



ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน ไลน์ แมน ของผู้บริโภคใน
กรุงเทพมหานคร

THE FACTORS AFFECTING DECISION MAKING ON ORDERING FOOD VIA THE LINE
MAN APPLICATION AMONG CONSUMERS IN BANGKOK METROPOLITAN AREA

สมัญญา อุษาวะโรจรัส

บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

2561

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน ไลน์ แมน ของผู้บริโภค
ในกรุงเทพมหานคร



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
ปีการศึกษา 2561
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

THE FACTORS AFFECTING DECISION MAKING ON ORDERING FOOD VIA
THE LINE MAN APPLICATION AMONG CONSUMERS IN BANGKOK METRO-
POLITAN AREA



SAMANYA USARUEANGJARAT

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

2018

Copyright of Srinakharinwirot University

สารนิพนธ์

เรื่อง

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน ไลน์ แมน ของผู้บริโภคใน

กรุงเทพมหานคร

ของ

สมัญญา อุษารเรืองจรัส

ได้รับอนุมัติจากบัณฑิตวิทยาลัยให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

(รองศาสตราจารย์ นายแพทย์ฉัตรชัย เอกปัญญาสกุล)

คณะกรรมการสอบปากเปล่าสารนิพนธ์

..... ที่ปรึกษาหลัก ประธาน

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กุลเชษฐ์ มงคล)

(อาจารย์ ดร.กานต์จิรา ลิ้มศิริจง)

..... กรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธิตินันท์ ชาญโกศล)

ชื่อเรื่อง	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน ไลน์ แมน ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
ผู้วิจัย	สมัญญา อุษาเรืองจรัส
ปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
ปีการศึกษา	2561
อาจารย์ที่ปรึกษา	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. กุลเชษฐ มงคล

การวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน ไลน์ แมน ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือ ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่เคยใช้บริการสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน ไลน์ แมน จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ร้อยละ และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานคือ การวิเคราะห์ความแตกต่างโดยการหาค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และสถิติการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 21 – 30 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี หรือเทียบเท่า มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนประมาณ 15,001 - 25,000 บาท ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีทัศนคติ ความไว้วางใจ และการตัดสินใจซื้อโดยรวมอยู่ในระดับดี ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ทัศนคติ และความไว้วางใจ แตกต่างกันในทิศทางเดียวกัน และมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน ไลน์ แมน แตกต่างกันในทิศทางเดียวกัน และในทิศทางตรงกันข้าม บางขั้นตอน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

คำสำคัญ : แอปพลิเคชัน ไลน์ แมน, ทัศนคติ, ความไว้วางใจ, การตัดสินใจซื้อ

Title	THE FACTORS AFFECTING DECISION MAKING ON ORDERING FOOD VIA THE LINE MAN APPLICATION AMONG CONSUMERS IN BANGKOK METROPOLITAN AREA
Author	SAMANYA USARUEANGJARAT
Degree	MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
Academic Year	2018
Thesis Advisor	Assistant Professor Dr. Kulachet Mongkol

The purpose of this research was to study the factors affecting decision making on ordering food via the LINE MAN application among consumers in Bangkok metropolitan area. The samples consisted of four hundred consumers and the decision-making process ordered foods via the LINE MAN application and lived in Bangkok metropolitan area. The data was collected using a questionnaire. The statistical analysis in this study described the percentage, mean and standard deviation. The results of the hypothesis testing were established using by t-test, one-way analysis of variance and multiple regression statistics. The majority of the respondents were female, aged between twenty one to thirty, with an educational level, was a Bachelor's degree or equivalent, their average monthly income was between 15,001 and 20,000 Baht and worked as private company employees. The overall attitude, trust and decision making factors was at a good level. The results of hypotheses testing were as follows: the overall demographics, attitude and trust factors had various differences in the positive and negative aspects different on decision-making to order food via the LINE MAN application at a statistically significant level of 0.05, in some steps.

Keyword : ATTITUDE, TRUST, THE LINE MAN APPLICATION, DECISION MAKING

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี อันเนื่องมาจากความเมตตากรุณาอันหาที่เปรียบไม่ได้ของอาจารย์ที่ปรึกษา ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กุลเชษฐ์ มงคล ที่ได้เสียสละเวลาอันมีค่า อบรมสั่งสอน รวมทั้งแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ส่งผลให้เนื้อหาของงานวิจัยมีความครบถ้วนสมบูรณ์ ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความเมตตากรุณา และขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา และ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธิดิณันท์ ชาญโกศล ที่กรุณาให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญในการตรวจแบบสอบถามและแก้ไขเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยให้เสร็จสมบูรณ์และกรุณาให้คำปรึกษาชี้แนะแนวทางในการทำสารนิพนธ์ฉบับนี้ จึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่าน ในคณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ที่ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ รวมถึงให้คำแนะนำและอบรมสั่งสอน สรรค์สร้างประสบการณ์อันทรงคุณค่าตลอดการศึกษา

ขอขอบคุณเจ้าหน้าที่ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ และเจ้าหน้าที่ประจำห้องบัณฑิตวิทยาลัยทุกท่านที่คอยให้ช่วยเหลือตลอดการทำสารนิพนธ์นี้

ขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถาม ที่ให้ความร่วมมือและเสียสละเวลาอันมีค่าเพื่อการวิจัยครั้งนี้

สุดท้ายนี้ ขอขอบพระคุณครอบครัวของผู้วิจัยที่เป็นผู้ให้การสนับสนุนมอบโอกาสทางการศึกษาให้เป็นวิชาความรู้ติดตัว พร้อมทั้งให้คำชี้แนะและคอยมอบกำลังใจให้อยู่ตลอดเวลา รวมถึงขอขอบคุณเพื่อนฯ นิสิต MBA รุ่น 19 ทุกคน ที่มีน้ำใจไมตรี คอยช่วยเหลือห่วงใยจนทำให้สารนิพนธ์เล่มนี้สำเร็จลุล่วง

ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าการศึกษางานวิจัยในครั้งนี้จะก่อให้เกิดประโยชน์แก่นิสิตนักศึกษา และผู้ที่เกี่ยวข้อง คุณประโยชน์ใดๆก็ตามจากสารนิพนธ์เล่มนี้ ผู้วิจัยขอมอบเป็นเครื่องบูชาพระคุณบิดามารดา ญาติและบูรพาจารย์ทุกท่านที่ได้อบรมสั่งสอน ชี้แนะแนวทางที่ดีและมีคุณค่าตลอดมาจนสำเร็จการศึกษา

สมัญญา อุษาเรืองจรัส

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ	ช
สารบัญตาราง.....	ญ
สารบัญรูปภาพ	ต
บทที่ 1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	4
ความสำคัญของการวิจัย	4
ขอบเขตของการวิจัย	5
ประชากรที่ใช้ในการวิจัย.....	5
กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย.....	5
การเลือกกลุ่มตัวอย่าง	6
ตัวแปรที่ศึกษา	7
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	8
กรอบแนวคิดในการวิจัย	11
สมมติฐานของการวิจัย.....	12
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	13
แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับลักษณะทางประชากรศาสตร์	13
แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติ	16

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความไว้วางใจ	22
แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ	25
ประวัติความเป็นมา และการบริการสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน ไลน์ แมน	28
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	30
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย	32
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	32
ประชากร	32
กลุ่มตัวอย่าง	32
การเลือกกลุ่มตัวอย่าง	33
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	34
ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	39
การเก็บรวบรวมข้อมูล	40
การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล	40
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	40
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	48
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	48
การนำเสนอการวิเคราะห์ข้อมูล	49
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	49
สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	142
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	146
สังเขปกการวิจัย	146
ความมุ่งหมายของการวิจัย	146
ความสำคัญของการวิจัย	146

สมมติฐานของการวิจัย	147
ประชากรที่ใช้ในการวิจัย	147
กลุ่มตัวอย่าง	147
การเลือกกลุ่มตัวอย่าง	148
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	149
ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	150
การเก็บรวบรวมข้อมูล	150
การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล	150
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	151
สรุปผลการศึกษาค้นคว้า	151
การอภิปรายผลการศึกษา.....	161
ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย.....	167
ข้อเสนอแนะการทำวิจัยครั้งต่อไป	169
บรรณานุกรม	170
ภาคผนวก.....	174
ประวัติผู้เขียน.....	179

สารบัญตาราง

หน้า

ตาราง 1 แสดงจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามในแต่ละเขต.....	34
ตาราง 2 การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance)	44
ตาราง 3 แสดงจำนวนและร้อยละของลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	50
ตาราง 4 แสดงจำนวนและร้อยละของลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามที่จัดกลุ่มใหม่.....	52
ตาราง 5 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านทัศนคติต่อการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน ไลน์ แมน ตามระดับความคิดเห็นของผู้บริโภค	53
ตาราง 6 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านทัศนคติต่อการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน ไลน์ แมน ตามระดับความคิดเห็นของผู้บริโภค ด้านความเข้าใจ.....	54
ตาราง 7 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านทัศนคติต่อการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน ไลน์ แมน MAN ตามระดับความคิดเห็นของผู้บริโภค ด้านความรู้สึกรู้สึก	55
ตาราง 8 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านทัศนคติต่อการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน ไลน์ แมน ตามระดับความคิดเห็นของผู้บริโภค ด้านพฤติกรรม	56
ตาราง 9 : แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านความไว้วางใจต่อการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน ไลน์ แมน ตามระดับความคิดเห็นของผู้บริโภค.....	57
ตาราง 10 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านความไว้วางใจต่อการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน ไลน์ แมน ตามระดับความคิดเห็นของผู้บริโภค ด้านการสื่อสาร ..	57
ตาราง 11 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความไว้วางใจต่อการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน ไลน์ แมน ตามระดับความคิดเห็นของผู้บริโภค ด้านการใส่ใจและการให้	58
ตาราง 12 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความไว้วางใจต่อการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน ไลน์ แมน ตามระดับความคิดเห็นของผู้บริโภค ด้านการให้สัญญาใจกับลูกค้า .	59

ตาราง 13 : แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความไว้วางใจต่อการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่าน แอปพลิเคชัน ไลน์ แมน ตามระดับความคิดเห็นของผู้บริโภค ด้านความสะดวกสบาย	60
ตาราง 14 : แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความไว้วางใจต่อการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน ไลน์ แมน ตามระดับความคิดเห็นของผู้บริโภค ด้านการแก้ไขสถานการณ์และการไว้วางใจ	60
ตาราง 15 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน ไลน์ แมน ตามระดับความคิดเห็นของผู้บริโภค	62
ตาราง 16 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน ไลน์ แมน ตามระดับความคิดเห็นของผู้บริโภค ด้านการรับรู้ปัญหา	62
ตาราง 17 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน ไลน์ แมน ตามระดับความคิดเห็นของผู้บริโภค ด้านการค้นหาข้อมูล	63
ตาราง 18 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน ไลน์ แมน ตามระดับความคิดเห็นของผู้บริโภค ด้านการประเมินทางเลือก	64
ตาราง 19 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน ไลน์ แมน ตามระดับความคิดเห็นของผู้บริโภค ด้านการตัดสินใจซื้อ	65
ตาราง 20 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน ไลน์ แมน ตามระดับความคิดเห็นของผู้บริโภค ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ	65
ตาราง 21 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน ไลน์ แมน ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ	67
ตาราง 22 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน ไลน์ แมน ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ	68
ตาราง 23 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน ไลน์ แมน ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ โดยใช้ Levene's Test	70
ตาราง 24 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่าน แอปพลิเคชัน ไลน์ แมน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe...	71

ตาราง 25 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่าง ระหว่างการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่าน แอปพลิเคชัน ไลน์ แมน ด้านการรับรู้ปัญหา จำแนกตามอายุ เป็นรายคู่ด้วย Dunnett's T3	72
ตาราง 26 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่าง ระหว่างการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่าน แอปพลิเคชัน ไลน์ แมน ด้านการประเมินทางเลือก จำแนกตามอายุ เป็นรายคู่ด้วย Dunnett's T3	73
ตาราง 27 แสดงการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน ไลน์ แมน ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ F-test.....	74
ตาราง 28 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่าง ระหว่างการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่าน แอปพลิเคชัน ไลน์ แมน ด้านการค้นหาข้อมูล จำแนกตามอายุ เป็นรายคู่ด้วย Least Significant Difference (LSD)	75
ตาราง 29 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่าง ระหว่างการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่าน แอปพลิเคชัน ไลน์ แมน ด้านการตัดสินใจซื้อ จำแนกตามอายุ เป็นรายคู่ด้วย Least Significant Difference (LSD)	76
ตาราง 30 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน ไลน์ แมน ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้ Levene's Test.....	78
ตาราง 31 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน ไลน์ แมน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe	79
ตาราง 32 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่าง ระหว่างการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่าน แอปพลิเคชัน ไลน์ แมน ด้านการรับรู้ปัญหา จำแนกตามระดับการศึกษา เป็นรายคู่ด้วย Dunnett's T3.....	80
ตาราง 33 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่าง ระหว่างการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่าน แอปพลิเคชัน ไลน์ แมน ด้านการประเมินทางเลือก จำแนกตามระดับการศึกษา เป็นรายคู่ด้วย Dunnett's T3.....	82
ตาราง 34 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่าง ระหว่างการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่าน แอปพลิเคชัน ไลน์ แมน ด้านการตัดสินใจซื้อ จำแนกตามระดับการศึกษา เป็นรายคู่ด้วย Dunnett's T3.....	82

ตาราง 35 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่าง ระหว่างการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่าน แอปพลิเคชัน ไลน์ แมน ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ จำแนกตามระดับการศึกษา เป็นรายคู่ด้วย Dunnett's T3.....	84
ตาราง 36 แสดงการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่าน แอปพลิเคชัน ไลน์ แมน ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติ F-test.....	85
ตาราง 37 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน ไลน์ แมน MAN ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้ Levene's Test	86
ตาราง 38 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน ไลน์ แมน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe	87
ตาราง 39 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่าง ระหว่างการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่าน แอปพลิเคชัน ไลน์ แมน ด้านการรับรู้ปัญหา จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นรายคู่ด้วย Dunnett's T3.....	89
ตาราง 40 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่าง ระหว่างการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่าน แอปพลิเคชัน ไลน์ แมน ด้านการค้นหาข้อมูล จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นรายคู่ด้วย Dunnett's T3.....	91
ตาราง 41 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่าง ระหว่างการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่าน แอปพลิเคชัน ไลน์ แมน ด้านการตัดสินใจซื้อ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นรายคู่ด้วย Dunnett's T3.....	93
ตาราง 42 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน ไลน์ แมน ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ โดยใช้ Levene's Test	95
ตาราง 43 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่าน แอปพลิเคชัน ไลน์ แมน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe	96
ตาราง 44 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่าง ระหว่างการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่าน แอปพลิเคชัน ไลน์ แมน ด้านการรับรู้ปัญหา จำแนกตามอาชีพ เป็นรายคู่ด้วย Dunnett's T3.....	98

ตาราง 45 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่าง ระหว่างการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน ไลน์ แมน ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ จำแนกตามอาชีพ เป็นรายคู่ด้วย Dunnett's T3.....	99
ตาราง 46 แสดงการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน ไลน์ แมน ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ F-test	101
ตาราง 47 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ ทศนคติ ได้แก่ ด้านความเข้าใจ ด้านความรู้สึก และด้านพฤติกรรม ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน ไลน์ แมน ด้านการรับรู้ปัญหา ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regression	102
ตาราง 48 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ ทศนคติ ได้แก่ ด้านความเข้าใจ ด้านความรู้สึก และด้านพฤติกรรม ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน ไลน์ แมน ด้านการรับรู้ปัญหา ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิเคราะห์ Enter Multiple Regression Analysis	103
ตาราง 49 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ ทศนคติ ได้แก่ ด้านความเข้าใจ ด้านความรู้สึก และด้านพฤติกรรม ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน ไลน์ แมน ด้านการค้นหาข้อมูล ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regression.....	105
ตาราง 50 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ ทศนคติ ได้แก่ ด้านความเข้าใจ ด้านความรู้สึก และด้านพฤติกรรม ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน ไลน์ แมน ด้านการค้นหาข้อมูล ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิเคราะห์ Enter Multiple Regression Analysis	106
ตาราง 51 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ ทศนคติ ได้แก่ ด้านความเข้าใจ ด้านความรู้สึก และด้านพฤติกรรม ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน ไลน์ แมน ด้านการประเมินทางเลือก ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regression.....	109
ตาราง 52 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ ทศนคติ ได้แก่ ด้านความเข้าใจ ด้านความรู้สึก และด้านพฤติกรรม ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน ไลน์ แมน	

ด้านการประเมินทางเลือก ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิเคราะห์ Enter Multiple Regression Analysis 110

ตาราง 53 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ ทศนคติ ได้แก่ ด้านความเข้าใจ ด้านความรู้สึก และด้านพฤติกรรม ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน ไลน์ แมน ด้านการตัดสินใจซื้อ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regression..... 112

ตาราง 54 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ ทศนคติ ได้แก่ ด้านความเข้าใจ ด้านความรู้สึก และด้านพฤติกรรม ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน ไลน์ แมน ด้านการตัดสินใจซื้อ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิเคราะห์ Enter Multiple Regression Analysis 113

ตาราง 55 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ ทศนคติ ได้แก่ ด้านความเข้าใจ ด้านความรู้สึก และด้านพฤติกรรม ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน ไลน์ แมน ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regression..... 116

ตาราง 56 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ ทศนคติ ได้แก่ ด้านความเข้าใจ ด้านความรู้สึก และด้านพฤติกรรม ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน ไลน์ แมน ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิเคราะห์ Enter Multiple Regression Analysis 117

ตาราง 57 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ ความไว้วางใจ ได้แก่ ด้านการสื่อสาร ด้านความใส่ใจและการให้ ด้านการให้สัญญาใจกับลูกค้า ด้านความสะดวกสบาย และด้านการแก้ไขสถานการณ์ขัดแย้งและการไว้วางใจ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน ไลน์ แมน ด้านการรับรู้ปัญหา ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regression..... 120

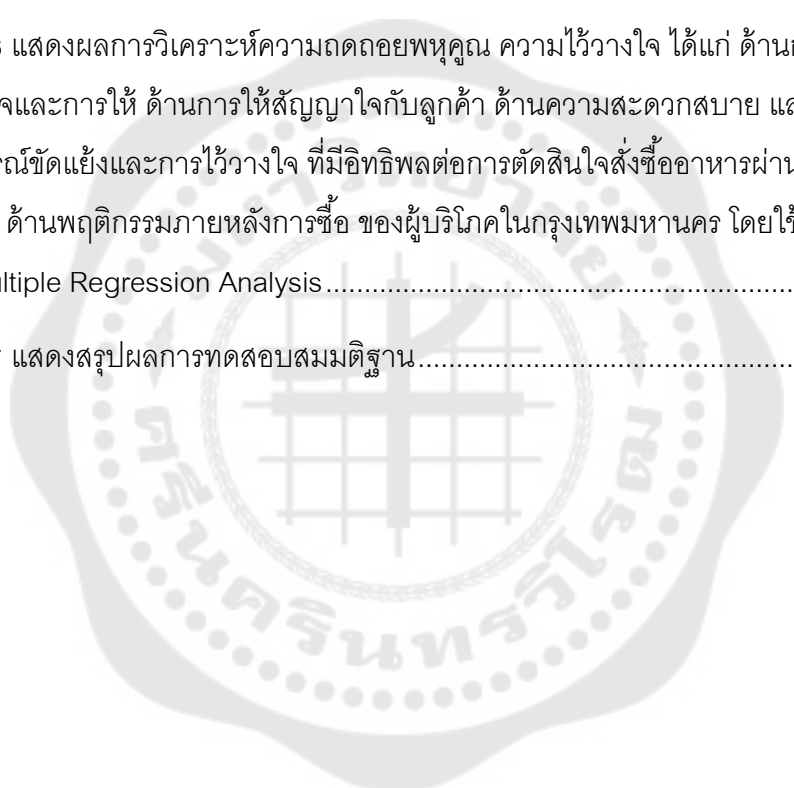
ตาราง 58 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ ความไว้วางใจ ได้แก่ ด้านการสื่อสาร ด้านความใส่ใจและการให้ ด้านการให้สัญญาใจกับลูกค้า ด้านความสะดวกสบาย และด้านการแก้ไขสถานการณ์ขัดแย้งและการไว้วางใจ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน ไลน์ แมน ด้านการรับรู้ปัญหา ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิเคราะห์ Enter Multiple Regression Analysis 121

ไลน์ แมน ด้านการตัดสินใจซื้อ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิเคราะห์ Enter
Multiple Regression Analysis 134

ตาราง 65 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ ความไว้วางใจ ได้แก่ ด้านการสื่อสาร ด้าน
ความใส่ใจและการให้ ด้านการให้สัญญาใจกับลูกค้า ด้านความสะดวกสบาย และด้านการแก้ไข
สถานการณ์ขัดแย้งและการไว้วางใจ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน
ไลน์ แมน ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิเคราะห์
Multiple Regression 138

ตาราง 66 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ ความไว้วางใจ ได้แก่ ด้านการสื่อสาร ด้าน
ความใส่ใจและการให้ ด้านการให้สัญญาใจกับลูกค้า ด้านความสะดวกสบาย และด้านการแก้ไข
สถานการณ์ขัดแย้งและการไว้วางใจ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน
ไลน์ แมน ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิเคราะห์
Enter Multiple Regression Analysis 139

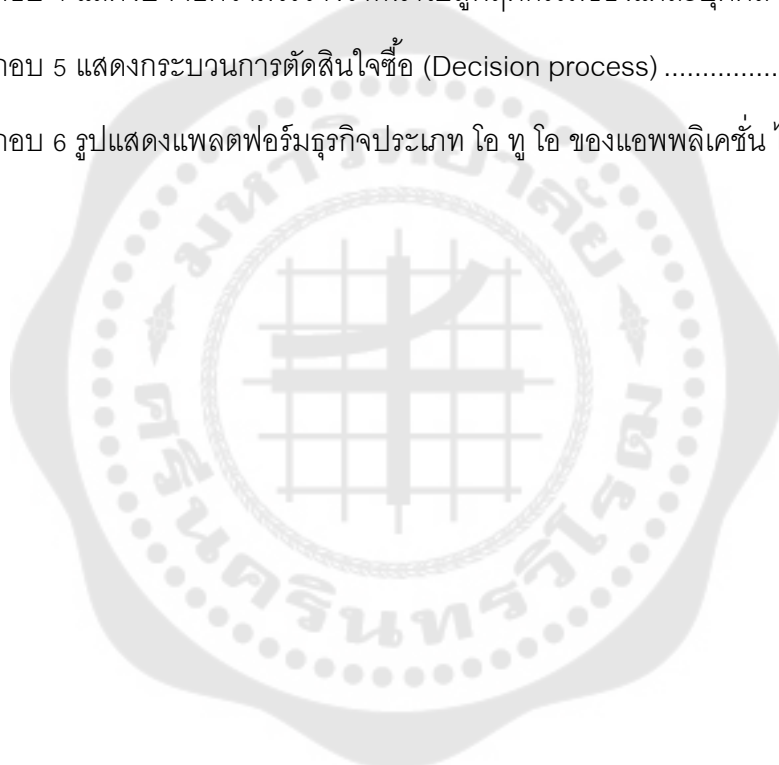
ตาราง 67 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน 142



สารบัญรูปภาพ

หน้า

ภาพประกอบ 1 ภาพแสดงการเติบโตของ LINE MAN	3
ภาพประกอบ 2 กรอบแนวคิดในการทำวิจัย	11
ภาพประกอบ 3 โมเดลแสดงองค์ประกอบของทัศนคติ (Tricomponent Attitude Model).....	21
ภาพประกอบ 4 แสดงปัจจัยความไว้วางใจที่นำไปสู่พฤติกรรมของแต่ละบุคคล	22
ภาพประกอบ 5 แสดงกระบวนการตัดสินใจซื้อ (Decision process)	26
ภาพประกอบ 6 รูปแสดงแพลตฟอร์มธุรกิจประเภท โอ หู โอ ของแอปพลิเคชัน ไลน์ แมน	28



บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ในยุคปัจจุบันเป็นยุคของความเร่งรีบ ทุกอย่างคือการแข่งขัน ใครที่เร็วกว่าถือว่าเป็นผู้ชนะ สะท้อนให้เห็นได้จากนวัตกรรมใหม่ๆ เช่น เครื่องบิน รถไฟความเร็วสูง รถไฟฟ้า โทรศัพท์มือถือ ความก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยีต่างๆ ล้วนเกิดขึ้นเพื่อตอบสนองชีวิตที่เร่งรีบและอำนวยความสะดวกให้กับสังคมของคนในยุคปัจจุบัน อาหารการกินก็เช่นกัน อาหารฟาสต์ฟู้ดเติบโตสูงที่สุดในประเทศไทย พอกับธุรกิจเดลิเวอรี่ หรือการซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าและใช้บริการผ่านหน้าจอสื่อโทรศัพท์ แทนที่จะฝารอติดไปใช้บริการที่ร้านค้า

ข้อมูลของศูนย์วิจัยกสิกรไทย คาดว่า ตลาดบริการจัดส่งอาหาร (Delivery) โดยประกอบกร้านอาหารในปี พ.ศ. 2560 จะมีมูลค่า 26,000-27,000 ล้านบาท เติบโตขึ้นร้อยละ 11-15 จากปี พ.ศ. 2559 โดยการเติบโตอย่างโดดเด่นของตลาดบริการจัดส่งอาหารในปี พ.ศ.2560 สวนทางกับภาพรวมตลาดธุรกิจร้านอาหารในปี พ.ศ. 2560 ที่คาดว่า น่าจะเติบโตเพียงร้อยละ 2-4

สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) หรือ ETDA แถลงตัวเลขคาดการณ์ผลสำรวจมูลค่าอีคอมเมิร์ซในประเทศไทยปี พ.ศ. 2560 มีมูลค่าทั้งสิ้น 2,812,592.03 ล้านบาท เมื่อเทียบมูลค่าอีคอมเมิร์ซระหว่างปี พ.ศ. 2560 กับปี พ.ศ. 2559 จะพบว่ามูลค่าของอีคอมเมิร์ซประเภท B2B (Business-to-Business) มีการเติบโตขึ้นร้อยละ 8.63 ส่วนมูลค่าของอีคอมเมิร์ซประเภท B2C (Business to Consumer) โตขึ้นร้อยละ 15.54 ซึ่งถือว่าอัตราการเติบโตของอีคอมเมิร์ซในประเทศไทยมีอัตราการเติบโตสูงกว่าประเทศอื่นๆ ในเอเชีย ทั้งๆ ที่เอเชียเป็นประเทศที่มีอัตราการเติบโตของระบบอีคอมเมิร์ซสูงที่สุดในโลกแล้ว

ในการประชุม Alibaba's 2016 Computing Conference ปี ค.ศ. 2016 แจ็ค หม่า ผู้ก่อตั้งอาลีบาบา กรุ๊ป กล่าวว่า ในอนาคตจะมี 5 สิ่งในโลกที่จะถูกเปลี่ยนแปลงโดยเทคโนโลยี ประกอบด้วย 1. ระบบการเงินใหม่ (New Finance), 2. อุตสาหกรรมใหม่ (New Manufacturing), 3. เทคโนโลยีโลกยุคใหม่ (New Technology), 4. พลังงานใหม่ (New Energy) และ 5. การค้าปลีกยุคใหม่ (New Retail)

กลยุทธ์การค้าปลีกยุคใหม่ของอาลีบาบา เกิดขึ้นเพื่อประสมประสานการซื้อสินค้าออนไลน์และการซื้อสินค้าออฟไลน์เข้าไว้ด้วยกันโดยไร้รอยต่อ เพื่อเปลี่ยนพฤติกรรมลูกค้า

ออนไลน์ ให้หันไปซื้อสินค้าในร้านค้าออฟไลน์แทน โดยเรียกระบบงานนี้ว่า โอ ทู โอ (Online to Offline)

ตัวอย่างหนึ่งซึ่งถือเป็นธุรกิจประเภท โอ ทู โอ ที่ประสบความสำเร็จในประเทศไทยก็คือ แอปพลิเคชัน ไลน์ แมน เปิดตัวในประเทศไทยเมื่อเดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2559 เกิดขึ้นโดยความร่วมมือของแอปพลิเคชัน ไลน์ (แอปพลิเคชันสนทนาออนไลน์) กับ Wongnai (เว็บไซต์แหล่งรวมร้านอาหารต่างๆในประเทศไทย) และ Lalamove (บริการรับ-ส่งสินค้าชั้นนำของประเทศไทย) รวมถึง Alpha Fast และไปรษณีย์ไทย ผู้เชี่ยวชาญด้านบริการขนส่งที่ให้บริการด้วยทีมงานระดับมืออาชีพ

ในปัจจุบันแอปพลิเคชัน ไลน์ แมน มีการให้บริการผ่านแอปพลิเคชัน 5 อย่างด้วยกัน โดยให้บริการทุกวันตลอด 24 ชั่วโมง ได้แก่

1. บริการสั่งซื้ออาหาร รวมเมนูอาหารจาก 30,000 ร้าน พร้อมบริการจัดส่งสินค้า
2. บริการเรียกแท็กซี่ เพื่อไปส่งลูกค้าถึงจุดหมายปลายทางอย่างปลอดภัย
3. บริการส่งพัสดุ เข้ารับพัสดุถึงบ้าน และส่งถึงจุดหมายทั่วประเทศ
4. บริการแมสเซนเจอร์ ส่งข้อความ ส่งเอกสาร วางบิล
5. บริการซื้อของที่ร้านสะดวกซื้อ จากร้านสะดวกซื้อและส่งสินค้าถึงบ้านของลูกค้า

จากสถิติในปี พ.ศ. 2560 พบว่ามีผู้ใช้งานแอปพลิเคชัน ไลน์ แมน มียอดผู้ใช้งาน 5 แสนคนต่อเดือน โดยร้อยละ 70 ใช้เลิกใช้แอปพลิเคชัน ไลน์ แมน สำหรับบริการสั่งซื้ออาหาร และอีกร้อยละ 30 ใช้สำหรับบริการอื่นๆ (ผู้จัดการออนไลน์, 2560) เห็นได้อย่างชัดเจนว่า บริการสั่งซื้ออาหารมีผู้บริโภคให้การตอบรับมากกว่าบริการอื่น แพลตฟอร์มของโมเดลธุรกิจใหม่นี้เปลี่ยนพฤติกรรมของผู้บริโภค ทำให้ไม่ออกไปรับประทานอาหารนอกบ้าน แต่เลือกสั่งซื้ออาหารผ่านช่องทางออนไลน์และรับประทานที่บ้านแทน

BrandAge Team (2018) เปิดเผยความสำเร็จของแอปพลิเคชัน ไลน์ แมน ที่เปิดให้บริการมาเป็นระยะเวลา 2 ปี มียอดผู้ใช้งาน 1 ล้านคนต่อเดือน มีอัตราการเติบโตกว่าร้อยละ



ภาพประกอบ 1 ภาพแสดงการเติบโตของ LINE MAN

ที่มา: BrandAge Team (2018)

อย่างไรก็ตาม แอปพลิเคชัน ไลน์ แมน ไม่ใช่รายเดียวในตลาดที่ให้บริการจัดส่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันยังมีคู่แข่งอื่นอีกหลายราย ยกตัวอย่างเช่น แกร็บ ฟู้ด (Grab Food), ฟู้ด แพนด้า (Food Panda) และ สกู๊ตต้า (Skootar) เป็นต้น เมื่อคู่แข่งชั้นนำเสนอสินค้าและบริการชนิดเดียวกัน ใช้ช่องทางการสั่งซื้อสินค้าและบริการผ่านแอปพลิเคชันเหมือนกัน และมีการส่งเสริมการตลาดใกล้เคียงกัน แต่แอปพลิเคชัน ไลน์ แมน กลับเป็นแอปพลิเคชันที่มียอดผู้ใช้งานสูงสุดทั้งๆที่มีการเรียกเก็บอัตราค่าขนส่งแพงกว่าเจ้าอื่น

ท่ามกลางการแข่งขันที่รุนแรงของตลาดบริการจัดส่งอาหาร อีกทั้งผู้บริโภคยังมีพฤติกรรมที่ไม่ยึดติดต่อตราสินค้า พร้อมจะเปลี่ยนการตัดสินใจซื้อได้ทันทีหากแอปพลิเคชันอื่นให้ข้อเสนอที่ดีกว่า แอปพลิเคชัน ไลน์ แมน จะทำอย่างไรเพื่อรักษาส่วนแบ่งการตลาดที่มีอยู่ไว้ไม่ให้ผู้บริโภคเปลี่ยนไปใช้แอปพลิเคชันอื่นที่เล่นในตลาดบริการจัดส่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันโดยใช้กลยุทธ์ด้านราคา ตัวอย่างเช่น แอปพลิเคชัน เก็ท (Get!) ที่ให้ผู้บริโภคสั่งซื้ออาหารโดยไม่คิดค่าขนส่ง อีกทั้งราคาค่าอาหารก็เท่ากับราคาที่ซื้อจากร้าน เป็นต้น

ดังนั้น งานวิจัยฉบับนี้จึงสนใจศึกษาว่า ภายใต้สถานการณ์ที่คู่แข่งชั้นนำเสนอสินค้าและบริการที่ใกล้เคียงกัน และมีการเรียกเก็บอัตราค่าบริการในราคาที่คุ้มค่างกว่า เพราะอะไรผู้บริโภค

ถึงตัดสินใจเลือกใช้บริการผ่านแอปพลิเคชัน ไลน์ แมน และนักการตลาดควรจะต้องใช้กลยุทธ์ใด เพื่อรักษาความเป็นผู้นำในตลาดให้บริการจัดส่งอาหาร

จากข้อคิดเห็นดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยได้นำแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ ทศนคติ ความไว้วางใจ มาใช้ในการวิจัยหาความมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน ไลน์ แมน เพื่อให้ทราบถึงกลุ่มเป้าหมายผู้ใช้บริการจัดส่งอาหารที่แท้จริง และทราบแนวความคิดของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจสั่งซื้อ เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่จะทำธุรกิจให้บริการจัดส่งอาหาร ให้สามารถนำไปปรับปรุงและวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดได้อย่างเหมาะสมต่อไป

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน ไลน์ แมนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์
2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านทัศนคติที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน ไลน์ แมน ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านความไว้วางใจที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน ไลน์ แมน ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อศึกษาแนวทางการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน ไลน์ แมน ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

เพื่อให้ผู้ประกอบการธุรกิจให้บริการจัดส่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน หรือธุรกิจ โอ ทู โอ (Online to Offline) อื่นๆ ใช้ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชันเป็นแนวทางในการพัฒนาคุณภาพและการบริการให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค สร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันให้แก่ตราสินค้าของตนเองได้ และสามารถกำหนดกลุ่มเป้าหมายในการทำการตลาดได้อย่างชัดเจน

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ศึกษาในครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่เคยใช้บริการสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน ไลน์ แมน จำนวน 1,000,000 คน ข้อมูลจาก นายณพภูฏ วชิรโกวิทย์ ผู้จัดการบริการของไลน์แมน ในกลุ่มธุรกิจ ฟู้ดดีลิเวอรี (Food Delivery) ของบริษัท ไลน์ ประเทศไทย จำกัด ให้สัมภาษณ์ ณ วันที่ 16 สิงหาคม 2561 (ปณชัย อารีเพิ่มพร, 2018)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่เคยใช้บริการสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน ไลน์ แมน และอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากทราบจำนวนประชากรจึงทำการกำหนดขนาดตัวอย่างโดยวิธีคำนวณสูตรของ Taro Yamane (1973) อ้างถึงใน (วรางคณา ทรัพย์ช้อน, 2559) โดยมีการกำหนดค่าความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 0.05 ที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

$$\text{โดยที่ } n = \frac{N}{1+Ne^2}$$

เมื่อ	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
	N	แทน	ขนาดของประชากร
	e	แทน	ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ 0.05

แทนค่าสูตรได้ดังนี้

$$n = \frac{N}{1+Ne^2}$$

$$n = \frac{1,000,000}{1+1,000,000(0.05)^2}$$

$$n = 399.99 \text{ คน}$$

จากการคำนวณได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 399.99 ตัวอย่าง ดังนั้น กลุ่มตัวอย่างสำหรับใช้ทำงานวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 400 คน

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

การเลือกกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยทำการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบ Multi-stage random sampling มี 3 ขั้นตอน โดยเรียงลำดับขั้นตอนดังนี้

ขั้นที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple random sampling) เนื่องจากสถานที่ที่ผู้วิจัยใช้เก็บรวบรวมข้อมูล คือ สถานที่ให้บริการของแอปพลิเคชัน ไลน์ แมน ซึ่งมีให้บริการเฉพาะในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น ผู้วิจัยจึงใช้ทฤษฎีการสุ่มตัวอย่างโดยใช้ความน่าจะเป็น (Probability sampling) โดยนำรายชื่อเขตทั้งหมดในกรุงเทพมหานคร จำนวน 50 เขต ข้อมูลจากสำนักยุทธศาสตร์และประเมินผล (2557, 4) มาทำการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย ด้วยการจับฉลากออกเป็น จำนวน 5 เขต ได้แก่ เขตจตุจักร, เขตบางแค, เขตปทุมวัน, เขตคลองเตย และเขตวัฒนา

ขั้นที่ 2 ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยจากขั้นที่ 1 ผู้วิจัยได้แบ่งจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามเขตละเท่าๆกัน ดังนี้

ตาราง 1 แสดงจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามในแต่ละเขต

เขตการปกครอง	จำนวน (คน)
เขตจตุจักร	80
เขตบางแค	80
เขตปทุมวัน	80
เขตคลองเตย	80
เขตวัฒนา	80
รวม	400

ขั้นที่ 3 ใช้วิธีการเลือกแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) โดยฝากแบบสอบถามไปกับพนักงานส่งอาหารของแอปพลิเคชัน ไลน์ แมน ตามเขตการปกครองที่ได้กำหนดไว้ เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคที่ใช้บริการสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน ไลน์ แมน ตามจำนวนสัดส่วนที่กำหนด (ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูล : ระหว่างเดือน เมษายน – พฤษภาคม 2561)

ตัวแปรที่ศึกษา

ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ดังนี้

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่

1.1 เพศ

1.1.1 ชาย

1.1.2 หญิง

1.2 อายุ

1.2.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี

1.2.2 21-30 ปี

1.2.3 31-40 ปี

1.2.4 41-50 ปี

1.2.5 51-60 ปี

1.2.6 61 ปีขึ้นไป

1.3 ระดับการศึกษา

1.3.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

1.3.2 ปริญญาตรี

1.3.3 สูงกว่าปริญญาตรี

1.4 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1.4.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท

1.4.2 15,001 - 25,000 บาท

1.4.3 25,001 - 35,000 บาท

1.4.4 35,001 - 45,000 บาท

1.4.5 45,001 บาทขึ้นไป

1.5 อาชีพ

1.5.1 นักเรียน/นักศึกษา/นิสิต

1.5.2 ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

1.5.3 พนักงานบริษัทเอกชน

1.5.4 ธุรกิจส่วนตัว

1.5.5 อื่นๆ (ไประบุ).....

2. ปัจจัยด้านทัศนคติ
 - 2.1 ด้านความเข้าใจ
 - 2.2 ด้านความรู้สึก
 - 2.3 ด้านพฤติกรรม
3. ปัจจัยด้านความไว้วางใจ
 - 3.1 ด้านการสื่อสาร
 - 3.2 ความใส่ใจและการให้
 - 3.3 ด้านการให้สัญญาใจกับลูกค้า
 - 3.4 ด้านความสะอาดสวยงาม
 - 3.5 ด้านการแก้ไขสถานการณ์ และการไว้วางใจ

ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ดังนี้

1. ปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้อ
 - 1.1 ด้านการรับรู้ปัญหา
 - 1.2 ด้านการค้นหาข้อมูล
 - 1.3 ด้านการประเมินทางเลือก
 - 1.4 ด้านการตัดสินใจซื้อ
 - 1.5 ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. แอปพลิเคชัน ไลน์ แมน หมายถึง โปรแกรมในโทรศัพท์มือถือที่ใช้ในการสั่งซื้ออาหารผ่านอินเทอร์เน็ตโดยให้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ตลอด 24 ชั่วโมง
2. ผู้บริโภค หมายถึง ประชากรที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร เคยตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน ไลน์ แมน
3. ทัศนคติ หมายถึง ความรู้ การรับรู้ ความเชื่อของผู้บริโภคที่เกิดจากได้รับประสบการณ์หรือได้รับข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับแอปพลิเคชัน ไลน์ แมน ซึ่ง ความรู้ การรับรู้ ความเชื่อ เหล่านี้จะเป็นตัวสะท้อนความรู้สึกเชิงบวกหรือความรู้สึกเชิงลบของผู้บริโภคที่มีต่อแอปพลิเคชัน ไลน์ แมน และเป็นตัวกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการ
 - 3.1 ด้านความเข้าใจ หมายถึง การที่ผู้บริโภคมีความรู้และความเชื่อเกี่ยวกับการสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน ไลน์ แมน

3.2 ด้านความรู้สึก หมายถึง อารมณ์และความรู้สึกทั้งในเชิงบวกและเชิงลบที่ผู้บริโภคมีต่อการสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน ไลน์ แมน

3.3 ด้านพฤติกรรม หมายถึง ประสบการณ์ ความรู้สึก และการรับรู้ในอดีตส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดแนวโน้มหรือความโน้มเอียงที่จะสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน ไลน์ แมน

4. ความไว้วางใจ หมายถึง การที่ผู้บริโภคมีความเชื่อถือ มั่นใจ และเชื่อมั่นต่อการใช้บริการสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน ไลน์ แมน

4.1 การสื่อสาร หมายถึง ข้อมูลที่แอปพลิเคชัน ไลน์ แมน ส่งไปยังผู้บริโภคมีความครบถ้วน ถูกต้อง เปิดเผยและจริงใจ

4.2 ความใส่ใจและการให้ หมายถึง การที่แอปพลิเคชัน ไลน์ แมน ส่งมอบสินค้าหรือบริการที่มีคุณภาพ ตรงตามความต้องการของลูกค้า ทำให้ผู้บริโภครู้สึกอุ่นใจ ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกเชิงบวก

4.3 การให้สัญญาใจกับลูกค้า หมายถึง การที่แอปพลิเคชัน ไลน์ แมน มีส่วนลดค่าบริการหรือมีสิทธิประโยชน์อื่นๆ ให้แก่ผู้บริโภคที่มาใช้บริการอย่างสม่ำเสมอ

4.4 ความสะดวกสบาย หมายถึง การที่แอปพลิเคชัน ไลน์ แมน ให้บริการสั่งซื้ออาหารกับผู้บริโภค โดยให้บริการตลอด 24 ชั่วโมง และมีพนักงานพร้อมรับ-ส่งอาหารในทุกๆพื้นที่ที่มีการสั่งซื้อ

4.5 การแก้ไขสถานการณ์ขัดแย้งและการไว้วางใจ หมายถึง การที่ผู้บริโภคสามารถติดต่อพนักงานรับ-ส่งอาหาร เพื่อแก้ไขหรือเพิ่มเติมข้อมูลในการสั่งซื้ออาหารได้ด้วยตนเอง และสามารถร้องเรียนต่อแอปพลิเคชัน ไลน์ แมน ได้ หากไม่ได้รับการบริการที่พึงพอใจ

5. การตัดสินใจซื้อ หมายถึง ขั้นตอนการตัดสินใจเลือกใช้บริการสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน ไลน์ แมน ของผู้บริโภค โดยแบ่งเป็น 5 กระบวนการ ประกอบด้วย

5.1 การรับรู้ปัญหา หมายถึง การที่ผู้บริโภครับรู้ถึงความต้องการและความจำเป็นที่จะต้องใช้บริการสั่งซื้ออาหารออนไลน์

5.2 การค้นหาข้อมูล หมายถึง เมื่อผู้บริโภครับรู้ถึงปัญหาและเกิดความต้องการแล้ว ผู้บริโภคได้ทำการค้นหาข้อมูลจากแหล่งต่างๆ เช่น สอบถามจากคนใกล้ชิด ค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต เป็นต้น

5.3 การประเมินทางเลือก หมายถึง การที่ผู้บริโภคพิจารณาเปรียบเทียบการใช้บริการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ต่างๆ จากข้อมูลที่สามารถรวบรวมได้

5.4 การตัดสินใจซื้อ หมายถึง การที่ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกใช้บริการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันที่ชอบมากที่สุด หลังผ่านการประเมินทางเลือกแล้ว

5.5 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ หมายถึง ความรู้สึกพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจของผู้บริโภคหลังการใช้บริการสั่งซื้ออาหารออนไลน์



กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชันไลน์ แมนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย ตัวแปรที่ศึกษาสามารถแบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม คือ ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) และตัวแปรตาม (Dependent Variable) ซึ่งมีกรอบแนวคิดในการวิจัยดังนี้



ภาพประกอบ 2 กรอบแนวคิดในการทำวิจัย

สมมติฐานของการวิจัย

1. ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน ไลน์ แมน แตกต่างกัน
2. ทักษะการใช้เทคโนโลยีของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน ไลน์ แมน
3. ความไว้วางใจของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน ไลน์ แมน



บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

บทนี้เป็นกรนำเสนอ แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรของการศึกษาซึ่งผู้วิจัยได้ทำการสืบค้น จากเอกสารทางวิชาการและงานวิจัยจากแหล่งต่างๆ โดยแบ่งเนื้อหาของบทนี้เป็น 6 ส่วน คือ

1. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับลักษณะทางประชากรศาสตร์
2. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติ
3. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความไว้วางใจ
4. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ
5. ประวัติความเป็นมา และบริการของแอปพลิเคชัน ไลน์ แมน
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับลักษณะทางประชากรศาสตร์

มนพัทธ์ ฉันทวุฒินันท์ (2559, 7 - 8) อ้างถึง Hanna and Wozniak (2001), Schiffman and Kanuk (2003) อธิบายความหมายของลักษณะทางประชากรศาสตร์ไว้ว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ หมายถึง ข้อมูลเกี่ยวกับตัวบุคคล เช่น อายุ เพศ การศึกษา อาชีพ รายได้ ศาสนา และเชื้อชาติ ซึ่งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งโดยทั่วไปแล้วใช้เป็นลักษณะพื้นฐานที่นักการตลาดมักจะนำมาพิจารณาสำหรับการแบ่งส่วนตลาด (Market Segmentation) โดยนำมาเชื่อมโยงกับความต้องการ ความชอบ และอัตราการใช้จ่ายสินค้าของผู้บริโภค

ประมะ สตะเวทิน (2546, 112 - 118) ได้อธิบายถึงคุณสมบัติเฉพาะของตน ซึ่งแตกต่างกันในแต่ละคน คุณสมบัติเหล่านี้จะมีอิทธิพลต่อผู้รับสารในการทำการสื่อสาร อย่างไรก็ตามในการสื่อสารในสถานการณ์ต่างๆ กันนั้น จำนวนของผู้รับสารก็มีปริมาณแตกต่างกันด้วย การวิเคราะห์ผู้รับสารที่มีจำนวนน้อยคนนั้นมักไม่ค่อยมีปัญหาหรือมีปัญหาน้อยกว่าการวิเคราะห์ผู้รับสารที่มีจำนวนมาก เนื่องจากการวิเคราะห์คนที่มีความน้อยเราสามารถวิเคราะห์ผู้รับสารทุกคนได้แต่ในการวิเคราะห์คนจำนวนมากเราไม่สามารถวิเคราะห์ผู้รับสารแต่ละคนได้เพราะมีผู้รับสารจำนวนมากเกินไป นอกจากนี้ผู้ส่งสารยังไม่รู้จักผู้รับสารแต่ละคนด้วย ดังนั้น วิธีการที่ดีที่สุดในการวิเคราะห์ผู้รับสารที่ประกอบไปด้วยคนจำนวนมากก็คือ การจำแนกผู้รับสารออกเป็นกลุ่มๆ ตามลักษณะประชากร (Demographic Characteristics) ได้แก่ อายุ เพศ สถานภาพทางสังคมและ

เศรษฐกิจ การศึกษา ศาสนา สถานภาพสมรส เป็นต้น ซึ่งคุณสมบัติเหล่านี้ล้วนแล้วแต่มีผลต่อการรับรู้ การตีความ และการเข้าใจในการสื่อสารทั้งสิ้น (กิติมา สุรสนธิ, 2541 : 15-17) ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. เพศ (Sex) หญิงชายมีความแตกต่างกันทั้งในด้านสรีระ ความถนัด สภาวะทางจิตใจอารมณ์ จากงานวิจัยทางด้านจิตวิทยาทั้งหลายได้แสดงให้เห็นถึงความแตกต่างอย่างมากในเรื่องความคิด ค่านิยม และทัศนคติ ทั้งนี้เพราะวัฒนธรรมและสังคมได้กำหนดบทบาทและกิจกรรมของคนทั้งสองเพศไว้แตกต่างกัน

2. อายุ (Age) อายุเป็นปัจจัยที่สำคัญประการหนึ่งต่อพฤติกรรมการสื่อสารของมนุษย์เนื่องจากอายุจะเป็นตัวกำหนดหรือเป็นสิ่งที่บ่งบอกเกี่ยวกับความมีประสบการณ์ในเรื่องต่างๆของบุคคล ดังคำกล่าวที่ว่าผู้ใหญ่อาบน้ำร้อนมาก่อน เกิดมาหลายฝนหรือเรียกคนที่มีประสบการณ์น้อยกว่าว่าเด็กเมื่อวานขึ้น เป็นต้น สิ่งเหล่านี้ล้วนแล้วแต่เป็นเครื่องบ่งชี้หรือแสดงความคิด ความเชื่อ ลักษณะการโต้ตอบต่อเหตุการณ์ต่างๆ ที่เกิดขึ้นของบุคคล คนเราโดยทั่วไปเมื่ออายุเพิ่มขึ้น ประสบการณ์สูงขึ้น ความฉลาดรอบคอบก็เพิ่มมากขึ้น วิถีคิดและสิ่งที่สนใจก็จะเปลี่ยนแปลงไปด้วย

3. การศึกษา (Education) การศึกษาหรือความรู้ เป็นลักษณะอีกประการหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อผู้รับสาร การที่คนได้รับการศึกษาที่ต่างกัน ในยุคสมัยที่ต่างกัน ในระบบการศึกษาที่ต่างกันจึงย่อมมีความรู้สึนึกคิด อุดมการณ์ และความต้องการที่แตกต่างกัน คนทั่วไปมักจะสนใจหรือยึดแนวความคิดในแนวสาขาของตนเป็นสำคัญ และบุคคลมักมีลักษณะบางประการที่แสดงหรือบ่งชี้ถึงพื้นฐานการศึกษาหรือสาขาวิชาที่เรียนมา เนื่องจากสถาบันการศึกษาเป็นสถาบันที่อบรมกล่อมเกล่าให้บุคคลมีบุคลิกภาพไปในทิศทางที่แตกต่างกัน ทางด้านครูผู้สอนก็มีอิทธิพลต่อความคิดของผู้เรียนโดยการสอดแทรกความรู้สึนึกคิดของตัวเองให้แก่ผู้เรียน ดังนั้นการศึกษาจึงเป็นตัวกำหนดในกระบวนการเลือกสรรของผู้รับ

4. สถานภาพทางสังคม และเศรษฐกิจ (Socio-Economic Status) อันได้แก่ เชื้อชาติ และชาติพันธุ์ ถิ่นฐาน ภูมิฐานะ พื้นฐานของครอบครัว อาชีพ รายได้และฐานะทางการเงิน ปัจจัยเหล่านี้มีอิทธิพลอย่างสำคัญต่อผู้รับ ซึ่งในการวิจัยทางด้านนิเทศศาสตร์ได้ชี้ให้เห็นว่าสถานะทางสังคมและเศรษฐกิจของผู้รับสารมีอิทธิพลอย่างสำคัญต่อปฏิกิริยาของผู้รับสารที่มีต่อผู้ส่งสารและสาร สถานภาพทางสังคมและเศรษฐกิจทำให้คนมีวัฒนธรรมที่ต่างกัน มีประสบการณ์ที่ต่างกัน มีทัศนคติค่านิยม และเป้าหมายที่ต่างกัน

5. ศาสนา (Religion) การนับถือศาสนาเป็นลักษณะอีกประการหนึ่งของผู้รับสารที่มีอิทธิพลต่อตัวผู้รับสาร ทั้งทางด้านทัศนคติ ค่านิยม และพฤติกรรมโดยศาสนาได้มีส่วนเกี่ยวข้องกับคนและกิจกรรมต่างๆ ในชีวิตคนตลอดทั้งชีวิต Childs (อ้างถึงใน ประมะ สตะเวทิน, 2546, 7) ได้สรุปถึงอิทธิพลของศาสนาที่มีต่อบุคคลไว้ 3 ด้าน ได้แก่ ด้านศีลธรรม คุณธรรม ความเชื่อทางจรรยาของบุคคล ด้านการเมือง และด้านเศรษฐกิจ ปัจจัยทางด้านประชาระนั้นยังมีลักษณะอื่นๆ อีก ซึ่งสามารถนำมาวิเคราะห์เพื่อทำความเข้าใจกับการสื่อสารได้ โดยอยู่ภายใต้แนวความคิดที่ว่า ถ้าบุคคลมีปัจจัยเหล่านั้นแตกต่างกัน ความคิดและการกระทำก็มีแนวโน้มที่จะแตกต่างกันไปด้วย

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550, 57 - 59) กล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ประกอบด้วย อายุ เพศ ขนาดครอบครัว สถานภาพครอบครัว รายได้ อาชีพ การศึกษา ซึ่งเกณฑ์ทางด้านประชากรศาสตร์เหล่านี้เป็นเกณฑ์ที่นักการตลาดนิยมใช้ในการแบ่งส่วนการตลาด ลักษณะประชากรศาสตร์จึงเป็นสิ่งสำคัญ และสถิติที่สามารถวัดได้ของประชากรช่วยในการกำหนดเป้าหมายทางการตลาด รวมทั้งง่ายต่อการวัดผลมากกว่าตัวแปรอื่น เกณฑ์ทางด้านประชากรศาสตร์ที่สำคัญประกอบไปด้วยตัวแปรที่สำคัญ ดังนี้

1. อายุ (Age) เนื่องจากผลิตภัณฑ์จะสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน นักการตลาดจึงใช้ประโยชน์จากอายุ เป็นตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างของส่วนตลาดเพื่อช่วยในการค้นหาความต้องการของตลาดส่วนเล็ก (Niche Market)

2. เพศ (Sex) เป็นตัวแปรที่ใช้ในการแบ่งส่วนการตลาดเช่นกัน นักการตลาดต้องศึกษาตัวแปรชนิดนี้อย่างรอบครอบ เพราะในปัจจุบันตัวแปรด้านเพศมีการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมผู้บริโภค การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวอาจมีสาเหตุจากการที่สตรีทำงานและมีบทบาททางสังคมมากขึ้น

3. ลักษณะครอบครัว (Marital status) ในอดีตถึงปัจจุบันลักษณะครอบครัวเป็นเป้าหมายที่สำคัญของการใช้ความพยายามทางการตลาดโดยมาตลอด และมีความสำคัญยิ่งขึ้นในส่วนที่เกี่ยวข้องกับผู้บริโภค นักการตลาดมักจะให้ความสนใจในจำนวน และลักษณะของบุคคลในครัวเรือนที่ใช้สินค้าที่เกี่ยวข้องกับผู้ตัดสินใจในครัวเรือนเพื่อช่วยในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสม

4. รายได้ การศึกษา และอาชีพ (Income, Education and Occupation) เป็นตัวแปรสำคัญในการกำหนดส่วนของตลาด โดยทั่วไปนักการตลาดจะสนใจผู้บริโภคที่มีความสามารถในการซื้อ แต่อย่างไรก็ตามครอบครัวที่มีรายได้ต่ำจะเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ ปัญหาสำคัญในการแบ่งส่วนการตลาดโดยถือเกณฑ์รายได้อย่างเดียวก็คือ รายได้จะเป็นตัวชี้

ความสามารถในการจ่ายสินค้าของผู้บริโภคได้หรือไม่ มีความสามารถในการจ่ายเพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้า ในขณะที่เดียวกันการเลือกซื้อสินค้าที่แท้จริงอาจถือเป็นเกณฑ์

จากแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ ผู้วิจัยได้นำแนวคิดและทฤษฎีของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ มาใช้เป็นแนวทางในการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน ไลน์ แมน ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยเลือกใช้ตัวแปรที่นำมาศึกษา คือ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ ซึ่งเป็นตัวแปรที่ส่งผลให้ผู้บริโภคแต่ละคนมีการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน ยกตัวอย่างเช่น การเปิดรับการใช้บริการสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน หรือ ความรู้และความเชี่ยวชาญในการใช้บริการผ่านแอปพลิเคชัน เหล่านี้มักแปรผันตามตัวแปรด้านอายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นต้น ส่วนตัวแปรอื่นๆ ที่ผู้วิจัยไม่เลือกนำมาศึกษา คือ ขนาดครอบครัว และสถานภาพครอบครัว เนื่องจากการยอมรับเทคโนโลยีหรือการตัดสินใจใช้บริการผ่านแอปพลิเคชันนั้น เกี่ยวเนื่องกับตัวแปรด้านอายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่าตัวแปรด้านขนาดครอบครัว และสถานภาพครอบครัว กล่าวคือ บุคคลไม่ว่าจะอาศัยอยู่ในครอบครัวขนาดเล็กหรือครอบครัวขนาดใหญ่ หากมีความรู้เรื่องของเทคโนโลยี และมีแรงผลักดันก็สามารถตัดสินใจใช้บริการสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชันได้เหมือนกัน หากจะศึกษาถึงตัวแปรด้านขนาดครอบครัว และสถานภาพครอบครัว น่าจะเกี่ยวข้องปริมาณในการสั่งซื้อแต่ละครั้งมากกว่า ฉะนั้นผู้วิจัยจึงได้เลือกใช้ตัวแปรที่สำคัญและส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อมากกว่าในการทำการวิจัย เพื่อไม่ให้เป็นการรบกวนผู้ตอบแบบสอบถามและเก็บข้อมูลเกินความจำเป็น

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติ

อุษา ลิมปธนโชติ (2545, 12 - 13) อ้างอิงข้อมูลจาก Triandis กล่าวว่า พฤติกรรมหรือการปฏิบัติของมนุษย์เป็นผลมาจาก ทัศนคติ (Attitude) บรรทัดฐานของสังคม (Norms) นิสัย (Habits) และผลที่คาดว่าจะได้รับหลังจากพฤติกรรมนั้นแล้ว (Expectancies about Reinforcement) ดังนั้น ทั้งการปฏิบัติหรือพฤติกรรมการแสดงออกของพฤติกรรมของบุคคล และขณะเดียวกันการแสดงออกหรือการปฏิบัติของบุคคลก็มีผลต่อทัศนคติของบุคคลนั้นๆ ด้วย โดยทั่วไปแล้วเชื่อกันว่าทัศนคติมีความสัมพันธ์กับการปฏิบัติ ถึงแม้ว่านักการสื่อสารและนักจิตวิทยาหลายท่านจะเห็นว่าทัศนคติมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม แต่จากผลงานวิจัยทางสังคมวิทยาส่วนใหญ่หลายสิบปีที่ผ่านมา พบว่า ตัวแปร ทัศนคติและพฤติกรรมการปฏิบัตินั้นมีความสัมพันธ์กันน้อยหรือแทบจะไม่มีความสัมพันธ์กันเลย ซึ่งนักจิตวิทยาพยายามหาเหตุผลต่างๆ

เพื่อจะเป็นข้อโต้แย้งที่ข้อมูลจากการวิจัยไม่ได้แสดงให้เห็นอย่างเด่นชัดว่า การปฏิบัติ หรือ พฤติกรรมเป็นผลมาจากทัศนคติ โกธานดาพานี (Kothandapani) ได้สรุปเหตุผลของความล้มเหลวในการคาดคะเน หรือทำนายพฤติกรรมจากข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติ ซึ่งอาจจะเนื่องมาจากสาเหตุต่อไปนี้

1. คำจำกัดความของทัศนคติไม่ถูกต้อง เช่น อาจมองทัศนคติในแง่ความรู้สึกอย่างเดียว ซึ่งความรู้สึกอย่างเดียวไม่ได้เป็นตัวทำนายที่แน่นอนของพฤติกรรมหรือการปฏิบัติ
2. เราอาจจะวัดทัศนคติของบุคคลที่มีต่อบางสิ่งบางอย่างไม่เหมาะสม ซึ่งอาจเกิดจากการใช้เครื่องมือที่ไม่เหมาะสมในการวัดทัศนคติและการปฏิบัติ

จิตตินันท์ นันทไพบูลย์ (2551, 99, 79 - 81) คำว่า “ทัศนคติ” ตรงกับภาษาอังกฤษว่า “Attitude” มีความหมายตามพจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2525 ว่า “ท่าทีหรือความรู้สึกของบุคคลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง” หนังสือบางเล่มอาจใช้คำที่มีความหมายเช่นนี้ว่า “เจตคติ” ซึ่งปัจจุบันคำว่า “ทัศนคติ” นิยมใช้อย่างแพร่หลายในวงการวิชาการมากกว่า เพราะความหมายครอบคลุมถึงความพร้อมที่จะแสดงออกเป็นการกระทำด้วย มิใช่การแสดงความคิดเห็นต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งแต่เพียงอย่างเดียว เช่น ในความหมายของทัศนคติที่ว่า เป็น “แนวความคิดเห็น” ตามพจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2525

ความสำคัญของทัศนคติในการบริการ

ในการดำเนินธุรกิจปัจจุบัน ไม่ว่าจะ เป็นธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับสินค้าหรือบริการก็ตาม ต่างพยายามสร้างทัศนคติที่ดีต่อสินค้าและบริการให้กับผู้บริโภคหรือลูกค้า เพื่อให้ทัศนคติที่ดีเป็นพลังกระตุ้น (Motivational Force) และผลักดันให้เกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการต่างๆ เมื่อผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการใดก็ตาม ย่อมเป็นโอกาสให้ธุรกิจได้นำเสนอสินค้าและบริการที่จะก่อให้เกิดประสบการณ์ที่ดีกับผู้บริโภคได้ อันจะนำไปสู่การสร้างทัศนคติที่ดีต่อสินค้าและบริการดังกล่าว

องค์ประกอบของทัศนคติในการบริการ

ตามที่ทราบแล้วว่า ทัศนคติเป็นองค์รวมของความรู้สึกนึกคิด และความพร้อมในการแสดงออกทางการกระทำหรือพฤติกรรมต่างๆ ทัศนคติในการบริการจึงประกอบขึ้นด้วยองค์ประกอบของทัศนคติ 3 ประการ คือ

1. องค์ประกอบด้านความคิด เป็นองค์ประกอบที่เกี่ยวกับการรับรู้ข่าวสาร ข้อมูล ความเชื่อ และความคิดเห็นเกี่ยวกับสิ่งต่างๆ ที่แต่ละบุคคลได้มาจากประสบการณ์การเรียนรู้ทั้งทางตรงและทางอ้อม ทำให้เกิดเป็นความรู้ความเข้าใจที่เป็นเหตุผลในการสรุปความ และ

รวมเป็นระบบความคิดความเชื่อในการประเมินค่าสิ่งต่างๆ ซึ่งมักจะออกผลเป็นแนวโน้มในทางใดทางหนึ่ง (ดี – ไม่ดี, มีคุณค่า – ไม่มีคุณค่า, เหมาะสม – ไม่เหมาะสม)

2. องค์ประกอบด้านความรู้สึก เป็นองค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกับการแสดงความรู้สึกและอารมณ์ของบุคคล ที่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้และความเข้าใจต่อสิ่งต่างๆ อันเป็นผลเนื่องมาจากการที่บุคคลประเมินค่าสิ่งเหล่านั้น และเกิดความรู้สึกในทางบวกหรือทางลบออกมา (ชอบ – ไม่ชอบ, ต้องการ – ไม่ต้องการ, ฟังพอใจ – ไม่ฟังพอใจ)

3. องค์ประกอบด้านความโน้มเอียงของพฤติกรรม เป็นองค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกับความโน้มเอียงที่บุคคลจะประพฤติปฏิบัติตนหรือตอบสนองต่อสิ่งต่างๆ ไปในทางใดทางหนึ่ง จะขึ้นอยู่กับความเชื่อหรือความรู้สึกของบุคคลที่ได้รับจากการประเมินค่าสิ่งเหล่านั้น กล่าวคือ เมื่อบุคคลมีความรู้เชิงประเมินค่าและมีความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบต่อสิ่งใดแล้ว ผลที่ตามมาคือ ความพร้อมที่จะกระทำหรือปฏิบัติตอบอย่างใดอย่างหนึ่งที่สอดคล้องกับความเชื่อและความรู้สึกที่มีต่อสิ่งนั้น ซึ่งพฤติกรรมที่เกิดขึ้นจะเป็นไปในทิศทางที่จะสนับสนุนหรือคัดค้านสิ่งนั้นๆ

ทัศนคติที่อุตสาหกรรมบริการนำมาประยุกต์ใช้ในการปฏิบัติงาน เรียกอีกอย่างหนึ่งว่า “จิตใจให้บริการ หรือ Service mind” หมายถึงการอำนวยความสะดวก การช่วยเหลือ การให้ความกระจ่าง การสนับสนุน การเร่งรัดการทำงานตามสายงาน และความกระตือรือร้นต่อการให้บริการคนอื่น รวมทั้งการยิ้มแย้มแจ่มใส ให้การต้อนรับด้วยไมตรีจิตที่ดีต่อผู้อื่น และต้องการให้ผู้อื่นประสบความสำเร็จในสิ่งที่เขาต้องการ (เพื่อน ทองแก้ว) หรืออาจหมายถึง การให้ที่จริงใจโดยไม่หวังผลตอบแทน (ยี่งศ์ศักดิ์ ใคว์สุรัตน์)

Service Mind มีความหมายดังนี้

S = Smile	ต้องมีรอยยิ้ม
E = Enthusiasm	ความกระตือรือร้น เอาใจใส่ลูกค้า
R = Responsiveness	มีความรับผิดชอบในหน้าที่ที่มีต่อลูกค้า
V = Value	ให้บริการลูกค้าอย่างมีคุณค่า
I = Impression	ให้บริการอย่างประทับใจ
C = Courtesy	บริการลูกค้าอย่างสุภาพอ่อนโยน
E = Endurance	ความอดทน การเก็บอารมณ์
M = Make Believe	มีความเชื่อ
I = Insist	การยืนยัน/มีจุดยืนที่จะบริการลูกค้า
N = Necessitate	การให้ความสำคัญ

D = Devote

การอุทิศตน

(ที่มา : ดัดแปลงจาก www.cdd.go.th)

การศึกษาทัศนคติของลูกค้านับว่าเป็นเรื่องที่สำคัญในการวางแผนและพัฒนาการบริการให้สอดคล้องกับทัศนคติของลูกค้า โดยแบ่งประเภททัศนคติของลูกค้าได้ ดังนี้

1. ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์บริการ เป็นทัศนคติที่ลูกค้ามีต่อบริการที่ได้รับตามลักษณะและนโยบายของการนำเสนอบริการแต่ละประเภท
2. ทัศนคติต่อสภาพแวดล้อมของการบริการ เป็นทัศนคติที่ลูกค้ามีต่อสภาพแวดล้อมภายในและภายนอกองค์การบริการ
3. ทัศนคติต่อกระบวนการให้บริการ เป็นทัศนคติที่ลูกค้ามีต่อวิธีการนำเสนอบริการและพฤติกรรมบริการของผู้ให้บริการ

ความสำคัญของทัศนคติต่อลูกค้า ดังนี้

1. ทัศนคติเป็นตัวผลักดันความต้องการให้มีการแสดงออก ทัศนคติของแต่ละบุคคลเกิดจากการเรียนรู้ในสังคม จนเกิดเป็นประสบการณ์ความรู้สึกนึกคิดที่นำไปสู่การแสดงออกของบุคคลหนึ่งต่อบุคคลอื่น สิ่งของ และสถานการณ์ที่เกี่ยวข้อง โดยเป็นแรงผลักดันให้บุคคลแสดงพฤติกรรมที่ตอบสนองความต้องการออกมา ซึ่งการตอบสนองความต้องการอาจเป็นไปได้ในทางที่พึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ ขึ้นอยู่กับการรับรู้ของบุคคลว่าเป็นไปตามความคาดหวังมากน้อยเพียงใด
2. ทัศนคติช่วยกำหนดการตัดสินใจซื้อบริการของบุคคล ในสถานการณ์ของการตัดสินใจซื้อบริการ ทัศนคติของลูกค้าจะมีอิทธิพลต่อความต้องการซื้อบริการในด้านต่างๆ และรูปแบบของบริการที่ลูกค้าคาดหวังว่าจะได้รับ ทั้งยังขึ้นอยู่กับประสบการณ์ที่ลูกค้าได้รับจากการให้บริการในแต่ละครั้งเป็นอย่างมาก เพราะลูกค้าสามารถรับรู้และเกิดความรู้สึกพึงพอใจหรือไม่พอใจบริการนั้นได้ทันที ซึ่งลูกค้าจะเก็บเป็นข้อมูลในการพิจารณาเลือกซื้อหรือใช้บริการครั้งต่อไปได้

ซูซีย์ สมิททิไกร (2557, 180 - 182) ทัศนคติ (attitude) เป็นผลสรุปของการประเมินสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (เช่น บุคคล วัตถุ ประเด็นที่ถกเถียง ฯลฯ) ซึ่งบ่งชี้ว่าสิ่งนั้นดีหรือเลว น่าพอใจหรือไม่ น่าพอใจ ชอบหรือไม่ชอบ และเป็นประโยชน์หรืออันตราย (Eagly & Chaiken, 1993; Petty, Wegener, & Fabrigar, 1997) ซึ่งนักจิตวิทยาได้เสนอองค์ประกอบของทัศนคติไว้ 3 แนว ได้แก่

1. ทัศนคติมีสามองค์ประกอบ คือ

- 1) องค์ประกอบด้านปัญญา (cognitive component) หมายถึง ความเชื่อ ความรู้ ความคิด และความคิดเห็นที่บุคคลมีต่อที่หมายของทัศนคติ

2) องค์ประกอบด้านความรู้สึก (affective component) หมายถึง ความรู้สึกด้านบวก-ลบ เช่น ชอบ-ไม่ชอบ หรือ พอใจ-ไม่พอใจ ที่บุคคลมีต่อที่หมายของทัศนคติ

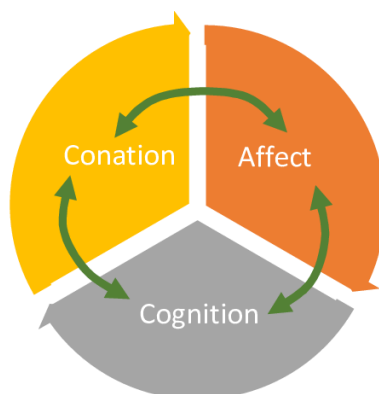
3) องค์ประกอบด้านพฤติกรรม (Behavioral component) หมายถึง แนวโน้มหรือความพร้อมที่บุคคลจะปฏิบัติต่อที่หมายของทัศนคติ

นักจิตวิทยาที่สนับสนุนการแบ่งทัศนคติเป็น 3 องค์ประกอบ และมีอิทธิพลต่อการศึกษาด้านนี้ คือ Kretch, Crutchfield, & Ballachey (1962) และ Triandis (1971)

2. ทัศนคติมีสององค์ประกอบ แนวคิดนี้ระบุว่าทัศนคติประกอบด้วย 2 องค์ประกอบ คือ องค์ประกอบด้านปัญญา และองค์ประกอบด้านความรู้สึก นักจิตวิทยาที่สนับสนุนการแบ่งทัศนคติเป็น 2 องค์ประกอบ ได้แก่ Katz (1960) และ Rosenberg (1965) ตามแนวคิดนี้ องค์ประกอบด้านปัญญา หมายถึง ความเชื่อของบุคคลว่าที่หมายของทัศนคติจะเป็นตัวส่งเสริมหรือขัดขวางการบรรลุถึงค่านิยมต่างๆ ของบุคคล ส่วนองค์ประกอบด้านความรู้สึก หมายถึง ความรู้สึกที่บุคคลมีเมื่อถูกกระตุ้นโดยที่หมายของทัศนคติ องค์ประกอบทั้งสองนี้จะร่วมกันกำหนดว่าบุคคลจะมีความตั้งใจที่จะกระทำพฤติกรรมอย่างไร และความตั้งใจนี้จะนำไปสู่การแสดงพฤติกรรมที่สังเกตเห็นได้ต่อไป

3. ทัศนคติมีเพียงองค์ประกอบเดียว แนวคิดนี้ระบุว่าทัศนคติมีเพียงองค์ประกอบเดียว คือ องค์ประกอบด้านความรู้สึก กล่าวคือ ทัศนคติเป็นความรู้สึกในทางบวกหรือลบ ชอบหรือไม่ชอบ ที่บุคคลมีต่อที่หมายของทัศนคติ นักจิตวิทยาที่สนับสนุนแนวคิดนี้ ได้แก่ Thurstone (1959) Insko (1967) และ Fishbein & Ajzen (1975)

Schiffman L.G. and Kanuk L.L. (2000, 200) อ้างถึงในงานวิจัยของ ธนพัทธ์ เอมะบุตร (2558) ให้ความหมายว่า ทัศนคติเป็นการโน้มน้าวที่ได้รับผลมาจากการเรียนรู้ ส่งผลให้เกิดพฤติกรรมที่แสดงออกว่าชอบหรือไม่ชอบต่อสิ่งๆหนึ่ง และได้กำหนดองค์ประกอบของทัศนคติไว้ 3 ประการ ดังนี้



ภาพประกอบ 3 โมเดลแสดงองค์ประกอบของทัศนคติ (Tricomponent Attitude Model)

ที่มา : Schiffman L.G. and Kanuk L.L. (2000, 200)

1. ส่วนของความเข้าใจ (Cognitive Component) คือ ความรู้ (Knowledge) การรับรู้ (Perception) ความเชื่อ (Beliefs) ซึ่งแต่ละบุคคลจะมีความแตกต่างกัน ซึ่งในส่วนของความรู้และการรับรู้เกิดจากการได้รับประสบการณ์รวมทั้งข้อมูลที่เกี่ยวข้องจากข้อมูลหลายแหล่ง และความรู้นี้จะมีผลต่อไปยังความเชื่อ (Beliefs)

2. ส่วนของความรู้อีก (Affective Component) จะเป็นตัวที่สะท้อนอารมณ์ (Emotion) และความรู้อีก (Feeling) ของแต่ละบุคคลต่อความคิดหรือต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เช่น เรื่องของความชอบ และอารมณ์ต่อสิ่งเหล่านั้น

3. ส่วนของพฤติกรรม (Conative Component หรือ Behavior หรือ Doing) คือ แนวโน้มของการกระทำที่จะแสดงออกหรือความโน้มเอียงที่จะซื้อผลิตภัณฑ์จากทัศนคติที่มาจากองค์ประกอบของทัศนคติ

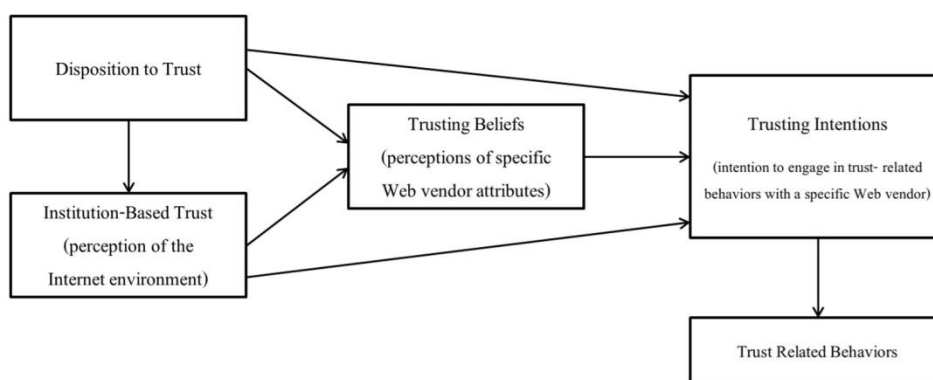
จากแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติ ผู้วิจัยได้นำแนวคิดและทฤษฎีของ Schiffman & Kanuk มาใช้เป็นแนวทางในการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน ไลน์ แมน ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เนื่องจากผู้บริโภคแต่ละบุคคลผ่านประสบการณ์ สภาพแวดล้อม และมีระดับความรู้ไม่เท่ากัน ส่งผลมีทัศนคติต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดแตกต่างกันไปด้วย ซึ่งทัศนคติดังกล่าว สามารถแบ่งให้ครอบคลุมได้ 3 องค์ประกอบ คือ 1. ทัศนคติด้านความรู้ การที่ผู้บริโภคมีความรู้ความเข้าใจมากหรือน้อยต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด จะส่งผลให้เกิดทัศนคติเชิงบวกหรือเชิงลบต่อสิ่งๆนั้น เช่น มีความรู้ด้านเทคโนโลยีน้อย จะเกิดทัศนคติเชิงลบ

ต่อการใช้เทคโนโลยี เพราะรู้สึกว่าจะมีความยุ่งยากลำบากในการใช้งาน 2. ทศนคติด้านความรู้สึก เป็นอารมณ์ความชอบหรือไม่ชอบต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดของผู้บริโภค ซึ่งเป็นแรงผลักดันทำให้ผู้บริโภค ตัดสินใจเลือกใช้หรือไม่เลือกใช้สิ่งนั้นๆ 3. ทศนคติด้านพฤติกรรม แนวโน้มของการกระทำของผู้บริโภคที่จะเลือกซื้อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง อันเกิดจากด้านความรู้ ความเข้าใจ และความรู้สึกเป็นแรงผลักดัน

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความไว้วางใจ

Moorman, Deshpande & Zaltman (1992, 314) อ้างถึงใน อีรพงษ์ เทียงสมพงษ์ (2551, 29) กล่าวว่า ความไว้วางใจ คือ ความวางใจอย่างเต็มใจต่อหุ้นส่วน รวมไปถึงการมีแนวความคิดว่าผู้บริโภคต้องเกิดความเชื่อมั่นต่อองค์กรอันเกิดจากความสนใจในช่วงเวลาของการใช้บริการ ความเชื่อมั่นที่กล่าวนี้จะเกิดขึ้นต่อเมื่อผู้บริโภคพิจารณาผู้ให้บริการที่เป็นทางเลือก 2 ประการ คือความน่าเชื่อถือมากที่สุดและมีความซื่อสัตย์จริงใจอย่างสูง

D. Harrison McKnight, Vivek Choudhury & Charles Kacmar (2002) อ้างถึงใน พรพิรัตน์ คันธาศิริ (2559) ได้ศึกษาและพัฒนาเครื่องมือวัดความไว้วางใจสำหรับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งระบุว่า ความไว้วางใจเกิดขึ้นจากองค์ประกอบสองด้านด้วยกัน คือ ความเชื่อในการไว้วางใจ (Trusting Belief) และเจตนาในการไว้วางใจ (Trusting Intention) โดยแสดงให้เห็นว่าความเชื่อในการไว้วางใจเป็นปัจจัยที่นำไปสู่เจตนาในการไว้วางใจก่อนแล้วจึงก่อให้เกิดพฤติกรรมของแต่ละบุคคล ดังแสดงในรูปต่อไปนี้



ภาพประกอบ 4 แสดงปัจจัยความไว้วางใจที่นำไปสู่พฤติกรรมของแต่ละบุคคล

ที่มา : D. Harrison McKnight Vivek Choudhury Charles Kacmar (2002, 337)

Stern N (1997) อ้างอิงถึงใน ธีรพงษ์ เทียงสมพงษ์ (2551, 29) กล่าวว่า ความไว้วางใจ คือความสัมพันธ์พื้นฐานในเรื่องการติดต่อสื่อสารในด้านการให้บริการแก่ลูกค้า ทฤษฎีความสัมพันธ์อย่างใกล้ชิดที่องค์กรจำเป็นต้องเรียนรู้ เพื่อสร้างความคุ้นเคยอันจะก่อให้เกิดความประทับใจแก่ลูกค้า ประกอบด้วย 5 C ได้แก่ การสื่อสาร (Communication) ความดูแลและการให้ (Caring and Giving) การให้สัญญาใจกับลูกค้า (Commitment) การให้ความสะดวกสบาย (Comfort) หรือความสอดคล้อง (Compatibility) การแก้ไขสถานการณ์ความขัดแย้ง (Conflict) และการให้ความไว้วางใจ (Trust)

1. การสื่อสาร (Communication) พนักงานควรจะสื่อสารกับลูกค้าและทำให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกอุ่นใจ พนักงานต้องแสดงความเปิดเผยจริงใจและพร้อมที่จะให้ความช่วยเหลือแก่ลูกค้า

2. ความใส่ใจและการให้ (Caring and Giving) เป็นความเอื้ออาทร ความรู้สึกอยากปกป้องและความอุ่นใจ สิ่งเหล่านี้เป็นการสร้างความสัมพันธ์อันใกล้ชิดกับลูกค้า ซึ่งจะส่งผลให้ลูกค้ามีความรู้สึกที่ดี

3. การให้สัญญาใจกับลูกค้า (Commitment) องค์กรควรยอมเสียผลประโยชน์บางอย่างเพื่อรักษาความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า ยกตัวอย่างเช่น บริษัท A บอกลูกค้าว่า ถ้าคุณไม่พอใจสินค้าของเราไม่ว่ากรณีใดๆโปรดคืนสินค้านั้นให้กับเราทันที เพื่อเปลี่ยนสินค้า หรือคืนเงินในราคาที่คุณซื้อไป นั่นคือการแสดงให้ลูกค้าเห็นถึงความรับผิดชอบด้วยการยอมสูญเสียเพียงบางส่วนแต่ได้รับความไว้วางใจเพิ่มขึ้นมาก

4. ความสะดวกสบาย (Comfort) หรือความเข้ากันได้ หรือความตรงกัน จะทำให้ลูกค้ารู้สึกสะดวกสบายนั่นก็คือ ลูกค้าเกิดความรู้สึกที่ดี อบอุ่น มั่นใจ เมื่อเข้ารับบริการ ดังนั้นอาจกล่าวได้ว่า ลูกค้าประเมินความสะดวกสบาย จากการได้รับการบริการที่ดีจากองค์กร

5. การแก้ไขสถานการณ์ขัดแย้ง (Conflict Resolution) และการไว้วางใจ (Trust) องค์กรควรจะทำให้ลูกค้ามีความรู้สึกเหมือนอยู่ที่บ้าน ซึ่งคงจะดีกว่าการที่องค์กรต้องมาแก้ไขข้อขัดแย้งกับลูกค้า นั่นคือ องค์กรควรจะแสดงความรับผิดชอบต่อล่วงหน้าด้วยการบอกต่อกับลูกค้าก่อนว่า ถ้าลูกค้าพบ หรือสงสัยสิ่งหนึ่งสิ่งใด หรือไม่พอใจในตัวสินค้าและบริการจนกระทั่งลูกค้าคิดว่า ตนกำลังถูกเอาเปรียบให้ลูกค้าสอบถามพนักงานได้ทันทีเพื่อให้พนักงานได้ชี้แจงโดยเร็ว ก่อนที่ลูกค้าจะมีความรู้สึกที่ไม่ดีหรือไม่พอใจ

Millar (2009) อ้างถึงใน ภูษณิศ ศิริคันสนียกุล (2559, 7) อธิบาย การสร้างความไว้วางใจ หรือ Trust ประกอบไปด้วย 5 ตัวอักษร คือ T R U S T ซึ่งหมายถึง ปัจจัย 5 อย่างที่จะช่วยในการสร้างความสัมพันธ์ที่แนบแน่นและยั่งยืนกับลูกค้า

T คือ Truth ซึ่งมีความหมายว่า ความจริง ความจริงคือหนทางที่จะทำให้เราสูญเสียลูกค้าที่มีอยู่บนโลกใบนี้จำนวนมากมาย เพียงแค่ไม่ได้ส่งของให้ตรงตามเวลา ปัญหาทางด้านการสื่อสาร หรือการที่จะไม่มีการติดตามผลของการขาย แต่ในทางกลับกันนั้น มุมมองของทางลูกค้าเอง การโกหก คือสิ่งที่ทำให้ลูกค้าไม่สามารถยอมรับได้และเป็นตัวแปรที่สำคัญที่สามารถบั่นทอนความไว้วางใจของลูกค้าได้มากที่สุด ซึ่งความซื่อสัตย์นั้นเป็นสิ่งที่มีความสำคัญที่ลูกค้าต้องการ ซึ่งเป็นสิ่งเดียวที่จะทำให้ความสัมพันธ์ระหว่างเรากับลูกค้าเกิดขึ้นในระยะยาวได้อีกด้วย

R คือ Reliability ความน่าเชื่อถือ ความน่าเชื่อถือนั้นเป็นสิ่งที่เราได้ทำการตอบสนองลูกค้าโดยมีสิ่งที่เกิดขึ้นตามมา เรียกว่า ความไว้วางใจในทุกๆครั้ง ที่เราได้ทำการให้บริการและช่วยเหลือลูกค้าด้วยความกระตือรือร้น ผลที่เราจะได้รับเป็นสิ่งตอบแทนกลับมาก็คือ ความไว้วางใจจากลูกค้าของเราเอง

U คือ Understand ความเข้าใจ ซึ่งความเข้าใจนั้นเป็นสิ่งที่เราจะต้องมี คือ การที่เราเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้า เมื่อลูกค้ามีคำถามเกิดขึ้นและได้ถามคำถามที่แสดงถึงความสนใจในความเป็นไปในทางธุรกิจเมื่อใด เมื่อนั้นเราก็จะสามารถสร้างความไว้วางใจให้เกิดขึ้นกับลูกค้า ซึ่งมีผู้ประสบความสำเร็จในการที่บริการลูกค้าโดยที่จะต้องอาศัยการทำการพูดคุยและเก็บข้อมูลในด้านต่างๆ จากลูกค้า การเก็บข้อมูลต่างๆ ดังกล่าวจะสามารถช่วยทำให้เราเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้าได้แบบชนิดที่เราสามารถเข้าไปนั่งอยู่ในใจของพวกเขาเหล่านั้น ความเข้าใจไม่ได้มีแต่การสร้าง ความไว้วางใจ แต่สามารถทำให้เกิดความมั่นใจและทำให้มีเครื่องมือในการจัดการและแก้ไขปัญหาได้อย่างแม่นยำและตรงจุด

S คือ Service การให้บริการ การให้บริการนั้นจะไม่มีวิธีใดที่จะสร้างและทำการรักษาความไว้วางใจของลูกค้าที่มีต่อเราได้ดีเท่ากับการที่เราบริการลูกค้าเป็นรายบุคคล

T คือ Take your time การให้เวลา การให้เวลาส่งผลต่อความไว้วางใจเพราะว่าความไว้วางใจนั้นไม่ได้มีหรือสามารถสร้างกันได้ในช่วงข้ามคืน ดังนั้นเราจะต้องให้เวลากับสิ่งเหล่านี้ หมั่นทำการโทรศัพท์เพื่อติดตามผลงานจากลูกค้า หมั่นหาเวลาเข้าไปพบปะลูกค้า ช่วยลูกค้าแก้ไขปัญหา และทำการขอบคุณลูกค้าอยู่เสมอ

สรุปได้ว่า ความไว้วางใจ หมายถึง ความรู้สึกอันสามารถเกิดขึ้นได้จากความสัมพันธ์ที่ใกล้ชิดที่เกิดโดยการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ให้บริการกับลูกค้า ลูกค้าที่เกิดความไว้วางใจ จะทำให้

เกิดความรู้สึกที่มั่นใจหรือเชื่อมั่นต่อองค์ประกอบต่างๆของสินค้าหรือบริการรวมไปถึงผู้ให้บริการ จึงกล่าวได้ว่า ความไว้วางใจกลายเป็นตัวที่ใช้วัดสัมพันธภาพซึ่งสามารถจับต้องได้ยากระหว่างองค์กรกับลูกค้า

จากแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความไว้วางใจ ผู้วิจัยได้นำแนวคิดและทฤษฎีของ Stern N. มาใช้เป็นแนวทางในการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่าน แอปพลิเคชัน ไลน์ แมน ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เนื่องจากธุรกิจการให้บริการผ่านช่องทางออนไลน์นั้น จำเป็นต้องใช้ความไว้วางใจจากผู้บริโภค เมื่อผู้บริโภคเกิดความไว้วางใจในตราสินค้า จึงเกิดความเชื่อมั่นจนนำไปถึงขั้นตอนของการตัดสินใจซื้อ โดยการทำให้ผู้บริโภคเกิดความไว้วางใจได้นั้น ประกอบด้วย 5 ด้าน คือ 1. ด้านการสื่อสาร ผู้ประกอบการมีการสื่อสารที่ชัดเจน ใช้ข้อมูลที่เป็นจริงไม่หลอกลวงผู้บริโภค 2. ด้านความดูแลและการให้ ผู้ประกอบการดูแลใส่ใจผู้บริโภคประหนึ่งบุคคลในครอบครัว 3. ด้านการให้สัญญาใจกับลูกค้า ผู้ประกอบการรับผิดชอบต่อคำมั่นสัญญาและสิทธิประโยชน์ต่างๆที่เคยกล่าวไว้กับผู้บริโภค 4. ด้านความสะดวกสบาย ผู้ประกอบการคำนึงถึงความสะดวกสบายของผู้บริโภค และออกแบบสินค้าหรือบริการเพื่อตอบสนองความพึงพอใจสูงสุดของผู้บริโภค 5. ด้านการแก้ไขสถานการณ์ขัดแย้งและการไว้วางใจ ผู้ประกอบการพร้อมแก้ไขปัญหา เมื่อมีเหตุการณ์ใด ๆ ที่ทำให้ผู้บริโภคไม่พอใจ และรับผิดชอบต่อความผิดพลาดใด ๆ ที่อาจเกิดขึ้นภายใต้การใช้สินค้าหรือบริการของผู้บริโภค

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ

ฉัตยาพร เสมอใจ (2557, 46, 53 - 55) กล่าวว่า การตัดสินใจ (Decision Making) หมายถึง กระบวนการในการเลือกที่จะกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่างๆที่มีอยู่ ซึ่งผู้บริโภค มักจะต้องตัดสินใจในทางเลือกต่างๆของสินค้าและบริการอยู่เสมอ โดยที่เขาจะเลือกสินค้าหรือบริการตามข้อมูลและข้อจำกัดของสถานการณ์ การตัดสินใจจึงเป็นกระบวนการที่สำคัญและอยู่ภายในจิตใจของผู้บริโภค

รูปแบบพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค สามารถแบ่งออกได้ตามระดับของความพยายามในการแก้ปัญหา คือ

1. พฤติกรรมการแก้ปัญหาย่างเต็มรูปแบบ (Extended Problem Solving: ESP) เป็นพฤติกรรมที่เกิดขึ้นในการตัดสินใจในการซื้อครั้งแรก ส่วนใหญ่เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีราคาสูง และการซื้อเกิดขึ้นไม่บ่อย นานๆถึงจะซื้อสักครั้งหนึ่ง มักเป็นผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคยังไม่มี

ความคุ้นเคย จึงต้องการศึกษารายละเอียดของข้อมูลมากและใช้เวลาในการตัดสินใจนานกว่าผลิตภัณฑ์ที่คุ้นเคยแล้ว

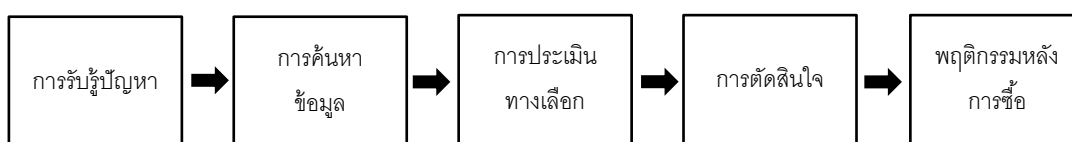
2. พฤติกรรมการแก้ปัญหาแบบจำกัด (Limited Problem Solving : LPS) เป็นลักษณะของการตัดสินใจที่ทางเลือกที่มีไม่ได้แตกต่างกันมากนักมีเวลาในการตัดสินใจไม่มากหรืออาจไม่คิดว่ามีความสำคัญมาก จึงไม่ใส่ความพยายามในการหาข้อมูลและตัดสินใจอย่างจริงจัง

3. พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อตามความเคยชิน เป็นลักษณะของการซื้อซ้ำที่เกิดขึ้นมาจากความเชื่อมั่นในการตัดสินใจจากการแก้ไขในครั้งก่อนๆ จึงทำการแก้ปัญหาเหมือนเดิมที่สามารถสร้างความพึงพอใจได้ จนทำให้เกิดการซื้อผลิตภัณฑ์เดิมๆ เกิดเป็นความเคยชินกลายเป็นพฤติกรรมของความภักดีในตราผลิตภัณฑ์ (Brand Loyalty) หรืออีกสาเหตุหนึ่งอาจมาจากการเกิดความเฉื่อย (Inertia) ของผู้บริโภค ที่จะต้องเริ่มศึกษาหรือแก้ปัญหาใหม่ทุกครั้ง จึงใช้วิธีการใช้ความเคยชินแต่ถึงกระนั้นหากผู้บริโภคถูกกระตุ้นก็สามารถที่จะเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมให้ทำการตัดสินใจใหม่ได้

4. พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแบบทันที เป็นลักษณะของการตัดสินใจที่เกิดขึ้นจากเหตุการณ์ที่เกิดกะทันหันหรือจากการถูกกระตุ้นจากสิ่งเร้าทางการตลาดให้ตัดสินใจในทันที รวมถึงถ้าผลลัพธ์ที่ตามมามีความเสี่ยงต่ำหรือมีประสบการณ์จากการใช้สินค้านั้นอยู่แล้ว ทำให้เกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแบบทันทีได้

5. พฤติกรรมที่ไม่ยึดติดและแสวงหาความหลากหลาย เป็นลักษณะของการตัดสินใจที่ผู้บริโภคจะทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ อยู่เสมอ ซึ่งอาจมีสาเหตุมาจากการที่ผู้บริโภคต้องการแสวงหาสิ่งที่ดีที่สุดจึงทดลองหาสิ่งใหม่ๆ อยู่เรื่อยๆ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ศุภร เสรีรัตน์ องอาจ ปะทวานิช และปริญญา ลักษิตานนท์ (2546) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อ (Decision process) หมายถึง ขั้นตอนในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากสองทางเลือกขึ้นไป กระบวนการตัดสินใจซื้อประกอบด้วยขั้นตอนที่สำคัญ ดังนี้



ภาพประกอบ 5 แสดงกระบวนการตัดสินใจซื้อ (Decision process)

ที่มา : (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ศุภร เสรีรัตน์ องอาจ ปทะวานิช และปริญญา ลักษิตานนท์, 2546)

1. การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) หมายถึง ผู้บริโภคตระหนักถึงความ ต้องการและความจำเป็นในสินค้า นักการตลาดจะกระตุ้นความต้องการด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย หรือการส่งเสริมการตลาด เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความ ต้องการในสินค้า

2. การค้นหาข้อมูล (Information Search) เมื่อผู้บริโภครับรู้ปัญหา หมายถึง การเกิด ความต้องการขั้นที่หนึ่ง หลังจากนั้นเข้าสู่การค้นหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลต่างๆ หน้าที่ของนักการ ตลาดที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการนี้คือ การพยายามจัดข้อมูลข่าวสารผ่านแหล่งการค้า และแหล่ง บุคคลให้มีประสิทธิภาพทั่วถึง

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) จากข้อมูลที่ได้ในขั้นที่สอง ผู้บริโภคจะนำข้อมูลมาพิจารณาเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ต่างๆ โดยมีหลักเกณฑ์ที่ใช้ในการพิจารณา คือ คุณสมบัติด้านผลิตภัณฑ์ คุณสมบัติด้านราคา คุณภาพและความน่าเชื่อถือของตราสินค้า โดยนำมาเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์ที่อื่น หน้าที่ของนักการตลาดที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการนี้ ก็ คือ การสร้างความเหมาะสมในส่วนประสมด้านต่างๆ

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อันใดอันหนึ่ง หลังจากมีการประเมินผลทางการเลือกต่างๆ มาแล้ว ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่ ต้องการมากที่สุด

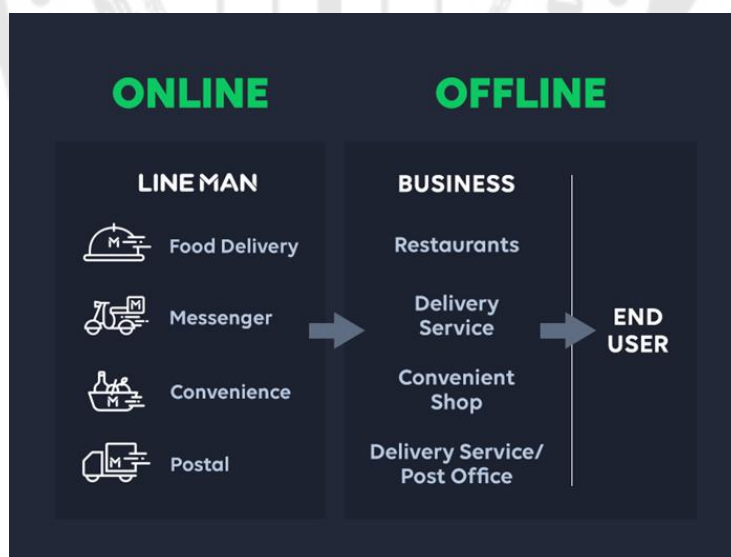
5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post-Purchase Behavior) เป็นความรู้สึกพอใจ หรือไม่พอใจหลังจากการซื้อผลิตภัณฑ์ไปใช้แล้ว ความพอใจขึ้นอยู่กับคุณสมบัติของสินค้าตรงกับ ความต้องการของผู้บริโภคหรือไม่ ถ้าผู้บริโภคพึงพอใจก็จะมีโอกาสที่จะซื้อซ้ำ ในทางตรงกันข้าม หากผู้บริโภคไม่พอใจก็จะมีแนวโน้มที่จะไม่ซื้อซ้ำค่อนข้างสูง

จากแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ ผู้วิจัยได้นำแนวคิดและทฤษฎีของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ศุภร เสรีรัตน์, องอาจ ปทะวานิช และปริญญา ลักษิตานนท์ มาใช้เป็นแนวทางใน การศึกษาวิจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน โลกซ์ แมน ของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร เนื่องจากการที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการใดก็ตาม จะต้องผ่าน กระบวนการทั้งหมด 5 ขั้นตอน คือ 1. การรับรู้ปัญหา หรือ การรับรู้ความต้องการ ซึ่งเป็น แรงผลักดันให้ผู้บริโภคเกิดความ ต้องการซื้อ 2. การค้นหาข้อมูล ผู้บริโภคมีการค้นหาข้อมูลสินค้า หรือบริการ เช่นว่า คุณสมบัติของสินค้าหรือบริการ ช่องทางการจำหน่าย เพื่อใช้ประกอบการ

ตัดสินใจซื้อ 3. การประเมินทางเลือก ผู้บริโภคมีการเปรียบเทียบข้อมูลสินค้าหรือบริการ เพื่อคัดเลือกราคาหรือบริการที่ตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้มากที่สุด 4. การตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคได้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการหลังจากได้ผ่านกระบวนการข้างต้นมาเรียบร้อยแล้ว 5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ ผู้บริโภคมีความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจต่อการใช้สินค้าหรือบริการที่ได้ตัดสินใจซื้อ ส่งผลให้เกิดการซื้อซ้ำหรือเปลี่ยนพฤติกรรมไปเลือกใช้ตราสินค้าอื่น

ประวัติความเป็นมา และการบริการสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน ไลน์ แมน

แอปพลิเคชัน ไลน์ แมน ถือกำเนิดโดย ไลน์ ประเทศไทย ถูกประกาศเปิดตัว เมื่อเดือน 21 เมษายน 2559 (Thumbsupteam, 2559) โดยเป็นแอปพลิเคชันที่ให้บริการจัดส่งอาหาร หรือ บริการส่งของถึงที่แบบครบวงจร สำหรับผู้ใช้งานโทรศัพท์ประเภท Android และ ios ถือเป็นธุรกิจประเภท โอทู โอทู หรือธุรกิจแบบ Online to Offline หมายถึง ธุรกิจที่ใช้ความสามารถของสื่อออนไลน์กระตุ้นให้เกิดความต้องการ (Demand) และไปเพิ่มโอกาสทางธุรกิจของธุรกิจที่มีหน้าร้านค้าในโลกออฟไลน์ หรือ ธุรกิจที่เกิดจากการผสมผสานของเทคโนโลยี, อินเทอร์เน็ต, โซเชียลเน็ตเวิร์ค, โทรศัพท์มือถือ และ การค้าขายหน้าร้านค้าเข้าด้วยกันอย่างลงตัว ดังภาพต่อไปนี้



ภาพประกอบ 6 รูปแสดงแพลตฟอร์มธุรกิจประเภท โอทู โอทู ของแอปพลิเคชัน ไลน์ แมน

ที่มา : (Marketing Oops!, 2017)

จากภาพประกอบ 6 จะเห็นได้ว่าแอปพลิเคชัน ไลน์ แมน เป็นแพลตฟอร์มออนไลน์ที่ช่วยเสริมสร้างผลประโยชน์ให้กับธุรกิจออฟไลน์มากมาย เช่น ธุรกิจขนส่ง ธุรกิจการค้าปลีก ทั้งในรูปแบบร้านค้าปลีก ร้านสะดวกซื้อ และธุรกิจร้านอาหาร เช่น ร้านเจ็ทไอ ร้านมาม่าชื่อดังย่านจตุพาศสามารถสร้างรายได้จากลูกค้าที่สั่งซื้อผ่านแอปพลิเคชัน ไลน์ แมน ได้เป็นจำนวนมาก คิดเป็นมูลค่าหลายล้านบาท ซึ่งการนำเทคโนโลยีเข้ามาใช้ในการเพิ่มรายได้ให้กับธุรกิจออฟไลน์นอกจากช่วยผู้ประกอบการแล้ว ยังช่วยให้ผู้ใช้งานหรือผู้บริโภคทั่วไปมีชีวิตที่ดีและสะดวกสบายมากยิ่งขึ้นอีกด้วย

ในปัจจุบันแอปพลิเคชัน ไลน์ แมน มีการให้บริการผ่านแอปพลิเคชัน 5 อย่างด้วยกัน โดยบริการทุกวันตลอด 24 ชั่วโมง ได้แก่

1. บริการส่งอาหาร (Food delivery)
2. บริการเรียกรถแท็กซี่ (Taxi)
3. บริการส่งพัสดุ (Postal/Parcel)
4. บริการแมสเซนเจอร์ (Messenger)
5. บริการซื้อของสะดวกซื้อ (Convenience Goods)

จากการบริการ 5 อย่างดังกล่าวข้างต้น การให้บริการจัดส่งอาหาร (Food delivery) เป็นที่นิยมมากที่สุดคือเป็นร้อยละ 70 ของการให้บริการทั้งหมด โดยมีความได้เปรียบทางการค้ามากกว่าแอปพลิเคชันสั่งซื้ออาหารอื่นๆ เนื่องจากได้มีการร่วมมือเป็นพันธมิตรทางธุรกิจกับวงใน (Wongnai) ซึ่งเป็นแอปพลิเคชันร้านอาหารอันดับ 1 ของไทย ในการรวบรวมรายชื่อร้านอาหารให้ผู้ใช้สามารถเลือกสั่งซื้อผ่านแอปพลิเคชันได้มากกว่า 30,000 ร้านค้าทั่วกรุงเทพฯ โดยสามารถเลือกร้านได้จากหลากหลายประเภท เช่น จากระยะทางเพื่อดูร้านที่อยู่ใกล้เคียง จากความนิยมเพื่อดูร้านเด็ด ร้านดังต่างๆ ที่มีคะแนนจากรีวิวของสมาชิกวงใน เป็นต้น ทั้งนี้สมาชิกวงใน ยังสามารถใช้บริการไลน์ แมน ผ่านแอปพลิเคชันวงในได้อีกด้วย เพียงเลือกร้านที่มีสัญลักษณ์ ไลน์ แมน แล้วกดสั่งซื้อ ข้อมูลก็จะถูกส่งต่อไปที่แอปพลิเคชัน ไลน์ แมน เพื่อดำเนินการต่อไป

นอกจากการเป็นการเป็นพันธมิตรทางธุรกิจกับวงในแล้ว ไลน์ แมน มีระบบการจัดส่งสินค้าในระดับมืออาชีพ ด้วยการเป็นพันธมิตรทางธุรกิจกับลาล่ามูฟ (Lalamove) ผู้นำในแวดวงธุรกิจขนส่งในประเทศไทย ที่มีทีมงานบริการอย่างรวดเร็ว มีคุณภาพ สร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี

อัตราค่าจัดส่งสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน ไลน์ แมน คิดตามระยะทางจากร้านอาหารถึงปลายทาง โดยเริ่มต้นที่ 55 บาท หากระยะทางมากกว่า 1 กิโลเมตรขึ้นไป คิดเพิ่มกิโลเมตรละ 9.- บาท หากใช้บริการช่วงนอกเวลาทำการ ระหว่างเวลา 21.00 น. – 22.59 น. คิดเงินเพิ่ม 50.- บาท และระหว่างเวลา 23.00 น. - 06.00 น. คิดเงินเพิ่ม 100.- บาท โดยผู้ใช้งานสามารถชำระค่าอาหารเป็นเงินสดปลายทาง หรือชำระผ่านแอปพลิเคชัน เพย์ (Rabbit LINE Pay) เพื่อตัดบัตรเครดิต

ขั้นตอนในการสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน ไลน์ แมน มีดังต่อไปนี้

1. เข้าแอปพลิเคชัน ไลน์ แมน เลือกบริการสั่งซื้ออาหาร หลังจากนั้นเลือกร้านอาหาร โดยจะมี 3 หมวดที่อำนวยความสะดวกให้แก่ผู้ใช้งาน คือ ร้านอาหารใกล้เคียง ร้านอาหารยอดนิยม และร้านอาหารที่ส่งล่าสุด
2. กดเลือกรายการอาหารที่ผู้ใช้งานต้องการ จากนั้นกด เลือกใส่ตะกร้า
3. เมื่อสั่งรายการอาหารครบถ้วนตามที่ต้องการแล้ว กด สรุปรายการ ใส่ สถานที่จัดส่งและเบอร์ติดต่อ
4. หลังจากนั้นระบบจะคำนวณระยะทาง ระยะเวลาที่ใช้ในการจัดส่ง และราคาอาหารทั้งหมดให้หากต้องการดำเนินการสั่งซื้อต่อไปให้ กด ยืนยันคำสั่งซื้อ

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ปิยมภรณ์ ช่วยชูหนู (2559) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ โดยใช้การวิจัยเชิงปริมาณ ทำการสำรวจแบบสอบถามกับกลุ่มคนที่เคยซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ จำนวน 385 คน ผลการวิจัยพบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ไม่ต่างกัน ส่วนปัจจัยด้านทัศนคติที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์โดยรวมอยู่ในระดับมาก

กฤตินา จัทรหวร (2559) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ากิฟช็อป ผ่านทางแอปพลิเคชันอินสตาแกรมของผู้บริโภคระดับชั้นมัธยมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิจัยเชิงปริมาณ ทำการสำรวจแบบสอบถามกับผู้บริโภคระดับชั้นมัธยมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร ที่เคยทำการซื้อสินค้ากิฟช็อปผ่านทางแอปพลิเคชันอินสตาแกรม จำนวน 400 คน ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยความไว้วางใจ (Trust) ด้านการสื่อสาร

(Communication) และด้านการเอาใจใส่ (Caring) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าก็ฟ้อปผ่านทางแอปพลิเคชันอินสตาแกรม

พัลลภา อมาตยกุล (2559) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ ผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิจัยเชิงปริมาณ ทำการสำรวจแบบสอบถามกับกลุ่มคนที่เคยซื้อประกันภัยรถยนต์ผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จำนวน 400 คน ผลการวิจัยพบว่า ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันไม่ว่าจะเป็นอายุ การศึกษา สถานภาพ อาชีพ รายได้ มีผลต่อพฤติกรรมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ในเกือบทุกด้าน ในขณะที่ปัจจัยด้านความไว้วางใจมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ เนื่องจากสินค้าประเภทประกันภัยเป็นสินค้าที่พิจารณาจากความเชื่อถือ และความไว้วางใจเป็นสำคัญ ทั้งนี้ยังเป็นการซื้อด้วยระบบอิเล็กทรอนิกส์แล้วยังต้องมีความไว้วางใจที่สูงมากๆ

จิตภา ทัดหอม (2558) ทำการศึกษาเรื่อง การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ความไว้วางใจและคุณภาพของระบบสารสนเทศที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟสบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ของผู้บริโภคออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิจัยเชิงปริมาณ ทำการสำรวจแบบสอบถามกับกลุ่มที่เคยซื้อสินค้าออนไลน์ประเภทการถ่ายทอดสดผ่านเฟสบุ๊กและอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านความไว้วางใจส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางเฟสบุ๊กไลฟ์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

จุฑารัตน์ เกียรติรัศมี (2558) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยใช้การวิจัยเชิงปริมาณ ทำการสำรวจแบบสอบถามกับกลุ่มคนที่เคยซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ ที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 405 คน ผลการวิจัยพบว่า อาชีพที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน ส่วน เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ พบว่ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลไม่แตกต่างกัน

พิศุทธิ อุปถัมภ์ (2556) ทำการศึกษาเรื่อง ความไว้วางใจและลักษณะธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ โดยใช้การวิจัยเชิงปริมาณ ทำการสำรวจแบบสอบถามกับผู้บริโภคทั้งชายและหญิงที่สามารถตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคม

ออนไลน์และอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 280 คน ผลการวิจัยพบว่า ความไว้วางใจต่อบริษัทหรือผู้ประกอบการที่ดำเนินธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภค

วิภาวรรณ มโนปราโมทย์ (2556) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม) ของประชากรในกรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิจัยเชิงปริมาณ ทำการสำรวจแบบสอบถามกับกลุ่มประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร อายุตั้งแต่ 23 ปีขึ้นไป จำนวน 400 คน ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านทัศนคติที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม) โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ การซื้อสินค้าผ่านอินสตาแกรมมีความสะดวกเนื่องจากสามารถซื้อได้ 24 ชั่วโมง ส่วนปัจจัยด้านความไว้วางใจพบว่ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม) เช่นกัน ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ผู้ขายสินค้าผ่านอินสตาแกรมมีการปรับปรุงข้อมูลให้ทันสมัยตลอดเวลา

เปรมฤดี ทองคำ (2556) ทำการศึกษาเรื่อง การศึกษาทัศนคติและการตัดสินใจซื้อสินค้าจากสหรัฐอเมริกาในช่วงการเปลี่ยนแปลงทางการเมือง กรณีศึกษา: ตราสินค้า New Balance โดยใช้การวิจัยเชิงปริมาณ ทำการสำรวจแบบสอบถามกับกลุ่มประชากรเพศชายและหญิง อายุ 20 ปีขึ้นไป ที่อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ผลการวิจัยพบว่า ทัศนคติต่อสินค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตัดสินใจซื้อสินค้าจากสหรัฐอเมริกาในช่วงการเปลี่ยนแปลงทางการเมือง กล่าวคือ ทัศนคติต่อสินค้า และการตัดสินใจซื้อ มีความสัมพันธ์เชิงบวกซึ่งกันและกัน โดยทัศนคติที่ดีจะส่งผลให้ผู้ซื้อมีความต้องการซื้อสินค้านั้นดังกล่าว

เกตุวดี สมบูรณ์ทวี และ พิชชาภา ยางเดิม (ไม่ระบุ) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางด้านจิตวิทยาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าผ้าใบยี่ห้อ Converse ภายใต้การแข่งขันด้านนวัตกรรมของผู้บริโภคในกลุ่ม Gen Y โดยใช้การวิจัยเชิงปริมาณ ทำการสำรวจแบบสอบถามกับกลุ่มผู้บริโภคในช่วงอายุ 17-34 ปี ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร หัวหิน และมหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตเพชรบุรี จำนวน 400 คน ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อรองเท้าผ้าใบ Converse ส่วนหนึ่งคือปัจจัยทางด้านจิตวิทยา นั่นคือการที่ผู้บริโภคถูกจูงใจ รับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับสินค้า มีทัศนคติที่ดีต่อสินค้า และรูปแบบของรองเท้ามีความตรงตามบุคลิกภาพของผู้บริโภค โดยด้านทัศนคติที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด

Kim Ferrin & Raoc (2008) ศึกษาเรื่อง ความไว้วางใจของผู้บริโภคที่ใช้รูปแบบการตัดสินใจในธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์: บทบาทของความไว้วางใจ การรับรู้ความเสี่ยงและพฤติกรรมที่ถ่ายทอดมาจากบรรพบุรุษ (A trust-based consumer decision-making model in

electronic commerce: The role of trust, perceived risk, and their antecedents) ผลการศึกษาพบว่า ระดับของความไว้วางใจและการรับรู้ความเสี่ยงเป็นปัจจัยที่สามารถควบคุมได้ นอกจากนี้ปัจจัยที่สามารถควบคุมได้ทั้งโดยตรงหรือโดยอ้อม คือ ชื่อเสียงของผู้ขาย คุณภาพข้อมูลที่ผู้ขายเผยแพร่ความปลอดภัย และการคุ้มครองข้อมูลความเป็นส่วนตัวของบุคคลที่สาม หรือการทำธุรกรรมทางธุรกิจ ซึ่งหมายถึง ความไว้วางใจและการรับรู้ความเสี่ยงสัมพันธ์กับชื่อเสียงขององค์กร คุณภาพข้อมูลที่เผยแพร่ ความปลอดภัย และการคุ้มครองความเป็นส่วนตัวของบุคคลที่สาม หรือการทำธุรกรรมทางธุรกิจ อย่างมีนัยสำคัญ ดังนั้นผลของแบบจำลองในงานวิจัยนี้มีแนวโน้มที่ส่งผลในเชิงบวกสำหรับร้านค้าที่ต้องการสร้างธุรกิจบนอินเทอร์เน็ต โดยการเพิ่มความไว้วางใจของลูกค้าและลดความเสี่ยง

อิสราวลี เนียมศรี (2559) ได้ทำการวิจัยเรื่อง การตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน LINE MAN ในกรุงเทพมหานคร โดยทำการเก็บข้อมูลกับผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน LINE MAN ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ผลการวิจัยพบว่า การโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล และการยอมรับการใช้เทคโนโลยี มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน LINE MAN ในกรุงเทพมหานคร

สุदारัตน์ สิริมหวงค์ (2561) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน LINE MAN เขตพระโขนง กรุงเทพมหานคร โดยทำการเก็บข้อมูลกับกลุ่มคนที่เคยซื้อสินค้าหรือบริการผ่านทางแอปพลิเคชัน LINE MAN ในเขตพระโขนง กรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดและการยอมรับการใช้เทคโนโลยี มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน LINE MAN

จากงานวิจัยของ อิสราวลี เนียมศรี (2559) และ สุदारัตน์ สิริมหวงค์ (2561) ที่มีการศึกษาตัวแปรด้านการโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล การยอมรับการใช้เทคโนโลยี และส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการ Application LINE MAN แล้วนั้น ผู้วิจัยยังสนใจศึกษาอีกว่ามีปัจจัยใดที่มีส่วนทำให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่าน Application LINE MAN

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

จากการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน ไลน์แมน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ซึ่งผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
4. การเก็บรวบรวมข้อมูล
5. การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล
6. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ศึกษาในครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่เคยใช้บริการสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน ไลน์แมน จำนวน 1,000,000 คน ข้อมูลจาก นายนพภูฏ วชิโรภิชัย ผู้จัดการบริการของไลน์แมน ในกลุ่มธุรกิจ ฟู้ดดีลิเวอรี (Food Delivery) ของบริษัท ไลน์ ประเทศไทย จำกัด ให้สัมภาษณ์ ณ วันที่ 16 สิงหาคม 2561 (ปณชัย อารีเพิ่มพร, 2018)

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่เคยใช้บริการสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน ไลน์แมน และอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากทราบจำนวนประชากรจึงทำการกำหนดขนาดตัวอย่างโดยวิธีคำนวณสูตรของ Taro Yamane (1973) อ้างถึงใน (วรางคณา ทับซ้อน, 2559) โดยมีการกำหนดค่าความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 0.05 ที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

$$\text{โดยที่ } n = \frac{N}{1+Ne^2}$$

เมื่อ n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
 N แทน ขนาดของประชากร

e แทน ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ 0.05

แทนค่าสูตรได้ดังนี้

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

$$n = \frac{1,000,000}{1 + 1,000,000(0.05)^2}$$

$$n = 399.99 \text{ คน}$$

จากการคำนวณได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 399.99 ตัวอย่าง ดังนั้น กลุ่มตัวอย่าง สำหรับใช้ทำงานวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 400 คน

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

การเลือกกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยทำการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบ Multi-stage random sampling มี 3 ขั้นตอน โดยเรียงลำดับขั้นตอนดังนี้

ขั้นที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple random sampling) เนื่องจากสถานที่ที่ผู้วิจัยใช้เก็บรวบรวมข้อมูล คือ สถานที่ให้บริการของแอปพลิเคชันไลน์ แมน ซึ่งมีให้บริการเฉพาะในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น ผู้วิจัยจึงใช้ทฤษฎีการสุ่มตัวอย่างโดยใช้ความน่าจะเป็น (Probability sampling) โดยนำรายชื่อเขตทั้งหมดในกรุงเทพมหานคร จำนวน 50 เขต ข้อมูลจากสำนักยุทธศาสตร์และประเมินผล (2557, 4) มาทำการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย ด้วยการจับฉลากออกเป็น จำนวน 5 เขต ได้แก่ เขตจตุจักร, เขตบางแค, เขตปทุมวัน, เขตคลองเตย และเขตวัฒนา

ขั้นที่ 2 ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยจากขั้นที่ 1 ผู้วิจัยได้แบ่งจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามเขตละเท่าๆกัน ดังนี้

ตาราง 1 แสดงจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามในแต่ละเขต

เขตการปกครอง	จำนวน (คน)
เขตจตุจักร	80
เขตบางแค	80
เขตปทุมวัน	80
เขตคลองเตย	80
เขตวัฒนา	80
รวม	400

ขั้นที่ 3 ใช้วิธีการเลือกแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) โดยฝากแบบสอบถามไปกับพนักงานส่งอาหารของแอปพลิเคชัน ไลน์ แมน ตามเขตการปกครองที่ได้กำหนดไว้ เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคที่ใช้บริการสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน ไลน์ แมน ตามจำนวนสัดส่วนที่กำหนด (ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูล : ระหว่างเดือน เมษายน – พฤษภาคม 2561)

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การสร้างเครื่องมือที่ใช้วิจัย

1. ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
2. จัดทำแบบสอบถามตามกรอบแนวคิดที่กำหนดโดยพิจารณาถึงรายละเอียดที่ครอบคลุมถึงความสำคัญ ความมุ่งหมายและสมมติฐานของการวิจัย
3. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นตามกรอบแนวคิดเสนออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อนำมาปรับปรุงแก้ไขตามที่อาจารย์ที่ปรึกษาแนะนำ
4. รูปแบบของแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ มี 5 ข้อ ดังนี้

1. **เพศ** เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด ลักษณะคำถามมีหลายคำตอบให้เลือก โดยใช้มาตราวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ดังนี้

1.1 ชาย

1.2 หญิง

2. **อายุ** เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด ลักษณะคำถามมีหลายคำตอบให้เลือก โดยใช้มาตราวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ดังนี้

2.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี

2.2 21-30 ปี

2.3 31-40 ปี

2.4 41-50 ปี

2.5 51-60 ปี

2.6 60 ปีขึ้นไป

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

3.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

3.2 ปริญญาตรี

3.3 สูงกว่าปริญญาตรี

4. **ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน** เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด ลักษณะคำถามมีหลายคำตอบให้เลือก โดยใช้มาตราวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ดังนี้

4.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท

4.2 15,001-25,000 บาท

4.3 25,001-35,000 บาท

4.4 35,001-45,000 บาท

4.5 45,001 บาทขึ้นไป

5. **อาชีพ** เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด ลักษณะคำถามมีหลายคำตอบให้เลือก โดยใช้มาตราวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ดังนี้

5.1 นักเรียน / นักศึกษา / นิสิต

5.2 ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ

5.3 พนักงานบริษัทเอกชน

5.4 ธุรกิจส่วนตัว

5.5 อื่นๆ (โปรดระบุ).....

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับทัศนคติ ซึ่งประกอบด้วยคำถามจำนวน 9 ข้อ สามารถจำแนกเป็น 3 ด้าน ประกอบด้วย

- | | |
|-------------------|-------------|
| 1. ด้านความเข้าใจ | จำนวน 3 ข้อ |
| 2. ด้านความรู้สึก | จำนวน 3 ข้อ |
| 3. ด้านพฤติกรรม | จำนวน 3 ข้อ |

ซึ่งคำถามทั้งหมดในส่วนที่ 2 ใช้แบบสอบถามแบบปลายเปิด เป็นแบบ Likert Scale โดยมีการวัดข้อมูลประเภทมาตราอันดับหรือมาตราช่วง (Interval Scale) ในการวัดข้อมูล โดยจะให้คะแนนกับสิ่งที่กำลังวัดอยู่ตามคะแนนที่กำหนดให้ โดยแบ่งระดับความคิดเห็นออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้

ระดับ 5 หมายถึง การประเมินระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง

ระดับ 4 หมายถึง การประเมินระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย

ระดับ 3 หมายถึง การประเมินระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับไม่แน่ใจ

ระดับ 2 หมายถึง การประเมินระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับไม่เห็นด้วย

ระดับ 1 หมายถึง การประเมินระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

เมื่อรวบรวมข้อมูลและแจกแจงความถี่แล้วจะใช้คะแนนเฉลี่ยของกลุ่มประชากรมาพิจารณาความถี่ กลุ่มผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ยอภิปรายผลคำนวณ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2558, 29) โดยคำนวณได้ดังนี้

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

เกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนเฉลี่ยแบบสอบถามดังนี้

- | | |
|-------------|--------------------------------------|
| 4.21 – 5.00 | มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมาก |
| 3.41 – 4.20 | มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับดี |
| 2.61 – 3.40 | มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง |

- 1.81 – 2.60 มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับไม่ดี
 1.00 – 1.80 มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับไม่ดีอย่างมาก

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับความไว้วางใจ ซึ่งประกอบด้วยคำถามจำนวน 14 ข้อ สามารถจำแนกเป็น 5 ด้าน ประกอบด้วย

- | | |
|---|-------------|
| 1. ด้านการสื่อสาร | จำนวน 3 ข้อ |
| 2. ด้านความใส่ใจและการให้ | จำนวน 3 ข้อ |
| 3. ด้านการให้สัญญาใจกับลูกค้า | จำนวน 2 ข้อ |
| 4. ด้านความสะอาดสบาย | จำนวน 3 ข้อ |
| 5. ด้านการแก้ไขสถานการณ์ขัดแย้งและการไว้วางใจ | จำนวน 3 ข้อ |

ซึ่งคำถามทั้งหมดในส่วนที่ 3 ใช้แบบสอบถามแบบปลายปิด เป็นแบบ Likert Scale โดยมีการวัดข้อมูลประเภทมาตราอันตรภาคหรือมาตราช่วง (Interval Scale) ในการวัดข้อมูล โดยจะให้คะแนนกับสิ่งที่กำลังวัดอยู่ตามคะแนนที่กำหนดให้ โดยแบ่งระดับความคิดเห็นออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้

ระดับ 5 หมายถึง การประเมินระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง

ระดับ 4 หมายถึง การประเมินระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย

ระดับ 3 หมายถึง การประเมินระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับไม่แน่ใจ

ระดับ 2 หมายถึง การประเมินระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับไม่เห็นด้วย

ระดับ 1 หมายถึง การประเมินระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

เมื่อรวบรวมข้อมูลและแจกแจงความถี่แล้วจะใช้คะแนนเฉลี่ยของกลุ่มประชากรมาพิจารณาความถี่ กลุ่มผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ยอภิปรายผลคำนวณ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2558, 29) โดยคำนวณได้ดังนี้

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

เกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนเฉลี่ยแบบสอบถามดังนี้

4.21 – 5.00	มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมาก
3.41 – 4.20	มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับดี
2.61 – 3.40	มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง
1.81 – 2.60	มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับไม่ดี
1.00 – 1.80	มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับไม่ดีอย่างมาก

ส่วนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน ไลน์แมน ซึ่งประกอบด้วยคำถามจำนวน 18 ข้อ สามารถจำแนกเป็น 5 ด้าน ประกอบด้วย

1. ด้านการรับรู้ปัญหา จำนวน 3 ข้อ
2. ด้านการค้นหาข้อมูล จำนวน 3 ข้อ
3. ด้านการประเมินทางเลือก จำนวน 5 ข้อ
4. ด้านการตัดสินใจซื้อ จำนวน 4 ข้อ
5. ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ จำนวน 3 ข้อ

ซึ่งคำถามทั้งหมดในส่วนที่ 4 ใช้แบบสอบถามแบบปลายปิด เป็นแบบ Likert Scale โดยมีการวัดข้อมูลประเภทมาตราอันดับหรือมาตราช่วง (Interval Scale) ในการวัดข้อมูล โดยจะให้คะแนนกับสิ่งที่กำลังวัดอยู่ตามคะแนนที่กำหนดให้ โดยแบ่งระดับความคิดเห็นออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้

ระดับ 5 หมายถึง การประเมินระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง

ระดับ 4 หมายถึง การประเมินระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย

ระดับ 3 หมายถึง การประเมินระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับไม่แน่ใจ

ระดับ 2 หมายถึง การประเมินระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับไม่เห็นด้วย

ระดับ 1 หมายถึง การประเมินระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

เมื่อรวบรวมข้อมูลและแจกแจงความถี่แล้วจะใช้คะแนนเฉลี่ยของกลุ่มประชากรมาพิจารณาค่าความถี่ กลุ่มผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ยอภิปรายผลคำนวณ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2558, 29) โดยคำนวณได้ดังนี้

$$\text{ช่วงกว้างของอัตราภาคขั้น} = \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนขั้น}}$$

$$= \frac{5-1}{5} = 0.80$$

เกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนเฉลี่ยแบบสอบถามดังนี้

4.21 – 5.00	มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมาก
3.41 – 4.20	มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับดี
2.61 – 3.40	มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง
1.81 – 2.60	มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับไม่ดี
1.00 – 1.80	มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับไม่ดีย่างมาก

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. ศึกษาข้อมูล จากตำรา เอกสาร บทความ ทฤษฎี หลักการ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
2. ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถามจากเอกสาร เพื่อกำหนดขอบเขตและเนื้อหาของแบบสอบถามจะได้มีความชัดเจนตามความมุ่งหมายของงานวิจัยยิ่งขึ้น
3. นำข้อมูลที่ได้มาสร้างเครื่องมือในการวิจัย คือ แบบสอบถามให้ครอบคลุมตามความมุ่งหมายของการวิจัย
4. นำแบบสอบถามที่ได้เสนอต่อผู้เชี่ยวชาญเพื่อตรวจสอบความถูกต้องและเที่ยงตรงตามเนื้อหา
5. ปรับปรุงแบบสอบถามตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญก่อนนำไปทดลอง (Try out) โดยนำแบบสอบถาม ฉบับสมบูรณ์ไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 ตัวอย่างเพื่อทดสอบหาความเชื่อมั่น โดยกำหนดค่าความเชื่อมั่นที่ยอมรับได้ไม่ต่ำกว่า 0.70 ซึ่งความเชื่อมั่นจากการทดสอบแบบสอบถามโดยรวมของงานวิจัยนี้ เท่ากับ .831 แบ่งเป็นรายด้าน ดังนี้

ด้านความเข้าใจ	.714
ด้านความรู้สึกรู้สึก	.773
ด้านพฤติกรรม	.870
ด้านการสื่อสาร	.755
ด้านความใส่ใจและการให้	.799
ด้านการให้สัญญาใจกับลูกค้า	.904
ด้านความสะอาดทidyสบาย	.778

ด้านการแก้ไขสถานการณ์ขัดแย้งและการไว้วางใจ	.915
ด้านการรับรู้ปัญหา	.779
ด้านการค้นหาข้อมูล	.786
ด้านการประเมินทางเลือก	.845
ด้านการตัดสินใจซื้อ	.848
ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ	.915

6. นำแบบสอบถามที่ผ่านการหาค่าความเชื่อมั่นไปเก็บรวบรวมข้อมูลต่อไป

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลปฐมภูมิ เป็นข้อมูลที่ได้จากการใช้แบบสอบถาม เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน ซึ่งจะเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ณ เขตพื้นที่ ที่เรากำหนด

ข้อมูลทุติยภูมิ เป็นการค้นคว้าหาข้อมูลจากเอกสาร วารสาร ที่สามารถอ้างอิงได้ ผลงานวิจัยต่างๆที่เกี่ยวข้อง รวมถึงแหล่งข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต เพื่อประกอบการสร้างแบบสอบถาม

การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อเก็บรวบรวมแบบสอบถามเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยได้จัดทำและดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1. เมื่อรวบรวมแบบสอบถามตามความต้องการแล้ว ผู้วิจัยได้ตรวจสอบจำนวนความถูกต้อง และความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม
2. นำข้อมูลจากแบบสอบถามที่ได้มาตรวจสอบความสมบูรณ์ก่อนที่จะแปลงข้อมูล และทำการลงรหัส (Coding) แล้วนำข้อมูลมาบันทึกลงในเครื่องคอมพิวเตอร์ เพื่อประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปและทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าสถิติต่างๆ

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive analysis) เพื่ออธิบายข้อมูลเบื้องต้น โดยนำข้อมูลมาแจกแจงจำนวนความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ดังนี้

- 1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) ใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2558, 52)

$$P = \frac{fx}{n} \cdot 100$$

เมื่อ P แทน ร้อยละ หรือเปอร์เซ็นต์
 f แทน ความถี่ หรือจำนวนที่ต้องการเปลี่ยนแปลงให้เป็นร้อยละ
 n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.2 ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Mean) โดยใช้สูตร (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2558, 48)

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

เมื่อ \bar{X} แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย
 $\sum x_i$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
 n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.3 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2558, 49)

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

เมื่อ $S.D.$ แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
 x แทน คะแนนแต่ละตัวในกลุ่มตัวอย่าง
 $\sum x^2$ แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
 $(\sum x)^2$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
 n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
 $n - 1$ แทน จำนวนตัวแปรอิสระ

2. สถิติที่ใช้ทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

การทดสอบความเชื่อมั่นของชุดคำถามที่ใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล (Reliability of the test) ใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α -Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2558, 35) ดังนี้

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

เมื่อ k แทน จำนวนคำถาม
 $\overline{\text{covariance}}$ แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่างๆ
 $\overline{\text{variance}}$ แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

ค่าแอลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถามโดยค่าที่ใกล้เคียง 0.7 เป็นต้นไป แสดงว่า ยอมรับว่ามีค่าความเชื่อมั่น

3. การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Analysis) เพื่อศึกษาข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างและทดสอบสมมติฐาน โดยใช้เครื่องมือทางสถิติดังต่อไปนี้

3.1 การทดสอบสมมติฐานทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ในด้านเพศ ใช้สูตร Independent t-test (ชูศรี วงศ์รัตน์, 2560, 166) ดังนี้

3.1.1 กรณีไม่ทราบค่าความแปรปรวนของประชากรทั้งสองกลุ่มไม่เท่ากัน

$$s_1^2 \neq s_2^2$$

$$t = \frac{\bar{x}_1 - \bar{x}_2}{\sqrt{\frac{s_1^2}{n_1} + \frac{s_2^2}{n_2}}}$$

$$df = \left[\frac{s_1^2}{n_1} + \frac{s_2^2}{n_2} \right] 2$$

3.1.2 กรณีประชากรทั้งสองกลุ่มมีความแปรปรวนเท่ากัน $s_1^2 = s_2^2$

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\frac{(n_1-1)s_1^2 + (n_2-1)s_2^2}{n_1+n_2-2} \left[\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2} \right]}}$$

$$df = n_1 + n_2 - 2$$

เมื่อ t	แทน	ค่าความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ย 2 กลุ่ม
\bar{X}_1	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
\bar{X}_2	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
S_1^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
S_2^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
n_1	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
n_2	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
df	แทน	ชั้นแห่งความเป็นอิสระ

3.2 การทดสอบสมมติฐานความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป ใช้การวิเคราะห์ความแปรทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) โดยดูค่าความแปรปรวนจากตาราง Homogeneity of Variance

ในกรณีซึ่งหากผลการทดสอบพบว่าแต่ละกลุ่มมีความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน จะใช้สถิติ One-Way Analysis of Variance ในการวิเคราะห์ หรือ ในกรณีซึ่งหากผลการทดสอบพบว่ามีความแปรปรวนแตกต่างกันอย่างน้อย 2 กลุ่ม จะใช้สถิติ Brown-Forsythe (β) ในการวิเคราะห์

3.2.1 สูตรการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One-Way Analysis of Variance (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2558, 113-115)

$$F = \frac{MS_b}{MS_w}$$

เมื่อ F แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-Distribution

MS_b แทน ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม

MS_w แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม

df แทน ชั้นแห่งความเป็นอิสระระหว่างกลุ่มเท่ากับ $(k - 1)$

และภายในกลุ่มเท่ากับ $(n - k)$

ตาราง 2 การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance)

แหล่งของการแปรปรวน	SS	df	MS	F
ระหว่างกลุ่ม (B)	SS_b	k-1	MS_b	MS_b/MS_w
ภายในกลุ่ม (W)	SS_w	n-k	MS_w	
ทั้งหมด (T)	SS_t	n-1		

ที่มา : กัลยา วาณิชย์บัญชา (2558, 113 - 115)

เมื่อ	k	แทน	จำนวนกลุ่มของตัวอย่างที่นำมาทดสอบสมมติฐาน
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
	F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-distribution
	SS_b	แทน	ผลรวมกำลังสองระหว่างกลุ่ม (Between Sum of Squares)
	k-1	แทน	ชั้นแห่งความเป็นอิสระระหว่างกลุ่ม
	SS_w	แทน	ผลรวมกำลังสองภายในกลุ่ม (Within Sum of Squares)
	n-k	แทน	ชั้นแห่งความอิสระภายในกลุ่ม
	MS_b	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean Square between groups)
	MS_w	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square within groups)

3.2.2 สูตรการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว Brown-forsythe (B) (Hartung Joachim, 2001, 300) ใช้ในกรณีความแปรปรวนไม่เท่ากัน สามารถเขียนได้ ดังนี้

$$\beta = \frac{MS_B}{MS_W}$$

โดยค่า $MS_W = \sum_{i=1}^k \left(1 - \frac{n_i}{N}\right) s_i^2$

เมื่อ	β	แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Brown-Forsythe
	MS_B	แทน ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
	MS_W	แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่มสำหรับสถิติ
	k	แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
	n_i	แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
	N	แทน ขนาดประชากร
	s_i^2	แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่าง

และถ้าผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติแล้ว ต้องทำการทดสอบเป็นรายคู่ต่อไป เพื่อดูว่ามีคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน โดยใช้วิธี Fisher's least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett T3 (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2558, 332-333)

3.2.3 สูตรการวิเคราะห์ผลต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ LSD (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2558, 332-333) สามารถเขียนได้ดังนี้

$$LSD = t_{1-n_2; n-k} \sqrt{\frac{2MSE}{n_1}}$$

โดยที่ $n_1 \neq n_j$
 $r = n - k$

เมื่อ LSD แทน ค่าผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ i และ j

MSE แทน ค่า Mean Square Error จากตารางวิเคราะห์ความแปรปรวน

k	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ทดสอบ
n	แทน	จำนวนข้อมูลกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด
α	แทน	ค่าความเชื่อมั่น

3.2.4 สูตรการวิเคราะห์ผลต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ Dunnett T3 (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2558, 332-333) สามารถเขียนได้ ดังนี้

$$\overline{d}_D = \frac{q_d \sqrt{2(MSsia)}}{\sqrt{S}}$$

เมื่อ	\overline{d}_D	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Dunnett test
	q_d	แทน	ค่าจากตาราง Critical values of the Dunnett test
	$(MSsia)$	แทน	ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม
	S	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

3.3 การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ค่าสัมประสิทธิ์ของตัวพยากรณ์ (ตัวแปรอิสระ) โดยใช้สูตร

หาสมการตัวแปรพยากรณ์ โดยการวิเคราะห์ถดถอย (Multiple Regression Analysis) ซึ่งมีสูตรสมการในรูปคะแนนดิบ ดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2538, 292)

$$\hat{y} = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + \dots + b_kx_k$$

เมื่อ \hat{y} แทน คะแนนพยากรณ์ของตัวแปรเกณฑ์ (ตัวแปรตาม) รูปคะแนนดิบ

a แทน ค่าคงที่ของสมการการพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ

$b_1 b_2 b_3 \dots b_k$ แทน ค่าน้ำหนักคะแนน หรือสัมประสิทธิ์การถดถอย
ของตัวแปรพยากรณ์ตัวที่ 2 ถึงตัวที่ k ตามลำดับในรูปแบบคะแนนดิบ

$x_1 x_2 x_3 \dots x_k$ แทน คะแนนของตัวพยากรณ์ (ตัวแปรที่ 2) ถึงตัวที่
 k ตามลำดับในรูปแบบคะแนนดิบ

k แทน จำนวนพยากรณ์ตัวแปรอิสระ



บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยในครั้งนี้มุ่งศึกษา “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชันไลน์แมนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่างๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ ดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
\bar{X} แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง
S.D. แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
Max แทน	ค่าสูงสุด (Maximum)
Min แทน	ค่าต่ำสุด (Minimum)
t แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
F แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-distribution
df แทน	ระดับขั้นของความเป็นอิสระ (Degree of freedom)
SS แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of square)
MS แทน	ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean square)
R แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ
R ² แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ
SEb แทน	ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการพยากรณ์
b แทน	ค่าสัมประสิทธิ์ของตัวพยากรณ์ ซึ่งพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ
\hat{Y} แทน	คะแนนพยากรณ์ของการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชันไลน์แมน ในรูปคะแนนดิบ
H ₀ แทน	สมมติฐานหลัก (Null hypothesis)
H ₁ แทน	สมมติฐานรอง (Alternative hypothesis)
* แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
** แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

การนำเสนอการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบาย โดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 2 ส่วน ตามลำดับ ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ประกอบด้วยความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานโดยแบ่งผลการวิเคราะห์ออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติ ได้แก่ ด้านความเข้าใจ ด้านความรู้สึกรู้สึก และด้านพฤติกรรม

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความไว้วางใจ ได้แก่ ด้านการสื่อสาร ด้านความใส่ใจและการให้ ด้านการให้สัญญาใจกับลูกค้า ด้านความสะดวกสบาย และด้านการแก้ไขสถานการณ์และการไว้วางใจ

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชันไลน์ แมน ได้แก่ ด้านการรับรู้ปัญหา ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัย จำนวน 3 ข้อ ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน ไลน์ แมน แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2 ทัศนคติของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน ไลน์ แมน

สมมติฐานข้อที่ 3 ความไว้วางใจของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน ไลน์ แมน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ประกอบด้วยความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานโดยแบ่งผลการวิเคราะห์ออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ

ตาราง 3 แสดงจำนวนและร้อยละของลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	98	24.50
หญิง	302	75.50
รวม	400	100
2. อายุ		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	-	-
21 – 30 ปี	193	48.25
31 – 40 ปี	170	42.50
41 – 50 ปี	23	5.75
51 – 60 ปี	14	3.50
61 ปีขึ้นไป	-	-
รวม	400	100
3. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	34	8.50
ปริญญาตรี หรือ เทียบเท่า	277	69.25
สูงกว่าปริญญาตรี	89	22.25
รวม	400	100
4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	14	3.50
15,001 – 25,000 บาท	136	34.00
25,001 – 35,000 บาท	125	31.25

ตาราง 3 (ต่อ)

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
35,001 – 45,000 บาท	54	13.50
45,001 บาท ขึ้นไป	71	17.75
รวม	400	100
5. อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา/นิสิต	13	3.25
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	44	11.00
พนักงานบริษัทเอกชน	264	66.00
ธุรกิจส่วนตัว	79	19.75
อื่นๆ	-	-
รวม	400	100

จากตาราง 3 แสดงข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 400 คน โดยจำแนกตามตัวแปร ดังนี้

1. **เพศ** พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 302 คน คิดเป็นร้อยละ 75.5 และเพศชาย จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 24.5

2. **อายุ** พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 21 – 30 ปี จำนวน 193 คน คิดเป็นร้อยละ 48.25 รองลงมาอายุ 31-40 ปี จำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 42.50 อายุ 41 – 50 ปี จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.75 และอายุ 51-60 ปีขึ้นไป จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.50 ตามลำดับ

3. **ระดับการศึกษา** พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า จำนวน 277 คน คิดเป็นร้อยละ 69.25 รองลงมา มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.25 และต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.50 ตามลำดับ

4. **รายได้เฉลี่ยต่อเดือน** พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 25,000 บาท จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 34.00 รองลงมา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 – 35,000 บาท จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 31.25 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,001 บาท

ขึ้นไป จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.75 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,001 – 45,000 บาท จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.50 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.50 ตามลำดับ

5. **อาชีพ** พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 264 คน คิดเป็นร้อยละ 66.00 รองลงมาประกอบอาชีพ ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.75 อาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.00 และเป็นนักเรียน/นักศึกษา/นิสิต จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.25 ตามลำดับ

เนื่องจากข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความถี่ของการกระจายตัวไม่สม่ำเสมอ และมีจำนวนความถี่น้อยเกินไป จึงได้ทำการรวมกลุ่มข้อมูลใหม่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

ตาราง 4 แสดงจำนวนและร้อยละของลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามที่จัดกลุ่มใหม่

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. อายุ		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี	193	48.25
31 – 40 ปี	170	42.50
41 ปีขึ้นไป	37	9.25
รวม	400	100
2. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25,000 บาท	150	37.50
25,001 – 35,000 บาท	125	31.25
35,001 – 45,000 บาท	54	13.50

ตาราง 4 (ต่อ)

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
45,001 บาท ขึ้นไป	71	17.75
รวม	400	100

จากตาราง 4 แสดงข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามด้านอายุ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่จัดกลุ่มใหม่ ดังนี้

1. อายุ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี จำนวน 193 คน คิดเป็นร้อยละ 48.25 รองลงมาอายุ 31-40 ปี จำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 42.50 และอายุ 41 ปีขึ้นไป จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.25 ตามลำดับ

2. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25,000 บาท จำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 37.50 รองลงมา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 – 35,000 บาท จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 31.25 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,001 บาท ขึ้นไป จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.75 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,001 – 45,000 บาท จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.50 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติ ได้แก่ ด้านความเข้าใจ ด้านความรู้สึกละ และด้านพฤติกรรม

ตาราง 5 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านทัศนคติต่อการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน ไลน์ แมน ตามระดับความคิดเห็นของผู้บริโภค

ทัศนคติ	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ด้านความเข้าใจ	4.21	0.52	ดีมาก
2. ด้านความรู้สึกละ	3.98	0.54	ดี
3. ด้านพฤติกรรม	3.13	0.89	ดี
รวม	3.77	0.49	ดี

จากตาราง 5 พบว่า ระดับความคิดเห็นโดยภาพรวมอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ระดับความคิดเห็นที่มีค่ามากที่สุดคือ ด้านความเข้าใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 รองลงมาได้แก่ ด้านความรู้สึกรู้สึก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 และด้านพฤติกรรม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.13 ตามลำดับ

ตาราง 6 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านทัศนคติต่อการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน ไลน์ แมน ตามระดับความคิดเห็นของผู้บริโภค ด้านความเข้าใจ

ด้านความเข้าใจ	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. แอปพลิเคชัน ไลน์ แมน มีการให้บริการสั่งซื้ออาหาร	4.43	0.67	ดีมาก
2. แอปพลิเคชัน ไลน์ แมน มีพันธมิตรทางการค้า เช่น วงใน, ลาล่ามูฟ	4.01	0.77	ดี
3. การใช้บริการสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน ไลน์ แมน มีความสะดวกรวดเร็ว	4.18	0.60	ดี
รวม	4.21	0.52	ดีมาก

จากตาราง 6 พบว่า ระดับความคิดเห็นโดยภาพรวมอยู่ในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ระดับความคิดเห็นที่มีค่ามากที่สุดคือ แอปพลิเคชัน ไลน์ แมน มีการให้บริการสั่งซื้ออาหาร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.43 รองลงมาได้แก่ การใช้บริการสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน ไลน์ แมน มีความสะดวกรวดเร็ว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 และ แอปพลิเคชัน ไลน์ แมน มีพันธมิตรทางการค้า เช่น วงใน, ลาล่ามูฟ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 ตามลำดับ

ตาราง 7 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านทัศนคติต่อการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน ไลน์ แมน MAN ตามระดับความคิดเห็นของผู้บริโภค ด้านความรู้สึกราคา

ด้านความรู้สึกราคา	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. การใช้บริการสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน ไลน์ แมน มีความคุ้มค่าด้านราคา	3.63	0.74	ดี
2. การใช้บริการสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน ไลน์ แมน ทำให้ได้รับสินค้าที่ถูกต้องและรวดเร็ว	3.94	0.74	ดี
3. การใช้บริการสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน ไลน์ แมน มีร้านอาหารให้เลือกหลากหลาย	4.36	0.75	ดีมาก
รวม	3.98	0.54	ดี

จากตาราง 7 พบว่า ระดับความคิดเห็นโดยภาพรวมอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ระดับความคิดเห็นที่มีค่ามากที่สุดคือการใช้บริการสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน ไลน์ แมน มีร้านอาหารให้เลือกหลากหลาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36 รองลงมาได้แก่ การใช้บริการสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน ไลน์ แมน ทำให้ได้รับสินค้าที่ถูกต้องและรวดเร็ว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 และการใช้บริการสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน ไลน์ แมน มีความคุ้มค่าด้านราคา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 ตามลำดับ

ตาราง 8 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านทัศนคติต่อการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน ไลน์ แมน ตามระดับความคิดเห็นของผู้บริโภค ด้านพฤติกรรม

ด้านพฤติกรรม	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. หากต้องสั่งซื้ออาหารออนไลน์ ท่านจะเลือกใช้ออปพลิเคชัน ไลน์ แมน	3.72	0.83	ดี
2. ท่านใช้บริการสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน ไลน์ แมน เป็นประจำ อย่างต่ำ 3 ครั้ง/สัปดาห์	2.61	1.14	ปานกลาง
3. ท่านจะเลือกใช้ออปพลิเคชัน ไลน์ แมน แม้ว่าแอปพลิเคชัน อื่น จะให้ข้อเสนอที่ดีกว่า	3.05	1.10	ปานกลาง
รวม	3.13	0.89	ปานกลาง

จากตาราง 8 พบว่า ระดับความคิดเห็นโดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.13 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ระดับความคิดเห็นที่มีค่ามากที่สุดคือหากต้องสั่งซื้ออาหารออนไลน์ ท่านจะเลือกใช้ออปพลิเคชัน ไลน์ แมน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 รองลงมาได้แก่ ท่านจะเลือกใช้ออปพลิเคชัน ไลน์ แมน แม้ว่าแอปพลิเคชันอื่น จะให้ข้อเสนอที่ดีกว่า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.05 และท่านใช้บริการสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน ไลน์ แมน เป็นประจำ อย่างต่ำ 3 ครั้ง/สัปดาห์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.61 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความไว้วางใจ ได้แก่ ด้านการสื่อสาร ด้านความใส่ใจและการให้ ด้านการให้สัญญาใจกับลูกค้า ด้านความสะอาดสวยงาม และด้านการแก้ไขสถานการณ์และการไว้วางใจ

ตาราง 9 : แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านความไว้วางใจต่อการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน โลกแมน ตามระดับความคิดเห็นของผู้บริโภค

ความไว้วางใจ	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ด้านการสื่อสาร	4.02	0.61	ดี
2. ด้านความใส่ใจและการให้	3.87	0.65	ดี
3. ด้านการให้สัญญาใจกับลูกค้า	3.81	0.74	ดี
4. ด้านความสะอาดสวยงาม	4.13	0.69	ดี
5. ด้านการแก้ไขสถานการณ์และ	3.83	0.78	ดี
การไว้วางใจ			
รวม	3.93	0.54	ดี

จากตาราง 9 พบว่า ระดับความคิดเห็นโดยภาพรวมอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ระดับความคิดเห็นที่มีค่ามากที่สุดคือ ด้านการสื่อสาร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 รองลงมาได้แก่ ด้านความสะอาดสวยงาม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 ด้านความใส่ใจและการให้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 ด้านการแก้ไขสถานการณ์และการไว้วางใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 และด้านการให้สัญญาใจกับลูกค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 ตามลำดับ

ตาราง 10 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านความไว้วางใจต่อการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน โลกแมน ตามระดับความคิดเห็นของผู้บริโภค ด้านการสื่อสาร

ด้านการสื่อสาร	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ข้อมูลเกี่ยวกับการสั่งซื้ออาหาร ที่ปรากฏบนแอปพลิเคชัน โลกแมน ครบถ้วน ถูกต้อง	3.95	0.63	ดี
2. แอปพลิเคชัน โลกแมน มีการสื่อสารถึงโปรโมชั่นต่างๆ อย่างชัดเจน	4.03	0.89	ดี

ตาราง 10 (ต่อ)

ด้านการสื่อสาร	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
3. ข้อมูลที่แอปพลิเคชัน ไลน์ แมน ทำการ ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ ดูน่าเชื่อถือ	4.07	0.73	ดี
รวม	4.02	0.61	ดี

จากตาราง 10 พบว่า ระดับความคิดเห็นโดยภาพรวมอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ระดับความคิดเห็นที่มีค่ามากที่สุดคือ ข้อมูลที่แอปพลิเคชัน ไลน์ แมน ทำการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ ดูน่าเชื่อถือ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 รองลงมาได้แก่ แอปพลิเคชัน ไลน์ แมน มีการสื่อสารถึงโปรโมชั่นต่างๆ อย่างชัดเจน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 และข้อมูลเกี่ยวกับการสั่งซื้ออาหาร ที่ปรากฏบน แอปพลิเคชัน ไลน์ แมน ครบถ้วนถูกต้อง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 ตามลำดับ

ตาราง 11 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความไว้วางใจต่อการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน ไลน์ แมน ตามระดับความคิดเห็นของผู้บริโภค ด้านการใส่ใจและการให้

ด้านความใส่ใจและการให้	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. แอปพลิเคชัน ไลน์ แมน ยินยอมให้ท่าน แก้ไขข้อมูลการสั่งซื้อ หากมีข้อผิดพลาด	3.74	0.78	ดี
2. แอปพลิเคชัน ไลน์ แมน มอบสินค้าที่มี คุณภาพระดับเดียวกับที่รับประทานที่ ร้านอาหาร	3.79	0.83	ดี
3. แอปพลิเคชัน ไลน์ แมน มีขั้นตอนการ สั่งซื้ออาหารที่ง่าย และมีระบบแจ้งเตือนการ ดำเนินงานทุกขั้นตอน	4.07	0.77	ดี
รวม	3.87	0.65	ดี

จากตาราง 11 พบว่า ระดับความคิดเห็นโดยภาพรวมอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ระดับความคิดเห็นที่มีค่ามากที่สุดคือ แอปพลิเคชัน ไลน์ แมน มีขั้นตอนการสั่งซื้ออาหารที่ง่าย และมีระบบแจ้งเตือนการดำเนินงานทุกขั้นตอน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 รองลงมาได้แก่ แอปพลิเคชัน ไลน์ แมน มอบสินค้าที่มีคุณภาพระดับเดียวกับที่รับประทานที่ร้านอาหาร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 และ แอปพลิเคชัน ไลน์ แมน ยินยอมให้ท่านแก้ไขข้อมูลการสั่งซื้อ หากมีข้อผิดพลาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 ตามลำดับ

ตาราง 12 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความไว้วางใจต่อการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน ไลน์ แมน ตามระดับความคิดเห็นของผู้บริโภค ด้านการให้สัญญาใจกับลูกค้า

ด้านการให้สัญญาใจกับลูกค้า	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. แอปพลิเคชัน ไลน์ แมน มีส่วนลดค่าบริการสำหรับลูกค้าที่ใช้บริการอยู่เป็นประจำ เช่น ภายใน 1 วัน หากสั่งซื้อมากกว่า 1 ครั้ง จะได้รับส่วนลดเพิ่มตามจำนวนครั้งที่สั่งซื้อ	3.73	0.79	ดี
2. แอปพลิเคชัน ไลน์ แมน มีการมอบสิทธิประโยชน์พิเศษสำหรับเทศกาลสำคัญ เช่น วันเกิดของท่าน หรือ เทศกาลปีใหม่ เป็นต้น	3.89	0.80	ดี
รวม	3.81	0.75	ดี

จากตาราง 12 พบว่า ระดับความคิดเห็นโดยภาพรวมอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ระดับความคิดเห็นที่มีค่ามากที่สุดคือ แอปพลิเคชัน ไลน์ แมน มีการมอบสิทธิประโยชน์พิเศษสำหรับเทศกาลสำคัญ เช่น วันเกิดของท่าน หรือ เทศกาลปีใหม่ เป็นต้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 และ แอปพลิเคชัน ไลน์ แมน มีส่วนลดค่าบริการสำหรับลูกค้าที่ใช้บริการอยู่เป็นประจำ เช่น ภายใน 1 วัน หากสั่งซื้อมากกว่า 1 ครั้ง จะได้รับส่วนลดเพิ่มตามจำนวนครั้งที่สั่งซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 ตามลำดับ

ตาราง 13 : แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความไว้วางใจต่อการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่าน แอปพลิเคชัน ไลน์ แมน ตามระดับความคิดเห็นของผู้บริโภค ด้านความสะดวกสบาย

ด้านความสะดวกสบาย	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. แอปพลิเคชัน ไลน์ แมน เปิดให้บริการตลอด 24 ชั่วโมง	4.15	0.83	ดี
2. แอปพลิเคชัน ไลน์ แมน ให้บริการจัดส่งอาหารทุกพื้นที่ในกรุงเทพมหานคร	3.99	0.88	ดี
3. แอปพลิเคชัน ไลน์ แมน เปิดให้ลูกค้าสามารถชำระเงินได้หลายช่องทาง	4.27	0.71	ดีมาก
รวม	4.13	0.69	ดี

จากตาราง 13 พบว่า ระดับความคิดเห็นโดยภาพรวมอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ระดับความคิดเห็นที่มีค่ามากที่สุดคือ แอปพลิเคชัน ไลน์ แมน เปิดให้ลูกค้าสามารถชำระเงินได้หลายช่องทาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 รองลงมาได้แก่ แอปพลิเคชัน ไลน์ แมน เปิดให้บริการตลอด 24 ชั่วโมง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 และ แอปพลิเคชัน ไลน์ แมน ให้บริการจัดส่งอาหารทุกพื้นที่ในกรุงเทพมหานคร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 ตามลำดับ

ตาราง 14 : แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความไว้วางใจต่อการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน ไลน์ แมน ตามระดับความคิดเห็นของผู้บริโภค ด้านการแก้ไขสถานการณ์และการไว้วางใจ

ด้านการแก้ไขสถานการณ์และการไว้วางใจ	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. แอปพลิเคชัน ไลน์ แมน มีระบบ Call Center ให้ลูกค้าสามารถร้องเรียนได้ หากไม่ได้รับคามพึงพอใจในการให้บริการ	3.69	0.84	ดี

ตาราง 14 (ต่อ)

ด้านการแก้ไขสถานการณ์และการไว้วางใจ	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
2. แอปพลิเคชัน ไลน์ แมน เปิดให้ลูกค้าสามารถติดต่อพนักงานส่งอาหารได้ เพื่อติดต่อ ชักถามรายการอาหารที่ลูกค้าสั่งซื้อ	4.00	0.92	ดี
3. แอปพลิเคชัน ไลน์ แมน แสดงความรับผิดชอบและพร้อมดำเนินการแก้ไขปัญหาให้ลูกค้า เมื่อได้รับข้อร้องเรียน	3.79	0.77	ดี
รวม	3.83	0.78	ดี

จากตาราง 14 พบว่า ระดับความคิดเห็นโดยภาพรวมอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ระดับความคิดเห็นที่มีค่ามากที่สุดคือ แอปพลิเคชัน ไลน์ แมน เปิดให้ลูกค้าสามารถติดต่อพนักงานส่งอาหารได้ เพื่อติดต่อ ชักถามรายการอาหารที่ลูกค้าสั่งซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 รองลงมาได้แก่ แอปพลิเคชัน ไลน์ แมน แสดงความรับผิดชอบและพร้อมดำเนินการแก้ไขปัญหาให้ลูกค้า เมื่อได้รับข้อร้องเรียน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 และ แอปพลิเคชัน ไลน์ แมน มีระบบ Call Center ให้ลูกค้าสามารถร้องเรียนได้ หากไม่ได้รับความพึงพอใจในการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69 ตามลำดับ

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่าน แอปพลิเคชัน ไลน์ แมน ได้แก่ ด้านการรับรู้ปัญหา ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

ตาราง 15 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่าน แอปพลิเคชัน ไลน์ แมน ตามระดับความคิดเห็นของผู้บริโภค

การตัดสินใจซื้อ	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ด้านการรับรู้ปัญหา	4.00	0.69	ดี
2. ด้านการค้นหาข้อมูล	4.20	0.59	ดีมาก
3. ด้านการประเมินทางเลือก	4.02	0.64	ดี
4. ด้านการตัดสินใจซื้อ	4.09	0.70	ดี
5. ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ	3.98	0.68	ดี
รวม	4.06	0.56	ดี

จากตาราง 15 พบว่า ระดับความคิดเห็นโดยภาพรวมอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ระดับความคิดเห็นที่มีค่ามากที่สุดคือ ด้านการค้นหาข้อมูล มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 รองลงมาได้แก่ ด้านการตัดสินใจซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 ด้านการประเมินทางเลือก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 ด้านการรับรู้ปัญหา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 และด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 ตามลำดับ

ตาราง 16 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่าน แอปพลิเคชัน ไลน์ แมน ตามระดับความคิดเห็นของผู้บริโภค ด้านการรับรู้ปัญหา

ด้านการรับรู้ปัญหา	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. งานของท่านทำให้ท่านไม่มีเวลาไป รับประทานอาหาร	3.71	0.95	ดี
2. ร้านอาหารที่ท่านต้องการรับประทานอยู่ ค่อนข้างไกล	3.96	0.85	ดี
3. การจราจรในกรุงเทพฯ ทำให้ท่านไม่ยอม เดินทางไปรับประทานอาหาร	4.35	0.72	ดีมาก

ตาราง 16 (ต่อ)

ด้านการรับรู้ปัญหา	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
รวม	4.00	0.69	ดี

จากตาราง 16 พบว่า ระดับความคิดเห็นโดยภาพรวมอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ระดับความคิดเห็นที่มีค่ามากที่สุดคือการจราจรในกรุงเทพฯ ทำให้ท่านไม่ยอมเดินทางไปรับประทานที่ร้าน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35 รองลงมาได้แก่ ร้านอาหารที่ท่านต้องการรับประทานอยู่ค่อนข้างไกล มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 และงานของท่านทำให้ท่านไม่มีเวลาไปรับประทานที่ร้าน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 ตามลำดับ

ตาราง 17 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่าน แอปพลิเคชัน ไลน์ แมน ตามระดับความคิดเห็นของผู้บริโภค ด้านการค้นหาข้อมูล

ด้านการค้นหาข้อมูล	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. สอบถามหรือได้รับการแนะนำ แอปพลิเคชัน ไลน์ แมน จากบุคคลใกล้ชิด	3.87	0.78	ดี
2. ค้นหาข้อมูลแอปพลิเคชัน ไลน์ แมน ใน Internet ได้ง่าย	4.42	0.69	ดีมาก
3. รู้จักแอปพลิเคชัน ไลน์ แมน จากสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์, Facebook, เว็บไซต์ เป็นต้น	4.31	0.67	ดีมาก
รวม	4.20	0.59	ดีมาก

จากตาราง 17 พบว่า ระดับความคิดเห็นโดยภาพรวมอยู่ในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ระดับความคิดเห็นที่มีค่ามากที่สุดคือ ค้นหาข้อมูลแอปพลิเคชัน ไลน์ แมน ใน Internet ได้ง่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.42 รองลงมาได้แก่ รู้จักแอปพลิเคชัน ไลน์ แมน จากสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์, Facebook, เว็บไซต์ เป็นต้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ

4.31 และสอบถามหรือได้รับการแนะนำแอปพลิเคชัน ไลน์ แมน จากบุคคลใกล้ชิด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 ตามลำดับ

ตาราง 18 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน ไลน์ แมน ตามระดับความคิดเห็นของผู้บริโภค ด้านการประเมินทางเลือก

ด้านการประเมินทางเลือก	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ราคาของเมนูอาหารและค่าขนส่งมีความเหมาะสม	3.62	0.88	ดี
2. การส่งเสริมการขาย เช่น บริการส่งค่าส่งอาหารฟรี, ส่วนลดราคาอาหารสำหรับร้านค้าที่ร่วมรายการ เป็นต้น	3.86	0.98	ดี
3. ชื่อเสียง และความน่าเชื่อถือของแอปพลิเคชัน	4.17	0.75	ดี
4. ความหลากหลายของจำนวนร้านอาหารในแอปพลิเคชัน	4.21	0.74	ดีมาก
5. ความง่ายของการใช้งานแอปพลิเคชัน	4.23	0.71	ดีมาก
รวม	4.02	0.64	ดี

จากตาราง 18 พบว่า ระดับความคิดเห็นโดยภาพรวมอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ระดับความคิดเห็นที่มีค่ามากที่สุดคือ ความง่ายของการใช้งานแอปพลิเคชัน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 รองลงมาได้แก่ ความหลากหลายของจำนวนร้านอาหารในแอปพลิเคชัน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 ชื่อเสียง และความน่าเชื่อถือของแอปพลิเคชัน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 การส่งเสริมการขาย เช่น บริการส่งค่าส่งอาหารฟรี, ส่วนลดราคาอาหารสำหรับร้านค้าที่ร่วมรายการ เป็นต้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 และราคาของเมนูอาหารและค่าขนส่งมีความเหมาะสม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62 ตามลำดับ

ตาราง 19 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่าน แอปพลิเคชัน ไลน์ แมน ตามระดับความคิดเห็นของผู้บริโภค ด้านการตัดสินใจซื้อ

ด้านการตัดสินใจซื้อ	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ความสะดวกสบาย	4.36	0.74	ดีมาก
2. ความคุ้มค่าด้านราคา	3.82	0.92	ดี
3. เงื่อนไขการชำระเงิน	4.03	0.77	ดี
4. ความน่าเชื่อถือของตราสินค้า	4.14	0.87	ดี
รวม	4.09	0.70	ดี

จากตาราง 19 พบว่า ระดับความคิดเห็นโดยภาพรวมอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ระดับความคิดเห็นที่มีค่ามากที่สุดคือ ความสะดวกสบาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36 รองลงมาได้แก่ ความน่าเชื่อถือของตราสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 เงื่อนไขการชำระเงิน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 และความคุ้มค่าด้านราคา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 ตามลำดับ

ตาราง 20 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่าน แอปพลิเคชัน ไลน์ แมน ตามระดับความคิดเห็นของผู้บริโภค ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ท่านมีความพึงพอใจต่อการสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน ไลน์ แมน	4.07	0.72	ดี
2. ในอนาคตท่านจะใช้บริการสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน ไลน์ แมน อีกครั้ง	3.94	0.69	ดี
3. ท่านจะแนะนำให้เพื่อนหรือคนใกล้ชิดใช้บริการสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน ไลน์ แมน	3.93	0.83	ดี
รวม	3.98	0.68	ดี

จากตาราง 20 พบว่า ระดับความคิดเห็นโดยภาพรวมอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ระดับความคิดเห็นที่มีค่ามากที่สุดคือท่านมีความพึงพอใจต่อการสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน ไลน์ แมน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 รองลงมาได้แก่ ในอนาคตท่านจะใช้บริการสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน ไลน์ แมน อีกครั้ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 และท่านจะแนะนำให้เพื่อนหรือคนใกล้ชิดใช้บริการสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน ไลน์ แมน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัย จำนวน 2 ข้อ ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน ไลน์ แมน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญอย่างมีนัยสำคัญ ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1.1 ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน ไลน์ แมน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

H_0 : ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน ไลน์ แมน ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน ไลน์ แมน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างระหว่างเพศที่มีผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน ไลน์ แมน จะใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน ใช้สูตร Independent Sample t-test ทดสอบดังนี้

ทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของกลุ่มตัวแปรโดยใช้สถิติ Levene's Test ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ซึ่งหากผลการทดสอบพบว่า ค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่ากลุ่มตัวแปรตามที่มีความแปรปรวนแตกต่างกัน แต่ถ้าค่า Sig. มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.05 แสดงว่ากลุ่มตัวแปรตามมีความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน

กรณีที่ตัวแปรตามมีความแปรปรวนแตกต่างกันจะใช้ค่า Equal Variance not Assumed สำหรับทดสอบความแตกต่างของตัวแปร (t-test) และกรณีที่ตัวแปรตามมีความแปรปรวนไม่แตกต่างกันจะใช้ค่า Equal Variance Assumed สำหรับทดสอบความแตกต่างของตัวแปร (t-test)

ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 21 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชันไลน์ แมน ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ

การตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่าน แอปพลิเคชัน ไลน์ แมน ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	Levene's Test for Equality of Variances	
	F	Sig.
การรับรู้ปัญหา	3.789	.052
การค้นหาข้อมูล	5.719	.017*
การประเมินทางเลือก	4.800	.029*
การตัดสินใจซื้อ	6.323	.012*
พฤติกรรมภายหลังการซื้อ	10.435	.001*

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 21 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชันไลน์ แมน ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ โดยใช้ Levene's Test พบว่า ด้านการรับรู้ปัญหา มีค่า Sig.เท่ากับ .052 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 แสดงว่ามีค่าความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน จึงใช้วิธี t-test กรณี Equal variances assumed

ด้านการค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ มีค่า Sig. เท่ากับ .017 .029 .012 และ .001 ซึ่งมีความน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า มีค่าความแปรปรวนแตกต่างกัน จึงใช้วิธี t-test กรณี Equal Variance not Assumed

ตาราง 22 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน ไลน์ แมน ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ

การตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่าน แอปพลิเคชัน ไลน์ แมน	เพศ	\bar{X}	S.D.	t	df	sig.
การรับรู้ปัญหา	ชาย	4.0850	.59650	1.362	398	.174
	หญิง	3.9757	.71796			
การค้นหาข้อมูล	ชาย	4.2381	.51993	.834	190.415	.405
	หญิง	4.1854	.60895			
การประเมินทางเลือก	ชาย	4.2245	.56149	4.050	187.527	.000*
	หญิง	3.9497	.64750			
การตัดสินใจซื้อ	ชาย	4.1684	.61738	1.465	189.227	.145
	หญิง	4.0588	.71851			
พฤติกรรมภายหลังการซื้อ	ชาย	4.2007	.76543	3.475	142.066	.001*
	หญิง	3.9040	.62963			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 22 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน ไลน์ แมน ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ t-test พบว่า

การตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน ไลน์ แมน ด้านการรับรู้ปัญหา มีค่า Sig. เท่ากับ .174 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีเพศ แตกต่างกัน มีการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน ไลน์ แมน ด้านการรับรู้ปัญหา ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน ไลน์ แมน ด้านการค้นหาข้อมูล มีค่า Sig. เท่ากับ .405 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีเพศ แตกต่างกัน มีการตัดสินใจสั่งซื้ออาหาร

ผ่านแอปพลิเคชัน ไลน์ แมน ด้านการค้นหาข้อมูล ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน ไลน์ แมน ด้านการประเมินทางเลือก มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีเพศ ต่างกัน มีการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน ไลน์ แมน ด้านการประเมินทางเลือก แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน ไลน์ แมน ด้านการตัดสินใจซื้อ มีค่า Sig. เท่ากับ .145 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีเพศ ต่างกัน มีการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน ไลน์ แมน ด้านการตัดสินใจซื้อ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน ไลน์ แมน ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ มีค่า Sig. เท่ากับ .001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีเพศ ต่างกัน มีการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน ไลน์ แมน ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.2 ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน ไลน์ แมน แตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน ไลน์ แมน ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน ไลน์ แมน แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One way Analysis of Variance : One Way ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบทดสอบค่าความแตกต่างค่าเฉลี่ยของตัวแปรแต่ละตัวที่มีกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป ดังนี้

ทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ Levene's Test ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ซึ่งหากผลการทดสอบพบว่าค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่ากลุ่มตัวแปรตามมีค่าความ

แปรปรวนแตกต่างกัน จะทดสอบโดยสถิติ Brown-Forsythe แต่ถ้าค่า Sig. มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.05 แสดงว่ากลุ่มตัวแปรตามมีค่าความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน จะทดสอบโดยสถิติ F-test ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05

ดังนั้น ถ้ายอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparison) ทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ต่อไป แต่ถ้าค่า Sig. มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.05 แสดงว่ากลุ่มตัวแปรไม่มีความแตกต่างกัน

กรณีที่ตัวแปรตามมีความแปรปรวนแตกต่างกัน จะทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยสถิติ Dennett's T3 กรณีที่ตัวแปรตามมีความแปรปรวนไม่แตกต่างกันทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยสถิติ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

ตาราง 23 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชันไลน์ แมน ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ โดยใช้ Levene's Test

การตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่าน แอปพลิเคชันไลน์ แมน จำแนกตามอายุ	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
การรับรู้ปัญหา	3.822	2	397	.023*
การค้นหาข้อมูล	2.212	2	397	.111
การประเมินทางเลือก	5.714	2	397	.004*
การตัดสินใจซื้อ	1.360	2	397	.258
พฤติกรรมภายหลังการซื้อ	5.830	2	397	.003*

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 23 แสดงผลการทดสอบ Levene Statistic Test พบว่า ด้านการรับรู้ปัญหา การประเมินทางเลือก และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ มีค่า Sig. เท่ากับ .023 .004 และ .003

ตามลำดับ ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มอายุแตกต่างกัน จึงใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบสมมติฐาน ดังตาราง 24

การค้นหาข้อมูล และการตัดสินใจซื้อ มีค่า Sig. เท่ากับ .111 และ .258 ตามลำดับ ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 หมายความว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มอายุไม่แตกต่างกัน จึงใช้สถิติ F-test ในการทดสอบสมมติฐาน ดังตาราง 27

ตาราง 24 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่าน แอปพลิเคชันไลน์แมน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe

การตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่าน แอปพลิเคชัน ไลน์ แมน		Statistic	df1	df2	Sig.
การรับรู้ปัญหา	Brown-Forsythe	10.786	2	156.453	.000*
การประเมินทางเลือก	Brown-Forsythe	.445	2	98.393	.014*
พฤติกรรมภายหลังการซื้อ	Brown-Forsythe	2.450	2	113.177	.091

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 24 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชันไลน์แมน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe พบว่า

การรับรู้ปัญหา มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชันไลน์แมน ด้านการรับรู้ปัญหา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ จึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ปรากฏผลดังตาราง 25

การประเมินทางเลือก มีค่า Sig. เท่ากับ .014 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน ไลน์ แมน ด้านการประเมินทางเลือกแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ จึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีทดสอบแบบ โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ปรากฏผลดังตาราง 26

พฤติกรรมภายหลังการซื้อ มีค่า Sig. เท่ากับ .091 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน ไลน์ แมน ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 25 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่าง ระหว่างการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน ไลน์ แมน ด้านการรับรู้ปัญหา จำแนกตามอายุ เป็นรายคู่ด้วย Dunnett's T3

อายุ	\bar{X}	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี	31 – 40 ปี	41 ปีขึ้นไป
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี	4.0138	-	0.12362 (0.240)	-0.44564* (0.001)
31 - 40 ปี	3.8902	-	-	-0.56926* (0.000)
41 ปีขึ้นไป	4.4595	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 25 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่าง ระหว่างการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน ไลน์ แมน ด้านการรับรู้ปัญหา จำแนกตามอายุ เป็นรายคู่ด้วย Dunnett's T3 พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี กับ ผู้บริโภคที่มีอายุ 41 ปีขึ้นไป มีค่า Sig เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี มีการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน ไลน์ แมน ด้านการรับรู้ปัญหา แตกต่างกับ ผู้บริโภคที่มีอายุ 41 ปี

ขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี มีการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน ไลน์ แมน ด้านการรับรู้ปัญหา น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 41 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย เท่ากับ 0.44564

ผู้บริโภคที่มีอายุ 31 - 40 ปี กับ ผู้บริโภคที่มีอายุ 41 ปีขึ้นไป มีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 31 - 40 ปี มีการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน ไลน์ แมน ด้านการรับรู้ปัญหา แตกต่างกับ ผู้บริโภคที่มีอายุ 41 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีอายุ 31 - 40 ปี มีการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน ไลน์ แมน ด้านการรับรู้ปัญหา น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 41 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย เท่ากับ 0.56926

สำหรับรายคู่อื่นไม่พบว่ามี ความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 26 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่าง ระหว่างการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน ไลน์ แมน ด้านการประเมินทางเลือก จำแนกตามอายุ เป็นรายคู่ด้วย Dunnett's T3

อายุ	\bar{X}	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี	31 - 40 ปี	41 ปีขึ้นไป
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี	4.1254	-	0.20068* (0.006)	0.24971 (0.218)
31 - 40 ปี	3.9247	-	-	0.4903 (0.980)
41 ปีขึ้นไป	3.8757	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 26 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่าง ระหว่างการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน ไลน์ แมน ด้านการประเมินทางเลือก จำแนกตามอายุ เป็นรายคู่ด้วย Dunnett's T3 พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี กับ ผู้บริโภคที่มีอายุ 31 - 40 ปี มีค่า Sig เท่ากับ 0.006 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี มีการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน ไลน์ แมน ด้านการประเมินทางเลือก แตกต่างกับ ผู้บริโภคที่มีอายุ 31 - 40 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ

30 ปี มีการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน ไลน์ แมน ด้านการประเมินทางเลือก มากกว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 31 – 40 ปี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย เท่ากับ 0.20068

สำหรับรายคู่อื่นไม่พบว่ามี ความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 27 แสดงการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน ไลน์ แมน ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ F-test

การตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน ไลน์ แมน	อายุ	SS	df	MS	F	Sig.
การค้นหาข้อมูล	ระหว่างกลุ่ม	2.479	2	1.239	3.630	.027*
	ภายในกลุ่ม	135.564	397	.341		
	รวม	138.043	399			
การตัดสินใจซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	18.330	2	9.165	20.800	.000*
	ภายในกลุ่ม	174.925	397	.441		
	รวม	193.255	399			

มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 27 แสดงการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน ไลน์ แมน ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ ใช้สถิติทดสอบค่า F-test ในการทดสอบสมมติฐาน

การค้นหาข้อมูล มีค่า Sig. เท่ากับ .027 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน ไลน์ แมน ด้านการค้นหาข้อมูล แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ จึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ปรากฏผลดังตาราง 28

การตัดสินใจซื้อ มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกัน

กัน มีการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน ไลน์ แมน ด้านการตัดสินใจซื้อ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ จึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ปรากฏผลดังตาราง 29

ตาราง 28 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่าง ระหว่างการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน ไลน์ แมน ด้านการค้นหาข้อมูล จำแนกตามอายุ เป็นรายคู่ด้วย Least Significant Difference (LSD)

อายุ	\bar{X}	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี	31 – 40 ปี	41 ปีขึ้นไป
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี	4.2522	-	0.14235* (0.021)	-0.07217 (0.492)
31 - 40 ปี	4.1098	-	-	-0.21452* (0.044)
41 ปีขึ้นไป	4.3243	-	-	-

มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 28 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่าง ระหว่างการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน ไลน์ แมน ด้านการค้นหาข้อมูล จำแนกตามอายุ เป็นรายคู่ด้วย Least Significant Difference (LSD) พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี กับ ผู้บริโภคที่มีอายุ 31 – 40 ปี มีค่า Sig เท่ากับ 0.021 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี มีการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน ไลน์ แมน ด้านการค้นหาข้อมูล แตกต่างกับ ผู้บริโภคที่มีอายุ 31 – 40 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี มีการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน ไลน์ แมน ด้านการ ค้นหาข้อมูล มากกว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 31 – 40 ปี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย เท่ากับ 0.14235

ผู้บริโภคที่มีอายุ 31 - 40 ปี กับ ผู้บริโภคที่มีอายุ 41 ปีขึ้นไป มีค่า Sig เท่ากับ 0.044 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 31 - 40 ปี มีการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน ไลน์ แมน ด้านการ ค้นหาข้อมูล แตกต่างกับ ผู้บริโภคที่มีอายุ 41 ปีขึ้นไป อย่างมี

นัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีอายุ 31 - 40 ปี มีการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน ไลน์ แมน ด้านการค้นหาข้อมูล น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 41 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย เท่ากับ 0.21452

สำหรับรายคู่อื่นไม่พบว่ามี ความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 29 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่าง ระหว่างการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน ไลน์ แมน ด้านการตัดสินใจซื้อ จำแนกตามอายุ เป็นรายคู่ด้วย Least Significant Difference (LSD)

อายุ	\bar{X}	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี	31 - 40 ปี	41 ปีขึ้นไป
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี	4.2655	-	0.42878* (0.000)	-0.02500 (0.834)
31 - 40 ปี	3.8368	-	-	-0.45378* (0.000)
41 ปีขึ้นไป	4.2905	-	-	-

มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 29 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่าง ระหว่างการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน ไลน์ แมน ด้านการตัดสินใจซื้อ จำแนกตามอายุ เป็นรายคู่ด้วย Least Significant Difference (LSD) พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี กับ ผู้บริโภคที่มีอายุ 31 - 40 ปี มีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี มีการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน ไลน์ แมน ด้านการตัดสินใจซื้อแตกต่างกับ ผู้บริโภคที่มีอายุ 31 - 40 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี มีการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน ไลน์ แมน ด้านการตัดสินใจซื้อ มากกว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 31 - 40 ปี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย เท่ากับ 0.42878

ผู้บริโภคที่มีอายุ 31 - 40 ปี กับ ผู้บริโภคที่มีอายุ 41 ปีขึ้นไป มีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 31 - 40 ปี มีการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน ไลน์ แมน ด้านการค้นหาข้อมูล แตกต่างกับ ผู้บริโภคที่มีอายุ 41 ปีขึ้นไป อย่างมี

นัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีอายุ 31 - 40 ปี มีการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน ไลน์ แมน ด้านการตัดสินใจซื้อ น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 41 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย เท่ากับ 0.45378

สำหรับรายคู่อื่นไม่พบว่ามีผลแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.3 ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน ไลน์ แมน แตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน ไลน์ แมน ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน ไลน์ แมน แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One way Analysis of Variance : One Way ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบทดสอบค่าความแตกต่างค่าเฉลี่ยของตัวแปรแต่ละตัวที่มีกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป ดังนี้

ทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ Levene's Test ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ซึ่งหากผลการทดสอบพบว่าค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่ากลุ่มตัวแปรตามมีค่าความแปรปรวนแตกต่างกัน จะทดสอบโดยสถิติ Brown-Forsythe แต่ถ้าค่า Sig. มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.05 แสดงว่ากลุ่มตัวแปรตามมีค่าความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน จะทดสอบโดยสถิติ F-test ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05

ดังนั้น ถ้ายอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparison) ทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ต่อไป แต่ถ้าค่า Sig. มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.05 แสดงว่ากลุ่มตัวแปรไม่มีความแตกต่างกัน

กรณีที่ตัวแปรตามมีความแปรปรวนแตกต่างกัน จะทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยสถิติ Dennett's T3 กรณีที่ตัวแปรตามมีความแปรปรวนไม่แตกต่างกันทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยสถิติ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

ตาราง 30 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชันไลน์ แมน ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้ Levene's Test

การตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน ไลน์ แมน จำแนกตามระดับการศึกษา	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
การรับรู้ปัญหา	5.472	2	397	.005*
การค้นหาข้อมูล	1.118	2	397	.328
การประเมินทางเลือก	4.142	2	397	.017*
การตัดสินใจซื้อ	8.354	2	397	.000*
พฤติกรรมภายหลังการซื้อ	5.241	2	397	.006*

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 30 แสดงผลการทดสอบ Levene Statistic Test พบว่า ด้านการรับรู้ปัญหา การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ มีค่า Sig. เท่ากับ .005 .017 .000 และ .006 ตามลำดับ ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มระดับการศึกษาแตกต่างกัน จึงใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบสมมติฐาน ดังตาราง 31

การค้นหาข้อมูล มีค่า Sig. เท่ากับ .328 ตามลำดับ ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 หมายความว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มระดับการศึกษาไม่แตกต่างกัน จึงใช้สถิติ F-test ในการทดสอบสมมติฐาน ดังตาราง 36

ตาราง 31 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน ไลน์ แมน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe

การตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่าน แอปพลิเคชัน ไลน์ แมน		Statistic	df1	df2	Sig.
การรับรู้ปัญหา	Brown-Forsythe	8.826	2	149.625	.000*
การประเมินทางเลือก	Brown-Forsythe	3.900	2	104.091	.023*
การตัดสินใจซื้อ	Brown-Forsythe	5.757	2	162.375	.004*
พฤติกรรมภายหลังการซื้อ	Brown-Forsythe	8.344	2	135.655	.000*

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 31 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน ไลน์ แมน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe พบว่า

การรับรู้ปัญหา มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษา แตกต่างกัน มีการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน ไลน์ แมน ด้านการรับรู้ปัญหา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ จึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ปรากฏผลดังตาราง 32

การประเมินทางเลือก มีค่า Sig. เท่ากับ .023 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษา แตกต่างกัน มีการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน ไลน์ แมน ด้านการประเมินทางเลือก แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ จึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ปรากฏผลดังตาราง 33

การตัดสินใจซื้อ มีค่า Sig. เท่ากับ .004 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษา แตกต่างกัน มีการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน โลกซ์ แมน ด้านการตัดสินใจซื้อ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ จึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ปรากฏผลดังตาราง 34

พฤติกรรมภายหลังการซื้อ มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษา แตกต่างกัน มีการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน โลกซ์ แมน ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ จึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ปรากฏผลดังตาราง 35

ตาราง 32 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่าง ระหว่างการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน โลกซ์ แมน ด้านการรับรู้ปัญหา จำแนกตามระดับการศึกษา เป็นรายคู่ด้วย Dunnett's T3

ระดับการศึกษา	\bar{X}	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี หรือเทียบเท่า	สูงกว่า ปริญญาตรี
ต่ำกว่าปริญญาตรี	4.3627	-	0.33627* (0.010)	0.57248* (0.000)
ปริญญาตรี หรือเทียบเท่า	4.0265	-	-	0.23621* (0.044)
สูงกว่าปริญญาตรี	3.7903	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 32 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่าง ระหว่างการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน ไลน์ แมน ด้านการรับรู้ปัญหา จำแนกตามระดับการศึกษา เป็นรายคู่ด้วย Dunnett's T3 พบว่า

ผู้บริโภครู้ที่มีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี กับ ผู้บริโภครู้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี หรือเทียบเท่า มีค่า Sig เท่ากับ 0.010 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภครู้ที่มีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน ไลน์ แมน ด้านการรับรู้ปัญหา แตกต่างกับ ผู้บริโภครู้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี หรือเทียบเท่า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 กล่าวคือ ผู้บริโภครู้ที่มีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน ไลน์ แมน ด้านการรับรู้ปัญหา มากกว่า ผู้บริโภครู้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี หรือเทียบเท่า โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย เท่ากับ 0.33627

ผู้บริโภครู้ที่มีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี กับ ผู้บริโภครู้ที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภครู้ที่มีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน ไลน์ แมน ด้านการรับรู้ปัญหา แตกต่างกับ ผู้บริโภครู้ที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 กล่าวคือ ผู้บริโภครู้ที่มีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน ไลน์ แมน ด้านการรับรู้ปัญหา มากกว่า ผู้บริโภครู้ที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย เท่ากับ 0.57248

ผู้บริโภครู้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี หรือเทียบเท่า กับ ผู้บริโภครู้ที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีค่า Sig เท่ากับ 0.044 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภครู้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี หรือเทียบเท่า มีการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน ไลน์ แมน ด้านการรับรู้ปัญหา แตกต่างกับ ผู้บริโภครู้ที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 กล่าวคือ ผู้บริโภครู้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี หรือเทียบเท่า มีการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน ไลน์ แมน ด้านการรับรู้ปัญหา มากกว่า ผู้บริโภครู้ที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย เท่ากับ 0.23621

ตาราง 33 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่าง ระหว่างการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่าน แอปพลิเคชัน ไลน์ แมน ด้านการประเมินทางเลือก จำแนกตามระดับการศึกษา เป็นรายคู่ด้วย Dunnett's T3

ระดับการศึกษา	\bar{X}	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี หรือเทียบเท่า	สูงกว่า ปริญญาตรี
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.8353	-	-0.24485 (0.186)	-0.05459 (0.974)
ปริญญาตรี หรือเทียบเท่า	4.0801	-	-	0.19026 (0.052)
สูงกว่าปริญญาตรี	3.8899	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 33 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่าง ระหว่างการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน ไลน์ แมน ด้านการประเมินทางเลือก จำแนกตามระดับการศึกษา เป็นรายคู่ด้วย Dunnett's T3 พบว่า ไม่พบว่ามีความแตกต่างรายคู่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 34 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่าง ระหว่างการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่าน แอปพลิเคชัน ไลน์ แมน ด้านการตัดสินใจซื้อ จำแนกตามระดับการศึกษา เป็นรายคู่ด้วย Dunnett's T3

ระดับการศึกษา	\bar{X}	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี หรือเทียบเท่า	สูงกว่า ปริญญาตรี
ต่ำกว่าปริญญาตรี	4.1250	-	-0.02392 (0.990)	0.25140 (0.111)
ปริญญาตรี หรือเทียบเท่า	4.1250	-	-	-

ตาราง 34 (ต่อ)

		ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี หรือเทียบเท่า	สูงกว่า ปริญญาตรี
ระดับการศึกษา	\bar{X}	4.1250	4.1489	3.8736
ปริญญาตรี หรือเทียบเท่า	4.1489	-	-	0.27532* (0.019)
สูงกว่าปริญญาตรี	3.8736	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 34 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่าง ระหว่างการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน โลว์ แมน ด้านการตัดสินใจซื้อ จำแนกตามระดับการศึกษา เป็นรายคู่ด้วย Dunnett's T3 พบว่า

ผู้บริโภคระดับปริญญาตรี หรือเทียบเท่า กับ ผู้บริโภคที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีค่า Sig เท่ากับ 0.019 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าผู้บริโภคระดับปริญญาตรี หรือเทียบเท่า มีการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน โลว์ แมน ด้านการตัดสินใจซื้อ แตกต่างกับ ผู้บริโภคที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 กล่าวคือ ผู้บริโภคระดับปริญญาตรี หรือเทียบเท่า มีการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน โลว์ แมน ด้านการตัดสินใจซื้อ มากกว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย เท่ากับ 0.27532

สำหรับรายคู่อื่นไม่พบว่ามีผลแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 35 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่าง ระหว่างการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่าน แอปพลิเคชัน ไลน์ แมน ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ จำแนกตามระดับการศึกษา เป็นรายคู่ด้วย Dunnett's T3

ระดับการศึกษา	\bar{X}	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี หรือเทียบเท่า	สูงกว่าปริญญาตรี
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.9314	-	4.0650	3.7191
ปริญญาตรี หรือเทียบเท่า	4.0650	-	-	3.7191
สูงกว่าปริญญาตรี	3.7191	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 35 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่าง ระหว่างการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน ไลน์ แมน ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ จำแนกตามระดับการศึกษา เป็นรายคู่ด้วย Dunnett's T3 พบว่า

ผู้บริโภคระดับปริญญาตรี หรือเทียบเท่า กับ ผู้บริโภคที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีค่า Sig เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าผู้บริโภคระดับปริญญาตรี หรือเทียบเท่า มีการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน ไลน์ แมน ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ แตกต่างกับ ผู้บริโภคที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 กล่าวคือ ผู้บริโภคระดับปริญญาตรี หรือเทียบเท่า มีการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน ไลน์ แมน ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ มากกว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย เท่ากับ 0.34588

สำหรับรายคู่อื่นไม่พบว่ามีผลต่างต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 36 แสดงการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่าน แอปพลิเคชัน ไลน์ แมน ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติ F-test

การตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน ไลน์ แมน	ระดับการศึกษา	SS	df	MS	F	Sig.
การค้นหาข้อมูล	ระหว่างกลุ่ม	.053	2	.026	.076	.927
	ภายในกลุ่ม	137.991	397	.348		
	รวม	138.043	399			

มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 36 แสดงการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน ไลน์ แมน ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา ใช้สถิติทดสอบค่า F-test ในการทดสอบสมมติฐาน พบว่า การค้นหาข้อมูล มีค่า Sig. เท่ากับ .927 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน ไลน์ แมน ด้านการค้นหาข้อมูล ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.4 ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน ไลน์ แมน แตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน ไลน์ แมน ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน ไลน์ แมน แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One way Analysis of Variance : One Way ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบทดสอบค่าความแตกต่างค่าเฉลี่ยของตัวแปรแต่ละตัวที่มีกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป ดังนี้

ทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ Levene's Test ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ซึ่งหากผลการทดสอบพบว่าค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่ากลุ่มตัวแปรตามมีค่าความ

แปรปรวนแตกต่างกัน จะทดสอบโดยสถิติ Brown-Forsythe แต่ถ้าค่า Sig. มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.05 แสดงว่ากลุ่มตัวแปรตามมีค่าความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน จะทดสอบโดยสถิติ F-test ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05

ดังนั้น ถ้ายอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparison) ทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ต่อไป แต่ถ้าค่า Sig. มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.05 แสดงว่ากลุ่มตัวแปรไม่มีความแตกต่างกัน

กรณีที่ตัวแปรตามมีความแปรปรวนแตกต่างกัน จะทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยสถิติ Dennett's T3 กรณีที่ตัวแปรตามมีความแปรปรวนไม่แตกต่างกันทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยสถิติ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

ตาราง 37 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชันไลน์ แมน MAN ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้ Levene's Test

การตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน ไลน์ แมน จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
การรับรู้ปัญหา	9.371	3	396	.000*
การค้นหาข้อมูล	5.204	3	396	.002*
การประเมินทางเลือก	9.817	3	396	.000*
การตัดสินใจซื้อ	11.585	3	396	.000*
พฤติกรรมภายหลังจากซื้อ	18.928	3	396	.000*

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 37 แสดงผลการทดสอบ Levene Statistic Test พบว่า ด้านการรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ มีค่า Sig. เท่ากับ .000 .002 .000 .000 และ .000 ตามลำดับ ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน จึงใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบสมมติฐาน ดังตาราง 38

ตาราง 38 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน ไลน์ แมน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe

การตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่าน แอปพลิเคชัน ไลน์ แมน		Statistic	df1	df2	Sig.
การรับรู้ปัญหา	Brown-Forsythe	11.173	3	329.712	.000*
การค้นหาข้อมูล	Brown-Forsythe	10.093	3	276.553	.000*
การประเมินทางเลือก	Brown-Forsythe	2.624	3	227.319	.051
การตัดสินใจซื้อ	Brown-Forsythe	22.755	3	261.691	.000*
พฤติกรรมภายหลังการซื้อ	Brown-Forsythe	.742	3	280.937	.528

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 38 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน ไลน์ แมน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe พบว่า

การรับรู้ปัญหา มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน ไลน์ แมน ด้านการรับรู้ปัญหาแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ จึงทำการ

ทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ปรากฏผลดังตาราง 39

การค้นหาข้อมูล มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน ไลน์ แมน ด้านการค้นหาข้อมูลแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ จึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ปรากฏผลดังตาราง 40

การประเมินทางเลือก มีค่า Sig. เท่ากับ .051 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน ไลน์ แมน ด้านการประเมินทางเลือก ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การตัดสินใจซื้อ มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน ไลน์ แมน ด้านการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ จึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ปรากฏผลดังตาราง 41

พฤติกรรมภายหลังการซื้อ มีค่า Sig. เท่ากับ .528 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน ไลน์ แมน ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 39 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่าง ระหว่างการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่าน แอปพลิเคชัน ไลน์ แมน ด้านการรับรู้ปัญหา จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นรายคู่ด้วย Dunnett's T3

		ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25,000 บาท	25,001 – 35,000 บาท	35,001 – 45,000 บาท	45,001 บาทขึ้นไป
ระดับการศึกษา	\bar{X}	4.0378	3.7573	4.3086	4.1268
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25,000 บาท	4.0378	-	0.28044* (0.008)	-0.27086* (0.008)	-0.08898 (0.917)
25,001 – 35,000 บาท	3.7573	-	-	-0.55131* (0.000)	-0.36943* (0.004)
35,001 – 45,000 บาท	4.3086	-	-	-	0.18188 (0.399)
45,001 บาทขึ้นไป	4.1268	-	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 39 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่าง ระหว่างการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน ไลน์ แมน ด้านการรับรู้การปัญหา จำแนกตามระดับการศึกษา เป็นรายคู่ด้วย Dunnett's T3 พบว่า

ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25,000 บาท กับ ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 – 35,000 บาท มีค่า Sig เท่ากับ 0.008 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25,000 บาท มีการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน ไลน์ แมน ด้านการรับรู้ปัญหา แตกต่างกับ กับ ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 – 35,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25,000 บาท มีการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน ไลน์ แมน ด้านการรับรู้ปัญหา มากกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 – 35,000 บาท โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย เท่ากับ 0.28044

ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25,000 บาท กับ ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,001 – 45,000 บาท มีค่า Sig เท่ากับ 0.008 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า

ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25,000 บาท มีการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน ไลน์ แมน ด้านการรับรู้ปัญหา แตกต่างกับ กับ ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,001 – 45,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25,000 บาท มีการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน ไลน์ แมน ด้านการรับรู้ปัญหา น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,001 – 45,000 บาท โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย เท่ากับ 0.27086

ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 – 35,000 บาท กับ ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,001 – 45,000 บาท มีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25,000 บาท มีการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน ไลน์ แมน ด้านการรับรู้ปัญหา แตกต่างกับ กับ ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,001 – 45,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25,000 บาท มีการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน ไลน์ แมน ด้านการรับรู้ปัญหา น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,001 – 45,000 บาท โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย เท่ากับ 0.55131

ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 – 35,000 บาท กับ ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,001 บาท ขึ้นไป มีค่า Sig เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25,000 บาท มีการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน ไลน์ แมน ด้านการรับรู้ปัญหา แตกต่างกับ กับ ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,001 บาท ขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25,000 บาท มีการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน ไลน์ แมน ด้านการรับรู้ปัญหา น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,001 บาท ขึ้นไป โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย เท่ากับ 0.36943

สำหรับรายคู่อื่นไม่พบว่ามีค่าความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 40 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่าง ระหว่างการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่าน แอปพลิเคชัน ไลน์ แมน ด้านการค้นหาข้อมูล จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นรายคู่ด้วย Dunnett's T3

		ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25,000 บาท	25,001 – 35,000 บาท	35,001 – 45,000 บาท	45,001 บาท ขึ้นไป
ระดับการศึกษา	\bar{X}	4.2289	3.9973	4.4691	4.2817
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25,000 บาท	4.2289	-	0.23156* (0.005)	-0.24025* (0.006)	-0.05268 (0.994)
25,001 – 35,000 บาท	3.9973	-	-	-0.47180* (0.000)	-0.28436* (0.024)
35,001 – 45,000 บาท	4.4691	-	-	-	0.18745 (0.315)
45,001 บาท ขึ้นไป	4.2817	-	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 40 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่าง ระหว่างการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน ไลน์ แมน ด้านการค้นหาข้อมูล จำแนกตามระดับการศึกษา เป็นรายคู่ด้วย Dunnett's T3 พบว่า

ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25,000 บาท กับ ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 – 35,000 บาท มีค่า Sig เท่ากับ 0.005 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25,000 บาท มีการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน ไลน์ แมน ด้านการค้นหาข้อมูล แตกต่างกับ กับ ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 – 35,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25,000 บาท มีการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน ไลน์ แมน ด้านการค้นหาข้อมูล มากกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 – 35,000 บาท โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย เท่ากับ 0.23156

ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25,000 บาท กับ ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,001 – 45,000 บาท มีค่า Sig เท่ากับ 0.006 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า

ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25,000 บาท มีการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน ไลน์ แมน ด้านการค้นหาข้อมูล แตกต่างกับ กับ ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,001 – 45,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25,000 บาท มีการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน ไลน์ แมน ด้านการค้นหาข้อมูล น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,001 – 45,000 บาท โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย เท่ากับ 0.24025

ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 – 35,000 บาท กับ ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,001 – 45,000 บาท มีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 – 35,000 บาท มีการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน ไลน์ แมน ด้านการค้นหาข้อมูล แตกต่างกับ กับ ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,001 – 45,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 – 35,000 บาท มีการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน ไลน์ แมน ด้านการค้นหาข้อมูล น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,001 – 45,000 บาท โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย เท่ากับ 0.47180

ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 – 35,000 บาท กับ ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,001 บาท ขึ้นไป มีค่า Sig เท่ากับ 0.024 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 – 35,000 บาท มีการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน ไลน์ แมน ด้านการค้นหาข้อมูล แตกต่างกับ กับ ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,001 บาท ขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 – 35,000 บาท มีการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน ไลน์ แมน ด้านการค้นหาข้อมูล น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,001 บาท ขึ้นไป โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย เท่ากับ 0.28436

สำหรับรายคู่อื่นไม่พบว่ามีความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 41 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่าง ระหว่างการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่าน แอปพลิเคชัน ไลน์ แมน ด้านการตัดสินใจซื้อ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นรายคู่ด้วย

Dunnett's T3

		ต่ำกว่าหรือเท่ากับ	25,001 –	35,001 –	45,001
		25,000 บาท	35,000 บาท	45,000 บาท	บาท ขึ้นไป
ระดับการศึกษา	\bar{X}	4.1950	3.7160	4.4815	4.2042
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ	4.1950	-	0.47900*	-0.28648*	-0.00923
			(0.000)	(0.001)	(1.000)
25,001 – 35,000	3.7160	-	-	-0.76548*	-0.48823*
				(0.000)	(0.000)
35,001 – 45,000	4.4815	-	-	-	0.27726
					(0.087)
45,001 บาท ขึ้นไป	4.2042	-	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 41 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่าง ระหว่างการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน ไลน์ แมน ด้านการตัดสินใจซื้อ จำแนกตามระดับการศึกษา เป็นรายคู่ด้วย Dunnett's T3 พบว่า

ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25,000 บาท กับ ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 – 35,000 บาท มีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25,000 บาท มีการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน ไลน์ แมน ด้านการตัดสินใจซื้อ แตกต่างกับ ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 – 35,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25,000 บาท มีการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน ไลน์ แมน ด้านการตัดสินใจซื้อ มากกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 – 35,000 บาท โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย เท่ากับ 0.47900

ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25,000 บาท กับ ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,001 – 45,000 บาท มีค่า Sig เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25,000 บาท มีการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน ไลน์ แมน ด้านการตัดสินใจซื้อ แตกต่างกับ ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,001 – 45,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25,000 บาท มีการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน ไลน์ แมน ด้านการตัดสินใจซื้อ น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,001 – 45,000 บาท โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย เท่ากับ 0.28648

ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 – 35,000 บาท กับ ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,001 – 45,000 บาท มีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 – 35,000 บาท มีการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน ไลน์ แมน ด้านการตัดสินใจซื้อ แตกต่างกับ ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,001 – 45,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 – 35,000 บาท มีการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน ไลน์ แมน ด้านการตัดสินใจซื้อ น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,001 – 45,000 บาท โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย เท่ากับ 0.76548

ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 – 35,000 บาท กับ ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,001 บาท ขึ้นไป มีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 – 35,000 บาท มีการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน ไลน์ แมน ด้านการตัดสินใจซื้อ แตกต่างกับ ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,001 บาท ขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 – 35,000 บาท มีการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน ไลน์ แมน ด้านการตัดสินใจซื้อ น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,001 บาท ขึ้นไป โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย เท่ากับ 0.48823

สำหรับรายคู่อื่นไม่พบว่ามีผลแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.5 ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน ไลน์ แมน แตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน ไลน์ แมน ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน ไลน์ แมน แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One way Analysis of Variance : One Way ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบทดสอบค่าความแตกต่างค่าเฉลี่ยของตัวแปรแต่ละตัวที่มีกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป ดังนี้

ทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ Levene's Test ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ซึ่งหากผลการทดสอบพบว่าค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่ากลุ่มตัวแปรตามมีค่าความแปรปรวนแตกต่างกัน จะทดสอบโดยสถิติ Brown-Forsythe แต่ถ้าค่า Sig. มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.05 แสดงว่ากลุ่มตัวแปรตามมีค่าความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน จะทดสอบโดยสถิติ F-test ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05

ดังนั้น ถ้ายอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparison) ทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ต่อไป แต่ถ้าค่า Sig. มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.05 แสดงว่ากลุ่มตัวแปรไม่มีความแตกต่างกัน

กรณีที่ตัวแปรตามมีความแปรปรวนแตกต่างกัน จะทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยสถิติ Dennett's T3 กรณีที่ตัวแปรตามมีความแปรปรวนไม่แตกต่างกันทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยสถิติ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

ตาราง 42 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน ไลน์ แมน ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ โดยใช้ Levene's Test

การตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน ไลน์ แมน	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
การรับรู้ปัญหา	6.442	3	396	.000*
การค้นหาข้อมูล	5.475	3	396	.001*

ตาราง 42 (ต่อ)

การตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน ไลน์ แมน	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
การประเมินทางเลือก	.705	3	396	.550
การตัดสินใจซื้อ	3.524	3	396	.015*
พฤติกรรมภายหลังการซื้อ	6.002	3	396	.001*

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 42 แสดงผลการทดสอบ Levene Statistic Test พบว่า ด้านการรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ มีค่า Sig. เท่ากับ .000 .015 และ .001 ตามลำดับ ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มอาชีพแตกต่างกัน จึงใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบสมมติฐาน ดังตาราง 44

การประเมินทางเลือก มีค่า Sig. เท่ากับ .550 ตามลำดับ ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 หมายความว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มอาชีพไม่แตกต่างกัน จึงใช้สถิติ F-test ในการทดสอบสมมติฐาน ดังตาราง 47

ตาราง 43 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่าน แอปพลิเคชัน ไลน์ แมน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe

การตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่าน แอปพลิเคชัน ไลน์ แมน	Statistic	df1	df2	Sig.
การรับรู้ปัญหา	Brown-Forsythe 18.420	3	42.319	.000*

ตาราง 43 (ต่อ)

การตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่าน แอปพลิเคชัน ไลน์ แมน		Statistic	df1	df2	Sig.
การค้นหาข้อมูล	Brown-Forsythe	1.288	3	43.078	.290
การตัดสินใจซื้อ	Brown-Forsythe	2.608	3	69.197	.058
พฤติกรรมภายหลังการซื้อ	Brown-Forsythe	4.985	3	41.542	.005*

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 43 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน ไลน์ แมน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe พบว่า

การรับรู้ปัญหา มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน ไลน์ แมน ด้านการรับรู้ปัญหา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ จึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ปรากฏผลดังตาราง 45

การค้นหาข้อมูล มีค่า Sig. เท่ากับ .290 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน ไลน์ แมน ด้านการค้นหาข้อมูล ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การตัดสินใจซื้อ มีค่า Sig. เท่ากับ .058 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน ไลน์ แมน ด้านการตัดสินใจซื้อ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

พฤติกรรมภายหลังการซื้อ มีค่า Sig. เท่ากับ .005 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่

มีอาชีพ แตกต่างกัน มีการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน ไลน์ แมน ด้านพฤติกรรม ภายหลังการซื้อ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน ที่ตั้งไว้ จึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อ เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ปรากฏผลดังตาราง 45

ตาราง 44 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่าง ระหว่างการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่าน แอปพลิเคชัน ไลน์ แมน ด้านการรับรู้ปัญหา จำแนกตามอาชีพ เป็นรายคู่ด้วย Dunnett's T3

อาชีพ	\bar{X}	นักเรียน / นักศึกษา / นิสิต	ข้าราชการ / พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	ธุรกิจ ส่วนตัว
อาชีพ	\bar{X}	4.0513	4.1667	3.8472	4.4219
นักเรียน / นักศึกษา / นิสิต	4.0513	-	-0.11538 (0.996)	0.20406 (0.923)	-0.37066 (0.506)
ข้าราชการ / พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	4.1667	-	-	0.31994* (0.002)	-0.25527* (0.032)
พนักงานบริษัทเอกชน	3.8472	-	-	-	-0.57472* (0.000)
ธุรกิจส่วนตัว	4.4219	-	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 44 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่าง ระหว่างการตัดสินใจสั่งซื้ออาหาร ผ่านแอปพลิเคชัน ไลน์ แมน ด้านการรับรู้ปัญหา จำแนกตามอาชีพ เป็นรายคู่ด้วย Dunnett's T3 พบว่า

ผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ กับ ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงาน บริษัทเอกชน มีค่า Sig เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพ ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน ไลน์ แมน ด้านการ รับรู้ปัญหา แตกต่างกับ ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่าน

แอปพลิเคชัน ไลน์ แมน ด้านการรับรู้ปัญหา มากกว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน โดย
มีผลต่างของค่าเฉลี่ย เท่ากับ 0.31994

ผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ กับ ผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว มี
ค่า Sig เท่ากับ 0.032 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ / พนักงาน
รัฐวิสาหกิจ มีการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน ไลน์ แมน ด้านการรับรู้ปัญหา แตกต่าง
กับ ผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีอาชีพ
ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน ไลน์ แมน ด้านการ
รับรู้ปัญหา น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย เท่ากับ 0.25527

ผู้บริโภคที่มีพนักงานบริษัทเอกชน กับ ผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว มีค่า Sig เท่ากับ
0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีพนักงานบริษัทเอกชน มีการตัดสินใจสั่งซื้อ
อาหารผ่านแอปพลิเคชัน ไลน์ แมน ด้านการรับรู้ปัญหา แตกต่างกับ ผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจ
ส่วนตัว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีพนักงานบริษัทเอกชน มีการ
ตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน ไลน์ แมน ด้านการรับรู้ปัญหา น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพ
ธุรกิจส่วนตัว โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย เท่ากับ 0.57472

สำหรับรายคู่อื่นไม่พบว่ามีผลแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 45 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่าง ระหว่างการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่าน
แอปพลิเคชัน ไลน์ แมน ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ จำแนกตามอาชีพ เป็นรายคู่ด้วย
Dunnett's T3

		นักเรียน / นักศึกษา / นิสิต	ข้าราชการ / พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	ธุรกิจ ส่วนตัว
อาชีพ	\bar{X}	3.6410	4.0606	3.9141	4.1941
นักเรียน / นักศึกษา / นิสิต	3.6410	-	-0.41958 (0.459)	0.27312 (0.815)	-0.55307 (0.193)
ข้าราชการ / พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	4.0606	-	-	0.14646 (0.423)	-0.13349 (0.656)

ตาราง 45 (ต่อ)

		นักเรียน / นักศึกษา / นิสิต	ข้าราชการ / พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	ธุรกิจ ส่วนตัว
อาชีพ	\bar{X}	3.6410	4.0606	3.9141	4.1941
พนักงานบริษัทเอกชน	3.9141	-	-	-	-0.27995*
					(0.002)
ธุรกิจส่วนตัว	4.1941	-	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 45 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่าง ระหว่างการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน ไลน์ แมน ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ จำแนกตามอาชีพ เป็นรายคู่ด้วย Dunnett's T3 พบว่า

ผู้บริโภคที่มีพนักงานบริษัทเอกชน กับ ผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว มีค่า Sig เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีพนักงานบริษัทเอกชน มีการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน ไลน์ แมน ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ แตกต่างกับ ผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีพนักงานบริษัทเอกชน มีการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน ไลน์ แมน ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย เท่ากับ 0.27995

สำหรับรายคู่อื่นไม่พบว่ามีผลแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 46 แสดงการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน ไลน์ แมน ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ F-test

การตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน ไลน์ แมน	อาชีพ	SS	df	MS	F	Sig.
การประเมินทางเลือก	ระหว่างกลุ่ม	1.043	3	.348	.853	.465
	ภายในกลุ่ม	161.322	396	.407		
	รวม	162.364	399			

มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 46 แสดงการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน ไลน์ แมน ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ ใช้สถิติทดสอบค่า F-test ในการทดสอบสมมติฐาน พบว่า การประเมินทางเลือก มีค่า Sig. เท่ากับ .465 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพ แตกต่างกัน มีการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน ไลน์ แมน ด้านการประเมินทางเลือก ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2 ทักษะคติของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านความเข้าใจ ด้านความรู้สึก และด้านพฤติกรรม มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน ไลน์ แมน จำแนกออกเป็นสมมติฐานย่อย ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 2.1 ทักษะคติของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านความเข้าใจ ด้านความรู้สึก และด้านพฤติกรรม มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน ไลน์ แมน ด้านการรับรู้ปัญหา

H_0 : ทักษะคติของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านความเข้าใจ ด้านความรู้สึก และด้านพฤติกรรม ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน ไลน์ แมน ด้านการรับรู้ปัญหา

H_1 : ทักษะคติของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านความเข้าใจ ด้านความรู้สึก และด้านพฤติกรรม มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน ไลน์แมน ด้านการรับรู้ปัญหา

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการถดถอยด้วยเทคนิค Enter ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ก็ต่อเมื่อ ค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ซึ่งผลการทดสอบแสดงดังตาราง 47

ตาราง 47 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ ทักษะคติ ได้แก่ ด้านความเข้าใจ ด้านความรู้สึก และด้านพฤติกรรม ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน ไลน์แมน ด้านการรับรู้ปัญหา ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regression

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
Regression	20.238	3	6.746	15.685	.000 ^{b*}
Residual	170.315	396	.430		
Total	190.553	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 47 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ ทักษะคติ ได้แก่ ด้านความเข้าใจ ด้านความรู้สึก และด้านพฤติกรรม ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน ไลน์แมน ด้านการรับรู้ปัญหา ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทักษะคติ ได้แก่ ด้านความเข้าใจ ด้านความรู้สึก และด้านพฤติกรรม อย่างน้อย 1 ตัว มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน ไลน์แมน ด้านการรับรู้ปัญหา ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และ

สามารถสร้างพยากรณ์เชิงเส้นตรงได้ ซึ่งจากการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ สามารถคำนวณหาสัมประสิทธิ์สหพันธ์พหุคูณได้ดังนี้

ตาราง 48 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ ทศนคติ ได้แก่ ด้านความเข้าใจ ด้านความรู้สึก และด้านพฤติกรรม ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน ไลน์แมน ด้านการรับรู้ปัญหา ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิเคราะห์ Enter Multiple Regression Analysis

ปัจจัยด้านทศนคติ	Unstandardized B	SE	Standardized Beta	t	Sig.
(Constant)	2.378	.291		8.168	.000*
ด้านความเข้าใจ (X_1)	.137	.077	.104	1.784	.075
ด้านความรู้สึก (X_2)	.127	.081	.099	1.565	.118
ด้านพฤติกรรม (X_3)	.173	.041	.224	4.246	.000*
R = .326 ^a R Square = .106 Adjusted R ² = .099 SE = .65581					

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 48 ผลการวิเคราะห์ พบว่า ทศนคติ ด้านความเข้าใจ (X_1) ด้านความรู้สึก (X_2) และด้านพฤติกรรม (X_3) มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงเชิงบวกกับการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน ไลน์แมน ด้านการรับรู้ปัญหา (Y_1)

ความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติ ด้านความเข้าใจ (X_1) กับ การตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน ไลน์แมน ด้านการรับรู้ปัญหา (Y_1) พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .075 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติ ด้านความเข้าใจ (X_1) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน ไลน์แมน ด้านการรับรู้ปัญหา (Y_1) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติ ด้านความรู้สึก (X_2) กับ การตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน ไลน์แมน ด้านการรับรู้ปัญหา (Y_1) พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .118 ซึ่งมากกว่า 0.05

หมายความว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทักษะด้านความรู้สึกลึก (X_2) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน ไลน์ แมน ด้านการรับรู้ปัญหา (Y_1) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ความสัมพันธ์ระหว่างทักษะด้านพฤติกรรม (X_3) กับ การตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน ไลน์ แมน ด้านการรับรู้ปัญหา (Y_1) พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทักษะด้านพฤติกรรม (X_3) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน ไลน์ แมน ด้านการรับรู้ปัญหา (Y_1) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ค่า Adjusted R Square (R^2) มีค่าเท่ากับ .099 หมายความว่า ตัวแปรอิสระในสมการนี้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน ไลน์ แมน ด้านการรับรู้ปัญหา คิดเป็นร้อยละ 9.9

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย (b) พบว่า

ทักษะด้านความเข้าใจ (X_1) มีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย (b) เท่ากับ .137 หมายความว่า เมื่อผู้บริโภคตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นทักษะด้านความเข้าใจ เพิ่มขึ้น 1 หน่วย ส่งผลให้มีการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน ไลน์ แมน ด้านการรับรู้ปัญหา เพิ่มขึ้น .137 หน่วย

ทักษะด้านความรู้สึกลึก (X_2) มีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย (b) เท่ากับ .127 หมายความว่า เมื่อผู้บริโภคตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นทักษะด้านความรู้สึกลึก เพิ่มขึ้น 1 หน่วย ส่งผลให้มีการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน ไลน์ แมน ด้านการรับรู้ปัญหา เพิ่มขึ้น .127 หน่วย

ทักษะด้านพฤติกรรม (X_3) มีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย (b) เท่ากับ .173 หมายความว่า เมื่อผู้บริโภคตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นทักษะด้านพฤติกรรม เพิ่มขึ้น 1 หน่วย ส่งผลให้มีการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน ไลน์ แมน ด้านการรับรู้ปัญหา เพิ่มขึ้น .173 หน่วย

สามารถนำค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรที่สามารถร่วมทำนายมาเขียนเป็นสมการพยากรณ์ได้ ดังนี้

$$(Y_1) = 2.378 + .173(X_3)$$

สมมติฐานข้อที่ 2.2 ทศนคติของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านความเข้าใจ ด้านความรู้สึก และด้านพฤติกรรม มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชันไลน์ แมน ด้านการค้นหาข้อมูล

H_0 : ทศนคติของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านความเข้าใจ ด้านความรู้สึก และด้านพฤติกรรม ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชันไลน์ แมน ด้านการค้นหาข้อมูล

H_1 : ทศนคติของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านความเข้าใจ ด้านความรู้สึก และด้านพฤติกรรม มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชันไลน์ แมน ด้านการค้นหาข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการถดถอยด้วยเทคนิค Enter ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ก็ต่อเมื่อ ค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ซึ่งผลการทดสอบแสดงดังตาราง 49

ตาราง 49 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ ทศนคติ ได้แก่ ด้านความเข้าใจ ด้านความรู้สึก และด้านพฤติกรรม ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชันไลน์ แมน ด้านการค้นหาข้อมูล ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regression

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
Regression	36.831	3	12.277	48.035	.000 ^{b*}
Residual	101.212	396	.256		
Total	138.043	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 49 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ ทศนคติ ได้แก่ ด้านความเข้าใจ ด้านความรู้สึก และด้านพฤติกรรม ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชันไลน์ แมน ด้านการค้นหาข้อมูล ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่า Sig.

เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติ ได้แก่ ด้านความเข้าใจ ด้านความรู้สึกรู้สึก และด้านพฤติกรรม อย่างน้อย 1 ตัว มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน ไลน์ แมน ด้านการค้นหาข้อมูล ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และสามารถสร้างพยากรณ์เชิงเส้นตรงได้ ซึ่งจากการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ สามารถคำนวณหาสัมประสิทธิ์สหพันธ์พหุคูณได้ดังนี้

ตาราง 50 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ ทศนคติ ได้แก่ ด้านความเข้าใจ ด้านความรู้สึกรู้สึก และด้านพฤติกรรม ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน ไลน์ แมน ด้านการค้นหาข้อมูล ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิเคราะห์ Enter Multiple Regression Analysis

ปัจจัยด้านทศนคติ	Unstandardized B	SE	Standardized Beta	t	Sig.
(Constant)	1.838	.224		8.191	.000*
ด้านความเข้าใจ (X_1)	.305	.059	.272	5.160	.000*
ด้านความรู้สึกรู้สึก (X_2)	.098	.063	.090	1.564	.119
ด้านพฤติกรรม (X_3)	.219	.031	.332	6.965	.000*
R = .517 ^a R Square = .267 Adjusted R ² = .261 SE = .50556					

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 50 ผลการวิเคราะห์ พบว่า ทศนคติ ด้านความเข้าใจ (X_1) ด้านความรู้สึกรู้สึก (X_2) และด้านพฤติกรรม (X_3) มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงเชิงบวกกับการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน ไลน์ แมน ด้านการค้นหาข้อมูล (Y_1)

ความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติ ด้านความเข้าใจ (X_1) กับ การตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน ไลน์ แมน ด้านการค้นหาข้อมูล (Y_1) พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติ ด้านความเข้าใจ (X_1) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อ

อาหารผ่านแอปพลิเคชัน ไลน์ แมน ด้านการค้นหาข้อมูล (Y_1) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติ ด้านความรู้สึกรู้สึก (X_2) กับ การตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่าน แอปพลิเคชัน ไลน์ แมน ด้านการค้นหาข้อมูล (Y_1) พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .119 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติ ด้านความรู้สึกรู้สึก (X_2) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน ไลน์ แมน ด้านการค้นหาข้อมูล (Y_1) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติ ด้านพฤติกรรม (X_3) กับ การตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่าน แอปพลิเคชัน ไลน์ แมน ด้านการค้นหาข้อมูล (Y_1) พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติ ด้านพฤติกรรม (X_3) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน ไลน์ แมน ด้านการค้นหาข้อมูล (Y_1) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ค่า Adjusted R Square (R^2) มีค่าเท่ากับ .261 หมายความว่า ตัวแปรอิสระในสมการนี้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน ไลน์ แมน ด้านการค้นหาข้อมูล คิดเป็นร้อยละ 26.1

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย (b) พบว่า

ทัศนคติ ด้านความเข้าใจ (X_1) มีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย (b) เท่ากับ .305 หมายความว่า เมื่อผู้บริโภคตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นทัศนคติ ด้านความเข้าใจ เพิ่มขึ้น 1 หน่วย ส่งผลให้มีการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน ไลน์ แมน ด้านการค้นหาข้อมูล เพิ่มขึ้น .305 หน่วย

ทัศนคติ ด้านความรู้สึกรู้สึก (X_2) มีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย (b) เท่ากับ .098 หมายความว่า เมื่อผู้บริโภคตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นทัศนคติ ด้านความรู้สึกรู้สึก เพิ่มขึ้น 1 หน่วย ส่งผลให้มีการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน ไลน์ แมน ด้านการค้นหาข้อมูล เพิ่มขึ้น .098 หน่วย

ทัศนคติ ด้านพฤติกรรม (X_3) มีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย (b) เท่ากับ .219 หมายความว่า เมื่อผู้บริโภคตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นทัศนคติ ด้านพฤติกรรม เพิ่มขึ้น 1 หน่วย ส่งผล

ให้มีการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน ไลน์ แมน ด้านการค้นหาข้อมูล เพิ่มขึ้น .219 หน่วย

สามารถนำค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรที่สามารถร่วมทำนายมาเขียนเป็นสมการพยากรณ์ได้ ดังนี้

$$(Y_1) = 1.838 + .305 (X_1) + .219(X_3)$$

สมมติฐานข้อที่ 2.3 ทศนคติของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านความเข้าใจ ด้านความรู้สึก และด้านพฤติกรรม มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน ไลน์ แมน ด้านการประเมินทางเลือก

H_0 : ทศนคติของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านความเข้าใจ ด้านความรู้สึก และด้านพฤติกรรม ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน ไลน์ แมน ด้านการประเมินทางเลือก

H_1 : ทศนคติของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านความเข้าใจ ด้านความรู้สึก และด้านพฤติกรรม มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน ไลน์ แมน ด้านการประเมินทางเลือก

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการถดถอยด้วยเทคนิค Enter ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ก็ต่อเมื่อ ค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ซึ่งผลการทดสอบแสดงดังตาราง 51

ตาราง 51 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ ทศนคติ ได้แก่ ด้านความเข้าใจ ด้านความรู้สึกรู้สึก และด้านพฤติกรรม ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน ไลน์แมน ด้านการประเมินทางเลือก ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regression

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
Regression	50.200	3	16.733	59.077	.000 ^{b*}
Residual	112.165	396	.283		
Total	162.364	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 51 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ ทศนคติ ได้แก่ ด้านความเข้าใจ ด้านความรู้สึกรู้สึก และด้านพฤติกรรม ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน ไลน์แมน ด้านการประเมินทางเลือก ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติ ได้แก่ ด้านความเข้าใจ ด้านความรู้สึกรู้สึก และด้านพฤติกรรม อย่างน้อย 1 ตัว มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน ไลน์แมน ด้านการประเมินทางเลือก ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และสามารถสร้างพยากรณ์เชิงเส้นตรงได้ ซึ่งจากการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ สามารถคำนวณหาสัมประสิทธิ์สหพันธ์พหุคูณได้ดังนี้

ตาราง 52 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ ทศนคติ ได้แก่ ด้านความเข้าใจ ด้านความรู้สึก และด้านพฤติกรรม ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน ไลน์แมน ด้านการประเมินทางเลือก ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิเคราะห์ Enter Multiple Regression Analysis

ปัจจัยด้านทศนคติ	Unstandardized B	SE	Standardized Beta	t	Sig.
(Constant)	1.326	.236		5.614	.000*
ด้านความเข้าใจ (X_1)	.060	.062	.050	.971	.326
ด้านความรู้สึก (X_2)	.518	.066	.438	7.847	.000*
ด้านพฤติกรรม (X_3)	.120	.033	.168	3.626	.000*
R = .556 ^a R Square = .309 Adjusted R ² = .304 SE = .53221					

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 52 ผลการวิเคราะห์ พบว่า ทศนคติ ด้านความเข้าใจ (X_1) ด้านความรู้สึก (X_2) และด้านพฤติกรรม (X_3) มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงเชิงบวกกับการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน ไลน์แมน ด้านการประเมินทางเลือก (Y_1)

ความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติ ด้านความเข้าใจ (X_1) กับ การตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน ไลน์แมน ด้านการประเมินทางเลือก (Y_1) พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .326 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติ ด้านความเข้าใจ (X_1) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน ไลน์แมน ด้านการประเมินทางเลือก (Y_1) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติ ด้านความรู้สึก (X_2) กับ การตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน ไลน์แมน ด้านการประเมินทางเลือก (Y_1) พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติ ด้านความรู้สึก (X_2) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มีอิทธิพลต่อการ

ตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน ไลน์ แมน ด้านการประเมินทางเลือก (Y_1) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติ ด้านพฤติกรรม (X_3) กับ การตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน ไลน์ แมน ด้านการประเมินทางเลือก (Y_1) พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติ ด้านพฤติกรรม (X_3) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน ไลน์ แมน ด้านการประเมินทางเลือก (Y_1) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ค่า Adjusted R Square (R^2) มีค่าเท่ากับ .304 หมายความว่า ตัวแปรอิสระในสมการนี้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน ไลน์ แมน ด้านการประเมินทางเลือก คิดเป็นร้อยละ 30.4

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย (b) พบว่า

ทัศนคติ ด้านความเข้าใจ (X_1) มีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย (b) เท่ากับ .060 หมายความว่า เมื่อผู้บริโภคตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นทัศนคติ ด้านความเข้าใจ เพิ่มขึ้น 1 หน่วย ส่งผลให้มีการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน ไลน์ แมน ด้านการประเมินทางเลือก เพิ่มขึ้น .060 หน่วย

ทัศนคติ ด้านความรู้สึกรู้สึก (X_2) มีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย (b) เท่ากับ .518 หมายความว่า เมื่อผู้บริโภคตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นทัศนคติ ด้านความรู้สึกรู้สึก เพิ่มขึ้น 1 หน่วย ส่งผลให้มีการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน ไลน์ แมน ด้านการประเมินทางเลือก เพิ่มขึ้น .518 หน่วย

ทัศนคติ ด้านพฤติกรรม (X_3) มีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย (b) เท่ากับ .120 หมายความว่า เมื่อผู้บริโภคตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นทัศนคติ ด้านพฤติกรรม เพิ่มขึ้น 1 หน่วย ส่งผลให้มีการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน ไลน์ แมน ด้านการประเมินทางเลือก เพิ่มขึ้น .120 หน่วย

สามารถนำค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรที่สามารถรวบรวมทำนายมาเขียนเป็นสมการพยากรณ์ได้ ดังนี้

$$(Y_1) = 1.326 + .518(X_2) + .120(X_3)$$

สมมติฐานข้อที่ 2.4 ทศนคติของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านความเข้าใจ ด้านความรู้สึก และด้านพฤติกรรม มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชันไลน์ แมน ด้านการตัดสินใจซื้อ

H_0 : ทศนคติของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านความเข้าใจ ด้านความรู้สึก และด้านพฤติกรรม ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชันไลน์ แมน ด้านการตัดสินใจซื้อ

H_1 : ทศนคติของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านความเข้าใจ ด้านความรู้สึก และด้านพฤติกรรม มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชันไลน์ แมน ด้านการตัดสินใจซื้อ

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการถดถอยด้วยเทคนิค Enter ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ก็ต่อเมื่อ ค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ซึ่งผลการทดสอบแสดงดังตาราง 53

ตาราง 53 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ ทศนคติ ได้แก่ ด้านความเข้าใจ ด้านความรู้สึก และด้านพฤติกรรม ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชันไลน์ แมน ด้านการตัดสินใจซื้อ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regression

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
Regression	72.034	3	24.011	78.440	.000 ^{b*}
Residual	121.221	396	.306		
Total	193.255	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 53 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ ทศนคติ ได้แก่ ด้านความเข้าใจ ด้านความรู้สึก และด้านพฤติกรรม ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่าน

แอปพลิเคชัน ไลน์ แมน ด้านการตัดสินใจซื้อ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติ ได้แก่ ด้านความเข้าใจ ด้านความรู้สึก และด้านพฤติกรรม อย่างน้อย 1 ตัว มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน ไลน์ แมน ด้านการตัดสินใจซื้อ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และสามารถสร้างพยากรณ์เชิงเส้นตรงได้ ซึ่งจากการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ สามารถคำนวณหาสัมประสิทธิ์สหพันธ์พหุคูณได้ดังนี้

ตาราง 54 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ ทศนคติ ได้แก่ ด้านความเข้าใจ ด้านความรู้สึก และด้านพฤติกรรม ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน ไลน์ แมน ด้านการตัดสินใจซื้อ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิเคราะห์ Enter Multiple Regression Analysis

ปัจจัยด้านทศนคติ	Unstandardized B	SE	Standardized Beta	t	Sig.
(Constant)	.516	.246		2.100	.036*
ด้านความเข้าใจ (X_1)	.370	.065	.279	5.713	.000*
ด้านความรู้สึก (X_2)	.356	.069	.276	5.188	.000*
ด้านพฤติกรรม (X_3)	.191	.034	.245	5.544	.000*
R = .611 ^a R Square = .373 Adjusted R ² = .368 SE = .55327					

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 54 ผลการวิเคราะห์ พบว่า ทศนคติ ด้านความเข้าใจ (X_1) ด้านความรู้สึก (X_2) และด้านพฤติกรรม (X_3) มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงเชิงบวกกับการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน ไลน์ แมน ด้านการตัดสินใจซื้อ (Y_1)

ความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติ ด้านความเข้าใจ (X_1) กับ การตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน ไลน์ แมน ด้านการตัดสินใจซื้อ (Y_1) พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า

ทัศนคติ ด้านความเข้าใจ (X_1) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน ไลน์ แมน ด้านการตัดสินใจซื้อ (Y_1) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติ ด้านความรู้สึกรู้สึก (X_2) กับ การตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน ไลน์ แมน ด้านการตัดสินใจซื้อ (Y_1) พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติ ด้านความรู้สึกรู้สึก (X_2) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน ไลน์ แมน ด้านการตัดสินใจซื้อ (Y_1) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติ ด้านพฤติกรรม (X_3) กับ การตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน ไลน์ แมน ด้านการตัดสินใจซื้อ (Y_1) พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติ ด้านพฤติกรรม (X_3) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน ไลน์ แมน ด้านการตัดสินใจซื้อ (Y_1) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ค่า Adjusted R Square (R^2) มีค่าเท่ากับ .368 หมายความว่า ตัวแปรอิสระในสมการนี้ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน ไลน์ แมน ด้านการตัดสินใจซื้อ คิดเป็นร้อยละ 36.8

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย (b) พบว่า

ทัศนคติ ด้านความเข้าใจ (X_1) มีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย (b) เท่ากับ .370 หมายความว่า เมื่อผู้บริโภคตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นทัศนคติ ด้านความเข้าใจ เพิ่มขึ้น 1 หน่วย ส่งผลให้มีการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน ไลน์ แมน ด้านการตัดสินใจซื้อ เพิ่มขึ้น .370 หน่วย

ทัศนคติ ด้านความรู้สึกรู้สึก (X_2) มีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย (b) เท่ากับ .356 หมายความว่า เมื่อผู้บริโภคตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นทัศนคติ ด้านความรู้สึกรู้สึก เพิ่มขึ้น 1 หน่วย ส่งผลให้มีการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน ไลน์ แมน ด้านการตัดสินใจซื้อ เพิ่มขึ้น .356 หน่วย

ทัศนคติ ด้านพฤติกรรม (X_3) มีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย (b) เท่ากับ .191 หมายความว่า เมื่อผู้บริโภคตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นทัศนคติ ด้านพฤติกรรม เพิ่มขึ้น 1 หน่วย ส่งผล

ให้มีการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน ไลน์ แมน ด้านการตัดสินใจซื้อ เพิ่มขึ้น .191 หน่วย

สามารถนำค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรที่สามารถร่วมทำนายมาเขียนเป็นสมการพยากรณ์ได้ ดังนี้

$$(Y_1) = .516 + .370(X_1) + .356(X_2) + .191(X_3)$$

สมมติฐานข้อที่ 2.5 ทศนคติของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านความเข้าใจ ด้านความรู้สึก และด้านพฤติกรรม มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน ไลน์ แมน ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

H_0 : ทศนคติของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านความเข้าใจ ด้านความรู้สึก และด้านพฤติกรรม มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน ไลน์ แมน ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

H_1 : ทศนคติของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านความเข้าใจ ด้านความรู้สึก และด้านพฤติกรรม มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน ไลน์ แมน ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการถดถอยด้วยเทคนิค Enter ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ก็ต่อเมื่อ ค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ซึ่งผลการทดสอบแสดงดังตาราง 55

ตาราง 55 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ ทศนคติ ได้แก่ ด้านความเข้าใจ ด้านความรู้สึกรู้สึก และด้านพฤติกรรม ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน ไลน์ แมน ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regression

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
Regression	79.639	3	26.546	102.031	.000 ^{b*}
Residual	103.032	396	.260		
Total	182.671	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 55 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ ทศนคติ ได้แก่ ด้านความเข้าใจ ด้านความรู้สึกรู้สึก และด้านพฤติกรรม ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน ไลน์ แมน ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติ ได้แก่ ด้านความเข้าใจ ด้านความรู้สึกรู้สึก และด้านพฤติกรรม อย่างน้อย 1 ตัว มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน ไลน์ แมน ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และสามารถสร้างพยากรณ์เชิงเส้นตรงได้ ซึ่งจากการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ สามารถคำนวณหาสัมประสิทธิ์สหพันธ์พหุคูณได้ดังนี้

ตาราง 56 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ ทศนคติ ได้แก่ ด้านความเข้าใจ ด้านความรู้สึก และด้านพฤติกรรม ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน ไลน์ แมน ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิเคราะห์ Enter Multiple Regression Analysis

ปัจจัยด้านทศนคติ	Unstandardized B	SE	Standardized Beta	t	Sig.
(Constant)	.509	.226		2.249	.025*
ด้านความเข้าใจ (X ₁)	.154	.060	.120	2.584	.010*
ด้านความรู้สึก (X ₂)	.556	.063	.443	8.793	.000*
ด้านพฤติกรรม (X ₃)	.194	.032	.255	6.097	.000*
R = .660 ^a R Square = .436 Adjusted R ² = .432 SE = .51008					

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 56 ผลการวิเคราะห์ พบว่า ทศนคติ ด้านความเข้าใจ (X₁) ด้านความรู้สึก (X₂) และด้านพฤติกรรม (X₃) มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงเชิงบวกกับการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน ไลน์ แมน ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Y₁)

ความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติ ด้านความเข้าใจ (X₁) กับ การตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน ไลน์ แมน ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Y₁) พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .010 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H₀) และยอมรับสมมติฐานรอง (H₁) หมายความว่า ทศนคติ ด้านความเข้าใจ (X₁) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน ไลน์ แมน ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Y₁) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติ ด้านความรู้สึก (X₂) กับ การตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน ไลน์ แมน ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Y₁) พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H₀) และยอมรับสมมติฐานรอง (H₁) หมายความว่า ทศนคติ ด้านความรู้สึก (X₂) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มีอิทธิพลต่อการ

ตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน ไลน์ แมน ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Y_1) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติ ด้านพฤติกรรม (X_3) กับ การตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน ไลน์ แมน ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Y_1) พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติ ด้านพฤติกรรม (X_3) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน ไลน์ แมน ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Y_1) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ค่า Adjusted R Square (R^2) มีค่าเท่ากับ .432 หมายความว่า ตัวแปรอิสระในสมการนี้ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน ไลน์ แมน ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ คิดเป็นร้อยละ 43.2

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย (b) พบว่า

ทัศนคติ ด้านความเข้าใจ (X_1) มีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย (b) เท่ากับ .154 หมายความว่า เมื่อผู้บริโภคตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นทัศนคติ ด้านความเข้าใจ เพิ่มขึ้น 1 หน่วย ส่งผลให้มีการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน ไลน์ แมน ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ เพิ่มขึ้น .154 หน่วย

ทัศนคติ ด้านความรู้สึกรู้สึก (X_2) มีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย (b) เท่ากับ .556 หมายความว่า เมื่อผู้บริโภคตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นทัศนคติ ด้านความรู้สึกรู้สึก เพิ่มขึ้น 1 หน่วย ส่งผลให้มีการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน ไลน์ แมน ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ เพิ่มขึ้น .556 หน่วย

ทัศนคติ ด้านพฤติกรรม (X_3) มีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย (b) เท่ากับ .194 หมายความว่า เมื่อผู้บริโภคตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นทัศนคติ ด้านพฤติกรรม เพิ่มขึ้น 1 หน่วย ส่งผลให้มีการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน ไลน์ แมน ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ เพิ่มขึ้น .194 หน่วย

สามารถนำค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรที่สามารถร่วมทำนายมาเขียนเป็นสมการพยากรณ์ได้ ดังนี้

$$(Y_1) = .509 + .154(X_1) + .556(X_2) + .194(X_3)$$

สมมติฐานข้อที่ 3 ความไว้วางใจของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านการสื่อสาร ด้านความใส่ใจและการให้ ด้านการให้สัญญาใจกับลูกค้า ด้านความสะอาดสวยงาม และด้านการแก้ไขสถานการณ์ขัดแย้งและการไว้วางใจ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน ไลน์ แมน จำแนกออกเป็นสมมติฐานย่อย ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 3.1 ความไว้วางใจของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านการสื่อสาร ด้านความใส่ใจและการให้ ด้านการให้สัญญาใจกับลูกค้า ด้านความสะอาดสวยงาม และด้านการแก้ไขสถานการณ์ขัดแย้งและการไว้วางใจ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน ไลน์ แมน ด้านการรับรู้ปัญหา

H_0 : ความไว้วางใจของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านการสื่อสาร ด้านความใส่ใจและการให้ ด้านการให้สัญญาใจกับลูกค้า ด้านความสะอาดสวยงาม และด้านการแก้ไขสถานการณ์ขัดแย้งและการไว้วางใจ ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน ไลน์ แมน ด้านการรับรู้ปัญหา

H_1 : ความไว้วางใจของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านการสื่อสาร ด้านความใส่ใจและการให้ ด้านการให้สัญญาใจกับลูกค้า ด้านความสะอาดสวยงาม และด้านการแก้ไขสถานการณ์ขัดแย้งและการไว้วางใจ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน ไลน์ แมน ด้านการรับรู้ปัญหา

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการถดถอยด้วยเทคนิค Enter ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ก็ต่อเมื่อ ค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ซึ่งผลการทดสอบแสดงดังตาราง 57

ตาราง 57 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ ความไว้วางใจ ได้แก่ ด้านการสื่อสาร ด้านความใส่ใจและการให้ ด้านการให้สัญญาใจกับลูกค้า ด้านความสะดวกสบาย และด้านการแก้ไขสถานการณ์ขัดแย้งและการไว้วางใจ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชันไลน์ แมน ด้านการรับรู้ปัญหา ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regression

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
Regression	50.899	5	10.180	28.720	.000 ^{b*}
Residual	139.654	394	.354		
Total	190.553	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 57 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ ความไว้วางใจ ได้แก่ ด้านการสื่อสาร ด้านความใส่ใจและการให้ ด้านการให้สัญญาใจกับลูกค้า ด้านความสะดวกสบาย และด้านการแก้ไขสถานการณ์ขัดแย้งและการไว้วางใจ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชันไลน์ แมน ด้านการรับรู้ปัญหา ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความไว้วางใจ ได้แก่ ด้านการสื่อสาร ด้านความใส่ใจและการให้ ด้านการให้สัญญาใจกับลูกค้า ด้านความสะดวกสบาย และด้านการแก้ไขสถานการณ์ขัดแย้งและการไว้วางใจ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชันไลน์ แมน ด้านการรับรู้ปัญหา ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และสามารถสร้างพยากรณ์เชิงเส้นตรงได้ ซึ่งจากการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ สามารถคำนวณหาสัมประสิทธิ์สหพันธ์พหุคูณได้ดังนี้

ตาราง 58 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ ความไว้วางใจ ได้แก่ ด้านการสื่อสาร ด้านความใส่ใจและการให้ ด้านการให้สัญญาใจกับลูกค้า ด้านความสะดวกสบาย และด้านการแก้ไขสถานการณ์ขัดแย้งและการไว้วางใจ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชันไลน์ แมน ด้านการรับรู้ปัญหา ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิเคราะห์ Enter Multiple Regression Analysis

ปัจจัยด้านความไว้วางใจ	Unstandardized B	SE	Standardized Beta	t	Sig.
(Constant)	1.766	.232		7.623	.000*
ด้านการสื่อสาร (X_1)	.242	.070	.214	3.438	.001*
ด้านความใส่ใจและการให้ (X_2)	.110	.066	.104	1.673	.095
ด้านการให้สัญญาใจกับลูกค้า (X_3)	.229	.057	.249	4.038	.000*
ด้านความสะดวกสบาย (X_4)	-.101	.053	-.100	-1.922	.055
ด้านการแก้ไขสถานการณ์ขัดแย้งและการไว้วางใจ (X_5)	.100	.050	.113	1.984	.048*
R = .517 ^a R Square = .267 Adjusted R ² = .258 SE = .59536					

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 58 ผลการวิเคราะห์ พบว่า ความไว้วางใจ ได้แก่ ด้านการสื่อสาร (X_1) ด้านความใส่ใจและการให้ (X_2) ด้านการให้สัญญาใจกับลูกค้า (X_3) ด้านการแก้ไขสถานการณ์ขัดแย้งและการไว้วางใจ (X_5) มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงเชิงบวกกับการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชันไลน์ แมน ด้านการรับรู้ปัญหา (Y_1)

ด้านความสะดวกสบาย (X_4) มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงเชิงลบกับการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชันไลน์ แมน ด้านการรับรู้ปัญหา (Y_1)

ความสัมพันธ์ระหว่างความไว้วางใจ ด้านการสื่อสาร (X_1) กับ การตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชันไลน์ แมน ด้านการรับรู้ปัญหา (Y_1) พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความไว้วางใจ ด้านการสื่อสาร (X_1) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ

สั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน ไลน์ แมน ด้านการรับรู้ปัญหา (Y_1) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ความสัมพันธ์ระหว่างความไว้วางใจ ด้านความใส่ใจและการให้ (X_2) กับ การตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน ไลน์ แมน ด้านการรับรู้ปัญหา (Y_1) พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .095 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความไว้วางใจ ด้านความใส่ใจและการให้ (X_2) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน ไลน์ แมน ด้านการรับรู้ปัญหา (Y_1) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ความสัมพันธ์ระหว่างความไว้วางใจ ด้านการให้สัญญาใจกับลูกค้า (X_3) กับ การตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน ไลน์ แมน ด้านการรับรู้ปัญหา (Y_1) พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความไว้วางใจ ด้านการให้สัญญาใจกับลูกค้า (X_3) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน ไลน์ แมน ด้านการรับรู้ปัญหา (Y_1) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ความสัมพันธ์ระหว่างความไว้วางใจ ด้านความสะดวกสบาย (X_4) กับ การตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน ไลน์ แมน ด้านการรับรู้ปัญหา (Y_1) พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .055 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความไว้วางใจ ด้านความสะดวกสบาย (X_4) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน ไลน์ แมน ด้านการรับรู้ปัญหา (Y_1) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ความสัมพันธ์ระหว่างความไว้วางใจ ด้านการแก้ไขสถานการณ์ขัดแย้งและการไว้วางใจ (X_5) กับ การตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน ไลน์ แมน ด้านการรับรู้ปัญหา (Y_1) พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .048 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความไว้วางใจ ด้านการแก้ไขสถานการณ์ขัดแย้งและการไว้วางใจ (X_5) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน ไลน์ แมน ด้านการรับรู้ปัญหา (Y_1) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ค่า Adjusted R Square (R^2) มีค่าเท่ากับ .258 หมายความว่า ตัวแปรอิสระในสมการนี้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน ไลน์ แมน ด้านการรับรู้ปัญหา คิดเป็นร้อยละ 25.8

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย (b) พบว่า

ความไว้วางใจ ด้านการสื่อสาร (X_1) มีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย (b) เท่ากับ .242 หมายความว่า เมื่อผู้บริโภคตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นความไว้วางใจ ด้านการสื่อสาร เพิ่มขึ้น 1 หน่วย ส่งผลให้มีการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน ไลน์ แมน ด้านการรับรู้ปัญหา เพิ่มขึ้น .242 หน่วย

ความไว้วางใจ ด้านความใส่ใจและการให้ (X_2) มีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย (b) เท่ากับ .110 หมายความว่า เมื่อผู้บริโภคตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นความไว้วางใจ ด้านความใส่ใจและการให้ เพิ่มขึ้น 1 หน่วย ส่งผลให้มีการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน ไลน์ แมน ด้านการรับรู้ปัญหา เพิ่มขึ้น .110 หน่วย

ความไว้วางใจ ด้านการให้สัญญาใจกับลูกค้า (X_3) มีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย (b) เท่ากับ .229 หมายความว่า เมื่อผู้บริโภคตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นความไว้วางใจ ด้านการให้สัญญาใจกับลูกค้า เพิ่มขึ้น 1 หน่วย ส่งผลให้มีการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน ไลน์ แมน ด้านการรับรู้ปัญหา เพิ่มขึ้น .229 หน่วย

ความไว้วางใจ ด้านความสะดวกสบาย (X_4) มีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย (b) เท่ากับ .101 หมายความว่า เมื่อผู้บริโภคตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นความไว้วางใจ ด้านความสะดวกสบาย เพิ่มขึ้น 1 หน่วย ส่งผลให้มีการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน ไลน์ แมน ด้านการรับรู้ปัญหา ลดลง .101 หน่วย

ความไว้วางใจ ด้านการแก้ไขสถานการณ์ขัดแย้งและการไว้วางใจ (X_5) มีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย (b) เท่ากับ .100 หมายความว่า เมื่อผู้บริโภคตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นความไว้วางใจ ด้านการแก้ไขสถานการณ์ขัดแย้งและการไว้วางใจ เพิ่มขึ้น 1 หน่วย ส่งผลให้มีการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน ไลน์ แมน ด้านการรับรู้ปัญหา เพิ่มขึ้น .100 หน่วย

สามารถนำค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรที่สามารถร่วมทำนายมาเขียนเป็นสมการพยากรณ์ได้ ดังนี้

$$(Y_1) = 1.766 + .154(X_1) + .229(X_3) + .100(X_5)$$

สมมติฐานข้อที่ 3.2 ความไว้วางใจของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านการสื่อสาร ด้านความใส่ใจและการให้ ด้านการให้สัญญาใจกับลูกค้า ด้านความสะอาดสวยงาม และด้านการแก้ไขสถานการณ์ขัดแย้งและการไว้วางใจ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน ไลน์ แมน ด้านการค้นหาข้อมูล

H_0 : ความไว้วางใจของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านการสื่อสาร ด้านความใส่ใจและการให้ ด้านการให้สัญญาใจกับลูกค้า ด้านความสะอาดสวยงาม และด้านการแก้ไขสถานการณ์ขัดแย้งและการไว้วางใจ ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน ไลน์ แมน ด้านการค้นหาข้อมูล

H_1 : ความไว้วางใจของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านการสื่อสาร ด้านความใส่ใจและการให้ ด้านการให้สัญญาใจกับลูกค้า ด้านความสะอาดสวยงาม และด้านการแก้ไขสถานการณ์ขัดแย้งและการไว้วางใจ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน ไลน์ แมน ด้านการค้นหาข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการถดถอยด้วยเทคนิค Enter ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ก็ต่อเมื่อ ค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ซึ่งผลการทดสอบแสดงดังตาราง 59

ตาราง 59 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ ความไว้วางใจ ได้แก่ ด้านการสื่อสาร ด้านความใส่ใจและการให้ ด้านการให้สัญญาใจกับลูกค้า ด้านความสะอาดสวยงาม และด้านการแก้ไขสถานการณ์ขัดแย้งและการไว้วางใจ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน ไลน์ แมน ด้านการค้นหาข้อมูล ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regression

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
Regression	83.497	5	16.699	120.624	.000 ^{b*}
Residual	54.546	394	.138		
Total	138.043	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 59 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ ความไว้วางใจ ได้แก่ ด้านการสื่อสาร ด้านความใส่ใจและการให้ ด้านการให้สัญญาใจกับลูกค้า ด้านความสะดวกสบาย และด้านการแก้ไขสถานการณ์ขัดแย้งและการไว้วางใจ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน ไลน์ แมน ด้านการค้นหาข้อมูล ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความไว้วางใจ ได้แก่ ด้านการสื่อสาร ด้านความใส่ใจและการให้ ด้านการให้สัญญาใจกับลูกค้า ด้านความสะดวกสบาย และด้านการแก้ไขสถานการณ์ขัดแย้งและการไว้วางใจ อย่างน้อย 1 ตัว มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน ไลน์ แมน ด้านการค้นหาข้อมูล ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และสามารถสร้างพยากรณ์เชิงเส้นตรงได้ ซึ่งจากการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ สามารถคำนวณหาสัมประสิทธิ์สหพันธ์พหุคูณได้ดังนี้

ตาราง 60 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ ความไว้วางใจ ได้แก่ ด้านการสื่อสาร ด้านความใส่ใจและการให้ ด้านการให้สัญญาใจกับลูกค้า ด้านความสะดวกสบาย และด้านการแก้ไขสถานการณ์ขัดแย้งและการไว้วางใจ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน ไลน์ แมน ด้านการค้นหาข้อมูล ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิเคราะห์ Enter Multiple Regression Analysis

ปัจจัยด้านความไว้วางใจ	Unstandardized B	SE	Standardized Beta	t	Sig.
(Constant)	1.1013	.145		6.995	.000*
ด้านการสื่อสาร (X_1)	.343	.044	.356	7.794	.000*
ด้านความใส่ใจและการให้ (X_2)	.201	.041	.222	4.878	.000*
ด้านการให้สัญญาใจกับลูกค้า (X_3)	.171	.035	.218	4.822	.000*
ด้านความสะดวกสบาย (X_4)	-.026	.033	-.030	-.786	.432
ด้านการแก้ไขสถานการณ์ขัดแย้ง และการไว้วางใจ (X_5)	.127	.032	.169	4.030	.000*

ตาราง 60 (ต่อ)

R = .778 ^a	R Square = .605	Adjusted R ² = .600	SE = .37208
-----------------------	-----------------	--------------------------------	-------------

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 60 ผลการวิเคราะห์ พบว่า ความไว้วางใจ ได้แก่ ด้านการสื่อสาร (X_1) ด้านความใส่ใจและการให้ (X_2) ด้านการให้สัญญาใจกับลูกค้า (X_3) ด้านการแก้ไขสถานการณ์ขัดแย้งและการไว้วางใจ (X_5) มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงเชิงบวกกับการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน ไลน์ แมน ด้านการค้นหาข้อมูล (Y_1)

ด้านความสะดวกสบาย (X_4) มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงเชิงลบกับการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน ไลน์ แมน ด้านการค้นหาข้อมูล (Y_1)

ความสัมพันธ์ระหว่างความไว้วางใจ ด้านการสื่อสาร (X_1) กับ การตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน ไลน์ แมน ด้านการค้นหาข้อมูล (Y_1) พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความไว้วางใจ ด้านการสื่อสาร (X_1) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน ไลน์ แมน ด้านการค้นหาข้อมูล (Y_1) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ความสัมพันธ์ระหว่างความไว้วางใจ ด้านความใส่ใจและการให้ (X_2) กับ การตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน ไลน์ แมน ด้านการค้นหาข้อมูล (Y_1) พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความไว้วางใจ ด้านความใส่ใจและการให้ (X_2) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน ไลน์ แมน ด้านการค้นหาข้อมูล (Y_1) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ความสัมพันธ์ระหว่างความไว้วางใจ ด้านการให้สัญญาใจกับลูกค้า (X_3) กับ การตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน ไลน์ แมน ด้านการค้นหาข้อมูล (Y_1) พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความไว้วางใจ ด้านการให้สัญญาใจกับลูกค้า (X_3) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน ไลน์ แมน ด้านการค้นหาข้อมูล (Y_1) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ความสัมพันธ์ระหว่างความไว้วางใจ ด้านความสะดวกสบาย (X_4) กับ การตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน ไลน์ แมน ด้านการค้นหาข้อมูล (Y_1) พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .432 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความไว้วางใจ ด้านความสะดวกสบาย (X_4) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน ไลน์ แมน ด้านการค้นหาข้อมูล (Y_1) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ความสัมพันธ์ระหว่างความไว้วางใจ ด้านการแก้ไขสถานการณ์ขัดแย้งและการไว้วางใจ (X_5) กับ การตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน ไลน์ แมน ด้านการค้นหาข้อมูล (Y_1) พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความไว้วางใจ ด้านการแก้ไขสถานการณ์ขัดแย้งและการไว้วางใจ (X_5) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน ไลน์ แมน ด้านการค้นหาข้อมูล (Y_1) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ค่า Adjusted R Square (R^2) มีค่าเท่ากับ .600 หมายความว่า ตัวแปรอิสระในสมการนี้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน ไลน์ แมน ด้านการค้นหาข้อมูล คิดเป็นร้อยละ 60.0

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย (b) พบว่า

ความไว้วางใจ ด้านการสื่อสาร (X_1) มีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย (b) เท่ากับ .343 หมายความว่า เมื่อผู้บริโภคตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นความไว้วางใจ ด้านการสื่อสารเพิ่มขึ้น 1 หน่วย ส่งผลให้มีการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน ไลน์ แมน ด้านการค้นหาข้อมูล เพิ่มขึ้น .343 หน่วย

ความไว้วางใจ ด้านความใส่ใจและการให้ (X_2) มีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย (b) เท่ากับ .201 หมายความว่า เมื่อผู้บริโภคตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นความไว้วางใจ ด้านความใส่ใจและการให้ เพิ่มขึ้น 1 หน่วย ส่งผลให้มีการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน ไลน์ แมน ด้านการค้นหาข้อมูล เพิ่มขึ้น .201 หน่วย

ความไว้วางใจ ด้านการให้สัญญาใจกับลูกค้า (X_3) มีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย (b) เท่ากับ .171 หมายความว่า เมื่อผู้บริโภคตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นความไว้วางใจ ด้านการให้สัญญาใจกับลูกค้า เพิ่มขึ้น 1 หน่วย ส่งผลให้มีการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน ไลน์ แมน ด้านการค้นหาข้อมูล เพิ่มขึ้น .171 หน่วย

ความไว้วางใจ ด้านความสะดวกสบาย (X_4) มีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย (b) เท่ากับ -.026 หมายความว่า เมื่อผู้บริโภคตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นความไว้วางใจ ด้านความสะดวกสบาย เพิ่มขึ้น 1 หน่วย ส่งผลให้มีการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน ไลน์ แมน ด้านการค้นหาข้อมูล ลดลง .026 หน่วย

ความไว้วางใจ ด้านการแก้ไขสถานการณ์ขัดแย้งและการไว้วางใจ (X_5) มีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย (b) เท่ากับ .127 หมายความว่า เมื่อผู้บริโภคตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นความไว้วางใจ ด้านการแก้ไขสถานการณ์ขัดแย้งและการไว้วางใจ เพิ่มขึ้น 1 หน่วย ส่งผลให้มีการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน ไลน์ แมน ด้านการค้นหาข้อมูล เพิ่มขึ้น .127 หน่วย

สามารถนำค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรที่สามารถร่วมทำนายมาเขียนเป็นสมการพยากรณ์ได้ ดังนี้

$$(Y_1) = 1.1013 + .343(X_1) + .201(X_2) + .171(X_3) + .127(X_5)$$

สมมติฐานข้อที่ 3.3 ความไว้วางใจของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านการสื่อสาร ด้านความใส่ใจและการให้ ด้านการให้สัญญาใจกับลูกค้า ด้านความสะดวกสบาย และด้านการแก้ไขสถานการณ์ขัดแย้งและการไว้วางใจ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน ไลน์ แมน ด้านการประเมินทางเลือก

H_0 : ความไว้วางใจของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านการสื่อสาร ด้านความใส่ใจและการให้ ด้านการให้สัญญาใจกับลูกค้า ด้านความสะดวกสบาย และด้านการแก้ไขสถานการณ์ขัดแย้งและการไว้วางใจ ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน ไลน์ แมน ด้านการประเมินทางเลือก

H_1 : ความไว้วางใจของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านการสื่อสาร ด้านความใส่ใจและการให้ ด้านการให้สัญญาใจกับลูกค้า ด้านความสะดวกสบาย และด้านการแก้ไขสถานการณ์ขัดแย้งและการไว้วางใจ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน ไลน์ แมน ด้านการประเมินทางเลือก

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการถดถอยด้วยเทคนิค Enter ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ก็ต่อเมื่อ ค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ซึ่งผลการทดสอบแสดงดังตาราง 61

ตาราง 61 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ ความไว้วางใจ ได้แก่ ด้านการสื่อสาร ด้านความใส่ใจและการให้ ด้านการให้สัญญาใจกับลูกค้า ด้านความสะดวกสบาย และด้านการแก้ไขสถานการณ์ขัดแย้งและการไว้วางใจ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชันไลน์ แมน ด้านการประเมินทางเลือก ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regression

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
Regression	102.540	5	20.508	135.064	.000 ^{b*}
Residual	59.825	394	.152		
Total	162.364	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 61 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ ความไว้วางใจ ได้แก่ ด้านการสื่อสาร ด้านความใส่ใจและการให้ ด้านการให้สัญญาใจกับลูกค้า ด้านความสะดวกสบาย และด้านการแก้ไขสถานการณ์ขัดแย้งและการไว้วางใจ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชันไลน์ แมน ด้านการประเมินทางเลือก ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความไว้วางใจ ได้แก่ ด้านการสื่อสาร ด้านความใส่ใจและการให้ ด้านการให้สัญญาใจกับลูกค้า ด้านความสะดวกสบาย และด้านการแก้ไขสถานการณ์ขัดแย้งและการไว้วางใจ อย่างน้อย 1 ตัว มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชันไลน์ แมน ด้านการประเมินทางเลือก ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และสามารถสร้างพยากรณ์เชิงเส้นตรงได้ ซึ่งจากการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ สามารถคำนวณหาสัมประสิทธิ์สหพันธ์พหุคูณได้ดังนี้

ตาราง 62 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ ความไว้วางใจ ได้แก่ ด้านการสื่อสาร ด้านความใส่ใจและการให้ ด้านการให้สัญญาใจกับลูกค้า ด้านความสะดวกสบาย และด้านการแก้ไขสถานการณ์ขัดแย้งและการไว้วางใจ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชันไลน์ แมน ด้านการประเมินทางเลือก ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิเคราะห์ Enter Multiple Regression Analysis

ปัจจัยด้านความไว้วางใจ	Unstandardized	SE	Standardized	t	Sig.
	B		Beta		
(Constant)	.641	.152		4.228	.000*
ด้านการสื่อสาร (X_1)	.239	.046	.228	5.172	.000*
ด้านความใส่ใจและการให้ (X_2)	-.114	.043	-.147	-3.347	.001*
ด้านการให้สัญญาใจกับลูกค้า (X_3)	.374	.037	.440	10.073	.000*
ด้านความสะดวกสบาย (X_4)	.245	.034	.264	7.126	.000*
ด้านการแก้ไขสถานการณ์ขัดแย้งและการไว้วางใจ (X_5)	.141	.033	.173	4.271	.000*
R = .795 ^a R Square = .632 Adjusted R ² = .627 SE = .38967					

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 62 ผลการวิเคราะห์ พบว่า ความไว้วางใจ ได้แก่ ด้านการสื่อสาร (X_1) ด้านการให้สัญญาใจกับลูกค้า (X_3) ด้านความสะดวกสบาย (X_4) ด้านการแก้ไขสถานการณ์ขัดแย้งและการไว้วางใจ (X_5) มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงเชิงบวกกับการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชันไลน์ แมน ด้านการประเมินทางเลือก (Y_1)

ด้านความใส่ใจและการให้ (X_2) มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงเชิงลบกับการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชันไลน์ แมน ด้านการประเมินทางเลือก (Y_1)

ความสัมพันธ์ระหว่างความไว้วางใจ ด้านการสื่อสาร (X_1) กับ การตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชันไลน์ แมน ด้านการประเมินทางเลือก (Y_1) พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความไว้วางใจ ด้านการสื่อสาร (X_1) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ

สั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน ไลน์ แมน ด้านการประเมินทางเลือก (Y_1) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ความสัมพันธ์ระหว่างความไว้วางใจ ด้านความใส่ใจและการให้ (X_2) กับ การตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน ไลน์ แมน ด้านการประเมินทางเลือก (Y_1) พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความไว้วางใจ ด้านความใส่ใจและการให้ (X_2) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน ไลน์ แมน ด้านการประเมินทางเลือก (Y_1) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ความสัมพันธ์ระหว่างความไว้วางใจ ด้านการให้สัญญาใจกับลูกค้า (X_3) กับ การตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน ไลน์ แมน ด้านการประเมินทางเลือก (Y_1) พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความไว้วางใจ ด้านการให้สัญญาใจกับลูกค้า (X_3) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน ไลน์ แมน ด้านการประเมินทางเลือก (Y_1) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ความสัมพันธ์ระหว่างความไว้วางใจ ด้านความสะดวกสบาย (X_4) กับ การตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน ไลน์ แมน ด้านการประเมินทางเลือก (Y_1) พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความไว้วางใจ ด้านความสะดวกสบาย (X_4) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน ไลน์ แมน ด้านการประเมินทางเลือก (Y_1) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ความสัมพันธ์ระหว่างความไว้วางใจ ด้านการแก้ไขสถานการณ์ขัดแย้งและการไว้วางใจ (X_5) กับ การตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน ไลน์ แมน ด้านการประเมินทางเลือก (Y_1) พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความไว้วางใจ ด้านการแก้ไขสถานการณ์ขัดแย้งและการไว้วางใจ (X_5) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน ไลน์ แมน ด้านการประเมินทางเลือก (Y_1) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ค่า Adjusted R Square (R^2) มีค่าเท่ากับ .627 หมายความว่า ตัวแปรอิสระในสมการนี้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน ไลน์ แมน ด้านการประเมินทางเลือก คิดเป็นร้อยละ 62.7

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย (b) พบว่า

ความไว้วางใจ ด้านการสื่อสาร (X_1) มีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย (b) เท่ากับ .239 หมายความว่า เมื่อผู้บริโภคตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นความไว้วางใจ ด้านการสื่อสาร เพิ่มขึ้น 1 หน่วย ส่งผลให้มีการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน ไลน์ แมน ด้านการประเมินทางเลือก เพิ่มขึ้น .239 หน่วย

ความไว้วางใจ ด้านความใส่ใจและการให้ (X_2) มีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย (b) เท่ากับ -.114 หมายความว่า เมื่อผู้บริโภคตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นความไว้วางใจ ด้านความใส่ใจและการให้ เพิ่มขึ้น 1 หน่วย ส่งผลให้มีการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน ไลน์ แมน ด้านการประเมินทางเลือก เพิ่มขึ้น -.114 หน่วย

ความไว้วางใจ ด้านการให้สัญญาใจกับลูกค้า (X_3) มีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย (b) เท่ากับ .374 หมายความว่า เมื่อผู้บริโภคตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นความไว้วางใจ ด้านการให้สัญญาใจกับลูกค้า เพิ่มขึ้น 1 หน่วย ส่งผลให้มีการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน ไลน์ แมน ด้านการประเมินทางเลือก เพิ่มขึ้น .374 หน่วย

ความไว้วางใจ ด้านความสะดวกสบาย (X_4) มีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย (b) เท่ากับ .245 หมายความว่า เมื่อผู้บริโภคตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นความไว้วางใจ ด้านความสะดวกสบาย เพิ่มขึ้น 1 หน่วย ส่งผลให้มีการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน ไลน์ แมน ด้านการประเมินทางเลือก ลดลง .245 หน่วย

ความไว้วางใจ ด้านการแก้ไขสถานการณ์ขัดแย้งและการไว้วางใจ (X_5) มีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย (b) เท่ากับ .141 หมายความว่า เมื่อผู้บริโภคตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นความไว้วางใจ ด้านการแก้ไขสถานการณ์ขัดแย้งและการไว้วางใจ เพิ่มขึ้น 1 หน่วย ส่งผลให้มีการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน ไลน์ แมน ด้านการประเมินทางเลือก เพิ่มขึ้น .141 หน่วย

สามารถนำค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรที่สามารถร่วมทำนายมาเขียนเป็นสมการพยากรณ์ได้ ดังนี้

$$(Y_1) = .641 + .239(X_1) + .374(X_3) + .245(X_4) + .141(X_5) - .114(X_2)$$

สมมติฐานข้อที่ 3.4 ความไว้วางใจของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านการสื่อสาร ด้านความใส่ใจและการให้ ด้านการให้สัญญาใจกับลูกค้า ด้านความสะอาดสวยงาม และด้านการแก้ไขสถานการณ์ขัดแย้งและการไว้วางใจ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน ไลน์ แมน ด้านการตัดสินใจซื้อ

H_0 : ความไว้วางใจของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านการสื่อสาร ด้านความใส่ใจและการให้ ด้านการให้สัญญาใจกับลูกค้า ด้านความสะอาดสวยงาม และด้านการแก้ไขสถานการณ์ขัดแย้งและการไว้วางใจ ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน ไลน์ แมน ด้านการตัดสินใจซื้อ

H_1 : ความไว้วางใจของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านการสื่อสาร ด้านความใส่ใจและการให้ ด้านการให้สัญญาใจกับลูกค้า ด้านความสะอาดสวยงาม และด้านการแก้ไขสถานการณ์ขัดแย้งและการไว้วางใจ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน ไลน์ แมน ด้านการตัดสินใจซื้อ

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการถดถอยด้วยเทคนิค Enter ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ก็ต่อเมื่อ ค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ซึ่งผลการทดสอบแสดงดังตาราง 63

ตาราง 63 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ ความไว้วางใจ ได้แก่ ด้านการสื่อสาร ด้านความใส่ใจและการให้ ด้านการให้สัญญาใจกับลูกค้า ด้านความสะอาดสวยงาม และด้านการแก้ไขสถานการณ์ขัดแย้งและการไว้วางใจ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน ไลน์ แมน ด้านการตัดสินใจซื้อ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regression

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
Regression	107.649	5	21.530	99.091	.000 ^{b*}
Residual	85.606	394	.217		
Total	193.255	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 63 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ ทศนคติ ได้แก่ ด้านความเข้าใจ ด้านความรู้สึก และด้านพฤติกรรม ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน ไลน์ แมน ด้านการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความไว้วางใจ ได้แก่ ด้านการสื่อสาร ด้านความใส่ใจและการให้ ด้านการให้สัญญาใจกับลูกค้า ด้านความสะดวกสบาย และด้านการแก้ไขสถานการณ์ขัดแย้งและการไว้วางใจ อย่างน้อย 1 ตัว มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน ไลน์ แมน ด้านการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และสามารถสร้างพยากรณ์เชิงเส้นตรงได้ ซึ่งจากการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ สามารถคำนวณหาสัมประสิทธิ์สหพันธ์พหุคูณได้ดังนี้

ตาราง 64 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ ความไว้วางใจ ได้แก่ ด้านการสื่อสาร ด้านความใส่ใจและการให้ ด้านการให้สัญญาใจกับลูกค้า ด้านความสะดวกสบาย และด้านการแก้ไขสถานการณ์ขัดแย้งและการไว้วางใจ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน ไลน์ แมน ด้านการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิเคราะห์ Enter Multiple Regression Analysis

ปัจจัยด้านความไว้วางใจ	Unstandardized B	SE	Standardized Beta	t	Sig.
(Constant)	.438	.181		2.413	.016*
ด้านการสื่อสาร (X_1)	.496	.055	.434	8.983	.000*
ด้านความใส่ใจและการให้ (X_2)	-.072	.052	-.068	-1.401	.162
ด้านการให้สัญญาใจกับลูกค้า (X_3)	.130	.044	.141	2.937	.004*
ด้านความสะดวกสบาย (X_4)	.099	.041	.098	2.405	.017*
ด้านการแก้ไขสถานการณ์ขัดแย้งและการไว้วางใจ (X_5)	.269	.039	.302	6.827	.000*

ตาราง 64 (ต่อ)

R = .746 ^a	R Square = .557	Adjusted R ² = .551	SE = .46613
-----------------------	-----------------	--------------------------------	-------------

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 64 ผลการวิเคราะห์ พบว่า ความไว้วางใจ ได้แก่ ด้านการสื่อสาร (X_1) ด้านความใส่ใจและการให้ (X_2) ด้านการให้สัญญาใจกับลูกค้า (X_3) ด้านการแก้ไขสถานการณ์ขัดแย้งและการไว้วางใจ (X_5) มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงเชิงบวกกับการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน ไลน์ แมน ด้านการตัดสินใจซื้อ (Y_1)

ด้านความสะดวกสบาย (X_4) มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงเชิงลบกับการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน ไลน์ แมน ด้านการตัดสินใจซื้อ (Y_1)

ความสัมพันธ์ระหว่างความไว้วางใจ ด้านการสื่อสาร (X_1) กับ การตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน ไลน์ แมน ด้านการตัดสินใจซื้อ (Y_1) พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความไว้วางใจ ด้านการสื่อสาร (X_1) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน ไลน์ แมน ด้านการตัดสินใจซื้อ (Y_1) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ความสัมพันธ์ระหว่างความไว้วางใจ ด้านความใส่ใจและการให้ (X_2) กับ การตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน ไลน์ แมน ด้านการตัดสินใจซื้อ (Y_1) พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .162 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความไว้วางใจ ด้านความใส่ใจและการให้ (X_2) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน ไลน์ แมน ด้านการตัดสินใจซื้อ (Y_1) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ความสัมพันธ์ระหว่างความไว้วางใจ ด้านการให้สัญญาใจกับลูกค้า (X_3) กับ การตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน ไลน์ แมน ด้านการตัดสินใจซื้อ (Y_1) พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .004 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความไว้วางใจ ด้านการให้สัญญาใจกับลูกค้า (X_3) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน ไลน์ แมน ด้านการตัดสินใจซื้อ (Y_1) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ความสัมพันธ์ระหว่างความไว้วางใจ ด้านความสะดวกสบาย (X_4) กับ การตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน ไลน์ แมน ด้านการตัดสินใจซื้อ (Y_1) พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .017 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความไว้วางใจ ด้านความสะดวกสบาย (X_4) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน ไลน์ แมน ด้านการตัดสินใจซื้อ (Y_1) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ความสัมพันธ์ระหว่างความไว้วางใจ ด้านการแก้ไขสถานการณ์ขัดแย้งและการไว้วางใจ (X_5) กับ การตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน ไลน์ แมน ด้านการตัดสินใจซื้อ (Y_1) พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความไว้วางใจ ด้านการแก้ไขสถานการณ์ขัดแย้งและการไว้วางใจ (X_5) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน ไลน์ แมน ด้านการตัดสินใจซื้อ (Y_1) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ค่า Adjusted R Square (R^2) มีค่าเท่ากับ .551 หมายความว่า ตัวแปรอิสระในสมการนี้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน ไลน์ แมน ด้านการตัดสินใจซื้อ คิดเป็นร้อยละ 55.1

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย (b) พบว่า

ความไว้วางใจ ด้านการสื่อสาร (X_1) มีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย (b) เท่ากับ .496 หมายความว่า เมื่อผู้บริโภคตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นความไว้วางใจ ด้านการสื่อสารเพิ่มขึ้น 1 หน่วย ส่งผลให้มีการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน ไลน์ แมน ด้านการตัดสินใจซื้อ เพิ่มขึ้น .496 หน่วย

ความไว้วางใจ ด้านความใส่ใจและการให้ (X_2) มีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย (b) เท่ากับ -.072 หมายความว่า เมื่อผู้บริโภคตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นความไว้วางใจ ด้านความใส่ใจและการให้ เพิ่มขึ้น 1 หน่วย ส่งผลให้มีการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน ไลน์ แมน ด้านการตัดสินใจซื้อ ลดลง .072 หน่วย

ความไว้วางใจ ด้านการให้สัญญาใจกับลูกค้า (X_3) มีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย (b) เท่ากับ .130 หมายความว่า เมื่อผู้บริโภคตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นความไว้วางใจ ด้านการให้สัญญาใจกับลูกค้า เพิ่มขึ้น 1 หน่วย ส่งผลให้มีการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน ไลน์ แมน ด้านการตัดสินใจซื้อ เพิ่มขึ้น .130 หน่วย

ความไว้วางใจ ด้านความสะดวกสบาย (X_4) มีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย (b) เท่ากับ .099 หมายความว่า เมื่อผู้บริโภคตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นความไว้วางใจ ด้านความสะดวกสบาย เพิ่มขึ้น 1 หน่วย ส่งผลให้มีการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน ไลน์ แมน ด้านการตัดสินใจซื้อ ลดลง .099 หน่วย

ความไว้วางใจ ด้านการแก้ไขสถานการณ์ขัดแย้งและการไว้วางใจ (X_5) มีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย (b) เท่ากับ .269 หมายความว่า เมื่อผู้บริโภคตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นความไว้วางใจ ด้านการแก้ไขสถานการณ์ขัดแย้งและการไว้วางใจ เพิ่มขึ้น 1 หน่วย ส่งผลให้มีการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน ไลน์ แมน ด้านการตัดสินใจซื้อ เพิ่มขึ้น .269 หน่วย

สามารถนำค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรที่สามารถร่วมทำนายมาเขียนเป็นสมการพยากรณ์ได้ ดังนี้

$$(Y_1) = .438 + .496(X_1) + .130(X_2) + .099(X_4) + 269(X_5)$$

สมมติฐานข้อที่ 3.5 ความไว้วางใจของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านการสื่อสาร ด้านความใส่ใจและการให้ ด้านการให้สัญญาใจกับลูกค้า ด้านความสะดวกสบาย และด้านการแก้ไขสถานการณ์ขัดแย้งและการไว้วางใจ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน ไลน์ แมน ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

H_0 : ความไว้วางใจของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านการสื่อสาร ด้านความใส่ใจและการให้ ด้านการให้สัญญาใจกับลูกค้า ด้านความสะดวกสบาย และด้านการแก้ไขสถานการณ์ขัดแย้งและการไว้วางใจ ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน ไลน์ แมน ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

H_1 : ความไว้วางใจของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านการสื่อสาร ด้านความใส่ใจและการให้ ด้านการให้สัญญาใจกับลูกค้า ด้านความสะดวกสบาย และด้านการแก้ไขสถานการณ์ขัดแย้งและการไว้วางใจ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน ไลน์ แมน ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการถดถอยด้วยเทคนิค Enter ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ก็ต่อเมื่อ ค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ซึ่งผลการทดสอบแสดงดังตาราง 65

ตาราง 65 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ ความไว้วางใจ ได้แก่ ด้านการสื่อสาร ด้านความใส่ใจและการให้ ด้านการให้สัญญาใจกับลูกค้า ด้านความสะดวกสบาย และด้านการแก้ไขสถานการณ์ขัดแย้งและการไว้วางใจ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชันไลน์ แมน ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regression

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
Regression	98.519	5	19.704	53.619	.000 ^{b*}
Residual	144.786	394	.367		
Total	243.306	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 65 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ ความไว้วางใจ ได้แก่ ด้านการสื่อสาร ด้านความใส่ใจและการให้ ด้านการให้สัญญาใจกับลูกค้า ด้านความสะดวกสบาย และด้านการแก้ไขสถานการณ์ขัดแย้งและการไว้วางใจ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชันไลน์ แมน ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความไว้วางใจ ได้แก่ ด้านการสื่อสาร ด้านความใส่ใจและการให้ ด้านการให้สัญญาใจกับลูกค้า ด้านความสะดวกสบาย และด้านการแก้ไขสถานการณ์ขัดแย้งและการไว้วางใจ อย่างน้อย 1 ตัว มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชันไลน์ แมน ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และสามารถสร้างพยากรณ์เชิงเส้นตรงได้ ซึ่งจากการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ สามารถคำนวณหาสัมประสิทธิ์สหพันธ์พหุคูณได้ดังนี้

ตาราง 66 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ ความไว้วางใจ ได้แก่ ด้านการสื่อสาร ด้านความใส่ใจและการให้ ด้านการให้สัญญาใจกับลูกค้า ด้านความสะดวกสบาย และด้านการแก้ไขสถานการณ์ขัดแย้งและการไว้วางใจ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชันไลน์ แมน ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิเคราะห์ Enter Multiple Regression Analysis

ปัจจัยด้านความไว้วางใจ	Unstandardized B	SE	Standardized Beta	t	Sig.
(Constant)	.321	.235		1.363	.174
ด้านการสื่อสาร (X ₁)	-.066	.058	-.059	-1.140	.255
ด้านความใส่ใจและการให้ (X ₂)	.301	.091	.227	3.298	.001*
ด้านการให้สัญญาใจกับลูกค้า (X ₃)	.212	.067	.173	3.156	.002*
ด้านความสะดวกสบาย (X ₄)	.255	.077	.228	3.322	.001*
ด้านการแก้ไขสถานการณ์ขัดแย้งและการไว้วางใจ (X ₅)	.154	.085	.133	1.805	.072
R = .636 ^a R Square = .405 Adjusted R ² = .397 SE = .60620					

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 66 ผลการวิเคราะห์ พบว่า ความไว้วางใจ ได้แก่ ด้านความใส่ใจและการให้ (X₂) ด้านการให้สัญญาใจกับลูกค้า (X₃) ด้านความสะดวกสบาย (X₄) ด้านการแก้ไขสถานการณ์ขัดแย้งและการไว้วางใจ (X₅) มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงเชิงบวกกับการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชันไลน์ แมน ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Y₁)

ด้านการสื่อสาร (X₁) มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงเชิงลบกับการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชันไลน์ แมน ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Y₁)

ความสัมพันธ์ระหว่างความไว้วางใจ ด้านการสื่อสาร (X₁) กับ การตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชันไลน์ แมน ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Y₁) พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .255 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก (H₀) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H₁) หมายความว่า ความไว้วางใจ ด้านการสื่อสาร (X₁) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ไม่มีอิทธิพล

ต่อการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน ไลน์ แมน ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Y_1) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ความสัมพันธ์ระหว่างความไว้วางใจ ด้านความใส่ใจและการให้ (X_2) กับ การตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน ไลน์ แมน ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Y_1) พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความไว้วางใจ ด้านความใส่ใจและการให้ (X_2) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน ไลน์ แมน ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Y_1) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ความสัมพันธ์ระหว่างความไว้วางใจ ด้านการให้สัญญาใจกับลูกค้า (X_3) กับ การตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน ไลน์ แมน ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Y_1) พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความไว้วางใจ ด้านการให้สัญญาใจกับลูกค้า (X_3) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน ไลน์ แมน ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Y_1) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ความสัมพันธ์ระหว่างความไว้วางใจ ด้านความสะดวกสบาย (X_4) กับ การตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน ไลน์ แมน ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Y_1) พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความไว้วางใจ ด้านความสะดวกสบาย (X_4) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน ไลน์ แมน ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Y_1) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ความสัมพันธ์ระหว่างความไว้วางใจ ด้านการแก้ไขสถานการณ์ขัดแย้งและการไว้วางใจ (X_5) กับ การตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน ไลน์ แมน ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Y_1) พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .072 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความไว้วางใจ ด้านการแก้ไขสถานการณ์ขัดแย้งและการไว้วางใจ (X_5) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน ไลน์ แมน ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Y_1) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ค่า Adjusted R Square (R^2) มีค่าเท่ากับ .397 หมายความว่า ตัวแปรอิสระในสมการนี้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน ไลน์ แมน ด้านพฤติกรรมภายหลังจากการซื้อคิดเป็นร้อยละ 39.7

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย (b) พบว่า

ความไว้วางใจ ด้านการสื่อสาร (X_1) มีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย (b) เท่ากับ -.066 หมายความว่า เมื่อผู้บริโภคตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นความไว้วางใจ ด้านการสื่อสาร เพิ่มขึ้น 1 หน่วย ส่งผลให้มีการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน ไลน์ แมน ด้านพฤติกรรมภายหลังจากการซื้อ ลดลง .066 หน่วย

ความไว้วางใจ ด้านความใส่ใจและการให้ (X_2) มีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย (b) เท่ากับ .301 หมายความว่า เมื่อผู้บริโภคตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นความไว้วางใจ ด้านความใส่ใจและการให้ เพิ่มขึ้น 1 หน่วย ส่งผลให้มีการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน ไลน์ แมน ด้านพฤติกรรมภายหลังจากการซื้อ เพิ่มขึ้น .301 หน่วย

ความไว้วางใจ ด้านการให้สัญญาใจกับลูกค้า (X_3) มีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย (b) เท่ากับ .212 หมายความว่า เมื่อผู้บริโภคตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นความไว้วางใจ ด้านการให้สัญญาใจกับลูกค้า เพิ่มขึ้น 1 หน่วย ส่งผลให้มีการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน ไลน์ แมน ด้านพฤติกรรมภายหลังจากการซื้อ เพิ่มขึ้น .212 หน่วย

ความไว้วางใจ ด้านความสะดวกสบาย (X_4) มีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย (b) เท่ากับ .255 หมายความว่า เมื่อผู้บริโภคตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นความไว้วางใจ ด้านความสะดวกสบาย เพิ่มขึ้น 1 หน่วย ส่งผลให้มีการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน ไลน์ แมน ด้านพฤติกรรมภายหลังจากการซื้อ ลดลง .255 หน่วย

ความไว้วางใจ ด้านการแก้ไขสถานการณ์ขัดแย้งและการไว้วางใจ (X_5) มีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย (b) เท่ากับ .154 หมายความว่า เมื่อผู้บริโภคตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นความไว้วางใจ ด้านการแก้ไขสถานการณ์ขัดแย้งและการไว้วางใจ เพิ่มขึ้น 1 หน่วย ส่งผลให้มีการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน ไลน์ แมน ด้านพฤติกรรมภายหลังจากการซื้อ เพิ่มขึ้น .154 หน่วย

สามารถนำค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรที่สามารถร่วมทำนายมาเขียนเป็นสมการพยากรณ์ได้ ดังนี้

$$(Y_1) = .321 + .301(X_2) + .212(X_3) + .255(X_4)$$

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 67 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบ
สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน โอนไลน์ แมน แตกต่างกัน		
สมมติฐานข้อที่ 1.1 ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน โอนไลน์ แมน แตกต่างกัน		
ด้านการรับรู้ปัญหา	Independent t-test	ไม่สอดคล้อง
ด้านการค้นหาข้อมูล	Independent t-test	ไม่สอดคล้อง
ด้านการประเมินทางเลือก	Independent t-test	สอดคล้อง
ด้านการตัดสินใจซื้อ	Independent t-test	ไม่สอดคล้อง
ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ	Independent t-test	สอดคล้อง
สมมติฐานข้อที่ 1.2 ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน โอนไลน์ แมน แตกต่างกัน		
ด้านการรับรู้ปัญหา	Brown-Forsythe	สอดคล้อง
ด้านการค้นหาข้อมูล	F-test	สอดคล้อง
ด้านการประเมินทางเลือก	Brown-Forsythe	สอดคล้อง
ด้านการตัดสินใจซื้อ	F-test	สอดคล้อง
ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ	Brown-Forsythe	ไม่สอดคล้อง
สมมติฐานข้อที่ 1.3 ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน โอนไลน์ แมน แตกต่างกัน		
ด้านการรับรู้ปัญหา	Brown-Forsythe	สอดคล้อง
ด้านการค้นหาข้อมูล	F-test	ไม่สอดคล้อง
ด้านการประเมินทางเลือก	Brown-Forsythe	สอดคล้อง
ด้านการตัดสินใจซื้อ	Brown-Forsythe	สอดคล้อง

ตาราง 67 (ต่อ)

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบ
ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ	Brown-Forsythe	สอดคล้อง
สมมติฐานข้อที่ 1.4 ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน ไลน์ แมน แตกต่างกัน		
ด้านการรับรู้ปัญหา	Brown-Forsythe	สอดคล้อง
ด้านการค้นหาข้อมูล	Brown-Forsythe	สอดคล้อง
ด้านการประเมินทางเลือก	Brown-Forsythe	ไม่สอดคล้อง
ด้านการตัดสินใจซื้อ	Brown-Forsythe	สอดคล้อง
ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ	F-test	สอดคล้อง
สมมติฐานข้อที่ 1.5 ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน ไลน์ แมน แตกต่างกัน		
ด้านการรับรู้ปัญหา	Brown-Forsythe	สอดคล้อง
ด้านการค้นหาข้อมูล	Brown-Forsythe	ไม่สอดคล้อง
ด้านการประเมินทางเลือก	F-test	ไม่สอดคล้อง
ด้านการตัดสินใจซื้อ	Brown-Forsythe	ไม่สอดคล้อง
ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ	Brown-Forsythe	สอดคล้อง
สมมติฐานข้อที่ 2 ทศนคติของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านความเข้าใจ ด้านความรู้สึก และด้านพฤติกรรม มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน ไลน์ แมน		
2.1 ด้านความเข้าใจ	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบ
ขั้นตอนการรับรู้ปัญหา	Multiple Regression	ไม่สอดคล้อง
ขั้นตอนการค้นหาข้อมูล	Multiple Regression	สอดคล้อง
ขั้นตอนการประเมินทางเลือก	Multiple Regression	ไม่สอดคล้อง
ขั้นตอนการตัดสินใจ	Multiple Regression	สอดคล้อง
ขั้นตอนพฤติกรรมหลังการใช้บริการ	Multiple Regression	สอดคล้อง

ตาราง 67 (ต่อ)

2.2 ด้านความรู้สึกรู้สึก	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบ
ขั้นตอนการรับรู้ปัญหา	Multiple Regression	ไม่สอดคล้อง
ขั้นตอนการค้นหาข้อมูล	Multiple Regression	ไม่สอดคล้อง
ขั้นตอนการประเมินทางเลือก	Multiple Regression	สอดคล้อง
ขั้นตอนการตัดสินใจ	Multiple Regression	สอดคล้อง
ขั้นตอนพฤติกรรมหลังการใช้บริการ	Multiple Regression	สอดคล้อง
2.3 ด้านพฤติกรรม	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบ
ขั้นตอนการรับรู้ปัญหา	Multiple Regression	สอดคล้อง
ขั้นตอนการค้นหาข้อมูล	Multiple Regression	สอดคล้อง
ขั้นตอนการประเมินทางเลือก	Multiple Regression	สอดคล้อง
ขั้นตอนการตัดสินใจ	Multiple Regression	สอดคล้อง
ขั้นตอนพฤติกรรมหลังการใช้บริการ	Multiple Regression	สอดคล้อง
<p>สมมติฐานข้อที่ 3 ความไว้วางใจของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านการสื่อสาร ด้านความใส่ใจและการให้ ด้านการให้สัญญาใจกับลูกค้า ด้านความสะอาดสบาย และด้านการแก้ไขสถานการณ์ขัดแย้งและการไว้วางใจ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชันไลน์ แมน</p>		
3.1 ด้านการสื่อสาร	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบ
ขั้นตอนการรับรู้ปัญหา	Multiple Regression	สอดคล้อง
ขั้นตอนการค้นหาข้อมูล	Multiple Regression	สอดคล้อง
ขั้นตอนการประเมินทางเลือก	Multiple Regression	สอดคล้อง
ขั้นตอนการตัดสินใจ	Multiple Regression	สอดคล้อง
ขั้นตอนพฤติกรรมหลังการใช้บริการ	Multiple Regression	ไม่สอดคล้อง

ตาราง 67 (ต่อ)

3.2 ด้านความใส่ใจและการให้	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบ
ขั้นตอนการรับรู้ปัญหา	Multiple Regression	ไม่สอดคล้อง
ขั้นตอนการค้นหาข้อมูล	Multiple Regression	สอดคล้อง
ขั้นตอนการประเมินทางเลือก	Multiple Regression	สอดคล้อง
ขั้นตอนการตัดสินใจ	Multiple Regression	ไม่สอดคล้อง
ขั้นตอนพฤติกรรมหลังการใช้บริการ	Multiple Regression	สอดคล้อง
3.3 ด้านการให้สัญญาใจกับลูกค้า	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบ
ขั้นตอนการรับรู้ปัญหา	Multiple Regression	สอดคล้อง
ขั้นตอนการค้นหาข้อมูล	Multiple Regression	สอดคล้อง
ขั้นตอนการประเมินทางเลือก	Multiple Regression	สอดคล้อง
ขั้นตอนการตัดสินใจ	Multiple Regression	สอดคล้อง
ขั้นตอนพฤติกรรมหลังการใช้บริการ	Multiple Regression	สอดคล้อง
3.4 ด้านความสะดวกสบาย	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบ
ขั้นตอนการรับรู้ปัญหา	Multiple Regression	ไม่สอดคล้อง
ขั้นตอนการค้นหาข้อมูล	Multiple Regression	ไม่สอดคล้อง
ขั้นตอนการประเมินทางเลือก	Multiple Regression	สอดคล้อง
ขั้นตอนการตัดสินใจ	Multiple Regression	สอดคล้อง
ขั้นตอนพฤติกรรมหลังการใช้บริการ	Multiple Regression	สอดคล้อง
3.5 ด้านการแก้ไขสถานการณ์ขัดแย้งและการไว้วางใจ	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบ
ขั้นตอนการรับรู้ปัญหา	Multiple Regression	ไม่สอดคล้อง
ขั้นตอนการค้นหาข้อมูล	Multiple Regression	สอดคล้อง
ขั้นตอนการประเมินทางเลือก	Multiple Regression	สอดคล้อง
ขั้นตอนการตัดสินใจ	Multiple Regression	สอดคล้อง
ขั้นตอนพฤติกรรมหลังการใช้บริการ	Multiple Regression	ไม่สอดคล้อง

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

งานวิจัยฉบับนี้ ผู้วิจัยมุ่งศึกษา เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่าน แอปพลิเคชัน ไลน์ แมน ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นประโยชน์แก่ผู้ประกอบการธุรกิจ บริการจัดส่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันหรือธุรกิจ O2O อื่นๆ ใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาคุณภาพและ การบริการให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค สร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันให้แก่ตรา สินค้าของตนเอง และสามารถกำหนดกลุ่มเป้าหมายในการทำการตลาดได้อย่างชัดเจน

สังเขปการวิจัย

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน ไลน์ แมน ของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์
2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านทัศนคติที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่าน แอปพลิเคชัน ไลน์ แมน ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านความไว้วางใจที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่าน แอปพลิเคชัน ไลน์ แมน ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อศึกษาแนวทางการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน ไลน์ แมน ของ ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

เพื่อให้ผู้ประกอบการธุรกิจบริการจัดส่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันหรือธุรกิจ O2O อื่นๆ ใช้ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน เป็นแนวทางในการพัฒนา คุณภาพและการบริการให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค สร้างความได้เปรียบทางการ แข่งขันให้แก่ตราสินค้าของตนเองได้ และสามารถกำหนดกลุ่มเป้าหมายในการทำการตลาดได้ อย่างชัดเจน

สมมติฐานของการวิจัย

1. ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน ไลน์ แมน แตกต่างกันไป
2. ทศนคติของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน ไลน์ แมน
3. ความไว้วางใจของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน ไลน์ แมน

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ศึกษาในครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่เคยใช้บริการสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน ไลน์ แมน จำนวน 1,000,000 คน ข้อมูลจาก นายนพปฎล วชิรโกวิทย์ ผู้จัดการบริการของไลน์แมน ในกลุ่มธุรกิจ ฟู้ดดีลิเวอรี (Food Delivery) ของบริษัท ไลน์ ประเทศไทย จำกัด ให้สัมภาษณ์ ณ วันที่ 16 สิงหาคม 2561 (ปณชัย อารีเพิ่มพร, 2018)

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่เคยใช้บริการสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน ไลน์ แมน และอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากทราบจำนวนประชากรจึงทำการกำหนดขนาดตัวอย่างโดยวิธีคำนวณสูตรของ Taro Yamane (1973) อ้างถึงใน (วรางคณา ชับช้อน, 2559) โดยมีการกำหนดค่าความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 0.05 ที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

$$\text{โดยที่ } n = \frac{N}{1+Ne^2}$$

เมื่อ	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
	N	แทน	ขนาดของประชากร
	e	แทน	ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ 0.05

แทนค่าสูตรได้ดังนี้

$$n = \frac{N}{1+Ne^2}$$

$$n = \frac{1,000,000}{1+1,000,000(0.05)^2}$$

$$n = 399.99 \text{ คน}$$

จากการคำนวณได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 399.99 ตัวอย่าง ดังนั้น กลุ่มตัวอย่างสำหรับใช้ทำงานวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 400 คน

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

การเลือกกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยทำการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบ Multi-stage random sampling มี 3 ขั้นตอน โดยเรียงลำดับขั้นตอนดังนี้

ขั้นที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple random sampling) เนื่องจากสถานที่ที่ผู้วิจัยใช้เก็บรวบรวมข้อมูล คือ สถานที่ให้บริการของแอปพลิเคชัน ไลน์ แมน ซึ่งมีให้บริการเฉพาะในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น ผู้วิจัยจึงใช้ทฤษฎีการสุ่มตัวอย่างโดยใช้ความน่าจะเป็น (Probability sampling) โดยนำรายชื่อเขตทั้งหมดในกรุงเทพมหานคร จำนวน 50 เขต ข้อมูลจากสำนักยุทธศาสตร์และประเมินผล (2557, 4) มาทำการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย ด้วยการจับฉลากออกเป็น จำนวน 5 เขต ได้แก่ เขตจตุจักร, เขตบางแค, เขตปทุมวัน, เขตคลองเตย และเขตวัฒนา

ขั้นที่ 2 ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยจากขั้นที่ 1 ผู้วิจัยได้แบ่งจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามเขตละเท่าๆกัน ดังนี้

ตาราง 1 แสดงจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามในแต่ละเขต

เขตการปกครอง	จำนวน (คน)
เขตจตุจักร	80
เขตบางแค	80
เขตปทุมวัน	80
เขตคลองเตย	80
เขตวัฒนา	80
รวม	400

ขั้นที่ 3 ใช้วิธีการเลือกแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) โดยฝากแบบสอบถามไปกับพนักงานส่งอาหารของแอปพลิเคชัน ไลน์ แมน ตามเขตการปกครองที่ได้กำหนดไว้ เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคที่ใช้บริการสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน ไลน์ แมน ตามจำนวนสัดส่วนที่กำหนด (ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูล : ระหว่างเดือน เมษายน – พฤษภาคม 2561)

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้สร้างเครื่องมือหรือแบบสอบถาม ดังนี้

1. ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
2. จัดทำแบบสอบถามตามกรอบแนวคิดที่กำหนดโดยพิจารณาถึงรายละเอียดที่ครอบคลุมถึงความสำคัญ ความมุ่งหมายและสมมติฐานของการวิจัย
3. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นตามกรอบแนวคิดเสนออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อนำมาปรับปรุงแก้ไขตามที่อาจารย์ที่ปรึกษาแนะนำ
4. รูปแบบของแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งได้แก่ข้อมูล เพศ อายุ ระดับการศึกษา ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด ลักษณะคำถามมีหลายคำตอบให้เลือก

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับทัศนคติ ซึ่งคำถามทั้งหมดในส่วนที่ 2 ใช้แบบสอบถามแบบปลายเปิด เป็นแบบ Likert Scale โดยมีการวัดข้อมูลประเภทมาตราอันดับหรือมาตราช่วง (Interval Scale) ในการวัดข้อมูล โดยจะให้คะแนนกับสิ่งที่กำลังวัดอยู่ตามคะแนนที่กำหนดให้ โดยแบ่งระดับความคิดเห็นออกเป็น 5 ระดับ

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับความไว้วางใจ ซึ่งคำถามทั้งหมดในส่วนที่ 3 ใช้แบบสอบถามแบบปลายเปิด เป็นแบบ Likert Scale โดยมีการวัดข้อมูลประเภทมาตราอันดับหรือมาตราช่วง (Interval Scale) ในการวัดข้อมูล โดยจะให้คะแนนกับสิ่งที่กำลังวัดอยู่ตามคะแนนที่กำหนดให้ โดยแบ่งระดับความคิดเห็นออกเป็น 5 ระดับ

ส่วนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน ไลน์ แมน ซึ่งคำถามทั้งหมดในส่วนที่ 4 ใช้แบบสอบถามแบบปลายเปิด เป็นแบบ Likert Scale โดยมีการวัดข้อมูลประเภทมาตราอันดับหรือมาตราช่วง (Interval Scale) ในการ

วัดข้อมูล โดยจะให้คะแนนกับสิ่งที่กำลังวัดอยู่ตามคะแนนที่กำหนดให้ โดยแบ่งระดับความคิดเห็นออกเป็น 5 ระดับ

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. ศึกษาข้อมูล จากตำรา เอกสาร บทความ ทฤษฎี หลักการ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
2. ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถามจากเอกสาร เพื่อกำหนดขอบเขตและเนื้อหาของแบบสอบถามจะได้มีความชัดเจนตามความมุ่งหมายของงานวิจัยยิ่งขึ้น
3. นำข้อมูลที่ได้มาสร้างเครื่องมือในการวิจัย คือ แบบสอบถามให้ครอบคลุมตามความมุ่งหมายของการวิจัย
4. นำแบบสอบถามที่ได้เสนอต่อผู้เชี่ยวชาญเพื่อตรวจสอบความถูกต้องและเที่ยงตรงตามเนื้อหา
5. ปรับปรุงแบบสอบถามตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญก่อนนำไปทดลอง (Try out) โดยนำแบบสอบถาม ฉบับสมบูรณ์ไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 ตัวอย่างเพื่อทดสอบหาความเชื่อมั่น
6. นำแบบสอบถามที่ผ่านการหาค่าความเชื่อมั่นไปเก็บรวบรวมข้อมูลต่อไป

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลปฐมภูมิ เป็นข้อมูลที่ได้จากการใช้แบบสอบถาม เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน ซึ่งจะเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ณ เขตพื้นที่ที่กำหนด

ข้อมูลทุติยภูมิ เป็นการค้นคว้าหาข้อมูลจากเอกสาร วารสาร ที่สามารถอ้างอิงได้ ผลงานวิจัยต่างๆที่เกี่ยวข้อง รวมถึงแหล่งข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต เพื่อประกอบการสร้างแบบสอบถาม

การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อเก็บรวบรวมแบบสอบถามเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยได้จัดทำและดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1. เมื่อรวบรวมแบบสอบถามตามความต้องการแล้ว ผู้วิจัยได้ตรวจสอบจำนวนความถูกต้อง และความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม

2. นำข้อมูลจากแบบสอบถามที่ได้มาตรวจสอบความสมบูรณ์ก่อนที่จะแปลงข้อมูล และทำการลงรหัส (Coding) แล้วนำข้อมูลมาบันทึกลงในเครื่องคอมพิวเตอร์ เพื่อประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปและทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าสถิติต่างๆ

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive analysis) เพื่ออธิบายข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

- 1.1 ค่าร้อยละ (Percentage)
- 1.2 ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Mean)
- 1.3 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2. การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Analysis) เพื่อศึกษาข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างและทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน ไลน์ แมน แตกต่างกัน โดยใช้สถิติในการทดสอบ คือ Independent t-test และ One way Analysis of Variance

สมมติฐานข้อที่ 2 ทศนคติของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย ด้วยความเข้าใจ ด้านความรู้สึก และด้านพฤติกรรม มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน ไลน์ แมน โดยใช้สถิติในการทดสอบ คือ Multiple Regression Analysis

สมมติฐานข้อที่ 3 ความไว้วางใจของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย ด้านการสื่อสาร ด้านความใส่ใจและการให้ ด้านการให้สัญญาใจกับลูกค้า ด้านความสะอาดสุขภาพ และด้านการแก้ไขสถานการณ์ขัดแย้งและการไว้วางใจ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน ไลน์ แมน โดยใช้สถิติในการทดสอบ คือ Multiple Regression Analysis

สรุปผลการศึกษาค้นคว้า

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์ ทศนคติ และความไว้วางใจ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน ไลน์ แมน ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา แบ่งออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 400 คน โดยจำแนกตามตัวแปร ดังนี้

เพศ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 302 คน คิดเป็นร้อยละ 75.5 และเพศชาย จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 24.5

อายุ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 21 – 30 ปี จำนวน 193 คน คิดเป็นร้อยละ 48.25 รองลงมาอายุ 31-40 ปี จำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 42.50 อายุ 41 – 50 ปี จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.75 และอายุ 51-60 ปีขึ้นไป จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.50 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 277 คน คิดเป็นร้อยละ 69.25 รองลงมา มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.25 และต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.50 ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 25,000 บาท จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 34.00 รองลงมา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 – 35,000 บาท จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 31.25 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,001 บาท ขึ้นไปจำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.75 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,001 – 45,000 บาท จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.50 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.50 ตามลำดับ

อาชีพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 264 คน คิดเป็นร้อยละ 66.00 รองลงมาประกอบอาชีพ ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.75 อาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.00 และเป็นนักเรียน/นักศึกษา/นิสิต จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.25 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติ ประกอบด้วย ด้านความเข้าใจ ด้านความรู้สึก และด้านพฤติกรรม

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติ ประกอบด้วย ด้านความเข้าใจ ด้านความรู้สึก และด้านพฤติกรรม ของผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 400 คน พบว่า ระดับความคิดเห็นโดยภาพรวมอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ระดับความคิดเห็นที่มีค่ามากที่สุดคือ ด้านความเข้าใจ มีค่าเฉลี่ย

เท่ากับ 4.21 รองลงมาได้แก่ ด้านความรู้สึก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 และด้านพฤติกรรม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.13 ตามลำดับ และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

ด้านความเข้าใจ ระดับความคิดเห็นโดยภาพรวมอยู่ในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ระดับความคิดเห็นที่มีค่ามากที่สุดคือ แอปพลิเคชันไลน์แมน มีการให้บริการสั่งซื้ออาหาร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.43 รองลงมาได้แก่ การใช้บริการสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน ไลน์แมน มีความสะดวกรวดเร็ว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 และแอปพลิเคชัน ไลน์แมน มีพันธมิตรทางการค้า เช่น วงใน, ลาล่ามูฟ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 ตามลำดับ

ด้านความรู้สึก ระดับความคิดเห็นโดยภาพรวมอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ระดับความคิดเห็นที่มีค่ามากที่สุดคือการใช้บริการสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน ไลน์แมน มีร้านอาหารให้เลือกหลากหลาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36 รองลงมาได้แก่ การใช้บริการสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน ไลน์แมน ทำให้ได้รับสินค้าที่ถูกต้องและรวดเร็ว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 และการใช้บริการสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน ไลน์แมน มีความคุ้มค่าด้านราคา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 ตามลำดับ

ด้านพฤติกรรม ระดับความคิดเห็นโดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.13 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ระดับความคิดเห็นที่มีค่ามากที่สุดคือหากต้องสั่งซื้ออาหารออนไลน์ ท่านจะเลือกใช้แอปพลิเคชัน ไลน์แมน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 รองลงมาได้แก่ ท่านจะเลือกใช้แอปพลิเคชัน ไลน์แมน แม้ว่าแอปพลิเคชันอื่นจะให้ข้อเสนอที่ดีกว่า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.05 และท่านใช้บริการสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน ไลน์แมน เป็นประจำ อย่างต่ำ 3 ครั้ง/สัปดาห์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.61 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความไว้วางใจ ประกอบด้วย ด้านการสื่อสาร ด้านการใส่ใจและการให้ ด้านการให้สัญญาใจกับลูกค้า ด้านความสะดวกสบาย และด้านการแก้ไขสถานการณ์และการไว้วางใจ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความไว้วางใจ ประกอบด้วย ด้านการสื่อสาร ด้านการใส่ใจและการให้ ด้านการให้สัญญาใจกับลูกค้า ด้านความสะดวกสบาย และด้านการแก้ไขสถานการณ์และการไว้วางใจ ของผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 400 คน พบว่า ระดับความคิดเห็นโดยภาพรวมอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ระดับความคิดเห็นที่มีค่ามากที่สุดคือ ด้านการสื่อสาร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 รองลงมาได้แก่ ด้านความสะดวกสบาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 ด้านการใส่ใจและ

การให้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 ด้านการแก้ไขสถานการณ์และการไว้วางใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 และด้านการให้สัญญาใจกับลูกค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 ตามลำดับ และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

ด้านการสื่อสาร ระดับความคิดเห็นโดยภาพรวมอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ระดับความคิดเห็นที่มีค่ามากที่สุดคือ ข้อมูลที่แอปพลิเคชัน ไลน์ แมน ทำการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ ดูน่าเชื่อถือ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 รองลงมาได้แก่ แอปพลิเคชัน ไลน์ แมน มีการสื่อสารถึงโปรโมชั่นต่างๆ อย่างชัดเจน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 และข้อมูลเกี่ยวกับการสั่งซื้ออาหาร ที่ปรากฏบนแอปพลิเคชัน ไลน์ แมน ครบถ้วนถูกต้อง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 ตามลำดับ

ด้านความใส่ใจและการให้ ระดับความคิดเห็นโดยภาพรวมอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ระดับความคิดเห็นที่มีค่ามากที่สุดคือ แอปพลิเคชัน ไลน์ แมน มีขั้นตอนการสั่งซื้ออาหารที่ง่าย และมีระบบแจ้งเตือนการดำเนินงานทุกขั้นตอน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 รองลงมาได้แก่ แอปพลิเคชัน ไลน์ แมน มอบสินค้าที่มีคุณภาพระดับเดียวกับที่รับประทานที่ร้านอาหาร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 และ แอปพลิเคชัน ไลน์ แมน ยินยอมให้ท่านแก้ไขข้อมูลการสั่งซื้อ หากมีข้อผิดพลาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 ตามลำดับ

ด้านการให้สัญญาใจกับลูกค้า ระดับความคิดเห็นโดยภาพรวมอยู่ในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.68 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ระดับความคิดเห็นที่มีค่ามากที่สุดคือ แอปพลิเคชัน ไลน์ แมน มีการมอบสิทธิประโยชน์พิเศษสำหรับเทศกาลสำคัญ เช่น วันเกิดของท่าน หรือ เทศกาลปีใหม่ เป็นต้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 และ แอปพลิเคชัน ไลน์ แมน มีส่วนลดค่าบริการสำหรับลูกค้าที่ใช้บริการอยู่เป็นประจำ เช่น ภายใน 1 วัน หากสั่งซื้อมากกว่า 1 ครั้ง จะได้รับส่วนลดเพิ่มตามจำนวนครั้งที่สั่งซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 ตามลำดับ

ด้านความสะดวกสบาย ระดับความคิดเห็นโดยภาพรวมอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ระดับความคิดเห็นที่มีค่ามากที่สุดคือ แอปพลิเคชัน ไลน์ แมน เปิดให้ลูกค้าสามารถชำระเงินได้หลายช่องทาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 รองลงมาได้แก่ แอปพลิเคชัน ไลน์ แมน เปิดให้บริการตลอด 24 ชั่วโมง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 และ แอปพลิเคชัน ไลน์ แมน ให้บริการจัดส่งอาหารทุกพื้นที่ในกรุงเทพมหานคร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 ตามลำดับ

ด้านการแก้ไขสถานการณ์และการไว้วางใจ ระดับความคิดเห็นโดยภาพรวมอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ระดับความคิดเห็นที่มีค่า

มากที่สุดคือ แอปพลิเคชัน ไลน์ แมน เปิดให้ลูกค้าสามารถติดต่อพนักงานส่งอาหารได้ เพื่อติดต่อกับพนักงานรายการอาหารที่ลูกค้าสั่งซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 รองลงมาได้แก่ แอปพลิเคชัน ไลน์ แมน แสดงความรับผิดชอบและพร้อมดำเนินการแก้ไขปัญหาให้ลูกค้า เมื่อได้รับข้อร้องเรียน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 และ แอปพลิเคชัน ไลน์ แมน มีระบบ Call Center ให้ลูกค้าสามารถร้องเรียนได้ หากไม่ได้รับความพึงพอใจในการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69 ตามลำดับ

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่าน แอปพลิเคชัน ไลน์ แมน ประกอบด้วย ด้านการรับรู้ปัญหา ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความไว้วางใจ ประกอบด้วย ด้านการสื่อสาร ด้านการใส่ใจและการให้ ด้านการให้สัญญาใจกับลูกค้า ด้านความสะดวกรวดสบาย และด้านการแก้ไขปัญหาการฉ้อโกงและการไว้วางใจ ของผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 400 คน พบว่า ระดับความคิดเห็นโดยภาพรวมอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ระดับความคิดเห็นที่มีค่ามากที่สุดคือ ด้านการค้นหาข้อมูล มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 รองลงมาได้แก่ ด้านการตัดสินใจซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 ด้านการประเมินทางเลือก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 ด้านการรับรู้ปัญหา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 และด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 ตามลำดับ และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

ด้านการรับรู้ปัญหา ระดับความคิดเห็นโดยภาพรวมอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ระดับความคิดเห็นที่มีค่ามากที่สุดคือการจราจรในกรุงเทพฯ ทำให้ท่านไม่อยากจะเดินทางไปรับประทานที่ร้าน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35 รองลงมาได้แก่ ร้านอาหารที่ท่านต้องการรับประทานอยู่ค่อนข้างไกล มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 และงานของท่านทำให้ท่านไม่มีเวลาไปรับประทานที่ร้าน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 ตามลำดับ

ด้านการค้นหาข้อมูล ระดับความคิดเห็นโดยภาพรวมอยู่ในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ระดับความคิดเห็นที่มีค่ามากที่สุดคือค้นหาข้อมูลแอปพลิเคชัน ไลน์ แมน ในอินเทอร์เน็ตได้ง่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.42 รองลงมาได้แก่ รู้จักแอปพลิเคชัน ไลน์ แมน จากสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์, Facebook, เว็บไซต์ เป็นต้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 และสอบถามหรือได้รับการแนะนำแอปพลิเคชัน ไลน์ แมน จากบุคคลใกล้ชิด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 ตามลำดับ

ด้านการประเมินทางเลือก ระดับความคิดเห็นโดยภาพรวมอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ระดับความคิดเห็นที่มีค่ามากที่สุดคือความ

ง่ายของการใช้งานแอปพลิเคชัน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 รองลงมาได้แก่ ความหลากหลายของจำนวนร้านอาหารในแอปพลิเคชัน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 ชื่อเสียง และความน่าเชื่อถือของแอปพลิเคชัน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 การส่งเสริมการขาย เช่น บริการส่งค่าส่งอาหารฟรี, ส่วนลดราคาอาหารสำหรับร้านค้าที่ร่วมรายการ เป็นต้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 และราคาของเมนูอาหารและค่าขนส่งมีความเหมาะสม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62 ตามลำดับ

ด้านการตัดสินใจซื้อ ระดับความคิดเห็นโดยภาพรวมอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ระดับความคิดเห็นที่มีค่ามากที่สุดคือความสะดวกสบาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36 รองลงมาได้แก่ ความน่าเชื่อถือของตราสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 เงื่อนไขการชำระเงิน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 และความคุ้มค่าด้านราคา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 ตามลำดับ

ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ระดับความคิดเห็นโดยภาพรวมอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ระดับความคิดเห็นที่มีค่ามากที่สุดคือท่านมีความพึงพอใจต่อการสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน ไลน์ แมน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 รองลงมาได้แก่ ในอนาคตท่านจะใช้บริการสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน ไลน์ แมน อีกครั้ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 และท่านจะแนะนำให้เพื่อนหรือคนใกล้ชิดใช้บริการสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน ไลน์ แมน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน จำนวน 3 ข้อ ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน ไลน์ แมน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ดังนี้

สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.1 ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน ไลน์ แมน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

เมื่อพิจารณาพบว่า ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน ไลน์ แมน ด้านการประเมินทางเลือก และด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน ไลน์ แมน ด้านการรับรู้ปัญหา ด้านการค้นหาข้อมูล และด้านการตัดสินใจซื้อ ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณาพบว่า ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน ไลน์ แมน ด้านการรับรู้ปัญหา และด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน ไลน์ แมน ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก และด้านการตัดสินใจซื้อ ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2 ทักษะคดีของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านความเข้าใจ ด้านความรู้สึก และด้านพฤติกรรม มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน ไลน์ แมน จำแนกออกเป็นสมมติฐานย่อย ดังนี้

สมมติฐานย่อยข้อที่ 2.1 ทักษะคดีของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านความเข้าใจ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน ไลน์ แมน

เมื่อพิจารณาพบว่า ทักษะคดีของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านความเข้าใจ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน ไลน์ แมน ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ทักษะคดีของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านความเข้าใจ ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน ไลน์ แมน ด้านการรับรู้ปัญหา และด้านการประเมินทางเลือก ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อยข้อที่ 2.2 ทักษะคดีของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านความรู้สึก มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน ไลน์ แมน

เมื่อพิจารณาพบว่า ทักษะคดีของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านความรู้สึก มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน ไลน์ แมน ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ทักษะคดีของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านความรู้สึก ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน ไลน์ แมน ด้านการรับรู้ปัญหา และด้านการค้นหาข้อมูล ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อยข้อที่ 2.3 ทักษะคดีของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านพฤติกรรม มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน ไลน์ แมน

เมื่อพิจารณาพบว่า ทักษะคดีของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านพฤติกรรม มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน ไลน์ แมน ด้านการรับรู้ปัญหา ด้านการ

ค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 3 ความไว้วางใจของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านการสื่อสาร ด้านความใส่ใจและการให้ ด้านการให้สัญญาใจกับลูกค้า ด้านความสะดวกสบาย และด้านการแก้ไขสถานการณ์ขัดแย้งและการไว้วางใจ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน ไลน์ แมน จำแนกออกเป็นสมมติฐานย่อย ดังนี้

สมมติฐานย่อยข้อที่ 3.1 ความไว้วางใจของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านการสื่อสาร มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน ไลน์ แมน

เมื่อพิจารณาพบว่า ความไว้วางใจของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านการสื่อสาร มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน ไลน์ แมน ด้านการรับรู้ปัญหา ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก และด้านการตัดสินใจซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ความไว้วางใจของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านการสื่อสาร ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน ไลน์ แมน ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อยข้อที่ 3.2 ความไว้วางใจของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านความใส่ใจและการให้ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน ไลน์ แมน

เมื่อพิจารณาพบว่า ความไว้วางใจของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านความใส่ใจและการให้ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน ไลน์ แมน ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก และด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ความไว้วางใจของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านความใส่ใจและการให้ ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน ไลน์ แมน ด้านการรับรู้ปัญหา และด้านการตัดสินใจซื้อ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อยข้อที่ 3.3 ความไว้วางใจของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านการให้สัญญาใจกับลูกค้า มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน ไลน์ แมน

เมื่อพิจารณาพบว่า ความไว้วางใจของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านการให้สัญญาใจกับลูกค้า มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน ไลน์ แมน

ด้านการรับรู้ปัญหา ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อยข้อที่ 3.4 ความไว้วางใจของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านความสะดวกสบาย มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน ไลน์ แมน

เมื่อพิจารณาพบว่า ความไว้วางใจของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านความสะดวกสบาย มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน ไลน์ แมน ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ความไว้วางใจของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านความสะดวกสบาย ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน ไลน์ แมน ด้านการรับรู้ปัญหา และการค้นหาข้อมูล ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อยข้อที่ 3.5 ความไว้วางใจของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านการแก้ไขสถานการณ์ขัดแย้งและการไว้วางใจ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน ไลน์ แมน

เมื่อพิจารณาพบว่า ความไว้วางใจของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านการแก้ไขสถานการณ์ขัดแย้งและการไว้วางใจ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน ไลน์ แมน ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ความไว้วางใจของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านการแก้ไขสถานการณ์ขัดแย้งและการไว้วางใจ ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน ไลน์ แมน ด้านการ ค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก และด้านการตัดสินใจซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ความไว้วางใจของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านการแก้ไขสถานการณ์ขัดแย้งและการไว้วางใจ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน ไลน์ แมน ด้านการรับรู้ปัญหา และด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การอภิปรายผลการศึกษา

จากผลการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่าน แอปพลิเคชัน ไลน์ แมน ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร สามารถนำมาอภิปรายผลได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน ไลน์ แมน แตกต่างกันไป พบว่า

1.1 เพศ ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มี เพศ แตกต่างกันไป มีผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน ไลน์ แมน ด้านการประเมินทางเลือก และด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ แตกต่างกันไป โดยเพศชายจะมีการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน ไลน์ แมน มากกว่าเพศหญิง เนื่องจากเพศชายมีความเชี่ยวชาญด้านการใช้งานด้านเทคโนโลยีมากกว่าเพศหญิง และมีความระมัดระวัง มีความละเอียดรอบคอบ และมีเหตุผลในการตัดสินใจซื้อ มากกว่าเพศหญิง ฉะนั้น จึงได้มีการประเมินทางเลือก เพื่อเปรียบเทียบข้อมูลก่อนตัดสินใจซื้อ และคำนึงถึงพฤติกรรมภายหลังการซื้อ มากกว่าเพศหญิง สอดคล้องกับงานวิจัยของ จิตติวัฒน์ เลิศทรัพย์ขจร (2556) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) โดยใช้บัตรเครดิตธนาคารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีเพศแตกต่างกัน มีระดับปัจจัยการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) โดยใช้บัตรเครดิตธนาคารแตกต่างกัน

1.2 อายุ ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มี อายุ แตกต่างกันไป มีผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน ไลน์ แมน ด้านการรับรู้ปัญหา ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก และด้านการตัดสินใจซื้อ แตกต่างกันไป โดยผู้บริโภคที่มีอายุ 41 ปีขึ้นไป จะมีการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่าน แอปพลิเคชัน ไลน์ แมน ด้านการรับรู้ปัญหาและด้านการตัดสินใจซื้อ มากที่สุด เนื่องจากผู้บริโภคที่มีอายุ 41 ปีขึ้นไป มีหน้าที่และความรับผิดชอบมากขึ้นตามอายุ เช่น ต้องเลี้ยงดูบิดา มารดา และบุตร มีตำแหน่งงานที่สูง มีลูกน้องในความดูแล ทำให้ไม่ค่อยมีเวลาว่างในการออกไปรับประทานอาหารนอกบ้าน หรือนอกที่ทำงาน และเป็นช่วงอายุที่มีรายได้เพียงพอสำหรับใช้จ่ายเพื่อซื้อความสะดวกสบายในการบริโภค ส่วนผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี จะมีการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน ไลน์ แมน ด้านการค้นหาข้อมูลและด้านการประเมินทางเลือก มากที่สุด เนื่องจาก ผู้บริโภคในช่วงอายุนี้นี้เป็นช่วงวัยเรียน และวัยเริ่มต้นการทำงาน มีการเสพย์ติดสื่อออนไลน์มีเดียต่างๆ ทำให้ค่อนข้างเชี่ยวชาญในการค้นหาข้อมูล และประเมิน

ทางเลือก เพื่อให้ได้สินค้าที่คุ้มค่าคุ้มราคามากที่สุด สอดคล้องกับงานวิจัยของ พงศกร เขียรสุนทร (2560) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ : กรณีศึกษาผู้ซื้อในพื้นที่ฝั่งธนบุรี ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการทางอินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน และงานวิจัยของ พากภูมิ พร้อมไพล (2551) ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการซื้อและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า iPod ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้า iPod แตกต่างกัน

1.3 ระดับการศึกษา ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มี ระดับการศึกษา แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน ไลน์ แมน ด้านการรับรู้ปัญหา ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ แตกต่างกัน โดยผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จะมีการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน ไลน์ แมน ด้านการรับรู้ปัญหา มากที่สุด เนื่องจากผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ซึ่งอาจอยู่ในช่วงที่กำลังศึกษาเล่าเรียน ต้องใช้เวลาส่วนมากในการอ่านหนังสือ ทำการบ้าน ทำรายงานส่งอาจารย์ ทำให้ไม่มีเวลาในการออกไปรับประทานอาหารนอกบ้าน ส่วนผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า จะมีการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน ไลน์ แมน ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ มากที่สุด เนื่องจากเป็นกลุ่มคนที่มีความรู้ความเข้าใจด้านเทคโนโลยี มีการยอมรับและเปิดใจเกี่ยวกับการสั่งซื้อสินค้าหรือใช้บริการผ่านแอปพลิเคชัน สูงกว่าผู้ที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุภาววรรณ ชัยทิวฉุกุล (2555) ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์แบบร่วมกลุ่มกันซื้อบนเว็บไซต์ Ensogo ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ลูกค้าที่เคยซื้อสินค้าและบริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์แบบร่วมกลุ่มกันซื้อบนเว็บไซต์ Ensogo แตกต่างกัน และงานวิจัยของ พงศกร เขียรสุนทร (2560) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ : กรณีศึกษาผู้ซื้อในพื้นที่ฝั่งธนบุรี ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการทางอินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน

1.4 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่าง กัน มีผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน ไลน์ แมน ด้านการรับรู้ปัญหา ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ แตกต่างกัน โดยผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,001 - 45,000 บาท จะมีการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน ไลน์

แมน มากที่สุด เนื่องจากผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,001 - 45,000 บาท เป็นกลุ่มที่มีกำลังซื้อ สามารถยอมรับค่าใช้จ่ายที่เพิ่มขึ้นมา โดยแลกกับความสะดวกสบายและเวลาที่เพิ่มมากขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ พงศกร เขียวสุนทร (2560) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ : กรณีศึกษาผู้ซื้อในพื้นที่ฝั่งธนบุรี ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการทางอินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน

1.5 อาชีพ ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มี อาชีพ แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน ไลน์ แมน ด้านการรับรู้ปัญหา และด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อแตกต่างกัน โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพ ธุรกิจส่วนตัว จะมีการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน ไลน์ แมน ด้านการรับรู้ปัญหา มากที่สุด เนื่องจากผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพ ธุรกิจส่วนตัว มักมีข้อจำกัดด้านเวลามากกว่าอาชีพอื่นๆ เนื่องจากต้องบริหารจัดการธุรกิจของตนเอง อีกทั้งยังต้องดูแลรับผิดชอบพนักงานในสังกัด มีการทำงานทุกวัน และต้องเดินทางบ่อย ส่งผลให้ผู้บริโภคกลุ่มนี้ตระหนักถึงปัญหา และมักใช้เงินในการซื้อเวลาและความสะดวกสบายต่างๆ ส่วนผู้บริโภคที่มีอาชีพ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จะมีการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน ไลน์ แมน ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ มากที่สุด เนื่องจากผู้ที่ประกอบอาชีพ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มักเกี่ยวข้องกับการจัดซื้อจัดจ้าง หรืองานเอกสารต่างๆ ส่งผลให้มีความละเอียดรอบคอบ และมองการณ์ไกล เมื่อตัดสินใจซื้อสินค้าหรือใช้บริการใดๆ จึงมักจะคิดให้ครอบคลุมถึงเรื่องภายหลังการขายเสมอ สอดคล้องกับงานวิจัยของ พงศกร เขียวสุนทร (2560) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ : กรณีศึกษาผู้ซื้อในพื้นที่ฝั่งธนบุรี ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการทางอินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2 ทศนคติของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านความเข้าใจ ด้านความรู้สึก และด้านพฤติกรรม มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน ไลน์ แมน พบว่า

2.1 ด้านความเข้าใจ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน ไลน์ แมน ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ เนื่องจากผู้บริโภคส่วนมากเมื่อทำการสั่งซื้อสินค้า หรือใช้บริการใดๆก็ตาม ผ่านช่องทางออนไลน์ มักจะเลือกใช้งานในช่องทางที่ค่อนข้างมีชื่อเสียง เป็นที่รู้จัก เพื่อเสริมสร้างความมั่นใจในการใช้งาน ซึ่งแอปพลิเคชัน ไลน์ แมน เกิดขึ้นจากการร่วมมือกันของ ไลน์, วงใน และ ลาล่ามูฟ ซึ่งเป็นหน่วยงานที่เปิด

ดำเนินการในประเทศไทยมาเป็นเวลานาน ล้วนเป็นที่รู้จักของประชาชนคนไทย ทำให้เมื่อ 3 บริษัทนี้ร่วมมือกันจัดตั้งแอปพลิเคชัน ไลน์ แมน ผู้บริโภคจึงเกิดความมั่นใจในการตัดสินใจซื้อ สอดคล้องกับงานวิจัยของ กรวินท์ กรประเสริฐวิทย์ (2558) ทำการศึกษาเรื่อง ทักษะคิดความรู้ความเข้าใจ พฤติกรรม และ คุณลักษณะการใช้งานของเทคโนโลยี ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการใช้เครื่องชำระค่าโทรศัพท์อัตโนมัติ ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร ปี 2558 ผลการวิจัยพบว่า ทักษะคิด ด้านความรู้ความเข้าใจต่อการใช้เทคโนโลยีมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการใช้เครื่องชำระค่าโทรศัพท์อัตโนมัติของประชาชนในกรุงเทพมหานคร

2.2 ด้านความรู้สึก มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน ไลน์ แมน ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ เนื่องจากแอปพลิเคชัน ไลน์ แมน เป็นแอปพลิเคชันแรกๆที่มีการให้บริการสั่งซื้ออาหาร โดยสร้างขึ้นมาเพื่อตอบสนองไลฟ์สไตล์คนไทยที่ชื่นชอบความสะดวกสบาย และไม่ค่อยมีเวลาออกไปรับประทานอาหารนอกบ้าน ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกเชิงบวกกับแอปพลิเคชัน ว่าได้เข้ามาแก้ปัญหาอำนวยความสะดวกให้กับชีวิต ทั้งยังคุ้มค้ำคุ้มราคา และมีร้านอาหารให้เลือกอย่างหลากหลาย สอดคล้องกับงานวิจัยของ ทนงศักดิ์ ภัคดีชน (2557) ทำการศึกษาเรื่อง ทักษะคิดด้านความรู้ความเข้าใจ ด้านความรู้สึกและความเสี่ยงด้านผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ทักษะคิดด้านความรู้สึกส่งผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีระดับความคิดเห็นในระดับมาก

2.3 ด้านพฤติกรรม มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน ไลน์ แมน ด้านการรับรู้ปัญหา ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ เนื่องจากผู้บริโภคที่เคยใช้บริการสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน ไลน์ แมน แล้วพบว่าได้รับอาหารรวดเร็ว รายการอาหารแม่นยำ ตรงตามคำสั่ง ทำให้เกิดความประทับใจ ก็จะเคยชินที่จะกลับมาใช้บริการแอปพลิเคชันเดิมอีก สอดคล้องกับงานวิจัยของ ธิดารัตน์ ปสันน์ศิริคุณ และ จิราภา พึ่งบางกรวย (2560) ทำการศึกษาเรื่อง ทักษะคิดการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ของประชาชนในจังหวัดชลบุรี ผลการวิจัยพบว่า การมีทักษะคิดด้านพฤติกรรมที่มากขึ้น ส่งผลให้มีพฤติกรรมการตั้งใจซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ที่มากขึ้น

สมมติฐานข้อที่ 3 ความไว้วางใจของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านการสื่อสาร ด้านความใส่ใจและการให้ ด้านการให้สัญญาใจกับลูกค้า ด้านความสะดวกสบาย และด้านการแก้ไขสถานการณ์ขัดแย้งและการไว้วางใจ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน ไลน์ แมน พบว่า

3.1 ด้านการสื่อสาร มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน ไลน์ แมน ด้านการรับรู้ปัญหา ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก และด้านการตัดสินใจซื้อ เนื่องจากผู้บริโภคในยุคนี้อยู่เป็นยุคของข้อมูลข่าวสาร ในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือใช้บริการใดๆ พฤติกรรมส่วนใหญ่ของผู้บริโภคมักจะหาข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจอยู่ก่อนเสมอ เมื่อผู้บริโภคได้มีความรู้ ความเข้าใจ ในสินค้าและบริการนั้นๆ ก็จะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อได้มากขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ มลฤดี วัฒนชนโนบล (2555) ทำการศึกษาเรื่อง แรงจูงใจ ความไว้วางใจ และส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของของผู้บริโภคในจังหวัดสุพรรณบุรี ผลการวิจัยพบว่า ความไว้วางใจด้านการสื่อสาร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของของผู้บริโภคในจังหวัดสุพรรณบุรี

3.2 ด้านความใส่ใจและการให้ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน ไลน์ แมน ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก และด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ เนื่องจากถ้าผู้บริโภครับรู้ได้ถึงความดูแล เอาใจใส่ของผู้ประกอบการ เช่น การอนุญาตให้สามารถแก้ไขข้อมูลการสั่งซื้อได้หากมีข้อผิดพลาด หรือสามารถตรวจสอบข้อมูลการสั่งซื้อได้ ก็จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความไว้วางใจในการใช้บริการ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อได้มากขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ มลฤดี วัฒนชนโนบล (2555) ทำการศึกษาเรื่อง แรงจูงใจ ความไว้วางใจ และส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของของผู้บริโภคในจังหวัดสุพรรณบุรี ผลการวิจัยพบว่า ความไว้วางใจด้านการใส่ใจและการให้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของของผู้บริโภคในจังหวัดสุพรรณบุรี

3.3 ด้านการให้สัญญาใจกับลูกค้า มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน ไลน์ แมน ด้านการรับรู้ปัญหา ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ เนื่องจากการที่ผู้ประกอบการได้ให้คำมั่นสัญญาเป็นต้นว่า การลดราคาสินค้า การให้สิทธิประโยชน์ต่างๆ หรือการจัดส่งสินค้าให้ถึงมือผู้บริโภคภายใน 20 นาที โดยผู้ประกอบการสามารถทำอย่างที่ตนเองกล่าวไว้ได้จริง จะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความไว้วางใจและเกิดความเชื่อถือในการใช้บริการ สอดคล้องกับทฤษฎีของ Stern N. (1997) กล่าวว่า การให้สัญญาใจกับลูกค้า (Commitment) องค์การควรยอมเสียผลประโยชน์บางอย่างเพื่อรักษาความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า ยกตัวอย่างเช่น บริษัท A บอกลูกค้าว่า ถ้าคุณไม่พอใจสินค้าของเราไม่ว่ากรณีใดๆ โปรดคืนสินค้านั้นให้กับเราทันที เพื่อเปลี่ยนสินค้า หรือคืนเงินในราคาที่คุณซื้อไป นั่นคือการแสดงให้ลูกค้าเห็นถึงความรับผิดชอบด้วยการยอมสูญเสียเพียงบางส่วนแต่ได้รับความไว้วางใจเพิ่มขึ้นมาก

3.4 ด้านความสะดวกสบาย มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชันไลน์ แมน ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ เนื่องจากผู้บริโภคส่วนมากที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชันเพื่อตอบสนองความเร่งรีบในยุคปัจจุบัน ที่ต้องทำงานแข่งกับเวลา และตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ไม่ต้องการฝ่ารถติดเพื่อออกไปรับประทานอาหารนอกบ้าน และต้องเผชิญกับสภาพอากาศของประเทศไทย ฉะนั้น แอปพลิเคชัน ไลน์ แมน จึงกลายเป็นทางเลือกของผู้บริโภคกลุ่มนี้ นอกจากนั้น การให้บริการของแอปพลิเคชัน ที่คำนึงถึงผู้บริโภค เช่น เปิดให้บริการตลอด 24 ชม. ไม่จำกัดโซนพื้นที่ว่าใกล้หรือไกล โดยให้บริการทั่วทั้งกรุงเทพฯ หรือการเปิดให้ชำระเงินได้หลายช่องทาง เหล่านี้ล้วนตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภค ช่วยในเรื่องของการอำนวยความสะดวก ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อได้มากยิ่งขึ้น สอดคล้องกับข้อมูลที่อ้างถึงในงานวิจัยของ สุพิชชา วงศ์จันทร์ (2557, 74) กล่าวว่า ความไว้วางใจ (Trust) มีรากศัพท์มาจากคำว่า Trost ในภาษาเยอรมัน ซึ่งหมายถึง ความสะดวกสบาย (Get Comforts) และมีความหมายที่ใกล้เคียงคำว่า Cooperation Belive Confidence Reliance Hope Expect และ Assume และสอดคล้องกับงานวิจัยของ รัชมิล ภัฏ วรเดชนันกุล (2558) ทำการศึกษาเรื่อง ความไว้วางใจ การสื่อสารแบบปากต่อปากเชิงบวก และการรับรู้ถึงประโยชน์ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อแพ็คเกจทัวร์ผ่านเว็บไซต์ท่องเที่ยวของผู้บริโภคในจังหวัดระยอง ผลการวิจัยพบว่า การรับรู้ถึงประโยชน์ ด้านความสะดวกสบาย (Convenience) ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อแพ็คเกจทัวร์ผ่านเว็บไซต์ท่องเที่ยวของผู้บริโภคในจังหวัดระยอง

3.5 ด้านการแก้ไขสถานการณ์ที่ขัดแย้งและการไว้วางใจ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน ไลน์ แมน ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก และด้านการตัดสินใจซื้อ เนื่องจากเมื่อเกิดปัญหาใดๆขึ้นระหว่างการใช้บริการผ่านแอปพลิเคชัน ไลน์ แมน เมื่อมีการแสดงความรับผิดชอบจากทางฝั่งผู้ประกอบการ จะทำให้ลูกค้ารู้สึกอุ่นใจ เกิดความไว้วางใจขึ้นชมและต้องการกลับมาใช้บริการอีก สอดคล้องกับงานวิจัยของ มลฤดี วัฒนชนินบอล (2555) ทำการศึกษาเรื่อง แรงจูงใจ ความไว้วางใจ และส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อท่องเที่ยวของผู้บริโภคในจังหวัดสุพรรณบุรี ผลการวิจัยพบว่า ความไว้วางใจด้านการแก้ไขสถานการณ์ที่ขัดแย้งและการไว้วางใจ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อท่องเที่ยวของผู้บริโภคในจังหวัดสุพรรณบุรี สอดคล้องกับทฤษฎีของ Stern N. (1997) กล่าวว่า การแก้ไขสถานการณ์ที่ขัดแย้ง (Conflict Resolution) และการไว้วางใจ (Trust) องค์การควรจะทำให้ลูกค้ามีความรู้สึกเหมือนอยู่ที่บ้าน ซึ่งคงจะดีกว่าการที่องค์การต้องมาแก้ไขข้อขัดแย้งกับลูกค้า นั่นคือ องค์การควรจะแสดงความรับผิดชอบล่วงหน้าด้วยการบอกต่อกับลูกค้าก่อนว่า ถ้าลูกค้าพบ หรือสงสัยสิ่งหนึ่ง

สิ่งใด หรือไม่พอใจในตัวสินค้าและบริการจนกระทั่งลูกค้าคิดว่า ตนกำลังถูกเอาเปรียบให้ลูกค้า สอบถามพนักงานได้ทันทีเพื่อให้พนักงานได้ชี้แจงโดยเร็วก่อนที่ลูกค้าจะมีความรู้สึกที่ไม่ดีหรือไม่พอใจ

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

จากผลการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่าน แอปพลิเคชัน ไลน์ แมน ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย ดังนี้

1. **ด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์** ผู้บริโภคที่มีการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่าน แอปพลิเคชัน ไลน์ แมน ส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง อายุ 21 - 30 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี หรือเทียบเท่า มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนประมาณ 15,001 - 25,000 บาท ประกอบอาชีพเป็นพนักงาน บริษัทเอกชน ฉะนั้น เมื่อทำการสื่อสารทางการตลาดควรมุ่งไปที่กลุ่มเป้าหมายนี้เป็นหลัก อาทิเช่น มีการทำสื่อออนไลน์โดยจำกัดให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายเพศหญิง วัยทำงานตอนต้น ที่มีความสนใจเกี่ยวกับเพจอาหารและการท่องเที่ยวต่างๆ หรือ ทำการตลาดแบบไวรัล เช่น กำหนดให้วันที่ก่อตั้ง ไลน์ แมน ขนส่งฟรีทั่วกรุงเทพฯ และถ้ายูทูปพนักงานส่งอาหารใส่เสื้อไลน์แมนอยู่เต็มท้องถนนลง ประชาสัมพันธ์ตามสื่อสังคมออนไลน์ เป็นการสร้างกระแสให้ผู้คนสนใจ เป็นต้น

2. **ด้านทัศนคติ** นักการตลาดของแอปพลิเคชัน ไลน์ แมน ควรเพิ่มในเรื่องการสื่อสาร ด้านความร่วมมือกับพันธมิตรทางการค้า เช่น วงใน และลาซ่ามูฟ เพื่อช่วยสร้างความน่าเชื่อถือ และสร้างความมั่นใจในการใช้งานให้กับผู้บริโภค รวมถึงหาพันธมิตรใหม่ๆ ทางการค้าเพิ่มเติม เพื่อช่วยเสริมสร้างความเข้มแข็งในการให้บริการ เช่น สร้างการเป็นพันธมิตรทางการค้ากับ แอปพลิเคชัน คิว คิว (QQ) ที่ใช้สำหรับจองคิวร้านอาหาร เป็นต้น

เพิ่มความคุ้มค่าด้านราคา เช่น ทำข้อตกลงกับร้านอาหารเพื่อเพิ่มปริมาณการซื้อให้กับร้านอาหาร โดยให้ร้านค้าแนะนำเสนอโปรโมชั่นพิเศษเฉพาะขายในแอปพลิเคชัน เช่น ซื้อ 1 แกรม 1 หรือ ซื้อเมนูอาหารแถมเมนูเครื่องดื่ม เป็นต้น โดยแลกเปลี่ยนกับการโปรโมทร้านค้าในหน้า แอปพลิเคชัน หรือจัดหมวดร้านค้าให้อยู่ในร้านอาหารแนะนำ ดีลพิเศษประจำวัน

เพิ่มความถี่หรือเพิ่มปริมาณในการใช้บริการของผู้บริโภค เช่น หากสั่งซื้ออาหารครบ 1,000 บาท ต่อ บิล ได้รับส่วนลดค่าจัดส่งสินค้า ร้อยละ 50 หรือ ทุกๆการสั่งซื้ออาหาร จะทำการคืนเงินเข้ากระเป๋าลูกค้า ร้อยละ 5 สำหรับใช้เป็นส่วนลดในการสั่งซื้ออาหารครั้งต่อไป หรือ จัดทำระบบสมาชิกที่แบ่งลำดับชั้นสมาชิกตามความถี่ในการใช้งาน เช่น หากมีความถี่ในการใช้งานมาก

จะได้รับสิทธิพิเศษ ถูกเลื่อนลำดับชั้นเป็น Gold member ทำให้สามารถสั่งซื้ออาหารได้ในราคาที่ถูกลงกว่าปกติ เป็นต้น รวมถึงการเก็บข้อมูลพฤติกรรมการสั่งซื้อของลูกค้า ยอดคลิกในการเข้าชมร้านอาหารแต่ละประเภทเพื่อนำมาวิเคราะห์ข้อมูลของลูกค้าแต่ละคน ว่ามีพฤติกรรมชอบร้านอาหารประเภทไหน เพื่อที่จะได้นำเสนอสินค้าได้อย่างเฉพาะเจาะจง ดึงดูดใจผู้บริโภคให้ตัดสินใจสั่งซื้อ

3. ด้านความไว้วางใจ นักการตลาดของแอปพลิเคชัน ไลน์ แมน ควรปรับปรุงแอปพลิเคชัน ไลน์ แมน ให้มีความยืดหยุ่นในการสั่งซื้อมากขึ้น เพื่อตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้าแต่ละบุคคล เช่น เมื่อลูกค้าสั่งซื้ออาหาร สามารถระบุคำสั่งซื้อพิเศษในแต่ละเมนูได้ อาทิ เผ็ดน้อย หวานน้อย ไม่ใส่กระเทียม ไม่ใส่ผักชี เป็นต้น

สำหรับพนักงานส่งอาหารของ ไลน์ แมน ให้ติดตั้งกล่องเก็บอุณหภูมิไว้ที่รถขนส่งเพื่อรักษาคุณภาพของอาหารให้มีความสดใหม่ และมีอุณหภูมิคงเดิม จนถึงมือผู้บริโภค ใส่เสื้อสกรีนตราสินค้าของไลน์ แมน เพื่อให้ผู้ที่พบเห็นจดจำได้ และทราบว่าไลน์ แมน บรรจุน้ำดื่มในกล่องเก็บอุณหภูมิ เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีในใจของผู้บริโภค

นำเทคโนโลยีมาใช้ในระบบการขนส่งให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น เพื่อเป็นการประหยัดต่อหน่วย เช่น เมื่อลูกค้าดำเนินการสั่งซื้อ ให้ส่งข้อมูลคำสั่งซื้อไปที่ร้านอาหาร หลังจากนั้นให้ร้านอาหารประเมินระยะเวลาในการจัดทำตบกลับมาที่พนักงานขนส่ง เพื่อนัดเวลาไปรับสินค้าที่หน้าร้านค้า ทำให้ลดระยะเวลาที่พนักงานต้องไปรอสินค้าที่ร้านอาหาร ส่งผลให้สามารถรับรายการสั่งซื้ออาหารต่อวันได้มากขึ้น

เพิ่มหน่วยรับฟังข้อร้องเรียนของลูกค้า และมีการประชาสัมพันธ์ให้ข้อมูลกับลูกค้าถึงวิธีการร้องเรียนเรื่องการให้บริการสั่งซื้ออาหารของแอปพลิเคชัน ไลน์ แมน และเมื่อได้รับข้อร้องเรียน หน่วยรับฟังข้อร้องเรียนของลูกค้าต้องพร้อมแก้ไขปัญหา และปรับปรุงการให้บริการต่อไป รวมทั้งวิเคราะห์แบบประเมินความพึงพอใจในการให้บริการของพนักงานส่งอาหาร โดยพนักงานกลุ่มที่ได้คะแนนน้อยติดต่อกัน ต้องถูกส่งตัวไปอบรมเพื่อเปลี่ยนพฤติกรรมการให้บริการให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ เช่น การมีรายงานความเคลื่อนไหว เมื่อเจอลูกค้าต้องยิ้มแย้มแจ่มใส กล่าวขอบคุณลูกค้าที่เลือกใช้บริการ มีการทบทวนรายการอาหารและเงินทอนให้กับลูกค้า เป็นต้น ส่วนพนักงานที่ได้คะแนนประเมินสูง ให้มอบรางวัลเพื่อเป็นตัวอย่างแก่เพื่อนพนักงานด้วยกัน เพื่อจูงใจให้พนักงานส่งอาหารมอบการบริการที่ดีให้กับลูกค้า

4. ด้านการตัดสินใจซื้อ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ แต่ผู้บริโภคของแอปพลิเคชัน ไลน์ แมน ยังให้คะแนนค่อนข้างน้อยคือด้านความคุ้มค่า และด้านสิทธิประโยชน์ที่

ได้รับ ฉะนั้น แอปพลิเคชัน ไลน์ แมน ควรหาวิธีลดต้นทุนเพื่อให้ราคาต่อหน่วยลดลง และเพิ่มสิทธิประโยชน์พิเศษให้ลูกค้าประจำ หรือลูกค้าที่มีปริมาณการซื้อต่อครั้งค่อนข้างสูง หรือลูกค้าใหม่ เป็นต้น

ข้อเสนอแนะการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาเพิ่มเติมถึงตัวแปรอื่นๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ เช่น รูปแบบการดำเนินชีวิต การรับรู้ตราสินค้า ภาพลักษณ์ของตราสินค้า ความพึงพอใจในการใช้บริการ เป็นต้น เพื่อนำมาใช้ประกอบในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด
2. ควรมีการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชันอื่นๆ เพื่อนำข้อมูลมาพัฒนาผลิตภัณฑ์ สร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันต่อไป



บรรณานุกรม

- BrandAge Team. (2018). เปิดความสำเร็จ 2 ปี LINE MAN ยอดผู้ใช้ทะลุ 1 ล้านคนต่อเดือน เดิมโตเกือบ 500%. <http://www.brandage.com/article/5686/LINE-MAN>
- D. Harrison McKnight Vivek Choudhury Charles Kacmar. (2002). Developing and Validating Trust Measures for e-Commerce: An Integrative Typology.
- Hartung Joachim. (2001). Testing for Homogeneity in Combining of two-armed trials with normally distributed responses. *The Indian Journal of Statistics*, 63, 293-310.
- Kim Ferrin & Raoc. (2008). ความไว้วางใจของผู้บริโภคที่ใช้รูปแบบการตัดสินใจในธุรกิจพาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์: บทบาทของความไว้วางใจ การรับรู้ความเสี่ยงและพฤติกรรมที่ถ่ายทอดมาจากบรรพบุรุษ (A trust-based consumer decision-making model in electronic commerce: The role of trust, perceived risk, and their antecedents)
- Marketing Oops! (2017). เจาะลึก LINE MAN กับโมเดล O2O ทางเลือกของผู้บริโภคและทางรอดของธุรกิจออฟไลน์ในยุคดิจิทัล. <https://www.marketingoops.com/news/biz-news/line-man-1st-anniversary/>
- Stern N. (1997). *Promoting an effective market economy in a changing world*. Centre for Economic Performance, . London School of Economics and Political Science London: UK.
- Taro Yamane. (1973). *Statistics: An introductory analysis (3rd ed.)*. New York: Harper and Row.
- Thumbsupteam. (2559). LINE ประกาศเปิดตัว “LINE MAN” อย่างเป็นทางการ แอปผู้ช่วยชั้นเลิศ ตอบโจทย์ทุกความต้องการทุกเวลา. <https://www.thumbsup.in.th/2016/05/line-man-official-launch/>
- กรวินท์ กรประเสริฐวิทย์. (2558). ทักษะคิดความรู้ความเข้าใจ พฤติกรรม และ คุณลักษณะการใช้งานของเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการใช้เครื่องชำระค่าโทรศัพท์อัตโนมัติ ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร ปี 2558 มหาวิทยาลัยกรุงเทพ,
- กฤตินา จักร์หวร. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ฟร้อนซ์ผ่านทางแอปพลิเคชันอินสตาแกรมของผู้บริโภคระดับชั้นมัธยมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร (ปริญญาโทบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์,
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2538). การวิเคราะห์สถิติเพื่อธุรกิจ : สถิติเพื่อการตัดสินใจทางธุรกิจ: กรุงเทพฯ : ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย ผู้จัดจำหน่าย.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2558). สถิติสำหรับงานวิจัย (พิมพ์ครั้งที่ 9, [ฉบับพิมพ์ซ้ำ]).: กรุงเทพฯ : ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ผู้จัดจำหน่าย.
- เกตุวดี สมบูรณ์ทวี และ พิษขภา ขางเคิม. (ไม่ระบุ). ปัจจัยทางด้านจิตวิทยาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้า

- ผ้าใบยี่ห้อ *Converse* ภายใต้การแข่งขันด้านนวัตกรรมของผู้บริโภคในกลุ่ม *Gen Y*. มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศ จังหวัดเพชรบุรี
- จิตภา ทัดหอม. (2558). การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ความไว้วางใจและคุณภาพของระบบสารสนเทศที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางทางการถ่ายทอดสดเฟสบุ๊กไลฟ์ (*Facebook Live*) ของผู้บริโภคออนไลน์ ในกรุงเทพมหานคร (ปริญญาโทบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- จิตตินันท์ นันทไพบลูย์. (2551). จิตวิทยาการบริการ = *Service psychology*. กรุงเทพฯ: กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- จุฑารัตน์ เกียรติศรีศรี. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑล (ปริญญาโทบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- ฉัตยาพร เสมอใจ. (2557). การบริหารการตลาด = *Marketing management*. กรุงเทพฯ: กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ชูชัย สมบัติไกร. (2557). จิตวิทยาอุตสาหกรรมและองค์การ (พิมพ์ครั้งที่ 2..). กรุงเทพฯ: กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์แห่ง จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชูศรี วงศ์รัตน์. (2560). เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย (พิมพ์ครั้งที่ 13..): กรุงเทพฯ : ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย ผู้จัดจำหน่าย.
- จิตวิวัฒน์ เลิศทรัพย์ขจร. (2556). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (*E-commerce*) โดยใช้บัตรเครดิตรนาการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพฯ.
- ทงศักดิ์ ภักดีชน. (2557). ทศนคติด้านความรู้ความเข้าใจ ด้านความรู้สึและความเสี่ยงด้านผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อ แนวโน้มการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองในเขตกรุงเทพมหานคร มหาวิทยาลัยกรุงเทพ,
- ชนพัทธ์ งามะบุตร. (2558). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเล่นเกมออนไลน์ของประชาชนใน กรุงเทพมหานคร ปี 2558. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพฯ.
- ชิตารัตน์ ปันนัสศิริคุณ และ จิราภา ฟังบางกรวย (2560). ทศนคติการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ของประชาชนใน จังหวัดชลบุรี. วารสารการจัดการธุรกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา ปีที่ 6 ฉบับที่ 2.
- ธีรพงษ์ เทียงสมพงษ์. (2551). โมเดลเชิงสาเหตุของความจงรักภักดีต่อการใช้บริการสถานีบริการน้ำมันของลูกค้าใน กรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ (บธ.ม. (การตลาด)) -- มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, 2551.,
- ปณชัช อารีเพิ่มพร. (2018). เปิดใจทีมผู้บริหาร LINE MAN ปั้นบริการให้เปรียบต้อง Localization เพื่อคนไทย. <https://thestandard.co/line-man-localization/>
- ประมะ สตะเวทิน. (2546). การสื่อสารมวลชน : กระบวนการและทฤษฎี (พิมพ์ครั้งที่ 3..). กรุงเทพฯ: กรุงเทพฯ : ภาค วิชาการประชาสัมพันธ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ปิยมาภรณ์ ช่วยชูหนู. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์. คณะ พาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- เปรมฤดี ทองคำ. (2556). การศึกษาทัศนคติและการตัดสินใจซื้อสินค้าจากสหรัฐอเมริกาในช่วงการเปลี่ยนแปลงทาง การเมือง กรณีศึกษา: ตราสินค้า *New Balance* (ปริญญาโทบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัย กรุงเทพมหานคร,

ผู้จัดการออนไลน์. (2560). “LINE MAN” ฐานลูกค้า 1 ล้านรายปีหน้า.

<https://mgronline.com/cyberbiz/detail/9600000058350>

พงศกร เขียรสุนทร. (2560). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ : กรณีศึกษาผู้ซื้อในพื้นที่ฝั่งธนบุรี. มหาสววิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม, กรุงเทพฯ.

พรพิรัตน์ คันธธาศิริ. (2559). การเชื่อมโยงพลังการบอกต่อผ่านเครือข่ายออนไลน์ที่มีต่อความตั้งใจซื้อสินค้า. วารสารวิชาการ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม ปีที่ 1 ฉบับที่ 2 กรกฎาคม - ธันวาคม 2559.

พัลลภา อมาตยกุล. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ ผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

พากภูมิ พร้อมไพล. (2551). พฤติกรรมการซื้อและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า iPod ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ.

พิศุทธิ์ อุปถัมภ์. (2556). ความไว้วางใจและลักษณะธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (ปริญญาานิพนธ์ (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต)). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ภุชฉิศา ศิริคันสนียกุล. (2559). อิทธิพลของการรับรู้คุณภาพเว็บไซต์ที่มีต่อความพึงพอใจ ความเชื่อมั่น และความภักดีต่อเว็บไซต์ “วงใน” ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพฯ.

มนพัทธ์ ฉันทคุณันท์. (2559). ทศนคติด้านการสื่อสารของผู้บริโภคที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านบุคคลธรรมดาที่เป็นที่รู้จักทางสังคมออนไลน์. สารนิพนธ์ (บช.ม. (การตลาด)) -- มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, 2559.,

มลฤดี วัฒนชโนบล. (2555). แรงจูงใจ ความไว้วางใจ และส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อทองของผู้บริโภคในจังหวัดสุพรรณบุรี. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ,

รัศมีลภัส วรเดชนันกุล. (2558). ความไว้วางใจ การสื่อสารแบบปากต่อปากเชิงบวก และการรับรู้ถึงประโยชน์ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อแพ็คเกจทัวร์ผ่านเว็บไซต์ท่องเที่ยวของผู้บริโภคในจังหวัดระยอง.

วรางคณา ชับซ้อน. (2559). อิทธิพลของคุณลักษณะบุคลิกภาพ บรรยากาศองค์กร ความพึงพอใจในงาน ที่มีต่อการปรับตัวในการทำงานของครูต่างชาติในเครือโรงเรียนสองภาษา. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี,

วิภาวรรณ มโนปราโมทย์. (2556). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม) ของประชากรในกรุงเทพมหานคร (ปริญญาานิพนธ์ (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต)). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค = *Consumer behavior* (พิมพ์ครั้งที่ 4.). กรุงเทพฯ: กรุงเทพฯ : ไดมอนด์อินบิซิเนสเวิร์ด.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ สุกร เสรีรัตน์ ่องอาจ ปทะวานิช และปริญญา ลักขิตานนท์. (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพมหานคร: บริษัท ซีระฟิล์ม และไซเท็กซ์ จำกัด.

สำนักยุทธศาสตร์และประเมินผล. (2557). สถิติกรุงเทพมหานคร 2557. 4.

สุดารัตน์ สิริมหาวงศ์. (2561). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน LINE MAN เขตพระโขนง ในกรุงเทพมหานคร (สารนิพนธ์). มหาวิทยาลัยศิลปากรวิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี การประชุม

- วิชาการระดับชาติ สังคมศาสตร์วิชาการครั้งที่ 14 มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย
สุพิชชา วงศ์จันทร์. (2557). อิทธิพลทางจิตสังคมและการกำกับตนเองที่มีต่อพฤติกรรมสุขภาพของผู้รับบริการที่มี
ภาวะอ้วนในเขตกรุงเทพมหานคร. 74.
- สุภาวรรณ ชัยทิวฉิมกุล. (2555). พฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์แบบร่วมกลุ่มกันซื้อบนเว็บไซต์
Ensogo ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ.
- อิสราวดี เนียมศรี. (2559). การตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน *LINE MAN* ในกรุงเทพมหานคร (สารนิพนธ์).
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพฯ.
- อุษา ลิมปชน โสติ. (2545). ทักษะคิดและพฤติกรรมของผู้ชายที่ใช้เครื่องสำอางเพื่อบำรุงรักษาผิวหน้า ในเขต
กรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ (บข.ม. (การตลาด)) -- มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, 2545.,



ภาคผนวก

แบบสอบถาม

เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน โฉนด
ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง : แบบสอบถามฉบับนี้จัดทำขึ้นเพื่อประกอบการค้นคว้าแบบอิสระ ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ผู้วิจัยจะเก็บข้อมูลของท่านไว้เป็นความลับและใช้เพื่อประโยชน์ในการศึกษาเท่านั้น กรุณาตอบแบบสอบถามตามความจริง และผู้วิจัยขอขอบพระคุณอย่างสูงที่ท่านได้สละเวลาอันมีค่าในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้

โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์

ส่วนที่ 2 ปัจจัยด้านทัศนคติ

ส่วนที่ 3 ปัจจัยด้านความไว้วางใจ

ส่วนที่ 4 ปัจจัยด้านการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน โฉนดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง () ที่ตรงกับตัวท่านมากที่สุดในแต่ละคำถาม

1. เพศ

ชาย หญิง

2. อายุ

ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี 21 – 30 ปี 31 – 40 ปี
 41 – 50 ปี 51 – 60 ปี 61 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

ต่ำกว่าปริญญาตรี ปริญญาตรี หรือเทียบเท่า สูงกว่าปริญญาตรี

4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท 15,001 – 25,000 บาท
- 25,001 – 35,000 บาท 35,001 – 45,000 บาท
- 45,001 บาท ขึ้นไป

5. อาชีพ

- นักเรียน/นักศึกษา/นิสิต ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
- พนักงานบริษัทเอกชน ธุรกิจส่วนตัว
- อื่นๆ (โปรดระบุ)

ส่วนที่ 2 ปัจจัยด้านทัศนคติ

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง () ที่ตรงกับตัวท่านมากที่สุดในแต่ละคำถาม
ระดับความคิดเห็น (5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง, 4 = เห็นด้วย, 3 = ไม่แน่ใจ, 2 = ไม่เห็นด้วย, 1 = ไม่เห็น
ด้วยอย่างยิ่ง)

ทัศนคติต่อการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน ไลน์ แมน ของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
ด้านความเข้าใจ (Cognitive Component)					
1. แอปพลิเคชัน ไลน์ แมน มีการให้บริการสั่งซื้ออาหาร					
2. แอปพลิเคชัน ไลน์ แมน มีพันธมิตรทางการค้า เช่น Wongnai, Lalamove					
3. การใช้บริการสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน ไลน์ แมน มีความสะดวกรวดเร็ว					
ด้านความรู้สึก (Affective Component)					
4. การใช้บริการสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน ไลน์ แมน มีความคุ้มค่าด้านราคา					
5. การใช้บริการสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน ไลน์ แมน ทำให้ได้รับสินค้าที่ถูกต้อง และรวดเร็ว					
6. การใช้บริการสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน ไลน์ แมน มีร้านอาหารให้เลือก หลากหลาย					
ด้านพฤติกรรม (Conative Component)					
7. หากต้องสั่งซื้ออาหารออนไลน์ ท่านจะเลือกใช้แอปพลิเคชัน ไลน์ แมน					
8. ท่านใช้บริการสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน ไลน์ แมน เป็นประจำ อย่างต่ำ 3 ครั้ง/สัปดาห์					

9. ท่านจะเลือกใช้แอปพลิเคชัน ไลน์ แมน แม้ว่าแอปพลิเคชันอื่น จะให้ข้อเสนอที่ดีกว่า					
---	--	--	--	--	--

ส่วนที่ 3 ปัจจัยด้านความไว้วางใจ

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ลงในช่อง () ที่ตรงกับตัวท่านมากที่สุดในแต่ละคำถาม ระดับความคิดเห็น (5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง, 4 = เห็นด้วย, 3 = ไม่แน่ใจ, 2 = ไม่เห็นด้วย, 1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง)

ความไว้วางใจต่อการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน ไลน์ แมน ของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
ด้านการสื่อสาร					
1. ข้อมูลเกี่ยวกับการสั่งซื้ออาหาร ที่ปรากฏบนแอปพลิเคชัน ไลน์ แมน ครบถ้วน ถูกต้อง					
2. แอปพลิเคชัน ไลน์ แมน มีการสื่อสารถึงโปรโมชั่นต่างๆ อย่างชัดเจน					
3. ข้อมูลที่แอปพลิเคชัน ไลน์ แมน ทำการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ น่าเชื่อถือ					
ด้านความใส่ใจและการให้					
4. แอปพลิเคชัน ไลน์ แมน ยินยอมให้ท่านแก้ไขข้อมูลการสั่งซื้อ หากมีข้อผิดพลาด					
5. แอปพลิเคชัน ไลน์ แมน มอบสินค้าที่มีคุณภาพระดับเดียวกับที่รับประทานที่ร้านอาหาร					
6. แอปพลิเคชัน ไลน์ แมน มีขั้นตอนการสั่งซื้ออาหารที่ง่าย และมีระบบแจ้งเตือนการดำเนินงานทุกขั้นตอน					
ด้านการให้สัญญาใจกับลูกค้า					
7. แอปพลิเคชัน ไลน์ แมน มีส่วนลดค่าบริการสำหรับลูกค้าที่ใช้บริการอยู่เป็นประจำ เช่น ภายใน 1 วัน หากสั่งซื้อมากกว่า 1 ครั้ง จะได้รับส่วนลดเพิ่มตามจำนวนครั้งที่สั่งซื้อ					
8. แอปพลิเคชัน ไลน์ แมน มีการมอบสิทธิประโยชน์พิเศษสำหรับเทศกาลสำคัญ เช่น วันเกิดของท่าน หรือ เทศกาลปีใหม่ เป็นต้น					
ด้านความสะดวกรวดสบาย					
9. แอปพลิเคชัน ไลน์ แมน เปิดให้บริการตลอด 24 ชั่วโมง					
10. แอปพลิเคชัน ไลน์ แมน ให้บริการจัดส่งอาหารทุกพื้นที่ในกรุงเทพมหานคร					

11. แอปพลิเคชัน ไลน์ แมน เปิดให้ลูกค้าสามารถชำระเงินได้หลายช่องทาง					
ด้านการแก้ไขสถานการณ์ขัดแย้งและการไว้ใจ					
12. แอปพลิเคชัน ไลน์ แมน มีระบบ Call Center ให้ลูกค้าสามารถร้องเรียนได้ หากไม่ได้รับความพึงพอใจในการให้บริการ					
13. แอปพลิเคชัน ไลน์ แมน เปิดให้ลูกค้าสามารถติดต่อพนักงานส่งอาหารได้ เพื่อติดต่อ ชักถามรายการอาหารที่ลูกค้าสั่งซื้อ					
14. แอปพลิเคชัน ไลน์ แมน แสดงความรับผิดชอบและพร้อมดำเนินการแก้ไขปัญหาให้ลูกค้า เมื่อได้รับข้อร้องเรียน					

ส่วนที่ 4 ปัจจัยด้านการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน ไลน์ แมน ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ลงในช่อง () ที่ตรงกับตัวท่านมากที่สุดในแต่ละคำถาม ระดับความคิดเห็น (5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง, 4 = เห็นด้วย, 3 = ไม่แน่ใจ, 2 = ไม่เห็นด้วย, 1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง)

การตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน ไลน์ แมน ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
การรับรู้ปัญหา					
1. งานของท่านทำให้ท่านไม่มีเวลาไปรับประทานอาหารที่ร้าน					
2. ร้านอาหารที่ท่านต้องการรับประทานอยู่ค่อนข้างไกล					
3. การจราจรในกรุงเทพฯ ทำให้ท่านไม่ชอบเดินทางไปรับประทานอาหารที่ร้าน					
การค้นหาข้อมูล					
4. สอบถามหรือได้รับการแนะนำจากบุคคลใกล้ชิด					
5. ค้นหาข้อมูลใน Internet ได้ง่าย					
6. รู้จักจากสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์, Facebook, เว็บไซต์ เป็นต้น					
การประเมินผลทางเลือก : ท่านได้ทำการเปรียบเทียบข้อมูลของแอปพลิเคชัน ไลน์ แมน กับ แอปพลิเคชันสั่งซื้ออาหารออนไลน์อื่นๆ ดังนี้					
7. ราคาของเมนูอาหารและค่าขนส่งมีความเหมาะสม					
8. การส่งเสริมการขาย เช่น บริการส่งค่าส่งอาหารฟรี, ส่วนลดราคาอาหารสำหรับร้านค้าที่ร่วมรายการ เป็นต้น					

9. ชื่อเสียง และความน่าเชื่อถือของแอปพลิเคชัน					
10. ความหลากหลายของจำนวนร้านอาหารในแอปพลิเคชัน					
11. ความง่ายของการใช้งานแอปพลิเคชัน					
การตัดสินใจซื้อ : เหตุผลในการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน ไลน์ แมน					
12. ความสะดวกสบาย					
13. ความคุ้มค่าด้านราคา					
14. เงื่อนไขการชำระเงิน					
15. ความน่าเชื่อถือของตราสินค้า					
พฤติกรรมภายหลังจากการซื้อ					
16. ท่านมีความพึงพอใจต่อการสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน ไลน์ แมน					
17. ในอนาคตท่านจะใช้บริการสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน ไลน์ แมน อีกครั้ง					
18. ท่านจะแนะนำให้เพื่อนหรือคนใกล้ชิดใช้บริการสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน ไลน์ แมน					

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล	นางสาวสมัญญา อูษาเรืองจรัส
วัน เดือน ปี เกิด	8 กันยายน 2532
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
วุฒิการศึกษา	พ.ศ. 2554 ระดับปริญญาตรี นิเทศศาสตรบัณฑิต สาขาการโฆษณา มหาวิทยาลัยกรุงเทพ พ.ศ. 2561 ระดับปริญญาโท บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
ที่อยู่ปัจจุบัน	162 ซ. เทอดไท 21 แขวงบางยี่เรือ เขตธนบุรี กทม. 10600

