



การวิเคราะห์โมเดลเชิงสาเหตุของการใช้แพลตฟอร์มดิจิทัลให้บริการรับส่งอาหารใน  
ประเทศไทย



วิทยานิพนธ์เสนอบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์  
เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

ปีการศึกษา 2565

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

การวิเคราะห์โมเดลเชิงสาเหตุของการใช้แพลตฟอร์มดิจิทัลให้บริการรับส่งอาหารใน  
ประเทศไทย



วิทยานิพนธ์เสนอบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยนเรศวร  
เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
ปีการศึกษา 2565  
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยนเรศวร

วิทยานิพนธ์ เรื่อง "การวิเคราะห์โมเดลเชิงสาเหตุของการใช้แพลตฟอร์มดิจิทัลการบริการรับส่งอาหาร  
ในประเทศไทย"

ของ ภัณกร ยอดศรี

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา-

### คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

..... ประธานกรรมการสอบวิทยานิพนธ์  
(รองศาสตราจารย์ ดร.ฉัฐไชย สีนาวงศ์)

..... ประธานที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กนกกาญจน์ แสนหิ นมะหุต)

..... กรรมการผู้ทรงคุณวุฒิภายใน  
(ดร.นลินี เหมาะประสิทธิ์)

อนุมัติ

.....  
(รองศาสตราจารย์ ดร.กรองกาญจน์ ชูทิพย์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ชื่อเรื่อง	การวิเคราะห์โมเดลเชิงสาเหตุของการใช้แพลตฟอร์มดิจิทัลการบริการ รับส่งอาหารในประเทศไทย
ผู้วิจัย	ภัณกร ยอดศรี
ประธานที่ปรึกษา	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กนกกาญจน์ เสน่ห์ นมะหุต
ประเภทสารนิพนธ์	วิทยานิพนธ์ บธ.ม., มหาวิทยาลัยนเรศวร, 2565
คำสำคัญ	รูปแบบการดำเนินชีวิต, การสื่อสารผ่านสื่อดิจิทัล, การยอมรับ เทคโนโลยี, ทักษะคติ, ความตั้งใจ

### บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่องนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต, การสื่อสารผ่านสื่อดิจิทัล และการยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการแพลตฟอร์มดิจิทัล โดยมีทัศนคติของการใช้แพลตฟอร์มดิจิทัลเป็นตัวแปรส่งผ่าน และมีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ที่เคยใช้แพลตฟอร์มดิจิทัลบริการรับส่งอาหารในประเทศไทย ที่มีอายุมากกว่า 20 ปี แต่ไม่เกิน 60 ปี จำนวน 451 คน และใช้แบบสอบถามออนไลน์ในการเก็บข้อมูล งานวิจัยฉบับนี้วิเคราะห์ด้วยแบบจำลองเชิงสมการโครงสร้าง และใช้สถิติเชิงพรรณนาในการหาค่าร้อยละ ความถี่ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

การวิเคราะห์อิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม ได้แก่ รูปแบบการดำเนินชีวิต, การสื่อสารผ่านตลาดดิจิทัล และการยอมรับเทคโนโลยี ตัวแปรส่งผ่าน ได้แก่ ทัศนคติของการใช้แพลตฟอร์มดิจิทัล และตัวแปรตาม ได้แก่ ความตั้งใจใช้บริการแพลตฟอร์มดิจิทัล ซึ่งในขณะเดียวกันทัศนคติของการใช้แพลตฟอร์มดิจิทัลก็เป็นตัวแปรต้นให้กับความตั้งใจใช้บริการแพลตฟอร์มดิจิทัล ผลการวิเคราะห์พบว่า อิทธิพลของรูปแบบการดำเนินชีวิต, การสื่อสารผ่านตลาดดิจิทัล และการยอมรับเทคโนโลยีมีอิทธิพลทางตรงอย่างมีนัยสำคัญต่อทัศนคติของการใช้แพลตฟอร์มดิจิทัล มีค่า ( $\beta = 0.341, p < 0.001$ ), ( $\beta = 0.255, p < 0.001$ ), และ ( $\beta = 0.617, p < 0.001$ ) ตามลำดับ ทัศนคติของการใช้แพลตฟอร์มดิจิทัลมีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการแพลตฟอร์มดิจิทัล มีค่า ( $\beta = 0.720, p < 0.001$ ) ตัวแปรด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต, การสื่อสารผ่านตลาดดิจิทัล และการยอมรับเทคโนโลยี มีอิทธิพลทางอ้อมต่อความตั้งใจใช้บริการแพลตฟอร์มดิจิทัลโดยมีตัวแปรทัศนคติของการใช้แพลตฟอร์มดิจิทัลเป็นตัวแปรส่งผ่าน มีค่า ( $\beta = 0.370, p < 0.001$ ), ( $\beta = 0.258, p < 0.001$ ) และ ( $\beta = 0.814, p < 0.001$ ) ตามลำดับ และสุดท้ายตัวแปรด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต, การสื่อสารผ่านตลาดดิจิทัล, การยอมรับเทคโนโลยี และทัศนคติของการใช้แพลตฟอร์มดิจิทัล สามารถพยากรณ์

ความตั้งใจใช้บริการแพลตฟอร์มดิจิทัลได้ 51.9% ที่เหลือมาจากปัจจัยอื่น



<b>Title</b>	A CAUSAL MODEL OF DIGITAL MEDIA COMMUNICATION ON INTENTIONAL TO USE FOOD DELIVERY DIGITAL PLATFORM IN THAILAND
<b>Author</b>	PANNAPORN YOTSRI
<b>Advisor</b>	Assistant Professor Kanokkarn snae Namahoot, Ph.D.
<b>Academic Paper</b>	M.B.A. Thesis in Business Administration Program, Naresuan University, 2022
<b>Keywords</b>	Life style, Digital media communication, Technology acceptance, Attitude, Intention to use

### ABSTRACT

This study aims to investigate life style, digital media communication, and technology acceptance that affected behavioral intention to use food delivery digital platform in Thailand with attitude as a mediator. Data were collected from 451 Thai people who have used food delivery food digital platform with the age between 20-60 years old. The research was using online questionnaire. Structural equation model (SEM) was employed to examine that relationship among variables.

Structural Equation Model (SEM) results indicate that life style, digital media communication and technology acceptance have direct impact on attitude ( $\beta=0.341$ ,  $p<0.001$ ), ( $\beta=0.255$ ,  $p<0.001$ ), and ( $\beta=0.617$ ,  $p<0.001$ ) respectively. Moreover, attitude has direct impact on behavioral intention to use food delivery digital platform ( $\beta=0.720$ ,  $p<0.001$ ). In addition, life style, digital media communication and technology acceptance also have indirect effect on behavioral intention to use food delivery digital platform with attitude as mediator ( $\beta=0.370$ ,  $p<0.001$ ), ( $\beta=0.258$ ,  $p<0.001$ ) and ( $\beta=0.814$ ,  $p<0.001$ ) respectively.

Lastly, life style, digital media communication, technology acceptance and attitude could predict behavioral intention to use food delivery digital platform at 51.9% while the remaining came from other factors.



## ประกาศคุณูปการ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้ สำเร็จลงด้วยความกรุณาอย่างยิ่งจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กนกกาญจน์ เสน่ห์ นมะหุต อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ รองศาสตราจารย์ ดร.ฉัฐไชย์ ลีนาวงศ์ ประธานกรรมการ สอบวิทยานิพนธ์ และ ดร.นลินี เหมาะประสิทธิ์ กรรมการผู้ทรงคุณวุฒิ ที่ได้ให้คำแนะนำปรึกษา ตลอดจนตรวจแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ด้วยความเอาใจใส่เป็นอย่างยิ่งจนวิทยานิพนธ์สำเร็จสมบูรณ์ได้ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

ขอขอบพระคุณเจ้าหน้าที่คณะบริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์ และการสื่อสารมหาวิทยาลัย นเรศวรทุกท่านที่ได้ให้ความอนุเคราะห์ประสานงานและอำนวยความสะดวก

ขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ได้ให้ความอนุเคราะห์ร่วมมือกรุณาสละเวลาตอบ แบบสอบถามที่ให้ความอนุเคราะห์ร่วมมือในการลงเก็บแบบสอบถาม เพื่อใช้เป็นประโยชน์ใน วิทยานิพนธ์ครั้งนี้ ตลอดจนบุคคลต่าง ๆ ที่ให้ความช่วยเหลืออีกมากมายที่ผู้วิจัยไม่สามารถกล่าวนามได้ ทั้งหมดในที่นี่ ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณาและคสามปรารถนาดีของทุกท่านเป็นอย่างยิ่ง

ขอขอบคุณสำนักงานการวิจัยแห่งชาติที่ได้มอบทุนอุดหนุนการทำกิจกรรมและสนับสนุนการ วิจัยและนวัตกรรมในครั้งนี้

คุณค่าและประโยชน์อันพึงมีจากวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขออุทิศแด่ผู้มีพระคุณทุก ๆ ท่าน

ภัณกร ยอดศรี



## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ค
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
ประกาศคุุณูปการ.....	ช
สารบัญ.....	ซ
สารบัญตาราง.....	ฅ
สารบัญภาพ.....	ฒ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
ที่มาและความสำคัญของปัญหา.....	1
จุดมุ่งหมายของการศึกษา.....	4
ขอบเขตของงานวิจัย.....	4
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	5
คำนิยามศัพท์เฉพาะ.....	5
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	7
ความหมายแพลตฟอร์มดิจิทัล.....	7
แนวคิดธุรกิจบริการรับส่งอาหาร.....	8
แนวคิดรูปแบบการดำเนินชีวิต.....	10
แนวคิดการสื่อสารผ่านตลาดดิจิทัล.....	14
แนวคิดการยอมรับเทคโนโลยี.....	19
แนวคิดเรื่องทัศนคติของการใช้แพลตฟอร์มดิจิทัล.....	22

แนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภค.....	28
การทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	33
ความสัมพันธ์ระหว่างการยอมรับเทคโนโลยีกับทัศนคติของความตั้งใจใช้บริการ แพลตฟอร์มดิจิทัลการบริการรับส่งอาหาร.....	37
สมมติฐานงานวิจัย.....	38
กรอบแนวคิดงานวิจัย.....	39
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	40
การออกแบบงานวิจัย.....	40
ตัวแปรที่ใช้ในงานวิจัย.....	41
การกำหนดประชากรและขนาดกลุ่มตัวอย่าง.....	41
เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย.....	42
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	44
การสรุปและวิเคราะห์ข้อมูล.....	45
บทที่ 4 ผลการวิจัย.....	47
วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา.....	49
ส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	49
ส่วนที่ 2 ข้อมูลด้านการใช้แพลตฟอร์มดิจิทัลการบริการรับส่งอาหาร.....	51
ส่วนที่ 3 ข้อมูลด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตของการใช้แพลตฟอร์มดิจิทัลการบริการ รับส่งอาหาร.....	53
ส่วนที่ 4 ข้อมูลด้านการสื่อสารทางการตลาดดิจิทัลของการใช้แพลตฟอร์มดิจิทัล บริการรับส่งอาหาร.....	55
ส่วนที่ 5 ข้อมูลด้านการยอมรับการใช้เทคโนโลยีของการใช้แพลตฟอร์มดิจิทัล การ บริการรับส่งอาหาร.....	60

ส่วนที่ 6 ข้อมูลด้านทัศนคติของการใช้แพลตฟอร์มดิจิทัลการบริการรับส่งอาหาร	63
ส่วนที่ 7 ข้อมูลด้านความตั้งใจใช้บริการแพลตฟอร์มดิจิทัลการบริการรับส่ง.....	64
การตรวจสอบข้อมูลเบื้องต้นของตัวแปร .....	65
1. การตรวจสอบข้อมูลของตัวแปรในเบื้องต้นในการใช้สมการเชิงโครงสร้าง....	65
2. ค่าความเชื่อมั่นของตัวแปร.....	67
การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน .....	68
1. การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันลำดับที่ 1 .....	68
2. การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันลำดับที่ 2 .....	78
แบบจำลองสมการเชิงโครงสร้าง.....	84
1. การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของความตั้งใจใช้บริการแพลตฟอร์มดิจิทัลการบริการรับส่งอาหาร.....	84
2. การวิเคราะห์แบบจำลองสมการเชิงโครงสร้าง (Structural Equation Model: SEM).....	88
ทดสอบสมมติฐาน .....	92
บทที่ 5 บทสรุป.....	95
สรุปผลวิจัย.....	95
อภิปรายผล .....	100
ข้อเสนอแนะ .....	103
บรรณานุกรม.....	104
ภาคผนวก.....	111
ประวัติผู้วิจัย .....	159

## สารบัญตาราง

	หน้า
ตาราง 1 เปรียบเทียบผู้ให้บริการ Food Delivery .....	9
ตาราง 2 ตัวอย่างการวัดรูปแบบการดำเนินชีวิต AIOs ประกอบด้วยกิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interests) ความคิดเห็น (Opinions) และสถิติประชากร.....	13
ตาราง 3 ดัชนีความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดล .....	45
ตาราง 4 จำนวนความถี่และค่าร้อยละ ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ....	49
ตาราง 5 จำนวนความถี่และค่าร้อยละ ข้อมูลด้านการใช้แพลตฟอร์มดิจิทัลการบริการรับส่งอาหาร .....	51
ตาราง 6 จำนวนความถี่และค่าร้อยละ ข้อมูลด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตของการใช้แพลตฟอร์มดิจิทัลการบริการรับส่งอาหาร.....	53
ตาราง 7 จำนวนความถี่และค่าร้อยละ ข้อมูลด้านการสื่อสารทางการตลาดดิจิทัลของการใช้แพลตฟอร์มดิจิทัลการบริการรับส่งอาหาร .....	56
ตาราง 8 จำนวนความถี่และค่าร้อยละ ข้อมูลด้านการยอมรับการใช้เทคโนโลยีของการใช้แพลตฟอร์มดิจิทัลการบริการรับส่งอาหาร.....	60
ตาราง 9 จำนวนความถี่และค่าร้อยละ ข้อมูลด้านทัศนคติของการใช้แพลตฟอร์มดิจิทัลการบริการรับส่งอาหาร.....	63
ตาราง 10 จำนวนความถี่และค่าร้อยละ ข้อมูลด้านความตั้งใจใช้บริการแพลตฟอร์มดิจิทัลการบริการรับส่ง.....	64
ตาราง 11 ค่าการแจกแจงตัวแปรสังเกตได้ .....	65
ตาราง 12 ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (Cronbach Alpha) ของตัวแปร .....	67
ตาราง 13 ดัชนีความสอดคล้องกลมกลืนขององค์ประกอบเชิงยืนยันลำดับที่ 1 ของปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต .....	69

ตาราง 14 ค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานเชิงยืนยันลำดับที่ 1 ของปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต.....	69
ตาราง 15 ดัชนีความสอดคล้องกลมกลืนขององค์ประกอบเชิงยืนยันลำดับที่ 1 ของปัจจัยด้านการสื่อสารผ่านตลาดดิจิทัล (ก่อนปรับแบบจำลอง).....	71
ตาราง 16 ค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานเชิงยืนยันลำดับที่ 1 ของปัจจัยด้านการสื่อสารผ่านตลาดดิจิทัล (ก่อนปรับแบบจำลอง).....	71
ตาราง 17 ดัชนีความสอดคล้องกลมกลืนขององค์ประกอบเชิงยืนยันลำดับที่ 1 ของปัจจัยด้านการสื่อสารผ่านตลาดดิจิทัล (หลังปรับแบบจำลอง).....	73
ตาราง 18 ค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน AVE และค่าความเชื่อถือได้ขององค์ประกอบเชิงยืนยันลำดับที่ 1 ของปัจจัยด้านการสื่อสารผ่านตลาดดิจิทัล (หลังปรับแบบจำลอง) ...	73
ตาราง 19 ดัชนีความสอดคล้องกลมกลืนขององค์ประกอบเชิงยืนยันลำดับที่ 1 ของปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี (ก่อนปรับแบบจำลอง).....	75
ตาราง 20 ค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานเชิงยืนยันลำดับที่ 1 ของปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี (ก่อนปรับแบบจำลอง).....	75
ตาราง 21 ดัชนีความสอดคล้องกลมกลืนขององค์ประกอบเชิงยืนยันลำดับที่ 1 ของปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี (หลังปรับแบบจำลอง).....	77
ตาราง 22 ค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานเชิงยืนยันลำดับที่ 1 ของปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี (หลังปรับแบบจำลอง).....	77
ตาราง 23 ดัชนีความสอดคล้องกลมกลืนขององค์ประกอบเชิงยืนยันลำดับที่ 2 ของปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต.....	79
ตาราง 24 ดัชนีความสอดคล้องกลมกลืนขององค์ประกอบเชิงยืนยันลำดับที่ 2 ของปัจจัยด้านการสื่อสารผ่านตลาดดิจิทัล.....	81
ตาราง 25 ดัชนีความสอดคล้องกลมกลืนขององค์ประกอบเชิงยืนยันลำดับที่ 2 ของปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี.....	82

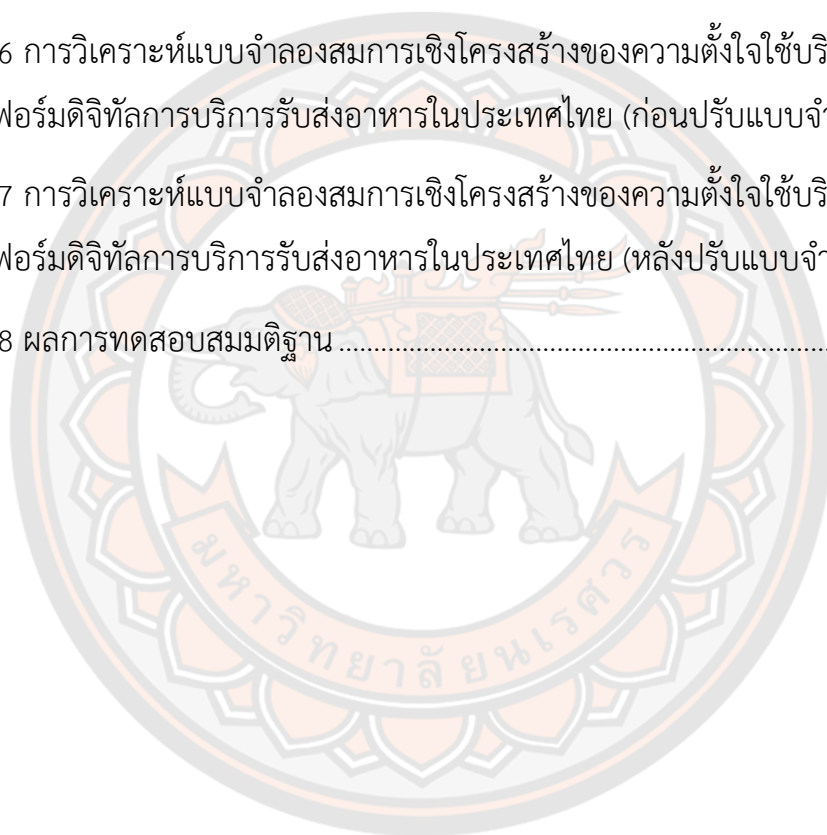
ตาราง 26 ดัชนีความสอดคล้องกลมกลืนขององค์ประกอบเชิงยืนยันลำดับที่ 2 ของปัจจัย ด้านทัศนคติของการใช้แพลตฟอร์มดิจิทัลการบริการรับส่งอาหาร.....	83
ตาราง 27 ดัชนีความสอดคล้องกลมกลืนขององค์ประกอบเชิงยืนยันของความตั้งใจใช้ บริการแพลตฟอร์มดิจิทัลการบริการรับส่งอาหาร .....	85
ตาราง 28 ค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน AVE และค่าความเชื่อถือได้ขององค์ประกอบ เชิงยืนยันของความตั้งใจใช้บริการแพลตฟอร์มดิจิทัลการบริการรับส่งอาหาร.....	85
ตาราง 29 ค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานขององค์ประกอบเชิงยืนยันของความตั้งใจใช้ บริการแพลตฟอร์มดิจิทัลการบริการรับส่งอาหาร .....	86
ตาราง 30 ดัชนีความสอดคล้องกลมกลืนของการวิเคราะห์แบบจำลองสมการเชิงโครงสร้าง ของความตั้งใจใช้บริการแพลตฟอร์มดิจิทัลการบริการรับส่งอาหาร (ก่อนปรับแบบจำลอง) .....	89
ตาราง 31 ค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานการวิเคราะห์แบบจำลองสมการเชิงโครงสร้าง (Structural Equation Model: SEM) ของแบบจำลองสมการเชิงโครงสร้างของความตั้งใจใช้ บริการแพลตฟอร์มดิจิทัลการบริการรับส่งอาหารในประเทศไทย (ก่อนปรับแบบจำลอง)	89
ตาราง 32 ดัชนีความสอดคล้องกลมกลืนของการวิเคราะห์แบบจำลองสมการเชิงโครงสร้าง ของความตั้งใจใช้บริการแพลตฟอร์มดิจิทัลการบริการรับส่งอาหาร (หลังปรับแบบจำลอง) .....	92
ตาราง 33 ผลการตรวจสอบสมมติฐาน .....	94



## สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพ 1 Lifestyle and The Consumption Process .....	11
ภาพ 2 แบบจำลองการยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยีตามแนวคิด .....	21
ภาพ 3 แสดงรูปแบบจำลององค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการ (Tricomponent Attitude Model).....	28
ภาพ 4 Stimulus-Response Model.....	31
ภาพ 5 กรอบแนวคิดงานวิจัย .....	39
ภาพ 6 การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันลำดับที่ 1 ของปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต (ก่อนปรับโมเดล).....	68
ภาพ 7 การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันลำดับที่ 1 ของปัจจัยด้านการสื่อสารผ่านตลาดดิจิทัล (ก่อนปรับแบบจำลอง).....	70
ภาพ 8 การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันลำดับที่ 1 ของปัจจัยด้านการสื่อสารผ่านตลาดดิจิทัล (หลังปรับแบบจำลอง).....	72
ภาพ 9 การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันลำดับที่ 1 ของปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี (ก่อนปรับแบบจำลอง).....	74
ภาพ 10 การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันลำดับที่ 1 ของปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี (หลังปรับแบบจำลอง).....	76
ภาพ 11 การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันลำดับที่ 2 ของปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต.....	78
ภาพ 12 การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันลำดับที่ 2 ของปัจจัยด้านการสื่อสารผ่านตลาดดิจิทัล.....	80

ภาพ 13 การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันลำดับที่ 2 ของปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี .....	81
ภาพ 14 การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันลำดับที่ 2 ของปัจจัยด้านทัศนคติของการใช้แพลตฟอร์มดิจิทัลการบริการรับส่งอาหาร.....	82
ภาพ 15 การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของความตั้งใจใช้บริการแพลตฟอร์มดิจิทัลการบริการรับส่งอาหารในประเทศไทย.....	84
ภาพ 16 การวิเคราะห์แบบจำลองสมการเชิงโครงสร้างของความตั้งใจใช้บริการแพลตฟอร์มดิจิทัลการบริการรับส่งอาหารในประเทศไทย (ก่อนปรับแบบจำลอง).....	88
ภาพ 17 การวิเคราะห์แบบจำลองสมการเชิงโครงสร้างของความตั้งใจใช้บริการแพลตฟอร์มดิจิทัลการบริการรับส่งอาหารในประเทศไทย (หลังปรับแบบจำลอง).....	91
ภาพ 18 ผลการทดสอบสมมติฐาน .....	93





# บทที่ 1

## บทนำ

### ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันเทคโนโลยีเข้ามาช่วยเหลือในชีวิตประจำวันของเรามากขึ้น และในทุกวันนี้ธุรกิจมีการแข่งขันที่สูงเทคโนโลยีก็เป็นส่วนหนึ่งในการช่วยลดต้นทุนหรือการเพิ่มประสิทธิภาพให้กับสินค้าหรือการทำงานมากขึ้นการพัฒนาแอปพลิเคชันก็เป็นส่วนหนึ่งที่ช่วยอำนวยความสะดวกไม่ว่าจะเป็น การติดต่อสื่อสาร, การศึกษา, การซื้อของออนไลน์, หรือแม้กระทั่งการโอนเงิน เป็นต้น โดยเทคโนโลยีจะเน้นไปทางการให้บริการที่เน้นการสร้างความสะดวกสบาย และรวดเร็วมากขึ้น จากข้อมูลสำนักงานสถิติแห่งชาติ (2561) พบว่าเมื่อเปรียบเทียบแนวโน้มการใช้คอมพิวเตอร์ และอินเทอร์เน็ตของประชากรอายุ 6 ปีขึ้นไป ในช่วงระยะเวลา 4 ปี ระหว่างปี 2558-2561 พบว่าผู้ใช้คอมพิวเตอร์ ลดลงร้อยละ 34.9 (จำนวน 21.8 ล้านคน) เป็นร้อยละ 27.2 (จำนวน 17.2 ล้านคน) ขณะที่ใช้อินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้นจากร้อยละ 39.3 (จำนวน 24.4 ล้านคน) เป็นร้อยละ 60.8 (จำนวน 38.5 ล้านคน) ด้านการใช้อินเทอร์เน็ตในโทรศัพท์มือถือ Smart Phone พบว่าส่วนใหญ่ใช้อินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์มือถือ Smart Phone ค่อนข้างสูงคือ ร้อยละ 96.9 รองลงมาคือการใช้ PC ร้อยละ 35.4 และสุดท้ายใช้อินเทอร์เน็ตผ่าน Notebook ร้อยละ 13.5 และเมื่อดูในส่วนของกิจกรรมที่ผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตนั้น จะเห็นได้ว่า ร้อยละ 91 ผู้ใช้งานส่วนใหญ่ใช้ Social Network (Facebook, Instagram, Twitter, Line) รองลงมาคือการใช้งานด้านกรตาวนโหลด หนัง, รูปภาพ, วีดีโอ และเกม เป็นต้น คิดเป็นร้อยละ 85.9 และเมื่อเปรียบเทียบช่วงอายุการสั่งซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบออนไลน์ พบว่า ช่วงอายุ 25-34 ปี มียอดการสั่งซื้อเยอะสุดคิดเป็น ร้อยละ 33 ตามมาด้วยช่วงอายุ 35-49 ปี, อายุ 15-24 ปี, อายุ 50 ปีขึ้นไป และ อายุ 6-14 ปี คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 31, 25.4, 9 และ 1.6 ตามลำดับ (ข้อมูลสำนักงานสถิติแห่งชาติ , 2561) ส่งผลให้มีการเปลี่ยนแปลงด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคในปัจจุบันดังนั้นการปรับตัวของธุรกิจเข้าสู่ตลาดออนไลน์ เนื่องจากสามารถเข้าถึงลูกค้าได้รวดเร็วและสะดวกมากขึ้น ทั้งผู้ซื้อและผู้ขาย

เทคโนโลยีเข้ามาช่วยทำให้การทำธุรกิจ การติดต่อสื่อสารมีความสะดวกมากขึ้น รวดเร็วมากขึ้น เกิดทางเลือกที่หลากหลายมากขึ้นและเข้าถึงกันได้มากขึ้น ผู้ประกอบการจึงมีการพัฒนาแพลตฟอร์มดิจิทัลการบริการรับส่งอาหารที่ช่วยตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไปรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไปในยุคดิจิทัล แอปพลิเคชันบริการรับส่งอาหารก็เป็นอีกตัวช่วยหนึ่งที่ผู้ใช้สามารถสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชันโดยไม่ต้องออกจากบ้านหรือที่ทำงานจาก

พฤติกรรมคนที่เปลี่ยนไปเนื่องจากสภาพแวดล้อมการทำงานที่บางครั้งมีข้อจำกัดด้านเวลาและความเร่งรีบในการดำเนินชีวิตการออกไปรับประทานอาหารไกลๆก็อาจเจอกับรถที่ติดคิวร้านอาหารที่ยาวและทำให้ไม่สามารถกลับมาทำงานได้ตรงเวลา ส่งผลให้มีการเลือกใช้ Platform Food Delivery ในการจัดส่งอาหารมากขึ้น เพราะเป็นบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการได้เป็นอย่างดี และประหยัดเวลา เพียงเข้าแอปพลิเคชันที่มีให้เลือกมากมายในปัจจุบัน อาทิเช่น Food Panda, Line Man, Grab food, GET เป็นต้น และรอเวลา อาหารก็มาส่งให้ถึงที่ จะเห็นได้ว่าตลาดธุรกิจส่งอาหารออนไลน์นั้นไม่ถูกจำกัดด้วยสถานที่หรือทำเลที่อยู่ห่างออกไปจากผู้บริโภค ธุรกิจจึงสามารถเจาะกลุ่มลูกค้าได้มากขึ้น ด้วยตัวเลือกที่มากขึ้นและความสะดวกสบายของผู้บริโภคที่สามารถเลือกร้านอาหารได้มากขึ้น จึงส่งผู้บริโภคหันมาสั่งอาหารออนไลน์แทนที่จะไปรับประทานอาหารนอกบ้าน เนื่องจากเหตุผลข้างต้นที่กล่าวมานี้ ร้านอาหารจึงเริ่มปรับเมนู เพื่อเอื้ออำนวยต่อการส่งอาหารในรูปแบบ Food Delivery มากขึ้น รวมถึงจัดโปรโมชั่นส่วนลดกับแอปพลิเคชันเพื่อดึงดูดลูกค้า และเป็นทางเลือกที่เพิ่มขึ้นสำหรับลูกค้าที่สามารถสั่งอาหารมาทานที่บ้านได้ (The Growth of Thailand's Food Delivery Market, 2019) อย่างไรก็ตามเหตุผลที่แอปพลิเคชันส่งอาหารมีการเติบโตที่ค่อนข้างมากเกิดจากหลายปัจจัย เช่น การขยายตัวของพื้นที่ให้บริการของร้านอาหารบนแพลตฟอร์มที่มากขึ้น อีกทั้งยังมีการขยายพื้นที่การให้บริการเพิ่มขึ้นในต่างจังหวัดอีกมากมายในปี 2563 ยกตัวอย่างเช่น ในปี 2561 แกร็บฟู้ด เปิดให้บริการเพียงในจังหวัด กรุงเทพมหานคร แต่ในเดือนมิถุนายน 2563 มีพื้นที่ให้บริการกว่า 30 จังหวัด และยังมีแผนขยายการบริการรับส่งอาหารไปยังจังหวัดใหม่ๆ จะเห็นได้ว่าผู้ใช้บริการรับส่งอาหารผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัลเพิ่มขึ้นอย่างชัดเจนในช่วง Covid-19 โดยมีร้านค้าที่เข้าร่วมบนแพลตฟอร์ม 2.5 เท่า และมีผู้ใช้บริการเพิ่มขึ้นถึง 3 เท่า (Marketeer, 2020)

จากข้อมูลธนาคารกสิกรไทย (2562) พบว่าการขยายตัวในธุรกิจการจัดส่งอาหาร Food Delivery มีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง อยู่ที่ประมาณ ร้อยละ 10 ในช่วงปี 2557-2561 ซึ่งสูงกว่าอัตราการขยายตัวของธุรกิจร้านอาหารทั่วไป ที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ ร้อยละ 3-4 ต่อปี ซึ่งมูลค่าธุรกิจจัดส่งอาหารในปี 2562 มีมูลค่าอยู่ที่ 33,000-35,000 ล้านบาท ในปี 2562 หรือคิดเป็นร้อยละ 8 ของมูลค่าธุรกิจร้านอาหาร ในขณะที่ร้านอาหารออนไลน์ที่ยังครองส่วนแบ่งอยู่ ร้อยละ 92 อย่างไรก็ตาม การปรับตัวของธุรกิจอาหารจะช่วยประคองให้ธุรกิจสามารถผ่านพ้นช่วงวิกฤติ Covid-19 ไปได้โดยการเพิ่มช่องทางการขายอาหารออนไลน์มากขึ้น เพื่อสร้างรายได้ในส่วนที่หายไป ในช่วง 22 มีนาคม-30 เมษายน 2563 ศูนย์วิจัยกสิกร พบว่า ยอดขายสินค้าออนไลน์ E-Commerce และบริการรับส่งอาหาร Food Delivery จะเพิ่มขึ้นราว 8,000 ล้านบาท จากช่วงเวลาปกติ โดยแบ่งเป็น E-Commerce 6,800 ล้านบาท และบริการรับส่งอาหาร 1,200 ล้านบาท แต่ยอดขายที่เพิ่มขึ้นมานี้ ก็ไม่สามารถชดเชยรายได้

หลักจากการขายหน้าร้านที่หายไป ได้ โดยแอปพลิเคชันที่ให้บริการหลัก 4 ราย ได้แก่ Food Panda, Lin Man, Grab และ Get เป็นต้น โดยผู้ให้บริการแต่ละบริษัทก็มีข้อดี ข้อเสียที่แตกต่างกันออกไป

ในสถานการณ์ Covid-19 ที่กำลังแพร่ระบาดนี้ จะเห็นได้ว่าหลายกิจการได้รับผลกระทบอย่างมาก และแน่นอนว่ากิจการร้านอาหารก็ได้รับผลกระทบเช่นกัน ในขณะที่การอัตราการสั่งอาหารผ่าน Food Delivery กลับขยายตัว เนื่องจากมาตรการ พ.ร.ก. ฉุกเฉิน ส่งผลให้ผู้ประกอบการร้านอาหารที่ไม่มีช่องทางการจัดส่งสินค้าออนไลน์ต้องปรับตัวโดยเพิ่มบริการจัดส่งอาหารผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัลที่ให้บริการรับส่งอาหาร จึงคาดว่าในช่วงการแพร่ระบาดของ Covid-19 นี้จะส่งผลให้มูลค่าตลาดธุรกิจจัดส่งอาหารเพิ่มขึ้นประมาณ 1.2 พันล้านบาทในช่วง 1 เดือน (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2563) เนื่องจากหลายบริษัทได้มีการให้พนักงาน work from home และในสภาวะแบบนี้หลายคนก็อยู่บ้านมากขึ้นและไม่สามารถออกไปนั่งทานอาหารที่ร้านอาหารได้ จึงมีการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน โดยร้อยละ 88.47 ใช้ แอปพลิเคชันเป็นตัวกลางในการสั่งอาหาร เช่น Grab Food, Line Man, Foodpanda, Get Food และอื่น ๆ ตามมาด้วย ร้อยละ 62.93 เลือกใช้ แอปพลิเคชันของร้านอาหารโดยตรง และสุดท้าย ร้อยละ 13.08 เลือกช่องทาง Social Media ของร้านค้าในการสั่งอาหาร อาทิเช่น Facebook, Instagram เป็นต้น และผู้บริโภคส่วนใหญ่เน้นคือกลุ่มผู้มีอายุระหว่าง 19-28 ปี ใช้บริการร้อยละ 51.09 รองลงมาคือกลุ่มอายุ 29-54 ปี ตามด้วยอายุ 55-73 ปี และ อายุต่ำกว่า 19 ปี โดยเหตุผลของการใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์เกิดจากไม่อยากจะเดินทางไปนั่งกินที่ร้านเองคิดเป็นร้อยละ 80.37 ตามด้วยเหตุผลไม่อยากจะเสียเวลาไปนั่งต่อคิวถึง ร้อยละ 57.63 และสุดท้าย ส่วนลดในแอปพลิเคชันสั่งอาหาร ร้อยละ 47.04 ดังนั้นผู้ประกอบการร้านค้าจึงต้องปรับตัวให้เข้ากับสถานการณ์ปัจจุบัน โดยการปรับตัวเข้าสู่แพลตฟอร์มดิจิทัลที่ให้บริการรับส่งอาหารมากขึ้น (กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม, 2563)

ธุรกิจร้านอาหารจำนวนมากให้ความสำคัญกับการส่งอาหารผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัล เนื่องด้วยมีการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมผู้บริโภค ดังนั้นภาพลักษณ์และทัศนคติที่มีต่อแพลตฟอร์มดิจิทัล การบริการรับส่งอาหารจึงสำคัญ โดยทัศนคติที่ดีเกิดจากการที่ผู้บริโภคมีประสบการณ์ที่ดีต่อการใช้บริการ เช่น การบริการของผู้ส่งอาหาร ,ความตรงต่อเวลา ก็จะทำให้เกิดความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของผู้บริโภค ดังนั้นทัศนคติที่ดีเกิดจากการบริการที่มีประสิทธิภาพ แพลตฟอร์มดิจิทัลที่ให้บริการรับส่งอาหารจึงต้องพัฒนาปรับปรุงแก้ไข และควรพัฒนากลยุทธ์ใหม่ๆอยู่เสมอเพื่อความสำเร็จและยั่งยืนในระยะยาว

ด้วยเหตุผลดังกล่าวผู้วิจัยจึงทำการศึกษาโมเดลเชิงสาเหตุของการใช้แพลตฟอร์มดิจิทัลที่ให้บริการรับส่งอาหารในประเทศไทยเพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการการรับส่งอาหารในประเทศไทยภายใต้การศึกษาปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิต ,ปัจจัยการสื่อสารทางการ

ตลาดดิจิทัล, ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี และปัจจัยทัศนคติของการใช้แพลตฟอร์มดิจิทัลการบริการรับส่งอาหาร เพื่อผู้ให้บริการแพลตฟอร์มดิจิทัลและร้านค้าสามารถปรับปรุงการบริการและปรับตัวให้เข้ากับสถานการณ์และ New Normal ของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไปหลังจากการเกิดวิกฤติ Covid-19 ให้ตรงกับความต้องการสินค้าและบริการของผู้บริโภคได้

### จุดมุ่งหมายของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิต, ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดผ่านดิจิทัล, และปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลทางตรงต่อทัศนคติของการใช้แพลตฟอร์มดิจิทัลการบริการรับส่งอาหาร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยทัศนคติของการใช้แพลตฟอร์มดิจิทัลการบริการรับส่งอาหารที่มีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจใช้บริการ
3. เพื่อศึกษาที่มีอิทธิพลทางอ้อมของปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิต, ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดผ่านดิจิทัล, และปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการ โดยมีทัศนคติของการใช้แพลตฟอร์มดิจิทัลการบริการรับส่งอาหารเป็นตัวแปรส่งผ่าน
4. เพื่อศึกษาโมเดลเชิงสาเหตุของการใช้แพลตฟอร์มดิจิทัลการบริการรับส่งอาหาร ในประเทศไทย

### ขอบเขตของงานวิจัย

ในการศึกษาการวิเคราะห์โมเดลเชิงสาเหตุของการใช้แพลตฟอร์มดิจิทัลการบริการรับส่งอาหารในประเทศไทย มีขอบเขตการศึกษาดังนี้

#### ขอบเขตด้านประชากร

ประชากร ได้แก่ ผู้ที่เคยใช้แพลตฟอร์มดิจิทัลการบริการรับส่งอาหารในประเทศไทยที่มีอายุมากกว่า 20 ปี แต่ไม่เกิน 60 ปี

#### ขอบเขตด้านเนื้อหา

ตัวแปรตาม (Dependent Variable) คือ ความตั้งใจใช้บริการแพลตฟอร์มดิจิทัล

ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ได้แก่

1. รูปแบบการดำเนินชีวิต แบ่งเป็น กิจกรรม, ความสนใจ, ความคิดเห็น
2. ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดดิจิทัล ได้แก่ การโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล, การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัล และการส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัล
3. ปัจจัยการยอมรับการใช้เทคโนโลยี ประกอบด้วย การรับรู้ประโยชน์ และการรับรู้การใช้งานง่าย

ตัวแปรส่งผ่าน (Mediator Variable) คือ ทักษะคติของการใช้แพลตฟอร์มดิจิทัลการบริการ  
รับส่งอาหาร

### **ขอบเขตด้านสถานที่**

สำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูลจะเป็นการศึกษาจากข้อมูลปฐมภูมิ ด้วยวิธีการเก็บตัวอย่าง  
ผ่านแบบสอบถามออนไลน์

### **ขอบเขตด้านระยะเวลา**

สำหรับระยะเวลาในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ เริ่มเดือนพฤศจิกายน 2563 และสิ้นสุดภายในเดือนมกราคม  
2564

### **ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ**

1. เพื่อทราบถึงปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิต, ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดผ่านดิจิทัล, และปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลทางตรงต่อทักษะคติของการใช้แพลตฟอร์มดิจิทัลการบริการรับส่งอาหาร
2. เพื่อทราบถึงปัจจัยทักษะคติของการใช้แพลตฟอร์มดิจิทัลการบริการรับส่งอาหารที่มีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจใช้บริการ
3. เพื่อทราบถึงอิทธิพลทางอ้อมของปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิต, ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดผ่านดิจิทัล, และปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการ โดยมีทักษะคติของการใช้แพลตฟอร์มดิจิทัลการบริการรับส่งอาหารเป็นตัวแปรส่งผ่าน
4. เพื่อทราบถึงโมเดลเชิงสาเหตุของการใช้แพลตฟอร์มดิจิทัลการบริการรับส่งอาหารในประเทศไทย

### **คำนิยามศัพท์เฉพาะ**

ในการทำวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดความหมายและขอบเขตคำศัพท์ไว้ เพื่อให้ผู้ที่สนใจ  
เกิดความเข้าใจไปในทิศทางทางเดียวกัน ดังนี้

**รูปแบบการดำเนินชีวิต** หมายถึง รูปแบบของกิจกรรมในการใช้ชีวิต รวมถึงความสนใจ  
และความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้งานแพลตฟอร์มดิจิทัลการบริการรับส่งอาหาร

**กิจกรรม** หมายถึง การกระทำ, การแสดงออก, พฤติกรรมในการใช้ชีวิต เช่น การเข้าสังคม,  
การบริโภค และการใช้เวลาว่าง ซึ่งแสดงถึงอุปนิสัยของบุคคล

**ความสนใจ** หมายถึง ความพอใจ, ความสนใจ และความรู้สึกในทางที่ดีต่อการใช้งาน  
แพลตฟอร์มดิจิทัลการบริการรับส่งอาหาร



**ความคิดเห็น** หมายถึง ความเชื่อ, ความคิด และทัศนคติกับการใช้งานแพลตฟอร์มดิจิทัลบริการรับส่งอาหาร โดยอาศัยความรู้ หรือประสบการณ์และสภาพแวดล้อม

**การโฆษณา** หมายถึง เครื่องมือสื่อสารที่ให้ข่าวสารเพื่อสร้างแรงจูงใจในการโน้มน้าวผู้บริโภคให้เกิดความตั้งใจใช้บริการ ได้แก่ เว็บไซต์, อีเมล, สังคมออนไลน์ (facebook, Instagram, twitter)

**การประชาสัมพันธ์** หมายถึง การสื่อสาร การให้ข่าวหรือให้ข้อมูลเชิงบวกกับผู้ใช้บริการแพลตฟอร์มดิจิทัลบริการรับส่งอาหาร เพื่อให้เกิดความตั้งใจใช้บริการ

**การส่งเสริมการขาย** หมายถึง การให้ข้อมูลเพื่อกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคให้เกิดความตั้งใจใช้บริการมากขึ้น โดยเป็นกิจกรรมทางตลาดที่นอกเหนือจากการโฆษณาและการตลาดทางตรงโดยใช้พนักงาน ที่จัดขึ้นเป็นครั้งคราวเพื่อกระตุ้นความสนใจ

**การรับรู้ประโยชน์** หมายถึง ผู้บริโภคเชื่อว่าประโยชน์ของการใช้บริการแอปพลิเคชันบริการรับส่งอาหารช่วยเพิ่มความสะดวกสบายในการใช้ชีวิต

**การรับรู้ใช้งานง่าย** หมายถึง ผู้บริโภคสามารถใช้งานแอปพลิเคชันบริการรับส่งอาหารได้โดยไม่ต้องใช้ความพยายามมาก

**ทัศนคติ** หมายถึง ความคิด, ความรู้สึก, ความเชื่อเกี่ยวกับการใช้แพลตฟอร์มดิจิทัลการบริการรับส่งอาหาร

**ความตั้งใจ** หมายถึง ความตั้งใจใช้แพลตฟอร์มดิจิทัลการบริการรับส่งอาหาร

## บทที่ 2

### เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาการวิเคราะห์โมเดลเชิงสาเหตุของการใช้แพลตฟอร์มดิจิทัลการบริการรับส่งอาหารในประเทศไทยนั้น ผู้วิจัยได้ทำการศึกษา ข้อมูล แนวคิด ทฤษฎีเอกสารต่าง ๆ และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาวิจัย และเป็นแนวทางในการกำหนดกรอบแนวคิดในการศึกษาซึ่งมีหัวข้อ ดังนี้

1. ความหมายแพลตฟอร์มดิจิทัล
2. แนวคิดธุรกิจบริการรับส่งอาหาร
3. แนวคิดรูปแบบการดำเนินชีวิต
4. แนวคิดการสื่อสารผ่านตลาดดิจิทัล
5. แนวคิดการยอมรับเทคโนโลยี
6. แนวคิดทัศนคติของการใช้แพลตฟอร์มดิจิทัล
7. แนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภค
8. การทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
9. สมมติฐานงานวิจัย
10. กรอบแนวคิดงานวิจัย

#### ความหมายแพลตฟอร์มดิจิทัล

ดิจิทัลไทยแลนด์ หมายถึง การที่ประเทศไทยสามารถสร้างสรรค์และใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีดิจิทัลได้อย่างเต็มศักยภาพในการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานนวัตกรรม ทุมนมนุษย์ ข้อมูล และทรัพยากรต่าง ๆ และขับเคลื่อนการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมของประเทศไทย ไปสู่ความมั่งคั่ง และยั่งยืน (กรมเศรษฐกิจระหว่างประเทศ, 2559)

แพลตฟอร์มดิจิทัล หมายถึง สิ่งที่ช่วยสร้างผลกระทบเครือข่าย คือ ต้นทุนที่ลดลงเมื่อจำนวนผู้ใช้งานแพลตฟอร์มดิจิทัลเพิ่มขึ้นเป็นจำนวนมาก และเกิดประโยชน์ต่อผู้ใช้งานเพิ่มขึ้น เช่น จำนวนผู้ใช้งาน Facebook ที่เพิ่มขึ้น ส่งผลให้ต้นทุนต่อผู้ใช้งานลดลง และผู้ใช้งานจะนิยมใช้ Facebook เพิ่มขึ้นเนื่องจากผู้ใช้งานสามารถสื่อสารกับผู้ใช้งานคนอื่นๆได้มากมายมากขึ้น และหากจำนวนผู้ใช้งาน Facebook เพิ่มขึ้น นักการตลาดและนักโฆษณาจะเข้ามาใช้ Facebook เพิ่มมากขึ้น

เนื่องจากช่วยให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้มากยิ่งขึ้น โดยไม่ต้องใช้ต้นทุนในการโฆษณามาก (วทัญญู สุขเสียม, 2563)

### แนวคิดธุรกิจบริการรับส่งอาหาร

การบริการรับส่งอาหาร Food Delivery เป็นแนวคิดใหม่ที่ใช้ Digital Platform ในการสร้างระบบการบริการแบบเครือข่ายโดยมีแอปพลิเคชันหรือเว็บไซต์เป็นตัวกลางระหว่างผู้บริโภคและร้านค้าที่เข้าร่วม เพื่อรับส่งอาหาร โดยแอปพลิเคชันจะช่วยแก้ปัญหาในการเดินทางในเมือง เพิ่มความสะดวกสบาย และประหยัดเวลาให้กับลูกค้ามากขึ้นโดยผู้บริโภคไม่ต้องไปต่อคิวและนั่งทานอาหารที่ร้าน แต่สามารถสั่งอาหารจากร้านมาส่งถึงที่บ้านหรือที่ทำงานได้เลย โดยที่อาหารยังมีความสดใหม่และส่งตรงเวลา ในขณะที่ค่าส่งเริ่มต้นที่ 0 บาท ในระยะรัศมีการส่งที่กำหนด หรือคิดค่าบริการตามอัตราที่ทางแอปพลิเคชันกำหนด ดังนั้นการสั่งอาหารผ่าน Food Delivery จึงช่วยสร้างความสะดวกและประสิทธิภาพมากขึ้น เนื่องด้วยผู้บริโภคสามารถสั่งอาหารได้ทุกที่ทุกเวลาผ่านโทรศัพท์มือถือ โดยผู้บริโภคสามารถชำระเงินผ่าน เงินสด/ Credit card/ Rabbit Line Pay/ PayPal ได้ตามสะดวก ซึ่งมีทางเลือกมากมายให้ลูกค้าได้เลือกใช้ ซึ่งรายละเอียดของแต่ละแอปพลิเคชันมีดังนี้

**Food Panda** มีต้นกำเนิดมาจากประเทศเยอรมนี และเข้ามาเปิดบริการในประเทศไทยครั้งแรกเมื่อเดือน มีนาคม 2555 โดยเริ่มให้บริการในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑลก่อน แล้วจึงขยายพื้นที่ให้บริการครอบคลุม 67 จังหวัด ทั่วประเทศ เมื่อเดือนมิถุนายน 2563 ที่ผ่านมา เป็นแอปพลิเคชัน Food Delivery รายแรกในไทย โดยมีจุดแข็งการให้บริการคือการบริการส่งฟรี

**Line Man** เปิดให้บริการครั้งแรกเมื่อปี 2559 เป็นแอปพลิเคชันที่รวมร้านดังบนโซเชียลมีเดีย ร้านพรีเมียม และร้านสตรีทฟู้ด มาไว้ในแอปพลิเคชันมากกว่า 40,000 ร้านทั่วกรุงเทพมหานคร และยังร่วมกับแอปพลิเคชัน Wongnai ซึ่งเป็นแอปพลิเคชันรีวิวอาหารอันดับ 1 ของเมืองไทย และสามารถดูรีวิวจากสมาชิก Wongnai เป็นตัวช่วยตัดสินใจในการเลือกใช้บริการได้ โดยค่าจัดส่งอาหารจะคำนวณจากระยะทางตามความจริง ระหว่างร้านอาหารและปลายทางการจัดส่งอาหาร



**Grab Food** มีต้นกำเนิดมาจากประเทศ สิงคโปร์ และได้เปิดให้บริการในประเทศไทยครั้งแรกปี 2561 ในเขตพื้นที่จังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยผู้ใช้สามารถเลือกสั่งอาหารที่อยู่ในรัศมี 5 กม. จากจุดที่ตนเองอยู่ได้เพื่อความรวดเร็วในการจัดส่ง โดยค่าจัดส่งเริ่มต้นเพียง 10 บาท และไม่มีกำหนดมูลค่าขั้นต่ำในการจัดส่ง


**Get** มีต้นกำเนิดมาจากประเทศ อินโดนีเซีย และได้เปิดให้บริการในประเทศไทยครั้งแรกปี 2561 โดยในปัจจุบันมี 25 บริการบนแอปพลิเคชัน ที่ครอบคลุมสิ่งจำเป็นในชีวิตประจำวัน โดยมีจุดเด่น คือ ส่งฟรีในระยะ 8 กม. แต่ไม่สามารถส่งไม่เขตได้เกิน 15 กม. มีจุดเด่นในการจัดหมวดหมู่อาหาร และ



ยังสามารถสั่งออเดอร์จากร้านอาหารได้หลายร้านโดยไม่ต้องรอให้คนขับส่งของก่อนจะสั่งรายการถัดไป

### ตาราง 1 เปรียบเทียบผู้ให้บริการ Food Delivery

แอปพลิเคชัน	ข้อดี	ข้อเสีย
	<ul style="list-style-type: none"> <li>- พื้นที่ให้บริการ 67 จังหวัด</li> <li>- ให้บริการ 24 ชั่วโมง</li> <li>- 1 บัญชี ใช้ได้กับ 20 ประเทศทั่วโลก</li> <li>- เริ่มต้นค่าจัดส่งที่ 0 บาท</li> <li>- มีรีวิวร้านอาหาร</li> <li>- มีส่วนลดเมนูอาหาร</li> <li>- มีช่องทางการจ่ายเงินที่หลากหลาย เช่น credit card/PayPal/เงินสด</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- มีร้านค้าที่ร่วมรายการในประเทศไม่มากเท่าที่ควร</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>- พื้นที่ให้บริการ 12 จังหวัด</li> <li>- ให้บริการ 24 ชั่วโมง</li> <li>- กว่า 80% ของร้านค้าที่เข้าร่วมเป็นร้านอาหาร Street Food 40,000 ร้านทั่วกรุงเทพฯ</li> <li>- การันตีความอร่อยโดย Wongnai</li> <li>- ฟรีค่าจัดส่ง 3 กม.แรก</li> <li>- ไม่จำกัดครั้งมีการจัดส่ง</li> <li>- ชำระเงินผ่าน เงินสดและ Rabbit Line Pay</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ราจัดส่งแพงกว่าผู้ให้บริการรายอื่นเนื่องจากสามารถสั่งอาหารข้ามเขตได้</li> <li>- ไม่รับ Credit Card</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>- พื้นที่ให้บริการ 36 จังหวัด</li> <li>- ให้บริการ 24 ชั่วโมง</li> <li>- มีพื้นที่ให้บริการ 10 จังหวัด</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- จัดส่งเฉพาะในเขตพื้นที่ให้บริการเท่านั้น</li> <li>- ไม่มีรีวิวร้านอาหาร</li> <li>- ไม่มีบริการแยกหมวดหมู่อาหาร</li> </ul>

แอปพลิเคชัน	ข้อดี	ข้อเสีย
	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ราคาสูงถูก</li> <li>- พื้นที่ให้บริการ 6 จังหวัด</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- จัดส่งเฉพาะในเขตพื้นที่ให้บริการเท่านั้น ไม่สามารถส่งข้ามเขตที่ไกลกว่า 15 กม. ได้</li> <li>- มีร้านค้าที่ร่วมรายการน้อย</li> <li>- มีเวลาการจัดส่ง</li> </ul>

ที่มา: [www.moneybuffalo.in.th](http://www.moneybuffalo.in.th)

### แนวคิดรูปแบบการดำเนินชีวิต

Kotler (2000) ระบุว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตของบุคคลหนึ่งๆ คือรูปแบบการดำเนินชีวิตในโลก ที่จะแสดงออกมาในรูปของกิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interests) และความคิดเห็นของบุคคลนั้น ๆ (Opinions) โดยรูปแบบการดำเนินชีวิตจะแสดงออกถึงตัวบุคคลนั้นที่มีปฏิสัมพันธ์กับสิ่งแวดล้อมของเขาทั้งหมด

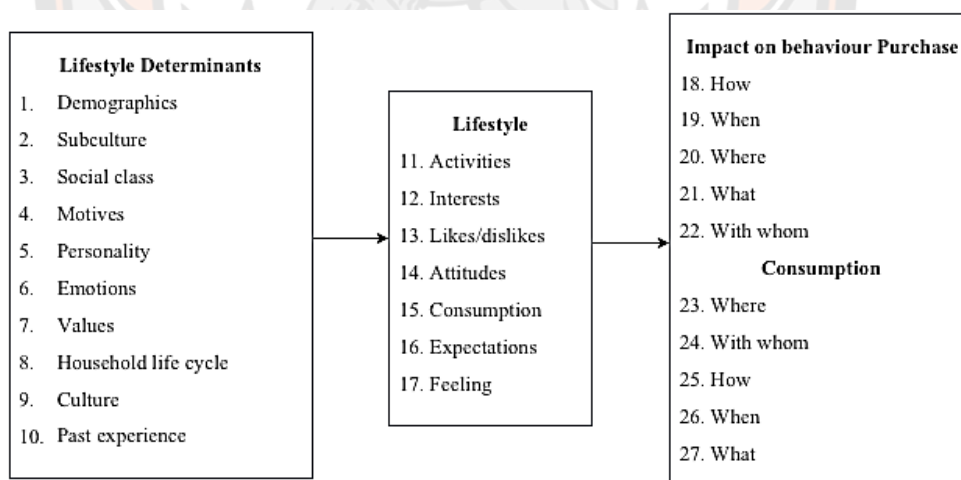
Solomon (1996 อ้างถึงใน สิทธิพันธ์ หนันไชย, และดวงกลม ชาติประเสริฐ, 2554) กล่าวว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตในเชิงผู้บริโภค เป็นรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) สามารถอธิบายให้เห็นถึงค่านิยมหรือรสนิยมในของดำเนินชีวิตได้ ผ่านรูปแบบของการบริโภคสินค้าต่างๆ โดยบุคคลมักจะรวมตัวกันเป็นกลุ่ม และมีสิ่งที่ชอบเหมือนกัน ใช้เวลาทำกิจกรรมที่คล้ายๆกัน และชื่อของที่คล้าย ๆ กัน ดังนั้น จึงเป็นโอกาสที่ดีของนักการตลาดในการกำหนดกลยุทธ์หรือผลิตสินค้าให้ตรงกับลักษณะความต้องการของกลุ่มเหล่านี้

ปัจจุบันนิยมใช้การแบ่งส่วนตลาดตามหลัก จิตวิทยามากยิ่งขึ้น ซึ่งหมายถึงการแบ่งส่วนตลาดตาม ความต้องการทางด้านจิตวิทยาที่อยู่ภายใน ในด้านสังคม วัฒนธรรมและพฤติกรรมศาสตร์ เป็นต้น ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงวิธีการของแต่ละบุคคลที่มีแนวโน้มที่จะตัดสินใจในการบริโภค Plummer (1974) ได้สรุปแนวทางสำหรับหัวข้อ ที่จะใช้ในการตั้งคำถามสำหรับการศึกษาลักษณะ รูปแบบการดำเนินชีวิตโดยใช้วิธี AIOs โดยมุ่งเน้นศึกษา เกี่ยวกับกิจกรรมต่าง ๆ (Activities) ความสนใจ (Interests) และความคิดเห็นในเรื่องต่างๆ (Opinions) ของบุคคลรวมถึงลักษณะทางประชากร (Demographics) โดยใช้รูปแบบแนวคิดการดำเนินชีวิตเป็นหลักหนึ่งในการแบ่งส่วนตลาดตามหลักจิตวิทยาและสามารถช่วยให้เข้าใจถึงความแตกต่างของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี (Haley, 1972)

ซึ่งรูปแบบการดำเนินชีวิตเป็นปัจจัยที่อย่างหนึ่งที่สะท้อนถึงผู้บริโภควันต่อวันในเรื่องความสนใจเพื่ออธิบายผู้บริโภค (Assael, 1994)

Reimer (1995) กล่าวว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต เป็นรูปแบบเฉพาะของกิจกรรมในแต่ละวันที่แสดงถึงความเป็นตัวเองของบุคคลคนนั้น ซึ่งรูปแบบที่ดำเนินชีวิตของแต่ละบุคคลจะเป็นเอกลักษณ์ที่ไม่เหมือนใคร แต่ละคนจะเลือกทำในสิ่งที่แตกต่างจากคนอื่น ซึ่งก็อาจจะไม่มีใครคนอื่นทำในสิ่งเหล่านี้เหมือนกัน จึงมีคนจำนวนหนึ่งที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตเหมือนกันหรือคล้ายกันในสังคม

รูปแบบการดำเนินชีวิต เป็นการอธิบายถึงลักษณะการใช้ชีวิตของผู้บริโภคว่ามีการจัดสรรเวลาต่อกิจกรรมอย่างไร ให้ความสนใจในเรื่องใดเป็นพิเศษหรือไม่ และมีความคิดเห็นเช่นไรต่อสภาพแวดล้อมรอบตัว (พงศัศเรศ ไทยสะเทือน, 2558) รูปแบบการดำรงชีวิตขึ้นกับวัฒนธรรมชั้นของสังคมและกลุ่มอาชีพของแต่ละบุคคล นักการตลาดเชื่อว่า การเลือกสิ่งของวัตถุขึ้นอยู่กับค่านิยมและรูปแบบการดำรงชีวิตของบุคคล ซึ่งรูปแบบการดำรงชีวิตเป็นการชี้กำหนดขึ้นมา โดยเกิดจากประสบการณ์ในอดีต ลักษณะของในตัวบุคคลโดยแต่กำเนิด และสถานการณ์ที่เกิดขึ้น จะส่งผลกับพฤติกรรมผู้บริโภค หรือสรุปว่ารูปแบบการดำเนินชีวิตจะขึ้นอยู่กับปัจจัยต่าง ๆ เช่น วัฒนธรรม ค่านิยม สิ่งแวดล้อม สภาพแวดล้อม วัฒนธรรมย่อย ชนชั้นในสังคม กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว อารมณ์ และบุคลิกภาพ (Hawkins, Best, & Coney 2001 อ้างถึงใน ญัฐภัทร วัฒนถาวร, 2558)



ภาพ 1 Lifestyle and The Consumption Process

ที่มา: Hawkins, D. I., Best, R. J., & Coney, K. A., 2001

### การวัดรูปแบบการดำเนินชีวิตโดยใช้การวัด AIOs (Activities, Interests and Opinions)

วิธีการวัดและแบ่งกลุ่มการตลาดตามลักษณะรูปแบบการดำเนินชีวิตได้ถูกสร้างขึ้นเป็นผลของลักษณะต่าง ๆ ของพฤติกรรม แลละทัศนคติต่าง ๆ ทั้งที่มีความขัดแย้ง และไม่แน่นอนในชีวิตของแต่ละบุคคล ดังนั้น จึงเป็นไปได้ที่จะวัดลักษณะของกลุ่มคนจากการศึกษารูปแบบพฤติกรรมที่ต่างกันของกลุ่มบุคคลต่าง ๆ ที่เรียกว่าการศึกษาแบ่งกลุ่มตามลักษณะรูปแบบการดำเนินชีวิต ซึ่งเป็นการวัดองค์ประกอบสามประการที่สำคัญ คือ กิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interests) และความคิดเห็น (Opinions) ในลักษณะกว้าง ๆ จนถึงลักษณะเฉพาะเจาะจงของสินค้า ซึ่งเป็นพฤติกรรมของรูปแบบ การดำเนินชีวิตนั่นเอง องค์ประกอบสามประการมีความหมายดังนี้ (Antonides, & Raaij, 1998)

กิจกรรม (Activities) หมายถึง การแสดงออกอย่างเด่นชัด เป็นส่วนที่กำหนดว่าบุคคลใช้เวลา ของเขาทำอะไรเขาทำงานอดิเรกอะไร มีสันทนาการอะไร และกีฬาชนิดไหนที่เขาฝึกฝน มีการซื้อ สินค้ามากน้อยแค่ไหน และที่ใดมีการออกไปนอกบ้านมากน้อยแค่ไหน หรืออยู่บ้านมากน้อยเพียงใด เรื่องของสวนรกรการพบเพื่อนพบญาติกิจกรรมมีวัตถุประสงค์อะไรและคุณค่าที่เป็นจริงคืออะไร

ความสนใจ (Interests) หมายถึงความต้องการที่จะเข้าใจและเรียนรู้ในสิ่งต่าง ๆ ด้วยความพอใจและให้ความสำคัญในสิ่งนั้นเป็นระดับความตื่นตัวที่เกิดขึ้น พร้อมกับความเอาใจใส่เป็นพิเศษหรือใส่ใจแบบต่อเนื่องกับสิ่งต่าง ๆ ความสนใจเป็นตัวบ่งชี้ให้เห็นกิจกรรมต่าง ๆ ของบุคคลที่เขาชอบกระทำบุคคลจะสนใจในสิ่งที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมที่เขาชอบ สื่อมักจะได้มีการแบ่งกลุ่มเพื่อให้ตรงกับลักษณะความสนใจของผู้บริโภคเช่น เรื่องการเมืองกีฬางานอดิเรกการท่องเที่ยวดนตรี

ความคิดเห็น (Opinions) หมายถึง การแสดงออกทางความคิดบนพื้นฐานของค่านิยมที่มีต่อตนเองและสภาพแวดล้อมเป็นคำตอบของแต่ละบุคคลในการตอบสนองต่อสิ่งเร้าที่เกิดขึ้นเปรียบเสมือนเป็นคำถามในลักษณะการตีความ การคาดหวัง และการประเมินผลดีผลเสีย เช่นความคิดเห็นเกี่ยวกับเหตุการณ์ต่าง ๆ บุคคลต่าง ๆ สินค้าต่าง ๆ รัฐบาลนักการเมืองประเทศหนังสือพิมพ์ ซึ่งจะสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้

การแบ่งส่วนตลาดเรื่องจิตนัยจิตวิทยา หรือตามรูปแบบการดำเนินชีวิตเป็นที่นิยมมากขึ้นเนื่องจากชี้ให้เห็นถึงลักษณะของผู้บริโภค และอธิบายลักษณะทางจิตวิทยาที่ละเอียด และแม่นยำกว่า การแบ่งส่วนตลาดเรื่องประชากรศาสตร์ ส่วนลักษณะทางจิตวิทยา (Psychographics) เป็นเทคนิคหนึ่งที่ใช้อธิบายหรือวัดรูปแบบการดำเนินชีวิต เทคนิคดังกล่าวสามารถวัดในเชิงปริมาณและใช้กับตัวอย่างที่มีจำนวนมากได้ (Engel et al., 1993, pp. 370-373) โดยเทคนิคนี้จะใช้การวัด AIOs (Activities, Interests and Opinions) ประกอบด้วยกิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interests)

และความคิดเห็น (Opinions) มาใช้ในการวัดรูปแบบการดำเนินชีวิตตัวอย่างของ AIOs รูปแบบการดำเนินชีวิตมี ดังตาราง 2

ตาราง 2 ตัวอย่างการวัดรูปแบบการดำเนินชีวิต AIOs ประกอบด้วยกิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interests) ความคิดเห็น (Opinions) และสถิติประชากร

กิจกรรม (Activities: A)	ความสนใจ (Interests: I)	ความคิดเห็น (Opinions: O)	สถิติประชากร
ทำงาน	ครอบครัว	ความสัมพันธ์	อายุ
งานอดิเรก	บ้าน	ปัญหาครอบครัว	การศึกษา
เหตุการณ์ทางสังคม	งาน อาชีพ	การเมือง	รายได้
วันหยุดพักผ่อน	ชุมชน	ธุรกิจ	อาชีพ
การบันเทิง	สันตนาการ	เศรษฐศาสตร์	ขนาดครอบครัว
สมาชิกสโมสร	แฟชั่น	การศึกษา	ที่อยู่อาศัย
ชุมชน	อาหาร	ผลิตภัณฑ์	ภูมิภาค
การซื้อสินค้า	สื่อต่างๆ	อนาคต	ขนาดเมือง
การเล่นกีฬา	ความสำเร็จ	วัฒนธรรม	ช่วงของชีวิต

ที่มา: Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W., 1993

โดยกล่าวสรุปได้ว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต คือ รูปแบบของกิจกรรมในการใช้ชีวิต รวมถึงความสนใจและรสนิยมของบุคคลที่แสดงออกมาเป็นเอกลักษณ์ของตน โดยบุคคลที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่เหมือนหรือคล้ายกันมักจะรวมตัวกันทำกิจกรรมที่คล้ายกัน ซึ่งรูปแบบการดำเนินชีวิตหรือกิจกรรมที่ทำในแต่ละวันสามารถเปลี่ยนแปลงได้เสมอ ขึ้นอยู่กับสภาพแวดล้อมรอบตัว เช่น อาชีพ, ประสบการณ์, วัฒนธรรม, และครอบครัว เป็นต้น

ดังนั้น ผู้ศึกษาจึงเลือกใช้การวัดรูปแบบการดำเนินชีวิตโดยการใช้การวัด AIOs ซึ่งประกอบไปด้วย 3 ด้าน คือ กิจกรรม, ความสนใจ, และความคิดเห็น ในการศึกษาเรื่องแนวคิดรูปแบบการดำเนินชีวิต ของการวิเคราะห์โมเดลเชิงสาเหตุของการใช้แพลตฟอร์มดิจิทัลการบริการรับส่งอาหารในประเทศไทย



## แนวคิดการสื่อสารผ่านตลาดดิจิทัล

กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร (2559) ได้ให้ความหมาย ของดิจิทัลไทยแลนด์ (Digital Thailand) หมายถึง ประเทศไทยที่สามารถสร้างสรรค์ และใช้ประโยชน์ จากเทคโนโลยีดิจิทัลอย่างเต็มศักยภาพในการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานนวัตกรรม ข้อมูล ทุนมนุษย์ และทรัพยากรอื่นใด เพื่อขับเคลื่อนการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมของประเทศ ไปสู่ความมั่นคง มั่งคั่ง และยั่งยืน

### เครื่องมือการสื่อสารการตลาดดิจิทัล (ณัฐณี คงห้วยรอบ, 2559)

1. อีเมลการตลาด (E-mail Marketing) เป็นเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดที่รู้จักกันดีที่ผู้ประกอบการสามารถส่งข่าวสารรายการส่งเสริมการขายหรือข่าวประชาสัมพันธ์พิเศษต่าง ๆ ไปสู่ลูกค้าทางอีเมลโดยตรงซึ่งเป็นกลยุทธ์ที่ช่วยให้ผู้ประกอบการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างดีโดยนิยมสื่อสารกับลูกค้า สมาชิก หรือเคยใช้บริการมาแล้ว ซึ่งหากมีการสื่อสารรายการส่งเสริมการขายในโอกาสพิเศษต่าง ๆ ย่อมมีแนวโน้มที่ลูกค้า จะกลับมาใช้บริการซ้ำอีกครั้ง ซึ่งการตลาดแบบนี้จะช่วยให้สามารถบริหารความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าในระยะยาวอีกด้วย

2. การตลาดผ่านระบบค้นหาข้อมูล (Search Engine Marketing: SEM) และ (Search Engine Optimization: SEO) SEM คือ การทำการตลาดที่ทำให้เว็บไซต์ของธุรกิจติดอันดับต้น ๆ บนหน้าแสดงผลลัพธ์ ของ Search Engine เมื่อมีการค้นหาด้วยคำค้น หรือคำที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจ

SEO คือ การที่ผู้ประกอบการซื้อพื้นที่ด้านขวาของหน้า แสดงผลลัพธ์ปกติ โดยเมื่อมีการค้นหาคำค้น หรือคำที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจ ระบบ SEO จะช่วยแสดงเว็บไซต์ขึ้นมา ในปัจจุบัน SEO ได้รับความนิยมเพิ่มมากขึ้น เพราะมีความสะดวกสบาย เนื่องจากผู้ที่เข้ามาค้นหาข้อมูล มักมีความต้องการ สินค้าและบริการอยู่แล้ว

3. PPC (Pay Per Click) คือ การลงโฆษณาบน Search Result Page เช่น Google, Yahoo, Bing เป็นต้น

4. การตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Media Marketing) เป็นรูปแบบการสื่อสารการตลาดดิจิทัล ใหม่ล่าสุด เมื่อโลกอินเทอร์เน็ตเกิดเครือข่ายสังคมออนไลน์ เช่น เฟซบุ๊ก อินสตาแกรม ขึ้นโดยในแต่ละเครือข่ายสังคมออนไลน์จะมีผู้ที่มีอิทธิพลต่อลูกค้าซึ่งอาจมาจากมีคนชื่อเสียง คนที่มีความรู้ประสบการณ์ มีทักษะในการถ่ายทอดเรื่องราวได้อย่างน่าสนใจ และน่าเชื่อถือ ทำให้มีผู้ติดตามเป็นจำนวนมาก เทคนิคการใช้เครื่องมือการตลาดชนิดนี้ คือผู้ประกอบการต้องค้นหาสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับบุคคลเหล่านี้และผู้บริโภคมีส่วนร่วมอยู่เสมอ

5. แบนเนอร์เว็บไซต์ (Web Banner) คือ ป้ายโฆษณาสินค้าที่แสดงผ่านหน้า เว็บไซต์ โดยภายในเนื้อหา จะแสดงรูปภาพสินค้า หรือบริการ เพื่อให้ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเกิดความสนใจ ดึงดูดผู้คนเข้าสู่เว็บไซต์นั้นๆ

6. การสร้างความสัมพันธ์กับเว็บไซต์อื่น (Affiliate Relationship) คือ การอนุญาตให้บริษัท หนึ่งจัดวางเครื่องหมายการค้าหรือป้ายโฆษณาอิเล็กทรอนิกส์ที่ผู้เข้าชมสามารถคลิกเพื่อเข้าไป สู่หน้าเว็บไซต์ได้

7. Remarketing คือ การทำโฆษณาโดยมุ่งความสนใจไปที่กลุ่มเป้าหมายที่เคยเข้ามาใน เว็บไซต์ซึ่งผู้ที่เคยเข้ามาในเว็บไซต์เรียกว่า Potential Customer หรือลูกค้าที่มีกำลังการตัดสินใจซื้อ สินค้า และบริการซึ่งกลุ่มลูกค้าเหล่านี้จะมีโอกาสที่ซื้อสินค้า สูงกว่า ลูกค้า ปกติ

### **ความหมายการสื่อสารทางตลาด**

Armstrong, & Kotler (2007 อ้างถึงใน อัฐพล วุฒิสักตีสกุล, 2560) การสื่อสารทาง การตลาด หมายถึง การคิดแนวประสมประสานการใช้ช่องทางการติดต่อสื่อสารต่าง ๆ ร่วมกันเพื่อส่ง ข้อมูลข่าวสารที่ชัดเจน และบรรลุเป้าหมายเดียวกัน ซึ่งสามารถเป็นได้ทั้ง ข่าวสารเกี่ยวกับองค์กร และผลิตภัณฑ์ขององค์กร

การสื่อสารทางการตลาด (อัฐพล วุฒิสักตีสกุล, 2560) การคิดแนวประสมประสาน องค์ประกอบของการสื่อสารในรูปแบบต่าง ๆ เข้าด้วยกัน พัฒนาเป็นกลยุทธ์ เพื่อให้สามารถร่วมกัน ส่งข้อมูล ข่าวสารไปยัง ผู้รับสารหรือผู้บริโภคอย่างชัดเจน รวดเร็ว สอดคล้องกับพฤติกรรมของ ผู้บริโภค เพื่อเป็นการโน้มน้าว หรือชักจูง ให้ผู้บริโภคเปลี่ยนเป้าหมายหรือ พฤติกรรมไปตามข้อมูลที่ โน้มน้าวเหล่านั้น โดยการใช้สื่อ ต่าง ๆ เช่น การโฆษณา การขายโดยบุคคล การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ และการตลาดทางตรงร่วมกันให้เกิดประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น เพื่อ วัตถุประสงค์ หลักคือให้ข้อมูลข่าวสารของสินค้าและบริการต่อกลุ่มเป้าหมาย กระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อหรือ ใช้บริการตามเป้าหมายของแบรนด์นั้น ๆ

### **การโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล**

การโฆษณา (อัฐพล วุฒิสักตีสกุล, 2560) โฆษณาเป็นสื่อหรือ เครื่องมือที่ใช้ในการ สื่อสารมวลชน หรือสื่อสารไปยังกลุ่มบุคคลจำนวนมาก ซึ่งสามารถทำได้ในระยะเวลาอันรวดเร็ว เพื่อวัตถุประสงค์ในการจูงใจและโน้มน้าวให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการใช้บริการในธุรกิจขนส่ง ออนไลน์ที่กำลังเป็นที่นิยมใน ปัจจุบัน มีการใช้โฆษณาในการเผยแพร่ข้อมูล ข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับ บริการไปยังผู้บริโภคเช่นกัน โดย มักจะใช้ช่องทางดิจิทัล หรืออาจเรียกได้ว่าเป็น “การโฆษณาผ่านสื่อ ดิจิทัล ” (Digital Advertising) นั่นเอง ซึ่งช่องทางที่มีการโฆษณา ได้แก่ เว็บไซต์ (Website) อีเมล (E-mail) สังคมออนไลน์ (Social Network) เช่น Facebook Instagram เป็นต้น รวมถึงใช้สื่อ วิดีโอ เผยแพร่ผ่านทาง YouTube หรือ โมบายแอปพลิเคชันต่าง ๆ ด้วยเช่นกัน เนื่องจากการโฆษณาผ่าน สื่อดิจิทัลเป็นการทำตลาดที่มีต้นทุนต่ำ แต่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้ง่ายและกว้างขวาง นั่นเอง วัตถุประสงค์ของการโฆษณาอาจแตกต่างกัน ในการใช้เพื่อสินค้าและบริการแต่ละชนิด อย่างไรก็ตามวัตถุประสงค์หลักของการโฆษณา ก็ยังคงเป็นดังนี้

1. เพื่อใช้ในการเผยแพร่ข้อมูล หรือ แนะนำสินค้าใหม่ (New Product) ให้ผู้บริโภค ได้ทราบการมีอยู่ของสินค้าอาจเป็นสินค้าใหม่ที่ยังไม่เคยมีในท้องตลาดหรืออาจเป็นสินค้าที่มีอยู่แล้ว เป็นการแนะนำไปยังผู้บริโภคกลุ่มใหม่ก็ได้เช่นกัน
2. เพื่อให้เกิดการตอบสนองด้านพฤติกรรมทันที เนื่องจากโฆษณาจะทำให้ผู้บริโภค เกิดความสนใจ หยุดพิจารณาสินค้า และนำไปสู่การตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการในทันที
3. เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจและต้องการค้นหาหรือ สืบค้นข้อมูล เกี่ยวกับ สินค้าและบริการมากขึ้น
4. เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความภักดีต่อแบรนด์ หรือ กระตุ้นการใช้สินค้าหรือ บริการ นั้นซ้ำ หรือเพิ่มความถี่ในการใช้สินค้าและบริการนั้น
5. เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีเกี่ยวกับสินค้าและบริการหรือแบรนด์นั้น ซึ่งการเปลี่ยนแปลง ทัศนคติ ของผู้บริโภคนั้นต้องอาศัยเวลาและการเข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภค
6. เพื่อสร้างความเชื่อและภาพลักษณ์ที่ดีต่อสินค้าและบริการในปัจจุบันโดยอาศัย ทัศนคติ ที่ดีของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้า

#### **การโฆษณามีหน้าที่หลายประการ ได้แก่**

1. สร้างความรู้จัก (Generating Awareness) เป็นวัตถุประสงค์พื้นฐานเพื่อให้ กลุ่มเป้าหมายได้รู้จักตราสินค้า รู้แนวคิดของผลิตภัณฑ์ ข้อมูลด้านคุณสมบัติ ประโยชน์ต่อผู้บริโภค เป็นต้น ทั้งนี้เพื่อต้องการสร้างความต้องการเบื้องต้น (Primary Demand) มักจะใช้ในกรณีแนะนำ ผลิตภัณฑ์ใหม่เข้าสู่ตลาดหรือต้องการให้ข้อมูล เพิ่มเติมโฆษณาประเภทนี้จึงเป็นโฆษณาประเภทที่ เรียกว่า โฆษณาแจ้งข่าวสาร (Informative Advertising)
2. เตือนความจำ (Reminding Buyers to Use) ย้ำเตือนไม่ให้ผู้บริโภคลืม สินค้า เพื่อเพิ่ม อัตราการใช้ หรือ ให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าเก็บ เป็นสต็อกไว้ใช้ หรือถึงแม้จะยังไม่ซื้อวันนี้ แต่ถ้าถึง เวลาซื้อก็จะนึกถึงตราสินค้านั้นเป็นอันดับแรก โฆษณาประเภทนี้เรียกว่า Reminder Advertising
3. เปลี่ยนแปลงทัศนคติ (Attitude) เกี่ยวกับการใช้ผลิตภัณฑ์ เป็นกลยุทธ์การสร้าง ความ ต้องการเพื่อจะเพิ่มปริมาณผู้ซ้รายใหม่ ๆ หรือกระตุ้นอัตราการใช้ของผู้ใช้เดิมโดยการ แนะนำ ประโยชน์ใช้สอยใหม่หรือเพิ่มโอกาสการใช้ผลิตภัณฑ์ หรือเปลี่ยนแปลงทัศนคติด้านลบต่อ ผลิตภัณฑ์ ให้เป็นบวก
4. เปลี่ยนแปลงความรับรู้ (Changing Perception) ต่อคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ เป็นการ นำเสนอจุดขายใหม่ของผลิตภัณฑ์ (Unique Selling Proposition) ถึงขนาดจะต้องเปลี่ยน ตำแหน่ง ผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับสถานการณ์ที่เปลี่ยนไป เช่น นำเสนอจุดเด่นเรื่องการประหยัด น้ำมัน แทน สมรรถนะความแรงของเครื่องยนต์



5. เปลี่ยนความเชื่อ (Beliefs) เกี่ยวกับตราสินค้า คุณสมบัติ (Attributes) ของสินค้าและประโยชน์ (Benefits) ต่อผู้บริโภคเป็นเรื่องสำคัญ และจะต้องเป็นจุดเด่น (Unique) มากพอที่จะทำให้ตราสินค้าได้รับความเชื่อถือจากผู้บริโภค

6. เสริมสร้างทัศนคติ (Attitude Reinforcement) การโฆษณาจะตอกย้ำเสริมความแข็งแรงให้กับ ความเชื่อมั่นสินค้าและความจงรักภักดีต่อตราสินค้าได้มากขึ้นโดยการเน้นย้ำสิ่งที่เป็นจุดขายหลักอยู่ตลอดเวลา

7. การสร้างภาพพจน์ต่อสายผลิตภัณฑ์และองค์กร (Corporate and Product- Line Image Building) การโฆษณาที่ไม่เน้นคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ตัวใดตัวหนึ่ง เรียกว่า Corporate Advertising จะช่วยสร้างภาพพจน์ของบริษัท และภาพพจน์ของผลิตภัณฑ์ของบริษัท

8. ต้องการให้เกิดการตอบสนองจากผู้บริโภค (Obtaining Direct Response) ใช้โฆษณาเป็นเครื่องมือของการตลาดทางตรง (Direct Marketing) กระตุ้นให้ผู้บริโภคสนองตอบโดยทันทีโดยการสั่งซื้อสินค้า

#### **การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัล**

อิสราวลี เนิมศรี (2559) การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ จะถูกใช้เพื่อส่งเสริมผลิตภัณฑ์ บุคลากร สถานที่ แนวคิดและกิจกรรมการดำเนินงานต่าง ๆ ขององค์กร ซึ่งผู้วิจัยจะอธิบายรายละเอียดดังกล่าวในหัวข้อการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์สื่อดิจิทัล ต่อไป การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์สื่อดิจิทัล (Digital Publicity And Public Relation) คือ การสร้าง ความสัมพันธ์กับกลุ่มสาธารณะต่าง ๆ เพื่อให้ได้มาซึ่งข่าวสารการประชาสัมพันธ์เชิงบวกจากกลุ่ม สาธารณะ สร้างทัศนคติหรือภาพลักษณ์ที่ดีต่อกิจการในระยะยาวผ่านการสื่อสารผ่านสื่อดิจิทัลบน โลกอินเทอร์เน็ต เครื่องมือออนไลน์ และสังคมออนไลน์ หรือเว็บไซต์ ด้วยการใช้เทคโนโลยี หรือระบบ อิเล็กทรอนิกส์ต่าง ๆ จากการเติบโตของสื่อดิจิทัล โดยเฉพาะ Internet และ Mobile ซึ่งพัฒนาเป็น ช่องทางสื่อและเครือข่ายที่มีอัตราของจำนวนผู้บริโภคเมื่อเทียบกับสื่ออื่น ๆ ในสัดส่วนที่เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วและได้ผล มากในเชิงการรับรู้ที่เกิดเป็น เครือข่ายทางสังคม (Social Network) ซึ่งกำลังมีการ ขยายตัวส่งผลกระทบต่อ กลไกการรับรู้ข่าวสารการกระตุ้น เชิงพฤติกรรม การบริโภคการใช้สอยและการมีส่วนร่วมต่อการแสดงความคิดเห็นในประเด็นเรื่องราวต่าง ๆ ในสังคมด้วยได้ ขณะเดียวกันการ ประชาสัมพันธ์ก็จะปรับเปลี่ยนเป็นการสื่อสารในเชิงเนื้อหา (Content Communication) มากกว่า เดิม ทั้งที่จะปรากฏผ่านสื่อสารมวลชน สื่อส่งเสริมการตลาด สื่อดิจิทัล เกิดขึ้นมากมายและเติบโตขึ้นเป็นลำดับเนื้อหาหรือข้อมูลการประชาสัมพันธ์ จะเน้นการแทรกเข้าไปอยู่ในบทความ รายการ บท สนทนา หรือการรายงานต่าง ๆ มากยิ่งขึ้น

### การส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัล

Peter และ Olson (2008) ได้ให้ความหมายว่า ข้อมูลเกี่ยวกับข่าวสารสำหรับนักการตลาดที่พัฒนาขึ้นมาใช้เพื่อสื่อเกี่ยวกับ ความหมายของสินค้า และสร้างความประทับใจให้กับผู้บริโภคที่จะซื้อสินค้านั้น

Etzel, Walker, & Stanton (2007) ได้ให้ความหมายว่า เป็นส่วนหนึ่งขององค์ประกอบส่วนประสมทางการตลาด เพื่อให้ข้อมูลกระตุ้น พร้อมเตือนความทรงจำเกี่ยวกับการตลาดขององค์กร หรือผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอ โดยมุ่งหวังให้เกิดความรู้สึกที่ดี (Feelings) ด้านความเชื่อ (Beliefs) หรือเกิดพฤติกรรม (Behavior) ของผู้ซื้อ โดยมีวัตถุประสงค์ของการส่งเสริมการขาย ได้แก่

1. เพื่อดึงดูดลูกค้าใหม่ให้มาซื้อสินค้า
2. เพื่อรักษาลูกค้าเก่า
3. เพื่อส่งเสริม ให้ลูกค้าปัจจุบันซื้อสินค้าในปริมาณที่มากและทันที
4. การเพิ่มอัตราการใช้ผลิตภัณฑ์
5. การส่งเสริมการขายที่ทำให้ผู้บริโภคยกระดับ
6. เพื่อเสริมแรงโฆษณาในตราสินค้า เป็นการเพิ่มการรู้จักและสามารถดึงดูดใจ

สรุปได้ว่า ตลาดดิจิทัล คือการเข้าถึงลูกค้า หรือกลุ่มเป้าหมาย โดยการใช้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดโดยสามารถส่งข้อมูล ข่าวสารไปยังผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็ว เป็นกลยุทธ์เพื่อการโน้มน้าว ชักจูงผู้บริโภคและเป็นการกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ โดยสามารถทำได้โดยการ

1. การโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล ในการสื่อสารไปยังกลุ่มลูกค้า เช่น การโฆษณาผ่านสื่อ Social Media (Facebook, Intragram, Twitter), เว็บไซต์ Website, อีเมล E-mail เป็นต้น ซึ่งเป็นวิธีที่ต้นทุนต่ำแต่สามารถเข้าถึงลูกค้าได้จำนวนมาก

2. การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัล ซึ่งมักจะถูกใช้ในการให้ข่าว ส่งเสริมผลิตภัณฑ์ แนวคิด หรือกิจกรรมการดำเนินงานต่างๆขององค์กร

3. การส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัล เป็นการให้ข้อมูลกระตุ้นผลิตภัณฑ์ เพื่อดึงดูดลูกค้า

ดังนั้น ผู้ศึกษาจึงเลือกใช้แนวคิดการสื่อสารผ่านตลาดดิจิทัล ซึ่งประกอบไปด้วย 3 ด้าน คือ การโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล, การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัล, และการส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัล ในการศึกษาแนวคิดการสื่อสารผ่านตลาดดิจิทัลของการวิเคราะห์โมเดลเชิงสาเหตุของการใช้แพลตฟอร์มดิจิทัลการบริการรับส่งอาหารในประเทศไทย

## แนวคิดการยอมรับเทคโนโลยี

### ความหมายการยอมรับเทคโนโลยี

เกวรินทร์ ละเอียดตี้นันท์, และนิตนา ฐานิตรนกร (2559) ได้กล่าวถึงการยอมรับเทคโนโลยี การยอมรับเทคโนโลยี หมายถึง เป็นการนำเทคโนโลยีที่ยอมรับมาใช้งานซึ่งก่อให้เกิดประโยชน์แก่ตัวบุคคลหรือการเปลี่ยนแปลงต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง กับพฤติกรรมทัศนคติ และการใช้งานเทคโนโลยีที่ง่ายขึ้น นอกจากนี้การนำเทคโนโลยีมาใช้งานทำให้ แต่ละบุคคลมีประสบการณ์ ความรู้ และทักษะในการใช้งานเพิ่มเติม

เอกลักษณ์ ชนเจริญพิศาล (2554) ได้กล่าวว่า การนำการยอมรับมาเพื่อใช้ในการตัดใจที่จะใช้การรับรู้ที่เกิดขึ้นไม่ว่าจากการศึกษาหรือปฏิบัติเพื่อให้เกิด “นวัตกรรม” ใหม่ ๆ โดยที่ไม่ได้คำนึงถึงระยะเวลาของขั้นตอนในการนำการรับรู้ที่นำมาปฏิบัติจริงซึ่งการยอมรับ สามารถแบ่งได้เป็น 2 ประเภท คือ

1. การยอมรับที่เกิดการปฏิบัติได้จริง คือ การนำการยอมรับมาปฏิบัติเพื่อก่อให้เกิดนวัตกรรมใหม่ซึ่งเมื่อแน่ใจแล้วว่านวัตกรรมที่เกิดขึ้นจากการยอมรับ นับเป็นไปได้อะไรก็ตามมาคือ ก่อให้เกิดการลงทุนกับการยอมรับนั้น ๆ

2. การยอมรับที่ก่อให้เกิดเพียงแนวความคิด คือเมื่อได้นำการยอมรับนั้นมาปฏิบัติจริง แล้วคนในสังคม เกิดการปฏิเสธหรือไม่ยอมรับแนวความคิดนั้น แนวความคิดดังกล่าวก็จะไม่ ก่อให้เกิดนวัตกรรมใหม่ การยอมรับนั้นจะเป็นเพียงส่วนของแนวความคิด ซึ่งแนวความคิดนี้ สามารถนำไปปรับปรุงและพัฒนาเพื่อให้การยอมรับนั้นก่อให้เกิด “นวัตกรรมใหม่” ได้จริง

Rogers, & Shoemaker (1971) ให้ความหมายของการยอมรับและการใช้เทคโนโลยี (Consumer Acceptance and Use of IT) ว่า เป็นกระบวนการทางจิตใจของบุคคลแต่ละคนที่ เริ่มต้นตั้งแต่การรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับนวัตกรรมหรือเทคโนโลยีหนึ่ง ๆ ไปจนถึงการยอมรับเอาเทคโนโลยีนั้น ๆ ไปใช้อย่างเปิดเผย

พรชนก พลาบุลย์ (2558) การยอมรับเทคโนโลยี หมายถึง เป็นการนำเทคโนโลยีที่ยอมรับมาใช้งานซึ่งก่อให้เกิดประโยชน์แก่ตัวบุคคลหรือการเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง กับพฤติกรรมทัศนคติ และการใช้งานเทคโนโลยีที่ง่ายขึ้น นอกจากนี้การนำเทคโนโลยีมาใช้งานทำให้แต่ละบุคคลมีประสบการณ์ ความรู้ และทักษะในการใช้งานเพิ่มเติม

จากคำนิยามทั้งหมดที่กล่าวมาข้างต้นพอสรุปได้ว่าการยอมรับเทคโนโลยีเป็นการนำเทคโนโลยีที่ยอมรับมาใช้ให้เกิดประโยชน์แก่ตัวบุคคลโดยการนำเทคโนโลยีมาใช้นั้นจะช่วยเพิ่มทักษะ, ความรู้, ประสบการณ์ ให้แต่ละบุคคลอีกด้วย ซึ่งก่อให้เกิดการนำเทคโนโลยีไปพัฒนาให้เกิดนวัตกรรมใหม่ได้ หรือก่อให้เกิดประโยชน์กว่าเดิม

### กระบวนการยอมรับเทคโนโลยี

การยอมรับของผู้บริโภคที่มีต่อนวัตกรรมและเทคโนโลยี (Adoption and Innovation Theory) เรียกว่า กระบวนการยอมรับ ซึ่งกล่าวถึงพฤติกรรมของบุคคลที่แสดงออกถึง การยอมรับ และนำไปปฏิบัติ โดยแบ่งเป็น 5 ขั้นตอน (Roger, & Shoemaker, 1978 อ้างถึงใน ธรรมนูญนันทพิริวัตโชติกุล, 2558)

**ขั้นที่ 1 รับรู้ (Awareness Stage)** เป็นขั้นแรกที่น่าไปสู่การยอมรับหรือปฏิเสธวิธีการใหม่ ๆ (นวัตกรรม) ที่เกี่ยวข้องกับการประกอบอาชีพ หรือกิจกรรมของบุคคลนั้น ซึ่งยังไม่มีความรู้ลึกซึ้ง เกี่ยวกับเนื้อหาหรือคุณประโยชน์ของนวัตกรรมนั้นๆทำให้เกิดความอยากรู้และแก้ปัญหาที่ตนเองมีอยู่

**ขั้นที่ 2 สนใจ (Interest Stage)** เป็นขั้นที่เริ่มมีความสนใจหารายละเอียดเกี่ยวกับวิทยาการใหม่ ๆ เพิ่มเติม และในขั้นนี้จะทำให้ได้ความรู้เกี่ยวกับวิธีการใหม่ ๆ มากขึ้น ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับบุคลิกภาพ ค่านิยม ตลอดจนบรรทัดฐานทางสังคม หรือประสบการณ์ของบุคคลนั้น

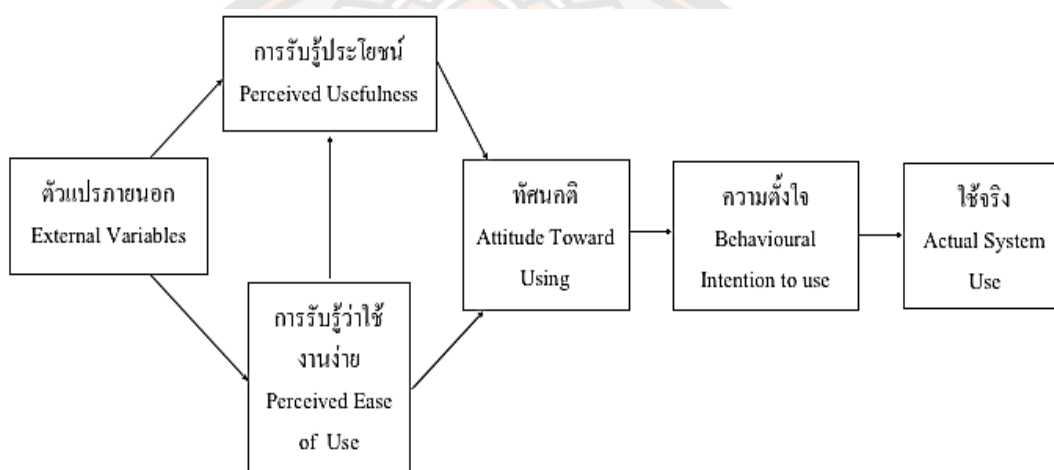
**ขั้นที่ 3 ประเมินค่า (Evaluation Stage)** เป็นขั้นที่จะได้ไตร่ตรองถึงประโยชน์ในการลองใช้วิธีการหรือวิทยาการใหม่ๆ โดยมีการเปรียบเทียบข้อดีและข้อเสีย หากนำมาใช้แล้วจะเกิดประโยชน์ต่อตนเองหรือไม่โดยทั่วไปมักจะคิดว่าเป็นการเสี่ยงในการใช้วิทยาการใหม่ ๆ และไม่แน่ใจถึงผลที่จะได้รับในขั้นนี้จึงต้องมีการสร้างแรงผลักดัน (Reinforcement) เพื่อให้เกิดความแน่ใจถึงคุณค่ารวมถึงประโยชน์ที่จะได้รับจากการใช้วิทยาการใหม่

**ขั้นที่ 4 ทดลอง (Trial Stage)** เป็นขั้นที่เริ่มทดลองกับคนบางส่วนก่อนเพื่อตรวจสอบผลลัพธ์โดยใช้วิธีการใหม่ให้เข้ากับสถานการณ์ในขณะนั้น ซึ่งผลการทดลองจะมีความสำคัญต่อการตัดสินใจที่จะปฏิเสธหรือยอมรับต่อไป

**ขั้นที่ 5 ยอมรับ (Adoption Stage)** เป็นขั้นที่ปฏิบัตินำไปใช้จริงซึ่งบุคคลยอมรับวิทยาการใหม่ ๆ ว่าเป็นประโยชน์ในสิ่งนั้นแล้ว

### แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี

การยอมรับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ มีการศึกษาทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการยอมรับเทคโนโลยีไว้มากมายแต่จะขอกล่าวถึงทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาครั้งนี้ แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (The Technology Acceptance Model: TAM) แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี หรือ TAM เสนอโดย Davis (1989) เป็นทฤษฎีที่คิดค้นโดย (Davis, Bagozzi, & Warshaw, 1989 อ้างถึงใน พิมพงา วีระโยธิน, 2560) คือศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลและส่งผลต่อการยอมรับหรือการตัดสินใจที่จะใช้เทคโนโลยีหรือนวัตกรรมใหม่ โดยแบบจำลองการยอมรับ เทคโนโลยีมีดังแบบจำลองแสดงดังภาพ 4 รายละเอียด ดังนี้



ภาพ 2 แบบจำลองการยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยีตามแนวคิด

ที่มา: Davis, F. D., Bagozzi, R., & Warshaw, P., 1989

แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีนี้ อธิบายได้ว่า ตัวแปรภายนอก (External Variables) จะ สร้างการรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้งาน (Perceived Usefulness) และการรับรู้ถึง ความง่ายใน การ ใช้งาน (Perceived Ease of Use) ซึ่งส่งผลต่อทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน (Attitude Toward Using) ทำให้เกิดความตั้งใจในการใช้เทคโนโลยี (Behavioral Intention) สุดท้ายจะมีการใช้จริง ตามมา (Actual Use) ซึ่งการรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้งาน ยังเป็นตัวผลักดันให้เกิดความตั้งใจในการ ใช้งานและการใช้งานจริงด้วย องค์ประกอบของแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี ประกอบด้วย 6 ปัจจัย ดังนี้



1. ตัวแปรภายนอก (External Variable) หมายถึง อิทธิพลของตัวแปรภายนอกสร้างจากการรับรู้ให้แต่ละบุคคลที่มีอิทธิพลแตกต่างกัน ซึ่งได้แก่ ประสบการณ์ความรู้ความเข้าใจ ความเชื่อ และพฤติกรรมทางสังคม เป็นต้น

2. การรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน (Perceived Usefulness) หมายถึง การที่ผู้ใช้รับรู้และเชื่อว่าประโยชน์ของเทคโนโลยีจะสามารถช่วยเพิ่มประสิทธิภาพให้กับงานของตนซึ่งมีความสัมพันธ์โดยตรงกับทัศนคติที่มีต่อการใช้งานและพฤติกรรมของผู้ใช้

3. การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) หมายถึง ระดับที่ผู้ใช้เชื่อว่าเทคโนโลยีที่นำมาใช้ใช้งานง่าย สามารถใช้งานได้โดยไม่ต้องอาศัยความพยายามมากนัก ซึ่งมีความสัมพันธ์โดยตรงกับการรับรู้ประโยชน์ในการใช้งานและทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน

4. ทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน (Attitude Toward Using) หมายถึง ความคิดเห็นของผู้ใช้งานที่มีต่อเทคโนโลยีนั้นๆ ซึ่งเกิดจากการรับรู้ประโยชน์ในการใช้งานและการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ซึ่งจะส่งผลโดยตรงต่อความตั้งใจในการใช้งาน

5. ความตั้งใจในการใช้งาน (Behavioral Intention) หมายถึง พฤติกรรมความตั้งใจที่จะใช้งานเทคโนโลยีนั้น ๆ โดยได้รับอิทธิพลจากการรับรู้ประโยชน์ในการใช้งานและทัศนคติที่มีต่อการใช้งานเทคโนโลยีนั้น

6. การใช้งานจริง (Actual Use) หมายถึง การยอมรับเทคโนโลยีโดยการนำมาใช้จริงโดยมีทัศนคติต่อการใช้งานเป็นตัวแปรที่มีผลต่อการใช้งานจริงของผู้ใช้

ดังนั้น ผู้ศึกษาจึงเลือกใช้ทฤษฎีแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี ซึ่งประกอบไปด้วย 2 ด้าน คือ การรับรู้ประโยชน์ และการรับรู้ใช้งานง่าย ในการศึกษาแนวคิดการยอมรับเทคโนโลยีของการวิเคราะห์โมเดลเชิงสาเหตุของการใช้แพลตฟอร์มดิจิทัลการบริการรับส่งอาหารในประเทศไทย

### **แนวคิดเรื่องทัศนคติของการใช้แพลตฟอร์มดิจิทัล**

ศักดิ์ไทย สุรกิจบวร (2545) ให้ความหมายของทัศนคติไว้ว่า ทัศนคติ คือ สภาวะความพร้อมทางจิตที่เกี่ยวข้องกับความคิด ความรู้สึก และแนวโน้มของพฤติกรรมบุคคลที่มีต่อบุคคล สิ่งของและสถานการณ์ต่าง ๆ ไปในทิศทางใดทิศทางหนึ่งและสภาวะความพร้อมทางจิตนี้จะต้องอยู่นานพอสมควร

สิทธิโชค วรานุสันติกุล (2546) ให้ความหมายทัศนคติไว้ว่า ความรู้สึกความเชื่อและแนวโน้มของพฤติกรรมของบุคคลที่มีต่อบุคคลหรือสิ่งของหรือความคิดใดก็ตามใน ลักษณะการประมาณค่าส่วนความรู้สึกความเชื่อและแนวโน้มของพฤติกรรมนี้ต้องคงอยู่นานพอสมควร

Newcomb (1854) ให้ความหมายทัศนคติไว้ว่า ทัศนคติซึ่งมีอยู่ในเฉพาะคนนั้นขึ้นอยู่กับสิ่งแวดล้อม อาจแสดงออกในพฤติกรรมซึ่งเป็นไปได้ 2 ลักษณะ คือ ลักษณะชอบหรือพึงพอใจซึ่งทำ

ให้ผู้อื่นเกิดความรักใคร่อยากใกล้ชิดสิ่งนั้นๆหรืออีกลักษณะหนึ่งแสดงออกมาในรูปของความไม่พอใจเกลียดชังไม่อยากใกล้ชิดสิ่งนี้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2542) ให้ความหมายทัศนคติไว้ว่า ทัศนคติหมายถึงความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งผู้บริโภครู้จักจากประสบการณ์ในอดีต โดยใช้เป็นตัวเชื่อมระหว่างความคิดและทัศนคติ นักการตลาดนิยมใช้เครื่องมือการโฆษณาเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์และตราสินค้า

ปรียาพร วงศ์อนุตรโรจน์ (2544) กล่าวความหมายของทัศนคติมีดังนี้

1. ความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่างๆหลังจากที่บุคคลได้มีประสบการณ์สิ่งนั้น ความรู้สึกแบ่งเป็น 3 ลักษณะ คือ

1.1 ความรู้สึกในทางบวกเป็นการแสดงออกในทางลักษณะของความพึงพอใจเห็นด้วยชอบสนับสนุน

1.2 ความรู้สึกในทางลบเป็นการแสดงออกในลักษณะไม่พึงพอใจไม่เห็นด้วยไม่ชอบและไม่สนับสนุน

1.3 ความรู้สึกที่เป็นกลางคือไม่รู้สึกละเลย

2. บุคคลจะแสดงความรู้สึกออกทางด้านพฤติกรรมซึ่งแบ่งพฤติกรรมเป็น 2 แบบ คือ

2.1 พฤติกรรมภายนอกเป็นพฤติกรรมที่สังเกตได้มีการกล่าวคำพูดสนับสนุนท่าทางหน้าตาบอกความพึงพอใจ

2.2 พฤติกรรมภายในเป็นพฤติกรรมที่สังเกตไม่ได้ชอบหรือไม่ชอบก็ไม่แสดงออกหรือความรู้สึกที่เป็นกลาง

พงศกร เพชรเจริญ (2557) ได้กล่าวว่า ทัศนคติ หมายถึง ความรู้สึก ความคิด หรือความเชื่อ และแนวโน้มที่จะแสดงออกซึ่งพฤติกรรมของบุคคลเป็นปฏิกิริยาโต้ตอบ โดยการประมาณค่าว่าชอบหรือไม่ชอบที่จะส่งผลกระทบต่อ การตอบสนองของบุคคลในเชิงบวกหรือเชิงลบต่อบุคคล สิ่งของและสถานการณ์ในสภาวะแวดล้อมของบุคคลนั้นๆ โดยที่ทัศนคติ นี้สามารถเรียนรู้หรือจัดการได้โดยใช้ประสบการณ์และทัศนคตินั้นสามารถที่จะรู้หรือถูกต้องความ ได้จากสิ่งที่คนพูดออกมาอย่างไม่เป็นทางการหรือจากการสำรวจที่เป็นทางการหรือจากพฤติกรรมของบุคคลเหล่านั้น

ก่อเกียรติ วิริยะกิจพัฒนา และวินัส อัสวสิทธิถาวร (2550) อธิบายว่าทัศนคติมีลักษณะสำคัญคือเกิดจากการเรียนรู้ประสบการณ์ไม่ได้มีมาแต่กำเนิดสามารถเปลี่ยนแปลงตามสภาพแวดล้อมได้แม้จะยากก็ตามเนื่องจากจิตมีความถาวร และเป็นสภาพที่ส่งผลต่อการคิดและการกระทำของบุคคลอย่างมาก

กล่าวสรุปได้ว่า ทักษะคิด คือความคิด ความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่ง ๆ หนึ่ง โดยขึ้นอยู่กับสิ่งแวดล้อมหรือประสบการณ์การเรียนรู้ในอดีตที่เคยเจอ สามารถแบ่งความรู้สึกของบุคคลที่เรียนรู้จากประสบการณ์ได้ 3 แบบ คือความพึงพอใจเห็นด้วยชอบสนับสนุน, ไม่พึงพอใจไม่เห็นด้วยไม่ชอบและไม่สนับสนุน และความรู้สึกที่เป็นกลางคือไม่รู้สึกใดๆ

### องค์ประกอบของทัศนคติ

ธีระพร อูวรรณโณ (2548) ได้กล่าวเกี่ยวกับองค์ประกอบของทัศนคติ ไว้ว่า มีผู้เสนอความคิดเกี่ยวกับทัศนคติไว้ 3 แบบ คือ ทัศนคติแบบ 3 องค์ ประกอบทัศนคติแบบ 2 องค์ประกอบ และทัศนคติแบบ 1 องค์ประกอบดังนี้

#### 1. ทัศนคติแบบมี 3 องค์ประกอบ ได้แก่

1.1 องค์ประกอบด้านปัญญา (Cognitive Component) ประกอบด้วยความเชื่อ ความรู้ ความคิดและความคิดเห็น

1.2 องค์ประกอบด้านอารมณ์ความรู้สึก (Affective Component) หมายถึง ความรู้สึกชอบ-ไม่ชอบหรือท่าทางที่ดี-ไม่ดี

1.3 องค์ประกอบด้านพฤติกรรม (Behavioral Component) หมายถึงแนวโน้มหรือความพร้อมที่บุคคลจะปฏิบัติ มีนักจิตวิทยาที่สนับสนุนการแบ่งทัศนคติออกเป็น 3 องค์ประกอบ ได้แก่ Kretch, Crutchfield, Pallachey และ Triandis.

#### 2. ทัศนคติแบบมี 2 องค์ประกอบ ได้แก่

2.1 องค์ประกอบด้านปัญญา (Cognitive Component)

2.2 องค์ประกอบด้านอารมณ์ ความรู้สึก (Affective Component) ได้มีนักจิตวิทยาที่สนับสนุนทัศนคติ 3 องค์ประกอบได้แก่ Katz และ Rosenberg

#### 3. ทัศนคติแบบมี 1 องค์ประกอบ ได้แก่

3.1 องค์ประกอบด้านพฤติกรรม (Behavioral) หมายถึงแนวโน้มหรือความตั้งใจของคนที่จะแสดงบางสิ่งบางอย่างหรือการกระทำบางสิ่งบางอย่างต่อคนใดคนหนึ่ง สิ่งใดสิ่งหนึ่ง ในทางใดทางหนึ่งเช่นเป็นศัตรูก็จะก้าวร้าวด้วยแต่ถ้าเป็นมิตรก็จะมีอารมณ์อบอุ่น เป็นต้นโดยที่ความตั้งใจนี้อาจจะถูกวัดหรือประเมินออกมาได้จากการพิจารณาองค์ประกอบทางด้านพฤติกรรมของทัศนคติ

### บทบาทของทัศนคติ

ก่อเกียรติ วิริยะกิจพัฒนา และวินัส อัครวิสุทธิวาร (2550) แบ่งบทบาทของทัศนคติได้ 3 ส่วน มีรายละเอียดต่อไปนี้

1. ทัศนคติเชิงบวก เป็นทัศนคติที่ชักนำให้คนแสดงออกทางความรู้สึกในเชิงบวก และดีต่อบุคคล สิ่งของ เรื่องราว สถาบัน ฯลฯ



2. ทักษะคติเชิงลบ เป็นทักษะคติที่ชักนำไปในทางลบความรู้สึกลบไม่ดี เสื่อมเสีย ไม่ไว้วางใจ เชื่อถือเกลียดชัง

3. ทักษะคติไม่แสดงความคิดเห็น เป็นทักษะคติที่ไม่แสดงจุดยืนที่ชัดเจนต่อเรื่องราวปัญหาที่เกิดขึ้นหรือต่อบุคคลสถาบันโดยสิ้นเชิง

### องค์ประกอบของทักษะคติ

ก่อเกียรติ วิริยะกิจพัฒนา, และวินัส อัสวสิทธิถาวร (2550) อธิบายองค์ประกอบของทักษะคติดังนี้

1. ความเข้าใจความเชื่อ (Cognitive or belief) หมายถึงความรู้ ความเชื่อ แนวคิดที่บุคคลมีต่อสิ่งต่าง ๆ เมื่อถูกผสมกับการรับรู้ประสบการณ์ใหม่ที่ดียิ่งจะทำให้มีทักษะคติที่ดีต่อสิ่งนั้นมากยิ่งขึ้น

2. ความรู้สึก อารมณ์ ความชอบ (Affective or Emotion or Feeling Component) หมายถึง อารมณ์ ความชอบไม่ชอบของบุคคล รู้สึกไม่ดีเป็นแง่ลบ รู้สึกดีเป็นแง่บวก

3. พฤติกรรมหรือการกระทำ (Behavioral or Action Component) เป็นการตอบสนองต่อสิ่งเร้าอย่างใดอย่างหนึ่ง เป็นแนวโน้มความตั้งใจในการตัดสินใจซึ่งมีโอกาสเกิดซ้ำ แบบเดิมได้อีก คุณลักษณะของทักษะคติ

คุณลักษณะของทักษะคติดังนี้คือ (ธงชัย สันติวงษ์, 2540)

3.1 ทักษะคติเป็นสิ่งที่มียู่ภายใน กล่าวคือเป็นเรื่องของระเบียบความนึกคิดที่เกิดขึ้นภายในของแต่ละคน

3.2 ทักษะคติจะมีใช้สิ่งที่มีมาแต่กำเนิดตรงกันข้ามทักษะคติจะเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการเรียนรู้เรื่องราวต่าง ๆ ที่ตนได้เกี่ยวข้องอยู่ด้วยในภายนอก และทักษะคติจะก่อตัวจากการประเมินหลังจากที่ได้เกี่ยวข้องกับสิ่งภายนอกดังกล่าวแล้ว ทั้งหมดนี้ย่อมแสดงว่าทักษะคติที่มีอยู่จะเป็นผลที่เกิดขึ้นจากกระบวนการเรียนรู้จากการที่บุคคลนั้น ๆ ได้เกี่ยวข้องกับบุคคลอื่น ๆ ปัจจัยที่มีผลในการกำกับทักษะคติดังกล่าวนั้นส่วนสำคัญมักเกิดจากอิทธิพลของกลุ่มที่ เกี่ยวข้องด้วยที่บุคคลนั้น ๆ ได้รับข่าวสารข้อมูลมา กลุ่มที่สำคัญ คือ กลุ่มครอบครัวและเพื่อน ร่วมงานหรือกลุ่มทางสังคมที่ได้ไปเกี่ยวข้องด้วย นอกจากนี้ ทักษะคดียังขึ้นอยู่กับบุคลิกลักษณะ ท่าทาง ซึ่งเป็นผลของการเรียนรู้ที่ได้จากการปฏิบัติต่อโลกภายนอกอีกด้วย

3.3 ทักษะคติจะมีลักษณะมั่นคงถาวร กล่าวคือ ภายหลังจากที่ทักษะคติได้ก่อตัวขึ้นมาแล้วทักษะคติดังกล่าวจะไม่เป็นภาวะที่เกิดขึ้นเป็นชั่วคราว หากจะมีความมั่นคงถาวรตามสมควรและไม่เปลี่ยนแปลงในทันทีทันใดที่ได้รับตัวกระตุ้นที่แตกต่างไป ทั้งนี้เพราะทักษะคติที่ก่อตัวขึ้นนั้นจะมีกระบวนการคิดวิเคราะห์ ประเมิน และสรุปจัดระเบียบเป็นความเชื่อ การเปลี่ยนแปลงก็ย่อมต้องใช้เวลาเพื่อปรับตามกระบวนการดังกล่าวด้วย

3.4 ทักษะมีความหมายอิงถึงตัวบุคคลและสิ่งของเสมอความหมายในที่นี้ก็คือทัศนคติจะมีใช้เกิดขึ้นมาได้เองจากภายในหากแต่เป็นสิ่งที่ก่อตัวหรือเรียนรู้มาจากสิ่งที่มีตัวตนที่อ้างอิงได้ สิ่งที่ใช้อ้างอิงเพื่อการสร้างทัศนคติอาจเป็นตัวบุคคล กลุ่มคน สถาบัน สิ่งของ ค่านิยม เรื่องราวทางสังคม หรือแม้แต่ความคิดที่ต่าง ๆ

### การเปลี่ยนทัศนคติ

สุภาภรณ์ พลนิกร (2548) อธิบายว่าทัศนคติเป็นสิ่งที่มีความสำคัญมากสำหรับ การตลาด โดยเฉพาะในกรณีที่ผลิตภัณฑ์เป็นผู้ตามหรือเข้าตลาดช้าจึงต้องใช้กลยุทธ์ในการเปลี่ยน ทัศนคติเพื่อการแข่งขันในการแย่งลูกค้าผ่านการสร้างความจงรักภักดีความเชื่อมั่น โดยการเปลี่ยน ทัศนคติมี 6 วิธี แต่เพื่อความสอดคล้องกับงานวิจัยจะศึกษารายละเอียดเพียงวิธีเดียวคือการเปลี่ยน ความขบคิด (Cognitive component) ซึ่งเป็นการปรับเปลี่ยนจากการรับรู้ความเข้าใจในรูปแบบของเหตุและผล หรือการให้องค์ความรู้ มีขั้นตอนย่อย 4 ขั้นตอนได้แก่

1. เปลี่ยนความเชื่อ (Change in belief) หมายถึงเปลี่ยนคุณลักษณะบางประการ เช่น เปลี่ยนความเชื่อในการใช้แพลตฟอร์มดิจิทัลการบริการรับส่งอาหารว่า การรับประทานอาหารไม่จำเป็นต้องทานที่ร้านอีกต่อไป
2. เคลื่อนย้ายความสำคัญ (Shift of importance) เช่นการเน้นคุณค่า เน้นความ สะดวก แพลตฟอร์มดิจิทัลการบริการรับส่งอาหารช่วยเพิ่มความสะดวกสบาย และประหยัดเวลา
3. การเพิ่มความเชื่อ (Belief adding) เป็นการเน้นย้ำ ตัวอย่างเช่นการพูดถึงอันตรายของ แสงแดดเพื่อให้เห็นความสำคัญของครีมกันแดด
4. การเปลี่ยนลักษณะที่สมบูรณ์แบบ (Change of product ideal) เป็นการเน้นย้ำ ความสำคัญขององค์ประกอบเพิ่มเติม เช่น ครีมบำรุงผิวที่ดีต้องมีสารกันแดด ต้านอนุมูลอิสระ และทำให้ผิวขาว

### รูปแบบจำลองโครงสร้างทัศนคติ

Schiffman, & Kanuk (1994 อ้างถึงใน เตือนเพ็ญ แบลิว, 2559) รูปแบบจำลองโครงสร้างทัศนคติ (Structural Model of Attitudes) การทำความเข้าใจความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรม นักจิตวิทยาได้สร้างรูปแบบจำลองเพื่อศึกษาถึงโครงสร้างของทัศนคติ การกำหนดส่วนประกอบของทัศนคติเพื่อที่จะอธิบายพฤติกรรมที่คาดคะเน ต่อมาจะสำรวจรูปแบบจำลองทัศนคติที่สำคัญหลายประการโดยแต่ละรูปแบบจำลองมี ทัศนคติที่แตกต่างกันเกี่ยวกับส่วน

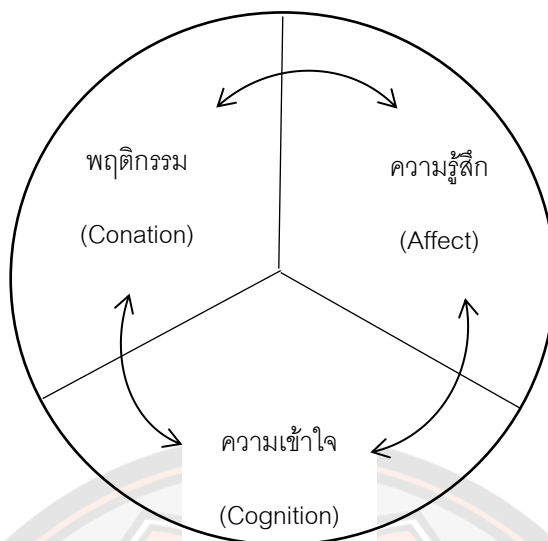
ประกอบของทัศนคติ และวิธีการซึ่งส่วนต่างๆเหล่านี้มีการจัดหรือมีความสัมพันธ์ระหว่างกัน โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1. รูปแบบจำลององค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการ (Tricomponent Attitude Model) หมายถึง รูปแบบจำลองทัศนคติซึ่งประกอบด้วย 3 ส่วนคือ

1.1 ส่วนของความเข้าใจ (Cognitive Component) หมายถึง ส่วนหนึ่งของรูปแบบจำลอง องค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการซึ่งแสดงถึงความรู้ (Knowledge) การรับรู้ (Perception) และความ เชื่อถือ (Beliefs) ซึ่งผู้บริโภคมิต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่งส่วนของความเข้าใจเป็นส่วนประกอบ ส่วนแรก ซึ่งก็คือความรู้และการรับรู้ที่ได้รับจากการประสมประสานกับประสบการณ์โดยตรงต่อ ทัศนคติและข้อมูลที่เกี่ยวข้องจากหลายแหล่งข้อมูล ความรู้และผลกระทบต่อ การรับรู้จะกำหนด ความเชื่อถือ (Beliefs) ซึ่งหมายถึง สภาพด้านจิตใจซึ่งสะท้อนความรู้เฉพาะ อย่างของบุคคลและมีการประเมินเกี่ยวกับความคิด หรือสิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่งก็คือการที่ผู้บริโภคมิต่อ ทัศนคติ ต่อสิ่งหนึ่ง คุณสมบัติของสิ่งหนึ่งหรือพฤติกรรมเฉพาะอย่างจะนำไปสู่ผลลัพธ์เฉพาะอย่าง

1.2 ส่วนของความรู้สึกรู้สึก (Affective Component) หมายถึง ส่วนของรูปแบบจำลอง องค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการซึ่งสะท้อนถึงอารมณ์ (Emotion) หรือความรู้สึกรู้สึก (Feeling) ของ ผู้บริโภคที่มีต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่งส่วนของอารมณ์และความรู้สึกมีการค้นพบโดยผู้วิจัยผู้บริโภค ซึ่งประเมินทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยการให้คะแนนความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ ดี หรือเลวเห็น ด้วยหรือไม่เห็นด้วย เป็นต้น

1.3 ส่วนของพฤติกรรม (Conative Component หรือ Behavior หรือ Doing) หมายถึง ส่วนหนึ่งของรูปแบบจำลององค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการซึ่งสะท้อนถึงความน่าจะเป็น หรือ แนวโน้ม ที่จะมิต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ด้วย วิธีใดวิธีหนึ่งต่อทัศนคติที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรืออาจ หมายถึงความตั้งใจที่จะซื้อจากความหมายนี้ส่วนของพฤติกรรมจะรวมถึงพฤติกรรมที่เกิดขึ้น รวมทั้ง พฤติกรรมและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคด้วยคะแนนความตั้งใจของผู้ซื้อสามารถนำไปใช้เพื่อประเมิน ความน่าจะเป็นของการซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคหรือพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่ง



ภาพ 3 แสดงรูปแบบจำลององค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการ (Tricomponent Attitude Model)

ที่มา: Schiffman, & Kanuk, 1994

ดังนั้น ผู้ศึกษาจึงเลือกใช้ทฤษฎีรูปแบบจำลองโครงสร้างทัศนคติ ในการศึกษาแนวคิดการยอมรับเทคโนโลยีของการวิเคราะห์โมเดลเชิงสาเหตุของการใช้แพลตฟอร์มดิจิทัลการบริการรับส่งอาหารในประเทศไทย

#### แนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภค

Schiffman, & Kanuk (1984) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่าเป็นพฤติกรรมที่บุคคลทำการค้นหา (Searching) การซื้อ (Purchasing) การใช้งาน (Using) การประเมินผล (Evaluating) และการใช้จ่าย (Disposing) ในตัวสินค้า หรือบริการนั้นๆ โดยคาดว่าสินค้า หรือบริการนั้นๆจะสามารถตอบสนองความต้องการได้ หรือ อาจหมายถึง กระบวนการตัดสินใจ และลักษณะกิจกรรมของแต่ละบุคคล เมื่อทำการประเมินผล

Kotler (1999) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่า เป็นการกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งเกี่ยวข้องโดยตรง กับการจัดหาเพื่อให้ได้มาแล้วซึ่งการใช้สินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายรวมถึง กระบวนการตัดสินใจ และการกระทำของบุคคลที่เกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้า

ชนศ ลักษณะพันธุ์ภักดี (2560) ได้กล่าวว่า การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการศึกษาวิธีการที่บุคคลทำการตัดสินใจที่จะใช้ทรัพยากร จำพวก เงิน เวลา บุคลากร และอื่น ๆ เกี่ยวกับการบริโภคสินค้า ซึ่งนักการตลาดต้องศึกษาว่าสินค้าที่เขาจะเสนอขายนั้นคือใคร (Who?) ผู้บริโภคจะซื้ออะไร (What?) ทำไมจึงซื้อ (Why?) ซื้ออย่างไร (How?) ซื้อเมื่อไหร่ (When) ซื้อที่ไหน (Where?) ซื้อและใช้บ่อยครั้งแค่ไหน (How often?) และใครมีอิทธิพลต่อการซื้อ (Who?)

กัลยรัตน์ โตสุขศรี (2552) ได้ให้ความหมายของ พฤติกรรมของผู้บริโภค ไว้ว่าเป็นกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค และเมื่อมองย้อนไปในอดีตจะพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่จะทำการบริโภคสิ่งต่างๆที่ สร้างขึ้นมาเอง ต่อมาเมื่อมีอุตสาหกรรมการผลิตจำนวนมาก เพื่อลดต้นทุนสินค้าและส่งผลให้ราคาสินค้าถูก เกิดไม่มีความหลากหลาย ผู้บริโภคจึงต้องยอมรับในสิ่งที่ผู้ผลิตนำเสนอ เนื่องจากมีทางเลือกน้อย แต่ในปัจจุบันมีธุรกิจเยอะมากขึ้น ส่งผลให้การดำเนินงานขององค์กรธุรกิจทั้งของรัฐและภาคเอกชน มีการแข่งขันกันสูงและมีความรุนแรงเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ เพื่อความอยู่รอดขององค์กร ไม่เพียงแต่การสร้างสินค้าหรือบริการออกสู่ตลาดเท่านั้น แต่ผู้บริหารทุกองค์กรจำเป็นต้องศึกษาและทำความเข้าใจถึงพฤติกรรมผู้บริโภคมากขึ้น เพื่อให้สามารถผลิตสินค้าและบริการที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม และตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด เพื่อสร้างความได้เปรียบให้เหนือกว่าคู่แข่งด้านการสร้างความพึงพอใจแก่ผู้บริโภค ซึ่งผู้บริโภคแต่ละคนจะมีพฤติกรรมที่ต่างกันไป

การวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคสามารถเก็บรวบรวมข้อมูล และวิเคราะห์ได้จากการตั้ง 7 คำถาม 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย WHO? WHAT? WHY? WHO? WHEN? WHERE? และ HOW? เพื่อค้นหา 7 คำตอบ เกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค มีดังนี้ (ปรัชญา ปิยะรังสี, 2554 อ้างถึงใน วาสนา อินทะแสง, 2559)

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบตลาดเป้าหมาย (Target Market) หรือลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) โดยมีกลุ่มเป้าหมายทางด้าน

1.1 ประชากรศาสตร์

1.2 ภูมิศาสตร์

1.3 จิตวิทยาหรือจิตวิเคราะห์

1.4 พฤติกรรมศาสตร์กลยุทธ์การตลาด (4Ps) ประกอบด้วยกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product), ราคา (Price), การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ที่เหมาะสมและการตอบสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมาย



2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) โดยสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการคือ คุณสมบัติหรือ องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive Differentiation) โดยมีกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategy) ทางด้าน

- 2.1 ผลิตภัณฑ์หลัก
- 2.2 รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์
- 2.3 ผลิตภัณฑ์ควบ
- 2.4 ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง
- 2.5 ศักยภาพ ผลิตภัณฑ์
- 2.6 ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive differentiation)

3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบวัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) โดยต้องทำการศึกษถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อ พฤติกรรมการซื้อ คือ

- 3.1 ปัจจัยทางจิตวิทยา
- 3.2 ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม
- 3.3 ปัจจัย เฉพาะบุคคล (ธวัชรรัตน์ อินทนนชัย, 2552) เพราะผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อ

สนองความต้องการด้าน ร่างกาย และจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ

4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบบทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริหาร โดยมีองค์ประกอบในการตัดสินใจซื้อคือ ผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อ และผู้ใช้

5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบโอกาสในการซื้อ (Occasions) ของผู้บริโภค เช่น ช่วงฤดูกาลใด ช่วงเดือนใด ตลอดจน เทศกาลหรือโอกาสพิเศษหรือเทศกาลวันสำคัญต่างๆ เป็นต้น

6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ตลอดจนร้านขายของชำ เป็นต้น

7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบขั้นตอนหรือกระบวนการในการตัดสินใจเลือกซื้อ (Operation) โดยมีองค์ประกอบการซื้อดังนี้

- 7.1 การรับรู้ปัญหา
- 7.2 การค้นหาข้อมูล
- 7.3 การประเมินผลทางเลือก



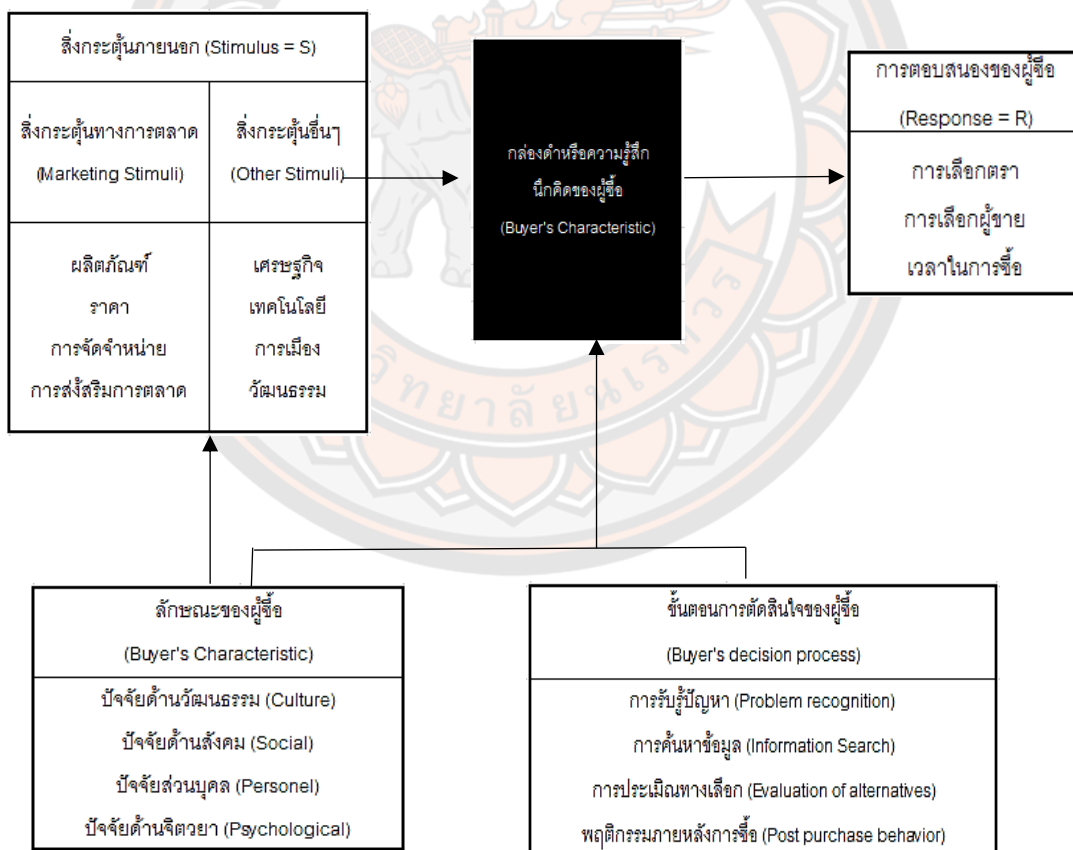
#### 7.4 การตัดสินใจซื้อ

#### 7.5 ความรู้สึกภายหลังการซื้อ

#### รูปแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค

Schiffman, & Kanuk (2007) ได้ให้ความหมายคำว่า รูปแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค คือ การศึกษาเหตุที่ทำให้เกิดการตัดสินใจ ซื้อสินค้าหรือ บริการ โดยเริ่มจากการมีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) เพื่อทำให้เกิดความต้องการ ต่อมาจึงมีการตอบสนอง (Response) ดังนั้น รูปแบบจำลองนี้จึงอาจเรียกว่า S-R Theory ซึ่งมีรายละเอียดของทฤษฎี ดังนี้

สิ่งกระตุ้น (Stimulus) คือสิ่งกระตุ้นที่เกิดขึ้นเองทั้งจากทั้งภายในและภายนอกร่างกาย ซึ่งนักการตลาดจะให้ความสนใจกับสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการสินค้า ดังนั้น สิ่งกระตุ้นจึงเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้า แม้ว่าการซื้อสินค้าจะเป็นการซื้อด้วยเหตุผลหรืออารมณ์ก็ตาม สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ



ภาพ 4 Stimulus-Response Model

ที่มา: Kotlet, 1997

1. สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) คือสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสร้างขึ้น และทำการควบคุม เพื่อใช้ในส่วนประสพการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วย สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ เช่น การออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงาม, สิ่งกระตุ้นด้านราคา เช่น กา กำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ หรือล่อใจกลุ่มเป้าหมาย, สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เช่น การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึง เพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่ผู้บริโภค และสิ่งกระตุ้น ด้านการส่งเสริมการตลาด เช่น การลด แลก แจก แถม และการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไป เพื่อกระตุ้นความต้องการซื้อของผู้บริโภค

2. สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Others Stimulus) คือสิ่งกระตุ้นความต้องการของ ผู้บริโภคที่อยู่ภายนอก ซึ่งนักการตลาดไม่สามารถควบคุมได้ ซึ่งสิ่งกระตุ้นเหล่านี้ คือ สิ่งกระตุ้นทาง และอีกความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค คือ พฤติกรรมที่บุคคลแสดงออกในการแสวงหาสำหรับการซื้อ การใช้ การประเมิน และการใช้จ่ายใช้สอยสินค้า หรือบริการ ที่บุคคล เศรษฐกิจ เช่น ภาวะเศรษฐกิจรายได้ของผู้บริโภค, สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี เช่น เทคโนโลยีการเงิน ออนไลน์ สามารถกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคให้ใช้บริการของธนาคารเพิ่มขึ้น, สิ่งกระตุ้นทาง กฎหมายและการเมือง เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดสินค้าหนึ่งจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือ ลดความต้องการของผู้บริโภค และสิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม เช่น ประเพณีในเทศกาลต่างๆ จะกระตุ้น ให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการสินค้าตามเทศกาลนั้น ๆ

จากความหมายข้างต้นสรุปได้ว่า พฤติกรรมของผู้บริโภค เป็นการกระทำของบุคคลที่ทำการค้นหา (Searching) การซื้อ (Purchasing) การใช้งาน (Using) การประเมินผล (Evaluating) และการใช้จ่าย (Disposing) สินค้าหรือบริการ ซึ่งการกระทำเหล่านั้นเป็นการจัดหาเพื่อให้ได้มาของสินค้า กระบวนการตัดสินใจของบุคคลนั้นจะเริ่มจากการมีสิ่งกระตุ้นจากภายในและภายนอกวงการ ยกตัวอย่างเช่น การออกแบบของผลิตภัณฑ์, ราคาสินค้า, หรือการส่งเสริมการขาย เป็นต้น

ดังนั้น ผู้ศึกษาจึงเลือกใช้ทฤษฎี รูปแบบจำลอง S-R Theory ซึ่งประกอบไปด้วย 2 ด้าน คือ สิ่งกระตุ้นทางการตลาด และสิ่งกระตุ้นอื่น ๆ ในการศึกษาเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภค ของการวิเคราะห์โมเดลเชิงสาเหตุของการใช้แพลตฟอร์มดิจิทัลการบริการรับส่งอาหารในประเทศไทย

### การทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการค้นคว้าวรรณกรรมและศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับการศึกษาการวิเคราะห์โมเดลเชิงสาเหตุของการใช้แพลตฟอร์มดิจิทัลการบริการรับส่งอาหารในประเทศไทย พบว่าปัจจัยต่างๆสามารถส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการแพลตฟอร์มดิจิทัลการบริการรับส่งอาหารในประเทศไทย มีรายละเอียดดังนี้

#### ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตกับทัศนคติของความตั้งใจใช้บริการแพลตฟอร์มดิจิทัลการบริการรับส่งอาหาร

ธวัชชัย สุขสมโภชน์ (2556) ศึกษาเรื่อง รูปแบบการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อความต้องการใช้เครื่องสำอางของผู้ชายในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยคือ ผู้ชายที่เคยใช้หรือที่ใช้เครื่องสำอางในเขตกรุงเทพมหานครปริมณฑล จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามธรรมดาและออนไลน์เป็นเครื่องมือ โดยใช้ ค่าร้อยละ ความถี่ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ ในการเก็บรวบรวมข้อมูลสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ระดับความสำคัญของรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านต่างๆที่ส่งผลต่อความต้องการใช้เครื่องสำอางของผู้ชายในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมี ระดับความสำคัญมากที่สุดคือ ด้านความสนใจและสิ่งที่ชอบ ในเรื่องความสนใจและใส่ใจภาพลักษณ์ของตนเอง รองลงมาคือ ด้านกิจกรรม และด้านการแสดงความคิดเห็น มีระดับความสำคัญเท่ากันอยู่ในระดับปานกลาง ในเรื่อง การรักสุขภาพ ชอบเล่นกีฬาสม่ำเสมอ และผู้ชายต้องการมีภาพลักษณ์ที่ดีตามลำดับ

ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยเรื่อง รูปแบบการดำเนินชีวิต และแรงจูงใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานที่ออกกำลังกายของกลุ่มผู้บริโภคที่เคยใช้บริการสถานที่ออกกำลังกาย ในเขตกรุงเทพมหานคร ของ วรท แสงสว่างวัฒนะ (2558) ที่มีกลุ่มตัวอย่างคือ ผู้ที่เคยใช้บริการสถานที่ออกกำลังกาย จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ และใช้ ค่าความถี่, ค่าร้อยละ, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และวิเคราะห์โดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุในการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่ารูปแบบการดำเนินชีวิตด้านการแสดงออกทางความคิดส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานที่ออกกำลังกาย โดยเห็นว่า การออกกำลังกายที่เน้นเสริมสร้างความแข็งแรงให้กับกล้ามเนื้อ

อย่างไรก็ตามจากการศึกษาเรื่องรูปแบบการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมผู้บริโภค อาหารพร้อมบริโภคของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ของ สุวพิชญ์ ตั้งนิมิตรชัยกุล (2552) พบว่ารูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับอาหารพร้อมบริโภค ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารพร้อมบริโภคในด้านประเภทของอาหารพร้อมบริโภคที่คนวัยทำงานเลือกรับประทาน

## ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารทางตลาดดิจิทัลกับทัศนคติของความตั้งใจใช้บริการแพลตฟอร์มดิจิทัลการบริการรับส่งอาหาร

ทรงพล สุ่นตระกูล (2561) ได้ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของสื่อดิจิทัลทางการตลาดเพื่อการรับรู้คุณค่าความเป็นสถาบันการศึกษาและการเปลี่ยนแปลงทัศนคติที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาระดับบัณฑิตศึกษาที่มหาวิทยาลัยเอกชน โดยกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา คือ ผู้ที่จะเข้าศึกษาต่อและผู้ที่กำลังศึกษาในระดับบัณฑิตศึกษาที่มหาวิทยาลัยเอกชน จำนวน 320 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่, ค่าร้อยละ, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ พบว่า สื่อดิจิทัลทางการตลาดส่งผลต่อคุณค่าความเป็นสถาบันการศึกษาและส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติต่อการศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา เนื่องด้วยการสื่อสารผ่านสื่อดิจิทัลมีความเหมาะสมกับวิถีชีวิตของคนในสังคมปัจจุบัน รองลงมา คือ การสื่อสารผ่านสื่อดิจิทัลช่วยให้ผู้ใช้งานเข้าถึงข้อมูลได้ง่ายและรวดเร็ว

ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อิศราวลี เนียมศรี (2561) ที่ศึกษา การตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน LINE MAN ในกรุงเทพมหานคร โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง จำนวน 400 คน ที่เคยใช้บริการแอปพลิเคชัน LINE MAN และใช้ ค่าความถี่, ค่าร้อยละ, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุในการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ระดับความเห็นต่อการสื่อสารทางการตลาดดิจิทัลของ แอปพลิเคชัน LINE MAN อยู่ในระดับมาก โดยเรียงจาก การโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล, การประสานสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัล และการส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัล โดยพบว่าปัจจัยด้านการโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน LINE MAN ในกรุงเทพมหานคร เมื่อการโฆษณาผ่านแอปพลิเคชัน LINE MAN เป็นทางเลือกการสื่อสารที่เหมาะสมในการเข้าถึงกลุ่มลูกค้ามากที่สุด

รวมไปถึงงานวิจัยของวริศรา สอนจิตร (2559) ศึกษาเรื่อง ความตั้งใจซื้อสินค้าหรือบริการออนไลน์ผ่านสมาร์ทโฟน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการศึกษา การรับรู้ของผู้บริโภคที่มีผลต่อทัศนคติในการซื้อสินค้าหรือออนไลน์ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ ในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 18-33ปี ในจังหวัดนครราชสีมา จำนวน 420 คน และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าความถี่, ค่าร้อยละ, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ พบว่า การรับรู้ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในด้านความง่ายต่อการใช้งาน และการรับรู้ด้านประโยชน์ มีผลเชิงบวกต่อทัศนคติการซื้อสินค้าออนไลน์ และปัจจัย 3 ปัจจัย มีผลกระทบเชิงบวกต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญ ได้แก่ ทัศนคติต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง และความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Amaro&Duarte (2014) พบว่าความตั้งใจซื้อบริการท่องเที่ยวผ่านออนไลน์ส่วนใหญ่เป็นเชิงบวกกับทัศนคติและพฤติกรรมการรับรู้ด้านการรับรู้ประโยชน์ใช้งานง่าย

### ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติกับความตั้งใจใช้บริการ

กายกาญจน์ เสนแก้ว (2558) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของ Gen-X ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อการศึกษาทัศนคติต่อการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของ Gen-X โดยกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา คือ ประชากรในช่วง Generation X ที่มีอายุ 38-52 ปี ทั้งเพศชายและเพศหญิง ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ และใช้การวิเคราะห์ผลใช้ การแจกแจงความถี่, ร้อยละ, ค่าเฉลี่ย, ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เชิงพหุคูณ พบว่า ทัศนคติมีผลต่อพฤติกรรมการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ของ Gen-X ในกรุงเทพมหานคร โดยพบว่า ผู้ใช้งานรู้สึกสนุก เพลิดเพลิน ในการเข้าใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ รองลงมาคือ รู้สึกสะดวกและง่ายในการขายหรือแลกเปลี่ยนสินค้าบริการผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์

สอดคล้องกับงานวิจัยของ ธิติพงศ์ พงษ์กุล (2558) ศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่าง การระลึกได้ในตรา ทัศนคติ และความตั้งใจใช้บริการขององค์กรผ่านแทร์คเวอร์ไทซิง โดยกลุ่มตัวอย่าง คือ นิสิตในมหาวิทยาลัยแห่งหนึ่งที่มีอายุ 20 ปีขึ้นไป จำนวน 403 คน โดยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง แบบเจาะจงในการเก็บข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนาด้วยค่าความถี่ ค่าร้อยละ ความเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน พบว่า ทัศนคติของผู้บริโภคต่อมิวสิควิดีโอ และทัศนคติของผู้บริโภคต่อแทร์คเวอร์ไทซิง มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจใช้บริการขององค์กร ซึ่งหมายความว่า หากผู้บริโภคมีทัศนคติทางบวกต่อมิวสิควิดีโอมากเพียงใด ผู้บริโภคก็จะมีทัศนคติทางบวกต่อแทร์คเวอร์ไทซิงเท่านั้น

ซึ่งสอดคล้องกับ งานวิจัยของ พิชชาภา กิตตินันท์วัฒนา (2555) ศึกษาเรื่อง ทัศนคติและแรงจูงใจของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้รถยนต์นิสสันมาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยคือ ประชาชนในกรุงเทพมหานครที่ใช้รถยนต์ยี่ห้อนิสสัน มาร์ช ที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และใช้ ค่าร้อยละ ความถี่ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ค่าที่ การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว การวิเคราะห์เชิงถดถอยแบบพหุคูณ และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน ในการเก็บรวบรวมข้อมูลสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลเชิงเส้นตรงในทิศทางเดียวกันกับ พฤติกรรมการเลือกใช้รถยนต์นิสสันมาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านเหตุผลในการเลือกซื้อรถยนต์นิสสันมาร์ช เพื่อประหยัดน้ำมันเพื่อใช้สอย

รวมไปถึงงานวิจัยของ ศตพล เกิดอยู่ (2558) ศึกษาเรื่อง ทัศนคติ พฤติกรรม และการรู้เท่าทันการใช้แอปพลิเคชันไลน์ของกลุ่มวัยเบบี้บูมเมอร์ ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยด้านการรับรู้ ทั้งด้านการรับรู้ในประโยชน์ความง่าย และความเพลิดเพลินที่ส่งผลต่อทัศนคติที่มีต่อแอปพลิเคชันไลน์ และศึกษาทัศนคติที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันไลน์ทั้งในด้านจำนวนเดือนที่ใช้งาน



และระยะเวลาที่ใช้งานต่อวันโดยกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา คือ กลุ่มวัยเบบี้บูมเมอร์ ที่มีอายุระหว่าง 51-69 ปีและทั้งหมดต้องเป็นผู้ใช้งานแอปพลิเคชันไลน์ จำนวน 400 คน และใช้การสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น ทั้งแบบเจาะจงและแบบสโนว์บอล โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล และใช้การวิเคราะห์ผลแบบสถิติเพื่อหาค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน พบว่าทัศนคติต่อการใช้งานแอปพลิเคชันไลน์มีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันทั้งในด้านจำนวนเดือนที่ใช้งาน ระยะเวลาที่ใช้งานต่อวัน แรงจูงใจ และคุณสมบัติที่ใช้งาน โดยกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ส่วนใหญ่จะใช้งานแอปพลิเคชันเฉลี่ยอยู่ที่ 92 นาทีต่อวัน แสดงให้เห็นว่าแม้กลุ่มเบบี้บูมเมอร์จะมีทัศนคติที่ดีต่อแอปพลิเคชันไลน์มาก แต่การใช้งานต่อวันกลับไม่ได้สูงมากตาม ซึ่งสามารถนำเวลาไปใช้ทำกิจกรรมอย่างอื่นได้

ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วีรวรรณ แซ่จ้าว (2557) ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของทัศนคติและความพึงพอใจในการเปิดรับข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตที่มีต่อพฤติกรรมการตัดสินใจวางแผนการท่องเที่ยว โดยวิจัยนี้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการศึกษา มีกลุ่มประชากรเป้าหมายที่มีอายุ 18-37 ปีที่ใช้อินเทอร์เน็ตประจำ จำนวน 400 คน และใช้การวิเคราะห์ทางสถิติ ได้แก่ ร้อยละ ความถี่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การหาความสัมพันธ์แบบ Pearson Correlation และวิเคราะห์สมการ Multiple Regression พบว่า ทัศนคติต่อแหล่ง ข้อมูลของสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ ทั้ง 3 ด้านของผู้ตอบแบบสอบถามได้แก่การประชาสัมพันธ์ผ่านคนดัง ข้ามคืนการประชาสัมพันธ์ผ่าน ภาพเสมือนและการประชาสัมพันธ์ผ่านบุคคลที่มีอิทธิพลด้านการท่องเที่ยวมีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การวางแผนการตัดสินใจท่องเที่ยวทั้งสั้น โดยตัวแปรทัศนคติต่อการประชาสัมพันธ์ผ่านภาพเสมือนมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการวางแผนการตัดสินใจท่องเที่ยวมากที่สุด รองลงมาคือตัวแปรด้านทัศนคติต่อการประชาสัมพันธ์ผ่านบุคคล ที่มีอิทธิพลด้านการท่องเที่ยว และตัวแปรด้านทัศนคติต่อการประชาสัมพันธ์ผ่านคนดังข้ามคืน โดยลำดับ

สอดคล้องกับงานวิจัยของ วริษฐา สุริยไพฑูริย์ (2560) ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของการรับรู้ความมีประโยชน์และความง่ายในการใช้งานที่ส่งผลต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นของผู้บริโภคผ่านระบบพาณิชย์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยกลุ่มตัวอย่างคือ ผู้ที่มีภูมิลำเนาอยู่ในจังหวัดสงขลาและมีความสนใจในการซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านระบบพาณิชย์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่จำนวน 384 คน และใช้แบบสอบถามออนไลน์ในการเก็บข้อมูล วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนาใน การหาค่า ร้อยละ ความถี่ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน รวมไปถึงการวิเคราะห์สถิติเชิง อนุมานโดยการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้นอย่างง่ายและการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้น แบบพหุซึ่งกำหนดนัยสำคัญที่ระดับสถิติ 0.01 พบว่า ทัศนคติในการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นว่าการซื้อสินค้าผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่เป็นช่องทางที่มีความเหมาะสมและมีประโยชน์สำหรับ



การเลือกซื้อสินค้า นอกจากนี้ความสะดวกของการซื้อสินค้าก็มากกว่าการซื้อสินค้าผ่านช่องทางอื่น, และยังช่วยลดขั้นตอนในการซื้อสินค้า ทำให้ประหยัดเวลาในการค้นหาและซื้อสินค้าที่ต้องการ และมีความเหมาะสมกับวิถีการดำเนินชีวิตในยุคปัจจุบัน เนื่องด้วยประชากรส่วนใหญ่พกพาอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์เคลื่อนที่และมีการเชื่อมต่อเครือข่ายอินเทอร์เน็ตตลอดเวลา

### **ความสัมพันธ์ระหว่างการยอมรับเทคโนโลยีกับทัศนคติของความตั้งใจใช้บริการแพลตฟอร์มดิจิทัลการบริการรับส่งอาหาร**

วริษฐา สุริยไพฑูรย์ (2560) ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของการรับรู้ความมีประโยชน์และความง่ายในการใช้งานที่ส่งผลต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้อสินค้าแพชชั่นของผู้บริโภคผ่านระบบพาณิชย์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยกลุ่มตัวอย่างคือ ผู้ที่มีภูมิลำเนาอยู่ในจังหวัดสงขลาและมีความสนใจในการซื้อสินค้าแพชชั่นผ่านระบบพาณิชย์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ จำนวน 384 คน และใช้แบบสอบถามออนไลน์ในการเก็บข้อมูล วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนาใน การหาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน รวมไปถึงการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานโดยการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้นอย่างง่ายและการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้น แบบพหุซึ่งกำหนดนัยสำคัญที่ระดับสถิติ 0.01 พบว่า การรับรู้ความมีประโยชน์และการรับรู้ความง่ายในการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติในการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยพบว่า ระบบพาณิชย์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ทำให้ซื้อสินค้าได้ตลอด 24 ชั่วโมง, ผู้บริโภค สามารถค้นหาข้อมูลสินค้าผ่านเว็บไซต์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ได้อย่างง่ายดาย และระบบพาณิชย์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ ทำให้สามารถซื้อสินค้าได้เร็วยิ่งขึ้น

สอดคล้องกับงานวิจัยของศตพล เกิดอยู่ (2558) ศึกษาเรื่อง ทัศนคติ พฤติกรรม และการรู้เท่าทันการใช้แอปพลิเคชันไลน์ของกลุ่มวัยเบบี้บูมเมอร์ ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยด้านการรับรู้ทั้งด้านการรับรู้ในประโยชน์ความง่าย และความเพลิดเพลินที่ส่งผลต่อทัศนคติที่มีต่อแอปพลิเคชันไลน์ และศึกษาทัศนคติที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันไลน์ทั้งในด้านจำนวนเดือนที่ใช้งานและระยะเวลาที่ใช้งานต่อวันโดยกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา คือ กลุ่มวัยเบบี้บูมเมอร์ ที่มีอายุระหว่าง 51-69 ปีและทั้งหมดต้องเป็นผู้ใช้งานแอปพลิเคชันไลน์ จำนวน 400 คน และใช้การสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น ทั้งแบบเจาะจงและแบบสโนว์บอล โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล และใช้การวิเคราะห์ผลแบบสถิติเพื่อหาค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน พบว่า การรับรู้ประโยชน์ ความง่ายและความเพลิดเพลินในการใช้งานแอปพลิเคชันไลน์มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับทัศนคติต่อการใช้งานแอปพลิเคชันไลน์ โดยรวมพบว่ากลุ่มเบบี้บูมเมอร์มีการรับรู้เกี่ยวกับแอปพลิเคชันไลน์ในด้านของประโยชน์ ความง่าย ความเพลิดเพลินผลรวมทั้งหมดอยู่ใน

ระดับมาก โดยผู้ใช้เห็นว่าเทคโนโลยีนั้นมีประโยชน์และสามารถช่วยให้สะดวกและมีประสิทธิภาพมากขึ้น

รวมถึงงานวิจัยของ บุชรา ประกอบธรรม (2555) ศึกษา การศึกษาการยอมรับเครือข่ายสังคมออนไลน์ของนักศึกษา กรณีศึกษา มหาวิทยาลัยกรุงเทพ งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงสำรวจ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจากนักศึกษามหาวิทยาลัยกรุงเทพ จำนวน 400 คน และใช้วิธีการสุ่มแบบแบ่งชั้นตามชั้นคณะ พบว่า ด้านการรับรู้ประโยชน์ การรับรู้ใช้งานง่าย และอิทธิพลของสังคม มีอิทธิพลต่อทัศนคติที่มีต่อการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์

### สมมติฐานงานวิจัย

สมมติฐาน1: รูปแบบการดำเนินชีวิตมีอิทธิพลทางตรงต่อทัศนคติของการใช้แพลตฟอร์มดิจิทัลของความตั้งใจใช้บริการแพลตฟอร์มดิจิทัล

สมมติฐาน2: การสื่อสารทางการตลาดผ่านดิจิทัลมีอิทธิพลทางตรงต่อทัศนคติของการใช้แพลตฟอร์มดิจิทัลของความตั้งใจใช้บริการแพลตฟอร์มดิจิทัล

สมมติฐาน3: การยอมรับเทคโนโลยีจะมีอิทธิพลทางตรงต่อทัศนคติของการใช้แพลตฟอร์มดิจิทัลของความตั้งใจใช้บริการแพลตฟอร์มดิจิทัล

สมมติฐาน4: ทัศนคติของการใช้แพลตฟอร์มดิจิทัลจะมีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจใช้บริการแพลตฟอร์มดิจิทัล

สมมติฐาน5: รูปแบบการดำเนินชีวิตมีอิทธิพลทางอ้อมต่อความตั้งใจใช้บริการแพลตฟอร์มดิจิทัล โดยมีทัศนคติของการใช้แพลตฟอร์มดิจิทัลเป็นตัวแปรส่งผ่าน

สมมติฐาน6: การสื่อสารทางการตลาดผ่านดิจิทัลมีอิทธิพลทางอ้อมต่อความตั้งใจใช้บริการแพลตฟอร์มดิจิทัล โดยมีทัศนคติของการใช้แพลตฟอร์มดิจิทัลเป็นตัวแปรส่งผ่าน

สมมติฐาน7: การยอมรับเทคโนโลยีจะมีอิทธิพลทางอ้อมต่อความตั้งใจใช้บริการแพลตฟอร์มดิจิทัล โดยมีทัศนคติของการใช้แพลตฟอร์มดิจิทัลเป็นตัวแปรส่งผ่าน

### กรอบแนวคิดงานวิจัย

จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีต่าง ๆ รวมทั้งงานวิจัยที่เกี่ยวข้องข้างต้น ผู้วิจัยได้นำแนวคิดและทฤษฎีต่าง ๆ ที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม มากำหนดเป็นกรอบแนวคิดของงานวิจัย เพื่อใช้เป็นแนวทางในการวิจัย เรื่อง การวิเคราะห์โมเดลเชิงสาเหตุของการใช้แพลตฟอร์มดิจิทัลการบริการรับส่งอาหารในประเทศไทย



ภาพ 5 กรอบแนวคิดงานวิจัย

## บทที่ 3

### วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง การวิเคราะห์โมเดลเชิงสาเหตุของการใช้แพลตฟอร์มดิจิทัลการบริการรับส่งอาหารในประเทศไทย ผู้วิจัยได้ศึกษาระเบียบวิธีวิจัยสำหรับการศึกษา ดังหัวข้อต่อไปนี้

1. การออกแบบงานวิจัย
2. ตัวแปรที่ใช้ในวิจัย
  - 2.1 ตัวแปรต้น
  - 2.2 ตัวแปรส่งผ่าน
  - 2.3 ตัวแปรตาม
3. การกำหนดประชากรและขนาดกลุ่มตัวอย่าง
  - 3.1 ประชากร
  - 3.2 กลุ่มตัวอย่าง
4. เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย
5. การเก็บรวบรวมข้อมูล
6. การสรุปและวิเคราะห์ข้อมูล

#### การออกแบบงานวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นการศึกษา การวิเคราะห์โมเดลเชิงสาเหตุของการใช้แพลตฟอร์มดิจิทัลการบริการรับส่งอาหารในประเทศไทย ผู้วิจัยได้ศึกษาปัจจัยด้านกลุ่มลูกค้า ได้แก่ รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็น, ปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาดดิจิทัล ได้แก่ การโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัล การส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัล, การยอมรับการใช้เทคโนโลยี ได้แก่ การรับรู้ประโยชน์ การรับรู้ใช้งานง่าย, และปัจจัยทัศนคติของการใช้แพลตฟอร์มดิจิทัลการบริการรับส่งอาหาร โดยงานวิจัยฉบับนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และใช้รูปแบบของการสำรวจ (Survey Research) ซึ่งใช้เครื่องมือแบบสอบถาม (Questionnaire) ในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มเป้าหมายที่เคยใช้บริการ และใช้โปรแกรมสำเร็จรูปในการวิเคราะห์ข้อมูลสถิติและสรุปผลวิจัยในรูปแบบของการบรรยายและตารางประกอบ

## ตัวแปรที่ใช้ในงานวิจัย

### 1. ตัวแปรต้น (Independent Variables)

#### 1.1 รูปแบบการดำเนินชีวิต

- 1.1.1 กิจกรรม
- 1.1.2 ความสนใจ
- 1.1.3 ความคิดเห็น

#### 1.2 ปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาดดิจิทัล

- 1.2.1 การโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล
- 1.2.2 การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัล
- 1.2.3 การส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัล

#### 1.3 การยอมรับการใช้เทคโนโลยี

- 1.3.1 การรับรู้ประโยชน์
- 1.3.2 การรับรู้ใช้งานง่าย

### 2. ตัวแปรส่งผ่าน (Mediator Variable)

ทัศนคติของการใช้แพลตฟอร์มดิจิทัลการบริการรับส่งอาหาร

### 3. ตามแปรตาม (Dependent Variable) ได้แก่ความตั้งใจใช้บริการแพลตฟอร์มดิจิทัล

## การกำหนดประชากรและขนาดกลุ่มตัวอย่าง

### 1. ประชากรเป้าหมาย

ประชากร (Population) ที่ใช้ในงานวิจัยนี้ คือ ผู้ที่เคยใช้แพลตฟอร์มดิจิทัลการบริการรับส่งอาหารในประเทศไทย ที่มีอายุมากกว่า 20 ปี แต่ไม่เกิน 60 ปี

### 2. การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง

เนื่องจากผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรที่เคยใช้บริการแพลตฟอร์มดิจิทัลการบริการรับส่งอาหารในประเทศไทยที่แน่นอน การทำวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงกำหนดกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้รูปแบบกรณีไม่ทราบจำนวนประชากร และใช้สมมติฐานแบบข้อมูลกระจายตัวปกติ (Normal Distribution) โดยค่าความแปรปรวนสูงสุด คือ  $p = 50\%$  หรือ  $0.5$  และ  $q = 50\%$  หรือ  $0.05$  ที่ระดับความเชื่อมั่น  $95\%$  หรือ  $0.95$  และยอมรับค่าความคาดเคลื่อนได้  $5\%$  หรือ  $0.05$  สามารถคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างได้ดังนี้



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

โดยที่  $n$  = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

$p$  = โอกาสที่จะเกิดเหตุการณ์ที่สนใจในกลุ่มตัวอย่าง

$q$  = โอกาสที่จะไม่เกิดเหตุการณ์ที่สนใจในกลุ่มตัวอย่าง เท่ากับ  $1-p$

$Z$  = ระดับความเชื่อมั่นที่ระดับ 95% (ค่า  $Z$  เท่ากับ 1.96)

$e$  = สัดส่วนค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ ในงานวิจัยครั้งนี้ (ค่า  $e$  เท่ากับ

0.05)

คำนวณได้ดังนี้

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

$$n = 384.16$$

จากผลคำนวณตามสูตรข้างต้น จะได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง  $n = 385$  ตัวอย่าง โดยผู้วิจัยได้จัดทำแบบสอบถามสำหรับกลุ่มตัวอย่างเพิ่มอีก 5% รวมเป็น 405 ตัวอย่าง เพื่อเป็นการป้องกันความผิดพลาดจากการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างที่ไม่สมบูรณ์ และเพื่อให้ผลวิจัยมีความแม่นยำมากขึ้นในการวิเคราะห์

โดยที่ผู้ทำวิจัยใช้วิธีการเลือกตัวอย่าง โดยไม่อาศัยความน่าจะเป็น และเลือกเก็บแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) จากผู้ที่เคยใช้บริการ Digital Platform การรับส่งอาหารในประเทศไทย จนครบจำนวน 400 ตัวอย่าง

### เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อการศึกษาวิจัย คือ แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaires) เรื่อง การวิเคราะห์โมเดลเชิงสาเหตุของการใช้แพลตฟอร์มดิจิทัลการบริการรับส่งอาหารในประเทศไทย ซึ่งเป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยมีขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องโดย สร้างแบบสอบถามโดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 7 ส่วน ดังนี้

**ส่วนที่ 1** ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ, อายุ, อาชีพ, การศึกษา, รายได้เฉลี่ยต่อเดือน จำนวน 6 ข้อ โดยส่วนที่ 1-2 ใช้แบบสอบถามปลายเปิดแบบเลือกตอบ

**ส่วนที่ 2** ข้อมูลด้านการใช้แพลตฟอร์มดิจิทัลการบริการรับส่งอาหาร จำนวน 6 ข้อ

**ส่วนที่ 3** ข้อมูลด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตของการใช้แพลตฟอร์มดิจิทัลการบริการรับส่งอาหาร จำนวน 10 ข้อ โดยศึกษาจากงานวิจัยของ (ชววิภา อัจจงค์, 2555; พงศ์อิศเรศ ไทยสะเทือน, 2558; ชนชญาณ์ จันทร์ธวัตรกุล, 2542)

**ส่วนที่ 4** ข้อมูลด้านการสื่อสารทางการตลาดดิจิทัลของการใช้แพลตฟอร์มดิจิทัลบริการรับส่งอาหาร จำนวน 11 ข้อ โดยศึกษาจากงานวิจัยของ (อิสราวลี เนียมศรีม, 2559; ภัทรวดี เหยียดตีนนท์, 2558; ฉัตรราณี หนูจันทร์, 2558)

**ส่วนที่ 5** ข้อมูลด้านการยอมรับการใช้เทคโนโลยีของการใช้แพลตฟอร์มดิจิทัลการบริการรับส่งอาหาร จำนวน 9 ข้อ โดยศึกษาจากงานวิจัยของ (อิสราวลี เนียมศรีม, 2559; เกวรินทร์ ละเอียดตีนนท์, 2557; ธนวรรณ สำนวนกลาง, 2559)

**ส่วนที่ 6** ข้อมูลด้านทัศนคติของการใช้แพลตฟอร์มดิจิทัลการบริการรับส่งอาหาร จำนวน 3 ข้อ โดยศึกษาจากงานวิจัยของ (มณฑกาญจน์ วิจิตรสกลธ์, 2552; มิ่งขวัญ ศรีทอง, 2558; รัฐกรณ์ ตีระพงษ์ศักดิ์, 2558)

**ส่วนที่ 7** ข้อมูลด้านความตั้งใจใช้บริการแพลตฟอร์มดิจิทัลการบริการรับส่งอาหาร จำนวน 3 ข้อโดยส่วนที่ 3-7 จะใช้ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ซึ่งมีเกณฑ์ในการประเมิน 5 ระดับ แบบวิธีของลิเคิร์ต (Likert Scales) โดยมีเกณฑ์การกำหนดระดับคะแนนดังนี้

ระดับคะแนน	ระดับความเห็น/ระดับความถี่
5	เห็นด้วยมากที่สุด/เป็นประจำ
4	เห็นด้วยมาก/ค่อนข้างบ่อย
3	เห็นด้วยปานกลาง/บางครั้ง
2	เห็นด้วยน้อย/นานๆครั้ง
1	เห็นด้วยน้อยที่สุด/ไม่เคยเลย

การแปลความหมายจากค่าเฉลี่ยของระดับคะแนนที่ได้ในแต่ละระดับความเห็น/ความถี่ตามแนวคิดของเบสท์ (John W. Best) (Best, 1981, p. 182) ดังนี้

ระดับค่าคะแนนเฉลี่ย	ความหมาย
4.50-5.00	เห็นด้วยมากที่สุด/เป็นประจำ
3.50-4.49	เห็นด้วยมาก/ค่อนข้างบ่อย
2.50-3.49	เห็นด้วยปานกลาง/บางครั้ง
1.50-2.49	เห็นด้วยน้อย/นาน ๆ ครั้ง
1.00-1.49	เห็นด้วยน้อยที่สุด/ไม่เคยเลย

2. เมื่อนำแบบสอบถามที่พัฒนาขึ้นไปปรึกษาเพื่อขอคำแนะนำจากอาจารย์ที่ปรึกษาและทำการปรับปรุงตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษา

3. นำแบบสอบถามให้ผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน ตรวจสอบพิจารณาความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) แล้วคำนวณค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ (Index of Item Objective Congruence: IOC) โดยให้เกณฑ์ในการตรวจสอบพิจารณาข้อคำถาม ดังนี้

- +1 ถ้าแน่ใจว่าข้อคำถามวัดได้ตรงตามวัตถุประสงค์
- 1 ถ้าไม่แน่ใจว่าข้อคำถามวัดได้ตรงตามวัตถุประสงค์
- 1 ถ้าแน่ใจว่าข้อคำถามวัดได้ไม่ตรงตามวัตถุประสงค์

ได้ค่า IOC อยู่ระหว่าง 0.67-1.00 แสดงว่าแบบสอบถามที่สร้างขึ้นมีความตรงเชิงเนื้อหา

4. นำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try out) กับผู้ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน แล้วนำข้อมูลที่ได้มาหาความเที่ยง (Reliability) ของแบบสอบถามโดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค โดยได้ค่าอยู่ระหว่าง 0.724-0.842 แสดงว่าข้อมูลมีความเที่ยง

5. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปใช้เก็บข้อมูลกับตัวอย่างต่อไป

### การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการศึกษางานวิจัยเรื่อง การวิเคราะห์โมเดลเชิงสาเหตุของการใช้แพลตฟอร์มดิจิทัล การบริการรับส่งอาหารในประเทศไทย ผู้วิจัยมีการรวบรวมข้อมูลจากแหล่งปฐมภูมิ (Primary Data) ซึ่งเป็นข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างเคยใช้แพลตฟอร์มดิจิทัลการบริการรับส่งอาหารในประเทศไทย โดยตอบแบบสอบถามออนไลน์ผ่าน Google Form และได้มีการกระจายแบบสอบถามผ่านทาง Social Network เนื่องด้วยช่องทางนี้เข้าถึงกลุ่มตัวอย่างได้สะดวก ซึ่งมีระยะเวลาการเก็บรวบรวมข้อมูลตั้งแต่เดือน 1 พฤศจิกายน 2563 - 31 ธันวาคม 2563

### การสรุปและวิเคราะห์ข้อมูล

จากการรวบรวมเก็บข้อมูลแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างงานวิจัย การวิเคราะห์โมเดลเชิงสาเหตุของการใช้แพลตฟอร์มดิจิทัลการบริการรับส่งอาหารในประเทศไทย ครอบคลุมตามจำนวนแล้ว ผู้วิจัยจะวิเคราะห์ผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติเพื่อวิเคราะห์ข้อมูล โดยแบ่งเป็น 2 ส่วน ดังนี้

1. การวิเคราะห์สถิติพื้นฐาน ได้แก่ การแจกแจง ความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2. ตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลสมการโครงสร้างที่พัฒนาขึ้นกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยใช้การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) โดยผู้วิจัยจะทำการวิเคราะห์ข้อมูลใน 2 ลักษณะ ดังนี้

2.1 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกต (Observed Variable) กับตัวแปรแฝง (Latent Variable) โดยการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) ทำการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตกับตัวแปรแฝง

2.2 การวิเคราะห์เส้นทาง (Path Analysis) เป็นการวิเคราะห์ระหว่างตัวแปรแฝง (Latent Variable) โดยการทดสอบสมมติฐานระหว่างตัวแปร ได้แก่ รูปแบบการดำเนินชีวิต, การสื่อสารผ่านตลาดดิจิทัล, การยอมรับเทคโนโลยี, ทศนคติในการใช้แพลตฟอร์มดิจิทัลการบริการรับส่งอาหาร และความตั้งใจใช้บริการ

ซึ่งมีเกณฑ์การพิจารณาความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดล ดังนี้ (Byrne, 2001)

### ตาราง 3 ดัชนีความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดล

ลำดับ	ค่าดัชนี	เกณฑ์	การพิจารณา
1	ค่าสถิติไคสแควร์ (ChiSquare: $\chi^2$ )	$p > .05$	ค่า p มีค่ามากกว่า 0.05 จะแสดงว่าโมเดลมีความเหมาะสม (Goodness of Fit) และสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์
2	ค่าไคสแควร์สัมพันธ์ ( $\chi^2/df$ )	$< 5$	ค่า $\chi^2/df$ ต้องน้อยกว่า 5 และถ้าค่า $\chi^2/df$ ยิ่งมีค่าใกล้ 0 มากเท่าไร แสดงว่าโมเดลนั้นยิ่งมีความกลมกลืนสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์มากขึ้นเท่านั้น
3	ค่าดัชนีวัดระดับความสอดคล้องกลมกลืน (Goodness of Fit Index: GFI)	$> 0.85$	ค่าดัชนี GFI ต้องมากกว่า 0.85 และถ้าค่า GFI ยิ่งมีค่าใกล้ 1 มากเท่าไร แสดงว่าโมเดลนั้นยิ่งมีความกลมกลืนสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์มากขึ้นเท่านั้น

ลำดับ	ค่าดัชนี	เกณฑ์	การพิจารณา
4	ค่าดัชนีวัดระดับความสอดคล้องกลมกลืนที่ปรับแก้แล้ว (Adjusted Goodness Fit Index: AGFI)	$> 0.85$	ค่าดัชนี AGFI ต้องมากกว่า 0.85 และถ้าค่า AGFI ยังมีค่าใกล้ 1 มากเท่าไรแสดงว่าโมเดลนั้นยังมีความกลมกลืนสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์มากขึ้นเท่านั้น
5	ค่าดัชนีรากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของการประมาณค่าความคาดเคลื่อน (Root Mean Square Error of Approximation: RMSEA)	$< 0.10$	ค่าดัชนี RMSEA จะต้องมีค่าต่ำกว่า 0.10 ถ้าค่าดัชนี RMSEA ยังมีค่าใกล้ 0 มากเท่าไรแสดงว่าโมเดลนั้นมีค่าความคาดเคลื่อนยิ่งน้อย โมเดลจึงมีความกลมกลืนสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์มากยิ่งขึ้น
6	ค่าดัชนีวัดความสอดคล้องกลมกลืนเชิงสัมพัทธ์ (Comparative Fit Index: CFI)	$> 0.85$	ค่า CFI อยู่ระหว่าง 0 และ 1 และหากค่า CFI มีค่าดัชนี $> 0.85$ เป็นระดับที่โมเดลควรถูกยอมรับ

## บทที่ 4

### ผลการวิจัย

การวิจัยเรื่องการวิเคราะห์โมเดลเชิงสาเหตุของการใช้แพลตฟอร์มดิจิทัลการบริการรับส่งอาหารในประเทศไทย ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 451 คน และทำการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ โดยมีขั้นตอนดังนี้

#### 1. วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา

ส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลด้านการใช้แพลตฟอร์มดิจิทัลการบริการรับส่งอาหาร

ส่วนที่ 3 ข้อมูลด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตของการใช้แพลตฟอร์มดิจิทัลการบริการรับส่งอาหาร

ส่วนที่ 4 ข้อมูลด้านการสื่อสารทางการตลาดดิจิทัลของการใช้แพลตฟอร์มดิจิทัลการบริการรับส่งอาหาร

ส่วนที่ 5 ข้อมูลด้านการยอมรับการใช้เทคโนโลยีของการใช้แพลตฟอร์มดิจิทัลการบริการรับส่งอาหาร

ส่วนที่ 6 ข้อมูลด้านทัศนคติของการใช้แพลตฟอร์มดิจิทัลการบริการรับส่งอาหาร

ส่วนที่ 7 ข้อมูลด้านความตั้งใจใช้บริการแพลตฟอร์มดิจิทัลการบริการรับส่ง

#### 2. การตรวจสอบข้อมูลของตัวแปรในเบื้องต้น

#### 3. การวิเคราะห์หองค์ประกอบเชิงยืนยัน

#### 4. แบบจำลองสมการเชิงโครงสร้าง

#### 5. ทดสอบสมมติฐาน

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

เพื่อให้เกิดความเข้าใจตรงกันในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดอักษรย่อและความหมายที่ใช้แทนค่าสถิติและตัวแปรต่าง ๆ ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

ACT	แทน	กิจกรรม
INT	แทน	ความสนใจ
OPIN	แทน	ความคิดเห็น
ADV	แทน	การโฆษณาผ่านตลาดดิจิทัล
PR	แทน	การประชาสัมพันธ์ผ่านตลาดดิจิทัล



PROMO	แทน	การส่งเสริมการขายผ่านตลาดดิจิทัล
BENE	แทน	การรับรู้ประโยชน์
EASY	แทน	การรับรู้ใช้งานง่าย
Attitude	แทน	ทัศนคติของการใช้แพลตฟอร์มดิจิทัล
INTEN	แทน	ความตั้งใจใช้บริการ แพลตฟอร์มดิจิทัล
N	แทน	ขนาดกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{x}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง
S.D	แทน	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
S.E	แทน	ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (Standard Error)
CR	แทน	ค่าความเชื่อถือได้ของโครงสร้าง (Construct Reliability)
AVE	แทน	ค่าความแปรปรวนที่สกัดได้เฉลี่ย (Average Variance Extracted)
p-value (p)	แทน	ค่านัยสำคัญทางสถิติ
$R^2$	แทน	สหสัมพันธ์พหุคูณกำลังสอง (Average Variance Extracted)
$\beta$	แทน	สัมประสิทธิ์อิทธิพลคะแนนมาตรฐาน
***	แทน	นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

## วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา

ผลการวิจัย ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบาย ดังนี้

### ส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยนำเสนอในรูปแบบการแจกแจงความถี่และค่าร้อยละ ดังตาราง 4

ตาราง 4 จำนวนความถี่และค่าร้อยละ ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
<b>1. เพศ</b>		
1.1 ชาย	123	27.27
1.2 หญิง	317	70.29
1.3 LGBT	11	2.44
<b>2. อายุ</b>	<b>จำนวน (คน)</b>	<b>ร้อยละ</b>
2.1 20 - 29 ปี	236	52.33
2.2 30 - 39 ปี	79	17.52
2.3 40 - 49 ปี	71	15.74
2.4 50 - 60 ปี	65	14.41
<b>3. สถานภาพ</b>	<b>จำนวน (คน)</b>	<b>ร้อยละ</b>
3.1 โสด	289	64.08
3.2 สมรส	153	33.92
3.3 อื่นๆ	9	2.00
<b>4. ระดับการศึกษา</b>	<b>จำนวน (คน)</b>	<b>ร้อยละ</b>
4.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี	51	11.31
4.2 ปริญญาตรี	295	65.41
4.3 ปริญญาโท	89	19.73
4.4 ปริญญาเอก	16	3.55
<b>5. อาชีพ</b>	<b>จำนวน (คน)</b>	<b>ร้อยละ</b>
5.1 นักเรียน/นักศึกษา	63	13.97
5.2 เจ้าของธุรกิจ/อาชีพอิสระ	74	16.41
5.3 ข้าราชการ	97	21.51
5.4 พนักงานบริษัทเอกชน	131	29.05

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
5.5 พนักงานรัฐวิสาหกิจ	25	5.54
5.6 อื่น ๆ	61	13.53
<b>6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน</b>	<b>จำนวน (คน)</b>	<b>ร้อยละ</b>
6.1 ไม่มีเงินเดือน	41	9.09
6.2 ต่ำกว่า 15,000 บาท	70	15.52
6.3 15,001-20,000 บาท	98	21.73
6.4 20,001-25,000 บาท	47	10.42
6.5 25,001-30,000 บาท	51	11.31
6.6 30,001-40,000 บาท	49	10.86
6.7 40,001-50,000 บาท	39	8.65
6.8 50,001-60,000 บาท	34	7.54
6.9 60,001 บาท ขึ้นไป	22	4.88

จากตาราง 4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 317 คน คิดเป็นร้อยละ 70.29 ,เพศชาย จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 27.27 และ LGBT จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.44 ซึ่งส่วนใหญ่มีอายุ 20-29 ปี จำนวน 236 คน คิดเป็นร้อยละ 52.33 รองลงมา คือ อายุ 30-39 ปี จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 17.52 ถัดมา คือ อายุ 40-49 ปีจำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 15.74 ถัดมาเป็นอายุ 50-60ปี จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 14.41 มีสถานภาพโสด 289 คน คิดเป็นร้อยละ 64.08 รองลงมาคือสถานภาพสมรส 153 คน คิดเป็นร้อยละ 33.92 ถัดมา คือ สถานภาพอื่นๆ 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00 ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี 295 คน คิดเป็นร้อยละ 65.41 รองลงมาคือระดับการศึกษาปริญญาโท 89 คน คิดเป็นร้อยละ 19.73 ถัดมาเป็นระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี 51 คน คิดเป็นร้อยละ 11.31 ระดับการศึกษาปริญญาเอก 16 คน คิดเป็นร้อยละ 3.55 โดยประกอบอาชีพอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนเป็นส่วนใหญ่ จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 29.05 รองลงมาเป็นอาชีพข้าราชการ 97 คน คิดเป็นร้อยละ 21.51 ถัดมาเป็นอาชีพเจ้าของธุรกิจ/อาชีพอิสระ 74 คน คิดเป็นร้อยละ 16.41 ถัดมา คืออาชีพนักเรียน/นักศึกษา 63 คน คิดเป็นร้อยละ 13.97 ถัดมาอาชีพอื่นๆ 61 คน คิดเป็นร้อยละ และสุดท้ายอาชีพ พนักงานรัฐวิสาหกิจ 25 คน คิดเป็นร้อยละ 5.54 โดยส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ช่วง 15,001-20,000 บาท จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 22.75 รองลงมาคือ รายได้ที่ ต่ำกว่า 15,000 บาท จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15 ถัดมาเป็น รายได้ที่ 25,001-30,000 บาท จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.5 ถัดมา รายได้ที่ 30,001-40,000 บาท จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11 ถัดมา รายได้ที่ 20,001-25,000 บาท จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5 ถัดมารายได้ที่ 40,001-50,000 บาท จำนวน 35 คน คิด

เป็นร้อยละ 8.75 ตามด้วยไม่มีเงินเดือน จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.75 ถัดไป รายได้ที่ 50,001-60,000 บาท จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.25 ตามด้วยลำดับสุดท้ายรายได้เฉลี่ยอยู่ที่ 60,001 บาท ขึ้นไป จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5

## ส่วนที่ 2 ข้อมูลด้านการใช้แพลตฟอร์มดิจิทัลการบริการรับส่งอาหาร

การวิเคราะห์ข้อมูลด้านการใช้แพลตฟอร์มดิจิทัลการบริการรับส่งอาหาร ประกอบด้วย อุปกรณ์, แอปพลิเคชันที่ใช้บริการ, ความถี่ในการใช้ต่อสัปดาห์, ประเภทอาหารที่สั่ง, ช่วงเวลาที่ใช้บริการ, และค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง

ตาราง 5 จำนวนความถี่และค่าร้อยละ ข้อมูลด้านการใช้แพลตฟอร์มดิจิทัลการบริการรับส่งอาหาร

พฤติกรรมการใช้บริการ		
<b>7. อุปกรณ์ที่ใช้</b>	<b>จำนวน (คน)</b>	<b>ร้อยละ</b>
7.1 โทรศัพท์	447	99.11
7.2 แท็บเล็ต	2	0.44
7.3 คอมพิวเตอร์	2	0.44
<b>8. แอปพลิเคชันที่ใช้บริการ</b>	<b>จำนวน (คน)</b>	<b>ร้อยละ</b>
8.1 Food Panda	223	49.45
8.2 Grab	169	37.47
8.3 Line Man	50	11.09
8.4 Get	9	2.00
<b>9. ความถี่ในการใช้บริการ</b>	<b>จำนวน (คน)</b>	<b>ร้อยละ</b>
9.1 น้อยกว่าสัปดาห์ละ 1 ครั้ง	140	31.04
9.2 สัปดาห์ละ 1-2 ครั้ง	188	41.69
9.3 สัปดาห์ละ 3-4 ครั้ง	77	17.07
9.4 สัปดาห์ละ 5-6 ครั้ง	26	5.76
9.5 ทุกวัน	20	4.43
<b>10. ประเภทอาหาร (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)</b>	<b>จำนวน (คน)</b>	<b>ร้อยละ</b>
10.1 เครื่องดื่ม	245	54.32
10.2 ของหวาน	125	27.72
10.3 เบอเกอร์และเค้ก	67	14.86
10.4 อาหารญี่ปุ่น	94	20.84

พฤติกรรมการใช้บริการ		
10.5 อาหารเกาหลี	61	13.53
10.6 อาหารเวียดนาม	18	3.99
10.7 อาหารจีน	14	3.10
10.8 อาหารฝรั่ง	76	16.85
10.9 อาหารไทย	288	63.86
10.10 อาหารมังสวิรัต	12	2.66
10.11 อาหารเพื่อสุขภาพ	58	12.86
10.12 อื่น ๆ	8	1.77
<b>11. ช่วงเวลา</b>	<b>จำนวน (คน)</b>	<b>ร้อยละ</b>
11.1. เวลา 5.00-8.59 น.	10	2.22
11.2. เวลา 9.00-12.59 น.	173	38.36
11.3. เวลา 13.00-16.59 น.	144	31.93
11.4. เวลา 17.00-21.00 น.	124	27.49
<b>12. ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย</b>	<b>จำนวน (คน)</b>	<b>ร้อยละ</b>
12.1. ต่ำกว่า 100 บาท	82	18.18
12.2. 101-200 บาท	204	45.23
12.3. 201-300 บาท	103	22.84
12.4. 301-400 บาท	35	7.76
12.5. 401-500 บาท	9	2.00
12.6. มากกว่า 501 บาท	18	3.99

จากตาราง 5 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บริการแอปพลิเคชันการบริการรับส่งอาหารผ่าน Food Panda จำนวน 223 คน คิดเป็นร้อยละ 49.45 รองลงมา คือ Grab จำนวน 169 คน คิดเป็นร้อยละ 37.75 ถัดมา คือ Line Man จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 11.09 และ Get จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00 โดยจะใช้บริการผ่านโทรศัพท์ จำนวน 447คน คิดเป็นร้อยละ 99.11 ถัดมาเป็นแท็บเล็ตและคอมพิวเตอร์ จำนวนอย่างละ 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.44 โดยจะมีความถี่ในการสั่งซื้อสัปดาห์ละ 1-2 ครั้ง จำนวน 188 คน คิดเป็นร้อยละ 41.69 รองลงมา คือ น้อยกว่าสัปดาห์ละ 1 ครั้ง จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 31.04 ถัดมา คือ สัปดาห์ละ 3-4 ครั้ง จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 17.07 ถัดมาเป็น สัปดาห์ละ 5-6 ครั้ง จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 5.76 และทุกวัน จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 4.43 ซึ่งมักใช้บริการมากที่สุด คือ ช่วงเวลา 9.00-12.59น. จำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 38.36 ถัดมา คือ เวลา 13.00-16.59น. จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 31.93 ถัดมาเป็น เวลา 17.00-21.00น. จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 27.49 และเวลา 5.00-

8.59น. จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.22 ซึ่งพบว่าส่วนใหญ่ใช้จ่ายระหว่าง 101-200 บาท จำนวน 204 คน คิดเป็นร้อยละ 45.23 รองลงมา คือ ช่วง 201-300 บาท จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 22.84 ถัดมาเป็น ต่ำกว่า 100 บาท 82 จำนวน คน คิดเป็นร้อยละ 18.18 ถัดมาช่วง 301-400 บาท จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 7.76 รองลงมาเป็นจำนวนมากกว่า 501 บาท จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 3.99 และระหว่าง401-500 บาท จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2

### ส่วนที่ 3 ข้อมูลด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตของการใช้แพลตฟอร์มดิจิทัลการบริการรับส่งอาหาร

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการแพลตฟอร์มดิจิทัลการบริการรับส่งอาหาร โดยการนำเสนอข้อมูลในรูปแบบจำนวน (ความถี่) และร้อยละแจกแจงคะแนนเฉลี่ย ค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังนี้

ตาราง 6 จำนวนความถี่และค่าร้อยละ ข้อมูลด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตของการใช้แพลตฟอร์มดิจิทัลการบริการรับส่งอาหาร

รูปแบบการดำเนินชีวิต	ระดับความคิดเห็น					$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
<b>กิจกรรม</b>								
1. ท่านมักใช้เวลาพักผ่อนโดยการท่องอินเทอร์เน็ต, เว็บไซต์, Social Media, หรือเล่นเกมออนไลน์	264	135	47	5	0	4.46	0.72	มาก
	58.54	29.93	10.42	1.11	0			
2. ท่านชอบส่งข่าวสารเกี่ยวกับอาหาร/ร้านอาหารให้กับคนในครอบครัวผ่านอินเทอร์เน็ต	160	188	91	11	1	4.10	0.82	มาก
	35.48	41.69	20.18	2.44	0.22			
3. ท่านชอบหาโปรโมชั่น/ร้านอาหาร/คาเฟ่ใหม่ ๆ บนอินเทอร์เน็ต	200	165	78	7	1	4.23	0.80	มาก
	44.35	36.59	17.29	1.55	0.22			
	<b>รวม</b>					<b>4.27</b>	<b>0.78</b>	<b>มาก</b>



รูปแบบการดำเนินชีวิต	ระดับความคิดเห็น					$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
<b>ความสนใจ</b>								
4. ท่านสนใจ/เลือก/ค้นหา อาหารเพื่อสุขภาพผ่าน Digital platform สำหรับตนเองและสมาชิก ในครอบครัว	121	166	117	29	18	3.76	1.04	มาก
	26.83	36.81	25.94	6.43	3.99			
5. ท่านสนใจและให้ ความสำคัญกับคุณค่าของ อาหาร	171	175	86	12	7	4.09	0.90	มาก
	37.92	38.80	19.07	2.66	1.55			
6. ท่านสนใจข่าวสาร เกี่ยวกับการพัฒนาการ บริการรับส่งอาหารผ่าน Digital platform	118	178	116	31	8	3.81	0.96	มาก
	26.16	39.47	25.72	6.87	1.77			
	<b>รวม</b>					<b>3.89</b>	<b>0.97</b>	<b>มาก</b>
<b>ความคิดเห็น</b>								
7. การบริการรับส่งอาหาร ผ่าน Digital Platform ช่วยให้ชีวิตท่าน <u>สะดวกสบายมากขึ้น</u>	250	164	35	20	0	4.47	0.66	มาก
	55.43	36.36	7.76	0.44	0			
8. อาหารที่สั่งผ่าน Digital Platform ของการบริการ รับส่งอาหารมีความ สะอาดและปลอดภัย	127	235	85	3	1	4.07	0.72	มาก
	28.16	52.11	18.85	0.67	0.22			
9. การบริการรับส่งอาหาร ผ่าน Digital Platform ช่วยให้ชีวิตท่าน <u>รวดเร็ว</u> <u>มากขึ้น</u>	212	192	45	2	0	4.36	0.68	มาก
	47.01	42.57	9.98	0.44	0			
10. การสั่งอาหารผ่าน Digital Platform การบริการรับส่งอาหาร ช่วยลดค่าใช้จ่าย	133	186	118	13	1	3.97	0.83	มาก
	29.49	41.24	26.16	2.88	0.22			
	<b>รวม</b>					<b>4.22</b>	<b>0.73</b>	<b>มาก</b>

จากตาราง 6 พบว่า ผู้ใช้บริการแพลตฟอร์มดิจิทัลการบริการรับส่งอาหารมีระดับความคิดเห็นเฉลี่ยโดยรวมของปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิตในด้านกิจกรรมอยู่ในเกณฑ์ระดับมาก ( $\bar{X} = 4.27$ , S.D. = 0.78) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ให้ความสำคัญด้านกิจกรรมในหัวข้อการใช้เวลาพักผ่อนโดยการท่องอินเทอร์เน็ต, เว็บไซต์, Social Media, หรือเล่นเกมออนไลน์เป็นอันดับแรก โดยมีความเห็นในระดับเห็นด้วยมาก ( $\bar{X} = 4.46$ , S.D. = 0.72) รองลงมาคือการขอหาโปรโมชั่น/ร้านอาหาร/คาเฟ่ใหม่ๆบนอินเทอร์เน็ต มีความเห็นในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.23$ , S.D. = 0.80) และชอบส่งข่าวสารเกี่ยวกับอาหาร/ร้านอาหารให้กับคนในครอบครัวผ่านอินเทอร์เน็ต มีความเห็นในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.10$ , S.D. = 0.82) ตามลำดับ

ระดับความเห็นเฉลี่ยโดยรวมด้านความสนใจ อยู่ในเกณฑ์ระดับมาก ( $\bar{X} = 3.89$ , S.D. = 0.97) เมื่อพิจารณาเป็นรายหัวข้อพบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ให้ความสำคัญด้านความสนใจในหัวข้อ การสนใจและให้ความสำคัญกับคุณค่าของอาหารเป็นอันดับแรก มีความเห็นในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.09$ , S.D. = 0.90) รองลงมาคือการสนใจข่าวสารเกี่ยวกับการพัฒนา การบริการรับส่งอาหารผ่าน Digital platform โดยมีความเห็นในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.81$ , S.D. = 0.96) และสนใจ/เลือก/ค้นหาอาหารเพื่อสุขภาพผ่าน Digital platform สำหรับตนเองและสมาชิกในครอบครัวมีความเห็นในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.76$ , S.D. = 1.04)

ระดับความเห็นเฉลี่ยโดยรวมด้านความคิดเห็น อยู่ในเกณฑ์ระดับมาก ( $\bar{X} = 4.22$ , S.D. = 0.73) เมื่อพิจารณาเป็นรายหัวข้อพบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ให้ความสำคัญด้านความคิดเห็นในหัวข้อการบริการรับส่งอาหารผ่าน Digital Platform ช่วยให้ชีวิตสะดวกสบายมากขึ้นเป็นอันดับแรก โดยมีความเห็นในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.47$ , S.D. = 0.66) รองลงมา คือการบริการรับส่งอาหารผ่าน Digital Platform ช่วยให้ชีวิตรวดเร็วมากขึ้น โดยมีความเห็นในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.36$ , S.D. = 0.68) ถัดมาคือ อาหารที่สั่งผ่าน Digital Platform ของการบริการรับส่งอาหารมีความสะอาดและปลอดภัย โดยมีความเห็นในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.07$ , S.D. = 0.72) และการสั่งอาหารผ่าน Digital Platform การบริการรับส่งอาหารช่วยลดค่าใช้จ่าย โดยมีความเห็นในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.97$ , S.D. = 0.83)

#### ส่วนที่ 4 ข้อมูลด้านการสื่อสารทางการตลาดดิจิทัลของการใช้แพลตฟอร์มดิจิทัลบริการรับส่งอาหาร

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดดิจิทัลที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการแพลตฟอร์มดิจิทัลการบริการรับส่งอาหาร โดยการนำเสนอข้อมูลในรูปแบบจำนวน (ความถี่) และร้อยละแจกแจงคะแนนเฉลี่ย ค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังนี้

ตาราง 7 จำนวนความถี่และค่าร้อยละ ข้อมูลด้านการสื่อสารทางการตลาดดิจิทัลของการใช้แพลตฟอร์มดิจิทัลบริการรับส่งอาหาร

การสื่อสารผ่านตลาด ดิจิทัล	ระดับความคิดเห็น					$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
การโฆษณาผ่านตลาดดิจิทัล								
11. การโฆษณา Digital Platform ของการบริการรับส่งอาหารผ่าน FB, IG, และ Twitter ทำให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างครอบคลุม	164	211	69	6	1	4.18	0.75	มาก
	36.36	46.78	15.30	1.33	0.22			
12. การโฆษณา Digital Platform ของการบริการรับส่งอาหารผ่านเว็บไซต์อื่น ๆ ช่วยดึงดูดความสนใจในการใช้บริการ	143	218	77	11	2	4.08	0.79	มาก
	31.71	48.34	17.07	2.44	0.44			
13. การโฆษณาผ่าน Search Engine เช่น Google ช่วยให้ผู้ใช้บริการเข้าถึงข้อมูลได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว	157	208	73	10	3	4.12	0.80	มาก
	34.81	46.12	16.19	2.22	0.67			
	<b>รวม</b>					<b>4.13</b>	<b>0.78</b>	<b>มาก</b>
การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัล								
14. การประชาสัมพันธ์ผ่านทาง Social Media เช่น YouTube ช่วย	165	216	64	6	0	4.20	0.72	มาก
	36.59	47.89	14.19	1.33	0			

การสื่อสารผ่านตลาด ดิจิทัล	ระดับความคิดเห็น					$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
ดึงดูดความสนใจใน การใช้ Digital Platform ของการ บริการรับส่งอาหาร								
15.การประชาสัมพันธ์ โดยใช้บุคคลที่มี ชื่อเสียงบนสื่อ Social media ทำให้เกิด ความต้องการในการใช้ Digital Platform ของการบริการ รับส่งอาหาร	148	202	83	15	3	4.06	0.84	มาก
	32.82	44.79	18.40	3.33	0.67			
16.การประชาสัมพันธ์ โดยการจัดกิจกรรม ออกบูธ ทำให้เกิด ความสนใจในการใช้ Digital Platform ของการบริการ รับส่งอาหาร								
	127	185	109	28	2	3.90	0.90	มาก
	28.16	41.02	24.17	6.21	0.44			
<b>รวม</b>						<b>4.06</b>	<b>0.82</b>	<b>มาก</b>
<b>การส่งเสริมการขายผ่านตลาดดิจิทัล</b>								
17.การจัดกิจกรรม ทางการตลาดผ่าน ทาง Digital Platform เช่น ร่วม กิจกรรมลงรูปติด# (Hashtag) ช่วย ดึงดูดความสนใจใน การใช้ Digital Platform ของการ บริการรับส่งอาหาร	127	209	91	20	4	3.96	0.86	มาก
	28.16	46.34	20.18	4.43	0.89			

การสื่อสารผ่านตลาด ดิจิทัล	ระดับความคิดเห็น					$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
18.การมีโปรโมชั่นที่ หลากหลายผ่านสื่อ Digital Platform เช่น บริการส่งฟรี ช่วยดึงดูดความ สนใจของท่านใน การใช้ Digital Platform ของการ บริการรับส่งอาหาร	230	160	60	1	0	4.37	0.72	มาก
	51.00	35.48	13.30	0.22	0.00			
19.การให้ส่วนลดให้ สมาชิกในแคมเปญ ที่ร่วมรายการ ช่วย กระตุ้นให้ท่านใช้ บริการ Digital Platform ของการ บริการรับส่งอาหาร	215	183	51	2	0	4.35	0.69	มาก
	47.67	40.58	11.31	0.44	0.00			
20.การให้ส่วนลดกับ สมาชิก เช่น แนะนำลูกค้าใหม่ให้ ใช้งาน เพื่อแลกกับ คูปองส่วนลด 50 บาท สามารถทำให้ ท่านมีความต้องการ ใช้บริการ Digital Platform ของการ บริการรับส่งอาหาร	213	166	59	10	3	4.28	0.82	มาก
	47.23	36.81	13.08	2.22	0.67			
	<b>รวม</b>					<b>4.24</b>	<b>0.78</b>	<b>มาก</b>

จากตาราง 7 พบว่า ผู้ใช้บริการแพลตฟอร์มดิจิทัลการบริการรับส่งอาหารมีระดับความคิดเห็นเฉลี่ยโดยรวมของปัจจัยการสื่อสารผ่านตลาดดิจิทัลในด้านการโฆษณาผ่านตลาดดิจิทัลอยู่ในเกณฑ์ระดับมาก ( $\bar{x} = 4.13$ , S.D. = 0.78) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าผู้ให้บริการส่วนใหญ่ให้

ความสำคัญด้านการโฆษณาผ่านตลาดดิจิทัลในหัวข้อ การโฆษณา Digital Platform ของการบริการรับส่งอาหาร ผ่าน FB, IG, และ Twitter ทำให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างครอบคลุมเป็นอันดับแรก โดยมีความเห็นในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.18$ , S.D. = 0.75) รองลงมาคือ การโฆษณาผ่าน Search Engine เช่น Google ช่วยให้ผู้ใช้บริการเข้าถึงข้อมูลได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว โดยมีความเห็นในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.12$ , S.D. = 0.80) ถัดมาคือ การโฆษณา Digital Platform ของการบริการรับส่งอาหารผ่านเว็บไซต์อื่น ๆ ช่วยดึงดูดความสนใจในการใช้บริการ โดยมีความเห็นในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.08$ , S.D. = 0.79)

ระดับความเห็นเฉลี่ยโดยรวมด้านการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัลอยู่ในเกณฑ์ระดับมาก ( $\bar{X} = 4.06$ , S.D. = 0.82) เมื่อพิจารณาเป็นรายหัวข้อพบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ให้ความสำคัญด้านการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัล ในหัวข้อการประชาสัมพันธ์ผ่านทาง Social Media เช่น YouTube ช่วยดึงดูดความสนใจในการใช้ Digital Platform ของการบริการรับส่งอาหารเป็นอันดับแรก โดยมีความเห็นในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.20$ , S.D. = 0.72) รองลงมาคือ การประชาสัมพันธ์โดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงบนสื่อ Social media ทำให้เกิดความต้อต้องการในการใช้ Digital Platform ของการบริการรับส่งอาหาร โดยมีความเห็นในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.06$ , S.D. = 0.84) ถัดมา คือ การประชาสัมพันธ์โดยการจัดกิจกรรมออกบูธ ทำให้เกิดความสนใจในการใช้ Digital Platform ของการบริการรับส่งอาหาร โดยมีความเห็นในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.90$ , S.D. = 0.90)

ระดับความเห็นเฉลี่ยโดยรวมด้านการส่งเสริมการขายผ่านตลาดดิจิทัลอยู่ในเกณฑ์ระดับมาก ( $\bar{X} = 4.24$ , S.D. = 0.78) เมื่อพิจารณาเป็นรายหัวข้อพบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ให้ความสำคัญด้านการส่งเสริมการขายผ่านตลาดดิจิทัล ในหัวข้อ การมีโปรโมชั่นที่หลากหลายผ่านสื่อ Digital Platform เช่น บริการส่งฟรี ช่วยดึงดูดความสนใจของท่านในการใช้ Digital Platform ของการบริการรับส่งอาหารเป็นอันดับแรก โดยมีความเห็นในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.37$ , S.D. = 0.72) รองลงมาคือ การให้ส่วนลดให้สมาชิกในแคมเปญที่ร่วมรายการ ช่วยกระตุ้นให้ท่านใช้บริการ Digital Platform ของการบริการรับส่งอาหาร โดยมีความเห็นในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.35$ , S.D. = 0.69) ถัดมา คือ การให้ส่วนลดกับสมาชิก เช่น แนะนำลูกค้าใหม่ให้ใช้งาน เพื่อแลกกับคูปองส่วนลด 50 บาท สามารถทำให้ท่านมีความต้อการใช้บริการ Digital Platform ของการบริการรับส่งอาหาร โดยมีความเห็นในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.28$ , S.D. = 0.82) และการจัดกิจกรรมทางการตลาดผ่านทาง Digital Platform เช่น ร่วมกิจกรรมลงรูปติด# (Hashtag) ช่วยดึงดูดความสนใจในการใช้ Digital Platform ของการบริการรับส่งอาหาร โดยมีความเห็นในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.96$ , S.D. = 0.86)



### ส่วนที่ 5 ข้อมูลด้านการยอมรับการใช้เทคโนโลยีของการใช้แพลตฟอร์มดิจิทัล การบริการรับส่งอาหาร

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการยอมรับการใช้เทคโนโลยีที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการแพลตฟอร์มดิจิทัลการบริการรับส่งอาหาร โดยการนำเสนอข้อมูลในรูปแบบจำนวน (ความถี่) และร้อยละแจกแจงคะแนนเฉลี่ย ค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังนี้

ตาราง 8 จำนวนความถี่และค่าร้อยละ ข้อมูลด้านการยอมรับการใช้เทคโนโลยีของการใช้แพลตฟอร์มดิจิทัลการบริการรับส่งอาหาร

การยอมรับเทคโนโลยี	ระดับความคิดเห็น					$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
<b>การรับรู้ประโยชน์</b>								
21. การสั่งอาหารออนไลน์ผ่าน Digital Platform ทำให้ท่านสามารถค้นหาร้านอาหารที่หลากหลายได้	238	174	37	0	2	4.43	0.68	มาก
	52.77	38.58	8.20	0	0.44			
22. การสั่งอาหารผ่าน Digital Platform ทำให้ท่านได้รับความสะดวกสบายมากขึ้น	260	165	25	1	0	4.52	0.61	มากที่สุด
	57.65	36.59	5.54	0.22	0.00			
23. เทคโนโลยี Digital Platform ของการบริการรับส่งอาหารมีความทันสมัยสะดวกรวดเร็วต่อการใช้งาน	249	176	26	0	0	4.49	0.61	มาก
	55.21	39.02	5.76	0	0			
24. ระบบของ Digital Platform ของการบริการรับส่งอาหารสามารถนำมา	200	206	44	0	1	4.34	0.69	มาก
	44.35	45.68	9.76	0	0.22			

การยอมรับเทคโนโลยี	ระดับความคิดเห็น					$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
ประยุกต์ใช้ร่วมกับระบบการให้บริการแบบทั่วไปได้								
25. ระบบปฏิบัติการบน Digital Platform ของการบริการรับส่งอาหารสามารถคำนวณระยะทางและค่าใช้จ่ายได้อย่างรวดเร็ว	230	181	39	1	0	4.41	0.66	มาก
	51	40.13	8.65	0.22	0			
	<b>รวม</b>					<b>4.44</b>	<b>0.65</b>	<b>มาก</b>
<b>การรับรู้ใช้งานง่าย</b>								
26. ขั้นตอนการใช้บริการ Digital Platform ของการบริการรับส่งอาหารทำได้ง่ายไม่ซับซ้อน	212	182	53	4	0	4.33	0.72	มาก
	47.01	40.35	11.75	0.89	0.00			
27. ระบบ Digital Platform ของการบริการรับส่งอาหารง่ายต่อการใช้งาน	211	203	36	1	0	4.38	0.64	มาก
	46.78	45.01	7.98	0.22	0			
28. ท่านสามารถซื้อส่งอาหารได้ทุกที่ทุกเวลา	225	169	53	4	0	4.36	0.72	มาก
	49.89	37.47	11.75	0.89	0			
29. ท่านสามารถค้นส่งอาหารผ่านระบบออนไลน์ตลาด 24 ชั่วโมง	207	156	79	6	3	4.24	0.83	มาก
	45.90	34.59	17.52	1.33	0.67			
	<b>รวม</b>					<b>4.33</b>	<b>0.73</b>	<b>มาก</b>

จากตาราง 8 พบว่า ผู้ใช้บริการแพลตฟอร์มดิจิทัลการบริการรับส่งอาหารมีระดับความคิดเห็นเฉลี่ยโดยรวมของปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีในด้านการรับรู้ประโยชน์อยู่ในเกณฑ์ระดับมาก ( $\bar{X} = 4.44$ , S.D. = 0.65) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าผู้ให้บริการส่วนใหญ่ให้ความสำคัญด้านการรับรู้ประโยชน์ในหัวข้อการสั่งอาหารผ่าน Digital Platform ทำให้ได้รับความสะดวกสบายมากขึ้นเป็นอันดับแรก โดยมีความเห็นในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.52$ , S.D. = 0.61) รองมาคือ เทคโนโลยี Digital Platform ของการบริการรับส่งอาหาร มีความทันสมัย สะดวกรวดเร็วต่อการใช้งาน โดยมีความเห็นในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.49$ , S.D. = 0.61) ถัดมาคือ การสั่งอาหารออนไลน์ผ่าน Digital Platform ทำให้สามารถค้นหาร้านอาหารที่หลากหลายได้ โดยมีความเห็นในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.43$ , S.D. = 0.68) ถัดมาคือ ระบบปฏิบัติการบน Digital Platform ของการบริการรับส่งอาหารสามารถคำนวณระยะทาง และค่าใช้จ่าย ได้อย่างรวดเร็ว โดยมีความเห็นในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.41$ , S.D. = 0.66) และระบบของ Digital Platform ของการบริการรับส่งอาหารสามารถนำมาประยุกต์ใช้ร่วมกับระบบการให้บริการแบบทั่วไปได้ โดยมีความเห็นในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.34$ , S.D. = 0.69)

ระดับความคิดเห็นเฉลี่ยโดยรวมด้านการรับรู้ใช้งานง่ายอยู่ในเกณฑ์ระดับมาก ( $\bar{X} = 4.33$ , S.D. = 0.73) เมื่อพิจารณาเป็นรายหัวข้อพบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ให้ความสำคัญด้านการรับรู้ใช้งานง่าย ในหัวข้อ ระบบ Digital Platform ของการบริการรับส่งอาหารง่ายต่อการใช้งานเป็นอันดับแรก โดยมีความเห็นในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.38$ , S.D. = 0.64) รองมาคือสามารถซื้อสั่งอาหารได้ทุกที่ทุกเวลา โดยมีความเห็นในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.36$ , S.D. = 0.72) ถัดมาคือ ขั้นตอนการใช้บริการ Digital Platform ของการบริการรับส่งอาหารทำได้ง่ายไม่ซับซ้อน โดยมีความเห็นในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.33$ , S.D. = 0.72) สุดท้ายสามารถค้นหาสั่งอาหารผ่านระบบออนไลน์ตลาด 24 ชั่วโมง โดยมีความเห็นในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.24$ , S.D. = 0.83)

### ส่วนที่ 6 ข้อมูลด้านทัศนคติของการใช้แพลตฟอร์มดิจิทัลการบริการรับส่งอาหาร

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติของการใช้แพลตฟอร์มดิจิทัลที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการแพลตฟอร์มดิจิทัลการบริการรับส่งอาหาร โดยการนำเสนอข้อมูลในรูปแบบจำนวน (ความถี่) และร้อยละแจกแจงคะแนนเฉลี่ย ค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังนี้

ตาราง 9 จำนวนความถี่และค่าร้อยละ ข้อมูลด้านทัศนคติของการใช้แพลตฟอร์มดิจิทัลการบริการรับส่งอาหาร

ทัศนคติของการใช้ แพลตฟอร์มดิจิทัลการ บริการรับส่งอาหาร	ระดับความคิดเห็น					$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
30. ท่านมีทัศนคติที่ดี ทางด้านราคาที่เหมาะสมกับการใช้ บริการ Digital Platform	142	206	89	14	0	4.06	0.80	มาก
	31.49	45.68	19.73	3.10	0.00			
31. ท่านมีทัศนคติที่ดีต่อ การให้บริการที่ดีของผู้ ให้บริการรับส่งอาหาร	163	220	64	4	0	4.20	0.71	มาก
	36.14	48.78	14.19	0.89	0.00			
32. ท่านเชื่อว่าการสั่ง อาหาร Digital Platform การบริการ รับส่งอาหารจะได้ อาหารตรงเวลา	119	219	96	15	2	3.97	0.81	มาก
	26.39	48.56	21.29	3.33	0.44			
	รวม					4.08	0.78	มาก

จากตาราง 9 พบว่า ผู้ใช้บริการแพลตฟอร์มดิจิทัลการบริการรับส่งอาหารมีระดับความคิดเห็นเฉลี่ยโดยรวมของปัจจัยด้านทัศนคติของการใช้แพลตฟอร์มดิจิทัลการบริการรับส่งอาหารอยู่ในเกณฑ์ระดับมาก ( $\bar{X} = 4.08$ , S.D. = 0.78) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า การให้บริการที่ดีของผู้ให้บริการรับส่งอาหารเป็นอันดับแรก โดยมีความเห็นในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.20$ , S.D. = 0.71) รองลงมาคือ ราคาที่เหมาะสมกับการใช้บริการ Digital Platform โดยมีความเห็นในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.06$ ,

S.D. = 0.80) และการสั่งอาหาร Digital Platform การบริการรับส่งอาหารจะได้อาหารตรงเวลา โดยมีความเห็นในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.97$ , S.D. = 0.81)

### ส่วนที่ 7 ข้อมูลด้านความตั้งใจใช้บริการแพลตฟอร์มดิจิทัลการบริการรับส่ง

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความตั้งใจใช้บริการแพลตฟอร์มดิจิทัลการบริการรับส่งอาหาร โดยการนำเสนอข้อมูลในรูปแบบจำนวน (ความถี่) และร้อยละแจกแจงคะแนนเฉลี่ย ค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังนี้

ตาราง 10 จำนวนความถี่และค่าร้อยละ ข้อมูลด้านความตั้งใจใช้บริการแพลตฟอร์มดิจิทัลการบริการรับส่ง

ความตั้งใจใช้บริการของ แพลตฟอร์มดิจิทัลการ บริการรับส่งอาหาร	ระดับความคิดเห็น					$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
33. ท่านมีความตั้งใจใช้ บริการ Digital Platform การบริการ รับส่งอาหารเป็น ประจำ	128	185	109	26	3	3.91	0.90	มาก
	28.38	41.02	24.17	5.76	0.67			
34. ท่านมีความตั้งใจใช้ บริการ Digital Platform ของการ บริการรับส่งอาหาร อย่างต่อเนื่องไปถึง อนาคต	141	208	85	15	2	4.04	0.82	มาก
	31.26	46.12	18.85	3.33	0.44			
35. ท่านจะแนะนำคนอื่น ๆมาใช้ Digital Platform ของการ บริการรับส่งอาหาร	156	192	86	14	3	4.07	0.85	มาก
	34.59	42.57	19.07	3.10	0.67			
	<b>รวม</b>					<b>4.01</b>	<b>0.86</b>	<b>มาก</b>

จากตาราง 10 พบว่า ผู้ใช้บริการแพลตฟอร์มดิจิทัลการบริการรับส่งอาหารมีระดับความคิดเห็นเฉลี่ยโดยรวมของปัจจัยด้านความตั้งใจใช้บริการของแพลตฟอร์มดิจิทัลการบริการรับส่งอาหารอยู่ในเกณฑ์ระดับมาก ( $\bar{X} = 4.01$ , S.D. = 0.86) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ใช้บริการมีความตั้งใจใช้บริการ Digital Platform การบริการรับส่งอาหารเป็นประจำเป็นอันดับแรก โดยมีความเห็นในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.91$ , S.D. = 0.90) ถัดมา คือ ผู้ใช้บริการมีความตั้งใจใช้บริการ Digital Platform ของการบริการรับส่งอาหารอย่างต่อเนื่องไปถึงอนาคต โดยมีความเห็นในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.04$ , S.D. = 0.82) และ ผู้ใช้บริการจะแนะนำคนอื่นๆมาใช้ Digital Platform ของการบริการรับส่งอาหาร โดยมีความเห็นในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.07$ , S.D. = 0.85)

### การตรวจสอบข้อมูลเบื้องต้นของตัวแปร

#### 1. การตรวจสอบข้อมูลของตัวแปรในเบื้องต้นในการใช้สมการเชิงโครงสร้าง

การตรวจสอบข้อมูลของตัวแปรในเบื้องต้นในการใช้สมการเชิงโครงสร้าง ได้แก่ การแจกแจงแบบปกติตัวแปร ข้อมูลจากเก็บรวบรวมทั้งหมดถูกนำมาวิเคราะห์เพื่อหาค่าข้อมูลที่มีค่าผิดปกติ นั่นคือ ค่าที่สูงมากหรือต่ำมากจนผิดปกติ ซึ่งผลพบว่า ไม่มีค่าผิดปกติ แล้วทำการตรวจสอบการแจกแจงของตัวแปรสังเกตได้ซึ่งเป็นการพิจารณาว่าตัวแปรมีการแจกแจงแบบปกติหรือไม่ โดยพิจารณาจากค่าความเบ้ (Skewness) และค่าความโด่ง (kurtosis) โดยในวรรณกรรมพบว่า การแจกแจงของตัวแปรสังเกตได้แต่ละตัวที่เป็นแบบปกติ ควรมีค่าความเบ้อยู่ในช่วง -2.00 ถึง + 2.00 และมีค่าความโด่งอยู่ในช่วง - 7.00 ถึง + 7.00 (Namahoot, Laohavichien, 2018 ) ค่าการแจกแจงของตัวแปรที่ศึกษาทุกตัว ดังตาราง 11

ตาราง 11 ค่าการแจกแจงตัวแปรสังเกตได้

คำถาม ข้อที่	ค่าน้อยสุด	ค่ามากที่สุด	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ความเบ้	ความโด่ง
<b>ตัวแปรสังเกตได้ของกิจกรรม</b>						
1	1	5	4.46	0.72	-1.13	0.46
2	1	5	4.10	0.82	-0.55	-0.26
3	1	5	4.23	0.80	-0.73	-0.14
<b>ตัวแปรสังเกตได้ของความสนใจ</b>						
4	1	5	3.76	1.04	-0.70	0.11
5	1	5	4.09	0.90	-0.89	0.77



คำถาม ข้อที่	ค่าน้อยสุด	ค่ามากที่สุด	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ความเบ้	ความโค้ง
6	1	5	3.82	0.96	-0.58	-0.04
<b>ตัวแปรสังเกตได้ของความคิดเห็น</b>						
7	1	5	4.47	0.66	-0.94	0.18
8	1	5	4.07	0.72	-0.36	-0.10
9	1	5	4.36	0.68	-0.68	-0.28
10	1	5	3.97	0.83	-0.34	-0.54
<b>ตัวแปรสังเกตได้ของการโฆษณาผ่านตลาดดิจิทัล</b>						
11	1	5	4.18	0.75	-0.62	0.18
12	1	5	4.08	0.79	-0.67	0.47
13	1	5	4.12	0.80	-0.79	0.75
<b>ตัวแปรสังเกตได้ของการประชาสัมพันธ์ผ่านตลาดดิจิทัล</b>						
14	1	5	4.20	0.72	-0.53	-0.22
15	1	5	4.06	0.84	-0.72	0.40
16	1	5	3.90	0.90	-0.48	-0.35
<b>ตัวแปรสังเกตได้ของการส่งเสริมการขายผ่านตลาดดิจิทัล</b>						
17	1	5	3.96	0.86	-0.69	0.39
18	1	5	4.37	0.72	-0.73	-0.61
19	1	5	4.35	0.69	-0.69	-0.38
20	1	5	4.28	0.82	-1.08	1.07
<b>ตัวแปรสังเกตได้ของการรับรู้ประโยชน์</b>						
21	1	5	4.43	0.68	-1.13	1.84
22	1	5	4.52	0.61	-0.94	0.16
23	1	5	4.49	0.61	-0.77	-0.39
24	1	5	4.34	0.67	-0.70	0.44
25	1	5	4.42	0.66	-0.74	-0.30
<b>ตัวแปรสังเกตได้ของการรับรู้ใช้งานง่าย</b>						
26	1	5	4.33	0.72	-0.74	-0.18
27	1	5	4.38	0.64	-0.60	-0.36
28	1	5	4.36	0.72	-0.82	-0.13
29	1	5	4.24	0.83	-0.89	0.43
<b>ตัวแปรสังเกตได้ของทัศนคติของการใช้แพลตฟอร์มดิจิทัลการบริการรับส่งอาหาร</b>						
30	1	5	4.06	0.80	-0.47	-0.37

คำถาม ข้อที่	ค่าน้อยสุด	ค่ามากที่สุด	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ความเบ้	ความโด่ง
31	1	5	4.20	0.71	-0.46	-0.63
32	1	5	3.72	0.81	-0.54	0.18
<b>ตัวแปรสังเกตได้ของความตั้งใจใช้บริการของแพลตฟอร์มดิจิทัลการบริการรับส่งอาหาร</b>						
33	1	5	3.91	0.90	-0.52	-0.22
34	1	5	4.04	0.82	-0.64	0.22
35	1	5	4.07	0.85	-0.71	0.29

จากตาราง 11 พบว่า ค่าความเบ้ของตัวแปรมีค่าระหว่าง -1.13 ถึง -0.34 และมีค่าความโด่งระหว่าง -0.63 ถึง 1.07 แสดงว่าข้อมูลมีการแจกแจงแบบปกติ

## 2. ค่าความเชื่อมั่นของตัวแปร

ผู้วิจัยดำเนินการนำแบบสอบถามที่ได้ตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา นำไปเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่าง 451 คน เพื่อวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่นของตัวแปรสังเกต โดยใช้สูตรของ Cronbach เพื่อคำนวณค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (Cronbach Alpha) โดยให้ค่าสัมประสิทธิ์มากกว่า 0.70 แสดงว่า ข้อมูลมีความเชื่อมั่น สามารถนำไปวิเคราะห์ค่าสถิติได้ ดังตาราง 12

ตาราง 12 ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (Cronbach Alpha) ของตัวแปร

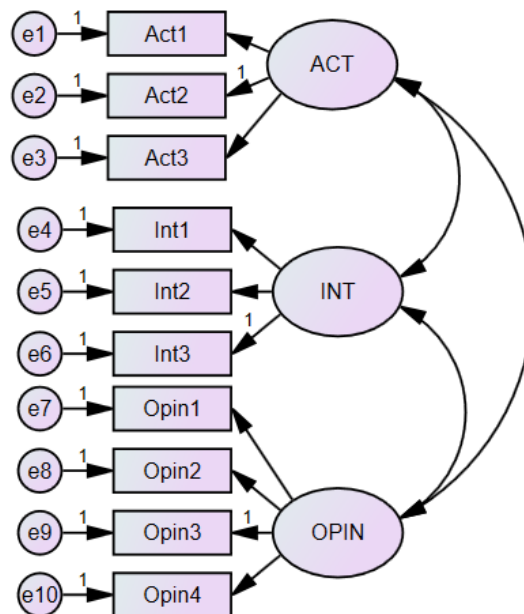
ปัจจัย	Cronbach Alpha
<b>1. รูปแบบการดำเนินชีวิต</b>	
1.1 กิจกรรม	0.724
1.2 ความสนใจ	0.776
1.3 ความคิดเห็น	0.725
<b>2. การสื่อสารผ่านตลาดดิจิทัล</b>	
2.1 การโฆษณาผ่านตลาดดิจิทัล	0.788
2.2 การประชาสัมพันธ์ผ่านตลาดดิจิทัล	0.729
2.3 การส่งเสริมการขายผ่านตลาดดิจิทัล	0.731
<b>3. การยอมรับเทคโนโลยี</b>	
3.1 การรับรู้ประโยชน์	0.842
3.2 การรับรู้ใช้งานง่าย	0.804
<b>4. ทศนคติของการใช้แพลตฟอร์มดิจิทัลการบริการรับส่งอาหาร</b>	0.788
<b>5. ความตั้งใจใช้บริการแพลตฟอร์มดิจิทัลการบริการรับส่งอาหาร</b>	0.866

## การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน

### 1. การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันลำดับที่ 1

ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) ของตัวแปร ด้วยการใช้โปรแกรม AMOS เพื่อพิจารณาความสอดคล้องความกลมกลืนของแบบจำลองสมการเชิงโครงสร้างที่ผู้วิจัยพัฒนาขึ้นกับข้อมูลเชิงประจักษ์ของ 5 ตัวแปร ได้แก่ 1. รูปแบบการดำเนินชีวิต, 2. การสื่อสารผ่านตลาดดิจิทัล, 3. การยอมรับเทคโนโลยี, 4. ทศนคติของการใช้แพลตฟอร์มดิจิทัล, 5. ความตั้งใจใช้บริการแพลตฟอร์มดิจิทัล โดยผู้วิจัยคำนวณค่าน้ำหนักองค์ประกอบที่ยอมรับได้ คือ +0.50 ขึ้นไป (Hair, Black, Babin, & Anderson, 2010) ค่าความแปรผันแปรที่สกัดได้เฉลี่ย (Average Variance Extracted: AVE) ค่าที่ยอมรับได้ คือ ไม่ควรต่ำกว่า 0.50 (Frenell, & Larcker, 1981) และความเชื่อถือได้ของโครงสร้าง (Construct Reliability: CR) ค่าที่ยอมรับได้ คือ ไม่ควรต่ำกว่า 0.70 (Hair, Black, Barbin, & Anderson, 2010)

#### 1.1 ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต



ภาพ 6 การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันลำดับที่ 1 ของปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต (ก่อนปรับโมเดล)

ตาราง 13 ดัชนีความสอดคล้องกลมกลืนขององค์ประกอบเชิงยืนยันลำดับที่ 1 ของปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต

ค่าดัชนี	เกณฑ์ที่ใช้พิจารณา	ค่าสถิติ	ผลการตรวจสอบ
$X^2/df$	< 5 ยอมรับได้	4.967	ผ่าน
NFI	$\geq 0.80$ ยอมรับได้	0.887	ผ่าน
RMSEA	< 0.10 ยอมรับได้	0.094	ผ่าน
CFI	$\geq 0.85$ ดี	0.907	ผ่าน
IFI	$\geq 0.85$ ดี	0.908	ผ่าน
TLI	$\geq 0.85$ ดี	0.869	ผ่าน
RMR	$\leq 0.05$ ดี	0.038	ผ่าน

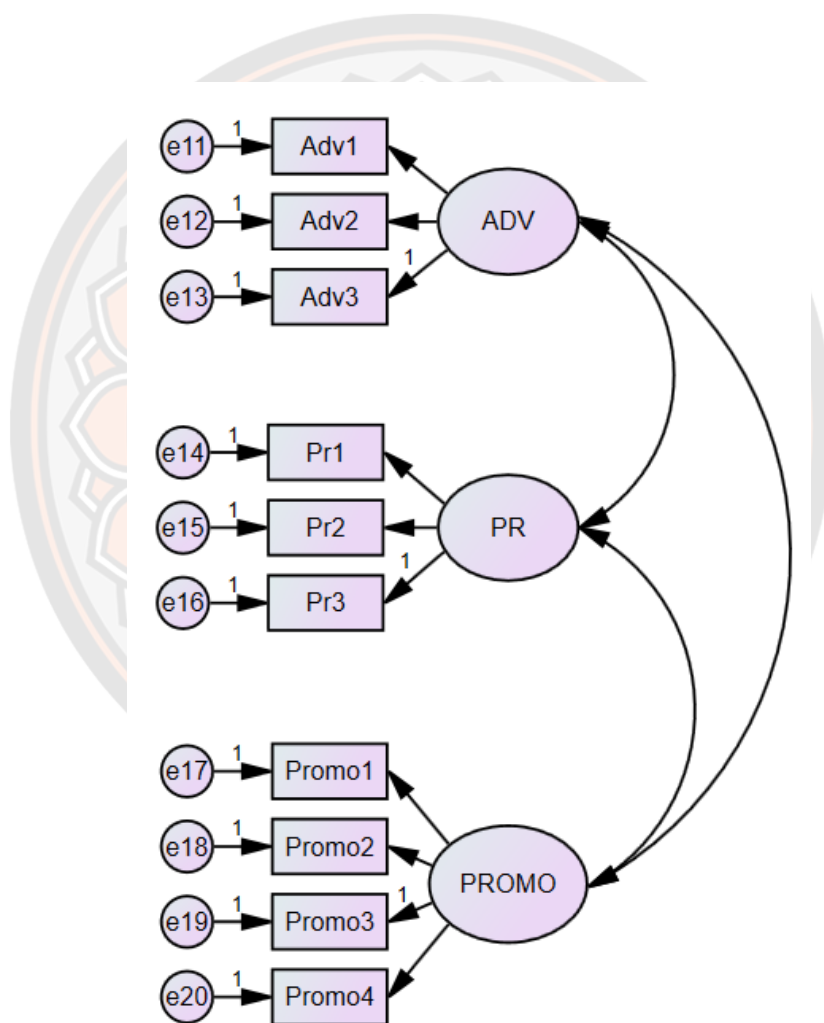
จากตาราง 13 พบว่า ค่าไคสแควร์ ( $X^2$ ) = 158.938 ค่าองศาอิสระ (df) = 32 โดยได้พิจารณาค่าสถิติจากค่าไคสแควร์สัมพัทธ์ ( $X^2/df$ ), ค่า NFI, RMSEA, RMR, CFI, IFI และ TLI ซึ่งผ่านตามเกณฑ์สรุปได้ว่าองค์ประกอบเชิงยืนยันลำดับที่ 1 ของปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

ตาราง 14 ค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานเชิงยืนยันลำดับที่ 1 ของปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต

ตัวแปรสังเกต	องค์ประกอบภายใน	ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ
Activity	ACT1	0.543
	ACT2	0.720
	ACT3	0.799
Interesting	INT1	0.810
	INT2	0.652
	INT3	0.738
Opinion	OPIN1	0.571
	OPIN2	0.664
	OPIN3	0.713
	OPIN4	0.605

จากภาพ 6 และตาราง 14 พบว่า น้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรด้านกิจกรรมอยู่ 0.543-0.799 น้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรด้านความสนใจอยู่ระหว่าง 0.652-0.810 น้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรด้านความคิดเห็นอยู่ระหว่าง 0.571-0.713 706 ซึ่งเป็นค่าน้ำหนักตัวแปรในองค์ประกอบที่มากกว่า 0.5 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ที่เหมาะสม จากการพิจารณาค่าสถิติทั้ง 10 รายการสามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตมีค่าน่าเชื่อถือที่เหมาะสม (Hair, Black, Barbin, & Anderson, 2010)

## 1.2 ปัจจัยด้านการสื่อสารผ่านตลาดดิจิทัล



ภาพ 7 การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันลำดับที่ 1 ของปัจจัยด้านการสื่อสารผ่านตลาดดิจิทัล (ก่อนปรับแบบจำลอง)

ตาราง 15 ดัชนีความสอดคล้องกลมกลืนขององค์ประกอบเชิงยืนยันลำดับที่ 1 ของปัจจัยด้านการสื่อสารผ่านตลาดดิจิทัล (ก่อนปรับแบบจำลอง)

ค่าดัชนี	เกณฑ์ที่ใช้พิจารณา	ค่าสถิติ	ผลการตรวจสอบ
$X^2/df$	< 5 ยอมรับได้	5.617	ไม่ผ่าน
NFI	$\geq 0.80$ ยอมรับได้	0.896	ผ่าน
RMSEA	< 0.10 ยอมรับได้	0.101	ไม่ผ่าน
CFI	$\geq 0.85$ ดี	0.912	ผ่าน
IFI	$\geq 0.85$ ดี	0.913	ผ่าน
TLI	$\geq 0.85$ ดี	0.877	ผ่าน
RMR	$\leq 0.05$ ดี	0.035	ผ่าน

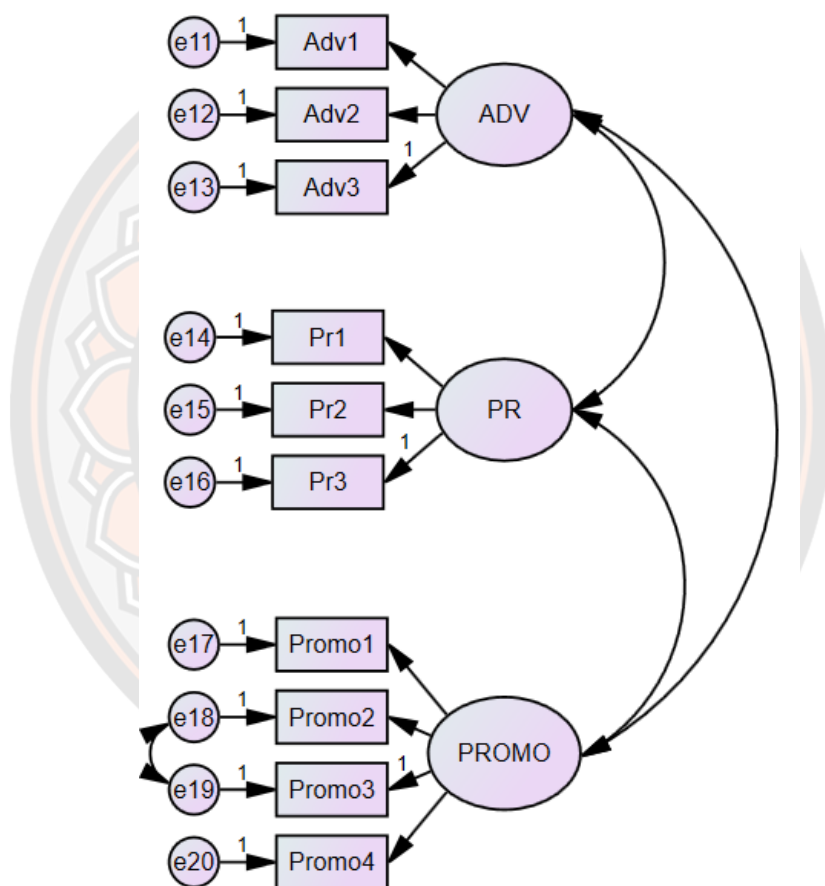
จากตาราง 15 พบว่า ค่าไคสแควร์ ( $X^2$ ) = 179.751 ค่าองศาอิสระ (df) = 32 โดยได้พิจารณาค่าสถิติจากค่าไคสแควร์สัมพันธ์ ( $X^2/df$ ), ค่า NFI, RMSEA, RMR, CFI, IFI และ TLI ซึ่งค่า ( $X^2/df$ ) และ ค่า RMSEA ไม่ผ่านเกณฑ์ ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการปรับแบบจำลอง ดังนี้ ค่าดัชนีปรับแบบจำลอง (Modification Indices: MI) โดยพิจารณาจากค่ามากที่สุดก่อนและประมวลผลใหม่ได้แก่ e18 กับ e19 ในตัวแปรด้านการส่งเสริมการขายผ่านตลาดดิจิทัล แสดงดังภาพ 8

ตาราง 16 ค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานเชิงยืนยันลำดับที่ 1 ของปัจจัยด้านการสื่อสารผ่านตลาดดิจิทัล (ก่อนปรับแบบจำลอง)

ตัวแปรสังเกต	องค์ประกอบภายใน	ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ
Advertisement	ADV1	0.725
	ADV2	0.791
	ADV3	0.717
Public Relation	PR1	0.760
	PR2	0.672
	PR3	0.646
Promotion	PROMO1	0.654
	PROMO2	0.649
	PROMO3	0.638
	PROMO4	0.633



จากภาพ 7 และตาราง 16 พบว่า น้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรด้านการโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัลอยู่ 0.717-0.791 น้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรด้านการประชาสัมพันธ์ผ่านตลาดดิจิทัลอยู่ระหว่าง 0.642-0.760 น้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรด้านการส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัลอยู่ระหว่าง 0.633-0.654 ซึ่งเป็นค่าน้ำหนักตัวแปรในองค์ประกอบที่มากกว่า 0.5 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ที่เหมาะสม จากการพิจารณาค่าสถิติทั้ง 10 รายการ สามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยด้านการสื่อสารผ่านตลาดดิจิทัล มีค่าความเชื่อถือได้ที่เหมาะสม (Hair, Black, Barbin, & Anderson, 2010)



ภาพ 8 การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันลำดับที่ 1 ของปัจจัยด้านการสื่อสารผ่านตลาดดิจิทัล (หลังปรับแบบจำลอง)

ตาราง 17 ดัชนีความสอดคล้องกลมกลืนขององค์ประกอบเชิงยืนยันลำดับที่ 1 ของปัจจัยด้านการสื่อสารผ่านตลาดดิจิทัล (หลังปรับแบบจำลอง)

ค่าดัชนี	เกณฑ์ที่ใช้พิจารณา	ค่าสถิติ	ผลการตรวจสอบ
$X^2/df$	< 5 ยอมรับได้	3.135	ผ่าน
NFI	$\geq 0.80$ ยอมรับได้	0.944	ผ่าน
RMSEA	< 0.10 ยอมรับได้	0.069	ผ่าน
CFI	$\geq 0.85$ ดี	0.961	ผ่าน
IFI	$\geq 0.85$ ดี	0.961	ผ่าน
TLI	$\geq 0.85$ ดี	0.943	ผ่าน
RMR	$\leq 0.05$ ดี	0.024	ผ่าน

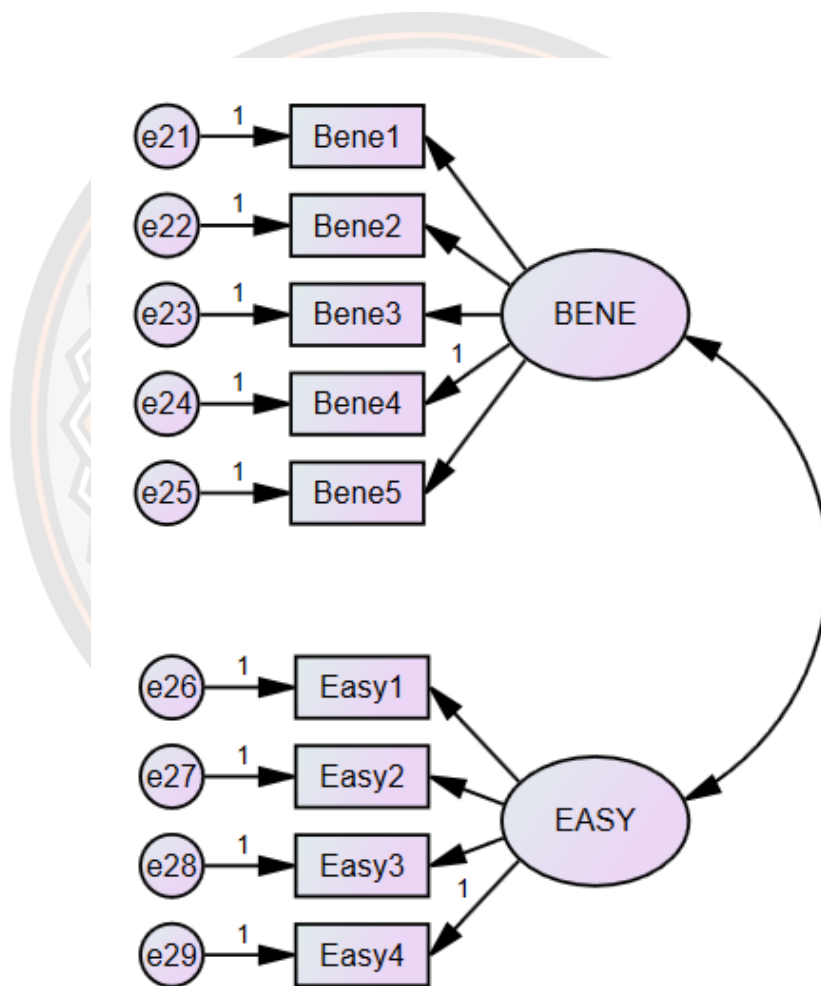
จากตาราง 17 พบว่า ค่าไคสแควร์ ( $X^2$ ) = 97.170 ค่าองศาอิสระ (df) = 31 โดยได้พิจารณาค่าสถิติจากค่าไคสแควร์สัมพันธ์ ( $X^2/df$ ), ค่า NFI , RMSEA, RMR , CFI , IFI และ TLI ซึ่งผ่านตามเกณฑ์ สรุปได้ว่าองค์ประกอบเชิงยืนยันลำดับที่ 1 ของปัจจัยด้านการสื่อสารผ่านตลาดดิจิทัล มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

ตาราง 18 ค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน AVE และค่าความเชื่อถือได้ขององค์ประกอบเชิงยืนยันลำดับที่ 1 ของปัจจัยด้านการสื่อสารผ่านตลาดดิจิทัล (หลังปรับแบบจำลอง)

ตัวแปรสังเกต	องค์ประกอบภายใน	ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ
Advertisement	ADV1	0.721
	ADV2	0.797
	ADV3	0.715
Public Relation	PR1	0.748
	PR2	0.675
	PR3	0.657
Promotion	PROMO1	0.700
	PROMO2	0.532
	PROMO3	0.524
	PROMO4	0.613

จากภาพ 8 และตาราง 18 พบว่า น้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรด้านการโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัลอยู่ 0.715-0.797 น้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรด้านการประชาสัมพันธ์ผ่านตลาดดิจิทัลอยู่ระหว่าง 0.657-0.748 น้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรด้านการส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัลอยู่ระหว่าง 0.524-0.700 ซึ่งเป็นค่าน้ำหนักตัวแปรในองค์ประกอบที่มากกว่า 0.5 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ที่เหมาะสม จากการพิจารณาค่าสถิติทั้ง 10 รายการ สามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยด้านการสื่อสารผ่านตลาดดิจิทัล มีค่าความเชื่อถือได้ที่เหมาะสม (Hair, Black, Barbin, & Anderson, 2010)

### 1.3 ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี



ภาพ 9 การวิเคราะห์ห้องค์ประกอบเชิงยืนยันลำดับที่ 1 ของปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี (ก่อนปรับแบบจำลอง)

ตาราง 19 ดัชนีความสอดคล้องกลมกลืนขององค์ประกอบเชิงยืนยันลำดับที่ 1 ของปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี (ก่อนปรับแบบจำลอง)

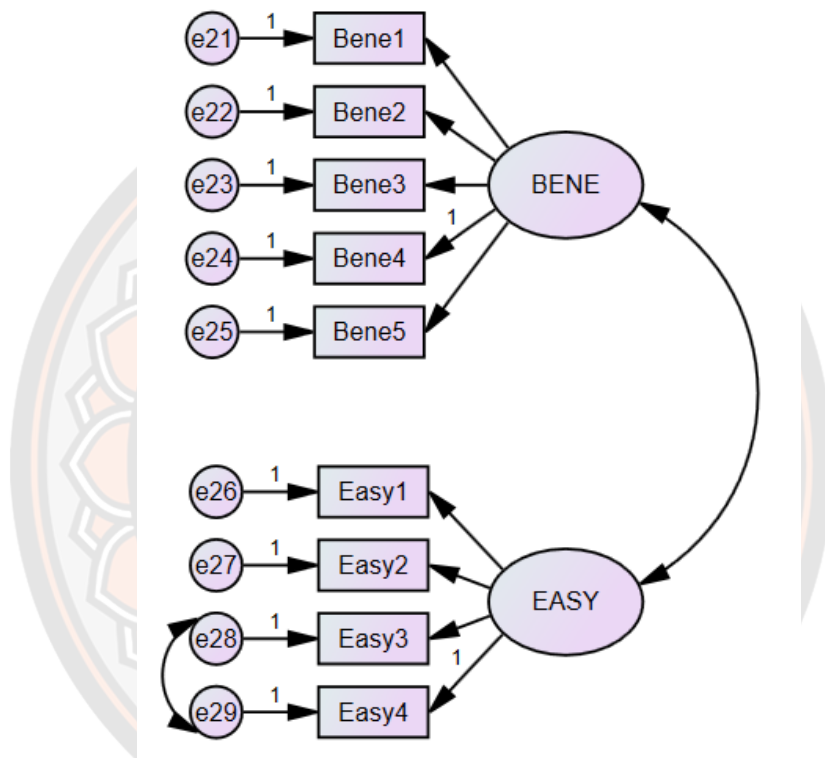
ค่าดัชนี	เกณฑ์ที่ใช้พิจารณา	ค่าสถิติ	ผลการตรวจสอบ
$X^2/df$	< 5 ยอมรับได้	6.161	ไม่ผ่าน
NFI	$\geq 0.80$ ยอมรับได้	0.911	ผ่าน
RMSEA	< 0.10 ยอมรับได้	0.107	ไม่ผ่าน
CFI	$\geq 0.85$ ดี	0.924	ผ่าน
IFI	$\geq 0.85$ ดี	0.924	ผ่าน
TLI	$\geq 0.85$ ดี	0.894	ผ่าน
RMR	$\leq 0.05$ ดี	0.029	ผ่าน

จากตาราง 19 พบว่า ค่าไคสแควร์ ( $X^2$ ) = 160.186 ค่าองศาอิสระ (df) = 26 โดยได้พิจารณาค่าสถิติจากค่าไคสแควร์สัมพันธ์ ( $X^2/df$ ), ค่า NFI, RMSEA, RMR, CFI, IFI และ TLI ซึ่งค่า ( $X^2/df$ ) และ ค่า RMSEA ไม่ผ่านเกณฑ์ ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการปรับแบบจำลอง ดังนี้ ค่าดัชนีปรับแบบจำลอง (Modification Indices: MI) โดยพิจารณาจากค่ามากที่สุดก่อนและประมวลผลใหม่ได้แก่ e28 กับ e29 ในตัวแปรด้านการรับรู้ใช้งานง่าย แสดงดังภาพ 10

ตาราง 20 ค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานเชิงยืนยันลำดับที่ 1 ของปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี (ก่อนปรับแบบจำลอง)

ตัวแปรสังเกต	องค์ประกอบภายใน	ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ
Benefit	BENE1	0.677
	BENE2	0.795
	BENE3	0.765
	BENE4	0.669
	BENE5	0.702
Easy	EASY1	0.818
	EASY2	0.817
	EASY3	0.646
	EASY4	0.561

จากภาพ 9 และตาราง 20 พบว่า น้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรด้านการรับรู้ประโยชน์ อยู่ระหว่าง 0.669-0.795 และน้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรด้านการรับรู้ใช้งานง่ายอยู่ระหว่าง 0.561-0.818 ซึ่งเป็นค่าน้ำหนักตัวแปรในองค์ประกอบที่มากกว่า 0.5 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ที่เหมาะสม จากการพิจารณาค่าสถิติทั้ง 9 รายการ สามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีมีค่าความเชื่อถือได้ที่เหมาะสม (Hair, Black, Barbin, & Anderson, 2010)



ภาพ 10 การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันลำดับที่ 1 ของปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี  
(หลังปรับแบบจำลอง)

ตาราง 21 ดัชนีความสอดคล้องกลมกลืนขององค์ประกอบเชิงยืนยันลำดับที่ 1 ของปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี (หลังปรับแบบจำลอง)

ค่าดัชนี	เกณฑ์ที่ใช้พิจารณา	ค่าสถิติ	ผลการตรวจสอบ
$X^2/df$	< 5 ยอมรับได้	2.156	ผ่าน
NFI	$\geq 0.80$ ยอมรับได้	0.970	ผ่าน
RMSEA	< 0.10 ยอมรับได้	0.051	ผ่าน
CFI	$\geq 0.85$ ดี	0.984	ผ่าน
IFI	$\geq 0.85$ ดี	0.984	ผ่าน
TLI	$\geq 0.85$ ดี	0.976	ผ่าน
RMR	$\leq 0.05$ ดี	0.017	ผ่าน

จากตาราง 21 พบว่า ค่าไคสแควร์ ( $X^2$ ) = 53.902 ค่าองศาอิสระ (df) = 25 โดยได้พิจารณาค่าสถิติจากค่าไคสแควร์สัมพันธ์ ( $X^2/df$ ), ค่า NFI, RMSEA, RMR, CFI, IFI และ TLI ซึ่งผ่านตามเกณฑ์ สรุปได้ว่าองค์ประกอบเชิงยืนยันลำดับที่ 1 ของปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

ตาราง 22 ค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานเชิงยืนยันลำดับที่ 1 ของปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี (หลังปรับแบบจำลอง)

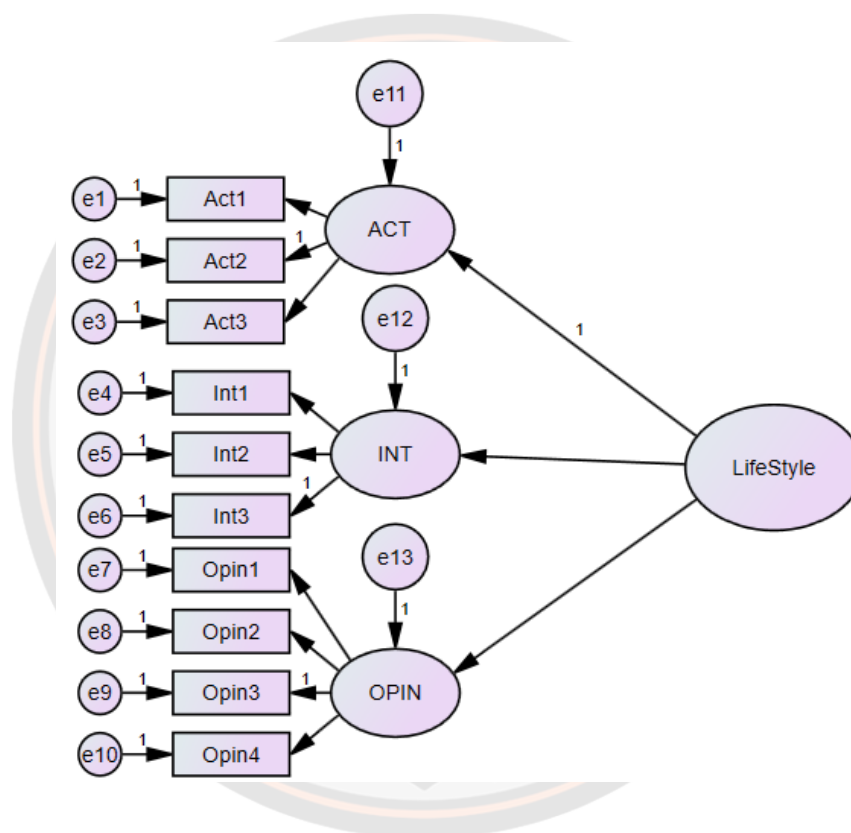
ตัวแปรสังเกต	องค์ประกอบภายใน	ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ
Benefit	BENE1	0.677
	BENE2	0.794
	BENE3	0.766
	BENE4	0.668
	BENE5	0.703
Easy	EASY1	0.844
	EASY2	0.834
	EASY3	0.587
	EASY4	0.488



จากภาพ 10 และตาราง 22 พบว่า น้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรด้านการรับรู้ประโยชน์ อยู่ระหว่าง 0.668-0.794 และน้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรด้านการรับรู้ใช้งานง่ายอยู่ระหว่าง 0.488-0.844 ซึ่งเป็นค่าน้ำหนักตัวแปรในองค์ประกอบที่มากกว่า 0.5 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ที่เหมาะสม จากการพิจารณาค่าสถิติทั้ง 9 รายการ สามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีมีค่าความเชื่อถือได้ที่เหมาะสม (Hair, Black, Barbin, & Anderson, 2010)

## 2. การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันลำดับที่ 2

### 2.1 ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต



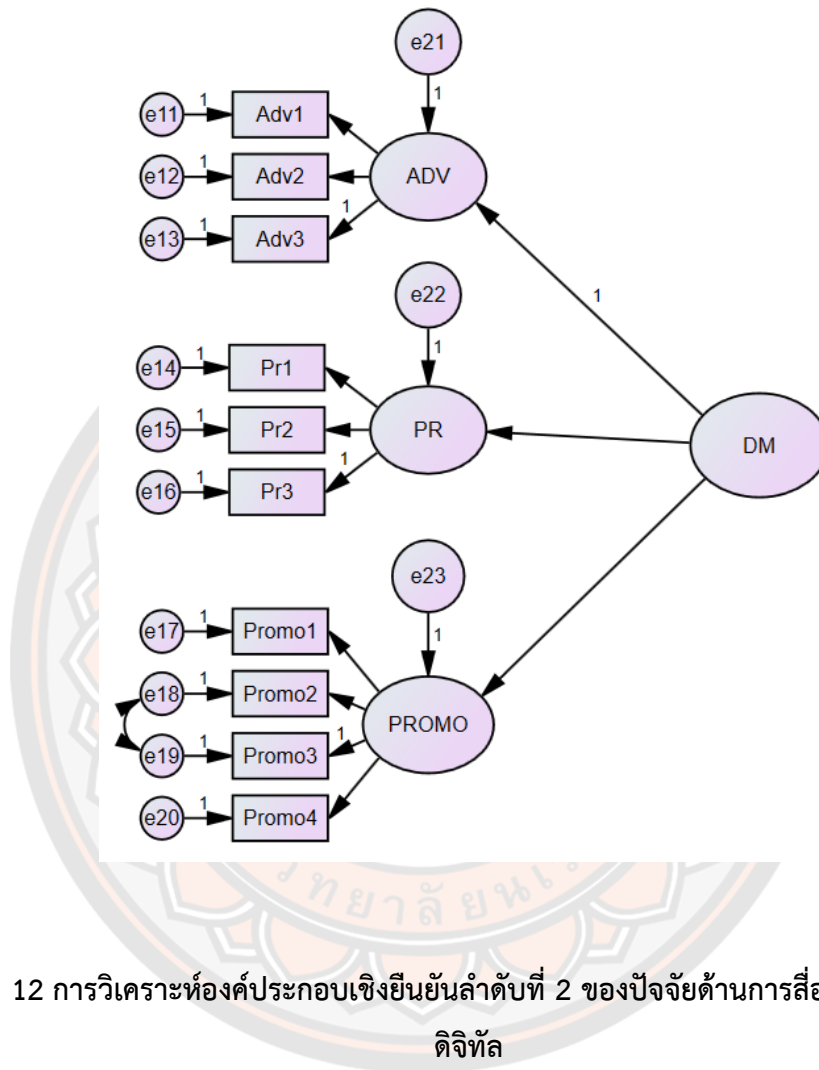
ภาพ 11 การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันลำดับที่ 2 ของปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต

ตาราง 23 ดัชนีความสอดคล้องกลมกลืนขององค์ประกอบเชิงยืนยันลำดับที่ 2 ของปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต

ค่าดัชนี	เกณฑ์ที่ใช้พิจารณา	ค่าสถิติ	ผลการตรวจสอบ
$X^2/df$	< 5 ยอมรับได้	4.967	ผ่าน
NFI	$\geq 0.80$ ยอมรับได้	0.887	ผ่าน
RMSEA	< 0.10 ยอมรับได้	0.094	ผ่าน
CFI	$\geq 0.85$ ดี	0.907	ผ่าน
IFI	$\geq 0.85$ ดี	0.908	ผ่าน
TLI	$\geq 0.85$ ดี	0.869	ผ่าน
RMR	$\leq 0.05$ ดี	0.038	ผ่าน

จากตาราง 23 พบว่า ค่าไคสแควร์ ( $X^2$ ) = 158.938 ค่าองศาอิสระ (df) = 32 โดยได้พิจารณาค่าสถิติจากค่าไคสแควร์สัมพันธ์ ( $X^2/df$ ), ค่า NFI , RMSEA, RMR, CFI, IFI และ TLI ซึ่งผ่านตามเกณฑ์ สรุปได้ว่าองค์ประกอบเชิงยืนยันลำดับที่ 2 ของปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

## 2.2 ปัจจัยด้านการสื่อสารผ่านตลาดดิจิทัล



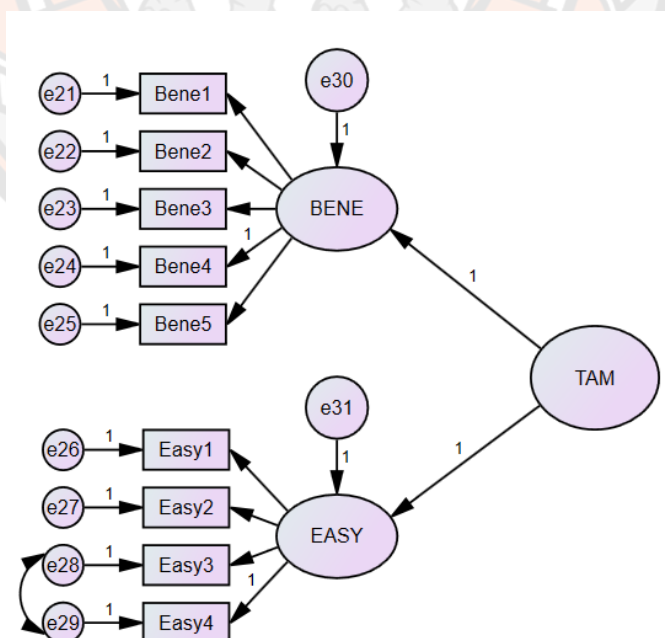
ภาพ 12 การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันลำดับที่ 2 ของปัจจัยด้านการสื่อสารผ่านตลาดดิจิทัล

ตาราง 24 ดัชนีความสอดคล้องกลมกลืนขององค์ประกอบเชิงยืนยันลำดับที่ 2 ของปัจจัยด้านการสื่อสารผ่านตลาดดิจิทัล

ค่าดัชนี	เกณฑ์ที่ใช้พิจารณา	ค่าสถิติ	ผลการตรวจสอบ
$X^2/df$	< 5 ยอมรับได้	3.135	ผ่าน
NFI	$\geq 0.80$ ยอมรับได้	0.944	ผ่าน
RMSEA	< 0.10 ยอมรับได้	0.069	ผ่าน
CFI	$\geq 0.85$ ดี	0.961	ผ่าน
IFI	$\geq 0.85$ ดี	0.961	ผ่าน
TLI	$\geq 0.85$ ดี	0.943	ผ่าน
RMR	$\leq 0.05$ ดี	0.024	ผ่าน

จากตาราง 24 พบว่า ค่าไคสแควร์ ( $X^2$ ) = 97.170 องศาอิสระ (df) = 31 โดยได้พิจารณาค่าสถิติจากค่าไคสแควร์สัมพันธ์ ( $X^2/df$ ), ค่า NFI , RMSEA, RMR, CFI, IFI และ TLI ซึ่งผ่านตามเกณฑ์ สรุปได้ว่าองค์ประกอบเชิงยืนยันลำดับที่ 2 ของปัจจัยด้านการสื่อสารผ่านตลาดดิจิทัล มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

### 2.3 ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี



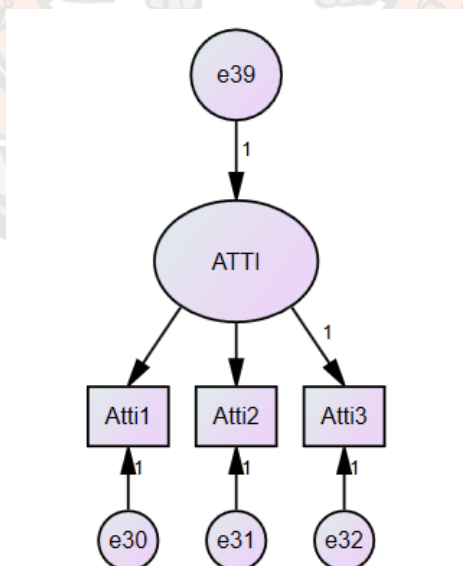
ภาพ 13 การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันลำดับที่ 2 ของปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี

ตาราง 25 ดัชนีความสอดคล้องกลมกลืนขององค์ประกอบเชิงยืนยันลำดับที่ 2 ของปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี

ค่าดัชนี	เกณฑ์ที่ใช้พิจารณา	ค่าสถิติ	ผลการตรวจสอบ
$X^2/df$	< 5 ยอมรับได้	2.156	ผ่าน
NFI	$\geq 0.80$ ยอมรับได้	0.970	ผ่าน
RMSEA	< 0.10 ยอมรับได้	0.051	ผ่าน
CFI	$\geq 0.85$ ดี	0.984	ผ่าน
IFI	$\geq 0.85$ ดี	0.984	ผ่าน
TLI	$\geq 0.85$ ดี	0.976	ผ่าน
RMR	$\leq 0.05$ ดี	0.017	ผ่าน

จากตาราง 25 พบว่า ค่าไคสแควร์ ( $X^2$ ) = 53.902 ค่าองศาอิสระ (df) = 25 โดยได้พิจารณาค่าสถิติจากค่าไคสแควร์สัมพันธ์ ( $X^2/df$ ), ค่า NFI , RMSEA, RMR, CFI, IFI และ TLI ซึ่งผ่านตามเกณฑ์ สรุปได้ว่าองค์ประกอบเชิงยืนยันลำดับที่ 2 ของปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

#### 2.4 ปัจจัยด้านทัศนคติของการใช้แพลตฟอร์มดิจิทัลการบริการรับส่งอาหาร



ภาพ 14 การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันลำดับที่ 2 ของปัจจัยด้านทัศนคติของการใช้แพลตฟอร์มดิจิทัลการบริการรับส่งอาหาร

ตาราง 26 ดัชนีความสอดคล้องกลมกลืนขององค์ประกอบเชิงยืนยันลำดับที่ 2 ของปัจจัยด้านทัศนคติของการใช้แพลตฟอร์มดิจิทัลการบริการรับส่งอาหาร

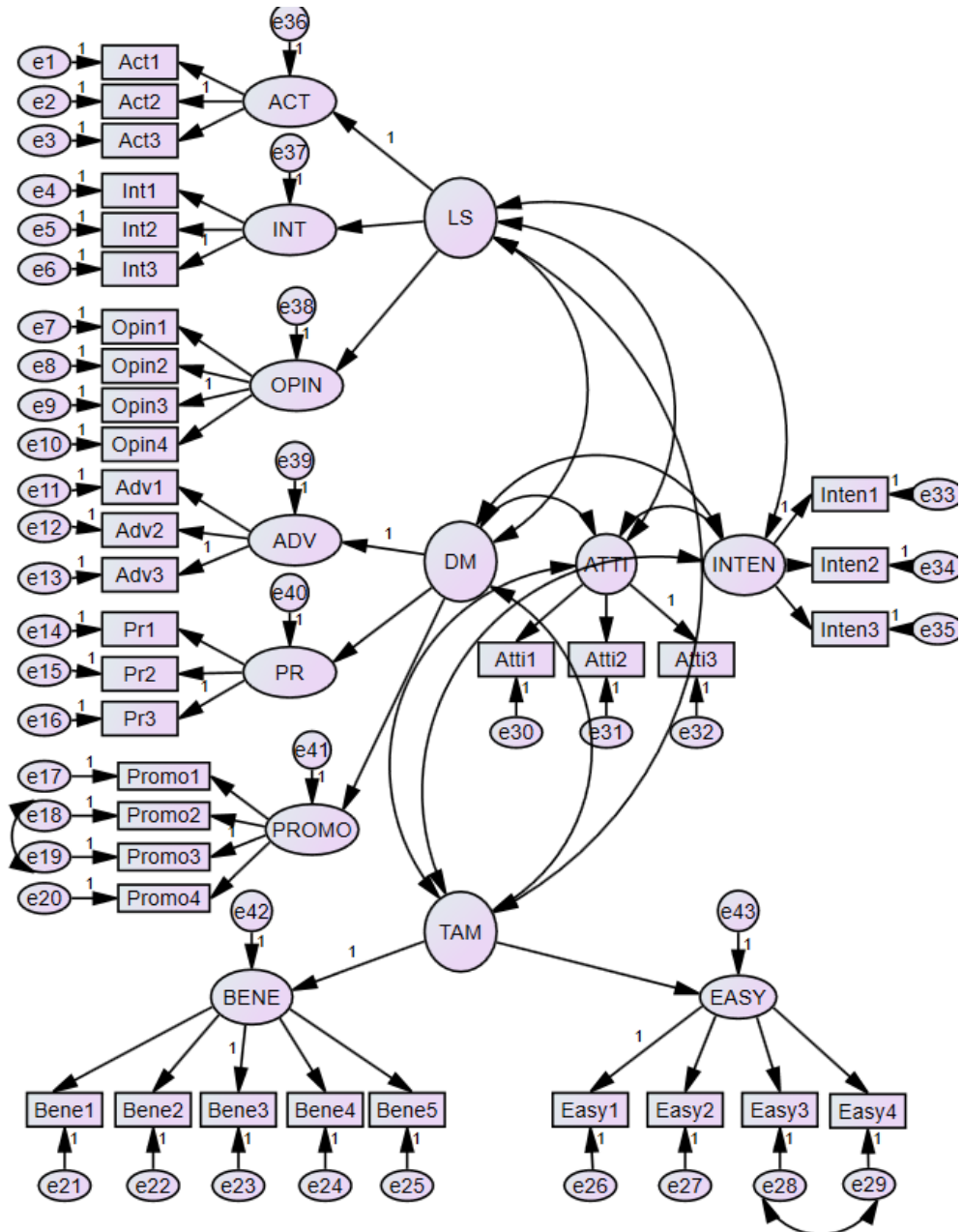
ค่าดัชนี	เกณฑ์ที่ใช้พิจารณา	ค่าสถิติ	ผลการตรวจสอบ
$X^2/df$	< 5 ยอมรับได้	0.075	ผ่าน
NFI	$\geq 0.80$ ยอมรับได้	1.000	ผ่าน
RMSEA	< 0.10 ยอมรับได้	0.000	ผ่าน
CFI	$\geq 0.85$ ดี	1.000	ผ่าน
IFI	$\geq 0.85$ ดี	1.005	ผ่าน
TLI	$\geq 0.85$ ดี	1.008	ผ่าน
RMR	$\leq 0.05$ ดี	0.005	ผ่าน

จากตาราง 26 พบว่า ค่าไคสแควร์ ( $X^2$ ) = 0.150 ค่าองศาอิสระ (df) = 2 โดยได้พิจารณาค่าสถิติจากค่าไคสแควร์สัมพันธ์ ( $X^2/df$ ), ค่า NFI , RMSEA, RMR , CFI , IFI และ TLI ซึ่งผ่านตามเกณฑ์ สรุปได้ว่าองค์ประกอบเชิงยืนยันลำดับที่ 2 ของปัจจัยด้านทัศนคติของการใช้แพลตฟอร์มดิจิทัลการบริการรับส่งอาหาร มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์



แบบจำลองสมการเชิงโครงสร้าง

1. การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของความตั้งใจใช้บริการแพลตฟอร์มดิจิทัลการบริการรับส่งอาหาร



ภาพ 15 การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของความตั้งใจใช้บริการแพลตฟอร์มดิจิทัลการบริการรับส่งอาหารในประเทศไทย

ตาราง 27 ดัชนีความสอดคล้องกลมกลืนขององค์ประกอบเชิงยืนยันของความตั้งใจใช้บริการแพลตฟอร์มดิจิทัลการบริการรับส่งอาหาร

ค่าดัชนี	เกณฑ์ที่ใช้พิจารณา	ค่าสถิติ	ผลการตรวจสอบ
$X^2/df$	< 5 ยอมรับได้	2.422	ผ่าน
NFI	$\geq 0.80$ ยอมรับได้	0.835	ผ่าน
RMSEA	< 0.10 ยอมรับได้	0.056	ผ่าน
CFI	$\geq 0.85$ ดี	0.895	ผ่าน
IFI	$\geq 0.85$ ดี	0.896	ผ่าน
TLI	$\geq 0.85$ ดี	0.884	ผ่าน
RMR	$\leq 0.05$ ดี	0.038	ผ่าน

จากตาราง 27 พบว่า ค่าไคสแควร์ ( $X^2$ ) = 1308.029 ค่าองศาอิสระ (df) = 540 โดยได้พิจารณาค่าสถิติจากค่าไคสแควร์สัมพันธ์ ( $X^2/df$ ), ค่า NFI , RMSEA, RMR, CFI, IFI และ TLI ซึ่งผ่านตามเกณฑ์ สรุปได้ว่าองค์ประกอบเชิงยืนยันของแบบจำลองสมการเชิงโครงสร้างของความตั้งใจใช้บริการแพลตฟอร์มดิจิทัลการบริการรับส่งอาหาร มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

ตาราง 28 ค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน AVE และค่าความเชื่อถือได้ขององค์ประกอบเชิงยืนยันของความตั้งใจใช้บริการแพลตฟอร์มดิจิทัลการบริการรับส่งอาหาร

ตัวแปรสังเกต	องค์ประกอบภายใน	ค่าน้ำหนัก องค์ประกอบ	AVE	CR
รูปแบบการดำเนินชีวิต	กิจกรรม	0.665	1.365	1.101
	ความสนใจ	0.755		
	ความคิดเห็น	0.810		
การสื่อสารผ่านตลาดดิจิทัล	การโฆษณาผ่านตลาดดิจิทัล	0.898	0.868	0.951
	การประชาสัมพันธ์ผ่านตลาดดิจิทัล	0.921		
	การส่งเสริมการขายผ่านตลาดดิจิทัล	0.967		
การยอมรับเทคโนโลยี	การรับรู้ประโยชน์	0.890	1.186	1.086
	การรับรู้ใช้งานง่าย	0.813		

ตัวแปรสังเกต	องค์ประกอบภายใน	ค่าน้ำหนัก องค์ประกอบ	AVE	CR
ทัศนคติของการใช้ แพลตฟอร์มดิจิทัลการ บริการรับส่งอาหาร	ATTI1	0.738	0.972	0.990
	ATTI2	0.780		
	ATTI3	0.722		
ความตั้งใจใช้บริการ แพลตฟอร์มดิจิทัลการ บริการรับส่งอาหาร	INTEN1	0.822	0.918	0.971
	INTEN2	0.835		
	INTEN3	0.826		

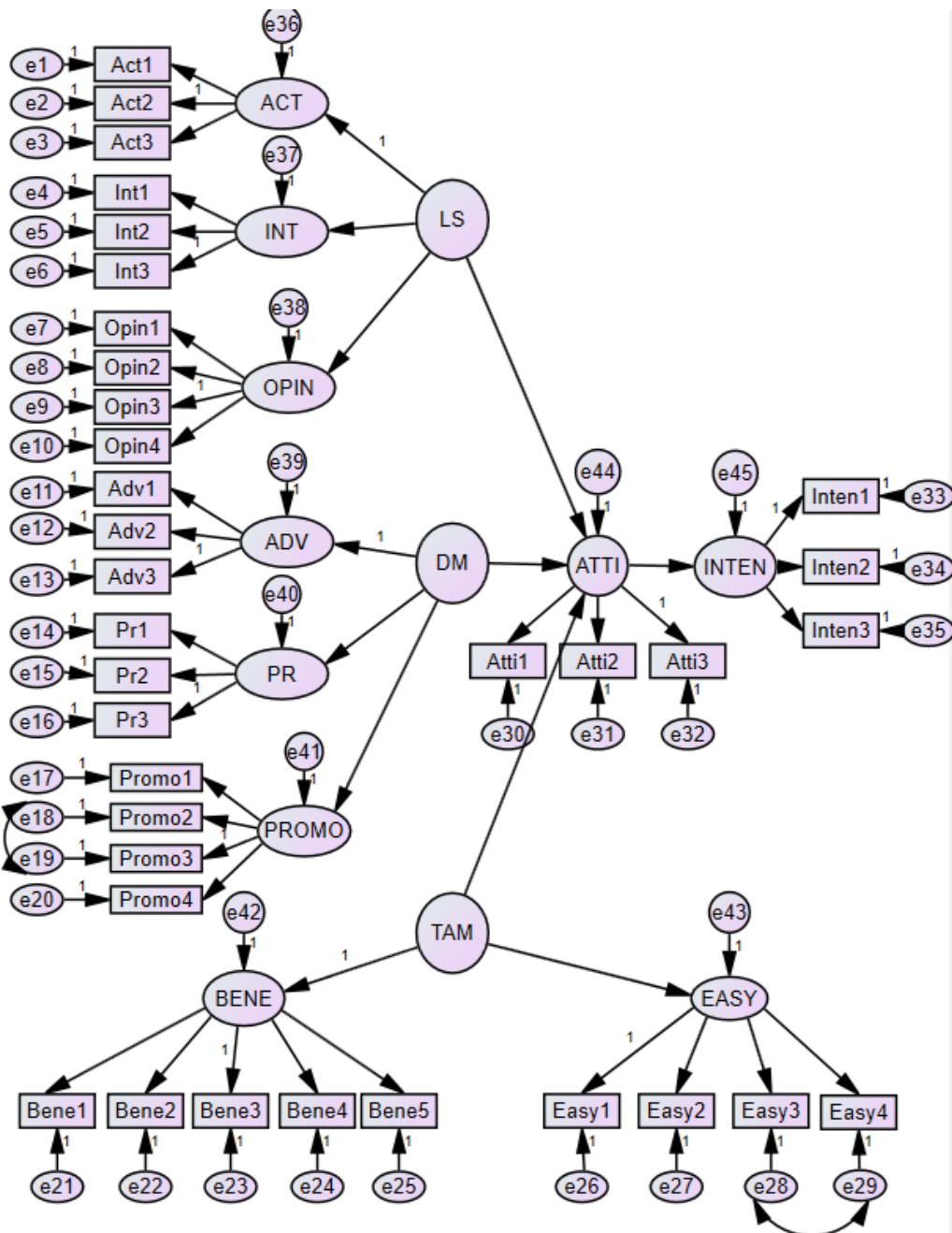
ตาราง 29 ค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานขององค์ประกอบเชิงยืนยันของความตั้งใจใช้บริการ  
แพลตฟอร์มดิจิทัลการบริการรับส่งอาหาร

ตัวแปรสังเกต	องค์ประกอบภายใน	ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ
Activity	ACT1	0.556
	ACT2	0.705
	ACT3	0.804
Interesting	INT1	0.796
	INT2	0.646
	INT3	0.754
Opinion	OPIN1	0.589
	OPIN2	0.646
	OPIN3	0.720
	OPIN4	0.604
Advertisement	ADV1	0.725
	ADV2	0.789
	ADV3	0.719
Public Relation	PR1	0.748
	PR2	0.683
	PR3	0.650
Promotion	PROMO1	0.666
	PROMO2	0.657
	PROMO3	0.562
	PROMO4	0.617

ตัวแปรสังเกต	องค์ประกอบภายใน	ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ
Benefit	BENE1	0.687
	BENE2	0.785
	BENE3	0.759
	BENE4	0.680
	BENE5	0.702
Easy	EASY1	0.823
	EASY2	0.841
	EASY3	0.603
	EASY4	0.515

จากตาราง 28 และตาราง 29 พบว่า น้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต อยู่ระหว่าง 0.556-0.804 น้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรปัจจัยด้านการสื่อสารผ่านตลาดดิจิทัล อยู่ระหว่าง 0.562-0.789 น้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี อยู่ระหว่าง 0.515-0.785 น้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรด้านกิจกรรม อยู่ระหว่าง 0.556-0.804 น้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรด้านความสนใจ อยู่ระหว่าง 0.646-0.796 น้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรด้านความคิดเห็น อยู่ระหว่าง 0.604-0.720 น้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรด้านการสื่อสารผ่านตลาดดิจิทัลอยู่ระหว่าง 0.719-0.789 น้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรด้านการประชาสัมพันธ์ผ่านตลาดดิจิทัล อยู่ระหว่าง 0.650-0.748 น้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรด้านการส่งเสริมการขายผ่านตลาดดิจิทัล อยู่ระหว่าง 0.562-0.666 น้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรด้านการรับรู้ประโยชน์ อยู่ระหว่าง 0.680-0.785 น้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรด้านการรับรู้ใช้งานง่ายอยู่ระหว่าง 0.515-0.841 ซึ่งเป็นค่าน้ำหนักตัวแปรในองค์ประกอบที่มากกว่า 0.5 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ที่เหมาะสม และพบว่า ค่า AVE ของแต่ละองค์ประกอบอยู่ระหว่าง 0.868-1.365 ซึ่งมากกว่า 0.5 จึงเป็นค่าที่เหมาะสม (Fornell, & Larcker, 1981) เมื่อพิจารณาค่า CR ของแต่ละองค์ประกอบพบว่า มีค่าอยู่ระหว่าง 0.971-1.101 ซึ่งมากกว่า 0.7 จึงเป็นค่าที่เหมาะสมมาก จากการพิจารณาค่าสถิติทั้ง 35 รายการ สามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต ปัจจัยด้านการสื่อสารผ่านตลาดดิจิทัล ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี ปัจจัยด้านทัศนคติของการใช้แพลตฟอร์มดิจิทัล และความตั้งใจใช้บริการแพลตฟอร์มดิจิทัลการบริการรับส่งอาหาร มีค่าความเชื่อถือได้ที่เหมาะสม (Hair, Black, Barbin, & Anderson, 2010)

2. การวิเคราะห์แบบจำลองสมการเชิงโครงสร้าง (Structural Equation Model: SEM)



ภาพ 16 การวิเคราะห์แบบจำลองสมการเชิงโครงสร้างของความตั้งใจใช้บริการแพลตฟอร์มดิจิทัลบริการรับส่งอาหารในประเทศไทย (ก่อนปรับแบบจำลอง)

ตาราง 30 ดัชนีความสอดคล้องกลมกลืนของการวิเคราะห์แบบจำลองสมการเชิงโครงสร้างของ  
ความตั้งใจใช้บริการแพลตฟอร์มดิจิทัลการบริการรับส่งอาหาร (ก่อนปรับแบบจำลอง)

ค่าดัชนี	เกณฑ์ที่ใช้พิจารณา	ค่าสถิติ	ผลการตรวจสอบ
$X^2/df$	< 5 ยอมรับได้	3.193	ผ่าน
NFI	$\geq 0.80$ ยอมรับได้	0.780	ไม่ผ่าน
RMSEA	< 0.10 ยอมรับได้	0.070	ผ่าน
CFI	$\geq 0.85$ ดี	0.837	ไม่ผ่าน
IFI	$\geq 0.85$ ดี	0.838	ไม่ผ่าน
TLI	$\geq 0.85$ ดี	0.822	ไม่ผ่าน
RMR	$\leq 0.05$ ดี	0.123	ไม่ผ่าน

จากตาราง 30 พบว่า ค่าไคสแควร์ ( $X^2$ ) = 1743.444 ค่าองศาอิสระ (df) = 546 โดยได้พิจารณาค่าสถิติจากค่าไคสแควร์สัมพันธ์ ( $X^2/df$ ), ค่า NFI, RMSEA, RMR, CFI, IFI และ TLI ซึ่งค่า NFI, RMR, CFI, IFI และ TLI ไม่ผ่านเกณฑ์ ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการปรับแบบจำลอง ดังนี้ ค่าดัชนีปรับแบบจำลอง (Modification Indices: MI) โดยพิจารณาจากค่ามากที่สุดก่อนและประมวลผลใหม่ได้แก่ e21 กับ e22 ในตัวแปรด้านการยอมรับเทคโนโลยี แสดงดังภาพ 16

ตาราง 31 ค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานการวิเคราะห์แบบจำลองสมการเชิงโครงสร้าง  
(Structural Equation Model: SEM) ของแบบจำลองสมการเชิงโครงสร้างของ  
ความตั้งใจใช้บริการแพลตฟอร์มดิจิทัลการบริการรับส่งอาหารในประเทศไทย (ก่อน  
ปรับแบบจำลอง)

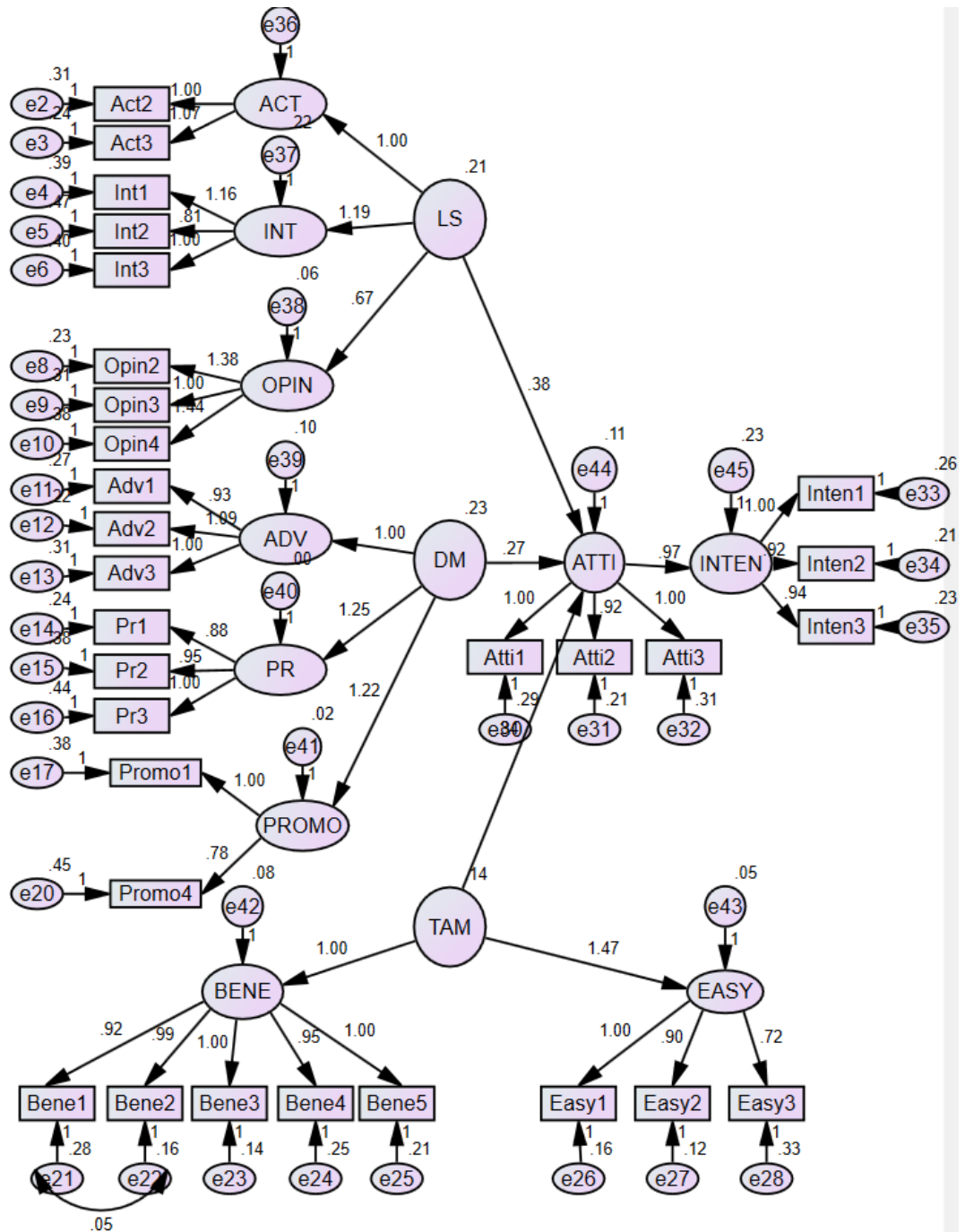
ตัวแปรสังเกต	องค์ประกอบภายใน	ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ
Activity	ACT1	0.551*
	ACT2	0.713
	ACT3	0.801
Interesting	INT1	0.805
	INT2	0.649
	INT3	0.744
Opinion	OPIN1	0.550*
	OPIN2	0.683



ตัวแปรสังเกต	องค์ประกอบภายใน	ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ
	OPIN3	0.694
	OPIN4	0.618
Advertisement	ADV1	0.718
	ADV2	0.795
	ADV3	0.719
Public Relation	PR1	0.742
	PR2	0.676
	PR3	0.662
Promotion	PROMO1	0.701
	PROMO2	0.528*
	PROMO3	0.522*
	PROMO4	0.614
Benefit	BENE1	0.676
	BENE2	0.792
	BENE3	0.770
	BENE4	0.666
	BENE5	0.704
Easy	EASY1	0.830
	EASY2	0.839
	EASY3	0.599
	EASY4	0.504*
Attitude	ATTI1	0.682
	ATTI2	0.718
	ATTI3	0.671
Intention	INTEN1	0.803
	INTEN2	0.812
	INTEN3	0.802

จากภาพ 16 และตาราง 31 พบว่า น้ำหนักองค์ประกอบของแบบจำลองสมการเชิงโครงสร้างของความตั้งใจใช้บริการแพลตฟอร์มดิจิทัลการบริการรับส่งอาหารในประเทศไทย อยู่ระหว่าง 0.504-0.839 ซึ่งมีตัวแปรสังเกตบางตัวแปรมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบต่ำกว่าเกณฑ์

(มากกว่า 0.6) ผู้วิจัยจึงทำการตัดตัวแปรสังเกตที่มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานต่ำกว่าเกณฑ์ (น้อยกว่า 0.6) ได้แก่ ACT1, OPIN1, PROMO2, PROMO3, และ EASY4 แสดงดังภาพ 16



ภาพ 17 การวิเคราะห์แบบจำลองสมการเชิงโครงสร้างของความตั้งใจใช้บริการแพลตฟอร์มดิจิทัลการบริการรับส่งอาหารในประเทศไทย (หลังปรับแบบจำลอง)

ตาราง 32 ดัชนีความสอดคล้องกลมกลืนของการวิเคราะห์แบบจำลองสมการเชิงโครงสร้างของ ความตั้งใจใช้บริการแพลตฟอร์มดิจิทัลการบริการรับส่งอาหาร (หลังปรับแบบจำลอง)

ค่าดัชนี	เกณฑ์ที่ใช้พิจารณา	ค่าสถิติ	ผลการตรวจสอบ
$X^2/df$	< 5 ยอมรับได้	3.187	ผ่าน
NFI	$\geq 0.80$ ยอมรับได้	0.812	ผ่าน
RMSEA	< 0.10 ยอมรับได้	0.070	ผ่าน
CFI	$\geq 0.85$ ดี	0.862	ผ่าน
IFI	$\geq 0.85$ ดี	0.863	ผ่าน
TLI	$\geq 0.85$ ดี	0.847	ผ่าน*
RMR	$\leq 0.05$ ดี	0.125	ผ่าน*

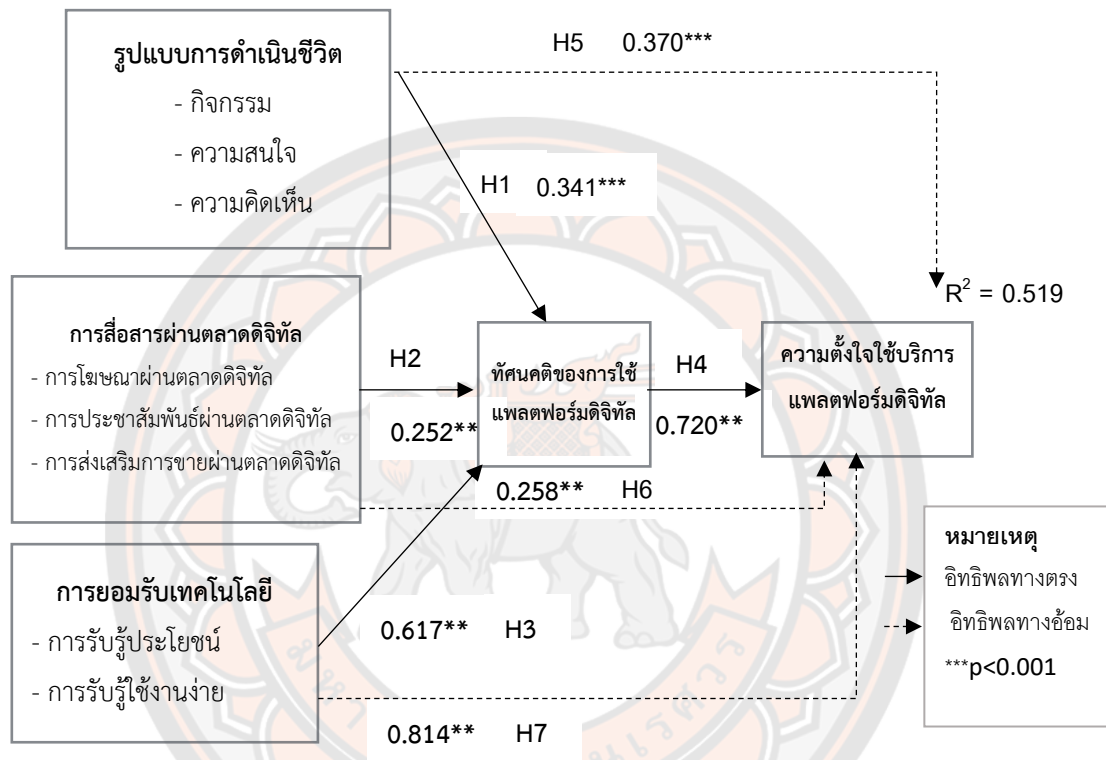
จากตาราง 32 พบว่า ค่าไคสแควร์ ( $X^2$ ) = 1249.227 ค่าองศาอิสระ (df) = 392 โดยได้พิจารณาค่าสถิติจากค่าไคสแควร์สัมพันธ์ ( $X^2/df$ ), ค่า NFI, RMSEA, RMR, CFI, IFI และ TLI ซึ่งผ่านตามเกณฑ์ สรุปได้ว่าองค์ประกอบเชิงยืนยันของแบบจำลองสมการเชิงโครงสร้างของความตั้งใจใช้บริการแพลตฟอร์มดิจิทัลการบริการรับส่งอาหาร มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

อย่างไรก็ตามค่า RMR, TLI เท่ากับ 0.125 และ 0.847 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Diamantopoulos, & Sigauw (2000) เสนอว่าค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (Standard Residual) ควรมีค่าไม่เกิน  $\pm 2.58$  ถือว่าโมเดลมีความสอดคล้องเชิงประจักษ์ และงานวิจัยของ นงลักษณ์ วิรัชชัย (2542) เสนอว่า ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (Standard Residual) ควรมีค่าไม่เกิน  $\pm 2.00$  ถือว่าโมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

### ทดสอบสมมติฐาน

หลังจากที่ตรวจสอบแบบจำลองสมการเชิงโครงสร้างผ่านเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยจึงทำการตรวจสอบสมมติฐาน ผลพบว่า 1) รูปแบบการดำเนินชีวิตมีอิทธิพลทางตรงต่อทัศนคติของการใช้แพลตฟอร์มดิจิทัลของความตั้งใจใช้บริการแพลตฟอร์มดิจิทัล 2) การสื่อสารทางการตลาดผ่านดิจิทัลมีอิทธิพลทางตรงต่อทัศนคติของการใช้แพลตฟอร์มดิจิทัลของความตั้งใจใช้บริการแพลตฟอร์มดิจิทัล 3) การยอมรับเทคโนโลยีจะมีอิทธิพลทางตรงต่อทัศนคติของการใช้แพลตฟอร์มดิจิทัลของความตั้งใจใช้บริการแพลตฟอร์มดิจิทัล 4) ทัศนคติของการใช้แพลตฟอร์มดิจิทัลจะมีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจใช้บริการแพลตฟอร์มดิจิทัล 5) รูปแบบการดำเนินชีวิตมีอิทธิพลทางอ้อมต่อความตั้งใจใช้บริการแพลตฟอร์มดิจิทัล โดยมีทัศนคติของการใช้แพลตฟอร์มดิจิทัลเป็นตัวแปรส่งผ่าน 6) การสื่อสารทาง

การตลาดผ่านดิจิทัลมีอิทธิพลทางอ้อมต่อความตั้งใจใช้บริการแพลตฟอร์มดิจิทัล โดยมีทัศนคติของการใช้แพลตฟอร์มดิจิทัลเป็นตัวแปรส่งผ่าน และ 7) การยอมรับเทคโนโลยีจะมีอิทธิพลทางอ้อมต่อความตั้งใจใช้บริการแพลตฟอร์มดิจิทัล โดยมีทัศนคติของการใช้แพลตฟอร์มดิจิทัลเป็นตัวแปรส่งผ่าน จึงสรุปผลการทดสอบสมมติฐานได้ดังภาพ 18 โดยค่าอิทธิพลและค่า p-value ของการทดสอบสมมติฐาน แสดงดังตาราง 33



ภาพ 18 ผลการทดสอบสมมติฐาน

การวิเคราะห์อิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลรวมของตัวแปรต้น ได้แก่ รูปแบบการดำเนินชีวิต, การสื่อสารผ่านตลาดดิจิทัล และการยอมรับเทคโนโลยี ตัวแปรส่งผ่าน ได้แก่ ทัศนคติของการใช้แพลตฟอร์มดิจิทัล และตัวแปรตาม ได้แก่ ความตั้งใจใช้บริการแพลตฟอร์มดิจิทัล ซึ่งในขณะเดียวกันทัศนคติของการใช้แพลตฟอร์มดิจิทัลก็เป็นตัวแปรต้นให้กับความตั้งใจใช้บริการแพลตฟอร์มดิจิทัล ผู้วิจัยจึงวิเคราะห์อิทธิพลของรูปแบบการดำเนินชีวิต, การสื่อสารผ่านตลาดดิจิทัล และการยอมรับเทคโนโลยีมีอิทธิพลทางตรงต่อทัศนคติของการใช้แพลตฟอร์มดิจิทัล มีค่า 0.341, 0.255, และ 0.617 ตามลำดับ ทัศนคติของการใช้แพลตฟอร์มดิจิทัลมีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการแพลตฟอร์มดิจิทัล มีค่า 0.720 ตัวแปรด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต, การสื่อสารผ่านตลาดดิจิทัลและการยอมรับเทคโนโลยีมีอิทธิพลทางอ้อมต่อความตั้งใจใช้บริการแพลตฟอร์มดิจิทัล

โดยมีตัวแปรทัศนคติของการใช้แพลตฟอร์มดิจิทัลเป็นตัวแปรส่งผ่าน มีค่า 0.370, 0.258 และ 0.814 ตามลำดับ และสุดท้ายตัวแปรรูปแบบการดำเนินชีวิต, การสื่อสารผ่านตลาดดิจิทัล, การยอมรับเทคโนโลยี และทัศนคติของการใช้แพลตฟอร์มดิจิทัลสามารถพยากรณ์ความตั้งใจใช้บริการแพลตฟอร์มดิจิทัลการบริการรับส่งอาหารได้ 51.9% ที่เหลือมาจากปัจจัยอื่น จึงสามารถสรุปผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 33 ทั้งนี้ผู้วิจัยได้วิเคราะห์อิทธิพลทางอ้อม (H5-H7) โดยใช้วิธีบูตสเตรปโดยกำหนดค่าพารามิเตอร์เท่ากับ 2,000 (Arbuckle, 2012)

ตาราง 33 ผลการตรวจสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	อิทธิพลทางตรง	อิทธิพลทางอ้อม	ผลลัพธ์
H1: LS ATTI	0.341***	-	สนับสนุน
H2: DM ATTI	0.252***	-	สนับสนุน
H3: TAM ATTI	0.617***	-	สนับสนุน
H4: ATTI INTEN	0.720***	-	สนับสนุน
H5: LS INTEN	-	0.370***	สนับสนุน
H6: DM INTEN	-	0.258***	สนับสนุน
H7: TAM INTEN	-	0.814***	สนับสนุน

\*\*\*P<0.001

หมายเหตุ: LS	หมายถึง รูปแบบการดำเนินชีวิต
DM	หมายถึง การสื่อสารผ่านตลาดดิจิทัล
TAM	หมายถึง การยอมรับเทคโนโลยี
ATTI	หมายถึง ทัศนคติของการใช้แพลตฟอร์มดิจิทัล
INTEN	หมายถึง ความตั้งใจใช้บริการแพลตฟอร์มดิจิทัล

## บทที่ 5

### บทสรุป

การวิจัยเรื่อง “การวิเคราะห์โมเดลเชิงสาเหตุของการใช้แพลตฟอร์มดิจิทัลที่การบริการรับส่งอาหารในประเทศไทย” มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต, การสื่อสารผ่านสื่อดิจิทัล, การยอมรับเทคโนโลยี และทัศนคติของการใช้แพลตฟอร์มดิจิทัล ว่าปัจจัยใดส่งผลกระทบต่อความตั้งใจใช้บริการแพลตฟอร์มดิจิทัล เพื่อเป็นประโยชน์แก่กลุ่มผู้ประกอบการร้านอาหาร ซึ่งมีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ที่เคยใช้แพลตฟอร์มดิจิทัลการบริการรับส่งอาหารในประเทศไทย และได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุมากกว่า 20 ปี แต่ไม่เกิน 60 ปี จำนวน 451 คน โดยผู้วิจัยได้ทำการเก็บแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaires) และนำผลที่ได้มาวิเคราะห์ด้วยแบบจำลองสมการเชิงโครงสร้าง (Structural Equation Model: SEM) ผู้วิจัยได้แบ่งบทสรุปออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

1. สรุปผลวิจัย
2. อภิปรายผล
3. ข้อเสนอแนะ

#### สรุปผลวิจัย

ผลการศึกษา “การวิเคราะห์โมเดลเชิงสาเหตุของการใช้แพลตฟอร์มดิจิทัลที่การบริการรับส่งอาหารในประเทศไทย” ผู้วิจัยขอสรุปผลดังต่อไปนี้

##### 1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

###### ตอนที่ 1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 317 คน คิดเป็นร้อยละ 70 ซึ่งมีอายุระหว่าง 20-29 ปี จำนวน 236 คน คิดเป็นร้อยละ 52.33 มีสถานภาพโสด 289 คน คิดเป็นร้อยละ 64.08 ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี 295 คน คิดเป็นร้อยละ 65.41 55 โดยประกอบอาชีพอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนเป็นส่วนใหญ่ จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 29.05 และส่วนมากมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ช่วง 15,001-20,000 บาท จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 22.75



## ตอนที่ 2 ข้อมูลด้านการใช้แพลตฟอร์มดิจิทัลการบริการรับส่งอาหาร

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บริการแอปพลิเคชันการบริการรับส่งอาหารผ่าน Food Panda จำนวน 223 คน คิดเป็นร้อยละ 49.45 โดยจะใช้บริการผ่านโทรศัพท์ จำนวน 447คน คิดเป็นร้อยละ 99.11 จะมีความถี่ในการสั่งซื้อสัปดาห์ละ 1-2 ครั้ง จำนวน 188 คน คิดเป็นร้อยละ 41.69 43 ซึ่งส่วนใหญ่ใช้บริการมากที่สุด คือ ช่วงเวลา 9.00-12.59น. จำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 38.36 22 และใช้จ่ายระหว่าง 101-200 บาท จำนวน 204 คน คิดเป็นร้อยละ 45.23

## ตอนที่ 3 ข้อมูลด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตของการใช้แพลตฟอร์มดิจิทัลการบริการรับส่งอาหาร

ระดับความคิดเห็นเฉลี่ยโดยรวมของปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิตในด้านกิจกรรมอยู่ในเกณฑ์ระดับมาก ( $\bar{X} = 4.27$ , S.D. = 0.78) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ให้ความสำคัญด้านกิจกรรมในหัวข้อมีการใช้เวลาพักผ่อนโดยการท่องอินเทอร์เน็ต, เว็บไซต์, Social Media, หรือเล่นเกมออนไลน์เป็นอันดับแรก โดยมีความเห็นในระดับเห็นด้วยมาก ( $\bar{X} = 4.46$ , S.D. = 0.72) รองลงมาคือการช้อปปิ้งโปรโมชั่น/ร้านอาหาร/คาเฟ่ใหม่ๆบนอินเทอร์เน็ต มีความเห็นในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.23$ , S.D. = 0.80) และชอบส่งข่าวสารเกี่ยวกับอาหาร/ร้านอาหารให้กับคนในครอบครัวผ่านอินเทอร์เน็ต มีความเห็นในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.10$ , S.D. = 0.82) ตามลำดับ

ด้านความคิดเห็น อยู่ในเกณฑ์ระดับมาก ( $\bar{X} = 4.22$ , S.D. = 0.73) เมื่อพิจารณาเป็นรายหัวข้อ พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ให้ความสำคัญด้านความคิดเห็นในหัวข้อมีการบริการรับส่งอาหารผ่าน Digital Platform ช่วยให้ชีวิตสะดวกสบายมากขึ้นเป็นอันดับแรก โดยมีความเห็นในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.47$ , S.D. = 0.66) รองลงมา คือการบริการรับส่งอาหารผ่าน Digital Platform ช่วยให้ชีวิตรวดเร็วมากขึ้น โดยมีความเห็นในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.36$ , S.D. = 0.68) ถัดมาคือ อาหารที่สั่งผ่าน Digital Platform ของการบริการรับส่งอาหารมีความสะอาดและปลอดภัย โดยมีความเห็นในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.07$ , S.D. = 0.72) และการสั่งอาหารผ่าน Digital Platform การบริการรับส่งอาหารช่วยลดค่าใช้จ่าย โดยมีความเห็นในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.97$ , S.D. = 0.83)

ด้านความสนใจ อยู่ในเกณฑ์ระดับมาก ( $\bar{X} = 3.89$ , S.D. = 0.97) เมื่อพิจารณาเป็นรายหัวข้อ พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ให้ความสำคัญด้านความสนใจในหัวข้อ การสนใจและให้ความสำคัญกับคุณค่าของอาหารเป็นอันดับแรก มีความเห็นในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.09$ , S.D. = 0.90) รองลงมาคือการสนใจข่าวสารเกี่ยวกับการพัฒนา การบริการรับส่งอาหารผ่าน Digital platform โดยมีความเห็นในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.81$ , S.D. = 0.96) และสนใจ/เลือก/ค้นหาอาหารเพื่อสุขภาพผ่าน Digital platform สำหรับตนเองและสมาชิกในครอบครัวมีความเห็นในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.76$ , S.D. = 1.04)

#### ตอนที่ 4 ข้อมูลด้านการสื่อสารทางการตลาดดิจิทัลของการใช้แพลตฟอร์มดิจิทัลบริการรับส่งอาหาร

ระดับความคิดเห็นเฉลี่ยโดยรวมของปัจจัยการสื่อสารผ่านตลาดดิจิทัลในด้านการโฆษณาผ่านตลาดดิจิทัลอยู่ในเกณฑ์ระดับมาก ( $\bar{X} = 4.13$ , S.D. = 0.78) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ให้ความสำคัญด้านการโฆษณาผ่านตลาดดิจิทัลในหัวข้อ การโฆษณา Digital Platform ของการบริการรับส่งอาหาร ผ่าน FB, IG, และ Twitter ทำให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างครอบคลุมเป็นอันดับแรก โดยมีความเห็นในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.18$ , S.D. = 0.75) รองลงมา คือ การโฆษณาผ่าน Search Engine เช่น Google ช่วยให้ผู้ใช้บริการเข้าถึงข้อมูลได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว โดยมีความเห็นในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.12$ , S.D. = 0.80) ถัดมาคือ การโฆษณา Digital Platform ของการบริการรับส่งอาหารผ่านเว็บไซต์อื่น ๆ ช่วยดึงดูดความสนใจในการใช้บริการ โดยมีความเห็นในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.08$ , S.D. = 0.79)

ด้านการส่งเสริมการขายผ่านตลาดดิจิทัลอยู่ในเกณฑ์ระดับมาก ( $\bar{X} = 4.24$ , S.D. = 0.78) เมื่อพิจารณาเป็นรายหัวข้อ พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ให้ความสำคัญด้านการส่งเสริมการขายผ่านตลาดดิจิทัล ในหัวข้อ การมีโปรโมชั่นที่หลากหลายผ่านสื่อ Digital Platform เช่น บริการส่งฟรี ช่วยดึงดูดความสนใจของท่านในการใช้ Digital Platform ของการบริการรับส่งอาหารเป็นอันดับแรก โดยมีความเห็นในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.37$ , S.D. = 0.72) รองลงมา คือ การให้ส่วนลดให้สมาชิกในแคมเปญที่ร่วมรายการ ช่วยกระตุ้นให้ท่านใช้บริการ Digital Platform ของการบริการรับส่งอาหาร โดยมีความเห็นในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.35$ , S.D. = 0.69) ถัดมา คือ การให้ส่วนลดกับสมาชิก เช่น แนะนำลูกค้าใหม่ให้ใช้งาน เพื่อแลกรับคูปองส่วนลด 50 บาท สามารถทำให้ท่านมีความต้องการใช้บริการ Digital Platform ของการบริการรับส่งอาหาร โดยมีความเห็นในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.28$ , S.D. = 0.82) และการจัดกิจกรรมทางการตลาดผ่านทาง Digital Platform เช่น ร่วมกิจกรรมลงรูปติด# (Hashtag) ช่วยดึงดูดความสนใจในการใช้ Digital Platform ของการบริการรับส่งอาหาร โดยมีความเห็นในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.96$ , S.D. = 0.86)

ด้านการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัลอยู่ในเกณฑ์ระดับมาก ( $\bar{X} = 4.06$ , S.D. = 0.82) เมื่อพิจารณาเป็นรายหัวข้อ พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ให้ความสำคัญด้านการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัล ในหัวข้อการประชาสัมพันธ์ผ่านทาง Social Media เช่น YouTube ช่วยดึงดูดความสนใจในการใช้ Digital Platform ของการบริการรับส่งอาหารเป็นอันดับแรก โดยมีความเห็นในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.20$ , S.D. = 0.72) รองลงมาคือ การประชาสัมพันธ์โดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงบนสื่อ Social media ทำให้เกิดความต้องการในการใช้ Digital Platform ของการบริการรับส่งอาหาร โดยมีความเห็นในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.06$ , S.D. = 0.84) ถัดมา คือ การประชาสัมพันธ์โดยการจัดกิจกรรม

ออกบูช ทำให้เกิดความสนใจในการใช้ Digital Platform ของการบริการรับส่งอาหาร โดยมีความเห็นในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.90$ , S.D. = 0.90)

#### ตอนที่ 5 ข้อมูลด้านการยอมรับการใช้เทคโนโลยีของการใช้แพลตฟอร์มดิจิทัลการบริการรับส่งอาหาร

ระดับความคิดเห็นเฉลี่ยโดยรวมของปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีในด้านการรับรู้ประโยชน์อยู่ในเกณฑ์ระดับมาก ( $\bar{X} = 4.44$ , S.D. = 0.65) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ให้ความสำคัญด้านการรับรู้ประโยชน์ในหัวข้อการสั่งอาหารผ่าน Digital Platform ทำให้ได้รับความสะดวกสบายมากขึ้นเป็นอันดับแรก โดยมีความเห็นในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.52$ , S.D. = 0.61) รองมาคือ เทคโนโลยี Digital Platform ของการบริการรับส่งอาหาร มีความทันสมัยสะดวกรวดเร็วต่อการใช้งาน โดยมีความเห็นในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.49$ , S.D. = 0.61) ถัดมาคือ การสั่งอาหารออนไลน์ผ่าน Digital Platform ทำให้สามารถค้นหาร้านอาหารที่หลากหลายได้ โดยมีความเห็นในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.43$ , S.D. = 0.68) ถัดมาคือ ระบบปฏิบัติการบน Digital Platform ของการบริการรับส่งอาหารสามารถคำนวณระยะทาง และค่าใช้จ่าย ได้อย่างรวดเร็ว โดยมีความเห็นในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.41$ , S.D. = 0.66) และระบบของ Digital Platform ของการบริการรับส่งอาหารสามารถนำมาประยุกต์ใช้ร่วมกับระบบการให้บริการแบบทั่วไปได้ โดยมีความเห็นในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.34$ , S.D. = 0.69)

ด้านการรับรู้ใช้งานง่ายอยู่ในเกณฑ์ระดับมาก ( $\bar{X} = 4.33$ , S.D. = 0.73) เมื่อพิจารณาเป็นรายหัวข้อพบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ให้ความสำคัญด้านการรับรู้ใช้งานง่าย ในหัวข้อ ระบบ Digital Platform ของการบริการรับส่งอาหารง่ายต่อการใช้งานเป็นอันดับแรก โดยมีความเห็นในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.38$ , S.D. = 0.64) รองมาคือสามารถซื้อสั่งอาหารได้ทุกที่ทุกเวลา โดยมีความเห็นในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.36$ , S.D. = 0.72) ถัดมาคือ ขั้นตอนการใช้บริการ Digital Platform ของการบริการรับส่งอาหารทำได้ง่ายไม่ซับซ้อน โดยมีความเห็นในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.33$ , S.D. = 0.72) สุดท้ายสามารถค้นหาสั่งอาหารผ่านระบบออนไลน์ตลาด 24 ชั่วโมง โดยมีความเห็นในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.24$ , S.D. = 0.83)

#### ตอนที่ 6 ข้อมูลด้านทัศนคติของการใช้แพลตฟอร์มดิจิทัลการบริการรับส่งอาหาร

ระดับความคิดเห็นเฉลี่ยโดยรวมของปัจจัยด้านทัศนคติของการใช้แพลตฟอร์มดิจิทัลการบริการรับส่งอาหารอยู่ในเกณฑ์ระดับมาก ( $\bar{X} = 4.08$ , S.D. = 0.78) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า การให้บริการที่ดีของผู้ให้บริการรับส่งอาหารเป็นอันดับแรก โดยมีความเห็นในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.20$ , S.D. = 0.71) รองลงมาคือ ราคาที่เหมาะสมกับการใช้บริการ Digital Platform โดยมีความเห็นใน

ระดับมาก ( $\bar{X} = 4.06$ , S.D. = 0.80) และการสั่งอาหาร Digital Platform การบริการรับส่งอาหาร จะได้อาหารตรงเวลา โดยมีความเห็นในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.97$ , S.D. = 0.81)

### **ตอนที่ 7 ข้อมูลด้านความตั้งใจใช้บริการแพลตฟอร์มดิจิทัลการบริการรับส่งอาหาร**

ผู้ให้บริการแพลตฟอร์มดิจิทัลการบริการรับส่งอาหารมีระดับความคิดเห็นเฉลี่ยโดยรวมของปัจจัยด้านความตั้งใจใช้บริการของแพลตฟอร์มดิจิทัลการบริการรับส่งอาหารอยู่ในเกณฑ์ระดับมาก ( $\bar{X} = 4.01$ , S.D. = 0.86) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ใช้บริการมีความตั้งใจใช้บริการ Digital Platform การบริการรับส่งอาหารเป็นประจำเป็นอันดับแรก โดยมีความเห็นในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.91$ , S.D. = 0.90) ถัดมา คือ ผู้ใช้บริการมีความตั้งใจใช้บริการ Digital Platform ของการบริการรับส่งอาหารอย่างต่อเนื่องไปถึงอนาคต โดยมีความเห็นในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.04$ , S.D. = 0.82) และ ผู้ใช้บริการจะแนะนำคนอื่น ๆ มาใช้ Digital Platform ของการบริการรับส่งอาหาร โดยมีความเห็นในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.07$ , S.D. = 0.85)

## **2. ผลการวิเคราะห์แบบจำลองสมการเชิงโครงสร้าง**

ในการใช้สถิติเพื่อทดสอบสมมติฐานโดยใช้การวิเคราะห์แบบจำลองสมการเชิงโครงสร้าง (Structural Equation Model: SEM) จากสมมติฐานการวิจัยทั้ง 7 สมมติฐาน เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ สามารถสรุปได้ดังนี้

**สมมติฐานการวิจัย 1** ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตมีอิทธิพลทางตรงต่อทัศนคติของการใช้แพลตฟอร์มดิจิทัลของความตั้งใจใช้บริการแพลตฟอร์มดิจิทัล กล่าวคือ รูปแบบการดำเนินชีวิตที่ดีส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการแพลตฟอร์มดิจิทัลการบริการรับส่งอาหาร

**สมมติฐานการวิจัย 2** ปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาดผ่านดิจิทัลมีอิทธิพลทางตรงต่อทัศนคติของการใช้แพลตฟอร์มดิจิทัลของความตั้งใจใช้บริการแพลตฟอร์มดิจิทัล กล่าวคือ การสื่อสารทางการตลาดผ่านดิจิทัลที่ดีส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการแพลตฟอร์มดิจิทัลการบริการรับส่งอาหาร

**สมมติฐานการวิจัย 3** ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีจะมีอิทธิพลทางตรงต่อทัศนคติของการใช้แพลตฟอร์มดิจิทัลของความตั้งใจใช้บริการแพลตฟอร์มดิจิทัล กล่าวคือ การยอมรับเทคโนโลยีที่ดีส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการแพลตฟอร์มดิจิทัลการบริการรับส่งอาหาร

**สมมติฐานการวิจัย 4** ปัจจัยด้านทัศนคติของการใช้แพลตฟอร์มดิจิทัลจะมีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจใช้บริการแพลตฟอร์มดิจิทัล กล่าวคือ ทัศนคติของการใช้แพลตฟอร์มดิจิทัลที่ดีส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการแพลตฟอร์มดิจิทัลการบริการรับส่งอาหาร

**สมมติฐานการวิจัย 5** ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตมีอิทธิพลทางอ้อมต่อความตั้งใจใช้บริการแพลตฟอร์มดิจิทัลโดยมีทัศนคติของการใช้แพลตฟอร์มดิจิทัลเป็นตัวแปรส่งผ่าน



กล่าวคือ รูปแบบการดำเนินชีวิตที่ดีส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการแพลตฟอร์มดิจิทัลการบริการรับส่งอาหาร โดยมีทัศนคติของการใช้แพลตฟอร์มดิจิทัลเป็นตัวแปรส่งผ่าน

**สมมติฐานการวิจัย 6** ปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาดผ่านมีอิทธิพลทางอ้อมต่อความตั้งใจใช้บริการแพลตฟอร์มดิจิทัล โดยมีทัศนคติของการใช้แพลตฟอร์มดิจิทัลเป็นตัวแปรส่งผ่าน กล่าวคือ การสื่อสารทางการตลาดผ่านดิจิทัลที่ดีส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการแพลตฟอร์มดิจิทัลการบริการรับส่งอาหาร โดยมีทัศนคติของการใช้แพลตฟอร์มดิจิทัลเป็นตัวแปรส่งผ่าน

**สมมติฐานการวิจัย 7** ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีมีอิทธิพลทางอ้อมต่อความตั้งใจใช้บริการแพลตฟอร์มดิจิทัล โดยมีทัศนคติของการใช้แพลตฟอร์มดิจิทัลเป็นตัวแปรส่งผ่าน กล่าวคือ การยอมรับเทคโนโลยีที่ดีส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการแพลตฟอร์มดิจิทัลการบริการรับส่งอาหาร โดยมีทัศนคติของการใช้แพลตฟอร์มดิจิทัลเป็นตัวแปรส่งผ่าน

## อภิปรายผล

รูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการแพลตฟอร์มดิจิทัลในประเทศไทย ผู้วิจัยสรุปผลและอภิปรายผลการวิจัยตามประเด็นที่ศึกษาได้ดังนี้

**ประการแรก** ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตมีอิทธิพลทางตรงต่อทัศนคติของการใช้แพลตฟอร์มดิจิทัลของความตั้งใจใช้บริการแพลตฟอร์มดิจิทัล

ผลการศึกษาพบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตมีอิทธิพลทางตรงต่อทัศนคติของการใช้แพลตฟอร์มดิจิทัลของความตั้งใจใช้บริการแพลตฟอร์มดิจิทัล โดยผู้ใช้บริการให้ความสำคัญมากที่สุดกับปัจจัยด้านความสนใจ ซึ่งประกอบด้วย 1)การสนใจ/เลือก/ค้นหาอาหารเพื่อสุขภาพผ่าน Digital platform สำหรับตนเองและสมาชิกในครอบครัว และ 2)การสนใจข่าวสารเกี่ยวกับการพัฒนาการบริการรับส่งอาหารผ่าน Digital platform กล่าวคือ หากผู้ใช้บริการ platform digital การบริการรับส่งอาหารมีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่สอดคล้องกับปัจจัยข้างต้น จะส่งผลให้ผู้ใช้บริการเกิดทัศนคติที่ดีต่อการใช้แพลตฟอร์มดิจิทัล ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของธวัชชัย สุขสมโภชน์ (2556) ศึกษาเรื่องรูปแบบการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อความต้องการใช้เครื่องสำอางของผู้ชายในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ระดับความสำคัญของรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านต่างๆที่ส่งผลต่อความต้องการใช้เครื่องสำอางของผู้ชายในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยมีระดับความสำคัญมากที่สุดคือ ด้านความสนใจและสิ่งที่ชอบ ในเรื่องความสนใจและใส่ใจภาพลักษณ์ของตนเอง รองลงมาคือ ด้านกิจกรรม และด้านการแสดงความคิดเห็น มีระดับความสำคัญเท่ากันอยู่ในระดับปานกลาง

**ประการที่สอง** ปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาดผ่านดิจิทัลมีอิทธิพลทางตรงต่อทัศนคติของการใช้แพลตฟอร์มดิจิทัลของความตั้งใจใช้บริการแพลตฟอร์มดิจิทัล

ผลการศึกษาพบว่า การสื่อสารทางการตลาดผ่านดิจิทัลมีอิทธิพลทางตรงต่อทัศนคติของการใช้แพลตฟอร์มดิจิทัลของความตั้งใจใช้บริการแพลตฟอร์มดิจิทัล โดยผู้ใช้บริการให้ความสำคัญมากที่สุดกับปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์ ซึ่งประกอบด้วย 1) การประชาสัมพันธ์โดยการจัดกิจกรรมออกบูธ ซึ่งช่วยทำให้เกิดความสนใจในการใช้ Digital Platform ของการบริการรับส่งอาหาร 2) การประชาสัมพันธ์โดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงบนสื่อ Social media ช่วยทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความต้องการในการใช้ Digital Platform ของการบริการรับส่งอาหาร กล่าวคือ การสื่อสารผ่านตลาดดิจิทัลทั้งสองประการจึงเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้เกิดทัศนคติต่อการใช้แพลตฟอร์มดิจิทัลการบริการรับส่งอาหาร ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของทรงพล สุ่มตระกูล (2561) ได้ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของสื่อดิจิทัลทางการตลาดเพื่อการรับรู้คุณค่าความเป็นสถาบันการศึกษาและการเปลี่ยนแปลงทัศนคติที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาระดับบัณฑิตศึกษาที่มหาวิทยาลัยเอกชน พบว่า สื่อดิจิทัลทางการตลาดส่งผลต่อคุณค่าความเป็นสถาบันการศึกษาและส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติต่อการศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา เนื่องด้วย การสื่อสารผ่านสื่อดิจิทัลมีความเหมาะสมกับวิถีชีวิตของคนในสังคมปัจจุบัน รองลงมา คือ การสื่อสารผ่านสื่อดิจิทัลช่วยให้ผู้ใช้งานเข้าถึงข้อมูลได้ง่ายและรวดเร็ว ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อิศราวลี เนียมศรี (2561) ที่ศึกษา การตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน LINE MAN ในกรุงเทพมหานคร โดยพบว่าปัจจัยด้านการโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน LINE MAN ในกรุงเทพมหานคร เมื่อการโฆษณาผ่านแอปพลิเคชัน LINE MAN เป็นทางเลือกการสื่อสารที่เหมาะสมในการเข้าถึงกลุ่มลูกค้ามากที่สุด

**ประการสาม** ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีจะมีอิทธิพลทางตรงต่อทัศนคติของการใช้แพลตฟอร์มดิจิทัลของความตั้งใจใช้บริการแพลตฟอร์มดิจิทัล

ผลการศึกษาพบว่า การยอมรับเทคโนโลยีมีอิทธิพลทางตรงต่อทัศนคติของการใช้แพลตฟอร์มดิจิทัลของความตั้งใจใช้บริการแพลตฟอร์มดิจิทัล โดยผู้ใช้บริการให้ความสำคัญมากที่สุดกับปัจจัยด้านการรับรู้ใช้งานง่าย ซึ่งประกอบด้วย 1) ขั้นตอนการให้บริการ Digital Platform ของการบริการรับส่งอาหารทำได้ง่ายไม่ซับซ้อน 2) ระบบ Digital Platform ของการบริการรับส่งอาหารง่ายต่อการใช้งาน กล่าวคือ เทคโนโลยีการบริการรับส่งอาหารผ่าน platform digital ที่มีขั้นตอนการใช้งานที่ง่ายและไม่ซับซ้อนส่งผลให้เกิดทัศนคติต่อการใช้แพลตฟอร์มดิจิทัลการบริการรับส่งอาหาร ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของกายกาญจน์ เสนแก้ว (2558) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของ Gen-X ในกรุงเทพมหานคร กรุงเทพมหานคร โดยพบว่า ผู้ใช้งานรู้สึกสนุกเพลิดเพลิน ในการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ รองลงมาคือ รู้สึกสะดวกและง่ายในการขายหรือแลกเปลี่ยนสินค้าบริการผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ซึ่งสอดคล้องกับ งานวิจัยของ พิษชาภา กิตตินันท์วัฒนา (2555) ศึกษาเรื่อง ทัศนคติและแรงจูงใจของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการรถยนต์นิสสันมาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้าน



ผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลเชิงเส้นตรงในทิศทางเดียวกันกับ พฤติกรรมการเลือกใช้รถยนต์นิสสันมาร์ช ในด้านเหตุผลเพื่อประหยัดน้ำมันเพื่อใช้สอย

**ประการที่สี่** 4 ปัจจัยด้านทัศนคติของการใช้แพลตฟอร์มดิจิทัลจะมีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจใช้บริการแพลตฟอร์มดิจิทัล

ผลการศึกษาพบว่า ทัศนคติของการใช้แพลตฟอร์มดิจิทัลที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการแพลตฟอร์มดิจิทัลการบริการรับส่งอาหาร โดยหากมีทัศนคติที่ดี จะส่งผลให้เกิดความตั้งใจใช้บริการมากขึ้น ผลวิจัยยังพบว่าผู้ใช้บริการให้ความสำคัญมากที่สุดกับการสั่งอาหารผ่าน Digital Platform การบริการรับส่งอาหารและได้อาหารตรงเวลา กล่าวคือ หากการสั่งอาหารและได้รับอาหารตรงเวลาก็จะเกิดทัศนคติที่ดีและทำให้เกิดความตั้งใจใช้บริการมากขึ้น ผลการวิจัยข้างต้นยังสอดคล้องกับงานวิจัยของกายกาญจน์ เสนแก้ว (2558) ที่ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของ Gen-X ในกรุงเทพมหานคร พบว่า พบว่า ผู้ใช้งานรู้สึกสนุก เพลิดเพลิน ในการเข้าใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ รองลงมาคือ รู้สึกสะดวกและง่ายในการขายหรือแลกเปลี่ยนสินค้าบริการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธิติพงศ์ พงษ์กุล (2558) ศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่าง การระลึกได้ในตรา ทัศนคติ และความตั้งใจใช้บริการขององค์กรผ่านแพริคเวอร์ไทซิง พบว่า ทัศนคติของผู้บริโภคต่อมิวสิควิดีโอ และทัศนคติของผู้บริโภคต่อแพริคเวอร์ไทซิง มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจใช้บริการขององค์กร ซึ่งหมายความว่า หากผู้บริโภคมีทัศนคติทางบวกต่อมิวสิควิดีโอมากเพียงใด ผู้บริโภคก็จะมีทัศนคติทางบวกต่อแพริคเวอร์ไทซิงเท่านั้น

**ประการที่ห้า** รูปแบบการดำเนินชีวิต, การสื่อสารทางการตลาดผ่านดิจิทัล และการยอมรับเทคโนโลยีมีอิทธิพลทางอ้อมต่อความตั้งใจใช้บริการแพลตฟอร์มดิจิทัลโดยมีทัศนคติของการใช้แพลตฟอร์มดิจิทัลเป็นตัวแปรส่งผ่าน

ผลการศึกษาพบว่า ผลการศึกษาตัวแปรส่งผ่าน พบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตมีอิทธิพลทางอ้อมต่อความตั้งใจใช้บริการแพลตฟอร์มดิจิทัลโดยมีทัศนคติของการใช้แพลตฟอร์มดิจิทัลเป็นตัวแปรส่งผ่าน ( $\beta = 0.370$ ,  $p < 0.001$ ), การสื่อสารทางการตลาดผ่านดิจิทัลมีอิทธิพลทางอ้อมต่อความตั้งใจใช้บริการแพลตฟอร์มดิจิทัลโดยมีทัศนคติของการใช้แพลตฟอร์มดิจิทัลเป็นตัวแปรส่งผ่าน ( $\beta = 0.258$ ,  $p < 0.001$ ), และ การยอมรับเทคโนโลยีมีอิทธิพลทางอ้อมต่อความตั้งใจใช้บริการแพลตฟอร์มดิจิทัลโดยมีทัศนคติของการใช้แพลตฟอร์มดิจิทัลเป็นตัวแปรส่งผ่าน ( $\beta = 0.814$ ,  $p < 0.001$ ) โดยผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับอิทธิพลทางอ้อมของรูปแบบการดำเนินชีวิตมากที่สุดตามด้วยการสื่อสารผ่านตลาดดิจิทัล และการยอมรับเทคโนโลยีผ่านทัศนคติของการใช้แพลตฟอร์มดิจิทัล ตามลำดับ ซึ่งอาจกล่าวได้ว่า ผู้ใช้บริการแพลตฟอร์มดิจิทัลให้ความสำคัญกับกิจกรรมในการใช้เวลาพักผ่อนโดยการท่องอินเทอร์เน็ต, เว็บไซต์, Social Media, หรือเล่นเกมออนไลน์เป็นอันดับ

แรก ทั้งนี้ตัวแปรส่งผ่านทัศนคติของการใช้แพลตฟอร์มดิจิทัลถือเป็นตัวแปรส่งผ่านแบบบางส่วน (Partial Mediator)

## ข้อเสนอแนะ

### 1. ข้อเสนอแนะการนำไปประยุกต์ใช้

ผลการศึกษาครั้งนี้ พบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต, การสื่อสารผ่านตลาดดิจิทัล และการยอมรับเทคโนโลยีมีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการแพลตฟอร์มดิจิทัลการบริการรับส่งอาหารทั้งทางตรงและทางอ้อมโดยมีตัวแปรทัศนคติการใช้แพลตฟอร์มดิจิทัลเป็นตัวแปรส่งผ่าน ดังนั้น องค์กรผู้ให้บริการการบริการรับส่งอาหารควรพัฒนา ดังนี้

- 1.1 ศึกษารูปแบบพฤติกรรมกรรมการดำเนินชีวิตของลูกค้าเพื่อเพิ่มฐานลูกค้าให้มากขึ้น
- 1.2 พัฒนารูปแบบแอปพลิเคชันให้ใช้งานง่ายไม่ซับซ้อน ออกแบบให้ถูกใจผู้ใช้บริการ โดยสามารถโต้ตอบสื่อสารกับร้านอาหารและคนส่งได้โดยตรง
- 1.3 เพิ่มการประชาสัมพันธ์กิจกรรมต่างๆ เช่น การจัดกิจกรรมออกบูธ ซึ่งช่วยเพิ่มความสนใจในการใช้ Digital Platform ของการบริการรับส่งอาหาร และการประชาสัมพันธ์โดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงบนสื่อ Social media ก็ช่วยเพิ่มให้มีผู้ใช้บริการมากยิ่งขึ้น

### 2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 การศึกษาครั้งนี้ศึกษารูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการแพลตฟอร์มดิจิทัลการบริการรับส่งอาหารในประเทศไทย โดยศึกษาตัวแปร 4 ด้าน คือ รูปแบบการดำเนินชีวิต, การสื่อสารผ่านสื่อดิจิทัล, การยอมรับเทคโนโลยี, ทัศนคติที่จะส่งผลกระทบต่อความตั้งใจใช้บริการแพลตฟอร์มดิจิทัลการบริการรับส่งอาหาร การศึกษาครั้งต่อไปควรศึกษาตัวแปรอื่นๆ เช่น การสื่อสารแบบบอกต่อ, ความพึงพอใจ เป็นต้น ซึ่งอาจส่งผลให้งานวิจัยนั้นมีผลลัพธ์ที่แตกต่างกันออกไป

2.2 ศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับการใช้งานแพลตฟอร์มดิจิทัลการบริการรับส่งอาหารของผู้สูงอายุ เนื่องจากผลการทดลองในครั้งนี้มีจำนวนผู้สูงอายุ ระหว่าง 50-60 ปี ประมาณ 14.41% ซึ่งถือว่าเป็นจำนวนที่ไม่น้อย และปัจจุบันดิจิทัลก็เข้ามามีส่วนเกี่ยวข้องในชีวิตของเรามากขึ้นจึงเป็นหัวข้อที่น่าสนใจอีกเรื่อง



บรรณานุกรม

มหาวิทยาลัยพระนคร

## บรรณานุกรม

- กรมเศรษฐกิจระหว่างประเทศ. (2559). *ดิจิทัลไทยแลนด์*. สืบค้น 17 พฤษภาคม 2563, จาก <https://www.egov.go.th/th/government-agency/344/>
- ก่อเกียรติ วิริยะกิจพัฒนา, และวินัส อัครวิสิทธิ์ถาวร. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: วังอักษร.
- กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม. (2563). *ทำไมคนไทยถึงหันมาใช้ Online Food Delivery มากขึ้น*. สืบค้น 2 มิถุนายน 2563, จาก <https://gnews.apps.go.th/news?news=57090>
- กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร. (2559, พฤษภาคม). *แผนพัฒนาดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม*. สืบค้น 2 มิถุนายน 2563, จาก <https://www.thaigeneralkonsulat.de/files/images/downloads/wirtschaftliche-info/Digital%20Thailand.pdf>
- กัลยรัตน์ โดสุซศรี. (2552). *พฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแชมพูสระผม “แพนทีน โปร-วี” ในเขตกรุงเทพมหานคร* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- กายกาญจน์ เสนแก้ว. (2558). *พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของ Gen-X ในกรุงเทพมหานคร* (การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- เกวรินทร์ ละเอียดตินันท์, และนิตนา ฐานิตถนกร. (2559). *การยอมรับเทคโนโลยีและพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร* (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ).
- ข้อมูลธนาคารกสิกรไทย. (2562). *ร้านอาหารปรับตัวรับ Food Delivery*. สืบค้น 10 พฤษภาคม 2563, จาก [https://www.kasikornbank.com/th/business/sme/KSMEKnowledge/article/KSMEA nalysis/Pages/Food\\_Delivery.aspx](https://www.kasikornbank.com/th/business/sme/KSMEKnowledge/article/KSMEA%20analysis/Pages/Food_Delivery.aspx)
- ข้อมูลสำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2561). *สำมะโนประชากรและเคหะ*. สืบค้น 22 พฤษภาคม 2563, จาก <http://www.nso.go.th/sites/2014>
- ชเนศ ลักษณะพันธุ์ภักดี. (2560). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารออนไลน์ของประชากรวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร* (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

- ณัฐณี คงหัวรอบ. (2559). การสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัลที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์บนเว็บไซต์ LAZADA ในกรุงเทพมหานคร (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ). ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- ณัฐนันท์ พิธีวัชโชติกุล. (2560). การยอมรับเทคโนโลยีโทรศัพท์มือถือ การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร (สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ณัฐภัทร วัฒนถาวร. (2558). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารคลีนฟู้ดของประชากรในกรุงเทพมหานคร (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- เดือนเพ็ญ แบล้ว. (2559). ทศนคติ ความสัมพันธ์ระหว่างความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) กับภาพลักษณ์ ขององค์การเครือซีเมนต์ไทย (SCG) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์และบริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยสยาม.
- ทรงพล สุนทรระกุล. (2561). อิทธิพลของสื่อดิจิทัลทางการตลาดเพื่อการรับรู้คุณค่าความเป็นสถาบันการศึกษาและการเปลี่ยนแปลงทัศนคติที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาระดับบัณฑิตศึกษาที่ มหาวิทยาลัยเอกชน (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2540). พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- ธวัชชัย สุขสมโภชน์. (2556). รูปแบบการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อความต้องการใช้เครื่องสำอางของผู้ชายในเขตกรุงเทพและปริมณฑล (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ธวัลรัตน์ อินทนนชัย. (2552). การโฆษณาเครื่องสำอางค์และการบริโภคมาคาดิของผู้บริโภครับจ้างสีล่อในจังหวัดเชียงใหม่ (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ธิติพงศ์ พงษ์กุล. (2558). ความสัมพันธ์ระหว่าง การระลึกได้ในตรา ทศนคติ และความตั้งใจใช้บริการขององค์กรผ่านแตร็คเวอร์ไทซิง (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). ชลบุรี: มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ธีระพร อูวรรณโณ. (2548). การวัดทศนคติ: ปัญหาในการใช้เพื่อนายพฤติกรรม. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดบุ๊คส์เซ็นเตอร์.
- นงลักษณ์ วิรัชชัย. (2555). การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.



- บุษรา ประกอบธรรม. (2556). การยอมรับเครือข่ายสังคมออนไลน์ของนักศึกษา: กรณีศึกษา มหาวิทยาลัยกรุงเทพ. *วารสารสุทธิปริทัศน์*, 27(81), 106-116.
- ปรียาพร วงศ์อนุตรโรจน์. 2544. จิตวิทยาการบริหารงานบุคคล. กรุงเทพฯ : ศูนย์สื่อเสริมกรุงเทพฯ.
- พงศกร เพชรเจริญ. (2557). พฤติกรรมและทัศนคติเกี่ยวกับการเล่นเกมออนไลน์ของบุคคลวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- พงศ์อิศเรศ ไทยสะเทือน. (2558). รูปแบบการดำเนินชีวิต การเปิดรับข่าวสาร และทัศนคติที่มีต่อ รถยนต์ฮอนด้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- พรชนก พลาบุลย์. (2558). การยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยี การใช้เทคโนโลยี และพฤติกรรม ผู้บริโภคที่ส่งผลต่อความตั้งใจของประชาชนในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบ พร้อมเพย์ (Prompt Pay) ของรัฐบาลไทย (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- พิชชาภา กิตตินันท์วัฒนา. (2555). ทัศนคติและแรงจูงใจของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการ เลือกใช้รถยนต์นิสสันมาร์ชในเขตกรุงเทพมหานคร (ปริญญาโทปริญญามหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- พิมพ์ภา วีระโยธิน. (2560). ปัจจัยที่ส่งผลให้ผู้บริโภคตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันอูเบอร์ อีท (Uber Eats) เพื่อบริการรับส่งอาหาร (food Delivery) (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วทีญญ สุขเสงี่ยม. (2563, 10 กุมภาพันธ์). แพลตฟอร์มดิจิทัลคืออะไร?. สืบค้น 15 พฤษภาคม 2563, จาก <https://medium.com/@watanyoo.suksangiam/แพลตฟอร์มดิจิทัลคืออะไร-cb8d455b23c>
- วรท แสงสว่างวัฒนะ. (2558). รูปแบบการดำเนินชีวิต และแรงจูงใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ สถานที่ออกกำลังกายของกลุ่มผู้บริโภคที่เคยใช้บริการสถานที่ออกกำลังกายในเขต กรุงเทพมหานคร (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วรศรา สอนจิตร. (2559). ความตั้งใจซื้อสินค้าหรือบริการออนไลน์ผ่านสมาร์ตโฟน. *วารสารชุมชนวิจัย*, 10(1), 45-52.
- วริษฐา สุริยไพฑูรย์. (2560). อิทธิพลของการรับรู้ความมีประโยชน์และความง่ายในการใช้งานที่ส่งผล ต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นของผู้บริโภคผ่านระบบพาณิชย์บน โทรศัพท์เคลื่อนที่ (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). สงขลา: มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.



- วีรวรรณ แซ่จ้าว. (2557). *อิทธิพลของทัศนคติและความพึงพอใจในการเปิดรับข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตที่มีต่อพฤติกรรมการตัดสินใจวางแผนการท่องเที่ยว* (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วาสนา อินทะแสง. (2559). *พฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจคลินิกเสริมความงามที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้า* (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ศตพล เกิดอยู่. (2558). *ทัศนคติ พฤติกรรม และการรู้เท่าทันการใช้แอปพลิเคชันไลน์ของกลุ่มวัยเบบี้บูมเมอร์* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ศักดิ์ไทย สุกิจบวร. (2545). *จิตวิทยาสังคม*. กรุงเทพฯ: สิริยาสาส์น.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2542). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์ม และไซเทกซ์
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2563, 30 มีนาคม). *ค้าปลีกและร้านอาหาร สู้โควิด-19 เร่งปรับตัวสู่ออนไลน์ ชดเชยรายได้ที่หายไป*. สืบค้น 3 มิถุนายน 2563, จาก <https://kasikornresearch.com/th/analysis/k-econ/business/Pages/z3093.aspx>
- สิทธิโชค วรรณสันติกุล. (2546). *จิตวิทยาสังคม: ทฤษฎีและการประยุกต์*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ด ยูเคชั่น.
- สิทธิพันธ์ ทนนั้นไชย, และดวงกลม ชาติประเสริฐ. (2554). *รูปแบบการดำเนินชีวิตที่ส่งผลต่อทัศนคติและกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าเสมือน* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุภาภรณ์ พลนิกร. (2548). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์โกลด์สตาร์ พับลิชชิง.
- สุวิทย์ ตั้งนิมิตชัยกุล. (2552). *รูปแบบการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมการบริโภค อาหารพร้อมบริโภคของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร* (สารนิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- อัฐพล วุฒิสักดิ์สกุล. (2560). *การสื่อสารการตลาดดิจิทัลกับการตัดสินใจใช้บริการขนส่งออนไลน์ (Online Messengers) ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร* (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- อิสราวลี เนียมศรี. (2559). *การตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน LINE MAN ในกรุงเทพมหานคร* (การค้นคว้าอิสระมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- เอกลักษณ์ ธนเจริญพิศาล. (2554). *ความตระหนักและการยอมรับการนำระบบการจัดการสิ่งแวดล้อม (ISO 14001) มาใช้ในองค์กรภาครัฐ: ศึกษากรณีสำนักงานนโยบายและแผนทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์, กรุงเทพฯ.

- Antonides, G., & Raaij, W. F. (1998). *Consumer behavior. A European perspective*. Chichester: John Wiley & Sons.
- Amaro, S., & Duarte, P. (2014). An integrative model of consumers' intentions to purchase travel online. *Tourism Management*, 46(2015),64-79.
- Arbuckle, J.L. (2012). *AMOS 21.0*. Crawfordville: Amos Development Corporation.
- Assael, H. (1994). *Consumer behavior and marketing action*. Boston: PWS-KENT Publishing Company.
- Davis, F. D., Bagozzi, R., & Warshaw, P. (1989). User acceptance of computer technology A comparison of two theoretical models. *Management Science*, 35, 982-1003.
- Diamantopoulos A., & Siguaw, J. A. (2000). *Introduction to LISREL: A guide for the uninitiated*. London: SAGE.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1993). *Consumer behavior*. Fort Worth, TX: The Dryden.
- Etzel, M. J., Walker, B. J., & Stanton, W. J. (2007). *Marketing* (14th ed.). Boston: McGraw – Hill.
- Fornell C., & Larcker, D.F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 19(1), 39-50.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J. & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis: A global perspective*. Upper Saddle River, NJ: Pearson.
- Hawkins, D. I., Best, R. J., & Coney, K. A. (2001). *Consumer behavior: Building marketing strategy*. Boston: Irwin/McGraw Hill.
- Kotler, Philip. (1997). *Marketing management: Analysis, planning, implementation and control* (9th ed.). New Jersey: A Simon & Schuster Company.
- Kotler, P. (1999). *Marketing management: An Asian perspective* (2nd ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- Namahoot, K.S., & Laohavichien, T. (2018). Assessing the intentions to use internet banking: The role of perceived risk and trust as mediating factors. *International Journal of Bank Marketing*, 36(2), 256-276.

- Newcomb, (1854). *Attitude*. Retrieved November 19, 2018, from <http://www.novabizz.Ace/Attitude.htm>
- Peter, J.P., & Olson J. C. (2008). *Consumer behavior and marketing strategy*. Boston: n.p.
- Plummer, J. T. (1974). The Concept and Application of Life Style Segmentation. *Journal of Marketing, 1*, 84-96.
- Reimer, B. (1995). *Youth and Moern Lifestyle in Youth Culture in Late Modernity*. London: Saga. New York: Harperand Row.
- Roger Everett M., & F Floyd F. Shoemaker. (1971). *Communication of Innovation: A cross Cultural Approach*. New York: The Free Press. McGraw-Hill.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (1994). *Consumer behavior*. Englewood Cliffs, N. J.: Prentice-Hall.
- Schiffma, L. G., & Kanuk, L. L. (1999). *Consumerbehavior* (5th ed). Englewood Cliffs, NJ.: Prentice-Hall.
- Schiffman, L.G., & Kanuk, L.L. (2007). *Consumer behavior* (9th ed.). New Jersey: Prentice – Hall.



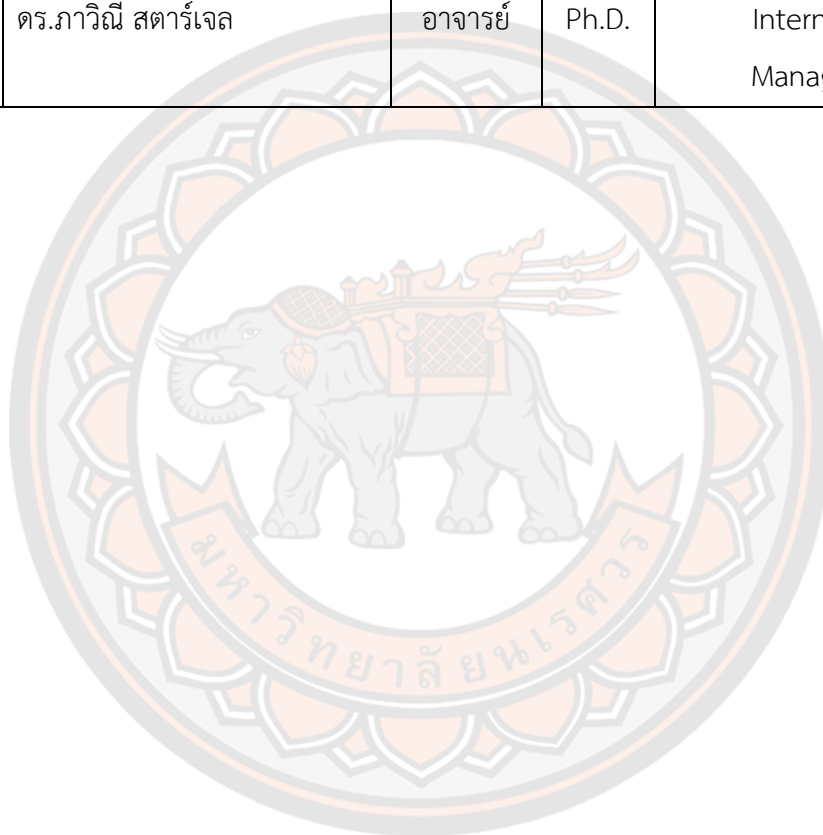
ภาคผนวก

มหาวิทยาลัยนครพนม

ภาคผนวก ก รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิตรวจความตรงเชิงเนื้อหา

รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิตรวจความตรงเชิงเนื้อหา IOC (Item Objective Congruence)

ลำดับ	ชื่อ-สกุล	ตำแหน่ง	คุณวุฒิ สูงสุด	สาขาวิชา
1	ผศ.ดร.เกตุจันทร์ จำปาไชยศรี	อาจารย์	Ph.D.	คณิตศาสตร์
2	ดร.เฟื่องฟ้า ปัญญา	อาจารย์	Ph.D.	การจัดการทรัพยากรมนุษย์
3	ดร.ภาวิณี สดาร์เจล	อาจารย์	Ph.D.	International Management





## แบบสอบถาม เรื่อง การวิเคราะห์โมเดลเชิงสาเหตุของการใช้แพลตฟอร์มดิจิทัลการบริการรับส่งอาหารในประเทศไทย

### คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อประกอบการศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาลัทธิบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์และการสื่อสาร มหาวิทยาลัยนครสวรรค์ ซึ่งมีวัตถุประสงค์ของการวิจัย วิธีการที่เกี่ยวข้องกับการวิจัย เกณฑ์การคัดเลือก และเกณฑ์การคัดออก ความเสี่ยงที่อาสาสมัครจะได้รับจากการเข้าร่วมงานวิจัยนี้ ประโยชน์จากการเข้าร่วมโครงการวิจัย และการรักษาความลับของอาสาสมัคร ดังนี้

### 1. วัตถุประสงค์ของการวิจัย (Objectives)

1.1 เพื่อศึกษาปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิต, ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดผ่านดิจิทัล, และปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลทางตรงต่อทัศนคติของการใช้แพลตฟอร์มดิจิทัลการบริการรับส่งอาหาร

1.2 เพื่อศึกษาปัจจัยทัศนคติของการใช้แพลตฟอร์มดิจิทัลการบริการรับส่งอาหารที่มีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจใช้บริการ

1.3 เพื่อศึกษาที่มีอิทธิพลทางอ้อมของปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิต, ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดผ่านดิจิทัล, และปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการ โดยมีทัศนคติของการใช้แพลตฟอร์มดิจิทัลการบริการรับส่งอาหารเป็นตัวแปรส่งผ่าน

1.4 เพื่อศึกษาโมเดลเชิงสาเหตุของการใช้แพลตฟอร์มดิจิทัลการบริการรับส่งอาหารในประเทศไทย



## 2. วิธีที่เกี่ยวข้องกับการวิจัย

2.1 ผู้วิจัยขอความอนุเคราะห์ผู้ตอบแบบสอบถาม ตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริง เพื่อให้ได้ข้อมูลที่สามารถนำไปใช้ได้เหมาะสมและมีประสิทธิภาพ โดยแบบสอบถามจะแบ่งออกเป็น 7 ส่วน ดังนี้

**ส่วนที่ 1** ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้แพลตฟอร์มดิจิทัลการบริการรับส่งอาหาร

**ส่วนที่ 2** การเลือกใช้แพลตฟอร์มดิจิทัลการบริการรับส่งอาหาร

**ส่วนที่ 3** ข้อมูลด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตของการใช้แพลตฟอร์มดิจิทัลการบริการรับส่งอาหาร

**ส่วนที่ 4** ปัจจัยการสื่อสารผ่านตลาดดิจิทัลของการใช้แพลตฟอร์มดิจิทัลการบริการรับส่งอาหาร

**ส่วนที่ 5** ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีของผู้ใช้แพลตฟอร์มดิจิทัลการบริการรับส่งอาหาร

**ส่วนที่ 6** ปัจจัยทัศนคติของการใช้แพลตฟอร์มดิจิทัลการบริการรับส่งอาหาร

**ส่วนที่ 7** ความตั้งใจใช้บริการของแพลตฟอร์มดิจิทัลการบริการรับส่งอาหาร

2.2 อาสาสมัครจะใช้เวลาในการตอบแบบสอบถามประมาณ 20 นาที และในระหว่างที่อาสาสมัครอยู่ในโครงการวิจัย หากอาสาสมัครเกิดความไม่สะดวก สบายใจในการตอบคำถามสามารถขอลงตัวจากงานวิจัยได้ตลอดเวลา

## 3. เกณฑ์การคัดเลือกและเกณฑ์

### 3.1 เกณฑ์การคัดเลือก (Inclusion Criteria)

- 1) ผู้ตอบแบบสอบถามยินดีเข้าร่วมโครงการวิจัย
- 2) ผู้ตอบแบบสอบถามเคยใช้แพลตฟอร์มดิจิทัลการบริการรับส่งอาหารในประเทศไทย
- 3) ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถฟัง อ่าน และเขียนภาษาไทยได้
- 4) ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุมากกว่า 20 ปี แต่ไม่เกิน 60 ปี

### 3.2 เกณฑ์การคัดออก (Exclusion Criteria)

- 1) เมื่อสิ้นสุดโครงการ หรือกลุ่มตัวอย่างปฏิเสธการเข้าร่วมโครงการวิจัย
- 2) บุคคลที่ไม่เคยใช้บริการช่างถ่ายภาพผ่านสื่อสังคมออนไลน์
- 3) บุคคลที่ไม่สามารถฟัง อ่าน เขียน
- 4) บุคคลที่ตอบแบบสอบถามไม่ครบตามที่กำหนดไว้

#### 4. ความเสี่ยงที่อาสาสมัครจะได้รับจากการเข้าร่วมงานวิจัยนี้

อาสาสมัครจะเสียเวลาในการตอบคำถาม อาจเกิดความไม่สะดวก สบายใจในการตอบคำถาม หรือบางคำถามอาจจะกระทบกระเทือนจิตใจของตัวอาสาสมัครเอง และในระหว่างที่อาสาสมัครอยู่ในโครงการวิจัย หากอาสาสมัครเกิดความไม่สะดวกสบายใจในการตอบคำถามสามารถขอลงตัวจากงานวิจัยได้ตลอดเวลา

#### 5. ประโยชน์จากการเข้าร่วมโครงการวิจัย

อาสาสมัครจะได้รับคือ ทำให้ทราบถึงปัจจัยที่อาจทำให้เกิดการเลือกใช้บริการช่างภาพผ่านสื่อสังคมออนไลน์ แต่ไม่ได้รับรองว่าการเลือกใช้บริการช่างภาพผ่านสื่อสังคมออนไลน์เกิดจากปัจจัยดังกล่าว และอาสาสมัครอาจจะไม่ได้รับประโยชน์โดยตรงกับตัวอาสาสมัครเองจากการเข้าร่วมในการวิจัยครั้งนี้ แต่ผลการศึกษาที่ได้จะก่อให้เกิดประโยชน์สำหรับผู้ประกอบการที่ให้บริการช่างภาพผ่านสื่อสังคมออนไลน์ซึ่งสามารถนำมาวางแผนและประยุกต์ใช้เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน

#### 6. การรักษาความลับของอาสาสมัคร

คำตอบของอาสาสมัคร ผู้ทำวิจัยจะเก็บไว้เป็นความลับ และใช้สำหรับเป็นข้อมูลเพื่อสรุปผลการวิจัยในลักษณะภาพรวม และจะไม่มีผลเสียหายต่อท่าน และกิจการของท่าน วิธีการบันทึกข้อมูลไม่มีการบันทึกข้อมูลส่วนตัวของอาสาสมัคร จะไม่มีการระบุชื่อ/ข้อมูลส่วนตัวของอาสาสมัคร โดยผู้วิจัยจะใช้รหัสแทนการระบุชื่อของอาสาสมัครสำหรับการบันทึกข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูล และการสรุปผลการวิจัย และการเก็บข้อมูลจะเริ่มดำเนินการหลังจากได้รับการรับรองจากคณะกรรมการจริยธรรมฯ

ผู้ที่มีสิทธิ์เข้าถึงข้อมูลของอาสาสมัครจะมีเฉพาะผู้วิจัย หรืออาจมีคณะบุคคลบางกลุ่มเข้ามาตรวจสอบได้ เช่น อาจารย์ที่ปรึกษา และคณะกรรมการจริยธรรมฯ เท่านั้น

ข้อมูลทั้งหมดจะถูกบันทึกไว้ในคอมพิวเตอร์ส่วนตัวของผู้ทำวิจัยที่มีรหัสป้องกันบุคคลอื่นไม่ให้สามารถเปิดได้ และการเก็บเอกสารจะดำเนินการเก็บในตู้ที่มีกุญแจ ซึ่งผู้วิจัยเท่านั้นที่มีกุญแจเปิด-ปิดที่บ้านพักของผู้วิจัย โดยการเก็บรักษาข้อมูล และเอกสารต่างๆ เป็นระยะเวลา 1 ปี หลังสิ้นสุดโครงการโดยจะทำลายเอกสารในรูปแบบการย่อย และข้อมูลจะถูกลบออกจากคอมพิวเตอร์แบบถาวร

ขอขอบคุณที่กรุณาให้ข้อมูลไว้ ณ โอกาสนี้

กัทธกร ๕๐๐๖

นางสาวกัทธกร ยอดศรี

นิสิตปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

คณะบริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์ และการสื่อสาร มหาวิทยาลัยนเรศวร

หากท่านไม่ได้รับการปฏิบัติตามที่ปรากฏในเอกสารข้อมูลคำอธิบายสำหรับผู้เข้าร่วมในการวิจัย ท่านสามารถร้องเรียนได้ที่ สำนักงานคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ มหาวิทยาลัยนเรศวร ดังรายละเอียดข้อมูลติดต่อด้านล่างนี้

#### ที่อยู่ติดต่อ

สำนักงานคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ มหาวิทยาลัยนเรศวร กลุ่ม 2  
สำนักงานคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์กองการวิจัยและนวัตกรรม ชั้น 4  
อาคารมหาธรรมราชา โทร. 055-968642 หรือ E-mail : nu-irb-board2@nu.ac.th



## แบบสอบถาม

เรื่อง การวิเคราะห์โมเดลเชิงสาเหตุของการใช้แพลตฟอร์มดิจิทัลการบริการรับส่งอาหาร  
ในประเทศไทย

ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้แพลตฟอร์มดิจิทัลการบริการรับส่งอาหาร

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง  เพียง 1 ช่อง ตามความเป็นจริง

1. เพศ

 ชาย  หญิง  LGTB

2. อายุ

 20-29 ปี  30-39 ปี  40-49 ปี  50-60 ปี

3. สถานภาพ

 โสด  สมรส  อื่น ๆ โปรดระบุ.....

4. ระดับการศึกษา

 ต่ำกว่าปริญญาตรี  ปริญญาตรี  
 ปริญญาโท  ปริญญาเอก

5. อาชีพ

 นักเรียน/นักศึกษา  พนักงานรัฐวิสาหกิจ  พนักงานเอกชน  
 ข้าราชการ  ธุรกิจส่วนตัว  อาชีพอิสระ  
 ขายสินค้าออนไลน์  แม่บ้าน/พ่อบ้าน  
 อื่น ๆ โปรดระบุ.....

6. รายได้ต่อเดือน

 ไม่มีเงินเดือน  ต่ำกว่า 15,000 บาท  
 15,001-20,000 บาท  21,000-25,000 บาท  
 25,001-30,000 บาท  30,001-40,000 บาท  
 40,001-50,000 บาท  50,001-60,000 บาท  
 60,001 บาทขึ้นไป

## ส่วนที่ 2 การเลือกใช้แพลตฟอร์มดิจิทัลการบริการรับส่งอาหาร

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงไปในช่อง  เพียง 1 ช่อง ตามความเป็นจริง

7. ท่านใช้อุปกรณ์ชนิดใดในการใช้บริการแอปพลิเคชันรับส่งอาหาร

- โทรศัพท์     แท็บเล็ต     คอมพิวเตอร์

8. ท่านใช้บริการแอปพลิเคชันรับส่งอาหารบ่อยที่สุด (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)

- Food Panda     Grab     Line Man  
 Get     อื่น ๆ โปรดระบุ.....

9. ความถี่ในการใช้บริการแอปพลิเคชันรับส่งอาหารต่อ 1 ครั้งโดยเฉลี่ย

- น้อยกว่าสัปดาห์ละ 1 ครั้ง     สัปดาห์ละ 1-2 ครั้ง  
 สัปดาห์ละ 3-4 ครั้ง     สัปดาห์ละ 5-6  
 ทุกวัน

10. ประเภทอาหารที่ท่านสั่งผ่านแอปพลิเคชันรับส่งอาหาร (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)

- เครื่องดื่ม     ของหวาน     เบเกอรี่และเค้ก  
 อาหารญี่ปุ่น     อาหารเกาหลี     อาหารเวียดนาม  
 อาหารจีน     อาหารฝรั่ง     อาหารไทย  
 อาหารมังสวิรัตติ     อาหารเพื่อสุขภาพ     อื่น ๆ โปรดระบุ.....

11. ช่วงเวลาในการใช้บริการแอปพลิเคชันรับส่งอาหาร

- 5.00-8.59 น.     9.00-12.59 น.  
 13.00-16.59 น.     17.00-21.00 น.

12. ท่านใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการแอปพลิเคชันรับส่งอาหารต่อ 1 ครั้งเท่าใด (ต่อหนึ่งท่าน)

- ต่ำกว่า 100 บาท     101-200 บาท     201-300 บาท  
 301-400 บาท     401-500 บาท     มากกว่า 501 บาท

**ส่วนที่ 3** ข้อมูลด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตของการใช้แพลตฟอร์มดิจิทัลการบริการรับส่งอาหาร

**คำชี้แจง:** กรุณาทำเครื่องหมาย (✓) ลงในที่ท่านเห็นด้วยมากที่สุด ตามตามความเป็นจริงของท่าน

ระดับความคิดเห็น 5 = มากที่สุด 4 = มาก 3 = ปานกลาง 2 = น้อย 1 = น้อยที่สุด

ข้อ	คำถาม	ระดับความคิดเห็น				
		5	4	3	2	1
	<b>กิจกรรม</b>					
1	ท่านมักใช้เวลาพักผ่อนโดยการท่องอินเทอร์เน็ต, เว็บไซต์, Social Media, หรือเล่นเกมออนไลน์					
2	ท่านชอบส่งข่าวสารเกี่ยวกับอาหาร/ร้านอาหารให้กับคนในครอบครัวผ่านอินเทอร์เน็ต					
3	ท่านชอบหาโปรโมชั่น/ร้านอาหาร/คาเฟ่ใหม่ๆบนอินเทอร์เน็ต					
	<b>ความสนใจ</b>					
4	ท่านสนใจ/เลือก/ค้นหาอาหารเพื่อสุขภาพผ่าน Digital platform สำหรับตนเองและสมาชิกในครอบครัว					
5	ท่านสนใจและให้ความสำคัญกับคุณค่าของอาหาร					
6	ท่านสนใจข่าวสารเกี่ยวกับการพัฒนาการบริการรับส่งอาหารผ่าน Digital platform					
	<b>ความคิดเห็น</b>					
7	การบริการรับส่งอาหารผ่าน Digital Platform ช่วยให้ชีวิตท่าน <u>สะดวกสบายมากขึ้น</u>					
8	อาหารที่สั่งผ่าน Digital Platform ของการบริการรับส่งอาหารมีความสะอาดและปลอดภัย					
9	การบริการรับส่งอาหารผ่าน Digital Platform ช่วยให้ชีวิตท่าน <u>รวดเร็วมากขึ้น</u>					
10	การสั่งอาหารผ่าน Digital Platform การบริการรับส่งอาหารช่วยลดค่าใช้จ่าย					



**ส่วนที่ 4** ปัจจัยการสื่อสารผ่านตลาดดิจิทัลของการใช้แพลตฟอร์มดิจิทัลการบริการรับส่งอาหาร

**คำชี้แจง:** กรุณาทำเครื่องหมาย (✓) ลงในที่ท่านเห็นด้วยมากที่สุด ตอบตามความเป็นจริงของท่าน

ระดับความคิดเห็น 5 = มากที่สุด 4 = มาก 3 = ปานกลาง 2 = น้อย 1 = น้อยที่สุด

ข้อ	คำถาม	ระดับความคิดเห็น				
		5	4	3	2	1
	<b><u>ด้านโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล</u></b>					
11	การโฆษณา Digital Platform ของการบริการรับส่งอาหาร ผ่าน FB, IG, และ Twitter ทำให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างครอบคลุม					
12	การโฆษณา Digital Platform ของการบริการรับส่งอาหารผ่านเว็บไซต์อื่น ๆ ช่วยดึงดูดความสนใจในการใช้บริการ					
13	การโฆษณาผ่าน Search Engine เช่น Google ช่วยให้ผู้ใช้บริการเข้าถึงข้อมูลได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว					
	<b><u>ประชาสัมพันธ์</u></b>					
14	การประชาสัมพันธ์ผ่านทาง Social Media เช่น YouTube ช่วยดึงดูดความสนใจในการใช้ Digital Platform ของการบริการรับส่งอาหาร					
15	การประชาสัมพันธ์โดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงบนสื่อ Social media ทำให้เกิดความต้องการในการใช้ Digital Platform ของการบริการรับส่งอาหาร					
16	การประชาสัมพันธ์โดยการจัดกิจกรรมออกบูธ ทำให้เกิดความสนใจในการใช้ Digital Platform ของการบริการรับส่งอาหาร					
	<b><u>การส่งเสริมการขาย</u></b>					
17	การจัดกิจกรรมทางการตลาดผ่านทาง Digital Platform เช่น ร่วมกิจกรรมลงรูปติด# (Hashtag) ช่วยดึงดูดความสนใจในการใช้ Digital Platform ของการบริการรับส่งอาหาร					
18	การมีโปรโมชั่นที่หลากหลายผ่านสื่อ Digital Platform เช่น บริการส่งฟรี ช่วยดึงดูดความสนใจของท่านในการใช้ Digital Platform ของการบริการรับส่งอาหาร					
19	การให้ส่วนลดให้สมาชิกในแคมเปญที่ร่วมรายการ ช่วยกระตุ้นให้ท่านใช้บริการ Digital Platform ของการบริการรับส่งอาหาร					

ข้อ	คำถาม	ระดับความคิดเห็น				
		5	4	3	2	1
20	การให้ส่วนลดกับสมาชิก เช่น แนะนำลูกค้าใหม่ให้ใช้งาน เพื่อแลกกับคูปองส่วนลด 50 บาท สามารถทำให้ท่านมีความต้องการใช้บริการ Digital Platform ของการบริการรับส่งอาหาร					

ส่วนที่ 5 ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีของผู้ใช้แพลตฟอร์มดิจิทัลการบริการรับส่งอาหาร

คำชี้แจง: กรุณาทำเครื่องหมาย (v) ลงในที่ท่านเห็นด้วยมากที่สุด ตอบตามความเป็นจริงของท่าน

ระดับความคิดเห็น 5 = มากที่สุด 4 = มาก 3 = ปานกลาง 2 = น้อย 1 = น้อยที่สุด

ข้อ	คำถาม	ระดับความคิดเห็น				
		5	4	3	2	1
	<b><u>การรับรู้ประโยชน์</u></b>					
21	การสั่งอาหารออนไลน์ผ่าน Digital Platform ทำให้ท่านสามารถค้นหาร้านอาหารที่หลากหลายได้					
22	การสั่งอาหารผ่าน Digital Platform ทำให้ท่านได้รับความสะดวกสบายมากขึ้น					
23	เทคโนโลยี Digital Platform ของการบริการรับส่งอาหาร มีความทันสมัย สะดวกรวดเร็วต่อการใช้งาน					
24	ระบบของ Digital Platform ของการบริการรับส่งอาหาร สามารถนำมาประยุกต์ใช้ร่วมกับระบบการให้บริการแบบทั่วไปได้					
25	ระบบปฏิบัติการบน Digital Platform ของการบริการรับส่งอาหารสามารถคำนวณระยะทาง และค่าใช้จ่าย ได้อย่างรวดเร็ว					
	<b><u>การรับรู้ใช้งานง่าย</u></b>					
26	ขั้นตอนการใช้บริการ Digital Platform ของการบริการรับส่งอาหารทำได้ง่ายไม่ซับซ้อน					
27	ระบบ Digital Platform ของการบริการรับส่งอาหารง่ายต่อการใช้งาน					
28	ท่านสามารถซื้อสั่งอาหารได้ทุกที่ทุกเวลา					
29	ท่านสามารถค้นสั่งอาหารผ่านระบบออนไลน์ตลาด 24 ชั่วโมง					

**ส่วนที่ 6** ปัจจัยทัศนคติของการใช้แพลตฟอร์มดิจิทัลการบริการรับส่งอาหาร

**คำชี้แจง:** กรุณาทำเครื่องหมาย (✓) ลงในที่ท่านเห็นด้วยมากที่สุด ตอบตามความเป็นจริงของท่าน

ระดับความคิดเห็น 5 = มากที่สุด 4 = มาก 3 = ปานกลาง 2 = น้อย 1 = น้อยที่สุด

ข้อ	คำถาม	ระดับความคิดเห็น				
		5	4	3	2	1
	<b>ทัศนคติ</b>					
30	ท่านมีทัศนคติที่ดีทางด้านราคาที่เหมาะสมกับการใช้บริการ Digital Platform					
31	ท่านมีทัศนคติที่ดีต่อการให้บริการที่ดีของผู้ขับรับส่งอาหาร					
32	ท่านเชื่อว่าการสั่งอาหาร Digital Platform การบริการรับส่งอาหารจะได้อาหารตรงเวลา					

**ส่วนที่ 7** ความตั้งใจใช้บริการของแพลตฟอร์มดิจิทัลการบริการรับส่งอาหาร

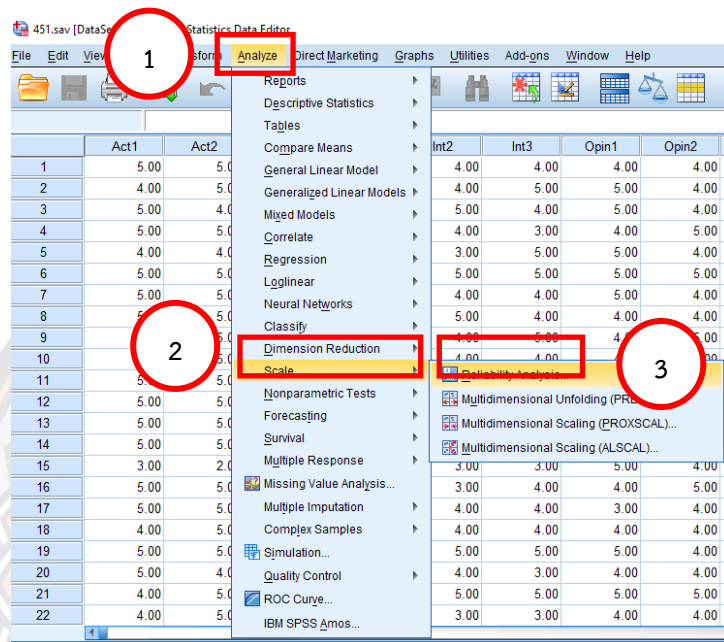
**คำชี้แจง:** กรุณาทำเครื่องหมาย (✓) ลงในที่ท่านเห็นด้วยมากที่สุด ตอบตามความเป็นจริงของท่าน

ระดับความคิดเห็น 5 = มากที่สุด 4 = มาก 3 = ปานกลาง 2 = น้อย 1 = น้อยที่สุด

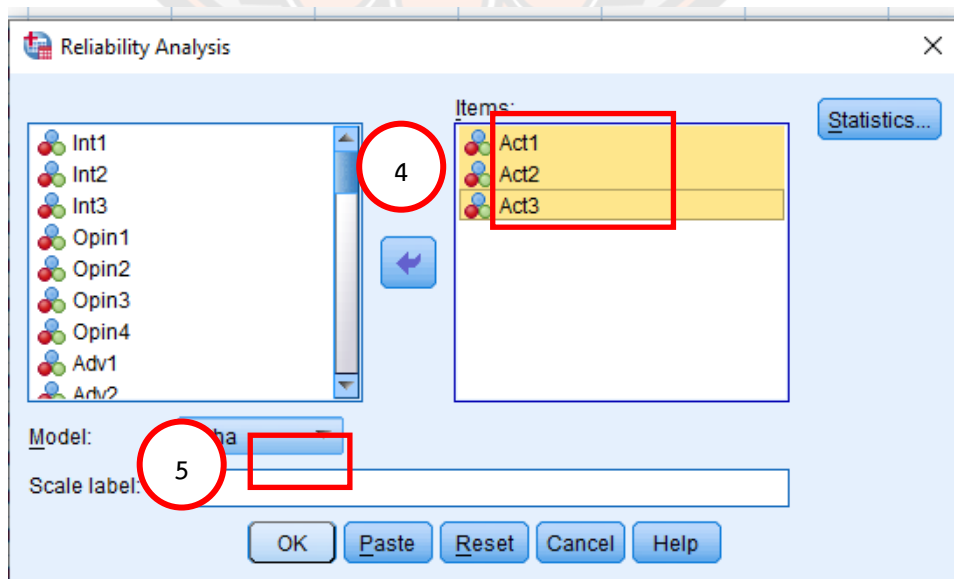
ข้อ	คำถาม	ระดับความคิดเห็น				
		5	4	3	2	1
	<b>ความตั้งใจใช้บริการ</b>					
33	ท่านมีความตั้งใจใช้บริการ Digital Platform การบริการรับส่งอาหารเป็นประจำ					
34	ท่านมีความตั้งใจใช้บริการ Digital Platform ของการบริการรับส่งอาหารอย่างต่อเนื่องไปจนถึงอนาคต					
35	ท่านจะแนะนำคนอื่น ๆ มาใช้ Digital Platform ของการบริการรับส่งอาหาร					

ภาคผนวก ค วิธีหาค่า Cronbach's alpha ของแบบสอบถามจากผู้ตอบแบบสอบถาม

การหาค่า Cronbach's alpha ทำได้โดย  
เลือก 1. Analyze > 2. Scale > 3. Reliability



จากนั้นเลือกข้อแบบสอบถามที่ต้องการทำการหาค่า Cronbach's alpha  
4. ยกตัวอย่างเลือก ACT1 – ACT3 > 5. กด OK



6.

จะ

ได้ค่า Cronbach's alpha ที่ต้องการแสดงดังนี้

The screenshot shows the SPSS Reliability output window. The main area displays the following text:

```
RELIABILITY
/VARIABLES=Act1 Act2 Act3
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA.
```

Below this, the output is titled "Reliability" and shows the dataset path: [DataSet1] C:\Users\ADVICE\Desktop\451\451.sav.

The "Scale: ALL VARIABLES" section includes a "Case Processing Summary" table:

		N	%
Cases	Valid	451	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	451	100.0

Footnote: a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

The "Reliability Statistics" section shows a table with Cronbach's Alpha of .724 for 3 items:

Cronbach's Alpha	N of Items
.724	3



ภาคผนวก ง การหาค่า Cronbach's alpha ของแบบสอบถามจากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 30 คน

1. รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรม (Activity) – Act1-3

**RELIABILITY**

```
/VARIABLES=Act1 Act2 Act3  
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL  
/MODEL=ALPHA.
```

**Reliability**

[DataSet1] C:\Users\ADVICE\Desktop\Spss\model1.sav

**Scale: ALL VARIABLES**

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.715	3



หาค่า Cronbach's alpha ของแบบสอบถามจากผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 30 คน

2. รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความสนใจ (Interesting) – Int 1-3

#### RELIABILITY

```
/VARIABLES=Int1 Int2 Int3
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA.
```

### Reliability

[DataSet1] C:\Users\ADVICE\Desktop\Spss\modell.sav

### Scale: ALL VARIABLES

#### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.773	3

หาค่า Cronbach's alpha ของแบบสอบถามจากผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 30 คน

3. รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความคิดเห็น (Opinion) – Opin 1-4

#### RELIABILITY

```
/VARIABLES=Opin1 Opin2 Opin3 Opin4
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA.
```

### Reliability

[DataSet1] C:\Users\ADVICE\Desktop\Spss\modell.sav

### Scale: ALL VARIABLES

#### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	
	Total	30	100.0

Double-click to activate

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.782	4

หาค่า Cronbach's alpha ของแบบสอบถามจากผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 30 คน

4. การสื่อสารผ่านตลาดดิจิทัล ด้านการโฆษณาผ่านตลาดดิจิทัล (Advertising) – Adv 1-3

```

RELIABILITY
  /VARIABLES=Adv1 Adv2 Adv3
  /SCALE('ALL VARIABLES') ALL
  /MODEL=ALPHA.

```

## Reliability

[DataSet1] C:\Users\ADVICE\Desktop\Spss\model1.sav

### Scale: ALL VARIABLES

#### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.846	3

หาค่า Cronbach's alpha ของแบบสอบถามจากผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 30 คน

5. การสื่อสารผ่านตลาดดิจิทัล ด้านการประชาสัมพันธ์ผ่านตลาดดิจิทัล (Public Relations)– Pr 1-3

#### RELIABILITY

```
/VARIABLES=Pr1 Pr2 Pr3
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA.
```

### Reliability

[DataSet1] C:\Users\ADVICE\Desktop\Spss\model1.sav

### Scale: ALL VARIABLES

#### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.755	3

หาค่า Cronbach's alpha ของแบบสอบถามจากผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 30 คน

6. การสื่อสารผ่านตลาดดิจิทัล ด้านการส่งเสริมการขายผ่านตลาดดิจิทัล

(Promoting) – Promo 1-4

#### RELIABILITY

```
/VARIABLES=Promo1 Promo2 Promo3 Promo4
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA.
```

### Reliability

[DataSet1] C:\Users\ADVICE\Desktop\Spss\modell.sav

### Scale: ALL VARIABLES

#### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.917	4

หาค่า Cronbach's alpha ของแบบสอบถามจากผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 30 คน  
 7. การยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ประโยชน์ (Benefit) – Bene1-5

```
RELIABILITY
/VARIABLES=Bene1 Bene2 Bene3 Bene4 Bene5
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA.
```

## Reliability

[DataSet1] C:\Users\ADVICE\Desktop\Spss\model1.sav

## Scale: ALL VARIABLES

### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.886	5



หาค่า Cronbach's alpha ของแบบสอบถามจากผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 30 คน  
 8. การยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ใช้งานง่าย (Ease of use) – Easy 1-4

#### RELIABILITY

```
/VARIABLES=Easy1 Easy2 Easy3 Easy4
/SCALE ('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA.
```

### Reliability

[DataSet1] C:\Users\ADVICE\Desktop\Spss\model1.sav

### Scale: ALL VARIABLES

#### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.866	4

หาค่า Cronbach's alpha ของแบบสอบถามจากผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 30 คน

9. ทักษะการใช้แพลตฟอร์มดิจิทัล (Attitude) – Atti 1-3

#### RELIABILITY

```
/VARIABLES=Atti1 Atti2 Atti3
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA.
```

### Reliability

[DataSet1] C:\Users\ADVICE\Desktop\Spss\model1.sav

### Scale: ALL VARIABLES

#### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.839	3

หาค่า Cronbach's alpha ของแบบสอบถามจากผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 30 คน

10. ความตั้งใจใช้บริการแพลตฟอร์มดิจิทัล (Intention to use) – Int 1-3

#### RELIABILITY

```
/VARIABLES=Inten1 Inten2 Inten3
```

```
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
```

```
/MODEL=ALPHA.
```

### Reliability

[DataSet1] C:\Users\ADVICE\Desktop\Spss\modell.sav

### Scale: ALL VARIABLES

#### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.890	3

ภาคผนวก จ การหาค่า Cronbach's alpha ของแต่ละข้อคำถาม จากผู้ตอบแบบสอบถาม  
ทั้งหมดจำนวน 451 คน

1. รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรม (Activity) – Act1-3

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	451	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	451	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.724	3

2. รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความสนใจ (Interesting) – Int 1-3

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	451	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	451	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.776	3

## 3. รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความคิดเห็น (Opinion) – Opin 1-4

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	451	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	451	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.725	4

## 4. การสื่อสารผ่านตลาดดิจิทัล ด้านการโฆษณาผ่านตลาดดิจิทัล (Advertising) – Adv 1-3

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	451	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	451	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.788	3

5. การสื่อสารผ่านตลาดดิจิทัล ด้านการประชาสัมพันธ์ผ่านตลาดดิจิทัล  
(Public Relations) – Pr 1-3

#### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	451	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	451	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.729	3

6. การสื่อสารผ่านตลาดดิจิทัล ด้านการส่งเสริมการขายผ่านตลาดดิจิทัล  
(Promoting) – Promo 1-4

#### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	451	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	451	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.731	4



## 7. การยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ประโยชน์ (Benefit) – Bene1-5

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	451	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	451	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.842	5

## 8. การยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ใช้งานง่าย (Ease of use) – Easy 1-4

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	451	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	451	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.804	4

## 9. ทศนคติของการใช้แพลตฟอร์มดิจิทัล (Attitude) – Atti 1-3

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	451	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	451	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.788	3

## 10. ความตั้งใจใช้บริการแพลตฟอร์มดิจิทัล (Intention to use) – Int 1-3

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	451	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	451	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

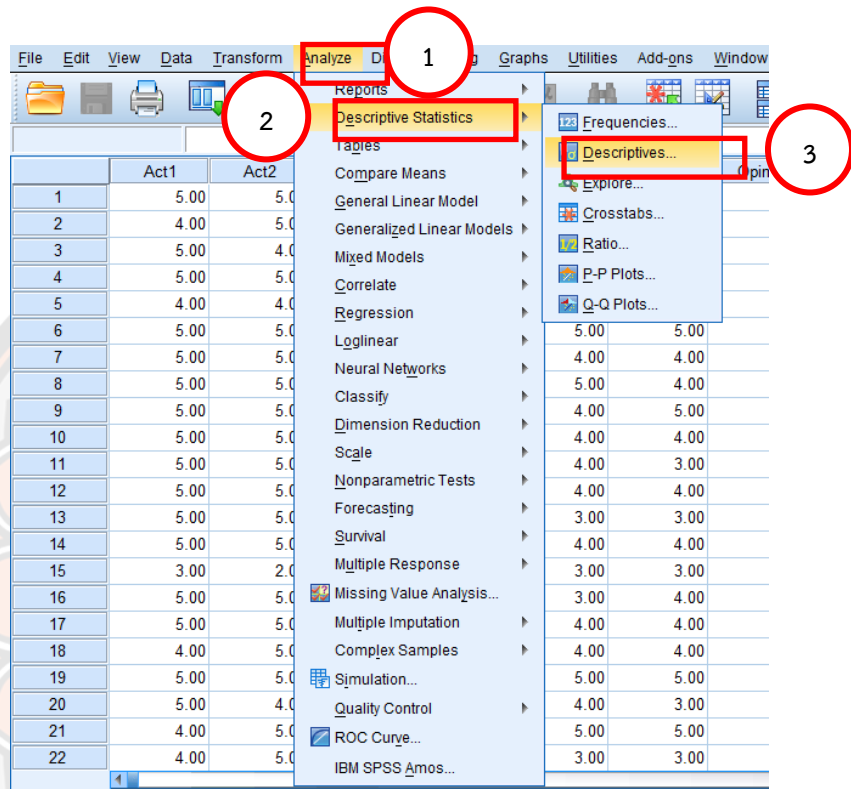
**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.866	3

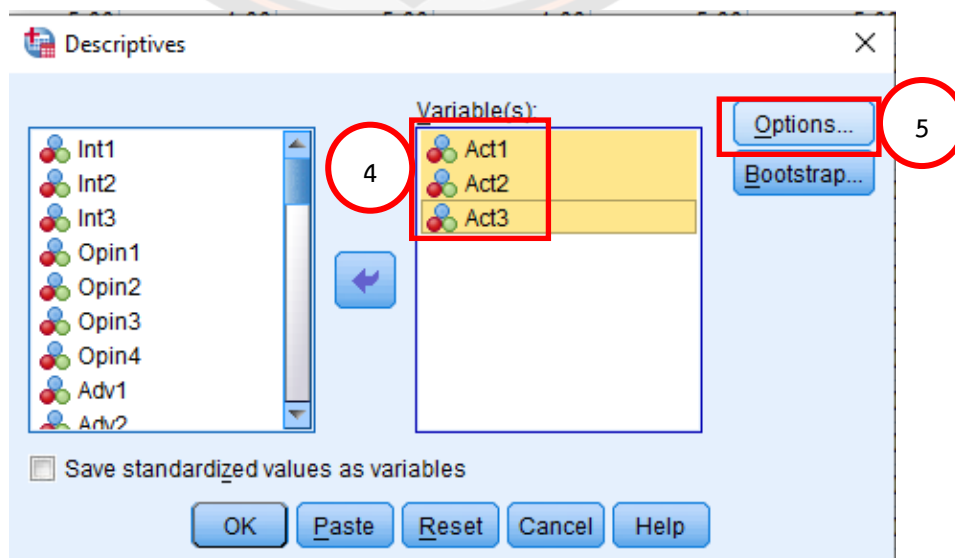
## ภาคผนวก ฉ วิธีการหาค่าการแจกแจงข้อมูลแบบปกติ

การหา ความเบ้ (Skewness) , ความโด่ง (Kurtosis) ทำได้โดย

1. Analyze > 2. Descriptive Statistics > 3. Descriptive...



4. เลือกข้อมูลที่ต้องการนำมาวิเคราะห์ > 5. กดเลือกข้อมูล





















## 9. ทศนคติของการใช้แพลตฟอร์มดิจิทัล (Attitude) – Atti 1-3

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	Skewness		Kurtosis	
	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Std. Error	Statistic	Std. Error
Atti1	451	2.00	5.00	4.0554	.79668	-.470	.115	-.374	.229
Atti2	451	2.00	5.00	4.2018	.70654	-.460	.115	-.363	.229
Atti3	451	1.00	5.00	3.9712	.80640	-.535	.115	.181	.229
Valid N (listwise)	451								

## 10. ความตั้งใจใช้บริการแพลตฟอร์มดิจิทัล (Intention to use) – Int 1-3

Descriptive Statistics

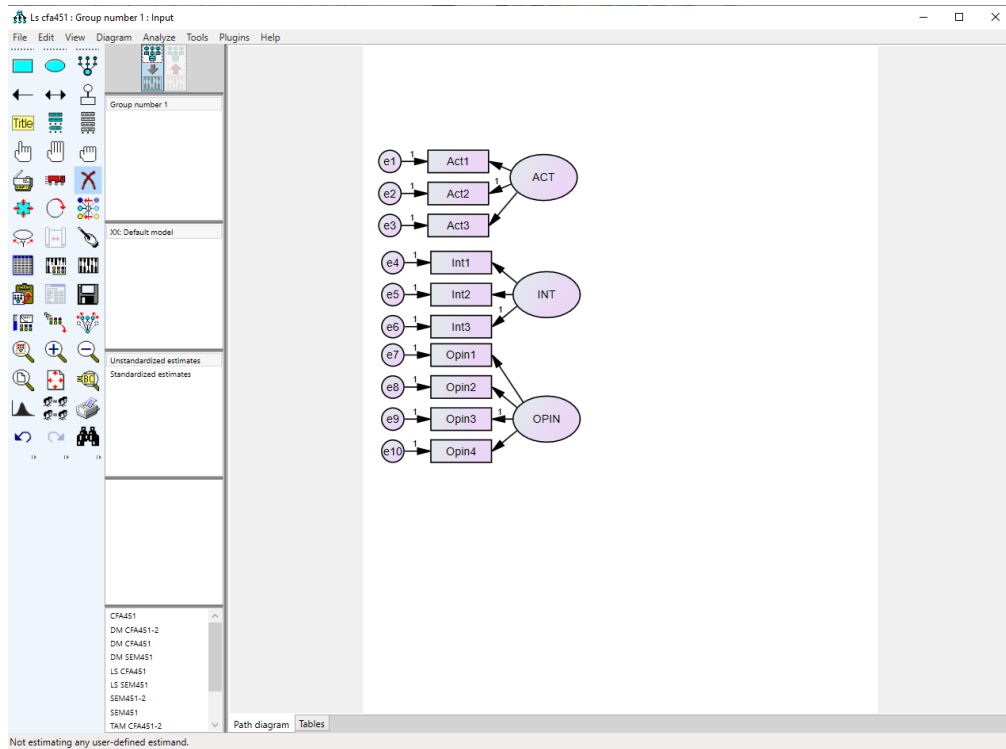
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	Skewness		Kurtosis	
	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Std. Error	Statistic	Std. Error
Inten1	451	1.00	5.00	3.9069	.89949	-.515	.115	-.218	.229
Inten2	451	1.00	5.00	4.0443	.82072	-.639	.115	.219	.229
Inten3	451	1.00	5.00	4.0732	.84667	-.713	.115	.290	.229
Valid N (listwise)	451								



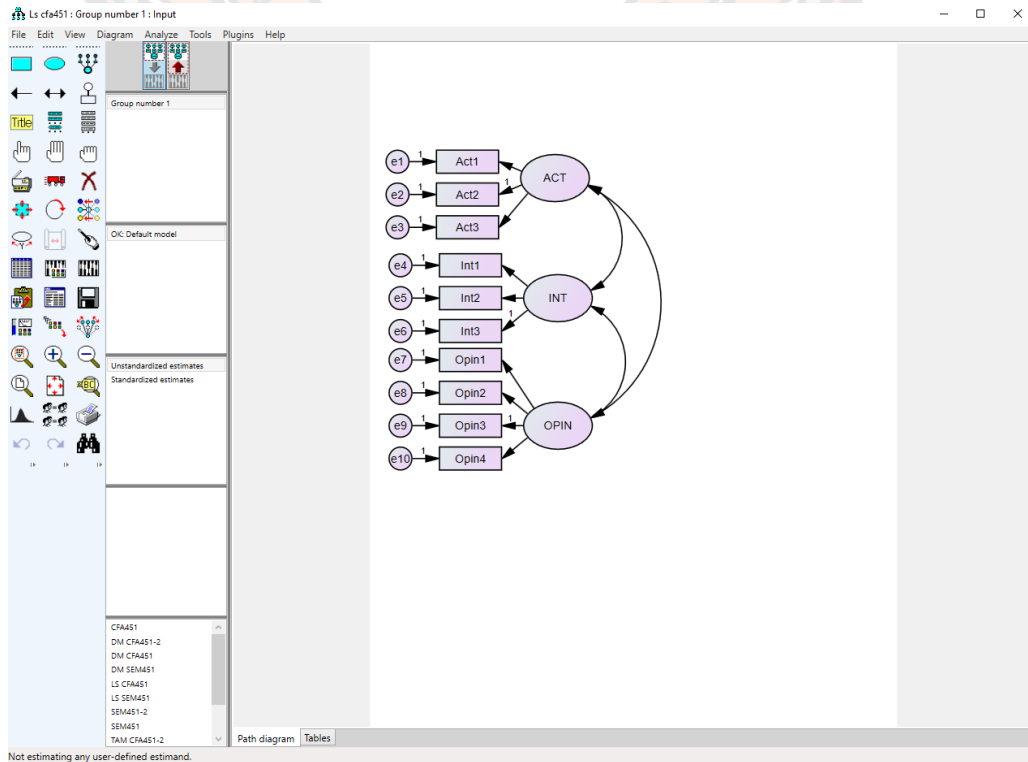


## ภาคผนวก ฅ วิธีกรหาค่า CFI ของ Model

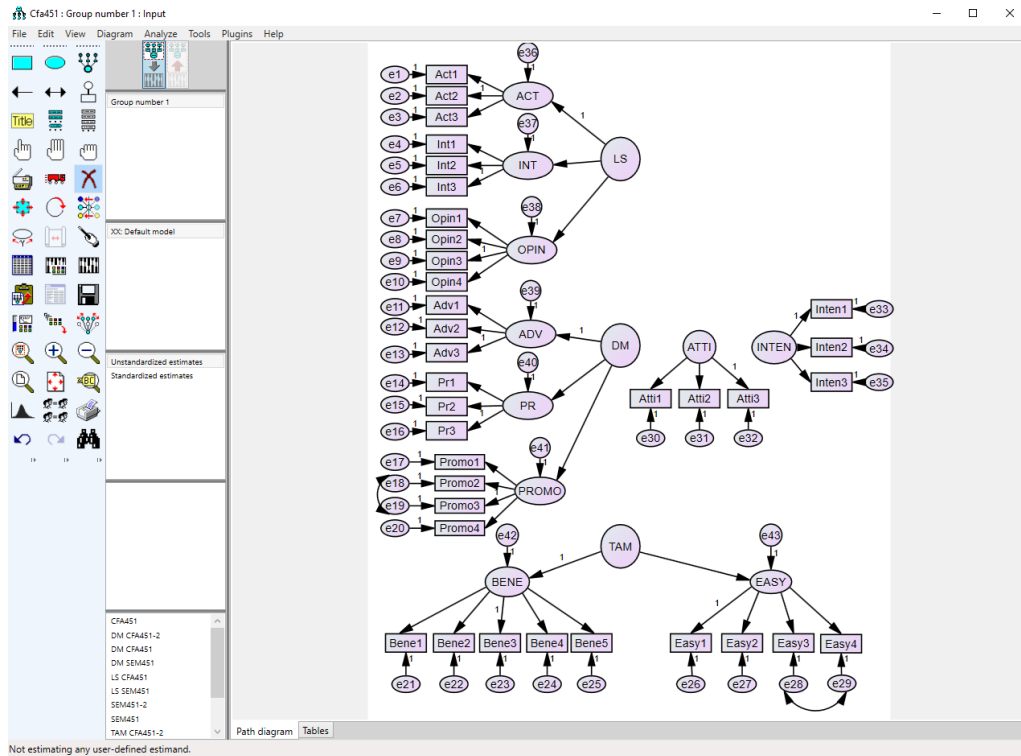
ยกตัวอย่างรูปโมเดลของตัวแปรที่ต้องการหาของรูปแบบการดำเนินชีวิต



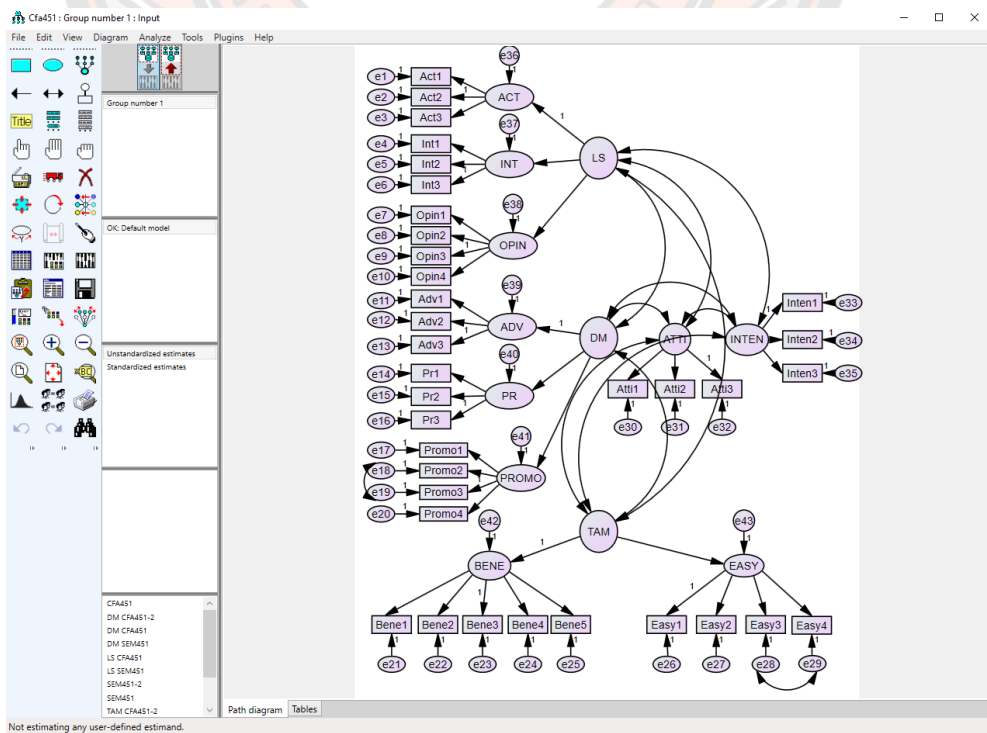
โยงเส้นเชื่อมตัวแปร



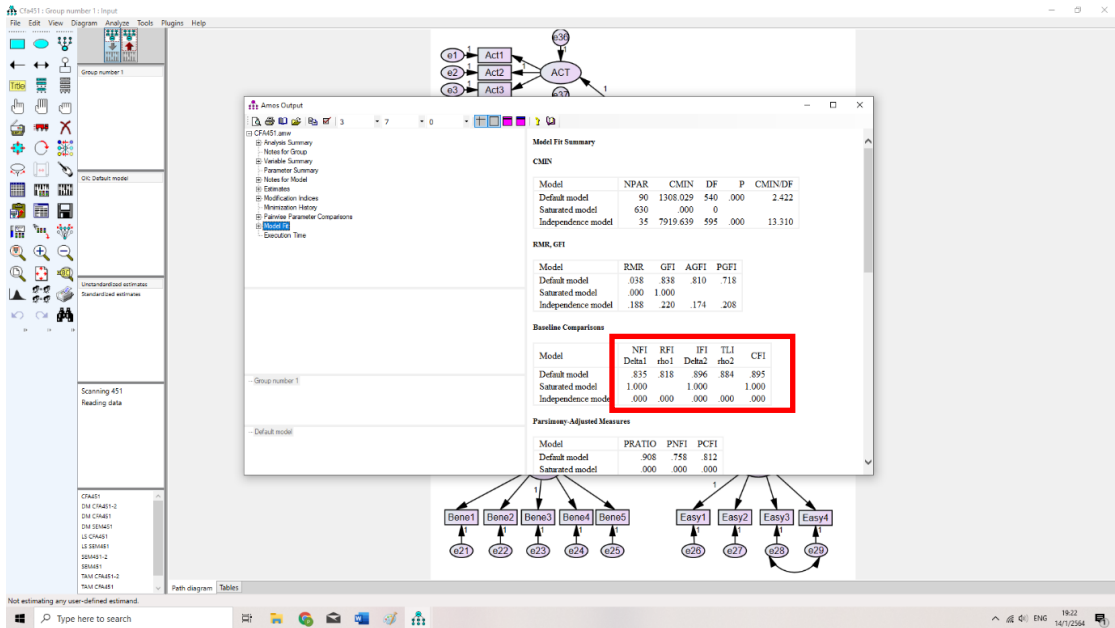
การวิเคราะห์โมเดลเชิงสาเหตุของการใช้แพลตฟอร์มดิจิทัลการบริการรับส่งอาหารในประเทศไทย  
 วัตถุประสงค์ของโมเดลที่ใช้ในการวิเคราะห์ CFA



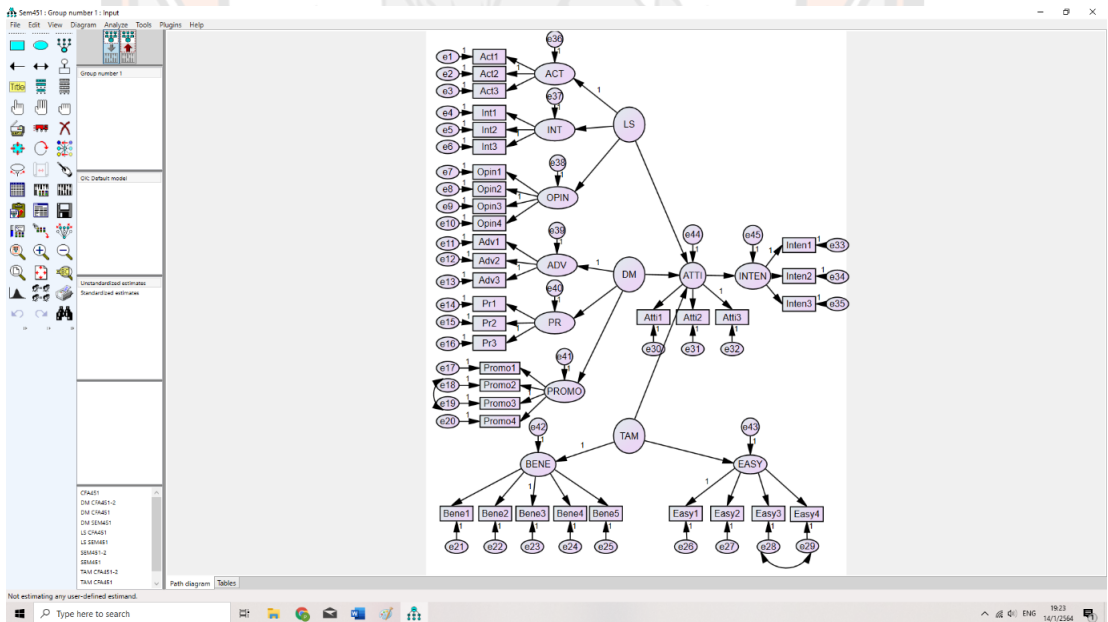
เชื่อมโมเดล CFA ← → เพื่อ Calculate



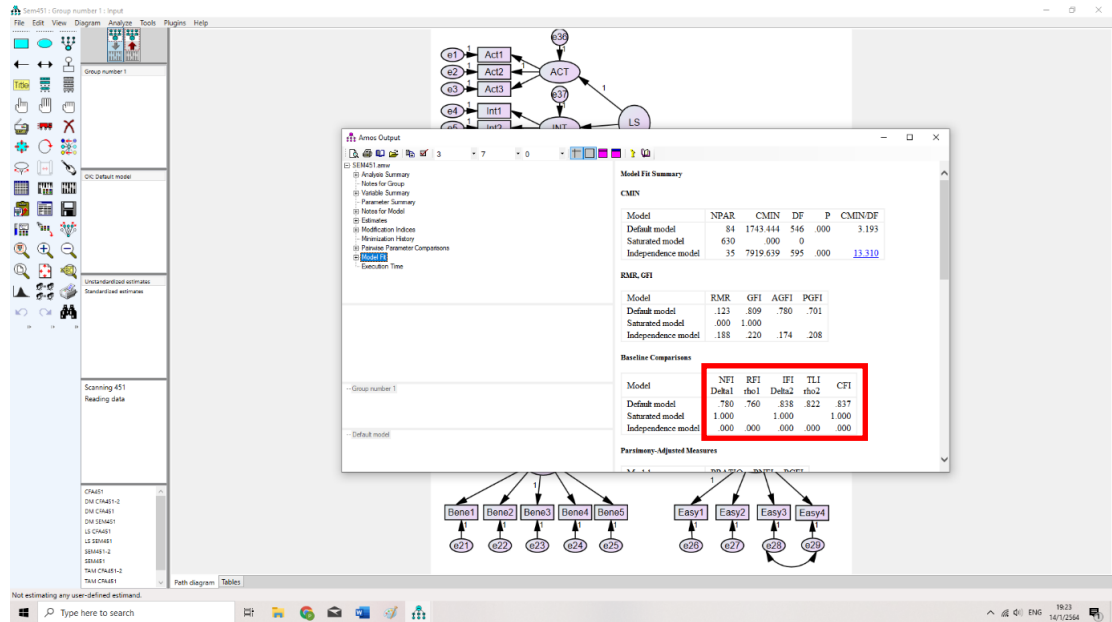
จากนั้น Calculate ค่า Default model CFI จาก Model Fit ของโมเดล



หลังจากได้ Model CFA แล้ว จึงนำมาวาด Model SEM จะได้รูปดังนี้

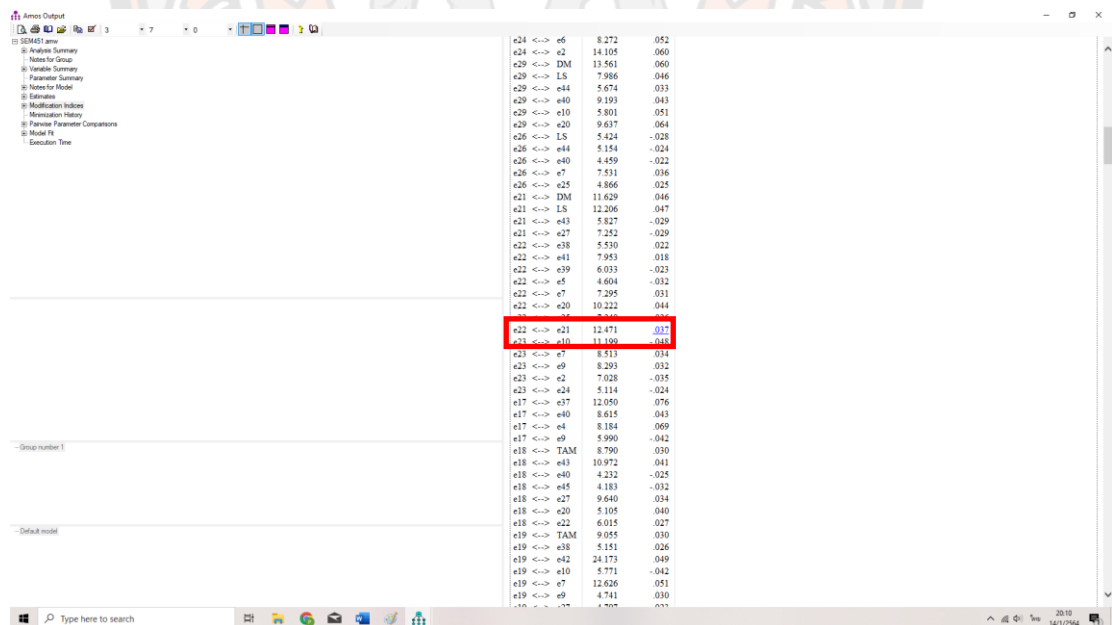


ค่าของ Model Fit ของ Model SEM



โมเดลทำได้โดย

1. เช็คค่า Modification Indices ในกลุ่มเดียวกันที่มีค่ามากกว่า 12.00 จากนั้น เพื่อเชื่อมตัวแปร



จาก Model ตัวแปร e22 กับ e21 มีค่า 12.471 จึงทำการเชื่อมตัวแปร

2. เช็คค่า Squared Multiple Correlations ที่มีค่าน้อยกว่า 0.6 เพื่อตัดตัวแปร

Variable	Estimate
ATT1	.544
OPIN	.588
INT	.521
ACT	.613
EASY	.891
BENE	.586
PROMO	.903
PR	.550
ADV	.750
INTEEN	.514
Opin1	.382
Act1	.641
Int1	.648
Int2	.421
Int3	.554
Opin2	.302
Opin3	.467
Act1	.482
Act2	.303
Act3	.498
Easy3	0.359
Easy2	0.701
Promo4	.277
Bene5	.495
Bene4	.444
Easy4	.254
Easy1	.688
Bene1	.456
Bene2	.627
Bene3	.592
Promo1	.492
Promo2	.279
Promo3	.272
Pv1	.550
Pv2	.457
Pv3	.439
Adv1	.518
Adv2	.633
Adv3	.515
Act1	.465
Act2	.515
Act3	.450
Inten3	.644
Inten2	.650

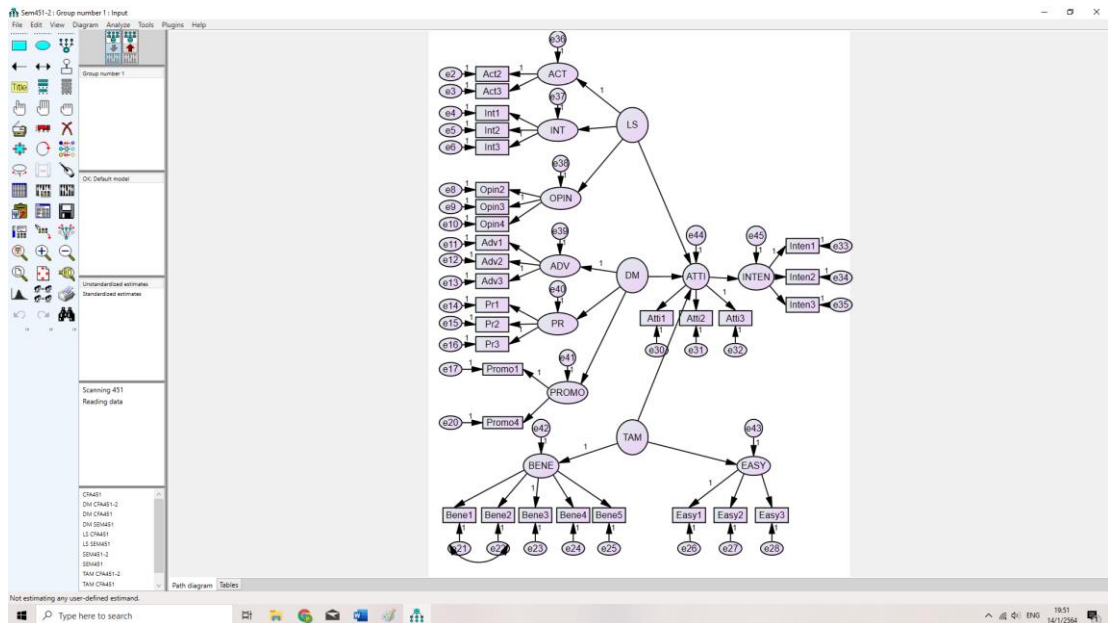
จาก Model ตัวแปร ACT1 มีค่า 0.303 จึงทำการตัดตัวแปร

3. เช็คค่า Standardized Regression Weights ที่มีค่าน้อยกว่า 0.6 – 0.7 เพื่อตัดตัวแปร

Variable	Estimate
ATT1 <-- LS	.254
ATT1 <-- DM	.345
ATT1 <-- TAM	.594
ACT <-- LS	.783
INT <-- LS	.722
OPIN <-- LS	.767
ADV <-- DM	.866
PR <-- DM	.975
PROMO <-- DM	.951
BENE <-- TAM	.766
EASY <-- TAM	.944
INTEEN <-- ATTI	.717
Inten1 <-- INTEEN	.803
Inten2 <-- INTEEN	.812
Inten3 <-- INTEEN	.802
Act1 <-- ATTI	.671
Act2 <-- ATTI	.718
Act3 <-- ATTI	.682
Adv1 <-- ADV	.718
Adv2 <-- ADV	.795
Adv3 <-- ADV	.719
Pv1 <-- PR	.662
Pv2 <-- PR	.676
Pv3 <-- PR	.742
Promo3 <-- PROMO	.522
Promo2 <-- PROMO	.528
Promo1 <-- PROMO	.701
Bene3 <-- BENE	.770
Bene2 <-- BENE	.792
Easy1 <-- EASY	.820
Easy4 <-- EASY	.504
Bene1 <-- BENE	.666
Bene4 <-- BENE	.614
Bene5 <-- BENE	0.674
Easy2 <-- EASY	0.839
Easy3 <-- EASY	.599
Act2 <-- ACT	.718
Act1 <-- ACT	.551
Opin3 <-- OPIN	.694
Opin2 <-- OPIN	.683
Opin1 <-- OPIN	.550
Int3 <-- INT	.744
Int2 <-- INT	.649

ตัวแปรตัวแปร EASY4 ที่มีค่า 0.504 จึงตัดออก

หลังจากนั้นจะได้ รูปของ Model ในการทำ SEM ที่เปลี่ยนแปลงไปดังนี้





และค่า Model Fit ที่ได้จะเท่ากับ

Amos Output

SEM451-2.amw

- Analysis Summary
  - Notes for Group
  - Variable Summary
  - Parameter Summary
- Notes for Model
- Estimates
  - Notes for Group/Model
- Modification Indices
- Minimization History
- Pairwise Parameter Comparisons
- Model Fit
- Execution Time

--- Group number 1

--- Default model

**CMIN**

Model	NP	PAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	73	1249.227	392	.000	3.187	
Saturated model	465	.000	0			
Independence model	30	6633.073	435	.000	15.248	

**RMR, GFI**

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	.125	.843	.813	.710
Saturated model	.000	1.000		
Independence model	.198	.237	.184	.221

**Baseline Comparisons**

Model	NFI	RFI	IFI	TLI	CFI
	Delta1	rho1	Delta2	rho2	
Default model	.812	.791	.863	.847	.862
Saturated model	1.000		1.000		1.000
Independence model	.000	.000	.000	.000	.000

**Parsimony-Adjusted Measures**

Model	PRATIO	PNFI	PCFI
Default model	.901	.731	.777
Saturated model	.000	.000	.000
Independence model	1.000	.000	.000

**NCP**

Model	NCP	LO 90	HI 90
Default model	857.227	754.225	967.821
Saturated model	.000	.000	.000
Independence model	6198.073	5937.799	6464.770

**FMIN**

Model	FMIN	F0	LO 90	HI 90
Default model	2.776	1.905	1.676	2.151
Saturated model	.000	.000	.000	.000
Independence model	14.740	13.773	13.195	14.366

**RMSEA**

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	.070	.065	.074	.000
Independence model	.178	.174	.182	.000

ภาคผนวก ญ ค่าการวิเคราะห์ค่าความเที่ยงตรงเชิงเหมือนและความเที่ยงตรงเชิงจำแนก

	CR	AVE	MSV	ASV	INTEN	LS	DM	TAM	ATTI
INTEN	0.971	0.918	0.557	0.398					
LS	1.101	1.365	0.626	0.478	1.169				
DM	0.951	0.868	0.626	0.484	0.791	0.931			
TAM	1.086	1.186	0.613	0.501	0.669	0.783	1.089		
ATTI	0.990	0.972	0.584	0.501	0.643	0.670	0.764	0.986	

