

คุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของ  
กลุ่มลูกค้า Gen Z ในเขตกรุงเทพมหานคร

BRAND EQUITY AFFECTING FOOD DELIVERY APPLICATION SELECTION  
AMONG GENERATION Z CUSTOMER IN BANGKOK

สมรักษ์ มีสอน

สาขาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ผู้รับผิดชอบบทความ

Somruk Meesorn

Email: 6714060023@rumail.ru.ac.th

Faculty of Business Administration Program in Management, Ramkhamhaeng University

Corresponding author

### บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของกลุ่มลูกค้า Gen Z ในเขตกรุงเทพมหานคร 2) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยคุณค่าตราสินค้ากับการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของกลุ่มลูกค้า Gen Z ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ การแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) สำหรับการทดสอบสมมติฐานใช้สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson Correlation) และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 253 คน คิดเป็นร้อยละ 63.3 มีอายุ 24- 29 ปี จำนวน 183 คน คิดเป็นร้อยละ 45.7 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 258 คน คิดเป็นร้อยละ 64.5 มีอาชีพนักเรียน / นักศึกษา จำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 43.3 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท จำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 37.8 คุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของกลุ่มลูกค้า Gen Z ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับความคิดเห็นมาก และการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของกลุ่มลูกค้า Gen Z ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับความคิดเห็นมาก

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า คุณค่าตราสินค้าทุกด้านมีความสัมพันธ์ทางบวกกับการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของกลุ่มลูกค้า Gen Z ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และยังพบอีกว่าด้านที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของกลุ่มลูกค้า Gen Z ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความเชื่อมโยงของแบรนด์มีผลมากที่สุด อันดับรองลงมา คือ ด้านการรับรู้แบรนด์ ด้านความภักดีต่อแบรนด์ และอันดับสุดท้าย คือ ด้านคุณภาพที่รับรู้ สามารถร่วมกันทำนายการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของกลุ่มลูกค้า Gen Z ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ร้อยละ 53.0 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

**คำสำคัญ :** คุณค่าตราสินค้า , แอปพลิเคชัน , Gen Z

## **ABSTRACT**

The objectives of this research were: 1) to study brand equity affecting the decision-making of Gen Z customers in Bangkok regarding food delivery application services; and 2) to investigate the relationship between brand equity factors and the decision-making process of these customers. The sample consisted of 400 Gen Z customers in Bangkok. Data were collected using questionnaires and analyzed using frequency, percentage, mean, and standard deviation. Hypotheses were tested using Pearson Correlation and Multiple Regression Analysis.

The research results can be found out that most respondents were female, 253 people amounts to 63.3%, 24 - 29 years of age, 183 people amounts to 45.7%, held a bachelor's degree 258 people amounts to 64.5%, were students 173 people amounts to 43.3%, and had an average monthly income not exceeding 10,000 Baht 151 people amounts to 37.8%. Brand equity affecting the decision-making of Gen Z customers in Bangkok was rated at a high level. Regarding the decision-making process for food delivery application services, the overall level was also high.

Hypothesis testing indicated that all dimensions of brand equity had a positive relationship with the decision-making of Gen Z customers in Bangkok at a statistical significance level of 0.01. Furthermore, Brand Association was found to have the greatest impact on the decision-making process, followed by Brand Awareness, Brand Loyalty, and Perceived Quality, respectively. Together, these factors could predict the decision-making of Gen Z customers in Bangkok regarding food delivery application services by 53.0% at a statistical significance level of 0.05.

**Keywords :** Brand Equity, Application, Gen Z

## บทนำ

ในยุคสมัยที่เทคโนโลยีเข้ามามีบทบาทในการดำเนินชีวิตของมนุษย์แทบจะทุกมิติการใช้ชีวิต ส่งผลต่อพฤติกรรมกรดำเนินชีวิตประจำวันของมนุษย์ การพัฒนาแอปพลิเคชันต่างๆเพื่อตอบสนองความต้องการและความอำนวยความสะดวกสบายในการดำเนินชีวิตของมนุษย์เกิดขึ้นมากมาย รวมทั้งการพัฒนาแอปพลิเคชันแพลตฟอร์มเกี่ยวกับการสั่งอาหารออนไลน์ การรวบรวมร้านอาหารมากมายมาไว้ในที่เดียวกัน อีกทั้งยังจัดหาผู้รับส่งอาหารหรือไรเดอร์ให้กับผู้บริโภคอย่างครบครัน ซึ่งถูกเรียกว่าแอปพลิเคชัน Food delivery ซึ่งในประเทศไทยนั้น Food delivery เข้าามีบทบาทเป็นอย่างมากในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาด Covid 19 ซึ่งทำให้กิจการร้านอาหารเหลือช่องทางในการจัดจำหน่ายในรูปแบบการซื้อกลับบ้านและส่งผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์เท่านั้น

เมื่อก้าวถึงยุคสมัยที่เทคโนโลยีมีอิทธิพลต่อการดำเนินชีวิต กลุ่มบุคคล Gen Z ซึ่งเป็นกลุ่มคนที่เติบโตมาพร้อมกับเทคโนโลยี ให้ความสำคัญที่จะนำพาให้ธุรกิจประสบความสำเร็จในยุคดิจิทัลนี้ Gen Z มีพฤติกรรมและความคาดหวังที่แตกต่างจากกลุ่มคน Gen ก่อนหน้าอย่างชัดเจน

จากข้อมูลที่ได้กล่าวมาข้างต้น แสดงให้เห็นว่า ยุคสมัยที่เทคโนโลยีเข้ามามีบทบาทในทุกๆมิติของการดำเนินชีวิตของมนุษย์ทุกกลุ่มวัย ธุรกิจบริการ Food Delivery เป็นหนึ่งของแพลตฟอร์มออนไลน์ที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่มีไลฟ์สไตล์การสั่งอาหารแต่ไม่ต้องการเดินทางและต้องเสียเวลาไปต่อคิว อีกทั้งกลุ่มผู้บริโภคที่เข้ามามีบทบาทสำคัญกับแพลตฟอร์มธุรกิจ Food Delivery อย่างกลุ่มคน Gen Z ที่ใช้เวลาส่วนใหญ่อยู่กับโลกออนไลน์และมีความหลากหลายในการเลือกสรร โดยเน้นที่คุณภาพมากกว่าชื่อเสียง ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของกลุ่มลูกค้า Gen Z ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลที่ได้จากการวิจัยในครั้งนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ให้บริการแพลตฟอร์ม Food Delivery รวมทั้งร้านค้าที่เข้าร่วมกับทางแพลตฟอร์มเพื่อนำไปปรับปรุงการให้บริการ พร้อมทั้งคิดค้นสร้างสรรค์สิ่งใหม่ๆที่ช่วยตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างตรงจุด เพื่อให้มีความเหมาะสมและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคสู่ความพึงพอใจสูงสุด พร้อมทั้งยังสามารถขยายฐานลูกค้ากลุ่มเป้าหมายที่กว้างมากยิ่งขึ้นอีกด้วย

## วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของกลุ่มลูกค้า Gen Z ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยคุณค่าตราสินค้ากับการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของกลุ่มลูกค้า Gen Z ในเขตกรุงเทพมหานคร

### สมมติฐานของการวิจัย

1. คุณค่าตราสินค้าด้านความภักดีต่อแบรนด์ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของกลุ่มลูกค้า Gen Z ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. คุณค่าตราสินค้าด้านการรับรู้แบรนด์ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของกลุ่มลูกค้า Gen Z ในเขตกรุงเทพมหานคร
3. คุณค่าตราสินค้าด้านคุณภาพที่รับรู้ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของกลุ่มลูกค้า Gen Z ในเขตกรุงเทพมหานคร
4. คุณค่าตราสินค้าด้านความเชื่อมโยงของแบรนด์ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของกลุ่มลูกค้า Gen Z ในเขตกรุงเทพมหานคร

### ขอบเขตของการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่องคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของกลุ่มลูกค้า Gen Z ในเขตกรุงเทพมหานคร มีขอบเขตการวิจัย ดังนี้

#### ขอบเขตด้านเนื้อหา

ตัวแปรอิสระ ประกอบด้วย

1. ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
2. คุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของกลุ่มลูกค้า Gen Z ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านความภักดีต่อแบรนด์ ด้านการรับรู้แบรนด์ ด้านคุณภาพที่รับรู้ ด้านความเชื่อมโยงของแบรนด์

ตัวแปรตาม ประกอบด้วย

1. การตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของกลุ่มลูกค้า Gen Z ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านการรับรู้ถึงปัญหา ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินผลทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

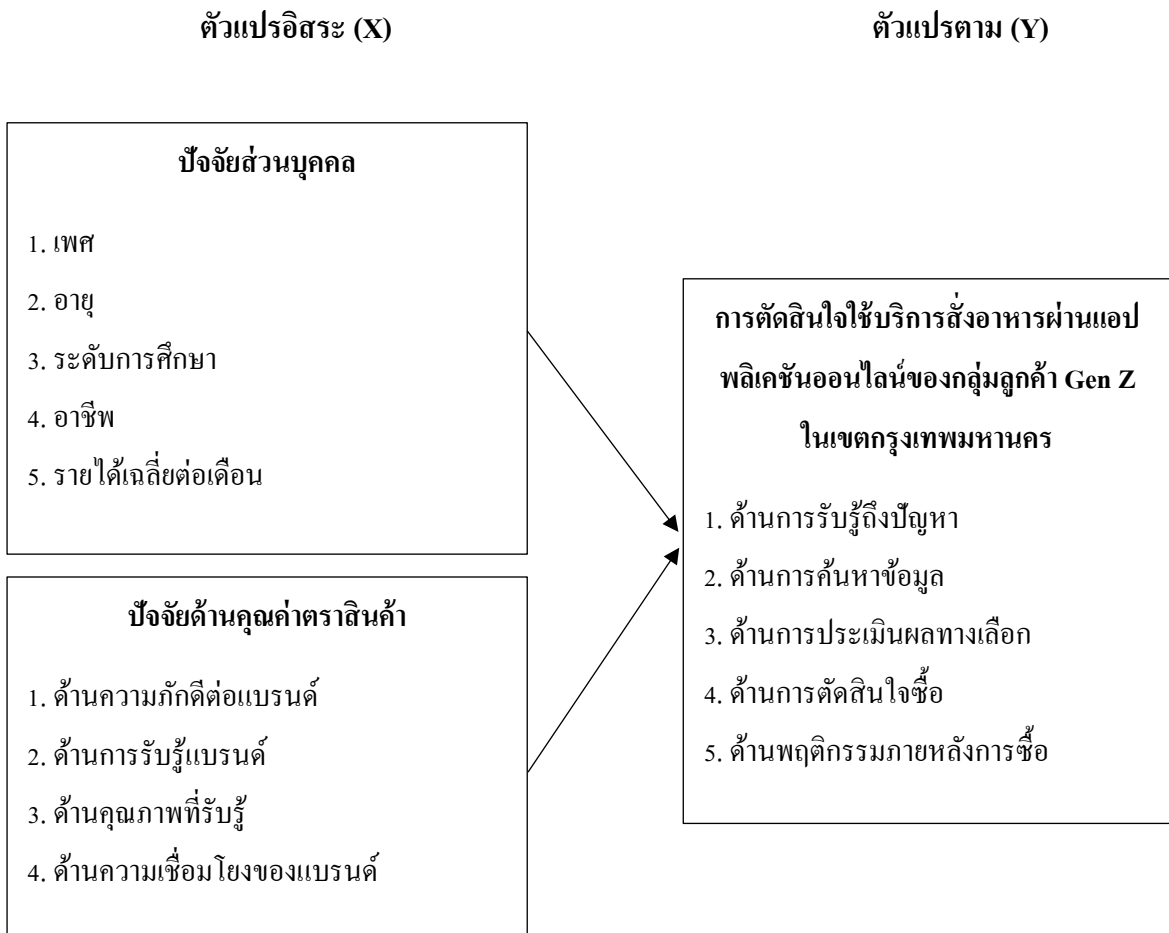
#### ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ กลุ่มลูกค้า Gen Z ที่ใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากไม่ทราบจำนวนของกลุ่มลูกค้า Gen Z ที่ใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้วิธีการกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณแบบไม่ทราบประชากร โดยใช้สูตรกำหนดขนาดตัวอย่างของ W.G. Cochran (1953) ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 384 คน โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และยอมรับความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่าง 0.05 เพื่อความแม่นยำของข้อมูลผู้วิจัยจึงใช้ขนาดตัวอย่างทั้งหมด 400 คน

### ขอบเขตด้านระยะเวลา

การเก็บรวบรวมข้อมูล และการวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัยเริ่มตั้งแต่เดือนกุมภาพันธ์ ถึง เมษายน พ.ศ.2569

### กรอบแนวคิดในการวิจัย



### ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ผู้ให้บริการแพลตฟอร์ม Food Delivery สามารถนำข้อมูลที่ได้นำไปเป็นแนวทางในการพัฒนาการให้บริการเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น
2. ผู้ให้บริการแพลตฟอร์ม Food Delivery สามารถนำข้อมูลที่ได้นำไปเป็นแนวทางในการวางแผนทางการตลาดเพื่อขยายฐานลูกค้ากลุ่มเป้าหมายมากยิ่งขึ้น
3. ร้านอาหารที่เข้าร่วมเป็นพาร์ทเนอร์กับแพลตฟอร์ม Food Delivery สามารถนำข้อมูลไปเป็นแนวทางในการพัฒนาปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายให้ได้รับความพึงพอใจสูงสุด

## แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

### แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า

คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) หมายถึง กลุ่มของทรัพย์สิน (Assets) หรือหนี้สิน (Liabilities) ที่มีความเกี่ยวพันหรือเชื่อมโยงไปถึงตราสินค้าซึ่ง อาจสามารถเพิ่มหรือลดคุณค่าในตัวสินค้าและบริการของบริษัทผู้ผลิตได้ซึ่งคุณค่าดังกล่าวเป็นคุณค่าที่เกิดจากมุมมองของลูกค้า (Customers Perspectives) (David Aaker, 1991) ประกอบด้วย 5 องค์ประกอบ ดังนี้ การรู้จักชื่อตราสินค้า (Brand Awareness) การรับรู้คุณภาพของตราสินค้า (Perceived Quality) ความเชื่อมโยงกับตราสินค้า (Brand Association) ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) และสินทรัพย์ประเภทอื่น ๆ ของตราสินค้า (Other Proprietary Brand Asset)

### แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

การตัดสินใจซื้อ หมายถึง กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ได้แก่ (Kotler & Keller, 2016) การรับรู้ปัญหา (Problem recognition) การค้นหาข้อมูล (Information search) การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of alternatives) การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) และ พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Postpurchase behavior)

### งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

บุญไทย แสงสุพรรณ (2562) ได้ทำการศึกษา คุณค่าของตราสินค้าและปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคกาแฟร้านคาเฟ่เมซอน ศึกษาเฉพาะ สาขาในห้างสรรพสินค้าในเขตจังหวัดปทุมธานี ผลการศึกษาพบว่า : 1) ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุและด้านอาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคกาแฟร้านคาเฟ่เมซอน 2) ปัจจัยคุณค่าของตราสินค้า ได้แก่ ด้านความภักดีต่อตราสินค้า ด้านการรับรู้ตราสินค้า และความเชื่อมโยงต่อตราสินค้า มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคตามลำดับ 3) ส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพมีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคกาแฟร้านคาเฟ่เมซอนสาขาในห้างสรรพสินค้ามากที่สุด รองลงมา คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัทมาวรรณ ลิ้มพลอยพิพัฒน์ (2564) ได้ทำการศึกษา พฤติกรรมการดูแลสุขภาพและการรับรู้คุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อขนมไข่มุกเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษา พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นในพฤติกรรมการดูแลสุขภาพในภาพรวมในระดับปานกลาง ส่วนการรับรู้คุณค่าตราสินค้ากลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้คุณค่าตราสินค้าในด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้การตระหนักรู้ในตราสินค้าและความภักดีในตราสินค้า ในระดับมาก ส่วนการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า มีการรับรู้ในระดับปานกลางผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า พฤติกรรมการดูแลสุขภาพ ด้านการออกกำลังกายและการตรวจสุขภาพมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อขนมไข่มุกเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และการรับรู้คุณค่าในตราสินค้าด้านการตระหนักรู้ใน

ตราสินค้า ด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้ด้านความภักดีในตราสินค้าและ ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชานมไข่มุกเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และพฤติกรรมการดูแลสุขภาพและการรับรู้คุณค่าในตราสินค้าสามารถพยากรณ์พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชานมไข่มุกเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

พรทิพา ระเบิดทศพร (2565) ได้ทำการศึกษา การสร้างคุณค่าตราสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทางการแพทย์สำหรับผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความสนใจในการดูแลตัวเอง และสุขภาพร่างกายปกติมีการออกกำลังกายสม่ำเสมอ ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า การเชื่อมโยงตราสินค้าและความภักดีในตราสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารทางการแพทย์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครในระดับมากอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.5

ภิเชก ขาวเหมือนเดือน (2566) ได้ทำการศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้าร้านอาหารริมทาง ตามการรับรู้ของนักศึกษาในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก (EEC) ผลการศึกษาพบว่า 1) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้าของร้านอาหารริมทางในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก (EEC) อยู่ในระดับมากที่สุด 2) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้าของร้านอาหารริมทางในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก (EEC) อย่างมีนัยยะสำคัญที่ระดับ 0.05

## วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยโดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research Approach) โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) และใช้วิธีการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire)

### ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ กลุ่มลูกค้า Gen Z ที่ใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่าง เนื่องจากไม่ทราบจำนวนของกลุ่มลูกค้า Gen Z ที่ใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้วิธีการกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณแบบไม่ทราบประชากร โดยใช้สูตรกำหนดขนาดตัวอย่างของ W.G. Cochran (1953) ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 384 คน โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และยอมรับความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่าง 0.05 เพื่อความแม่นยำของข้อมูลผู้วิจัยจึงใช้ขนาดตัวอย่างทั้งหมด 400 คน

### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยประกอบไปด้วย 3 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 ข้อมูลที่เกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของกลุ่มลูกค้า Gen Z ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งออกเป็น 5 ระดับ ได้แก่ มากที่สุด=5, มาก=4, ปานกลาง=3, น้อย=2, น้อยที่สุด=1

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของกลุ่มลูกค้า Gen Z ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งออกเป็น 5 ระดับ ได้แก่ มากที่สุด=5, มาก=4, ปานกลาง=3, น้อย=2, น้อยที่สุด=1

#### **การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ**

สร้างแบบสอบถามคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของกลุ่มลูกค้า Gen Z ในเขตกรุงเทพมหานคร และตรวจสอบเนื้อหาของแบบสอบถามว่าครอบคลุมวัตถุประสงค์หรือไม่ จากนั้นนำไปให้ผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน พิจารณาตรวจสอบความเที่ยงตรงและความถูกต้องของเนื้อหาตลอดจนไปถึงความชัดเจนและการใช้ภาษาที่เหมาะสมของข้อคำถาม ซึ่งมีเกณฑ์ในการพิจารณาให้คะแนนในแต่ละข้อคำถาม ดังนี้

วัดผลโดยพิจารณาจากคะแนน IOC ดังนี้

1. ข้อคำถามที่มีคะแนน IOC ตั้งแต่ 0.50 - 1.00 มีค่าความเที่ยงตรง ใช้ได้
2. ข้อคำถามที่มีคะแนน IOC ต่ำกว่า 0.50 ต้องปรับปรุง ยังใช้ไม่ได้

#### **การเก็บรวบรวมข้อมูล**

ผู้วิจัยดำเนินการเก็บข้อมูลโดยใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลคือ การขอความร่วมมือจากกลุ่มลูกค้า Gen Z ในเขตกรุงเทพมหานครที่ใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ จำนวน 400 คน ในการตอบแบบสอบถาม เมื่อเก็บรวบรวมแบบสอบถามทั้งหมดกลับคืนมาเพื่อตรวจสอบความสมบูรณ์ และความถูกต้องเพื่อนำมาประมวลผลคำตอบ จัดรูปแบบและหมวดหมู่ของข้อมูลในแบบสอบถามเพื่อนำไปวิเคราะห์ทางสถิติ

#### **การวิเคราะห์ข้อมูล**

ผู้วิจัยทำการประมวลผลวิเคราะห์ข้อมูลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ

#### **สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์**

1. ค่าความถี่ (Frequency)
2. ค่าร้อยละ (Percentage)
3. ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ )
4. ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD)
5. สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson Correlation)
6. การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

## สรุปผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ทั้งหมดจำนวน 400 คน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 253 คน คิดเป็นร้อยละ 63.3 มีอายุ 24- 29 ปี จำนวน 183 คน คิดเป็นร้อยละ 45.7 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 258 คน คิดเป็นร้อยละ 64.5 มีอาชีพนักเรียน / นักศึกษา จำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 43.3 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท จำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 37.8

ผลการวิเคราะห์คุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของกลุ่มลูกค้า Gen Z ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับความคิดเห็นมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่อยู่ในระดับความคิดเห็นมากที่สุด คือ ด้านการรับรู้แบรนด์ และด้านความเชื่อมโยงของแบรนด์ ตามลำดับ ส่วนด้านที่อยู่ในระดับความคิดเห็นมาก คือ ด้านคุณภาพที่รับรู้ และด้านความภักดีของแบรนด์ ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของกลุ่มลูกค้า Gen Z ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับความคิดเห็นมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่อยู่ในระดับความคิดเห็นมากที่สุด คือ ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านการประเมินผลทางเลือก ตามลำดับ ส่วนด้านที่อยู่ในระดับความคิดเห็นมาก คือ ด้านการรับรู้ถึงปัญหา ด้านการค้นหาข้อมูล และด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของกลุ่มลูกค้า Gen Z ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติการหาค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน Pearson Correlation ซึ่งได้ผลการวิเคราะห์ข้อมูลคือ คุณค่าตราสินค้า ได้แก่ ด้านความภักดีต่อแบรนด์ ด้านการรับรู้แบรนด์ ด้านคุณภาพที่รับรู้ และด้านความเชื่อมโยงของแบรนด์ มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของกลุ่มลูกค้า Gen Z ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า คุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของกลุ่มลูกค้า Gen Z ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความเชื่อมโยงของแบรนด์มีผลมากที่สุด อันดับรองลงมา คือ ด้านการรับรู้แบรนด์ ด้านความภักดีต่อแบรนด์ และอันดับสุดท้าย คือ ด้านคุณภาพที่รับรู้

## อภิปรายผล

จากการศึกษา คุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของกลุ่มลูกค้า Gen Z ในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถอภิปรายผล ได้ดังนี้

1. คุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของกลุ่มลูกค้า Gen Z ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับความคิดเห็นมาก ซึ่งด้านที่อยู่ในระดับความคิดเห็นมากที่สุด คือ ด้านการรับรู้แบรนด์ พบว่า ท่านจดจำโลโก้ Food Delivery ได้ทันทีที่พบเห็น ท่านสามารถแยกแยะแอปพลิเคชัน Food Delivery กับแอปพลิเคชันแพลตฟอร์มอื่นๆ ได้ ท่านรู้จักและคุ้นเคยกับชื่อเสียงของแอปพลิเคชัน Food Delivery ท่านสามารถแยกแยะความแตกต่างระหว่างชื่อ Food Delivery แต่ละแบรนด์ได้อย่างชัดเจน Food Delivery เป็นที่รู้จักในกลุ่มเพื่อนหรือครอบครัวของท่าน ท่านมีความคุ้นเคยกับการใช้งานและฟีเจอร์ ของ Food Delivery และท่านทราบถึงขอบเขตการให้บริการหลักของ Food Delivery ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภิชก ขาวเหมือนเดือน (2566) ได้ทำการศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้านำร้านอาหารริมทางตามการรับรู้ของนักศึกษาในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก (EEC) ผลการศึกษาพบว่า 1) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้าของร้านอาหารริมทางในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก (EEC) อยู่ในระดับมากที่สุด 2) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้าของร้านอาหารริมทางในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก (EEC) อย่างมีนัยยะสำคัญที่ระดับ 0.05 ด้านความเชื่อมโยงของแบรนด์ พบว่า ท่านรู้สึกว่าการใช้ Food Delivery ช่วยให้คุณใช้ชีวิตประจำวันมีความสะดวกสบาย ค่าโฆษณาของ Food Delivery สื่อถึงคุณค่าที่คุณจะได้รับ ท่านนึกถึงความคุ้มค่าของราคาและโปรโมชั่นทุกครั้งที่คุณเห็นแอปพลิเคชัน Food Delivery เมื่อพูดถึง Food Delivery ท่านนึกถึงภาพลักษณ์ด้านบวกและความทันสมัย ท่านรู้สึกว่าการใช้ Food Delivery สะท้อนถึงไลฟ์สไตล์ของท่าน ท่านรู้สึกว่าการใช้ Food Delivery เข้าใจพฤติกรรมมารยาทของคุณ และค่าโฆษณาของ Food Delivery สื่อถึงคุณค่าที่คุณจะได้รับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภิชก ขาวเหมือนเดือน (2566) ได้ทำการศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้านำร้านอาหารริมทางตามการรับรู้ของนักศึกษาในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก (EEC) ผลการศึกษาพบว่า 1) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้านำร้านอาหารริมทางในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก (EEC) อยู่ในระดับมากที่สุด 2) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้านำร้านอาหารริมทางในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก (EEC) อย่างมีนัยยะสำคัญที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก คือ ด้านคุณภาพที่รับรู้ พบว่า Food Delivery มีระบบการใช้งานที่ง่ายและไม่ซับซ้อนสำหรับท่าน ท่านมั่นใจในความปลอดภัยของระบบการชำระเงินผ่าน Food Delivery ท่านคิดว่าแอปพลิเคชันนี้มีมาตรฐานการให้บริการที่เชื่อถือได้ ท่านรู้สึกว่าการจัดส่งอาหารผ่าน Food Delivery มีความรวดเร็วและตรงต่อเวลา ภาพรวมของบริการมีความคุ้มค่ากับค่าจัดส่งที่ท่านจ่าย ท่านคิดว่า Food Delivery มีการคัดกรองร้านอาหารที่มีคุณภาพ เมื่อเกิดปัญหาในการใช้งาน และท่านคิดว่าแอปพลิเคชัน Food Delivery สามารถแก้ไขปัญหาได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ บุญไทย แสงสุพรรณ (2562) ได้ทำการศึกษา คุณค่าของตราสินค้าและปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการ

ตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคกาแฟร้านคาเฟ่เมซอน ศึกษาเฉพาะ สาขาในห้างสรรพสินค้าในเขตจังหวัดปทุมธานี ผลการศึกษาพบว่า : 1) ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุและด้านอาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคกาแฟร้านคาเฟ่เมซอน 2) ปัจจัยคุณค่าของตราสินค้า ได้แก่ ด้านความภักดีต่อตราสินค้า ด้านการรับรู้ตราสินค้า และความเชื่อมโยงต่อตราสินค้า มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภค ตามลำดับ 3) ส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพมีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคกาแฟร้านคาเฟ่เมซอนสาขาในห้างสรรพสินค้ามากที่สุด รองลงมา คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ด้านความภักดีต่อแบรนด์ พบว่าท่านตั้งใจที่จะใช้ Food Delivery อย่างต่อเนื่อง หากท่านต้องสั่งอาหารออนไลน์ Food Delivery คือทางเลือกแรกที่จะเลือกใช้ ท่านมักจะแนะนำ Food Delivery ให้ผู้อื่นใช้บริการ ท่านรู้สึกว่าคุณค่าประจำ Food Delivery แม้ว่าค่าจัดส่งจะปรับเพิ่มขึ้นเล็กน้อย ท่านยังใช้ Food Delivery ท่านยังคงใช้บริการ Food Delivery ถึงแม้จะมีกระแสในทางลบ ท่านสมัครสมาชิกรายเดือน เพื่อรับสิทธิประโยชน์แอป Food Delivery ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พรทิพา ระเบิดทศพร (2565) ได้ทำการศึกษา การสร้างคุณค่าตราสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทางการแพทย์สำหรับผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความสนใจในการดูแลตัวเอง และสุขภาพร่างกายปกติมีการออกกำลังกายสม่ำเสมอ ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า การเชื่อมโยงตราสินค้าและความภักดีในตราสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารทางการแพทย์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครในระดับมากอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.5

2. การตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของกลุ่มลูกค้า Gen Z ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งประกอบไปด้วย ด้านการรับรู้ถึงปัญหา ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินผลทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ โดยรวมอยู่ในระดับความคิดเห็นมาก พบว่าด้านที่มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด คือ ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านการประเมินผลทางเลือก ตามลำดับ ส่วนด้านที่อยู่ในระดับความคิดเห็นมาก คือ ด้านการรับรู้ถึงปัญหา ด้านการค้นหาข้อมูล และด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับ บุญไทย แสงสุพรรณ (2562) ได้ทำการศึกษา คุณค่าของตราสินค้าและปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคกาแฟร้านคาเฟ่เมซอน ศึกษาเฉพาะ สาขาในห้างสรรพสินค้าในเขตจังหวัดปทุมธานี ผลการศึกษาพบว่า : 1) ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุและด้านอาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคกาแฟร้านคาเฟ่เมซอน 2) ปัจจัยคุณค่าของตราสินค้า ได้แก่ ด้านความภักดีต่อตราสินค้า ด้านการรับรู้ตราสินค้า และความเชื่อมโยงต่อตราสินค้า มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภค ตามลำดับ 3) ส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพมีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคกาแฟร้านคาเฟ่เมซอนสาขาในห้างสรรพสินค้ามากที่สุด รองลงมา คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของกลุ่มลูกค้า Gen Z ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า คุณค่าตราสินค้า ได้แก่ ด้านความภักดีต่อแบรนด์ ด้านการรับรู้แบรนด์ ด้านคุณภาพที่รับรู้ ด้านความเชื่อมโยงของแบรนด์ ซึ่งมีความสัมพันธ์ทางบวกกับการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของกลุ่มลูกค้า Gen Z ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปัทมาวรรณ ลิ้มพลอยพิพัฒน์ (2564) ได้ทำการศึกษา พฤติกรรมการดูแลสุขภาพและการรับรู้คุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อขนมไข่มุกเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษา พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นในพฤติกรรมการดูแลสุขภาพในภาพรวมในระดับปานกลาง ส่วนการรับรู้คุณค่าตราสินค้ากลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้คุณค่าตราสินค้าในด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้การตระหนักรู้ในตราสินค้าและความภักดีในตราสินค้า ในระดับมาก ส่วนการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า มีการรับรู้ในระดับปานกลางผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า พฤติกรรมการดูแลสุขภาพ ด้านการออกกำลังกายและการตรวจสุขภาพมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อขนมไข่มุกเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และการรับรู้คุณค่าในตราสินค้าด้านการตระหนักรู้ในตราสินค้า ด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้ด้านความภักดีในตราสินค้าและ ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อขนมไข่มุกเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และพฤติกรรมการดูแลสุขภาพและการรับรู้คุณค่าในตราสินค้าสามารถพยากรณ์พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อขนมไข่มุกเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครได้ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

4. การทดสอบสมมติฐาน พบว่า ศึกษาค่าความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของกลุ่มลูกค้า Gen Z ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความเชื่อมโยงของแบรนด์มีผลมากที่สุด อันดับรองลงมา คือ ด้านการรับรู้แบรนด์ ด้านความภักดีต่อแบรนด์ และอันดับสุดท้าย คือ ด้านคุณภาพที่รับรู้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปัทมาวรรณ ลิ้มพลอยพิพัฒน์ (2564) ได้ทำการศึกษา พฤติกรรมการดูแลสุขภาพและการรับรู้คุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อขนมไข่มุกเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษา พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นในพฤติกรรมการดูแลสุขภาพในภาพรวมในระดับปานกลาง ส่วนการรับรู้คุณค่าตราสินค้ากลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้คุณค่าตราสินค้าในด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้การตระหนักรู้ในตราสินค้าและความภักดีในตราสินค้า ในระดับมาก ส่วนการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า มีการรับรู้ในระดับปานกลางผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า พฤติกรรมการดูแลสุขภาพ ด้านการออกกำลังกายและการตรวจสุขภาพมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อขนมไข่มุกเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และการรับรู้คุณค่าในตราสินค้าด้านการตระหนักรู้ในตราสินค้า ด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้ด้านความภักดีในตราสินค้าและ ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อขนมไข่มุกเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และพฤติกรรมการ

ดูแลสุขภาพและการรับรู้คุณค่าในตราสินค้าสามารถพยากรณ์พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อขนมไข่มุกเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครได้ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

### ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

จากการวิจัยเรื่อง คุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของกลุ่มลูกค้า Gen Z ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย ดังนี้

1. ด้านความเชื่อมโยงของแบรนด์ ข้อเสนอแนะ คือ ผู้ให้บริการควรพัฒนาฟีเจอร์ที่ตอบโจทย์วิถีชีวิต ผู้ใช้บริการให้ครอบคลุมมากยิ่งขึ้นไม่จำกัดเพียงแค่มื้ออาหารหลัก ทั้งยังต้องทำการพัฒนาเนื้อหาในการประชาสัมพันธ์ โดยเน้นการโฆษณาให้สื่อถึงคุณค่าและประสบการณ์ที่ผู้ให้บริการจะได้รับมากกว่าการเน้นเพียงตัวผลิตภัณฑ์เพื่อสื่อสารให้เห็นถึงความเป็นผู้นำด้านเทคโนโลยีและนวัตกรรม ควรนำระบบการวิเคราะห์ข้อมูลขนาดใหญ่มาใช้เพื่อนำเสนอโปรโมชั่นแบบเฉพาะบุคคล ที่ตรงกับพฤติกรรมการซื้อของแต่ละบุคคลแทนการลดราคาในรูปแบบเดียวกันเพียงอย่างเดียว และต้องมีการปรับปรุงรูปลักษณ์ของแอปพลิเคชันให้มีความทันสมัยและใช้งานง่ายอยู่เสมอ รวมถึงการนำนวัตกรรมใหม่ๆ มาใช้ร่วมกับพัฒนาภาพลักษณ์แอปพลิเคชันให้ดูทันสมัย

2. ด้านการรับรู้แบรนด์ ข้อเสนอแนะ คือ ผู้ให้บริการควรให้ความสำคัญเป็นอย่างมาก กับการรักษาอัตลักษณ์ของแบรนด์ให้คงอยู่ได้ง่าย เมื่อผู้ให้บริการพบเจอหรือมีการพูดถึงก็จะสามารถนึกได้ทันที เช่น โลโก้ สีประจำแบรนด์ และเครื่องแบบพนักงานส่งอาหารควรมีโลโก้ที่มีความโดดเด่นและแตกต่าง เพื่อสร้างความแตกต่างและสร้างภาพจดจำให้กับผู้ให้บริการ ควรดึงจุดเด่นเฉพาะตัวของแอปพลิเคชัน Food Delivery ออกมาสื่อสารให้ชัดเจนยิ่งขึ้น เพื่อป้องกันการสับสนกับคู่แข่งในตลาดหรือแอปพลิเคชันแพลตฟอร์มอื่นๆ ที่มีลักษณะการให้บริการใกล้เคียงกัน อีกทั้งผู้ให้บริการควรมีการสื่อสารประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างความตระหนักรู้และการรับรู้ของผู้ใช้บริการ Food Delivery ในด้านบวกเพื่อสร้างความคุ้นเคยให้กับผู้ให้บริการและควรต่อยอดจากความคุ้นเคยของชื่อเสียงของแอปพลิเคชัน Food Delivery ที่มีอยู่เดิมไปสู่การสร้างเชื่อมั่นต่อไป

3. ด้านความภักดีต่อแบรนด์ ข้อเสนอแนะ คือ ผู้ให้บริการต้องให้ความสำคัญต่อการเสริมสร้างความภักดีผ่านระบบสมาชิก โดยผู้ให้บริการพัฒนาระบบสิทธิประโยชน์ที่เน้นการรักษาฐานลูกค้า ทั้งต้องต่อยอดการเป็นทางเลือกแรกแก่สมาชิกผู้ให้บริการ โดยเน้นการสร้างค่าน่าเชื่อถือ ทั้งยังต้องพัฒนาระบบในการโฆษณาแบบเจาะจงรายบุคคล ควรมีการออกแบบแคมเปญเพื่อส่งเสริมให้เกิดการบอกต่อประสบการณ์ดีที่ผู้บริการท่านหนึ่งได้รับแผ่ออกไปในวงที่กว้างมากยิ่งขึ้น และผู้บริการต้องสร้างความประทับใจให้เกิดแก่ผู้บริการให้อยู่ในมาตรฐานที่ผู้บริการพึงพอใจ เช่น การกำหนดมาตรฐานแก่ร้านอาหารภายในแอปพลิเคชัน Food Delivery การให้ความช่วยเหลือเมื่อผู้บริการเกิดปัญหา เพื่อสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริการและทำให้ผู้บริการรู้สึกว่าคุณเป็นลูกค้าประจำของแอปพลิเคชัน Food Delivery

4. ด้านคุณภาพที่รับรู้ ข้อเสนอแนะ คือ ผู้ให้บริการควรรักษามาตรฐานการออกแบบแอปพลิเคชันที่เน้นความเรียบง่าย โดยลดขั้นตอนที่ซับซ้อนในการสั่งซื้อ ต้องพัฒนาระบบให้มีมาตรฐานความปลอดภัยสำหรับการชำระเงินเพื่อสร้างความมั่นใจให้กับผู้ใช้บริการในด้านความปลอดภัยของระบบการชำระเงิน โดยนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยเข้ามาช่วยในการดูแลความปลอดภัยด้านการชำระเงินให้แก่ผู้ใช้บริการ อีกทั้งต้องหมั่นตรวจสอบคุณภาพของร้านค้าพันธมิตรอย่างสม่ำเสมอ เพื่อสร้างมาตรฐานให้กับแอปพลิเคชัน Food Delivery และควรมีเทคโนโลยีเข้ามาช่วยในการคำนวณเส้นทางและการระบุเวลาที่ชัดเจน แม่นยำ พร้อมทั้งควรมีมาตรการกำกับดูแลพนักงานส่งให้อยู่ภายใต้มาตรฐานความรวดเร็วและความปลอดภัย เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการที่เน้นความสะดวกและตรงต่อเวลา

### ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของกลุ่มลูกค้า Gen Z ในเขตกรุงเทพมหานคร เท่านั้น ซึ่งเป็นการศึกษาในภาพกว้างของการใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน ในการศึกษาครั้งต่อไป ควรเลือกศึกษาที่เฉพาะเจาะจงในตราสินค้าต่างๆ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เฉพาะเจาะจงของตราสินค้าต่างๆ และเป็นแนวทางในการพัฒนาการให้บริการที่ดียิ่งขึ้นที่เฉพาะเจาะจงมากยิ่งขึ้น

2. ในการศึกษาครั้งต่อไป ควรมีการศึกษาเชิงเปรียบเทียบระหว่างกลุ่มช่วงวัยที่แตกต่างกัน เช่น Gen X, Gen Y และ Gen Z เพื่อให้เห็นถึงความผันแปรของพฤติกรรมการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันในบริบทที่หลากหลายยิ่งขึ้น

3. การศึกษาครั้งต่อไป ผู้วิจัยขอเสนอแนะให้มีการปรับเปลี่ยนหรือประยุกต์ใช้แนวทางวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ แทนการวิจัยเชิงปริมาณเพียงอย่างเดียว เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก หรือ การสนทนากลุ่ม เพื่อให้สามารถวิเคราะห์และทำความเข้าใจถึงข้อมูลเชิงลึกมากยิ่งขึ้น

### เอกสารอ้างอิง

- บุญไทย แสงสุพรรณ. (2562). คุณค่าของตราสินค้าและปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคกาแฟร้านคาเฟ่เมซอน. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกการจัดการทั่วไป คณะบริหารธุรกิจ : มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- ปัทมาวรรณ ลิ้มพลอยพิพัฒน์. (2564). พฤติกรรมการดูแลสุขภาพและการรับรู้คุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อขนมไข่มุกเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะการจัดการและการท่องเที่ยว : มหาวิทยาลัยบูรพา.
- พรทิพา ระเบิดทศพร. (2567). การสร้างคุณค่าตราสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทางการแพทย์สำหรับผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต : มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ภิเชก ขาวเหมือนเดือน. (2566). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้าร้านอาหารริมทางตามการรับรู้ของนักศึกษาในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก (EEC). บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ : มหาวิทยาลัยบูรพา.
- Aaker, D.A. (1991). The Value of Brand Equity. *Journal of Business Strategy*, 13(4), 27- 32.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- W.G. Cochran. (1953). *Sampling Techniques*. New York : John Wiley & Sons. Inc.