

การเปิดรับข่าวสารผ่านช่องทางออนไลน์และคุณภาพการบริการที่ส่งผล
ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งอาหาร : กรณีศึกษา ฟู้ดแพนด้า
ในจังหวัดอุทัยธานี

INFLUENCES OF ONLINE MEDIA EXPOSURE AND SERVICE QUALITY
ON CONSUMERS' DECISION TO USE FOOD DELIVERY SERVICES:
A CASE STUDY OF FOOD PANDA IN UTHAI THANI PROVINCE



จงฉินพน รสอรุณ

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกการจัดการโลจิสติกส์

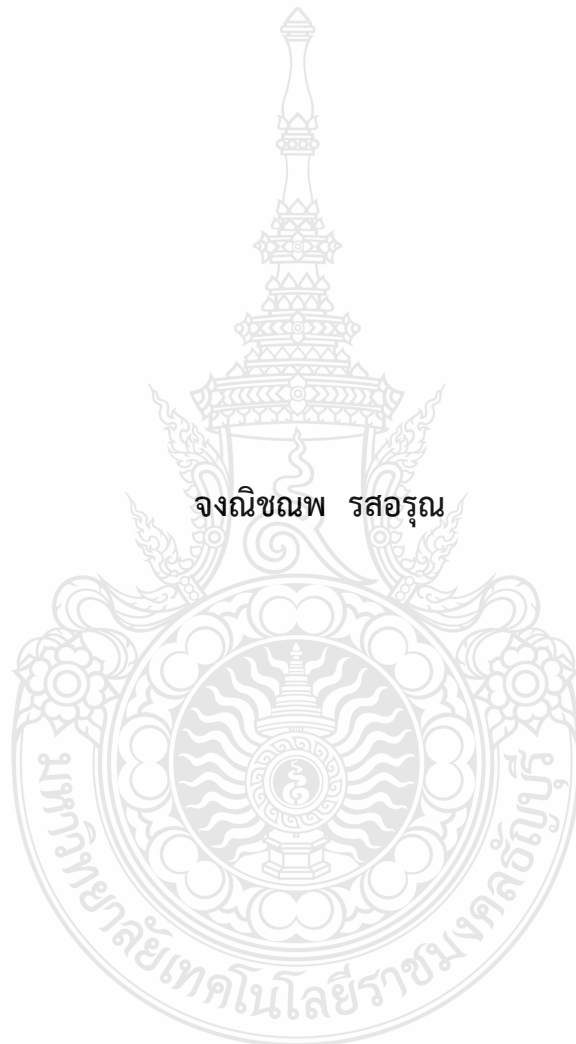
คณะบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

ปีการศึกษา 2565

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

การเปิดรับข่าวสารผ่านช่องทางออนไลน์และคุณภาพการบริการที่ส่งผล
ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งอาหาร : กรณีศึกษา ฟู๊ดแพนด้า
ในจังหวัดอุทัยธานี



จงฉินชนพ รสอรุณ

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกการจัดการโลจิสติกส์

คณะบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

ปีการศึกษา 2565

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ

การเปิดรับข่าวสารผ่านช่องทางออนไลน์และคุณภาพการบริการที่ส่งผล
ต่อการตัดสินใจใช้บริการขนส่งอาหาร : กรณีศึกษา ฟู้ดแพนด้า
ในจังหวัดอุทัยธานี

Influences of Online Media Exposure and Service Quality on
Consumers' Decision to Use Food Delivery Services: A Case
Study of Food Panda in Uthai Thani Province

ชื่อ - นามสกุล

นายจงฉนิชฌพร รสอรุณ

วิชาเอก

การจัดการโลจิสติกส์

อาจารย์ที่ปรึกษา

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ดวงพร พุทธวงศ์, ปร.ด.

ปีการศึกษา

2565

คณะกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ



ประธานกรรมการ

(รองศาสตราจารย์วีระ บุญจริง, Ph.D.)



กรรมการ

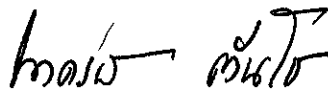
(อาจารย์อุมาลี ศรีบุญลือ, D.B.A.)



กรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ดวงพร พุทธวงศ์, ปร.ด.)

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี อนุมัติการค้นคว้าอิสระฉบับนี้
เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทบริหารธุรกิจ



คณบดีคณะบริหารธุรกิจ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์นาถรพี ต้นไช, ปร.ด.)

วันที่ 5 เดือน ตุลาคม พ.ศ. 2565

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ

การเปิดรับข่าวสารผ่านช่องทางออนไลน์และคุณภาพ
การบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการขนส่งอาหาร
: กรณีศึกษา ผู้ดูแลร้านค้า ในจังหวัดอุทัยธานี

ชื่อ-นามสกุล

นายจงนิชฌนพร รสอรุณ

วิชาเอก

การจัดการโลจิสติกส์

อาจารย์ที่ปรึกษา

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ดวงพร พุทธิวงศ์, ปร.ด.

ปีการศึกษา

2565

บทคัดย่อ

การค้นคว้าอิสระนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล กระบวนการเปิดรับข่าวสารผ่านช่องทางออนไลน์และปัจจัยคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการขนส่งอาหารของผู้บริโภคในจังหวัดอุทัยธานี

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ ประชากรในจังหวัดอุทัยธานีที่เคยใช้บริการขนส่งอาหารผู้ดูแลร้านค้า จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติ ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ค่าที่แบบอิสระ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ

ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคในจังหวัดอุทัยธานีที่มีปัจจัยส่วนบุคคลด้านความถี่ในการใช้บริการต่อสัปดาห์ และด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อต่อครั้งที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการขนส่งอาหารผู้ดูแลร้านค้าแตกต่างกัน กระบวนการเปิดรับข่าวสารผ่านช่องทางออนไลน์ทั้ง 4 ขั้นตอน ได้แก่ การเลือกเปิดรับ การเลือกให้ความสนใจ การเลือกรับรู้และตีความ และการเลือกจดจำ ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการขนส่งอาหารผู้ดูแลร้านค้าของผู้บริโภคในจังหวัดอุทัยธานี และพบว่าปัจจัยคุณภาพการบริการด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า และด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการขนส่งอาหารผู้ดูแลร้านค้าของผู้บริโภคในจังหวัดอุทัยธานี ส่วนด้านความน่าเชื่อถือไม่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการขนส่งอาหารผู้ดูแลร้านค้าของผู้บริโภคในจังหวัดอุทัยธานี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

คำสำคัญ: บริการขนส่งอาหาร การเปิดรับข่าวสารผ่านช่องทางออนไลน์ คุณภาพการบริการ

Independent Study Title	Influences of Online Media Exposure and Service Quality on Consumers' Decision to Use Food Delivery Services: A Case Study of Food Panda in Uthai Thani Province
Name-Surname	Mr. Chongnitchanop Ros-Aroon
Major Subject	Logistics Management
Independent Study Advisor	Assistant Professor Duangporn Puttawong, Ph.D.
Academic Year	2022

Abstract

This independent study aimed to study the personal factors, online media exposure, and service quality factors affecting the decision to use Food Panda delivery service among consumers in Uthai Thani province.

The sample group used in this study comprised 400 consumers in Uthai Thani province who had used Food Panda delivery service. The instrument used to collect data was a questionnaire. The statistics used to analyze data were percentage, mean, standard deviation, independent sample t-test, and multiple regression analysis.

The study results revealed differences in consumers' personal factors, including weekly service frequency and amount spent per purchase, affected the differences in their decision to use Food Panda delivery service. The four steps in the selective process of online media exposure comprising selective exposure, selective attention, selective perception and interpretation, and selective retention, all influenced the decision to use Food Panda delivery service among consumers in Uthai Thani province. Moreover, it was found that the dimensions of service quality factor comprising assurance, tangibility, empathy, and responsiveness, all affected the decision to use Food Panda delivery service among consumers in Uthai Thani province whereas the reliability dimension demonstrated no effect on the decision to use Food Panda delivery service among consumers in Uthai Thani province at a statistically significant level of .05.

Keywords: food delivery service, online media exposure, service quality

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยฉบับนี้สามารถสำเร็จลุล่วงและประสบความสำเร็จได้ด้วยดี เนื่องจากได้รับความอนุเคราะห์จาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ดวงพร พุทธวงศ์ อาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัย ที่ให้ความกรุณา สละเวลาให้คำปรึกษา ข้อเสนอแนะ และข้อคิดเห็นต่าง ๆ ที่เป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการศึกษาวิจัย ทำให้งานวิจัยฉบับนี้มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

นอกจากนี้ผู้วิจัยขอขอบพระคุณคณาจารย์มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรีทุกท่าน ที่ให้ความรู้ในเรื่องต่าง ๆ ที่มีประโยชน์ในการนำมาใช้ในงานวิจัยฉบับนี้ ขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่สละเวลาในการตอบแบบสอบถามงานวิจัยนี้ รวมถึงกำลังใจและความช่วยเหลือต่าง ๆ จากครอบครัวและเพื่อน ๆ ทุกคน ทำให้งานวิจัยฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่ง งานวิจัยฉบับนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการธุรกิจในด้านขนส่งอาหาร หรือองค์กรที่เกี่ยวข้องในการรับออร์เดอร์อาหาร ตลอดจนบุคคลอื่น ๆ ที่สนใจในงานวิจัยนี้ อนึ่งหากงานวิจัยนี้มีข้อบกพร่อง หรือผิดพลาดประการใด ผู้วิจัยต้องขออภัยมา ณ ที่นี้

จงณิชนพ รสอรุณ



สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	(3)
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	(4)
กิตติกรรมประกาศ	(5)
สารบัญ	(6)
สารบัญตาราง	(8)
สารบัญภาพ	(11)
บทที่ 1 บทนำ	12
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา	12
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	13
1.3 ขอบเขตของการวิจัย	13
1.4 กรอบแนวคิดในการวิจัย	15
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	16
1.6 สมมติฐานการวิจัย	16
1.7 คำจำกัดความในการวิจัย	16
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	17
2.1 แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสาร	17
2.2 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ	19
2.3 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการ	21
2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	23
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	30
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	30
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	30
3.3 แหล่งที่มาขอคำถาม	33
3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล	35
3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล	35
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	37
4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา	37
4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงอนุมาน	48
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	58
5.1 สรุปผลการวิจัย	58
5.2 อภิปรายผลการวิจัย	61
5.3 ข้อเสนอแนะ	64

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บรรณานุกรม	67
ภาคผนวก	71
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม	72
ประวัติผู้เขียน	80



สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 3.1 แหล่งที่มาข้อคำถาม	33
ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวน ร้อยละและการจัดเรียงลำดับการวิเคราะห์ ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ	37
ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวน ร้อยละและการจัดเรียงลำดับการวิเคราะห์ข้อมูล ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ	37
ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวน ร้อยละและการจัดเรียงลำดับการวิเคราะห์ข้อมูล ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา	38
ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวน ร้อยละและการจัดเรียงลำดับการวิเคราะห์ข้อมูล ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ	38
ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวน ร้อยละและการจัดเรียงลำดับการวิเคราะห์ข้อมูล ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้ต่อเดือน	39
ตารางที่ 4.6 แสดงจำนวน ร้อยละและการจัดเรียงลำดับการวิเคราะห์ข้อมูล ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพ	39
ตารางที่ 4.7 แสดงจำนวน ร้อยละและการจัดเรียงลำดับการวิเคราะห์ข้อมูล ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการใช้บริการฟู้ดแพนด้า/ครั้ง	39
ตารางที่ 4.8 แสดงจำนวน ร้อยละและการจัดเรียงลำดับการวิเคราะห์ข้อมูล ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามช่วงเวลาในการใช้บริการฟู้ดแพนด้า	40
ตารางที่ 4.9 แสดงจำนวน ร้อยละและการจัดเรียงลำดับการวิเคราะห์ข้อมูล ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความถี่ในการใช้บริการฟู้ดแพนด้าต่อสัปดาห์	40
ตารางที่ 4.10 แสดงจำนวน ร้อยละและการจัดเรียงลำดับการวิเคราะห์ข้อมูล ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามช่องทางข่าวสารที่ทำให้รู้จักฟู้ดแพนด้า	41
ตารางที่ 4.11 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การแปลผลและการจัดเรียงลำดับการวิเคราะห์ ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยด้านการเลือกเปิดรับ	42
ตารางที่ 4.12 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การแปลผลและการจัดเรียงลำดับการวิเคราะห์ ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยด้านการเลือกให้ความสนใจ	42
ตารางที่ 4.13 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การแปลผลและการจัดเรียงลำดับการวิเคราะห์ ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยด้านการเลือกรับรู้และตีความ	43
ตารางที่ 4.14 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การแปลผลและการจัดเรียงลำดับการวิเคราะห์ ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยด้านการเลือกจดจำ	43
ตารางที่ 4.15 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การแปลผลและการจัดเรียงลำดับการวิเคราะห์ ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือ.....	44

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.16 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การแปลผลและการจัดเรียงลำดับการวิเคราะห์ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า	44
ตารางที่ 4.17 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การแปลผลและการจัดเรียงลำดับการวิเคราะห์ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ	45
ตารางที่ 4.18 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การแปลผลและการจัดเรียงลำดับการวิเคราะห์ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า	46
ตารางที่ 4.19 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การแปลผลและการจัดเรียงลำดับการวิเคราะห์ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยด้านการตอบสนองต่อลูกค้า	46
ตารางที่ 4.20 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การแปลผลและการจัดเรียงลำดับการวิเคราะห์ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม เกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการฟู้ดแพนด้า ในจังหวัดอุทัยธานี	47
ตารางที่ 4.21 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศกับการตัดสินใจใช้บริการบริษัทขนส่งอาหารฟู้ดแพนด้า ในจังหวัดอุทัยธานี	49
ตารางที่ 4.22 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุกับการตัดสินใจใช้บริการบริษัทขนส่งอาหารฟู้ดแพนด้า ในจังหวัดอุทัยธานี	49
ตารางที่ 4.23 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษากับการตัดสินใจใช้บริการบริษัทขนส่งอาหารฟู้ดแพนด้า ในจังหวัดอุทัยธานี	50
ตารางที่ 4.24 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพกับการตัดสินใจใช้บริการบริษัทขนส่งอาหารฟู้ดแพนด้า ในจังหวัดอุทัยธานี	50
ตารางที่ 4.25 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ต่อเดือนกับการตัดสินใจใช้บริการบริษัทขนส่งอาหารฟู้ดแพนด้า ในจังหวัดอุทัยธานี	51
ตารางที่ 4.26 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านสถานภาพกับการตัดสินใจใช้บริการบริษัทขนส่งอาหารฟู้ดแพนด้า ในจังหวัดอุทัยธานี	51
ตารางที่ 4.27 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้งกับการตัดสินใจใช้บริการบริษัทขนส่งอาหารฟู้ดแพนด้า ในจังหวัดอุทัยธานี	52
ตารางที่ 4.28 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านช่วงเวลาในการใช้บริการกับการตัดสินใจใช้บริการบริษัทขนส่งอาหารฟู้ดแพนด้า ในจังหวัดอุทัยธานี	52
ตารางที่ 4.29 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านความถี่ในการใช้บริการต่อสัปดาห์กับการตัดสินใจใช้บริการบริษัทขนส่งอาหารฟู้ดแพนด้า ในจังหวัดอุทัยธานี	53

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.30 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านช่องทางข่าวสารที่ทำให้รู้จักฟู้ดแพนด้า กับการตัดสินใจใช้บริการบริษัทขนส่งอาหารฟู้ดแพนด้า ในจังหวัดอุทัยธานี	54
ตารางที่ 4.31 ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารผ่านช่องทางออนไลน์ กับการตัดสินใจใช้บริการขนส่งอาหารฟู้ดแพนด้า	54
ตารางที่ 4.32 ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการกับการตัดสินใจใช้บริการ ขนส่งอาหารฟู้ดแพนด้า	56



สารบัญภาพ

ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย	หน้า 15
---------------------------------------	---------



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบันคงจะปฏิเสธไม่ได้เลยว่า ความเจริญก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยีได้เข้ามามีบทบาทสำคัญในการดำเนินชีวิตประจำวันเป็นอย่างมาก แม้กระทั่งในอุตสาหกรรมอาหารที่มีอัตราการเติบโตสูงขึ้นก็จำเป็นต้องพึ่งพิงความก้าวหน้าของเทคโนโลยีด้วยเช่นกัน และเนื่องด้วยวิถีทางการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างมาก โดยเฉพาะในชุมชนเมืองที่ต้องการความสะดวกสบายรวดเร็วมากขึ้น รวมถึงการเปลี่ยนแปลงทางด้านเทคโนโลยีและสารสนเทศที่เข้ามามีบทบาทมากขึ้น ทำให้มีผลต่อการดำเนินธุรกิจต่าง ๆ ที่จะต้องมีการปรับตัวให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป

ธุรกิจขนส่งอาหาร (Food Delivery) จึงเป็นทางเลือกหนึ่งที่ตอบโจทย์ผู้บริโภคเป็นอย่างดี ซึ่งทุกวันนี้แอปพลิเคชันส่งอาหารเข้ามามีบทบาทมากขึ้น ทำให้ธุรกิจจัดส่งอาหารที่ตอบสนองความต้องการได้ดีนั้นจะทำให้ผู้บริโภคหันมาเลือกใช้บริการของตนเอง ไม่ว่าจะเป็นด้านความหลากหลายของร้านค้าที่มีให้เลือกใช้บริการ ด้านค่าขนส่ง และระยะเวลาในการจัดส่งที่รวดเร็ว เป็นต้น ทั้งนี้เพื่อให้ผู้บริโภครู้สึกคุ้มค่า และสะดวกสบายมากยิ่งขึ้น

ในตลาดปัจจุบันธุรกิจจัดส่งอาหารเกิดแบรนด์ต่าง ๆ ขึ้นมามากมาย ทำให้เกิดการแข่งขันกันในตลาดมีความดุเดือด ในการแข่งขันที่สูงนี้เองทำให้ธุรกิจจัดส่งอาหารแต่ละราย ต่างพยายามค้นหาร้านอาหาร และร้านอาหารริมทาง (Street food) ต่าง ๆ มากมาย เพื่อทำให้ผู้บริโภคมีทางเลือกมากขึ้น โดยในแต่ละองค์กรล้วนพยายาม สร้างจุดเด่นในการบริการของตัวเองให้มากที่สุด เพื่อให้ผู้บริโภคเลือกมาใช้แอปพลิเคชันขององค์กรนั้น จากการสำรวจทำให้พบว่าในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา ธุรกิจผู้ให้บริการขนส่งอาหารมีการขยายตัวต่อเนื่อง เฉลี่ยร้อยละ 10 ต่อปีซึ่งเติบโตสูงกว่าธุรกิจร้านอาหารเองที่เติบโตเฉลี่ยร้อยละ 3-4 ต่อปี (Marketeer, 2562)

ธุรกิจการขนส่งอาหารเติบโตอย่างมากตลอดปี พ.ศ. 2562 ที่ผ่านมาต่อเนื่องถึงต้นปี พ.ศ. 2563 ในฐานะบริการที่สร้างความสะดวกให้กับผู้บริโภค เกิดการแข่งขันอย่างเข้มข้น แต่ละแบรนด์ใช้กลยุทธ์ด้านราคา (pricing strategy) เพื่อจูงใจให้คนหันมาลองใช้และเกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมจนคุ้นชินกับการใช้งาน บรรดาตลาดนี้มีธุรกิจรายสำคัญคือ Grab Food, Get Food, Line Man รวมทั้ง Food Panda

ฟู้ดแพนด้า (Food Panda) เป็นหนึ่งในผู้ให้บริการด้านการจัดส่งอาหาร และถือว่าเป็นธุรกิจการจัดส่งอาหารรายแรกของไทย ที่ได้รับความนิยมจากผู้บริโภคมาก เนื่องจากมีผู้ร่วมธุรกิจที่เป็นร้านอาหารจำนวนมากว่า 1,000 ร้าน ทั้งในเขตกรุงเทพมหานคร เชียงใหม่ พัทยา และในอีกหลาย ๆ พื้นที่ครอบคลุมทั่วประเทศไทย (Mazmaker Digital Marketing Solution, 2561) แต่เนื่องจากฟู้ดแพนด้าเริ่มมีคู่แข่งเข้ามาแย่งชิงส่วนแบ่งตลาดมากมาย จึงทำให้เกิดการแข่งขันที่เข้มข้นขึ้น และต้องเผชิญกับความท้าทายในการรักษาส่วนแบ่งการตลาดในระยะยาวกับคู่แข่งธุรกิจรายต่าง ๆ

เมื่อการแข่งขันเป็นสิ่งที่มีธุรกิจการจัดส่งอาหารจำเป็นต้องให้ความสำคัญกับการรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านช่องทางออนไลน์ เพื่อให้ผู้ที่ต้องการใช้บริการจัดส่งอาหารมีตัวเลือกในการหาข้อมูลข่าวสารที่ต้องการเพิ่มขึ้น ยิ่งไปกว่านั้นในปัจจุบันช่องทางข่าวสารออนไลน์ถือได้ว่าเป็นช่องทางหลักที่ผู้บริโภคเลือกใช้ในการหาทางเลือกในการใช้บริการจัดส่งอาหาร ดังนั้น การรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านช่องทางออนไลน์จึงเป็นแนวทางหนึ่งที่สามารถดึงดูดให้ผู้ที่ต้องการใช้บริการจัดส่งอาหารเข้าถึงธุรกิจจัดส่งอาหารได้ง่ายยิ่งขึ้น ตลอดจนต้องตระหนักต่อการยับยั้งบริการตามความคาดหวังของผู้รับบริการ เพื่อรักษาและเพิ่มคุณภาพในการให้บริการของผู้ให้บริการ และเพื่อให้ผู้รับบริการตัดสินใจเลือกใช้บริการได้อย่างต่อเนื่อง

ผู้วิจัยเล็งเห็นว่าธุรกิจขนส่งอาหารฟู้ดแพนด้า เป็นธุรกิจใหม่ที่เพิ่งจะเข้ามามีบทบาทในจังหวัดอุทัยธานีได้ไม่นาน และกำลังได้รับความนิยมในปัจจุบัน ธุรกิจจัดส่งอาหารได้เป็นทางเลือกใหม่ที่สามารถตอบโจทย์ผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้น โดยเฉพาะในอำเภอเมือง จังหวัดอุทัยธานี ที่มีธุรกิจจัดส่งอาหารฟู้ดแพนด้าเข้ามาดำเนินงานเป็นรายแรกของจังหวัดอุทัยธานี ดังนั้นภายใต้สภาวะการแข่งขันในธุรกิจจัดส่งอาหาร การยกระดับคุณภาพบริการ จึงเป็นกลยุทธ์สำคัญที่นำมาใช้ในธุรกิจในการพัฒนาคุณภาพการบริการ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจต่อมาตรฐานของการบริการที่ดี ทั้งนี้การเปิดรับข่าวสารของผู้รับบริการจะเป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือกใช้ใช้บริการธุรกิจขนส่งอาหารฟู้ดแพนด้าได้

ดังนั้น การศึกษาเรื่อง “การเปิดรับข่าวสารผ่านช่องทางออนไลน์และคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการขนส่งอาหาร : กรณีศึกษา ฟู้ดแพนด้า ในจังหวัดอุทัยธานี” เป็นการเติมเต็มองค์ความรู้ในธุรกิจที่ให้บริการขนส่งอาหาร และเพื่อเพิ่มโอกาสในการสร้างยอดขายและดำเนินธุรกิจขนส่งอาหารให้ตรงกับรูปแบบและวิถีชีวิตของผู้บริโภคในปัจจุบัน ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาค้นคว้า เพื่อนำผลการวิจัยดังกล่าวไปเป็นแนวทางในการพัฒนาธุรกิจบริการขนส่งอาหารฟู้ดแพนด้าให้ดียิ่งขึ้นต่อไป อันจะนำประโยชน์มาสู่ประชาชนผู้ที่เป็นผู้บริโภค

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการขนส่งอาหารฟู้ดแพนด้าของผู้บริโภคในจังหวัดอุทัยธานีที่แตกต่างกัน

1.2.2 เพื่อศึกษาถึงการเปิดรับข่าวสารผ่านช่องทางออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการขนส่งอาหารฟู้ดแพนด้า ของผู้บริโภคในจังหวัดอุทัยธานี

1.2.3 เพื่อศึกษาคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการขนส่งอาหารฟู้ดแพนด้าของผู้บริโภคในจังหวัดอุทัยธานี

1.3 ขอบเขตของการวิจัย

ในการศึกษาการเปิดรับข่าวสารผ่านช่องทางออนไลน์และคุณภาพการบริการที่มีส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการขนส่งอาหารฟู้ดแพนด้า ในจังหวัดอุทัยธานี มีขอบเขตการศึกษาดังนี้

1.3.1 ขอบเขตประชากร

1.3.1.1 ประชากร ได้แก่ ผู้บริโภคในจังหวัดอุทัยธานี ที่เคยใช้บริการขนส่งอาหาร
ฟู้ดแพนด้า

1.3.1.2 กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้บริโภคในจังหวัดอุทัยธานี ที่เคยใช้บริการขนส่งอาหาร
ฟู้ดแพนด้า การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างของผู้ศึกษา เนื่องจากทราบจำนวนประชากร จึงได้ใช้
วิธีการคำนวณโดยใช้สูตร W.G. Cochran (1953) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ที่ความคลาดเคลื่อน
 $\pm 5\%$ ได้ขนาดตัวอย่างประมาณ 385 คน ทำการเก็บตัวอย่างเพิ่มเติม เพื่อเป็นการป้องกันความ
ผิดพลาดจากการเก็บตัวอย่าง และป้องกันการตอบแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ จึงมีกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น
400 ตัวอย่าง

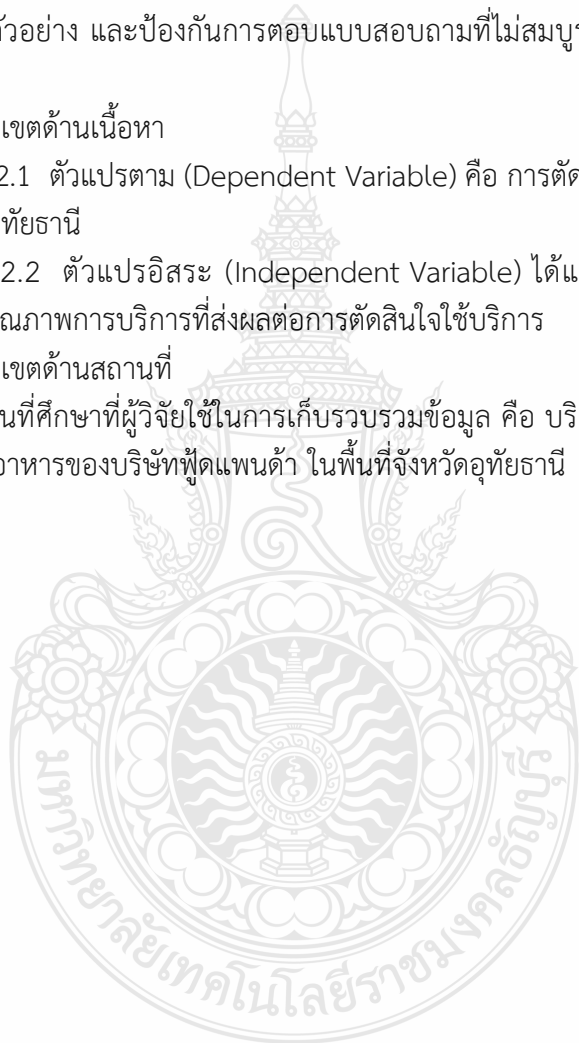
1.3.2 ขอบเขตด้านเนื้อหา

1.3.2.1 ตัวแปรตาม (Dependent Variable) คือ การตัดสินใจใช้บริการขนส่งอาหาร
ฟู้ดแพนด้า ในจังหวัดอุทัยธานี

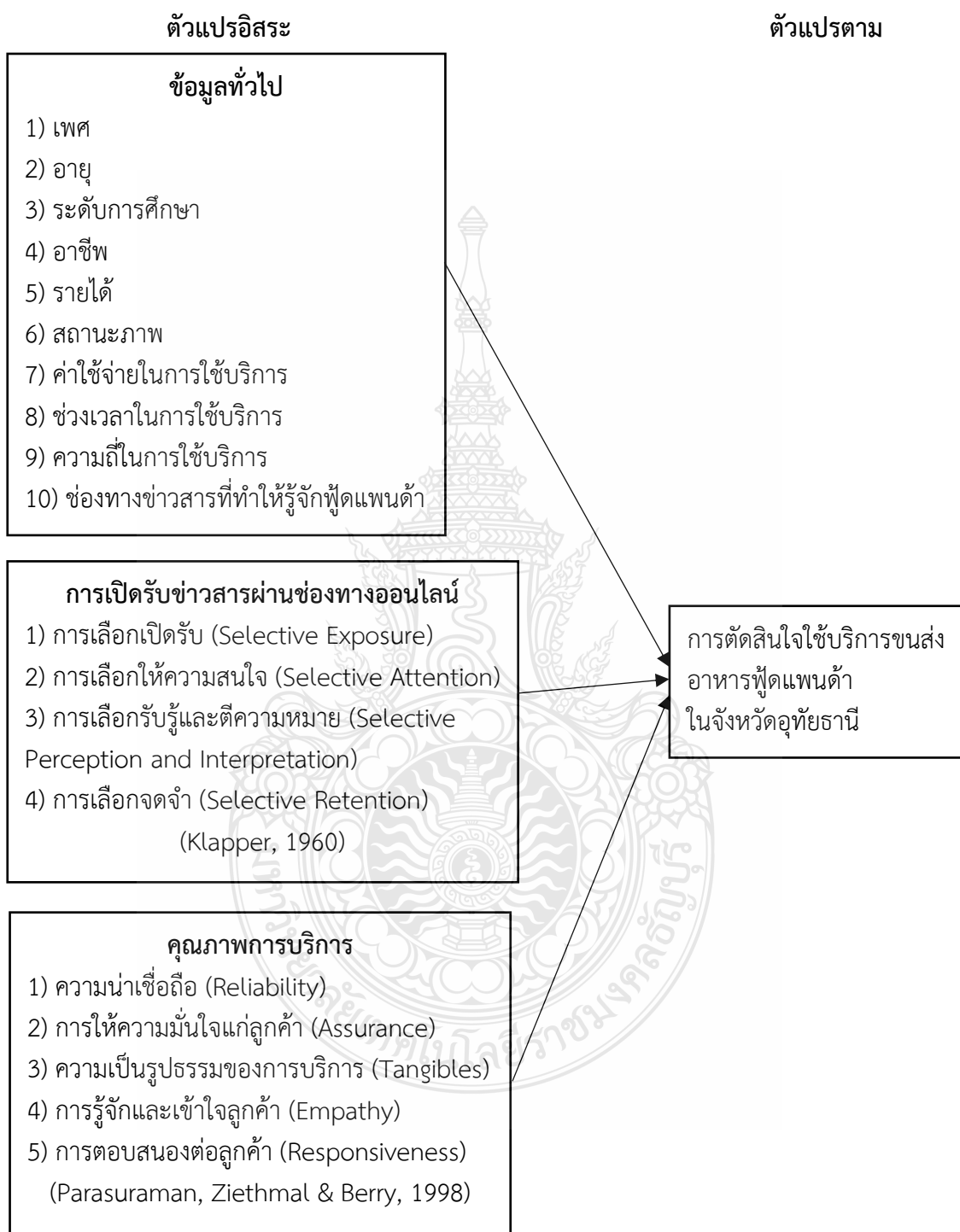
1.3.2.2 ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) ได้แก่ การเปิดรับข่าวสารผ่าน
ช่องทางออนไลน์และคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ

1.3.3 ขอบเขตด้านสถานที่

สถานที่ศึกษาที่ผู้วิจัยใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ บริเวณสถานที่จำหน่ายอาหาร
ที่เข้าร่วมบริการขนส่งอาหารของบริษัทฟู้ดแพนด้า ในพื้นที่จังหวัดอุทัยธานี



1.4 กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.5.1 เพื่อให้ผู้ประกอบการธุรกิจในด้านขนส่งอาหาร และผู้ที่ต้องการศึกษาหรือผู้ที่สนใจ นำข้อมูลที่ได้รับจากการศึกษามาประยุกต์ใช้ในการพัฒนาและปรับปรุงรูปแบบการเปิดรับข่าวสารผ่านช่องทางออนไลน์ให้เหมาะสม และเป็นช่องทางในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ง่ายยิ่งขึ้น

1.5.2 เพื่อให้ผู้ประกอบการธุรกิจในด้านขนส่งอาหาร และผู้ที่ต้องการศึกษาหรือผู้ที่สนใจ เข้าใจคุณภาพการบริการขนส่งอาหาร ตลอดจนให้สามารถนำผลที่ได้ไปปรับกลยุทธ์ให้สอดคล้องกับธุรกิจขนส่งอาหาร

1.5.3 เพื่อเป็นแนวทางให้ผู้ที่ต้องการศึกษาหรือผู้ที่สนใจในการประกอบธุรกิจในด้านขนส่งอาหาร หรือเป็นแนวทางให้กับงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจใช้บริการในการขนส่งอาหาร และเป็นประโยชน์แก่ผู้ที่สนใจศึกษาวิจัยเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการในการขนส่งอาหารต่อไป

1.6 สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการขนส่งอาหารฟู้ดแพนด้า ในจังหวัดอุทัยธานีที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 การเปิดรับข่าวสารผ่านช่องทางออนไลน์ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการขนส่งอาหารฟู้ดแพนด้า ในจังหวัดอุทัยธานี

สมมติฐานที่ 3 คุณภาพการบริการส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการขนส่งอาหารฟู้ดแพนด้า ในจังหวัดอุทัยธานี

1.7 คำจำกัดความในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยกำหนดความหมายของคำศัพท์ที่เกี่ยวข้องไว้ เพื่อให้ผู้สนใจจะสามารถนำไปศึกษาหรือประยุกต์ใช้เข้าใจไปในทิศทางเดียวกัน ดังนี้

1.7.1 การเปิดรับข่าวสารผ่านช่องทางออนไลน์ หมายถึง การกระทำหรือพฤติกรรมที่ต้องการอยากรับข่าวจากสื่อออนไลน์ แต่ขึ้นอยู่กับความต้องการว่าจะรับรู้ข่าวสารแบบไหนจากสื่อออนไลน์ได้ เพื่อตอบสนองความพึงพอใจที่ตนต้องการ

1.7.2 คุณภาพการบริการ หมายถึง ทศนคติที่ผู้รับบริการสะสมข้อมูลความคาดหวังไว้ว่าจะได้รับจากบริการหลังจากที่เขาได้ข้อมูลเกี่ยวกับบริการนั้น ๆ ซึ่งหากอยู่ในระดับที่ยอมรับได้ ผู้รับบริการก็จะมี ความพึงพอใจในการให้บริการ

1.7.3 บริการขนส่งอาหาร หมายถึง บริการที่จัดส่งอาหารที่ผู้บริโภคสั่งกับร้านอาหารไปยังที่ผู้บริโภคต้องการ

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การเปิดรับข่าวสารผ่านช่องทางออนไลน์และคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการขนส่งอาหาร : กรณีศึกษา ผู้ดูแลร้านค้า ในจังหวัดอุทัยธานี ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อใช้เป็นแนวทาง ในการกำหนดกรอบแนวคิดของการวิจัยดังต่อไปนี้

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการเปิดรับข่าวสารผ่านช่องทางออนไลน์
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพการบริการ
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจใช้บริการ
- 2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการเปิดรับข่าวสาร

2.1.1 แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการเปิดรับข่าวสาร

Klapper (1960) ได้กล่าวไว้ว่า การเปิดรับข่าวสาร หรือกระบวนการเลือกรับข่าวสารเปรียบเสมือนเครื่องกรองข่าวสารที่จะช่วยกรองข่าวสารในการรับรู้ของบุคคล ซึ่งประกอบด้วย การกลั่นกรอง 4 ชั้นตามลำดับ ดังต่อไปนี้

1) การเลือกเปิดรับ (Selective Exposure) เป็นขั้นแรกในการเลือกช่องทางการสื่อสารบุคคลจะเลือกเปิดรับสื่อและข่าวสารจากแหล่งสารที่มีอยู่ด้วยกันหลายแหล่ง เช่น การเลือกซื้อหนังสือพิมพ์ฉบับใดฉบับหนึ่ง เลือกเปิดวิทยุกระจายเสียงสถานีใดสถานีหนึ่ง ตามความสนใจและความต้องการของตน อีกทั้งทักษะและความชำนาญในการรับรู้ข่าวสารของคนเรานั้นก็ต่างกัน บางคนชนิดที่จะฟังมากกว่าอ่านก็จะชอบฟังวิทยุดูโทรทัศน์มากกว่าอ่านหนังสือ เป็นต้น

2) การเลือกให้ความสนใจ (Selective Attention) ผู้เปิดรับข่าวสารมีแนวโน้มที่จะเลือกสนใจข่าวจากแหล่งใดแหล่งหนึ่ง โดยมักเลือกตามความคิดเห็น ความสนใจของตน เพื่อสนับสนุนทัศนคติเดิมที่มีอยู่และหลีกเลี่ยงสิ่งที่ไม่สอดคล้องกับความรู้ ความเข้าใจ หรือทัศนคติเดิมที่มีอยู่แล้ว เพื่อไม่ให้เกิดภาวะทางจิตใจที่ไม่สมดุลหรือมีความไม่สบายใจ ที่เรียกว่า ความไม่สอดคล้องทางด้านความเข้าใจ (Cognitive Dissonance)

3) การเลือกรับรู้และตีความหมาย (Selective Perception and Interpretation) เมื่อบุคคลเปิดรับข้อมูลข่าวสารแล้วเชื่อว่ารับรู้ข่าวสารทั้งหมดตามเจตนาของผู้ส่งสารเสมอไป เพราะคนเรามักเลือกรับรู้และตีความหมายสารแตกต่างกันไปตามความสนใจ ทัศนคติ ประสบการณ์ ความเชื่อ ความต้องการ ความคาดหวัง แรงจูงใจ สภาวะทางร่างกาย หรือสภาวะทางอารมณ์และจิตใจ ฉะนั้นแต่ละคนอาจตีความเฉพาะข่าวสารที่สอดคล้องกับลักษณะส่วนบุคคลดังกล่าว นอกจากจะทำให้ข่าวสารบางส่วนถูกตัดทิ้งไป ยังมีการบิดเบือนข่าวสารให้มีทิศทางเป็นที่น่าพอใจของแต่ละบุคคลด้วย

4) การเลือกจดจำ (Selective Retention) บุคคลจะเลือกจดจำข่าวสารในส่วนที่ตรงกับความสนใจ ความต้องการ ทัศนคติ ฯลฯ ของตนเอง และมักจะลืมหรือไม่นำไปถ่ายทอดต่อ

ในส่วนที่ตนเองไม่สนใจ ไม่เห็นด้วย หรือเรื่องที่ขัดแย้งค้ำกับความคิดของตนเอง ข่าวสารที่คนเราเลือกจดจำไว้นั้น มักมีเนื้อหาที่จะช่วยส่งเสริมหรือสนับสนุนความรู้สึกนึกคิด ทศนคติ ค่านิยม หรือความเชื่อของแต่ละคนที่มีอยู่เดิมให้มีความมั่นคงชัดเจนยิ่งขึ้น และเปลี่ยนแปลงยากขึ้น เพื่อนำไปใช้เป็นประโยชน์ในโอกาสต่อไป ส่วนหนึ่งอาจนำไปใช้เมื่อเกิดความรู้สึกขัดแย้งและมีสิ่งที่ไม่สบายใจขึ้น

สุดทิวาล สุขใส (2558) กล่าวว่า ข่าวสารทางสื่อออนไลน์มีบทบาทกับสังคมปัจจุบันอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ มีข้อมูลข่าวสารบนช่องทางออนไลน์มีอยู่มากมายซึ่งจะช่วยให้ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตสามารถทำหน้าที่ได้ทั้งผู้ส่งสารและผู้รับสาร สื่อต่าง ๆ ได้เข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวัน ซึ่งนอกจากจะเพิ่มความสะดวกในการติดต่อสื่อสารแล้ว ยังมีบทบาทในการกำหนดประเด็นต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในสังคม ดังนั้นข่าวสารทางสื่อออนไลน์ จึงมีบทบาทสำคัญในการเปลี่ยนพฤติกรรมและการเสพข้อมูลข่าวสารของผู้คนในยุคปัจจุบัน

สุกัญญา บุรณเดชาชัย (2552) ได้กล่าวว่า การเปิดรับข่าวทางอินเทอร์เน็ตมีการพัฒนามากขึ้น ย่อมส่งผลให้มีการเปลี่ยนแปลงวิถีชีวิตด้านต่าง ๆ ในทางที่ดีเพิ่มขึ้นด้วย เพราะการศึกษา งานวิจัยที่เกี่ยวกับความรู้ ทศนคติ พฤติกรรม จะทำให้บุคคลและสังคมเปลี่ยนแปลงนั้นต้องผ่านกระบวนการเรียนรู้ (Learning) มนุษย์แต่ละคนจะมีการเรียนรู้ที่ต่างกันขึ้นอยู่กับประสบการณ์และสิ่งแวดล้อมของแต่ละบุคคล การเรียนรู้ที่เกิดขึ้นจึงมีอิทธิพลต่อความรู้สึกนึกคิดตลอดจนวิถีการดำเนินชีวิตของแต่ละบุคคล

2.1.2 แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการเปิดรับข่าวผ่านช่องทางออนไลน์

การเปิดรับข่าวผ่านช่องทางออนไลน์ หมายถึง การเปิดรับข่าวสาร หรือกระบวนการเลือกรับข่าวสารผ่านทางอินเทอร์เน็ต โดยผ่านสื่อต่าง ๆ อาทิ เฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ ไลน์ ยูทูป เป็นต้น สื่อเหล่านี้เป็นสื่อดิจิทัลที่ใช้เพื่อสื่อสารระหว่างกันในเครือข่ายทางสังคมที่มีการเชื่อมต่อกับอินเทอร์เน็ต โดยเน้นให้ผู้ใช้ทั้งที่เป็นผู้ส่งสารและผู้รับสารมีส่วนร่วมอย่างสร้างสรรค์ ในการผลิตเนื้อหาขึ้นเองในรูปแบบของข้อมูล ภาพ และเสียง เพื่อทำให้เข้าถึงและตอบสนองต่อความต้องการได้เร็วยิ่งขึ้น อีกทั้งยังช่วยเพิ่มความสะดวกในการติดต่อสื่อสารให้คนในปัจจุบัน

ภัททิรา กลิ่นเลขา (2560) กล่าวว่า พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ หมายถึง การเคลื่อนไหวด้วยการตอบกิจกรรมใดก็ตามที่มีการตอบสนองหรือตอบโต้ที่สามารถสังเกตเห็นได้จากการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ เช่น ช่วงเวลาที่ใช้ ความถี่ ระยะเวลาที่ใช้วัตถุประสงค์ในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์

อรรวรรณ วงศ์แก้วโพธิ์ทอง (2553) อธิบายว่า Social Media หรือสื่อสังคมออนไลน์ หมายถึง สื่อดิจิทัลหรือซอฟต์แวร์ที่มีการทำงานอยู่บนพื้นฐานของระบบเว็บหรือเว็บไซต์บนอินเทอร์เน็ตที่เป็นเครื่องมือในการปฏิบัติการทางสังคม โดยมีผู้สื่อสารจัดทำขึ้น หรือพบเจอสิ่งต่าง ๆ อาทิเช่น เรื่องราว เหตุการณ์ บทความ ประสบการณ์ รูปภาพ วิดีโอ และบทเพลง แล้วได้นำข้อมูลข่าวสารมาพูดคุยแบ่งปันให้ผู้ใช้ในเครือข่ายออนไลน์ของตนได้รับรู้โดยแสดงออกมาหลายรูปแบบ เช่น ข้อความ ภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหว เสียง ให้กับผู้อื่นได้รับรู้อย่างรวดเร็ว มีประสิทธิภาพรวมถึงการใช้ประโยชน์ร่วมกัน

จึงสรุปได้ว่า การเปิดรับข่าวสารผ่านช่องทางออนไลน์ หมายถึง การเปิดรับข่าวสารหรือกระบวนการเลือกรับข่าวสารผ่านทางสื่อดิจิทัลที่ใช้เพื่อสื่อสารระหว่างกันในเครือข่ายทางสังคมที่มีการเชื่อมต่อกับอินเทอร์เน็ต การเปิดรับข่าวสารผ่านช่องทางออนไลน์จึงเปรียบเสมือนเครื่องกรองข่าวสารที่จะช่วยกรองข่าวสารในการรับรู้ของคุณบุคคลในยุคปัจจุบันที่ต้องการความสะดวกสบายและรวดเร็ว ซึ่งการเปิดรับข่าวสารของคุณบุคคล มีการกลั่นกรองอยู่ 4 ชั้นตามลำดับ (1) การเลือกเปิดรับ (2) การเลือกให้ความสนใจ (3) การเลือกรับรู้และตีความหมาย (4) การเลือกจดจำ ทั้งนี้ช่องทางการรับรู้ข่าวสารของผู้รับสารมีหลากหลายมากขึ้น ทำให้ผู้รับสารมีตัวเลือกในการรับข่าวสารเพิ่มขึ้นเช่นกัน ยิ่งไปกว่านั้นในปัจจุบันช่องทางข่าวสารออนไลน์ถือได้ว่าเป็นช่องทางหลักที่ผู้รับสารเลือกรับสาร ซึ่งเป็นผลดีทำให้ผู้รับสารสามารถเข้าถึงช่องทางของข่าวสารได้ง่ายยิ่งขึ้น แต่บางครั้งการมีช่องทางข่าวสารที่มากอาจทำให้ข่าวสารที่ได้รับมีความแตกต่าง และทำให้ผู้รับสารเกิดความไม่แน่ใจว่าสารที่ได้รับนั้นมีแหล่งที่มาที่ถูกต้อง

2.2 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ

Crosby (1988) กล่าวว่า คุณภาพการบริการ หมายถึง ความคิดที่ยึดหลักการดำเนินการบริการที่ไร้ซึ่งข้อบกพร่องและต้องสนองตรงตามความต้องการลูกค้าหรือผู้รับบริการ

Zineldin (1996) ได้กล่าวไว้ว่า คุณภาพการให้บริการเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับความคาดหวังของผู้บริโภค หรือผู้รับบริการในด้านของคุณภาพภายหลังจากที่เขาได้ข้อมูลเกี่ยวกับบริการนั้น ๆ และมีความต้องการที่จะใช้บริการนั้น รวมทั้งการที่เขาได้ทำการประเมินและเลือกที่จะใช้บริการ

Parasuraman, Zeithaml & Berry (1998) กล่าวว่า คุณภาพการบริการ หมายถึง การเปรียบเทียบระหว่างความคาดหวังของผู้บริโภคและการรับรู้ผลการปฏิบัติงานด้านการบริการ

Yoo & Donthu (2001) ได้ให้แนวคิดว่าคุณภาพการบริการคือ การตัดสินใจของผู้บริโภคเกี่ยวกับความเหนือกว่า หรือความเป็นเลิศของผลิตภัณฑ์ ซึ่งขึ้นอยู่กับ การประเมินทัศนะของผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพของผู้บริโภค

Chen & Chang (2005) กล่าวถึง คุณภาพการให้บริการ หมายถึง ความรู้สึกประทับใจส่วนตัวของผู้บริโภคที่เกี่ยวกับประสิทธิภาพของขั้นตอนโดยผู้ให้บริการ

ณัฐพัชร์ ล้อประเสริฐ (2549) ให้ความหมายของคุณภาพไว้ว่า สิ่งใดก็ตามที่ลูกค้ารู้สึกพึงพอใจและพูดถึงอยู่เสมอ เมื่อได้ใช้สินค้าและบริการ ซึ่งไม่ได้คำนึงถึงแต่ประโยชน์การใช้สอย แต่รวมถึงความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค ความประทับใจ ความพึงพอใจ ไปจนถึงความภักดีของลูกค้า

สมวงศ์ พงศ์สถาพร (2550) เสนอความเห็นไว้ว่า คุณภาพการให้บริการเป็นทัศนคติที่ผู้รับบริการสะสมข้อมูลความคาดหวังไว้ว่าจะได้รับจากบริการ ซึ่งหากอยู่ในระดับที่ยอมรับได้ (Tolerance Zone) ผู้รับบริการก็จะมี ความพึงพอใจในการให้บริการ ซึ่งจะมียกระดับแตกต่างกันออกไปตามความคาดหวังของแต่ละบุคคล และความพึงพอใจนี้ เป็นผลมาจากการประเมินผลที่ได้รับจากบริการนั้น ณ ขณะเวลาหนึ่ง

ศราวุธ แจ่มใจดี (2552) คุณภาพ หมายถึง คุณลักษณะที่เป็นไปตามมาตรฐานที่เหมาะสมปราศจากข้อผิดพลาด ทำให้เกิดผลลัพธ์ที่ดีและตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการเป็นที่พึงพอใจ

การวัดระดับคุณภาพการให้บริการ

Parasuraman, Zeithmal & Berry (1985) อธิบายว่าในกระบวนการของการให้บริการ สิ่งที่ธุรกิจคาดหวัง คือความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการบริการที่ได้รับ ดังนั้นเพื่อให้ผู้ใช้บริการรับรู้ถึงคุณภาพของการบริการ สามารถพิจารณาตัวชี้วัดคุณภาพของการบริการ ซึ่งสรุปได้ดังนี้

- 1) ความสามารถ (Competence) หมายถึง ความสามารถ ทักษะ และความรู้ของผู้ให้บริการ ที่จะสามารถใช้สิ่งเหล่านั้นในการดำเนินการด้านบริการ
- 2) ความน่าเชื่อถือ (Reliability) หมายถึง ความสม่ำเสมอในการบริการได้อย่างถูกต้อง เป็นที่น่าเชื่อถือ หรือเป็นที่ไว้วางใจของผู้รับบริการ
- 3) การตอบสนอง (Responsiveness) หมายถึง ความพร้อมที่จะให้บริการเพื่อเป็นการตอบสนองลูกค้าได้ตรงเวลา หรือภายในเวลาที่ลูกค้าต้องการ
- 4) ความง่ายในกาเข้าถึง (Accessibility) หมายถึง ผู้รับบริการสามารถที่จะติดต่อกับผู้ให้บริการได้สะดวก
- 5) ความเข้าใจผู้รับบริการ (Understanding) หมายถึง ผู้ให้บริการจะต้องมีความเข้าใจความต้องการของผู้รับบริการ และพร้อมที่จะเสนอตอบความต้องการดังกล่าว
- 6) การสื่อสาร (Communication) หมายถึง ผู้รับบริการจะต้องเป็นผู้ฟังถึงปัญหาของผู้รับบริการ และมีความสามารถที่จะแจ้งให้เกิดความเข้าใจได้ กล่าวในอีกมุมมองได้คือ การที่ผู้ให้บริการต้องเข้าใจสิ่งที่ผู้รับบริการต้องการจะสื่อสาร เพื่อจะได้สื่อสารระหว่างกันได้เข้าใจ และเกิดความพึงพอใจที่จะรับบริการต่อไป
- 7) ความไว้วางใจ (Credibility) หมายถึง ผู้ให้บริการควรให้บริการด้วยความซื่อสัตย์ ไม่ปิดบัง และต้องโปร่งใสตรวจสอบได้
- 8) ความปลอดภัย (Security) หมายถึง การให้บริการด้วยความปลอดภัยต่อผู้รับบริการ ทั้งด้านกายภาพ และการเงิน
- 9) ความสุภาพอ่อนโยน (Courtesy) หมายถึง มารยาทที่ดีงาม ความอ่อนน้อม การพูดจาที่ไพเราะ ความเป็นมิตร และความเอาใจใส่ดูแลเป็นอย่างดี ในขณะที่ให้บริการผู้รับ
- 10) การจับต้องได้ (Tangibility) หมายถึง เครื่องมือ และอุปกรณ์การให้บริการบุคลิกภาพ การแสดงออกของผู้ให้บริการ และสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ เป็นต้น

ต่อมา Parasuraman, Zeithmal & Berry (1988) ได้นำปัจจัยทั้ง 10 ด้านไปพัฒนาเป็นเครื่องมือบ่งชี้วัดคุณภาพบริการที่เรียกว่า “SERVQUAL” ประกอบด้วยปัจจัยชี้วัดคุณภาพบริการ ซึ่งให้เหลือเพียง 5 ด้าน ดังนี้

- 1) ความน่าเชื่อถือ (Reliability) หมายถึง ความสามารถในการดำเนินการให้บริการ ที่ถูกต้อง (Assurance) โดยปราศจากข้อผิดพลาดในการทำงาน และรักษาข้อมูลของลูกค้าอย่างปลอดภัย
- 2) การให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า (Assurance) หมายถึง ความเชี่ยวชาญด้านความรู้และทักษะของผู้ให้บริการที่สื่อสารให้ลูกค้าเกิดความไว้วางใจและมั่นใจ ด้วยมารยาทที่สุภาพและเป็นมิตร (Courtesy) ตลอดการให้บริการ

3) ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles) หมายถึง ลักษณะของอุปกรณ์ เครื่องมือ สิ่งอำนวยความสะดวก บุคลากร และการสื่อสารที่ผู้ให้บริการยังคงต้องการสื่อออกมาให้ลูกค้าเห็นอย่างชัดเจน เกี่ยวกับความน่าเชื่อถือและการตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค

4) การรู้จักและเข้าใจลูกค้า (Empathy) หมายถึง การที่ผู้ให้บริการดูแลเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคลสามารถติดต่อสื่อสารได้ดี (Good Communication) เข้าใจความต้องการที่แท้จริงของลูกค้า (Customer Understanding) และลูกค้าสามารถเข้าถึงบริการได้อย่างสะดวกสบาย (Easy Access)

5) การตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) หมายถึง การช่วยเหลือลูกค้าอย่างเต็มใจ และให้บริการที่รวดเร็วทันใจ เช่น การติดต่อลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ มีแบบแผนในการปฏิบัติต่อลูกค้า และพร้อมที่จะให้บริการตลอด 24 ชม. เป็นต้น

จึงสรุปได้ว่า คุณภาพการบริการ หมายถึง ทักษะที่ผู้รับบริการสะสมข้อมูลความคาดหวังไว้ว่าจะได้รับจากบริการหลังจากที่เขาได้ข้อมูลเกี่ยวกับบริการนั้น ๆ ซึ่งหากอยู่ในระดับที่ยอมรับได้ ผู้รับบริการก็จะมีคามพึงพอใจในการให้บริการ ซึ่งตัวชี้วัดคุณภาพของการบริการประกอบด้วยปัจจัย 5 ด้าน คือ (1) ความน่าเชื่อถือ (2) ความมั่นใจ (3) ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (4) ความใส่ใจ และ (5) การตอบสนองต่อลูกค้า ดังนั้น คุณภาพการให้บริการจึงเป็นสิ่งที่ชี้วัดถึงระดับของการบริการที่ส่งมอบโดยผู้ให้บริการต่อผู้บริโภค ทำให้การบริการประสบความสำเร็จได้ในระยะยาวและเกิดคุณค่ากับบริการได้

2.3 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการ

Blackwell, Miniard & Engel (2006) ได้ให้ความหมายการตัดสินใจของผู้บริโภค โดยผ่านขั้นตอนต่างๆ 5 ขั้นตอน ดังต่อไปนี้ (1) การตระหนักถึงปัญหา (2) การค้นหาข้อมูลข่าวสาร (3) ประเมินผลข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจ (4) การตัดสินใจ (5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ Schiff man & Kanuk (1994) อธิบายว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อ หมายถึง ขั้นตอนในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จาก 2 ใน 10 ทางเลือกขึ้นไป ซึ่งพฤติกรรมผู้บริโภคจะพิจารณาในส่วนที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจทั้งในด้านจิตใจ และพฤติกรรมทางกายภาพ การซื้อเป็นกิจกรรมด้านจิตใจและทางกายภาพซึ่งเกิดขึ้นในช่วงระยะเวลาหนึ่งกิจกรรมเหล่านี้ ทำให้เกิดการซื้อและเกิดพฤติกรรมการซื้อตามบุคคลอื่น

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541) อธิบายว่า กระบวนการหรือขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ (Buyer's Decision Process) เป็นลำดับขั้นตอน ในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ประกอบไปด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

Kotler, Philip และ Kevin Keller (2006: 181-189) อธิบายว่า ทฤษฎีที่อธิบายการตัดสินใจ ขั้นพื้นฐานที่ทำให้เข้าใจว่าผู้บริโภคมีกระบวนการตัดสินใจในการซื้ออย่างไรซึ่งนักการตลาดนั้นควรที่จะพยายามเข้าใจในพฤติกรรมดังกล่าวของลูกค้า แต่ไม่จำเป็นเสมอไปที่ลูกค้าจะต้องผ่านทุกขั้นตอน กระบวนการตัดสินใจซื้อทั้ง 5 ขั้นตอน อาจจะสามารถข้ามขั้นตอนใดขั้นตอนหนึ่งไป

หรืออาจจะย้อนกลับมาที่ ขั้นตอนก่อนหน้าซ้ำก็ได้ก่อนที่จะซื้อสินค้านั้น ซึ่งกระบวนการตัดสินใจในการซื้อนั้นประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ประกอบด้วย

1) การรับรู้ปัญหา (Problem recognition) กระบวนการซื้อเริ่มขึ้นเมื่อผู้ซื้อรับรู้ถึงปัญหาหรือความต้องการ โดยความต้องการนั้นอาจเกิดขึ้นจากสิ่งกระตุ้น 2 สิ่งคือ สิ่งกระตุ้นจากภายใน หมายถึง การที่จำเป็นต้องตอบสนองความต้องการขั้นพื้นฐานต่าง ๆ เช่น ความกระหาย ความหิว ความต้องการทางปัจจัย 4 เป็นต้น ส่วนสิ่งกระตุ้นภายนอกจะเกิดขึ้นจากการได้รับการกระตุ้นจากสิ่งที่อยู่รอบ ๆ นั่นคือความต้องการที่นอกเหนือจากปัจจัยขั้นพื้นฐานต่าง ๆ เช่น การเห็นการดูโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์ หรือหนังสือพิมพ์ เป็นต้น

2) การหาข้อมูล (Information Search) เมื่อความต้องการของลูกค้าถูกกระตุ้นจากนักการตลาดในระดับที่มากพอก็จะทำให้เกิดความพยายามในการค้นหาข้อมูลของสิ่งเหล่านั้น เพื่อที่จะตอบสนองความต้องการที่ถูกกระตุ้นนั้นเรียกความต้องการในระดับนี้ว่า “ความตั้งใจที่จะค้นหา (Heightened Attention)” โดยผู้ถูกกระตุ้นจะยอมรับหรือพยายามรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้าหรือบริการนั้นมากขึ้น และในระดับที่สูงขึ้นไปเรียกว่า “การกระทำการค้นหาข้อมูล (Active Information search)” เป็นขั้นที่ ผู้ถูกกระตุ้นพยายามค้นหาหาข้อมูลโดยวิธีต่าง ๆ เช่น อ่านจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ หรืออาจจะถามจากผู้มีที่ประสบการณ์จากแหล่งข้อมูลนั้น สามารถแบ่งได้เป็น 4 กลุ่มได้แก่

(2.1) ตัวบุคคล (Personal) เช่น สมาชิกในครอบครัวเพื่อนเพื่อนบ้านหรือคนรู้จัก

(2.2) การค้า (Commercial) เช่น โฆษณาเว็บไซต์ พนักงานขายตัวแทนจำหน่าย บรรจภัณฑ์ ชั้นวางสินค้า

(2.3) สาธารณะ (Public) เช่น สื่อสารมวลชนต่าง ๆ

(2.4) ประสบการณ์ (Experiential) เช่น การที่เคยใช้สินค้านั้นหรือการทดลองใช้สินค้า

3) การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative) ภายหลังจากที่ผู้บริโภคได้รับข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวกับสินค้ามาพอสมควรแก่การตัดสินใจแล้ว ผู้บริโภคก็จะเริ่มประเมินทางเลือก โดยมี 3 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นแรก : ผู้บริโภคจะพยายามที่จะสนองความต้องการ

ขั้นที่สอง : ผู้บริโภคจะมองหาประโยชน์ที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการนั้น ๆ

ขั้นที่สาม : ผู้บริโภคพิจารณาสินค้าหรือบริการที่มีลักษณะที่ใกล้เคียงกันแล้วเปรียบเทียบ โดยพิจารณาถึงการสนองต่อความต้องการที่มีอยู่ได้ดีที่สุด

ดังนั้น จึงควรคำนึงถึงการสนองต่อความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่แตกต่างกันซึ่งต้องพิจารณาถึงความเชื่อ และทัศนคติของลูกค้าแต่ละกลุ่มประกอบด้วย

4) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) ภายหลังจากผู้บริโภคได้ประเมินคุณค่าของสินค้าแล้วผู้บริโภคจะทำการเลือกสินค้าพร้อมบริการที่คุ้มค่าและตรงกับความต้องการมากที่สุด แต่ผู้บริโภคอาจพิจารณาถึงองค์ประกอบในการตัดสินใจซื้อที่ประกอบด้วย ตรายี่ห้อ (Brand) ผู้ขาย (Dealer) ปริมาณ (Quantity) ช่วงเวลา (Timing) และระบบการชำระค่าสินค้า (Payment Method)

5) ความรู้สึกภายหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) ภายหลังจากผู้บริโภคได้ซื้อสินค้าพร้อมบริการไป และได้บริโภคผลิตภัณฑ์หรือใช้บริการเหล่านั้นแล้ว นักการตลาดต้องทราบให้ได้

ถึงความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์นั้น ๆ เนื่องจากหากผู้บริโภคมีความพึงพอใจในตัวสินค้าหรือบริการก็จะตัดสินใจซื้อซ้ำอีก

จึงสรุปได้ว่า การตัดสินใจเลือกใช้บริการ หมายถึง กระบวนการในการเลือกที่จะกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่าง ๆ ซึ่งพฤติกรรมผู้บริโภคจะพิจารณาในส่วนที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจทั้งในด้านจิตใจ และพฤติกรรมทางกายภาพ การซื้อเป็นกิจกรรมด้านจิตใจและทางกายภาพซึ่งเกิดขึ้นในช่วงระยะเวลาหนึ่งกิจกรรมเหล่านี้ ผู้บริโภคมักจะต้องตัดสินใจในทางเลือกต่าง ๆ อยู่เสมอ โดยจะเลือกสินค้าหรือบริการตามข้อมูลและข้อจำกัดของสถานการณ์ การตัดสินใจจึงเป็นกระบวนการที่สำคัญและอยู่ภายในจิตใจของผู้บริโภคโดยมีองค์ประกอบ 5 ขั้นตอน ประกอบด้วย (1) การรับรู้ปัญหา (2) การหาข้อมูล (3) การประเมินทางเลือก (4) การตัดสินใจซื้อ (5) ความรู้สึกภายหลังการซื้อ ซึ่งองค์ประกอบเหล่านี้เป็นกระบวนการคิดเพื่ออธิบายการตัดสินใจของผู้บริโภคในขั้นพื้นฐาน ที่จะทำให้เข้าใจว่าผู้บริโภคมีกระบวนการตัดสินใจในการซื้ออย่างไร

2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กมล เครื่องนันทา (2552) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมของนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ต่อการรับข่าวสารผ่านสื่อออนไลน์ โดยทำการสำรวจข้อมูลผ่านแบบสอบถาม จำนวน 400 ชุด ได้ผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมของนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ต่อการรับข่าวสารผ่านสื่อออนไลน์ นักศึกษาเลือกใช้เครื่องคอมพิวเตอร์ในการรับข่าวสารผ่านสื่อออนไลน์ โดยเชื่อมต่อกับระบบอินเทอร์เน็ตผ่านรูปแบบการเชื่อมต่อแบบ Wireless โดยไม่เสียค่าใช้จ่ายในการรับข่าวสารผ่านสื่อออนไลน์เลือกรับข่าวสารประเภทข่าวบันเทิง มากที่สุด ผ่านสื่อออนไลน์ประเภทกระดานข่าวของกลุ่มข่าวเว็บไซต์ที่เลือกรับข่าวสารมากที่สุด คือ www.sanook.com โดยผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกรับข่าวสารผ่านสื่อออนไลน์สูงสุด คือ ตนเอง รับข่าวสารในช่วงเวลา 18:01 – 21:00 น. สถานที่ในการรับข่าวสาร คือ ที่พักอาศัย นอกจากนี้ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อวัตถุประสงค์ในการรับข่าวสารเพื่อความบันเทิง ในระดับมาก โดยเลือกใช้บริการแหล่งข่าวสารโดยการค้นจาก Search Engine สูงสุด และปัจจัยที่มีความคิดเห็นในระดับมาก เป็นลำดับแรกต่อการเลือกรับข่าวสารผ่านสื่อออนไลน์ คือ ความรวดเร็วของข่าวสาร โดยส่วนใหญ่รับข่าวสารผ่านสื่อออนไลน์ทุกวัน ใช้ระยะเวลาโดยเฉลี่ยตั้งแต่ 1 – 2 ชม. และมีความคิดเห็นที่จะรับข่าวสารผ่านสื่อออนไลน์ต่อไป นอกจากนี้ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัญหา ในระดับปานกลาง โดยปัญหาอันดับแรกคือ ข่าวสารที่ได้รับมีรายละเอียดไม่ครบถ้วน รองลงมาคือ ระบบอินเทอร์เน็ตมีความเร็วต่ำ

ศศิภัทร อัมพวรรณ (2556) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารอย่างรู้เท่าทันสื่อของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยทำการสำรวจข้อมูลผ่านแบบสอบถาม จำนวน 420 ชุด ได้ผลการวิจัยพบว่า วัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลมีพฤติกรรมสนใจเปิดรับสื่อประเภทโทรทัศน์มากที่สุด ใช้เวลาในการเปิดรับสื่อโทรทัศน์ โดยเฉลี่ยในหนึ่งวัน มากกว่า 6 ชั่วโมง ระดับความสนใจในการเปิดรับประเภทเนื้อหาข่าวสารจากสื่อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ รายการข่าว ระดับการเปิดรับข่าวสารจากสื่อเพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุด คือ เพื่อสามารถติดตามสถานการณ์ประจำวัน พฤติกรรมการรู้เท่าทันสื่อระดับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเนื้อหาข่าวสารจากสื่อในด้านต่าง ๆ ด้านที่มากที่สุด คือ

บุคคลที่ตกเป็นข่าวมักถูกตัดสินโดยสังคมว่าเป็นคนผิด ทั้งที่ยังไม่ได้รับการพิสูจน์ตามกฎหมายอยู่ในเกณฑ์ระดับมาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ปิยะฉัตร พรหมมา (2556) ได้ศึกษาเรื่อง การเปิดรับข่าวสาร ความผูกพัน และการตอบสนองของผู้บริโภคต่อการสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจ โดยทำการสำรวจข้อมูลผ่านแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด ได้ผลการวิจัยพบว่า (1) กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข่าวสาร ความผูกพัน และการตอบสนองต่อการสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจอยู่ในระดับสูง (2) การเปิดรับข่าวสารมีความสัมพันธ์กับความผูกพันของผู้บริโภคต่อการสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจอยู่ในระดับต่ำ โดยเป็นความสัมพันธ์ในเชิงบวก (3) การเปิดรับข่าวสารมีความสัมพันธ์กับการตอบสนองของผู้บริโภคต่อการสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจอยู่ในระดับปานกลาง โดยเป็นความสัมพันธ์ในเชิงบวก และ (4) ความผูกพันมีความสัมพันธ์กับการตอบสนองของผู้บริโภคต่อการสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจอยู่ในระดับสูง โดยเป็นความสัมพันธ์ในเชิงบวก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

นัฐกานต์ เครือชัยแก้ว (2557) ได้ศึกษาเรื่อง การรับรู้ภาพลักษณ์ของตราสินค้าและคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร โดยทำการสำรวจข้อมูลผ่านแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด ได้ผลการวิจัยพบว่า การรับรู้ภาพลักษณ์ของตราสินค้าของผู้ใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นโดยรวมอยู่ในระดับมาก และคุณภาพการบริการของผู้ใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นโดยรวมอยู่ในระดับมากเช่นเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

รัญญา นาคุ่น (2558) ได้ศึกษาเรื่อง การสำรวจพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารทางสื่อออนไลน์ (สื่ออินเทอร์เน็ต) และทัศนคติ ที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ของสบู่นครอทฟิลิปินส์ที่จำหน่ายทางออนไลน์ โดยทำการสำรวจข้อมูลผ่านแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด ได้ผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรม การเปิดรับข่าวสารและทัศนคติของผู้บริโภคส่งผลต่อภาพลักษณ์ของสบู่นครอทฟิลิปินส์ที่จำหน่ายทางออนไลน์แตกต่างกัน ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความถี่ในการเปิดรับต่อพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารด้านต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ของสบู่นครอทฟิลิปินส์ที่จำหน่ายทางออนไลน์ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีระดับความถี่ในการเปิดรับมากที่สุดคือ ด้านการเปิดรับประสบการณ์ ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นของทัศนคติที่มีต่อสบู่นครอทฟิลิปินส์ด้านต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ของสบู่นครอทฟิลิปินส์ที่จำหน่ายทางออนไลน์ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีระดับความคิดเห็นมากที่สุดคือ ด้านการเปิดรับประสบการณ์ ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นของทัศนคติที่มีต่อสบู่นครอทฟิลิปินส์ด้านต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ของสบู่นครอทฟิลิปินส์ที่จำหน่ายทางออนไลน์ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีระดับความคิดเห็นมากที่สุดคือ ด้านการเปิดรับประสบการณ์ ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของสบู่นครอทฟิลิปินส์ด้านต่าง ๆ ที่จำหน่ายทางออนไลน์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีระดับความคิดเห็นมากที่สุดคือ ภาพลักษณ์ของสบู่นครอทฟิลิปินส์ที่จำหน่ายทางออนไลน์ด้านคุณสมบัติประโยชน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

พรรณิสา บัวรา และศรัณย์ธร ศศิธนากรแก้ว (2558) ได้ศึกษาเรื่อง การเปิดรับข่าวสาร ทัศนคติ การตัดสินใจซื้อ อาหารปรุงสำเร็จพร้อมทานผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร โดยทำการสำรวจข้อมูลผ่านแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด ได้ผลการวิจัยพบว่า (1) การเปิดรับข่าวสารอาหารปรุงสำเร็จพร้อมทานผ่านสื่อสังคมออนไลน์อยู่ในระดับมาก (2) การเปิดรับข่าวสารมีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่ออาหารปรุงสำเร็จพร้อมทานผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (3) การเปิดรับข่าวสารมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้ออาหารปรุงสำเร็จพร้อมทานผ่านสื่อสังคมออนไลน์

(4) ทศนคติมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้ออาหารปรุงสำเร็จพร้อมทานผ่านสื่อสังคมออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

วรัญญา คงจิตราภา (2558) ได้ศึกษาเรื่อง การรับรู้คุณค่าของปัจจัยด้านราคา คุณภาพการบริการและความไว้วางใจที่มีผลต่อความภักดีของผู้บริโภคต่อร้านอาหารริมทางในย่านเยาวราช โดยทำการสำรวจข้อมูลผ่านแบบสอบถาม จำนวน 400 ชุด ได้ผลการวิจัยพบว่า การรับรู้คุณค่าของปัจจัยด้านราคา คุณภาพการบริการของร้านอาหารในย่านเยาวราชและมีความไว้วางใจและความภักดีในระดับปานกลาง และมีอิทธิพลทางบวกต่อความภักดีของผู้บริโภคต่อร้านอาหารริมทางในย่านเยาวราช อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

วรชนก เต็งวงษ์วัฒน์ (2558) ได้ศึกษาเรื่อง คุณภาพการให้บริการ การตระหนักถึงราคา ภาพลักษณ์ตราสินค้า และการบอกต่อที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุของบริษัทเอกชนภายในประเทศไทยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยทำการสำรวจข้อมูลผ่านแบบสอบถามจำนวน 200 ชุด ได้ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยคุณภาพการให้บริการด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนองความต้องการ ด้านการให้ความมั่นใจและการตระหนักถึงราคาส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุของบริษัทเอกชนภายในประเทศไทยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ส่วนปัจจัยคุณภาพการให้บริการด้านความเป็นรูปธรรม ด้านความเข้าใจรับรู้ความต้องการ ภาพลักษณ์ตราสินค้า และการบอกต่อ ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุของบริษัทเอกชนภายในประเทศไทยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ธนรัตน์ ศรีสาอางค์ (2558) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครต่อการใช้บริการสั่งอาหารเดลิเวอรี่ผ่านเว็บไซต์ โดยทำการสำรวจข้อมูลผ่านแบบสอบถาม จำนวน 400 ชุด ได้ผลการวิจัยพบว่า ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการสั่งอาหารเดลิเวอรี่ผ่านเว็บไซต์ของผู้ตอบแบบสอบถามนั้น ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลในอันดับแรก คือ คุณภาพอาหาร ปัจจัยย่อยทางด้านราคา ที่ผลในอันดับแรก คือ ราคาประหยัด ปัจจัยย่อยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่มีผลในอันดับแรก คือ ชำระเงินได้ง่าย และสำหรับปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลในอันดับแรก คือ การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ปาไลดา สามประดิษฐ์ (2559) ได้ศึกษาเรื่อง การรับรู้ข่าวสาร ทศนคติ และความรับผิดชอบทางสังคม ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้ถุงผ้าบรรจุสินค้าที่ซื้อจาก Tops Market ของคนในกรุงเทพมหานคร โดยทำการสำรวจข้อมูลผ่านแบบสอบถาม จำนวน 400 ชุด ได้ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านการรับรู้ข่าวสาร และปัจจัยด้านความรับผิดชอบต่อสังคมส่งผลต่อระดับการตัดสินใจใช้ถุงผ้าในการบรรจุสินค้าใน Tops Market ของคนในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ส่วนปัจจัยด้านทศนคติไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้ถุงผ้าบรรจุสินค้าที่ซื้อจาก Tops Market

นิชาภัทร อันนันนั (2559) ได้ศึกษาเรื่อง คุณภาพการบริการและส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านอาหารอิสลามในเขตกรุงเทพมหานคร โดยทำการสำรวจข้อมูลผ่านแบบสอบถาม จำนวน 400 ชุด โดยผู้ให้บริการร้านอาหารอิสลามจำนวน 5 ร้าน ได้ผลการวิจัยพบว่า คุณภาพการบริการมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ

ร้านอาหารอิสลามในเขตกรุงเทพมหานคร อีกทั้งคุณภาพการบริการ และส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคาด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคลากร ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจร้านอาหารอิสลามในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

พรายเลขา เลิศวิชโรจน์ (2559) ได้ศึกษาเรื่อง ภาพลักษณ์ตราและคุณภาพการบริการ ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ และความภักดีของผู้ใช้บริการจัดส่งอาหารในกรุงเทพมหานคร โดยทำการสำรวจข้อมูลผ่านแบบสอบถาม จำนวน 400 ได้ผลการวิจัยพบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าในด้านคุณสมบัติ ด้านคุณค่าด้านบุคลิกภาพ และระดับคุณภาพการบริการ ด้านการตอบสนอง ด้านความวางใจได้ ด้านความมั่นใจด้านความใส่ใจ มีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการในธุรกิจจัดส่งอาหารตามสั่งในกรุงเทพมหานคร และความพึงพอใจ ด้านความเพียงพอของการบริการที่มี ด้านระยะเวลาในการให้บริการ มีอิทธิพลทางบวกต่อความภักดีของผู้ใช้บริการจัดส่งอาหารในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

รุ่งโรจน์ จีระพัฒนกุล (2560) ได้ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของคุณภาพการให้บริการ คุณค่าที่รับรู้ ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ และความภักดีของลูกค้าในการใช้บริการร้านอาหารเพื่อสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร โดยทำการสำรวจข้อมูลผ่านแบบสอบถาม จำนวน 120 ชุด ได้ผลการวิจัยพบว่า (1) คุณภาพในการให้บริการด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจในการบริการ การตอบสนองต่อลูกค้า การให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า และคุณค่าที่รับรู้ อาทิคุณค่าที่รับรู้ด้านราคา คุณค่าที่รับรู้ด้านสังคม และคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณสมบัติ มีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการร้านอาหารเพื่อสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร (2) ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อความภักดีของลูกค้าในการใช้บริการร้านอาหารเพื่อสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ชเนศ ลักษณะพันธุ์ภักดี (2560) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารแบบ Delivery ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยทำการสำรวจข้อมูลผ่านแบบสอบถาม จำนวน 405 ชุด ได้ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบริการ ด้านการจัดส่ง และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ขณะที่ปัจจัยด้านกายภาพ และช่องทางการจัดจำหน่าย ส่งผลเชิงลบต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

พรภวิชัย อารักษ์รัตนกุล และสุภาพร ตันติสันติสม (2560) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการซื้ออาหารทางเว็บไซต์และสาเหตุการใช้เทคโนโลยีสั่งอาหารทางเว็บไซต์ของนักศึกษาปริญญาตรีในเขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร โดยทำการสำรวจข้อมูลผ่านแบบสอบถาม จำนวน 400 ชุด ได้ผลการวิจัยพบว่า นักศึกษาปริญญาตรีมีการซื้ออาหารทางเว็บไซต์อยู่ในระดับน้อย ส่วนสาเหตุการใช้เทคโนโลยีสั่งอาหารทางเว็บไซต์อยู่ในระดับมาก ปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือนและค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับการซื้ออาหารทางเว็บไซต์ ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ ขณะที่กำลังศึกษาอยู่ รายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับสาเหตุการใช้เทคโนโลยีสั่งอาหารทางเว็บไซต์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

รดา เกตุแก้ว (2561) ได้ศึกษาเรื่อง คุณภาพการบริการและการเปิดรับข่าวสารผ่านช่องทางออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเรียกรถแท็กซี่ผ่านแอปพลิเคชันในกรุงเทพมหานคร โดยทำการสำรวจข้อมูลผ่านแบบสอบถาม จำนวน 400 ชุด ได้ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยคุณภาพการบริการ ได้แก่ ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ด้านการตอบสนองลูกค้า ด้านการให้ความมั่นใจต่อลูกค้า ด้านความเข้าใจและรับรู้ความต้องการในผู้รับบริการ และ ปัจจัยการเปิดรับข่าวสารผ่านช่องทางออนไลน์ ได้แก่ ด้านการเลือกเปิดรับ ด้านการเลือกให้ความสนใจ ด้านการเลือกรับรู้และตีความหมาย และการเลือกจดจำ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเรียกรถแท็กซี่ผ่านแอปพลิเคชันในกรุงเทพมหานคร ส่วนปัจจัยคุณภาพการบริการด้านความเชื่อถือไว้วางใจพบว่าไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเรียกรถแท็กซี่ผ่านแอปพลิเคชันในกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

นริรัตน์ มาทอง (2561) ได้ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์ทางการตลาด คุณภาพการบริการ และรูปแบบการดำเนินชีวิตมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารตามสั่งของกลุ่มคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร โดยทำการสำรวจข้อมูลผ่านแบบสอบถาม จำนวน 400 ชุด ได้ผลการวิจัยพบว่า กลยุทธ์ทางการตลาด และรูปแบบการดำเนินชีวิตมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารตามสั่งของกลุ่มคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ส่วนคุณภาพการบริการไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารตามสั่งของกลุ่มคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ปิยวรรณ ย้อยไชยา (2561) ได้ศึกษาเรื่อง อิทธิพลภาพลักษณ์ตราสินค้า คุณค่าตราสินค้า และคุณภาพการให้บริการ ที่ส่งผลต่อความตั้งใจของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านอาหารประเภทชาบูในเขตกรุงเทพมหานคร โดยทำการสำรวจข้อมูลผ่านแบบสอบถาม จำนวน 399 ชุด ได้ผลการวิจัยพบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้า คุณค่าตราสินค้า และคุณภาพการให้บริการส่งผลต่อความตั้งใจของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านอาหารประเภทชาบู อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

อิสราวลี เนียมศรี (2561) ได้ศึกษาเรื่อง การตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันไลน์แมนในกรุงเทพมหานคร โดยทำการสำรวจข้อมูลผ่านแบบสอบถาม จำนวน 400 ชุด ได้ผลการวิจัยพบว่า การโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล การส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัล การรับรู้ใช้งานง่าย และการรับรู้ประโยชน์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน LINE MAN ในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ชนิภา ช่วยระดม (2561) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการสั่งซื้ออาหารผ่าน Food Panda Applications ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยทำการสำรวจข้อมูลผ่านแบบสอบถาม จำนวน 400 ชุด ได้ผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด โดยให้ความสำคัญกับการตอบสนองต่อความต้องการในการใช้งานมากที่สุด ในด้านราคา ให้ความสำคัญกับการมีราคาที่ถูกกว่าเจ้าอื่น ๆ ในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายให้ความสำคัญกับการจัดส่งที่ครอบคลุมทุกพื้นที่ และด้านการส่งเสริมทางการตลาดให้ความสำคัญกับการจัดการส่งเสริม เช่น มีส่วนลดให้ลูกค้าให้มีคูปองชิงโชค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ศุภิตา มีทอง และชุตติมาวดี ทองเงิน (2561) ได้ศึกษาเรื่อง การตัดสินใจซื้ออาหารผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยทำการสำรวจข้อมูลผ่านแบบสอบถาม

จำนวน 400 ชุด ได้ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในเรื่องของส่วนประสมทางการตลาด 7Ps มากที่สุดในการตัดสินใจซื้ออาหารผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ และรองลงมา คือ ทฤษฎีของรูปแบบการดำเนินชีวิต และปัจจัยความเชื่อมั่นผู้บริโภค ตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สุदारัตน์ สิริมหาวงศ์, สุวนันท์ คงใหม่ และจิตติพร สำราญศาสตร์ (2561) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน LINE MAN ในเขตพระโขนง กรุงเทพมหานคร โดยทำการสำรวจข้อมูลผ่านแบบสอบถาม จำนวน 400 ชุด ได้ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านส่งเสริมการขาย มีผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน LINE MAN และปัจจัยด้านการยอมรับทางเทคโนโลยี ได้แก่ ด้านการยอมรับเทคโนโลยีด้านความปลอดภัยและความน่าเชื่อถือและด้านการให้บริการส่วนบุคคลมีผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน LINE MAN อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จิตติยา เจียรานุราช (2562) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการเปิดรับสื่อออนไลน์ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายในเขตอำเภอเมือง จังหวัดกำแพงเพชร โดยทำการสำรวจข้อมูลแบบการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก โดยผู้ให้ข้อมูลหลักที่ใช้ในการศึกษา มีจำนวน 10 ท่าน ได้ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์ออกกำลังกาย ปัจจัยด้านพฤติกรรมการเปิดรับสื่อออนไลน์มีการเปิดรับสื่อออนไลน์เป็นประจำทุกวัน โดยสื่อออนไลน์ที่ใช้งานมากที่สุดคือ เฟซบุ๊ก รองลงมา คือ อินสตาแกรม ปัจจัยด้านรูปแบบการทำการตลาดแบบเชิงเนื้อหาในเฟซบุ๊กและอินสตาแกรมเกี่ยวกับการออกกำลังกาย พบว่า ส่วนใหญ่ชื่นชอบรูปแบบการนำเสนอแบบคลิปวิดีโอรองลงมา คือ การนำเสนอผ่านรูปภาพ โดยมีเนื้อหาเกี่ยวกับการออกกำลังกายที่ถูกต้อง และการแก้ไขปัญหาเกี่ยวกับรูปร่าง เนื้อหาที่ไม่ชื่นชอบ ส่วนใหญ่ไม่ชอบคลิปวิดีโอที่มีความยาวเกิน 15 นาที คลิปวิดีโอไม่ควรมีโฆษณาแอบแฝง และไม่ควรมีคำศัพท์เทคนิคที่เข้าใจยาก

พัชพรกานต์ ศรีบุญเพ็ง และพอดิ สุขพันธ์ (2562) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยทำการสำรวจข้อมูลผ่านแบบสอบถาม จำนวน 400 ชุด ได้ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม และรายด้านซึ่งได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกายภาพ และด้านกระบวนการนั้น มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการใช้บริการสั่งอาหารอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

กนกวรรณ นุชนารถ และคณะ (2562) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Food Delivery โดยทำการสำรวจข้อมูลผ่านแบบสอบถาม จำนวน 400 ชุด ได้ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Food Delivery ไม่แตกต่างกัน ปัจจัยพฤติกรรมการเลือกใช้บริการ ด้านเหตุผลที่เลือกใช้บริการ Food Delivery

ที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Food Delivery แตกต่างกัน และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Food Delivery อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

พัชรหทัย จารุทวีผลนุกูล และคณะ (2563) ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในการใช้บริการแอปพลิเคชันของฟู้ดแพนด้าในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยทำการสำรวจข้อมูลผ่านแบบสอบถาม จำนวน 405 ชุด ได้ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ได้แก่ ด้านการเอาใจใส่ลูกค้า ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนองลูกค้า ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ และปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี ได้แก่ ด้านการนำมาใช้งานจริง ด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน ด้านความตั้งใจที่จะใช้งาน ด้านความง่ายในการใช้งาน ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ ส่งผลต่อความพึงพอใจใช้บริการขนส่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันของบริษัทฟู้ดแพนด้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ณัฏฐ์ธร เฉลิมแดน (2563) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภคในการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านโมบายแอปพลิเคชัน ช่วงเกิดโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (COVID-19) ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยทำการสำรวจข้อมูลผ่านแบบสอบถาม จำนวน 386 ชุด ได้ผลการวิจัยพบว่า แอปพลิเคชันที่กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้บ่อยที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่ LINEMAN รองลงมา ได้แก่ Grab food และ Food Panda ตามลำดับ สำหรับประเภทอาหารที่สั่งมากที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่ ฟาสต์ฟู้ด รองลงไป คือ อาหารตามสั่ง และเครื่องดื่ม ตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

พัชรวัลย์ ชัยวรรณเสถียร (2563) ได้ศึกษาเรื่อง การตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันฟู้ดแพนด้าของบุคลากรหน่วยงานราชการ ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ โดยทำการสำรวจข้อมูลผ่านแบบสอบถาม จำนวน 400 ชุด ได้ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในระดับมาก โดยอันดับหนึ่ง คือ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ รองลงมา คือ ด้านพนักงาน ด้านกระบวนการ ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การเปิดรับข่าวสารผ่านช่องทางออนไลน์และคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการขนส่งอาหาร : กรณีศึกษา ผู้ดูแลร้านค้า ในจังหวัดอุทัยธานี เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.1.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้างนี้ คือ ผู้บริโภคในจังหวัดอุทัยธานี ที่เคยใช้บริการขนส่งอาหารผู้ดูแลร้านค้า ในจังหวัดอุทัยธานี

3.1.2 กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้างนี้ คือ ผู้บริโภคในจังหวัดอุทัยธานี ที่เคยใช้บริการขนส่งอาหาร ผู้ดูแลร้านค้า ในจังหวัดอุทัยธานี ซึ่งจำนวนของกลุ่มประชากรมีขนาดใหญ่ และไม่มีสถิติที่แน่นอน (Infinite population) ในการศึกษาค้างนี้ จึงได้ใช้วิธีการคำนวณโดยใช้สูตร W.G. Cochran (1953) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ที่ความคลาดเคลื่อน $\pm 5\%$

$$\begin{aligned} N &= \frac{P(1 - P) Z^2}{d^2} \\ &= \frac{(0.5)(1-0.5)(1.96)^2}{0.05^2} \\ &= 384.16 \approx 385 \text{ ตัวอย่าง} \end{aligned}$$

กำหนดให้ n คือ ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

P คือ ค่าสัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยต้องการ (0.5)

Z คือ ร้อยละความคลาดเคลื่อนจากกลุ่มตัวอย่าง

D คือ สัดส่วนของความคลาดเคลื่อน .05 มีค่าเท่ากับ 1.96

(ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95)

ได้ขนาดตัวอย่าง 385 คน ทำการเก็บตัวอย่างเพิ่มเติมเป็นจำนวนทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง เพื่อเป็นการป้องกันความผิดพลาดจากการเก็บตัวอย่าง และป้องกันการตอบแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจากตัวอย่าง โดยมีรายละเอียดเกี่ยวกับการสร้างแบบสอบถามเป็นขั้นตอนดังนี้

3.2.1 ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถามจากเอกสาร งานวิจัย และทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

3.2.2 สร้างแบบสอบถามเพื่อถามความคิดเห็นในประเด็นต่าง ๆ 3 ประเด็นคือ (1) ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม (2) ข้อมูลเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสารผ่านช่องทางออนไลน์ที่มีต่อการใช้บริการฟู้ดแพนด้า ในจังหวัดอุทัยธานี (3) ข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพการบริการที่มีต่อการใช้บริการฟู้ดแพนด้า ในจังหวัดอุทัยธานี

3.2.3 ผู้ทำวิจัยได้ออกแบบสอบถามซึ่งประกอบด้วย 4 ส่วนพร้อมทั้งวิธีการตอบคำถามดังต่อไปนี้ คือ

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบคำถามมีด้วยกัน 10 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน สถานะภาพ ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ ช่วงเวลาในการใช้บริการ ความถี่ในการใช้บริการ และช่องทางข่าวสารที่ทำให้รู้จักฟู้ดแพนด้าโดยลักษณะคำถามเป็นคำถามปลายปิดแบบให้เลือกตอบ

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวข้องกับการเปิดรับข่าวสารผ่านช่องทางออนไลน์ที่มีต่อการใช้บริการ โดยลักษณะเป็นคำถามปลายปิดมีด้วยกัน 12 ข้อ แบ่งเป็น 4 ด้าน คือ 1) ด้านการเลือกเปิดรับ 2) ด้านการเลือกให้ความสนใจ 3) ด้านการเลือกรับรู้และตีความ 4) ด้านการเลือกจดจำ โดยคำถามแบ่งเป็น 5 ระดับ ตั้งแต่ระดับความคิดเห็นต่อการใช้น้อยที่สุดถึงระดับความคิดเห็นต่อการใช้มากที่สุด

ผู้ทำวิจัยได้กำหนดค่าอันตรภาคชั้น สำหรับการใช้แปลผลข้อมูลโดยการคำนวณค่าอันตรภาคชั้นเพื่อกำหนดช่วงชั้น โดยการใช้สูตรคำนวณและคำอธิบายสำหรับแต่ละช่วงชั้น ดังนี้

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

โดยเป็นคำถามแบบ Likert Scale ใช้ในการวัดระดับการวัดประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) แบ่งเป็น 5 ระดับ โดยกำหนดระดับการให้คะแนนดังนี้

ช่วงชั้น	ระดับความคิดเห็น
1.00 - 1.80	น้อยที่สุด
1.81 - 2.61	น้อย
2.62 - 3.42	ปานกลาง
3.43 - 4.23	มาก
4.24 - 5.00	มากที่สุด

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวข้องเกี่ยวกับคุณภาพการบริการที่มีต่อการใช้บริการ โดยลักษณะเป็นคำถามปลายปิดมีด้วยกัน 20 ข้อ แบ่งเป็น 5 ด้าน คือ 1) ด้านความน่าเชื่อถือ 2) ด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า 3) ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ 4) ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า 5) การตอบสนอง

ต่อลูกค้า โดยคำถามแบ่งเป็น 5 ระดับ ตั้งแต่ระดับคุณภาพการบริการต่อการใช้น้อยที่สุดถึงระดับคุณภาพการบริการต่อการใช้มากที่สุด

ผู้ทำวิจัยได้กำหนดค่าอันตรภาคชั้น สำหรับการใช้แปลผลข้อมูลโดยการคำนวณค่าอันตรภาคชั้นเพื่อกำหนดช่วงชั้น โดยการใช้สูตรคำนวณและคำอธิบายสำหรับแต่ละช่วงชั้น ดังนี้

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

โดยเป็นคำถามแบบ Likert Scale ใช้ในการวัดระดับการวัดประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) แบ่งเป็น 5 ระดับ โดยกำหนดระดับการให้คะแนนดังนี้

ช่วงชั้น	ระดับความคิดเห็น
1.00 - 1.80	น้อยที่สุด
1.81 - 2.61	น้อย
2.62 - 3.42	ปานกลาง
3.43 - 4.23	มาก
4.24 - 5.00	มากที่สุด

ส่วนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจใช้บริการ โดยลักษณะเป็นคำถามปลายปิด มีด้วยกัน 8 ข้อ โดยคำถามแบ่งเป็น 5 ระดับ ตั้งแต่ระดับความสำคัญมีผลต่อการใช้บริการน้อยที่สุดถึงระดับความสำคัญมีผลต่อการใช้บริการมากที่สุด

ผู้ทำวิจัยได้กำหนดค่าอันตรภาคชั้น สำหรับการใช้แปลผลข้อมูลโดยการคำนวณค่าอันตรภาคชั้นเพื่อกำหนดช่วงชั้น โดยการใช้สูตรคำนวณและคำอธิบายสำหรับแต่ละช่วงชั้น ดังนี้

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

โดยเป็นคำถามแบบ Likert Scale ใช้ในการวัดระดับการวัดประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) แบ่งเป็น 5 ระดับ โดยกำหนดระดับการให้คะแนนดังนี้

ช่วงชั้น	ระดับความคิดเห็น
1.00 - 1.80	น้อยที่สุด
1.81 - 2.61	น้อย

ช่วงชั้น	ระดับความคิดเห็น
2.62 - 3.42	ปานกลาง
3.43 - 4.23	มาก
4.24 - 5.00	มากที่สุด

3.3 แหล่งที่มาข้อคำถาม

ตารางที่ 3.1 แหล่งที่มาข้อคำถาม

ข้อคำถาม	แหล่งที่มา
<p>การเปิดรับข่าวสารผ่านช่องทางออนไลน์</p> <p>ด้านการเลือกเปิดรับ</p> <p>1. ท่านรับรู้ข้อมูลข่าวสารของฟู้ดแพนด้าผ่านช่องทางออนไลน์เสมอ (เช่น Facebook Instagram Youtube Line เป็นต้น)</p> <p>2. ท่านรับรู้ถึงประโยชน์ที่จะได้รับจากการใช้บริการฟู้ดแพนด้าผ่านช่องทางออนไลน์</p> <p>3. ท่านรับฟังประสบการณ์ของบุคคลอื่นจากออนไลน์ในการใช้บริการฟู้ดแพนด้า</p>	(รดา เกตุแก้ว, 2559)
<p>ด้านการเลือกให้ความสนใจ</p> <p>4. ท่านสนใจในวิธีการประชาสัมพันธ์และโฆษณาผ่านช่องทางออนไลน์ของฟู้ดแพนด้า</p> <p>5. ท่านสนใจในรูปแบบการให้บริการผ่านช่องทางออนไลน์ของฟู้ดแพนด้า</p> <p>6. ท่านสนใจข้อมูลที่สามารถบอกค่าใช้จ่ายให้กับท่านได้</p>	(รดา เกตุแก้ว, 2559)
<p>ด้านการเลือกรับรู้และตีความหมาย</p> <p>7. เมื่อท่านทราบวิธีการให้บริการของฟู้ดแพนด้าแล้ว ท่านคิดว่าเป็นบริการที่เหมาะสมกับท่าน</p> <p>8. ท่านคิดว่าจะได้รับบริการที่ดีจากการใช้บริการฟู้ดแพนด้า</p> <p>9. ท่านจะใช้บริการฟู้ดแพนด้า เพราะจะช่วยให้ประหยัดเวลาและค่าใช้จ่ายได้</p>	(รดา เกตุแก้ว, 2559)

ตารางที่ 3.1 แหล่งที่มาข้อความ (ต่อ)

ข้อความ	แหล่งที่มา
<p>ด้านการเลือกจดจำ</p> <p>10. ท่านสามารถจดจำวิธีการใช้บริการฟู้ดแพนด้าได้</p> <p>11. ท่านประทับใจการให้บริการที่ได้รับจากการใช้บริการฟู้ดแพนด้า</p> <p>12. ท่านมีความตั้งใจจะใช้บริการฟู้ดแพนด้าสม่ำเสมอ</p>	(รดา เกตุแก้ว, 2559)
<p>คุณภาพการบริการ</p> <p>ความน่าเชื่อถือ (Reliability)</p> <p>13. ฟู้ดแพนด้ารักษาประวัติการให้บริการที่ดีมาได้ตลอด</p> <p>14. ท่านได้รับการที่รวดเร็ว ปราศจากข้อผิดพลาด</p> <p>15. ฟู้ดแพนด้ามีความปลอดภัยในข้อมูลทางการเงิน</p> <p>16. การบริการโดยรวมของฟู้ดแพนด้า ที่ท่านได้รับมีคุณภาพสูง</p>	(พรายเลขา เลิศวณิชโรจน์, 2559)
<p>การให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า (Assurance)</p> <p>17. พนักงานส่งอาหารให้บริการด้วยความสุภาพ</p> <p>18. พนักงานส่งอาหารคิดค่าอาหารถูกต้อง และรวดเร็ว</p> <p>19. พนักงานส่งอาหารมีความรู้และข้อมูลในการให้บริการเป็นอย่างดี</p> <p>20. รายการอาหารที่ท่านสั่งอาหารได้รับครบถ้วนอย่างถูกต้อง</p>	(พรายเลขา เลิศวณิชโรจน์, 2559)
<p>ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles)</p> <p>21. พนักงานส่งอาหารแต่งกายสุภาพเรียบร้อยเหมาะสม</p> <p>22. รถที่ให้บริการส่งอาหารมีความสะอาดเรียบร้อย</p> <p>23. อุปกรณ์เครื่องมือที่ใช้ในการบริการมีความน่าสนใจ</p> <p>24. มีพนักงานส่งอาหารสำหรับบริการเพียงพอและทั่วถึงในการให้บริการ</p>	(พรายเลขา เลิศวณิชโรจน์, 2559)

ตารางที่ 3.1 แหล่งที่มาข้อคำถาม (ต่อ)

ข้อคำถาม	แหล่งที่มา
การตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness)	
25. พนักงานส่งอาหารใส่ใจที่จะปฏิบัติตามที่ท่านต้องการ	
26. ท่านได้รับแจ้ง หากบริการมีความล่าช้าหรือไม่มีสินค้าที่ท่านต้องการ	(พรายเลขา เลิศวณิชโรจน์, 2559)
27. พนักงานส่งอาหารสามารถตอบสนองรายการสินค้าที่ท่านต้องการของท่านได้อย่างรวดเร็ว	
28. ท่านสามารถติดต่อกับพนักงานส่งอาหารได้อย่างสะดวก	

3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลตามขั้นตอนต่อไปนี้ คือ

3.4.1 ผู้วิจัยอธิบายรายละเอียดเกี่ยวกับเนื้อหาภายในแบบสอบถาม

3.4.2 ผู้วิจัยเข้าไปในสถานที่ต่าง ๆ ที่ต้องการศึกษา

3.4.3 ผู้วิจัยได้แจกแบบสอบถามให้กลุ่มเป้าหมายและรอจนกระทั่งตอบคำถามครบถ้วน ซึ่งในระหว่างนั้นถ้าผู้ตอบแบบสอบถามมีข้อสงสัยเกี่ยวกับคำถาม ผู้วิจัยจะตอบข้อสงสัยนั้น และซึ่งผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าข้อมูล ดังต่อไปนี้

1) แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่าง โดยกำหนดกลุ่มตัวอย่าง 400 ตัวอย่าง เมื่อผู้วิจัยได้รวบรวมแบบสอบถามได้ทั้งหมดแล้ว ทำการตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ของแบบสอบถาม เพื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูลตามขั้นตอนต่อไป

2) แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษาและค้นคว้าจากเอกสาร สิ่งพิมพ์ วิทยานิพนธ์ งานวิจัยทั้งในประเทศไทยและต่างประเทศ บทความ ตำรา และสื่ออิเล็กทรอนิกส์

3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้ทำวิจัยได้กำหนดค่าสถิติสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลไว้ดังนี้ คือ

3.5.1 การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา ซึ่งได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ใช้บรรยายเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปและคุณสมบัติของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน สถานะภาพ ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ ช่วงเวลาในการใช้บริการ ความถี่ในการใช้บริการ ช่องทางข่าวสารที่ทำให้รู้จักผู้ดูแล และข้อมูลเกี่ยวกับตัวแปรต้น คือ การเปิดรับข่าวสารผ่านช่องทางออนไลน์และปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ กับตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภค

3.5.2 การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน

3.5.2.1 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการขนส่งอาหาร
ฟู้ดแพนด้า ในจังหวัดอุทัยธานี โดยการใช้การทดสอบ t-test
สำหรับข้อมูลที่จำแนกเป็น 2 กลุ่ม และวิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One – Way
ANOVA) สำหรับข้อมูลที่จำแนกมากกว่า 2 กลุ่ม ที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

3.5.2.2 การวิเคราะห์อิทธิพลของปัจจัยการเปิดรับข่าวสารผ่านช่องทางออนไลน์
และปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการขนส่งอาหารฟู้ดแพนด้า ในจังหวัด
อุทัยธานี โดยใช้วิธีสมการการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) แบบปกติ (Enter)
ที่ระดับความเชื่อมั่น (Confidence Interval) ร้อยละ 95



บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล จากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน และได้รับแบบสอบถามกลับมา จำนวน 400 ชุด ทำการวิเคราะห์ ข้อมูลโดยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป และจัดเรียงลำดับการวิเคราะห์ข้อมูล ได้ดังนี้

4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ต่อเดือน สถานะภาพ ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการฟู้ดแพนด้า/ครั้ง ช่วงเวลาในการใช้บริการ ฟู้ดแพนด้า ความถี่ในการใช้บริการฟู้ดแพนด้า/สัปดาห์ และช่องทางข่าวสารที่ทำให้รู้จักฟู้ดแพนด้า โดยใช้การหาค่าความถี่ (frequency) และ ร้อยละ (percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (Standard Deviation) มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวน ร้อยละและการจัดเรียงลำดับการวิเคราะห์ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับ
ชาย	163	40.8	2
หญิง	237	59.3	1
รวม	400	100	

จากตารางที่ 4.1 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชาย จำนวน 163 คน คิดเป็น ร้อยละ 40.8 และเพศหญิง จำนวน 237 คน คิดเป็นร้อยละ 59.3

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวน ร้อยละและการจัดเรียงลำดับการวิเคราะห์ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับ
ต่ำกว่า 20 ปี	39	9.8	3
20 - 30 ปี	230	57.5	1
31 - 40 ปี	110	27.5	2
41 - 50 ปี	21	5.3	4
รวม	400	100	

จากตารางที่ 4.2 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 20 - 30 ปีมากที่สุด จำนวน 230 คน คิดเป็นร้อยละ 57.5 รองลงมาคือ อายุ 31 - 40 ปี จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 27.5 อายุต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.8 และอายุ 41 - 50 ปี จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวน ร้อยละและการจัดเรียงลำดับการวิเคราะห์ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	61	15.3	2
ปริญญาตรี	292	73.0	1
ปริญญาโท	46	11.5	3
สูงกว่าปริญญาโท	1	0.3	4
รวม	400	100	

จากตารางที่ 4.3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการศึกษา ปริญญาตรีมากที่สุด จำนวน 292 คน คิดเป็นร้อยละ 73.0 รองลงมาคือ ต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.3 ปริญญาโท จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.5 และสูงกว่าปริญญาโท จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวน ร้อยละและการจัดเรียงลำดับการวิเคราะห์ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับ
นักเรียน/นักศึกษา	90	22.5	2
ข้าราชการ/พนักงานของรัฐ	97	24.3	1
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	58	14.5	5
ธุรกิจส่วนตัว	78	19.5	3
พนักงานบริษัทเอกชน	75	18.8	4
อื่น ๆ	2	0.5	6
รวม	400	100	

จากตารางที่ 4.4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีอาชีพ ข้าราชการ/พนักงานของรัฐมากที่สุด จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 24.3 รองลงมาคือ นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.5 ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.5 พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.8 พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.5 และอื่น ๆ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวน ร้อยละและการจัดเรียงลำดับการวิเคราะห์ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม
จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับ
ต่ำกว่า 15,000 บาท	75	18.8	3
15,000 - 25,000 บาท	170	42.5	1
25,001 - 35,000 บาท	111	27.8	2
35,001 - 45,000 บาท	40	10.0	4
45,001 - 55,000 บาท	3	0.8	5
55,001 บาท ขึ้นไป	1	0.3	6
รวม	400	100	

จากตารางที่ 4.5 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีรายได้ต่อเดือน 15,000 - 25,000 บาท มากที่สุด จำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 42.5 รองลงมาคือ 25,001 - 35,000 บาท จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 27.8 ต่ำกว่า 15,000 บาท จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.8 35,001 - 45,000 บาท จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0 45,001 - 55,000 บาท จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8 และ 55,000 บาท ขึ้นไป จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6 แสดงจำนวน ร้อยละและการจัดเรียงลำดับการวิเคราะห์ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม
จำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับ
โสด	302	75.5	1
หย่าร้าง/ หม้าย/ แยกกันอยู่	3	0.8	3
สมรส	95	23.8	2
รวม	400	100	

จากตารางที่ 4.6 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีสถานภาพโสด มากที่สุด จำนวน 302 คน คิดเป็นร้อยละ 75.5 รองลงมาคือ สมรส จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.8 และหย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่ จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7 แสดงจำนวน ร้อยละและการจัดเรียงลำดับการวิเคราะห์ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม
จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการใช้บริการฟิตเนส/ครั้ง

ค่าใช้จ่าย/ครั้ง	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับ
ต่ำกว่า 50 บาท	12	3.0	4
50 - 100 บาท	124	31.0	2
101 - 200 บาท	201	50.3	1
201 - 300 บาท	58	14.5	3

ตารางที่ 4.7 แสดงจำนวน ร้อยละและการจัดเรียงลำดับการวิเคราะห์ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการใช้บริการฟุตแพนด้า/ครั้ง (ต่อ)

ค่าใช้จ่าย/ครั้ง	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับ
301 บาท ขึ้นไป	5	1.3	5
รวม	400	100	

จากตารางที่ 4.7 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการฟุตแพนด้า/ครั้ง 101 - 200 บาท มากที่สุด จำนวน 201 คน คิดเป็นร้อยละ 50.3 รองลงมาคือ 50 - 100 บาท จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 31.0 201 - 300 บาท จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.5 ต่ำกว่า 50 บาท จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0 และ 301 บาท ขึ้นไป จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8 แสดงจำนวน ร้อยละและการจัดเรียงลำดับการวิเคราะห์ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามช่วงเวลาในการใช้บริการฟุตแพนด้า

ช่วงเวลา	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับ
04.01 - 08.00 น.	9	2.3	5
08.01 - 12.00 น.	136	34.0	2
12.01 - 16.00 น.	140	35.0	1
16.01 - 20.00 น.	76	19.0	3
20.01 - 00.00 น.	39	9.8	4
รวม	400	100	

จากตารางที่ 4.8 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามใช้บริการฟุตแพนด้าช่วงเวลา 12.01 - 16.00 น. มากที่สุด จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 35.0 รองลงมาคือ 08.01 - 12.00 น. จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 34.0 16.01 - 20.00 น. จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.0 20.01 - 00.00 น. จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.8 และ 04.01 - 08.00 น. จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9 แสดงจำนวน ร้อยละและการจัดเรียงลำดับการวิเคราะห์ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความถี่ในการใช้บริการฟุตแพนด้าต่อสัปดาห์

ความถี่ในการใช้บริการ	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับ
1 ครั้ง/สัปดาห์	87	21.8	2
2 - 5 ครั้ง/สัปดาห์	257	64.3	1
6 - 10 ครั้ง/สัปดาห์	54	13.5	3
มากกว่า 10 ครั้ง/สัปดาห์	2	0.5	4
รวม	400	100	

จากตารางที่ 4.9 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความถี่ในการใช้บริการฟุตแพนด้า/สัปดาห์ จำนวน 2 - 5 ครั้ง/สัปดาห์ มากที่สุด จำนวน 257 คน คิดเป็นร้อยละ 64.3 รองลงมาคือ 1 ครั้ง/สัปดาห์

จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.8 6 - 10 ครั้ง/สัปดาห์ จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.5 และมากกว่า 10 ครั้ง/สัปดาห์

ตารางที่ 4.10 แสดงจำนวน ร้อยละและการจัดเรียงลำดับการวิเคราะห์ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามช่องทางข่าวสารที่ทำให้รู้จักฟุตบอล

ช่องทางข่าวสาร	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับ
Facebook	175	43.8	1
Twitter	9	2.3	6
Instagram	14	3.5	4
Youtube	165	41.3	2
Line	3	0.8	8
Tiktok	15	3.8	3
โฆษณาทางโทรทัศน์/วิทยุ	4	1.0	7
คำแนะนำจากคนรู้จัก	13	3.3	5
แผ่นพับ/ใบปลิว	2	0.5	9
รวม	400	100	

จากตารางที่ 4.10 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามรู้จักฟุตบอลผ่านช่องทางข่าวสาร Facebook มากที่สุด จำนวน 175 คน คิดเป็นร้อยละ 43.8 รองลงมาคือ Youtube จำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 41.3 Tiktok จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.8 Instagram จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5 คำแนะนำจากคนรู้จัก จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.3 Twitter จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3 โฆษณาทางโทรทัศน์/วิทยุ จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1 Line จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8 และแผ่นพับ/ใบปลิว จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสารผ่านช่องทางออนไลน์ที่มีต่อการใช้บริการฟุตบอล ในจังหวัดอุทัยธานี

การวิเคราะห์ข้อมูลการเปิดรับข่าวสารผ่านช่องทางออนไลน์ที่มีต่อการใช้บริการฟุตบอล ในจังหวัดอุทัยธานี ประกอบด้วย ปัจจัยด้านการเลือกเปิดรับ ปัจจัยด้านการเลือกให้ความสนใจ ปัจจัยด้านการเลือกรับรู้และตีความ และปัจจัยด้านการเลือกจดจำ โดยใช้การหาค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.11 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การแปลผลและการจัดเรียงลำดับการวิเคราะห์ ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยด้านการเลือกเปิดรับ

ปัจจัยด้านการเลือกเปิดรับ	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	การแปล ผล	ลำดับ
1. การรับรู้ข้อมูลข่าวสารของฟู้ดแพนด้าผ่านช่องทางออนไลน์	4.11	.488	มาก	3
2. การรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้บริการฟู้ดแพนด้าผ่านช่องทางออนไลน์	4.31	.659	มาก	2
3. การรับฟังประสบการณ์ของบุคคลอื่นในการใช้บริการฟู้ดแพนด้า	4.39	.665	มาก	1
รวม	4.27	.604	มาก	

จากตารางที่ 4.11 พบว่า ระดับความคิดเห็นโดยภาพรวมเกี่ยวกับปัจจัยด้านการเลือกเปิดรับอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.27$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ระดับความคิดเห็นมากที่สุด คือ การรับฟังประสบการณ์ของบุคคลอื่นในการใช้บริการฟู้ดแพนด้า ($\bar{X} = 4.39$) รองลงมา คือ การรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้บริการฟู้ดแพนด้าผ่านช่องทางออนไลน์ ($\bar{X} = 4.31$) และการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของฟู้ดแพนด้าผ่านช่องทางออนไลน์ ($\bar{X} = 4.11$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.12 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การแปลผลและการจัดเรียงลำดับการวิเคราะห์ ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยด้านการเลือกให้ความสนใจ

ปัจจัยด้านการเลือกให้ความสนใจ	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	การแปล ผล	ลำดับ
4. สนใจในวิธีการประชาสัมพันธ์และโฆษณาผ่านช่องทางออนไลน์ของฟู้ดแพนด้า	4.13	.569	มาก	3
5. สนใจในรูปแบบการให้บริการที่แตกต่างผ่านช่องทางออนไลน์ของฟู้ดแพนด้า	4.41	.666	มาก	1
6. สนใจข้อมูลที่สามารถบอกค่าใช้จ่ายได้	4.37	.662	มาก	2
รวม	4.30	0.632	มาก	

จากตารางที่ 4.12 พบว่า ระดับความคิดเห็นโดยภาพรวมเกี่ยวกับปัจจัยด้านการเลือกให้ความสนใจ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.30$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ระดับความคิดเห็นมากที่สุด คือ สนใจในรูปแบบการให้บริการที่แตกต่างผ่านช่องทางออนไลน์ของฟู้ดแพนด้า ($\bar{X} = 4.41$) รองลงมา คือ สนใจข้อมูลที่สามารถบอกค่าใช้จ่ายได้ ($\bar{X} = 4.37$) และสนใจในวิธีการประชาสัมพันธ์และโฆษณาผ่านช่องทางออนไลน์ของฟู้ดแพนด้า ($\bar{X} = 3.13$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.13 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การแปลผลและการจัดเรียงลำดับการวิเคราะห์ ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยด้านการเลือกรับรู้และตีความ

ปัจจัยด้านการเลือกรับรู้และตีความหมาย	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	การแปล ผล	ลำดับ
7. เมื่อทราบวิธีการให้บริการของฟู้ดแพนด้า แล้ว ท่านคิดว่าเป็นบริการที่เหมาะสมกับท่าน	4.05	.555	มาก	2
8. การคิดว่า จะได้รับการบริการที่ดีจากการใช้ บริการฟู้ดแพนด้า	4.25	.670	มาก	1
9. การเลือกใช้บริการฟู้ดแพนด้า เพราะจะช่วยให้ ประหยัดค่าใช้จ่ายได้	4.25	.644	มาก	1
รวม	4.18	.623	มาก	

จากตารางที่ 4.13 พบว่า ระดับความคิดเห็นโดยภาพรวมเกี่ยวกับปัจจัยด้านการเลือกรับรู้ และตีความ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.18$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ระดับความคิดเห็นมากที่สุด คือ การเลือกใช้บริการฟู้ดแพนด้า เพราะจะช่วยให้ประหยัดค่าใช้จ่ายได้ ($\bar{X} = 4.25$) และการคิดว่า จะได้รับการบริการที่ดีจากการใช้บริการฟู้ดแพนด้า ($\bar{X} = 4.25$) รองลงมา คือ เมื่อทราบวิธี การให้บริการของฟู้ดแพนด้าแล้วคิดว่าเป็นบริการที่เหมาะสม ($\bar{X} = 4.05$)

ตารางที่ 4.14 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การแปลผลและการจัดเรียงลำดับการวิเคราะห์ ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยด้านการเลือกจดจำ

ปัจจัยด้านการเลือกจดจำ	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	การ แปลผล	ลำดับ
10. สามารถจดจำวิธีการใช้บริการฟู้ดแพนด้าได้	4.06	.532	มาก	3
11. ประทับใจการให้บริการที่ได้รับจากการใช้บริการ ฟู้ดแพนด้า	4.33	.650	มาก	1
12. สามารถจำร้านอาหารที่อยู่ในฟู้ดแพนด้าได้	4.25	.676	มาก	2
รวม	4.21	.619	มาก	

จากตารางที่ 4.14 พบว่า ระดับความคิดเห็นโดยภาพรวมเกี่ยวกับปัจจัยด้านการเลือกจดจำ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.21$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ระดับความคิดเห็นมากที่สุด คือ ประทับใจการให้บริการที่ได้รับจากการใช้บริการฟู้ดแพนด้า ($\bar{X} = 4.33$) รองลงมา คือ สามารถจำ ร้านอาหารที่อยู่ในฟู้ดแพนด้าได้ ($\bar{X} = 4.25$) และสามารถจดจำวิธีการใช้บริการฟู้ดแพนด้าได้ ($\bar{X} = 3.06$) ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพการบริการที่มีต่อการใช้บริการฟู้ดแพนด้า ในจังหวัดอุทัยธานี

การวิเคราะห์ข้อมูลคุณภาพการบริการที่มีต่อการใช้บริการฟู้ดแพนด้า ในจังหวัดอุทัยธานี ประกอบด้วย ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือ(Reliability) ปัจจัยด้านด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า(Assurance) ปัจจัยด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles) ปัจจัยด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า (Empathy) และปัจจัยด้านการตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) โดยใช้การหาค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.) มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.15 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การแปลผลและการจัดเรียงลำดับการวิเคราะห์ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือ

ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือ	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	การแปลผล	ลำดับ
1. ฟู้ดแพนด้ารักษาประวัติการให้บริการที่ดีมาได้ตลอด	4.12	.506	มาก	4
2. การได้รับบริการที่รวดเร็ว ปราศจากข้อผิดพลาด	4.38	.679	มาก	1
3. ฟู้ดแพนด้ามีความปลอดภัยในข้อมูลทางการเงิน	4.30	.659	มาก	2
4. การบริการโดยรวมของฟู้ดแพนด้า ที่ท่านได้รับมีคุณภาพสูง	4.28	.639	มาก	3
รวม	4.27	.621	มาก	

จากตารางที่ 4.15 พบว่า ระดับความคิดเห็นโดยภาพรวมเกี่ยวกับปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability) อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.27$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ระดับความคิดเห็นมากที่สุดคือ การได้รับบริการที่รวดเร็ว ปราศจากข้อผิดพลาด ($\bar{X} = 4.38$) รองลงมา คือ ฟู้ดแพนด้ามีความปลอดภัยในข้อมูลทางการเงิน ($\bar{X} = 4.30$) การบริการโดยรวมของฟู้ดแพนด้า ที่ท่านได้รับมีคุณภาพสูง ($\bar{X} = 4.28$) และฟู้ดแพนด้ารักษาประวัติการให้บริการที่ดีมาได้ตลอด ($\bar{X} = 4.12$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.16 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การแปลผลและการจัดเรียงลำดับการวิเคราะห์ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า

ปัจจัยด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	การแปลผล	ลำดับ
5. พนักงานส่งอาหารให้บริการด้วยความสุภาพ	4.05	.500	มาก	4
6. พนักงานส่งอาหารคิดค่าอาหารถูกต้องและรวดเร็ว	4.40	.668	มาก	1

ตารางที่ 4.16 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การแปลผลและการจัดเรียงลำดับการวิเคราะห์ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า (ต่อ)

ปัจจัยด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	การแปลผล	ลำดับ
7. พนักงานส่งอาหารมีความรู้และข้อมูลในการให้บริการเป็นอย่างดี	4.23	.633	มาก	3
8. รายการอาหารที่ท่านสั่งอาหารได้รับครบถ้วนอย่างถูกต้อง	4.27	.645	มาก	2
รวม	4.24	.612	มาก	

จากตารางที่ 4.16 พบว่า ระดับความคิดเห็นโดยภาพรวมเกี่ยวกับปัจจัยด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า (Assurance) อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.24$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าระดับความคิดเห็นมากที่สุด คือ พนักงานส่งอาหารคิดค่าอาหารถูกต้อง และรวดเร็ว ($\bar{X} = 4.40$) รองลงมา คือ รายการอาหารที่ท่านสั่งอาหารได้รับครบถ้วนอย่างถูกต้อง ($\bar{X} = 4.27$) พนักงานส่งอาหารมีความรู้และข้อมูลในการให้บริการเป็นอย่างดี ($\bar{X} = 4.23$) และพนักงานส่งอาหารให้บริการด้วยความสุภาพ ($\bar{X} = 4.05$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.17 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การแปลผลและการจัดเรียงลำดับการวิเคราะห์ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ

ปัจจัยด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	การแปลผล	ลำดับ
9. พนักงานส่งอาหารแต่งกายสุภาพเรียบร้อยเหมาะสม	4.06	.512	มาก	4
10. รถที่ให้บริการส่งอาหารมีความสะอาดเรียบร้อย	4.30	.684	มาก	2
11. อุปกรณ์เครื่องมือที่ใช้ในการบริการมีความน่าสนใจ	4.25	.646	มาก	3
12. การมีพนักงานส่งอาหารสำหรับบริการเพียงพอและทั่วถึงในการให้บริการ	4.35	.656	มาก	1
รวม	4.24	.625	มาก	

จากตารางที่ 4.17 พบว่า ระดับความคิดเห็นโดยภาพรวมเกี่ยวกับปัจจัยด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles) อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.24$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าระดับความคิดเห็นมากที่สุด คือ การมีพนักงานส่งอาหารสำหรับบริการเพียงพอและทั่วถึง

ในการให้บริการ ($\bar{X} = 4.35$) รองลงมา คือ รถที่ให้บริการส่งอาหารมีความสะอาดเรียบร้อย ($\bar{X} = 4.30$) อุปกรณ์เครื่องมือที่ใช้ในการบริการมีความน่าสนใจ ($\bar{X} = 4.25$) และพนักงานส่งอาหารแต่งกายสุภาพเรียบร้อยเหมาะสม ($\bar{X} = 4.06$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.18 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การแปลผลและการจัดเรียงลำดับการวิเคราะห์ ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า

ปัจจัยด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	การแปลผล	ลำดับ
13. พนักงานส่งอาหารให้ความเสมอภาคในการให้บริการแต่ละคนเท่าเทียมกัน	4.03	.495	มาก	3
14. พนักงานส่งอาหารมีความเข้าใจ ความต้องการเฉพาะของท่านได้อย่างชัดเจน	4.31	.641	มาก	1
15. พนักงานส่งอาหารสามารถสื่อสารกับผู้ใช้บริการได้เข้าใจง่าย	4.24	.630	มาก	2
16. พุดแผนดำเนินการแจ้งข้อมูลข่าวสารหรือแนะนำบริการใหม่ ๆ ให้แก่ท่านเป็นระยะ ๆ	4.24	.620	มาก	2
รวม	4.21	.600	มาก	

จากตารางที่ 4.18 พบว่า ระดับความคิดเห็นโดยภาพรวมเกี่ยวกับปัจจัยด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า (Empathy) อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.21$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ระดับความคิดเห็นมากที่สุด คือ พนักงานส่งอาหารมีความเข้าใจ ความต้องการเฉพาะของท่านได้อย่างชัดเจน ($\bar{X} = 4.31$) รองลงมา คือ พนักงานส่งอาหารสามารถสื่อสารกับผู้ใช้บริการได้เข้าใจง่าย ($\bar{X} = 4.24$) และพุดแผนดำเนินการแจ้งข้อมูลข่าวสารหรือแนะนำบริการใหม่ ๆ ให้แก่ท่านเป็นระยะ ๆ ($\bar{X} = 4.24$) มีระดับความคิดเห็นเท่ากัน ส่วนระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด คือ พนักงานส่งอาหารให้ความเสมอภาคในการให้บริการแต่ละคนเท่าเทียมกัน ($\bar{X} = 4.03$)

ตารางที่ 4.19 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การแปลผลและการจัดเรียงลำดับการวิเคราะห์ ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยด้านการตอบสนองต่อลูกค้า

ปัจจัยด้านการตอบสนองต่อลูกค้า	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	การแปลผล	ลำดับ
17. พนักงานส่งอาหารใส่ใจที่จะปฏิบัติตามที่ต้องการ	4.04	.516	มาก	4

ตารางที่ 4.19 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การแปลผลและการจัดเรียงลำดับการวิเคราะห์ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยด้านการตอบสนองต่อลูกค้า (ต่อ)

ปัจจัยด้านการตอบสนองต่อลูกค้า	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	การแปล ผล	ลำดับ
18. การได้รับแจ้ง หากบริการมีความล่าช้า หรือไม่มีสินค้าที่ต้องการ	4.35	.659	มาก	1
19. พนักงานส่งอาหารสามารถตอบสนอง รายการสินค้าที่ต้องการได้อย่างรวดเร็ว	4.28	.648	มาก	2
20. สามารถติดต่อกับพนักงานส่งอาหารได้ อย่างสะดวก	4.27	.658	มาก	3
รวม	4.24	.620	มาก	

จากตารางที่ 4.19 พบว่า ระดับความคิดเห็นโดยภาพรวมเกี่ยวกับปัจจัยด้านการตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.24$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ระดับความคิดเห็นมากที่สุด คือ การได้รับแจ้ง หากบริการมีความล่าช้าหรือไม่มีสินค้าที่ต้องการ ($\bar{X} = 4.35$) รองลงมา คือ พนักงานส่งอาหารสามารถตอบสนองรายการสินค้าที่ต้องการได้อย่างรวดเร็ว ($\bar{X} = 4.28$) สามารถติดต่อกับพนักงานส่งอาหารได้อย่างสะดวก ($\bar{X} = 4.27$) และพนักงานส่งอาหารใส่ใจที่จะปฏิบัติตามที่ต้องการ ($\bar{X} = 4.04$) ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการฟู้ดแพนด้า ในจังหวัดอุทัยธานี

การวิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจเลือกใช้บริการฟู้ดแพนด้า ในจังหวัดอุทัยธานี โดยใช้การหาค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.) มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.20 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การแปลผลและการจัดเรียงลำดับการวิเคราะห์ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม เกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการฟู้ดแพนด้า ในจังหวัดอุทัยธานี

การตัดสินใจใช้บริการ	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	การแปล ผล	ลำดับ
1. การตัดสินใจใช้บริการฟู้ดแพนด้า เป็นหนึ่ง ทางเลือกจากหลากหลายทางเลือก	4.03	.466	มาก	9
2. มีประเด็นการพิจารณาทางเลือกอย่างรอบคอบ	4.19	.640	มาก	8
3. ตัดสินใจใช้บริการฟู้ดแพนด้า เพราะคิดว่าตรง ตามความต้องการ	4.20	.644	มาก	7

ตารางที่ 4.20 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การแปลผลและการจัดเรียงลำดับการวิเคราะห์ ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม เกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการฟู้ดแพนด้า ในจังหวัดอุทัยธานี (ต่อ)

การตัดสินใจใช้บริการ	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	การแปล ผล	ลำดับ
4. การโฆษณาทางออนไลน์ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟู้ดแพนด้า	4.23	.626	มาก	5
5. ตัดสินใจใช้บริการฟู้ดแพนด้า เพราะคิดว่าค่าใช้จ่ายในการใช้บริการมีความเหมาะสม	4.28	.604	มาก	2
6. ตัดสินใจใช้บริการฟู้ดแพนด้า เพราะได้รับคำแนะนำจากคนรู้จักและคนรอบข้าง	4.21	.600	มาก	6
7. สิทธิพิเศษ ส่วนลด มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟู้ดแพนด้า	4.29	.617	มาก	1
8. ตัดสินใจใช้บริการฟู้ดแพนด้าโดยดูจากภาพลักษณ์ชื่อเสียง สื่อออนไลน์ที่มีความโดดเด่น	4.26	.615	มาก	3
9. ตัดสินใจใช้บริการฟู้ดแพนด้าโดยดูจากกระแสความนิยมในตอนนี	4.25	.629	มาก	4
รวม	4.22	.605	มาก	

จากตารางที่ 4.20 พบว่า ระดับความคิดเห็นโดยภาพรวมเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการฟู้ดแพนด้า ในจังหวัดอุทัยธานี อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.22$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ระดับความคิดเห็นมากที่สุด คือ สิทธิพิเศษ ส่วนลด มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟู้ดแพนด้า ($\bar{X} = 4.29$) รองลงมา คือ ตัดสินใจใช้บริการฟู้ดแพนด้า เพราะคิดว่าค่าใช้จ่ายในการใช้บริการมีความเหมาะสม ($\bar{X} = 4.28$) ตัดสินใจใช้บริการฟู้ดแพนด้าโดยดูจากภาพลักษณ์ชื่อเสียง และสื่อออนไลน์ที่มีความโดดเด่น ($\bar{X} = 4.26$) ตัดสินใจใช้บริการฟู้ดแพนด้าโดยดูจากกระแสความนิยมในตอนนี ($\bar{X} = 4.25$) การโฆษณาทางออนไลน์ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟู้ดแพนด้า ($\bar{X} = 4.23$) ตัดสินใจใช้บริการฟู้ดแพนด้า เพราะได้รับคำแนะนำจากคนรู้จักและคนรอบข้าง ($\bar{X} = 4.21$) ตัดสินใจใช้บริการฟู้ดแพนด้า เพราะคิดว่าตรงตามความต้องการ ($\bar{X} = 4.20$) มีประเด็นการพิจารณาทางเลือกอย่างรอบคอบ ($\bar{X} = 4.19$) และการตัดสินใจเลือกใช้บริการฟู้ดแพนด้า เป็นหนึ่งทางเลือกจากหลากหลายทางเลือก ($\bar{X} = 4.03$) ตามลำดับ

4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงอนุมาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการขนส่งอาหารฟู้ดแพนด้า ในจังหวัดอุทัยธานี ที่แตกต่างกัน

การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงอนุมานเป็นการวิเคราะห์เพื่อทำการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้การทดสอบ t-test สำหรับข้อมูลที่จำแนกเป็น 2 กลุ่ม และวิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One – Way ANOVA) สำหรับข้อมูลที่จำแนกมากกว่า 2 กลุ่ม ที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

สมมติฐานที่ 1.1 ผู้ใช้บริการขนส่งอาหารฟู้ดแพนด้า ในจังหวัดอุทัยธานีที่มีเพศแตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการที่แตกต่างกัน

H₀: ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการไม่แตกต่างกัน

H₁: ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.21 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศกับการตัดสินใจใช้บริการบริษัทขนส่งอาหารฟู้ดแพนด้า ในจังหวัดอุทัยธานี

เพศ	N	(\bar{X})	(S.D.)	t	Sig.
ชาย	163	4.19	.391	1.540	.124
หญิง	237	4.25	.351		

จากตารางที่ 4.21 พบว่าค่า t-test มีค่า sig. เท่ากับ .124 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญในการทดสอบที่กำหนดไว้ คือ $\alpha = .05$ จึงยอมรับ H₀ ซึ่งสามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศที่แตกต่างกันของผู้ใช้บริการขนส่งอาหารฟู้ดแพนด้า ในจังหวัดอุทัยธานี มีการตัดสินใจใช้บริการไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05

สมมติฐานที่ 1.2 ผู้ใช้บริการขนส่งอาหารฟู้ดแพนด้า ในจังหวัดอุทัยธานีที่มีอายุแตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการที่แตกต่างกัน

H₀: ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการไม่แตกต่างกัน

H₁: ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.22 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุกับการตัดสินใจใช้บริการบริษัทขนส่งอาหารฟู้ดแพนด้า ในจังหวัดอุทัยธานี

อายุ	N	(\bar{X})	(S.D.)	F	Sig.
ต่ำกว่า 20 ปี	39	4.24	.495	0.745	.526
20 - 30 ปี	230	4.21	.396		
31 - 40 ปี	110	4.24	.268		
41 - 50 ปี	21	4.32	.202		

จากตารางที่ 4.22 พบว่าค่า F-test มีค่า sig. เท่ากับ .526 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญในการทดสอบที่กำหนดไว้ คือ $\alpha = .05$ จึงยอมรับ H₀ ซึ่งสามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุที่แตกต่างกันของผู้ใช้บริการขนส่งอาหารฟู้ดแพนด้า ในจังหวัดอุทัยธานี มีการตัดสินใจใช้บริการไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05

สมมติฐานที่ 1.3 ผู้ใช้บริการขนส่งอาหารฟู้ดแพนด้า ในจังหวัดอุทัยธานีที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการที่แตกต่างกัน

H_0 : ปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการไม่แตกต่างกัน

H_1 : ปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.23 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษากับการตัดสินใจใช้บริการบริษัทขนส่งอาหารฟู้ดแพนด้า ในจังหวัดอุทัยธานี

ระดับการศึกษา	N	(\bar{X})	(S.D.)	F	Sig.
ต่ำกว่าปริญญาตรี	61	4.24	.425	.157	.925
ปริญญาตรี	292	4.21	.368		
ปริญญาโท	46	4.25	.245		
สูงกว่าปริญญาโท	1	4.11	.		

จากตารางที่ 4.23 พบว่าค่า F-test มีค่า sig. เท่ากับ .925 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญในการทดสอบที่กำหนดไว้ คือ $\alpha = .05$ จึงยอมรับ H_0 ซึ่งสามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกันของผู้ใช้บริการขนส่งอาหารฟู้ดแพนด้า ในจังหวัดอุทัยธานี มีการตัดสินใจใช้บริการไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05

สมมติฐานที่ 1.4 ผู้ใช้บริการขนส่งอาหารฟู้ดแพนด้า ในจังหวัดอุทัยธานีที่มีอาชีพแตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการที่แตกต่างกัน

H_0 : ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการไม่แตกต่างกัน

H_1 : ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.24 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพกับการตัดสินใจใช้บริการบริษัทขนส่งอาหารฟู้ดแพนด้า ในจังหวัดอุทัยธานี

อาชีพ	N	(\bar{X})	(S.D.)	F	Sig.
นักเรียน/นักศึกษา	90	4.16	.462	1.340	.246
ข้าราชการ/พนักงานของรัฐ	97	4.26	.380		
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	58	4.22	.252		
ธุรกิจส่วนตัว	78	4.24	.340		
พนักงานบริษัทเอกชน	75	4.23	.322		
อื่น ๆ	2	4.67	.474		

จากตารางที่ 4.24 พบว่าค่า F-test มีค่า sig. เท่ากับ .246 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญในการทดสอบที่กำหนดไว้ คือ $\alpha = .05$ จึงยอมรับ H_0 ซึ่งสามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพที่แตกต่างกันของผู้ใช้บริการขนส่งอาหารฟู้ดแพนด้า ในจังหวัดอุทัยธานี มีการตัดสินใจใช้บริการไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05

สมมติฐานที่ 1.5 ผู้ใช้บริการขนส่งอาหารฟู้ดแพนด้า ในจังหวัดอุทัยธานีที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการที่แตกต่างกัน

H₀: ปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการไม่แตกต่างกัน

H₁: ปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.25 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ต่อเดือนกับการตัดสินใจใช้บริการบริษัทขนส่งอาหารฟู้ดแพนด้า ในจังหวัดอุทัยธานี

รายได้ต่อเดือน	N	(\bar{X})	(S.D.)	F	Sig.
ต่ำกว่า 15,000 บาท	75	4.12	.522	1.873	.098
15,000 - 25,000 บาท	170	4.27	.333		
25,001 - 35,000 บาท	111	4.22	.326		
35,001 - 45,000 บาท	40	4.24	.234		
45,001 - 55,000 บาท	3	4.30	.235		
55,001 บาท ขึ้นไป	1	4.00	.		

จากตารางที่ 4.25 พบว่าค่า F-test มีค่า sig. เท่ากับ .098 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญในการทดสอบที่กำหนดไว้ คือ $\alpha = .05$ จึงยอมรับ H₀ ซึ่งสามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันของผู้ใช้บริการขนส่งอาหารฟู้ดแพนด้า ในจังหวัดอุทัยธานี มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05

สมมติฐานที่ 1.6 ผู้ใช้บริการขนส่งอาหารฟู้ดแพนด้า ในจังหวัดอุทัยธานีที่มีสถานภาพแตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการที่แตกต่างกัน

H₀: ปัจจัยส่วนบุคคลด้านสถานภาพที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการไม่แตกต่างกัน

H₁: ปัจจัยส่วนบุคคลด้านสถานภาพที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.26 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านสถานภาพกับการตัดสินใจใช้บริการบริษัทขนส่งอาหารฟู้ดแพนด้า ในจังหวัดอุทัยธานี

สถานภาพ	N	(\bar{X})	(S.D.)	F	Sig.
โสด	302	4.22	.396	2.197	.112
หย่าร้าง/ หม้าย/ แยกกัน	3	4.67	.295		
อยู่					
สมรส	95	4.22	.255		

จากตารางที่ 4.26 พบว่าค่า F-test มีค่า sig. เท่ากับ .098 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญในการทดสอบที่กำหนดไว้ คือ $\alpha = .05$ จึงยอมรับ H₀ ซึ่งสามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านสถานภาพที่แตกต่างกันของผู้ใช้บริการขนส่งอาหารฟู้ดแพนด้า ในจังหวัดอุทัยธานี มีการตัดสินใจใช้บริการไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05

สมมติฐานที่ 1.7 ผู้ใช้บริการขนส่งอาหารฟู้ดแพนด้า ในจังหวัดอุทัยธานีที่มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้งที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการที่แตกต่างกัน

H_0 : ปัจจัยส่วนบุคคลด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้งที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการไม่แตกต่างกัน

H_1 : ปัจจัยส่วนบุคคลด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้งที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.27 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้งกับการตัดสินใจใช้บริการบริษัทขนส่งอาหารฟู้ดแพนด้า ในจังหวัดอุทัยธานี

ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้ง	N	(\bar{X})	(S.D.)	F	Sig.
ต่ำกว่า 50 บาท	12	3.95	.624	2.507	.042**
50 - 100 บาท	124	4.21	.411		
101 - 200 บาท	201	4.23	.304		
201 - 300 บาท	58	4.26	.378		
301 บาท ขึ้นไป	5	4.49	.524		

** หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.27 พบว่าค่า F-test มีค่า sig. เท่ากับ .042 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญในการทดสอบที่กำหนดไว้ คือ $\alpha = .05$ จึงปฏิเสธ H_0 ซึ่งสามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้งที่แตกต่างกันของผู้ใช้บริการขนส่งอาหารฟู้ดแพนด้า ในจังหวัดอุทัยธานี มีการตัดสินใจใช้บริการแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05

สมมติฐานที่ 1.8 ผู้ใช้บริการขนส่งอาหารฟู้ดแพนด้า ในจังหวัดอุทัยธานีที่มีช่วงเวลาในการใช้บริการที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการที่แตกต่างกัน

H_0 : ปัจจัยส่วนบุคคลด้านช่วงเวลาในการใช้บริการที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการไม่แตกต่างกัน

H_1 : ปัจจัยส่วนบุคคลด้านช่วงเวลาในการใช้บริการที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.28 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านช่วงเวลาในการใช้บริการกับการตัดสินใจใช้บริการบริษัทขนส่งอาหารฟู้ดแพนด้า ในจังหวัดอุทัยธานี

ช่วงเวลาในการใช้บริการ	N	(\bar{X})	(S.D.)	F	Sig.
04.01 - 08.00 น.	9	4.23	.140	1.808	.126
08.01 - 12.00 น.	136	4.28	.315		
12.01 - 16.00 น.	140	4.18	.400		

ตารางที่ 4.28 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านช่วงเวลาในการใช้บริการกับการตัดสินใจใช้บริการบริษัทขนส่งอาหารฟู้ดแพนด้า ในจังหวัดอุทัยธานี (ต่อ)

ช่วงเวลาในการใช้บริการ	N	(\bar{X})	(S.D.)	F	Sig.
16.01 - 20.00 น.	76	4.17	.431		
20.01 - 00.00 น.	39	4.28	.303		

จากตารางที่ 4.28 พบว่าค่า F-test มีค่า sig. เท่ากับ .126 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญในการทดสอบที่กำหนดไว้ คือ $\alpha = .05$ จึงยอมรับ H_0 ซึ่งสามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านช่วงเวลาในการใช้บริการที่แตกต่างกันของผู้ใช้บริการขนส่งอาหารฟู้ดแพนด้า ในจังหวัดอุทัยธานี มีการตัดสินใจใช้บริการไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05

สมมติฐานที่ 1.9 ผู้ใช้บริการขนส่งอาหารฟู้ดแพนด้า ในจังหวัดอุทัยธานีที่มีความถี่ในการใช้บริการต่อสัปดาห์ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการที่แตกต่างกัน

H_0 : ปัจจัยส่วนบุคคลด้านความถี่ในการใช้บริการต่อสัปดาห์ที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการไม่แตกต่างกัน

H_1 : ปัจจัยส่วนบุคคลด้านความถี่ในการใช้บริการต่อสัปดาห์ที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.29 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านความถี่ในการใช้บริการต่อสัปดาห์กับการตัดสินใจใช้บริการบริษัทขนส่งอาหารฟู้ดแพนด้า ในจังหวัดอุทัยธานี

ความถี่ในการใช้บริการต่อสัปดาห์	N	(\bar{X})	(S.D.)	F	Sig.
1 ครั้ง/สัปดาห์	87	4.18	.428	3.624	.013**
2 - 5 ครั้ง/สัปดาห์	257	4.26	.338		
6 - 10 ครั้ง/สัปดาห์	54	4.11	.373		
มากกว่า 10 ครั้ง/สัปดาห์	2	4.61	.552		

** หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.29 พบว่าค่า F-test มีค่า sig. เท่ากับ .013 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญในการทดสอบที่กำหนดไว้ คือ $\alpha = .05$ จึงปฏิเสธ H_0 ซึ่งสามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านความถี่ในการใช้บริการต่อสัปดาห์ที่แตกต่างกันของผู้ใช้บริการขนส่งอาหารฟู้ดแพนด้า ในจังหวัดอุทัยธานี มีการตัดสินใจใช้บริการแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05

สมมติฐานที่ 1.10 ผู้ใช้บริการขนส่งอาหารฟู้ดแพนด้า ในจังหวัดอุทัยธานีที่มีช่องทางข่าวสารที่ทำให้รู้จักฟู้ดแพนด้าที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการที่แตกต่างกัน

H_0 : ปัจจัยส่วนบุคคลด้านช่องทางข่าวสารที่ทำให้รู้จักฟู้ดแพนด้าที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการไม่แตกต่างกัน

H_1 : ปัจจัยส่วนบุคคลด้านช่องทางข่าวสารที่ทำให้รู้จักฟู้ดแพนด้าที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.30 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านช่องทางข่าวสารที่ทำให้รู้จักฟู้ดแพนด้ากับการตัดสินใจใช้บริการบริษัทขนส่งอาหารฟู้ดแพนด้า ในจังหวัดอุทัยธานี

ช่องทางข่าวสารที่ทำให้รู้จักฟู้ดแพนด้า	N	(\bar{X})	(S.D.)	F	Sig.
Facebook	175	4.20	.359	.658	.728
Twitter	9	4.27	.166		
Instagram	14	4.11	.307		
Youtube	165	4.25	.382		
Line	3	4.11	.110		
Tiktok	15	4.26	.325		
โฆษณาทางโทรทัศน์/วิทยุ	4	4.42	.142		
คำแนะนำจากคนรู้จัก	13	4.20	.578		
แผ่นพับ/ใบปลิว	2	4.06	.233		

จากตารางที่ 4.30 พบว่าค่า F-test มีค่า sig. เท่ากับ .728 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญในการทดสอบที่กำหนดไว้ คือ $\alpha = .05$ จึงยอมรับ H_0 ซึ่งสามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านช่องทางข่าวสารที่ทำให้รู้จักฟู้ดแพนด้าที่แตกต่างกันของผู้ใช้บริการขนส่งอาหารฟู้ดแพนด้าในจังหวัดอุทัยธานี มีการตัดสินใจใช้บริการไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05

สมมติฐานที่ 2 การเปิดรับข่าวสารผ่านช่องทางออนไลน์ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการขนส่งอาหารฟู้ดแพนด้า ในจังหวัดอุทัยธานี

การวิเคราะห์การเปิดรับข่าวสารผ่านช่องทางออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการขนส่งอาหารฟู้ดแพนด้า ในจังหวัดอุทัยธานี โดยใช้วิธีสมการการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) แบบปกติ (Enter) ที่ระดับความเชื่อมั่น (Confidence Interval) ร้อยละ 95

H_0 : การเปิดรับข่าวสารผ่านช่องทางออนไลน์ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการขนส่งอาหารฟู้ดแพนด้าไม่แตกต่างกัน

H_1 : การเปิดรับข่าวสารผ่านช่องทางออนไลน์ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการขนส่งอาหารฟู้ดแพนด้าแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.31 ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารผ่านช่องทางออนไลน์กับการตัดสินใจใช้บริการขนส่งอาหารฟู้ดแพนด้า

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1.237	.176		7.023	.000**
ด้านการเลือกเปิดรับ	.177	.043	.195	4.135	.000**

ตารางที่ 4.31 ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารผ่านช่องทางออนไลน์กับการตัดสินใจใช้บริการขนส่งอาหารฟู้ดแพนด้า (ต่อ)

Model	Unstandardized		Standardized	t	Sig.
	Coefficients		Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
ด้านเลือกให้ความสนใจ	.235	.036	.306	6.568	.000**
ด้านการเลือกรับรู้และตีความ	.110	.038	.133	2.862	.004**
ด้านการเลือกจดจำ	.181	.038	.217	4.825	.000**

R = .660 R² = .435 Adjusted R² = .429 SE_{Est} = .27831 F = 76.079 p = .000**

** หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.31 ผลการวิเคราะห์สมการการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ของการเปิดรับข่าวสารผ่านช่องทางออนไลน์กับการตัดสินใจใช้บริการขนส่งอาหารฟู้ดแพนด้า ในจังหวัดอุทัยธานี พบว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการขนส่งอาหารฟู้ดแพนด้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีจำนวนทั้งสิ้น 4 ปัจจัย ได้แก่ ด้านการเลือกเปิดรับ (Sig. = .000) ด้านการเลือกให้ความสนใจ (Sig. = .000) ด้านการเลือกรับรู้และตีความ (Sig. = .004) และด้านการเลือกจดจำ (Sig. = .000)

สัมประสิทธิ์การกำหนด (R² = .435) แสดงให้เห็นว่าปัจจัยด้านการเลือกเปิดรับ ด้านเลือกให้ความสนใจ ด้านการเลือกรับรู้และตีความ และด้านการเลือกจดจำ สามารถอธิบายความผันแปรของการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งอาหารฟู้ดแพนด้า ของผู้บริโภคในจังหวัดอุทัยธานี ได้ถึงร้อยละ 43.5 ที่เหลืออีกร้อยละ 56.5 เป็นผลเนื่องมาจากตัวแปรอื่น โดยมีความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการพยากรณ์ เท่ากับ .27831 มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ เท่ากับ .660 โดยสามารถแบ่งเป็นรูปแบบสมการได้ ดังนี้

สมการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณในรูปคะแนนดิบ (Unstandardized Coefficients)

$$Y = 1.237 + 0.177X_1 \text{ (ด้านการเลือกเปิดรับ)} + 0.235X_2 \text{ (ด้านการเลือกให้ความสนใจ)} + 0.110X_3 \text{ (ด้านการเลือกรับรู้และตีความ)} + 0.181X_4 \text{ (ด้านการเลือกจดจำ)}$$

เมื่อพิจารณาความสำคัญในรูปคะแนนมาตรฐาน (Standardized Coefficients) ของปัจจัยแต่ละด้าน ที่มีอิทธิพลทางบวกต่อการตัดสินใจใช้บริการขนส่งอาหารฟู้ดแพนด้า ในจังหวัดอุทัยธานี พบว่า ปัจจัยด้านการเลือกให้ความสนใจ (Beta = .306) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการขนส่งอาหารฟู้ดแพนด้า ในจังหวัดอุทัยธานี มากที่สุด รองลงมา คือ ปัจจัยด้านการเลือกจดจำ (Beta = .217) ด้านการเลือกเปิดรับ (Beta = .195) และด้านการเลือกรับรู้และตีความ (Beta = .133) ตามลำดับ ดังนั้น การเปิดรับข่าวสารผ่านช่องทางออนไลน์ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการขนส่งอาหารฟู้ดแพนด้า ในจังหวัดอุทัยธานี สอดคล้องกับสมมติฐานที่ 2

สมมติฐานที่ 3 คุณภาพการบริการส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการขนส่งอาหารฟู้ดแพนด้า ในจังหวัดอุทัยธานี

การวิเคราะห์คุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการขนส่งอาหารฟู้ดแพนด้า ในจังหวัดอุทัยธานี โดยใช้วิธีสมการการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) แบบปกติ (Enter) ที่ระดับความเชื่อมั่น (Confidence Interval) ร้อยละ 95

H₀: คุณภาพการบริการที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการขนส่งอาหารฟู้ดแพนด้า ไม่แตกต่างกัน

H₁: คุณภาพการบริการที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการขนส่งอาหารฟู้ดแพนด้า แตกต่างกันได้

ตารางที่ 4.32 ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการกับการตัดสินใจใช้บริการขนส่งอาหารฟู้ดแพนด้า

Model	Unstandardized		Standardized	t	Sig.
	Coefficients		Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	.771	.143		5.389	.000**
ความน่าเชื่อถือ	.063	.036	.073	1.736	.083
การให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า	.120	.036	.142	3.376	.001**
ความเป็นรูปธรรมของการบริการ	.201	.035	.242	5.716	.000**
การรู้จักและเข้าใจลูกค้า	.180	.038	.203	4.688	.000**
การตอบสนองต่อลูกค้า	.252	.036	.304	6.929	.000**
R = .781 R² = .609 Adjusted R² = .604 SE_{Est} = .23175 F = 122.908 p = .000**					

** หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.32 ผลการวิเคราะห์สมการการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ของคุณภาพการบริการกับการตัดสินใจใช้บริการขนส่งอาหารฟู้ดแพนด้า ในจังหวัดอุทัยธานี พบว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการขนส่งอาหารฟู้ดแพนด้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีจำนวนทั้งสิ้น 4 ปัจจัย ได้แก่ การให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า (Sig. = .001) ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Sig. = .000) การรู้จักและเข้าใจลูกค้า (Sig. = .000) และการตอบสนองต่อลูกค้า (Sig. = .000)

สัมประสิทธิ์การกำหนด (R² = .604) แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า ปัจจัยความเป็นรูปธรรมของการบริการ ปัจจัยการรู้จักและเข้าใจลูกค้า และปัจจัยการตอบสนองต่อลูกค้า สามารถอธิบายความผันแปรของการตัดสินใจใช้บริการขนส่งอาหารฟู้ดแพนด้า ของผู้บริโภคในจังหวัดอุทัยธานี ได้ถึงร้อยละ 60.4 ที่เหลืออีกร้อยละ 39.6 เป็นผลเนื่องมาจากตัวแปรอื่น โดยมีความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการพยากรณ์เท่ากับ .23175 มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณเท่ากับ .781 โดยสามารถแบ่งเป็นรูปแบบสมการได้ ดังนี้

สมการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณในรูปคะแนนดิบ (Unstandardized Coefficients)

$Y = 0.771 + 0.120X_1$ (การให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า) + $0.201X_2$ (ความเป็นรูปธรรมของการบริการ) + $0.180X_3$ (การรู้จักและเข้าใจลูกค้า) + $0.252X_4$ (การตอบสนองต่อลูกค้า)

เมื่อพิจารณาความสำคัญในรูปคะแนนมาตรฐาน (Standardized Coefficients) ของปัจจัยที่มีอิทธิพลทางบวกต่อการตัดสินใจใช้บริการขนส่งอาหารฟู้ดแพนด้า ในจังหวัดอุทัยธานี พบว่า ปัจจัยการตอบสนองต่อลูกค้า (Beta = .304) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการขนส่งอาหารฟู้ดแพนด้า ในจังหวัดอุทัยธานี มากที่สุด รองลงมา คือ ปัจจัยความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Beta = .242) ปัจจัยการรู้จักและเข้าใจลูกค้า (Beta = .203) และปัจจัยการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า (Beta = .142) ตามลำดับ ดังนั้น คุณภาพการบริการส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการขนส่งอาหารฟู้ดแพนด้า ในจังหวัดอุทัยธานี สอดคล้องกับสมมติฐานที่ 3



บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยเรื่องการเปิดรับข่าวสารผ่านช่องทางออนไลน์และคุณค่าบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการขนส่งอาหาร : กรณีศึกษา ผู้ดูแลร้านในจังหวัดอุทัยธานี โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาในครั้งนี้ คือ ผู้ใช้บริการขนส่งอาหาร ผู้ดูแลร้าน ในจังหวัดอุทัยธานี เป็นจำนวน 400 คน โดยเก็บข้อมูลแบบสอบถามจากการแจกแบบสอบถาม และเก็บรวบรวมข้อมูลเรียบร้อยแล้ว ได้นำข้อมูลมาประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปในการวิเคราะห์ข้อมูล สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ใช้บรรยายเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไป และข้อมูลเกี่ยวกับตัวแปรต้น ในการวิเคราะห์เพื่อทำการทดสอบสมมติฐาน ใช้การทดสอบ t-test สำหรับข้อมูลที่จำแนกเป็น 2 กลุ่ม และวิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One – Way ANOVA) สำหรับข้อมูลที่จำแนกมากกว่า 2 กลุ่ม ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% การวิเคราะห์สมการการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) แบบปกติ (Enter) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ผู้วิจัยเสนอสรุปผลการศึกษา การอภิปราย และข้อเสนอแนะตามลำดับ ดังนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.1.1 ข้อมูลทั่วไป

ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 400 ตัวอย่าง โดยส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิง ซึ่งมีจำนวน 237 คน มีอายุระหว่าง 20 - 30 ปี จำนวน 230 คน มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 292 คน ประกอบอาชีพข้าราชการ/พนักงานของรัฐ จำนวน 97 คน มีรายได้ 15,000 - 25,000 บาทต่อเดือน จำนวน 170 คน มีสถานภาพโสด จำนวน 302 คน มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการผู้ดูแลร้านอยู่ที่ 101 - 200 บาทต่อครั้ง จำนวน 201 คน ช่วงเวลาที่นิยมใช้บริการผู้ดูแลร้านคือ 12.01 - 16.00 น. จำนวน 140 คน ความถี่ในการใช้บริการผู้ดูแลร้านของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คือ 2 - 5 ครั้งต่อสัปดาห์ และช่องทางข่าวสารที่ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รู้จักผู้ดูแลร้านคือ Facebook

5.1.2 ข้อมูลการเปิดรับข่าวสารผ่านช่องทางออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการผู้ดูแลร้าน ในจังหวัดอุทัยธานี

จากผลการวิจัย ความคิดเห็นของปัจจัยการเปิดรับข่าวสารผ่านช่องทางออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการผู้ดูแลร้าน ในจังหวัดอุทัยธานี ในแต่ละด้านอยู่ในระดับความคิดเห็นมาก โดยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมากที่สุด คือ ปัจจัยด้านการเลือกให้มีความสนใจ และน้อยที่สุดคือ ปัจจัยด้านการเลือกรับรู้และตีความ เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า

1) ด้านการเลือกเปิดรับ อยู่ในระดับความคิดเห็นด้วยมาก โดยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นด้วยมากที่สุดในเรื่อง การรับฟังประสบการณ์ของบุคคลอื่นในการใช้บริการผู้ดูแลร้าน และมีความเห็นน้อยที่สุดในเรื่อง การรับรู้ข้อมูลข่าวสารของผู้ดูแลร้านผ่านช่องทางออนไลน์

2) ด้านการเลือกให้ความสนใจ อยู่ในระดับความคิดเห็นด้วยมาก โดยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นมากที่สุดในเรื่อง รูปแบบการให้บริการที่แตกต่างผ่านช่องทางออนไลน์ของฟู้ดแพนด้า และมีความเห็นน้อยที่สุดในเรื่อง วิธีการประชาสัมพันธ์และโฆษณาผ่านช่องทางออนไลน์ของฟู้ดแพนด้า

3) ด้านการเลือกรับรู้และตีความ อยู่ในระดับความคิดเห็นด้วยมาก โดยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นมากที่สุดในเรื่อง การเลือกใช้บริการฟู้ดแพนด้า เพราะคิดว่าจะช่วยให้ประหยัดค่าใช้จ่ายได้ และคิดว่าจะได้รับการบริการที่ดีจากการใช้บริการฟู้ดแพนด้า และมีความเห็นน้อยที่สุดในเรื่อง เมื่อทราบวิธีการให้บริการของฟู้ดแพนด้าแล้ว คิดว่าเป็นบริการที่เหมาะสม

4) ด้านการเลือกจดจำ อยู่ในระดับความคิดเห็นด้วยมาก โดยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นมากที่สุดเท่ากันในเรื่อง ประทับใจการให้บริการที่ได้รับจากการใช้บริการฟู้ดแพนด้า และมีความเห็นน้อยที่สุดในเรื่อง สามารถจดจำวิธีการใช้บริการฟู้ดแพนด้าได้

5.1.3 ข้อมูลคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟู้ดแพนด้า ในจังหวัดอุทัยธานี

จากผลการวิจัย ความคิดเห็นของคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟู้ดแพนด้า ในจังหวัดอุทัยธานี ในแต่ละด้านอยู่ในระดับความคิดเห็นมาก โดยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมากที่สุด คือ ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability) และและน้อยที่สุด คือ ปัจจัยด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า (Empathy) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า

1) ด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability) อยู่ในระดับความคิดเห็นด้วยมาก โดยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นมากที่สุดในเรื่อง การได้รับบริการที่รวดเร็ว ปราศจากข้อผิดพลาด และมีความเห็นน้อยที่สุดในเรื่อง การรักษาประวัติการให้บริการที่ตีมาได้ตลอด

2) ด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า (Assurance) อยู่ในระดับความคิดเห็นด้วยมาก โดยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นมากที่สุดในเรื่อง พนักงานส่งอาหารคิดค่าอาหารถูกต้องและรวดเร็ว และมีความเห็นน้อยที่สุดในเรื่อง พนักงานส่งอาหารให้บริการด้วยความสุภาพ

3) ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles) อยู่ในระดับความคิดเห็นด้วยมาก โดยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นมากที่สุดในเรื่อง การมีพนักงานส่งอาหารสำหรับบริการเพียงพอและทั่วถึงในการให้บริการ และมีความเห็นน้อยที่สุดในเรื่อง พนักงานส่งอาหารแต่งกายสุภาพเรียบร้อยเหมาะสม

4) ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า (Empathy) อยู่ในระดับความคิดเห็นด้วยมาก โดยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นมากที่สุดในเรื่อง พนักงานส่งอาหารมีความเข้าใจความต้องการเฉพาะของท่านได้อย่างชัดเจน และมีความเห็นน้อยที่สุดในเรื่อง พนักงานส่งอาหารให้ความเสมอภาคในการให้บริการแต่ละคนเท่าเทียมกัน

5) ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) อยู่ในระดับความคิดเห็นด้วยมาก โดยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นมากที่สุดในเรื่อง การได้รับแจ้ง หากบริการมีความล่าช้าหรือไม่มีสินค้าที่ต้องการ และมีความเห็นน้อยที่สุดในเรื่อง พนักงานส่งอาหารใส่ใจที่จะปฏิบัติตามที่ต้องการ

5.1.4 ข้อมูลการตัดสินใจใช้บริการฟู้ดแพนด้า ในจังหวัดอุทัยธานี

ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจใช้บริการ ฟู้ดแพนด้า ในจังหวัดอุทัยธานี อยู่ในระดับความคิดเห็นด้วยมาก โดยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นมากที่สุดในเรื่อง สิทธิพิเศษ ส่วนลดของฟู้ดแพนด้า และมีความเห็นน้อยที่สุดในเรื่อง การตัดสินใจเลือกใช้ บริการฟู้ดแพนด้า เป็นหนึ่งทางเลือกจากหลากหลายทางเลือก

5.1.5 การทดสอบสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการขนส่งอาหารฟู้ดแพนด้า ในจังหวัดอุทัยธานี ที่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า

สมมติฐานที่ 1.1

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศที่แตกต่างกันของผู้ใช้บริการขนส่งอาหารฟู้ดแพนด้า ในจังหวัดอุทัยธานี มีการตัดสินใจใช้บริการไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05

สมมติฐานที่ 1.2

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุที่แตกต่างกันของผู้ใช้บริการขนส่งอาหารฟู้ดแพนด้า ในจังหวัดอุทัยธานี มีการตัดสินใจใช้บริการไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05

สมมติฐานที่ 1.3

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกันของผู้ใช้บริการขนส่งอาหารฟู้ดแพนด้า ในจังหวัดอุทัยธานี มีการตัดสินใจใช้บริการไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05

สมมติฐานที่ 1.4

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพที่แตกต่างกันของผู้ใช้บริการขนส่งอาหารฟู้ดแพนด้า ในจังหวัดอุทัยธานี มีการตัดสินใจใช้บริการไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05

สมมติฐานที่ 1.5

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันของผู้ใช้บริการขนส่งอาหารฟู้ดแพนด้า ในจังหวัดอุทัยธานี มีการตัดสินใจใช้บริการไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05

สมมติฐานที่ 1.6

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านสถานภาพที่แตกต่างกันของผู้ใช้บริการขนส่งอาหารฟู้ดแพนด้า ในจังหวัดอุทัยธานี มีการตัดสินใจใช้บริการไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05

สมมติฐานที่ 1.7

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้งที่แตกต่างกันของผู้ใช้บริการขนส่งอาหารฟู้ดแพนด้า ในจังหวัดอุทัยธานี มีการตัดสินใจใช้บริการแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05

สมมติฐานที่ 1.8

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านช่วงเวลาในการใช้บริการที่แตกต่างกันของผู้ใช้บริการขนส่งอาหารฟู้ดแพนด้า ในจังหวัดอุทัยธานี มีการตัดสินใจใช้บริการไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05

สมมติฐานที่ 1.9

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านความถี่ในการใช้บริการต่อสัปดาห์ที่แตกต่างกันของผู้ใช้บริการขนส่งอาหารฟู้ดแพนด้า ในจังหวัดอุทัยธานี มีการตัดสินใจใช้บริการแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05

สมมติฐานที่ 1.10

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านช่องทางข่าวสารที่ทำให้รู้จักฟู้ดแพนด้าที่แตกต่างกันของผู้ใช้บริการขนส่งอาหารฟู้ดแพนด้า ในจังหวัดอุทัยธานี มีการตัดสินใจใช้บริการไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05

สมมติฐานที่ 2 การเปิดรับข่าวสารผ่านช่องทางออนไลน์ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการขนส่งอาหารฟู้ดแพนด้า ในจังหวัดอุทัยธานี

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยการเปิดรับข่าวสารผ่านช่องทางออนไลน์ทุกด้านส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการขนส่งอาหารฟู้ดแพนด้า ในจังหวัดอุทัยธานี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานที่ 3 คุณภาพการบริการส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการขนส่งอาหารฟู้ดแพนด้า ในจังหวัดอุทัยธานี

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยคุณภาพการบริการในด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า ความเป็นรูปธรรมของการบริการ การรู้จักและเข้าใจลูกค้า และการตอบสนองต่อลูกค้า ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการขนส่งอาหารฟู้ดแพนด้า ในจังหวัดอุทัยธานี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

การค้นคว้าอิสระครั้งนี้มุ่งวิจัยในเรื่องการเปิดรับข่าวสารผ่านช่องทางออนไลน์และคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการขนส่งอาหาร : กรณีศึกษา ฟู้ดแพนด้า ในจังหวัดอุทัยธานี โดยวิจัยจากผู้บริโภคในจังหวัดอุทัยธานีที่ใช้บริการบริษัทขนส่งอาหารฟู้ดแพนด้า เป็นจำนวนทั้งสิ้น 400 คน ซึ่งผู้ศึกษาได้สรุปประเด็นที่น่าสนใจหลายประการดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการขนส่งอาหารฟู้ดแพนด้า ในจังหวัดอุทัยธานี ที่แตกต่างกัน ผลการศึกษาสรุปว่า มีเพียงปัจจัยส่วนบุคคลด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้ง และปัจจัยส่วนบุคคลด้านความถี่ในการใช้บริการต่อสัปดาห์ ที่แตกต่างกันของผู้ใช้บริการขนส่งอาหารฟู้ดแพนด้า ในจังหวัดอุทัยธานี มีการตัดสินใจใช้บริการแตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ กนกวรรณ นุชนารถ และคณะ (2562) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Food Delivery ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล

ด้านจำนวนเงินเฉลี่ยแต่ละครั้งและปัจจัยส่วนบุคคลด้านความถี่ในการใช้บริการที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Food Delivery ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 การเปิดรับข่าวสารผ่านช่องทางออนไลน์ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการขนส่งอาหารฟู้ดแพนด้า ในจังหวัดอุทัยธานี ผลการศึกษาสรุปว่า ปัจจัยการเปิดรับข่าวสารผ่านช่องทางออนไลน์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการขนส่งอาหารฟู้ดแพนด้า ในจังหวัดอุทัยธานี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จากผลวิจัยดังกล่าวได้เป็นไปตามทฤษฎีแนวคิดเรื่องการเปิดรับข่าวสารของ Klapper (1960) ซึ่งได้กล่าวไว้ว่า การเปิดรับข่าวสาร หรือ กระบวนการเลือกรับข่าวสาร เปรียบเสมือนเครื่องกรองข่าวสารที่จะช่วยกรองข่าวสารในการรับรู้ของบุคคล ซึ่งประกอบด้วย การกลั่นกรอง 4 ขั้นตอนตามลำดับ คือ การเลือกเปิดรับ การเลือกให้ความสนใจ การเลือกรับรู้ และตีความหมาย และการเลือกจดจำ

สมมติฐานที่ 2.1 การเปิดรับข่าวสารผ่านช่องทางออนไลน์ ด้านการเลือกเปิดรับส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการขนส่งอาหารฟู้ดแพนด้า ในจังหวัดอุทัยธานี ผลการศึกษาสรุปว่า การเปิดรับข่าวสารผ่านช่องทางออนไลน์ ด้านการเลือกเปิดรับส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการขนส่งอาหารฟู้ดแพนด้า ในจังหวัดอุทัยธานี ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ รดา เกตุแก้ว (2561) ได้ศึกษาเรื่อง คุณภาพการบริการและการเปิดรับข่าวสารผ่านช่องทางออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเรียกรถแท็กซี่ผ่านแอปพลิเคชันในกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า การเปิดรับข่าวสารผ่านช่องทางออนไลน์ ด้านการเลือกเปิดรับมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเรียกรถแท็กซี่ผ่านแอปพลิเคชันในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 2.2 การเปิดรับข่าวสารผ่านช่องทางออนไลน์ ด้านการเลือกให้ความสนใจส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการขนส่งอาหารฟู้ดแพนด้า ในจังหวัดอุทัยธานี ผลการศึกษาสรุปว่า การเปิดรับข่าวสารผ่านช่องทางออนไลน์ ด้านการเลือกให้ความสนใจส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการขนส่งอาหารฟู้ดแพนด้า ในจังหวัดอุทัยธานี ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ รดา เกตุแก้ว (2561) ได้ศึกษาเรื่อง คุณภาพการบริการและการเปิดรับข่าวสารผ่านช่องทางออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเรียกรถแท็กซี่ผ่านแอปพลิเคชันในกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า การเปิดรับข่าวสารผ่านช่องทางออนไลน์ ด้านการเลือกให้ความสนใจมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเรียกรถแท็กซี่ผ่านแอปพลิเคชันในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 2.3 การเปิดรับข่าวสารผ่านช่องทางออนไลน์ ด้านการเลือกรับรู้และตีความหมายส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการขนส่งอาหารฟู้ดแพนด้า ในจังหวัดอุทัยธานี ผลการศึกษาสรุปว่า การเปิดรับข่าวสารผ่านช่องทางออนไลน์ ด้านการเลือกรับรู้และตีความหมายส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการขนส่งอาหารฟู้ดแพนด้า ในจังหวัดอุทัยธานี ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ รดา เกตุแก้ว (2561) ได้ศึกษาเรื่อง คุณภาพการบริการและการเปิดรับข่าวสารผ่านช่องทางออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเรียกรถแท็กซี่ผ่านแอปพลิเคชันในกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า การเปิดรับข่าวสารผ่านช่องทางออนไลน์

ด้านการเลือกรับรู้และตีความหมายมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเรียกรถแท็กซี่ผ่านแอปพลิเคชันในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 2.4 การเปิดรับข่าวสารผ่านช่องทางออนไลน์ ด้านการเลือกจดจำส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการขนส่งอาหารฟู้ดแพนด้า ในจังหวัดอุทัยธานี ผลการศึกษาสรุปว่าการเปิดรับข่าวสารผ่านช่องทางออนไลน์ ด้านการเลือกจดจำส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการขนส่งอาหารฟู้ดแพนด้า ในจังหวัดอุทัยธานี ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ รดา เกตุแก้ว (2561) ได้ศึกษาเรื่อง คุณภาพการบริการและการเปิดรับข่าวสารผ่านช่องทางออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเรียกรถแท็กซี่ผ่านแอปพลิเคชันในกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า การเปิดรับข่าวสารผ่านช่องทางออนไลน์ ด้านการเลือกจดจำมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเรียกรถแท็กซี่ผ่านแอปพลิเคชันในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 3 คุณภาพการบริการส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการขนส่งอาหารฟู้ดแพนด้า ในจังหวัดอุทัยธานี ผลการศึกษาสรุปว่า ปัจจัยคุณภาพการบริการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการขนส่งอาหารฟู้ดแพนด้า ในจังหวัดอุทัยธานี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จากผลวิจัยดังกล่าวได้เป็นไปตามทฤษฎีแนวคิดเรื่องคุณภาพการบริการของ Parasuraman, Zeithaml & Berry (1998) ซึ่งได้กล่าวไว้ว่า คุณภาพการบริการ หมายถึง การเปรียบเทียบระหว่างความคาดหวังของผู้บริโภคและการรับรู้ผลการปฏิบัติงานด้านการบริการ โดยประกอบด้วย 5 ด้าน คือ ด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability) ด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า (Assurance) ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles) ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า (Empathy) และด้านการตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness)

สมมติฐานที่ 3.1 คุณภาพการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการขนส่งอาหารฟู้ดแพนด้า ในจังหวัดอุทัยธานี ผลการศึกษาสรุปว่า คุณภาพการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการขนส่งอาหารฟู้ดแพนด้า ในจังหวัดอุทัยธานี ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ แต่สอดคล้องกับงานวิจัยของ รดา เกตุแก้ว (2561) ได้ศึกษาเรื่อง คุณภาพการบริการและการเปิดรับข่าวสารผ่านช่องทางออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเรียกรถแท็กซี่ผ่านแอปพลิเคชันในกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า คุณภาพการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเรียกรถแท็กซี่ผ่านแอปพลิเคชันในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 3.2 คุณภาพการบริการ ด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้าส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการขนส่งอาหารฟู้ดแพนด้า ในจังหวัดอุทัยธานี ผลการศึกษาสรุปว่า คุณภาพการบริการ ด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้าส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการขนส่งอาหารฟู้ดแพนด้า ในจังหวัดอุทัยธานี ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ รดา เกตุแก้ว (2561) ได้ศึกษาเรื่อง คุณภาพการบริการและการเปิดรับข่าวสารผ่านช่องทางออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเรียกรถแท็กซี่ผ่านแอปพลิเคชันในกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า คุณภาพการบริการ ด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้ามีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเรียกรถแท็กซี่ผ่านแอปพลิเคชันในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 3.3 คุณภาพการบริการ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการขนส่งอาหารฟู้ดแพนด้า ในจังหวัดอุทัยธานี ผลการศึกษาสรุปว่า คุณภาพการบริการ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการขนส่งอาหารฟู้ดแพนด้า ในจังหวัดอุทัยธานี ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ รดา เกตุแก้ว (2561) ได้ศึกษาเรื่อง คุณภาพการบริการและการเปิดรับข่าวสารผ่านช่องทางออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเรียกรถแท็กซี่ผ่านแอปพลิเคชันในกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า คุณภาพการบริการ ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเรียกรถแท็กซี่ผ่านแอปพลิเคชันในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 3.4 คุณภาพการบริการ ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้าส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการขนส่งอาหารฟู้ดแพนด้า ในจังหวัดอุทัยธานี ผลการศึกษาสรุปว่า คุณภาพการบริการ ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้าส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการขนส่งอาหารฟู้ดแพนด้า ในจังหวัดอุทัยธานี ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ รดา เกตุแก้ว (2561) ได้ศึกษาเรื่อง คุณภาพการบริการและการเปิดรับข่าวสารผ่านช่องทางออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเรียกรถแท็กซี่ผ่านแอปพลิเคชันในกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า คุณภาพการบริการ ด้านความเข้าใจและรับรู้ความต้องการในผู้รับบริการ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเรียกรถแท็กซี่ผ่านแอปพลิเคชันในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 3.5 คุณภาพการบริการ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้าส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการขนส่งอาหารฟู้ดแพนด้า ในจังหวัดอุทัยธานี ผลการศึกษาสรุปว่า คุณภาพการบริการ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้าส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการขนส่งอาหารฟู้ดแพนด้า ในจังหวัดอุทัยธานี ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ รดา เกตุแก้ว (2561) ได้ศึกษาเรื่อง คุณภาพการบริการและการเปิดรับข่าวสารผ่านช่องทางออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเรียกรถแท็กซี่ผ่านแอปพลิเคชันในกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า คุณภาพการบริการ ด้านการตอบสนองลูกค้ามีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเรียกรถแท็กซี่ผ่านแอปพลิเคชันในกรุงเทพมหานคร

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.3.1 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลไปใช้งานธุรกิจในด้านขนส่งอาหาร หรือองค์กรที่เกี่ยวข้อง

5.3.1.1 จากการศึกษา การเปิดรับข่าวสารผ่านช่องทางออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการขนส่งอาหารฟู้ดแพนด้า ในจังหวัดอุทัยธานี พบว่า

การเปิดรับข่าวสารผ่านช่องทางออนไลน์ ด้านการเลือกเปิดรับส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการขนส่งอาหารฟู้ดแพนด้า ในจังหวัดอุทัยธานี ดังนั้นธุรกิจหรือองค์กรที่เกี่ยวข้องควรมีการสื่อสารผ่านช่องทางออนไลน์เพิ่มมากขึ้น และสม่ำเสมอ เนื่องจากมีอิทธิพลอย่างมากต่อการเปิดรับข่าวสารของผู้ใช้บริการในปัจจุบัน อีกทั้งเป็นช่องทางรับรู้ข่าวสารที่เข้าถึงง่ายและสะดวกต่อผู้ใช้บริการ

การเปิดรับข่าวสารผ่านช่องทางออนไลน์ ด้านการเลือกให้ความสนใจ ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการขนส่งอาหารฟู้ดแพนด้า ในจังหวัดอุทัยธานี ดังนั้นธุรกิจหรือองค์กรที่เกี่ยวข้องควรมีการโพสต์ข่าวสารผ่านช่องทางออนไลน์ ไม่ว่าจะป็นในเรื่องโปรโมชั่นส่วนลดค่าบริการ รวมถึงวิธีการใช้งานแอปพลิเคชัน เพื่อเข้าถึงผู้ใช้บริการ และจูงใจให้กับผู้ใช้รายใหม่สนใจและหันมาใช้ งานบริการขนส่งอาหารมากยิ่งขึ้น

การเปิดรับข่าวสารผ่านช่องทางออนไลน์ ด้านการเลือกรับรู้ และตีความหมายส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการขนส่งอาหารฟู้ดแพนด้า ในจังหวัดอุทัยธานี ดังนั้นธุรกิจหรือองค์กรที่เกี่ยวข้องควรมีการสื่อสารผ่านช่องทางออนไลน์ให้ตรงตามความสนใจของผู้รับบริการ เพื่อให้ผู้รับบริการเลือกรับรู้และตีความหมายไปในทิศทาง และทัศนคติเดียวกันกับผู้ใช้บริการธุรกิจขนส่ง อาหาร

การเปิดรับข่าวสารผ่านช่องทางออนไลน์ ด้านการเลือกจดจำส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการขนส่งอาหารฟู้ดแพนด้า ในจังหวัดอุทัยธานี ดังนั้นธุรกิจหรือองค์กรที่เกี่ยวข้อง ควรมีการสื่อสารผ่านช่องทางออนไลน์ให้ตรงกับความต้องการของผู้รับบริการเพื่อดึงความสนใจของผู้รับบริการ เพื่อให้ผู้รับบริการจะสามารถจดจำการใช้บริการ อีกทั้งการสื่อสารให้ผู้รับบริการเห็นถึง ประโยชน์ของบริการขนส่งอาหารจะช่วยสนับสนุนและส่งเสริมค่านิยมของผู้รับบริการให้เห็นชัดยิ่งขึ้น

5.3.1.2. จากการศึกษา คุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการขนส่งอาหาร ฟู้ดแพนด้า ในจังหวัดอุทัยธานี พบว่า

คุณภาพการบริการ ด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้าส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการขนส่งอาหารฟู้ดแพนด้า ในจังหวัดอุทัยธานี ดังนั้นธุรกิจหรือองค์กรที่เกี่ยวข้องควรคงไว้ ของมาตรฐานที่มีอยู่ มากไปกว่านั้นคือการคัดสรรบุคลากรผู้ให้บริการ รวมไปถึงเพิ่มศักยภาพ ให้กับผู้ใช้บริการ โดยการจัดอบรมผู้ให้บริการมีทัศนคติไปในทิศทางเดียวกันกับธุรกิจหรือองค์กร เพื่อให้มีคุณภาพและเป็นมาตรฐานให้ดียิ่งขึ้น

คุณภาพการบริการ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการขนส่งอาหารฟู้ดแพนด้า ในจังหวัดอุทัยธานี ดังนั้นธุรกิจหรือองค์กรที่เกี่ยวข้อง ควรคัดกรองบุคลากรผู้ให้บริการมีการแต่งตัวสุภาพ สะอาดเรียบร้อย รวมไปถึงการสนทนากับผู้ใช้บริการให้มีความสุขภาพ เพื่อสร้างรูปธรรมอันดีแก่ธุรกิจขนส่งอาหาร

คุณภาพการบริการ ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้าส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการขนส่งอาหารฟู้ดแพนด้า ในจังหวัดอุทัยธานี ดังนั้นธุรกิจหรือองค์กรที่เกี่ยวข้องควรสร้าง แอปพลิเคชันให้มีการใช้งานง่าย เพื่อที่จะเข้าถึงทุกกลุ่มผู้รับบริการ ไม่เพียงแต่เป็นกลุ่มนักเรียน /นักศึกษา หรือกลุ่มคนวัยทำงานเท่านั้น อีกทั้งสร้างคุณภาพการบริการที่น่าประทับใจให้มากขึ้น เพื่อสร้างประสบการณ์ที่ดีให้แก่ผู้ใช้บริการ และรู้สึกแตกต่างเมื่อเทียบกับธุรกิจขนส่งอาหารอื่น เพื่อให้เกิดการกลับมาใช้บริการซ้ำ และเกิดการบอกต่อ

คุณภาพการบริการ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้าส่งผลต่อการตัดสินใจใช้ บริการขนส่งอาหารฟู้ดแพนด้า ในจังหวัดอุทัยธานี ดังนั้นธุรกิจหรือองค์กรที่เกี่ยวข้องควรมีการบริการ รถขนส่งอาหารให้มีจำนวนรถเพียงพอและครอบคลุมทุกพื้นที่ เพื่อตอบสนองความต้องการ

ของผู้รับบริการในช่วงเวลาเร่งรีบ และช่วงเวลาที่ไม่สามารถออกไปซื้ออาหารเองได้ ควรมีการกระจาย
จำนวนการบริการให้ครอบคลุมพื้นที่ และเพิ่มการบริการในจุดที่เป็นที่ต้องการของผู้รับบริการ

5.3.2 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัย

5.3.2.1 แนะนำให้ทำการศึกษาเกี่ยวกับกลุ่มประชากร/กลุ่มตัวอย่างกลุ่มอื่น ๆ ในสถานที่
ที่แตกต่างกัน เช่น อาชีพ ให้เจาะลึกลงไปในแต่ละอาชีพ

5.3.2.2 แนะนำให้ศึกษากับตัวแปรอื่นที่อาจมีความเกี่ยวข้องกับตัวแปร
ที่ทำการศึกษาอยู่นี้ เช่น ตัวแปรด้านการใช้งานบริการเสริม เพื่อให้ทราบถึงความแตกต่างจากที่นำเสนอ
ในงานฉบับนี้หรือไม่ เพื่อนำมาเปรียบเทียบว่าสอดคล้องหรือแตกต่างกันอย่างไร ถ้ามีตัวแปร
การให้บริการเสริมเพิ่มขึ้น ซึ่งผลที่จะได้รับนั้นจะจะสามารถกำหนดกลยุทธ์ในการให้บริการให้ตรงกับ
ความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้เพิ่มมากขึ้น

5.3.2.3 ควรใช้การวิจัยเชิงคุณภาพเข้ามาร่วมศึกษา เพื่อสามารถนำผลการศึกษา
มาสนับสนุนผลการวิจัยเชิงปริมาณได้ และทำให้งานวิจัยมีความน่าเชื่อถือ



บรรณานุกรม

- กนกวรรณ นุชนารถ, จิราภา พนารินทร์, ธนภรณ์ ปิยพิทักษ์บุญ, ภัทชนัน สาระโชติ, ธรณิศร นาคสัมพันธ์, ศุภชัย เหมือนโพธิ์ และ ทาริกา สระทองคำ. (2562). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Food Delivery. สืบค้นจาก <https://so05.tci-thaijo.org/index.php/saujournalssh/article/view/240644>
- กมล เครื่องนันทา. (2552). พฤติกรรมของนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ต่อการรับข่าวสารผ่านสื่อออนไลน์. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่).
- ชนิภา ช่วยระดม. (2561). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการสั่งซื้ออาหารผ่าน Food Panda Applications ในเขตกรุงเทพมหานคร. สืบค้นจาก <https://so02.tci-thaijo.org/index.php/ibas/article/view/128619>
- ชเนศ ลักษณะพันธุ์ภักดี. (2560). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์).
- ฐิติยา เจียรานุราช. (2562). พฤติกรรมการเปิดรับสื่อออนไลน์ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายในเขตอำเภอเมือง จังหวัดกำแพงเพชร. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ).
- ณัฐพัชร์ ล้อประเสริฐ. (2549). คู่มือสำรวจความพึงพอใจของลูกค้า. กรุงเทพฯ: สถาบันเพิ่มผลผลิตแห่งชาติ.
- ณัฏฐ์ชรรณ เฉลิมแดน. (2563). พฤติกรรมผู้บริโภคในการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านโมบายแอปพลิเคชันช่วงเกิดโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (COVID-19) ในเขตกรุงเทพมหานคร. สืบค้นจาก <https://so03.tci-thaijo.org/index.php/iba/article/view/244515>
- ธนรัตน์ ศรีสำอางค์. (2558). พฤติกรรมผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครต่อการใช้บริการสั่งอาหารเดลิเวอรี่ผ่านเว็บไซต์. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่).
- นริรัตน์ มาทอง. (2561). กลยุทธ์ทางการตลาด คุณภาพการบริการ และรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารตามสั่งของกลุ่มคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ).
- นัฐกานต์ เครือชัยแก้ว. (2557). การรับรู้ภาพลักษณ์ของตราสินค้าและคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ).
- นิชาภัทร อันนันทน์. (2559). คุณภาพการบริการและส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านอาหารอิสลามในเขตกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ).

บรรณานุกรม (ต่อ)

- ปาลิตา สามประดิษฐ์. (2559). การรับรู้ข่าวสาร ทศนคติ และความรับผิดชอบทางสังคม ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้ถุงผ้าบรรจุสินค้าที่ซื้อจาก Tops Market ของคนในกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ).
- ปิยวรรณ ย้อยไชยา. (2561). อิทธิพลภาพลักษณ์ตราสินค้า คุณค่าตราสินค้า และคุณภาพการให้บริการ ที่ส่งผลต่อความตั้งใจของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านอาหารประเภทชาบูในเขตกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ).
- ปิยะฉัตร พรหมมา. (2556). การเปิดรับข่าวสาร ความผูกพัน และการตอบสนองของผู้บริโภคต่อการสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจ. (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย).
- พรรณิสรา บัวรา และ ศรัณย์ธร ศศิธนากรแก้ว. (2558). การเปิดรับข่าวสาร ทศนคติ การตัดสินใจซื้ออาหารปรุงสำเร็จพร้อมทานผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร. สืบค้นจาก <http://journalgrad.ssru.ac.th/index.php/5-02/article/view/257/0>
- พัชพรกานต์ ศรีบุญเพ็ง และ พอดิ สุขพันธ์. (2562). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร. สืบค้นจาก <https://so05.tci-thaijo.org/index.php/ssrugraduate/article/view/233331>
- พัชรพลชัย ชัยวรรณเสถียร. (2563). การตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันฟู้ดแพนด้าของบุคลากรหน่วยงานราชการ ในอำเภอเมืองเชียงใหม่. สืบค้นจาก <https://so02.tci-thaijo.org/index.php/ibas/article/view/240176>
- พัชรหทัย จารุทวีผลนุกูล และคณะ. (2563). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในการใช้บริการแอปพลิเคชันของฟู้ดแพนด้าในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. สืบค้นจาก <https://so06.tci-thaijo.org/index.php/hsrnj/article/view/252318>
- พรายเลขา เลิศวณิชโรจน์. (2559). ภาพลักษณ์ตราและคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความภักดีของผู้ใช้บริการจัดส่งอาหารในกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ).
- พรภวิชัย อารักษ์รัตนกุล และ สุภาพร ตันตีสันติสม. (2560). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการซื้ออาหารทางเว็บไซต์และสาเหตุการใช้เทคโนโลยีสั่งอาหารทางเว็บไซต์ของนักศึกษาปริญญาตรีในเขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร. สืบค้นจาก <https://so01.tci-thaijo.org/index.php/journalgrdcru/article/view/130224>
- ภัททิรา กลิ่นเลขา. (2560). ผลกระทบจากการใช้สื่อโซเชียลมีเดียของนักศึกษามหาวิทยาลัยหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา. (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยหาดใหญ่).
- รดา เกตุแก้ว. (2561). คุณภาพการบริการและการเปิดรับข่าวสารผ่านช่องทางออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเรียกรถแท็กซี่ผ่านแอปพลิเคชันในกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ).

บรรณานุกรม (ต่อ)

- รัฐญา นาคุ่น. (2558). การสำรวจพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารทางสื่อออนไลน์ (สื่ออินเทอร์เน็ต) และทัศนคติที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์สบูแครอทฟิลิปปินส์ที่จำหน่ายทางออนไลน์. (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ).
- รุ่งโรจน์ จีระพัฒนกุล. (2560). อิทธิพลของคุณภาพการให้บริการ คุณค่าที่รับรู้ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ และความภักดีของลูกค้าในการใช้บริการร้านอาหารเพื่อสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ).
- วรรณก เต็งวงษ์วัฒนะ. (2558). คุณภาพการให้บริการ การตระหนักถึงราคา ภาพลักษณ์ตราสินค้า และการบอกต่อที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุของบริษัทเอกชนภายในประเทศไทยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ).
- วรัญญา คงจิตราภา. (2558). การรับรู้คุณค่าของปัจจัยด้านราคา คุณภาพการบริการและความไว้วางใจที่มีผลต่อความภักดีของผู้บริโภคต่อร้านอาหารริมทางในย่านเยาวราช. (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ).
- ศรารุท แฉ่งใจดี. (2552). ความพึงพอใจต่อการให้บริการร้านอาหารของนักศึกษา. (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง).
- ศศิภัทร อัมพวรรณ. (2556). พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารอย่างรู้เท่าทันสื่อของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีปทุม).
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541). กลยุทธ์การตลาด การบริหารการตลาดและกรณีศึกษา (พิมพ์ครั้งที่ 1). กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- ศุภธิดา มีทอง และ ชุตินาถ ทองจีน. (2561). การตัดสินใจซื้ออาหารผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ).
- สมวงศ์ พงศ์สถาพร. (2550). เคล็ดไม่ลับการตลาดบริการ (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: ยูบีซี แอลบู๊คส์.
- สุกัญญา บุรณเดชาชัย. (2552). ผลของการเปิดรับข่าวจากอินเทอร์เน็ต ที่มีต่อวิถีการดำเนินชีวิตของนักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยในภูมิภาคตะวันออก. (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยบูรพา).
- สุดารัตน์ สิริมหาวงศ์, สุวนันท์ คงใหม่ และ ฐิติพร สาราญศาสตร์. (2561). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน LINE MAN ในเขตพระโขนง กรุงเทพมหานคร. สืบค้นจาก <https://social.crru.ac.th/>
- สุดที่วัล สุขใส. (2558). สื่อออนไลน์กับบทบาทในการกำหนดประเด็นข่าวทางสังคม. สืบค้นจาก https://blog.infoquest.co.th/iqmedialink/news_onlinemedia/.
- อรวรรณ วงศ์แก้วโพธิ์ทอง. (2553). Social Media เครื่องมือเพิ่มศักยภาพทางธุรกิจ. สืบค้นจาก https://www.bu.ac.th/knowledgecenter/executive_journal/oct_dec_10/

บรรณานุกรม (ต่อ)

- อิสราวลี เนียมศรี. (2561). การตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน LINE MAN ในกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ).
- Blackwell, R. D., Miniard P. W., and Engel. J. F. (2006). **Consumer behavior** (10th ed.). Mason, OH: Thomson Business and Economics.
- Chen, F., & Chang, Y. (2005). **Examining airline service quality from a process perspective**. Retrieved From <https://econpapers.repec.org/article/>
- Cochran, W.G. (1953). **Sampling Techniques**. New York: John Wiley & Sons. Inc.
- Crosby, P.B. (1988). **The eternally successful organization**. New York: McGraw-Hill.
- Klapper, J. T. (1960). **The effects of mass communication**. New York: Free.
- Kotler, Philip and Kevin Keller. (2006). **Marketing Management** (12th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Marketeer. (2562). **สงครามแอป “ส่งอาหาร” ทำธุรกิจ Food Delivery พุ่ง 35,000 ล้าน**. สืบค้นจาก <https://marketeeronline.co/archives/107485>.
- Mazmaker Digital Marketing Solution. (2561). **4 บริการ Food Delivery เจ้าไหนเหมาะกับร้านของคุณ?**. สืบค้นจาก <https://mazmaker.com/which-food-delivery-service-you-should-be-partner/>.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). **A conceptual model of service quality and its implications for future research**. Retrieved From <https://www.jstor.org/stable/1251430>
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). **SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality**. Retrieved From <https://www.researchgate.net/publication/225083802>
- Schiff man, L. G., & Kanuk, L. L. (1994). **Consumer behavior** (5th ed.). Englewood Cliffs, N. J.: Prentice-Hall.
- Yoo, B., & Donthu, N. (2001). **Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale**. Retrieved From <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0148296399000983>
- Zineldin, M. (1996). **Bank strategy positioning and some determinants of bank selection**. *International Journal of Bank Marketing*, 14(6), 12-22.



ภาคผนวก



ภาคผนวก ก
แบบสอบถาม

แบบสอบถาม

เรื่อง การเปิดรับข่าวสารผ่านช่องทางออนไลน์และคุณภาพการบริการที่ส่งผล ต่อการตัดสินใจใช้บริการขนส่งอาหาร : กรณีศึกษา ผู้ดูแลร้านค้า ในจังหวัดอุทัยธานี

แบบสอบถามนี้มีวัตถุประสงค์ในการจัดทำขึ้นเพื่อรวบรวมข้อมูลไปใช้ในการจัดทำการศึกษาอิสระ (Independent Study: IS) โดยนักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการโลจิสติกส์ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครสวรรค์ ทั้งนี้ กรุณาตอบแบบสอบถามทุกข้อตามความเป็นจริง ไม่มีคำตอบที่ถูกหรือผิด ข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามของท่านจะถูกเก็บเป็นความลับและนำไปใช้เพื่อการศึกษาเท่านั้น ทางผู้จัดทำการศึกษาขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง สำหรับท่านที่เสียสละเวลาในการตอบแบบสอบถามในครั้งนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงไปในช่อง เพียง 1 ช่อง ที่ท่านคิดว่าตรงตามความเป็นจริงกับข้อมูลของท่านมากที่สุด

1. เพศ

- 1) ชาย 2) หญิง

2. อายุ

- 1) ต่ำกว่า 20 ปี 2) 20 - 30 ปี 3) 31 - 40 ปี
 4) 41 - 50 ปี 5) 51 ปี ขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

- 1) ต่ำกว่าปริญญาตรี 2) ปริญญาตรี
 3) ปริญญาโท 4) สูงกว่าปริญญาโท

4. อาชีพ

- 1) นักเรียน/นักศึกษา 2) ข้าราชการ/พนักงานของรัฐ
 3) พนักงานรัฐวิสาหกิจ 4) ธุรกิจส่วนตัว
 5) พนักงานบริษัทเอกชน 6) อื่นๆ (โปรดระบุ)

5. รายได้ต่อเดือน

- 1) ต่ำกว่า 15,000 บาท 2) 15,000 - 25,000 บาท
 3) 25,001 - 35,000 บาท 4) 35,001 - 45,000 บาท
 5) 45,001 - 55,000 บาท 6) 55,001 บาท ขึ้นไป

6. สถานะภาพ

- 1) โสด 2) หย่าร้าง / หม้าย / แยกกันอยู่
 3) สมรส

7. ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการฟู้ดแพนด้า/ครั้ง

- 1) ต่ำกว่า 50 บาท 2) 50 - 100 บาท
 3) 101 - 200 บาท 4) 201 - 300 บาท
 5) 301 บาท ขึ้นไป

8. ช่วงเวลาในการใช้บริการฟู้ดแพนด้ามากที่สุด

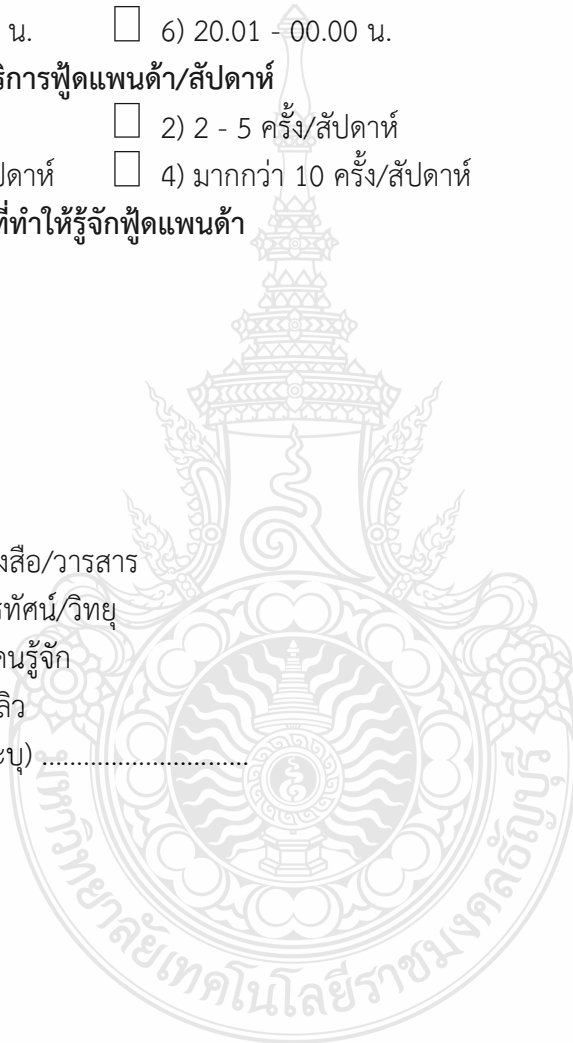
- 1) 00.01 - 04.00 น. 2) 04.01 - 08.00 น.
 3) 08.01 - 12.00 น. 4) 12.01 - 16.00 น.
 5) 16.01 - 20.00 น. 6) 20.01 - 00.00 น.

9. ความถี่ในการใช้บริการฟู้ดแพนด้า/สัปดาห์

- 1) 1 ครั้ง/สัปดาห์ 2) 2 - 5 ครั้ง/สัปดาห์
 3) 5 - 10 ครั้ง/สัปดาห์ 4) มากกว่า 10 ครั้ง/สัปดาห์

10. ช่องทางข่าวสารที่ทำให้รู้จักฟู้ดแพนด้า

- 1) Facebook
 2) Twitter
 3) Instagram
 4) Youtube
 5) Line
 6) Tiktok
 7) บทความในหนังสือ/วารสาร
 8) โฆษณาทางโทรทัศน์/วิทยุ
 9) คำแนะนำจากคนรู้จัก
 10) ผ่านพับ/ใบปลิว
 11) อื่นๆ (โปรดระบุ)



ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสารผ่านช่องทางออนไลน์ที่มีต่อการใช้บริการ

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ลงไปในช่อง ที่ตรงกับข้อมูลของท่านมากที่สุดเพียง 1 ช่อง โดยมีความหมายหรือข้อบ่งชี้ในการเลือกดังนี้

- 5 หมายถึง ระดับความคิดเห็นของท่านมีผลต่อการเลือกใช้บริการ มากที่สุด
- 4 หมายถึง ระดับความคิดเห็นของท่านมีผลต่อการเลือกใช้บริการ มาก
- 3 หมายถึง ระดับความคิดเห็นของท่านมีผลต่อการเลือกใช้บริการ ปานกลาง
- 2 หมายถึง ระดับความคิดเห็นของท่านมีผลต่อการเลือกใช้บริการ น้อย
- 1 หมายถึง ระดับความคิดเห็นของท่านมีผลต่อการเลือกใช้บริการ น้อยที่สุด

การเปิดรับข่าวสารผ่านช่องทางออนไลน์	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
ด้านการเลือกเปิดรับ					
1. ท่านรับรู้ข้อมูลข่าวสารของฟู้ดแพนด้าผ่านช่องทางออนไลน์ (เช่น Facebook Instagram Youtube Line เป็นต้น)					
2. ท่านรับรู้ถึงประโยชน์ที่จะได้รับจากการใช้บริการฟู้ดแพนด้าผ่านช่องทางออนไลน์					
3. ท่านรับฟังประสบการณ์ของบุคคลอื่นจากออนไลน์ในการใช้บริการฟู้ดแพนด้า					
ด้านการเลือกให้ความสนใจ					
4. ท่านสนใจในวิธีการประชาสัมพันธ์และโฆษณาผ่านช่องทางออนไลน์ของฟู้ดแพนด้า					
5. ท่านสนใจในรูปแบบการให้บริการผ่านช่องทางออนไลน์ของฟู้ดแพนด้า					
6. ท่านสนใจข้อมูลที่สามารถบอกค่าใช้จ่ายให้กับท่านได้					
ด้านการเลือกรับรู้และตีความ					
7. เมื่อท่านทราบวิธีการให้บริการของฟู้ดแพนด้าแล้ว ท่านคิดว่าเป็นบริการที่เหมาะสมกับท่าน					
8. ท่านคิดว่าจะได้รับการบริการที่ดีจากการใช้บริการฟู้ดแพนด้า					
9. ท่านจะเลือกใช้บริการฟู้ดแพนด้า เพราะจะช่วยให้ประหยัดเวลาและค่าใช้จ่ายได้					

การเปิดรับข่าวสารผ่านช่องทางออนไลน์	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
ด้านการเลือกจดจำ					
10. ท่านสามารถจดจำวิธีการใช้บริการฟู้ดแพนด้าได้					
11. ท่านประทับใจการให้บริการที่ได้รับจากการใช้บริการฟู้ดแพนด้า					
12. ท่านจำร้านอาหารที่อยู่ในฟู้ดแพนด้าได้					



ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพการบริการที่มีต่อการใช้บริการขนส่งอาหาร

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงไปในช่อง ที่ตรงกับข้อมูลของท่านมากที่สุดเพียง 1 ช่อง โดยมีความหมายหรือข้อบ่งชี้ในการเลือกดังนี้

5 หมายถึง ระดับคุณภาพการบริการที่ท่านเห็นด้วย มากที่สุด

4 หมายถึง ระดับคุณภาพการบริการที่ท่านเห็นด้วย มาก

3 หมายถึง ระดับคุณภาพการบริการที่ท่านเห็นด้วย ปานกลาง

2 หมายถึง ระดับคุณภาพการบริการที่ท่านเห็นด้วย น้อย

1 หมายถึง ระดับคุณภาพการบริการที่ท่านเห็นด้วย น้อยที่สุด

คุณภาพการบริการ	ระดับคุณภาพการบริการ				
	5	4	3	2	1
ความน่าเชื่อถือ (Reliability)					
1. ฟู๊ดแพนด้ารักษาประวัติการให้บริการที่ดีมาตลอด					
2. ท่านได้รับการที่รวดเร็ว ปราศจากข้อผิดพลาด					
3. ฟู๊ดแพนด้ามีความปลอดภัยในข้อมูลทางการเงิน					
4. การบริการโดยรวมของฟู๊ดแพนด้า ที่ท่านได้รับมีคุณภาพสูง					
การให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า (Assurance)					
5. พนักงานส่งอาหารให้บริการด้วยความสุภาพ					
6. พนักงานส่งอาหารคิดค่าอาหารถูกต้อง และรวดเร็ว					
7. พนักงานส่งอาหารมีความรู้และข้อมูลในการให้บริการเป็นอย่างดี					
8. รายการอาหารที่ท่านสั่งอาหารได้รับครบถ้วนอย่างถูกต้อง					
ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles)					
9. พนักงานส่งอาหารแต่งกายสุภาพเรียบร้อยเหมาะสม					
10. รถที่ให้บริการส่งอาหารมีความสะอาดเรียบร้อย					
11. อุปกรณ์เครื่องมือที่ใช้ในการบริการมีความน่าสนใจ					
12. มีพนักงานส่งอาหารสำหรับบริการเพียงพอและทั่วถึงในการให้บริการ					

คุณภาพการบริการ	ระดับคุณภาพการบริการ				
	5	4	3	2	1
การรู้จักและเข้าใจลูกค้า (Empathy)					
13. พนักงานส่งอาหารให้ความเสมอภาคในการให้บริการแต่ละคนเท่าเทียมกัน					
14. พนักงานส่งอาหารมีความเข้าใจ ความต้องการเฉพาะของท่านได้อย่างชัดเจน					
15. พนักงานส่งอาหารสามารถสื่อสารกับผู้ให้บริการได้เข้าใจง่าย					
16. ผู้ดูแลพนักงานมีการแจ้งข้อมูลข่าวสารหรือแนะนำบริการใหม่ๆ ให้แก่ท่านเป็นระยะๆ					
การตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness)					
17. พนักงานส่งอาหารใส่ใจที่จะปฏิบัติตามที่ท่านต้องการ					
18. ท่านได้รับแจ้ง หากบริการมีความล่าช้าหรือไม่มีสินค้าที่ท่านต้องการ					
19. พนักงานส่งอาหารสามารถตอบสนองรายการสินค้าที่ท่านต้องการของท่านได้อย่างรวดเร็ว					
20. ท่านสามารถติดต่อกับพนักงานส่งอาหารได้อย่างสะดวก					



ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงไปในช่อง ที่ตรงกับข้อมูลของท่านมากที่สุดเพียง 1 ช่อง โดยมีความหมายหรือข้อบ่งชี้ในการเลือกดังนี้

5 หมายถึง ระดับความสำคัญมีผลต่อการเลือกใช้บริการ มากที่สุด

4 หมายถึง ระดับความสำคัญมีผลต่อการเลือกใช้บริการ มาก

3 หมายถึง ระดับความสำคัญมีผลต่อการเลือกใช้บริการ ปานกลาง

2 หมายถึง ระดับความสำคัญมีผลต่อการเลือกใช้บริการ น้อย

1 หมายถึง ระดับความสำคัญมีผลต่อการเลือกใช้บริการ น้อยที่สุด

การตัดสินใจเลือกใช้บริการ	ระดับความสำคัญ				
	5	4	3	2	1
1. การตัดสินใจเลือกใช้บริการฟู้ดแพนด้า เป็นหนึ่งทางเลือกจากหลากหลายทางเลือกของท่าน					
2. ท่านมีประเด็นการพิจารณาทางเลือกอย่างรอบคอบ					
3. ท่านคิดว่าการเลือกใช้บริการฟู้ดแพนด้าตรงตามความต้องการของท่าน					
4. การโฆษณาทางออนไลน์ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟู้ดแพนด้าของท่าน					
5. ท่านตัดสินใจใช้บริการฟู้ดแพนด้า เพราะคิดว่าค่าใช้จ่ายในการใช้บริการมีความเหมาะสมกับท่าน					
6. ท่านตัดสินใจใช้บริการฟู้ดแพนด้า เพราะได้รับคำแนะนำจากคนรู้จักและคนรอบข้าง					
7. สิทธิพิเศษ ส่วนลด มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟู้ดแพนด้าของท่าน					
8. ท่านตัดสินใจใช้บริการฟู้ดแพนด้าโดยดูจากภาพลักษณ์ชื่อเสียง และสื่อออนไลน์ที่มีความโดดเด่น					
9. ท่านตัดสินใจใช้บริการฟู้ดแพนด้าโดยดูจากกระแสความนิยมในตอนี้					

*** ผู้ทำวิจัยขอขอบพระคุณที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม ***

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ	นายจงณิชนพ รสอรุณ
วัน เดือน ปีเกิด	30 พฤศจิกายน 2539
ที่อยู่	245/27 ถนนวงศาโรจน์ ตำบลอุทัยใหม่ อำเภอเมืองอุทัยธานี จังหวัดอุทัยธานี 61000
การศึกษา	ปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
ประสบการณ์ทำงาน	นักวิชาการแรงงาน สำนักงานจัดหางานจังหวัดอุทัยธานี พ.ศ. 2564 ถึงปัจจุบัน
เบอร์โทรศัพท์	08-2173-9928
อีเมลล์	chongnitchanop_r@mail.rmutt.ac.th

