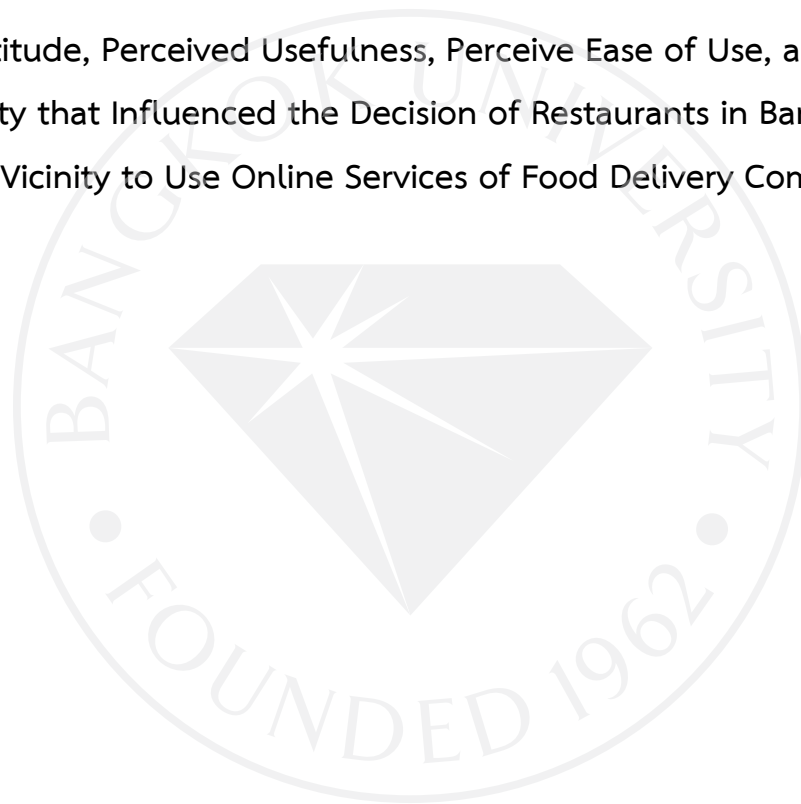


ทัศนคติ การรับรู้ประโยชน์ การรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน และคุณภาพการให้บริการ
ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการบริษัทขนส่งอาหารออนไลน์ของร้านอาหารใน
กรุงเทพมหานครและปริมณฑล

Attitude, Perceived Usefulness, Perceive Ease of Use, and Service
Quality that Influenced the Decision of Restaurants in Bangkok and Its
Vicinity to Use Online Services of Food Delivery Companies



ทัศนคติ การรับรู้ประโยชน์ การรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน และคุณภาพการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อ
การตัดสินใจใช้บริการบริษัทขนส่งอาหารออนไลน์ของร้านอาหารในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

Attitude, Perceived Usefulness, Perceive Ease of Use, and Service Quality that
Influenced the Decision of Restaurants in Bangkok and Its Vicinity to Use Online
Services of Food Delivery Companies



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ปีการศึกษา 2562



©2564

กัญจนพร ลิ่มผ่องใส

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เรื่อง ทักษะการยอมรับเทคโนโลยี และคุณภาพการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้
บริการบริษัทขนส่งอาหารออนไลน์ของร้านค้าในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ผู้วิจัย กัญจนพร ลิ้มผ่องใส

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

(ดร.ชุตีมาวดี ทองจีน)

ผู้เชี่ยวชาญ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.คมสัน ต้นสกุล)

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิริวรรณ รุจิพงษ์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

21 มีนาคม 2564

กัญจนพร ลิ่มผ่องใส. ปริญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มีนาคม 2564, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ทัศนคติ การรับรู้ประโยชน์ การรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน และคุณภาพการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการบริษัทขนส่งอาหารออนไลน์ของร้านอาหารในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (75 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: ดร.ชุตินาถ ทองจีน

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาทัศนคติ การรับรู้ประโยชน์ การรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน และคุณภาพการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการบริษัทขนส่งอาหารออนไลน์ของร้านอาหารในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้มาจากประชากรที่อาศัยอยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง จำนวน 400 ร้าน เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาคือแบบสอบถาม โดยมีค่าความเชื่อมั่นรวมอยู่ที่ 0.978 และมีการตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหาจากผู้ทรงคุณวุฒิ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าความถี่ และค่าร้อยละ และสถิติเชิงอ้างอิงที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ

ผลการศึกษาพบว่า ทัศนคติ การรับรู้ประโยชน์ การรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน และคุณภาพการให้บริการ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการบริษัทขนส่งอาหารออนไลน์ ของร้านอาหารอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายประเภทจะพบว่าการรับรู้ประโยชน์ ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการบริษัทขนส่งอาหารออนไลน์ ของร้านอาหารในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลมากที่สุด (Beta = 0.897) นอกจากนี้เมื่อวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ ($R^2 = .815$) พบว่าตัวแปรอิสระ ได้แก่ ทัศนคติ การรับรู้ประโยชน์ การรับรู้ความง่ายต่อการใช้งานและคุณภาพการให้บริการ ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจใช้บริการบริษัทขนส่งอาหารออนไลน์ของร้านอาหารในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล คิดเป็นร้อยละ 81.50 ในระดับนัยสำคัญ 0.05 ที่เหลืออีก 18.50 เป็นผลเนื่องมาจากปัจจัยอื่น

คำสำคัญ: ทัศนคติ, การรับรู้ประโยชน์, การรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน, คุณภาพการให้บริการ, การตัดสินใจ

Limpongsai, K. M.B.A., March 2021, Graduate School, Bangkok University.

Attitude, Perceived Usefulness, Perceive Ease of Use, and Service Quality that Influenced the Decision of Restaurants in Bangkok and Its Vicinity to Use Online Services of Food Delivery Companies (75 pp.)

Advisor: Chutimavadee Thongjeen, Ph.D.

ABSTRACT

This study aims to study attitudes, perceived usefulness, perceive ease of use, and service quality that influenced the decision of restaurants in Bangkok and its vicinity to use the online services of food delivery companies. The samples used in this study consisted of 400 persons of the populations of Bangkok and its vicinity, and the sampling method used was a purposive sampling. The tool for this study were questionnaires with a reliability Cronbach Alpha value of 0.978 and there has been a validity test of content by experts. The statistics used in data analysis are descriptive statistics, such as mean, standard deviation, frequency and percentage values. The reference statistics used to test assumptions was an analysis of multiple regression.

The study results showed that the attitude, perceived usefulness, perceive ease of use, and service quality affect to the decision of restaurants to use online service of food delivery companies at the statistical significance level of 0.05. When taking into consideration each type of the above items, it was found that the perceived usefulness affected the decision of the stores in Bangkok and its vicinity the most in using online service of food delivery companies (Beta = 0.897). In addition, it is found that the coefficient value of the decision was ($R^2 = .815$) is mean that the attitudes, perceived usefulness, perceive ease of use, and service quality that influenced the decision of restaurants in Bangkok service about 81.50% at a statistically significant level of 0.05. Another 18.50% was due to other factor.

Keywords: Attitude, Perceived Usefulness, Perceive Ease of Use, Service Quality, Decision Making

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระในครั้งนี้ สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความกรุณาจาก ดร.ชุตีมาวดี ทองจีน อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระซึ่งได้ให้ความรู้ การชี้แนะแนวทางการศึกษา ตรวจสอบและแก้ไขข้อบกพร่องในงาน งานวิจัยครั้งนี้มีความสมบูรณ์ครบถ้วนจนสำเร็จไปได้ด้วยดี รวมถึงอาจารย์ท่านอื่น ๆ ที่ได้ถ่ายทอดวิชาความรู้ให้ อีกทั้งครอบครัวที่คอยสนับสนุนและเพื่อน ๆ ที่คอยให้กำลังใจ สุดท้ายนี้ ขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ให้ความกรุณาในการทำแบบสอบถาม ผู้วิจัยจึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง มาไว้ ณ โอกาสนี้

กัญจนพร ลิ้มผ่องใส



สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ญ
สารบัญภาพ	ฎ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 คำถามในวิจัย	5
1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	5
1.4 ขอบเขตของการวิจัย	6
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	6
1.6 นิยามคำศัพท์เฉพาะ	7
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่องทัศนคติ	9
2.2 แนวคิดและทฤษฎีตัวแปรเรื่องการรับรู้ถึงประโยชน์ของการใช้งาน	11
2.3 แนวคิดและทฤษฎีตัวแปรเรื่องการรับรู้ความง่ายของการใช้งาน	12
2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่องคุณภาพการให้บริการ	12
2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่องการตัดสินใจใช้บริการ	14
2.6 กรอบแนวคิดงานวิจัย	16
2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องและสมมติฐาน	18
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย	
3.1 ประชากร	21
3.2 ตัวอย่าง	21
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	22
3.4 การตรวจสอบเครื่องมือ	22
3.5 องค์ประกอบของแบบสอบถาม	23
3.6 การเก็บรวบรวมข้อมูล	24

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 3 (ต่อ) ระเบียบวิธีวิจัย	
3.7 การแปลผลข้อมูล	24
3.8 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์	24
บทที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูล	
4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	27
4.2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านทัศนคติในการตัดสินใจใช้บริการกับบริษัทขนส่ง อาหารออนไลน์	32
บทที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูล	
4.3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ในการใช้งานที่มีอิทธิพลต่อ การตัดสินใจใช้บริการกับบริษัทขนส่งอาหารออนไลน์	34
4.4 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านการรับรู้ความง่ายต่อการใช้งานที่มีอิทธิพลต่อการ ตัดสินใจใช้บริการกับบริษัทขนส่งอาหารออนไลน์	35
4.5 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการในการตัดสินใจใช้บริการกับ บริษัทขนส่ง อาหารออนไลน์	36
4.6 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านการตัดสินใจใช้บริการกับบริษัทขนส่ง อาหาร ออนไลน์	38
4.7 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับสมมติฐาน	40
4.8 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	42
บทที่ 5 สรุปและอภิปรายผล	
5.1 สรุปผลการศึกษา	43
5.2 การอภิปรายผล	45
5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลไปใช้ทางธุรกิจ	47
5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป	48
บรรณานุกรม	49
ภาคผนวก	53
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม	54
ภาคผนวก ข ตารางแสดงผล Output โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป	61

สารบัญ (ต่อ)

หน้า

ประวัติผู้เขียน

74

เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ



สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 3.1: ค่าสัมประสิทธิ์ครอนแบ็ค อัลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient) ของคำถาม	23
ตารางที่ 4.1: การจำแนกตามเพศ มีการแสดงค่าเป็นจำนวนและร้อยละ	27
ตารางที่ 4.2: การจำแนกตามอายุ มีการแสดงค่าเป็นจำนวนและร้อยละ	27
ตารางที่ 4.3: การจำแนกตามขนาดพื้นที่ของร้านอาหารของผู้ตอบแบบสอบถาม มีการแสดงค่าเป็นจำนวนและร้อยละ	28
ตารางที่ 4.4: การจำแนกตามสินค้าที่ขายของผู้ตอบแบบสอบถาม มีการแสดงค่าเป็นจำนวนและ ร้อยละ	28
ตารางที่ 4.5: การจำแนกตามระยะเวลาในการเปิดร้านอาหารของผู้ตอบแบบสอบถาม มีการแสดงค่าเป็นจำนวนและร้อยละ	29
ตารางที่ 4.6: การจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม มีการแสดงค่าเป็นจำนวนและร้อยละ	29
ตารางที่ 4.7: การจำแนกตามรายได้ที่เพิ่มขึ้นเมื่อตัดสินใจใช้บริการของผู้ตอบแบบสอบถาม มีการแสดงค่าเป็นจำนวนและร้อยละ	30
ตารางที่ 4.8: การจำแนกตามการตัดสินใจใช้บริการกับบริษัทขนส่งอาหารออนไลน์มากที่สุดของผู้ตอบแบบสอบถาม มีการแสดงค่าเป็นจำนวนและร้อยละ	30
ตารางที่ 4.9: การจำแนกตามการทราบข้อมูลเกี่ยวกับบริษัทขนส่ง อาหารออนไลน์จากแหล่งใดของผู้ตอบแบบสอบถาม มีการแสดงค่าเป็นจำนวนและร้อยละ	31
ตารางที่ 4.10: การจำแนกตามต้นทุนที่ร้านอาหารต้องจ่ายให้กับบริษัทขนส่ง อาหารออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถาม มีการแสดงค่าเป็นจำนวนและร้อยละ	32
ตารางที่ 4.11: ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านทัศนคติ	32
ตารางที่ 4.12: ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน	34
ตารางที่ 4.13: ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน	35

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.14: ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้าน คุณภาพการให้บริการ	36
ตารางที่ 4.15: ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการ ตัดสินใจใช้บริการ	38
ตารางที่ 4.16: ผลการวิเคราะห์ตัวแปรอิสระ ระหว่างทัศนคติ การรับรู้ประโยชน์ในการใช้ งาน การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน และคุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลต่อ การตัดสินใจใช้บริการบริษัทขนส่งอาหารออนไลน์ของร้านอาหารใน กรุงเทพมหานครและปริมณฑล	41
ตารางที่ 4.17: สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	42



สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1: มูลค่าของธุรกิจฟู้ด เดลิเวอรี (Food Delivery) ที่ถูกกระจายไปยังผู้เล่นในห่วงโซ่ธุรกิจ	3
ภาพที่ 2.1: แผนผังแสดงโมเดลทัศนคติ 3 ส่วน	11
ภาพที่ 2.2: โมเดลกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค	16
ภาพที่ 2.3: ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติ การรับรู้ประโยชน์ในการทำงาน การรับรู้ความง่ายในการทำงานและคุณภาพการให้บริการ กับการตัดสินใจใช้บริการบริษัทขนส่งอาหารออนไลน์ ของร้านอาหารในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	17



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันเทคโนโลยีได้เข้ามามีบทบาทต่อมนุษย์ ด้วยความเจริญก้าวหน้าและการเติบโตของระบบระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต (Internet) และเทคโนโลยีการสื่อสาร ทำให้การสื่อสารเป็นไปอย่างก้าวกระโดด และได้เปลี่ยนการดำเนินชีวิต รวมถึงการดำเนินธุรกิจอีกด้วย สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (สพธอ.) หรือ ETDA (เอ็ตด้า) กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม เผยผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2562 หรือ Thailand Internet User Behavior 2019 ซึ่ง ทศวรรษที่ผ่านมา คนไทยใช้อินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้นเป็นเท่าตัวอยู่ที่ ร้อยละ 150 ส่งผลให้ปัจจุบันประเทศไทยมีผู้ใช้อินเทอร์เน็ต 47.5 ล้านคน หรือราว ร้อยละ 70 ของจำนวนประชาชนทั้งหมด (วันเพ็ญ พุทชนนท์, 2563) แสดงให้เห็นว่าโทรศัพท์มือถือที่สามารถเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตได้ เป็นอุปกรณ์การสื่อสารที่ประชากรไทยนิยมใช้มาก เทคโนโลยีเจริญก้าวหน้าอย่างมาก โดยอุปกรณ์การสื่อสารที่ได้รับความนิยมคือ โทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟน (Smart Phone) ซึ่งสัดส่วนของยอดขายจำหน่ายโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟนในปัจจุบัน ได้เพิ่มขึ้นเป็นอย่างมาก ทั้งนี้เป็นผลมาจากแอปพลิเคชันบนอุปกรณ์

โทรศัพท์มือถือมีการพัฒนาต่อยอดมากขึ้น ทั้งจากค่ายผู้ให้บริการโทรศัพท์หรือจากที่บริษัทพัฒนาซอฟต์แวร์หลายบริษัทหันมาพัฒนาแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์มือถือ และด้วยแอปพลิเคชันที่เพิ่มขึ้นและมีประสิทธิภาพมากขึ้น ทำให้ผู้ใช้อุปกรณ์โทรศัพท์เคลื่อนที่ในรูปแบบ สมาร์ทโฟนมีแนวโน้มในการใช้แอปพลิเคชันต่าง ๆ เพื่อตอบสนองกิจกรรมในชีวิตประจำวัน เช่น การติดต่อสื่อสาร การส่งข้อความ หรือรูปภาพ การจองคิวร้านอาหารหรือการสั่งอาหารผ่านร้านอาหารออนไลน์ การเชื่อมต่อและสืบค้นข้อมูลบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต การฟังเพลง การถ่ายภาพ (เท็ดรัฐ แววศักดิ์, 2556)

ธุรกิจร้านอาหารที่ดำเนินกิจการทั่วประเทศไทยมีจำนวน 11,945 ราย ซึ่งมีมูลค่าทุนจดทะเบียนนิติบุคคลธุรกิจร้านอาหารมีมูลค่า 77,423 ล้านบาท สอดคล้องกับข้อมูลการจดทะเบียนตั้งธุรกิจร้านอาหารในไตรมาสแรกปี 2560 มีจำนวน 430 ราย เพิ่มสูงขึ้นจากปีที่ผ่านมาคิดเป็น ร้อยละ 3.37 โดยส่วนใหญ่เป็นการลงทุนของคนไทย คิดเป็นมูลค่า 57,341 ล้านบาท และการลงทุนของชาวต่างชาติคิดเป็นมูลค่า 20,082 ล้านบาท (กองข้อมูลธุรกิจ, 2560) ซึ่งแสดงให้เห็นว่า จำนวนธุรกิจร้านอาหารมีจำนวนเพิ่มมากขึ้น และผลประกอบการย้อนหลังในธุรกิจร้านอาหารมีรายได้รวมเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยมีอัตราการเติบโตสะสมเท่ากับร้อยละ 9.07 ต่อปี ทำให้เกิดการคาดการณ์มูลค่าของธุรกิจร้านอาหารจะมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นประมาณ 1 ล้านล้านเหรียญสหรัฐอเมริกา (33 ล้านล้าน

บาท) และคาดว่า จะขยายตัวอย่างต่อเนื่องพร้อมตอบรับผู้บริโภคในปี 2561 (“5 เทรนด์ธุรกิจ SMEs”, 2560)

นอกจากนี้ ธุรกิจร้านอาหารได้ปรับเปลี่ยนตามพฤติกรรมของผู้บริโภคโดยเปลี่ยนแปลงไปตามการขยายตัวของเศรษฐกิจและสังคมเมือง บุคคลในวัยทำงานมีข้อจำกัดในเรื่องเวลาและการเดินทาง ทำให้วิถีการดำรงชีวิตอย่างเร่งรีบ ส่งผลให้ธุรกิจร้านอาหารต้องปรับกลยุทธ์ให้สอดคล้องกับผู้บริโภค ดังนั้นธุรกิจร้านอาหารที่เป็นพันธมิตรกับบริษัทจัดส่งสินค้าจึงเป็นที่น่าสนใจ โดยธุรกิจที่บริการทางด้านจัดส่งสินค้าจะให้บริการสั่งอาหารทางออนไลน์และนำอาหารไปส่งถึงผู้บริโภค ทำให้ธุรกิจร้านอาหารมีรายได้มากขึ้นจากการบริการจัดส่งสินค้าตามที่อยู่ของลูกค้า เพิ่มความแข็งแกร่งให้ธุรกิจร้านอาหาร ผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารที่ให้ความสำคัญเรื่องความสะดวกของผู้บริโภค ที่ต้องการหลีกเลี่ยงการจราจรที่ติดขัด ส่งผลให้ธุรกิจร้านอาหารเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายในการสั่งอาหารผ่านช่องทางออนไลน์เพิ่มมากขึ้น ช่วยให้ขยายฐานลูกค้าและเข้าถึงข้อมูลลูกค้าผ่านช่องทางออนไลน์ (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2559)

จากการศึกษาโดยศูนย์วิจัยกสิกรไทย พบว่า แอปพลิเคชันสั่งอาหารอาจเป็นปัจจัยหนึ่งที่ช่วยให้มูลค่าของธุรกิจฟู้ด เดลิเวอรี มีการขยายตัวเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยเป็นการแปรสภาพจากค่าใช้จ่ายของผู้บริโภคในการเดินทางเป็นค่าจัดส่งสินค้าแทน โดยจำนวนเงินที่เพิ่มขึ้นดังกล่าวมีการกระจายตัวไปหาผู้ที่ประกอบอาชีพที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจลักษณะนี้อีกด้วย ยกตัวอย่าง เช่น กลุ่มที่ 1 คือผู้ขับจักรยานยนต์รับจ้าง ที่สามารถสร้างรายได้เสริมจากการรับงานจัดรับส่งอาหารให้ผู้บริโภค ในกลุ่มนี้สามารถสร้างรายได้เป็นมูลค่าสูงประมาณ 3.9 พันล้านบาท กลุ่มที่ 2 คือร้านอาหารต่าง ๆ ที่สามารถใช้ประโยชน์จากแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ เพื่อขยายจำนวนฐานลูกค้าโดยไม่ต้องเพิ่มทรัพยากรเงินทุนและการจัดส่งอาหารเอง ทำให้มีรายได้เพิ่มขึ้นมูลค่าประมาณ 2.6 หมื่นล้านบาท นอกจากนี้ทางฝั่งของแอปพลิเคชันสั่งอาหารเองนั้นก็มีการเติบโตอย่างรวดเร็วจากค่าบริการที่ได้รับทั้งทางฝั่งร้านอาหารและผู้บริโภค ทำให้อาจมีส่วนแบ่งของรายได้ประมาณ 3.4 พันล้านบาท จากมูลค่ารวมของธุรกิจฟู้ด เดลิเวอรี ในปี 2562 ที่ประมาณ 3.3 หมื่นล้านบาท (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2562)

ภาพที่ 1.1: มูลค่าของธุรกิจฟู้ด เดลิเวอรี่ (Food Delivery) ที่ถูกกระจายไปยังผู้เล่นในห่วงโซ่ธุรกิจ



ที่มา: ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2562). *Food delivery application ดันธุรกิจ food delivery โตต่อเนื่อง*. สืบค้นจาก https://kasikornresearch.com/th/analysis/ksocial-media/Pages/20190607_00.aspx.

นอกจากนี้ ศูนย์วิจัยกสิกรไทยคาดการณ์ว่า ข้อจำกัดของธุรกิจร้านอาหารจะมีบทบาทน้อยลง ทำให้ผู้ประกอบการเกี่ยวกับฟู้ด เดลิเวอรี่ มีจำนวนเพิ่มขึ้น ไม่เพียงเท่านี้การแข่งขันที่เข้มข้นขึ้นอาจส่งผลให้กลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจรายใหม่ที่พยายามเข้ามาชิงส่วนแบ่งการตลาด ทั้งในด้านร้านอาหารและตัวแอปพลิเคชันเองก็ตาม ต้องเผชิญกับความท้าทายในการรักษาส่วนแบ่งการตลาดในระยะยาว ส่งผลให้อาจมีผู้ประกอบการบางรายจำเป็นต้องถอนตัวจากตลาด หรือควมรวมกิจการกับผู้ประกอบการรายใหญ่ในห่วงโซ่ธุรกิจร้านอาหาร นอกจากนี้แอปพลิเคชันสั่งอาหาร ยังมีผลทำให้พฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไป จากผลการสำรวจพบว่า ร้อยละ 63 ของผู้บริโภค เห็นด้วยว่าแอปพลิเคชันสั่งอาหารประเภทต่าง ๆ ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคของตน นอกจากนี้ร้อยละ 88 ของผู้บริโภคที่เคยใช้สั่งอาหารในแอปพลิเคชัน ต่าง ๆ มาจากปัจจัยสนับสนุนหลักเกี่ยวกับโปรโมชั่น

และส่วนลดที่ทางผู้ประกอบการได้ทำแข่งขันกัน ซึ่งการสั่งมารับประทานส่วนใหญ่จะเป็นการสั่งมารับประทานกับครอบครัวและเพื่อน (ศุภชัยวิชัยกสิกรไทย, 2562)

อย่างไรก็ตาม แม้มูลค่าตลาดธุรกิจร้านอาหารมีแนวโน้มสูงขึ้น แต่ผู้ประกอบการก็ต้องเผชิญกับปัญหาภาวะเศรษฐกิจชะลอตัวและค่าครองชีพที่สูงขึ้น ทำให้ผู้บริโภคจับจ่ายใช้สอยและบริโภคอาหารนอกบ้านลดลง โดยส่วนใหญ่จะรับประทานอาหารนอกบ้านเฉพาะในช่วงเวลาเร่งรีบ หรือเพื่อฉลองในโอกาสพิเศษต่าง ๆ นอกเหนือจากนี้ ผู้ประกอบการยังต้องเผชิญกับความท้าทายจากการแข่งขันของร้านอาหารรายใหม่ในตลาดที่มีเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ เพราะฉะนั้น เมื่อพฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนไป บวกกับการแข่งขันของธุรกิจร้านอาหารที่ทวีความรุนแรงมากขึ้น ผู้ประกอบการและนักการตลาดจึงจำเป็นต้องเปลี่ยนแปลงไปพร้อม ๆ กัน ซึ่งจะเห็นได้ว่ารูปแบบการสื่อสารกับผู้บริโภคในอดีตนั้นจะมุ่งเน้นไปที่การสื่อสารแบบดั้งเดิม หรือการทำการตลาดผ่านทางออฟไลน์ อาทิ โฆษณาบนหนังสือ นิตยสาร โฆษณาบนป้ายบิลบอร์ด เป็นต้น แต่ในปัจจุบัน ผู้ประกอบการและนักการตลาดหลายรายให้ความสำคัญกับการทำสื่อสารกับผู้บริโภคผ่านช่องทางออนไลน์มากขึ้น เพื่อให้สามารถสื่อสารและเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้สะดวกรวดเร็วมากยิ่งขึ้น และตัดสินใจเลือกบริการกับบริษัทขนส่งอาหารออนไลน์ ซึ่งทฤษฎีด้านทัศนคติของผู้บริโภค ในการศึกษาครั้งนี้ประกอบด้วย ด้านความเข้าใจ ด้านความรู้สึก และด้านของพฤติกรรม (Schiffman & Kanuk, 1994) ทั้งนี้หากผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการบริษัทขนส่งอาหารออนไลน์ของร้านอาหารจะส่งผลทำให้ผู้บริโภคหันมาใช้บริการขนส่งอาหารออนไลน์ของร้านอาหารมากยิ่งขึ้น และทำให้มูลค่าตลาดร้านอาหารออนไลน์มีแนวโน้มสูงขึ้น

นอกจากนี้ ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance) (Davis, 1989) ยังมีความสำคัญ เนื่องจากเป็นปัจจัยที่อธิบายเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยีของผู้ใช้บริการ ประกอบด้วย 2 ปัจจัย คือ การรับรู้ถึงประโยชน์ของการใช้งาน (Perceived Usefulness) และการรับรู้ความง่ายของการใช้งาน (Perceived Ease of Use) ด้วยเหตุนี้ หากผู้บริโภคได้รับรู้ถึงประโยชน์และรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน ในขณะที่ความตั้งใจแสดงพฤติกรรมการใช้งานได้รับอิทธิพลจาก ทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน และการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากเทคโนโลยี จะส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการบริษัทขนส่งอาหารออนไลน์ของร้านอาหารในที่สุด

ปัจจัยที่สำคัญต่อธุรกิจหรือการให้บริการผ่านเทคโนโลยี ซึ่งผลการวิจัยของ Parasuraman, Ziethaml & Berry (1988) พบว่า คุณภาพการบริการเทคโนโลยี คือ สิ่งที่มีความสำคัญมากในการสร้างความแตกต่างของธุรกิจให้ได้รับผลประโยชน์กว่าเจ้าอื่น ๆ เนื่องจากนำเสนอคุณภาพการให้บริการให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้บริการถือว่าเป็นประเด็นที่ธุรกิจควรพิจารณา เพื่อสร้างความพึงพอใจและนำมาซึ่งความไว้วางใจในการบริการของผู้ใช้บริการ หากผู้ประกอบการทราบถึงความสำคัญของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ บริษัทขนส่งอาหารออนไลน์ จะช่วยทำ

ให้ระบบการตลาดของธุรกิจสามารถถ่ายทอดข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและบริการแก่ลูกค้าได้โดยตรง เอื้ออำนวยความสะดวกแก่ลูกค้าในการเลือกใช้บริการมีข้อมูลประกอบการตัดสินใจอย่างชัดเจน ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการบริษัทขนส่งอาหารออนไลน์ได้อย่างสูงสุด

จากความเป็นมาและความสำคัญของปัญหาที่ได้กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการบริษัทขนส่งอาหารออนไลน์ของร้านอาหารในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เพื่อให้ได้ผลการศึกษาที่ผู้ประกอบการธุรกิจสามารถนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้ประโยชน์การวางแผนทางการตลาด ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคและความต้องการในยุคปัจจุบันทันต่อสภาวะการแข่งขันที่เกิดขึ้นในอนาคตอันใกล้ และทราบถึงความเชื่อมั่นในการใช้บริการบริษัทขนส่งอาหารออนไลน์ของผู้บริโภคในยุคดิจิทัล ประกอบกับการพัฒนาธุรกิจให้มีประสิทธิภาพและเพิ่มยอดขาย

1.2 คำถามในวิจัย

1.2.1 ทศคนคดีมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการบริษัทขนส่งอาหารออนไลน์ของร้านอาหารในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลหรือไม่ อย่างไร

1.2.2 การรับรู้ถึงประโยชน์ของการใช้งานมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการบริษัทขนส่งอาหารออนไลน์ของร้านอาหารในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลหรือไม่ อย่างไร

1.2.3 การรับรู้ความง่ายของการใช้งานมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการบริษัทขนส่งอาหารออนไลน์ของร้านอาหารในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลหรือไม่ อย่างไร

1.2.4 คุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการบริษัทขนส่งอาหารออนไลน์ของร้านอาหารในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลหรือไม่ อย่างไร

1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.3.1 เพื่อศึกษาว่าทศคนคดีมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการบริษัทขนส่งอาหารออนไลน์ของร้านอาหารในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลหรือไม่

1.3.2 เพื่อศึกษาว่าการรับรู้ถึงประโยชน์ของการใช้งานมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการบริษัทขนส่งอาหารออนไลน์ของร้านอาหารในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลหรือไม่

1.3.3 เพื่อศึกษาว่าการรับรู้ความง่ายของการใช้งานมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการบริษัทขนส่งอาหารออนไลน์ของร้านอาหารในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลหรือไม่

1.3.3 เพื่อศึกษาว่าคุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการบริษัทขนส่งอาหารออนไลน์ของร้านอาหารในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลหรือไม่

1.4 ขอบเขตของการวิจัย

ผู้วิจัยใช้การวิจัยเชิงปริมาณสำหรับการศึกษาในครั้งนี้ โดยเลือกใช้วิธีการสำรวจด้วยแบบสอบถามที่สร้างขึ้นและได้กำหนดขอบเขตของการวิจัย ไว้ดังนี้คือ

1.4.1 ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยนี้ คือ ร้านอาหารที่เคยตัดสินใจใช้บริการ บริษัท ขนส่งอาหารออนไลน์ ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

กลุ่มตัวอย่าง คือ ร้านอาหารที่เคยตัดสินใจใช้บริการ บริษัท ขนส่งอาหารออนไลน์ ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 400 ร้าน ซึ่งจำนวนนี้ได้จากการใช้ตารางสำเร็จรูปของ Yamane (1967) ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง

1.4.2 ขอบเขตด้านเนื้อหา

งานวิจัยนี้มุ่งทำการศึกษาเฉพาะทัศนคติ การรับรู้ถึงประโยชน์ของการใช้งาน การรับรู้ความง่ายของการใช้งาน และคุณภาพการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการบริษัทขนส่งอาหารออนไลน์ของร้านอาหารในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ตัวแปรต้น คือ ทัศนคติ การรับรู้ถึงประโยชน์ของการใช้งาน การรับรู้ความง่ายของการใช้งานและคุณภาพการให้บริการ

ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจใช้บริการ

1.4.3 ขอบเขตด้านพื้นที่

งานวิจัยนี้ศึกษาเฉพาะในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ได้แก่ เขตจตุจักร เขตบางขุนเทียน อำเภอเมืองนครปฐม จังหวัดนครปฐม และอำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ

1.4.4 ขอบเขตด้านเวลา

สำหรับระยะเวลาในการศึกษาครั้งนี้ เริ่มตั้งแต่เดือนกรกฎาคม 2563 ถึงเดือนพฤษภาคม 2564

1.4.5 สถิติที่ใช้ในการวิจัย

สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.5.1 ผลการวิจัยในครั้งนี้ทำให้บริษัทขนส่งอาหารออนไลน์สามารถรับรู้ถึงเหตุในการตัดสินใจใช้บริการของบริษัท

1.5.2 ผลการวิจัยนำไปใช้ในการพัฒนาแผนกลยุทธ์ทางการตลาด พัฒนาระบบ พัฒนาคุณภาพการให้บริการของการทำธุรกิจบริษัทขนส่งอาหารออนไลน์ เพื่อให้สอดคล้องกับการตัดสินใจใช้บริการของผู้ใช้ได้มากขึ้น

1.5.3 ผลการวิจัยนี้สะท้อนความคิดเห็นต่าง ๆ ที่เป็นแนวทางสำหรับเป็นตัวอย่างในการพัฒนาต่อยอดในด้านอื่น ๆ นอกเหนือจากด้านทัศนคติ การรับรู้ประโยชน์ การรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน และคุณภาพการให้บริการของการตัดสินใจใช้บริการบริษัทขนส่งอาหารออนไลน์

1.5.4 ผลการวิจัยในครั้งนี้นักวิชาการ นักวิจัย ผู้ที่สนใจ เกี่ยวกับการใช้บริการบริษัทขนส่งอาหารออนไลน์จะนำผลจากการศึกษาในครั้งนี้ไปใช้ประกอบเป็นแนวทางให้แก่งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการใช้บริการบริษัทขนส่งอาหารออนไลน์และเป็นประโยชน์ในการศึกษาคั้งต่อไป

1.5.5 ผลการวิจัยในครั้งนี้ทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด และวางแผนการบริการของธุรกิจร้านอาหาร เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคและการแข่งขันกับคู่แข่งทางการตลาดได้มากขึ้น

1.6 นิยามคำศัพท์เฉพาะ

นิยามคำศัพท์สำหรับงานวิจัย มีดังนี้

1.6.1 บริษัทขนส่งอาหารออนไลน์ หมายถึง ธุรกิจบริการจัดส่งอาหาร (Food Delivery) ที่ช่วยแก้ปัญหาในเรื่องของการเดินทางในเมือง เพิ่มความสะดวกสบาย ประหยัดเวลา ทั้งยังได้กินอาหารอร่อยถูกปาก โดยมีการกำหนดค่าบริการต่าง ๆ ไว้แล้วอย่างชัดเจนทำให้การวางแผนควบคุมค่าใช้จ่ายทั้งหมดทำได้ง่ายขึ้น (“Food Delivery ธุรกิจบริการที่ยังโตได้อีก”, 2562)

1.6.2 ทัศนคติ หมายถึง ความนึกคิดที่เกิดขึ้นภายในของแต่ละคนจะเป็นสิ่งที่เราจะได้รับความรู้เื่องจากเรื่องราวต่าง ๆ ที่อยู่รอบ ๆ ตัวเราที่ได้รับรู้ข่าวสารมา ซึ่งจะไม่ใช่สิ่งที่ติดตัวเรามาตั้งแต่เกิด (อนุสรณ์ ศิริชาติ, 2558)

1.6.3 การยอมรับเทคโนโลยี หมายถึง เป็นการนำเทคโนโลยีที่ยอมรับมาใช้ในชีวิตประจำวัน ซึ่งก่อให้เกิดประโยชน์แก่ตัวบุคคลหรือการเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติและการใช้งานเทคโนโลยีที่ง่ายขึ้น นอกจากนี้การนำเทคโนโลยีมาใช้งานทำให้แต่ละบุคคลมีประสบการณ์ความรู้และทักษะในการใช้งานเพิ่มเติม มีปัจจัยด้านการรับรู้ถึงประโยชน์การใช้งาน ด้านความง่ายของการใช้งาน (อภิชัย ทากอง, 2559)

1.6.3.1 การรับรู้ถึงประโยชน์ของการใช้งาน หมายถึง การที่ผู้ใช้บริการรับรู้ถึงประโยชน์ที่เกิดจากการใช้บริการบริษัทขนส่งอาหารออนไลน์ ซึ่งทำให้ผู้บริโภคได้รับข้อมูลที่หลากหลายได้

1.6.3.2 การรับรู้ความง่ายของการใช้งาน หมายถึง การรับรู้ว่าเทคโนโลยีนั้นมีความง่ายสะดวกต่อการใช้งาน เทคโนโลยีไม่ต้องเรียนรู้การใช้งานมากจนเกินไป

1.6.4 คุณภาพการให้บริการ หมายถึง สิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ที่สร้างความแตกต่างของผู้ให้บริการขนส่งอาหารออนไลน์ เป็นการเปรียบเทียบรับรู้จากการให้บริการ ซึ่งการเสนอคุณภาพการให้บริการที่ตรงกับความคาดหวังของผู้มาใช้บริการเป็นสิ่งที่ต้องกระทำ (เบญชภา แจ็งเวชฉาย, 2559)

1.6.5 การตัดสินใจใช้บริการ หมายถึง กระบวนการก่อนที่ผู้บริโภคจะใช้บริการ ผู้ประกอบการต้องทำความเข้าใจการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้า การตัดสินใจใช้บริการเป็นสิ่งที่สำคัญสำหรับผู้ให้บริการ และช่วยให้บริษัทปรับนโยบายการบริการของลูกค้าได้อีกด้วย (สรารุช พุฒนวล, 2561)



บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

บทนี้เป็นกรนำเสนอ แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรของการศึกษา ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการสืบค้น จากเอกสารทางวิชาการและงานวิจัยจากแหล่งต่าง ๆ โดยแบ่งเนื้อหาของบทนี้เป็น 7 ส่วน ดังนี้

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีตัวแปรเรื่องทัศนคติ
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีตัวแปรเรื่องการรับรู้ถึงประโยชน์ของการใช้งาน
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีตัวแปรเรื่องการรับรู้ความง่ายของการใช้งาน
- 2.4 แนวคิดและทฤษฎีตัวแปรเรื่องคุณภาพการให้บริการ
- 2.5 แนวคิดและทฤษฎีตัวแปรเรื่องการตัดสินใจใช้บริการ
- 2.6 กรอบแนวคิดการวิจัย
- 2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องและสมมติฐาน

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่องทัศนคติ

2.1.1 ความหมายของทัศนคติ

ทัศนคติ คือ สิ่งที่ทำให้เกิดพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ที่สะท้อนให้เห็นถึงความรู้สึกภายในของบุคคล เช่น การบริการ สินค้าต่าง ๆ ซึ่งไม่สามารถสังเกตเห็นได้โดยตรง (Schiffman & Kanuk, 1994, p. 657)

Schiffman & Kanuk (1980, p. 103) กล่าวว่า ทัศนคติ หมายถึง ความโน้มเอียงที่มนุษย์เรียนรู้เพื่อให้มีพฤติกรรมที่สอดคล้องกับลักษณะที่พึงพอใจ หรือไม่พึงพอใจที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยทัศนคติของบุคคลจะสะท้อนมุมมองที่เขามีต่อสิ่งแวดล้อมต่าง ๆ รอบ ๆ ตัว

ธนวรรธ ตั้งสินทรัพย์ศิริ (2550, หน้า 62) กล่าวว่า ทัศนคติ หมายถึง การตัดสินใจหรือการประเมินเกี่ยวกับความชอบหรือไม่ชอบในสิ่งของหรือบุคคล และเหตุการณ์ โดยจะสะท้อนให้เห็นถึงความรู้สึกหรือความเชื่อของแต่ละบุคคลเกี่ยวกับบางสิ่ง หรือแนวโน้มของบุคคลที่แสดงต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งทัศนคติจะเป็นความรู้สึกด้านอารมณ์และความรู้สึกนี้จะส่งผลต่อการแสดงออกของพฤติกรรมของแต่ละบุคคล

ฉัตรยาพร เสมอใจ (2550, หน้า 106) กล่าวถึงองค์ประกอบของทัศนคติ คือ ความรู้ความเข้าใจ ความรู้สึก และพฤติกรรม โดยก่อให้เกิดความเข้าใจในสิ่งนั้น ๆ ที่สะท้อนต่อความรู้สึกแต่ละบุคคล และอาจแสดงในรูปแบบของความชอบหรือไม่ชอบ และส่งผลถึงเจตนาของผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541, หน้า 44) ได้กล่าวไว้ว่า ความรู้สึกนึกคิด ความโน้มเอียงของบุคคลที่เรียนรู้ต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่งจะสอดคล้องกับลักษณะที่พึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ เนื่องจากเป็นผลของกระบวนการทางจิตวิทยา และนำมาใช้เป็นตัวเชื่อมระหว่างความคิดและพฤติกรรม ทักษะคิดจะไม่สามารถสังเกตเห็นได้โดยตรงแต่จะสะท้อนให้เห็นว่า บุคคลนั้นกล่าวถึงอะไรหรือทำอะไร

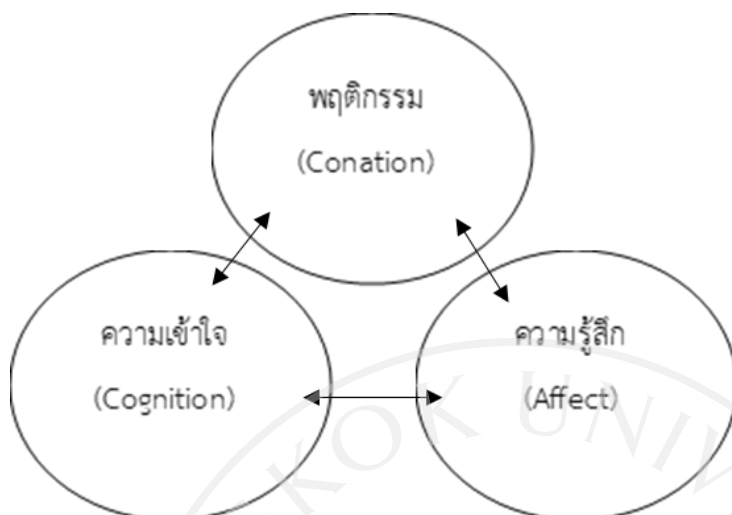
จากความหมายข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า ทักษะคิด คือ ความโน้มเอียง ต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือการใช้บริการใด ๆ ก็ตาม ซึ่งสามารถนำไปสู่การกระทำต่อสิ่งนั้น ๆ ทักษะคิดจะเป็นความรู้สึกด้านอารมณ์และความรู้สึกนี้ จะส่งผลต่อการแสดงออกของพฤติกรรมของแต่ละบุคคล ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับตัวแปรหลาย ๆ อย่างที่เกิดขึ้นในสถานการณ์นั้น ๆ

2.1.2 องค์ประกอบของทักษะคิด

สำหรับโมเดลโครงสร้างทักษะคิดนั้น เป็นการทำความเข้าใจถึงความสัมพันธ์ระหว่างทักษะคิดและพฤติกรรม เพื่ออธิบายถึงพฤติกรรมที่สามารถคาดคะเนได้ ซึ่งประกอบด้วย 3 ส่วน (Schiffman & Kanuk, 1994) คือ

- 1) ความเข้าใจ หมายถึง ส่วนที่แสดงถึงความรู้ การรับรู้ และความเชื่อถือ โดยที่ผู้บริโภคได้รับจากประสบการณ์โดยตรงหรือข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ ที่สอดคล้องกัน เป็นพื้นฐานให้ผู้บริโภคสามารถประเมินค่าในสิ่งนั้นได้ ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะแสดงออกมาได้จากความคิดในเชิงบวก หรือเชิงลบ และนำไปสู่ผลลัพธ์เฉพาะอย่าง
- 2) ความรู้สึก หมายถึง การแสดงให้เห็นถึงอารมณ์ หรือความรู้สึก ต่อความคิดหรือจากสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งค่อนข้างละเอียดอ่อน และมีผลต่อด้านจิตใจ
- 3) พฤติกรรม หมายถึง การกระทำหรือไม่กระทำต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งมาจากเมื่อบุคคลนั้นมีความรู้สึกต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือบริการในทิศทางใดทิศทางหนึ่ง

ภาพที่ 2.1: แผนผังแสดงโมเดลทัศนคติ 3 ส่วน



ที่มา: Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (1994). *Consumer behavior*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.

2.2 แนวคิดและทฤษฎีตัวแปรเรื่องการรับรู้ถึงประโยชน์ของการใช้งาน

ได้รับการพัฒนามาจากแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (The Technology Acceptance Model: TAM) Davis (1989) ได้กล่าวว่า การรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับมีอิทธิพลโดยตรงกับการยอมรับเทคโนโลยีของผู้ใช้งาน การที่ผู้ใช้งานให้การยอมรับเทคโนโลยีนั้น เกิดจากเหตุผลเพียงไม่กี่ข้อคือเทคโนโลยีต่าง ๆ ที่นำเข้าประยุกต์ใช้นั้นต้องถูกออกแบบมาเพื่อผู้ใช้งาน และการใช้งานเทคโนโลยีเหล่านั้นง่ายหรือยาก แม้ว่าการใช้งานที่ยากจะทำให้การยอมรับในด้านของควมามีประโยชน์ลดน้อยลงได้ แต่เทคโนโลยีที่ใช้งานง่ายก็ไม่สามารถทดแทนควมามีประโยชน์ของเทคโนโลยีได้ จึงทำให้เห็นได้ว่าการรับรู้ถึงประโยชน์มีความสำคัญต่อการยอมรับเทคโนโลยีมากกว่า การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญสำหรับการออกแบบระบบ และมีอิทธิพลอย่างมากต่อการยอมรับเทคโนโลยีของผู้ใช้งาน และเป็นสิ่งที่ไม่ควรมองข้ามในการออกแบบให้ประสบความสำเร็จ Wang, Bohmann & Jasper (2003) ได้กล่าวว่า การรับรู้ประโยชน์มีอิทธิพลอย่างมากต่อการยอมรับเทคโนโลยี

สุนันทา หลบภัย (2559) กล่าวว่า การรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน หมายถึง การรับรู้ประโยชน์ที่แสดงถึงการยอมรับ และตั้งใจในการใช้เทคโนโลยี เนื่องจากมีการรับรู้ว่าคุณประโยชน์นั้นมีประโยชน์

2.3 แนวคิดและทฤษฎีตัวแปรเรื่องการรับรู้ความง่ายของการใช้งาน

ได้รับการพัฒนามาจากแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (The Technology Acceptance Model-TAM) เพื่อใช้ในการอธิบาย และคาดการณ์ถึงการยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศ ในหลาย ๆ ปัจจัย Davis (1989) กล่าวว่า การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน หมายถึง กระบวนการรับรู้ว่าการใช้เทคโนโลยีนั้น ๆ ส่งผลให้ทราบถึงการใช้งานที่ง่ายขึ้นโดยไม่ต้องอาศัยความพยายามมากนัก อีกทั้งยังเพิ่มประสิทธิภาพการใช้งาน และเป็นประโยชน์ การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน เป็นการพิจารณาเทคโนโลยีในเรื่องทัศนคติ ความเชื่อส่วนบุคคล ที่มีต่อขั้นตอนหรือวิธีการใช้งานที่เข้าใจง่ายของเทคโนโลยี โดยไม่ต้องใช้ความพยายามหรือความยากลำบากในการเรียนรู้ที่จะเข้าใจใช้งานในระบบ และสามารถรู้ถึงวิธีการใช้งานได้โดยไม่ต้องเป็นผู้เชี่ยวชาญ โดยมีนักวิจัยหลายท่านได้ให้การสนับสนุนว่าแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีนี้เหมาะแก่การวัดผลสำหรับการพาณิชย์เชิงอิเล็กทรอนิกส์ (See, Khalil & Ameen, 2012)

2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่องคุณภาพการให้บริการ

2.4.1 ความหมายของคุณภาพบริการ

คุณภาพการบริการ หมายถึง คุณสมบัติ คุณลักษณะของการบริการที่ปราศจากข้อบกพร่อง ซึ่งเป็นบริการที่สอดคล้องกับสิ่งที่ผู้รับบริการคาดหวัง และมีความโดดเด่นหรือเกินกว่าความคาดหวังที่ตั้งไว้เป็นที่น่าประทับใจต่อบริการนั้น ทำให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจ ประทับใจและกลับมาใช้บริการอีก

Parasuraman, et al. (1988) กล่าวว่า คุณภาพการบริการ คือ การรับรู้ในด้านต่าง ๆ ของลูกค้าที่ได้จากการได้รับการบริการซึ่งจะถูกเปรียบเทียบกับความต้องการหรือความคาดหวังที่ลูกค้าได้รับจริง การประเมินคุณภาพการบริการนั้นจะยากกว่าการประเมินคุณภาพของสินค้าทั่วไป คุณภาพการบริการจะไม่ได้ประเมินเฉพาะผลจากการบริการเพียงเท่านั้น แต่รวมไปถึงขั้นตอนต่าง ๆ ของการบริการที่ได้รับอีกด้วย โดยจะต้องมีมาตรฐานที่คงที่หรือมากกว่าที่ลูกค้าคาดหวังไว้

Gronroos (1984) กล่าวว่า คุณภาพการบริการ คือ การเปรียบเทียบของผู้บริโภคระหว่างความคาดหวังของผู้บริโภคกับสิ่งที่ผู้บริโภคได้รับจากตัวสินค้า หรือประสิทธิภาพของการให้บริการนั้น ๆ

ปาริชาติ นามวัฒน์ (2553) กล่าวถึง คุณภาพการบริการ (Quality Service) คือ ความสามารถของธุรกิจประเภทการบริการ ที่จะต้องตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการให้เกิดความพึงพอใจ ในรูปแบบที่ต่อต้องการ โดยคุณภาพการบริการนั้นถือเป็นสิ่งสำคัญที่สุดในการสร้างความแตกต่างเพื่อให้อยู่เหนือกว่าคู่แข่งรายอื่นได้

วิไลพร เย้ยกระโทก (2551) กล่าวถึง การดำเนินงานที่เป็นไปตามกระบวนการ ขั้นตอน อย่างมีคุณภาพโดยวัดได้จากความพึงพอใจที่ลูกค้าได้รับเมื่อตรงตามความต้องการหรือความคาดหวัง ของลูกค้า ซึ่งจะถูกประเมินจากความรู้สึกของลูกค้าที่เกิดขึ้นจริงหากลูกค้าได้รับการบริการที่ เหนือกว่าหรือเท่ากับความคาดหวังก็จะถือว่ามีคุณภาพ

จากความหมายข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า คุณภาพการบริการ เป็นการตอบสนองความ คาดหวังของผู้รับบริการ โดยการบริการนั้นต้องมีการดำเนินการที่ดี เป็นขั้นตอน มีคุณภาพ สมเหตุสมผล ไร้ข้อบกพร่อง รวมถึงมีการพัฒนาคุณภาพการบริการอย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอ เพื่อให้ได้ มาตรฐาน และจำเป็นต้องตระหนักถึงคุณภาพการบริการให้มากเมื่อมีคุณภาพการบริการที่ดีนั้น ก็จะ สามารถทำให้มีจุดเด่นเหนือกว่าคู่แข่งรายอื่นได้

2.4.2 องค์ประกอบของคุณภาพการบริการ

Parasuraman, et al. (1988) พบว่า แบบ SERVQUAL ที่ถูกปรับปรุงใหม่สามารถแบ่งมิติ ออกเป็น 5 มิติ ประกอบด้วย

1) ความน่าเชื่อถือไว้วางใจ หมายถึง การบริการที่ได้รับนั้นจะต้องมีความแม่นยำและ เหมาะสมถูกต้อง มีความสม่ำเสมอและให้ผลดีดั้งเดิมในการให้บริการทุกครั้ง โดยผู้ให้บริการสามารถ ให้บริการได้ตรงกับสัญญาที่ให้ไว้กับผู้รับบริการ ทำให้เกิดความรู้สึกพึงพอใจและสามารถให้ความ ไว้วางใจได้

2) ความเชื่อมั่นในการบริการ หมายถึง ผู้ให้บริการต้องมีความสามารถในการให้บริการ เป็นอย่างดี เพื่อตอบสนองความต้องการและสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ผู้รับบริการว่าจะได้รับบริการที่ดี เชื่อสัตย์ มีความปลอดภัย รวมถึงการได้รับการบริการที่มีกิริยาท่าทางที่เป็นมิตรมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี จะ สามารถทำให้ผู้รับบริการเกิดความไว้วางใจ และมั่นใจในการเลือกใช้บริการ

3) ความเป็นรูปธรรมของการบริการ หมายถึง บริการที่ให้แก่ผู้รับบริการต้องมีความ เป็นรูปธรรมอย่างชัดเจน มีลักษณะทางกายภาพที่ปรากฏให้เห็น ได้แก่ สถานที่ บุคลากร อุปกรณ์ เครื่องมือ การให้ข้อมูลในการใช้บริการ รวมทั้งสภาพแวดล้อม เป็นต้น จะทำให้ผู้รับบริการสัมผัสได้ถึง ความสะดวกต่าง ๆ และรับรู้ถึงความตั้งใจในการให้บริการ ผู้รับบริการสามารถเห็นภาพได้ชัดเจน มากขึ้น

4) การตอบสนองต่อความต้องการบริการ หมายถึง ผู้ให้บริการต้องตอบสนองความ ต้องการของผู้รับบริการอย่างตั้งใจและด้วยความเต็มใจ มีเจตนาที่มุ่งมั่นในการบริการ รวมถึงสามารถ กระจายการบริการให้ความช่วยเหลือผู้รับบริการและให้การบริการนั้นรวดเร็วและทันท่วงที เพื่อให้ ตอบสนองความต้องการให้ทั่วถึงอย่างมีประสิทธิภาพ

5) การเอาใจใส่ในบริการ หมายถึง ผู้ให้บริการต้องมีความเอาใจใส่ผู้รับบริการและ ทราบถึงความต้องการของผู้รับบริการแต่ละราย มีการแจ้งข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ให้รับทราบ สามารถ

จดจำความต้องการและรู้ถึงพฤติกรรมของผู้รับบริการได้ มีการอำนวยความสะดวกในการเข้าถึงการบริการให้แก่ผู้รับบริการ ซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นการแสดงออกถึงความเอาใจใส่ในการให้บริการทำให้ผู้รับบริการเกิดภาพจำในด้านบวก

2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่องการตัดสินใจใช้บริการ

2.5.1 ความหมายของการตัดสินใจ

การตัดสินใจ คือ กระบวนการเลือกปฏิบัติตามวิธีการหนึ่งที่ทำให้ประโยชน์สูงสุด และได้ผลเสียน้อยที่สุด เพื่อที่จะทำให้บรรลุวัตถุประสงค์และเป้าหมายที่บุคคลนั้นได้ทำการตัดสินใจไว้

ณัฐณี คุรุกิจวานิชย์ (2558) กล่าวว่า การตัดสินใจใช้บริการ เกิดจากหลาย ๆ ด้าน ได้แก่ ผลสัมฤทธิ์ที่มีคุณภาพ อุปกรณ์ทันสมัย ผู้ให้บริการมีความรับผิดชอบ และคอยให้ความช่วยเหลือแก่ผู้รับบริการ สามารถตอบสนองความต้องการได้อย่างครบถ้วน เนื่องจากผู้บริโภคแต่ละคนจะมีความแตกต่างกัน ทำให้การตัดสินใจของแต่ละบุคคลแตกต่างกันไป เมื่อผู้รับบริการมีความเชื่อถือและไว้วางใจในตัวผู้ให้บริการก็จะเกิดการตัดสินใจใช้บริการต่อมา

สมคิด บางโม (2548) กล่าวว่า การตัดสินใจ เป็นการเลือกทางปฏิบัติที่เป็นแนวทางไปสู่เป้าหมายที่วางไว้ซึ่งอาจมีหลายทาง โดยการตัดสินใจนี้จะเป็นการตัดสินใจในการที่จะทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งเพื่อความสำเร็จตามที่ตั้งเป้าหมายไว้ และในทางปฏิบัติการตัดสินใจนั้นส่วนใหญ่จะเกี่ยวข้องกับปัญหาที่มีความยุ่งยากสลับซับซ้อนแต่จะมีทางแก้ไขปัญหามากกว่าหนึ่งทางเสมอ

Johnston (2013) กล่าวว่า การตัดสินใจใช้บริการ เป็นขั้นตอนก่อนที่ลูกค้าจะใช้บริการ ผู้ให้บริการต้องทำความเข้าใจการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้า การตัดสินใจใช้บริการเป็นสิ่งที่สำคัญสำหรับผู้ให้บริการ และช่วยให้บริษัทปรับนโยบายการบริการของลูกค้าได้อีกด้วย

Schiffman & Kanuk (1994) กล่าวว่า การตัดสินใจใช้บริการ หมายถึง ขั้นตอนการเลือกใช้บริการของผู้บริโภค โดยพิจารณาเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจประกอบกับความรู้สึกนึกคิดทัศนคติ คุณภาพการบริการในด้านต่าง ๆ และการรับรู้เทคโนโลยีรวมถึงพฤติกรรมทางกายภาพที่เกิดขึ้นในช่วงระยะเวลาใดเวลาหนึ่ง ทำให้เกิดการใช้บริการและเกิดพฤติกรรมการใช้บริการตามบุคคลอื่น ๆ

จากความหมายข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า การตัดสินใจของผู้ประกอบการร้านอาหารในการเลือกแนวทางในการปฏิบัติเพื่อให้บรรลุเป้าหมายจะเกิดจากการได้รับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ไม่ว่าจะด้วยตนเองหรือคนรอบข้างก็ตามโดยมีการคิดไตร่ตรอง และประเมินแล้วว่าดีต่อตัวเอง จนถึง การตัดสินใจเลือกใช้เพื่อให้ได้ประโยชน์สูงสุดทางผู้วิจัยจึงได้แนวคิดที่ว่า การตัดสินใจจะต้องมีตัวแปรอิสระมากระทำถึงจะเกิดการตัดสินใจ จึงได้เลือกใช้การตัดสินใจเป็นตัวแปรตามของงานวิจัยนี้

2.5.2 กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค

พิจารณาตาม 5 ขั้นตอน (Kotler & Keller, 2006, p. 181)

1) การรับรู้ถึงความต้องการ เป็นการใช้บริการที่เริ่มต้นจากผู้บริโภคและเป็นขั้นตอนที่สำคัญที่สุดในกระบวนการตัดสินใจใช้บริการ ที่มีความต้องการ อาจได้รับแรงกระตุ้นจากคนรอบตัวที่ใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้น

2) การค้นหาข้อมูล เป็นพฤติกรรมที่ผู้บริโภคเกิดการค้นหาข้อมูลที่ต้องการรู้เพื่อประกอบกับการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภคจะส่งผลต่อความมั่นใจในการตัดสินใจใช้บริการมากขึ้น การค้นหาข้อมูลเป็นการหาคำตอบให้กับความต้องการของผู้บริโภคโดยจะกระตุ้นให้หาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับการบริการนั้น ๆ ซึ่งสามารถจำแนกได้เป็น 2 ระดับ คือ การค้นหาข้อมูลแบบธรรมดา ได้แก่ การเปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับการบริการมากขึ้น และในระดับถัดมาผู้บริโภคอาจค้นหาข้อมูลข่าวสารอย่างกระตือรือร้น เช่น การสอบถามเพื่อน หรือการเข้าร่วมกิจกรรมที่เกี่ยวข้อง

3) การประเมินทางเลือกในการตัดสินใจ ขั้นตอนนี้ภายหลังจากผู้บริโภคได้รับข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวกับการบริการมาพอสมควรแก่การตัดสินใจแล้ว ผู้บริโภคก็จะเริ่มประเมินทางเลือกโดยมีขั้นตอนดังต่อไปนี้ ขั้นแรกผู้บริโภคจะพยายามที่จะสนองความต้องการ ขั้นที่สองผู้บริโภคมองหาประโยชน์ที่ได้รับจากบริการนั้น ๆ ขั้นสุดท้ายผู้บริโภคจะพิจารณาการบริการที่มีลักษณะที่ใกล้เคียงกันแล้วเปรียบเทียบ ด้วยเหตุนี้จึงควรคำนึงถึงการสนองตอบความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่แตกต่างกันซึ่งต้องพิจารณาถึงความเชื่อและทัศนคติของลูกค้าแต่ละกลุ่มประกอบด้วย โดยพิจารณาถึงการสนองตอบความต้องการที่มีอยู่ได้ดีที่สุด

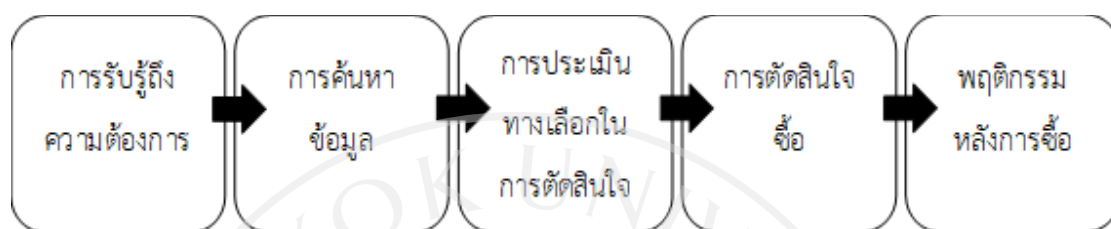
4) การตัดสินใจซื้อ เป็นขั้นตอนสุดท้ายภายหลังจากผู้บริโภคได้ประเมินคุณค่าของการบริการแล้วผู้บริโภคจะทำการเลือกการบริการที่คุ้มค่าและตรงกับความต้องการมากที่สุด แต่อย่างไรก็ตามไม่ได้หมายความว่า จะเกิดการใช้บริการได้ทันที ผู้บริโภคอาจพิจารณาถึงองค์ประกอบอื่นในการตัดสินใจใช้บริการ ได้แก่ ทัศนคติ ตราสินค้า ช่วงเวลา และระบบการชำระค่าสินค้า เพราะปัจจัยเหล่านี้อาจทำให้ไม่เกิดการตัดสินใจใช้บริการ

5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ เป็นขั้นตอนสุดท้ายภายหลังจากมีการใช้บริการแล้วและทราบถึงผลดีของการบริการ ทำให้เกิดการกลับมาใช้บริการซ้ำได้ เกิดความจงรักภักดีกับแบรนด์ (Royalty) เป็นสิ่งสำคัญในการรักษฐานผู้บริโภคเดิมไว้ หรือมีการแนะนำแก่ลูกค้ารายใหม่ได้ แต่ถ้าไม่พอใจผู้บริโภคอาจเลิกใช้บริการในครั้งต่อไป จนอาจส่งผลเสียต่อเนื่องเกิดการบอกต่อลูกค้ารายอื่น ๆ ได้ ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการจากผู้บริโภครายอื่นน้อยลงตามไปด้วย

สรุปได้ว่า ขั้นตอนกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการแต่ละประเภทที่แตกต่างกัน

ผู้บริโภคอาจต้องใช้เวลาในการตัดสินใจนาน และต้องการข้อมูลมาก ผู้ศึกษาจึงได้กำหนดตัวแปรในการตัดสินใจใช้บริการบริษัท ขนส่งอาหารออนไลน์ ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ตามขั้นตอนในการตัดสินใจ

ภาพที่ 2.2: โมเดลกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค



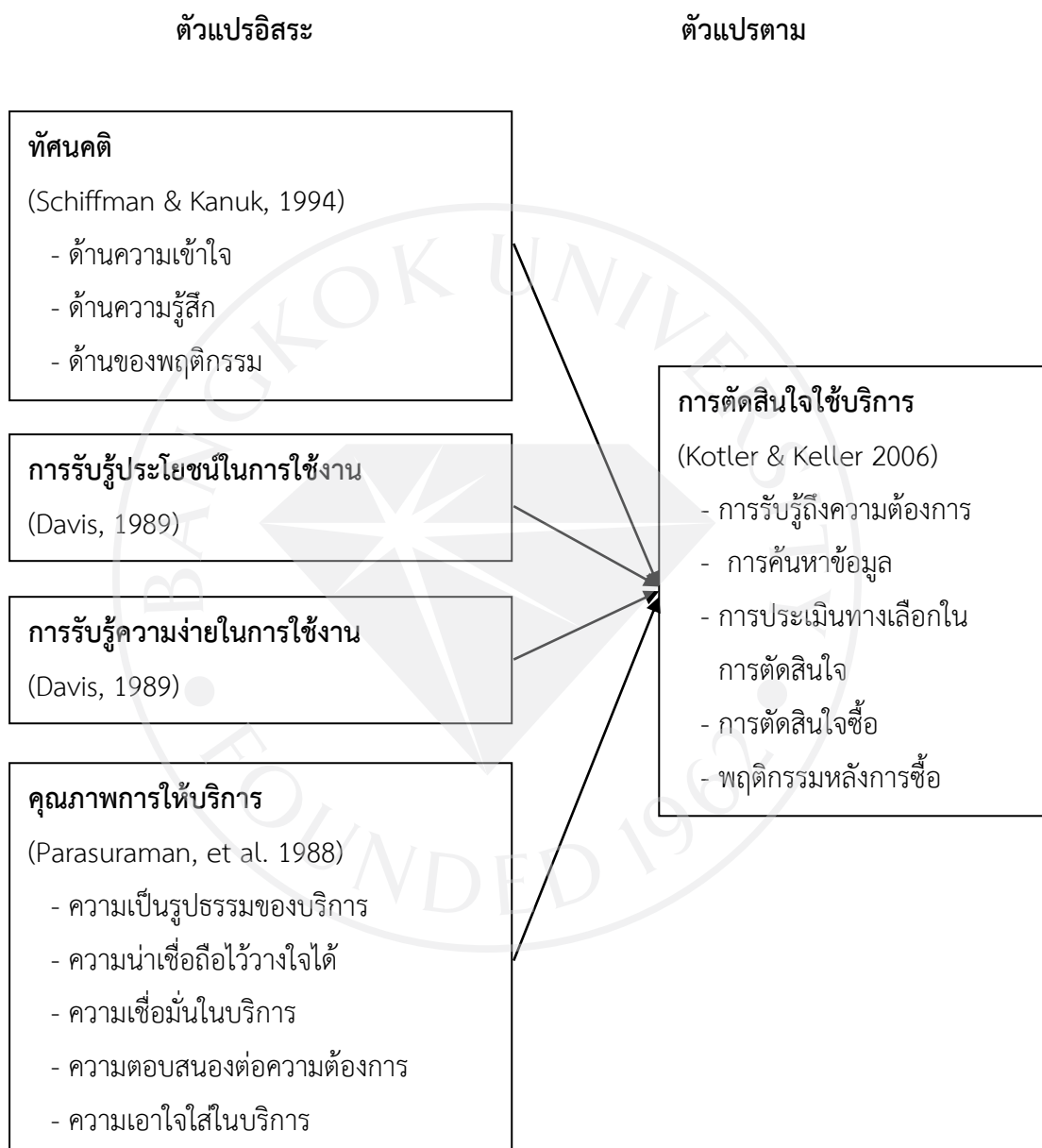
ที่มา: Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Marketing management* (12th ed.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.

2.6 กรอบแนวคิดงานวิจัย

ตัวแปรอิสระ คือ ทักษะการรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน และคุณภาพการให้บริการ

ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจใช้บริการ

ภาพที่ 2.3: ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติ การรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน และคุณภาพการให้บริการ กับการตัดสินใจใช้บริการบริษัทขนส่งอาหารออนไลน์ ของร้านอาหารในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล



จากกรอบแนวคิดแสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ ได้แก่ ทัศนคติ การรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน และคุณภาพการให้บริการกับตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจใช้บริการบริษัทขนส่งอาหารออนไลน์ ของร้านอาหารในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ภายใต้แนวความคิดเรื่องทัศนคติของ Schiffman & Kanuk (1994) แนวคิดเรื่องการรับรู้ประโยชน์ใน

การใช้งานของ Davis, Bagozzi & Warshaw (1989) แนวคิดเรื่องการรับรู้ความง่ายในการใช้งานของ Davis (1989) และแนวคิดเรื่องคุณภาพการให้บริการของ Parasuraman, et al. (1988) ที่ส่งผลต่อแนวคิดเรื่องการตัดสินใจใช้บริการของ Kotler & Keller (2006)

2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องและสมมติฐาน

2.7.1 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ปาลิตา สามประดิษฐ์ (2560) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง การรับรู้ข่าวสาร ทศนคติ และความรับผิดชอบต่อสังคม ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้ถุงผ้าบรรจุสินค้าที่ซื้อจาก Tops Market ของคนในกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยด้านการรับรู้ข่าวสาร ทศนคติ และความรับผิดชอบต่อสังคม ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้ถุงผ้าบรรจุสินค้าที่ซื้อจาก Tops Market ของคนในกรุงเทพมหานคร โดยได้ทำการศึกษาจากผู้บริโภคที่ใช้บริการ Tops Market ในกรุงเทพมหานครใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Nonprobability Sampling) จำนวนทั้งสิ้น 400 คน ผลการศึกษาพบว่า การรับรู้ข่าวสาร และความรับผิดชอบต่อสังคมเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้ถุงผ้าบรรจุสินค้าที่ซื้อจาก Tops Market ของคนในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

จุฑารัตน์ สายโรจน์พันธ์ (2560) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวกจำนวน 400 ตัวอย่าง ผลการศึกษาพบว่า ทศนคติของผู้บริโภค ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ และคุณภาพการบริการ เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญ

ผลการศึกษาตามแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องข้างต้น ซึ่งนำไปสู่การตั้งสมมติฐานดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ทศนคติของผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ บริษัท ขนส่งอาหารออนไลน์ ของร้านอาหารในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

รัศมีลภัส วรเดชนันกุล (2558) ได้ทำการศึกษาอิทธิพลความไว้วางใจ การสื่อสารแบบปากต่อปากเชิงบวก และการรับรู้ประโยชน์ในการใช้งานที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อแพ็คเกจทัวร์ผ่านเว็บไซต์ท่องเที่ยว พบว่า การรับรู้ถึงประโยชน์ในด้านความสะดวกสบาย ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการ เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่คำนึงถึงความสะดวกสบายเป็นหลัก และด้วยความก้าวหน้าของเทคโนโลยีจึงทำการซื้อสินค้า หรือบริการออนไลน์มีความสะดวกสบายกว่า อีกทั้งยังมีทางเลือกที่หลากหลายสามารถทำได้ทุกที่ทุกเวลา สร้างความสะดวกสบายให้แก่ผู้ใช้งาน

นันทวัฒน์ อินทรโยธิน (2557) ที่ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยในการเลือกซื้อนาฬิกาข้อมือผ่านสื่อสังคมออนไลน์ Facebook ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดี และความตั้งใจซื้อ ซึ่งผลการวิจัยพบว่า ปัจจัย

ในการเลือกซื้อนาฬิกาผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ Facebook ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อมากที่สุดคือ ปัจจัยด้านประสบการณ์ในการเลือกซื้อออนไลน์มา คือ ปัจจัยด้านการประหยัดเวลา ซึ่งจะช่วยลดระยะเวลาในการเลือกซื้อสินค้า และยังสามารถเข้าถึงข้อมูลที่ผู้บริโภคมีความสนใจที่จะซื้อสินค้า หรือบริการ

ผลการศึกษาตามแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องข้างต้น ซึ่งนำไปสู่การตั้งสมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานที่ 2 การรับรู้ประโยชน์ในการใช้งานมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ บริษัท ขนส่งอาหารออนไลน์ ของร้านอาหารในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

พิชญ์ปิยา เฟื่องผ่อง (2558) ได้ทำการศึกษาอิทธิพลการยอมรับเทคโนโลยีอันได้แก่ ความไว้วางใจ ราคา และความแปลกใหม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อตัวเครื่องบินออนไลน์ พบว่าปัจจัยรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ เนื่องจากผู้บริโภคโดยส่วนใหญ่ให้ความเห็นว่า การใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อเข้าถึงการซื้อสินค้า หรือบริการสามารถทำได้ง่าย และเรียนรู้ได้ว่าสามารถทำได้โดยไม่ต้องใช้ความพยายามในการทำการสั่งซื้อสินค้า หรือบริการนั้น ๆ

วริศรา สอนจิตร และขวัญกมล ดอนขวา (2559) ที่ศึกษาในเรื่องความตั้งใจซื้อสินค้า หรือบริการผ่านสมาร์ตโฟน โดยพบว่า ปัจจัยรับรู้ด้านความง่ายในการใช้งานมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าหรือบริการออนไลน์ของผู้บริโภค

ผลการศึกษาตามแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องข้างต้น ซึ่งนำไปสู่การตั้งสมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานที่ 3 การรับรู้ความง่ายในการใช้งานมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ บริษัท ขนส่งอาหารออนไลน์ ของร้านอาหารในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ฉาง หนิว (2561) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักรีสแอมสแตร์ ในอำเภออัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักรีสแอมสแตร์ ในอำเภออัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม โดยใช้แบบสอบถามปลายปิดเก็บรวบรวมข้อมูลจากนักท่องเที่ยวชาวไทย จำนวน 400 ตัวอย่าง ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยคุณภาพการให้บริการด้านการให้ความเชื่อมั่น ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ด้านความเอาใจใส่ ด้านการตอบสนองลูกค้า รวมถึงปัจจัยความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ด้านสินค้าและบริการ ด้านราคา ด้านการส่งมอบสินค้าและด้านสถานที่ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักรีสแอมสแตร์ ในอำเภออัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

นิตยา คำสวนจิก (2559) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง คุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการองค์การคลังสินค้า มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นของผู้ประกอบการโรงสีและผู้ประกอบการลานมันเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการขององค์การคลังสินค้า และคุณภาพการ

ให้บริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการองค์การคลังสินค้าของผู้ประกอบการโรงสีและผู้ประกอบการลานมัน กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้คือผู้ประกอบการโรงสี และผู้ประกอบการลานมัน ที่มาใช้บริการองค์การคลังสินค้า จำนวน 276 คน โดยเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล คือแบบสอบถาม ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ ได้แก่ ด้านความน่าเชื่อถือ และด้านความเห็นอกเห็นใจ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการองค์การคลังสินค้า อย่างมีนัยสำคัญ

ผลการศึกษาตามแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องข้างต้น ซึ่งนำไปสู่การตั้งสมมติฐานดังนี้

สมมติฐานที่ 4 คุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ บริษัท ขนส่งอาหารออนไลน์ ของร้านอาหารในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

2.7.2 สมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ทักษะคนมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ บริษัทขนส่งอาหารออนไลน์ ของร้านอาหารในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 2 การรับรู้ประโยชน์ในการใช้งานมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ บริษัทขนส่งอาหารออนไลน์ ของร้านอาหารในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 3 การรับรู้ความง่ายในการใช้งานมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ บริษัทขนส่งอาหารออนไลน์ ของร้านอาหารในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 4 คุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ บริษัทขนส่งอาหารออนไลน์ ของร้านอาหารในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาครั้งนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาทัศนคติ การรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน การรับรู้ความง่ายในการใช้งานและคุณภาพการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ บริษัท ขนส่งอาหารออนไลน์ ของร้านอาหารในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยตัวแปรอิสระที่กำหนดขึ้นนี้ วิเคราะห์จากการสำรวจ (Exploratory Study) เป็นการวิจัยเพื่อหาความสัมพันธ์แต่ละตัวแปรว่ามีความสัมพันธ์กันอย่างไรเพื่อที่จะสามารถเลือกตัวแปรให้เหมาะสมกับงานวิจัยเล่มนี้ โดยมีรายละเอียดของระเบียบวิธีดำเนินการศึกษาทั้งในส่วนของข้อมูล ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา และวิธีการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

3.1 ประชากร

ร้านอาหารที่ตัดสินใจใช้บริการ บริษัท ขนส่งอาหารออนไลน์ ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

3.2 ตัวอย่าง

ร้านอาหารที่เคยตัดสินใจใช้บริการ บริษัทขนส่งอาหารออนไลน์ ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 400 ร้าน ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดตัวอย่างจำนวนดังกล่าวโดยใช้ตารางของ Yamane (1967) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และค่าความคลาดเคลื่อนที่ระดับร้อยละ ± 5 ผู้ทำวิจัยเลือกตัวอย่าง ดังนี้

1) หาจำนวนของกลุ่มประชากรทั้งหมด ซึ่งเป็นร้านอาหารที่ตัดสินใจใช้บริการ บริษัทขนส่งอาหารออนไลน์ ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยร้านอาหารเคยมีประสบการณ์ในการใช้บริการ

2) กำหนดตัวอย่างจากตารางสำเร็จรูปของ Yamane (1967) และได้ จำนวน 400 ร้านค้า

3) จัดแบ่งตัวอย่างเป็นกลุ่มย่อยโดยใช้เกณฑ์การสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง ซึ่งผู้วิจัยแบ่ง ออกเป็น 4 กลุ่ม กลุ่มละ 100 ร้านค้า

4) จำนวนตัวอย่างแต่ละกลุ่ม ดังต่อไปนี้

กลุ่ม 1 เขตจตุจักร	จำนวน 100 ร้านค้า
กลุ่ม 2 เขตบางขุนเทียน	จำนวน 100 ร้านค้า
กลุ่ม 3 อำเภอเมืองนครปฐม จังหวัดนครปฐม	จำนวน 100 ร้านค้า

กลุ่ม 4 อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ จำนวน 100 ร้านค้า

5) การเลือกตัวอย่างของแต่ละกลุ่มสำหรับงานวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดวิธีการสุ่มแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Nonprobability Sampling)

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจะใช้แบบสอบถามที่พัฒนาขึ้นมาจากผู้วิจัยเอง โดยมีรายละเอียดขั้นตอน ดังนี้

3.3.1 ทบทวนวรรณกรรมงานวิจัย และทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาสร้างแบบสอบถาม

3.3.2 สร้างแบบสอบถามเพื่อถามความคิดเห็นในประเด็นต่าง ๆ ที่น่าสนใจเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการ บริษัท ขนส่งอาหารออนไลน์ ประเด็น คือ (1) ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม (2) ปัจจัยทัศนคติ (3) ปัจจัยการรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน (4) การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (5) ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ (6) การตัดสินใจใช้บริการ (7) ข้อเสนอแนะและความคิดเห็น

3.3.3 นำแบบสอบถามเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อพิจารณาความถูกต้องและครบถ้วนของข้อมูล

3.3.4 ปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษา และส่งให้พิจารณาอีกครั้งก่อนนำไปใช้

3.3.5 ทดลองเก็บแบบสอบถามกับตัวอย่าง จำนวน 40 ร้านค้าก่อน เพื่อหาความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม และปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามหากจำเป็น

3.3.6 ดำเนินการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามที่พัฒนาขึ้นมา

3.4 การตรวจสอบเครื่องมือ

3.4.1 การตรวจสอบเนื้อหา ผู้วิจัยได้นำเสนอแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นกับอาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อตรวจสอบความครบถ้วนและความสอดคล้องของเนื้อหาของแบบสอบถามที่ตรงกับเรื่องที่จะศึกษา

3.4.2 การตรวจสอบความเชื่อมั่น ผู้วิจัยพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์ครอนแบ็ค อัลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient) ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

ตารางที่ 3.1: ค่าสัมประสิทธิ์ครอนแบ็ค อัลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient) ของคำถาม

ส่วนของคำถาม	ค่าอัลฟา 40 ชุด	ค่าอัลฟา 400 ชุด
ทัศนคติ	.866	.925
การรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน	.870	.902
การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน	.814	.854
คุณภาพการให้บริการ	.940	.950
การตัดสินใจใช้บริการ	.909	.936
ค่าความเชื่อมั่นรวมคือ	.961	.978

3.5 องค์ประกอบของแบบสอบถาม

ผู้ทำวิจัยได้ออกแบบสอบถามซึ่งประกอบด้วย 7 ส่วนดังต่อไปนี้ คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบคำถาม ได้แก่ เพศ อายุ ขนาดพื้นที่ของร้านอาหาร สินค้าที่ขาย ระยะเวลาในการเปิดร้านอาหาร รายได้เฉลี่ยต่อเดือน รายได้ที่เพิ่มขึ้นเมื่อตัดสินใจใช้บริการ ท่านตัดสินใจใช้บริการกับบริษัทใด ท่านทราบข้อมูลเกี่ยวกับบริษัทขนส่งอาหารออนไลน์จากแหล่งใด และค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ

ส่วนที่ 2 ทัศนคติเกี่ยวกับการใช้บริการบริษัทขนส่งอาหารออนไลน์ของร้านอาหารในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ส่วนที่ 3 การรับรู้ประโยชน์ในการใช้งานเกี่ยวกับการใช้บริการบริษัทขนส่งอาหารออนไลน์ของร้านอาหารในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ส่วนที่ 4 การรับรู้ความง่ายในการใช้งานเกี่ยวกับการใช้บริการบริษัทขนส่งอาหารออนไลน์ของร้านอาหารในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ส่วนที่ 5 คุณภาพการให้บริการของบริษัทขนส่งอาหารออนไลน์ของร้านอาหารในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ส่วนที่ 6 การตัดสินใจใช้บริการขนส่งอาหารออนไลน์ของร้านอาหารในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ส่วนที่ 7 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

3.6 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ขั้นตอนการดำเนินการเก็บข้อมูลมีดังต่อไปนี้ ผู้วิจัยอธิบายรายละเอียดเกี่ยวกับเนื้อหาภายในแบบสอบถามและวิธีการตอบแก้ตัวแทนและทีมงานโดยเข้าไปในสถานที่ต่าง ๆ ที่ต้องการศึกษาตามที่ระบุไว้ข้างต้น ได้แจกแบบสอบถามและรอจนกระทั่งตอบคำถามครบถ้วน ในระหว่างนั้นถ้าผู้ตอบมีข้อสงสัยเกี่ยวกับคำถาม ผู้วิจัยหรือทีมงานจะตอบข้อสงสัยทันที

3.7 การแปลผลข้อมูล

ผู้ทำวิจัยกำหนดค่าอันตรภาคชั้น สำหรับการแปลผลข้อมูลโดยคำนวณค่าอันตรภาคชั้น เพื่อกำหนดช่วงชั้น ด้วยการใช้สูตรคำนวณและคำอธิบายสำหรับแต่ละช่วงชั้น (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2544, หน้า 19)

$$\begin{aligned} \text{อันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ค่าสูงสุด}-\text{ค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5-1}{5} \\ &= 0.80 \end{aligned}$$

ดังนั้น ช่วงระยะจะเท่ากับ 0.8 จึงสามารถนำไปใช้กำหนดเกณฑ์การให้คะแนน ค่าเฉลี่ยได้

ช่วงชั้น	คำอธิบายสำหรับการแปลผล
1.00-1.80	ระดับน้อยที่สุด
1.81-2.60	ระดับน้อย
2.61-3.40	ระดับปานกลาง
3.41-4.20	ระดับมาก
4.21-5.00	ระดับมากที่สุด

3.8 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

ผู้ทำวิจัยกำหนดค่าสถิติสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูล

3.8.1 สถิติเชิงพรรณนา ซึ่งได้แก่

1) การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปและคุณสมบัติของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ อายุ ขนาดพื้นที่ของร้านอาหาร สินค้าที่ขาย ระยะเวลาในการเปิดร้านอาหาร รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ท่านตัดสินใจใช้บริการกับบริษัทใด ท่านทราบข้อมูลเกี่ยวกับบริษัทขนส่งอาหารออนไลน์จากแหล่งใด และค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ โดยเป็นการแจกแจงความถี่ และค่าร้อยละ

2) การวิเคราะห์ ทศนคติ การรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน และคุณภาพการให้บริการ กับการตัดสินใจใช้บริการ บริษัทขนส่งอาหารออนไลน์ โดยใช้ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

3.8.2 สถิติเชิงอ้างอิงเป็นการวิเคราะห์การเปรียบเทียบและวิเคราะห์ตัวแปรที่ศึกษา คือ การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตัวเดียว กับตัวแปรหลายตัวซึ่งในที่นี้คือความสัมพันธ์ระหว่าง ทศนคติ การรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน และคุณภาพการให้บริการกับการตัดสินใจใช้บริการ บริษัทขนส่งอาหารออนไลน์โดยใช้การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression)



บทที่ 4

การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ บริษัทขนส่งอาหารออนไลน์ ของร้านอาหารในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยมีรายละเอียดขั้นตอนการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

- 4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
- 4.2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านทัศนคติในการตัดสินใจใช้บริการกับบริษัทขนส่งอาหารออนไลน์
- 4.3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ในการใช้งานที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการกับบริษัทขนส่งอาหารออนไลน์
- 4.4 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านการรับรู้ความง่ายต่อการใช้งานที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการกับบริษัทขนส่งอาหารออนไลน์
- 4.5 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการในการตัดสินใจใช้บริการกับบริษัทขนส่งอาหารออนไลน์
- 4.6 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านการตัดสินใจใช้บริการบริษัทขนส่งอาหารออนไลน์
- 4.7 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับสมมติฐาน
- 4.8 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลความหมายของการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

- | | |
|-----------|--|
| n | แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง |
| \bar{X} | แทน ค่าเฉลี่ย (Mean) คือ ค่าเฉลี่ยแบบหนึ่งที่จะนำข้อมูลทั้งหมดมารวมกันแล้วหารด้วยจำนวนของข้อมูลที่ถูกนำมารวม |
| S.D. | แทน ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) คือ ค่าที่แสดงถึงการกระจายของข้อมูลเมื่อเทียบกับค่าที่เป็นตัวเปรียบเทียบ (ค่าเฉลี่ย) |
| R^2 | แทน ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ (R-Square) คือค่าที่ใช้ในการวิเคราะห์ทางสถิติเกี่ยวกับความเหมาะสมของข้อมูล |
| B | แทน ค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย (Regression Coefficients) คือ ค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยของตัวแปรอิสระแต่ละตัวพร้อมทั้งค่าคงที่เพื่อนำมาใช้ในการสร้างสมการพยากรณ์ |

4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.1: การจำแนกตามเพศ มีการแสดงค่าเป็นจำนวนและร้อยละ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	178	44.5
หญิง	222	55.5
รวม	400	100

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.1 กล่าวให้เห็นได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 222 คน คิดเป็นร้อยละ 55.5 และเพศชาย จำนวน 178 คน คิดเป็นร้อยละ 44.5

ตารางที่ 4.2: การจำแนกตามอายุ มีการแสดงค่าเป็นจำนวนและร้อยละ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 20 ปี	0	0.0
20 - 30 ปี	65	16.3
31 - 40 ปี	143	35.8
41 - 50 ปี	116	29.0
51 - 60 ปี	63	15.8
มากกว่า 60 ปี	13	3.3
รวม	400	100

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.2 แสดงให้เห็นได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 31-40 ปี เป็นจำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละได้ 35.8 อันดับสองมีอายุ 41-50 ปี เป็นจำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละได้ 29.0 อันดับสามมีอายุ 20-30 ปี เป็นจำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละได้ 16.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3: การจำแนกตามขนาดพื้นที่ของร้านอาหารของผู้ตอบแบบสอบถาม มีการแสดงค่าเป็นจำนวนและร้อยละ

ขนาดพื้นที่ของร้านอาหาร	จำนวน	ร้อยละ
50 ตร.ม.	108	27.0
51-100 ตร.ม.	103	25.8
101-250 ตร.ม.	157	39.3
250 ตร.ม. ขึ้นไป	32	8.0
รวม	400	100

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.3 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีขนาดพื้นที่ของร้านอาหารอยู่ที่ 101-250 ตร.ม. จำนวนทั้งสิ้น 157 คน คิดเป็นร้อยละ 39.3 อันดับสอง 50 ตร.ม. จำนวนทั้งสิ้น 108 คน คิดเป็นร้อยละ 27.0 อันดับสาม 51-100 ตร.ม. จำนวนทั้งสิ้น 103 คน คิดเป็นร้อยละ 25.8 และสุดท้าย 250 ตร.ม. ขึ้นไป จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0

ตารางที่ 4.4: การจำแนกตามสินค้าที่ขายของผู้ตอบแบบสอบถาม มีการแสดงค่าเป็นจำนวนและร้อยละ

สินค้าที่ขาย	จำนวน	ร้อยละ
อาหาร	200	50.0
เบเกอรี่	103	25.8
เครื่องดื่ม	97	24.3
อื่น ๆ	0	0
รวม	400	100

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.4 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ขายสินค้าประเภทอาหาร จำนวนทั้งสิ้น 200 คน คิดเป็นร้อยละ 50.0 รองลงมา คือ ประเภทเบเกอรี่ จำนวนทั้งสิ้น 103 คน คิดเป็นร้อยละ 25.8 และอันดับสุดท้าย ประเภทเครื่องดื่ม จำนวนทั้งสิ้น 97 คน คิดเป็นร้อยละ 24.3

ตารางที่ 4.5: การจำแนกตามระยะเวลาในการเปิดร้านอาหารของผู้ตอบแบบสอบถาม มีการแสดงค่าเป็นจำนวนและร้อยละ

ระยะเวลาในการเปิดร้านอาหาร	จำนวน	ร้อยละ
1-2 ปี	81	20.3
3-5 ปี	193	48.3
6-10 ปี	98	24.5
10 ปี ขึ้นไป	28	7.0
รวม	400	100

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.5 แสดงให้เห็นว่าระยะเวลาในการเปิดร้านอาหารของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คือ 3-5 ปี จำนวนทั้งสิ้น 193 คน คิดเป็นร้อยละ 48.3 อันดับสอง 6-10 ปี จำนวนทั้งสิ้น 98 คน คิดเป็นร้อยละ 24.5 อันดับสาม 1-2 ปี จำนวนทั้งสิ้น 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.3

ตารางที่ 4.6: การจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม มีการแสดงค่าเป็นจำนวนและร้อยละ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 10,000 บาท	0	0
10,001-20,000 บาท	3	0.8
20,001-30,000 บาท	50	12.5
30,001-40,000 บาท	139	34.8
40,001-50,000 บาท	159	39.8
50,001 บาทขึ้นไป	49	12.3
รวม	400	100

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.6 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001-50,000 บาท จำนวนทั้งสิ้น 159 คน คิดเป็นร้อยละ 39.8 อันดับสอง 30,001-40,000 บาท จำนวนทั้งสิ้น 139 คน คิดเป็นร้อยละ 34.8 อันดับสาม 20,001-30,000 บาท จำนวน

ทั้งสิ้น 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 อันดับสี่ 50,001 บาทขึ้นไป จำนวนทั้งสิ้น 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.3 และอันดับสุดท้าย 10,001–20,000 บาท จำนวนทั้งสิ้น 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8

ตารางที่ 4.7: การจำแนกตามรายได้ที่เพิ่มขึ้นเมื่อตัดสินใจใช้บริการของผู้ตอบแบบสอบถาม มีการแสดงค่าเป็นจำนวนและร้อยละ

รายได้ที่เพิ่มขึ้น	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 10 %	1	0.3
10 – 20 %	156	39.0
21 – 30 %	225	56.3
31 % ขึ้นไป	18	4.5
รวม	400	100

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.7 แสดงให้เห็นว่าเมื่อตัดสินใจใช้บริการผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีรายได้ที่เพิ่มขึ้น 21–30% จำนวนทั้งสิ้น 225 คน คิดเป็นร้อยละ 56.3 รองลงมา คือ 10–20% จำนวนทั้งสิ้น 156 คน คิดเป็นร้อยละ 39.0 อันดับสามคือ 31% ขึ้นไป จำนวนทั้งสิ้น 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5 และอันดับสุดท้าย ต่ำกว่า 10% จำนวนทั้งสิ้น 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3

ตารางที่ 4.8: การจำแนกตามการตัดสินใจใช้บริการกับบริษัทขนส่งอาหารออนไลน์มากที่สุดของผู้ตอบแบบสอบถาม มีการแสดงค่าเป็นจำนวนและร้อยละ

การตัดสินใจใช้บริการกับบริษัทขนส่ง อาหารออนไลน์มากที่สุด	จำนวน	ร้อยละ
ไลน์แมน (Lineman)	154	38.5
อูเบอร์อีทส์ (UberEats)	0	0.0
ฟู้ดแพนด้า (Foodpanda)	134	33.5
แซ่บ เดลิเวอรี่ (ZAB Delivery)	1	0.3
อีทเรนเจอร์ (Eat Ranger)	0	0.0
แกร็บฟู้ด (Grabfood)	111	27.8
อื่น ๆ	0	0
รวม	400	100

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.8 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตัดสินใจใช้บริการกับบริษัท ไลน์แมน (Lineman) จำนวนทั้งสิ้น 154 คน คิดเป็นร้อยละ 38.5 อันดับสอง บริษัท ฟู้ดแพนด้า (Foodpanda) จำนวนทั้งสิ้น 134 คน คิดเป็นร้อยละ 33.5 อันดับสาม บริษัท แกร็บฟู้ด (Grabfood) จำนวนทั้งสิ้น 111 คน คิดเป็นร้อยละ 27.8

ตารางที่ 4.9: การจำแนกตามการทราบข้อมูลเกี่ยวกับบริษัทขนส่ง อาหารออนไลน์จากแหล่งใดของผู้ตอบแบบสอบถาม มีการแสดงค่าเป็นจำนวนและร้อยละ

การทราบข้อมูลเกี่ยวกับบริษัทขนส่ง อาหารออนไลน์จากแหล่งใด	จำนวน	ร้อยละ
สื่อโทรทัศน์/วิทยุ	88	22.0
สื่อโฆษณาจาก Facebook	101	25.3
สื่อโฆษณาจาก Youtube	21	5.3
สื่อโฆษณาจากอินเทอร์เน็ต	135	33.8
ร้านค้าใกล้เคียง	30	7.5
ครอบครัว	11	2.8
จากคนรู้จัก/ญาติสนิท	14	3.5
อื่น ๆ	0	0
รวม	400	100

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.9 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ทราบข้อมูลเกี่ยวกับบริษัทขนส่ง อาหารออนไลน์จากสื่อโฆษณาจากอินเทอร์เน็ต จำนวนทั้งสิ้น 135 คน คิดเป็นร้อยละ 33.8 อันดับสอง สื่อโฆษณาจาก Facebook จำนวนทั้งสิ้น 101 คน คิดเป็นร้อยละ 25.3 และอันดับสาม สื่อโทรทัศน์/วิทยุ จำนวนทั้งสิ้น 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.0

ตารางที่ 4.10: การจำแนกตามต้นทุนที่ร้านอาหารต้องจ่ายให้กับบริษัทขนส่ง อาหารออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถาม มีการแสดงค่าเป็นจำนวนและร้อยละ

ต้นทุนที่ร้านอาหารต้องจ่าย	จำนวน	ร้อยละ
0-25 %	1	0.3
26-30 %	288	72.0
31-35 %	111	27.8
36 % ขึ้นไป	0	0
รวม	400	100

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.10 แสดงให้เห็นว่าต้นทุนที่ร้านอาหารต้องจ่ายให้กับบริษัทขนส่งอาหารออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อยู่ที่ 26-30% จำนวนทั้งสิ้น 288 คน คิดเป็นร้อยละ 72.0 อันดับสอง 31-35% จำนวนทั้งสิ้น 111 คน คิดเป็นร้อยละ 27.8 และสุดท้าย 0-25% จำนวนทั้งสิ้น 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3

4.2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านทัศนคติในการตัดสินใจใช้บริการกับบริษัทขนส่งอาหารออนไลน์

ตารางที่ 4.11: ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านทัศนคติ

ทัศนคติ	\bar{x}	S.D.	การแปลผล
1. ท่านคิดว่าบริษัทขนส่งอาหารออนไลน์กำลังเป็นที่นิยมสำหรับร้านอาหาร	4.11	.683	มาก
2. ท่านคิดว่าบริษัทขนส่งอาหารออนไลน์สร้างยอดขายและกำไรให้สูงขึ้นได้	3.89	.618	มาก
3. ท่านคิดว่าบริษัทขนส่งอาหารออนไลน์สามารถเจาะกลุ่มลูกค้าใหม่ได้ทั่วถึง	4.17	.595	มาก
4. ท่านรู้สึกว่าการบริการขนส่งอาหารออนไลน์ช่วยอำนวยความสะดวกในการบริการผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็ว	4.17	.617	มาก

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.11 (ต่อ): ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านทัศนคติ

ทัศนคติ	\bar{X}	S.D.	การแปลผล
5. ท่านรู้สึกว่าเป็นบริษัทขนส่งอาหารออนไลน์ช่วยลดปัญหาและอุปสรรคในการจัดส่งอาหารถึงผู้บริโภคได้	3.94	.712	มาก
6. ท่านรู้สึกว่าเป็นบริษัทขนส่งอาหารออนไลน์ทำให้ผู้บริโภคเข้าถึงร้านอาหารของท่านได้สะดวกและทั่วถึง	3.89	.618	มาก
7. ท่านมักจะเลือกวิธีชำระเงินจากการใช้บริการกับบริษัทขนส่งอาหารออนไลน์	4.17	.596	มาก
รวม	4.04	.634	มาก

จากตารางที่ 4.11 แสดงให้เห็นว่าปัจจัยด้านทัศนคติ ต่อการตัดสินใจใช้บริการกับบริษัทขนส่งอาหารออนไลน์ฯ ภาพรวมอยู่ที่ระดับมาก ($\bar{X}=4.04$, S.D. = 0.634) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าระดับที่มีผลต่อความคิดเห็นมากที่สุดท่านรู้สึกว่าเป็นบริษัทขนส่งอาหารออนไลน์ช่วยลดอำนวยความสะดวกในการบริการผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็ว อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}= 4.17$, S.D. = 0.617) รองลงมาได้แก่ท่านมักจะเลือกวิธีชำระเงินจากการใช้บริการกับบริษัทขนส่งอาหารออนไลน์ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}= 4.17$, S.D. = 0.596) ถัดมา ได้แก่ ท่านคิดว่าบริษัทขนส่งอาหารออนไลน์สามารถเจาะกลุ่มลูกค้าใหม่ได้ทั่วถึง อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}= 4.17$, S.D. = 0.595), ท่านคิดว่าบริษัทขนส่งอาหารออนไลน์กำลังเป็นที่นิยมสำหรับร้านอาหาร อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}= 4.11$, S.D. = 0.683), ท่านรู้สึกว่าเป็นบริษัทขนส่งอาหารออนไลน์ช่วยลดปัญหาและอุปสรรคในการจัดส่งอาหารถึงผู้บริโภคได้ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}= 3.94$, S.D. = 0.712) และน้อยที่สุดมีด้วยกัน 2 หัวข้อได้แก่ ท่านรู้สึกว่าเป็นบริษัทขนส่งอาหารออนไลน์ทำให้ผู้บริโภคเข้าถึงร้านอาหารของท่านได้สะดวกและทั่วถึง และ ท่านคิดว่าบริษัทขนส่งอาหารออนไลน์สร้างยอดขายและกำไรให้สูงขึ้นได้ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}= 3.89$, S.D. = 0.618)

4.3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ในการใช้งานที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการกับบริษัทขนส่งอาหารออนไลน์

ตารางที่ 4.12: ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน

การรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน	\bar{X}	S.D.	การแปลผล
1. การใช้บริการบริษัทขนส่งอาหารออนไลน์ทำให้การบริหารภายในร้านสะดวกมากขึ้น	4.17	.595	มาก
2. การใช้บริการบริษัทขนส่งอาหารออนไลน์ทำให้ท่านสามารถรับรู้ข้อมูลที่ต้องการได้	4.17	.617	มาก
3. การใช้บริษัทขนส่งอาหารออนไลน์ทำให้ท่านบรรลุเป้าหมายได้รวดเร็วยิ่งขึ้น	3.94	.712	มาก
4. การใช้บริการบริษัทขนส่งอาหารออนไลน์ทำให้ท่านทราบกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้อย่างชัดเจน	3.89	.618	มาก
5. การใช้บริการบริษัทขนส่งอาหารออนไลน์ทำให้ยอดขายของท่านเพิ่มขึ้นกว่าเดิม	4.17	.596	มาก
รวม	4.06	.628	มาก

จากตารางที่ 4.12 แสดงให้เห็นปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ในการใช้งานต่อการตัดสินใจใช้บริการกับบริษัทขนส่งอาหารออนไลน์ฯ ภาพรวมอยู่ที่ระดับมาก (\bar{X} =4.06, S.D. = 0.628) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ระดับที่มีผลต่อความคิดเห็นมากที่สุด ได้แก่ การใช้บริการบริษัทขนส่งอาหารออนไลน์ทำให้ท่านสามารถรับรู้ข้อมูลที่ต้องการได้ อยู่ในระดับมาก (\bar{X} = 4.17, S.D. = 0.617) ถัดมา ได้แก่ การใช้บริการบริษัทขนส่งอาหารออนไลน์ทำให้ยอดขายของท่านเพิ่มขึ้นกว่าเดิม อยู่ในระดับมาก (\bar{X} = 4.17, S.D. = 0.596) ถัดมา ได้แก่ การใช้บริการบริษัทขนส่งอาหารออนไลน์ทำให้การบริหารภายในร้านสะดวกมากขึ้น อยู่ในระดับมาก (\bar{X} = 4.17, S.D. = 0.595) ถัดมา ได้แก่ การใช้บริษัทขนส่งอาหารออนไลน์ทำให้ท่านบรรลุเป้าหมายได้รวดเร็วยิ่งขึ้น อยู่ในระดับมาก (\bar{X} = 3.94, S.D. = 0.712) และน้อยที่สุด ได้แก่ การใช้บริการบริษัทขนส่งอาหารออนไลน์ทำให้ท่านทราบกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้อย่างชัดเจน อยู่ในระดับมาก (\bar{X} = 3.89, S.D. = 0.618)

4.4 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านการรับรู้ความง่ายต่อการใช้งานที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการกับบริษัทขนส่งอาหารออนไลน์

ตารางที่ 4.13: ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน

การรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน	\bar{X}	S.D.	การแปลผล
1. การใช้บริการบริษัทขนส่งอาหารออนไลน์ทำให้การขายสินค้าและบริการสะดวก รวดเร็วมากขึ้น	4.24	.656	มากที่สุด
2. การใช้บริการบริษัทขนส่งอาหารออนไลน์ทำให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้ง่ายขึ้น	4.22	.707	มากที่สุด
3. ขั้นตอนในการใช้บริการกับบริษัทขนส่งอาหารออนไลน์เข้าถึงได้ง่าย ไม่ซับซ้อน	3.88	.565	มาก
4. การใช้บริการบริษัทขนส่งอาหารออนไลน์ง่ายต่อการจัดส่งถึงลูกค้าอย่างปลอดภัย	3.85	.618	มาก
5. การใช้บริการบริษัทขนส่งอาหารออนไลน์ทำให้สะดวกต่อการส่งเสริมการขายมากยิ่งขึ้น เช่น การโปรโมทสินค้าและบริการ ลด แลก แจก แถม เป็นต้น	4.15	.669	มาก
รวม	4.07	.643	มาก

จากตารางที่ 4.13 แสดงให้เห็นปัจจัยด้านการรับรู้ความง่ายต่อการใช้งานต่อการตัดสินใจใช้บริการกับบริษัทขนส่งอาหารออนไลน์ฯ ภาพรวมอยู่ที่ระดับมาก (\bar{X} =4.07, S.D. = 0.643) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าระดับที่มีผลต่อความคิดเห็นมากที่สุด ได้แก่ การใช้บริการบริษัทขนส่งอาหารออนไลน์ ทำให้การขายสินค้าและบริการสะดวก รวดเร็วมากขึ้น อยู่ในระดับมากที่สุด (\bar{X} =4.24, S.D. = 0.656) รองลงมาได้แก่การให้บริการบริษัทขนส่งอาหารออนไลน์ทำให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้ง่ายขึ้น อยู่ในระดับมากที่สุด (\bar{X} = 4.22, S.D. = 0.707) ถัดมาการให้บริการบริษัทขนส่งอาหารออนไลน์ทำให้สะดวกต่อการส่งเสริมการขายมากยิ่งขึ้น เช่น การโปรโมทสินค้าและบริการ ลด แลก แจก แถม เป็นต้น อยู่ในระดับมาก (\bar{X} =4.15, S.D. = 0.669) ขั้นตอนในการใช้บริการกับบริษัทขนส่งอาหารออนไลน์เข้าถึงได้ง่าย ไม่ซับซ้อน อยู่ในระดับมาก (\bar{X} =3.88, S.D. = 0.565), และน้อย

ที่สุด ได้แก่ การใช้บริการบริษัทขนส่งอาหารออนไลน์ง่ายต่อการจัดส่งถึงลูกค้าอย่างปลอดภัย อยู่ใน
ระดับมาก ($\bar{X} = 3.85$, S.D. = 0.618)

4.5 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการในการตัดสินใจใช้บริการกับบริษัทขนส่ง อาหารออนไลน์

ตารางที่ 4.14: ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านคุณภาพการ
ให้บริการ

คุณภาพการให้บริการ	\bar{X}	S.D.	การแปลผล
1. บริษัทขนส่งอาหารออนไลน์มีรูปแบบและเงื่อนไขการ ให้บริการชัดเจน	3.95	.696	มาก
2. บริษัทขนส่งอาหารออนไลน์จัดส่งอาหารถึงลูกค้าได้ตรง ตามเวลา	3.97	.654	มาก
3. บริษัทขนส่งอาหารออนไลน์มีเวลาให้บริการจัดส่ง อาหารไว้อย่างชัดเจน	3.96	.626	มาก
4. บริษัทขนส่งอาหารออนไลน์ให้บริการด้วยความ รอบคอบและถูกต้อง	3.97	.600	มาก
5. บริษัทขนส่งอาหารออนไลน์ให้บริการท่านได้ถูกต้อง และน่าเชื่อถือ	4.14	.624	มาก
6. บริษัทขนส่งอาหารออนไลน์ชี้แจงเงื่อนไขเกี่ยวกับสินค้า และบริการได้ละเอียดและครบถ้วน	4.10	.564	มาก
7. บริษัทขนส่งอาหารออนไลน์ให้บริการแก่ท่านอย่างดี สม่ำเสมอ	4.10	.674	มาก
8. ท่านมั่นใจในการตัดสินใจใช้บริการกับบริษัทขนส่ง อาหารออนไลน์	3.98	.534	มาก
9. พนักงานของบริษัทขนส่งอาหารออนไลน์ชื่อตรงและ ชื่อสัต์ต่อร้านอาหารของท่าน	4.03	.613	มาก

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.14 (ต่อ): ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ

คุณภาพการให้บริการ	\bar{X}	S.D.	การแปลผล
10. พนักงานของบริษัทขนส่งอาหารออนไลน์พร้อมให้บริการร้านอาหารของท่านได้ทันเวลาที่	3.90	.547	มาก
11. พนักงานของบริษัทขนส่งอาหารออนไลน์จะปฏิบัติตามคำร้องขอของร้านอาหารอย่างทันที	3.83	.593	มาก
12. การบริการของบริษัทขนส่งอาหารออนไลน์รวดเร็วและทันตามระยะเวลาที่กำหนด	3.70	.596	มาก
13. พนักงานบริษัทขนส่งอาหารออนไลน์เอาใจใส่และให้บริการร้านอาหารอย่างเท่าเทียม	3.97	.524	มาก
14. บริษัทขนส่งอาหารออนไลน์เป็นประโยชน์ต่อร้านอาหารของท่านอย่างสำคัญที่สุด	4.03	.575	มาก
15. พนักงานบริษัทขนส่งอาหารออนไลน์ให้บริการด้วยความสุภาพ อ่อนน้อม และเอาใจใส่ต่อสินค้าและบริการ	3.98	.686	มาก
รวม	3.97	.467	มาก

จากตารางที่ 4.14 แสดงให้เห็นปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ ต่อการตัดสินใจใช้บริการกับบริษัทขนส่ง อาหารออนไลน์ฯ ภาพรวมอยู่ที่ระดับมาก (\bar{X} =3.97, S.D. = 0.467) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าระดับที่มีผลต่อความคิดเห็นมากที่สุดได้แก่ บริษัทขนส่งอาหารออนไลน์ให้บริการท่านได้ถูกต้องและน่าเชื่อถือ อยู่ในระดับมาก (\bar{X} = 4.14, S.D. = 0.624) รองลงมาได้แก่บริษัทขนส่งอาหารออนไลน์ให้บริการแก่ท่านอย่างดี สม่ำเสมอ อยู่ในระดับมาก (\bar{X} = 4.10, S.D. = 0.674) และบริษัทขนส่งอาหารออนไลน์ชี้แจงเงื่อนไขเกี่ยวกับสินค้าและบริการได้ละเอียดและครบถ้วน อยู่ในระดับมาก (\bar{X} = 4.10, S.D. = 0.564) ถัดมา ได้แก่ พนักงานของบริษัทขนส่งอาหารออนไลน์ซื้อตรงและซื่อสัตย์ต่อร้านอาหารของท่าน อยู่ในระดับมาก (\bar{X} = 4.03, S.D. = 0.613) และบริษัทขนส่งอาหารออนไลน์เป็นประโยชน์ต่อร้านอาหารของท่านอย่างสำคัญที่สุด อยู่ในระดับมาก (\bar{X} = 4.03, S.D. = 0.575), พนักงานบริษัทขนส่งอาหารออนไลน์ให้บริการด้วยความสุภาพ อ่อนน้อม และเอาใจใส่ต่อสินค้าและบริการ อยู่ในระดับมาก (\bar{X} =3.98, S.D. = 0.686), ท่านมั่นใจในการตัดสินใจใช้บริการกับบริษัทขนส่งอาหารออนไลน์ อยู่ในระดับมาก (\bar{X} = 3.98, S.D. = 0.534), บริษัทขนส่ง

อาหารออนไลน์จัดส่งอาหารถึงลูกค้าได้ตรงตามเวลา อยู่ในระดับมาก (\bar{X} = 3.97, S.D. = 0.654), บริษัทขนส่งอาหารออนไลน์ให้บริการด้วยความรอบคอบและถูกต้อง อยู่ในระดับมาก (\bar{X} = 3.97, S.D. = 0.600), พนักงานบริษัทขนส่งอาหารออนไลน์เอาใจใส่และให้บริการร้านอาหารอย่างเท่าเทียม อยู่ในระดับมาก (\bar{X} = 3.97, S.D. = 0.524), บริษัทขนส่งอาหารออนไลน์มีเวลาให้บริการจัดส่งอาหารไว้อย่างชัดเจน อยู่ในระดับมาก (\bar{X} = 3.96, S.D. = 0.626), บริษัทขนส่งอาหารออนไลน์มีรูปแบบและเงื่อนไขการให้บริการชัดเจน อยู่ในระดับมาก (\bar{X} = 3.95, S.D. = 0.696), พนักงานของบริษัทขนส่งอาหารออนไลน์พร้อมให้บริการร้านอาหารของท่านได้ทันท่วงที อยู่ในระดับมาก (\bar{X} = 3.90, S.D. = 0.547), พนักงานของบริษัทขนส่งอาหารออนไลน์จะปฏิบัติตามคำร้องขอของร้านอาหารอย่างทันที อยู่ในระดับมาก (\bar{X} = 3.83, S.D. = 0.593) และน้อยที่สุด ได้แก่ การบริการของบริษัทขนส่งอาหารออนไลน์รวดเร็ว และทันตามระยะเวลาที่กำหนด อยู่ในระดับมาก (\bar{X} = 3.70, S.D. = 0.596

4.6 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านการตัดสินใจใช้บริการกับบริษัทขนส่ง อาหารออนไลน์

ตารางที่ 4.15: ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการตัดสินใจใช้บริการ

การตัดสินใจใช้บริการ	\bar{X}	S.D.	การแปลผล
1. ท่านต้องการให้ร้านอาหารของท่านมีบริการขนส่งอาหารออนไลน์	4.32	.632	มากที่สุด
2. ท่านพิจารณาถึงความจำเป็นในการตัดสินใจใช้บริการกับบริษัทขนส่งอาหารออนไลน์	4.26	.627	มากที่สุด
3. ท่านสอบถามข้อมูลจากแต่ละบริษัทโดยตรง ก่อนการตัดสินใจใช้บริการกับบริษัทขนส่งอาหารออนไลน์	4.10	.686	มาก
4. ท่านแสวงหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับบริษัทขนส่งอาหารออนไลน์จากสื่อโซเชียล ก่อนตัดสินใจใช้บริการ	4.10	.722	มาก
5. ท่านสอบถามข้อมูลจากผู้เชี่ยวชาญหรือผู้มีประสบการณ์จากร้านอาหารใกล้เคียงก่อนการตัดสินใจใช้บริการกับบริษัทขนส่งอาหารออนไลน์	4.13	.709	มาก

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.15 (ต่อ): ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการตัดสินใจใช้บริการ

การตัดสินใจใช้บริการ	\bar{X}	S.D.	การแปลผล
6. ท่านพิจารณาถึงเงื่อนไขของบริษัทแต่ละบริษัท และอ่านรีวิวกประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องก่อนการตัดสินใจใช้บริการกับบริษัทขนส่งอาหารออนไลน์	4.27	.694	มากที่สุด
7. ท่านได้ความคิดเห็นจากผู้อื่นหรือผู้ที่มีประสบการณ์ตรงจากการใช้บริการกับบริษัทฯ ทำให้ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการบริษัทขนส่งอาหารออนไลน์	4.14	.613	มาก
8. ท่านเปรียบเทียบเงื่อนไขและผลประโยชน์ของแต่ละบริษัทก่อนการตัดสินใจใช้บริการบริษัทขนส่งอาหารออนไลน์	4.16	.680	มาก
9. ท่านตัดสินใจใช้บริการกับบริษัทขนส่งอาหารออนไลน์ โดยพิจารณาจากข้อมูลและเงื่อนไขของบริษัทตามความเหมาะสม	4.11	.595	มาก
10. หลังจากใช้บริการกับบริษัทขนส่งอาหารออนไลน์ ท่านจะแนะนำบอกต่อไปยังผู้อื่นหรือร้านอาหารใกล้เคียงให้มาใช้บริการกับบริษัทฯ	4.09	.572	มาก
11. หลังจากใช้บริการกับบริษัทขนส่งอาหารออนไลน์ ท่านจะกลับมาใช้บริการกับบริษัทฯ อีกครั้ง	4.19	.676	มาก
12. หลังจากใช้บริการกับบริษัทขนส่งอาหารออนไลน์ ท่านจะรีวิวกการได้รับบริการจากบริษัทที่ท่านใช้บริการ	4.26	.534	มากที่สุด
รวม	4.18	0.645	มาก

จากตารางที่ 4.15 แสดงให้เห็นปัจจัยด้านการตัดสินใจใช้บริการกับบริษัทขนส่ง อาหารออนไลน์ฯ ภาพรวมอยู่ที่ระดับมาก ($\bar{X}=4.18$, S.D. = 0.645) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ระดับที่มีผลต่อความคิดเห็นมากที่สุด ได้แก่ ท่านต้องการให้ร้านอาหารของท่านมีบริการขนส่งอาหารออนไลน์ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}= 4.32$, S.D. = 0.632) รองลงมา ได้แก่ ท่านพิจารณาถึงเงื่อนไขของบริษัทแต่ละบริษัท และอ่านรีวิวกประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องก่อนการตัดสินใจใช้บริการกับบริษัท

ขนส่งอาหารออนไลน์ อยู่ในระดับมากที่สุด (\bar{X} = 4.27, S.D. = 0.694) ถัดมา ได้แก่ ท่านพิจารณาถึงความจำเป็นในการตัดสินใจใช้บริการกับบริษัทขนส่งอาหารออนไลน์ อยู่ในระดับมากที่สุด (\bar{X} = 4.26, S.D. = 0.627) หลังจากใช้บริการกับบริษัทขนส่งอาหารออนไลน์ ท่านจะรีวิวกการได้รับบริการจากบริษัทที่ท่านใช้บริการ อยู่ในระดับมากที่สุด (\bar{X} = 4.26, S.D. = 0.534), หลังจากใช้บริการกับบริษัทขนส่งอาหารออนไลน์ ท่านจะกลับมาใช้บริการกับบริษัทฯ อีกครั้ง อยู่ในระดับมาก (\bar{X} = 4.19, S.D. = 0.676), ท่านเปรียบเทียบเงื่อนไขและผลประโยชน์ของแต่ละบริษัทก่อนการตัดสินใจใช้บริการบริษัทขนส่งอาหารออนไลน์ อยู่ในระดับมาก (\bar{X} = 4.16, S.D. = 0.680) ท่านได้ความคิดเห็นจากผู้อื่น หรือผู้ที่มีประสบการณ์ตรงจากการใช้บริการกับบริษัทฯ ทำให้ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการบริษัทขนส่งอาหารออนไลน์ อยู่ในระดับมาก (\bar{X} = 4.14, S.D. = 0.631) ท่านสอบถามข้อมูลจากผู้เชี่ยวชาญหรือผู้ที่มีประสบการณ์จากร้านอาหารใกล้เคียงก่อนการตัดสินใจใช้บริการกับบริษัทขนส่งอาหารออนไลน์ อยู่ในระดับมาก (\bar{X} = 4.13, S.D. = 0.709) ท่านตัดสินใจใช้บริการกับบริษัทขนส่งอาหารออนไลน์ โดยพิจารณาจากข้อมูลและเงื่อนไขของบริษัทตามความเหมาะสม อยู่ในระดับมาก (\bar{X} = 4.11, S.D. = 0.595) ท่านแสวงหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับบริษัทขนส่งอาหารออนไลน์จากสื่อโซเชียล ก่อนตัดสินใจใช้บริการ อยู่ในระดับมาก (\bar{X} = 4.10, S.D. = 0.722) ท่านสอบถามข้อมูลจากแต่ละบริษัทโดยตรง ก่อนการตัดสินใจใช้บริการกับบริษัทขนส่งอาหารออนไลน์ อยู่ในระดับมาก (\bar{X} = 4.10, S.D. = 0.686) และน้อยที่สุด ได้แก่ หลังจากใช้บริการกับบริษัทขนส่งอาหารออนไลน์ ท่านจะแนะนำบอกต่อไปยังผู้อื่นหรือร้านอาหารใกล้เคียงให้มาใช้บริการกับบริษัทฯ อยู่ในระดับมาก (\bar{X} = 4.09, S.D. = 0.572)

4.7 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับสมมติฐาน

เป็นการทดสอบสมมติฐานเพื่อทดสอบตัวแปรที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการกับบริษัทขนส่งอาหารออนไลน์ฯ จำนวน 4 สมมติฐาน ตัวแปรอิสระได้แก่ ปัจจัยด้านทัศนคติ ปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ การรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน และปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ ตัวแปรตามคือ ปัจจัยด้านการตัดสินใจใช้บริการกับบริษัทขนส่งอาหารออนไลน์ฯ โดยใช้การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ตารางที่ 4.16: ผลการวิเคราะห์ตัวแปรอิสระ ระหว่างทัศนคติ การรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน และคุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการบริษัทขนส่งอาหารออนไลน์ของร้านอาหารในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ตัวแปรอิสระ	B	Beta	T	Sig
ปัจจัยด้านทัศนคติ	-.468	-.496	-3.844	.000
ปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน	.836	.897	6.887	.000
ปัจจัยด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน	.264	.272	8.542	.000
ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ	.355	.333	8.794	.000

$R^2 = .815$, $F = 436.453$, $n = 400$, $p < 0.05$

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.16 แสดงให้เห็น ทัศนคติ การรับรู้ประโยชน์ การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน และคุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการบริษัทขนส่งอาหารออนไลน์ของร้านอาหารในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยทัศนคติ (Sig = .000) การรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน (Sig = .000) การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Sig = .000) และคุณภาพการให้บริการ (Sig = .000) มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการบริษัทขนส่งอาหารออนไลน์ของร้านอาหารในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

เมื่อพิจารณาน้ำหนักของผลกระทบของตัวแปรอิสระที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการบริษัทขนส่งอาหารออนไลน์ของร้านอาหารในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า การรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน (Beta = .897) มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการบริษัทขนส่งอาหารออนไลน์ของร้านอาหารในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลมากที่สุด รองลงมาคือ คุณภาพการให้บริการ (Beta = .333) ถัดมาคือ ปัจจัยการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Beta = .272) และ ทัศนคติ (Beta = -.496) น้อยที่สุดตามลำดับ

นอกจากนี้เมื่อวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ ($R^2 = .815$) พบว่าตัวแปรอิสระได้แก่ ทัศนคติ การรับรู้ประโยชน์ การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน และคุณภาพการให้บริการ ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจใช้บริการบริษัทขนส่งอาหารออนไลน์ของร้านอาหารในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล คิดเป็นร้อยละ 81.50 ในระดับนัยสำคัญ 0.05 ที่เหลืออีก 18.50 เป็นผลเนื่องมาจากปัจจัยอื่น

4.8 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 4.17: สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1 ทักษะคดีมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ บริษัทขนส่งอาหารออนไลน์ ของร้านอาหารในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 2 การรับรู้ประโยชน์ในการใช้งานมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ บริษัทขนส่งอาหารออนไลน์ ของร้านอาหารในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 3 การรับรู้ความง่ายในการใช้งานมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ บริษัทขนส่งอาหารออนไลน์ ของร้านอาหารในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 4 คุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ บริษัทขนส่งอาหารออนไลน์ ของร้านอาหารในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	ยอมรับสมมติฐาน

ผลการทดสอบสมมติฐานตามตารางที่ 4.17 สรุปได้ว่า ผลการทดสอบสมมติฐานที่ศึกษามีความสอดคล้องกับสมมติฐานเรื่อง ทักษะคดีมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ บริษัทขนส่งอาหารออนไลน์ ของร้านอาหารในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล การรับรู้ประโยชน์ในการใช้งานมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ บริษัทขนส่งอาหารออนไลน์ ของร้านอาหารในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล การรับรู้ความง่ายในการใช้งานมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ บริษัทขนส่งอาหารออนไลน์ ของร้านอาหารในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และคุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ บริษัทขนส่งอาหารออนไลน์ ของร้านอาหารในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

บทที่ 5

สรุปและอภิปรายผล

จากการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ บริษัท ขนส่งอาหารออนไลน์ของร้านอาหารในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 400 ราย ผลสรุปการศึกษา อภิปรายและมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

5.1 สรุปผลการศึกษา

ด้านคุณสมบัติของผู้ตอบแบบสอบถามและผลสรุปตามวัตถุประสงค์ มีดังนี้

5.1.1 ผลสรุปข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ผลสรุปได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามในจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 31-40 ปี มีขนาดพื้นที่ร้านอาหาร 101-250 ตร.ม. สินค้าที่ขายส่วนใหญ่เป็นอาหาร ระยะเวลาในการเปิดร้าน 3-5 ปี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001-50,000 บาท และมีรายได้ที่เพิ่มขึ้นจากการใช้บริการ 21-30% มีการใช้บริการกับไลน์แมน โดยมีการทราบข้อมูลจากสื่อโฆษณาจากอินเทอร์เน็ต และมีต้นทุนที่ร้านอาหารต้องจ่ายให้กับบริษัทขนส่ง อาหารออนไลน์ฯ 26-30%

5.1.2 ผลสรุปตามวัตถุประสงค์ ได้ผลสรุปดังนี้

5.1.2.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านทัศนคติที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการบริษัทขนส่งอาหารออนไลน์ของร้านอาหารในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความเห็นว่า ปัจจัยด้านทัศนคติต่อการตัดสินใจใช้บริการบริษัท ขนส่งอาหารออนไลน์อยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อจะ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญสูงสุดในเรื่อง ท่านรู้สึกว่าการขนส่งอาหารออนไลน์ช่วยอำนวยความสะดวกในการบริการผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็วซึ่งมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ปัจจัยรองลงมาคือท่านมักจะเลือกวิธีชำระเงินจากการใช้บริการกับบริษัทขนส่งอาหารออนไลน์ และท่านคิดว่าบริษัทขนส่งอาหารออนไลน์สามารถเจาะกลุ่มลูกค้าใหม่ได้ทั่วถึง

5.1.2.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ในการใช้งานมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการบริษัทขนส่งอาหารออนไลน์ของร้านอาหารในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นว่า ปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ในการใช้งานในการตัดสินใจใช้บริการกับบริษัทขนส่ง อาหารออนไลน์ฯ อยู่ในระดับมากและเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อจะ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญสูงสุดในเรื่องการใช้บริการบริษัทขนส่งอาหารออนไลน์ทำให้ท่านสามารถรับรู้ข้อมูลที่ต้องการได้ซึ่งมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ปัจจัยรองลงมาคือการใช้บริการบริษัทขนส่งอาหารออนไลน์ทำให้ยอดขายของท่านเพิ่มขึ้นกว่าเดิม ได้แก่ การใช้บริการบริษัทขนส่งอาหารออนไลน์ทำให้การบริหารภายในร้านสะดวกมากขึ้น

5.1.2.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านการรับรู้ความง่ายต่อการใช้งานมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการบริษัทขนส่งอาหารออนไลน์ของร้านอาหารในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นว่า ปัจจัยด้านการรับรู้ความง่ายต่อการใช้งานอยู่ในระดับมากและเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อจะ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญสูงสุดในเรื่อง การใช้บริการบริษัทขนส่งอาหารออนไลน์ ทำให้การขายสินค้าและบริการสะดวก รวดเร็วมากขึ้น ปัจจัยรองลงมา คือ การใช้บริการบริษัทขนส่งอาหารออนไลน์ทำให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้ง่ายขึ้น และการใช้บริการบริษัทขนส่งอาหารออนไลน์ทำให้สะดวกต่อการส่งเสริมการขายมากยิ่งขึ้น เช่น การโปรโมทสินค้า และบริการ ลด แลก แจก แถม เป็นต้น

5.1.2.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการบริษัทขนส่งอาหารออนไลน์ของร้านอาหารในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นว่าปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อจะพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญสูงสุดในเรื่องบริษัทขนส่งอาหารออนไลน์ให้บริการท่านได้ถูกต้องและน่าเชื่อถือ ปัจจัยรองลงมา คือ บริษัทขนส่งอาหารออนไลน์ให้บริการแก่ท่านอย่างดี สม่ำเสมอ

5.1.2.5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านการตัดสินใจใช้บริการกับบริษัทขนส่งอาหารออนไลน์ ของร้านอาหารในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นว่าปัจจัยการตัดสินใจใช้บริการอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อจะ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญสูงสุดในเรื่องท่านต้องการให้ร้านอาหารของท่านมีบริการขนส่งอาหารออนไลน์ รองลงมา คือ ท่านพิจารณาถึงเงื่อนไขของบริษัทแต่ละบริษัท และอ่านรีวิวประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องก่อนการตัดสินใจใช้บริการกับบริษัทขนส่งอาหารออนไลน์

5.1.3 คำถามในงานวิจัย

5.1.3.1 ทศนคติมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการบริษัทขนส่งอาหารออนไลน์ของร้านอาหารในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลหรือไม่ อย่างไร

ทศนคติเป็นปัจจัย ซึ่งส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการบริษัทขนส่งอาหารออนไลน์ของร้านอาหารในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลในระดับมาก (Beta = -.496) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5.1.3.2 การรับรู้ถึงประโยชน์ของการใช้งานมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการบริษัทขนส่งอาหารออนไลน์ของร้านอาหารในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลหรือไม่ อย่างไร

การรับรู้ถึงประโยชน์ของการใช้งานเป็นปัจจัย ซึ่งส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการบริษัทขนส่งอาหารออนไลน์ของร้านอาหารในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลในระดับมาก (Beta = .897) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5.1.3.3 การรับรู้ความง่ายของการใช้งานมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการบริษัทขนส่งอาหารออนไลน์ของร้านอาหารในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลหรือไม่ อย่างไร

การรับรู้ความง่ายของการใช้งานเป็นปัจจัย ซึ่งส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการบริษัทขนส่งอาหารออนไลน์ของร้านอาหารในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในระดับมาก (Beta = .272) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5.1.3.4 คุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการบริษัทขนส่งอาหารออนไลน์ของร้านอาหารในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลหรือไม่ อย่างไร

คุณภาพการให้บริการเป็นปัจจัยซึ่งส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการบริษัทขนส่งอาหารออนไลน์ของร้านอาหารในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลในระดับมาก (Beta = .333) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5.2 การอภิปรายผล

5.2.1 สมมติฐานที่ 1 ทศนคติมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ บริษัท ขนส่งอาหารออนไลน์ ของร้านอาหารในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 สรุปได้ว่ามีความสอดคล้อง หมายความว่า ปัจจัยด้านทัศนคติส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ บริษัทขนส่งอาหารออนไลน์ของร้านอาหารในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลอย่างมีนัยสำคัญ ผลดังกล่าวมีความสอดคล้องกับแนวคิดเรื่องทัศนคติ ของ Schiffman & Kanuk (1994) นั่นคือ ความโน้มเอียงที่ทำให้มีพฤติกรรมที่สอดคล้องกับลักษณะที่พึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ ที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง นอกจากนี้สอดคล้องกับการศึกษาของ จุฑารัตน์ สายโรจน์พันธ์ (2560) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลสรุปว่า ปัจจัยดังกล่าวมีความเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ต

5.2.2 การรับรู้ประโยชน์ในการใช้งานมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ บริษัทขนส่งอาหารออนไลน์ ของร้านอาหารในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 สรุปได้ว่ามีความสอดคล้อง หมายความว่า ปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ในการใช้งานมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ บริษัทขนส่งอาหารออนไลน์ของร้านอาหารในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ผลดังกล่าวมีความสอดคล้องกับแนวคิดของ Davis (1989) ได้กล่าวว่า การรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับมีอิทธิพลโดยตรงกับการยอมรับเทคโนโลยีของผู้ใช้งาน การที่ผู้ใช้งานให้การยอมรับเทคโนโลยีนั้น เกิดจากเหตุผลเพียงไม่กี่ข้อคือ เทคโนโลยีต่าง ๆ ที่นำเข้าสู่ยุคที่ใช้นั้นต้องถูกออกแบบมาเพื่อผู้ใช้งาน และการใช้งานเทคโนโลยีเหล่านั้นง่ายหรือยาก แม้ว่าการใช้งานที่ยากจะทำให้การยอมรับในด้านของความมีประโยชน์ลด

น้อยลงได้ แต่เทคโนโลยีที่ใช้งานง่ายก็ไม่สามารถทดแทนความไม่มีประโยชน์ของเทคโนโลยีได้ จึงทำให้เห็นได้ว่าการรับรู้ถึงประโยชน์มีความสำคัญต่อการยอมรับเทคโนโลยีมากกว่าการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญสำหรับการออกแบบระบบ และมีอิทธิพลอย่างมากต่อการยอมรับเทคโนโลยีของผู้ใช้งาน และเป็นสิ่งที่ไม่ควรมองข้ามในการออกแบบให้ประสบความสำเร็จ Wang, et al. (2003) ได้กล่าวว่า การรับรู้ประโยชน์มีอิทธิพลอย่างมากต่อการยอมรับเทคโนโลยีนอกจากนี้ สอดคล้องกับการศึกษาของ รัศมีภัสสร วรเดชนันกุล (2558) ได้ทำการศึกษาอิทธิพลความไว้วางใจ การสื่อสารแบบปากต่อปากเชิงบวก และการรับรู้ประโยชน์ในการใช้งานที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อแพ็คเกจทัวร์ผ่านเว็บไซต์ท่องเที่ยว พบว่า การรับรู้ถึงประโยชน์ในด้านความสะดวกสบาย ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการ เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่คำนึงถึงความสะดวกสบายเป็นหลัก และด้วยความก้าวหน้าของเทคโนโลยีจึงทำการซื้อสินค้า หรือบริการออนไลน์มีความสะดวกสบายกว่า อีกทั้งยังมีทางเลือกที่หลากหลาย สามารถทำได้ทุกที่ทุกเวลา สร้างความสะดวกสบายให้แก่ผู้ใช้งาน

5.2.3 สมมติฐานที่ 3 การรับรู้ความง่ายในการใช้งานมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการบริษัทขนส่งอาหารออนไลน์ ของร้านอาหารในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 3 สรุปได้ว่า มีความสอดคล้อง หมายความว่า ปัจจัยด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งานมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการบริษัทขนส่งอาหารออนไลน์ของร้านอาหารในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ผลดังกล่าวมีความสอดคล้องกับแนวคิดของ Davis (1989) กล่าวว่า การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน หมายถึง กระบวนการรับรู้ว่าการใช้เทคโนโลยีนั้น ๆ ส่งผลให้ทราบถึงการใช้งานที่ง่ายขึ้น โดยไม่ต้องอาศัยความพยายามมากนัก อีกทั้งยังเพิ่มประสิทธิภาพการใช้งาน และเป็นประโยชน์ การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน เป็นการพิจารณาเทคโนโลยีในเรื่องทัศนคติ ความเชื่อส่วนบุคคล ที่มีต่อขั้นตอนหรือวิธีการใช้งานที่เข้าใจง่ายของเทคโนโลยี โดยไม่ต้องใช้ความพยายามหรือความยากลำบากในการเรียนรู้ที่จะเข้าใช้งานในระบบและสามารถรู้ถึงวิธีการใช้งานได้โดยไม่ต้องเป็นผู้เชี่ยวชาญ นอกจากนี้ สอดคล้องกับการศึกษาของ พิชญ์ปิยา เฟื่องผ่อง (2558) ได้ทำการศึกษาอิทธิพลการยอมรับเทคโนโลยีอื่น ได้แก่ ความไว้วางใจ ราคา และความแปลกใหม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อตั๋วเครื่องบินออนไลน์ พบว่า ปัจจัยรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ เนื่องจากผู้บริโภคโดยส่วนใหญ่ให้ความเห็นว่า การใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อเข้าถึงการซื้อสินค้า หรือบริการสามารถทำได้ง่าย และเรียนรู้ได้ว่าจะสามารถทำได้โดยไม่ต้องใช้ความพยายามในการทำการสั่งซื้อสินค้า หรือบริการนั้น ๆ

5.2.4 สมมติฐานที่ 4 คุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ บริษัท ขนส่งอาหารออนไลน์ ของร้านอาหารในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 4 สรุปได้ว่า มีความสอดคล้อง หมายความว่า ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ บริษัท ขนส่งอาหารออนไลน์ ของร้านอาหารในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งมีความสอดคล้องกับแนวคิดของคุณภาพในการให้บริการแก่ผู้บริโภคของ Parasuraman, et al. (1988) กล่าวว่า คุณภาพการบริการ คือ การรับรู้ในด้านต่าง ๆ ของลูกค้าที่ได้จากการได้รับการบริการซึ่งจะถูกเปรียบเทียบกับความต้องการหรือความคาดหวังที่ลูกค้าได้รับจริง การประเมินคุณภาพการบริการนั้นจะยากกว่าการประเมินคุณภาพของสินค้าทั่วไป นอกจากนี้ ยังสอดคล้องกับการศึกษาของ ฉาง หนิว (2561) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักแบบโฮมสเตย์ ในอำเภออัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม ซึ่งสรุปผลว่าปัจจัยคุณภาพการให้บริการส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักแบบโฮมสเตย์ และสอดคล้องกับการศึกษาของ นิตยา คำสวนจิก (2559) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง คุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการองค์กรคลังสินค้า ซึ่งสรุปผลว่าปัจจัยคุณภาพการให้บริการส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักแบบโฮมสเตย์

5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำไปใช้ทางธุรกิจ

ผลจากการวิจัยในครั้งนี้ เรื่องทัศนคติ การรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน และคุณภาพการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการบริษัทขนส่งอาหารออนไลน์ ของร้านอาหารในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลสามารถนำไปใช้ดำเนินการเกี่ยวข้องกับธุรกิจขนส่งอาหารออนไลน์ หรือธุรกิจที่ลักษณะคล้ายคลึงกันสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในรูปแบบต่าง ๆ ที่เหมาะสม โดยนำผลการศึกษาไปใช้ได้ ดังนี้

5.3.1 ด้านทัศนคติที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการบริษัทขนส่งอาหารออนไลน์ ผลการวิเคราะห์พบที่มีความสอดคล้องกัน และแสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ได้ให้ความเห็นมากที่สุดในเรื่องท่านรู้สึกว่าคุณภาพการให้บริการของบริษัทขนส่งอาหารออนไลน์ช่วยอำนวยความสะดวกในการบริการ ผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็ว ดังนั้นธุรกิจ หน่วยงาน และองค์กรที่ดำเนินการเกี่ยวกับธุรกิจขนส่งอาหารออนไลน์ ควรที่จะคอยดูแล Application ของตัวเองให้มีการตอบสนองอย่างรวดเร็ว หรือเพิ่มทางลัดในแอปพลิเคชันของตัวเอง เพื่อที่จะให้ผู้บริโภคใช้เวลาในการสั่งสินค้าให้น้อยที่สุด เพื่อที่จะได้รับสินค้าได้เร็วที่สุด รวมไปถึงคอยกำชับพนักงาน ให้ส่งสินค้าตรงต่อเวลา ไม่ให้ลูกค้าต้องรอสินค้านาน เป็นต้น

5.3.2 การรับรู้ประโยชน์ในการใช้งานที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการบริษัทขนส่งอาหารออนไลน์ ผลการวิเคราะห์พบที่มีความสอดคล้องกัน และแสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ได้ให้ความเห็นมากที่สุดในเรื่องการให้บริการบริษัทขนส่งอาหารออนไลน์ทำให้ท่านสามารถรับรู้ข้อมูลที่ต้องการได้ ผู้ประกอบการหรือเจ้าของธุรกิจควรให้ความสำคัญกับเทคโนโลยีที่ช่วยอำนวยความสะดวก

ความสะดวกในการในการให้ข้อมูลสินค้าและบริการนั้น ให้รวดเร็วและเข้าใจง่ายมากยิ่งขึ้นเพื่อให้ ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจและกลับมาใช้บริการซ้ำ

5.3.3 การรับรู้ความง่ายในการใช้งานที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการบริษัทขนส่งอาหารออนไลน์ ผลการวิเคราะห์ พบว่า มีความสอดคล้องกัน และแสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ได้ให้ความเห็นมากที่สุดในเรื่อง ได้แก่ การใช้บริการบริษัทขนส่งอาหารออนไลน์ ทำให้การขายสินค้าและบริการสะดวก รวดเร็วมากขึ้น ผู้ประกอบการหรือเจ้าของธุรกิจควรให้ความสำคัญในเรื่องของ ความรวดเร็วของพนักงาน รวมไปถึงการตอบสนองที่รวดเร็วของแอปพลิเคชัน เพื่อที่จะให้ทั้งผู้ซื้อและผู้ขาย ไม่ต้องรอสินค้านาน และถ้าการบริการนั้นมีความรวดเร็ว จะทำให้เกิดยอดขายเพิ่มขึ้นได้

5.3.4 ด้านคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ บริษัท ขนส่งอาหารออนไลน์ ผลการวิเคราะห์ พบว่า มีความสอดคล้องกัน และแสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ได้ให้ความเห็นมากที่สุดในเรื่องบริษัทขนส่งอาหารออนไลน์ให้บริการท่านได้ถูกต้องและน่าเชื่อถือ ดังนั้นธุรกิจ หน่วยงาน และองค์กรที่ดำเนินการเกี่ยวกับธุรกิจขนส่งอาหารออนไลน์ควรให้ความสำคัญกับคุณภาพการบริการที่มีความถูกต้อง มีความน่าเชื่อถือ ทำให้เกิดความเชื่อมั่นในการใช้บริการและส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ บริษัทขนส่งอาหารออนไลน์ที่เพิ่มขึ้น

5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

ผู้ทำวิจัยจึงขอเสนอแนะประเด็นสำหรับการทำวิจัย

5.4.1 ทำการศึกษากลุ่มตัวอย่างอื่น ๆ โดยอาจขยายขอบเขตของกลุ่มตัวอย่างไปยังจังหวัดอื่น ๆ นอกเหนือจากกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เพื่อตรวจสอบว่าผลการศึกษาที่ได้ในส่วนนี้มีส่วนแตกต่างกันหรือไม่ เพื่อใช้ในการพัฒนาธุรกิจที่เกี่ยวข้องให้ทราบถึงแง่มุมต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคต้องการ

5.4.2 แนะนำให้ศึกษากับตัวแปรอื่นที่อาจส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ บริษัท ขนส่งอาหารออนไลน์ เพื่อให้ผู้ประกอบการนำผลลัพธ์ที่ได้จากการศึกษาไปพัฒนาและปรับปรุงสินค้าและบริการเกี่ยวกับธุรกิจขนส่งอาหารออนไลน์ เพื่อความพึงพอใจของลูกค้า และมีความหลากหลายเพิ่มขึ้น

5.4.3 แนะนำให้ใช้สถิติตัวอื่นมาวิเคราะห์ในแง่มุมอื่น ๆ และควรมีการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพโดยการสัมภาษณ์เชิงลึกกับลูกค้า เพื่อเข้าใจถึงมุมมองได้ครอบคลุมมากขึ้น รวมถึงอาจค้นพบปัจจัยใหม่ ๆ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ บริษัทขนส่งอาหารออนไลน์ต่อไป

บรรณานุกรม

- กองข้อมูลธุรกิจ. (2560). *ธุรกิจภัตตาคาร/ร้านอาหาร*. สืบค้นจาก https://www.dbd.go.th/download/document_file/Statistic/2560/T26/T26_201703.pdf
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2544). *การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล* (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- จุฑารัตน์ สายโรจน์พันธ์. (2560). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร*. การศึกษาอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ฉัตยาพร เสมอใจ. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: เอ็ดดูเคชั่น.
- ฉาง หนิว. (2561). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักแบบโฮมสเตย์ในอำเภออัมพวาจังหวัดสมุทรสงคราม*. การศึกษาอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ณัฐณี คุรุกิจวานิชย์. (2558). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์ของธนาคารออมสินในเขตธนาคารออมสินภาค 3*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- เทิดรัฐ แววศักดิ์. (2556). *การยอมรับนวัตกรรมที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อแอปพลิเคชันสำหรับสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ธนวรรธ ตั้งสินทรัพย์ศิริ. (2550). *พฤติกรรมองค์กร*. กรุงเทพฯ: ธนรัช.
- นันทวัฒน์ อินทรโยธิน. (2557). *ปัจจัยในการเลือกซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ Facebook ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีและความตั้งใจซื้อ*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- นิตยา คำสวนจิก. (2559). *คุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการองค์กรคลังสินค้า*. การศึกษาอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- เบญชภา แจ้งเวชฉาย. (2559). *คุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้โดยสารรถไฟฟ้า BTS ในกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ปาริชาติ นามวัฒน์. (2553). *ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดกับคุณภาพการบริการของอพาร์ทเมนต์ให้เช่าในเขตเทศบาลเมืองชัยภูมิ*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยราชภัฏชัยภูมิ.

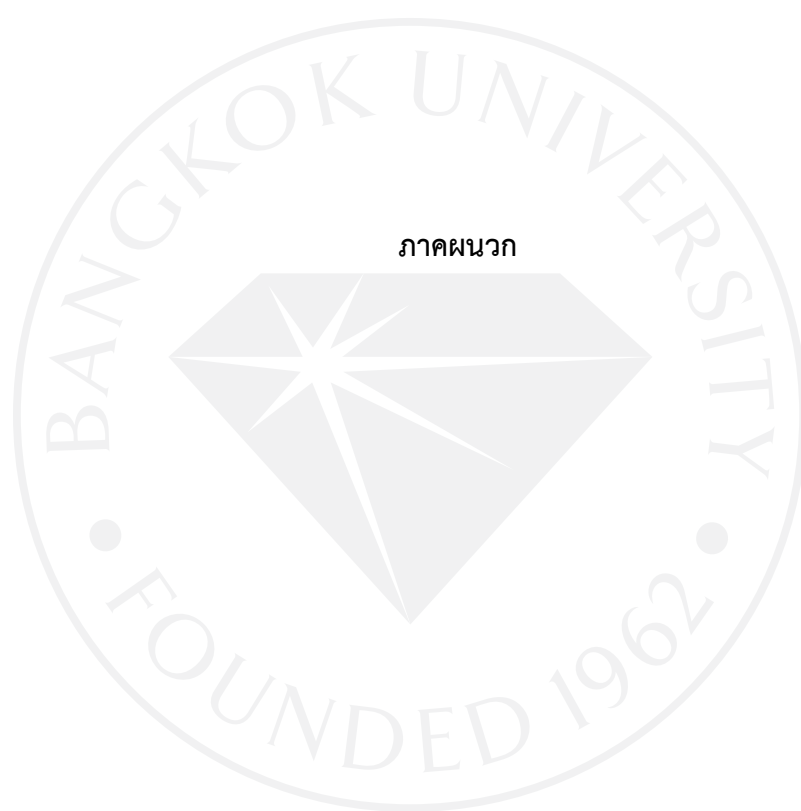
- ปาลิดา สามประดิษฐ์. (2560). การรับรู้ข่าวสาร ทศนคติ และความรับผิดชอบทางสังคม ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้ถุงผ้าบรรจุสินค้าที่ซื้อจาก Tops Market ของคนในกรุงเทพมหานคร. การศึกษาอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- พิชญ์ปิยา เฟื่องผ่อง. (2558). การยอมรับเทคโนโลยี ความไว้วางใจ การเน้นราคาประหยัด และความแปลกใหม่ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อตัวเครื่องบินออนไลน์ของสายการบินต้นทุนต่ำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- รัศมีลภัส วรเดชนันกุล. (2558). ความไว้วางใจ การสื่อสารแบบปากต่อปากเชิงบวก และการรับรู้ถึงประโยชน์ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อแพ็คเกจทัวร์ผ่านเว็บไซต์ท่องเที่ยวของผู้บริโภคในจังหวัดระยอง. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วิศรา สอนจิตร และขวัญกมล ตอนขวา. (2559). ความตั้งใจซื้อสินค้าหรือบริการออนไลน์ผ่านสมาร์ตโฟน. วารสารชุมชนวิจัย, 10(1), 45-52.
- วันเพ็ญ พุทธนนท์. (2563). ETDA เปิดสถิติคนไทยใช้เน็ต “เจนนวาย” ครองแชมป์ 5 ปี ซ้อนใช้ “ไลน์” สื่อสารสูงสุด. สืบค้นจาก <https://www.thebangkokinsight.com/321928/>.
- วิไลพร เย้ยกระโทก. (2551). ความพึงพอใจในคุณภาพการบริการเงินฝากของลูกค้าธนาคารออมสิน เขตจังหวัดนครสวรรค์. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: เพชรจรัสแสงแห่งโลกธุรกิจ.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2559). SME ปรับกลยุทธ์ รับเทรนด์ธุรกิจร้านอาหารครึ่งปีหลัง. <https://kasikornbank.com/th/business/sme/KSMEKnowledge/article/KSMEAnalysis/Documents/SMELocalRestaurant.pdf>.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2562). Food delivery application ดันธุรกิจ food delivery โตต่อเนื่อง. สืบค้นจาก https://kasikornresearch.com/th/analysis/k-social-media/Pages/20190607_00.aspx.
- สมคิด บางโม. (2548). องค์การและการจัดการ (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพฯ: วิทย์พัฒนา
- สรารุช พุฒนวล. (2561). รายงานการวิจัย เรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งท่าเรือระนอง จังหวัดระนอง. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.
- สุนันทา หลบภัย. (2559). การรับรู้ถึงความปลอดภัย ประโยชน์การใช้งาน และความง่ายในการใช้งานที่มีผลต่อการใช้บริการชำระเงินผ่านอุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- อนุสรณ์ ศิริชาติ. (2558). การรับรู้ข่าวสารทางการเมืองและทัศนคติของผู้บริโภคกับความเป็นกลางของหนังสือพิมพ์ออนไลน์. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

- อภิชัย ทาก่อง. (2559). *การยอมรับเทคโนโลยีและคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้ บริการการเรียนรู้ออนไลน์ในระบบเปิดสำหรับมหาชน (MOOC) ของผู้ใช้บริการ ในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.*
- 5 เทรนด์ธุรกิจ SMEs นวัตกรรม ปี 2017. (2560). สืบค้นจาก
<https://www.siamturakij.com/news/7981-5-เทรนด์ธุรกิจ-SMEs-นวัตกรรม-ปี-2017>.
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319-340.
- Davis, F. D., Bagozzi, R. P., & Warshaw, P. R. (1989). Extrinsic and intrinsic motivation to user computers in the workplace. *Journal of Applied Social Psychology*, 22(14), 1111-1132.
- Food Delivery ธุรกิจบริการที่ยังโตได้อีก. (2562). สืบค้นจาก
<https://businesslinx.globallinker.com/bizforum/article/food-deliveryธุรกิจบริการที่ยังโตได้อีก/27938>.
- Gronroos, C. (1984). A service quality model and its marketing implications. *European Journal of Marketing*, 18(4), 36-44.
- Johnston, E. (2013). *5 Steps to understanding your customer's buying process*. Retrieved from <https://www.b2bmarketing.net/en-gb/resources/blog/5-steps-understanding-your-customers-buying-process>.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Marketing management* (12th ed.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perception of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (1980). *Consumer behavior* (3rd ed.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (1994). *Consumer behavior*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- See, S. S., Khalil, M. N., & Ameen, M. A. (2012). Factors affecting Malaysian young consumers' online purchase intention in social media websites. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 40, 326-333.

Wang, M. C., Bohmann, D., & Jasper, H. (2003). JNK signaling confers tolerance to oxidative stress and extends lifespan in *Drosophila*. *Developmental Cell*, 5(5), 811-816.

Yamane, T. (1967). *Statistic: An introductory analysis*. New York: Harper & Row.





ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม

เรื่อง ทักษะคิด การรับรู้ถึงประโยชน์ของการใช้งาน การรับรู้ความง่ายของการใช้งาน และคุณภาพการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการบริษัทขนส่งอาหารออนไลน์ของร้านอาหารในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

แบบสอบถามนี้จัดทำเพื่อการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ผู้วิจัยขอรับรองว่าข้อมูลที่ท่านตอบในแบบสอบถามจะเป็นความลับ นำไปใช้ประโยชน์ในทางการศึกษาเท่านั้น และขอขอบพระคุณทุกท่านที่เสียสละเวลาในการตอบแบบสอบถามในครั้งนี้

กัญจนพร ลิ้มผ่องใส

นักศึกษาปริญญาโท มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ลงในช่อง ที่ตรงกับข้อมูลของท่านมากที่สุดเพียงคำตอบเดียว

1. เพศ 1. ชาย 2. หญิง
2. อายุ

<input type="checkbox"/> 1. ต่ำกว่า 20 ปี	<input type="checkbox"/> 2. 20-30 ปี
<input type="checkbox"/> 3. 31-40 ปี	<input type="checkbox"/> 4. 41-50 ปี
<input type="checkbox"/> 5. 51-60 ปี	<input type="checkbox"/> 6. มากกว่า 60 ปี
3. ขนาดพื้นที่ของร้านค้า

<input type="checkbox"/> 1. 50 ตร.ม.	<input type="checkbox"/> 2. 51-100 ตร.ม.
<input type="checkbox"/> 3. 101-250 ตร.ม.	<input type="checkbox"/> 4. 250 ตร.ม. ขึ้นไป
4. สินค้าที่ขาย

<input type="checkbox"/> 1. อาหาร	<input type="checkbox"/> 2. เบเกอรี่
<input type="checkbox"/> 3. เครื่องดื่ม	<input type="checkbox"/> 4. อื่น ๆ (โปรดระบุ)
5. ระยะเวลาในการเปิดร้านค้า

<input type="checkbox"/> 1. 1-2 ปี	<input type="checkbox"/> 2. 3-5 ปี
<input type="checkbox"/> 3. 6-10 ปี	<input type="checkbox"/> 4. 10 ปีขึ้นไป

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> 1. ต่ำกว่า 10,000 บาท | <input type="checkbox"/> 2. 10,001–20,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 3. 20,001–30,000 บาท | <input type="checkbox"/> 4. 30,001–40,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 5. 40,001–50,000 บาท | <input type="checkbox"/> 6. 50,001 บาทขึ้นไป |

7. รายได้ที่เพิ่มขึ้นเมื่อตัดสินใจใช้บริการกับบริษัท ขนส่งอาหารออนไลน์

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> 1. ต่ำกว่า 10% | <input type="checkbox"/> 2. 10–20% |
| <input type="checkbox"/> 3. 21–30% | <input type="checkbox"/> 4. 31% ขึ้นไป |

8. ท่านตัดสินใจใช้บริการกับบริษัท ขนส่งอาหารออนไลน์บริษัทใดมากที่สุด

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> 1. ไลน์แมน (Lineman) | <input type="checkbox"/> 2. อุเบอริทส์ (Ubereats) |
| <input type="checkbox"/> 3. ฟู้ดแพนด้า (Foodpanda) | <input type="checkbox"/> 4. แซ่บ เดลิเวอรี่ (ZAB Delivery) |
| <input type="checkbox"/> 5. อีทแรนเจอร์ (Eat Rangers) | <input type="checkbox"/> 6. แกร็บฟู้ด (Grabfood) |
| <input type="checkbox"/> 7. อื่น ๆ โปรดระบุ..... | |

9. ท่านทราบข้อมูลเกี่ยวกับบริษัท ขนส่งอาหารออนไลน์จากแหล่งใด

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> 1. สื่อโทรทัศน์/วิทยุ | <input type="checkbox"/> 2. สื่อโฆษณาจาก Facebook |
| <input type="checkbox"/> 3. สื่อโฆษณาจาก Youtube | <input type="checkbox"/> 4. สื่อโฆษณาจากอินเทอร์เน็ต |
| <input type="checkbox"/> 5. ร้านค้าใกล้เคียง | <input type="checkbox"/> 6. ครอบครัว |
| <input type="checkbox"/> 7. จากคนรู้จัก/ญาติสนิท | <input type="checkbox"/> 8. อื่น ๆ โปรดระบุ..... |

10. ต้นทุนที่ร้านค้าต้องจ่ายให้กับบริษัท ขนส่งอาหารออนไลน์ในแต่ละครั้ง

- | | |
|---------------------------------------|---|
| <input type="checkbox"/> 1. 0-25 % | <input type="checkbox"/> 2. 26-30 % |
| <input type="checkbox"/> 3. 31 - 35 % | <input type="checkbox"/> 4. 36 % ขึ้นไป |

ส่วนที่ 2 ทศนคติในการตัดสินใจใช้บริการกับบริษัทขนส่งอาหารออนไลน์ฯ

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ลงในช่อง ที่ตรงกับข้อมูลของท่านมากที่สุด

ระดับความคิดเห็น (5) = มากที่สุด (4) = มาก (3) = ปานกลาง (2) = น้อย (1) = น้อยที่สุด

ทศนคติ	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1. ท่านคิดว่าบริษัทขนส่งอาหารออนไลน์กำลังเป็นที่นิยมสำหรับร้านค้า					
2. ท่านคิดว่าบริษัทฯ สร้างยอดขายและกำไรให้สูงขึ้นได้					
3. ท่านคิดว่าบริษัทฯ สามารถเจาะกลุ่มลูกค้าใหม่ได้ทั่วถึง					
4. ท่านรู้สึกว่าคุณบริษัทฯ ช่วยอำนวยความสะดวกในการบริการผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็ว					
5. ท่านรู้สึกว่าคุณบริษัทฯ ช่วยลดปัญหาและอุปสรรคในการจัดส่งอาหารถึงผู้บริโภคได้					
6. ท่านรู้สึกว่าคุณบริษัทฯ ทำให้ผู้บริโภคเข้าถึงร้านค้าของท่านได้สะดวกและทั่วถึง					
7. ท่านมักจะเลือกวิธีชำระเงินจากการใช้บริการกับบริษัทขนส่งอาหารออนไลน์					

ส่วนที่ 3 ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ของการใช้งานในการตัดสินใจใช้บริการกับบริษัทขนส่งอาหารออนไลน์ฯ

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ลงในช่อง ที่ตรงกับข้อมูลของท่านมากที่สุด

ระดับความคิดเห็น (5) = มากที่สุด (4) = มาก (3) = ปานกลาง (2) = น้อย (1) = น้อยที่สุด

ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ของการใช้งาน	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1. การใช้บริการบริษัทขนส่งอาหารออนไลน์ทำให้การบริหารภายในร้านสะดวกมากขึ้น					
2. การใช้บริการบริษัทฯ ทำให้ท่านสามารถรับรู้ข้อมูลที่ต้องการได้					

ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ของการใช้งาน	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
3. การใช้บริษัทฯ ทำให้ท่านบรรลุเป้าหมายได้รวดเร็วยิ่งขึ้น					
4. การใช้บริการบริษัทฯ ทำให้ท่านทราบกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้อย่างชัดเจน					
5. การใช้บริการบริษัทฯ ทำให้ยอดขายของท่านเพิ่มขึ้นกว่าเดิม					

ส่วนที่ 4 ด้านการรับรู้ความง่ายของการใช้งานในการตัดสินใจใช้บริการกับบริษัทขนส่งอาหารออนไลน์ฯ

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ลงในช่อง ที่ตรงกับข้อมูลของท่านมากที่สุด

ระดับความคิดเห็น (5) = มากที่สุด (4) = มาก (3) = ปานกลาง (2) = น้อย (1) = น้อยที่สุด

ด้านการรับรู้ความง่ายของการใช้งาน	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1. การใช้บริการบริษัทฯ ทำให้การขายสินค้าและบริการสะดวก รวดเร็วมากขึ้น					
2. การใช้บริการบริษัทฯ ทำให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้ง่ายขึ้น					
3. ขั้นตอนในการใช้บริการกับบริษัทฯ เข้าถึงได้ง่าย ไม่ซับซ้อน					
4. การใช้บริการบริษัทฯ ง่ายต่อการจัดส่งถึงลูกค้าอย่างปลอดภัย					
5. การใช้บริการบริษัทขนส่งอาหารออนไลน์ทำให้สะดวกต่อการส่งเสริมการขายมากยิ่งขึ้น เช่น การโปรโมทสินค้าและบริการ ลด แลก แจก แถม เป็นต้น					

ส่วนที่ 5 คุณภาพการให้บริการในการตัดสินใจใช้บริการกับบริษัทขนส่งอาหารออนไลน์ฯ

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ลงในช่อง ที่ตรงกับข้อมูลของท่านมากที่สุด

ระดับความคิดเห็น (5) = มากที่สุด (4) = มาก (3) = ปานกลาง (2) = น้อย (1) = น้อยที่สุด

คุณภาพการให้บริการ	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1. บริษัทขนส่งอาหารออนไลน์มีรูปแบบและเงื่อนไขการให้บริการชัดเจน					
2. บริษัทฯ จัดส่งอาหารถึงลูกค้าได้ตรงตามเวลา					
3. บริษัทฯ มีเวลาให้บริการจัดส่งอาหารไว้อย่างชัดเจน					
4. บริษัทฯ ให้บริการด้วยความรอบคอบและถูกต้อง					
5. บริษัทฯ ให้บริการท่านได้ถูกต้องและน่าเชื่อถือ					
6. บริษัทฯ ชี้แจงเงื่อนไขเกี่ยวกับสินค้าและบริการได้ละเอียดและครบถ้วน					
7. บริษัทฯ ให้บริการแก่ท่านอย่างดี สม่าเสมอ					
8. ท่านมั่นใจในการตัดสินใจใช้บริการกับบริษัทขนส่งอาหารออนไลน์					
9. พนักงานของบริษัทฯ ชี้ตรงและชี้สัตย์ต่อร้านค้าของท่าน					
10. พนักงานของบริษัทฯ พร้อมให้บริการร้านค้าของท่านได้ทันที					
11. พนักงานของบริษัทฯ จะปฏิบัติต่อคำร้องขอของร้านค้าอย่างทันที					
12. การบริการของบริษัทฯ รวดเร็ว และทันตามระยะเวลาที่กำหนด					
13. พนักงานบริษัทฯ เอาใจใส่และให้บริการร้านค้าอย่างเท่าเทียม					
14. บริษัทฯ เป็นประโยชน์ต่อร้านค้าของท่านอย่างสำคัญที่สุด					
15. พนักงานบริษัทฯ ให้บริการด้วยความสุภาพ อ่อนน้อม และเอาใจใส่ต่อสินค้าและบริการ					

ส่วนที่ 6 การตัดสินใจใช้บริการกับบริษัทขนส่งอาหารออนไลน์*

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ลงในช่อง ที่ตรงกับข้อมูลของท่านมากที่สุด

ระดับความคิดเห็น (5) = มากที่สุด (4) = มาก (3) = ปานกลาง (2) = น้อย (1) = น้อยที่สุด

การตัดสินใจใช้บริการ	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1. ท่านต้องการให้ร้านค้าของท่านมีบริการขนส่งอาหารออนไลน์					
2. ท่านพิจารณาถึงความจำเป็นในการตัดสินใจใช้บริการกับบริษัทฯ					
3. ท่านสอบถามข้อมูลจากแต่ละบริษัทโดยตรง ก่อนการตัดสินใจใช้บริการกับบริษัทฯ					
4. ท่านแสวงหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับบริษัทฯ จากโซเชียลมีเดีย ก่อนตัดสินใจใช้บริการบริษัทฯ					
5. ท่านสอบถามข้อมูลจากผู้เชี่ยวชาญหรือผู้ที่มีประสบการณ์จากร้านค้าใกล้เคียงก่อนการตัดสินใจใช้บริการกับบริษัทฯ					
6. ท่านพิจารณาถึงเงื่อนไขของบริษัทแต่ละบริษัท และอ่านรีวิวประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องก่อนการตัดสินใจใช้บริการกับบริษัทฯ					
7. ท่านได้ความคิดเห็นจากผู้อื่นหรือผู้ที่มีประสบการณ์ตรงจากการใช้บริการกับบริษัทฯ ทำให้ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการบริษัทฯ					
8. ท่านเปรียบเทียบเงื่อนไขและผลประโยชน์ของแต่ละบริษัทก่อนการตัดสินใจใช้บริการบริษัทฯ					
9. ท่านตัดสินใจใช้บริการกับบริษัทฯ โดยพิจารณาจากข้อมูลและเงื่อนไขของบริษัทตามความเหมาะสม					
10. หลังจากใช้บริการกับบริษัทฯ ท่านจะแนะนำบอกต่อไปยังผู้อื่นหรือร้านค้าใกล้เคียงให้มาใช้บริการกับบริษัทฯ					
11. หลังจากใช้บริการกับบริษัทฯ ท่านจะกลับมาใช้บริการอีกครั้ง					
12. หลังจากใช้บริการกับบริษัทฯ ท่านจะรีวิวการได้รับบริการจากบริษัทที่ท่านใช้บริการ					

ส่วนที่ 7 ข้อเสนอแนะและความคิดเห็นเพิ่มเติม

.....

.....

.....

ขอขอบพระคุณอย่างสูงที่ท่านได้สละเวลาอันมีค่าในการตอบแบบสอบถามในครั้งนี้**



ภาคผนวก ข

ตารางแสดงผล Output โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป

ตารางแจกแจงความถี่ข้อมูลทั่วไป

เพศ

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ชาย	178	44.5	44.5	44.5
หญิง	222	55.5	55.5	100.0
Total	400	100.0	100.0	

อายุ

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 20 - 30 ปี	65	16.3	16.3	16.3
31 - 40 ปี	143	35.8	35.8	52.0
41 - 50 ปี	116	29.0	29.0	81.0
51 - 60 ปี	63	15.8	15.8	96.8
มากกว่า 60 ปี	13	3.3	3.3	100.0
Total	400	100.0	100.0	

ขนาดพื้นที่ของร้านอาหาร

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 50 ตร.ม.	108	27.0	27.0	27.0
51 - 100 ตร.ม.	103	25.8	25.8	52.8
101 - 250 ตร.ม.	157	39.3	39.3	92.0
250 ตร.ม. ขึ้นไป	32	8.0	8.0	100.0
Total	400	100.0	100.0	

สินค้าที่ขาย

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid อาหาร	200	50.0	50.0	50.0
เบเกอรี่	103	25.8	25.8	75.8
เครื่องดื่ม	97	24.3	24.3	100.0
Total	400	100.0	100.0	

ระยะเวลาในการเปิดร้านอาหาร

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1 – 2 ปี	81	20.3	20.3	20.3
3 – 5 ปี	193	48.3	48.3	68.5
6 – 10 ปี	98	24.5	24.5	93.0
10 ปี ขึ้นไป	28	7.0	7.0	100.0
Total	400	100.0	100.0	

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 10,001 – 20,000 บาท	3	.8	.8	.8
20,001 – 30,000 บาท	50	12.5	12.5	13.3
30,001 – 40,000 บาท	139	34.8	34.8	48.0
40,001 – 50,000 บาท	159	39.8	39.8	87.8
50,001 บาทขึ้นไป	49	12.3	12.3	100.0
Total	400	100.0	100.0	

รายได้ที่เพิ่มขึ้น

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ต่ำกว่า 10 %	1	.3	.3	.3
10 – 20 %	156	39.0	39.0	39.3
21 – 30 %	225	56.3	56.3	95.5
31 % ขึ้นไป	18	4.5	4.5	100.0
Total	400	100.0	100.0	

การตัดสินใจใช้บริการกับบริษัทขนส่ง อาหารออนไลน์ใดมากที่สุด

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ไลน์แมน (Lineman)	154	38.5	38.5	38.5
ฟู้ดแพนด้า (Foodpanda)	134	33.5	33.5	72.0
แช่บ เดลิเวอรี่ (ZAB Delivery)	1	.3	.3	72.3
แกร็บฟู้ด (Grabfood)	111	27.8	27.8	100.0
Total	400	100.0	100.0	

การทราบข้อมูลเกี่ยวกับบริษัทขนส่ง อาหารออนไลน์จากแหล่งใด

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid สื่อโทรทัศน์/วิทยุ	88	22.0	22.0	22.0
สื่อโฆษณาจาก Facebook	101	25.3	25.3	47.3
สื่อโฆษณาจาก Youtube	21	5.3	5.3	52.5
สื่อโฆษณาจาก อินเทอร์เน็ต	135	33.8	33.8	86.3
ร้านอาหารใกล้เคียง	30	7.5	7.5	93.8
	11	2.8	2.8	96.5

การทราบข้อมูลเกี่ยวกับบริษัทขนส่ง อาหารออนไลน์จากแหล่งใด

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
ครอบครัว จากคนรู้จัก/ญาติสนิท	14	3.5	3.5	100.0
Total	400	100.0	100.0	

ต้นทุนที่ร้านอาหารต้องจ่าย

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 0 – 25 %	1	.3	.3	.3
26 - 30 %	288	72.0	72.0	72.3
31 - 35 %	111	27.8	27.8	100.0
Total	400	100.0	100.0	

ตารางค่าเฉลี่ยเกี่ยวกับทัศนคติ

Descriptive Statistics

Attitude	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
1. ท่านคิดว่าบริษัทขนส่ง อาหารออนไลน์กำลังเป็นที่นิยม สำหรับร้านอาหาร	400	3	5	4.11	.683
2. ท่านคิดว่าบริษัทขนส่ง อาหารออนไลน์สร้างยอดขาย และกำไรให้สูงขึ้นได้	400	3	5	3.89	.618
3. ท่านคิดว่าบริษัทขนส่ง อาหารออนไลน์สามารถเจาะ กลุ่มลูกค้าใหม่ได้ทั่วถึง	400	3	5	4.17	.595

Descriptive Statistics

Attitude	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
4. ท่านรู้สึกว่าเป็นบริษัทขนส่ง อาหารออนไลน์ช่วยอำนวยความสะดวก ความสะดวกในการบริการ ผู้บริโภครวดเร็ว	400	3	5	4.17	.617
5. ท่านรู้สึกว่าเป็นบริษัทขนส่ง อาหารออนไลน์ช่วยลดปัญหา และอุปสรรคในการจัดส่ง	400	3	5	3.94	.712
6. ท่านรู้สึกว่าเป็นบริษัทขนส่ง อาหารออนไลน์ทำให้ผู้บริโภค เข้าถึงร้านอาหารของท่านได้ สะดวกและทั่วถึง	400	3	5	3.89	.618
7. ท่านมักจะเลือกวิธีชำระเงิน จากการใช้บริการกับบริษัท ขนส่งอาหารออนไลน์	400	3	5	4.17	.596
รวม	400	3.00	5.00	4.04	.634

ตารางค่าเฉลี่ยเกี่ยวกับการรับรู้ประโยชน์ต่อการใช้งาน

Descriptive Statistics

Perceived Benefits	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
1. การใช้บริการบริษัทขนส่งอาหารออนไลน์ทำให้การบริหารภายในร้านสะดวกมากขึ้น	400	3	5	4.17	.595
2. การใช้บริการบริษัทขนส่งอาหารออนไลน์ทำให้ท่านสามารถรับรู้ข้อมูลที่ต้องการได้	400	3	5	4.17	.617
3. การใช้บริษัทขนส่งอาหารออนไลน์ทำให้ท่านบรรลุเป้าหมายได้รวดเร็วยิ่งขึ้น	400	2	5	3.94	.712
4. การใช้บริการบริษัทขนส่งอาหารออนไลน์ทำให้ท่านทราบกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้อย่างชัดเจน	400	3	5	3.89	.618
5. การใช้บริการบริษัทขนส่งอาหารออนไลน์ทำให้ยอดขายของท่านเพิ่มขึ้นกว่าเดิม	400	3	5	4.17	.596
รวม	400	2.80	5.00	4.06	.628

ตารางค่าเฉลี่ยเกี่ยวกับการรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน

Descriptive Statistics

The Influence of Perceive Ease of use	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
1. การใช้บริการบริษัทขนส่งอาหารออนไลน์ทำให้การขายสินค้าและบริการสะดวกรวดเร็วมากขึ้น	400	3	5	4.24	.656
2. การใช้บริการบริษัทขนส่งอาหารออนไลน์ทำให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้ง่ายขึ้น	400	3	5	4.22	.707

Descriptive Statistics

The Influence of Perceive Ease of use	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
3. ขั้นตอนในการใช้บริการกับบริษัทขนส่งอาหารออนไลน์เข้าถึงได้ง่าย ไม่ซับซ้อน	400	3	5	3.88	.565
4. การใช้บริการบริษัทขนส่งอาหารออนไลน์ง่ายต่อการจัดส่งถึงลูกค้าอย่างปลอดภัย	400	3	5	3.85	.618
5. การใช้บริการบริษัทขนส่งอาหารออนไลน์ทำให้สะดวกต่อการส่งเสริมการขายมากยิ่งขึ้น เช่น การโปรโมทสินค้าและบริการ ลด แลก แจก แถม เป็นต้น	400	3	5	4.15	.669
รวม	400	3.00	5.00	4.07	.643

ตารางค่าเฉลี่ยเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ

Descriptive Statistics

Quality Service	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
1. บริษัทขนส่งอาหารออนไลน์ มีรูปแบบและเงื่อนไขการให้บริการชัดเจน	400	3	5	3.95	.696
2. บริษัทขนส่งอาหารออนไลน์ จัดส่งอาหารถึงลูกค้าได้ตรงตามเวลา	400	3	5	3.97	.654
3. บริษัทขนส่งอาหารออนไลน์ มีเวลาให้บริการจัดส่งอาหารไว้อย่างชัดเจน	400	3	5	3.96	.626
4. บริษัทขนส่งอาหารออนไลน์ ให้บริการด้วยความรอบคอบและถูกต้อง	400	3	5	3.97	.600
5. บริษัทขนส่งอาหารออนไลน์ ให้บริการท่านได้ถูกต้องและน่าเชื่อถือ	400	3	5	4.14	.624
6. บริษัทขนส่งอาหารออนไลน์ ชี้แจงเงื่อนไขเกี่ยวกับสินค้าและบริการได้ละเอียดและครบถ้วน	400	3	5	4.10	.564
7. บริษัทขนส่งอาหารออนไลน์ ให้บริการแก่ท่านอย่างดี สม่ำเสมอ	400	2	5	4.10	.674
8. ท่านมั่นใจในการตัดสินใจใช้บริการกับบริษัทขนส่งอาหารออนไลน์	400	3	5	3.98	.534

Descriptive Statistics

Quality Service	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
9. พนักงานของบริษัทขนส่ง อาหารออนไลน์ซื้อตรงและ ซื้อสัต์ต่อร้านอาหารของท่าน	400	3	5	4.03	.613
10. พนักงานของบริษัทขนส่ง อาหารออนไลน์พร้อมให้บริการ ร้านอาหารของท่านได้ทันท่วงที่	400	3	5	3.90	.547
11. พนักงานของบริษัทขนส่ง อาหารออนไลน์จะปฏิบัติต่อคำ ร้องขอของร้านอาหารอย่าง ทันที	400	3	5	3.83	.593
12. การบริการของบริษัทขนส่ง อาหารออนไลน์รวดเร็ว และทัน ตามระยะเวลาที่กำหนด	400	3	5	3.70	.596
รวม	400	3.00	5.00	3.97	.467
13. พนักงานบริษัทขนส่ง อาหารออนไลน์เอาใจใส่และ ให้บริการร้านอาหารอย่างเท่า เทียม	400	3	5	3.97	.524
14. บริษัทขนส่งอาหาร ออนไลน์เป็นประโยชน์ต่อ ร้านอาหารของท่านอย่างสำคัญ ที่สุด	400	3	5	4.03	.575
15. พนักงานบริษัทขนส่ง อาหารออนไลน์ให้บริการด้วย ความสุภาพ อ่อนน้อม และเอา ใจใส่ต่อสินค้าและบริการ	400	3	5	3.98	.686
รวม	400	3.00	5.00	3.97	.467

ตารางค่าเฉลี่ยเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการ

Descriptive Statistics

Decision Making	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
1. ท่านต้องการให้ร้านอาหารของท่านมีบริการขนส่งอาหารออนไลน์	400	3	5	4.32	.632
2. ท่านพิจารณาถึงความจำเป็นในการตัดสินใจใช้บริการกับบริษัทขนส่งอาหารออนไลน์	400	3	5	4.26	.627
3. ท่านสอบถามข้อมูลจากแต่ละบริษัทโดยตรง ก่อนการตัดสินใจใช้บริการกับบริษัทขนส่งอาหารออนไลน์	400	3	5	4.10	.686
4. ท่านแสวงหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับบริษัทขนส่งอาหารออนไลน์จากสื่อโซเชียล ก่อนตัดสินใจใช้บริการ	400	2	5	4.10	.722
5. ท่านสอบถามข้อมูลจากผู้เชี่ยวชาญหรือผู้ที่มีประสบการณ์จากร้านอาหารใกล้เคียงก่อนการตัดสินใจใช้บริการกับบริษัทขนส่งอาหารออนไลน์	400	2	5	4.13	.709

Descriptive Statistics

Decision Making	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
6. ท่านพิจารณาถึงเงื่อนไขของบริษัทแต่ละบริษัท และอ่านรีวิวประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องก่อนการตัดสินใจใช้บริการกับบริษัทขนส่งอาหารออนไลน์	400	3	5	4.27	.694
7. ท่านได้ความคิดเห็นจากผู้อื่นหรือผู้ที่มีประสบการณ์ตรงจากการใช้บริการกับบริษัทฯ ทำให้ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการบริษัทขนส่งอาหารออนไลน์	400	3	5	4.14	.631
8. ท่านเปรียบเทียบเงื่อนไขและผลประโยชน์ของแต่ละบริษัทก่อนการตัดสินใจใช้บริการบริษัทขนส่งอาหารออนไลน์	400	3	5	4.16	.680
9. ท่านตัดสินใจใช้บริการกับบริษัทขนส่งอาหารออนไลน์โดยพิจารณาจากข้อมูลและเงื่อนไขของบริษัทตามความเหมาะสม	400	3	5	4.11	.595
10. หลังจากใช้บริการกับบริษัทขนส่งอาหารออนไลน์ ท่านจะแนะนำบอกต่อไปยังผู้อื่นหรือร้านอาหารใกล้เคียงให้มาใช้บริการกับบริษัทฯ	400	3	5	4.09	.572

Descriptive Statistics

Decision Making	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
11. หลังจากใช้บริการกับบริษัท ขนส่งอาหารออนไลน์ ท่านจะ กลับมาใช้บริการกับบริษัทฯ อีก ครั้ง	400	3	5	4.19	.676
12. หลังจากใช้บริการกับบริษัท ขนส่งอาหารออนไลน์ ท่านจะ พิจารณาได้รับการบริการจากบริษัท ที่ท่านใช้บริการ	400	3	5	4.26	.534
รวม	400	3.00	5.00	4.18	.645

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.903	.815	.814	.21482

ANOVA

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	80.569	4	20.142	436.453	.000
Residual	18.229	395	.046		
Total	98.798	399			

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1(Constant)	.187	.099		1.893	.059
ทัศนคติ	-.468	.122	-.496	-3.844	.000
การรับรู้ประโยชน์	.836	.121	.897	6.887	.000
การรับรู้ความง่าย	.264	.031	.272	8.542	.000
คุณภาพการให้บริการ	.355	.040	.333	8.794	.000

a. Dependent Variable: การตัดสินใจ

Correlations

		ทัศนคติ	การรับรู้ประโยชน์	การรับรู้ความง่าย	คุณภาพการให้บริการ	การตัดสินใจ
ทัศนคติ	Pearson Correlation	1	.986**	.564**	.724**	.782**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	400	400	400	400	400
การรับรู้ประโยชน์	Pearson Correlation	.986**	1	.578**	.728**	.807**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	400	400	400	400	400
การรับรู้ความง่าย	Pearson Correlation	.564**	.578**	1	.729**	.753**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	400	400	400	400	400

Correlations

		ทัศนคติ	การรับรู้ ประโยชน์	การรับรู้ ความง่าย	คุณภาพ การ ให้บริการ	การ ตัดสินใจ
คุณภาพ การ ให้บริการ	Pearson Correlation	.724 ^{**}	.728 ^{**}	.729 ^{**}	1	.825 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	400	400	400	400	400
การ ตัดสินใจ	Pearson Correlation	.782 ^{**}	.807 ^{**}	.753 ^{**}	.825 ^{**}	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	400	400	400	400	400
.Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).						

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล	กัญจนพร ลิมผ่องใส
อีเมล	kanchanaporn.limp@bumail.net
ประวัติการศึกษา	พ.ศ. 2562 บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต จากมหาวิทยาลัยกรุงเทพ พ.ศ. 2557 วิศวกรรมศาสตร์และเทคโนโลยีอุตสาหกรรม ภาควิชา วิศวกรรมเครื่องกล สาขาธุรกิจวิศวกรรม จากมหาวิทยาลัย ศิลปากร พ.ศ. 2553 มัธยมศึกษาตอนปลาย จากโรงเรียนนาวิวุฒิ



มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในสารนิพนธ์

วันที่ 15 เดือน มิถุนายน พ.ศ. 2564

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) กัตฉนวนพร ลิ้มผ่องใส อยู่บ้านเลขที่ ๑๖ ม.4
ซอย - ถนน - ตำบล/แขวง ทุ่งทอง-ลาว
อำเภอ/เขต อุทาจ จังหวัด สุพรรณบุรี รหัสไปรษณีย์ 72160
เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7620200399

ระดับปริญญา ตรี โท เอก

หลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา คณะ บริหารธุรกิจ
ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ” ฝ่ายหนึ่ง และ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 9/1 หมู่ 5 ถนนพหลโยธิน ตำบลคลองหนึ่ง อำเภอคลองหลวง จังหวัดปทุมธานี 12120 ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ” อีกฝ่ายหนึ่ง

ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และ ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และมีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานสารนิพนธ์หัวข้อ

กัตฉนวนพร ลิ้มผ่องใส การรับรู้ประโยชน์ การรับรู้ความเข้าใจต่อการใช้งาน และคุณภาพการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการบริษัทขนส่งอาหารออนไลน์ของร้านอาหารในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ (ต่อไปนี้เรียกว่า “สารนิพนธ์”)

ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มีกำหนดระยะเวลา ในการนำสารนิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่ต่อสาธารณชน ให้เข้าต้นฉบับหรือสำเนา งาน ให้ประโยชน์ในสารนิพนธ์ แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการกระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน

ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิมีวัตถุประสงค์ในการเก็บรวบรวม ใช้ หรือเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลของผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ เพื่อให้เป็นไปตามข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในสารนิพนธ์ ของผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตลอดไป โดยข้าพเจ้าในฐานะผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทำการจัดเก็บรวบรวม ใช้ หรือเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลดังกล่าวของข้าพเจ้าได้

ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาสิทธิในสารนิพนธ์ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ เกี่ยวกับลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณาได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับ

ผิดและชดใช้ค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหายต่างๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ
ทั้งสิ้น

สัญญานี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความถูกต้องตรงกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญานี้โดยตลอดแล้ว
จึงได้ลงลายมือชื่อไว้ต่อหน้าพยานเป็นสำคัญ และเก็บไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ
(.....)

ลงชื่อ ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ
(ดร.อภิญญา จุลพิสิฐ)
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและพื้นที่การเรียนรู้

ลงชื่อ พยาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.รวิพรรณ สุภาวรรณ)
ผู้อำนวยการหลักสูตร/ผู้รับผิดชอบหลักสูตร

ลงชื่อ พยาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิริวรรณ รุจิพงษ์)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย