

การยอมรับการใช้เทคโนโลยีและคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ
ใช้บริการขนส่งอาหารฟู้ดแพนด้า ในจังหวัดปทุมธานี

TECHNOLOGY ACCEPTANCE AND SERVICE QUALITY FACTORS
AFFECTING CONSUMERS' DECISION TO USE THE FOODPANDA
DELIVERY SERVICE IN PATHUM THANI PROVINCE



ปุณยาพร ศรีจุลย์

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกการจัดการโลจิสติกส์

คณะบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

ปีการศึกษา 2564

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

การยอมรับการใช้เทคโนโลยีและคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อ
การตัดสินใจใช้บริการขนส่งอาหารฟู้ดแพนด้า ในจังหวัดปทุมธานี



บุญยาพร ศรีจุลย์

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกการจัดการโลจิสติกส์

คณะบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

ปีการศึกษา 2564

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ การยอมรับการใช้เทคโนโลยีและคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ
ใช้บริการขนส่งอาหารฟู้ดแพนด้า ในจังหวัดปทุมธานี
Technology Acceptance and Service Quality Factors Affecting
Consumers' Decision to Use the Foodpanda Delivery Service
in Pathum Thani Province

ชื่อ - นามสกุล นางสาวปณยาพร ศรีจุลย์
วิชาเอก การจัดการโลจิสติกส์
อาจารย์ที่ปรึกษา อาจารย์อุมาวสี ศรีบุญลือ, D.B.A.
ปีการศึกษา 2564

คณะกรรมการการค้นคว้าอิสระ

..... ประธานกรรมการ

(รองศาสตราจารย์วีระ บุญจริง, Ph.D.)

..... กรรมการ

(รองศาสตราจารย์สุดาพร กุณชลบุตร, ปร.ด.)

..... กรรมการ

(อาจารย์อุมาวสี ศรีบุญลือ, D.B.A.)

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี อนุมัติการค้นคว้าอิสระฉบับนี้
เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญามหาบัณฑิต

..... คณบดีคณะบริหารธุรกิจ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์นาถรพี ต้นโช, ปร.ด.)

วันที่ 5 เดือน กรกฎาคม พ.ศ. 2564

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ	การยอมรับการใช้เทคโนโลยีและคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการขนส่งอาหารฟู้ดแพนด้า ในจังหวัดปทุมธานี
ชื่อ - นามสกุล	นางสาวบุญยาพร ศรีจุลย์
วิชาเอก	การจัดการโลจิสติกส์
อาจารย์ที่ปรึกษา	อาจารย์อุมาวสี ศรีบุญลือ, D.B.A.
ปีการศึกษา	2564

บทคัดย่อ

การค้นคว้าอิสระนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล การยอมรับการใช้เทคโนโลยีและคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการขนส่งอาหารฟู้ดแพนด้าในจังหวัดปทุมธานี

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้วิจัย คือ ลูกค้าที่เคยใช้บริการขนส่งอาหารฟู้ดแพนด้า จำนวน 400 คน ในจังหวัดปทุมธานี ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตาโดยเก็บตัวอย่างจากทุกอำเภอ ๆ ละเท่า ๆ กัน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลประกอบด้วยสถิติพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติอนุมาน ได้แก่ การวิเคราะห์ค่าทีแบบ Independent การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และสมการถดถอยพหุคูณเชิงเส้นที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 21 - 30 ปี อาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา การศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มีรายได้ 10,001 - 20,000 บาทต่อเดือน และพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการขนส่งอาหารฟู้ดแพนด้าแตกต่างกัน ได้แก่ เพศและอำเภอที่อยู่อาศัย ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ อาชีพ ระดับการศึกษาและรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการขนส่งอาหารฟู้ดแพนด้า การยอมรับการใช้เทคโนโลยีด้านการรับรู้ถึงประโยชน์และด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งานมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการขนส่งอาหารฟู้ดแพนด้า และคุณภาพการบริการ ด้านความเชื่อมั่นไว้วางใจ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า และด้านความเป็นรูปธรรมของบริการมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการขนส่งอาหารฟู้ดแพนด้า ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

คำสำคัญ: การยอมรับการใช้เทคโนโลยี คุณภาพการบริการ การตัดสินใจใช้บริการ

Independent Study Title	Technology Acceptance and Service Quality Factors Affecting Consumers' Decision to Use the Foodpanda Delivery Service in Pathum Thani Province
Name - Surname	Miss Punyapor Srijurai
Major Subject	Logistics Management
Independent Study Advisor	Miss Umawasee Sriboonlue, D.B.A.
Academic Year	2021

ABSTRACT

The objectives of this independent study were to investigate how technology acceptance and services quality affected consumers' decision to use the Foodpanda delivery service in Pathum Thani province.

The sample group used in this study comprised 400 consumers who had decided to use the Foodpanda delivery service in Pathum Thani province. They were recruited using the quota sampling method and represented all districts equally. The instrument used to collect data was a questionnaire. The data analysis employed descriptive statistics including frequency, percentage, mean and standard deviation, and inferential statistics including independent sample t-test, one-way ANOVA and multiple regression analysis at a statistically significant level of .05.

The findings indicated that most of the respondents were female, aged between 31 to 40 years old. They were either students, or students with a bachelor's degree, or equivalent, with a monthly income of 10,001 to 20,000 Baht. Differences in the personal factors of gender and location influenced the decision to use Foodpanda whereas differences in age, occupation, education level, and monthly income demonstrated no effect on the decision to use Foodpanda. Furthermore, it was found that technology acceptance in terms of perceived usefulness and perceived ease of use affected the decision to use Foodpanda. Similarly, the dimensions of service quality including assurance, responsiveness and tangibles affected the decision to use Foodpanda at a statistically significant level of .05.

Keywords: technology acceptance, service quality, decision to use the service

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระเรื่อง การยอมรับการใช้เทคโนโลยีและคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการขนส่งอาหารฟู้ดแพนด้า ในจังหวัดปทุมธานี สำเร็จลุล่วงอย่างสมบูรณ์ตามวัตถุประสงค์ของการศึกษา ได้รับความอนุเคราะห์ และความกรุณาอย่างสูงจากรองศาสตราจารย์ ดร.วีระ บุญจริง ประธานกรรมการ รองศาสตราจารย์ ดร.ชนงกรณ์ กุณพลบุตร กรรมการ และอาจารย์ที่ปรึกษา ดร.อุมาวสี ศรีบุญลือ ที่ได้กรุณาเสียสละเวลาในการช่วยเหลือ และให้คำปรึกษา แก้ไขตรวจทานข้อบกพร่อง ตลอดจนข้อเสนอแนะที่มีประโยชน์ เพื่อนำมาปรับปรุงการค้นคว้าอิสระครั้งนี้ให้มีความสมบูรณ์ ซึ่งเป็นส่วนสำคัญยิ่งที่ทำให้การศึกษาในครั้งนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

ขอกราบขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.มะดาโอะ สุหลง ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กนกพร ชัยประสิทธิ์ และ ดร.ปริญญา วีระพงษ์ เป็นอย่างสูงที่ท่านได้สละเวลาในการตรวจสอบ แก้ไข และให้คำแนะนำในการทำแบบสอบถามประกอบการทำการค้นคว้าอิสระครั้งนี้

ขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน ที่กรุณาให้ความอนุเคราะห์สละเวลาในการตอบแบบสอบถามในครั้งนี้ จนทำให้การเก็บข้อมูลในครั้งนี้เป็นไปได้ด้วยดี สิ่งสำคัญที่สุด ผู้ทำการศึกษาขอกราบขอบพระคุณ บิดา มารดา ผู้มีพระคุณสูงสุด สมาชิกทุกคนในครอบครัว รวมถึงเจ้าหน้าที่โครงการปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ เพื่อน ๆ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ที่คอยให้ความช่วยเหลือให้การสนับสนุน และคอยเป็นกำลังใจเสมอมา จนทำให้การศึกษาในระดับปริญญาโทสำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าการศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้จะเป็นประโยชน์สำหรับผู้สนใจหากการศึกษาค้นคว้าอิสระนี้ขาดตกบกพร่องประการใด ผู้วิจัยกราบขอภัย ไว้ ณ โอกาสนี้ด้วย

ปุณยาพร ศรีจุลย์



สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	(3)
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	(4)
กิตติกรรมประกาศ.....	(5)
สารบัญ.....	(6)
สารบัญตาราง.....	(8)
สารบัญภาพ.....	(10)
บทที่ 1 บทนำ.....	11
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา.....	11
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	13
1.3 สมมติฐานของการวิจัย.....	14
1.4 ขอบเขตของวิจัย.....	14
1.5 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	15
1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากงานวิจัย.....	16
1.7 คำจำกัดความในงานวิจัย.....	16
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	17
2.1 แนวคิด และทฤษฎีการยอมรับการใช้เทคโนโลยี.....	17
2.2 แนวคิด และทฤษฎีคุณภาพการให้บริการ.....	21
2.3 แนวคิด และทฤษฎีการตัดสินใจเลือกใช้บริการ.....	27
2.4 ประวัติความเป็นมาของบริษัท ฟู้ดแพนด้า.....	30
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	40
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	40
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	41
3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	46
3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล.....	46
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	48
4.1 การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	49
4.2 ผลการวิเคราะห์.....	49
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	68
5.1 สรุปผลการวิจัย.....	68
5.2 การอภิปรายผลการวิจัย.....	71
5.3 ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย.....	74
5.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องในอนาคต.....	75

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บรรณานุกรม.....	76
ภาคผนวก	83
ภาคผนวก ก.....	84
ประวัติผู้เขียน.....	91



สารบัญตาราง

		หน้า
ตารางที่ 3.1	การสุ่มตัวอย่างเขตพื้นที่.....	41
ตารางที่ 3.2	แสดงค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม.....	45
ตารางที่ 3.3	แสดงการกระจายข้อมูล.....	45
ตารางที่ 4.1	แสดงจำนวน ร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ.....	49
ตารางที่ 4.2	แสดงจำนวน ร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ.....	50
ตารางที่ 4.3	แสดงจำนวน ร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามพื้นที่อยู่อาศัย.....	50
ตารางที่ 4.4	แสดงจำนวน ร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ.....	50
ตารางที่ 4.5	แสดงจำนวน ร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา.....	51
ตารางที่ 4.6	แสดงจำนวน ร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้.....	51
ตารางที่ 4.7	แสดงจำนวน ร้อยละค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ความคิดเห็นเกี่ยวกับการยอมรับในการใช้เทคโนโลยี ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์.....	52
ตารางที่ 4.8	แสดงจำนวน ร้อยละค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ความคิดเห็นเกี่ยวกับการยอมรับในการใช้เทคโนโลยี ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน.....	53
ตารางที่ 4.9	แสดงจำนวน ร้อยละค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ ด้านความเชื่อมั่นไว้วางใจ (Assurance).....	54
ตารางที่ 4.10	แสดงจำนวน ร้อยละค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ ด้านความเอาใจใส่ต่อลูกค้า (Empathy).....	55
ตารางที่ 4.11	แสดงจำนวน ร้อยละค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability).....	56
ตารางที่ 4.12	แสดงจำนวน ร้อยละค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness).....	57
ตารางที่ 4.13	แสดงจำนวน ร้อยละค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibles).....	58
ตารางที่ 4.14	แสดงจำนวน ร้อยละค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการขนส่งอาหาร ฟู้ดแพนด้า.....	59
ตารางที่ 4.15	แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของการตัดสินใจใช้บริการขนส่งอาหาร ฟู้ดแพนด้าของลูกค้า จำแนกตามเพศ.....	60
ตารางที่ 4.16	แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนของการตัดสินใจใช้บริการขนส่งอาหาร ฟู้ดแพนด้า โดยจำแนกตามอายุ.....	61
ตารางที่ 4.17	แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนของการตัดสินใจใช้บริการขนส่งอาหาร ฟู้ดแพนด้า โดยจำแนกตามที่อยู่อาศัย.....	61

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.18 ผลต่างของระดับการตัดสินใจใช้บริการขนส่งอาหารฟู้ดแพนด้า โดยจำแนกตามที่อยู่อาศัย ที่ได้จากการทดสอบด้วยวิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD).....	62
ตารางที่ 4.19 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนของการตัดสินใจใช้บริการขนส่งอาหาร ฟู้ดแพนด้า โดยจำแนกตามอาชีพ.....	62
ตารางที่ 4.20 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนของการตัดสินใจใช้บริการขนส่งอาหาร ฟู้ดแพนด้า โดยจำแนกตามการศึกษา.....	63
ตารางที่ 4.21 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนของการตัดสินใจใช้บริการขนส่งอาหาร ฟู้ดแพนด้า โดยจำแนกตามรายได้.....	63
ตารางที่ 4.22 แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณของการยอมรับการใช้เทคโนโลยี (ด้านการรับรู้ ถึงประโยชน์ และด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน) มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ขนส่งอาหารฟู้ดแพนด้า ในจังหวัดปทุมธานี.....	64
ตารางที่ 4.23 แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณของคุณภาพการบริการ (ด้านความเชื่อมั่น ไว้วางใจ ด้านความเอาใจใส่ต่อลูกค้า ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า และด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ) มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการขนส่งอาหาร ฟู้ดแพนด้า ในจังหวัดปทุมธานี.....	65



สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1 Online Food Delivery.....	12
ภาพที่ 1.2 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	15
ภาพที่ 2.1 แสดงแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี.....	21
ภาพที่ 2.2 กระบวนการตัดสินใจใน 7 ขั้นตอน.....	28
ภาพที่ 2.3 กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค.....	29
ภาพที่ 2.4 การแปลงโฉมฟู้ดแพนด้าจากสี่ล้อเป็น “สี่ขมพู” เพิ่มความสดใสและให้แตกต่าง.....	30
ภาพที่ 2.5 สำนักงานใหญ่ ฟู้ดแพนด้าทองหล่อ.....	31
ภาพที่ 2.6 แอปพลิเคชันฟู้ดแพนด้า.....	31
ภาพที่ 2.7 เขตพื้นที่ที่ฟู้ดแพนด้าวิ่งส่งอาหาร.....	32
ภาพที่ 2.8 การเลือกกะทำงานของพนักงานขนส่ง.....	32
ภาพที่ 2.9 รายการเวลารับงาน และเงินที่ได้รับ.....	33
ภาพที่ 2.10 ตัวอย่างรายการเวลารับงานและเงินที่ได้รับ.....	34



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

นับตั้งแต่ประเทศไทยมีแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 1 เมื่อ ปีพุทธศักราช 2504 ที่เน้นเรื่องเศรษฐกิจเป็นหลักและปัจจัยที่จะทำให้เศรษฐกิจเจริญในเวลานั้นก็คือ อุตสาหกรรม ทำให้ประเทศไทยเกิดการเปลี่ยนแปลงไปจากอดีตจากสังคมเกษตรกรรมเปลี่ยนเป็นสังคมอุตสาหกรรม จากสังคมชนบท เปลี่ยนเป็นสังคมเมือง ซึ่งเป็นการเปลี่ยนแปลงอย่างไม่เป็นระบบและไร้ทิศทาง ขาดการวางแผนอย่างเข้าใจ ขาดการมีส่วนร่วมกับประชาชน นับตั้งแต่มีแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 1 แล้ว ประเทศไทยก็ก้าวเข้าสู่ยุคพัฒนาอย่างแท้จริง มีการระดมสร้างสาธารณูปโภคขั้นพื้นฐานและกิจการอุตสาหกรรม ถนนหนทางก็เกิดขึ้นมากมาย เชื้อเพลิงต่าง ๆ ก็เกิดขึ้น ประเทศไทยมีความเจริญเติบโตทางด้านวัตถุอย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะความเป็นเมือง หรือ “Urbanization” นำมาซึ่งความทันสมัย ความเจริญของถนนหนทางและตึกรามบ้านช่อง และความสะดวกสบายของผู้คนในการติดต่อสื่อสาร เทคโนโลยีต่าง ๆ มีการเติบโตขึ้นอย่างรวดเร็วเพื่อที่จะตอบสนองความต้องการของผู้คน (นิโรธ ทองธรรมชาติ, 2557)

สภาพของการแข่งขันธุรกิจในปัจจุบันมีความเข้มข้นมากยิ่งขึ้นอันเป็นผลมาจากการเปลี่ยนแปลงของสังคมในประเทศไทยที่เข้าสู่การเป็นยุคเทคโนโลยีมากขึ้น เป็นยุคของลูกค้ำที่จะเพิ่มขึ้นและเข้าสู่ตลาดทันทีที่เกิดความพอใจ ความเจริญก้าวหน้าในด้านการสื่อสารที่ดีขึ้น ทำให้การเกิดเชื่อมโยงระหว่างกันง่ายขึ้น สะดวกและรวดเร็วขึ้น ทำให้การติดต่อสื่อสารซึ่งกันและกันได้ดีกว่าเดิม ด้วยความเจริญเติบโตที่เกิดขึ้นดังกล่าวนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงวิถีชีวิตของผู้คนในสังคม ซึ่งข้อมูลข่าวสารจากทั่วทุกมุมโลกมีการส่งถึงกันเพียงแค่เสี้ยววินาทีก่อให้เกิดข้อมูลข่าวสารจำนวนมากเข้าสู่การรับรู้ของคนในสังคมอย่างต่อเนื่อง โดยผ่านช่องทางการสื่อสารเครือข่ายอินเทอร์เน็ต โดยการให้บริการนี้เรียกว่า การให้บริการเกี่ยวกับอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Service) (ศุภชัย วิจัยนวัตกรรมอินเทอร์เน็ตไทย, 2552)

ในสถานการณ์ปัจจุบัน เกิดการแพร่ระบาดของไวรัสโคโรนา ทำให้ผู้คนต้องทำ Social distancing ทุกคนไม่สามารถออกมาพบเจอพูดคุย พบปะกันได้แบบเดิม การออกไปเที่ยว ออกไปทำงาน การทานอาหารนอกบ้านก็เปลี่ยนไปจากเดิม ทุกคนหันมาใช้เทคโนโลยี ใช้บริการที่เป็นออนไลน์ ไม่ว่าจะเป็นการสั่งอาหารผ่านฟู้ดเดลิเวอรี่ การทำงาน คุยงาน ผ่านแอปพลิเคชันต่าง ๆ นอกจากนี้ ทุกคนยังวิตกกังวลในการใช้กระดาษที่อาจเป็นพาหะนำเชื้อโรค รวมถึงการใช้เงินสด ทำให้เราใช้เทคโนโลยี ใช้สื่อออนไลน์ ชำระเงินผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์มากขึ้น แม้กระทั่งรูปแบบการเรียนออนไลน์ที่ต้องเกิดขึ้นด้วยความจำเป็นจากวิกฤตินี้ แต่คนรุ่นใหม่จะไม่ค่อยกังวลในเรื่องอาหารการกิน ถนนหนทางเท่าไรนัก เพราะเนื่องจากปัจจุบันมีเครื่องมืออำนวยความสะดวกที่ตอบสนองความต้องการอย่างทั่วถึง เช่น คนรุ่นใหม่ไม่ค่อยกังวลในด้านการกักตุนอาหารจำนวนมาก เพราะมีการส่งอาหาร หรือร้านอาหารที่เป็นแบบเดลิเวอรี่ โดยเป็นอีกทางที่ช่วยให้สะดวกขึ้น และเป็นความนิยมทำให้เกิดการแข่งขันที่ผู้บริโภคระมัดจะได้ประโยชน์ ทั้งด้านราคา สิทธิพิเศษต่าง ๆ การบริการดูแลลูกค้า และโปรโมชั่น กระทั่งวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม ได้ทำการ

สำรวจพฤติกรรมทางออนไลน์ เรื่อง “การใช้บริการ Online Food Delivery ของคนไทย” ทำการศึกษาถึงพฤติกรรม ช่องทาง เหตุผลในการสั่งอาหารทางออนไลน์ของคนไทย และร่วมกับในสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 ที่มีผลต่อการใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์หรือไม่ เพื่อมาวิเคราะห์ และสนับสนุนข้อมูลในด้านแผนและนโยบายอีคอมเมิร์ซและธุรกรรมออนไลน์ต่อไป (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2563)



ภาพที่ 1.1 Online Food Delivery ที่มา: (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2563)

จากที่มีนักวิชาการได้ทำการสำรวจทางออนไลน์รวม 376 คน พบว่ามีผู้ใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ถึง 85% และเป็นผู้คนในกลุ่ม Gen Y (อายุ 19 - 38 ปี) ที่ได้ใช้บริการมากที่สุดถึง 51.09% รองลงมาเป็นผู้คนกลุ่ม Gen X (อายุ 39 - 54 ปี) โดยที่พวกเขาเหตุผลที่ใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์อันดับแรก คือ ไม่สะดวกในการไปรับประทานที่ร้าน 80.37% ไม่ชอบการนั่งต๋อคิวถึง 57.63% และสุดท้ายส่วนลดใน Application หรือช่องทางอื่น ๆ ก็มีให้เลือกใช้ถึง 47.04% ดังนั้น ธุรกิจการจัดส่งอาหารสำคัญมากกับการใช้ชีวิตของผู้คนในปัจจุบัน เนื่องจากอาหารถือว่าเป็นปัจจัยหลักในการดำเนินชีวิตในแต่ละวัน ผู้คนจึงสนใจในธุรกิจอาหารที่มีการบริการแบบเดลิเวอรี่หรือธุรกิจที่รับส่งอาหาร บริการส่งอาหารถึงที่ เพื่อตอบสนองความสะดวกสบายในการใช้ชีวิตแต่ละวัน จึงทำให้ตอนนี้ ฟู้ดเดลิเวอรี่ มีการเติบโตอย่างต่อเนื่องถึง 10% ต่อปี เป็นไปตามแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคยุคใหม่ที่นิยมความสะดวกสบาย และสภาพการจราจรในกรุงเทพฯ ที่เป็นอุปสรรคต่อการเดินทางไปรับประทานอาหารนอกบ้าน กลุ่มผู้ใช้บริการฟู้ดเดลิเวอรี่ จึงมีตั้งแต่ Gen x ไปจนถึงกลุ่ม Millennial และเป็นผู้หญิงที่มีแนวโน้มในการสั่งอาหารออนไลน์มากกว่าผู้ชาย จากรายงานของ McKinsey & Company (2562) เปิดเผยว่า จากตัวเลขการสั่งอาหารทั้งหมดมีจำนวนถึง 84% ที่ต้องการให้อาหารไปส่งถึงที่บ้านอีก 16% ต้องการให้ไปส่งที่ทำงาน ในส่วนของกลุ่มลูกค้าก็มีความหลากหลายรูปแบบทั้งครอบครัว คนโสด นักเรียน นักธุรกิจ

แม่ค้า เป็นต้น ซึ่งจะแตกต่างจากกลุ่มลูกค้าของธุรกิจประเภทอื่น ๆ ที่มีเพียงแค่รูปแบบเดียว หรือจำกัดกลุ่มลูกค้า ทำให้เห็นได้ว่ามีแข่งขันที่สูงขึ้นในธุรกิจขนส่งอาหาร ทำให้ธุรกิจต้องพยายามพัฒนาตนเอง เพื่อให้ลูกค้าเลือกใช้บริการ ทำให้เรื่องของการให้บริการมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อธุรกิจบริการเป็นอย่างมาก หากการมอบสิ่งให้อำนวยความสะดวกและการให้บริการของพนักงานขนส่งไม่ตรงกับความต้องการของลูกค้า ลูกค้าจะมีความรู้สึกไม่ได้ตามที่หวัง และมีโอกาสที่จะไม่กลับมาใช้บริการอีก

สมัยนี้เทคโนโลยีที่พัฒนาขึ้น ช่วยให้ลูกค้าสามารถนำสิ่งที่ได้พบเห็นและพบเจอมาเล่าต่อผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตได้ หากสิ่งที่เผยแพร่เป็นข้อความในแง่ลบกับธุรกิจนั้น ๆ จะส่งผลทำให้ธุรกิจกิจการนั้นเกิดความเสียหายขึ้น เพราะข้อความเหล่านั้นสามารถถูกแพร่ออกไปได้อย่างรวดเร็วและกว้างขวาง ทำให้ธุรกิจเสื่อมเสียชื่อเสียง และการแก้ไขเพื่อปกป้องภาพลักษณ์และชื่อเสียงให้กลับมาดีคงไม่ใช่เรื่องง่าย ดังนั้น ประเด็นที่สำคัญต่อธุรกิจบริการ คือ เรื่องคุณภาพในการให้บริการ ธุรกิจต้องใส่ใจในเรื่องนี้ให้เป็นสิ่งสำคัญอยู่เสมอตลอดเวลา เนื่องจากการรับรู้คุณภาพที่ดีส่งผลให้ลูกค้าเลือกใช้บริการได้มาก และจะช่วยให้ธุรกิจมีศักยภาพทางการต่อสู้และแข่งขันสูงขึ้น เพราะถ้าธุรกิจไม่แข็งแกร่งจริง โอกาสที่จะอยู่รอดได้ในระยะยาวคงเป็นเรื่องยาก (ภัทรา ภัทรมโน, 2556) นอกจากนี้ ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance) (Davis, 1989) เป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่สำคัญ เนื่องจากเป็นปัจจัยที่เกี่ยวกับการยอมรับการใช้เทคโนโลยีของผู้ใช้บริการ เพราะการสั่งอาหารออนไลน์นั้นลูกค้าจะต้องใช้แอปพลิเคชันหรือเทคโนโลยีในการสั่งอธิบายถึง 2 ปัจจัย คือ การรับรู้ถึงประโยชน์ (Perceived Usefulness) และการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) ดังนั้น ผู้วิจัยจึงต้องการศึกษาการยอมรับการใช้เทคโนโลยีและคุณภาพการบริการ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการขนส่งอาหารฟู้ดแพนด้าในจังหวัดปทุมธานี เพื่อเป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์ ปรับปรุงการให้บริการ และพัฒนาระบบแอปพลิเคชันในการสั่งอาหารออนไลน์ นอกจากนี้ ผู้ประกอบการหรือบริษัทพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ผู้ใช้บริการ หรือผู้ที่สนใจสามารถนำข้อมูลจากการวิจัยในครั้งนี้ไปประยุกต์ใช้ในกลยุทธ์การดำเนินธุรกิจบริการด้านฟู้ด เดลิเวอรี่ ให้มีความเหมาะสมและมีประสิทธิภาพ สร้างความเชื่อมั่นและความพึงพอใจต่อผู้ให้บริการมากที่สุดได้อีกด้วย

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- 1.2.1 เพื่อศึกษาการตัดสินใจใช้บริการขนส่งอาหารฟู้ดแพนด้า โดยจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล
- 1.2.2 เพื่อศึกษาการยอมรับการใช้เทคโนโลยี ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการขนส่งอาหารฟู้ดแพนด้า ในจังหวัดปทุมธานี
- 1.2.3 เพื่อศึกษาคุณภาพการบริการ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการขนส่งอาหารฟู้ดแพนด้า ในจังหวัดปทุมธานี

1.3 สมมติฐานของการวิจัย

1.3.1 ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ที่อยู่อาศัย อาชีพ การศึกษา และรายได้ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการขนส่งอาหารฟู้ดแพนด้า ในจังหวัดปทุมธานีแตกต่างกัน

1.3.2 การยอมรับการใช้เทคโนโลยี มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการขนส่งอาหาร ฟู้ดแพนด้า ในจังหวัดปทุมธานี

1.3.3 คุณภาพการบริการ มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการขนส่งอาหาร ฟู้ดแพนด้า ในจังหวัดปทุมธานี

1.4 ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษาการยอมรับการใช้เทคโนโลยีและคุณภาพการบริการ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการขนส่งอาหาร ฟู้ดแพนด้า ในจังหวัดปทุมธานี ทางผู้วิจัยได้ใช้วิธีการสำรวจโดยแบบสอบถามที่สร้างขึ้น และได้กำหนดขอบเขตการศึกษาไว้ ดังนี้

1.4.1 ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.4.1.1 ขอบเขตด้านประชากร ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัย คือ ประชากรที่อาศัยอยู่ในอำเภอเมืองลำลูกกา อำเภอคลองหลวง และอำเภอธัญบุรี ในจังหวัดปทุมธานี เนื่องจากมีเพียง 4 อำเภอเท่านั้นที่มีการให้บริการขนส่งอาหารของฟู้ดแพนด้า โดยเป็นผู้ที่เคยใช้บริการขนส่งอาหารฟู้ดแพนด้า

1.4.1.2 ขอบเขตด้านกลุ่มตัวอย่าง เนื่องจากจังหวัดปทุมธานีถือว่าเป็นจังหวัดที่ใหญ่ และมีประชากรจำนวนมากและมี 4 อำเภอที่มีบริการของขนส่งอาหารฟู้ดแพนด้า ผู้วิจัยจึงใช้วิธีการโดยการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota sampling) และใช้จำนวน 400 คนที่เป็นผู้ที่เคยใช้บริการขนส่งอาหารฟู้ดแพนด้า ซึ่งจำนวนนี้ได้จากการใช้สูตรที่ไม่ทราบขนาดตัวอย่างของ W.G. Cochran (1953)

1.4.2 ขอบเขตด้านเนื้อหา

1.4.2.1 ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) ประกอบด้วย

1. ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ ที่อยู่อาศัย อาชีพ การศึกษา และรายได้

2. การยอมรับการใช้เทคโนโลยี 2 ด้าน (Davis, 1989) 2 ด้าน ได้แก่

1) การรับรู้ถึงประโยชน์

2) การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน

3. คุณภาพการบริการ (Service Quality) ตามแนวคิดองค์ประกอบการวัดคุณภาพการบริการของ Parasuraman et al. (1988) ประกอบด้วย 5 ด้าน ได้แก่

1) ความเชื่อมั่นไว้วางใจ (Assurance)

2) ความเอาใจใส่ต่อลูกค้า (Empathy)

3) ความน่าเชื่อถือ (Reliability)

4) การตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness)

5) ความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibles)

1.4.2.2 ตัวแปรตาม (Dependent Variable) คือ การตัดสินใจใช้บริการขนส่งอาหาร
ฟู้ดแพนด้า ในจังหวัดปทุมธานี

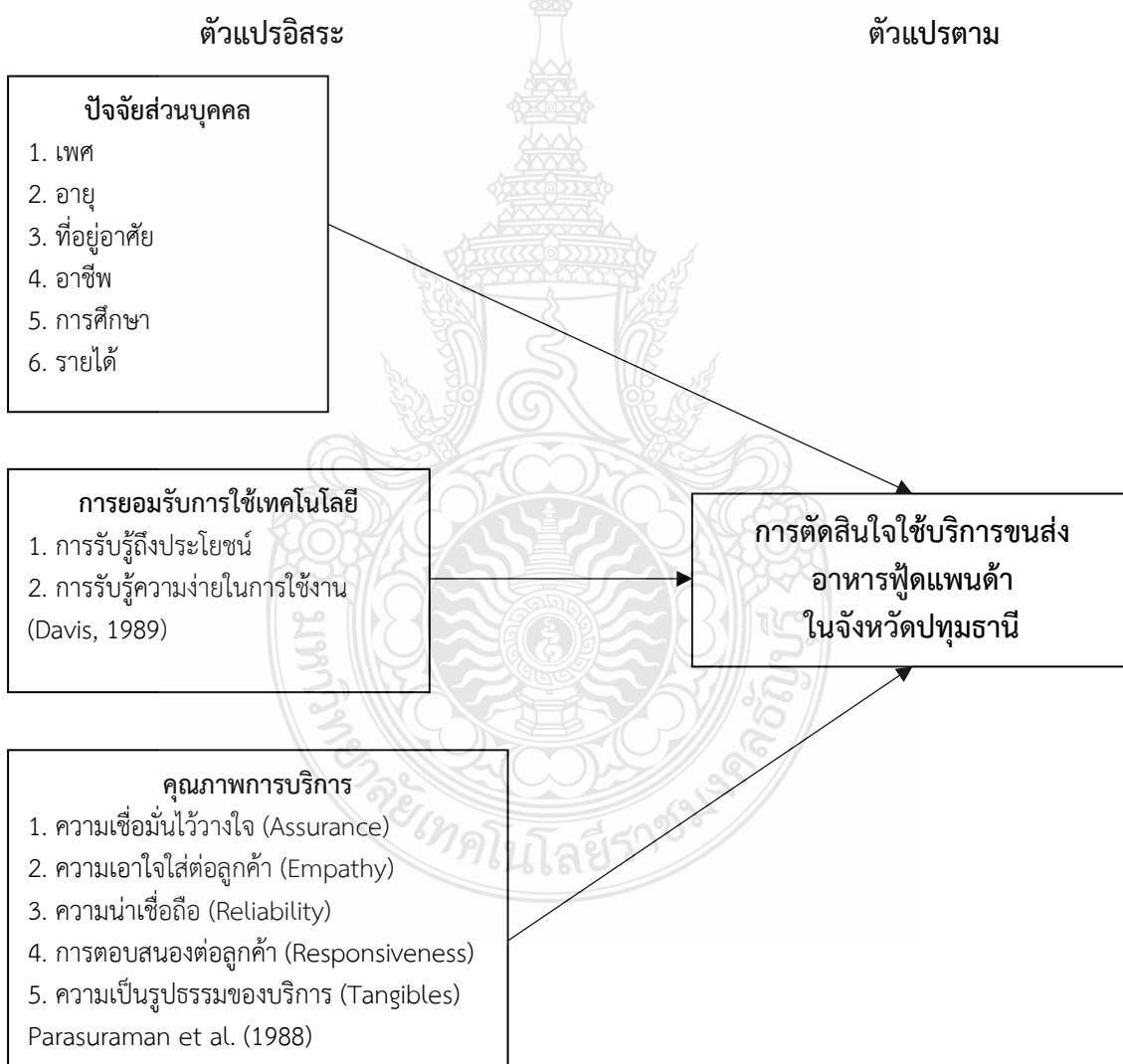
1.4.3 ขอบเขตด้านพื้นที่

สถานที่ที่ผู้วิจัยใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ บริเวณแหล่งชุมชน บริเวณโรงเรียน มหาวิทยาลัย
บริเวณศูนย์การค้า ในอำเภอเมือง อำเภอคลองหลวง อำเภอลำลูกกา และอำเภอธัญบุรี ในจังหวัดปทุมธานี

1.4.4 ขอบเขตด้านระยะเวลา

ตั้งแต่เดือนกันยายน ถึง เดือนธันวาคม 2563

1.5 กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1.2 กรอบแนวคิดในการวิจัย

1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากงานวิจัย

1.6.1 เพื่อเป็นประโยชน์และแนวทางให้บริษัท ผู้ดูแลด้านได้นำคุณภาพการให้บริการที่ผู้ใช้บริการคิดเห็นไปปรับใช้ และพัฒนาให้เป็นที่น่าพึงพอใจมากขึ้น

1.6.2 เพื่อเป็นแนวทางการดำเนินการวางแผน และพัฒนาปรับปรุงศักยภาพของแอปพลิเคชันหรือเทคโนโลยีที่มีส่วนในการให้บริการผู้ดูแลเดลิเวอรี่

1.6.3 ผลของการวิจัยในครั้งนี้ จะทำให้ผู้ที่ต้องการศึกษาข้อมูลประกอบธุรกิจผู้ดูแลเดลิเวอรี่ หรือเป็นแนวทางให้กับงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจใช้บริการผู้ดูแลเดลิเวอรี่ และเป็นประโยชน์ในการศึกษาต่อไป

1.7 คำจำกัดความในงานวิจัย

1.7.1 การยอมรับการใช้เทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM) ของ Davis (1989) เป็นแนวคิดในการยอมรับเทคโนโลยีที่โด่งดังและได้รับการยอมรับและนำมาทำการวิจัยอย่างแพร่หลาย โดยมีอิทธิพลจากปัจจัยภายนอกจะส่งผลต่อทัศนคติ หรือความสนใจยอมรับที่จะใช้เทคโนโลยีผ่านการเชื่อ และการรับรู้ คือ การรับรู้ถึงประโยชน์ที่จะได้รับจากการใช้เทคโนโลยี และการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้เทคโนโลยี ที่จะสามารถทำให้เกิดความสะดวกสบายในการทำงานขึ้น

การรับรู้ถึงประโยชน์ (Perceived Usefulness) หมายถึง การรับรู้ถึงประโยชน์ที่เกิดจากการใช้งานเทคโนโลยี การรับรู้ถึงประโยชน์จะเพิ่มประสิทธิภาพ และสมรรถภาพในการใช้งานเทคโนโลยี และเพิ่มประสิทธิภาพในตัวบุคคลหรืองานนั้น ๆ

การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) หมายถึง การรับรู้ถึงลักษณะการใช้งานที่ง่ายในด้านต่าง ๆ ของเทคโนโลยีนั้น ๆ โดยอาศัยความรู้ความสามารถที่ง่าย ไม่ซับซ้อนไม่ต้องใช้ความพยายามมากในการใช้งาน

1.7.2 คุณภาพบริการ (Service Quality) หมายถึง เป็นบริการที่ดีเยี่ยมที่ตรงตามความต้องการผู้ใช้บริการ หรือสิ่งที่ลูกค้าคาดหวังไว้ที่จะได้รับการตอบสนองต่อการใช้บริการนั้น และทำให้เกิดความประทับใจเพื่อที่จะกลับมาซื้อหรือใช้บริการต่อไป (ชัยสมพล ชาวประเสริฐ, 2552)

1.7.3 การตัดสินใจใช้บริการ (Decision Making in Services) หมายถึง เป็นเรื่องที่หลีกเลี่ยงไม่ได้ เนื่องจากการตัดสินใจเป็นสิ่งสำคัญในการจัดการหรือปฏิบัติงานในทุก ๆ เรื่อง ทุก ๆ กรณี เพื่อจัดการดำเนินการให้เป็นไปตามเป้าหมาย อาจจะมีการนำเครื่องมือมาช่วยในการพิจารณา เพื่อให้การตัดสินใจมีเหตุผล มีระบบมากขึ้น และอาจจะมีเหตุผลส่วนตัวในเรื่องของอารมณ์ ความชอบเข้ามามีส่วนในการตัดสินใจด้วย (วุฒิชัย จำนงค์, 2523)

1.7.4 แอปพลิเคชัน (Application) หมายถึง เทคโนโลยีหรือโปรแกรมที่ได้นำมาประยุกต์ที่ติดตั้งมาในโทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์ทโฟน เพื่ออำนวยความสะดวกในการทำกิจกรรม ธุรกิจต่าง ๆ ให้กับผู้ใช้ รวมไปถึงที่ต้องดาวน์โหลดจากผู้ให้บริการในแอปพลิเคชันนั้น ๆ มีทั้งเสียและไม่เสียค่าธรรมเนียม (จันทิรา แซ่เดียว, 2559)

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยศึกษาเรื่อง การยอมรับการใช้เทคโนโลยีและคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการขนส่งอาหารฟู้ดแพนด้า ในจังหวัดปทุมธานี ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ ประเภททุติยภูมิ (Secondary Data) เช่น บทความทางวิชาการ งานวิจัยต่าง ๆ เอกสาร วารสาร รวมถึงข้อมูลจากเว็บไซต์ ที่สอดคล้องกับหัวเรื่องงานวิจัยดังกล่าว โดยผู้วิจัยได้ทำการรวบรวม เสนอแนวคิด และทฤษฎี เพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาหัวข้องานวิจัย ดังต่อไปนี้

- 2.1 แนวคิด และทฤษฎีการยอมรับการใช้เทคโนโลยี
- 2.2 แนวคิด และทฤษฎีคุณภาพการบริการ
- 2.3 แนวคิด และทฤษฎีการตัดสินใจใช้บริการ
- 2.4 ประวัติความเป็นมาของบริษัท ฟู้ดแพนด้า
- 2.5 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิด และทฤษฎีการยอมรับการใช้เทคโนโลยี

2.1.1 ความหมายและนิยามของเทคโนโลยี

พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน (2546, น. 538) ให้ความหมายของเทคโนโลยี คือ กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับศิลปะ โดยการนำเอาความรู้ในเรื่องของวิทยาศาสตร์มาประยุกต์ใช้ให้เกิดประโยชน์ในทางปฏิบัติ ใช้แก้ปัญหาต่าง ๆ ที่ก่อให้เกิดวัสดุอุปกรณ์เครื่องมือ เครื่องจักร แม้กระทั่งองค์ความรู้นามธรรมใหม่ ๆ เพื่อให้มนุษย์ทำงานง่ายและสะดวกยิ่งขึ้น

ชำนาญ เชาวกีรติพงศ์ (2534, น. 5) กล่าวว่าคือ เทคโนโลยี หมายถึง เป็นวิชาที่ประกอบวัตถุเป็นอุตสาหกรรม หรือการนำเอาวิทยาศาสตร์มาใช้ในทางปฏิบัติ

เสาวนีย์ สิกขาบัณฑิต (2528) กล่าวว่าไว้ว่า เทคโนโลยี คือ วิธีการ หรือเทคนิคในด้านวิทยาศาสตร์ ที่นำมาใช้ในการดำเนินการต่าง ๆ เพื่อให้บรรลุผลตามเป้าหมาย

สรุปได้ว่า เทคโนโลยี เป็นการนำเอาแนวความคิด ความรู้ กระบวนการ เทคนิค ตลอดจนด้านวิทยาศาสตร์ เช่น สิ่งประดิษฐ์ หรือวิธีการปฏิบัติมาประยุกต์ใช้ในระบบงานเพื่อช่วยให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในการทำงานให้ดียิ่งขึ้น ยังเพิ่มประสิทธิภาพและประสิทธิผลของงานให้ดียิ่งขึ้น

2.1.2 ความหมายของการยอมรับ

การยอมรับมีความสำคัญต่อการเปลี่ยนแปลงไปของสังคมและวัฒนธรรมในปัจจุบัน ไม่ว่าจะป็นในด้านที่เป็นตัวการทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงขึ้น การที่บุคคลหรือกลุ่มยอมรับสิ่งใหม่ซึ่งนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงนั้นเป็นเรื่องที่มีเชื่อมโยงกับบุคลิกภาพ ความรู้ ความเข้าใจ และค่านิยมปัจเจกบุคคล หรือกลุ่มคนในสังคม มีนักวิชาการที่ให้ความหมายของการยอมรับไว้มากมาย ดังนี้

Foster (1973, pp. 146 - 147) พูดถึงการยอมรับไว้ว่า เป็นการที่ผู้คนได้เรียนรู้ผ่านการศึกษาด้วยตนเอง โดยจะต้องลงมือปฏิบัติเองถึงจะเกิดการเรียนรู้ขึ้น เพื่อให้แน่ใจได้ว่าสิ่งประดิษฐ์ หรือสิ่ง ๆ นั้น สามารถทำให้เกิดประโยชน์ได้อย่างแน่นอน จึงที่จะกล้าลงทุนสร้างหรือซื้อสิ่ง ๆ นั้น

จิระวัฒน์ วงศ์สวัสดิวัฒน์ (2529) การยอมรับเป็นตัวสำคัญที่ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางสังคมและวัฒนธรรม การที่บุคคลหรือกลุ่มจะยอมรับสิ่งใหม่ ๆ นั้น จะนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงที่มีความสัมพันธ์ในบุคลิกภาพ ความรู้ ความเข้าใจ และค่านิยมของปัจเจกบุคคล หรือกลุ่มคนในสังคม

Rogers & Shoemaker (1971) ได้ให้ความหมายของการยอมรับว่า เป็นกระบวนการทางด้านจิตใจของบุคคลแต่ละคน ที่เริ่มต้นตั้งแต่การรับรู้ข่าวเกี่ยวกับนวัตกรรม หรือเทคโนโลยีหนึ่ง ๆ ไปจนถึงการยอมรับเทคโนโลยีนั้น ๆ ไปใช้อย่างเปิดเผย

โดยสรุปได้ว่า การยอมรับเป็นกระบวนการทางจิตที่ผ่านการเรียนรู้เกี่ยวกับสิ่งใหม่ ๆ และทดลองนำไปปฏิบัติเมื่อเห็นว่าเป็นผลดีจึงตัดสินใจใช้นวัตกรรมนั้น โดยระยะเวลาในการตัดสินใจยอมรับนั้นไม่มีกำหนดตายตัวขึ้นอยู่กับคุณลักษณะของนวัตกรรมนั้น ๆ

2.1.3 ทฤษฎีของการยอมรับการใช้เทคโนโลยี

2.1.3.1 ความหมาย และนิยามของการยอมรับการใช้เทคโนโลยี

ทฤษฎีที่เกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี รวมถึงการแพร่กระจายและการยอมรับนวัตกรรมนั้น เป็นสิ่งที่นักวิจัยและนักวิชาการหลากหลายด้านให้ความสนใจและมีการศึกษา โดยใช้กลยุทธ์ทางการวิจัยด้วยแนวความคิด ทฤษฎี และแบบจำลอง ทางจิตวิทยาสังคมเพื่อใช้ทำนายพฤติกรรมของการยอมรับเทคโนโลยีนำไปสู่การพัฒนาเทคโนโลยีที่เหมาะสมแก่การใช้งานของผู้ใช้

จิระวัฒน์ วงศ์ธงชัย (2555) ได้กล่าวถึง การยอมรับเทคโนโลยี ว่าเป็นการตัดสินใจที่จะนำเอาเทคโนโลยีไปใช้อย่างเต็มที่ เพราะคิดว่าเทคโนโลยีนั้นเป็นวิถีทางที่ดีกว่า และมีประโยชน์มากกว่าระยะเวลาตั้งแต่ขั้นความรู้จนถึงการยืนยันใช้เทคโนโลยีนั้น

ศศิพร เหมือนศรีชัย (2555) ได้กล่าวถึง การยอมรับเทคโนโลยีว่า เป็นเรื่องที่สำคัญในการอยู่ร่วมกัน หรือยอมรับในการของเทคโนโลยีจากการที่ได้ใช้ จึงทำให้เกิดประสบการณ์ในการใช้งาน เกิดความรู้ ทักษะและความต้องการใช้งานเทคโนโลยี

สิงหะ ฉวีสุข และสุนันทา วงศ์จตุรภัทร (2555) การยอมรับเทคโนโลยีว่าเป็นปัจจัยที่เกี่ยวกับเทคโนโลยีประกอบไปด้วย 3 ด้าน คือ ทศนคติที่มีต่อเทคโนโลยี การใช้งานเทคโนโลยีและพฤติกรรมการใช้ โดยทำให้บุคคลเกิดการเปลี่ยนแปลงในด้านต่าง ๆ

Aggelidis & Chatzoglou (2016) กล่าวว่า การยอมรับเทคโนโลยี เป็นทฤษฎีที่นิยมใช้ในการพูดถึงพฤติกรรมของการยอมรับเทคโนโลยีของบุคคลอย่างแพร่หลาย เนื่องจากเป็นทฤษฎีที่มีคุณภาพสูงสุด โดยเฉพาะในระบบสารสนเทศ และถูกประยุกต์ใช้ในกระบวนการทางธุรกิจ การสื่อสาร และซอฟต์แวร์ระบบ เป็นต้น

Davis (1989) ตัวแบบการยอมรับเทคโนโลยีนั้นประยุกต์มาจากทฤษฎีการกระทำเชิงเหตุผล (Theory of Reasoned Action: TRA) ซึ่งเป็นทฤษฎีที่ให้ความสำคัญทางจิตวิทยา ดังนั้น ได้พัฒนากรอบแนวคิดใหม่ที่มีความสำคัญกับตัวแปรภายนอก ความเชื่อ และพฤติกรรม โดยทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี

กล่าวว่า มีส่วนสำคัญ 2 ประการ คือ การที่ผู้ใช้งานรับรู้ถึงประโยชน์ และการที่ผู้ใช้งานรับรู้ถึงความง่ายในการใช้เทคโนโลยีนั้น ๆ

Park & Kim (2014) ได้กล่าวถึง การยอมรับเทคโนโลยีว่าเป็นสิ่งที่ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานได้ โดยที่ผู้ให้บริการไม่ต้องใช้ความพยายามมากในการเรียนรู้ เป็นระดับความเชื่อว่าระดับการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน และการรับรู้ถึงประโยชน์จากการใช้งาน

Camarero, Anton & Rodríguez (2013) ได้กล่าวถึง การยอมรับเทคโนโลยีว่าเป็นการอภิปรายถึงการยอมรับและตั้งใจที่ใช้เทคโนโลยีใหม่ของบุคคล โดยบุคคลสามารถศึกษาและเรียนรู้การใช้งานเทคโนโลยีได้ด้วยตนเอง จากความง่ายในการใช้งานและประโยชน์ที่จะได้รับจากการใช้งานเทคโนโลยีใหม่

Roger & Suhmaker (อ้างถึงใน สุรินทร์ เสริมประสาทกุล, 2541, น. 8) ได้ให้คำนิยามถึงการยอมรับนวัตกรรมหรือเทคโนโลยี หมายถึง การตัดสินใจที่จะนำเทคโนโลยีนั้นไปใช้อย่างเต็มที่ เพราะเทคโนโลยีนั้นมีประโยชน์มากกว่า การยอมรับเทคโนโลยีของบุคคลเกิดขึ้นเป็นระบบ โดยเริ่มตั้งแต่ที่ได้สัมผัสหรือรับรู้ ถูกชักชวนให้ยอมรับเทคโนโลยี ตัดสินใจยอมรับหรือปฏิเสธปฏิบัติตาม การตัดสินใจและตกลงตามการปฏิบัตินั้น

จากความหมายดังกล่าว สรุปได้ว่า การยอมรับในการนำเทคโนโลยีและนวัตกรรมมาใช้ในการเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานในตัวบุคคล และองค์กร โดยจะต้องเข้าใจถึงพฤติกรรมบุคคล และเชิงสังคม เพื่อจัดหาวิธีการต่าง ๆ มาสร้างความตั้งใจ สร้างแรงจูงใจ ที่จะทำให้บุคคลในองค์กรมีความรู้ มีความพร้อมที่จะยอมรับเทคโนโลยีและนวัตกรรมได้ด้วยความมั่นใจ

2.1.3.2 ลักษณะการยอมรับการใช้เทคโนโลยี

ภานุพงศ์ เสกทวีลาภ (2557) ได้อธิบายในส่วนของกระบวนการยอมรับเทคโนโลยี ว่าเป็นกระบวนการ (Process) ที่เกิดขึ้นจากทัศนคติภายในของบุคคล โดยที่เริ่มจากการที่ได้ยินในเรื่องนั้น ๆ จนถึงขั้นที่ยอมรับและนำไปใช้ในที่สุด โดยได้แบ่งการยอมรับออกเป็น 5 ขั้นตอน คือ

1. ขั้นการรับรู้ (Awareness Stage) เป็นขั้นเริ่มแรกที่นำไปสู่การยอมรับหรือปฏิเสธสิ่งใหม่ที่เกี่ยวข้องกับการทำงาน หรือการทำกิจกรรม แต่ยังไม่ได้รับข้อมูลที่เพียงพอ ซึ่งการรับรู้ส่วนใหญ่เป็นการรับรู้โดยบังเอิญจะทำให้เกิดความอยากรู้ และแก้ปัญหาที่ตนเองมีอยู่

2. ขั้นรู้สึกสนใจ (Interest Stage) เริ่มให้ความสนใจในข้อมูล รายละเอียดในสิ่งนั้น ๆ มีความตั้งใจ และในขั้นนี้เป็นขั้นที่ได้รับความรู้ วิธีการใหม่ ๆ มากขึ้น

3. ขั้นประเมินค่า (Evaluation Stage) เริ่มคิดไตร่ตรอง และหาวิธีการเพื่อลองใช้โดยมีการเปรียบเทียบระหว่างข้อดี และข้อเสีย หากสิ่งนั้นมีข้อดีมากกว่าข้อเสียจึงจะตัดสินใจใช้สิ่ง ๆ นั้น โดยทั่วไปผู้คนที่คิดว่าขั้นตอนนี้เสี่ยง ทำให้ไม่ทราบถึงผลลัพธ์ที่ตามมา

4. ขั้นทดลอง (Trial Stage) เป็นขั้นที่ได้เริ่มทดลองกับผู้คนในจำนวนที่น้อย เพื่อที่จะตรวจสอบผลลัพธ์ก่อน โดยทดลองใช้วิธีการใหม่ ๆ ให้เข้ากับสถานการณ์ของตน

5. ขั้นตอนการยอมรับ (Adoption Stage) เป็นขั้นที่นำไปปฏิบัติใช้ได้จริง ซึ่งบุคคลยอมรับวิชาการ หรือสิ่งใหม่ ๆ ว่าเป็นประโยชน์

Rogers (1995) ได้กล่าวถึง 5 ลักษณะที่เป็นพื้นฐานขั้นแรกในการทำความเข้าใจการกระจาย และการรับเอาเทคโนโลยีนวัตกรรมเข้ามาใช้ ดังนี้

1. ขั้นตระหนักหรือขั้นตื่นตัว (Awareness Stage) เป็นขั้นแรกที่บุคคลรับรู้ว่ามีเทคโนโลยีใหม่ ๆ เกิดขึ้น แต่ยังไม่มีความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับเทคโนโลยีนั้น
2. ขั้นสนใจ (Interest Stage) เป็นขั้นที่บุคคลเริ่มเกิดความสนใจ ใส่ใจในเทคโนโลยีใหม่ ๆ นั้น และเกิดความพยายามที่จะแสวงหาข้อมูลหรือความรู้เพิ่มเติมเกี่ยวกับเทคโนโลยี
3. ขั้นประเมินผล (Evaluation Stage) เป็นขั้นที่บุคคลจะรวบรวมข้อมูล โดยจะคิดว่าถ้านำการยอมรับเทคโนโลยีนั้นมาใช้แล้ว จะเหมาะสมกับสถานการณ์ในปัจจุบันหรืออนาคตหรือไม่ อย่างไร จะส่งผลกับความคุ้มค่ากับความเสี่ยงไหม
4. ขั้นทดลอง (Trial Stage) เป็นขั้นที่บุคคลจะนำเทคโนโลยีมาลองใช้หรือลองปฏิบัติก่อนเพื่อทดลองว่าเทคโนโลยีนั้นมีประโยชน์และสามารถเข้ากับสถานการณ์
5. ขั้นยอมรับ (Adoption Stage) ขั้นสุดท้ายที่บุคคลยอมรับเทคโนโลยีโดยได้นำเทคโนโลยีนั้นมาใช้อย่างเต็มที่สม่ำเสมอ

2.1.3.3 แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (The Technology Acceptance Model)

ปัจจุบันนี้การนำเอาแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM) เข้ามาใช้ศึกษาเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยีอย่างแพร่หลาย โดยเป็นแนวคิดหนึ่งที่ได้รับคามนิยามจากนักวิจัยด้านเทคโนโลยี ซึ่งเป็นข้อมูลที่สำคัญที่จะนำไปสู่การพัฒนานวัตกรรมหรือเทคโนโลยีใหม่ออกมาให้ผู้บริโภคได้ใช้งานและพัฒนาต่อยอดเทคโนโลยีต่อไป

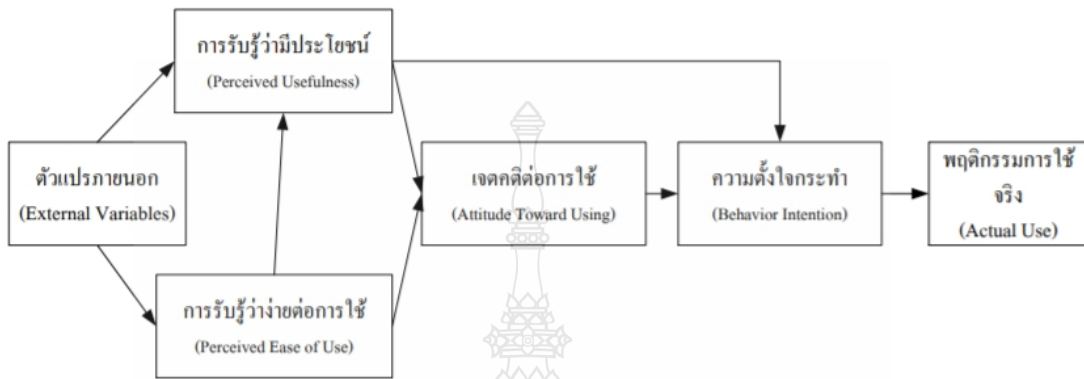
Luarn & Lin (2005) ได้กล่าวถึงการยอมรับเทคโนโลยีว่า การยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยีและนำไปสู่การใช้เทคโนโลยี มีความสำคัญและถูกเสนอเป็นแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (TAM) ซึ่งเป็นแบบจำลองที่เรียบเรียงปัจจัยพื้นฐานในการยอมรับเทคโนโลยีของผู้บริโภค ได้แก่ การรับรู้ถึงประโยชน์จากการใช้เทคโนโลยี (Perceive Usefulness) และการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Perceive Ease of Use) ดังนี้

Davis ได้พัฒนาแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีซึ่งเกี่ยวข้องกับการคาดการณ์ความสามารถในการยอมรับของระบบสารสนเทศโดยเฉพาะจุดประสงค์ของแบบจำลองนี้ คือ เพื่อทำนายความสามารถในการยอมรับของเครื่องมือ และระบุการปรับเปลี่ยนที่ต้องนำเข้าสู่ระบบเพื่อให้ผู้ใช้ยอมรับได้ แบบจำลองนี้ชี้ให้เห็นว่าความสามารถในการยอมรับของระบบสารสนเทศนั้นพิจารณาจากปัจจัยหลัก 2 ประการ ได้แก่ การรับรู้ประโยชน์และการรับรู้การใช้งานง่าย

1. การรับรู้ประโยชน์ หมายถึง ระดับที่บุคคลเชื่อว่าการใช้ระบบจะปรับปรุงประสิทธิภาพของเขา

2. การรับรู้การใช้งานง่าย หมายถึง ระดับที่บุคคลเชื่อว่าการใช้ระบบจะเป็นไปอย่างง่ายดายในการวิเคราะห์ปัจจัยหลายอย่างแสดงให้เห็นว่าการรับรู้ประโยชน์และการรับรู้การใช้งานง่ายถือได้ว่าเป็นสองมิติที่แตกต่างกัน (Larcker & Lessig, 1980; Larcker & Lessig, 1980; Swanson, 1987) ตามที่แสดงให้เห็นในทฤษฎีของการดำเนินการที่มีเหตุผลแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีตั้งสมมติฐานว่าการใช้ระบบสารสนเทศถูกกำหนดโดยเจตนาเชิงพฤติกรรม แต่ในทางกลับกันความตั้งใจเชิงพฤติกรรมจะพิจารณาจากทัศนคติของบุคคลที่มีต่อการใช้ระบบ และโดยการรับรู้ของเขาเกี่ยวกับประโยชน์ใช้สอยตามทัศนคติของแต่ละบุคคลไม่ได้เป็นปัจจัยเดียวที่กำหนดการใช้ระบบของเขา แต่ยังขึ้นอยู่กับผลกระทบ

ที่อาจมีต่อประสิทธิภาพของเขาด้วย ดังนั้นแม้ว่าพนักงานจะไม่ต้อนรับระบบสารสนเทศ แต่ความเป็นไปได้ที่เขาจะใช้ระบบนี้ก็มิสูง หากเขาเห็นว่าระบบจะปรับปรุงประสิทธิภาพของในที่ทำงาน นอกจากนี้แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยียังตั้งสมมติฐานการเชื่อมโยงโดยตรงระหว่างการรับรู้ประโยชน์และความสะดวกในการใช้งาน



ภาพที่ 2.1 แสดงแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM) ที่มา: (Davis, Bagozzi and Warshaw, 1989)

จากภาพที่ 2.1 ดังกล่าวสามารถอธิบายได้ว่า ปัจจัยภายนอก เช่น ข้อมูลประชากรศาสตร์ (Demographic) ประสบการณ์ (Previous Experience) การทำงาน เป็นต้น มีอิทธิพลต่อการรับรู้ถึงประโยชน์ที่จะได้รับจากเทคโนโลยี (Perceived Usefulness) และการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use)

การรับรู้ว่ามีประโยชน์ (Perceived Usefulness: U) มีอิทธิพลมาจากการรับรู้ว่าง่ายต่อการใช้ (Perceived Ease of Use: E) โดย U และ E จะเป็นตัวทำนายทัศนคติต่อการใช้ (Attitude toward Using: A) คือ การประเมินความพอใจของผู้ใช้ที่มีต่อเทคโนโลยีนั้น ๆ นอกจากนั้น A และ U ยังเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมความตั้งใจในการใช้ (Behavioral Intentions to Use: BI) และพฤติกรรมความตั้งใจในการใช้เป็นตัวพยากรณ์ในการใช้เทคโนโลยีจริง ๆ

2.2 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ

คุณภาพเป็นสิ่งที่ใช้ในประเมิน ตรวจสอบ สินค้าและบริการเพื่อใช้ตัดสินใจ ยอมรับประสิทธิภาพมูลค่าของสินค้า และบริการมาแต่โบราณ ภายหลังคุณภาพในการผลิตมีการเปลี่ยนแปลงที่สำคัญ โดยเปลี่ยนเป็นการประเมินและปรับปรุงกระบวนการผลิต นอกเหนือจากการตรวจสอบคุณภาพสินค้า (กิตตินาถ นุ่นทอง และคณะ, 2562)

2.2.1 ความหมาย และแนวคิดของคุณภาพการบริการ

คุณภาพการบริการโดยทั่วไปถูกมองว่าเป็นผลลัพธ์ของระบบการให้บริการโดยเฉพาะอย่างยิ่งในกรณีของระบบบริการที่บริสุทธ์ นอกจากนี้คุณภาพการบริการยังเชื่อมโยงกับความพึงพอใจของผู้บริโภค

คุณภาพการบริการนั้นเป็นการรับรู้ของลูกค้า อย่างไรก็ตามลูกค้าแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการบริการไม่ใช่แค่จากข้อมูลอ้างอิงอย่างเดียว แต่มาจากปัจจัยที่เอื้ออำนวย โดยมีนักวิชาการได้ให้ความหมายไว้มากมาย ดังนี้

Crosby (1988, p. 15) กล่าวถึงคุณภาพการให้บริการ หรือ “service quality” ว่าเป็นแนวคิดที่ถือหลักการการดำเนินงานด้านการบริการที่ไม่ให้เกิดข้อผิดพลาด และสามารถทำตามความต้องการตรงตามความคาดหวังของผู้ใช้บริการ

Lewis & Bloom (1983) ได้ให้คำนิยามของคุณภาพการให้บริการว่าระดับของการบริการที่ผู้ให้บริการได้ส่งมอบโดยตรงต่อลูกค้าหรือผู้รับบริการว่าสอดคล้องกับความต้องการของเขาหรือไม่ และดีเพียงใด ให้ตรงพื้นฐานความต้องการของลูกค้า

Kotler (2000, p. 438) กล่าวว่า คุณภาพการบริการเป็นการแข่งขันทางธุรกิจบริการ ผู้ให้บริการต้องสร้างบริการให้เท่าเทียมกัน หรือมากกว่าคุณภาพที่ผู้รับบริการคาดหวังต่อคุณภาพของการบริการที่มาจากประสบการณ์เดิม เมื่อลูกค้าได้รับบริการจะเปรียบเทียบบริการที่ตนได้รับจริงกับบริการที่คาดหวังไว้

Reeves & Bednar (1994) ได้รวบรวมแนวคิดด้านคุณภาพและศึกษาจุดแข็งจุดอ่อนของแต่ละแนวคิดเพื่อสรุปประเภทคุณภาพตามความหมาย และการนำไปใช้ให้เหมาะสมกับวัตถุประสงค์ โดยได้จัดหมวดหมู่คุณภาพไว้ ดังนี้

1. คุณภาพ คือ ความเป็นเลิศ การผลิตสินค้า และบริการที่เป็นเลิศ (Excellence) สร้างความได้เปรียบให้แก่องค์กรในด้านการตลาด และการบริหารบุคคล เนื่องจากวิสัยทัศน์ขององค์กรที่ต้องการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ และบริการที่เป็นเลิศ จะช่วยเพิ่มความมุ่งมั่นให้แก่พนักงานในองค์กรและสนับสนุนทางการตลาด โดยลูกค้ามีความภูมิใจที่ใช้สินค้าและบริการที่เป็นเลิศขององค์กรในทางกลับกัน ความเป็นเลิศเป็นนามธรรมที่ยากจะกำหนดมาตรฐานให้ชัดเจนได้ และลูกค้าเป็นผู้ตัดสินใจความเป็นเลิศของสินค้าและบริการ นอกจากนี้การทำการวิจัยโดยใช้คำจำกัดความคุณภาพที่มีความเป็นเลิศเป็นพื้นฐานนั้นยากที่จะประเมินเชิงรูปธรรมและยากที่จะเปรียบเทียบคุณภาพกับตัวแปรอื่น ๆ ที่ต้องการศึกษา

2. คุณภาพ คือ คุณค่า และราคาเป็นสิ่งที่ลูกค้าให้ความสำคัญในการประเมินคุณค่าของผลิตภัณฑ์ และบริการ องค์กรต้องมุ่งเน้นประสิทธิผล และประสิทธิภาพของทุกกระบวนการผลิต และกระบวนการให้บริการ เพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ และบริการตรงตามข้อกำหนด (Specification) และสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า การกำหนดคุณภาพเป็นคุณค่า และราคารานั้น สามารถนำไปพัฒนาเป็นกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจขององค์กร และสามารถเปรียบเทียบเกณฑ์ชีวิตกับคู่แข่งในอุตสาหกรรมได้ อย่างไรก็ตามการสังเคราะห์ปัจจัยที่เป็นเกณฑ์ประเมินคุณค่าของลูกค้า นั้นยากกว่า เนื่องจากการรับรู้ปัจจัยที่สร้างคุณค่าของลูกค้า นั้นเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา

3. คุณภาพ คือ ความสอดคล้องตามข้อกำหนด (Conformance to Specifications) การให้คำจำกัดความคุณภาพประเภทนี้สามารถช่วยให้องค์กรประเมินคุณภาพได้ง่าย เนื่องจากมีเกณฑ์มาตรฐานที่จะต้องปฏิบัติให้บรรลุ และสามารถเปรียบเทียบกับคุณภาพสินค้า และบริการของคู่แข่ง สามารถนำไปปัจจัยที่บกพร่องไปปรับปรุงพัฒนาเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในอนาคต รวมถึงผู้วิจัยสามารถนำเกณฑ์ชีวิตที่เป็นรูปธรรมไปเปรียบเทียบกับผลการปฏิบัติงาน และตัวแปรอื่น ๆ ที่ต้องการศึกษา อย่างไรก็ตามความถูกต้องตามเกณฑ์มาตรฐานมิได้เป็นสิ่งชีวิตสุดท้ายของกระบวนการประเมินคุณภาพของลูกค้า เนื่องจาก

มีปัจจัยอื่น ๆ เข้ามาเกี่ยวข้อง เช่น การบริการหลังการขาย การปฏิสัมพันธ์ของพนักงานกับลูกค้า ทำให้การใช้คำจำกัดความนี้ในธุรกิจบริการนั้น อาจจะไม่เหมาะสม

Parasuraman et al. (1988, p. 16) ให้คำนิยามของคุณภาพการบริการว่า เป็นการประเมินโดยรวมถึงความเป็นเลิศของการให้บริการ

Gronroos (1982; 1990, p. 17) ได้ให้ความหมายของคุณภาพการให้บริการว่าเป็นการรับรู้ถึงคุณภาพจากการบริการที่ได้รับ โดยลูกค้า หรือผู้ใช้บริการ มีความคาดหวังกับคุณภาพที่รับบริการนั้น ๆ โดยขึ้นอยู่กับ 2 ปัจจัย คือ ความคาดหวังในการบริการ และการรับรู้ถึงการให้บริการ

กนกวรรณ นาสมปอง (2555) กล่าวว่า คุณภาพของบริการเป็นสิ่งสำคัญที่สุด ที่จะสร้างความแตกต่างของธุรกิจให้เหนือกว่าคู่แข่งได้ และเป็นความสามารถที่ผู้ให้บริการตอบสนองความต้องการของธุรกิจให้บริการ โดยผู้รับบริการจะพอใจถ้าได้รับสิ่งที่ต้องการนั้น

ฉัตรพร เสมอใจ (2549, น. 109) กล่าวถึงคุณภาพบริการว่า เป็นการบริการที่มาจากผู้ให้บริการที่มีความรู้ ทักษะ ความสามารถดี เครื่องมือเครื่องใช้ทันสมัย และมีคุณภาพ จะส่งผลให้บริการนั้นมีคุณภาพดี ซึ่งปัจจัยดังกล่าวส่งผลให้ต้นทุนของการบริการสูงตามไปด้วย

สมิต สัชฌกร (2550) กล่าวว่า การให้บริการที่ดีนั้น ผู้ให้บริการต้องปฏิบัติ ดังนี้

1. ให้บริการด้วยความเต็มใจ และมีความตั้งใจที่จะช่วยเหลือผู้รับบริการ
2. ให้บริการด้วยความรวดเร็ว
3. ให้บริการด้วยความถูกต้อง ครบถ้วน สมบูรณ์
4. ให้บริการอย่างเท่าเทียมกัน ให้บริการอย่างเสมอภาค
5. ให้บริการจนผู้รับบริการเกิดความพอใจ เมื่อได้รับการตอบสนองความต้องการ

วิระพงษ์ เฉลิมจิระรัตน์ (2543) กล่าวว่า คุณภาพของการบริการเป็นความรู้สึกระหว่างความต้องการของผู้ใช้บริการกับการให้บริการ ในด้านผู้ผลิต หรือผู้ให้บริการ ตอบสนองต่อความต้องการของผู้ใช้บริการ โดยสอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า หรือผู้รับบริการ หรือระดับของความสามารถในการให้บริการที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้า หรือผู้รับบริการ อันทำให้เกิดความพึงพอใจจากบริการที่ลูกค้า หรือผู้รับบริการได้รับ

วิภาดา อารงสมบัติ (2550) ได้ให้ความหมายของคุณภาพการบริการไว้ว่า คือ ระดับการให้บริการที่เหนือกว่าคู่แข่ง สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ รวมถึงการประเมินคุณภาพการบริการจากการกระทำหลังจากได้รับบริการผ่านไปแล้ว

ดังนั้น จากที่ได้กล่าวถึงทัศนะของนักวิชาการดังกล่าว ผู้วิจัยจึงสรุปได้ว่า การศึกษาคุณภาพการให้บริการเป็นเรื่องที่สำคัญเรื่องหนึ่ง และเป็นมุมมองในเชิงคุณภาพที่สำคัญที่พึงได้รับความสนใจในการบริการที่มีคุณภาพแก่ลูกค้า หรือผู้ใช้บริการ เพื่อที่จะทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จตามที่ต้องการ การให้บริการที่มีคุณภาพจะทำให้ลูกค้า หรือผู้ใช้บริการ เกิดความเชื่อมั่นในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้น ๆ จึงทำให้ธุรกิจการให้บริการแตกต่างไปจากคู่แข่ง และคุณภาพการให้บริการโลจิสติกส์นั้นเป็นการที่ลูกค้าหรือผู้ใช้บริการพิจารณาถึงคุณภาพจากการให้บริการขนส่งของธุรกิจมายังผู้รับบริการ โดยพิจารณาจากความคาดหวังในการได้รับบริการขั้นพื้นฐาน การให้บริการที่มีคุณภาพ เหนือกว่าคู่แข่ง

ภาพลักษณ์ของธุรกิจ และนวัตกรรมต้องมีความแปลกและความคิดริเริ่มสิ่งใหม่ ๆ ที่สามารถทำได้เปรียบจากคู่แข่ง และเป็นประโยชน์ต่อธุรกิจในอนาคต

2.2.2 ปัจจัยเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ

Parasuraman et al. (1985) ได้ศึกษา และสังเคราะห์คุณภาพการบริการ เพื่อนำไปใช้ประเมินคุณภาพการบริการที่ลูกค้าได้รับของธุรกิจบริการ ประกอบด้วย 10 ด้าน ดังนี้

1. ความไว้วางใจได้ (Reliability) การบริการหรือสินค้าเชื่อถือไว้วางใจได้ รวมถึงการปฏิบัติตามคำสัญญาที่ให้ไว้กับลูกค้า และการบริการตรงตามที่ระบุไว้
2. การตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) คือ ความพร้อมของผู้ให้บริการในการบริการลูกค้า ทั้งความรวดเร็ว และทันเวลา
3. ศักยภาพของผู้ให้บริการ (Competence) โดยธุรกิจต้องมีบุคลากรที่มีศักยภาพ มีความรู้ความสามารถในการให้บริการ
4. การเข้าถึงบริการ (Access) มีสถานที่ เว็บไซต์ แอปพลิเคชันต่าง ๆ เพื่อให้ลูกค้าเข้าถึงได้สะดวก
5. ความมีอัธยาศัย (Courtesy) ความเป็นกันเองของผู้ให้บริการ ความสุภาพ ความเคารพต่อลูกค้า
6. การสื่อสาร (Communication) มีการรับฟัง การติดต่อสื่อสารกับลูกค้าได้สม่ำเสมอ
7. ความน่าเชื่อถือ (Credibility) ชื่อเสียง ความเชื่อถือได้ของบริษัท และความซื่อสัตย์ของบุคลากรในบริษัท
8. ความปลอดภัย (Security) คือ มีระดับความปลอดภัยจากอันตราย ความเสี่ยงในด้านการเงิน การบริการ และความลับของลูกค้า
9. ความเข้าใจ และรู้จักผู้ใช้บริการ (Understanding/Knowing the Customer) ความมุ่งมั่นและพยายามที่จะเข้าใจความต้องการของลูกค้า
10. ลักษณะทางกายภาพ (Tangibles) สถานที่ให้บริการ เครื่องมือเทคโนโลยีในการให้บริการลูกค้าอื่น

ต่อมา Parasuraman et al. (1988) ได้พัฒนาการวัดคุณภาพบริการ โดยใช้ 7-Point Likert Scale วัดความคาดหวังต่อบริการ และการรับรู้บริการทั้ง 10 มิติ ซึ่งได้จากการศึกษา ในปี 1985 โดยหลังจากการวิเคราะห์ (Factor Analysis) จึงเกิดโมเดล SERVQUAL เป็นการวัดคุณภาพการบริการ 5 ด้าน จากปัจจัยเดิม 10 ด้าน คือ ความเชื่อมั่นไว้วางใจ (Reliability) ความเอาใจใส่ต่อลูกค้า (Empathy) ความน่าเชื่อถือ (Assurance) การตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) และความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles) (Parasuraman, et al. อ้างถึงใน อุทธิโฆษ โจรจนมุกดา, 2548)

คุณภาพการบริการ ถือว่าเป็นโมเดลที่วัดคุณภาพการบริการที่ดีที่สุด มีนักวิจัยที่นิยมใช้มากที่สุด เป็นเครื่องมือที่มีส่วนช่วยให้ธุรกิจบริการเข้าถึง และเข้าใจความต้องการของผู้บริโภคมากขึ้น เพื่อที่จะนำผลการวิเคราะห์ หรือความคิดเห็นของลูกค้ามาปรับปรุงการดำเนินงานให้ธุรกิจมีศักยภาพมากขึ้น ผู้วิจัยจึงได้นำหลักประเมินคุณภาพการบริการทั้ง 5 ด้านดังกล่าว มาใช้เป็นเครื่องมือในการวัดการตัดสินใจใช้บริการที่ผู้ดูแล โดยวัดจากปัจจัยด้านใดบ้างที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ

Gronroos (1982) ได้เสนอภาพแห่งมิติของคุณภาพที่ส่งผลกระทบต่อ ไปถึงทั้งความคาดหวัง และการรับรู้ต่อคุณภาพการให้บริการไว้ 2 ด้าน คือ คุณภาพเชิงเทคนิค (Technical Quality) และ คุณภาพเชิงหน้าที่ (Functional Quality) ดังนี้

1. การรับรู้คุณภาพด้านเทคนิค (Technical Quality) เป็นการรับรู้ผลลัพธ์หลังจากการ ให้บริการแต่ละครั้งเสร็จสิ้นลง โดยลูกค้าสามารถประเมินผล สภาพสินค้า หรือการให้บริการได้

2. การรับรู้คุณภาพกระบวนการให้บริการ (Functional Quality) เป็นกระบวนการ ให้บริการที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้ด้านจิตวิทยาของลูกค้า ต่อสิ่งที่เป็นรูปธรรม และกิจกรรมการบริการที่ เกิดขึ้นระหว่างกระบวนการให้บริการ เช่น ความสะอาดของอุปกรณ์ ความทันสมัยของเครื่องมือต่าง ๆ ที่ลูกค้าที่มาใช้บริการ มารยาทของพนักงาน หรือผู้ให้บริการ การมีปฏิสัมพันธ์ของผู้ให้บริการกับลูกค้า เป็นต้น

Cathy & Sheng (2002) พัฒนาแบบประเมินคุณภาพ เรียกว่า Online Service Quality นำหลักปัจจัยคุณภาพของการให้บริการ (SERQUAL) ของ Parasuraman and Berry ในปี 1985 มาพัฒนา และปรับให้สอดคล้องกับความพึงพอใจเพื่อประเมินคุณภาพของเว็บไซต์โดยมีมิติ และกำหนดความหมายไว้ ดังนี้

1. เนื้อหาข้อมูล (Information Content) หมายถึง มีข้อมูลเหมาะสม เข้าใจง่าย
2. ปรับข้อมูลและบริการให้ตรงกับความต้องการของผู้รับบริการ (Customization) หมายถึง มีข้อมูลที่เหมาะกับผู้ใช้บริการ และรู้ถึงความต้องการของผู้ใช้บริการ
3. เชื่อถือได้และมีการตอบสนอง (Reliability and Response) หมายถึง มีการแก้ปัญหา ของการใช้งานบริการออนไลน์ และความถูกต้องของการแสดงเนื้อหาการสื่อสาร และเวลาในการให้บริการ
4. ความมั่นคงปลอดภัย (Security) หมายถึง ความปลอดภัยในการสื่อสาร และปกป้อง ความเป็นส่วนตัวของผู้ใช้บริการ

วีระพงษ์ เณิมจิระรัตน์ (2543) พุดถึงคุณภาพของการบริการว่าสามารถตอบสนองความพึงพอใจ ของลูกค้าหรือผู้ใช้บริการหลังจากที่ได้รับแล้ว ถือว่าเป็นการประเมินการบริการของผู้ใช้บริการจากสถานการณ์ ที่ผู้ใช้บริการมีประสบการณ์ด้วยตนเอง ผู้บริโภคสามารถรับรู้ได้จากปัจจัยการบริการของผู้ให้บริการ ซึ่งประกอบด้วย

1. การเข้าถึงลูกค้า (Access) บริการที่ผู้บริโภคจะได้รับคำปรึกษา หรือ คำแนะนำทันที จากผู้ให้บริการ
2. การติดต่อสื่อสาร (Communication) มีการอธิบายอย่างถูกต้อง ชัดเจน โดยใช้ภาษาที่ ผู้บริโภคเข้าใจได้ง่าย เพื่อลดความผิดพลาดในการให้บริการ
3. ความสามารถ (Competence) พนักงานที่ให้บริการต้องมีความรู้ ความชำนาญ และมีความสามารถด้านการบริการเป็นอย่างดี
4. ความมีน้ำใจ (Courtesy) พนักงานต้องมีมนุษยสัมพันธ์ดี มีความน่าเชื่อถือ มีความเป็น กันเอง มีวิจรรณญาณ
5. ความน่าเชื่อถือ (Credibility) ผู้ให้บริการหรือพนักงานต้องสามารถสร้างความ เชื่อมั่น และความไว้วางใจในการให้บริการ โดยเสนอบริการที่ดีที่สุดแก่ผู้ใช้บริการ

6. ความไว้วางใจ (Reliability) บริการที่ให้กับผู้บริโภคต้องมีความถูกต้อง สม่าเสมอ
7. การตอบสนองผู้บริโภค (Responsiveness) ผู้ให้บริการ หรือพนักงานจะต้องให้บริการ และแก้ปัญหาแก่ผู้ใช้บริการอย่างรวดเร็วตามที่ผู้ใช้บริการต้องการ
8. ความปลอดภัย (Security) บริการที่ให้กับผู้บริโภคต้องปราศจากอันตราย ความเสี่ยง และปัญหาต่าง ๆ โดยถือว่าข้อมูลต่าง ๆ ของผู้บริโภคเป็นความลับ และเก็บรักษาไว้เป็นอย่างดี
9. การสร้างบริการให้เป็นที่รู้จัก (Tangible) เป็นบริการที่ผู้ใช้บริการได้รับ และเกิดการกล่าวถึง หรือใช้ซ้ำ และบอกต่อเป็นผลต่อการคาดคะเนถึงคุณภาพบริการดังกล่าวได้
10. การเข้าใจและรู้จักลูกค้า (Understanding Knowing Customer) ผู้ให้บริการ เข้าใจถึงความคาดหวัง ความต้องการของผู้ใช้บริการ เพื่อตอบสนองความต้องการดังกล่าวได้อย่างถูกต้อง

Ziethaml, Parasuraman & Berry (2013) คุณภาพการบริการ (Service quality) เป็นสิ่งที่ใช้วัดความต้องการความคาดหวังของลูกค้าที่จะได้รับการรับบริการ โดยลูกค้าจะมีเครื่องมือที่ใช้วัดหรือสิ่งที่ลูกค้าใช้วัดคุณภาพการบริการจาก 5 ด้าน ดังนี้

1. ความเชื่อมั่นไว้วางใจ (Assurance) เป็นการให้บริการต่อลูกค้าด้วยความสามารถ และมีความถูกต้อง มีทักษะในการบริการต่อลูกค้า มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีต่อลูกค้า โดยบริการให้ลูกค้าเกิดความเชื่อใจ ประทับใจ และรู้สึกปลอดภัย โดยสร้างความมั่นใจให้ลูกค้าว่าได้รับบริการที่ดี
2. การเอาใจใส่ต่อลูกค้า (Empathy) ผู้ให้บริการให้บริการลูกค้าทุกคนด้วยความใส่ใจเป็นกันเอง แจ่มข้อมูลต่าง ๆ ให้ลูกค้าทราบอย่างทั่วถึง และศึกษาความต้องการของลูกค้าทุกคนเพื่อที่จะนำไปปรับปรุงสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ลูกค้า
3. ความน่าเชื่อถือ (Reliability) เป็นการที่ผู้บริการให้บริการลูกค้าได้ตรงต่อความต้องการ มีความสม่าเสมอ ถูกต้อง เหมาะสม มีบริการที่เพียงพอ พนักงานสามารถแก้ไขปัญหาต่าง ๆ ของลูกค้าได้ดี
4. การตอบสนองต่อลูกค้า (Responsive) มีการช่วยเหลือ บริการ ประสานงานกับลูกค้าได้รวดเร็ว ไม่ต้องให้ลูกค้ารอคิวนาน มีความกระตือรือร้นที่จะบริการลูกค้าทุกคน และมีกระบวนการบริการที่มีประสิทธิภาพ
5. ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangible) การบริการต้องมีรูปธรรมที่ลูกค้าสามารถจับต้องได้ สัมผัสได้ เป็นลักษณะทางกายภาพ เช่น สถานที่ อุปกรณ์ เทคโนโลยี สภาพแวดล้อมในสำนักงาน ความสะอาดในสำนักงาน การแต่งกายของพนักงานที่ให้บริการ เป็นต้น โดยเป็นสิ่งที่ลูกค้าสามารถเห็นภาพ และจับต้องได้ชัดเจน

โดยสรุปแล้ว คุณภาพการบริการ เป็นการรวมกันของสองคำ บริการ และ คุณภาพ ที่เราให้ความสำคัญกับการให้บริการที่มีคุณภาพแก่ผู้ใช้ชั้นสูงสุด คำว่าคุณภาพมุ่งเน้นไปที่มาตรฐาน หรือข้อกำหนดที่องค์กรที่สร้างบริการสัญญาไว้ เราไม่มีขอบเขตที่ชัดเจนสำหรับคุณภาพ เนื่องจากคุณภาพที่สร้างขึ้นเป็นตัวกำหนดขอบเขตของความคาดหวัง เนื่องจากผู้ใช้ได้ลองใช้บริการที่ต่างระดับกัน ความคาดหวังก็เช่นเดียวกัน จากองค์กรอื่น ๆ ความคาดหวังทางไปสู่ความพึงพอใจ หรือความไม่พอใจ หากเราประสบความสำเร็จในการตอบสนองความคาดหวังของผู้ใช้ ดังนั้น จึงจะพบว่าพึงพอใจ และความพึงพอใจทำให้

เกิดช่องทางในการเพิ่มส่วนแบ่งการตลาด โดยผลมาจากทรัพยากร และกิจกรรมต่าง ๆ ที่ธุรกิจได้ขยายออกไปเพื่อเสนอบริการที่ต่อต้านความคาดหวังของผู้ใช้จากสิ่งเดียวกัน

2.3 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

การตัดสินใจเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตของทุกคนและเราทุกคนต้องตัดสินใจทุกขณะ ตั้งแต่การเลือกสิ่งที่จะสวมใส่ สิ่งที่จะกิน พื้นที่อาศัยและทำงาน และขยายไปถึงคนที่เราแต่งงาน การตัดสินใจเป็นส่วนสำคัญในชีวิตของเรา ในบริบทขององค์กรก็คุ้มค่าที่จะทราบว่า การตัดสินใจต้องการชนิดของข้อมูลที่ครบถ้วนและมีความสามารถในการสังเคราะห์และให้ความรู้สึกของข้อมูล แม้ว่าคุณลักษณะสองประการแรกจะขึ้นอยู่กับแหล่งข้อมูลภายนอก แต่ความสามารถในการตัดสินใจอย่างมีข้อมูลเป็นลักษณะบุคลิกภาพ ดังนั้น CEO ที่ประสบความสำเร็จคือ ผู้ที่สามารถคำนึงถึงมุมมองที่แตกต่าง และตัดสินใจได้อย่างถูกต้อง

2.3.1 ความหมายของการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

การตัดสินใจ เป็นเรื่องที่สำคัญที่ทุกคนต้องเผชิญอยู่เป็นประจำในชีวิตประจำวัน เนื่องจากการตัดสินใจจะทำให้ทุกคนเลือกสิ่งต่าง ๆ ที่คิดว่าเหมาะสมกับตนเองมากที่สุด

ความหมายเรื่องตัดสินใจ นักวิชาการได้ให้ความหมายไว้แตกต่างกัน ดังนี้

ลฎาภา พูลเกษม (2550) ให้ความหมายการตัดสินใจ (Decision Making) ว่าเป็นแนวคิดหลายทางเลือกที่มีอยู่เพื่อให้ตัดสินใจเลือกทางเลือกที่ดีที่สุด และตอบสนองความต้องการลูกค้ามากที่สุด

Barnard (1938) ได้ให้ความหมายของการตัดสินใจไว้ว่า คือ เทคนิคในการที่จะพิจารณาทางเลือกต่าง ๆ ให้เหลือทางเลือกเดียว

Simon (1960) ได้ให้ความหมายว่า การตัดสินใจ เป็นกระบวนการที่หาทางเลือกที่พอเป็นไปได้ และทางเลือกจากงานต่าง ๆ ที่มีอยู่

Walters (1987, p. 69 อ้างถึงใน ศุภร เสรีรัตน์, 2550, น. 49) การตัดสินใจ (Decision) เป็นการพิจารณาในทางเลือกที่ได้มาระหว่างสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือมากกว่า 2 สิ่งขึ้นไป

Leon (2010) กล่าวไว้ว่า คนเรามีการตัดสินใจในทุกแง่มุมของชีวิตประจำวัน โดยการตัดสินใจจะผ่านวิธีคิด และกระบวนการไตร่ตรองในสิ่งนั้น ๆ และเป็นการเลือกทางเลือกจากสองทางขึ้นไป กล่าวอีกนัยหนึ่งสำหรับตัวบุคคล ก็คือเป็นการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือไม่ซื้อสินค้านั้นระหว่างแบรนด์ A และ B ในการตัดสินใจนั้นอาจมาจากวัฒนธรรม ความนิยมในการใช้ก็ได้

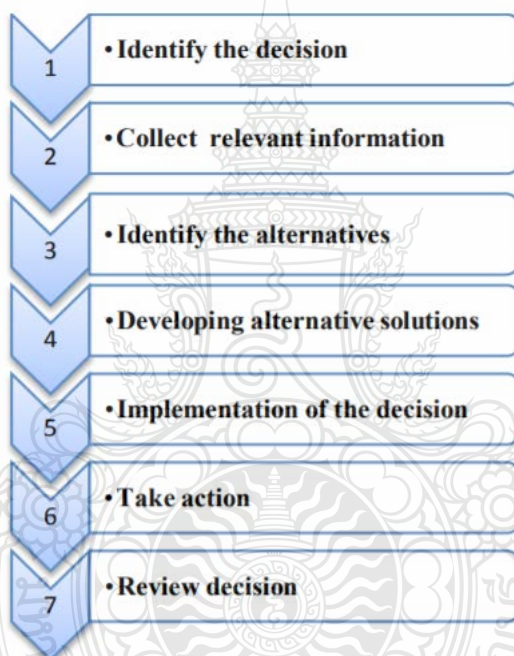
สรุปได้ว่า การตัดสินใจ (Decision Making) หมายถึง การเลือกทางเลือกใดทางเลือกหนึ่งจากหลาย ๆ ทางเลือกที่ได้พิจารณาหรือประเมิน เป็นทางเลือกที่บรรลุวัตถุประสงค์ หรือให้ตรงกับความต้องการของเราในการใช้บริการ

2.3.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อหรือบริการ

กระบวนการตัดสินใจต้องใช้กระบวนการคิด เวลา ทรัพยากร และประสบการณ์ในอดีต การตัดสินใจมีบทบาทสำคัญในการกำหนดทั้งองค์กร และการบริหารจัดการกิจกรรมต่าง ๆ การตัดสินใจเกิดขึ้นที่ฝ่ายบริหารทุกระดับเพื่อให้องค์กร หรือเป้าหมายทางธุรกิจบรรลุผลสำเร็จทุกองค์กรจำเป็นต้องตัดสินใจอย่างมีประสิทธิภาพไม่ว่าอย่างใดอย่างหนึ่งโดยเป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการบริหารจัดการ การตัดสินใจโดยองค์กร คือ การตั้งเป้าไปข้างหน้า การตัดสินใจของฝ่ายบริหารส่วนใหญ่อยู่ภายใต้อิทธิพล

ของข้อจำกัด ด้านสิ่งแวดล้อมภายนอกและภายใน เนื่องจากสภาพแวดล้อมมีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา และข้อมูลไม่ได้สมบูรณ์ และพร้อมใช้งานเสมอ การตัดสินใจของฝ่ายบริหารสามารถทำได้ในบางสถานะ ไม่แน่นอนและมีความเสี่ยง การตัดสินใจทำในสถานะที่ไม่แน่นอนและมีความเสี่ยง (Rutherford Silvers J., 2008; Dragomir, C., 2012; Stefanescu, R., 2013)

Suraj Panpatte & V.D. Takale (2019) ระบุการตัดสินใจว่า ขั้นตอนแรกในกระบวนการตัดสินใจ คือ การระบุปัญหาในการตัดสินใจคุณต้องระบุปัญหาที่คุณต้องแก้ไข ผู้จัดการควรพิจารณาปัจจัยที่สำคัญหรือเชิงกลยุทธ์ในการกำหนดปัญหา โดยรวบรวมปัญหาต่าง ๆ มาเพื่อกำหนดหรือระบุทางเลือกที่จะไปใช้แก้ปัญหา และพัฒนาทางเลือกที่เลือกเพื่อจะนำไปใช้ และเข้าสู่การดำเนินการตามการตัดสินใจทางเลือกนั้น ลงมือปฏิบัติหรือแก้ไข และทบทวนหรือผลลัพธ์ว่าสิ่งที่ได้แก้ไขไปนั้น ดีขึ้นหรือไม่ ดังภาพที่ 2.2



ภาพที่ 2.2 กระบวนการตัดสินใจใน 7 ขั้นตอน
ที่มา: Suraj Panpatte & V.D. Takale (2019)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546, น. 220) เป็นขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการของผู้บริโภค ประกอบไปด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

Orji & Goodhope (2013) กล่าวถึง กระบวนการตัดสินใจในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ดังนี้ 1) การรับรู้ถึงความต้องการ (Need Recognition) 2) การค้นหาข้อมูล (Information Search) 3) การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternative) 4) การตัดสินใจซื้อ

(Purchase Decision) และ 5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) โดยในขั้นตอนของกระบวนการในการตัดสินใจ คุณภาพและบริการก็เป็นปัจจัยหนึ่งซึ่งส่งผลทำให้เกิดการซื้อ

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543, น. 160 - 166) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคกล่าวไว้ว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคประกอบด้วยขั้นตอนต่าง ๆ 5 ขั้นตอน ที่จะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ หรือใช้บริการ ดังภาพที่ 2.3



ภาพที่ 2.3 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ที่มา: อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543)

Kotler & Keller (2006, p. 181) ได้กล่าวถึง กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค แบ่งได้ 5 กระบวนการ โดยเริ่มจากสถานการณ์ก่อนเริ่มต้นในการซื้อ หรือใช้บริการ ไปจนถึงกระบวนการหลังจากการซื้อ หรือใช้บริการสรุปได้ ดังนี้

1. การรับรู้ถึงความต้องการ (Problem Recognition) เป็นลักษณะของการซื้อที่มีผลมาจากที่ผู้ใช้บริการที่มีความต้องการโดยได้รับการกระตุ้นจากภายนอก เช่น สื่อ เว็บไซต์ โฆษณา ที่ดึงดูด เช่น ความต้องการ ความรู้สึก เป็นต้น

2. การค้นหาข้อมูล (Information Search) เป็นกระบวนการที่ผู้บริโภคหรือผู้ใช้บริการมีความต้องการในบริการนั้น ๆ หรือสินค้าอื่น ๆ แล้วจะเกิดการสืบค้น หรือค้นหาข้อมูลต่าง ๆ จากสินค้าหรือบริการนั้น ๆ

3. การประเมินทางเลือกในการตัดสินใจซื้อ (Evaluation of Alternatives) ธุรกิจจำเป็นต้องรู้ถึงวิธีที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินการตัดสินใจ โดยลูกค้าจะความเข้าใจและประเมินผลทางเลือกต่าง ๆ นั้น คือ การที่ลูกค้าต้องมีการตัดสินใจว่าจะซื้อสินค้าหรือบริการอะไร ลูกค้าแต่ละคนก็มีแนวทางการตัดสินใจที่แตกต่างกันขึ้นอยู่กับสถานการณ์ของการตัดสินใจ มีหลายประการ ได้แก่

3.1 คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ และประโยชน์ของสินค้าที่ได้รับ

3.2 ลูกค้าจะให้น้ำหนักความสำคัญของคุณสมบัติผลิตภัณฑ์

3.3 ความเชื่อถือต่อตราสินค้า

3.4 ความพอใจ

3.5 กระบวนการประเมิน นำเอาทางเลือกต่าง ๆ มาเปรียบเทียบให้คะแนนเพื่อประเมินทางเลือกที่ดีที่สุดก่อนการตัดสินใจซื้อต่อไป

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) จากการค้นหาข้อมูล และประเมินทางเลือกว่าจะซื้ออะไร ที่ไหนแล้ว เข้าสู่การตัดสินใจ

5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) หลังจากมีการซื้อลูกค้าได้รับความพอใจหรือไม่พอใจก็ได้ถ้าพอใจลูกค้าได้รับทราบถึงข้อดีต่าง ๆ ของสินค้า ก็ทำให้เกิดการซื้อซ้ำได้ หรือแนะนำต่อให้เกิดลูกค้ารายใหม่ได้

Johnston (2013) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เป็นกระบวนการก่อนที่ลูกค้าจะซื้อสินค้าหรือใช้บริการ ธุรกิจต้องเข้าใจถึงขั้นตอนการตัดสินใจซื้อของลูกค้า เนื่องจากกระบวนการซื้อ ยังช่วยให้ธุรกิจสามารถปรับกลยุทธ์การขายตามกระบวนการตัดสินใจซื้อของลูกค้าได้

จากแนวคิดของนักวิชาการดังกล่าว สรุปได้ว่า กระบวนการตัดสินใจ ถือเป็นกระบวนการสำคัญกับผู้ให้บริการ และผู้ใช้บริการหรือลูกค้า เพราะการเลือกซื้อสินค้าหรือใช้บริการของลูกค้า นั้น จะต้องผ่านกระบวนการตัดสินใจหลายด้าน ก่อนที่จะซื้อหรือใช้บริการนั้น เป็นผลส่งผลให้ธุรกิจ หรือ ผู้ให้บริการนั้น จะต้องศึกษากระบวนการตัดสินใจของลูกค้าด้วยเพื่อนำมาปรับปรุงพัฒนาธุรกิจให้ตอบสนองตามความต้องการของลูกค้า เพื่อเกิดความสมดุลกันระหว่างสินค้า หรือบริการจากธุรกิจหรือผู้ให้บริการ และความต้องการจากแรงขับของลูกค้าอีกด้วย

2.4 ประวัติความเป็นมาของบริษัท ฟู้ดแพนด้า

ฟู้ดแพนด้า เป็นแอปพลิเคชันบริการส่งอาหารออนไลน์ เป็นบริษัทจากประเทศเยอรมนี สำนักงานใหญ่ตั้งอยู่ที่เบอร์ลิน ตั้งกิจการโดย Rocket Internet และได้ก่อตั้งในประเทศไทยเมื่อปี พ.ศ. 2556 ฟู้ดแพนด้า ในอดีตมีสัญลักษณ์ของแอปพลิเคชัน หรือแบรนด์เป็นสีส้ม ก่อนที่ฟู้ดแพนด้า จะขยายกิจการ ได้ให้บริการใน 22 ประเทศรวมถึงประเทศไทย มีคำสั่งซื้อมากกว่า 2 ล้านออเดอร์ ในเวลานั้น และในเดือนธันวาคม ปี 2559 Rocket Internet ได้ขายฟู้ดแพนด้า ให้กับบริษัทคู่แข่งอย่าง Delivery Hero ที่เป็นธุรกิจบริการส่งอาหารเหมือนกัน แต่ Rocket Internet ก็ยังถือหุ้นใน Delivery Hero เหมือนกัน และฟู้ดแพนด้าได้รับการรีแบรนด์ใหม่ โดยเปลี่ยนโลโก้จากเดิมแพนด้าสีส้ม มาเป็นแพนด้าสีชมพู ดังที่เห็นในปัจจุบัน ส่วนสัญลักษณ์ “ตัวแพนด้า” ยังคงอยู่เหมือนเดิม แต่มีการปรับตัวหนังสือให้เข้ากัน จะทำให้แบรนด์ได้รับการจดจำในตลาดมากขึ้น และสีชมพูยังเป็นสีประจำของ ฟู้ดแพนด้า บริการส่งอาหารออนไลน์ที่อยู่ในเครือเดียวกันด้วย ซึ่งบริษัทจะรีแบรนด์ ฟู้ดแพนด้าใน 190 เมืองจาก 12 ประเทศที่บริษัทเปิดบริการส่งอาหารออนไลน์อยู่ รวมถึง สิงคโปร์, ฮองกง, ฟิลิปปินส์, ไต้หวัน และแน่นอนว่ารวมถึงประเทศไทย



ภาพที่ 2.4 การแปลงโฉม ฟู้ดแพนด้าจากสีส้มเป็น “สีชมพู” เพิ่มความสดใสและให้แตกต่าง
ที่มา: กองบรรณาธิการ Positioning (<https://positioningmag.com/>)

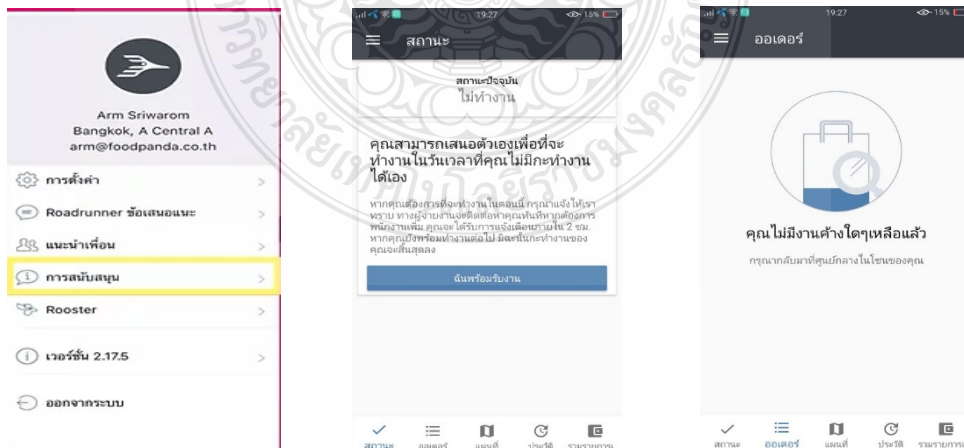
2.4.1 บริษัท ฟู้ดแพนด้า (ประเทศไทย)

ฟู้ดแพนด้าประเทศไทย โดยมีสำนักงานใหญ่อยู่ที่ทองหล่อ เข้ามาก่อนตั้งในประเทศไทยตั้งแต่ปี 2555 และถือเป็นแบรนด์แรก ๆ ที่เข้ามาเปิดธุรกิจบริการ รับ-ส่ง อาหารออนไลน์ ด้วยการเป็นหุ้นส่วนกับร้านอาหาร โดยรับจัดส่งออนไลน์ให้ค่าจัดส่งเริ่มต้น 40 บาท เป็นบริการส่งอาหาร delivery ออนไลน์ที่ดีที่สุดจากร้านอาหารอร่อยมากกว่า 1,000 ร้าน จากจังหวัดต่าง ๆ ในประเทศไทย เช่น กรุงเทพมหานคร, พัทยา, หัวหิน, ภูเก็ต, หาดใหญ่, นครศรีธรรมราช, เชียงใหม่, เชียงราย, ลำพูน, โคราซ, ขอนแก่น, อุดรธานี และในอีกหลาย ๆ จังหวัดทั่วประเทศไทย



ภาพที่ 2.5 สำนักงานใหญ่ ฟู้ดแพนด้าทองหล่อ
ที่มา: Foodpanda (<https://www.foodpanda.co.th>)

2.4.2 หน้าแอปพลิเคชันของไรเดอร์ หรือพนักงานส่งอาหาร



ภาพที่ 2.6 แอปพลิเคชัน ฟู้ดแพนด้า
ที่มา: Foodpanda (<https://www.foodpanda.co.th>)

2.4.3 ตัวอย่างเขตพื้นที่ที่ Foodpanda ที่วิ่งแต่ละโซน

พื้นที่ทำงานแต่ละโซน	
Bk_Bangkapi	ลาดพร้าว รัชดา จตุจักร เกษตร ประชาชื่น สะพานควาย อารีโย พญาไท หัวข้อวาง วังทองหลาง
Bk_East	วังทองหลาง หัวข้อวาง พัฒนาการ รวมคำแดง ลาดพร้าว บางกะปิ เซวิโท คลองจันทน์ กุญแจทอง
Lat Phrao	จตุจักร เกษตร รามอินทรา กม.1-8 เกษตร-นวมินทร์ บางกะปิ ลาดพร้าว เสน่ห์ แขวงจันทน์เกษม
Bn_bangna	ปรีดิฯ พัฒนาการ อ่อนนุช อุดมสุข บางจาก ปุณณวิถี วชิรธรรมสารดิ๊ก จีคอน พาราไดซ์ ศรีนครินทร์
Bangna South	บางจาก อุดมสุข สรรพาวุธ ลาดพร้าว แขวงลำโพง เทพารักษ์ ศรีนครินทร์
Bn_Dokmai	ประเวศ สุขุมวิท 2 ลาดกระบัง เดิมพระเกษม 2.9 ราม 2 ศรีนครินทร์ บางนา-ลาดเมะ กิ่งแก้ว
Dokmai South	ศรีนครินทร์ เทพารักษ์ หนองแดง บางพลี ลาดกิงแก้ว เมกะบางนา

ภาพที่ 2.7 ตัวอย่าง เขตพื้นที่ที่ผู้ดูแลแพนด้าจัดส่งอาหาร
ที่มา: Foodpanda (<https://www.foodpanda.co.th>)

2.4.4 ค่าตอบแทนพนักงานขนส่งอาหารผู้ดูแลแพนด้า

เงินเดือนของพนักงานขนส่ง (ไรเดอร์) ในการจ่ายเงินจะขึ้นอยู่กับรอบการวิ่งในแต่ละรอบในแต่ละวัน ตามตารางที่ได้ลงระบบไว้ของไรเดอร์ ตารางที่ทางระบบของผู้ดูแลแพนด้ากำหนดให้ ทำให้การวิ่งในแต่ละครั้งไม่เท่ากันแตกต่างกันไปตาม Batch (หรือระดับ) โดยทางบริษัทมีตั้งแต่ ระดับ 1-6 โดย Batch 6 คือ ไรเดอร์หรือพนักงานขนส่งใหม่ และ Batch เร็วที่สุด และในแต่ละ Batch แต่ละพื้นที่จะมีเงินที่ได้จากการวิ่งในแต่ละช่วงไม่เท่ากัน ดังภาพที่ 2.8 และ 2.9

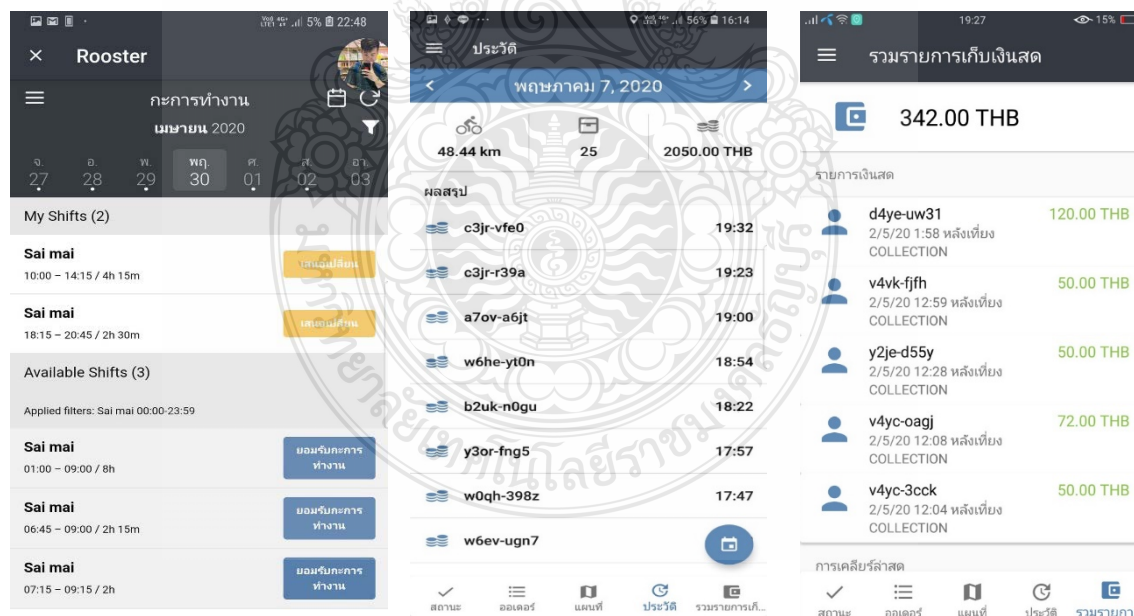


ภาพที่ 2.8 ตัวอย่าง การเลือกกะทำงานของพนักงานขนส่ง
ที่มา: Foodpanda (<https://www.foodpanda.co.th>)

ค่ารอบวิ่งแต่ละโซน						
Starting point	พื้นที่วิ่งงาน	แบบ 1	แบบ 2	แบบ 3	แบบ 4	แบบ 6 ใบดกใหม่
Bk_Bangkapi	บีก บางกะปิ	47	44	40	36	40
Bk_East	บีก อีสท์	47	44	40	36	40
Lat Phrao	ลาดพร้าว	43	40	36	33	36
Bn_Bangna	บีเอ็น บางนา	43	40	36	33	36
Bangna South	บางนา เซาท์	43	40	36	33	36
Bn_Dokmai	บีเอ็น ดอกไม้	43	40	36	33	36
Dokmai South	ดอกไม้ เซาท์	43	40	36	33	36

ภาพที่ 2.8 ตัวอย่าง การเลือกกะทำงานของพนักงานขนส่ง (ต่อ)
ที่มา: Foodpanda (<https://www.foodpanda.co.th>)

โดยจ่ายค่ารอบวิ่งงานทุก 1 สัปดาห์ และจะทำการโอนเงินให้ในวันจันทร์ ธนาคาร SCB เท่านั้น แต่ถ้าภายใน 2 อาทิตย์ พนักงานขนส่ง หรือไรเดอร์สามารถวิ่งได้มากกว่า 120 รอบ ทางบริษัทจะมีโบนัสเพิ่มให้ แต่อัตราในการวิ่งแต่ละรอบจะขึ้นอยู่กับอายุการทำงานด้วย



ภาพที่ 2.9 ตัวอย่าง รายการเวลารับงาน และเงินที่ได้รับ
ที่มา: Foodpanda (<https://www.foodpanda.co.th>)



ลูกค้ามือถือจัดส่งผ่าน
ทางแอปหรือเว็บไซต์และ
เลือกร้านอาหารใกล้เคียง



ยอมรับคำสั่งผ่านแท็บเล็ต
ใหม่ของคุณและเริ่มเตรียม
อาหารสำหรับเวลาเริ่มต้น



ผู้ขับขี่ของเราถึงในเวลา
ที่เหมาะสมในการรวบรวม
และส่งมอบคำสั่งซื้อภายใน
40 นาทีหลังจากการสั่งซื้อ
สินค้า



foodpanda จะส่งเงินที่ได้
จากการสั่งซื้อของคุณทุก
เดือนและให้ข้อมูลเชิงลึก
โดยละเอียดเกี่ยวกับ
ประสิทธิภาพของคุณ

ภาพที่ 2.10 กระบวนการทำงานของฟู้ดแพนด้า
ที่มา: Foodpanda (<https://www.foodpanda.co.th>)

2.5 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ศักดิ์สิทธิ์ ใจชื่น และสร้อยบุปผา สาตรมุล (2562) ได้ทำการศึกษา เรื่องพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในการยอมรับเทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์เพื่อสุขภาพประเภทเครื่องฟอกอากาศ โดยได้ศึกษาจากกลุ่มโรงงาน กลุ่มห้องปฏิบัติการหรือห้องแล็บและผู้บริโภค ที่ใช้เครื่องฟอกอากาศในประเทศไทย ในช่วง 1 ปีที่ผ่านมา ได้เลือกจากคุณสมบัติของบุคคล ได้แก่ ผู้จัดการโรงงาน วิศวกร หัวหน้าห้องปฏิบัติการ (ห้อง LAB) และผู้บริโภค รวมทั้งหมด 27 คน พบว่า ผู้บริโภคในกลุ่มโรงงานให้ความสำคัญกับมลพิษทางอากาศที่อยู่ภายในโรงงานมากกว่ามลพิษทางอากาศที่เป็นฝุ่น PM 2.5 โดยการที่พิจารณาเลือกซื้อเครื่องฟอกอากาศจะดูระเบียบของสุขอนามัย สุขภาพและความปลอดภัยของพนักงาน และปัจจัยอื่น ได้แก่ คุณลักษณะผลิตภัณฑ์เครื่องฟอกอากาศขนาดห้องประโยชน์ที่ได้รับ ราคาเครื่อง การบริการหลังการขาย และประสบการณ์ในการใช้งาน ในกลุ่มห้องปฏิบัติการ พิจารณาส่วนใหญ่คล้ายคลึงกับกลุ่มโรงงาน จะแตกต่างในด้านกระบวนการสั่งซื้อ โดยจะต้องให้ผู้มีบังคับบัญชาเป็นผู้ลงนาม ส่วนในกลุ่มของผู้บริโภคนั้น ได้ให้ความสำคัญกับมลพิษทางอากาศจากค่า PM2.5 มากเนื่องจากผู้บริโภคอยู่ในสภาพแวดล้อมด้านนอกเป็นเวลามากกว่าในโรงงานจึงเห็นความสำคัญของฝุ่น PM 2.5 มาก ส่วนใหญ่จะพิจารณาเลือกซื้อตามกระแสมลพิษทางอากาศ ราคาเครื่อง ตรายสินค้า ประโยชน์ที่ได้รับ รูปแบบสวยงาม และความสะดวกในการใช้งาน

อุบลวรรณ ขุนทอง และคณะ (2563) ได้ศึกษา เรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีทางการเงิน กรณีศึกษา ระบบการชำระเงินผ่านสมาร์ตโฟนด้วยเทคโนโลยี Near Field Communication (NFC) ในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถาม เก็บรวบรวมข้อมูลจากประชาชนที่มีความตั้งใจใช้เทคโนโลยีทางการเงิน ผลการศึกษา พบว่า ผู้ใช้เทคโนโลยีทางการเงินเป็นเพศหญิง ที่มีอายุ 20 ถึง 25 ปี และรู้จักช่องทางของ NFC จากการประชาสัมพันธ์ของธนาคาร และปัจจัยที่สำคัญที่สุดในการยอมรับเทคโนโลยีของระบบการชำระเงินผ่าน NFC คือ 1) ปัจจัยการยอมรับการใช้นวัตกรรมเทคโนโลยี ได้แก่ ด้านความคาดหวังประสิทธิภาพ และอิทธิพลทางสังคม 2) ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีมือถือ ได้แก่ การรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้งาน และการรับรู้ถึงความง่าย

ในการใช้งาน และ 3) ปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ที่ใช้ระบบการชำระเงินผ่านสมาร์ทโฟนด้วยเทคโนโลยี Near Field Communication (NFC) ได้แก่ ความต่อเนื่อง และการรับรู้ทางออนไลน์

โสภิตตา สุกง่ำ (2552) ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดต่อการเลือกใช้บริการสปาไทยของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี จำนวน 400 คน สำหรับผลการศึกษาด้านส่วนผสมทางการตลาดในการพิจารณาเลือกใช้บริการสปา พบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านสถานที่ ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ และปัจจัยด้านกระบวนการในระดับมาก ในด้านผลิตภัณฑ์นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับการมีบริการที่หลากหลายมากที่สุด ในด้านราคา นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับราคาเหมาะสมกับการบริการและผลิตภัณฑ์ที่ใช้มากที่สุด ในด้านสถานที่ นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในเรื่องใกล้ที่พักอาศัยที่ใช้มากที่สุด ในด้านการส่งเสริมการตลาด นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการมีส่วนลดให้กับสมาชิกมากที่สุด ในด้านบุคคลนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับพนักงานแต่งกายสุภาพมากที่สุด ในด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับสถานที่สะอาด สวยงามมากที่สุด และในด้านการกระบวนการนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับเวลาเปิด - ปิดสปาและสะดวกต่อการใช้บริการมากที่สุด

ประกาศิต เจริญศิริ (2555) ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจด้านคุณภาพการบริการทางโลจิสติกส์ ในการกระจายสินค้าเครื่องมือผ่าตัดใหญ่ในประเทศไทย โดยเป็นการวิจัยที่มุ่งเน้นไปที่โรงพยาบาลขนาดใหญ่ทั่วประเทศไทย ใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูล ผลการวิจัย พบว่า สถานพยาบาลขนาดใหญ่ส่วนใหญ่เป็นโรงพยาบาลเอกชนที่ตั้งขึ้นมานานกว่า 15 ปีแล้ว และมีจำนวนเตียงถึง 300 เตียง และปัจจัยทางด้านคุณภาพในการให้บริการมีความสำคัญอย่างมากต่อความพึงพอใจของการกระจายสินค้าเครื่องมือผ่าตัดขนาดใหญ่ในประเทศไทย โดยมีด้านสภาพแวดล้อมที่จัดจำหน่าย ด้านการติดต่อสื่อสารและเอกสาร ด้านการส่งสินค้าที่เกิดความเสียหาย ด้านการตอบสนองต่อคำสั่งที่ไม่คาดคิดหรือเร่งด่วนได้ ด้านความยืดหยุ่นในการดำเนินการให้บริการ และด้านความรู้สึกรับประกันโดยทั่วไปของผู้จัดจำหน่าย

พิมพ์งา วีระโยธิน (2560) ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลให้ผู้บริโภคตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันอูเบอร์ อีท (Uber Eats) เพื่อบริการรับส่งอาหาร (Food Delivery) การวิจัยเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยสัมภาษณ์เชิงลึก กลุ่มตัวอย่างจำนวน 10 คน เพศชายและเพศหญิงที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร มีอายุระหว่าง 20 - 36 ปี ที่ใช้บริการรับส่งอาหาร (Food Delivery) ผ่านแอปพลิเคชัน อูเบอร์ อีท (Uber Eats) พบว่า ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาด (4Cs) ลูกค้า (Customer) ราคา (Cost) ความสะดวกสบาย (Convenience) และการสื่อสาร (Communication) มีผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันอูเบอร์ อีท (Uber Eats) เพื่อบริการรับส่งอาหาร (Food Delivery) ส่วนมุมมองของผู้ใช้บริการ ยอมรับเนื่องจากแบรนด์ อูเบอร์ (Uber) ที่มีชื่อเสียงจากประเทศสหรัฐอเมริกา ผู้ใช้บริการเกิดความไว้วางใจในการบริการ โดยการให้ข้อมูลส่วนตัว รวมถึงข้อมูลหมายเลขบัตรเครดิตแต่ในด้านภาพลักษณ์ ผู้ใช้บริการทราบว่า เป็นแอปพลิเคชันจากต่างประเทศ แต่ไม่ได้สนใจเรื่องความเป็นพรีเมียมแต่เน้นในเรื่องการใช้งานแอปพลิเคชันที่ง่ายและสะดวกมากกว่า การออกแบบการใช้งานง่าย ไม่ซับซ้อนและยุ่งยาก สะดวกในการตัดบัตรเครดิต ราคาค่าบริการจัดส่งราคาเดียว และมีโปรโมชั่นต่อเนื่อง

ภักวีวัฒน์ อินทรวงษ์โชติ และคณะ (2556) ได้ศึกษาถึงคุณภาพการให้บริการของผู้ประกอบการ โลจิสติกส์ประเทศไทยและลาว โดยเก็บข้อมูลจากผู้ให้บริการของประเทศไทย และประเทศลาว ใช้การ ประเมินคุณภาพการให้บริการ SERVQUA 5 ด้าน จากการสัมภาษณ์เชิงลึกจากผู้ประกอบการ และผู้ใช้บริการ ของประเทศไทย และประเทศลาว โดยแบบสอบถามมี 2 รูปแบบ ในส่วนของผู้ให้บริการโลจิสติกส์ (LSP) และส่วนของผู้ใช้บริการโลจิสติกส์ (User) ผลการศึกษา พบว่า ผู้ประกอบการในประเทศไทยมีศักยภาพ ด้านโลจิสติกส์และคุณภาพที่ดีกว่าผู้ประกอบการประเทศลาวในทั้ง 5 ด้าน แต่คุณภาพบริการของผู้ให้บริการ ทั้งสองประเทศก็ยังคงไม่สามารถตอบสนองต่อความคาดหวังของผู้ใช้บริการได้ และจากการสัมภาษณ์ เชิงลึกผู้ประกอบการและผู้เชี่ยวชาญทางด้านโลจิสติกส์ในลาว ยังพบความเป็นไปได้ในการสร้างเครือข่าย ในการบริการทางด้านโลจิสติกส์ร่วมกันของทั้งสองประเทศได้อย่างชัดเจนมากขึ้น

สลินาท แสงทองฉาย (2560) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อ พฤติกรรมของผู้บริโภคกลุ่มดิจิทัลเนทีฟไทยในการเลือกใช้แอปพลิเคชัน สั่งและจัดส่งอาหารในเขต กรุงเทพมหานคร โดยผลการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน และมีจำนวนสมาชิกใน ครอบครัวต่างกัน มีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับแอปพลิเคชันฟู้ดแพนด้า และไลน์แมนแตกต่างกัน อีกทั้งผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ การศึกษา อาชีพ สถานภาพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และจำนวนสมาชิกใน ครอบครัวต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหารและจัดส่งอาหารไม่แตกต่างกัน

เบญญาภา แจ้งเวชฉาย (2559) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความ พึงพอใจของผู้โดยสารรถไฟฟ้า BTS ในกรุงเทพมหานคร โดยเก็บข้อมูลแบบสอบถามจากผู้โดยสาร รถไฟฟ้า BTS ในกรุงเทพมหานคร พบว่า คุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้โดยสาร รถไฟฟ้า BTS ในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ คุณภาพการบริการด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการให้ความมั่นใจ แก่ลูกค้า และด้านการเข้าใจและรู้จักลูกค้า แต่คุณภาพการบริการด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ และด้านการตอบสนองต่อลูกค้าไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้โดยสารรถไฟฟ้า BTS ในกรุงเทพมหานคร

วรชนก เต็งวงษ์วัฒน์ (2559) ได้ศึกษาคุณภาพการให้บริการ การตระหนักถึงราคา ภาพลักษณ์ ตราสินค้า และการบอกต่อที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุของบริษัทเอกชนภายใน ประเทศไทยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ใช้แบบสอบถามปลายปิดเป็นเครื่องมือในการวิจัย จากผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานครที่ใช้บริการขนส่งพัสดุบริษัทเอกชนภายในประเทศไทยจำนวน 200 ราย โดยพบว่า ปัจจัยคุณภาพการให้บริการในด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนองความต้องการ ด้านการให้ความ มั่นใจ และการตระหนักถึงราคาส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุของบริษัทเอกชนภายใน ประเทศไทยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร แต่คุณภาพการให้บริการในด้านความเป็นรูปธรรม ความ เข้าใจรับรู้ความต้องการ ภาพลักษณ์ตราสินค้า และการบอกต่อ ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ขนส่งพัสดุบริษัทเอกชนภายในประเทศไทยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เนื่องจากผู้บริโภคอาจให้ ความสำคัญกับปัจจัยด้านอื่นมากกว่า

พนิดา เพชรรัตน์ (2556) ได้ศึกษาเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของ ผู้เสียหายอากร สำนักงานสรรพากรพื้นที่นครราชสีมา 2 โดยใช้กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้เสียหายอากร สำนักงานสรรพากรพื้นที่นครราชสีมา 2 จำนวน 383 ราย ใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูล โดยผู้ตอบ

แบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ที่มีรายได้ประมาณ 100,001 - 500,000 บาท จึงพบว่า คุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้เสียภาษีอากร สำนักงานสรรพากรพื้นที่นครราชสีมา 2

วรรณพร สีนุสนธิ์ (2556) ได้ศึกษาเรื่องการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้าที่มีผลต่อคุณภาพการบริการของธนาคารไทยพาณิชย์ จังหวัดขอนแก่น กับผู้ใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ในจังหวัดขอนแก่น จำนวน 400 ราย ใช้แบบสอบถามในการสุ่มแบบบังเอิญ ส่วนใหญ่ตัดสินใจเลือกใช้บริการของธนาคารไทยพาณิชย์จากสาขาภายนอกอำเภอเมืองขอนแก่น ในวันทำการจันทร์-ศุกร์ ใช้บริการส่วนมากในด้านฝาก-ถอน และส่วนมากตัดสินใจเลือกใช้บริการในช่วงเช้า โดยผลการศึกษาพบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้าที่มีผลต่อคุณภาพการบริการของสาขาภายในห้างสรรพสินค้า มีสูงกว่าสาขาภายในอำเภอเมืองขอนแก่น และสาขานอกอำเภอเมืองขอนแก่น วันที่ใช้บริการมีความสัมพันธ์กับคุณภาพการบริการของธนาคารไทยพาณิชย์ แต่สำหรับประเภทธุรกรรมที่ใช้บริการไม่มีความสัมพันธ์กับคุณภาพการบริการของธนาคารไทยพาณิชย์

สุรคุณ คณัฐยานนท์ (2556) ได้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาร์แคร์ ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ได้ใช้แบบสอบถามปลายปิดในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ใช้บริการคาร์แคร์ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร จำนวน 250 ราย พบว่า ปัจจัยในด้านสถานที่ในการใช้บริการ รูปแบบของการใช้บริการ ความถี่ในการใช้บริการ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการ วันที่ใช้บริการ และค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งที่ใช้บริการ ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคาร์แคร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

อัครเดช ปิ่นสุข (2557) ได้ทำการศึกษายอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศ คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ และส่วนประสมการตลาดในมุมมองของลูกค้าที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ (E-satisfaction) ในการจองตั๋วภาพยนตร์ออนไลน์ผ่านระบบแอปพลิเคชันของผู้ใช้บริการในจังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยรวบรวมข้อมูลจากผู้ที่เคยใช้บริการจองตั๋วผ่านออนไลน์ ทั้งหมด 280 คน จึงพบว่า ปัจจัยในการยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศทั้ง 2 ด้าน คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ ในด้านความน่าเชื่อถือ และด้านความเป็นส่วนตัว และส่วนประสมการตลาดในมุมมองของลูกค้า ในด้านความต้องการเฉพาะของลูกค้า และด้านความสะดวกในการใช้งาน ส่งผลต่อความพึงพอใจในการจองตั๋วภาพยนตร์ออนไลน์ผ่านระบบแอปพลิเคชันของผู้ใช้บริการในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ส่วนคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ ด้านการตอบสนองความต้องการ และด้านการเข้าถึงการให้บริการ ส่วนประสมการตลาดในมุมมองของลูกค้า ด้านการจัดองค์ประกอบ และด้านช่องทางในการสื่อสาร ไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการจองตั๋วภาพยนตร์ออนไลน์ผ่านระบบแอปพลิเคชันของผู้ใช้บริการในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

โอภาส คำวิชัย (2561) ได้ศึกษาเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี และปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อการ์ดจอของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ใช้แบบสอบถามกับกลุ่มผู้บริโภคที่เฉพาะเจาะจง จำนวน 400 คน พบว่า ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี และปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อการ์ดจอ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ธนากร ชมโคกกรวด (2561) ได้ศึกษาคุณภาพบริการโลจิสติกส์ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์โตโยต้า จังหวัดสมุทรปราการ ได้ศึกษากับผู้ใช้บริการที่นำรถยนต์เข้ารับบริการที่ศูนย์บริการรถยนต์โตโยต้า ในจังหวัดสมุทรปราการ จำนวน 375 คน พบว่า คุณภาพบริการ

โลจิสติกส์ของศูนย์บริการรถยนต์โตโยต้า ในด้านที่มีคุณภาพบริการสูงสุด คือ ด้านความไว้วางใจ ส่วนความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อศูนย์บริการรถยนต์โตโยต้า จังหวัดสมุทรปราการ คือ การส่งมอบรถ

ธันวา เนตยพันธ์ (2562) ได้ศึกษาคูณภาพการให้บริการขนส่งสินค้าบริษัท โคโซน่าเฟรท (ไทยแลนด์) จำกัด พบว่า ปัจจัยด้านคุณภาพ การให้บริการขนส่งสินค้าของบริษัท โคโซน่าเฟรท (ไทยแลนด์) จำกัด ได้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการศึกษา ผลการศึกษา พบว่า คุณภาพการให้บริการขนส่งสินค้า ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อผู้รับบริการ และด้านการเข้าใจการรับรู้ความต้องการของผู้รับบริการมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการให้บริการ คุณภาพการให้บริการขนส่งสินค้า มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการให้บริการด้านความน่าเชื่อถือ พนักงานมีความรู้ความสามารถในการให้บริการอย่างมืออาชีพ

Albert L. Lederer et al., (2000) ได้ศึกษารูปแบบการยอมรับเทคโนโลยีและเว็ลด์ไวด์เว็บ โดยใช้รูปแบบการยอมรับเทคโนโลยี (TAM) เสนอว่าใช้งานง่ายและมีประโยชน์ทำนายนการใช้งานแอปพลิเคชันได้ ใช้การตรวจสอบ TAM สำหรับงานที่เกี่ยวข้องกับงานโดยมีเว็ลด์ไวด์เว็บเป็นแอปพลิเคชัน มีอาสาสมัคร 163 ราย ได้ตอบแบบสอบถามทางอีเมลเกี่ยวกับเว็บไซต์ที่เข้าถึงบ่อยครั้งในงานของเขา ผลลัพธ์ในการวิจัยที่สนับสนุน TAM แสดงให้เห็นว่า ความง่ายในการทำความเข้าใจและความง่ายในการรับรู้การใช้งานง่ายและคุณภาพของข้อมูล โดยผลการตรวจสอบนี้ใช้ TAM เพื่อช่วยให้นักวิจัยเว็บ นักพัฒนา และผู้จัดการทำความเข้าใจเกี่ยวกับการตัดสินใจของผู้ใช้ในการกลับมาเยี่ยมชมเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้องกับในงานของตนได้อีกด้วย

Paul A. Pavlou (2003) ได้ศึกษาเรื่องการยอมรับของผู้บริโภคต่ออีคอมเมิร์ซโดยเสนอชุดของตัวขับเคลื่อนหลักสำหรับการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคในการทำธุรกรรมออนไลน์ โดยโครงสร้างหลักในการดึงดูดการยอมรับของผู้บริโภคต่ออีคอมเมิร์ซ คือ ความตั้งใจที่จะทำธุรกรรม และพฤติกรรมการทำธุรกรรมออนไลน์ ตามทฤษฎีของการดำเนินการตามเหตุผล (TRA) ที่นำไปใช้กับสภาพแวดล้อมที่ขับเคลื่อนด้วยเทคโนโลยีตัวแปรรูปแบบการยอมรับเทคโนโลยี (TAM) (การรับรู้ประโยชน์และความสะดวกในการใช้งาน) ถือเป็นตัวขับเคลื่อนหลักของการยอมรับอีคอมเมิร์ซ ประโยชน์ใช้สอยของ TAM เกิดจากการที่อีคอมเมิร์ซขับเคลื่อนด้วยเทคโนโลยี แบบจำลองที่นำเสนอนี้รวมเอาความไว้วางใจและการรับรู้ความเสี่ยงซึ่งรวมเข้าด้วยกันเนื่องจากความไม่แน่นอนโดยปริยายของสภาพแวดล้อมอีคอมเมิร์ซ การรวมที่เสนอของตัวแปรอิสระที่ตั้งสมมติฐานนั้นมีเหตุผลโดยการวางตัวแปรทั้งหมดไว้ภายใต้โครงสร้าง TRA เชิงนามและเสนอความสัมพันธ์ระหว่างกัน รูปแบบการวิจัยที่ได้รับการทดสอบโดยใช้ข้อมูลจากการศึกษาเชิงประจักษ์สองครั้ง การศึกษาเชิงสำรวจครั้งแรกประกอบด้วยสถานการณ์เชิงประสบการณ์สามสถานการณ์กับนักเรียน 103 คน การศึกษาเชิงยืนยันครั้งที่สองใช้กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคออนไลน์ 155 ราย การศึกษาทั้งสองสนับสนุนรูปแบบการยอมรับอีคอมเมิร์ซอย่างมาก โดยการตรวจสอบสมมติฐานที่เสนอ บทความนี้กล่าวถึงผลกระทบของทฤษฎีอีคอมเมิร์ซการวิจัยและการปฏิบัติและให้คำแนะนำหลายประการสำหรับการวิจัยในอนาคต การศึกษาเชิงสำรวจ ประกอบด้วย สถานการณ์เชิงประสบการณ์สามสถานการณ์กับนักเรียน 103 คน การศึกษาเชิงยืนยันครั้งที่สองใช้กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคออนไลน์ 155 ราย การศึกษาทั้งสองสนับสนุนรูปแบบการยอมรับอีคอมเมิร์ซอย่างมาก โดยการตรวจสอบสมมติฐานที่เสนอ บทความนี้

กล่าวถึงผลกระทบของทฤษฎีอีคอมเมิร์ซการวิจัยและการปฏิบัติและให้คำแนะนำหลายประการสำหรับการวิจัยในอนาคต การศึกษาเชิงสำรวจ ประกอบด้วย สถานการณ์เชิงประสบการณ์สามสถานการณ์กับนักเรียน 103 คน การศึกษาเชิงยืนยันครั้งที่สองใช้กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคออนไลน์ 155 ราย การศึกษาทั้งสองสนับสนุนรูปแบบการยอมรับอีคอมเมิร์ซอย่างมาก โดยการตรวจสอบสมมติฐาน

Miguel-Davila et al. (2010) ได้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการ ความพึงพอใจและความภักดี มิติคุณภาพการบริการ ประกอบด้วย คุณภาพการบริการด้านการให้บริการ คุณภาพการบริการด้านกายภาพ คุณภาพการบริการด้านพนักงาน และคุณภาพการบริการด้านเทคโนโลยี ตัวแปรด้านความพึงพอใจถูกประเมินโดยความรู้สึกพอใจที่สามารถตอบสนองความต้องการ และระดับการบริการตามที่คาดหวัง ตัวแปรด้านความภักดีถูกประเมินโดยการเป็นตัวเลือกแรกเมื่อต้องการใช้บริการ และการรับรองธนาคารกับบุคคลอื่นเมื่อต้องการใช้บริการกับธนาคาร กลุ่มตัวอย่างในการศึกษานี้มีจำนวน 400 คน ผลการวิจัยพบว่า คุณภาพการบริการด้านการบริการ เป็นมิติคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อคุณภาพการบริการ คุณภาพการบริการมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจ และความพึงพอใจความสัมพันธ์เชิงบวกกับความภักดี ดังนั้นคุณภาพการบริการจึงมีความสัมพันธ์กับความภักดี โดยมีความพึงพอใจเป็นตัวแปรส่งผ่าน

Bienstock (2008) ได้ศึกษาเรื่องบทบาทของการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศต่อความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการโลจิสติกส์ ความพึงพอใจ และความตั้งใจใช้บริการโลจิสติกส์ของลูกค้า โดยงานวิจัยในครั้งนี้ได้แยกตัวแปรเป็นด้านคุณภาพ กระบวนการบริการ และด้านคุณภาพผลการบริการ เพื่อช่วยให้การทำความเข้าใจว่า เพื่อที่จะทราบว่าการรับรู้คุณภาพการบริการโลจิสติกส์ของลูกค้าเกิดขึ้นได้อย่างไร โดยใช้แนวคิดของ Mentzer et al. (2001) ที่จะหาความแตกต่างของความคาดหวังและการรับรู้ของผู้ใช้บริการ โดยได้เพิ่มโมเดลในด้านเทคโนโลยีเข้ามาเสริม ทำให้การประเมินความพึงพอใจประเมินโดยข้อคำถามที่วัดความพึงพอใจรวม และความตั้งใจใช้บริการซ้ำวัดโดยโอกาสที่จะใช้บริการอีก ผลการวิจัยด้านความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการโลจิสติกส์ ความพึงพอใจ และความตั้งใจใช้บริการซ้ำ พบว่า คุณภาพการบริการด้านกระบวนการส่งผลกระทบต่อคุณภาพผลการให้บริการ และคุณภาพผลการให้บริการส่งผลต่อความพึงพอใจ และความพึงพอใจส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

สำหรับการค้นคว้าอิสระ (Independent Study) เรื่อง การยอมรับในการใช้เทคโนโลยีและคุณภาพการบริการ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการขนส่งอาหารฟู้ดแพนด้า ในจังหวัดปทุมธานี ในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey) และมีวิธีการเก็บข้อมูลโดยการตอบแบบสอบถามโดยมีการดำเนินวิจัย ดังนี้

- 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.1.1 ประชากร

ประชากรที่ได้ใช้ในการศึกษาวิจัย คือ ประชากรที่อาศัยอยู่ในจังหวัดปทุมธานี ที่เคยใช้บริการขนส่งอาหารฟู้ดแพนด้า ในจังหวัดปทุมธานี

3.1.2 กลุ่มตัวอย่าง

การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างจากผู้ที่เคยใช้บริการขนส่งอาหารฟู้ดแพนด้า ในจังหวัดปทุมธานี แต่เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ผู้วิจัยจึงใช้วิธีการคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของ W.G. Cochran (1953) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ความคลาดเคลื่อน $\pm 5\%$

$$\text{สูตร } n = \frac{P(1-P)Z^2}{E^2}$$

เมื่อ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

P = ค่าสัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยต้องการ (0.5)

Z = ระดับความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ Z มีค่าเท่ากับ 1.96 ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 (ระดับ .05)

E = ค่าความผิดพลาดสูงสุดที่เกิดขึ้น = 0.05

$$\text{แทนค่า } n = \frac{(0.5)(1-0.5)(1.96)^2}{0.05^2}$$

$$= 384.16 \approx 400 \text{ ตัวอย่าง}$$

จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่คำนวณได้ คือ 384.16 คน ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการปัดเศษให้เป็นเลขจำนวนเต็ม เพื่อให้สะดวกในการเก็บข้อมูล และเพื่อเป็นการป้องกันความผิดพลาดจากการเก็บตัวอย่าง และป้องกันการตอบแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ จึงได้สำรวจแบบสอบถามเพิ่มอีก 15 ชุด โดยได้กลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมในการศึกษาทั้งสิ้น 400 คน

3.1.3 การสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยใช้การสุ่มตัวอย่างที่ไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-probability) ซึ่งเป็นการสุ่มแบบโควตา (Quota sampling) โดยจะทำการแจกแบบสอบถามตามกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้ โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างจากผู้ที่เคยใช้บริการขนส่งอาหารฟู้ดแพนด้า ในจังหวัดปทุมธานี ให้ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างรวมทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง ในการเก็บข้อมูลในพื้นที่จังหวัดปทุมธานี ผู้วิจัยได้ได้ศึกษาเขตพื้นที่ที่มีการให้บริการส่งอาหารฟู้ดแพนด้า มีเพียง 4 อำเภอ และไม่ทราบจำนวนสัดส่วนประชากรที่ใช้งานแอปพลิเคชันฟู้ดแพนด้าที่แท้จริง ผู้วิจัยจึงจำแนกจำนวนที่ใช้เก็บข้อมูลให้เท่า ๆ กันทุกพื้นที่ คือ อำเภอละ 100 ตัวอย่าง ให้เกิดความสะดวกในการวิเคราะห์และประมวลผล ดังตารางที่ 3.1

ตารางที่ 3.1 การสุ่มตัวอย่างเขตพื้นที่

เขตพื้นที่	จำนวนตัวอย่าง (คน)
เขตอำเภอเมือง	100
เขตอำเภอลำลูกกา	100
เขตอำเภอธัญบุรี	100
เขตอำเภอคลองหลวง	100
รวม	400

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

3.2.1 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลในการศึกษาคั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ศึกษาเกี่ยวกับการยอมรับในการใช้เทคโนโลยีและคุณภาพการบริการ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการขนส่งอาหารฟู้ดแพนด้า ในจังหวัดปทุมธานี โดยผู้วิจัยได้จัดทำเป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด (Close-Ended Questions) คือ แบบเลือกคำตอบ (Check list) ซึ่งคำถามจะมีคำตอบมาให้เลือกตอบ และต้องตอบเพียงคำตอบเดียว และมาตราส่วนประเมินค่าของ Likert (1932) ข้อมูลในแบบสอบถาม ประกอบด้วย 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ พื้นที่อยู่อาศัย อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามการยอมรับในการใช้เทคโนโลยี ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการขนส่งอาหารฟู้ดแพนด้า ในจังหวัดปทุมธานี จำนวน 8 ข้อ โดยแบ่งคำถามเป็น 2 ด้าน คือ 1) การรับรู้ถึงประโยชน์ 2) การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนตามระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยลักษณะข้อคำถามเป็นมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) 5 ระดับ ตามแนวคิดของลิเคอร์ท (Likert Scale) โดยกำหนดค่าน้ำหนักการตอบแบบสอบถาม ดังนี้

เกณฑ์คะแนน 5	คะแนน	หมายถึง	ระดับความคิดเห็น มากที่สุด
เกณฑ์คะแนน 4	คะแนน	หมายถึง	ระดับความคิดเห็น มาก
เกณฑ์คะแนน 3	คะแนน	หมายถึง	ระดับความคิดเห็น ปานกลาง
เกณฑ์คะแนน 2	คะแนน	หมายถึง	ระดับความคิดเห็น น้อย
เกณฑ์คะแนน 1	คะแนน	หมายถึง	ระดับความคิดเห็น น้อยที่สุด

จากนั้น ทำการกำหนดการแปลความหมายของค่าคะแนนเฉลี่ย โดยค่าเฉลี่ยของมาตรฐานประเมินค่าทางสถิติคะแนนเฉลี่ย (Arithmetic Mean) โดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอัตราภาคชั้น (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2545, น. 129) ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอัตราภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

โดยสามารถกำหนดเกณฑ์คะแนนเฉลี่ยการประเมินผลแบบสอบถามเกี่ยวกับการยอมรับการใช้เทคโนโลยี ได้ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	ระดับความคิดเห็น
4.20 - 5.00	คะแนน ความคิดเห็นด้านการยอมรับการใช้เทคโนโลยี อยู่ในระดับมากที่สุด
3.41 - 4.20	คะแนน ความคิดเห็นด้านการยอมรับการใช้เทคโนโลยี อยู่ในระดับมาก
2.61 - 3.40	คะแนน ความคิดเห็นด้านการยอมรับการใช้เทคโนโลยี อยู่ในระดับปานกลาง
1.81 - 2.60	คะแนน ความคิดเห็นด้านการยอมรับการใช้เทคโนโลยี อยู่ในระดับน้อย
1.00 - 1.80	คะแนน ความคิดเห็นด้านการยอมรับการใช้เทคโนโลยี อยู่ในระดับน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามคุณภาพการบริการ มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการขนส่งอาหารฟู้ดแพนด้า ในจังหวัดปทุมธานี จำนวน 20 ข้อ ที่สร้างขึ้นจากแนวคิดและทฤษฎีเรื่องคุณภาพการบริการ โดยแบ่งคำถามเป็น 5 ด้าน คือ 1) ความเชื่อมั่นไว้วางใจ 2) ความเอาใจใส่ต่อลูกค้า 3) ความน่าเชื่อถือ 4) การตอบสนองต่อลูกค้า 5) ความเป็นรูปธรรมของบริการ โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนตามระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยลักษณะข้อคำถามเป็นมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) 5 ระดับ ตามแนวคิดของลิเคอร์ท (Likert Scale) โดยกำหนดค่าน้ำหนักการตอบแบบสอบถาม ดังนี้

เกณฑ์คะแนน 5	คะแนน	หมายถึง	ระดับความคิดเห็น มากที่สุด
เกณฑ์คะแนน 4	คะแนน	หมายถึง	ระดับความคิดเห็น มาก
เกณฑ์คะแนน 3	คะแนน	หมายถึง	ระดับความคิดเห็น ปานกลาง
เกณฑ์คะแนน 2	คะแนน	หมายถึง	ระดับความคิดเห็น น้อย
เกณฑ์คะแนน 1	คะแนน	หมายถึง	ระดับความคิดเห็น น้อยที่สุด

แบบวัดปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ ใช้แนวคิดและทฤษฎีตาม (Parasuraman et al. (1988) จากการพิจารณาจากกลุ่มลูกค้าที่มีการตอบสนองต่อการใช้บริการขนส่งอาหารฟู้ดแพนด้า จากนั้นทำการกำหนดการแปลความหมายของค่าคะแนนเฉลี่ย โดยค่าเฉลี่ยของมาตรฐานประเมินค่าทางสถิติคะแนนเฉลี่ย (Arithmetic Mean) โดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอัตราภาคชั้น (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2545 น. 129) ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอัตราภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

โดยสามารถกำหนดเกณฑ์คะแนนเฉลี่ยการประเมินผลแบบสอบถามเกี่ยวกับคุณภาพการบริการได้ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	ระดับความคิดเห็น
4.20 - 5.00	คะแนน ความคิดเห็นด้านคุณภาพการบริการ อยู่ในระดับมากที่สุด
3.41 - 4.20	คะแนน ความคิดเห็นด้านคุณภาพการบริการ อยู่ในระดับมาก
2.61 - 3.40	คะแนน ความคิดเห็นด้านคุณภาพการบริการ อยู่ในระดับปานกลาง
1.81 - 2.60	คะแนน ความคิดเห็นด้านคุณภาพการบริการ อยู่ในระดับน้อย
1.00 - 1.80	คะแนน ความคิดเห็นด้านคุณภาพการบริการ อยู่ในระดับน้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามในการตัดสินใจใช้บริการขนส่งอาหารฟู้ดแพนด้า ในจังหวัดปทุมธานี จำนวน 5 ข้อ ที่สร้างขึ้นจากแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการ โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนตามระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยลักษณะข้อคำถามเป็นมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) 5 ระดับ ตามแนวคิดของลิเคอร์ท (Likert Scale) โดยกำหนดค่าน้ำหนักการตอบแบบสอบถามดังนี้

เกณฑ์คะแนน 5	คะแนน	หมายถึง	ระดับความคิดเห็น มากที่สุด
เกณฑ์คะแนน 4	คะแนน	หมายถึง	ระดับความคิดเห็น มาก
เกณฑ์คะแนน 3	คะแนน	หมายถึง	ระดับความคิดเห็น ปานกลาง
เกณฑ์คะแนน 2	คะแนน	หมายถึง	ระดับความคิดเห็น น้อย
เกณฑ์คะแนน 1	คะแนน	หมายถึง	ระดับความคิดเห็น น้อยที่สุด

แบบวัดการตัดสินใจใช้บริการขนส่งอาหารฟู้ดแพนด้า ในจังหวัดปทุมธานี จากการพิจารณาจากกลุ่มลูกค้าที่มีการตอบสนองต่อการใช้บริการขนส่งอาหารฟู้ดแพนด้า จากนั้นทำการกำหนดการแปลความหมายของค่าคะแนนเฉลี่ย โดยค่าเฉลี่ยของมาตรฐาน ประเมินค่าทางสถิติคะแนนเฉลี่ย (Arithmetic Mean) โดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอัตราภาคชั้น (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2545, น. 129) ดังนี้

$$\begin{aligned}
\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
&= \frac{5 - 1}{5} \\
&= 0.8
\end{aligned}$$

โดยสามารถกำหนดเกณฑ์คะแนนเฉลี่ยการประเมินผลแบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจในการใช้บริการขนส่งอาหารฟู้ดแพนด้า ได้ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	ระดับความคิดเห็น	
4.20 - 5.00	คะแนน ความคิดเห็นด้านการตัดสินใจในการใช้บริการขนส่งอาหาร	อยู่ในระดับมากที่สุด
3.41 - 4.20	คะแนน ความคิดเห็นด้านระดับการตัดสินใจในการใช้บริการขนส่งอาหารอยู่ในระดับมาก	อยู่ในระดับมาก
2.61 - 3.40	คะแนน ความคิดเห็นด้านระดับการตัดสินใจในการใช้บริการขนส่งอาหาร	อยู่ในระดับปานกลาง
1.81 - 2.60	คะแนน ความคิดเห็นด้านการตัดสินใจในการใช้บริการขนส่งอาหาร	อยู่ในระดับน้อย
1.00 - 1.80	คะแนน ความคิดเห็นด้านการตัดสินใจในการใช้บริการขนส่งอาหาร	อยู่ในระดับน้อยที่สุด

3.2.2 ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การยอมรับในการใช้เทคโนโลยี และคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการขนส่งอาหารฟู้ดแพนด้า ในจังหวัดปทุมธานี ในครั้งนี้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยมีขั้นตอนในการสร้างแบบสอบถาม ดังนี้

1. ทำการศึกษาทฤษฎี และแนวคิดหลักการต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการยอมรับในการใช้เทคโนโลยีและคุณภาพการบริการ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการขนส่งอาหารฟู้ดแพนด้า ในจังหวัดปทุมธานี ของลูกค้าในด้านต่าง ๆ จากเอกสารงานวิจัยในประเทศ และต่างประเทศมากำหนดเป็นกรอบในการสร้างแบบสอบถาม

2. สร้างแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ที่อยู่อาศัย อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือนเป็นแบบสอบถามรายการ (Check list) เกี่ยวกับการยอมรับในการใช้เทคโนโลยี คุณภาพการบริการ และการตัดสินใจใช้บริการขนส่งอาหารฟู้ดแพนด้า ของลูกค้าในด้านต่าง ๆ เพื่อใช้เป็นเครื่องมือสำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูล

3. นำแบบสอบถามฉบับร่างเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อพิจารณาตรวจสอบความถูกต้อง และขอข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเพื่อนำมาแก้ไขปรับปรุง

4. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาในครั้งนี้มีการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ ดังนี้
 นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงตามข้อเสนอแนะของผู้ทรงคุณวุฒิแล้วนำเสนออาจารย์ที่ปรึกษา
 อีกครั้ง เพื่อตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ของแบบสอบถาม แล้วจึงนำไปทดลองใช้กับประชากรที่
 ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน แล้วนำมาตรวจสอบความเชื่อมั่นวิธีสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค
 (Cronbach's Alpha Method : α -Coefficient)(Cronbach, 1951 อ้างถึงใน ล้วน สายยศ และอังคณา
 สายยศ, 2538, น. 200) มีสูตรคำนวณ ดังนี้

$$\alpha = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum S_i^2}{S^2} \right]$$

ตารางที่ 3.2 แสดงค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

ตัวแปรแฝงในแบบสอบถาม	จำนวนข้อ	ค่าความเชื่อมั่น
การยอมรับในการใช้เทคโนโลยี	8	0.857
คุณภาพการบริการ	20	0.920
การตัดสินใจใช้บริการขนส่งอาหารฟู้ดแพนด้า	5	0.721
ทั้งหมด	33	0.948

ทดสอบการปกติของข้อมูล (Normality)

การทดสอบการปกติของข้อมูลหรือการแจกแจงข้อมูลสามารถวัดได้จาก ค่าสถิติ Skewness (SK : การกระจายที่สมมาตร) และค่า Kurtosis (KU : ความสูงของการกระจาย) (Tabachnick and Fidell 2007 อ้างถึงใน กริช แรงสูงเนิน, 2554, น. 101) กล่าวว่า ช่วงค่าตัวเลขที่ -3.0 ถึง +3.0 จะแสดงถึงการกระจายข้อมูลแบบปกติ

ตารางที่ 3.3 แสดงการกระจายข้อมูล

ตัวแปร	Mean	S.D.
1. การยอมรับในการใช้เทคโนโลยี		
1.1 การรับรู้ถึงประโยชน์	4.14	0.472
1.2 การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน	4.03	0.579
2. คุณภาพการให้บริการ		
2.1 ความเชื่อมั่นไว้วางใจ	3.97	0.594
2.2 ความเอาใจใส่ต่อลูกค้า	4.08	0.546
2.3 ความน่าเชื่อถือ	3.99	0.559
2.4 การตอบสนองต่อลูกค้า	4.04	0.550
2.5 ความเป็นรูปธรรมของบริการ	4.15	0.485
3. การตัดสินใจใช้บริการขนส่งอาหารฟู้ดแพนด้า	4.03	0.404

จากตารางที่ 3.3 แสดงผลการทดสอบการแจกแจงของข้อมูล ตัวแปรสังเกตของตัวแปรแฝง การยอมรับในการใช้เทคโนโลยี จำนวน 2 ตัวแปร คุณภาพการให้บริการ จำนวน 5 ตัวแปร และการตัดสินใจ ใช้บริการขนส่งอาหารฟู้ดแพนด้า จำนวน 1 ตัวแปร รวมทั้งสิ้น 8 ตัวแปร พบว่าการแจกแจงข้อมูลทั้ง 8 ตัวแปร มีการแจกแจงแบบปกติ เนื่องจากมีค่าการกระจายที่สมมาตร (Skewness) (Kurtosis) และความสูงของการกระจาย อยู่ในช่วง -3.0 ถึง +3.0

5. นำแบบสอบถามไปเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ชุด หลังจากนั้นจึงนำแบบสอบถามที่เก็บข้อมูลรวบรวมได้มาจัดการวิเคราะห์ข้อมูล

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง การยอมรับในการใช้เทคโนโลยีและคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการขนส่งอาหารฟู้ดแพนด้า ในจังหวัดปทุมธานี ได้ดำเนินการเก็บข้อมูลตามขั้นตอน ดังนี้

3.3.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ผู้วิจัยเก็บข้อมูลจากการแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างด้วยตนเอง โดยได้กำหนดกลุ่มตัวอย่าง 400 ตัวอย่าง ในพื้นที่ 4 อำเภอ ที่ได้กำหนดในจังหวัดปทุมธานี และนำแบบสอบถามทั้งหมดที่ผู้วิจัยได้รวบรวมสอบถามจากกลุ่มเป้าหมายแล้ว ทำการตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ของแบบสอบถาม และนำมาลงรหัส เพื่อนำไปทำการวิเคราะห์ข้อมูลตามขั้นตอนต่อไป

3.3.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการศึกษา ค้นคว้า และรวบรวมเอกสาร ตำรา บทความ วิทยานิพนธ์ อินเทอร์เน็ต สื่อสิ่งพิมพ์ ตลอดจนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและข้อมูลเกี่ยวกับฟู้ดแพนด้า เพื่อนำมาใช้เป็นกรอบแนวคิดในการวิจัย และอภิปรายผลในงานวิจัยครั้งนี้

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

3.4.1 การจัดทำข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจมุ่งศึกษาลูกค้าที่มาใช้บริการขนส่งอาหารฟู้ดแพนด้า ในจังหวัดปทุมธานี จำนวน 400 ราย ใช้แบบสอบถามในการรวบรวมข้อมูลโดยมีวิธีการดำเนินการ ดังนี้

1. ดำเนินการแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่างและรอรับแบบสอบถามที่เสร็จเรียบร้อยแล้ว กลับคืนด้วยตนเอง

2. เมื่อได้รับแบบสอบถามกลับคืนครบตามจำนวนที่กำหนดแล้ว ผู้วิจัยจะทำการตรวจสอบข้อมูล (Editing) ความถูกต้อง ความสมบูรณ์ และคัดแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ นับจำนวนและทำการจัดเก็บเพิ่มเติมให้ครบตามจำนวนที่ต้องการ โดยการตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของแบบสอบถามที่กลุ่มตัวอย่างทำการตอบ และแยกแบบสอบถามฉบับไม่สมบูรณ์ออก

3. นำแบบสอบถามที่สมบูรณ์มาบันทึกลงรหัสโดยกำหนดเลขที่ของแบบสอบถามในแต่ละชุด ในโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ

4. ลงรหัสที่ได้กำหนดไว้แล้วใน Code Book มาลงในแต่ละข้อของแบบสอบถามเพื่อใช้ในการลงข้อมูลในโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ

5. นำข้อมูลที่ลงรหัสแล้วมาบันทึกลงในคอมพิวเตอร์ เพื่อทำการประมวลผลข้อมูล โดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ SPSS (Statistical Package for Social Sciences)

3.4.2 การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) เพื่ออธิบายข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่าง

1) วิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ พื้นที่อยู่อาศัย อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้ โดยการแจกแจงจำนวนความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

2) วิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามส่วนที่ 2 ปัจจัยด้านการยอมรับในการใช้เทคโนโลยี ซึ่งแบ่งออกเป็น 2 ด้าน คือ 1) การรับรู้ถึงประโยชน์ 2) การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน โดยนำมาคำนวณค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

3) วิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามส่วนที่ 3 ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ ซึ่งแบ่งออกเป็น 5 ด้านคือ 1) ความเชื่อมั่นไว้วางใจ 2) ความเอาใจใส่ต่อลูกค้า 3) ความน่าเชื่อถือ 4) การตอบสนองต่อลูกค้า 5) ความเป็นรูปธรรมของบริการ โดยนำมาคำนวณค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

4) วิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามส่วนที่ 4 การตัดสินใจใช้บริการขนส่งอาหารฟู้ดแพนด้า โดยนำมาคำนวณค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิเคราะห์ผลทางสถิติ จากการทดสอบสมมติฐานงานวิจัย (Hypothesis Testing) มีดังนี้

1) ใช้สถิติทดสอบ Independent Samples T-test ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ ที่ระดับความเชื่อมั่นทางสถิติ 95% ($\alpha = .05$)

2) ใช้สถิติ One-Way ANOVA ความแปรปรวนทางเดียว ใช้การทดสอบ F-test ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ พื้นที่อยู่อาศัย อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการขนส่งอาหารฟู้ดแพนด้า ในจังหวัดปทุมธานี ที่ระดับความเชื่อมั่นทางสถิติ 95% ($\alpha = .05$)

3) ใช้การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อทำการศึกษาหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ ระหว่างปัจจัยการยอมรับการใช้เทคโนโลยี และคุณภาพการบริการกับตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจใช้บริการขนส่งอาหารฟู้ดแพนด้า ในจังหวัดปทุมธานี ของกลุ่มตัวอย่าง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 95%

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาการยอมรับในการใช้เทคโนโลยี และคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการขนส่งอาหารฟู้ดแพนด้า ในจังหวัดปทุมธานี โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา

1. ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ที่อยู่อาศัย อาชีพ การศึกษา และรายได้ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการขนส่งอาหารฟู้ดแพนด้า ในจังหวัดปทุมธานีแตกต่างกัน

2. การยอมรับการใช้เทคโนโลยี ในด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ และการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการขนส่งอาหารฟู้ดแพนด้า ในจังหวัดปทุมธานี

3. คุณภาพการบริการในด้านความเชื่อมั่นไว้วางใจ ความเอาใจใส่ต่อลูกค้า ความน่าเชื่อถือ การตอบสนองต่อลูกค้า และความเป็นรูปธรรมของบริการ มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการขนส่งอาหารฟู้ดแพนด้า ในจังหวัดปทุมธานี

โดยศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างของลูกค้าที่ใช้บริการฟู้ดแพนด้า ในอำเภอลำลูกกา อำเภอคลองหลวง อำเภอธัญบุรี และอำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี จำนวน 400 คน โดยแบ่งเป็นอำเภอละ 100 คน ใช้แบบสอบถาม เป็นเครื่องมือในการศึกษา และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ และนำมาแสดงผลการวิเคราะห์ในตาราง ดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

เพื่อให้เกิดความเข้าใจในการแปลความหมายผลการวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยจึงกำหนดสัญลักษณ์ที่ใช้ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

N	แทน	จำนวนประชากรกลุ่มตัวอย่าง
Mean	แทน	ค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณาค่าเฉลี่ย
\bar{X}	แทน	ค่าเฉลี่ย (mean)
S.D.	แทน	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้แจกแจงแบบเอฟ
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้แจกแจงแบบที
R^2	แทน	ค่าสหสัมพันธ์พหุคูณยกกำลังสอง (Squared multiple correlation) หรือค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์
df	แทน	องศาอิสระ (degree of freedom)
p-value	แทน	ระดับนัยสำคัญทางสถิติ
df	แทน	ค่าไคสแควร์สัมพัทธ์ (Relative Chi-square)
SE	แทน	ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (standard error)
β	แทน	ค่าน้ำหนักความสำคัญของตัวแปรในรูปคะแนนดิบ
C.R.	แทน	ค่าวิกฤติ (critical ratio)
*	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ($P < .05$)
H_0	แทน	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)

4.1 การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการวิเคราะห์แบ่งเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของลูกค้าที่ใช้บริการขนส่งอาหารฟู้ดแพนด้า ประกอบด้วย เพศ อายุ พื้นที่อยู่อาศัย อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้ โดยแสดงค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นของลูกค้าที่ใช้บริการขนส่งอาหารฟู้ดแพนด้า เกี่ยวกับการยอมรับในการใช้เทคโนโลยี โดยแสดงค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) การแปลผลและการจัดลำดับ

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นของลูกค้าที่ใช้บริการขนส่งอาหารฟู้ดแพนด้า เกี่ยวกับคุณภาพการบริการ โดยแสดงค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) การแปลผลและการจัดลำดับ

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นของลูกค้าที่ใช้บริการขนส่งอาหารฟู้ดแพนด้า เกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการขนส่งอาหารฟู้ดแพนด้า โดยแสดงค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) การแปลผล และการจัดลำดับ

ส่วนที่ 5 ผลการทดสอบสมมติฐาน

4.2 ผลการวิเคราะห์

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของลูกค้าที่ใช้บริการขนส่งอาหารฟู้ดแพนด้า ประกอบด้วย เพศ อายุ พื้นที่อยู่อาศัย อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของลูกค้าที่ใช้บริการขนส่งอาหารฟู้ดแพนด้า มีผู้ตอบแบบสอบถามทั้งสิ้น 400 คน ซึ่งสามารถสรุปข้อมูลโดยจำแนกเพศ อายุ พื้นที่อยู่อาศัย อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้ ดังนี้

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวน ร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	166	41.5
หญิง	234	58.5
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ พบว่า กลุ่มตัวอย่างลูกค้าที่ใช้บริการขนส่งอาหารฟู้ดแพนด้า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 234 คน คิดเป็นร้อยละ 58.5 รองลงมาเป็นเพศชาย จำนวน 166 คน คิดเป็นร้อยละ 41.5

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวน ร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 20 ปี	86	21.5
21 - 30 ปี	170	42.5
31 - 40 ปี	91	22.8
41 - 50 ปี	53	13.3
51 ปี ขึ้นไป	0	0
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.2 แสดงจำนวน ร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ พบว่า กลุ่มตัวอย่างลูกค้าที่ใช้บริการขนส่งอาหารฟู้ดแพนด้า ส่วนใหญ่อายุระหว่าง 21 - 30 ปี จำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 42.5 รองลงมา เป็นมีอายุ 31 - 40 ปี จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 22.8 และสัดส่วนที่เหลืออื่น ๆ รายละเอียดดังตารางที่ 4.2

ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวน ร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามพื้นที่อยู่อาศัย

พื้นที่อยู่อาศัย	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อำเภอเมือง	100	25
อำเภอลำลูกกา	100	25
อำเภอคลองหลวง	100	25
อำเภอธัญบุรี	100	25
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.3 แสดงจำนวน ร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามพื้นที่อยู่อาศัย พบว่า ในการให้บริการส่งอาหารฟู้ดแพนด้า มีเพียง 4 อำเภอของจังหวัดปทุมธานี และไม่ทราบจำนวนสัดส่วนประชากรที่ใช้งานแอปพลิเคชันฟู้ดแพนด้าที่แท้จริง ผู้วิจัยจึงจำแนกจำนวนที่ใช้เก็บข้อมูลให้เท่า ๆ กันทุกพื้นที่ คือ อำเภอละ 100 ตัวอย่าง โดยพื้นที่คิดเป็นร้อยละ 25.0

ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวน ร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา	152	38
ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	49	12.3
ธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ	110	27.5
พนักงานบริษัทเอกชน / ห้างร้าน	89	22.3
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.4 แสดงจำนวน ร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างลูกค้าที่ใช้บริการขนส่งอาหารฟู้ดแพนด้า ส่วนใหญ่เป็นนักเรียน / นิสิต / นักศึกษาจำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 38.0 รองลงมาคือ อาชีพธุรกิจส่วนตัว หรืออาชีพอิสระ จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 27.5 และสัดส่วนที่เหลืออื่น ๆ รายละเอียดดังตารางที่ 4.4

ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวน ร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	105	26.3
ปริญญาตรี หรือเทียบเท่า	252	63.0
สูงกว่าปริญญาตรี	43	10.8
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.5 แสดงจำนวน ร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างลูกค้าที่ใช้บริการขนส่งอาหารฟู้ดแพนด้า ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี หรือเทียบเท่า จำนวน 252 คน คิดเป็นร้อยละ 63.0 รองลงมาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 26.3 และสัดส่วนที่เหลืออื่น ๆ รายละเอียดดังตารางที่ 4.5

ตารางที่ 4.6 แสดงจำนวน ร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้

รายได้	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	105	26.3
10,001 ถึง 20,000 บาท	147	36.8
20,001 ถึง 30,000 บาท	109	27.3
30,001 ถึง 40,000 บาท	35	8.8
40,001 ถึง 50,000 บาท	2	0.5
50,001 บาท ขึ้นไป	2	0.5
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.6 แสดงจำนวน ร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้ พบว่า กลุ่มตัวอย่างลูกค้าที่ใช้บริการขนส่งอาหารฟู้ดแพนด้า ส่วนใหญ่มีรายได้ 10,001 ถึง 20,000 บาท จำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 36.8 รองลงมามีรายได้ประมาณ 20,001 ถึง 30,000 บาท จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 27.3 และสัดส่วนที่เหลืออื่น ๆ รายละเอียดดังตารางที่ 4.6

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นของลูกค้าที่ใช้บริการขนส่งอาหารฟู้ดแพนด้า เกี่ยวกับการยอมรับในการใช้เทคโนโลยี โดยแสดงค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) การแปลผล และการจัดลำดับ

ตารางที่ 4.7 แสดงจำนวน ร้อยละค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ความคิดเห็นเกี่ยวกับการยอมรับในการใช้เทคโนโลยี ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์

การยอมรับในการ ใช้เทคโนโลยี ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์	ระดับความคิดเห็น					\bar{X}	S.D.	แปล ผล
	1	2	3	4	5			
	เห็น ด้วย น้อย ที่สุด	เห็น ด้วย น้อย	เห็น ด้วย ปาน กลาง	เห็น ด้วย มาก	เห็น ด้วย มาก ที่สุด			
1. แอปพลิเคชันฟู้ดแพนด้าช่วยให้ ผู้ใช้บริการมีเวลาเพิ่มขึ้น เพื่อไปทำกิจกรรมอื่น ๆ	0	1 (0.3)	16 (4.0)	251 (62.7)	132 (33.0)	4.29	0.547	มาก ที่สุด
2. แอปพลิเคชันฟู้ดแพนด้าช่วย ปรับปรุงวิธีการสั่งอาหาร ออนไลน์ของผู้ใช้บริการให้ ทันสมัยขึ้น	0	1 (0.3)	45 (11.3)	225 (56.3)	129 (32.3)	4.21	0.636	มาก ที่สุด
3. แอปพลิเคชันฟู้ดแพนด้า ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพ กระบวนการการสั่งอาหาร ออนไลน์ของผู้ใช้บริการมากขึ้น	0	0	37 (9.3)	211 (52.8)	152 (38.0)	4.29	0.625	มาก ที่สุด
4. แอปพลิเคชันฟู้ดแพนด้าช่วย ให้การรับประทานอาหารของ ผู้ใช้บริการง่ายและสะดวกขึ้น	0	0	28 (7.8)	234 (58.5)	138 (34.5)	4.28	0.583	มาก ที่สุด
ค่าเฉลี่ยความคิดเห็นรวม						4.26	0.410	มาก ที่สุด

หมายเหตุ ตัวเลขในวงเล็บ () หมายถึง ร้อยละ

จากตารางที่ 4.7 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับการยอมรับในการใช้เทคโนโลยี ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นด้วย มากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.26 (S.D. = 0.410)

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ เรียงตามค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อยพบว่า อันดับ 1 มีสองข้อ คือ แอปพลิเคชันฟู้ดแพนด้า ช่วยให้ผู้ใช้บริการมีเวลาเพิ่มขึ้นเพื่อไปทำกิจกรรมอื่น ๆ และแอปพลิเคชันฟู้ดแพนด้า ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพกระบวนการสั่งอาหารออนไลน์ของผู้ใช้บริการมากขึ้น โดยมีค่าเฉลี่ย 4.29 ที่เท่ากัน (S.D. = 0.547 และ 0.625 ตามลำดับ) อันดับ 2 คือ แอปพลิเคชันฟู้ดแพนด้า ช่วยให้การรับประทานอาหารของใช้บริการง่ายและสะดวกขึ้น มีค่าเฉลี่ย 4.28 (S.D. = 0.583) และข้อที่ค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ แอปพลิเคชันฟู้ดแพนด้า ช่วยปรับปรุงวิธีการสั่งอาหารออนไลน์ของผู้ใช้บริการให้ทันสมัยขึ้น มีค่าเฉลี่ย 4.21 (S.D. = 0.636)

ตารางที่ 4.8 แสดงจำนวน ร้อยละค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ความคิดเห็นเกี่ยวกับการยอมรับในการใช้เทคโนโลยี ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน

การยอมรับในการใช้เทคโนโลยี ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน	ระดับความคิดเห็น					\bar{X}	S.D.	แปลผล
	1	2	3	4	5			
	เห็นด้วยน้อยที่สุด	เห็นด้วยน้อย	เห็นด้วยปานกลาง	เห็นด้วยมาก	เห็นด้วยมากที่สุด			
1. รูปแบบของแอปพลิเคชัน ฟู๊ดแพนด้า ช่วยให้การสั่งอาหารออนไลน์ได้ง่าย ไม่ยุ่งยากต่อการใช้งาน	0	1 (0.3)	53 (13.3)	281 (70.3)	65 (16.3)	4.03	0.552	มาก
2. แอปพลิเคชันฟู๊ดแพนด้า มีร้านอาหารหลากหลาย ตามความต้องการของผู้ใช้บริการ	0	1 (0.3)	63 (15.8)	198 (49.5)	138 (34.5)	4.18	0.693	มาก
3. แอปพลิเคชันฟู๊ดแพนด้า มีความยืดหยุ่นและสามารถโต้ตอบกับร้านอาหาร และพนักงานขนส่งได้	0	1 (0.3)	54 (13.5)	224 (56.0)	121 (30.3)	4.16	0.650	มาก
4. ผู้ใช้บริการมีความชำนาญในการใช้แอปพลิเคชัน ฟู๊ดแพนด้า ไม่ต้องใช้ความพยายาม	0	1 (0.3)	40 (10.0)	250 (62.5)	109 (27.3)	4.17	0.596	มาก
ค่าเฉลี่ยความคิดเห็นรวม						4.13	0.431	มาก

หมายเหตุ ตัวเลขในวงเล็บ () หมายถึง ร้อยละ

จากตารางที่ 4.8 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับการยอมรับในการใช้เทคโนโลยี ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ย 4.13 (S.D. = 0.431)

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ เรียงตามค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อยพบว่า อันดับ 1 แอปพลิเคชันฟู๊ดแพนด้า มีร้านอาหารหลากหลายตามความต้องการของผู้ใช้บริการ โดยมีค่าเฉลี่ย 4.18 ที่เท่ากัน (S.D. = 0.693) อันดับ 2 คือ ผู้ใช้บริการมีความชำนาญในการใช้แอปพลิเคชันฟู๊ดแพนด้า ไม่ต้องใช้ความพยายาม มีค่าเฉลี่ย 4.17 (S.D. = 0.596) และส่วนที่เหลืออื่น ๆ ปรากฏในรายละเอียดตารางที่ 4.8

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นของลูกค้าที่ใช้บริการขนส่งอาหารฟู้ดแพนด้าเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ โดยแสดงค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) การแปลผล และการจัดลำดับ

ตารางที่ 4.9 แสดงจำนวน ร้อยละค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ ด้านความเชื่อมั่นไว้วางใจ (Assurance)

คุณภาพการบริการ ด้านความเชื่อมั่นไว้วางใจ	ระดับความคิดเห็น					\bar{X}	S.D.	แปลผล
	1	2	3	4	5			
	เห็นด้วยน้อยที่สุด	เห็นด้วยน้อย	เห็นด้วยปานกลาง	เห็นด้วยมาก	เห็นด้วยมากที่สุด			
1. ผู้ใช้บริการให้ความเชื่อมั่นต่อพนักงานขนส่งฟู้ดแพนด้าอย่างมาก	0	11 (2.8)	180 (45.0)	176 (44.0)	33 (8.3)	3.58	0.682	มาก
2. พนักงานขนส่งอาหารฟู้ดแพนด้ามีความเป็นกันเองทำให้เข้ากันได้ดีกับผู้ใช้บริการ	0	15 (3.8)	189 (47.3)	150 (37.5)	46 (11.5)	3.57	0.743	มาก
3. พนักงานขนส่งอาหารของฟู้ดแพนด้ามีความรู้ที่จะตอบทุกปัญหาของผู้ใช้บริการ	0	27 (6.8)	152 (38.0)	178 (44.5)	43 (10.8)	3.59	0.770	มาก
4. บริษัท ฟู้ดแพนด้า มีระบบการให้บริการที่เป็นไปตามมาตรฐาน ถูกต้อง น่าเชื่อถือ	0	12 (3.0)	148 (37.0)	186 (46.5)	54 (13.5)	3.71	0.734	มาก
ค่าเฉลี่ยความคิดเห็นรวม						3.61	0.559	มาก

หมายเหตุ ตัวเลขในวงเล็บ () หมายถึง ร้อยละ

จากตารางที่ 4.9 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ ด้านความเชื่อมั่นไว้วางใจ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ย 3.61 (S.D. = 0.559)

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ เรียงตามค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อยพบว่า อันดับ 1 บริษัท ฟู้ดแพนด้า มีระบบการให้บริการที่เป็นไปตามมาตรฐาน ถูกต้อง น่าเชื่อถือ โดยมีค่าเฉลี่ย 3.71 (S.D. = 0.734) อันดับ 2 คือ พนักงานขนส่งอาหารของฟู้ดแพนด้า มีความรู้ที่จะตอบทุกปัญหาของผู้ใช้บริการ มีค่าเฉลี่ย 3.59 (S.D. = 0.770) และส่วนที่เหลืออื่น ๆ ปรากฏในรายละเอียดตารางที่ 4.9

ตารางที่ 4.10 แสดงจำนวน ร้อยละค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ ด้านความเอาใจใส่ต่อลูกค้า (Empathy)

คุณภาพการบริการ ด้านความเอาใจใส่ต่อลูกค้า	ระดับความคิดเห็น					\bar{X}	S.D.	แปล ผล
	1	2	3	4	5			
	เห็น ด้วย น้อย ที่สุด	เห็น ด้วย น้อย	เห็น ด้วย ปาน กลาง	เห็น ด้วย มาก	เห็น ด้วย มาก ที่สุด			
1. พนักงานขนส่งผู้ดูแลแพนด้าสามารถสื่อสารกับผู้ใช้บริการได้อย่างเข้าใจง่าย	0	7 (1.8)	153 (38.3)	201 (50.2)	39 (9.8)	3.68	0.670	มาก
2. พนักงานขนส่งผู้ดูแลแพนด้าให้ความเสมอภาคในการให้บริการลูกค้าแต่ละคนเท่าเทียมกัน	0	12 (3.0)	138 (34.5)	178 (44.5)	72 (18.0)	3.78	0.772	มาก
3. พนักงานขนส่งผู้ดูแลแพนด้ามีความเข้าใจ ความต้องการเฉพาะของท่านได้อย่างชัดเจน	0	24 (6.0)	120 (30.0)	163 (40.8)	93 (23.3)	3.81	0.860	มาก
4. บริษัท ผู้ดูแลแพนด้า มีช่วงเวลาให้บริการที่สะดวกกับลูกค้า	1 (0.3)	4 (1.0)	110 (27.5)	219 (54.8)	66 (16.5)	3.86	0.696	มาก
ค่าเฉลี่ยความคิดเห็นรวม						3.78	0.557	มาก

หมายเหตุ ตัวเลขในวงเล็บ () หมายถึง ร้อยละ

จากตารางที่ 4.10 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ ด้านความเอาใจใส่ต่อลูกค้า พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ย 3.78 (S.D. = 0.557)

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ เรียงตามค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อยพบว่า อันดับ 1 บริษัท ผู้ดูแลแพนด้า มีช่วงเวลาให้บริการที่สะดวกกับลูกค้า โดยมีค่าเฉลี่ย 3.86 (S.D. = 0.696) อันดับ 2 คือ พนักงานขนส่งผู้ดูแลแพนด้ามีความเข้าใจ ความต้องการเฉพาะของท่านได้อย่างชัดเจน มีค่าเฉลี่ย 3.81 (S.D. = 0.860) และส่วนที่เหลืออื่น ๆ ปรากฏในรายละเอียดตารางที่ 4.10

ตารางที่ 4.11 แสดงจำนวน ร้อยละค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability)

คุณภาพการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือ	ระดับความคิดเห็น					\bar{X}	S.D.	แปล ผล
	1 เห็น ด้วย น้อย ที่สุด	2 เห็น ด้วย น้อย	3 เห็น ด้วย ปาน กลาง	4 เห็น ด้วย มาก	5 เห็น ด้วย มาก ที่สุด			
1. พนักงานขนส่งผู้ แพนด้า ตรงต่อเวลาใน การรับ-ส่งอาหารให้ถึงมือ ลูกค้า	0	4 (1.0)	107 (26.8)	247 (61.8)	42 (10.5)	3.82	0.617	มาก
2. พนักงานขนส่งผู้ แพนด้า ส่งอาหารได้ตรง ตามออเดอร์ ไม่เกิด ข้อผิดพลาด	0	7 (1.8)	92 (23.0)	212 (53.0)	89 (22.3)	3.96	0.722	มาก
3. เมื่อฉันมีปัญหา พนักงานขนส่งผู้แพนด้า แสดงถึงการแก้ปัญหา ด้วยความจริงใจ	0	11 (2.8)	102 (25.5)	190 (47.5)	97 (24.3)	3.93	0.777	มาก
4. พนักงานขนส่งผู้ แพนด้า ให้บริการอย่าง มืออาชีพ	0	3 (0.8)	74 (18.5)	230 (57.5)	93 (23.3)	4.03	0.669	มาก
ค่าเฉลี่ยความคิดเห็นรวม						3.93	0.501	มาก

หมายเหตุ ตัวเลขในวงเล็บ () หมายถึง ร้อยละ

จากตารางที่ 4.11 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ย 3.93 (S.D. = 0.501)

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ เรียงตามค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อยพบว่า อันดับ 1 พนักงานขนส่งผู้แพนด้า ให้บริการอย่างมืออาชีพ โดยมีค่าเฉลี่ย 4.03 (S.D. = 0.669) อันดับ 2 คือ พนักงานขนส่งผู้แพนด้าส่งอาหารได้ตรงตามออเดอร์ไม่เกิดข้อผิดพลาด มีค่าเฉลี่ย 3.96 (S.D. = 0.722) และส่วนที่เหลืออื่น ๆ ปรากฏในรายละเอียดตารางที่ 4.11

ตารางที่ 4.12 แสดงจำนวน ร้อยละค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness)

คุณภาพการบริการ ด้านการตอบสนองต่อ ลูกค้า	ระดับความคิดเห็น					\bar{X}	S.D.	แปล ผล
	1	2	3	4	5			
	เห็น ด้วย น้อย ที่สุด	เห็น ด้วย น้อย	เห็น ด้วย ปาน กลาง	เห็น ด้วย มาก	เห็น ด้วย มาก ที่สุด			
1. แอปพลิเคชันฟู้ดแพนด้า มีเวลารับข้อมูลที่ชัดเจน ในการ สั่งอาหาร และเวลาที่รับ อาหาร	0	3 (0.8)	75 (18.8)	268 (67.0)	54. (13.5)	3.93	0.591	มาก
2. พนักงานขนส่งฟู้ด แพนด้า ให้บริการท่าน ด้วยความรวดเร็ว	0	11 (2.8)	93 (23.3)	208 (52.0)	88 (22.0)	3.93	0.748	มาก
3. พนักงานขนส่งฟู้ด แพนด้าสามารถแก้ไข ปัญหาให้ท่านได้อย่าง รวดเร็ว	0	2 (0.5)	81 (20.3)	205 (51.2)	112 (28.0)	4.07	0.707	มาก
4. บริษัท ฟู้ดแพนด้า มีช่องทางพร้อมในการรับ บริการที่สะดวกรวดเร็ว	0	3 (0.8)	51 (12.8)	228 (57.0)	118 (29.5)	4.15	0.656	มาก
ค่าเฉลี่ยความคิดเห็นรวม						4.02	0.481	มาก

หมายเหตุ ตัวเลขในวงเล็บ () หมายถึง ร้อยละ

จากตารางที่ 4.12 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ ด้านการตอบสนองต่อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ย 4.02 (S.D. = 0.481)

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ เรียงตามค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อยพบว่า อันดับ 1 คือ บริษัท ฟู้ดแพนด้า มีช่องทางพร้อมในการรับบริการที่สะดวกรวดเร็ว โดยมีค่าเฉลี่ย 4.15 (S.D. = 0.656) อันดับ 2 คือ พนักงานขนส่งฟู้ดแพนด้าสามารถแก้ไขปัญหาให้ท่านได้อย่างรวดเร็ว มีค่าเฉลี่ย 4.07 (S.D. = 0.707) และส่วนที่เหลืออื่น ๆ ปรากฏในรายละเอียดตารางที่ 4.12

ตารางที่ 4.13 แสดงจำนวน ร้อยละค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibles)

คุณภาพการบริการ ด้านความเป็นรูปธรรม ของบริการ	ระดับความคิดเห็น					\bar{X}	S.D.	แปล ผล
	1	2	3	4	5			
	เห็น ด้วย น้อย ที่สุด	เห็น ด้วย น้อย	เห็น ด้วย ปาน กลาง	เห็น ด้วย มาก	เห็น ด้วย มาก ที่สุด			
1. ฟู้ดแพนด้า มีแอปพลิเคชันที่ทันสมัย	0	1 (0.3)	70 (17.5)	272 (68.0)	57 (14.2)	3.96	0.572	มาก
2. การค้นหาร้านอาหารในแอปพลิเคชันฟู้ดแพนด้า มีภาพประกอบอาหาร เครื่องดื่ม ที่น่าดึงดูดใจ	0	3 (0.8)	86 (21.5)	223 (55.8)	88 (22.0)	3.99	0.683	มาก
3. บริษัท ฟู้ดแพนด้า มีจำนวน พนักงานขนส่งเพียงพอต่อการให้บริการ	0	4 (1.0)	78 (19.5)	207 (51.7)	111 (27.8)	4.06	0.714	มาก
4. พนักงานขนส่งฟู้ดแพนด้า มีการแต่งกายที่สุภาพ เรียบร้อย มีเครื่องแบบที่เป็นเอกลักษณ์	0	0	11 (2.8)	182 (45.5)	207 (51.7)	4.49	0.553	มากที่สุด
ค่าเฉลี่ยความคิดเห็นรวม						4.12	0.413	มาก

หมายเหตุ ตัวเลขในวงเล็บ () หมายถึง ร้อยละ

จากตารางที่ 4.13 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ย 4.12 (S.D. = 0.413)

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ เรียงตามค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อยพบว่า อันดับ 1 คือ พนักงานขนส่งฟู้ดแพนด้ามีการแต่งกายที่สุภาพ เรียบร้อย มีเครื่องแบบที่เป็นเอกลักษณ์ โดยมีค่าเฉลี่ย 4.49 (S.D. = 0.553) อันดับ 2 คือ บริษัท ฟู้ดแพนด้า มีจำนวนพนักงานขนส่งเพียงพอต่อการให้บริการ มีค่าเฉลี่ย 4.06 (S.D. = 0.714) และส่วนที่เหลืออื่น ๆ ปรากฏในรายละเอียดตารางที่ 4.13

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นของลูกค้าที่ใช้บริการขนส่งอาหารฟู้ดแพนด้า เกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการขนส่งอาหาร ฟู้ดแพนด้า โดยแสดงค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) การแปลผล และการจัดลำดับ

ตารางที่ 4.14 แสดงจำนวน ร้อยละค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ความคิดเห็น เกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการขนส่งอาหาร ฟู้ดแพนด้า

การตัดสินใจใช้บริการขนส่ง อาหารฟู้ดแพนด้า	ระดับความคิดเห็น					\bar{X}	S.D.	แปล ผล
	1	2	3	4	5			
	เห็น ด้วย น้อย ที่สุด	เห็น ด้วย น้อย	เห็น ด้วย ปาน กลาง	เห็น ด้วย มาก	เห็น ด้วย มาก ที่สุด			
1. ก่อนท่านตัดสินใจเลือกใช้ บริการฟู้ดเดลิเวอรี่ ท่านจะหา ข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ เช่น โทรศัพท์ อินเทอร์เน็ต เป็นต้น	0	3 (0.8)	89 (22.3)	241 (60.3)	67 (16.8)	3.93	0.645	มาก
2. ท่านมีการประเมินทางเลือก ต่าง ๆ ก่อนการตัดสินใจใช้ บริการแอปพลิเคชันฟู้ดแพนด้า	0	7 (1.8)	122 (30.5)	166 (41.5)	105 (26.3)	3.92	0.796	มาก
3. การให้ส่วนลด และโปรโมชั่น ในแอปพลิเคชัน ฟู้ดแพนด้า ทำให้ตัดสินใจใช้บริการได้ง่ายขึ้น	0	12 (3.0)	100 (25.0)	200 (50.0)	88 (22.0)	3.91	0.764	มาก
4. ในการสั่งซื้ออาหารแบบ เดลิเวอรี่ ครั้งต่อไปท่าน จะยังคงสั่งซื้ออาหารผ่าน แอปพลิเคชันฟู้ดแพนด้า	0	20 (5.0)	94 (23.5)	215 (53.8)	71 (17.8)	3.84	0.768	มาก
5. ท่านมีแนวโน้มที่จะแนะนำใน การใช้บริการขนส่งอาหารฟู้ด แพนด้า ที่ท่านใช้บริการให้แก่ ครอบครัว ญาติ หรือคนรู้จัก ให้มาใช้บริการ	0	4 (1.0)	105 (26.3)	214 (53.5)	77 (19.3)	3.91	0.699	มาก
ค่าเฉลี่ยความคิดเห็นรวม						3.90	0.493	มาก

หมายเหตุ ตัวเลขในวงเล็บ () หมายถึง ร้อยละ

จากตารางที่ 4.14 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการขนส่งอาหาร
 푸๊ดแพนด้า พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ย 3.90 (S.D. = 0.493)

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ เรียงตามค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อยพบว่า อันดับ 1 คือ ก่อนท่านตัดสินใจ
 เลือกใช้บริการฟู๊ดเดลิเวอรี่ ท่านจะหาข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ เช่น โทรศัพท์ อินเทอร์เน็ต เป็นต้น โดยมี
 ค่าเฉลี่ย 3.93 (S.D. = 0.645) อันดับ 2 คือ ท่านมีการประเมินทางเลือกต่าง ๆ ก่อนการตัดสินใจใช้บริการ
 แอปพลิเคชันฟู๊ดแพนด้า มีค่าเฉลี่ย 3.92 (S.D. = 0.796) และส่วนที่เหลืออื่น ๆ ปรากฏในรายละเอียด
 ตารางที่ 4.14

ส่วนที่ 5 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันในด้าน เพศ อายุ ที่อยู่อาศัย อาชีพการศึกษา
 และรายได้ มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการขนส่งอาหารฟู๊ดแพนด้า ในจังหวัดปทุมธานี แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 ปัจจัยส่วนบุคคลในด้านเพศ มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการขนส่งอาหารฟู๊ด
 แพนด้า แตกต่างกัน

H_0 : เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการขนส่งอาหารฟู๊ดแพนด้า ไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการขนส่งอาหารฟู๊ดแพนด้า แตกต่างกัน

แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลในด้านเพศต่อการตัดสินใจใช้บริการ
 ขนส่งอาหารฟู๊ดแพนด้า ระหว่างเพศชาย และเพศหญิงด้วยการวิเคราะห์ independent-Sample
 t-test โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ 95%

ตารางที่ 4.15 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของการตัดสินใจใช้บริการขนส่งอาหาร
 ฟู๊ดแพนด้าของลูกค้า จำแนกตามเพศ

เพศ	N	\bar{X}	S.D.	t	Sig.
ชาย	166	3.97	0.517	2.295	0.022*
หญิง	234	3.86	0.472		

*ผลต่างค่าเฉลี่ยมีนัยสำคัญที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.15 แสดงให้เห็นว่าการทดสอบค่าเฉลี่ยของการตัดสินใจใช้บริการขนส่งอาหาร
 ฟู๊ดแพนด้า จำแนกตามเพศ พบว่า การตัดสินใจใช้บริการขนส่งอาหารฟู๊ดแพนด้ามีค่า $t = 2.295$ โดยมี
 ค่า Sig. = 0.022 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ .05 นั่นคือ ปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 หมายความว่า เพศ
 ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการขนส่งอาหารฟู๊ดแพนด้า แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.2 ปัจจัยส่วนบุคคลในด้านอายุ มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการขนส่งอาหาร
 ฟู๊ดแพนด้า แตกต่างกัน

H_0 : อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการขนส่งอาหารฟู๊ดแพนด้า ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการขนส่งอาหารฟู๊ดแพนด้า แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.16 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนของการตัดสินใจใช้บริการขนส่งอาหารฟู้ดแพนด้า โดยจำแนกตามอายุ

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	p
ระหว่างกลุ่ม	1.253	3	0.418	1.724	0.161
ภายในกลุ่ม	95.943	396	0.242		
รวม	97.196	399			

จากตารางที่ 4.16 ผลของการทดสอบสมมติฐาน ด้วยค่า F-test โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว ที่ระดับนัยสำคัญ .05 แสดงให้เห็นว่า การตัดสินใจใช้บริการขนส่งอาหารฟู้ดแพนด้า โดยจำแนกตามอายุ มีค่า Sig. = 0.161 ดังนั้น จึงยอมรับ H_0 สรุปได้ว่า อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการขนส่งอาหารฟู้ดแพนด้า ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.3 ปัจจัยส่วนบุคคลในด้านที่อยู่อาศัย มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการขนส่งอาหารฟู้ดแพนด้า แตกต่างกัน

H_0 : ที่อยู่อาศัยที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการขนส่งอาหารฟู้ดแพนด้า ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ที่อยู่อาศัยที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการขนส่งอาหารฟู้ดแพนด้า แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.17 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนของการตัดสินใจใช้บริการขนส่งอาหารฟู้ดแพนด้า โดยจำแนกตามที่อยู่อาศัย

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	p
ระหว่างกลุ่ม	3.741	3	1.247	5.284	0.001*
ภายในกลุ่ม	93.455	396	0.236		
รวม	97.196	399			

*ผลต่างค่าเฉลี่ยมีนัยสำคัญที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.17 ผลของการทดสอบสมมติฐาน ด้วยค่า F-test โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว ที่ระดับนัยสำคัญ .05 แสดงให้เห็นว่า การตัดสินใจใช้บริการขนส่งอาหารฟู้ดแพนด้า โดยจำแนกตามที่อยู่อาศัย มีค่า Sig. = 0.001 ดังนั้น จึงปฏิเสธ H_0 และยอมรับ H_1 สรุปได้ว่า ที่อยู่อาศัยที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการขนส่งอาหารฟู้ดแพนด้า แตกต่างกัน จึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ LSD

ตารางที่ 4.18 ผลต่างของระดับการตัดสินใจใช้บริการขนส่งอาหารฟู้ดแพนด้า โดยจำแนกตามที่อยู่อาศัย ที่ได้จากการทดสอบด้วยวิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD)

ที่อยู่อาศัย	ผลต่างของค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่ม			
	Mean	คลองหลวง	เมือง	ธัญบุรี
		3.96	3.89	4.00
ลำลูกกา	3.75	- 0.214 (0.002*)	- 0.144 (0.037)	- 0.254 (0.000*)
คลองหลวง	3.96		0.070 (0.0309)	-0.040 (0.561)
เมือง	3.89			-0.110 (0.110)

*ผลต่างค่าเฉลี่ยมีนัยสำคัญที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.18 เมื่อทดสอบความแตกต่างเฉลี่ยรายคู่ของการตัดสินใจใช้บริการขนส่งอาหารฟู้ดแพนด้า โดยจำแนกตามที่อยู่อาศัย พบว่า ที่อยู่อาศัยในเขตอำเภอลำลูกกาถูกค้ำมีค่าเฉลี่ย ในการตัดสินใจใช้บริการขนส่งอาหารฟู้ดแพนด้า น้อยกว่า อำเภอคลองหลวง โดยมีค่า sig. เท่ากับ 0.002 มีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ - 0.214 และในเขตอำเภอลำลูกกาถูกค้ำมีค่าเฉลี่ยในการตัดสินใจใช้บริการขนส่งอาหารฟู้ดแพนด้า น้อยกว่าอำเภอธัญบุรี โดยมีค่า sig. เท่ากับ 0.000 มีผลต่างของค่าเฉลี่ย - 0.254 ส่วนระดับความคิดเห็นดังกล่าว ตามเขตที่อยู่อาศัยอื่น ๆ นอกเหนือจากที่กล่าวมานั้น ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญที่ .05

สมมติฐานที่ 1.4 ปัจจัยส่วนบุคคลในด้านอาชีพ มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการขนส่งอาหารฟู้ดแพนด้า แตกต่างกัน

H_0 : อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการขนส่งอาหารฟู้ดแพนด้า ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการขนส่งอาหารฟู้ดแพนด้า แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.19 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนของการตัดสินใจใช้บริการขนส่งอาหารฟู้ดแพนด้า โดยจำแนกตามอาชีพ

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	p
ระหว่างกลุ่ม	1.456	3	0.485	2.007	0.112
ภายในกลุ่ม	95.740	396	0.242		
รวม	97.196	399			

จากตารางที่ 4.19 ผลของการทดสอบสมมติฐาน ด้วยค่า F-test โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว ที่ระดับนัยสำคัญ .05 แสดงให้เห็นว่า การตัดสินใจใช้บริการขนส่งอาหารฟู้ดแพนด้า โดยจำแนกตามอาชีพ มีค่า Sig. = 0.112 ดังนั้น จึงยอมรับ H_0 สรุปได้ว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการขนส่งอาหารฟู้ดแพนด้า ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.5 ปัจจัยส่วนบุคคลในด้านการศึกษา มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการขนส่งอาหารฟู้ดแพนด้า แตกต่างกัน

H_0 : การศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการขนส่งอาหารฟู้ดแพนด้า ไม่แตกต่างกัน

H_1 : การศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการขนส่งอาหารฟู้ดแพนด้าแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.20 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนของการตัดสินใจใช้บริการขนส่งอาหารฟู้ดแพนด้า โดยจำแนกตามการศึกษา

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	p
ระหว่างกลุ่ม	0.352	2	0.176	0.722	0.486
ภายในกลุ่ม	96.844	397	0.244		
รวม	97.196	399			

จากตารางที่ 4.20 ผลของการทดสอบสมมติฐาน ด้วยค่า F-test โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว ที่ระดับนัยสำคัญ .05 แสดงให้เห็นว่า การตัดสินใจใช้บริการขนส่งอาหารฟู้ดแพนด้า โดยจำแนกตามการศึกษา มีค่า Sig. = 0.486 ดังนั้น จึงยอมรับ H_0 สรุปได้ว่า การศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการขนส่งอาหารฟู้ดแพนด้า ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.6 ปัจจัยส่วนบุคคลในด้านรายได้ มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการขนส่งอาหารฟู้ดแพนด้า แตกต่างกัน

H_0 : รายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการขนส่งอาหารฟู้ดแพนด้า ไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการขนส่งอาหารฟู้ดแพนด้า แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.21 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนของการตัดสินใจใช้บริการขนส่งอาหารฟู้ดแพนด้า โดยจำแนกตามรายได้

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	p
ระหว่างกลุ่ม	0.788	5	0.158	0.644	0.666
ภายในกลุ่ม	96.408	394	0.245		
รวม	97.196	399			

จากตารางที่ 4.21 ผลของการทดสอบสมมติฐาน ด้วยค่า F-test โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว ที่ระดับนัยสำคัญ .05 แสดงให้เห็นว่า การตัดสินใจใช้บริการขนส่งอาหารฟู้ดแพนด้า โดยจำแนกตามรายได้ มีค่า Sig. = 0.666 ดังนั้น จึงยอมรับ H_0 สรุปได้ว่า รายได้ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการขนส่งอาหารฟู้ดแพนด้า ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 การยอมรับการใช้เทคโนโลยี (ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ และด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน) มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการขนส่งอาหารฟู้ดแพนด้า ในจังหวัดปทุมธานี

H_0 : การยอมรับการใช้เทคโนโลยี ไม่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการขนส่งอาหารฟู้ดแพนด้า ในจังหวัดปทุมธานี

H_1 : การยอมรับการใช้เทคโนโลยี มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการขนส่งอาหารฟู้ดแพนด้า ในจังหวัดปทุมธานี

การวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณแบบเป็นขั้นตอน (Multiple Regression Analysis) ในการวิเคราะห์การตัดสินใจใช้บริการขนส่งอาหารฟู้ดแพนด้าในจังหวัดปทุมธานี

ตารางที่ 4.22 แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณของการยอมรับการใช้เทคโนโลยี (ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ และด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน) มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการขนส่งอาหารฟู้ดแพนด้าในจังหวัดปทุมธานี

ปัจจัย	การยอมรับการใช้เทคโนโลยี						
	B	Std. Error	สัมประสิทธิ์ถดถอย (β)	t	Sig	Tolerance	VIF
(Constant)	2.209	0.292		7.565	0.000		
การรับรู้ถึงประโยชน์	0.235	0.062	0.195	3.819	0.000*	0.886	1.129
การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน	0.167	0.059	0.146	2.851	0.005*	0.886	1.129

R = 0.281, R square= 0.079, Adjusted R Square = 0.074, Std. Error of the Estimate = 0.4749, F = 16.985, p = 0.000 (Sig. < 0.05)

*มีระดับนัยสำคัญที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.22 ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) พบว่า การยอมรับการใช้เทคโนโลยี ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ และด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการขนส่งอาหารฟู้ดแพนด้าในจังหวัดปทุมธานี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

เมื่อพิจารณาค่าคงที่ของสมการพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ เท่ากับ 2.209 ที่มีอิทธิพลทางบวกต่อการตัดสินใจใช้บริการขนส่งอาหารฟู้ดแพนด้าในจังหวัดปทุมธานี พบว่า การยอมรับการใช้เทคโนโลยี ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ (Beta = 0.195) มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการขนส่งอาหารฟู้ดแพนด้า ในจังหวัดปทุมธานีมากที่สุด รองลงมาคือ การยอมรับการใช้เทคโนโลยีด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Beta = 0.146)

สัมประสิทธิ์การกำหนด แสดงให้เห็นว่า การยอมรับการใช้เทคโนโลยี ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ และด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน คิดเป็นร้อยละ 8 (Adjusted R Square = 0.074) ส่วนที่เหลืออีกร้อยละ 92.1 เป็นผลเนื่องมาจากตัวแปรอื่น โดยมีค่าโดยมีค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการพยากรณ์ เท่ากับ 0.4749 มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ เท่ากับ 0.281 โดยจากผลการทดสอบทางสถิติของค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรอิสระ ทั้ง 2 ด้าน สามารถแบ่งเป็นรูปแบบสมการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณได้ดังนี้

$$\hat{Y}_1 = 2.209 + 0.235X_1 + 0.167X_2$$

(7.565) (3.819*) (2.851*)

เมื่อ

\hat{Y}_1 คือ การตัดสินใจใช้บริการขนส่งอาหารฟู้ดแพนด้า

X_1 คือ การรับรู้ถึงประโยชน์

X_2 คือ การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน

ดังนั้น การทดสอบจึงสอดคล้องกับสมมติฐานที่ 2 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 การยอมรับการใช้เทคโนโลยีในด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ และด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการขนส่งอาหารฟู้ดแพนด้าในจังหวัดปทุมธานี

สมมติฐานที่ 3 คุณภาพการบริการ (ด้านความเชื่อมั่นไว้วางใจ ด้านความเอาใจใส่ต่อลูกค้า ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า และด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ) มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการขนส่งอาหารฟู้ดแพนด้า ในจังหวัดปทุมธานี

H_0 : คุณภาพการบริการ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการขนส่งอาหารฟู้ดแพนด้าในจังหวัดปทุมธานี

H_1 : คุณภาพการบริการ มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการขนส่งอาหารฟู้ดแพนด้าในจังหวัดปทุมธานี

การวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณแบบเป็นขั้นตอน (Multiple Regression Analysis) ในการวิเคราะห์การตัดสินใจใช้บริการขนส่งอาหารฟู้ดแพนด้าในจังหวัดปทุมธานี

ตารางที่ 4.23 แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณของคุณภาพการบริการ (ด้านความเชื่อมั่นไว้วางใจ ด้านความเอาใจใส่ต่อลูกค้า ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า และด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ) มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการขนส่งอาหารฟู้ดแพนด้าในจังหวัดปทุมธานี

ปัจจัย	คุณภาพการบริการ						
	B	Std. Error	สัมประสิทธิ์ถดถอย (β)	t	Sig	Tolerance	VIF
(Constant)	1.233	0.256		4.814	0.000		
ความเชื่อมั่นไว้วางใจ	0.170	0.045	0.193	3.758	0.000*	0.742	1.347
ความเอาใจใส่ต่อลูกค้า	0.036	0.047	0.041	0.771	0.441	0.698	1.432
ความน่าเชื่อถือ	0.038	0.051	0.038	0.738	0.461	0.719	1.391

ตารางที่ 4.23 แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณของคุณภาพการบริการ (ด้านความเชื่อมั่นไว้วางใจ ด้านความเอาใจใส่ต่อลูกค้า ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า และด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ) มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการขนส่งอาหารฟู้ดแพนด้าในจังหวัดปทุมธานี (ต่อ)

ปัจจัย	คุณภาพการบริการ						
	B	Std. Error	สัมประสิทธิ์ถดถอย (β)	t	Sig	Tolerance	VIF
การตอบสนองต่อลูกค้า	0.156	0.055	0.152	2.812	0.005*	0.667	1.499
ความเป็นรูปธรรมของบริการ	0.278	0.061	0.232	4.550	0.000*	0.747	1.338

R = 482, R square= 0.232, Adjusted R Square = 0.223, Std. Error of the Estimate = 0.43519, F = 23.841, p = 0.000 (Sig. < .05)

จากตารางที่ 4.23 ผลการวิเคราะห์สมการการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) พบว่า คุณภาพการบริการ ด้านความเชื่อมั่นไว้วางใจ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า และด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการขนส่งอาหารฟู้ดแพนด้าในจังหวัดปทุมธานี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

เมื่อพิจารณาค่าคงที่ของสมการพยากรณ์ในรูปแบบคะแนนดิบ เท่ากับ 1.233 ที่มีอิทธิพลทางบวกต่อการตัดสินใจใช้บริการขนส่งอาหารฟู้ดแพนด้าในจังหวัดปทุมธานี พบว่า คุณภาพการบริการ ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ (Beta = 0.232) มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการขนส่งอาหารฟู้ดแพนด้าในจังหวัดปทุมธานี มากที่สุด รองลงมาคือ คุณภาพการบริการ ด้านความเชื่อมั่นไว้วางใจ (Beta = 0.193)

สัมประสิทธิ์การกำหนดแสดงให้เห็นว่า คุณภาพการบริการ ด้านความเชื่อมั่นไว้วางใจ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า และด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ คิดเป็นร้อยละ 23.2 (Adjusted R Square = 0.232) ส่วนที่เหลือร้อยละ 76.8 เกิดจากอิทธิพลตัวแปรอื่น ๆ ได้แก่ ความเอาใจใส่ต่อลูกค้า และด้านความน่าเชื่อถือ โดยมีค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการพยากรณ์ เท่ากับ 0.43519 มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ เท่ากับ 0.482 โดยจากผลการทดสอบทางสถิติของค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรอิสระทั้ง 5 ด้าน สามารถแบ่งเป็นรูปแบบสมการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณได้ ดังนี้

$$\hat{Y}_1 = 1.223 + 0.170X_1 + 0.036X_2 + 0.038X_3 + 0.156X_4 + 0.278X_5$$

(4.814) (3.758*) (0.771) (0.738) (2.812*) (4.550*)

เมื่อ

\hat{Y}_1 คือ การตัดสินใจใช้บริการขนส่งอาหารฟู้ดแพนด้า

X_1 คือ ด้านความเชื่อมั่นไว้วางใจ

X_2 คือ ด้านความเอาใจใส่ต่อลูกค้า

X_3 คือ ด้านความน่าเชื่อถือ

X_4 คือ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า

X_5 คือ ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ

ดังนั้น การทดสอบจึงสอดคล้องกับสมมติฐานที่ 3 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 คุณภาพการบริการด้านความเชื่อมั่นไว้วางใจ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า และด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการขนส่งอาหารฟู้ดแพนด้า ในจังหวัดปทุมธานี



บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย การอภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาการยอมรับการใช้เทคโนโลยีและคุณภาพการบริการ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการขนส่งอาหารฟู้ดแพนด้าในจังหวัดปทุมธานี โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา ดังนี้

1. เพื่อศึกษาการตัดสินใจใช้บริการขนส่งอาหารฟู้ดแพนด้า โดยจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล
2. เพื่อศึกษาการยอมรับการใช้เทคโนโลยี ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการขนส่งอาหารฟู้ดแพนด้าในจังหวัดปทุมธานี
3. เพื่อศึกษาคุณภาพการบริการ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการขนส่งอาหารฟู้ดแพนด้าในจังหวัดปทุมธานี

ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม โดยใช้กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่ได้ใช้บริการขนส่งอาหารฟู้ดแพนด้าในจังหวัดปทุมธานีบริเวณ 4 อำเภอ คือ ลำลูกกา คลองหลวง รัษฎบุรี และอำเภอเมือง จำนวน 400 คน ในการวิเคราะห์ข้อมูลงานวิจัย ผู้วิจัยได้นำข้อมูลเบื้องต้นที่เก็บรวบรวมได้มาทำการตรวจสอบ และวิเคราะห์ข้อมูลตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) แจกแจงจำนวนความถี่ (Frequency), ค่าร้อยละ (Percentage), ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) โดยใช้สถิติทดสอบ Independent Samples t-test, One-Way ANOVA ใช้การทดสอบ F-test และใช้การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ซึ่งสามารถสรุปและอภิปรายผล ได้ดังนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

ผลการศึกษาเรื่อง การยอมรับการใช้เทคโนโลยีและคุณภาพการบริการ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการขนส่งอาหารฟู้ดแพนด้าในจังหวัดปทุมธานี สามารถสรุปผล ได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการขนส่งอาหารฟู้ดแพนด้าในจังหวัดปทุมธานี

จากการศึกษาปัจจัยด้านข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิง มีอายุเฉลี่ยอยู่ที่ 21 - 30 ปี ประกอบอาชีพพนักงาน / นิสิต / นักศึกษา มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี หรือเทียบเท่า และมีรายได้ 10,001 - 20,000 บาท ต่อเดือน

ส่วนที่ 2 การยอมรับการใช้เทคโนโลยี มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการขนส่งอาหารฟู้ดแพนด้าในจังหวัดปทุมธานี

ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อการยอมรับการใช้เทคโนโลยี มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการขนส่งอาหารฟู้ดแพนด้า อยู่ในระดับความคิดเห็นมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.26 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า แอปพลิเคชันฟู้ดแพนด้า ช่วยให้ผู้ใช้บริการมีเวลาเพิ่มขึ้นเพื่อไปทำกิจกรรมอื่น ๆ และแอปพลิเคชันฟู้ดแพนด้า ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพกระบวนการสั่งอาหารออนไลน์

ของผู้ใช้บริการมากขึ้น มีความคิดเห็นเป็นอันดับหนึ่ง มีค่าเฉลี่ย 4.29 รองลงมาคือ แอปพลิเคชันฟู้ดแพนด้า ช่วยให้การรับประทานอาหารของผู้ใช้บริการง่ายและสะดวกขึ้น มีค่าเฉลี่ย 4.28 ตามลำดับ

ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อการยอมรับการใช้เทคโนโลยี มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการขนส่งอาหารฟู้ดแพนด้า อยู่ในระดับความคิดเห็นมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.13 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า แอปพลิเคชันฟู้ดแพนด้า มีร้านอาหารหลากหลายตามความต้องการของผู้ใช้บริการ มีความคิดเห็นเป็นอันดับหนึ่ง โดยมีค่าเฉลี่ย 4.18 รองลงมาคือ ผู้ใช้บริการมีความชำนาญในการใช้แอปพลิเคชันฟู้ดแพนด้า ไม่ต้องใช้ความพยายาม มีค่าเฉลี่ย 4.17 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 คุณภาพการบริการ มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการขนส่งอาหาร ฟู้ดแพนด้าในจังหวัดปทุมธานี

ด้านความเชื่อมั่นไว้วางใจ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อใช้บริการขนส่งอาหารฟู้ดแพนด้า เกี่ยวกับคุณภาพการบริการด้านความเชื่อมั่นไว้วางใจ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.61 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า บริษัท ฟู้ดแพนด้า มีระบบการให้บริการที่เป็นไปตามมาตรฐาน ถูกต้อง น่าเชื่อถือ มีความคิดเห็นเป็นอันดับหนึ่ง โดยมีค่าเฉลี่ย 3.71 รองลงมาคือ พนักงานขนส่งอาหารของฟู้ดแพนด้ามีความรู้ที่จะตอบทุกปัญหาของผู้ใช้บริการ มีค่าเฉลี่ย 3.59 ตามลำดับ

ด้านความเอาใจใส่ต่อลูกค้า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อใช้บริการขนส่งอาหารฟู้ดแพนด้า เกี่ยวกับคุณภาพการบริการด้านความเอาใจใส่ต่อลูกค้า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.78 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า บริษัท ฟู้ดแพนด้า มีช่วงเวลาให้บริการที่สะดวกกับลูกค้า มีความคิดเห็นเป็นอันดับหนึ่ง โดยมีค่าเฉลี่ย 3.86 รองลงมาคือ พนักงานขนส่งฟู้ดแพนด้ามีความเข้าใจความต้องการเฉพาะของท่านได้อย่างชัดเจน มีค่าเฉลี่ย 3.81 ตามลำดับ

ด้านความน่าเชื่อถือ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อใช้บริการขนส่งอาหารฟู้ดแพนด้า เกี่ยวกับคุณภาพการบริการด้านความน่าเชื่อถือ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.93 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า พนักงานขนส่งฟู้ดแพนด้าให้บริการอย่างมืออาชีพ มีความคิดเห็นเป็นอันดับหนึ่ง โดยมีค่าเฉลี่ย 4.03 รองลงมาคือ พนักงานขนส่งฟู้ดแพนด้าส่งอาหารได้ตรงตามออเดอร์ไม่เกิดข้อผิดพลาด มีค่าเฉลี่ย 3.96 ตามลำดับ

ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อใช้บริการขนส่งอาหารฟู้ดแพนด้า เกี่ยวกับคุณภาพการบริการด้านการตอบสนองต่อลูกค้า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.02 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า บริษัท ฟู้ดแพนด้า มีช่องทางพร้อมในการรับบริการที่สะดวก รวดเร็ว มีความคิดเห็นเป็นอันดับหนึ่ง โดยมีค่าเฉลี่ย 4.15 รองลงมาคือ พนักงานขนส่งฟู้ดแพนด้าสามารถแก้ไขปัญหาให้ท่านได้อย่างรวดเร็ว มีค่าเฉลี่ย 4.07 ตามลำดับ

ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อใช้บริการขนส่งอาหารฟู้ดแพนด้า เกี่ยวกับคุณภาพการบริการด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.12 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า พนักงานขนส่งฟู้ดแพนด้ามีการแต่งกายที่สุภาพ เรียบร้อย มีเครื่องแบบที่เป็นเอกลักษณ์ มีความคิดเห็นเป็นอันดับหนึ่ง โดยมีค่าเฉลี่ย 4.49 รองลงมาคือ บริษัท ฟู้ดแพนด้า มีจำนวนพนักงานขนส่งเพียงพอต่อการให้บริการ มีค่าเฉลี่ย 4.06 ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 การตัดสินใจใช้บริการขนส่งอาหาร ฟู้ดแพนด้า ในจังหวัดปทุมธานี ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นต่อการใช้บริการขนส่งอาหารฟู้ดแพนด้า อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.90 เมื่อพิจารณา เป็นรายข้อพบว่า ก่อนท่านตัดสินใจเลือกใช้บริการฟู้ดเดลิเวอรี่ ท่านจะหาข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ อินเทอร์เน็ต เป็นต้น มีความคิดเห็นเป็นอันดับหนึ่ง โดยมีค่าเฉลี่ย 3.93 รองลงมาคือ ท่านมีการประเมินทางเลือกต่าง ๆ ก่อนการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันฟู้ดแพนด้า โดยมีค่าเฉลี่ย 3.92 ตามลำดับ

ส่วนที่ 5 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันในด้าน เพศ อายุ ที่อยู่อาศัย อาชีพ การศึกษา และรายได้ มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการขนส่งอาหารฟู้ดแพนด้าในจังหวัดปทุมธานี แตกต่างกัน ซึ่งสามารถสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลได้ ดังนี้

เพศ กลุ่มผู้ใช้บริการขนส่งอาหารฟู้ดแพนด้าในจังหวัดปทุมธานีที่มีเพศที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการขนส่งอาหารฟู้ดแพนด้า แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

อายุ กลุ่มผู้ใช้บริการขนส่งอาหารฟู้ดแพนด้าในจังหวัดปทุมธานีที่มีอายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการขนส่งอาหารฟู้ดแพนด้า ไม่แตกต่างกัน

ที่อยู่อาศัย กลุ่มผู้ใช้บริการขนส่งอาหารฟู้ดแพนด้าในจังหวัดปทุมธานี มีที่อยู่อาศัยที่ แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการขนส่งอาหารฟู้ดแพนด้า แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

อาชีพ กลุ่มผู้ใช้บริการขนส่งอาหารฟู้ดแพนด้าในจังหวัดปทุมธานี ที่มีอาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการขนส่งอาหารฟู้ดแพนด้า ไม่แตกต่างกัน

การศึกษา กลุ่มผู้ใช้บริการขนส่งอาหารฟู้ดแพนด้าในจังหวัดปทุมธานี ที่มีการศึกษาที่ แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการขนส่งอาหารฟู้ดแพนด้า ไม่แตกต่างกัน

รายได้ กลุ่มผู้ใช้บริการขนส่งอาหารฟู้ดแพนด้าในจังหวัดปทุมธานี ที่มีรายได้ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการขนส่งอาหารฟู้ดแพนด้า ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 การยอมรับการใช้เทคโนโลยี มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการขนส่งอาหารฟู้ดแพนด้า ในจังหวัดปทุมธานี ซึ่งสามารถสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล ได้ดังนี้

จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า การยอมรับการใช้เทคโนโลยี ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ (Sig = 0.000) และด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งานง่าย (Sig = 0.005) มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการขนส่งอาหารฟู้ดแพนด้าในจังหวัดปทุมธานี อย่างมีระดับนัยสำคัญที่ระดับ .05

สมมติฐานที่ 3 คุณภาพการบริการ มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการขนส่งอาหารฟู้ดแพนด้าใน จังหวัดปทุมธานี ซึ่งสามารถสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล ได้ดังนี้

จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า คุณภาพการบริการ ด้านความเชื่อมั่นไว้วางใจ (Sig = 0.000) ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า (Sig = 0.005) และด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ (Sig = 0.000) มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการขนส่งอาหารฟู้ดแพนด้าในจังหวัดปทุมธานี อย่างมีระดับนัยสำคัญที่ระดับ .05 แต่ใน ด้านคุณภาพการบริการด้านความเอาใจใส่ต่อลูกค้า (Sig = 0.441) และด้านความน่าเชื่อถือ (Sig = 0.461) ไม่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการขนส่งอาหารฟู้ดแพนด้าในจังหวัดปทุมธานี

5.2 การอภิปรายผลการวิจัย

อภิปรายผลการวิจัยเรื่อง การยอมรับในการใช้เทคโนโลยีและคุณภาพการบริการ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการขนส่งอาหารฟู้ดแพนด้าในจังหวัดปทุมธานี สามารถนำเสนอผลการวิจัยมาอภิปรายได้ดังนี้

5.2.1 ศึกษาความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ที่อยู่อาศัย อาชีพ การศึกษา และรายได้ ที่แตกต่างกัน ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการขนส่งอาหารฟู้ดแพนด้าในจังหวัดปทุมธานี

ผลการศึกษาประชากรศาสตร์ด้านเพศ มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการขนส่งอาหารฟู้ดแพนด้าในจังหวัดปทุมธานี ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย และมีค่าเฉลี่ยของการตัดสินใจใช้บริการขนส่งอาหารฟู้ดแพนด้าโดยรวมสูงกว่าเพศหญิงเล็กน้อย เพราะในการเดินทางไปซื้ออาหารในเวลาทำงาน หรือเวลากลางคืนไม่สะดวกเท่ากับการสั่งผ่านฟู้ดแพนด้า เพราะผู้ชายไม่ชอบเข้าครัว หรือทำอาหารรับประทานเอง จึงทำให้ต้องใช้บริการของการสั่งอาหารออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันฟู้ดแพนด้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สสินาท แสงทองฉาย (2560) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคกลุ่มดิจิทัลเนทีฟไทยในการเลือกใช้แอปพลิเคชัน สั่งและจัดส่งอาหารในเขตกรุงเทพมหานคร สอดคล้องกับงานวิจัยของ เบญจมา แก้วเวชฉาย (2559) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้โดยสารรถไฟฟ้า BTS ในกรุงเทพมหานคร โดยนักวิจัยทั้ง 2 ท่านสรุปไว้ว่า เพศที่แตกต่างกันมีอิทธิพลในการตัดสินใจ หรือความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ

ผลการศึกษาประชากรศาสตร์ด้านที่อยู่อาศัย พบว่า ที่อยู่อาศัยมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการขนส่งอาหารฟู้ดแพนด้าในจังหวัดปทุมธานี พบว่า ส่วนใหญ่ผู้ใช้บริการในเขตพื้นที่อำเภอเมืองมีการตัดสินใจใช้บริการขนส่งอาหารฟู้ดแพนด้า มากกว่าพื้นที่เขตอำเภอลำลูกกา ผู้ใช้บริการในเขตพื้นที่อำเภอลำลูกกา มีการตัดสินใจใช้บริการขนส่งอาหารฟู้ดแพนด้า มากกว่าพื้นที่เขตอำเภอคลองหลวง และอำเภอธัญบุรี เราจะเห็นได้ว่าแต่ละพื้นที่ที่มีความต้องการใช้บริการขนส่งอาหารฟู้ดแพนด้าแตกต่างกัน เป็นผลมาจากในแต่ละเขตพื้นที่มีสถานที่ หรือร้านอาหารที่ให้บริการแตกต่างกัน รวมไปถึงสถานที่ที่เอื้ออำนวยต่อการใช้บริการที่แตกต่างกัน เช่น บางอำเภอมีพื้นที่ชุมชน หรือบริษัท สำนักงาน โรงเรียน และมหาวิทยาลัยอยู่จำนวนน้อย ทำให้การบริการของฟู้ดแพนด้าไม่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคในเขตพื้นที่อื่น ๆ แต่ปัจจุบันเดลิเวอรี่เข้ามามีบทบาทในการดำเนินชีวิตประจำวันของนักเรียน พนักงานบริษัทต่าง ๆ ในการพิจารณาใช้บริการของลูกค้าอาจเกิดจากการต้องการความสะดวกรวดเร็วมากขึ้น และผู้ให้บริการที่มีเพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า ทำให้ในการให้บริการเป็นตัวกำหนดกลุ่มของผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการ ดังนั้น ผู้ให้บริการต้องสามารถครอบคลุมพื้นที่ในการให้บริการกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้มากที่สุด (ธีรภัติน นวรัตน์ ณ อยุธยา, 2544) โดยสอดคล้องกับงานวิจัยของ โสภิตตา สุกก่า (2552) ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดต่อการเลือกใช้บริการสปาไทยของนักท่องเที่ยวต่างชาติในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ที่พบว่าในด้านสถานที่ ลูกค้าส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับเรื่องใกล้ที่พักอาศัยมากที่สุด รวมไปถึงงานวิจัยของ วรณพร สีนุสนธิ (2556) ได้ศึกษาเรื่อง การตัดสินใจใช้บริการของลูกค้าที่มีผลต่อคุณภาพการบริการของธนาคารไทยพาณิชย์ จังหวัดขอนแก่น อย่างไรก็ตามผลการศึกษาได้ขัดแย้งกับงานวิจัยของ สุรคุณ คุนสุตยานนท์ (2556) ได้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาร์แคร์ ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ที่พบว่าปัจจัยเกี่ยวกับสถานที่ในการใช้บริการที่แตกต่างกัน ไม่ส่งผลต่อการ

ตัดสินใจใช้บริการคาร์แคร์ของผู้บริโภค ทั้งนี้ งานวิจัยดังกล่าวได้ให้เหตุผลว่าผู้ใช้บริการส่วนมากเลือกใช้บริการที่อยู่ใกล้ที่พักอาศัยหรือสถานที่ทำงาน โดยไม่คำนึงถึงสถานที่ที่เจาะจงต้องใช้บริการ

5.2.2 เพื่อศึกษาปัจจัยการยอมรับการใช้เทคโนโลยีในด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ และด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการขนส่งอาหารฟู้ดแพนด้าในจังหวัดปทุมธานี

ผลการศึกษา พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการขนส่งอาหารฟู้ดแพนด้า ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด และในด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งานโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เนื่องจากผู้ใช้บริการสามารถใช้งานแอปพลิเคชันการสั่งซื้ออาหารฟู้ดแพนด้าได้โดยง่าย ไม่ต้องอาศัยความรู้ความสามารถในการใช้งานมากนัก หรือไม่ต้องการความพยายามในการใช้งานมากเกินไป ยังช่วยลดระยะเวลาและขั้นตอนในการทำงาน (สรพรรคภักดีศรี, 2556) ซึ่งผลการศึกษาสอดคล้องกับงานวิจัยของ อัครเดช ปิ่นสุข (2557) ที่ทำการศึกษายอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศ คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ และส่วนประสมการตลาดในมุมมองของลูกค้าที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ (E-satisfaction) ในการจองตั๋วภาพยนตร์ออนไลน์ผ่านระบบแอปพลิเคชันของผู้ใช้บริการในจังหวัดกรุงเทพมหานคร พบว่า การยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศด้านการรับรู้ถึงความง่ายต่อการใช้งาน (Perceived Ease of Use) และด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ (Perceived Usefulness) มีผลต่อความพึงพอใจในการจองตั๋วภาพยนตร์ออนไลน์ผ่านระบบแอปพลิเคชันของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร และยังสอดคล้องกับ พิมพะงา วีระโยธิน (2560) ที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลให้ผู้บริโภคตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันอุเบอร์ อีท เพื่อบริการรับส่งอาหารจากมุมมองของผู้ใช้บริการ ในการเปิดใจใช้แอปพลิเคชันอุเบอร์ อีท ซึ่งผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ยอมรับ เนื่องจากแบรนด์มีชื่อเสียงพอสมควรอยู่แล้ว และได้มีการนำนวัตกรรมเข้าไปใช้อย่างเต็มที่ เพื่อให้ได้วิถีทาง และประโยชน์ที่ดีกว่าเดิมด้วย และผู้บริโภคตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันจากการออกแบบที่ไม่ซับซ้อน ใช้งานง่าย สะดวกในการใช้ชีวิตประจำวัน อย่างไรก็ตามผลการศึกษาได้ขัดแย้งกับงานวิจัยของ โอบาส คำวิชัย (2561) ได้ศึกษาเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี และปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อการ์ดจอของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า การยอมรับเทคโนโลยี ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อการ์ดจอประชากรในกรุงเทพมหานครอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

5.2.3 เพื่อศึกษาปัจจัยคุณภาพการบริการ ในด้านความเชื่อมั่นไว้วางใจ ด้านความเอาใจใส่ต่อลูกค้า ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า และด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการขนส่งอาหารฟู้ดแพนด้าในจังหวัดปทุมธานี

ผลการศึกษา พบว่า คุณภาพการบริการ ด้านความเชื่อมั่นไว้วางใจ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า และด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการขนส่งอาหารฟู้ดแพนด้าในจังหวัดปทุมธานี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการขนส่งอาหารฟู้ดแพนด้าทั้ง 3 ด้าน โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะว่าฟู้ดแพนด้ามีระบบการให้บริการที่เป็นไปตามมาตรฐาน ถูกต้อง น่าเชื่อถือ และสามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการได้ตรงวัตถุประสงค์ของการบริการ ตามแนวคิดของ วีระพงษ์ เฉลิมจิระรัตน์ (2543) ที่ได้กล่าวว่า คุณภาพของการบริการเป็นความรู้สึกระหว่างความต้องการของผู้ใช้บริการกับการให้บริการในด้านผู้ผลิต หรือผู้ให้บริการตอบสนองต่อความต้องการของผู้ใช้บริการ โดยสอดคล้องกับความต้องการ

ของลูกค้า หรือผู้รับบริการ หรือระดับของความสามารถในการให้บริการที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้า หรือผู้รับบริการ อันทำให้เกิดความพึงพอใจจากบริการที่ลูกค้าหรือผู้รับบริการได้รับเชื่อมโยงสู่ความเชื่อมั่นในการใช้บริการครั้งต่อไป ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนากร ชมโคกกรวด (2561) ได้ศึกษาคุณภาพบริการโลจิสติกส์ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์โตโยต้า จังหวัดสมุทรปราการ ผลการศึกษา พบว่า ด้านที่มีคุณภาพบริการสูงสุด คือ ด้านความไว้วางใจ โดยให้เหตุผลว่า อาจเป็นเพราะศูนย์บริการฯ สามารถส่งมอบรถให้ผู้ใช้บริการได้ตามเวลาที่นัดหมาย และสามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการตามที่ได้สัญญาและตรงวัตถุประสงค์ของการบริการ และสอดคล้องกับอีกหนึ่งงานวิจัยของ วรชนก เต็งวงษ์วัฒน์ (2559) ได้ทำการศึกษาเรื่อง คุณภาพการให้บริการ การตระหนักถึงราคา ภาพลักษณ์ตราสินค้า และการบอกต่อที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุของบริษัทเอกชนภายในประเทศไทยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เนื่องจากผู้บริโภคสามารถติดต่อกับบริษัทขนส่งพัสดุได้อย่างสะดวก พนักงานบริษัทขนส่งพัสดุสามารถให้บริการด้วยความรวดเร็ว หรือสามารถแก้ไขปัญหาให้ได้อย่างรวดเร็ว รวมทั้งการที่บริษัทขนส่งพัสดุมีช่องทางในการให้บริการที่สะดวก รวดเร็ว รวมไปถึงยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธันวาท เนตยพันธ์ (2562) ได้ศึกษาเรื่อง คุณภาพการให้บริการขนส่งสินค้าบริษัท โคโซน่าเฟรท (ไทยแลนด์) จำกัด พบว่า ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการขนส่งสินค้าของบริษัท โคโซน่าเฟรท (ไทยแลนด์) จำกัด ภาพรวมอยู่ในระดับมาก คุณภาพการให้บริการขนส่งสินค้า ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อผู้รับบริการ และด้านการเข้าใจการรับรู้ความต้องการของผู้รับบริการ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการให้บริการมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับสูง

เว้นแต่ในด้านความเอาใจใส่ต่อลูกค้า และด้านความน่าเชื่อถือ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการขนส่งอาหารฟู้ดแพนด้าในจังหวัดปทุมธานี เนื่องจากลูกค้าให้ความสำคัญกับการให้บริการของพนักงาน การที่พนักงานมีความเอาใจใส่สื่อสารกับผู้ใช้บริการได้อย่างเข้าใจ ตอบสนองความต้องการได้เท่าเทียมกันกับลูกค้าทุกราย สามารถสร้างความน่าเชื่อถือได้ และในเรื่องของความชำนาญของพนักงานขนส่ง อาจจะมีน้อย เพราะส่วนมากพนักงานขนส่งจะเป็นพนักงาน part time ที่ยังไม่ได้มีการฝึกอบรม หรือมีความชำนาญมากนักในการบริการทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความรู้สึกยังไม่เชื่อมั่นไว้วางใจ ว่าได้รับการบริการที่ถูกต้องแม่นยำ ซึ่งสอดคล้องกับ สายฝน เลิศพิทักษ์ธรรม (2558) ที่ได้ศึกษาเรื่อง คุณภาพการให้บริการและภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตบรอดแบนด์ พบว่า คุณภาพการให้บริการในด้านความเชื่อถือไว้วางใจ ด้านการตอบสนอง และด้านการให้ความเชื่อมั่น ไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตบรอดแบนด์ และผลการศึกษาไปในทิศทางเดียวกันกับงานวิจัยของ รุ่งนภา บริพนธ์มงคล และกฤษฎดา เขียววัฒนสุข (2563) ที่ได้ศึกษาเรื่อง การรับรู้คุณภาพสินค้าและคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำเครื่องสำอางอุตสาหกรรม โดยพบว่า คุณภาพการบริการในด้านความเชื่อถือได้ และด้านการให้ความมั่นใจ ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำ

5.3 ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย

ผู้วิจัยขอเสนอแนะประเด็นสำหรับการนำผลงานวิจัยไปใช้ ดังนี้

5.3.1 จากผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยในการยอมรับการใช้เทคโนโลยี ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ และด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการขนส่งอาหารฟู้ดแพนด้า ในจังหวัดปทุมธานี อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 ดังนั้น สำหรับการปรับปรุงและพัฒนาารูปแบบการทำธุรกิจแอปพลิเคชันการสั่งอาหารออนไลน์ ผู้ประกอบการธุรกิจ หรือธุรกิจที่เกี่ยวข้องจึงควรมีการพัฒนา ส่งเสริมและให้ความสำคัญในการใช้งานของแอปพลิเคชันในมุมมองของลูกค้า ด้านความสะดวกในการใช้งานสามารถติดตั้งแอปพลิเคชันได้ด้วยตนเองอย่างง่ายตาย และด้านความต้องการเฉพาะของลูกค้า เนื่องจากการใช้แอปพลิเคชันสบายกว่าการต่อแถวซื้ออาหาร หรือเดินทางไปรับประทานอาหารด้วยตัวเอง

ปัจจัยการยอมรับการใช้เทคโนโลยี ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ ผู้ประกอบธุรกิจควรให้ความสำคัญในเรื่องการสร้างการรับรู้ถึงประโยชน์ของแอปพลิเคชันให้แก่ผู้ใช้บริการในการสั่งอาหารออนไลน์ ส่วนด้านการรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน ควรให้ความสำคัญในเรื่องของแอปพลิเคชันง่ายต่อการค้นหาร้านอาหาร ใกล้เคียง หรือร้านอาหารที่ลูกค้าต้องการ เมนู ราคา และเวลาในสั่งอาหาร เนื่องจากผู้บริโภคนั้นจะรับข้อมูล และพิจารณาว่าแอปพลิเคชันมีประโยชน์ ทำให้สามารถยอมรับเทคโนโลยีแอปพลิเคชันนี้ได้

5.3.2 จากการศึกษา คุณภาพการบริการ พบว่า มีเพียงด้านความเชื่อมั่นไว้วางใจ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า และด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการขนส่งอาหารฟู้ดแพนด้า ในจังหวัดปทุมธานี แสดงให้เห็นว่าลูกค้าให้ความสำคัญกับความเป็นรูปธรรมของการบริการ ที่แสดงออกผ่านพนักงานที่มีการแต่งกายสุภาพและเหมาะสม มีความพร้อมในการให้บริการอย่างเต็มใจ และมีประสิทธิภาพ รวมไปถึงมีความยินดีรับฟังความคิดเห็นของลูกค้า สามารถให้คำแนะนำวิธีการใช้บริการได้อย่างถูกต้อง ชัดเจน เข้าใจง่าย

ด้านความเชื่อมั่นไว้วางใจ บริษัทควรให้ความสำคัญกับการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้าอย่างต่อเนื่อง สร้างความเชื่อถือในข้อมูล การบริการที่มีคุณภาพ มีมาตรฐานในการส่งอาหารที่ตรงตามเวลาที่กำหนดไว้ ไม่ให้เกิดความผิดพลาด มีความปลอดภัยในการบริการ เพื่อให้ผู้บริโภคไว้วางใจและกลับมาใช้บริการซ้ำในครั้งต่อ ๆ ไป

ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ผู้ประกอบการธุรกิจ หรือหน่วยงานต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องมีการสร้างช่องทางสื่อสารที่ให้ผู้บริโภคสามารถติดต่อกับพนักงานขนส่ง หรือร้านค้าได้อย่างสะดวกมากขึ้น หรือการสร้างช่องทางในการรับบริการที่สะดวกรวดเร็วกว่าเดิม เพื่อให้การบริการเกิดความสะดวกรวดเร็ว รวมทั้งในกรณีที่เกิดปัญหาสามารถแก้ไขปัญหาได้อย่างรวดเร็ว

ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ บริษัทควรให้ความสำคัญในการหานโยบาย และประชาสัมพันธ์ ให้เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคโดยตรง เพื่อกระตุ้นให้มีแรงจูงใจเพิ่มขึ้น และส่งผลให้เกิดผู้บริโภครายใหม่ในการใช้บริการฟู้ดแพนด้ามากขึ้น และบริษัทควรปลูกฝังกับพนักงานขนส่งในการให้บริการลูกค้าด้วยความ เป็นมิตร มีการให้คำแนะนำเกี่ยวกับรายละเอียด หรือช่วยแก้ไขปัญหาในการรับคำสั่งซื้อที่ตรงกับความต้องการของลูกค้าแต่ละคน เพื่อสร้างความประทับใจให้กับลูกค้า ซึ่งจะนำมาซึ่งความพึงพอใจ และ

กลับมาใช้บริการซ้ำอีกครั้ง และยังคงรักษาระดับคุณภาพการให้บริการเพื่อให้ผู้ที่ใช้บริการมีความพึงพอใจมากที่สุดต่อไป

ทั้งนี้ ในด้านของความเอาใจใส่ต่อลูกค้า และด้านความน่าเชื่อถือ ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นที่ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการขนส่งอาหารฟู้ดแพนด้า ดังนั้น หากบริษัทฟู้ดแพนด้า ต้องการที่จะประสบความสำเร็จ และทำให้ผู้บริโภครู้สึกถึงความพึงพอใจที่เพิ่มสูงขึ้นในระยะยาว บริษัทควรเน้นพัฒนาด้านความเอาใจใส่ต่อความต้องการที่แตกต่างกันของลูกค้า อาจจะเป็นการเจาะลึกถึงการทำงานของพนักงานขนส่งที่ได้ใกล้ชิดกับลูกค้าโดยตรง พัฒนาศักยภาพของพนักงานขนส่งด้วยการอบรม หรือเพิ่มแรงจูงใจในการทำงาน และนอกจากนี้บริษัทควรมีการประเมินคุณภาพการบริการของพนักงานขนส่งจากลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ เพราะการบริการด้านบุคคล (พนักงานขนส่ง) เป็นตัวแปรที่สำคัญมากที่สุดในการแบ่งกลุ่มลูกค้าที่คำนึงถึงคุณภาพก่อนทำการตัดสินใจ และยังคงส่งผลต่อความน่าเชื่อถือของบริษัทหรือแบรนด์อีกด้วย ทำให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขันจากคู่แข่งรายต่าง ๆ

5.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องในอนาคต

5.4.1 การวิจัยในครั้งนี้มุ่งเน้นศึกษาเกี่ยวกับการยอมรับในการใช้เทคโนโลยีและคุณภาพการบริการ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการขนส่งอาหารฟู้ดแพนด้าในจังหวัดปทุมธานี ดังนั้น หากมีการทำการศึกษาในครั้งต่อไป ควรนำเสนอเกี่ยวกับปัจจัยอื่น ๆ เพิ่มเติม เช่น ความภักดี ความรับผิดชอบของผู้บริโภค เป็นต้น เนื่องจากในปัจจุบันมีธุรกิจการส่งอาหารเดลิเวอรี่รายใหม่เกิดขึ้นหลายบริษัท จึงทำให้มีการแข่งขันกันมากขึ้น โดยการศึกษาปัจจัยดังกล่าวจะทำให้ผู้วิจัย และธุรกิจบริการเกี่ยวกับเดลิเวอรี่รับรู้ถึงความต้องการของลูกค้ามากขึ้น และสามารถนำไปเปรียบเทียบกับ การตัดสินใจใช้บริการซ้ำของลูกค้าได้อีกด้วย เพื่อหาแนวทางในการพัฒนาระบบแอปพลิเคชัน หรือคุณภาพของการบริการธุรกิจต่อไป

5.4.2 ในการศึกษาครั้งต่อไปควรเก็บข้อมูลจากกลุ่มผู้ใช้บริการ GRAB FOOD เนื่องจากเป็นธุรกิจส่งอาหารเดลิเวอรี่ที่มีระบบการให้บริการที่คล้ายคลึงกัน และยังเป็นทางเลือกของการสั่งอาหารออนไลน์ที่สามารถทดแทนกันได้ ซึ่งสามารถนำผลการศึกษาคู่คุณภาพการให้บริการ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้าที่เลือกใช้ ฟู้ดแพนด้า และ GRAB FOOD มาเปรียบเทียบ และนำมาเป็นแนวทางในการปรับปรุงคุณภาพการให้บริการให้ดียิ่งขึ้น

บรรณานุกรม

- กนกวรรณ นาสมปอง. (2555). สภาพการให้บริการการศึกษาทางอินเทอร์เน็ต งานส่งเสริมวิชาการ และงานลงทะเบียน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ. (การค้นคว้าอิสระ ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศิลปากร).
- กิตตินาถ นุ่นทอง, ภัทรพล ชุ่มมี และ วงศ์ธีรา สุวรรณิน. (กรกฎาคม-ธันวาคม 2562). รูปแบบคุณภาพ การบริการโลจิสติกส์ของผู้ให้บริการโลจิสติกส์ในประเทศไทย. *BU ACADEMIC REVIEW*, 18(2), 26 - 41.
- จันทิรา แซ่เตียว. (2559). พฤติกรรมการเลือกใช้อุปกรณ์เคลื่อนที่บนโทรศัพท์เคลื่อนที่สำหรับวัยกลางคน. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยี ราชมงคลธัญบุรี).
- จิระวัฒน์ วงศ์ธงชัย. (2555). ปัจจัยด้านการรับรู้ที่มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีบาร์โค้ดสองมิติของ ผู้ใช้งานกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยี สุรนารี).
- จิระวัฒน์ วงศ์สวัสดิวัฒน์. (2529). การยอมรับวิทยาการเกษตรแผนใหม่ของเกษตรกรชาวนาเมืองเชียงใหม่ (รายงานการวิจัย). กรุงเทพฯ: สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- ฉัตยาพร เสมอใจ. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. (2552). การตลาดบริการ (พิมพ์ครั้งที่ 10). กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ชำนาญ เขาวงกตพิงค์. (2534). ความหมายของเทคโนโลยี. สืบค้นจาก <http://www.piwdee.net>.
- ฐิติณี จิตรัตนมงคล. (2560). อิทธิพลของความคาดหวังต่อคุณภาพการให้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์ คุณประโยชน์ และความง่ายในการใช้งาน ที่ส่งผลต่อการยอมรับการใช้เทคโนโลยีในการ ชำระเงินผ่าน QR Code ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระ ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ).
- ณัฐนันท์ พิธีวัชโชติกุล. (2558). การยอมรับเทคโนโลยีโทรศัพท์มือถือ การตลาดผ่านสื่อสังคม ออนไลน์และพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่าน แอปพลิเคชันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ).
- ธนากร ชมโคกกรวด. (มกราคม-มิถุนายน 2561). คุณภาพบริการโลจิสติกส์ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของ ผู้ใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์โตโยต้า จังหวัดสมุทรปราการ. *SOUTHEAST BANGKOK JOURNAL*, 4(1), 33-50.
- ธันวา เนตยพันธ์. (กันยายน-ธันวาคม 2562). คุณภาพการให้บริการขนส่งสินค้าบริษัท โคโซน่าเฟรท ไทยแลนด์ จำกัด. *วารสารวิจัยรำไพพรรณี*, 13(3), 53-59.
- ธีรกิติ นวรัตน์ ณ อยุธยา. (2547). การตลาดสำหรับการบริการแนวคิดและกลยุทธ์. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- นิโรธ ทองธรรมชาติ. (2557). **วิถีชีวิตและสภาพการณ์ปัจจุบันในสังคมเมือง**. (วิทยานิพนธ์ปริญญา
มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร).
- บริษัท ฟู้ดแพนด้า (ประเทศไทย). (2560). **ประวัติบริษัทฟู้ดแพนด้า**. สืบค้นจาก
<https://www.foodpanda.co.th>.
- เบญจมา แจ้งเวชฉาย. (2559). **คุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้โดยสารรถไฟฟ้า
BTS ในกรุงเทพมหานคร**. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ).
- ประกาศิต เจริญหิรัญ. (2555). **ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจด้านคุณภาพการบริการทางโลจิสติกส์
ในการกระจายสินค้าเครื่องมือผ่าตัดใหญ่ในประเทศไทย**. (การค้นคว้าอิสระปริญญา
มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่).
- พนิดา เพชรรัตน์. (2556). **คุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้เสียภาษีอากร
สำนักงานสรรพากรพื้นที่นครราชสีมา 2**. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต,
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน).
- พิทักษ์ ตรุษทิม. (2538). **ความพึงพอใจของประชาชนต่อระบบและกระบวนการให้บริการของ
กรุงเทพมหานคร ศึกษาเฉพาะกรณี สำนักงานเขตยานนาวา**. (วิทยานิพนธ์ปริญญา
มหาบัณฑิต, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์).
- ภักวิวัฒน์ อินทรวงษ์โชติ, ปัทมา ชัยวัฒน์, ธัญญญา วสุศรี, ทวีศักดิ์ กฤษเจริญ และ จิรัชัย พุทธกุลสมศิริ.
(ตุลาคม-ธันวาคม 2556). ได้ศึกษาถึงคุณภาพการให้บริการของผู้ประกอบการโลจิสติกส์
ประเทศไทยและลาว. *วารสารวิจัยและพัฒนา มจร.*, 36(4), 465-475.
- ภัทรา ภัทรมโน. (2556). **การรับรู้คุณภาพในการให้บริการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าพัก รีสอร์ท
ระดับ 4 ดาว ในจังหวัดชลบุรี**. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ).
- ภานุพงศ์ เสกทวีลาภ. (2557). **ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจด้านพฤติกรรมการใช้ Cloud Storage
ในระดับ Software-as-a-Service (SaaS) ของพนักงานองค์กรเอกชน ในเขตพื้นที่
เศรษฐกิจของกรุงเทพมหานคร**. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ).
- ราชบัณฑิตยสถาน. (2546). **พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ.2542**. กรุงเทพฯ: นานมีบุ๊คส์
พับลิเคชันส์.
- ลฎาภา พูลเกษม. (2550). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยกับ
ธนาคารอาคารสงเคราะห์สาขารังสิต**. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัย
ราชภัฏพระนคร).
- วรชนก เต็งวงษ์วัฒนะ. (2559). **คุณภาพการให้บริการ การตระหนักถึงราคา ภาพลักษณ์ตราสินค้า
และการบอกต่อที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุของบริษัทเอกชน
ภายในประเทศไทยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร**. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต,
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ).

บรรณานุกรม (ต่อ)

- วรรณพร สืบสุนธิ์. (2556). การตัดสินใจใช้บริการของลูกค้าที่มีผลต่อคุณภาพการบริการของ
ธนาคารไทยพาณิชย์ จังหวัดขอนแก่น. (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต,
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี).
- วีรพงษ์ เฉลิมจิระรัตน์. (2543). คุณภาพในงานบริการ (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพฯ: สมาคมส่งเสริม
เทคโนโลยี (ไทย-ญี่ปุ่น).
- ศศิพร เหมือนศรีชัย. (สิงหาคม 2555). ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับ ERP Software ของผู้ใช้งานด้านบัญชี.
วารสารวิชาชีพ, 22, 38-51.
- ศักดิ์สิทธิ์ ใจชื่น และ สร้อยบุปผา สาตร์มูล. (มกราคม-กุมภาพันธ์ 2563). พฤติกรรมการซื้อของ
ผู้บริโภคในการยอมรับเทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์เพื่อสุขภาพประเภทเครื่องฟอกอากาศ.
วารสารรัชต์ภาคย์, 14(32), 181-189.
- ศิริลักษณ์ โรจนกิจอำนวย. (กรกฎาคม-กันยายน 2556). คุณภาพการท่องเที่ยวอิเล็กทรอนิกส์เพื่อ
พัฒนาการท่องเที่ยวอิเล็กทรอนิกส์ไทย. จุฬาลงกรณ์ธุรกิจปริทัศน์, 35(137), 86-99.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2545). องค์การและการจัดการ. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
_____. (2546). การบริหารตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- ศุภร เสรีรัตน์. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: เอ.อาร์ บีซิเนสเพรส.
- สมิต สัจฉกร. (2549). การสร้างความสุขในการทำงาน. วารสารเพื่อคุณภาพ, 13(109), 42-43.
- สรรพรงค์ ภักดิ์ศรี. (ตุลาคม-ธันวาคม 2556). ความพึงพอใจต่อการเรียนรู้ผ่านเว็บของผู้เรียน.
วารสารนักบริหาร, 33(4), 22-69.
- สสินาท แสงทองฉาย. (2560). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค
กลุ่มดิจิทัลเนทีฟไทยในการเลือกใช้แอปพลิเคชัน สั่งและจัดส่งอาหารในเขต
กรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย).
- สายฝน เลิศพิทักษ์ธรรม. (2558). คุณภาพการให้บริการและภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อความ
ตั้งใจในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตบรอดแบนด์. (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต,
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ).
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2563). ETDA เผย คน Gen -Y สั่งอาหารออนไลน์
มากที่สุด และมากกว่า 40% สั่งเพราะหวั่นโควิด-19. สืบค้นจาก[https://www.etda.or.th/
content/online-food-delivery-survey-during-the-prevention-of-covid-19.html](https://www.etda.or.th/content/online-food-delivery-survey-during-the-prevention-of-covid-19.html)
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2554). สถิติเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร. สืบค้นจาก
<http://service.nso.go.th>.
- สิงหะ ฉวีสุข และ สุนันทา วงศ์จตุรภัทร. (มกราคม-มิถุนายน 2555). ทฤษฎีการยอมรับการใช้
เทคโนโลยีสารสนเทศ. KMITL Information Technology Journal, 1(1),

บรรณานุกรม (ต่อ)

- สินลินทิพย์ ภัคศรีกุลกำธร. (2560). สัม ใช้กันเยอะ “foodpanda” แปลงโฉมเป็น “สีชมพู” เพิ่ม
ความสดใสและให้แตกต่าง. สืบค้นจาก <https://positioningmag.com>.
- สุนีรัตน์ เสริมประสาทกุล. (2541). การยอมรับแนวคิดใหม่ในแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคม
แห่งชาติ ฉบับที่ 8. (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเกริก).
- สุรคุณ คณิสต์ยานนท์. (2556). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาร์แคร์ของผู้บริโภคใน
จังหวัดกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ).
- เสาวนีย์ สิกขาบัณฑิต. (2528). เทคโนโลยีทางการศึกษา. กรุงเทพฯ: สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้า
พระนครเหนือ.
- โสภิตตา สุกก่า. (2552). ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดต่อการเลือกใช้บริการสปาไทยของ
นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี. (การศึกษาเฉพาะบุคคลปริญญา
มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ).
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). กลยุทธ์การตลาด (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อัครเดช ปิ่นสุข. (2557). การยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศ คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ และ
ส่วนประสมการตลาดในมุมมองของลูกค้าที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ (E-satisfaction) ใน
การจองตั๋วเครื่องบินออนไลน์ผ่านระบบแอปพลิเคชันของผู้ใช้บริการในจังหวัด
กรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ).
- อุทัยเมษ โรจนมุกดา. (2548). ความพึงพอใจของผู้โดยสารต่อการบริการของสายการบินแอร์เอเชีย.
(สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ).
- โอภาส คำวิชัย. (2561). การยอมรับเทคโนโลยี และปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า ที่ส่งผลต่อการ
ตัดสินใจซื้อการ์ดจอของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต,
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ).
- Aggelidis, P., & Chatzoglou, D. (2016). Using a modified technology acceptance model in
hospitals. *International Journal of Medical Informatics*, 78, 115-126.
- Albert L. Lederer, Donna J. Maupin, Mark P. Sena & Youlong Zhuang. (2000). The technology
acceptance model and the World Wide Web. *Decision Support Systems*,
29(3), 269-282.
- Barnard, C. I. (1938). *The functions of the executive*. Cambridge, MA: Harvard
University Press.
- Bienstock, C. C., Mentzer, J. T., & Bird, M. M. (1997). Measuring physical distribution
service quality. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25(1), 31-44.
- Camarero, C., Antón, C., & Rodríguez, J. (2013). Technological and ethical antecedents
of e-book piracy and price acceptance. *Journal of the Electronic Library*,
32(4), 542-566.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Cathy, S. Lin., & Sheng, Wu. (2002, January). Exploring the Impact of Online Service Quality on Portal Site Usage. **Proceedings of the 35 Hawaii International Conference on System Sciences**. Big Island, Hawaii.
- Cochran, W.G., (1953). **Sampling Techniques**. New York: John Wiley & Sons. Inc.
- Crosby, Michael R. (1988). Marketing (7th ed.). Fort Worth: The Dryden Press.
- Daugherty, Stank & Ellinger. (1998, September-October). Pulling customers closer through logistics service. **Business Horizons**, **41**(5), 74-80.
- Davis, F. D. (1989, September). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. **MIS quarterly**, **13**(3), 319-340.
- Davis, F. D., Bagozzi, R. P., & Warshaw, P. R. (1989, August). User acceptance of computer technology: a comparison of two theoretical models. **Management science**, **35**(8), 903-1028
- Foster. (1973). **Tradition societies and technological change**. New York: Harper and Row.
- Gronroos, C. (1984). A service quality model and its marketing implications. **European Journal of Marketing**, **18**(4), 36-44.
- Gronroos, C. (1990, January). Relationship Approach to Marketing in Service Contexts: The Marketing and Organization Behavior Interface. **Journal of Business Research**, **20**(1), 3-11.
- Hauser, D.L. (1980). **Comparison of Different Model for Organizational Analysis** in Organizational Assessment: Perspective on the Measurement of Organizational Behavior and the Quality of Work Life. New York: John Wiley & son.
- J. Joseph Cronin, Jr. & Steven A. T. (1992, July). Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension. **Journal of Marketing**, **56**(3), 55-68.
- Johnston, E. (2013). **5 Steps to understanding your customer's buying process**. Retrieved from <https://www.b2bmarketing.net/en-gb/resources/blogs>.
- Kersten, W., & Koch, J. (2010). The effect of quality management on the service quality and business success of logistics service providers. **International Journal of Quality & Reliability Management**, **27**(2), 185-200.
- Kotler, P. (2000). **Marketing Management** (10th ed.). New Jersey: Prentice - Hall.
- Kotler, Philip & Keller, Kevin. (2006). **Marketing Management**. (Twelfth Edition). New Jersey, USA: Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, KL. (2012). **Marketing management**. Kendallville: Pearson/Prentice Hall.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Larcker, D.F. & Lessig, V.P. (1980). Perceived Usefulness of Information: A Psychometric Examination. **Decision Science**, **11**, 121-134. doi.org/10.1111/j.1540-5915.1980.tb01130.
- Leon G. Schiffman, Leslie Lazar Kanuk & Joseph Wisenblit. (2010). **Consumer behavior: global Edition** (10th ed.). Boston, Mass, London: Prentice Hall.
- Leuschner, R., Charvet, F., & Rogers, D. S. (2013). A meta-analysis of logistics customer service. **Journal of Supply Chain Management**, **49**(1), 47-63.
- Lewis, Mark & Parooj Bloom. (1983). **Organization Behavior**. New York: Mc Graw Hill.
- Luarn, P. & Lin, H. H. (2005). A customer loyalty model for e-service context. **Journal of Electronic Commerce Research**, **4**(4), 156-167.
- Mentzer, J. T., Flint, D. J., & Kent, J. L. (1999). Developing a logistics service quality scale. **Journal of Business Logistics**, **20**(1), 9-32.
- Orji, O. G. (2013). major classic consumer buying behavior models: implications for marketing decision-making. **Journal of Economics and Sustainable Development**, **4**(4), 2222-1700.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., & Berry, L.L. (1985, January). A conceptual model of service quality and its implications for future research. **Journal of Marketing** **49**(Fall), 41-50.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., & Berry, L.L. (1988, January). SERVQUAL: a multiple- item scale for measuring consumer perceptions of service quality. **Journal of Retailing**, **64**(1), 12-40.
- Park, E., & Kim, K. J. (2014). An integrated adoption model of mobile cloud services: Exploration of key determinants and extension of technology acceptance model. **Journals of Telematics and Informatics**, **31**, 376-385.
- Paul A. Pavlou. (2003). Consumer Acceptance of Electronic Commerce: Integrating Trust and Risk with the Technology Acceptance Model. **International Journal of Electronic Commerce/Spring**, **7**(3), 69-103.
- Reeves, C. A., & Bednar, D. A. (1994). Defining Quality: Alternatives and Implications. **Academy of Management Review**, **19**(3), 419-445.
- Rogers, E.M. (1995). **Diffusion of Innovation** (4th ed.). New York: Free Press.
- Rogers, Everett M. and F.Floyd Shoemaker. (1971). **Communication of Innovations: A Cross Cultural Approach**. New York: The Free Press.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Simon, H. A. (1960). **The New Science of Management Decision**. New York: Harper& Row.
- Stank, T.P., Goldsby, T.J., Vickery, S.K., & Savitskie, K. (2003). Logistics service performance: Estimating its influence on market share. **Journal of Business Logistics**, **24**(1), 27-55. doi.org/10.1002/j.2158-1592. 2003.tb00031.x
- Suraj Panpatte & V.D.Takale. (2019, January - February). To Study the Decision-Making Process in an Organization for its Effectiveness. **the international journal of business management and technology** **3**(1), 73-78.
- Swanson, E.B. (1987). Information Channel Disposition and Use. **Decision Sciences**, **18**(1), 131-145.





ภาคผนวก ก
แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง การยอมรับการใช้เทคโนโลยีและคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการขนส่งอาหาร
ฟู้ดแพนด้า ในจังหวัดปทุมธานี

คำชี้แจง: แบบสอบถามนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลและศึกษาการยอมรับใน
การใช้เทคโนโลยี และคุณภาพการบริการ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการขนส่งอาหารฟู้ดแพนด้าใน
จังหวัดปทุมธานี โดยจัดทำขึ้นเพื่อประกอบการค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ทางผู้วิจัยใคร่ขอความร่วมมือจาก
ผู้ตอบแบบสอบถามในการให้ข้อมูลที่ตรงกับสภาพความเป็นจริงมากที่สุด โดยที่ข้อมูลทั้งหมดของท่าน
จะถูกเก็บเป็นความลับ และใช้เพื่อประโยชน์ทางการศึกษาเท่านั้น ขอขอบพระคุณทุกท่านที่กรุณาสละเวลา
ในการกรอกแบบสอบถามมา ณ โอกาสนี้

.....
แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังต่อไปนี้

- ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการขนส่งอาหารฟู้ดแพนด้า ในจังหวัดปทุมธานี
- ส่วนที่ 2 การยอมรับในการใช้เทคโนโลยี ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการขนส่งอาหารฟู้ดแพนด้า
ในจังหวัดปทุมธานี
- ส่วนที่ 3 คุณภาพการให้บริการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการขนส่งอาหารฟู้ดแพนด้าใน
จังหวัดปทุมธานี
- ส่วนที่ 4 พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งอาหารฟู้ดแพนด้า ในจังหวัดปทุมธานี

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณอย่างสูงที่ท่านได้สละเวลาอันมีค่าในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้

นางสาวปณยาพร ศรีจุลย์
นักศึกษาปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

ส่วนที่ 1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง: โปรดใส่เครื่องหมาย (✓) ลงในช่อง ที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุดเพียงคำตอบเดียว

1. ท่านเคยใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันฟู้ดแพนด้า

(1) เคยใช้บริการ

(2) ไม่เคยใช้บริการ

2. เพศ

(1) ชาย

(2) หญิง

3. อายุ

(1) ต่ำกว่า 20 ปี

(2) 20 - 30 ปี

(3) 31 - 40 ปี

(4) 41 - 50 ปี ขึ้นไป

(5) 51 ปี ขึ้นไป

4. ที่อยู่อาศัยในจังหวัดปทุมธานี

(1) เมือง

(2) ลำลูกกา

(3) คลองหลวง

(4) ธัญบุรี

5. อาชีพ

(1) นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา

(2) ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ

(3) ธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ

(4) พนักงานบริษัทเอกชน / ห้างร้าน

(5) อื่น ๆ ระบุ.....

6. ระดับการศึกษา

(1) ต่ำกว่าปริญญาตรี

(2) ปริญญาตรี หรือเทียบเท่า

(3) สูงกว่าปริญญาตรี

7. รายได้ต่อเดือน

(1) น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

(2) 10,001 ถึง 20,000 บาท

(3) 20,001 ถึง 30,000 บาท

(4) 30,001 ถึง 40,000 บาท

(5) 40,001 ถึง 50,000 บาท

(6) 50,001 บาท ขึ้นไป

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามการยอมรับในการใช้เทคโนโลยี ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการขนส่งอาหาร
 ฟู้ดแพนด้า ในจังหวัดปทุมธานี

คำชี้แจง: โปรดใส่เครื่องหมาย (✓) ลงในช่อง ที่ท่านเห็นว่าตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด
 ระดับความคิดเห็น 5 = เห็นด้วยมากที่สุด
 4 = เห็นด้วยมาก
 3 = เห็นด้วยปานกลาง
 2 = เห็นด้วยน้อย
 1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด

ลำดับ	การยอมรับในการใช้เทคโนโลยี	ระดับความคิดเห็น				
		(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
การรับรู้ถึงประโยชน์						
1	แอปพลิเคชันฟู้ดแพนด้า ช่วยให้ผู้ใช้บริการมีเวลาเพิ่มขึ้นเพื่อไปทำกิจกรรมอื่น ๆ					
2	แอปพลิเคชันฟู้ดแพนด้า ช่วยให้วิธีการสั่งอาหารออนไลน์ของผู้ใช้บริการทันสมัยมากขึ้น					
3	แอปพลิเคชันฟู้ดแพนด้า ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพกระบวนการสั่งอาหารออนไลน์ของผู้ใช้บริการมากขึ้น					
4	การสั่งอาหารกับแอปพลิเคชันฟู้ดแพนด้า ทำให้การรับประทานอาหารของผู้ใช้บริการง่ายและสะดวกมากขึ้น					
การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน						
5	รูปแบบของแอปพลิเคชันฟู้ดแพนด้า ช่วยให้สั่งอาหารออนไลน์ได้ง่าย ไม่ยุ่งยากต่อการใช้งาน					
6	แอปพลิเคชันฟู้ดแพนด้า มีร้านอาหารหลากหลายตามความต้องการของผู้ใช้บริการ					
7	แอปพลิเคชันฟู้ดแพนด้า มีความยืดหยุ่นและสามารถโต้ตอบกับร้านอาหาร และพนักงานขนส่งได้					
8	ผู้ใช้บริการมีความชำนาญในการใช้แอปพลิเคชันฟู้ดแพนด้า ไม่ต้องใช้ความพยายาม					

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามคุณภาพการให้บริการ มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการขนส่งอาหารฟู้ดแพนด้าใน
จังหวัดปทุมธานี

คำชี้แจง: โปรดใส่เครื่องหมาย (✓) ลงในช่อง ที่ท่านเห็นว่าตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด
ระดับความคิดเห็น 5 = เห็นด้วยมากที่สุด
 4 = เห็นด้วยมาก
 3 = เห็นด้วยปานกลาง
 2 = เห็นด้วยน้อย
 1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด

ลำดับ	คุณภาพการให้บริการ	ระดับความคิดเห็น				
		(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
ความเชื่อมั่นไว้วางใจ (Assurance)						
1	ผู้ให้บริการให้ความเชื่อมั่นสูงต่อพนักงานขนส่งฟู้ดแพนด้า					
2	พนักงานขนส่งฟู้ดแพนด้ามีความเป็นกันเอง ทำให้เข้ากันได้ดีกับผู้ใช้บริการ					
3	พนักงานขนส่งอาหารของฟู้ดแพนด้ามีความรู้ที่จะตอบทุกปัญหาของผู้ใช้บริการ					
4	แอปพลิเคชันฟู้ดแพนด้า มีระบบการให้บริการที่เป็นไปตามมาตรฐาน ถูกต้อง น่าเชื่อถือ					
ความเอาใจใส่ต่อลูกค้า (Empathy)						
5	พนักงานขนส่งฟู้ดแพนด้าสามารถสื่อสารกับผู้ใช้บริการ ได้อย่างเข้าใจง่าย					
6	พนักงานขนส่งฟู้ดแพนด้าให้ความเสมอภาคในการให้บริการลูกค้าแต่ละคนเท่าเทียมกัน					
7	พนักงานขนส่งฟู้ดแพนด้ามีความเข้าใจ ความต้องการเฉพาะของท่านได้อย่างชัดเจน					
8	พนักงานขนส่งฟู้ดแพนด้า มีช่วงเวลาให้บริการที่สะดวกกับผู้ใช้บริการทุกคน					

ลำดับ	คุณภาพการให้บริการ	ระดับความคิดเห็น				
		(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
ความน่าเชื่อถือ (Reliability)						
9	พนักงานขนส่งฟู้ดแพนด้าตรงต่อเวลาในการรับ-ส่งอาหารให้ถึงมือผู้ใช้บริการ					
10	พนักงานขนส่งฟู้ดแพนด้าส่งอาหารได้ตรงตามออเดอร์ไม่เกิดข้อผิดพลาด					
11	เมื่อฉันมีปัญหา พนักงานขนส่งฟู้ดแพนด้าแสดงตัวแก้ปัญหาด้วยความจริงใจ					
12	พนักงานขนส่งฟู้ดแพนด้าให้บริการอย่างมืออาชีพ					
การตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness)						
13	แอปพลิเคชันฟู้ดแพนด้า มีเวลาระบุที่ชัดเจนในการสั่งอาหาร และเวลาที่รับอาหาร					
14	พนักงานขนส่งฟู้ดแพนด้า ให้บริการท่านด้วยความรวดเร็ว					
15	พนักงานขนส่งฟู้ดแพนด้าสามารถแก้ไขปัญหาให้ท่านได้อย่างรวดเร็ว					
16	บริษัท ฟู้ดแพนด้า มีช่องทางพร้อมในการรับบริการที่สะดวกรวดเร็ว					
ความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibles)						
17	บริษัท ฟู้ดแพนด้า มีแอปพลิเคชันที่ทันสมัย					
18	การค้นหาร้านอาหารในแอปพลิเคชันฟู้ดแพนด้า มีภาพประกอบอาหาร เครื่องดื่ม ที่น่าดึงดูดใจ					
19	บริษัท ฟู้ดแพนด้า มีจำนวนพนักงานขนส่งเพียงพอต่อการให้บริการ					
20	พนักงานขนส่งฟู้ดแพนด้ามีการแต่งกายที่สุภาพเรียบร้อย มีเครื่องแบบที่เป็นเอกลักษณ์					

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามในการตัดสินใจใช้บริการขนส่งอาหารฟู้ดแพนด้า ในจังหวัดปทุมธานี

คำชี้แจง: โปรดใส่เครื่องหมาย (✓) ลงในช่อง ที่ท่านเห็นว่าตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

- ระดับความคิดเห็น 5 = เห็นด้วยมากที่สุด
 4 = เห็นด้วยมาก
 3 = เห็นด้วยปานกลาง
 2 = เห็นด้วยน้อย
 1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด

ลำดับ	การตัดสินใจเลือกใช้บริการ	ระดับความคิดเห็น				
		(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
การตัดสินใจใช้บริการขนส่งอาหารฟู้ดแพนด้า						
1	ก่อนท่านตัดสินใจเลือกใช้บริการฟู้ดเดลิเวอรี่ ท่านจะหาข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ อินเทอร์เน็ต ก่อนเสมอ					
2	ท่านมีการประเมินทางเลือกต่าง ๆ ก่อนการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันฟู้ดแพนด้า					
3	การให้ส่วนลด และโปรโมชั่นในแอปพลิเคชันฟู้ดแพนด้า ทำให้ตัดสินใจใช้บริการได้ง่ายขึ้น					
4	ในการสั่งซื้ออาหารแบบเดลิเวอรี่ครั้งต่อไปท่านจะยังคงสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชันฟู้ดแพนด้า					
5	ท่านมีแนวโน้มที่จะแนะนำในการใช้บริการขนส่งอาหารฟู้ดแพนด้า ที่ท่านใช้บริการให้แก่ครอบครัวญาติ หรือคนรู้จัก ให้มาใช้บริการ					

*** ขอขอบคุณที่ท่านกรุณาสละเวลาในการตอบแบบสอบถาม ***

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ - สกุล	นางสาวpunyaporn ศรีจุลย์
วัน เดือน ปีเกิด	12 พฤศจิกายน 2539
ที่อยู่	เลขที่ 666 หอไอนิบ 14 ต.คลองหก อ.คลองหลวง จ.ปทุมธานี 12120
การศึกษา	ระดับมัธยม โรงเรียนอุทิศไพบูลย์ชนูปถัมภ์ ระดับปริญญาตรี คณะบริหารธุรกิจ สาขาการจัดการทั่วไป มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
ประสบการณ์ทำงาน	กรกฎาคม 2562 เลขานุการ ผู้จัดการ บริษัท คงสินโชติการ จำกัด พฤษภาคม 2564 ที่ปรึกษาการเงิน และผู้แนะนำการลงทุน บริษัท กรุงเทพประกันชีวิต จำกัด (มหาชน)
เบอร์โทรศัพท์	098 134 2124
อีเมล	punyaporn_s@mail.rmutt.ac.th

