

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันของ
ผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร
FACTORS INFLUENCING PURCHASE DECISIONS TO USE FOOD ORDER
SERVICE APPLICATIONS OF GENERATION Y CONSUMERS IN BANGKOK
METROPOLIS AREA

โชคธิมา แสงลือ , เพชรรัตน์ จินตน์พวง²

Choktisha Saenglue¹, Phetcharat Jinnupong²

บทคัดย่อ

บทความวิจัยฉบับนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งได้แก่ปัจจัยองค์ประกอบของเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ 7C's ปัจจัยทัศนคติ ปัจจัยความไว้วางใจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และปัจจัยภาพลักษณ์ตราสินค้า ใช้วิธีการดำเนินการวิจัยเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้บริโภค Gen Y ที่มีช่วงอายุระหว่าง 23-38 ปี ที่เคยใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 6 เขต จำนวน 420 คน นำไปวิเคราะห์ข้อมูลและสรุปผลการวิจัยโดยใช้สถิติในการวิเคราะห์ ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (System Equation Model : SEM) ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง สถานภาพโสด มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน / รับจ้าง รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 40,000 บาท แอปพลิเคชันสั่งอาหารที่เลือกใช้บริการมากที่สุด คือ Grabfood ใช้บริการ 2 - 3 ครั้ง ต่อเดือน นิยมใช้บริการ วันจันทร์ - ศุกร์ ในช่วงเที่ยง (12:01 - 14:00 น.) ค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้ง 200 - 400 บาท เหตุผลในการใช้บริการ คือ ประหยัดเวลาและค่าใช้จ่ายในการเดินทาง ผลการทดสอบสมมติฐาน โดยเรียงลำดับความสำคัญ ดังนี้ 1) ภาพลักษณ์ตราสินค้า 2) องค์ประกอบของเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ 7C's 3) ความไว้วางใจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 4) ทัศนคติของผู้ใช้บริการไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภค Gen Y ในกรุงเทพมหานคร และ 5) การตอบสนองความต้องการมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมหลังการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยตัวแปรอิสระทุกตัว สามารถอธิบายระดับการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ร้อยละ 30.4

¹ Faculty of Business administration for society, Srinakharinwirot University, Corresponding Author, Email Address: Choktisha.s@gmail.com

² Lecterur, Faculty of Business administration for society, Srinakharinwirot University, Email Address: Phetcharat.Jin@gmail.com

คำสำคัญ: การตัดสินใจใช้บริการ, สั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน, ผู้บริโภค Gen Y

Abstract

The purpose of this research is to study the factors influencing purchase decisions to use food order service applications of Generation Y consumers in the Bangkok Metropolis area, including the Elements of Electronic Commerce website factor, an attitude of consumer toward the brand factor, an Electronics Commerce trustworthiness factor, and Brand Image factor. This study is a Quantitative Research which analyzed and concluded by using statistic approach, including Mean, Percentage, Standard Deviation, System Equation Model: SEM. The data collection used in the analysis process is collected from the questionnaire of the representative samples: 240 consumers in generation Y aged 23 to 38 within 6 zones in the Bangkok Metropolis area who experienced ordering food through applications. The result of the study showed that most of the respondents are single female, finished Bachelor Degree, their occupation are private company employees earning 20,001 to 40,000 Baht. Moreover, the most selected Food Delivery Service Application is Grabfood Application, the consumers are ordering food through the service 2 to 3 times per month, the most popular service time period is in the lunch time (12:01 pm to 2:00 pm) during weekdays, they are spending 200 to 400 baht per order, the reason for using the service is to save traveling cost and time. The Hypothesis test results showed that the following factors sorted by consequence: 1) Brand Image 2) Elements of Electronic Commerce website 3) Electronics Commerce trustworthiness factor are influencing purchase decisions to use food order service applications of Generation Y consumers in the Bangkok Metropolis area with statistical significance at the 0.05 level. On the other hand, 4) Customers' Attitudes is not showing influencing purchase decisions to use food order service applications of Generation Y consumers in the Bangkok Metropolis area and 5) Problem Recognition influencing Post Purchase Behavior to use food order service applications of Generation Y consumers in the Bangkok Metropolis area with statistical significance at the 0.05 level. All independent variables could explain the level of purchase decisions to use food order service applications of Generation Y consumers in the Bangkok Metropolis area at 30.4 percent.

Keywords: Purchase Decisions, Food Order Service Applications, Generation Y Consumers

บทนำ

ปัจจุบันเทคโนโลยีได้เข้ามามีบทบาทต่อการดำเนินชีวิตของมนุษย์ ประชากรแต่ละช่วงอายุมีการใช้งานอินเทอร์เน็ตเฉลี่ยต่อวันเพิ่มมากขึ้น โดยเฉพาะประชากรในกลุ่มเจเนอเรชั่นวาย (Gen Y) หรือ กลุ่มมิลเลนเนียล (millennial) เป็นกลุ่มที่มีการใช้งานอินเทอร์เน็ตสูงสุดติดต่อกันเป็นปีที่ 4 เทคโนโลยีส่วนใหญ่ถูกพัฒนาเพื่อตอบสนองต่อบัจจัยพื้นฐานในการดำรงชีวิต ยกตัวอย่างเช่น การสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟน ซึ่งแอปพลิเคชันสำหรับบริการจัดส่งอาหารแนวโน้มที่จะเติบโตสูง เนื่องจากสามารถตอบสนองความต้องการได้หลายประเภททั้งกลุ่มผู้บริโภคและกลุ่มธุรกิจ รวมทั้งสามารถแก้ปัญหาของการดำเนินธุรกิจแบบเดิมที่มีจุดอ่อน (Pain Point) ในประเด็นที่ไม่สามารถจัดส่งอาหารให้ผู้บริโภคที่อยู่ในระยะไกล หรือไม่มีบริการจัดส่งอาหาร (Speaker, 2562)

ซึ่งในประเทศไทย ธุรกิจร้านอาหารเป็นหนึ่งในธุรกิจที่สำคัญของภาคบริการโดยมีแนวโน้มการเติบโตสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง มูลค่าตลาดธุรกิจร้านอาหารในประเทศไทย มีการขยายตัวร้อยละ 1.4 – 2.4 และในระยะเวลา 3 - 5 ปีที่ผ่านมา แอปพลิเคชันสั่งอาหาร (Food Delivery Application) ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทั้งพฤติกรรมของผู้บริโภคและห่วงโซ่ธุรกิจร้านอาหารจากการพัฒนาด้านเทคโนโลยี หรือ Digital Disruption โดยมีการขยายตัวอยู่ที่ประมาณร้อยละ 11 สูงกว่าการขยายตัวของธุรกิจร้านอาหาร (workpointnews, 2562) และมีมูลค่าอยู่ที่ 33,000 – 35,000 ล้านบาท คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 8 ของมูลค่าธุรกิจร้านอาหารของประเทศไทยในปี 2562 (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2562) นอกจากนี้ ธุรกิจการจัดส่งอาหารในปัจจุบันมีการพัฒนาในด้านความรวดเร็ว ความหลากหลายของประเภทอาหารและจำนวนร้านอาหารที่เข้ามาอยู่ในระบบมากยิ่งขึ้น โดยมีผู้ประกอบการบางรายได้รับจำนวนการสั่งอาหารเฉลี่ยต่อเดือนเพิ่มขึ้นถึง 3 เท่าเมื่อเทียบกับช่วงเวลาเดียวกันของปีที่ผ่านมา ทำให้มีผู้ประกอบการรายใหม่เข้ามาแข่งขันในตลาดมากขึ้น เช่น Line Man, Food Panda และ Grab Food ฯลฯ อย่างไรก็ตาม ถึงแม้การสั่งอาหารเดลิเวอรี่มีแนวโน้มที่สูงขึ้น แต่การแข่งขันในตลาดสูงขึ้นอย่างต่อเนื่องเช่นกัน แอปพลิเคชันสั่งอาหารเดลิเวอรี่ต้องเผชิญกับการรักษาฐานผู้ใช้งานเดิมและผู้ใช้งานใหม่ โดยแอปพลิเคชันสั่งอาหารเดลิเวอรี่ที่มีผู้เข้าใช้งานต่ำ เสี่ยงต่อการลดอัตราการเลิกใช้งาน ส่งผลให้ผู้ประกอบการจำเป็นต้องมีการปรับแผนธุรกิจเพื่อให้รักษาความสามารถในการแข่งขันและรักษาส่วนแบ่งทางการตลาด (bangkokbanksme, 2562)

จากความเป็นมาและปัญหาที่กล่าวมาในข้างต้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบไปด้วย ปัจจัยด้านองค์ประกอบของเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ปัจจัยด้านทัศนคติ ปัจจัยด้านความไว้วางใจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า และการตอบสนองความต้องการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมหลังการใช้บริการ เพื่อเป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการแอปพลิเคชันสั่งอาหาร ทั้งที่ประกอบธุรกิจอยู่ในปัจจุบัน หรือผู้ที่ให้ความสนใจต้องการลงทุนในอนาคต ใช้เป็นแนวทางในการประกอบธุรกิจเป็นข้อมูลในการพัฒนารูปแบบของแอปพลิเคชันและบริการ ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้มาใช้บริการ ตลอดจนการวางแผนกลยุทธ์ธุรกิจได้อย่างเหมาะสมตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

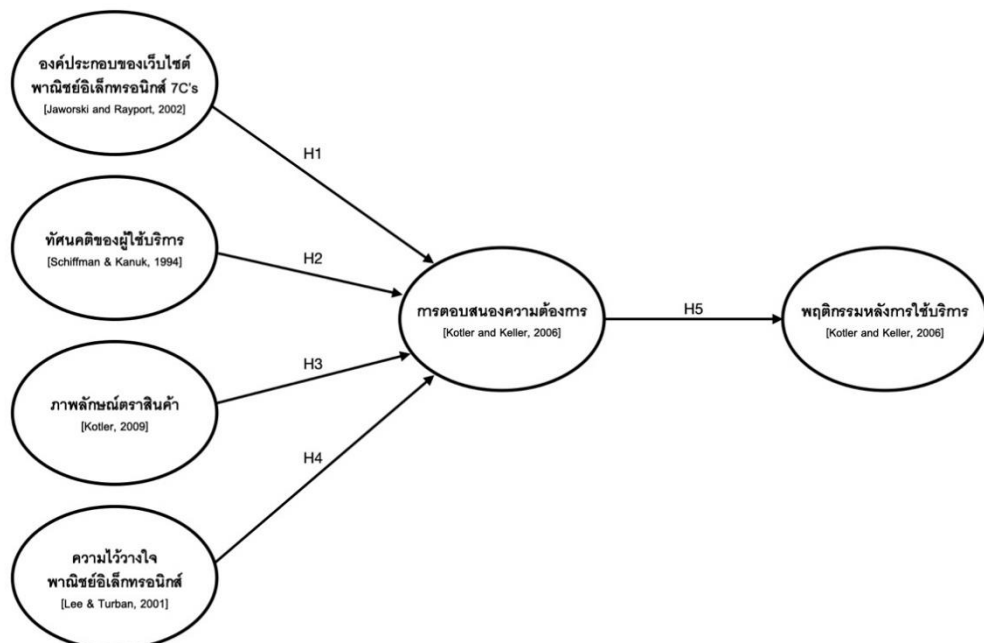
1. เพื่อศึกษาองค์ประกอบของเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ 7C's ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาทัศนคติของผู้ใช้บริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาความไว้วางใจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อศึกษาภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร
5. เพื่อศึกษาการตอบสนองความต้องการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมหลังการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

กรอบแนวคิดที่ใช้ในการทำวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร” ได้กำหนดแนวคิดความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตามในการวิจัย ดังภาพที่ 1

ตัวแปรอิสระ (Independent variable)

ตัวแปรตาม (Dependent variable)



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

ทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดเกี่ยวกับองค์ประกอบของเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ 7C's (Elements of Electronic Commerce Website) หมายถึง หน้าเว็บไซต์ที่ดำเนินธุรกิจโดยอาศัยระบบอิเล็กทรอนิกส์ ข้อมูลในหน้าเว็บไซต์จะเป็นประตูสู่โลกของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และยังเป็นการให้ข้อมูลที่สำคัญของธุรกิจผ่านหน้าเว็บไซต์ การออกแบบหน้าเว็บไซต์จึงเป็นสิ่งสำคัญในการประสบความสำเร็จของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ แนวทางในการออกแบบเว็บไซต์ให้ดึงดูดน่าสนใจและติดต่อกับผู้ใช้เพื่อให้เว็บไซต์มีคุณภาพต้องประกอบด้วยองค์ประกอบ 7 ด้าน หรือที่เรียกว่า 7 C's ของ (Jaworski & Rayport, 2002) ประกอบด้วย ด้านรูปแบบ (Context) ด้านเนื้อหา (Content) ด้านชุมชนเพื่อการติดต่อสื่อสาร (Community) ด้านการปรับแต่ง (Customization) ด้านการติดต่อสื่อสาร (Communication) ด้านการเชื่อมโยง (Connection) และด้านการพาณิชย์ (Commerce)

แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติของผู้ใช้บริการ (Customers' Attitudes) หมายถึง ความโน้มเอียงที่เรารู้เพื่อให้มีพฤติกรรมที่สอดคล้องกับลักษณะที่พึงพอใจหรือไม่พึงพอใจที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรืออาจหมายถึงการแสดงความรู้สึกภายในที่สะท้อนว่าบุคคลมีความโน้มเอียง พึงพอใจหรือไม่พอใจต่อบางสิ่ง เนื่องจากเป็นผลของกระบวนการทางจิตวิทยา ทัศนคติไม่สามารถสังเกตเห็นได้โดยตรง แต่ต้องแสดงว่าบุคคลกล่าวถึงอะไรหรือทำอะไร (Schiffman & Kanuk, 1994) ซึ่งทัศนคติ 3 องค์ประกอบ มีดังนี้ ส่วนของความเข้าใจ (Cognitive Component) ส่วนของความรู้สึก (Affective Component) และ ส่วนของพฤติกรรม (Cognitive Component หรือ Behavior หรือ Doing)

แนวคิดเกี่ยวกับความไว้วางใจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce Trustworthiness) หมายถึง ความรู้สึกที่เกิดขึ้นจากความสัมพันธ์ที่ใกล้ชิดจากการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ให้บริการกับลูกค้าในการซื้อสินค้าและบริการ โดยเชื่อว่าข้อมูลและกระบวนการดำเนินงานของตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เป็นความจริง และการดำเนินงานต่าง ๆ มีความน่าเชื่อถือ เมื่อเกิดความสัมพันธ์ที่ใกล้ชิดทำให้ลูกค้าเชื่อมั่นและมั่นใจในต่อองค์ประกอบต่าง ๆ ของสินค้าหรือบริการรวมไปถึงผู้ให้บริการ ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญในการเพิ่มความสัมพันธ์เชิงบวกและสร้างความภักดีในตัวของลูกค้า (Lee & Turban, 2001) ได้แบ่งความไว้วางใจออกเป็น 3 ปัจจัย ได้แก่ ความไว้วางใจในตัวผู้ขายสินค้าทางอินเทอร์เน็ต ความไว้วางใจในระบบอินเทอร์เน็ตว่าเป็นช่องทางหนึ่งของการซื้อขาย และ ความไว้วางใจในระบบธุรกิจและกฎระเบียบของสภาพแวดล้อม

แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) หมายถึง การรับรู้ของผู้รับบริการซึ่งรวมไปถึงความเชื่อ ความคิด และความประทับใจ ที่เกิดขึ้นจากภายในของผู้รับบริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน ซึ่งทำให้เกิดความแตกต่างจากคู่แข่ง ตราสินค้าเป็นสัญลักษณ์ที่มีความสลับซับซ้อน สามารถสื่อความหมายได้ 6 ด้าน ได้แก่ ด้านคุณสมบัติ ด้านคุณประโยชน์ ด้านคุณค่า ด้านวัฒนธรรม ด้านบุคลิกภาพ และด้านผู้ใช้ (Kotler, 2009)

แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจ (Decision Making) หมายถึง การเลือกทางใดทางหนึ่งจากหลายทางเลือก หลาย ๆ ทางที่มีอยู่ภายใต้สถานการณ์ ข้อมูล ข่าวสาร และอื่น ๆ โดยคำนึงถึงความเป็นไปได้ โอกาส และอุปสรรค เพื่อให้สามารถบรรลุเป้าหมายบนพื้นฐานของเหตุผล กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค

สามารถพิจารณาตามขั้นตอนต่าง ๆ โดยเริ่มจากเหตุการณ์ก่อนที่จะมีการซื้อสินค้าจริง ๆ จนถึงเหตุการณ์ภายหลังจากการซื้อ (Kotler & Keller, 2006) การรับรู้ถึงความต้องการ (Need Recognition) หรือ การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) จุดเริ่มต้นของกระบวนการซื้อ หมายถึง การที่ผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหาหรือถูกระตุ้นให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคอาจเป็นสิ่งกระตุ้นภายในร่างกาย หรือนักการตลาดอาจสร้างสิ่งกระตุ้นทางการตลาดเพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการขึ้นได้ พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) หมายถึง การที่ในปัจจุบันนักการตลาดไม่ได้สนใจเพราะการซื้อของผู้บริโภค แต่ยังสนใจต่อไปถึงพฤติกรรมและความรู้สึกหลังการซื้อของผู้บริโภคอีกด้วย เนื่องจากหากผู้บริโภคซื้อสินค้าไปใช้แล้วเกิดความพึงพอใจในตัวสินค้าก็จะมีโอกาสซื้อซ้ำอีกในครั้งต่อไป แต่ในทางตรงข้ามหากใช้แล้วไม่พอใจผู้บริโภคจะเกิดทัศนคติที่ไม่ดีต่อตัวสินค้าและเลิกใช้บริการในที่สุด (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2536)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

อาริยา ลีลาธรรม (2559) ศึกษาเรื่อง องค์ประกอบของเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และความไว้วางใจในการซื้อสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า องค์ประกอบของเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านเนื้อหา มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นด้วยมากที่สุด ได้แก่ รูปแบบการจัดวางองค์ประกอบต่าง ๆ ของเว็บไซต์จำหน่ายสินค้าแบรนด์เนมใช้งานง่าย

วิภาวรรณ มโนปราโมทย์ (2556) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม) ของประชากรในกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านทัศนคติที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม) ของประชากรในกรุงเทพมหานคร สิ่งที่ประชากรในกรุงเทพมหานครมีทัศนคติในเชิงบวกมากที่สุด ได้แก่ การซื้อสินค้าผ่านอินสตาแกรมมีความสะดวกเนื่องจากสามารถซื้อได้ 24 ชั่วโมง และสิ่งที่ประชากรในกรุงเทพมหานครมีความไว้วางใจมากที่สุด ได้แก่ ผู้ขายสินค้าผ่านอินสตาแกรมมีการปรับปรุงข้อมูลให้ทันสมัยตลอดเวลา

ชนดล แก้วนคร (2558) ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของเทคโนโลยี ส่วนประสมทางการตลาดบริการและภาพลักษณ์ทำให้เกิดการตัดสินใจใช้บริการ Grab Taxi พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับของภาพลักษณ์การให้บริการ Grab Taxi โดยเฉพาะประเด็นภาพลักษณ์ของ GRAB สามารถตอบสนองต่อความรู้สึกทางอารมณ์ของท่านได้ GRAB มีรูปแบบการบริการให้เกิดความประทับใจ ภาพลักษณ์ของ GRAB สอดคล้องกับความเป็นจริง ภาพลักษณ์ของ GRAB นำเสนอไปในทิศทางเดียวกันและสอดคล้องกับความจริง

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่เคยใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มมิลเลนเนียล หรือ GEN Y ที่มีช่วงอายุระหว่าง 23-38 ปี เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2524 - 2539 (ผลสำรวจจาก GET FOOD, 2562) เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน (Non probability) จึงใช้การกำหนดกลุ่มตัวอย่าง โดยการใช้สูตรการคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร หาขนาดกลุ่มตัวอย่างจากสูตรของ (Cochran W.G, 1953) ที่ระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 ได้กลุ่มตัวอย่าง 385 ตัวอย่าง และยอมรับค่าความคลาดเคลื่อนได้ไม่มากกว่าร้อยละ 5 คือ 15 ตัวอย่าง รวมเป็น 400 ตัวอย่าง และเพื่อเป็นการกำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างให้เท่ากันในแต่ละพื้นที่ ๆ ได้ทำการสุ่มตัวอย่าง จึงขอกำหนดกลุ่มตัวอย่างเพิ่มอีก 20 ตัวอย่าง จากที่กำหนดไว้เป็น 420 ตัวอย่าง จากพื้นที่เขตในกรุงเทพมหานคร จำนวน 6 เขต ได้แก่ เขตปทุมวัน เขตราชเทวี เขตสาทร เขตบางรัก เขตวัฒนา เขตดินแดง โดยเก็บเขตละเท่า ๆ กัน ได้ 70 คน ต่อเขต รวมกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 420 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล โดยทำการศึกษาทฤษฎี แนวคิดเอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อสร้างเครื่องมือตัวบ่งชี้เพื่อใช้เป็นกรอบแนวคิดในงานวิจัย โดยแบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ แบ่งออกเป็น 6 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล และพฤติกรรมการใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหาร เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด ลักษณะคำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Multichotomous Question) ส่วนที่ 2 – 6 ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับองค์ประกอบของเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ 7C's ทศนคติของผู้ใช้บริการ ความไว้วางใจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ภาพลักษณะตราสินค้า และการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน เป็นแบบสอบถามปลายปิด เป็นแบบ Likert Scale โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale) กำหนดระดับความคิดเห็นออกเป็น 5 ระดับ

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลได้มาจากการใช้แบบสอบถามจากผู้ที่เคยใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 420 ตัวอย่าง โดยรวบรวมแบบสอบถามนำมาลงรหัส หลังจากนั้นจึงนำข้อมูลมาประมวลผล โดยใช้โปรแกรมทางสถิติสำหรับงานวิจัย SPSS (Statistical Package for Social Science) และสร้างแบบจำลองสมการโครงสร้าง ใช้การวิเคราะห์ Partial Least Square Structural Equation Modeling (PLS-SEM) โดยใช้โปรแกรมทางสถิติสำหรับงานวิจัย Smart PLS เวอร์ชัน 3.0

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลประกอบด้วยสถิติในการวิเคราะห์ ดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ได้แก่ ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) ร้อยละ (Percentage) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) การแปลค่าความหมายใช้มาตรวัดแบบ Liker Scale
2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ได้แก่ การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (System Equation Model : SEM)

ผลการวิจัย

จากการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยสามารถสรุปผลการศึกษาค้นคว้าวิจัยได้ดังนี้

ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง สถานภาพโสด มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน / รับจ้าง รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท และ 30,001 - 40,000 บาท แอปพลิเคชันสั่งอาหารที่เลือกใช้บริการมากที่สุด คือ Grabfood ใช้บริการ 2 – 3 ครั้ง ต่อเดือน นิยมใช้บริการ วันจันทร์ – ศุกร์ ในช่วงเที่ยง (12:01 - 14:00 น.) ค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้ง 200 - 400 บาท เหตุผลในการใช้บริการ คือ ประหยัดเวลาและค่าใช้จ่ายในการเดินทาง

ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นปัจจัยองค์ประกอบของเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ 7C's ของผู้บริโภคต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน มีภาพรวมเฉลี่ย (\bar{X} = 4.12) ปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดอันดับที่หนึ่งอยู่ในด้านการพาณิชย์ (Commerce) ท่านสามารถตรวจสอบสถานะสั่งซื้อ และสถานะการจัดส่งผ่านแอปพลิเคชันได้ (\bar{X} = 4.28) มีข้อคิดเห็น เห็นด้วยมากที่สุด

ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นปัจจัยด้านทัศนคติของผู้บริโภคต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน มีภาพรวมเฉลี่ย (\bar{X} = 4.14) ปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดอันดับที่หนึ่งอยู่ในด้านความรู้ความเข้าใจ ท่านทราบว่าแอปพลิเคชันสั่งอาหารมีสินค้าและราคาที่หลากหลาย และด้านพฤติกรรม ท่านเลือกใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหารเพราะช่วยลดค่าใช้จ่ายในการเดินทาง และช่วยในการหลีกเลี่ยงปัญหาจราจร (\bar{X} = 4.25) มีข้อคิดเห็น เห็นด้วยมากที่สุด

ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นปัจจัยด้านความไว้วางใจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน มีภาพรวมเฉลี่ย (\bar{X} = 4.12) ปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดอันดับที่หนึ่งอยู่ในด้านความไว้วางใจในตัวผู้ขาย ท่านมีความมั่นใจว่าแอปพลิเคชันสั่งอาหารมีประสิทธิภาพในการจัดส่งสินค้าตรงตามเวลาที่กำหนดไว้เสมอ (\bar{X} = 4.20) มีข้อคิดเห็น เห็นด้วยมาก

ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าของผู้บริโภคต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน มีภาพรวมเฉลี่ย (\bar{X} = 4.10) ปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดอันดับที่หนึ่งอยู่ในด้านคุณสมบัติ (Attributes) ท่านมองว่าแอปพลิเคชันสั่งอาหารได้รับการยอมรับในฐานะที่เป็นตัวกลางในการส่งมอบอาหารที่มอบความสะดวกสบายให้แก่ผู้บริโภค (\bar{X} = 4.23) มีข้อคิดเห็น เห็นด้วยมากที่สุด

ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นตามตัวแปรการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน ในภาพรวมเฉลี่ย (\bar{X} = 4.09) ด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดอันดับที่หนึ่งอยู่ในด้านการตอบสนองความต้องการ จากความสะดวกรวดเร็ว และง่าย ในการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันส่งผลให้ตัดสินใจใช้บริการ (\bar{X} = 4.20) มีข้อคิดเห็น เห็นด้วยมาก

ผลการวิเคราะห์ความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์พบว่า โมเดลสมการโครงสร้าง มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ในระดับค่อนข้างดี เนื่องจากมีค่าสถิติที่ผ่านเกณฑ์จำนวน 3 ค่า ได้แก่ SRMR d_ULS และ d_G ส่วนค่าสถิติที่ไม่ผ่านเกณฑ์ได้แก่ NFI และ Rms Theta อย่างไรก็ตามมีค่าสถิติเป็นส่วนใหญ่ที่ผ่านเกณฑ์ จึงเพียงพอที่จะสรุปได้ว่าโมเดลสมการโครงสร้างในครั้งนี้มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ แสดงผลการวิเคราะห์ค่าดัชนีความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดลที่ใช้วิธีการคำนวณแบบ PLS-SEM ได้ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงผลสรุปค่าดัชนีความสอดคล้องของโมเดล

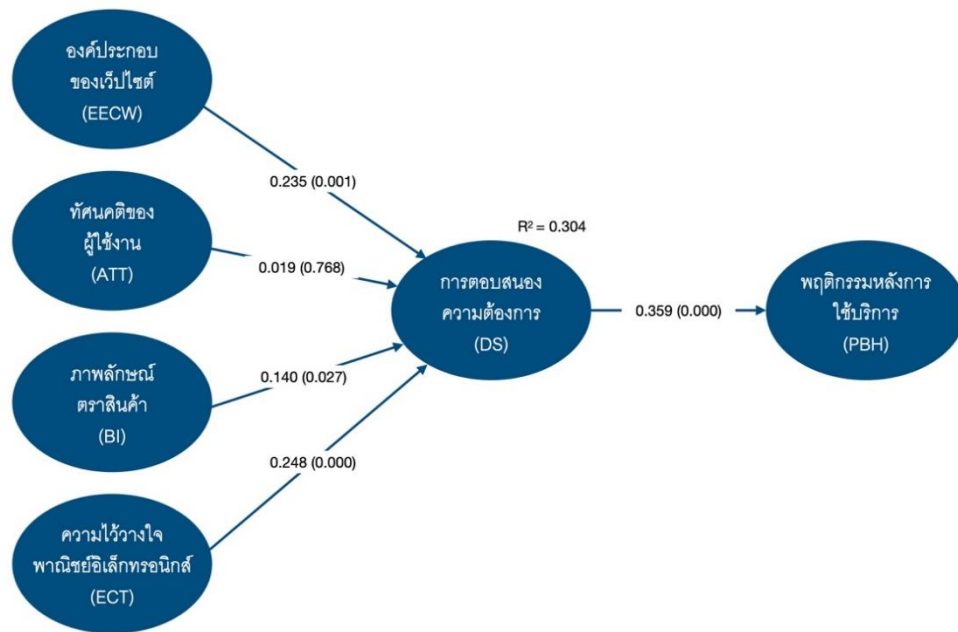
ค่าดัชนี	เกณฑ์การพิจารณา	ค่าสถิติที่ได้	ผลการประเมิน
SRMR	< 0.08	0.063	ผ่านเกณฑ์
d_ULS	p-value > 0.05	8.034	ผ่านเกณฑ์
d_G	p-value > 0.05	1.877	ผ่านเกณฑ์
NFI	> 0.90	0.464	ไม่ผ่านเกณฑ์
Rms Theta	< 0.012	0.081	ไม่ผ่านเกณฑ์

จากผลการวิเคราะห์ที่ชี้ให้เห็นว่าโมเดลสมการโครงสร้างมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ที่ตั้งนั้น จึงเพียงพอที่จะมาอธิบายความสัมพันธ์เชิงสหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรในโมเดลว่าตัวแปรอิสระมีอิทธิพลอย่างไรต่อตัวแปรตาม ผลการวิเคราะห์พบว่าตัวแปรอิสระที่ส่งผลกระทบต่อตัวแปรตามมีทั้งหมด 4 ตัวแปร ได้แก่ 1. องค์กรประกอบของเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ 7C's (EECW) 2. ความไว้วางใจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (ECT) 3. ภาพลักษณ์ตราสินค้า (BI) และ 4. การตอบสนองความต้องการ (DS) เนื่องจากผลการวิเคราะห์โดยใช้ Bootstrapping มีค่า p-value น้อยกว่า 0.05 หรือน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 แสดงผลได้ดังตารางที่ 2 และภาพที่ 2

ตารางที่ 2 แสดงค่าสัมประสิทธิ์เส้นอิทธิพลระหว่างตัวแปรในการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐาน	เส้นทาง	สัมประสิทธิ์ (Coefficients)	SE	t	p
H1	EECW → DS	.235	0.07	3.423	.001
H2	ATT → DS	.019	0.07	0.296	.768
H3	BI → DS	.248	0.06	4.244	.000
H4	ECT → DS	.140	0.06	2.216	.027
H5	DS → PBH	.359	0.05	6.605	.000

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05, R² = .304



ภาพที่ 2 โมเดลสมการโครงสร้างและค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรในโมเดล

จากผลการวิเคราะห์ค่าดัชนีความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดลที่ใช้วิธีการคำนวณแบบ PLS-SEM ในตารางที่ 2 สามารถอธิบายการทดสอบสมมติฐานทั้ง 5 ข้อได้ดังต่อไปนี้

สมมติฐานที่ 1 องค์ประกอบของเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ 7C's มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบเป็นไปตามสมมติฐานที่ 1 โดยพบว่า องค์ประกอบของเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ 7C's มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($\beta = .235, p=.001$)

สมมติฐานที่ 2 ทัศนคติของผู้ใช้บริการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ 2 โดยพบว่า ทัศนคติของผู้ใช้บริการไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($\beta = .019, p=.768$)

สมมติฐานที่ 3 ความไว้วางใจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบเป็นไปตามสมมติฐานที่ 3 ความไว้วางใจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($\beta = .0.140, p=.027$)

สมมติฐานที่ 4 ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบเป็นไปตามสมมติฐานที่ 3 โดยพบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($\beta = .248, p=.000$)

สมมติฐานที่ 5 การตอบสนองความต้องการมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมหลังการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบเป็นไปตามสมมติฐานที่ 5 โดยพบว่า การตอบสนองความต้องการมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมหลังการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($\beta = .359, p=.000$)

สรุปและอภิปรายผล

จากการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร” ครั้งนี้ พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลทำให้ผู้บริโภค Gen Y มีการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันสูงสุดคือ ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า อันดับที่สองคือ องค์ประกอบของเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ 7C's อันดับที่สามคือ ความไว้วางใจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ในขณะที่ปัจจัยด้านทัศนคติของผู้ใช้บริการไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภค Gen Y ในกรุงเทพมหานคร และการตอบสนองความต้องการมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมหลังการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถนำมาอภิปรายผลตามประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

1. องค์ประกอบของเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ 7C's มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หมายความว่าถ้าลูกค้าที่เป็นผู้บริโภค Gen Y มีการรับรู้การประกอบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในแต่ละองค์ประกอบเพิ่มขึ้น จะทำให้ผู้บริโภค Gen Y มีแนวโน้มที่จะตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันมากยิ่งขึ้น เพราะองค์ประกอบของเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เป็นการเน้นให้ความสำคัญกับความต้องการของลูกค้า อีกทั้งยังสามารถช่วยอำนวยความสะดวกสบายให้กับลูกค้า ซึ่งนำไปสู่การไว้วางใจและการตัดสินใจซื้อในที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ (Jaworski and Rayport, 2002) ที่กล่าวว่า องค์ประกอบของเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ คือ หน้าเว็บไซต์ที่ดำเนินธุรกิจโดยอาศัยระบบอิเล็กทรอนิกส์ ข้อมูลในหน้าเว็บไซต์จะเป็นประตูสู่โลกของธุรกิจออนไลน์ อีกทั้งยังเป็นการให้ข้อมูลที่สำคัญของธุรกิจผ่านหน้าเว็บไซต์ การออกแบบหน้าเว็บไซต์จึงเป็นสิ่งสำคัญในการประสบความสำเร็จของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ แนวทางในการออกแบบเว็บไซต์ให้ดึงดูดและสำหรับติดต่อกับผู้ใช้เพื่อให้เว็บไซต์มีคุณภาพ ต้องประกอบด้วยองค์ประกอบ 7 ด้าน หรือที่เรียกว่า 7C's และสอดคล้องกับงานวิจัยของ (ชัชวาล โคลี่, 2559) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ พบว่า องค์ประกอบของเว็บไซต์ 7C's มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยประเด็นที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าคือ การที่สามารถค้นหาข้อมูลของสินค้าจากภายในเว็บไซต์ได้อย่างรวดเร็ว รูปแบบของเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สร้างความน่าสนใจดึงดูดต่อการใช้บริการ และภายในเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีช่องทางติดต่อกับผู้ที่จำหน่ายสินค้าให้ใช้บริการ ซึ่งจากการศึกษาครั้งนี้ สามารถสรุปผลได้ว่าองค์ประกอบของเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ 7C's มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

2. ทศนคติของผู้ใช้บริการไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หมายความว่าถ้าลูกค้าที่เป็นผู้บริโภค Gen Y มีทัศนคติต่อการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันเพิ่มขึ้น ก็ไม่ทำให้ผู้บริโภค Gen Y มีแนวโน้มที่จะตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันมากยิ่งขึ้น ซึ่งขัดแย้งกับแนวคิดของ (Schiffman & Kanuk, 2007) ที่กล่าวว่า ทศนคติ หมายถึง ความโน้มเอียงที่เรียนรู้เพื่อให้มีพฤติกรรมที่สอดคล้องกับลักษณะที่พึงพอใจหรือไม่พึงพอใจที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรืออาจหมายถึงการแสดงความรู้สึกภายในที่สะท้อนว่าบุคคลมีความโน้มเอียง พอใจหรือไม่พอใจต่อบางสิ่ง เช่น ตราสินค้า บริการ ร้านค้าปลีก และไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ (วิภาวรรณ มโนปราโมทย์, 2556) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม) ของประชากรในกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านทัศนคติมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม) ของประชากรในกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อพบว่า สิ่งที่ประชากรในกรุงเทพมหานครมีทัศนคติในมากที่สุดเป็นสามอันดับแรก ได้แก่ การซื้อสินค้าผ่านอินสตาแกรมมีความสะดวกเนื่องจากสามารถซื้อได้ 24 ชั่วโมง การเล่นอินสตาแกรมเป็นประจำส่งผลให้รู้สึกว่าการซื้อสินค้าผ่านอินสตาแกรมเป็นเรื่องง่าย และขั้นตอนการซื้อสินค้าผ่านอินสตาแกรมมีความง่าย ไม่ยุ่งยากหลายขั้นตอน ซึ่งจากการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ สามารถสรุปผลได้ว่า ทศนคติของผู้ใช้บริการไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

3. ความไว้วางใจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.5 หมายความว่าผู้บริโภค Gen Y มีความไว้วางใจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มากขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคแต่ละคนตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันเพิ่มขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ (Kim, 2008) ให้ความหมายความไว้วางใจว่าเมื่อผู้บริโภคเกิดความไว้วางใจ และความเชื่อมั่นต่อผู้ให้บริการ หรือช่องทางออนไลน์ต่าง ๆ จะส่งผลให้ผู้บริโภคตัดสินใจใช้บริการ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ (ณัฐภูมิรินทร์ ตาอินบุตร และนภาพรรณ เนตรประดิษฐ์, 2561) ศึกษาเรื่อง การรับรู้และความไว้วางใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้ระบบพร้อมเพย์ (PromptPay) ของลูกค้าธนาคารพาณิชย์ในจังหวัดลำปาง พบว่า ปัจจัยด้านความไว้วางใจส่งผลต่อการตัดสินใจใช้ระบบพร้อมเพย์ (PromptPay) ของลูกค้าธนาคารพาณิชย์ในจังหวัดลำปางอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อพบว่า เชื่อว่าการโอนเงินผ่านพร้อมเพย์ทำให้เงินไปถึงผู้รับโดยปลอดภัย ครบถ้วน และสมบูรณ์ เชื่อว่าธนาคารมีหน้าที่คอยดูแลรับผิดชอบต่อลูกค้าที่ใช้บริการพร้อมเพย์ เชื่อว่าการลงทะเบียนพร้อมเพย์สามารถยกเลิกหรือแก้ไขตามความประสงค์ของผู้ใช้บริการได้ ซึ่งจากการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ สามารถสรุปผลได้ว่า ความไว้วางใจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

4. ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.5 หมายความว่าถ้าลูกค้าที่เป็นผู้บริโภค Gen Y รับรู้ภาพลักษณ์ของตราสินค้าในเชิงบวกเพิ่มขึ้น จะทำให้ผู้บริโภค Gen Y มีแนวโน้มที่จะตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันมากยิ่งขึ้น การสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีประสิทธิภาพจะช่วยเสริมสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันในตลาด ช่วยทำให้ธุรกิจมีความโดดเด่นในสายตาผู้บริโภค และสามารถช่วยให้ธุรกิจมีชื่อเสียงอย่างยั่งยืน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ (Kotler, 2003) ที่กล่าวว่า องค์ประกอบของภาพลักษณ์ตราสินค้า เป็นกลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับการสร้างการรับรู้ต่อลักษณะความสำคัญ ลักษณะเฉพาะและภาพลักษณ์ที่ดีต่อสินค้าและบริการนั้น ๆ โดยมีเป้าหมายเพื่อสร้างการรับรู้ให้เกิดการรู้จักอย่างแพร่หลาย ซึ่งสามารถใช้กำหนดราคาสินค้าให้สูงขึ้นได้ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ (ธนดล แก้วนคร, 2558) ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของเทคโนโลยี

ส่วนประสมทางการตลาดบริการและภาพลักษณ์ทำให้เกิดการตัดสินใจใช้บริการ Grab Taxi พบว่า ปัจจัยด้านภาพลักษณ์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Grab Taxi อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับของภาพลักษณ์การให้บริการ Grab Taxi โดยเฉพาะประเด็นภาพลักษณ์ของ GRAB สามารถตอบสนองต่อความรู้สึกทางอารมณ์ของท่านได้ GRAB มีรูปแบบการบริการให้เกิดความประทับใจ ภาพลักษณ์ของ GRAB สอดคล้องกับความเป็นจริง ภาพลักษณ์ของ GRAB นำเสนอไปในทิศทางเดียวกันและสอดคล้องกับความจริง

5. การตอบสนองความต้องการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมหลังการให้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หมายความว่า เมื่อผู้บริโภคตอบสนองความต้องการที่ถูกกระตุ้นโดยการผ่านกระบวนการซื้อแล้วเกิดความพึงพอใจในตัวสินค้า ผู้บริโภคได้รับทราบถึงข้อดีต่าง ๆ ของสินค้า จะทำให้เกิดการซื้อซ้ำจนเกิดความไว้วางใจในสินค้า หรืออาจมีการแนะนำให้เกิดลูกค้ารายใหม่ได้ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ (Kotler & Keller, 2006) การเลือกทางใดทางหนึ่งจากหลายทางเลือก หลาย ๆ ทางที่มีอยู่ภายใต้สถานการณ์ ข้อมูล ข่าวสาร และอื่น ๆ โดยคำนึงถึงความเป็นไปได้ โอกาส และอุปสรรค เพื่อให้สามารถบรรลุเป้าหมายบนพื้นฐานของเหตุผล กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคสามารถพิจารณาตามขั้นตอนต่าง ๆ โดยเริ่มจากเหตุการณ์ก่อนที่จะมีการซื้อสินค้าจริง ๆ จนถึงเหตุการณ์ภายหลังจากการซื้อ และสอดคล้องกับแนวคิดของ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2536) การรับรู้ถึงความต้องการ (Need Recognition) หรือ การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) จุดเริ่มต้นของกระบวนการซื้อ หมายถึง การที่ผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหาหรือถูกกระตุ้นให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคอาจเป็นสิ่งกระตุ้นภายในร่างกาย หรือนักการตลาดอาจสร้างสิ่งกระตุ้นทางการตลาดเพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการขึ้นได้ นักการตลาดจะต้องรู้ถึงการใช้ตัวกระตุ้นให้เกิดความต้องการ ในบางครั้งความต้องการได้รับการกระตุ้นและคงอยู่เป็นเวลานาน แต่ความต้องการนั้นยังไม่ถึงระดับที่จะทำให้เกิดการกระทำ พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) หมายถึง การที่ในปัจจุบันนักการตลาดไม่ได้สนใจเพราะการซื้อของผู้บริโภค แต่ยังคงสนใจไปถึงพฤติกรรมและความรู้สึกหลังการซื้อของผู้บริโภคอีกด้วย เนื่องจากหากผู้บริโภคซื้อสินค้าไปใช้แล้วเกิดความพึงพอใจในตัวสินค้าก็จะมีโอกาสซื้อซ้ำอีกในครั้งต่อไป แต่ในทางตรงข้ามหากใช้แล้วไม่พอใจผู้บริโภคจะเกิดทัศนคติที่ไม่ดีต่อตัวสินค้าและเลิกใช้ในที่สุด

ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษา สามารถสรุปข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย ดังนี้

1. ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า จากการศึกษ พบว่า มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานครมากที่สุด ดังนั้นจึงควรให้ความสำคัญกับการสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ดี ปรับกลยุทธ์ทางการตลาดต่าง ๆ ให้เข้ากับภาพลักษณ์ตราสินค้าให้มากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะเรื่องการสร้างเอกลักษณ์เฉพาะตัวให้มีความแตกต่างจากคู่แข่งรายอื่น การเพิ่มมาตรฐานการบริการให้ผู้บริโภคพึงพอใจและเห็นถึงคุณภาพของสินค้าที่ได้รับมีความเหมาะสมคุ้มค่ากับราคาที่จ่ายไป เป็นการสร้างการรับรู้ในด้านภาพลักษณ์ในเชิงบวก ทำให้ผู้บริโภคกลุ่มเดิมมีทัศนคติที่ดีต่อแบรนด์ทำให้มีโอกาสกลับมาใช้บริการซ้ำ พร้อมบอกต่อและแนะนำแบรนด์ทำให้เกิดการบริโภคสินค้าในกลุ่มผู้บริโภคใหม่ ๆ

2. ด้านองค์ประกอบของเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ 7C's จากการศึกษา พบว่า มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานครดังนั้นควรพัฒนาและให้ความสำคัญกับองค์ประกอบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ออกแบบให้สามารถเข้าถึงเมนูและค้นหาข้อมูลได้ง่าย บรรยายคุณสมบัติของสินค้าอย่างละเอียด ถูกต้อง ครบถ้วน เก็บข้อมูลของผู้ใช้ให้ตรงกับลักษณะและความต้องการของผู้ใช้งานเฉพาะราย นอกจากนี้จะสร้างประโยชน์ให้กับผู้จำหน่ายสินค้าแล้ว ในด้านของผู้บริโภคจะได้ใช้งานเว็บไซต์และได้สินค้าที่ตรงกับความต้องการมากขึ้น ส่งผลให้ธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เติบโตขึ้น ช่วยในการเพิ่มยอดขายและความถี่ของลูกค้าให้ดียิ่งขึ้น เป็นการรักษาลูกค้าเดิมไว้และสามารถช่วยเพิ่มลูกค้ารายใหม่ได้อีกด้วย

3. ด้านความไว้วางใจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จากการศึกษา พบว่า มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ทำให้มองเห็นได้ว่าถึงแม้ธุรกิจทางสังคมออนไลน์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จะได้รับความนิยมมากในปัจจุบัน และมีการพัฒนาทางเทคโนโลยีให้มีความทันสมัยอย่างต่อเนื่อง แต่ความไว้วางใจของผู้บริโภคยังเป็นสิ่งที่ควรให้ความสำคัญ โดยเฉพาะแพลตฟอร์มแอปพลิเคชันสั่งอาหาร เนื่องจากแอปพลิเคชันมีผู้ส่งอาหารและร้านอาหารที่หลากหลาย จึงยากต่อการสร้างความไว้วางใจของผู้บริโภค นอกเสียจากผู้บริโภคจะใช้บริการร้านอาหารหรือผู้ส่งอาหารรายใดรายหนึ่งเป็นประจำ ดังนั้นควรสร้างความไว้วางใจแก่ผู้บริโภค โดยการปฏิบัติตามเงื่อนไข และข้อตกลงที่ระบุไว้ รวมไปถึงการจัดส่งสินค้าตรงตามเวลาที่กำหนดไว้เสมอ และการคัดกรอกร้านอาหารที่มีคุณภาพได้มาตรฐานคุ้มค่างับราคาที่ผู้บริโภคจ่ายไป เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความไว้วางใจในการตัดสินใจใช้บริการ

4. ด้านทัศนคติของผู้ใช้บริการ จากการศึกษา พบว่า ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร แต่กิจกรรมการสร้างการรับรู้ของผู้บริโภคให้เกิดทัศนคติเชิงบวกต่อแบรนด์ จะทำให้ผู้บริโภคที่ไม่เคยใช้บริการเกิดความสนใจที่จะเข้ารับบริการและทำให้ผู้ที่เคยใช้บริการกลับมาใช้บริการใหม่โดยเฉพาะอย่างยิ่งบริษัทที่อยู่ในธุรกิจนี้ต้องสร้างแอปพลิเคชันให้ผู้บริการนั้นได้เข้าใจและง่ายต่อการใช้งาน ทั้งนี้ผู้บริโภคตัดสินใจใช้บริการนั้นเพราะพวกเขาเชื่อว่าการเลือกใช้แอปพลิเคชันจะช่วยลดค่าใช้จ่ายในการเดินทาง และเพื่ออำนวยความสะดวกสบายแก่พวกเขามากขึ้น อีกทั้งปัจจุบันคู่แข่งในธุรกิจเพิ่มมากขึ้น ทำให้ผู้บริโภคมีทางเลือกเพิ่มขึ้น หากแอปพลิเคชันใดมีการใช้งานที่ง่ายกว่า มีการตอบรับที่เร็วกว่า มีค่าบริการและโปรโมชั่นที่คุ้มค่างกว่า จะส่งผลให้ผู้บริโภคนั้นตัดสินใจใช้บริการได้ง่ายขึ้น

5. ด้านการตอบสนองความต้องการ จากการศึกษา พบว่า มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมหลังการให้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากพฤติกรรมที่ผู้บริโภคทำการค้นหา การคิด การซื้อ การใช้ การประเมินผลนั้นเป็นการกระทำที่จะให้ได้มาเพื่อการซื้อสินค้า โดยนำมาตอบสนองความต้องการของเพื่อทำการตัดสินใจซื้อ หากบริษัทสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างครบถ้วนสร้างความพึงพอใจ จึงส่งผลต่อพฤติกรรมหลังการให้บริการ ทำให้ผู้บริโภคพูดถึงสินค้าและบริการไปในทางบวก อาจให้ความสนใจต่อข้อเสนอของคู่แข่งน้อยลง ทำให้ผู้บริโภคมีโอกาสใช้บริการและเกิดการให้บริการซ้ำมากยิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

การวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษาปัจจัยอื่น ๆ ที่อาจมีความเกี่ยวข้องและมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน เพื่อที่จะสามารถนำผลที่แตกต่างออกไปจากที่นำเสนอ เป็นแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคได้มากยิ่งขึ้น

กิตติกรรมประกาศ

ปริญญานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จสมบูรณ์ได้ด้วยดี เนื่องจากได้รับความกรุณาอย่างสูงจากอาจารย์ ดร.เพชรรัตน์ จินต์นุพงศ์ อาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัย ที่กรุณาให้คำแนะนำปรึกษา ตลอดจนปรับปรุงแก้ไข ข้อบกพร่องต่าง ๆ จนทำให้งานวิจัยนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี รวมทั้งผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องทุกท่านในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้ศึกษาหวังเป็นอย่างยิ่งว่าการศึกษานี้จะเป็นประโยชน์ทั้งในด้านวิชาการและวิชาชีพต่อไปในอนาคต และยินดีที่จะ รับฟังคำแนะนำจากทุกท่านที่ได้เข้ามาศึกษา เพื่อเป็นประโยชน์ในการพัฒนางานวิจัยต่อไป

เอกสารอ้างอิง

ภาษาไทย

ชัชวาล โคลสี. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านเว็บไซต์พาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์.

(บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยานิพนธ์). มหาวิทยาลัยบูรพา, ชลบุรี. จาก

http://digital_collect.lib.buu.ac.th/dcms/files/57750058.pdf

ณัฐภูมิษฐ์ ตาอินบุตร และนภาพรรณ เนตรประดิษฐ์. (2561). การรับรู้ และความไว้วางใจที่ส่งผล ต่อการตัดสินใจ

ใช้ระบบพร้อมเพย์ (PromptPay) ของลูกค้าธนาคารพาณิชย์ในจังหวัด ลำปาง. วารสารมหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง, 7(2), 44-55. จาก

<https://so04.tci-thaijo.org/index.php/JLPRU/article/view/156342/115282>

ชนดล แก้วนคร. (2558). อิทธิพลของเทคโนโลยี ส่วนประสมทางการตลาดบริการและภาพลักษณ์ทำให้เกิดการ

ตัดสินใจใช้บริการ Grab Taxi. (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต การค้นคว้าอิสระ). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, ปทุมธานี. จาก http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/2225/1/tanadon_keaw.pdf

วิภาวรรณ มโนปราโมทย์. (2556). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม)

ของประชากรในกรุงเทพมหานคร. (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต การค้นคว้า อิสระ). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, ปทุมธานี. จาก http://dspace.bu.ac.th/jspui/bitstream/123456789/1231/1/wipawan_mano.pdf

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2536). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์ม และไซเท็กซ์.

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2562). บทวิเคราะห์แนวโน้มธุรกิจ: การแข่งขันของแอปพลิเคชันส่งอาหารต้นธุรกิจ Food

Delivery เติบโตต่อเนื่อง คาดมีมูลค่าสูงถึง 33,000 – 35,000 ล้านบาท ในปี 2562 (กระแสทรรศน์ ฉบับที่ 2995). จาก <https://www.kasikornresearch.com/th/analysis/k-econ/business/Pages/z2995.aspx>

อาริยา ลีลารัตน์. (2558). องค์ประกอบของเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และความไว้วางใจในการซื้อสินค้าที่มีผลต่อ

การตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร. (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต การค้นคว้าอิสระ). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, ปทุมธานี.

จาก http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/2148/1/ariya_leel.pdf

ภาษาอังกฤษ

Bangkokbanksme. (2562). กฎหมายสำคัญของแอปส่งอาหารเดลิเวอรี่. จาก

<https://www.bangkokbanksme.com/en/food-delivery-success>

Cochran W.G. (1953). *Sampling Techniques*. New York: John Wiley & Sons. Inc.

GET FOOD. (2562). GET สสำรวจพฤติกรรมผู้บริโภคคนไทยด้านร้านอาหารกลุ่มผู้บริโภคยอดนิยม

สั่งซื้อ 80% หลังร้านอาหาร. จาก <https://ibusiness.co/detail/9620000107849>

- Jaworski B., & Rayport J. (2002). Customer interface.
- Kim, D. J., Ferrin, D. L., & Rao, H. R. (2008). A trust-based consumer decision-making model in electronic commerce: The role of trust, perceived risk, and their antecedents. *Decision support systems*, 44(2), 544-564.
- Kotler P. (2003). *Marketing management*. New Jersey: Prentice-Hall
- Kotler, P., & Keller, K. (2006). *Marketing Management*. Twelfth Edition: Pearson Education.
- Kotler P., & Keller K. L. (2009). *Marketing management*. Upper Saddle River, New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Lee M., & Turban E. (2001). A trust model for consumer internet shopping. *International Journal of Electronic Commerce*, 6(1), 75-91.
- Schiffman L.G., & Kanuk, L. L. (1994). *Consumer behavior*. New Jersey: Prentice – Hall.
- Schiffman L. G., & Kanuk L. L. (2007). *Consumer behavior*. Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice-Hall.
- Speaker. (2562). เทคโนโลยียุคใหม่ที่ตอบสนองปัจจัยสี่ของชีวิต. จาก <http://speaker.in.th/2019/04/01/>