

ความตระหนักถึงสินค้า ความไว้วางใจของผู้บริโภคและคุณภาพของข้อมูลที่จะส่งผล
ต่อความตั้งใจซื้ออาหารส่งถึงที่หมายของผู้บริโภคไทยในเขตกรุงเทพมหานคร

Product Awareness Consumer Trust and Information Quality Affecting
Thai Consumer's Intention to Buy Food Delivery in Bangkok



ความตระหนักถึงสินค้า ความไว้วางใจของผู้บริโภคและคุณภาพของข้อมูลที่จะส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ
อาหารส่งถึงที่หมายของผู้บริโภคไทยในเขตกรุงเทพมหานคร

Product Awareness Consumer Trust and Information Quality Affecting Thai
Consumer's Intention to Buy Food Delivery in Bangkok



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ปีการศึกษา 2560



© 2561

Shen Mei Luo

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เรื่อง คุณภาพของสินค้า คำนิยมและการสื่อสารแบบปากต่อปากที่มีอิทธิพลส่งผลต่อการตัดสินใจ
ซื้อหมอนยางพาราของนักท่องเที่ยวจีน

ผู้วิจัย ชินเหมย เหลียง

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์)

ผู้เชี่ยวชาญ

(ดร.สุคนธ์ทิพย์ รัตนภูพันธ์)

(ดร.สุชาดา เจริญพันธุ์ศิริกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

8 พฤศจิกายน 2561

Shen Mei Luo. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, กันยายน2561, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ความตระหนักถึงสินค้า ความไว้วางใจของผู้บริโภคและคุณภาพของข้อมูลที่จะส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ
อาหารส่งถึงที่หมายของผู้บริโภคไทยในเขตกรุงเทพมหานคร (34 หน้า)
อาจารย์ที่ปรึกษา: ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์

บทคัดย่อ

การศึกษานี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลของความตระหนักถึงสินค้า ความไว้วางใจของผู้บริโภคและคุณภาพของข้อมูลที่จะส่งผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารส่งถึงที่หมายของผู้บริโภคไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ ประชากรในกรุงเทพมหานคร ที่รู้จักหรือเคยใช้บริการอาหารส่งถึงที่หมายในเขตกรุงเทพมหานคร โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง จำนวน 250 ตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา คือ แบบสอบถามที่มีค่าความเชื่อถือได้เท่ากับ 0.896 และมีการตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหาจากผู้ทรงคุณวุฒิ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นคือ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอ้างอิง ที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ได้แก่ การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis)

ผลการศึกษาพบว่า ความตระหนักถึงสินค้า ความไว้วางใจของผู้บริโภคและคุณภาพของข้อมูลส่งผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารส่งถึงที่หมายของผู้บริโภคไทยในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: ความตระหนักถึงสินค้า, ความไว้วางใจ, คุณภาพของข้อมูล, ความตั้งใจซื้ออาหารส่งถึงที่หมาย

Luo, S. M.B.A., May 2018, Graduate School, Bangkok University.

Product Awareness Consumer Trust and Information Quality Affecting Thai Consumer Intention To Buy Food Delivery in Bangkok 934 pp.)

Advisor: Asst. Prof. Kasemson Patsirisak, D.B.A.

ABSTRACT

The study aimed to analysis the effects of Awareness consumer trust and information quality on thai consumer intention to buy food delivery in Bangkok The 250 example used for the study with selected from thai consumers in Bangkok, by using a purposive sampling method. A questionnaire used, had a reliability value of 0.896 and the content validily was examined by a panel of experts. The statistics used for data analysis were Descriptive Statistics, which included Percentage, Mean, Standard Deviation and inferential statistics used for hypothesis testing at the 0.5 level of significance was multiple regression analysis

The result was found that product awareness, consumer trust and information quality affected thai consumer's intention to buy food delivery in Bangkok at the 0.05 level of significance

Keywords: Product Awareness, Consumer Trust, Information Quality, Consumer Intention, Food Delivery

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระเรื่อง ความตระหนักถึงสินค้า ความไว้วางใจของผู้บริโภคและคุณภาพของ ข้อมูลที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารส่งถึงที่หมายของผู้บริโภคไทยในเขตกรุงเทพมหานครลุล่วงได้ ด้วยความกรุณาและความช่วยเหลืออย่างสูงยิ่งจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์ อาจารย์ที่ปรึกษา ที่ได้กรุณาให้คำปรึกษาแนะนำ ตรวจสอบ และแก้ไขข้อบกพร่องทุกขั้นตอนของการ จัดทำโครงการ ผู้จัดทำขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง

ขอขอบพระคุณ บิดา มารดา เพื่อนนักศึกษา ตลอดจนผู้ที่เกี่ยวข้องทุกท่านที่ไม่ได้กล่าวนาม ไว้ ณ ที่นี้ ที่ได้ให้กำลังใจและมีส่วนช่วยเหลือให้โครงการฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี

Shen Mei Luo



สารบัญ

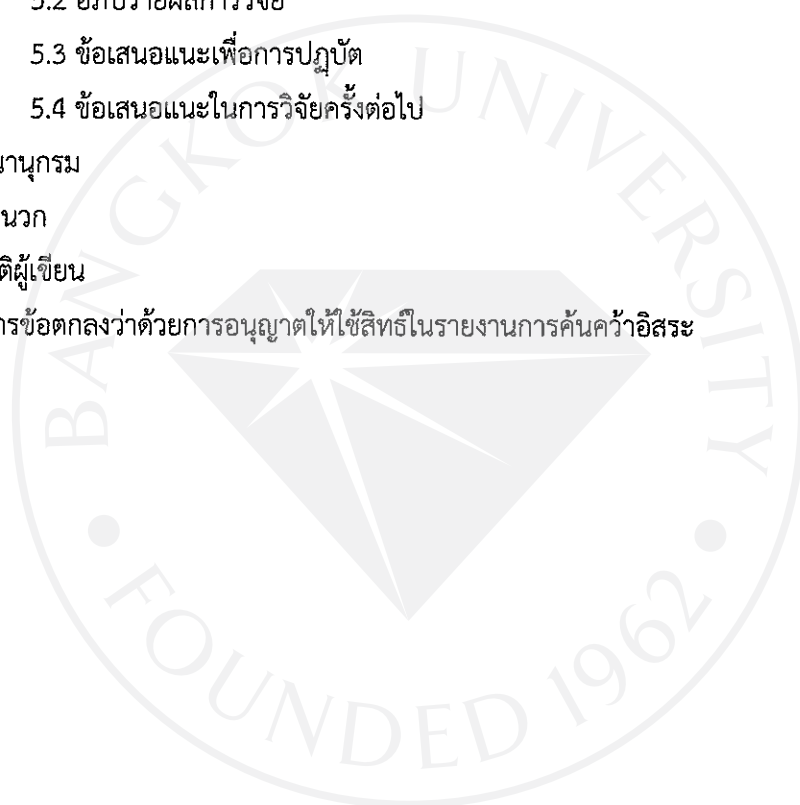
	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ฅ
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา	2
1.3 ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา	2
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความตระหนักถึงสินค้า	3
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความไว้วางใจของผู้บริโภค	4
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพของข้อมูล	5
2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความตั้งใจซื้ออาหารส่งถึงที่หมาย	5
2.5 แนวคิดและทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	6
2.6 กรอบแนวคิดการวิจัย	7
2.7 สมมุติฐานการวิจัย	7
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย	
3.1 การออกแบบงานวิจัย	8
3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	8
3.3 เครื่องมือสำหรับการวิจัย	9
3.4 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	11
บทที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูล	
4.1 ข้อมูลส่วนบุคคล	13
4.2 ปัจจัยความตระหนักถึงสินค้า	16
4.3 ปัจจัยคุณภาพของข้อมูล	16
4.4 ปัจจัยความไว้วางใจของผู้บริโภค	17
4.5 ปัจจัยความตั้งใจซื้ออาหารส่งถึงที่หมาย	18

สารบัญตาราง

	หน้า	
ตารางที่ 3.1:	มาตรวัดและค่าสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	11
ตารางที่ 4.1:	จำนวนและร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคล จำแนกตามเพศ	13
ตารางที่ 4.2:	จำนวนและร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคล จำแนกตามอายุ	14
ตารางที่ 4.3:	จำนวนและร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคล จำแนกตามระดับการศึกษา	14
ตารางที่ 4.4:	จำนวนและร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคล จำแนกตามอาชีพ	15
ตารางที่ 4.5:	จำนวนและร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคล จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	15
ตารางที่ 4.6:	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อความ ตระหนักถึงสินค้า	16
ตารางที่ 4.7:	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อคุณภาพ ของข้อมูล	17
ตารางที่ 4.8:	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อความ วางใจของผู้บริโภค	18
ตารางที่ 4.9:	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อความ ตั้งใจซื้ออาหารส่งถึงที่หมายอยู่แล้วเพราะสะดวก	19
ตารางที่ 4.10:	ค่าสัมประสิทธิ์ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความตระหนักถึงสินค้า ความไว้วางใจของผู้บริโภคและคุณภาพของข้อมูลที่จะส่งผลกระทบต่อความตั้งใจ ซื้ออาหารส่งถึงที่หมายของผู้บริโภคไทยในเขตกรุงเทพมหานคร	20
ตารางที่ 4.11:	สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	20

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 (ต่อ) การวิเคราะห์ข้อมูล	
4.6 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	20
บทที่ 5 สรุปและอภิปรายผล	
5.1 สรุปผลการศึกษา	22
5.2 อภิปรายผลการวิจัย	23
5.3 ข้อเสนอแนะเพื่อการปฏิบัติ	25
5.4 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป	25
บรรณานุกรม	27
ภาคผนวก	30
ประวัติผู้เขียน	34
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ	



สารบัญภาพ

ภาพที่ 2.1: กรอบแนวคิดการวิจัย

หน้า

7



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในสังคมเมืองไทยคนส่วนใหญ่มีการใช้ชีวิตที่มีความยุ่งยากวุ่นวายจากการทำงานและต้องมีการเร่งรีบใน การเดินทางมากมาย.คนไม่มีเวลามากในการทำกิจกรรมต่างๆที่เป็นส่วนตัว เช่น.การทำอาหารเพื่อ รับประทาน.การเดินทางเลือกซื้อสินค้าเป็นต้น.ดังนั้นกระแสแบบเดลิเวอรี่จึงได้รับความนิยมมากขึ้น.และเป็นที่น่าจับตามองของธุรกิจหลายประเภทและหลายกลุ่มสินค้า,ธุรกิจต่างๆเริ่มปรับตัวให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปจากเดิมที่นิยมเดินทางมาจับจ่ายใช้สอย หรือ รับประทานอาหารนอกบ้าน.ในขณะที่ผู้บริโภคปัจจุบันกลับนิยมใช้บริการเดลิเวอรี่มากขึ้น เพราะข้อจำกัดเรื่องเวลา.ความเหนื่อยล้ากับการจราจรติดขัด.สิ่งที่เกิดกับผู้บริโภคทำให้”เดลิเวอรี่”ได้มีโอกาสทางธุรกิจ ในยุคนี้ในประเทศไทยธุรกิจเดลิเวอรี่สินค้าอาหารเป็นกลุ่มที่มีผู้ประกอบการมากที่สุด ปัจจุบันธุรกิจเดลิเวอรี่สินค้าอาหารในภาพรวมมีมูลค่าประมาณ 8,000 – 10,000 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 15 – 20% ทุกปี (ภาสสิณี คณาเดิม, 2558)

ด้วยการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นจากการใช้ชีวิตของผู้บริโภคไทย.ทำให้ธุรกิจส่งถึงที่หมายด้านอาหารมีอัตราการเจริญเติบโตเพิ่มขึ้นซึ่งมีทั้งธุรกิจของคนไทยและธุรกิจแบรนด์ต่างประเทศ เช่น แม็คโดนัลด์ พิชซ่าฮัท เคนดิกกี เป็นต้น ด้วยเหตุนี้ จึงทำให้แรงขับเคลื่อนของธุรกิจนี้เพิ่มสูงตามไปด้วย สิ่งสำคัญที่จะทำให้ธุรกิจอยู่รอดได้ไม่เพียงแต่การค้นหาเมนูใหม่ๆมาตอบสนองผู้บริโภคได้ถูกเวลาแค่นั้น เพราะอาจมีปัจจัยอื่นๆที่ควรศึกษาคือ การทำให้ผู้บริโภคมาใช้บริการให้มากที่สุด.ซึ่งการที่ให้ลูกค้ามาใช้บริการคือ การที่ธุรกิจต้องทราบว่า ผู้บริโภคมีความตระหนักถึงอาหารส่งถึงที่หมายในเรื่องใด ในขณะเดียวกัน.ธุรกิจยังต้องเข้าใจว่าความตั้งใจที่ลูกค้าจะใช้บริการเป็นเพราะลูกค้ามีความไว้วางใจต่อธุรกิจนี้ ในเรื่องใดบ้าง.รวมถึงคุณภาพของข้อมูลที่เขา ได้รับจากการสื่อสารกับผู้ที่เกี่ยวข้อง’เช่น ข้อมูลที่ได้รับจากคนรู้จักรวมถึงข้อมูลทำได้จากธุรกิจเอง ดังนั้น ผู้วิจัยจึงทำให้การศึกษาเรื่องความตระหนักถึงสินค้า ความไว้วางใจและคุณภาพของข้อมูลส่งผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารส่งถึงที่หมายของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อหาข้อสรุปผลการศึกษาและนำผลการศึกษาไปใช้ประโยชน์ทางการศึกษาที่ผลิตหรือจำหน่ายอาหารส่งถึงที่หมายให้ประมั้นผลสำเร็จต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1.2.1 เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลของความตระหนักถึงสินค้าที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารส่งถึงที่

หมาย

1.2.2 เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลของความไวใจของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารส่งถึงที่

หมาย

1.2.3 เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลของคุณภาพของข้อมูลที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารส่งถึงที่

หมาย

1.3 ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา

1.3.1 ทำให้ทราบอิทธิพลความตระหนักถึงสินค้าที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารส่งถึงที่หมาย

1.3.2 ทำให้ทราบอิทธิพลความไวใจของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารส่งถึงที่หมาย

1.3.3 ทำให้ทราบอิทธิพลคุณภาพของข้อมูลที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารส่งถึงที่หมาย

1.3.4 สามารถนำผลการวิจัยไปใช้ในการทำธุรกิจอาหารส่งถึงที่หมายไทยเป็นแนวทางให้กับ

ผู้บริหารและผู้เกี่ยวข้องในการสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดด้านการสร้างความตระหนักถึงสินค้าต่อ
สินค้า ความไวใจในสินค้าและการจัดการคุณภาพของข้อมูลที่สื่อสารต่อผู้บริโภคเพื่อให้เกิดความ
ตั้งใจซื้อ นอกจากนี้ผลการศึกษานี้จะช่วยให้การจัดการศึกษามีประสิทธิภาพสูงสุดจากการได้
ความรู้และ ความเข้าใจต่างๆในส่วนที่เกี่ยวข้องกับการศึกษา ทำให้สามารถที่จะจัดการศึกษาให้มี
ประสิทธิภาพสูงสุดได้

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

บทนี้เป็นการนำเสนอแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรของการศึกษาซึ่งผู้วิจัยได้ทำทบทวนสืบค้น จากเอกสารทางวิชาการและงานวิจัยจากแหล่งต่างๆ เพื่อนำมากำหนดสมมุติฐาน โดยแบ่งเนื้อหาของบทนี้เป็น 5 วนคือ

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความตระหนักถึงสินค้า
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความไวใจของผู้บริโภค
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพของข้อมูล
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความตั้งใจซื้ออาหารที่ส่งถึงที่หมาย
5. แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
6. กรอบแนวคิดการวิจัย
7. สมมุติฐานการวิจัย

2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับความตระหนักถึงสินค้า

2.1.1 ความหมายของความตระหนักถึงสินค้า

เอกลักษณ์ ธนเจริญพิศาล (2554) กล่าวว่า ความตระหนักถึงสินค้าคือ การรับรู้แบบถูกคิด ขึ้นมากะทันหันซึ่งการถูกคิดนี้จะเป็นสิ่งที่คล้ายกับความรู้สึกจนบางครั้งไม่สามารถแยกได้ว่าเป็นการตระหนักถึงหรือเป็นอารมณ์และความรู้สึกที่เกิดขึ้นแบบกะทันหัน ทั้งนี้ความตระหนักจะเกิดขึ้นได้นั้น ต้องอาศัยองค์ประกอบจาก สิ่งแวดล้อม รอบตัว การกระทำในอดีต และสิ่งที่ส่งผลกับอารมณ์และความรู้สึกเป็นต้น โดยทั้งหมดที่เป็น องค์ประกอบจะเป็นผลของการกระทำที่เกิดขึ้น ซึ่งเรียกได้กล่าว “ความตระหนักถึง”

วิมลพรรณ อาภาเวท และฉันทนา ปาปิธดา (2554) กล่าวว่า ความตระหนักถึง(Awareness) เป็นแนวคิดเชิงจิตวิทยา (Psychological Approach) ผสมผสานกับแนวคิดเชิงพฤติกรรมศาสตร์ (Behavior science)

พรทิพย์ ชิมสงคราม (2560) กล่าวว่า ความตระหนักถึง หมายถึง การที่บุคคลหนึ่งได้ถูกคิดหรือเกิดความรู้สึกว่าสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือเหตุการณ์ใด เหตุการณ์หนึ่ง ภายใต้สภาวะจิตใจที่สามารถแสดงออก ด้วยการพูด การเขียน การอ่านหรืออื่นๆ โดยอาศัยระยะเวลา ประสบการณ์หรือสภาพแวดล้อมทางสังคม หรือสิ่ง ไร้จากภายนอกให้เกิดความรู้สึกจากการสัมผัส การรับรู้ ความคิดรวบยอด การเรียนรู้หรือความรู้ ส่งผลให้เกิดความ ตระหนักและนำไปสู่พฤติกรรมที่แสดงออกในสิ่ง นั้น

ประภาเพ็ญ สุวรรณ (2526 อ้างใน วิมลพรรณ อาภาเวท และฉันทนา ปาปิตถา, 2554) กล่าวว่า “ความตระหนักรู้ถึง” หมายถึงการที่บุคคลถูกคิด ได้ หรือการเกิดขึ้นในความรู้สึกว่ามีสิ่งหนึ่ง เหตุการณ์หนึ่ง หรือสถานการณ์หนึ่ง

ประพล มลิตินจินดา (2542 อ้างใน เอกลักษณ์ ธนเจริญพิศาล, 2554) กล่าวว่า “ความตระหนักรู้ถึง” ได้แก่ การแสดงออกซึ่ง ความรู้สึก ความคิดเห็น ความสำนึก เป็นภาวะที่บุคคลเข้าใจ และประเมินสถานการณ์ที่เกิดขึ้น เกี่ยวกับตนเองได้โดยอาศัยระยะเวลา เหตุการณ์ ประสบการณ์หรือ สภาพแวดล้อม เป็นปัจจัยทำให้ คนเกิดความตระหนัก

Thomas & Madaus (1971 อ้างใน กัสมีร์ตัน มะลูสิม, 2557) ความตระหนักทั้งความรู้และความตระหนักต่างไม่เน้นที่ลักษณะของสิ่งเร้าแต่ความตระหนักต่างจากความรู้ตรงที่ความตระหนักไม่จำเป็นต้องเน้นประสบการณ์ หรือสิ่งหนึ่งสิ่งใด ความตระหนักจะ เกิดขึ้นเมื่อมีสิ่งเร้ามาเร้าให้เกิด ความตระหนัก

Thomas & Madaus (1971 อ้างใน กัสมีร์ตัน มะลูสิม, 2557) ความตระหนัก” คล้ายกับ ความรู้ตรงที่ทั้งความรู้และความตระหนักต่างไม่เน้นที่ลักษณะของสิ่งเร้าแต่ความตระหนักต่างจาก ความรู้ตรงที่ความตระหนักไม่จำเป็นต้องเน้นประสบการณ์ หรือสิ่งหนึ่งสิ่งใด ความตระหนักจะ เกิดขึ้นเมื่อมีสิ่งเร้ามาเร้าให้เกิดความตระหนัก

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความไว้วางใจของผู้บริโภค

Ndubisi (2007 อ้างใน พิศุทธิ์ อุปถัมภ์, 2556) อธิบายว่า ความไว้วางใจเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญ อย่างมากต่อการสร้างความภักดี และมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกันระหว่างความไว้วางใจ และความภักดีของลูกค้า ในการสร้างความ มั่นใจของลูกค้าและการส่งมอบคุณภาพการบริการนาไปสู่ องค์การที่ส่งผลต่อการเพิ่มขึ้นความไว้วางใจ ของลูกค้า มีการศึกษาความไว้วางใจหลากหลายสาขา รวมทั้ง ทางด้านจิตวิทยาและเศรษฐศาสตร์ใน ด้านจิตวิทยา จากการศึกษาที่ผ่านมา ความไว้วางใจ โดยทั่วไปมุ่งเน้นในด้านลักษณะประจำตัวบุคคล (Personal Characteristics) ได้แก่ อุปนิสัย ทัศนคติ และแรงจูงใจ

Argyle (1972 อ้างใน สิริกัญญา กังศิริกุล, 2554) กล่าวว่า ความไว้วางใจเป็นสิ่งสำคัญในการ แสกเปลี่ยนทางสังคมรวมไปถึงการทำให้คนในสังคม ธุรกิจ และการร่วมกันทำงาน มีความใกล้ชิดกัน มากขึ้น

Reichheld & Scheffer (2000 อ้างใน Gulid, 2011) กล่าวว่า ความไว้วางใจต่อตราสินค้า เป็นการคาดหวังที่มีต่อความน่าเชื่อถือและความตั้งใจของตราสินค้า

Morgan & Hunt (1994 อ้างใน รัชมีลภัส วรเดชธนนกุล, 2558) กล่าวว่า ความไว้วางใจ มีความสำคัญอย่างยิ่งในการกำหนด ลักษณะข้อผูกมัดเพื่อแสดงสัมพันธ์ภาพระหว่างลูกค้าและองค์กร

ความไว้วางใจ คือ สภาพความเป็นจริงเมื่อคนจำนวนหนึ่งเกิดความเชื่อมั่น โดยเป็นผู้ที่มีส่วนร่วมในการแลกเปลี่ยนความเชื่อถือ (Reliability) และความซื่อสัตย์จริงใจ (Integrity) โดยมีความสัมพันธ์ใกล้ชิดและขนานกับกรอบ แนวคิดทางการตลาดที่ศึกษาเรื่องบุคลิกภาพและจิตวิทยา

วรนาท สามารถ (2557) กล่าวว่า ความไว้วางใจ(Trust) หมายถึง ความเชื่อมั่น ความเชื่อถือได้ ความเปิดเผย การให้การยอมรับของสมาชิกในทีมว่าจะเป็นที่พึ่งพาอาศัยซึ่งกันและกัน และปฏิบัติในสิ่งที่ คาดหวังหรือสิ่งที่เป็นเป้าหมายของทีมและองค์การได้สำเร็จ

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพของข้อมูล

Lucas (2010 อ้างใน สุกัญญา เรืองสุวรรณ, 2553) ได้ให้ความหมายของคำว่า “คุณภาพข้อมูล” คือ ข้อมูลที่มีคุณภาพสูง พอที่จะใช้ในการดำเนินงาน ตัดสินใจ และวางแผนได้

Feigenbaum (1945) และ Feigenbaum & Feigenbaum, 2009 อ้างใน Cruz, 2015) กล่าวว่าคุณภาพของสินค้าคือการสนับสนุนด้านคุณภาพในชีวิตของการควบคุมคุณภาพและช่วยให้มั่นใจได้ว่าผู้บริโภคสามารถซื้อสินค้าหรือบริการที่มีคุณภาพสูงด้วยความน่าเชื่อถือที่ยาวนาน

Mai (2013) กล่าวว่า ข้อมูลคือสารที่ขนย้ายระหว่างผู้ส่งและผู้รับ

Wilson (1968 อ้างใน Mai, 2013) กล่าวว่าคุณภาพข้อมูลเป็นความคิดพื้นฐานในการศึกษาข้อมูลการศึกษาข้อมูลเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการให้ผู้ใช้สิ่งที่เราสามารถเรียกใช้วิธีการที่เป็นต้นฉบับข้อความที่ดีที่สุดได้

Chinomona.(2014) กล่าวว่าคุณภาพข้อมูล กลายเป็นเรื่องสำคัญขององค์กรและข้อมูลเหล่านี้สามารถช่วยให้เกิดความเข้าใจได้ ประเด็นสำคัญบางอย่างที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบและการใช้ระบบประกันคุณภาพที่มีศักยภาพของแอฟริกาใต้อุดมศึกษาQได้รับการยอมรับว่าเป็นจุดแข็งที่สำคัญและมีการแข่งขันในทุกองค์กรและจะทำได้ปรับปรุงทางเลือกของผู้บริโภคที่ให้บริการเฉพาะเมื่อพิจารณาถึงคุณลักษณะของการดูแลที่ผู้บริโภครับรู้ว่าเกี่ยวข้องกับตน

2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความตั้งใจซื้ออาหารที่ส่งถึงที่หมาย

Phuah, et al. (2011 อ้างใน ณัฏฐนันท์ พรหมมา, 2558) กล่าวว่า ความตั้งใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพมีการอธิบายโดยทฤษฎีตามแผน(TPB)ความตั้งใจซื้อคือ การแสดงความรู้ความเข้าใจในการเตรียมพร้อมของบุคคลในการปฏิบัติพฤติกรรมที่กำหนดและถือว่าเป็นพฤติกรรมนำทันทีเช่นTPBได้ถูกนำมาใช้ในการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพจากทัศนคติการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง(ตัวอย่างสังคมสีเขียวหรือสังคมเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม)และการรับรู้ ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม

ปิยวรรณ ไกรเลิศ (2556) กล่าวว่าความตั้งใจซื้อ (purchaseintention) คือการที่ผู้บริโภคเลือกใช้บริการหรือเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นั้นๆเป็นตัวเลือกแรกซึ่งสิ่งสามารถสะท้อนถึงพฤติกรรมการซื้อผู้บริโภคได้

Haward (1994 อ้างใน สุคนิษฐา ภู่งศพันธ์, 2555, หน้า 34) กล่าวว่า ความตั้งใจซื้อเป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับจิตใจที่บ่งบอกถึงแผนการของผู้บริโภคที่จะซื้อตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่งในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่งทั้งนี้ความตั้งใจซื้อเกิดขึ้นมาจากทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าของผู้บริโภค และความมั่นใจของผู้บริโภคในการประเมินตราสินค้าที่ผ่านมา

2.5. แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กัสมิรัตน์ มะลูลิม (2557) ศึกษาเรื่องปัจจัยความตระหนักในเครื่องหมายฮาลาล คุณภาพอาหารตราสินค้าของชาวมุสลิมและส่วนผสมของผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารที่ไม่มีตราฮาลาลบนบรรจุภัณฑ์ของผู้บริโภคชาวมุสลิมในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 20 - 25 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีสถานภาพโสด มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 15,001 - 25,000บาทประเภทอาหารที่ไม่มีตราฮาลาลบนบรรจุภัณฑ์ที่เคยบริโภค คือ อาหารว่าง ผู้ที่ตัดสินใจเลือกซื้ออาหารที่ไม่มีตราฮาลาลบนบรรจุภัณฑ์ คือ ตนเอง และผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยตระหนักสินค้าของชาวมุสลิม ส่งผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารที่ไม่มีตราฮาลาลบนบรรจุภัณฑ์ของชาวมุสลิมในเขตกรุงเทพมหานคร มากที่สุด รองลงมา คือ ปัจจัยคุณภาพอาหาร ด้านความปลอดภัยต่อการบริโภค ปัจจัยคุณภาพอาหาร ด้านประสาทสัมผัส ปัจจัยส่วนผสมของผลิตภัณฑ์ และปัจจัยความตระหนักในเครื่องหมายฮาลาล ตามลำดับ โดยรวมกันพยากรณ์ความตั้งใจซื้ออาหารที่ไม่มีตราฮาลาลบนบรรจุภัณฑ์ของชาวมุสลิมในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ร้อยละ 43.1 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

พิศุทธิ์ อุปลัมภ์ (2556) ศึกษาเรื่องความไว้วางใจและลักษณะธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ผลการศึกษาพบว่า ความไว้วางใจส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้า

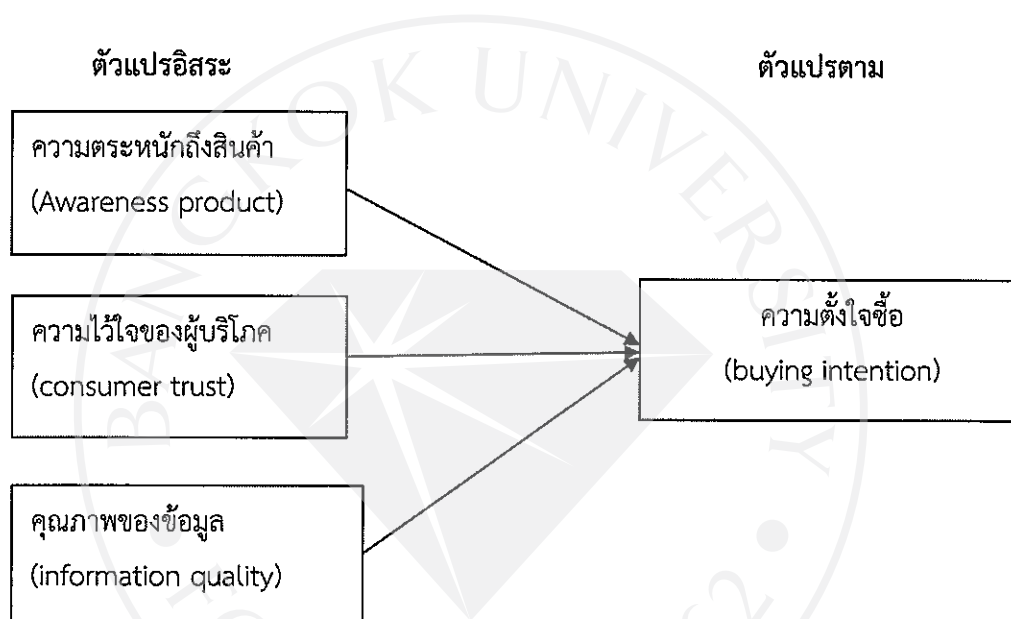
เพ็ญโสภา ปนพงศา (2554) ศึกษาเรื่อง องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ และความตระหนักถึง (Brand Awareness) ในตราสินค้า ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชูกำลัง เอ็ม 150 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษานี้พบว่า ความตระหนักถึง ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้า

กิตติยา เสาวกุล (2560) ศึกษาเรื่อง ภาพลักษณ์ตราสินค้า คุณภาพข้อมูลเว็บไซต์ ต่อความคุ้นเคยตราสินค้าและความตั้งใจซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมมือสองของพนักงานบริษัทหลักทรัพย์เขตกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าของกระเป๋าแบรนด์เนมมือสอง ไม่ ส่งผลต่อความคุ้นเคยตราสินค้า และความตั้งใจซื้อของพนักงานบริษัทหลักทรัพย์ในเขต

กรุงเทพมหานครคุณภาพข้อมูลเว็บไซต์ส่งผลต่อความคุ้นเคยตราสินค้าและความตั้งใจซื้อของพนักงานบริษัทหลักทรัพย์ในเขตกรุงเทพมหานครความคุ้นเคยตราสินค้าส่งผลต่อความตั้งใจซื้อของพนักงานบริษัท หลักทรัพย์ในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2.6 กรอบแนวคิดการวิจัย

ภาพที่ 2.1: กรอบแนวคิดการวิจัย



2.7 สมมติฐานการวิจัย

การวิจัยเรื่อง ความตระหนักถึงสินค้า ความไว้วางใจของผู้บริโภคและคุณภาพของข้อมูลที่จะส่งผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารส่งถึงที่หมายของผู้บริโภคไทยในเขตกรุงเทพมหานคร มีการกำหนดสมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ความตระหนักถึงสินค้าส่งผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารส่งถึงที่หมายของผู้บริโภคไทยในเขตกรุงเทพมหานคร (เอกลักษณ์ ธนเจริญพิศุภา, 2554; วิมลพรรณ อากาศ และ ฉันทนา ปาปิตถา, 2554; พรทิพย์ ชินสงคราม, 2556 และ กัสมีรัตน์ มะลูสิม, 2557)

สมมติฐานที่ 2 ความไว้วางใจของผู้บริโภคส่งผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารส่งถึงที่หมายของผู้บริโภคไทยในเขตกรุงเทพมหานคร (พิศุทธิ อุปลัมภ์, 2557 และวรนาท สามารถ, 2557)

สมมติฐานที่ 3 คุณภาพของข้อมูลส่งผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารส่งถึงที่หมายของผู้บริโภคไทยในเขตกรุงเทพมหานคร (กิตติยา เสาวกุล, 2560 และ ปิยวรรณ ไกรเลิศ, 2556)

บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย

เนื้อหาของบทนี้เป็นกานอธิบายถึงวิธีการวิจัยสำหรับการศึกษาในครั้งนี้ซึ่งใช้รูปแบบของการวิจัยเชิงปริมาณที่ ประกอบด้วย ประชากรและตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา การเก็บรวบรวมข้อมูล การแปรผลข้อมูลและวิธีการทางสถิติสำหรับใช้ในการวิเคราะห์และการทดสอบสมมุติฐานเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่กำหนด

3.1 การออกแบบงานวิจัย

ผู้วิจัยได้ใช้เทคนิคการวิจัยเชิงปริมาณ ซึ่งมีตัวแปรที่จะศึกษา ได้แก่

3.1.1 ตัวแปรตาม คือความตั้งใจซื้ออาหารส่งถึงที่หมายของผู้บริโภคไทยในเขตกรุงเทพมหานคร

3.1.2 ตัวแปรอิสระ ได้แก่

3.1.2.1 ความตระหนักถึงสินค้า

3.1.2.2 ความไวใจของผู้บริโภค

3.1.2.3 คุณภาพของข้อมูล

3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรและตัวอย่าง มีรายละเอียด ดังต่อไปนี้

3.2.1 ประชากร คือ ประชากรที่รู้จักหรือเคยใช้บริการอาหารที่ส่งถึงที่หมาย เนื่องจากประชากรมีขนาดใหญ่และไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงได้ทำการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่าง

3.2.2 ตัวอย่างที่เลือกมาศึกษาเลือกจากประชากรที่รู้จักหรือเคยใช้บริการอาหารที่ส่งถึงที่หมาย ซึ่งผู้วิจัยได้มีขั้นตอนในการเลือกตัวอย่างต่อไปนี้

3.2.2.1 กำหนดคุณสมบัติและจำนวนของกลุ่มประชากรที่ใช้ในการศึกษาได้แก่ ประชากรที่รู้จักหรือเคยใช้บริการอาหารที่ส่งถึงที่หมายและไม่สามารถทราบจำนวนที่แน่นอนได้ ดังนั้นผู้วิจัยได้กำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้โปรแกรม จีสตาร์ พาวเวอร์ (G*power)

3.2.2.2 กำหนดขนาดตัวอย่างจากโปรแกรม จีสตาร์ พาวเวอร์ (G*power)และได้จำนวน250 คน

3.2.2.3 ผู้วิจัยได้ดำเนินการเลือกตัวอย่าง ด้วยวิธีการที่ไม่คำนึงถึงความน่าจะเป็น ได้แก่ การเลือกตัวอย่างสะดวกชนิดแบบเฉพาะเจาะจงจนกระทั่งครบจำนวน

3.2.3 ผู้วิจัยดำเนินการเก็บข้อมูลจากตัวอย่างจำนวน 250 คนได้ทำการแจกแบบสอบถาม บริเวณย่านการค้าที่คาดว่าจะมีกลุ่ม เคยใช้บริการอาหารส่งถึงที่หมาย

1) บริเวณสถานที่ สรรพสินค้า เซ็นทรัล เอ็มบาสซี	จำนวน50คน
2) บริเวณสถานที่ สรรพสินค้า เมกาบางนา	จำนวน50คน
3) บริเวณสถานที่ สรรพสินค้า สยาม พารากอน	จำนวน50คน
4)บริเวณสถานที่ ห้างสรรพสินค้า เซ็นทรัลเวิลด์	จำนวน50คน
5)บริเวณสถานที่ ห้างสรรพสินค้า เกตเวย์ เอกมัย	จำนวน50คน
รวม	จำนวน250คน

3.3 เครื่องมือสำหรับการวิจัย

เครื่องมือที่ผู้วิจัยใช้สำหรับการศึกษา คือ แบบสอบถามซึ่งผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างแบบสอบถามตรวจสอบเนื้อหาของคำถามที่อยู่ในแบบสอบถาม และหาความเชื่อถือได้ ของแบบสอบถาม เพื่อพิจารณาว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความเข้าใจต่อคำถามในแบบสอบถามตรงกัน และมีเนื้อหาครบถ้วนที่จะใช้สอบถาม ทั้งนี้การดำเนินการในเรื่องดังกล่าว มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

3.3.1 การสร้างแบบสอบถาม ผู้วิจัยได้ทำการสร้างแบบสอบถามโดยเริ่มจากการทบทวนวัตถุประสงค์ของการศึกษา เพื่อพิจารณาว่าตัวแปรที่จะต้องนำสร้างแบบสอบถามมีเรื่องใดบ้าง ซึ่งในที่นี้ตัวแปรที่จะนำมาสร้างคำถามมีความครบถ้วนทั้งตัวแปรอิสระซึ่งในการศึกษาคั้งนี้ประกอบด้วย ได้แก่ (1) คำถามที่เกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม (2) คำถามที่เกี่ยวกับความตระหนักถึงสินค้า (3) คำถามที่เกี่ยวกับคุณภาพของข้อมูล (4) คำถามเกี่ยวกับความไวใจของผู้บริโภคและตัวแปรตาม คือ คำถามที่เกี่ยวกับความตั้งใจซื้ออาหารส่งถึงที่หมายของของผู้บริโภคไทยในกรุงเทพมหานคร ต่อจากนั้น จึงนำแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาพิจารณา เพื่อสร้างเนื้อหาของคำถามในแบบสอบถามตามหลักวิชาการ

3.3.2 องค์ประกอบของแบบสอบถามของการศึกษาคั้งนี้ มีส่วนประกอบ 4 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไป ด้านคุณสมบัติส่วนบุคคลหรือข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ลักษณะของคำถามเป็นคำถามแบบปิดที่ใช้มาตรวัดนามบัญญัติและมาตรวัดจัดลำดับ

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับความตระหนักถึงสินค้า ลักษณะของ คำถามเป็นคำถามแบบปิดที่ใช้มาตรวัดแบบอันตรภาค โดยมีตัวเลือกที่แบ่งเป็นระดับและได้ใช้มาตราประมาณค่าในการให้คะแนนแต่ละระดับตั้งแต่ระดับ 1 – 5

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับคุณภาพของข้อมูล ลักษณะของคำถามเป็น คำถามแบบปิดที่ใช้มาตรวัดแบบอันตรภาค โดยมีตัวเลือกที่แบ่งเป็นระดับและได้ใช้มาตราประมาณค่าในการให้คะแนนแต่ละระดับตั้งแต่ระดับ 1 – 5

ส่วนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวกับ ความไว้วางใจของผู้บริโภค ลักษณะของคำถามเป็นคำถามแบบปิดที่ใช้มาตรวัดแบบอันตรภาคโดยมีตัวเลือกที่แบ่งเป็นระดับและได้ใช้มาตราประมาณค่าในการให้คะแนนแต่ละระดับตั้งแต่ระดับ 1 – 5

ส่วนที่ 5 เป็นคำถามเกี่ยวกับความตั้งใจซื้ออาหารส่งถึงที่หมายของผู้บริโภคไทยในเขตกรุงเทพมหานครลักษณะของคำถามเป็นคำถามแบบปิดที่ใช้มาตรวัดแบบอันตรภาคโดยมีตัวเลือกที่แบ่งเป็นระดับและได้ใช้มาตราประมาณค่าในการให้คะแนนแต่ละระดับตั้งแต่ระดับ 1 – 5

ทั้งนี้สำหรับแบบสอบถามส่วนที่ 2 – 4 ข้อคำถามมีลักษณะปลายปิด ใช้มาตรวัดประมาณค่า (Rating Scale) ตามหลักของ Likert Scale สำหรับการวัดระดับความคิดเห็นจะมีระดับการวัด ดังนี้

ระดับความคิดเห็นด้วยอย่างยิ่ง	มีค่าคะแนนเป็น 1
ระดับความคิดเห็นค่อนข้างเห็นด้วย	มีค่าคะแนนเป็น 2
ระดับความคิดเห็นเฉยๆ	มีค่าคะแนนเป็น 3
ระดับความคิดเห็นค่อนข้างไม่เห็นด้วย	มีค่าคะแนนเป็น 4
ระดับความคิดเห็นไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	มีค่าคะแนนเป็น 5

ซึ่งมีเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนน จากสูตรคำนวณระดับการให้คะแนนเฉลี่ยในแต่ละระดับชั้น โดยใช้สูตรคำนวณช่วงความกว้างของชั้น ดังนี้

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

คะแนน 4.21-5.00	หมายถึง	ความคิดเห็นด้วยอย่างยิ่ง
คะแนน 3.41-4.20	หมายถึง	ความคิดเห็นค่อนข้างเห็นด้วย
คะแนน 2.61-3.40	หมายถึง	ความคิดเห็นเฉยๆ
คะแนน 1.81-2.60	หมายถึง	ความคิดเห็นค่อนข้างไม่เห็นด้วย
คะแนน 1.00-1.80	หมายถึง	ความคิดเห็นไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

3.3.3 การตรวจสอบเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้ดำเนินการตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหาและความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ดังนี้

3.3.3.1 การตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) ใช้วิธีให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบเห็นถึงความครบถ้วนในเนื้อหาของคำถามในแบบสอบถาม

3.3.3.2 การตรวจความเชื่อมั่น (Reliability) ผู้วิจัยพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของ Cronbach ซึ่งจะต้องมีค่าตั้งแต่ 0.7-1.00 ซึ่งในที่นี้ ค่าถามแต่ละส่วนได้ค่ามากกว่า 0.7 จึงถือว่าแบบสอบถามสามารถนำไปใช้แจกได้ ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

- 1) ค่าถามเกี่ยวกับความตระหนักถึงสินค้า ได้แก่ 0.743
- 2) ค่าถามเกี่ยวกับคุณภาพของข้อมูล ได้แก่ 0.871
- 3) ค่าถามเกี่ยวกับความไว้วางใจของผู้บริโภค ได้แก่ 0.859
- 4) ค่าถามเกี่ยวกับความตั้งใจซื้ออาหารที่ส่งถึงที่หมาย ได้แก่ 0.819
- 5) ค่ารวม 0.896

3.4 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลที่เก็บรวบรวมจากกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่

3.4.1 สถิติเชิงพรรณนา ซึ่งได้นำไปใช้ เพื่ออธิบายลักษณะของข้อมูลที่ปรากฏในแบบสอบถาม ซึ่งค่าสถิติเชิงพรรณนาที่นำมาใช้จะเหมาะสมกับลักษณะและมาตรวัดของข้อมูล ดังแสดงในตารางที่ 3.1

ตารางที่ 3.1: มาตรวัดและค่าสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ประเด็นที่สอบถาม	มาตรวัด	ค่าสถิติเชิงพรรณนาที่ใช้
1. เพศ	นามบัญญัติ	ค่าความถี่และค่าร้อยละ
2. อายุ	จัดอันดับ	ค่าความถี่และค่าร้อยละ
3. ระดับการศึกษา	นามบัญญัติ	ค่าความถี่และค่าร้อยละ
4. อาชีพ	นามบัญญัติ	ค่าความถี่และค่าร้อยละ
5. รายได้ส่วนตัวต่อเดือน	จัดอันดับ	ค่าความถี่และค่าร้อยละ
6. ค่าถามเกี่ยวกับความตระหนักถึงสินค้า	อันตรภาค	ค่าเฉลี่ย/ค่าส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน
7. คุณภาพของข้อมูล	อันตรภาค	ค่าเฉลี่ย/ค่าส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน
8. ความไว้วางใจของผู้บริโภค	อันตรภาค	ค่าเฉลี่ย/ค่าส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.1 (ต่อ): มาตรฐานและค่าสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ประเด็นที่สอบถาม	มาตรฐาน	ค่าสถิติเชิงพรรณนาที่ใช้
9.ความตั้งใจซื้ออาหารที่ส่งถึงที่หมาย	อันตรภาค	ค่าเฉลี่ย/ค่าส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน

3.4.2 สถิติเชิงอนุมาน (สถิติเชิงอ้างอิง) เนื่องจากการศึกษารั้งนี้ เป็นการศึกษาถึงอิทธิพลของตัวแปรอิสระ 3 ตัวซึ่งใช้มาตรฐานแบบอันตรภาคกับตัวแปรตาม 1 ตัวที่ใช้มาตรฐานอันตรภาคเช่นเดียวกัน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงใช้เทคนิคการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ นอกจากนี้ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบสมมติฐานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.05

บทที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูล

ในบทนี้เป็นการศึกษาประกอบด้วยผลการศึกษาที่เกี่ยวข้องกับข้อมูลเบื้องต้นของผู้ตอบแบบสอบถามและผลการศึกษาตามวัตถุประสงค์ มีรายละเอียด ดังนี้

- 4.1 ข้อมูลส่วนบุคคล
- 4.2 ความตระหนักถึงสินค้า
- 4.3 คุณภาพของข้อมูล
- 4.4 ความไว้วางใจของผู้บริโภค
- 4.5 ความตั้งใจซื้ออาหารส่งถึงที่หมาย
- 4.6 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

4.1 ข้อมูลส่วนบุคคล

การนำเสนอในส่วนนี้ เป็นผลการศึกษาเกี่ยวกับคุณสมบัติส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน สถิติที่นำมาใช้ได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ผลดังกล่าวปรากฏในตารางและคำอธิบาย ต่อไปนี้

ตารางที่ 4.1: จำนวนและร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคล จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	121	48.4
หญิง	129	51.6
รวม	250	100

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.1 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ซึ่งมีจำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 51.6 และเป็นเพศชาย จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 48.4

ตารางที่ 4.2: จำนวนและร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคล จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
21 – 30 ปี	115	46
31 – 40 ปี	118	47.2
41 – 50 ปี	16	6.4
อายุ 51 ปีขึ้นไป	1	0.4
รวม	250	100

ผลการศึกษาดังกล่าวในตารางที่ 4.2 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 31 – 40 ปี ซึ่งมีจำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 47.2 และรองลงมาคือ 21 – 30 ปี มีจำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 46 อายุ 41 – 50 ปี มีจำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 6.4 อายุ และอายุ 41 – 50 ปี ขึ้นไปมีจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.4 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3: จำนวนและร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคล จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	6	2.4
ปริญญาตรี	185	74
สูงกว่าปริญญาตรี	59	23.6
รวม	250	100

ผลการศึกษาดังกล่าวในตารางที่ 4.3 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี ซึ่งมีจำนวน 185 คน คิดเป็นร้อยละ 74 และรองลงมาคือ สูงกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 23.6 และการศึกษาสูงต่ำกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 2.4 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4: จำนวนและร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคล จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
พนักงานบริษัท	92	36.8
รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ	85	34
ค้าขาย ธุรกิจส่วนตัว	59	23.6
อื่นๆ	14	5.6
รวม	250	100

ผลการศึกษาดังตารางที่ 4.4 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน ซึ่งมีจำนวน 92 คิดเป็นร้อยละ 36.8 และ คนรับราชการ / รัฐวิสาหกิจจำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 34 ค้าขาย ธุรกิจส่วนตัวจำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 23.6 อาชีพอื่นๆ จำนวนคน คิดเป็นร้อยละ 5.6

ตารางที่ 4.5: จำนวนและร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคล จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 10,000 บาท	1	0.4
10,001-15,000 บาท	1	0.4
15,001-20,000 บาท	17	6.8
20,001-25,000 บาท	64	25.6
25,001 – 30,000 บาท	98	39.2
สูงกว่า 30,001 บาท	69	27.6
รวม	250	100

ผลการศึกษาดังตารางที่ 4.5 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 – 30,000 บาท ซึ่งมีจำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 39.2 และ รองลงมา มีรายได้เฉลี่ยสูงกว่า 30,001 บาท มีจำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 27.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-25,000 บาท มีจำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 25.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-20,000 บาท มีจำนวน 17 คน คิด

เป็นร้อยละ 6.8 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-15,000 บาท มีจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.4 รายได้ต่อเดือน ต่ำกว่า 10,000 บาท มีจำนวน 1 คนคิดเป็นร้อยละ 0.4 ตามลำดับ

4.2 ปัจจัยความตระหนักถึงสินค้า

การนำเสนอในส่วนนี้เป็นผลการศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยความตระหนักถึงสินค้า สถิติที่นำมาใช้ได้แก่ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลดังกล่าวปรากฏในตาราง และคำอธิบายต่อไปนี้

ตารางที่ 4.6: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อความตระหนักถึงสินค้า

ปัจจัยความตระหนักถึงสินค้า	Mean	Std.Deviation	การแปลผล
นึกถึงเมนูที่ให้เลือก	4.37	.660	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
นึกถึงรสชาติที่อร่อย	4.44	.663	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ราคาของอาหาร	4.42	.747	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ปริมาณของอาหารที่ได้รับ	4.40	.677	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ความรวดเร็วที่จะได้รับอาหาร	4.40	.652	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
รวม	4.40	.47	เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.6 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความตระหนักถึงสินค้า โดยภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง (Mean=4.40 S.D=.47) เมื่อพิจารณาความตระหนักถึงสินค้ารายด้าน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความตระหนักถึงสินค้าในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่งทุกด้านได้แก่ การนึกถึงรสชาติที่อร่อย (Mean=4.44 S.D=.663) และราคาของอาหาร (Mean=4.42 S.D=.747) ปริมาณของอาหารที่ได้รับ (Mean=4.40 S.D=.677) ความรวดเร็วที่จะได้รับอาหาร (Mean=4.40 S.D=.652) และการนึกถึงเมนูที่ให้เลือก (Mean=4.37 S.D=.660) ตามลำดับ

4.3 ปัจจัยคุณภาพของข้อมูล

การนำเสนอในส่วนนี้เป็นผลการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยคุณภาพของข้อมูลสถิติที่นำมาใช้ได้แก่ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลดังกล่าวปรากฏในตาราง และคำอธิบายต่อไปนี้

ตารางที่ 4.7: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อคุณภาพของข้อมูล

คุณภาพของข้อมูล	Mean	Std.Deviation	การแปลผล
รายการอาหารในเมนูที่แจ้งลูกค้ามีครบถ้วน	4.33	.680	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ราคาที่ระบุในเมนูถูกต้อง	4.38	.654	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ข้อมูลเกี่ยวกับวันและเวลาการให้บริการต้องมีการระบุอย่างชัดเจน	4.46	.627	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ข้อมูลเกี่ยวกับหมายเลขโทรศัพท์และอีเมลมีความชัดเจนถูกต้อง	4.40	.627	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
การมีแผนผังที่และสถานที่ตั้งชัดเจนสะดวกต่อการค้นหา	4.41	.690	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ข้อมูลต้องมีการปรับเปลี่ยนให้มีความทันสมัยถูกต้องอย่างแน่นอน	4.24	.738	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
รวม	4.36	.44	เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.7 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีคุณภาพของข้อมูล โดยภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง (Mean=4.36 S.D=.44) เมื่อพิจารณาความคุณภาพของข้อมูลรายด้าน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้คุณภาพของข้อมูลในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่งทุกด้าน ได้แก่ ข้อมูลเกี่ยวกับวันและเวลาการให้บริการต้องมีการระบุอย่างชัดเจน (Mean=4.46 S.D=.627) การมีแผนผังที่และสถานที่ตั้งชัดเจนสะดวกต่อการค้นหา และ (Mean=4.41 S.D=.690) ข้อมูลเกี่ยวกับหมายเลขโทรศัพท์และอีเมลมีความชัดเจนถูกต้อง (Mean=4.40 S.D=.627) ราคาที่ระบุในเมนูถูกต้อง (Mean=4.38 S.D=.654) รายการอาหารในเมนูที่แจ้งลูกค้ามีครบถ้วน (Mean=4.33 S.D=.680) และข้อมูลต้องมีการปรับเปลี่ยนให้มีความทันสมัยถูกต้องอย่างแน่นอน (Mean=4.24 S.D=.738) ตามลำดับ

4.4 ปัจจัยความไว้วางใจของผู้บริโภค

การนำเสนอในส่วนนี้เป็นผลการศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัย ความไว้วางใจของผู้บริโภค สถิติที่นำมาใช้ได้แก่ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลดังกล่าวปรากฏในตาราง และคำอธิบายต่อไปนี้

ตารางที่ 4.8: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อความวางใจของผู้บริโภค

ความวางใจของผู้บริโภค	Mean	Std.Deviation	การแปลผล
อาหารส่งถึงที่หมายตรงเวลา	4.38	.624	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
อาหารที่ได้รับตรงตามที่สั่ง	4.48	.622	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
อาหารที่ได้รับเหมือนกับโฆษณาที่แจ้งไว้	4.50	.672	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
อาหารที่ได้รับทำจากวัตถุดิบที่มีคุณภาพดี	4.52	.654	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
อาหารที่ได้รับมีความสะอาดปลอดภัย	4.54	.634	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
รวม	4.48	.47	เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.8 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความวางใจของผู้บริโภค โดยภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง (Mean=4.48 S.D=.47) เมื่อพิจารณาความคุณภาพของข้อมูลรายด้าน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความวางใจของผู้บริโภคในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ทุกด้านได้แก่ อาหารที่ได้รับมีความสะอาดปลอดภัย (Mean=4.54 S.D=.634) อาหารที่ได้รับทำจากวัตถุดิบที่มีคุณภาพดี (Mean=4.52 S.D=.654) อาหารที่ได้รับเหมือนกับโฆษณาที่แจ้งไว้ (Mean=4.50 S.D=.672) อาหารที่ได้รับตรงตามที่สั่ง (Mean=4.48 S.D=.622) และอาหารส่งถึงที่หมายตรงเวลา (Mean=4.38 S.D=.624) ตามระดับ

4.5 ปัจจัยความตั้งใจซื้ออาหารส่งถึงที่หมาย

การนำเสนอในส่วนนี้เป็นผลการศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัย ความตั้งใจซื้ออาหารส่งถึงที่หมาย สถิติที่นำมาใช้ได้แก่ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลดังกล่าวปรากฏในตาราง และคำอธิบายต่อไปนี้

ตารางที่ 4.9: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อความตั้งใจซื้ออาหารส่งถึงที่หมายอยู่แล้วเพราะสะดวก

ความตั้งใจซื้ออาหารส่งถึงที่หมาย	Mean	Std.Deviation	การแปลผล
ฉันตั้งใจซื้ออาหารส่งถึงที่หมายอยู่แล้วเพราะสะดวก	4.40	.646	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ฉันตั้งใจซื้ออาหารส่งถึงที่หมายอยู่แล้วเพราะเหมาะกับสภาพการทำงาน	4.38	.617	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ฉันตั้งใจซื้ออาหารส่งถึงที่หมายเพราะได้รับอาหารรวดเร็วตามเวลา	4.40	.627	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ฉันตั้งใจซื้ออาหารส่งถึงที่หมายเพราะมีวิธีการสั่งได้ง่ายโดยใช้โทรศัพท์หรือทางอินเทอร์เน็ต	4.35	.656	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ฉันตั้งใจซื้ออาหารส่งถึงที่หมายตามข้อเสนอแนะของเพื่อนและคนที่ฉันรู้จัก	4.27	.763	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ฉันตั้งใจซื้ออาหารส่งถึงที่หมายในเวลาที่มีภาระกิจมากเท่านั้น	4.11	.782	ค่อนข้างเห็นด้วย
รวม	4.31	.43	เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ผลการศึกษาดังกล่าวในตารางที่ 4.9 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความตั้งใจซื้ออาหารส่งถึงที่หมาย โดยภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง (Mean=4.31 S.D=.43) เมื่อพิจารณาความตั้งใจซื้ออาหารส่งถึงที่หมายรายด้าน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความตั้งใจซื้ออาหารส่งถึงที่หมายในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่งทุกด้าน ได้แก่ ฉันตั้งใจซื้ออาหารส่งถึงที่หมายอยู่แล้วเพราะสะดวก (Mean=4.40 S.D=.646) ฉันตั้งใจซื้ออาหารส่งถึงที่หมายเพราะได้รับอาหารรวดเร็วตามเวลา (Mean=4.40 S.D=.627) ฉันตั้งใจซื้ออาหารส่งถึงที่หมายอยู่แล้วเพราะเหมาะกับสภาพการทำงาน (Mean=4.38 S.D=.617) ฉันตั้งใจซื้ออาหารส่งถึงที่หมายเพราะมีวิธีการสั่งได้ง่ายโดยใช้โทรศัพท์หรือทางอินเทอร์เน็ต (Mean=4.35 S.D=.656) ฉันตั้งใจซื้ออาหารส่งถึงที่หมายตามข้อเสนอแนะของเพื่อนและคนที่ฉันรู้จัก (Mean=4.27 S.D=.763) และฉันตั้งใจซื้ออาหารส่งถึงที่หมายในเวลาที่มีภาระกิจมากเท่านั้น (Mean=4.11 S.D=.782) ตามลำดับ

4.6 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 4.10: ค่าสัมประสิทธิ์ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความตระหนักถึงสินค้าความไวใจของผู้บริโภคและคุณภาพของข้อมูลที่จะส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้ออาหารส่งถึงที่หมายของผู้บริโภคไทยในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัย	B	Beta	t	Sig
ความตระหนักถึงสินค้า	.18	.19	2.9	.004*
ความไวใจของผู้บริโภค	.27	.27	4.4	.000*
คุณภาพของข้อมูล	.29	.32	5.3	.000*

Note: R2 = 0.455, AR2 = 0.448, F= 68.475, *p< 0.05

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.10 แสดงให้เห็นว่าปัจจัยความตระหนักถึงสินค้า ความไวใจของผู้บริโภคและคุณภาพของข้อมูลที่จะส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้ออาหารส่งถึงที่หมายของผู้บริโภคไทยในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

นอกจากนี้ เพื่อพิจารณารวมกัน ปัจจัยความตระหนักถึงสินค้า ความไวใจของผู้บริโภคและคุณภาพของข้อมูลที่จะส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้ออาหารส่งถึงที่หมายของผู้บริโภคไทยในเขตกรุงเทพมหานคร คิดเป็นร้อยละ 45.5 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยที่คุณภาพของข้อมูลส่งผลกระทบต่อมากที่สุด (beta=0.32)

ผลการศึกษาดังกล่าว สามารถสรุปผลการศึกษาตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ดังนี้

ตารางที่ 4.11: สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานที่1ความตระหนักถึงสินค้าที่จะส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้ออาหารส่งถึงที่หมายของผู้บริโภคไทยในเขตกรุงเทพมหานคร	สอดคล้อง
สมมติฐานที่2ความไวใจของผู้บริโภคที่จะส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้ออาหารส่งถึงที่หมายของผู้บริโภคไทยในเขตกรุงเทพมหานคร	สอดคล้อง
สมมติฐานที่ 3คุณภาพของข้อมูลที่จะส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้ออาหารส่งถึงที่หมายของผู้บริโภคไทยในเขตกรุงเทพมหานคร	สอดคล้อง

ผลการทดสอบสมมติฐานตามตารางที่ 4.10 สรุปได้ว่า

สมมติฐานที่ 1 ความตระหนักถึงสินค้าที่จะส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้ออาหารส่งถึงที่หมายของผู้บริโภคไทยในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2 ความไวใจของผู้บริโภคที่จะส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้ออาหารส่งถึงที่หมายของผู้บริโภคไทยในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 3 คุณภาพของข้อมูลที่จะส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้ออาหารส่งถึงที่หมายของผู้บริโภคไทยในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้



บทที่ 5 สรุปและอภิปรายผล

บทนี้เป็นการสรุปผลการศึกษา ผาการทดสอบสมมุติฐาน การอภิปรายผลของการศึกษาเปรียบเทียบกับแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่ผู้วิจัยได้ทำการสืบค้นและนำเสนอไว้ในบทที่ 2 การนำผลการศึกษาไปใช้ในการทางปฏิบัติและข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

5.1 สรุปผลการศึกษา

ผาการศึกษาด้านคุณสมบัติของผู้ตอบแบบสอบถาม และผลสรุปตามวัตถุประสงค์มีดังนี้

1. ผลสรุปได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 31-40 ปี มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี
2. อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนประมาณ 25,001 – 30,000 บาท ผลสรุปตามวัตถุประสงค์ ได้ผลสรุป ดังนี้

2.1 ความตระหนักถึงสินค้าในระดับมากที่สุด และเมื่อพิจารณาความตระหนักถึงสินค้า เป็นรายด้านแล้ว พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยกับทุกด้านอยู่ในระดับมากที่สุด โดยเรียงระดับจากค่าเฉลี่ยที่มากที่สุดคือ เมื่อฉันต้องการใช้บริการอาหารส่งถึงที่หมาย ฉันจะนึกถึงรสชาติที่อร่อย รองลงมาเมื่อฉันต้องการใช้บริการอาหารส่งถึงที่หมาย ฉันจะนึกถึงราคาของอาหารที่เหมาะสมกับรายได้ของฉัน และเมื่อฉันต้องการใช้บริการอาหารส่งถึงที่หมาย ฉันจะนึกถึงปริมาณของอาหารที่ได้รับกับเมื่อฉันต้องการใช้บริการอาหารส่งถึงที่หมาย ฉันจะนึกถึงความรวดเร็วที่จะได้รับอาหาร ส่วนข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยน้อยที่สุดคือ เมื่อฉันต้องการใช้บริการอาหารส่งถึงที่หมาย ฉันจะนึกถึงเมนูที่ให้เลือก

2.2 ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นโดยรวมต่อคุณภาพของข้อมูลในระดับมากที่สุด และเมื่อพิจารณาคุณภาพของข้อมูล เป็นรายด้านแล้ว พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยกับทุกด้านอยู่ในระดับมากที่สุด โดยเรียงระดับจากค่าเฉลี่ยที่มากที่สุดคือ ข้อมูลเกี่ยวกับวันและเวลาการให้บริการต้องมีการระบุอย่างชัดเจน โดยเรียงระดับจากค่าเฉลี่ยที่มากที่สุดคือ การมีการเขียนแผนที่และสถานที่ตั้งชัดเจนสะดวกต่อการค้นหา และข้อมูลเกี่ยวกับหมายเลขโทรศัพท์และอีเมลมีความชัดเจนถูกต้อง และราคาที่ระบุในเมนูถูกต้อง และรายการอาหารในเมนูที่แจ้งลูกค้ามีครบถ้วน ส่วนข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยน้อยที่สุดคือ ข้อมูลต้องมีการปรับเปลี่ยนให้มีความทันสมัยถูกต้องอย่างแน่นอน

2.3 ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นโดยรวมต่อความไว้วางใจของผู้บริโภคในระดับมากที่สุด และเมื่อพิจารณาความไว้วางใจของผู้บริโภค เป็นรายด้านแล้ว พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม

เห็นด้วยกับทุกด้านอยู่ในระดับมากที่สุด โดยเรียงระดับจากค่าเฉลี่ยที่มากที่สุดคือ อาหารที่ได้รับมีความสะดวกปลอดภัย โดยเรียงระดับจากค่าเฉลี่ยที่มากที่สุดคืออาหารที่ได้รับทำจากวัตถุดิบที่มีคุณภาพดี และ อาหารที่ได้รับเหมือนกับโฆษณาที่แจ้งไว้ และอาหารที่ได้รับตรงตามที่สั่ง ส่วนข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยน้อยที่สุดคือ อาหารส่งถึงที่หมายตรงเวลา

2.4 ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นโดยรวมต่อความตั้งใจซื้ออาหารส่งถึงที่หมายในระดับมากที่สุด และเมื่อพิจารณาความตั้งใจซื้ออาหารส่งถึงที่หมาย เป็นรายด้านแล้ว พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยอยู่ในระดับมากที่สุดคือ ฉันตั้งใจซื้ออาหารส่งถึงที่หมายอยู่แล้วเพราะสะดวก และ ฉันตั้งใจซื้ออาหารส่งถึงที่หมายเพราะได้รับอาหารรวดเร็วตามเวลา โดยเรียงระดับจากค่าเฉลี่ยที่มากที่สุดคือ ฉันตั้งใจซื้ออาหารส่งถึงที่หมายอยู่แล้วเพราะเหมาะกับสภาพการทำงาน และ ฉันตั้งใจซื้ออาหารส่งถึงที่หมายเพราะมีวิธีการสั่งได้ง่ายโดยใช้โทรศัพท์หรือทางอินเทอร์เน็ต และฉันตั้งใจซื้ออาหารส่งถึงที่หมายตามคำแนะนำของเพื่อนและคนที่ฉันรู้จัก ส่วนข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยน้อยที่สุดคือ ฉันตั้งใจซื้ออาหารส่งถึงที่หมายในเวลาที่มีภาระกิจมากเท่านั้น

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

ความตระหนักถึง ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารส่งถึงที่หมายของผู้บริโภคไทยในเขตกรุงเทพมหานคร สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้เป็นเพราะผู้ตอบแบบสอบถามมีความเชื่อว่าความตระหนักถึงสินค้าสอดคล้องกับ เอกลักษณ์ ธนเจริญพิศาล (2554) กล่าวว่า ความตระหนัก คือ การรับรู้แบบถูกคิดขึ้นมากะทันหัน ซึ่งการถูกคิดนี้จะเป็นสิ่งที่คล้าย กับความรู้สึกจนบางครั้งไม่สามารถแยกได้ว่าเป็นการตระหนักถึงหรือเป็นอารมณ์และความรู้สึกที่เกิดขึ้นแบบกะทันหัน ทั้งนี้ความตระหนักจะเกิดขึ้นได้นั้น วิมลพรรณ อภาเวทและฉันทนา ปาปิตถา (2554) กล่าวว่า ความตระหนักถึง(Awareness)เป็นแนวคิดเชิงจิตวิทยา (Psychological approach)ผสมผสานกับแนวคิดเชิงพฤติกรรมศาสตร์ (Behavior science) พรทิพย์ ชินสงคราม (2560) กล่าวว่า ความตระหนักถึง หมายถึง การที่บุคคลหนึ่งได้ถูกคิด หรือเกิดความรู้สึกว่าสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือเหตุการณ์ใด เหตุการณ์หนึ่ง ภายใต้สภาวะจิตใจที่สามารถแสดงออก ด้วยการพูด การเขียน การอ่านหรืออื่นๆ โดยอาศัยระยะเวลา ประสบการณ์หรือสภาพแวดล้อมทางสังคม หรือสิ่ง เร้าจากภายนอกให้เกิดความรู้สึกจากการสัมผัส การรับรู้ ความคิดรวบยอด การเรียนรู้หรือความรู้ ส่งผลให้เกิดความ ตระหนักและนำไปสู่พฤติกรรมที่แสดงออกในสิ่งนั้น ประภาเพ็ญ สุวรรณ (2526 อังโน วิมลพรรณ อภาเวท และฉันทนา ปาปิตถา, 2554) กล่าวว่า “ความตระหนักถึง” หมายถึงการที่บุคคลถูกคิด ได้ หรือการเกิดขึ้นในความรู้ว่ามีสิ่งหนึ่ง เหตุการณ์หนึ่ง หรือสถานการณ์หนึ่ง

ความไว้วางใจ ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารส่งถึงที่หมายของผู้บริโภคไทยในเขตกรุงเทพมหานคร สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้เป็นเพราะผู้ตอบแบบสอบถามมีความเชื่อว่า

ความไว้วางใจของผู้บริโภค สอดคล้องกับ Ndubisi (2007 อ้างใน พิศุทธิ์ อุปถัมภ์, 2556) อธิบายว่า ความไว้วางใจเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญอย่างมากต่อการสร้างความภักดี และมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกันระหว่างความไว้วางใจในการสร้างความมั่นใจของลูกค้าและการส่งมอบคุณภาพการบริการนาไปสู่องค์กรที่ส่งผลต่อการเพิ่มขึ้นความไว้วางใจ ของลูกค้า มีการศึกษาความไว้วางใจหลากหลายสาขารวมทั้ง ทางด้านจิตวิทยาและเศรษฐศาสตร์ใน ด้านจิตวิทยา จากการศึกษาที่ผ่านมา ความไว้วางใจ โดยทั่วไปมุ่งเน้นในด้านลักษณะประจำตัวบุคคล (Personal Characteristics) ได้แก่ อุปนิสัย ทัศนคติ และแรงจูงใจ Argyle (1972 อ้างใน สิริกัญญา กังศิริกุล, 2554) กล่าวว่า ความไว้วางใจเป็นสิ่งสำคัญในการแลกเปลี่ยนทางสังคมรวมถึงการทำให้คนในสังคม ธุรกิจ และการร่วมกันทำงาน มีความใกล้ชิดกันมากขึ้น Reichheld & Scheffer (2000 อ้างใน Gulid, 2011) กล่าวว่า ความไว้วางใจต่อตราสินค้าเป็นการคาดหวังที่มีต่อความน่าเชื่อถือและความตั้งใจของตราสินค้า Morgan & Hunt (1994 อ้างใน รัชมีลภัส วรเดชนันกุล, 2558) กล่าวว่า ความไว้วางใจ มีความสำคัญอย่างยิ่งในการกำหนด ลักษณะข้อผูกมัดเพื่อแสดงสัมพันธ์ภาพระหว่างลูกค้าและองค์กร ความไว้วางใจ คือสภาพความเป็นจริงเมื่อคนจำนวนหนึ่งเกิดความเชื่อมั่น โดยเป็นผู้ที่มีส่วนร่วมในการแลกเปลี่ยนความเชื่อถือ (Reliability) และความซื่อสัตย์จริงใจ (Integrity) โดยมีความสัมพันธ์ใกล้ชิดและขนานกับกรอบ แนวคิดทางการตลาดที่ศึกษาเรื่องบุคลิกภาพและจิตวิทยา วรรณาท สามารถ (2557) กล่าวว่า ความไว้วางใจ(Trust) หมายถึง ความเชื่อมั่น ความเชื่อถือได้ ความเปิดเผย การให้การยอมรับของสมาชิกในทีมว่าจะเป็นที่พึ่งพาอาศัยซึ่งกันและกัน และปฏิบัติในสิ่งที่ คาดหวังหรือสิ่งที่เป็นเป้าหมายของทีมและองค์กรได้สำเร็จ

คุณภาพของข้อมูล ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารส่งถึงที่หมายของผู้บริโภคไทยในเขตกรุงเทพมหานคร สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้เป็นเพราะผู้ตอบแบบสอบถามมีความเชื่อว่าคุณภาพของข้อมูลมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออาหารที่ส่งถึงที่หมายสูง สอดคล้องกับ Lucas (2010 อ้างใน Sukanya Ruangsuan, 2553) ได้ให้ความหมายของคำว่า “คุณภาพข้อมูล” คือ ข้อมูลที่มีคุณภาพสูง พอที่จะใช้ในการดำเนินงาน ตัดสินใจ และวางแผนได้ Feigenbaum (1945) และ Feigenbaum & Feigenbaum (2009 อ้างใน Cruz, 2015) กล่าวว่าคุณภาพของสินค้าคือการสนับสนุนด้านคุณภาพในชีวิตของการควบคุมคุณภาพและช่วยให้มั่นใจได้ว่าผู้บริโภคสามารถซื้อสินค้าหรือบริการที่มีคุณภาพสูงด้วยความน่าเชื่อถือที่ยาวนาน Mai (2013) กล่าวว่า ข้อมูลคือสารที่ขนย้ายระหว่างผู้ส่งและผู้รับ Wilson (1968 อ้างใน Mai, 2013) กล่าวว่าคุณภาพข้อมูลเป็นความคิดพื้นฐานในการศึกษาข้อมูลการศึกษาข้อมูลเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการให้ผู้ใช้สิ่งที่เราสามารถเรียกใช้วิธีการที่เป็นต้นฉบับข้อความที่ดีที่สุดได้ Chinomona (2014) กล่าวว่าคุณภาพข้อมูลQกลายเป็นเรื่องสำคัญขององค์กรและข้อมูลเหล่านี้สามารถช่วยให้เกิดความเข้าใจได้ ประเด็นสำคัญบางอย่างที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบและการใช้ระบบประกันคุณภาพที่มีศักยภาพของแอฟริกาใต้อุดมศึกษาQ

ได้รับการยอมรับว่าเป็นจุดแข็งที่สำคัญและมีการแข่งขันในทุกองค์กรและจะทำได้ปรับปรุงทางเลือกของผู้บริโภคที่ให้บริการเฉพาะเมื่อพิจารณาถึงคุณลักษณะของการดูแลที่ผู้บริโภครับรู้ว่าเกี่ยวข้องกับตน

5.3 ข้อเสนอแนะเพื่อการปฏิบัติ

5.3.1 ผลการศึกษาที่พบว่า คุณภาพของข้อมูลส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้ออาหารที่ส่งถึงที่หมายมากที่สุด ดังนั้น ผู้ประกอบการที่ต้องขายสินค้าประเภทผ่านทางออนไลน์ จะต้องให้ความสำคัญกับเรื่องนี้เป็นอันดับแรก โดยเน้นในเรื่องวันและเวลาการใช้บริการต้องมีการระบุอย่างชัดเจน เพื่อให้ผู้ซื้อรู้ถึงเวลาที่จะใช้บริการได้อย่างสะดวก

5.3.2 ผลการศึกษาที่พบว่า ความไวใจของผู้บริโภคส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อเช่นเดียวกัน แต่สิ่งที่ผู้ประกอบการจะต้องพิจารณาคือ ความไวใจในเรื่องอาหารที่ได้รับมีความสะดวกปลอดภัย เพื่อให้ไม่ทำให้ผู้บริโภคไม่เป็นอันตรายต่อสุขภาพ ผู้บริโภคจะกลับมาซื้อครั้งต่อไป

5.3.3 ผลการศึกษาที่พบว่า ความตระหนักถึงสินค้าส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อ ดังนั้น ผู้ประกอบการจึงต้องพิจารณาโดยเน้นความตระหนักถึงในเรื่องรสชาติที่อร่อย

5.4 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

เพื่อให้ผลการศึกษาในครั้งนี้ สามารถขยายต่อไปในทัศนะที่กว้างมากขึ้น อันจะเป็นประโยชน์ในการอธิบายปรากฏการณ์และปัญหาทางด้านความตระหนักถึงสินค้า ความไวใจของผู้บริโภคและคุณภาพของข้อมูลที่จะส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้ออาหารส่งถึงที่หมายของผู้บริโภคไทยในเขตกรุงเทพมหานครหรือปัญหาอื่นที่มีความเกี่ยวข้องกัน ผู้ท้าววิจัยจึงขอเสนอแนะประเด็นสำหรับการท้าววิจัยครั้งต่อไป ดังนี้

5.4.1 ในการศึกษาครั้งต่อไป ควรทำการศึกษาถึงปัจจัยของตัวแปรอิสระอื่น ๆ ที่ส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้ออาหารส่งถึงที่หมายของผู้บริโภคไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ยังไม่มีผู้ศึกษาในประเทศไทยมากนัก เช่น นโยบายความปลอดภัย ชื่อเสียงของผู้ประกอบการ ประสบการณ์ออนไลน์ของผู้บริโภคเพื่อได้ทราบถึงปัจจัยอื่น ๆ ที่ส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้ออาหารส่งถึงที่หมายของผู้บริโภคไทย

5.4.2 ในการศึกษาครั้งต่อไป เพื่อให้ผู้ประกอบการได้รับประโยชน์สูงสุดจากงานวิจัยจึงควรทำการวิจัยเป็นระยะ ๆ อย่างต่อเนื่อง เพื่อรักษาฐานข้อมูลให้มีความทันสมัยอยู่ตลอดเวลา และสอดคล้องกับความต้องการในตลาดออนไลน์ที่มีการเปลี่ยนแปลงสูงมาก และเพิ่มความสามารถในการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันเหนือคู่แข่งต่อไป

5.4.3 ในการศึกษาครั้งต่อไป เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกและมีความหลากหลายมากขึ้น ควรอาศัย การวิจัยเชิงคุณภาพในการเก็บข้อมูลเพิ่มเติม เช่น การสัมภาษณ์แบบกลุ่ม หรือการสัมภาษณ์เชิงลึก ควบคู่ไปกับการแจกแบบสอบถามเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพของข้อมูล



บรรณานุกรม

- กิตติยา เสาวกุล. (2560). ภาพลักษณ์ตราสินค้า คุณภาพข้อมูลเว็บไซต์ ต่อความคุ้นเคยตราสินค้า และความตั้งใจซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมมือสองของพนักงานบริษัทหลักทรัพย์เขต กรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- กัสมิรัตน์ มะลุลิม. (2557). ปัจจัยความตระหนักในเครื่องหมายฮาลาล คุณภาพอาหาร ตราสินค้า ของชาวอิสลาม และส่วนผสม ของผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารที่ไม่มีตราฮาลาลบนบรรจุภัณฑ์ ของผู้บริโภคชาวมุสลิม ในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ณัฏช กุลิสร์. (2554). ความพึงพอใจ ความไว้วางใจ และอุปสรรคในการเปลี่ยนไปใช้ แหล่งท่องเที่ยวอื่นที่ส่งผลกระทบต่อการรักษานักท่องเที่ยวชาวไทย. สืบค้นจาก https://www.east.spu.ac.th/journal/booksearch/upload/1404-004_influence.pdf.
- ณัฏฐธันน พรหมมา. (2556). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ปิยวรรณ ไกรเลิศ. (2556). ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อบริการสายการบิน ศึกษาเปรียบเทียบระหว่างสายการบินไทยสมายล์และสมายการบินไทยแอร์เซีย เส้นทางกรุงเทพฯ-กระบี่. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- พรทิพย์ ชินสงคราม. (2556). ความตระหนักของประชาชนผู้ใช้โทรศัพท์มือถือในกรุงเทพมหานคร ต่อมลพิษ สิ่งแวดล้อมจากการทิ้งซากโทรศัพท์มือถือและแบตเตอรี่เสื่อมสภาพ. สืบค้นจาก <http://digi.library.tu.ac.th/index/0211/8-1-Jan-Jun-2552/03PAGE15-PAGE32.pdf>.
- เพ็ญโสภา ปันพงศา. (2554). องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ และความตระหนักรู้ (Brand Awareness) ในตราสินค้า ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชูกำลัง เอ็ม 150 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- พิศุทธิ์ อุปลัมภ์. (2556). ความไว้วางใจและลักษณะธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่าน สื่อสังคมออนไลน์. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- พิราพร นุชประเสริฐ และธีระวัฒน์ จันทิก. (2559). การวิเคราะห์องค์ประกอบปัจจัยของความตระหนักรู้ให้ลด ไฟแอลอีดีเพื่อประหยัดพลังงาน. สืบค้นจาก <https://www.tci-thaijo.org/index.php/Veridian-E-Journal/article/view/65831>.

- ภาสินี คณาเดิม. (2558). *ธุรกิจดิจิทัลเวอร์รี่ ส่งตรงถึงบ้าน เทรนด์ใหม่ยึดตลาดเมืองไทย*. สืบค้นจาก <http://e-journal.dip.go.th/LinkClick.aspx?fileticket=ChsUB8kCqWg%3D&tabid=100>.
- มีนา อ่องบางน้อย. (2553). *คุณค่าตราสินค้า ความไว้วางใจ และความพึงพอใจ ที่มีผลต่อความภักดี ต่อตราสินค้า*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- รัชมีลภัส วรเดชธนกุล. (2558). *ความไว้วางใจ การสื่อสารแบบปากต่อปากเชิงบวก และการรับรู้ถึงประโยชน์ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อแพ็คเกจทัวร์ผ่านเว็บไซต์ท่องเที่ยวของผู้บริโภคในจังหวัดระยอง*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วรนาท สามารถ. (2557). *บุพปัจจัยและความแตกต่างของความเชื่อถือว่าไว้วางใจในทีมและความผูกพันต่อองค์การระหว่างพนักงานในทีม ดั้งเดิมและทีม เสมือนจริง: กรณีศึกษาอุตสาหกรรมสายการบิน*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- วิมลพรรณ อาภาเวท, และฉันทนา ปาปัดดา. (2554). *ความตระหนัก ความรู้ ทักษะ และพฤติกรรมต่อ ปัญหาสภาวะโลกร้อนของประชาชนกรุงเทพมหานครและปริมณฑล*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร.
- สิริกัญญา กังศิริกุล. (2554). *การศึกษาบทบาทของการแบ่งปันความรู้ในกระดานสนทนาต่อความตั้งใจซื้อและบริการผ่านตลาดอิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สุกัญญา เรืองสุวรรณ. (2553). *การพัฒนาคุณภาพข้อมูลเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพองค์การ*. สืบค้นจาก <https://tci-thaijo.org/index.php/jiskku/article/view/6221>.
- สุนิษฐา ภู่งศพันธ์. (2555). *ทัศนคติ และความตั้งใจซื้อ ครอบงำส่วนลดสินค้าและบริการผ่านเว็บไซต์พาณิชย์ ยุทธศาสตร์สังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- เอกลักษณ์ ชนเจริญพิศาล. (2554). *ความตระหนักและการยอมรับการนำระบบการจัดการสิ่งแวดล้อม ISO 14001 มาใช้ในองค์การภาครัฐ: ศึกษากรณีสำนักงานนโยบายและแผนทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- Babatunde, A.P., Chinomona, R., & Chinomona, E. (2014). *The Influence of Information Quality, System Quality and Service Quality on Student's Self-Efficacy at Institutions of Higher Learning in South Africa*. Retrieved from <http://www.mcser.org/journal/index.php/mjss/article/view/5169>.

- Chen, Y., Zhang, I., Zhang, M., & Zhang, J. (2018). *Central or peripheral? Cognition elaboration cues' effect on users' continuance intention of mobile health applications in the developing markets*. Retrieved from <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S096014811830154X>.
- Chinomona, P. (2014). *The influence of information Quality, system Quality and Service Quality on Student's Self-Efficacy at Institutions of Higher in South Africa*. Retrieved from <http://www.mcser.org/journal/index.php/mjss/article/view/5169>.
- Cruz, A.V. (2015). *Relationship between product quality and customer satisfaction*. N.P.: Walden University.
- Elsevier Ltd. (2015). *Marketing strategies, perceived risks, and consumer trust in online buying behavior*. Retrieved from <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0969698915301296>.
- Mai, J.-E. (2013). *The Quality and Qualities of Information*. Retrieved from <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1002/asi.22783>.
- Reichheld & Scheffer. (2000). *Determinants of Online booking Adoption among Ghanaian University Students*. Retrieved from <https://www.scirp.org/journal/PaperInformation.aspx?paperID=55278>.
- Rezaei, R., & Ghofranfarid, M. (2018). *Rural households' renewable energy usage intention in Iran: Extending the unified theory of acceptance and use of technology*. Retrieved from https://www.researchgate.net/scientific-contributions/2055426521_Rohollah_Rezaei.
- Via, C. (2013). *Trust to Go Green: An Exploration of Consumer Intentions for Eco friendly Convenience Food*. Retrieved from <https://ideas.repec.org/a/eee/ecolect/v148y2018icp54-65.html>.



แบบสอบถาม

เรื่อง ความตระหนักถึงสินค้า ความไวใจของผู้บริโภคและคุณภาพของข้อมูลที่จะส่งผลกระทบต่อความ
ตั้งใจซื้ออาหารส่งถึงที่หมายของผู้บริโภคไทยในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 1 สอบถามเกี่ยวกับข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง หน้าคำตอบที่ตรงกับความเป็นจริงของท่าน

1. เพศ

ชาย

หญิง

2. อายุ

อายุ 21-30 ปี

อายุ 31-40 ปี

อายุ 41-50 ปี

อายุ 51 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

ต่ำกว่าปริญญาตรี

ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า

สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

พนักงานบริษัท

รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ

ค้าขาย ธุรกิจส่วนตัว

อื่น ๆ ระบุ.....

5. รายได้ต่อเดือน(บาท)

ต่ำกว่า 10,000 บาท

10,001-15,000 บาท

15,001-20,000 บาท

20,001 บาทขึ้นไป

25,001 – 30,000 บาท

สูงกว่า 30,001 บาท

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับความตระหนักถึงสินค้า คุณภาพของข้อมูล ความไว้วางใจของผู้บริโภค และความตั้งใจซื้ออาหารที่ส่งถึงที่หมาย

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ตอบที่ตรงกับความเป็นจริงของตัวท่านมากที่สุด

5: เห็นด้วยอย่างยิ่ง 4: ค่อนข้างเห็นด้วย 3:เฉยๆ 2: ค่อนข้างไม่เห็นด้วย 1: ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ข้อ	ความตระหนักถึงสินค้า คุณภาพของข้อมูล ความไว้วางใจของผู้บริโภคและความตั้งใจซื้ออาหารที่ส่งถึงที่หมาย	ระดับความความคิดเห็น				
		5	4	3	2	1
1. ความตระหนักถึงสินค้า						
1.	เมื่อฉันต้องการใช้บริการอาหารส่งถึงที่หมาย ฉันจะนึกถึงเมนูที่ให้เลือก					
2.	เมื่อฉันต้องการใช้บริการอาหารส่งถึงที่หมาย ฉันจะนึกถึงรสชาติที่อร่อย					
3.	เมื่อฉันต้องการใช้บริการอาหารส่งถึงที่หมาย ฉันจะนึกถึงราคาของอาหารที่เหมาะสมกับรายได้ของฉัน					
4.	เมื่อฉันต้องการใช้บริการอาหารส่งถึงที่หมาย ฉันจะนึกถึงปริมาณของอาหารที่ได้รับ					
5.	เมื่อฉันต้องการใช้บริการอาหารส่งถึงที่หมาย ฉันจะนึกถึงความรวดเร็วที่จะได้รับอาหาร					
2. คุณภาพของข้อมูล						
1	รายการอาหารในเมนูที่แจ้งลูกค้ามีครบถ้วน					
2	ราคาที่ระบุในเมนูถูกต้อง					
3	ข้อมูลเกี่ยวกับวันและเวลาการให้บริการต้องมีการระบุอย่างชัดเจน					
4	ข้อมูลเกี่ยวกับหมายเลขโทรศัพท์และอีเมลมีความชัดเจนถูกต้อง					
5	การมีการเขียนแผนที่และสถานที่ตั้งชัดเจนสะดวกต่อการค้นหา					
6	ข้อมูลต้องมีการปรับเปลี่ยนให้มีความทันสมัยถูกต้องอย่างแน่นอน					
3. ความไว้วางใจของผู้บริโภค						
1	อาหารส่งถึงที่หมายตรงเวลา					
2	อาหารที่ได้รับตรงตามที่สั่ง					
3	อาหารที่ได้รับเหมือนกับโฆษณาที่แจ้งไว้					

ข้อ	ความตระหนักถึงสินค้า คุณภาพของข้อมูล ความไว้วางใจของผู้บริโภคและความตั้งใจซื้ออาหารที่ส่งถึงที่หมาย	ระดับความความคิดเห็น				
		5	4	3	2	1
4	อาหารที่ได้รับทำจากวัตถุดิบที่มีคุณภาพดี					
5	อาหารที่ได้รับมีความสะอาดปลอดภัย					
4. ความตั้งใจซื้ออาหารส่งถึงที่หมายอยู่แล้วเพราะสะดวก						
1	ฉันตั้งใจซื้ออาหารส่งถึงที่หมายอยู่แล้วเพราะสะดวก					
2	ฉันตั้งใจซื้ออาหารส่งถึงที่หมายอยู่แล้วเพราะเหมาะกับสภาพการทำงาน					
3	ฉันตั้งใจซื้ออาหารส่งถึงที่หมายเพราะได้รับอาหารรวดเร็วตามเวลา					
4	ฉันตั้งใจซื้ออาหารส่งถึงที่หมายเพราะมีวิธีการสั่งได้ง่ายโดยใช้โทรศัพท์หรือทางอินเทอร์เน็ต					
5	ฉันตั้งใจซื้ออาหารส่งถึงที่หมายตามข้อเสนอแนะของเพื่อนและคนที่ฉันรู้จัก					
6	ฉันตั้งใจซื้ออาหารส่งถึงที่หมายในเวลามีภาระกิจมากเท่านั้น					

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล Shenmei Luo

อีเมล 853784611@qq.com

วัน เดือน ปีเกิด 1 กรกฎาคม 2536

สถานที่ติดต่อ Room. 146/86, The Complete Ratchaprarop,
Ratchaprarop Rd. Thanon Phaya Thai,
Ratchathewi, bangkok 10400

ประวัติการศึกษา มหาวิทยาลัยบ้านสมเด็จเจ้าพระยา



มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ ๐๒ เดือน ๐๑ พ.ศ. ๒๕๖๑

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) GEN MBL Luo อยู่บ้านเลขที่ 10/18

ชอย Rak Chaprayap ถนน Rak Chaprayap ตำบล/แขวง Phaya Thai

อำเภอ/เขต..... จังหวัด..... รหัสไปรษณีย์ 10400

เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7580201569

ระดับปริญญา ตรี โท เอก

หลักสูตร.....บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต..... สาขาวิชา.....MBA

คณะ.....บริหารธุรกิจ.....ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ” ฝ่ายหนึ่ง และ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 119 ถนนพระราม 4 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร

10110 ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ” อีกฝ่ายหนึ่ง ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานวิทยานิพนธ์ / สารนิพนธ์หัวข้อ

Product Awareness, Consumer Trust and Information
Quality Affecting Trust, Consumer's Intention to Buy
Food Delivery In Bangkok

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร.....บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต.....ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ (ต่อไปนี้เรียกว่า “วิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์”)


ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มีกำหนดระยะเวลาในการนำวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่ต่อสาธารณชน ให้เช่าต้นฉบับหรือสำเนา งาน ให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการกระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน

ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาลิขสิทธิ์ในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์ ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ เกี่ยวกับลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณาได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและชดใช้ค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหายต่างๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญานี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญานี้โดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ..... ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ
(๕๑๖๗ Mr ๒๐)

ลงชื่อ..... ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ
(อาจารย์ อภิสฎา จุลพิสิฐ)
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและพื้นที่การเรียนรู้

ลงชื่อ..... พยาน
(ดร.สุชาติ เจริญพันธุ์ศิริกุล)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ลงชื่อ..... พยาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์)
ผู้อำนวยการหลักสูตร/ ผู้รับผิดชอบหลักสูตร