



การค้นคว้าอิสระ

บทบาทของเทคโนโลยีและกระบวนการต่อการสั่งอาหารออนไลน์



การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสยาม

พุทธศักราช 2561



ใบรับรองการค้นคว้าอิสระ
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสยาม
หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขา การจัดการทั่วไป

บัณฑิตวิทยาลัย สาขาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เรื่อง บทบาทของเทคโนโลยีและกระบวนการต่อการสั่งอาหารออนไลน์

นามผู้วิจัย วริษฐา เขียนเอี่ยม

ได้พิจารณาเห็นชอบโดยอาจารย์ที่ปรึกษา วันที่ 23 เดือน สิงหาคม พ.ศ. 2562

(ผศ.ดร.สุรัสวดี ราชกุลชัย)

อาจารย์ที่ปรึกษา

บัณฑิตวิทยาลัยรับรองแล้ว

(รศ.ดร.จอมพงศ์ มงคลวนิช)

รองอธิการบดี และคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย สาขาบริหารธุรกิจ

วันที่ 20 เดือน เมษายน พ.ศ. 2562

บทคัดย่อ

เรื่อง : บทบาทของเทคโนโลยีและกระบวนการต่อการสั่งอาหาร
ออนไลน์

โดย : นางสาว วริษฐา เขียนเอี่ยม

สาขาวิชาเอก : การจัดการทั่วไป

อาจารย์ที่ปรึกษาประจำตัวนักศึกษา :

(ผศ.ดร.สุรัสวดี ราชกุลชัย)

๒๓ / มี.ค. / ๒๕๖๒

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษารolesบทบาทของเทคโนโลยีและกระบวนการต่อพฤติกรรมกรรมการสั่งอาหารทางออนไลน์ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้คือ ประชากรทั้งเพศชาย และ หญิงที่มีอายุระหว่าง 17 ปี ถึงอายุ 36 ปี เนื่องจากเป็นกลุ่มช่วงอายุที่มีการใช้งานอินเทอร์เน็ตเฉลี่ยต่อวันมากที่สุด ซึ่งมีประชากรรวมทั้งสิ้น 1,5416,573 คน ซึ่งอาศัยอยู่ในพื้นที่การปกครอง 50 เขต ของกรุงเทพมหานคร (สำนักบริหารการทะเบียน กรมการปกครอง, 2560) ผู้วิจัยจึงได้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างอาศัยสูตรของ ยามาเน่ (Yamane, 1973, p.727) ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน เครื่องมือในการเก็บข้อมูลคือ แบบสอบถาม และทำการวิเคราะห์ทางสถิติโดยใช้ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ในการทำการทดสอบสมมติฐานผู้วิจัยใช้สถิติแบบทดสอบ t-test สถิติวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One - Way ANOVA) หากพบความแตกต่างจะทำการทดสอบเปรียบเทียบเป็นรายคู่ โดยใช้วิธี LSD และใช้สถิติพหุคูณ (Multiple Regression)

จากผลการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่ที่ใช้บริการสั่งอาหารทางออนไลน์ เป็นเพศหญิง อายุ 21 - 24 ปี การศึกษาปริญญาตรี สถานภาพสมรส อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท มีวัตถุประสงค์ในการใช้บริการ คือ ไม่ต้องต่อคิวสั่งอาหารที่ร้าน มากที่สุด รองลงมา ความสะดวกรวดเร็วในการสั่งอาหาร มีความถี่ในการใช้บริการ 5 - 6 ครั้ง/เดือน ช่วงเวลาในการใช้บริการส่วนใหญ่ เวลา 18.01 - 21.00 น. โดยจำนวนเงินในการใช้บริการ 101 - 500 บาท/ครั้ง แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการใช้บริการ คือ โฆษณา/สื่อประชาสัมพันธ์ บุคคลที่มีอิทธิพลในการใช้บริการ คือ ตนเอง และมีเครื่องมือที่มีผลต่อการใช้บริการ คือ Mobile Application รองลงมา Website และ Call Center ตามลำดับ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการสั่งอาหารทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มากที่สุด

บุคคล มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35 ด้านราคา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 ด้านการสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 และด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 ตามลำดับ และคุณภาพของการให้บริการที่มีผลต่อการสั่งอาหารทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มากที่สุด คือ ด้านการตอบสนองต่อการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.62 รองลงมาคือ ด้านความสามารถของระบบ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.61 ด้านประสิทธิภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.59 และด้านการทำให้บรรลุผลสำเร็จ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.58 ตามลำดับ

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีความสำคัญต่อพฤติกรรมการสั่งอาหารทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน พบว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ ด้านเพศ ส่งผลต่อพฤติกรรมการด้านความถี่ในการใช้บริการ ช่วงเวลาในการใช้บริการ แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการใช้บริการ และเครื่องมือที่มีผลต่อการใช้บริการ, ด้านอายุ ส่งผลต่อพฤติกรรม ด้านวัตถุประสงค์ในการใช้บริการ ช่วงเวลาในการใช้บริการ จำนวนเงินในการใช้บริการ แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการใช้บริการ บุคคลที่มีอิทธิพลในการใช้บริการ และเครื่องมือที่มีผลต่อการใช้บริการ, ด้านระดับการศึกษา ส่งผลต่อพฤติกรรม ด้านวัตถุประสงค์ในการใช้บริการ ช่วงเวลาในการใช้บริการ จำนวนเงินในการใช้บริการ และเครื่องมือที่มีผลต่อการใช้บริการ และด้านสถานภาพ ส่งผลต่อพฤติกรรมการ ด้านวัตถุประสงค์ในการใช้บริการ ช่วงเวลาในการใช้บริการ จำนวนเงินในการใช้บริการ แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการใช้บริการ บุคคลที่มีอิทธิพลในการใช้บริการ และเครื่องมือที่มีผลต่อการใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการสั่งอาหารทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านวัตถุประสงค์ในการใช้บริการ จำนวนเงินในการใช้บริการ บุคคลที่มีอิทธิพลในการใช้บริการ และเครื่องมือที่มีผลต่อการใช้บริการ, ด้านราคา มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม ด้านวัตถุประสงค์ในการใช้บริการ, ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม ด้านวัตถุประสงค์ในการใช้บริการ ความถี่ในการใช้บริการ ช่วงเวลาในการใช้บริการ และบุคคลที่มีอิทธิพลในการใช้บริการ, ด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม ด้านความถี่ในการใช้บริการ ช่วงเวลาในการใช้บริการ บุคคลที่มีอิทธิพลในการใช้บริการ และเครื่องมือที่มีผลต่อการใช้บริการ, ด้านบุคคล มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม ด้านความถี่ในการใช้บริการ และบุคคลที่มีอิทธิพลในการใช้บริการ, ด้านกระบวนการ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม ด้านความถี่ในการใช้บริการ ช่วงเวลาในการใช้บริการ จำนวนเงินในการใช้บริการ และบุคคลที่มีอิทธิพลในการใช้บริการ และด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีอิทธิพลต่อ

พฤติกรรม ด้านวัตถุประสงค์ในการใช้บริการ ช่วงเวลาในการใช้บริการ และบุคคลที่มีอิทธิพลในการใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

คุณภาพของการให้บริการมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการสั่งอาหารทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า คุณภาพของการให้บริการ ด้านประสิทธิภาพ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการสั่งอาหารทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านวัตถุประสงค์ในการใช้บริการ ช่วงเวลาในการใช้บริการ และเครื่องมือที่มีผลต่อการใช้บริการ, ด้านความสามารถของระบบ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม ด้าน ช่วงเวลาในการใช้บริการ บุคคลที่มีอิทธิพลในการใช้บริการ และเครื่องมือที่มีผลต่อการใช้บริการ และด้านการทำให้บรรลุผลสำเร็จ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมด้านวัตถุประสงค์ในการใช้บริการ ช่วงเวลาในการใช้บริการ และบุคคลที่มีอิทธิพลในการใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ คุณภาพของการให้บริการ พฤติกรรมการสั่งอาหาร



ABSTRACT

Title : The Role of technology and process on ordering food online

Author : Ms. Walittha Kieniam

Major : General Management

Independent Study Advisor :

(Asst. Prof. Dr. Surasvadee Rajkulchai)

23 / 81.0 / 2562

This study aimed to examine roles of technologies and procedures in ordering food via online platforms. The participants involving in this study were both males and females aged between 17–36 years old. With a total of 1,5416,537 populations living in 50 districts of Bangkok (The Department of Provincial Administration Registration, 2017), this group of participants was chosen because they were demographically considered as a group that has the highest average time spent online. The researcher randomly selected 400 participants using Yamane's method (Yamane, 1973, p.727). Statistics tools used in the descriptive analysis include frequency, percentage, mean and standard deviation. T-Test and One-Way ANOVA were utilized in hypothesis testing procedure. In case differences occur, the LSD and Multiple Regression methods will be used to test the hypothesis in the multiple comparison practice.

The findings implied that consumers ordering food via online platforms were females aged 21–24 years old, held at least Bachelor's Degree, married, worked as private companies' employees and generated an income of 20,001–30,000 baht per month. The purposes of choosing to order food online consisted of queueing and convenience. The participants used the service 5-6 times per month. The period when they ordered food online was during 6:01 p.m. – 9:00 p.m. The food cost 101 – 500 baht per order. The sources of information consisted of advertisement and PR media. The order was always influenced by themselves. Tools affecting the use of service were mobile application, followed by website and call center, respectively. The marketing-mix factors affecting the participants' decision to order food online were as follows: process ($\bar{X} = 4.53$), product ($\bar{X} = 4.39$), people ($\bar{X} = 4.35$), price ($\bar{X} = 4.32$), physical evidence and presentation ($\bar{X} = 4.30$), place ($\bar{X} = 4.28$) and promotion ($\bar{X} = 4.11$), respectively. In terms of service

quality, responsiveness played the biggest role ($\bar{X} = 4.62$), followed by tangibility ($\bar{X} = 4.61$), assurance ($\bar{X} = 4.59$) and reliability ($\bar{X} = 4.58$), respectively.

The tested hypothesis indicated that different personal factors are playing significant roles in the correspondents' decision to order food online. In terms of demographic factors, differences in gender affected frequency of using the service, time of using the service, sources of information and tools. Differences in ages affected ordering behavior. Differences in purposes affected time, amount of money to spend, sources of information, influencers and tools. Differences in marital status affected purposes, time, amount of money to spend, sources of information, influences and tools at a 0.05 significance level.

In terms of marketing-mix factors, products affected purposes, amount of money to spend, influencers and tools. Prices affected purposes. Place affected purposes, frequency, time and influencers. Promotions affected frequency, time, influencers and tools. People affected frequency and influencers. Procedures affected frequency, time, amount of money to spend and influencers. Physical evidence and presentation affected purposes, time and influencers at a 0.05 significance level.

In terms of service quality, assurance affected purposes, time and tools. Tangibility affected time, influencers and tools. Reliability affected time and influencers at 0.05 significance level.

Keywords: Marketing-mix factors, Service quality dimensions, Food-ordering behavior

Approved


กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ ผู้เขียนต้องขอขอบพระคุณ ผศ.ดร.สุรัสวดี ราชกุลชัย เป็นอย่างสูงที่ท่านได้กรุณาได้รับเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ช่วยควบคุม ช่วยวางแผนแนวทางให้คำแนะนำ ตลอดจนตรวจและแก้ไขสารนิพนธ์นี้ ให้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี และขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามจนได้ข้อมูลสำหรับงานวิจัย

นอกจากนี้ ผู้เขียนขอขอบพระคุณ ผศ.ดร.สุรัสวดี ราชกุลชัย ที่กรุณาตรวจสอบแก้ไขสารนิพนธ์ฉบับนี้ให้มีความเรียบร้อยสมบูรณ์ยิ่งขึ้น และขอขอบพระคุณต่อทุกๆ ท่านที่มีได้กล่าวนามมาในที่นี้ ซึ่งได้ให้ความช่วยเหลือเป็นอย่างดีในการเขียนสารนิพนธ์นี้

สุดท้ายนี้ หวังว่าสารนิพนธ์ฉบับนี้ คงจะเป็นแนวทางสำหรับผู้สนใจจะศึกษาวิจัยในบทบาทของเทคโนโลยีและกระบวนการต่อพฤติกรรมการสั่งอาหารทางออนไลน์ ต่อไป

วริษฐา เขียนเอี่ยม

16 กุมภาพันธ์ 2562

สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อภาษาไทย.....	(ก)
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	(ค)
กิตติกรรมประกาศ.....	(จ)

บทที่

1. บทนำ

1.1 ความเป็นมาของปัญหา.....	1
1.2 ความสำคัญของปัญหา.....	3
1.3 กรอบแนวความคิด.....	5
1.4 ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา.....	6
1.5 วัตถุประสงค์ของการศึกษา.....	7
1.6 สมมติฐานการศึกษา.....	7
1.7 ขอบเขตของการศึกษา.....	7
1.8 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	8
1.9 นิยามศัพท์.....	8

2. แนวคิด ทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	10
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ.....	13
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ.....	18
2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	23

3. วิธีดำเนินการศึกษา

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	28
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา.....	34
3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	36
3.4 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	36

4. การวิเคราะห์ข้อมูล	
4.1 การรายงานผลด้วยสถิติเชิงพรรณนา.....	39
4.2 การรายงานผลด้วยสถิติเชิงอ้างอิง.....	46
4.3 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	54
5. สรุปและอภิปรายผลการวิจัย	
5.1 สรุปผลการวิจัย.....	123
5.2 อภิปรายผลการวิจัย.....	125
5.3 ข้อเสนอแนะ.....	128
บรรณานุกรม	
ภาคผนวก	
แบบสอบถาม.....	133



สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
3.1 จำนวนประชากรจำแนกตามเขตที่สุ่มเป็นกลุ่มตัวอย่างและจำนวนกลุ่มตัวอย่าง.....	32
3.2 สรุปผลการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม.....	33
4.1 ข้อมูลส่วนบุคคลที่ตอบแบบสอบถามด้านเพศ.....	39
4.2 ข้อมูลส่วนบุคคลที่ตอบแบบสอบถามด้านอายุ.....	40
4.3 ข้อมูลส่วนบุคคลที่ตอบแบบสอบถามด้านระดับการศึกษา.....	40
4.4 ข้อมูลส่วนบุคคลที่ตอบแบบสอบถามด้านสถานภาพ.....	41
4.5 ข้อมูลส่วนบุคคลที่ตอบแบบสอบถามด้านอาชีพ.....	41
4.6 ข้อมูลส่วนบุคคลที่ตอบแบบสอบถามด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	42
4.7 ข้อมูลส่วนบุคคลที่ตอบแบบสอบถามด้านวัตถุประสงค์ในการใช้บริการ.....	42
4.8 ข้อมูลส่วนบุคคลที่ตอบแบบสอบถามด้านความถี่ในการใช้บริการ.....	43
4.9 ข้อมูลส่วนบุคคลที่ตอบแบบสอบถามด้านช่วงเวลาในการใช้บริการ.....	43
4.10 ข้อมูลส่วนบุคคลที่ตอบแบบสอบถามด้านจำนวนเงินในการใช้บริการ.....	44
4.11 ข้อมูลส่วนบุคคลที่ตอบแบบสอบถามด้านแหล่งข้อมูลที่ใช้ในการใช้บริการ.....	44
4.12 ข้อมูลส่วนบุคคลที่ตอบแบบสอบถามด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการใช้บริการ.....	45
4.13 ข้อมูลส่วนบุคคลที่ตอบแบบสอบถามด้านเครื่องมือที่มีผลต่อการใช้บริการ.....	45
4.14 ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการสั่งอาหารทางออนไลน์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์.....	46
4.15 ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการสั่งอาหารทางออนไลน์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคา.....	47
4.16 ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการสั่งอาหารทางออนไลน์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย.....	47
4.17 ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการสั่งอาหารทางออนไลน์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการส่งเสริมการตลาด.....	48
4.18 ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการสั่งอาหารทางออนไลน์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านบุคคล.....	48
4.19 ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการสั่งอาหารทางออนไลน์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านกระบวนการ.....	49

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.20 ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการสั่งทางออนไลน์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ.....	50
4.21 การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการสั่งอาหารทางออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นรายด้าน.....	51
4.22 ข้อมูลคุณภาพของการให้บริการที่มีผลต่อการสั่งอาหารทางออนไลน์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านประสิทธิภาพ.....	51
4.23 ข้อมูลคุณภาพของการให้บริการที่มีผลต่อการสั่งอาหารทางออนไลน์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความสามารถของระบบ.....	52
4.24 ข้อมูลคุณภาพของการให้บริการที่มีผลต่อการสั่งอาหารทางออนไลน์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการทำให้บรรลุผลสำเร็จ.....	53
4.25 ข้อมูลคุณภาพของการให้บริการที่มีผลต่อการสั่งอาหารทางออนไลน์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการตอบสนองต่อการใช้บริการ.....	53
4.26 การเปรียบเทียบคุณภาพของการให้บริการที่มีผลต่อการสั่งอาหารทางออนไลน์ของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นรายด้าน.....	54
4.27 ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการสั่งอาหารทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ.....	55
4.28 ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการสั่งอาหารทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ.....	56
4.29 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบรายคู่ (Post hoc) ของค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการสั่งอาหาร ทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านวัตถุประสงค์ในการใช้บริการ จำแนกตามอายุ.....	58
4.30 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบรายคู่ (Post hoc) ของค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการสั่งอาหาร ทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านช่วงเวลาในการใช้บริการ จำแนกตามอายุ.....	59
4.31 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบรายคู่ (Post hoc) ของค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการสั่งอาหาร ทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินในการใช้บริการ จำแนกตามอายุ.....	61

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.32 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบรายคู่ (Post hoc) ของค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการสั่งอาหารทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแหล่งข้อมูลที่ใช้ในการใช้บริการ จำแนกตามอายุ.....	62
4.33 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบรายคู่ (Post hoc) ของค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการสั่งอาหารทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการใช้บริการ จำแนกตามอายุ.....	64
4.34 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบรายคู่ (Post hoc) ของค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการสั่งอาหารทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเครื่องมือที่มีผลต่อการใช้บริการ จำแนกตามอายุ.....	65
4.35 ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการสั่งอาหารทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา.....	67
4.36 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบรายคู่ (Post hoc) ของค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการสั่งอาหารทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านวัตถุประสงค์ในการใช้บริการ จำแนกตามระดับการศึกษา.....	69
4.37 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบรายคู่ (Post hoc) ของค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการสั่งอาหารทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านช่วงเวลาในการใช้บริการ จำแนกตามระดับการศึกษา.....	70
4.38 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบรายคู่ (Post hoc) ของค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการสั่งอาหารทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินในการใช้บริการ จำแนกตามระดับการศึกษา.....	71
4.39 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบรายคู่ (Post hoc) ของค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการสั่งอาหารทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเครื่องมือที่มีผลต่อการใช้บริการ จำแนกตามระดับการศึกษา.....	72
4.40 ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการสั่งอาหารทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพ.....	73

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.41 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบรายคู่ (Post hoc) ของค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการสั่งอาหารทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านวัตถุประสงค์ในการใช้บริการ จำแนกตามสถานภาพ.....	75
4.42 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบรายคู่ (Post hoc) ของค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการสั่งอาหารทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านช่วงเวลาในการใช้บริการ จำแนกตามสถานภาพ.....	76
4.43 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบรายคู่ (Post hoc) ของค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการสั่งอาหารทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินในการใช้บริการ จำแนกตามสถานภาพ.....	77
4.44 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบรายคู่ (Post hoc) ของค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการสั่งอาหารทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแหล่งข้อมูลที่ใช้ในการใช้บริการ จำแนกตามสถานภาพ.....	78
4.45 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบรายคู่ (Post hoc) ของค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการสั่งอาหารทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการใช้บริการ จำแนกตามสถานภาพ.....	79
4.46 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบรายคู่ (Post hoc) ของค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการสั่งอาหารทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเครื่องมือที่มีผลต่อการใช้บริการ จำแนกตามสถานภาพ.....	80
4.47 ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการสั่งอาหารทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ.....	81
4.48 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบรายคู่ (Post hoc) ของค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการสั่งอาหารทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินในการใช้บริการ จำแนกตามอาชีพ.....	84
4.49 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบรายคู่ (Post hoc) ของค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการสั่งอาหารทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแหล่งข้อมูลที่ใช้ในการใช้บริการ จำแนกตามอาชีพ.....	85

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.50 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบรายคู่ (Post hoc) ของค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการสั่งอาหารทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการใช้บริการ จำแนกตามอาชีพ.....	87
4.51 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบรายคู่ (Post hoc) ของค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการสั่งอาหารทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเครื่องมือที่มีผลต่อการใช้บริการ จำแนกตามอาชีพ.....	88
4.52 ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการสั่งอาหารทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	89
4.53 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบรายคู่ (Post hoc) ของค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการสั่งอาหารทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านวัตถุประสงค์ในการใช้บริการ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	92
4.54 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบรายคู่ (Post hoc) ของค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการสั่งอาหารทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้บริการ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	94
4.55 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบรายคู่ (Post hoc) ของค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการสั่งอาหารทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านช่วงเวลาในการใช้บริการ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	96
4.56 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบรายคู่ (Post hoc) ของค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการสั่งอาหารทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินในการใช้บริการ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	98
4.57 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบรายคู่ (Post hoc) ของค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการสั่งอาหารทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแหล่งข้อมูลที่ใช้ในการใช้บริการ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	100
4.58 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบรายคู่ (Post hoc) ของค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการสั่งอาหารทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการใช้บริการ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	102

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.59 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบรายคู่ (Post hoc) ของค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการสั่งอาหารทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเครื่องมือที่มีผลต่อการใช้บริการ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	104
4.60 พฤติกรรมการสั่งอาหารทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร วัตถุประสงค์ในการใช้บริการ (Y_1).....	108
4.61 พฤติกรรมการสั่งอาหารทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ความถี่ในการใช้บริการ (Y_2).....	109
4.62 พฤติกรรมการสั่งอาหารทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ช่วงเวลาในการใช้บริการ (Y_3).....	110
4.63 พฤติกรรมการสั่งอาหารทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวนเงินในการใช้บริการ (Y_4).....	111
4.64 พฤติกรรมการสั่งอาหารทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการใช้บริการ (Y_5).....	112
4.65 พฤติกรรมการสั่งอาหารทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร บุคคลที่มีอิทธิพลในการใช้บริการ (Y_6).....	113
4.66 พฤติกรรมการสั่งอาหารทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เครื่องมือที่มีผลต่อการใช้บริการ (Y_7).....	114
4.67 พฤติกรรมการสั่งอาหารทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร วัตถุประสงค์ในการใช้บริการ (Y_1).....	116
4.68 พฤติกรรมการสั่งอาหารทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ความถี่ในการใช้บริการ (Y_2).....	117
4.69 พฤติกรรมการสั่งอาหารทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ช่วงเวลาในการใช้บริการ (Y_3).....	118
4.70 พฤติกรรมการสั่งอาหารทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวนเงินในการใช้บริการ (Y_4).....	119
4.71 พฤติกรรมการสั่งอาหารทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการใช้บริการ (Y_5).....	120

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.72 พฤติกรรมการสั่งอาหารทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร บุคคลที่มีอิทธิพลในการใช้บริการ (Y_6).....	121
4.73 พฤติกรรมการสั่งอาหารทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เครื่องมือที่มีผลต่อการใช้บริการ (Y_7).....	122

สารบัญรูปภาพ

ภาพที่	หน้า
1.1 แสดงกรอบแนวคิดในการศึกษา.....	5
3.1 ผลสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในปี 2560 ของ ETDA.....	28

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาของปัญหา

การเปลี่ยนแปลงของวิถีการดำเนินชีวิตในปัจจุบันและพฤติกรรมการใช้เทคโนโลยีที่ต่างจากในอดีตซึ่งจากการพัฒนาของเทคโนโลยีและนวัตกรรมต่างๆ ที่ทำให้คุณภาพชีวิตของผู้คนดีขึ้นนั้น ทำให้เกิดธุรกิจและบริการใหม่ๆ มากมายที่มีส่วนช่วยให้การซื้อสินค้าหรือบริการต่างๆ ทำได้ง่ายดายและรวดเร็วยิ่งขึ้น สอดรับกับการเปลี่ยนแปลงทางวิถีการดำรงชีวิตของคนในปัจจุบันที่ต้องแข่งขันกับเวลา หรือการมีเวลาจำกัดในการทำสิ่งต่างๆ ได้ด้วยตนเอง จึงเป็นโอกาสให้ผู้ที่มีมองเห็นช่องทางดังกล่าวคิดค้นสินค้าหรือบริการที่สามารถสนองต่อปัญหาและความต้องการของผู้บริโภคขึ้น และด้วยการพัฒนาการด้านเทคโนโลยีด้านการสื่อสารและอินเทอร์เน็ต ทำให้กิจกรรมต่างๆ ที่เคยดำเนินแบบเดิมในอดีต เข้ามาสู่กิจกรรมที่สามารถทำได้ออนไลน์แทบเกือบทุกอย่าง ซึ่งเป็นการขยายข้อจำกัดในการขายสินค้าหรือการให้บริการในอดีตที่มีช่วงเวลาในการดำเนินกิจกรรมเหล่านั้นได้เฉพาะเวลาทำการของธุรกิจ แต่ในปัจจุบันหลายๆ กิจกรรมทางธุรกิจนั้นสามารถให้บริการแบบออนไลน์ที่ผู้บริโภคสามารถดำเนินการได้ด้วยตนเอง และให้บริการได้ตลอด 24 ชั่วโมง นับว่าเป็นโอกาสให้เกิดธุรกิจต่อเนื่องตามมาหลากหลายรูปแบบจากการพัฒนาของเทคโนโลยีเหล่านี้

ผลสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในปี 2560 ของ ETDA จากผลการสำรวจพบว่า Gen Y เป็นกลุ่มที่ใช้อินเทอร์เน็ตต่อวันสูงสุด โดยในช่วงวันทำงานหรือวันเรียนหนังสือใช้เฉลี่ยที่ 7.12 ชั่วโมง/วัน และมากถึง 7.36 ชั่วโมง/วันในช่วงวันหยุด ขณะที่ Gen X และ Gen Z ใช้อินเทอร์เน็ตในวันทำงานและวันเรียนหนังสือ โดยเฉลี่ยเท่ากันที่ 5.48 ชั่วโมง/วัน แต่ในวันหยุด Gen Z กลับใช้เพิ่มขึ้นเป็น 7.12 ชั่วโมง/วัน สวนทางกับ Gen X ที่ใช้ลดลงที่ 5.18 ชั่วโมง/วัน โดยกลุ่ม Baby Boomer ใช้ 4.54 ชั่วโมง/วันในวันทำงาน และ 4.12 ชั่วโมง/วันในวันหยุด นอกจากนี้ ยังพบว่า ร้อยละ 61.1 จากผู้ตอบใช้อินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้นจากปีก่อน เฉลี่ย 3.06 ชั่วโมง/วัน ส่วนกิจกรรมที่นิยมทำเมื่อใช้อินเทอร์เน็ตมากที่สุด 5 อันดับแรก ได้แก่ การใช้โซเชียลมีเดีย (ร้อยละ 86.9) การค้นหาข้อมูล (ร้อยละ 86.5) การรับส่งอีเมล (ร้อยละ 70.5) การดูทีวีและฟังเพลงออนไลน์ (ร้อยละ 60.7) และการซื้อสินค้าออนไลน์ (ร้อยละ 50.8) สำหรับสินค้าและบริการที่คนไทยนิยมซื้อออนไลน์มากที่สุด ประกอบด้วย สินค้าแฟชั่นและเครื่องแต่งกาย (ร้อยละ 44), สินค้า

ด้านสุขภาพและความงาม (ร้อยละ 33.7), อุปกรณ์ไอที (ร้อยละ 26.5), เครื่องใช้ภายในบ้าน (ร้อยละ 19.5), บริการสั่งอาหารออนไลน์ (ร้อยละ 18.7), บริการเกี่ยวกับการเดินทางและท่องเที่ยว (17.9%) เป็นต้น จะเห็นได้ว่าการใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์นั้นมีสัดส่วนถึงร้อยละ 18.7 แสดงว่า การใช้งานในด้านนี้ของคนรุ่นใหม่มีอยู่ในระดับที่ดีและคาดว่าจะมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นในอนาคต

การดำเนินชีวิตประจำวันของผู้บริโภคทุกคนต้องมีการบริโภคอาหารซึ่งเป็นหนึ่งปัจจัย 4 ปัจจัยพื้นฐานของมนุษย์ทุกคน แต่เนื่องด้วยข้อจำกัดด้านเวลาและการเดินทางทำให้ผู้บริโภคมีความต้องการบริการสั่งอาหารเพื่อรับประทานที่บ้านหรือที่ทำงาน จากเดิมที่การสั่งอาหารนั้นจะสั่งด้วยการใช้โทรศัพท์ในการสั่ง และพัฒนามาสู่การสั่งผ่านเว็บไซต์ของร้าน ซึ่งทำให้มีแต่ผู้ให้บริการรายใหญ่ที่มีสาขาของร้านจำนวนมากที่สามารถให้บริการในช่องทางนี้ได้ แต่เมื่อมีการพัฒนาแอปพลิเคชันและโอกาสทางธุรกิจที่เอื้ออำนวยมากขึ้นในปัจจุบันทำให้มีผู้ให้บริการที่ไม่ได้เป็นเจ้าของร้านอาหารเอง แต่มีความสามารถในการให้บริการจัดซื้อและจัดส่งได้พัฒนาบริการการสั่งอาหารที่สามารถสั่งอาหารแม้แต่ร้านอาหารทั่วไปตามตรอกซอกซอยขึ้นชื่อเพื่อให้บริการแก่ลูกค้าที่มีพฤติกรรมการใช้งานออนไลน์มากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อการมีเวลาอย่างจำกัดแต่ในขณะที่การใช้เวลาในการเดินทางไปยังสถานที่ต่างๆ โดยเฉพาะในกรุงเทพมหานครนั้นใช้เวลาในการเดินทางนาน ทำให้การให้บริการสั่งอาหารผ่านทางออนไลน์มีการเติบโตอย่างต่อเนื่องตามพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ

โดยมีข้อมูลที่บ่งชี้ถึงการเติบโตของบริการสั่งอาหารผ่านช่องทางออนไลน์ จากศูนย์บริการสั่งอาหารออนไลน์ระดับโลกอย่างเช่น ฟู้ดส์แพนด้า ที่มีสาขาประเทศไทย ได้เปิดเผยข้อมูลพฤติกรรมและทัศนคติในการสั่งอาหารออนไลน์ของลูกค้าชาวไทยไว้ว่า นับตั้งแต่เปิดบริการมาเป็นเวลา 2 ปี จากข้อมูลเชิงสถิติพบว่า ปัจจัยสำคัญที่สนับสนุนการสั่งอาหารออนไลน์ของคนไทยได้แก่ ร้อยละ 41 เป็นเรื่องของคุณภาพของอาหาร ร้อยละ 26 คือ ความเร็วในการจัดส่ง และร้อยละ 18 คือ โปรโมชัน จากเดิมที่เชื่อว่าคนสนใจสั่งอาหารผ่านช่องทางออนไลน์เพราะโปรโมชัน ในขณะที่กลุ่มอายุลูกค้าอันดับแรกคือ กลุ่มอายุ 25-34 ปี มีสัดส่วนถึงร้อยละ 46 รองลงมา คือ กลุ่มอายุ 18-25 ปี ในสัดส่วนร้อยละ 31 ซึ่งเป็นกลุ่มอายุที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมคำสั่งอาหารที่เป็นการสั่งผ่านแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์มือถือถึงร้อยละ 55 แสดงให้เห็นว่าเป็นกลุ่มคนที่อายุน้อยสนใจเทคโนโลยี และใช้โทรศัพท์มือถือ โดยลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครร้อยละ 50 เป็นคนไทย ร้อยละ 45 เป็นชาวต่างชาติ และอีกร้อยละ 5 เป็นชาวญี่ปุ่น ส่วนในจังหวัดเชียงใหม่เป็นคนไทยถึงร้อยละ 70 สำหรับพญาซึ่งเพิ่งเปิดบริการเมื่อมีอุทยานที่ผ่านมา ลูกค้าชาวต่างชาติ (ไม่รวมรัสเซีย) ร้อยละ 55 ชาวรัสเซียมากถึงร้อยละ 20 ขณะที่ชาวไทยร้อยละ 25 ทำให้ต้องเพิ่มเมนูภาษารัสเซียเพื่อรองรับลูกค้ากลุ่มนี้ สำหรับอาหารไทยเป็นอาหารยอดนิยมทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ แสดงให้

เห็นแนวโน้มที่กำลังเปลี่ยนแปลง จากเชื่อว่าอาหารที่ส่งไปรับประทานที่บ้านจะเป็นอาหารต่างชาติ ขณะที่พฤติกรรมการจ่ายเงินนั้น ส่วนใหญ่แล้วยังนิยมจ่ายเป็นเงินสด หลังจากได้รับอาหาร ในกรุงเทพฯ สูงถึงร้อยละ 86 และเชียงใหม่ร้อยละ 76 ขณะที่มูลค่าเฉลี่ยในการสั่งอาหารต่อการสั่งหนึ่งครั้ง กรุงเทพฯ ตกครั้งละ 700 บาท เชียงใหม่ 450 บาท และพัทยา 550 บาท ซึ่งเห็นได้ชัดว่าไม่ได้เป็นการสั่งซื้อเพื่อกินคนเดียว แต่อาจเป็นการรับประทานร่วมกับครอบครัว หรือเพื่อนฝูง ซึ่งเป็นรูปแบบเดียวกับการไปร้านอาหาร เพียงแต่สั่งมากินในบ้าน

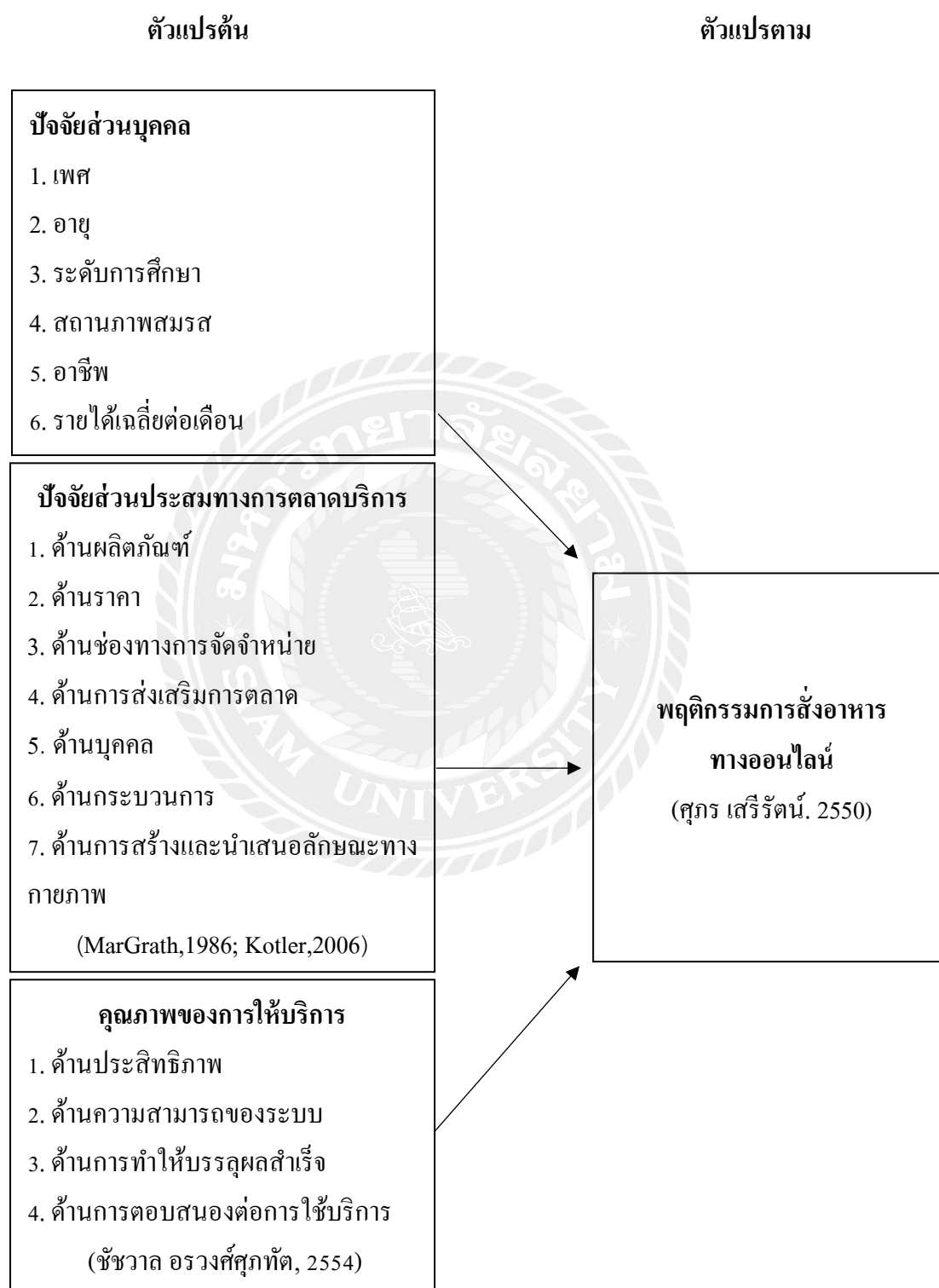
1.2 ความสำคัญของปัญหา

การเติบโตด้านการใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ในปัจจุบันนั้น ทำให้การแข่งขันด้านการให้บริการในช่องทางนี้ของผู้ให้บริการทั้งที่มีหน้าร้านเป็นของตนเอง หรือเป็นเพียงแค่แพลตฟอร์มการให้บริการที่อาศัยการเป็นพันธมิตรทางธุรกิจกับร้านค้าร้านอาหารต่างๆ มีการแข่งขันที่เข้มข้นมากยิ่งขึ้นเพื่อแย่งชิงส่วนแบ่งทางการตลาด ซึ่งต้องอาศัยการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดและคุณภาพการให้บริการที่เหมาะสมและตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าอย่างตรงจุด รวมถึงการพัฒนาแอปพลิเคชันที่สามารถใช้งานและตอบสนองการใช้บริการของผู้บริโภคได้อย่างราบรื่นรวดเร็ว และมีความถูกต้องแม่นยำในการสั่งซื้อสินค้าและการจัดส่งที่ตรงต่อเวลาที่สามารถรักษาคุณภาพและรสชาติของอาหารได้เป็นอย่างดี เพื่อความสดใหม่ และความสะอาดปลอดภัยในการบริโภค ดังนั้นจึงเป็นโจทย์ใหญ่อย่างหนึ่งที่ผู้ให้บริการสั่งอาหารออนไลน์ต้องนำข้อมูลด้านพฤติกรรมคำสั่งซื้ออาหาร ความต้องการของลูกค้า และการตอบสนองต่อความต้องการเหล่านั้นมากำหนดเป็นกลยุทธ์ และสิ่งสำคัญที่ขาดไม่ได้คือ การพัฒนาคุณภาพการให้บริการให้ดียิ่งขึ้นอย่างต่อเนื่อง เพื่อสร้างความภักดีของลูกค้าในการใช้บริการและรักษาสวนแบ่งทางการตลาดให้ได้สามารถแข่งขันได้อย่างยั่งยืน

การแข่งขันทางธุรกิจโดยเฉพาะธุรกิจบริการนั้นพฤติกรรมของลูกค้ามีความสำคัญอย่างยิ่งยวดต่อยอดขายของธุรกิจบริการ อีกทั้งการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมของผู้บริโภคยังส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงการใช้บริการในอนาคตได้ ดังนั้นการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคจึงมีประโยชน์ต่อธุรกิจในการวางแผนการใช้เป็นแนวทางในการปรับแผนกลยุทธ์ทางการตลาด และเฝ้าติดตามการเปลี่ยนแปลงหรือปรับให้เหมาะสมกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป เพื่อเป็นการประเมินโอกาสทางการตลาดใหม่ ทำให้การแบ่งหรือเลือกส่วนตลาดได้อย่างเหมาะสมยิ่งขึ้น ทำให้การจัดช่องทางการจัดจำหน่ายสำหรับผลิตภัณฑ์ให้เหมาะสมกับพฤติกรรมผู้บริโภค และจากการค้นคว้าวิจัยในอดีตเกี่ยวกับพฤติกรรมการสั่งซื้ออาหารผ่านช่องทางออนไลน์นั้นก็มีผู้ศึกษาไว้ ดังนี้ ขวัญพงศ์ พันธุ์เจริญวรกุล (2559) ได้ศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของ

ผู้บริโภคในการใช้บริการร้านอาหารที่ใช้โปรแกรมสั่งอาหารอัตโนมัติในกรุงเทพมหานคร พบว่า โดยผู้วิจัยใช้ตัวแปรในการศึกษาคือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P) ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยการใช้เทคโนโลยี และปัจจัยการใช้แรงจูงใจ เป็นตัวแปรอิสระที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านอาหารที่ใช้โปรแกรมสั่งอาหารอัตโนมัติในกรุงเทพมหานครฯ ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P) ปัจจัยการใช้เทคโนโลยี และปัจจัยการใช้แรงจูงใจมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งจากงานวิจัยข้างต้น เน้นการศึกษาถึงความพึงพอใจของผู้บริโภคเป็นสำคัญ ในขณะที่ความพึงพอใจของผู้บริโภคนั้น สามารถสะท้อนให้เห็นได้ในรูปแบบของพฤติกรรมกรใช้บริการ หากผู้ให้บริการมีความพึงพอใจในบริการมากย่อมจะมีพฤติกรรมกรใช้บริการที่บ่อยครั้ง และใช้งานอย่างต่อเนื่อง ซึ่งผู้วิจัยเห็นว่า พฤติกรรมกรใช้บริการเป็นตัวแปรที่น่าสนใจศึกษาเนื่องจากเป็นตัวแปรที่มีความสำคัญต่อการแข่งขันของธุรกิจ แต่งานวิจัยในอดีตส่วนใหญ่แล้วไม่ได้ศึกษาถึงพฤติกรรมกรใช้บริการ และอีกหนึ่งผลการศึกษาของ สุदारตัน สิริมหาวงศ์ (2560) ได้ศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน LINE MAN เขตพระโขนง ในกรุงเทพมหานคร โดยมีตัวแปรอิสระที่ใช้ในการศึกษา คือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการขาย และปัจจัยด้านการยอมรับทางเทคโนโลยี ได้แก่ ด้านการยอมรับเทคโนโลยี ด้านความปลอดภัย และความน่าเชื่อถือ และด้านการให้บริการส่วนบุคคล ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยด้านการยอมรับทางเทคโนโลยี มีผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน LINE MAN จะเห็นได้ว่าการใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์นั้น เป็นการแสดงถึงพฤติกรรมกรใช้บริการของผู้บริโภค โดยมีปัจจัยต่างๆ ที่ส่งผลต่อการใช้บริการ ทั้งปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยทางด้านเทคโนโลยี เป็นต้น ผู้วิจัยจึงเห็นถึงความสำคัญของพฤติกรรมกรใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ที่กำลังได้รับความนิยมเป็นอย่างมากในปัจจุบันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนั้นจากข้อมูลที่ได้กล่าวมาแล้วข้างต้น ผู้วิจัยจึงได้สนใจศึกษา “บทบาทของเทคโนโลยีและกระบวนการต่อพฤติกรรมกรสั่งอาหารทางออนไลน์” โดยการศึกษาในครั้งนี้ผู้วิจัยพิจารณาใช้แนวคิดและทฤษฎีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ และคุณภาพการให้บริการ มาเป็นตัวแปรในการศึกษา ซึ่งการให้บริการสั่งอาหารผ่านทางออนไลน์นั้นเป็นธุรกิจ ในลักษณะของธุรกิจบริการจึงควรใช้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) เป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรใช้บริการและเนื่องจากการให้บริการจะประสบความสำเร็จได้หรือไม่นั้นก็ขึ้นอยู่กับคุณภาพการให้บริการ ดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้ตัวแปรดังกล่าวข้างต้นมากำหนดเป็นตัวแปรในการศึกษาในครั้งนี้

1.3 กรอบแนวความคิด



ภาพที่ 1.1 แสดงกรอบแนวคิดในการศึกษา

1.4 ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

ตัวแปรอิสระ (Independent Variable)

1. ปัจจัยส่วนบุคคล

- 1.1 เพศ
- 1.2 อายุ
- 1.3 สถานภาพสมรส
- 1.4 ระดับการศึกษา
- 1.5 อาชีพ
- 1.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ

- 2.1 ด้านผลิตภัณฑ์
- 2.2 ด้านราคา
- 2.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
- 2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด
- 2.5 ด้านบุคคล
- 2.6 ด้านกระบวนการ
- 2.7 ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ

3. คุณภาพของการให้บริการ

- 3.1 ด้านประสิทธิภาพ
- 3.2 ด้านความสามารถของระบบ
- 3.3 ด้านการทำให้บรรลุผลสำเร็จ
- 3.4 ด้านการตอบสนองต่อการให้บริการ

ตัวแปรตาม (Dependent Variable) พฤติกรรมการสั่งอาหารทางออนไลน์

1.5 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

การศึกษา “บทบาทของเทคโนโลยีและกระบวนการต่อพฤติกรรมการสั่งอาหารทางออนไลน์” มีวัตถุประสงค์การวิจัยดังนี้

1.5.1 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการสั่งอาหารทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

1.5.2 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการสั่งอาหารทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

1.5.3 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการสั่งอาหารทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

1.5.4 เพื่อศึกษาคุณภาพของการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการสั่งอาหารทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

1.6 สมมติฐานการศึกษา

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการสั่งอาหารทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการสั่งอาหารทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 3 คุณภาพของการให้บริการมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการสั่งอาหารทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

1.7 ขอบเขตของการศึกษา

ขอบเขตเนื้อหา

การศึกษานี้ เป็นการศึกษาเชิงสำรวจ (Survey Research) ที่ใช้แบบสอบถามปลายปิด (Closed – End Questionnaire) ที่ประกอบด้วย ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ คุณภาพของการให้บริการ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการสั่งอาหารทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตด้านพื้นที่

พื้นที่ในการวิจัย คือ จังหวัดกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตด้านระยะเวลา

ระยะเวลาในการวิจัยครั้งนี้ ใช้ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม และสรุปผลการศึกษาระหว่างเดือน มีนาคม ถึง มิถุนายน 2561

1.8 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.7.1 ทำให้ทราบถึงพฤติกรรมการสั่งอาหารทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

1.7.2 ทำให้ทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการสั่งอาหารทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

1.7.3 ทำให้ทราบถึงปัจจัยด้านคุณภาพของการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการสั่งอาหารทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

1.7.4 สามารถนำผลการศึกษาที่ได้ไปประยุกต์ใช้ในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด และปรับปรุงคุณภาพการให้บริการให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้บริการมากยิ่งขึ้น

1.9 นิยามศัพท์

ผู้บริโภค หมายถึง ผู้ใช้บริการสั่งอาหารทางออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร

การสั่งอาหารออนไลน์ หมายถึง การสั่งอาหารทางออนไลน์ เช่น เว็บไซต์ แอปพลิเคชัน ฯ เป็นต้น

เพศ หมายถึง เพศของผู้ใช้บริการสั่งอาหารทางออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร

อายุ หมายถึง ช่วงอายุของผู้ใช้บริการสั่งอาหารทางออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร

สถานภาพสมรส หมายถึง สถานะของผู้ใช้บริการสั่งอาหารทางออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร

ระดับการศึกษา หมายถึง การศึกษาของผู้ใช้บริการสั่งอาหารทางออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร

อาชีพ หมายถึง อาชีพของผู้ให้บริการสั่งอาหารทางออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน หมายถึง รายได้ต่างๆ ของผู้ให้บริการสั่งอาหารทางออนไลน์ในเขต
กรุงเทพมหานคร

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ หมายถึง ปัจจัยทางการตลาดในการให้บริการ
อันประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด
ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ และด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ

ผลิตภัณฑ์ หมายถึง ประเภทอาหารต่างๆ ที่ผู้ให้บริการให้ลูกค้าสามารถสั่งซื้อได้ผ่าน
ช่องทางที่ผู้ให้บริการกำหนด

ราคา หมายถึง ค่าอาหาร ค่าบริการในการจัดส่งอาหารให้แก่ผู้ให้บริการตามเงื่อนไข และ
เกณฑ์ราคาที่ทางผู้ให้บริการกำหนด

ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง ช่องทางที่ผู้ให้บริการกำหนดให้ลูกค้าสามารถสั่งซื้อ
อาหารได้

การส่งเสริมการตลาด หมายถึง การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การให้ส่วนลด การแถม
สินค้า หรืออื่นใดที่นอกเหนือจากการให้บริการปกติ

บุคคล หมายถึง พนักงานของผู้ให้บริการในการสั่งอาหารทางออนไลน์

กระบวนการ หมายถึง กระบวนการต่างๆ ในการสั่งอาหารทางออนไลน์ของผู้ให้บริการ

การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ หมายถึง รูปแบบ หน้าตาของเว็บไซต์
แอปพลิเคชันสั่งอาหารของผู้ให้บริการ

คุณภาพของการให้บริการ หมายถึง คุณภาพการให้บริการของผู้ให้บริการในด้าน
ประสิทธิภาพ ด้านความสามารถของระบบ ด้านการทำให้บรรลุผลสำเร็จ และด้านการตอบสนอง
ต่อการให้บริการ

ประสิทธิภาพ หมายถึง ประสิทธิภาพของระบบการสั่งอาหารทางออนไลน์ของผู้ให้บริการ
ความสามารถของระบบ หมายถึง ความสามารถของระบบการสั่งอาหารทางออนไลน์ของ
ผู้ให้บริการ

การทำให้บรรลุผลสำเร็จ หมายถึง การทำให้บรรลุผลสำเร็จในการสั่งซื้ออาหารของระบบ
การสั่งอาหารทางออนไลน์ของผู้ให้บริการ

การตอบสนองต่อการให้บริการ หมายถึง การตอบสนองต่อการให้บริการของระบบการสั่ง
อาหารทางออนไลน์ของผู้ให้บริการ

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยเรื่อง “บทบาทของเทคโนโลยีและกระบวนการต่อพฤติกรรมการสั่งอาหารทางออนไลน์” ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้า แนวคิด ทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาประกอบการนำเสนอผลการวิจัยไปใช้ให้เกิดประโยชน์ และเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ของการวิจัยที่ได้กำหนดไว้ โดยแบ่งหัวข้อออกเป็น 4 ส่วน

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ
- 2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

สำหรับแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior defined) ได้มีการให้ความหมายไว้หลากหลาย ที่คล้ายคลึงกัน ดังนี้

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำต่างๆ ที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มา ซึ่งการบริโภคและการจับจ่ายใช้สอย ซึ่งสินค้าและบริการ รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้น ทั้งก่อนและหลังการกระทำดังกล่าวด้วย (Jame F. Engle, Roger D. Blackwell, and Paul W. Miniard. 1990, น. 3 อ้างอิงใน สุกร เสรีรัตน์. 2550, น.5)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกในการแสวงหาสำหรับการซื้อ การใช้ การประเมินและการจับจ่ายใช้สอย ซึ่งสินค้าและบริการที่เขาคาดหวังว่าจะทำให้ความต้องการของเขาได้รับความพอใจ (Leon G. Schiffman and Leslie Lazar Kanuk. 1991, น.5 อ้างอิงใน สุกร เสรีรัตน์. 2550, น.5)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มา และการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ทั้งนี้ หมายความว่ารวมถึง กระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาอยู่ก่อนแล้ว และเป็นสิ่งที่มีส่วนในการกำหนดให้เกิดการกระทำดังกล่าว (ธงชัย สันติวงษ์. 2535 อ้างถึงใน ชัยณรงค์ ทรายค ๖. 2552, น.8)

จากความหมายต่างๆ ข้างต้นที่กล่าวมาสามารถสรุปได้ว่าพฤติกรรมผู้บริโภคนั้น หมายถึง การกระทำต่างๆ ของบุคคลที่แสดงออกมาในการแสวงหาซื้อสินค้าและบริการที่คาดหวังว่าจะ

สามารถตอบสนองความต้องการของตนและความพึงพอใจของตนเองภายใต้กระบวนการตัดสินใจที่มีมาก่อนการซื้อ

ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior theory) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นที่ผ่านเข้ามาทางความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคเปรียบเสมือนกล่องดำ (Buyer's Black Box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ จุดเริ่มต้นอยู่ที่มีสิ่งมากระตุ้นทำให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Buyer's Purchase Decision) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2538 อ้างถึงใน ชัยณรงค์ ทราชคำ, 2552 หน้า 8)

วรรณศิริ ปานโกศล (2542:8-9) กล่าวว่า แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคได้จำแนกออกเป็น ดังนี้

1. แนวคิดการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyze Consumer Behavior) เป็นการค้นหาเกี่ยวกับพฤติกรรมหรือการใช้ของผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการ และพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายซึ่งจะมีคำถามที่จะช่วยในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H ซึ่งจากคำตอบของคำถามเหล่านี้จะทำให้ได้ทราบความพึงพอใจกลุ่มเป้าหมายได้อย่างเหมาะสม คำถามเหล่านี้ ประกอบด้วย

1.1 ใครอยู่ในเป้าหมายผู้ซื้อรถยนต์คือใคร มีรายได้ระดับเท่าใด ประกอบอาชีพงบประมาณในการซื้อรถยนต์เป็นอย่างไร

1.2 ผู้บริโภคซื้ออะไร กลุ่มเป้าหมายซื้อยี่ห้อใด

1.3 ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ วัตถุประสงค์ในการซื้อรถยนต์มีปัจจัยอะไรที่ทำให้กลุ่มเป้าหมายตัดสินใจเลือกซื้อสนองความต้องการทางด้านใด ปัจจัยภายใน ภายนอกและปัจจัยเฉพาะบุคคลที่มีผลต่อกลุ่มเป้าหมาย

1.4 ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ ใครมีบทบาทหรือมีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อของกลุ่มเป้าหมาย ตนเองญาติพี่น้อง หรือบุคคลในครอบครัว ที่มีผลในการเลือกซื้อรถยนต์

1.5 ผู้บริโภคมีโอกาสในการซื้อบ้านเมื่อใด

1.6 ผู้บริโภคซื้อที่ไหน แหล่งหรือช่องทางที่ผู้บริโภคไปซื้อในที่นี้จะหมายถึง ท่าเลที่ตั้งความสะดวกในการอำนวยความสะดวกของการซื้อ ซึ่งเป็นองค์ประกอบของแต่ละหน่วยงานนั้นๆ ที่จัดในสิ่งที่สามารถสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้ การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการศึกษาวิธีการที่ผู้พักอาศัยในอพาร์ทเมนต์ในเขตบางกะปิกรุงเทพมหานคร แต่ละบุคคลทำการตัดสินใจที่จะใช้ทรัพยากรในการตัดสินใจใช้บริการ ซึ่งนักการตลาดต้องศึกษาว่าการบริการของเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญนี้ใครคือลูกค้า (Who) ผู้บริโภคต้องการซื้ออะไร (What) ทำไมจึงซื้อ (Why) ซื้อได้อย่างไร (How) ซื้อเมื่อไร (When) ซื้อที่ ไหน (Where) และซื้อบ่อยเพียงไร (How often) การใช้คำถาม Who What Why When Where How และ How often จะทำให้สามารถเข้าใจถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคได้ง่าย และคำตอบที่ได้นั้นจะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อนักการตลาดในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด (Market Strategy) ที่มีประสิทธิภาพและสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้มากที่สุด (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2539:109)

1. ใครคือผู้ซื้อสินค้า (Who) คำตอบที่ได้จะทำให้ทราบถึงลักษณะของกลุ่มเป้าหมายทางด้านประชากรศาสตร์ เช่น เพศ อายุ อาชีพ รายได้ เป็นต้น

2. ผู้บริโภคต้องการซื้ออะไร (What) คำตอบที่ได้จะทำให้ทราบถึงสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ

3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why) คำตอบที่ได้จะทำให้ทราบถึงวัตถุประสงค์ในการใช้บริการเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญ ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการทางด้านร่างกาย และจิตวิทยา

4. ผู้บริโภคซื้อได้อย่างไร (How) คำตอบที่ได้จะทำให้ทราบถึงขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งประกอบด้วย

4.1 การรับรู้ปัญหาหรือความต้องการ คือ ความต้องการซื้อสินค้า

4.2 การค้นหาข้อมูล คือ ความต้องการหรือรับทราบข้อมูลข่าวสารต่างๆ เกี่ยวกับสินค้า

4.3 การประเมินทางเลือก คือ การเลือกที่จะซื้อสินค้าอะไรจากใคร

4.4 การตัดสินใจซื้อ เป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคมักจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ชอบมากที่สุด

4.5 ความรู้สึกภายหลังการตัดสินใจซื้อ คือ ความรู้สึกภายหลังการการซื้อและใช้สินค้าแล้ว

5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อไร (When) คำตอบที่ได้จะทำให้ทราบถึงโอกาสในการซื้อ

6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where) คำตอบที่ได้จะทำให้ทราบถึงแหล่งที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ

7. ผู้บริโภคซื้อบ่อยเพียงไร (How often) คำตอบที่ได้จะทำให้ทราบถึงความถี่ในการซื้อ

จากแนวคิดและทฤษฎีดังกล่าวข้างต้นสรุปได้ว่า การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการศึกษาถึงปัจจัยที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยมีปัจจัยที่เกี่ยวข้องในด้านต่างๆ ซึ่งในการวิจัยในครั้งนี้เลือกใช้แนวคิดและทฤษฎีแบบจำลองของคอตเลอร์และอาร์มสตรอง ประกอบด้วยคำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคคือ วัตถุประสงค์ในการใช้บริการ ความถี่ในการใช้บริการ ช่วงเวลาในการใช้บริการ จำนวนเงินในการใช้บริการ แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการใช้บริการ บุคคลที่มีอิทธิพลในการใช้บริการ และเครื่องมือที่มีผลต่อการใช้บริการ

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ

ส่วนประสมทางการตลาด เป็นแนวคิดที่สำคัญอย่างหนึ่งทางการตลาดเพราะการบริหารการตลาดเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า นักการตลาดจะใช้ส่วนประสมทางการตลาดเป็นเครื่องมือในการพัฒนาให้สอดคล้องกับตลาดเป้าหมาย จากการศึกษาค้นคว้าได้มีนักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมายของการตลาดไว้ดังนี้

คอตเลอร์ Kotler, 2003: 11 (อ้างถึงใน สืบชัย อันทะไชย 2552: 2) กล่าวว่า คุณค่าประกอบด้วย 3 ส่วนคือ คุณภาพ การบริการและต้นทุน คุณค่าเป็นการเปรียบเทียบระหว่างผลประโยชน์สิ่งที่ได้รับ (Benefits) และสิ่งที่เสียไป (Costs) ซึ่งลูกค้าบางคนเลือกซื้อสินค้าเพราะคุณภาพดี บางคนเลือกเพราะราคาสมเหตุสมผล บางคนซื้อสินค้าโดยการเปรียบเทียบระหว่างคุณภาพสินค้า และราคาสินค้า ซึ่งเขียนเป็นอัตราส่วนคือ $Value = Benefit / Cost$ สามารถเพิ่มคุณค่าได้โดยการเพิ่มผลประโยชน์ หรือ ลดต้นทุน หรือทำทั้งสองอย่างพร้อมกัน

สมาคมการตลาดแห่งประเทศไทยได้ให้ความหมาย “การตลาด” (Marketing) คือ กระบวนการวางแผน และปฏิบัติแนวคิด ราคา การส่งเสริม และการจัดจำหน่าย ความคิด สินค้าและบริการเพื่อพัฒนาการแลกเปลี่ยนซึ่งความพึงพอใจให้กับจุดประสงค์ของผู้บริโภคและผู้ผลิต (อ้างถึงใน สืบชัย อันทะไชย 2552: 3)

แลมบ์ แฮร์ และ แมคดาเนียล (Lamb, Hair and McDaniel 2000: 44, อ้างถึงในพิบูล ทิปะปาล 2545: 42) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง การนำกลยุทธ์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และการกำหนดราคา มาประสมกันเป็นหนึ่งเดียวจัดทำขึ้นโดยมีจุดมุ่งหมาย เพื่อก่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนกับตลาดเป้าหมาย และทำให้เกิดความพึงพอใจซึ่งกันและกันสองฝ่าย

Murphy, 2002 (อ้างถึงในสืบชัย อันทะไชย 2552: 18) องค์ประกอบของการตลาด สำหรับห่วงโซ่คุณค่ามี 4 ประการคือ ถูกตัว (Addressability) เป็นการเข้าถึงตัวลูกค้าแบบใกล้ชิดลูกค้า รู้ความต้องการเฉพาะลูกค้า ถูกสตางค์ (Affordability) เป็นการประหยัดทั้งการเข้าหาลูกค้า และสร้าง

คุณค่าให้ลูกค้า ถูกตาม (กาลเทศะ) (Accessibility) ลูกค้าจะสามารถซื้อผลิตภัณฑ์ได้ทุกที่ และทุกเวลาที่ต้องการ และถูกต้อง (Accountability) กิจกรรมการตลาดทุกกิจกรรมต้องสามารถ ตรวจสอบ วัดผลได้ การสื่อสารกับลูกค้าเป็นแบบสองทาง

วี่ลีน และ ฮันเกอร์ (Wheelen L. Thomas and Hunger J David, 2012: 199) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง การรวมกันโดยเฉพาะอย่างยิ่งตัวแปรที่สำคัญภายใต้การควบคุมขององค์กรที่สามารถใช้ในการทำให้เกิดความความต้องการ (Demand) และได้รับประโยชน์จากการแข่งขัน (Competitive advantage) ตัวแปรเหล่านี้ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product), ช่องทาง (Place), ส่วนส่งเสริมการตลาด (Promotion) และราคา (Price) โดยตัวแปรเหล่านี้จะมีองค์ประกอบย่อยที่สามารถนำมาวิเคราะห์เพื่อปรับให้เหมาะสมกับความสามารถขององค์กร

สำหรับธุรกิจอุตสาหกรรมการบริการ (Service Industry) มีความแตกต่างจากธุรกิจอุตสาหกรรมสินค้าอุปโภคบริโภคและบริ โภคทั่วไป เพราะมีทั้งผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้ (Tangible Product) และผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ (Intangible Product) เป็นสินค้าและบริการที่นำเสนอต่อลูกค้าหรือตลาด กลยุทธ์การตลาดที่นำมาใช้กับธุรกิจการบริการจำเป็นที่จะต้องจัดให้มีส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างจากการตลาดโดยทั่วไป โดยเฉพาะอย่างยิ่งธุรกิจที่มีการต้อนรับจับคู่ (Hospitality) เป็นหัวใจหลักในการทำธุรกิจ

ส่วนประสมการตลาดบริการ หมายถึง การจัดกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการนำเสนอสิ่งซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค โดยทำให้กิจการสามารถบรรลุวัตถุประสงค์และอยู่รอดได้ อาจรวมถึงสามารถขยายขนาดกิจการได้ในอนาคต คอตเลอร์ (Kotler, 2003, p.449 อ้างถึงใน ธีรภัส อ่วมอิมคำ, 2551 หน้า 9) ประกอบด้วย

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้า ให้พึงพอใจผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตน หรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือนบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้

2. ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็น P ตัวที่สองที่เกิดขึ้นมาถัดจาก Product ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้าผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาเขาก็จะตัดสินใจซื้อ

3. การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง ช่องทาง ในการทำให้ลูกค้าสามารถเข้าถึงและเลือกใช้บริการได้ ซึ่งมักจะทำโดยผ่านตัวกลางต่างๆ ที่มีอยู่ในตลาด เช่น บริษัทนำเที่ยว (Tour Operator) และบริษัทตัวแทนท่องเที่ยว (Tour Agent) ต่าง ๆ โดย

ช่องทางการจัดจำหน่ายต่างๆ เหล่านี้ ไม่ได้เป็นเพียงช่องทางในการขายสินค้าหรือบริการเท่านั้น แต่ยังเป็นช่องทางการกระจายข้อมูลข่าวสาร การส่งเสริมการขาย การจอง และการชำระเงินอีกด้วย

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย เพื่อสร้างทัศนคติ และพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย (Personal Selling) และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Non -Personal Selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ ซึ่งอาจใช้เครื่องมือการสื่อสารแบบผสมผสานกัน (Integrated Marketing Communication) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้

5. บุคลากร (People) หรือพนักงาน (Employees) ซึ่งต้องอาศัยการเลือก (Selection) การฝึกอบรม (Training) การจูงใจ (Motivation) เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจกับลูกค้าได้ แตกต่างเหนือคู่แข่ง พนักงานต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่ดีที่สามารถตอบสนองลูกค้า มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ปัญหา และสามารถสร้างค่านิยมให้กับบริษัท บุคลากร หรือพนักงานถือได้ว่าเป็นสินทรัพย์ที่มีคุณค่ามากที่สุดในธุรกิจบริการ ผู้บริหารองค์กรที่เป็นธุรกิจบริการมีหน้าที่ที่จะต้องบริหารบุคลากรเหล่านี้ให้เป็นสิ่งที่สร้างความสามารถในการแข่งขันให้กับธุรกิจ

6. กระบวนการ (Process) เป็นการส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้าได้รวดเร็ว และประทับใจ (Consumer Satisfaction) ในองค์กรธุรกิจด้านบริการ กระบวนการในการให้บริการ มีความสำคัญเป็นอย่างยิ่ง เนื่องจากเป็นกระบวนการที่ลูกค้ามีส่วนร่วมในการผลิตบริการนั้นด้วย กระบวนการด้านการบริการจึงต้องได้รับการออกแบบเป็นอย่างดี เพื่อให้พนักงานทำงานอย่างสะดวก ลดความผิดพลาดที่อาจเกิดขึ้นได้ในกระบวนการ และสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า

7. การนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) โดยพยายามสร้างรูปแบบ การให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า (Customer - Value Proposition) ไม่ว่าจะเป็นด้านความสะดวก ความรวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่นๆ ด้วยลักษณะที่จับต้องไม่ได้ของการบริการ จึงทำให้ผู้ที่คาดว่าจะจะเป็นลูกค้า ไม่สามารถประเมินการบริการได้จนกว่าจะได้รับการบริการนั้น ซึ่งทำให้เกิดความเสี่ยงในการที่ลูกค้าจะตัดสินใจซื้อบริการหรือไม่ ส่วนประกอบที่สำคัญใน การวางแผนการตลาด คือ การลดความเสี่ยงที่ลูกค้าจะตัดสินใจไม่ซื้อบริการ โดยการออกแบบ ลักษณะทางกายภาพต่างๆ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจ ซึ่งสามารถทำได้หลายรูปแบบ เช่น แผ่นพับที่แสดงรูปภาพ ให้เห็นถึงบริการต่างๆ ที่ลูกค้าจะได้รับ เครื่องแบบพนักงานที่ได้รับการออกแบบอย่างเหมาะสม และอาคารสถานที่ที่ได้รับการดูแลเป็นอย่างดี

Mar Grath (1986) กล่าวว่า การวางแผนการตลาดโดยทั่วไปมักจะนิยมใช้ส่วนประสมทางการตลาดแบบเดิมคือ 4Ps ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่และช่องทางการจัด

จำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) แต่สำหรับธุรกิจบริการแล้ว 4Ps นั้นยังคงไม่เพียงพอต่อการวางแผนการตลาดของธุรกิจบริการได้ เพราะลักษณะของธุรกิจแต่ละประเภทจะมีความแตกต่างจากธุรกิจที่มีสินค้าที่มีตัวตน สามารถจับต้องได้ ดังนั้นธุรกิจบริการจึงควรต้องมีส่วนประสมการตลาดที่เพิ่มขึ้นมาอีก 3Ps ได้แก่ บุคลากร (Personal) สิ่งอำนวยความสะดวกทางกายภาพ (Physical Facilities) และกระบวนการในการบริหารจัดการ (Process Management) เพื่อให้การดำเนินงาน และวางแผนการตลาดของธุรกิจบริการมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล กลยุทธ์การบริหารการตลาดที่ได้รับความนิยมหลายทศวรรษ เป็นแนวคิดหลักที่ใช้ในการพิจารณาองค์ประกอบที่สำคัญในการตอบสนองต่อตลาดได้อย่างเหมาะสม โดยเริ่มต้นที่ธุรกิจต้องมีสิ่งที่จะนำเสนอต่อลูกค้าหรือผลิตภัณฑ์ ทำการตั้งราคาเหมาะสม หาวิธีการนำส่งถึงลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพด้วยการบริหารจัดการช่องทางการจัดจำหน่าย และหาวิธีการสื่อสารเพื่อจะสร้างข่าวสารและกระตุ้นให้เกิดการซื้อด้วยการทำการส่งเสริมการตลาด ซึ่งกลยุทธ์เหล่านี้ถือว่าเป็นเครื่องมือทางการตลาดสำคัญที่เป็นรู้จักกันดีซึ่งรวมเรียกว่า ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หรือ 7P's (ฉัตรพร เสมอใจ, 2549, หน้า 52 – 53) ธุรกิจบริการนอกจากใช้ทฤษฎีส่วนประสมการตลาดทั่วไป (Marketing Mix) หรือ 4Ps ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) แล้ว สำหรับธุรกิจบริการนั้น 4Ps ไม่เพียงพอเมื่อพูดถึงส่วนประสมการตลาดสำหรับกิจการบริการ Booms และ Bitner ซึ่งเป็นนักวิชาการชาวอเมริกากล่าวว่าต้องพิจารณาเพิ่มอีก 3Ps อันได้แก่ บุคลากร (People) การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence & Presentation) และกระบวนการให้บริการ (Process) เพิ่มเป็นส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7Ps (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2546, หน้า 182) Kotler & Keller, (2006, p. 16) อธิบายว่า ส่วนประสมการตลาด (Marketing mix หรือ 7P's) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งบริษัทนำมาประยุกต์ใช้ร่วมกัน เพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย ส่วนประสมการตลาดบริการ หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่ใช้สำหรับธุรกิจบริการ เพื่อทำให้เกิดการบริหารคุณภาพรวม (TQM: Total Quality Management) ที่สร้างคุณค่าให้กับลูกค้า โดยคำนึงถึงความพึงพอใจของลูกค้าเป็นสำคัญ (กฤษณา รัตนพฤษย์, 2545) ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่ใช้สำหรับธุรกิจบริการเพื่อทำให้เกิดการบริหารคุณภาพรวม (Total Quality Management) ที่จะสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า โดยคำนึงถึงความพึงพอใจของลูกค้าเป็นส่วนสำคัญ ส่วนประสมทางการตลาดดั้งเดิมถูกพัฒนาขึ้นมาสำหรับธุรกิจการผลิตสินค้าที่จับต้องได้แต่สำหรับผลิตภัณฑ์บริการนั้นมีลักษณะเฉพาะที่แตกต่างจากสินค้าคือ ไม่สามารถเก็บรักษาไว้ได้ ดังนั้น ผู้ให้บริการจึงเป็นส่วนหนึ่งของการบริการด้วย ปัญหาการรักษาคุณภาพของการบริการ คือ การไม่สามารถควบคุมคุณภาพของการบริการได้เหมือนกับสินค้าที่จับต้องได้จึง

จำเป็นต้องนำเครื่องมือทางการตลาดบริการ 7P's เข้ามาช่วยบริหารจัดการกับธุรกิจ (ยุพาวรรณ วรณวานิชย์, 2548, หน้า 29) 16 (ชนวรรณ แสงสุวรรณ, 2547) อธิบายว่ากลยุทธ์การตลาดสำหรับ ธุรกิจบริการ (Marketing Mix 7P s) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกของผู้บริโภค ประกอบด้วย ปัจจัย ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย (Place) ปัจจัยด้าน ส่งเสริมการตลาด (Promotion) ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ (Process) ปัจจัยด้านบุคลากรผู้ ให้บริการ (People) ปัจจัยด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical and Presentation) โดยส่วนประกอบทุกตัวมีความเกี่ยวพันกันและเท่าเทียมกันขึ้นอยู่กับผู้บริหารจะวาง กลยุทธ์โดยเน้นส่วนประสมทางการตลาดบริการตัวใดมากกว่าเพื่อให้สามารถตอบสนองความ ต้องการของตลาดเป้าหมาย

ส่วนประสมทางการตลาดบริการแต่ละองค์ประกอบมีลักษณะดังนี้ (MarGrath, 1986)

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สินค้าหรือบริการที่ธุรกิจนำมาเสนอขายให้กับผู้บริโภคที่ ผู้บริโภคจะได้รับประโยชน์และคุณค่าจากผลิตภัณฑ์นั้นๆ ได้แก่ สินค้ามีรูปร่าง ขนาด สี สันและ ความสวยงาม ราคาสินค้ามีคุณภาพและปลอดภัย ความเหมาะสมของผลิตภัณฑ์ต่อการดำเนินชีวิต ผลิตภัณฑ์ง่ายต่อการทำความสะอาดหลังใช้งาน

2. ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาที่ผู้บริโภคต้องจ่ายเพื่อ แลกเปลี่ยนกับสินค้าหรือบริการที่นำเสนอขาย ลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของ บริการกับราคา (Price) ของบริการนั้น ได้แก่ ราคาผลิตภัณฑ์ต่ำกว่าที่อื่น ความแน่นอนและเป็น มาตรฐานของราคาผลิตภัณฑ์มีป้ายแสดงสินค้าที่ชัดเจน ราคาเมื่อซื้อผลิตภัณฑ์ปริมาณมากมีราคาต่ำ กว่า

3. สถานที่ (Place) หมายถึง การสร้างเครือข่ายซึ่งเป็นช่องทางที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภค และ สร้างเสริมสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ เพื่อสนองความต้องการของตลาดได้อย่างทั่วถึง รวมถึงการ จัดการเกี่ยวกับสินค้าคงคลัง ได้แก่ อุปกรณ์อำนวยความสะดวก เช่น รถเข็นหรือตะกร้า รูปแบบการ แต่งร้าน สถานที่จอดรถสะดวกปลอดภัยและเพียงพอ มีสาขาหลายแห่ง

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การกำหนดตำแหน่งตราสินค้า การตั้ง งบประมาณค่าใช้จ่ายในการโฆษณา สื่อที่เลือกและกำหนดเวลาที่เผยแพร่ผ่านสื่อดังกล่าว ความคิด สร้างสรรค์ใหม่ๆ ในด้านการส่งเสริมการตลาด การส่งเสริมการขาย ได้แก่ ราคาผลิตภัณฑ์ที่สามารถ ต่อรองได้ การลดราคาสินค้า การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านวิทยุและโทรทัศน์ แผ่นป้ายโฆษณา ใบปลิว

5. บุคคล (People) เป็นผู้ที่มีความสัมพันธ์เพื่อให้บริการผู้บริโภคโดยตรง ธุรกิจจึงจำเป็นที่ จะต้องมีการสนับสนุนส่งเสริมบุคลากรให้มีความรู้ ความสามารถ และความชำนาญในสายงานโดย

อาจมีการฝึกอบรมพัฒนา สอนงาน เป็นต้น บุคลากรเป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการสร้างภาพลักษณ์ของธุรกิจ ทั้งนี้เพราะความมนุษยสัมพันธ์ที่ดี ยิ้มแย้มแจ่มใส และพูดจาดี ความรู้ในการให้คำแนะนำกับผู้บริโภค การแต่งกายที่เหมาะสมและความสุภาพ ความสนใจและความกระตือรือร้นในการให้บริการ

6. กระบวนการการให้บริการ (Process Management) หมายถึง เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในด้านการบริการที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว และทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจ ได้แก่ การจัดคิวในการชำระเงินที่ดี การบรรจุสินค้าใส่ถุงหรือการบรรจุสินค้าเพื่อความสะดวกในการขนย้ายของลูกค้า ใบเสร็จที่ได้มาตรฐานเพื่อเป็นหลักฐานในการชำระเงิน การคืนเงินหรือเปลี่ยนสินค้าในกรณีที่มีความผิดพลาดที่เกิดจากทางร้านหรือผู้ผลิต

7. สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Facilities) หมายถึง เป็นการสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพให้กับลูกค้า โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม ทั้งทางด้านกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้าเป็นปัจจัยที่ก่อให้เกิดความสะดวกในการให้บริการ และทำให้การบริการผู้บริโภคเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ ได้แก่ พื้นที่มีขนาดเหมาะสมในการจัดวาง สินค้าเอื้อต่อการจับจ่าย ความสะอาดน่าเข้ามาใช้บริการ บรรยากาศภายในร้านมีความเป็นมิตร เหมาะต่อการจับจ่ายเครื่องครัว การตกแต่งร้านดูเหมาะสมกับตัวสินค้า

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ

เครื่องมือศึกษาคุณภาพการให้บริการ

ชัชวาล อรวงศ์ศุภทัต (2554) กล่าวว่า ตัวแบบที่ใช้วัดคุณภาพการให้บริการที่ได้รับความนิยมนำมาใช้อย่างแพร่หลายนั้นนับว่าได้แก่ผลงานของ พาราซูรามาน, ซีแธมล์, และเบอร์รี่ (Parasuraman, Zeithaml, and Berry) ซึ่งได้พัฒนาตัวแบบเพื่อใช้สำหรับการประเมินคุณภาพการให้บริการโดยอาศัยการประเมินจากพื้นฐานการรับรู้ของผู้รับบริการหรือลูกค้า พร้อมกับได้พยายามหาความหมายของคุณภาพการให้บริการและปัจจัยที่กำหนดคุณภาพการให้บริการที่เหมาะสม ผลงานความคิดและการพัฒนาตัวแบบ SERVQUAL ของ ซีแธมล์, พาราซูรามาน, และ เบอร์รี่ (Zeithaml, Parasuraman, and Berry, 1985; 1990) มาจากการศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการสร้างคุณภาพการให้บริการที่ได้แบ่งระยะของการวิจัยออกเป็น 4 ระยะ

โดยระยะที่ 1 ศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพในกลุ่มผู้รับบริการและผู้ให้บริการของบริษัทชั้นนำหลายแห่ง และนำผลที่ได้มาใช้ในการพัฒนารูปแบบคุณภาพในการให้บริการ

ระยะที่ 2 เป็นการวิจัยเชิงประจักษ์โดยมุ่งศึกษาที่ผู้รับบริการ โดยเฉพาะใช้รูปแบบคุณภาพในการให้บริการที่ได้จากระยะที่ 1 มาปรับปรุงได้เป็นเครื่องมือที่เรียกว่า SERVQUAL และปรับปรุงเกณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินคุณภาพในการให้บริการตามการรับรู้ และความคาดหวังของผู้รับบริการ

ระยะที่ 3 ได้ทำการศึกษาวิจัยเชิงประจักษ์เหมือนในระยะที่ 2 แต่มุ่งขยายผลการวิจัยให้ครอบคลุมองค์การต่างๆ มากขึ้น มีการดำเนินงานหลายขั้นตอน เริ่มต้นด้วยการวิจัยในสำนักงาน 89 แห่ง ของ 5 บริษัทชั้นนำในการบริการ แล้วนำงานมาวิจัยทั้ง 3 ระยะมาศึกษาร่วมกันโดยการทำสัมมนากลุ่มผู้รับบริการและผู้ให้บริการ การสัมภาษณ์แบบเจาะลึกในกลุ่มผู้บริหารและท้ายสุดได้ทำการวิจัยสำรวจในทุกๆ กลุ่ม ต่อมาได้ทำการศึกษาอีกครั้งในธุรกิจบริการ 6 ประเภทได้แก่ งานบริการซ่อมบำรุง งานบริการบัตรเครดิต งานบริการประกัน งานบริการโทรศัพท์ทางไกล งานบริการธนาคารสาขาย่อย และงานบริการนายหน้าซื้อขาย

ระยะที่ 4 เป็นมุ่งศึกษาความคาดหวังและการรับรู้ของผู้บริการโดยเฉพาะงานวิจัย ของนักวิชาการทั้งสามท่านนี้ นับได้ว่ามีชื่อเสียงและเป็นพื้นฐานแนวคิดของการศึกษาในเรื่องการตลาดบริการ (service marketing) ข้อสรุปทั่วไปจากงานวิจัยข้างต้น ซีแทมล์ และคณะ (Ziethaml, Parasuraman, and Berry, 1990) ได้กำหนดมิติที่จะใช้วัดคุณภาพในการให้บริการ (dimension of service quality) ไว้ 10 ด้าน มาตรฐานความพึงพอใจของการบริการรวม 22 คำถามด้วยกัน ซึ่งได้รับความนิยมนำไปใช้หลายในอุตสาหกรรมบริการ สมวงศ์ พงศ์สถาพร (2550, น. 75)

ตัวแปรหลัก 10 ตัวแปรที่ซีแทมล์ พาราสุรามาน และคณะที่ได้พัฒนาขึ้นมาเพื่อใช้วัดคุณภาพการให้บริการ และมีการปรับปรุงให้คงเหลือเพียง 5 ตัวแปรหลักและได้ให้ความหมายของมิติหรือมุมมองของคุณภาพการให้บริการไว้กล่าวคือ

มิติที่ 1 ลักษณะของการบริการ (Appearance) หมายถึง สภาพที่ปรากฏให้เห็นหรือจำเป็นต้องได้ในการให้บริการ

มิติที่ 2 ความไว้วางใจ (Reliability) หมายถึง ความสามารถในการนำเสนอผลิตภัณฑ์หรือการบริการที่สามารถสร้างความไว้วางใจแก่ผู้บริโภคแบบตรงไปตรงมาและถูกต้อง

มิติที่ 3 ความกระตือรือร้น (Responsiveness) หมายถึง ตัวแทนองค์กร หรือผู้ให้บริการแสดงความเต็มใจที่จะช่วยเหลือและพร้อมที่จะให้บริการลูกค้าอย่างเต็มที่ ทันทีทันใด

มิติที่ 4 สมรรถนะ (Competence) หมายถึง ความรู้ ความสามารถ ความพร้อมในการให้บริการที่รับผิดชอบอย่างมีประสิทธิภาพ

มิติที่ 5 ความมีไมตรีจิต (Courtesy) หมายถึง มีธรรมาศยดี มีความเป็นกันเอง รู้จักให้เกียรติผู้รับบริการ จริงใจ มีน้ำใจ และมีความเป็นมิตรต่อผู้รับบริการ

มิติที่ 6 ความน่าเชื่อถือ (Creditability) หมายถึง ผู้ให้บริการความสามารถสร้างความเชื่อมั่นด้วยความซื่อตรงและสุจริตแก่ผู้รับบริการ

มิติที่ 7 ความปลอดภัย (Security) หมายถึง สภาพที่บริการปราศจากอันตรายความเสียหายหรือปัญหาต่าง ๆ

มิติที่ 8 การเข้าถึงบริการ (Access) หมายถึง การติดต่อเข้ารับบริการเป็นไปด้วยความสะดวกไม่ยุ่งยาก รวดเร็ว

มิติที่ 9 การติดต่อสื่อสาร (Communication) หมายถึง ความสามารถในการสร้างความสัมพันธ์และการสื่อสารข้อมูลข่าวสารแก่ผู้รับบริการ

มิติที่ 10 การเข้าใจลูกค้าหรือผู้รับบริการ (Understanding of Customer) ในการค้นหาและทำความเข้าใจความต้องการของลูกค้าหรือผู้รับบริการ รวมทั้งการให้ความสนใจต่อการตอบสนองความต้องการของลูกค้าหรือผู้รับบริการต่อมาภายหลัง ตัวแบบและวิธีการประเมินคุณภาพการให้บริการหรือ SERVQUAL ได้รับการนำมาทดสอบซ้ำจากโดยใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบกลุ่มทั้งสิ้น 12 กลุ่ม คำตอบที่ได้จากการสัมภาษณ์จำนวน 97 คำตอบ ได้ทำการจับกลุ่มเหลือเพียง 10 กลุ่มที่แสดงถึงคุณภาพการให้บริการโดยแบบวัด SERVQUAL นี้ได้ถูกแบ่งออกเป็น 2 ส่วนหลัก คือ ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามที่ใช้วัดถึงความคาดหวังในบริการจากองค์กรหรือหน่วยงาน และส่วนที่ 2 เป็นการวัดการรับรู้ภายหลังการได้รับบริการเป็นที่เรียบร้อยแล้ว ในการแปลคะแนนของแบบวัด SERVQUAL โดยวิธีการนาคะแนนการรับรู้ในบริการลบกับคะแนนความคาดหวังในบริการ และถ้าผลลัพธ์ของคะแนนอยู่ในช่วงคะแนนตั้งแต่ +6 ถึง -6 แสดงว่า องค์กรหรือหน่วยงานดังกล่าวมีคุณภาพการให้บริการในระดับดี

นอกจากนี้ นักวิจัยนำวิชาสถิติพัฒนาเครื่องมือสำหรับการวัดการรับรู้คุณภาพในการบริการของผู้รับบริการ พร้อมทดสอบความน่าเชื่อถือ (reliability) และความเที่ยงตรง (validity) พบว่า SERVQUAL สามารถแบ่งมิติได้เป็น 5 มิติหลักและยังคงมีความสัมพันธ์กับมิติของคุณภาพการให้บริการทั้ง 10 ประการ SERVQUAL โดยการปรับปรุงใหม่ ยุบรวมบางมิติจากเดิมเป็นมิติใหม่ SERVQUAL ที่ปรับปรุงใหม่ประกอบด้วย 5 มิติหลัก (Zeithaml, Parasuraman, & Berry, 1990, p. 28; Lovelock, 1996, pp. 464-466) ประกอบด้วย

มิติที่ 1 ความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibility) หมายถึง ลักษณะทางกายภาพของการบริการ แสดงให้เห็นถึงสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ อาทิ สถานที่ บุคลากร อุปกรณ์ เครื่องมือสำหรับใช้ประกอบการให้บริการ รวมทั้งสภาพแวดล้อมที่ทำให้ผู้รับบริการรู้สึกว่าได้รับการดูแลเอาใจใส่ และความตั้งใจจากผู้ให้บริการ การบริการที่ถูกแสดงออกมาเป็นรูปธรรมจะทำให้ผู้รับบริการรับรู้ถึงการให้บริการนั้นๆ ได้ชัดเจนขึ้น และเป็นที่ประจักษ์

มิติที่ 2 ความเชื่อถือไว้วางใจได้ (Reliability) หมายถึง ความสามารถในการให้บริการให้ตรงตามสัญญาที่ผู้ให้บริการให้ไว้กับผู้รับบริการ การบริการที่ให้ทุกครั้งถูกต้อง เหมาะสม และได้ผลออกมาเหมือนเดิมทุกครั้งที่มาใช้บริการ ความสม่ำเสมอจะช่วยทำให้ผู้รับบริการรู้สึกถึงการบริการที่มีความน่าเชื่อถือ สามารถให้ความไว้วางใจได้

มิติที่ 3 การตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) หมายถึง ความพร้อมและความเต็มใจของผู้ให้บริการที่ช่วยตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการได้ทันเวลาที่ ผู้รับบริการสามารถเข้ารับบริการได้ง่าย สะดวก ตรงกับความต้องการ และความคาดหวัง หรือเกินกับความคาดหวังของผู้รับบริการ รวมทั้งจะต้องกระจายการให้บริการไปอย่างทั่วถึง รวดเร็ว

มิติที่ 4 การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า (Assurance) หมายถึง ความสามารถในการสร้างความเชื่อมั่นให้เกิดขึ้นกับผู้รับบริการ ผู้ให้บริการสามารถแสดงทักษะความรู้ ความสามารถในการให้บริการ สามารถตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการด้วยความสุภาพ นอบน้อม มีมารยาทที่ดี ติดต่อสื่อสารที่มีประสิทธิภาพและให้ความมั่นใจว่าผู้รับบริการจะได้รับบริการที่ดีที่สุด ทำให้ลูกค้าเกิดความเชื่อมั่นต่อการรับบริการในครั้งถัดไป

มิติที่ 5 การรู้จักและเข้าใจลูกค้า (empathy) หมายถึง ความสามารถในการดูแลเอาใจใส่ การรู้จักและเข้าใจความต้องการที่แตกต่างกันของผู้รับบริการแต่ละคนในปี ค.ศ. 2005 ต่อมา Parasuraman, Zeithaml และ Malhotra (2005) จึงได้การปรับปรุงแบบประเมิน SERVQUAL ใหม่เพื่อให้เข้ากับการให้บริการด้านการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยแบบประเมินที่พัฒนาออกเป็น 2 ชุด คือ ชุดหลักและชุดรอง ชุดหลักเรียกว่า E-S-QUAL ส่วนชุดรองเรียกว่า E-RecS-QUAL เพื่อนามาใช้เป็นหลักและประมาณผลการบริการสำหรับการให้บริการผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

สำหรับแบบประเมิน E-S-QUAL แบ่งมิติคุณภาพได้เป็น 4 องค์ประกอบได้แก่

1. ความมีประสิทธิภาพ (Efficiency) เว็บไซต์มีความสะดวกในการใช้งาน และง่ายต่อการทำรายการหน้าเว็บไซต์ โดยไพศาล เกรียงชิตศักดิ์ (2552, หน้า 84-86) ทำการศึกษาและวิจัยเกี่ยวกับการศึกษาคุณภาพในการใช้บริการทางเว็บไซต์ ของสำนักหอสมุดมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ พบว่า ปัจจัยคุณภาพการให้บริการผ่านเว็บไซต์จากความคิดเห็นของผู้ใช้บริการคือ ปัจจัยด้านมีประสิทธิภาพ (Efficiency) ของการให้บริการผ่านเว็บไซต์

2. การสนองตอบต่อความต้องการ (Fulfillment) เว็บไซต์สามารถตอบสนอง หรือตอบกลับความต้องการ หรือคำสั่งของลูกค้าได้อย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ เมื่อลูกค้ามีการป้อนคำสั่งใดๆ เข้าไปบนหน้าเว็บไซต์ตลอดระยะเวลาการให้บริการที่ลูกค้าต้องการ โดย ไพศาล เกรียงชิตศักดิ์ (2552, น. 84-86) ทำการศึกษาและวิจัยเกี่ยวกับการศึกษาคุณภาพในการใช้บริการทางเว็บไซต์ ของสำนักหอสมุดมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ พบว่า ปัจจัยคุณภาพการให้บริการผ่านเว็บไซต์จากความ

คิดเห็นของผู้ใช้บริการคือปัจจัยด้านการสนองต่อความต้องการ หรือการทำให้บรรลุเป้าหมายของการให้บริการผ่านเว็บไซต์

3. ความพร้อมใช้งานของระบบ (System Availability) ระบบหรือเว็บไซต์สามารถรองรับการใช้อย่างได้อย่างมีประสิทธิภาพ ไม่เกิดข้อขัดข้องในการทำรายการต่างๆ ขณะตลอดการทำรายการตั้งแต่ต้นจนจบขั้นตอนการทำรายการ

4. ความเป็นส่วนตัว (Privacy) เว็บไซต์สามารถเก็บรักษาข้อมูลความลับของลูกค้าได้อย่างปลอดภัย และมีประสิทธิภาพ ไม่ปล่อยให้ข้อมูลความลับที่ให้กับเว็บไซต์ถูกเผยแพร่แหล่งอื่น ส่วน E-RecS-QUAL แบ่งมิติคุณภาพออกเป็น 3 องค์ประกอบได้แก่

1. ด้านการตอบสนองต่อการให้บริการ (Responsiveness) เว็บไซต์สามารถตอบสนองต่อปัญหาในการใช้บริการและสามารถแก้ปัญหาได้อย่างรวดเร็วเมื่อผู้ใช้บริการมีปัญหา หรือข้อขัดข้องในการใช้บริการ โดย ไพศาล เกรียงชิดศักดิ์ (2552, น. 84-86) ทำการศึกษาและวิจัยเกี่ยวกับการศึกษาคุณภาพในการใช้บริการทางเว็บไซต์ ของสำนักหอสมุดมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ พบว่า ปัจจัยคุณภาพการให้บริการผ่านเว็บไซต์จากความคิดเห็นของผู้ใช้บริการคือปัจจัยด้านการตอบสนองต่อการให้บริการของการให้บริการผ่านเว็บไซต์

2. ความสามารถในการหาสิ่งทดแทนเมื่อเกิดความผิดพลาดในการจัดส่งสินค้า (Compensation) เว็บไซต์สามารถหาสิ่งทดแทนเมื่อเกิดความผิดพลาดในการจัดส่งสินค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพและเกิดความพึงพอใจต่อลูกค้า

3. ด้านการติดต่อ (Contact) ความสามารถของผู้ให้บริการที่จะต้องสนอง และแก้ปัญหาให้กับลูกค้าแบบออนไลน์ โดยมีช่องทางในการติดต่อสื่อสารระหว่างเว็บไซต์ และผู้ให้บริการเพื่อให้ผู้บริการได้ปรึกษาหรือสอบถามเกี่ยวกับการให้บริการผ่านเว็บไซต์ ดังนั้น ในการวัดหรือประเมินคุณภาพของเว็บไซต์ของ Parasuraman Zeithaml และ Malhotra (2005) ที่ได้มีการปรับปรุงแบบประเมิน SERVQUAL ใหม่เพื่อให้เข้ากับบริการด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) จึงได้ข้อสรุปจากองค์ประกอบทั้งสิ้นรวมกันเป็น 7 ปัจจัยที่เหมาะสมข้างต้น เพื่อให้ในการประเมินผลคุณภาพของเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) ประเภทตลาดกลางพาณิชย์ (E-Marketplace) เนื่องจากทั้ง 7 ปัจจัยข้างต้นเป็นปัจจัยที่ครอบคลุมการให้บริการกลุ่มธุรกิจประเภทตลาดกลางพาณิชย์ (E-Marketplace) ครอบคลุมทุกๆ ด้าน

2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จิราภา มารุตะวงษ์, ขนิษฐา อนุภาวาลย์ และเกตุวดี สมบูรณ์ทวี (2561) ได้ศึกษาเรื่อง คุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ LINE MAN การวิจัยมีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาคุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ LINE MAN โดยคุณภาพการบริการ แบ่งออกเป็น 5 ด้าน คือ ด้านสิ่งที่สัมผัสได้ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านความมั่นใจ ด้านการตอบสนอง และด้านความเอาใจใส่ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือแบบสอบถาม โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน ในเขต กรุงเทพมหานคร ที่มีประสบการณ์เคยใช้บริการ LINE MAN สถิติที่ใช้ในการวิจัยประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่น เท่ากับ 0.874 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis: MRA) ผลการศึกษาวิจัยพบว่า ด้านสิ่งที่สัมผัสได้ (X_1) ($\bar{X} = 4.15$ และ S.D. = 0.55) ด้านความน่าเชื่อถือ (X_2) ($\bar{X} = 4.25$ และ S.D. = 0.42) ด้านการตอบสนอง (X_3) ($\bar{X} = 3.92$ และ S.D. = 0.77) ด้านความเอาใจใส่ (X_4) ($\bar{X} = 4.10$ และ S.D. = 0.50) และด้านความมั่นใจ (X_5) ($\bar{X} = 4.14$ และ S.D. = 0.49) ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ LINE MAN อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และสมการพยากรณ์คือ $Y' = 1.871 + (0.108)X_1 + (0.152)X_2 + (0.063)X_3 + (0.124)X_4 + (0.117)X_5$

พิมพุมผกา บุญธนาพิรัชต์ (2560) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อยคือ ปัจจัยด้านความสะดวกรวดเร็วในการใช้บริการและสภาพสินค้า ปัจจัยด้านช่องทางในการชำระเงิน และปัจจัยด้านภาพลักษณ์และพาร์ทเนอร์ร้านอาหาร ตามลำดับ ในส่วนของลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันในด้านเพศ อายุ รายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษา และอาชีพ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery ได้แก่ ปัจจัยด้านอายุ รายได้ต่อเดือน และอาชีพ

สุภารัตน์ สิริมหาวงศ์ (2560) ได้ศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่าน แอปพลิเคชัน LINE MAN เขตพระโขนง ในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการขายมีผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน LINE MAN และปัจจัยด้านการยอมรับทาง

เทคโนโลยี ได้แก่ ด้านการยอมรับเทคโนโลยี ด้านความปลอดภัย และความน่าเชื่อถือ และด้านการให้บริการส่วนบุคคลมีผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน LINE MAN ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ขวัญพงศ์ พันธุ์เจริญวรกุล (2559) ได้ศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านอาหารที่ใช้โปรแกรมสั่งอาหารอัตโนมัติในกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P) มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านอาหารที่ใช้โปรแกรมสั่งอาหารอัตโนมัติในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนปัจจัยการใช้เทคโนโลยีมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านอาหารที่ใช้โปรแกรมสั่งอาหารอัตโนมัติในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และปัจจัยการใช้แรงจูงใจมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านอาหารที่ใช้โปรแกรมสั่งอาหารอัตโนมัติในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปิยมาภรณ์ ช่วยชูหนู (2559) ได้ศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ พบว่า ปัจจัยด้านบุคลากรส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ามากที่สุด คือ ผู้ขายมีความน่าเชื่อถือ อธิษาศัยดี และสามารถตอบข้อสงสัยของผู้บริโภคได้

ภัทรานิษฐ์ นายสุวรรณศิริ (2559) ได้ศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าในเครือข่ายเฟซบุ๊กและอินสตาแกรม พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า ได้แก่ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในเรื่องของความสะดวกในการเข้าถึงร้านค้าได้ตลอดเวลา รองลงมาคือ สามารถค้นหาสินค้าได้รวดเร็ว

รัตติญา สิทธิศักดิ์ (2559) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเอสแอนด์พีของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ปัจจัยที่ส่งมีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคมากที่สุด คือ ราคา เนื่องจากผู้บริโภคคำนึงถึงความคุ้มค่าโดยเปรียบเทียบราคากับคุณภาพของผลิตภัณฑ์

วรชนก เต็งวงษ์วัฒนะ (2559) ได้ศึกษาเรื่อง คุณภาพการให้บริการ การตระหนักถึงราคา ภาพลักษณ์ตราสินค้า และการบอกต่อที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุของบริษัทเอกชนภายในประเทศไทยของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยคุณภาพการให้บริการด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนองความต้องการ ด้านการให้ความมั่นใจ

และการตระหนักถึงราคาส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุของบริษัทเอกชนภายในประเทศไทยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยร่วมกันพิจารณาการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุของบริษัทเอกชนภายในประเทศไทยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร คิดเป็นร้อยละ 74.0 ส่วนปัจจัยคุณภาพการให้บริการด้านความเป็นรูปธรรม ด้านความเข้าใจรับรู้ความต้องการ ภาพลักษณ์ตราสินค้า และการบอกต่อ ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุของบริษัทเอกชนภายในประเทศไทยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

สันทิจุทา จารุณวัฒน์ (2559) ได้ศึกษา ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารประเภทฟู้ดทรัค (Food Truck) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้บริการมากที่สุด คือ ความเอาใจใส่และกระตือรือร้นในการให้บริการของพนักงาน

ทิวพร สานียงดี (2558) ได้ศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกสั่งอาหารจากเดอะฟิช ซาคอมปะนีผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภค คือ การระบุเวลาให้บริการอย่างชัดเจน และการให้บริการส่งสินค้าผ่านทางเว็บไซต์ได้

ธนรัตน์ ศรีสาอังก์, เอก บุญเจือ และวรรณัย สายประเสริฐ (2558) ได้ศึกษา พฤติกรรมผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครต่อการใช้บริการสั่งอาหารเดลิเวอรี่ผ่านเว็บไซต์ พบว่า ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการสั่งอาหารเดลิเวอรี่ผ่านเว็บไซต์ของผู้ตอบแบบสอบถาม เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลในอันดับแรกคือ คุณภาพอาหาร ปัจจัยย่อยทางด้านราคาที่มีผลในอันดับแรกคือ ราคาประหยัด ปัจจัยย่อยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่มีผลในอันดับแรกคือ ชำระเงินได้ง่าย และสำหรับปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลในอันดับแรกคือ การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ

นุสรา เรืองสม (2558) ได้ศึกษา ความน่าเชื่อถือของแอปพลิเคชันส่วนประสมทางการตลาด 4C's ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารผ่านแอปพลิเคชันในของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญและส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารมากที่สุด คือ ความน่าเชื่อถือของแอปพลิเคชัน และส่วนประสมทางการตลาดรองลงมา คือ การรู้สึกอยู่ในโลกแห่งความจริงและการใช้งานง่าย

อิสริย์ อนันต์โชคปฐมา (2558) ได้ศึกษา ส่วนประสมทางการตลาดและการตัดสินใจซื้อสินค้าใน Line Giftshop พบว่า ปัจจัยช่องทางการจำหน่ายที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ แบ่งได้ 3 กลุ่ม คือ ช่องทางการสั่งซื้อ การชำระเงินและการรับสินค้า ทั้งนี้ผู้บริโภคคำนึงถึงความสะดวกสบายเป็นหลัก

จารุณี ศรีปฐมาธรรม (2557) ได้ศึกษาเรื่อง คุณภาพเว็บไซต์ร้านค้าออนไลน์ที่มีผลต่อความพึงพอใจและการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ผลการวิจัยพบว่า ลูกค้าน่าเกิดความพึงพอใจ และนำไปสู่การตัดสินใจซื้อเมื่อรับรู้ว่าคุณภาพเว็บไซต์ร้านค้าออนไลน์ที่เข้าใช้บริการมีคุณภาพ โดยคุณภาพของเว็บไซต์นั้นสามารถประเมินได้จากปัจจัยทั้ง 7 ด้าน คือ 1. ด้านประสิทธิภาพในการใช้งาน 2. ด้านความสามารถของระบบ 3. ด้านการทำให้บรรลุเป้าหมาย 4. ด้านความเป็นส่วนตัว 5. ด้านการตอบสนองต่อการใช้บริการ 6. ด้านการชดเชย และ 7. ด้านการติดต่อ รวมถึงคุณภาพเว็บไซต์ที่มีผลต่อความพึงพอใจ และคุณภาพเว็บไซต์ที่มีผลการตัดสินใจซื้อมีความสัมพันธ์กับระยะเวลาในการซื้อสินค้า รวมถึงความถี่ในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคแต่อย่างไรก็ตามคุณภาพของเว็บไซต์ไม่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อสินค้าทางออนไลน์

นันทพร พงษ์พรรณากุล (2557) ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเบเกอรี่ผ่านร้านค้าออนไลน์ พบว่า ราคาไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเนื่องจากมีความเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า และราคาไม่แพงเมื่อเทียบกับร้านอื่นๆ และปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายส่งผลต่อการตัดสินใจได้แก่ ร้านค้าเบเกอรี่ออนไลน์มีชื่อโดเมนหรือ URL ที่จดจำง่าย ร้านค้าเบเกอรี่ออนไลน์สามารถใช้ Search Engine ในการเข้าถึงได้อย่างรวดเร็ว และร้านค้ามีความสะดวกสบายในการสั่งซื้อสินค้าตามลำดับ

ปัทมพร คัมภีระ (2557) ได้ศึกษา พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางผ่านเว็บไซต์เฟซบุ๊กของนักศึกษาหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด คือ ปัจจัยด้านค่าจัดส่ง รองลงมาคือ ความเหมาะสมของราคาและความชัดเจนในการแสดงราคาสินค้าตามลำดับ

ณัชร พงศ์บุญชู (2556) ได้ศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านทาง Facebook พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า ได้แก่ ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือของร้าน โดยการสร้างความน่าเชื่อถือเกิดจากการให้บริการที่ไม่มีความผิดพลาดในการรับคำสั่งซื้อ และการรับประกันคุณภาพหากสินค้าเกิดการชำรุด

พนิดานันท์ อังคสกุลเกียรติ (2556) ได้ศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าของผู้หญิงจากร้านค้าในสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า

ศุภวรรณ ชัยทวีวุฒิกุล (2555) ได้ศึกษา พฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์แบบรวมกลุ่มกันซื้อบนเว็บไซต์ ENSOGO ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ โดยปัจจัยที่ส่งผลมากที่สุด คือ ความหลากหลายของสินค้าและบริการ นอกจากนี้ ปัจจัยกระบวนการส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค คือ ช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย ความปลอดภัย และกระบวนการรับคำสั่งซื้อตลอดจนบริการจัดส่งที่รวดเร็ว ถูกต้องและรักษาความเป็นส่วนตัว เป็นต้น

ปริญญ์ เข้มทับทักษิณ (2553) ที่ศึกษา การปรับปรุงกระบวนการทำงานเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานระบบบริการจัดส่งอาหารถึงบ้านของร้านฟาสต์ฟู้ด AAA พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับกระบวนการ เห็นได้จากปัญหาการร้องเรียนของลูกค้ามากที่สุดคือ ระยะเวลาการจัดส่งล่าช้า รายการอาหารส่งไม่ครบ ตามลำดับ

บทที่ 3

วิธีดำเนินการศึกษา

การศึกษาเรื่อง การศึกษาเรื่อง “บทบาทของเทคโนโลยีและกระบวนการต่อพฤติกรรม การสั่งอาหารทางออนไลน์” ผู้ค้นคว้าวิจัยได้ดำเนินการศึกษาตามขั้นตอนต่างๆ ดังนี้

- 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา
- 3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.4 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ทำการศึกษา คือ ประชากรในการศึกษาครั้งนี้จะใช้ประชากรทั้งเพศชาย และหญิงที่มีอายุระหว่าง 17 ปี ถึงอายุ 36 ปี เนื่องจากเป็นกลุ่มช่วงอายุที่มีการใช้งานอินเทอร์เน็ตเฉลี่ยต่อวันมากที่สุด ดังภาพที่ 3.1 ซึ่งมีประชากรรวมทั้งสิ้น 1,5416,573 คน ซึ่งอาศัยอยู่ในพื้นที่การปกครอง 50 เขต ของกรุงเทพมหานคร (สำนักบริหารการทะเบียน กรมการปกครอง, 2560)



รูปภาพที่ 3.1 ผลสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในปี 2560 ของ ETDA

กลุ่มตัวอย่างในการศึกษา คือ ประชากรทั้งเพศชายและ หญิงที่มีอายุระหว่าง 17 ปี ถึงอายุ 36 ปี ที่อาศัยอยู่ในเขตของกรุงเทพมหานคร โดยในการกำหนดตัวอย่างเพื่อทำการศึกษาค้นคว้า อาศัยสูตรของ ยามาเน่ (Yamane, 1973, p.727) จากจำนวนประชากรรวมทั้งสิ้น 1,541,573 คน โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นเท่ากับร้อยละ 95 ค่าระดับความคลาดเคลื่อนยอมรับได้ไม่น้อยกว่า 5% หรือที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ตามการคำนวณตามสูตรต่อไปนี้

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

เมื่อ

n = ขนาดตัวอย่าง

N = จำนวนประชากร ในที่นี้คือ ประชากรทั้งเพศชายและ หญิงที่มีอายุระหว่าง 17 ปี ถึงอายุ 36 ปี ที่อาศัยอยู่ในเขตของกรุงเทพมหานคร

e = ความคลาดเคลื่อนในการประมาณค่า

โดยที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ค่า Z เท่ากับ 1.96

แทนค่าตามสูตร

$$n = \frac{1,541,573}{1 + 1,541,573(0.05)^2}$$

$$n = 400$$

ดังนั้นจึงกำหนดขนาดตัวอย่างเท่ากับ 400 คน

ในการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage sampling) (May,1997 :18) โดยมีขั้นตอนดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Stratified Random Sampling) เป็นการหาตัวอย่างโดยอาศัยความน่าจะเป็น (Probability) โดยแบ่งเขตในกรุงเทพมหานครจากจำนวน 50 เขต เป็น 3 กลุ่ม โดยแบ่งตามที่ตั้งของพื้นที่ ได้แก่ (ศูนย์ข้อมูลกรุงเทพมหานคร, 2560)

1. เขตชั้นใน ประกอบด้วย 21 เขตปกครอง คือ พระนคร ป้อมปราบศัตรูพ่าย สัมพันธวงศ์ ปทุมวัน บางรัก ยานนาวา สาทร บางคอแหลม ดุสิต บางซื่อ พญาไท ราชเทวี ห้วยขวาง คลองเตย จตุจักร ธนบุรี คลองสาน บางกอกน้อย บางกอกใหญ่ ดินแดง วัฒนา ซึ่งเขตพื้นที่ชั้นในคิดเป็นร้อยละ 42 ของเขตพื้นที่ทั้งหมดในกรุงเทพมหานคร

2. เขตชั้นกลาง ประกอบด้วย 18 เขตปกครอง คือ พระโขนง ประเวศ บางเขน บางกะปิ ลาดพร้าว บึงกลุ่ม บางพลัด ภาษีเจริญ จอมทอง ราษฎร์บูรณะ สวนหลวง บางนา ทุ่งครุ บางแค วังทองหลาง คันนายาว สะพานสูง สายไหม วัฒนา ซึ่งเขตพื้นที่ชั้นกลางคิดเป็นร้อยละ 36 ของเขตพื้นที่ทั้งหมดในกรุงเทพมหานคร

3. เขตชั้นนอก ประกอบด้วย 11 เขตปกครอง คือ มีนบุรี ดอนเมือง หนองจอก ลาดกระบัง คลองสามวา หนองแขม บางขุนเทียน หลักสี่ คลองสามวา บางบอน ทวีวัฒนา ซึ่งเขตพื้นที่ชั้นนอกคิดเป็นร้อยละ 22 ของเขตพื้นที่ทั้งหมดในกรุงเทพมหานคร

ขั้นตอนที่ 2 ทำการคัดเลือกกลุ่มตามเขตพื้นที่โดยผู้วิจัยเลือกประชากรที่จะทำการสุ่มตัวอย่างเฉพาะเขตชั้นในและเขตชั้นกลาง เนื่องจากเป็นเขตที่มีความหนาแน่นของประชากร และมีการจราจรติดขัด ซึ่งสอดคล้องกับพฤติกรรมการสั่งอาหารผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภค และทำการคัดเลือกตัวแทนของแต่ละกลุ่ม กลุ่มละ 5 เขต โดยดูจากเขตที่มีจำนวนประชากรสูงที่สุด 5 ลำดับแรกในแต่ละกลุ่ม เป็นตัวแทนของกลุ่มตัวอย่าง และจำนวนตัวอย่างที่ต้องการสุ่มกำหนดให้มีจำนวนเขตละเท่ากันจำนวน 40 ตัวอย่าง ซึ่งได้ผลดังนี้

ตารางที่ 3.1 จำนวนประชากรจำแนกตามเขตที่สุ่มเป็นกลุ่มตัวอย่างและจำนวนกลุ่มตัวอย่าง

ลำดับ ที่	เขต	จำนวน ประชากร	จำนวน ประชากร Gen y	สัดส่วน Gen y ต่อ จำนวน ประชากร (%)	ร้อยละ ของ ประชากร ที่ ต้องการ สุ่ม	ประชากร Gen y ที่ สั่งอาหาร (ร้อยละ 10)	จำนวน การสุ่ม ตัวอย่าง (ร้อยละ 2)
เขตชั้นใน							
1	จตุจักร	156,684	21,912	13.98	10.00	2,919	44
2	ดินแดง	122,563	16,631	13.57	10.00	1,663	33
3	บางกอกน้อย	112,046	14,556	12.99	10.00	1,456	29
4	ธนบุรี	109,482	15,291	13.97	10.00	1,529	31
5	คลองเตย	102,945	13,899	13.50	10.00	1,390	28
รวม		603,702	82,289		50.00	8,229	165
เขตชั้นกลาง							
1	สายไหม	202,590	28,658	14.15	10.00	2,866	57
2	บางแค	193,002	27,142	14.06	10.00	2,714	54
3	ประเวศ	175,656	24,834	14.14	10.00	2,483	50
4	จอมทอง	152,315	21,594	14.18	10.00	2,159	43
5	บางกะปิ	147,800	20,416	13.81	10.00	2,042	41
รวม		871,363	122,644		50.00	12,264	245
รวมทั้งหมด		1,475,083	204,933		100.00	20,493	410

ที่มา : ระบบสถิติทางการทะเบียน, สถิติประชากรและบ้าน แยกตามอายุ สืบค้นจาก;
http://stat.dopa.go.th/stat/statnew/upstat_age.php

จากการคัดเลือกเขตเพื่อกำหนดขนาดตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 17 ปี ถึงอายุ 36 ปี คือกลุ่ม Gen y ในแต่ละเขตมีอัตราส่วนต่อประชากรในแต่ละเขตระหว่างร้อยละ 13 – 14 ของประชากรทั้งหมดของในแต่ละเขต ผู้วิจัยจึงกำหนดตัวแทนของประชากร Gen y ของแต่ละเขตในอัตราร้อยละ 10 ของประชากร Gen y เท่าๆ กัน ซึ่งผู้วิจัยทำการสุ่มจากประชากรใน 10 เขต ทำให้

ได้ประชากรที่ต้องการสุ่มตัวอย่างรวมร้อยละ 100 พอดี และทำการสุ่มตัวอย่างเท่าๆ กัน ในอัตรา ร้อยละ 2 ของจำนวนประชากร Gen y ที่ได้จากการกำหนดเพื่อทำการสุ่มตัวอย่างในการเก็บข้อมูล ด้วยแบบสอบถาม

ขั้นที่ 3 การสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (accidental sampling) (Bailey.1987 : 93) โดยทำการสุ่ม ตัวอย่างให้ครบตามจำนวนที่กำหนด ซึ่งผู้ศึกษาจะทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างในแต่ละเขต ตามบริเวณหรือสถานที่ที่มีประชากรรวมตัวหนาแน่นมากที่สุด ได้แก่ ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์ สโตร์ หรือตลาด โดยเลือกกลุ่มเป้าหมายที่เคยใช้บริการสั่งอาหารปรุงสำเร็จพร้อมทานผ่าน ช่องทางออนไลน์ และให้ความร่วมมือในการกรอกแบบสอบถามจนครบจำนวนตัวอย่างในแต่ละ เขต ตามที่ได้จากการสุ่มในขั้นที่ 1 และขั้นที่ 2

ตารางที่ 3.2 สรุปผลการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม

เขต	สถานที่สุ่มตัวอย่าง	วันที่	ช่วงเวลา	จำนวน ตัวอย่างที่เก็บ ได้
เขตจตุจักร	สวนจตุจักร	22/4/2561	13.00 – 15.00 น.	44
เขตดินแดง	ห้างเซนจูรี	12/5/2561	15.00 – 17.00 น.	30
เขตบางกอกน้อย	เซ็นทรัลปิ่นเกล้า	20/5/2561	13.00 – 15.00 น.	29
เขตธนบุรี	เดอะมอลล์ท่าพระ	26/5/2561	10.00 – 12.00 น.	31
เขตคลองเตย	เอ็มโพเรียม	13/5/2561	15.00 – 17.00 น.	28
เขตสายไหม	บิ๊กซีสายไหม	21/4/2561	16.00 – 18.00 น.	55
เขตบางแค	เดอะมอลล์บางแค	27/5/2561	14.00 – 16.00 น.	52
เขตประเวศ	พาราไดซ์พาร์ค	29/4/2561	11.00 – 13.00 น.	50
เขตจอมทอง	บิ๊กซีดาวคะนอง	19/5/2561	13.00 – 15.00 น.	41
เขตบางกะปิ	เดอะมอลล์บางกะปิ	28/4/2561	12.00 – 14.00 น.	40
รวม				400

ผู้วิจัยดำเนินการเก็บแบบสอบถามได้ทั้งสิ้น 400 ชุด จาก 10 เขตพื้นที่ที่กำหนดในการสุ่ม ตัวอย่าง และตรวจทานความสมบูรณ์ของแบบสอบถามในข้อคำตอบที่ได้กำหนดให้ผู้ตอบ แบบสอบถามทำการตอบเพื่อนำมาบันทึกลงโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติเพื่อทำการทดสอบ สมมติฐานต่อไป

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือแบบสอบถามที่ใช้ในการศึกษานี้ ใช้ในการวัดปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ และคุณภาพการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการสั่งอาหารทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งแบบสอบถามที่สร้างขึ้นนั้นแบ่งออกเป็น 3 ส่วนประกอบด้วย

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามด้านประชากรศาสตร์ที่เกี่ยวข้องกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยเป็นคำถามแบบให้เลือกตอบเพียงคำตอบเดียวคำถามในส่วนนี้ประกอบด้วย ข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และพฤติกรรม

ส่วนที่ 2 การตัดสินใจสั่งซื้ออาหารทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (สุกร เสรีรัตน์, 2550) เป็นคำถามแบบปลายปิด ประกอบด้วย

- วัตถุประสงค์ในการใช้บริการ
- ความถี่ในการใช้บริการ
- ช่วงเวลาในการใช้บริการ
- จำนวนเงินในการใช้บริการ
- แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการใช้บริการ
- บุคคลที่มีอิทธิพลในการใช้บริการ
- เครื่องมือที่มีผลต่อการใช้บริการ

ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (MarGrath,1986; Kotler,2006) เป็นคำถามแบบปลายปิด ประกอบด้วย (พิมพุมผกา บุญธนาพิรัชต์, 2560)

- ด้านผลิตภัณฑ์
- ด้านราคา
- ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
- ด้านการส่งเสริมการตลาด
- ด้านบุคคล
- ด้านกระบวนการ
- ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ

เป็นคำถามประเภทมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ในรูปแบบของลิเคิร์ต (Likert 's Scale) ที่มีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ มีการให้คะแนนความสำคัญ ดังนี้

5	หมายถึง	มากที่สุด
4	หมายถึง	มาก
3	หมายถึง	ปานกลาง
2	หมายถึง	น้อย
1	หมายถึง	น้อยที่สุด

โดยใช้เกณฑ์ในการแปลความหมายค่าเฉลี่ยตามแนวทางของเบสท์ (Best. 1978 : 174) ดังนี้

1.00-1.49 หมายถึง สำคัญน้อยที่สุด

1.50-2.49 หมายถึง สำคัญน้อย

2.50-3.49 หมายถึง สำคัญปานกลาง

3.50-4.49 หมายถึง สำคัญมาก

4.50-5.00 หมายถึง สำคัญมากที่สุด

ส่วนที่ 4 คุณภาพของการให้บริการ (ัชवाल อรวงศ์สุภทัต, 2554) ซึ่งประกอบด้วย

- ด้านประสิทธิภาพ
- ด้านความสามารถของระบบ
- ด้านการทำให้บรรลุผลสำเร็จ
- ด้านการตอบสนองต่อการให้บริการ

เป็นคำถามประเภทมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ในรูปแบบของลิเคิร์ต (Likert 's Scale) ที่มีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ มีการให้คะแนนความสำคัญ ดังนี้

5	หมายถึง	มากที่สุด
4	หมายถึง	มาก
3	หมายถึง	ปานกลาง
2	หมายถึง	น้อย
1	หมายถึง	น้อยที่สุด

โดยใช้เกณฑ์ในการแปลความหมายค่าเฉลี่ยตามแนวทางของเบสท์ (Best. 1978 : 174) ดังนี้

1.00-1.49 หมายถึง สำคัญน้อยที่สุด

1.50-2.49 หมายถึง สำคัญน้อย

2.50-3.49 หมายถึง สำคัญปานกลาง

3.50-4.49 หมายถึง สำคัญมาก

4.50-5.00 หมายถึง สำคัญมากที่สุด

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

แหล่งที่มาของข้อมูล ประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

3.3.1 ข้อมูลทุติยภูมิ เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลจากเอกสารอ้างอิงต่างๆ และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาสร้างแบบสอบถาม

3.3.2 ข้อมูลปฐมภูมิ เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคที่มีความต้องการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ ที่ได้จากการตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง (Self-administered Questionnaire) โดยใช้ข้อมูลแบบสอบถามเพื่อวัดระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ และคุณภาพการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการสั่งอาหารทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่สร้างขึ้นดำเนินการแจกแบบสอบถามทั้งสิ้น 400 ชุด

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

นำแบบสอบถามที่ได้รับกลับคืนมาทั้งหมดมาตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม แล้วนำมาวิเคราะห์ทางสถิติโดยใช้คอมพิวเตอร์ ในการคำนวณค่าสถิติโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ SPSS มีรายละเอียดในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1. การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

อธิบายลักษณะการกระจายตัวของข้อมูล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และคุณภาพของการให้บริการ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการสั่งอาหารทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และพฤติกรรมการสั่งอาหารปรุงสำเร็จพร้อมทานผ่านช่องทางออนไลน์ โดยนำเสนอในรูปแบบ ตารางแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2. การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

1. วิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมการสั่งอาหารทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ โดยการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างตัวแปร 2 ตัว ที่เป็นอิสระต่อกัน ใช้สถิติ Independent-Sample T test ในการทดสอบความแตกต่าง

2. วิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมการสั่งอาหารทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตาม อายุ ระดับ

การศึกษา สถานภาพ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ซึ่งเป็นการเปรียบเทียบตัวแปรมากกว่า 2 ตัว โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA)

3. วิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis) เพื่อจัดกลุ่มตัวแปรต้นที่เป็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ และคุณภาพของการให้บริการที่มีความสัมพันธ์กันให้อยู่ในกลุ่มเดียวกัน และใช้สถิติการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ (Multi Regression Analysis: MRA) ในการทดสอบสมมติฐานของงานวิจัย

สูตรในการหาค่าเฉลี่ยในการวิจัย มีดังนี้

สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics)

- ค่าสถิติร้อยละ (Percentage)

$$P = \frac{f(100)}{N}$$

เมื่อ P คือ ค่าคะแนนเฉลี่ย
f คือ ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
n คือ ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

- ค่าเฉลี่ย (Mean) ใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตน์, 2541:40)

$$\bar{X} = \frac{\sum X}{n}$$

เมื่อ $\bar{X}$ แทน ค่าเฉลี่ย
 $\sum X$ แทน ค่าผลรวมของคะแนนทั้งหมด
n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

- ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) (ล้วน สายยศ และอังคณา 2540: 53)

$$S = \sqrt{\frac{n \sum x^2 - (\sum x)^2}{n(n-1)}}$$

เมื่อ S แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

$\sum x^2$ แทน ค่าผลรวมของคะแนนแต่ละตัว ยกกำลังสอง

$(\sum x)^2$ แทน ค่าผลรวมของคะแนนทั้งหมด ยกกำลังสอง

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

- การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เป็นการวิเคราะห์หาความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงระหว่างตัวแปรตามและกลุ่มตัวแปรอิสระตั้งแต่ 2 ตัวแปรขึ้นไป เพื่ออธิบายการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรตาม การใช้ตัวแปรอิสระเพียงตัวเดียวมาอธิบายการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรตามนั้นอาจจะไม่พอเพียง โดยมีตัวแบบ (Model) ของสมการดังนี้

$$\hat{Y} = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots + b_kX_k$$

เมื่อ	k	หมายถึง	จำนวนตัวแปรอิสระที่ใช้ในสมการ
	$\hat{Y}$	หมายถึง	ค่าประมาณหรือค่าทำนาย
	b_0	หมายถึง	แทนค่าคงที่ (Constant) ของสมการถดถอย
	$b_1, \dots, b_k$	หมายถึง	น้ำหนักคะแนนหรือสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรอิสระตัวที่ 1 ถึง ตัวที่ k ตามลำดับ
	$X_1, \dots, X_k$	หมายถึง	คะแนนตัวแปรอิสระ ตัวที่ 1 ถึง ตัวที่ k

- ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance) หรือ ANOVA

$$F = \frac{MSB}{MSW}$$

เมื่อ	F	หมายถึง	ค่าการแจกแจงแบบ F
	MSB	หมายถึง	ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
	MSW	หมายถึง	ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม

บทที่ 4

การวิเคราะห์ข้อมูล

บทนี้เป็นการวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อการอธิบายและการทดสอบสมมติฐานที่เกี่ยวข้องกับตัวแปร ซึ่งผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูล จากแบบสอบถามที่มีคำตอบครบถ้วน จำนวน 400 ชุด ได้มีผลการวิเคราะห์ประกอบไปด้วย

4.1 การรายงานผลด้วยสถิติเชิงพรรณนา

ข้อมูลส่วนบุคคล

ข้อมูลในส่วนนี้เป็นผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ รายได้ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยสถิติที่นำมาใช้ ได้แก่ ค่าเฉลี่ยค่าร้อยละ มีผลวิเคราะห์ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4.1 ข้อมูลส่วนบุคคลที่ตอบแบบสอบถามด้านเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	129	32.25
หญิง	271	67.75
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.1 พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่ที่ใช้บริการสั่งอาหารทางออนไลน์ เป็นเพศหญิง จำนวน 271 คน คิดเป็นร้อยละ 67.75 และเพศชาย จำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 32.25

ตารางที่ 4.2 ข้อมูลส่วนบุคคลที่ตอบแบบสอบถามด้านอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
อายุ 17 – 20 ปี	22	5.50
อายุ 21 – 24 ปี	221	55.25
อายุ 25 – 29 ปี	110	27.50
อายุ 30 – 34 ปี	19	4.75
อายุ 35 – 38 ปี	28	7.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.2 พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่ที่ใช้บริการสั่งอาหารทางออนไลน์ มีอายุ 21 – 24 ปี มากที่สุด จำนวน 221 คน คิดเป็นร้อยละ 55.25 รองลงมา อายุ 25 – 29 ปี จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 27.50 อายุ 35 – 38 ปี จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.00 อายุ 17 – 20 ปี จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.50 และอายุ 30 – 34 ปี จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.75 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 ข้อมูลส่วนบุคคลที่ตอบแบบสอบถามด้านระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ประถมศึกษา	0	0.00
มัธยมศึกษาตอนต้น	0	0.00
มัธยมศึกษาตอนปลาย	31	7.75
ปริญญาตรี	236	59.00
สูงกว่าปริญญาตรี	133	33.25
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.3 พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่ที่ใช้บริการสั่งอาหารทางออนไลน์ มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มากที่สุด จำนวน 236 คน คิดเป็นร้อยละ 59.00 รองลงมา สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 33.25 และมัธยมศึกษาตอนปลาย จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.75 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 ข้อมูลส่วนบุคคลที่ตอบแบบสอบถามด้านสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน	ร้อยละ
โสด	158	39.50
สมรส	225	56.25
หม้าย	7	1.75
หย่าร้าง/แยกกันอยู่	10	2.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.4 พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่ที่ใช้บริการสั่งอาหารทางออนไลน์ มีสถานภาพสมรส มากที่สุด จำนวน 225 คน คิดเป็นร้อยละ 56.25 รองลงมา โสด จำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 39.50 หย่าร้าง/แยกกันอยู่ จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.50 และหม้าย จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.75 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 ข้อมูลส่วนบุคคลที่ตอบแบบสอบถามด้านอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
ข้าราชการ	39	9.75
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	75	18.75
ธุรกิจส่วนตัว	71	17.75
พนักงานบริษัทเอกชน	186	46.50
วิชาชีพอิสระ	23	5.75
นักเรียน/นักศึกษา	6	1.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.5 พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่ที่ใช้บริการสั่งอาหารทางออนไลน์ มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มากที่สุด จำนวน 186 คน คิดเป็นร้อยละ 46.50 รองลงมา พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.75 ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.75 ข้าราชการ จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.75 วิชาชีพอิสระ จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.75 และนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6 ข้อมูลส่วนบุคคลที่ตอบแบบสอบถามด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	7	1.75
10,001 – 20,000 บาท	77	19.25
20,001 – 30,000 บาท	137	34.25
30,001 – 40,000 บาท	110	27.50
40,001 – 50,000 บาท	40	10.00
มากกว่า 50,001 บาท ขึ้นไป	29	7.25
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.6 พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่ที่ใช้บริการสั่งอาหารทางออนไลน์ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท มากที่สุด จำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 34.25 รองลงมา รายได้ 30,001 – 40,000 บาท จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 27.50 รายได้ 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 19.25 รายได้ 40,001 – 50,000 บาท จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.00 รายได้มากกว่า 50,001 บาท ขึ้นไป จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.25 และรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.75 ตามลำดับ

พฤติกรรมคำสั่งอาหารทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ข้อมูลในส่วนนี้เป็นผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับพฤติกรรมคำสั่งอาหารทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยสถิติที่นำมาใช้ ได้แก่ ค่าเฉลี่ยค่าร้อยละ มีผลวิเคราะห์ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4.7 ข้อมูลส่วนบุคคลที่ตอบแบบสอบถามด้านวัตถุประสงค์ในการใช้บริการ

วัตถุประสงค์ในการใช้บริการ	จำนวน	ร้อยละ
ความสะดวกรวดเร็วในการสั่งอาหาร	165	41.25
ไม่ต้องต่อคิวสั่งอาหารที่ร้าน	177	44.25
ไม่ต้องเสียเวลาในการเดินทางไปร้านอาหาร	41	10.25
ลดความเสี่ยงจากอุบัติเหตุในการเดินทาง	17	4.25
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.7 พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่ที่ใช้บริการสั่งอาหารทางออนไลน์ มีวัตถุประสงค์ในการใช้บริการ คือ ไม่ต้องต่อคิวสั่งอาหารที่ร้าน มากที่สุด จำนวน 177 คน คิดเป็นร้อยละ 44.25 รองลงมา ความสะดวกรวดเร็วในการสั่งอาหาร จำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 41.25 ไม่ต้องเสียเวลาในการเดินทางไปร้านอาหาร จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.25 และลดความเสี่ยงจากอุบัติเหตุในการเดินทาง จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.25 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8 ข้อมูลส่วนบุคคลที่ตอบแบบสอบถามด้านความถี่ในการใช้บริการ

ความถี่ในการใช้บริการ	จำนวน	ร้อยละ
ทุกวัน	4	1.00
2 – 3 ครั้ง/สัปดาห์	81	20.25
5 – 6 ครั้ง/เดือน	287	71.75
มากกว่า 10 ครั้ง/เดือน	28	7.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.8 พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่ที่ใช้บริการสั่งอาหารทางออนไลน์ มีความถี่ในการใช้บริการ 5 – 6 ครั้ง/เดือน มากที่สุด จำนวน 287 คน คิดเป็นร้อยละ 71.75 รองลงมา 2 – 3 ครั้ง/สัปดาห์ จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.25 มากกว่า 10 ครั้ง/เดือน จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.00 และทุกวัน จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9 ข้อมูลส่วนบุคคลที่ตอบแบบสอบถามด้านช่วงเวลาในการใช้บริการ

ช่วงเวลาในการใช้บริการ	จำนวน	ร้อยละ
06.01 – 09.00 น.	25	6.25
09.01 – 12.00 น.	108	27.00
12.01 – 15.00 น.	38	9.50
15.01 – 18.00 น.	57	14.25
18.01 – 21.00 น.	128	32.00
21.01 – 24.00 น.	44	11.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.9 พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่ที่ใช้บริการสั่งอาหารทางออนไลน์ มีช่วงเวลาในการใช้บริการ เวลา 18.01 – 21.00 น. มากที่สุด จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 32.00 รองลงมา เวลา 09.01 – 12.00 น. จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 27.00 เวลา 15.01 – 18.00 น. จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.25 เวลา 21.01 – 24.00 น. จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.00 เวลา 12.01 – 15.00 น. จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.50 และเวลา 06.01 – 09.00 น. จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.25 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.10 ข้อมูลส่วนบุคคลที่ตอบแบบสอบถามด้านจำนวนเงินในการใช้บริการ

จำนวนเงินในการใช้บริการ	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 100 บาท/ครั้ง	9	2.25
101 – 500 บาท/ครั้ง	203	50.75
501 – 1,000 บาท/ครั้ง	171	42.75
มากกว่า 1,001 บาท/ครั้ง	17	4.25
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.10 พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่ที่ใช้บริการสั่งอาหารทางออนไลน์ มีจำนวนเงินในการใช้บริการ 101 – 500 บาท/ครั้ง มากที่สุด จำนวน 203 คน คิดเป็นร้อยละ 50.75 รองลงมา 501 – 1,000 บาท/ครั้ง จำนวน 171 คน คิดเป็นร้อยละ 42.75 มากกว่า 1,001 บาท/ครั้ง จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.25 และน้อยกว่าหรือเท่ากับ 100 บาท/ครั้ง จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.25 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.11 ข้อมูลส่วนบุคคลที่ตอบแบบสอบถามด้านแหล่งข้อมูลที่ใช้ในการใช้บริการ

แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการใช้บริการ	จำนวน	ร้อยละ
คำแนะนำจากคนรู้จัก	58	14.50
โฆษณา/สื่อประชาสัมพันธ์	253	63.25
เว็บไซต์ของผู้ให้บริการ	89	22.25
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.11 พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่ที่ใช้บริการสั่งอาหารทางออนไลน์ มีแหล่งข้อมูลที่ใช้ในการใช้บริการ คือ โฆษณา/สื่อประชาสัมพันธ์ มากที่สุด จำนวน 253 คน คิดเป็นร้อยละ 63.25 รองลงมา เว็บไซต์ของผู้ให้บริการ จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.25 และคำแนะนำจากคนรู้จัก จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.12 ข้อมูลส่วนบุคคลที่ตอบแบบสอบถามด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการใช้บริการ

บุคคลที่มีอิทธิพลในการใช้บริการ	จำนวน	ร้อยละ
ตนเอง	223	55.75
ครอบครัว	101	25.25
เพื่อน	51	12.75
ดารา/นักแสดง/พรีเซ็นเตอร์	25	6.25
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.12 พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่ที่ใช้บริการสั่งอาหารทางออนไลน์ บุคคลที่มีอิทธิพลในการใช้บริการ คือ ตนเอง มากที่สุด จำนวน 223 คน คิดเป็นร้อยละ 55.75 รองลงมา ครอบครัว จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 25.25 เพื่อน จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.75 และดารา/นักแสดง/พรีเซ็นเตอร์ จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.25 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.13 ข้อมูลส่วนบุคคลที่ตอบแบบสอบถามด้านเครื่องมือที่มีผลต่อการใช้บริการ

เครื่องมือที่มีผลต่อการใช้บริการ	จำนวน	ร้อยละ
Mobile Application	237	59.25
Website	128	32.00
Call Center	35	8.75
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.13 พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่ที่ใช้บริการสั่งอาหารทางออนไลน์ มีเครื่องมือที่มีผลต่อการใช้บริการ คือ Mobile Application มากที่สุด จำนวน 237 คน คิดเป็นร้อยละ 59.25 รองลงมา Website จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 32.00 และ Call Center จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.75 ตามลำดับ

4.2 การรายงานผลด้วยสถิติเชิงอ้างอิง

ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการสั่งอาหารทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ข้อมูลในส่วนนี้เป็นผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และคุณภาพของการให้บริการ โดยใช้ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ตารางที่ 4.14 ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการสั่งอาหารทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	การแปลค่า
1. มีเมนูอาหารให้เลือกหลากหลาย	4.33	0.471	มาก
2. อาหารมีคุณภาพ สดใหม่ สะอาด	4.73	0.446	มากที่สุด
3. บรรจุภัณฑ์อาหารสวยงามใช้งานสะดวก	4.14	0.615	มาก
4. รสชาติอาหารอร่อย	4.50	0.501	มากที่สุด
5. มีการรักษาอุณหภูมิอาหารให้มีความร้อนจนส่งมอบลูกค้า	4.26	0.514	มาก
รวม	4.39	0.509	มาก

จากตารางที่ 4.14 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อการสั่งอาหารทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ในเรื่อง อาหารมีคุณภาพ สดใหม่ สะอาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.73 รองลงมาคือ รสชาติอาหารอร่อย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.50 ให้ความสำคัญในระดับมาก ในเรื่อง มีเมนูอาหารให้เลือกหลากหลาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 มีการรักษาอุณหภูมิอาหารให้มีความร้อนจนส่งมอบลูกค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 และบรรจุภัณฑ์อาหารสวยงามใช้งานสะดวก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.15 ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการสั่งอาหารทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคา

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	การแปลค่า
1. ราคาเหมาะสมกับปริมาณอาหาร	4.18	0.485	มาก
2. ค่าอาหารและค่าบริการอยู่ในระดับที่เหมาะสม	4.18	0.532	มาก
3. สามารถตรวจสอบราคาก่อนสั่งซื้อได้	4.52	0.500	มากที่สุด
4. มีราคาอาหารและค่าบริการเปรียบเทียบให้ลูกค้าได้ตัดสินใจ	4.50	0.501	มากที่สุด
5. ราคามีมาตรฐานที่แน่นอนและแสดงไว้ให้ชัดเจน	4.21	0.521	มาก
รวม	4.32	0.508	มาก

จากตารางที่ 4.15 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ที่มีผลต่อการสั่งอาหารทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ในเรื่อง สามารถตรวจสอบราคาก่อนสั่งซื้อได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.52 รองลงมาคือ มีราคาอาหารและค่าบริการเปรียบเทียบให้ลูกค้าได้ตัดสินใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.50 ให้ความสำคัญในระดับมาก ในเรื่อง ราคามีมาตรฐานที่แน่นอนและแสดงไว้ให้ชัดเจน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 ราคาเหมาะสมกับปริมาณอาหาร และค่าอาหารและค่าบริการอยู่ในระดับที่เหมาะสม มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน เท่ากับ 4.18 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.16 ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการสั่งอาหารทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	การแปลค่า
1. สามารถสั่งอาหารได้หลากหลายช่องทาง	4.24	0.552	มาก
2. มีเจ้าหน้าที่ให้คำแนะนำการใช้บริการตลอดเวลา	4.31	0.547	มาก
3. สามารถสั่งอาหารผ่านทุกช่องทางได้ทุกเวลา	4.28	0.497	มาก
4. ทุกช่องทางสามารถใช้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ	4.29	0.592	มาก
รวม	4.28	0.547	มาก

จากตารางที่ 4.16 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่มีผลต่อการสั่งอาหารทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมาก ในเรื่อง มีเจ้าหน้าที่ให้คำแนะนำ

การใช้บริการตลอดเวลา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 รองลงมาคือ ทุกช่องทางสามารถใช้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 สามารถสั่งอาหารผ่านทุกช่องทางได้ทุกเวลา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 และสามารถสั่งอาหารได้หลากหลายช่องทาง มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.24 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.17 ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการสั่งอาหารทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	การแปลค่า
1. ส่วนลดค่าบริการเมื่อใช้บริการเป็นประจำ	4.20	0.541	มาก
2. มีการสะสมคะแนนจากการใช้บริการเพื่อนำมาเป็นส่วนลดหรือลุ้นรางวัล	4.26	0.520	มาก
3. มีส่วนลดค่าบริการเมื่อมีการแนะนำลูกค้าอื่นให้ใช้บริการ	4.20	0.477	มาก
4. มีเมนูแนะนำและราคาโปรโมชั่นประจำสัปดาห์	3.76	0.483	มาก
รวม	4.11	0.505	มาก

จากตารางที่ 4.17 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการสั่งอาหารทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมาก ในเรื่อง มีการสะสมคะแนนจากการใช้บริการเพื่อนำมาเป็นส่วนลดหรือลุ้นรางวัล มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 รองลงมาคือ ส่วนลดค่าบริการเมื่อใช้บริการเป็นประจำ และมีส่วนลดค่าบริการเมื่อมีการแนะนำลูกค้าอื่นให้ใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน เท่ากับ 4.20 และมีเมนูแนะนำและราคาโปรโมชั่นประจำสัปดาห์ มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.76 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.18 ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการสั่งอาหารทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านบุคคล

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	การแปลค่า
1. มีพนักงานให้บริการอย่างเพียงพอ	4.19	0.567	มาก
2. พนักงานมีความพร้อมในการให้บริการ	4.17	0.478	มาก
3. พนักงานมีความชำนาญในการจัดส่งอาหารอย่างถูกต้อง	4.57	0.495	มากที่สุด
4. พนักงานสามารถแก้ไขปัญหาและให้ข้อมูลอย่างถูกต้อง	4.45	0.498	มาก
รวม	4.35	0.510	มาก

จากตารางที่ 4.18 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคคล ที่มีผลต่อการสั่งอาหารทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ในเรื่อง พนักงานมีความชำนาญในการจัดส่งอาหารอย่างถูกต้อง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.57 รองลงมาคือ ให้ความสำคัญในระดับมาก ในเรื่อง พนักงานสามารถแก้ไขปัญหาและให้ข้อมูลอย่างถูกต้อง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.45 มีพนักงานให้บริการอย่างเพียงพอ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 และพนักงานมีความพร้อมในการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.19 ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการสั่งอาหารทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านกระบวนการ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	การแปลค่า
1. การสั่งอาหารใช้เวลาในการส่งไม่นาน	4.60	0.490	มากที่สุด
2. ขั้นตอนการสั่งอาหารไม่ยุ่งยาก	4.61	0.488	มากที่สุด
3. สามารถทำการรายการสั่งอาหารได้ด้วยตนเองจนเสร็จสมบูรณ์	4.46	0.499	มาก
4. มีคู่มือแนะนำขั้นตอนการให้บริการ	4.44	0.661	มาก
รวม	4.53	0.535	มาก

จากตารางที่ 4.19 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการ ที่มีผลต่อการสั่งอาหารทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ในเรื่อง ขั้นตอนการสั่งอาหารไม่ยุ่งยาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.61 รองลงมาคือ การสั่งอาหารใช้เวลาในการส่งไม่นาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.60 ให้ความสำคัญในระดับมาก ในเรื่อง สามารถทำการรายการสั่งอาหารได้ด้วยตนเองจนเสร็จสมบูรณ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.46 และมีคู่มือแนะนำขั้นตอนการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.44 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.20 ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการสั่งทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	การแปลค่า
1. รูปแบบของแอปพลิเคชันหรือเว็บไซต์ในการสั่งอาหารดูหน้าได้งาน	4.57	0.496	มากที่สุด
2. การจัดเรียงหมวดหมู่อาหารบนแอปพลิเคชันหรือเว็บไซต์อย่างเป็นระเบียบเรียบร้อย ใช้งานสะดวก	4.49	0.501	มาก
3. สามารถค้นหาเมนูอาหารได้ง่าย	4.30	0.591	มาก
4. สีที่ใช้ในแอปพลิเคชันหรือเว็บไซต์สบายตาและดึงดูดในการใช้งาน	3.84	0.555	มาก
รวม	4.30	0.536	มาก

จากตารางที่ 4.20 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ที่มีผลต่อการสั่งอาหารทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ในเรื่อง รูปแบบของแอปพลิเคชันหรือเว็บไซต์ในการสั่งอาหารดูหน้าได้งาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.57 รองลงมาคือ ให้ความสำคัญในระดับมาก ในเรื่อง การจัดเรียงหมวดหมู่อาหารบนแอปพลิเคชันหรือเว็บไซต์อย่างเป็นระเบียบเรียบร้อย ใช้งานสะดวก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.49 สามารถค้นหาเมนูอาหารได้ง่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 และสีที่ใช้ในแอปพลิเคชันหรือเว็บไซต์สบายตาและดึงดูดในการใช้งาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.21 การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการสั่งอาหารทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นรายด้าน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	การแปลค่า
ด้านผลิตภัณฑ์	4.39	0.509	มาก
ด้านราคา	4.32	0.508	มาก
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.28	0.547	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.11	0.505	มาก
ด้านบุคคล	4.35	0.510	มาก
ด้านกระบวนการ	4.53	0.535	มากที่สุด
ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	4.30	0.536	มาก

จากตารางที่ 4.21 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการสั่งอาหารทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มากที่สุด คือ ด้านกระบวนการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.53 รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.39 ด้านบุคคล มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35 ด้านราคา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 และด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 ตามลำดับ

ข้อมูลด้านคุณภาพของการให้บริการที่มีผลต่อการสั่งอาหารทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.22 ข้อมูลคุณภาพของการให้บริการที่มีผลต่อการสั่งอาหารทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านประสิทธิภาพ

คุณภาพของการให้บริการ	$\bar{X}$	S.D.	การแปลค่า
1. ระบบในการสั่งซื้ออาหารมีความเสถียร	4.63	0.509	มากที่สุด
2. มีความรวดเร็วในการสั่งอาหารและมีความถูกต้อง	4.72	0.448	มากที่สุด
3. เมื่อมีการใช้บริการจำนวนมากไม่เกิดอาการระบบไม่สามารถใช้งานได้	4.53	0.500	มากที่สุด
4. สามารถสั่งเมนูอาหารหลากหลายรายการโดยไม่มีข้อจำกัด	4.48	0.500	มาก
รวม	4.59	0.489	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.22 คุณภาพของการให้บริการ ด้านประสิทธิภาพ ที่มีผลต่อการสั่งอาหารทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ในเรื่อง มีความรวดเร็วในการสั่งอาหารและมีความถูกต้อง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.72 รองลงมาคือ ระบบในการสั่งซื้ออาหารมีความเสถียร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.63 เมื่อมีการใช้บริการจำนวนมากไม่เกิดอาการระบบไม่สามารถใช้งานได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.53 และให้ความสำคัญในระดับมาก ในเรื่อง สามารถสั่งเมนูอาหารหลากหลายรายการโดยไม่มีข้อจำกัด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.48 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.23 ข้อมูลคุณภาพของการให้บริการที่มีผลต่อการสั่งอาหารทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความสามารถของระบบ

คุณภาพของการให้บริการ	$\bar{X}$	S.D.	การแปลค่า
1. มีการคำนวณราคาอาหารและค่าบริการถูกต้องแม่นยำ	4.66	0.473	มากที่สุด
2. สามารถทำการรายการสั่งซื้อล่วงหน้าได้	4.44	0.497	มาก
3. มีการแจ้งสถานะการสั่งซื้อและจัดส่งอาหารให้ลูกค้าตรวจสอบได้	4.59	0.492	มากที่สุด
4. มีการรักษาข้อมูลความลับของลูกค้าอย่างเข้มงวด	4.75	0.436	มากที่สุด
รวม	4.61	0.475	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.23 คุณภาพของการให้บริการ ด้านความสามารถของระบบ ที่มีผลต่อการสั่งอาหารทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ในเรื่อง มีการรักษาข้อมูลความลับของลูกค้าอย่างเข้มงวด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.75 รองลงมาคือ มีการคำนวณราคาอาหารและค่าบริการถูกต้องแม่นยำ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.66 มีการแจ้งสถานะการสั่งซื้อและจัดส่งอาหารให้ลูกค้าตรวจสอบได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.59 และให้ความสำคัญในระดับมาก ในเรื่อง สามารถทำการรายการสั่งซื้อล่วงหน้าได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.44 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.24 ข้อมูลคุณภาพของการให้บริการที่มีผลต่อการสั่งอาหารทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการทำให้บรรลุผลสำเร็จ

คุณภาพของการให้บริการ	$\bar{X}$	S.D.	การแปลค่า
1. มีการยืนยันการสั่งซื้อเมื่อทำรายการสำเร็จ	4.39	0.488	มาก
2. มีการให้บริการชำระเงินทุกช่องทาง	4.75	0.435	มากที่สุด
3. การแจ้งค่าอาหารและค่าบริการถูกต้องเสมอ	4.49	0.500	มาก
4. สามารถตรวจสอบ ยกเลิกหรือแก้ไขรายการสั่งอาหารภายในเวลาที่ผู้ให้บริการกำหนดได้	4.68	0.469	มากที่สุด
รวม	4.58	0.473	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.24 คุณภาพของการให้บริการ ด้านการทำให้บรรลุผลสำเร็จ ที่มีผลต่อการสั่งอาหารทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ในเรื่อง มีการให้บริการชำระเงินทุกช่องทาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.75 รองลงมาคือ สามารถตรวจสอบ ยกเลิกหรือแก้ไขรายการสั่งอาหารภายในเวลาที่ผู้ให้บริการกำหนดได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.68 ให้ความสำคัญในระดับมาก ในเรื่อง การแจ้งค่าอาหารและค่าบริการถูกต้องเสมอ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.49 และมีการยืนยันการสั่งซื้อเมื่อทำรายการสำเร็จ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.39 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.25 ข้อมูลคุณภาพของการให้บริการที่มีผลต่อการสั่งอาหารทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการตอบสนองต่อการใช้บริการ

คุณภาพของการให้บริการ	$\bar{X}$	S.D.	การแปลค่า
1. ระบบการสั่งอาหารมีการตอบสนองอย่างรวดเร็วไม่ติดขัด	4.73	0.446	มากที่สุด
2. ใช้เวลาในการจัดส่งตรงตามที่ได้แจ้งกับลูกค้าไว้	4.65	0.479	มากที่สุด
3. แนะนำข้อเสนอ โปรโมชั่นหรือส่วนลดให้ลูกค้าอัตโนมัติเมื่อมีการทำรายการสั่งอาหาร	4.47	0.500	มาก
รวม	4.62	0.475	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.25 คุณภาพของการให้บริการ ด้านการตอบสนองต่อการใช้บริการ ที่มีผลต่อการสั่งอาหารทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ในเรื่อง ระบบการสั่งอาหารมี

การตอบสนองอย่างรวดเร็วไม่ติดขัด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.73 รองลงมาคือ ใช้เวลาในการจัดส่งตรงตามที่ได้แจ้งกับลูกค้าไว้มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.65 ให้ความสำคัญในระดับมาก ในเรื่อง แนะนำข้อเสนอโปรโมชั่นหรือส่วนลดให้ลูกค้าอัตโนมัติเมื่อมีการทำรายการสั่งอาหาร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.47 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.26 การเปรียบเทียบคุณภาพของการให้บริการที่มีผลต่อการสั่งอาหารทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นรายด้าน

คุณภาพของการให้บริการ	$\bar{X}$	S.D.	การแปลค่า
ด้านประสิทธิภาพ	4.59	0.489	มากที่สุด
ด้านความสามารถของระบบ	4.61	0.475	มากที่สุด
ด้านการทำให้บรรลุผลสำเร็จ	4.58	0.473	มากที่สุด
ด้านการตอบสนองต่อการใช้บริการ	4.62	0.475	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.26 พบว่า คุณภาพของการให้บริการที่มีผลต่อการสั่งอาหารทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มากที่สุด คือ ด้านการตอบสนองต่อการใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.62 รองลงมาคือ ด้านความสามารถของระบบ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.61 ด้านประสิทธิภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.59 และด้านการทำให้บรรลุผลสำเร็จ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.58 ตามลำดับ

4.3 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

2.1 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมกรรมการสั่งอาหารทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยด้านประชากรต่างกัน ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยผู้วิจัยใช้สถิติการทดสอบ t-test กับตัวแปร เพศ ซึ่งเป็นความแตกต่างของค่าเฉลี่ย 2 กลุ่ม และใช้สถิติความแปรปรวนทางเดียว (One – Way ANOVA) กับตัวแปรด้านอายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ซึ่งเป็นความแตกต่างของค่าเฉลี่ยมากกว่า 2 กลุ่ม โดยทำการวิเคราะห์และสรุปผล ตามรายละเอียดดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.27 ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการสั่งอาหารทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ

พฤติกรรมการสั่งอาหารทางออนไลน์	ชาย		หญิง		t	Sig
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
วัตถุประสงค์ในการใช้บริการ	1.73	0.715	1.80	0.834	-0.801	0.399
ความถี่ในการใช้บริการ	2.84	0.622	2.85	0.495	-0.263	0.000*
ช่วงเวลาในการใช้บริการ	3.31	1.457	3.91	1.568	-3.667	0.014*
จำนวนเงินในการใช้บริการ	2.37	0.613	2.55	0.612	-2.656	0.356
แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการใช้บริการ	2.05	0.721	2.09	0.537	-0.532	0.000*
บุคคลที่มีอิทธิพลในการใช้บริการ	1.66	0.940	0.71	0.910	-0.541	0.825
เครื่องมือที่มีผลต่อการใช้บริการ	1.50	0.561	1.49	0.693	0.187	0.008*

*Sig < 0.05

จากตารางที่ 4.27 ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันมีพฤติกรรมการสั่งอาหารทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน ในด้านความถี่ในการใช้บริการ ช่วงเวลาในการใช้บริการ แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการใช้บริการ และเครื่องมือที่มีผลต่อการใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.28 ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการสั่งอาหารทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ

พฤติกรรมการสั่งอาหารทางออนไลน์		N	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.
วัตถุประสงค์ในการใช้บริการ	อายุ 17 – 20 ปี	22	1.18	0.395	5.163	0.000*
	อายุ 21 – 24 ปี	221	1.73	0.780		
	อายุ 25 – 29 ปี	110	1.92	0.890		
	อายุ 30 – 34 ปี	19	2.11	0.875		
	อายุ 35 – 38 ปี	28	1.82	0.390		
ความถี่ในการใช้บริการ	อายุ 17 – 20 ปี	22	2.73	0.456	1.815	0.125
	อายุ 21 – 24 ปี	221	2.86	0.595		
	อายุ 25 – 29 ปี	110	2.77	0.536		
	อายุ 30 – 34 ปี	19	3.00	0.000		
	อายุ 35 – 38 ปี	28	3.00	0.000		
ช่วงเวลาในการใช้บริการ	อายุ 17 – 20 ปี	22	4.23	1.152	19.032	0.000*
	อายุ 21 – 24 ปี	221	3.61	1.565		
	อายุ 25 – 29 ปี	110	3.16	1.468		
	อายุ 30 – 34 ปี	19	5.32	0.478		
	อายุ 35 – 38 ปี	28	5.25	0.441		
จำนวนเงินในการใช้บริการ	อายุ 17 – 20 ปี	22	2.18	0.395	5.492	0.000*
	อายุ 21 – 24 ปี	221	2.48	0.577		
	อายุ 25 – 29 ปี	110	2.63	0.675		
	อายุ 30 – 34 ปี	19	2.05	0.780		
	อายุ 35 – 38 ปี	28	2.57	0.504		

ตารางที่ 4.28 ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการสั่งอาหารทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ (ต่อ)

พฤติกรรมการสั่งอาหารปรุงสำเร็จพร้อมทานผ่านช่องทางออนไลน์		N	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.
แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการใช้บริการ	อายุ 17 – 20 ปี	22	2.00	0.000	11.507	0.000*
	อายุ 21 – 24 ปี	221	2.23	0.678		
	อายุ 25 – 29 ปี	110	1.93	0.443		
	อายุ 30 – 34 ปี	19	2.00	0.000		
	อายุ 35 – 38 ปี	28	1.57	0.504		
บุคคลที่มีอิทธิพลในการใช้บริการ	อายุ 17 – 20 ปี	22	1.64	0.953	6.523	0.000*
	อายุ 21 – 24 ปี	221	1.60	0.790		
	อายุ 25 – 29 ปี	110	1.95	1.148		
	อายุ 30 – 34 ปี	19	1.00	0.000		
	อายุ 35 – 38 ปี	28	2.00	0.770		
เครื่องมือที่มีผลต่อการใช้บริการ	อายุ 17 – 20 ปี	22	1.64	0.848	9.092	0.000*
	อายุ 21 – 24 ปี	221	1.52	0.615		
	อายุ 25 – 29 ปี	110	1.36	0.617		
	อายุ 30 – 34 ปี	19	1.00	0.000		
	อายุ 35 – 38 ปี	28	2.00	0.770		

จากตารางที่ 4.28 พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันมีพฤติกรรมการสั่งอาหารทางออนไลน์ ด้านวัตถุประสงค์ในการใช้บริการ ด้านช่วงเวลาในการใช้บริการ ด้านจำนวนเงินในการใช้บริการ ด้านแหล่งข้อมูลที่ใช้ในการใช้บริการ ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการใช้บริการ และด้านเครื่องมือที่มีผลต่อการใช้บริการ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญ ที่ระดับ 0.05 และได้ทำการวิเคราะห์เปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี LSD (Least significant difference test) ได้ผลการวิเคราะห์ดังนี้

ตารางที่ 4.29 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบรายคู่ (Post hoc) ของค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการสั่งอาหารทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านวัตถุประสงค์ในการใช้บริการ จำแนกตามอายุ

อายุ	$\bar{x}$	อายุ 17 – 20 ปี	อายุ 21 – 24 ปี	อายุ 25 – 29 ปี	อายุ 30 – 34 ปี	อายุ 35 – 38 ปี
		1.18	1.73	1.92	2.11	1.82
อายุ 17 – 20 ปี	1.18	-	-.55* (.002)	-.74* (.000)	-.92* (.000)	-.64* (.004)
อายุ 21 – 24 ปี	1.73		-	-.19* (.038)	-.38* (.044)	
อายุ 25 – 29 ปี	1.92			-		
อายุ 30 – 34 ปี	2.11				-	
อายุ 35 – 38 ปี	1.82					-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.29 เมื่อทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ ด้วยวิธีการทดสอบ LSD (Least significant difference test) พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุต่างกัน มีพฤติกรรมการสั่งอาหารทางออนไลน์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ได้แก่

1. ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุ 17 – 20 ปี มีพฤติกรรมการสั่งอาหารทางออนไลน์ น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 21 – 24 ปี
2. ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุ 17 – 20 ปี มีพฤติกรรมการสั่งอาหารทางออนไลน์ น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 25 – 29 ปี
3. ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุ 17 – 20 ปี มีพฤติกรรมการสั่งอาหารทางออนไลน์ น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 30 – 34 ปี
4. ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุ 17 – 20 ปี มีพฤติกรรมการสั่งอาหารทางออนไลน์ น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 35 – 38 ปี

5. ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุ 21 – 24 ปี มีพฤติกรรมการสั่งอาหารทางออนไลน์ น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 25 – 29 ปี

6. ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุ 21 – 24 ปี มีพฤติกรรมการสั่งอาหารทางออนไลน์ น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 30 – 34 ปี

ตารางที่ 4.30 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบรายคู่ (Post hoc) ของค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการสั่งอาหารทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านช่วงเวลาในการใช้บริการ จำแนกตามอายุ

อายุ	$\bar{x}$	อายุ 17 – 20 ปี	อายุ 21 – 24 ปี	อายุ 25 – 29 ปี	อายุ 30 – 34 ปี	อายุ 35 – 38 ปี
		4.23	3.61	3.16	5.32	5.25
อายุ 17 – 20 ปี	4.23	-		1.07* (.002)	-1.09* (.016)	-1.02* (.013)
อายุ 21 – 24 ปี	3.61		-	.45* (.008)	-1.71* (.000)	-1.64* (.000)
อายุ 25 – 29 ปี	3.16			-	-2.15* (.000)	-2.09* (.000)
อายุ 30 – 34 ปี	5.32				-	
อายุ 35 – 38 ปี	5.25					-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.30 เมื่อทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ ด้วยวิธีการทดสอบ LSD (Least significant difference test) พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุต่างกัน มีพฤติกรรมการสั่งอาหารทางออนไลน์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ได้แก่

1. ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุ 17 – 20 ปี มีพฤติกรรมการสั่งอาหารทางออนไลน์ มากกว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 25 – 29 ปี

2. ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุ 17 – 20 ปี มีพฤติกรรมการสั่งอาหารทางออนไลน์ น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 30 – 34 ปี
3. ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุ 17 – 20 ปี มีพฤติกรรมการสั่งอาหารทางออนไลน์ น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 35 – 38 ปี
4. ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุ 21 – 24 ปี มีพฤติกรรมการสั่งอาหารทางออนไลน์ มากกว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 25 – 29 ปี
5. ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุ 21 – 24 ปี มีพฤติกรรมการสั่งอาหารทางออนไลน์ น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 30 – 34 ปี
6. ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุ 21 – 24 ปี มีพฤติกรรมการสั่งอาหารทางออนไลน์ น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 35 – 38 ปี
7. ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุ 25 – 29 ปี มีพฤติกรรมการสั่งอาหารทางออนไลน์ น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 30 – 34 ปี
8. ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุ 25 – 29 ปี มีพฤติกรรมการสั่งอาหารทางออนไลน์ น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 35 – 38 ปี

ตารางที่ 4.31 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบรายคู่ (Post hoc) ของค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการสั่งอาหารทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินในการใช้บริการ จำแนกตามอายุ

อายุ	$\bar{x}$	อายุ 17 – 20 ปี	อายุ 21 – 24 ปี	อายุ 25 – 29 ปี	อายุ 30 – 34 ปี	อายุ 35 – 38 ปี
		2.18	2.48	2.63	2.05	2.57
อายุ 17 – 20 ปี	2.18	-	-.30* (.028)	-.45* (.002)		-.39* (.024)
อายุ 21 – 24 ปี	2.48		-	-.15* (.037)	.43* (.003)	
อายุ 25 – 29 ปี	2.63			-	.58* (.000)	
อายุ 30 – 34 ปี	2.05				-	-.52* (.004)
อายุ 35 – 38 ปี	2.57					-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.31 เมื่อทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ ด้วยวิธีการทดสอบ LSD (Least significant difference test) พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุต่างกัน มีพฤติกรรมการสั่งอาหารทางออนไลน์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ได้แก่

1. ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุ 17 – 20 ปี มีพฤติกรรมการสั่งอาหารทางออนไลน์ น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 21 – 24 ปี
2. ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุ 17 – 20 ปี มีพฤติกรรมการสั่งอาหารทางออนไลน์ น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 25 – 29 ปี
3. ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุ 17 – 20 ปี มีพฤติกรรมการสั่งอาหารทางออนไลน์ มากกว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 35 – 38 ปี

4. ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุ 21 – 24 ปี มีพฤติกรรมการสั่งอาหารทางออนไลน์ มากกว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 25 – 29 ปี

5. ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุ 21 – 24 ปี มีพฤติกรรมการสั่งอาหารทางออนไลน์ มากกว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 30 – 34 ปี

6. ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุ 25 – 29 ปี มีพฤติกรรมการสั่งอาหารทางออนไลน์ มากกว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 30 – 34 ปี

7. ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุ 30 – 34 ปี มีพฤติกรรมการสั่งอาหารทางออนไลน์ น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 35 – 38 ปี

ตารางที่ 4.32 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบรายคู่ (Post hoc) ของค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการสั่งอาหารทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแหล่งข้อมูลที่ใช้ในการใช้บริการ จำแนกตามอายุ

อายุ	$\bar{x}$	อายุ 17 – 20 ปี	อายุ 21 – 24 ปี	อายุ 25 – 29 ปี	อายุ 30 – 34 ปี	อายุ 35 – 38 ปี
		2.00	2.23	1.93	2.00	1.57
อายุ 17 – 20 ปี	2.00	-				.43* (.009)
อายุ 21 – 24 ปี	2.23		-	.30* (.000)		.66* (.000)
อายุ 25 – 29 ปี	1.93			-		.36* (.004)
อายุ 30 – 34 ปี	2.00				-	.43* (.012)
อายุ 35 – 38 ปี	1.57					-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.32 เมื่อทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ ด้วยวิธีการทดสอบ LSD (Least significant difference test) พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุต่างกัน มีพฤติกรรมการสั่งอาหารทางออนไลน์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ได้แก่

1. ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุ 17 – 20 ปี มีพฤติกรรมการสั่งอาหารทางออนไลน์ มากกว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 35 – 38 ปี
2. ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุ 21 – 24 ปี มีพฤติกรรมการสั่งอาหารทางออนไลน์ มากกว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 25 – 29 ปี
3. ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุ 21 – 24 ปี มีพฤติกรรมการสั่งอาหารทางออนไลน์ มากกว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 35 – 38 ปี
4. ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุ 25 – 29 ปี มีพฤติกรรมการสั่งอาหารทางออนไลน์ มากกว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 35 – 38 ปี
5. ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุ 30 – 34 ปี มีพฤติกรรมการสั่งอาหารทางออนไลน์ มากกว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 35 – 38 ปี

ตารางที่ 4.33 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบรายคู่ (Post hoc) ของค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการสั่งอาหารทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการใช้บริการ จำแนกตามอายุ

อายุ	$\bar{x}$	อายุ 17 – 20 ปี	อายุ 21 – 24 ปี	อายุ 25 – 29 ปี	อายุ 30 – 34 ปี	อายุ 35 – 38 ปี
		1.64	1.60	1.95	1.00	2.00
อายุ 17 – 20 ปี	1.64	-			.64* (.024)	
อายุ 21 – 24 ปี	1.60		-	-.35* (.001)	.60* (.005)	-.40* (.025)
อายุ 25 – 29 ปี	1.95			-	.95* (.000)	
อายุ 30 – 34 ปี	1.00				-	-1.0* (.000)
อายุ 35 – 38 ปี	2.00					-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.33 เมื่อทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ ด้วยวิธีการทดสอบ LSD (Least significant difference test) พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุต่างกัน มีพฤติกรรมการสั่งอาหารทางออนไลน์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ได้แก่

1. ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุอายุ 17 – 20 ปี มีพฤติกรรมการสั่งอาหารทางออนไลน์ มากกว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 30 – 34 ปี
2. ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุ 21 – 24 ปี มีพฤติกรรมการสั่งอาหารทางออนไลน์ น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 25 – 29 ปี
3. ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุ 21 – 24 ปี มีพฤติกรรมการสั่งอาหารทางออนไลน์ มากกว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 30 – 34 ปี

4. ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุ 21 – 24 ปี มีพฤติกรรมการสั่งอาหารทางออนไลน์ น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 35 – 38 ปี

5. ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุ 25 – 29 ปี มีพฤติกรรมการสั่งอาหารทางออนไลน์ มากกว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 30 – 34 ปี

6. ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุ 30 – 34 ปี มีพฤติกรรมการสั่งอาหารทางออนไลน์ น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 35 – 38 ปี

ตารางที่ 4.34 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบรายคู่ (Post hoc) ของค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการสั่งอาหารทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเครื่องมือที่มีผลต่อการใช้บริการ จำแนกตามอายุ

อายุ	$\bar{x}$	อายุ 17 – 20 ปี	อายุ 21 – 24 ปี	อายุ 25 – 29 ปี	อายุ 30 – 34 ปี	อายุ 35 – 38 ปี
		1.64	1.52	1.36	1.00	2.00
อายุ 17 – 20 ปี	1.64	-			.64* (.001)	-.36* (.043)
อายุ 21 – 24 ปี	1.52		-	.16* (.028)	.53* (.001)	-.48* (.000)
อายุ 25 – 29 ปี	1.36			-	.36* (.020)	-.64* (.000)
อายุ 30 – 34 ปี	1.00				-	-1.0* (.000)
อายุ 35 – 38 ปี	2.00					-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.34 เมื่อทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ ด้วยวิธีการทดสอบ LSD (Least significant difference test) พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุต่างกัน มีพฤติกรรมการสั่งอาหารทางออนไลน์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ได้แก่

1. ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุ 17 – 20 ปี มีพฤติกรรมการสั่งอาหารทางออนไลน์ มากกว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 30 – 34 ปี
2. ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุ 17 – 20 ปี มีพฤติกรรมการสั่งอาหารทางออนไลน์ น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 35 – 38 ปี
3. ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุ 21 – 24 ปี มีพฤติกรรมการสั่งอาหารทางออนไลน์ มากกว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 25 – 29 ปี
4. ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุ 21 – 24 ปี มีพฤติกรรมการสั่งอาหารทางออนไลน์ มากกว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 30 – 34 ปี
5. ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุ 21 – 24 ปี มีพฤติกรรมการสั่งอาหารทางออนไลน์ น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 35 – 38 ปี
6. ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุ 25 – 29 ปี มีพฤติกรรมการสั่งอาหารทางออนไลน์ มากกว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 30 – 34 ปี
7. ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุ 25 – 29 ปี มีพฤติกรรมการสั่งอาหารทางออนไลน์ น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 35 – 38 ปี
8. ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุ 30 – 34 ปี มีพฤติกรรมการสั่งอาหารทางออนไลน์ มากกว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 35 – 38 ปี

ตารางที่ 4.35 ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการสั่งอาหารทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา

พฤติกรรมการสั่งอาหารทางออนไลน์		N	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.
วัตถุประสงค์ในการใช้บริการ	ประถมศึกษา	0	0.00	0.000	22.191	0.000*
	มัธยมศึกษาตอนต้น	0	0.00	0.000		
	มัธยมศึกษาตอนปลาย	31	2.16	1.157		
	ปริญญาตรี	236	1.92	0.725		
	สูงกว่าปริญญาตรี	133	1.43	0.699		
ความถี่ในการใช้บริการ	ประถมศึกษา	0	0.00	0.000	00.634	0.531
	มัธยมศึกษาตอนต้น	0	0.00	0.000		
	มัธยมศึกษาตอนปลาย	31	2.87	0.341		
	ปริญญาตรี	236	2.87	0.517		
	สูงกว่าปริญญาตรี	133	2.80	0.609		
ช่วงเวลาในการใช้บริการ	ประถมศึกษา	0	0.00	0.000	5.975	0.003*
	มัธยมศึกษาตอนต้น	0	0.00	0.000		
	มัธยมศึกษาตอนปลาย	31	4.61	1.022		
	ปริญญาตรี	236	3.60	1.591		
	สูงกว่าปริญญาตรี	133	3.72	1.539		
จำนวนเงินในการใช้บริการ	ประถมศึกษา	0	0.00	0.000	7.145	0.001*
	มัธยมศึกษาตอนต้น	0	0.00	0.000		
	มัธยมศึกษาตอนปลาย	31	2.16	0.374		
	ปริญญาตรี	236	2.57	0.612		
	สูงกว่าปริญญาตรี	133	2.43	0.643		

ตารางที่ 4.35 ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการสั่งอาหารทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา (ต่อ)

พฤติกรรมการสั่งอาหารทางออนไลน์		N	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.
แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการใช้บริการ	ประถมศึกษา	0	0.00	0.000	2.019	0.134
	มัธยมศึกษาตอนต้น	0	0.00	0.000		
	มัธยมศึกษาตอนปลาย	31	1.87	0.341		
	ปริญญาตรี	236	2.09	0.565		
	สูงกว่าปริญญาตรี	133	2.11	0.699		
บุคคลที่มีอิทธิพลในการใช้บริการ	ประถมศึกษา	0	0.00	0.000	2.514	0.082
	มัธยมศึกษาตอนต้น	0	0.00	0.000		
	มัธยมศึกษาตอนปลาย	31	1.77	0.990		
	ปริญญาตรี	236	1.61	0.810		
	สูงกว่าปริญญาตรี	133	1.83	1.063		
เครื่องมือที่มีผลต่อการใช้บริการ	ประถมศึกษา	0	0.00	0.000	13.877	0.000*
	มัธยมศึกษาตอนต้น	0	0.00	0.000		
	มัธยมศึกษาตอนปลาย	31	1.00	0.000		
	ปริญญาตรี	236	1.47	0.711		
	สูงกว่าปริญญาตรี	133	1.65	0.551		

จากตารางที่ 4.35 พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา ต่างกันมีพฤติกรรมการสั่งอาหารทางออนไลน์ ด้านวัตถุประสงค์ในการใช้บริการ ด้านช่วงเวลาในการใช้บริการ ด้านจำนวนเงินในการใช้บริการ และด้านเครื่องมือที่มีผลต่อการใช้บริการ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญ ที่ระดับ 0.05 และได้ทำการวิเคราะห์เปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี LSD (Least significant difference test) ได้ผลการวิเคราะห์ดังนี้

ตารางที่ 4.36 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบรายคู่ (Post hoc) ของค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการสั่งอาหารทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านวัตถุประสงค์ในการใช้บริการ จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	$\bar{x}$	เมื่อเสนอผลิตภัณฑ์	เปรียบเทียบ	สูงกว่าเปรียบเทียบ
		2.16	1.92	1.43
มัธยมศึกษาตอนปลาย	2.16	-		.73* (.000)
ปริญญาตรี	1.92		-	.49* (.000)
สูงกว่าปริญญาตรี	1.43			-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.36 เมื่อทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ ด้วยวิธีการทดสอบ LSD (Least significant difference test) พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีพฤติกรรมการสั่งอาหารทางออนไลน์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ได้แก่

1. ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษา มัธยมศึกษาตอนปลาย มีพฤติกรรมการสั่งอาหารทางออนไลน์ มากกว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา สูงกว่าปริญญาตรี
2. ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษา ปริญญาตรี มีพฤติกรรมการสั่งอาหารทางออนไลน์ มากกว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา สูงกว่าปริญญาตรี

ตารางที่ 4.37 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบรายคู่ (Post hoc) ของค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการสั่งอาหารทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านช่วงเวลาในการใช้บริการ จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	$\bar{x}$	เฉลี่ยตอนปลาย	เปรียบเทียบ	สูงกว่าเปรียบเทียบ
		4.61	3.60	3.72
มัธยมศึกษาตอนปลาย	4.61	-	1.02* (.001)	.89* (.004)
ปริญญาตรี	3.60		-	
สูงกว่าปริญญาตรี	3.72			-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.37 เมื่อทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ ด้วยวิธีการทดสอบ LSD (Least significant difference test) พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีพฤติกรรมการสั่งอาหารทางออนไลน์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ได้แก่

1. ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษา มัธยมศึกษาตอนปลาย มีพฤติกรรมการสั่งอาหารทางออนไลน์ มากกว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา ปริญญาตรี
2. ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษา มัธยมศึกษาตอนปลาย มีพฤติกรรมการสั่งอาหารทางออนไลน์ มากกว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา สูงกว่าปริญญาตรี

ตารางที่ 4.38 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบรายคู่ (Post hoc) ของค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการสั่งอาหารทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินในการใช้บริการ จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	$\bar{x}$	ค่าเฉลี่ยอันดับ	เปรียบเทียบ	สูงกว่าเปรียบเทียบ
		2.16	2.57	2.43
มัธยมศึกษาตอนปลาย	2.16	-	-.41* (.001)	-.28* (.028)
ปริญญาตรี	2.57		-	.14* (.035)
สูงกว่าปริญญาตรี	2.43			-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.38 เมื่อทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ ด้วยวิธีการทดสอบ LSD (Least significant difference test) พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีพฤติกรรมการสั่งอาหารทางออนไลน์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ได้แก่

1. ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษา มัธยมศึกษาตอนปลาย มีพฤติกรรมการสั่งอาหารทางออนไลน์ น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา ปริญญาตรี
2. ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษา มัธยมศึกษาตอนปลาย มีพฤติกรรมการสั่งอาหารทางออนไลน์ น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา สูงกว่าปริญญาตรี
3. ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษา ปริญญาตรี มีพฤติกรรมการสั่งอาหารทางออนไลน์ มากกว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา สูงกว่าปริญญาตรี

ตารางที่ 4.39 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบรายคู่ (Post hoc) ของค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการสั่งอาหารทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเครื่องมือที่มีผลต่อการใช้บริการ จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	$\bar{x}$	คะแนนเฉลี่ย	ปฏิกิริยา	สูงกว่าปฏิกิริยา
		1.00	1.47	1.65
มัธยมศึกษาตอนปลาย	1.00	-	-.47* (.000)	-.65* (.000)
ปริญญาตรี	1.47		-	-.18* (.008)
สูงกว่าปริญญาตรี	1.65			-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.39 เมื่อทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ ด้วยวิธีการทดสอบ LSD (Least significant difference test) พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีพฤติกรรมการสั่งอาหารทางออนไลน์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ได้แก่

1. ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษา มัธยมศึกษาตอนปลาย มีพฤติกรรมการสั่งอาหารทางออนไลน์ น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา ปริญญาตรี
2. ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษา มัธยมศึกษาตอนปลาย มีพฤติกรรมการสั่งอาหารทางออนไลน์ น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา สูงกว่าปริญญาตรี
3. ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษา ปริญญาตรี มีพฤติกรรมการสั่งอาหารทางออนไลน์ น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา สูงกว่าปริญญาตรี

ตารางที่ 4.40 ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการสั่งอาหารทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพ

พฤติกรรมการสั่งอาหารทางออนไลน์		N	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.
วัตถุประสงค์ในการใช้บริการ	โสด	158	1.86	0.899	4.374	0.005*
	สมรส	225	1.68	0.710		
	หม้าย	7	2.57	0.976		
	หย่าร้าง/แยกกันอยู่	10	2.00	0.000		
ความถี่ในการใช้บริการ	โสด	158	2.89	0.479	1.755	0.155
	สมรส	225	2.84	0.563		
	หม้าย	7	2.43	0.976		
	หย่าร้าง/แยกกันอยู่	10	2.80	0.422		
ช่วงเวลาในการใช้บริการ	โสด	158	3.42	1.503	3.467	0.016*
	สมรส	225	3.89	1.566		
	หม้าย	7	4.14	1.464		
	หย่าร้าง/แยกกันอยู่	10	4.20	1.687		
จำนวนเงินในการใช้บริการ	โสด	158	2.52	0.646	4.110	0.007*
	สมรส	225	2.46	0.605		
	หม้าย	7	2.00	0.000		
	หย่าร้าง/แยกกันอยู่	10	3.00	0.000		
แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการใช้บริการ	โสด	158	2.03	0.569	3.071	0.028*
	สมรส	225	2.09	0.630		
	หม้าย	7	2.71	0.488		
	หย่าร้าง/แยกกันอยู่	10	2.00	0.000		

ตารางที่ 4.40 ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการสั่งอาหารทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพ (ต่อ)

พฤติกรรมการสั่งอาหารทางออนไลน์		N	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.
บุคคลที่มีอิทธิพลในการใช้บริการ	โสด	158	1.89	1.092	9.044	0.000*
	สมรส	225	1.52	0.733		
	หม้าย	7	1.71	0.488		
	หย่าร้าง/แยกกันอยู่	10	2.60	0.843		
เครื่องมือที่มีผลต่อการใช้บริการ	โสด	158	1.42	0.689	3.848	0.010*
	สมรส	225	1.56	0.631		
	หม้าย	7	1.71	0.488		
	หย่าร้าง/แยกกันอยู่	10	1.00	0.000		

จากตารางที่ 4.40 พบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพ ต่างกันมีพฤติกรรมการสั่งอาหารทางออนไลน์ ด้านวัตถุประสงค์ในการใช้บริการ ด้านช่วงเวลาในการใช้บริการ ด้านจำนวนเงินในการใช้บริการ ด้านแหล่งข้อมูลที่ใช้ในการใช้บริการ ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการใช้บริการ และด้านเครื่องมือที่มีผลต่อการใช้บริการ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญ ที่ระดับ 0.05 และได้ทำการวิเคราะห์เปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี LSD (Least significant difference test) ได้ผลการวิเคราะห์ดังนี้

ตารางที่ 4.41 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบรายคู่ (Post hoc) ของค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการสั่งอาหารทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านวัตถุประสงค์ในการใช้บริการ จำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	$\bar{x}$	โสด	สมรส	หม้าย	หย่าร้าง/แยกกันอยู่
		1.86	1.68	2.57	2.00
โสด	1.86	-	.18* (.028)	-.71* (.020)	
สมรส	1.68		-	-.89* (.003)	
หม้าย	2.57			-	
หย่าร้าง/แยกกันอยู่	2.00				-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.41 เมื่อทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ ด้วยวิธีการทดสอบ LSD (Least significant difference test) พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพ ต่างกัน มีพฤติกรรมการสั่งอาหารทางออนไลน์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ได้แก่

1. ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพ โสด มีพฤติกรรมการสั่งอาหารทางออนไลน์ มากกว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพ สมรส
2. ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพ โสด มีพฤติกรรมการสั่งอาหารทางออนไลน์ น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพ หม้าย
3. ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพ สมรส มีพฤติกรรมการสั่งอาหารทางออนไลน์ น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพ หม้าย

ตารางที่ 4.42 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบรายคู่ (Post hoc) ของค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการสั่งอาหารทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านช่วงเวลาในการใช้บริการ จำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	$\bar{x}$	โสด	สมรส	หม้าย	หย่าร้าง/แยกกันอยู่
		3.42	3.89	4.14	4.20
โสด	3.42	-	-.48* (.003)		
สมรส	3.89		-		
หม้าย	4.14			-	
หย่าร้าง/แยกกันอยู่	4.20				-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.42 เมื่อทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ ด้วยวิธีการทดสอบ LSD (Least significant difference test) พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพต่างกัน มีพฤติกรรมการสั่งอาหารทางออนไลน์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ได้แก่

1. ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพ โสด มีพฤติกรรมการสั่งอาหารทางออนไลน์ น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพ สมรส

ตารางที่ 4.43 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบรายคู่ (Post hoc) ของค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการสั่งอาหารทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินในการใช้บริการ จำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	$\bar{x}$	โตด	สมรส	หม้าย	หย่าร้าง/แยกกันอยู่
		2.52	2.46	2.00	3.00
โตด	2.52	-		.52* (.028)	-.48* (.016)
สมรส	2.46		-	.46* (.049)	-.54* (.007)
หม้าย	2.00			-	-1.0* (.001)
หย่าร้าง/แยกกันอยู่	3.00				-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.43 เมื่อทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ ด้วยวิธีการทดสอบ LSD (Least significant difference test) พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพ ต่างกัน มีพฤติกรรมการสั่งอาหารทางออนไลน์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ได้แก่

1. ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพ โตด มีพฤติกรรมการสั่งอาหารทางออนไลน์ มากกว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพ หม้าย
2. ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพ โตด มีพฤติกรรมการสั่งอาหารทางออนไลน์ น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพ หย่าร้าง/แยกกันอยู่
3. ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพ สมรส มีพฤติกรรมการสั่งอาหารทางออนไลน์ มากกว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพ หม้าย

4. ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพ สมรส มีพฤติกรรมการสั่งอาหารทางออนไลน์ น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพ หย่าร้าง/แยกกันอยู่

5. ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพ หม้าย มีพฤติกรรมการสั่งอาหารทางออนไลน์ น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพ หย่าร้าง/แยกกันอยู่

ตารางที่ 4.44 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบรายคู่ (Post hoc) ของค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการสั่งอาหารทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแหล่งข้อมูลที่ใช้ในการใช้บริการ จำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	$\bar{x}$	โสด	สมรส	หม้าย	หย่าร้าง/แยกกันอยู่
		2.03	2.09	2.71	2.00
โสด	2.03	-		-.68* (.003)	
สมรส	2.09		-	-.62* (.007)	
หม้าย	2.71			-	
หย่าร้าง/แยกกันอยู่	2.00				-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.44 เมื่อทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ ด้วยวิธีการทดสอบ LSD (Least significant difference test) พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพ ต่างกัน มีพฤติกรรมการสั่งอาหารทางออนไลน์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ได้แก่

1. ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพ โสด มีพฤติกรรมการสั่งอาหารทางออนไลน์ น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพ หม้าย
2. ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพ สมรส มีพฤติกรรมการสั่งอาหารทางออนไลน์ น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพ หม้าย

ตารางที่ 4.45 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบรายคู่ (Post hoc) ของค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการสั่งอาหารทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการใช้บริการ จำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	$\bar{x}$	โสด	สมรส	หม้าย	หย่าร้าง/แยกกันอยู่
		1.89	1.52	1.71	2.60
โสด	1.89	-	.38* (.000)		-.71* (.015)
สมรส	1.52		-		-1.1* (.000)
หม้าย	1.71			-	-.89* (.045)
หย่าร้าง/แยกกันอยู่	2.60				-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.45 เมื่อทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ ด้วยวิธีการทดสอบ LSD (Least significant difference test) พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพ ต่างกัน มีพฤติกรรมการสั่งอาหารทางออนไลน์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ได้แก่

1. ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพ โสด มีพฤติกรรมการสั่งอาหารทางออนไลน์ มากกว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพ หม้าย
2. ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพ โสด มีพฤติกรรมการสั่งอาหารทางออนไลน์ น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพ หย่าร้าง/แยกกันอยู่
3. ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพ สมรส มีพฤติกรรมการสั่งอาหารทางออนไลน์ น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพ หย่าร้าง/แยกกันอยู่
4. ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพ หม้าย มีพฤติกรรมการสั่งอาหารทางออนไลน์ น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพ หย่าร้าง/แยกกันอยู่

ตารางที่ 4.46 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบรายคู่ (Post hoc) ของค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการสั่งอาหารทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเครื่องมือที่มีผลต่อการใช้บริการ จำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	$\bar{x}$	โสด	สมรส	หม้าย	หย่าร้าง/แยกกันอยู่
		1.42	1.56	1.71	1.00
โสด	1.42	-	-.15* (.029)		.42* (.048)
สมรส	1.56		-		.56* (.007)
หม้าย	1.71			-	.71* (.025)
หย่าร้าง/แยกกันอยู่	1.00				-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.46 เมื่อทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ ด้วยวิธีการทดสอบ LSD (Least significant difference test) พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพ ต่างกัน มีพฤติกรรมการสั่งอาหารทางออนไลน์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ได้แก่

1. ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพ โสด มีพฤติกรรมการสั่งอาหารทางออนไลน์ น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพ หม้าย
2. ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพ โสด มีพฤติกรรมการสั่งอาหารทางออนไลน์ มากกว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพ หย่าร้าง/แยกกันอยู่
3. ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพ สมรส มีพฤติกรรมการสั่งอาหารทางออนไลน์ มากกว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพ หย่าร้าง/แยกกันอยู่
4. ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพ หม้าย มีพฤติกรรมการสั่งอาหารทางออนไลน์ มากกว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพ หย่าร้าง/แยกกันอยู่

ตารางที่ 4.47 ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการสั่งอาหารทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ

พฤติกรรมการสั่งอาหารทางออนไลน์		N	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.
วัตถุประสงค์ในการใช้บริการ	ข้าราชการ	39	1.69	0.468	1.652	0.145
	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	75	1.92	1.050		
	ธุรกิจส่วนตัว	71	1.65	0.588		
	พนักงานบริษัทเอกชน	186	1.78	0.812		
	วิชาชีพอิสระ	23	1.65	0.647		
	นักเรียน/นักศึกษา	6	2.33	0.816		
ความถี่ในการใช้บริการ	ข้าราชการ	39	2.82	0.389	0.805	0.546
	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	75	2.76	0.489		
	ธุรกิจส่วนตัว	71	2.90	0.658		
	พนักงานบริษัทเอกชน	186	2.88	0.551		
	วิชาชีพอิสระ	23	2.83	0.388		
	นักเรียน/นักศึกษา	6	2.67	0.516		

ตารางที่ 4.47 ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการสั่งอาหารทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ (ต่อ)

พฤติกรรมการสั่งอาหารทางออนไลน์		N	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.
ช่วงเวลาในการใช้บริการ	ข้าราชการ	39	3.62	1.858	1.500	0.189
	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	75	3.92	1.383		
	ธุรกิจส่วนตัว	71	3.35	1.475		
	พนักงานบริษัทเอกชน	186	3.80	1.615		
	วิชาชีพอิสระ	23	3.91	1.240		
	นักเรียน/นักศึกษา	6	3.00	1.265		
จำนวนเงินในการใช้บริการ	ข้าราชการ	39	2.51	0.506	6.357	0.000*
	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	75	2.17	0.503		
	ธุรกิจส่วนตัว	71	2.44	0.499		
	พนักงานบริษัทเอกชน	186	2.61	0.691		
	วิชาชีพอิสระ	23	2.61	0.499		
	นักเรียน/นักศึกษา	6	2.83	0.408		
แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการใช้บริการ	ข้าราชการ	39	2.41	0.785	4.739	0.000*
	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	75	2.05	0.490		
	ธุรกิจส่วนตัว	71	2.23	0.701		
	พนักงานบริษัทเอกชน	186	1.98	0.555		
	วิชาชีพอิสระ	23	1.91	0.288		
	นักเรียน/นักศึกษา	6	2.00	0.632		
บุคคลที่มีอิทธิพลในการใช้บริการ	ข้าราชการ	39	1.90	0.552	5.257	0.000*
	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	75	1.48	0.860		
	ธุรกิจส่วนตัว	71	2.10	1.044		
	พนักงานบริษัทเอกชน	186	1.63	0.928		
	วิชาชีพอิสระ	23	1.30	0.470		
	นักเรียน/นักศึกษา	6	1.83	1.329		

ตารางที่ 4.47 ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการสั่งอาหารทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ (ต่อ)

พฤติกรรมการสั่งอาหารทางออนไลน์		N	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.
เครื่องมือที่มีผลต่อการใช้บริการ	ข้าราชการ	39	1.18	0.389	14.221	0.000*
	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	75	1.20	0.403		
	ธุรกิจส่วนตัว	71	1.38	0.489		
	พนักงานบริษัทเอกชน	186	1.76	0.743		
	วิชาชีพอิสระ	23	1.22	0.422		
	นักเรียน/นักศึกษา	6	1.50	0.837		

จากตารางที่ 4.47 พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพ ต่างกันมีพฤติกรรมการสั่งอาหารทางออนไลน์ ด้านจำนวนเงินในการใช้บริการ ด้านแหล่งข้อมูลที่ใช้ในการใช้บริการ ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการใช้บริการ และด้านเครื่องมือที่มีผลต่อการใช้บริการ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญ ที่ระดับ 0.05 และได้ทำการวิเคราะห์เปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี LSD (Least significant difference test) ได้ผลการวิเคราะห์ดังนี้

ตารางที่ 4.48 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบรายคู่ (Post hoc) ของค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการสั่งอาหารทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินในการใช้บริการ จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	$\bar{x}$	รายได้	เงินเฉลี่ยต่อเดือน	เงินเฉลี่ยต่อวัน	เงินเฉลี่ยต่อสัปดาห์	เงินเฉลี่ยต่อเดือน	เงินเฉลี่ยต่อปี
		2.51	2.17	2.44	2.61	2.61	2.83
ข้าราชการ	2.51	-	.34* (.004)				
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	2.17		-	-.26* (.008)	-.44* (.000)	-.44* (.002)	-.66* (.010)
ธุรกิจส่วนตัว	2.44			-	-.17* (.041)		
พนักงานบริษัทเอกชน	2.61				-		
วิชาชีพอิสระ	2.61					-	
นักเรียน/นักศึกษา	2.83						-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.48 เมื่อทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ ด้วยวิธีการทดสอบ LSD (Least significant difference test) พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพ ต่างกัน มีพฤติกรรมการสั่งอาหารทางออนไลน์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ได้แก่

1. ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพ ข้าราชการ มีพฤติกรรมการสั่งอาหารทางออนไลน์มากกว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพ พนักงานรัฐวิสาหกิจ
2. ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพ พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีพฤติกรรมการสั่งอาหารทางออนไลน์ น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพ ธุรกิจส่วนตัว
3. ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพ พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีพฤติกรรมการสั่งอาหารทางออนไลน์ น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน

4. ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพ พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีพฤติกรรมการสั่งอาหารทางออนไลน์ น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพ วิชาชีพอิสระ

5. ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพ พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีพฤติกรรมการสั่งอาหารทางออนไลน์ น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีเป็น นักเรียน/นักศึกษา

6. ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพ ธุรกิจส่วนตัว มีพฤติกรรมการสั่งอาหารทางออนไลน์ น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน

ตารางที่ 4.49 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบรายคู่ (Post hoc) ของค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการสั่งอาหารทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแหล่งข้อมูลที่ใช้ในการใช้บริการ จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	$\bar{x}$	ข้าราชการ	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจส่วนตัว	พนักงานบริษัทเอกชน	วิชาชีพอิสระ	นักเรียน/นักศึกษา
		2.51	2.05	2.23	1.98	1.91	2.00
ข้าราชการ	2.41	-	.36* (.002)		.43* (.000)	.50* (.001)	
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	2.05		-				
ธุรกิจส่วนตัว	2.23			-	.24* (.003)	.31* (.028)	
พนักงานบริษัทเอกชน	1.98				-		
วิชาชีพอิสระ	1.91					-	
นักเรียน/นักศึกษา	2.00						-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.49 เมื่อทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ ด้วยวิธีการทดสอบ LSD (Least significant difference test) พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพ ต่างกัน มีพฤติกรรมการสั่งอาหารทางออนไลน์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ได้แก่

1. ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพ ข้าราชการ มีพฤติกรรมการสั่งอาหารทางออนไลน์ มากกว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพ พนักงานรัฐวิสาหกิจ
2. ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพ ข้าราชการ มีพฤติกรรมการสั่งอาหารทางออนไลน์ มากกว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน
3. ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพ ข้าราชการ มีพฤติกรรมการสั่งอาหารทางออนไลน์ มากกว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพ วิชาชีพอิสระ
4. ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพ ธุรกิจส่วนตัว มีพฤติกรรมการสั่งอาหารทางออนไลน์ มากกว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน
5. ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพ ธุรกิจส่วนตัว มีพฤติกรรมการสั่งอาหารทางออนไลน์ มากกว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพ วิชาชีพอิสระ



ตารางที่ 4.50 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบรายคู่ (Post hoc) ของค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการสั่งอาหารทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการใช้บริการ จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	$\bar{x}$	รายได้	บัญชีเงินฝาก	เงินเดือน	หนี้สิน	ทรัพย์สิน	สถานะ
		1.90	1.48	2.10	1.63	1.30	1.83
ข้าราชการ	1.90	-	.42* (.019)			.59* (.012)	
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	1.48		-	-.62* (.000)			
ธุรกิจส่วนตัว	2.10			-	.47* (.000)	.79* (.000)	
พนักงานบริษัทเอกชน	1.63				-		
วิชาชีพอิสระ	1.30					-	
นักเรียน/นักศึกษา	1.83						-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.50 เมื่อทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ ด้วยวิธีการทดสอบ LSD (Least significant difference test) พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพ ต่างกัน มีพฤติกรรมการสั่งอาหารทางออนไลน์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ได้แก่

1. ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพ ข้าราชการ มีพฤติกรรมการสั่งอาหารทางออนไลน์ มากกว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพ พนักงานรัฐวิสาหกิจ
2. ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพ ข้าราชการ มีพฤติกรรมการสั่งอาหารทางออนไลน์ มากกว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพ วิชาชีพอิสระ
3. ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพ พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีพฤติกรรมการสั่งอาหารทางออนไลน์ น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพ ธุรกิจส่วนตัว

4. ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพ ธุรกิจส่วนตัว มีพฤติกรรมการสั่งอาหารทางออนไลน์ มากกว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน

5. ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพ ธุรกิจส่วนตัว มีพฤติกรรมการสั่งอาหารทางออนไลน์ มากกว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพ วิชาชีพอิสระ

ตารางที่ 4.51 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบรายคู่ (Post hoc) ของค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการสั่งอาหารทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเครื่องมือที่มีผลต่อการใช้บริการ จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	$\bar{x}$	แบบเร่งด่วน	พนักงานบริษัทเอกชน	ธุรกิจส่วนตัว	พนักงานบริษัทเอกชน	วิชาชีพอิสระ	แบบเร่งด่วน/พนักงานบริษัทเอกชน
		1.18	1.20	1.38	1.76	1.22	1.50
ข้าราชการ	1.18	-			-.58* (.000)		
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	1.20		-		-.56* (.000)		
ธุรกิจส่วนตัว	1.38			-	-.38* (.000)		
พนักงานบริษัทเอกชน	1.76				-	.54* (.000)	
วิชาชีพอิสระ	1.22					-	
นักเรียน/นักศึกษา	1.50						-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.51 เมื่อทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ ด้วยวิธีการทดสอบ LSD (Least significant difference test) พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพ ต่างกัน มีพฤติกรรมการสั่งอาหารทางออนไลน์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ได้แก่

1. ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพ ข้าราชการ มีพฤติกรรมการสั่งอาหารทางออนไลน์ น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน
2. ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพ พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีพฤติกรรมการสั่งอาหารทางออนไลน์ มากกว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน
3. ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพ ธุรกิจส่วนตัว มีพฤติกรรมการสั่งอาหารทางออนไลน์ น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน
4. ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน มีพฤติกรรมการสั่งอาหารทางออนไลน์ มากกว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพ วิชาชีพอิสระ

ตารางที่ 4.52 ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการสั่งอาหารทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

พฤติกรรมการสั่งอาหารทางออนไลน์		N	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.
วัตถุประสงค์ในการใช้บริการ	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	7	1.57	0.535	8.544	0.000*
	10,001 – 20,000 บาท	77	1.77	0.857		
	20,001 – 30,000 บาท	137	1.55	0.766		
	30,001 – 40,000 บาท	110	2.15	0.719		
	40,001 – 50,000 บาท	40	1.55	0.597		
	มากกว่า 50,001 บาท ขึ้นไป	29	1.76	0.872		
ความถี่ในการใช้บริการ	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	7	3.00	0.000	4.311	0.001*
	10,001 – 20,000 บาท	77	2.74	0.441		
	20,001 – 30,000 บาท	137	2.73	0.659		
	30,001 – 40,000 บาท	110	2.97	0.566		
	40,001 – 50,000 บาท	40	3.00	0.000		
	มากกว่า 50,001 บาท ขึ้นไป	29	2.97	0.186		

ตารางที่ 4.52 ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการสั่งอาหารทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (ต่อ)

พฤติกรรมการสั่งอาหารทางออนไลน์		N	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.
ช่วงเวลาในการใช้บริการ	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	7	2.00	0.000	8.316	0.000*
	10,001 – 20,000 บาท	77	3.53	1.509		
	20,001 – 30,000 บาท	137	3.74	1.490		
	30,001 – 40,000 บาท	110	3.65	1.566		
	40,001 – 50,000 บาท	40	3.40	1.692		
	มากกว่า 50,001 บาท ขึ้นไป	29	5.21	0.861		
จำนวนเงินในการใช้บริการ	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	7	2.71	0.488	4.867	0.000*
	10,001 – 20,000 บาท	77	2.55	0.717		
	20,001 – 30,000 บาท	137	2.60	0.635		
	30,001 – 40,000 บาท	110	2.49	0.502		
	40,001 – 50,000 บาท	40	2.25	0.670		
	มากกว่า 50,001 บาท ขึ้นไป	29	2.10	0.310		
แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการใช้บริการ	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	7	2.00	0.000	5.029	0.000*
	10,001 – 20,000 บาท	77	2.05	0.647		
	20,001 – 30,000 บาท	137	1.97	0.514		
	30,001 – 40,000 บาท	110	2.26	0.659		
	40,001 – 50,000 บาท	40	1.85	0.622		
	มากกว่า 50,001 บาท ขึ้นไป	29	2.28	0.455		

ตารางที่ 4.52 ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการสั่งอาหารทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (ต่อ)

พฤติกรรมการสั่งอาหารทางออนไลน์		N	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.
บุคคลที่มีอิทธิพลในการใช้บริการ	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	7	1.00	.000	3.335	0.006*
	10,001 – 20,000 บาท	77	1.65	0.914		
	20,001 – 30,000 บาท	137	1.54	0.831		
	30,001 – 40,000 บาท	110	1.85	0.950		
	40,001 – 50,000 บาท	40	2.03	1.097		
	มากกว่า 50,001 บาท ขึ้นไป	29	1.69	0.850		
เครื่องมือที่มีผลต่อการใช้บริการ	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	7	1.57	0.535	7.014	0.000*
	10,001 – 20,000 บาท	77	1.77	0.724		
	20,001 – 30,000 บาท	137	1.53	0.708		
	30,001 – 40,000 บาท	110	1.44	0.498		
	40,001 – 50,000 บาท	40	1.38	0.705		
	มากกว่า 50,001 บาท ขึ้นไป	29	1.00	0.000		

จากตารางที่ 4.52 พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่างกันมีพฤติกรรมการสั่งอาหารทางออนไลน์ ด้านวัตถุประสงค์ในการใช้บริการ ด้านความถี่ในการใช้บริการ ด้านช่วงเวลาในการใช้บริการ ด้านจำนวนเงินในการใช้บริการ ด้านแหล่งข้อมูลที่ใช้ในการใช้บริการ ด้านแหล่งข้อมูลที่ใช้ในการใช้บริการ ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการใช้บริการ และด้านเครื่องมือที่มีผลต่อการใช้บริการ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญ ที่ระดับ 0.05 และได้ทำการวิเคราะห์เปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี LSD (Least significant difference test) ได้ผลการวิเคราะห์ดังนี้

ตารางที่ 4.53 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบรายคู่ (Post hoc) ของค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการสั่งอาหารทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านวัตถุประสงค์ในการใช้บริการ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	$\bar{x}$	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	10,001 – 20,000 บาท	20,001 – 30,000 บาท	30,001 – 40,000 บาท	40,001 – 50,000 บาท	มากกว่า 50,001 บาท ขึ้นไป
		1.57	1.77	1.55	2.15	1.55	1.76
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	1.57	-					
10,001 – 20,000 บาท	1.77		-		-.39* (.001)		
20,001 – 30,000 บาท	1.55			-	-.60* (.000)		
30,001 – 40,000 บาท	2.15				-	.61* (.000)	.40* (.013)
40,001 – 50,000 บาท	1.55					-	
มากกว่า 50,001 บาท ขึ้นไป	1.76						-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.53 เมื่อทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ ด้วยวิธีการทดสอบ LSD (Least significant difference test) พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อ ต่างกัน มีพฤติกรรมการสั่งอาหารทางออนไลน์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ได้แก่

1. ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท มีพฤติกรรมการสั่งอาหารทางออนไลน์ น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท
2. ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท มีพฤติกรรมการสั่งอาหารทางออนไลน์ น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท
3. ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท มีพฤติกรรมการสั่งอาหารทางออนไลน์ มากกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 – 50,000 บาท
4. ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท มีพฤติกรรมการสั่งอาหารทางออนไลน์ มากกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 50,001 บาท ขึ้นไป



ตารางที่ 4.54 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบรายคู่ (Post hoc) ของค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการสั่งอาหารทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้บริการ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	$\bar{x}$	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	10,001 – 20,000 บาท	20,001 – 30,000 บาท	30,001 – 40,000 บาท	40,001 – 50,000 บาท	มากกว่า 50,001 บาท ขึ้นไป
		3.00	2.74	2.73	2.97	3.00	2.97
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	3.00	-					
10,001 – 20,000 บาท	2.74		-		-.23* (.003)	-.26* (.012)	
20,001 – 30,000 บาท	2.73			-	-.24* (.000)	-.27* (.005)	-.24* (.030)
30,001 – 40,000 บาท	2.97				-		
40,001 – 50,000 บาท	3.00					-	
มากกว่า 50,001 บาท ขึ้นไป	2.97						-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.54 เมื่อทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ ด้วยวิธีการทดสอบ LSD (Least significant difference test) พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อ ต่างกัน มีพฤติกรรมการสั่งอาหารทางออนไลน์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ได้แก่

1. ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท มีพฤติกรรมการสั่งอาหารทางออนไลน์ น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท
2. ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท มีพฤติกรรมการสั่งอาหารทางออนไลน์ น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 – 50,000 บาท
3. ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท มีพฤติกรรมการสั่งอาหารทางออนไลน์ น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท
4. ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท มีพฤติกรรมการสั่งอาหารทางออนไลน์ น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 – 50,000 บาท
5. ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท มีพฤติกรรมการสั่งอาหารทางออนไลน์ น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 50,001 บาท ขึ้นไป

ตารางที่ 4.55 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบรายคู่ (Post hoc) ของค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการสั่งอาหารทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านช่วงเวลาในการใช้บริการ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	$\bar{x}$	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	10,001 – 20,000 บาท	20,001 – 30,000 บาท	30,001 – 40,000 บาท	40,001 – 50,000 บาท	มากกว่า 50,001 บาท ขึ้นไป
		2.00	3.53	3.74	3.65	3.40	5.21
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	2.00	-	-1.5* (.010)	-1.7* (.003)	-1.6* (.005)	-1.4* (.022)	-3.2* (.000)
10,001 – 20,000 บาท	3.53		-				-1.7* (.000)
20,001 – 30,000 บาท	3.74			-			-1.5* (.000)
30,001 – 40,000 บาท	3.65				-		-1.6* (.000)
40,001 – 50,000 บาท	3.40					-	-1.8* (.000)
มากกว่า 50,001 บาท ขึ้นไป	5.21						-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.55 เมื่อทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ ด้วยวิธีการทดสอบ LSD (Least significant difference test) พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อ ต่างกัน มีพฤติกรรมการสั่งอาหารทางออนไลน์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ได้แก่

- [illegible]

ตารางที่ 4.56 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบรายคู่ (Post hoc) ของค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการสั่งอาหารทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินในการใช้บริการ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	$\bar{x}$	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	10,001 – 20,000 บาท	20,001 – 30,000 บาท	30,001 – 40,000 บาท	40,001 – 50,000 บาท	มากกว่า 50,001 บาท ขึ้นไป
		2.71	2.55	2.60	2.49	2.25	2.10
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	2.71	-					.61* (.017)
10,001 – 20,000 บาท	2.55		-			.30* (.012)	.44* (.001)
20,001 – 30,000 บาท	2.60			-		.35* (.001)	.50* (.000)
30,001 – 40,000 บาท	2.49				-	.24* (.031)	.39* (.002)
40,001 – 50,000 บาท	2.25					-	
มากกว่า 50,001 บาท ขึ้นไป	2.10						-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.56 เมื่อทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ ด้วยวิธีการทดสอบ LSD (Least significant difference test) พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อ ต่างกัน มีพฤติกรรมการสั่งอาหารทางออนไลน์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ได้แก่

1. ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีพฤติกรรมการสั่งอาหารทางออนไลน์ มากกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 50,001 บาท ขึ้นไป
2. ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท มีพฤติกรรมการสั่งอาหารทางออนไลน์ มากกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 – 50,000 บาท
3. ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท มีพฤติกรรมการสั่งอาหารทางออนไลน์ มากกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 50,001 บาท ขึ้นไป
4. ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท มีพฤติกรรมการสั่งอาหารทางออนไลน์ มากกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 – 50,000 บาท
5. ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท มีพฤติกรรมการสั่งอาหารทางออนไลน์ มากกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 50,001 บาท ขึ้นไป
6. ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท มีพฤติกรรมการสั่งอาหารทางออนไลน์ มากกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 – 50,000 บาท
7. ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท มีพฤติกรรมการสั่งอาหารทางออนไลน์ มากกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 50,001 บาท ขึ้นไป

ตารางที่ 4.57 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบรายคู่ (Post hoc) ของค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการสั่งอาหารทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแหล่งข้อมูลที่ใช้ในการใช้บริการ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	$\bar{x}$	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	10,001 – 20,000 บาท	20,001 – 30,000 บาท	30,001 – 40,000 บาท	40,001 – 50,000 บาท	มากกว่า 50,001 บาท ขึ้นไป
		2.00	2.05	1.97	2.26	1.85	2.28
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	2.00	-					
10,001 – 20,000 บาท	2.05		-				
20,001 – 30,000 บาท	1.97			-	-.29* (.000)		-.31* (.011)
30,001 – 40,000 บาท	2.26				-	.41* (.000)	
40,001 – 50,000 บาท	1.85					-	-.43* (.003)
มากกว่า 50,001 บาท ขึ้นไป	2.28						-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.57 เมื่อทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ ด้วยวิธีการทดสอบ LSD (Least significant difference test) พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อ ต่างกัน มีพฤติกรรมการสั่งอาหารทางออนไลน์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ได้แก่

1. ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท มีพฤติกรรมการสั่งอาหารทางออนไลน์ น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท
2. ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท มีพฤติกรรมการสั่งอาหารทางออนไลน์ น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 50,001 บาท ขึ้นไป
3. ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท มีพฤติกรรมการสั่งอาหารทางออนไลน์ มากกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 – 50,000 บาท
4. ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 – 50,000 บาท มีพฤติกรรมการสั่งอาหารทางออนไลน์ น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 50,001 บาท ขึ้นไป



ตารางที่ 4.58 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบรายคู่ (Post hoc) ของค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการสั่งอาหารทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการใช้บริการ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	$\bar{x}$	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	10,001 – 20,000 บาท	20,001 – 30,000 บาท	30,001 – 40,000 บาท	40,001 – 50,000 บาท	มากกว่า 50,001 บาท ขึ้นไป
		1.00	1.65	1.54	1.85	2.03	1.69
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	1.00	-			-.85* (.017)	-1.0* (.006)	
10,001 – 20,000 บาท	1.65		-			-.38* (.034)	
20,001 – 30,000 บาท	1.54			-	-.31* (.009)	-.49* (.003)	
30,001 – 40,000 บาท	1.85				-		
40,001 – 50,000 บาท	2.03					-	
มากกว่า 50,001 บาท ขึ้นไป	1.69						-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.58 เมื่อทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ ด้วยวิธีการทดสอบ LSD (Least significant difference test) พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อ ต่างกัน มีพฤติกรรมการสั่งอาหารทางออนไลน์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ได้แก่

1. ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีพฤติกรรมการสั่งอาหารทางออนไลน์ น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท
2. ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีพฤติกรรมการสั่งอาหารทางออนไลน์ น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 – 50,000 บาท
3. ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท มีพฤติกรรมการสั่งอาหารทางออนไลน์ น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 – 50,000 บาท
4. ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท มีพฤติกรรมการสั่งอาหารทางออนไลน์ น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท
5. ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท มีพฤติกรรมการสั่งอาหารทางออนไลน์ น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 – 50,000 บาท

ตารางที่ 4.59 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบรายคู่ (Post hoc) ของค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการสั่งอาหารทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเครื่องมือที่มีผลต่อการใช้บริการ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	$\bar{x}$	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	10,001 – 20,000 บาท	20,001 – 30,000 บาท	30,001 – 40,000 บาท	40,001 – 50,000 บาท	มากกว่า 50,001 บาท ขึ้นไป
		1.57	1.77	1.53	1.44	1.38	1.00
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	1.57	-			-.85* (.017)	-1.0* (.006)	
10,001 – 20,000 บาท	1.77		-	.24* (.008)	.33* (.000)	.39* (.002)	.77* (.000)
20,001 – 30,000 บาท	1.53			-			.53* (.000)
30,001 – 40,000 บาท	1.44				-		.44* (.001)
40,001 – 50,000 บาท	1.38					-	.38* (.015)
มากกว่า 50,001 บาท ขึ้นไป	1.00						-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.59 เมื่อทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ ด้วยวิธีการทดสอบ LSD (Least significant difference test) พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อ ต่างกัน มีพฤติกรรมการสั่งอาหารทางออนไลน์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ได้แก่

- [illegible]

2.2 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการสั่งอาหารทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

รูปแบบทั่วไปของสมการพหุคูณเชิงเส้นทั่วไป คือ

$$\text{สูตร ; } Y = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + \dots + b_nX_n$$

เมื่อ ; Y	คือ	สมการถดถอยพหุคูณเชิงเส้นของตัวแปรตาม
$X_1, X_2, \dots, X_n$	คือ	ตัวแปรอิสระที่ 1, 2, 3 ... จนถึงตัวแปรที่ n
b_0	คือ	ค่าคงที่สมการ
$b_1, b_2, \dots, b_n$	คือ	ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยพหุคูณเชิงเส้นตัวแปรอิสระที่ 1, 2, 3, ... จนถึงตัวแปรอิสระที่ n

$$\text{สูตร ; } Y = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + \dots + b_nX_n$$

เมื่อ ; Y	คือ	สมการถดถอยพหุคูณเชิงเส้นของตัวแปรตาม
$X_1, X_2, \dots, X_n$	คือ	ตัวแปรอิสระที่ 1, 2, 3 ... จนถึงตัวแปรที่ n
b_0	คือ	ค่าคงที่สมการ
$b_1, b_2, \dots, b_n$	คือ	ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยพหุคูณเชิงเส้นตัวแปรอิสระที่ 1, 2, 3, ... จนถึงตัวแปรอิสระที่ n
X_1	คือ	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์
X_2	คือ	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา
X_3	คือ	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
X_4	คือ	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด
X_5	คือ	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคคล
X_6	คือ	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการ
X_7	คือ	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ

Y_1	คือ	พฤติกรรมการสั่งอาหารทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านวัตถุประสงค์ในการใช้บริการ
Y_2	คือ	พฤติกรรมการสั่งอาหารทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้บริการ
Y_3	คือ	พฤติกรรมการสั่งอาหารทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านช่วงเวลาในการใช้บริการ
Y_4	คือ	พฤติกรรมการสั่งอาหารทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินในการใช้บริการ
Y_5	คือ	พฤติกรรมการสั่งอาหารทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแหล่งข้อมูลที่ใช้ในการใช้บริการ
Y_6	คือ	พฤติกรรมการสั่งอาหารทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการใช้บริการ
Y_7	คือ	พฤติกรรมการสั่งอาหารทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเครื่องมือที่มีผลต่อการใช้บริการ
Y_t	คือ	พฤติกรรมการสั่งอาหารทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐาน

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการสั่งอาหารทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการสั่งอาหารทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ใช้สถิติการวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis – MRA) โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.60 พฤติกรรมการสั่งอาหารทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
วัตถุประสงค์ในการใช้บริการ (Y_1)

ตัวแปร	ค่าสัมประสิทธิ์ ถดถอย (b)	t	Sig.
1. ด้านผลิตภัณฑ์	-0.184	-3.735	0.000*
2. ด้านราคา	-0.100	-1.980	0.048*
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	-0.105	-2.149	0.032*
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.066	1.348	0.178
5. ด้านบุคคล	0.054	1.068	0.286
6. ด้านกระบวนการ	0.041	0.833	0.406
7. ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	0.288	5.829	0.000*
ค่าคงที่	0.643	0.397	0.692

$R = 0.375$, $R^2 = 0.141$, $SEE = 0.746$, $F = 9.192$, $Sig. = 0.000^*$

* = $P < 0.05$

จากตารางที่ 4.60 พบว่า ผลการวิเคราะห์สมการถดถอย ตามสมการมีตัวแปรอิสระทั้งหมด 7 ตัวแปร โดยมีตัวแปรอิสระจำนวน 4 ตัวแปร ที่มีผลต่อพฤติกรรมการสั่งอาหารทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร วัตถุประสงค์ในการใช้บริการ โดยเรียงลำดับจากด้านที่มีผลสูงสุด คือ ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (R) เท่ากับ 0.375 และสามารถอธิบายความสัมพันธ์ได้ร้อยละ 14.10 สามารถนำมาแทนค่าในสมการพยากรณ์ได้ดังนี้

$$Y_1 = 0.643 + (-0.184)X_1 + (-0.100)X_2 + (-0.105)X_3 + 0.066X_4 + 0.054X_5 + 0.041X_6 + 0.288X_7$$

0.000* 0.048* 0.032* 0.178 0.286 0.406 0.000*

ตารางที่ 4.61 พฤติกรรมการสั่งอาหารทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ความถี่ในการใช้บริการ (Y_2)

ตัวแปร	ค่าสัมประสิทธิ์ ถดถอย (b)	t	Sig.
1. ด้านผลิตภัณฑ์	-0.050	-1.003	0.316
2. ด้านราคา	-0.043	-0.836	0.404
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.128	2.599	0.010*
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	-0.122	-2.476	0.014*
5. ด้านบุคคล	0.202	3.926	0.000*
6. ด้านกระบวนการ	0.220	4.492	0.000*
7. ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	0.088	1.768	0.078
ค่าคงที่	-0.454	-0.411	0.681

$R = 0.356$, $R^2 = 0.127$, $SEE = 0.508$, $F = 8.117$, $Sig. = 0.000^*$

* = $P < 0.05$

จากตารางที่ 4.61 พบว่า ผลการวิเคราะห์สมการถดถอย ตามสมการมีตัวแปรอิสระทั้งหมด 7 ตัวแปร โดยมีตัวแปรอิสระจำนวน 4 ตัวแปร ที่มีผลต่อพฤติกรรมการสั่งอาหารทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ความถี่ในการใช้บริการ โดยเรียงลำดับจากด้านที่มีผลสูงสุดคือ ด้านกระบวนการ รองลงมาคือ ด้านบุคคล โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (R) เท่ากับ 0.356 และสามารถอธิบายความสัมพันธ์ได้ร้อยละ 12.70 สามารถนำมาแทนค่าในสมการพยากรณ์ได้ดังนี้

$$Y_2 = -0.454 + (-0.050)X_1 + (-0.043)X_2 + 0.128X_3 + (-0.122)X_4 + 0.202X_5 + 0.220X_6 + 0.088X_7$$

0.316 0.404 0.010* 0.014* 0.000* 0.000* 0.078

ตารางที่ 4.62 พฤติกรรมการสั่งอาหารทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ช่วงเวลาในการใช้บริการ (Y_3)

ตัวแปร	ค่าสัมประสิทธิ์ ถดถอย (b)	t	Sig.
1. ด้านผลิตภัณฑ์	0.015	0.310	0.757
2. ด้านราคา	-0.074	-1.477	0.141
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.168	3.475	0.001*
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	-0.235	-4.825	0.000*
5. ด้านบุคคล	0.004	0.086	0.931
6. ด้านกระบวนการ	-0.118	-2.431	0.016*
7. ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	-0.174	-3.532	0.000*
ค่าคงที่	16.638	5.281	0.000*

$R = 0.386$, $R^2 = 0.149$, $SEE = 1.449$, $F = 9.777$, $Sig. = 0.000^*$

* = $P < 0.05$

จากตารางที่ 4.62 พบว่า ผลการวิเคราะห์สมการถดถอย ตามสมการมีตัวแปรอิสระทั้งหมด 7 ตัวแปร โดยมีตัวแปรอิสระจำนวน 4 ตัวแปร ที่มีผลต่อพฤติกรรมการสั่งอาหารทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ช่วงเวลาในการใช้บริการ โดยเรียงลำดับจากด้านที่มีผลสูงสุดคือ ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ รองลงมาคือ ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (R) เท่ากับ 0.386 และสามารถอธิบายความสัมพันธ์ได้ร้อยละ 14.90 สามารถนำมาแทนค่าในสมการพยากรณ์ได้ดังนี้

$$Y_3 = 16.638 + 0.015X_1 + (-0.074)X_2 + 0.168X_3 + (-0.235)X_4 + 0.004X_5 + (-0.118)X_6 + (-0.174)X_7$$

0.757 0.141 0.001* 0.000* 0.931 0.016* 0.000*

ตารางที่ 4.63 พฤติกรรมการสั่งอาหารทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวนเงินในการใช้บริการ (Y_4)

ตัวแปร	ค่าสัมประสิทธิ์ ถดถอย (b)	t	Sig.
1. ด้านผลิตภัณฑ์	0.228	4.553	0.000*
2. ด้านราคา	0.052	1.006	0.315
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	-0.083	-1.684	0.093
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	-0.003	-0.068	0.946
5. ด้านบุคคล	0.035	0.682	0.495
6. ด้านกระบวนการ	-0.186	-3.754	0.000*
7. ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	0.081	1.601	0.110
ค่าคงที่	0.342	0.268	0.789

$R = 0.330$, $R^2 = 0.109$, $SEE = 0.588$, $F = 6.821$, $Sig. = 0.000^*$

* = $P < 0.05$

จากตารางที่ 4.63 พบว่า ผลการวิเคราะห์สมการถดถอย ตามสมการมีตัวแปรอิสระทั้งหมด 7 ตัวแปร โดยมีตัวแปรอิสระจำนวน 2 ตัวแปร ที่มีผลต่อพฤติกรรมการสั่งอาหารทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวนเงินในการใช้บริการ โดยเรียงลำดับจากด้านที่มีผลสูงสุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือ ด้านกระบวนการ โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (R) เท่ากับ 0.330 และสามารถอธิบายความสัมพันธ์ได้ร้อยละ 10.90 สามารถนำมาแทนค่าในสมการพยากรณ์ได้ดังนี้

$$Y_4 = 0.342 + 0.228X_1 + 0.052X_2 + (-0.083)X_3 + (-0.003)X_4 + 0.035X_5 + (-0.186)X_6 + 0.081X_7$$

0.000* 0.315 0.093 0.946 0.495 0.000* 0.110

ตารางที่ 4.64 พฤติกรรมการสั่งอาหารทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการให้บริการ (Y_5)

ตัวแปร	ค่าสัมประสิทธิ์ ถดถอย (b)	t	Sig.
1. ด้านผลิตภัณฑ์	0.009	0.166	0.869
2. ด้านราคา	0.094	1.752	0.081
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	-0.078	-1.508	0.132
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.064	1.234	0.218
5. ด้านบุคคล	-0.025	-0.466	0.641
6. ด้านกระบวนการ	0.075	1.451	0.148
7. ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	0.069	1.314	0.190
ค่าคงที่	-0.411	-0.316	0.752

$R = 0.174$, $R^2 = 0.030$, $SEE = 0.598$, $F = 1.749$, $Sig. = 0.096$

* = $P < 0.05$

จากตารางที่ 4.64 พบว่า ผลการวิเคราะห์สมการถดถอย ตามสมการมีตัวแปรอิสระทั้งหมด 7 ตัวแปร ไม่มีตัวแปรอิสระใดเลยที่มีผลต่อพฤติกรรมการสั่งอาหารทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการให้บริการ

ตารางที่ 4.65 พฤติกรรมการสั่งอาหารทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร บุคคลที่มีอิทธิพลในการใช้บริการ (Y_6)

ตัวแปร	ค่าสัมประสิทธิ์ ถดถอย (b)	t	Sig.
1. ด้านผลิตภัณฑ์	-0.114	-2.352	0.019*
2. ด้านราคา	0.077	1.555	0.121
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	-0.146	-3.054	0.002*
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	-0.100	-2.078	0.038*
5. ด้านบุคคล	0.136	2.710	0.007*
6. ด้านกระบวนการ	0.291	6.078	0.000*
7. ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	-0.109	-2.250	0.025*
ค่าคงที่	2.984	1.624	0.105

$R = 0.411$, $R^2 = 0.169$, $SEE = 0.845$, $F = 11.375$, $Sig. = 0.000^*$

* = $P < 0.05$

จากตารางที่ 4.65 พบว่า ผลการวิเคราะห์สมการถดถอย ตามสมการมีตัวแปรอิสระทั้งหมด 7 ตัวแปร โดยมีตัวแปรอิสระจำนวน 6 ตัวแปร ที่มีผลต่อพฤติกรรมการสั่งอาหารทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร บุคคลที่มีอิทธิพลในการใช้บริการ โดยเรียงลำดับจากด้านที่มีผลสูงสุดคือ ด้านกระบวนการ รองลงมาคือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (R) เท่ากับ 0.411 และสามารถอธิบายความสัมพันธ์ได้ร้อยละ 16.90 สามารถนำมาแทนค่าในสมการพยากรณ์ได้ดังนี้

$$Y_6 = 2.984 + (-0.114)X_1 + 0.077X_2 + (-0.146)X_3 + (-0.100)X_4 + 0.136X_5 + 0.291X_6 + (-0.109)X_7$$

0.019* 0.121 0.002* 0.038* 0.007* 0.000* 0.025*

ตารางที่ 4.66 พฤติกรรมการสั่งอาหารทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เครื่องมือที่มีผลต่อการใช้บริการ (Y_7)

ตัวแปร	ค่าสัมประสิทธิ์ ถดถอย (b)	t	Sig.
1. ด้านผลิตภัณฑ์	-0.236	-4.633	0.000*
2. ด้านราคา	0.002	0.032	0.974
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.038	0.756	0.450
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.125	2.468	0.014*
5. ด้านบุคคล	-0.047	-0.887	0.376
6. ด้านกระบวนการ	0.036	0.720	0.472
7. ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	-0.096	-1.877	0.061
ค่าคงที่	3.813	2.774	0.006*

$R = 0.280$, $R^2 = 0.078$, $SEE = 0.632$, $F = 4.758$, $Sig. = 0.000^*$

* = $P < 0.05$

จากตารางที่ 4.66 พบว่า ผลการวิเคราะห์สมการถดถอย ตามสมการมีตัวแปรอิสระทั้งหมด 7 ตัวแปร โดยมีตัวแปรอิสระจำนวน 2 ตัวแปร ที่มีผลต่อพฤติกรรมการสั่งอาหารทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เครื่องมือที่มีผลต่อการใช้บริการ โดยเรียงลำดับจากด้านที่มีผลสูงสุดคือ ด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือ ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (R) เท่ากับ 0.280 และสามารถอธิบายความสัมพันธ์ได้ร้อยละ 7.80 สามารถนำมาแทนค่าในสมการพยากรณ์ได้ดังนี้

$$Y_7 = 3.813 + (-0.236)X_1 + 0.002X_2 + 0.038X_3 + 0.125X_4 + (-0.047)X_5 + 0.036X_6 + (-0.096)X_7$$

0.000* 0.974 0.450 0.014* 0.376 0.472 0.061

2.3 การวิเคราะห์คุณภาพของการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการสั่งอาหารทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

รูปแบบทั่วไปของสมการพหุคูณเชิงเส้นทั่วไป คือ

$$\text{สูตร ; } Y = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + \dots + b_nX_n$$

เมื่อ ; Y	คือ	สมการถดถอยพหุคูณเชิงเส้นของตัวแปรตาม
$X_1, X_2, \dots, X_n$	คือ	ตัวแปรอิสระที่ 1, 2, 3 ... จนถึงตัวแปรที่ n
b_0	คือ	ค่าคงที่สมการ
$b_1, b_2, \dots, b_n$	คือ	ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยพหุคูณเชิงเส้นตัวแปรอิสระที่ 1, 2, 3, ... จนถึงตัวแปรอิสระที่ n

$$\text{สูตร ; } Y = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + \dots + b_nX_n$$

เมื่อ ; Y	คือ	สมการถดถอยพหุคูณเชิงเส้นของตัวแปรตาม
$X_1, X_2, \dots, X_n$	คือ	ตัวแปรอิสระที่ 1, 2, 3 ... จนถึงตัวแปรที่ n
b_0	คือ	ค่าคงที่สมการ
$b_1, b_2, \dots, b_n$	คือ	ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยพหุคูณเชิงเส้นตัวแปรอิสระที่ 1, 2, 3, ... จนถึงตัวแปรอิสระที่ n
X_1	คือ	คุณภาพของการให้บริการ ด้านประสิทธิภาพ
X_2	คือ	คุณภาพของการให้บริการ ด้านความสามารถของระบบ
X_3	คือ	คุณภาพของการให้บริการ ด้านการทำให้บรรลุผลสำเร็จ
X_4	คือ	คุณภาพของการให้บริการ ด้านการตอบสนองต่อการใช้บริการ
Y_1	คือ	พฤติกรรมการสั่งอาหารทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านวัตถุประสงค์ในการใช้บริการ
Y_2	คือ	พฤติกรรมการสั่งอาหารทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้บริการ
Y_3	คือ	พฤติกรรมการสั่งอาหารทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านช่วงเวลาในการใช้บริการ

Y_4	คือ	พฤติกรรมการสั่งอาหารทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินในการใช้บริการ
Y_5	คือ	พฤติกรรมการสั่งอาหารทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแหล่งข้อมูลที่ใช้ในการใช้บริการ
Y_6	คือ	พฤติกรรมการสั่งอาหารทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการใช้บริการ
Y_7	คือ	พฤติกรรมการสั่งอาหารทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเครื่องมือที่มีผลต่อการใช้บริการ
Y_t	คือ	พฤติกรรมการสั่งอาหารทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐาน

H_0 : คุณภาพของการให้บริการไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการสั่งอาหารทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : คุณภาพของการให้บริการมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการสั่งอาหารทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ใช้สถิติการวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis – MRA) โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.67 พฤติกรรมการสั่งอาหารทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
วัตถุประสงค์ในการใช้บริการ (Y_t)

ตัวแปร	ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย (b)	t	Sig.
1. ด้านประสิทธิภาพ	-0.186	-3.677	0.000*
2. ด้านความสามารถของระบบ	-0.014	-0.269	0.788
3. ด้านการทำให้บรรลุผลสำเร็จ	0.151	2.765	0.006*
4. ด้านการตอบสนองต่อการใช้บริการ	-0.022	-0.406	0.685
ค่าคงที่	2.890	2.017	0.044*

$R = 0.214$, $R^2 = 0.046$, $SEE = 0.783$, $F = 4.747$, $Sig. = 0.001^*$

* = $P < 0.05$

จากตารางที่ 4.67 พบว่า ผลการวิเคราะห์สมการถดถอย ตามสมการมีตัวแปรอิสระทั้งหมด 4 ตัวแปร โดยมีตัวแปรอิสระจำนวน 2 ตัวแปร ที่มีผลต่อพฤติกรรมการสั่งอาหารทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร วัดดูประสงคในการใช้บริการ โดยเรียงลำดับจากด้านที่มีผลสูงสุด คือ ด้านประสิทธิภาพ รองลงมาคือ ด้านการทำให้บรรลุผลสำเร็จ โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (R) เท่ากับ 0.214 และสามารถอธิบายความสัมพันธ์ได้ร้อยละ 4.60 สามารถนำมาแทนค่าในสมการพยากรณ์ได้ดังนี้

$$Y_1 = 2.890 + (-0.186)X_1 + (-0.014)X_2 + 0.151X_3 + (-0.022)X_4$$

0.000* 0.788 0.006* 0.685

ตารางที่ 4.68 พฤติกรรมการสั่งอาหารทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ความถี่ในการใช้บริการ (Y_2)

ตัวแปร	ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย (b)	t	Sig.
1. ด้านประสิทธิภาพ	-0.039	-0.784	0.434
2. ด้านความสามารถของระบบ	-0.054	-1.100	0.272
3. ด้านการทำให้บรรลุผลสำเร็จ	-0.045	-0.844	0.399
4. ด้านการตอบสนองต่อการใช้บริการ	0.283	5.316	0.000*
ค่าคงที่	1.651	1.735	0.084

$R = 0.278$, $R^2 = 0.077$, $SEE = 0.520$, $F = 8.250$, $Sig. = 0.000*$

* = $P < 0.05$

จากตารางที่ 4.68 พบว่า ผลการวิเคราะห์สมการถดถอย ตามสมการมีตัวแปรอิสระทั้งหมด 4 ตัวแปร โดยมีตัวแปรอิสระจำนวน 1 ตัวแปร ที่มีผลต่อพฤติกรรมการสั่งอาหารทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ความถี่ในการใช้บริการ คือ ด้านการตอบสนองต่อการใช้บริการ โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (R) เท่ากับ 0.278 และสามารถอธิบายความสัมพันธ์ได้ร้อยละ 7.70 สามารถนำมาแทนค่าในสมการพยากรณ์ได้ดังนี้

$$Y_2 = 1.651 + (-0.039)X_1 + (-0.054)X_2 + (-0.045)X_3 + 0.283X_4$$

0.434 0.272 0.399 0.000*

ตารางที่ 4.69 พฤติกรรมการสั่งอาหารทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ช่วงเวลาในการใช้บริการ (Y_3)

ตัวแปร	ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย (b)	t	Sig.
1. ด้านประสิทธิภาพ	-0.145	-2.891	0.004*
2. ด้านความสามารถของระบบ	0.098	1.977	0.049*
3. ด้านการทำให้บรรลุผลสำเร็จ	-0.157	-2.912	0.004*
4. ด้านการตอบสนองต่อการให้บริการ	0.064	1.189	0.235
ค่าคงที่	8.058	2.903	0.004*

$R = 0.247$, $R^2 = 0.061$, $SEE = 1.516$, $F = 6.403$, $Sig. = 0.000^*$

* = $P < 0.05$

จากตารางที่ 4.69 พบว่า ผลการวิเคราะห์สมการถดถอย ตามสมการมีตัวแปรอิสระทั้งหมด 4 ตัวแปร โดยมีตัวแปรอิสระจำนวน 3 ตัวแปร ที่มีผลต่อพฤติกรรมการสั่งอาหารทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ช่วงเวลาในการใช้บริการ โดยเรียงลำดับจากด้านที่มีผลสูงสุดคือ ด้านประสิทธิภาพ รองลงมาคือ ด้านการทำให้บรรลุผลสำเร็จ โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (R) เท่ากับ 0.247 และสามารถอธิบายความสัมพันธ์ได้ร้อยละ 6.10 สามารถนำมาแทนค่าในสมการพยากรณ์ได้ดังนี้

$$Y_3 = 8.058 + (-0.145)X_1 + 0.098X_2 + (-0.157)X_3 + 0.064X_4$$

0.004* 0.049* 0.004* 0.235

ตารางที่ 4.70 พฤติกรรมการสั่งอาหารทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวนเงินในการใช้บริการ (Y_4)

ตัวแปร	ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย (b)	t	Sig.
1. ด้านประสิทธิภาพ	0.055	1.085	0.278
2. ด้านความสามารถของระบบ	-0.087	-1.735	0.083
3. ด้านการทำให้บรรลุผลสำเร็จ	-0.060	-1.105	0.270
4. ด้านการตอบสนองต่อการใช้บริการ	-0.161	-2.969	0.003*
ค่าคงที่	5.335	4.805	0.000*

$R = 0.210$, $R^2 = 0.044$, $SEE = 0.606$, $F = 4.549$, $Sig. = 0.001^*$

* = $P < 0.05$

จากตารางที่ 4.70 พบว่า ผลการวิเคราะห์สมการถดถอย ตามสมการมีตัวแปรอิสระทั้งหมด 4 ตัวแปร โดยมีตัวแปรอิสระจำนวน 1 ตัวแปร ที่มีผลต่อพฤติกรรมการสั่งอาหารทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวนเงินในการใช้บริการ คือ ด้านการตอบสนองต่อการใช้บริการ โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (R) เท่ากับ 0.247 และสามารถอธิบายความสัมพันธ์ได้ร้อยละ 6.10 สามารถนำมาแทนค่าในสมการพยากรณ์ได้ดังนี้

$$Y_4 = 5.335 + 0.055X_1 + (-0.087)X_2 + (-0.060)X_3 + (-0.161)X_4$$

0.278 0.083 0.270 0.003*

ตารางที่ 4.71 พฤติกรรมการสั่งอาหารทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการให้บริการ (Y_5)

ตัวแปร	ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย (b)	t	Sig.
1. ด้านประสิทธิภาพ	0.061	1.211	0.226
2. ด้านความสามารถของระบบ	-0.009	-0.183	0.855
3. ด้านการทำให้บรรลุผลสำเร็จ	-0.025	-0.468	0.640
4. ด้านการตอบสนองต่อการให้บริการ	0.238	4.435	0.000*
ค่าคงที่	-0.736	-0.685	0.494

$R = 0.243$, $R^2 = 0.059$, $SEE = 0.587$, $F = 6.202$, $Sig. = 0.000^*$

* = $P < 0.05$

จากตารางที่ 4.71 พบว่า ผลการวิเคราะห์สมการถดถอย ตามสมการมีตัวแปรอิสระทั้งหมด 4 ตัวแปร โดยมีตัวแปรอิสระจำนวน 1 ตัวแปร ที่มีผลต่อพฤติกรรมการสั่งอาหารทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการให้บริการ คือ ด้านการตอบสนองต่อการให้บริการ โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (R) เท่ากับ 0.243 และสามารถอธิบายความสัมพันธ์ได้ร้อยละ 5.90 สามารถนำมาแทนค่าในสมการพยากรณ์ได้ดังนี้

$$Y_5 = -0.736 + 0.061X_1 + (-0.009)X_2 + (-0.025)X_3 + 0.238X_4$$

0.226 0.855 0.640 0.000*

ตารางที่ 4.72 พฤติกรรมการสั่งอาหารทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร บุคคลที่มีอิทธิพลในการใช้บริการ (Y_6)

ตัวแปร	ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย (b)	t	Sig.
1. ด้านประสิทธิภาพ	-0.050	-0.981	0.327
2. ด้านความสามารถของระบบ	-0.117	-2.306	0.022*
3. ด้านการทำให้บรรลุผลสำเร็จ	0.131	2.386	0.017*
4. ด้านการตอบสนองต่อการใช้บริการ	-0.084	-1.544	0.123
ค่าคงที่	3.762	2.256	0.025*

$R = 0.162$, $R^2 = 0.026$, $SEE = 0.917$, $F = 2.671$, $Sig. = 0.032^*$

* = $P < 0.05$

จากตารางที่ 4.72 พบว่า ผลการวิเคราะห์สมการถดถอย ตามสมการมีตัวแปรอิสระทั้งหมด 4 ตัวแปร โดยมีตัวแปรอิสระจำนวน 2 ตัวแปร ที่มีผลต่อพฤติกรรมการสั่งอาหารทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร บุคคลที่มีอิทธิพลในการใช้บริการ เรียงลำดับจากด้านที่มีผลสูงสุดคือ ด้านการทำให้บรรลุผลสำเร็จ รองลงมาคือ ด้านความสามารถของระบบ โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (R) เท่ากับ 0.162 และสามารถอธิบายความสัมพันธ์ได้ร้อยละ 2.60 สามารถนำมาแทนค่าในสมการพยากรณ์ได้ดังนี้

$$Y_6 = 3.762 + (-0.050)X_1 + (-0.117)X_2 + 0.131X_3 + (-0.084)X_4$$

0.327 0.022* 0.017* 0.123

ตารางที่ 4.73 พฤติกรรมการสั่งอาหารทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เครื่องมือที่มีผลต่อการใช้บริการ (Y_7)

ตัวแปร	ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย (b)	t	Sig.
1. ด้านประสิทธิภาพ	0.124	2.491	0.013*
2. ด้านความสามารถของระบบ	0.225	4.534	0.000*
3. ด้านการทำให้บรรลุผลสำเร็จ	-0.079	-1.465	0.144
4. ด้านการตอบสนองต่อการใช้บริการ	-0.059	-1.111	0.267
ค่าคงที่	-1.341	-1.157	0.248

$R = 0.262$, $R^2 = 0.068$, $SEE = 0.633$, $F = 7.258$, $Sig. = 0.032^*$

* = $P < 0.05$

จากตารางที่ 4.73 พบว่า ผลการวิเคราะห์สมการถดถอย ตามสมการมีตัวแปรอิสระทั้งหมด 4 ตัวแปร โดยมีตัวแปรอิสระจำนวน 2 ตัวแปร ที่มีผลต่อพฤติกรรมการสั่งอาหารทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เครื่องมือที่มีผลต่อการใช้บริการ เรียงลำดับจากด้านที่มีผลสูงสุด คือ ด้านความสามารถของระบบ รองลงมาคือ ด้านประสิทธิภาพ โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ พหุคูณ (R) เท่ากับ 0.262 และสามารถอธิบายความสัมพันธ์ได้ร้อยละ 6.80 สามารถนำมาแทนค่าในสมการพยากรณ์ได้ดังนี้

$$Y_7 = -1.341 + 0.124X_1 + 0.225X_2 + (-0.079)X_3 + (-0.059)X_4$$

0.013* 0.000* 0.144 0.267

บทที่ 5

สรุปการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผลการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามการวิจัยเรื่อง “บทบาทของเทคโนโลยีและกระบวนการต่อพฤติกรรมการสั่งอาหารทางออนไลน์” สามารถสรุปผลจากการวิจัยได้ดังนี้

5.1.1 สถิติเชิงพรรณนา

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่ที่ใช้บริการสั่งอาหารทางออนไลน์ เป็นเพศหญิง และเพศชาย มีอายุ 21 – 24 ปี รองลงมา อายุ 25 – 29 ปี การศึกษาปริญญาตรี รองลงมา สูงกว่าปริญญาตรี มีสถานภาพสมรส รองลงมา โสด โดยส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รองลงมา พนักงานรัฐวิสาหกิจ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท รองลงมา รายได้ 30,001 – 40,000 บาท ตามลำดับ

พฤติกรรมการสั่งอาหารทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่ที่ใช้บริการสั่งอาหารทางออนไลน์ มีวัตถุประสงค์ในการใช้บริการ คือ ไม่ต้องต่อคิวสั่งอาหารที่ร้าน มากที่สุด รองลงมา ความสะดวกรวดเร็วในการสั่งอาหาร มีความถี่ในการใช้บริการ 5 – 6 ครั้ง/เดือน มากที่สุด รองลงมา 2 – 3 ครั้ง/สัปดาห์ ช่วงเวลาในการใช้บริการ เวลา 18.01 – 21.00 น. รองลงมา เวลา 09.01 – 12.00 น. จำนวนเงินในการใช้บริการ 101 – 500 บาท/ครั้ง รองลงมา 501 – 1,000 บาท/ครั้ง มีแหล่งข้อมูลที่ใช้ในการใช้บริการ คือ โฆษณา/สื่อประชาสัมพันธ์ รองลงมา เว็บไซต์ของผู้ให้บริการ บุคคลที่มีอิทธิพลในการใช้บริการ คือ ตนเอง มากที่สุด รองลงมา ครอบครัว และมีเครื่องมือที่มีผลต่อการใช้บริการ คือ Mobile Application มากที่สุด รองลงมา Website และ Call Center ตามลำดับ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการสั่งอาหารทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการสั่งอาหารทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มากที่สุด คือ ด้านกระบวนการ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ในเรื่องขั้นตอนการสั่งอาหารไม่ยุ่งยาก รองลงมาคือ การสั่งอาหารใช้เวลาในการสั่งไม่นาน รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ในเรื่องอาหารมีคุณภาพ สดใหม่ สะอาด รองลงมาคือ รสชาติอาหารอร่อย ด้านบุคคล เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ในเรื่อง พนักงานมีความชำนาญในการจัดส่ง

อาหารอย่างถูกต้อง รองลงมาคือ ให้ความสำคัญในระดับมาก ในเรื่อง พนักงานสามารถแก้ไขปัญหา และให้ข้อมูลอย่างถูกต้อง

คุณภาพของการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการสั่งอาหารทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภค ให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ด้านการตอบสนองต่อการให้บริการ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ในเรื่อง ระบบการสั่งอาหารมีการตอบสนองอย่างรวดเร็วไม่ติดขัด รองลงมาคือ ใช้เวลาในการจัดส่งตรงตามที่ได้แจ้งกับลูกค้าไว้ อันดับรองลงมาคือ ด้านความสามารถของระบบ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ในเรื่อง มีการรักษาข้อมูลความลับของลูกค้าอย่างเข้มงวด รองลงมาคือ มีการคำนวณราคาค่าอาหารและบริการถูกต้องแม่นยำ

5.1.2 สถิติเชิงอนุมาน

ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีความสำคัญต่อพฤติกรรมการสั่งอาหารทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน พบว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ ด้านเพศ ส่งผลต่อพฤติกรรมการสั่งอาหารทางออนไลน์ ในด้านความถี่ในการใช้บริการ ช่วงเวลาในการใช้บริการ แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการใช้บริการ และเครื่องมือที่มีผลต่อการใช้บริการ ด้านอายุ ส่งผลต่อพฤติกรรมการสั่งอาหารทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านวัตถุประสงค์ในการใช้บริการ ช่วงเวลาในการใช้บริการ จำนวนเงินในการใช้บริการ แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการใช้บริการ บุคคลที่มีอิทธิพลในการใช้บริการ และเครื่องมือที่มีผลต่อการใช้บริการ ด้านระดับการศึกษา ส่งผลต่อพฤติกรรมการสั่งอาหารทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านวัตถุประสงค์ในการใช้บริการ ช่วงเวลาในการใช้บริการ จำนวนเงินในการใช้บริการ และเครื่องมือที่มีผลต่อการใช้บริการ ด้านสถานภาพ ส่งผลต่อพฤติกรรมการสั่งอาหารทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านวัตถุประสงค์ในการใช้บริการ ช่วงเวลาในการใช้บริการ จำนวนเงินในการใช้บริการ แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการใช้บริการ บุคคลที่มีอิทธิพลในการใช้บริการ และเครื่องมือที่มีผลต่อการใช้บริการ

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการสั่งอาหารทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการสั่งอาหารทางออนไลน์ ในด้านความถี่ในการใช้บริการ ช่วงเวลาในการใช้บริการ จำนวนเงินในการใช้บริการ และบุคคลที่มีอิทธิพลในการใช้บริการ ด้านผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการสั่งอาหารทางออนไลน์ ในด้านวัตถุประสงค์ใน

การให้บริการ จำนวนเงินในการให้บริการ บุคคลที่มีอิทธิพลในการให้บริการ และเครื่องมือที่มีผลต่อการให้บริการ ด้านบุคคล มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการสั่งอาหารทางออนไลน์ ในด้านความถี่ในการให้บริการ และบุคคลที่มีอิทธิพลในการให้บริการ

สมมติฐานที่ 3 คุณภาพของการให้บริการมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการสั่งอาหารทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า คุณภาพของการให้บริการ ด้านประสิทธิภาพ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการสั่งอาหารทางออนไลน์ ในด้านวัตถุประสงค์ในการใช้บริการ ช่วงเวลาในการให้บริการ และเครื่องมือที่มีผลต่อการให้บริการ ด้านความสามารถของระบบ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการสั่งอาหารทางออนไลน์ ในด้านช่วงเวลาในการใช้บริการ บุคคลที่มีอิทธิพลในการใช้บริการ และเครื่องมือที่มีผลต่อการให้บริการ ด้านการทำให้บรรลุผลสำเร็จ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการสั่งอาหารทางออนไลน์ ในด้านวัตถุประสงค์ในการใช้บริการ ช่วงเวลาในการใช้บริการ และบุคคลที่มีอิทธิพลในการให้บริการ

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

สำหรับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการสั่งอาหารทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริโภคที่ใช้หรือเคยใช้บริการสั่งอาหารทางออนไลน์นั้นมีปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการสั่งซื้อในช่องทางนี้ ประกอบด้วยปัจจัย 2 กลุ่มหลัก ได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ และปัจจัยคุณภาพการให้บริการ สำหรับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการมากที่สุด ซึ่งพิจารณาได้ว่า วิธีการหรือขั้นตอนการสั่งซื้ออาหารนั้นในการให้บริการผ่านช่องทางออนไลน์ที่ผู้ใช้นั้นต้องทำการสั่งซื้อสินค้าด้วยตนเองตลอดกระบวนการสั่งซื้อนั้น หากวิธีการสั่งซื้อทำได้ง่าย สะดวก รวดเร็ว และไม่มีความซับซ้อน จะทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความชื่นชอบและใช้บริการซ้ำในครั้งถัดไป สอดคล้องกับผลการศึกษาของปริยานุช เจริญทับทกษิณ (2553) ที่ศึกษา การปรับปรุงกระบวนการทำงานเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานระบบบริการจัดส่งอาหารถึงบ้านของร้านฟาสต์ฟู้ด AAA พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับกระบวนการ เห็นได้จากปัญหาการร้องเรียนของลูกค้ามากที่สุดคือ ระยะเวลาการจัดส่งล่าช้า รายการอาหารส่งไม่ครบ ตามลำดับ และการศึกษาของ สุภาวรรณ ชัยทวิวุฒิกุล (2555) ได้ศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์แบบรวมกลุ่มกันซื้อบนเว็บไซต์ ENSOGO ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยกระบวนการส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค คือ ช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย ความปลอดภัย และกระบวนการรับคำสั่งซื้อตลอดจนบริการจัดส่งที่รวดเร็ว ถูกต้องและรักษาความเป็นส่วนตัว เป็นต้น สำหรับปัจจัยรองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์

เนื่องจากการสั่งซื้อสินค้าประเภทอาหารนั้นผู้ซื้อจะพิจารณาถึงความสดใหม่ และคุณภาพของอาหารที่มาจัดส่ง การรักษาอุณหภูมิของอาหารให้ร้อนตลอดเวลา รวมถึงการมีสินค้าให้เลือกหลากหลายประเภทที่ตรงต่อความต้องการ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ ธนรัตน์ ศรีสาอาก์, เอก บุญเจือ และวรรณัย สายประเสริฐ (2558) ได้ศึกษา พฤติกรรมผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครต่อการใช้บริการสั่งอาหารเดลิเวอรี่ผ่านเว็บไซต์ พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลในการสั่งอาหาร คือ คุณภาพอาหาร และสอดคล้องกับ สุภาวรรณ ชัยทวิวุฒิกุล (2555) ได้ศึกษา พฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์แบบร่วมกลุ่มกันซื้อบนเว็บไซต์ ENSOGO ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ โดยปัจจัยที่ส่งผลมากที่สุด คือ ความหลากหลายของสินค้าและบริการสำหรับคุณภาพการให้บริการ จากการศึกษาพบว่า คุณภาพของการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการสั่งอาหารทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มากที่สุด คือ ด้านการตอบสนองต่อการให้บริการ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ในเรื่อง ระบบการสั่งอาหารมีการตอบสนองอย่างรวดเร็วไม่ติดขัด รองลงมาคือ ใช้เวลาในการจัดส่งตรงตามที่ได้แจ้งกับลูกค้าไว้ อันดับรองลงมาคือ ด้านความสามารถของระบบ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ในเรื่อง มีการรักษาข้อมูลความลับของลูกค้าอย่างเข้มงวด รองลงมาคือ มีการคำนวณราคาค่าอาหารและค่าบริการถูกต้องแม่นยำ สอดคล้องกับผลการศึกษาของ สุภาวรรณ ชัยทวิวุฒิกุล (2555) ได้ศึกษา พฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์แบบร่วมกลุ่มกันซื้อบนเว็บไซต์ ENSOGO ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค คือ ช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย ความปลอดภัย และกระบวนการรับคำสั่งซื้อตลอดจนบริการจัดส่งที่รวดเร็ว ถูกต้องและรักษาความเป็นส่วนตัว และผลการศึกษาของ ณัฏพร พงศ์บุญชู (2556) ได้ศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านทาง Facebook พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า ได้แก่ ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือของร้าน โดยการสร้างความน่าเชื่อถือเกิดจากการให้บริการที่ไม่มีความผิดพลาดในการรับคำสั่งซื้อ และการรับประกันคุณภาพหากสินค้าเกิดการชำรุด

สำหรับผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคในด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมการสั่งอาหารทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับการศึกษาของพิมพุมพกา บุญธนาพิริษฐ์ (2560) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery ในเขต

กรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery ได้แก่ ปัจจัยด้านอายุ รายได้ต่อเดือน และอาชีพ

ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ และด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการสั่งอาหารทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับผลการศึกษาของสุดารัตน์ สิริมหาวงศ์ (2560) ได้ศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน LINE MAN เขตพระโขนง ในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการขายมีผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน LINE MAN และการศึกษาของ พิมพุมพกา บุญธนาพิรัชต์ (2560) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อยคือ ปัจจัยด้านความสะดวกรวดเร็วในการใช้บริการและสภาพสินค้า ปัจจัยด้านช่องทางการชำระเงิน และปัจจัยด้านภาพลักษณ์และพาร์ทเนอร์ร้านอาหาร ตามลำดับ สำหรับคุณภาพของการให้บริการ ด้านประสิทธิภาพ ด้านความสามารถของระบบ ด้านการทำให้บรรลุผลสำเร็จ และด้านการตอบสนองต่อการใช้บริการ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการสั่งอาหารทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับผลการศึกษาของ จิราภา มารุตวงษ์, ขนิษฐา อนุภาวลย์ และเกตุวดี สมบูรณ์ทวี (2561) ได้ศึกษาเรื่อง คุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ LINE MAN ผลการศึกษาวิจัยพบว่า ด้านสิ่งที่สัมผัสได้ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนอง ด้านความเอาใจใส่ และด้านความมั่นใจ ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ LINE MAN อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และการศึกษาของ วรชนก เต็งวงษ์วัฒนะ (2559) ได้ศึกษาเรื่อง คุณภาพการให้บริการ การตระหนักถึงราคา ภาพลักษณ์ตราสินค้า และการบอกต่อที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุของบริษัทเอกชนภายในประเทศไทยของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร ผลการศึกษพบว่า ปัจจัย คุณภาพการให้บริการด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนองความต้องการ ด้านการให้ความมั่นใจ และการตระหนักถึงราคาส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุของบริษัทเอกชน ภายในประเทศไทยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 รวมถึงการศึกษาของ จารุณี ศรีปฐมิธรรม (2557) ได้ศึกษาเรื่อง คุณภาพเว็บไซต์ร้านค้าออนไลน์ที่มีผลต่อความพึงพอใจและการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ผลการวิจัยพบว่า ลูกค้าน่าเกิดความพึงพอใจ และนำไปสู่การ

ตัดสินใจซื้อเมื่อรู้ว่าเว็บไซต์ร้านค้าออนไลน์ที่เข้าใช้บริการมีคุณภาพ โดยคุณภาพของเว็บไซต์นั้นสามารถประเมินได้จากปัจจัยทั้ง 7 ด้าน คือ 1. ด้านประสิทธิภาพในการใช้งาน 2. ด้านความสามารถของระบบ 3. ด้านการทำให้บรรลุเป้าหมาย 4. ด้านความเป็นส่วนตัว 5. ด้านการตอบสนองต่อการให้บริการ 6. ด้านการชดเชย และ 7. ด้านการติดต่อ รวมถึงคุณภาพเว็บไซต์ที่มีผลต่อความพึงพอใจ และคุณภาพเว็บไซต์ที่มีผลการตัดสินใจซื้อมีความสัมพันธ์กับระยะเวลาในการซื้อสินค้า รวมถึงความถี่ในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคแต่อย่างไรก็ตามคุณภาพของเว็บไซต์ไม่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อสินค้าทางออนไลน์

5.3 ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการวิจัย

1. จากผลการศึกษาระบบการให้บริการเป็นปัจจัยสำคัญที่สุดที่ผู้ให้บริการให้ความสำคัญลำดับแรกในการให้บริการ ดังนั้นการออกแบบระบบและกำหนดขั้นตอนการสั่งซื้อที่ชัดเจน ง่าย และสะดวกต่อการใช้งานของผู้ใช้บริการ และส่วนสำคัญคือ การแสดงวิธีการใช้งานให้ผู้ใช้บริการสามารถศึกษาและทำความเข้าใจได้ด้วยตนเอง

2. สำหรับอีกหนึ่งปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญ คือ ด้านบุคคล ซึ่งการให้บริการในครั้งแรกของลูกค้าอาจประสบปัญหาหรือไม่เข้าใจวิธีในการใช้งานดังนั้นจึงต้องมีบุคลากรที่สามารถช่วยเหลือในการให้บริการแก่ลูกค้าที่มีความรู้ความเข้าใจในระบบเป็นอย่างดีเพื่อคอยแก้ไขปัญหาให้ลูกค้า อีกทั้งการจัดส่งสินค้านั้นยังมีความจำเป็นในการใช้บุคลากรในการจัดส่งสินค้าประเภทอาหาร รวมถึงการเก็บค่าอาหารและค่าบริการปลายทาง ดังนั้นการอบรมและพัฒนาพนักงานให้มีความสามารถในการให้บริการที่มีความถูกต้อง ตรงเวลา และมีมารยาทที่ดีงามย่อมส่งผลต่อความประทับใจในการใช้บริการของลูกค้า และเกิดการใช้บริการซ้ำซึ่งส่งผลต่อการแข่งขันและรายได้ของกิจการอย่างยั่งยืน

3. สำหรับคุณภาพของการให้บริการนั้นผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ด้านประสิทธิภาพ ด้านความสามารถของระบบ ด้านการทำให้บรรลุผลสำเร็จ และด้านการตอบสนองต่อการให้บริการ ดังนั้นระบบการให้บริการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ไม่ว่าจะเป็นช่องทางเว็บไซต์หรือโมบายแอปพลิเคชันนั้นจึงต้องมีระบบการให้บริการที่มีความสเถียร สามารถตอบสนองได้อย่างรวดเร็ว และมีประสิทธิภาพ ความแม่นยำสูง จึงจะทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความมั่นใจในการใช้บริการ

ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

1. ควรเพิ่มปัจจัยเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยีเป็นตัวแปรอิสระอีกตัวแปรหนึ่งในการศึกษาครั้งต่อไป
2. สามารถเพิ่มพื้นที่ในการศึกษาที่มีการให้บริการสั่งอาหารออนไลน์เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมการสั่งอาหารระหว่างในเขตกรุงเทพมหานครและเขตเมืองอื่นๆ ว่ามีความคล้ายคลึงหรือแตกต่างกัน



บรรณานุกรม

- เกศวิฑู ทิพย์ศ. (2557). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านสื่อออนไลน์กรณีศึกษา ธนาคาร ซี ไอเอ็มบีไทย จำกัด (มหาชน). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเนชั่น.
- คุณิตา เทพวงศ์. (2558). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน Bualuang mBanking ของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ ในเขตจังหวัดชลบุรี. (ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- จารุณี ศรีปฐมาธรรม. (2557). คุณภาพเว็บไซต์ร้านค้าออนไลน์ที่มีผลต่อความพึงพอใจและการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค. (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- จิราภา มารุตะวงษ์, ขนิษฐา อนุภาวาลย์ และเกตุวดี สมบูรณ์ทวี. (2561). คุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ LINE MAN. ใน การประชุมวิชาการ ระดับชาติ สังคมศาสตร์วิชาการครั้งที่ 14. เชียงราย: มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย.
- ัชชาล อรวงศ์ศุภกัต. (2554). คุณภาพการให้บริการมุมมองในเชิงวิชาการ. เข้าถึงได้จาก http://www.tpa.or.th/writer/read_this_book_topic.php?bookID=1285&pageid=3&read=true&count=true.
- ชัยณรงค์ ทราคำ. (2552). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลของผู้บริโภคในจังหวัดลำพูน. (ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต). เชียงใหม่: สาขาการจัดการอุตสาหกรรม มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ณัชร พงศ์บุญชู. (2556). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านทาง Facebook. (สารนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ธนรัตน์ ศรีสำอางค์, เอก บุญเจือ และวรรณัย สายประเสริฐ. (2558). พฤติกรรมผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครต่อการใช้บริการสั่งอาหารเดลิเวอรี่ผ่านเว็บไซต์. (การค้นคว้าอิสระ). . เชียงใหม่: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ธนรัตน์ ศรีสำอางค์, เอก บุญเจือ และวรรณัย สายประเสริฐ. (2558). พฤติกรรมผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครต่อการใช้บริการสั่งอาหารเดลิเวอรี่ผ่านเว็บไซต์. (การค้นคว้าอิสระ). . เชียงใหม่: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

- ธีรภัศ อ่วมอ้มค 1. (2551). การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการรถเช่าของผู้ใช้บริการในอำเภอเมือง จังหวัดแม่ฮ่องสอน. (งานนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). ชลบุรี: สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ปริญญ เจียมทับทกนิณ. (2553). ปรับปรุงกระบวนการทำงานเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานระบบบริการจัดส่งอาหารถึงบ้านของร้านฟาสต์ฟู้ด AAA. กรุงเทพฯ: สาขาวิชาการจัดการโลจิสติกส์ คณะบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยหอการค้า.
- ผู้จัดการออนไลน์. (2559). “ธนาคารบนมือถือ” แบบไหนที่ปลอดภัยแบบไหนที่เราต้องการ. เข้าถึงได้จาก <http://www.manager.co.th/columnist/ViewNews.aspx?NewsID=9590000125566>.
- พิมพุมผกา บุญธนาพิรัชต์. (2560). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ภัทราวดี วงศ์สุเมธ. (2556). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับและการใช้งานระบบการเรียนรู้ผ่านเว็บ. (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ภานุพงศ์ เสกทวีลาภ. (2557). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจด้านพฤติกรรมการใช้ Cloud Storage ใน ระดับ Software-as-a-Service (SaaS) ของพนักงานองค์กรเอกชน ในเขตพื้นที่เศรษฐกิจของกรุงเทพมหานคร, 12-84.
- วรชนก เต็งวงษ์วัฒน์. (2559). คุณภาพการให้บริการ การตระหนักถึงราคา ภาพลักษณ์ตราสินค้า และการบอกต่อที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุของบริษัทเอกชนภายในประเทศไทยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ศุภร เสรีรัตน์. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: บริษัท เอ.อาร์ บีซิเนสเพรส.
- ศศิพร เหมือนศรีชัย. (2555). ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับ ERP Software ของผู้ใช้งานด้านบัญชี. วารสารวิชาชีพ.
- สิงหะ ฉวีสุข และสุนันทา วงศ์คุรุภัทร. (2555). ทฤษฎีการยอมรับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ KMITL Information Technology Journal, (Jan. – Jun. 2012).
- สุภาวรรณ ชัยทิวาตุกุล. (2555). พฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์แบบรวมกลุ่มกันซื้อบนเว็บไซต์ ENSOGO ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร. (ปริญญาโทบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- สำนักบริหารการทะเบียน กรมการปกครอง. (2560). จำนวนประชากรแยกอายุ จังหวัดกรุงเทพมหานคร. เข้าถึงได้จาก <http://www.bora.dopa.go.th/index.php/th/>

- สุภารัตน์ สิริมหารัง และสุวพันธ์ คงใหม่. (2561). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน LINE MAN เขตพระโขนงในกรุงเทพมหานคร. ใน *การประชุมวิชาการระดับชาติ สังคมศาสตร์วิชาการครั้งที่ 14 “สังคมพหุวัฒนธรรมภายใต้กระแสการเปลี่ยนผ่านสู่ยุค Thailand 4.0”* (หน้า 620-629). เชียงราย: มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย.
- ฤทัยภัทร ท้าวอง. (2557). การตัดสินใจเลือกใช้บริการทางการเงินผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟนของลูกค้าธนาคารออมสิน ในเขตลำปาง 1. (การค้นคว้าอิสระ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเนชั่น.
- อรทัย เลื่อนวัน. (2555). ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศ: กรณีศึกษา กรมการพัฒนาชุมชน ศูนย์ราชการแจ้งวัฒนะ. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโท). ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- อรรณณ ใจโต. (2555). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการใช้บริการ อินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งของธนาคารออมสิน ในจังหวัดลำปาง. (การค้นคว้าอิสระ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเนชั่น.
- เอกลักษณ์ ธนเจริญพิศาล. (2554). ความตระหนักและการยอมรับการนำระบบการจัดการสิ่งแวดล้อม (ISO 14001) มาใช้ในองค์การภาครัฐ: ศึกษากรณีสำนักงานนโยบายและแผนทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโท). กรุงเทพฯ: สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- Bailey, K. D. (1987). *Methods of social research*. London: Collin Macmiilan Publisher.
- Eun-Ju, L.Kyoung-nan, K. and David, W.S. 2005. Segmenting the non-adopter category in the diffusion of internet banking. *International Journal of Bank Marketing*. 23. 414-437
- F, D.,bagozzi, R.P., & Warshaw, P.R. Davis. (1989). User acceptance of computer technology: A comparison of two theoretical models. *Management Science*, 35(8), 982-1003.
- Karjaluoto, H., Mattila, M., and Pento, T. 2002. Factor underlying attitude formation towards online banking in Finland. *International Journal of Bank Marketing*. 20(6), 261-72.
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2006). *Marketing management* (12th ed.). New York: Pearson International.
- Lee, E and Lee, J. 2003. Consumer adoption of internet banking: Need-based and/or skill-based?. *Marketing management Journal*, 11, 101-113
- Mar Grath, A. J. (1986). When marketing services, 4Ps Are not enough. *Business Horizons*, 29, 45-50.
- Yamane, Taro. (1967). *Statistics: An introductory analysis* (2nd ed). New York: Harper & Row.



ภาคผนวก

แบบสอบถาม



แบบสอบถาม

เรื่อง บทบาทของเทคโนโลยีและกระบวนการต่อพฤติกรรมการสั่งอาหารทางออนไลน์

แบบสอบถามนี้ เป็นส่วนหนึ่งของวิชาการศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง

หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยสยาม

ข้อมูลจะถูกนำไปใช้เฉพาะทางด้านการศึกษาค้นคว้าเพื่อประโยชน์ทางการศึกษาเท่านั้น

คำชี้แจง แบบสอบถามนี้แบ่งออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการสั่งอาหารทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพของการให้บริการ

ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะ และความคิดเห็น

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย / ลงในช่อง ☐ ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านตามความเป็นจริงที่สุด

1. เพศ

☐ 1) ชาย

☐ 2) หญิง

2. อายุ (Gen Y)

☐ 1) อายุ 17 – 20 ปี

☐ 2) อายุ 21 – 24 ปี

☐ 3) อายุ 25 – 29 ปี

☐ 4) อายุ 30 – 34 ปี

☐ 5) อายุ 35 – 38 ปี

3. ระดับการศึกษา

☐ 1) ประถมศึกษา

☐ 2) มัธยมศึกษาตอนต้น

☐ 3) มัธยมศึกษาตอนปลาย

☐ 4) ปริญญาตรี

☐ 5) สูงกว่าปริญญาตรี

4. สถานภาพ

☐ 1) โสด

☐ 2) สมรส

☐ 3) หม้าย

☐ 4) หย่าร้าง/แยกกันอยู่

5. อาชีพ

☐ 1) ข้าราชการ

☐ 2) พนักงานรัฐวิสาหกิจ

☐ 3) ธุรกิจส่วนตัว

☐ 4) พนักงานบริษัทเอกชน

☐ 5) วิชาชีพอิสระ

☐ 6) นักเรียน/นักศึกษา

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

☐ 1) น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

☐ 2) 10,001 – 20,000 บาท

☐ 3) 20,001 – 30,000 บาท

☐ 4) 30,001 – 40,000 บาท

☐ 5) 40,001 – 50,000 บาท

☐ 6) มากกว่า 50,001 บาท ขึ้นไป

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการสั่งอาหารทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย / ลงในช่อง ☐ ที่ตรงกับพฤติกรรมการสั่งอาหารทางออนไลน์ของท่านมากที่สุด

1. วัตถุประสงค์ในการใช้บริการ

- ☐ 1) ความสะดวกรวดเร็วในการสั่งอาหาร
- ☐ 2) ไม่ต้องต่อคิวสั่งอาหารที่ร้าน
- ☐ 3) ไม่ต้องเสียเวลาในการเดินทางไปร้านอาหาร
- ☐ 4) ลดความเสี่ยงจากอุบัติเหตุในการเดินทาง
- ☐ 5) อื่นๆ โปรดระบุ.....

2. ความถี่ในการใช้บริการ

- ☐ 1) ทุกวัน
- ☐ 2) 2 – 3 ครั้ง/สัปดาห์
- ☐ 3) 5 – 6 ครั้ง/เดือน
- ☐ 4) มากกว่า 10 ครั้ง/เดือน

3. ช่วงเวลาในการใช้บริการ

- ☐ 1) 06.01 – 09.00 น.
- ☐ 2) 09.01 – 12.00 น.
- ☐ 3) 12.01 – 15.00 น.
- ☐ 4) 15.01 – 18.00 น.
- ☐ 5) 18.01 – 21.00 น.
- ☐ 6) 21.01 – 24.00 น.

4. จำนวนเงินในการใช้บริการ

- ☐ 1) น้อยกว่าหรือเท่ากับ 100 บาท/ครั้ง
- ☐ 2) 101 – 500 บาท/ครั้ง
- ☐ 3) 501 – 1,000 บาท/ครั้ง
- ☐ 4) มากกว่า 1,001 บาท/ครั้ง

5. แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการใช้บริการ

- ☐ 1) คำแนะนำจากคนรู้จัก
- ☐ 2) โฆษณา/สื่อประชาสัมพันธ์
- ☐ 3) เว็บไซต์ของผู้ให้บริการ
- ☐ 4) อื่นๆ (โปรดระบุ).....

6. บุคคลที่มีอิทธิพลในการใช้บริการ

- ☐ 1) ตนเอง
 ☐ 2) ครอบครัว
☐ 3) เพื่อน
 ☐ 4) คารา/นักแสดง/พรีเซ็นเตอร์
☐ 5) อื่นๆ (โปรดระบุ).....

7. เครื่องมือที่มีผลต่อการใช้บริการ

- ☐ 1) Mobile Application
 ☐ 2) Website
☐ 3) Call Center
 ☐ 4) อื่นๆ (โปรดระบุ).....

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ

คำชี้แจง โปรดตอบคำถามทุกข้อ โดยทำเครื่องหมาย / ลงในช่องที่ตรงกับระดับความสำคัญของ
ท่านมากที่สุด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านผลิตภัณฑ์					
1. มีเมนูอาหารให้เลือกหลากหลาย					
2. อาหารมีคุณภาพ สดใหม่ สะอาด					
3. บรรจุภัณฑ์อาหารสวยงามใช้งานสะดวก					
4. รสชาติอาหารอร่อย					
5. มีการรักษาอุณหภูมิอาหารให้มีความร้อนจนส่งมอบลูกค้า					
ด้านราคา					
6. ราคาเหมาะสมกับปริมาณอาหาร					
7. ค่าอาหารและค่าบริการอยู่ในระดับที่เหมาะสม					
8. สามารถตรวจสอบราคาก่อนสั่งซื้อได้					
9. มีราคาอาหารและค่าบริการเปรียบเทียบกับลูกค้าได้ตัดสินใจ					
10. ราคามีมาตรฐานที่แน่นอนและแสดงไว้ชัดเจน					

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
11. สามารถส่งอาหารได้หลากหลายช่องทาง					
12. มีเจ้าหน้าที่ให้คำแนะนำการใช้บริการตลอดเวลา					
13. สามารถส่งอาหารผ่านทุกช่องทางได้ทุกเวลา					
14. ทุกช่องทางสามารถใช้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ					
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
15. ส่วนลดค่าบริการเมื่อใช้บริการเป็นประจำ					
16. มีการสะสมคะแนนจากการใช้บริการเพื่อนำมาเป็นส่วนลดหรือคูปองรางวัล					
17. มีส่วนลดค่าบริการเมื่อมีการแนะนำลูกค้าอื่นให้ใช้บริการ					
18. มีเมนูแนะนำและราคาโปรโมชั่นประจำสัปดาห์					
ด้านบุคคล					
19. มีพนักงานให้บริการอย่างเพียงพอ					
20. พนักงานมีความพร้อมในการให้บริการ					
21. พนักงานมีความชำนาญในการจัดส่งอาหารอย่างถูกต้อง					
22. พนักงานสามารถแก้ไขปัญหาและให้ข้อมูลอย่างถูกต้อง					
ด้านกระบวนการ					
23. การส่งอาหารใช้เวลาในการส่งไม่นาน					
24. ขั้นตอนการส่งอาหารไม่ยุ่งยาก					
25. สามารถทำการส่งอาหารได้ด้วยตนเองจนเสร็จสมบูรณ์					
26. มีคู่มือแนะนำขั้นตอนการให้บริการ					

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ					
27. รูปแบบของแอปพลิเคชันหรือเว็บไซต์ในการสั่งอาหารดูหน้าได้งาน					
28. การจัดเรียงหมวดหมู่อาหารบนแอปพลิเคชันหรือเว็บไซต์อย่างเป็นระเบียบเรียบร้อย ใช้งานสะดวก					
29. สามารถค้นหาเมนูอาหารได้ง่าย					
30. สีที่ใช้ในแอปพลิเคชันหรือเว็บไซต์สบายตาและดึงดูดในการใช้งาน					

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพของการให้บริการ

คำชี้แจง โปรดตอบคำถามทุกข้อ โดยทำเครื่องหมาย / ลงในช่องที่ตรงกับระดับความสำคัญของท่านมากที่สุด

คุณภาพของการให้บริการ	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านประสิทธิภาพ					
1. ระบบในการสั่งซื้ออาหารมีความเสถียร					
2. มีความรวดเร็วในการสั่งอาหารและมีความถูกต้อง					
3. เมื่อมีการใช้บริการจำนวนมากไม่เกิดอาการระบบไม่สามารถใช้งานได้					
4. สามารถสั่งเมนูอาหารหลากหลายรายการโดยไม่มีข้อจำกัด					

คุณภาพของการให้บริการ	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านความสามารถของระบบ					
5. มีการคำนวณราคาค่าอาหารและค่าบริการถูกต้องแม่นยำ					
6. สามารถทำรายการสั่งซื้อล่วงหน้าได้					
7. มีการแจ้งสถานะการสั่งซื้อและจัดส่งอาหารให้ลูกค้าตรวจสอบได้					
8. มีการรักษาข้อมูลความลับของลูกค้าอย่างเข้มงวด					
ด้านการทำให้บรรลุผลสำเร็จ					
9. มีการยืนยันการสั่งซื้อเมื่อทำรายการสำเร็จ					
10. มีการให้บริการชำระเงินทุกช่องทาง					
11. การแจ้งค่าอาหารและค่าบริการถูกต้องเสมอ					
12. สามารถตรวจสอบ ยกเลิกหรือแก้ไขรายการสั่งอาหารภายในเวลาที่ผู้ให้บริการกำหนดได้					
ด้านการตอบสนองต่อการใช้บริการ					
13. ระบบการสั่งอาหารมีการตอบสนองอย่างรวดเร็วไม่ติดขัด					
14. ใช้เวลาในการจัดส่งตรงตามที่ได้แจ้งกับลูกค้าไว้					
15. แนะนำข้อเสนอ โปรโมชันหรือส่วนลดให้ลูกค้าอัตโนมัติเมื่อมีการทำรายการสั่งอาหาร					

ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะ และความคิดเห็น

.....

.....

.....

.....

.....

*****ขอขอบคุณที่กรุณาตอบแบบสอบถาม*****