



ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ทโฟน
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

FACTORS INFLUENCING THE BEHAVIOR OF USING FOOD ORDERING SERVICES VIA
SMARTPHONE APPLICATIONS OF CONSUMERS IN BANGKOK

ฉัตรลักษณ์ เพชรประดับสุข

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

2563

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟน
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร



ปริญญาานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
ปีการศึกษา 2563
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

FACTORS INFLUENCING THE BEHAVIOR OF USING FOOD ORDERING SERVICES VIA
SMARTPHONE APPLICATIONS OF CONSUMERS IN BANGKOK



TANYALUCK PETPRADUBSOOK

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
(Business Administration(Management))

Faculty of Business Administration for Society, Srinakharinwirot University

2020

Copyright of Srinakharinwirot University

ปริญญานิพนธ์

เรื่อง

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟน

ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ของ

ธัญลักษณ์ เพชรประดับสุข

ได้รับอนุมัติจากบัณฑิตวิทยาลัยให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ

ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

(รองศาสตราจารย์ นายแพทย์ฉัตรชัย เอกปัญญาสกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

คณะกรรมการสอบปากเปล่าปริญญานิพนธ์

..... ที่ปรึกษาหลัก ประธาน
(อาจารย์ ดร.กัลยกิตติ์ กীরติอังกูร) (ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จิโรจน์ บุรณศิริ)

..... กรรมการ
(อาจารย์ ดร.ลำสัน เลิศกุลประหยัด)

ชื่อเรื่อง	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันบน สมาร์ตโฟน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
ผู้วิจัย	ธัญลักษณ์ เพชรประดับสุข
ปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
ปีการศึกษา	2563
อาจารย์ที่ปรึกษา	อาจารย์ ดร. กัลยกิตติ์ กิริติอังกูร

งานวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ ปัจจัยด้านส่วน
ประสมทางการตลาด และปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสั่ง
อาหารผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างเป็น ผู้บริโภคที่
เคยใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟนที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400
คน ใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยสถิติที่ใช้ คือ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่า
เบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนมากเป็น
เพศหญิง อยู่ในเจเนอเรชันวาย มีสถานภาพโสด จบการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพพนักงาน
บริษัทเอกชน และมีรายได้ต่อเดือน 15,001 – 30,000 บาท สำหรับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้
บริการ พบว่า ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีมีภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ปัจจัยด้านคุณภาพการ
ให้บริการ และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีภาพรวมอยู่ในระดับมาก ส่วนด้านพฤติกรรมการใช้
งาน พบว่า ส่วนใหญ่ผู้บริโภคใช้บริการสั่งอาหารผ่าน GRAB มากที่สุด และนิยมสั่งอาหารไทย ส่วนใหญ่
สั่งในช่วงเวลา 11.00–13.00 น. โดยมีความถี่ในการใช้บริการเฉลี่ย 7 ครั้งใน 1 เดือน สั่งต่อครั้งเฉลี่ย 3
เมนู สำหรับสมาชิก 3 คน ใช้เงินสูงสุดในการสั่งแต่ละครั้ง 591.20 บาท และน้อยที่สุด 198.17 บาท และ
ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะกลับมาใช้บริการอีกในอนาคตในระดับมากที่สุด จากผลทดสอบสมมติฐานพบว่า
ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ไม่มีตัวแปรใดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ ในส่วนของปัจจัยด้าน
ส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) พบว่ามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการในด้านความถี่การใช้บริการ
และด้านจำนวนเงินสูงสุดเฉลี่ยในการใช้บริการ ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีพบว่าอิทธิพลต่อ
พฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการ แต่ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมด้านจำนวนเงินสูงสุดเฉลี่ย

คำสำคัญ : บริการสั่งอาหาร, แอปพลิเคชัน, พฤติกรรมการใช้บริการ, สมาร์ตโฟน

Title	FACTORS INFLUENCING THE BEHAVIOR OF USING FOOD ORDERING SERVICES VIA SMARTPHONE APPLICATIONS OF CONSUMERS IN BANGKOK
Author	TANYALUCK PETPRADUBSOOK
Degree	MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
Academic Year	2020
Thesis Advisor	Dr. Kanyakit Keeratiangkoon

The objectives of this research are to study the factors regarding service quality, the marketing mix factor, the technology acceptance factor and factors influencing service usage behavior of orders via the smartphone applications of consumers in the Bangkok metropolitan area. The sample group consisted of 400 consumers. The questionnaires were used to collect data. The statistics used were frequency, percentage, means, standard deviation and Multiple Linear Regression. The results were as follows: in terms of the factors influencing service usage behavior, the aspects of acceptance and technology in the overall picture was at the highest level. The factors of service quality and the marketing mix were found to be at a high level overall. Most of these consumers used the food ordering service via GRAB the most frequently. Most of the consumers had a service frequency of seven times a month. On the average, the maximum amount of money spent 591.20 Baht and the minimum was 198.17 Baht and the consumers would use the service again in the future, at the highest level. Based on the hypothesis, it was found that the service quality factor had no variables influencing their service usage behavior. As for the factor of the marketing mix (7Ps), influenced service usage behavior regarding the frequency of service usage and maximum amount of money used for the service. As for the factor of technology acceptance, it was found to have influenced behavior in terms of service usage frequency, but had no influence on behavior regarding the average maximum amount of money.

Keyword : Food ordering service, Applications, Usage behavior, Smartphones

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์เล่มนี้สามารถสำเร็จลุล่วงและประสบความสำเร็จไปได้ด้วยดีเนื่องจากได้รับความอนุเคราะห์จากอาจารย์ ดร.กัลยกิตติ์ กীরติอังกูร อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ที่ให้ความกรุณา สละเวลาให้คำปรึกษา คำแนะนำและข้อเสนอแนะต่างๆที่เป็นประโยชน์ในการจัดทำวิจัย ตลอดจนการตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องจนทำให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ ซึ่งผู้วิจัย ขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

ขอขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านที่ให้ความเมตตา ให้ความรู้ในการศึกษาตลอดหลักสูตร บริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ จนสามารถนำความรู้ที่ได้รับไปพัฒนาตนเองและทำ ประโยชน์ให้กับผู้อื่นได้

ขอขอบพระคุณครอบครัวที่ให้การสนับสนุนและส่งเสริมทั้งในด้านกำลังใจ และ กำลังทรัพย์ในการทำวิจัยครั้งนี้จนสำเร็จลุล่วงและสมบูรณ์ไปได้ด้วยดี

ขอขอบคุณเพื่อนๆ นิสิต M.B.A. การจัดการ (นอกเวลาราชการ) รุ่นที่ 17 ที่ให้คำแนะนำ และคอยช่วยเหลือในการทำงานวิจัยมาโดยตลอด

ขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่กรุณาให้ความอนุเคราะห์ตอบแบบสอบถามจน ทำให้วิทยานิพนธ์เล่มนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่างานวิจัยเล่มนี้จะเป็นประโยชน์สำหรับกิจการร้านอาหาร และผู้ให้บริการจัดส่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันในการใช้ศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคตลอดจนบุคคล อื่นๆที่สนใจงานวิจัยนี้ หากงานวิจัยนี้มีข้อบกพร่องหรือผิดพลาดประการใดผู้วิจัยต้องขออภัยมา ณ ที่นี้

ธัญลักษณ์ เพชรประดับสุข

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ	ช
สารบัญตาราง.....	ญ
สารบัญรูปภาพ	ฐ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง	1
ความมุ่งหมายของงานวิจัย.....	10
ความสำคัญของการวิจัย	10
ขอบเขตของการวิจัย	11
ตัวแปรที่ศึกษา.....	12
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	13
กรอบแนวคิดในการวิจัย	15
สมมติฐานของการวิจัย.....	16
บทที่ 2 ทบทวนวรรณกรรม.....	17
แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์	17
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ	24
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps).....	29
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี.....	35
แนวคิดด้านการขนส่งข้อมูลเกี่ยวข้องกับการใช้บริการส่งของ	40

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรม	43
ความหมายของพฤติกรรม	43
ประเภทของพฤติกรรมมนุษย์	45
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	52
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย	56
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	56
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	57
เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย	57
ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	64
การเก็บรวบรวมข้อมูล	65
การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล	66
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	67
บทที่ 4 ผลการศึกษา	69
การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล	71
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	71
สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	108
บทที่ 5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	111
ความมุ่งหมายของการวิจัย	111
ความสำคัญของการวิจัย	111
สมมติฐานในการวิจัย	112
วิธีดำเนินการศึกษาวิจัย	112
ประชากรที่ใช้ในการวิจัย	112
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	113

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	113
สรุปผลการศึกษาค้นคว้า.....	114
ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา.....	114
ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน.....	120
อภิปรายผล.....	123
ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย.....	126
ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป.....	126
บรรณานุกรม.....	127
ภาคผนวก.....	129
ประวัติผู้เขียน.....	140



สารบัญตาราง

	หน้า
ตาราง 1 ข้อมูลรายละเอียดผู้ให้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันในปัจจุบัน.....	9
ตาราง 2 ตารางสรุปคุณลักษณะของเจเนอเรชั่นทั้ง 4 กลุ่ม	23
ตาราง 3 แสดงจำนวนข้อและค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของแบบสอบถาม	65
ตาราง 4 จำนวนความถี่ และค่าร้อยละของข้อมูลลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	71
ตาราง 5 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคุณภาพการบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.....	74
ตาราง 6 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด(7P) ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	79
ตาราง 7 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.....	85
ตาราง 8 จำนวนความถี่ และค่าร้อยละของข้อมูลลักษณะด้านพฤติกรรมการใช้งาน ของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	88
ตาราง 9 ค่าต่ำสุด สูงสุด และค่าเฉลี่ยของข้อมูลลักษณะด้านพฤติกรรมการใช้งาน ของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	89
ตาราง 10 ค่าเฉลี่ยของข้อมูลลักษณะด้านพฤติกรรมการใช้งาน ของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	90
ตาราง 11 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟนของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ Multiple Regression Analysis	92
ตาราง 12 แสดงผลค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย และนัยสำคัญของค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยระหว่างพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟนของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร กับปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ จำแนกตามรายด้าน	93

ตาราง 13 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณพฤติกรรมด้านจำนวนเงินสูงสุดเฉลี่ยในการใช้ บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟนของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้ วิธีการวิเคราะห์ Multiple Regression Analysis	94
ตาราง 14 แสดงผลค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย และนัยสำคัญของค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยระหว่าง พฤติกรรมด้านจำนวนเงินสูงสุดเฉลี่ยในการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟน ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร กับปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ จำแนกตามรายด้าน	95
ตาราง 15 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการสั่งอาหาร ผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟนของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ Multiple Regression Analysis	97
ตาราง 16 แสดงผลค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย และนัยสำคัญของค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยระหว่าง พฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟนของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร กับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P) จำแนกตามรายด้าน....	98
ตาราง 17 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณพฤติกรรมด้านจำนวนเงินสูงสุดเฉลี่ยในการใช้ บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟนของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้ วิธีการวิเคราะห์ Multiple Regression Analysis	100
ตาราง 18 แสดงผลค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย และนัยสำคัญของค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยระหว่าง พฤติกรรมด้านจำนวนเงินสูงสุดเฉลี่ยในการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟน ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร กับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P) จำแนก ตามรายด้าน.....	101
ตาราง 19 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการสั่งอาหาร ผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟนของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ Multiple Regression Analysis	103
ตาราง 20 แสดงผลค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย และนัยสำคัญของค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยระหว่าง พฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟนของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร กับปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี จำแนกตามรายด้าน.....	104

ตาราง 21 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณพฤติกรรมด้านจำนวนเงินสูงสุดเฉลี่ยในการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟนของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ Multiple Regression Analysis	106
ตาราง 22 แสดงผลค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย และนัยสำคัญของค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยระหว่างพฤติกรรมด้านจำนวนเงินสูงสุดเฉลี่ยในการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟนของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร กับปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี จำแนกตามรายด้าน	107
ตาราง 23 แสดงผลสรุปปัจจัยด้านคุณภาพการบริการมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟนของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร.....	108
ตาราง 24 แสดงผลสรุปปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟนของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร	109
ตาราง 25 แสดงผลสรุปปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟนของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร.....	110

สารบัญรูปภาพ

	หน้า
ภาพประกอบ 1 มูลค่าตลาดธุรกิจอาหารปี 2561.....	3
ภาพประกอบ 2 การเติบโตของตลาด Food Delivery	4
ภาพประกอบ 3 Generational and Innovation	20
ภาพประกอบ 4 Generational Innovation	22
ภาพประกอบ 5 โครงสร้างรูปแบบของคุณภาพการบริการ.....	24
ภาพประกอบ 6 หลักการตลาด 7P	30
ภาพประกอบ 7 โครงสร้างทฤษฎีการกระทำตามเหตุผล (Theory of Reasoned Action: TRA) ที่มา: Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). Belief, attitude, intention and behavior: An introduction to theory and research. Reading, MA: Addison–Wesley.)	37
ภาพประกอบ 8 โมเดลการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM)	38
ภาพประกอบ 9 แสดงลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์	49
ภาพประกอบ 10 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยภายในตัวบุคคล (P) เงื่อนไขเชิงพฤติกรรม (B) และเงื่อนไขเชิงสภาพแวดล้อม (E).....	51

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

อาหารถือเป็นปัจจัยหลักและเป็นสิ่งจำเป็นพื้นฐานในการดำรงชีวิตของมนุษย์ โดยรูปแบบการบริโภคอาหารนั้นก็มีการเปลี่ยนแปลงไปตามกาลเวลาและยุคสมัยที่เปลี่ยนไป ไม่ว่าจะเป็นเมนูอาหารต่างๆก็ดี หรือแม้กระทั่งวิธีการซื้ออาหารมาบริโภคนั้นก็เปลี่ยนแปลงไปตามกาลเวลาเช่นกัน ไม่ใช่แค่เฉพาะในประเทศไทยเท่านั้น แต่รวมไปถึงการรับประทานอาหารของชาติอื่นๆนานาอารยประเทศที่มีการเปลี่ยนแปลงไปตามกาลเวลาเช่นกัน ในอดีตนั้นเรานิยมทำอาหารรับประทานกันเองภายในบ้าน ต่อมาจึงมีร้านอาหารต่างๆเกิดขึ้น คนก็เริ่มมีการปรับพฤติกรรม เริ่มมีการบริโภคอาหารนอกบ้านมากยิ่งขึ้น พอหลายๆคนเริ่มออกไปรับประทานอาหารนอกบ้านมากขึ้น ก็กลายเป็นกระแสค่านิยมและเกิดเป็นรูปแบบของการเปิดร้านอาหารตามมา ซึ่งส่วนมากมักจะนิยมเปิดให้บริการตามแหล่งที่มีคนพลุกพล่านมีคนสัญจรไปมามากๆ เช่น ในศูนย์การค้า ใกล้แหล่งศึกษา ใกล้ที่ทำงาน ใกล้ย่านชุมชน เมื่อมีร้านอาหารมารวมกันหลายๆร้านเวลาคนเดินทางไปใช้บริการพร้อมกันก็จะเกิดปัญหาตามมาเช่น การจราจรที่ติดขัด ไม่มีที่จอดรถ รอคิวนาน อาหารที่ตั้งใจไปทานหมด ทำให้ในบางครั้งคนเริ่มเบื่อกับการออกไปรับประทานอาหารนอกบ้าน ต่อมาจึงมีบริการจัดส่งอาหารถึงบ้าน โดยเริ่มแรกรูปแบบการให้บริการนี้จะมีกับเฉพาะร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดเจ้าใหญ่ที่มีสาขาเยอะๆเป็นหลักที่ให้บริการ ต่อมาจึงมีบริการส่งอาหารที่สามารถกดเรียกใช้บริการผ่านแอปพลิเคชัน ซึ่งต่อมาได้รับความนิยมสูงมากและมีผู้ให้บริการหลายรายด้วยรูปแบบการใช้งานครึ่งง่าย ช่วยทำให้สะดวกสบาย และค่าบริการที่ไม่สูงมากจึงทำให้ปัจจุบันการให้บริการส่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันมีมูลค่าการตลาดที่สูงมากและยังคงได้รับความนิยมอย่างต่อเนื่อง

ในปัจจุบันปฏิเสธไม่ได้เลยว่าการใช้แอปพลิเคชันต่างๆบนสมาร์ตโฟนได้เข้ามามีบทบาทต่อชีวิตประจำวันของหลายๆคน เพราะแอปพลิเคชันต่างๆเหล่านั้นล้วนแล้วแต่ช่วยอำนวยความสะดวกสบายในชีวิตและช่วยให้ผู้ใช้บริการสามารถใช้ชีวิตได้ง่ายมากยิ่งขึ้น โดยแอปพลิเคชันที่เราจะหยิบยกมาในครั้งนี้คือแอปพลิเคชันที่มีเพื่อให้บริการส่งอาหารแอปพลิเคชันโดยสามารถใช้งานได้บนสมาร์ตโฟน

ธุรกิจในด้านของการจัดส่งสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน เริ่มเข้ามามีบทบาทกับชีวิตของคนส่วนใหญ่ อย่างแพร่หลาย ด้วยความหลากหลายของรูปแบบการให้บริการที่รับจัดส่งได้หลายอย่าง ไม่ว่าจะเป็น เอกสาร อาหาร เครื่องดื่ม อุปกรณ์เบ็ดเตล็ด จึงทำให้บริการจัดส่งสินค้าในลักษณะนี้

ได้รับความนิยมนอกจากผู้ใช้บริการอย่างแพร่หลาย ด้วยไลฟ์สไตล์ของชีวิตคนเมืองที่มีทั้งความเร่งรีบ และข้อจำกัดในด้านต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นในเรื่องของเวลา การจราจร หรือแม้แต่ระยะทางในการเดินทาง ทำให้การใช้บริการส่งสินค้าที่เรียกใช้ผ่านแอปพลิเคชันกลายเป็นความจำเป็นของกลุ่มผู้ใช้บริการส่วนหนึ่งของสังคม ของคนที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร เช่นการจัดส่งอาหาร มองว่าบริการนี้เป็นประโยชน์ต่อการดำรงชีวิตเป็นอย่างมาก และทำให้การส่งอาหารกลายเป็นเรื่องที่ยั่งยืน ปี 2559 มีผู้ประกอบการรายใหม่เข้าสู่ตลาดธุรกิจร้านอาหารจำนวนมาก ทั้งแบบร้านที่มีหน้าร้านและร้านที่ให้บริการเฉพาะในสื่อออนไลน์ จึงทำให้บริการส่งอาหารแอปพลิเคชันเข้ามามีบทบาทและกลายมาเป็นบริการที่มีความจำเป็นอย่างมากในปัจจุบันนี้ ("Delivery4.0เมื่อบริการจัดส่งเข้ามามีบทบาทสำคัญกับธุรกิจอาหาร.")

จุดเริ่มจากความไม่สะดวกและปัญหาจราจร ผู้บริโภคจึงเริ่มรู้จักกับธุรกิจบริการส่งอาหารหรือ ฟู้ดเดลิเวอรี มาตั้งแต่ในยุคที่มีร้านพิซซ่า ร้านไก่ทอด และร้านฟาสต์ฟู้ดต่างๆ ที่เริ่มให้บริการเดลิเวอรี และต่อมาจากนั้นด้วยการส่งตามร้านทั่วไป แม้บางร้านอาหารจะไม่มีบริการเดลิเวอรีเป็นของตัวเอง แต่ก็มีวินรถจักรยานยนต์ หรือรถจักรยานยนต์ทั่วไปที่บริการส่งให้เท่านั้น และส่วนใหญ่ก็จะให้บริการลูกค้าประจำที่โทรมาสั่ง ("ธุรกิจออนไลน์รุกตลาดอาหารรับยุค4.0.")

ต่อมาเมื่อมีผู้ผลิตแอปพลิเคชันที่เป็นตัวกลางในการให้บริการส่งอาหารได้และบริการส่งด้วยจึงทำให้เกิดความนิยมสูงมากภายในระยะเวลารวดเร็ว ไม่ว่าจะเป็นตัวร้านที่เรียกใช้บริการเพื่อส่งให้ลูกค้าเอง หรือตัวผู้บริโภคที่สามารถสั่งอาหารและเลือกร้านอาหารได้เองตามความต้องการ ประกอบกับผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง ไม่ว่าจะเป็นในเรื่องความแม่นยำเกี่ยวกับข้อมูลร้านอาหาร ข้อมูลราคา พิกัดร้านอาหารที่มากขึ้น พิกัดการจัดส่งที่แม่นยำ และการให้โปรโมชั่นหลากหลายกับผู้ใช้บริการ และการแข่งขันกันพัฒนาของแต่ละแบรนด์ เพื่อให้ความสะดวกสบายกับผู้ใช้บริการ จนทำให้ในปัจจุบันนี้ บริการการจัดส่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันกลายเป็นบริการหลักที่เป็นส่วนหนึ่งจำเป็นต่อชีวิต ("บทวิเคราะห์ธุรกิจสายอาหารต้องดิจิทัล รับผิดชอบต่อผู้บริโภค ชอบสั่งซื้ออาหารออนไลน์")



ภาพประกอบ 1 มูลค่าตลาดธุรกิจอาหารปี 2561

(จากบทความธุรกิจออนไลน์รุกตลาดอาหาร ไร้ยุค 4.0 www.bitbangkok.com)

นอกจากนี้ ผู้ประกอบการ ทั้งร้านอาหารขนาดใหญ่ และร้านอาหารทั่วไป ต้องมีการปรับกลยุทธ์ของตัวเองเพื่อให้ผู้บริโภคเลือกใช้บริการ ด้วยรูปแบบการใช้ชีวิตที่เปลี่ยนแปลงไป ทั้งการใช้ชีวิตอย่างเร่งรีบ มีข้อจำกัดด้านเวลา ต้องการความสะดวกสบาย รวมถึงต้องการหลีกเลี่ยงการจราจรที่ติดขัด ส่งผลให้ผู้คนมีแนวโน้มเลือกใช้บริการจัดส่งอาหาร (Delivery) เพิ่มมากขึ้น ผู้บริโภคจากที่ปกติเดินทางไปรับประทานอาหารนอกบ้านตามจุดศูนย์กลางใหญ่ๆ หรือร้านอาหารตามห้างสรรพสินค้า ก็มีการเปลี่ยนรูปแบบเป็นการสั่งมาทานแทน ร้านอาหารจึงต้องมีการปรับกลยุทธ์ของตัวเองไม่ว่าจะเป็นการให้ส่วนลด การให้ของแถม เพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าเลือกใช้บริการ



ภาพประกอบ 2 การเติบโตของตลาด Food Delivery

(ที่มา : จากศูนย์วิจัยกสิกร)

โดยตลาดการจัดส่งในปัจจุบันนี้ มีความนิยมใช้ในธุรกิจประเภทอาหารมากที่สุด โดยมีมูลค่าการตลาดในปี 2561 ประมาณ 4 แสนล้านบาทขยายตัวมากขึ้น จากปี 2560 ที่มีมูลค่าการตลาดอยู่ที่ 27000 ล้านบาท โดยที่ผ่านมามาตั้งแต่ปี 2557-2560 ทิศทางการเติบโตของตลาด Food Delivery มีอัตราการเติบโตต่อปีอยู่ที่ 8%-15% เท่านั้น ("ศูนย์วิจัยกสิกรไทย ฟู้ด เดลิเวอรี่ ยุคนี้เสิร์ฟถึงบ้าน,") มองว่า ในปี 2560 สถานการณ์การแข่งขันในตลาดธุรกิจร้านอาหารยังคงเป็นไปอย่างรุนแรงมากขึ้น โดยต้องจับตาตลาดบริการจัดส่งอาหาร (Delivery) ที่เป็นตัวกลางให้บริการสั่งและส่งอาหารออนไลน์ได้เข้ามามีบทบาทเพิ่มขีดความสามารถให้ร้านอาหารทั่วไปสามารถแข่งขันกับเชนร้านอาหารศูนย์วิจัยกสิกรไทย คาดว่า ตลาดบริการจัดส่งอาหาร หรือ Delivery โดยผู้ประกอบการร้านอาหารในปี 2560 น่าจะมีมูลค่าสูงถึง 26,000-27,000 ล้านบาท โดยการเติบโตในหลายปีที่ผ่านมาเพิ่มขึ้นร้อยละ 11-15%จากในปี 2559("ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จับตาศี 60 สั่งอาหารออนไลน์หนุนตลาด Delivery โตร้อยละ 11-15 ")

ในปัจจุบันถ้าพูดถึงชื่อ Food panda, Line Man, Grab food หรือ Get food คงไม่มีใครไม่รู้จักผู้ให้บริการฟู้ด เดลิเวอรี่ (Food Delivery) ผ่านแอปพลิเคชันเหล่านี้ นอกจากนี้ก็ยังมีผู้ให้บริการรายใหม่อื่นๆอีกหลายราย โดยผู้บริการทั้งหลายเหล่านี้จะไปติดต่อธุรกิจร้านอาหารและเสนอให้เข้ามาอยู่บนแพลตฟอร์ม และทำการจัดส่งอาหารให้กับลูกค้าของร้านอีกทีหนึ่ง

ร้านอาหารที่เป็นกลุ่มเป้าหมายครอบคลุมถึงร้านอาหารทุกประเภทตั้งแต่ร้านข้าวแกงทั่วไปริมทางจนถึงร้านอาหารหรูหรานในห้างสรรพสินค้า ถึงแม้ว่าร้านของผู้ให้บริการบางรายจะไม่อยู่บนแพลตฟอร์ม แต่ถ้าลูกค้าต้องการก็สามารถสั่งให้พนักงานไปสั่งและรับอาหารมาส่งให้ได้

ธุรกิจประเภทนี้นับว่ามีแนวโน้มการเติบโตสูงมาก พบว่าในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา ธุรกิจนี้มีการขยายตัวต่อเนื่องเฉลี่ยปีละ 10% ซึ่งเติบโตสูงกว่าธุรกิจร้านอาหารเองที่เติบโตเฉลี่ยปีละ 3-4% ต่อปี การเติบโตของธุรกิจบริการจัดส่งอาหารสอดคล้องกับโครงสร้างประชากรที่มีขนาดครัวเรือนที่เล็กลง พฤติกรรมของผู้บริโภคที่เน้นความสะดวกสบายและประหยัดเวลามากขึ้น ส่งผลให้ผู้ประกอบการร้านอาหารขนาดกลางและเล็ก สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้ง่ายดายมากขึ้น ธุรกิจประเภทนี้ส่วนใหญ่เลือกที่จะดึงดูดด้วยโปรโมชั่น ไม่ว่าจะจะเป็นคูปองพิเศษ โค้ดส่วนลด หรือการมีโปรโมชั่นค่าส่งราคาพิเศษในพื้นที่ที่กำหนด เพื่อให้แพลตฟอร์มของตัวเองเป็นทางเลือกที่ดีที่สุดของลูกค้า

โดยส่วนใหญ่คนที่จะได้ประโยชน์เต็มๆ จากบริการในรูปแบบนี้ จะเป็นร้านค้าหรือแบรนด์ต่างๆ ที่มีช่องทางในการขายมากขึ้น ทำให้บางรายยอดขายเติบโตได้อย่างก้าวกระโดด โดยเฉพาะร้านอาหารรายเล็กๆ หรือกลุ่มสตรีทฟู้ด ที่สามารถเข้าถึงลูกค้าหลักล้านบนแต่ละแพลตฟอร์มได้ เพราะหากเป็นโมเดลธุรกิจแบบเดิมๆ การจะเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายใหม่ๆ ได้ จำเป็นต้องมีการขยายสาขาให้ครอบคลุมในหลายๆ พื้นที่ ซึ่งเป็นข้อจำกัดสำคัญของแบรนด์เล็กๆ ที่ไม่ได้มีเงินในการลงทุนมากนัก ทำให้ไม่สามารถแข่งขันกับแบรนด์ขนาดใหญ่ได้

ขณะที่ลูกค้า ก็มีโอกาสในการเข้าถึงร้านอาหารใหม่ๆ ได้ง่ายขึ้น แม้จะไม่สะดวกในการเดินทาง หรือบางร้านที่ต้องรอคิวนาน ก็สามารถใช้บริการผ่านแพลตฟอร์มเหล่านี้ได้ และถึงแม้ว่าจะมีค่าส่งอาหาร แต่ส่วนใหญ่ก็มักจะมีคูปองพิเศษ หรือให้โปรโมชั่นส่วนลด ทำให้โดยรวมแล้วประหยัดกว่าการเดินทางไปที่ร้านด้วยตนเอง

ซึ่งธุรกิจรับส่งอาหารเหล่านี้ เข้ามาลดข้อจำกัดในการส่งอาหารให้กับธุรกิจร้านอาหารต่างๆ และเพิ่มโอกาสให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายง่ายขึ้นและมากขึ้นตามสไตล์ของคนรุ่นใหม่ที่ต้องการความสะดวก รวดเร็ว ลดการเดินทาง ฯลฯ แต่ต้องการบริโภคอาหารอร่อยและมีคุณภาพ

นับว่ากระแสของฟู้ด เดลิเวอรี เป็นอีกช่องทางที่ผู้ประกอบการร้านอาหารไม่ควรมองข้าม โดยต้องให้ความสำคัญกับพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงไปของผู้บริโภค ซึ่งนับวันก็จะมีคู่แข่งหน้าใหม่และหน้าเก่าเข้ามาแข่งขันกันมากขึ้นเรื่อยๆ โดยปัจจัยที่จะนำไปสู่ความสำเร็จนั้น นอกจากจะต้องมีบริการการส่งที่มีประสิทธิภาพแล้ว ยังจำเป็นต้องมีจำนวนร้านอาหารหรือชนิดของอาหารที่

หลากหลายบนแพลตฟอร์ม เพื่อเป็นตัวช่วยดึงดูดผู้บริโภคเข้ามาใช้งานแอปพลิเคชันให้มากขึ้น ด้วย เพราะนอกจากจะส่งผลต่อการใช้บริการของผู้บริโภคแล้ว ยังส่งผลต่อเจ้าของกิจการอีกด้วย

ข้อมูลของผู้ให้บริการส่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟนแต่ละแบรนด์มี ข้อมูลดังนี้

FoodPanda ได้เปิดตลาด โดยดำเนินธุรกิจมาจากต่างชาติ โดยใช้จุดแข็งเครือข่ายร้านอาหารFoodpanda มาเปิดตลาดบริการรับส่งอาหารผ่าน Application ในประเทศไทยเมื่อปี 2557 เน้นไปที่ร้านอาหารที่มีสาขาจำนวนมาก และร้านอาหารแบรนด์ดัง เช่น Subway และ BonChon ก่อนและจากนั้นขยายไปยังร้านอาหารประจำชาติต่างๆ เช่นอาหารอิตาลี หรือ เลบานอน จนมีร้านอาหารในระบบหลักพันร้าน คิดค่าส่งเริ่มต้น 40 บาท (ค่าอาหารจ่ายตามจริง) โดยFoodpanda จะมีการหักเปอร์เซ็นต์ค่าอาหารจากร้านค้าที่เข้าร่วมบริการอยู่ที่ 25-30% จึงทำให้มีรายได้จากทั้งค่าบริการจัดส่งและเปอร์เซ็นต์ค่าอาหารที่ลูกค้าสั่ง โดยFOODPANDA จะมีข้อมูลแสดงแค่เฉพาะร้านค้าพาร์ทเนอร์ที่เข้าร่วมเท่านั้น จะไม่มีข้อมูลของร้านค้าทั่วไปแสดงในระบบให้ ทำให้มีร้านค้าให้เลือกน้อยกว่าแอปพลิเคชันอื่นๆ โดยมีพื้นที่ให้บริการอยู่ในเขตกรุงเทพ และปริมณฑล รวมถึงต่างจังหวัด เช่นภูเก็ต กับเชียงใหม่ FoodPandaมีการทำโปรโมชั่น อย่างต่อเนื่อง เช่นฟรีค่าส่ง FoodPandaเข้ามาตลาดไทยและยังครองตลาดมาเป็นเวลาเกือบ 3 ปีเต็ม

Lalamove เป็นแอปพลิเคชันให้บริการจัดส่งสินค้าเป็นหลัก และต่อมามีการพัฒนาเป็นรูปแบบการช่วยซื้อ โดยออกแบบมาเพื่อรองรับการช่วยซื้ออาหาร เพียงแต่แตกต่างจากแอปอื่นๆตรงที่ Lalamove จะไม่มีข้อมูล ราคาและรูปภาพของร้านอาหารนั้น ผู้ใช้บริการต้องปักหมุดที่ร้าน และส่งรายการแนบไปในเน็ต โดยบริการช่วยซื้อนี้ จะคิดค่าบริการเพิ่มจากการจัดส่งประมาณ 25 – 30 บาท Lalamove มีต้นกำเนิดมาจากประเทศฮ่องกงเริ่มให้บริการในประเทศไทยในปี 2557 มีค่าบริการเริ่มต้นที่ 60 บาท ใ้รับส่งสินค้าตลอด 24 ชั่วโมง ครอบคลุมการจัดส่งใน กรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยสินค้าที่จัดส่งผ่าน Lalamove มากที่สุดคือสินค้าประเภทอาหาร โดยจากนี้ Lalamove ยังเป็นพาร์ทเนอร์หลัก ให้กับแอปพลิเคชัน Lineman และถือเป็นผู้นำในตลาด Food Delivery มีส่วนแบ่งการตลาดธุรกิจอาหารสูงเป็นอันดับต้นๆที่ 60-70% (ข้อมูลจากwww.brandbuffet.in.th) ทำรายได้ในปีนี้ 540 ล้านบาท

LINE Man เป็นแอปพลิเคชันที่ให้บริการสั่งซื้ออาหาร เริ่มเปิดให้บริการ 21 เมษายน 2559 LINE Man เป็นออนไลน์แพลตฟอร์มที่มีฐานลูกค้าหลักๆมาจากกลุ่มผู้ใช้บริการไลน์ โดยได้ร่วมเป็นพันธมิตรกับ 2 บริษัทใหญ่เพื่อให้บริการลูกค้าคือ Wongnai ที่มีฐานข้อมูลร้านอาหารกว่า 2 แสนร้านมาช่วยเชื่อมต่อข้อมูลรวบรวมลิสต์ร้านอาหารให้ผู้ใช้สามารถเลือกสั่งซื้อผ่านแอป LINE Man ได้มากกว่า 10,000 ร้านทั่วกรุงเทพฯ และอีกพันธมิตรคือ Lalamove ที่เป็นแอปพลิเคชันให้บริการจัดส่งสินค้าต่างๆ ตลอด 24 ชั่วโมง ครอบคลุมการจัดส่งในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลมาช่วยให้บริการจัดส่ง จนทำให้แอปพลิเคชัน Line Man กลายเป็นบริการที่คนให้ความสำคัญ โดยคิดราคาเริ่มต้นที่กม. แรก 55 บาท จากนั้นเพิ่ม 9 บาท/กม. ส่วนค่าอาหารจ่ายแยกเช่นกัน

GRABFOOD เป็นแอปพลิเคชันที่ให้บริการสั่งซื้ออาหาร โดยธุรกิจมีการแตกแขนงออกมาจาก GRAB มีร้านอาหารที่ให้บริการจากฐานข้อมูลเดิมของ NOW (ที่เพิ่งปิดกิจการไปเมื่อ 31 มกราคม 2562) โดยรูปแบบการให้บริการของ GRABFOOD เมื่อใช้บริการค้นหาร้านอาหารจะแสดงผลเฉพาะร้านที่อยู่ในบริเวณใกล้เคียงไม่เกิน 4 กม. คิดค่าอาหารตามจริงและมีค่าบริการส่งอยู่ที่ 10 บาท ข้อจำกัดคือจะค้นหาได้แค่เฉพาะร้านค้าในบริเวณไม่เกิน 4 กม.เท่านั้นและการแสดงข้อมูลของร้านอาหารจะแบ่งเป็น 2 ส่วนหลักๆ ส่วนแรกคือร้านที่ขึ้นข้อมูลร้านค้าแนะนำ ส่วนนี้ GRABFOOD จะมีการหักเปอร์เซ็นต์ของร้านค้าที่ 25 – 30% โดยร้านค้าที่อยู่ในประเภทนี้จะสามารถปรับแต่งข้อมูลของร้านด้วยตัวเองได้ตลอดเวลาและข้อมูลขึ้นมาเป็นอันดับแรกเสมอ ประเภทที่สองคือร้านค้าทั่วไป มาจากฐานข้อมูลเดิมจากแอปอื่นๆ พวกนี้จะไม่สามารถปรับแต่งข้อมูลเองได้ แต่ยังมีข้อมูลแสดง ทำให้ยังสามารถสั่งซื้อได้ เริ่มให้บริการเต็มรูปแบบ พฤษภาคม 2561 พื้นที่ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร, นนทบุรี และสมุทรปราการ

HONESTBEE เป็นแอปพลิเคชันที่ให้บริการสั่งซื้ออาหาร โดยเริ่มแรกจากการให้บริการช่วยซื้อสินค้าในซูเปอร์มาร์เกตเป็นหลัก ต่อมาจึงเริ่มมีการให้บริการสั่งซื้ออาหารตามร้าน มีฐานข้อมูลร้านค้าของตัวเองและมีรถที่ใช้จัดส่งเป็นของตัวเอง โดยรูปแบบการให้บริการของ HONESTBEE เมื่อใช้บริการค้นหาร้านอาหารจะแสดงผลเฉพาะร้านที่อยู่ในบริเวณใกล้เคียงผู้ใช้บริการไม่เกิน 3 กม. คิดค่าอาหารตามจริงและจัดส่งฟรี โดยที่จะมีการหักเปอร์เซ็นต์ค่าอาหารจากร้านค้าที่เข้าร่วมบริการอยู่ที่ 25% รายได้หลักของกิจการมาจากส่วนแบ่งค่าอาหาร ขอบเขตและพื้นที่จัดส่งครอบคลุมอยู่ในบริเวณกรุงเทพฯ ชั้นใน ย่านธุรกิจ ใจกลางเมืองเป็นหลัก

AOW เป็นแอปพลิเคชันที่ให้บริการสั่งซื้อ สินค้าหลากหลายรูปแบบทั้งอาหารและข้าวของเครื่องใช้ต่างๆ โดยสินค้าหลักที่จำหน่ายใน AOW จะเป็นสินค้าที่เจาะกลุ่มผู้ที่รักและใส่ใจ

ในสุขภาพเป็นหลัก ร้านอาหารที่เป็นพาร์ทเนอร์กับ AOW จะเป็นร้านอาหารเฉพาะที่จะเน้นไปทางอาหารเพื่อสุขภาพ อาหารคลีน อาหารไขมันต่ำ และผลิตภัณฑ์อแกนนิค โดยร้านค้าที่เข้าร่วมกับ AOW จะเป็นร้านค้าเฉพาะที่ไม่มีให้บริการส่งในแอปอื่นๆ AOW ให้บริการจัดส่งสินค้าทุกอย่างในแอปพลิเคชันฟรี ไม่มียอดขั้นต่ำ พื้นที่ให้บริการอยู่ในกรุงเทพมหานครเท่านั้น

GET เป็นแอปพลิเคชันใหม่ที่เพิ่งเปิดให้บริการครั้งแรกเมื่อวันที่ 5 ธันวาคม 2561 โดยมีรูปแบบการให้บริการคล้ายกับของ GRAB เพราะมีทั้งบริการส่งของ บริการส่งคน และบริการสั่งซื้ออาหาร มีฐานข้อมูลร้านอาหารมาจาก NOW รวบรวมรายการไว้ทั้งร้านอาหารขนาดใหญ่ และร้านอาหารประเภท สตรีทฟู้ด ดำเนินระบบเพื่อเชื่อมต่อระบบระหว่างผู้ใช้บริการและคนส่งของ ด้วย GO JEK ซึ่งเป็นบริษัทด้านเทคโนโลยีจากประเทศมาเลเซีย ในช่วงเริ่มให้บริการ 2 เดือนแรกจะให้บริการจัดส่งฟรีพื้นที่ไม่เกิน 8 กม. หลังจากนั้นจะคิดค่าบริการอยู่ที่ 70 บาทต่อ 6 กิโลเมตรแรก โดยที่ GET ให้บริการจัดส่งครอบคลุมพื้นที่รอบกรุงเทพมหานคร ("10 บริการส่งของที่รวดเร็วและราคาไม่แพง 2019,")

ตาราง 1 ข้อมูลรายละเอียดผู้ให้บริการส่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันในปัจจุบัน

แบรนด์ ผู้ให้บริการ	ช่วงเวลา ที่ให้บริการ	ค่าจัดส่ง โดยประมาณ	ประเภทสินค้า ที่ให้บริการ	พื้นที่ให้บริการ
	08.00–23.00	คิดค่าส่งตามระยะทาง เริ่มต้น 40 บาท	เน้นร้านอาหารยอด นิยมในศูนย์การค้า และข้างทาง	กรุงเทพในบางพื้นที่
	24 Hr.	คิดค่าส่งตามระยะทาง เริ่มต้น 60 บาท	บริการช่วยซื้อร้านค้า ทุกประเภท	กรุงเทพมหานคร และปริมณฑล
 LINE MAN(food)	24 Hr.	คิดค่าส่งตามระยะทาง เริ่มต้น 55 บาท	ร้านอาหารชื่อดัง ร้านอาหารข้างทาง	กรุงเทพมหานคร และปริมณฑล
 GRAB (Food)	10.00–22.00	พื้นที่จัดส่งไม่เกิน 5 กม. ค่าส่ง 10บาทต่อรอบ	ร้านอาหารท้องถิ่น และร้านอาหารยอด นิยม	กรุงเทพมหานคร และปริมณฑล
	10.00–22.00	ส่งฟรีไม่มีค่าส่ง พื้นที่จัดส่งไม่เกิน 3 กม.	เน้นExclusive Product จัดส่งอาหารบางร้าน	กรุงเทพชั้นใน
 AOW (Food)	09.00–19.30	ส่งฟรีทุกออเดอร์ ไม่มียอดซื้อขั้นต่ำ	ร้านอาหารคลีน ร้านอาหารเพื่อสุขภาพ ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก	กรุงเทพมหานคร
 GET (food)	24 Hr.	คิดค่าส่งตามระยะทาง เริ่มต้น 70 บาท	ร้านอาหารชื่อดัง ร้านอาหารข้างทาง	กรุงเทพมหานคร

ด้วยเหตุผลของข้อมูลทั้งหมดที่ผู้วิจัยได้ทำการศึกษามาในครั้งนี้ จึงทำให้มีความสนใจที่จะศึกษาในเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการส่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพราะผู้วิจัยคิดว่าการทำหวัข้อวิจัยนี้น่าจะได้ผลวิจัยที่เป็นประโยชน์ทั้งต่อตัวของผู้วิจัยเองและกับผู้ที่จะได้ใช้ข้อมูลนี้ในการศึกษาต่อไปในอนาคต

ความมุ่งหมายของงานวิจัย

1. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ด้านคุณภาพการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟน
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟน
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ด้านการยอมรับเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟน

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อให้ทราบถึงความสัมพันธ์ด้านคุณภาพการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟนและสามารถนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยไปใช้ในการปรับตัวและเตรียมความพร้อมสำหรับผู้ให้บริการที่มีร้านค้าอยู่ในระบบ หรือผู้ที่สนใจจะขยายธุรกิจเข้าไปอยู่ในเครือข่ายออนไลน์
2. เพื่อให้ทราบความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟนและสามารถนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยไปใช้ในการปรับตัวและเตรียมความพร้อมสำหรับผู้ให้บริการที่มีร้านค้าอยู่ในระบบ ได้ปรับปรุงการให้บริการให้ดีขึ้น
3. เพื่อให้ทราบความสัมพันธ์ด้านการยอมรับเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟน ในแง่ของการใช้งานจากผู้ใช้บริการจริงให้ทราบถึงปัญหาและความเข้าใจพื้นฐานของผู้ใช้งาน เพื่อให้การให้บริการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้มากขึ้น และมีความเข้าใจในการใช้แอปพลิเคชัน
4. ทำให้ทราบถึงรูปแบบการให้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟน เพื่อนำผลที่ได้จากการวิจัยมาใช้เป็นข้อมูลในการพัฒนาธุรกิจในด้านการจัดส่งสินค้าเพื่อที่ธุรกิจทั้งขนาดเล็กและใหญ่ที่ให้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟนสามารถนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยในครั้งนี้ไปปรับปรุงการให้บริการให้ดีขึ้น
5. เพื่อเป็นข้อมูลและแนวทางสำหรับ ผู้ที่จะศึกษาวิจัยในเรื่องที่เกี่ยวข้องในอนาคต

ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้จะทำการวิจัยโดยเจาะเฉพาะกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งเป็นผู้ที่เคยใช้บริการบริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟน

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันซึ่งจะศึกษาจากผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการทำวิจัยในครั้งนี้ คือผู้ที่เคยใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันจากผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานครโดยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างตามสูตรการใช้ของ (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2549:74) โดยใช้สูตรการคำนวณแบบไม่ทราบจำนวนประชากร โดยกำหนดค่าระดับความเชื่อมั่นอยู่ที่ร้อยละ 95 หรือ 0.95 และค่าระดับความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ร้อยละ 5 หรือ 0.05 เพิ่มกลุ่มตัวอย่าง 15 คน สำหรับแบบสอบถามที่ตอบมาไม่สมบูรณ์ ดังนั้นขนาดของกลุ่มตัวอย่างในครั้งนี้ คือ จำนวน 400 คน

ตัวแปรที่ศึกษา

1.1 ด้านคุณภาพการบริการ

- 1.1.1 ความเป็นรูปธรรมของบริการ
- 1.1.2 ความเชื่อถือไว้วางใจได้
- 1.1.3 การตอบสนองต่อลูกค้า
- 1.1.4 การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า
- 1.1.5 การรู้จักและเข้าใจลูกค้า

1.2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด(7P)

- 1.2.1 ด้านผลิตภัณฑ์
- 1.2.2 ด้านราคา
- 1.2.3 ด้านการจัดจำหน่าย
- 1.2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด
- 1.2.5 ด้านบุคคล
- 1.2.6 ด้านลักษณะทางกายภาพ
- 1.2.7 ด้านกระบวนการ

1.3 ปัจจัยด้านความการยอมรับเทคโนโลยี

- 1.3.1 ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์
- 1.3.2 ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน

2. ตัวแปรตามในการวิจัย คือ

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

นิยามศัพท์เฉพาะ

ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ผู้วิจัยได้ใช้คำศัพท์เฉพาะบางคำที่จำเป็นในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เพื่อให้การใช้ภาษาที่มีความชัดเจนและรัดกุม ดังนั้นผู้วิจัยจึงจำเป็นต้องกำหนดนิยามศัพท์เฉพาะเพื่อให้เกิดความเข้าใจที่ตรงกันและไม่คลาดเคลื่อนจึงขอกำหนดความหมาย และขอบเขตของศัพท์เฉพาะต่าง ๆ ดังนี้

ผู้บริโภค หมายถึง ผู้ซื้อหรือผู้ได้รับบริการจากผู้ประกอบธุรกิจ เพื่อให้ซื้อสินค้าหรือรับบริการ และหมายความรวมถึงผู้ใช้สินค้า หรือผู้ได้รับบริการจากผู้ประกอบธุรกิจโดยชอบ ซึ่งในงานวิจัยนี้รวมถึงกลุ่มของผู้ที่เคยใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟนที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร

คุณภาพการบริการ หมายถึง การส่งมอบบริการที่มีคุณภาพจากผู้ให้บริการถึงผู้ใช้บริการ ด้วยความใส่ใจและจริงใจเพื่อให้บริการที่ดีที่สุดให้กับผู้ใช้บริการ เป็นหนทางหนึ่งที่ทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จท่ามกลางการแข่งขัน

ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่นำมาใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจและความต้องการของลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย อันประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่หรือช่องทางจำหน่ายผลิตภัณฑ์ (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) บุคคล (People) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และกระบวนการ (Process) เพื่อให้สอดคล้องกับแนวคิดที่สำคัญทางการตลาดสมัยใหม่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับธุรกิจทางการบริการ ดังนั้นจึงรวมเรียกได้ว่าเป็นส่วนประสมทางการตลาดแบบ 7Ps

การยอมรับเทคโนโลยี หมายถึง ทักษะคนที่มีผลต่อการตอบสนอง ในการนำมาใช้จริงและยอมรับในเทคโนโลยีรวมไปถึงทางด้านความเชื่อทัศนคติและความสนใจที่จะใช้เทคโนโลยีสามารถรับรู้ในระบบการใช้งานและประโยชน์ที่จะได้รับจากระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ

การใช้บริการสั่งอาหาร หมายถึง กระบวนการที่ทำให้เกิดพฤติกรรมการใช้บริการสั่งอาหารด้วยการเลือกสั่งอาหารจากในแอปพลิเคชันของผู้ให้บริการ เลือกร้านและสั่งอาหารที่ต้องการ โดยรูปแบบของการเลือกซื้อและสั่งอาหารของกลุ่มผู้บริโภค จะเลือกใช้บริการสั่งอาหารจากข้อมูลที่แสดงผลในแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟน

แอปพลิเคชัน (Application) หมายถึง โปรแกรมคอมพิวเตอร์ที่ถูกออกแบบให้รับรองการทำงานหรือกิจกรรมหลายด้านเพื่อประโยชน์ของผู้บริโภคทางโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟน (Smart Phone) ในที่นี้ หมายถึงแอปพลิเคชันที่เปิดให้บริการรับส่งอาหารผ่านสมาร์ทโฟน

บริการรับส่งอาหาร (Food Delivery) หมายถึง บริการรับส่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันโดยให้ผู้ให้บริการส่งข้อมูล ความต้องการ ของผู้ใช้บริการ ผ่านแอปพลิเคชัน จากนั้นแจ้งไปยังผู้ให้บริการเพื่อดำเนินการจัดเตรียมส่งข้อมูลเพื่อส่งต่อให้ร้านอาหารนั้นๆ และหลังจากนั้นผู้ให้บริการจะรับอาหารที่สั่งไว้ และดำเนินการจัดส่งถึงที่หมายให้ผู้ใช้บริการ

สมาร์ทโฟน (smartphone) หมายถึง โทรศัพท์ที่รองรับระบบปฏิบัติการ ต่างๆได้เสมือนยกเอาคุณสมบัติที่ PDA และคอมพิวเตอร์มาไว้ในโทรศัพท์ เช่น iOS ,BlackBerry OS,Android OS Windows phone 7 และ Symbian Os เป็นต้น ซึ่งทำให้ สมาร์ทโฟน สามารถลงโปรแกรมแอปพลิเคชัน (Application) เสริมเพิ่มเติมและใช้งานผ่านระบบอินเทอร์เน็ต นอกจากนี้ยังสามารถเชื่อมต่อแบบไร้สายกับอุปกรณ์อื่นๆได้อีกด้วย

กรอบแนวคิดในการวิจัย



สมมติฐานของการวิจัย

1. ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการที่ต่างกัน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ทโฟนของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

2. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ต่างกัน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ทโฟนของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

3. ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีที่ต่างกัน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ทโฟนของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน



บทที่ 2

ทบทวนวรรณกรรม

ในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อวัดระดับการให้บริการของผู้ให้บริการในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ค้นคว้าเอกสาร รายงานวิจัย รวมทั้งทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับแนวคิดและทฤษฎี มาใช้เป็นแนวทางในการศึกษา ดังนี้

แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี

แนวคิดด้านการขนส่งข้อมูลเกี่ยวข้องกับการใช้บริการส่งของ

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรม

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์

(ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2550) กล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย อายุ เพศ ขนาดครอบครัว สถานภาพครอบครัว รายได้ อาชีพ การศึกษา เหล่านี้เป็น เกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนการตลาด ลักษณะประชากรศาสตร์เป็นสิ่งสำคัญและสถิติที่วัดได้ของ ประชากรที่ช่วยกำหนดตลาดเป้าหมาย รวมทั้งง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่น ตัวแปรทางด้าน ประชากรที่สำคัญดังนี้

1. อายุ (Age) เนื่องจากผลิตภัณฑ์จะสามารถตอบสนอง ความต้องการของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน นักการตลาดจึงใช้ประโยชน์จากอายุเป็นตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันของส่วน ตลาด ได้ค้นคว้าความต้องการของตลาดส่วนเล็ก (Niche Market) โดยมุ่งความสำคัญที่ตลาดอายุส่วนนั้น

2. เพศ (Sex) เป็นตัวแปรในการแบ่งส่วนการตลาดเช่นกัน นักการตลาดต้องศึกษาตัวแปรนี้ อย่างรอบครอบ เพราะในปัจจุบันตัวแปรด้านเพศมีการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมผู้บริโภค การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวอาจมีสาเหตุจากการที่สตรีทำงานมากขึ้น

3. ลักษณะครอบครัว (Marital status) ในอดีตถึงปัจจุบันลักษณะครอบครัวเป็นเป้าหมายที่สำคัญของการใช้ความพยายามทางการตลาดโดยมาตลอด และมีความสำคัญอย่างยิ่งขึ้นในส่วนที่เกี่ยวกับหน่วยผู้บริโภค นักการตลาดจะสนใจจำนวนและลักษณะของบุคคลในครัวเรือนที่ใช้สินค้าใด สินค้าหนึ่ง และยังสนใจในการพิจารณาลักษณะทางประชากรศาสตร์และโครงสร้างด้านสื่อที่เกี่ยวข้องกับผู้ตัดสินใจในครัวเรือนเพื่อช่วยในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสม

4. รายได้ การศึกษา และอาชีพ (Income, Education and Occupation) เป็นตัวแปรสำคัญ ในการกำหนดส่วนของตลาด โดยทั่วไปนักการตลาดจะสนใจผู้บริโภคที่มีความร่ำรวย แต่อย่างไรก็ตาม ครอบครัวที่มีรายได้ต่ำจะเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ ปัญหาสำคัญในการแบ่งส่วนการตลาดโดยถือ เกณฑ์รายได้อย่างเดียวก็คือ รายได้จะเป็นตัวชี้ความสามารถในการจ่ายสินค้าหรือไม่มีความสามารถ ในการจ่ายสินค้า ในขณะที่เดียวกันการเลือกซื้อสินค้าที่แท้จริงอาจถือเป็นเกณฑ์รูปแบบการดำรงชีวิต รสนิยม อาชีพ การศึกษา ฯลฯ แม้รายได้เป็นตัวแปรที่ใช้บ่อยมาก นักการตลาดส่วนใหญ่จะโยงเกณฑ์ รายได้รวมกับตัวแปรด้านประชากรศาสตร์หรืออื่นๆ เพื่อให้กำหนดตลาดเป้าหมายได้ชัดเจนยิ่งขึ้น เช่น กลุ่มรายได้อาจจะเกี่ยวข้องกับเกณฑ์อายุ และอาชีพ ร่วมกัน ทั้งนี้ การศึกษา อาชีพ และรายได้ มีแนวโน้มความสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิดในความสัมพันธ์เชิงเหตุและผล ในแต่ละระดับจะสามารถผลิตในราคาสูงและส่วนใหญ่เป็นกลุ่มที่มีการศึกษาสูง ด้วย บุคคลที่มีการศึกษาต่ำโอกาสที่จะหางานระดับสูงยาก จึงทำให้มีรายได้ต่ำ เนื่องจากความสัมพันธ์ ระหว่าง 3 ลักษณะ คือ รายได้ การศึกษาและอาชีพ

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ รวมถึง อายุ เพศ วงจรชีวิต ครอบครัว การศึกษา รายได้ เป็นต้น ลักษณะดังกล่าวมีความสำคัญต่อนักการตลาดเพราะเกี่ยวข้องกับ อุปสงค์ (Demand) ในตัวสินค้าทั้งหลายการเปลี่ยนแปลงทางประชากรศาสตร์ที่ให้เห็นถึงการเกิดขึ้น ของตลาดใหม่และตลาดอื่นก็จะหมดไปหรือลดความสำคัญลง ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่สำคัญ ดังนี้

1. อายุ (Age) นักการตลาดต้องคำนึงถึงความสำคัญของการเปลี่ยนแปลงในเรื่องอายุ

2. เพศ (Sex) จำนวนสตรี สมรสหรือโสดที่ทำงานนอกร้านเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ นักการตลาด ต้องคำนึงว่าปัจจุบันสตรีเป็นผู้ซื้อรายใหญ่ ซึ่งที่แล้วมาผู้ชายเป็นผู้ตัดสินใจซื้อ นอกจากนั้นบทบาทของ สตรีและบางสัดส่วนที่ซ้ำกัน

3. วงจรครอบครัว (Marital status) ขึ้นตอนแต่ละชั้นของวงจรชีวิตครอบครัวเป็นตัวกำหนดที่สำคัญของพฤติกรรม ชั้นของวงจรชีวิตครอบครัวแบ่งออกเป็น 9 ชั้นตอน ซึ่งแต่ละชั้นตอนจะมี พฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน

4. การศึกษาและรายได้ (Education and Income) มีอิทธิพลต่อรายได้เป็นอย่างมาก การรู้ว่าอะไรเกิดขึ้นกับการศึกษาและรายได้เป็นสิ่งสำคัญ เพราะแบบแผนการใช้จ่ายขึ้นอยู่กับรายได้ที่ได้รับ

แนวคิดเกี่ยวกับ Generation ความหมายและคำจำกัดความของเจนเนอเรชั่น (Generation) มีผู้สนใจได้ให้ความหมายไว้หลากหลาย ดังนี้

Zemke, et al. (2000, p.64 อ้างใน ทศนี ศรีกิตติศักดิ์, 2554, น. 12) เจนเนอเรชั่น หมายถึง กลุ่มคนที่มีแนวคิด อารมณ์ ความรู้สึก และประสบการณ์ร่วมกัน โดยไม่ใช่เป็นเพียงเพียงผู้ที่เกิดในช่วงเวลาเดียวกันเท่านั้น

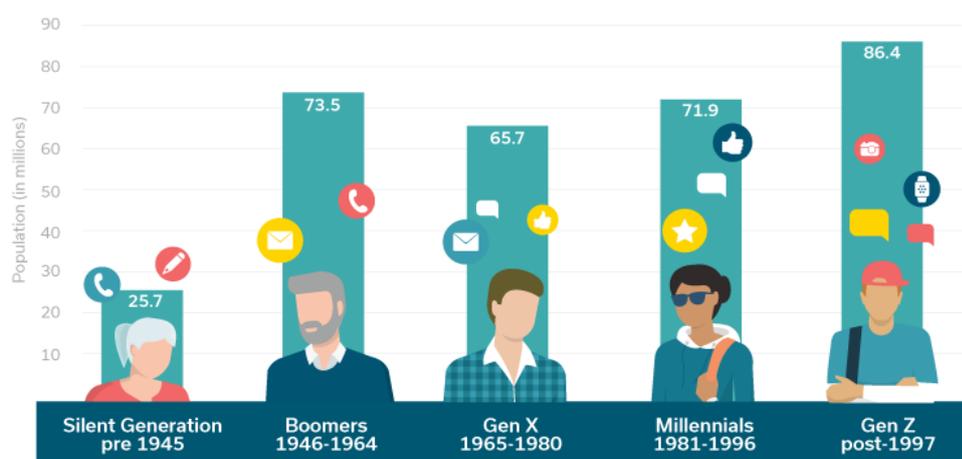
Takatoshi (2004, p.84 อ้างใน ทศนี ศรีกิตติศักดิ์, 2554, น. 11) เจนเนอเรชั่น หมายถึงกลุ่มคนซึ่งเกิดและเติบโตขึ้นในช่วงเวลาเดียวกัน มีค่านิยมและรูปแบบการดำรงชีวิตที่เหมือนกัน Glass (2007, p.99 อ้างใน ทศนี ศรีกิตติศักดิ์, 2554, น. 11) เจนเนอเรชั่น หมายถึง ผู้มีประสบการณ์จากเหตุการณ์หรือสภาพแวดล้อมคล้ายกันในช่วงหนึ่ง ๆ โดยประสบการณ์ดังกล่าวก่อให้เกิดเอกลักษณ์ในทัศนคติและพฤติกรรมร่วมกันในกลุ่มคนรุ่นราวคราวเดียวกันนั้น ๆ

ทศนี ศรีกิตติศักดิ์ (2554, น. 12) ได้สรุปว่า ความหมายของเจนเนอเรชั่น ว่าหมายถึง กลุ่มคนที่เกิดรุ่นราวคราวเดียวกัน เติบโตขึ้นมาและได้รับประสบการณ์จากสภาพแวดล้อมทางสังคมที่คล้ายคลึงกัน ทำให้มีแนวคิด ทัศนคติ ค่านิยมพฤติกรรม และรูปแบบในการดำรงชีวิตที่เหมือนกัน

Bergh & Behrer (2011 อ้างใน ขวัญชนก กมลสุภจินดา, 2557, น. 9) ได้จำกัดความว่าแนวคิดของคนในแต่ละเจนเนอเรชั่นมีความแตกต่างกัน โดยแต่ละเจนเนอเรชั่นล้วนถูกหลอมรวมให้มีความคิด (Mindset) ค่านิยม ทัศนคติ มุมมองทางสังคม และมีพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน โดยจะเป็นลักษณะเฉพาะที่เกิดขึ้นอย่างถาวร และเติบโตไปพร้อมกับคนในเจนเนอเรชั่นนั้น

ดังนั้น เจนเนอเรชั่น คือ กลุ่มคนที่เกิดช่วงเวลายาวใกล้เคียงกัน ในช่วงเวลาหนึ่งๆ โดยผ่านประสบการณ์ สภาพแวดล้อมทางสังคมคล้ายคลึงกัน มีแนวคิด ทัศนคติ ค่านิยม รูปแบบการดำรงชีวิตที่เหมือนกัน

ได้มีการศึกษาค้นคว้า ทั้งนักเขียน นักวิจัย นักการตลาด ได้ให้ความหมายของ Generation อย่างมากมายและได้มีการแบ่งกลุ่มตามมุมมองสังคมวิทยา โดย เซ็มเก้ และคณะ (Zemke, et al.,2000, pp. 1-150 อ้างใน ใน ทศนี้ ศรีกิตติศักดิ์, 2554, น. 13) และได้มีการศึกษาเรื่องพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยอาศัยมุมมองหรือแนวคิดเกี่ยวกับเจเนอเรชั่นเป็นเกณฑ์ในการแบ่งกลุ่มคนตามแนวคิดของชาวตะวันตก ซึ่งได้มีการแบ่งเป็น 3 กลุ่ม ตามช่วงอายุ และลักษณะเฉพาะ ซึ่งได้แก่ เบบี้บูมเมอร์ส เจเนอเรชั่นเอ็กซ์ และเจเนอเรชั่นวาย (รัชฎา อธิสนธิสกุล และอ้อยอุมา รุ่งเรือง, 2548อ้างใน ขวัญชนก กมลศุภจินดา, 2557, น. 10)



ภาพประกอบ 3 Generational and Innovation

ที่ ม ๑ : Generational Innovation in Healthcare The Boomers and Beyond (www.ifelink.com)

1) เจเนอเรชั่นเบบี้บูมเมอร์ส (Generation Baby Boomers)

Baby Boomers หรือบางครั้งอาจเรียกว่า Generation B เป็นกลุ่มคนที่เกิดในช่วงปี พ.ศ. 2489-2507 (William & Page, 2010, Van den Bergh & Behrer, 2011 และ Miller & Washington, 2012 อ้างใน ขวัญชนก กมลศุภจินดา, 2557,น. 10) เบบี้บูมเมอร์สเป็นกลุ่มที่มีประชากรที่มีจำนวนมากที่สุดในโลก อีกทั้งยังมีกำลังทรัพย์ เงินเก็บสะสม มีบทบาทสำคัญกับเศรษฐกิจอย่างมาก โดยในปัจจุบันคนกลุ่มนี้มีอายุระหว่าง 53-71 ปี เป็นกลุ่มคนที่มีชีวิตเพื่อการทำงานถึงแม้จะใช้เวลานานกว่าจะประสบความสำเร็จ มีความเคารพกฎเกณฑ์

2) เจเนอเรชันเอ็กซ์ (Generation X)

Bergh & Behrer (2011 อ้างใน เกริดา โคตรชาวี, 2555) กล่าวว่า เจเนอเรชันเอ็กซ์ คือ กลุ่มคนที่เกิดระหว่างปี ค.ศ. 1965-1979 เจเนอเรชันนี้อยู่ช่วงที่เริ่มต้นทำงานในสภาวะเศรษฐกิจเริ่มถดถอย ในช่วงปี ค.ศ. 1990 มีการลดจำนวนพนักงาน ทำให้เจเนอเรชันนี้มีความตั้งใจทำงาน การทำงานของเจเนอเรชันนี้ชอบทำงานคนเดียวมากกว่าที่จะทำงานเป็นทีม มีความตั้งใจสูงเพื่อที่จะให้ประสบความสำเร็จในชีวิต

ขวัญชนก กมลศุภจินดา (2557, น. 13) ได้ให้ความหมายว่า คือ กลุ่มคนที่เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2508-2522 ซึ่งปัจจุบันมีอายุระหว่าง 38-52 ปี เป็นกลุ่มคนที่มีลักษณะชอบทำอะไรง่าย ๆ ไม่มีแบบแผน ให้ความสำคัญกับเรื่องของความสมดุลระหว่างงานกับครอบครัว (Work – Life Balance) ชอบพึ่งพาตนเอง มีความคิดที่เปิดกว้างและพร้อมรับฟังคำตำหนิต่างๆ เพื่อนำมาปรับปรุงแก้ไขต่อไป

ชนกพร ไพศาลพานิช (2554 อ้างใน ขวัญชนก กมลศุภจินดา, 2557, น. 13) ได้เรียกเจเนอเรชันเอ็กซ์ว่า “ยัปปี้” Yuppie (Young Urban Professionals) เป็นกลุ่มที่เกิดมาในช่วงระหว่างรอยต่อของกลุ่ม เบบี้บูมเมอร์ส หรือระหว่างปี พ.ศ. 2508-2522 ลักษณะของคนกลุ่มนี้คือชอบเสี่ยง ยินดีกับความเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ เริ่มใช้เทคโนโลยีได้เป็นอย่างดี มองโลกในแง่ดีมากกว่ากลุ่มเจเนอเรชันเบบี้บูมเมอร์ส

3) เจเนอเรชันวาย (Generation Y)

ขวัญชนก กมลศุภจินดา (2557, น.15) ได้ ให้ความหมายเจเนอเรชันวาย คือ ผู้ที่เกิดระหว่างปี พ.ศ.2524-2539 โดยปัจจุบันมีอายุระหว่าง 21-36 ปี เติบโตมาพร้อมกับความก้าวหน้าของเทคโนโลยี โดยมีอินเทอร์เน็ตในการสื่อสารกับบุคคลรอบข้างและมีพ่อแม่เป็นรุ่นเบบี้บูมเมอร์สที่มีลูกซ้ำ อีกทั้งมีความตรงไปตรงมา กล้าคิดนอกกรอบ ชื่นชอบการนำเทรนด์ (Trendsetter) ทั้ง 3 เจเนอเรชัน มีช่วงอายุที่แตกต่างกัน มีความแตกต่างกันในการดำรงชีวิต การทำงาน ลักษณะนิสัย ค่านิยม ตามช่วงยุคช่วงสมัย โดยคนเจเนอเรชัน เอ็กซ์ มีความกล้าที่จะเปลี่ยนแปลง เรียนรู้สิ่งใหม่ๆ เป็นวัยที่เริ่มใช้เทคโนโลยี เปิดกว้าง จึงทำให้คนเจเนอเรชันเอ็กซ์สามารถเรียนรู้ยอมรับ อะไรใหม่ๆ ได้

	Silent Generation pre 1945	Boomers 1946-1964	Gen X 1965-1980	Millennials 1981-1996	Gen Z post-1997
Formative Experiences	WWII, Elvis, Great Depression	Cold War, Vietnam, Woodstock	Fall of Berlin Wall, MTV, Rise of Tech	9-11, Reality TV, AIDS	Global Warming, Same Sex Marriage
Signature Product	Car	TV	PC	Smartphone	Uber
Icon	Henry Ford	JFK	Michael Jackson	Steve Jobs	Elon Musk
Communication Medium	Letter, Telephone	Telephone, Email	Email, Text	Text, Social	Text, Social, Wearables
Attitude Towards Tech	Disengaged	Early IT Adopters	Digital Immigrants	Digital Natives	Digital Dependents

ภาพประกอบ 4 Generational Innovation

ที่มา : Generational Innovation in Healthcare The Boomers and Beyond (www.ifelink.com)

4) เจเนอเรชันซี (Generation Z)

คือคนที่เกิดในช่วงปี พ.ศ. 2538-2553 (วฤตดา วรอาคม, 2557) เป็นช่วงที่มีความสับสนวุ่นวายทั้งด้านสงครามการเมือง ผู้ก่อการร้าย และยุคของความตกต่ำไม่แน่นอนทางเศรษฐกิจจึงทำให้ Gen Z ให้ความสำคัญกับการสร้างความเปลี่ยนแปลงที่ดีให้กับสังคม (Desire to make a difference) (วฤตดา วรอาคม, 2557 : ออนไลน์) ยุคนี้เด็กเกิดมาพร้อมกับ เทคโนโลยีใหม่ๆ อยู่เสมอ จนถูกเรียกว่าเป็นเด็กยุคดิจิทัล เป็นยุคที่เด็กทั่วโลกมีอะไรหลายๆ อย่างที่คล้ายคลึงกัน

เนื่องจากเทคโนโลยีการสื่อสารทำให้เกิดการเชื่อมโยงกันได้ง่ายและรวดเร็ว เกิดการยอมรับและเรียนรู้วัฒนธรรมที่หลากหลายทั้งในเรื่องภาษาและเชื้อชาติ เกิดความคิด ทักษะ พฤติกรรม ความต้องการ และลักษณะนิสัยที่เป็นไปในทิศทางเดียวกัน Gen Z มีทักษะในการสื่อสาร ค่อนข้างต่ำ เนื่องจากมีพฤติกรรมการเรียนรู้และศึกษาทุกข้อสงสัยผ่านอินเทอร์เน็ต มากกว่าการพูดคุย สื่อสารกับคนรอบข้าง พ่อแม่ และเพื่อนฝูง เด็กรุ่นนี้เป็นมนุษย์ข้อมูลและสถิติ มีนิสัยติดโลกออนไลน์ ทำให้การรับข่าวสารเป็นไปอย่างทันท่วงที ส่งผลให้เกิดพฤติกรรมคิดเร็วทำเร็ว ไม่ชอบการรอคอย ก่อนทำอะไรต้องหาข้อมูลออนไลน์ก่อนเพื่อหลีกเลี่ยงข้อผิดพลาดให้มากที่สุด ต้องการคำอธิบายมาก ต้องมีเหตุผล ต้องรู้ดีกว่าเข้าใจกับทุกเรื่องในชีวิต ต้องการมีส่วนร่วมในครอบครัว ต้องการตัดสินใจ ชีวิตตนเอง ("เข้าใจ Gen Z เจเนอเรชันที่จะมีพลังแห่งอนาคต.")

(พรพรรณ,2556 : ออนไลน์) Gen Z มีดีเอ็นเอของการสร้างเนื้อสร้างตัวด้วยตนเอง (Entrepreneur DNA) ด้วยการเรียนการสอนในปัจจุบันที่มีตัวเลือกที่หลากหลาย และกระแสออนไลน์ที่เน้นการสร้างผลงานร่วม (Crowdsourcing) วัยรุ่น Gen Z นี้มีความนึกฝันที่จะเป็นเจ้านาย ตัวเอง เชื้อการปูทางสร้างประสบการณ์ทำงานของตนเอง โดยนิยมเริ่มทำงานตั้งแต่ยังเรียนไม่จบ มีความเป็นตัวของตัวเองสูง ไม่ค่อยเชื่อเรื่องของการต้องออกไปเจอเพื่อนฝูงเพื่อสร้างตัวตนของตนเอง คติในการทำงานของ Gen Z ที่สำคัญคือ ความโปร่งใส ความยืดหยุ่น ความเป็นอิสระ และการพึ่งพา ตนเองในการทำงาน มีความรู้สึกว่าคุณค่าของตนเองควรได้รับการรับฟัง

ตาราง 2 ตารางสรุปคุณลักษณะของเจนเนอเรชั่นทั้ง 4 กลุ่ม

คุณลักษณะ	Baby Boomers	Gen X	Gen Y	Gen Z
ทัศนคติ	ความสำเร็จจากการทุ่มเททำงานหนัก	ชอบความเสี่ยง ยินดีกับความเปลี่ยนแปลง	ทุกอย่างเป็นไปได้ และมีโอกาสสำเร็จ	ทุกอย่างสามารถเรียนรู้ได้จากโลกออนไลน์
อุปนิสัย	มีความอดทน ตั้งใจ และทุ่มเทกับการทำงาน	ชอบทำอะไรง่ายๆ ไม่มีแบบแผน ให้ ความสำคัญกับงาน และครอบครัว เท่ากัน	มีความ ทะเยอทะยาน กล้าแสดงออก โลกส่วนตัวสูง	มีความมั่นใจในตัวเองสูงชอบทำอะไรหลายอย่างในเวลาเดียวกัน ติดโลกออนไลน์
ด้านการทำงาน	มีความอดทนต่อการทำงานสูง ชอบงานที่มีความมั่นคง มีความจงรักภักดีต่อองค์กร	ชอบทำงานคนเดียว มากกว่าทำงานเป็นทีม มีความตั้งใจสูง เพื่อให้จะให้ประสบความสำเร็จในชีวิต	ชอบการทำงานเป็นทีม โดมาพร้อม เทคโนโลยี กล้าเรียนรู้สิ่งใหม่ๆ	ความโปร่งใส ความยืดหยุ่น มีอิสระ และการพึ่งพา ชอบงานที่มีเทคโนโลยี
ด้านสังคม	ชอบเข้าสังคม ไม่ชอบการเปลี่ยนแปลง ต้องการการยกย่อง เคารพกฎกติกา	ปรับตัวกับความเปลี่ยนแปลงได้ดี ยอมรับความ คิดเห็นที่แตกต่างได้	การเปลี่ยนแปลง เป็น สิ่งที่ทำท่าย ชอบทำท่าย กฎระเบียบ	มีโลกส่วนตัวสูงมัก อยู่กับสังคออนไลน์ การเปลี่ยนแปลง ขึ้นอยู่กับเหตุผล

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ

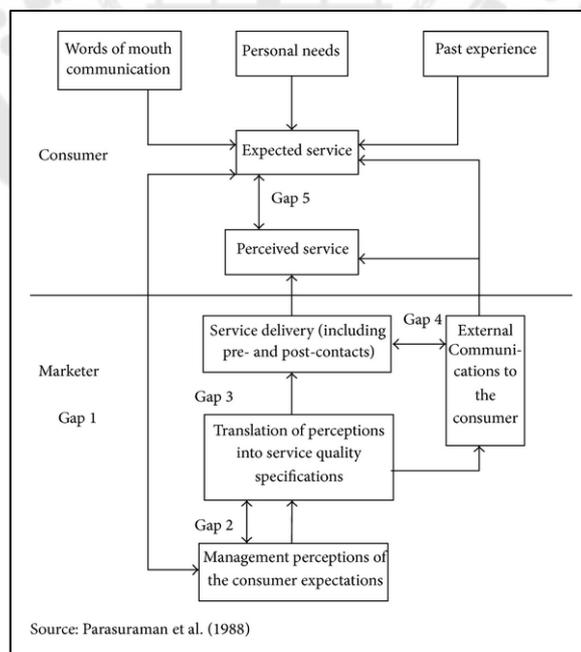
มีผู้ให้ความหมาย และคำจำกัดความของคำว่าบริการไว้หลายความหมาย ดังนี้

(Kotler และ Keller, 2012) ได้กล่าวว่า การบริการหมายถึงปฏิบัติการใด ๆ ที่บุคคลกลุ่มหนึ่งสามารถนำเสนอให้อีกกลุ่มบุคคลหนึ่ง ซึ่งไม่สามารถจับต้องได้ ไม่ได้ส่งผลถึงความเป็นเจ้าของสิ่งใด โดยมีเป้าหมาย และความตั้งใจในการส่งมอบบริการนั้น ทั้งนี้การกระทำดังกล่าว อาจจะรวมหรือไม่รวมอยู่ กับสินค้าที่มีตัวตนก็ได้

วีระพงษ์ เฉลิมจิระรัตน์ (2553) ได้กล่าวว่า บริการ หมายถึง สิ่งที่ไม่มีความจับต้องไม่ได้ และเป็นสิ่งที่ไม่ถาวร เป็นสิ่งที่เสื่อมสลายไปอย่างรวดเร็ว บริการเกิดขึ้นจากการปฏิบัติของผู้ให้บริการ โดยส่งมอบการบริการนั้นไปยังผู้รับบริการ หรือลูกค้า เพื่อใช้บริภคการนั้น ๆ โดยทันทีหรือภายใน ระยะเวลาเกือบจะทันทีที่มีการให้บริการ

(อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2550) ได้กล่าวว่า บริการ หมายถึง ปฏิบัติหรือการกระทำที่ฝ่ายหนึ่ง เสนอให้กับฝ่ายหนึ่ง โดยเป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้ และไม่ทำให้เกิดมีความเป็นเจ้าของแก่บุคคลใดบุคคล หนึ่ง

วีระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์ (2550) ได้กล่าวว่า การบริการ คือ การปฏิบัติที่ฝ่ายหนึ่ง เสนอให้อีก ฝ่ายหนึ่ง โดยสิ่งที่เสนอให้ นั้นเป็นการกระทำ หรือการปฏิบัติการ ซึ่งผู้รับบริการไม่สามารถนำไปครอบครองได้



ภาพประกอบ 5 โครงสร้างรูปแบบของคุณภาพการบริการ

กล่าวโดยสรุปการบริการ หมายถึง การแสดงออกทางการกระทำที่ฝ่ายหนึ่งนำเสนอให้กับอีกฝ่ายหนึ่งโดยกระบวนการดังกล่าวอาจจะเกี่ยวข้องกับสินค้าที่มีสามารถจับต้องได้หรือไม่สามารถจับต้องได้ เพื่อเป็นการตอบสนองของความต้องการของผู้รับบริการ จนนำไปสู่ความพึงพอใจสูงสุดตามความคาดหวัง หรือมากกว่าความคาดหวัง

ลักษณะของการบริการ

มีลักษณะที่สำคัญ 4 ประการดังนี้ (Kotler & Armstrong, 2008)

1. ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangibility) การบริการไม่สามารถมองเห็นหรือรู้สึกได้ก่อนการซื้อและไม่สามารถคาดเดาผลที่จะเกิดขึ้นได้ดังนั้นเพื่อลดความเสี่ยงผู้ซื้อจะมองหาสัญญาณที่บ่งบอก ถึงคุณภาพของการบริการโดยจะพิจารณาจากสถานที่ ตัวบุคคล เครื่องมือ อุปกรณ์ที่ใช้ในการ ติดต่อสื่อสาร และราคา ดังนั้นผู้ให้บริการจะต้องสร้างสิ่งเหล่านี้ขึ้นมาเพื่อเป็นหลักประกันให้กับผู้ซื้อ

2. ไม่สามารถแบ่งแยกได้ (Inseparability) การให้บริการเป็นการผลิตและการบริโภคใน ขณะเดียวกันนั่นคือไม่มีตัวสินค้าที่สามารถเก็บรักษาทำการจำหน่ายและบริโภคที่หลังได้ผู้ให้บริการ หนึ่งรายสามารถให้บริการลูกค้าในขณะนั้นได้เพียงหนึ่งรายทำให้เกิดปัญหาเรื่องข้อจำกัดด้านเวลาขึ้น ซึ่งกลยุทธ์ที่จะแก้ปัญหาดังกล่าวนั้นผู้ให้บริการอาจทำการขยายกลุ่มผู้ใช้บริการให้มีขนาดใหญ่ขึ้นและ กำหนดมาตรฐานเวลาการให้บริการให้รวดเร็วซึ่งจะทำให้สามารถบริการลูกค้าได้มากขึ้น

3. ไม่แน่นอน (Variability) ลักษณะของการให้บริการมีความไม่แน่นอนสูงขึ้นอยู่กับหลาย ปัจจัย เช่น ตัวผู้ให้บริการ ช่วงเวลาที่ให้บริการ สถานที่ที่ให้บริการ ดังนั้นธุรกิจที่เป็นผู้ให้บริการจึง จำเป็นต้องควบคุมคุณภาพของการบริการ ซึ่งสามารถทำได้ 3 ขั้นตอน ดังนี้

3.1.การคัดเลือก และการอบรมการให้บริการแก่พนักงาน

3.2.กำหนดขั้นตอนในการให้บริการเพื่อให้เป็นมาตรฐานเดียวกันทั้งระบบของธุรกิจ

3.3.การตรวจสอบความพึงพอใจของลูกค้า จากการสอบถามความคิดเห็น

4. ไม่สามารถเก็บไว้ได้ (Perishability) การให้บริการนั้นไม่สามารถเก็บได้เหมือนกับสินค้า อื่นซึ่งจะเกิดปัญหาขึ้นเมื่อความต้องการไม่แน่นอนทำให้เกิดเหตุการณ์การให้บริการไม่ทันหรือไม่มี ลูกค้าเกิดขึ้น ดังนั้นธุรกิจที่ให้บริการจะต้องใช้กลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อที่จะปรับความต้องการซื้อ และการให้บริการให้มีความสอดคล้องกัน เช่น การนำเอากลยุทธ์

การตั้งราคาที่แตกต่างกัน เพื่อให้เกิด ความต้องการซื้ออย่างสม่ำเสมอ หรือการจ้างพนักงานเพิ่มชั่วคราวในช่วงเวลาที่มีจำนวนลูกค้า มากกว่าปกติ เพื่อให้สามารถให้บริการได้อย่างรวดเร็ว

ความหมายของคุณภาพบริการ

เนื่องจากการบริการเป็นงานที่ไม่สามารถจับต้องได้ จึงเป็นการยากที่จะทำการประเมินคุณภาพของการบริการ นักวิชาการหลายๆท่านได้ให้คำนิยามและแนวทางในการประเมินคุณภาพของการบริการไว้ ดังนี้

Douglas (2007) ได้กล่าวไว้ว่า คุณภาพการให้บริการ (Service quality) หมายถึงทัศนคติที่เกิดขึ้นในระยะยาวเกี่ยวกับการประเมินผลการปฏิบัติงานทั้งหมด

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ(2552)ได้กล่าวว่าบริการที่สอดคล้องตรงกับความต้องการ หมายถึง สิ่งที่ลูกค้าต้องการหรือหวังไว้ ได้รับการตอบสนอง ส่วนบริการที่เกินความต้องการของลูกค้า หมายถึง บริการที่ลูกค้าได้รับดีกว่าที่หวังไว้ ทำให้เกิดความรู้สึกประทับใจ

Etzel (2014) กล่าวว่าการจัดการคุณภาพการบริการขององค์กรนั้นควรจะคำนึงถึง 1) การตั้งความคาดหวังของผู้บริโภค 2) ควรวัดระดับความคาดหวังจากกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย 3) พยายามรักษาคุณภาพการบริการให้เหนือกว่าระดับความคาดหวังของผู้บริโภค

สรุปได้ว่า คุณภาพการบริการ หมายถึง การส่งมอบบริการที่มีคุณภาพจากผู้ให้บริการถึงผู้ใช้บริการ ด้วยความใส่ใจและจริงใจเพื่อให้บริการที่ดีที่สุดให้กับผู้ใช้บริการ เป็นหนทางหนึ่งที่ทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จท่ามกลางการแข่งขัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อธุรกิจที่ให้บริการมีรูปแบบการให้บริการที่คล้ายคลึงกันและตั้งอยู่ในบริเวณเดียวกันดังนั้นการเน้นคุณภาพการบริการจึงเป็นวิธีสร้างความแตกต่างให้องค์กรได้และความแตกต่างนี้จะนำมาซึ่งการเพิ่มพูนของผู้บริโภค

เกณฑ์ในการพิจารณาคุณภาพของงานบริการ

นิติพล ภูตะโชติ (2551) ได้กล่าวถึงหลักเกณฑ์ในการใช้พิจารณาคุณภาพของงานบริการไว้ 14 ข้อดังนี้

1) การเข้าถึงลูกค้า (Access) หมายถึง การที่ผู้ใช้บริการสามารถให้บริการลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว ลูกค้าสามารถเข้าถึงการบริการได้ง่าย ธุรกิจจึงต้องคำนึงถึงสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ เช่น ด้านทำเลที่ตั้ง สถานที่ติดต่อ เวลา ขั้นตอนของการให้บริการ ที่รวดเร็ว เพื่อไม่ทำให้ลูกค้าต้อง เสียเวลารอนาน เพราะอาจทำให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกเบื่อ และเปลี่ยนไปใช้บริการจากที่อื่น

2) ความพึงพอใจของลูกค้า (Satisfaction) คือเป้าหมายที่สำคัญที่สุดของการบริการ หากผู้ให้บริการสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ จะสามารถทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจได้

3) ความคาดหวังของผู้ใช้บริการ (Expectation) เกิดขึ้นจากความแตกต่างของลักษณะลูกค้าแต่ละราย ซึ่งลูกค้าอาจมีความคาดหวังต่อการบริการที่แตกต่างกันออกไป ดังนั้นลูกค้าย่อมมีความคาดหวังที่จะได้รับการบริการที่แตกต่างกัน

4) การติดต่อสื่อสาร (Communication) เป็นการบอกให้ลูกค้าได้รับทราบถึงรายละเอียดของสินค้าและบริการต่าง ๆ โดยการใช้ภาษาเพื่อให้ลูกค้าเข้าใจได้ง่าย

5) ความพร้อมในการให้บริการ (Readiness) ความพร้อมเป็นประสิทธิภาพของการให้บริการ ซึ่งจะส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในบริการนั้น ๆ

6) ความรู้ของผู้ให้บริการ (Knowledge and competence) ความรู้ ความสามารถ และความชำนาญของผู้ให้บริการจะเป็นสิ่งหนึ่งที่สามารถสร้างความมั่นใจให้แก่ลูกค้าได้

7) คุณค่าของการให้บริการ (Value) คุณค่าของงานบริการขึ้นอยู่กับสิ่งที่ลูกค้าได้รับการบริการ กล่าวคือลูกค้าจะเกิดความรู้สึกประทับใจ และไม่เสียดายที่จะจ่ายเงินค่าบริการ เมื่อลูกค้า ได้รับการบริการตรงตามที่คาดหวัง

8) ความสุภาพอ่อนโยน (Courtesy) หมายถึง ความมีน้ำใจของพนักงาน ความจริงใจ และรู้สึกยินดีที่จะต้อนรับลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในบริการที่จะได้รับ

9) ให้ความสนใจในลูกค้า (Interest) การให้ความสนใจและเอาใจใส่ต่อลูกค้านั้นเป็นสิ่งจำเป็น ไม่ว่าจะลูกค้าจะเป็นใคร ต้องดูแลเอาใจใส่เขา อย่าทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าถูกทอดทิ้งไม่ได้รับการเอาใจใส่จากพนักงาน

10) ความเชื่อถือได้ (Credibility) หมายถึง การที่ธุรกิจผู้ให้บริการมีการบริการที่ดี มีการได้รับรางวัล หรือการบอกต่อจากลูกค้าที่เคยมาใช้บริการ สร้างความน่าเชื่อถือโดยการบริการตาม มาตรฐานที่สม่ำเสมอ จะสามารถทำให้ลูกค้าเกิดความเชื่อถือและมั่นใจในบริการ

11) ความไว้วางใจ (Reliability) หมายถึง การที่ลูกค้าได้รับการบริการอย่างถูกต้อง สม่ำเสมอ เท่าเทียมกับลูกค้ารายอื่น ๆ ซึ่งจะทำให้ลูกค้าจะเกิดความไว้วางใจเมื่อกลับมาใช้บริการอีก ครั้ง

12) การตอบสนองลูกค้า (Response) หมายถึงการให้บริการตอบสนองทันที เมื่อลูกค้าต้องการใช้บริการ หรือเมื่อเกิดปัญหาที่สามารถตอบข้อซักถามได้อย่างรวดเร็ว ปัญหาต่างๆ ได้รับการแก้ไขอย่างถูกต้อง

13) ความปลอดภัย (Security) ผู้ให้บริการจะต้องได้รับความปลอดภัยในการให้บริการ ไม่เสี่ยง ไม่เกิดปัญหาต่าง ๆ ตามมาภายหลัง ไม่ผิดพลาดจากการทำงานของพนักงานให้บริการ

14) การรู้จักและเข้าใจลูกค้า (Understanding the Customer) ผู้ให้บริการจะต้องทราบว่าลูกค้าต้องการอะไร ดังนั้นต้องค้นหาสิ่งต่าง ๆ เหล่านั้นมาบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า ถ้าผู้ให้บริการเข้าถึงความต้องการของลูกค้าและหาสิ่งที่ลูกค้าต้องการมาตอบสนองเขาได้ ก็หมายถึงความมีประสิทธิภาพของบริการ

เครื่องมือการวัดคุณภาพการบริการ

Ziethaml, Parasuraman & Berry (2013) คุณภาพการบริการ (Service quality) เป็นสิ่งที่ลูกค้าทุกคนคาดหวังที่จะได้รับจากการบริการในการให้บริการ ลูกค้าจะวัดจากเครื่องมือวัดคุณภาพการบริการซึ่งเป็นการวัดคุณภาพจาก 5 ด้านดังนี้

1. ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles) หมายถึง งานบริการควรมีความเป็นรูปธรรมที่สามารถสัมผัสจับต้องได้มีลักษณะทางกายภาพที่ปรากฏให้เห็น เช่น อุปกรณ์ และเครื่องใช้สำนักงานสภาพแวดล้อมและการตกแต่ง การแต่งกายของพนักงาน แพนพับ และเอกสารต่าง ๆ ป้ายประกาศ ความสะอาดและความเป็นระเบียบของสำนักงาน ท่าเลที่ตั้ง ลักษณะดังกล่าวจะช่วย ให้ลูกค้ารับรู้ว่ามี ความตั้งใจในการให้บริการ และลูกค้าสามารถเห็นภาพได้ชัดเจน

2. ความน่าเชื่อถือ (Reliability) หมายถึง การให้บริการต้องตรงตามเวลาที่สัญญาไว้กับลูกค้างานบริการที่มอบหมายให้แก่ลูกค้าทุกครั้งต้องมีความถูกต้อง เหมาะสม และมีความสม่ำเสมอ มีการเก็บข้อมูลของลูกค้าและสามารถนำมาใช้ได้อย่างรวดเร็ว มีพนักงานเพียงพอต่อการให้บริการ และสามารถช่วยแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นกับลูกค้าด้วยความเต็มใจ

3. การตอบสนองลูกค้า (Responsive) หมายถึง ความรวดเร็วเป็นความตั้งใจที่จะช่วยเหลือลูกค้า โดยให้บริการอย่างรวดเร็ว ไม่ให้รอคิวนานรวมทั้งต้องมีความกระตือรือร้น เห็นลูกค้า แล้วต้องรีบต้อนรับต้อนรับให้การช่วยเหลือ สอบถามถึงการมาใช้บริการอย่างไม่ละเลย ความรวดเร็ว จะต้องมาจากพนักงาน และกระบวนการในการให้บริการที่มีประสิทธิภาพ

4. การให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า (Assurance) หมายถึง การบริการจากพนักงานที่มีความรู้ความสามารถในการให้ข้อมูลที่ถูกต้องมีทักษะในการทำงานตอบสนองความต้องการของลูกค้า และมนุษยสัมพันธ์ที่ดี สามารถทำให้ลูกค้าเกิดความเชื่อถือ และรู้สึกปลอดภัยสร้างความมั่นใจว่า ลูกค้าได้รับบริการที่ดี

5. การเข้าใจและรู้จักลูกค้า (Empathy) หมายถึง พนักงานที่ให้บริการลูกค้าแต่ละราย ด้วยความเอาใจใส่และให้ความเป็นกันเองและดูแลลูกค้าเปรียบเสมือนญาติ และแจ้งข้อมูลข่าวสาร ต่าง ๆ ให้รับทราบ ศึกษาความต้องการของลูกค้าแต่ละรายมีความเหมือนและความแตกต่างในบาง เรื่อง ใช้เป็นแนวทางการให้บริการลูกค้าแต่ละรายในการสร้างความพึงพอใจ

มีงานวิจัยจำนวนมากที่ศึกษาเกี่ยวกับ การรับรู้ด้านคุณภาพการให้บริการ โดยเฉพาะงานวิจัย ของ Ziethaml, Parasuraman & Berry (2013) ที่มุ่งศึกษาแบบเจาะจงกลุ่ม (Focus Group Research) โดยวัดคุณลักษณะ 10 ประการ และให้ผู้บริโภคนเป็นผู้ประเมินคุณลักษณะนั้น และผล การประเมินคุณภาพการบริการของผู้บริโภค พบว่า มีความสัมพันธ์กันในระดับสูง และมีตัวแปร 5 ตัว ต่อไปนี้เป็นตัวแปรที่มีความแข็งแกร่งในการนำมาใช้ประเมินด้านคุณภาพของการบริการ เพื่อศึกษาในเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟนของผู้บริโภค

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)

Kotler (1997, p. 92) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึงตัวแปรหรือเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ บริษัทมักจะนำมาใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจและความต้องการของลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย แต่เดิมส่วนประสมการทางการตลาดจะมีเพียงแค่ 4 ตัวแปรเท่านั้น (4Ps) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ต่อมามีการคิดตัวแปรเพิ่มเติมขึ้นมาอีก 3 ตัวแปร ได้แก่ บุคคล (People) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และกระบวนการ (Process) เพื่อให้สอดคล้องกับแนวคิดที่สำคัญทางการตลาดสมัยใหม่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับธุรกิจทางด้านการบริการ ดังนั้นจึงรวมเรียกได้ว่าเป็นส่วนประสมทางการตลาดแบบ 7Ps

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญญ์ ลักษิตานนท์ และ ศุภร เสรีรัตน์ (2541, น. 337-339) ได้กล่าวไว้ว่า แนวความคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจการให้บริการ (Market Mix) ในหนังสือการบริหารการตลาดยุคใหม่นั้น ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Buying Decision Process) จะเป็นลำดับขั้นโดยพบว่าผู้บริโภคที่ผ่านกระบวนการตัดสินใจ 7 ขั้นตอน คือ ธุรกิจที่ให้บริการจะใช้ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หรือ 7Ps นั้นเอง

เสรี วงษ์มณฑา (2542, น. 11) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง การที่กิจการมีสินค้าและ/หรือบริการไว้ตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายสามารถสร้างความพึงพอใจให้แก่พวกเขาได้ ทั้งนี้ราคาของสินค้าและ/หรือบริการ

อยู่ในระดับที่ผู้บริโภคยอมรับได้และยินยอมที่จะจ่าย (Willing to pay) มีช่องทางการจัดจำหน่ายที่เหมาะสมลูกค้าสามารถเข้าถึงได้อย่างสะดวกสบาย อีกทั้งมีความพยายามตั้งใจเพื่อให้ลูกค้าเกิดความสนใจตัดสินใจซื้อสินค้าและ/หรือบริการอย่างถูกต้อง

สุดาตวง เรืองรุจิระ (2543, น. 29) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) คือองค์ประกอบหรือปัจจัยที่สำคัญในการดำเนินงานทางด้านการตลาด เนื่องจากเป็นสิ่งที่กิจการสามารถทำการควบคุมได้ โดยพื้นฐานของส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) จะประกอบด้วย 4 ปัจจัย คือ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) รวมเรียกว่า 4Ps แต่สำหรับธุรกิจบริการ จะมีส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) เพิ่มเข้ามาอีก 3 ปัจจัย คือ ด้านบุคคล (People) ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) และด้านกระบวนการ (Process) รวมเรียกได้ว่าเป็น 7Ps

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546, น. 434) ได้กล่าวไว้ว่า การใช้ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) สำหรับธุรกิจด้านบริการ ประกอบด้วยปัจจัย 7 ตัว (7Ps) คือ 1) ผลิตภัณฑ์และบริการ 2) ราคา 3) การจัดจำหน่าย 4) การส่งเสริมการตลาด 5) บุคคลและพนักงาน 6) การสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และ 7.) กระบวนการ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552, น. 80-81) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วยเครื่องมือดังต่อไปนี้



ภาพประกอบ 6 หลักการตลาด 7P

ที่มา : หลักการตลาด 7P โดย ดร.ณัฐวรรตี คณิตินสุทธิทอง

ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่บริษัทนำเสนอออกขายเพื่อก่อให้เกิดความสนใจ โดยการบริโภคหรือการใช้บริการนั้นสามารถทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ (Armstrong and Kotler, 2009, p. 616) โดยความพึงพอใจนั้นอาจมาจากสิ่งที่สัมผัสได้และ/หรือสัมผัสไม่ได้ เช่น รูปแบบบรรจุภัณฑ์ กลิ่น สี ราคา ตราสินค้า คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ความมีชื่อเสียงของผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่าย นอกจากนี้ ตัวผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอขายนั้น สามารถเป็นได้ทั้งในรูปแบบของการมีตัวตนและ/หรือการไม่มีตัวตนก็ได้ เพียงแต่ว่าผลิตภัณฑ์นั้นๆ จำเป็นต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) และมีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้าซึ่งเป็นผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เหล่านั้น ทั้งนี้การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ควรจะต้องคำนึงและให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยด้านต่างๆ ดังนี้

(1) ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product/Service Differentiation) หรือ ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation) เพื่อให้สินค้าและ/หรือบริการของกิจการมีความแตกต่างอย่างโดดเด่น

(2) องค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน คุณภาพ รูปร่างลักษณะ การบรรจุภัณฑ์ตราสินค้า เป็นต้น

(3) การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์เพื่อแสดงตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ว่าอยู่ในส่วนใดของตลาด ซึ่งจะมีความแตกต่าง (Differentiation) และมีคุณค่า (Value) ในจิตใจของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย

(4) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อทำให้ผลิตภัณฑ์มีความใหม่โดยการปรับปรุงและพัฒนาให้ดียิ่งขึ้น (New and Improved) อย่างสม่ำเสมอ ทั้งนี้จะต้องคำนึงถึงความสามารถของบริษัทในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ดียิ่งขึ้นไปเรื่อยๆ

(5) กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line)

ด้านราคา (Price)

ราคา หมายถึง จำนวนเงินตราที่ต้องจ่ายเพื่อให้ได้รับผลิตภัณฑ์ สินค้าและ/หรือบริการของกิจการ หรืออาจเป็นคุณค่าทั้งหมดที่ลูกค้ารับรู้ เพื่อให้ได้รับผลประโยชน์จากการใช้ผลิตภัณฑ์ สินค้าและ/หรือบริการนั้นๆ อย่างคุ้มค่ากับจำนวนเงินที่จ่ายไป (Armstrong & Kotler, 2009, pp. 616-617) นอกจากนี้ ยังอาจหมายถึงคุณค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปของตัวเงิน ซึ่งลูกค้าใช้ในการเปรียบเทียบระหว่างราคา (Price) ที่ต้องจ่ายเงินออกไป กับคุณค่า (Value) ที่ลูกค้าจะได้รับ

กลับมาจากผลิตภัณฑ์นั้น ซึ่งหากว่าคุณค่าสูงกว่าราคา ลูกค้ายก็จะทำการตัดสินใจซื้อ (Buying Decision) ทั้งนี้กิจการควรคำนึงถึงปัจจัยต่างๆ ในขณะที่การกำหนดกลยุทธ์ด้านราคา ดังนี้

- (1) สถานการณ์ สภาพ และรูปแบบของการแข่งขันในตลาด
- (2) ต้นทุนทางตรงและต้นทุนทางอ้อมเพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าและ/หรือบริการ
- (3) คุณค่าที่รับรู้ได้ในสายตาของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย
- (4) ปัจจัยอื่นๆ ที่อาจเกี่ยวข้อง

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place/Channel Distribution)

ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง ช่องทางการจำหน่ายสินค้าและ/หรือบริการรวมถึงวิธีการที่จะนำสินค้าและ/หรือบริการนั้นๆ ไปยังผู้บริโภคเพื่อให้ทันต่อความต้องการ ซึ่งมีหลักเกณฑ์ที่ต้องพิจารณาว่า กลุ่มเป้าหมายคือใคร และควรกระจายสินค้าและ/หรือบริการสู่ผู้บริโภคผ่านช่องทางใดจึงจะเหมาะสมมากที่สุด (THbusinessinfo, 2558)

- (1) จัดจำหน่ายสินค้าสู่ผู้บริโภคโดยตรง (Direct)
- (2) จัดจำหน่ายสินค้าผ่านผู้ค้าส่ง (Wholesaler)
- (3) จัดจำหน่ายสินค้าผ่านผู้ค้าปลีก (Retailer)
- (4) จำหน่ายสินค้าผ่านผู้ค้าส่งและผู้ค้าปลีก (Wholesaler and Retailer)
- (5) จำหน่ายสินค้าผ่านตัวแทน (Dealer)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์ และศุภร เสรีรัตน์ (2541, น. 337) ได้กล่าวไว้ว่า การเลือกทำเลที่ตั้ง (Location) ของธุรกิจนั้นมีความสำคัญมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งธุรกิจการให้บริการ เนื่องจากทำเลที่ตั้งที่กิจการเลือกไว้ นั้น จะเป็นตัวกำหนดกลุ่มลูกค้าที่จะเข้ามาใช้บริการ ดังนั้นสถานที่ให้บริการจึงควรครอบคลุมพื้นที่ในการให้บริการกลุ่มเป้าหมายให้ได้มากที่สุด ทั้งนี้ ความสำคัญของทำเลที่ตั้ง (Location) จะมีความสำคัญมากขึ้นแตกต่างกันไปตามลักษณะของธุรกิจแต่ละประเภท โดยในส่วนของ การกำหนดช่องทางการจัดจำหน่ายจะต้องคำนึงถึงปัจจัยทั้ง 3 ส่วน ดังนี้

- (1) ลักษณะและรูปแบบของการดำเนินธุรกิจ
- (2) ความจำเป็นในการใช้คนกลางเพื่อจัดจำหน่ายสินค้าหรือบริการของธุรกิจ
- (3) ลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมายของธุรกิจ

ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

การส่งเสริมการตลาด หมายถึง เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาด เพื่อสร้างความจูงใจ (Motivation) ความคิด (Thinking) ความรู้สึก (Feeling) ความต้องการ (Need) และความพึงพอใจ (Satisfaction) ในสินค้าและ/หรือบริการ โดยสิ่งนี้จะใช้ในการจูงใจลูกค้ากลุ่มเป้าหมายให้เกิดความต้องการหรือเพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) ในตัวผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่า การส่งเสริมการตลาดนั้นจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก (Feeling) ความเชื่อ (Belief) และพฤติกรรม (Behavior) การซื้อสินค้าและ/หรือบริการ (Etzel, Walker, & Stanton, 2007, p. 677) หรืออาจเป็นการติดต่อสื่อสาร (Communication) เพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อก็เป็นได้ ทั้งนี้จะต้องมีการใช้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดในรูปแบบต่างๆ อย่างผสมผสานกัน หรือเรียกได้ว่าเป็นเครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC: Integrated Marketing Communication) ซึ่งการจะใช้เครื่องมือในรูปแบบใดนั้น จะขึ้นอยู่กับความเหมาะสมของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายด้วย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546) โดยเครื่องมือที่ใช้ในการส่งเสริมการตลาดแบบบูรณาการจะประกอบไปด้วย 5 เครื่องมือหลักดังนี้

1. การโฆษณา (Advertising) หมายถึง กิจกรรมการเผยแพร่ข้อมูล ข่าวสารเพื่อเป็นการสร้างแรงจูงใจและความต้องการซื้อสินค้าและ/หรือบริการ แก่ผู้ที่ได้รับสารจากโฆษณา ดังกล่าว ซึ่งการโฆษณาสามารถทำได้ในหลากหลายช่องทางการสื่อสาร เช่น โทรทัศน์ วิทยุ ป้ายโฆษณา หนังสือพิมพ์ อินเทอร์เน็ต ตามแต่ละพฤติกรรมของกลุ่มที่เป็นลูกค้าเป้าหมาย

2. การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) การให้ข่าว หมายถึง การนำเสนอแนวความคิดของบุคคลที่มีต่อสินค้าและ/หรือบริการ ซึ่งอาจจะมีทั้งในรูปแบบของการจ่ายเงินเพื่อเป็นค่าตอบแทน หรือไม่ต้องมีการจ่ายเงินเป็นค่าตอบแทนก็ได้ สำหรับการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามในการสื่อสารข้อมูลจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสารที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย โดยอาจจะเป็นจากองค์กรถึงผู้บริโภคทั่วไป หรือ จากองค์กรถึงองค์กรด้วยกัน เป็นต้น

3. การขายโดยพนักงาน (Personal Selling) หมายถึง การขายสินค้าที่มีการสื่อสารทั้งสองทาง (Two-ways Communication) หรือ การขายแบบเผชิญหน้า (Face-to-Face) ซึ่งผู้ขายและผู้ซื้อจะได้พบหน้ากัน มีการสอบถาม แลกเปลี่ยนข้อมูล และเสนอขายสินค้าและ/หรือบริการกันโดยตรง

4. การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง กิจกรรมทางการตลาดที่จะช่วยเพิ่มปริมาณการขายสินค้าและ/หรือบริการ ให้มากขึ้น โดยใช้วิธีการต่าง ๆ เช่น การลดราคา

การแลกสินค้าสมนาคุณ การแจกสินค้าตัวอย่าง การแถมสินค้า ทั้งนี้เพื่อกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าและ/หรือบริการ และก่อให้เกิดพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจซื้อในท้ายที่สุด

5. การตลาดทางตรง (Direct Marketing) หมายถึง ช่องทางการตลาดที่สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายได้โดยตรงเพื่อนำเสนอสินค้าและ/หรือบริการ โดยไม่มีความจำเป็นในการใช้คนกลางเพื่อทำหน้าที่ประสานงาน ซึ่งรูปแบบของช่องทางการตลาดทางตรง ได้แก่ การตลาดทางโทรศัพท์ จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail) ข้อความผ่านทางโทรศัพท์เคลื่อนที่ จดหมายตรง เป็นต้น

ด้านบุคคล (People)

ด้านบุคคล หรือบุคลากร หมายถึง พนักงานที่ทำงานเพื่อประกอบประโยชน์ให้แก่องค์กรต่างๆ ซึ่งนับรวมตั้งแต่เจ้าของกิจการ ผู้บริหารระดับสูง ผู้บริหารระดับกลาง ผู้บริหารระดับล่าง พนักงานทั่วไป แม่บ้าน เป็นต้น โดยบุคลากรนับได้ว่าเป็นส่วนผสมทางการตลาดที่มีความสำคัญ เนื่องจากเป็นผู้คิด วางแผน และปฏิบัติงาน เพื่อขับเคลื่อนองค์กรให้ไปในทิศทางที่วางกลยุทธ์ไว้ นอกจากนี้บทบาทอีกอย่างหนึ่งของบุคลากรที่มีความสำคัญ คือ การมีปฏิสัมพันธ์และสร้างมิตรไมตรีต่อลูกค้า เป็นสิ่งสำคัญที่จะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ และเกิดความผูกพันกับองค์กรในระยะยาว

ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)

ด้านลักษณะทางกายภาพ หมายถึง สิ่งที่ลูกค้าสามารถสัมผัสได้จากการเลือกใช้สินค้าและ/หรือบริการขององค์กร เป็นการสร้างความแตกต่างอย่างโดดเด่น และมีคุณภาพ เช่น การตกแต่งร้าน รูปแบบของการจัดจานอาหาร การแต่งกายของพนักงานในร้าน การพูดจาต่อลูกค้า การบริการที่รวดเร็ว เป็นต้น สิ่งเหล่านี้จำเป็นต่อการดำเนินธุรกิจ โดยเฉพาะอย่างยิ่งธุรกิจทางด้านการบริการ ที่ควรจะต้องสร้างคุณภาพในภาพรวม ซึ่งก็คือในส่วนของคุณภาพทางกายภาพที่ลูกค้าสามารถมองเห็นได้ ลักษณะทางกายภาพที่ลูกค้าให้ความพึงพอใจ และความแปลกใหม่ของสภาพทางกายภาพที่แตกต่างไปจากผู้ให้บริการรายอื่น เช่นเดียวกับ สมวงศ์ พงศ์สถาพร (2546, น. 106) กล่าวไว้ว่า ลักษณะกายภาพเป็นสิ่งที่คุณภาพสามารถสัมผัสจับต้องได้ในขณะที่ยังใช้สินค้าและ/หรือบริการอยู่นอกจากนี้ อาจหมายถึงถึง สัญลักษณ์ที่ลูกค้าเข้าใจความหมายในการรับข้อมูล จากการทำการสื่อสารทางการตลาดออกไปในสาธารณะ

ด้านกระบวนการ (Process)

ด้านกระบวนการ หมายถึง เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติ ในด้านการบริการที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว โดยในแต่ละกระบวนการสามารถมีได้หลายกิจกรรม ตามแต่รูปแบบและวิธีการดำเนินงานขององค์กร ซึ่งหากว่ากิจกรรมต่างๆ ภายในกระบวนการมีความเชื่อมโยงและประสานกัน จะทำให้กระบวนการโดยรวมมีประสิทธิภาพ ส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ ทั้งนี้กระบวนการทำงานในด้านของการบริการ จำเป็นต้องมีการออกแบบกระบวนการทำงานที่ชัดเจน เพื่อให้พนักงานภายในองค์กรทุกคนเกิดความเข้าใจตรงกัน สามารถปฏิบัติให้เป็นไปในทิศทางเดียวกันได้อย่างถูกต้องและราบรื่น เช่นเดียวกับที่ กนกพรรณ สุขฤทธิ (2557, น. 33) ได้กล่าวไว้

สรุปได้ว่าปัจจัยการตลาดหมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่นำมาใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจและความต้องการของลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย อันประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) บุคคล (People) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และกระบวนการ (Process) เพื่อให้สอดคล้องกับแนวคิดที่สำคัญทางการตลาดสมัยใหม่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับธุรกิจทางการบริการ ดังนั้นจึงรวมเรียกได้ว่าเป็นส่วนประสมทางการตลาดแบบ 7Ps

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี

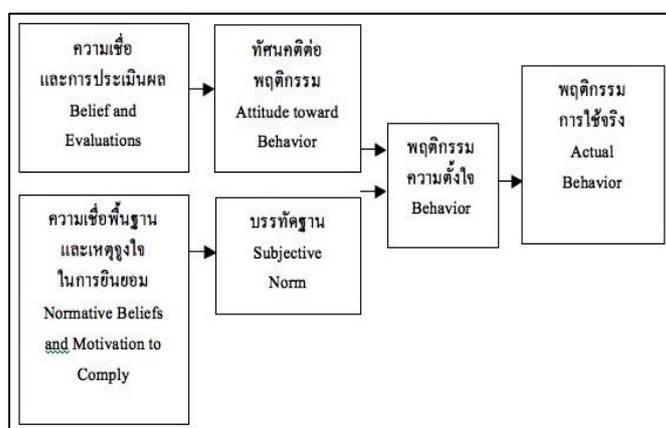
มีการศึกษาทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการยอมรับเทคโนโลยีไว้มากมายแต่จะขอล่าวถึงทฤษฎีที่สำคัญๆ ไว้ดังนี้

แบบจำลองการผนวกทฤษฎีการยอมรับและการใช้เทคโนโลยี (The Unified Theory of Acceptance and Use of Technology Model: UTAUT) ของ Venkatesh, Davis & Morris (2003) ซึ่งได้เสนอทฤษฎีที่สร้างขึ้นจากงานวิจัยต่างๆ ที่ผ่านมา เกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยีซึ่งทฤษฎีการยอมรับและการใช้เทคโนโลยี (UTAUT) โดยได้อธิบายถึงการยอมรับเทคโนโลยีและการใช้เทคโนโลยีของผู้ใช้งานโดยเป็นทฤษฎีที่พัฒนามาจากทฤษฎีด้านพฤติกรรมจำนวนทั้งสิ้น 8 ทฤษฎีคือ

- 1) ทฤษฎีการกระทำตามหลักเหตุผล (Theory of Reasoned Action: TRA)
- 2) ทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยีของผู้ใช้งานเป็นตัววัดความสำเร็จของการพัฒนาการใช้ เทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM)
- 3) ทฤษฎีที่ใช้สำหรับการวิจัยในเรื่องเกี่ยวกับจิตวิทยาเพื่อใช้สนับสนุนแรงจูงใจที่ใช้อธิบายถึง การแสดงพฤติกรรม (Motivational Model: MM)
- 4) ทฤษฎีที่ศึกษาทางด้านพฤติกรรมซึ่งได้รับการพัฒนาและขยายมาจากทฤษฎี TRA (Theory of Planned Behavior: TPB)
- 5) ทฤษฎีที่ผสมผสานกันระหว่าง TAM กับ TPB เพื่อใช้สำหรับทดสอบการวิจัยที่เกี่ยวข้องกับ ปัจจัยประสพการณ์การใช้ระบบว่ามีอิทธิพลต่อการปรับปรุงและการใช้ระบบเทคโนโลยีสารสนเทศหรือไม่
- 6) ทฤษฎีที่ไว้วัดการใช้งานจริงในเทคโนโลยีและใช้ทำนายเกี่ยวกับการยอมรับและการใช้ เทคโนโลยีของแต่ละบุคคล (Model of PC Utilization: MPCU)
- 7) ทฤษฎีพื้นฐานทางสังคมที่ใช้ศึกษาเกี่ยวกับความหลากหลายของปัจจัยที่ใช้อธิบายถึง นวัตกรรมและใช้เป็นเครื่องมือที่เกี่ยวข้องกับนวัตกรรมในองค์กร (Innovation Diffusion Theory: IDT) หรือ (Diffusion of Innovations: DOI)
- 8) ทฤษฎีด้านพฤติกรรมมนุษย์ที่พบว่า การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของมนุษย์นั้นเกิดจาก อิทธิพล จากสิ่งแวดล้อมปัจเจกส่วนบุคคล และคุณสมบัติด้านพฤติกรรมส่วนตัว (Social Cognitive Theory: SCT)

มีการศึกษาทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการยอมรับเทคโนโลยีไว้มากมายแต่จะขอล่าวถึงทฤษฎีที่สำคัญและเกี่ยวข้องกับการศึกษาวิจัย2หัวข้อดังต่อไปนี้

1) ทฤษฎีการกระทำตามหลักเหตุผล (A Theory of Reasoned Action)



ภาพประกอบ 7 โครงสร้างทฤษฎีการกระทำตามเหตุผล (Theory of Reasoned Action: TRA)

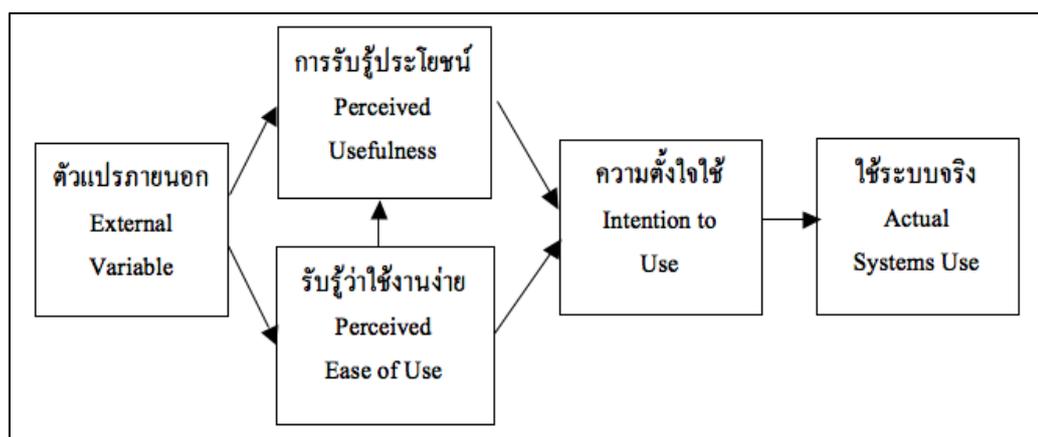
ที่มา: Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention and behavior: An introduction to theory and research*. Reading, MA: Addison-Wesley.)

ทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล (Theory of Reasoned Action) (Ajzen, 1991) กล่าวถึงการกระทำด้วยเหตุผลว่าบุคคลจะตัดสินใจที่จะกระทำหรือไม่กระทำพฤติกรรมตามข้อมูลที่มีอยู่ (Ajzen, 1991) การกระทำพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งจะถูกกำหนดโดยความตั้งใจที่จะทำพฤติกรรมนั้น (Behavioral Intention) ซึ่งความตั้งใจที่จะทำพฤติกรรมเป็นผลจากตัวประกอบ 2 อย่าง คือทัศนคติต่อพฤติกรรมดังกล่าวและการรับรู้ถึงความกดดันหรืออิทธิพลทางสังคมต่อการกระทำหรือไม่กระทำพฤติกรรมนั้นหรือความคิดที่ว่าบุคคลส่วนใหญ่เห็นว่าเขาควรหรือไม่ควรแสดงพฤติกรรมนั้น ๆ ตัวประกอบอันสองนี้ เรียกว่า บรรทัดฐานเชิง

อัตวิสัย (Subjective Norm) โดยทั่วไปบุคคลจะมีความตั้งใจที่จะแสดงพฤติกรรมอันใดอันหนึ่ง เมื่อประเมินว่าพฤติกรรมนั้นมีผลในทางบวกต่อเขาและบุคคลมีความสำคัญต่อตัวเขาเห็นว่าเขาควรแสดงพฤติกรรมนั้น เมื่อทัศนคติและบรรทัดฐานเชิงอัตวิสัยสอดคล้องกันความตั้งใจจะทำพฤติกรรมนั้นจะเกิดขึ้น และควรให้น้ำหนักของตัวกำหนดทัศนคติและบรรทัดฐาน เพื่อที่จะสามารถอธิบายความตั้งใจจะกระทำพฤติกรรมได้ดีขึ้น (Ajzen, 1991 และ Ajzen และ Fishbein, 1980) ซึ่งทั้งทัศนคติและบรรทัดฐานเชิงอัตวิสัยเป็นผลมาจากความเชื่อ ความเชื่อที่เป็นพื้นฐานของทัศนคติเรียกว่า ความเชื่อตามพฤติกรรม (Behavioral Beliefs) ส่วนความเชื่อที่เป็นพื้นฐานของบรรทัดฐานเชิงอัตวิสัยคือ ความเชื่อตามกลุ่มอ้างอิง (Normative Belief) แม้ว่าบุคคลจะมี

ความเชื่อมากมายแต่จะมีความเชื่อที่จะเป็นตัวกำหนดทัศนคติต่อพฤติกรรมอันใดอันหนึ่ง ความเชื่อนี้เรียกว่า ความเชื่อเด่นชัด (Salient Belief) ซึ่งจะมีจำนวนไม่มากนัก

2) ทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยีของผู้ใช้งาน Technology Acceptance Model (TAM)



ภาพประกอบ 8 โมเดลการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM)

ที่มา: Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319–339

ทฤษฎีของ Technology Model (TAM) (Davis, 1989) ดัดแปลงและประยุกต์มาจากทฤษฎีของการกระทำตามหลักเหตุและผล ซึ่งจะเกี่ยวข้องกับ การทำความเข้าใจและการพยากรณ์พฤติกรรมของมนุษย์ (Ajzen, 1991 และ Davis, 1989)

External Variable หมายถึง อิทธิพลของตัวแปรภายนอกที่เข้ามาสร้างความรับรู้ให้แก่แต่ละที่คนแตกต่างกันไป ซึ่งได้แก่ ความเชื่อประสบการณ์ความรู้ความเข้าใจพฤติกรรมทางสังคม เป็นต้น

Perceived Usefulness (PU) หมายถึง ความมีประโยชน์จะเป็นตัวกำหนดการรับรู้ในระดับบุคคล กล่าวคือ แต่ละคนก็จะรับรู้ได้ว่าเทคโนโลยีสารสนเทศจะมีส่วนช่วยในการพัฒนาผลการปฏิบัติงานของเขาได้อย่างไรบ้าง

Perceived Ease of Use (PEOU) หมายถึง ความง่ายในการใช้จะเป็นตัวกำหนดการรับรู้ในแง่ของปริมาณหรือความสำเร็จที่จะได้รับว่าตรงกับที่ต้องการหรือไม่งานจะสำเร็จตรงตามที่เราคาดหวังหรือไม่

Attitude toward Using หมายถึง ทศนคติและความสนใจที่จะใช้ระบบ

Behavior Intention to Use หมายถึง พฤติกรรมในการสนใจที่จะใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ

Actual System Use หมายถึง มีการนำมาใช้จริงและยอมรับในเทคโนโลยีตามรูปแบบของ TAM นั้นอิทธิพลของตัวแปรภายนอกจะมีผลต่อความเชื่อทัศนคติและความสนใจที่จะใช้เทคโนโลยีสารสนเทศโดยผ่านความเชื่อในขั้นต้น 2 อย่างที่จะส่งผลต่อการนำระบบมาใช้คือการรับรู้ถึงประโยชน์ที่จะได้รับจากระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ และการรับรู้ในระบบที่ง่ายต่อการใช้งานสามารถแบ่งเบาภาระงานได้สะดวกสบายขึ้น แบบจำลองดังกล่าวถูกนำมาใช้กันอย่างกว้างขวาง และเป็นแบบแผนในการตัดสินใจที่ประสบความสำเร็จในการพยากรณ์การยอมรับด้านเทคโนโลยีสารสนเทศโดยชี้ให้เห็นถึงสาเหตุที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศของแต่ละบุคคลในเรื่องของประโยชน์ที่ผู้ใช้จะได้รับและการใช้งานที่ง่ายอันจะก่อให้เกิดพฤติกรรมในการสนใจที่จะใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ ส่งผลให้มีการนำมาใช้และยอมรับในเทคโนโลยีสารสนเทศ

ผลที่ได้จากการศึกษาตามแนวคิดและทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องข้างต้นสรุปได้ว่าการศึกษ ทัศนคติที่มีผลต่อการตอบสนอง ในการนำมาใช้จริงและยอมรับในเทคโนโลยีรวมไปถึงทางด้านความเชื่อทัศนคติและความสนใจที่จะใช้เทคโนโลยี สามารถรับรู้ในระบบการใช้งานและประโยชน์ที่จะได้รับจากระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ ทัศนคติของบุคคลมีองค์ประกอบอยู่ 3 ประการ คือ ความรู้ความเข้าใจความรู้สึกและองค์ประกอบทางพฤติกรรมนอกจากนั้นทัศนคดียังแยกออกเป็นทัศนคติทางบวกทางลบและการเฉย ๆ ไม่มีทัศนคติการตอบสนองต่อสิ่งที่เราเรียนรู้ที่เรียกว่าเป็นทัศนคตินั้นจะมีรูปแบบต่าง ๆ กัน คือ ทัศนคติด้านความรู้สึก ทัศนคติด้านความเข้าใจ และทัศนคติด้านการกระทำ ทั้ง 3 แบบนี้ไม่จำเป็นต้องเกิดขึ้นในทิศทางเดียวกันเสมอ ซึ่งการสรุปดังกล่าวนำไปสู่สมมติฐานเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างการยอมรับการใช้เทคโนโลยีกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน บนสมาร์ตโฟน

แนวคิดด้านการขนส่งข้อมูลเกี่ยวข้องกับการให้บริการส่งของ

โดยปกติแล้วรูปแบบการบริการขนส่งสินค้าในประเทศไทยแบ่งออกได้หลักๆ 5 รูปแบบด้วยกันอันได้แก่

- 1) การขนส่งทางถนน
- 2) การขนส่งทางรถไฟหรือระบบราง
- 3) การขนส่งทางท่อ
- 4) การขนส่งทางน้ำ
- 5) การขนส่งทางอากาศ

โดยการขนส่งทางถนนเป็นรูปแบบการขนส่งที่ได้รับความนิยมมากที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับบริการขนส่งรูปแบบอื่น คิดเป็นสัดส่วนอยู่ที่ 80.9% (ข้อมูลจาก: Ministry of Transport หรือ MOT) เพราะเป็นรูปแบบการส่งที่สะดวก รวดเร็ว ไม่ต้องเคลื่อนย้ายสินค้าและสินค้าไม่ต้องผ่านมือหลายคน แต่ส่งโดยตรงจากผู้ส่งถึงผู้รับหรือรูปแบบการส่งที่เรียกว่า (Door to Door Transport) ด้วยเหตุนี้ธุรกิจการจัดส่งสินค้าโดยการเรียกผ่านแอปพลิเคชันจึงมีบทบาทสำคัญต่ออัตราการเติบโตของเศรษฐกิจประเทศไทย

Door to Door Service คือรูปแบบบริการรับส่งสินค้าที่จะช่วยอำนวยความสะดวกให้แก่ผู้ให้บริการทั้งสองฝ่ายนั่นก็คือ ทั้งกับผู้ส่งสินค้าและผู้รับสินค้า โดยรูปแบบการให้บริการจะมีการไปรับสินค้าตามสถานที่ที่ผู้ส่งนัดหมายและดำเนินการส่งมอบจนถึงมือผู้รับตามที่กำหนด ภายในระยะเวลาที่รวดเร็ว โดยไม่ต้องผ่านมือของคนกลางอีกทอดหนึ่ง ซึ่งรูปแบบบริการแบบนี้จะทำให้เกิดประโยชน์ต่อลูกค้าหลายทาง ไม่ว่าจะเป็น ต้นทุนค่าขนส่งที่แน่นอน ประหยัดค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน สะดวกและรวดเร็ว จึงทำให้มีผู้ให้บริการเป็นจำนวนมากและเพิ่มขึ้นทุกวัน รวมไปถึงการแข่งขันของผู้ให้บริการที่มีหลากหลายราย โดยแต่ละรายก็จะมีนำเสนอการให้บริการเพื่อดึงดูดลูกค้าแตกต่างกันไป

โดยทั่วไปการขนส่ง (Transportation) หมายถึงการเคลื่อนย้ายคน (People) สัตว์ สิ่งของ (Goods) จากสถานที่หนึ่งไปยังสถานที่อีกแห่งหนึ่ง อย่างไรก็ตามหากพิจารณาจากคำนิยามนี้แค่ผิวเผิน อาจก่อให้เกิดความเข้าใจผิดขึ้นมาได้ว่า การขนส่งเป็นการเคลื่อนย้ายคน สัตว์ หรือสิ่งของจาก อาคารแห่งหนึ่งเท่านั้นแต่แท้จริงแล้วการขนส่งยังมีความหมายกว้างขวางโดยครอบคลุมไปถึง การขนส่ง การขนถ่าย การเคลื่อนย้ายคนหรือสิ่งของภายในอาคาร ภายในบ้าน ภายในที่ทำงานหรือ ภายในโรงงานด้วย ดังนั้นหากยึดคำจำกัดความถูกต้องแล้วการที่คนเราเดินอยู่ภายใน

บ้าน การใช้ รถเข็นช่วยบรรทุกของเมื่อเข้าไปซื้อสินค้าหรือการที่กรรมกรขนถ่ายสินค้าที่ทำเรือก็นับเป็นส่วนหนึ่งของกิจกรรมการขนส่งเช่นเดียวกัน (จักรกฤษณ์ ดวงพิศตรา, 2543)

การขนส่ง ตามนิยามทางเศรษฐศาสตร์ยังมีความหมายที่ซับซ้อนกว่านิยามของการขนส่ง ตามที่เข้าใจกันโดยทั่วไป กล่าวคือ การขนส่งหมายถึง การเคลื่อนย้ายบุคคลหรือสินค้าจากสถานที่หนึ่งไปยังอีกสถานที่หนึ่ง อันก่อให้เกิดอรรถประโยชน์ด้านสถานที่ (Place Utility) และอรรถประโยชน์ด้านเวลา (Time Utility) ดังนั้นถ้าพิจารณาจากนิยามข้างต้น การขนส่งสินค้า (Freight Transportation) จึงหมายถึง การเคลื่อนย้ายสินค้าสินค้าจากสถานที่ที่หนึ่งไปยังอีกสถานที่หนึ่งอันก่อให้เกิดอรรถประโยชน์ด้านสถานที่ (Place Utility) และอรรถประโยชน์ด้านเวลา (Time Utility) ทั้งนี้การเคลื่อนย้ายดังกล่าวเป็นกิจกรรมที่เพิ่มมูลค่าให้แก่สินค้าซึ่งจะเป็นการก่อให้เกิด ราคาต่อคุณค่าของผลิตภัณฑ์ เพื่อเป็นการสร้างความน่าสนใจ และคงรักษาไว้ซึ่งลูกค้าที่ดี (จิตยา สุหฤตดารง, 2548)

แลมเบิร์ต (Lambert, Stock & Ellran, 1998) ได้ให้ความหมายของโลจิสติกส์ (Logistics) ไว้ว่าเป็นกระบวนการวางแผนการดำเนินงาน และการควบคุมอย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อให้การ เคลื่อนย้ายการจัดเก็บวัตถุดิบสินค้าระหว่างผลิตสินค้าสำเร็จรูป และสารสนเทศที่เกี่ยวข้อง ดำเนิน ไปจากแหล่งจัดหาไปสู่จุดบริโภค เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าด้วยต้นทุน

ประสิทธิภาพในการขนส่ง (Efficiency of Transportation) การพัฒนาการขนส่งนั้นมุ่งที่จะพัฒนาให้การขนส่งมีคุณภาพ มีมาตรฐาน และประสิทธิภาพมากที่สุด ซึ่งตามหลักของการขนส่ง แล้วถือว่าการขนส่งที่มีประสิทธิภาพจะต้องประกอบด้วยคุณสมบัติดังต่อไปนี้

1. ความรวดเร็ว การขนส่งที่มีความรวดเร็วสามารถที่จะทำให้สินค้าและบริการต่าง ๆ ไปสู่ตลาดได้อย่างรวดเร็ว ทันเวลา และทันต่อความต้องการมีความสดและมีคุณภาพเหมือน กับสินค้าและบริการที่แหล่งผลิต

2. การประหยัด การขนส่งที่มีประสิทธิภาพ จะต้องทำให้เกิดการประหยัดใน ต้นทุนการขนส่งและประหยัดในราคาค่าบริการ กล่าวคือ ผู้ประกอบกิจการขนส่งต้องพยายามให้ ต้นทุนในการขนส่งต่ำที่สุดเท่าที่จะทำได้ ซึ่งเมื่อต้นทุนในการขนส่งต่ำแล้ว การเรียกเก็บอัตราค่า บริการก็ลดลงด้วยอันจะทำให้ผู้ใช้บริการประหยัดค่าใช้จ่ายในการเสียอัตราค่าบริการโดยสารหรือ ค่าระวางด้วย ดังนั้นความประหยัดถือได้ว่าเป็นส่วนหนึ่งของการขนส่งที่มีประสิทธิภาพ

3. ความปลอดภัย หมายถึง ความปลอดภัยจากการสูญเสียบหรือเสียหายของสินค้า ตลอดจนความปลอดภัยของยานพาหนะที่ใช้ในการขนส่งด้วย ซึ่งถือได้ว่าเป็นสิ่งที่สำคัญมาก สำหรับระบบการขนส่ง ซึ่งถือได้ว่าผู้ประกอบการขนส่งต้องรับผิดชอบต่อการสูญเสียบและเสียหาย ในทุกอย่างที่เกิดขึ้นต่อสินค้าและบริการ

4. ความสะดวกสบาย การขนส่งที่ดีจะต้องให้ความสะดวกสบายแก่ผู้ใช้บริการ หรือ ความสะดวกในการขนส่งสินค้าและบริการ เช่น ยานพาหนะจะต้องมีอุปกรณ์อำนวยความสะดวก ต่าง ๆ ใว้อย่างครบถ้วน พร้อมทั้งนำมาใช้ในการเคลื่อนย้ายได้ทันที

5. ความแน่นอนเชื่อถือได้และตรงต่อเวลา (Certainty and Punctuality) ถือเป็นเรื่อง ที่สำคัญอีกประการหนึ่งสำหรับการขนส่ง เพราะการขนส่งที่ดีและมีประสิทธิภาพจะต้องมี กำหนด ในการเดินทางที่แน่นอนเชื่อถือได้ และตรงต่อเวลา มีจำนวนเที่ยวที่วิ่ง เวลาที่จะออกเดินทางจาก ต้นทางเวลาที่เดินทางถึงปลายทาง ระยะเวลาในการเดินทาง เวลาที่จะผ่านจุดที่สำคัญต่าง ๆ ซึ่ง อรรถประโยชน์ด้านสถานที่ และเวลาในการขนส่ง (Time-in-Transit) กับความต่อเนื่อง ในการ ให้บริการ (Consistency of Service) เป็นตัวที่บ่งบอกถึงอรรถประโยชน์ด้านเวลา (จักรกฤษณ์ ดวงพิศตรา, 2543)

ความสำคัญของการขนส่งที่ส่งผลต่อทางด้านเศรษฐกิจ

1. การขนส่งช่วยขยายตลาดให้กว้างขึ้น เมื่อธุรกิจทำการผลิตสินค้าได้ การขนส่ง จะ ทำหน้าที่ในการกระจายสินค้าไปสู่ผู้บริโภคทั้งภายในและภายนอกประเทศ ทำให้ ตลาดของสินค้า ขยายตัวกว้างขึ้นรายได้จากการจำหน่ายสินค้าเพิ่มมากขึ้นธุรกิจก็จะเป็น ธุรกิจที่มีขนาดใหญ่

2. การขนส่งช่วยลดต้นทุนในการผลิต ในการผลิตธุรกิจจำเป็นต้องมีการขนย้าย วัตถุดิบจากแหล่งวัตถุดิบมายังแหล่งผลิต การขนส่งที่มีประสิทธิภาพจะสามารถขนส่งวัตถุดิบใน แต่ละครั้งได้เป็น จำนวนมาก ซึ่งช่วยประหยัดต้นทุนในการผลิตสินค้าได้ และ การที่ธุรกิจสามารถ ขยายตลาดโดยจำหน่ายสินค้าทั้งภายในและภายนอกได้ ทำให้ธุรกิจ ต้องทำการผลิตสินค้าเป็น จำนวนมาก มีคุณภาพเป็นมาตรฐานเดียวกัน ในการผลิตธุรกิจ ขนาดใหญ่ จึงใช้เครื่องจักรในการ ผลิตก่อให้เกิดการผลิตขนาดใหญ่ และช่วยลดต้นทุน ในการผลิตต่อหน่วยได้

3. การขนส่งช่วยให้เกิดการจ้างแรงงาน การขนส่งก่อให้เกิดการผลิตขนาดใหญ่ ทำ ให้ธุรกิจมีความต้องการแรงงานมากขึ้น เพื่อเป็นตัวขับเคลื่อนและการจ้างงานที่สูงขึ้นจะแสดงถึง อัตราการเติบโตของเศรษฐกิจอีกด้วย

4. การขนส่งช่วยให้เกิดดุลยภาพในระดับราคาสินค้า ธุรกิจเมื่อผลิตสินค้าการขนส่งจะทำหน้าที่เป็นตัวนำสินค้าจากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภค การขนส่งที่มีประสิทธิภาพสามารถ จะทำให้อำนาจสามารถนำสินค้าไปขายได้ในหลายพื้นที่ที่อาจจะครอบคลุมทั่วประเทศ ได้สินค้าที่เป็นคุณภาพเหมือนกันในราคาเท่ากัน ทำให้เกิดดุลยภาพของราคาที่เป็นมาตรฐานมากขึ้น

5. การขนส่งที่ดีจะช่วยให้สินค้าถึงผู้บริโภคอย่างมีประสิทธิภาพ การขนส่งที่รวดเร็วและมีประสิทธิภาพในปัจจุบัน ทำให้สินค้าถึงผู้บริโภคอย่างถูกต้อง รักษาคุณภาพของสินค้านั้นๆ ไว้ และสามารถจัดการบริหารเวลาอย่างเหมาะสม ทำให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจและเกิดการใช้จ่ายนั่นเอง

จากทฤษฎีเกี่ยวกับการขนส่งสินค้า สรุปได้ว่า การขนส่ง (Transportation) หมายถึง การเคลื่อนย้ายคน (People) สัตว์ สิ่งของ (Goods) จากสถานที่หนึ่งไปยังอีกแห่งหนึ่ง โดยการขนส่งที่มีประสิทธิภาพจะต้องประกอบด้วย ความเร็ว การประหยัด ความปลอดภัย ความสะดวกสบาย ความแน่นอนเชื่อถือได้และตรงต่อเวลา และการขนส่งที่ดีจะเป็นตัวช่วยขับเคลื่อนธุรกิจให้เกิดการพัฒนาอย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรม

ความหมายของพฤติกรรม

สมโภช เขี่ยมสุภาษิต (2524, น. 4) ให้ความหมายของพฤติกรรมว่า คือ สิ่งที่เป็นบุคคลกระทำแสดงออก ตอบสนองหรือตอบโต้สิ่งใดสิ่งหนึ่งในสถานการณ์ใดสถานการณ์หนึ่งที่สามารถสังเกตได้

ลิขิต กาญจนารณ (2525, น. 7) หมายความว่า พฤติกรรม หมายถึง กิจกรรมใดๆ ก็ตามของอินทรีย์ที่สังเกตได้โดยคนอื่น หรือโดยเครื่องมือของผู้ทดลอง เช่น เด็กรับประทานอาหาร ซึ่งจักรยานพูด หัวเราะ และร้องไห้ กิริยาเหล่านี้กล่าวถึงพฤติกรรมทั้งสิ้น การสังเกตพฤติกรรมอาจทำได้โดยใช้เครื่องมือเข้าช่วย เช่น การใช้เครื่องตรวจสมอง

ประเทือง ภูมิภัทราคม (2535, น. 9) กล่าวไว้ว่า พฤติกรรมของมนุษย์นั้น เกิดจากการเรียนรู้โดยเฉพาะกลุ่มนักจิตวิทยาพฤติกรรมนิยมนั้น มีความเชื่อว่า พฤติกรรมเกิดจากการเรียนรู้ทั้งนี้ไม่รวมพฤติกรรมที่เกิดจากความผิดปกติของระบบสรีระและระบบประสาท โดยพยายามศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างสิ่งเร้าหนึ่งกับอีกสิ่งเร้าหนึ่ง โดยเน้นพฤติกรรมภายนอกเป็นสำคัญ

สิทธิโชค วรรณสันติกุล(2531,น.15)กล่าวองค์ประกอบที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของมนุษย์นั้น มีมากหลายอย่าง แบ่งออกเป็น 2 ระดับ คือ

1) ระดับมหภาค ได้แก่ วัฒนธรรม ปทัสถานของสังคม ความคาดหวังในบทบาทสถานภาพสถาบันหรือองค์การทางสังคม ฯลฯ

2) ระดับจุลภาค ได้แก่ บุคลิกภาพ การรับรู้การเรียนรู้ความเชื่อ ทศนคติ ค่านิยม
ความหมายของพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์

จากการศึกษาความหมายพฤติกรรมข้างต้น มีหลายลักษณะ จึงมีการนิยามความหมายให้กับพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ได้ดังนี้

เอมิกา เหมมินทร์ (2556, น. 5) ให้ความหมายว่า พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ในเรื่องประสบการณ์ในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ใช้อย่างน้อยที่สุด ของทางที่ใช้อย่างน้อยที่สุดความถี่ในการใช้ต่อวัน ช่วงเวลาที่ใช้ ระยะเวลาที่ใช้ต่อวัน ใช้เพื่อวัตถุประสงค์ใดมากที่สุด คุณสมบัติที่ชอบมากที่สุด และแหล่งหรือสื่อที่ทำให้สนใจใช้

กันตพล บรรทัดทอง (2557, น. 8) ให้ความหมายว่า พฤติกรรมการใช้ หมายถึง ลักษณะการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ เช่น วัตถุประสงค์ในการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ ช่องทางการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ สถานที่ที่ใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ ความถี่ในการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ ระยะเวลาในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์

เกวรินทร์ ละเอียดดีนันท์ (2557, น. 6) ให้ความหมายว่า พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ (Online Consumer Behavior) หมายถึง การแสดงออกของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการใช้บริการระบบออนไลน์

ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ หมายถึง กิจกรรมใดๆก็ตามที่มีการตอบสนองหรือตอบโต้ที่สามารถสังเกตได้ในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ เช่น ความถี่ ช่วงเวลาที่ใช้ ระยะเวลาที่ใช้ วัตถุประสงค์ในการในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์

นักวิชาการ นักวิจัยหลายท่านได้จำแนกไว้หลายลักษณะ สุมิตร สุวรรณ (2556, น. 5) ได้รวบรวมไว้ดังนี้

พฤติกรรม คือ กิริยาอาการต่างๆ ที่แสดงมนุษย์ หรือปฏิกิริยาที่เกิดขึ้นเจอกับสิ่งเร้า สามารถจำแนกพฤติกรรมต่าง ๆ ที่กล่าวมาแล้ว ได้เป็น 2 ลักษณะ คือ

1. พฤติกรรมที่ไม่สามารถควบคุมได้ หรือเรียกปฏิกิริยานี้ว่า เป็นปฏิกิริยาสะท้อน เช่นอาการสะดุ้งเมื่อถูกเข็มแทง อาการกระพริบตา เมื่อมีสิ่งมากระทบรบกวนกับสายตา ฯลฯ

2. พฤติกรรมที่สามารถควบคุมและจัดระเบียบได้ เมื่อมีสิ่งเร้ามากระทบสติปัญญาหรืออารมณ์ จะเป็นตัวตัดสินว่า ควรจะปล่อยกิริยาอาการใดออกไปเมื่อสติปัญญาควบคุมการปล่อยกิริยา เป็นการกระทำตามความคิดหรือ ทำด้วยสมอง แต่ถ้าอารมณ์ควบคุมเรียกว่า เป็นการทำตามอารมณ์ หรือปล่อยตามใจ นักจิตวิทยาส่วนใหญ่เชื่อว่าอารมณ์มีอิทธิพลมากกว่าสติปัญญา โดยมนุษย์ทุกคนแล้วยังมีความโลภ ความโกรธ ความหลง ทำให้ส่วนใหญ่ของพฤติกรรมแล้วอยู่บนพื้นฐานของอารมณ์และความรู้สึก รูปแบบพฤติกรรมของมนุษย์ แบ่งได้เป็น 2 อย่าง ดังนี้

(1). พฤติกรรมภายนอกหรือพฤติกรรมเปิดเผย (Overt Behavior) เป็นพฤติกรรมที่บุคคลแสดงออกมา ทำให้ผู้อื่นสามารถมองเห็นและสังเกตได้ เช่น การเดิน การหัวเราะ การพูด การยิ้ม ฯลฯ

(2). พฤติกรรมภายในหรือพฤติกรรมปกปิด (Covert Behavior) เป็นพฤติกรรมที่บุคคลแสดงแล้วแต่ผู้อื่นไม่สามารถมองเห็นหรือสังเกตได้โดยตรง จะทราบได้เมื่อบุคคลนั้นจะเป็นผู้บอกหรือแสดงบางอย่างเพื่อให้คนอื่นรับรู้ได้ เช่น ความคิด อารมณ์ การรับรู้

ประเภทของพฤติกรรมมนุษย์

นักจิตวิทยาแบ่งพฤติกรรมมนุษย์ออกมาหลากหลายแนวคิด โดย สุภัททา ปิณฑะแพทย์ (2542, น. 2-5) ได้สรุปออกเป็น 5 ประเภทใหญ่ ๆ คือ

1. พฤติกรรมที่ปรากฏด้วยการสังเกต พฤติกรรมภายนอก (Overt) คือพฤติกรรมที่ปรากฏเห็นได้อย่างชัดเจนและพฤติกรรมภายใน (Covert) คือพฤติกรรมที่ไม่ปรากฏให้สามารถสังเกตเห็น ได้อย่างชัดเจน

2. แบ่งจากแหล่งที่เกิดพฤติกรรม พฤติกรรมที่เกิดขึ้นภายในร่างกายเมื่อบุคคลมีวุฒิภาวะ เป็นพฤติกรรมความพร้อมที่เกิดขึ้นโดยมีธรรมชาติเป็นตัวกำหนด โดยมีสิ่งแวดล้อมเป็นตัวกระตุ้น เป็นพฤติกรรมที่เกิดขึ้นเนื่องจากประสบการณ์ซึ่งก่อให้เกิดการเรียนรู้ขึ้น

3. ภาวะทางจิตของบุคคล พฤติกรรมที่กระทำโดยรู้ตัว (Conscious) เป็นพฤติกรรม ที่อยู่ในระดับจิตสำนึก และพฤติกรรมที่กระทำโดยไม่รู้ตัว (Unconscious) เป็นพฤติกรรมที่อยู่ในระดับจิต ไร้สำนึก หรือจิตใต้สำนึก หรือเรียกอีกอย่างว่า พฤติกรรมที่ขาดสติสัมปชัญญะ

4. แหล่งพฤติกรรมการแสดงออกของอินทรีย์ พฤติกรรมทางกายภาพ (Physiological Activities) เป็นพฤติกรรมที่แสดงออกโดยใช้อวัยวะของร่างกายอย่างเป็นรูปธรรม

เช่น การ เคลื่อนไหวร่างกายด้วยแขนหรือขา การปรับเปลี่ยนอิริยาบถของร่างกาย การพยักหน้า การโคลงตัว เป็นต้น และพฤติกรรมทางจิตใจ (Psychological Activities) เป็นพฤติกรรมที่อยู่ในระดับความคิด ความเข้าใจ หรือเกิดอารมณ์ เป็นต้น

5. การทำงานของระบบประสาท พฤติกรรมที่ควบคุมได้ (Voluntary) เป็นพฤติกรรมที่ อยู่ในความควบคุม และการสั่งการด้วยสมอง จึงสามารถแสดงพฤติกรรมได้ตามที่ ต้องการ และพฤติกรรม ที่ควบคุมไม่ได้ (Involuntary) เป็นพฤติกรรมการทำงานของระบบร่างกาย ที่เป็นไปโดยอัตโนมัติ เช่น กิริยา สะท้อน สัญชาตญาณ และการทำงานของระบบอวัยวะภายใน เป็นต้น

จากข้อความข้างต้น พฤติกรรมของมนุษย์จึงแบ่งได้เป็น 2 ประเภทใหญ่ๆ คือ พฤติกรรมที่เกิดจากภาวะทางกาย และพฤติกรรมที่เกิดขึ้นจากสภาวะทางจิตใจ มีทั้งประเภทที่รู้ตัว และไม่รู้ตัว แบ่งออกเป็นที่ควบคุมได้ และแบบที่ไม่สามารถควบคุมได้

การเกิดของพฤติกรรมมนุษย์

ได้มีผู้วิจัยต่างๆ มากมายให้ความสนใจกับพฤติกรรมของมนุษย์เพื่อความเข้าใจใน พฤติกรรมและเพื่อนำไปปรับใช้ทำให้ได้เกิดมีความเชื่อหลักการและทฤษฎีต่างๆ เกิดขึ้นจากผู้รู้ นักวิจัย และนักการศึกษาหลายท่านที่พยายามหาคำมาเพื่ออธิบายพฤติกรรมของมนุษย์ กาญจนนา พูนสินรุ่งโรจน์ (2558, น. 14) สามารถรวบรวมทัศนะต่างๆ เป็นหมวดหมู่ได้ 3 ประเภท

- 1). พฤติกรรมที่เกิดขึ้นจากแรงผลักดันภายในตัวของมนุษย์
- 2). พฤติกรรมที่เกิดขึ้นจากแรงผลักดันของสิ่งแวดล้อม
- 3). พฤติกรรมที่เกิดขึ้นจากทั้งแรงผลักดันภายในตัวมนุษย์ และสิ่งแวดล้อม

พฤติกรรมที่เกิดจากแรงผลักดันภายในตัวมนุษย์

- 1) พฤติกรรมที่เกิดขึ้นจากแรงผลักดันภายในตัวมนุษย์

ความต้องการ คือ แรงผลักดันที่ทำให้มนุษย์แสดงพฤติกรรมต่างๆ ออกมา ซึ่ง ความต้องการนี้จะแบ่งออกเป็น 2 ประเภทใหญ่ๆ คือ ความต้องการทางร่างกาย และ ความ ต้องการทางจิตใจ (กันตยา เพิ่มผล, 2551, น 112)

(1.1) ความต้องการทางด้านร่างกาย เป็นแรงผลักดันที่อยู่ในระดับพื้นฐาน และมีพลังอำนาจสูงสุด เพราะเป็นแรงผลักดันที่จะทำให้ชีวิตอยู่รอด มนุษย์จะดิ้นรนทุกวิถีทาง เพื่อให้ได้มาเพื่อความต้องการทางร่างกาย ทำให้มนุษย์แสดงพฤติกรรมต่างๆ ซึ่งอาจจะ เป็นทั้งทางที่ดีหรือไม่ดีก็ได้

(1.2) ความต้องการทางจิตใจ เป็นแรงผลักดันที่อยู่ในระดับสูงขึ้นกว่าความต้องการทางร่างกาย แต่มีพลังอำนาจน้อยกว่า เพราะความต้องการทางจิตใจนี้ ไม่ใช่ความต้องการที่เป็นความตายไม่ใช่ความต้องการที่จะต้องดิ้นรนเพื่อให้อยู่รอดนักจิตวิทยาหลายคนได้อธิบายถึงแรงผลักดันภายในร่างกาย อันมีผลทำให้มนุษย์แสดงพฤติกรรมต่างๆ ดังนี้

ซิกมันด์ ฟรอยด์ (Sigmund Freud) นักจิตวิทยาชาวออสเตรีย ได้วิเคราะห์จิตมนุษย์ออกเป็นองค์ประกอบ 3 ส่วนคือ อิด (Id) อีโก้ (Ego) และซุเปอร์อีโก้ (Super Ego) ส่วนทั้งสามนี้ประกอบเป็นโครงสร้างทางจิต (ศรีราชา เจริญพานิช, 2526, น. 13)

- อิด เป็นสัญชาตญาณในตัวมนุษย์ ซึ่งอยู่ในรูปของพลังงานที่คอยผลักดันให้แสดงพฤติกรรมต่างๆ พลังงานนี้มีด้วยกันสองส่วน คือ ส่วนแรกจะผลักดันให้มีชีวิตอยู่รอดเรียกว่า สัญชาตญาณชีวิต และส่วนที่สองจะผลักดันให้ชีวิตดับ เรียกว่า สัญชาตญาณความตาย อิดเป็นส่วนหนึ่งของจิตที่มนุษย์เราไม่รู้สึกรู้เห็น เป็นจิตใต้สำนึก

- อีโก้ แรงผลักดันนี้มีอยู่โดยที่มนุษย์เราไม่รู้ตัว เป็นแรงผลักดันไร้สำนึกอิดจะผลักดันให้จิตอีกส่วนหนึ่งซึ่งเป็นส่วนใหญ่และส่วนที่รู้ตัว ให้กระทำในสิ่งต่างๆตามที่ต้องการ ทั้งส่วนที่เป็นสัญชาตญาณชีวิต และส่วนที่เป็นสัญชาตญาณความตาย จึงเป็นตัวตอบสนองความต้องการของอิด

- ซุเปอร์อีโก้ หรือ มโนธรรมที่มีอยู่ในจิตของแต่ละบุคคลส่วนของจิตที่ทำหน้าที่ควบคุมสัญชาตญาณ เป็นความรู้สึกรู้ผิดชอบชั่วดี เป็นผลมาจากการอบรมสั่งสอนของครอบครัวและสังคม

การให้อิดและอีโก้มีพฤติกรรมอยู่ในทางที่ถูกที่ควร ทำให้เป็นที่ยอมรับของสังคม แรงผลักดันของอิดจะทำให้เกิดความเครียด อีโก้จะต้องพยายามตอบสนองความต้องการของอิดเพื่อลดความเครียด แต่ความต้องการของอิดบางอย่าง อีโก้ก็ไม่อาจทำตามเพราะไปขัดกับมโนธรรมในซุเปอร์อีโก้ จึงทำให้เกิดความเครียด และความวิตกกังวลใจ ทำให้ความวิตกกังวลเป็นแรงผลักดันพฤติกรรมอีกแรงหนึ่ง เพื่อปกป้องตนเองให้รอดจากความเครียดความวิตกกังวล อีโก้จึงต้องพัฒนาพฤติกรรมป้องกันที่เรียกว่า “กลไกป้องกัน” ซึ่งเป็นไปโดยไม่รู้สึกรู้เห็นด้วยพฤติกรรมป้องกัน ได้แก่

1. การเก็บกด (Repression) คือ อีโก้จะพยายามเก็บความรู้สึกที่เป็นความต้องการความปรารถนาที่สังคมไม่ยอมรับ เช่น ความอิจฉาพี่น้องของตนเอง กลัวที่จะแสดงออกมา อาจถูกตำหนิได้

2. การถอดแบบ (Identification) เป็นการยอมรับในสิ่งที่ก่อให้เกิดความอิจฉาและนำเอาพฤติกรรมของสิ่งนั้นมาเป็นแบบแผนแบบอย่างในการแสดงพฤติกรรมของตนเอง ซึ่งทำให้ความวิตกกังวลหมดไปได้

3. การยึดแน่น (Fixation) เป็นการยึดแน่นในพฤติกรรมที่ตนต้องการแต่ไม่ได้รับการตอบสนองตั้งแต่ตอนวัยเด็ก จนเติบโตเป็นผู้ใหญ่ ก็แสดงพฤติกรรมต่างๆ เพื่อให้ได้มาซึ่งสิ่งตอบสนองต่อความต้องการ

4. การแสดงพฤติกรรมตรงข้าม (Reaction Formation) คือ การแสดงที่ตรงข้ามกับความต้องการของจิตที่ไม่เป็นที่ยอมรับของสังคม เช่น เด็กผู้หญิงอิจฉาแม่ แต่แสดงพฤติกรรมเป็นห่วงหรือเอาอกเอาใจตลอดเวลา

5. การตำหนิผู้อื่น (Projection) เป็นการคิดว่า ผู้อื่นมีลักษณะไม่ดี เพื่อกลบเกลื่อนลักษณะที่มีในตนเอง เพื่อตนเองจะได้เกิดความสบายใจ

6. การถดถอย (Regression) เป็นการแสดงพฤติกรรมที่ถดถอยไปสู่วัยเด็ก

7. พฤติกรรมเบี่ยงเบน (Sublimation) เป็นการแสดงพฤติกรรมอย่างอื่นเพื่อทดแทนพฤติกรรมที่ตนต้องการ แต่ไม่สามารถแสดงออกได้ เช่น ความต้องการทางเพศความก้าวร้าวก็แสดงออกในรูปการเขียนกลอน การร้องเพลง การทำงานหนัก เป็นต้น

8. การทดแทน (Displacement) คือ การแสดงความปรารถนากับอีกบุคคลหนึ่งหรือสิ่งหนึ่งเพื่อเป็นการทดแทน เช่น ถูกหัวหน้าดุต่่า ก็ไประบายกับลูกเมียที่บ้าน

อับราฮัม มาสโลว์ (Abraham Maslow) (ศิวิรรณ เสรีรัตน์, 2541, น. 110) เป็นนักจิตวิทยาในกลุ่มมนุษยนิยม (Humanism) นักจิตวิทยาคนนี้จะมีเชื่อว่ามีใช้ทาสของแรงผลักดันต่างๆ เช่น ความหิวกระหายเท่านั้น แต่มนุษย์ยังเกิดมาพร้อมศักยภาพของความ เป็นมนุษย์ต่างๆ เช่น ความอยากรู้ ความสร้างสรรค์ และความต้องการที่จะพัฒนาตนเองจนเต็มขีดความสามารถ โดยมาสโลว์ได้ให้ความสำคัญถึงความต้องการให้แต่ละคน ในการพัฒนา ศักยภาพของตนให้เป็นจริงขึ้นมาเป็นพิเศษ มนุษย์มีความต้อง 5 อย่าง ซึ่งเรียงตามลำดับ ความสำคัญมากน้อยก่อนหลังได้ดังนี้

1). ความต้องการทางร่างกาย (Physiological Needs) เป็นความต้องการขั้นพื้นฐานของมนุษย์เพื่อความอยู่รอด เช่น อาหาร เครื่องนุ่งห่ม ที่อยู่อาศัย ยารักษาโรค อากาศ น้ำดื่ม การพักผ่อน เป็นต้น

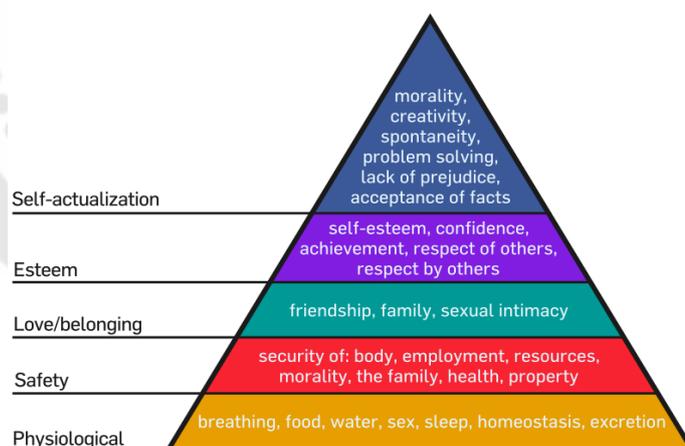
2). ความต้องการความปลอดภัยและมั่นคง (Security or Safety Needs) เมื่อมนุษย์สามารถตอบสนองความต้องการทางร่างกายได้แล้ว มนุษย์ก็จะเพิ่มความต้องการ

ในระดับที่สูงขึ้นไป เช่น ความต้องการความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน ความต้องการความมั่นคงในชีวิตและหน้าที่การงาน

3). ความต้องการทางสังคม (Social Needs) เมื่อมีความปลอดภัยในชีวิตและมั่นคงในการงาน คนเราจะต้องการความรัก มิตรภาพ ความใกล้ชิดผูกพัน ต้องการเพื่อน การมีโอกาสเข้าสมาคมสังสรรค์กับผู้อื่น ได้รับการยอมรับเป็นสมาชิกในกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งหรือหลายกลุ่ม

4). ความต้องการการยกย่อง (Esteem Needs) หรือ ความภาคภูมิใจในตนเอง เป็นความต้องการการได้รับการยกย่อง นับถือ และสถานะจากสังคม เช่น ความต้องการได้รับความเคารพนับถือ ความต้องการมีความรู้ความสามารถ เป็นต้น

5). ความต้องการความสำเร็จในชีวิต (Self- Actualization) เป็นความต้องการสูงสุดของแต่ละบุคคล เช่น ความต้องการที่จะทำทุกสิ่งทุกอย่างได้สำเร็จ ความต้องการทำทุกอย่างเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง เป็นต้น



ภาพประกอบ 9 แสดงลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์

จากลำดับขั้นความต้องการของมนุษย์ตามความเชื่อของมาสโลว์ แสดงให้เห็นว่าความต้องการทางสรีระยังเป็นความต้องการขั้นพื้นฐานที่สุดของมนุษย์ และเมื่อความต้องการในขั้นนี้ได้รับการตอบสนองแล้ว ก็จะทำให้เกิดความต้องการในระดับสูงต่อไปเรื่อยๆ

ความเชื่อในพระพุทธศาสนา เชื่อว่า แรงผลักดันพฤติกรรมของมนุษย์อันเป็นผลมาจาก แรงผลักดันในตัวมนุษย์นั้น คือ ความอยากซึ่งเรียกว่า ตัณหา ซึ่งแบ่งออกได้เป็น 3 อย่างคือ

- 1.) กามตัณหา คือ ความอยากในสิ่งที่น่าใคร่ น่าปรารถนา น่าพอใจ ในรูป รส กลิ่น เสียง และสัมผัส
- 2.) ภวตัณหา คือ ความอยากจะเป็นในสิ่งต่างๆ เช่น เป็นเศรษฐีของประเทศ
- 3.) วิภวตัณหา คือ ความอยากพ้นจากสิ่งที่ไม่พึงปรารถนาต่างๆ ทั้ง 3 ตัณหานี้ จะทำให้มนุษย์เกิดความยึดมั่นในความอยาก และความอยากจึงเป็นแรงผลักดันให้มนุษย์กระทำทุกสิ่งทุกอย่าง เพื่อให้ได้มาซึ่งสิ่งที่จะสนองความอยากตามที่คาดหวังไว้

พฤติกรรมที่เกิดขึ้นจากแรงผลักดันของสิ่งแวดล้อม

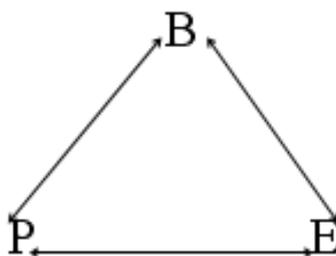
อริสโตเติล (Aristotle) เป็นผู้ที่เริ่มกล่าวถึงความเชื่อนี้ ต่อมาความคิดเช่นนี้กลับมามีอิทธิพลอีกในยุคของจอห์น ลอคค์ (John Locke) เบิร์คคีย์ (Berkley) และอีกหลายคนซึ่งเชื่อว่า ประสบการณ์ของมนุษย์เป็นสิ่งที่ทำให้คนเราเกิดการเรียนรู้ที่จะกระทำพฤติกรรมเมื่อเกิดมานั้น มนุษย์มิได้มีความรู้ติดตัวมาแต่อย่างใด ล้วนแล้วแต่ต้องเรียนรู้ภายหลัง จากเกิดมาแล้วทั้งสิ้น ต่อเมื่อมีประสบการณ์แล้วจึงจะเรียนรู้ และจดจำประสบการณ์นั้นเอาไว้เพื่อเป็นแนวทางสำหรับการแสดงพฤติกรรมในอนาคตต่อไป (สิทธิโชค วรานุสันติกุล, 2528, น. 2)

สกินเนอร์ (Skinner) เป็นนักจิตวิทยาพฤติกรรมนิยม เป็นผู้ที่มีบทบาทสำคัญในการเป็นผู้นำแนวคิดนี้ โดยแสดงให้เห็นว่า พฤติกรรมมนุษย์ถูกควบคุมโดยเงื่อนไขแห่งการเสริมแรง และเงื่อนไขแห่งการลงโทษ และด้วยเหตุนี้เองมนุษย์จึงไม่มีเสรีภาพแต่ประการใด และยังกล่าวว่าการกระทำของคนเรามีอยู่ 2 ประการ คือ ผลการกระทำที่ทำให้พอใจ ซึ่งจะทำหน้าที่เป็นแรงเสริมให้แก่การกระทำนี้ต่อไป (เงื่อนไขแห่งการเสริมแรง) และผลการกระทำที่ทำให้ไม่พอใจ ซึ่งจะเป็นตัวการที่ทำให้คนเราหยุดพฤติกรรมหรือการกระทำอันจะนำมาซึ่งผลการกระทำเช่นนี้ในอนาคต(เงื่อนไขแห่งการลงโทษ)

พฤติกรรมที่ยังผลให้เกิดความพอใจ เช่น พฤติกรรมที่ทำแล้วได้รับคำชมเชย ได้ตำแหน่ง ได้เงิน ได้รับการยกย่อง ฯลฯ ก็จะมีโอกาสสูงมากที่จะเกิดขึ้นอีกในอนาคตในขณะที่ พฤติกรรมที่ยังผลให้เกิดความไม่พอใจ เช่น ทำแล้วถูกตำหนิ เสียตำแหน่ง เสียเงิน ถูกทำร้าย ถูกดูหมิ่นเหยียดหยาม ฯลฯ ก็จะหยุดไป ดังนั้น พฤติกรรมของคนเราจึงถูกควบคุมโดยเงื่อนไขของผลการกระทำทั้ง 2 ประการ ดังกล่าว

พฤติกรรมที่เกิดขึ้นจากทั้งแรงผลักดันภายในตัวของมนุษย์และสิ่งแวดล้อม

อัลเบิร์ต แบนดูรา (Albert Bandura) เป็นนักจิตวิทยาที่มีบทบาทสำคัญ (สมโภชน์ เอี่ยมสุภาษิต, 2550) ได้ให้ความสำคัญแก่ ลักษณะภายในตัวมนุษย์และสิ่งแวดล้อมว่าเป็นตัวก่อให้เกิดพฤติกรรม เขาอธิบายว่าพฤติกรรมมนุษย์ องค์ประกอบภายในตัวมนุษย์และสิ่งแวดล้อมต่างก็มีอิทธิพลต่อกันและกัน ในลักษณะที่แต่ละองค์ประกอบต้องสัมพันธ์กันอย่างถ้อยทีถ้อยอาศัยกันโดยที่ในบางครั้งสิ่งแวดล้อมอาจจะมีส่วนในการทำให้เกิดพฤติกรรมได้มากกว่าองค์ประกอบภายในตัวบุคคล ส่วนในเวลาอื่นองค์ประกอบภายในตัวบุคคลก็อาจจะมีอิทธิพลต่อการแสดงพฤติกรรมของมนุษย์มากกว่าสิ่งแวดล้อม ความสัมพันธ์แบบนี้คือลักษณะของการพึ่งพาอาศัยกัน เป็นกระบวนการที่ต่างฝ่ายต่างก็มีอิทธิพลต่อกันและกัน และทั้งคู่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของมนุษย์ ในขณะเดียวกัน พฤติกรรมมนุษย์ ก็มีอิทธิพลต่อทั้งสองสิ่งด้วยเหมือนกัน ซึ่งแบนดูราได้แสดงเป็นแผนภูมิดังนี้



ภาพประกอบ 10 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยภายในตัวบุคคล (P) เจือปนเชิงพฤติกรรม (B) และเจือปนเชิงสภาพแวดล้อม (E)

จากแผนภูมิอธิบายได้ดังนี้

1). ปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคล (P) \longrightarrow เจือปนเชิงพฤติกรรม (B) เป็นปฏิสัมพันธ์ระหว่างตัวบุคคล ได้แก่ ความคิด ความคาดหวัง ความเชื่อ ความรู้สึก การรับรู้ตนเอง เป้าหมาย ความตั้งใจกับพฤติกรรม ปัจจัยดังกล่าวกำหนดว่าจะแสดงพฤติกรรมไปในทิศทางใด แต่ในทางเดียวกันนั้นพฤติกรรมก็เป็นตัวกำหนดปัจจัยภายในตัวบุคคลด้วยคือ ตอบสนองความรู้สึกเช่นมีความคิดว่าอยากจะดูทีวีรายการเกมโชว์ให้ความบันเทิงแก่ตน ทำให้เกิดความรู้สึกอยากดูรายการดังกล่าวขึ้นมา จึงเปิดทีวีเพื่อดูรายการเกมโชว์ เป็นการสนองอารมณ์และความรู้สึกด้วย

2). **เงื่อนไขเชิงสภาพแวดล้อม (E) → ปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคล (P)** เป็นปฏิสัมพันธ์ระหว่างสิ่งแวดล้อมและตัวบุคคล สิ่งแวดล้อมซึ่งอาจจะเป็นสื่อ ข้อความ หรือตัวแบบ จะกระตุ้นความคิด ความคาดหวัง ความรู้สึก การรับรู้ตนเองและลักษณะ อื่นๆ ของบุคคล โดยผ่านตัวการอบรมสั่งสอนหรือการชักจูงทางสังคม ในขณะที่เดียวกันบุคคลจะมีปฏิกริยาตอบสนองภายในต่อสิ่งแวดล้อมด้วย เช่น รายการทีวีจะกระตุ้นให้บุคคลรับรู้ว่ามีประโยชน์และทำให้เกิดความอยากดูเกิดการวางแผนที่จะดูและเลือกกรายการทีวี แม้ว่ารายการ ทีวีต่างๆ มีให้คนดูเหมือนกันหมดแต่บุคคลก็จะเลือกดูทีวีเมื่อไร โปรแกรมไหนก็ได้ การเลือกรายการทีวีก็จะจัดสภาพแวดล้อม ให้สอดคล้องกับความชอบตน

3. **เงื่อนไขเชิงสภาพแวดล้อม (E) → เงื่อนไขเชิงพฤติกรรม (B)** เป็นปฏิสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรม และสภาพแวดล้อม นั่นคือ พฤติกรรมจะมีการเปลี่ยน เงื่อนไขสภาพแวดล้อมและสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนไปจะทำให้พฤติกรรมเปลี่ยนไปด้วย เช่น บุคคลจะเปลี่ยนรายการทีวี (สิ่งแวดล้อม) ตามความชอบ เมื่อสิ่งแวดล้อมเปลี่ยนก็จะทำให้พฤติกรรมเปลี่ยนไปด้วยการอธิบายปัจจัย 3 ด้าน ซึ่งเป็นตัวกำหนดซึ่งกันและกันแต่ละตัวมีอิทธิพลไม่เท่ากัน และอาจจะเกิดขึ้นไม่พร้อมกัน

ซึ่งที่กล่าวมานี้ส่งผลต่อพฤติกรรมของมนุษย์ให้กระทำสิ่งต่างๆ จากแรงผลักดันต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นทางกาย หรือทางจิตใจ สภาวะแวดล้อม สังคม การปรับเปลี่ยนพฤติกรรมตามยุคตามสมัย เพื่อให้ความกับคนส่วนใหญ่ได้ ซึ่งเกี่ยวข้องกับสิ่งที่ผู้วิจัยได้ทำการศึกษพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้ใช้บริการ

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ทิวาพร สำเนียงดี (2558) (ทิวาพร สำเนียงดี, 2558) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกสั่งอาหาร จาก เดอะฟิชซ่าคอมปะนี ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยที่สำคัญพบว่า ลักษณะของประชากรศาสตร์ที่ต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อแตกต่างกัน ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ต่างกันมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ ของผู้บริโภคที่ต่างกันและปัจจัยภายนอกมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการสั่งซื้อของผู้บริโภค

ชัยวัฒน์ พิทักษ์ภักดิ์ (2556) (ชัยวัฒน์ พิทักษ์ภักดิ์, 2556) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจ ซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค ผลการวิจัยที่สำคัญพบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่ต่างกันส่งผลต่อ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ต่างกันมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ ของผู้บริโภคที่ต่างกัน

ปิยวรรณ ประชุมพันธ์ (2556) (ปิยวรรณ ประชุมพันธ์, 2556) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมในการใช้บริการสั่งอาหารทางโทรศัพท์เคลื่อนที่ ผลการวิจัยที่สำคัญพบว่าตัวแปรเพศกับความถี่ในการใช้แอปพลิเคชันการสั่งซื้อสินค้าบนโทรศัพท์มือถือ มีความสัมพันธ์กัน ตัวแปรอายุกับความถี่ในการใช้แอปพลิเคชัน การสั่งซื้อสินค้าบนโทรศัพท์มือถือ มีความสัมพันธ์กัน ตัวแปรระดับการศึกษากับความถี่ในการใช้แอปพลิเคชัน การสั่งซื้อสินค้าบนโทรศัพท์มือถือ มีความสัมพันธ์กัน ตัวแปรรายได้กับความถี่ในการใช้แอปพลิเคชันการสั่งซื้อสินค้าบนโทรศัพท์มือถือ มีความสัมพันธ์กัน ตัวแปรการรับรู้กับความถี่ในการใช้แอปพลิเคชันการสั่งซื้อสินค้าบนโทรศัพท์มือถือ มีความสัมพันธ์กัน ตัวแปรลักษณะการใช้โทรศัพท์กับความถี่ในการใช้ แอปพลิเคชันการสั่งซื้อสินค้าบนโทรศัพท์มือถือ มีความสัมพันธ์กันตัวแปรพฤติกรรมการซื้อเพราะรายการส่งเสริม การขายมีความสัมพันธ์กัน

ปุลณัฐ เดชमानนท์ (2556) (ปุลณัฐ เดชमानนท์, 2556) ศึกษาเรื่องการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ในช่วงเวลาจำกัด ผลการวิจัยที่สำคัญพบว่าเพศที่ต่างกันมีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ไม่ต่างกัน อายุที่ต่างกันมีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่างกัน อาชีพที่ต่างกันมีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่และการส่งเสริมการขาย ต่างกัน เหตุผลของการเลือกซื้อมีความสัมพันธ์ กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านการส่งเสริมการขาย วิธีการสั่งซื้อและระยะเวลาในการสั่งซื้อ มีความสัมพันธ์กับปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดทุกด้าน

อาภาภรณ์ วัธนกุล (2555) (อาภาภรณ์ วัธนกุล, 2555) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ยอดนิยมของประเทศไทย ผลการวิจัยที่สำคัญพบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า ของผู้บริโภคผ่านทาง เว็บไซต์พาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์ ยอดนิยมของประเทศไทยแตกต่างกันองค์ประกอบเว็บไซต์ 7C มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อสินค้า ของผู้บริโภคผ่านทาง เว็บไซต์พาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์ ยอดนิยมของ ประเทศไทยและความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อสินค้า ของผู้บริโภคผ่านทาง เว็บไซต์พาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์ ยอดนิยมของ ประเทศไทย

ชุตติมาศ ปันตระภูล (2559) (ชุตติมาศ ปันตระภูล, 2559) ศึกษาเรื่องการยอมรับเทคโนโลยีส่วนบุคคล ประสมทางการตลาดบริการ และทัศนคติที่มีอิทธิพล ต่อการตัดสินใจเลือกใช้ บริการแอปพลิเคชันเรียกแท็กซี่ ในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยที่สำคัญพบว่า การยอมรับ เทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ เลือกใช้บริการแอปพลิเคชันเรียกแท็กซี่ในกรุงเทพมหานคร ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพล ต่อการตัดสินใจเลือกใช้ บริการแอปพลิเคชันเรียกแท็กซี่ ในกรุงเทพมหานครและทัศนคติที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ บริการ แอปพลิเคชันเรียกแท็กซี่ ในกรุงเทพมหานคร

ยุพเรศ พิริยพลพงศ์ (2558) (ยุพเรศ พิริยพลพงศ์, 2558) ศึกษาเรื่องปัจจัยและ พฤติกรรมที่มีผลต่อ การตัดสินใจใช้โมบายแอปพลิเคชันซื้อสินค้าผ่านทาง สมาร์ทโฟน และแท็บเล็ต ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยที่สำคัญพบว่า ปัจจัยด้านประชา การศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจใช้โมบายแอปพลิเคชันซื้อสินค้าผ่านทางสมาร์ทโฟน และแท็บเล็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน พฤติกรรมการใช้โมบาย แอปพลิเคชันซื้อสินค้าที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจใช้โมบายแอปพลิเคชันซื้อสินค้าผ่านทาง สมาร์ทโฟนและแท็บเล็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกันและปัจจัยด้านส่วน ประสมการตลาดที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจใช้โมบายแอปพลิเคชัน ซื้อสินค้าผ่านทาง สมาร์ทโฟนและแท็บเล็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

นุสรุา เรื่องสม (2559) (นุสรุา เรื่องสม, 2559) ศึกษาเรื่องปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือของ แอปพลิเคชันปัจจัยด้านส่วน ประสมทางการตลาด 4C'S ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ บริการ ร้านอาหารผ่าน แอปพลิเคชันวงในของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยที่สำคัญพบว่า ความน่าเชื่อถือของแอปพลิเคชันมีความสัมพันธ์ ในเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกใช้ บริการ ร้านอาหาร ผ่านแอปพลิเคชันวงใน ส่วนประสมทางการตลาด 4C'S Marketing ด้านความ ต้องการของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์เชิงบวก ต่อการตัดสินใจเลือกใช้ บริการร้านอาหาร ผ่าน แอปพลิเคชันวงใน ส่วนประสมทางการตลาด 4C'S Marketingด้านต้นทุนของผู้บริโภคมี ความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกใช้ บริการร้านอาหาร ผ่านแอปพลิเคชันวงใน ส่วน ประสมทางการตลาด 4C'S Marketing ด้านความสะดวกในการซื้อมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการ ตัดสินใจเลือกใช้ บริการร้านอาหาร ผ่านแอปพลิเคชันวงในและส่วนประสม ทางการตลาด 4C'S Marketing ด้านการสื่อสารมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกใช้ บริการร้านอาหารผ่าน แอปพลิเคชันวงใน

เบญจพร สุวรรณแสนทวี (2557) (เบญจพร สุวรรณแสนทวี, 2557) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ เลือกผู้ให้บริการในการขนส่ง โลจิสติกส์ของผู้ประกอบการ ธุรกิจอาหารในเขตกรุงเทพมหานคร มหานครและปริมณฑลผลการวิจัยที่สำคัญพบว่า การบริการลูกค้าส่งผลต่อการตัดสินใจ เลือกผู้ให้บริการ การตอบสนองอย่างรวดเร็วส่งผลต่อการตัดสินใจ เลือกผู้ให้บริการราคาส่งผลต่อการตัดสินใจ เลือกผู้ให้บริการและลักษณะองค์กรผู้ให้บริการส่งผลต่อการตัดสินใจ เลือกผู้ให้บริการ

จุฑารัตน์ เกียรติศรีศรี (2558) (จุฑารัตน์ เกียรติศรีศรี, 2558) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้า ผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลผลการวิจัยที่สำคัญพบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันส่งผลต่อ การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทาง แอปพลิเคชันออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน

ธีรศักดิ์ คำแก้ว (2558) (ธีรศักดิ์ คำแก้ว, 2558) ศึกษาเรื่องการศึกษาความพึงพอใจของพนักงานที่ใช้ แอปพลิเคชันส่งสินค้าผ่านทางโทรศัพท์มือถือ ผลการวิจัยที่สำคัญพบว่า การยอมรับเทคโนโลยีมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจต่อการบริการไม่สอดคล้องกัน คุณภาพการบริการมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการไม่สอดคล้องกันและทัศนคติมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการสอดคล้องกัน

ขวัญพงศ์ พันธุ์เจริญวรกุล (2558) (ขวัญพงศ์ พันธุ์เจริญวรกุล, 2558) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในการ ใช้บริการร้านอาหารที่ใช้ โปรแกรมสั่งอาหารอัตโนมัติ ในกรุงเทพมหานครผลการวิจัยที่สำคัญพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค การยอมรับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค และแรงจูงใจมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค ในการใช้บริการ

นิรวิทย์ สิริวิทยาวานิช (2557) (นิรวิทย์ สิริวิทยาวานิช, 2557) ศึกษาเรื่องความพึงพอใจในการใช้บริการธุรกิจขนส่งภายในประเทศบริษัทเคอรี่เอ็กซ์เพรสในเขตหนองแขม ผลการวิจัยที่สำคัญพบว่าความพึงพอใจของลูกค้าในใช้บริการธุรกิจขนส่งภายในประเทศบริษัทเคอรี่เอ็กซ์เพรสในเขตหนองแขมโดยรวมอยู่ระดับมากที่สุดโดยมีความพึงพอใจที่สูงสุดด้านกระบวนการให้บริการ และมีค่าความพึงพอใจระดับมากที่สุดและลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่ต่างกันไม่มีผลทำให้ความพึงพอใจในการใช้บริการแตกต่างกัน

บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิจัยตามขั้นตอนดังนี้คือ

- การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
- การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- การเก็บรวบรวมข้อมูล
- การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล
- สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรที่เคยใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟน ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ได้แก่ ประชากรที่ใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟน ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน ดังนั้นขนาดตัวอย่างสามารถคำนวณได้จากสูตรไม่ทราบขนาดกลุ่มตัวอย่าง โดยกำหนดระดับค่าความเชื่อมั่น 95% และระดับค่าความคลาดเคลื่อน 5% (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2549: 74)

$$n = \frac{z^2 pq}{B^2}$$

เมื่อ n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

B แทน ระดับความคลาดเคลื่อน

Z แทน Z score ขึ้นอยู่กับระดับความเชื่อมั่น ที่กำหนดไว้ร้อยละ 95 มีค่าเท่ากับ 1.96

p แทน ความน่าจะเป็นของประชากร

$$\begin{aligned}
 & q \text{ แทน } 1 - p \\
 \text{ดังนั้น} \quad n &= \frac{(1.96)^2(0.5)(1-0.5)}{(0.05)^2} \\
 &= 385
 \end{aligned}$$

ใช้ขนาดตัวอย่างอย่างน้อย 385 คน จึงจะสามารถประมาณค่าร้อยละโดยมีความผิดพลาดไม่เกินร้อยละ 5 ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 เพื่อความสะดวกในการประเมินผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยจึงใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง ซึ่งถือได้ว่าผ่านเกณฑ์ตามที่เงื่อนไขกำหนด คือไม่น้อยกว่า 384 ตัวอย่าง

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ในการวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยใช้วิธีการเลือกตัวอย่างโดยใช้วิธีการเลือกกลุ่มเป้าหมายแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) มีการรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) โดยรวบรวมข้อมูลจากการทำแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่าง ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยตอบแบบสอบถามผ่าน Google doc ซึ่งผู้วิจัยได้มีการกระจายแบบสอบถามผ่านทาง Social Network ได้แก่ Line Facebook และ e-mail ที่สะดวกและยินดีที่จะให้ข้อมูล

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถามซึ่งผู้วิจัยได้จัดทำขึ้นเพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งออกเป็น 5 ส่วนประกอบ ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามทางด้านประชากรศาสตร์ที่เกี่ยวข้องกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ (Generation) ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพ รายได้ โดยเป็นคำถามแบบหลายตัวเลือก (Multiple choices question) โดยให้ผู้ตอบเลือกตอบเพียงข้อเดียว ได้แก่

ข้อที่ 1 เพศเป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ให้เลือกดังนี้

(1) ชาย

(2) หญิง

ข้อที่ 2 เจนเนอเรชั่นใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale) โดยมีคำตอบให้เลือกดังนี้

- (1) Boomers (เกิดในช่วง พ.ศ. 2489-2507)
- (2) Generation X (เกิดช่วงอายุปี พ.ศ. 2508-2520)
- (3) Generation Y (เกิดช่วงอายุปี พ.ศ. 2521-2538)
- (4) Generation Z (เกิดช่วงอายุปี 2538-2553)

ข้อที่ 3 ระดับการศึกษาใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale) โดยมีคำตอบให้เลือกดังนี้

- (1) ต่ำกว่าปริญญาตรี
- (2) ปริญญาตรี
- (3) สูงกว่าปริญญาตรี

ข้อที่ 4 อาชีพ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) โดยมีคำตอบให้เลือกดังนี้

- (1) ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ
- (2) รับจ้างทั่วไป
- (3) พนักงานบริษัทเอกชน
- (4) แม่บ้าน / พ่อบ้าน
- (5) ธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ
- (6) อื่นๆ โปรดระบุ.....

ข้อที่ 5 สถานภาพ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) โดยมีคำตอบให้เลือกดังนี้

- (1) โสด
- (2) สมรส / อยู่ด้วยกัน

ข้อที่ 6 รายได้ต่อเดือน เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยมีคำตอบให้เลือกดังนี้

- (1) น้อยกว่า 15,000 บาท
- (2) 15,001-30,000 บาท
- (3) 30,001-45,000 บาท
- (4) มากกว่า 45,000 บาท

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามปัจจัยด้านคุณภาพการบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นแบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale method) โดยคำถามมีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close-ended Question) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) เป็นการวัดแบบ Likert Scale มี 5 ระดับ โดยมีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

ระดับ 5 ระดับความคิดเห็นมากที่สุด

ระดับ 4 ระดับความคิดเห็นมาก

ระดับ 3 ระดับความคิดเห็นปานกลาง

ระดับ 2 ระดับความคิดเห็นน้อย

ระดับ 1 ระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด

ผู้วิจัยใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการแปลผลซึ่งผลจากการคำนวณโดยใช้สูตรความกว้างของอันตรภาคชั้น มีดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545, น. 27)

$$\begin{aligned} \text{จากสูตรความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

เกณฑ์การประเมินผลแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านคุณภาพการบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แบ่งออกเป็น 5 ระดับโดยใช้คะแนนเฉลี่ยของแต่ละตัวแปรดังต่อไปนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง คุณภาพการบริการมีผลต่อพฤติกรรมมากที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.21 หมายถึง คุณภาพการบริการมีผลต่อพฤติกรรมมาก

คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง คุณภาพการบริการมีผลต่อพฤติกรรมปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง คุณภาพการบริการมีผลต่อพฤติกรรมน้อย

คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง คุณภาพการบริการมีผลต่อพฤติกรรมน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามปัจจัยทางด้านการตลาด (7p) ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นแบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale method) โดยคำถามมีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close-ended Question) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) เป็นการวัดแบบ Likert Scale มี 5 ระดับ โดยมีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

ระดับ 5	ระดับความคิดเห็นมากที่สุด
ระดับ 4	ระดับความคิดเห็นมาก
ระดับ 3	ระดับความคิดเห็นปานกลาง
ระดับ 2	ระดับความคิดเห็นน้อย
ระดับ 1	ระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด

ผู้วิจัยใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการแปลผลซึ่งผลจากการคำนวณโดยใช้สูตรความกว้างของอันตรภาคชั้น มีดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545, น. 27)

$$\begin{aligned} \text{จากสูตรความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

เกณฑ์การประเมินผลแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านคุณภาพการบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แบ่งออกเป็น 5 ระดับโดยใช้คะแนนเฉลี่ยของแต่ละตัวแปรดังต่อไปนี้

- คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง ปัจจัยด้านการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมมากที่สุด
- คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.21 หมายถึง ปัจจัยด้านการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมมาก
- คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง ปัจจัยด้านการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมปานกลาง
- คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง ปัจจัยด้านการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมน้อย
- คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง ปัจจัยด้านการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมน้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามปัจจัยทางด้านการตลาด (7p) ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นแบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale method) โดยคำถามมีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close-ended Question) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) เป็นการวัดแบบ Likert Scale มี 5 ระดับ โดยมีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

ระดับ 5	ระดับความคิดเห็นมากที่สุด
ระดับ 4	ระดับความคิดเห็นมาก
ระดับ 3	ระดับความคิดเห็นปานกลาง
ระดับ 2	ระดับความคิดเห็นน้อย
ระดับ 1	ระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด

ผู้วิจัยใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการแปลผลซึ่งผลจากการคำนวณโดยใช้สูตรความกว้างของอันตรภาคชั้น มีดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545, น. 27)

$$\begin{aligned} \text{จากสูตรความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

เกณฑ์การประเมินผลแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านคุณภาพการบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แบ่งออกเป็น 5 ระดับโดยใช้คะแนนเฉลี่ยของแต่ละตัวแปรดังต่อไปนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีมีผลต่อพฤติกรรมมากที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.21 หมายถึง ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีมีผลต่อพฤติกรรมมาก

คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีมีผลต่อพฤติกรรมปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีมีผลต่อพฤติกรรมน้อย

คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีมีผลต่อพฤติกรรมน้อยที่สุด

ส่วนที่ 5 เป็นแบบสอบถามด้านพฤติกรรมการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเป็นคำถามแบบหลายตัวเลือก (Multiple choices question) โดยให้ผู้ตอบเลือกตอบเพียงข้อเดียว ได้แก่

ข้อที่ 1 แอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟนไหนที่ใช้บริการสั่งอาหารมากที่สุดเป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ให้เลือกดังนี้

- (1) FOODPANDA
- (2) LALAMOVE
- (3) LINE MAN
- (4) GRAB
- (5) HONESTBEE
- (6) AOW
- (7) GET

ข้อที่ 2 ประเภทอาหารที่ใช้บริการสั่งอาหารบ่อยที่สุดเป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ให้เลือกดังนี้

- (1) สตรีทฟู้ด
- (2) อาหารไทย
- (3) อาหารฟาสต์ฟู้ด
- (4) อาหารญี่ปุ่น
- (5) อาหารนานาชาติ
- (6) อาหารเพื่อสุขภาพ
- (7) อาหารว่าง ขนม ของหวาน
- (8) เครื่องดื่ม

ข้อที่ 3 ช่วงเวลาที่ใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันมากที่สุด ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale) โดยมีคำตอบให้เลือกดังนี้

- (1) 6.00–12.00 น. (มื้อเช้า)
- (2) 9.00–11.00 น. (มื้อว่างเช้า)

(3) 11.00–13.00 น. (มื้อกลางวัน)

(4) 13.00–15.00 น. (มื้อว่างบ่าย)

(5) 15.00–19.00 น. (มื้อเย็น)

(6) 19.00–24.00 น. (มื้อดึก)

ข้อที่ 4 ความถี่ในการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันของท่านในรอบ 1 เดือนที่ผ่านมา โดยให้ใส่คำตอบเป็นตัวเลข

ข้อที่ 5 จำนวนเมนูเฉลี่ยในการสั่งอาหารในแต่ละครั้ง โดยให้ใส่คำตอบเป็นตัวเลข

ข้อที่ 6 จำนวนสมาชิกในการสั่งอาหารโดยเฉลี่ยที่ใช้บริการสั่งอาหารเพื่อรับประทาน โดยให้ใส่คำตอบเป็นตัวเลข

ข้อที่ 7 จำนวนเงินที่ใช้จ่ายสูงสุดในการใช้บริการสั่งอาหารแต่ละครั้ง โดยให้ใส่คำตอบเป็นตัวเลข

ข้อที่ 8 จำนวนเงินที่ใช้จ่ายน้อยสุดในการใช้บริการสั่งอาหารแต่ละครั้ง โดยให้ใส่คำตอบเป็นตัวเลข

ข้อที่ 9 การบริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันอีกในอนาคต เป็นแบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale method) โดยคำถามมีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close-ended Question) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) เป็นการวัดแบบ Likert Scale มี 5 ระดับ โดยมีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

ระดับ 5	ใช้บริการอีกแน่นอน
ระดับ 4	อาจจะใช้บริการเมื่อมีโอกาส
ระดับ 3	ยังไม่แน่ใจ
ระดับ 2	อาจจะไม่ใช้บริการ
ระดับ 1	ไม่ใช้บริการอีกแน่นอน

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยวัดปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีดังนี้

1. ศึกษาข้อมูลเบื้องต้นและรวบรวมแนวความคิดทฤษฎีและงานวิจัยต่างๆที่สามารถใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
2. รวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับทฤษฎีทางการตลาด จากตำรา เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครเพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามพร้อมโดยกำหนดขอบเขตและเนื้อหาให้ครอบคลุมจุดมุ่งหมาย
3. สร้างแบบสอบถามจากกรอบแนวคิด ที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
4. นำเสนอแบบสอบถามต่ออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์เพื่อขอรับคำแนะนำและตรวจสอบความถูกต้องเหมาะสมและนำมาปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามให้ครอบคลุมกับกรอบแนวคิดในการวิจัยความมุ่งหมายในการวิจัยตลอดจนผลงานวิจัยอื่นและแนวความคิดทฤษฎีต่างๆ
5. ตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถามด้านความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อมั่น (Reliability) ของเนื้อหาโดยนำแบบสอบถามที่ได้ไปทดสอบขั้นต้น (Try out) กับกลุ่มที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน เพื่อทดสอบความน่าเชื่อถือของชุดคำถามในแบบสอบถามเพื่อหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของคอนบรัค (Cronbachs' alpha Coefficient) โดยค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มากแสดงว่ามีระดับความเชื่อมั่นสูง

ตาราง 3 แสดงจำนวนข้อและค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของแบบสอบถาม

ตัวแปร	จำนวนข้อ	ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา
1.ค่าความเชื่อมั่นปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ		
ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ	3	.927
ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้	4	.749
ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า	3	.827
ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า	4	.884
ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า	2	.856
2.ค่าความเชื่อมั่นด้านการตลาด (7P)		
ด้านผลิตภัณฑ์	5	.829
ด้านราคา	4	.832
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3	.895
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3	.816
ด้านบุคคล	3	.926
ด้านลักษณะทางกายภาพ	3	.877
ด้านกระบวนการ	4	.864
3.ค่าความเชื่อมั่นปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี		
ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์	4	.910
ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน	4	.850

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีแหล่งข้อมูลในการศึกษาค้นคว้าประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน โดยผู้วิจัยจะดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งเป็น

ข้อมูลหลักที่ใช้ในการวิเคราะห์ตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ เพื่อให้ได้ข้อสรุปตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) เป็นข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการวิจัย ได้ศึกษาจากการ ค้นคว้าจากหนังสือ วิทยานิพนธ์ รายงานการศึกษาวิจัย ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตของหน่วยงานต่างๆ ที่มีการเก็บรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้อง และสื่อต่างๆ เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วารสาร รวมไปถึงการเข้าไปขอข้อมูลกับผู้ให้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ต่างๆ

การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อได้รับแบบสอบถามกลับคืนมาแล้วผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่รวบรวมได้มาดำเนินการต่อดังนี้

1. การตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม (Editing) และต่อมาทำการลงรหัส (Code) โดยนำแบบสอบถามที่ตรวจสอบความถูกต้องแล้วมาลงรหัสเพื่อทำการป้อนข้อมูลต่างๆลงเครื่องคอมพิวเตอร์

2. การประมวลผลข้อมูลโดยทำการป้อนข้อมูลที่ตรวจสอบความถูกต้องแล้วโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical package for the social science) เพื่อวิเคราะห์เชิงพรรณนาและทดสอบสมมติฐานซึ่งแยกการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็นส่วนต่างๆดังนี้

2.1 การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Statistic)

2.1.1 วิเคราะห์ข้อมูลส่วนที่ 1 และส่วนที่ 5 โดยการใ้การแจกแจงความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage)

2.1.2 วิเคราะห์ข้อมูลส่วนที่ 2, ส่วนที่ 3, และส่วนที่ 4 โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D)

2.2 การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ในการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติจะนำข้อมูลที่ได้จากการสำรวจโดยใช้แบบสอบถามนำมาวิเคราะห์ทางสถิติด้วยคอมพิวเตอร์โดยใช้โปรแกรม SPSS เพื่อหาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้ค่าทางสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) เพื่อทดสอบสมมติฐานที่ 1, 2 และ 3 โดยหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ , ปัจจัยทางด้านการตลาด(7p) และปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการใช้วิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis - MRA) ในการวิเคราะห์

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

1.1 การหาร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลส่วนตัวของประชาชนในแบบสอบถามส่วนที่ 1 โดยใช้สูตรดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2548: 214)

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

เมื่อ P แทนร้อยละหรือเปอร์เซ็นต์

f แทนความถี่ของข้อมูลในแต่ละกลุ่ม

n แทนจำนวนความถี่ทั้งหมดหรือจำนวนกลุ่มตัวอย่าง

1.2 การหาค่าเฉลี่ย (Mean) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลประชาชนในแบบสอบถามส่วนที่ 2 3 และ 4 โดยใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2544: 49)

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

เมื่อ \bar{x} แทนค่าคะแนนเฉลี่ย

$\sum x$ แทนผลรวมของข้อมูลทั้งหมดหรือคะแนนทั้งหมด

n แทนจำนวนของกลุ่มตัวอย่าง

1.3 การหาค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลประชาชนในแบบสอบถามส่วนที่ 2 3 และ 4 โดยใช้สูตรดังนี้ (ธานินทร์ ศิลป์จารุ. 2550: 169)

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

เมื่อ S แทนค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

n แทนจำนวนข้อมูลทั้งหมดหรือจำนวนกลุ่มตัวอย่าง

i แทนอันตรภาคชั้น (ช่วงห่างของข้อมูลในแต่ละชั้น)

f แทนความถี่ในแต่ละอันตรภาคชั้น

d แทนค่ากึ่งกลางอันตรภาคชั้น – ค่าเฉลี่ยสมมติอันตรภาคชั้น

1.4 สถิติที่ใช้ทดสอบความเชื่อถือของแบบสอบถาม การหาความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยใช้วัดค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (Cronbach's alpha coefficient) โดยใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2550: 34)

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

เมื่อ α แทนค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

k แทนจำนวนคำถามของแบบสอบถาม

$\overline{\text{covariance}}$ แทนผลรวมของค่าความแปรปรวนคะแนนรายข้อ

$\overline{\text{variance}}$ แทนค่าความแปรปรวนของคะแนนรวมทั้งฉบับ

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics) เพื่อใช้ในการทดสอบสมมติฐานได้แก่

2.1 วิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis - MRA) เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อ หาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตาม (Dependent Variable) จำนวนหนึ่ง ตัวแปรกับตัวแปรอิสระ (Independent Variable) ตั้งแต่ 2 ตัวแปรขึ้นไป เป็นสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานโดยเมื่อ ทราบค่าตัวแปรหนึ่งก็จะสามารถทำอีกตัวแปรหนึ่งได้ โดยสามารถเขียนให้อยู่ในสมการเชิงเส้นตรง รูปแบบคะแนนดิบ ได้ดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2551)

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

เมื่อ \hat{Y} คือคะแนนพยากรณ์ของตัวแปรตาม Y

b_0 คือค่าคงที่ของสมการพยากรณ์ในรูปแบบคะแนนดิบ

b_1, \dots, b_k คือน้ำหนักคะแนนหรือสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปร

อิสระตัว 1 ถึง ตัวที่ k ตามลำดับ

x_0, \dots, x_1 คือคะแนนตัวแปรอิสระ ตัวที่ 1 ถึง ตัวที่ k

k คือ จำนวนตัวแปรอิสระ

บทที่ 4 ผลการศึกษา

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้ทำการกำหนดสัญลักษณ์ต่างๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

H_0	แทน	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H_1	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)
n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
\bar{X}	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง (Mean)
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
Sig.	แทน	ระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบใช้ในการสรุปผล การทดสอบสมมติฐาน
*	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
**	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01
t	แทน	สถิติทดสอบ T-test
F	แทน	สถิติทดสอบ F-test
df	แทน	ระดับชั้นแห่งความเป็นอิสระ (Degree of freedom)
SS	แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Squares)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยผลรวมของคะแนนเบี่ยงเบนยกกำลังสอง (Mean Squares)
MS	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ยของผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares)
B	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรอิสระ (Unstandardized)
β	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐานตัวแปรอิสระ (Standardized)
R^2	แทน	ประสิทธิภาพในการทำนาย (R Squares)

Adj R ²	แทน	ประสิทธิภาพในการทำนายที่ปรับแล้ว (Adjusted R Squares)
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
S.E.	แทน	ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการทำนาย (Standard Error of Estimate)
\hat{Y}	แทน	พฤติกรรมการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟน
X ₁	แทน	ความเป็นรูปธรรมของบริการ
X ₂	แทน	ความเชื่อถือไว้วางใจได้
X ₃	แทน	การตอบสนองต่อลูกค้า
X ₄	แทน	การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า
X ₅	แทน	การรู้จักและเข้าใจลูกค้า
X ₆	แทน	ด้านผลิตภัณฑ์
X ₇	แทน	ด้านราคา
X ₈	แทน	ด้านการจัดจำหน่าย
X ₉	แทน	ด้านการส่งเสริมการตลาด
X ₁₀	แทน	ด้านบุคคล
X ₁₁	แทน	ด้านลักษณะทางกายภาพ
X ₁₂	แทน	ด้านกระบวนการ
X ₁₃	แทน	การรับรู้ถึงประโยชน์
X ₁₄	แทน	การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้นำเสนอผลตามความมุ่งหมายของการวิจัย โดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 5 ตอน ตามลำดับ ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม เพศ เจนเนอเรชั่น ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพ และรายได้ต่อเดือน

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านคุณภาพการบริการในการสั่งอาหารผ่าน แอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P) ในการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านการยอมรับเทคโนโลยีในการสั่งอาหารผ่าน แอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมการใช้บริการสั่งอาหารผ่าน แอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 6 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม เพศ เจนเนอเรชั่น ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพ และรายได้ต่อเดือน โดยนำเสนอในรูปแบบของความถี่ และร้อยละ ดังนี้

ตาราง 4 จำนวนความถี่ และค่าร้อยละของข้อมูลลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	151	37.75
หญิง	249	62.25
รวม	400	100

ตาราง 4 (ต่อ)

ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
2. เจนเนอเรชั่น		
Boomers (เกิดในช่วง พ.ศ. 2489-2507)	22	5.50
Generation X (เกิดช่วงอายุปี พ.ศ. 2508-2520)	58	14.50
Generation Y (เกิดช่วงอายุปี พ.ศ. 2521-2538)	280	70.00
Generation Z (เกิดช่วงอายุปี พ.ศ. 2539-2553)	40	10.00
รวม	400	100
3. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	36	9.00
ปริญญาตรี	242	60.50
สูงกว่าปริญญาตรี	122	30.50
รวม	400	100
4. อาชีพ		
ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	57	14.25
รับจ้างทั่วไป	14	3.50
พนักงานบริษัทเอกชน	224	56.00
พ่อบ้าน / แม่บ้าน	10	2.50
ธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ	54	13.50
อื่นๆ	41	10.25
รวม	400	100

ตาราง 4 (ต่อ)

ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
5. สถานภาพ		
โสด	273	68.25
สมรส / อยู่ด้วยกัน	127	31.75
รวม	400	100
6. รายได้ต่อเดือน		
น้อยกว่า 15,000 บาท	49	12.25
15,001 – 30,000 บาท	156	39.00
30,001 – 45,000 บาท	90	22.50
มากกว่า 45,001 บาท	105	26.25
รวม	400	100

จากตาราง 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

1. เพศ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยมีเพศหญิง จำนวน 249 คน คิดเป็นร้อยละ 62.25 และเพศชาย จำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 37.75

2. เจนเนอเรชั่น พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็น Generation Y (เกิดช่วงอายุปี พ.ศ. 2521-2538) จำนวน 280 คน คิดเป็นร้อยละ 70.0 และน้อยที่สุดเป็น Boomers (เกิดในช่วง พ.ศ. 2489-2507) จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.50 ตามลำดับ

3. ระดับการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 242 คน คิดเป็นร้อยละ 60.50 และน้อยที่สุดคือมีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.00 ตามลำดับ

4. อาชีพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 224 คน คิดเป็นร้อยละ 56.00 และน้อยที่สุดมีอาชีพพ่อบ้าน / แม่บ้าน จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.50 ตามลำดับ

5. สถานภาพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสดมากกว่าสมรส / อยู่ด้วยกัน โดยมีสถานภาพโสด จำนวน 273 คน คิดเป็นร้อยละ 68.25 และสถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกัน จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 31.75

6. รายได้ต่อเดือน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ 15,001 – 30,000 บาท จำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 39.00 และน้อยที่สุดมีรายได้น้อยกว่า 15,000 บาท จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.25 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านคุณภาพการบริการในการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแจกแจงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังนี้

ตาราง 5 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคุณภาพการบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

คุณภาพการบริการในการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟน	\bar{x}	S.D.	ระดับคุณภาพการบริการ
1. ความเป็นรูปธรรมของบริการ			
การให้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน ทำให้ท่านมีความสะดวกสบาย	4.53	.644	มากที่สุด
สามารถจัดส่งสินค้าถูกต้องตรงตามที่ท่านสั่ง	4.27	.713	มากที่สุด
ขั้นตอนการสั่งสินค้าทันสมัย ระบบสั่งสินค้ามีเสถียรภาพ	4.23	.730	มากที่สุด
รวมคุณภาพการบริการด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ	4.34	.583	มากที่สุด

ตาราง 5 (ต่อ)

คุณภาพการบริการในการสั่งอาหารผ่าน แอปพลิเคชันบนสมาร์ทโฟน	\bar{x}	S.D.	ระดับคุณภาพ การบริการ
2. ความเชื่อถือไว้วางใจได้			
รูปแบบการสั่งสินค้ามีมาตรฐานความปลอดภัย	4.20	.722	มาก
มีรูปแบบการให้บริการที่รอบคอบและถูกต้อง	4.15	.735	มาก
พนักงานจัดส่งอาหารสามารถให้คำแนะนำและตอบข้อ สงสัยลูกค้าได้	3.85	.881	มาก
ค่าบริการที่เรียกเก็บไม่มีการบวกเพิ่มจากที่แสดงข้อมูล ในการสั่งอาหาร	4.23	.940	มากที่สุด
รวมคุณภาพการบริการด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้	4.11	.663	มาก
3. การตอบสนองต่อลูกค้า			
พนักงานจัดส่งอาหารมีความพร้อมที่จะให้บริการลูกค้า เมื่อมีการกดสั่งอาหาร	4.24	.714	มากที่สุด
พนักงานจัดส่งอาหารจะตอบกลับทันทีเมื่อได้รับคำสั่งซื้อ มีการทบทวนและยืนยันออเดอร์อีกครั้งเพื่อความถูกต้อง	4.12	.793	มาก
การให้บริการเป็นไปด้วยความรวดเร็วและตรงต่อเวลา	4.12	.805	มาก
รวมคุณภาพการบริการด้านการตอบสนองต่อลูกค้า	4.16	.679	มาก

ตาราง 5(ต่อ)

คุณภาพการบริการในการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟน	\bar{x}	S.D.	ระดับคุณภาพการบริการ
4. การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า			
มีระบบติดตามการจัดส่งที่สามารถตรวจสอบได้ทันที	4.24	.766	มากที่สุด
ราคาค่าจัดส่งชัดเจนและถูกต้องตามราคาที่คุณให้บริการแสดงไว้ในส่วนรายละเอียดอัตราค่าบริการของแอปพลิเคชัน	4.34	.754	มากที่สุด
การสั่งอาหารถูกต้องและครบถ้วนตามที่สั่ง	4.29	.745	มากที่สุด
ท่านรู้สึกมั่นใจเมื่อใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน	4.23	.725	มากที่สุด
รวมคุณภาพการบริการด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า	4.27	.646	มากที่สุด
5. การรู้จักและเข้าใจลูกค้า			
มีระบบการเก็บข้อมูลการซื้อและรายละเอียดของลูกค้าที่เคยใช้บริการ	4.18	.797	มาก
พนักงานจัดส่งอาหารเอาใจใส่และใส่ใจในรายละเอียดการสั่งอาหารของลูกค้า	4.14	.769	มาก
รวมคุณภาพการบริการด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า	4.16	.716	มาก
รวมคุณภาพการบริการโดยรวม	4.21	.577	มากที่สุด

จากตาราง 5 แสดงระดับคุณภาพการบริการในการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับคุณภาพการบริการในการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟน อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า

ความเป็นรูปธรรมของบริการ

พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับคุณภาพการบริการในการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟน ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34 เมื่อพิจารณารายข้อแล้วพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่าการให้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน ทำให้มีความสะดวกสบายอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.53 รองลงมาคือสามารถจัดส่งสินค้าถูกต้องตรงตามที่สั่ง อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 และขั้นตอนการส่งสินค้าทันสมัย ระบบสั่งสินค้ามีเสถียรภาพ อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 ตามลำดับ

ความเชื่อถือไว้วางใจได้

พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับคุณภาพการบริการในการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟน ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 เมื่อพิจารณารายข้อแล้วพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่าคุณค่าบริการที่เรียกเก็บไม่มีการบวกเพิ่มจากที่แสดงข้อมูลในการสั่งอาหาร อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 รองลงมาคือรูปแบบการส่งสินค้ามีมาตรฐานความปลอดภัย อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 และน้อยที่สุดคือมีความคิดเห็นว่าคุณพนักงานจัดส่งอาหารสามารถให้คำแนะนำและตอบข้อสงสัยลูกค้าได้ อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 ตามลำดับ

การตอบสนองต่อลูกค้า

พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับคุณภาพการบริการในการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟน ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 เมื่อพิจารณารายข้อแล้วพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่าคุณพนักงานจัดส่งอาหารมีความพร้อมที่จะให้บริการลูกค้าเมื่อมีการจัดส่งอาหาร อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 รองลงมาคือพนักงานจัดส่งอาหารจะตอบกลับทันทีเมื่อได้รับคำสั่งซื้อ มีการทบทวนและยืนยันออเดอร์อีกครั้งเพื่อความถูกต้อง รวมถึงการให้บริการเป็นไปด้วยความรวดเร็วและตรงต่อเวลา อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 ตามลำดับ

การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า

พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับคุณภาพการบริการในการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ทโฟน ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 เมื่อพิจารณารายข้อแล้วพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่าราคาค่าจัดส่งชัดเจนและถูกต้องตามราคาให้ผู้ให้บริการแสดงไว้ในส่วนรายละเอียดค่าบริการของแอปพลิเคชัน อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34 รองลงมาคือการส่งอาหารถูกต้องและครบถ้วนตามที่สั่ง อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 และน้อยที่สุดคือมีความคิดเห็นว่ารู้สึกมั่นใจเมื่อใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 ตามลำดับ

การรู้จักและเข้าใจลูกค้า

พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการบริการในการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ทโฟน ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 เมื่อพิจารณารายข้อแล้วพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่ามีระบบการเก็บข้อมูลการซื้อและรายละเอียดของลูกค้าที่เคยใช้บริการ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 รองลงมาคือพนักงานจัดส่งอาหารเอาใจใส่และใส่ใจในรายละเอียดการสั่งอาหารของลูกค้า อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านส่วนประสมทางการตลาด(7P) ในการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแจกแจงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังนี้

ตาราง 6 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด(7P) ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด(7P)	\bar{x}	S.D.	ระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
1. ด้านผลิตภัณฑ์			
บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟนมีร้านค้าให้เลือกจำนวนมาก	4.33	.742	มากที่สุด
มีข้อมูลที่จำเป็น แสดงถึงราคาสินค้า ขนาดของสินค้า และประเภทสินค้าที่สั่งชัดเจน	4.26	.753	มากที่สุด
รูปแบบยานพาหนะและกล่องขนส่งสินค้ามีความเหมาะสม	4.11	.762	มาก
รายละเอียดของร้านอาหารและเมนูแยกชัดเจน ค้นหาง่าย	4.13	.829	มาก
มีระบบติดตามการขนส่ง ติดตามรายการที่สั่งได้ตลอดเวลา	4.25	.768	มากที่สุด
รวมปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์	4.22	.634	มากที่สุด

ตาราง 6 (ต่อ)

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด(7P)	\bar{x}	S.D.	ระดับปัจจัยส่วน ประสมทาง การตลาด
2. ด้านราคา			
มีการตั้งราคาในการจัดส่งที่เหมาะสมกับระยะทาง	3.93	.839	มาก
การตั้งราคามีความชัดเจนและเป็นมาตรฐาน	4.04	.832	มาก
รูปแบบการรับชำระเงินสามารถทำได้หลากหลาย รูปแบบ	4.27	.776	มากที่สุด
โดยรวมแล้วการให้บริการคุ้มค่างบเงินที่จ่ายไป	4.10	.791	มาก
รวมปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา	4.09	.693	มาก
3. ด้านการจัดจำหน่าย			
มีจำนวนผู้ให้บริการเพียงพอต่อความต้องการ	4.23	.746	มากที่สุด
พื้นที่ในการให้บริการครอบคลุมกับความต้องการ	4.04	.851	มาก
ช่วงเวลาให้บริการมีความเหมาะสม	4.29	.710	มากที่สุด
รวมปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัด จำหน่าย	4.18	.692	มาก
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด			
มีการจัดโปรโมชั่นอย่างต่อเนื่อง เช่น การให้ส่วนลด ค่าอาหารและส่วนลดค่าจัดส่ง	4.18	.762	มาก
มีการจัดโปรโมชั่นร่วมกับร้านอาหารในแอปพลิเคชัน	4.23	.761	มากที่สุด
มีการโฆษณาตามสื่อออนไลน์อื่นๆ เช่น Facebook, IG, Youtube เพื่อให้เข้าถึงผู้ใช้บริการมากขึ้น	4.27	.737	มากที่สุด
รวมปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริม การตลาด	4.23	.678	มากที่สุด

ตาราง 6(ต่อ)

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด(7P)	\bar{x}	S.D.	ระดับปัจจัยส่วน ประสมทาง การตลาด
5. ด้านบุคคล			
พนักงานส่งอาหารมีทักษะในการให้บริการรู้รายละเอียด ของร้านอาหารที่สั่งและพื้นที่จัดส่งได้ชัดเจนถูกต้องรวม ไปถึงสามารถแก้ไขสถานการณ์เฉพาะหน้าได้	4.03	.809	มาก
พนักงานส่งอาหารมีการบริการที่ดี พุดจาสุภาพและมี อัธยาศัยดีต่อการบริการ	4.19	.796	มาก
เมื่อเกิดปัญหาที่มสนับสนุนฝ่าย Call center สามารถ ให้ความช่วยเหลือและช่วยแก้ปัญหาได้	3.93	.911	มาก
รวมปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคคล	4.05	.757	มาก
6. ด้านลักษณะทางกายภาพ			
พนักงานส่งอาหารแต่งกายสุภาพใส่เครื่องแบบของ บริษัทชัดเจน	4.09	.822	มาก
กล่องที่ใช้ใส่อาหารในการจัดส่งสะอาดและปลอดภัย	4.08	.787	มาก
พนักงานที่จัดส่งอาหารมีความพร้อมและเต็มใจ ให้บริการ	4.21	.712	มากที่สุด
รวมปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกายภาพ	4.12	.702	มาก

ตาราง 6 (ต่อ)

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด(7P)	\bar{x}	S.D.	ระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
7. ด้านกระบวนการ			
ขั้นตอนการสมัครและเริ่มใช้งานแอปพลิเคชันมีความสะดวกและรวดเร็ว	4.27	.712	มากที่สุด
ในการกดสั่งอาหารในแต่ละครั้งใช้เวลารอนักงานกดรับออเดอร์เหมาะสม	4.18	.703	มาก
การชำระเงินสามารถทำได้ง่าย ชำระได้หลายวิธีและสะดวกรวดเร็ว	4.34	.686	มากที่สุด
ช่วงเวลาตั้งแต่เริ่มต้นกดสั่งอาหารจนพนักงานจัดส่งอาหารเรียบร้อยแล้ว ใช้เวลาในการดำเนินการที่เหมาะสม	4.19	.722	มาก
รวมปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการ	4.25	.625	มากที่สุด
รวมปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม	4.16	.595	มาก

จากตาราง 6 แสดงระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด(7P) ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด(7P) ว่ามีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟน อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์

พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด(7P) ด้านผลิตภัณฑ์ ว่ามีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟน โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 เมื่อพิจารณารายข้อแล้วพบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่าการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟนมีร้านค้าให้เลือกจำนวนมาก อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 รองลงมาคือมีข้อมูลที่จำเป็น แสดงถึงราคาสินค้า ขนาดของสินค้า และประเภทสินค้าที่ชัดเจน อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 และน้อยที่สุดคือมีความเห็นว่ารูปร่างภายนอกและกล่องขนส่งสินค้ามีความเหมาะสม อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 ตามลำดับ

ด้านราคา

พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด(7P) ด้านราคา ว่ามีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟน โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 เมื่อพิจารณารายข้อแล้วพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่ารูปร่างการรับชำระเงินสามารถทำได้หลากหลายรูปแบบ อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 รองลงมาคือโดยรวมแล้วการให้บริการคุ้มค่างบเงินที่จ่ายไป อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 และน้อยที่สุดคือมีความเห็นว่ามี การตั้งราคาในการจัดส่งที่เหมาะสมกับระยะทาง อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 ตามลำดับ

ด้านการจัดจำหน่าย

พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด(7P) ด้านการจัดจำหน่าย ว่ามีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟน โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 เมื่อพิจารณารายข้อแล้วพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่าคุณภาพการให้บริการมีความเหมาะสม อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 รองลงมาคือมีจำนวนผู้ให้บริการเพียงพอต่อความต้องการ อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 และน้อยที่สุดคือมีความเห็นว่าคุณภาพในการให้บริการครอบคลุมกับความต้องการ อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 ตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมการตลาด

พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด(7P) ด้านการส่งเสริมการตลาด ว่ามีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟน โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 เมื่อพิจารณารายข้อแล้วพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่าการโฆษณาตามสื่อออนไลน์อื่นๆ เช่น Facebook, IG, Youtube เพื่อให้เข้าถึงผู้ใช้บริการมากขึ้น อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ

4.27 รองลงมาคือมีการจัดโปรโมชั่นร่วมกับร้านอาหารในแอปพลิเคชัน อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 และน้อยที่สุดคือมีการจัดโปรโมชั่นอย่างต่อเนื่อง เช่น การให้ส่วนลดค่าอาหารและส่วนลดค่าจัดส่ง อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 ตามลำดับ

ด้านบุคคล

พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด(7P) ด้านบุคคล ว่ามีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟน โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 เมื่อพิจารณารายข้อแล้วพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่างานพนักงานส่งอาหารมีการบริการที่ดี พุดจาสุภาพและมีอัธยาศัยที่ดีต่อการบริการอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 รองลงมาคือพนักงานส่งอาหารมีทักษะในการให้บริการรู้รายละเอียดของร้านอาหารที่สั่งและพื้นที่จัดส่งได้ชัดเจนถูกต้องรวมไปถึงสามารถแก้ไขสถานการณ์เฉพาะหน้าได้ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 และน้อยที่สุดคือเมื่อเกิดปัญหาที่มสสนับสนุนฝ่าย Call center สามารถให้ความช่วยเหลือและช่วยแก้ปัญหาได้ อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 ตามลำดับ

ด้านลักษณะทางกายภาพ

พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด(7P) ด้านลักษณะทางกายภาพ ว่ามีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟน โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 เมื่อพิจารณารายข้อแล้วพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่างานที่จัดส่งอาหารมีความพร้อมและเต็มใจให้บริการ อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 รองลงมาคือพนักงานส่งอาหารแต่งกายสุภาพใส่เครื่องแบบของบริษัทชัดเจน อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 และน้อยที่สุดคือกล่องที่ใช้ใส่อาหารในการจัดส่งสะอาดและปลอดภัย อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 ตามลำดับ

ด้านกระบวนการ

พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด(7P) ด้านลักษณะทางกายภาพ ว่ามีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟน โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 เมื่อพิจารณารายข้อแล้วพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่าการชำระเงินสามารถทำได้ง่าย ชำระได้

หลายวิธีและสะดวกรวดเร็ว อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34 รองลงมาคือขั้นตอนการสมัครและเริ่มใช้งานแอปพลิเคชันมีความสะดวกและรวดเร็ว อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 และน้อยที่สุดคือในการกดสั่งอาหารในแต่ละครั้งใช้เวลารอพนักงานกดรับออเดอร์เหมาะสม อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 ตามลำดับ

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีในการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแจกแจงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังนี้

ตาราง 7 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี	\bar{x}	S.D.	ระดับการยอมรับ
1. การรับรู้ถึงประโยชน์			
การใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันเหมาะสมกับชีวิตประจำวัน ช่วยทำให้สะดวกสบายมากยิ่งขึ้น	4.43	.637	มากที่สุด
การใช้บริการสามารถใช้งานได้จากหลายอุปกรณ์ ทั้งสมาร์ตโฟน แท็บเล็ต หรือคอมพิวเตอร์รวมถึงสามารถรองรับระบบปฏิบัติการของสมาร์ตโฟนที่แตกต่างกันได้	4.45	.638	มากที่สุด
ระบบปฏิบัติการของแอปพลิเคชันช่วยให้การประสานงานระหว่างฝ่ายต่าง ๆ เป็นไปได้ด้วยดี เช่น การสั่งอาหาร การส่งเครื่องดื่ม การใช้คำสั่งต่าง ๆ ไม่ติดขัด	4.35	.646	มากที่สุด
เทคโนโลยีมีความทันสมัย ระบบปฏิบัติการของแอปพลิเคชันช่วยให้การประมวลผลได้สะดวก รวดเร็ว และประมวลผลได้ถูกต้อง แม่นยำ	4.38	.637	มากที่สุด
รวมปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้ถึงประโยชน์	4.40	.584	มากที่สุด

ตาราง 7 (ต่อ)

ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี	\bar{x}	S.D.	ระดับการยอมรับ
2. การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน			
ระบบของแอปพลิเคชันใช้งานง่ายไม่ยุ่งยากซับซ้อนมีการอธิบายรูปแบบการใช้งานและข้อมูลที่ชัดเจน	4.25	.731	มากที่สุด
ระยะเวลาในการประมวลผลข้อมูลเพื่อส่งคำสั่งซื้อสินค้าเหมาะสม	4.26	.710	มากที่สุด
ท่านมักจะเลือกใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันอยู่เสมอเมื่อต้องการสั่งอาหาร	4.15	.862	มาก
เมื่อเกิดข้อผิดพลาดในการใช้งานสามารถติดต่อเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการในระบบได้ง่าย มีการช่วยเหลือทันที	3.93	.946	มาก
รวมปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน	4.15	.691	มาก
รวมการยอมรับเทคโนโลยีโดยรวม	4.27	.601	มากที่สุด

จากตาราง 7 แสดงระดับปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี ว่ามีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟน อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า

การรับรู้ถึงประโยชน์

พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ ว่ามีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟน โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40 เมื่อพิจารณารายข้อแล้วพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่าการใช้บริการสามารถใช้งานได้จากหลายอุปกรณ์ ทั้งสมาร์ตโฟน แท็บเล็ต หรือคอมพิวเตอร์รวมไปถึงสามารถรองรับระบบปฏิบัติการของสมาร์ตโฟนที่

แตกต่างกันได้ อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.45 รองลงมาคือการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันเหมาะสมกับชีวิตประจำวัน ช่วยทำให้สะดวกสบายมากยิ่งขึ้น อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.43 และน้อยที่สุดคือระบบปฏิบัติการของแอปพลิเคชันช่วยให้การประสานงาน ระหว่างฝ่ายต่าง ๆ เป็นไปได้ด้วยดี เช่น การสั่งอาหาร การส่งเครื่องดื่ม การใช้คำสั่งต่าง ๆ ไม่ติดขัด อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35 ตามลำดับ

การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน

พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ว่ามีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟน โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40 เมื่อพิจารณารายละเอียดพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่าการใช้บริการสามารถใช้งานได้จากหลายอุปกรณ์ ทั้งสมาร์ตโฟน แท็บเล็ต หรือคอมพิวเตอร์รวมไปถึงสามารถรองรับระบบปฏิบัติการของสมาร์ตโฟนที่แตกต่างกันได้ อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.45 รองลงมาคือการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันเหมาะสมกับชีวิตประจำวัน ช่วยทำให้สะดวกสบายมากยิ่งขึ้น อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.43 และน้อยที่สุดคือระบบปฏิบัติการของแอปพลิเคชันช่วยให้การประสานงาน ระหว่างฝ่ายต่าง ๆ เป็นไปได้ด้วยดี เช่น การสั่งอาหาร การส่งเครื่องดื่ม การใช้คำสั่งต่าง ๆ ไม่ติดขัด อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35 ตามลำดับ

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมการใช้งาน ในการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแจกแจงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังนี้

ตาราง 8 จำนวนความถี่ และค่าร้อยละของข้อมูลลักษณะด้านพฤติกรรมการใช้งาน ของผู้ตอบแบบสอบถาม

พฤติกรรมการใช้งาน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. แอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟนที่ใช้บริการมากที่สุดสั่งอาหาร		
FOODPANDA	65	16.25
LALAMOVE	8	2.00
LINE MAN	111	27.75
GRAB	155	38.75
HONESTBEE	3	0.75
AOW	3	0.75
GET	55	13.75
รวม	400	100
2. ประเภทอาหารที่ใช้บริการสั่งอาหาร		
สตรีทฟู้ด	94	23.50
อาหารไทย	116	29.00
อาหารฟาสต์ฟู้ด	72	18.00
อาหารญี่ปุ่น	24	6.00
อาหารนานาชาติ	10	2.50
อาหารเพื่อสุขภาพ	8	2.00
อาหารว่าง ขนม ของหวาน	43	10.75
เครื่องดื่ม	33	8.25
รวม	400	100

ตาราง 8 (ต่อ)

พฤติกรรมการใช้งาน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
3. ช่วงเวลาที่ใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน		
6.00–12.00 น. (มื้อเช้า)	11	2.75
9.00–11.00 น. (มื้อว่างเช้า)	16	4.00
11.00–13.00 น. (มื้อกลางวัน)	148	37.00
13.00–15.00 น. (มื้อว่างบ่าย)	71	17.75
15.00–19.00 น. (มื้อเย็น)	103	25.75
19.00–24.00 น. (มื้อดึก)	51	12.75
รวม	400	100

ตาราง 9 ค่าต่ำสุด สูงสุด และค่าเฉลี่ยของข้อมูลลักษณะด้านพฤติกรรมการใช้งาน ของผู้ตอบแบบสอบถาม

พฤติกรรมการใช้งาน	จำนวน (คน)	Min.	Max.	\bar{X}
4. ความถี่ในการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันในรอบ 1 เดือนที่ผ่านมา	400	1	30	7.02
5 . จำนวนเมนูเฉลี่ยในการสั่งอาหารในแต่ละครั้ง	400	1	10	2.93
6 . จำนวนสมาชิกเฉลี่ยในการสั่งอาหารมารับประทานแต่ละครั้ง	400	1	50	3.17
7 . จำนวนเงินสูงสุดเฉลี่ยในการใช้บริการสั่งอาหารแต่ละครั้ง	400	55	4,000	591.20
8 . จำนวนเงินต่ำสุดเฉลี่ยในการใช้บริการสั่งอาหารแต่ละครั้ง	400	30	2,000	198.17

ตาราง 10 ค่าเฉลี่ยของข้อมูลลักษณะด้านพฤติกรรมการใช้งาน ของผู้ตอบแบบสอบถาม

พฤติกรรมการใช้งาน	\bar{x}	S.D.	ระดับ พฤติกรรม
9. การใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันอีกในอนาคต	4.59	.622	มากที่สุด

จากตาราง 8 , 9 และ 10 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมการใช้งานของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

1. แอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟนที่ใช้บริการสั่งอาหาร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน GRAB จำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 38.75 และน้อยที่สุดคือแอปพลิเคชัน HONESTBEE และ AOW จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.75 ตามลำดับ

2. ประเภทอาหารที่ใช้บริการสั่งอาหาร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่สั่งอาหารประเภทอาหารไทย จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 29.00 และน้อยที่สุดคือ อาหารเพื่อสุขภาพ จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00 ตามลำดับ

3. ช่วงเวลาที่ใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่สั่งอาหารในช่วงเวลา 11.00–13.00 น. (มื้อกลางวัน) จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 37.00 และน้อยที่สุดคือ ช่วงเวลา 6.00–12.00 น. (มื้อเช้า) จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.75 ตามลำดับ

4. ความถี่ในการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันในรอบ 1 เดือนที่ผ่านมา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่สั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันในรอบ 1 เดือนที่ผ่านมาต่ำสุด จำนวน 7 ครั้ง และสูงสุดจำนวน 30 ครั้ง โดยเฉลี่ยสั่งอาหารจำนวน 7 ครั้ง

5. จำนวนเมนูเฉลี่ยในการสั่งอาหารในแต่ละครั้ง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่สั่งอาหารจำนวนเมนูต่ำสุด จำนวน 1 เมนู และสูงสุดจำนวน 10 เมนู โดยเฉลี่ยสั่งอาหารจำนวน 3 เมนู

6. จำนวนสมาชิกเฉลี่ยในการสั่งอาหารมารับประทานแต่ละครั้ง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่สั่งอาหารมารับประทานแต่ละครั้งสำหรับจำนวนสมาชิกต่ำสุด จำนวน 1 คน และสูงสุดจำนวน 50 คน โดยเฉลี่ยสำหรับจำนวนสมาชิกจำนวน 3 คน

7. จำนวนเงินสูงสุดเฉลี่ยในการใช้บริการสั่งอาหารแต่ละครั้ง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้เงินสูงสุดสั่งอาหารมารับประทานแต่ละครั้งต่ำสุด จำนวน 55 บาท และสูงสุดจำนวน 4,000 บาท โดยเฉลี่ยใช้เงินสูงสุดสั่งอาหารมารับประทานแต่ละครั้ง จำนวน 591.20 บาท

8. จำนวนเงินต่ำสุดเฉลี่ยในการใช้บริการสั่งอาหารแต่ละครั้ง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้เงินต่ำสุดสั่งอาหารมารับประทานแต่ละครั้งต่ำสุด จำนวน 30 บาท และสูงสุดจำนวน 2,000 บาท โดยเฉลี่ยใช้เงินสูงสุดสั่งอาหารมารับประทานแต่ละครั้ง จำนวน 198.17 บาท

9. การใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันอีกในอนาคต พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะกลับมาใช้บริการอีกในอนาคตในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.59

ตอนที่ 6 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน
การทดสอบสมมติฐานใช้สถิติการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้ โดยใช้วิธีการทดสอบ ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ข้อมูลปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ ได้แก่ ความเป็นรูปธรรมของบริการ ความเชื่อถือไว้วางใจได้ การตอบสนองต่อลูกค้า การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า และการรู้จักและเข้าใจลูกค้า มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ทโฟนของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ประกอบด้วยสมมติฐานย่อย 2 สมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1.1 ข้อมูลปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ ได้แก่ ความเป็นรูปธรรมของบริการ ความเชื่อถือไว้วางใจได้ การตอบสนองต่อลูกค้า การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า และการรู้จักและเข้าใจลูกค้า มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ทโฟนของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ทโฟนของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ทโฟนของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

ตาราง 11 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟนของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ Multiple Regression Analysis

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
Regression	358.106	5	71.621	1.953	.085
Residual	14448.771	394	36.672		
Total	14806.877	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 11 ผลการวิเคราะห์พบว่า ความถดถอยพหุคูณพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟนของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ด้วยเทคนิค Enter มีค่า Sig. เท่ากับ .085 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟนของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับกลุ่มตัวแปรอิสระ ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และสามารถสร้างสมการเส้นตรงได้ ซึ่งจากการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ สามารถคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยพหุคูณได้ ดังนี้

ตาราง 12 แสดงผลค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย และนัยสำคัญของค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยระหว่างพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟนของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร กับปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ จำแนกตามรายด้าน

ตัวแปร	B	SE	β	t	Sig.
ค่าคงที่ (Constant)	2.072	2.374		.873	.383
ความเป็นรูปธรรมของบริการ (X ₁)	.876	.789	.084	1.111	.267
ความเชื่อถือไว้วางใจได้ (X ₂)	.286	.870	.031	.329	.742
การตอบสนองต่อลูกค้า (X ₃)	.223	.819	.025	.273	.785
การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า (X ₄)	-1.534	.908	-.163	-1.689	.092
การรู้จักและเข้าใจลูกค้า (X ₅)	1.344	.695	.158	1.935	.054
r = .156 Adj R ² = .012 R ² = .024 F = 1.953 SE = 6.056 Sig. = .085					

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 12 ผลการวิเคราะห์พบว่า ตัวแปรความเป็นรูปธรรมของบริการ ความเชื่อถือไว้วางใจได้ การตอบสนองต่อลูกค้า การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า และการรู้จักและเข้าใจลูกค้า ไม่มีตัวแปรใดเลยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟนของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ผู้วิจัยจึงได้นำค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย (B) ของตัวทำนายมาเขียนเป็นสมการความสัมพันธ์ของพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟนของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนี้

$$\hat{Y} = 2.072 + (.876)X_1 + (.286)X_2 + (.223)X_3 - (1.534)X_4 + (1.344)X_5$$

ผลการศึกษา สรุปได้ดังนี้

ตัวแปรความเป็นรูปธรรมของบริการ ความเชื่อถือไว้วางใจได้ การตอบสนองต่อลูกค้า การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า และการรู้จักและเข้าใจลูกค้า ไม่มีตัวแปรใดเลยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานข้อที่ 1.2 ข้อมูลปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมด้านจำนวนเงินสูงสุดเฉลี่ยในการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_0 : ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมด้านจำนวนเงินสูงสุดเฉลี่ยในการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟนของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมด้านจำนวนเงินสูงสุดเฉลี่ยในการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟนของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

ตาราง 13 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณพฤติกรรมด้านจำนวนเงินสูงสุดเฉลี่ยในการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟนของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ Multiple Regression Analysis

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
Regression	1331809.903	5	266361.981	.938	.456
Residual	111868130.9	394	283929.266		
Total	113199940.8	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 13 ผลการวิเคราะห์พบว่า ความถดถอยพหุคูณพฤติกรรมด้านจำนวนเงินสูงสุดเฉลี่ยในการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟนของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ด้วยเทคนิค Enter มีค่า Sig. เท่ากับ .456 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0)

ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H₁) หมายความว่า พฤติกรรมด้านจำนวนเงินสูงสุดเฉลี่ยในการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟนของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับกลุ่มตัวแปรอิสระ ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และสามารถสร้างสมการเส้นตรงได้ ซึ่งจากการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ สามารถคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยพหุคูณได้ ดังนี้

ตาราง 14 แสดงผลค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย และนัยสำคัญของค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยระหว่าง พฤติกรรมด้านจำนวนเงินสูงสุดเฉลี่ยในการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟนของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร กับปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ จำแนกตามรายด้าน

ตัวแปร	B	SE	β	t	Sig.
ค่าคงที่ (Constant)	265.220	208.849		1.270	.205
ความเป็นรูปธรรมของบริการ (X ₁)	79.720	69.435	.087	1.148	.252
ความเชื่อถือไว้วางใจได้ (X ₂)	12.737	76.514	.016	.166	.868
การตอบสนองต่อลูกค้า (X ₃)	82.234	72.039	.105	1.142	.254
การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า (X ₄)	-63.301	79.918	-.077	-.792	.429
การรู้จักและเข้าใจลูกค้า (X ₅)	-34.762	61.110	-.047	-.569	.570
r = .108		Adj R ² = -.001		R ² = .012	
F = .938		SE = 532.850		Sig. = .456	

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 14 ผลการวิเคราะห์พบว่า ตัวแปรความเป็นรูปธรรมของบริการ ความเชื่อถือไว้วางใจได้ การตอบสนองต่อลูกค้า การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า และการรู้จักและเข้าใจลูกค้า ไม่มีตัวแปรใดเลยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมด้านจำนวนเงินสูงสุดเฉลี่ยในการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟนของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ผู้วิจัยจึงได้นำค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย (B) ของตัว

ทำนายมาเขียนเป็นสมการความสัมพันธ์ของพฤติกรรมด้านจำนวนเงินสูงสุดเฉลี่ยในการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ทโฟนของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนี้

$$\hat{Y} = 265.220 + (79.720)X_1 + (12.737)X_2 + (82.234)X_3 - (63.301)X_4 - (34.762)X_5$$

ผลการศึกษา สรุปได้ดังนี้

ตัวแปรความเป็นรูปธรรมของบริการ ความเชื่อถือไว้วางใจได้ การตอบสนองต่อลูกค้า การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า และการรู้จักและเข้าใจลูกค้า ไม่มีตัวแปรใดเลยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมด้านจำนวนเงินสูงสุดเฉลี่ยในการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ทโฟนของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานข้อที่ 2 ข้อมูลปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด(7P) ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ทโฟนของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ประกอบด้วยสมมติฐานย่อย 2 สมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 2.1 ข้อมูลปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด(7P) ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ทโฟนของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

H_0 : ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P) ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ทโฟนของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ทโฟนของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

ตาราง 15 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟนของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ Multiple Regression Analysis

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
Regression	989.246*	7	141.321	4.009	.000
Residual	13817.631	392	35.249		
Total	14806.877	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 15 ผลการวิเคราะห์พบว่า ความถดถอยพหุคูณพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟนของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ด้วยเทคนิค Enter มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟนของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับกลุ่มตัวแปรอิสระ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และสามารถสร้างสมการเส้นตรงได้ ซึ่งจากการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ สามารถคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยพหุคูณได้ ดังนี้

ตาราง 16 แสดงผลค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย และนัยสำคัญของค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยระหว่างพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟนของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร กับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P) จำแนกตามรายด้าน

ตัวแปร	B	SE	β	t	Sig.
ค่าคงที่ (Constant)	2.330	2.178		1.070	.285
ด้านผลิตภัณฑ์ (X ₆)	3.539*	.867	.368	4.082	.000
ด้านราคา (X ₇)	-1.202	.724	-.137	-1.660	.098
ด้านการจัดจำหน่าย (X ₈)	.750	.797	.085	.941	.347
ด้านการส่งเสริมการตลาด (X ₉)	-1.403	.753	-.156	-1.864	.063
ด้านบุคคล (X ₁₀)	-1.227	.683	-.153	-1.795	.073
ด้านลักษณะทางกายภาพ (X ₁₁)	-.569	.800	-.066	-.711	.477
ด้านกระบวนการ (X ₁₂)	1.128	.940	.116	1.199	.231
r = .258 Adj R ² = .050 R ² = .067					
F = 4.009 SE = 5.937 Sig. = .000					

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 16 ผลการวิเคราะห์พบว่า ตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟนของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P) ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (3.539) โดยตัวแปรนี้สามารถร่วมกันทำนายพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟนของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ร้อยละ 6.7 (R² = .067) และค่า Sig. เท่ากับ .000 สามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงของระดับพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟนของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ร้อยละ 6.7 ผู้วิจัยจึงได้นำค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย (B) ของตัวทำนายมาเขียนเป็นสมการความสัมพันธ์ของพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟนของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนี้

$$\hat{Y} = 2.330 + (3.539)X_6^* - (1.202)X_7 + (.750)X_8 - (1.403)X_9 - (1.227)X_{10} - (.569)X_{11} + (1.128)X_{12}$$

ผลการศึกษา สรุปได้ดังนี้

ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย (B) ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P) ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่ามีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการสั่งอาหารผ่าน แอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟนของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นว่าหากปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P) ด้านผลิตภัณฑ์ เพิ่มขึ้น 1 หน่วย โดยไม่มีอิทธิพลของตัวแปรอื่นมาเกี่ยวข้อง ผู้ตอบแบบสอบถามจะมีระดับพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟนสูงเพิ่มขึ้น 3.539 หน่วย

ส่วนตัวแปรที่ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟนของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มี 6 ตัวแปร คือปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P) ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.2 ข้อมูลปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด(7P) ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมด้านจำนวนเงินสูงสุดเฉลี่ยในการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟนของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

H_0 : ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P) ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมด้านจำนวนเงินสูงสุดเฉลี่ยในการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟนของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมด้านจำนวนเงินสูงสุดเฉลี่ยในการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟนของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

ตาราง 17 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณพฤติกรรมด้านจำนวนเงินสูงสุดเฉลี่ยในการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟนของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ Multiple Regression Analysis

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
Regression	3937132.258*	7	562447.465	2.018	.050
Residual	109262808.5	392	278731.654		
Total	113199940.8	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 17 ผลการวิเคราะห์พบว่า ความถดถอยพหุคูณพฤติกรรมด้านจำนวนเงินสูงสุดเฉลี่ยในการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟนของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ด้วยเทคนิค Enter มีค่า Sig. เท่ากับ .050 ซึ่งเท่ากับ .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พฤติกรรมด้านจำนวนเงินสูงสุดเฉลี่ยในการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟนของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับกลุ่มตัวแปรอิสระ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และสามารถสร้างสมการเส้นตรงได้ ซึ่งจากการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ สามารถคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยพหุคูณได้ ดังนี้

ตาราง 18 แสดงผลค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย และนัยสำคัญของค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยระหว่าง พฤติกรรมด้านจำนวนเงินสูงสุดเฉลี่ยในการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟนของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร กับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P) จำแนกตามรายด้าน

ตัวแปร	B	SE	β	t	Sig.
ค่าคงที่ (Constant)	235.340	193.694		1.215	.225
ด้านผลิตภัณฑ์ (X ₆)	127.437	77.113	.152	1.653	.099
ด้านราคา (X ₇)	113.372	64.403	.148	1.760	.079
ด้านการจัดจำหน่าย (X ₈)	-117.664	70.839	-.153	-1.661	.098
ด้านการส่งเสริมการตลาด (X ₉)	-157.797*	66.917	-.201	-2.358	.019
ด้านบุคคล (X ₁₀)	1.376	60.770	.002	.023	.982
ด้านลักษณะทางกายภาพ (X ₁₁)	4.019	71.168	.005	.056	.955
ด้านกระบวนการ (X ₁₂)	115.941	83.622	.136	1.386	.166
r = .186	Adj R² = .018	R² = .035			
F = 2.018	SE = 527.950	Sig. = .050			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 18 ผลการวิเคราะห์พบว่า ตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมด้านจำนวนเงินสูงสุดเฉลี่ยในการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟนของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P) ได้แก่ ด้านการส่งเสริมการตลาด (-157.797) โดยตัวแปรนี้สามารถร่วมกันทำนายพฤติกรรมด้านจำนวนเงินสูงสุดเฉลี่ยในการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟนของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ร้อยละ 3.5 ($R^2 = .035$) และค่า Sig. เท่ากับ .050 สามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงของระดับพฤติกรรมด้านจำนวนเงินสูงสุดเฉลี่ยในการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟนของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ร้อยละ 3.5 ผู้วิจัยจึงได้นำค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย (B) ของตัวทำนายมาเขียนเป็นสมการความสัมพันธ์ของพฤติกรรมด้านจำนวน

เงินสูงสุดเฉลี่ยในการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟนของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนี้

$$\hat{Y} = 235.340 + (127.437)X_6 + (113.372)X_7 - (117.664)X_8 - (157.797)X_9^* + (1.376)X_{10} + (4.019)X_{11} + (115.941)X_{12}$$

ผลการศึกษา สรุปได้ดังนี้

ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย (B) ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P) ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่ามีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกับพฤติกรรมด้านจำนวนเงินสูงสุดเฉลี่ยในการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟนของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นว่าหากปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P) ด้านการส่งเสริมการตลาด เพิ่มขึ้น 1 หน่วย โดยไม่มีอิทธิพลของตัวแปรอื่นมาเกี่ยวข้อง ผู้ตอบแบบสอบถามจะมีระดับพฤติกรรมด้านจำนวนเงินสูงสุดเฉลี่ยในการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟน ลดลง 157.797 หน่วย

ส่วนตัวแปรที่ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านจำนวนเงินสูงสุดเฉลี่ยในการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟนของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มี 6 ตัวแปร คือปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P) ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ

สมมติฐานข้อที่ 3 ข้อมูลปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี ได้แก่ การรับรู้ถึงประโยชน์ และการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟนของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ประกอบด้วยสมมติฐานย่อย 2 สมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 3.1 ข้อมูลปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี ได้แก่ การรับรู้ถึงประโยชน์ และการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟนของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

H_0 : ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟนของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟนของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

ตาราง 19 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟนของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ Multiple Regression Analysis

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
Regression	411.332*	2	205.666	5.672	.004
Residual	14395.546	397	36.261		
Total	14806.877	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 19 ผลการวิเคราะห์พบว่า ความถดถอยพหุคูณพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟนของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ด้วยเทคนิค Enter มีค่า Sig. เท่ากับ .004 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟนของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับกลุ่มตัวแปรอิสระ ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และสามารถสร้างสมการเส้นตรงได้ ซึ่งจากการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ สามารถคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยพหุคูณได้ ดังนี้

ตาราง 20 แสดงผลค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย และนัยสำคัญของค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยระหว่าง พฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟนของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร กับปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี จำแนกตามรายด้าน

ตัวแปร	B	SE	β	t	Sig.
ค่าคงที่ (Constant)	.707	2.292		.308	.758
การรับรู้ถึงประโยชน์ (X ₁₃)	.136	.825	.013	.165	.869
การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (X ₁₄)	1.377	.697	.156	1.976	.049
*					
r = .167	Adj = .023	R ² = .028			
F = 5.672	SE = 6.022	Sig. = .004			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 20 ผลการวิเคราะห์พบว่า ตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟนของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กับปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี ได้แก่ การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (1.377) และการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (1.377) โดยตัวแปรนี้สามารถร่วมกันทำนายพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟนของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ร้อยละ 2.8 (R² = .028) และค่า Sig. เท่ากับ .004 สามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงของระดับพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟนของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ร้อยละ 2.8 ผู้วิจัยจึงได้นำค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย (B) ของตัวทำนายมาเขียนเป็นสมการความสัมพันธ์ของพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟนของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนี้

$$\hat{Y} = .707 + (.136)X_{13} + (1.377)X_{14}^*$$

ผลการศึกษา สรุปได้ดังนี้

ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย (B) ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน พบว่ามีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ทโฟนของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นว่าหากปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน เพิ่มขึ้น 1 หน่วย โดยไม่มีอิทธิพลของตัวแปรอื่นมาเกี่ยวข้อง ผู้ตอบแบบสอบถามจะมีระดับพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ทโฟนที่สูงเพิ่มขึ้น 1.377 หน่วย

ส่วนตัวแปรที่ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ทโฟนของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 คือปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์

สมมติฐานข้อที่ 3.2 ข้อมูลปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี ได้แก่ การรับรู้ถึงประโยชน์ และการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมด้านจำนวนเงินสูงสุดเฉลี่ยในการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ทโฟนของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

H_0 : ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมด้านจำนวนเงินสูงสุดเฉลี่ยในการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ทโฟนของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมด้านจำนวนเงินสูงสุดเฉลี่ยในการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ทโฟนของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

ตาราง 21 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณพฤติกรรมด้านจำนวนเงินสูงสุดเฉลี่ยในการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟนของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ Multiple Regression Analysis

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
Regression	1596621.221	2	798310.610	2.840	.060
Residual	111603319.6	397	281116.674		
Total	113199940.8	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 21 ผลการวิเคราะห์พบว่า ความถดถอยพหุคูณพฤติกรรมด้านจำนวนเงินสูงสุดเฉลี่ยในการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟนของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ด้วยเทคนิค Enter มีค่า Sig. เท่ากับ .060 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟนของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับกลุ่มตัวแปรอิสระ ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และสามารถสร้างสมการเส้นตรงได้ ซึ่งจากการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ สามารถคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยพหุคูณได้ ดังนี้

ตาราง 22 แสดงผลค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย และนัยสำคัญของค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยระหว่างพฤติกรรมด้านจำนวนเงินสูงสุดเฉลี่ยในการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟนของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร กับปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี จำแนกตามรายด้าน

ตัวแปร	B	SE	β	t	Sig.
ค่าคงที่ (Constant)	137.161	201.791		.680	.497
การรับรู้ถึงประโยชน์ (X ₁₃)	141.754	72.618	.155	1.952	.052
การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (X ₁₄)	-40.976	61.377	-	-.668	.505
			.053		
	r = .119	Adj R ² = .009	R ² = .014		
	F = 2.840	SE = 530.204	Sig. = .060		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 22 ผลการวิเคราะห์พบว่า ตัวแปรการรับรู้ถึงประโยชน์ และการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ไม่มีตัวแปรใดเลยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมด้านจำนวนเงินสูงสุดเฉลี่ยในการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟนของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ผู้วิจัยจึงได้นำค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย (B) ของตัวทำนายมาเขียนเป็นสมการความสัมพันธ์ของพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟนของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนี้

$$\hat{Y} = 137.161 + (141.754)X_{13} - (40.976)X_{14}$$

ผลการศึกษา สรุปได้ดังนี้

ตัวแปรการรับรู้ถึงประโยชน์ และการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ไม่มีตัวแปรใดเลยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมด้านจำนวนเงินสูงสุดเฉลี่ยในการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟนของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ข้อมูลปัจจัยด้านคุณภาพการบริการได้แก่ ความเป็นรูปธรรมของบริการ ความเชื่อถือไว้วางใจได้ การตอบสนองต่อลูกค้า การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า และการรู้จักและเข้าใจลูกค้า มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟนของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ตาราง 23 แสดงผลสรุปปัจจัยด้านคุณภาพการบริการมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟนของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบสมมติฐาน พฤติกรรมการใช้บริการสั่งอาหารผ่าน แอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟนของ ผู้บริโภค	
		1.1 ด้านความถี่	1.2 ด้านจำนวน เงินสูงสุดเฉลี่ย
ความเป็นรูปธรรมของบริการ	Multiple Regression	x	x
ความเชื่อถือไว้วางใจได้		x	x
การตอบสนองต่อลูกค้า		x	x
การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า		x	x
การรู้จักและเข้าใจลูกค้า		x	x

สมมติฐานข้อที่ 2 ข้อมูลปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P) ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟนของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ตาราง 24 แสดงผลสรุปปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟนของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P)	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบสมมติฐานพฤติกรรมการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟนของผู้บริโภค	
		1.1 ด้านความถี่	1.2 ด้านจำนวนเงินสูงสุดเฉลี่ย
ด้านผลิตภัณฑ์	Multiple Regression	✓	×
ด้านราคา		×	×
ด้านการจัดจำหน่าย		×	×
ด้านการส่งเสริมการตลาด		×	✓
ด้านบุคคล		×	×
ด้านลักษณะทางกายภาพ		×	×
ด้านกระบวนการ		×	×

สมมติฐานข้อที่ 3 ข้อมูลปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี ได้แก่ การรับรู้ถึงประโยชน์ และการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟนของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ตาราง 25 แสดงผลสรุปปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟนของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P)	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบสมมติฐานพฤติกรรมการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟนของผู้บริโภค	
		1.1 ด้านความถี่	1.2 ด้านจำนวนเงินสูงสุดเฉลี่ย
การรับรู้ถึงประโยชน์	Multiple Regression	×	×
การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน		✓	×

เครื่องหมาย ✓ หมายถึง สอดคล้องกับสมมติฐานหลัก H_1 (มีความแตกต่างกัน หรือมีผลต่อความพร้อม)

เครื่องหมาย × หมายถึง ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานหลัก H_0 (ไม่มีความแตกต่างกัน หรือไม่มีผลต่อความพร้อม)

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อที่จะเป็นประโยชน์ให้บุคคลที่สนใจสามารถทราบถึงรูปแบบการให้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟน และสามารถนำไปพัฒนาธุรกิจในการจัดส่งสินค้า รวมถึงเพื่อเป็นแนวทาง สำหรับการให้บริการในอนาคต ตลอดจนเพื่อให้ธุรกิจทั้งขนาดเล็กและใหญ่ที่ใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟนสามารถนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยในครั้งนี้ไปปรับปรุงการให้บริการให้ดียิ่งขึ้น

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ด้านคุณภาพการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟน
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟน
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ด้านการยอมรับเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟน

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อให้ทราบถึงความสัมพันธ์ด้านคุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อพฤติกรรมใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟน และสามารถนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยไปใช้ในการปรับตัวและเตรียมความพร้อมสำหรับผู้ให้บริการที่มีร้านค้าอยู่ในระบบ หรือผู้ที่สนใจจะขยายธุรกิจเข้าไปอยู่ในเดลิเวอรี่ออนไลน์

2. เพื่อให้ทราบความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟน และสามารถนำข้อมูลที่ได้จาก

การวิจัยไปใช้ในการปรับตัวและเตรียมความพร้อมสำหรับผู้ให้บริการที่มีร้านค้าอยู่ในระบบ ได้ปรับปรุงการให้บริการให้ดีขึ้น

3. เพื่อให้ทราบความสัมพันธ์ด้านการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟน ในแง่ของการใช้งานจากผู้ให้บริการจริงให้ทราบถึงปัญหาและความเข้าใจพื้นฐานของผู้ใช้งาน เพื่อให้การให้บริการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้มากขึ้นและมีความเข้าใจในการใช้แอปพลิเคชัน

4. ทำให้ทราบถึงรูปแบบการให้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟน เพื่อนำผลที่ได้จากการวิจัยมาใช้เป็นข้อมูลในการพัฒนารัฐกิจในด้านการจัดส่งสินค้าเพื่อที่ธุรกิจทั้งขนาดเล็กและใหญ่ที่ให้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟนสามารถนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยในครั้งนี้ไปปรับปรุงการให้บริการให้ดีขึ้น

5. เพื่อเป็นข้อมูลและแนวทางสำหรับ ผู้ที่จะศึกษาวิจัยในเรื่องที่เกี่ยวข้องในอนาคต

สมมติฐานในการวิจัย

1. ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการที่ต่างกัน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟนของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

2. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ต่างกัน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟนของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

3. ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีที่ต่างกัน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟนของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

วิธีดำเนินการศึกษาวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ศึกษา คือ ประชากรที่เคยใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟน ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและเนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2542) ดังนั้นเพื่อให้ได้กลุ่มเป้าหมายที่สามารถเป็นเสมือนตัวแทนประชากรที่ทำกรวิจัยครั้งนี้ จึงใช้การกำหนดกลุ่มตัวอย่าง โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่น 95% ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 385 คน และได้เพิ่มกลุ่มตัวอย่างอีก 15 คน รวมจำนวนกลุ่มตัวอย่างเป็น 400 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถามซึ่งผู้วิจัยได้จัดทำขึ้นเพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งออกเป็น 5 ส่วน

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยวัดปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีดังนี้

1. ผู้วิจัยศึกษารวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับทฤษฎีทางการตลาด จากตำรา เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครเพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2. สร้างแบบสอบถามจากกรอบแนวคิด ที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยประกอบไปด้วย 5 ส่วน แบ่งเป็น

ส่วนที่ 1 ลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟน

ส่วนที่ 3 ปัจจัยทางด้านการตลาด (7P) ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟน

ส่วนที่ 4 ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟน

ส่วนที่ 5 ด้านพฤติกรรมการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟน

3. นำเสนอแบบสอบถามต่ออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์และผู้เชี่ยวชาญท่านอื่นๆ เพื่อขอรับคำแนะนำและตรวจสอบความถูกต้องเหมาะสมและนำมาปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามให้ครอบคลุมกับกรอบแนวคิดในการวิจัยความมุ่งหมายในการวิจัยตลอดจนผลงานวิจัยอื่นและแนวความคิดทฤษฎีต่างๆ

4. ตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถามด้านความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อมั่น (Reliability) ของเนื้อหาโดยนำแบบสอบถามที่ได้ไปทดสอบขั้นต้น (Try out) กับกลุ่มที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน เพื่อทดสอบความน่าเชื่อถือของชุดคำถามในแบบสอบถามเพื่อหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของคอน

บรีค (Cronbachs' alpha Coefficient) โดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มาก แสดงว่ามีระดับความเชื่อมั่นสูง

สรุปผลการศึกษาค้นคว้า

ผลการศึกษา “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” สามารถสรุปผลได้ดังนี้

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

1. ข้อมูลลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

เพศ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยมีเพศหญิง จำนวน 249 คน คิดเป็นร้อยละ 62.25 และเพศชาย จำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 37.75

เจนเนอเรชัน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็น Generation Y (เกิดช่วงอายุปี พ.ศ. 2521-2538) จำนวน 280 คน คิดเป็นร้อยละ 70.0 และน้อยที่สุดเป็น Boomers (เกิดในช่วง พ.ศ. 2489-2507) จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.50 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 242 คน คิดเป็นร้อยละ 60.50 และน้อยที่สุดคือมีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.00 ตามลำดับ

อาชีพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 224 คน คิดเป็นร้อยละ 56.00 และน้อยที่สุดมีอาชีพพ่อบ้าน / แม่บ้าน จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.50 ตามลำดับ

สถานภาพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสดมากกว่าสมรส / อยู่ด้วยกัน โดยมีสถานภาพโสด จำนวน 273 คน คิดเป็นร้อยละ 68.25 และสถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกัน จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 31.75

รายได้ต่อเดือน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ 15,001 – 30,000 บาท จำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 39.00 และน้อยที่สุดมีรายได้น้อยกว่า 15,000 บาท จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.25 ตามลำดับ

2. ข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพการบริการในการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ภาพรวมการคุณภาพการบริการในการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 เมื่อพิจารณารายด้าน ปรากฏการวิเคราะห์ ดังนี้

ความเป็นรูปธรรมของบริการ พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34

เมื่อพิจารณารายข้อแล้วพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่าการให้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน ทำให้มีความสะดวกสบายอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.53 รองลงมาคือสามารถจัดส่งสินค้าได้ถูกต้องตรงตามที่สั่ง อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 และขั้นตอนการส่งสินค้าทันสมัย ระบบส่งสินค้ามีเสถียรภาพ อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 ตามลำดับ

ความเชื่อถือไว้วางใจได้ พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11

เมื่อพิจารณารายข้อแล้วพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่าการบริการที่เรียกเก็บไม่มีการบวกเพิ่มจากที่แสดงข้อมูลในการสั่งอาหาร อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 รองลงมาคือรูปแบบการส่งสินค้ามีมาตรฐานความปลอดภัย อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 และน้อยที่สุดคือมีความคิดเห็นว่าการจัดส่งอาหารสามารถให้คำแนะนำและตอบข้อสงสัยลูกค้าได้ อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 ตามลำดับ

การตอบสนองต่อลูกค้า พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16

เมื่อพิจารณารายข้อแล้วพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่าการจัดส่งอาหารมีความพร้อมที่จะให้บริการลูกค้าเมื่อมีการกดสั่งอาหาร อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 รองลงมาคือพนักงานจัดส่งอาหารจะตอบกลับทันทีเมื่อได้รับคำสั่งซื้อ มีการทบทวนและยืนยันออเดอร์อีกครั้งเพื่อความถูกต้อง รวมถึงการให้บริการเป็นไปด้วยความรวดเร็วและตรงต่อเวลา อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 ตามลำดับ

การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27

เมื่อพิจารณารายข้อแล้วพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่าราคาค่าจัดส่งชัดเจนและถูกต้องตามราคาจากผู้ให้บริการแสดงไว้ในส่วนรายละเอียดอัตราค่าบริการของแอปพลิเคชัน อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34 รองลงมาคือการจัดส่งอาหารถูกต้องและครบถ้วนตามที่สั่ง อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 และน้อยที่สุดคือมีความคิดเห็น

รู้สึกมั่นใจเมื่อใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 ตามลำดับ

การรู้จักและเข้าใจลูกค้า พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16

เมื่อพิจารณารายข้อแล้วพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่ามีระบบการเก็บข้อมูลการซื้อและรายละเอียดของลูกค้าที่เคยใช้บริการ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 รองลงมาคือพนักงานจัดส่งอาหารเอาใจใส่และใส่ใจในรายละเอียดการสั่งอาหารของลูกค้า อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 ตามลำดับ

3. ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด(7P) ในการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ภาพรวมความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด(7P) ว่ามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟน อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 เมื่อพิจารณารายด้าน ปรัชการวิเคราะห์ ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22

เมื่อพิจารณารายข้อแล้วพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่ามีบริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟนมีร้านค้าให้เลือกจำนวนมาก อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 รองลงมาคือมีข้อมูลที่จำเป็น แสดงถึงราคาสินค้า ขนาดของสินค้า และประเภทสินค้าที่สั่งชัดเจน อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 และน้อยที่สุดคือมีความเห็นว่ารูปร่างแบบยานพาหนะและกล่องขนส่งสินค้ามีความเหมาะสม อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 ตามลำดับ

ด้านราคา พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18

เมื่อพิจารณารายข้อแล้วพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่ารูปร่างการรับชำระเงินสามารถทำได้หลากหลายรูปแบบ อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 รองลงมาคือโดยรวมแล้วการให้บริการคุ้มค่างบเงินที่จ่ายไป อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 และน้อยที่สุดคือมีความเห็นว่าการตั้งราคาในการจัดส่งที่เหมาะสมกับระยะทาง อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 ตามลำดับ

ด้านการจัดจำหน่าย พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09

เมื่อพิจารณารายข้อแล้วพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่าคุณเวลาที่ให้บริการมีความเหมาะสม อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 รองลงมาคือมีจำนวนผู้ให้บริการเพียงพอต่อความต้องการ อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 และน้อยที่สุดคือ

มีความเห็นว่าพื้นที่ในการให้บริการครอบคลุมกับความต้องการ อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 ตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23

เมื่อพิจารณารายข้อแล้วพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่ามีโฆษณาตามสื่อออนไลน์อื่นๆ เช่น Facebook, IG, Youtube เพื่อให้เข้าถึงผู้ใช้บริการมากขึ้น อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 รองลงมาคือมีการจัดโปรโมชั่นร่วมกับร้านอาหารในแอปพลิเคชัน อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 และน้อยที่สุดคือมีการจัดโปรโมชั่นอย่างต่อเนื่อง เช่น การให้ส่วนลดค่าอาหารและส่วนลดค่าจัดส่ง อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 ตามลำดับ

ด้านบุคคล พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05

เมื่อพิจารณารายข้อแล้วพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่าพนักงานส่งอาหารมีการบริการที่ดี พุดจาสุภาพและมีอัธยาศัยที่ดีต่อการบริการอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 รองลงมาคือพนักงานส่งอาหารมีทักษะในการให้บริการรู้รายละเอียดของร้านอาหารที่สั่งและพื้นที่จัดส่งได้ชัดเจนถูกต้องรวมไปถึงสามารถแก้ไขสถานการณ์เฉพาะหน้าได้ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 และน้อยที่สุดคือเมื่อเกิดปัญหาที่มสนับสนุนฝ่าย Call center สามารถให้ความช่วยเหลือและช่วยแก้ปัญหาได้ อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 ตามลำดับ

ด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12

เมื่อพิจารณารายข้อแล้วพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่าพนักงานที่จัดส่งอาหารมีความพร้อมและเต็มใจให้บริการ อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 รองลงมาคือพนักงานส่งอาหารแต่งกายสุภาพใส่เครื่องแบบของบริษัทชัดเจน อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 และน้อยที่สุดคือกล่องที่ใช้ใส่อาหารในการจัดส่งสะอาดและปลอดภัย อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 ตามลำดับ

ด้านกระบวนการ พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25

เมื่อพิจารณารายข้อแล้วพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่าการชำระเงินสามารถทำได้ง่าย ชำระได้หลายวิธีและสะดวกรวดเร็ว อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34 รองลงมาคือขั้นตอนการสมัครและเริ่มใช้งานแอปพลิเคชันมีความสะดวกและรวดเร็ว อยู่ใน

ระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 และน้อยที่สุดคือในการกดสั่งอาหารในแต่ละครั้งใช้เวลารอพนักงานกดรับออเดอร์เหมาะสม อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 ตามลำดับ

4. ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีในการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ภาพรวมความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี ว่ามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟน อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 เมื่อพิจารณารายด้าน ปრაกฏการวิเคราะห์ดังนี้

การรับรู้ถึงประโยชน์ พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40

เมื่อพิจารณารายข้อแล้วพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่าการใช้บริการสามารถใช้งานได้จากหลายอุปกรณ์ ทั้งสมาร์ตโฟน แท็บเล็ต หรือคอมพิวเตอร์รวมไปถึงสามารถรองรับระบบปฏิบัติการของสมาร์ตโฟนที่แตกต่างกันได้ อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.45 รองลงมาคือการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันเหมาะสมกับชีวิตประจำวัน ช่วยทำให้สะดวกสบายมากยิ่งขึ้น อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.43 และน้อยที่สุดคือระบบปฏิบัติการของแอปพลิเคชันช่วยให้การประสานงาน ระหว่างฝ่ายต่าง ๆ เป็นไปได้ด้วยดี เช่น การสั่งอาหาร การส่งเครื่องดื่ม การใช้คำสั่งต่าง ๆ ไม่ติดขัด อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35 ตามลำดับ

การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40

เมื่อพิจารณารายข้อแล้วพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่าการใช้บริการสามารถใช้งานได้จากหลายอุปกรณ์ ทั้งสมาร์ตโฟน แท็บเล็ต หรือคอมพิวเตอร์รวมไปถึงสามารถรองรับระบบปฏิบัติการของสมาร์ตโฟนที่แตกต่างกันได้ อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.45 รองลงมาคือการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันเหมาะสมกับชีวิตประจำวัน ช่วยทำให้สะดวกสบายมากยิ่งขึ้น อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.43 และน้อยที่สุดคือระบบปฏิบัติการของแอปพลิเคชันช่วยให้การประสานงาน ระหว่างฝ่ายต่าง ๆ เป็นไปได้ด้วยดี เช่น การสั่งอาหาร การส่งเครื่องดื่ม การใช้คำสั่งต่าง ๆ ไม่ติดขัด อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35 ตามลำดับ

5. ข้อมูลพฤติกรรมการใช้งาน ในการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

แอปพลิเคชันบนสมาร์ทโฟนที่ใช้บริการสั่งอาหาร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน GRAB จำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 38.75 และน้อยที่สุดคือแอปพลิเคชัน HONESTBEE และ AOW จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.75 ตามลำดับ

ประเภทอาหารที่ใช้บริการสั่งอาหาร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่สั่งอาหารประเภทอาหารไทย จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 29.00 และน้อยที่สุดคือ อาหารเพื่อสุขภาพ จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00 ตามลำดับ

ช่วงเวลาที่ใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่สั่งอาหารในช่วงเวลา 11.00–13.00 น. (มื้อกลางวัน) จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 37.00 และน้อยที่สุดคือ ช่วงเวลา 6.00–12.00 น. (มื้อเช้า) จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.75 ตามลำดับ

ความถี่ในการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันในรอบ 1 เดือนที่ผ่านมา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่สั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันในรอบ 1 เดือนที่ผ่านมาต่ำสุดจำนวน 7 ครั้ง และสูงสุดจำนวน 30 ครั้ง โดยเฉลี่ยสั่งอาหารจำนวน 7 ครั้ง

จำนวนเมนูเฉลี่ยในการสั่งอาหารในแต่ละครั้ง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่สั่งอาหารจำนวนเมนูต่ำสุด จำนวน 1 เมนู และสูงสุดจำนวน 10 เมนู โดยเฉลี่ยสั่งอาหารจำนวน 3 เมนู

จำนวนสมาชิกเฉลี่ยในการสั่งอาหารมารับประทานแต่ละครั้ง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่สั่งอาหารมารับประทานแต่ละครั้งสำหรับจำนวนสมาชิกต่ำสุด จำนวน 1 คน และสูงสุดจำนวน 50 คน โดยเฉลี่ยสำหรับจำนวนสมาชิกจำนวน 3 คน

จำนวนเงินสูงสุดเฉลี่ยในการใช้บริการสั่งอาหารแต่ละครั้ง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้เงินสูงสุดสั่งอาหารมารับประทานแต่ละครั้งต่ำสุด จำนวน 55 บาท และสูงสุดจำนวน 4,000 บาท โดยเฉลี่ยใช้เงินสูงสุดสั่งอาหารมารับประทานแต่ละครั้ง จำนวน 591.20 บาท

จำนวนเงินต่ำสุดเฉลี่ยในการใช้บริการสั่งอาหารแต่ละครั้ง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้เงินต่ำสุดสั่งอาหารมารับประทานแต่ละครั้งต่ำสุด จำนวน 30 บาท และสูงสุดจำนวน 2,000 บาท โดยเฉลี่ยใช้เงินสูงสุดสั่งอาหารมารับประทานแต่ละครั้ง จำนวน 198.17 บาท

การใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันอีกในอนาคต พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะกลับมาใช้บริการอีกในอนาคตในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.59

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ข้อมูลปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ทโฟนของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.1 ข้อมูลปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ทโฟนของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิจัย พบว่า พบว่า ตัวแปร ความเป็นรูปธรรมของบริการ ความเชื่อถือไว้วางใจได้ การตอบสนองต่อลูกค้า การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า และการรู้จักและเข้าใจลูกค้า ไม่มีตัวแปรใดเลยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ทโฟนของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.2 ข้อมูลปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมด้านจำนวนเงินสูงสุดเฉลี่ยในการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ทโฟนของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิจัย พบว่า พบว่า ตัวแปร ความเป็นรูปธรรมของบริการ ความเชื่อถือไว้วางใจได้ การตอบสนองต่อลูกค้า การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า และการรู้จักและเข้าใจลูกค้า ไม่มีตัวแปรใดเลยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมด้านจำนวนเงินสูงสุดเฉลี่ยในการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ทโฟนของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2 ข้อมูลปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด(7P) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ทโฟนของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2.1 ข้อมูลปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด(7P) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิจัย พบว่า ตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟนของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P) ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (3.539) โดยตัวแปรนี้สามารถร่วมกันทำนายพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟนของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ร้อยละ 6.7 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P) ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่ามีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟนของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นว่าหากปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P) ด้านผลิตภัณฑ์ เพิ่มขึ้น 1 หน่วย โดยไม่มีอิทธิพลของตัวแปรอื่นมาเกี่ยวข้อง ผู้ตอบแบบสอบถามจะมีระดับพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟนสูงเพิ่มขึ้น 3.539 หน่วย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ส่วนตัวแปรที่ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟนของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มี 6 ตัวแปร คือปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P) ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.2 ข้อมูลปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด(7P) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมด้านจำนวนเงินสูงสุดเฉลี่ยในการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟนของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิจัย พบว่า ตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมด้านจำนวนเงินสูงสุดเฉลี่ยในการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟนของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P) ได้แก่ ด้านการส่งเสริมการตลาด (-157.797) โดยตัวแปรนี้สามารถร่วมกันทำนายพฤติกรรมด้านจำนวนเงิน

สูงสุดเฉลี่ยในการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟนของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ร้อยละ 3.5 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P) ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่ามีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกับพฤติกรรมด้านจำนวนเงินสูงสุดเฉลี่ยในการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟนของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นว่าหากปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P) ด้านการส่งเสริมการตลาด เพิ่มขึ้น 1 หน่วย โดยไม่มีอิทธิพลของตัวแปรอื่นมาเกี่ยวข้อง ผู้ตอบแบบสอบถามจะมีระดับพฤติกรรมด้านจำนวนเงินสูงสุดเฉลี่ยในการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟน ลดลง 157.797 หน่วย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ส่วนตัวแปรที่ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านจำนวนเงินสูงสุดเฉลี่ยในการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟนของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มี 6 ตัวแปร คือปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P) ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 3 ข้อมูลปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟนของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 3.1 ข้อมูลปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟนของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิจัย พบว่า ตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟนของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กับปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี ได้แก่ การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (1.377) โดยตัวแปรนี้สามารถร่วมกันทำนายพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟนของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ร้อยละ 2.8 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า

ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน พบว่ามีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟนของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นว่าหากปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน เพิ่มขึ้น 1 หน่วย โดยไม่มีอิทธิพลของตัวแปรอื่นมาเกี่ยวข้อง ผู้ตอบแบบสอบถามจะมีระดับพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟนสูงเพิ่มขึ้น 1.377 หน่วย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ส่วนตัวแปรที่ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟนของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 คือปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 3.2 ข้อมูลปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมด้านจำนวนเงินสูงสุดเฉลี่ยในการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟนของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิจัย พบว่า ตัวแปรการรับรู้ถึงประโยชน์ และการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ไม่มีตัวแปรใดเลยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมด้านจำนวนเงินสูงสุดเฉลี่ยในการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟนของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

อภิปรายผล

จากผลการวิจัย ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถนำมาอภิปรายได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ข้อมูลปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟนของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

โดยเมื่อทำการทดสอบสมมติฐานปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ ได้แก่ ความเป็นรูปธรรมของบริการ ความเชื่อถือไว้วางใจได้ การตอบสนองต่อลูกค้า การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า และการรู้จักและเข้าใจลูกค้า ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟนของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งจาก

ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ อาจจะไม่ใช่ปัจจัยหลักที่จะมีอิทธิพลในการทำให้พฤติกรรมด้านความถี่และด้านจำนวนเงินสูงสุดเฉลี่ยในการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟนของผู้บริโภคเพิ่มขึ้นหรือลดลงได้ เนื่องจากยังมีปัจจัยอื่น ๆ เข้ามาเกี่ยวข้องอีกมากมาย

สมมติฐานข้อที่ 2 ข้อมูลปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด(7P) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟนของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2.1 ข้อมูลปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด(7P) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟนของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P) ด้านผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟน แสดงให้เห็นว่า ผลิตภัณฑ์มีผลต่อความถี่ในการซื้อเพราะเป็นตัวหลักสำคัญที่ผู้บริโภคจะเลือกใช้บริการนั้นๆ ความน่าสนใจและคุณค่าของสินค้าเพราะเริ่มจากผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งเริ่มต้นที่ส่งผลทำให้ลูกค้าเลือกใช้บริการสั่งอาหารโดยสอดคล้องกับทิวาพร สำเนียงดี (2558) ที่ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกสั่งอาหาร จาก เดอะฟิชซาคอมปะนี ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ต่างกันมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่ต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2.2 ข้อมูลปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด(7P) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมด้านจำนวนเงินสูงสุดเฉลี่ยในการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟนของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P) ด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมด้านจำนวนเงินสูงสุดเฉลี่ยในการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟน แสดงให้เห็นว่า เมื่อใดก็ตามที่มีการจัดโปรโมชั่นในขณะที่ผู้บริโภคยังคงบริโภคเท่าเดิมนั้น ก็จะทำให้จำนวนเงินที่ใช้จ่ายออกไปน้อยลงได้ โดยสอดคล้องกับชัยวัฒน์ พิทักษ์วีระธรรม (2556) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจ ซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค ที่พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ต่างกันมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่ต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 3 ข้อมูลปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟนของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 3.1 ข้อมูลปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟนของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟน แสดงให้เห็นว่าโดยตัวระบบปฏิบัติการที่เป็นระบบพื้นฐานในการเรียกสั่งอาหารของแต่ละบริษัทมีรูปแบบพื้นฐานที่แตกต่างกันและมีความซับซ้อน ผู้ให้บริการจึงจำเป็นต้องทำให้รูปแบบการใช้งานง่ายและไม่ซับซ้อนเพื่อให้ผู้ใช้บริการเข้าถึงได้ง่ายขึ้นดังนั้นปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งานยิ่งมากเท่าไรจะส่งผลต่อพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการที่มากขึ้น โดยสอดคล้องธีรศักดิ์ คำแก้ว (2558) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่องการศึกษาความพึงพอใจของพนักงานที่ใช้ แอปพลิเคชันสั่งสินค้าผ่านทางโทรศัพท์มือถือ ที่พบว่า การยอมรับเทคโนโลยีมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจต่อการบริการ

สมมติฐานข้อที่ 3.2 ข้อมูลปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมด้านจำนวนเงินสูงสุดเฉลี่ยในการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟนของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

โดยเมื่อทำการทดสอบสมมติฐานปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี ได้แก่ การรับรู้ถึงประโยชน์ และการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟนของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งจากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีอาจจะไม่ใช่ปัจจัยหลักที่จะมีอิทธิพลในการทำให้พฤติกรรมด้านจำนวนเงินสูงสุดเฉลี่ยในการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟนของผู้บริโภคเพิ่มขึ้นหรือลดลงได้ เนื่องจากยังมีปัจจัยอื่น ๆ เข้ามาเกี่ยวข้องอีกมากมาย

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

จากการศึกษา “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะสรุปได้ดังนี้

1. ควรเร่งส่งเสริม ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ให้มีคุณภาพและมีความคุ้มค่า เพื่อตอบโต้ภัยกับลูกค้าให้เห็นเป็นรูปธรรม จนเกิดการกลับมาซื้อซ้ำ
2. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P) ด้านการส่งเสริมการตลาด ควรมีการจัดแต่งพอดีและเหมาะสม ซึ่งอาจทำในรูปแบบอื่นๆ ที่ไม่ใช่การ ลด แลก แจก แถม เพียงอย่างเดียว เพราะอาจจะทำให้ยอดขายลดลงได้
3. ควรมีการพัฒนาระบบให้มีระบบที่เสถียรและง่ายต่อการใช้งาน เพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้าให้มากที่สุด

ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ในการวิจัยครั้งต่อไป ควรศึกษาศึกษาปัจจัยอื่นๆที่จะส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อนำผลการศึกษาที่ได้มาวางแผนสำหรับพัฒนาด้านอื่นให้ดียิ่งขึ้นครบทุกด้าน
2. ในการวิจัยครั้งต่อไป ควรศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟนของผู้บริโภค ในจังหวัดอื่นๆ เพื่อนำผลการศึกษาที่ได้มาเปรียบเทียบ และวางแผนให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคทั่วประเทศได้ในลำดับต่อไป

บรรณานุกรม

- 10 บริการส่งของที่รวดเร็วและราคาไม่แพง 2019. <https://topbestbrand.com/10-บริการส่งของในกรุงเทพ/>
Delivery4.0เมื่อบริการจัดส่งเข้ามามีบทบาทสำคัญกับธุรกิจอาหาร.
<https://www.disruptignite.com/blog/delivery-impact-on-food-service>
- Kotler, P., และ Keller, K. L. (2012). *Marketing Management* (14th Global ed): Pearson Education.
- ขวัญพงศ์ พันธุ์เจริญวรกุล. (2558). เรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านอาหารที่ใช้ โปรแกรมสั่งอาหารอัตโนมัติ ในกรุงเทพมหานคร. (สารนิพนธ์มหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพฯ.
- เข้าใจ Gen Z เจนเนเรชันที่จะมีพลังแห่งอนาคต.
<https://www.marketingoops.com/reports/understanding-gen-z/>
- จุฑารัตน์ เกียรติรัตมี. (2558). เรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้า ผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. (สารนิพนธ์มหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- ชัยวัฒน์ พิทักษ์ภักธรรม. (2556). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค. (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร, กรุงเทพฯ.
- ชุติมาศ บันตระกุล. (2559). เรื่องการยอมรับเทคโนโลยีส่วนบุคคล ประสมทางการตลาดบริการ และทัศนคติที่มีอิทธิพล ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันเรียกแท็กซี่ในกรุงเทพมหานคร. (สารนิพนธ์มหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพฯ.
- ทิวาพร สำเนียงดี. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกสั่งอาหาร จาก เดอะพิชซ่าคอมปะนี ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด, กรุงเทพฯ.
- ธีรศักดิ์ คำแก้ว. (2558). เรื่องการศึกษาความพึงพอใจของพนักงานที่ใช้ แอปพลิเคชันสั่งสินค้าผ่านทางโทรศัพท์มือถือ. (สารนิพนธ์มหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพฯ.
- ธุรกิจออนไลน์รุกตลาดอาหารวัยยุค4.0. <http://www.blitbangkok.com/CoverStory/ธุรกิจออนไลน์รุกตลาดอาหารวัยยุค4.0>
- นิรวิทย์ สิริวิทยาวาณิช. (2557). เรื่องความพึงพอใจการใช้บริการธุรกิจขนส่งภายในประเทศบริษัท เคอรี่

เอ็กซ์เพรสในเขตหนองแขม. (สารนิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยสยาม, กรุงเทพฯ.

นุสรุา เรืองสม. (2559). เรื่องปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือของ แอปพลิเคชันปัจจัยด้านส่วน ประสมทางการตลาด 4C'S ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารผ่าน แอปพลิเคชันวงในของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. (สารนิพนธ์มหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพฯ.

บทวิเคราะห์ธุรกิจสายอาหารต้องดิจิทัล รับพฤติกรรมผู้บริโภค ชอบสั่งซื้ออาหารออนไลน์
<https://brandinside.asia/scb-eic-food-online-business-growth/>

เบญจพร สุวรรณแสนทวี. (2557). เรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการในการขนส่งโลจิสติกส์ของผู้ประกอบการ ธุรกิจอาหารในเขตกรุงเทพ มหานครและปริมณฑล. (สารนิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพฯ.

ปิยวรรณ ประชุมพันธ์. (2556). เรื่องพฤติกรรมในการใช้บริการส่งอาหารทางโทรศัพท์เคลื่อนที่. (สารนิพนธ์มหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยสยาม, กรุงเทพฯ.

ปุลณัช เดชมานนท์. (2556). เรื่องการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ในช่วงเวลาจำกัด. (สารนิพนธ์มหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, ปทุมธานี.

ยุพเรศ พิริยพลพงศ์. (2558). เรื่องปัจจัยและพฤติกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้โมบายแอปพลิเคชันซื้อสินค้าผ่านทางสมาร์ตโฟนและแท็บเล็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยนานาชาติแอสตมฟอร์ด, กรุงเทพฯ.

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

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จับตาปี 60 สั่งอาหารออนไลน์หนุนตลาด Delivery โตร้อยละ 11-15
https://www.kasikornresearch.com/InfoGraphic/Documents/2797_p.pdf

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย ฟู้ด เดลิเวอรี่ ยุคนี้เลิฟถึงบ้าน.

<https://www.posttoday.com/analysis/report/361916>

อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อาภาภรณ์ วัชรกุล. (2555). เรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ยอดนิยมของประเทศไทย. (สารนิพนธ์มหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ



แบบสอบถาม เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง :

แบบสอบถามฉบับนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อการศึกษาเกี่ยวกับเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ จึงใคร่ขอความอนุเคราะห์จากท่านในการตอบแบบสอบถาม ซึ่งแบบสอบถามชุดนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อใช้ในการวิจัยเท่านั้น ข้อมูลของท่านจะเก็บเป็นความลับและผลการวิเคราะห์ข้อมูลจะนำเสนอในภาพรวมเพื่อใช้ประโยชน์จากการศึกษาวิจัยเท่านั้น โดยแบบสอบถามชุดนี้ประกอบด้วย 5 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ

ส่วนที่ 3 ปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ

ส่วนที่ 4 ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ

ส่วนที่ 5 ปัจจัยด้านพฤติกรรมการใช้บริการ

ส่วนที่ 1 ลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ 1. ชาย 2. หญิง

2. อายุ.....ปี

Baby Boomer (เกิดปี 2489-2507)

Generation X (เกิดปี 2508-2520)

Generation Y (เกิดปี 2521-2538)

Generation Z (เกิดปี 2538-2553)

3. ระดับการศึกษา

ต่ำกว่าปริญญาตรี

ปริญญาตรี

สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

1. ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ

2. รับจ้างทั่วไป

3. พนักงานบริษัทเอกชน

4. พ่อบ้าน / แม่บ้าน

5. ธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ

6. อื่นๆ โปรดระบุ.....

5. สถานะภาพ

โสด

สมรส / อยู่ด้วยกัน

6. รายได้ต่อเดือน

1. น้อยกว่า 15,000 บาท

2. 15,001-30,000 บาท

3. 30,001- 45,000 บาท

4. มากกว่า 45,000 บาท

**ส่วนที่ 2 แบบสอบถามปัจจัยด้านคุณภาพการบริการที่มีผลต่อการใช้บริการ
สั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร**

คำชี้แจง : ท่านเห็นว่าปัจจัยเหล่านี้ มีมีผลต่อการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันบน

สมาร์ตโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมากน้อยเพียงใด

หมายเหตุ: ระดับ 5 = เห็นด้วยมากที่สุด 4 = เห็นด้วยมาก 3 = เห็นด้วย 2 = เห็นด้วยน้อย

1=ไม่เห็นด้วย

ด้านคุณภาพการให้บริการ	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1.ความเป็นรูปธรรมของบริการ					
1.1. การให้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน ทำให้ท่านมีความสะดวกสบาย					
1.2 สามารถจัดส่งสินค้าถูกต้องตรงตามที่ท่านสั่ง					
1.3 ขั้นตอนการสั่งซื้อสินค้าทันสมัย ระบบสั่งซื้อสินค้ามีเสถียรภาพ					
2. ความเชื่อถือไว้วางใจได้					
2.1 รูปแบบการสั่งซื้อสินค้ามีมาตรฐานความปลอดภัย					
2.2 มีรูปแบบการให้บริการที่รอบคอบและถูกต้อง					
2.3 พนักงานจัดส่งอาหารสามารถให้คำแนะนำและตอบข้อสงสัยลูกค้าได้					
2.4 ค่าบริการที่เรียกเก็บไม่มีการบวกเพิ่มจากที่แสดงข้อมูลในการสั่งอาหาร					
3. การตอบสนองต่อลูกค้า					
3.1 พนักงานจัดส่งอาหารมีความพร้อมที่จะให้บริการลูกค้าเมื่อมีการกดสั่งอาหาร					
3.2 พนักงานจัดส่งอาหารจะตอบกลับทันทีเมื่อได้รับคำสั่งซื้อ มีการทบทวนและยืนยันออเดอร์อีกครั้งเพื่อความถูกต้อง					
3.3 การให้บริการเป็นไปด้วยความรวดเร็วและตรงต่อเวลา					

ด้านคุณภาพการให้บริการ	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
4. การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า					
4.1 มีระบบติดตามการจัดส่งที่สามารถตรวจสอบได้ทันที					
4.2 ราคาค่าจัดส่งชัดเจนและถูกต้องตามราคาของผู้ให้บริการ แสดงไว้ในส่วนรายละเอียดค่าบริการของแอปพลิเคชัน					
4.3 การส่งอาหารถูกต้องและครบถ้วนตามที่สั่ง					
4.4 ท่านรู้สึกมั่นใจเมื่อใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน					
5. การรู้จักและเข้าใจลูกค้า					
5.1 มีระบบการเก็บข้อมูลการซื้อและรายละเอียดของลูกค้าที่เคยใช้บริการ					
5.2 พนักงานจัดส่งอาหารเอาใจใส่และใส่ใจในรายละเอียดการ สั่งอาหารของลูกค้า					

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง: ท่านเห็นว่าปัจจัยเหล่านี้มีผลต่อการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมากน้อยเพียงใด

หมายเหตุ: ระดับ 5 = เห็นด้วยมากที่สุด 4 = เห็นด้วยมาก 3 = เห็นด้วย 2 = เห็นด้วยน้อย 1=เห็นด้วยน้อยที่สุด

ส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์					
1.1 .บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟนมีร้านค้าให้เลือกจำนวนมาก					
1.2 มีข้อมูลที่จำเป็น แสดงถึงราคาสินค้า ขนาดของสินค้า และประเภทสินค้าที่สั่งชัดเจน					
1.3 รูปแบบยานพาหนะและกล่องขนส่งสินค้ามีความเหมาะสม					
1.4 รายละเอียดของร้านอาหารและเมนูแยกชัดเจน ค้นหาง่าย					
1.5 มีระบบติดตามการขนส่ง ติดตามรายการที่สั่งได้ตลอดเวลา					
2. ปัจจัยด้านราคา					
2.1 มีการตั้งราคาในการจัดส่งที่เหมาะสมกับระยะทาง					
2.2 การตั้งราคามีความชัดเจนและเป็นมาตรฐาน					
2.3 รูปแบบการรับชำระเงินสามารถทำได้หลากหลายรูปแบบ					
2.4 โดยรวมแล้วการให้บริการคุ้มค่างบเงินที่จ่ายไป					
3. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
3.1 มีจำนวนผู้ให้บริการเพียงพอต่อความต้องการ					
3.2 พื้นที่ในการให้บริการครอบคลุมกับความต้องการ					
3.3 ช่วงเวลาที่ให้บริการมีความเหมาะสม					
4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด					
4.1 มีการจัดโปรโมชั่นอย่างต่อเนื่อง เช่น การให้ส่วนลดค่าอาหารและส่วนลดค่าจัดส่ง					
4.2 มีการจัดโปรโมชั่นร่วมกับร้านอาหารในแอปพลิเคชัน					

ส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
4.3 มีการโฆษณาตามสื่อออนไลน์อื่นๆ เช่น Facebook , IG , Youtube เพื่อให้เข้าถึงผู้ใช้บริการมากขึ้น					
5. ปัจจัยด้านบุคคล					
5.1 พนักงานส่งอาหารมีทักษะในการให้บริการรู้รายละเอียดของร้านอาหารที่สั่งและพื้นที่จัดส่งได้ชัดเจนถูกต้องรวมไปถึงสามารถแก้ไขสถานการณ์เฉพาะหน้าได้					
5.2 พนักงานส่งอาหารมีการบริการที่ดี พุดจาสุภาพและมีอัธยาศัยที่ดีต่อการบริการ					
5.3 เมื่อเกิดปัญหาที่มสนับสนุนฝ่าย Call center สามารถให้ความช่วยเหลือและช่วยแก้ปัญหาได้					
6. ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ					
6.1 พนักงานส่งอาหารแต่งกายสุภาพใส่เครื่องแบบของบริษัทชัดเจน					
6.2 กล้องที่ใช้ใส่อาหารในการจัดส่งสะอาดและปลอดภัย					
6.3 พนักงานที่จัดส่งอาหารมีความพร้อมและเต็มใจให้บริการ					
7. ปัจจัยด้านกระบวนการ					
7.1 ขั้นตอนการสมัครและเริ่มใช้งานแอปพลิเคชันมีความสะดวกและรวดเร็ว					
7.2 ในการจัดส่งอาหารในแต่ละครั้งใช้เวลารอพนักงานกดรับออเดอร์เหมาะสม					
7.3 การชำระเงินสามารถทำได้ง่าย ชำระได้หลายวิธีและสะดวกรวดเร็ว					
7.4 ช่วงเวลาตั้งแต่เริ่มต้นกดสั่งอาหารจนพนักงานจัดส่งอาหารเรียบร้อยแล้ว ใช้เวลาในการดำเนินการที่เหมาะสม					

ส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีของแอปพลิเคชันที่มีผลต่อการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟนของผู้บริโภคในเขต

กรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง: ท่านเห็นว่าปัจจัยเหล่านี้มีผลต่อการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมากน้อยเพียงใด

หมายเหตุ: ระดับ 5 = เห็นด้วยมากที่สุด 4 = เห็นด้วยมาก 3 = เห็นด้วย 2 = เห็นด้วยน้อย 1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด

ด้านการยอมรับเทคโนโลยี	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1. การรับรู้ถึงประโยชน์					
1.1 การใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันเหมาะสมกับชีวิตประจำวัน ช่วยทำให้สะดวกสบายมากยิ่งขึ้น					
1.2 การใช้บริการสามารถใช้งานได้จากหลายอุปกรณ์ ทั้งสมาร์ตโฟน แท็บเล็ต หรือคอมพิวเตอร์รวมถึงสามารถรองรับระบบปฏิบัติการของสมาร์ตโฟนที่แตกต่างกันได้					
1.3 ระบบปฏิบัติการของแอปพลิเคชันช่วยให้การประสานงานระหว่างฝ่ายต่าง ๆ เป็นไปได้ด้วยดี เช่น การสั่งอาหาร การสั่งเครื่องดื่ม การใช้คำสั่งต่าง ๆ ไม่ติดขัด					
1.4 เทคโนโลยีมีความทันสมัย ระบบปฏิบัติการของแอปพลิเคชันช่วยให้การประมวลผลได้สะดวก รวดเร็ว และประมวลผลได้ถูกต้อง แม่นยำ					

3. ท่านใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันช่วงเวลาไหนมากที่สุด

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> 6.00–12.00 น. (มื้อเช้า) | <input type="checkbox"/> 13.00–15.00 น. (มื้อว่างบ่าย) |
| <input type="checkbox"/> 9.00–11.00 น. (มื้อว่างเช้า) | <input type="checkbox"/> 15.00–19.00 น. (มื้อเย็น) |
| <input type="checkbox"/> 11.00–13.00 น. (มื้อกลางวัน) | <input type="checkbox"/> 19.00–24.00 น. (มื้อดึก) |

4. ความถี่ในการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันของท่านในรอบ 1 เดือนที่ผ่านมา
เป็นจำนวน.....ครั้ง

5. ในการสั่งอาหารในแต่ละครั้งท่านใช้บริการสั่งอาหารโดยเฉลี่ยครั้งละประมาณกี่เมนู
เป็นจำนวน.....เมนู

6. ในการสั่งอาหารโดยเฉลี่ยท่านใช้บริการสั่งอาหารเพื่อรับประทานกับสมาชิกทั้งหมด
เป็นจำนวน.....ท่าน

7. ในการใช้บริการสั่งอาหารแต่ละครั้งท่านใช้จ่ายโดยเฉลี่ยจำนวนเงินสูงสุดกี่บาท
.....

8. ในการใช้บริการสั่งอาหารแต่ละครั้งท่านใช้จ่ายโดยเฉลี่ยจำนวนเงินต่ำสุดกี่บาท
.....

9. ในอนาคตท่านจะใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันอีกหรือไม่

- ใช้บริการอีกแน่นอน
- อาจจะใช้บริการเมื่อมีโอกาส
- ยังไม่แน่ใจ
- อาจจะไม่ใช้บริการ
- ไม่ใช้บริการอีกแน่นอน

10. ข้อเสนอแนะหรือข้อคิดเห็นเพิ่มเติม

.....

.....

.....

.....



ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล	ธัญลักษณ์ เพชรประดับสุข
วัน เดือน ปี เกิด	21 สิงหาคม 2532
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
วุฒิการศึกษา	พ.ศ. 2557 บริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ พ.ศ. 2562 บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
ที่อยู่ปัจจุบัน	136/17 ถนนประดิพัทธ์ สามเสนใน พญาไท กรุงเทพฯ 10400

