา เช่น เพื่อนของเพื่อน เป็นต้น ระดับความสัมพันธ์หรือ ผูกพันก็จะอ่อนลง ซึ่งระดับความผูกพันจะขึ้นอยู่กับการใช้เวลาทำกิจกรรมต่าง ๆ ร่วมกัน มีลักษณะทางอารมณ์แบบเดียวกัน มีความไวใจกัน เช่น สามารถเล่าความลับให้กันได้ ทำให้การสื่อสารแบบปากต่อปากถือว่าการตลาดที่มี ความน่าเชื่อถือมากกว่าการโฆษณาทั่วไป

2. การรับรู้แบบเดียวกันหรือมีรสนิยมร่วม (Perceptual Affinity) หมายถึง องค์ประกอบของความคล้ายกันของบุคคลในเรื่องของทัศนคติ ความชอบไม่ชอบในสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือรสนิยมรูปแบบการดำเนินชีวิต รวมทั้งความมีประสบการณ์ในเรื่องต่าง ๆ ในการดำเนินชีวิต

3. ความเหมือนกันด้านประชากรศาสตร์ (Demographic Similarity) หมายถึง องค์ประกอบของ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ การศึกษา และสภาพทางสังคม ที่คล้ายกัน

4. ความเป็นแหล่งของความเชี่ยวชาญ (Source Expertise) หมายถึง บทบาทของความเป็นผู้เชี่ยวชาญช่วยให้การสื่อสารข้อมูลมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคที่สืบหาข้อมูลผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ตนสนใจเพิ่มเติมเพื่อทำการเปรียบเทียบประเมินค่าและนำไปสู่การตัดสินใจเลือก

5. ความเชื่อหรือแนวคิดอำนาจควบคุมตน (Locus of Control) หมายถึง ความเชื่อของคนในสังคมที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของบุคคล กลุ่มบุคคลที่มีความเชื่อว่าเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นกับตนนั้นเป็นผลมาจากสิ่งภายนอกตัวตนเป็นผู้บันดาลให้จะไม่คำนึงถึงเหตุผลทางวิทยาศาสตร์



ในการตัดสินใจ (External LOC Orientation) ตรงข้ามกับกลุ่มบุคคลที่เชื่อว่าเหตุการณ์ ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในชีวิตนั้นเป็นผลลัพธ์มาจากการกระทำของตนเอง (Internal LOC Orientation)

### 2.7.3 ประเภทของการแนะนำบอกต่อ

Richins and Root-Shaffer (1988) ได้แบ่งประเภทของการแนะนำบอกต่อ ออกเป็น 3 รูปแบบ คือ

1) การแนะนำบอกต่อแบบให้ข้อมูล (Information Giving) เป็นการบอกต่อที่เน้นการให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ โดยผู้แนะนำอาจมีประสบการณ์ตรงกับผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้น หรืออาจได้รับข้อมูลมาจากแหล่งอื่น

2) การแนะนำบอกต่อแบบให้ความเห็น (Opinion Giving) เป็นการบอกต่อที่เน้นการแสดงความคิดเห็นส่วนตัวเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ โดยผู้แนะนำจะบอกถึงความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจของตนเองต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้น

3) การแนะนำบอกต่อแบบให้คำแนะนำ (Advice Giving) เป็นการบอกต่อที่เน้นการให้คำแนะนำแก่ผู้อื่นในการตัดสินใจเลือกซื้อหรือใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการ โดยผู้แนะนำอาจพิจารณาจากความต้องการและความสนใจของผู้รับคำแนะนำ

### 2.7.5 ช่องทางการบอกต่อในยุคดิจิทัล

1) การรีวิวสินค้าหรือบริการบนเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชัน ผู้บริโภคสามารถแสดงความคิดเห็นและให้คะแนนสินค้าหรือบริการบนแพลตฟอร์มออนไลน์ต่าง ๆ เช่น Google Reviews, Yelp, หรือ Pantip ซึ่งข้อมูลเหล่านี้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคคนอื่น (Dellarocas et al., 2007)

2) การแชร์ประสบการณ์บนโซเชียลมีเดีย การแชร์ประสบการณ์การใช้สินค้าหรือบริการบนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย เช่น Facebook, Instagram, หรือ Twitter เป็นอีกหนึ่งช่องทางสำคัญที่ทำให้ WOM แพร่กระจายได้อย่างรวดเร็วและกว้างขวาง (Trusov et al., 2009)

3) การเข้าร่วมกลุ่มหรือชุมชนออนไลน์: กลุ่มหรือชุมชนออนไลน์ที่เกี่ยวข้องกับสินค้าหรือบริการเป็นพื้นที่ที่ผู้บริโภคสามารถแลกเปลี่ยนข้อมูลและประสบการณ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นให้เกิดการบอกต่อได้ (Kozinets, 2002)

## 2.7.6 แนวคิดเกี่ยวกับการแนะนำบอกต่อ

ธีรภักดิ์ นวรัตน์ ณ ออยุธยา (2549) ให้แนวคิดไว้ว่าการสื่อสารแบบปากต่อปากนี้เป็นแหล่งอ้างอิงที่มีความสำคัญ โดยเฉพาะอย่างยิ่งสำหรับธุรกิจที่ให้บริการผู้อื่น ข้อมูลที่เผยแพร่ในลักษณะนี้อาจส่งผลทั้งเชิงบวกและเชิงลบ

1) การสื่อสารแบบปากต่อปากเชิงบวก เมื่อผู้บริโภคเพลิดเพลินกับบริการ พวกเขาจะแบ่งปันกับผู้อื่น และจะมีผลกระทบอย่างมีนัยสำคัญต่อกระบวนการตัดสินใจ นี่มีประสิทธิผลมากโดยเฉพาะในภาคบริการ การสื่อสารรูปแบบนี้ช่วยให้องค์กรประหยัดเงินได้ ตรงกันข้ามกับวิธีการสื่อสารอื่น

2) การสื่อสารแบบปากต่อปากเชิงลบ หากผู้บริโภคไม่พอใจกับบริการที่พวกเขาได้รับ พวกเขาอาจถ่ายทอดความไม่พอใจไปยังผู้บริโภครายอื่นด้วย ดังนั้นนักการตลาดด้านบริการจึงควรระมัดระวังมากขึ้นเกี่ยวกับผลกระทบด้านลบของการสื่อสารแบบปากต่อปากดังกล่าว

Lake (2019) ได้แบ่งส่วนประกอบสำคัญของการแนะนำบอกต่อไว้ 5 ประการ

1) ให้ความรู้เกี่ยวกับสินค้าและบริการ ผู้บริโภคต้องมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการอย่างเพียงพอ เพื่อที่จะสามารถบอกต่อได้อย่างถูกต้องและน่าเชื่อถือ

2) ระบุกลุ่มเป้าหมาย การเข้าใจกลุ่มเป้าหมายที่สนใจและมีแนวโน้มที่จะบอกต่อ จะช่วยให้สามารถสื่อสารและกระตุ้นการบอกต่อได้อย่างมีประสิทธิภาพ

3) จัดหาเครื่องมือสื่อสาร การมีช่องทางหรือแพลตฟอร์มที่เอื้อต่อการบอกต่อ เช่น เว็บไซต์ โซเชียลมีเดียหรือฟอรัมจะช่วยให้ผู้บริโภคสามารถแบ่งปันข้อมูลและความคิดเห็นได้สะดวกยิ่งขึ้น

4) ศึกษาวิธีการ เวลา และสถานที่ การเลือกวิธีการ เวลา และสถานที่ที่เหมาะสมในการบอกต่อ จะช่วยเพิ่มโอกาสในการเข้าถึงและโน้มน้าวใจผู้รับสาร

5) รับฟังความคิดเห็นและโต้ตอบ การรับฟังความคิดเห็นของผู้บริโภค และการโต้ตอบอย่างสม่ำเสมอ จะช่วยสร้างความสัมพันธ์ที่ดี และกระตุ้นให้เกิดการบอกต่อในเชิงบวก

จากการทบทวนแนวคิดเกี่ยวกับการแนะนำบอกต่อ ทำให้ได้ข้อสรุปว่า การสื่อสารระหว่างบุคคลที่ใช้สินค้าหรือบริการและบุคคลที่หาข้อมูลสินค้าหรือบริการ ผ่านระบบออนไลน์ซึ่งจะเป็นข้อเปรียบเทียบได้ดีระหว่างสินค้าหรือบริการชนิดเดียวกัน แต่ก็อาจจะมีผลเสียถ้าสินค้าหรือบริการนั้น

ทำให้ผู้บริโภคไม่พอใจ ทั้งนี้ข้อได้เปรียบยังคงมากกว่าข้อเสีย จึงสามารถใช้การแนะนำบอกต่อเป็นจุดแข็งของสินค้าหรือบริการนั้น ๆ ได้

## 2.8 การพัฒนาสมมติฐาน

สำหรับการพัฒนาสมมติฐานและกรอบแนวคิดของการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทบทวนวรรณกรรม ที่เกี่ยวข้องถึงปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจ การแนะนำบอกต่อและความตั้งใจใช้บริการซ้ำ จากการศึกษาที่ผ่านมาเพื่อแสดงให้เห็นถึงแนวโน้มและหลักฐานสำหรับการพัฒนาสมมติฐาน และหลังจากนั้นจึงนำไปสร้างกรอบแนวคิดสำหรับงานวิจัยนี้ โดยมีรายละเอียดดังนี้

### 2.8.1 ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความง่ายในการใช้งานแอปพลิเคชัน (Perceived Ease of Use) และการรับรู้ประโยชน์จากการใช้งานแอปพลิเคชัน (Perceived Usefulness)

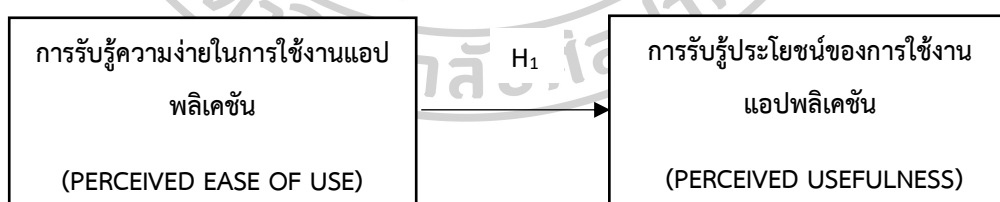
การรับรู้ความง่ายในการใช้งานแอปพลิเคชัน (Perceived Ease of Use) คือ ความเชื่อของผู้บริโภคกลุ่มเจนวาย (Generation Y) ว่าการใช้งานแอปพลิเคชันนั้นง่าย ไม่ซับซ้อน และไม่จำเป็นต้องใช้ความพยายามมากในการเรียนรู้หรือทำความเข้าใจระบบ ซึ่งปัจจัยนี้ส่งผลเชิงบวกต่อการรับรู้ประโยชน์จากการใช้งานแอปพลิเคชัน (Perceived Usefulness) กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภครู้สึกว่าแอปพลิเคชันใช้งานง่าย ก็จะทำให้พวกเขามองเห็นถึงประโยชน์และคุณค่าของแอปพลิเคชันนั้นมากยิ่งขึ้น เช่น มองว่าแอปพลิเคชันช่วยประหยัดเวลา ลดค่าใช้จ่าย หรือเพิ่มความสะดวกสบายในการสั่งอาหาร มีงานวิจัยหลายชิ้นที่สนับสนุนความสัมพันธ์เชิงบวกนี้ ตัวอย่างเช่น ทวีพร ทวีสุข (2565) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับ “แนวทางพัฒนากลยุทธ์การตลาดสำหรับการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันของกลุ่มผู้บริโภคนอกเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” โดยการศึกษาพบว่าการรับรู้ความง่ายในการใช้งานแอปพลิเคชันมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการรับรู้ประโยชน์จากการใช้งานแอปพลิเคชัน

มีความสอดคล้องกับการศึกษาของ ชนิษฐา เลิศวัฒนชัยกุล (2562) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับ “การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery ผ่านแอปพลิเคชันในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” การรับรู้ความง่ายในการใช้งานแอปพลิเคชันมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการรับรู้ประโยชน์จากการใช้งานแอปพลิเคชัน ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ วัชรวิศ อภิภูษัยศุครุ (2561) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับ “ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการด้านคมนาคมผ่านแอปพลิเคชัน กรณีศึกษากรุงเทพมหานครและปริมณฑล” การรับรู้ความง่ายในการใช้งานแอปพลิเคชันมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการรับรู้ประโยชน์จากการใช้งานแอปพลิเคชัน ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ นันทนา โกร์ตนะ (2563) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับ “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใน

การใช้งานแอปพลิเคชัน ด้านโภชนาการเพื่อสุขภาพ” การรับรู้ความง่ายในการใช้งานแอปพลิเคชันมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการรับรู้ประโยชน์จากการใช้งานแอปพลิเคชัน ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ อนุวัฒน์ ทรงพินิจ (2565) ได้ทำศึกษาเกี่ยวกับ “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับและใช้บริการ Buy Now Pay Later (ซื้อก่อน จ่ายทีหลัง) ในการชำระสินค้าและบริการผ่านแอปพลิเคชัน Shopee, True Money Wallet, Atome และ Pace ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล” การรับรู้ความง่ายในการใช้งานแอปพลิเคชันมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการรับรู้ประโยชน์จากการใช้งานแอปพลิเคชัน

และสอดคล้องกับการศึกษาของ ลดา มาศ รัตโนภาสจรรูญ (2563) ได้ทำศึกษาเกี่ยวกับ “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจชำระเงินค่าอาหารและเครื่องดื่มโดยใช้ e-Wallet ผ่านแอปพลิเคชัน Food Delivery ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” การรับรู้ความง่ายในการใช้งานแอปพลิเคชันมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการรับรู้ประโยชน์จากการใช้งานแอปพลิเคชัน จากผลการวิจัยเหล่านี้ ผู้พัฒนาแอปพลิเคชันสั่งอาหารจึงควรให้ความสำคัญกับการออกแบบแอปพลิเคชันให้ใช้งานง่าย มีอินเทอร์เฟซที่เข้าใจง่าย และมีขั้นตอนการสั่งอาหารที่ไม่ซับซ้อน เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน ซึ่งจะนำไปสู่การรับรู้ประโยชน์และความพึงพอใจในการใช้งานแอปพลิเคชันในที่สุด

สมมติฐานที่ 1 : การรับรู้ความง่ายในการใช้งานแอปพลิเคชันมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการรับรู้ประโยชน์จากการใช้งานแอปพลิเคชัน



ภาพที่ 2 แสดงสมมติฐานที่ 1

## 2.8.2 ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความง่ายในการใช้งานแอปพลิเคชัน (Perceived Ease of Use) และความพึงพอใจของผู้บริโภค (customer satisfaction)

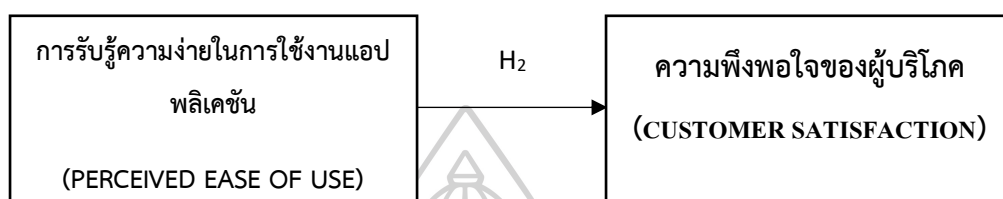
การรับรู้ความง่ายในการใช้งานแอปพลิเคชัน เป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค โดยเฉพาะอย่างยิ่งในบริบทของแอปพลิเคชันสั่งอาหาร เช่น ไลน์แมน (LINE MAN) เมื่อผู้บริโภครู้สึกว่าแอปพลิเคชันใช้งานง่าย ไม่ซับซ้อน และสามารถเรียนรู้การใช้งานได้ด้วยตนเอง พวกเขาจะมีแนวโน้มที่จะมีความพึงพอใจในการใช้บริการมากขึ้น มีงานวิจัยหลายชิ้นที่สนับสนุนความสัมพันธ์เชิงบวกนี้ ตัวอย่างเช่น การศึกษาของ ณิชารีย์ วงศ์ศุภลักษณ์ (2565) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับ “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและความภักดีต่อตราสินค้าของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน ShopeeFood ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” โดยการศึกษาพบว่า การรับรู้ความง่ายในการใช้งานแอปพลิเคชันมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค

อีกทั้งยังสอดคล้องกับการศึกษาของ ปุณยวีร์ วีระพงษ์ (2565) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับ “คุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความภักดีของผู้ใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน กรณีศึกษา : Grab Food” โดยการศึกษาพบว่า การรับรู้ความง่ายในการใช้งานแอปพลิเคชันมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค อีกทั้งยังสอดคล้องกับการศึกษาของ พัชรหทัย จารุทวีผลนุกุลและคณะ (2563) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับ “ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในการใช้บริการแอปพลิเคชัน ของฟู้ดแพนด้าในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” โดยการศึกษาพบว่า การรับรู้ความง่ายในการใช้งานแอปพลิเคชันมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค

และสอดคล้องกับการศึกษาของ ภาทริตา มัชโยธิน (2564) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับ “การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความภักดีในการใช้บริการการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันมือถือของกลุ่มวัยทำงาน” โดยการศึกษาพบว่า การรับรู้ความง่ายในการใช้งานแอปพลิเคชันมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค อีกทั้งยังสอดคล้องกับการศึกษาของ สุรสิทธิ์ อุดมธนวงศ์ (2562) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับ “ภาพลักษณ์ตราสินค้าและการยอมรับเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการจองโรงแรมผ่านแอปพลิเคชัน” โดยการศึกษาพบว่า การรับรู้ความง่ายในการใช้งานแอปพลิเคชันมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค งานวิจัยเหล่านี้ชี้ให้เห็นว่าการรับรู้ความง่ายในการใช้งานแอปพลิเคชันเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของ

ผู้บริโภค ผู้พัฒนาแอปพลิเคชันสั่งอาหารควรให้ความสำคัญกับการออกแบบส่วนต่อประสานผู้ใช้ (User Interface) ที่ใช้งานง่าย มีขั้นตอนการสั่งอาหารที่ไม่ซับซ้อน และมีฟังก์ชันการใช้งานที่ชัดเจน เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับประสบการณ์การใช้งานที่ดีและมีความพึงพอใจสูงสุด

สมมติฐานที่ 2 : การรับรู้ความง่ายในการใช้งานแอปพลิเคชันมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค



ภาพที่ 3 แสดงสมมติฐานที่ 2

### 2.8.3 ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ประโยชน์จากการใช้งานแอปพลิเคชัน (Perceived Usefulness) และความพึงพอใจของผู้บริโภค (Customer Satisfaction)

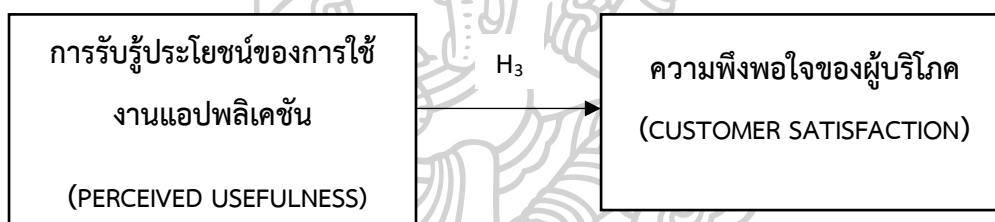
การรับรู้ประโยชน์จากการใช้งานแอปพลิเคชัน เป็นตัวแปรที่สามารถวัดได้จากการที่ผู้บริโภคได้ใช้แอปพลิเคชันไลน์แมนจริง โดยประโยชน์ที่ผู้บริโภครู้จักจะส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้แอปพลิเคชันไลน์แมน ผู้วิจัยจึงกำหนดสมมติฐานว่าการรับรู้ประโยชน์จากการใช้งานแอปพลิเคชันส่งผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อแอปพลิเคชันไลน์แมน มีงานวิจัยที่ผ่านมาสสนับสนุนสมมติฐานนี้ เช่น การศึกษาของ ณิชารีย์ วงศ์ศุภลักษณ์ (2565) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับ “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและความภักดีต่อตราสินค้าของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน ShopeeFood ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” โดยการศึกษาพบว่า การรับรู้ประโยชน์จากการใช้งานแอปพลิเคชันมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค

อีกทั้งยังสอดคล้องกับการศึกษาของ พัชรหทัย จารุทวีผลนุกุลและคณะ (2563) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับ “ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในการใช้บริการแอปพลิเคชัน ของฟู้ดแพนด้าในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” โดยการศึกษาพบว่า การรับรู้ประโยชน์ในการใช้งานแอปพลิเคชันมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค อีกทั้งยังสอดคล้องกับการศึกษาของ สุรสิทธิ์ อุดมธนวนงศ์ (2562) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับ “ภาพลักษณ์ตราสินค้าและการยอมรับเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการจองโรงแรมผ่านแอปพลิเคชัน” โดยการศึกษาพบว่า การรับรู้ประโยชน์ในการใช้งานแอปพลิเคชันมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความพึงพอใจของ

ผู้บริโภค อีกทั้งยังสอดคล้องกับการศึกษาของ บัณฑิต ชวนขุนทด (2561) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับ “การยอมรับเทคโนโลยีและคุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้แอปพลิเคชัน เวียบัส (Viabus) ของประชาชนในเขตจังหวัดปทุมธานี” โดยการศึกษาพบว่า การรับรู้ประโยชน์ในการใช้งานแอปพลิเคชันมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค

และยังสอดคล้องกับการศึกษาของ เกวลี พร้อมมูลและทรงพร หาญสันติ (2566) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับ “ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้แอปพลิเคชัน PEA Smart Plus ของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค” โดยการศึกษาพบว่า การรับรู้ประโยชน์ในการใช้งานแอปพลิเคชันมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับความสัมพันธ์ จึงนำไปสู่การกำหนดสมมติฐานของผู้วิจัยดังนี้

สมมติฐานที่ 3 : การรับรู้ประโยชน์จากการใช้งานแอปพลิเคชันมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค



ภาพที่ 4 แสดงสมมติฐานที่ 3

#### 2.8.4 ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของผู้บริโภค (Customer Satisfaction) และความตั้งใจใช้บริการซ้ำ (Re-Purchase Intention)

ความพึงพอใจของผู้บริโภคเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำ เมื่อผู้บริโภครู้สึกพึงพอใจกับสินค้าหรือบริการ พวกเขามีแนวโน้มที่จะกลับมาใช้บริการซ้ำอีกครั้งในอนาคต นอกจากนี้ ความพึงพอใจยังส่งผลต่อทัศนคติเชิงบวกต่อแบรนด์หรือผู้ให้บริการ ซึ่งเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่กระตุ้นให้เกิดความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำ มีงานวิจัยหลายชิ้นที่สนับสนุนความสัมพันธ์เชิงบวกนี้ ตัวอย่างเช่น การศึกษาของ ชนากานต์ ทองศักดิ์ (2562) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับ “อิทธิพลของคุณภาพระบบ คุณภาพข้อมูล คุณภาพบริการ ความยุติธรรมของราคาและการส่งเสริมการตลาดของแอสองอาหารต่อความพึงพอใจและความตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร” โดยการศึกษาพบว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำ

อีกทั้งยังสอดคล้องกับการศึกษาของ นันทนิจ แวหงษ์และสมชาย เล็กเจริญ (2566) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับ “ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออาหารอีสานข้ามแอปพลิเคชันไลน์แมนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” โดยการศึกษาพบว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำ อีกทั้งยังสอดคล้องกับการศึกษาของ ปุณณวิภูษิต ตั้งจงจินตน์ (2566) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับ “ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและการตั้งใจซื้อซ้ำขนมขบเคี้ยวนำเข้าญี่ปุ่นผ่านช่องทางFacebook Live ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” โดยการศึกษาพบว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำ อีกทั้งยังสอดคล้องกับการศึกษาของ ปิณนัท จอมจักร (2565) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับ “อิทธิพลของการยอมรับและการใช้เทคโนโลยี ความพึงพอใจ และความผูกพันที่มีต่อความตั้งใจใช้ซ้ำอย่างต่อเนื่องผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์เพื่อการซื้อสินค้า” โดยการศึกษาพบว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำ จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับความสัมพัทธ์ จึงนำไปสู่การกำหนดสมมติฐานของผู้วิจัยดังนี้

สมมติฐานที่ 4 : ความพึงพอใจของผู้บริโภคมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำ



ภาพที่ 5 แสดงสมมติฐานที่ 4

#### 2.8.5 ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของผู้บริโภค (Customer Satisfaction) และการแนะนำบอกต่อ (Word of mouth)

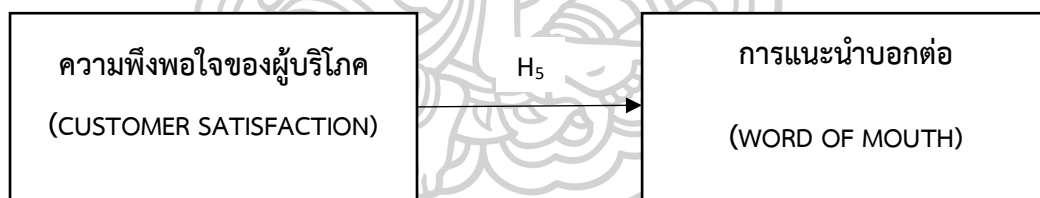
ความพึงพอใจของผู้บริโภคมีผลต่อการแนะนำบอกต่อ เมื่อผู้บริโภคพึงพอใจต่อสินค้าและบริการ จะเกิดการบอกต่อประสบการณ์และความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการนั้น ๆ จากบุคคลหนึ่งไปยังบุคคลอื่นผ่านช่องทางออนไลน์ ซึ่งมีหลักฐานเชิงประจักษ์จากงานวิจัยที่ผ่านมาสนับสนุนความสัมพันธ์เชิงบวกนี้ ตัวอย่างเช่น การศึกษาของ พชรวรรณ ภาชีสวัสดิ์และสวัสดิ์ วรรณรัตน์, (2566) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับ “ผลกระทบของคุณภาพบริการโลจิสติกส์ต่อความพึงพอใจและการบอกต่อของผู้บริโภค: กรณีศึกษารธุรกิจแอปพลิเคชันฟู้ดเดลิเวอรี่” โดยการศึกษาพบว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการแนะนำบอกต่อ อีกทั้งยังสอดคล้องกับการศึกษาของ อรวรรณ



สทธิพงศ์สกุล (2562) ได้ทำศึกษาเกี่ยวกับ “อิทธิพลของประสบการณ์และความพึงพอใจที่มีผลต่อความภักดีและการสื่อสาร แบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” โดยการศึกษาพบว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการแนะนำบอกต่อ

ได้มีการศึกษางานที่มีความสอดคล้องของ สุรพงษ์ วรรณะกุล (2566) ได้ทำศึกษาเกี่ยวกับ “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ ความตั้งใจกลับมาใช้บริการและการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ของผู้มาใช้บริการร้านอาหารไม่ขวาง จังหวัดสุพรรณบุรี” โดยการศึกษาพบว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการแนะนำบอกต่อ อีกทั้งยังสอดคล้องกับการศึกษาของ อรวรรณ สุธิพงศ์สกุลและสมชาย เล็กเจริญ (2563) ได้ทำศึกษาเกี่ยวกับ “อิทธิพลของประสบการณ์และความพึงพอใจที่มีผลต่อความภักดีและการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” โดยการศึกษาพบว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการแนะนำบอกต่อ จาก การทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับความสัมพันธ์ จึงนำไปสู่การกำหนดสมมติฐานของผู้วิจัยดังนี้

สมมติฐานที่ 5 : ความพึงพอใจของผู้บริโภคมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการแนะนำบอกต่อ



ภาพที่ 6 แสดงสมมติฐานที่ 5

## 2.9 กรอบแนวคิดการวิจัย

จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจ การแนะนำบอกต่อ และความตั้งใจใช้บริการซ้ำผ่านแพลตฟอร์มผู้ให้บริการอาหารแบบส่งถึงที่ของผู้บริโภคกลุ่มเจนวายในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษาแอปพลิเคชันไลน์แมน ผู้วิจัยได้นำเสนอ Technology Acceptance Model (TAM) ซึ่งเป็นทฤษฎีที่ใช้อธิบายความสัมพันธ์ของปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับและใช้งานเทคโนโลยี โดยมีปัจจัยหลัก 2 ปัจจัย ได้แก่ การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) และ การรับรู้ประโยชน์ที่ได้รับ (Perceived Usefulness) ซึ่งปัจจัยทั้งสองนี้มีอิทธิพลต่อ

ความพึงพอใจของผู้บริโภค (Customer Satisfaction) ซึ่งเป็นตัวแปรสื่อกลาง (Mediating Variable) ที่ส่งผลต่อ ความตั้งใจใช้บริการซ้ำ (Re-Purchase Intention) และ การบอกต่อ (Word of Mouth)

### ตัวแปรอิสระ

1) การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) หมายถึง ความรู้สึกของผู้บริโภคต่อความง่ายในการใช้งานแอปพลิเคชันไลน์แมน เช่น ความง่ายในการเรียนรู้และใช้งานฟังก์ชันต่าง ๆ การสั่งอาหาร การชำระเงิน และการติดตามสถานะการสั่งซื้อ

2) การรับรู้ประโยชน์ที่ได้รับ (Perceived Usefulness) หมายถึง ความรู้สึกของผู้บริโภคต่อประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้แอปพลิเคชันไลน์แมน เช่น ความสะดวกสบาย ประหยัดเวลา มีตัวเลือกอาหารที่หลากหลาย และมีโปรโมชั่นที่น่าสนใจ

### ตัวแปรสื่อกลาง

1) ความพึงพอใจของผู้บริโภค (Customer Satisfaction) หมายถึง ความรู้สึกพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อประสบการณ์การใช้แอปพลิเคชันไลน์แมน ทั้งในด้านการใช้งาน ความหลากหลายของร้านอาหาร คุณภาพอาหารและบริการ รวมถึงโปรโมชั่นและส่วนลดต่าง ๆ

### ตัวแปรตาม

1) ความตั้งใจใช้บริการซ้ำ (Re-Purchase Intention) หมายถึง ความตั้งใจของผู้บริโภคที่จะกลับมาใช้บริการแอปพลิเคชันไลน์แมนอีกในอนาคต ซึ่งเป็นตัวบ่งชี้ถึงความภักดีต่อแบรนด์และความสำเร็จของแอปพลิเคชัน

2) การบอกต่อ (Word of Mouth) หมายถึง การที่ผู้บริโภคบอกต่อประสบการณ์การใช้แอปพลิเคชันไลน์แมนให้กับผู้อื่น ทั้งในทางบวกและทางลบ ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคคนอื่น ๆ

## ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร

1) การรับรู้ความง่ายในการใช้งานแอปพลิเคชัน (Perceived Ease of Use) มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการรับรู้ประโยชน์ที่ได้รับ (Perceived Usefulness) หมายความว่า เมื่อผู้บริโภครู้สึกว่าแอปพลิเคชันใช้งานง่าย ก็จะทำให้พวกเขามองเห็นถึงประโยชน์และคุณค่าของแอปพลิเคชันนั้นมากยิ่งขึ้น เช่น มองว่าแอปพลิเคชันช่วยประหยัดเวลา ลดค่าใช้จ่าย หรือเพิ่มความสะดวกสบายในการสั่งอาหาร

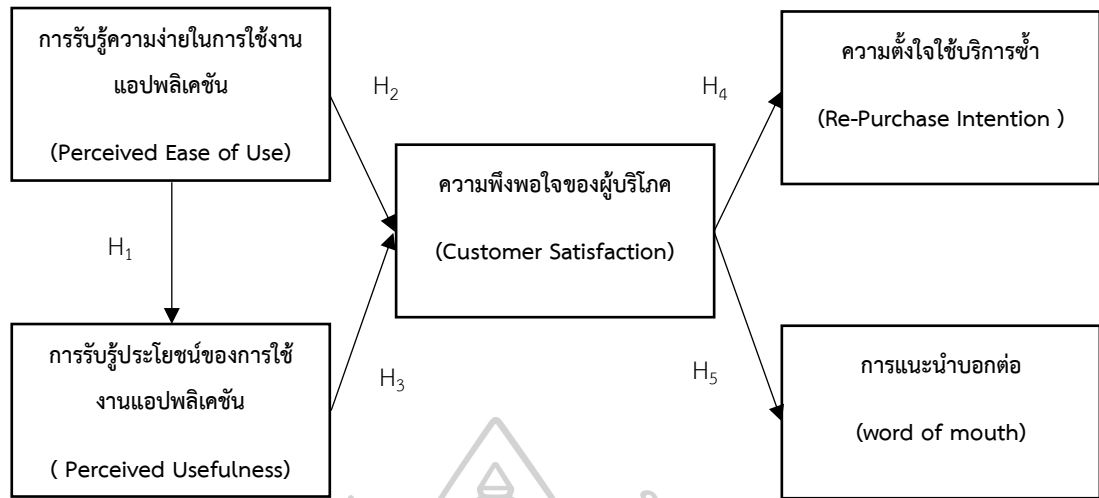
2) การรับรู้ความง่ายในการใช้งานแอปพลิเคชัน (Perceived Ease of Use) มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับ ความพึงพอใจของผู้บริโภค (Customer Satisfaction) หมายความว่า เมื่อผู้บริโภครู้สึกว่าแอปพลิเคชันใช้งานง่าย พวกเขาจะมีความพึงพอใจในการใช้บริการมากขึ้น

3) การรับรู้ประโยชน์ที่ได้รับ (Perceived Usefulness) มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจของผู้บริโภค (Customer Satisfaction) หมายความว่า เมื่อผู้บริโภคทราบว่าแอปพลิเคชันนั้นมีประโยชน์ พวกเขาจะมีความพึงพอใจในการใช้งานแอปพลิเคชันมากขึ้น

4) ความพึงพอใจของผู้บริโภค (Customer Satisfaction) มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจใช้บริการซ้ำ (Re-Purchase Intention) หมายความว่า เมื่อผู้บริโภคมีความพึงพอใจกับแอปพลิเคชัน พวกเขาจะมีแนวโน้มที่จะกลับมาใช้บริการซ้ำอีก

5) ความพึงพอใจของผู้บริโภค (Customer Satisfaction) มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการแนะนำบอกต่อ (Word of Mouth) หมายความว่า เมื่อผู้บริโภคมีความพึงพอใจกับแอปพลิเคชัน พวกเขามีแนวโน้มที่จะบอกต่อหรือแนะนำแอปพลิเคชันให้กับผู้อื่นมากขึ้น

กรอบแนวคิดการวิจัยนี้จะเป็นแนวทางในการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ การแนะนำบอกต่อและความตั้งใจใช้บริการซ้ำผ่านผู้ให้บริการฟู้ดเดลิเวอรีของผู้บริโภคกลุ่มเจนวาย: กรณีศึกษาแอปพลิเคชันไลน์แมน ซึ่งจะช่วยให้ผู้ให้บริการสามารถเข้าใจและพัฒนาแอปพลิเคชันให้ดียิ่งขึ้น ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค และเพิ่มความสำเร็จในธุรกิจอาหารแบบส่งถึงที่



ภาพที่ 7 กรอบแนวคิดวิจัย



### บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ การแนะนำบอกต่อและความตั้งใจใช้บริการซ้ำผ่านผู้ให้บริการฟู้ดเดลิเวอรีของผู้บริโภคกลุ่มเจนวาย: กรณีศึกษาแอปพลิเคชันไลน์แมน” การศึกษานี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อ ความพึงพอใจของผู้บริโภคและการแนะนำบอกต่อ และมีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำ ซึ่งการสำรวจโดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากประชากร และนำไปวิเคราะห์ด้วยวิธีทางสถิติต่อไป โดยมีขั้นตอนและวิธีการดำเนินการวิจัยดังนี้

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

3.3 การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

3.4 ระยะเวลาในการเก็บข้อมูล

3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล

#### 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

##### 3.1.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างการวิจัยคือ ผู้บริโภคเจนเอเรชั่นวาย (Generation Y) หรือเจนวาย (Gen Y) ที่เกิดในช่วงปี พ.ศ. 2523 – 2540 (ค.ศ. 1980 – 1997) ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเคยใช้งานฟู้ดเดลิเวอรีผ่านแอปพลิเคชันไลน์แมน (LINE MAN)

##### 3.1.2 การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรการคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนอน (Infinite Population) โดยกำหนดความเชื่อมั่นที่ 95% และค่าความคาดเคลื่อนไม่เกิน 5% โดยใช้สูตรของ Cochran (Cochran, 1953) ดังนี้

$$\text{สูตรการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่าง } n = \frac{P(1-P)z^2}{e^2}$$

โดย  $n$  แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

$e$  แทน สัดส่วนของความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับให้เกิดขึ้นได้

$Z$  แทน ระดับความมั่นใจที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ ค่า  $Z$  มีค่าเท่ากับ 1.96

ที่ระดับความมั่นใจ 95% (ระดับ .05)

$P$  แทน ค่าระดับความน่าจะเป็นของประชากร

โดยแทนที่ระดับความน่าจะเป็นของประชากรเท่ากับ 0.5 ค่า  $Z$  ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และมีค่าความคลาดเคลื่อนที่ 0.05 จะได้ผลดังนี้

$$n = \frac{(0.5)(1 - 0.5)(1.96)^2}{(0.05)^2}$$

$$= 384.16$$

จากการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 384.16 คน หรือประมาณ 385 คน (ความผิดพลาดไม่เกิน 5% ด้วยความเชื่อมั่น 95%) ดังนั้น เพื่อให้เกิดความสะดวกต่อการเก็บรวบรวมข้อมูลและความน่าเชื่อถือของผลการวิจัยผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดตัวอย่างการวิจัยครั้งนี้รวมทั้งสิ้น 400 คน



### 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การศึกษาในครั้งนี้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

**ส่วนที่ 1** แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง เป็นคำถามปลายปิดแบบตรวจรายการ (Checklist) ประกอบด้วยข้อคำถามจำนวน 5 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

**ส่วนที่ 2** เป็นแบบสอบถามวัดตัวแปรตามกรอบแนวคิดการวิจัย ดังนี้

1) แบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้ความง่ายในการใช้งานแอปพลิเคชัน มีข้อคำถามจำนวน 6 ข้อ เป็นคำถามมาตรฐานค่าแบบ Likert Scale ชนิด 5 ระดับ ซึ่งผู้วิจัยได้ปรับปรุงข้อคำถามจากงานวิจัยของ ณิชารีย์ วงศ์สกุลลักษณ์ (2565)

2) แบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้ประโยชน์จากการใช้งานแอปพลิเคชัน มีข้อคำถามจำนวน 4 ข้อ เป็นคำถามมาตรฐานค่าแบบ Likert Scale ชนิด 5 ระดับ โดยผู้วิจัยได้มาสร้างสำนวนเนื้อหาและความหมายที่ชัดเจนขึ้นใหม่ ซึ่งผู้วิจัยได้ปรับปรุงข้อคำถามมาจากงานวิจัยของ ชีวรัตน์ ชัยสำโรง (2561)

3) แบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้บริโภค มีข้อคำถามจำนวน 6 ข้อ เป็นคำถามมาตรฐานค่าแบบ Likert Scale ชนิด 5 ระดับ โดยผู้วิจัยได้มาสร้างสำนวนเนื้อหาและความหมายที่ชัดเจนขึ้นใหม่ ซึ่งผู้วิจัยได้ปรับปรุงข้อคำถามมาจากงานวิจัยของ ปุณณวิภูฏ์ ตั้งจงจินตน์ (2566)

4) แบบสอบถามเกี่ยวกับความตั้งใจใช้บริการซ้ำ มีข้อคำถามจำนวน 4 ข้อ เป็นคำถามมาตรฐานค่าแบบ Likert Scale ชนิด 5 ระดับ โดยผู้วิจัยได้มาสร้างสำนวนเนื้อหาและความหมายที่ชัดเจนขึ้นใหม่ ซึ่งผู้วิจัยได้ปรับปรุงข้อคำถามมาจากงานวิจัยของ ชนากานต์ ทองศักดิ์ (2562)

5) แบบสอบถามเกี่ยวกับการแนะนำบอกต่อ มีข้อคำถามจำนวน 6 ข้อ เป็นคำถามมาตรฐานค่าแบบ Likert Scale ชนิด 5 ระดับ โดยผู้วิจัยได้มาสร้างสำนวนเนื้อหาและความหมายที่ชัดเจนขึ้นใหม่ ซึ่งผู้วิจัยได้ปรับปรุงข้อคำถามมาจากงานวิจัยของ สุรพงษ์ วรรณนะกุล (2566)

ทั้งนี้ มาตรฐานค่าของแบบของทุกวัดตัวแปร กำหนดเกณฑ์คะแนน ดังนี้

คำตอบ	คะแนน
เห็นด้วยมากที่สุด	5
เห็นด้วยมาก	4
เห็นด้วยปานกลาง	3
เห็นด้วยน้อย	2
เห็นด้วยน้อยที่สุด	1

### 3.3 การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือก่อนดำเนินการเก็บข้อมูล ผู้วิจัยได้ประเมินความเที่ยงตรง และความเชื่อมั่นของเครื่องมือวัดตามลำดับ ดังต่อไปนี้

**3.3.1 การสร้างแบบสอบถาม** โดยการทบทวนจากเอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่าง ๆ จากนั้นนำมาเรียบเรียงให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์การวิจัย ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้น ดำเนินการปรึกษากับอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ เพื่อพิจารณาความสอดคล้องระหว่างคำถามและ เนื้อหางานวิจัย ความถูกต้องตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย และครอบคลุมเนื้อหาทั้งหมด เพื่อ ตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงประจักษ์ (Face Validity)

**3.3.2 การตรวจสอบความเที่ยงตรง (Validity)** การตรวจสอบความเที่ยงตรงของ แบบสอบถาม ผู้วิจัยได้ดำเนินการตรวจสอบ โดยผู้ทรงคุณวุฒิที่มีความเชี่ยวชาญด้านเนื้อหาที่เกี่ยวข้อง จำนวน 3 ท่าน เป็นผู้ตรวจสอบและพิจารณาโดยดัชนีความสอดคล้อง (Index of Consistency : IOC) ระหว่างข้อคำถามและประเด็นหลักของเนื้อหาหลักการให้คะแนนดังนี้



ถ้าหากผู้ทรงคุณวุฒิเห็นว่าข้อคำถามมีความเหมาะสม	คะแนนเท่ากับ	1
ถ้าหากผู้ทรงคุณวุฒิไม่แน่ใจความเหมาะสมของข้อคำถาม	คะแนนเท่ากับ	0
ถ้าหากผู้ทรงคุณวุฒิเห็นว่าข้อคำถามไม่มีความเหมาะสม	คะแนนเท่ากับ	-1

สูตรการคำนวณดัชนีความสอดคล้อง คำนวณได้จากสูตร

$$IOC = \frac{\sum R}{N}$$

โดย IOC คือ ดัชนีความสอดคล้องระหว่างเนื้อหาในข้อคำถามและวัตถุประสงค์

$\sum r$  คือ ผลรวมคะแนนความคิดเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิทุกคน

$n$  คือ จำนวนผู้ทรงคุณวุฒิ

ข้อคำถามแต่ละข้อต้องมีค่า IOC มากกว่าหรือเท่ากับ 0.50 จึงจะถือว่าแบบสอบถามมีความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา สามารถใช้เป็นข้อคำถามในแบบสอบถามได้ แต่หากข้อคำถามใดที่มีค่า IOC ต่ำกว่า 0.50 ข้อคำถามนั้นจะถูกตัดออกจากแบบสอบถามหรือต้องนำไปปรับปรุงแก้ไข ข้อความแล้ว คำนวณค่า IOC เพื่อให้ผ่านเกณฑ์ (Rovinelli and Hambleton, 1976) โดย

ค่า IOC ตั้งแต่ 0.50 - 1.00 หมายความว่าข้อคำถามนั้นมีความเที่ยงตรง และสามารถนำไปใช้ได้

ค่า IOC ต่ำกว่า 0.50 หมายความว่าข้อคำถามนั้นมีความเที่ยงตรงต่ำ และควรได้รับการปรับปรุง

ผลการทดสอบจากการคำนวณค่าดัชนีความสอดคล้อง IOC พบว่า ข้อคำถามส่วนใหญ่อยู่ระหว่าง 0.67 - 1 และข้อคำถามบางส่วนค่าดัชนีความสอดคล้อง IOC ต่ำกว่า 0.50 ผู้วิจัยได้ตรวจสอบและปรับปรุงแก้ไขข้อคำถามเพื่อให้มีความเหมาะสมและเป็นไปตามวัตถุประสงค์งานวิจัยที่กำหนด

**3.3.3 การตรวจหาความเชื่อมั่น (Reliability)** ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความเชื่อมั่นของข้อคำถามโดยนำไปทดลองใช้กับบุคคลทั่วไปที่เคยใช้งานแอปพลิเคชันไลน์แมน จำนวน 30 คน และนำมาหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาด้วยวิธีครอนบาค (Cronbach's Alpha) โดยค่าที่เหมาะสมควรมีค่าตั้งแต่ 0.7 ขึ้นไป (Cronbach, 1951)

ผู้วิจัยคำนวณค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS พบว่า ข้อคำถามที่วัดตัวแปรการรับรู้ความง่ายในการใช้งานแอปพลิเคชัน มีค่า  $\alpha$  เท่ากับ 0.927 ข้อคำถามที่วัดตัวแปรการรับรู้ประโยชน์จากการใช้งานแอปพลิเคชัน มีค่า  $\alpha$  เท่ากับ 0.928 ข้อคำถามที่วัดตัวแปรความพึงพอใจของผู้บริโภคเจเนวายต่อแอปพลิเคชันไลน์แมน มีค่า  $\alpha$  เท่ากับ 0.914 ข้อคำถามที่วัดตัวแปรความตั้งใจในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันไลน์แมน มีค่า  $\alpha$  เท่ากับ 0.907 และข้อคำถามที่วัดตัวแปรการแนะนำบอกต่อ มีค่า  $\alpha$  เท่ากับ 0.948 สรุปได้ว่าการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ค่าที่ได้มีความเหมาะสมและตรงตามเกณฑ์ที่กำหนดไว้

### 3.4 การเก็บข้อมูล

ผู้วิจัยสร้างแบบสอบถามออนไลน์ใน Google Form เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสโนว์บอลล์ (Snowball Sampling) โดยกระจายแบบสอบถามให้กลุ่มคนเจเนวายที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยใช้บริการฟู้ดเดลิเวอรีผ่านแอปพลิเคชันไลน์แมน จากนั้นจึงขอความร่วมมือให้ผู้ตอบแบบสอบถามส่งต่อลิงค์ให้แก่ผู้ที่รู้จักซึ่งมีคุณสมบัติตรงตามเงื่อนไข โดยแบบสอบถามมีคำถามคัดกรอง 2 คำถาม คือคำถามช่วงอายุเพื่อคัดกรองว่าผู้ตอบแบบสอบถามอยู่ในช่วงอายุเจเนวาย และคำถามประสบการณ์การใช้งานแอปพลิเคชันไลน์แมนเพื่อให้แน่ใจว่าผู้ตอบแบบสอบถามเคยใช้บริการฟู้ดเดลิเวอรีผ่านแอปพลิเคชันไลน์แมน

### 3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลตามขั้นตอน ดังนี้

- 1) รวบรวมแบบสอบถามที่ได้จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดนำมาตรวจสอบความถูกต้องอีกครั้ง
- 2) วิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ การแจกแจงความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage)
- 3) วิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม เพื่อศึกษาการรับรู้ความง่ายในการใช้งานแอปพลิเคชัน การรับรู้ประโยชน์จากการใช้งานแอปพลิเคชัน ความพึงพอใจของผู้บริโภค การแนะนำบอกต่อและความตั้งใจใช้บริการซ้ำซึ่งดำเนินการวิเคราะห์ในส่วนของสถิติด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: SD)

4) ดำเนินการวิเคราะห์ประมวลผลข้อมูลระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามต่อตัวแปรต่าง ๆ เพื่อแปลผลความหมายจากการคำนวณค่าเฉลี่ยตามเกณฑ์การให้คะแนน ด้วยสูตรการหาความกว้างของอันตรภาคชั้น ดังนี้

$$\text{ความกว้างอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

โดยช่วงความกว้างอันตรภาคชั้น สามารถนำมาแปลความหมายได้ ดังนี้

ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 1.00 – 1.80	หมายความว่า	ระดับน้อยที่สุด
ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 1.81 – 2.60	หมายความว่า	ระดับน้อย
ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 2.61 – 3.40	หมายความว่า	ระดับปานกลาง
ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 3.41 – 4.20	หมายความว่า	ระดับมาก
ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 4.21 – 5.00	หมายความว่า	ระดับมากที่สุด

5) การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร โดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์ของเพียร์สันเพื่อทดสอบคุณสมบัติของตัวแปรทุกตัวโดยมีความหมายของสัญลักษณ์ ดังนี้

X หมายถึง ค่าเฉลี่ย

S.D. หมายถึง ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

T หมายถึง ค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณาการแจกแจงแบบที

F หมายถึง ค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณาการแจกแจงแบบเอฟ

Sig หมายถึง ระดับมีความนัยสำคัญทางสถิติ

\* หมายถึง นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

r หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

การพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ โดยระดับความสัมพันธ์ใช้สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

เพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient) ในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่าง ๆ

โดยมีเกณฑ์การวัดระดับความสัมพันธ์ของ Abrams et al. (1998) ดังนี้

- 0.90 ถึง -1.00 หมายถึง มีความสัมพันธ์ในระดับสูงมากและมีทิศทางตรงกันข้าม
- 0.70 ถึง -0.90 หมายถึง มีความสัมพันธ์ในระดับสูงและมีทิศทางตรงกันข้าม
- 0.50 ถึง -0.70 หมายถึง มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลางและมีทิศทางตรงกันข้าม
- 0.30 ถึง -0.50 หมายถึง มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำและมีทิศทางตรงกันข้าม
- 0.00 ถึง -0.30 หมายถึง มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมากและมีทิศทางตรงกันข้าม
- 0.00 ถึง 0.30 หมายถึง มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมากและมีทิศทางเดียวกัน
- 0.30 ถึง 0.50 หมายถึง มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำและไปในทิศทางเดียวกัน
- 0.50 ถึง 0.70 หมายถึง มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลางและไปในทิศทางเดียวกัน
- 0.70 ถึง 0.90 หมายถึง มีความสัมพันธ์ในระดับสูงและไปในทิศทางเดียวกัน
- 0.90 ถึง 1.00 หมายถึง มีความสัมพันธ์ในระดับสูงมากและไปในทิศทางเดียวกัน

เครื่องหมาย + หรือ - หน้าตัวเลขค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะแสดงถึงทิศทางของความสัมพันธ์ ดังนี้

$r$  มีความหมาย + หมายถึง การมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน (ตัวแปรหนึ่งมีค่าสูง อีกตัวแปรหนึ่งจะมีค่าสูง)

$r$  มีความหมาย - หมายถึง การมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางตรงกันข้าม (ตัวแปรหนึ่งมีค่าสูง อีกตัวแปรหนึ่งจะมีค่าต่ำ)

6) การวิเคราะห์การถดถอยอย่างง่าย (Simple Regression Analysis) ใช้สำหรับการทดสอบสมมติฐาน การวิเคราะห์การถดถอยอย่างง่าย เป็นการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ 1 ตัวและตัวแปรตาม 1 ตัว ซึ่งแตกต่างกับการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ ตรงที่การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ไม่ระบุว่าตัวแปรใดเป็นตัวแปรต้นและตัวแปรใดเป็นตัวแปรตาม ขณะที่การวิเคราะห์การถดถอยอย่างง่ายเป็นการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม นอกจากจะทำให้

ทราบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองแล้ว ยังสามารถนำค่าของตัวแปรอิสระไปพยากรณ์ตัวแปรตามได้อีกด้วย พร้อมบอกความสามารถในการพยากรณ์และสามารถอธิบายตัวแปรตามว่ามีมากน้อยเพียงใด โดยสามารถเขียนความสัมพันธ์ในรูปแบบของสมการได้ ดังนี้

$$\text{สมการในรูปแบบของประชากร} \quad Y = \alpha + \beta X + \varepsilon$$

$$\text{สมการทำนายผล (สมการพยากรณ์)} \quad \hat{Y} = a + bx$$

สัญลักษณ์ที่ใช้มีความหมาย ดังนี้

$Y$  หมายถึง ค่าของตัวแปรตาม (จะใช้สัญลักษณ์  $Y$  สำหรับค่าที่ได้จากตัวอย่างและใช้ค่า  $\hat{Y}$  สำหรับค่าประมาณหรือตัวทำนาย)

$X$  หมายถึง ค่าของตัวแปรอิสระ (จะใช้สัญลักษณ์  $X$  สำหรับค่าประมาณหรือตัวทำนาย)

$\alpha$  หมายถึง ค่าคงที่ (Constant) ของสมการถดถอย (จะใช้สัญลักษณ์  $\alpha$  สำหรับค่าประมาณหรือตัวทำนาย) โดยที่  $\alpha$  หรือ  $a$  จะเป็นจุดตัด (Intercept) แกน  $y$  ของสมการ

$\beta$  หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (Regression Coefficient) ของตัวแปรอิสระ  $X$  (จะใช้สัญลักษณ์  $b$  สำหรับประมาณค่า หรือตัวทำนาย) โดยที่ค่า  $\beta$  หรือ  $b$  จะแสดงถึงอัตราการเปลี่ยนแปลงของค่า  $x$  ต่อค่า  $y$  ดังนี้ถ้าค่า  $x$  เปลี่ยนไป 1 หน่วย จะทำให้ค่า  $y$  เปลี่ยนไป  $b$  หน่วย

$\varepsilon$  หมายถึง ค่าความแตกต่างหรือความคลาดเคลื่อน (Error or Residual) ระหว่างค่าจริงและค่าที่ได้จากสมการ (ค่าความคลาดเคลื่อนระหว่างค่า  $Y$  และค่า  $\hat{Y}$ )

7) การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) ใช้สำหรับทดสอบสมมติฐานเป็นการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตาม 1 ตัว และตัวแปรอิสระ 2 ตัวขึ้นไป

$$y = \beta_0 + \beta_1x_1 + \beta_2x_2 + \dots + \beta_ix_i + \varepsilon$$

โดยที่  $\beta_0$  หมายถึง ค่าคงที่ (Constant) ของสมการถดถอย

$\beta_i$  หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (Regression Coefficient) ของตัวแปรอิสระตัวที่  $i$

$E$  หมายถึง ค่าความแตกต่าง หรือความคาดเคลื่อน (Error or Residual) ระหว่างค่าจริงและค่าที่ได้จากสมการ

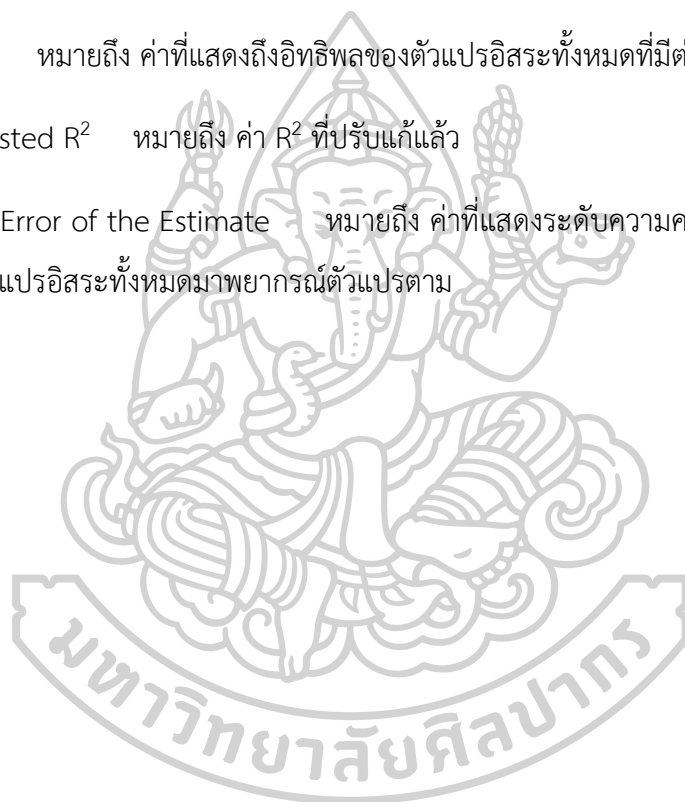
ความหมายของผลลัพธ์ ที่ได้จากโปรแกรมสำเร็จรูปเพื่องานวิจัย ดังนี้

$R$  หมายถึง ค่าที่แสดงถึงระดับความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มตัวแปรอิสระทั้งหมด เรียกว่าค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์พหุคูณ (Multiple Correlation) หากค่าที่ได้มีค่าเข้าใกล้ 1 มาก แสดงว่ามีความสัมพันธ์สูงมาก จะใช้ตัวแปรอิสระทั้งหมดพยากรณ์ตัวแปรตามที่ดี

$R^2$  หมายถึง ค่าที่แสดงถึงอิทธิพลของตัวแปรอิสระทั้งหมดที่มีต่อตัวแปรตาม

Adjusted  $R^2$  หมายถึง ค่า  $R^2$  ที่ปรับแก้แล้ว

Std. Error of the Estimate หมายถึง ค่าที่แสดงระดับความคาดเคลื่อนที่เกิดจากการใช้ตัวแปรอิสระทั้งหมดมาพยากรณ์ตัวแปรตาม



## บทที่ 4 ผลการศึกษา

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ การแนะนำบอกต่อและความตั้งใจใช้บริการซ้ำผ่านผู้ให้บริการฟู้ดเดลิเวอรีของผู้บริโภคกลุ่มเจนวาย: กรณีศึกษาแอปพลิเคชันไลน์แมน” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยมีแบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคที่อยู่ในกลุ่มเจนวายที่ใช้งานแพลตฟอร์มผู้ให้บริการอาหารแบบส่งถึงที่อาศัยอยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยมีสัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลและผลการศึกษาแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ โดยการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป ประกอบได้ด้วย สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่อหาความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage)

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามของผู้บริโภคที่อยู่ในกลุ่มเจนวายที่ใช้งานแพลตฟอร์มผู้ให้บริการอาหารแบบส่งถึงที่อาศัยอยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ได้แก่ การรับรู้ความง่ายในการใช้งานแอปพลิเคชัน (Perceived Ease of Use) การรับรู้ประโยชน์จากการใช้งานแอปพลิเคชัน (Perceived Usefulness) ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อแอปพลิเคชันไลน์แมน (Customer Satisfaction) ความตั้งใจใช้บริการซ้ำผ่านแอปพลิเคชันไลน์แมน (Re-Purchase Intention) และการแนะนำบอกต่อ (Word of mouth) ในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ ทั้งหมด

ส่วนที่ 3 ผลการทดสอบสมมติฐานโดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยอย่างง่าย (Simple Regression Analysis) ใช้สำหรับทดสอบสมมติฐานและเนการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ 1 ตัวกับตัวแปรตาม 1 ตัว และใช้การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) ใช้สำหรับทดสอบสมมติฐาน เป็นการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตาม 1 ตัวกับตัวแปรอิสระ 2 ตัวขึ้นไป ซึ่งจะทำให้ทราบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสอง

### 4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ความถี่ในการสั่งอาหารแบบส่งถึงแอปพลิเคชันไลน์แมน ค่าใช้จ่ายในการสั่งอาหารของท่านโดยเฉลี่ยต่อครั้ง และที่อยู่ปัจจุบันในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 1 แสดงค่าเฉลี่ยจำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง	ความถี่ (Frequency)	ร้อยละ (Percentage)
<b>เพศ</b>		
ชาย	89	22.25
หญิง	299	74.75
อื่น ๆ	12	3.00
รวม	400	100.00
<b>อายุ</b>		
27 - 32 ปี	294	73.50
33 - 38 ปี	72	18.00
39 - 44 ปี	34	8.50
รวม	400	100.00
<b>อาชีพ</b>		
พนักงานเอกชน	314	78.50
พนักงานราชการ	50	12.50
รับราชการ	15	3.75
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	6	1.50
เจ้าของธุรกิจ / ธุรกิจส่วนตัว	13	3.25
นักศึกษา	2	0.50
รวม	400	100.00
<b>ระดับการศึกษา</b>		
ปริญญาตรี	376	94.00
ปริญญาโท	24	6.00
รวม	400	100.00
<b>รายได้เฉลี่ยต่อเดือน</b>		
ต่ำกว่า 15,000 บาท	2	0.50
15,001 - 20,000 บาท	105	26.25
20,001 - 25,000 บาท	197	49.25
25,001 - 30,000 บาท	65	16.25
30,000 บาทขึ้นไป	31	7.75



ตารางที่ 2 (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง	ความถี่ (Frequency)	ร้อยละ (Percentage)
รวม	400	100.00
<b>ความถี่ในการสั่งอาหารแบบส่งที่ถึงแอปพลิเคชันไลน์แมน (ต่อเดือน)</b>		
1 -3 ครั้ง	71	17.75
4 - 7 ครั้ง	179	44.75
8 ครั้งหรือมากกว่า	150	37.50
รวม	400	100.00
<b>ค่าใช้จ่ายในการสั่งอาหารของท่านโดยเฉลี่ยต่อครั้ง</b>		
ต่ำกว่า 100 บาท	24	6.00
100 - 200 บาท	253	63.25
201 - 300 บาท	112	28.00
301 - 400 บาท	7	1.75
มากกว่า 400 บาท	4	1.00
รวม	400	100.00
<b>ที่อยู่ปัจจุบันในเขตกรุงเทพมหานคร</b>		
เขตจตุจักร	47	11.75
เขตพญาไท	40	10.00
เขตคลองสาน	36	9.00
เขตราชเทวี	28	7.00
เขตดินแดง	19	4.75
เขตบางรัก	16	4.00
เขตสาทร	16	4.00
เขตห้วยขวาง	15	3.75
เขตลาดพร้าว	14	3.50
เขตปทุมวัน	13	3.25
เขตวัฒนา	13	3.25
เขตสวนหลวง	11	2.75
เขตธนบุรี	10	2.50

ตารางที่ 3 (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง	ความถี่ (Frequency)	ร้อยละ (Percentage)
เขตทวีวัฒนา	10	2.50
เขตบางเขน	9	2.25
เขตบางกะปิ	7	1.75
เขตพระโขนง	7	1.75
เขตตลิ่งชัน	7	1.75
เขตบางพลัด	6	1.50
เขตประเวศ	5	1.25
เขตหลักสี่	5	1.25
เขตบางกอกน้อย	5	1.25
เขตหนองแขม	4	1.00
เขตดอนเมือง	4	1.00
เขตบางแค	4	1.00
เขตสายไหม	4	1.00
เขตดุสิต	4	1.00
เขตลาดกระบัง	4	1.00
เขตสัมพันธวงศ์	3	0.75
เขตบางกอกใหญ่	3	0.75
เขตคลองเตย	3	0.75
เขตคลองสามวา	3	0.75
เขตบางบอน	3	0.75
เขตมีนบุรี	3	0.75
เขตบางขุนเทียน	3	0.75
เขตบึงกุ่ม	3	0.75
เขตบางซื่อ	2	0.50
เขตจอมทอง	2	0.50
เขตบางนา	2	0.50
เขตพระนคร	2	0.50

ตารางที่ 4 (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง	ความถี่ (Frequency)	ร้อยละ (Percentage)
เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย	2	0.50
เขตยานนาวา	1	0.25
เขตภาษีเจริญ	1	0.25
เขตสะพานสูง	1	0.25
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 2 แสดงข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ผลการศึกษา มีรายละเอียดดังนี้

ด้านเพศ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 299 คน (ร้อยละ 74.75) เพศชาย จำนวน 89 คน (ร้อยละ 22.25) และอื่น ๆ จำนวน 12 คน (ร้อยละ 3.00)

ด้านอายุ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีอายุ 27 - 32 ปี จำนวน 294 คน (ร้อยละ 73.50) อายุ 33 - 38 ปี จำนวน 72 คน (ร้อยละ 18.00) และอายุ 39 - 44 ปี จำนวน 34 คน (ร้อยละ 8.50)

ด้านอาชีพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีอาชีพพนักงานเอกชน จำนวน 314 คน (ร้อยละ 78.50) อาชีพพนักงานราชการ จำนวน 50 คน (ร้อยละ 12.50) อาชีพรับราชการ จำนวน 15 คน (ร้อยละ 3.75) อาชีพเจ้าของธุรกิจ / ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 13 คน (ร้อยละ 3.25) อาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 6 คน (ร้อยละ 1.50) และนักศึกษา จำนวน 2 คน (ร้อยละ 0.50)

ด้านระดับการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 376 คน (ร้อยละ 94.00) และระดับการศึกษาปริญญาโท จำนวน 24 คน (ร้อยละ 6.00)

ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 25,000 บาท จำนวน 197 คน (ร้อยละ 49.25) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 - 20,000 บาท จำนวน 105 คน (ร้อยละ 26.25) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 - 30,000 บาท จำนวน 65 คน (ร้อยละ 16.25) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,000 บาทขึ้นไป จำนวน 31 คน (ร้อยละ 7.75) และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท จำนวน 2 คน (ร้อยละ 0.50)

ด้านความถี่ในการสั่งอาหารต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ สั่งอาหาร 4 – 7 ครั้ง จำนวน 179 คน (ร้อยละ 44.75) ความถี่ 8 ครั้งหรือมากกว่า จำนวน 150 คน (ร้อยละ 37.50) และความถี่ 1 - 3 ครั้งจำนวน 71 คน (ร้อยละ 17.75)

ด้านค่าใช้จ่ายในการสั่งอาหารของท่านโดยเฉลี่ยต่อครั้ง ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย 100 - 200 บาท จำนวน 253 คน (ร้อยละ 63.25) ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย 201 - 300 บาท จำนวน 112 คน (ร้อยละ 28.00) ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่ำกว่า 100 บาท จำนวน 24 คน (ร้อยละ 6.00) ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย 301 - 400 บาท จำนวน 7 คน (ร้อยละ 1.75) และค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยมากกว่า 400 บาท จำนวน 4 คน (ร้อยละ 1.00)

ด้านที่อยู่ปัจจุบันในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ อาศัยอยู่ในเขต จตุจักร จำนวน 47 คน (ร้อยละ 11.75) เขตพญาไท จำนวน 40 คน (ร้อยละ 10.00) เขตคลองสาน จำนวน 36 คน (ร้อยละ 9.00) เขตราชเทวี จำนวน 28 คน (ร้อยละ 7.00) เขตดินแดง จำนวน 19 คน (ร้อยละ 4.75) เขตบางรัก จำนวน 16 คน (ร้อยละ 4.00) เขตสาทร จำนวน 16 คน (ร้อยละ 4.00) เขตห้วยขวาง จำนวน 15 คน (ร้อยละ 3.75) เขตลาดพร้าว จำนวน 14 คน (ร้อยละ 3.50) เขตปทุมวัน จำนวน 13 คน (ร้อยละ 3.25) เขตวัฒนา จำนวน 13 คน (ร้อยละ 3.25) เขตสวนหลวง จำนวน 11 คน (ร้อยละ 2.75) เขตธนบุรี จำนวน 10 คน (ร้อยละ 2.50) เขตทวีวัฒนา จำนวน 10 คน (ร้อยละ 2.50) เขตบางเขน จำนวน 9 คน (ร้อยละ 2.25) เขตบางกะปิ เขตพระโขนง และเขตตลิ่งชัน มีสัดส่วนเท่ากันคือ เขตละ 7 คน (ร้อยละ 1.75 ในสัดส่วนที่เท่ากัน) เขตบางพลัด จำนวน 6 คน (ร้อยละ 1.50) เขตประเวศ เขตหลักสี่ เขตบางกอกน้อย มีสัดส่วนเท่ากันคือ เขตละ 5 คน (ร้อยละ 1.25 ในสัดส่วนที่เท่ากัน) เขตหนองแขม เขตดอนเมือง เขตบางแค เขตสายไหม เขตดุสิต เขตลาดกระบัง มีสัดส่วนเท่ากันคือ เขตละ 4 คน (ร้อยละ 1.00 ในสัดส่วนที่เท่ากัน) เขตสัมพันธวงศ์ เขตบางกอกใหญ่ เขตคลองเตย เขตคลองสามวา เขตบางบอน เขตมีนบุรี เขตบางขุนเทียน เขตบึงกุ่ม มีสัดส่วนเท่ากันคือ เขตละ 3 คน (ร้อยละ 0.75 ในสัดส่วนที่เท่ากัน) เขตบางซื่อ เขตจอมทอง เขตบางนา เขตพระนคร เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย มีสัดส่วนเท่ากันคือ เขตละ 2 คน (ร้อยละ 0.50 ในสัดส่วนที่เท่ากัน) เขตยานนาวา เขตภาษีเจริญ และเขตสะพานสูง มีสัดส่วนเท่ากันคือ เขตละ 1 คน (ร้อยละ 0.25 ในสัดส่วนที่เท่ากัน)

#### 4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นของตัวแปร

จากข้อมูลระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างประกอบด้วย การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน แอปพลิเคชัน (Perceived Ease of Use) การรับรู้ประโยชน์จากการใช้งานแอปพลิเคชัน (Perceived Usefulness) ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อแอปพลิเคชันไลน์แมน (Customer Satisfaction) ความตั้งใจใช้บริการซ้ำผ่านแอปพลิเคชันไลน์แมน (Re-Purchase Intention) และการแนะนำบอกต่อ (Word of mouth) ของผู้บริโภคที่อยู่ในกลุ่มเจนวายที่ใช้งานแพลตฟอร์มผู้ให้บริการอาหารแบบส่งถึงที่อาศัยอยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร แสดงดังตาราง 2 - 6 ตามลำดับ

ตารางที่ 5 แสดงระดับความคิดเห็นด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งานแอปพลิเคชัน

การรับรู้ความง่ายในการใช้งานแอปพลิเคชัน	Mean	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1.ท่านสามารถเรียนรู้การใช้งานแอปพลิเคชันไลน์แมนได้ด้วยตนเอง	4.78	.445	มากที่สุด
2.ท่านใช้งานแอปพลิเคชันไลน์แมนได้ง่าย	4.67	.559	มากที่สุด
3.เมนูบนแอปพลิเคชันไลน์แมนชัดเจนทำให้ท่านเข้าใจง่าย	4.69	.548	มากที่สุด
4.การวางตำแหน่งเมนูต่าง ๆ บนหน้าจอมีความเหมาะสม	4.65	.555	มากที่สุด
5.การเปลี่ยนแปลงข้อมูลบางอย่างของท่าน เช่น ตำแหน่งที่ตั้ง รายการสั่งซื้อ บนแอปพลิเคชันไลน์แมนทำได้สะดวก	4.62	.580	มากที่สุด
6.การแบ่งหมวดหมู่อาหารและเครื่องดื่มอย่างเป็นระบบเช่น เมนูแนะนำ ร้านยอดนิยม แปรนด์แนะนำ บนแอปพลิเคชันไลน์แมนทำให้ท่านรู้สึกเป็นเรื่องง่ายต่อการสั่ง	4.65	.536	มากที่สุด
รวม	4.68	.408	มากที่สุด

ตารางที่ 2 แสดงระดับความคิดเห็นด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งานแอปพลิเคชัน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นรวมอยู่ในระดับมากที่สุดที่ค่าเฉลี่ย 4.68 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดสามลำดับแรก ได้แก่ ท่านสามารถ

เรียนรู้การใช้งานแอปพลิเคชันไลน์แมนได้ด้วยตนเอง (ค่าเฉลี่ย = 4.78) รองลงมาคือ เมนูบนแอปพลิเคชันไลน์แมนชัดเจนทำให้ท่านเข้าใจง่าย และท่านใช้งานแอปพลิเคชันไลน์แมนได้ง่าย ที่ค่าเฉลี่ย 4.69 และ 4.67 ตามลำดับ โดยรวมแล้ว ผู้บริโภคกลุ่มเจนวายมีความคิดเห็นในระดับมากที่สุดต่อการรับรู้ความง่ายในการใช้งานแอปพลิเคชันไลน์แมน ซึ่งบ่งชี้ว่าแอปพลิเคชันไลน์แมนใช้งานง่าย ไม่ซับซ้อน และตอบโจทย์ความต้องการของผู้ใช้งานได้เป็นอย่างดี

ตารางที่ 6 แสดงระดับความคิดเห็นด้านการรับรู้ประโยชน์จากการใช้งานแอปพลิเคชัน

การรับรู้ประโยชน์จากการใช้งานแอปพลิเคชัน	Mean	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1.แอปพลิเคชันไลน์แมนมีข้อมูลร้านอาหารและเครื่องดื่มจำนวนมาก เพื่อเป็นทางเลือกในการตัดสินใจสำหรับท่าน	4.65	.523	มากที่สุด
2.การใช้งานแอปพลิเคชันไลน์แมนช่วยเพิ่มความสะดวกสบายในการใช้ชีวิตประจำวันสำหรับท่าน	4.64	.544	มากที่สุด
3.แอปพลิเคชันไลน์แมนช่วยให้ท่านประหยัดเวลาในการรอหรือเข้าคิวซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่ร้านค้า	4.62	.577	มากที่สุด
4.ไม่ว่าท่านจะอยู่ที่ใดในกรุงเทพมหานครสามารถใช้งานแอปพลิเคชันไลน์แมนได้ทุกที่	4.66	.545	มากที่สุด
รวม	4.64	.452	มากที่สุด

ตารางที่ 3 แสดงระดับความคิดเห็นด้านการรับรู้ประโยชน์จากการใช้งานแอปพลิเคชันพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นรวมอยู่ในระดับมากที่สุดที่ค่าเฉลี่ย 4.64 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดสามลำดับแรก ได้แก่ แอปพลิเคชันไลน์แมนมีข้อมูลร้านอาหารและเครื่องดื่มจำนวนมาก เพื่อเป็นทางเลือกในการตัดสินใจสำหรับท่าน (ค่าเฉลี่ย = 4.65) รองลงมาคือ การใช้งานแอปพลิเคชันไลน์แมนช่วยเพิ่มความสะดวกสบายในการใช้ชีวิตประจำวันสำหรับท่าน และแอปพลิเคชันไลน์แมนช่วยให้ท่านประหยัดเวลาในการรอหรือเข้าคิวซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่ร้านค้า มีค่าเฉลี่ย 4.64 และ 4.62 ตามลำดับ โดยรวมแล้ว ผู้บริโภคกลุ่มเจนวายมีความคิดเห็นในระดับมากที่สุดต่อการรับรู้ประโยชน์จากการใช้งานแอป

พลิเคชันไลน์แมน ซึ่งบ่งชี้ว่าแอปพลิเคชันไลน์แมนมีประโยชน์ต่อผู้ใช้งานและสามารถตอบสนองความต้องการได้เป็นอย่างดี

ตารางที่ 7 แสดงระดับความคิดเห็นด้านความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อแอปพลิเคชันไลน์แมน

ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อแอปพลิเคชันไลน์แมน	Mean	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. โปรโมชันที่หลากหลายของแอปพลิเคชันไลน์แมน เช่น ส่วนลดค่าอาหาร ส่งฟรี 3 กม. ลดหลายต่อ ทำให้ท่านรู้สึกพึงพอใจ	4.65	.542	มากที่สุด
2. ท่านพึงพอใจต่อมาตรการกำหนดราคาอาหารและเครื่องดื่มของแอปพลิเคชันไลน์แมน	4.59	.620	มากที่สุด
3. ระบบการสั่งซื้อสินค้าของแอปพลิเคชันไลน์แมนทำให้ท่านรู้สึกพึงพอใจ	4.59	.586	มากที่สุด
4. ท่านพึงพอใจต่อระบบการชำระเงินและเงื่อนไขการคืนเงินของแอปพลิเคชันไลน์แมน	4.60	.570	มากที่สุด
5. ระยะเวลาในการจัดส่งสินค้าไม่เกินระยะเวลาที่ประมาณการในแอปพลิเคชันไลน์แมน	4.57	.629	มากที่สุด
6. ท่านพึงพอใจต่อระบบการแก้ไขข้อผิดพลาดของสินค้า เช่น สินค้าไม่ถูกต้อง สินค้าไม่ครบถ้วน	4.60	.588	มากที่สุด
รวม	4.60	.477	มากที่สุด

ตารางที่ 4 แสดงระดับความคิดเห็นด้านความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อแอปพลิเคชันไลน์แมน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นรวมอยู่ในระดับมากที่สุดที่ค่าเฉลี่ย 4.60 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดสามลำดับแรก ได้แก่ โปรโมชันที่หลากหลายของแอปพลิเคชันไลน์แมน เช่น ส่วนลดค่าอาหาร ส่งฟรี 3 กม. ลดหลายต่อ ทำให้ท่านรู้สึกพึงพอใจ (ค่าเฉลี่ย = 4.65) รองลงมาคือ ท่านพึงพอใจต่อระบบการชำระเงินและเงื่อนไขการคืนเงินของแอปพลิเคชันไลน์แมน และท่านพึงพอใจต่อระบบการแก้ไขข้อผิดพลาดของสินค้า เช่น สินค้าไม่ถูกต้อง สินค้าไม่ครบถ้วน มีค่าเฉลี่ย 4.60 เท่ากันทั้งคู่ โดยรวมแล้ว ผู้บริโภคกลุ่มเจนวายมีความคิดเห็นในระดับมากที่สุดต่อความพึงพอใจต่อการใช้งานแอปพลิเคชันไลน์แมน ซึ่งบ่งชี้ว่าแอปพลิเคชันไลน์แมนมีความสามารถในการสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี

ตารางที่ 8 แสดงระดับความคิดเห็นด้านความตั้งใจใช้บริการผ่านแอปพลิเคชันไลน์แมน

ความตั้งใจใช้บริการผ่านแอปพลิเคชันไลน์แมน	Mean	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1.หากมีโอกาสท่านจะสั่งซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันไลน์แมน	4.66	.529	มากที่สุด
2.แอปพลิเคชันไลน์แมนยังคงเป็นทางเลือกหลักในการสั่งอาหารและเครื่องดื่มแบบส่งถึงที่สำหรับท่าน	4.63	.582	มากที่สุด
3.หากแอปพลิเคชันไลน์แมนมีการปรับราคาสูงขึ้นท่านยังคงใช้บริการ	4.07	1.004	มาก
4.แม้ว่ามีแอปพลิเคชันรายอื่น ท่านก็ยังเลือกใช้แอปพลิเคชันไลน์แมน	4.56	.665	มากที่สุด
5.ท่านตั้งใจที่จะสั่งซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันไลน์แมนเร็ว ๆ นี้	4.60	.629	มากที่สุด
รวม	4.51	.572	มากที่สุด

ตารางที่ 5 แสดงระดับความคิดเห็นด้านความตั้งใจใช้บริการผ่านแอปพลิเคชันไลน์แมน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นรวมอยู่ในระดับมากที่สุดที่ค่าเฉลี่ย 4.51 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดสามลำดับแรก ได้แก่ หากมีโอกาสท่านจะสั่งซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันไลน์แมน (ค่าเฉลี่ย = 4.66) รองลงมาคือ แอปพลิเคชันไลน์แมนยังคงเป็นทางเลือกหลักในการสั่งอาหารและเครื่องดื่มแบบส่งถึงที่สำหรับท่าน และท่านตั้งใจที่จะสั่งซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันไลน์แมนเร็ว ๆ นี้ มีค่าเฉลี่ย 4.63 และ 4.60 ตามลำดับ โดยรวมแล้ว ผู้บริโภคกลุ่มเจนวายมีความคิดเห็นในระดับมากที่สุดต่อความตั้งใจใช้บริการผ่านแอปพลิเคชันไลน์แมน ซึ่งบ่งชี้ว่าแอปพลิเคชันไลน์แมนมีคุณภาพและสามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้งานได้เป็นอย่างดี



ตารางที่ 9 แสดงระดับความคิดเห็นด้านการแนะนำบอกต่อ

การแนะนำบอกต่อ	Mean	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ท่านอยากให้ผู้อื่นมีโอกาสได้รับประสบการณ์ที่ดีจากแอปพลิเคชันไลน์แมนโดยการรีวิวผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์	4.63	.604	มากที่สุด
2. ท่านรู้สึกดีเมื่อได้บอกผู้อื่นเกี่ยวกับประสบการณ์จากการใช้บริการแอปพลิเคชันไลน์แมน	4.65	.607	มากที่สุด
3. ตามความคิดของท่านแอปพลิเคชันไลน์แมนควรได้รับพูดถึงจากผู้ใช้งานในสื่อสังคมออนไลน์มากขึ้น	4.60	.653	มากที่สุด
4. ท่านพอใจกับประสบการณ์ที่ได้รับจากแอปพลิเคชันไลน์แมนจนอยากช่วยแชร์และรีวิวเมื่อมีโอกาส	4.66	.620	มากที่สุด
5. ท่านตั้งใจบอกต่อผู้อื่นถึงคุณภาพและบริการที่ดีจากการใช้บริการแอปพลิเคชันไลน์แมน	4.65	.598	มากที่สุด
6. ท่านจะแนะนำแอปพลิเคชันไลน์แมนนี้ให้กับคนในครอบครัว เพื่อน เป็นต้น	4.72	.559	มากที่สุด
รวม	4.65	.543	มากที่สุด

ตารางที่ 6 แสดงระดับความคิดเห็นด้านการแนะนำบอกต่อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นรวมอยู่ในระดับมากที่สุดที่ค่าเฉลี่ย 4.65 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดสามลำดับแรก ได้แก่ ท่านจะแนะนำแอปพลิเคชันไลน์แมนนี้ให้กับคนในครอบครัว เพื่อน เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย = 4.72) รองลงมาคือ ท่านพอใจกับประสบการณ์ที่ได้รับจากแอปพลิเคชันไลน์แมนจนอยากช่วยแชร์และรีวิวเมื่อมีโอกาส (ค่าเฉลี่ย = 4.66) และท่านรู้สึกดีเมื่อได้บอกผู้อื่นเกี่ยวกับประสบการณ์จากการใช้บริการแอปพลิเคชันไลน์แมน (ค่าเฉลี่ย = 4.65) มีค่าเฉลี่ย 4.66 และ 4.65 ตามลำดับโดยรวมแล้ว ผู้บริโภคกลุ่มเจนวายมีความคิดเห็นในระดับมากที่สุดต่อการแนะนำบอกต่อแอปพลิเคชันไลน์แมน ซึ่งบ่งชี้ว่าแอปพลิเคชันไลน์แมนมีคุณภาพและบริการที่ดีจนทำให้ผู้บริโภคอยากบอกต่อ

### 4.3 การตรวจสอบข้อบกพร่องเบื้องต้นของการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) จะต้องมีการทดสอบความเหมาะสมของข้อมูลที่ใช้ในการวิเคราะห์ ดังนั้นก่อนการวิเคราะห์ผลจะต้องตรวจสอบข้อมูลของตัวแปรที่ใช้ในการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการทดสอบตามหัวข้อที่จะนำเสนอต่อไปนี้

#### 1. การตรวจสอบความผิดปกติของข้อมูล (Outlier)

การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) จำเป็นต้องมีการทดสอบข้อมูลระหว่างตัวแปรตามและตัวแปรอิสระว่ามีความสัมพันธ์กันในเชิงเส้นหรือไม่ ผู้วิจัยพิจารณาจากค่า Cook's Distance ที่ใช้วัดการเปลี่ยนแปลงของค่าคลาดเคลื่อนเมื่อตัดข้อมูลชุดใดชุดหนึ่งออกไป โดยเบื้องต้นจะต้องทำการพิจารณาค่า Cook's Distance ของชุดข้อมูล ถ้ามีค่ามากกว่า 1 แสดงว่าชุดข้อมูลนั้นมีความผิดปกติ ควรตัดออกจากการวิเคราะห์ ซึ่งจากการตรวจสอบค่า Cook's Distance พบว่า อยู่ระหว่าง 0 - 0.1914 จึงสรุปได้ว่าข้อมูลที่ใช้ในการวิเคราะห์ไม่มีค่าผิดปกติ (Cook, 1977)

#### 2. ตัวแปรตามและค่าความคลาดเคลื่อนนี้เป็นตัวแปรที่มีการแจกแจงแบบปกติ (Normality)

เงื่อนไขประการหนึ่งในการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) กำหนดว่าตัวแปรตามและค่าความคลาดเคลื่อนต้องเป็นตัวแปรที่มีการแจกแจงแบบปกติ ผู้วิจัยจึงทำการทดสอบด้วยวิธี Kolmogorov-Smirnov Test โดยระดับนัยสำคัญที่มากกว่า 0.05 ซึ่งผลการทดสอบพบว่า ระดับนัยสำคัญหรือค่า Sig เท่ากับ 0.000 น้อยกว่า 0.05 แสดงว่าตัวแปรที่เป็นกลุ่มตัวอย่างมีการแจกแจงแบบไม่ปกติ

เนื่องจากทฤษฎีแนวโน้มนำเข้าสู่ส่วนกลาง (Central Limit Theorem) ระบุว่า หากเก็บข้อมูลจากตัวอย่างในจำนวนที่มากพอการกระจายของค่าตัวอย่างจะมีแนวโน้มใกล้เคียงกับการแจกแจงแบบปกติ (Normal Distribution) ซึ่งทฤษฎีแนวโน้มนำเข้าสู่ส่วนกลางระบุว่าจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ทำให้การแจกแจงเป็นแบบปกติ ควรมีมากกว่า 30 ตัวอย่าง (Bland, 1996) งานวิจัยครั้งนี้มีจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาทั้งหมด 400 ตัวอย่างถือว่าตัวแปรตามและค่าความคลาดเคลื่อนนี้เป็นตัวแปรที่มีการแจกแจงแบบปกติ

#### 3. ค่าแปรปรวนของความคลาดเคลื่อนนี้เป็นค่าคงที่ (Homoscedasticity)

เพื่อทดสอบว่าค่าแปรปรวนของความคลาดเคลื่อนนี้เป็นค่าคงที่โดยพิจารณาแผนภาพการกระจาย Scatter Plot หากค่าความคลาดเคลื่อนเปลี่ยนแปลงใกล้ศูนย์ หรือมีการเปลี่ยนแปลงในช่วงแคบ แสดงว่า ค่าแปรปรวนของความคลาดเคลื่อนที่เกิดจากการพยากรณ์นั้น เป็นค่าคงที่ซึ่ง

จากการพิจารณาแผนภาพการกระจาย Scatter Plot พบว่าค่าความคลาดเคลื่อนส่วนใหญ่กระจาย อยู่เหนือและใต้ระดับ 0 ซึ่งจากการกระจายตัวอยู่ในช่วงแคบ ไม่ว่า Y จะเปลี่ยนแปลงไปในทิศทางใด ดังนั้นจึงสรุปว่าค่าความแปรปรวนของความคลาดเคลื่อนนี้เป็นค่าคงที่

#### 4. ค่าความคลาดเคลื่อนแต่ละค่าเป็นอิสระกัน (Autocorrelation)

เงื่อนไขข้อหนึ่งในการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ กำหนดว่าค่าความคลาดเคลื่อนแต่ละค่า ต้องเป็นอิสระกัน ซึ่งวิธีการตรวจสอบผู้วิจัยจะพิจารณาจากค่าสถิติ Durbin-Watson โดยถ้าค่า Durbin-Watson มีค่าเข้าใกล้ 2 กล่าวคือมีค่าอยู่ในช่วง 1.5 - 2.5 จะสามารถสรุปได้ว่าค่าความ คลาดเคลื่อนมีความเป็นอิสระกัน โดยจากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่าค่า Durbin-Watson มีค่าเท่ากับ 1.968 ซึ่งอยู่ระหว่าง 1.5 - 2.5 จึงสรุปได้ว่าตัวแปรอิสระที่นำมาใช้ในการทดสอบไม่มีความสัมพันธ์ ภายในตัวเอง

#### 5. ตัวแปรอิสระแต่ละตัวต้องไม่มีความสัมพันธ์กัน (Multicollinearity)

เงื่อนไขข้อหนึ่งในการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ กำหนดให้ตัวแปรอิสระแต่ละตัวต้องเป็น อิสระต่อกัน โดยการตรวจสอบเงื่อนไขนี้จะตรวจสอบโดยใช้ค่าสถิติ คือ Tolerance และค่า Variance Inflation Factor (VIF) ถ้าหากค่า Tolerance ของตัวแปร เข้าใกล้ 1 แสดงว่าตัวแปรเป็น อิสระจากกัน แต่ถ้าค่าใกล้ ศูนย์แสดงว่าเกิดปัญหา Multicollinearity และค่า Variance Inflation Factor หากมีค่าใกล้ 10 มากแสดงว่าระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระในสมการการวิเคราะห์การ ถดถอยพหุคูณเชิงเส้นมีมากนั่นคือเกิดปัญหา Multicollinearity และจากการตรวจสอบความสัมพันธ์ ระหว่างตัวแปรอิสระพบว่าค่า Tolerance ของตัวแปรอิสระที่ทุกตัวมีค่าไม่ใกล้ศูนย์ ( $> 0.5$ ) และค่า Variance Inflation Factor ของตัวแปรอิสระที่ทุกตัวมีค่า น้อยกว่า 10 ดังนั้นจึงสรุปได้ว่าตัวแปร อิสระทุกตัวไม่มีระดับความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน

#### 4.4 การทดสอบสมมติฐาน

ผู้วิจัยทดสอบสมมติฐานโดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยอย่างง่าย (Simple Regression Analysis) เพื่อการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ 1 ตัว กับตัวแปรตาม 1 ตัว และใช้การ วิเคราะห์การถดถอย พหุคูณ (Multiple Regression) เพื่อการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร อิสระ 2 ตัวขึ้นไป กับตัวแปรตาม 1 ตัว ซึ่งจะทำให้ทราบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสอง ประกอบด้วย 5 สมมติฐาน ดังนี้

$H_1$ : การรับรู้ความง่ายในการใช้งานแอปพลิเคชันมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการรับรู้ประโยชน์จาก การใช้งานแอปพลิเคชัน

H<sub>2</sub>: การรับรู้ความง่ายในการใช้งานแอปพลิเคชันมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อแอปพลิเคชันไลน์แมน

H<sub>3</sub>: การรับรู้ประโยชน์จากการใช้งานแอปพลิเคชันมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อแอปพลิเคชันไลน์แมน

H<sub>4</sub>: ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อแอปพลิเคชันไลน์แมนมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำผ่านแอปพลิเคชันไลน์แมน

H<sub>5</sub>: ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อแอปพลิเคชันไลน์แมนมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการแนะนำบอกต่อ

ตารางที่ 10 แสดงการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานการรับรู้ความง่ายในการใช้งานแอปพลิเคชันมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการรับรู้ประโยชน์จากการใช้งานแอปพลิเคชัน

ตัวแปร	B	SE <sub>b</sub>	$\beta$	t	p-value
(Constant)	.604	.163		3.696	.000
EASE	.863	.035	.779	24.782	.000
ค่าคงที่ .604 , SE <sub>est</sub> = ±.28					
R = .779 , R <sup>2</sup> = .607 , F = 614.149 , p-value = .000					

\* EASE = การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน

**สมมติฐานที่ 1** การรับรู้ความง่ายในการใช้งานแอปพลิเคชันไลน์แมนส่งผลเชิงบวกต่อการรับรู้ประโยชน์ของการใช้งานแอปพลิเคชันไลน์แมน พบว่าการรับรู้ความง่ายในการใช้งานแอปพลิเคชันไลน์แมนมีความสัมพันธ์กับการรับรู้ประโยชน์ของการใช้งานแอปพลิเคชันไลน์แมนอยู่ในระดับสูง โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณเป็น 0.779 และสามารถรวมกันพยากรณ์ได้ร้อยละ 60.7 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 โดยมีความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการพยากรณ์เท่ากับ ±.28 ดังตารางที่ 9 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่กำหนด

ตารางที่ 11 แสดงการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานการรับรู้ความง่ายในการใช้งานแอปพลิเคชันมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อแอปพลิเคชันไลน์แมน

ตัวแปร	B	SE <sub>b</sub>	$\beta$	t	p-value
SAT	.786	.197		3.988	.000

EASE	.816	.042	.698	19.433	.000
ค่าคงที่ .786 , $SE_{est} = \pm .34$					
$R = .698$ , $R^2 = .487$ , $F = 377.643$ , $p\text{-value} = .000$					

\* SAT = ความพึงพอใจของผู้บริโภค / EASE = การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน

**สมมติฐานที่ 2** การรับรู้ความง่ายในการใช้งานแอปพลิเคชันส่งผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของผู้ใช้งานแอปพลิเคชันไลน์แมน พบว่าการรับรู้ความง่ายในการใช้งานแอปพลิเคชันมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ใช้งานอยู่ในระดับสูง โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณเป็น 0.698 และสามารถร่วมกันพยากรณ์ได้ร้อยละ 48.7 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 โดยมีความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการพยากรณ์เท่ากับ  $\pm .34$  ดังตารางที่ 10 สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัย ตารางที่ 12 แสดงการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานการรับรู้ประโยชน์จากการใช้งานแอปพลิเคชันมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อแอปพลิเคชันไลน์แมน

ตัวแปร	B	$SE_b$	$\beta$	t	p-value
SAT	.846	.158		5.348	.000
USE	.809	.034	.767	23.826	.000
ค่าคงที่ .846 , $SE_{est} = \pm .31$					
$R = .767$ , $R^2 = .588$ , $F = 567.698$ , $p\text{-value} = .000$					

\* SAT = ความพึงพอใจของผู้บริโภค / USE = การรับรู้ประโยชน์จากการใช้งาน

**สมมติฐานที่ 3** การรับรู้ประโยชน์ของการใช้งานแอปพลิเคชันไลน์แมนส่งผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของผู้ใช้งานแอปพลิเคชัน พบว่าการรับรู้ประโยชน์ของการใช้งานแอปพลิเคชันมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ใช้งานอยู่ในระดับสูง โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณเป็น 0.767 และสามารถร่วมกันพยากรณ์ได้ร้อยละ 58.8 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 โดยมีความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการพยากรณ์เท่ากับ  $\pm .31$  ดังตารางที่ 11 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่กำหนด

ตารางที่ 13 แสดงการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อแอปพลิเคชันไลน์แมน มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำผ่านแอปพลิเคชันไลน์แมน

ตัวแปร	B	$SE_b$	$\beta$	t	p-value
--------	---	--------	---------	---	---------

RE	.031	.163		.189	.850
SAT	.973	.035	.811	27.633	.000
ค่าคงที่ .031 , SE <sub>est</sub> = ±.34					
R = .811 , R <sup>2</sup> = .657 , F = 763.559 , p-value = .000					

\* SAT = ความพึงพอใจของผู้บริโภค / RE = ความตั้งใจใช้บริการซ้ำ

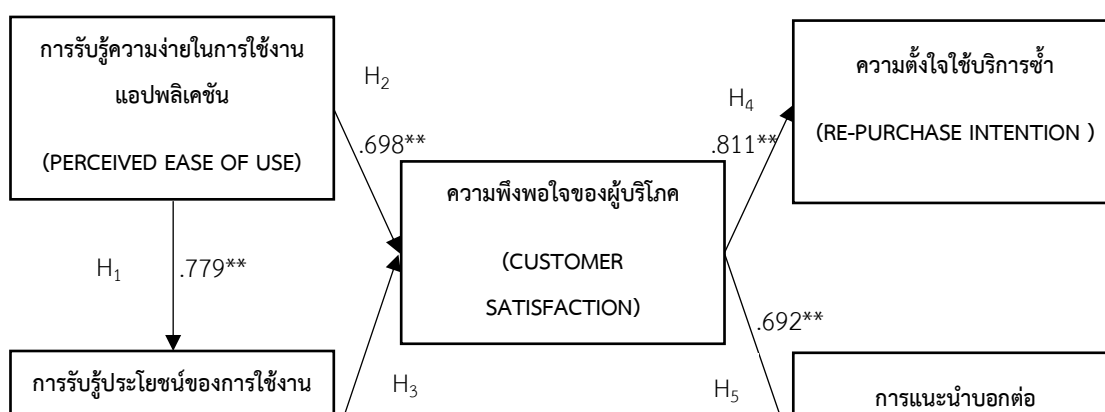
**สมมติฐานที่ 4** ความพึงพอใจของผู้ใช้งานแอปพลิเคชันส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำผ่านแอปพลิเคชัน พบว่าความพึงพอใจของผู้ใช้งานแอปพลิเคชันมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจใช้บริการซ้ำผ่านแอปพลิเคชันอยู่ในระดับสูง โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณเป็น 0.811 และสามารถร่วมกันพยากรณ์ได้ร้อยละ 65.7 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 โดยมีความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการพยากรณ์เท่ากับ ±.34 ดังตารางที่ 12 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่กำหนด

ตารางที่ 14 แสดงการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อแอปพลิเคชันไลน์แมนมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการแนะนำบอกต่อ

ตัวแปร	B	SE <sub>b</sub>	$\beta$	t	p-value
WORD	1.027	.191		5.384	.000
SAT	.788	.041	.692	19.108	.000
ค่าคงที่ 1.027 , SE <sub>est</sub> = ±.39					
R = .692 , R <sup>2</sup> = .478 , F = 365.127 , p-value = .000					

\* SAT = ความพึงพอใจของผู้บริโภค / WORD = การแนะนำบอกต่อ

**สมมติฐานที่ 5** ความพึงพอใจของผู้ใช้งานแอปพลิเคชันส่งผลเชิงบวกต่อการแนะนำบอกต่อ พบว่าความพึงพอใจของผู้ใช้งานแอปพลิเคชันมีความสัมพันธ์กับการแนะนำบอกต่ออยู่ในระดับสูง โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณเป็น 0.692 และสามารถร่วมกันพยากรณ์ได้ร้อยละ 47.8 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 โดยมีความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการพยากรณ์เท่ากับ ±.39 ดังตารางที่ 13 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่กำหนด



\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ภาพที่ 8 แสดงค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐานและความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างตัวแปร



## บทที่ 5

### สรุปผล อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ การแนะนำบอกต่อและความตั้งใจใช้บริการ ผ่านผ่านผู้ให้บริการอาหารแบบส่งถึงที่ของผู้บริโภคกลุ่มเจนวาย: กรณีศึกษาแอปพลิเคชันไลน์แมน” ซึ่งเป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัยตามกรอบแนวคิดที่สร้างขึ้นจากการทบทวน วรรณกรรมและการพัฒนาสมมติฐาน โดยสามารถสรุป อภิปรายผล และ ข้อเสนอแนะ ดังนี้

#### 5.1 สรุปผลการวิจัย

สำหรับกลุ่มตัวอย่างของการศึกษาในครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่อยู่ในกลุ่มเจนวายที่ใช้งานแพลตฟอร์มผู้ให้บริการอาหารแบบส่งถึงที่อาศัยอยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ตัวอย่าง และเลือกตัวอย่างตามสะดวก (Convenience Sampling) หรือวิธีการเลือกหน่วยตัวอย่างโดยบังเอิญ (Accidental Sampling) ซึ่งเป็นการสุ่มตัวอย่างโดยไม่ใช้หลักความน่าจะเป็น (Nonprobability sampling) เป็นการเลือกหน่วยตัวอย่างไม่มีหลักเกณฑ์ หมายถึง เลือกใครก็ได้ที่สามารถให้ข้อมูลได้ แต่ต้องอยู่ในกลุ่มประชากรที่สนใจ เป็นการเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยไม่ คำนึงถึงว่ากลุ่มตัวอย่างแต่ละคน จะมีโอกาสถูกเลือกมากน้อยแค่ไหน ซึ่งข้อดีของการสุ่มตัวอย่างตามสะดวก คือ สะดวกรวดเร็วและประหยัดค่าใช้จ่าย อย่างไรก็ตามวิธีการนี้ไม่สามารถอ้างอิงประชากรได้ และสรุปอยู่เพียงขอบเขตของกลุ่มตัวอย่างเท่านั้น อีกทั้งกลุ่มตัวอย่างที่ได้มานั้น ขึ้นอยู่กับการตัดสินใจของผู้วิจัย และองค์ประกอบบางตัวไม่สามารถควบคุมได้ ดังนั้นอาจเกิดความคลาดเคลื่อนที่เกิดขึ้นจากการสุ่มตัวอย่างได้ โดยผลการศึกษาครั้งนี้ แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

#### ผลการศึกษาส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

จากผลการศึกษาข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคที่อยู่ในกลุ่มเจนวายที่ใช้งานแพลตฟอร์มผู้ให้บริการอาหารแบบส่งถึงที่อาศัยอยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 74.75 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2563) ที่ระบุว่ากลุ่มผู้หญิงใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์มากกว่าผู้ชาย โดยอาจเป็นเพราะผู้หญิงให้ความสำคัญกับความสะดวกสบายและมีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าและบริการออนไลน์มากกว่าผู้ชาย



กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 27-32 ปี ร้อยละ 73.5 ซึ่งอยู่ในช่วงวัยทำงานและมีกำลังซื้อ นอกจากนี้ยังเป็นกลุ่มที่คุ้นเคยกับเทคโนโลยีและแอปพลิเคชันต่าง ๆ ทำให้การสั่งอาหารออนไลน์เป็นเรื่องปกติสำหรับพวกเขา

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานเอกชน ร้อยละ 78.5 ซึ่งสอดคล้องกับการที่กลุ่มเจนวายเป็นวัยทำงานและเป็นกำลังหลักในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจ นอกจากนี้ การมีรายได้ที่มั่นคงยังส่งผลให้กลุ่มนี้มีกำลังซื้อและสามารถใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ได้บ่อยครั้ง

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ร้อยละ 94 ซึ่งแสดงให้เห็นว่ากลุ่มเจนวายเป็นกลุ่มที่มีการศึกษาสูงและมีความรู้ความเข้าใจในการใช้เทคโนโลยี

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 20,001 - 25,000 บาท ร้อยละ 49.25 ซึ่งเป็นรายได้ที่เพียงพอต่อการใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ นอกจากนี้ ยังมีกลุ่มที่มีรายได้ 15,001 - 20,000 บาท (26.25%) ซึ่งแสดงให้เห็นว่าบริการสั่งอาหารออนไลน์เป็นที่นิยมในกลุ่มผู้บริโภครายได้ปานกลาง

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่สั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันไลน์แมน 4-7 ครั้งต่อเดือน ร้อยละ 44.75 และมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งอยู่ที่ 100-200 บาท ร้อยละ 63.25 ซึ่งแสดงให้เห็นว่าบริการนี้เป็นที่นิยมและผู้บริโภคมีความถี่ในการใช้บริการที่ค่อนข้างสม่ำเสมอ

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อาศัยอยู่ในเขตจตุจักร ร้อยละ 11.75 ซึ่งเป็นเขตที่มีประชากรหนาแน่นและมีร้านอาหารหลากหลายประเภท ทำให้เป็นพื้นที่ที่มีศักยภาพสำหรับธุรกิจบริการส่งอาหาร

ข้อมูลเหล่านี้เป็นประโยชน์ต่อการทำความเข้าใจกลุ่มเป้าหมายของธุรกิจบริการส่งอาหาร และสามารถนำไปใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดและการพัฒนาบริการให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเจนวายได้ดียิ่งขึ้น

## ผลการศึกษาส่วนที่ 2 ระดับความคิดเห็นของตัวแปรในการศึกษา

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของตัวแปรด้วยค่าเฉลี่ย ( $\bar{x}$ ) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) โดยผลการศึกษาพบว่า ตัวแปรด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งานแอปพลิเคชัน มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{x} = 4.68$ , S.D. = 0.408) โดยผู้บริโภคกลุ่มเจนวายมีความคิดเห็นต่อแอปพลิเคชันไลน์แมนว่าใช้งานง่าย ไม่ซับซ้อน สามารถเรียนรู้และใช้งานได้

ด้วยตนเองได้อย่างรวดเร็ว มีเมนูและการวางตำแหน่งที่ชัดเจน เข้าใจง่าย รวมถึงสามารถเปลี่ยนแปลงข้อมูลได้อย่างสะดวก

ด้านการรับรู้ประโยชน์จากการใช้งานแอปพลิเคชัน มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{x} = 4.64$ , S.D. = 0.452) โดยผู้บริโภครุ่นเจนวายมีความคิดเห็นว่าแอปพลิเคชันไลน์แมนมีประโยชน์ในการใช้งาน ช่วยเพิ่มความสะดวกสบายในการใช้ชีวิตประจำวัน สามารถประหยัดเวลาในการรอคิวซื้ออาหารและเครื่องดื่ม และสามารถใช้งานได้ทุกที่ในกรุงเทพมหานคร

ด้านความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อแอปพลิเคชันไลน์แมน มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{x} = 4.60$ , S.D. = 0.477) โดยผู้บริโภครุ่นเจนวายมีความพึงพอใจต่อแอปพลิเคชันไลน์แมนในด้านต่าง ๆ ได้แก่ โปรโมชั่นที่หลากหลาย มาตรการกำหนดราคา ระบบการสั่งซื้อ ระบบการชำระเงินและเงื่อนไขการคืนเงิน ระยะเวลาในการจัดส่ง และระบบการแก้ไขข้อผิดพลาด

ด้านความตั้งใจใช้บริการซ้ำผ่านแอปพลิเคชันไลน์แมน มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{x} = 4.51$ , S.D. = 0.572) โดยผู้บริโภครุ่นเจนวายมีความตั้งใจที่จะใช้บริการแอปพลิเคชันไลน์แมนซ้ำ แม้ว่าราคาจะสูงขึ้น และยังคงเลือกใช้ไลน์แมนแม้จะมีแอปพลิเคชันอื่น ๆ ให้เลือก

ด้านการแนะนำบอกต่อ มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{x} = 4.65$ , S.D. = 0.543) โดยผู้บริโภครุ่นเจนวายมีความคิดเห็นเชิงบวกต่อแอปพลิเคชันไลน์แมนและต้องการบอกต่อให้ผู้อื่นได้รับรู้ถึงประสบการณ์ที่ดี รวมถึงอยากให้แอปพลิเคชันได้รับการพูดถึงในสื่อสังคมออนไลน์มากขึ้น

### ผลการศึกษาส่วนที่ 3

จากการทดสอบสมมติฐานของการศึกษาในครั้งนี้ เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของตัวแปรทั้งหมดที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ซึ่งประกอบไปด้วย 5 สมมติฐาน โดยผลของการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางที่ 13

ตารางที่ 15 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ
H <sub>1</sub> : การรับรู้ความง่ายในการใช้งานแอปพลิเคชันมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการรับรู้ประโยชน์จากการใช้งานแอปพลิเคชัน	ยอมรับสมมติฐาน
H <sub>2</sub> : การรับรู้ความง่ายในการใช้งานแอปพลิเคชันมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อแอปพลิเคชันไลน์แมน	ยอมรับสมมติฐาน
H <sub>3</sub> : การรับรู้ประโยชน์จากการใช้งานแอปพลิเคชันมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อแอปพลิเคชันไลน์แมน	ยอมรับสมมติฐาน
H <sub>4</sub> : ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อแอปพลิเคชันไลน์แมน มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจใช้บริการผ่านแอปพลิเคชันไลน์แมน	ยอมรับสมมติฐาน
H <sub>5</sub> : ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อแอปพลิเคชันไลน์แมน มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการแนะนำบอกต่อ	ยอมรับสมมติฐาน

## 5.2 อภิปรายผล

สามารถสรุปประเด็นสำคัญเพื่อนำมาอภิปรายผลของการศึกษาได้ดังนี้ ระดับความพึงพอใจ การแนะนำบอกต่อและความตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้บริโภคกลุ่มเจนวายที่มีต่อผู้ให้บริการอาหารแบบส่งถึงที่ผ่านแอปพลิเคชันไลน์แมน ซึ่งสามารถอภิปรายผลของการศึกษาได้ดังต่อไปนี้

### 5.2.1 ระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่อตัวแปรที่ศึกษา

**ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งานแอปพลิเคชัน** โดยผู้วิจัยได้กำหนดนิยามของการรับรู้ความง่ายในการใช้งานแอปพลิเคชัน หมายถึง ระบบที่ผู้ใช้ทุกวัยสามารถใช้งานได้ง่าย ไม่เกิดการสับสนระหว่างการใช้งาน ใช้งานได้รวดเร็วและไม่ต้องใช้ความรู้หรือประสบการณ์ของระบบจึงจะใช้งานแอปพลิเคชันได้ ทำให้การใช้แอปส่งอาหารสะดวกและรวดเร็วยิ่งขึ้น จากตารางที่ 2 พบว่า ระดับความคิดเห็นด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งานแอปพลิเคชัน (Perceived Ease of Use) ของผู้บริโภคกลุ่มเจนวาย ที่มีต่อแอปพลิเคชันไลน์แมน อยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งบ่งชี้ว่าผู้บริโภคกลุ่มเจนวายส่วนใหญ่มีทัศนคติเชิงบวกต่อความสะดวกในการใช้งานแอปพลิเคชันไลน์แมน เมื่อพิจารณาในรายละเอียด พบว่าข้อคำถามที่ได้ค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ข้อ 1 "ท่านสามารถเรียนรู้การใช้งานแอปพลิเคชันไลน์แมนได้ด้วยตนเอง" แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคกลุ่มเจนวายส่วนใหญ่สามารถเรียนรู้และทำความ

เข้าใจการใช้งานแอปพลิเคชันไลน์แมนได้ด้วยตนเองโดยไม่ยากลำบาก ซึ่งสะท้อนถึงประสิทธิภาพในการออกแบบและพัฒนาแอปพลิเคชันที่ใช้งานง่ายและเป็นมิตรต่อผู้ใช้ ในขณะที่ข้อคำถามที่ได้ค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ข้อ 5 "การเปลี่ยนแปลงข้อมูลบางอย่างของท่านเช่น ตำแหน่งที่ตั้ง รายการสั่งซื้อบนแอปพลิเคชันไลน์แมนทำได้ง่ายสะดวก" แม้ว่าค่าเฉลี่ยจะยังอยู่ในระดับมากที่สุด แต่ก็บ่งชี้ว่าอาจมีผู้บริโภคบางส่วนที่ยังคงพบความไม่สะดวกในการเปลี่ยนแปลงข้อมูลบางอย่างบนแอปพลิเคชัน ซึ่งอาจเป็นประเด็นที่ผู้พัฒนาแอปพลิเคชันควรให้ความสนใจและปรับปรุงต่อไป ผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับงานวิจัยอื่น ๆ ที่ผ่านมา เช่น งานวิจัยของ นันทนา โกร์ตนะ (2563) ที่ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการใช้งานแอปพลิเคชันด้านโภชนาการเพื่อสุขภาพ ซึ่งพบว่าผู้บริโภคกลุ่มเจนวายมีการรับรู้ความง่ายในการใช้งานแอปพลิเคชัน จะทำให้เข้าใจต่อระบบที่มีความง่ายและสะดวกต่อการใช้งานด้วยตนเองมากยิ่งขึ้น และทำให้สามารถใช้แอปพลิเคชันในการสั่งซื้อได้อย่างรวดเร็วและง่ายดาย โดยรวมแล้ว ผลการวิจัยนี้สนับสนุนแนวคิดที่ว่า การรับรู้ความง่ายในการใช้งานแอปพลิเคชันเป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อแอปพลิเคชันสั่งอาหาร ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎี Technology Acceptance Model (TAM) ที่เสนอว่าความสะดวกในการใช้งานเป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการยอมรับและการใช้เทคโนโลยี

**ด้านการรับรู้ประโยชน์จากการใช้งานแอปพลิเคชันไลน์แมน** ของผู้บริโภคในกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีรายละเอียดดังนี้ ข้อคำถามที่ 4 "ไม่ว่าท่านจะอยู่ที่ใดในกรุงเทพมหานครสามารถใช้งานแอปพลิเคชันไลน์แมนได้ทุกที่" มีค่าเฉลี่ยสูงสุดแสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคกลุ่มเจนวายรับรู้ถึงประโยชน์ของแอปพลิเคชันไลน์แมนในด้านการเข้าถึงและใช้งานได้ทุกที่ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นประโยชน์ที่สำคัญสำหรับผู้บริโภคในเมืองใหญ่ที่มีความต้องการสั่งอาหารในหลากหลายสถานที่ ข้อคำถามที่ 3 "แอปพลิเคชันไลน์แมนช่วยให้ท่านประหยัดเวลาในการรอหรือเข้าคิวซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่ร้านค้า" มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด แม้ว่าจะมีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดแต่ก็ยังอยู่ในระดับมากที่สุดเช่นเดียวกับข้อคำถามอื่น ๆ ซึ่งอาจตีความได้ว่าผู้บริโภคกลุ่มเจนวายยังคงมองว่าแอปพลิเคชันไลน์แมนมีประโยชน์ในการประหยัดเวลา แต่ประโยชน์ในด้านอื่น ๆ เช่น ความสะดวกสบายและการเข้าถึงร้านอาหารที่หลากหลาย อาจมีความสำคัญมากกว่า โดยรวมแล้ว ผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับงานวิจัยที่ผ่านมาของ ณิชารีย์ วงศ์ศุภลักษณ์ (2565) ที่ศึกษาเกี่ยวกับ "ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและความภักดีต่อตราสินค้าของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน Shopee Food ซึ่งพบว่า การรับรู้ประโยชน์จากการใช้งานแอปพลิเคชันมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค" ผลการศึกษานี้ ชี้ให้เห็นว่าผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันไลน์แมนควรให้ความสำคัญกับการ

รักษาและพัฒนาพีเจอรที่เกี่ยวข้อกับการเข้าถึงและใช้งานแอปพลิเคชันได้ทุกที่ รวมถึงการเพิ่มความหลากหลายของร้านอาหารและเครื่องดื่ม เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเจนวายให้ดียิ่งขึ้น นอกจากนี้ การพัฒนาพีเจอรที่ช่วยประหยัดเวลาในการสั่งอาหาร เช่น การสั่งอาหารล่วงหน้าหรือการแจ้งเตือนเมื่ออาหารใกล้จะมาถึง อาจเป็นอีกหนึ่งแนวทางในการเพิ่มการรับรู้ประโยชน์ของแอปพลิเคชันไลน์แมน

**ด้านความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อแอปพลิเคชันไลน์แมน** ผู้บริโภคกลุ่มเจนวายมีความพึงพอใจต่อแอปพลิเคชันไลน์แมนในระดับมากที่สุด ซึ่งบ่งชี้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นในเชิงบวกต่อปัจจัยด้านความพึงพอใจที่มีต่อแอปพลิเคชันไลน์แมน เมื่อพิจารณาในรายละเอียด พบว่าปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงสุดคือ "โปรโมชั่นที่หลากหลายของแอปพลิเคชันไลน์แมน เช่น ส่วนลดค่าอาหาร ส่งฟรี 3 กม. ลดหลายต่อ" ซึ่งแสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคกลุ่มเจนวายให้ความสำคัญกับโปรโมชั่นและส่วนลดต่าง ๆ ในการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันไลน์แมน ในทางกลับกัน ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจต่ำที่สุดคือ "ระยะเวลาในการจัดส่งสินค้าไม่เกินระยะเวลาที่ประมาณการในแอปพลิเคชันไลน์แมน" แม้ว่าค่าเฉลี่ยจะยังอยู่ในระดับมากที่สุด แต่ก็บ่งชี้ว่าประเด็นเรื่องระยะเวลาในการจัดส่งอาจเป็นประเด็นที่ผู้ให้บริการควรให้ความสำคัญและพัฒนาให้ดียิ่งขึ้น เพื่อเพิ่มความพึงพอใจของผู้บริโภค โดยรวมแล้ว ผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับงานวิจัยที่ผ่านมา เช่น งานวิจัยของ เกวลี พร้อมมูลและทรงพร หาญสันติ (2566) ที่ศึกษาเกี่ยวกับ "ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้แอปพลิเคชัน PEA Smart Plus ของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค" ซึ่งพบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้แอปพลิเคชัน ในกรณีนี้คือส่วนลดและโปรโมชั่นต่าง ๆ

**ด้านความตั้งใจใช้บริการซ้ำผ่านแอปพลิเคชันไลน์แมน** ผู้บริโภคกลุ่มเจนวายมีความตั้งใจใช้บริการซ้ำผ่านแอปพลิเคชันไลน์แมนอยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งบ่งชี้ว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มีแนวโน้มที่จะใช้บริการซ้ำและมีความพึงพอใจต่อแอปพลิเคชันในระดับสูง ข้อคำถามที่ 1 "หากมีโอกาสท่านจะสั่งซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันไลน์แมน" และ ข้อคำถามที่ 5 "ท่านตั้งใจที่จะสั่งซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันไลน์แมนเร็ว ๆ นี้" ซึ่งบ่งชี้ว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความตั้งใจที่จะใช้บริการซ้ำในอนาคต และมีแนวโน้มที่จะกลับมาใช้บริการในเร็ว ๆ นี้ ข้อคำถามที่ 2 "แอปพลิเคชันไลน์แมนยังคงเป็นทางเลือกหลักในการสั่งอาหารและเครื่องดื่มแบบส่งถึงที่สำหรับท่าน" และ ข้อคำถามที่ 4 "แม้ว่ามีแอปพลิเคชันรายอื่น ท่านก็ยังเลือกใช้แอปพลิเคชันไลน์แมน" ซึ่งบ่งชี้ว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ยังคงไลน์แมนเป็นแอปพลิเคชันหลักในการสั่งอาหาร แม้ว่าจะมีแอปพลิเคชันอื่น ๆ ในตลาด ข้อคำถามที่ 3 "หากแอป

พลิกเคชั่นไลน์แมนมีการปรับราคาสูงขึ้นท่านยังคงใช้บริการ” ซึ่งแม้จะอยู่ในระดับมาก แต่ก็มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดในบรรดาข้อคำถามทั้งหมด ซึ่งสอดคล้องกับ ผลการศึกษาของ (ชนากานต์ ทองศักดิ์, 2562) ได้ทำศึกษา เรื่อง “อิทธิพลของคุณภาพระบบ คุณภาพข้อมูล คุณภาพบริการ ความยุติธรรมของราคา และการส่งเสริมการตลาดของแอสอาหารต่อความพึงพอใจและความตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร” บ่งชี้ว่าผู้บริโภคมีความคิดเห็นที่หลากหลายเกี่ยวกับเรื่องราคา หากมีการปรับราคาสูงขึ้น ผู้บริโภคบางส่วนอาจยังคงใช้บริการ ผู้บริโภคกลุ่มเจนวายมีความตั้งใจใช้บริการซ้ำผ่านแอปพลิเคชันไลน์แมนในระดับสูง แต่อาจมีความอ่อนไหวต่อการเปลี่ยนแปลงราคา ผู้ให้บริการควรให้ความสำคัญกับการรักษาระดับราคาและโปรโมชั่นที่น่าสนใจ เพื่อรักษาฐานลูกค้าและกระตุ้นการใช้บริการซ้ำ

**ด้านการแนะนำบอกต่อ** พบว่า ระดับความคิดเห็นมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด จากรายละเอียดพบว่า ข้อคำถามที่ 6 ท่านจะแนะนำแอปพลิเคชันไลน์แมนนี้ให้กับคนในครอบครัว เพื่อน เป็นต้น มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด และข้อคำถามที่ 3 ตามความคิดของท่านแอปพลิเคชันไลน์แมนควรได้รับพูดถึงจากผู้ใช้งานในสื่อสังคมออนไลน์มากขึ้น มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับน้อยที่สุด พบว่า ผู้บริโภคกลุ่มเจนวายมีความคิดเห็นในระดับมากที่สุดต่อการแนะนำบอกต่อแอปพลิเคชันไลน์แมน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยที่ผ่านมาของ พชรวรรณ ภาชีสวัสดิ์และสวัสดิ์ วรรณรัตน์ (2566) ที่ศึกษาเกี่ยวกับ “ผลกระทบของคุณภาพบริการโลจิสติกส์ต่อความพึงพอใจและการบอกต่อของผู้บริโภคธุรกิจแอปพลิเคชันฟู้ดเดลิเวอรี่” ผลการศึกษาพบว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการแนะนำบอกต่อ ผลการศึกษารั้งนี้ สามารถบ่งชี้ได้ว่าผู้บริโภคกลุ่มเจนวาย มีความพึงพอใจต่อแอปพลิเคชันไลน์แมน จนเกิดความรู้สึกอยากบอกต่อให้ผู้อื่นได้รับรู้ถึงประสบการณ์ที่ดีในการใช้บริการ โดยเฉพาะคนใกล้ชิด เช่น ครอบครัวและเพื่อน ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีความสัมพันธ์ใกล้ชิดและมีแนวโน้มที่จะเชื่อถือและรับฟังคำแนะนำจากกันและกัน นอกจากนี้ ผู้บริโภคกลุ่มนี้ยังเห็นว่าแอปพลิเคชันไลน์แมนควรได้รับการพูดถึงในสื่อสังคมออนไลน์มากขึ้น ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงความเชื่อมั่นในคุณภาพและบริการของแอปพลิเคชัน รวมถึงความต้องการที่จะแบ่งปันประสบการณ์ที่ดีให้กับผู้อื่นในวงกว้าง อย่างไรก็ตาม ข้อคำถามที่ 3 ที่ว่า "ตามความคิดของท่านแอปพลิเคชันไลน์แมนควรได้รับพูดถึงจากผู้ใช้งานในสื่อสังคมออนไลน์มากขึ้น" มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับน้อยที่สุด ถึงแม้ว่าจะยังอยู่ในระดับ "มากที่สุด" ก็ตาม อาจตีความได้ว่าผู้บริโภคบางส่วนอาจมองว่าแอปพลิเคชันไลน์แมนมีการพูดถึงในสื่อสังคมออนไลน์มากพอแล้ว หรืออาจไม่ได้ให้ความสำคัญกับการพูดถึงในสื่อสังคมออนไลน์มากนัก เพื่อส่งเสริมการบอกต่อในเชิงบวก แอปพลิเคชันไลน์แมนควรให้ความสำคัญกับการรักษาคุณภาพและ

มาตรฐานของบริการ รวมถึงการสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับผู้ใช้งานอย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้ อาจพิจารณาการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่กระตุ้นให้ผู้ใช้งานมีส่วนร่วมในการบอกต่อประสบการณ์การใช้งานผ่านสื่อสังคมออนไลน์มากขึ้น เช่น การให้รางวัลสำหรับการรีวิวหรือการแชร์ประสบการณ์

## 5.2.2 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์และอิทธิพลระหว่างตัวแปร

**การรับรู้ความง่ายในการใช้งานแอปพลิเคชันมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการรับรู้ประโยชน์จากการใช้งานแอปพลิเคชัน** การรับรู้ความง่ายในการใช้งานแอปพลิเคชันส่งผลเชิงบวกต่อการรับรู้ประโยชน์ของการใช้งานแอปพลิเคชันไลน์แมน โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์หาคู่เป็น 0.779 และสามารถร่วมกันพยากรณ์ได้ร้อยละ 60.7 โดยมีความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการพยากรณ์เท่ากับ  $\pm 28$  ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่กำหนด ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (R) มีค่าเท่ากับ 0.779 แสดงว่ามีความสัมพันธ์เชิงบวกที่แข็งแกร่งระหว่างการรับรู้ความง่ายในการใช้งานและการรับรู้ประโยชน์ กล่าวคือ หากผู้ใช้รู้สึกว่าแอปพลิเคชันใช้งานง่าย ก็มีแนวโน้มที่จะรับรู้ว่ามีประโยชน์มากขึ้นด้วย ค่า R Square มีค่าเท่ากับ 0.607 หมายความว่า 60.7% ของการเปลี่ยนแปลงในการรับรู้ประโยชน์สามารถอธิบายได้ด้วยการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ที่มีนัยสำคัญทางสถิติ ยืนยันว่าความสัมพันธ์ที่พบมีความน่าเชื่อถือและไม่น่าจะเกิดขึ้นโดยบังเอิญ ค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปร EASE (0.863) บ่งชี้ว่าการเพิ่มขึ้นหนึ่งหน่วยในการรับรู้ความง่ายในการใช้งานจะนำไปสู่การเพิ่มขึ้น 0.863 หน่วยในการรับรู้ประโยชน์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (อนุวัฒน์ ทรงพินิจ, 2565) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับ “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับและใช้บริการ Buy Now Pay Later (ชื้อก่อน จ่ายทีหลัง) ในการชำระสินค้าและบริการผ่านแอปพลิเคชัน Shopee, True Money Wallet, Atome และ Pace ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล” ผลการวิเคราะห์นั้นสนับสนุนสมมติฐานที่ว่า การรับรู้ความง่ายในการใช้งานแอปพลิเคชันมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการรับรู้ประโยชน์จากการใช้งานแอปพลิเคชันไลน์แมน นี่เป็นข้อมูลเชิงลึกที่มีค่าสำหรับนักพัฒนาแอปพลิเคชัน เนื่องจากเน้นย้ำถึงความสำคัญของการออกแบบส่วนต่อประสานผู้ใช้ที่ใช้งานง่ายและเป็นมิตร เพื่อเพิ่มการรับรู้ถึงประโยชน์ของแอปพลิเคชันและส่งเสริมการใช้งาน

**การรับรู้ความง่ายในการใช้งานแอปพลิเคชันมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อแอปพลิเคชันไลน์แมน** การรับรู้ความง่ายในการใช้งานแอปพลิเคชัน (Perceived Ease of Use) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค (Customer Satisfaction) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐาน ( $\beta$ ) เท่ากับ 0.698 ซึ่งหมายความว่าเมื่อการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน

แอปพลิเคชันเพิ่มขึ้น 1 หน่วย ความพึงพอใจของผู้บริโภคจะเพิ่มขึ้น 0.698 หน่วย ค่า R Square เท่ากับ 0.487 หมายความว่า การรับรู้ความง่ายในการใช้งานแอปพลิเคชันสามารถอธิบายความแปรปรวนของความพึงพอใจของผู้บริโภคได้ ร้อยละ 48.7 ซึ่งถือว่าเป็นค่าที่สูงพอสมควร แสดงให้เห็นว่าการรับรู้ความง่ายในการใช้งานแอปพลิเคชันเป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค ผลการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้สอดคล้องกับงานวิจัยที่ผ่านมาหลายชิ้น เช่น งานวิจัยของ ณิชารีย์ วงศ์ศุภลักษณ์ (2565) เรื่อง "ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและความภักดีต่อตราสินค้าของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน Shopee Food ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล" และงานวิจัยของ ปุณยวีร์ วีระพงษ์ (2565) เรื่อง "คุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความภักดีของผู้ใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน กรณีศึกษา Grab Food" สรุปได้ว่า การรับรู้ความง่ายในการใช้งานแอปพลิเคชันเป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อแอปพลิเคชันไลน์แมน ซึ่งหมายความว่า หากแอปพลิเคชันไลน์แมนสามารถออกแบบและพัฒนาให้ใช้งานง่าย ไม่ซับซ้อน และตอบสนองความต้องการของผู้ใช้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ก็จะส่งผลให้ผู้บริโภคมีความพึงพอใจมากขึ้น

**การรับรู้ประโยชน์จากการใช้งานแอปพลิเคชันมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อแอปพลิเคชันไลน์แมน** การรับรู้ประโยชน์จากการใช้งานแอปพลิเคชันไลน์แมน มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อแอปพลิเคชันไลน์แมน โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (R) เท่ากับ 0.767 หมายความว่า การรับรู้ประโยชน์จากการใช้งานแอปพลิเคชันสามารถอธิบายความแปรปรวนของความพึงพอใจของผู้บริโภคได้ ร้อยละ 58.8 นอกจากนี้ ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (B) เท่ากับ 0.809 และมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งหมายความว่า การรับรู้ประโยชน์จากการใช้งานแอปพลิเคชันที่เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลให้ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อแอปพลิเคชันไลน์แมนเพิ่มขึ้น 0.809 หน่วย สรุปได้ว่า สมมติฐานที่ 3 ที่ว่า "การรับรู้ประโยชน์จากการใช้งานแอปพลิเคชันมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อแอปพลิเคชันไลน์แมน" ได้รับการยืนยันจากผลการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผลการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้สอดคล้องกับงานวิจัยที่ผ่านมาของ เกวลี พร้อมมูลและทรงพร หาญสันติ (2566) ซึ่งศึกษาเกี่ยวกับ "ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้แอปพลิเคชัน PEA Smart Plus โดยพบว่า การรับรู้ประโยชน์จากการใช้งานแอปพลิเคชันเป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค" ผลการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้สามารถอธิบายได้ว่า เมื่อผู้บริโภคกลุ่มเจนวายรับรู้ว่าการใช้แอปพลิเคชันไลน์แมนมีประโยชน์ เช่น ช่วยประหยัดเวลา มีร้านอาหารให้เลือกหลากหลาย หรือมีโปรโมชั่นที่น่าสนใจ ผู้บริโภคก็จะมี ความพึงพอใจในการใช้งานแอปพลิเคชันไลน์แมนมากขึ้น



ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการเพิ่มการรับรู้ประโยชน์จากการใช้งานแอปพลิเคชันไลน์แมนในกลุ่มผู้บริโภคเจเนวาย โดยอาจทำได้ผ่านการสื่อสารประโยชน์ของแอปพลิเคชันให้ชัดเจนยิ่งขึ้น เช่น การจัดทำโฆษณาหรือสื่อประชาสัมพันธ์ที่เน้นย้ำถึงประโยชน์ต่าง ๆ ของแอปพลิเคชัน การเพิ่มฟีเจอร์ใหม่ ๆ ที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค หรือการจัดโปรโมชั่นที่น่าสนใจ

**ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อแอปพลิเคชันไลน์แมนมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำผ่านแอปพลิเคชันไลน์แมน** ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อแอปพลิเคชันไลน์แมนมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำผ่านแอปพลิเคชันไลน์แมน โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (R) เท่ากับ 0.811 และค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย เท่ากับ 0.657 หมายความว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภคสามารถอธิบายความแปรปรวนของความตั้งใจใช้บริการซ้ำได้ ร้อยละ 65.7 และค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการพยากรณ์ เท่ากับ  $\pm 3.34$  ผลการศึกษาสอดคล้องกับสมมติฐานที่ 4 ที่ว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อแอปพลิเคชันไลน์แมนมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำผ่านแอปพลิเคชันไลน์แมน ซึ่งหมายความว่า หากผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อแอปพลิเคชันไลน์แมนในด้านต่าง ๆ เช่น โปรโมชั่น ราคา ระบบการสั่งซื้อ ระบบการชำระเงิน ระยะเวลาในการจัดส่ง และระบบการแก้ไขข้อผิดพลาด ก็จะส่งผลให้ผู้บริโภคมีความตั้งใจที่จะกลับมาใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันไลน์แมนอีกในอนาคต ผลการศึกษานี้สอดคล้องกับงานวิจัยที่ผ่านมาหลายงานวิจัย เช่น ชนาภานต์ ทองศักดิ์ (2562) ซึ่งศึกษาเกี่ยวกับ “อิทธิพลของคุณภาพระบบ คุณภาพข้อมูล คุณภาพบริการ ความยุติธรรมของราคาและการส่งเสริมการตลาดของแอปสั่งอาหารต่อความพึงพอใจและความตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร” นันทนิจ แวหวงษ์และสมชาย เล็กเจริญ (2566) ซึ่งศึกษาเกี่ยวกับ “ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออาหารอีสานข้ามบนแอปพลิเคชันไลน์แมนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” ปุณณวิภูฏ์ ตั้งจจจินต์ (2566) ซึ่งศึกษาเกี่ยวกับ “ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและการตั้งใจซื้อซ้ำขนมขบเคี้ยวนำเข้าญี่ปุ่นผ่านช่องทาง Facebook Live ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” และ ปณณทัต จอมจักร (2565) ซึ่งศึกษาเกี่ยวกับ “อิทธิพลของการยอมรับและการใช้เทคโนโลยี ความพึงพอใจ และความผูกพันที่มีต่อความตั้งใจใช้อ้อยอย่างต่อเนื่องผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์เพื่อการซื้อสินค้า” พบว่าความพึงพอใจของผู้บริโภคมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำในธุรกิจต่าง ๆ รวมถึงธุรกิจบริการสั่งอาหาร ผลการศึกษานี้สามารถนำไปใช้ประโยชน์ในการพัฒนาและปรับปรุงแอปพลิเคชันไลน์แมนให้ดียิ่งขึ้น โดยเน้นการสร้าง ความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคในทุกด้าน เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคมีความตั้งใจที่จะกลับมาใช้บริการซ้ำอีกในอนาคต

**ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อแอปพลิเคชันไลน์แมนมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการแนะนำบอกต่อ** ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อแอปพลิเคชันไลน์แมนมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการแนะนำบอกต่อ โดยความพึงพอใจของผู้บริโภคสามารถอธิบายการแนะนำบอกต่อได้ ร้อยละ 47.8 ซึ่งบ่งชี้ว่าความพึงพอใจของผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อการแนะนำบอกต่อในระดับสูง ผลการศึกษาสอดคล้องกับสมมติฐานที่ 5 ที่ว่าความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อแอปพลิเคชันไลน์แมนมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการแนะนำบอกต่อ และสอดคล้องกับงานวิจัยที่ผ่านมาของ พชรวรรณ ภาชีสวัสดิ์และสวัสดิ์ วรรณรัตน์ (2566) ซึ่งศึกษาเกี่ยวกับ “ผลกระทบของคุณภาพบริการโลจิสติกส์ต่อความพึงพอใจและการบอกต่อของผู้บริโภคในธุรกิจแอปพลิเคชันฟู้ดเดลิเวอรี่” ผลการศึกษาพบว่าความพึงพอใจของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการแนะนำบอกต่อ จากการศึกษาครั้งนี้ สามารถอธิบายได้ว่า เมื่อผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อแอปพลิเคชันไลน์แมนในด้านต่าง ๆ เช่น โปรโมชั่น ราคา ระบบการสั่งซื้อ ระบบการชำระเงิน ระยะเวลาการจัดส่ง และระบบการแก้ไขข้อผิดพลาด จะส่งผลให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะบอกต่อหรือแนะนำแอปพลิเคชันไลน์แมนให้กับผู้อื่นมากขึ้น ซึ่งการบอกต่อนี้เป็นการสื่อสารแบบปากต่อปากที่มีประสิทธิภาพและมีความน่าเชื่อถือสูง สามารถส่งอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคคนอื่น ๆ ได้ ดังนั้น ผู้ประกอบการแอปพลิเคชันไลน์แมนควรให้ความสำคัญกับการสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคในทุก ๆ ด้าน เพื่อกระตุ้นให้เกิดการแนะนำบอกต่อ ซึ่งจะส่งผลดีต่อภาพลักษณ์และความสำเร็จของธุรกิจในระยะยาว

### 5.3 ข้อเสนอแนะ

#### 5.3.1 ข้อเสนอแนะด้านประโยชน์ประยุกต์ใช้

ข้อเสนอแนะด้านประโยชน์ประยุกต์ใช้จากงานวิจัย “ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ การแนะนำบอกต่อและความตั้งใจใช้บริการซ้ำผ่านผู้ให้บริการฟู้ดเดลิเวอรี่ของผู้บริโภคกลุ่มเจนวาย: กรณีศึกษาแอปพลิเคชันไลน์แมน” มี 6 ประการ ได้แก่

1) ผลการศึกษาพบว่าผู้ใช้งานแอปพลิเคชันไลน์แมนมีการรับรู้ความง่ายและประโยชน์จากการใช้งาน รวมถึงพึงพอใจต่อการใช้งานแอปพลิเคชันไลน์ อย่างไรก็ตาม ทางแอปพลิเคชันไลน์แมนควรมีการประเมินและติดตามความพึงพอใจของผู้ใช้งานอย่างต่อเนื่อง เพื่อนำข้อเสนอแนะ (Feedback) มาปรับปรุงและพัฒนาแอปพลิเคชัน

2) ผู้พัฒนาแอปพลิเคชันไลน์แมนควรยกระดับแอปพลิเคชันให้เป็น Super App หรือ Everyday App ซึ่งหมายถึงแอปพลิเคชันที่ครอบคลุมทุกบริการ รวมทุกอย่างเข้าไว้ด้วยกัน มีฟีเจอร์

ต่าง ๆ ที่สามารถทำกิจกรรมได้หลายอย่างภายในแอปเดียว โดยไม่ต้องออกจากแอปไปใช้บริการแอปอื่น เช่น จ่ายบิล ชื่อของ สั่งอาหารซึ่ง LINEMAN ก็ได้พัฒนาให้มีรูปแบบเป็น Super App

3) แอปพลิเคชันไลน์แมนควรพัฒนาฟีเจอร์ใหม่ ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการและพฤติกรรมการใช้งานของผู้สูงอายุเพื่อรองรับสังคมผู้สูงอายุซึ่งเป็นกลุ่มตลาดที่มีแนวโน้มเพิ่มขึ้น

4) สำหรับที่จะพัฒนาแอปพลิเคชันฟู้ดเดลิเวอรีควรให้ความสำคัญกับประสบการณ์ของผู้ใช้งาน (User Experience: UX) ด้านความรู้สึกที่ตอบสนองต่อการใช้งานผลิตภัณฑ์หรือระบบต่าง ๆ ตัวอย่างเช่น ความสะดวกสบาย ใช้งานง่าย ความสนุกสนานเพื่อสร้างความพึงพอใจหรือเกิดประสบการณ์ที่ดีของผู้ใช้งาน

5) ผู้พัฒนาแอปพลิเคชันควรให้ความสำคัญกับส่วนต่อประสานกับผู้ใช้งาน (User Interface: UI) เป็นส่วนที่ให้ผู้ใช้งานสามารถโต้ตอบกับการใช้งานผลิตภัณฑ์ได้ ซึ่งมุ่งเน้นไปที่เรื่องของการออกแบบ ตัวอย่างเช่น หน้าจอ แพลตฟอร์ม เมนู รูปแบบต่าง ๆ การวางภาพ ขนาดตัวอักษร เป็นต้น สิ่งสำคัญสำหรับ UI คือการออกแบบที่สวยงาม ดึงดูดใจ เข้าใจง่าย ใช้งานง่าย มีมาตรฐานและเป็นมิตรต่อผู้ใช้งาน

6) การออกแบบฟังก์ชันควรสร้างความน่าสนใจ มีภาษา และภาพที่ทำให้ผู้ใช้งานเกิดความรู้สึกอยากใช้งาน และที่สำคัญจะต้องมีความเป็นเอกลักษณ์ โดดเด่น

### 5.3.2 ข้อเสนอแนะในการศึกษาต่อไป

ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งนี้มี 5 ประเด็น ได้แก่

1) คว้าศึกษาโมเดลการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM) ที่ได้รับการพัฒนาเพิ่มเติมและต่อขยายตัวแปรอื่น ๆ เช่น TAM2 TAM3 หรือ UTAUT

2) คว้าศึกษาตัวแปรอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องเช่น ทศนคติต่อการใช้งานแอปพลิเคชัน แรงจูงใจในการเลือกใช้งานแอปพลิเคชัน เป็นต้น

## รายการอ้างอิง

- Abrams, D., Ando, K., & Hinkle, S. (1998). Psychological attachment to the group: Cross-cultural differences in organizational identification and subjective norms as predictors of workers' turnover intentions. *Personality and Social psychology bulletin*, 24(10), 1027-1039.
- Bagozzi, R. P., & Warshaw, P. R. (1990). Trying to consume. *Journal of Consumer Research*, 17(2), 127-140.
- Bhattacharjee, A. (2001). Understanding information systems continuance: An expectation-confirmation model. *MIS Quarterly*, 25(3), 351-370.
- Bland, J. (1996). *Statistics Notes: Transforming data*. Retrieved from <https://www.bmj.com/content/312/7033/770.extract>
- Chiu, W., Huang, H., Yen, C., & Chiu, C. (2014). Understanding customers' repeat purchase intentions in B2C e-commerce: The roles of utilitarian value, hedonic value and perceived risk. *Information Systems Journal*, 24(1), 85-114.
- Cochran, W. G. (1953). *Sampling techniques*. John Wiley.
- Cook, R. D. (1977). *Technometrics*, 19(1), 15-18.
- Cronbach, L. J. (1951). Coefficient alpha and the internal structure of tests. *psychometrika*, 16(3), 297-334.
- Cronin, J. J. J., & Taylor, S. A. (2015). Measuring service quality: A re-examination and extension. *Journal of Marketing*, 56(3), 55-68.
- Davis, F. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319-340.
- Davis, F. D., & Venkatesh, V. (1996). A critical assessment of potential measurement biases in the technology acceptance model: three experiments. *International Journal of Human Computer Studies*, 45(1), 19-45.
- Dellarocas, C., Zhang, X. M., & Awad, N. F. (2007). Exploring the value of online product reviews in forecasting sales: The case of motion pictures. *Journal of Interactive Marketing*, 21(4), 23-45.
- Dick, A. S., & Basu, K. (1994). Customer loyalty: toward an integrated conceptual

- framework. *Journal of the academy of marketing science*, 22(2), 99-113.
- East, R., Hammond, K., & Wright, M. (2008). The relative incidence of positive and negative word of mouth: A multi-category study. *International Journal of Research in Marketing*, 24(2), 175-184.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. Addison-Wesley.
- Forsythe, S., Liu, C., Shannon, D., & Gardner, L. C. (2006). Development of a scale to measure the perceived benefits and risks of online shopping. *Journal of Interactive Marketing*, 20(2), 55-75.
- Hawkins, D. I., Best, R. J., & Coney, K. A. (1998). *Consumer Behavior*. Building Marketing Strategy.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22.
- Kotler, P. (2000). *Marketing Management*. New Jersey: Prentice – Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2015). *Marketing Management*. Pearson Higher Ed.
- Kozinets, R. V. (2002). The field behind the screen: Using netnography for marketing research in online communities. *Journal of Marketing Research*, 39(1), 61-72.
- Lake, L. (2010). *Word-of-mouth marketing vs. viral marketing*. Retrieved from <https://www.liveabout.com/word-of-mouth-vs-viral-marketing-what-s-the-difference-2295731>
- Lake, L. (2019). *Word of mouth vs. viral marketing*. Retrieved from <https://www.liveabout.com/word-of-mouth-vs-viral-marketing-what-s-the-difference-2295731>
- Lam, S. Y., Erramili, M. K., Musthy, B., & Shanker, V. (2002). Investigating the Interrelationships among customer value, customer value, customer satisfaction switching costs and customer loyalty. *Journal of Consumer Behavior*, 5(2), 15-31.
- Li, H., Kuo, C., & Rusell, M. G. (1999). The impact of perceived channel utilities, shopping orientations, and demographics on the consumer's online buying behaviour. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 5(2), 2-25.
- Liu, M. T., Brock, J. L., Shi, G. C., Chu, R., & Tseng, T. (2013). Perceived benefits,

- perceived risk, and trust: Influences on consumers' group buying behavior. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 25(2), 225-248.
- Marketeer. (2564). เจาะอินไซด์ Food delivery มีโอกาสเติบโตมากแค่ไหน. <https://marketeeronline.co/archives/238462>
- Millet, J. D. (1954). *Management in the public service: The quest for effective performance*. McGraw-Hill Book.
- Mowen, J. C., & Minor, M. (1998). *Consumer behavior (5th ed.)*. Prentice-Hall.
- Nielsen, J. (1994). *Usability engineering*. Academic Press.
- Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460-469.
- Orbach, Y., & Fruchter, G. E. (2017). The Role of Seeding in Multi-Stage vs. Two-Stage Diffusion Models. *Modern Economy*, 8(3).
- Reichheld, F. F. (2003). The one number you need to grow. *Harvard Business Review*, 81(12), 46-55.
- Richins, M. L., & Root-Shaffer, T. (1988). The role of involvement and opinion leadership in consumer word-of-mouth: An implicit model made explicit. *Advances in consumer research*, 15(1), 32-36.
- Rovinelli, R. J., & Hambleton, R. K. (1976). On the use of content specialists in the assessment of criterion-referenced test item validity. *Dutch Journal of Educational Research*.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (1994). *Consumer behavior (5th ed.)*. Prentice-Hall.
- Solomon, M. R. (1996). *Consumer behavior: Buying, having and being (9th ed.)*. Prentice-Hall International.
- Trusov, M., Bucklin, R. E., & Pauwels, K. (2009). Effects of word-of-mouth versus traditional marketing: Findings from an internet social networking site. *Journal of Marketing*, 73(5), 90-102.
- Turel, O., Serenko, A., & Bontis, N. (2008). User acceptance of wireless short messaging services: Deconstructing perceived ease of use and perceived usefulness. *Communications of the ACM*, 51(11), 88-93.
- Van der Heijden, H. (2004). User acceptance of hedonic information systems. *MIS Quarterly*, 28(4), 695-704.

- Venkatesh, V., & Davis, F. D. (2000). A theoretical extension of the technology acceptance model: Four longitudinal field studies. *Management Science*, 46(2), 186-204.
- Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D. (2003). User acceptance of information technology: Toward a unified view. *MIS Quarterly*, 27(3), 425-478.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The Behavioral Consequences of Service Quality. *Journal of Marketing*, 60(2), 31-46.
- กรุงเทพธุรกิจ. (2561). *Food Delivery 4.0*. สืบค้นจาก <https://www.bangkokbiznews.com/blog/detail/645861>
- เกวลี พร้อมมูลและทรงพร หาญสันติ. (2566). ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้แอปพลิเคชัน PEA Smart Plus ของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค. วารสารวิจัยวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์, 7(1), 170-181.
- ชนิษฐา เลิศวัฒนชัยกุล. (2562). การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ *Food Delivery* ผ่านแอปพลิเคชันในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
- จรินทร์ ธนาศิลปะกุล. (2545). การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจต่อเว็บไซต์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ของนักศึกษา มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- ฉัตยาพร เสมอใจ. (2547). การจัดการและการบริการ. ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- ชนากานต์ ทองศักดิ์. (2562). อิทธิพลของคุณภาพระบบ คุณภาพข้อมูล คุณภาพบริการ ความยุติธรรมของราคาและการส่งเสริมการตลาดของแอปส่งอาหารต่อความพึงพอใจและความตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
- ชีวรัตน์ ชัยสำโรง. (2561). การยอมรับเทคโนโลยีการเรียนรู้ภาษาผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
- ณมน อังคะหิรัญ. (2565). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าผ่านความพึงพอใจของลูกค้า ของร้านขายส่งสินค้าเบ็ดเตล็ด
- ณัฐกานต์ ทองมวน. (2558). *.E-World of Mouth* และทัศนคติที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้าน *Coffee Café* ในกรุงเทพมหานคร
- ณัฐรุจา พงศ์สุพัฒน์. (2561). การศึกษาตลาดแอปพลิเคชันอาหารและพฤติกรรมผู้บริโภคต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันอาหาร
- ณิชารีย์ วงศ์สุลักษณ์. (2565). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและความภักดีต่อตราสินค้าของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน ShopeeFood ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. สารนิพนธ์การจัดการปริญญามหาบัณฑิต วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล.

- ดารินทร์ จิตสุวรรณ. (2561). อิทธิพลของการสื่อสารปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์ต่อความตั้งใจ  
เลือกใช้บริการโรงแรมที่พักในประเทศไทย. วารสารระบบสารสนเทศด้านธุรกิจ, 4(1), 22-33.
- ทวีพร ทวีสุข. (2565). แนวทางพัฒนากลยุทธ์การตลาดสำหรับการส่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน ของกลุ่ม  
ผู้บริโภคนอกเขตกรุงเทพและปริมณฑล
- ธีรกิติ นวรัตน์ ณ อยุธยา. (2549). การตลาดบริการ : แนวคิดและกลยุทธ์(*Service  
Marketing: Concepts and Strategies*). แอคทีฟพรีน.
- นเรศว์ สังข์วรรณะ. (2551). แบบจำลองกระบวนการตัดสินใจซื้อจากไวรัลมาเกิดตั้งทางอิเล็กทรอนิกส์  
ในประเทศไทย. วารสารบริหารธุรกิจ, 32(121), 53-67.
- นันทนา โกรตนะ. (2563). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการใช้งานแอปพลิเคชัน ด้านโภชนาการ  
เพื่อสุขภาพ
- นันทนิจ แวหวงษ์และสมชาย เล็กเจริญ. (2566). ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออาหาร  
อีสานข้ามแอปพลิเคชันไลน์แมนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. วารสาร  
นวัตกรรมการจัดการศึกษาและการวิจัย, 5(4), 794-808.
- บัณฑิต ชวนขุนทด. (2561). การยอมรับเทคโนโลยีและคุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลต่อ  
ความพึงพอใจในการใช้แอปพลิเคชัน เวียบัส (*Viabus*) ของประชาชนในเขตจังหวัดปทุมธานี
- ปวีชญา ศิริกำจรพัฒนา. (2564). การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของพนักงานเมื่อมีการนำระบบ  
ธุรกิจอัจฉริยะ มาใช้งานในบริษัทผลิตชิ้นส่วนรถยนต์ไฟฟ้าแห่งหนึ่งในประเทศไทยผ่าน  
โปรแกรม ไมโครซอฟต์ เพาเวอร์ บีโอ. สารนิพนธ์การจัดการปริณูณมหาบัณฑิต วิทยาลัยการ  
จัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ปณิทัต จอมจักร์. (2565). อิทธิพลของการยอมรับและการใช้เทคโนโลยี ความพึงพอใจ และความ  
ผูกพันที่มีต่อความตั้งใจซื้อซ้ำอย่างต่อเนื่องผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์เพื่อการซื้อสินค้า. วารสาร  
การประชาสัมพันธ์และการโฆษณา, 15(1), 111-129.
- ปณติมา ธรรมกุลธารี. (2564). ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านแอป  
พลิเคชันโพเมโลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. วารสารวิชาการ  
มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์, 41(2), 110-126.
- ปิยภัสสรณ์ ดรจันแดง. (2563). พฤติกรรมและปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้นวัตกรรมแอปพลิเคชันแกร็บ (แกร็บ  
บู้ด) ในภาวะวิกฤต โควิด-19. วิทยานิพนธ์ นิเทศศาสตร์มหาบัณฑิต. จุฬาลงกรณ์  
มหาวิทยาลัย.
- ปุณณวิภูฏฐ์ ตั้งจางจินตน์. (2566). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและการตั้งใจซื้อซ้ำขนมขบเคี้ยวนำเข้า  
ญี่ปุ่นผ่านช่องทาง *Facebook Live* ของผู้บริโภคนอกเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
- ปุณณวีร์ วีระพงษ์. (2565). คุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความ



- ภักดีของผู้ใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน กรณีศึกษา : Grab Food. สารนิพนธ์การ  
จัดการปริญญามหาบัณฑิต วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล.
- บุญยาพร ศรีจุลย์. (2564). การยอมรับการใช้เทคโนโลยีและคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ  
ใช้บริการขนส่งอาหารฟู้ดแพนด้า ในจังหวัดปทุมธานี
- เพชรวรรณ ภาชีสวัสดิ์และสวัสดิ์ วรรณรัตน์. (2566). ผลกระทบของคุณภาพบริการโลจิสติกส์ต่อความ  
พึงพอใจและการบอกต่อของผู้บริโภค: กรณีศึกษาธุรกิจแอปพลิเคชันฟู้ดเดลิเวอรี่. วารสาร  
มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยนครพนม, 13(1), 49-59.
- พัชรหทัย จารุทวีผลบุญกุล, ปิยากร พรพิริววิญญ์, เปมิกา พันธุ์สุมาและพิจักษณ์ วราเสนีย์วุฒิ. (2563).  
ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในการใช้บริการแอปพลิเคชัน ของฟู้ดแพนด้าในเขต  
กรุงเทพมหานครและปริมณฑล. วารสารเครือข่ายส่งเสริมการวิจัยทางมนุษยศาสตร์และ  
สังคมศาสตร์, 3(2), 29-42.
- พิมานมาศ ลีเลิศวงศ์ภักดี. (2552). ความพึงพอใจ และพฤติกรรมการบริโภคของลูกค้าที่มีความสัมพันธ์  
กับแนวโน้มการใช้บริการร้าน Sorbet & Sherbet โกลเด้น เพลซ (Unpublished  
Independent study)
- ภทริตา มรัยโยธิน. (2564). การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความภักดีในการใช้บริการการ  
สั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันมือถือของกลุ่มวัยทำงาน
- รัฐสุดา สกลกิตติณภากุลและพีรภาว ทวีสุข. (2560). การวิเคราะห์ปัจจัยของการตลาดด้วยเนื้อหาที่มีผล  
ต่อความไว้วางใจของกลุ่มผู้ซื้อเสื้อผ้าในธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์. วารสารปัญญาภิวัฒน์,  
9(1), 1-12.
- ลตามาศ รัตโนภาสจรรยา. (2563). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจชำระเงินค่าอาหารและเครื่องดื่มโดยใช้  
e-wallet ผ่านแอปพลิเคชัน food delivery ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
- ลัดดาวลัย โชคถาวร, กาญจนา สุคันธสิริกุลและสรียา วิจิตรเสถียร. (2562). การพัฒนาแบบจำลองเชิง  
สาเหตุความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคจากการซื้อสินค้าผ่านร้านค้าปลีกออนไลน์. วารสาร มทร.  
อีสาน ฉบับมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์, 8(1), 108-121.
- ไลน์แมนวงใน. (2565). LINE MAN ติดอันดับแอปพลิเคชันยอดนิยมของไทยประจำปี 2022 จาก  
Apple App Store Awards 2022. สืบค้นจาก <https://lmwn.com/line-man-app-rank-2022-th/>
- ไลน์แมนวงใน. (2566). LINE MAN Wongnai เผยฟู้ดเดลิเวอรี่โตสวนตลาด. สืบค้นจาก  
<https://lmwn.com/line-man-wongnai-2h2023-business-updates-th/>
- วัชริศ อภิบุญชัยครู. (2561). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการด้านคมนาคมผ่านแอปพลิเคชัน  
กรณีศึกษากรุงเทพมหานครและปริมณฑล

- วิศรุต แทนแก้ว. (2564). การใช้แอปพลิเคชันจัดส่งอาหารและผลกระทบต่อการเดินทางเพื่อบริโภคอาหารในช่วงการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ในกรุงเทพมหานคร ศรุตสา สายบัวต่อและกนกกาญจน์ เสน่ห์ นมะหุด. (2562). รูปแบบการยอมรับพฤติกรรมความตั้งใจในการใช้บริการสมาร์ตแอปพลิเคชันเพื่อสุขภาพของ Gen X. วารสารบริหารธุรกิจศรีนครินทรวิโรฒ, 10(2), 78-91.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2566). ศูนย์วิจัยกสิกรฯ เผยผู้ให้บริการแพลตฟอร์ม *Food Delivery* เร่งปรับสมดุลทางธุรกิจต่อเนื่อง ท่ามกลางตลาดสั่งอาหารที่มีโจทย์ท้าทายรออยู่. สืบค้นจาก <https://www.kasikornresearch.com>
- สรอรรถ ปานอุดมลักษณ์. (2558). ความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการระหว่างร้านอาหารแฟรนไชส์ต่างประเทศกับร้านอาหารแฟรนไชส์ประเทศไทย ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบอกต่อและการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2563). *ETDA* เผย คน Gen -Y สั่งอาหารออนไลน์มากที่สุด และกว่า 40% สั่งเพราะหวั่นโควิด-19. สืบค้นจาก <https://www.etda.or.th/th>
- สุเทพ พานิชพันธ์. (2541). .ความพึงพอใจของเกษตรกรในการเข้าร่วมโครงการปรับโครงสร้างและระบบการผลิตการเกษตร จังหวัดอุบลราชธานี
- สุรพงษ์ วรรณะกุล. (2566). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ ความตั้งใจกลับมาใช้บริการและการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ของผู้มาใช้บริการร้านอาหารไม่ขวาง จังหวัดสุพรรณบุรี. วารสารวิชาการรัตนบุศย์, 5(1).
- สุรสิทธิ์ อุดมธนวนวงศ์. (2562). ภาพลักษณ์ตราสินค้าและการยอมรับเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการจองโรงแรมผ่านแอปพลิเคชัน. สำนักวิทยบริการและเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยราชภัฏหมู่บ้านจอมบึง, 20(2), 57-67.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค (Vol. 2). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อติทยา วิมลเมือง. (2562). ความพึงพอใจของผู้รับบริการที่มีต่อการให้บริการของบุคลากร คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์
- อนุวัฒน์ ทรงพินิจ. (2565). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับและใช้บริการ *Buy Now Pay Later* (ซื้อก่อนจ่ายทีหลัง) ในการชำระค่าสินค้าและบริการผ่านแอปพลิเคชัน *Shopee, True Money Wallet, Atome* และ *Pace* ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล.
- อรวรรณ สุธิพงษ์สกุล. (2562). อิทธิพลของประสบการณ์และความพึงพอใจที่มีผลต่อความภักดีและการสื่อสาร แบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
- อรวรรณ สุทธิพงษ์สกุลและสมชาย เล็กเจริญ. (2563). อิทธิพลของประสบการณ์และความพึงพอใจที่มี

ผลต่อความภักดีและการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. วารสารการประชาสัมพันธ์และการโฆษณา, 13(2), 100-114.





ชื่อ-สกุล

นายพัสกร เจียจำรูญ

