



รูปแบบการดำเนินชีวิตและความไว้วางใจที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจสั่งซื้ออาหาร
ผ่านแอปพลิเคชันโรบินฮู้ดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

THE LIFESTYLE AND TRUST INFLUENCING DECISION MAKING ON ORDERING FOOD
VIA THE Robinhood APPLICATION AMONG CONSUMERS IN BANGKOK
METROPOLITAN AREA

สุนิสา แซ่เหมา

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

2565

รูปแบบการดำเนินชีวิตและความไว้วางใจที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจสั่งซื้ออาหาร
ผ่านแอปพลิเคชันโรบินฮู้ดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
ปีการศึกษา 2565
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

THE LIFESTYLE AND TRUST INFLUENCING DECISION MAKING ON ORDERING FOOD
VIA THE Robinhood APPLICATION AMONG CONSUMERS IN BANGKOK
METROPOLITAN AREA



A Master's Project Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
(Business Administration (Marketing))
Faculty of Business Administration for Society, Srinakharinwirot University

2022

Copyright of Srinakharinwirot University

สารนิพนธ์

เรื่อง

รูปแบบการดำเนินชีวิตและความไว้วางใจที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจสั่งซื้ออาหาร
ผ่านแอปพลิเคชันโรบินฮู้ดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ของ

สุณิสา แซ่เหมา

ได้รับอนุมัติจากบัณฑิตวิทยาลัยให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

(รองศาสตราจารย์ นายแพทย์ฉัตรชัย เอกปัญญาสกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

คณะกรรมการสอบปากเปล่าสารนิพนธ์

..... ที่ปรึกษาหลัก ประธาน
(อาจารย์ ดร. อัจฉรียา ศักดิ์นรงค์) (รองศาสตราจารย์ ดร. สุภาภรณ์ ประสงค์ทัน)

..... กรรมการ
(รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุดตา)

ชื่อเรื่อง	รูปแบบการดำเนินชีวิตและความไว้วางใจที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชันโรบินฮู้ดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
ผู้วิจัย	สุนิสา แซ่เหมา
ปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
ปีการศึกษา	2565
อาจารย์ที่ปรึกษา	อาจารย์ ดร. อัจฉรียา ศักดิ์นรงค์

งานวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตและความไว้วางใจที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชันโรบินฮู้ดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไปที่เคยใช้บริการแอปพลิเคชันโรบินฮู้ดและอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ความแตกต่างโดยการหาค่าที่ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวและการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีรูปแบบการดำเนินชีวิตโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีความไว้วางใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก และมีการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชันโรบินฮู้ดโดยรวมอยู่ในระดับมาก ผลทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชันโรบินฮู้ดแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่สถิติ 0.05 รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรม มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชันโรบินฮู้ดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ความไว้วางใจ ด้านการสื่อสาร และด้านความใส่ใจและการให้ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชันโรบินฮู้ดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ : แอปพลิเคชันโรบินฮู้ด, รูปแบบการดำเนินชีวิต, ความไว้วางใจ, การตัดสินใจ

Title	THE LIFESTYLE AND TRUST INFLUENCING DECISION MAKING ON ORDERING FOOD VIA THE Robinhood APPLICATION AMONG CONSUMERS IN BANGKOK METROPOLITAN AREA
Author	SUNISA SAEMAO
Degree	MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
Academic Year	2022
Thesis Advisor	Atchareeya Saknarong , Ph.D.

The purpose of this research is to study the factors of lifestyle and trust influencing decision- making on ordering food via the Robinhood application among consumers in the Bangkok metropolitan area. The sample consisted of 400 consumers, aged 18 years and over, who had used the Robinhood application and lived in Bangkok metropolitan area. A questionnaire was used as a tool for data collection. The statistics for data analysis included frequency, percentage, mean and standard deviation. The statistical hypothesis testing included a t-test, one-way analysis of variance and multiple regression analysis. The results of the research were as follows: (1) the respondents had opinions on lifestyles at a high level overall, and the respondents had opinions on trust at a high overall level. The respondents had opinions on decisions to order food via the Robinhood application at a high overall level. The statistics for the hypotheses testing were as follows: (1) consumers in Bangkok with different educational levels had different decisions to order food via the Robinhood application with a statistical significance of 0.05. The lifestyle factors, in terms of activities influenced decisions to order food via the Robinhood application among consumers in Bangkok with a statistical significance of 0.05. The aspect of trust in terms of communication and giving attention influenced decisions to order food through the Robinhood application of consumers in Bangkok with a statistical significance level of 0.05.

Keyword : Robinhood application, Lifestyle, Trust, Decision-making

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้เป็นอย่างดี อันเนื่องมาจากความเมตตากรุณาและความช่วยเหลือเป็นอย่างดีจากอาจารย์ ดร.อัจฉรียา ศักดิ์นรงค์ ซึ่งเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์นี้ ทั้งยังให้คำปรึกษา คำแนะนำที่มีประโยชน์ รวมถึงข้อเสนอแนะในการปรับปรุงแก้ไข ช่วยเหลือและขัดเกลาข้อผิดพลาดจนสารนิพนธ์ที่จัดทำมีความครบถ้วนของเนื้อหาและความถูกต้อง ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณาและขอกราบขอบพระคุณอาจารย์ ดร.อัจฉรียา ศักดิ์นรงค์ เป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณรองศาสตราจารย์ ดร.สุภาภรณ์ ประสงค์ทัน รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุดตา และอาจารย์ ดร.รลิตา สังข์บุญนาค ที่ให้ความอนุเคราะห์เป็นคณะกรรมการในการสอบสารนิพนธ์และให้ข้อเสนอแนะต่างๆเพื่อปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องอันเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่องานวิจัยชิ้นนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่าน ในคณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ที่ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ ให้ความช่วยเหลือ อบรมสั่งสอน ตลอดจนประสบการณ์ที่ดีตลอดมา

ผู้วิจัยขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ได้กรุณาให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม รวมไปถึงให้ข้อเสนอแนะแนวทางในการทำวิจัย รวมถึงเพื่อนฯนิสิตปริญญาโท และผู้ที่มีพระคุณที่ไม่ได้กล่าวนามในที่นี้ที่ให้ความช่วยเหลือสนับสนุนและเป็นกำลังใจด้วยดีเสมอมา

ผู้วิจัยขอขอบคุณศิลปินวง BLACKPINK มีสมาชิกประกอบด้วย ROSÉ LISA JENNIE JISOO ที่เป็นแรงบันดาลใจ เป็นกำลังใจให้ผู้วิจัยมีใจมุ่งมั่นศึกษาค้นคว้าและจัดทำสารนิพนธ์จนประสบความสำเร็จ

สุดท้ายนี้ผู้วิจัยขอขอบพระคุณครอบครัวที่เป็นกำลังใจ ส่งเสริม พร้อมให้การสนับสนุนผู้วิจัยด้วยดีตลอดมา

สุนิสา แซ่เหมา

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญ	ช
สารบัญตาราง	ฌ
สารบัญรูปภาพ	ฎ
บทที่ 1 บทนำ	1
ภูมิหลัง	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย	2
ความสำคัญของการวิจัย	3
ขอบเขตของการวิจัย	3
ประชากรที่ใช้ในการวิจัย	3
กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย	3
ตัวแปรที่ศึกษา	4
นิยามศัพท์เฉพาะ	5
กรอบแนวคิดในการวิจัย	7
สมมติฐานในการวิจัย	8
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	9
1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์	9
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต	11
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความไว้วางใจ	15

4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ	17
5. ข้อมูลเกี่ยวกับแอปพลิเคชันโรบินฮู้ด	18
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	22
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	25
1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	25
ประชากรที่ใช้ในการวิจัย	25
กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัย	25
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	27
3. ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	34
4. การเก็บรวบรวมข้อมูล	35
5. การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล	35
6. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	36
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	44
การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล	44
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	45
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายและข้อเสนอแนะ	82
บรรณานุกรม	93
ประวัติผู้เขียน	98

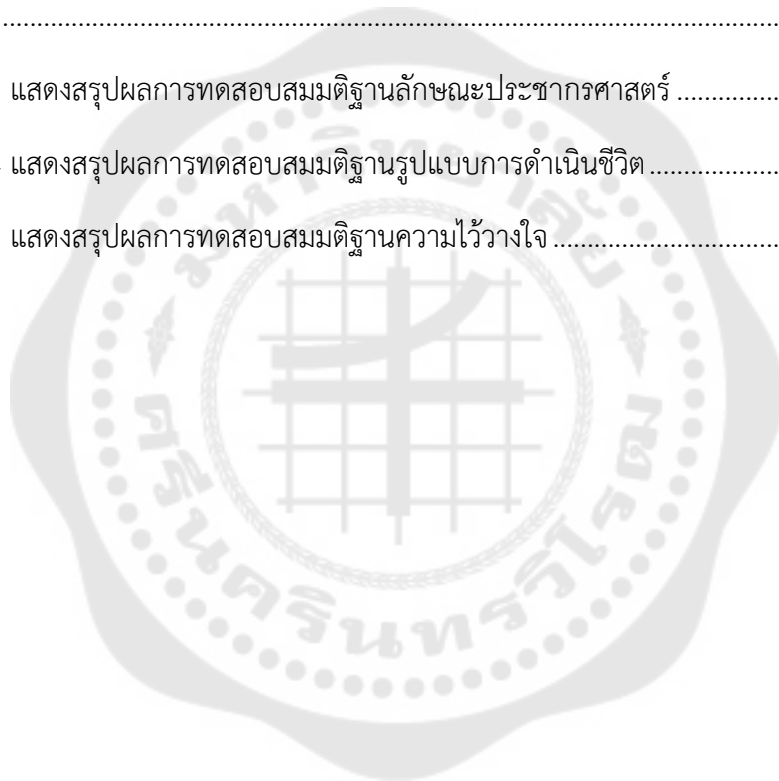
สารบัญตาราง

หน้า

ตาราง 1 แสดงสัดส่วนจำนวนกลุ่มตัวอย่างของสมาชิกใน Group บน Facebook.....	27
ตาราง 2 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA).....	40
ตาราง 3 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	46
ตาราง 4 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามที่จัดกลุ่มใหม่.....	49
ตาราง 5 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของรูปแบบการดำเนินชีวิต.....	50
ตาราง 6 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรม.....	50
ตาราง 7 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความสนใจ.....	51
ตาราง 8 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความคิดเห็น.....	52
ตาราง 9 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความไว้วางใจ.....	53
ตาราง 10 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความไว้วางใจ ด้านการสื่อสาร.....	54
ตาราง 11 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความไว้วางใจ ด้านความใส่ใจและการให้.....	55
ตาราง 12 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความไว้วางใจ ด้านการให้สัญญาใจกับลูกค้า.....	56
ตาราง 13 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความไว้วางใจ ด้านความสะดวกสบาย.....	57
ตาราง 14 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความไว้วางใจ.....	58
ตาราง 15 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชันโรบินฮู้ด.....	59
ตาราง 16 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชันโรบินฮู้ดของแต่ละกลุ่มเพศ โดยใช้ Levene's test.....	61
ตาราง 17 แสดงผลการทดสอบค่าความแตกต่างการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชันโรบินฮู้ดจำแนกตามเพศ.....	61

ตาราง 18 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชันโรบินฮู้ดของแต่ละกลุ่มสถานภาพสมรส โดยใช้ Levene's test.....	63
ตาราง 19 แสดงผลการทดสอบค่าความแตกต่างการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชันโรบินฮู้ด จำแนกตามสถานภาพสมรส	63
ตาราง 20 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชันโรบินฮู้ด จำแนกตามอายุโดยใช้ Levene's test.....	65
ตาราง 21 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชันโรบินฮู้ด จำแนกตามอายุโดยใช้สถิติ F-test	65
ตาราง 22 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชันโรบินฮู้ด จำแนกตามระดับการศึกษาโดยใช้ Levene's test	67
ตาราง 23 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชันโรบินฮู้ด จำแนกตามระดับการศึกษาโดยใช้สถิติ F-test	67
ตาราง 24 แสดงผลการทดสอบการเปรียบเทียบรายคู่ของการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชันโรบินฮู้ดตามกลุ่มระดับการศึกษา โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD)	68
ตาราง 25 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชันโรบินฮู้ด จำแนกตามอาชีพโดยใช้ Levene's test.....	70
ตาราง 26 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชันโรบินฮู้ด จำแนกตามอาชีพโดยใช้สถิติ F-test.....	70
ตาราง 27 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชันโรบินฮู้ด จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนโดยใช้ Levene's test	72
ตาราง 28 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชันโรบินฮู้ด จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนโดยใช้สถิติ F-test	72
ตาราง 29 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยของรูปแบบการดำเนินชีวิต ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชันโรบินฮู้ดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยใช้การ	73

ตาราง 30 แสดงผลการวิเคราะห์การตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชันโรบินฮู้ดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยวิธี Enter	74
ตาราง 31 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยของความไว้วางใจ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชันโรบินฮู้ดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	76
ตาราง 32 แสดงผลการวิเคราะห์ต่อการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชันโรบินฮู้ดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยวิธี Enter	77
ตาราง 33 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐานลักษณะประชากรศาสตร์	79
ตาราง 34 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐานรูปแบบการดำเนินชีวิต	80
ตาราง 35 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐานความไว้วางใจ	81



สารบัญรูปภาพ

	หน้า
ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	7
ภาพประกอบ 2 การจัดกลุ่ม AIO เพื่อการศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิต	14
ภาพประกอบ 3 การดาวน์โหลดแอปพลิเคชัน Robinhood ผ่านระบบปฏิบัติการ	20
ภาพประกอบ 4 หน้าแรกของแอปพลิเคชัน Robinhood.....	20
ภาพประกอบ 5 ขั้นตอนการสั่งอาหารของแอปพลิเคชัน Robinhood.....	21
ภาพประกอบ 6 อัตราค่าส่งอาหารของแอปพลิเคชัน Robinhood	21



บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ในปัจจุบันธุรกิจส่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันการเติบโตอย่างรวดเร็วและความนิยมของแอปพลิเคชันส่งอาหารได้ดึงดูดผู้ประกอบการที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับห่วงโซ่ธุรกิจร้านอาหารให้เข้ามาขยายตลาด ก่อให้เกิดโอกาสและความท้าทายที่ทำให้ผู้ประกอบการต้องปรับแผนธุรกิจ นอกจากนี้ยังอาจกระตุ้นให้เกิดการควบรวมกิจการของผู้ประกอบการภายในห่วงโซ่ธุรกิจมากยิ่งขึ้น นักการตลาดได้วิเคราะห์ว่าทั้งปี 2564 ปริมาณการส่งอาหารจัดส่งที่บ้านน่าจะมีจำนวนไม่น้อยกว่า 120 ล้านครั้ง หรือเพิ่มขึ้นกว่า 3 เท่าตัว เมื่อเทียบกับช่วงก่อนโควิด-19 ในปี 2562 ที่มีจำนวนประมาณ 35 – 45 ล้านครั้ง ขณะที่ธุรกิจจัดส่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันไปยังที่พัก ในปี 2564 จะมีมูลค่ารวมสูงถึง 5.31 – 5.58 หมื่นล้านบาท หรือขยายตัวสูงถึงร้อยละ 18.4 – 24.4 เมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา โดยพื้นที่การส่งอาหารขยายสู่บริเวณใจกลางกรุงเทพฯ ไปยังกรุงเทพฯ ขอบนอกและพื้นที่เชื่อมต่อระหว่างกรุงเทพฯ-ปริมณฑลมากขึ้น สอดรับกับการปรับรูปแบบการทำงานของภาคธุรกิจมาเป็น Work from home และ Hybrid working (ศูนย์วิจัยกสิกร, 2564) จากเดิมนั้นธุรกิจจัดส่งอาหารคือการดำเนินธุรกิจร้านอาหารควบคู่กับการให้บริการจัดส่งอาหารไปยังผู้บริโภคภายในขอบเขตพื้นที่ให้บริการของกิจการนั้นๆ แต่ด้วยความทันสมัยของเทคโนโลยีจึงส่งผลให้ปัจจุบันธุรกิจจัดส่งอาหารสามารถขยายพื้นที่จัดส่งไปได้ไกลกว่าที่กิจการสามารถให้บริการด้วยตนเอง ประกอบกับพฤติกรรมผู้บริโภคยุคใหม่ที่ใช้ชีวิตด้วยความเร่งรีบ มีข้อจำกัดทางด้านเวลา ต้องการความสะดวกสบาย อีกทั้งเพื่อป้องกันตนเองจากการระบาดของโควิด-19 จึงส่งผลให้ความต้องการใช้บริการธุรกิจจัดส่งอาหารเพิ่มมากขึ้นโดยเฉพาะในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล (สถาบันอาหาร, 2560) ซึ่งแอปพลิเคชันส่งอาหารที่ได้รับความนิยมที่สุด 7 อันดับของปี 2021 ได้แก่ 1.แกร็บ 2.ฟู้ดแพนด้า 3.ไลน์แมน 4.โกเจ๊ก 5.โรบินฮู้ด 6.สตูิตตาร์ และ 7.ลาล่ามูฟ (INCLINEHS, 2022)

แอปพลิเคชันโรบินฮู้ดเป็นแอปพลิเคชันที่ตั้งใจทำเพื่อเป็นทางเลือกใหม่ของฟู้ดเดลิเวอรี่ไทย มีหน้าที่หลัก คือ เป็นสะพานเชื่อมระหว่างร้านเล็กร้านน้อยกับลูกค้าของร้านให้เจอกัน เพื่อช่วยให้ร้านอาหารมีรายได้เพิ่มขึ้นจากการขายผ่านแพลตฟอร์มส่งอาหาร โดยผู้บริโภคมีทางเลือกที่หลากหลายมากขึ้นจากร้านอาหารริมทางหรือคนที่เปิดร้านอาหารในบ้านที่เดิมทีอาจจะไม่มีการจัดส่งที่จะไปอยู่บนแพลตฟอร์มส่งอาหารได้เพราะค่าธรรมเนียมที่สูง (ไทยพาณิชย์, 2564) ถึงเช่นนั้นจากข้อมูลเบื้องต้นจะเห็นได้ว่าแม้แอปพลิเคชันโรบินฮู้ดมีร้านอาหารมากเพียงใดแต่จากผล

สำรวจของแอปพลิเคชันสั่งอาหารที่ได้รับความนิยมปี 2021 แอปพลิเคชันโรบินฮู้ดเป็นเพียงอันดับ 5 เท่านั้น นั่นเพราะมีปัจจัยอื่น นอกเหนือจากความหลากหลายของร้านอาหารที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

เนื่องจากผู้บริโภคในปัจจุบันมีความแตกต่างกันในด้านปัจจัยส่วนบุคคล (Personal factors) โดยปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้ออปพลิเคชันสั่งอาหารของผู้บริโภคที่สำคัญ ได้แก่ อายุ ครอบครัวย อาชีพ รายได้ รูปแบบการดำเนินชีวิต บุคลิกภาพและทัศนคติที่มีต่อตนเองทำให้การแสดงออกทางความคิดเห็น ทัศนคติและพฤติกรรมที่แสดงออกที่แตกต่างกันต่อสายตาของคนภายนอกที่พบเห็น ด้วยเหตุการณนี้ผู้บริโภคที่มีรูปแบบวิธีการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกันอาจส่งผลให้การตัดสินใจในเรื่อง ต่าง ๆ แตกต่างกันไปด้วย (วรท แสงสว่าง วัฒนะ, 2558) นอกจากนี้การตัดสินใจว่าจะใช้บริการการส่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันหรือไม่ ยังมีผลมาจากความไว้วางใจในตัวผลิตภัณฑ์ ซึ่งประกอบด้วยหลักเกณฑ์ 5 ข้อ ได้แก่ การสื่อสารความใส่ใจและการให้ การให้สัญญาใจกับลูกค้า ความสะดวกสบาย การแก้ไขสถานการณ์ขัดแย้ง และการไว้วางใจของแต่ละบุคคลที่จะแตกต่างกันออกไปด้วยเช่นกัน

อย่างไรก็ตามแอปพลิเคชันโรบินฮู้ด ไม่ใช่รายเดียวในตลาดที่ให้บริการจัดส่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน ท่ามกลางการแข่งขันที่รุนแรงของตลาดบริการจัดส่งอาหารแอปพลิเคชันโรบินฮู้ดจะ ทำอย่างไรเพื่อรักษาส่วนแบ่งการตลาดที่มีอยู่ไว้ไม่ให้ผู้บริโภคเปลี่ยนไปใช้ออปพลิเคชันอื่นและจะ ทำอย่างไรจึงจะสามารถเพิ่มส่วนแบ่งการตลาดได้ ด้วยเหตุดังกล่าวผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษา รูปแบบการดำเนินชีวิตและความไว้วางใจที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชันโรบินฮู้ดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เพื่อให้ทราบถึงกลุ่มเป้าหมายผู้ใช้บริการจัดส่งอาหาร ที่แท้จริงและทราบแนวความคิดของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจสั่งซื้อเพื่อ เป็นประโยชน์ต่อผู้ที่จะทำธุรกิจให้บริการจัดส่งอาหาร ให้สามารถนำไปปรับปรุงและวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดได้อย่างเหมาะสมต่อไป

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชันโรบินฮู้ดของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์
2. เพื่อศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิต ประกอบด้วย ด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ และด้านความคิดเห็นที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชันโรบินฮู้ดของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร

3. เพื่อศึกษาความไว้วางใจ ประกอบด้วยด้านการสื่อสาร ด้านความใส่ใจและการให้ ด้านการให้สัญญาใจกับลูกค้า ด้านความสะดวกสบาย และด้านการแก้ไขสถานการณ์ขัดแย้งและการไว้วางใจที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชันโรบินฮู้ดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อเป็นข้อมูลให้แอปพลิเคชันโรบินฮู้ด ใช้วางกลยุทธ์เพื่อรักษาส่วนแบ่งการตลาดและเพิ่มส่วนแบ่งการตลาดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครได้
2. เพื่อเป็นแนวทางแก่ผู้ประกอบการธุรกิจจัดส่งอาหาร สามารถนำไปใช้พัฒนาแอปพลิเคชันให้สอดคล้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิตและความไว้วางใจของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อเป็นแนวทางให้นักศึกษาหรือผู้ที่สนใจนำข้อมูลไปใช้ในการอ้างอิง การศึกษา เพื่อใช้ประโยชน์ในงานวิจัยต่อไป

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไปที่เคยใช้บริการแอปพลิเคชันโรบินฮู้ดและอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นวัยที่มีวุฒิภาวะและมีสิทธิ์ในการแสดงความคิดเห็น (อรณิข รุ่งธิพานนท์, 2561)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคั้งนี้คือ ผู้บริโภคที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไปที่เคยใช้บริการแอปพลิเคชันโรบินฮู้ดและอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน โดยการใช้สูตรการคำนวณแบบไม่ทราบจำนวนประชากรของ Taro Yamane (กัลยา วานิชย์ บัญญา, 2560) โดยได้กำหนดค่าความเชื่อมั่น 95% ค่าผิดพลาดที่ยอมรับได้ไม่เกิน 5% จะได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 384 คนและเพิ่มจำนวนกลุ่มตัวอย่างอีก 16 คน ดังนั้นกลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยคั้งนี้เท่ากับ 400 คน

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

1. วิธีการสุ่มแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยผู้วิจัยจะทำการโพสต์ลิงค์ของแบบสอบถามไว้ตาม Group บน Facebook เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างจะสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชันโรบินฮู้ดและแอปพลิเคชันสั่งอาหารอื่นๆเป็นหลัก จำนวน 2 กลุ่ม คือ กลุ่มร้านค้า แกร็ป ไลน์

แมน แพนด้า โรบินฮู้ด ซีอปปี้ คุยกัณวันละนิด และ กลุ่มพุดคุยร้านค้าโรบินฮู้ด เนื่องจากสมาชิกเหล่านี้จะสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชันโรบินฮู้ดและแอปพลิเคชันสั่งอาหารอื่นๆเป็นหลัก

2. วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้น (Stratified Random Sampling) โดยแบ่งแต่ละกลุ่มตามสัดส่วนของสมาชิกในกลุ่ม

กลุ่มร้านค้า แกร็บ ไลน์แมน แพนด้า โรบินฮู้ด ซีอปปี้ คุยกัณวันละนิด	จำนวน 152 คน
กลุ่มพุดคุยร้านค้าโรบินฮู้ด	จำนวน 248 คน
รวม	จำนวน 400 คน

3. วิธีการสุ่มแบบอาศัยความสะดวก (Convenience Sampling) โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างตามขั้นตอนที่ 1-2 ที่เต็มใจให้ข้อมูลจนครบ 400 ตัวอย่าง

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) แบ่งเป็นดังนี้

1.1 ลักษณะประชากรศาสตร์

1.1.1 เพศ

1.1.1.1 ชาย

1.1.1.2 หญิง

1.1.2 สถานภาพสมรส

1.1.2.1 โสด

1.1.2.2 สมรส / อยู่ด้วยกัน

1.1.2.3 หย่าร้าง / หม้าย / แยกกันอยู่

1.1.3 อายุ

1.1.3.1 18 - 27 ปี

1.1.3.2 28 - 37 ปี

1.1.3.3 38 - 47 ปี

1.1.3.4 48 ปี ขึ้นไป

1.1.4 ระดับการศึกษาสูงสุด

1.1.4.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

1.1.4.2 ปริญญาตรี

1.1.4.3 สูงกว่าปริญญาตรี

- 1.1.5 อาชีพ
 - 1.1.5.1 นักเรียน/นักศึกษา
 - 1.1.5.2 พนักงานบริษัทเอกชน
 - 1.1.5.3 ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
 - 1.1.5.4 เจ้าของกิจการ/ผู้ประกอบการ
 - 1.1.5.5 อื่นๆโปรดระบุ.....

- 1.1.6 รายได้
 - 1.1.6.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท
 - 1.1.6.2 15,001 – 25,000 บาท
 - 1.1.6.3 25,001 – 35,000 บาท
 - 1.1.6.4 35,001 – 45,000 บาท
 - 1.1.6.5 45,001 บาท ขึ้นไป

1.2 รูปแบบการดำเนินชีวิต

- 1.2.1 ด้านกิจกรรม
- 1.2.2 ด้านความสนใจ
- 1.2.3 ด้านความคิดเห็น

1.3 ความไว้วางใจ

- 1.3.1 ด้านการสื่อสาร
- 1.3.2 ด้านความใส่ใจและการให้
- 1.3.3 ด้านการให้สัญญาใจกับลูกค้า
- 1.3.4 ด้านความสะดวกรวดสบาย
- 1.3.5 ด้านการแก้ไขสถานการณ์ขัดแย้งและการไว้วางใจ

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ได้แก่ การตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชันโรบินฮู้ดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. ผู้บริโภค หมายถึง ผู้ที่เคยใช้บริการสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชันโรบินฮู้ดที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

2. รูปแบบการดำเนินชีวิต หมายถึง รูปแบบการใช้ชีวิตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่เคยใช้บริการสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชันโรบินฮู้ดในแต่ละวัน ประกอบด้วย

2.1 ด้านกิจกรรม หมายถึง กิจกรรมที่ผู้บริโภคกระทำอยู่ขณะการใช้บริการสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชันโรบินฮู้ด เช่น การทำงาน การเรียน การพบปะสังสรรค์ หรือกิจกรรมที่ทำยามว่าง เป็นต้น

2.2 ด้านความสนใจ หมายถึง สิ่งที่ผู้บริโภคสนใจเป็นพิเศษและรู้สึกว่าเป็นสิ่งสำคัญที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชันโรบินฮู้ด เช่น ราคา ความสะดวกในการใช้งาน คุณภาพ จำนวนร้านอาหารในแอปพลิเคชัน เป็นต้น

2.3 ด้านความคิดเห็น หมายถึง ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อแอปพลิเคชัน โรบินฮู้ด

3. ความไว้วางใจ หมายถึง การที่ผู้บริโภคมีความเชื่อถือ มั่นใจ และเชื่อมั่นต่อการใช้บริการสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชันโรบินฮู้ด ประกอบด้วย

3.1 ด้านการสื่อสาร หมายถึง ข้อมูลที่แอปพลิเคชันโรบินฮู้ดส่งไปยังผู้บริโภคมีความครบถ้วน ถูกต้อง เปิดเผยและจริงใจ

3.2 ด้านความใส่ใจและการให้ หมายถึง การที่แอปพลิเคชันโรบินฮู้ดยินยอมให้แก้ไขข้อมูลการสั่งซื้อ มีการแจ้งข้อมูลให้ทราบล่วงหน้าก่อนจัดส่งสินค้าไปยังลูกค้า รายงานปัญหาให้ทราบโดยเร็วหากพบข้อผิดพลาด รวมถึงส่งมอบสินค้าหรือบริการที่มีคุณภาพ ตรงตามความต้องการของลูกค้า ทำให้ผู้บริโภครู้สึกวางใจ ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกเชิงบวก

3.3 ด้านการให้สัญญาใจกับลูกค้า หมายถึง การที่แอปพลิเคชันโรบินฮู้ดมีส่วนลดค่าบริการหรือมีสิทธิประโยชน์อื่นๆ ให้แก่ผู้บริโภคที่มาใช้บริการอย่างสม่ำเสมอ

3.4 ด้านความสะดวกสบาย หมายถึง การที่แอปพลิเคชันโรบินฮู้ดมีขั้นตอนในการซื้อที่ไม่ยุ่งยากซับซ้อน ให้บริการสั่งซื้ออาหารกับผู้บริโภคตลอด 24 ชั่วโมง และมีพนักงานพร้อมรับ-ส่งอาหารทั่วทุกพื้นที่ในเขตกรุงเทพมหานคร

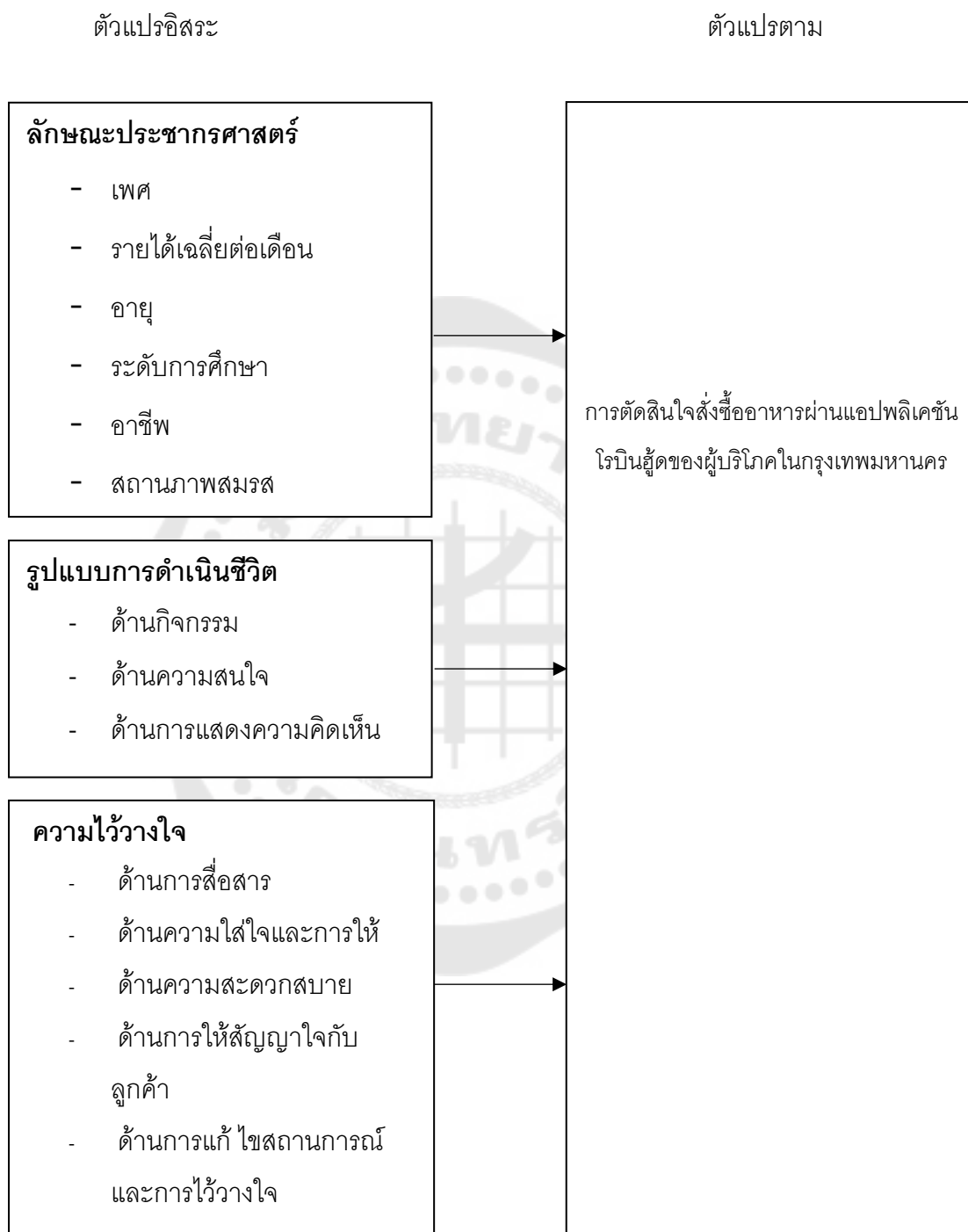
3.5 ด้านการแก้ไขสถานการณ์ขัดแย้งและการไว้วางใจ หมายถึง การที่ผู้บริโภคสามารถติดต่อพนักงานรับ-ส่งอาหาร เพื่อแก้ไขหรือเพิ่มเติมข้อมูลในการสั่งซื้ออาหารได้ด้วยตนเอง และสามารถร้องเรียนต่อแอปพลิเคชันโรบินฮู้ดได้ หากไม่ได้รับการบริการที่พึงพอใจ รวมถึงสามารถติดต่อ Call Center ได้ตลอด 24 ชั่วโมง

4. การตัดสินใจซื้อ หมายถึง การเลือกใช้บริการสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชันโรบินฮู้ด

5. แอปพลิเคชันโรบินฮู้ด หมายถึง โปรแกรมในโทรศัพท์มือถือที่ใช้ในการสั่งซื้ออาหารผ่านอินเทอร์เน็ตโดยให้บริการในเขตกรุงเทพมหานครตลอด 24 ชั่วโมง

6. ผู้ประกอบการอื่น หมายถึง ผู้ประกอบกิจการอื่นที่มีใช้แอปพลิเคชันโรบินฮู้ด เช่น แอปพลิเคชันสั่งอาหารแบรนด์อื่น ร้านอาหาร และผู้ที่ทำธุรกิจเกี่ยวกับอาหาร เป็นต้น

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ สถานภาพสมรส อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้แตกต่างกันมีการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชันโรบินฮู้ดแตกต่างกัน
2. รูปแบบการดำเนินชีวิต ประกอบด้วย ด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ และด้านความคิดเห็น มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชันโรบินฮู้ดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
3. ความไว้วางใจ ประกอบด้วย ด้านการสื่อสาร ความใส่ใจและการให้ ด้านความสะดวกสบาย ด้านการให้สัญญาใจกับลูกค้า และด้านการแก้ไขสถานการณ์และการไว้วางใจมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชันโรบินฮู้ดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร



บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษา 'รูปแบบการดำเนินชีวิตและความไว้วางใจที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชันโรบินฮู้ดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร' ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และได้นำเสนอตามหัวข้อต่อไปนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความไว้วางใจ
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจสั่งซื้อ
5. ข้อมูลเกี่ยวกับแอปพลิเคชันโรบินฮู้ด
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์

ความหมายของลักษณะประชากรศาสตร์

(วชิรวัชร งามละม่อม, 2559) ข้อมูลประชากรคือความหลากหลายของภูมิหลังของแต่ละคน เป็นโครงสร้างทางกายภาพ ชีววิทยา และสังคม เช่น อายุ เพศ การศึกษา อาชีพ เป็นต้น ซึ่งจะแสดงภูมิหลัง ประสบการณ์ส่วนตัวตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบันธรรมชาติของแต่ละคนแตกต่างกันไปตามภูมิหลังและพฤติกรรม โดยการวิเคราะห์ปัจจัย

(ภาวิณี กาญจนภา, 2554) ตัวแปรทางด้านประชากรศาสตร์ที่นิยมนำมาใช้เป็นเกณฑ์ในการพิจารณาแบ่งส่วนตลาด มีดังต่อไปนี้

1. อายุ (Age) อายุถูกใช้เป็นตัวแปรในการแบ่งส่วนตลาดสำหรับสินค้าหลายประเภท เช่น เสื้อผ้า ผลิตภัณฑ์สำหรับเด็ก หนังสือ อาหาร เป็นต้น ผู้คนที่มีอายุต่างกันมีความชอบหรือความสนใจในกิจกรรมที่แตกต่างกัน และสนใจสินค้าประเภทต่างๆ ในแต่ละช่วงวัยของผู้คน

2. เพศ (Sex) บุคคลที่มีเพศต่างกันมักจะมี ความชอบหรือความสนใจที่แตกต่างกัน ตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคเพศชายอาจมีแนวโน้มที่จะสนใจผลิตภัณฑ์กีฬามากกว่า ในขณะที่ผู้หญิงอาจสนใจผลิตภัณฑ์เสริมความงามต่างๆ จึงเป็นโอกาสดีที่จะผลิตสินค้าให้ทันต่อความต้องการ นอกจากนี้ยังมีสินค้าบางประเภทที่แยกตามเพศ เช่น น้ำหอม ซึ่งจะให้กลิ่นที่ต่างกันระหว่างน้ำหอมผู้ชายและผู้หญิง

3. เชื้อชาติ (Nationality) นำมาใช้กำหนดกลุ่มเป้าหมายในตลาดสำหรับการบริการหรือสินค้าบางประเภท เช่น ร้านอาหาร เสื้อผ้า เครื่องประดับ เป็นต้น เพราะบุคคลที่มาจากประเทศเดียวกันจะมีวัฒนธรรม วิธีการดำเนินชีวิต ค่านิยม ความเชื่อที่คล้ายกัน ซึ่งมีผลต่อการเลือกชนิดและลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่เลือกซื้อ

4. รายได้ (Income) เป็นตัวแปรที่นักการตลาดใช้เป็นเกณฑ์ในการแบ่งส่วนตลาด เพราะรายได้ถือเป็นการแสดงกำลังซื้อของผู้บริโภค ยังส่งผลกระทบต่อประเภทสินค้าที่ผู้บริโภคเลือกซื้ออีกด้วย ผู้บริโภคที่มีรายได้สูงมีความต้องการสินค้าฟุ่มเฟือยและมีคุณภาพสูงกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้น้อย

5. วงจรชีวิตครอบครัว (Family Life Cycle) วงจรชีวิตครอบครัวมีบทบาทในการพิจารณาว่าใครเป็นผู้รับผิดชอบในการตัดสินใจซื้อ ตัวอย่างเช่น ครอบครัวหนึ่งแต่งงานใหม่และมีลูก รายการที่น่าสนใจสำหรับครอบครัวอาจเป็นรายการสำหรับเด็ก ซึ่งหมายความว่าเด็กเป็นผู้ตัดสินใจซื้อ

6. ตัวแปรอื่น ๆ นักการตลาดสามารถเลือกใช้ตัวแปรอื่นเป็นเกณฑ์ในการแบ่งส่วนตลาด เช่น อาชีพ ระดับการศึกษา หรือใช้ตัวแปรทางประชากรร่วมกับตัวแปรอื่น ๆ เช่น ตัวแปรทางภูมิศาสตร์และตัวแปรวิถีชีวิต เรียกว่า Geodemographic Segmentation

(ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2560) ด้านลักษณะประชากร (Demographic) ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพครอบครัว ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนตลาด ด้านลักษณะประชากรเป็นลักษณะสำคัญที่กำหนดกลุ่มตลาด ตัวแปรด้านลักษณะประชากรที่สำคัญ มีดังต่อไปนี้

1. อายุ เนื่องจากผลิตภัณฑ์จะสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน นักการตลาดจึงใช้ประโยชน์จากอายุเป็นตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างของส่วนตลาด นักการตลาดได้ค้นหาความต้องการของส่วนตลาดส่วนเล็ก (Niche Market) โดยมุ่งความสำคัญที่ตลาดอายุ

2. เพศ เป็นปัจจัยที่ส่งผลในส่วนบุคคลที่สำคัญ โดยนักการตลาดควรศึกษาตัวแปรนี้อย่างรอบคอบ เนื่องจากในปัจจุบันตัวแปรทางด้านเพศมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค อาจเพราะเพศหญิงออกมาทำงานนอกบ้านมากขึ้น ในขณะที่เดียวกันเพศชายอาจทำงานอยู่บ้านเพิ่มขึ้นเช่นกัน

3. รูปแบบครอบครัว เป็นเป้าหมายสำคัญของการตลาดมาโดยตลอดตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน นักการตลาดจึงสนใจจำนวนและลักษณะของคนในครัวเรือนและวิถีที่พวกเขาใช้ผลิตภัณฑ์ใดผลิตภัณฑ์หนึ่ง และยังสนใจการพิจารณาด้านประชากรอีกด้วย และโครงสร้างสื่อที่มี

ส่วนร่วมกับผู้มีอำนาจตัดสินใจในครัวเรือนเพื่อช่วยในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสม

4. รายได้ การศึกษา อาชีพ และสถานภาพ เป็นตัวแปรในการกำหนดส่วนของตลาด นักการตลาดมักจะมุ่งเน้นไปที่ผู้บริโภคที่ร่ำรวย อย่างไรก็ตาม ครอบครัวที่มีรายได้ปานกลางถึงต่ำเป็นตัวแทนของตลาดขนาดใหญ่ ปัญหาหลักของการตลาดตามรายได้เพียงอย่างเดียวคือรายได้เป็นตัวบ่งชี้ระดับความสามารถในการซื้อสินค้า ในเวลาเดียวกันการซื้อจริงเป็นเกณฑ์ของการดำรงชีวิต

จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์เป็นสิ่งที่แสดงถึงความแตกต่างของกลุ่มบุคคลในด้านต่างๆ ซึ่งผู้วิจัยสนใจศึกษาแนวคิดลักษณะประชากรศาสตร์ ของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2560) ทางด้าน เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพสมรส มาใช้เป็นกรอบในการศึกษางานวิจัยรูปแบบการดำเนินชีวิตและความไว้วางใจที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชันโรบินฮู้ดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ซึ่งปัจจัยทั้งหมดนี้ถือเป็นพื้นฐานที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต

ความหมายของรูปแบบการดำเนินชีวิต

(ฐิติพร ปิยะพงษ์กุล และ พัชณี เที่ยจรรยา, 2556) ให้ความหมายของรูปแบบการดำเนินชีวิตไว้ว่าเป็นรูปแบบหนึ่งของการบริโภคที่สะท้อนให้เห็นว่าเขาเลือกจ่ายเงินและใช้เวลาของเขาไปกับสิ่งใด โดยใช้เครื่องมือการวัดหลายแบบ ส่วนที่ใช้ในการวิจัยนี้คือ AIOs (Activities, Interests and Opinions) ดังนี้

(1) เพื่อกำหนดกลุ่มเป้าหมายทางการตลาด ข้อมูลจากการวิเคราะห์เรื่องกิจกรรมความสนใจ และความคิดเห็นทำให้นักการตลาดสามารถกำหนดลักษณะทางประชากรและรายละเอียดการใช้สินค้าของผู้บริโภคได้มากขึ้น เช่น ผู้ชายวัยกลางคน หรือผู้ใช้สินค้าประจำ

(2) เพื่อสร้างมุมมองใหม่ทางการตลาด เนื่องจากบางครั้งนักการตลาดสร้างกลยุทธ์จากความคิดของผู้บริโภคที่เป็นแบบแผนเดิม ๆ ซึ่งความคิดแบบเดิมนี้อาจไม่ถูกต้องเพราะผู้บริโภคปัจจุบันอาจคิดไม่ตรงกับสมมติฐานที่นักการตลาดคาดไว้

(3) เพื่อวางตำแหน่งของสินค้า ข้อมูลทางจิตวิทยาทำให้นักการตลาดสามารถกำหนดคุณลักษณะของสินค้าให้ตรงกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของแต่ละบุคคลได้ถ้าบริษัทจะกำหนดเป้าหมายกับผู้บริโภคที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ขอบอยู่กับคนอื่น บริษัทควรจะให้ความสนใจกับความสามารถของสินค้าที่ตอบสนองผู้บริโภคในด้านความต้องการทางสังคม

(4) เพื่อสื่อสารคุณลักษณะของสินค้าได้ดียิ่งขึ้นข้อมูลทางจิตวิทยาจะเป็นประโยชน์สำหรับนักคิดงานโฆษณาในการสร้างสรรค์งานโฆษณาที่ต้องสื่อสารเกี่ยวกับสินค้า ส่วนผู้เขียนคำโฆษณาสามารถเข้าใจภาพลักษณ์ทางความคิดของผู้บริโภคเป้าหมายมากขึ้นกว่าการดูสถิติ

(5) เพื่อพัฒนากลยุทธ์ของสินค้า การเข้าใจว่าสินค้าจะเหมาะสมกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคหรือไม่นั้นจะทำให้เกิดการตลาดกำหนดโอกาสของสินค้าใหม่ กลยุทธ์แผนสื่อและสร้างสภาพแวดล้อมที่ต่อเนื่องและเหมาะสมกับรูปแบบการบริโภคสินค้าและบริการต่างๆ

(ดารา ทีปะปาล, 2542) ได้กล่าวว่า นักการตลาดจึงใช้การวิเคราะห์ลักษณะจิตวิทยาทางสังคมของผู้บริโภคเป็นเกณฑ์ในการแบ่งรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค ลักษณะจิตวิทยาทางสังคม (Psychographics) เป็นค่าที่นำมาใช้เพื่อประเมินแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคด้วยการวิเคราะห์กิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interest) และความคิดเห็น (Opinions) โดยจะวิเคราะห์ว่าผู้บริโภคใช้เวลาและทรัพยากรต่างๆของเขาอย่างไรในแต่ละวัน อะไรในสิ่งแวดล้อมที่เขาสนใจและถือว่ามีค่าสำคัญและเขาคิดเกี่ยวกับตนเองและคิดถึงโลกรอบๆตัวเขาอย่างไร การวิเคราะห์ตามลักษณะดังกล่าว บางครั้งเรียกสั้นๆว่า AIO

(ณัฐรัฐ พรหมคำ, 2559) กล่าวถึงรูปแบบการใช้ชีวิตว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตถูกกำหนดจากปัจจัยต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นประสบการณ์ที่เคยประสบกับลักษณะที่เกิดและสถานการณ์ปัจจุบันล้วนมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งทุกคนจะมีชีวิตเป็นของตนเองแต่จะเปลี่ยนแปลงไปตามสภาพสังคมและสถานการณ์ตามลำดับวงจรชีวิต

(อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2550) อธิบายถึงลักษณะทางจิตนิสัย Psychographics ว่าเป็นเทคนิคที่นักวิจัยผู้บริโภคใช้ในการวัดไลฟ์สไตล์ ซึ่งเป็นวิธีการเชิงปริมาณที่ใช้ในการประเมินไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภคในเชิงปริมาณ โดยการวิเคราะห์กิจกรรม (A) ความสนใจ (I) และความคิดเห็น (ความคิดเห็น: O) รวมเรียกว่ากิจกรรมความสนใจและความคิดเห็น AIO ย่อมาจาก Activities Interests and Opinions โดยให้รายละเอียดของ AIO ไว้ดังนี้

A คือ กิจกรรม ซึ่งหมายถึงกิจกรรมที่แสดงออก เช่น ฟังเพลง ซื้ของในห้างสรรพสินค้าหรือเล่าให้พ่อแม่ฟังเกี่ยวกับร้านอาหารที่ชอบไปกับเพื่อนบ่อยๆ แม้ปฏิภานนี้ผู้คนต่างก็เห็นอยู่แต่ไม่สามารถจะเดาเหตุผลของการกระทำได้หมดและก็ไม่ใครจะมีใครทำการวัดเพื่อหาเหตุผลของปฏิภานนั้นๆ

I คือ ความสนใจ เป็นความสนใจในรายละเอียดเรื่องราว สถานการณ์ต่างๆหรือสิ่งที่จับต้องได้ โดยมีระดับของความตื่นตัวที่เกิดขึ้นเมื่อได้ตั้งใจติดต่อกันหรือมีความตั้งใจเป็นพิเศษกับมัน

○ คือ ความคิดเห็น เป็นไปในรูปคำพูดหรือเขียนตอบ ที่บุคคลตอบต่อสถานการณ์ที่มีการถามคำถาม ความคิดเห็น เพื่อใช้อธิบายการแปลความหมาย การประมาณการ และการประเมินค่า เช่น ความเชื่อเกี่ยวกับเหตุการณ์ในอนาคตประเมินรางวัลที่จะได้รับจากทางเลือก และโทษที่จะเป็นผลของทางเลือก

จากที่กล่าวมาข้างต้นรูปแบบการดำเนินชีวิตจะถูกกำหนดด้วยปัจจัยต่างๆซึ่งประกอบไปด้วย ประสบการณ์ที่ผ่านมา สถานการณ์ในปัจจุบัน สิ่งที่เคยคาดว่าจะเกิดขึ้นในอนาคต ปัจจัยดังกล่าวนี้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเนื่องจากผู้บริโภคมีรูปแบบการดำเนินชีวิตเป็นของตนเองที่แตกต่างกัน ดังตาราง



กิจกรรม(A : Activities)	ความสนใจ (I : Interest)	ความคิดเห็น (O : Opinions)	ประชากรศาสตร์ (Demographics)
งาน (Work)	ครอบครัว (Family)	ต่อตนเอง (Themselves)	อายุ (Age)
งานอดิเรก (Hobbies)	บ้าน (Home)		การศึกษา (Education)
กิจกรรมสังคม (Social Event)	งาน (Job)	ปัญหาสังคม (Social Issues)	รายได้ (Income)
การใช้เวลาว่าง (Vacation)	การร่วมกิจกรรมชุมชน (Community)	การเมือง (Politics)	อาชีพ (Occupation)
การพักผ่อน (Entertainment)	การพักผ่อน (Entertainment)	ธุรกิจ (Business)	ขนาดครอบครัว (Family Size)
สมาชิกคลับ (Club Membership)	ความนิยม (Fashion)	เศรษฐกิจ (Economy)	ที่อยู่อาศัย (Dwelling)
การร่วมกิจกรรม ชุมชน (Community)	อาหาร (Food)	การศึกษา (Education)	ภูมิศาสตร์ (Geography)
การเลือกซื้อ (Shopping)	สื่อ (Media)	ผลิตภัณฑ์ (Product)	ขนาดเมืองที่อาศัย (City Size)
กีฬา (Sports)	ความสำเร็จ (Achievements)	อนาคต (Future)	ขั้นตอนวงจรชีวิต (Life Cycle)
		วัฒนธรรม (Culture)	

ภาพประกอบ 2 การจัดกลุ่ม AIO เพื่อการศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิต

(Plummer, J. T. (1974). The Concept and Application of Lifestyle Segmentation.

Journal of Marketing อรอุมา ศรีสุทธิพันธ์ (2545)

การจัดลักษณะรูปแบบการดำเนินชีวิต

AIOs เป็นตัวแปรด้านจิตวิทยา ซึ่งมุ่งความสำคัญที่กิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interest) และความคิดเห็น (Opinion) ของผู้บริโภค ซึ่งมีลักษณะต่างๆ ดังนี้

นักวิจัยตลาดจะทำการวิเคราะห์แบบการดำรงชีวิตของผู้บริโภค โดยการตั้งคำถามเพื่อให้ผู้บริโภคตอบทั้ง 3 อย่าง เรียกว่า "AIO Statements" ดังนี้

1. คำถามเกี่ยวกับกิจกรรม (Activity Questions: A) จะเป็นคำถามเพื่อให้ผู้บริโภคเปิดเผยออกมาในสิ่งที่เขาทำสิ่งที่เขาซื้อและการใช้เวลาของเขาว่าเขามีวิธีการใช้อย่างไร

2. คำถามเกี่ยวกับความสนใจ (Interest Questions: I) จะเป็นคำถามมุ่งเน้นทางด้านความชอบและการจัดความสำคัญก่อนหลังของผู้บริโภค

3. คำถามเกี่ยวกับความคิดเห็น (Opinion Questions: O) คำถามเกี่ยวกับมุมมองและความรู้สึกของผู้บริโภคเกี่ยวกับกิจกรรมระดับโลก ท้องถิ่น ศีลธรรม เศรษฐกิจและสังคมไลฟ์สไตล์หมายถึงรูปแบบหรือวิถีชีวิต - "วิถีชีวิต" หรือคำตอบของวิถีชีวิตของกลุ่ม - "คน ๆ หนึ่งใช้ชีวิตอย่างไร" หรือวิถีชีวิต - "Mode of Living" นักการตลาดใช้สิ่งนี้ ในการแบ่งกลุ่มเป้าหมาย (แต่ละกลุ่มมีไลฟ์สไตล์ที่แตกต่างกัน) เพื่อนำเสนอผลิตภัณฑ์ บริการ และการสื่อสารที่แตกต่างกันอย่างเหมาะสม โดยคำว่าไลฟ์สไตล์หมายถึง 3 สิ่งหลักที่เรียกว่า A-I-O ได้แก่ (im2market)

(1) Activities – กิจกรรมประจำวัน กิจกรรมที่ต้องทำในแต่ละวันของสัปดาห์ การใช้ชีวิต : งานประจำ งานอดิเรก กิจกรรมสมาชิก/สังคม วันหยุด กิจกรรมบันเทิง ช้อปปิ้ง กีฬา ฯลฯ

(2) Interests – ความสนใจ ความสนใจในชีวิตมุ่งเน้นไปที่บางสิ่งบางอย่าง : ความสำเร็จในชีวิต อาหาร สุขภาพ ครอบครัว คนรอบข้าง สังคม แฟชั่น ยานยนต์ กีฬา เทคโนโลยี ดาราบันเทิง สันทนาการ ศิลปวัฒนธรรม ฯลฯ

(3) Opinions – ความคิดเห็น ความรู้สึกของบางสิ่งเสนอมุมมองต่อบางสิ่ง : มุมมองต่อตนเอง สังคม นโยบายเศรษฐกิจ การศึกษา สิ่งแวดล้อมและธรรมชาติ ธุรกิจประเภทต่างๆ นิยายเด็ก โลกอนาคต บทบาทของผู้หญิง ฯลฯ

สรุปได้ว่าการศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิต เพื่อต้องการทราบข้อมูลจากผู้บริโภคที่ตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชันโรบินู้ดว่ามีลักษณะกิจกรรม ความสนใจ และมีความคิดเห็นอย่างไรต่อแอปพลิเคชันโรบินู้ด เพื่อผู้วิจัยจะได้นำข้อมูลมาใช้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์หรืออาจนำมาใช้ปรับปรุงเปลี่ยนแปลง ผลิตภัณฑ์ใหม่ หรือปรับเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารบางอย่าง เพื่อให้สอดคล้องตรงตามความต้องการตามแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค โดยผู้วิจัยเลือกนำแนวคิดและทฤษฎีของรูปแบบการดำเนินชีวิตของ อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2550) มาเป็นกรอบในการศึกษางานวิจัยรูปแบบการดำเนินชีวิตและความไว้วางใจที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชันโรบินู้ดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความไว้วางใจ

ความหมายของรูปแบบความไว้วางใจ

(Luhman Niklas, 1979) อ้างถึงใน (วรรณวิสา ศรีวิลาศ, 2561) อธิบายความไว้วางใจว่าเป็นสิ่งซ่อนภายใต้จิตใจและคงอยู่จากประสบการณ์ประจำวันที่มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจใน

บุคคล ซึ่งความไว้วางใจตามแนวทฤษฎีองค์การและมองความไว้วางใจใน 5 แนวคิด คือ ความคาดหวังของบุคคล (individual expectation) ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล (interpersonal relationships) การแลกเปลี่ยนทางเศรษฐกิจ (economic exchanges) โครงสร้างทางสังคม (social structures) และพฤติกรรมจริยธรรม (ethical behavior) เขาเห็นด้วยว่า ความไว้วางใจเป็นโครงสร้างสำคัญในการเข้าใจพฤติกรรมระหว่างบุคคล และกลุ่ม ประสิทธิภาพของการจัดการ การแลกเปลี่ยนทางเศรษฐกิจและความมั่นคงของความสัมพันธ์ทางสังคม

แนวคิดเรื่องความไว้วางใจ (Trust) โดย (Stern N., 1997) อ้างถึงใน (มลฤดี วัฒนชนโนบล, 2555) ได้กล่าวไว้ว่าความไว้วางใจ คือ พื้นฐานของความสัมพันธ์ทางการติดต่อสื่อสารในการให้บริการแก่ลูกค้าโดยองค์กร จำที่จะต้องเรียนรู้ทฤษฎีความสัมพันธ์ใกล้ชิดเพื่อครองใจลูกค้า กล่าวไว้ว่า ความไว้วางใจ (Trust) ประกอบด้วย 5C ดังนี้

1. การสื่อสาร (Communication) พนักงานควรสื่อสารกับลูกค้าในลักษณะที่ทำให้ลูกค้ารับรู้ถึงความอบอุ่นใจ พนักงานควรแสดงความจริงใจและความพร้อมช่วยเหลือลูกค้าเพื่อให้ทั้งสองฝ่ายเต็มใจที่จะแสดงความรู้สึกและความคิดร่วมกัน หรือการสร้างความรู้สึกให้ลูกค้าอยากใช้บริการด้วยการแสดงความเต็มใจในการให้บริการ

2. ความใส่ใจและการให้ (Caring and Giving) เป็นคุณสมบัติของความสัมพันธ์ใกล้ชิดที่ประกอบด้วยความมีน้ำใจ ความอบอุ่น และความรู้สึกปกป้อง ซึ่งมีผลทำให้ลูกค้ารู้สึกดี

3. การให้สัญญาใจกับลูกค้า (Commitment) คือการให้ผลประโยชน์กับลูกค้าแม้องค์กรจะเสียผลประโยชน์บางอย่างไปบ้าง เพื่อรักษาความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า

4. การให้ความสะดวกสบาย (Comfort) หรือความเข้ากันได้ (Compatibility) โดยการดูแลลูกค้าจะทำให้ลูกค้าอุ่นใจ กล่าวคือ ลูกค้าจะรู้สึกอบอุ่นเป็นกันเอง บริการที่มั่นคง ลูกค้าส่วนใหญ่ประเมินความสะดวกสบายจากบริการที่ดีที่สุดขององค์กร

5. การแก้ไขสถานการณ์ขัดแย้ง (Conflict Resolution) และความไว้วางใจ (Trust) โดยองค์กรต้องทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าสามารถทำได้เองที่บ้าน แทนที่จะแก้ปัญหาข้อขัดแย้งกับลูกค้า องค์กรควรรับผิดชอบด้วยการออกไปให้เร็วกว่านี้ หากลูกค้าพบข้อสงสัยหรือไม่พอใจในสินค้าและบริการที่คิดว่าจะเสียเปรียบ ขอให้ลูกค้าสอบถามพนักงานให้ชัดเจนก่อนที่ลูกค้าจะรู้สึกโกรธหรือไม่พอใจในสินค้าและบริการ จากแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความไว้วางใจ ผู้วิจัยได้นำแนวคิดและทฤษฎีเรื่องความไว้วางใจ

(Stern, 1997) อ้างถึงใน (มลฤดี วัฒนชนโนบล, 2555) มาใช้เป็นแนวทางในการศึกษา รูปแบบการดำเนินชีวิตและความไว้วางใจที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชันโรบินฮู้ด

ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เนื่องจากธุรกิจบริการออนไลน์ต้องการความไว้วางใจจากผู้บริโภค เมื่อผู้บริโภคได้รับความไว้วางใจในตราสินค้า พวกเขาจะได้รับความมั่นใจซึ่งนำไปสู่กระบวนการตัดสินใจซื้อ

4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

ความหมายของการตัดสินใจซื้อ

กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (มานิต รัตนสุวรรณ และ สมฤดี ศรีจรรยา, 2554) มีขั้นตอนดังต่อไปนี้

ขั้นตอนที่ 1 การรู้ถึงความจำเป็นหรือต้องการในสินค้าหรือบริการ เป็นแรงกระตุ้นที่เกิดขึ้นภายในของผู้บริโภคเองว่าตนเองมีความรู้ที่ตนเองมีความต้องการ หรือความจำเป็นที่จะต้องการบริโภคสินค้าหรือบริการนั้นๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเองอย่างใดอย่างหนึ่ง

ขั้นตอนที่ 2 การค้นหาข้อมูล หลังจากที่ผู้บริโภคมีความต้องการหรือความจำเป็นในสินค้าหรือบริการนั้นๆ แล้ว ผู้บริโภคก็จะค้นหาข้อมูลเพื่อช่วยในการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคอาจค้นหาข้อมูลด้วยตนเอง เช่น สอบถามหรือขอคำแนะนำจากผู้ที่เคยใช้งาน ค้นหาข้อมูลบนเว็บไซต์ อ่านข้อความ สินค้าและบริการที่คุณสนใจ ฯลฯ

ขั้นตอนที่ 3 การประเมินทางเลือก หลังจากที่ผู้บริโภคค้นหาข้อมูลแล้ว ขั้นตอนต่อไปคือการประเมินทางเลือกเพื่อเปรียบเทียบปัจจัยระหว่างสองสิ่งหรือมากกว่า สิ่งๆ ที่ผู้บริโภคมักจะใช้ในการประเมินการซื้อสินค้าและบริการ เช่น คุณภาพ ชื่อเสียงของตราสินค้า ราคา ความนิยม เป็นต้น

ขั้นตอนที่ 4 การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือใช้บริการ โดยผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง ซึ่งจะวางแผนซื้อสินค้าว่าจะซื้อที่ไหน ซื้อเมื่อไหร่ ซื้ออย่างไร

ขั้นตอนที่ 5 การซื้อ ขั้นตอนนี้นับได้ว่าเป็นขั้นที่สำคัญ เนื่องจากว่าเป็นขั้นตอนที่สินค้าหรือบริการจะได้ถูกผู้บริโภคนำไปบริโภค ซึ่งในทางการตลาดถือได้ว่าเป็นการประสบความสำเร็จอย่างหนึ่งที่สามารถสร้างรายได้ให้กับองค์กร

ขั้นตอนที่ 6 การติดตามผลหรือบริการหลังการขาย ในขั้นตอนนี้ถือได้ว่าเป็นการดูแลลูกค้า เป็นกิจกรรมสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า เพื่อให้ลูกค้ามีความรู้สึกที่ดีต่อสินค้า องค์กร และแบรนด์ และเกิดการซื้อซ้ำ

(ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2550) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อ (Decision process) หมายถึง ขั้นตอนในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากสองทางเลือกขึ้นไป กระบวนการตัดสินใจซื้อประกอบด้วยขั้นตอนที่สำคัญ ดังนี้

1. การรับรู้ปัญหา ผู้บริโภคคำนึงถึงความจำเป็นและความต้องการในสินค้าต่างๆ นักการตลาดผลักดันความต้องการสินค้า ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย หรือการส่งเสริมการตลาดเพื่อให้ผู้บริโภคมีความต้องการสินค้า

2. การค้นหาข้อมูล เป็นความต้องการลำดับแรก หลังจากนั้น ก็ค้นหาข้อมูลจากแหล่งต่างๆ นักการตลาดต้องประมวลผลข้อมูลผ่านผู้จัดจำหน่าย หรือช่องทางอื่นๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

3. การประเมินทางเลือก จากข้อมูลที่ได้ในขั้นตอนที่ 2 ผู้บริโภคจะนำข้อมูลไปประกอบการพิจารณาเลือกซื้อสินค้าต่างๆ หลักเกณฑ์การพิจารณา ได้แก่ คุณสมบัติด้านราคา คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ คุณภาพของแบรนด์และความน่าเชื่อถือเมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์แบรนด์อื่น นักการตลาดที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการนี้ต้องสร้างแง่มุมที่ถูกต้องสำหรับผู้บริโภคที่จะเลือกจาก

4. การตัดสินใจซื้อ โดยหลังจากประเมินตัวเลือกทุกทางแล้ว ผู้บริโภคจะตัดสินใจว่าผลิตภัณฑ์ใดที่พวกเขาต้องการมากที่สุด

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ คือความรู้สึกพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจหลังจากการซื้อสินค้าไปใช้งาน ความพอใจขึ้นอยู่กับคุณลักษณะและคุณภาพของสินค้าตรงกับความต้องการของผู้บริโภคหรือไม่ ถ้าผู้บริโภคพึงพอใจก็จะมีโอกาสที่จะซื้อซ้ำ ในขณะที่เดียวกันหากผู้บริโภคไม่พอใจจะส่งผลให้มีแนวโน้มที่จะไม่ซื้อซ้ำค่อนข้างสูง

จากแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อเพื่อศึกษาขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ โดยผู้วิจัยได้นำแนวคิดและทฤษฎีของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ มาใช้เป็นแนวทางในการศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตและความไว้วางใจที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชันโรบินฮู้ดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

5. ข้อมูลเกี่ยวกับแอปพลิเคชันโรบินฮู้ด

ท่ามกลางความทุกข์ยากทางเศรษฐกิจทุกหย่อมหญ้าอันสืบเนื่องจาก COVID-19 แพลตฟอร์ม Food Delivery สัญชาติไทย เพื่อช่วยคนไทย ได้ถือกำเนิดขึ้น ด้วยความมุ่งมั่นอันแรงกล้าของกลุ่ม SCB ที่อยากช่วยเหลือสังคม นอกเหนือจากการบริจาคต่างๆ ที่ทำเป็นปกติ เป็นความตั้งใจที่อยากให้คนไทยมีค่าครองชีพถูกลง โดยเฉพาะในเรื่องการสั่งอาหารมารับประทานที่บ้าน ที่มีความจำเป็นและมีแนวโน้มได้รับความนิยมสูงขึ้น ก่อกำเนิดเป็นไอเดียการสร้างแอปพลิเคชัน Food Delivery โดยใช้ชื่อ Robinhood (โรบินฮู้ด) ได้แนวคิดมาจากบริษัทในต่างประเทศที่ชื่อ

Robinhood เหมือนกัน ที่ทำเรื่อง Security Trading โดยไม่คิดค่าธรรมเนียม ซึ่งเป็นคอนเซ็ปต์ที่ตรงกันกับ Food Delivery ใหม่ ๆ นี้ ที่จะไม่มีการเก็บค่าธรรมเนียมใดๆ เช่นกัน ไม่มีค่าสมัคร ไม่คิดค่า GP (Gross Profit) ร้านอาหารได้เงินเต็มทุกบาททุกสตางค์ทำให้สามารถขายอาหารที่ได้ทั้งคุณภาพและปริมาณที่เหมาะสม ลูกค้าได้จ่ายค่าอาหารและค่าส่งตามจริงไม่มีบวก นอกจากนี้ ยังช่วยให้ร้านค้ามีโอกาสเข้าถึงสินค้าของธนาคารได้ง่ายและรวดเร็วขึ้นด้วย ถือเป็นอีกหนึ่งโครงการ CSR ของกลุ่ม SCB เพื่อคืนกำไรให้สังคม เพื่อให้ทั้งสามส่วนคือคนซื้อ คนขาย และคนส่งสินค้าได้ประโยชน์อย่างเต็มที่และเป็นธรรม

ด้วยแรงบันดาลใจที่อยากช่วยเหลือสังคม ทีมงานคนรุ่นใหม่ของกลุ่ม SCB ได้รวมตัวกันเพื่อสร้างแอปพลิเคชันที่ปกติต้องใช้เวลานานอย่างน้อย 6-12 เดือนในการพัฒนา ให้สามารถทำเสร็จได้ภายในเวลาเพียง 3 เดือน โดยใช้ทรัพยากรที่ธนาคารมีอยู่แล้ว เช่นพื้นฐานเทคโนโลยีที่ดีที่ได้ปูไว้ก่อนหน้า ร้านอาหารที่อยู่ในเครือข่ายจากโครงการแม่เมณี และกลุ่ม SCB ยังเป็นพาร์ทเนอร์ กับ Google My Business ด้วย ส่วนมอเตอร์ไซด์จัดส่งสินค้าจะใช้พาร์ทเนอร์คือ SKOOTAR รวมทั้งยังมองพาร์ทเนอร์รายอื่นๆ เพิ่มอีก ทั้งหมดทำให้ไม่ต้องลงทุนสูงเหมือน Startup ใหม่ ๆ ที่ไม่มีต้นทุนเดิม และด้วยความที่เป็นธนาคาร ย่อมทำให้ระบบการจ่ายเงินสามารถทำได้รวดเร็ว โดยตั้งเป้าว่าภายใน 1 ชั่วโมง หลังจากปิดออเดอร์ เงินจะเข้าบัญชีทั้งร้านค้าและผู้ส่งสินค้า โดยระบบการรับจ่ายเงินจะเป็นระบบดิจิทัลทั้งหมด ไม่มีเงินสด

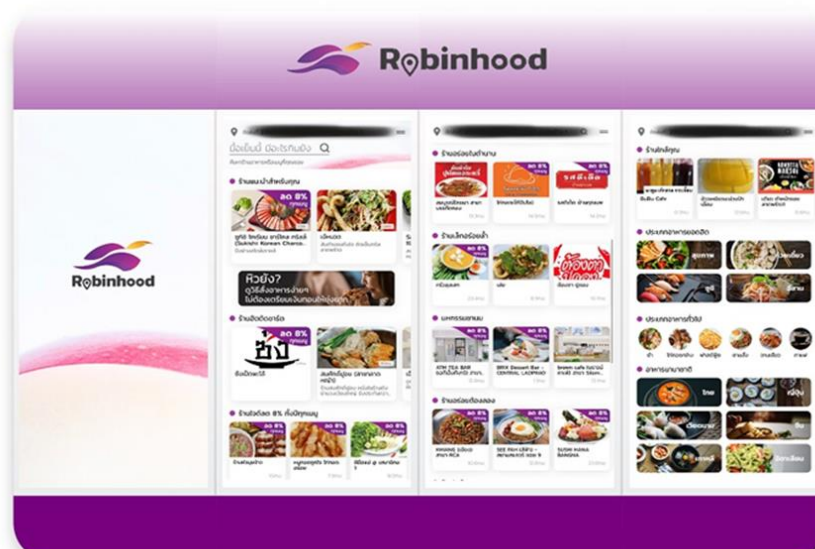
คุณอาทิตย์ นันทวิทยา ประธานกรรมการ บริษัท เอสซีบี เท็นเอกซ์ จำกัด กล่าวว่าการเป็น Robinhood เป็นแพลตฟอร์มที่ไม่ได้สร้างขึ้นเพื่อแข่งขันกับใครหรือต้องการเป็นเจ้าของตลาด แต่พัฒนาโดยใช้มุมมองของลูกค้าเป็นตัวตั้ง เน้นที่ประสบการณ์ของลูกค้าหรือ Customer Experience แล้วค่อยๆ พัฒนาให้ดีขึ้น ไม่ได้ตั้งเป้าหมายว่าต้องมีลูกค้าที่ราย มุ่งหวังเป็นอีกทางเลือกหนึ่งของสังคม สำหรับร้านอาหาร หากคิดว่าได้รับประโยชน์ ก็จะมาร่วมกัน ส่วนในมุมมองของผู้ซื้อถ้าประสบการณ์ในการใช้งานดี ก็จะอยากใช้งานต่อไป และเพราะโครงการนี้เริ่มต้นจากการเป็น CSR ที่ทำเพื่อสังคมจริงๆ จะไม่มีกำไรจากการให้บริการ Food delivery เข้ากลุ่ม SCB แต่อย่างใด ซึ่งถ้าในอนาคตแพลตฟอร์มตรงใจร้านค้า ตรงใจลูกค้าและมีฐานลูกค้าที่ใหญ่พอ ก็อาจทำมากกว่าเรื่องอาหาร โดยอยากให้เป็นดิจิทัลแพลตฟอร์มที่สร้างความผูกพันกับลูกค้า อยากให้ลูกค้าใช้เวลาอยู่กับแอปนานๆ และในที่สุดถ้าแพลตฟอร์มนี้เป็นที่นิยมมีผู้ใช้บริการจำนวนมาก บริษัทที่ดูแลซึ่งก็คือ Purple Ventures บริษัทในเครือ SCB 10X ก็จะแยกตัวออกไปเป็น Startup และสามารถมี Business Model ที่จะหารายได้จากบริการอื่นๆ เช่น การให้สินเชื่อกับสมาชิกที่อยู่บนแพลตฟอร์ม ซึ่งจะไม่เกี่ยวกับค่าธรรมเนียมในการส่งอาหารแต่อย่างใด

แอป Robinhood โดยจะเปิดให้บริการประมาณเดือนกรกฎาคม คาดว่าช่วงเริ่มต้นจะมีร้านค้าประมาณ 20,000 ร้าน ส่วนจะมีลูกค้าใช้บริการผ่านแพลตฟอร์มปริมาณมากขนาดไหน ก็ขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของลูกค้า ซึ่งถ้าลูกค้ามีประสบการณ์ที่ดี ก็คาดว่าจะได้รับโอกาสและการตอบรับที่ดี โดยจะให้บริการทั่วประเทศ แต่เน้นเริ่มที่กรุงเทพและปริมณฑลเป็นหลักก่อน โดยใช้สโลแกนว่า “Robinhood” แอปพลิเคชัน Food Delivery สัญชาติไทย เพื่อคนไทย

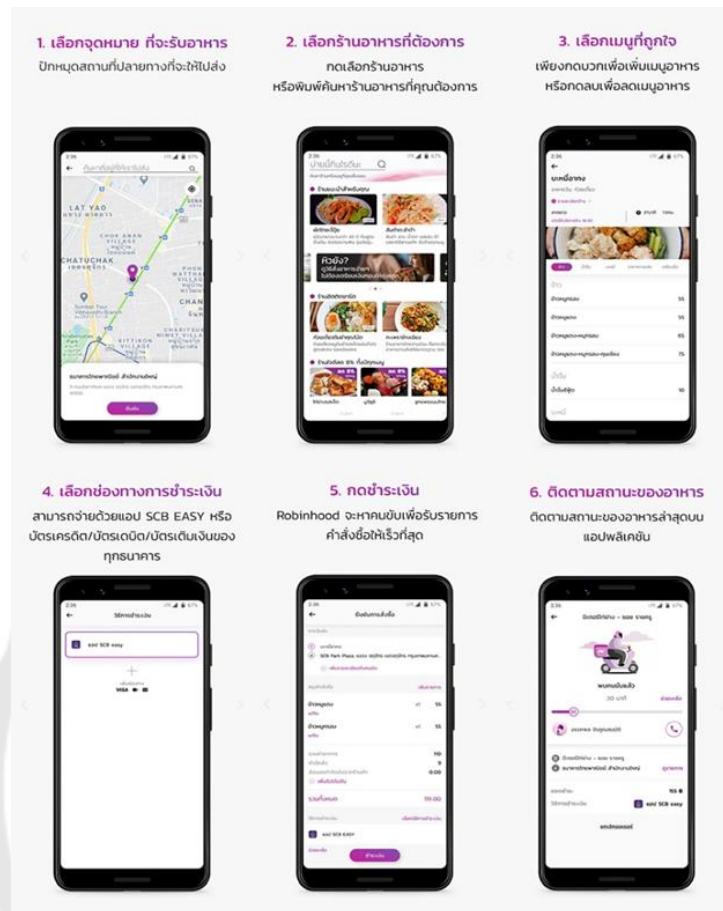
โดยผู้บริโภคสามารถเริ่มใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน Robinhood ได้ทั้งในระบบ iOS และ Android ดังภาพต่อไปนี้



ภาพประกอบ 3 การดาวน์โหลดแอปพลิเคชัน Robinhood ผ่านระบบปฏิบัติการ



ภาพประกอบ 4 หน้าแรกของแอปพลิเคชัน Robinhood



ภาพประกอบ 5 ขั้นตอนการสั่งอาหารของแอปพลิเคชัน Robinhood

ประเภทร้านค้า	อัตราค่าจัดส่ง*
ร้านค้าทั่วไป	25 บาท/ 5 กิโลเมตรแรก (หลังจากนั้น กิโลเมตรต่อไป คิดเพิ่มตามระยะทางปกติ)*
ร้านค้าที่ร่วมจัด	10 บาท/ 10 กิโลเมตรแรก (หลังจากนั้น กิโลเมตรต่อไป ตามระยะทางปกติ)*

* อัตราค่าจัดส่ง/บริการ สามารถมีการเปลี่ยนแปลงได้ การเปลี่ยนแปลงในส่วนค่าส่ง ขึ้นอยู่กับโปรโมชั่น พื้นที่ให้บริการ และเงื่อนไขของแต่ละช่วงเวลา

* พื้นที่ให้บริการโปรโมชั่น : กรุงเทพฯและปริมณฑล, จ.เชียงใหม่, พัทยา

* เงื่อนไขเป็นไปตามที่บริษัทกำหนด

ภาพประกอบ 6 อัตราค่าส่งอาหารของแอปพลิเคชัน Robinhood

6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

(ชัยวัฒน์ พิทักษ์รักธรรม, 2556) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 21 - 25 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มีอาชีพ นักเรียน/นักศึกษา มีระยะเวลาทำงานน้อยกว่า 1 ปี และมีรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท ส่วนใหญ่สื่อที่ใช้คือ Facebook มีพฤติกรรมการซื้อ 1 - 2 ครั้งต่อเดือน และเลือกซื้อในระดับราคาน้อยกว่า 1,000 บาท

(ยุพเรศ พิริยพลพงศ์, 2558) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยและพฤติกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันมือถือซื้อสินค้าผ่านสมาร์ทโฟนและแท็บเล็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัย พบว่า 1. ปัจจัยด้านประชากร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย คิดเป็น 69 เปอร์เซ็นต์ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 25 - 39 ปี ระดับการศึกษาส่วนใหญ่เป็นปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนแห่งหนึ่ง มีรายได้ 20,001 - 30,000 บาทต่อเดือน 2. พฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันบนมือถือเพื่อซื้อสินค้าออนไลน์. ส่วนใหญ่มีความถี่ในการใช้แอปพลิเคชันบนมือถือเพื่อซื้อสินค้าออนไลน์ 1-2 ครั้งต่อเดือน ค่าใช้จ่ายเฉลี่ย 1,001 - 10,000 บาทต่อเดือน ช่วงเวลาตั้งแต่ 20:01 น. ถึง 00.00 น. เป็นเวลาที่ใช้แอปพลิเคชันซื้อของออนไลน์ เครื่องแต่งกาย/เครื่องประดับ/เครื่องสำอาง บ่อยที่สุด และใช้แอปพลิเคชัน Lazada ซึ่งส่วนใหญ่ดาวน์โหลดแอปพลิเคชันจาก Play Store มากที่สุด และรู้จักแอปพลิเคชันที่ใช้ซื้อสินค้าจากช่องทางโฆษณาผ่านเฟซบุ๊ก (Facebook) มากที่สุด โดยให้ความสำคัญกับบริการ ของแอปพลิเคชันในเรื่องการมีจำนวนพนักงานที่ให้บริการให้เพียงพอกับจำนวนลูกค้าให้ได้มากที่สุด และให้ความสำคัญในเรื่องของระบบความปลอดภัยในการชำระเงินผ่านแอปพลิเคชันมากที่สุด รวมถึงขั้นตอนของแอปพลิเคชันในส่วนของการยืนยันการชำระเงิน 4. ปัจจัยภายนอก ด้านเศรษฐกิจ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อยุทธศาสตร์ด้านเศรษฐกิจ สภาพคล่อง การใช้จ่ายภาคครัวเรือนของ ผู้ตอบแบบสอบถามเทคโนโลยี ให้ความสำคัญมากที่สุดกับปัจจัยด้านเทคโนโลยีของระบบสัญญาณและความเร็วของอินเทอร์เน็ต

(ทิวาพร สำเนียงดี, 2558) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกสั่งอาหารจาก เดอะฟิชช่าคอมปะนี ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยที่สำคัญพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ 35-42 ปี มีสถานะโสด มีรายได้ 30,001 บาทขึ้นไป ระดับการศึกษาปริญญาตรี และมีอาชีพเป็นพนักงานเอกชน ส่วนปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด คือ ผลิตภัณฑ์ และ ปัจจัยนอก ด้านคู่แข่งทางการค้า ผลทดสอบ

สมมติฐานพบว่า เพศไม่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกสั่งอาหารออนไลน์ และระดับการศึกษาไม่มีผลต่อการตัดสินใจด้านปัจจัยภายนอกในการเลือกสั่งอาหารออนไลน์เช่นกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05

(จิรัฐา มั่นเหมาะ, 2561) ทำการศึกษาเรื่อง รูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้สกัดจากพรุณและเบอร์รี่ที่ห่อแบรนดิวี่ต้าของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 21 - 29 ปี มีวุฒิการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน สถานภาพโสด รายได้เดือนละ 10,000 - 19,999 บาท ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค. และไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภคมีความคิดเห็นที่ดี ค่าซื้อเครื่องดื่มครั้งละ 145 บาท จำนวนการซื้อเครื่องดื่มครั้งละ 4 ขวด และความถี่ในการซื้อ เฉลี่ยดื่มเดือนละ 5 ขวด

(สุวพิชญ์ ตั่งนิมิตชัยกุล, 2552) ทำการศึกษาเรื่อง รูปแบบการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารพร้อมบริโภคของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 26-31 ปี โสด และจบปริญญาตรี ทำงานเป็นลูกจ้างบริษัทเอกชนแห่งหนึ่ง มีรายได้เฉลี่ยเดือนละ 10,001-25,000 บาท ปัจจุบันมีสมาชิกอาศัยอยู่ด้วยกัน 2-3 คน ผู้บริโภคส่วนใหญ่บริโภคอาหารพร้อมรับประทานแช่เย็น มักบริโภคคนเดียวและส่วนใหญ่บริโภคที่บ้าน บริโภคมากที่สุดในตอนเย็น และมักรับประทานอาหารเช้ารูปเมื่อไม่สามารถหาอาหารปรุงสุกใหม่ได้

(ดวงกมล เพชรประพันธ์, 2561) ทำการศึกษาเรื่อง ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผักออร์แกนิกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า อายุระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้ออย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผักออร์แกนิกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่าด้านราคากับด้านจำนวนเงินการซื้อด้านช่องทางจัดจำหน่ายกับด้านแหล่งข้อมูลด้านส่งเสริมทางการตลาดกับด้านแหล่งข้อมูลมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้ออย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ รูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผักออร์แกนิกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่าด้านกิจกรรมที่ทำเป็นประจำ ด้านความสนใจ และด้านความคิดเห็นมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้ออย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

(สมัญญา อุษาเรืองจรัส, 2561) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน ไลน์ แมน ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบ

แบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 21-30 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี หรือเทียบเท่า มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนประมาณ 15,001 - 25,000 บาท ทำงานเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีทัศนคติ ความไว้วางใจ และการตัดสินใจซื้อโดยรวมที่ดี ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคที่มี ประชากร ทัศนคติ และความไว้วางใจแตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ในการซื้ออาหารผ่าน แอปพลิเคชัน LINE MAN ไปในทิศทางเดียวกัน และบางขั้นตอนที่ตรงกันข้ามมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ 0.05

(วรรณ แซ่มคำ, 2561) ทำการศึกษาเรื่อง แรงจูงใจ ความพึงพอใจ และคุณภาพการ ให้บริการ ที่มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจในการใช้บริการและกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ธุรกิจนำเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยเจเนอเรชั่นเอกซ์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุอยู่ในช่วง 48- 52 ปี มีสถานภาพสมรส การศึกษา ระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 30,001 - 45,000 บาท ระดับแรงจูงใจโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ระดับความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับ มากที่สุด ระดับคุณภาพการให้บริการโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ระดับความไว้วางใจในการใช้ บริการโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด

(วรรณวิสา ศรีวิลาศ, 2561) ทำการศึกษาเรื่อง ความไว้วางใจ การรับรู้โฆษณาผ่านสื่อ สังคมออนไลน์และคุณภาพของแอปพลิเคชันออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ตราสินค้าและการ ตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของผู้สูงอายุผ่านโมบายแอปพลิเคชันออนไลน์ ในเขต กรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ 60 - 64 ปี ส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส มีระดับการศึกษาในระดับต่ำกว่าปริญญาตรี และมีรายได้เฉลี่ยต่อ เดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 ระดับความไว้วางใจโดยรวมอยู่ในระดับดี ระดับการรับรู้โฆษณา ผ่านสื่อสังคมออนไลน์โดยรวมอยู่ในระดับมาก ระดับคุณภาพของแอปพลิเคชันออนไลน์โดย รวมอยู่ในระดับดี ระดับการรับรู้ตราสินค้าโดยรวมอยู่ในระดับมากและระดับการตัดสินใจซื้อ โดยรวมอยู่ในระดับมาก

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
4. การเก็บรวบรวมข้อมูล
5. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล
6. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไปที่เคยใช้บริการแอปพลิเคชันโรบินฮู้ดและอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน เนื่องจากเป็นวัยที่มีวุฒิภาวะและมีสิทธิ์ในการแสดงความคิดเห็น (อรณิชา รุ่งธิพานนท์, 2561)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้บริโภคที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไปที่เคยใช้บริการแอปพลิเคชันโรบินฮู้ดและอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน เนื่องจากเป็นวัยที่มีวุฒิภาวะและมีสิทธิ์ในการแสดงความคิดเห็น (อรณิชา รุ่งธิพานนท์, 2561) โดยการใช้สูตร Taro Yamane (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2560) และได้กำหนดค่าความเชื่อมั่น 95% ค่าผิดพลาดที่ยอมรับได้ไม่เกิน 5%

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

โดยที่	n	=	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
	e	=	ระดับความคลาดเคลื่อน เท่ากับ 0.05
	Z	=	ค่ามาตรฐานซึ่งขึ้นอยู่กับระดับความเชื่อมั่น
	P	=	สัดส่วนประชากรที่สนใจศึกษาเท่ากับ 50% = 0.5
	Q	=	1-p
แทนค่า	n	=	$\frac{(1.96)^2 (0.5) (1-0.5)}{(0.05)^2}$
		=	384.16

ดังนั้นขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือ 384 คน และเพิ่มจำนวนตัวอย่างอีก 16 คน รวมขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยทั้งหมด 400 คน

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

1. วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยผู้วิจัยจะทำการโพสต์ลิงค์ของแบบสอบถามในกลุ่มบน Facebook จำนวน 2 กลุ่ม เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างจะสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชันโรบินฮู้ดและแอปพลิเคชันสั่งอาหารอื่นๆเป็นหลัก ได้แก่

กลุ่มร้านค้า แกร็ป ไลน์แมน แพนด้า โรบินฮู้ด ซ้อปบี้ คู่ยกันวันละนิด จำนวนสมาชิก 60,871 คน (ร้านค้า แกร็ป ไลน์แมน แพนด้า โรบินฮู้ด ซ้อปบี้ คู่ยกันวันละนิด, 2019)

กลุ่มพุดคุดร้านค้าโรบินฮู้ด (Robinhood Shop) จำนวนสมาชิก 98,869 (กลุ่มพุดคุดร้านค้าโรบินฮู้ด (Robinhood Shop), 2020)

2. วิธีสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้น (Stratified Random Sampling) โดยแบ่งชั้นตามกลุ่มสมาชิกด้วยวิธีการกำหนดสัดส่วนของจำนวนสมาชิกในแต่ละชั้นภูมิ (Proportional Stratified) เพื่อให้ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการศึกษา รวม 400 คน ดังนี้

ตาราง 1 แสดงสัดส่วนจำนวนกลุ่มตัวอย่างของสมาชิกใน Group บน Facebook

กลุ่ม	จำนวนสมาชิก (คน)	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง (คน)
1. กลุ่มร้านค้า แกร็บ ไลน์แมน แพนด้า โรบินฮู้ด ซีอปปี้ คุยกัณฑ์วันละนิด	60,871	152
2. กลุ่มพุดคุยร้านค้าโรบินฮู้ด (Robinhood Shop)	98,869	248
รวม	159,740	400

3. วิธีสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างตามขั้นตอนที่ 1-2 ที่เต็มใจให้ข้อมูลจนครบ 400 ตัวอย่าง โดยมีคำถามคัดกรองในแบบสอบถาม

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในงานวิจัยชิ้นนี้ คือ แบบสอบถาม ซึ่งแบบสอบถามที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้สร้างขึ้นจากกรอบแนวความคิดในการศึกษา โดยได้ข้อมูลจากแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่าง ๆ โดยรูปแบบของแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งได้แก่ข้อมูล เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และ ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ดังนี้

1. **เพศ** เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด ลักษณะคำถามแบบสองคำตอบ (Two-way Question) โดยใช้มาตราวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ดังนี้

- 1.1. ชาย
- 1.2. หญิง

2. **อายุ** เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด ลักษณะคำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choices Question) โดยใช้มาตราวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยกำหนดการแบ่งช่วงอายุเริ่มต้นอายุ 18 ปีขึ้นไป เนื่องจากผู้วิจัยเห็นว่าเป็นช่วงอายุที่มีคุณภาพและมีอิสระในการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านช่องทางใดก็ได้ด้วย (อรณิชา รุ่งธิปานนท์, 2561) โดยกำหนดช่วงอายุจากรายงานสำนักงานสถิติแห่งชาติ ซึ่งมีการจัดมาตรฐานการแบ่งกลุ่มอายุไว้ 3 ประเภท คือ 5 ปี 10 ปี และ 20 ปี (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2564) โดยผู้วิจัยเลือกใช้กลุ่ม 10 ปี แบ่งเป็น 4 ช่วง ดังนี้

- 2.1. 18 - 27 ปี
- 2.2. 28 - 37 ปี
- 2.3. 38 - 47 ปี
- 2.4. 48 ปี ขึ้นไป

3. **ระดับการศึกษา** เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด ลักษณะคำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choices Question) โดยใช้มาตราวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ดังนี้

- 3.1. ต่ำกว่าปริญญาตรี
- 3.2. ปริญญาตรี
- 3.3. สูงกว่าปริญญาตรี

4. **อาชีพ** เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด ลักษณะคำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choices Question) โดยใช้มาตราวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ดังนี้

- 4.1. นักเรียน/นักศึกษา
- 4.2. พนักงานบริษัทเอกชน
- 4.3. ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
- 4.4. เจ้าของกิจการ/ผู้ประกอบการ
- 4.5. อื่นๆ โปรดระบุ.....

5. **รายได้เฉลี่ยต่อเดือน** เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด ลักษณะคำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choices Question) โดยใช้มาตราวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ดังนี้

- 5.1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท
- 5.2. 15,001 - 25,000 บาท

5.3. 25,001 - 35,000 บาท

5.4. 35,001 - 45,000 บาท

5.5. 45,001 บาท ขึ้นไป

6. สถานภาพสมรส เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด ลักษณะคำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choices Question) โดยใช้มาตราวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ดังนี้

6.1. โสด

6.2. สมรส/อยู่ด้วยกัน

6.3. หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต ซึ่งประกอบด้วยคำถามจำนวน 12 ข้อ สามารถจำแนกเป็น 3 ด้าน ประกอบด้วย

1 ด้านกิจกรรม จำนวน 4 ข้อ

2 ด้านความสนใจ จำนวน 4 ข้อ

3 ด้านความคิดเห็น จำนวน 4 ข้อ

รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรม

โดยลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบมาตราวัด (Rating Scale) โดยมีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ คำถามแต่ละข้อแบ่งระดับความถี่ในการทำกิจกรรมออกเป็น 5 ระดับ ซึ่งมีระดับการวัดข้อมูลแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยกำหนดการให้คะแนนไว้ ดังนี้

ค่าประเมิน	ระดับความถี่ในการทำกิจกรรม
ระดับ 5	หมายถึง ทำอยู่เป็นประจำ (เป็นประจำทุกสัปดาห์)
ระดับ 4	หมายถึง ทำอยู่บ่อยๆ (มากกว่า 1 ครั้งต่อเดือน)
ระดับ 3	หมายถึง ทำบ้างเป็นบางครั้ง (อย่างน้อย 1 ครั้งต่อเดือน)
ระดับ 2	หมายถึง เคยทำนานๆ ครั้ง (อย่างน้อย 3 เดือนต่อครั้ง)
ระดับ 1	หมายถึง ไม่เคยทำเลย

เมื่อรวบรวมข้อมูลและแจกแจงความถี่แล้วจะใช้คะแนนเฉลี่ยของกลุ่มประชากรมาพิจารณาความถี่ กลุ่มผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ยอภิปรายผลคำนวณ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2560) โดยคำนวณได้ดังนี้

$$\text{ช่วงกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนข้อมูล}}$$

$$\begin{aligned} & \text{จำนวนชั้น} \\ & = \frac{5 - 1}{5} = 0.80 \end{aligned}$$

จากสูตรข้างต้น สามารถสรุปเกณฑ์เฉลี่ยระดับความถี่ในการทำกิจกรรมของผู้ตอบแบบสอบถาม ดังนี้

เกณฑ์เฉลี่ยระดับความถี่ในการทำกิจกรรม

คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามที่ระดับการปฏิบัติระดับมากที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามที่ระดับการปฏิบัติระดับมาก

คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามที่ระดับการปฏิบัติระดับปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามที่ระดับการปฏิบัติระดับน้อย

คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามที่ระดับการปฏิบัติระดับน้อยที่สุด

รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความสนใจ

โดยลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบมาตราวัด (Rating Scale) โดยมีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ คำถามแต่ละข้อแบ่งระดับความสนใจออกเป็น 5 ระดับ ซึ่งมีระดับการวัดข้อมูลแบบอันตรภาค (Interval Scale) โดยกำหนดการให้คะแนนไว้ ดังนี้

ค่าประเมิน	ระดับความสนใจ
ระดับ 5	หมายถึง สนใจมากที่สุด
ระดับ 4	หมายถึง สนใจมาก
ระดับ 3	หมายถึง สนใจปานกลาง
ระดับ 2	หมายถึง สนใจน้อย
ระดับ 1	หมายถึง สนใจน้อยที่สุด

เมื่อรวบรวมข้อมูลและแจกแจงความถี่แล้วจะใช้คะแนนเฉลี่ยของกลุ่มประชากรมาพิจารณาความถี่ กลุ่มผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ยอภิปรายผลคำนวณ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2560) โดยคำนวณได้ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ช่วงกว้างของอันตรภาคชั้น} & = \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ & = \frac{5 - 1}{5} = 0.80 \end{aligned}$$

5

จากสูตรข้างต้น สามารถสรุปเกณฑ์เฉลี่ยระดับความสนใจของผู้ตอบแบบสอบถามดังนี้
เกณฑ์เฉลี่ยระดับความสนใจ

คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความสนใจในกิจกรรมมากที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความสนใจในกิจกรรมมาก

คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความสนใจในกิจกรรมปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความสนใจในกิจกรรมน้อย

คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความสนใจในกิจกรรมน้อยที่สุด

รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความคิดเห็น

โดยลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบสอบถามแบบปลายปิด เป็นแบบ Likert Scale โดยมีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ คำถามแต่ละข้อแบ่งระดับความคิดเห็นออกเป็น 5 ระดับ ซึ่งมีระดับการวัดข้อมูลแบบอันตรภาค (Interval Scale) โดยกำหนดการให้คะแนนไว้ ดังนี้

ค่าประเมิน	ระดับความคิดเห็น
ระดับ 5	หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ระดับ 4	หมายถึง เห็นด้วย
ระดับ 3	หมายถึง ไม่แน่ใจ
ระดับ 2	หมายถึง ไม่เห็นด้วย
ระดับ 1	หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

เมื่อรวบรวมข้อมูลและแจกแจงความถี่แล้วจะใช้คะแนนเฉลี่ยของกลุ่มประชากรมาพิจารณาความถี่ กลุ่มผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ยอภิปรายผลคำนวณ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2560) โดยคำนวณได้ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ช่วงกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} = 0.80 \end{aligned}$$

5

จากสูตรข้างต้น สามารถสรุปเกณฑ์เฉลี่ยระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามดังนี้
เกณฑ์เฉลี่ยระดับความคิดเห็น

คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็น อยู่ในระดับมากที่สุด
 คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็น อยู่ในระดับมาก
 คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็น อยู่ในระดับปานกลาง
 คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็น อยู่ในระดับน้อย
 คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็น อยู่ในระดับน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับความไว้วางใจ ซึ่งประกอบด้วยคำถามจำนวน 20 ข้อ สามารถจำแนกเป็น 5 ด้าน ประกอบด้วย

1 ด้านการสื่อสาร	จำนวน 4 ข้อ
2 ด้านความใส่ใจและการให้	จำนวน 4 ข้อ
3 ด้านการให้สัญญาใจกับลูกค้า	จำนวน 4 ข้อ
4 ด้านความสะอาดสวยงาม	จำนวน 4 ข้อ
5 ด้านการแก้ไขสถานการณ์ขัดแย้งและการไว้วางใจ	จำนวน 4 ข้อ

โดยลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบมาตราวัด (Rating Scale) โดยมีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ คำถามแต่ละข้อแบ่งระดับความไว้วางใจออกเป็น 5 ระดับ ซึ่งมีระดับการวัดข้อมูลแบบอันตรภาค (Interval Scale) โดยกำหนดการให้คะแนนไว้ ดังนี้

ค่าประเมิน	ระดับความไว้วางใจ
ระดับ 5 หมายถึง	ไว้วางใจมากที่สุด
ระดับ 4 หมายถึง	ไว้วางใจมาก
ระดับ 3 หมายถึง	ไว้วางใจปานกลาง
ระดับ 2 หมายถึง	ไว้วางใจน้อย
ระดับ 1 หมายถึง	ไว้วางใจน้อยที่สุด

เมื่อรวบรวมข้อมูลและแจกแจงความถี่แล้วจะใช้คะแนนเฉลี่ยของกลุ่มประชากรมาพิจารณาค่าความถี่ กลุ่มผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ยอภิปรายผลค่าความถี่ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2560) โดยคำนวณได้ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ช่วงกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} = 0.80 \end{aligned}$$

จากสูตรข้างต้น สามารถสรุปเกณฑ์เฉลี่ยระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามดังนี้
เกณฑ์เฉลี่ยระดับความคิดเห็น

คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความไว้วางใจอยู่ในระดับมากที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความไว้วางใจอยู่ในระดับมาก

คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความไว้วางใจอยู่ในระดับปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความไว้วางใจอยู่ในระดับน้อย

คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความไว้วางใจอยู่ในระดับน้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชันโรบินฮู้ด เป็นแบบ Likert Scale โดยมีการวัดข้อมูลประเภทมาตราอันตรภาคหรือมาตราช่วง (Interval Scale) ในการวัดข้อมูล ใช้แบบสอบถามแบบปลายปิดให้เลือกตอบได้เพียงคำตอบเดียวโดยแต่ละข้อจะมีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ ซึ่งประกอบด้วยคำถาม จำนวน 4 ข้อ โดยจะให้คะแนนกับสิ่งที่กำลังวัดอยู่ตามคะแนนที่กำหนดให้ โดยแบ่งระดับความคิดเห็นออกเป็น 5 ระดับดังนี้

ค่าประเมิน	ระดับความคิดเห็น
ระดับ 5	หมายถึง มากที่สุด
ระดับ 4	หมายถึง มาก
ระดับ 3	หมายถึง ปานกลาง
ระดับ 2	หมายถึง น้อย
ระดับ 1	หมายถึง น้อยที่สุด

เมื่อรวบรวมข้อมูลและแจกแจงความถี่แล้วจะใช้คะแนนเฉลี่ยของกลุ่มประชากรมาพิจารณาความถี่ กลุ่มผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ยอภิปรายผลคำนวณ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2560) โดยคำนวณได้ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ช่วงกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} = 0.80 \end{aligned}$$

จากสูตรข้างต้น สามารถสรุปเกณฑ์เฉลี่ยระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามดังนี้
เกณฑ์เฉลี่ยระดับความคิดเห็น

คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชันโรบินฮู้ด อยู่ในระดับมากที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชันโรบินฮู้ด อยู่ในระดับมาก

คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชันโรบินฮู้ด อยู่ในระดับปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชันโรบินฮู้ด อยู่ในระดับน้อย

คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชันโรบินฮู้ด อยู่ในระดับน้อยที่สุด

3. ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. ศึกษาข้อมูลจากตำรา เอกสาร บทความ ทฤษฎี หลักการ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามให้สอดคล้องตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย

2. สร้างเครื่องมือในการวิจัย คือ แบบสอบถาม ให้ครอบคลุมตามความมุ่งหมายและสมมติฐานของการวิจัย

3. นำแบบสอบถามที่ได้เสนอต่ออาจารย์ผู้สอน เพื่อพิจารณาตรวจสอบและให้ข้อเสนอแนะในการปรับปรุงแก้ไข เพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามเข้าใจง่าย และชัดเจนยิ่งขึ้น

4. นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบและแก้ไขแล้ว ไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการนำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์นั้นไปทดลองใช้จำนวน 40 ชุด เพื่อนำผลที่ได้ไปวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α -Coefficient) ด้วยสูตรครอนบัคแอลฟา (Cronbach's Alpha) เพื่อให้ได้ค่าความเชื่อมั่น ซึ่งมีค่าระหว่าง ($0 \leq \alpha \leq 1$) ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 แสดงว่ามีความเชื่อถือได้มาก ซึ่งในงานวิจัยนี้จะยอมรับค่า α ไม่ต่ำกว่า 0.7 (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2560) ซึ่งค่าความเชื่อมั่นจากการทดสอบแบบสอบถามโดยรวมของงานวิจัยนี้เท่ากับ .970 แบ่งเป็นรายด้าน ดังนี้

ด้านกิจกรรม	มีค่าความเชื่อมั่น	.928
ด้านความสนใจ	มีค่าความเชื่อมั่น	.852
ด้านความคิดเห็น	มีค่าความเชื่อมั่น	.926

ด้านการสื่อสาร	มีค่าความเชื่อมั่น	.905
ด้านความใส่ใจและการให้	มีค่าความเชื่อมั่น	.928
ด้านการให้สัญญาใจกับลูกค้า	มีค่าความเชื่อมั่น	.948
ด้านความสะดวกสบาย	มีค่าความเชื่อมั่น	.883
ด้านการแก้ไขสถานการณ์ขัดแย้งและการไว้วางใจ	มีค่าความเชื่อมั่น	.915
ด้านการตัดสินใจสั่งซื้อ	มีค่าความเชื่อมั่น	.895

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ศึกษาถึงรูปแบบการดำเนินชีวิตและความไว้วางใจที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชันโรบินฮู้ดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครโดยรวบรวมข้อมูลได้จากแหล่งข้อมูลดังนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ เป็นข้อมูลที่ได้จากการใช้แบบสอบถาม เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน ซึ่งจะเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ณ เขตพื้นที่ที่กำหนด
2. ข้อมูลทุติยภูมิ เป็นการค้นคว้าหาข้อมูลจากเอกสาร วารสาร ที่สามารถอ้างอิงได้ ผลงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง รวมถึงแหล่งข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต เพื่อประกอบการสร้างแบบสอบถาม

5. การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อเก็บรวบรวมแบบสอบถามเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1. เมื่อรวบรวมแบบสอบถามตามความต้องการแล้ว ผู้วิจัยได้ตรวจสอบจำนวนความถูกต้อง และความสมบูรณ์ของแบบสอบถามที่ได้เก็บข้อมูลมา (Editing)
2. นำข้อมูลจากแบบสอบถามที่ได้มาตรวจสอบความสมบูรณ์มาแปลงข้อมูลและทำการลงรหัสตามที่ได้กำหนดรหัสไว้ล่วงหน้า (Coding) นำข้อมูลมาบันทึกลงในเครื่องคอมพิวเตอร์เพื่อประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป (SPSS) ทำการวิเคราะห์ข้อมูล และทดสอบสมมติฐานโดยใช้ค่าสถิติต่างๆ

6. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistic) เพื่ออธิบายข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่าง

1.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ และสถานภาพสมรส โดยหาค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

1.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต ประกอบด้วย ด้านกิจกรรมด้านความสนใจ และด้านความคิดเห็น โดยหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

1.3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความไว้วางใจประกอบด้วย ด้านการสื่อสาร ด้านความใส่ใจและการให้ ด้านการให้สัญญาใจกับลูกค้า ด้านความสะอาดสวยงาม ด้านการแก้ไขสถานการณ์ขัดแย้งและการไว้วางใจ โดยหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

1.4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชันโรบินฮู้ดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครโดยหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เป็นสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐานในการวิจัย ซึ่งสถิติที่ใช้มีดังนี้

2.1 การทดสอบความแตกต่างของลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพสมรสกับการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชันโรบินฮู้ดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติ Independent t-test สำหรับทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน ในสมมติฐานข้อที่ 1 คือ ด้านเพศ และสถานภาพสมรส และใช้สถิติ One-Way ANOVA สำหรับทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม ในสมมติฐานข้อที่ 1 คือ ด้านอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

2.2 การวิเคราะห์การตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชันโรบินฮู้ดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในสมมติฐานข้อที่ 2 รูปแบบการดำเนินชีวิต ประกอบด้วย ด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ ด้านความคิดเห็น และสมมติฐานข้อที่ 3 ความไว้วางใจ ประกอบด้วย ด้านการสื่อสาร ความใส่ใจและการให้ ด้านความสะอาดสวยงาม ด้านการให้สัญญาใจกับลูกค้า และด้านการแก้ไข

สถานการณ์และการไว้วางใจมีผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชันโรบินฮู้ดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ตามสมมติฐานข้อที่ 2 และ 3 โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistic) ประกอบด้วย

1.1 ค่าสถิติร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้วิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2560) โดยสูตรดังนี้

$$P = \frac{f}{n} \times 100$$

เมื่อ p แทน ค่าร้อยละ หรือ % (Percentage)

f แทน ค่าความถี่ที่ต้องการแปลงเป็นค่าร้อยละ

n แทน ค่าจำนวนความถี่ทั้งหมดหรือจำนวนกลุ่มตัวอย่าง

1.2 ค่าเฉลี่ย (Mean) สำหรับการวิเคราะห์ Descriptive Statistics เพื่อให้ทราบถึงลักษณะพื้นฐานของข้อมูล โดยสูตรดังต่อไปนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2560)

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

เมื่อ \bar{X} แทน ค่าเฉลี่ย

\sum แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด

n แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

1.3 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) เพื่อให้ทราบถึงลักษณะพื้นฐานของข้อมูล โดยใช้สูตรดังต่อไปนี้ (ชูศรี วงศ์รัตน์, 2550)

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

เมื่อ S.D. แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนกลุ่มตัวอย่าง

$\sum x^2$ แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง

$(\sum x)^2$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง

n แทน จำนวนสมาชิกในกลุ่มตัวอย่าง

$n - 1$ แทน จำนวนตัวแปรอิสระ
 x แทน คะแนนแต่ละตัวในกลุ่มตัวอย่าง

2. สถิติที่ใช้หาคุณภาพของแบบสอบถาม การหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (α - Coefficient) ของ Cronbach (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2560) โดยสูตรดังนี้

$$\text{Cronbach's Alpha} = \frac{\overline{k \text{ covariance} / \text{variance}}}{1 + (k-1) \overline{\text{covariance} / \text{variance}}}$$

เมื่อ α แทน ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

k แทน จำนวนคำถาม

$\overline{\text{covariance}}$ แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่างๆ

$\overline{\text{variance}}$ แทน ค่าเฉลี่ยของค่าความแปรปรวนของคำถาม

สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน

1. สถิติ Independent t-test ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2560) ใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ในด้านเพศ โดยมีสูตรดังนี้

ในการทดสอบ t-test หากค่าแปรปรวนของข้อมูลเท่ากันทุกกลุ่มให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Equal Variances Assumed และถ้าค่าแปรปรวนของข้อมูลไม่เท่ากันทุกกลุ่ม ให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Equal Variances Not Assumed โดยจะทำการทดสอบค่าแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อนโดยใช้ Levene's test

1.1 กรณีที่ความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มเท่ากัน ($S_1^2 = S_2^2$)

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{Sp \sqrt{\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2}}}$$

สถิติที่ใช้ทดสอบ t มีชั้นแห่งความเป็นอิสระ $df = n_1 + n_2 - 2$

เมื่อ t แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา t-Distribution

X_i แทน ค่าเฉลี่ยตัวอย่างกลุ่มที่ i ; $i = 1, 2$

Sp แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานตัวอย่างรวม จากตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่ม

n_i แทน ขนาดตัวอย่างของกลุ่มที่ i ; $i = 1, 2$

S_i^2 แทน ค่าแปรปรวนของตัวอย่างกลุ่มที่ i ; $i = 1, 2$

1.2 กรณีที่ความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มไม่เท่ากัน ($S_1^2 \neq S_2^2$)

$$t = \frac{\bar{x}_1 - \bar{x}_2}{\sqrt{\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}}}$$

สถิติที่ใช้ทดสอบ t มีชั้นแห่งความเป็นอิสระ = V

$$V = \frac{\left[\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2} \right]}{\left(\frac{S_1^2}{n_1} \right) + \left(\frac{S_2^2}{n_2} \right)}$$

$$\frac{n_1 - 1}{n_1 - 1} + \frac{n_2 - 1}{n_2 - 1}$$

เมื่อ	t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา t-Distribution
	X_1	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	X_2	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	S_1^2	แทน	ความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	S_2^2	แทน	ความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	n_1	แทน	จำนวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	n_2	แทน	จำนวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	V	แทน	ชั้นแห่งความเป็นอิสระ

2. สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว เป็นการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป

ใช้ค่า F-test กรณีค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน (ชูศรีวงศ์วิตนะ, 2550: 224) มีสูตรดังนี้

$$F = \frac{MS(B)}{MS(W)}$$

ตาราง 2 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA)

แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F
ระหว่างกลุ่ม (B)	k - 1	SS_B	$MS_B = \frac{SS_B}{k-1}$	$\frac{MS_B}{MS_W}$
ภายในกลุ่ม (W)	n - k	SS_W	$MS_W = \frac{SS_W}{n-k}$	
รวม (T)	n - 1	SS_T		

เมื่อ	F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-distribution
df	แทน		ชั้นแห่งความเป็นอิสระ ได้แก่ ระหว่างกลุ่ม (k-1) และภายในกลุ่ม (n-k)
k	แทน		จำนวนกลุ่มของตัวอย่างที่นำมาทดสอบสมมติฐาน
n	แทน		จำนวนตัวอย่างทั้งหมด
k - 1	แทน		Degree of freedom สำหรับ ความแปรผันระหว่างกลุ่ม
n - 1	แทน		Degree of freedom สำหรับ ความแปรผันภายในกลุ่ม
SS_B	แทน		ผลรวมกำลังสองระหว่างกลุ่ม (Between Sum of Squares)
SS_W	แทน		ผลรวมกำลังสองภายในกลุ่ม (Within Sum of Squares)
MS_B	แทน		ความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean Square between-groups)
MS_W	แทน		ความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square within-groups)

กรณีผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติแล้ว ต้องทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ต่อไป เพื่อดูว่ามีคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน โดยใช้วิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2560)

$$LSD = t_{\frac{\alpha}{2}; n - k} \sqrt{MSE \left[\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right]}$$

เมื่อ LSD แทน ผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่ i และ j
 $t_1 - \frac{a}{2}; n - k$ แทน ค่าที่ใช้พิจารณาในการแจกแจงแบบ t-test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และชั้นห่างความเป็นอิสระภายในกลุ่ม

MSE แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม (MSW)

K แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ทดสอบ

n_i แทน จำนวนข้อมูลของกลุ่ม i

n_j แทน จำนวนข้อมูลของกลุ่ม j

α แทน ค่าความคลาดเคลื่อน

ใช้ค่า Brown-Forsythe (β) กรณีที่ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน (Hartung, 2001) มีสูตรดังนี้

$$\beta = \frac{MS_{(B)}}{MS_{(W)}}$$

โดยค่า $MS_{(W)} = \sum_{i=1}^k \left(1 - \frac{n_j}{N}\right) S_1^2$

เมื่อ β แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา Brown-Forsythe

$MS_{(B)}$ แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean Square between Groups)

$MS_{(W)}$ แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square within Groups) สำหรับ Brown-Forsythe

k แทน จำนวนของกลุ่มตัวอย่าง

n_i แทน จำนวนตัวอย่างของกลุ่ม i

N แทน ขนาดของประชากร

S_1^2 แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ i

กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจะทำการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่เพื่อดูว่ามีคู่ใดที่แตกต่างกัน โดยใช้สูตรตามวิธี Dunnett's T3 เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างใช้สูตรดังนี้ (วิเชียร เกศสิงห์, 2543)

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{MS_{(W)} \left(\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right)}$$

เมื่อ t แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา t-distribution

MS(W) แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square within group)

สำหรับ Dunnett's T3

\bar{X}_1 แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ i

\bar{X}_2 แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ j

n_i แทน จำนวนตัวอย่างของกลุ่มที่ i

n_j แทน จำนวนตัวอย่างของกลุ่มที่ j

3. การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ

จากสมการแสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตาม (Y) และตัวแปรอิสระ (X) ของประชากรจะเห็นว่า กลุ่มตัวแปรอิสระ ($\alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \dots + \beta_k X_k$) สามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงค่าของตัวแปรตามได้ส่วนหนึ่ง ในส่วนของการเปลี่ยนแปลงที่ไม่สามารถ อธิบายได้นี้เรียกว่า ค่าความคาดเคลื่อนในการพยากรณ์ (Error : ϵ) การวิเคราะห์เชิงถดถอยแบบ พหุคูณ จะเป็นการพยากรณ์หาค่าสัมประสิทธิ์ α และ β_1 จากค่าสถิติ a และ b ที่ได้จากการ คำนวณโดยกลุ่มตัวอย่าง โดยหลักการวิเคราะห์ คือ ค่าสัมประสิทธิ์ที่คำนวณได้จะต้องเป็นค่า สัมประสิทธิ์ที่ทำให้สมการดังกล่าวมีค่าความคาดเคลื่อนกำลังสองรวมกันน้อยที่สุด (Ordinary Least Square : OLS)

สมการถดถอยเชิงพหุคูณของประชากร

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \dots + \beta_k X_k + \epsilon$$

สมการถดถอยเชิงพหุคูณของกลุ่มตัวอย่าง

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + \dots + b_k X_k$$

โดยที่ X แทน ตัวแปรอิสระ

Y แทน ตัวแปรตาม

K แทน จำนวนตัวแปรอิสระ

เมื่อ α และ a เป็นจุดตัดแกน Y ของสมการถดถอย หรือ ค่าของ Y เมื่อให้ตัวแปรอิสระทั้งหมดมีค่าเท่ากับศูนย์

ส่วน β และ b เป็นสัมประสิทธิ์ถดถอย (Partial Regression Coefficient) ของตัวแปรอิสระแต่ละตัว ซึ่งหมายถึง อัตราการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรตาม (Y) เมื่อตัวแปรอิสระนั้นเปลี่ยนแปลงไป 1 หน่วย โดยตัวแปรอิสระตัวอื่นมีค่าคงที่ โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์ a และ b สามารถคำนวณได้จากสูตรดังนี้

$$a = Y - b_1 X_1 - b_2 X_2 - \dots - b_k X_k$$

$$b_1 = \frac{\sum X_i Y_i - \sum X_i \sum Y_i}{n \sum X_i^2 - (\sum X_i)^2}$$

การวิเคราะห์เชิงถดถอยเชิงพหุคูณมีเงื่อนไขที่สำคัญ คือ

1. ความผิดพลาด (error) ต้องเป็นตัวแปรสุ่ม และมีการแจกแจงแบบโค้งปกติ
2. ความแปรปรวนของตัวแปรตาม (Y) ในทุกค่าของตัวแปรอิสระ (X) จะต้องเท่ากัน
3. ค่าความผิดพลาดของตัวแปรตาม (Y) แต่ละค่าเป็นอิสระกัน
4. ตัวแปรอิสระที่นำมาวิเคราะห์จะต้องเป็นอิสระกัน

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลเรื่อง เรื่อง “รูปแบบการดำเนินชีวิตและความไว้วางใจที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชันโรบินฮู้ดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่าง ๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

n	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
\bar{X}	แทน	ค่าเฉลี่ยกลุ่มตัวอย่าง
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา T – Distribution
F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา F – Distribution
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยผลรวมกำลังสองของคะแนน (Mean of square)
SS	แทน	ผลบวกกำลังสอง (Sum of square)
df	แทน	ขั้นของความเป็นอิสระ (degree of freedom)
SS	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Sum of square)
P-value	แทน	ระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบ
B	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (Unstandardized)
β	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐาน (Standardized)
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation Coefficient)
H_0	แทน	สมมติฐานหลัก (Null hypothesis)
H_1	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative hypothesis)
*	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบาย โดยการแบ่งการนำเสนอออกเป็น 2 ส่วน ตามลำดับดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย

ค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยแบ่งผลการวิเคราะห์ออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต ประกอบด้วย ด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ และด้านความคิดเห็น

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความไว้วางใจ ประกอบด้วย ด้านการสื่อสาร ด้านความใส่ใจและการให้ ด้านการให้สัญญาใจกับลูกค้า ด้านความสะดวกสบาย และด้านการแก้ไขสถานการณ์ขัดแย้งและการไว้วางใจ

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชันโรบินฮู้ด ได้แก่ ด้านการตัดสินใจซื้อ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน จำนวน 3 ข้อ ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้และสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชันโรบินฮู้ดแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 รูปแบบการดำเนินชีวิต ประกอบด้วย ด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ และด้านความคิดเห็น มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชันโรบินฮู้ดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 3 ความไว้วางใจ ประกอบด้วย ด้านการสื่อสาร ความใส่ใจและการให้ ด้านความสะดวกสบาย ด้านการให้สัญญาใจกับลูกค้า และด้านการแก้ไขสถานการณ์และการไว้วางใจ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชันโรบินฮู้ดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยแบ่งผลการวิเคราะห์ออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้และสถานภาพสมรส โดยนำเสนอในรูปแบบการแจกแจงความถี่และค่าร้อยละปรากฏผลดังตาราง 3

ตาราง 3 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ลักษณะประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ	
1. เพศ	ชาย	119	29.75
	หญิง	281	70.25
	รวม	400	100.00
2. สถานภาพสมรส	โสด	309	77.25
	สมรส/อยู่ด้วยกัน	77	19.25
	หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	14	3.50
รวม	400	100.00	
3. อายุ	18-27 ปี	193	48.25
	28-37 ปี	113	28.25
	38-47 ปี	47	11.75
	48 ปีขึ้นไป	47	11.75
รวม	400	100.00	
4. ระดับการศึกษา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	55	13.75
	ปริญญาตรี	285	71.25
	สูงกว่าปริญญาตรี	60	15.00
รวม	400	100.00	

ตาราง 3 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม
(ต่อ)

ลักษณะประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
5. อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	45	11.25
พนักงานบริษัทเอกชน	262	65.50
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	54	13.50
เจ้าของกิจการ/ผู้ประกอบการ	33	8.25
อื่นๆ ได้แก่ แม่บ้าน อาชีพอิสระ รับจ้างทั่วไป	6	1.50
รวม	400	100.00
6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	61	15.25
15,001 – 25,000 บาท	167	41.75
25,001 – 35,000 บาท	89	22.25
35,001 – 45,000 บาท	48	12.00
45,001 บาท ขึ้นไป	35	8.75
รวม	400	100.00

จากตาราง 3 แสดงผลการวิเคราะห์ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ในการศึกษาครั้งนี้จำนวน 400 คน ซึ่งสามารถแจกแจงได้ตามลำดับ ดังนี้

เพศ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 281 คน คิดเป็นร้อยละ 70.25 รองลงมาคือ เพศชาย จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 29.75

สถานภาพสมรส พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 309 คน คิดเป็นร้อยละ 77.25 รองลงมาคือ สถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 19.25 และสถานภาพหย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.50 ตามลำดับ

อายุ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 18-27 ปี จำนวน 193 คน คิดเป็นร้อยละ 48.25 รองลงมาคือ อายุ 28-37 ปี จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 28.25 อายุ 38-47 ปี และ อายุ 48 ปีขึ้นไป จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.75 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 285 คน คิดเป็นร้อยละ 71.25 รองลงมาคือ สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15 และสูงกว่าปริญญาตรีจำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.75 ตามลำดับ

อาชีพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 262 คน คิดเป็นร้อยละ 65.50 รองลงมาคือ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.50 นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.25 เจ้าของกิจการ/ผู้ประกอบการ จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.25 อาชีพอื่น ๆ จำนวน 6 คน คิดเป็น ร้อยละ 1.50 ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 25,000 บาท จำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 41.75 รองลงมาคือ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 – 35,000 บาท จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.25 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.25 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,001 – 45,000 บาท จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.00 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,001 บาท ขึ้นไป จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.75 ตามลำดับ

เนื่องจากข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ อาชีพ และ สถานภาพสมรส มีความถี่ของการกระจายตัวอย่างไม่สม่ำเสมอ และมีจำนวนความถี่น้อยเกินไป จึงได้ทำการรวมกลุ่มข้อมูลใหม่ เพื่อให้การกระจายข้อมูลมีความสม่ำเสมอและเพื่อใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ซึ่งได้กลุ่มใหม่ ดังนี้

ตาราง 4 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามที่จัดกลุ่มใหม่

ลักษณะประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	45	11.25
พนักงานบริษัทเอกชน	262	65.50
ข้าราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	54	13.50
เจ้าของกิจการ/ผู้ประกอบการ/ อื่นๆ ได้แก่ แม่บ้าน อาชีพ อิสระ รับจ้างทั่วไป	39	9.75
รวม	400	100.00
2. สถานภาพสมรส		
โสด/หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	323	80.75
สมรส/อยู่ด้วยกัน	77	19.25
รวม	400	100.00

จากตาราง 4 แสดงผลการวิเคราะห์ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามด้านอาชีพ และสถานภาพสมรส ที่จัดกลุ่มใหม่ดังนี้

อาชีพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 262 คน คิดเป็นร้อยละ 65.50 รองลงมาคือ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.50 นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.25 เจ้าของกิจการ/ผู้ประกอบการ/อื่นๆ จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.75 ตามลำดับ

สถานภาพสมรส พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด/หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ จำนวน 323 คน คิดเป็นร้อยละ 80.75 และสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 19.25ตามลำดับ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตประกอบด้วย ด้านกิจกรรม
ด้านความสนใจ และด้านความคิดเห็น

ตาราง 5 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของรูปแบบการดำเนินชีวิต

รูปแบบการดำเนินชีวิต	\bar{X}	S.D.	แปลผล
ด้านกิจกรรม	3.85	0.86	มาก
ด้านความสนใจ	4.20	0.75	มาก
ด้านความคิดเห็น	4.01	0.78	มาก
รูปแบบการดำเนินชีวิตโดยรวม	4.02	0.64	มาก

จากตาราง 5 พบว่า ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับรูปแบบการดำเนินชีวิตโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นด้านความสนใจ ด้านความคิดเห็น และด้านกิจกรรมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 4.01 และ 3.85 ตามลำดับ

ตาราง 6 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรม

รูปแบบการดำเนินชีวิต	\bar{X}	S.D.	แปลผล
ด้านกิจกรรม			
ท่านเรียนพิเศษหรือทำงานล่วงเวลา	3.78	1.15	ทำอยู่บ่อยๆ
ท่านพบปะสังสรรค์/จัดงานเลี้ยง	3.73	1.16	ทำอยู่บ่อยๆ
ท่านทำกิจกรรมยามว่าง เช่น เล่นดนตรี ดูหนัง ออกกำลังกาย ซอปปิ้ง เล่นเกม เป็นต้น	3.92	1.02	ทำอยู่บ่อยๆ
ท่านไม่ทำกิจกรรมใดในวันหยุด	3.96	1.09	ทำอยู่บ่อยๆ
ด้านกิจกรรมโดยรวม	3.85	0.86	ทำอยู่บ่อยๆ

จากตาราง 6 พบว่าผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของรูปแบบการดำเนินชีวิต ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับกิจกรรมโดยรวมอยู่ในระดับทำอยู่บ่อยๆ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับกิจกรรมอยู่ในระดับมากทุกข้อ ได้แก่ ท่านไม่ทำกิจกรรมใดในวันหยุด ท่านทำกิจกรรมยามว่าง เช่น เล่นดนตรี ดูหนัง ออกกำลังกาย ซอปปิง เล่นเกม เป็นต้น ท่านเรียนพิเศษหรือทำงานล่วงเวลา และท่านพบปะสังสรรค์/จัดงานเลี้ยง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 3.92 3.78 และ 3.73 ตามลำดับ

ตาราง 7 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความสนใจ

รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความสนใจ	\bar{X}	S.D.	แปลผล
ท่านให้ความสนใจเรื่องราคาอาหารใน แอปพลิเคชันใกล้เคียงกับราคาที่ ร้านอาหารขายจริง	4.19	0.91	มาก
ท่านให้ความสนใจเรื่องส่วนลดหรือสิทธิ พิเศษในแอปพลิเคชัน	4.28	0.94	มากที่สุด
ท่านให้ความสนใจเรื่องความ สมเหตุสมผลของค่าจัดส่ง	4.28	0.93	มากที่สุด
ท่านให้ความสนใจเรื่องโรบินฮู้ดเป็นฟู้ดเด ลิเวอรีของไทยเน้นส่งเสริมร้านอาหาร เล็กๆ	4.04	0.98	มาก
ด้านความสนใจโดยรวม	4.20	0.75	มาก

จากตาราง 7 พบว่าผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของรูปแบบการดำเนินชีวิต ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความสนใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความสนใจอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ท่านให้ความสนใจเรื่องส่วนลดหรือสิทธิพิเศษในแอปพลิเคชัน และ ท่านให้ความสนใจเรื่องความสมเหตุสมผลของค่าจัดส่ง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 รองลงมาของผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสนใจอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ท่านให้ความสนใจเรื่องราคาอาหารในแอปพลิเคชันใกล้เคียงกับ

ราคาที่ร้านอาหารขายจริง และ ท่านให้ความสนใจเรื่องโรบินฮู้ดเป็นฟู้ดเดลิเวอรี่ของไทยเน้นส่งเสริมร้านอาหารเล็กๆ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 และ 4.04 ตามลำดับ

ตาราง 8 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความคิดเห็น

รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความคิดเห็น	\bar{X}	S.D.	แปลผล
ท่านคิดว่าแอปพลิเคชันโรบินฮู้ดทำให้ท่านสะดวกสบายมากขึ้น	3.97	1.00	มาก
ท่านได้รับอาหารครบถ้วน ถูกต้องตามรายการที่สั่งซื้อ	4.03	1.03	มาก
ท่านได้รับอาหารรวดเร็ว อาหารยังคงคุณภาพเหมือนรับประทานที่ร้าน	4.04	0.91	มาก
ท่านได้รับการบริการอย่างสุภาพจากผู้จัดส่งอาหาร	4.00	0.94	มาก
ด้านความคิดเห็นโดยรวม	4.01	0.78	มาก

จากตาราง 8 พบว่าผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของรูปแบบการดำเนินชีวิต ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นด้านความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นทุกข้ออยู่ในระดับมาก ได้แก่ ท่านได้รับอาหารรวดเร็ว อาหารยังคงคุณภาพเหมือนรับประทานที่ร้าน ท่านได้รับอาหารครบถ้วน ถูกต้องตามรายการที่สั่งซื้อ ท่านได้รับการบริการอย่างสุภาพจากผู้จัดส่งอาหาร และท่านคิดว่าแอปพลิเคชันโรบินฮู้ดทำให้ท่านสะดวกสบายมากขึ้น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 4.03 4.00 และ 3.97 ตามลำดับ

ตาราง 9 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความไว้วางใจ

ความไว้วางใจ	\bar{X}	S.D.	แปลผล
ด้านการสื่อสาร	4.16	0.71	มาก
ด้านความใส่ใจและการให้	3.98	0.74	มาก
ด้านการให้สัญญาใจกับลูกค้า	4.00	0.83	มาก
ด้านความสะอาดทidyสบาย	3.63	0.86	มาก
ด้านการแก้ไขสถานการณ์ขัดแย้งและการไว้วางใจ	3.60	0.96	มาก
ความไว้วางใจโดยรวม	3.88	0.60	มาก

จากตาราง 9 พบว่า ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความไว้วางใจ ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความไว้วางใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นทุกด้านอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านการสื่อสาร ด้านการให้สัญญาใจกับลูกค้า ด้านความใส่ใจและการให้ ด้านความสะอาดทidyสบาย และด้านการแก้ไขสถานการณ์ขัดแย้งและการไว้วางใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 4.00 3.98 3.63 และ 3.60 ตามลำดับ

ตาราง 10 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความไว้วางใจ ด้านการสื่อสาร

ความไว้วางใจ ด้านการสื่อสาร	\bar{X}	S.D.	แปลผล
ข้อมูลเกี่ยวกับการสั่งซื้ออาหารที่ปรากฏบนแอป พลิเคชันโรบินผู้ดูแลต้อง ครบถ้วน	4.16	0.87	มาก
แอปพลิเคชันโรบินผู้ดูแลมีการสื่อสารถึงโปรโมชัน ต่างๆ อย่างชัดเจน	4.20	0.83	มาก
ข้อมูลที่แอปพลิเคชันโรบินผู้ดูแล ทำการ ประชาสัมพันธ์มีความน่าเชื่อถือ	4.15	0.89	มาก
ผู้ใช้งานรู้จักแอปพลิเคชันโรบินผู้ดูแลจากสื่อต่างๆ เช่น โฆษณาในอินเทอร์เน็ต	4.15	0.85	มาก
ด้านการสื่อสารโดยรวม	4.16	0.71	มาก

จากตาราง 10 พบว่าผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของด้านการสื่อสาร ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นด้านการสื่อสารโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นทุกข้ออยู่ในระดับมาก ได้แก่ แอปพลิเคชันโรบินผู้ดูแลมีการสื่อสารถึงโปรโมชันต่างๆ อย่างชัดเจน ข้อมูลเกี่ยวกับการสั่งซื้ออาหารที่ปรากฏบนแอปพลิเคชันโรบินผู้ดูแลต้อง ครบถ้วน ข้อมูลที่แอปพลิเคชันโรบินผู้ดูแล ทำการประชาสัมพันธ์มีความน่าเชื่อถือ และผู้ใช้งานรู้จักแอปพลิเคชันโรบินผู้ดูแลจากสื่อต่างๆ เช่น โฆษณาในอินเทอร์เน็ต โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 4.16 4.15 และ 4.15 ตามลำดับ

ตาราง 11 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความไว้วางใจ ด้านความใส่ใจและการให้

ความไว้วางใจ ด้านความใส่ใจและการให้	\bar{X}	S.D.	แปลผล
แอปพลิเคชันโรบินฮู้ด ยินยอมให้ท่านแก้ไข ข้อมูลการสั่งซื้อหากมีข้อผิดพลาด	3.90	0.90	มาก
แอปพลิเคชันโรบินฮู้ด มอบสินค้าที่มีคุณภาพ ระดับเดียวกับที่รับประทานที่ร้านอาหาร	4.01	0.90	มาก
แอปพลิเคชันโรบินฮู้ดมีขั้นตอนการสั่งซื้อ อาหารที่ง่าย	4.00	0.86	มาก
พนักงานส่งอาหารของแอปพลิเคชันโรบินฮู้ดมี กิจกรรมรยาทที่ดี จัดส่งรวดเร็ว	4.01	0.84	มาก
ด้านความใส่ใจและการให้โดยรวม	3.98	0.74	มาก

จากตาราง 11 พบว่า พบว่าผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของด้านความใส่ใจและการให้ ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นด้านความใส่ใจและการให้โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นทุกข้ออยู่ในระดับมาก ได้แก่ แอปพลิเคชันโรบินฮู้ด มอบสินค้าที่มีคุณภาพระดับเดียวกับที่รับประทานที่ร้านอาหาร พนักงานส่งอาหารของแอปพลิเคชันโรบินฮู้ดมีกิจกรรมรยาทที่ดี จัดส่งรวดเร็ว แอปพลิเคชันโรบินฮู้ดมีขั้นตอนการสั่งซื้ออาหารที่ง่าย และแอปพลิเคชันโรบินฮู้ด ยินยอมให้ท่านแก้ไขข้อมูลการสั่งซื้อหากมีข้อผิดพลาด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 4.01 4.00 และ 3.90 ตามลำดับ

ตาราง 12 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความไว้วางใจ ด้านการให้สัญญาใจกับลูกค้า

ความไว้วางใจ ด้านการให้สัญญาใจกับลูกค้า	\bar{X}	S.D.	แปลผล
แอปพลิเคชันโรบินฮู้ดมีโปรแกรมส่วนลดให้ผู้ให้บริการ เช่น โปรแกรมประจำเดือน 10.10	4.00	0.93	มาก
แอปพลิเคชันโรบินฮู้ดมีการมอบสิทธิพิเศษสำหรับเทศกาลสำคัญ	4.00	0.95	มาก
แอปพลิเคชันโรบินฮู้ดมีการสะสมคะแนนในแอปพลิเคชันเพื่อใช้แลกกับสิทธิพิเศษ	4.15	0.96	มาก
แอปพลิเคชันโรบินฮู้ดสามารถใช้แต้มสะสมคะแนนจากบัตรเครดิตที่ร่วมรายการเพื่อแลกกับส่วนลด	3.86	1.01	มาก
ด้านการให้สัญญาใจกับลูกค้าโดยรวม	4.00	0.83	มาก

จากตาราง 12 พบว่า พบว่าผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของด้านการให้สัญญาใจกับลูกค้า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นด้านการให้สัญญาใจกับลูกค้า โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นทุกข้ออยู่ในระดับมาก ได้แก่ แอปพลิเคชันโรบินฮู้ดมีการสะสมคะแนนในแอปพลิเคชันเพื่อใช้แลกกับสิทธิพิเศษ แอปพลิเคชันโรบินฮู้ดมีการมอบสิทธิพิเศษสำหรับเทศกาลสำคัญ แอปพลิเคชันโรบินฮู้ดมีโปรแกรมส่วนลดให้ผู้ให้บริการ เช่น โปรแกรมประจำเดือน 10.10 และแอปพลิเคชันโรบินฮู้ดสามารถใช้แต้มสะสมคะแนนจากบัตรเครดิตที่ร่วมรายการเพื่อแลกกับส่วนลด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 4.00 4.00 และ 3.86 ตามลำดับ

ตาราง 13 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความไว้วางใจ ด้านความสะดวกสบาย

ความไว้วางใจ ด้านความสะดวกสบาย	\bar{X}	S.D.	แปลผล
แอปพลิเคชันโรบินฮู้ด เปิดให้บริการตลอด 24 ชั่วโมง	3.82	1.04	มาก
แอปพลิเคชันโรบินฮู้ด ให้บริการจัดส่งอาหารทุกพื้นที่ในกรุงเทพมหานคร	3.26	1.39	ปานกลาง
แอปพลิเคชันโรบินฮู้ดเปิดให้ลูกค้าสามารถชำระเงินได้หลายช่องทาง	3.83	1.04	มาก
แอปพลิเคชันโรบินฮู้ดมีฟีเจอร์แนะนำร้านอาหารที่เหมาะสมสำหรับบุคคลนั้นๆ	3.63	1.06	มาก
ด้านความสะดวกสบายโดยรวม	3.63	0.86	มาก

จากตาราง 13 พบว่า พบว่าผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของด้านความสะดวกสบาย ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นด้านความสะดวกสบายโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามความคิดเห็นเป็นส่วนใหญ่อยู่ในระดับมาก ได้แก่ แอปพลิเคชันโรบินฮู้ดเปิดให้ลูกค้าสามารถชำระเงินได้หลายช่องทาง แอปพลิเคชันโรบินฮู้ด เปิดให้บริการตลอด 24 ชั่วโมง และแอปพลิเคชันโรบินฮู้ดมีฟีเจอร์แนะนำร้านอาหารที่เหมาะสมสำหรับบุคคลนั้นๆ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 3.82 และ 3.63 ตามลำดับ รองลงมาคือผู้ตอบแบบสอบถามความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ แอปพลิเคชันโรบินฮู้ด ให้บริการจัดส่งอาหารทุกพื้นที่ในกรุงเทพมหานคร โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.26

ตาราง 14 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความไว้วางใจ

ความไว้วางใจ	\bar{X}	S.D.	แปลผล
ด้านการแก้ไขสถานการณ์ขัดแย้งและการไว้วางใจ			
แอปพลิเคชันโรบินฮู้ดมีระบบ Call Center ให้ลูกค้าสามารถร้องเรียนได้	3.73	1.05	มาก
แอปพลิเคชันโรบินฮู้ดเปิดให้ลูกค้าสามารถติดต่อพนักงานส่งอาหารได้	3.53	1.12	มาก
แอปพลิเคชันโรบินฮู้ดจะดำเนินการคืนเงินทันทีหากพบว่ารายการสั่งซื้ออาหารไม่สำเร็จ	3.59	1.12	มาก
แอปพลิเคชันโรบินฮู้ดแสดงความรับผิดชอบและพร้อมดำเนินการแก้ไขปัญหาให้ลูกค้า	3.56	1.23	มาก
ด้านการแก้ไขสถานการณ์ขัดแย้งและการไว้วางใจโดยรวม	3.60	0.96	มาก

จากตาราง 14 พบว่า พบว่าผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของด้านการแก้ไขสถานการณ์ขัดแย้งและการไว้วางใจ ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นด้านการแก้ไขสถานการณ์ขัดแย้งและการไว้วางใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นทุกข้ออยู่ในระดับมาก ได้แก่ แอปพลิเคชันโรบินฮู้ดมีระบบ Call Center ให้ลูกค้าสามารถร้องเรียนได้ แอปพลิเคชันโรบินฮู้ดจะดำเนินการคืนเงินทันทีหากพบว่ารายการสั่งซื้ออาหารไม่สำเร็จ แอปพลิเคชันโรบินฮู้ดแสดงความรับผิดชอบและพร้อมดำเนินการแก้ไขปัญหาให้ลูกค้า และแอปพลิเคชันโรบินฮู้ดเปิดให้ลูกค้าสามารถติดต่อพนักงานส่งอาหารได้ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 3.59 3.56 และ 3.53 ตามลำดับ

ตาราง 15 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชันโรบินฮู้ด

การตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชันโรบินฮู้ด	\bar{X}	S.D.	แปลผล
ท่านจะตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชันโรบินฮู้ด เมื่อท่านต้องการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน	4.00	0.84	มาก
ท่านสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชันโรบินฮู้ด หลังการเปรียบเทียบความคุ้มค่า	4.11	0.87	มาก
แอปพลิเคชันโรบินฮู้ดมีร้านอาหารหลากหลายประเภทให้เลือกตัดสินใจซื้อ	4.05	0.82	มาก
เพื่อนหรือคนใกล้ชิดของท่านสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันโรบินฮู้ดท่านจึงฝากสั่งด้วย	4.03	0.86	มาก
การตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชันโรบินฮู้ดโดยรวม	4.04	0.72	มาก

จากตาราง 15 พบว่า ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชันโรบินฮู้ด ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชันโรบินฮู้ดโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นทุกข้ออยู่ในระดับมากได้แก่ ท่านสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชันโรบินฮู้ด หลังการเปรียบเทียบความคุ้มค่า แอปพลิเคชันโรบินฮู้ดมีร้านอาหารหลากหลายประเภทให้เลือกตัดสินใจซื้อ เพื่อนหรือคนใกล้ชิดของท่านสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันโรบินฮู้ดท่านจึงฝากสั่งด้วย และท่านจะตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชันโรบินฮู้ด เมื่อท่านต้องการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 4.05 4.03 และ 4.00 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน เพื่อทดสอบสมมติฐาน ดังต่อไปนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศ สถานภาพสมรส อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชันโรบินฮู้ดที่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.1 ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชันโรบินฮู้ดที่แตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชันโรบินฮู้ด ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชันโรบินฮู้ดที่แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ค่าที (Independent sample t-test) โดย ใช้กลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของกลุ่มตัวแปรโดยใช้สถิติ Levene's Test ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ซึ่งหากผลการทดสอบพบว่าค่า P-value มีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่ากลุ่มตัวแปรตามที่มีความแปรปรวนแตกต่างกัน แต่ถ้าค่า P-value มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.05 แสดงว่ากลุ่มตัวแปรตามมีความแปรปรวนไม่แตกต่างกันกรณีนี้ที่ตัวแปรตามมีความแปรปรวนแตกต่างกันจะใช้ค่า Equal Variance not Assumed สำหรับทดสอบความแตกต่างของตัวแปร (t-test) และกรณีที่ตัวแปรตามมีความแปรปรวนไม่แตกต่างกันจะใช้ค่า Equal Variance Assumed สำหรับทดสอบความแตกต่างของตัวแปร (t-test) ที่ระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 95 โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่า P-value มีค่าน้อยกว่า 0.05

การทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 16 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชันโรบินฮู้ดของแต่ละกลุ่มเพศ โดยใช้ Levene's test

การตัดสินใจ	Levene's Test for Equality of Variances	
	F	P-value
การตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชันโรบินฮู้ด	0.751	0.387

จากตาราง 16 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชันโรบินฮู้ดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครของแต่ละกลุ่มเพศ โดยใช้ Levene's test มีค่า P-value เท่ากับ .387 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าค่าความแปรปรวนของข้อมูลเท่ากัน ดังนั้นจะทดสอบค่า t ด้วย Equal variances assumed ดังตาราง 17

ตาราง 17 แสดงผลการทดสอบค่าความแตกต่างการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชันโรบินฮู้ด จำแนกตามเพศ

การตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชันโรบินฮู้ด	เพศ	Independent Test for Equality of Variances				P-value (2-tailed)
		\bar{x}	S.D.	t	df	
การตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชันโรบินฮู้ดโดยรวม	ชาย	4.0168	0.76033	-0.483	206.759	0.630
	หญิง	4.0560	0.70027			

จากตาราง 17 ผลการทดสอบความค่าความแตกต่างการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชันโรบินฮู้ดจำแนกตามเพศ พบว่า มีค่า P-value เท่ากับ .630 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับ

สมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ที่มีเพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชันโรบินฮู้ดไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.2 ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชันโรบินฮู้ดที่แตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชันโรบินฮู้ด ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชันโรบินฮู้ดที่แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ค่าที่ (Independent sample t-test) โดย ใช้กลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของกลุ่มตัวแปรโดยใช้สถิติ Levene's Test ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ซึ่งหากผลการทดสอบพบว่าค่า P-value มีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่ากลุ่มตัวแปรตามที่มีความแปรปรวนแตกต่างกัน แต่ถ้าค่า P-value มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.05 แสดงว่ากลุ่มตัวแปรตามมีความแปรปรวนไม่แตกต่างกันกรณีที่ตัวแปรตามมีความแปรปรวนแตกต่างกันจะใช้ค่า Equal Variance not Assumed สำหรับทดสอบความแตกต่างของตัวแปร (t-test) และกรณีที่ตัวแปรตามมีความแปรปรวนไม่แตกต่างกันจะใช้ค่า Equal Variance Assumed สำหรับทดสอบความแตกต่างของตัวแปร (t-test) ที่ระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 95 โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่า P-value มีค่าน้อยกว่า 0.05

การทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 18 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชันโรบินฮู้ดของแต่ละกลุ่มสถานภาพสมรส โดยใช้ Levene's test

การตัดสินใจ	Levene's Test for Equality of Variances	
	F	P-value
การตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชันโรบินฮู้ดโดยรวม	0.566	0.452

จากตาราง 18 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชันโรบินฮู้ดพบว่า มีค่า P-value เท่ากับ .452 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่เคยใช้บริการสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชันโรบินฮู้ดที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีค่า P-value เท่ากับ .452 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของข้อมูลเท่ากัน ดังนั้นจะทดสอบค่า t ด้วย Equal variances assumed ดังตาราง 19

ตาราง 19 แสดงผลการทดสอบค่าความแตกต่างการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชันโรบินฮู้ด จำแนกตามสถานภาพสมรส

การตัดสินใจ	สถานภาพสมรส	Independent Test for Equality of Variances				P-value (2-tailed)
		\bar{X}	S.D.	t	df	
การตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชันโรบินฮู้ดโดยรวม	โสด/หม้าย/หย่า	4.0542	.695	.509	104.220	.612
	ร้าง/แยกกันอยู่					
	สมรส/อยู่ด้วยกัน	4.0032	.810			

จากตาราง 19 ผลการทดสอบความแตกต่างของสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชันโรบินฮู้ด จำแนกตามสถานภาพสมรส พบว่ามีค่า P-value เท่ากับ .612 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับ

สมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่เคยใช้บริการสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชันโรบินฮู้ดที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชันโรบินฮู้ด ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.3 ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชันโรบินฮู้ดที่แตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชันโรบินฮู้ด ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชันโรบินฮู้ดที่แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way analysis of variance: one way- ANOVA) โดยใช้กลุ่มตัวอย่าง มากกว่า 2 กลุ่ม ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่าระดับ นัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า .05 ทั้งนี้จะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยดูจากตาราง Homogeneity of Variances ถ้าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มเท่ากันให้ทดสอบ สมมติฐานจากตาราง F-test และ ถ้าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มไม่เท่ากันให้ทดสอบสมมติฐาน จากตาราง Brown Forsythe test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ P-value มีค่าน้อยกว่า .05 ถ้าสมมติฐานใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ย แตกต่างอย่างน้อยหนึ่งคู่จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาว่า ค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

การทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐาน ได้ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 20 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชันโรบินฮู้ดจำแนกตามอายุโดยใช้ Levene's test

การตัดสินใจ	Levene			
	Statistic	df1	df2	P-value
การตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชันโรบินฮู้ดโดยรวม	0.218	3	396	0.884

จากตาราง 20 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชันโรบินฮู้ด จำแนกตามอายุพบว่า มีค่า P-value เท่ากับ .0884 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าค่า ความแปรปรวนเท่ากัน ดังนั้นจึงใช้การทดสอบ F-test ในการทดสอบสมมติฐาน ดังตาราง 21

ตาราง 21 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชันโรบินฮู้ดจำแนกตามอายุโดยใช้สถิติ F-test

การตัดสินใจ	แหล่งความแปรปรวน	แหล่ง					P-value
		SS	df	MS	F		
การตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชันโรบินฮู้ดโดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	1.946	3	.649	1.261	.288	
	ภายในกลุ่ม	203.704	396	.514			
	รวม	205.650	399				

จากตาราง 21 ผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชันโรบินฮู้ด จำแนกตามอายุ พบว่า มีค่า P-value เท่ากับ .288 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชันโรบินฮู้ด ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.4 ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชันโรบินฮู้ดที่แตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชันโรบินฮู้ด ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชันโรบินฮู้ดที่แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way analysis of variance: one way- ANOVA) โดยใช้กลุ่มตัวอย่าง มากกว่า 2 กลุ่ม ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่าระดับ นัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า .05 ทั้งนี้จะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยดูจากตาราง Homogeneity of Variances ถ้าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มเท่ากันให้ทดสอบ สมมติฐานจากตาราง F-test และ ถ้าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มไม่เท่ากันให้ทดสอบสมมติฐาน จากตาราง Brown Forsythe test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ P-value มีค่าน้อยกว่า .05 ถ้าสมมติฐานใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ย แตกต่างอย่างน้อยหนึ่งคู่จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาว่า ค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

การทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐาน ได้ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 22 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชันโรบินฮู้ดจำแนกตามระดับการศึกษาโดยใช้ Levene's test

การตัดสินใจ	Levene			
	Statistic	df1	df2	P-value
การตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชันโรบินฮู้ดโดยรวม	0.061	2	397	0.941

จากตาราง 22 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชันโรบินฮู้ด จำแนกตามระดับการศึกษาพบว่า มีค่า P-value เท่ากับ .941 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าค่าความแปรปรวนเท่ากัน ดังนั้นจึงใช้การทดสอบ F-test ในการทดสอบสมมติฐาน ดังตาราง 23

ตาราง 23 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชันโรบินฮู้ดจำแนกตามระดับการศึกษาโดยใช้สถิติ F-test

การตัดสินใจ	แหล่งความแปรปรวน				F	P-value
	SS	df	MS			
การตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชันโรบินฮู้ดโดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	4.076	2	2.038	4.014	0.019
	ภายในกลุ่ม	201.574	397	0.508	*	
	รวม	205.650	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 23 ผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชันโรบินฮู้ดจำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า มีค่า P-value เท่ากับ 0.019 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคใน

กรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชันโรบินฮู้ดแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยว่าคู่ใด ที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ดังตาราง 24

ตาราง 24 แสดงผลการทดสอบการเปรียบเทียบรายคู่ของการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชันโรบินฮู้ดตามกลุ่มระดับการศึกษา โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD)

ระดับการศึกษา	ต่ำกว่า ปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี
	\bar{x} 3.832	4.105	3.950
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.832	-0.273* (.010)	-0.118 (.375)
ปริญญาตรี	4.105	-	.155 (.126)
สูงกว่าปริญญาตรี	3.950	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 24 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชันโรบินฮู้ดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ตามกลุ่มระดับการศึกษา จำแนกเป็นรายคู่ด้วยวิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) พบว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีและผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีค่า P-value เท่ากับ .010 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชันโรบินฮู้ดแตกต่างกับผู้บริโภคใน

กรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 กล่าวคือ ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชันโรบินฮู้ดน้อยกว่าผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย เท่ากับ .273

สำหรับรายคู่อื่นไม่พบความแตกต่างเป็นรายคู่อ่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานที่ 1.5 ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชันโรบินฮู้ดที่แตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชันโรบินฮู้ด ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชันโรบินฮู้ดที่แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way analysis of variance: one way- ANOVA) โดยใช้กลุ่มตัวอย่าง มากกว่า 2 กลุ่ม ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่าระดับ นัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า .05 ทั้งนี้จะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยดูจากตาราง Homogeneity of Variances ถ้าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มเท่ากันให้ทดสอบ สมมติฐานจากตาราง F-test และ ถ้าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มไม่เท่ากันให้ทดสอบสมมติฐาน จากตาราง Brown Forsythe test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ P-value มีค่าน้อยกว่า .05 ถ้าสมมติฐานใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ย แตกต่างอย่างน้อยหนึ่งคู่จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาว่า ค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

การทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐาน ได้ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 25 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชันโรบินฮู้ดจำแนกตามอาชีพโดยใช้ Levene's test

การตัดสินใจ	Levene			
	Statistic	df1	df2	P-value
การตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชันโรบินฮู้ดโดยรวม	0.236	3	396	0.871

จากตาราง 25 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชันโรบินฮู้ด จำแนกตามอาชีพมีค่า P-value เท่ากับ .871 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนเท่ากัน ดังนั้นจึงใช้การทดสอบ F-test ในการทดสอบสมมติฐาน ดังตาราง 26

ตาราง 26 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชันโรบินฮู้ดจำแนกตามอาชีพโดยใช้สถิติ F-test

การตัดสินใจ	แหล่งความแปรปรวน				F	P-value
	SS	df	MS			
การตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชันโรบินฮู้ดโดยรวม	.857	3	.286	.553	.647	
	204.792	396	.517			
	205.650	399				

จากตาราง 26 ผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชันโรบินฮู้ดจำแนกตามระดับอาชีพ พบว่า มีค่า P-value เท่ากับ .647 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชันโรบินฮู้ด ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.6 ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชันโรบินฮู้ดที่แตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่เคยใช้บริการสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชันโรบินฮู้ดที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชันโรบินฮู้ด ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชันโรบินฮู้ดที่แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way analysis of variance: one way- ANOVA) โดยใช้กลุ่มตัวอย่าง มากกว่า 2 กลุ่ม ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่าระดับ นัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า .05 ทั้งนี้จะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยดูจากตาราง Homogeneity of Variances ถ้าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มเท่ากันให้ทดสอบ สมมติฐานจากตาราง F-test และ ถ้าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มไม่เท่ากันให้ทดสอบสมมติฐาน จากตาราง Brown Forsythe test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ P-value มีค่าน้อยกว่า .05 ถ้าสมมติฐานใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ย แตกต่างอย่างน้อยหนึ่งคู่จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาว่า ค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

การทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐาน ได้ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 27 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชันโรบินฮู้ดจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนโดยใช้ Levene's test

การตัดสินใจ	Levene			
	Statistic	df1	df2	P-value
การตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชันโรบินฮู้ดโดยรวม	0.757	4	395	0.554

จากตาราง 27 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชันโรบินฮู้ด จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีค่า P-value เท่ากับ .554 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าค่าความแปรปรวนเท่ากัน ดังนั้นจึงใช้การทดสอบ F-test ในการทดสอบสมมติฐาน ดังตาราง 28

ตาราง 28 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชันโรบินฮู้ดจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนโดยใช้สถิติ F-test

การตัดสินใจ	แหล่งความแปรปรวน					
	แปรปรวน	SS	df	MS	F	P-value
การตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชันโรบินฮู้ดโดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	.260	4	.065	.125	.973
	ภายในกลุ่มรวม	205.390	395	.520		
		205.650	399			

จากตาราง 28 ผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชันโรบินฮู้ดจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีค่า P-value เท่ากับ .973 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชันโรบินฮู้ด ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2 รูปแบบการดำเนินชีวิต ประกอบด้วย ด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ ด้านความคิดเห็น มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชันโรบินฮู้ดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

H_0 : รูปแบบการดำเนินชีวิต ประกอบด้วย ด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ ด้านความคิดเห็น ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชันโรบินฮู้ดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

H_1 : รูปแบบการดำเนินชีวิต ประกอบด้วย ด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ ด้านความคิดเห็น มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชันโรบินฮู้ดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานคือ การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการถดถอยด้วยเทคนิค Enter ใช้ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ ต่อเมื่อค่า P-value มีค่าน้อยกว่า .05

โดยกำหนดตัวแปร ดังนี้

X_1	ด้านกิจกรรม
X_2	ด้านความสนใจ
X_3	ด้านความคิดเห็น
Y_1	ตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชันโรบินฮู้ดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ตาราง 29 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยของรูปแบบการดำเนินชีวิต ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชันโรบินฮู้ดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยใช้การ

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	P-value
Regression	9.253	3	3.084	6.219*	.000 ^b
Residual	196.397	396	0.496		
Total	205.650	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

จากตาราง 29 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณของรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชันโรบินฮู้ดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ค่า

P-value มีค่าเท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตอย่างน้อย 1 ด้าน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชันโรบินฮู้ดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และสามารถสร้างสมการพยากรณ์เชิงเส้นได้ดังตาราง 30

ตาราง 30 แสดงผลการวิเคราะห์การตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชันโรบินฮู้ดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยวิธี Enter

รูปแบบการดำเนินชีวิต	B	SE	t	P-value
ค่าคงที่	3.414	0.237	14.383*	0.000
ด้านกิจกรรม (X_1)	0.189	0.047	4.034*	0.000
ด้านความสนใจ (X_2)	-0.028	0.055	-0.504	0.615
ด้านความคิดเห็น (X_3)	-0.003	0.055	-0.053	0.958
	R = .212 ^a		Adjusted R ² = .038	
	R ² = .045		SE = .70424	

*มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

จากตาราง 30 ผลการวิเคราะห์ ความถดถอยเชิงพหุคูณของตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชันโรบินฮู้ดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรม (X_1) สามารถร่วมทำนายการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชันโรบินฮู้ดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ได้ร้อยละ 3.80 (Adjusted R² = 0.038)

ผู้วิจัยได้นำค่าสัมประสิทธิ์ของตัวพยากรณ์มาเขียนเป็นสมการพยากรณ์การตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชันโรบินฮู้ดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร (y_1) โดยใช้คะแนนดิบดังนี้

$$Y_1 = 3.414 + 0.189x_1$$

ผลการศึกษารูปได้ว่า

ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชันโรบินฮู้ดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ได้แก่ ค่าคงที่ ด้านกิจกรรม (X_1) เป็นปัจจัยที่การตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชันโรบินฮู้ดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร (y_1) ซึ่งจากค่าสัมประสิทธิ์ดังกล่าว สามารถอธิบายได้ ดังนี้

หากรูปแบบการดำเนินชีวิตมีค่าคงที่จะทำให้มีการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชันโรบินฮู้ดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เท่ากับ 3.414 หน่วย ทั้งนี้

หากรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรม (X_1) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้มีการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชันโรบินฮู้ดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เพิ่มขึ้น 0.189 หน่วย ทั้งนี้ เมื่อกำหนดรูปแบบการดำเนินชีวิต อีก 2 ด้านมีค่าคงที่

ส่วนตัวแปรที่ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชันโรบินฮู้ดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร (y_1) มี 2 ตัวแปร ได้แก่ ด้านความสนใจ (X_2) และ ด้านความความคิดเห็น (X_3) ไม่ได้เป็นปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชันโรบินฮู้ดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร (y_1)

สมมติฐานที่ 3 ความไว้วางใจ ประกอบด้วย ด้านการสื่อสาร ความใส่ใจและการให้ ด้านความสะดวกสบาย ด้านการให้สัญญาใจกับลูกค้า ด้านการแก้ไขสถานการณ์และการไว้วางใจมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชันโรบินฮู้ดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

H_0 : ความไว้วางใจ ประกอบด้วย ด้านการสื่อสาร ความใส่ใจและการให้ ด้านความสะดวกสบาย ด้านการให้สัญญาใจกับลูกค้า ด้านการแก้ไขสถานการณ์และการไว้วางใจ ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชันโรบินฮู้ดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

H_1 : ความไว้วางใจ ประกอบด้วย ด้านการสื่อสาร ด้านความใส่ใจและการให้ ด้านความสะดวกสบาย ด้านการให้สัญญาใจกับลูกค้า ด้านการแก้ไขสถานการณ์และการไว้วางใจ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชันโรบินฮู้ดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานคือ การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการถดถอยด้วยเทคนิค Enter ใช้ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า P-value มีค่าน้อยกว่า .05

โดยกำหนดตัวแปร ดังนี้

X_1	ด้านการสื่อสาร
X_2	ด้านความใส่ใจและการให้
X_3	ด้านความสะดวกสบาย
X_4	ด้านการให้สัญญาใจกับลูกค้า
X_5	ด้านการแก้ไขสถานการณ์และการไว้ใจ
Y_1	ตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชันโรบินฮู้ดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ตาราง 31 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยของความไว้ใจ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชันโรบินฮู้ดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	P-value
Regression	12.728	5	2.546	5.199*	.000 ^b
Residual	192.921	394	.490		
Total	205.650	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

จากตาราง 31 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณของความไว้ใจที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชันโรบินฮู้ดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ค่า P-value มีค่าเท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ไว้ใจอย่างน้อย 1 ด้าน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชันโรบินฮู้ดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และสามารถสร้างสมการพยากรณ์เชิงเส้นได้ดังตาราง 32

ตาราง 32 แสดงผลการวิเคราะห์ต่อการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชันโรบินฮู้ดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยวิธี Enter

ความไว้วางใจ	B	SE	t	P-value
ค่าคงที่	3.371	0.244	13.801*	0.000
ด้านการสื่อสาร (X ₁)	0.128	0.060	2.133*	0.034
ความใส่ใจและการให้ (X ₂)	-0.142	0.061	-2.315*	0.021
ด้านความสะดวกสบาย (X ₃)	0.002	0.054	0.043	0.966
ด้านการให้สัญญาใจกับลูกค้า (X ₄)	0.096	0.064	1.496	0.135
ด้านการแก้ไขสถานการณ์และการไว้วางใจ (X ₅)	0.097	0.055	1.743	0.082
R = .249 ^a			Adjusted R ² = .050	
R ² = .062			SE = .69975	

*มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

จากตาราง 32 ผลการวิเคราะห์ ความถดถอยเชิงพหุคูณของการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชันโรบินฮู้ดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ความไว้วางใจ ด้านการสื่อสาร (X₁) ด้านความใส่ใจและการให้ (X₂) สามารถร่วมทำนายการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชันโรบินฮู้ดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ได้ร้อยละ 5.00 (Adjusted R² = 0.050)

ผู้วิจัยได้นำค่าสัมประสิทธิ์ของตัวพยากรณ์มาเขียนเป็นสมการพยากรณ์การตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชันโรบินฮู้ดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร (y₁) โดยใช้คะแนนดิบดังนี้

$$Y_1 = 3.371 + 0.128x_1 - 0.142x_2$$

ผลการศึกษารูปได้ว่า

ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชันโรบินฮู้ดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ได้แก่ ด้านการสื่อสาร (X_1) ด้านความใส่ใจและการให้ (X_2) เป็นปัจจัยที่การตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชันโรบินฮู้ดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร (y_1) ซึ่งจากค่าสัมประสิทธิ์ดังกล่าว สามารถอธิบายได้ ดังนี้

หากความไว้วางใจทุกด้านมีค่าคงที่จะทำให้มีการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชันโรบินฮู้ดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เท่ากับ 3.371 หน่วย ทั้งนี้

หากความไว้วางใจ ด้านการสื่อสาร (X_1) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้มีการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชันโรบินฮู้ดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เพิ่มขึ้น 0.128 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดรูปแบบการดำเนินชีวิต อีก 4 ด้านมีค่าคงที่

หากความไว้วางใจ ด้านความใส่ใจและการให้ (X_2) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้มีการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชันโรบินฮู้ดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ลดลง 0.142 หน่วย อาจเนื่องมาจากแอปพลิเคชันโรบินฮู้ดมีค่าส่งที่สูงกว่าแอปพลิเคชันอื่น รวมถึงส่วนลดพิเศษหรือร้านค้าร่วมรายการอาจมีไม่เท่าแอปพลิเคชันที่เป็นผู้นำตลาดซึ่งการที่แอปพลิเคชันอื่นมีฟังก์ชันที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้มากกว่า แม้จะมีความไว้วางใจในแอปพลิเคชันจากการสื่อสารแต่ทางแอปพลิเคชันโรบินฮู้ดยังไม่สามารถทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจเท่าที่ควรจึงอาจส่งผลในเชิงลบได้

ส่วนตัวแปรที่ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชันโรบินฮู้ดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร (y_1) มี 3 ตัวแปร ได้แก่ ด้านความสะดวกสบาย (X_3) ด้านการให้สัญญาใจกับลูกค้า (X_4) ด้านการแก้ไขสถานการณ์และการไว้วางใจ (X_5) ไม่ได้เป็นปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชันโรบินฮู้ดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร (y_1)

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 33 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐานลักษณะประชากรศาสตร์

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้ในการทดสอบ	ผลการทดสอบสมมติฐาน
<p>สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ สถานภาพสมรส อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้แตกต่างกันมีการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชันโรบินฮู้ดแตกต่างกัน</p>		
<p>สมมติฐานข้อที่ 1.1 ผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกันมีการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชันโรบินฮู้ดแตกต่างกัน</p>	Independent sample t-test	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
<p>สมมติฐานข้อที่ 1.2 ผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชันโรบินฮู้ดแตกต่างกัน</p>	Independent sample t-test	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
<p>สมมติฐานข้อที่ 1.3 ผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกันมีการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชันโรบินฮู้ดแตกต่างกัน</p>	One way- ANOVA	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
<p>สมมติฐานข้อที่ 1.4 ผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชันโรบินฮู้ดแตกต่างกัน</p>	One way- ANOVA	สอดคล้องกับสมมติฐาน

<p>สมมติฐานข้อที่ 1.5 ผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกันมีการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชันโรบินฮู้ดแตกต่างกัน</p>	One way- ANOVA	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
<p>สมมติฐานข้อที่ 1.6 ผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยแตกต่างกันมีการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชันโรบินฮู้ดแตกต่างกัน</p>	One way- ANOVA	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตาราง 34 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐานรูปแบบการดำเนินชีวิต

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้ในการทดสอบ	ผลการทดสอบสมมติฐาน
<p>สมมติฐานข้อที่ 2 รูปแบบการดำเนินชีวิต ประกอบด้วย ด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ และ ด้านความคิดเห็น มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชันโรบินฮู้ดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร</p>		
- ด้านกิจกรรม	Multiple Regression Analysis	สอดคล้องกับสมมติฐาน
- ด้านความสนใจ	Multiple Regression Analysis	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
- ด้านความคิดเห็น	Multiple Regression Analysis	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตาราง 35 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐานความไว้วางใจ

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้ในการทดสอบ	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 3 ความไว้วางใจ ประกอบด้วย ด้านการสื่อสาร ด้านความใส่ใจและการให้ ด้านความสะดวกรบาย ด้านการให้สัญญาใจกับลูกค้า และด้านการแก้ไขสถานการณ์และการไว้วางใจมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชันโรบินฮู้ดของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร		
- ด้านการสื่อสาร	Multiple Regression Analysis	สอดคล้องกับสมมติฐาน
- ด้านความใส่ใจและการให้	Multiple Regression Analysis	สอดคล้องกับสมมติฐาน
- ด้านความสะดวกรบาย	Multiple Regression Analysis	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
- ด้านการให้สัญญาใจกับลูกค้า	Multiple Regression Analysis	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
- ด้านการแก้ไขสถานการณ์และการไว้วางใจ	Multiple Regression Analysis	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายและข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยเรื่อง รูปแบบการดำเนินชีวิตและความไว้วางใจที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชันโรบินฮู้ดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยผลของการวิจัยครั้งนี้เพื่อเป็นประโยชน์แก่ผู้ประกอบการธุรกิจจัดส่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาคุณภาพและบริการให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค รวมถึงเพื่อเป็นแนวทางต่อผู้ที่สนใจศึกษาค้นคว้าในการทำวิจัยต่อไป

สังเขปการวิจัย

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชันโรบินฮู้ดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์
2. เพื่อศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิต ประกอบด้วย ด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ และด้านความคิดเห็นที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชันโรบินฮู้ดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาความไว้วางใจ ประกอบด้วยด้านการสื่อสาร ด้านความใส่ใจและการให้ ด้านการให้สัญญาใจกับลูกค้า ด้านความสะดวกสบาย และด้านการแก้ไขสถานการณ์ขัดแย้งและการไว้วางใจที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชันโรบินฮู้ดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อเป็นข้อมูลให้แอปพลิเคชันโรบินฮู้ด ใช้วางกลยุทธ์เพื่อรักษาส่วนแบ่งการตลาดและเพิ่มส่วนแบ่งการตลาดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครได้
2. เพื่อเป็นแนวทางแก่ผู้ประกอบการธุรกิจจัดส่งอาหาร สามารถนำไปใช้พัฒนาแอปพลิเคชันให้สอดคล้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิตและความไว้วางใจของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อเป็นแนวทางให้นักศึกษาหรือผู้ที่สนใจนำข้อมูลไปใช้ในการอ้างอิง การศึกษา เพื่อใช้ประโยชน์ในงานวิจัยต่อไป

สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้และสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชันโรบินฮู้ดแตกต่างกัน

2. รูปแบบการดำเนินชีวิต ประกอบด้วย ด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ และด้านความคิดเห็น มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชันโรบินฮู้ดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

3. ความไว้วางใจ ประกอบด้วย ด้านการสื่อสาร ความใส่ใจและการให้ ด้านความสะดวกสบาย ด้านการให้สัญญาใจกับลูกค้า และด้านการแก้ไขสถานการณ์และการไว้วางใจมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชันโรบินฮู้ดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

สรุปผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการวิจัย รูปแบบการดำเนินชีวิตและความไว้วางใจที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชันโรบินฮู้ดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปผลได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา โดยแบ่งผลวิเคราะห์ออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 281 คน คิดเป็นร้อยละ 70.25 อายุ 18-27 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 25,000 บาท และมีสถานภาพโสด

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต ประกอบด้วย ด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ และด้านความคิดเห็น โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน สามารถสรุปผลได้ดังนี้

ด้านกิจกรรม ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับกิจกรรมโดยรวมอยู่ในระดับทำอยู่บ่อยๆ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับกิจกรรมอยู่ในระดับทำอยู่บ่อยๆ ทุกข้อ ได้แก่ ข้อท่านไม่ทำกิจกรรมใดในวันหยุด ข้อท่านทำกิจกรรมยามว่าง เช่น เล่นดนตรี ดูหนัง ออกกำลังกาย ขอบปั้ง เล่นเกม เป็นต้น ข้อท่านเรียนพิเศษหรือทำงานล่วงเวลา และข้อท่านพบปะสังสรรค์/จัดงานเลี้ยง ตามลำดับ

ด้านความสนใจ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความสนใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความสนใจอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ข้อท่านให้ความสนใจเรื่องสนใจเรื่องส่วนลดหรือสิทธิพิเศษในแอปพลิเคชัน และข้อท่านให้ความสนใจเรื่องความสมเหตุสมผลของค่าจัดส่งและผู้ตอบแบบสอบถามมีความสนใจอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ข้อท่านให้ความสนใจเรื่องราคาอาหารในแอปพลิเคชันใกล้เคียงกับราคาที่ร้านอาหารขายจริง ข้อท่านให้ความสนใจเรื่องแอปพลิเคชันเป็นฟู้ดเดลิเวอรีของไทยเน้นส่งเสริมร้านอาหารเล็กๆ ตามลำดับ

ด้านความคิดเห็น ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นทุกข้ออยู่ในระดับมาก ได้แก่ ข้อท่านได้รับอาหารรวดเร็ว ข้อท่านได้รับอาหารครบถ้วน ถูกต้องตามรายการที่สั่งซื้อ ข้อท่านได้รับการบริการอย่างสุภาพจากผู้จัดส่งอาหาร และข้อท่านคิดว่าแอปพลิเคชันโรบินฮู้ดทำให้ท่านสะดวกสบายมากขึ้นและอาหารยังคงคุณภาพเหมือนรับประทานที่ร้าน ตามลำดับ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความไว้วางใจ ประกอบด้วย ด้านการสื่อสาร ด้านความใส่ใจและการให้ ด้านการให้สัญญาใจกับลูกค้า ด้านความสะดวกสบาย ด้านการแก้ไขสถานการณ์ขัดแย้งและการไว้วางใจ โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน สามารถสรุปผลได้ดังนี้

ด้านการสื่อสาร ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นทุกข้ออยู่ในระดับมาก ได้แก่ ข้อแอปพลิเคชันโรบินฮู้ดมีการสื่อสารถึงโปรโมชั่นต่างๆ อย่างชัดเจน ข้อข้อมูลเกี่ยวกับการสั่งซื้ออาหารที่ปรากฏบนแอปพลิเคชันโรบินฮู้ดถูกต้อง ครบถ้วน ข้อข้อมูลที่แอปพลิเคชันโรบินฮู้ด ทำการประชาสัมพันธ์มีความน่าเชื่อถือ และข้อผู้ใช้งานรู้จักแอปพลิเคชันโรบินฮู้ดจากสื่อต่างๆ เช่น โฆษณาในอินเทอร์เน็ต ตามลำดับ

ด้านความใส่ใจและการให้ ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นด้านความใส่ใจและการให้โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากทุกข้อ ได้แก่ ข้อแอปพลิเคชันโรบินฮู้ดมอบสินค้าที่มีคุณภาพระดับเดียวกับที่รับประทานที่ร้านอาหาร ข้อพนักงานส่งอาหารของแอปพลิเคชันโรบินฮู้ดมีกิริยามารยาทที่ดี จัดส่งรวดเร็ว ข้อแอปพลิเคชันโรบินฮู้ดมีขั้นตอนการสั่งซื้ออาหารที่ง่าย และข้อแอปพลิเคชันโรบินฮู้ดยินยอมให้ท่านแก้ไขข้อมูลการสั่งซื้อหากมีข้อผิดพลาด ตามลำดับ

ด้านการให้สัญญาใจกับลูกค้า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นด้านการให้สัญญาใจกับลูกค้าโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากทุกข้อ ได้แก่ ข้อแอปพลิเคชันโรบินฮู้ดมีการสะสมคะแนนในแอปพลิเคชันเพื่อใช้แลกสิทธิพิเศษ ข้อแอปพลิเคชันโรบินฮู้ดมีการมอบสิทธิพิเศษสำหรับเทศกาลสำคัญ ข้อแอปพลิเคชันโรบินฮู้ดมีโปรโมชั่นส่วนลดให้ผู้ใช้บริการ เช่น โปรโมชั่นประจำเดือน 10.10 และข้อแอปพลิเคชันโรบินฮู้ดสามารถใช้แต้มสะสมคะแนนจากบัตรเครดิตที่ร่วมรายการเพื่อแลกส่วนลด ตามลำดับ

ด้านความสะดวกสบาย ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นด้านความสะดวกสบายโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเป็นส่วนใหญ่อยู่ในระดับมาก ได้แก่ ข้อแอปพลิเคชันโรบินฮู้ดเปิดให้ลูกค้าสามารถชำระเงินได้หลายช่องทาง ข้อแอปพลิเคชันโรบินฮู้ด เปิดให้บริการตลอด 24 ชั่วโมง และข้อแอปพลิเคชันโรบินฮู้ดมีฟีเจอร์แนะนำร้านอาหารที่เหมาะสมสำหรับบุคคลนั้นๆตามลำดับ รองลงมาคือผู้ตอบแบบสอบถามความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ข้อแอปพลิเคชันโรบินฮู้ด ให้บริการจัดส่งอาหารทุกพื้นที่ในกรุงเทพมหานคร

ด้านการแก้ไขสถานการณ์ขัดแย้งและการไว้วางใจ ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นด้านการแก้ไขสถานการณ์ขัดแย้งและการไว้วางใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากทุกข้อ ได้แก่ ข้อแอปพลิเคชันโรบินฮู้ดมีระบบ Call Center ให้ลูกค้าสามารถร้องเรียนได้ ข้อแอปพลิเคชันโรบินฮู้ดจะดำเนินการคืนเงินทันทีหากพบว่ารายการสั่งซื้ออาหารไม่สำเร็จ ข้อแอปพลิเคชันโรบินฮู้ดแสดงความรับผิดชอบและพร้อมดำเนินการแก้ไขปัญหาให้ลูกค้า และข้อแอปพลิเคชันโรบินฮู้ดเปิดให้ลูกค้าสามารถติดต่อพนักงานส่งอาหารได้ ตามลำดับ

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชันโรบินฮู้ด ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชันโรบินฮู้ดโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากทุกข้อ ได้แก่ ข้อท่านสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชันโรบินฮู้ด ข้อหลังการเปรียบเทียบความคุ้มค่า ข้อแอปพลิเคชันโรบินฮู้ดมีร้านอาหารหลากหลายประเภทให้เลือกตัดสินใจซื้อ ข้อเพื่อนหรือคนใกล้ชิดของท่านสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันโรบินฮู้ดท่านจึงฝากสั่งด้วย และข้อท่าน

จะตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชันโรบินฮู้ด เมื่อท่านต้องการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันตามลำดับ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน เพื่อทดสอบสมมติฐาน จำนวน 3 ข้อ ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้และสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชันโรบินฮู้ดแตกต่างกัน ผลการวิจัยพบว่า

ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีเพศ สถานภาพสมรส อายุ อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชันโรบินฮู้ดที่ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชันโรบินฮู้ดแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีมีการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชันโรบินฮู้ดมากที่สุด

สมมติฐานที่ 2 รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรม มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชันโรบินฮู้ดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับ สมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยสามารถพยากรณ์ได้ร้อยละ 3.80

สมมติฐานที่ 3 ความไว้วางใจ ด้านการสื่อสาร ความใส่ใจและการให้ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชันโรบินฮู้ดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับ สมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยสามารถพยากรณ์ได้ร้อยละ 5.00

อภิปรายผลการศึกษา

จากการวิจัยเรื่อง รูปแบบการดำเนินชีวิตและความไว้วางใจที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชันโรบินฮู้ดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครสามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

1. **เพศ** ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชันโรบินฮู้ดที่ไม่แตกต่างกัน เนื่องจากทั้งเพศชายและเพศหญิงต่างต้องการดำเนินชีวิตในวิถีปกติใหม่ การสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันจึงสะดวกกว่าการออกไปซื้อด้วยตนเองเนื่องจากไม่ต้องเสียเวลาแต่งตัวหรือเดินทาง อีกทั้งยังสามารถหลีกเลี่ยงการพบปะกับผู้คนจำนวนมากได้อีกด้วย ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุมัญญา อุษาเรืองจรัส (2561) ที่ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชันไลน์ แมน

ของผู้บริโภคใน พบว่า ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชันไลน์ แมน ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อแตกต่างกัน

2. สถานภาพสมรส ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชันโรบินฮู้ดไม่แตกต่างกัน เนื่องจากไม่ว่าจะเป็นสถานภาพสมรสใด การสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันถือเป็นเรื่องปกติเพราะอำนวยความสะดวกให้มากกว่า ไม่ต้องซื้อวัตถุดิบ ไม่ต้องลงมือทำอาหารเองและไม่ต้องทำความสะอาดอุปกรณ์เครื่องครัวที่ใช้ประกอบอาหารอีกด้วย ดังนั้นไม่ว่าจะอยู่ในสถานภาพสมรสใดการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อาจารย์นทร์ รัญเสวะ (2561) ได้ศึกษาเรื่อง การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาด รูปแบบการดำเนินชีวิต กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์จากวิสาหกิจเพื่อสังคมในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์จากวิสาหกิจเพื่อสังคม ด้านการรับรู้ปัญหาไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. อายุ ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชันโรบินฮู้ด ไม่แตกต่างกัน เพราะผู้บริโภคทุกช่วงอายุส่วนใหญ่ใช้สมาร์ทโฟนอยู่เป็นประจำจึงทำให้การเลือกสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันเป็นสิ่งที่สามารถทำได้ด้วยตนเอง เนื่องจากคุ้นชินกับการใช้สมาร์ทโฟนและการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันมีขั้นตอนและวิธีสั่งที่ชัดเจนจึงสะดวกต่อการใช้งาน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุมัญญา อุษาเรืองจรัส (2561) ที่ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชันไลน์ แมน ของผู้บริโภคใน พบว่า ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชันไลน์ แมน ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อไม่แตกต่างกัน

4. ระดับการศึกษา ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชันโรบินฮู้ดแตกต่างกัน โดยผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชันโรบินฮู้ดมากที่สุด เนื่องจากผู้บริโภคมักรับการศึกษาปริญญาตรีอาจส่งผลต่อสภาพแวดล้อมและการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค เช่น การไปซื้ออาหารที่ร้านในตลาดเป็นเรื่องง่ายกว่าการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นายพิรพัฒน์ เทวกุล (2561) ที่ได้ศึกษาเรื่อง การตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน GrabFood ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน ทำให้การตัดสินใจสั่งซื้ออาหารของแอปพลิเคชัน GrabFood ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครต่างกัน

5. **อาชีพ** ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชันโรบินฮู้ดไม่แตกต่างกัน เนื่องจากส่วนใหญ่ทุกอาชีพมีเวลาพักเบรกในเวลาใกล้เคียงกัน การไปรับประทานอาหารที่ร้านอาจทำให้รู้สึกว่เสียเวลาไปกับการรอคิว แต่หากสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันจะสามารถส่งล่วงหน้าได้โดยประมาณการเวลาให้สอดคล้องกับเวลาพักช่วยให้ประหยัดเวลาและสะดวกสบายมากขึ้น ทุกอาชีพจึงนิยมใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อาจารย์นทร์ รัญเสวะ (2561) ได้ศึกษาเรื่อง การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาด รูปแบบการดำเนินชีวิต กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์จากวิสาหกิจเพื่อสังคมในกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้บริโภคที่อาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์จากวิสาหกิจเพื่อสังคม ด้านการรับรู้ปัญหาไม่แตกต่างกัน

6. **รายได้เฉลี่ยต่อเดือน** ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชันโรบินฮู้ดไม่แตกต่างกัน โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 25,000 บาท อาจมีข้อจำกัดในการสั่งซื้ออาหาร เช่น ราคาอาหารในแอปพลิเคชันที่สูงกว่าราคาหน้าร้าน มีรายจ่ายประจำเดือน เป็นต้น เนื่องจากรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภคเป็นส่วนสำคัญในการเลือกซื้อประเภทอาหาร แต่ในแอปพลิเคชันโรบินฮู้ดมีอาหารหลายชนิดและมีราคาแตกต่างกันตั้งแต่ราคาถูกจนถึงราคาแพงขึ้นอยู่กับประเภทของอาหาร ส่งผลให้แม้รายได้ต่อเดือนมากหรือน้อยก็สามารถสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชันได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุวพิชญ์ ตั้งนิมิตรชัยกุล (2552) ได้ศึกษาเรื่อง รูปแบบการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมการบริโภคอาหารพร้อมบริโภคของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคอาหารพร้อมบริโภคอาหารพร้อมบริโภคในส่วนของการพร้อมบริโภค สถานที่บริโภค บุคคลที่ร่วมบริโภคและมื้ออาหารไม่แตกต่างกัน

7. **รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรม** มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชันโรบินฮู้ดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เนื่องจากการดำเนินกิจกรรมที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้ออาหาร เช่น การทำงานอยู่ที่บริษัทที่เดินทางลำบากการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันโดยมีคนนำอาหารมาส่งเพิ่มความสะดวกมากขึ้น ดังนั้นด้านกิจกรรมจึงเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชันโรบินฮู้ดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย กนก เลิศวิไลกุลนที (2561) ได้ศึกษาเรื่อง การวิเคราะห์ร่วมในการตัดสินใจใช้บริการฟังเพลงผ่านทางระบบมิวสิคสตรีมมิ่งของผู้ใช้บริการ Generation Z ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ใช้บริการ Generation Z ที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรมหัวข้อ

กิจกรรมขณะฟังเพลงผ่านระบบมิวสิคสตรีมมิ่งแตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจใช้บริการฟังเพลงผ่านทางระบบสตรีมมิ่งแตกต่างกัน

8. รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความสนใจ ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชันโรบินฮู้ดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานเนื่องจากการกระตุ้นความสนใจของผู้บริโภคด้วยโปรโมชั่นในแอปพลิเคชัน จำนวนร้านอาหารในแอปพลิเคชัน อาจไม่ดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุวพิชญ์ ตั้งนิมิตรชัยกุล (2552) ได้ศึกษาเรื่อง รูปแบบการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมการบริโภคอาหารพร้อมบริโภคของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร พบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจเกี่ยวกับอาหารไม่มีอิทธิพลกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารพร้อมบริโภคในด้านสถานที่ที่บริโภค บุคคลที่บริโภคพร้อม มีอาหารที่เลือกบริโภค และด้านโอกาสในการบริโภค

9. รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความคิดเห็น ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชันโรบินฮู้ดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานเนื่องจากปัจจุบันแอปพลิเคชันยังไม่สามารถแสดงความคิดเห็นหลังการได้รับการบริการได้ นั่นหมายความว่าผู้บริโภคตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชันโรบินฮู้ดแต่ไม่สามารถแสดงความคิดเห็นได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เพ็ญจมาศ ศิริกิจวัฒนา (2543) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า การแสดงความคิดเห็นไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

10. ความไว้วางใจ ด้านการสื่อสาร มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชันโรบินฮู้ดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เนื่องจากแอปพลิเคชันมีการให้ข้อมูลที่ดีเป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภค แสดงราคาอาหาร โปรโมชั่น และค่าจัดส่งที่ต้องชำระตามจริงในแอปพลิเคชันอย่างเปิดเผย ชัดเจนและถูกต้องทำให้ผู้บริโภคเกิดความไว้วางใจและเลือกที่จะใช้งาน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย วรณวิสา ศรีวิลาศ (2561) ได้ศึกษาเรื่อง ความไว้วางใจ การรับรู้โฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และคุณภาพของแอปพลิเคชันออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ตราสินค้าและการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของผู้สูงอายุผ่านโมบายแอปพลิเคชันออนไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานคร

11. ความไว้วางใจ ด้านความใส่ใจและการให้ มีอิทธิพลเชิงลบกับการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชันโรบินฮู้ดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เนื่องจากการที่แอปพลิเคชันอื่นมีฟังก์ชันที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้มากกว่า เช่น แก๊วข้อมูลการสั่งซื้อผ่านการส่งข้อความในแอปพลิเคชันขณะสั่งซื้อ แต่

ทางแอปพลิเคชันโรบินฮู้ดไม่สามารถทำได้จึงอาจส่งผลในเชิงลบ ในทางกลับกันหากมีฟังก์ชันครอบคลุมครบถ้วนอาจเปลี่ยนไปส่งผลในเชิงบวกแทน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย วรณวิสา ศรีวิลาศ (2561) ได้ศึกษาเรื่อง ความไว้วางใจ การรับรู้โฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และคุณภาพของแอปพลิเคชันออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ตราสินค้าและการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของผู้สูงอายุผ่านโมบายแอปพลิเคชันออนไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานคร

12. ความไว้วางใจ ด้านการให้สัญญาใจกับลูกค้า ไม่มีอิทธิพลกับการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชันโรบินฮู้ดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เนื่องจากแอปพลิเคชันสั่งอาหารแต่ละแบรนด์มีสิทธิพิเศษและโปรโมชั่นไม่แตกต่างกันมากนักทำให้ผู้บริโภคไม่รับรู้ถึงความแตกต่าง จึงส่งผลให้ความไว้วางใจด้านการให้สัญญาใจกับลูกค้าไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชันโรบินฮู้ดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กฤษณ์ ปัญญาพิเคราะห์ (2548) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อทองรูปพรรณในอำเภอเมือง จังหวัดนครสวรรค์

13. ความไว้วางใจ ด้านความสะดวกสบาย ไม่มีอิทธิพลกับการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชันโรบินฮู้ดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อาจเนื่องจากขั้นตอนการสั่งซื้ออาหารในแอปพลิเคชันของทุกแบรนด์มีลักษณะคล้ายกัน ดังนั้นความสะดวกในการใช้งาน ระยะเวลาในการรอรับบริการจึงมีความสะดวกรวดเร็วใกล้เคียงกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ รัศมีภัสสร เวชชชานันกุล (2558) ทำการศึกษาเรื่อง ความไว้วางใจ การสื่อสารแบบปากต่อปากเชิงบวกและการรับรู้ถึงประโยชน์ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อแพ็คเกจทัวร์ผ่านเว็บไซต์ท่องเที่ยวของผู้บริโภคในจังหวัดระยอง

14. ความไว้วางใจ ด้านการแก้ไขสถานการณ์ขัดแย้งและการไว้วางใจ ไม่มีอิทธิพลกับการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชันโรบินฮู้ดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร กล่าวคือความไว้วางใจด้านการแก้ไขสถานการณ์ขัดแย้งและการไว้วางใจนั้นเกิดขึ้นจากประสบการณ์ที่ดีของผู้บริโภคที่เคยได้รับจากแอปพลิเคชันสั่งซื้ออาหาร นั้นหมายความว่าความสามารถในการแก้ไขปัญหาและรับมือกับสถานการณ์ฉุกเฉินของแอปพลิเคชันแบรนด์อื่นอยู่ในระดับที่ไม่แตกต่างกันจึงส่งผลให้ผู้บริโภคไม่รับรู้ถึงความแตกต่าง ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุมัญญา อุษาเรืองจรัส (2561) ที่ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชันไลน์ แมนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

จากการวิจัยเรื่อง รูปแบบการดำเนินชีวิตและความไว้วางใจที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชันโรบินฮู้ดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะ สรุปดังนี้

1. ด้านลักษณะประชากรศาสตร์

ผู้ประกอบการแอปพลิเคชันโรบินฮู้ด ควรให้ความสำคัญกับผู้บริโภคที่มีการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชันโรบินฮู้ดที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ทางแอปพลิเคชันควรวางแผนการตลาดโดยมุ่งไปที่ผู้บริโภคกลุ่มนี้เป็นหลัก เช่น การทำคอนเทนต์ออนไลน์เกี่ยวกับร้านอาหารที่เป็นกระแส หรือทำคลิปโปรโมทแบบไวรัลเพื่อดึงดูดความสนใจผู้บริโภคกลุ่มนี้

2. ด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต

ด้านกิจกรรม แอปพลิเคชันโรบินฮู้ดควรพัฒนารูปแบบแอปพลิเคชันให้สอดคล้องกับกิจกรรมที่ผู้บริโภคกระทำระหว่างสั่งซื้ออาหาร โดยผู้บริโภคที่เรียนหรือทำงานมักนิยมสั่งซื้ออาหารก่อนเที่ยงเพื่อให้อาหารมาส่งทันช่วงพักกลางวัน แอปพลิเคชันอาจเพิ่มฟีเจอร์ร้านอาหารราคาพิเศษสำหรับมือกลางวันเพื่ออำนวยความสะดวกในการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารของผู้บริโภค หรือ การมอบส่วนลดค่าส่งพิเศษช่วง 11.00 น. – 13.00 น. เพื่อเป็นการดึงดูดผู้บริโภคให้สั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชันโรบินฮู้ด เป็นต้น ซึ่งผู้ประกอบการอื่นสามารถใช้วิธีเดียวกันนี้ได้เช่นกัน

3. ด้านความไว้วางใจ

ด้านการสื่อสาร แอปพลิเคชันโรบินฮู้ดควรจัดทำการแจ้งเตือนผ่านแอปพลิเคชันเพื่อให้ผู้บริโภครู้สึกถึงเวลาที่ต้องสั่งอาหารแล้ว ซึ่งเป็นการกระตุ้นให้ผู้บริโภครู้สึกว่าอยากสั่งอาหารผ่านการแจ้งเตือนบนสมาร์ตโฟน โดยอาจจะตั้งค่าให้แจ้งเตือนตามรอบเวลาที่คาดว่าผู้บริโภคจะต้องการสั่งซื้ออาหาร เช่น เตือนตอน 11.00 น. เพื่อย้ำให้สั่งอาหารเที่ยง หรือเตือนช่วงบ่ายให้สั่งขนมหรือเครื่องดื่ม เนื่องจากคนส่วนใหญ่จะเล่นโทรศัพท์หรือคอยเช็คหาแจ้งเตือนของแอปพลิเคชันอยู่แล้ว อาจทำให้ผู้บริโภคสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันโรบินฮู้ดเพิ่มขึ้น

ข้อเสนอแนะการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาตัวแปรอื่นที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเพิ่มเติม เช่น การรับรู้ตราสินค้า ความพึงพอใจในการใช้บริการ เป็นต้น
2. การวิจัยนี้เลือกศึกษาการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชันโรบินฮู้ดเท่านั้น ควรมีการศึกษาวิจัยไปยังแอปพลิเคชันแบรนด์อื่นเพื่อนำข้อมูลมาพัฒนาผลิตภัณฑ์ต่อไป

3. ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษากลุ่มตัวอย่างเฉพาะเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น ในครั้งต่อไป ควรจะมีการขยายขอบเขตพื้นที่ในการศึกษาเพิ่มเติมในบริเวณเขตอื่นๆ เพื่อที่จะให้ได้มาซึ่งผลการศึกษามีความละเอียดมากขึ้น

ข้อจำกัดในการวิจัย

งานวิจัยนี้มีข้อจำกัดในการวิจัย ที่อาจเกิดจากตัวแปรที่นำมาศึกษา ซึ่งผู้ที่จะศึกษา งานวิจัยนี้หรือนำวิจัยนี้ไปอ้างอิงอาจต้องคำนึงถึงข้อจำกัดดังกล่าวเพื่อความน่าเชื่อถือและความ ถูกต้องในการใช้ข้อมูล



บรรณานุกรม

- Hartung. (2001). Testing for Homogeneity in Combining of two-armed with normally distributes responses. *Sankhya The Indian Journal of statistic*, 12(63).
- INCLINEHS. (2022). 7 แอปสั่งอาหารออนไลน์ ยอดนิยมของปี 2021. สืบค้นจาก <https://inclinehs.org/แอปสั่งอาหารออนไลน์/>
- Luhman Niklas. (1979). *Trust and power: Two works by Niklas Luhman*. New York: John Wiley & Sons.
- Stern N. (1997). *Promoting an effective market economy in a changing world. Centre for Economic Performance*. UK: London School of Economics and Political Science London.
- กลุ่มพุดคุษร้านค้าโรบินฮู้ด (Robinhood Shop). (2020). กลุ่มพุดคุษร้านค้าโรบินฮู้ด (Robinhood Shop). สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/groups/369868267668430/about>
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2560). การวิเคราะห์สถิติขั้นสูงด้วย SPSS for Window. กรุงเทพฯ: ห้างหุ้นส่วนจำกัด สามลดา.
- จิรัฐา มั่นเหมาะ. (2561). รูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้สกัดจากพ룬และเบอร์รี่ห่อแบนด์วีต้าของผู้บริโภคเพศหญิง ในเขตกรุงเทพมหานคร. (ปริญญาานิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ.
- ชัยวัฒน์ พิทักษ์ภรณ์ธรรม. (2556). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค. (ปริญญาานิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร, กรุงเทพฯ.
- ชูศรี วงศ์รัตน์. (2550). เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย (พิมพ์ครั้งที่ 10). นนทบุรี: ไทยเนรมิต กิจอินเตอร์ โปรดักส์.
- ฐิติพร ปิยะพงษ์กุล, และ พัทนี เสงี่ยมฉายา. (2556). รูปแบบการดำเนินชีวิต การแสวงหาข้อมูล และพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคที่ใส่ใจสุขภาพ. (ปริญญาานิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต). คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ.
- ณัฐรัฐ พรหมคำ. (2559). อิทธิพลของการตลาดตามรูปแบบการดำเนินชีวิต (*Lifestyle Marketing*) ต่อการตัดสินใจให้บริการศูนย์การค้าระดับชุมชน (*Community Mall*) ในเขต

- กรุงเทพมหานคร : กรณีศึกษา บริษัท สยามฟิวเจอร์ ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน). (ปริญญาานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, ปทุมธานี.
- ดวงกมล เพชรประพันธ์. (2561). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผักออร์แกนิกผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. (ปริญญาานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ.
- ดารา ทีปะपाल. (2542). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: รุ่งเรืองสาส์นการพิมพ์.
- ทิวพร สำเนียงดี. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกสั่งอาหาร จาก เดอะฟิชช่าคอมปะนี ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. (ปริญญาานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด, กรุงเทพฯ.
- ไทยพาณิชย์. (2564). “Robinhood” แอปพลิเคชัน Food Delivery จากกลุ่ม SCB ที่ต้องการคืนกำไรให้สังคม. สืบค้นจาก <https://www.scb.co.th/th/personal-banking/stories/business-maker/robinhood.html>
- ภาวิณี กาญจนภา. (2554). หลักการตลาด. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ท็อป.
- มลฤดี วัฒนชินโบล. (2555). แรงจูงใจ ความไว้วางใจ และส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อทองของผู้บริโภคในจังหวัดสุพรรณบุรี. (ปริญญาานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ.
- มานิต รัตนสุวรรณ, และ สมฤดี ศรีจรรยา. (2554). ยุทธศาสตร์การตลาด. กรุงเทพฯ: สุขุมวิทการพิมพ์.
- ยุพเรศ พิริยพลพงศ์. (2558). ปัจจัยและพฤติกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้โมบายแอปพลิเคชันซื้อสินค้าผ่านทางสมาร์ตโฟนและแท็บเล็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. (ปริญญาานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด, กรุงเทพฯ.
- ร้านค้า แกร็ป ไลน์แมน แพนด้า โรบินฮู้ด ซ้อปปี๋ คุยกันวันละนิด. (2019). ร้านค้า แกร็ป ไลน์แมน แพนด้า โรบินฮู้ด ซ้อปปี๋ คุยกันวันละนิด. สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/groups/552919938880743/about>
- วชิรวัชร งามละม่อม. (2559). ทฤษฎีการมีส่วนร่วม. สืบค้นจาก http://learningofpublic.blogspot.com/2016/02/blog-post_79.html#more
- วรท แสงสว่างวัฒนะ. (2558). รูปแบบการดำเนินชีวิตและแรงจูงใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานที่ออกกำลังกายของกลุ่มผู้บริโภคที่เคยใช้บริการสถานที่ออกกำลังกาย ในเขตกรุงเทพมหานคร. (ปริญญาานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, ปทุมธานี.

- วรรณ แซ่มคำ. (2561). แรงจูงใจ ความพึงพอใจ และคุณภาพการให้บริการ ที่มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจในการใช้บริการและกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยเจนเนอเรชันเอกซ์ ในเขตกรุงเทพมหานคร. (ปริญญาานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ.
- วรรณวิสา ศรีวิลาศ. (2561). ความไว้วางใจ การรับรู้โฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์และคุณภาพของแอปพลิเคชันออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ตราสินค้าและการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของผู้สูงอายุผ่านโมบายแอปพลิเคชันออนไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานคร. (ปริญญาานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ.
- วิเชียร เกศสิงห์. (2543). คู่มือการวิจัย: การวิจัยเชิงปฏิบัติ (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์และทำปกเจริญผล.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค = *Consumer behavior* (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพฯ: ไดมอนด์อินบิซิเนสเวิร์ด.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2560). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- ศุภนิวิจักกสิกร. (2564). ศุภนิวิจักกสิกรคาด ธุรกิจ Food Delivery ปี 64 มูลค่ารวมทะลัก 5.58 หมื่นล้านบาท โต 24.4%.
- สถาบันอาหาร. (2560). ธุรกิจอาหารเดลิเวอรี่ในประเทศไทย. สืบค้นจาก <http://fic.nfi.or.th/MarketOverviewDomesticDetail.php?id=166>
- สมัญญา อุษาเรืองจรัส. (2561). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชันไลน์ แมน ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. (ปริญญาานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ.
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2564). มาตรฐานการผลิตสถิติ ตัวแปร : อายุ. สืบค้นจาก <https://std.smp.nso.go.th/Media/Default/nontalee/มาตรฐานสถิติที่ผ่านกรม/Age.pdf>
- สุวิษญ์ ตังนิมิตชัยกุล. (2552). รูปแบบการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารพร้อมบริโภคของครัวทำงานในกรุงเทพมหานคร. (ปริญญาานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อรณิชา รุ่งธิพานนท์. (2561). การกำหนดคุณสมบัติอายุของผู้มีสิทธิเลือกตั้งตามรัฐธรรมนูญ 2560. สืบค้นจาก

<https://library.parliament.go.th/sites/default/files/assets/files/works/academic%20office/radio%20scripts/pdf/2561-04/NALT-radioscript-rr2561-apr3.pdf>



ประวัติผู้เขียน

