

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ก
บทคัดย่อภาษาไทย	ข
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ค
สารบัญ	จ
สารบัญตาราง	ช
สารบัญภาพ	ฉ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญ	1
1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย	4
1.3 ขอบเขตการวิจัย	4
1.4 ตัวแปรที่ศึกษา	5
1.5 กรอบแนวคิดในการวิจัย	5
1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	6
1.7 นิยามศัพท์เฉพาะ	7
บทที่ 2 การทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ	9
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยด้านจิตวิทยา	16
2.3 แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยด้านสังคม	31
2.4 แนวคิดเกี่ยวกับการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	38
2.5 ข้อมูลเกี่ยวกับธุรกิจบริการจัดส่งอาหารในจังหวัดอุบลราชธานี	42
2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	44
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	50
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	51
3.3 การสร้างและพัฒนาเครื่องมือ	52
3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล	53
3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล	54
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	
4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	55
4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยภายในที่ส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการจัดส่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน	57

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยภายนอกที่ส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการจัดส่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน	61
บทที่ 5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุปผลการวิจัย	85
5.2 อภิปรายผลการวิจัย	86
5.3 ข้อเสนอแนะ	88
เอกสารอ้างอิง	91
ภาคผนวก	
ก รายนามผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบเครื่องมือการวิจัย	98
ข ค่าความตรงเชิงเนื้อหา (Validity) และความเชื่อมั่น (Reliability)	100
ค เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	108
ประวัติผู้วิจัย	116

คณะบริหารศาสตร มหาวิทัยาลัยอุบลราชธานี

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
2.1	สรุปแบบจำลองกระบวนการตัดสินใจต่าง ๆ	16
2.2	การจัดประเภทชั้นทางสังคม	37
2.3	ประเภทของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จำแนกตามคู่ค้า	39
2.4	ปัจจัยที่นำมาศึกษา	48
3.1	มาตรวัดแบบประมาณค่า 5 ระดับ	52
4.1	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ	55
4.2	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ	56
4.3	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ	56
4.4	ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยภายในที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการจัดส่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน	57
4.5	ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านแรงจูงใจ	57
4.6	ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านบุคลิกภาพ	58
4.7	ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการรับรู้	59
4.8	ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการเรียนรู้	59
4.9	ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านทัศนคติ	60
4.10	ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยภายนอกที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการจัดส่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน	61
4.11	ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านกลุ่มอ้างอิง	61
4.12	ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านครอบครัว	62
4.13	ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านชนชั้นทางสังคม	63
4.14	ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านระบบสัญญาณและความเร็วของอินเทอร์เน็ต	63
4.15	ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านความปลอดภัยของข้อมูลลูกค้า	64
4.16	ระดับความคิดเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการในภาพรวม	65
4.17	ระดับความคิดเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการ ด้านการตระหนักถึงปัญหา	65
4.18	ระดับความคิดเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการ ด้านการค้นหาข้อมูล	66
4.19	ระดับความคิดเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการ ด้านการประเมินผลทางเลือก	67
4.20	ระดับความคิดเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการ ด้านการตัดสินใจซื้อ	67
4.21	ระดับความคิดเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการ ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ	68
4.22	KMO and Bartlett's Test ของตัวแปรอิสระ	69
4.23	ค่าน้ำหนักองค์ประกอบภายในหลังหมุนแกน (Rotated Component Matrix) โดยวิธี Varimax	70
4.24	ค่าน้ำหนักองค์ประกอบภายนอกหลังหมุนแกน (Rotated Component Matrix) โดยวิธี Varimax	74

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
4.25	ค่าน้ำหนักองค์ประกอบกระบวนการตัดสินใจใช้บริการหลังหมุนแกน (Rotated Component Matrix) โดยวิธี Varimax	78
4.26	ค่าความสัมพันธ์ของปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคและปัจจัยภายนอกตัวผู้บริโภคที่ส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการจัดส่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน	82
4.27	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณของปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคและปัจจัยภายนอกตัวผู้บริโภคที่ส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการจัดส่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน	82

คณะบริหารศาสตร มหาวิทาลัยอุบลราชธานี

สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
1.1	ร้อยละของอุปกรณในการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตของประชาชนไทยที่มีอายุ 6 ปีขึ้นไป	2
1.2	มูลค่าตลาดของธุรกิจจัดส่งอาหาร ปี 2558-2564	2
1.3	กรอบแนวคิดในการวิจัย	3
2.1	แบบจำลองกระบวนการตัดสินใจของ Engel, Kollat and Blackwell	11
2.2	แบบจำลองกระบวนการตัดสินใจของ Solomon	12
2.3	แบบจำลองกระบวนการตัดสินใจของ Schiffman and Kanuk	13
2.4	แบบจำลองกระบวนการตัดสินใจของ Kotler	15
2.5	ทฤษฎีความต้องการตามลำดับขั้น	19
2.6	ความต้องการที่ซับซ้อนและยุ่งเหยิงของมนุษย์	19
2.7	กระบวนการเกิดการรับรู้	25
2.8	มิติของทัศนคติ	29
2.9	แบบจำลองทัศนคติเกี่ยวกับโฆษณา	31
2.10	ประเภทของกลุ่มอ้างอิง	33
2.11	เครื่องหมายการค้าอุบลฮีโร่	42
2.12	เครื่องหมายการค้าอิทเตอร์	43
2.13	เครื่องหมายการค้าฟาสเตลิเวอรี่	43
2.14	เครื่องหมายการค้าแกร็บฟู้ด	43
2.15	เครื่องหมายการค้าฟู้ดแพนด้า	44
2.16	เครื่องหมายการค้าไลน์แมน	44

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี