



ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้าและการยอมรับด้านเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้ม
พฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มผ่านการใช้บริการเดลิเวอรี่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
MARKETING MIX ON CUSTOMER PERSPECTIVE AND TECHNOLOGY ACCEPTANCE
INFLUENCING CONSUMERS' BUYING BEHAVIOR TREND BY USING DELIVERY
SERVICE IN THE BANGKOK METROPOLITAN AREA

พันธ์เพชร ดิยะประภาวัฒน์

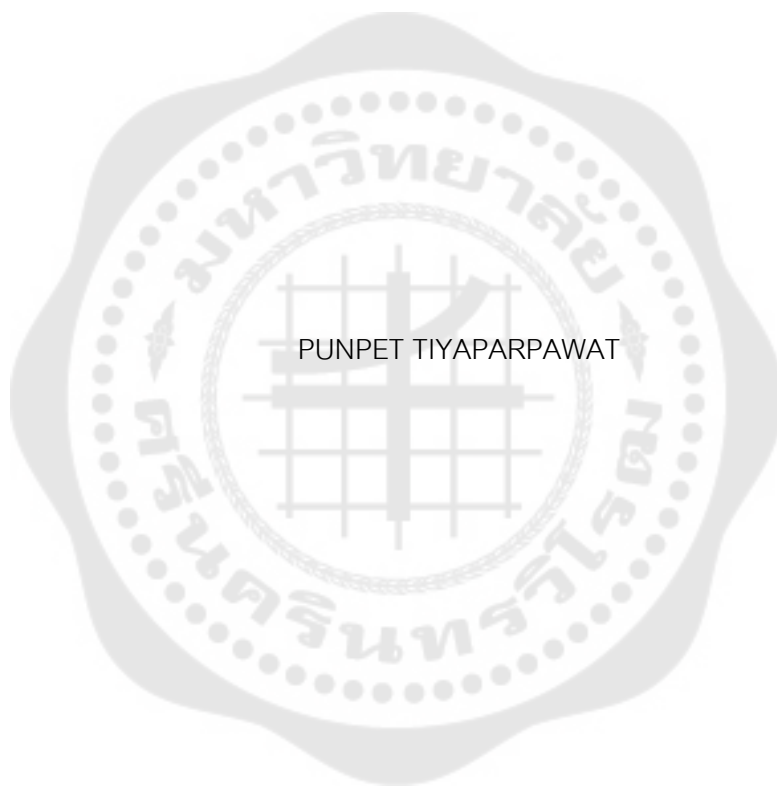
ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้าและการยอมรับด้านเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้ม
พฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มผ่านการใช้บริการเดลิเวอรี่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร



พันธ์เพชร ตียะประภาวัฒน์

สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
ปีการศึกษา 2563
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

MARKETING MIX ON CUSTOMER PERSPECTIVE AND TECHNOLOGY ACCEPTANCE
INFLUENCING CONSUMERS' BUYING BEHAVIOR TREND BY USING DELIVERY
SERVICE IN THE BANGKOK METROPOLITAN AREA



A Master's Project Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
(Business Administration (Marketing))
Faculty of Business Administration for Society, Srinakharinwirot University
2020
Copyright of Srinakharinwirot University

สารนิพนธ์

เรื่อง

ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้าและการยอมรับด้านเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้ม
พฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มผ่านการใช้บริการเดลิเวอรี่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ของ

พันธ์เพชร ตียะประภาวัฒน์

ได้รับอนุมัติจากบัณฑิตวิทยาลัยให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

(รองศาสตราจารย์ นายแพทย์ฉัตรชัย เอกปัญญาสกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

คณะกรรมการสอบปากเปล่าสารนิพนธ์

..... ที่ปรึกษาหลัก ประธาน
(อาจารย์ ดร.อัจฉริยา ศักดิ์นรงค์) (รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

..... กรรมการ
(รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา)

ชื่อเรื่อง	ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้าและการยอมรับด้านเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการซื้อเครื่องดื่มผ่านการใช้บริการเดลิเวอรี่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
ผู้วิจัย	พันธ์เพชร ตียะประภาวัฒน์
ปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
ปีการศึกษา	2563
อาจารย์ที่ปรึกษา	อาจารย์ ดร. อัจฉริยา ศักดินรงค์

การวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้าและการยอมรับด้านเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการซื้อเครื่องดื่มผ่านการใช้บริการเดลิเวอรี่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่ซื้อหรือเคยซื้อเครื่องดื่มผ่านแอปพลิเคชันเดลิเวอรี่บนโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ค่าร้อยละ และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ความแตกต่างโดยการหาค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และสถิติการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า (1) ผู้บริโภคที่มีเพศและรายได้แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการซื้อเครื่องดื่มผ่านการใช้บริการเดลิเวอรี่ ด้านในอนาคตจะซื้อเครื่องดื่มผ่านแอปพลิเคชันเดลิเวอรี่และด้านจะแนะนำและชักชวนให้คนรู้จักมาซื้อเครื่องดื่มผ่านแอปพลิเคชันเดลิเวอรี่ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (2) ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้า ด้านคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ ด้านความสะดวกในการซื้อ ด้านการติดต่อสื่อสาร และด้านต้นทุนของผู้บริโภค มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการซื้อเครื่องดื่มผ่านการใช้บริการเดลิเวอรี่ ด้านในอนาคตจะซื้อเครื่องดื่มผ่านแอปพลิเคชันเดลิเวอรี่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยสามารถอธิบายได้ร้อยละ 44.3 (3) ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้า ด้านความสะดวกในการซื้อ ด้านคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ และด้านต้นทุนของผู้บริโภค มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการซื้อเครื่องดื่มผ่านการใช้บริการเดลิเวอรี่ ด้านจะแนะนำและชักชวนให้คนรู้จักมาซื้อเครื่องดื่มผ่านแอปพลิเคชันเดลิเวอรี่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยสามารถอธิบายได้ร้อยละ 42.2 (4) การยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ และด้านการรับรู้ว่าง่ายต่อการใช้งาน มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการซื้อเครื่องดื่มผ่านการใช้บริการเดลิเวอรี่ ด้านในอนาคตจะซื้อเครื่องดื่มผ่านแอปพลิเคชันเดลิเวอรี่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยสามารถอธิบายได้ร้อยละ 54.4 (5) การยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ว่าง่ายต่อการใช้งาน และด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการซื้อเครื่องดื่มผ่านการใช้บริการเดลิเวอรี่ ด้านจะแนะนำและชักชวนให้คนรู้จักมาซื้อเครื่องดื่มผ่านแอปพลิเคชันเดลิเวอรี่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยสามารถอธิบายได้ร้อยละ 51.5

คำสำคัญ : ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้า, การยอมรับเทคโนโลยี, พฤติกรรมการซื้อ

Title	MARKETING MIX ON CUSTOMER PERSPECTIVE AND TECHNOLOGY ACCEPTANCE INFLUENCING CONSUMERS' BUYING BEHAVIOR TREND BY USING DELIVERY SERVICE IN THE BANGKOK METROPOLITAN AREA
Author	PUNPET TIYAPARPAWAT
Degree	MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
Academic Year	2020
Thesis Advisor	Dr. Atchareeya Saknarong

The objectives of this research are to study the marketing mix on customer perspective and technology acceptance influencing buying behavior trends among consumers using delivery services in the Bangkok metropolitan area. The sample consisted of 400 consumer who bought beverages using a delivery application on smartphones in the Bangkok metropolitan area. A questionnaire was used as a tool for data collection. The statistics for data analysis included frequency, percentage, mean and standard deviation. The statistical hypothesis testing included a t-test, one-way analysis of variance and multiple regression analysis. The results of hypothesis testing were as follows: (1) consumer with a different gender and monthly income had a different buying behavior trends of beverages by using delivery service as a behavioral trend for future buying behavior, behavior to recommend others to buy beverages using a delivery application at a statistically significant level of 0.05.; (2) the effects of the marketing mix on customer perspectives, including consumer needs and wants, convenience, communication and cost to consumers had an influence on buying behavior trends of beverages using delivery service applications for future buying behavior with a statistically significant level of 0.05 and could be explained by an adjusted R^2 of 44.3%; (3) the effect of the marketing mix on customer perspectives, including convenience, consumer needs and wants and cost to consumers had an influence on buying behavior trends of beverages by using a delivery service to recommend others to buy beverages using delivery application at a statistically significant level of 0.05 and could be explained by an adjusted R^2 of 42.2%; (4) technology acceptance, the perceived usefulness of technology and the perceived ease of use of technology had an influence on buying behavior trends of beverages using delivery service as a part of behavioral trends of future buying behavior with a statistically significant level of 0.05 and could be explained by an adjusted R^2 of 54.4%; (5) the acceptance of technology, the perceived ease of use of technology and the perceived usefulness of technology have an influence on buying behavior trends in beverage by using delivery service in part of the behavior to recommend others to buy a beverage by using delivery application at a statistically significant level of 0.05 and could be explained by an adjusted R^2 of 51.5%.

Keyword : Marketing mix, Customer perspective, Technology acceptance, Consumer buying behavior

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้เป็นอย่างดี อันเนื่องมาจากความเมตตากรุณา และความช่วยเหลือเป็นอย่างดีจากอาจารย์ ดร.อัฉรียา ศักดิ์นรงค์ ซึ่งเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์นี้ ทั้งยังให้คำปรึกษา คำแนะนำที่มีประโยชน์ ข้อเสนอแนะในการปรับปรุงแก้ไข ช่วยเหลือและขัดเกลาข้อผิดพลาด จนสารนิพนธ์ที่จัดทำมีความครบถ้วนของเนื้อหาและความถูกต้อง ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณา และขอกราบขอบพระคุณอาจารย์ ดร.อัฉรียา ศักดิ์นรงค์ เป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณรองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา อาจารย์ ดร.กัลยกิตติ กীরติอังกูร และอาจารย์ ดร.รลิตา สิงห์บุญนาท ที่กรุณาเป็นกรรมการเพิ่มเติมในการสอบสารนิพนธ์ และให้คำแนะนำต่างๆ เพื่อปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องจนเสร็จสมบูรณ์

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่าน ในมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร ที่ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ให้ความช่วยเหลือตลอดจนประสบการณ์ที่ดีแก่ผู้วิจัย อีกทั้งยังให้ความเมตตาด้วยดีเสมอมา รวมถึงเจ้าหน้าที่ประจำห้องบัณฑิตวิทยาลัยทุกท่าน ที่คอยช่วยเหลือและให้คำปรึกษาเป็นอย่างดีในการทำสารนิพนธ์ฉบับนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณอาจารย์ ดร.ธิตพิงษ์ สุขดี และอาจารย์ ดร.ดิศรณัฏ แก้วคล้าย ซึ่งได้สละเวลาอันมีค่าในการให้ข้อเสนอแนะต่างๆ เพื่อปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องอันเป็นประโยชน์อย่างยิ่งในการทำวิจัยครั้งนี้

สุดท้ายนี้ขอขอบพระคุณครอบครัวของข้าพเจ้าที่ให้การสนับสนุน ส่งเสริมพร้อมทั้งเป็นกำลังใจให้ตลอดมา รวมถึงเพื่อนๆ นิสิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม สาขาการตลาด รุ่นที่ 20 สำหรับน้ำใจ มิตรภาพ และคำแนะนำต่างๆ ที่มีส่วนช่วยให้สารนิพนธ์ฉบับนี้สมบูรณ์ รวมถึงผู้ที่ตอบแบบสอบถามทุกท่าน ที่เสียสละเวลาอันมีค่าเพื่อตอบแบบสอบถาม จนประสบความสำเร็จออกมาได้เป็นอย่างดี อีกทั้ง ทุกท่านที่มีส่วนร่วมในความสำเร็จของสารนิพนธ์ฉบับนี้ที่ไม่ได้เอ่ยนามใน ณ ที่นี้ด้วย

ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าการศึกษางานวิจัยในครั้งนี้จะก่อให้เกิดประโยชน์แก่นิสิต และนักศึกษา ผู้เกี่ยวข้อง และผู้ที่สนใจเกี่ยวกับหัวข้อสารนิพนธ์ หากผลงานวิจัยมีสิ่งที่ดีงามเป็นประโยชน์สูงสุด ผู้วิจัยขออุทิศสิ่งที่ดีงามเหล่านี้แก่ผู้มีพระคุณทุกท่านและขอบพระคุณเป็นอย่างยิ่ง

พันธ์เพชร ดิยะประภาวัฒน์

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ	ช
สารบัญตาราง.....	ณ
สารบัญรูปภาพ	ฐ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	3
ความสำคัญของการวิจัย	3
ขอบเขตการวิจัย	4
ประชากรที่ใช้ในการวิจัย.....	4
กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย.....	4
ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา.....	5
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	6
กรอบแนวคิดในการวิจัย	8
สมมติฐานทางการวิจัย.....	9
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	10
1.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์.....	10
2.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้า (4C's).....	15
3.การยอมรับด้านเทคโนโลยี.....	18

4.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภค	20
5.ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับโมบายแอปพลิเคชัน (Mobile Application).....	24
6.เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	31
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	35
1.การกำหนดประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง	35
2.การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล	37
3.การเก็บรวบรวมข้อมูล	42
4.การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	42
5.สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	44
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	50
สัญลักษณ์ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	50
การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล	51
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	51
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	97
สังเขปการวิจัย.....	97
สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	98
การอภิปรายผล	105
ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย.....	110
ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป	112
บรรณานุกรม	113
ภาคผนวก.....	118
ประวัติผู้เขียน.....	125

สารบัญตาราง

หน้า

ตาราง 1 แสดงจำนวนตัวอย่างและสถานที่เก็บข้อมูลในแต่ละเขต	4
ตาราง 2 แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง 4Ps กับ 4Cs	15
ตาราง 3 แสดงจำนวนตัวอย่างและสถานที่เก็บข้อมูลในแต่ละเขต	36
ตาราง 4 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance)	47
ตาราง 5 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบ แบบสอบถาม จำแนกตามเพศ	52
ตาราง 6 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบ แบบสอบถาม จำแนกตามอายุ	52
ตาราง 7 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบ แบบสอบถาม จำแนกตามรายได้	53
ตาราง 8 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบ แบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา	54
ตาราง 9 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบ แบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ	54
ตาราง 10 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดในมุมมอง ลูกค้าโดยรวม	55
ตาราง 11 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดในมุมมอง ลูกค้า ด้านคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ	56
ตาราง 12 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดในมุมมอง ลูกค้า ด้านต้นทุนของผู้บริโภค	57
ตาราง 13 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดในมุมมอง ลูกค้า ด้านความสะดวกในการซื้อ	57

ตาราง 14 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้า ด้านการติดต่อสื่อสาร	58
ตาราง 15 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการยอมรับด้านเทคโนโลยีโดยรวม	59
ตาราง 16 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการยอมรับด้านเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์.....	60
ตาราง 17 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการยอมรับด้านเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ว่าง่ายต่อการใช้งาน	61
ตาราง 18 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มผ่านการให้บริการเดลิเวอรี่	62
ตาราง 19 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มผ่านการให้บริการเดลิเวอรี่ จำแนกตามเพศ	63
ตาราง 20 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มผ่านการให้บริการเดลิเวอรี่ จำแนกตามเพศ	64
ตาราง 21 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มผ่านการให้บริการเดลิเวอรี่ จำแนกตามอายุ.....	65
ตาราง 22 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มผ่านการให้บริการเดลิเวอรี่ จำแนกตามอายุ โดยใช้ F-test	66
ตาราง 23 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มผ่านการให้บริการเดลิเวอรี่ จำแนกตามรายได้.....	68
ตาราง 24 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มผ่านการให้บริการเดลิเวอรี่ จำแนกตามรายได้ โดยใช้ F-test.....	68
ตาราง 25 แสดงผลการเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มผ่านการให้บริการเดลิเวอรี่ ด้านในอนาคตจะซื้อเครื่องดื่มผ่านแอปพลิเคชันเดลิเวอรี่ จำแนกตามรายได้โดยใช้ Least Significant Different (LSD)	70

ตาราง 26 แสดงผลการเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างรายได้กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มผ่านการใช้บริการเดลิเวอรี่ ด้านจะแนะนำและชักชวนให้คนรู้จักมาซื้อเครื่องดื่มผ่านแอปพลิเคชันเดลิเวอรี่ โดยใช้ Least Significant Different (LSD)	72
ตาราง 27 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มผ่านการใช้บริการเดลิเวอรี่ จำแนกตามระดับการศึกษา	74
ตาราง 28 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มผ่านการใช้บริการเดลิเวอรี่ จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้ F-test	75
ตาราง 29 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มผ่านการใช้บริการเดลิเวอรี่ จำแนกตามอาชีพ	77
ตาราง 30 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มผ่านการใช้บริการเดลิเวอรี่ จำแนกตามอาชีพ โดยใช้ F-test	77
ตาราง 31 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มผ่านการใช้บริการเดลิเวอรี่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านในอนาคตจะซื้อเครื่องดื่มผ่าน แอปพลิเคชันเดลิเวอรี่ โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regression	79
ตาราง 32 ผลการวิเคราะห์แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มผ่านการใช้บริการเดลิเวอรี่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านในอนาคตจะซื้อเครื่องดื่มผ่านแอปพลิเคชันเดลิเวอรี่ โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)	80
ตาราง 33 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มผ่านการใช้บริการเดลิเวอรี่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจะแนะนำและชักชวนให้คนรู้จักมาซื้อเครื่องดื่มผ่านแอปพลิเคชันเดลิเวอรี่ โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regression	83
ตาราง 34 ผลการวิเคราะห์แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มผ่านการใช้บริการเดลิเวอรี่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจะแนะนำและชักชวนให้คนรู้จักมาซื้อเครื่องดื่มผ่าน แอปพลิเคชันเดลิเวอรี่ โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)	84
ตาราง 35 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มผ่านการใช้บริการเดลิเวอรี่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านในอนาคตจะซื้อเครื่องดื่มผ่าน แอปพลิเคชันเดลิเวอรี่ โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regression	87

ตาราง 36 ผลการวิเคราะห์แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มผ่านการใช้บริการเดลิเวอรี่ของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านในอนาคตจะซื้อเครื่องดื่มผ่านแอปพลิเคชันเดลิเวอรี่ โดยใช้ วิธีการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)	88
ตาราง 37 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มผ่านการใช้ บริการเดลิเวอรี่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจะแนะนำและชักชวนให้คนรู้จักมาซื้อ เครื่องดื่มผ่านแอปพลิเคชันเดลิเวอรี่ โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regression.....	90
ตาราง 38 ผลการวิเคราะห์แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มผ่านการใช้บริการเดลิเวอรี่ของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจะแนะนำและชักชวนให้คนรู้จักมาซื้อเครื่องดื่มผ่าน แอป พลิเคชันเดลิเวอรี่ โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)	91
ตาราง 39 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	93

สารบัญรูปภาพ

	หน้า
ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย	8
ภาพประกอบ 2 แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง 4Ps กับ 4Cs	17
ภาพประกอบ 3 ภาพตัวอย่างแอปพลิเคชัน LINE MAN	27
ภาพประกอบ 4 ภาพตัวอย่างแอปพลิเคชัน Food Panda	28
ภาพประกอบ 5 ภาพตัวอย่างแอปพลิเคชัน Grab Food.....	29
ภาพประกอบ 6 ภาพตัวอย่างแอปพลิเคชัน Get Food	30



บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

แอปพลิเคชันสั่งอาหาร (Food Delivery Application) เข้ามามีบทบาทเป็นส่วนหนึ่งของการเปลี่ยนแปลงทางด้านเทคโนโลยี (Digital Disruption) ทำให้พฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไป ผู้บริโภคที่ทำงานในเมืองต้องการความสะดวกสบาย ไม่อยากเผชิญปัญหาการจราจรติดขัด นอกจากนี้ยังก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในธุรกิจประเภทร้านอาหาร โดยเฉพาะธุรกิจการจัดส่งอาหาร (Food Delivery) มีการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง โดยมีการขยายตัวเฉลี่ยต่อปีในช่วงปี 2557 – 2561 ประมาณร้อยละ 10 สูงกว่าการขยายตัวของธุรกิจร้านอาหารโดยรวมที่มีค่าเฉลี่ยเพียงร้อยละ 3-4 ต่อปี (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย 2562) แอปพลิเคชันสั่งอาหารจึงถือเป็นสิ่งสำคัญอย่างหนึ่งที่จะช่วยเพิ่มโอกาสในการสร้างรายได้ให้แก่ผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารสามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้ารายใหม่ๆ ได้ง่ายขึ้น จากการใช้ประโยชน์แอปพลิเคชันสั่งอาหารจึงทำให้ผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจการจัดส่งอาหาร (Food Delivery) มีแนวโน้มการแข่งขันเพิ่มสูงขึ้นในปัจจุบัน

จากการศึกษาข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผู้ใช้บริการ Delivery Startup Lalamove ในกรุงเทพมหานคร พบว่าอาหารและเครื่องดื่ม เป็นสินค้าที่ได้รับความนิยมสูงสุดในการใช้บริการ โดยมีค่าเฉลี่ยสินค้าแต่ละประเภท ตามลำดับดังนี้ ประเภทอาหารและเครื่องดื่ม 54.86% ประเภทซูเปอร์มาร์เก็ตและตลาด 14.86% ประเภทเครื่องใช้สำนักงาน 10.86% ประเภทของใช้ในครัวเรือน 6.29% ประเภทดอกไม้ 2.86% และสินค้าประเภทอื่น ๆ 10.29% (KINASIH, 2017) โดยธุรกิจประเภทเครื่องดื่มที่ได้รับความนิยมในปัจจุบัน คือร้านกาแฟและชาไข่มุกกระแสความนิยมของผู้บริโภคที่ยังเพิ่มขึ้นต่อเนื่อง โดยในช่วงปี 2555-2561 กลุ่มร้านกาแฟเติบโตถึง 20% ต่อปี และในส่วนของตลาดชาไข่มุก อีกธุรกิจที่น่าจับตามองจากกระแสความนิยมในปัจจุบัน (BLT Bangkok, 2019) ส่งผลให้มีผู้ประกอบการเกี่ยวกับธุรกิจเครื่องดื่มรายใหม่เข้ามาแข่งขันกันอย่างต่อเนื่อง ซึ่งการแข่งขันในระยะต่อไป หากผู้ประกอบการยังไม่มีจุดแข็งของแบรนด์หรือสร้างความแตกต่างก็มีโอกาสที่จะไม่สามารถอยู่รอดได้ในระยะยาว ผู้ประกอบการจำเป็นต้องมีการปรับแผนธุรกิจให้สอดคล้องกับพฤติกรรมและความนิยมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป ผู้บริโภคเริ่มให้ความสนใจในเรื่องความสะดวกในการใช้บริการและโปรโมชั่นการส่งเสริมการขาย จึงทำให้ผู้ประกอบการต้องคำนึงถึงการปรับปรุงและพัฒนาธุรกิจของตนเองอยู่ตลอดเวลา

ผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องดื่มแต่ละรายต้องใช้กลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อให้มีความสามารถในการแข่งขัน เข้าใจในสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการ จะช่วยวางแผนการดำเนินธุรกิจได้เหนือกว่าคู่แข่ง ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้าจึงเป็นกลยุทธ์หนึ่งที่ถูกนำมาประยุกต์ใช้ ประกอบด้วย การพัฒนาคุณภาพการให้บริการที่เหมาะสมกับความต้องการของลูกค้า กำหนดราคาสินค้าซึ่งถือเป็นต้นทุนที่ผู้บริโภคนิยมจ่ายเมื่อแลกกับความคุ้มค่าที่ได้รับ กำหนดช่องทางการจัดจำหน่ายที่สามารถอำนวยความสะดวกให้แก่ผู้บริโภค และการติดต่อสื่อสารจะต้องทำให้ผู้บริโภคเข้าใจได้ง่ายสามารถตอบสนองกลับมายังผู้ประกอบการได้ จะทำให้ผู้ประกอบการสามารถหาสินค้าและให้บริการได้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี ผู้ประกอบการควรต้องมองหาช่องทางการให้บริการใหม่ๆ เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป การยอมรับด้านเทคโนโลยีจึงถือเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญที่ช่วยแก้ปัญหาดังกล่าวได้ ประกอบด้วย การทำให้ผู้บริโภครับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้งานเทคโนโลยีในการซื้อสินค้าอำนวยความสะดวกสบายให้แก่ผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น และขั้นตอนการใช้งานเทคโนโลยีจะต้องทำให้เกิดความง่ายระบบไม่ซับซ้อน จะส่งผลให้ผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องดื่มสามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้ารายใหม่ๆ ได้ง่ายขึ้น จากเทคโนโลยีในรูปแบบใหม่ซึ่งได้รับความนิยมจากผู้บริโภคมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง

จากเหตุผลดังกล่าวข้างต้น จะเห็นได้ว่าธุรกิจการจัดส่งอาหาร (Food Delivery) และแอปพลิเคชันสั่งอาหาร (Food Delivery Application) มีความสำคัญอย่างมากในปัจจุบันจากแนวโน้มพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงไปของผู้บริโภค และธุรกิจประเภทเครื่องดื่มที่เป็นสินค้าที่ได้รับความนิยมสูงนั้น ก็มีผู้ประกอบการเกี่ยวกับธุรกิจเครื่องดื่มรายใหม่เข้ามาทำการแข่งขันกันสูง ผู้ประกอบการธุรกิจจึงต้องทำความเข้าใจผู้บริโภค และพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อรักษาสวนแบ่งทางการตลาดไว้ ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคซื้อเครื่องดื่มผ่านการใช้บริการเดลิเวอรี่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยเห็นว่าหากสามารถเข้าใจถึงความเห็นของผู้บริโภคและสิ่งที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญก็จะทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจสามารถวางแผนธุรกิจ และวางกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันทางธุรกิจต่อไป

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายเครื่องดีมผ่านการให้บริการเดลิเวอรี่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ รายได้ ระดับการศึกษา และอาชีพ
2. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้า ประกอบด้วย ด้านคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ ด้านต้นทุนของผู้บริโภค ด้านความสะดวกในการซื้อ และด้านการติดต่อสื่อสาร ที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายเครื่องดีมผ่านการให้บริการเดลิเวอรี่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาการยอมรับด้านเทคโนโลยี ประกอบด้วย ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ และการรับรู้ว่าง่ายต่อการใช้งาน ที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายเครื่องดีมผ่านการให้บริการเดลิเวอรี่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อให้ผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจเครื่องดีมผ่านการให้บริการเดลิเวอรี่สามารถนำผลการวิจัยไปใช้ในการวางแผน และพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างถูกต้อง
2. เพื่อให้ผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจเครื่องดีมผ่านการให้บริการเดลิเวอรี่ ได้รู้จักกลุ่มผู้บริโภคมากขึ้นทั้งในด้านลักษณะประชากรศาสตร์ ด้านส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้า และด้านการยอมรับด้านเทคโนโลยี นำมาปรับปรุงคุณภาพการให้บริการให้มีประสิทธิภาพ เพื่อรักษาขีดความสามารถในการแข่งขันจากผู้ประกอบการรายใหม่ที่พยายามเข้ามาชิงส่วนแบ่งทางการตลาด
3. เพื่อให้ผู้ที่สนใจศึกษาเกี่ยวกับทฤษฎีนี้ นำผลการวิจัยไปใช้เป็นแหล่งข้อมูลในการศึกษาค้นคว้าและประยุกต์ใช้องค์ความรู้ของแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายเครื่องดีมผ่านการให้บริการเดลิเวอรี่ ในการศึกษาขยายผลต่อไปในอนาคต

ขอบเขตการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่ซื้อหรือเคยซื้อเครื่องดื่มผ่านแอปพลิเคชันเดลิเวอรี่บนโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่ซื้อหรือเคยซื้อเครื่องดื่มผ่านแอปพลิเคชันเดลิเวอรี่บนโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงใช้วิธีคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่าง จากสูตรแบบไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน (กัลยา วาณิชยปัญญา, 2558) โดยกำหนดความผิดพลาดไม่เกิน 5% ด้วยระดับความเชื่อมั่น 95% ได้ขนาดตัวอย่างจำนวน 385 คนเก็บเพิ่มเติมกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 15 คน รวมกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คนโดยการศึกษาวิจัยครั้งนี้ได้กำหนดวิธีการสุ่มตัวอย่าง ตามขั้นตอนต่อไปนี้

ขั้นตอนที่ 1 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยทำการจับสลากแบบไม่ใส่คืน เขตพื้นที่ในกรุงเทพมหานครทั้งหมด 50 เขต โดยจับสลากมา 4 เขต ประกอบด้วย เขตลาดพร้าว เขตบางขุนเทียน เขตปทุมวัน และเขตยานนาวา

ขั้นตอนที่ 2 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยการแบ่งกลุ่มตัวอย่างแต่ละเขตจะเท่าๆกันได้ เขตละ 100 ตัวอย่าง

ขั้นตอนที่ 3 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเลือกสถานที่เก็บข้อมูล จากเขตที่สุ่มได้โดยจะเก็บบริเวณศูนย์การค้าชั้นนำในเขตนั้น เนื่องจากสถานที่ดังกล่าวเป็นที่ตั้งของร้านค้าเพ็ชรชั้นนำ

ตาราง 1 แสดงจำนวนตัวอย่างและสถานที่ที่เก็บข้อมูลในแต่ละเขต

เขตที่ทำการสำรวจ	จำนวนตัวอย่าง(คน)	สถานที่เก็บข้อมูล
เขตลาดพร้าว	100	ศูนย์การค้าเซ็นทรัลเฟสติวัลอีสต์วิลล์
เขตบางขุนเทียน	100	เซ็นทรัลพลาซา พระราม 2
เขตปทุมวัน	100	ศูนย์การค้าสยามพารากอน
เขตยานนาวา	100	เซ็นทรัลพลาซา พระราม 3
รวมทั้งสิ้น	400	

ขั้นตอนที่ 4 การสุ่มตัวอย่างแบบอาศัยความสะดวก (Convenience Sampling) โดยผู้วิจัยจะทำการแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างตามสถานที่ต่าง ๆ ในเขตของกรุงเทพมหานครทั้ง 4 เขตที่ได้กำหนดไว้แล้วในขั้นตอนที่ 2 ให้ครบตามแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) แบ่งเป็นดังนี้

1.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์

1.1.1 เพศ

1.1.1.1 ชาย

1.1.1.2 หญิง

1.1.2 อายุ

1.1.2.1 18 - 22 ปี

1.1.2.2 23 - 27 ปี

1.1.2.3 28 - 32 ปี

1.1.2.4 33 - 37 ปี

1.1.2.5 38 ปีขึ้นไป

1.1.3 รายได้

1.1.3.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท

1.1.3.2 15,001 – 30,000 บาท

1.1.3.3 30,001 – 45,000 บาท

1.1.3.4 45,001 – 60,000 บาท

1.1.3.5 60,001 บาท ขึ้นไป

1.1.4 ระดับการศึกษา

1.1.4.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

1.1.4.2 ปริญญาตรี

1.1.4.3 สูงกว่าปริญญาตรี

1.1.5 อาชีพ

1.1.5.1 นักเรียน/นักศึกษา/นิสิต

1.1.5.2 ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

1.1.5.3 ลูกจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน

1.1.5.4 ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว

1.1.5.5 แม่บ้าน/พ่อบ้าน/เกษียณอายุ

1.1.5.6 อื่น ๆ

1.2 ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้า ประกอบด้วย

1.2.1 ด้านคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ

1.2.2 ด้านต้นทุนของผู้บริโภค

1.2.3 ด้านความสะดวกในการซื้อ

1.2.4 ด้านการติดต่อสื่อสาร

1.3 การยอมรับด้านเทคโนโลยี ประกอบด้วย

1.3.1 ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์

1.3.2 ด้านการรับรู้ว่าง่ายต่อการใช้งาน

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ได้แก่ แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มผ่านการใช้บริการเดลิเวอรี่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. **ผู้บริโภค** หมายถึง ผู้ที่ซื้อหรือเคยซื้อเครื่องดื่มผ่านการใช้บริการเดลิเวอรี่ ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป

2. **บริการเดลิเวอรี่บนโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน (Delivery Application)** หมายถึง การบริการรับ-ส่งเครื่องดื่มผ่านแอปพลิเคชันเดลิเวอรี่บนโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนผู้ใช้จะสั่งเครื่องดื่มผ่านแอปพลิเคชันเดลิเวอรี่ ซึ่งหมายถึงแอปพลิเคชัน LINE MAN, Food Panda, Grab Food, Get Food จากนั้นจะมีการแจ้งรายการเครื่องดื่มไปยังร้านเครื่องดื่มเพื่อให้ทางร้านจัดเตรียมเครื่องดื่ม โดยมีคนขับไปรับเครื่องดื่มจากทางร้านอาหารตามที่ผู้ใช้บริการสั่งไว้ แล้วจัดส่งให้กับผู้ใช้บริการตามสถานที่ที่ปักหมุดไว้ในแอปพลิเคชัน

3. **ลักษณะประชากรศาสตร์** หมายถึง ลักษณะข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ ระดับการศึกษา และอาชีพ

4. **ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้า** หมายถึง การตลาดที่เน้นผู้บริโภคเป็นศูนย์กลาง (Customer Centric) ซึ่งอาจเป็นปัจจัยหนึ่งที่จะทำให้ผู้บริโภคต้องการซื้อเครื่องดื่มผ่านการใช้บริการเดลิเวอรี่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครเพิ่มมากขึ้น ประกอบด้วย

1. ด้านคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ หมายถึง คุณค่าหรือคุณประโยชน์ต่าง ๆ ที่ลูกค้าจะได้รับจากการใช้บริการเดลิเวอรีในการซื้อเครื่องดื่ม

2. ด้านต้นทุนของผู้บริโภค หมายถึง ต้นทุนที่เกิดขึ้นจริงจากการซื้อเครื่องดื่มผ่านการใช้บริการเดลิเวอรี เช่น ค่าจัดส่งสินค้า

3. ด้านความสะดวกในการซื้อ หมายถึง ความสะดวกจากการซื้อเครื่องดื่มผ่านการใช้บริการเดลิเวอรี สามารถส่งได้ถึงที่ปากหมุดไว้ในแอปพลิเคชันได้อย่างรวดเร็ว

4. ด้านการติดต่อสื่อสาร หมายถึง ผู้ใช้บริการเดลิเวอรีจะได้รับอัปเดตข่าวสารต่าง ๆ จากแอปพลิเคชันเดลิเวอรี เช่น แนะนำเครื่องดื่มจากร้านที่มีชื่อเสียงให้ทราบล่วงหน้า

5. การยอมรับด้านเทคโนโลยี หมายถึง การนำเทคโนโลยีและนวัตกรรมมาใช้ในการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของผู้บริโภคในปัจจุบันโดยใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหาร เข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันมากขึ้น บทบาทสำคัญในการใช้เทคโนโลยี ประกอบด้วย

1. ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ หมายถึง ประโยชน์ที่เกิดขึ้นจากการใช้บริการเดลิเวอรีในการซื้อเครื่องดื่มช่วยอำนวยความสะดวกให้กับผู้ใช้งาน

2. ด้านการรับรู้ว่าย่่ายต่อการใช้งาน หมายถึง การซื้อเครื่องดื่มผ่านการใช้บริการเดลิเวอรี สามารถดำเนินการได้ง่าย ขั้นตอนไม่ซับซ้อน

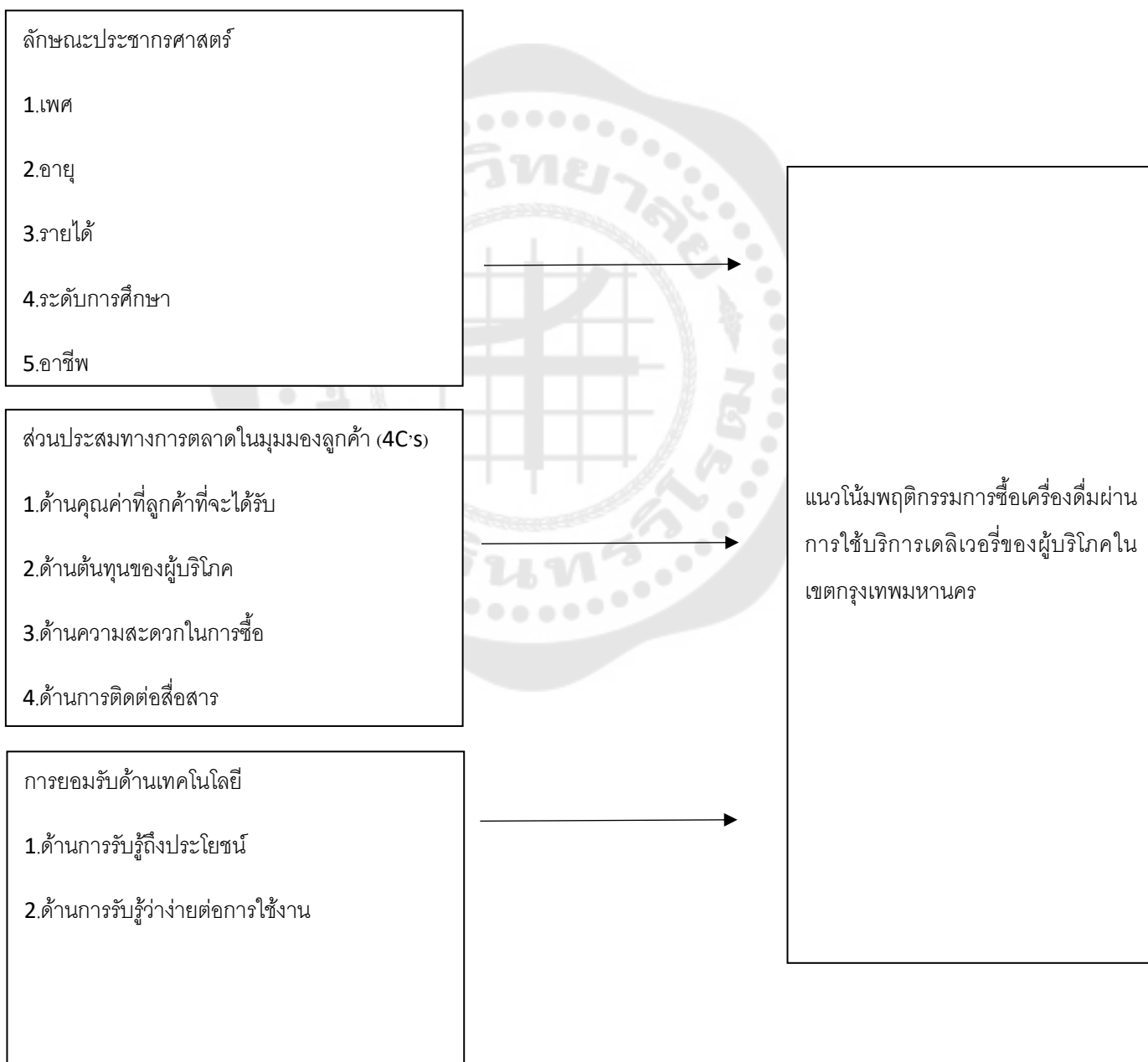
6. แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มผ่านการใช้บริการเดลิเวอรี หมายถึง แนวโน้มที่ผู้บริโภคจะซื้อเครื่องดื่มผ่านแอปพลิเคชันเดลิเวอรีบนโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน โดยมีขั้นตอนการตัดสินใจในทางเลือกต่างๆ และมีความคิดที่จะนำไปสู่ความน่าจะเป็นหรือความโน้มเอียงที่อาจจะเกิดพฤติกรรมหรือไม่เกิดพฤติกรรมในอนาคต ได้แก่ แนวโน้มในการซื้อและการบอกต่อ

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในการศึกษาเรื่องส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้าและการยอมรับด้านเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรม การซื้อเครื่องดื่มผ่านการใช้บริการเดลิเวอรี่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวแปรอิสระ

ตัวแปรตาม



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานทางการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ รายได้ ระดับการศึกษา และอาชีพ แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มผ่านการใช้บริการเดลิเวอรีแตกต่างกัน
2. ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้า ประกอบด้วย ด้านคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ ด้านต้นทุนของผู้บริโภค ด้านความสะดวกในการซื้อ และด้านการติดต่อสื่อสาร มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มผ่านการใช้บริการเดลิเวอรีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. การยอมรับด้านเทคโนโลยี ประกอบด้วย ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ และด้านการรับรู้ว่าง่ายต่อการใช้งาน มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มผ่านการใช้บริการเดลิเวอรีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร



บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้าและการยอมรับด้านเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรม การซื้อเครื่องดื่มผ่านการใช้บริการเดลิเวอรี่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และได้นำเสนอตามหัวข้อต่อไปนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้า (4C's)
3. การยอมรับด้านเทคโนโลยี
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภค
5. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับโมบายแอปพลิเคชัน (Mobile Application)
6. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์

Schiffman and Wisenblit (2015, อ้างถึงใน รุจิรา ตันเทอดทิตย.2559) ได้กล่าวว่าการแบ่งส่วนตลาดประชากรทำได้โดยการแบ่งกลุ่มของผู้บริโภคตามอายุ รายได้ เชื้อชาติ เพศ การประกอบอาชีพ สถานภาพสมรส ประเภทและขนาดของใช้ในครัวเรือน และที่ตั้งทางภูมิศาสตร์ ตัวแปรเหล่านี้มีวัตถุประสงค์เชิงประจักษ์และสามารถชักถามหรือการสังเกตได้อย่างง่ายดาย สิ่งเหล่านี้ช่วยให้นักการตลาดได้จำแนกผู้บริโภคแต่ละประเภทตามที่กำหนดไว้ได้อย่างชัดเจน เช่น กลุ่มอายุ หรือกลุ่มรายได้ เช่นเดียวกับระดับชนชั้นทางสังคมที่จะถูกกำหนดโดยวัตถุประสงค์

การคำนวณดัชนีการชีวัด 3 ตัวแปร คือ รายได้(จำนวนเงินเดือน) ระดับการศึกษา (การศึกษาสูงสุด) และอาชีพ(การประกอบอาชีพต่าง ๆ) ซึ่งการแบ่งกลุ่มประชากรเป็นวิธีที่มีประสิทธิภาพมากที่สุดในการค้นหาและเข้าถึงกลุ่มลูกค้าที่เฉพาะเจาะจง

Kotler and Keller (2016, อ้างถึงใน CHONNIKAN SITTHISAKNAWAKUL.2559) กล่าวว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภค โดย อายุ ขนาดครอบครัว วงจรชีวิตครอบครัว เพศ รายได้ การศึกษา ศาสนา สัญชาติ ชนชั้นทางสังคม เป็นปัจจัยที่นักการตลาดนิยมใช้มาก แต่อย่างไรก็ตามนักการตลาดควรเลือกเพียงบางปัจจัยมาใช้ในการแบ่งกลุ่มลูกค้า ซึ่งควรมีปัจจัยดังนี้

1) อายุ (Age) บุคคลจะมีความต้องการในสินค้าและบริการที่แตกต่างกันตามอายุ โดยส่วนมากนักการตลาดจะแบ่งกลุ่มผู้บริโภคตามอายุ เช่น สินค้าสำหรับเด็ก ผู้ใหญ่ ผู้สูงอายุ เป็นต้น

2) วงจรชีวิตครอบครัว (Life-Cycle Stage) การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นมีอิทธิพลต่อความต้องการสินค้าและพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน

3) เพศ (Gender) เพศหญิงและเพศชายจะมีทัศนคติและความชอบที่แตกต่างกัน เช่น เพศชายจะชอบศึกษาข้อมูลของสินค้าก่อนที่จะซื้อสินค้า และมักจะเลือกซื้อสินค้าจากคุณสมบัติ แต่เพศหญิงมักจะเลือกซื้อสินค้าจากความชอบ หรือ สินค้าที่มีคนอื่นแนะนำว่าดี

4) รายได้ (Income) มีผลกระทบต่ออำนาจการซื้อในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการจึงเป็นเหตุให้นักการตลาดควรให้ความสนใจในเรื่องของรายได้

5) ชั่ววัย (Generation) แต่ละชั่ววัยจะได้รับอิทธิพลจากเพลง ภาพยนตร์ การเมืองหรือเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่แตกต่างกัน จึงทำให้พฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้า บริการของแต่ละคนแตกต่างกัน

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550) ได้กล่าวถึง ลักษณะของประชากรศาสตร์ แบ่งเป็น เพศ อายุ สถานภาพของครอบครัว ขนาดของครอบครัว อาชีพ รายได้ การศึกษา ตัวแปรเหล่านี้มักจะใช้เป็นเกณฑ์สำหรับแบ่งส่วนการตลาด ลักษณะที่สำคัญของประชากรศาสตร์จะช่วยกำหนดตลาดเป้าหมายได้ง่ายขึ้นกว่าตัวแปรทางด้านอื่น ตัวแปรทางด้านประชากรศาสตร์จะประกอบด้วย

1. เพศ (Sex) โดยส่วนมากถูกใช้เป็นตัวแปรในการแบ่งส่วนการตลาด นักการตลาดส่วนใหญ่ต้องศึกษาตัวแปรนี้ละเอียดเพราะตัวแปรด้านเพศมีการเปลี่ยนแปลงมากกว่าในอดีตซึ่งมีผลต่อพฤติกรรมในการบริโภค

2. อายุ (Age) เป็นตัวแปรที่นักการตลาดมักจะใช้ในการศึกษาค้นคว้าเพื่อให้ทราบถึงความต้องการในแต่ละตลาดช่วงอายุ นักการตลาดจะคิดค้นพัฒนาสิ่งต่าง ๆ ให้มีความเหมาะสมสามารถตอบสนองความต้องการต่อผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันได้

3. ลักษณะครอบครัว (Marital Status) ลักษณะครอบครัวมีความสำคัญมากขึ้นกว่าในอดีต นักการตลาดต้องคำนึงถึงจำนวนคนในครอบครัว ประกอบกับลักษณะเฉพาะของบุคคลในครัวเรือนที่อุปโภคสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่ง เพื่อนำมาพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดตรงกับกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย

4. อาชีพ รายได้ และการศึกษา (Occupation, Income and Education) เป็นตัวแปรสำคัญในการกำหนดส่วนแบ่งของตลาด นักการตลาดจะเน้นกลุ่มผู้บริโภคที่มีฐานะรวยจนถึงรายได้ระดับปานกลาง แต่ถึงอย่างไรผู้บริโภคที่มีฐานะต่ำมักจะเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ที่สุด ซึ่ง

ปัญหาสำคัญในการแบ่งส่วนการตลาดโดยถือเกณฑ์รายได้อย่างเดียวอาจไม่เพียงพอสำหรับในปัจจุบัน รายได้อาจจะใช้เป็นตัวชี้ความสามารถในการใช้จ่ายสินค้าจริง แต่ในขณะเดียวกันการเลือกซื้อสินค้าที่แท้จริงอาจจะต้องใช้เกณฑ์รูปแบบการดำรงชีวิตประเภทอื่นประกอบด้วยเพื่อเป็นตัวกำหนดตลาดเป้าหมายให้ชัดเจนยิ่งขึ้น

ภาวณี กาญจนภา (2554) ได้กล่าวถึง ลักษณะทางประชากรศาสตร์ประกอบด้วย อายุ เพศ วงจรชีวิตของครอบครัว ระดับการศึกษา รายได้ ฯลฯ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ดังกล่าวมีความสำคัญต่อการตลาดเพราะเกี่ยวพันโดยตรงกับ อุปสงค์ในตัวสินค้าการเปลี่ยนแปลงทางประชากรศาสตร์ชี้ให้เห็นถึงการเกิดขึ้นของตลาดใหม่และตลาดอื่นๆ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่สำคัญมีดังนี้

1. อายุ ใช้เป็นตัวแปรในการแบ่งส่วนตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์หลายชนิด เช่น อาหาร เครื่องดื่ม เป็นต้น บุคคลที่มีอายุแตกต่างกันจะมีความชอบหรือสนใจในกิจกรรมที่แตกต่างกัน และสนใจในผลิตภัณฑ์ต่างประเภทกัน และสื่อที่องค์กรธุรกิจจะเลือกใช้เพื่อเข้าถึงบุคคลในวัยต่างๆ เหล่านี้ก็ต้องแตกต่างกันไปในแต่ละช่วงของอายุบุคคล ดังนี้

1.1 วัยเด็ก บุคคลวัยนี้อาจมีความสนใจในผลิตภัณฑ์ประเภทขนม การ์ตูน สิ่งสำคัญที่บุคคลในวัยนี้สนใจมักจะเป็นกิจกรรมสำหรับเด็ก มุ่งเน้นที่ความสนุกสนานมากกว่าจะเป็นสิ่งสิ่งพิมพ์ต่างๆ

1.2 วัยรุ่น บุคคลที่อยู่วัยรุ่นมีแนวโน้มที่จะมีความสนใจในผลิตภัณฑ์ประเภทที่ให้ความบันเทิง และผลิตภัณฑ์ที่มีความแปลกใหม่ แต่บุคคลกลุ่มนี้มีรายได้ไม่มากนัก เนื่องจากยังไม่มีรายได้เป็นของตนเอง บุคคลกลุ่มวัยรุ่นนี้น่าจะเป็นตลาดที่ดีสำหรับผลิตภัณฑ์ประเภทเกม คอมพิวเตอร์ ภาพยนตร์เสื้อผ้า สื่อที่บุคคลในวัยนี้สนใจจะเป็นสื่อประเภทโทรทัศน์ อินเทอร์เน็ตต่างๆ

1.3 วัยรุ่นตอนปลายถึงวัยกลางคน บุคคลกลุ่มนี้มีรายได้เป็นของตนเอง ผู้ที่อยู่ในวัยนี้อาจเป็นตลาดที่ดีสำหรับผลิตภัณฑ์ที่มีราคาปานกลางถึงสูง ผลิตภัณฑ์ประเภทที่สามารถแสดงให้เห็นถึงผลของการใช้โดยสามารถชะลอการย่างเข้าสู่วัยกลางคนของตนเอง เช่น เครื่องสำอางที่มีเป้าหมายที่สตรีวัยกลางคน รถยนต์ เฟอรินเจอร์ บ้าน โทรศัพท์มือถือ

1.4 วัยเกษียณอายุหรือวัยชรา บุคคลกลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่มีรายได้ไม่มากนัก นิยมใช้จ่ายเงินเมื่อมีความจำเป็น ผู้ที่อยู่ในวัยนี้น่าจะเป็นตลาดที่ดีสำหรับผลิตภัณฑ์ ประเภทการท่องเที่ยว หรือผลิตภัณฑ์ที่เสริมสร้างความแข็งแรงของสุขภาพ เช่น สถานที่ออกกำลังกาย เพื่อเสริมสร้างความแข็งแรงของตนเอง สื่อประเภทที่เข้าถึงกลุ่มบุคคลในวัยนี้จะเป็นพวกวิทยุหรือสื่อ

สิ่งพิมพ์ต่างๆ แต่การเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายดังกล่าว ต้องอาศัยความระมัดระวังไม่ให้เป็นการสร้าง ความแบ่งแยกของช่วงอายุที่กำลังเข้าสู่วัยชราหรือวัยเกษียณอายุอย่างชัดเจน เพื่อป้องกันการต่อต้านการรับรู้และการเลือกซื้อจากกลุ่มดังกล่าว

2. เพศ บุคคลที่มีเพศต่างกันมีแนวโน้มที่จะมีความชอบหรือความสนใจที่แตกต่างกัน เช่น เพศชายอาจมีแนวโน้มที่จะสนใจผลิตภัณฑ์ประเภทกีฬาบางประเภท ได้แก่ เจ็ตสกี ปีนเขา ขณะที่สตรีอาจสนใจกีฬาประเภทว่ายน้ำ แบดมินตัน เทนนิส หรือสนใจผลิตภัณฑ์ประเภทความงามต่างๆ จึงเป็นโอกาสที่ดีสำหรับการผลิตผลิตภัณฑ์เพื่อตอบสนองความต้องการและกิจกรรมของแต่ละเพศดังกล่าว ในนอกจากนี้ยังมีผลิตภัณฑ์บางชนิดที่มีการแบ่งเพศของสินค้า เช่น น้ำหอม หรือเครื่องสำอาง โดยจะมีการทำกลิ่นน้ำหอมให้แตกต่างกัน เพศชายจะเน้นกลิ่นแนวสดชื่น เพศหญิงจะเน้นกลิ่นหอมหวาน เป็นต้น

3. เชื้อชาติ สามารถถูกนำไปใช้เป็นเกณฑ์ในการแบ่งส่วนตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์บางประเภท เช่น เสื้อผ้า อาหาร เครื่องประดับ เป็นต้น บุคคลที่มีเชื้อชาติเดียวกันจะมีวัฒนธรรม วิธีการดำเนินชีวิต ค่านิยม ความเชื่อที่เหมือนกัน ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจเลือกชนิดและคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่เลือกซื้อ

4. รายได้ จัดเป็นตัวแปรที่นักการตลาดนิยมใช้เป็นเกณฑ์ในการแบ่งส่วนการตลาด เนื่องจากเป็นปัจจัยที่สะท้อนถึงอำนาจในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค นอกจากนี้รายไดยังมีผลต่อชนิดของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคเลือกซื้อ ผู้บริโภคที่มีรายได้สูงจะมีความสนใจในสินค้าฟุ่มเฟือยและมีคุณภาพสินค้าที่ดีมากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำ ซึ่งมีแนวโน้มที่จะให้ความสนใจต่อสินค้าอุปโภคบริโภคที่จำเป็นต่อการดำรงชีวิต

5. วงจรชีวิตครอบครัว (Family Life Cycle) แต่ละขั้นของวงจรชีวิตครอบครัวจะมีส่วนในการกำหนดว่าบุคคลใดที่ทำหน้าที่ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทั้งชนิดและประเภทของผลิตภัณฑ์ที่บุคคลสนใจและทำการเลือกซื้อ บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดังกล่าว เช่น ในช่วงที่ครอบครัวเริ่มต้นแต่งงานและมีบุตร ผลิตภัณฑ์ที่สมาชิกในครอบครัวสนใจอาจเป็นผลิตภัณฑ์สำหรับเด็ก เป็นต้น

6. ชนชั้นทางสังคม (Social Class) มีผลกระทบที่รุนแรงต่อความชอบในสินค้า เช่น รถ เสื้อผ้า เครื่องประดับ บ้าน บริษัทหลายบริษัทได้ทำการออกแบบสินค้าและบริการให้เข้ากับชนชั้นทางสังคมของแต่ละกลุ่ม โดยรสนิยมของชนชั้นทางสังคมสามารถเปลี่ยนแปลงได้ภายใน 1 ปี ในช่วงปี 1990 เป็นช่วงเวลาแห่งความโลภและการแสดงออกทางฐานะ เพื่อชนชั้นที่สูงกว่าด้วยตราสินค้าก็ยังมีกลุ่มคนที่แสวงหาสินค้าราคาแพงเหล่านี้

วิทวัส รุ่งเรืองผล (2558) ได้กล่าวถึง ลักษณะด้านประชากรศาสตร์จะใช้เป็นเกณฑ์ในการแบ่งผู้บริโภคมออกเป็นกลุ่มต่างๆ โดยตัวแปรที่ใช้ เช่น เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นต้นโดยทั่วไปตามลักษณะประชากรศาสตร์เหล่านี้จะเป็นเกณฑ์ที่นักการตลาดนิยมใช้ในการแบ่งส่วนตลาดให้กับผลิตภัณฑ์หลายชนิด

สุดารัตน์ พิมลรัตนกานต์ (2556) ปัจจัยที่กำหนดการบริโภคของผู้บริโภค แบ่งเป็น

1. การศึกษา ผู้บริโภคที่มีการศึกษาดีมีประสบการณ์จากการเรียนรู้จะทำให้ผู้บริโภครู้จักเลือกซื้อสินค้าหรือบริการที่ดีและมีประโยชน์ต่อตนเองและครอบครัว

2. วัยและเพศของผู้บริโภค วัยและเพศเป็นปัจจัยที่กำหนดชนิดและปริมาณการซื้อขายสินค้าและบริการของผู้บริโภคและกำหนดการตัดสินใจ และความรอบคอบในการซื้อ เช่น วัยรุ่นตัดสินใจซื้อสินค้าได้รวดเร็วกว่าวัยผู้ใหญ่

3. รายได้ของผู้บริโภค เป็นสิ่งกำหนดให้ผู้บริโภคตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าและบริการที่เหมาะสมกับรายได้ของตนเอง ถ้าผู้บริโภคมีรายได้มากก็จะซื้อสินค้าและบริการมากในทางกลับกัน ถ้าผู้บริโภคมีรายได้น้อยก็จะซื้อสินค้าและบริการน้อย

ภาวิณี กาญจนภา (2559) ตัวแปรทางประชากรศาสตร์และพฤติกรรมผู้บริโภค

1. เพศ เพศหญิงและเพศชายที่แตกต่างกันมีบทบาทในกระบวนการด้านพฤติกรรมความจำเป็นหรือความต้องการผลิตภัณฑ์ คุณลักษณะหรือผลประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ที่แต่ละบุคคลแสวงหาที่จะได้รับการซื้อหรือบริโภคผลิตภัณฑ์ พฤติกรรมแสวงหาและการเลือกรับซื้อและข้อมูลข่าวสารแตกต่างกัน

2. อาชีพ เป็นปัจจัยที่มีความเกี่ยวพันอย่างใกล้ชิดกับปัจจัยทางด้านการศึกษา สถานภาพ และรายได้ของบุคคล และยังเป็นปัจจัยที่สามารถนำมาใช้ในการอ้างอิงถึงแนวโน้มค่านิยม วิธีการดำเนินชีวิตและกระบวนการบริโภคของบุคคล บุคคลที่มีอาชีพแตกต่างกันอาจมีความชื่นชอบแตกต่างกันในประเภทของผลิตภัณฑ์บางประเภท

3. การศึกษา มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของบุคคลโดยผ่านการเป็นตัวกำหนดความโน้มเอียงของรายได้และอาชีพของบุคคลในอนาคต บุคคลที่มีการศึกษาแตกต่างกันจะมีความชื่นชอบประเภทของผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน

4. อายุ เป็นตัวแปรสำคัญซึ่งสามารถนำมาใช้ในการอธิบายถึงพฤติกรรมทางด้านวัฒนธรรมและบรรทัดฐานทางทัศนคติของกลุ่มบุคคลที่มีอายุแตกต่างกัน อายุส่งผลกระทบท่อแนวความคิดเกี่ยวกับตนเองและวิธีการดำเนินชีวิตของบุคคล

5. รายได้ เป็นตัวแปรหนึ่งทางด้านประชากรศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อแบบฉบับพฤติกรรม การซื้อของบุคคล แต่อาจไม่ใช่เป็นเพียงตัวแปรเดียวที่สามารถนำมาใช้ในการแบ่งส่วนตลาดเป็น สาเหตุของพฤติกรรม การซื้อของบุคคล หรือสามารถนำมาอธิบายพฤติกรรม การซื้อของบุคคลได้ อย่างมีประสิทธิภาพ แต่ควรใช้ร่วมกับตัวแปรอื่นๆ เช่น อาชีพ หรือการศึกษา เป็นต้น

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้นำทฤษฎีลักษณะประชากรศาสตร์ของ ภาวณี กาญจนภา (2559) ดังกล่าวมาข้างต้น ซึ่งเป็นการศึกษาถึงตัวแปรด้านประชากรศาสตร์และพฤติกรรมผู้บริโภค ประกอบด้วย เพศ อาชีพ ระดับการศึกษา อายุ และรายได้ ที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ อาจเป็นสาเหตุ ของแนวโน้มพฤติกรรม การซื้อเครื่องดื่มผ่านการใช้บริการเดลิเวอรี่ ลักษณะเฉพาะของแต่ละบุคคล ที่แตกต่างกัน อาจจะมีแนวโน้มพฤติกรรม การซื้อเครื่องดื่มผ่านการใช้บริการเดลิเวอรี่ที่แตกต่างกัน ผู้วิจัยจึงนำตัวแปรดังกล่าวมาใช้เป็นแนวทางในการออกแบบสอบถาม

2.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้า (4C's)

Kotler (2010) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) เป็นเครื่องมือทาง การตลาดที่กิจการใช้สำหรับดำเนินงานเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ในตลาดเป้าหมาย McCarthy (1960) แบ่งเครื่องมือนี้ออกเป็น 4 กลุ่ม ซึ่งแบ่งได้เป็น 1.ผลิตภัณฑ์ 2.ราคา 3.ช่องทางการจัด จำหน่ายกระจายสินค้า 4.การส่งเสริมการตลาด ส่วนประสมทางการตลาด 4Ps จะแสดงถึง มุมมองจากผู้ขายสินค้าไปยังผู้ซื้อสินค้า และส่วนทางด้านมุมมองของผู้ซื้อจะใช้เครื่องมือทาง การตลาดที่ถูกออกแบบเพื่อส่งมอบประโยชน์ให้แก่ลูกค้า Robert Lauterborn (1990) แนะนำว่า 4Ps ในมุมมองของผู้ขายสินค้าจะสะท้อนถึง 4Cs ของผู้ซื้อสินค้า

ตาราง 2 แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง 4Ps กับ 4Cs

4Ps		4Cs	
Product	ผลิตภัณฑ์	Customer Solution	การแก้ปัญหาของลูกค้า
Price	ราคา	Customer Cost	ต้นทุนของลูกค้า
Place	การจัดจำหน่าย	Convenience	ความสะดวก
Promotion	การส่งเสริมการตลาด	Communication	การติดต่อสื่อสาร

ที่มา: Kotler. (2010) Marketing Management.

Lauterborn (1990, อ้างถึงใน ปณยา อักษร.2560) ได้ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด 4C's ไว้ดังนี้

1. ความต้องการของผู้บริโภค (Consumer wants and Needs) หมายถึง การที่จะผลิตสินค้ามาเพื่อขายเราต้องคำนึงถึงความต้องการของผู้บริโภคเป็นหลัก สินค้าที่ผลิตออกมานั้นควรจะเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคจะซื้อเพื่อให้เกิดประโยชน์แก่พวกเขา ไม่ใช่เพื่อกำไรของผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่าย

2. ต้นทุนของผู้บริโภค (Consumer's Cost to Satisfy) หมายถึง แนวคิดการตั้งราคาควรต้องพิจารณาถึงต้นทุนของผู้บริโภคที่ต้องจ่ายเพื่อให้ได้สินค้ามาใช้ ซึ่งการตั้งราคานี้ต้องคำนวนถึงค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคต้องจ่ายออกไปก่อนที่จะได้รับสินค้า ไม่ว่าจะเป็นค่าใช้จ่ายในเรื่องของการเดินทาง ค่าจอดรถ ค่าเสียเวลา เป็นต้น

3. ความสะดวกในการซื้อ (Convenience to Buy) หมายถึง การกระจายสินค้าให้ครบทุกช่องทาง การจัดจำหน่าย จะช่วยเพิ่มความสะดวกในการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคได้ เพราะในตอนนี้ผู้บริโภคจะเป็นผู้ตัดสินใจว่าจะซื้อที่ไหน ไม่ใช่การซื้อตามช่องทางที่ถูกกำหนดขึ้นจากผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่าย

4. การสื่อสาร (Communication) หมายถึง วิธีการสื่อสารเพื่อกระตุ้นการตัดสินใจซื้อแบบในอดีตที่ให้ความสำคัญในเรื่องการลดแลกแจกแถม แต่ปัจจุบันพฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนไป ผู้บริโภคเลือกที่จะไม่เชื่อการสื่อสารแบบในอดีตอีกแล้ว กลับให้ความสำคัญในการสร้างเรื่องราวสร้างความไว้วางใจ ผ่านสื่อที่ได้รับฟังมากกว่า

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2554) กล่าวว่า ผู้ประกอบการจะสามารถนำส่วนประสมทางการตลาดมาดำเนินกิจกรรมทางการตลาด เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้ใช้บริการให้เกิดความพึงพอใจ ดังนี้

1. คุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ (customer needs and wants) ลูกค้าจะเลือกใช้บริการอะไร จะพิจารณาถึงคุณค่าหรือคุณประโยชน์ต่าง ๆ ที่จะได้รับเมื่อเทียบกับเงินที่จ่าย ดังนั้น ธุรกิจต้องเสนอเฉพาะบริการที่ตอบสนองต่อความต้องการลูกค้าอย่างแท้จริง

2. ต้นทุน (cost to customer) ต้นทุนหรือเงินที่ลูกค้ายินยอมที่จะจ่ายสำหรับซื้อสินค้าและบริการ ต้นทุนต้องมีความคุ้มค่ากับบริการที่ลูกค้าจะได้รับ หากลูกค้ายินยอมที่จะจ่ายในราคาสูงแสดงว่าความคาดหวังในการบริการนั้นย่อมสูงขึ้นด้วย ดังนั้น ธุรกิจควรต้องกำหนดราคาที่มีความเหมาะสมหาราคาที่ลูกค้ายินยอมจ่ายให้ได้ เพื่อนำราคานั้นไปใช้ในการลดค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจยอมรับได้กับต้นทุนที่เกิดขึ้นจริง

3. ความสะดวก (convenience) ลูกค้าจะเลือกใช้บริการกับธุรกิจใดธุรกิจหนึ่ง นั้นจะต้องมั่นใจว่าได้รับความสะดวก ซึ่งหากลูกค้าไปติดต่อใช้บริการได้ไม่สะดวกธุรกิจมีหน้าที่สร้างความสะดวกด้วยวิธีการต่างๆ

4. การติดต่อสื่อสาร (communication) ลูกค้ามักจะมีความต้องการได้รับข่าวสารที่เป็นประโยชน์จากธุรกิจที่ตนเองสนใจ แต่ในขณะเดียวกันลูกค้าก็ต้องการติดต่อธุรกิจเพื่อแสดงความคิดเห็นของตนเองได้ ธุรกิจมีหน้าที่จัดหาสื่อกลางที่เหมาะสมกับลูกค้าเป้าหมายเพื่อเป็นสื่อในการเปิดรับความเห็นจากลูกค้า

Thaimarketing (2556, อ้างถึงใน นัทรรัตน์ เปียมสุวรรณ.2559) 4C's ประกอบด้วย (Customer, Cost, Convenience, and Communication) เป็นมุมมองของผู้บริโภคว่าต้องการอะไร ผู้บริโภคมีต้นทุนเท่าไร จะเพิ่มความสะดวกในการซื้อสินค้าให้กับผู้บริโภคได้อย่างไร ควรจะสื่อสารอย่างไรเพื่อให้ผู้บริโภครับฟัง และด้วยหลัก 4C's นี้เองที่จะทำให้นักการตลาดสามารถเข้าถึงผู้บริโภคในปัจจุบันได้ง่ายขึ้น

ราคา (Price)	➡	ต้นทุนของลูกค้า (cost to the customer)
การจัดจำหน่าย (Place)	➡	ความสะดวกของลูกค้า (convenience)
ผลิตภัณฑ์ (Product)	➡	ความต้องการของลูกค้า (consumer wants and needs)
กิจกรรมส่งเสริมการตลาด (Promotion)	➡	การติดต่อสื่อสาร (communication)

ภาพประกอบ 2 แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง 4Ps กับ 4Cs

ฉัตรยาพร เสมอใจ (2550) กล่าวไว้ว่า ในการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า ผู้ประกอบการควรต้องคำนึงถึงส่วนประสมทางการตลาด 4 ประการ หรือเรียกอีกอย่างว่า 4Ps ในการตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า 4 ประการ (4Cs) ดังนี้

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) 4 ประการ หรือ 4Ps หมายถึงตัวแปรทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ เพื่อตอบสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งสามารถแบ่งตัวแปรสำคัญได้เป็น 4 ประการ คือ

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่ธุรกิจต้องการนำเสนอขายให้กับลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพอใจ โดยผลิตภัณฑ์ที่ต้องการเสนอขายจะอยู่ในรูปของสิ่งเป็นรูปธรรมหรือไม่เป็น

รูปธรรมก็ได้ ผลิตภัณฑ์จะประกอบด้วย สินค้าและบริการ ผลิตภัณฑ์ต้องมีมูลค่าหรือมีประโยชน์ ในมุมมองของลูกค้า ลูกค้าจึงจะเกิดความรู้สึกยินดีที่จะจ่ายเพื่อซื้อผลิตภัณฑ์

2. ราคา (Price) หมายถึง มูลค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปแบบของตัวเงิน ซึ่งเป็นต้นทุนของลูกค้าที่เกิดขึ้นในการซื้อผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างราคาของผลิตภัณฑ์กับอรรถประโยชน์ผลิตภัณฑ์ ถ้าอรรถประโยชน์สูงกว่าหรือเหมาะสมกับราคา ลูกค้าจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชนิดนั้น

3. การจัดจำหน่าย (Distribution) หมายถึง ช่องทางในการจัดจำหน่ายซึ่งหมายถึงสถาบันหรือกิจกรรมที่มีการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์ไปยังตลาด โดยสถาบันมีหน้าที่นำผลิตภัณฑ์ออกขายสู่ตลาดเป้าหมาย และส่วนกิจกรรม หมายถึง การกระจายสินค้าประกอบด้วยการขนส่งสินค้ากับการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง

4. การส่งเสริมการขาย (Promotion) หมายถึง การติดต่อสื่อสารข้อมูลของผลิตภัณฑ์ระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขายเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีนำไปสู่การเกิดพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารสามารถทำได้หลายรูปแบบ เช่น การใช้พนักงานขาย ทำการตลาดโดยตรง หรือการใช้สื่อเป็นเครื่องมือในการติดต่อสื่อสาร

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้นำทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้า (4 C's) ของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2554) มาใช้ในการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดทางด้านต่าง ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการให้กับลูกค้าเกิดความพึงพอใจ ซึ่งสอดคล้องกับตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ ซึ่งประกอบด้วย ด้านคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ ด้านต้นทุนของผู้บริโภค ด้านความสะดวกในการซื้อ และด้านการติดต่อสื่อสาร ที่อาจจะส่งผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมซื้อเครื่องดื่มผ่านการใช้บริการเดลิเวอรี่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

3.การยอมรับด้านเทคโนโลยี

ศศิพร เหมือนศรีชัย (2555) ให้ความหมายของ การยอมรับเทคโนโลยีว่าเป็นตัวแปรที่มีความสำคัญในการทำงานเทคโนโลยีจะช่วยทำให้เกิดประสบการณ์ความรู้ทักษะที่ดี

กานูพงศ์ เสกทวีลาภ (2557) อธิบายเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยีว่าเป็นขั้นตอนที่เกิดขึ้นทางจิตใจภายในบุคคลเริ่มจากได้ยิน จนยอมรับนำไปใช้ในที่สุดซึ่งกระบวนการนี้มีลักษณะคล้ายกับกระบวนการเรียนรู้และการตัดสินใจ โดยได้แบ่งกระบวนการยอมรับออกเป็น 5 ขั้นตอน คือ

1. ขั้นรับรู้หรือตื่นตน (Awareness Stage) เป็นขั้นเริ่มแรกนำไปสู่การยอมรับหรือปฏิเสธสิ่งใหม่หรือวิธีการใหม่ขั้นนี้เป็นขั้นที่รับรู้เกี่ยวกับสิ่งใหม่ๆ (นวัตกรรม) ที่เกี่ยวข้องกับการ

ประกอบอาชีพหรือกิจกรรมของเขาแต่ยังได้รับข่าวสาร ไม่ครบถ้วนซึ่งการรับรู้ส่วนใหญ่เป็นการรับรู้โดยบังเอิญจะทำให้เกิดความอยากรู้และแก้ปัญหาที่ตนเองมีอยู่

2. ขั้นสนใจ (Interest Stage) เริ่มให้ความสนใจรายละเอียดเกี่ยวกับวิทยาการใหม่ๆ เป็นพฤติกรรมที่มีลักษณะตั้งใจและในขั้นนี้ได้รับความรู้เกี่ยวกับวิธีการใหม่มากขึ้นและใช้วิธีการคิดมากกว่าขั้นแรกบุคลิกภาพและค่านิยมมีผลต่อการติดตามข่าวสารหรือรายละเอียดของสิ่งใหม่หรือวิทยาการใหม่ด้วย

3. ขั้นประเมินค่า (Evaluation Stage) เริ่มคิดไตร่ตรองหาวิธีลองใช้วิธีการใหม่ๆ โดยมีการเปรียบเทียบระหว่างข้อดีและข้อเสียหากว่ามีข้อดีมากกว่าจะตัดสินใจใช้โดยทั่วไปมักจะคิดว่าวิธีการนี้เป็นวิธีที่เสี่ยงไม่ทราบถึงผลลัพธ์ตามมาจึงต้องมีแรงผลักดัน (Reinforcement) เพื่อให้เกิดความแน่ใจโดยอาจมีคำแนะนำเพื่อใช้ประกอบในการตัดสินใจ

4. ขั้นทดลอง (Trial Stage) เป็นขั้นตอนที่เริ่มทดลองกับคนส่วนน้อยเพื่อตรวจสอบผลลัพธ์ก่อนโดยทดลองใช้วิธีการใหม่ๆ ให้เข้ากับสถานการณ์ของตนในขั้นนี้จะสรรหาข่าวสารที่มีความเฉพาะเกี่ยวกับวิทยาการใหม่ๆ หรือนวัตกรรมนั้น

5. ขั้นตอนการยอมรับ (Adoption Stage) เป็นขั้นที่ปฏิบัตินำไปใช้จริงซึ่งบุคคลยอมรับวิทยาการใหม่ๆ ว่าเป็นประโยชน์ในสิ่งนั้นแล้ว

Nwibere & Inyang (2015) รายงานว่า การยอมรับเทคโนโลยี (Theory of Acceptance Model: TAM) เป็นแบบจำลองที่ประยุกต์มาจากทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล (Theory of Reasoned Action: TRA) เป็นทฤษฎีทางสังคมวิทยาที่ถูกนำไปใช้ศึกษาอย่างแพร่หลาย โดยภายใต้ภาวะปกติบุคคลจะคิดใคร่ครวญถึงผลที่จะได้รับจากการกระทำของตนก่อนเสมอจึงจะตัดสินใจกระทำพฤติกรรมใดพฤติกรรมหนึ่ง และก่อนการกระทำพฤติกรรมหนึ่งบุคคลจะมีเจตนาเกิดขึ้นก่อนการกระทำซึ่งเรียกเจตนาที่ว่า ความตั้งใจแสดงพฤติกรรม (Behavioral Intention) โดยพฤติกรรมทางสังคมของบุคคลส่วนใหญ่อยู่ภายใต้การควบคุมของความตั้งใจดังกล่าว

Davis, 1989, อ้างถึงใน ภัทราวดี วงศ์สุเมธ (2556) กล่าวว่า การยอมรับเทคโนโลยี คือ การรับรู้ถึงประโยชน์ การรับรู้ความง่ายในการใช้เทคโนโลยี พฤติกรรมความตั้งใจไปสู่การใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ TAM ได้แสดงให้เห็นว่าพฤติกรรมที่เจตนาหรือตั้งใจใช้ (Behavioral intention to use) ระบบสารสนเทศใหม่ขึ้นกับการรับรู้ใน 2 เรื่อง

1. การรับรู้ถึงประโยชน์ (Perceived usefulness: PU)

เป็นปัจจัยหลักที่สำคัญของ TAM ซึ่งหมายถึง ความเชื่อของผู้ใช้ที่คาดหวังต่อระบบสารสนเทศที่มีการ พัฒนาขึ้นมาใหม่และเป็นเป้าหมายจะใช้ต้องมีคามง่ายในการเรียนรู้ที่จะใช้งานและมีความเป็นอิสระจากประสบการณ์

2. การรับรู้ว่าง่ายต่อการใช้งาน (Perceived ease of use: PEOU)

เป็นปัจจัยหลักที่สำคัญของ TAM อีกปัจจัยหนึ่งซึ่งหมายถึงการวัดระดับขั้นของบุคคลที่เชื่อว่า ถ้าหากมีการใช้ระบบสารสนเทศที่มีการพัฒนาขึ้นมาใหม่ ระบบสารสนเทศที่มีการพัฒนาขึ้นมาใหม่นั้นจะทำให้ประสิทธิภาพในการทำงานภายใต้บริบทขององค์กรที่ทำงานอยู่นั้นดียิ่งขึ้น

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำแนวคิดการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model) ของ Davis (1989) ที่กล่าวมาข้างต้นผนวกกับสิ่งที่ต้องการวิจัยคือ แนวโน้มพฤติกรรม การซื้อเครื่องดื่มน้ำผ่านการให้บริการเดลิเวอรี่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จึงกำหนดสมมติฐานการวิจัยว่า แนวคิดการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model) ด้านการรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน (Perceived Usefulness) และด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease to Use) มีอิทธิพลแนวโน้มพฤติกรรม การซื้อเครื่องดื่มน้ำผ่านการให้บริการเดลิเวอรี่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

4.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภค

ชนาธิป อ่อนหวาน (2553) ได้ให้นิยาม ความหมายของ “แนวโน้มพฤติกรรม” หมายถึง ความคิดที่จะนำไปสู่ความน่าจะเป็นหรือความโน้มเอียงที่อาจจะเกิดพฤติกรรมหรือไม่เกิดพฤติกรรมในอนาคต ได้แก่ แนวโน้มในการซื้อและการบอกต่อ

เสรี วงษ์มณฑา (2542, อ้างถึงใน นันทรัตน์ เปี่ยมสุวรรณ.2559) แนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง แนวโน้มในการตอบสนอง หรือการกระทำที่บุคคลได้รับอิทธิพลทั้งจากภายในและภายนอกต่อความต้องการของแต่ละบุคคล ซึ่งมีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา ดังนั้นการวางแผนกลยุทธ์การตลาดจึงอยู่บนรากฐานของการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมที่ผู้บริโภคคาดว่าจะเกิดขึ้นในอนาคต

แนวโน้มของรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) และพฤติกรรมของผู้บริโภคที่คาดว่าจะมีแนวโน้มเปลี่ยนแปลงในอนาคต มีดังนี้

1.สิ่งที่เป็นสัญญาณบอกเหตุของความเป็นผู้บรรลุนิติภาวะต่างๆ จะถูกชะลอตัวลงได้แก่ การมีครอบครัว การแต่งงาน การสร้างรากฐานของครอบครัว เช่น มีบ้าน มีรถ ฯลฯ แสดงว่าบุคคลนั้นบรรลุนิติภาวะ (Maturity) แล้ว แต่ในปัจจุบันจากการศึกษาเรื่องการออม การทำงานการ

แข่งขัน พบว่า คนทั่วโลกแต่งงานช้าลง เมื่อเปรียบเทียบกับในอดีต โดยเฉพาะผู้หญิงในอดีตอายุ 16-17 ปี แต่ในปัจจุบัน 30-40 ปีก็ยังมีโอกาสแต่งงานได้

1.1 บุคคลแต่งงานช้าทำให้ครอบครัวมีบุตรช้าลง มีบุตรน้อยลง หรือไม่มีบุตร ปัจจุบัน พบว่า อัตราการมีบุตรลดลงเรื่อยๆ โดยการมีบุตรของแต่ละประเทศไม่ถึง 2 คน

1.2 คนยุคใหม่ใส่ใจสนิยมของการบันเทิงมากขึ้น เพราะคนที่ต้องการหาความบันเทิงนั้นมีเงินมากพอเมื่อมีเงินเพียงพอเรื่องของความบันเทิงจึงต้องเป็นความบันเทิงที่มีคุณภาพ

2. ผู้บริโภคยุคใหม่เป็นผู้บริโภคที่มีลักษณะเป็นกบฏ (Rebellion) เพราะว่าผู้บริโภคในปัจจุบันมีความรู้สึกเบื่อหน่ายในเรื่องของกบฏ ซึ่งจริงๆ แล้วในปัจจุบันมนุษย์เริ่มมีความเคารพนับถือชื่นชมในความเป็นปัจเจกชนเพิ่มขึ้น และยิ่งมีความเคารพในปัจเจกชนมากเท่าไร ความเป็นกบฏก็เกิดขึ้นในหัวใจของคนมากเท่านั้น

3. แนวโน้มเรื่องความแตกต่างด้านเพศจะลดน้อยลง คือ เพศหญิงสามารถทำในเรื่องที่เคยเป็นเรื่องผู้ชายของผู้ชาย และเพศชายก็สามารถทำในหลายสิ่งที่เป็นเรื่องผู้ชายของผู้หญิง ความเสมอภาคและความทัดเทียมของเพศหญิงและเพศชายมีมากขึ้น

4. แนวโน้มด้านการศึกษาของผู้บริโภคสูงขึ้น ปัจจุบันคนจบปริญญาตรีมากขึ้นและโอกาสในการเรียนปริญญาโทก็มีมากขึ้นด้วย การศึกษาส่งผลกระทบต่อการใช้บริโภค ดังนี้

4.1 ความภักดีต่อตราหือลดลง ทำให้เกิดความรู้สึกว่าความแตกต่างระหว่างยี่ห้อจะลดต่ำลง

4.2 การให้ความสำคัญกับการศึกษามากขึ้น

4.3 ผู้บริโภคยุคใหม่สนใจสื่อมวลชนสูงขึ้น ผู้บริโภคมีการรับสื่อทั้งวิทยุ โทรทัศน์ และการอ่านหนังสือเพิ่มขึ้น

5. ผู้บริโภคมีเวลาว่างน้อยลง ในยุคใหม่นี้คนมีแนวคิดที่ว่า เวลาคือแก่นสารของชีวิต ดังนั้นจึงหาเวลาว่างได้ยาก ทำให้ต้องใช้เวลาว่างที่มีอยู่อย่างคุ้มค่า

6. ผู้บริโภคยุคใหม่ใส่ใจเรื่องสุขภาพ (Health conscious) มากขึ้น

7. ยุคที่ผู้บริโภคต่อสู้กับความชรา ไม่มียุคใดที่คนจะต่อสู้กับความชราเท่ากับยุคนี้ สมัยก่อนผู้บริโภคจะปล่อยให้ความชราเป็นเรื่องตามธรรมชาติ แต่สมัยนี้ไม่มีใครยอมแพ้ความชรารึต่อไป

8. ผู้บริโภคสมัยใหม่นั้นไม่มีความจงรักภักดีในตราหือ (Lack of brand loyalty) เพราะผู้บริโภคมีการเปิดรับสิ่งใหม่ๆ อยู่เสมอ

9. ผู้บริโภคยุคใหม่เป็นผู้บริโภคที่ต้องการความสะดวกสบายในชีวิต ธุรกิจจะเอาใจลูกค้า ต้องการทางเพิ่มเติมความสะดวกสบายให้กับลูกค้า เช่น ความเป็นอัตโนมัติ (Automatic) ของสินค้าที่จะทำให้ลูกค้าได้รับความสะดวก

10. การแสวงหาข่าวสารและความรู้ของผู้บริโภคมีมากขึ้น นอกจากสื่อวิทยุ โทรทัศน์ นิตยสารที่จะช่วยในการแสวงหาข้อมูลในปัจจุบันสื่อประเภทเทคโนโลยีสารสนเทศเพิ่มเติมอีกด้วย กับ Internet เป็นต้น

11. ผู้บริโภคต้องการได้รับการยอมรับจากกลุ่ม (Sense of belonging)

12. ผู้บริโภคยุคใหม่จะซื้อผลิตภัณฑ์แบบบูรณาการ (Integrated product) สินค้าบูรณาการ คือ สินค้าที่มีความพร้อมทั้งผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองความต้องการได้ มีคุณภาพดี มีรูปแบบที่สวยงาม มีเทคโนโลยีที่ทันสมัย มีบริการที่ดี และมีภาพพจน์ที่ดีอีกด้วย

13. ผู้บริโภคยุคใหม่นี้ เป็นมนุษย์ยุคเก็บกด ลูกค้าต้องการการบริการที่เอาใจใส่และบริการที่ดี

14. ผู้บริโภคต้องการการบริการ (Service) ที่เป็นเลิศ มีดังนี้

- ต้องลดความล่าช้าของบริการ
- การให้ความช่วยเหลือกับลูกค้าให้ลูกค้าสะดวกสบายมากที่สุด
- ต้องรับฟังลูกค้าในเรื่องที่ลูกค้าต้องการต่อว่า
- ต้องแสดงอาการยกย่องลูกค้าด้วยกิริยาและวาจาที่สุภาพอ่อนน้อม

15. ผู้บริโภคพอใจกับธุรกิจที่ทำการตลาดด้วยความซื่อสัตย์ (Marketing with integrity)

16. ผู้บริโภคซื้อแบบไม่ได้มีการวางแผน (Unplanned shopping) ในปัจจุบันผู้บริโภคไปห้างสรรพสินค้าหรือศูนย์การค้าเพียงอย่างเดียวทำให้ได้ของที่ต้องการทุกประเภท โดยไม่ต้องมีการวางแผนล่วงหน้า

17. ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการจ่ายแบบใหม่มากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการจ่ายด้วยบัตรเครดิต (Pay with credit card) จ่ายด้วยระบบเงินผ่อน (Credit concept or credit attitude)

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค S-R Theory

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546) กล่าวว่า โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) คือ การศึกษาถึงเหตุปัจจัยที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชนิดหนึ่งขึ้นโดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่มีสิ่งกระตุ้น จากปัจจัยบางชนิดทำให้เกิดความต้องการ สิ่งใหม่ๆ สิ่งกระตุ้นจะผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือ

ผู้ขายไม่สามารถคาดการณ์ได้เลย ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากปัจจัยที่ทำการกระตุ้น แล้วนำไปสู่การตอบสนองของผู้ซื้อ

จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้ขึ้นอยู่กับสิ่งกระตุ้นทำให้เกิดความต้องการ แล้วจึงเกิดการตอบสนอง ดังนั้นโมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) อาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside Stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอกในร่างกาย (Outside Stimulus) นักการตลาดจะต้องจัดการกับสิ่งกระตุ้นภายนอกเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ เหตุจูงใจในการซื้ออาจแบ่งเป็นด้านเหตุผลหรือด้านจิตวิทยา (อารมณ์) สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมได้และต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price)

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution หรือ Place)

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกการควบคุม สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ เช่น

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic)

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological)

1.2.3 สิ่งกระตุ้นด้านกฎหมายและการเมือง (Law and Political)

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Culture)

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ คือ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อเปรียบเสมือนกล่องดำ ซึ่งผู้ผลิตไม่สามารถทราบล่วงหน้า ต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งได้รับอิทธิพลมาจากลักษณะของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หมายถึง การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Buyer's Purchase Decision) ผู้บริโภคจะมีประเด็นการตัดสินใจเลือกซื้อสิ่งต่างๆ ดังนี้

3.1 การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ (Product Choice)

3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand Choice)

3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice)

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Choice)

3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase Amount)

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภค ของ (ชนาธิป อ่อนหวาน, 2553) ที่ได้ให้คำนิยาม ความหมายของ “แนวโน้มพฤติกรรม” หมายถึง ความคิดที่จะนำไปสู่ความน่าจะเป็นหรือความโน้มเอียงที่อาจจะเกิดพฤติกรรมหรือไม่เกิดพฤติกรรมในอนาคต ได้แก่ แนวโน้มการซื้อและการบอกต่อ ผู้วิจัยได้เล็งเห็นความสำคัญของเรื่อง แนวโน้มพฤติกรรมจึงนำแนวคิดและทฤษฎีดังกล่าวมาใช้ในการศึกษาในเรื่อง แนวโน้มพฤติกรรม การซื้อเครื่องดื่มผ่านการใช้บริการเดลิเวอรี่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อวางแผน กลยุทธ์การตลาดให้ตรงตามต้องการของผู้บริโภคที่มีลักษณะแตกต่างกันแต่ละบุคคลในรูปแบบ ของแบบสอบถาม

5.ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับโมบายแอปพลิเคชัน (Mobile Application)

จุฑารัตน์ เกียรติรัศมี (2558) Mobile Application ประกอบขึ้นด้วยคำสองคำ คือ Mobile กับ Application มีความหมายดังนี้ Mobile คืออุปกรณ์สื่อสารที่พกพาได้ และหน้าที่ในการติดต่อสื่อสาร กับ Application หมายถึง software ที่เพื่อช่วยในการทำงานจะต้องมีสิ่งหนึ่ง ที่เรียกว่าส่วนติดต่อกับผู้ใช้ (User Interface หรือ UI) เพื่อเป็นตัวกลางการใช้งานต่าง ๆ

Mobile Application เป็นการพัฒนาโปรแกรมประยุกต์สำหรับอุปกรณ์เคลื่อนที่ โดยโปรแกรมจะช่วยอำนวยความสะดวกให้กับผู้บริโภคให้สามารถใช้งานได้ง่ายขึ้นกว่าในอดีต ในปัจจุบันโทรศัพท์มือถือมีหลายระบบปฏิบัติการแต่ระบบที่ผู้บริโภคนิยมใช้ คือ iOS และ Android

สุชาติดา พลาชัยภิรมย์ศีล (2554) กล่าวว่า โมบายแอปพลิเคชัน (Mobile Application) หมายถึง แอปพลิเคชันที่ช่วยในการทำงานของผู้ใช้บนอุปกรณ์สื่อสารแบบพกพา เช่น โทรศัพท์มือถือ ซึ่งแอปพลิเคชันเหล่านั้นจะทำงานในระบบปฏิบัติการ (OS) ที่แตกต่างกัน ตัวอย่างของระบบปฏิบัติการบนอุปกรณ์เคลื่อนที่ ได้แก่

- Symbian OS ของ โนเกีย
- Windows Mobile ของ Microsoft
- BlackBerry OS ของ RIM
- Web OS ของ Palm
- iOS ของ Apple
- Android OS ของ Google

อภิศักดิ์ อัจฉนันท์ (2557) ใ้บบายแอปพลิเคชันแบ่งออกเป็น 3 ประเภทดังนี้

1. เนทีฟแอปพลิเคชัน (Native Application) คือ แอปพลิเคชันที่พัฒนาขึ้นด้วย ชุดคำสั่ง เพื่อเอาไว้สำหรับพัฒนาโปรแกรมหรือแอปพลิเคชันของ OS Mobile นั้นโดยเฉพาะ ข้อดีคือ ผู้ใช้งานสามารถเข้าถึงได้ง่าย จาก Google Play หรือ Apple's App Store รวมถึงการทำงานแบบ ไม่ต้องเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตในบางแอปพลิเคชันทำให้ผู้ใช้งานสะดวก

2. ไฮบริดแอปพลิเคชัน (Hybrid Application) คือ แอปพลิเคชันที่ถูกคิดค้นพัฒนาขึ้นมา ด้วยจุดประสงค์ที่ต้องการให้สามารถทำงานบนระบบปฏิบัติการได้ทุก OS โดยใช้ชุดคำสั่งเข้าช่วย เพื่อให้สามารถทำงานได้ทุกระบบปฏิบัติการ และหลายแพลตฟอร์ม ในแอปพลิเคชันเดียว จึงมี ข้อดี คือทำให้ผู้พัฒนาไม่ต้องเสียเวลาในการพัฒนาเพราะเขียนชุดคำสั่งครั้งเดียว สามารถใช้ได้ ทุกแพลตฟอร์มและเสียค่าใช้จ่ายน้อย

3. เว็บแอปพลิเคชัน (Web Application) คือ แอปพลิเคชันที่ถูกเขียนขึ้นมาเพื่อเป็น Browser สำหรับการใช้งานเว็บเพจต่าง ๆ ซึ่งถูกปรับแต่งให้แสดงผลแต่ส่วนที่จำเป็น เพื่อเป็นการ ลดทรัพยากรในการประมวลผลของตัวเครื่องสมาร์ทโฟน หรือ แท็บเล็ต ทำให้โหลดหน้าเว็บไซต์ได้ เร็วขึ้น ข้อดี คือใช้งานง่ายได้สะดวกทุกที่ ทุกเวลา รวมถึงมีการอัปเดต แก้ไขข้อผิดพลาดต่าง ๆ อยู่ ตลอดเวลาและใช้งานได้ทุกแพลตฟอร์ม

ข้อมูลเกี่ยวกับแอปพลิเคชันสั่งอาหาร (Food Delivery Application)

ความเป็นมา

การเติบโตอย่างรวดเร็วและความนิยมของแอปพลิเคชันสั่งอาหาร ได้ดึงดูดผู้ประกอบการที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับธุรกิจร้านอาหารให้เข้ามาทำการแข่งขันกันในตลาด ก่อให้เกิดโอกาสและความท้าทายที่ทำให้ผู้ประกอบการต้องปรับแผนธุรกิจอยู่เสมอ ประกอบกับพฤติกรรมผู้บริโภคและบริบทของผู้บริโภคยุคใหม่ที่ต้องการความทันสมัยที่เชื่อมต่อความสะดวกสบายรวดเร็ว จึงถือว่าเป็นส่วนสำคัญที่ผลักดันให้ธุรกิจ Food Delivery มีบทบาทมากขึ้น จึงถือได้ว่าแอปพลิเคชันสั่งอาหาร กลายเป็นช่องทางการค้าที่สำคัญที่ธุรกิจแทบทุกธุรกิจเริ่มหันมาให้ความสนใจในการนำมาใช้เป็นกลยุทธ์ เพื่อช่วงชิงส่วนแบ่งทางการตลาด

จะเห็นได้จากข้อมูลศูนย์วิจัยกสิกรไทย Food Delivery Application ไม่เพียงทำให้พฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนไป แต่ยังทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในธุรกิจร้านอาหาร และทำให้ธุรกิจ Food Delivery ขยายตัวอย่างต่อเนื่อง โดยในปี 2557 – 2561 ขยายตัวเฉลี่ยราว 10% ต่อปี สูงกว่าการขยายตัวของธุรกิจร้านอาหารโดยรวมที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3-4% ต่อปี และยังเพิ่มโอกาสสร้างรายได้ให้แก่ผู้ที่อยู่ในธุรกิจร้านอาหาร อาทิ ร้านอาหารขนาดกลางและเล็กคาดว่าจะมีส่วนแบ่งรายได้ราว 2.6 หมื่นล้านบาท ผู้ซบซึ้งจักรยานยนต์มีส่วนแบ่งรายได้ราว 3.9 พันล้านบาท Food Delivery Application มีส่วนแบ่งรายได้ราว 3.4 พันล้านบาท (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2562)

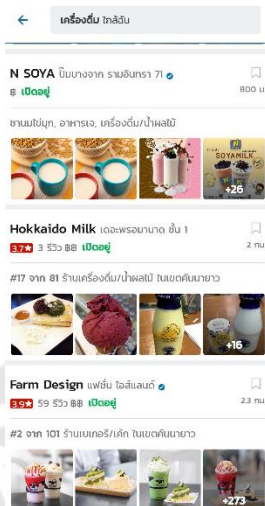
ดังนั้น กระแสธุรกิจ Food Delivery จึงเป็นธุรกิจที่น่าสนใจจากพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป จากเดิมที่นิยมในการเดินทางไปจับจ่ายใช้สอย หรือรับประทานอาหารนอกบ้าน แต่ผู้บริโภคยุคปัจจุบันกลับหันมาใช้บริการ Food Delivery Application กันมากขึ้น เพราะจำกัดเรื่องเวลาและได้รับความสะดวกสบายตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป

ความหมาย

Food Delivery Application หมายถึง แพลตฟอร์มที่ช่วยอำนวยความสะดวกในการสั่งอาหารสามารถใช้งานผ่านสมาร์ทโฟน และแท็บเล็ตได้ ปัจจุบันมีบริการ Food Delivery Application ให้เลือกใช้มากมาย เช่น LINE MAN, Food Panda, Grab Food, Get Food แอปพลิเคชันสั่งอาหารจะสามารถอำนวยความสะดวกในช่วงเวลาที่เร่งรีบและตอบโจทย์พฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป

ตัวอย่างธุรกิจการจัดส่งอาหาร (Food Delivery)

LINE MAN

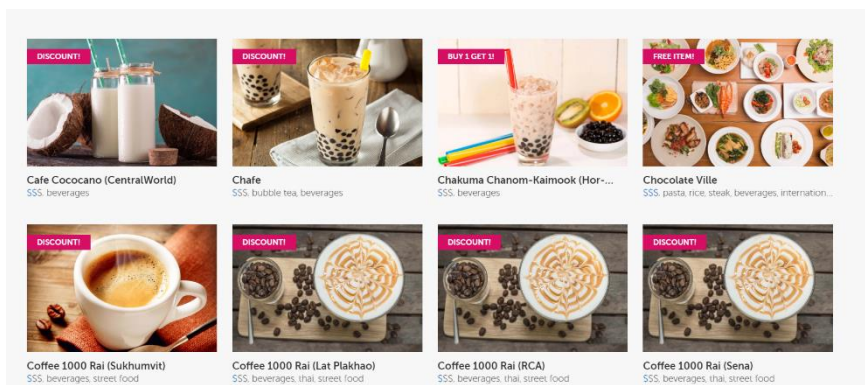


ภาพประกอบ 3 ภาพตัวอย่างแอปพลิเคชัน LINE MAN

แอปฯ นี้ขึ้นชื่อเรื่องอาหารเป็นอย่างมาก ซึ่งร้านอาหารส่วนใหญ่ได้รับการการันตีจาก Wongnai มีอาหารให้เลือกครบถ้วนเยอะที่สุด แต่ค่าส่งอาหารก็แพงที่สุดเช่นกันเมื่อเทียบกับทั้งหมด ด้านการชำระเงิน แอปฯ นี้ไม่รับบัตรเครดิต ใครไม่มีเงินสดอาจจะต้องมองข้ามแอปฯ นี้ไป

- ราคาเริ่มต้น : ค่าบริการจัดส่งเริ่มต้น 55 บาท และจะบวกเพิ่มตามระยะทาง 9 บาท/กม.
- ช่วงเวลา 22.00 – 23.59 บวกค่าส่ง 30 บาท ช่วงเวลา 00.00 – 06.59 บวกค่าส่ง 100 บาท
- วิธีการสมัคร : Log in ผ่านแอปฯ Line Man โดยใช้ Account ของ Line
- โปรโมชั่น : มีโปรโมชั่นส่วนลดอาหารพอสมควร มีส่วนลดค่าส่งขึ้นอยู่กับช่วงโปรโมชั่น
- ร้านในแพลตฟอร์ม : มีร้านอาหารและเครื่องดื่มในแพลตฟอร์มจำนวนมาก
- ระยะเวลาให้บริการ : กรุงเทพฯ และบางปริมณฑลได้แก่ รังสิต สุวรรณภูมิและนนทบุรี
- เวลาที่สามารถใช้บริการ : 24 ชั่วโมง ระยะเวลาจัดส่ง 40 – 50 นาที
- ช่องทางการชำระเงิน : เงินสดและ Rabbit Line Pay ไม่รับ Credit card

Food Panda

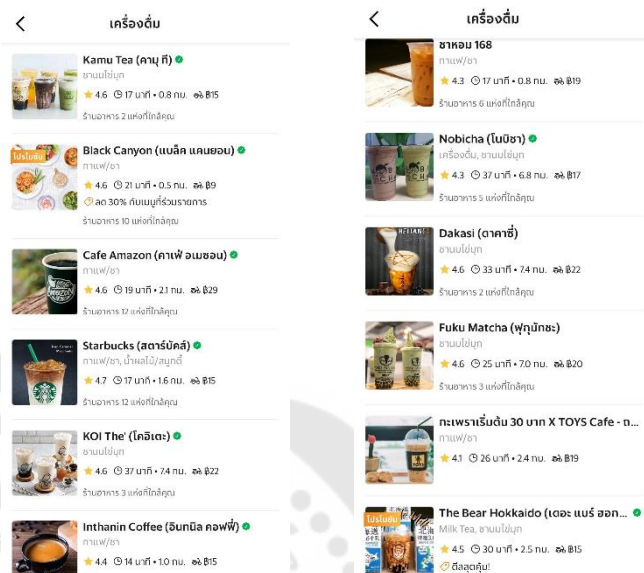


ภาพประกอบ 4 ภาพตัวอย่างแอปพลิเคชัน Food Panda

แอปพลิเคชันรูปหมี่แพนด้าสีชมพู สามารถสั่งอาหารได้ทั้งในเว็บไซต์และแอปพลิเคชัน มีอาหารให้เลือกหลายประเภท ที่สำคัญค่าจัดส่งราคาเดียวเพียง 40 บาทไม่บวกเพิ่ม เปิดบริการ 24 ชม.ราคาเริ่มต้น : ค่าบริการจัดส่งเริ่มต้น 40 บาททั่วกรุงเทพฯ

- ราคาเริ่มต้น : ค่าส่ง 40 บาททุกออเดอร์ มีภาษีมูลค่าเพิ่ม
- วิธีการสมัคร : Email, Facebook
- โปรโมชั่น : Foodpanda โค้ชกับแบรนด์อื่น ๆ ไว้ระดับหนึ่ง เช่น AIS DTAC SCB และ KBank เป็นต้น หากใครใช้บริการแบรนด์เหล่านี้อยู่แล้วก็สามารถได้รับส่วนลดตามเงื่อนไขได้เลย
- ร้านในแพลตฟอร์ม : 1,000 ร้านทั่วประเทศ
- ระยะเวลาให้บริการ: กรุงเทพฯ และปริมณฑล รวมถึงเชียงใหม่ พัทยา ภูเก็ต หัวหิน ชอนแก่น โคราช อุตรดิตถ์และอุบลราชธานี
- เวลาที่สามารถใช้บริการ : 24 ชั่วโมง (เงื่อนไขการเปิดให้บริการขึ้นอยู่กับร้านค้า)
- ช่องทางการชำระเงิน : เงินสด บัตรเครดิต บัตรเดบิตและ PayPal
- ระยะเวลาจัดส่งไม่เกิน 40 นาที

Grab Food



ภาพประกอบ 5 ภาพตัวอย่างแอปพลิเคชัน Grab Food

แอปฯ นี้มีบริการส่งอาหารเดลิเวอรี่อีกด้วย ซึ่งค่าบริการก็ถูกแสนถูกเริ่มต้นที่ 10 บาท เท่านั้น เปิดบริการ 24 ชม. แต่ข้อเสียคือ ไม่มีหมวดหมู่อาหารที่ชัดเจนและมีร้านอาหารให้เลือกน้อยมากซึ่งเป็นโปรโมชันที่จัดมาอย่างยาวนานสำหรับช่วงเปิดตัวใหม่ๆ เราสามารถใช้บริการ Grab Food ผ่านแอปพลิเคชัน Grab ได้เลย (มีให้ดาวน์โหลดทั้งจาก App Store และ Play Store)

- ราคาเริ่มต้น : ระยะเวลา 0-5 ก.ม. >> ค่าบริการส่งอาหาร 10 บาท, ระยะเวลาเกิน 5 ก.ม. >> ค่าบริการส่งอาหาร 10 บาท + 10 บาท/ก.ม. ตั้งแต่ก.ม. ที่ 6 ขึ้นไป, ภาษีมูลค่าเพิ่ม 7%
- วิธีการสมัคร : ต้องใช้เบอร์โทรศัพท์, Facebook, Gmail, Email
- โปรโมชัน : โปรโมชันส่วนใหญ่เป็นส่วนลดอาหาร, มีโปรโมชันซื้อ 1 แถม 1 (ขึ้นอยู่กับร้านอาหาร)
- ร้านในแพลตฟอร์ม : 4,000 ร้าน
- เวลาที่สามารถใช้บริการ : เปิด 24 ชั่วโมง (เงื่อนไขการเปิดให้บริการขึ้นอยู่กับร้านค้า)
- ช่องทางการชำระเงิน : จ่ายเงินสด, Alipay, Credit card

Get Food



ภาพประกอบ 6 ภาพตัวอย่างแอปพลิเคชัน Get Food

GET (เก็ต) เป็นแอปพลิเคชันแบบออนไลน์ที่เปิดให้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร โดยจะเริ่มต้นด้วยบริการเรียกรถ ส่งของ ส่งพัสดุ และส่งอาหารที่สะดวกและทันใจ เพื่อช่วยให้ชีวิตคนเมืองง่ายขึ้น

GET นำเทคโนโลยีระดับโลกของ GO-JEK (โกเจ็ก) รวมถึงความเชี่ยวชาญ เข้ามาสู่ประเทศไทย ด้วยความเชื่อที่ว่า หากนำเทคโนโลยีมาปรับใช้เหมาะสมกับบริบททางสังคมและวัฒนธรรม จะสามารถช่วยแก้ปัญหาที่ยิ่งใหญ่ระดับประเทศและสร้างความเปลี่ยนแปลงเชิงบวกให้กับสังคมได้

- วิธีใช้งาน (มีให้ดาวน์โหลดทั้งจาก App Store และ Play Store)
- ราคาเริ่มต้น : ส่งฟรีในระยะ 8 กิโลเมตร
- ร้านในแพลตฟอร์ม : 20,000 ร้าน
- ระยะเวลาให้บริการ: ครอบคลุมเกือบทั่วพื้นที่กรุงเทพ
- เวลาที่สามารถใช้บริการ : 24 ชั่วโมง
- ช่องทางการชำระเงิน : เงินสดและบัตรเครดิต บัตรเดบิต

6. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ณัฐสุรีย์ ไชยสถิตย์ (2558) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้งออนไลน์บนโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้งออนไลน์บนโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน ด้านความถี่ในการซื้อสินค้า แตกต่างกัน ผู้บริโภคที่มีอายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่าน แอปพลิเคชันช้อปปิ้งออนไลน์บนโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อหนึ่งครั้ง แตกต่างกัน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคา ด้านการส่งเสริมทางการตลาด และด้านบุคลากร มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้งออนไลน์บนโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน โดยมีความสัมพันธ์เชิงบวก ในขณะที่ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพมีอิทธิพลกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้งออนไลน์บนโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน ในทิศทางตรงกันข้าม และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลในทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้งออนไลน์บนโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน

จุฑารัตน์ เกียรติศรีศรี (2558) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีจำนวน 4 ปัจจัย โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย 1) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย และการยอมรับเทคโนโลยี 2) ปัจจัยด้านความปลอดภัยและความน่าเชื่อถือ 3) ปัจจัยด้านราคา คุณภาพและความหลากหลายของสินค้าในแอปพลิเคชัน และความตรงต่อเวลาในการจัดส่งสินค้า 4) ปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์ การสื่อสารกับผู้บริโภค และความมีชื่อเสียงของแอปพลิเคชัน ในส่วนของการศึกษาความแตกต่างของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ผลการวิจัยพบว่า อาชีพที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่าง

จุฑาทิพย์ แก่นสิงห์ (2560) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee TH ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ สถานภาพ รายได้ต่อเดือน และอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee TH แตกต่างกัน ปัจจัยส่วน

ประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ ด้านบุคคล และด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee TH ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ต่อเดือนในการซื้อสินค้า โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ และด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee TH ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ

พิมพุมผกา บุญธนาพิริษฐ์ (2560) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลโดยเรียงลำดับจากมากไปน้อยคือ ปัจจัยด้านความสะดวกรวดเร็วในการใช้บริการและสภาพสินค้า ปัจจัยด้านช่องทางในการชำระเงิน และปัจจัยด้านภาพลักษณ์และพาร์ทเนอร์ร้านอาหาร ตามลำดับ ในส่วนของลักษณะประชากรศาสตร์ในด้านอายุ รายได้ต่อเดือน และอาชีพที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery

อรอนงค์ ทองกระจ่าง (2560) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การศึกษาส่วนประสมทางการตลาด การยอมรับเทคโนโลยี และการสื่อสารแบบบอกต่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชัน Shopee ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชัน Shopee จากกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในเรื่องของการยอมรับเทคโนโลยีมากที่สุดในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชัน Shopee และรองลงมาคือ ส่วนประสมทางการตลาดและการสื่อสารแบบบอกต่อ ตามลำดับ

พิมพงา วีระโยธิน (2560) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลให้ผู้บริโภคตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน อุเบอร์ อีท (Uber Eats) เพื่อบริการรับส่งอาหาร (Food Delivery) ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (4Cs) ลูกค้า (Customer) ราคา (Cost) ความสะดวกสบาย (Convenience) และการสื่อสาร (Communication) มีผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันอุเบอร์ อีท (Uber Eats) เพื่อบริการรับส่งอาหาร (Food Delivery) ส่วนมุมมองของผู้ใช้บริการยอมรับเนื่องจากแบรนด์ อุเบอร์ (Uber) ที่มีชื่อเสียงจากประเทศสหรัฐอเมริกา ผู้ใช้บริการเกิดความไว้วางใจในการบริการโดยการให้ข้อมูลส่วนตัวรวมถึงข้อมูลหมายเลขบัตรเครดิต แต่ในด้านภาพลักษณ์ ผู้ใช้บริการทราบว่าแอปพลิเคชันมาจากต่างประเทศ แต่ไม่ได้สนใจเรื่องความเป็น

ฟรีแต่เน้นในเรื่องการใช้งานแอปพลิเคชันที่ง่ายและสะดวกมากกว่า การออกแบบการใช้งานง่าย ไม่ซับซ้อนและยุ่งยาก สะดวกในการตัดบัตรเครดิต ราคาค่าบริการจัดส่งราคาเดียว และมีโปรโมชั่นต่อเนื่อง

ศราวิวัฒน์ ณะไพรินทร์ (2559) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ในมุมมองของลูกค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ เครื่องดื่มกาแฟสด ร้าน Cafe Amazon ของผู้บริโภค ณ สถานีจำหน่ายน้ำมัน ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย ด้านสถานภาพสมรส ด้านระดับการศึกษา และด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสด ร้าน Cafe Amazon ของผู้บริโภค ณ สถานีจำหน่ายน้ำมัน ในเขตกรุงเทพมหานคร ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ในมุมมองของลูกค้า ด้านคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ ด้านต้นทุนในการใช้บริการและด้านความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดร้าน Cafe Amazon ของผู้บริโภค ณ สถานีจำหน่ายน้ำมันในเขตกรุงเทพมหานคร

นุสรา เรืองสม (2558) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ความน่าเชื่อถือของแอปพลิเคชัน ส่วนประสมทางการตลาด 4C's ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารผ่านแอปพลิเคชันวงในของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4C's Marketing ด้านความต้องการของผู้บริโภค ด้านต้นทุนของผู้บริโภค ด้านความสะดวกในการซื้อ และด้านการสื่อสาร มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารผ่านแอปพลิเคชันวงในของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร

พิชชานันท์ ฐิติอักษรศิลป์ (2558) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้าที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ ของพนักงานบริษัทในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า ด้านคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของพนักงานบริษัทในกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/เดือน) โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ และด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาท/ครั้ง) โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกัน ด้านต้นทุน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของพนักงานบริษัทในกรุงเทพมหานคร ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาท/ครั้ง) โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกัน ในระดับต่ำ ด้านความสะดวก และด้านการติดต่อสื่อสาร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของพนักงานบริษัทในกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/เดือน) และด้านปริมาณในการซื้อ (ชิ้น/ครั้ง) โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ

นัทธรัตน์ เปี่ยมสุวรรณ (2559) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ทักษะติดต่อส่วนประสมทางการตลาด 4C's ที่มีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มพฤติกรรม การซื้อเบียร์ข้างคลาสสิก ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุและระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเบียร์ข้างคลาสสิก ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน และทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด 4C's ได้แก่ ความต้องการของผู้บริโภค ต้นทุนของผู้บริโภค ความสะดวกในการซื้อ และการสื่อสาร มีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเบียร์ข้างคลาสสิก ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในระดับค่อนข้างสูงและมีทิศทางเดียวกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้

จุฑารัตน์ เกียรติวัศมี (2558) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการวิจัยพบว่า การยอมรับเทคโนโลยีส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทาง แอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ทั้งในเรื่องแอปพลิเคชันมีสินค้าหลากหลายและตรงตามความต้องการ มีราคาสินค้าระบุชัดเจน มีสินค้าพร้อมส่งในทันที นอกจากนี้ยังมีบริการจัดส่งครอบคลุมทุกพื้นที่ มีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย รวมถึงความง่าย ในการใช้งานและการประมวลผลที่รวดเร็ว ถูกต้องแม่นยำของแอปพลิเคชัน ความพร้อมของ แอปพลิเคชัน ที่สามารถใช้สั่งซื้อสินค้าได้ทุกที่ ทุกเวลา ทำให้ผู้บริโภคได้รับความสะดวกสบายมาก ยิ่งขึ้น

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้าและการยอมรับด้านเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มผ่านการใช้บริการเดลิเวอรี่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าแนวความคิดทฤษฎี และผลงานที่วิจัยเกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นแนวทางการทำงาน โดยการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. การกำหนดประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดและการวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1.การกำหนดประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่ซื้อหรือเคยซื้อเครื่องดื่มผ่านแอปพลิเคชันเดลิเวอรี่บนโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่ซื้อหรือเคยซื้อเครื่องดื่มผ่านแอปพลิเคชันเดลิเวอรี่บนโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงใช้วิธีคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่าง จากสูตรแบบไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน (กัลยา วาณิชย์ปัญญา, 2558) โดยกำหนดความผิดพลาดไม่เกิน 5% ด้วยระดับความเชื่อมั่น 95% ได้ขนาดตัวอย่างจำนวน 385 คน เก็บเพิ่มเติมกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 15 คน รวมกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน โดยการศึกษาวิจัยครั้งนี้ได้กำหนดรายละเอียดการคำนวณดังนี้

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

เมื่อ n = จำนวนหรือขนาดกลุ่มตัวอย่างที่จะได้จากการคำนวณ

Z = ค่าปกติมาตรฐานที่ได้จากตารางแจกแจงปกติมาตรฐาน (Z score) ขึ้นอยู่กับระดับความเชื่อมั่น

p = สัดส่วนประชากรหรือความน่าจะเป็นของประชากรที่สนใจศึกษา

q = สัดส่วนของประชากรที่ไม่ได้สนใจศึกษา = $1 - p$

e = สัดส่วนความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่าง = $5\% = 0.05$

Z = ค่าปกติมาตรฐานที่ได้จากตารางแจกแจงแบบปกติมาตรฐาน ($Z=1.96$)

แทนค่าสูตร

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.5)(0.5)}{(0.05)^2}$$

$$n = \frac{(3.8416)(0.25)}{(0.0025)}$$

$$n = 384.16 \text{ หรือ } 385 \text{ ตัวอย่าง}$$

จากการคำนวณได้กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 385 คน และผู้วิจัยได้เพิ่มตัวอย่างอีก 4% เท่ากับ 15 คนจึงได้กลุ่มตัวอย่างทั้งหมดเท่ากับ 400 คน

โดยการศึกษาวิจัยครั้งนี้ได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างตามขั้นตอนต่อไปนี้

ขั้นตอนที่ 1 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยทำการจับสลากแบบไม่ใส่คืน เขตพื้นที่ในกรุงเทพมหานครทั้งหมด 50 เขต โดยจับสลากมา 4 เขต ประกอบด้วย เขตลาดพร้าว เขตบางขุนเทียน เขตปทุมวัน และเขตยานนาวา

ขั้นตอนที่ 2 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยการแบ่งกลุ่มตัวอย่างแต่ละเขตๆละเท่าๆกันได้ เขตละ 100 ตัวอย่าง

ขั้นตอนที่ 3 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเลือกสถานที่เก็บข้อมูล จากเขตที่สุ่มได้โดย จะเก็บบริเวณศูนย์การค้าชั้นนำในเขตนั้น เนื่องจากสถานที่ดังกล่าวเป็นที่ตั้งของร้านค้าแฟชั่นนำ

ตาราง 3 แสดงจำนวนตัวอย่างและสถานที่ที่เก็บข้อมูลในแต่ละเขต

เขตที่ทำการสำรวจ	จำนวนตัวอย่าง(คน)	สถานที่เก็บข้อมูล
เขตลาดพร้าว	100	ศูนย์การค้าเซ็นทรัลเฟสติวัลอีสต์วิลล์
เขตบางขุนเทียน	100	เซ็นทรัลพลาซา พระราม 2
เขตปทุมวัน	100	ศูนย์การค้าสยามพารากอน

ตาราง 3 (ต่อ)

เขตที่ทำการสำรวจ	จำนวนตัวอย่าง(คน)	สถานที่เก็บข้อมูล
เขตยานนาวา	100	เซ็นทรัลพลาซา พระราม 3
รวมทั้งสิ้น	400	

ขั้นตอนที่ 4 การสุ่มตัวอย่างแบบอาศัยความสะดวก (Convenience Sampling) โดยผู้วิจัยจะทำการแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างตามสถานที่ต่าง ๆ ในเขตของกรุงเทพมหานคร ทั้ง 4 เขตที่ได้กำหนดไว้แล้วในขั้นตอนที่ 2 ให้ครบตามแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด

2.การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล

ลักษณะของเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม(Questionnaire) ซึ่งผู้วิจัยได้สร้างขึ้นเพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้าและการยอมรับด้านเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มผ่านการใช้บริการเดลิเวอรี่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะของประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีลักษณะคำถามแบบปลายปิด (Close – ended Question) จำนวน 5 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ ระดับการศึกษา และอาชีพ มีทั้งคำถามแบบ 2 ตัวเลือก (Two – way Question) และคำถามแบบหลายตัวเลือก (Multiple choices Question) แต่ละข้อคำถามมีระดับการวัดข้อมูลประเภทต่างๆ ดังนี้

1.1 เพศ เป็นการวัดระดับข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)

1.1.1 ชาย

1.1.2 หญิง

1.2 อายุ เป็นการวัดระดับข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale) โดยเกณฑ์การแบ่งอายุจะพิจารณาถึงกลุ่มลูกค้าที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป เนื่องจากมีการเปิดเผยข้อมูลของ Get Food ผู้ใช้บริการหลักในการใช้บริการเดลิเวอรี่ Get Food คือกลุ่มลูกค้าในช่วง อายุ 18-40 ปี (Thanatkit, 2019) ดังนั้นจึงแบ่งช่วงอายุออกเป็น 5 ช่วงดังนี้

1.2.1 18 - 22 ปี

1.2.2 23 - 27 ปี

1.2.3 28 - 32 ปี

1.2.4 33 - 37 ปี

1.2.5 38 ปีขึ้นไป

1.3 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นการวัดระดับข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale)

1.3.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท

1.3.2 15,001 – 30,000 บาท

1.3.3 30,001 – 45,000 บาท

1.3.4 45,001 – 60,000 บาท

1.3.5 60,001 บาท ขึ้นไป

1.4 ระดับการศึกษา เป็นการวัดระดับข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)

1.4.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

1.4.2 ปริญญาตรี

1.4.3 สูงกว่าปริญญาตรี

1.5 อาชีพ เป็นการวัดระดับข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)

1.5.1 นักเรียน/นักศึกษา/นิสิต

1.5.2 ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

1.5.3 ลูกจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน

1.5.4 ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว

1.5.5 แม่บ้าน/พอบ้าน/เกษียณอายุ

1.5.6 อื่น ๆ

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้า โดยแบ่งออกเป็น 4 ด้าน คือ ด้านคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ ด้านต้นทุนของผู้บริโภค ด้านความสะดวกในการซื้อ และด้านการติดต่อสื่อสาร

โดยใช้แบบสอบถามมาตราวัดส่วนประมาณค่า (Likert Scale) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) แบ่งเป็น 5 ระดับ ซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนน คือ การคำนวณหาอันตรภาคชั้น เพื่อแปลผลคะแนนในแต่ละช่วง ประกอบด้วย

5	หมายถึง	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
4	หมายถึง	เห็นด้วย
3	หมายถึง	ไม่แน่ใจ
2	หมายถึง	ไม่เห็นด้วย

1 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

การอภิปรายผลการวิจัยของลักษณะแบบสอบถามในส่วนของส่วนประสมทางการตลาด ในมุมมองลูกค้าที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) (วิเชียร เกตุสิงห์, 2558) ใช้เกณฑ์เฉลี่ยการอภิปรายผล ดังนี้

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

เกณฑ์การให้คะแนนค่าเฉลี่ยในการแปลผล การวัดระดับส่วนประสมทางการตลาดใน มุมมองลูกค้า สามารถกำหนดได้ ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด ในมุมมองลูกค้า อยู่ในระดับดีมาก

คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด ในมุมมองลูกค้า อยู่ในระดับดี

คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด ในมุมมองลูกค้า อยู่ในระดับปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด ในมุมมองลูกค้า อยู่ในระดับไม่ดี

คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด ในมุมมองลูกค้า อยู่ในระดับไม่ดีย่างมาก

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับการยอมรับด้านเทคโนโลยี โดยแบ่งออกเป็น 2 ด้าน คือ ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์และด้านการรับรู้ว่าง่ายต่อการใช้งาน

โดยใช้แบบสอบถามมาตราวัดส่วนประมาณค่า (Likert Scale) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูล ประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) แบ่งเป็น 5 ระดับ คือ

5	หมายถึง	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
4	หมายถึง	เห็นด้วย
3	หมายถึง	ไม่แน่ใจ
2	หมายถึง	ไม่เห็นด้วย
1	หมายถึง	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

การอภิปรายผลการวิจัยของลักษณะแบบสอบถามในส่วนของการยอมรับด้านเทคโนโลยีที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) (วิเชียร เกตุสิงห์, 2558) ใช้เกณฑ์เฉลี่ยการอภิปรายผล ดังนี้

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

เกณฑ์การให้คะแนนค่าเฉลี่ยในการแปลผล การวัดระดับการยอมรับด้านเทคโนโลยีสามารถกำหนดได้ ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อการยอมรับด้านเทคโนโลยี อยู่ในระดับดีมาก

คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อการยอมรับด้านเทคโนโลยี อยู่ในระดับดี

คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อการยอมรับด้านเทคโนโลยี อยู่ในระดับปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อการยอมรับด้านเทคโนโลยี อยู่ในระดับไม่ดี

คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อการยอมรับด้านเทคโนโลยี อยู่ในระดับไม่ดีอย่างมาก

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้เครื่องดื่มผ่านการใช้บริการเดลิเวอรี่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นลักษณะคำถามแบบ Semantic differential scale เป็นคำถามที่มีความหมายตรงกันข้าม โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale) แบ่งเป็น 5 ระดับ คือ

5	หมายถึง	ซื้อแน่นอนที่สุด/แนะนำแน่นอนที่สุด
4	หมายถึง	ซื้อแน่นอน/แนะนำแน่นอน
3	หมายถึง	ไม่แน่ใจ/ไม่แน่ใจ
2	หมายถึง	ไม่ซื้อแน่นอน/ไม่แนะนำแน่นอน
1	หมายถึง	ไม่ซื้อแน่นอนที่สุด/ไม่แนะนำแน่นอนที่สุด

การอภิปรายผลการวิจัยของลักษณะแบบสอบถามในส่วนของแนวโน้มพฤติกรรมการใช้เครื่องดื่มผ่านการใช้บริการเดลิเวอรี่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ใช้ระดับการวัดข้อมูล

ประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) (วิเชียร เกตุสิงห์, 2558) ใช้เกณฑ์เฉลี่ยการอธิบายผล ดังนี้

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

คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง ผู้บริโภคมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มผ่าน การใช้บริการเดลิเวอรี่ อยู่ในระดับซื้อแน่นอนที่สุด/แนะนำแน่นอนที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง ผู้บริโภคมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มผ่าน การใช้บริการเดลิเวอรี่ อยู่ในระดับซื้อแน่นอน/แนะนำแน่นอน

คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง ผู้บริโภคมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มผ่าน การใช้บริการเดลิเวอรี่ อยู่ในระดับไม่แน่ใจ/ไม่แน่ใจ

คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง ผู้บริโภคมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มผ่าน การใช้บริการเดลิเวอรี่ อยู่ในระดับไม่ซื้อแน่นอน/ไม่แนะนำแน่นอน

คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง ผู้บริโภคมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มผ่าน การใช้บริการเดลิเวอรี่ อยู่ในระดับไม่ซื้อแน่นอนที่สุด/ไม่แนะนำแน่นอนที่สุด

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือในการวิจัย

1.ศึกษาข้อมูลจากตำรา เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความคิดเห็นในการ ส่วน ประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้าและการยอมรับด้านเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้ม พฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มผ่านการใช้บริการเดลิเวอรี่ เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2.ปรับปรุงและดัดแปลงเป็นแบบสอบถามที่มีความเหมาะสม สอดคล้องกับแนวคิดและ ทฤษฎีที่ใช้ในการวิจัย

3.นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ เพื่อตรวจสอบ ความถูกต้องของเนื้อหาและเสนอแนะเพิ่มเติม

4.นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบไปปรับปรุงแก้ไขให้ถูกต้อง และนำเสนอต่อ คณะกรรมการควบคุมสารนิพนธ์ เพื่อตรวจสอบและนำไปแก้ไขก่อนนำไปใช้

5.นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบและแก้ไขแล้วไปทดสอบ (Try out) กับกลุ่ม ตัวอย่างจริงจำนวน 40 คน เพื่อนำไปหาค่าความน่าเชื่อถือได้ของแบบสอบถาม (Reliability of the test) โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α -Coefficient) ของครอนบัค (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2544) ซึ่งค่าอัลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของคำถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$

ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มาก แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูงโดยในงานวิจัยนี้ค่าความเชื่อมั่นจะต้องมีค่าตั้งแต่ 0.7 ขึ้นไป (เกียรติสุดา ศรีสุข, 2552)

จากการทดสอบค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยแยกเป็นแต่ละด้านดังนี้

แบบสอบถามส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้า

ด้านคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ	ค่า Cronbach's alpha เท่ากับ 0.757
ด้านต้นทุนของผู้บริโภค	ค่า Cronbach's alpha เท่ากับ 0.798
ด้านความสะดวกในการซื้อ	ค่า Cronbach's alpha เท่ากับ 0.774
ด้านการติดต่อสื่อสาร	ค่า Cronbach's alpha เท่ากับ 0.844

แบบสอบถามการยอมรับด้านเทคโนโลยี

ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์	ค่า Cronbach's alpha เท่ากับ 0.829
ด้านการรับรู้ว่าย่่ายต่อการใช้งาน	ค่า Cronbach's alpha เท่ากับ 0.828

6. นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปทดสอบกลุ่มตัวอย่าง โดยผู้วิจัยแจกแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด

3.การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลได้แบ่งลักษณะการเก็บข้อมูลทำการศึกษาออกเป็น 2 ลักษณะ คือ

1.แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ชุด ซึ่งจะดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มจากการแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่าง

2.แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Primary Data) ได้จากการศึกษาค้นคว้า จากหนังสือ บทความ สิ่งพิมพ์ วิทยานิพนธ์ วารสาร เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง รวมถึงข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตเพื่อประกอบการสร้างแบบสอบถาม

4.การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดทำข้อมูล

1.เมื่อรวบรวมแบบสอบถามตามความต้องการได้แล้วจะต้องมีการตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยต้องตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม และทำการเรียงแบบสอบถามเพื่อใช้ในการลงรหัส

2.การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสที่กำหนดไว้แล้วล่วงหน้า เพื่อทำการป้อนข้อมูลต่างๆ ลงคอมพิวเตอร์

3.การประมวลผลข้อมูลโดยทำการป้อนข้อมูลที่ได้ตรวจสอบความถูกต้องแล้ว มาบันทึกและประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป (Statistic Package for Social Science หรือ SPSS)

การวิเคราะห์ข้อมูล

1.การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) เพื่อให้ทราบข้อมูลด้านลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้า (4C's) การยอมรับด้านเทคโนโลยี และแนวโน้มพฤติกรรมกรซื้อเครื่องดื่มผ่านการใช้บริการเดลิเวอรี่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยสามารถวิเคราะห์แบบสอบถาม ได้ดังนี้

1.1 แบบสอบถามส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามที่เกี่ยวกับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ ระดับการศึกษา และอาชีพ ใช้สถิติการวิเคราะห์เชิงพรรณนาแสดงผลเป็นความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage)

1.2 แบบสอบถามส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามที่เกี่ยวกับการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้า ได้แก่ ด้านคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ ด้านต้นทุนของผู้บริโภค ด้านความสะดวกในการซื้อและด้านการติดต่อสื่อสาร ใช้สถิติการวิเคราะห์เชิงพรรณนา โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

1.3 แบบสอบถามส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามที่เกี่ยวกับการวิเคราะห์การยอมรับด้านเทคโนโลยี ได้แก่ การรับรู้ถึงประโยชน์ และการรับรู้ว่าง่ายต่อการใช้งาน ใช้สถิติการวิเคราะห์เชิงพรรณนา โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

1.4 แบบสอบถามส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามที่เกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมกรซื้อเครื่องดื่มผ่านการใช้บริการเดลิเวอรี่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2.การวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมุติฐาน มีดังนี้

2.1 สถิติวิเคราะห์ค่าที (Independent t-test) ใช้ทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระกัน เพื่อใช้ทดสอบสมมุติฐานส่วนที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์เฉพาะตัวแปรเพศ

2.2 สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way analysis of variance) ใช้ทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม เพื่อทดสอบสมมุติฐานส่วนที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ในส่วนของ อายุ รายได้ ระดับการศึกษา และอาชีพ

2.3 สถิติการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ใช้ในการวิเคราะห์ตัวแปรตามที่มีความสัมพันธ์กับตัวแปรอิสระหลายตัว โดยตัวแปรอิสระแต่ละตัวไม่มีความสัมพันธ์กันเอง แต่จะมีความสัมพันธ์เชิงเส้นกับตัวแปรตาม (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2546) เพื่อทดสอบสมมติฐานทางสถิติส่วนที่ 2 คือ ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้า ได้แก่ ด้านคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ ด้านต้นทุนของผู้บริโภค ด้านความสะดวกในการซื้อและด้านการติดต่อสื่อสาร มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมซื้อเครื่องดื่มผ่านการใช้บริการเดลิเวอรี่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

2.4 สถิติการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ใช้ในการวิเคราะห์ตัวแปรตามที่มีความสัมพันธ์กับตัวแปรอิสระหลายตัว โดยตัวแปรอิสระแต่ละตัวไม่มีความสัมพันธ์กันเอง แต่จะมีความสัมพันธ์เชิงเส้นกับตัวแปรตาม (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2546) เพื่อทดสอบสมมติฐานทางสถิติส่วนที่ 3 คือ การยอมรับด้านเทคโนโลยี ได้แก่ ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ และด้านการรับรู้ว่ายากต่อการใช้งาน มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมซื้อเครื่องดื่มผ่านการใช้บริการเดลิเวอรี่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ประกอบด้วย

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

การใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูลในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยเลือกใช้สถิติโดยพิจารณาถึงวัตถุประสงค์และความหมายของข้อมูลที่ใช้ในการวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS โดยใช้พื้นฐานและข้อมูลทางลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค นำมาวิเคราะห์ด้วยค่าร้อยละ ค่าคะแนนเฉลี่ยเลขคณิต และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2546) มีสูตรดังนี้

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

เมื่อ P แทน ค่าสถิติร้อยละ หรือ เปอร์เซ็นต์
f แทน ความถี่ของข้อมูล
n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

1.2 ค่าคะแนนเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic Mean หรือ $\bar{x}$) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2546) มีสูตรดังนี้

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

เมื่อ $\bar{x}$ แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย

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

แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.3 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2546) มีสูตรดังนี้

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

เมื่อ S.D. แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

$$(\sum x)^2$$

แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง

$$\sum x^2$$

แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง

$$n$$

แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

2. สถิติที่ใช้หาคุณภาพแบบสอบถาม หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม

โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ครอนบาคแอลฟา (Cronbach's alpha coefficient) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2546) มีสูตรดังนี้

$$\alpha = \frac{k \text{ Covariance } / \text{ Variance}}{1 + (k-1) \text{ Covariance } / \text{ Variance}}$$

เมื่อ α แทน ความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ

k แทน จำนวนคำถาม

Covariance แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่าง ๆ

Variance แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

3. สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน ได้แก่

3.1 สถิติการวิเคราะห์ค่าที (Independent Sample t-test) ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ที่เป็นอิสระต่อกัน (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2549) มีสูตรดังนี้

3.1.1 กรณีที่ความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มเท่ากัน ($s_1^2 = s_2^2$)

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

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

เมื่อ	t	แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
	$\bar{x}_1$	แทน ค่าเฉลี่ยตัวอย่างกลุ่มที่ 1
	$\bar{x}_2$	แทน ค่าเฉลี่ยตัวอย่างกลุ่มที่ 2
	s_1^2	แทน ค่าแปรปรวนของตัวอย่างกลุ่มที่ 1
	s_2^2	แทน ค่าแปรปรวนของตัวอย่างกลุ่มที่ 2
	n_1	แทน ขนาดตัวอย่างของกลุ่มที่ 1
	n_2	แทน ขนาดตัวอย่างของกลุ่มที่ 2
	Df	แทน องศาอิสระ (Degree of freedom)

3.1.2 กรณีที่ความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มไม่เท่ากัน ($s_1^2 \neq s_2^2$)

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

Degree of Freedom

$$df = \frac{\left[\frac{s_1^2}{n_1} + \frac{s_2^2}{n_2} \right]}{\frac{\left(\frac{s_1^2}{n_1} \right)}{n_1 - 1} + \frac{\left(\frac{s_2^2}{n_2} \right)}{n_2 - 1}}$$

เมื่อ	t	แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
	$\bar{x}_1$	แทน ค่าเฉลี่ยตัวอย่างกลุ่มที่ 1
	$\bar{x}_2$	แทน ค่าเฉลี่ยตัวอย่างกลุ่มที่ 2
	s_1^2	แทน ความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	s_2^2	แทน ความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	n_1	แทน จำนวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	n_2	แทน จำนวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	df	แทน ชั้นแห่งความเป็นอิสระ $n_1 + n_2 - 2$

3.2 สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance)
 แบบการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป (กัลยา วา
 นิश्यบัญชา, 2545) โดยมีสูตรดังนี้

ใช้ค่า F-test กรณีค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน (กัลยา วาณิชยบัญชา,
 2545) มีสูตรดังนี้

ตาราง 4 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance)

แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F
ระหว่างกลุ่ม	k-1	$SS_{(B)}$	$MS_{(B)} = \frac{SS_{(B)}}{k-1}$	$\frac{MS_{(B)}}{MS_{(W)}}$
ภายในกลุ่ม	n-k	$SS_{(W)}$	$MS_{(W)} = \frac{SS_{(W)}}{n-k}$	
รวม	n-1	$SS_{(T)}$		

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

เมื่อ	F	แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-distribution
	Df	แทน ชั้นของความเป็นอิสระ ได้แก่ ระหว่างกลุ่ม (k-1) และภายในกลุ่ม (n-k)
	k	แทน จำนวนกลุ่มของตัวอย่างที่นำมาทดสอบสมมติฐาน
	n	แทน จำนวนตัวอย่างทั้งหมด
	k-1	แทน ชั้นแห่งความเป็นอิสระระหว่างกลุ่ม
	n-k	แทน ชั้นแห่งความเป็นอิสระภายในกลุ่ม
	$SS_{(B)}$	แทน ผลรวมกำลังสองระหว่างกลุ่ม (Between Sum of Squares)
	$SS_{(W)}$	แทน ผลรวมกำลังสองภายในกลุ่ม (Within Sum of Squares)
	$MS_{(B)}$	แทน ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม

$MS_{(w)}$ แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม

กรณีค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากันจะทดสอบด้วย (Brown-Forsythe) (Hartung, 2001) มีสูตรดังนี้

$$\beta = \frac{MS_{(B)}}{MS_{(w)}} \quad \text{โดยค่า } MS_{(w)} = \sum_{i=1}^k (1 - \frac{n_j}{N}) S_1^2$$

เมื่อ β แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Brown-Forsythe

$MS_{(B)}$ แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม

$MS_{(w)}$ แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม

k แทน จำนวนกลุ่มของตัวอย่าง

n_j แทน จำนวนตัวอย่างของกลุ่มที่ i

N แทน ขนาดของประชากร

S_1^2 แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ i

กรณีผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติแล้ว ต้องดำเนินการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ต่อไป เพื่อหาว่าคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน โดยการใช้วิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545) มีสูตรดังนี้

$$LSD = \frac{t_{1-\alpha; 2}}{2} \sqrt{N - k} \sqrt{MSE (\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j})}$$

โดยที่ $n_i - n_j$

$Df = N - k$

เมื่อ LSD แทน ค่าผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับประชากรกลุ่มที่ i และ j

MSE แทน ความแปรปรวนภายในกลุ่ม

k แทน จำนวนกลุ่มประชากร

N แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

α แทน ค่าความคลาดเคลื่อน

เมื่อพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจึงทดสอบรายคู่โดยใช้สูตรวิเคราะห์ผลต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ Dunnett T3 (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545) ดังนี้

$$t = \frac{\bar{X}_i - \bar{X}_j}{MS_{(w)} (\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j})}$$

เมื่อ t แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา t-distribution

$MS_{(w)}$ แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม

$\bar{X}_i$ แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ i

$\bar{X}_j$ แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ j

n_i แทน จำนวนตัวอย่างของกลุ่มที่ i

n_j แทน จำนวนตัวอย่างของกลุ่มที่ j

3.3 สถิติวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เป็นการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลหรือผลต่อตัวแปรตามหลายๆปัจจัย (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2545) ใช้ในการทดสอบสมมติฐานเรื่องแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายเครื่องดื่มผ่านการใช้บริการเดลิเวอรี่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จากสมการถดถอยเชิงซ้อน ซึ่งมีพารามิเตอร์ $k+1$ ตัวคือ $\beta_0, \beta_1, \beta_2, \beta_3, \dots, \beta_k$ การประมาณ $\beta_0, \beta_1, \beta_2, \beta_3, \dots, \beta_k$ จะต้องใช้ข้อมูล ตัวอย่างของตัวแปร $Y, X_1, X_2, \dots, X_k$ โดยใช้ตัวอย่างขนาด n จากสมการเชิงความถดถอยเชิงซ้อน

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_{i1} + \beta_2 X_{i2} + \beta_3 X_{i3} + \dots + \beta_k X_{ik} + e_i$$

เมื่อ Y = ตัวแปรตาม (Dependent Variable)

X = ตัวแปรอิสระ (Independent Variable)

β_0 = ส่วนตัดแกน Y หรือค่าของ Y เมื่อ X มีค่าเป็นศูนย์

e = ความคลาดเคลื่อนอย่างสุ่ม (Random error)

β_1 = ความชัน (Slope) ของเส้นตรง และจะเรียกว่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย (Regression coefficient)

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาวิจัยเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้าและการยอมรับด้านเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มผ่านการใช้บริการเดลิเวอรี่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลผลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ และอักษรย่อต่าง ๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังต่อไปนี้

สัญลักษณ์ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์เป็นตัวอักษรเพื่อใช้ในการคำนวณ ดังนี้

n	แทน	ขนาดกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	คะแนนเฉลี่ย (Mean)
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณาใน t-distribution
Sig.	แทน	ระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบ
SS	แทน	ผลบวกของคะแนนเบี่ยงเบนยกกำลังสอง (Sum of square)
MS	แทน	ค่าความแปรปรวน (Mean of square)
H_0	แทน	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H_1	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)
*	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
df	แทน	ขั้นของความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
F-Prob., p	แทน	ความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
B	แทน	สัมประสิทธิ์ความถดถอยของตัวพยากรณ์
Beta	แทน	สัมประสิทธิ์ความถดถอยมาตรฐาน
R^2	แทน	สัมประสิทธิ์การตัดสินใจเชิงซ้อน
Std.Error	แทน	ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของสัมประสิทธิ์ความถดถอย
a	แทน	ค่าคงที่ของการพยากรณ์
b	แทน	ค่าความลาดชันของการพยากรณ์
Std.Error of Estimate	แทน	ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการประมาณค่า
Adjusted R Square	แทน	ค่า R^2 ที่ได้ปรับแล้ว

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบาย โดยการนำเสนอออกเป็น 2 ส่วนตามลำดับดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยแบ่งผลการวิเคราะห์ออกเป็น 4 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะของประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ รายได้ ระดับการศึกษา และอาชีพ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้า ประกอบด้วย ด้านคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ ด้านต้นทุนของผู้บริโภค ด้านความสะดวกในการซื้อ และการติดต่อสื่อสาร

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลการยอมรับด้านเทคโนโลยี ประกอบด้วย การรับรู้ถึงประโยชน์ และการรับรู้ว่าง่ายต่อการใช้งาน

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มผ่านการใช้บริการเดลิเวอรี่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน จำนวน 3 ข้อ ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ รายได้ ระดับการศึกษาและ อาชีพแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มผ่านการใช้บริการเดลิเวอรี่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้า ประกอบด้วย ด้านคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับด้านต้นทุนของผู้บริโภค ด้านความสะดวกในการซื้อ และการติดต่อสื่อสาร มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มผ่านการใช้บริการเดลิเวอรี่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 3 การยอมรับด้านเทคโนโลยี ประกอบด้วย ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ และด้านการรับรู้ว่าง่ายต่อการใช้งาน มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มผ่านการใช้บริการเดลิเวอรี่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยแบ่งผลการวิเคราะห์ออกเป็น 4 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ รายได้ ระดับการศึกษาและอาชีพ โดยนำเสนอในรูปแบบของความถี่และร้อยละ ดังตาราง 5

ตาราง 5 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	120	30.00
หญิง	280	70.00
รวม	400	100.00

จากตาราง 5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 280 คน คิดเป็นร้อยละ 70.00 รองลงมาคือเพศชาย จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30.00

ตาราง 6 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อายุ		
18 – 22 ปี	56	14.00
23 – 27 ปี	88	22.00
28 – 32 ปี	131	32.75

ตาราง 6 (ต่อ)

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
33 – 37 ปี	82	20.50
38 ปีขึ้นไป	43	10.75
รวม	400	100.00

จากตาราง 6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 28-32 ปี จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 32.75 รองลงมาคือ อายุ 23 – 27 ปี จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.00 อายุ 33 – 37 ปี จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.50 อายุ 18 – 22 ปี จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.00 และอายุ 38 ปีขึ้นไป จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.75 ตามลำดับ

ตาราง 7 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
รายได้		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	68	17.00
15,001 – 30,000 บาท	134	33.50
30,001 – 45,000 บาท	102	25.50
45,001 – 60,000 บาท	62	15.50
60,001 บาท ขึ้นไป	34	8.50
รวม	400	100.00

จากตาราง 7 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ 15,001 – 30,000

บาท จำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 33.50 รองลงมาคือ รายได้ 30,001 – 45,000 บาท จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 25.50 รายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.00 รายได้ 45,001 – 60,000 บาท จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.50 และรายได้ 60,001 บาท ขึ้นไป จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.50 ตามลำดับ

ตาราง 8 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	43	10.75
ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	268	67.00
สูงกว่าปริญญาตรี	89	22.25
รวม	400	100.00

จากตาราง 8 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า จำนวน 268 คน คิดเป็นร้อยละ 67.00 รองลงมาคือระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 89 คิดเป็นร้อยละ 22.25 และระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.75 ตามลำดับ

ตาราง 9 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา/นิสิต	40	10.00
ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	57	14.25
ลูกจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน	189	47.25

ตาราง 9 (ต่อ)

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	91	22.75
แม่บ้าน / พ่อบ้าน / เกษียณอายุ	23	5.75
รวม	400	100.00

จากตาราง 9 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพลูกจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 189 คิดเป็นร้อยละ 47.25 รองลงมาคืออาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 22.75 อาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.25 อาชีพนักเรียน/นักศึกษา/นิสิต จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.00 และอาชีพแม่บ้าน / พ่อบ้าน / เกษียณอายุ จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.75 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้า

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้า ประกอบด้วย ด้านคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ ด้านต้นทุนของผู้บริโภค ด้านความสะดวกในการซื้อ และด้านการติดต่อสื่อสาร โดยการนำเสนอข้อมูลในรูปแบบของค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังตาราง 10

ตาราง 10 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้าโดยรวม

ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้า	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
ด้านคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ	4.18	0.51	ดี
ด้านต้นทุนของผู้บริโภค	4.06	0.51	ดี
ด้านความสะดวกในการซื้อ	4.21	0.49	ดีมาก
ด้านการติดต่อสื่อสาร	4.08	0.55	ดี
รวม	4.13	0.42	ดี

จากตาราง 10 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้า โดยรวมพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นกับส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้า โดยรวมอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านความสะดวกในการซื้อ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 ส่วนด้านคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ ด้านการติดต่อสื่อสาร และด้านต้นทุนของผู้บริโภค ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 4.08 และ 4.06 ตามลำดับ

ตาราง 11 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้า ด้านคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ

ด้านคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
1. ท่านได้รับเครื่องดื่มตรงกับเมนูที่สั่ง	4.21	0.68	ดีมาก
2. ท่านได้รับความสะดวก รวดเร็วในการให้บริการ	4.18	0.69	ดี
3. บริการติดตามเครื่องดื่มทำให้ท่านมีความมั่นใจในการสั่งซื้อ	4.18	0.62	ดี
4. บริการเดลิเวอรี่ผ่านแอปพลิเคชันมีเครื่องดื่มให้เลือก	4.17	0.67	ดี
หลากหลายตามความต้องการ			
รวม	4.18	0.51	ดี

จากตาราง 11 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้า ด้านคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นกับส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้า ด้านคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับโดยรวมอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นกับท่านได้รับเครื่องดื่มตรงกับเมนูที่สั่งในระดับดีมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 รองลงมา คือ ท่านได้รับความสะดวก รวดเร็วในการให้บริการ บริการติดตามเครื่องดื่มทำให้ท่านมีความมั่นใจในการสั่งซื้อ และ บริการเดลิเวอรี่ผ่านแอปพลิเคชันมีเครื่องดื่มให้เลือกหลากหลายตามความต้องการ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 4.18 และ 4.17 ตามลำดับ

ตาราง 12 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้า ด้านต้นทุนของผู้บริโภค

ด้านต้นทุนของผู้บริโภค	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
1. ราคาเครื่องดื่มนั้นมีความเหมาะสม เมื่อเทียบกับคุณภาพที่ได้รับ	4.06	0.66	ดี
2. ค่าบริการจัดส่งเครื่องดื่ม มีความเหมาะสม	4.00	0.71	ดี
3. ค่าธรรมเนียมมีความเหมาะสม เมื่อชำระด้วยบัตรเครดิต	4.04	0.74	ดี
4. ท่านจะได้รับส่วนลดตามโปรโมชั่นต่าง ๆ จากการซื้อเครื่องดื่ม	4.15	0.71	ดี
รวม	4.06	0.51	ดี

จากตาราง 12 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้า ด้านต้นทุนของผู้บริโภค พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นกับส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้า ด้านต้นทุนของผู้บริโภคโดยรวมอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับดีทุกข้อ ได้แก่ ท่านจะได้รับส่วนลดตามโปรโมชั่นต่าง ๆ จากการซื้อเครื่องดื่ม ราคาเครื่องดื่มนั้นมีความเหมาะสม เมื่อเทียบกับคุณภาพที่ได้รับ ค่าธรรมเนียมมีความเหมาะสม เมื่อชำระด้วยบัตรเครดิต และค่าบริการจัดส่งเครื่องดื่ม มีความเหมาะสม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 4.06 4.04 และ 4.00 ตามลำดับ

ตาราง 13 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้า ด้านความสะดวกในการซื้อ

ด้านความสะดวกในการซื้อ	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
1. มีการแบ่งหมวดหมู่ของเครื่องดื่มชัดเจน	4.25	0.67	ดีมาก
2. ขั้นตอนการสั่งซื้อเครื่องดื่มง่าย ไม่ซับซ้อน	4.20	0.64	ดี
3. ช่องทางการชำระเงินมีความสะดวก	4.18	0.67	ดี
4. ได้รับความสะดวก รวดเร็วในการจัดส่งเครื่องดื่ม	4.20	0.69	ดี
รวม	4.21	0.49	ดีมาก

จากตาราง 13 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้า ด้านความสะดวกในการซื้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นกับส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้า ด้านความสะดวกในการซื้อโดยรวมอยู่ในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นกับการแบ่งหมวดหมู่ของเครื่องดื่มชัดเจน ในระดับดีมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 รองลงมาคือ ขั้นตอนการสั่งซื้อเครื่องดื่มง่าย ไม่ซับซ้อน ได้รับความสะดวก รวดเร็วในการจัดส่งเครื่องดื่ม และช่องทางการชำระเงินมีความสะดวก ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 4.20 และ 4.18 ตามลำดับ

ตาราง 14 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้า ด้านการติดต่อสื่อสาร

ด้านการติดต่อสื่อสาร	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
1. ผู้ให้บริการเดลิเวอรี่ผ่านแอปพลิเคชันมีระบบรับฟังความคิดเห็นและข้อร้องเรียนจากลูกค้า	4.05	0.71	ดี
2. ผู้ให้บริการเดลิเวอรี่ผ่านแอปพลิเคชันมีการอัปเดตข่าวสารด้านเครื่องดื่มอย่างสม่ำเสมอ	4.07	0.71	ดี
3. ผู้ให้บริการเดลิเวอรี่ผ่านแอปพลิเคชันมีการแนะนำเครื่องดื่มที่น่าสนใจให้ทราบล่วงหน้า	4.10	0.76	ดี
4. ผู้ให้บริการเดลิเวอรี่ผ่านแอปพลิเคชันมีระบบแจ้งสถานะในการจัดส่งครบถ้วนทุกขั้นตอน	4.10	0.74	ดี
รวม	4.08	0.55	ดี

จากตาราง 14 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้า ด้านการติดต่อสื่อสาร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นกับส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้า ด้านการติดต่อสื่อสารโดยรวมอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับดีทุกข้อ ได้แก่ ผู้ให้บริการเดลิเวอรี่ผ่านแอปพลิเคชันมีการแนะนำเครื่องดื่มที่น่าสนใจให้ทราบล่วงหน้า ผู้ให้บริการเดลิเวอรี่ผ่าน

แอปพลิเคชันมีระบบแจ้งสถานะในการจัดส่งครบถ้วนทุกขั้นตอน ผู้ให้บริการเดลิเวอรี่ผ่านแอปพลิเคชันมีการอัปเดตข่าวสารด้านเครื่องดื่มอย่างสม่ำเสมอ และผู้ให้บริการเดลิเวอรี่ผ่านแอปพลิเคชันมีระบบรับฟังความคิดเห็นและข้อร้องเรียนจากลูกค้า โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 4.10 4.07 และ 4.05 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการยอมรับด้านเทคโนโลยี

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการยอมรับด้านเทคโนโลยี ประกอบด้วย การรับรู้ถึงประโยชน์ และการรับรู้ว่าง่ายต่อการใช้งาน โดยการนำเสนอข้อมูลในรูปแบบของค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานดังตาราง 15

ตาราง 15 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการยอมรับด้านเทคโนโลยีโดยรวม

การยอมรับด้านเทคโนโลยี	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์	4.26	0.54	ดีมาก
ด้านการรับรู้ว่าง่ายต่อการใช้งาน	4.21	0.52	ดีมาก
รวม	4.24	0.50	ดีมาก

จากตาราง 15 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการยอมรับด้านเทคโนโลยีโดยรวม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นกับการยอมรับด้านเทคโนโลยีโดยรวมอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับดีมากทุกด้าน ได้แก่ ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์และด้านการรับรู้ว่าง่ายต่อการใช้งาน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 และ 4.21 ตามลำดับ

ตาราง 16 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการยอมรับด้านเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์

ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
1. การซื้อเครื่องดื่มผ่านแอปพลิเคชันเดลิเวอรี่ช่วยให้ท่านประหยัดเวลาในการเดินทาง จากการจราจรที่ติดขัด	4.35	0.70	ดีมาก
2. การซื้อเครื่องดื่มผ่านแอปพลิเคชันเดลิเวอรี่ช่วยให้ท่านได้รับความสะดวกสบายมากขึ้น ไม่ต้องไปยืนรอคิวเป็นเวลานาน	4.31	0.69	ดีมาก
3. การซื้อเครื่องดื่มผ่านแอปพลิเคชันเดลิเวอรี่ ช่วยให้ท่านลดค่าใช้จ่ายในการเดินทาง	4.23	0.70	ดีมาก
4. การซื้อเครื่องดื่มผ่านแอปพลิเคชันเดลิเวอรี่ช่วยให้ท่านเปรียบเทียบความหลากหลายของเครื่องดื่มได้ง่ายขึ้น	4.16	0.73	ดี
รวม	4.26	0.54	ดีมาก

จากตาราง 16 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการยอมรับด้านเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นกับการยอมรับด้านเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์โดยรวมอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับดีมาก โดยข้อการซื้อเครื่องดื่มผ่านแอปพลิเคชันเดลิเวอรี่ช่วยให้ท่านประหยัดเวลาในการเดินทาง จากการจราจรที่ติดขัด มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.35 รองลงมาคือ การซื้อเครื่องดื่มผ่านแอปพลิเคชันเดลิเวอรี่ช่วยให้ท่านได้รับความสะดวกสบายมากขึ้น ไม่ต้องไปยืนรอคิวเป็นเวลานาน และการซื้อเครื่องดื่มผ่านแอปพลิเคชันเดลิเวอรี่ ช่วยให้ท่านลดค่าใช้จ่ายในการเดินทาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 และ 4.23 ตามลำดับ และข้อการซื้อเครื่องดื่มผ่านแอปพลิเคชันเดลิเวอรี่ช่วยให้ท่านเปรียบเทียบความหลากหลายของเครื่องดื่มได้ง่ายขึ้น ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16

ตาราง 17 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการยอมรับด้านเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ว่าง่ายต่อการใช้งาน

ด้านการรับรู้ว่าง่ายต่อการใช้งาน	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
1. การซื้อเครื่องดื่มผ่านแอปพลิเคชันเดลิเวอรี่ ช่วยในการค้นหาร้านค้าที่ต้องการได้ง่ายขึ้น	4.18	0.68	ดี
2. การซื้อเครื่องดื่มผ่านแอปพลิเคชันเดลิเวอรี่ มีขั้นตอนในการใช้งานง่าย	4.21	0.66	ดีมาก
3. การซื้อเครื่องดื่มผ่านแอปพลิเคชันเดลิเวอรี่ มีการประมวลผลที่รวดเร็ว ถูกต้องแม่นยำ	4.21	0.68	ดีมาก
4. การซื้อเครื่องดื่มผ่านแอปพลิเคชันเดลิเวอรี่ สามารถทำได้ทุกที่ทุกเวลา	4.25	0.72	ดีมาก
รวม	4.21	0.52	ดีมาก

จากตาราง 17 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการยอมรับด้านเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ว่าง่ายต่อการใช้งาน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นกับการยอมรับด้านเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ว่าง่ายต่อการใช้งานโดยรวมอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับดีมาก โดยข้อกับการซื้อเครื่องดื่มผ่านแอปพลิเคชันเดลิเวอรี่ สามารถทำได้ทุกที่ทุกเวลา มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.25 รองลงมาคือการซื้อเครื่องดื่มผ่านแอปพลิเคชันเดลิเวอรี่ มีขั้นตอนในการใช้งานง่าย และการซื้อเครื่องดื่มผ่านแอปพลิเคชันเดลิเวอรี่ มีการประมวลผลที่รวดเร็ว ถูกต้องแม่นยำ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 และ 4.21 ตามลำดับ และข้อการซื้อเครื่องดื่มผ่านแอปพลิเคชันเดลิเวอรี่ ช่วยในการค้นหาร้านค้าที่ต้องการได้ง่ายขึ้น ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลแนวโน้มพฤติกรรม การซื้อเครื่องดื่มผ่านการใช้บริการเดลิเวอรี่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรม การซื้อเครื่องดื่มผ่านการใช้บริการเดลิเวอรี่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการนำเสนอข้อมูลในรูปแบบของค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานดังตาราง 18

ตาราง 18 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของแนวโน้มพฤติกรรม การซื้อเครื่องดื่มผ่านการใช้บริการเดลิเวอรี่

แนวโน้มพฤติกรรม การซื้อเครื่องดื่มผ่านการใช้บริการเดลิเวอรี่	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
ด้านในอนาคตจะซื้อเครื่องดื่มผ่านแอปพลิเคชันเดลิเวอรี่	4.30	0.66	ซื้อแน่นอนที่สุด
ด้านจะแนะนำและชักชวนให้คนรู้จักมาซื้อเครื่องดื่มผ่านแอปพลิเคชันเดลิเวอรี่	4.12	0.64	แนะนำแน่นอน

จากตาราง 18 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรม การซื้อเครื่องดื่มผ่านการใช้บริการเดลิเวอรี่ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีแนวโน้มพฤติกรรม การซื้อเครื่องดื่มผ่านการใช้บริการเดลิเวอรี่ ด้านในอนาคตจะซื้อเครื่องดื่มผ่านแอปพลิเคชันเดลิเวอรี่ ในระดับซื้อแน่นอนที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 และด้านจะแนะนำและชักชวนให้คนรู้จักมาซื้อเครื่องดื่มผ่านแอปพลิเคชันเดลิเวอรี่ ในระดับแนะนำแน่นอน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน จำนวน 3 ข้อ ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ รายได้ ระดับการศึกษา และอาชีพแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรม การซื้อเครื่องดื่มผ่านการใช้บริการเดลิเวอรี่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรม การซื้อเครื่องดื่มผ่านการใช้บริการเดลิเวอรี่แตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรม การซื้อเครื่องดื่มผ่านการใช้บริการเดลิเวอรี่ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มผ่านการใช้บริการเดลิเวอรี่ แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยใช้การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างประชากรศาสตร์ 2 กลุ่มเป็นอิสระจากกัน (Independent t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.05 ในการทดสอบจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's Test ซึ่งตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง

ตาราง 19 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มผ่านการใช้บริการเดลิเวอรี่ จำแนกตามเพศ

แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มผ่านการใช้บริการเดลิเวอรี่	Levene's Test for Equality of Variances	
	F	Sig.
ด้านในอนาคตจะซื้อเครื่องดื่มผ่านแอปพลิเคชันเดลิเวอรี่	0.264	0.608
ด้านจะแนะนำและชักชวนให้คนรู้จักมาซื้อเครื่องดื่มผ่านแอปพลิเคชันเดลิเวอรี่	3.077	0.080

จากตาราง 19 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มผ่านการใช้บริการเดลิเวอรี่ จำแนกตามเพศ พบว่า แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มผ่านการใช้บริการเดลิเวอรี่ ด้านในอนาคตจะซื้อเครื่องดื่มผ่านแอปพลิเคชันเดลิเวอรี่ และด้านจะแนะนำและชักชวนให้คนรู้จักมาซื้อเครื่องดื่มผ่านแอปพลิเคชันเดลิเวอรี่ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.608 และ 0.080 ตามลำดับ ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงใช้วิธี t-test กรณี Equal variances assumed

ตาราง 20 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มผ่านการใช้บริการเดลิเวอรี่ จำแนกตามเพศ

แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่ม ผ่านการใช้บริการเดลิเวอรี่	เพศ	$\bar{x}$	S.D.	t	df	Sig- (2-tailed)
ด้านในอนาคตจะซื้อเครื่องดื่มผ่าน แอปพลิเคชันเดลิเวอรี่	ชาย	4.19	0.690	-2.206*	398	0.028
	หญิง	4.35	0.644			
ด้านจะแนะนำและชักชวนให้คนรู้จักมา ซื้อเครื่องดื่มผ่านแอปพลิเคชัน เดลิเวอรี่	ชาย	4.00	0.648	-2.371*	398	0.018
	หญิง	4.16	0.629			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 20 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มผ่านการใช้บริการเดลิเวอรี่ จำแนกตามเพศ พบว่า

ด้านในอนาคตจะซื้อเครื่องดื่มผ่านแอปพลิเคชันเดลิเวอรี่ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.028 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มผ่านการใช้บริการเดลิเวอรี่ ด้านในอนาคตจะซื้อเครื่องดื่มผ่านแอปพลิเคชันเดลิเวอรี่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยเพศหญิง มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มผ่านการใช้บริการเดลิเวอรี่ ด้านในอนาคตจะซื้อเครื่องดื่มผ่านแอปพลิเคชันเดลิเวอรี่ มากกว่า เพศชาย

ด้านจะแนะนำและชักชวนให้คนรู้จักมาซื้อเครื่องดื่มผ่านแอปพลิเคชันเดลิเวอรี่ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.018 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มผ่านการใช้บริการเดลิเวอรี่ ด้านจะแนะนำและชักชวนให้คนรู้จักมาซื้อเครื่องดื่มผ่านแอปพลิเคชันเดลิเวอรี่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยเพศหญิง มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มผ่านการใช้บริการเดลิเวอรี่ ด้านจะแนะนำและชักชวนให้คนรู้จักมาซื้อเครื่องดื่มผ่านแอปพลิเคชันเดลิเวอรี่ มากกว่า เพศชาย

สมมติฐานข้อที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มผ่านการใช้บริการเดลิเวอรี่แตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มผ่านการใช้บริการเดลิเวอรี่ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มผ่านการใช้บริการเดลิเวอรี่ แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากรที่มากกว่า 2 กลุ่ม ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยเริ่มจากการทดสอบความแปรปรวนจากตาราง Levene's test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 หากความแปรปรวนของข้อมูลไม่แตกต่างกัน ให้ทดสอบความแตกต่างด้วย F-test และหากค่าความแปรปรวนของข้อมูลแตกต่างกันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับ สมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ที่แตกต่างกัน ต้องนำไปทดสอบด้วยวิธีเปรียบเทียบ เชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบ Least Significant Different (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง

ตาราง 21 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มผ่านการใช้บริการเดลิเวอรี่ จำแนกตามอายุ

แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มผ่าน การใช้บริการเดลิเวอรี่	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ด้านในอนาคตจะซื้อเครื่องดื่มผ่าน แอปพลิเคชันเดลิเวอรี่	0.953	4	395	0.434
ด้านจะแนะนำและชักชวนให้คนรู้จักมาซื้อ เครื่องดื่มผ่านแอปพลิเคชันเดลิเวอรี่	0.274	4	395	0.895

จากตาราง 21 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มผ่านการใช้บริการเดลิเวอรี่ จำแนกตามอายุ พบว่า แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มผ่านการใช้บริการเดลิเวอรี่ ด้านในอนาคตจะซื้อเครื่องดื่มผ่านแอปพลิเคชันเดลิเวอรี่ และด้านจะแนะนำและชักชวนให้คนรู้จักมาซื้อเครื่องดื่มผ่านแอปพลิเคชันเดลิเวอรี่ มีค่า Sig เท่ากับ 0.434 และ 0.895 ตามลำดับ ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงใช้สถิติ F-test ในการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 22 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มผ่านการใช้บริการเดลิเวอรี่ จำแนกตามอายุ โดยใช้ F-test

แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่ม ผ่านการใช้บริการเดลิเวอรี่		SS	df	MS	F	Sig.
ด้านในอนาคตจะซื้อเครื่องดื่มผ่าน แอปพลิเคชันเดลิเวอรี่	ระหว่างกลุ่ม	2.934	4	0.734	1.690	0.152
	ภายในกลุ่ม	171.463	395	0.434		
	รวม	174.397	399			
ด้านจะแนะนำและชักชวนให้คนรู้จักมา ซื้อเครื่องดื่มผ่านแอปพลิเคชันเดลิเวอรี่	ระหว่างกลุ่ม	2.932	4	0.733	1.812	0.126
	ภายในกลุ่ม	159.778	395	0.405		
	รวม	162.710	399			

จากตาราง 22 ผลการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มผ่านการใช้บริการเดลิเวอรี่ จำแนกตามอายุ โดยใช้ F-test พบว่า

ด้านในอนาคตจะซื้อเครื่องดื่มผ่านแอปพลิเคชันเดลิเวอรี่ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.152 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มผ่านการใช้บริการเดลิเวอรี่ ด้านในอนาคตจะซื้อเครื่องดื่มผ่านแอปพลิเคชันเดลิเวอรี่ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านจะแนะนำและชักชวนให้คนรู้จักมาซื้อเครื่องดื่มผ่านแอปพลิเคชัน เดลิเวอรี่ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.126 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มผ่านการใช้บริการเดลิเวอรี่ ด้านจะแนะนำและชักชวนให้คนรู้จักมาซื้อเครื่องดื่มผ่านแอปพลิเคชันเดลิเวอรี่ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มผ่านการใช้บริการเดลิเวอรี่แตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มผ่านการใช้บริการเดลิเวอรี่ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มผ่านการใช้บริการเดลิเวอรี่ แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากรที่มากกว่า 2 กลุ่ม ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยเริ่มจากการทดสอบความแปรปรวนจากตาราง Levene's test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 หากความแปรปรวนของข้อมูลไม่แตกต่างกัน ให้ทดสอบความแตกต่างด้วย F-test และหากค่าความแปรปรวนของข้อมูลแตกต่างกันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับ สมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ที่แตกต่างกัน ต้องนำไปทดสอบด้วยวิธีเปรียบเทียบ เชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบ Least Significant Different (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง

ตาราง 23 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มผ่านการใช้บริการเดลิเวอรี่ จำแนกตามรายได้

แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มผ่าน การให้บริการเดลิเวอรี่	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ด้านในอนาคตจะซื้อเครื่องดื่มผ่าน แอปพลิเคชันเดลิเวอรี่	0.859	4	395	0.488
ด้านจะแนะนำและชักชวนให้คนรู้จักมาซื้อ เครื่องดื่มผ่านแอปพลิเคชันเดลิเวอรี่	0.974	4	395	0.421

จากตาราง 23 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มผ่านการให้บริการเดลิเวอรี่ จำแนกตามรายได้ พบว่า แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มผ่านการให้บริการเดลิเวอรี่ ด้านในอนาคตจะซื้อเครื่องดื่มผ่านแอปพลิเคชันเดลิเวอรี่ และด้านจะแนะนำและชักชวนให้คนรู้จักมาซื้อเครื่องดื่มผ่านแอปพลิเคชันเดลิเวอรี่ มีค่า Sig เท่ากับ 0.488 และ 0.421 ตามลำดับ ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงใช้สถิติ F-test ในการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 24 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มผ่านการให้บริการเดลิเวอรี่ จำแนกตามรายได้ โดยใช้ F-test

แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่ม ผ่านการให้บริการเดลิเวอรี่		SS	df	MS	F	Sig.
ด้านในอนาคตจะซื้อเครื่องดื่มผ่าน แอปพลิเคชันเดลิเวอรี่	ระหว่างกลุ่ม	5.689	4	1.422	3.330*	0.011
	ภายในกลุ่ม	168.708	395	0.427		
	รวม	174.398	399			

ตาราง 24 (ต่อ)

แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่ม ผ่านการใช้บริการเดลิเวอรี่		SS	df	MS	F	Sig.
ด้านจะแนะนำและชักชวนให้คนรู้จักมา ซื้อเครื่องดื่มผ่านแอปพลิเคชันเดลิเวอรี่	ระหว่างกลุ่ม	5.868	4	1.467	3.694*	0.006
	ภายในกลุ่ม	156.842	395	0.397		
	รวม	162.710	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 24 ผลการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มผ่านการใช้บริการเดลิเวอรี่ จำแนกตามรายได้ โดยใช้ F-test พบว่า

ด้านในอนาคตจะซื้อเครื่องดื่มผ่านแอปพลิเคชันเดลิเวอรี่ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.011 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มผ่านการใช้บริการเดลิเวอรี่ ด้านในอนาคตจะซื้อเครื่องดื่มผ่านแอปพลิเคชันเดลิเวอรี่ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยวิธีทดสอบแบบ Least Significant Different (LSD) เพื่อดูว่าคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน ดังตาราง 25

ด้านจะแนะนำและชักชวนให้คนรู้จักมาซื้อเครื่องดื่มผ่านแอปพลิเคชันเดลิเวอรี่ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.006 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มผ่านการใช้บริการเดลิเวอรี่ ด้านจะแนะนำและชักชวนให้คนรู้จักมาซื้อเครื่องดื่มผ่านแอปพลิเคชันเดลิเวอรี่ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยวิธีทดสอบแบบ Least Significant Different (LSD) เพื่อดูว่าคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน ดังตาราง 26

ตาราง 25 แสดงผลการเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มผ่านการใช้บริการเดลิเวอรี่ ด้านในอนาคตจะซื้อเครื่องดื่มผ่านแอปพลิเคชันเดลิเวอรี่ จำแนกตามรายได้โดยใช้ Least Significant Different (LSD)

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	15,001 – 30,000 บาท	30,001 – 45,000 บาท	45,001 – 60,000 บาท	60,001 บาท ขึ้นไป
$\bar{X}$		4.06	4.34	4.30	4.44	4.41
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	4.06	-	-0.277* (0.005)	0.245* (0.017)	0.377* (0.001)	0.353* (0.011)
15,001 – 30,000 บาท	4.34	-	-	0.032 (0.710)	-0.100 (0.321)	-0.076 (0.545)
30,001 – 45,000 บาท	4.30	-	-	-	-0.132 (0.212)	-0.108 (0.405)
45,001 – 60,000 บาท	4.44	-	-	-	-	0.024 (0.865)
60,001 บาท ขึ้นไป	4.41	-	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 25 ผลการเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างรายได้กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มผ่านการใช้บริการเดลิเวอรี่ ด้านในอนาคตจะซื้อเครื่องดื่มผ่านแอปพลิเคชันเดลิเวอรี่ โดยใช้ Least Significant Different (LSD) พบว่า

ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท กับ ผู้บริโภคที่มีรายได้ 15,001 – 30,000 บาท มีค่า Sig. เท่ากับ 0.005 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มผ่านการใช้บริการเดลิเวอรี่แตกต่างกับผู้บริโภคที่มีรายได้ 15,001 – 30,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือผู้บริโภคที่มีรายได้ 15,001 – 30,000 บาท มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มผ่านการใช้บริการเดลิเวอรี่

ด้านในอนาคตจะซื้อเครื่องต้มผ่านแอปพลิเคชันเดลิเวอรี่ มากกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือต่ำกว่า 15,000 บาท โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.277

ผู้บริโภครายที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท กับ ผู้บริโภครายที่มีรายได้ 30,001 – 45,000 บาท มีค่า Sig. เท่ากับ 0.017 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภครายที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มผ่านการใช้บริการเดลิเวอรี่แตกต่างกับผู้บริโภครายที่มีรายได้ 30,001 – 45,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ ผู้บริโภครายที่มีรายได้ 30,001 – 45,000 บาท มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มผ่านการใช้บริการเดลิเวอรี่ ด้านในอนาคตจะซื้อเครื่องดื่มผ่านแอปพลิเคชันเดลิเวอรี่ มากกว่าผู้บริโภครายที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.245

ผู้บริโภครายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท กับ ผู้บริโภครายได้ 45,001 – 60,000 บาท มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภครายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มผ่านการใช้บริการเดลิเวอรี่แตกต่างกับผู้บริโภครายได้ 45,001 – 60,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ ผู้บริโภครายได้ 45,001 – 60,000 บาท มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มผ่านการใช้บริการเดลิเวอรี่ ด้านในอนาคตจะซื้อเครื่องดื่มผ่านแอปพลิเคชันเดลิเวอรี่ มากกว่าผู้บริโภครายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.377

ผู้บริโภครายที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท กับ ผู้บริโภครายที่มีรายได้ 60,001 บาท ขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.011 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภครายที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มผ่านการใช้บริการเดลิเวอรี่แตกต่างกับ ผู้บริโภครายที่มีรายได้ 60,001 บาท ขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ ผู้บริโภครายที่มีรายได้ 60,001 บาท ขึ้นไป มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มผ่านการใช้บริการเดลิเวอรี่ ด้านในอนาคตจะซื้อเครื่องดื่มผ่านแอปพลิเคชันเดลิเวอรี่ มากกว่า ผู้บริโภครายที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.353

สำหรับรายคี่อื่นไม่พบว่ามีค่าแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 26 แสดงผลการเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างรายได้กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มผ่านการใช้บริการเดลิเวอรี่ ด้านจะแนะนำและชักชวนให้คนรู้จักมาซื้อเครื่องดื่มผ่านแอปพลิเคชันเดลิเวอรี่ โดยใช้ Least Significant Different (LSD)

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	$\bar{X}$	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	15,001 – 30,000 บาท	30,001 – 45,000 บาท	45,001 – 60,000 บาท	60,001 บาท ขึ้นไป
		3.88	4.15	4.15	4.11	4.35
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	3.88	-	-0.267* (0.005)	-0.265* (0.008)	-0.231* (0.038)	-0.471* (0.000)
15,001 – 30,000 บาท	4.15	-	-	0.002 (0.979)	0.036 (0.707)	-0.204 (0.121)
30,001 – 45,000 บาท	4.15	-	-	-	0.034 (0.737)	-0.206 (0.100)
45,001 – 60,000 บาท	4.11	-	-	-	-	-0.240 (0.075)
60,001 บาท ขึ้นไป	4.35	-	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 26 ผลการเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างรายได้กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มผ่านการใช้บริการเดลิเวอรี่ ด้านจะแนะนำและชักชวนให้คนรู้จักมาซื้อเครื่องดื่มผ่านแอปพลิเคชันเดลิเวอรี่ โดยใช้ Least Significant Different (LSD) พบว่า

ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท กับ ผู้บริโภคที่มีรายได้ 15,001 – 30,000 บาท มีค่า Sig. เท่ากับ 0.005 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มผ่านการใช้บริการเดลิเวอรี่แตกต่างกับผู้บริโภคที่มีรายได้ 15,001 – 30,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีรายได้ 15,001 – 30,000 บาท มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มผ่านการใช้บริการ

เดลิเวอรี่ ด้านจะแนะนำและชักชวนให้คนรู้จักมาซื้อเครื่องดื่มผ่านแอปพลิเคชันเดลิเวอรี่ มากกว่า
ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.267

ผู้บริโภครายที่มีรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท กับ ผู้บริโภครายที่มีรายได้ 30,001 – 45,000 บาท มีค่า Sig. เท่ากับ 0.008 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภครายที่มีรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มผ่านการใช้บริการเดลิเวอรี่แตกต่างกับผู้บริโภครายที่มีรายได้ 30,001 – 45,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ ผู้บริโภครายที่มีรายได้ 30,001 – 45,000 บาท มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มผ่านการใช้บริการเดลิเวอรี่ ด้านจะแนะนำและชักชวนให้คนรู้จักมาซื้อเครื่องดื่มผ่านแอปพลิเคชันเดลิเวอรี่ มากกว่าผู้บริโภครายที่มีรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.265

ผู้บริโภคมที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท กับ ผู้บริโภคที่มีรายได้ 45,001 – 60,000 บาท มีค่า Sig. เท่ากับ 0.038 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มผ่านการใช้บริการเดลิเวอรี่แตกต่างกับผู้บริโภคที่มีรายได้ 45,001 – 60,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีรายได้ 45,001 – 60,000 บาท มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มผ่านการใช้บริการเดลิเวอรี่ ด้านจะแนะนำและชักชวนให้คนรู้จักมาซื้อเครื่องดื่มผ่านแอปพลิเคชันเดลิเวอรี่ มากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.231

ผู้บริโภครายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท กับ ผู้บริโภครายได้ 60,001 บาท ขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภครายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มผ่านการใช้บริการเดลิเวอรี่แตกต่างกับผู้บริโภครายได้ 60,001 บาท ขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ ผู้บริโภครายได้ 60,001 บาท ขึ้นไป มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มผ่านการใช้บริการเดลิเวอรี่ ด้านจะแนะนำและชักชวนให้คนรู้จักมาซื้อเครื่องดื่มผ่านแอปพลิเคชันเดลิเวอรี่ มากกว่าผู้บริโภครายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.471

สำหรับรายคี่อื่นไม่พบว่ามีค่าแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มผ่านการใช้บริการเดลิเวอรี่แตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มผ่านการใช้บริการเดลิเวอรี่ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มผ่านการใช้บริการเดลิเวอรี่ แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากรที่มากกว่า 2 กลุ่ม ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยเริ่มจากการทดสอบความแปรปรวนจากตาราง Levene's test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 หากความแปรปรวนของข้อมูลไม่แตกต่างกัน ให้ทดสอบความแตกต่างด้วย F-test และหากค่าความแปรปรวนของข้อมูลแตกต่างกันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับ สมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ที่แตกต่างกัน ต้องนำไปทดสอบด้วยวิธีเปรียบเทียบ เชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบ Least Significant Different (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง

ตาราง 27 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มผ่านการใช้บริการเดลิเวอรี่ จำแนกตามระดับการศึกษา

แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มผ่าน การให้บริการเดลิเวอรี่	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ด้านในอนาคตจะซื้อเครื่องดื่มผ่าน แอปพลิเคชันเดลิเวอรี่	0.852	2	397	0.427
ด้านจะแนะนำและชักชวนให้คนรู้จักมาซื้อ เครื่องดื่มผ่านแอปพลิเคชันเดลิเวอรี่	2.188	2	397	0.114

จากตาราง 27 แสดงผลทดสอบค่าความแปรปรวนของแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มผ่านการให้บริการเดลิเวอรี่ จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มผ่านการให้บริการเดลิเวอรี่ ด้านในอนาคตจะซื้อเครื่องดื่มผ่านแอปพลิเคชันเดลิเวอรี่ และด้านจะแนะนำและชักชวนให้คนรู้จักมาซื้อเครื่องดื่มผ่านแอปพลิเคชันเดลิเวอรี่ มีค่า Sig เท่ากับ 0.427 และ 0.114 ตามลำดับ ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงใช้สถิติ F-test ในการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 28 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มผ่านการให้บริการเดลิเวอรี่ จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้ F-test

แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่ม ผ่านการให้บริการเดลิเวอรี่		SS	df	MS	F	Sig.
ด้านในอนาคตจะซื้อเครื่องดื่มผ่าน แอปพลิเคชันเดลิเวอรี่	ระหว่างกลุ่ม	1.168	2	0.584	1.339	0.263
	ภายในกลุ่ม	173.229	397	0.436		
	รวม	174.397	399			
ด้านจะแนะนำและชักชวนให้คนรู้จักมา ซื้อเครื่องดื่มผ่านแอปพลิเคชันเดลิเวอรี่	ระหว่างกลุ่ม	1.085	2	0.542	1.332	0.265
	ภายในกลุ่ม	161.625	397	0.407		
	รวม	162.710	399			

จากตาราง 28 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มผ่านการให้บริการเดลิเวอรี่ จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้ F-test พบว่า

ด้านในอนาคตจะซื้อเครื่องดื่มผ่านแอปพลิเคชันเดลิเวอรี่ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.263 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มผ่านการให้บริการเดลิเวอรี่ ด้านในอนาคตจะซื้อเครื่องดื่มผ่านแอปพลิเคชันเดลิเวอรี่ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านจะแนะนำและชักชวนให้คนรู้จักมาซื้อเครื่องดื่มผ่านแอปพลิเคชัน เดลิเวอรี่ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.265 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มผ่านการให้บริการเดลิเวอรี่ ด้านจะแนะนำและชักชวนให้คนรู้จักมาซื้อเครื่องดื่มผ่านแอปพลิเคชันเดลิเวอรี่ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.5 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มผ่านการให้บริการเดลิเวอรี่แตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มผ่านการให้บริการเดลิเวอรี่ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มผ่านการให้บริการเดลิเวอรี่ แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากรที่มากกว่า 2 กลุ่ม ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยเริ่มจากการทดสอบความแปรปรวนจากตาราง Levene's test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 หากความแปรปรวนของข้อมูลไม่แตกต่างกัน ให้ทดสอบความแตกต่างด้วย F-test และหากค่าความแปรปรวนของข้อมูลแตกต่างกันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับ สมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ที่แตกต่างกัน ต้องนำไปทดสอบด้วยวิธีเปรียบเทียบ เชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบ Least Significant Different (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง

ตาราง 29 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มผ่านการให้บริการเดลิเวอรี่ จำแนกตามอาชีพ

แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่ม ผ่านการให้บริการเดลิเวอรี่	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ด้านในอนาคตจะซื้อเครื่องดื่มผ่าน แอปพลิเคชันเดลิเวอรี่	1.617	4	395	0.169
ด้านจะแนะนำและชักชวนให้คนรู้จักมา ซื้อเครื่องดื่มผ่านแอปพลิเคชันเดลิเวอรี่	0.102	4	395	0.982

จากตาราง 29 แสดงผลทดสอบค่าความแปรปรวนของแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มผ่านการให้บริการเดลิเวอรี่ จำแนกตามอาชีพ พบว่า แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มผ่านการให้บริการเดลิเวอรี่ ด้านในอนาคตจะซื้อเครื่องดื่มผ่านแอปพลิเคชันเดลิเวอรี่ และด้านจะแนะนำและชักชวนให้คนรู้จักมาซื้อเครื่องดื่มผ่านแอปพลิเคชันเดลิเวอรี่ มีค่า Sig เท่ากับ 0.169 และ 0.982 ตามลำดับ ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงใช้สถิติ F-test ในการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 30 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มผ่านการให้บริการเดลิเวอรี่ จำแนกตามอาชีพ โดยใช้ F-test

แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่ม ผ่านการให้บริการเดลิเวอรี่		SS	df	MS	F	Sig.
ด้านในอนาคตจะซื้อเครื่องดื่มผ่าน แอปพลิเคชันเดลิเวอรี่	ระหว่างกลุ่ม	1.844	4	0.461	1.055	0.379
	ภายในกลุ่ม	172.554	395	0.437		
	รวม	172.554	395			

ตาราง 30 (ต่อ)

แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่ม ผ่านการใช้บริการเดลิเวอรี่		SS	df	MS	F	Sig.
ด้านจะแนะนำและชักชวนให้คนรู้จักมา ซื้อเครื่องดื่มผ่านแอปพลิเคชันเดลิเวอรี่	ระหว่างกลุ่ม	1.882	4	0.470	1.155	0.330
	ภายในกลุ่ม	160.828	395	0.407		
	รวม	162.710	399			

จากตาราง 30 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มผ่านการใช้บริการเดลิเวอรี่ จำแนกตามอาชีพ โดยใช้ F-test พบว่า

ด้านในอนาคตจะซื้อเครื่องดื่มผ่านแอปพลิเคชันเดลิเวอรี่ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.379 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มผ่านการใช้บริการเดลิเวอรี่ ด้านในอนาคตจะซื้อเครื่องดื่มผ่านแอปพลิเคชันเดลิเวอรี่ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านจะแนะนำและชักชวนให้คนรู้จักมาซื้อเครื่องดื่มผ่านแอปพลิเคชันเดลิเวอรี่ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.330 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มผ่านการใช้บริการเดลิเวอรี่ ด้านจะแนะนำและชักชวนให้คนรู้จักมาซื้อเครื่องดื่มผ่านแอปพลิเคชันเดลิเวอรี่ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้า ประกอบด้วย ด้านคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับด้านต้นทุนของผู้บริโภค ด้านความสะดวกในการซื้อ และด้านการติดต่อสื่อสาร มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มผ่านการใช้บริการเดลิเวอรี่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่ 2.1 ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้า มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มผ่านการใช้บริการเดลิเวอรี่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านในอนาคตจะซื้อเครื่องดื่มผ่านแอปพลิเคชันเดลิเวอรี่

H_0 : ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้า ไม่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มผ่านการให้บริการเดลิเวอรี่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านในอนาคตจะซื้อเครื่องดื่มผ่านแอปพลิเคชันเดลิเวอรี่

H_1 : ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้า มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มผ่านการให้บริการเดลิเวอรี่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านในอนาคตจะซื้อเครื่องดื่มผ่านแอปพลิเคชันเดลิเวอรี่

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการถดถอยด้วยเทคนิค Enter โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95 ดังนั้นจะยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.05 ซึ่งผลการทดสอบแสดงดังตาราง 32

ตาราง 31 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มผ่านการให้บริการเดลิเวอรี่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านในอนาคตจะซื้อเครื่องดื่มผ่านแอปพลิเคชันเดลิเวอรี่ โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regression

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
Regression	78.275	4	19.569	80.416*	.000
Residual	96.122	395	.243		
Total	174.398	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 31 ผลการวิเคราะห์ พบว่า แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มผ่านการให้บริการเดลิเวอรี่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านในอนาคตจะซื้อเครื่องดื่มผ่านแอปพลิเคชันเดลิเวอรี่ มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับกลุ่มตัวแปรอิสระ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสามารถสร้างสมการพยากรณ์เชิงเส้นตรงได้ ซึ่งจากการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ สามารถคำนวณค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ ได้ดังตาราง 32

ตาราง 32 ผลการวิเคราะห์แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มผ่านการให้บริการเดลิเวอรี่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านในอนาคตจะซื้อเครื่องดื่มผ่านแอปพลิเคชันเดลิเวอรี่ โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ตัวแปรพยากรณ์	แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่ม ผ่านการให้บริการเดลิเวอรี่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านในอนาคตจะซื้อเครื่องดื่มผ่านแอปพลิเคชันเดลิเวอรี่			
	B	Beta	t	Sig.
ค่าคงที่ (Constant)	0.170		0.710	0.943
ด้านคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ (X_1)	0.345	0.267	4.629*	0.000
ด้านต้นทุนของผู้บริโภค (X_2)	0.162	0.125	2.531*	0.012
ด้านความสะดวกในการซื้อ (X_3)	0.264	0.196	4.042*	0.000
ด้านการติดต่อสื่อสาร (X_4)	0.262	0.217	4.232*	0.000
r	0.670			
R ²	0.449			
Adjusted R ²	0.443			
SE	0.493			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 32 ผลการวิเคราะห์แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มผ่านการให้บริการเดลิเวอรี่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านในอนาคตจะซื้อเครื่องดื่มผ่านแอปพลิเคชันเดลิเวอรี่ ซึ่งประกอบด้วย ด้านคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ (X_1) ด้านต้นทุนของผู้บริโภค (X_2) ด้านความสะดวกในการซื้อ (X_3) และด้านการติดต่อสื่อสาร (X_4) สามารถพยากรณ์แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มผ่านการให้บริการเดลิเวอรี่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านในอนาคตจะซื้อเครื่องดื่มผ่านแอปพลิเคชันเดลิเวอรี่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จากสมมติฐานที่ตั้งไว้ จึงเป็นการยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ทั้งนี้เนื่องจากมีตัวแปร

มากกว่า 1 ตัวที่สามารถพยากรณ์แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มผ่านการใช้บริการเดลิเวอรี่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้ง 4 ด้านมีอิทธิพลในการพยากรณ์ได้ร้อยละ 44.3 ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมการปัจจัยที่มีอิทธิพลในการพยากรณ์ แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มผ่านการใช้บริการเดลิเวอรี่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านในอนาคตจะซื้อเครื่องดื่มผ่านแอปพลิเคชันเดลิเวอรี่ (Y_1) ได้ดังนี้

$$(Y_1) = 0.345 (X_1) + 0.264 (X_3) + 0.262 (X_4) + 0.162 (X_2)$$

ผลการศึกษา สรุปได้ดังนี้

ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มผ่านการใช้บริการเดลิเวอรี่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านในอนาคตจะซื้อเครื่องดื่มผ่านแอปพลิเคชันเดลิเวอรี่ (Y_1) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ด้านคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ (X_1) ด้านความสะดวกในการซื้อ (X_3) ด้านการติดต่อสื่อสาร (X_4) และด้านต้นทุนของผู้บริโภค (X_2) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.345, 0.264, 0.262 และ 0.162 ซึ่งหมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้า ด้านคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ (X_1) ด้านความสะดวกในการซื้อ (X_3) ด้านการติดต่อสื่อสาร (X_4) และด้านต้นทุนของผู้บริโภค (X_2) เป็นปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มผ่านการใช้บริการเดลิเวอรี่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านในอนาคตจะซื้อเครื่องดื่มผ่านแอปพลิเคชันเดลิเวอรี่ (Y_1) ซึ่งจากค่าสัมประสิทธิ์ดังกล่าวสามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

หากผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้า ด้านคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ (X_1) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มผ่านการใช้บริการเดลิเวอรี่ ด้านในอนาคตจะซื้อเครื่องดื่มผ่านแอปพลิเคชันเดลิเวอรี่ (Y_1) เพิ่มขึ้น 0.345 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดให้ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้า อีก 3 ด้าน ด้านความสะดวกในการซื้อ (X_3) ด้านการติดต่อสื่อสาร (X_4) และด้านต้นทุนของผู้บริโภค (X_2) มีค่าคงที่ไม่เปลี่ยนแปลงที่ระดับ 0.264 0.262 และ 0.162 ตามลำดับ

หากผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้า ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้า ด้านความสะดวกในการซื้อ (X_3) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มผ่านการใช้บริการเดลิเวอรี่ ด้านในอนาคตจะซื้อเครื่องดื่มผ่านแอปพลิเคชันเดลิเวอรี่ (Y_1) เพิ่มขึ้น 0.264 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดให้ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้า อีก 3 ด้าน ด้านคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ (X_1) ด้านการติดต่อสื่อสาร (X_4) และด้านต้นทุนของผู้บริโภค (X_2) มีค่าคงที่ไม่เปลี่ยนแปลงที่ระดับ 0.345 0.262 และ 0.162 ตามลำดับ

หากผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้า ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้า การติดต่อสื่อสาร (X_4) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มผ่านการให้บริการเดลิเวอรี่ ด้านในอนาคตจะซื้อเครื่องดื่มผ่านแอปพลิเคชันเดลิเวอรี่ (Y_1) เพิ่มขึ้น 0.262 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดให้ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้า อีก 3 ด้าน ด้านคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ (X_1) ด้านความสะดวกในการซื้อ (X_3) และด้านต้นทุนของผู้บริโภค (X_2) มีค่าคงที่ไม่เปลี่ยนแปลงที่ระดับ 0.345 0.264 และ 0.162 ตามลำดับ

หากผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้า ด้านต้นทุนของผู้บริโภค (X_2) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มผ่านการให้บริการเดลิเวอรี่ ด้านในอนาคตจะซื้อเครื่องดื่มผ่านแอปพลิเคชันเดลิเวอรี่ (Y_1) เพิ่มขึ้น 0.162 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดให้ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้า อีก 3 ด้าน ด้านคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ (X_1) ด้านความสะดวกในการซื้อ (X_3) และด้านการติดต่อสื่อสาร (X_4) มีค่าคงที่ไม่เปลี่ยนแปลงที่ระดับ 0.345 0.264 และ 0.262 ตามลำดับ

สมมติฐานข้อที่ 2.2 ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้า มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มผ่านการให้บริการเดลิเวอรี่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจะแนะนำและชักชวนให้คนรู้จักมาซื้อเครื่องดื่มผ่านแอปพลิเคชันเดลิเวอรี่

H_0 : ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้า ไม่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มผ่านการให้บริการเดลิเวอรี่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจะแนะนำและชักชวนให้คนรู้จักมาซื้อเครื่องดื่มผ่านแอปพลิเคชันเดลิเวอรี่

H_1 : ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้า มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มผ่านการให้บริการเดลิเวอรี่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจะแนะนำและชักชวนให้คนรู้จักมาซื้อเครื่องดื่มผ่านแอปพลิเคชันเดลิเวอรี่

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการถดถอยด้วยเทคนิค Enter โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95 ดังนั้นจะยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.05 ซึ่งผลการทดสอบแสดงดังตาราง 33

ตาราง 33 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มผ่านการให้บริการเดลิเวอรี่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจะแนะนำและชักชวนให้คนรู้จักมาซื้อเครื่องดื่มผ่านแอปพลิเคชันเดลิเวอรี่ โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regression

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
Regression	69.634	4	17.409	73.880*	.000
Residual	93.076	395	.236		
Total	162.710	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 33 ผลการวิเคราะห์ พบว่า แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มผ่านการให้บริการเดลิเวอรี่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจะแนะนำและชักชวนให้คนรู้จักมาซื้อเครื่องดื่มผ่านแอปพลิเคชันเดลิเวอรี่ มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับกลุ่มตัวแปรอิสระ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสามารถสร้างสมการพยากรณ์เชิงเส้นตรงได้ ซึ่งจากการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ สามารถคำนวณค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ ได้ดังตาราง

ตาราง 34 ผลการวิเคราะห์แนวโน้มพฤติกรรม การซื้อเครื่องดื่มผ่านการให้บริการเดลิเวอรี่ของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจะแนะนำและชักชวนให้คนรู้จักมาซื้อเครื่องดื่มผ่าน แอปพลิเคชันเดลิเวอรี่ โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ตัวแปรพยากรณ์	แนวโน้มพฤติกรรม การซื้อเครื่องดื่ม ผ่านการให้บริการเดลิเวอรี่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจะแนะนำและชักชวนให้คนรู้จักมาซื้อเครื่องดื่ม ผ่านแอปพลิเคชันเดลิเวอรี่			
	B	Beta	t	Sig.
ค่าคงที่ (Constant)	0.420		0.175	0.861
ด้านคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ (X_1)	0.345	0.276	4.702*	0.000
ด้านต้นทุนของผู้บริโภค (X_2)	0.174	0.139	2.755*	0.006
ด้านความสะดวกในการซื้อ (X_3)	0.414	0.318	6.426*	0.000
ด้านการติดต่อสื่อสาร (X_4)	0.045	0.039	0.740	0.460
r	0.654			
R ²	0.428			
Adjusted R ²	0.422			
SE	0.485			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 34 ผลการวิเคราะห์แนวโน้มพฤติกรรม การซื้อเครื่องดื่มผ่านการให้บริการ เดลิเวอรี่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจะแนะนำและชักชวนให้คนรู้จักมาซื้อเครื่องดื่ม ผ่านแอปพลิเคชันเดลิเวอรี่ ซึ่งประกอบด้วย ด้านคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ (X_1) ด้านต้นทุนของ ผู้บริโภค (X_2) ด้านความสะดวกในการซื้อ (X_3) และด้านการติดต่อสื่อสาร (X_4) สามารถพยากรณ์ แนวโน้มพฤติกรรม การซื้อเครื่องดื่มผ่านการให้บริการเดลิเวอรี่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจะแนะนำและชักชวนให้คนรู้จักมาซื้อเครื่องดื่มผ่านแอปพลิเคชันเดลิเวอรี่ อย่างมีนัยสำคัญ

ทางสถิติที่ระดับ 0.05 จากสมมติฐานที่ตั้งไว้ จึงเป็นการยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ทั้งนี้เนื่องจากมีตัวแปรมากกว่า 1 ตัวที่สามารถพยากรณ์แนวโน้มพฤติกรรม การซื้อเครื่องดื่มผ่านการใช้บริการเดลิเวอรี่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้ง 3 ด้านมีอิทธิพลในการพยากรณ์ได้ร้อยละ 42.2 ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมการปัจจัยที่มีอิทธิพลในการพยากรณ์ แนวโน้มพฤติกรรม การซื้อเครื่องดื่มผ่านการใช้บริการเดลิเวอรี่ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร ด้านจะแนะนำและชักชวนให้คนรู้จักมาซื้อเครื่องดื่มผ่านแอปพลิเคชันเดลิเวอรี่ (Y_2) ได้ดังนี้

$$(Y_2) = 0.414 (X_3) + 0.345 (X_1) + 0.174 (X_2)$$

ผลการศึกษา สรุปได้ดังนี้

ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับแนวโน้มพฤติกรรม การซื้อเครื่องดื่มผ่านการใช้บริการเดลิเวอรี่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจะแนะนำและชักชวนให้คนรู้จักมาซื้อเครื่องดื่มผ่านแอปพลิเคชันเดลิเวอรี่ (Y_2) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ด้านความสะดวกในการซื้อ (X_3) ด้านคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ (X_1) และด้านต้นทุนของผู้บริโภค (X_2) โดย มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.345, 0.174 และ 0.414 ซึ่งหมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้า ด้านความสะดวกในการซื้อ (X_3) ด้านคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ (X_1) และด้านต้นทุนของผู้บริโภค (X_2) เป็นปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดแนวโน้มพฤติกรรม การซื้อเครื่องดื่มผ่านการใช้บริการเดลิเวอรี่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจะแนะนำและชักชวนให้คนรู้จักมาซื้อเครื่องดื่มผ่านแอปพลิเคชันเดลิเวอรี่ (Y_2) ซึ่งจากค่าสัมประสิทธิ์ดังกล่าวสามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

หากผู้บริโภคผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้า ด้านความสะดวกในการซื้อ (X_3) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้แนวโน้มพฤติกรรม การซื้อเครื่องดื่มผ่านการใช้บริการเดลิเวอรี่ ด้านจะแนะนำและชักชวนให้คนรู้จักมาซื้อเครื่องดื่มผ่านแอปพลิเคชันเดลิเวอรี่ (Y_2) เพิ่มขึ้น 0.414 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดให้ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้า อีก 2 ด้าน ด้านคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ (X_1) และด้านต้นทุนของผู้บริโภค (X_2) มีค่าคงที่ไม่เปลี่ยนแปลงที่ระดับ 0.345 และ 0.174 ตามลำดับ

หากผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้า ด้านคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ (X_1) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้แนวโน้มพฤติกรรม การซื้อเครื่องดื่มผ่านการใช้บริการเดลิเวอรี่ ด้านจะแนะนำและชักชวนให้คนรู้จักมาซื้อเครื่องดื่มผ่านแอปพลิเคชันเดลิเวอรี่ (Y_2) เพิ่มขึ้น 0.345 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดให้ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้า

อีก 2 ด้าน ด้านความสะดวกในการซื้อ (X_3) และด้านต้นทุนของผู้บริโภค (X_2) มีค่าคงที่ไม่เปลี่ยนแปลงที่ระดับ 0.414 และ 0.174 ตามลำดับ

หากผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้า ด้านต้นทุนของผู้บริโภค (X_2) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มผ่านการใช้บริการเดลิเวอรี่ ด้านจะแนะนำและชักชวนให้คนรู้จักมาซื้อเครื่องดื่มผ่านแอปพลิเคชันเดลิเวอรี่ (Y_2) เพิ่มขึ้น 0.174 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดให้ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้า อีก 2 ด้าน ด้านความสะดวกในการซื้อ (X_3) และด้านคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ (X_1) มีค่าคงที่ไม่เปลี่ยนแปลงที่ระดับ 0.414 และ 0.345 ตามลำดับ

โดยตัวแปรที่ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มผ่านการใช้บริการเดลิเวอรี่ ด้านจะแนะนำและชักชวนให้คนรู้จักมาซื้อเครื่องดื่มผ่านแอปพลิเคชันเดลิเวอรี่ (Y_2) มีส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้า 1 ตัวแปร ได้แก่ ด้านการติดต่อสื่อสาร (X_4) ไม่ได้เป็นปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มผ่านการใช้บริการเดลิเวอรี่ ด้านท่านจะแนะนำและชักชวนให้คนรู้จักมาซื้อเครื่องดื่มผ่านแอปพลิเคชันเดลิเวอรี่ (Y_2)

สมมติฐานข้อที่ 3 การยอมรับด้านเทคโนโลยี ประกอบด้วย ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ และด้านการรับรู้ว่าการใช้งาน มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มผ่านการใช้บริการเดลิเวอรี่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่ 3.1 การยอมรับด้านเทคโนโลยี มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มผ่านการใช้บริการเดลิเวอรี่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านในอนาคตท่านจะซื้อเครื่องดื่มผ่านแอปพลิเคชันเดลิเวอรี่

H_0 : การยอมรับด้านเทคโนโลยี ไม่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มผ่านการใช้บริการเดลิเวอรี่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านในอนาคตจะซื้อเครื่องดื่มผ่านแอปพลิเคชันเดลิเวอรี่

H_1 : การยอมรับด้านเทคโนโลยี มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มผ่านการใช้บริการเดลิเวอรี่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านในอนาคตจะซื้อเครื่องดื่มผ่านแอปพลิเคชันเดลิเวอรี่

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการถดถอยด้วยเทคนิค Enter โดยใช้ระดับ

ความเชื่อมั่น 95 ดังนั้นจะยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.05 ซึ่งผลการทดสอบแสดงดังตาราง 35

ตาราง 35 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณแนวนมพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มผ่านการใช้บริการเดลิเวอรี่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านในอนาคตจะซื้อเครื่องดื่มผ่านแอปพลิเคชันเดลิเวอรี่ โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regression

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
Regression	95.356	2	47.678	239.472*	.000
Residual	79.041	397	.199		
Total	174.398	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 36 ผลการวิเคราะห์ พบว่า แนวนมพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มผ่านการใช้บริการเดลิเวอรี่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านในอนาคตจะซื้อเครื่องดื่มผ่านแอปพลิเคชันเดลิเวอรี่ มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับกลุ่มตัวแปรอิสระ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสามารถสร้างสมการพยากรณ์เชิงเส้นตรงได้ ซึ่งจากการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ สามารถคำนวณค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ ได้ดังตาราง 36

ตาราง 36 ผลการวิเคราะห์แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มผ่านการให้บริการเดลิเวอรี่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านในอนาคตจะซื้อเครื่องดื่มผ่านแอปพลิเคชันเดลิเวอรี่ โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ตัวแปรพยากรณ์	แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่ม ผ่านการให้บริการเดลิเวอรี่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านในอนาคตจะซื้อเครื่องดื่มผ่านแอปพลิเคชันเดลิเวอรี่			
	B	Beta	t	Sig.
ค่าคงที่ (Constant)	0.153		0.797	0.426
ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ (X_1)	0.504	0.410	7.448*	0.000
ด้านการรับรู้ว่าง่ายต่อการใช้งาน (X_2)	0.476	0.371	6.737*	0.000
r	0.739			
R ²	0.547			
Adjusted R ²	0.544			
SE	0.446			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 36 ผลการวิเคราะห์แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มผ่านการให้บริการเดลิเวอรี่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านในอนาคตจะซื้อเครื่องดื่มผ่านแอปพลิเคชันเดลิเวอรี่ ซึ่งประกอบด้วย ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ (X_1) และด้านการรับรู้ว่าง่ายต่อการใช้งาน (X_2) สามารถพยากรณ์แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มผ่านการให้บริการเดลิเวอรี่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านในอนาคตจะซื้อเครื่องดื่มผ่านแอปพลิเคชันเดลิเวอรี่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จากสมมติฐานที่ตั้งไว้ จึงเป็นการยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ทั้งนี้เนื่องจากมีตัวแปรมากกว่า 1 ตัวที่สามารถพยากรณ์แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มผ่านการให้บริการเดลิเวอรี่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้ง 2 ด้านมีอิทธิพลในการพยากรณ์ได้ร้อยละ 54.4 ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมการปัจจัยที่มีอิทธิพลในการ

พยากรณ์ แนวโน้มพฤติกรรม การซื้อเครื่องดื่มผ่านการให้บริการเดลิเวอรี่ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร ด้านในอนาคตจะซื้อเครื่องดื่มผ่านแอปพลิเคชันเดลิเวอรี่ (Y_1) ได้ดังนี้

$$(Y_1) = 0.504 (X_1) + 0.476 (X_2)$$

ผลการศึกษา สรุปได้ดังนี้

ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับแนวโน้มพฤติกรรม การซื้อเครื่องดื่มผ่านการให้บริการเดลิเวอรี่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านในอนาคตจะซื้อเครื่องดื่มผ่านแอปพลิเคชันเดลิเวอรี่ (Y_1) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ (X_1) และด้านการรับรู้ว่าง่ายต่อการใช้งาน (X_2) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.504 และ 0.476 ซึ่งหมายความว่า การยอมรับด้านเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ (X_1) และด้านการรับรู้ว่าง่ายต่อการใช้งาน (X_2) เป็นปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดแนวโน้มพฤติกรรม การซื้อเครื่องดื่มผ่านการให้บริการเดลิเวอรี่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านในอนาคตจะซื้อเครื่องดื่มผ่านแอปพลิเคชันเดลิเวอรี่ (Y_1) ซึ่งจากค่าสัมประสิทธิ์ดังกล่าวสามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

หากผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการยอมรับด้านเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ (X_1) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้แนวโน้มพฤติกรรม การซื้อเครื่องดื่มผ่านการให้บริการเดลิเวอรี่ ด้านในอนาคตจะซื้อเครื่องดื่มผ่านแอปพลิเคชันเดลิเวอรี่ (Y_1) เพิ่มขึ้น 0.504 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดให้การยอมรับด้านเทคโนโลยี อีก 1 ด้าน ด้านการรับรู้ว่าง่ายต่อการใช้งาน (X_2) มีค่าคงที่ไม่เปลี่ยนแปลงที่ระดับ 0.476

หากผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการยอมรับด้านเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ว่าง่ายต่อการใช้งาน (X_2) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ แนวโน้มพฤติกรรม การซื้อเครื่องดื่มผ่านการให้บริการเดลิเวอรี่ ด้านในอนาคตจะซื้อเครื่องดื่มผ่านแอปพลิเคชันเดลิเวอรี่ (Y_1) เพิ่มขึ้น 0.476 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดให้การยอมรับด้านเทคโนโลยี อีก 1 ด้าน ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ (X_1) มีค่าคงที่ไม่เปลี่ยนแปลงที่ระดับ 0.504

สมมติฐานข้อที่ 3.2 การยอมรับด้านเทคโนโลยี มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรม การซื้อเครื่องดื่มผ่านการให้บริการเดลิเวอรี่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจะแนะนำและชักชวนให้คนรู้จักมาซื้อเครื่องดื่มผ่านแอปพลิเคชันเดลิเวอรี่

H_0 : การยอมรับด้านเทคโนโลยี ไม่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มผ่านการใช้บริการเดลิเวอรี่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจะแนะนำและชักชวนให้คนรู้จักมาซื้อเครื่องดื่มผ่านแอปพลิเคชันเดลิเวอรี่

H_1 : การยอมรับด้านเทคโนโลยี มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มผ่านการใช้บริการเดลิเวอรี่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจะแนะนำและชักชวนให้คนรู้จักมาซื้อเครื่องดื่มผ่านแอปพลิเคชันเดลิเวอรี่

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการถดถอยด้วยเทคนิค Enter โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95 ดังนั้นจะยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.05 ซึ่งผลการทดสอบแสดงดังตาราง 37

ตาราง 37 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มผ่านการใช้บริการเดลิเวอรี่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจะแนะนำและชักชวนให้คนรู้จักมาซื้อเครื่องดื่มผ่านแอปพลิเคชันเดลิเวอรี่ โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regression

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
Regression	84.129	2	42.065	212.515*	.000
Residual	78.581	397	.198		
Total	162.710	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 37 ผลการวิเคราะห์ พบว่า แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มผ่านการใช้บริการเดลิเวอรี่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจะแนะนำและชักชวนให้คนรู้จักมาซื้อเครื่องดื่มผ่านแอปพลิเคชันเดลิเวอรี่ มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับกลุ่มตัวแปรอิสระ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสามารถสร้างสมการพยากรณ์เชิงเส้นตรงได้ ซึ่งจากการ

วิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ สามารถคำนวณค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ ได้ดังตาราง 38

ตาราง 38 ผลการวิเคราะห์แนวโน้มพฤติกรรม การซื้อเครื่องดื่มผ่านการใช้บริการเดลิเวอรี่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจะแนะนำและชักชวนให้คนรู้จักมาซื้อเครื่องดื่มผ่านแอปพลิเคชันเดลิเวอรี่ โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ตัวแปรพยากรณ์	แนวโน้มพฤติกรรม การซื้อเครื่องดื่ม ผ่านการใช้บริการเดลิเวอรี่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจะแนะนำและชักชวนให้คนรู้จักมาซื้อเครื่องดื่ม ผ่านแอปพลิเคชันเดลิเวอรี่			
	B	Beta	t	Sig.
ค่าคงที่ (Constant)	0.228		1.195	0.233
ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ (X_1)	0.256	0.216	3.796*	0.000
ด้านการรับรู้ว่าง่ายต่อการใช้งาน (X_2)	0.664	0.536	9.429*	0.000
r	0.719			
R ²	0.517			
Adjusted R ²	0.515			
SE	0.445			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 38 ผลการวิเคราะห์แนวโน้มพฤติกรรม การซื้อเครื่องดื่มผ่านการใช้บริการเดลิเวอรี่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจะแนะนำและชักชวนให้คนรู้จักมาซื้อเครื่องดื่มผ่านแอปพลิเคชันเดลิเวอรี่ ซึ่งประกอบด้วย ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ (X_1) และด้านการรับรู้ว่าง่ายต่อการใช้งาน (X_2) สามารถพยากรณ์แนวโน้มพฤติกรรม การซื้อเครื่องดื่มผ่านการใช้บริการเดลิเวอรี่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจะแนะนำและชักชวนให้คนรู้จักมาซื้อเครื่องดื่ม

ผ่านแอปพลิเคชันเดลิเวอรี่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จากสมมติฐานที่ตั้งไว้ จึงเป็นการยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ทั้งนี้เนื่องจากมีตัวแปรมากกว่า 1 ตัวที่สามารถพยากรณ์แนวโน้มพฤติกรรม การซื้อเครื่องดื่มผ่านการให้บริการเดลิเวอรี่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้ง 2 ด้านมีอิทธิพลในการพยากรณ์ได้ร้อยละ 51.5 ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมการปัจจัยที่มีอิทธิพลในการพยากรณ์ แนวโน้มพฤติกรรม การซื้อเครื่องดื่มผ่านการให้บริการเดลิเวอรี่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจะแนะนำและชักชวนให้คนรู้จักมาซื้อเครื่องดื่มผ่านแอปพลิเคชันเดลิเวอรี่ (Y_2) ได้ดังนี้

$$(Y_2) = 0.664 (X_2) + 0.256 (X_1)$$

ผลการศึกษา สรุปได้ดังนี้

ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับแนวโน้มพฤติกรรม การซื้อเครื่องดื่มผ่านการให้บริการเดลิเวอรี่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจะแนะนำและชักชวนให้คนรู้จักมาซื้อเครื่องดื่มผ่านแอปพลิเคชันเดลิเวอรี่ (Y_2) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ด้านการรับรู้ว่าง่ายต่อการใช้งาน (X_2) และด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ (X_1) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.664 และ 0.256 หมายความว่า การยอมรับด้านเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ว่าง่ายต่อการใช้งาน (X_2) และด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ (X_1) เป็นปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดแนวโน้มพฤติกรรม การซื้อเครื่องดื่มผ่านการให้บริการเดลิเวอรี่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจะแนะนำและชักชวนให้คนรู้จักมาซื้อเครื่องดื่มผ่านแอปพลิเคชันเดลิเวอรี่ (Y_2) ซึ่งจากค่าสัมประสิทธิ์ดังกล่าวสามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

หากผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการยอมรับด้านเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ว่าง่ายต่อการใช้งาน (X_2) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้แนวโน้มพฤติกรรม การซื้อเครื่องดื่มผ่านการให้บริการเดลิเวอรี่ ด้านจะแนะนำและชักชวนให้คนรู้จักมาซื้อเครื่องดื่มผ่านแอปพลิเคชันเดลิเวอรี่ (Y_2) เพิ่มขึ้น 0.664 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดให้การยอมรับด้านเทคโนโลยี อีก 1 ด้าน ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ (X_1) มีค่าคงที่ไม่เปลี่ยนแปลงที่ระดับ 0.256

หากผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการยอมรับด้านเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ (X_1) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้แนวโน้มพฤติกรรม การซื้อเครื่องดื่มผ่านการให้บริการเดลิเวอรี่ ด้านจะแนะนำและชักชวนให้คนรู้จักมาซื้อเครื่องดื่มผ่านแอปพลิเคชันเดลิเวอรี่ (Y_2) เพิ่มขึ้น 0.256 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดให้การยอมรับด้านเทคโนโลยี อีก 1 ด้าน ด้านการรับรู้ว่าง่ายต่อการใช้งาน (X_2) มีค่าคงที่ไม่เปลี่ยนแปลงที่ระดับ 0.664

ตาราง 39 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติที่ใช้ในการทดสอบ
สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ รายได้ ระดับการศึกษาและอาชีพ แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มผ่านการใช้บริการเดลิเวอรีแตกต่างกัน		
สมมติฐานข้อที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มผ่านการใช้บริการเดลิเวอรีแตกต่างกัน		
1.ด้านในอนาคตจะซื้อเครื่องดื่มผ่านแอปพลิเคชันเดลิเวอรี	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Independent t-test
2.ด้านจะแนะนำและชักชวนให้คนรู้จักมาซื้อเครื่องดื่มผ่านแอปพลิเคชันเดลิเวอรี	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Independent t-test
สมมติฐานข้อที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มผ่านการใช้บริการเดลิเวอรีแตกต่างกัน		
1.ด้านในอนาคตจะซื้อเครื่องดื่มผ่านแอปพลิเคชันเดลิเวอรี	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	F-test
2.ด้านจะแนะนำและชักชวนให้คนรู้จักมาซื้อเครื่องดื่มผ่านแอปพลิเคชันเดลิเวอรี	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	F-test
สมมติฐานข้อที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มผ่านการใช้บริการเดลิเวอรีแตกต่างกัน		
1.ด้านในอนาคตจะซื้อเครื่องดื่มผ่านแอปพลิเคชันเดลิเวอรี	สอดคล้องกับสมมติฐาน	F-test
2.ด้านจะแนะนำและชักชวนให้คนรู้จักมาซื้อเครื่องดื่มผ่านแอปพลิเคชันเดลิเวอรี	สอดคล้องกับสมมติฐาน	F-test

ตาราง 39 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติที่ใช้ในการทดสอบ
สมมติฐานข้อที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มผ่านการใช้บริการเดลิเวอรี่แตกต่างกัน		
1.ด้านในอนาคตจะซื้อเครื่องดื่มผ่านแอปพลิเคชันเดลิเวอรี่	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	F-test
2.ด้านจะแนะนำและชักชวนให้คนรู้จักมาซื้อเครื่องดื่มผ่านแอปพลิเคชันเดลิเวอรี่	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	F-test
สมมติฐานข้อที่ 1.5 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มผ่านการใช้บริการเดลิเวอรี่แตกต่างกัน		
1.ด้านในอนาคตจะซื้อเครื่องดื่มผ่านแอปพลิเคชันเดลิเวอรี่	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	F-test
2.ด้านจะแนะนำและชักชวนให้คนรู้จักมาซื้อเครื่องดื่มผ่านแอปพลิเคชันเดลิเวอรี่	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	F-test
สมมติฐานข้อที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้า ประกอบด้วย ด้านคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับด้านต้นทุนของผู้บริโภค ด้านความสะดวกในการซื้อ และด้านการติดต่อสื่อสาร มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มผ่านการใช้บริการเดลิเวอรี่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร		

ตาราง 39 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติที่ใช้ในการทดสอบ
สมมติฐานข้อที่ 2.1 ส่วนประสมทางการตลาด		
ในมุมมองลูกค้า มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรม		
การซื้อเครื่องดื่มผ่านการใช้บริการเดลิเวอรี่ของ		
ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านในอนาคต		
จะซื้อเครื่องดื่มผ่านแอปพลิเคชันเดลิเวอรี่		
		Multiple Regression Analysis
- ด้านคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ	สอดคล้องกับสมมติฐาน	
- ด้านต้นทุนของผู้บริโภค	สอดคล้องกับสมมติฐาน	
- ด้านความสะดวกในการซื้อ	สอดคล้องกับสมมติฐาน	
- ด้านการติดต่อสื่อสาร	สอดคล้องกับสมมติฐาน	
สมมติฐานข้อที่ 2.2 ส่วนประสมทางการตลาด		
ในมุมมองลูกค้า มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรม		
การซื้อเครื่องดื่มผ่านการใช้บริการเดลิเวอรี่ของ		
ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจะแนะนำ		
และชักชวนให้คนรู้จักมาซื้อเครื่องดื่มผ่านแอป		
พลิเคชันเดลิเวอรี่		
		Multiple Regression Analysis
- ด้านคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ	สอดคล้องกับสมมติฐาน	
- ด้านต้นทุนของผู้บริโภค	สอดคล้องกับสมมติฐาน	
- ด้านความสะดวกในการซื้อ	สอดคล้องกับสมมติฐาน	
- ด้านการติดต่อสื่อสาร	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	
สมมติฐานข้อที่ 3 การยอมรับด้านเทคโนโลยี ประกอบด้วย ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ และด้านการรับรู้ว่าง่าย		
ต่อการใช้งาน มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมซื้อเครื่องดื่มผ่านการใช้บริการเดลิเวอรี่ของผู้บริโภคในเขต		
กรุงเทพมหานคร		

ตาราง 39 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติที่ใช้ในการทดสอบ
สมมติฐานข้อที่ 3.1 การยอมรับด้านเทคโนโลยี มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรม การซื้อเครื่องดื่มผ่านการใช้บริการเดลิเวอรี่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านในอนาคตจะซื้อเครื่องดื่มผ่านแอปพลิเคชันเดลิเวอรี่		Multiple Regression Analysis
- ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์	สอดคล้องกับสมมติฐาน	
- ด้านการรับรู้ว่าง่ายต่อการใช้งาน	สอดคล้องกับสมมติฐาน	
สมมติฐานข้อที่ 3.2 การยอมรับด้านเทคโนโลยี มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรม การซื้อเครื่องดื่มผ่านการใช้บริการเดลิเวอรี่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจะแนะนำและชักชวนให้คนรู้จักมาซื้อเครื่องดื่มผ่านแอปพลิเคชันเดลิเวอรี่		Multiple Regression Analysis
- ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์	สอดคล้องกับสมมติฐาน	
- ด้านการรับรู้ว่าง่ายต่อการใช้งาน	สอดคล้องกับสมมติฐาน	

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้าและการยอมรับด้านเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายเครื่องดื่มผ่านการใช้บริการเดลิเวอรี่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร”

สังเขปการวิจัย

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายเครื่องดื่มผ่านการใช้บริการเดลิเวอรี่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ รายได้ ระดับการศึกษา และอาชีพ
2. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้า ประกอบด้วย ด้านคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ ด้านต้นทุนของผู้บริโภค ด้านความสะดวกในการซื้อ และด้านการติดต่อสื่อสาร ที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายเครื่องดื่มผ่านการใช้บริการเดลิเวอรี่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาการยอมรับด้านเทคโนโลยี ประกอบด้วย ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ และการรับรู้ว่าง่ายต่อการใช้งาน ที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายเครื่องดื่มผ่านการใช้บริการเดลิเวอรี่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อให้ผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจเครื่องดื่มผ่านการใช้บริการเดลิเวอรี่สามารถนำผลการวิจัยไปใช้ในการวางแผน และพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างถูกต้อง
2. เพื่อให้ผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจเครื่องดื่มผ่านการใช้บริการเดลิเวอรี่ได้รู้จักกลุ่มผู้บริโภคมากขึ้นทั้งในด้านลักษณะประชากรศาสตร์ ด้านส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้า และด้านการยอมรับด้านเทคโนโลยี นำมาปรับปรุงคุณภาพการให้บริการให้มีประสิทธิภาพเพื่อรักษาขีดความสามารถในการแข่งขันจากผู้ประกอบการรายใหม่ที่พยายามเข้ามาชิงส่วนแบ่งทางการตลาด

3. เพื่อให้ผู้ที่สนใจศึกษาเกี่ยวกับทฤษฎีนี้ นำผลการวิจัยไปใช้เป็นแหล่งข้อมูลในการศึกษาค้นคว้าและประยุกต์ใช้องค์ความรู้ของแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายเครื่องดื่มผ่านการใช้บริการเดลิเวอรี่ในการศึกษาขยายผลต่อไปในอนาคต

สมมติฐานทางการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ รายได้ ระดับการศึกษาและอาชีพแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายเครื่องดื่มผ่านการใช้บริการเดลิเวอรี่แตกต่างกัน

2. ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้า ประกอบด้วย ด้านคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับด้านต้นทุนของผู้บริโภค ด้านความสะดวกในการซื้อ และด้านการติดต่อสื่อสาร มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายเครื่องดื่มผ่านการใช้บริการเดลิเวอรี่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

3. การยอมรับด้านเทคโนโลยี ประกอบด้วย ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ และด้านการรับรู้ว่ายากต่อการใช้งาน มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายเครื่องดื่มผ่านการใช้บริการเดลิเวอรี่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาวิจัยเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้าและการยอมรับด้านเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายเครื่องดื่มผ่านการใช้บริการเดลิเวอรี่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จากกลุ่มตัวอย่างในการศึกษารั้งนี้ จำนวน 400 คน สามารถสรุปผลการศึกษาได้ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ ระดับการศึกษาและอาชีพ พบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 280 คน คิดเป็นร้อยละ 70.00 มีอายุ 28-32 ปี จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 32.75 มีรายได้ 15,001 – 30,000 บาท จำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 33.50 มีการศึกษาในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า จำนวน 268 คน คิดเป็นร้อยละ 67.00 อาชีพลูกจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 189 คิดเป็นร้อยละ 47.25

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้า ประกอบด้วย ด้านคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ ด้านต้นทุนของผู้บริโภค ด้านความสะดวกในการซื้อ และด้านการติดต่อสื่อสาร จากการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้าโดยรวมพบว่า เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านสามารถสรุปผลได้ดังนี้

ด้านคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นกับส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้า ด้านคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นกับท่านได้รับเครื่องดื่มตรงกับเมนูที่สั่งในระดับดีมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 รองลงมา คือ ท่านได้รับความสะดวก รวดเร็วในการให้บริการ บริการติดตามเครื่องดื่มทำให้ท่านมีความมั่นใจในการสั่งซื้อ และ บริการเดลิเวอรี่ผ่านแอปพลิเคชันมีเครื่องดื่มให้เลือกหลากหลายตามความต้องการ โดยมีความคิดเห็นในระดับดีมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 4.18 และ 4.17 ตามลำดับ

ด้านต้นทุนของผู้บริโภค พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นกับส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้า ด้านต้นทุนของผู้บริโภคโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นกับทุกข้อในระดับดี ได้แก่ ท่านจะได้รับส่วนลดตามโปรโมชั่นต่าง ๆ จากการซื้อเครื่องดื่ม ราคาเครื่องดื่มมีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพที่ได้รับ ค่าธรรมเนียมมีความเหมาะสม เมื่อชำระด้วยบัตรเครดิต และ ค่าบริการจัดส่งเครื่องดื่ม มีความเหมาะสม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 4.06 4.04 และ 4.00 ตามลำดับ

ด้านความสะดวกในการซื้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นกับส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้า ด้านความสะดวกในการซื้อโดยรวมอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นกับการแบ่งหมวดหมู่ของเครื่องดื่มชัดเจน ในระดับดีมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 รองลงมาคือ ขั้นตอนการสั่งซื้อเครื่องดื่มง่าย ไม่ซับซ้อน ได้รับความสะดวก รวดเร็วในการจัดส่งเครื่องดื่ม และช่องทางการชำระเงินมีความสะดวก โดยมีความคิดเห็นในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 4.20 และ 4.18 ตามลำดับ

ด้านการติดต่อสื่อสาร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นกับส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้า ด้านการติดต่อสื่อสารโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นกับทุกข้อในระดับดี ได้แก่ ผู้ให้บริการเดลิเวอรี่ผ่านแอปพลิเคชันมีการแนะนำเครื่องดื่มที่น่าสนใจให้ทราบล่วงหน้า ผู้ให้บริการเดลิเวอรี่ผ่านแอปพลิเคชันมีระบบแจ้งสถานะในการจัดส่งครบถ้วนทุกขั้นตอน ผู้ให้บริการเดลิเวอรี่ผ่านแอปพลิเคชันมีการอัปเดตข่าวสารด้านเครื่องดื่มอย่างสม่ำเสมอ และผู้ให้บริการเดลิเวอรี่ผ่านแอปพลิเคชันมีระบบรับฟังความคิดเห็นและข้อร้องเรียนจากลูกค้า โดยมีความคิดเห็นเท่ากับ 4.10 4.10 4.07 และ 4.05 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลการยอมรับด้านเทคโนโลยี ประกอบด้วย ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ และด้านการรับรู้ว่าย่ง่ายต่อการใช้งานจากการวิเคราะห์ข้อมูลการยอมรับด้านเทคโนโลยีโดยรวมพบว่า เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านสามารถสรุปผลได้ดังนี้

ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นกับการยอมรับด้านเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์โดยรวมอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นกับการซื้อเครื่องดื่มผ่านแอปพลิเคชันเดลิเวอรี่ช่วยให้ท่านประหยัดเวลาในการเดินทาง จากการจราจรที่ติดขัด การซื้อเครื่องดื่มผ่านแอปพลิเคชันเดลิเวอรี่ช่วยให้ท่านได้รับความสะดวกสบายมากขึ้น ไม่ต้องไปยืนรอคิวเป็นเวลานาน และการซื้อเครื่องดื่มผ่านแอปพลิเคชันเดลิเวอรี่ ช่วยให้ท่านลดค่าใช้จ่ายในการเดินทาง ในระดับดีมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35 4.31 และ 4.23 ตามลำดับ และมีความคิดเห็นกับการซื้อเครื่องดื่มผ่านแอปพลิเคชันเดลิเวอรี่ช่วยให้ท่านเปรียบเทียบความหลากหลายของเครื่องดื่มได้ง่ายขึ้น ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16

ด้านการรับรู้ว่าย่ง่ายต่อการใช้งาน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นกับการยอมรับด้านเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ว่าย่ง่ายต่อการใช้งานโดยรวมอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นกับการซื้อเครื่องดื่มผ่านแอปพลิเคชันเดลิเวอรี่ สามารถทำได้ทุกที่ทุกเวลา การซื้อเครื่องดื่มผ่านแอปพลิเคชันเดลิเวอรี่มีขั้นตอนในการใช้งานง่าย และการซื้อเครื่องดื่มผ่านแอปพลิเคชันเดลิเวอรี่ มีการประมวลผลที่รวดเร็ว ถูกต้องแม่นยำ ในระดับดีมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 4.21 และ 4.21 ตามลำดับ และมีความคิดเห็นกับการซื้อเครื่องดื่มผ่านแอปพลิเคชันเดลิเวอรี่ ช่วยในการค้นหาร้านค้าที่ต้องการได้ง่ายขึ้น ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการซื้อเครื่องดื่มผ่านการใช้บริการเดลิเวอรี่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

จากการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการซื้อเครื่องดื่มผ่านการใช้บริการเดลิเวอรี่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปได้ดังนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามมีแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการซื้อเครื่องดื่มผ่านการใช้บริการเดลิเวอรี่ ด้านในอนาคตจะซื้อเครื่องดื่มผ่านแอปพลิเคชันเดลิเวอรี่ ในระดับซื้อแน่นอนที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 และมีแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการซื้อเครื่องดื่มผ่านการใช้บริการเดลิเวอรี่ ด้านจะแนะนำและชักชวนให้คนรู้จักมาซื้อเครื่องดื่มผ่านแอปพลิเคชันเดลิเวอรี่ ในระดับแนะนำแน่นอน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ รายได้ ระดับการศึกษา และอาชีพแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มผ่านการใช้บริการเดลิเวอรี่แตกต่างกัน ผลการศึกษารูปได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1.1 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มผ่านการใช้บริการเดลิเวอรี่แตกต่างกัน

ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มผ่านการใช้บริการเดลิเวอรี่ ด้านในอนาคตจะซื้อเครื่องดื่มผ่านแอปพลิเคชันเดลิเวอรี่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยเพศหญิง มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มผ่านการใช้บริการเดลิเวอรี่ ด้านในอนาคตจะซื้อเครื่องดื่มผ่านแอปพลิเคชันเดลิเวอรี่ มากกว่า เพศชาย

ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มผ่านการใช้บริการเดลิเวอรี่ ด้านจะแนะนำและชักชวนให้คนรู้จักมาซื้อเครื่องดื่มผ่านแอปพลิเคชันเดลิเวอรี่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยเพศหญิง มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มผ่านการใช้บริการเดลิเวอรี่ ด้านจะแนะนำและชักชวนให้คนรู้จักมาซื้อเครื่องดื่มผ่านแอปพลิเคชันเดลิเวอรี่ มากกว่า เพศชาย

สมมติฐานข้อที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มผ่านการใช้บริการเดลิเวอรี่แตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มผ่านการใช้บริการเดลิเวอรี่ด้านในอนาคตจะซื้อเครื่องดื่มผ่านแอปพลิเคชันเดลิเวอรี่ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มผ่านการใช้บริการเดลิเวอรี่ ด้านจะแนะนำและชักชวนให้คนรู้จักมาซื้อเครื่องดื่มผ่านแอปพลิเคชันเดลิเวอรี่ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มผ่านการใช้บริการเดลิเวอรี่ ด้านในอนาคตจะซื้อเครื่องดื่มผ่านแอปพลิเคชันเดลิเวอรี่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อนำไปเปรียบเทียบกับความแตกต่างเป็นรายคู่ พบว่า

นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคมียารายได้ 15,001 – 30,000 บาท มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มผ่านการใช้บริการเดลิเวอรี่ ด้านจะแนะนำและชักชวนให้คนรู้จักมาซื้อเครื่องดื่มผ่านแอปพลิเคชันเดลิเวอรี่ มากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.267

ผู้บริโภคมียารายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มผ่านการใช้บริการเดลิเวอรี่แตกต่างกับผู้บริโภคที่มีรายได้ 30,001 – 45,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคมียารายได้ 30,001 – 45,000 บาท มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มผ่านการใช้บริการเดลิเวอรี่ ด้านจะแนะนำและชักชวนให้คนรู้จักมาซื้อเครื่องดื่มผ่านแอปพลิเคชันเดลิเวอรี่ มากกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.265

ผู้บริโภคมียารายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มผ่านการใช้บริการเดลิเวอรี่แตกต่างกับผู้บริโภคที่มีรายได้ 45,001 – 60,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคมียารายได้ 45,001 – 60,000 บาท มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มผ่านการใช้บริการเดลิเวอรี่ ด้านจะแนะนำและชักชวนให้คนรู้จักมาซื้อเครื่องดื่มผ่านแอปพลิเคชันเดลิเวอรี่ มากกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.231

ผู้บริโภคมียารายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มผ่านการใช้บริการเดลิเวอรี่แตกต่างกับผู้บริโภคที่มีรายได้ 60,001 บาท ขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคมียารายได้ 60,001 บาท ขึ้นไป มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มผ่านการใช้บริการเดลิเวอรี่ ด้านจะแนะนำและชักชวนให้คนรู้จักมาซื้อเครื่องดื่มผ่านแอปพลิเคชันเดลิเวอรี่ มากกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.471

สมมติฐานข้อที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มผ่านการใช้บริการเดลิเวอรี่แตกต่างกัน พบว่า

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มผ่านการใช้บริการเดลิเวอรี่ ด้านในอนาคตจะซื้อเครื่องดื่มผ่านแอปพลิเคชันเดลิเวอรี่ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มผ่านการใช้บริการเดลิเวอรี่ ด้านจะแนะนำและชักชวนให้คนรู้จักมาซื้อเครื่องดื่มผ่านแอปพลิเคชันเดลิเวอรี่ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.5 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มผ่านการใช้บริการเดลิเวอรี่แตกต่างกัน พบว่า

ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มผ่านการใช้บริการเดลิเวอรี่ ด้านในอนาคตจะซื้อเครื่องดื่มผ่านแอปพลิเคชันเดลิเวอรี่ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มผ่านการใช้บริการเดลิเวอรี่ ด้านจะแนะนำและชักชวนให้คนรู้จักมาซื้อเครื่องดื่มผ่านแอปพลิเคชันเดลิเวอรี่ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้า ประกอบด้วย ด้านคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับด้านต้นทุนของผู้บริโภค ด้านความสะดวกในการซื้อ และด้านการติดต่อสื่อสาร มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มผ่านการใช้บริการเดลิเวอรี่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาสรุปได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 2.1 ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้า ด้านคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ ด้านต้นทุนของผู้บริโภค ด้านความสะดวกในการซื้อ และด้านการติดต่อสื่อสาร มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มผ่านการใช้บริการเดลิเวอรี่ ด้านในอนาคตจะซื้อเครื่องดื่มผ่านแอปพลิเคชันเดลิเวอรี่ สามารถพยากรณ์แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มผ่านการใช้บริการเดลิเวอรี่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านในอนาคตจะซื้อเครื่องดื่มผ่านแอปพลิเคชันเดลิเวอรี่ได้ร้อยละ 44.3

สมมติฐานข้อที่ 2.2 ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้า ด้านคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ ด้านต้นทุนของผู้บริโภค และด้านความสะดวกในการซื้อ มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มผ่านการใช้บริการเดลิเวอรี่ ด้านจะแนะนำและชักชวนให้คนรู้จักมาซื้อเครื่องดื่มผ่านแอปพลิเคชันเดลิเวอรี่ สามารถพยากรณ์แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มผ่านการใช้บริการเดลิเวอรี่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจะแนะนำและชักชวนให้คนรู้จักมาซื้อเครื่องดื่มผ่านแอปพลิเคชันเดลิเวอรี่ได้ร้อยละ 42.2

สมมติฐานข้อที่ 3 การยอมรับด้านเทคโนโลยี ประกอบด้วย ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ และด้านการรับรู้ว่าย่่งต่อการใช้งาน มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมกาซื้อเครื่องดื่มผ่านการให้บริการเดลิเวอรี่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาสรุปได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 3.1 การยอมรับด้านเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ และด้านการรับรู้ว่าย่่งต่อการใช้งาน มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมกาซื้อเครื่องดื่มผ่านการให้บริการเดลิเวอรี่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านในอนาคตท่านจะซื้อเครื่องดื่มผ่านแอปพลิเคชันเดลิเวอรี่ สามารถพยากรณ์แนวโน้มพฤติกรรมกาซื้อเครื่องดื่มผ่านการให้บริการเดลิเวอรี่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านในอนาคตจะซื้อเครื่องดื่มผ่านแอปพลิเคชันเดลิเวอรี่ได้ร้อยละ 54.4

สมมติฐานข้อที่ 3.2 การยอมรับด้านเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ และด้านการรับรู้ว่าย่่งต่อการใช้งาน มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมกาซื้อเครื่องดื่มผ่านการให้บริการเดลิเวอรี่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจะแนะนำและชักชวนให้คนรู้จักมาซื้อเครื่องดื่มผ่านแอปพลิเคชันเดลิเวอรี่ สามารถพยากรณ์แนวโน้มพฤติกรรมกาซื้อเครื่องดื่มผ่านการให้บริการเดลิเวอรี่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจะแนะนำและชักชวนให้คนรู้จักมาซื้อเครื่องดื่มผ่านแอปพลิเคชันเดลิเวอรี่ได้ร้อยละ 51.5

การอภิปรายผล

การศึกษาวิจัยเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้าและการยอมรับด้านเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมกาซื้อเครื่องดื่มผ่านการให้บริการเดลิเวอรี่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีประเด็นสำคัญที่สามารถนำมาอภิปรายผลได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ รายได้ ระดับการศึกษา และอาชีพแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมกาซื้อเครื่องดื่มผ่านการให้บริการเดลิเวอรี่แตกต่างกัน พบว่า

ด้านเพศ ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมกาซื้อเครื่องดื่มผ่านการให้บริการเดลิเวอรี่ ด้านในอนาคตจะซื้อเครื่องดื่มผ่านแอปพลิเคชันเดลิเวอรี่และด้านจะแนะนำและชักชวนให้คนรู้จักมาซื้อเครื่องดื่มผ่านแอปพลิเคชันเดลิเวอรี่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยเพศหญิงมีแนวโน้มพฤติกรรมกาซื้อเครื่องดื่มผ่านการให้บริการเดลิเวอรี่มากกว่าเพศชาย เนื่องจากผู้บริโภคเพศหญิงมีความชื่นชอบในการบริโภคเครื่องดื่มที่เป็นของหวานหรือเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ มีอุปนิสัยชอบทานของจุกจิก มักจะรวมกลุ่มกันสั่งเครื่องดื่มผ่านการให้บริการเดลิเวอรี่เพราะการให้บริการเดลิเวอรี่จะช่วยอำนวยความสะดวก

ความสะดวก ประหยัดเวลา และสามารถเลือกซื้อเครื่องดื่มน้ำที่มีความหลากหลายได้ตรงกับความต้องการของตัวเอง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นันทน์ภัส ชัยเมธพรพิศาล (2558) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า เพศหญิงมีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรเพื่อสุขภาพมากกว่าเพศชาย ด้านความถี่ในการดื่มสมุนไพรเพื่อสุขภาพต่อสัปดาห์

ด้านอายุ ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มผ่านการใช้บริการเดลิเวอรี่ ด้านในอนาคตจะซื้อเครื่องดื่มผ่านแอปพลิเคชันเดลิเวอรี่ และด้านจะแนะนำและชักชวนให้คนรู้จักมาซื้อเครื่องดื่มผ่านแอปพลิเคชันเดลิเวอรี่ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากผู้บริโภคในทุกช่วงอายุมีความต้องการบริโภคเครื่องดื่ม ซึ่งในปัจจุบันการให้บริการแอปพลิเคชันเดลิเวอรี่จะมีคำแนะนำการใช้งานให้กับผู้บริโภคจึงทำให้การให้บริการเดลิเวอรี่ทำได้ง่ายขึ้น ผู้บริโภคทุกช่วงอายุสามารถเรียนรู้การให้บริการเดลิเวอรี่จากคู่มือการใช้งานได้ด้วยตนเอง ส่งผลให้ผู้บริโภคทุกช่วงอายุมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มผ่านการให้บริการเดลิเวอรี่เพิ่มมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อรุณรัตน์ อ่อนเย็น (2562) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารจากธุรกิจประเภทเดลิเวอรี่ ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารจากธุรกิจประเภทเดลิเวอรี่ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร ไม่แตกต่างกัน

ด้านรายได้ ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มผ่านการให้บริการเดลิเวอรี่ ด้านในอนาคตจะซื้อเครื่องดื่มผ่านแอปพลิเคชันเดลิเวอรี่และด้านจะแนะนำและชักชวนให้คนรู้จักมาซื้อเครื่องดื่มผ่านแอปพลิเคชันเดลิเวอรี่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผู้บริโภคที่มีรายได้ 45,001 – 60,000 บาท มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มผ่านการให้บริการเดลิเวอรี่ ด้านในอนาคตจะซื้อเครื่องดื่มผ่านแอปพลิเคชันเดลิเวอรี่มากที่สุด เนื่องจากผู้บริโภคที่มีรายได้ 45,001 – 60,000 บาท เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้ระดับค่อนข้างสูง ผู้บริโภคในกลุ่มนี้จะมีสภาพคล่องทางการเงิน และมีความสามารถในการจ่ายเงินเพื่อซื้อเครื่องดื่มผ่านการให้บริการเดลิเวอรี่ได้ในทันทีมากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ญัฐนิช นิธิวัฒน์โรดม (2554) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเปปทีนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเปปทีนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีรายได้ 60,001 บาท ขึ้นไป มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มผ่านการใช้บริการเดลิเวอรี่ ด้านจะแนะนำและชักชวนให้คนรู้จักมาซื้อเครื่องดื่มผ่านแอปพลิเคชันเดลิเวอรี่มากที่สุด เนื่องจากผู้บริโภคในกลุ่มนี้มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนสูง ส่งผลให้เกิดความสามารถในการใช้จ่ายเงินเพื่อซื้อเครื่องดื่มผ่านการใช้บริการเดลิเวอรี่ ผู้บริโภคในกลุ่มนี้จะเล็งเห็นถึงประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้บริการเดลิเวอรี่ที่มีความสะดวก รวดเร็ว นำไปสู่การแนะนำชักชวนให้คนรู้จักมาซื้อเครื่องดื่มผ่านแอปพลิเคชันเดลิเวอรี่ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศศิธร สุภาวรรณ (2554) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม(Beauty Drink)ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม(Beauty Drink) แตกต่างกัน

ด้านระดับการศึกษา ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มผ่านการใช้บริการเดลิเวอรี่ ด้านในอนาคตจะซื้อเครื่องดื่มผ่านแอปพลิเคชันเดลิเวอรี่ และด้านจะแนะนำและชักชวนให้คนรู้จักมาซื้อเครื่องดื่มผ่านแอปพลิเคชันเดลิเวอรี่ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากในปัจจุบันมีการให้ความรู้เกี่ยวกับการใช้บริการเดลิเวอรี่ในหลายช่องทางอธิบายถึงประโยชน์ที่เกิดขึ้นจากการใช้บริการเดลิเวอรี่ในรูปแบบที่ง่ายต่อความเข้าใจ ผู้บริโภคทุกระดับการศึกษาสามารถเรียนรู้ได้ด้วยตนเอง ขั้นตอนการให้บริการไม่ยุ่งยากไม่ซับซ้อน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นันทิดา พุฒซ้อน (2560) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ากลุ่มอาหารพร้อมรับประทานในร้านสะดวกซื้อ 7-Eleven ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้ากลุ่มอาหารพร้อมรับประทานในร้านสะดวกซื้อ 7-Eleven ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

ด้านอาชีพ ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มผ่านการใช้บริการเดลิเวอรี่ ด้านในอนาคตจะซื้อเครื่องดื่มผ่านแอปพลิเคชันเดลิเวอรี่ และด้านจะแนะนำและชักชวนให้คนรู้จักมาซื้อเครื่องดื่มผ่านแอปพลิเคชันเดลิเวอรี่ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากเครื่องดื่มที่ขายในระบบเดลิเวอรี่มีเมนูและรสชาติที่มีความหลากหลาย ซึ่งในแต่ละอาชีพจะมีความต้องการเครื่องดื่มในลักษณะที่ต่างกัน บางอาชีพต้องการซื้อเครื่องดื่มที่ให้พลังงาน หรือบางอาชีพต้องการซื้อเครื่องดื่มเพื่อดับกระหาย การใช้บริการเดลิเวอรี่จึงช่วยให้ผู้บริโภคในแต่ละอาชีพเลือกซื้อเครื่องดื่มได้ตรงกับความต้องการของตัวเอง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ รัตติยา มีประเสริฐสกุล (2556)

ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้า ประกอบด้วย ด้านคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ ด้านต้นทุนของผู้บริโภค ด้านความสะดวกในการซื้อ และด้านการติดต่อสื่อสาร มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มผ่านการให้บริการเดลิเวอรี่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า

ด้านคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มผ่านการให้บริการเดลิเวอรี่ ด้านในอนาคตจะซื้อเครื่องดื่มผ่านแอปพลิเคชันเดลิเวอรี่ และด้านจะแนะนำและชักชวนให้คนรู้จักมาซื้อเครื่องดื่มผ่านแอปพลิเคชันเดลิเวอรี่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากผู้บริโภครับรู้ถึงประโยชน์ของการใช้บริการเดลิเวอรี่ที่จะช่วยให้ได้รับความสะดวกรวดเร็วในการให้บริการ อีกทั้งยังสามารถเลือกเมนูได้ตามความหลากหลายตามความต้องการ ทำให้ผู้บริโภคเกิดความประทับใจ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เกตตรา แพพิมพาวรัตน์ (2558) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านระบบออนไลน์ พบว่า ด้านคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ มีความสัมพันธ์ต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์

ด้านต้นทุนของผู้บริโภค มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มผ่านการให้บริการเดลิเวอรี่ ด้านในอนาคตจะซื้อเครื่องดื่มผ่านแอปพลิเคชันเดลิเวอรี่ และด้านจะแนะนำและชักชวนให้คนรู้จักมาซื้อเครื่องดื่มผ่านแอปพลิเคชันเดลิเวอรี่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับต้นทุนที่เกิดขึ้นในการซื้อเครื่องดื่ม เพราะหากต้นทุนเครื่องดื่มมีราคาสูงอาจทำให้ความสนใจในการซื้อลดลง และหากผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ เกี่ยวกับราคาเครื่องดื่มและค่าบริการจัดส่งมีความเหมาะสม จะทำให้มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการเดลิเวอรี่ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2554) กล่าวว่า ต้นทุนหรือเงินที่ลูกค้ายินดีที่จะจ่ายสำหรับบริการนั้นต้องคุ้มค่างับบริการที่ได้หากลูกค้ายินดีจ่ายในราคาสูงแสดงว่าความคาดหวังในบริการนั้นย่อมสูงด้วยดังนั้นการตั้งราคาค่าบริการธุรกิจจะต้องหาราคาที่ลูกค้ายินดีจ่ายให้ได้เพื่อนำราคานั้นไปใช้ในการลดค่าใช้จ่ายต่างๆ ทำให้สามารถเสนอบริการในราคาที่ลูกค้ายอมรับได้

ด้านความสะดวกในการซื้อ มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มผ่านการให้บริการเดลิเวอรี่ ด้านในอนาคตจะซื้อเครื่องดื่มผ่านแอปพลิเคชันเดลิเวอรี่ และด้านจะแนะนำและชักชวนให้คนรู้จักมาซื้อเครื่องดื่มผ่านแอปพลิเคชันเดลิเวอรี่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากผู้บริโภคในปัจจุบันให้ความสำคัญกับความสะดวกสบาย การเลือกซื้อเครื่องดื่ม

ผ่านบริการเดลิเวอรี่ ที่มีการแบ่งหมวดหมู่ของเครื่องดื่มอย่างชัดเจน มีขั้นตอนการสั่งง่ายไม่ซับซ้อน รวมถึงมีความสะดวกในการชำระเงิน และมีความรวดเร็วในการจัดส่ง จึงทำให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการเดลิเวอรี่ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ มนัสนันท์ บุตรพรม (2561) ได้ศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด 4C's และคุณค่าตราสินค้าที่มีต่อพฤติกรรม การซื้อน้ำผลไม้ 100% ตราผลไม้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ด้านความสะดวกในการซื้อ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การซื้อน้ำผลไม้

ด้านการติดต่อสื่อสาร มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรม การซื้อเครื่องดื่มผ่านการใช้บริการเดลิเวอรี่ ด้านในอนาคตจะซื้อเครื่องดื่มผ่านแอปพลิเคชันเดลิเวอรี่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากการสื่อสารเกี่ยวกับการอัปเดตข่าวสารด้านเครื่องดื่มอย่างสม่ำเสมอ การแนะนำเครื่องดื่มที่น่าสนใจให้ทราบล่วงหน้า และการแจ้งสถานการณ์จัดส่งครบถ้วนทุกขั้นตอน จะทำให้ผู้บริโภครู้สึกประทับใจจึงส่งผลให้มีแนวโน้มพฤติกรรม การซื้อเครื่องดื่มผ่านการใช้บริการเดลิเวอรี่อีกครั้งในอนาคต ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นัทรินทร์ เปี่ยมสุวรรณ (2559) ได้ศึกษาเรื่องทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด 4C's ที่มีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มพฤติกรรม การซื้อเบียร์ช้างคลาสสิก ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ด้านการสื่อสาร มีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มพฤติกรรม การซื้อเบียร์ช้างคลาสสิก ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่ 3 การยอมรับด้านเทคโนโลยี ประกอบด้วย ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ และด้านการรับรู้ว่าง่ายต่อการใช้งาน มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรม การซื้อเครื่องดื่มผ่านการใช้บริการเดลิเวอรี่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า

ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรม การซื้อเครื่องดื่มผ่านการใช้บริการเดลิเวอรี่ ด้านในอนาคตจะซื้อเครื่องดื่มผ่านแอปพลิเคชันเดลิเวอรี่ และด้านจะแนะนำและชักชวนให้คนรู้จักมาซื้อเครื่องดื่มผ่านแอปพลิเคชันเดลิเวอรี่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากในปัจจุบันการนำเทคโนโลยีมาใช้ในการซื้อเครื่องดื่มผ่านแอปพลิเคชันเดลิเวอรี่จะเป็นทางเลือกให้กับผู้บริโภครุ่นใหม่ที่จะช่วยให้ผู้บริโภคประหยัดเวลาและลดค่าใช้จ่ายในการเดินทาง ผู้บริโภคจะเกิดความพึงพอใจและได้รับการตอบสนองต่อความต้องการของตนเองได้เป็นอย่างดี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สิทธิชัย ภูเขาแก้ว (2560) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Grab ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีโดยรวมเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Grab ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ด้านการรับรู้ว่าย่่ายต่อการใช้งาน มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้ซื้อเครื่องดื่มผ่านการใช้บริการเดลิเวอรี่ ด้านในอนาคตจะซื้อเครื่องดื่มผ่านแอปพลิเคชันเดลิเวอรี่และด้านคำแนะนำและชักชวนให้คนรู้จักมาซื้อเครื่องดื่มผ่านแอปพลิเคชันเดลิเวอรี่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากด้านการรับรู้ว่าย่่ายต่อการใช้งานแอปพลิเคชันเดลิเวอรี่ในการซื้อเครื่องดื่มจะช่วยให้บริโภคจะได้รับความสะดวกสบายมากขึ้น สามารถค้นหาร้านค้าได้ตรงตามกับความต้องการในทุกที่ทุกเวลาด้วยขั้นตอนที่ไม่ยุ่งยากซับซ้อน ซึ่งถือว่าเป็นประโยชน์และเหมาะสมกับรูปแบบการดำเนินชีวิตในยุคนี้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภิญญา กลิ่นทองคำ (2561) ได้ศึกษาเรื่องการยอมรับเทคโนโลยีและการรับรู้ความเสี่ยงที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจชำระเงินค่าสินค้าและบริการด้วยระบบ QR Payment ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจชำระเงินค่าสินค้าและบริการด้วยระบบ QR Payment ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้าและการยอมรับด้านเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้ซื้อเครื่องดื่มผ่านการใช้บริการเดลิเวอรี่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีประเด็นข้อเสนอแนะดังนี้

1.ลักษณะด้านประชากรศาสตร์

ผู้ประกอบการควรนำข้อมูลลักษณะด้านประชากรศาสตร์ดังกล่าวไปพัฒนาแผนการทำธุรกิจและกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อให้มีความเหมาะสมตรงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายมากที่สุด โดยให้ความสำคัญกับผู้บริโภคที่เป็นเพศหญิง มีรายได้ 45,001 – 60,000 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้ 60,001 บาท ขึ้นไป เนื่องจากผลวิจัยพบว่า เป็นกลุ่มที่มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้ซื้อเครื่องดื่มผ่านการใช้บริการเดลิเวอรี่ ด้านในอนาคตจะซื้อเครื่องดื่มผ่านแอปพลิเคชันเดลิเวอรี่ และด้านคำแนะนำและชักชวนให้คนรู้จักมาซื้อเครื่องดื่มผ่านแอปพลิเคชันเดลิเวอรี่มากที่สุด

2. ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้า

ด้านคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ ผู้ประกอบการควรพัฒนาเครื่องดื่มให้มีความหลากหลายตรงตามความต้องการของผู้บริโภคที่มาใช้บริการเดลิเวอรี่ โดยเพิ่มตัวเลือกให้กับผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น เช่น มีการคัดสรรเมนูใหม่ๆ ที่น่าสนใจ เพื่อดึงดูดความต้องการซื้อเครื่องดื่มของผู้บริโภคที่แตกต่างกันได้อย่างตรงกลุ่มมากยิ่งขึ้น

ด้านความสะดวกในการซื้อ ผู้ประกอบการควรพัฒนาช่องทางและรูปแบบในการชำระเงินผ่านการใช้บริการเดลิเวอรี่ให้มีสะดวกมากยิ่งขึ้น โดยการเพิ่มช่องทางการชำระเงินที่มี

ความหลากหลาย และอำนวยความสะดวกให้กับผู้บริโภคที่มีความต้องการที่แตกต่างกัน เช่น การชำระเงินผ่านบัตรเครดิต การชำระผ่านโมบายแอปพลิเคชัน และมีการเก็บเงินแบบปลายทาง ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคสามารถเลือกช่องทางทางการเงินที่ตนเองมีความสะดวกมากที่สุด จะช่วยทำให้เพิ่มความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคได้มากยิ่งขึ้น

ด้านต้นทุนของผู้บริโภค ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับค่าบริการจัดส่งเครื่องดื่มให้มีความเหมาะสมกับผู้ที่ใช้บริการเดลิเวอรี่ โดยการกำหนดค่าบริการจัดส่งให้ผู้บริโภครู้สึกถึงความคุ้มค่าที่ได้รับมากที่สุด เพราะในปัจจุบันการบริการส่งเครื่องดื่มผ่านเดลิเวอรี่มีคู่แข่งเกิดขึ้นอย่างต่อเนื่อง การกำหนดค่าจัดส่งที่มีความเหมาะสม เช่น การมอบส่วนลดจากการสั่งซื้อเมื่อสั่งซื้อครบตามจำนวนขึ้นไป จะสามารถทำให้ผู้บริโภคเปรียบเทียบราคากับความคุ้มค่าที่ได้รับ และเกิดการสั่งซื้อเครื่องดื่มผ่านบริการเดลิเวอรี่อีกครั้งในครั้งถัดไป

ด้านการติดต่อสื่อสาร ผู้ประกอบการควรพัฒนาระบบรับฟังความคิดเห็นและข้อร้องเรียนจากลูกค้าเพื่อนำมาพัฒนาการบริการเดลิเวอรี่ให้มีประสิทธิภาพมากที่สุด โดยอาจจะต้องมีการพัฒนาระบบวัดระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคในการสั่งซื้อเครื่องดื่มในแต่ละครั้ง เช่น ให้ผู้บริโภคสามารถติชม พร้อมเสนอแนะเกี่ยวกับการใช้บริการในครั้งนี้ ซึ่งจะทำให้ผู้ประกอบการสามารถนำไปปรับปรุงการให้บริการในครั้งถัดไป เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความประทับใจและมีแนวโน้มที่จะซื้อเครื่องดื่มผ่านแอปพลิเคชันเดลิเวอรี่ในอนาคตเพิ่มมากขึ้น

3. การยอมรับด้านเทคโนโลยี

ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ ผู้ประกอบการควรมีการพัฒนาระบบการเปรียบเทียบความหลากหลายของเครื่องดื่มผ่านแอปพลิเคชันเดลิเวอรี่ โดยมีระบบที่ช่วยให้ผู้บริโภคสามารถค้นหาเครื่องดื่มที่ตรงความต้องการของตัวเองได้ง่าย สะดวกรวดเร็ว โดยไม่ต้องใช้ระยะเวลานานในการเปรียบเทียบเครื่องดื่มจากหลากหลายแบรนด์ เช่น การใช้ระบบการให้คะแนนเรตติ้งในแอปพลิเคชันเดลิเวอรี่ เป็นการแสดงความนิยมจากกลุ่มผู้บริโภคที่มีการเปรียบเทียบเครื่องดื่มมาแล้วในขั้นต้นซึ่งถือว่าเป็นวิธีที่ช่วยให้ผู้บริโภคสามารถลดระยะเวลา ลดขั้นตอนในการค้นหาเครื่องดื่มที่ต้องการ

ด้านการรับรู้ว่าง่ายต่อการใช้งาน ผู้ประกอบการควรมีการพัฒนาระบบเดลิเวอรี่ในเรื่องการค้นหาร้านค้าที่ต้องการด้วยความสะดวกรวดเร็ว โดยการพัฒนาออกแบบระบบการค้นหาร้านค้าให้มีการใช้งานง่าย ขั้นตอนไม่ยุ่งยาก เช่น การเพิ่มฟังก์ชันการค้นหาโดยสามารถใส่รายละเอียดร้านค้าที่ผู้บริโภคต้องการเจาะจงได้มากขึ้น ซึ่งจะช่วยในการคัดกรองร้านค้าที่ไม่ตรง

ความต้องการออกไปได้ในระดับหนึ่ง ถือเป็นการช่วยให้ผู้บริโภคสามารถหาร้านค้าที่ต้องการบริโภคได้อย่างรวดเร็วมากยิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

สำหรับการศึกษาวิจัยครั้งต่อไป ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. การวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยมุ่งเน้นการศึกษาเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้า และการยอมรับเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายเครื่องดื่มผ่านการใช้บริการเดลิเวอรี่ในภาพรวม ในครั้งต่อไปผู้วิจัยอาจจะเลือกทำการศึกษาดูแปรอื่นเพิ่มเติม เช่น ศึกษาถึงแรงจูงใจหรือความพึงพอใจในการบริการที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมซื้อขายเครื่องดื่ม เป็นต้น

2. ในการศึกษาครั้งนี้ ใช้วิธีการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามเพียงอย่างเดียว ดังนั้น เพื่อให้การวิจัยในครั้งต่อไปมีความสมบูรณ์ครบถ้วนมากขึ้น ควรทำการวิจัยเชิงคุณภาพ หรือใช้เทคนิคของเครื่องมือในการวิจัยอื่น ๆ เช่น การสังเกต การสัมภาษณ์ เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกมากยิ่งขึ้น

3. ในการวิจัยครั้งต่อไป ควรศึกษาปัญหา และกลยุทธ์ทางการตลาดโดยเฉพาะอย่างยิ่งในส่วนของการบริการเดลิเวอรี่ เพื่อนำมาพัฒนาหาแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสมมากขึ้น เพราะในปัจจุบันธุรกิจการให้บริการเดลิเวอรี่มีการแข่งขันกันมากขึ้น จะต้องมีการพัฒนารูปแบบการให้บริการตลอดเวลา ให้มีความได้เปรียบเหนือคู่แข่งในธุรกิจประเภทเดียวกันอีกทั้งยังสามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายได้ดียิ่งขึ้น

4. ควรศึกษากลุ่มตัวอย่างที่กว้างมากขึ้นนอกเหนือจากเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อให้ทราบแนวโน้มพฤติกรรมซื้อขายเครื่องดื่มผ่านการใช้บริการเดลิเวอรี่ ของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในภูมิภาคอื่น ๆ สามารถนำข้อมูลที่ได้ไปวางแผนกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดได้อย่างเหมาะสมกับผู้บริโภคในแต่ละพื้นที่

บรรณานุกรม

- BLT Bangkok. (2019). คาเฟ่กาแฟ-ชาวมัธยมไ่มุกเทรนด์ธุรกิจมาแรง! สมรภูมิร้านอาหารมูลค่ากว่า 8.8 แสนล้านบาท. สืบค้นจาก <https://www.bltbangkok.com/CoverStory/คาเฟ่-ชาวมัธยมไ่มุก-ธุรกิจอาหาร62-ร้านอาหาร>
- CHONNIKAN SITTHISAKNAWAKUL. (2559). ปัจจัยที่มีผลต่อส่วนประสมการตลาดบริการของร้านอาหารญี่ปุ่น บริเวณรอบมหาวิทยาลัยขอนแก่น การประชุมวิชาการทางธุรกิจและนวัตกรรมทางการจัดการ ระดับชาติและนานาชาติ ประจำปี 2559, 2559(ISSN2408-0861), 1328-1334
- Davis. (1989). User Acceptance of Computer Technology. *Management Science*, 8(35), 982.
- KINASIH, R. (2017). Bangkok Based Consumers & Their On-Demand Delivery Habits. สืบค้นจาก <https://ecommerceiq.asia/on-demand-services/>
- Kotler. (2010). *Marketing Management*. Harlow, United Kingdom: Pearson Education Limited.
- Nwibere & Inyang. (2015). The uptake of electronic commerce by SMEs: A meta the oretical framework expanding the determining constructs of TAM and TOE frameworks. *Journal of Global Business Technology*, 1-27.
- Thanatkit. (2019). เมื่อ GET หนึ่งวงล้อ Food Delivery แข่งดุ แล้วทำไม “Street Food” ถึงเป็นส เต็ปแรก สร้างยอดสั่งซื้อ. สืบค้นจาก <https://positioningmag.com/1234511>
- เกียรติสุดา ศรีสุข. (2552). ระเบียบวิธีวิจัย. เชียงใหม่: โรงพิมพ์ครองช้าง.
- ผาดรา แพพิมพ์รัตน์. (2558). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านระบบออนไลน์. (ปริญญานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2544). การวิเคราะห์สถิติ : สถิติเพื่อการตัดสินใจ. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2545). การวิเคราะห์สถิติ : สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2546). การวิเคราะห์สถิติ: สถิติเพื่อการตัดสินใจ. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2549). สถิติสำหรับงานวิจัย. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2558). การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล (พิมพ์ครั้งที่ 27). กรุงเทพฯ: สามลดา.
- จุฑาทิพย์ แก่นสิงห์. (2560). ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee TH ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. (ปริญญานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ.
- จุฑารัตน์ เกียรติศรีศรี. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. (ปริญญานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- ฉัตรยาพร เสมอใจ. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ชนาธิป อ่อนหวาน. (2553). ความรู้ความเข้าใจและทัศนคติที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่มีฉลากคาร์บอนของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร. (ปริญญานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ.
- ณัฐ นิธิวัฒน์โรดม. (2554). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเปปทีนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. (ปริญญานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ.
- ณัฐสุรีย์ ไชยสถิตย์. (2558). ความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันข้อป้างออนไลน์บนโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. (ปริญญานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ.
- นัทธรัตน์ เปี่ยมสุวรรณ. (2559). ทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด 4C's ที่มีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเบียร์ช้างคลาสสิก ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร. (ปริญญานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ.
- นันทน์ภัส ชัยเมธพรพิศาล. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. (ปริญญานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ.
- นันทิดา พุดซ้อน. (2560). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ากลุ่มอาหารพร้อมรับประทานในร้านสะดวกซื้อ 7-Eleven ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. (ปริญญานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ.

- นุสรา เรืองสม. (2558). ความน่าเชื่อถือของแอปพลิเคชัน ส่วนประสมทางการตลาด 4C's ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารผ่านแอปพลิเคชันวงในของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. (ปริญญานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพฯ.
- ปณยา อักษร. (2560). กลยุทธ์การตลาด 4C's รูปแบบการดำเนินชีวิต และการยอมรับเทคโนโลยีที่มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมกรรมการซื้อเสื้อผ้าชุดทำงานผ่านเว็บไซต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (ปริญญานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ.
- พิชชานันท์ ลีธิตอักษรศิลป์. (2558). ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้าที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ ของพนักงานบริษัทในกรุงเทพมหานคร (ปริญญานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ.
- พิมพางา วีระโยธิน. (2560). ปัจจัยที่ส่งผลให้บริโภคตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันอูเบอร์ อีท (Uber Eats) เพื่อบริการรับส่งอาหาร (Food Delivery). (ปริญญานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพฯ.
- พิมพุมผกา บุญธนาพิรัชต์. (2560). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. (ปริญญานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- ภัทราวดี วงศ์สุเมธ. (2556). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับและการใช้งานระบบการเรียนรู้ผ่านเว็บ. (ปริญญานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพฯ.
- ภานุพงศ์ เสกทวีลาภ. (2557). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจด้านพฤติกรรมการใช้ Cloud Storage ในระดับ Software-as-a-Service (SaaS) ของพนักงานองค์กรเอกชนในเขตพื้นที่เศรษฐกิจของกรุงเทพมหานคร. (ปริญญานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพฯ.
- ภาวิณี กาญจนภา. (2554). หลักการตลาด. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ภาวิณี กาญจนภา. (2559). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ภิญญา กลิ่นทองคำ. (2561). การยอมรับเทคโนโลยีและการรับรู้ความเสี่ยงที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจชำระเงินค่าสินค้าและบริการด้วยระบบ QR Payment ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. (ปริญญานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ.
- มนัสนันท์ บุตรพรหม. (2561). ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด 4C's และคุณค่าตราสินค้าที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้ 100% ตรามาลีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.

- (ปริญญานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ.
- รัตติยา มีประเสริฐสกุล. (2556). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. (ปริญญานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ.
- รุจิรา ตันเทอดทิตย. (2559, 25 กันยายน 2559). การศึกษาพฤติกรรมและระดับความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการ ร้าน ที่ ซี เอช คาร์แคร์ อำเภอเมือง จังหวัดหนองคาย THE STUDY OF CUSTOMER'S BEHAVIOR AND SATISFACTION OF TCH CAR CARE AT MUANG DISTRICT, NONG KHAI PROVINCE
- โครงการประชุมวิชาการทางธุรกิจและนวัตกรรมทางการจัดการ ระดับชาติและนานาชาติ ประจำปี 2559 *The National and International Conference on Business Management and Innovation 2016 (NICBMI 2016)* 2559 (ISSN 2408-0861), 1683-1691
- วิวัฒน์ รุ่งเรืองผล. (2558). หลักการตลาด (พิมพ์ครั้งที่ 9). ปทุมธานี: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ศราวิวัฒน์ ธนะไพรินทร์. (2559). ส่วนประสมทางการตลาดบริการในมุมมองของลูกค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ เครื่องดื่มกาแฟสด ร้าน *Café Amazon* ของผู้บริโภค ณ สถานีจำหน่ายน้ำมัน ในเขตกรุงเทพมหานคร. (ปริญญานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ.
- ศศิธร สุภาวรรณ. (2554). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (*Beauty Drink*) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. (ปริญญานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ.
- ศศิพร เหมือนศรีชัย. (2555). ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับ *ERP Software* ของผู้ใช้งานด้านบัญชี. (ปริญญานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ บริษัท วีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: บริษัท ธรรมสาร จำกัด.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2554). กลยุทธ์การตลาด. กรุงเทพฯ: เพชรจรัสแสงแห่งโลกธุรกิจ.
- ศุภณียกิจกรไทย. (2562a). Food Delivery Application ด้านธุรกิจ Food Delivery โตต่อเนื่อง. สืบค้นจาก https://kasikornresearch.com/th/analysis/k-social-media/Pages/20190607_00.aspx

- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2562b). การแข่งขันของแอปพลิเคชันส่งอาหาร ดันธุรกิจ Food Delivery เติบโตต่อเนื่อง คาดมีมูลค่าสูงถึง 33,000 – 35,000 ล้านบาท ในปี 2562. สืบค้นจาก <https://www.kasikornresearch.com/th/analysis/k-econ/business/Pages/z2995.aspx>
- สิทธิชัย ภูเขาแก้ว. (2560). ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Grab ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. (ปริญญานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพฯ.
- สุชาดา พลาชัยภิรมย์ศิลป์. (2554, ตุลาคม-ธันวาคม). แนวโน้มการใช้โมบายแอปพลิเคชัน. วารสาร นักบริหาร, 31(4), 110-115.
- สุดาร์ตน์ พิมลรัตนกานต์. (2556). เศรษฐศาสตร์เบื้องต้น. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น, บมจ.
- อภิศักดิ์ อาจนันท์. (2557). รู้หรือไม่ว่า!! โมบายแอปพลิเคชันคืออะไร? และวิธีสังเกตแอปฯ ปลอมทำได้ อย่างไร. สืบค้นจาก <https://news.siamphone.com/news-17863.html>
- อรอนงค์ ทองกระจ่าง. (2560). การศึกษาส่วนประสมทางการตลาด การยอมรับเทคโนโลยี และการสื่อสารแบบบอต่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชัน Shopee. (ปริญญานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพฯ.
- อรุณรัตน์ อ่อนเย็น. (2562). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารจากธุรกิจประเภท เดลิเวอรี่ ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร. พัฒนาเทคนิคศึกษา, 31(109), 62-72.



ภาคผนวก

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง

ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้าและการยอมรับด้านเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อ
แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มผ่านการให้บริการเดลิเวอรี่ของผู้บริโภคในเขต

กรุงเทพมหานคร

เรียนผู้ตอบแบบสอบถาม

แบบสอบถามฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาค้นคว้าอิสระตามหลักสูตรบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต สาขาการตลาด คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ มีวัตถุประสงค์
เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้าและการยอมรับด้านเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อ
แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มผ่านการให้บริการเดลิเวอรี่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผล
ที่ได้จากการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยจะนำผลการวิจัยไปใช้ในการวางแผน และพัฒนานโยบายทางการตลาด
ของการซื้อเครื่องดื่มผ่านการให้บริการเดลิเวอรี่ ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค ข้อมูลที่ได้รับจาก
ท่านทั้งหมดจะใช้ในการศึกษาวิจัยเท่านั้น

แบบสอบถามจะประกอบไปด้วยคำถาม 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะของประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้า

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับการยอมรับด้านเทคโนโลยี

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มผ่านการให้บริการเดลิเวอรี่ของ
ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัยจึงใคร่ขอความกรุณาจากท่านในการตอบแบบสอบถาม โดยขอให้ท่านอ่านแบบสอบถามอย่าง
ละเอียดและตอบให้ครบทุกข้อตามความเป็นจริง ทั้งนี้ข้อมูลที่ท่านตอบแบบสอบถามจะเก็บรวบรวมไว้
เป็นความลับ และนำไปใช้ในการศึกษาเท่านั้น คำตอบของท่านจะมีคุณค่าสำหรับงานวิจัยและผู้วิจัย
ขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามเป็นอย่างสูง ที่ทุกท่านเสียสละเวลาอันมีค่าในการตอบแบบสอบถาม
ฉบับนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย $\checkmark$ ลงในช่อง () หน้าข้อความที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

เพียงข้อเดียว

1. เพศ

1. () ชาย

2. () หญิง

2. อายุ

1. () 18 – 22 ปี

2. () 23 – 27 ปี

3. () 28 – 32 ปี

4. () 33 - 37 ปี

5. () 38 ปีขึ้นไป

4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1. () ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท

2. () 15,001 – 30,000 บาท

3. () 30,001 – 45,000 บาท

4. () 45,001 – 60,000 บาท

5. () 60,001 บาท ขึ้นไป

5. ระดับการศึกษา

1. () ต่ำกว่าปริญญาตรี

2. () ปริญญาตรี

3. () สูงกว่าปริญญาตรี

6. อาชีพ

1. () นักเรียน/นักศึกษา/นิสิต

2. () ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

3. () ลูกจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน

4. () ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว

5. () แม่บ้าน/พอบ้าน/เกษียณอายุ

6. () อื่น ๆ โปรดระบุ

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้า

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย $\checkmark$ ลงในช่องว่างเพียงข้อเดียวที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้า (4C's)	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง (5)	เห็นด้วย (4)	ไม่แน่ใจ (3)	ไม่เห็นด้วย (2)	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (1)
ด้านคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ (Customer Value)					
1. ท่านได้รับเครื่องดีตรงกับเมนูที่สั่ง					
2. ท่านได้รับความสะดวก รวดเร็วในการให้บริการ					
3. บริการติดตามเครื่องดีทำให้ท่านมีความมั่นใจในการสั่งซื้อ					
4. บริการเดลิเวอรี่ผ่านแอปพลิเคชันมีเครื่องดีให้เลือกหลากหลายตามความต้องการ					
ด้านต้นทุนของผู้บริโภค (Cost)					
1. ราคาเครื่องดีมีความเหมาะสม เมื่อเทียบกับคุณภาพที่ได้รับ					
2. ค่าบริการจัดส่งเครื่องดี มีความเหมาะสม					
3. ค่าธรรมเนียมมีความเหมาะสม เมื่อชำระด้วยบัตรเครดิต					
4. ท่านจะได้รับส่วนลดตามโปรโมชั่นต่าง ๆ จากการซื้อเครื่องดี					

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้า

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างเพียงข้อเดียวที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้า (4C's)	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง (5)	เห็นด้วย (4)	ไม่แน่ใจ (3)	ไม่เห็นด้วย (2)	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (1)
ด้านความสะดวกในการซื้อ (Convenience)					
1. มีการแบ่งหมวดหมู่ของเครื่องดีมีชัดเจน					
2. ขั้นตอนการสั่งซื้อเครื่องดีมีง่าย ไม่ซับซ้อน					
3. ช่องทางการชำระเงินมีความสะดวก					
4. ได้รับความสะดวก รวดเร็วในการจัดส่งเครื่องดีมี					
ด้านการติดต่อสื่อสาร (Communication)					
1. ผู้ให้บริการเดลิเวอรี่ผ่านแอปพลิเคชันมีระบบรับฟังความคิดเห็นและข้อร้องเรียนจากลูกค้า					
2. ผู้ให้บริการเดลิเวอรี่ผ่านแอปพลิเคชันมีการอัปเดตข่าวสารด้านเครื่องดีมีอย่างสม่ำเสมอ					
3. ผู้ให้บริการเดลิเวอรี่ผ่านแอปพลิเคชันมีการแนะนำเครื่องดีมีที่น่าสนใจให้ทราบล่วงหน้า					
4. ผู้ให้บริการเดลิเวอรี่ผ่านแอปพลิเคชันมีระบบแจ้งสถานะในการจัดส่งครบถ้วนทุกขั้นตอน					

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับการยอมรับด้านเทคโนโลยี

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย $\checkmark$ ลงในช่องว่างเพียงข้อเดียวที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

การยอมรับด้านเทคโนโลยี	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง (5)	เห็นด้วย (4)	ไม่แน่ใจ (3)	ไม่เห็นด้วย (2)	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง (1)
ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ (Perceived Usefulness)					
1. การซื้อเครื่องดื่มผ่านแอปพลิเคชันเดลิเวอรี่ช่วยให้ท่านประหยัดเวลาในการเดินทาง จากการจราจรที่ติดขัด					
2. การซื้อเครื่องดื่มผ่านแอปพลิเคชันเดลิเวอรี่ช่วยให้ท่านได้รับความสะดวกสบายมากขึ้น ไม่ต้องไปยืนรอคิวเป็นเวลานาน					
3. การซื้อเครื่องดื่มผ่านแอปพลิเคชันเดลิเวอรี่ช่วยให้ท่านลดค่าใช้จ่ายในการเดินทาง					
4. การซื้อเครื่องดื่มผ่านแอปพลิเคชันเดลิเวอรี่ช่วยให้ท่านเปรียบเทียบความหลากหลายของเครื่องดื่มได้ง่ายขึ้น					
ด้านการรับรู้ว่ายง่ายต่อการใช้งาน (Perceived Ease to Use)					
1. การซื้อเครื่องดื่มผ่านแอปพลิเคชันเดลิเวอรี่ช่วยในการค้นหาร้านค้าที่ต้องการได้ง่ายขึ้น					
2. การซื้อเครื่องดื่มผ่านแอปพลิเคชันเดลิเวอรี่ มีขั้นตอนในการใช้งานง่าย					
3. การซื้อเครื่องดื่มผ่านแอปพลิเคชันเดลิเวอรี่ มีประสิทธิภาพที่รวดเร็ว ถูกต้องแม่นยำ					
4. การซื้อเครื่องดื่มผ่านแอปพลิเคชันเดลิเวอรี่สามารถทำได้ทุกที่ทุกเวลา					

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มผ่านการใช้บริการ
เดลิเวอรี่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างเพียงข้อเดียวที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

1. ในอนาคตท่านจะซื้อเครื่องดื่มผ่านแอปพลิเคชันเดลิเวอรี่ หรือไม่

ซื้อแน่นอน						ไม่ซื้อแน่นอน
	5	4	3	2	1	

2. ท่านจะแนะนำและชักชวนให้คนรู้จักมาซื้อเครื่องดื่มผ่านแอปพลิเคชันเดลิเวอรี่ หรือไม่

แนะนำแน่นอน						ไม่แนะนำแน่นอน
	5	4	3	2	1	

-----ขอขอบคุณที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามในครั้งนี้-----

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล	พันธ์เพชร ตียะประภาวัฒน์
วัน เดือน ปี เกิด	15 สิงหาคม 2532
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
วุฒิการศึกษา	2554 เศรษฐศาสตรบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ 2563 คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
ที่อยู่ปัจจุบัน	6 ซอยจิตตเกษม แขวงป้อมปราบ เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย กรุงเทพมหานคร 10100

