

คุณภาพการบริการที่มีต่อพฤติกรรมมารับบริการ
แอปพลิเคชันสั่งอาหารของพนักงานออฟฟิศ
เขตสาทร กรุงเทพมหานคร

นางสาวนัชกร เอกพันธ์

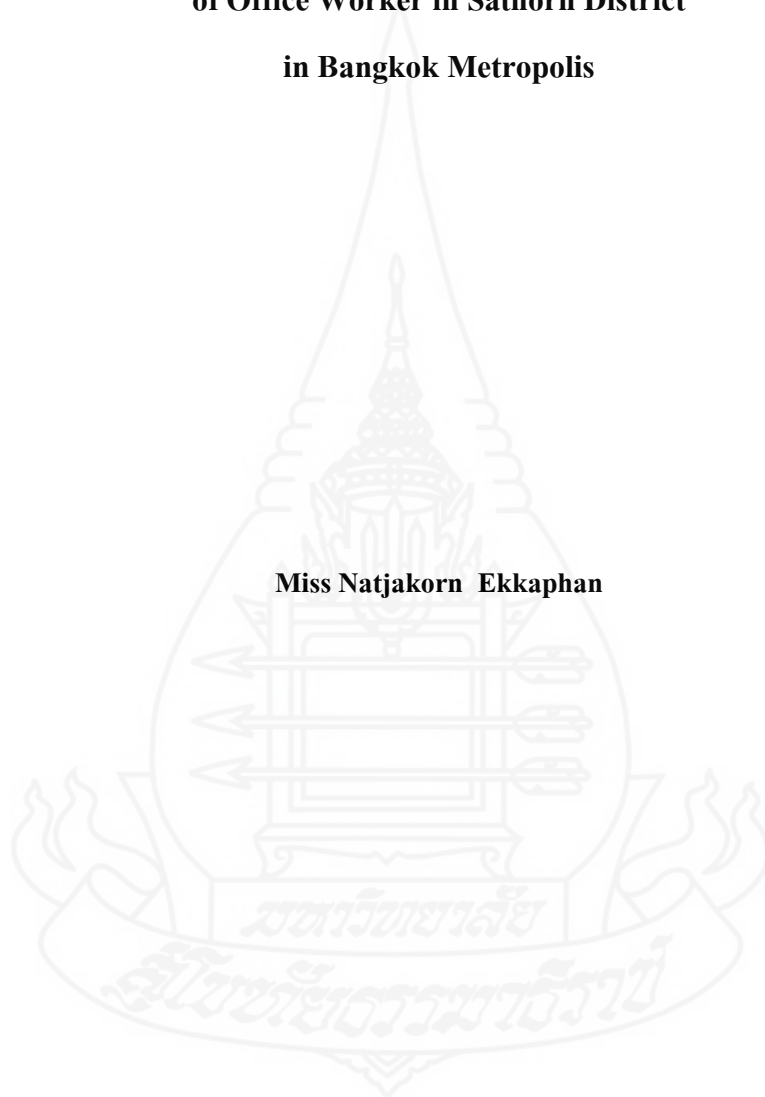


การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
แขนงวิชาการจัดการธุรกิจและการบริการ สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

พ.ศ. 2562

**Service Quality to the Service Usage Behavior of Food Delivery Application
of Office Worker in Sathorn District
in Bangkok Metropolis**

Miss Natjakorn Ekkaphan



An Independent Study Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for
the Degree of Master of Business Administration in Business and Hospitality Management

School of Management Science

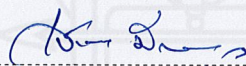
Sukhothai Thammathirat Open University

2019

หัวข้อการศึกษาค้นคว้าอิสระ	คุณภาพการบริการที่มีต่อพฤติกรรมมารับบริการแอปพลิเคชัน สั่งอาหารของพนักงานออฟฟิศ เขตสาทร กรุงเทพมหานคร
ชื่อและนามสกุล	นางสาวนัชกร เอกพันธ์
แขนงวิชา	การจัดการธุรกิจและการบริการ
สาขาวิชา	วิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช
อาจารย์ที่ปรึกษา	รองศาสตราจารย์เสาวภา มีถาวรกุล

การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้ ได้รับความเห็นชอบให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรระดับปริญญาโท เมื่อวันที่ 26 พฤศจิกายน 2563

คณะกรรมการสอบการศึกษาค้นคว้าอิสระ



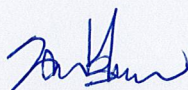
(รองศาสตราจารย์เสาวภา มีถาวรกุล)

ประธานกรรมการ



(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุรีย์ เจ็มทอง)

กรรมการ



(รองศาสตราจารย์ ดร.นราธิป ศิริราม)

ประธานกรรมการประจำสาขาวิชาวิทยาการจัดการ

ชื่อการศึกษาค้นคว้าอิสระ คุณภาพการบริการที่มีต่อพฤติกรรมการรับบริการแอปพลิเคชันสั่งอาหาร
ของพนักงานออฟฟิศ เขตสาทร กรุงเทพมหานคร

ผู้ศึกษา นางสาวนัชกร เอกพันธ์ รหัสนักศึกษ 2613003868

ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การจัดการธุรกิจและการบริการ)

อาจารย์ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์เสาวภา มีถาวรกุล **ปีการศึกษา** 2562

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาระดับคุณภาพการบริการของแอปพลิเคชันสั่งอาหาร (2) ศึกษาพฤติกรรมการรับบริการแอปพลิเคชันสั่งอาหาร (3) เปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการรับบริการแอปพลิเคชันสั่งอาหาร และ (4) เปรียบเทียบคุณภาพการบริการกับพฤติกรรมการรับบริการแอปพลิเคชันสั่งอาหาร

การศึกษานี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ ประชากร คือ พนักงานออฟฟิศที่ทำงานเขตสาทร กรุงเทพมหานคร และใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารมือกลางวัน ที่ไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยสูตรการคำนวณของคอร์กอร์แกน ได้ 400 ตัวอย่าง ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การทดสอบค่าที การทดสอบค่าเอฟ และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว

ผลการศึกษาพบว่า (1) คุณภาพการบริการโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้านพบว่าอยู่ในระดับมากทุกด้าน ได้แก่ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการคือ ระบบการจัดการแอปพลิเคชันใช้งานง่าย ด้านการตอบสนองลูกค้า แอปพลิเคชันสามารถแสดงผล/ตอบสนองได้อย่างรวดเร็ว ด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า ได้กำหนดเงื่อนไขในการชำระเงินมีความเหมาะสม ด้านความน่าเชื่อถือ เจ้าหน้าที่มีความรับผิดชอบต่อนักค้า และด้านการเข้าใจและรู้จักลูกค้า เจ้าหน้าที่ให้บริการลูกค้าด้วยความเป็นกันเอง ตามลำดับ (2) พฤติกรรมการใช้บริการของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ชอบใช้บริการแอปพลิเคชัน มีความถี่ในการใช้บริการ 3 - 4 ครั้ง/สัปดาห์ ในช่วงเวลา 11.00-12.00 น. โดยมีปริมาณการสั่งอาหาร 2 รายการต่อครั้ง เฉลี่ยครั้งละ 100 - 200 บาท ประเภทอาหารจานหลัก การโฆษณาทางออนไลน์ และสื่อสังคม เป็นช่องทางสื่อสารที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการ คือ ตนเอง และสาเหตุที่ใช้บริการ เนื่องจากมีเวลาไม่เพียงพอในการเดินทางไปรับประทานอาหาร (3) ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และตำแหน่งงาน มีผลกับพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ ปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลกับพฤติกรรมการรับบริการมากที่สุด คือ ประเภทอาหารที่เลือกบริการ ปริมาณการสั่งอาหาร และค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการ ปัจจัยส่วนบุคคลด้านการศึกษา ไม่มีผลกับพฤติกรรมการรับบริการของกลุ่มตัวอย่าง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 และ (4) คุณภาพการบริการทั้ง 5 ด้าน ไม่มีผลกับพฤติกรรมการรับบริการของกลุ่มตัวอย่าง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

คำสำคัญ คุณภาพการบริการ พฤติกรรมการรับบริการแอปพลิเคชันสั่งอาหาร เขตสาทร

Independent Study title: Service Quality to the Service Usage Behavior of Food Delivery Application of Office Worker in Sathorn District in Bangkok Metropolis

Author: Miss Natjakorn Ekkaphan; **ID:** 2613003868;

Degree: Master of Business Administration (Business and Hospitality Management);

Independent Study advisor: Saowapa Meethawornkul, Associate Professor; **Academic year:** 2019

Abstract

The objectives of this research were (1) to study service quality level of food delivery application (2) to study service usage behavior of food delivery application (3) comparing between individual factors and service usage behavior, and (4) comparing between service quality and service usage behavior

This research is a survey research. Population are office worker in Sathorn district Bangkok who use service of food delivery application for lunch, whereas definite population were unknown. The sample group selected 400 participants using Cochran method, obtained via convenience sampling. Data were collected with the use of a questionnaire. Data is analyzed by descriptive statistics namely frequency, percentage, mean, standard deviation and Inferential Statistics then t-test, F-test and Least Significant Difference (LSD) technique.

The result shows that (1) the finding of this research found that the total level of Service Quality was at a much level. Considering each aspect, found that every side was at a much level ordered, they were Tangibles, easy to use application management system followed by Responsive, application can respond quickly. In Assurance, the condition of payment is appropriate. In Reliability, delivery staff have a responsibility and Empathy, friendly customer service respectively. (2) Service usage behavior of target group that the most used application is GrabFood. The participants used the service 3-4 times per week. The period when they ordered food was during 11:00 a.m. – 12:00 a.m. The quantity of food ordering 2 items per time. The food cost 100–200 baht per an order. Type of food is main dish. Online advertising and social media are communication channels that influence decision making. The order was always influenced by themselves. The purposes of choosing to order food online consisted of queuing and convenience and the purposes of using the service is that there is not enough time to go to eat. (3) Comparison of individual factors for service usage behavior that the individual factor of age, average monthly income and job position affecting the behavior of the cost per order. Individual factors of average monthly income were the most influencing the service behavior which the type of food selected, the quantity of food ordering and the average cost per order. The individual factors of educational there was no effect on the service behavior of the sample group at 0.05 significance level. (4) The five dimensions of Service Quality there was no effect on the service behavior of the sample group at 0.05 significance level.

Keywords: Service Quality, Service usage behavior of Food Delivery Application, Sathorn District

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความกรุณาเป็นอย่างยิ่งจาก รองศาสตราจารย์เสาวภา มีถาวรกุล อาจารย์ที่ปรึกษา แขนงวิชาการจัดการธุรกิจและการบริการ สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ที่ได้ให้ความกรุณา ให้คำแนะนำ และ ติดตามการศึกษาค้นคว้าอิสระครั้งนี้อย่างใกล้ชิดตลอดมา นับตั้งแต่เริ่มต้นจนกระทั่งสำเร็จเรียบร้อย สมบูรณ์ ผู้ศึกษารู้สึกซาบซึ้งในความกรุณาของท่านเป็นอย่างยิ่ง

นอกจากนี้ ผู้ศึกษาขอขอบพระคุณคณาจารย์สาขาวิชาวิทยาการจัดการ แขนงวิชาการจัดการธุรกิจและการบริการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช เพื่อนักศึกษา และผู้ที่มีส่วน เกี่ยวข้องในการศึกษาค้นคว้าอิสระครั้งนี้ทุกท่าน ที่ได้กรุณาให้การสนับสนุน ช่วยเหลือ และ ให้กำลังใจตลอดมา

นัชกร เอกพันธ์

ธันวาคม 2563

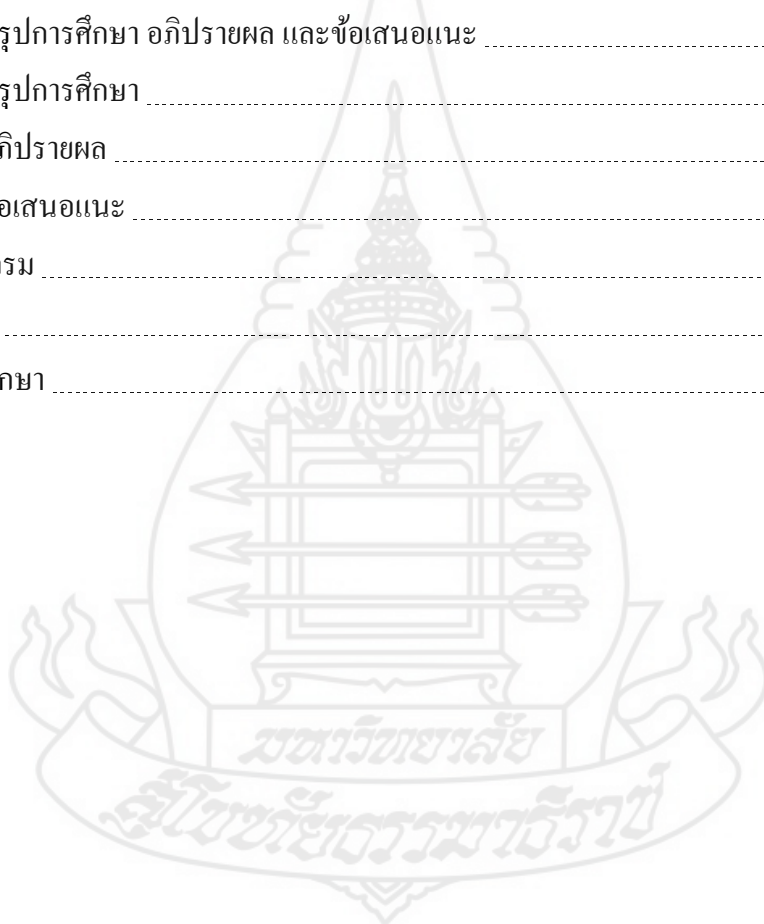


สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ฅ
สารบัญภาพ	ฉ
บทที่ 1 บทนำ	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์การศึกษา	3
กรอบแนวคิดการศึกษา	3
ขอบเขตของการศึกษา	4
นิยามศัพท์เฉพาะ	6
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	7
บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	8
แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ	8
แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค การตัดสินใจ และพฤติกรรมการรับบริการ	14
ความรู้เกี่ยวกับธุรกิจการให้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหาร	25
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	29
บทที่ 3 วิธีดำเนินการศึกษา	36
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	36
เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	38
การเก็บรวบรวมข้อมูล	40
การวิเคราะห์ข้อมูล และสถิติที่ใช้	41
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	43
ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	44
ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ระดับคุณภาพการบริการของแอปพลิเคชันสั่งอาหารมือกลางวัน ของพนักงานออฟฟิศ เขตสาทร กรุงเทพมหานคร	46

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์พฤติกรรมการรับบริการของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	53
ส่วนที่ 4 เปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคล กับพฤติกรรมการรับบริการแอปพลิเคชัน สั่งอาหารมือกลางวันของพนักงานออฟฟิศ เขตสาทร กรุงเทพมหานคร	57
ส่วนที่ 5 เปรียบเทียบคุณภาพการบริการ กับพฤติกรรมการรับบริการแอปพลิเคชัน สั่งอาหารมือกลางวันของพนักงานออฟฟิศ เขตสาทร กรุงเทพมหานคร	70
บทที่ 5 สรุปการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	84
สรุปการศึกษา	84
อภิปรายผล	88
ข้อเสนอแนะ	92
บรรณานุกรม	95
ภาคผนวก	98
ประวัติผู้ศึกษา	104



สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 2.1	ตัวแปรที่ได้รับการคัดเลือกใช้ในการประเมินคุณภาพการบริการลูกค้า..... 13
ตารางที่ 4.1	แสดงจำนวนและร้อยละด้านปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม..... 44
ตารางที่ 4.2	แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับคุณภาพการบริการของ แอปพลิเคชันสั่งอาหารมือกลางวันของพนักงานออฟฟิศ เขตสาทร กรุงเทพมหานคร โดยภาพรวม..... 47
ตารางที่ 4.3	แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับคุณภาพการบริการของ แอปพลิเคชันสั่งอาหารมือกลางวันของพนักงานออฟฟิศ เขตสาทร กรุงเทพมหานคร ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles)..... 48
ตารางที่ 4.4	แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับคุณภาพการบริการของ แอปพลิเคชันสั่งอาหารมือกลางวันของพนักงานออฟฟิศ เขตสาทร กรุงเทพมหานคร ด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability)..... 49
ตารางที่ 4.5	แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับคุณภาพการบริการของ แอปพลิเคชันสั่งอาหารมือกลางวันของพนักงานออฟฟิศ เขตสาทร กรุงเทพมหานคร ด้านการตอบสนองลูกค้า (Responsive)..... 50
ตารางที่ 4.6	แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับคุณภาพการบริการของ แอปพลิเคชันสั่งอาหารมือกลางวันของพนักงานออฟฟิศ เขตสาทร กรุงเทพมหานคร ด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า (Assurance)..... 51
ตารางที่ 4.7	แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับคุณภาพการบริการของ แอปพลิเคชันสั่งอาหารมือกลางวันของพนักงานออฟฟิศ เขตสาทร กรุงเทพมหานคร ด้านการเข้าใจและรู้จักลูกค้า (Empathy)..... 52
ตารางที่ 4.8	จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการรับบริการของผู้ตอบแบบสอบถาม..... 53
ตารางที่ 4.9	แสดงการทดสอบค่าสถิติของพฤติกรรมการรับบริการแอปพลิเคชันสั่งอาหาร จำแนกตามเพศ..... 58
ตารางที่ 4.10	การเปรียบเทียบพฤติกรรมการรับบริการแอปพลิเคชัน จำแนกตามอายุ..... 60
ตารางที่ 4.11	การเปรียบเทียบพฤติกรรมการรับบริการแอปพลิเคชัน จำแนกตามรายได้ต่อเดือน..... 62

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.12 การเปรียบเทียบพฤติกรรมกรรมการรับบริการแอปพลิเคชัน จำแนกตามระดับการศึกษา.....	65
ตารางที่ 4.13 การเปรียบเทียบพฤติกรรมกรรมการรับบริการแอปพลิเคชัน จำแนกตามตำแหน่งงาน.....	68
ตารางที่ 4.14 การเปรียบเทียบพฤติกรรมกรรมการรับบริการแอปพลิเคชัน ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ.....	71
ตารางที่ 4.15 การเปรียบเทียบพฤติกรรมกรรมการรับบริการแอปพลิเคชัน ด้านความน่าเชื่อถือ.....	73
ตารางที่ 4.16 การเปรียบเทียบพฤติกรรมกรรมการรับบริการแอปพลิเคชัน ด้านการตอบสนองลูกค้า.....	76
ตารางที่ 4.17 การเปรียบเทียบพฤติกรรมกรรมการรับบริการแอปพลิเคชัน ด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า.....	78
ตารางที่ 4.18 การเปรียบเทียบพฤติกรรมกรรมการรับบริการแอปพลิเคชัน ด้านการเข้าใจและรู้จักลูกค้า.....	81



สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดในการศึกษา.....	3
ภาพที่ 2.1 แสดงแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภคของ Philip Kotler อาศัย S-R Theory	16
ภาพที่ 2.2 แสดงขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อปกติ.....	19
ภาพที่ 2.3 แสดงตัวอย่างผู้ให้บริการ Food Delivery Application รายใหญ่ของประเทศไทย....	27



บทที่ 1

บทนำ

1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

พื้นที่เขตสาทร นับเป็นศูนย์กลางธุรกิจหลัก หรือ Main Central Business District (Main CBD) ของกรุงเทพฯ ด้วยเพราะอาคารสำนักงานชั้นนำหลายแห่งอยู่ในพื้นที่นี้ ทั้งยังมีบริษัทขนาดใหญ่ของไทยและต่างชาติตั้งเป็นสำนักงานอยู่จำนวนมาก รวมถึงสิ่งอำนวยความสะดวกทั้งโรงพยาบาล โรงเรียน สถานศึกษาชั้นนำที่มีชื่อเสียง ก็ยังอยู่ในพื้นที่สาทรเป็นหลัก ทำให้พื้นที่นี้เต็มไปด้วยผู้คนหลากหลายทั้งเพื่อการท่องเที่ยว การทำงาน และการติดต่อธุรกิจ โดยเฉพาะกลุ่มคนทำงานหรือพนักงานที่ทำงานอยู่ตามสำนักงานในพื้นที่ การใช้ชีวิตประจำวันของพนักงานเหล่านี้นอกจากจะต้องประสบปัญหาจากการเดินทางมาทำงานและเดินทางกลับที่พักในแต่ละวัน จากสภาพการจราจรที่ติดขัด ปริมาณผู้คนที่แออัดบนรถไฟฟ้าในช่วงเวลาเร่งด่วนแล้ว ในช่วงการพักรับประทานอาหารกลางวันก็มีปัญหาไม่แพ้กัน อันเนื่องมาจากช่วงเวลาการพักรับประทานอาหารที่ตรงกันในช่วงเวลา 12.00 – 13.00 น. ซึ่งทำให้พนักงานต่างต้องเร่งรีบในการรับประทานอาหาร และประสบปัญหา เช่น การรอคิวลิฟท์ การรอคิวร้านอาหาร การรอการชำระเงิน บางครั้งต้องทำการสังสรรค์กลุ่มในปริมาณมากเพื่อความสะดวกต่อการจัดทำได้ทำอย่างรวดเร็ว การรับประทานอาหารเมนูเดิมเพราะไม่มีทางเลือกมากนัก การเผชิญกับสภาพอากาศร้อน ฝนตก และความวุ่นวายของผู้คนในช่วงเวลาเร่งรีบ ส่งผลให้เกิดความไม่สะดวกสบายทั้งร่างกาย และจิตใจ เป็นต้น

ผลจากการดำเนินชีวิตที่ไม่สะดวกของพนักงานออฟฟิศ เขตสาทร และอิทธิพลของการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของผู้บริโภคในปัจจุบัน โดยเฉพาะพฤติกรรมทางออนไลน์ที่มีการใช้งานผ่านโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนเป็นหลัก จากสถิติผู้ใช้ดิจิทัลทั่วโลก 2020 ระบุว่าคนไทยช่วงอายุ 16 – 64 ปี ใช้สมาร์ทโฟนเพื่อกิจกรรมทางออนไลน์ถึงร้อยละ 94 ซึ่งเป็นช่วงอายุที่ครอบคลุมตั้งแต่วัยรุ่น วัยทำงาน จนถึงเกษียณอายุ (Hootsuite, 2020, online) ส่งผลให้เกิดธุรกิจใหม่ผ่านช่องทางนี้อย่างต่อเนื่อง ผู้บริโภคจึงหันมาสนใจบริโภคสินค้าหรือใช้บริการด้านต่าง ๆ ผ่านช่องทางออนไลน์เพราะสามารถเข้าถึงได้ง่าย รวดเร็ว เข้าถึงได้ทุกที่ และทุกเวลา การทำธุรกิจผ่านช่องทางออนไลน์จึงได้รับความนิยม รวมไปถึงธุรกิจแบบบริการส่งถึงบ้าน (Delivery) โดยเฉพาะ

ธุรกิจบริการส่งอาหาร “ฟู้ดเดลิเวอรี” (Food Delivery) ที่ปัจจุบันมีการให้บริการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคผ่านสื่อออนไลน์ในรูปแบบของ “แอปพลิเคชัน” (Application) มากยิ่งขึ้น ซึ่งกลุ่มคนรุ่นใหม่อย่างพนักงานออฟฟิศจะรู้จักและคุ้นเคยกับธุรกิจบริการส่งอาหารหรือฟู้ดเดลิเวอรีเป็นอย่างดี ด้วยการดาวน์โหลดแอปพลิเคชันที่ต้องการและลงทะเบียนเข้าใช้บริการ จากนั้นสามารถค้นหาเลือกร้านอาหาร และเมนูอาหารที่ต้องการ ซึ่งจะรวบรวมอาหารจากหลากหลายร้านค้า หลากหลายเมนู รวมถึงร้านอาหารที่มีชื่อเสียง พร้อมมีรายการส่งเสริมการขายที่ดึงดูดใจมากมาย โดยผู้ให้บริการสามารถส่งอาหารเหล่านั้นได้ภายในเวลาไม่นาน เมื่อสั่งอาหารเสร็จสามารถเลือกชำระเงินได้หลากหลายช่องทาง และผู้ให้บริการจะจัดส่งอาหารให้ถึงจุดหมายตามที่ระบุไว้ นับเป็นบริการที่สามารถตอบโจทย์กลุ่มผู้บริโภคอย่างพนักงานออฟฟิศที่ต้องการความสะดวกสบาย ประหยัดเวลา ประหยัดการเดินทางได้เป็นอย่างดี ส่งผลให้ธุรกิจนี้ได้รับความนิยม และมีผู้ให้บริการเป็นจำนวนมาก ศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2562) ได้ทำการสำรวจพบว่า Food Delivery Application ไม่เพียงทำให้พฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนไป แต่ยังทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในห่วงโซ่ธุรกิจร้านอาหาร และทำให้ธุรกิจ Food Delivery ขยายตัวอย่างต่อเนื่อง โดยในปี 2557 – 2561 ขยายตัวเฉลี่ยราว 10% ต่อปี สูงกว่าการขยายตัวของธุรกิจร้านอาหาร โดยรวมที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3-4% ต่อปี และยังสำรวจพบว่า 63% ของกลุ่มตัวอย่างมองว่าการมีบริการส่งอาหารผ่าน Application ทำให้เปลี่ยนมาสั่งอาหารผ่าน Application มากขึ้น และไปรับประทานอาหารนอกบ้านน้อยลง โดยร้อยละ 88 ของกลุ่มตัวอย่างเคยสั่งอาหารผ่าน Application ปัจจัยสนับสนุนหลักคือ การจัตรายการส่งเสริมการขาย โดยการให้ส่วนลดต่าง ๆ การขยายตัวของธุรกิจนี้ยังเพิ่มโอกาสสร้างรายได้ให้แก่ผู้ที่อยู่ในห่วงโซ่ธุรกิจร้านอาหารอีกด้วย อีกทั้งในปี 2563 ตลาดบริการจัดส่งอาหารยังมีการขยายตัวสูงถึงร้อยละ 78.0-84.0 เมื่อเทียบกับปีก่อน ซึ่งเป็นอัตราการเติบโตแบบก้าวกระโดด ทำให้ธุรกิจนี้ดึงดูดผู้แข่งขันรายใหม่เข้ามาในตลาด เพื่อแบ่งฐานตลาดมากยิ่งขึ้น

ด้วยเหตุผลที่กล่าวมานี้ ผู้ศึกษาจึงให้ความสนใจที่จะศึกษาคุณภาพการบริการที่มีต่อพฤติกรรมมารับบริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารของพนักงานออฟฟิศ เขตสาทร กรุงเทพมหานคร เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการ และผู้ที่สนใจธุรกิจประเภทนี้ และเป็นแนวทางในการวางแผนพัฒนากลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น ตอรับกับการแข่งขันในตลาดธุรกิจบริการส่งอาหาร ที่ยังมีแนวโน้มการเติบโตอย่างต่อเนื่อง

2. วัตถุประสงค์การศึกษา

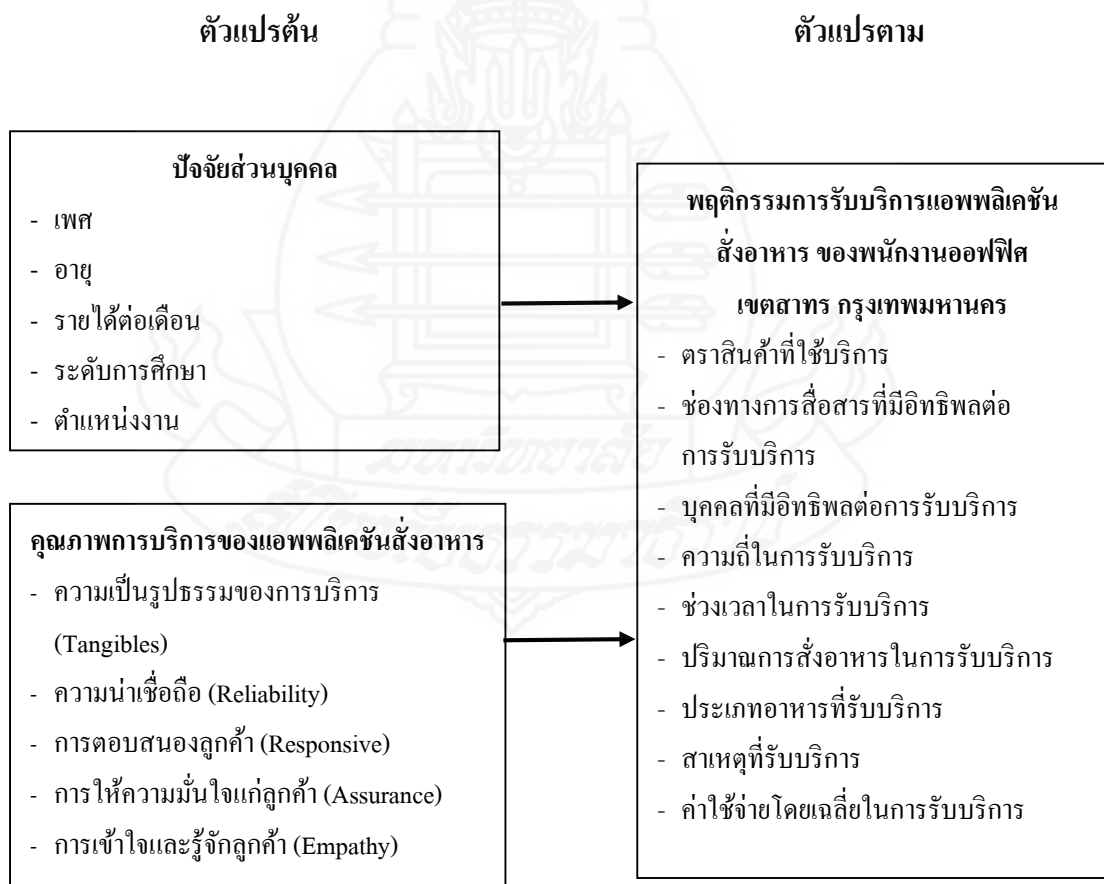
2.1 เพื่อศึกษาระดับคุณภาพการบริการของแอปพลิเคชันสั่งอาหารของพนักงานออฟฟิศ เขตสาทร กรุงเทพมหานคร

2.2 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการรับบริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารของพนักงานออฟฟิศ เขตสาทร กรุงเทพมหานคร

2.3 เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการรับบริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารของพนักงานออฟฟิศ เขตสาทร กรุงเทพมหานคร

2.4 เพื่อเปรียบเทียบคุณภาพการบริการกับพฤติกรรมการรับบริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารของพนักงานออฟฟิศ เขตสาทร กรุงเทพมหานคร

3. กรอบแนวคิดการศึกษา



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดในการศึกษา

4. ขอบเขตของการศึกษา

การศึกษาเรื่องคุณภาพการบริการที่มีต่อพฤติกรรมการรับบริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารของพนักงานออฟฟิศ เขตสาทร กรุงเทพมหานคร ผู้ศึกษาได้กำหนดขอบเขตการศึกษาในด้านต่าง ๆ ไว้ดังนี้

4.1 ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

4.1.1 ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้างนี้ คือ พนักงานออฟฟิศที่ทำงานอยู่ในบริษัทที่ตั้งอยู่ในพื้นที่เขตสาทร จังหวัดกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีจำนวนที่ไม่ทราบแน่นอน

4.1.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้างนี้ ได้แก่ พนักงานออฟฟิศที่ทำงานอยู่ในบริษัทที่มีที่ตั้งอยู่ในพื้นที่เขตสาทร จังหวัดกรุงเทพมหานคร เคยรับบริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารมือกลางวัน จำนวน 400 คน อ้างอิงตามสูตรของ W.G. Cochran จากนั้นเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีสะดวก (Convenience)

4.2 ขอบเขตด้านตัวแปร

การศึกษานี้มุ่งศึกษาตัวแปรต้นและตัวแปรตามตามปัจจัยด้านต่าง ๆ ดังนี้

4.2.1 ตัวแปรต้น (Independent Variables) ได้แก่

- 1) ปัจจัยส่วนบุคคลของพนักงานออฟฟิศ เขตสาทร กรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย เพศ อายุ รายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษา และตำแหน่งงาน
- 2) คุณภาพการบริการของแอปพลิเคชันสั่งอาหารมือกลางวัน ประกอบด้วย 5 ด้าน ได้แก่ ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles) ความน่าเชื่อถือ (Reliability) การตอบสนองลูกค้า (Responsive) การให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า (Assurance) และการเข้าใจและรู้จักลูกค้า (Empathy)

4.2.2 ตัวแปรตาม (Dependent Variables) คือ พฤติกรรมการรับบริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารมือกลางวันของพนักงานออฟฟิศ เขตสาทร กรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย 9 ด้าน ได้แก่ 1) ราคาสินค้าที่ใช้บริการ 2) ช่องทางการสื่อสารที่มีอิทธิพลต่อการรับบริการ 3) บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการรับบริการ 4) ความดีในการรับบริการ 5) ช่วงเวลาในการรับบริการ 6) ปริมาณการสั่งอาหารในการรับบริการ 7) ประเภทอาหารที่รับบริการ 8) สาเหตุที่รับบริการ และ 9) ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการรับบริการ

4.3 ขอบเขตด้านเนื้อหา

4.3.1 ศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของพนักงานออฟฟิศ เขตสาทร กรุงเทพมหานคร ซึ่งประกอบไปด้วย เพศ อายุ รายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษา และตำแหน่งงาน

4.3.2 ศึกษาคุณภาพการบริการของแอปพลิเคชันสั่งอาหาร ประกอบไปด้วย 5 ด้าน ได้แก่ ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles) ความน่าเชื่อถือ (Reliability) การตอบสนองลูกค้า (Responsive) การให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า (Assurance) และการเข้าใจและรู้จักลูกค้า (Empathy)

4.3.3 ศึกษาพฤติกรรมการรับบริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารมือกลางวันของพนักงานออฟฟิศ เขตสาทร กรุงเทพมหานคร ประกอบไปด้วย 1) ราคาค่าที่ใช้บริการ 2) ช่องทางการสื่อสารที่มีอิทธิพลต่อการรับบริการ 3) บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการรับบริการ 4) ความถี่ในการรับบริการ 5) ช่วงเวลาในการรับบริการ 6) ปริมาณการสั่งอาหารในการรับบริการ 7) ประเภทอาหารที่รับบริการ 8) สาเหตุที่รับบริการ และ 9) ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการรับบริการ

4.3.4 ศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลของพนักงานออฟฟิศ เขตสาทร กรุงเทพมหานคร กับพฤติกรรมการรับบริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารมือกลางวัน

4.3.5 ศึกษาเปรียบเทียบคุณภาพการบริการ กับพฤติกรรมการรับบริการของพนักงานออฟฟิศ เขตสาทร กรุงเทพมหานคร

4.3.6 ศึกษาและทำการเก็บข้อมูลเฉพาะการสั่งอาหารมือกลางวันของพนักงานออฟฟิศ เขตสาทร กรุงเทพมหานคร

4.4 ขอบเขตด้านระยะเวลา

การศึกษานี้ใช้ระยะเวลาในการดำเนินการศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูล ภายในระยะเวลา 3 เดือน นับตั้งแต่เดือนสิงหาคม ถึงเดือนพฤศจิกายน 2563

4.5 ขอบเขตด้านพื้นที่

การศึกษานี้ดำเนินการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่ทำงานอยู่ในพื้นที่เขตสาทร จังหวัดกรุงเทพมหานคร

5. นิยามศัพท์เฉพาะ

ผู้ศึกษาได้กำหนดความหมายและขอบเขตของคำศัพท์ไว้ เพื่อให้เกิดความเข้าใจไปในทิศทางเดียวกัน ดังนี้

5.1 คุณภาพการบริการ (Service Quality) หมายถึง ความสามารถในการตอบสนองความต้องการของธุรกิจให้บริการ คุณภาพของบริการเป็นสิ่งสำคัญที่สุดที่จะสร้างความแตกต่างของธุรกิจให้เหนือกว่าคู่แข่ง การเสนอคุณภาพการให้บริการที่ตรงกับความต้องการของผู้รับบริการเป็นสิ่งที่จะต้องกระทำ ผู้รับบริการจะพอใจถ้าได้รับสิ่งที่ต้องการ เมื่อผู้รับบริการมีความต้องการ ณ สถานที่ที่ผู้รับบริการต้องการ และในรูปแบบที่ต้องการ โดยคุณภาพการบริการในที่นี้หมายถึงคุณภาพการบริการของแอปพลิเคชันสั่งอาหาร สำหรับมือกลางวันของพนักงานออฟฟิศเขตสาทร กรุงเทพมหานคร

5.2 แอปพลิเคชันสั่งอาหาร (Food Delivery Application) หมายถึง โปรแกรมคอมพิวเตอร์ที่ถูกออกแบบรองรับการทำงานของผู้บริโภคที่ใช้โทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ตโฟน เพื่อเป็นตัวกลางในการสั่งอาหารจากร้านอาหารทั่วไปพร้อมทั้งบริการจัดส่งให้กับผู้บริโภค โดยให้บริการผ่านแอปพลิเคชันคือ 1) ไลน์แมน (Line Man) 2) แกร็บฟู้ด (GrabFood) 3) เก็ท (GET) และ 4) ฟู้ดแพนด้า (Foodpanda)

5.3 พนักงานออฟฟิศ หมายถึง อาชีพของกลุ่มบุคคลที่ทำงานภายใต้บริษัทที่ตนเองปฏิบัติงาน โดยพนักงานบริษัทจะได้ผลตอบแทนเป็นเงินเดือนซึ่งได้จากผลประกอบการของบริษัท และมีระยะเวลาการทำงานที่แน่นอน มีหน้าที่ทำงานในตำแหน่งใดตำแหน่งหนึ่งของบริษัทที่ตั้งอยู่ในพื้นที่เขตสาทร

5.4 พฤติกรรมการรับบริการ สามารถแยกออกได้เป็น 2 คำ คือ พฤติกรรม และการรับบริการ คำว่า พฤติกรรม หมายถึง กิริยาอาการต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นกับมนุษย์ หรือที่มนุษย์ได้แสดงหรือปฏิบัติกิริยาที่เกิดขึ้นกับมนุษย์เมื่อได้เผชิญกับสิ่งเร้า คำว่า การรับบริการ หมายถึง การที่บุคคลใดบุคคลหนึ่งแจ้งความประสงค์ หรือความต้องการ เพื่อให้บุคคลอื่นตอบสนองตามความต้องการของตนเองและตนเองรู้สึกพอใจ ฉะนั้น พฤติกรรมการรับบริการ หมายถึง กิริยาอาการที่บุคคลใดบุคคลหนึ่งแจ้งความประสงค์ หรือความต้องการ ให้บุคคลอื่นตอบสนองตามความต้องการของตนเอง โดยพฤติกรรมการรับบริการในที่นี้หมายถึง พฤติกรรมการรับบริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารมือกลางวันของพนักงานออฟฟิศเขตสาทร กรุงเทพมหานคร

5.5 เขตสาทร หมายถึง หนึ่งในห้าสิบเขตของกรุงเทพมหานคร ตั้งอยู่บริเวณฝั่งตะวันออกของแม่น้ำเจ้าพระยา หรือฝั่งพระนคร ถนนเส้นสำคัญคือ ถนนสาทร โดยเริ่มจากสี่แยกวิฑูเป็นระยะทางเกือบ 4 กิโลเมตร จนถึงสะพานสมเด็จพระเจ้าตากสินมหาราช เชื่อมต่อไปยังฝั่งธนบุรี แบ่งออกเป็น 2 ฝั่ง คือ ถนนสาทรเหนือ จะอยู่ทางฝั่งขาเข้า แขวงสีลม ซึ่งเป็นเขตบางรัก ส่วนถนนสาทรใต้ จะอยู่ทางฝั่งขาออก แขวงยานนาวา และแขวงทุ่งมหาเมฆ เป็นเขตสาทร โดยตลอดทั้งสองฝั่งของถนนเต็มไปด้วย Office Building เช่น อาคารสาทรซิตี้ทาวเวอร์ อาคารสาทรธานี อาคารเอ็มไพร์ทาวเวอร์ อาคารสาทรสแควร์ อาคารสาทรทาวเวอร์ เป็นต้น จากการใช้มีอาคารสำนักงานที่ตั้งธุรกิจ และสถานทูตจำนวนมาก ทำให้ย่านสาทรกลายเป็นย่านศูนย์กลางธุรกิจ หรือซีบีดี (Central Business District : CBD) ที่สำคัญของประเทศไทย

6. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

6.1 เพื่อให้ซึ่งข้อมูลที่เป็นประโยชน์แก่ผู้ประกอบการ ที่สนใจในธุรกิจรับส่งอาหาร (Food Delivery) และธุรกิจอื่นที่เกี่ยวข้อง

6.2 เพื่อให้สามารถใช้เป็นแนวทางในการนำไปปรับปรุง และพัฒนาคุณภาพการให้บริการของธุรกิจจัดส่งอาหาร (Food Delivery) ได้

6.3 เพื่อให้สามารถนำผลการศึกษามาปรับกลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสม และสอดคล้องกับพฤติกรรมบริการของผู้บริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้

บทที่ 2

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาคุณภาพการบริการที่มีต่อพฤติกรรมการรับบริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารของพนักงานออฟฟิศ เขตสาทร กรุงเทพมหานคร นั้น ผู้ศึกษาได้รวบรวมแนวคิดทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องไว้ ดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ
2. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค การตัดสินใจ และพฤติกรรมการรับบริการ
3. ความรู้เกี่ยวกับธุรกิจการให้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหาร
4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ

1.1 ความหมายของการบริการ

มีผู้ให้ความหมาย และคำจำกัดความไว้หลายความหมาย ดังนี้

Kotler (2010) ได้กล่าวว่า การบริการ หมายถึง ปฏิบัติการใด ๆ ที่บุคคลกลุ่มหนึ่งสามารถนำเสนอให้อีกกลุ่มบุคคลหนึ่ง ซึ่งไม่สามารถจับต้องได้ ไม่ได้ส่งผลถึงความเป็นเจ้าของสิ่งใด โดยมีเป้าหมายและความตั้งใจในการส่งมอบบริการนั้น ทั้งนี้การกระทำดังกล่าวอาจจะรวมหรือไม่รวมอยู่กับสินค้าที่มีตัวตนก็ได้

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2550) ได้กล่าวว่า บริการ หมายถึง ปฏิบัติการหรือการกระทำที่ฝ่ายหนึ่งเสนอให้กับฝ่ายหนึ่ง โดยเป็นสิ่งจับต้องไม่ได้ และไม่ทำให้เกิดมีความเป็นเจ้าของแก่บุคคลใดบุคคลหนึ่ง

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2552) ได้กล่าวว่า การบริการ หมายถึง กระบวนการส่งมอบสินค้าที่ไม่มีตัวตน (Intangible goods) ของธุรกิจให้กับผู้รับบริการ โดยสินค้าที่ไม่มีตัวตนนั้นจะต้องสามารถตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการจนนำไปสู่ความพึงพอใจได้

วีระพงษ์ เกลิมจิระรัตน์ (2553) ได้กล่าวว่า บริการ หมายถึง สิ่งที่ไม่มีตัวตน จับต้องไม่ได้ และเป็นสิ่งที่ไม่ถาวร เป็นสิ่งที่เสื่อมสลายไปอย่างรวดเร็ว บริการเกิดขึ้นจากการปฏิบัติของผู้ให้บริการ โดยส่งมอบการบริการนั้นไปยังผู้รับบริการ หรือลูกค้า เพื่อใช้บริการนั้น ๆ โดยทันทีหรือภายในระยะเวลาเกือบจะทันทีที่มีการให้บริการ

กล่าวโดยสรุป การบริการ หมายถึง การแสดงออกทางการกระทำที่ฝ่ายหนึ่งนำเสนอให้กับอีกฝ่ายหนึ่ง โดยกระบวนการดังกล่าวอาจจะเกี่ยวข้องกับสินค้าที่สามารถจับต้องได้หรือไม่สามารถจับต้องได้ เพื่อเป็นการตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ จนนำไปสู่ความพึงพอใจสูงสุดตามความคาดหวัง หรือมากกว่าความคาดหวัง

1.2 ลักษณะการบริการ มีลักษณะที่สำคัญ 4 ประการดังนี้ (Kotler & Armstrong, 2008)

- 1) ไม่มีตัวตน ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangibility) หมายความว่า บริการไม่สามารถมองเห็นหรือเกิดความรู้สึกได้ก่อนที่จะมีการซื้อ
- 2) ไม่แน่นอน มีความหลากหลาย (Variability) หมายความว่า คุณภาพของบริการไม่แน่นอนขึ้นอยู่กับว่าผู้ขายบริการเป็นใคร จะให้บริการเมื่อใด ที่ไหน และอย่างไร
- 3) ไม่สามารถแบ่งแยกการให้บริการ (Inseparability) กล่าวคือ การบริโภคบริการจะเกิดขึ้นพร้อม ๆ กัน ดังนั้น ผู้ให้บริการรายหนึ่งสามารถให้บริการลูกค้าได้เพียงหนึ่งเดียว ในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่งเท่านั้น ไม่เพียงเท่านั้นผู้ให้บริการแต่ละคนจะมีลักษณะเฉพาะตัวที่ไม่สามารถให้คนอื่นให้บริการแทนได้ เพราะต้องผลิตและบริโภคในเวลาเดียวกัน ส่งผลให้การบริการมีข้อจำกัดในเรื่องของเวลา
- 4) ไม่สามารถเก็บไว้ได้ (Perishability) บริการไม่สามารถผลิตเก็บเอาไว้ได้ ถ้าความต้องการมีสม่ำเสมอการให้บริการก็จะไม่มีปัญหา แต่ถ้าลักษณะความต้องการมีไม่แน่นอนจะทำให้เกิดปัญหาคือ บริการไม่ทัน หรือในบางกรณีก็ไม่มีลูกค้ามาใช้บริการ

1.3 ความหมายของคุณภาพการบริการ

เนื่องจากการบริการเป็นงานที่ไม่สามารถจับต้องได้จึงเป็นการยากที่จะทำการประเมินคุณภาพของการบริการ แต่นักวิชาการหลาย ๆ ท่านได้ให้คำนิยาม และแนวทางในการประเมินคุณภาพของการบริการไว้อย่างน่าสนใจ ดังนี้

Crosby (1988) กล่าวว่าไว้ว่า คุณภาพการให้บริการ หรือ “Service Quality” นั้น เป็นแนวคิดที่ถือหลักการการดำเนินงานบริการที่ปราศจากข้อบกพร่อง และตอบสนองตรงตามความต้องการของผู้บริการ และสามารถที่จะทราบของต้องการของลูกค้าหรือผู้รับบริการได้ด้วย

Tam (2004) ได้สรุปว่า ผลการศึกษาชี้ให้เห็นว่าคุณภาพการบริการจะเพิ่มมูลค่าให้กับลูกค้า หากคุณภาพของบริการที่ได้รับเกินความคาดหมาย คุณภาพการให้บริการที่ดีขึ้นทำให้ลูกค้าได้รับความรู้สึกที่ดีขึ้น

Douglas (2007) ได้กล่าวไว้ว่า คุณภาพการให้บริการ (Service Quality) หมายถึงทัศนคติ ที่เกิดขึ้นในระยะยาวเกี่ยวกับการประเมินผลการปฏิบัติงานทั้งหมด

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2552) ได้กล่าวว่า บริการที่ยอดเยี่ยมตรงกับความต้องการ หมายถึง สิ่งที่ลูกค้าต้องการ หรือหวังจะได้รับการตอบสนอง ส่วนบริการที่เกินความต้องการของลูกค้า หมายถึง บริการที่ลูกค้าได้รับดีกว่าที่หวังไว้ ทำให้เกิดความรู้สึกประทับใจ

Etzel (2014) กล่าวว่า การจัดการคุณภาพการบริการขององค์กรนั้นควรจะคำนึงถึง

- 1) การตั้งความคาดหวังของผู้บริโภค
- 2) ควรวัดระดับความคาดหวังจากกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย
- 3) พยายามรักษาคุณภาพการบริการให้เหนือกว่าระดับความคาดหวังของผู้บริโภค

กล่าวโดยสรุป คุณภาพการบริการ หมายถึง การส่งมอบบริการที่มีคุณภาพ เป็นหนทางหนึ่งที่ทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จท่ามกลางการแข่งขัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อธุรกิจที่ให้บริการมีรูปแบบการให้บริการที่คล้ายคลึงกัน และตั้งอยู่ในบริเวณเดียวกัน ดังนั้นการเน้นคุณภาพการบริการจึงเป็นวิธีที่จะสร้างความแตกต่างให้องค์กรได้ และความแตกต่างนี้จะนำมาซึ่งการเพิ่มพูนของผู้บริโภค

1.4 เกณฑ์ในการพิจารณาคุณภาพของงานบริการ

นิติพล ภูตะโชติ (2551) ได้กล่าวถึงหลักเกณฑ์ในการพิจารณาคุณภาพของงานบริการไว้ ดังนี้

- 1) การเข้าถึงลูกค้า (Access) หมายถึง การที่ผู้ให้บริการสามารถให้บริการลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว ลูกค้าสามารถเข้าถึงการบริการได้ง่าย ธุรกิจจึงต้องคำนึงถึงสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ เช่น ด้านทำเลที่ตั้ง สถานที่ติดต่อ เวลา ขั้นตอนของการให้บริการ ที่รวดเร็ว เพื่อไม่ให้ลูกค้าต้องเสียเวลารอนาน เพราะอาจทำให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกเบื่อก และเปลี่ยนไปใช้บริการจากที่อื่น

- 2) ความพึงพอใจของลูกค้า (Satisfaction) คือเป้าหมายที่สำคัญที่สุดของการบริการ หากผู้ให้บริการสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ จะสามารถทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจได้

3) ความคาดหวังของผู้ใช้บริการ (Expectation) เกิดขึ้นจากความแตกต่างของลักษณะลูกค้าแต่ละราย ซึ่งลูกค้าอาจมีความคาดหวังต่อการบริการที่แตกต่างกันออกไป ดังนั้นลูกค้าย่อมมีความคาดหวังที่จะได้รับการบริการที่แตกต่างกัน

4) การติดต่อสื่อสาร (Communication) เป็นการบอกให้ลูกค้าได้รับทราบถึงรายละเอียดของสินค้าและบริการต่าง ๆ โดยการใช้ภาษาเพื่อให้ลูกค้าเข้าใจได้ง่าย

5) ความพร้อมในการให้บริการ (Readiness) ความพร้อมเป็นประสิทธิภาพของการให้บริการ ซึ่งจะส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในบริการนั้น ๆ

6) ความรู้ของผู้ให้บริการ (Knowledge and competence) ความรู้ ความสามารถ และความชำนาญของผู้ให้บริการจะเป็นสิ่งหนึ่งที่สามารถสร้างความมั่นใจให้แก่ลูกค้าได้

7) คุณค่าของการให้บริการ (Value) คุณค่าของงานบริการขึ้นอยู่กับสิ่งที่ลูกค้าได้รับการบริการ กล่าวคือ ลูกค้าจะเกิดความรู้สึกประทับใจ และไม่เสียดายที่จะจ่ายเงินค่าบริการเมื่อลูกค้าได้รับการบริการตรงตามที่หวัง

8) ความสุภาพอ่อนโยน (Courtesy) หมายถึง ความมีน้ำใจของพนักงาน ความจริงใจ และรู้สึกยินดีที่จะต้อนรับลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในบริการที่จะได้รับ

9) ให้ความสนใจในลูกค้า (Interest) ไม่ว่าลูกค้าจะเป็นใคร ต้องดูแลเอาใจใส่อย่าทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าถูกทอดทิ้งไม่ได้รับการ เอาใจใส่จากพนักงาน

10) ความเชื่อถือได้ (Credibility) หมายถึง การที่ธุรกิจผู้ให้บริการมีการบริการที่ดี มีการได้รับรางวัล หรือการบอกต่อจากลูกค้าที่เคยมาใช้บริการ สร้างความน่าเชื่อถือโดยการบริการตามมาตรฐานที่สม่ำเสมอ จะสามารถทำให้ลูกค้าเกิดความเชื่อถือและมั่นใจในบริการ

11) ความไว้วางใจ (Reliability) หมายถึง การที่ลูกค้าได้รับการบริการอย่างถูกต้อง สม่ำเสมอ เทียบเท่ากับลูกค้ารายอื่น ๆ ซึ่งจะทำให้ลูกค้าจะเกิดความไว้วางใจเมื่อกลับมาใช้บริการอีก

12) การตอบสนองลูกค้า (Response) หมายถึง การให้บริการตอบสนองทันที เมื่อลูกค้าต้องการใช้บริการ หรือเมื่อเกิดปัญหาที่สามารถตอบข้อซักถามได้อย่างรวดเร็ว ปัญหาต่างๆ ได้รับการแก้ไขอย่างถูกต้อง

13) ความปลอดภัย (Security) ผู้ใช้บริการจะต้องได้รับความปลอดภัยในการใช้บริการ ไม่มีความเสี่ยง ไม่เกิดปัญหาตามมาภายหลัง ไม่มีความผิดพลาดจากการทำงานของพนักงานให้บริการ

14) การรู้จักและเข้าใจลูกค้า (Understanding the Customer) ผู้ให้บริการจะต้องทราบว่าลูกค้าต้องการอะไร ดังนั้นต้องค้นหาสิ่งต่าง ๆ เหล่านั้นมาบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า ถ้าผู้ให้บริการเข้าถึงความต้องการของลูกค้า และหาสิ่งที่ลูกค้าต้องการมาตอบสนองเขาได้ ซึ่งหมายถึงความมีประสิทธิภาพของบริการ

1.5 เครื่องมือการวัดคุณภาพการบริการ

Ziethaml, Parasuraman & Berry (2013) คุณภาพการบริการ (Service quality) เป็นสิ่งที่ลูกค้าทุกคนคาดหวังที่จะได้รับจากการรับบริการ ลูกค้าจะวัดจากเครื่องมือวัดคุณภาพการบริการ ซึ่งเป็นการวัดคุณภาพจาก 5 ด้าน ดังนี้

1) ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles) หมายถึง งานบริการควรมีความเป็นรูปธรรมที่สามารถสัมผัสจับต้องได้ มีลักษณะทางกายภาพที่ปรากฏให้เห็น เช่น อุปกรณ์ และเครื่องใช้สำนักงานสภาพแวดล้อมและการตกแต่ง การแต่งกายของพนักงาน และเอกสารต่าง ๆ ป้ายประกาศ ความสะอาดและความเป็นระเบียบของสำนักงาน ท่าเลที่ตั้ง ลักษณะดังกล่าวจะช่วยให้ลูกค้ารับรู้ว่ามี ความตั้งใจในการให้บริการ และลูกค้าสามารถเห็นภาพได้ชัดเจน

2) ความน่าเชื่อถือ (Reliability) หมายถึง การให้บริการต้องตรงตามระยะเวลาที่สัญญาไว้กับลูกค้า มีความถูกต้อง เหมาะสม และมีความสม่ำเสมอ มีการเก็บข้อมูลของลูกค้า และสามารถนำมาใช้ได้อย่างรวดเร็ว มีพนักงานเพียงพอต่อการให้บริการ และสามารถช่วยแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นกับลูกค้าด้วยความเต็มใจ

3) การตอบสนองลูกค้า (Responsive) หมายถึง ความรวดเร็วในการบริการ และช่วยเหลือลูกค้า ไม่ให้รอคิวนานรวมทั้งต้องมีความกระตือรือร้น สนใจในความต้องการของลูกค้า โดยจะต้องมาจากพนักงาน และกระบวนการในการให้บริการที่มีประสิทธิภาพ

4) การให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า (Assurance) หมายถึง การบริการจากพนักงานที่มีความรู้ความสามารถในการให้ข้อมูลที่ถูกต้อง มีทักษะในการทำงานตอบสนองความต้องการของลูกค้า และมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี สามารถทำให้ลูกค้าเกิดความเชื่อถือ และรู้สึกปลอดภัยสร้างความมั่นใจว่า ลูกค้าได้รับบริการที่ดี

5) การเข้าใจและรู้จักลูกค้า (Empathy) หมายถึง พนักงานที่ให้บริการลูกค้าแต่ละรายด้วยความเอาใจใส่ และให้ความเป็นกันเอง พร้อมศึกษาความต้องการของลูกค้าแต่ละรายซึ่งมีความเหมือน และความแตกต่างในบางเรื่อง ใช้เป็นแนวทางการให้บริการลูกค้าแต่ละรายในการสร้างความพึงพอใจ

มีงานวิจัยจำนวนมากที่ศึกษาเกี่ยวกับการรับรู้ด้านคุณภาพการให้บริการ โดยเฉพาะงานวิจัย ของ Zeithaml, Parasuraman & Berry (2013) ที่มุ่งศึกษาแบบเจาะจงกลุ่ม (Focus Group Research) โดยวัดคุณลักษณะ และให้ผู้บริโภคนเป็นผู้ประเมินคุณลักษณะนั้น และผลการประเมินคุณภาพการบริการของผู้บริโภค พบว่า มีความสัมพันธ์กันในระดับสูง และมีตัวแปร 5 ตัวต่อไปนี้เป็นตัวแปรที่มีความแข็งแกร่งในการนำมาใช้ประเมินด้านคุณภาพของการบริการ รวมถึงการศึกษางานวิจัยเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการในครั้งนี้ สามารถสรุปเครื่องมือที่ใช้วัดคุณภาพการบริการได้ ดังนี้

ตารางที่ 2.1 ตัวแปรที่ได้รับการคัดเลือกใช้ในการประเมินคุณภาพการบริการลูกค้า

ตัวแปร	เกณฑ์ที่ใช้ประเมิน
ความเป็นรูปธรรม ของการบริการ (Tangibles)	<ul style="list-style-type: none"> - สิ่งอำนวยความสะดวกทางกายภาพ - บุคลากรผู้ให้บริการ - อุปกรณ์หรือเครื่องมือในการบริการ
ความน่าเชื่อถือ (Reliability)	<ul style="list-style-type: none"> - ความถูกต้องของการเรียกเก็บเงิน และจัดบันทึกข้อมูล - การบริการตรงตามข้อตกลง - การบริการที่น่าเชื่อถือและถูกต้อง
การตอบสนองลูกค้า (Responsive)	<ul style="list-style-type: none"> - การติดต่อกลับลูกค้าเมื่อถูกเรียก - การให้บริการที่รวดเร็วทันใจ - การปฏิบัติตามข้อเรียกร้องที่เร่งด่วนของลูกค้า - การยินดีช่วยเหลือลูกค้า
การให้ความมั่นใจ แก่ลูกค้า (Assurance)	<ul style="list-style-type: none"> - ความรู้และทักษะของพนักงาน - ความมีชื่อเสียงของบริษัท - บุคลิกภาพของผู้ให้บริการ - สมรรถนะ ความสุภาพ และการให้ความรู้ลึกซึ้งของพนักงาน
การเข้าใจและรู้จักลูกค้า (Empathy)	<ul style="list-style-type: none"> - รับฟังความต้องการของลูกค้า - การให้บริการเป็นรายบุคคล - มีการติดต่อสื่อสารที่ดีและมีความเข้าใจลูกค้า

ที่มา: Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., & Berry, L.L. (2013). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. *Journal of Marketing*, 49, 41-50.

2. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค การตัดสินใจ และพฤติกรรมมารับบริการ

2.1 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541, น. 124–125) อ้างอิงจาก Kotler, Philip (1999) Marketing Management ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาแล้วซึ่งการใช้สินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายรวมถึง กระบวนการตัดสินใจ และการกระทำของบุคคลที่เกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้า

นิตยาพร เสมอใจ (2550, น. 18) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการ หรือ พฤติกรรมการตัดสินใจ การซื้อ การใช้ และการประเมินผลการใช้สินค้าหรือบริการของบุคคล ซึ่งจะมีความสำคัญต่อการซื้อสินค้าและบริการทั้งในปัจจุบันและอนาคต

สุบัญญัติ ไชยชาญ (2550, น. 51) พฤติกรรมของผู้บริโภค หมายถึง การกระทำหรืออาการที่แสดงออกทางกล้ามเนื้อ ความคิด และความรู้สึกเพื่อตอบสนองสิ่งเร้า

ชนกฤต วันดีเมธ (2554, น. 90) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมการแสดงออกในการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมิน และการกำจัดทั้งซึ่งสินค้า บริการ และแนวคิดต่าง ๆ ของผู้บริโภค

จากความหมายดังกล่าวข้างต้น พอสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค คือ “การแสดงอาการที่เป็นกระบวนการเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อ การใช้ การประเมินผลสินค้าหรือบริการ จากความต้องการและคาดหวังของผู้บริโภค”

พฤติกรรมผู้บริโภค คือ กระบวนการที่เกี่ยวกับการค้นหาข้อมูล การซื้อ การใช้ การประเมินผลในสินค้าหรือบริการ จากความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคนี้ สามารถแยกได้ดังนี้

- 1) มีการแสดงกิริยาอาการของบุคคล ด้วยการเดินทางไปจับจ่ายหาซื้อและใช้สินค้าหรือบริการตามความต้องการของบุคคล
- 2) พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นกระบวนการที่เกี่ยวกับการเปิดรับสื่อ การพิสูจน์ความต้องการ การตรวจสอบ การแสวงหาข่าวสาร การจับจ่าย และการพูดคุยเพื่อค้นหาคำยืนยัน
- 3) บุคคลที่เกี่ยวข้อง ประกอบด้วย ผู้บริโภคคนสุดท้ายที่เป็นครอบครัวแม่บ้าน หรือซื้อไปเป็นของขวัญให้บุคคลอื่น

การศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค เป็นวิธีการศึกษาที่แต่ละบุคคลทำการตัดสินใจที่จะใช้ทรัพยากร เช่น เวลา บุคลากร และอื่นๆ เกี่ยวกับการบริโภคสินค้า ซึ่งนักการตลาดต้องศึกษาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบไปด้วย ใครคือผู้บริโภค (Who?) ผู้บริโภคซื้ออะไร (What?) ทำไมจึงซื้อ (Why?) ซื้ออย่างไร (How?) ซื้อเมื่อไร (When?) ซื้อที่ไหน (Where?) ซื้อและใช้บ่อยครั้งเพียงใด (How often) รวมทั้งการศึกษาว่าใครมีอิทธิพลต่อการซื้อ ซึ่งสามารถอธิบายได้ดังต่อไปนี้

1) ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบตลาดเป้าหมาย (target market) หรือลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (occupants) โดยมีกลุ่มเป้าหมายทางด้าน(1) ประชากรศาสตร์ (2) ภูมิศาสตร์ (3) จิตวิทยาหรือจิตวิเคราะห์ (4) พฤติกรรมศาสตร์ กลยุทธ์การตลาด (4Ps)

2) ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?) ต้องการทราบว่าสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (objects) โดยสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการ คุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง โดยมียุทธศาสตร์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product strategy) (1) ผลิตภัณฑ์หลัก (2) รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ (3) ผลิตภัณฑ์ควบ (4) ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (5) สักยภาพผลิตภัณฑ์ และ (6) ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive differentiation)

3) ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบวัตถุประสงค์ในการซื้อ (objectives) คือ (1) ปัจจัยทางจิตวิทยา (2) ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม ตลอดจน (3) ปัจจัยเฉพาะบุคคล

4) ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบบทบาทของกลุ่มต่างๆ (organizations) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริหาร โดยมีองค์ประกอบในการตัดสินใจซื้อ คือ (1) ผู้ริเริ่ม (2) ผู้มีอิทธิพล (3) ผู้ตัดสินใจซื้อ และ (4) ผู้ใช้

5) ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy) เป็นคำถามที่ต้องการทราบโอกาสในการซื้อของผู้บริโภค (Occasion)

6) ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบช่องทางหรือแหล่งที่ผู้บริโภคซื้อ

7) ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบขั้นตอนหรือกระบวนการในการตัดสินใจเลือกซื้อ (operation) โดยมีองค์ประกอบในการซื้อ โดย (1) การรับรู้ปัญหา (2) การค้นหาข้อมูล (3) การประเมินผลทางเลือก (4) การตัดสินใจซื้อ (5) ความรู้สึกภายหลังการซื้อ

พฤติกรรมผู้บริโภคจะเกิดขึ้นได้ เริ่มจากสิ่งเร้ากระตุ้น ทั้งสิ่งเร้าทางการตลาดที่ธุรกิจเป็นผู้สร้าง และสิ่งเร้าอื่น ๆ ภายในสังคมที่ไม่สามารถกำหนดได้ สิ่งเร้าจะส่งต่อไปยังกลองคำของผู้บริโภค ซึ่งประกอบด้วย ลักษณะบุคลิกภาพของแต่ละบุคคล และกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ และสุดท้ายคือการตัดสินใจของผู้ซื้อ ด้วยการเลือกบริโภค โดยศึกษาจากแบบจำลองของ Philip Kotler อาศัย S-R Theory ในรูปแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค ดังภาพที่ 2.1



ภาพที่ 2.1 แสดงแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภคของ Philip Kotler อาศัย S-R Theory

ที่มา: ดัดแปลงจาก Kotler, Philip and Keller, L. Kevin (2012). Marketing Management, p. 183

จากภาพที่ 2.1 จุดเริ่มต้นของแบบจำลองนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้นให้เกิดความต้องการก่อนแล้วทำให้เกิดการตอบสนอง ดังนั้น โมเดลนี้จึงเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้

1) สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นที่อาจเกิดขึ้นเองภายในร่างกาย (Inside Stimulus) และ สิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside Stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจ และจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดสินค้า (Buying Stimulus) ซึ่งอาจมีเหตุจูงใจทางด้านเหตุผล และใช้เหตุจูงใจทางด้านจิตวิทยา (อารมณ์) สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

(1) สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้นเป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วย

สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงาม เพื่อกระตุ้นความต้องการ

สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์โดยพิจารณาจากเป้าหมาย

สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Place) เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึง เพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณา สัมภาษณ์ การให้ความพยายามของพนักงานขาย การลดราคา การจัดโปรโมชั่นสินค้า การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไป เหล่านี้ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

(2) สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กร ซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ได้แก่

สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภคเหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological)

สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and Political) เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษี สินค้าใดสินค้าหนึ่งจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

สิ่งกระตุ้นวัฒนธรรม (Culture) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่าง ๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

2) กล่องดำหรือความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อที่เปรียบเสมือนกล่องดำ (Black Box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหา ความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

(1) ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

(2) กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Response) ประกอบด้วยขั้นตอน คือ การรับรู้ การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

3) การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หรือผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

(1) การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice) คือ การที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกซื้อประเภทของผลิตภัณฑ์

(2) การเลือกตราสินค้า (Brand Choice) การที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกซื้อตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ประเภทหนึ่ง

(3) การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice) คือ การที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกผู้ขายเพื่อซื้อสินค้า ซึ่งผู้บริโภคมักจะคำนึงถึงสถานที่ขาย การบริการ

(4) การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Timing) คือการที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกระยะเวลาเพื่อซื้อสินค้า

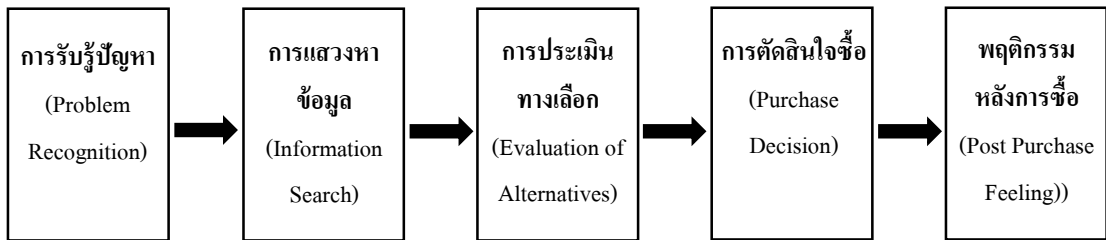
(5) การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase Amount) คือ การที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือก ปริมาณสินค้าที่ต้องการซื้อในครั้งหนึ่ง

2.2 ความหมายของการตัดสินใจ

การตัดสินใจ (Decision Making) หมายถึง กระบวนการในการเลือกที่จะกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่าง ๆ ที่มีอยู่ ซึ่งผู้บริโภคมักจะต้องตัดสินใจในทางเลือกต่าง ๆ ของสินค้าและบริการอยู่เสมอ โดยที่เขาจะเลือกสินค้าหรือบริการตามข้อมูลและข้อจำกัดของสถานการณ์ การตัดสินใจจึงเป็นกระบวนการที่สำคัญและอยู่ในจิตใจของผู้บริโภค (ฉัตรยาพร เสมอใจ, 2550, น. 46)

Philip Kotler (2008) กล่าวถึง ปัจจัยส่วนบุคคล มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ซื้อ ได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลด้านต่าง ๆ ได้แก่ ฐานะรายได้หรือโอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา รสนิยม แบบการดำเนินชีวิต และแนวคิดส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือก

ขั้นตอนการตัดสินใจ (Buying Decision Process) เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจของผู้บริโภค โดยมีลำดับกระบวนการ 5 ขั้นตอน ดังกระบวนการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอนของบริโภค ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541, น. 145)



ภาพที่ 2.2 แสดงขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อปกติ

ที่มา: P. Kotler. (2003). Marketing Management, p. 275.

จากภาพที่ 2.2 กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Decision Process) แม้ผู้บริโภคจะมีความแตกต่างกัน มีความต้องการแตกต่างกันแต่ผู้บริโภคจะมีรูปแบบการตัดสินใจซื้อที่คล้ายคลึงกัน ซึ่งกระบวนการตัดสินใจซื้อแบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอน ดังนี้

2.2.1 การตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ (Problem or Need Recognition)

ปัญหาเกิดขึ้นเมื่อบุคคลรู้สึกถึงความแตกต่างระหว่างสภาพที่เป็นอุดมคติ (Ideal) คือ สภาพที่เขาู้สึกว่าดีต่อตนเอง และเป็นสภาพที่ปรารถนากับสภาพที่เป็นอยู่จริง (Reality) ของสิ่งต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นกับตนเอง จึงก่อให้เกิดความต้องการที่จะเติมเต็มส่วนต่างระหว่างสภาพอุดมคติกับสภาพที่เป็นจริง โดยปัญหาของแต่ละบุคคลจะมีสาเหตุที่แตกต่างกันไป ซึ่งสามารถสรุปได้ว่าปัญหาของผู้บริโภคอาจเกิดขึ้นจากสาเหตุต่อไปนี้

1) สิ่งของที่ใช้อยู่เดิมหมดไป เมื่อสิ่งของเดิมที่ใช้ในการแก้ปัญหาเริ่มหมดลง จึงเกิดความต้องการใหม่จากการขาดหายของสิ่งของเดิมที่มีอยู่ ผู้บริโภคจึงจำเป็นต้องหาสิ่งใหม่มาทดแทน

2) ผลของการแก้ปัญหาในอดีตนำไปสู่ปัญหาใหม่ เกิดจากการที่การใช้ผลิตภัณฑ์อย่างหนึ่งในอดีตอาจก่อให้เกิดปัญหาตามมา เช่น เมื่อสายพานรถยนต์ขาดแต่ไม่สามารถหาสายพานเดิมได้ จึงต้องใช้สายพานอื่นทดแทนที่ไม่ได้มาตรฐาน ทำให้รถยนต์เกิดเสียงดัง จึงต้องไปหาสเปรย์มาฉีดสายพานเพื่อลดการเสียดทาน

3) การเปลี่ยนแปลงส่วนบุคคล การเจริญเติบโตของบุคคลทั้งด้านวุฒิภาวะ และคุณวุฒิหรือแม้กระทั่งการเปลี่ยนแปลงในทางลบ เช่น การเจ็บป่วย รวมถึงการเปลี่ยนแปลงทางกายภาพ การเจริญเติบโตหรือแม้กระทั่งสภาพทางจิตใจที่ก่อให้เกิดความเปลี่ยนแปลงและความต้องการใหม่ ๆ

4) การเปลี่ยนแปลงของสภาพครอบครัว เมื่อมีการเปลี่ยนแปลงของสภาพครอบครัว เช่น การแต่งงาน การมีบุตร ทำให้มีความต้องการสินค้าหรือบริการเกิดขึ้น

5) การเปลี่ยนแปลงของสถานะทางการเงิน ไม่ว่าจะเป็นการเปลี่ยนแปลงของสถานะทางการเงินทั้งทางด้านบวกหรือด้านลบ ย่อมส่งผลให้การดำเนินชีวิตเปลี่ยนแปลง

6) ผลจากการเปลี่ยนกลุ่มอ้างอิง บุคคลจะมีกลุ่มอ้างอิงในแต่ละวัย แต่ละช่วงชีวิต และแต่ละกลุ่มสังคมที่แตกต่างกัน ดังนั้นกลุ่มอ้างอิงจึงเป็นสิ่งที่มอิทธิพลต่อพฤติกรรมและการตัดสินใจของผู้บริโภค

7) ประสิทธิภาพของการส่งเสริมการตลาด เมื่อการส่งเสริมการตลาดต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การลด แลก แจก แถม การขายโดยใช้พนักงานหรือการตลาดทางตรงที่มีประสิทธิภาพ ก็จะสามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหาและเกิดความต้องการขึ้นได้

เมื่อผู้บริโภคได้ตระหนักถึงปัญหาที่เกิดขึ้น เขาอาจจะหาทางแก้ไขปัญหานั้นหรือไม่ก็ได้ หากปัญหาไม่มีความสำคัญมากนัก คือ จะแก้ไขหรือไม่ก็ได้ แต่ถ้าหากปัญหาที่เกิดขึ้นยังไม่หายไป ไม่ลดลงหรือกลับเพิ่มขึ้นแล้ว ปัญหานั้นก็จะกลายเป็นความเครียดที่กลายเป็นแรงผลักดันให้พยายามแก้ไขปัญหา ซึ่งเขาจะเริ่มหาทางแก้ไขปัญหาโดยการเสาะหาข้อมูลก่อน

2.2.2 การเสาะแสวงหาข้อมูล (Search for Information)

เมื่อเกิดปัญหา ผู้บริโภคก็ต้องแสวงหาหนทางแก้ไข โดยหาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อช่วยในการตัดสินใจ จากแหล่งข้อมูลต่อไปนี้

1) แหล่งบุคคล (Personal Search) เป็นแหล่งข่าวสารที่เป็นบุคคล เช่น ครอบครัว มิตรสหาย กลุ่มอ้างอิง ผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้าน หรือผู้ที่เคยใช้สินค้านั้นแล้ว

2) แหล่งธุรกิจ (Commercial Search) เป็นแหล่งข่าวสารที่ได้ ณ จุดขายสินค้า บริษัทหรือร้านค้าที่เป็นผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่าย หรือจากพนักงานขาย

3) แหล่งข่าวทั่วไป (Public Search) เป็นแหล่งข่าวสารที่ได้จากสื่อมวลชนต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ รวมถึงการสืบค้นข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต

4) จากประสบการณ์ของผู้บริโภคเอง (Experimental Search) เป็นแหล่งข่าวสารที่ได้รับจากการลองสัมผัส ตรวจสอบ การทดลองใช้ ผู้บริโภคบางคนก็ใช้ความพยายามในการเสาะแสวงหาข้อมูลในการใช้ประกอบ การตัดสินใจซื้ออย่างมากแต่บางคนก็น้อย ทั้งนี้ อาจขึ้นอยู่กับปริมาณของข้อมูลที่เขาถืออยู่เดิม ความรุนแรงของความปรารถนา หรือความสะดวกในการสืบเสาะหา

2.2.3 การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative)

เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลจากขั้นตอนที่ 2 แล้ว ก็จะประเมินทางเลือกและตัดสินใจเลือกทางที่ดีที่สุด วิธีการที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินทางเลือกอาจจะประเมิน โดยการเปรียบเทียบข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติของแต่ละสินค้าและคัดสรรในการที่จะตัดสินใจเลือกซื้อจากหลากหลายตราหือให้เหลือเพียงตราหือเดียว อาจขึ้นอยู่กับความเชื่อนิยมศรัทธาในตราสินค้านั้น ๆ หรืออาจขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของผู้บริโภคที่ผ่านมาในอดีตและสถานการณ์ของการตัดสินใจรวมถึงทางเลือกที่มีอยู่ด้วยทั้งนี้ มีแนวคิดในการพิจารณา เพื่อช่วยประเมินแต่ละทางเลือก เพื่อให้ตัดสินใจได้ง่ายขึ้น ดังต่อไปนี้

1) คุณสมบัติ (Attributes) และประโยชน์ของสินค้าที่ได้รับ (Benefit) คือ การพิจารณาถึงผลประโยชน์ที่จะได้รับและคุณสมบัติของสินค้าว่า สามารถทำอะไรได้บ้างหรือมีความสามารถแค่ไหน ผู้บริโภคแต่ละรายจะมองผลิตภัณฑ์ว่าเป็นมวลรวมของลักษณะต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์ ซึ่งผู้บริโภคจะมองลักษณะแตกต่างของลักษณะเหล่านี้ว่าเกี่ยวข้องกับตนเองเพียงใด และเขาจะให้ความสนใจมากที่สุดกับลักษณะที่เกี่ยวข้องกับความต้องการของเขา

2) ระดับความสำคัญ (Degree of Importance) คือ การพิจารณาถึงความสำคัญของคุณสมบัติ (Attribute Importance) ของสินค้าเป็นหลักมากกว่าพิจารณาถึงความโดดเด่นของสินค้า (Salient Attributes) ที่เราได้พบเห็น ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับลักษณะต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์ในระดับแตกต่างกันตามความสอดคล้องกับความต้องการของเขา

3) ความเชื่อถือต่อตราสินค้า (Brand Beliefs) คือ การพิจารณาถึงความเชื่อถือต่อยี่ห้อของสินค้าหรือภาพลักษณ์ของสินค้า (Brand Image) ที่ผู้บริโภคได้เคยพบเห็น รับรู้จากประสบการณ์ในอดีต ผู้บริโภคจะสร้างความเชื่อในตราหือขึ้นชุดหนึ่งเกี่ยวกับลักษณะแต่ละอย่างของตราหือ ซึ่งความเชื่อเกี่ยวกับตราหือมีอิทธิพลต่อการประเมินทางเลือกของผู้บริโภค

4) ความพอใจ (Utility Function) คือ การประเมินว่า มีความพอใจต่อสินค้าแต่ละยี่ห้อแค่ไหน ผู้บริโภคมีทัศนคติในการเลือกตรา โดยผู้บริโภคนั้นจะกำหนดคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ที่เขาต้องการแล้วผู้บริโภคนั้นจะเปรียบเทียบคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่ต้องการกับคุณสมบัติของตรา

5) กระบวนการประเมิน (Evaluation Procedure) วิธีนี้เป็นอีกวิธีหนึ่งที่น่าเอาปัจจัยสำหรับการตัดสินใจหลายตัว เช่น ความพอใจ ความเชื่อถือในยี่ห้อ คุณสมบัติของสินค้านั้นมาพิจารณาเปรียบเทียบให้คะแนน แล้วหาผลสรุปว่ายี่ห้อใดได้รับคะแนนจากการประเมินมากที่สุดก่อนตัดสินใจซื้อต่อไป

2.2.4 การตัดสินใจซื้อ (Decision Making)

โดยปกติแล้วผู้บริโภคแต่ละคนจะต้องการข้อมูลและระยะเวลาในการตัดสินใจสำหรับผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดแตกต่างกัน คือ ผลิตภัณฑ์บางอย่างต้องการข้อมูลมาก ต้องใช้ระยะเวลาในการเปรียบเทียบนาน แต่บางผลิตภัณฑ์ผู้บริโภคก็ไม่ต้องการระยะเวลาการตัดสินใจนาน

2.2.5 พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post purchase Behavior)

หลังจากมีการซื้อแล้ว ผู้บริโภคจะได้รับประสบการณ์ในการบริโภค ซึ่งอาจจะได้รับความพอใจหรือไม่พอใจก็ได้ ถ้าพอใจผู้บริโภคได้รับทราบถึงข้อดีต่าง ๆ ของสินค้า ทำให้เกิดการซื้อซ้ำได้หรืออาจมีการแนะนำให้เกิดลูกค้ารายใหม่ แต่ถ้าไม่พอใจ ผู้บริโภคก็อาจเลิกซื้อสินค้านั้น ๆ ในครั้งต่อไปและอาจส่งผลเสียต่อเนื่องจากการบอกต่อ ทำให้ลูกค้าซื้อสินค้าน้อยลงด้วย

สรุป จากแนวคิดที่กล่าวมาอธิบายได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค จะเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค 5 ขั้นตอน ซึ่งจะมีความสัมพันธ์กับความนึกคิด (Thought) ความรู้สึก (Feeling) การแสดงออก (Action) ในการดำรงชีวิตของมนุษย์แต่ละคน ซึ่งไม่จำเป็นต้องเหมือนกัน ทั้งนี้เพราะแต่ละคนมีทัศนคติ (Attitude) สิ่งจูงใจ (Motive) ประสบการณ์การรับรู้หรือสิ่งกระตุ้น (Stimuli) ทั้งภายในและภายนอกต่างกัน ปัจจัยดังกล่าวจะมีผลต่อความรู้สึกนึกคิดที่นำไปสู่กระบวนการตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมภายหลังการซื้อ การตัดสินใจของผู้ซื้อเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจย่อย 9 ประการ ได้แก่

- 1) ระดับความต้องการ ซึ่งผู้บริโภคต้องรู้ว่า ตนเองต้องการอะไร
- 2) ประเภทผลิตภัณฑ์ ที่สามารถตอบสนองความต้องการ
- 3) ชนิดผลิตภัณฑ์ ต้องคำนึงถึงรายได้ อาชีพ สถานภาพและบทบาททางสังคม
- 4) รูปแบบของผลิตภัณฑ์ ขึ้นอยู่กับราคา ความชอบ และคุณภาพของผลิตภัณฑ์
- 5) ตราผลิตภัณฑ์ ขึ้นอยู่กับความเชื่อและทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า ความมีชื่อเสียงของสินค้าและการให้บริการ
- 6) ผู้ขาย ถ้ามีผู้ขายหรือตัวแทนจำหน่ายหลายราย ผู้บริโภคจะเลือกรายใดขึ้นอยู่กับบริการที่ผู้ขายเสนอหรือความรู้จักคุ้นเคย
- 7) ปริมาณที่จะซื้อ ผู้บริโภคต้องตัดสินใจว่า จะซื้อผลิตภัณฑ์เป็นจำนวนเท่าใด การตัดสินใจซื้อเกี่ยวกับปริมาณ ขึ้นอยู่กับความจำเป็นและอัตราการใช้

8) เวลา เมื่อตัดสินใจได้แล้วว่าจะซื้อจำนวนเท่าไร ก็มาตัดสินใจเรื่องเวลาที่จะซื้อโอกาสในการซื้อขึ้นอยู่กับฤดูกาลและภาวะทางเศรษฐกิจ

9) วิธีการชำระเงิน วิธีการชำระเงินของผู้บริโภคว่าจะจ่ายเป็นเงินสดหรือเงินผ่อน

2.3 ความหมายของพฤติกรรมกรรมการรับบริการ

ความหมายของพฤติกรรมของการซื้อ หมายถึง กระบวนการการตัดสินใจของการกระทำของบุคคลที่ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ ซึ่งสามารถพิจารณาพฤติกรรมของทั้งผู้ซื้อได้ทั้งผลิตภัณฑ์อุปโภคบริโภค และผู้ซื้อผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม ประกอบไปด้วยตัวแปร ดังนี้

2.3.1 ตัวแปรทางจิตวิทยาที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อของผู้บริโภค สรุปได้ดังนี้

1) การรับรู้ (Perception) คือ กระบวนการที่บุคคลใช้ในการเลือกจัดระเบียบ และตีข่าวสารที่ได้รับจากการสัมผัสทั้ง 5 คือการได้ยิน การได้กลิ่น การมองเห็น การลิ้มรส และการสัมผัสบนพื้นฐานความรู้สึกของบุคคลนั้น เช่น การเห็นการได้ยินโฆษณาทำให้มีความรู้เกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์มากขึ้น

2) การจูงใจ (Motivation) คือ แรงจูงใจภายในซึ่งกำหนดพฤติกรรมของบุคคลในการมุ่งสู่เป้าหมาย

3) การเรียนรู้ (Learning) คือ การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของบุคคลอันเป็นผลมาจากข้อมูลและประสบการณ์ที่แต่ละคนได้พบมา ที่ทำไปได้รับคำชมหรือมีการสดชื่นในทางบวกก็จะกระทำซ้ำแต่หากไปทำรับคำตำหนิหรือจดจำในทางลบก็จะไม่ทำอีก

4) ทักษะคติ (Attitude) คือ ความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งและลักษณะการประเมินความรู้สึกทั้งด้านบวกและลบเกี่ยวกับสิ่งหนึ่งสิ่งใดที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

5) บุคลิกภาพ (Personality) คือ พฤติกรรมหรือลักษณะอุปนิสัยของบุคคลที่มีการสะท้อนความเป็นตัวเองออกมาเป็นบุคลิกลักษณะต่าง ๆ

2.3.2 ตัวแปรทางสังคมที่มีผลต่อพฤติกรรมทางการซื้อและบริโภค สรุปได้ดังนี้

1) บทบาททางสังคม (Social Roles) คือ การคาดหวังของตนตามสถานภาพที่เขาเป็นอยู่คนหนึ่งอาจมีหลายบทบาท

2) กลุ่มอ้างอิง (Reference Group) บุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่มีผลต่อทัศนคติ ค่านิยมและพฤติกรรมของผู้อื่นที่ยึดเอากลุ่มอ้างอิงเป็นแบบอย่าง และพยายามเลียนแบบทั้งในด้านความคิด พฤติกรรม ค่านิยม

3) **ชนชั้นทางสังคม (Social Level)** คือ ลักษณะการจัดแบ่งกลุ่มบุคคลในสังคม ตามลักษณะตัวแปรต่าง ๆ เช่น รายได้ การศึกษา ฐานะทางสังคม เป็นต้น

4) **วัฒนธรรม (Culture)** คือ สัญลักษณ์หรือสิ่งที่คนในสังคมหนึ่งได้สร้างขึ้น และยอมรับจากคนในสังคมนั้นจากรุ่นสู่รุ่น ในฐานะเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมของสังคมนั้น ๆ ซึ่งได้แก่ ความคิด คำพูด ความเชื่อ การกระทำ และสิ่งที่มนุษย์ทำ

2.3.3 แนวโน้มอุปนิสัยการซื้อของผู้บริโภคในปัจจุบัน

จากการศึกษาค้นคว้าของนักการตลาดพบว่า การซื้อสินค้าหรือบริการ ผู้บริโภคหรือผู้ใช้ในปัจจุบันมีแนวโน้มพอสรุปได้ ดังนี้

1) **ด้านเวลาในการซื้อ** พบว่าผู้บริโภคหรือผู้ซื้อมีความต้องการซื้อสินค้าหรือบริการตลอดเวลา

2) **ด้านปริมาณของผู้ซื้อ** ในปัจจุบันพบว่าผู้บริโภคหรือผู้ใช้จำนวนมาก มีเวลาในการหาซื้อสินค้าน้อยลง สิ่งแวดล้อมเกี่ยวกับการอยู่อาศัยที่อยู่ตามชานเมืองมากขึ้น ทำให้มีเวลาจำกัดในการซื้อสินค้า

3) **ด้านลักษณะการซื้อ** ในปัจจุบันพบว่าผู้บริโภคนิยมซื้อสินค้าด้วยวิธีการบริการตัวเองและซื้อสินค้าจากเครื่องตัดอัตโนมัติมากขึ้น เพราะรวดเร็วกว่ารอพนักงาน ประกอบกับความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยี

4) **ด้านแหล่งซื้อสินค้า** ในปัจจุบันผู้บริโภคนิยมซื้อสินค้าตามห้างสรรพสินค้า หรือตามร้านสรรพสินค้า เพราะสามารถเลือกซื้อสินค้าได้คราวละหลายประเภทหลายชนิด ในสถานที่เดียว ประกอบกับการคมนาคมสะดวกสบายมากขึ้น และสามารถเดินทางไกลในช่วงเวลาสั้น ๆ ได้อย่างรวดเร็ว

5) **ด้านลักษณะของสินค้า** ในปัจจุบันพบว่าผู้บริโภค หรือผู้ซื้อส่วนใหญ่ นิยมซื้อสินค้าบริการที่สะดวกในการใช้งาน ง่ายต่อการจัดเก็บและบำรุงรักษา ประหยัดเวลา

6) **ด้านลักษณะการชำระเงิน** ในปัจจุบันผู้บริโภคนิยมซื้อสินค้าเป็นเงินเชื่อ เครดิตมากขึ้น เนื่องจากภาวะเศรษฐกิจ และความต้องการความสะดวกสบาย

7) **ด้านลักษณะเกี่ยวกับตัวผู้ซื้อ** พบว่าผู้บริโภค กับผู้ซื้อเป็นคนเดียวกันมากขึ้น หมายความว่าในปัจจุบันผู้บริโภคชอบซื้อสินค้าของตนเองมากขึ้นไม่ว่าจะเป็นผู้ชาย เด็ก ซึ่งแตกต่างจากสมัยก่อนที่มักเป็นผู้หญิงที่เป็นแม่หรือแม่บ้านเป็นส่วนใหญ่

8) ด้านลักษณะของครอบครัว ลักษณะของครอบครัวในสังคมปัจจุบันมีขนาดเล็กลงจำนวนสมาชิกในครอบครัวน้อยลงทำให้ลักษณะความต้องการเปลี่ยนไปตามนิสัยของสินค้าหรือบริการที่มีขนาดเล็กลง แต่ปริมาณของครอบครัวจะมีจำนวนมากขึ้นทำให้โอกาสในการขายสินค้าหรือบริการมีจำนวนเพิ่มขึ้น

9) ได้ลักษณะกลุ่มอ้างอิง เป็นกลุ่มบุคคลที่มีการขึ้นชอบยอมรับนับถือทางสังคมหรือเป็นกลุ่มบุคคลที่สังคมยอมรับในด้านความคิด ทศนคติ

3. ความรู้เกี่ยวกับธุรกิจการให้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหาร

ปัจจุบันธุรกิจส่งอาหารเป็นที่นิยมอย่างแพร่หลาย คนในเขตพื้นที่เมืองจะรู้จัก และคุ้นเคยกับธุรกิจบริการส่งอาหารหรือ Food Delivery กันเป็นอย่างดี ธุรกิจบริการส่งอาหารมีมานานแล้วและเป็นที่รู้จักแพร่หลายในยุคที่ร้านพิซซ่า และฟาสต์ฟู้ดต่าง ๆ เข้ามาในประเทศไทย และให้บริการส่งอาหารถึงบ้าน แต่ในปัจจุบันด้วยปัจจัยหลากหลายอย่าง ทั้งข้อจำกัดด้านเวลาและการเดินทางทำให้ธุรกิจส่งอาหาร โดยเฉพาะ “Online Food Delivery” หรือบริการรับสั่งอาหารออนไลน์ และส่งอาหาร เข้ามามีส่วนในการตอบโต้และแก้ไขข้อจำกัดในเรื่องนี้ จนถือได้ว่ามีบทบาทสำคัญต่อรูปแบบการใช้ชีวิตของคนในปัจจุบัน

บริการรับสั่งอาหารออนไลน์ เป็นการรับสั่งอาหารโดยใช้ช่องทางการสื่อสารทางออนไลน์อย่างแอปพลิเคชัน (Application) ซึ่งเป็นโปรแกรมที่ออกแบบมาสำหรับ Mobile (โมบาย) Tablet (แท็บเล็ต) หรืออุปกรณ์เคลื่อนที่ต่าง ๆ เพื่อช่วยอำนวยความสะดวกในด้านต่าง ๆ ตามความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งจะมีให้ดาวน์โหลดทั้งฟรีและจ่ายเงิน ตามยุคสมัยที่เปลี่ยนไป เทคโนโลยีเข้ามามีบทบาทในธุรกิจต่าง ๆ และอำนวยความสะดวกกับการใช้ชีวิตประจำวันมากขึ้นรวมไปถึงบริการรับสั่งอาหาร สำหรับ Food Delivery Application จึงเป็นแพลตฟอร์มที่มีผู้ประกอบการธุรกิจสร้างขึ้น ทำหน้าที่เป็นตัวกลางระหว่างลูกค้า ร้านอาหาร และผู้บริการส่งอาหาร กล่าวคือ แอปพลิเคชันติดต่อธุรกิจกับร้านอาหารในการเข้ามาเป็นสมาชิกของแอปพลิเคชัน และทำการจัดส่งอาหารของร้านอาหารนั้น ๆ ตามออเดอร์ของลูกค้า ให้กับลูกค้าของร้านอีกทีหนึ่ง ประเด็นที่น่าสนใจคือร้านอาหารที่เป็น target ครอบคลุมถึงร้านอาหารทุกประเภท ตั้งแต่ร้านข้าวแกงทั่วไปริมทางจนถึงร้านอาหารหรูหรานในห้างสรรพสินค้า สำหรับพาหนะหลักที่ใช้สำหรับบริการรับสั่งอาหาร นิยมใช้มอเตอร์ไซด์ เพราะมีขนาดเล็ก มีความคล่องตัว ช่วยให้การส่งอาหารมีความรวดเร็วเหมาะสำหรับ

พื้นที่ที่มีการจราจรหนาแน่น และช่วงเวลาเร่งด่วน เพื่อเพิ่มความสะดวกรวดเร็ว ประหยัดเวลา อีกทั้งยังได้รับประทานอาหารที่ต้องการ โดยมีการกำหนดค่าบริการต่าง ๆ ไว้แล้วอย่างชัดเจนทำให้การวางแผนควบคุมค่าใช้จ่ายทั้งหมดทำได้ง่ายขึ้น

การเติบโตอย่างรวดเร็วของธุรกิจ Food Delivery Application นั้น นอกจากเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในเรื่องการรับประทานอาหารเช้าแล้ว ยังมีปัจจัยสำคัญอื่น ๆ อีกก็คือ

- 1) จำนวนการใช้สมาร์ตโฟนที่รองรับแอปพลิเคชัน ในการสั่งอาหารมีมากขึ้นเรื่อย ๆ
- 2) การครอบคลุมพื้นที่ของอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงที่มีอยู่ทั่วทุกแห่ง
- 3) จำนวนผู้ให้บริการขนส่งทั้งที่เป็นบริษัท และเป็นอิสระ อย่างมอเตอร์ไซค์มีมากขึ้นอย่างเห็นได้ชัด

สำหรับธุรกิจ Food Delivery Application ในประเทศไทยนั้น ถือเป็นตลาดที่มีโอกาสในการทำธุรกิจอีกมาก ด้วยพฤติกรรมการใช้ชีวิตของคนเมืองที่เปลี่ยนไปอย่างเห็นได้ชัด ทั้งแนวโน้มการลดลงของการทำอาหารเองในแต่ละครัวเรือน มีการรับประทานอาหารเช้ามากขึ้น รวมถึงปัจจัยอื่น ๆ เช่น การจราจรที่ติดขัด ระยะทางจากบ้านไปยังร้านอาหาร ความสะดวกรวดเร็วของการทานอาหารที่บ้าน ที่ทำให้ Food Delivery เป็นอีกทางเลือกหนึ่งที่ผู้บริโภคหันมาใช้บริการ

จะเห็นได้ว่าปัจจุบันธุรกิจนี้จากผู้เล่นรายใหญ่เพียงไม่กี่ราย เราจะได้เห็นผู้ให้บริการรายใหม่ ๆ เพิ่มมากขึ้น โดยหลายเจ้ามีธุรกิจในรูปแบบอื่นอยู่แล้ว ก่อนที่จะพัฒนาบริการเพิ่มมาในเช็กเมนต์ของ Food Delivery ซึ่งข้อได้เปรียบคือ การมีฐานลูกค้าและช่องทางในการสื่อสารที่เป็นที่รับรู้อยู่แล้ว



ภาพที่ 2.3 แสดงตัวอย่างผู้ให้บริการ Food Delivery Application รายใหญ่ของประเทศไทย

สำหรับสิ่งที่น่าดึงดูดในการทำธุรกิจ Food Delivery คือ โอกาสในการเติบโตที่ยังมีอีกมาก เนื่องจากพฤติกรรมของผู้บริโภคและไลฟ์สไตล์ที่เปลี่ยนไป รวมทั้งการที่เทคโนโลยีเข้ามามีส่วนในการใช้ชีวิตประจำวันกำลังขยายตัวไปในวงกว้าง เท่ากับว่าจำนวนกลุ่มผู้ใช้บริการจะเพิ่มมากขึ้นในอนาคต นอกจากนี้ยังมีเรื่องของสัดส่วนความกว้างของอายุของผู้ใช้งาน ที่แม้ว่าจะเป็นออนไลน์แพลตฟอร์มแต่กลุ่มผู้ใช้หลักไม่ได้กระจุกตัวอยู่เฉพาะในกลุ่มคนรุ่นใหม่เท่านั้น โดยกลุ่มผู้ใช้มีตั้งแต่ Gen X ไปจนถึงกลุ่ม Millennials และส่วนมากเป็นผู้หญิง ซึ่งมีแนวโน้มในการจับจ่ายในเรื่องของอาหารมากกว่าผู้ชาย จากรายงานของ McKinsey & Company เผยว่า จากตัวเลขการสั่งอาหารทั้งหมด มีจำนวนถึง 84% เป็นการสั่งอาหารไปส่งที่บ้าน อีก 16% ส่งไปที่ทำงาน ทั้งยังมีสัดส่วนผู้ใช้บริการถึง 77% ที่กลับมาใช้งานซ้ำบนแพลตฟอร์มเดิม แสดงให้เห็นว่าบริการนี้ตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคอย่างแท้จริง ด้านกลุ่มลูกค้าก็มีหลากหลายทั้งคนที่มีการครอบครัวยุติแล้วและคนโสด ซึ่งค่อนข้างแตกต่างจากกลุ่มลูกค้าของธุรกิจประเภทอื่น ๆ ที่มีการกระจุกตัวอยู่ที่กลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง

ธุรกิจกำลังแข่งขันกันด้วยการส่งเสริมการตลาดที่ต้องดีและมีความต่อเนื่อง และอีกเรื่องที่สำคัญไม่แพ้กันคือ การตอบสนองความต้องการและประสบการณ์การใช้งานของลูกค้า บริการลักษณะนี้ไม่ได้ใช้เพียงแค่ระบบเทคโนโลยีในการให้บริการเพียงอย่างเดียว แต่ยังมีเรื่องของคนขับรถส่งอาหาร ทำให้ต้องมีการควบคุมในเรื่องของความถูกต้องของอาหารที่ส่ง รวมถึงความสุภาพของพนักงาน ซึ่งเป็นปัจจัยพื้นฐานที่ต้องควบคุมมาตรฐานให้ได้

นอกจากนี้ เรื่องระยะเวลาของการส่งอาหารก็มีส่วนสัมพันธ์กับคุณภาพของอาหาร เมื่อถึงมือลูกค้าด้วย แพลตฟอร์มต้องใช้งานง่าย มีความยืดหยุ่นในเรื่องของรายละเอียดการสั่งอาหาร ทั้งหมดนี้เท่ากับว่าผู้ให้บริการจะต้องทำงานหนักในเรื่องของการรักษาคุณภาพและพัฒนาการในการให้บริการอยู่ตลอดเวลา เพราะลูกค้าจะกลับมาใช้บริการซ้ำจากตัวเลือกที่คุ้นเคย และมีความคุ้มค่ามากที่สุด

ขณะที่อีกหนึ่งความท้าทายที่น่าจับตามองคือ ทำอย่างไรจึงจะขยายการให้บริการและฐานลูกค้าไปยังกลุ่มลูกค้าในต่างจังหวัด เพื่อให้เกิดบริการและการใช้งานที่ครอบคลุมมากยิ่งขึ้น

การมีแอปพลิเคชันจัดส่งอาหาร นอกจากเป็นแรงผลักดันให้เกิดการเติบโตของธุรกิจร้านอาหารแล้ว ยังทำให้เกิดสิ่งตามมาด้วย ก็คือ

- 1) การสร้างรายได้ให้กับผู้ที่อยู่ห่างไกลของธุรกิจ เช่น พนักงานของร้าน ร้านอาหารขนาดเล็ก ผู้ที่ให้บริการขนส่ง ฯลฯ
- 2) ผู้บริโภคมีตัวเลือกของรายการอาหารที่หลากหลายมากขึ้น เพราะเป็นการรวมร้านอาหารมาไว้ในที่เดียว
- 3) ค่าจัดส่งสินค้า คือ รายได้ของคนในห่วงโซ่ธุรกิจอย่างพนักงานขนส่ง วินมอเตอร์ไซค์รับจ้าง
- 4) ร้านอาหารขนาดเล็กที่เข้าไปอยู่ในแพลตฟอร์มสามารถขยายฐานลูกค้าได้ เพิ่มรายได้โดยไม่ต้องลงทุนเพิ่มในส่วนของการขนส่ง

4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

4.1 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมกรรมการรับบริการ

คุณิตา เทพวงศ์ (2557) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน Bualuang mBanking ของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ ในเขตจังหวัดชลบุรี มีวัตถุประสงค์เพื่อปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน Bualuang mBanking ของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ ในเขตจังหวัดชลบุรี กลุ่มตัวอย่างใช้ในการศึกษามาจากลูกค้าธนาคารกรุงเทพ ในเขตจังหวัดชลบุรี ผลวิจัยพบว่า เหตุผลที่ใช้บริการแอปพลิเคชัน Bualuang mBanking เพราะเห็นว่าเป็นการประหยัดเวลาและค่าใช้จ่ายในการเดินทางมาธนาคาร ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดการยอมรับทางด้านเทคโนโลยี และทัศนคติมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน Bualuang mBanking ของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ ในเขตจังหวัดชลบุรี

จุฑารัตน์ เกียรติศรีศรี (2558) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์อันดับแรกคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย และการยอมรับเทคโนโลยี อันดับสอง คือ ปัจจัยด้านความปลอดภัยและความน่าเชื่อถืออันดับสาม คือ ปัจจัยด้านราคา คุณภาพและความหลากหลายของสินค้าในแอปพลิเคชัน และความตรงต่อเวลาในการจัดส่งสินค้า และอันดับสุดท้าย คือ ปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์ การสื่อสารกับผู้บริโภค และความมีชื่อเสียงของแอปพลิเคชัน ในส่วนของการศึกษาความแตกต่างของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ผลวิจัยพบว่า อาชีพที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ ของกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน โดยกลุ่มนักเรียน นักศึกษา มีค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อสูงกว่าผู้ที่มิอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ซึ่งจากผลการวิจัยผู้ประกอบการและนักพัฒนาแอปพลิเคชันสามารถนำไปพัฒนาระบบปฏิบัติการของแอปพลิเคชันซื้อขายสินค้าออนไลน์ให้มีประสิทธิภาพ และตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้นได้

ณิชยา ศรีสุชาติ (2561) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง พฤติกรรมของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าอาหารผ่านแอปพลิเคชันโทรศัพท์มือถือในเขตกรุงเทพมหานคร งานวิจัยชิ้นนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากบริษัทจัดส่งอาหารออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันโทรศัพท์มือถือในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าจากบริษัทจัดส่งอาหารออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน

โทรศัพท์มือถือของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ โดยอาศัยแบบสอบถามในการเก็บข้อมูลจากประชากรที่เป็นกลุ่มเป้าหมายหลักของบริษัทจัดส่งอาหารออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันโทรศัพท์มือถือคือ กลุ่มคนอายุ 20-40 ปี ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน แบบสอบถามผ่านการตรวจสอบจากผู้เชี่ยวชาญได้รับคะแนน IOC = 0.67 และค่าความเชื่อมั่น (Reliability) = 0.76 จึงทำการเก็บข้อมูลระหว่าง เดือนกรกฎาคม – กันยายน พ.ศ. 2561 โดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบกลุ่ม จากนั้นนำมาวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และไค-สแควร์ ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20-25 ปี มีระดับการศึกษาหลักคือปริญญาตรี มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา เป็นหลัก มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท และลักษณะครอบครัวเป็นแบบอาศัยอยู่รวมกัน 3-4 คน แอปพลิเคชัน The Pizza Company คือ แอปพลิเคชันที่ถูกนึกถึงเป็นอันดับแรก มีผู้รู้จักมากที่สุด มีผู้ใช้บริการสั่งซื้อบ่อยที่สุด อาหารตะวันตกคือ กลุ่มสินค้าที่ถูกเลือกซื้อมากที่สุด และพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกสั่งเฉพาะอาหาร รวมถึงสั่งซื้อสินค้าคราวละ 301-600 บาท ความถี่ในการสั่ง 1-2 ครั้งต่อเดือน และสั่งซื้อเพื่อรับประทานเป็นมื้อว่างและมื้อเย็นเป็นหลัก เมื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าพบว่า ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ณัฐรจา พงศ์สุพัฒน์ (2561) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง การศึกษาตลาดแอปพลิเคชันอาหาร และพฤติกรรมผู้บริโภคต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันอาหาร งานวิจัยนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาสภาวะการแข่งขันในตลาด แอปพลิเคชัน อาหารในประเทศไทย และเพื่อศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันอาหาร ประกอบด้วย 5 ปัจจัย ได้แก่ ความสามารถในการใช้งาน (Usability) คุณภาพข้อมูล (Information Quality) คุณภาพบริการ (Service Quality) ราคา (Price) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) รวมถึงเพื่อศึกษาบุคลิกภาพของบุคคลทั้งการรับรู้ความเสี่ยงและการแสวงหาความหลากหลายที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันอาหารที่ต่างกัน โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เคยใช้บริการแอปพลิเคชันอาหารที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้วยวิธีการสัมภาษณ์ จำนวน 13 คน เพื่อนำประเด็นที่น่าสนใจศึกษาต่อด้วยการเก็บข้อมูลผ่านแบบสอบถาม จำนวน 400 คน ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เคยใช้บริการแอปพลิเคชันอาหารส่วนใหญ่รู้จักแอปพลิเคชันอาหาร LINE MAN, Food panda และ Grab และเกือบทุกคนรู้จักแอปพลิเคชันอาหารมากกว่า 1 แอปพลิเคชัน โดยมีแอปพลิเคชันอาหารในมือถือ 2 แอปพลิเคชัน นิยมใช้บริการแอปพลิเคชัน

อาหาร LINE MAN รองลงมา คือ Grab และ Food panda กลุ่มตัวอย่างมักเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันอาหาร ด้วยเหตุผลต้องการความสะดวกสบาย แอปพลิเคชันสั่งอาหารได้ง่าย และจำนวนร้านอาหารมักสั่งอาหารจากร้านอาหารหนึ่งร้านต่อครั้ง นิยมสั่งอาหารกลางวันช่วงตอนกลางวัน โดยส่วนมากมักสั่งทานกับเพื่อน ด้วยมูลค่าอาหารต่อครั้ง 100-499 บาท ค่าจัดส่ง 1-99 บาท ซึ่งคือราคาที่กลุ่มตัวอย่างยินดีจ่าย ผลสรุปจากการวิเคราะห์ทางสถิติเชิงอ้างอิง พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อทัศนคติ และความตั้งใจใช้บริการแอปพลิเคชันอาหารที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุด คือ ความสามารถในการใช้งาน (Usability) รองลงมา คือ ราคา (Price) โดยความสามารถในการใช้งาน (Usability) และราคา (Price) มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน นอกจากนี้ ยังพบว่าบุคลิกภาพการรับรู้ความเสี่ยงและการแสวงหาความหลากหลายของผู้เคยใช้บริการแอปพลิเคชันอาหาร ส่งผลต่อการเลือกแอปพลิเคชันอาหารที่แตกต่างกัน โดยกลุ่มคนที่ใช้แอปพลิเคชันอาหารที่มีความหลากหลายสูงและมีความแน่นอนต่ำ (LINE MAN หรือ Grab) รับรู้ความเสี่ยงต่ำกว่า กลุ่มคนที่ใช้แอปพลิเคชันอาหารที่มีความหลากหลายต่ำและมีความแน่นอนสูง (Food panda) และกลุ่มคนที่ใช้แอปพลิเคชันอาหารที่มีความหลากหลายสูงและมีความแน่นอนต่ำ (LINE MAN หรือ Grab) มักแสวงหาความหลากหลายสูงกว่ากลุ่มคนที่ใช้แอปพลิเคชันอาหารที่มีความหลากหลายต่ำและมีความแน่นอนสูง (Food panda)

พิมพ์ภา วีระโยธิน (2561) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลให้ผู้บริโภคตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันอูเบอร์ อีท (Uber Eats) เพื่อบริการรับส่งอาหาร (Food Delivery) ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (4Cs) ลูกค้า (Customer) ราคา (Cost) ความสะดวกสบาย (Convenience) และการสื่อสาร (Communication) มีผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันอูเบอร์ อีท (Uber Eats) เพื่อบริการรับส่งอาหาร (Food Delivery) ส่วนมุมมองของผู้ใช้บริการมีการยอมรับแบรนด์เนื่องจากแบรนด์อูเบอร์ (Uber) เป็นแบรนด์ที่มีชื่อเสียงจากประเทศสหรัฐอเมริกา ผู้ใช้บริการจึงเกิดความไว้วางใจในการบริการ โดยการให้ข้อมูลส่วนตัวรวมถึงข้อมูลหมายเลขบัตรเครดิต แต่ในด้านภาพลักษณ์ผู้ให้บริการทราบว่าเป็นแอปพลิเคชันจากต่างประเทศ แต่ไม่ได้สนใจเรื่องความเป็นพรีเมียมแต่เน้นในเรื่องการใช้งานแอปพลิเคชันที่ง่าย และสะดวกมากกว่า การออกแบบการใช้งานง่าย ไม่ซับซ้อนและยุ่งยาก สะดวกในการตัดบัตรเครดิต ราคาค่าบริการจัดส่งราคาเดียว และมีการส่งเสริมการขายต่อเนื่อง

ศุขัญญา สายชนะ(2561) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน QueQ ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง สถานภาพโสด อายุระหว่าง 20 - 25 ปี สำเร็จการศึกษาปริญญาตรี หรือเทียบเท่า อาชีพนักเรียน นิสิต หรือนักศึกษา และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วงต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท ผลการศึกษพบว่า 1) กลุ่มตัวอย่างมีความถี่ในการใช้งานแอปพลิเคชัน QueQ เฉลี่ย 2.28 ครั้งต่อเดือน 2) ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ เป็นปัจจัยส่วนบุคคลเพียงปัจจัยเดียวที่มีผลต่อความถี่ในการใช้งานแอปพลิเคชัน QueQ นั่นคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับอายุแตกต่างกันมีความถี่ในการใช้งานแอปพลิเคชัน QueQ ที่แตกต่างกัน ณ ระดับนัยสำคัญ 0.05 ในขณะที่ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ย ที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อการใช้อัปพลิเคชัน QueQ และ 3) ผลการศึกษการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุของคุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อการใช้อัปพลิเคชัน QueQ พบว่า ปัจจัยด้านการรับประกันมีอิทธิพลต่อการใช้อัปพลิเคชัน QueQ ในทิศทางทางบวก และปัจจัยด้านความรวดเร็วในการตอบสนองต่อลูกค้ามีอิทธิพลต่อการใช้อัปพลิเคชัน QueQ ในทิศทางทางลบ ณ ระดับนัยสำคัญ 0.05 กล่าวคือ หากผู้ให้บริการมีการปรับปรุงการรับประกัน เปลี่ยนแปลงบริการที่ดีขึ้น จะทำให้มีการใช้อัปพลิเคชัน QueQ เพิ่มขึ้น และลูกค้าปัจจุบันมีความพึงพอใจต่อความรวดเร็วในการตอบสนองต่อลูกค้าสูงอยู่แล้ว หากพัฒนาด้านนี้อีกโดยไม่สอบถามความคิดเห็นของผู้ใช้บริการอาจจะส่งผลทางลบต่อการใช้อัปพลิเคชัน QueQ

พัชพรกานต์ ศรีบุญเพ็ง (2562) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ในการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ มีกลุ่มตัวอย่างคือ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ สถิติ t-test, F-test ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสั่งอาหาร ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านค่าใช้จ่ายในการสั่งอาหาร ความถี่ในการใช้บริการสั่งอาหาร ช่วงเวลาที่ใช้บริการสั่งอาหาร ประเภทอาหารที่สั่ง และการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ณัฏฐกร เถลิ้มแดน (2563) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภคในการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านโมบายแอปพลิเคชันช่วงเกิดโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (COVID-19) ในเขตกรุงเทพมหานคร การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาสถานภาพส่วนบุคคลและพฤติกรรมผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่เคยสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านโมบายแอปพลิเคชันช่วงเกิดโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (COVID-19) เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ ใช้แบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล กลุ่มตัวอย่าง คือ กลุ่มผู้บริโภคที่เคยใช้โมบายแอปพลิเคชันในการสั่งอาหาร จำนวน 386 ราย สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่และค่าร้อยละ ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 20-35 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท แอปพลิเคชันที่ใช้บ่อยที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่ LINEMAN รองลงไป ได้แก่ Grab food และ Food Panda ตามลำดับ สาหรับประเภทอาหารที่สั่งมากที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่ ฟาสต์ฟู้ด รองลงไป คือ อาหารตามสั่ง และเครื่องดื่ม ตามลำดับ ทำการสั่งอาหารในช่วงเวลา 12.01-14.00 น. โดยที่วัย Gen X สั่งอาหารในจำนวนเงินที่มากกว่าวัยอื่น

4.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพการบริการ

สี่อัญญา เพ็ชรงาน (2549) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง การรับรู้คุณภาพการบริการของลูกค้าธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรในจังหวัดอุดรธานี การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับคุณภาพการบริการในภาพรวมด้านต่าง ๆ ของ ธ.ก.ส. ตามการรับรู้ของลูกค้าและเพื่อเปรียบเทียบการรับรู้คุณภาพการบริการของลูกค้า ตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ประชากรกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ลูกค้าที่อาศัยอยู่ในจังหวัดอุดรธานีที่มาใช้บริการทั้ง 13 สาขา จำนวน 398 คน การเก็บรวบรวมข้อมูลใช้วิธีสำรวจแบบเผชิญหน้าตัวต่อตัว การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลนำมาแจกแจงในรูปค่าความถี่และค่าสถิติร้อยละ การศึกษาระดับการรับรู้ปัจจัยกำหนดคุณภาพการบริการใช้ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การเปรียบเทียบการรับรู้คุณภาพการบริการจำแนกตามเพศใช้การทดสอบค่าที ส่วนอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวน ผลการศึกษาพบว่า (1) ระดับคุณภาพการบริการที่อยู่ในระดับมากที่สุดคือความน่าเชื่อถือ ($\bar{X} = 3.23$) และความปลอดภัย ($\bar{X} = 3.29$) และระดับคุณภาพการบริการที่อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 2.91-3.18$) จำนวน 8 รายการ คือ ความสะดวก การติดต่อสื่อสาร ความสามารถ ความสุภาพ ความคงเส้นคงวา การตอบสนองอย่างรวดเร็ว ลักษณะภายนอกและความเข้าใจลูกค้า (2) ลูกค้าที่มีเพศต่างกันมีระดับการรับรู้คุณภาพการบริการในภาพรวมไม่แตกต่างกัน (3) ลูกค้าที่มีอายุต่างกัน มีระดับการรับรู้คุณภาพการบริการในภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (4) ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีระดับการรับรู้คุณภาพการบริการในภาพรวม

แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (5) ลูกค้ำที่มีอาชีพต่างกันมีระดับการรับรู้คุณภาพการบริการในภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (6) ลูกค้ำที่มีรายได้ต่างกันมีระดับการรับรู้คุณภาพการบริการในภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ขวัญดาว ไบเงิน (2553) การศึกษาวิจัยเรื่อง คุณภาพการบริการมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งสินค้าด้วยรถพ่วงหัวลากในจังหวัดชลบุรี เพื่อศึกษาคุณภาพการบริการมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งสินค้าด้วยรถพ่วงหัวลากในจังหวัดชลบุรี เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย และเลือกกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างเฉพาะเจาะจง ก่อนการเก็บข้อมูลได้มีการสอบถามกลุ่มตัวอย่างก่อนว่า เคยใช้บริการขนส่งสินค้าด้วยรถพ่วงหัวลากหรือไม่ ถ้าใช่จึงจะทำการแจกแบบสอบถามเพื่อให้นักกลุ่มตัวอย่างตอบด้วยตัวเอง จำนวนทั้งหมด 400 ตัวอย่าง สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ สถิติเชิงพรรณนา สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานและหาความสัมพันธ์คือ สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson's product moment correlation coefficient) และการวิเคราะห์ปัจจัย (Factor analysis) ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุอยู่ระหว่าง 31-40 ปี มีสถานภาพสมรสมีบุตร มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอายุงานมากกว่า 6 ปีขึ้นไป มีตำแหน่งงานเป็นหัวหน้างาน และมีรายได้ 15,001-30,000 บาท จากการวิเคราะห์ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า คุณภาพการบริการด้านรูปลักษณ์ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการสามารถตอบสนอง ด้านการดูแลเอาใจใส่ อยู่ในระดับมาก และด้านการให้ความมั่นใจ อยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า คุณภาพการบริการที่ศึกษาจากปัจจัย 5 ด้าน คือ รูปลักษณ์ ความน่าเชื่อถือ การสามารถตอบสนอง และการดูแลเอาใจใส่ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งสินค้าด้วยรถพ่วงหัวลาก ในจังหวัดชลบุรี อยู่ในระดับปานกลาง ($r=.451, .417, .455$ และ $.580$ ตามลำดับ) ส่วนด้านการให้ความมั่นใจ อยู่ในระดับต่ำ ($r=.258$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

เบญชภา แจ้งเวชฉาย (2559) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง คุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้โดยสารรถไฟฟ้า BTS ในกรุงเทพมหานคร งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาคุณภาพการให้บริการของรถไฟฟ้า BTS ในกรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้โดยสารรถไฟฟ้า BTS ในกรุงเทพมหานคร และเพื่อศึกษาถึงผลกระทบของด้านคุณภาพการให้บริการ ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้โดยสารรถไฟฟ้า BTS ในกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามปลายปิดที่ผ่านการตรวจสอบความเชื่อมั่นในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคจำนวน 220 คน ที่อาศัยอยู่ในคอนโดมิเนียมตามแนวรถไฟฟ้าในกรุงเทพมหานคร สถิติเชิงอนุมานที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน คือ

การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ ผลการศึกษาพบว่า คุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้โดยสารรถไฟฟ้า BTS ในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ได้แก่ คุณภาพการบริการด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า และด้านการเข้าใจและรู้จักลูกค้า โดยร่วมกันพยากรณ์ ความพึงพอใจของผู้โดยสารรถไฟฟ้า BTS ในกรุงเทพมหานคร คิดเป็นร้อยละ 78.10 ในขณะที่คุณภาพการบริการด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ และด้านการตอบสนองต่อลูกค้าไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้โดยสารรถไฟฟ้า BTS ในกรุงเทพมหานคร



บทที่ 3

วิธีดำเนินการศึกษา

การศึกษาเรื่อง “คุณภาพการบริการที่มีต่อพฤติกรรมการรับบริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารของพนักงานออฟฟิศ เขตสาทร กรุงเทพมหานคร” ผู้ศึกษาได้ทำการศึกษาและรวบรวมข้อมูล เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ซึ่งเป็นการจัดทำแบบสอบถามแบบปิด (Close question) โดยกำหนดตัวเลือกของคำตอบไว้เรียบร้อยแล้ว รวมทั้งการเลือกเก็บข้อมูล และใช้วิธีการทางสถิติในการตรวจสอบข้อมูลที่เก็บรวบรวมดังกล่าว สำหรับการศึกษาครั้งนี้ ผู้ศึกษาใช้วิธีการศึกษารายละเอียดดังต่อไปนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การวิเคราะห์ข้อมูล และสถิติที่ใช้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ พนักงานออฟฟิศที่ทำงานเขตสาทร กรุงเทพมหานคร ที่รับบริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารมื้อกลางวัน

1.2 กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ พนักงานออฟฟิศที่ทำงานเขตสาทร จำนวน 400 ราย ที่รับบริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารมื้อกลางวัน และเนื่องจากผู้ศึกษาไม่ทราบขนาดประชากรกลุ่มดังกล่าวในการศึกษาครั้งนี้ ผู้ศึกษาจึงกำหนดกลุ่มตัวอย่างอ้างอิงสูตรของ W.G. Cochran ใช้ในกรณีที่ไม่ทราบกลุ่มประชากรที่แน่นอน แต่ทราบว่ามีความถี่ โดยมีความเชื่อมั่น 95% และมีค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ 5% และสัดส่วนของลักษณะที่สนใจในประชากรเท่ากับ 0.5 สามารถคำนวณได้ดังนี้

$$n = \frac{P(1-P)Z^2}{e^2}$$

โดยที่

n คือ ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ

P คือ สัดส่วนของลักษณะที่สนใจในประชากร = 0.5

e คือ ระดับความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ยอมรับให้เกิดขึ้นได้ = 0.05

Z คือ ค่า Z ที่ระดับความเชื่อมั่นหรือระดับนัยสำคัญ (ค่าระดับความเชื่อมั่น 95% หรือระดับนัยยะสำคัญ 0.05 มีค่า $Z = 1.96$)

เมื่อแทนค่า จะได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

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

$$n = 384.16$$

$$n = 384$$

จากการคำนวณตามสูตรข้างต้นพบว่า จะได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมเพื่อนำมาอ้างอิงเป็นตัวแทนประชากรของกลุ่มเป้าหมายทั้งหมด เท่ากับ 384 ราย อย่างไรก็ตาม เพื่อเป็นการป้องกันความผิดพลาดจากการตอบแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ของกลุ่มตัวอย่าง ผู้ศึกษาจึงจัดทำแบบสอบถามเพิ่มเติมอีกประมาณ 5 % รวมขนาดตัวอย่างเท่ากับ 400 ราย

1.3 วิธีการสุ่มตัวอย่าง

การเลือกกลุ่มตัวอย่างใช้วิธีการเลือกสุ่มตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก (Convenience) ซึ่งเป็น Non-probability โดยใช้แบบสอบถามที่ได้จัดเตรียมไว้ไปทำการเก็บข้อมูลกับกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งเป็นพนักงานออฟฟิศ เขตสาทร กรุงเทพมหานคร ที่เคยใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารมื่อกลางวัน

2. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

2.1 การสร้างเครื่องมือในการศึกษา

2.1.1 การศึกษาแนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อกำหนดขอบเขตการศึกษา และสร้างแบบสอบถามให้ครอบคลุมวัตถุประสงค์การศึกษา

2.1.2 นำข้อมูลที่ได้รับมาสร้างแบบสอบถาม และนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้น เสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อตรวจสอบความถูกต้อง ทดสอบเที่ยงตรงของเนื้อหา และความเชื่อมั่น

2.1.3 นำแบบสอบถามที่ได้จากการตรวจสอบ มาทำการแก้ไข และปรับปรุงให้ สมบูรณ์

2.1.4 นำแบบสอบถามที่ได้มาดำเนินการทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างที่มีคุณสมบัติ เหมือนกลุ่มตัวอย่างแต่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ราย

2.1.5 นำแบบสอบถามที่เก็บรวบรวมได้มาทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability) โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟา (Cronbach's alpha coefficient: α) ตามวิธีของ ครอนบัก (Cronbach) ซึ่ง ศิริชัย กาญจนวาที (2544) ได้กล่าวว่า การประเมินความเที่ยงสัมประสิทธิ์แอลฟา ของเครื่องมือที่มีค่ามากกว่า 0.5 ถือว่าใช้ได้ อย่างไรก็ตาม ได้มีการพิจารณาจากเกณฑ์การประเมิน ความเที่ยงสัมประสิทธิ์แอลฟาของ ครอนบัก ดังนี้

ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α)	การแปลความหมายระดับความเที่ยง
มากกว่า .9	ดีมาก
มากกว่า .8	ดี
มากกว่า .7	พอใช้
มากกว่า .6	ค่อนข้างพอใช้
มากกว่า .5	ต่ำ
น้อยกว่า หรือ เท่ากับ .5	ไม่สามารถรับได้

ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์ความเที่ยงทั้งฉบับ เท่ากับ 0.794 เมื่อ พิจารณาตามเกณฑ์การประเมินข้างต้น เครื่องมือมีความสอดคล้องภายในอยู่ในระดับพอใช้ถึงดี ดังนั้น จึงสามารถยอมรับแบบสอบถามดังกล่าวเพื่อการวิเคราะห์ในขั้นตอนต่อไปได้

2.1.6 ปรับปรุงรูปแบบแบบสอบถามอีกครั้ง แล้วนำเสนออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อแก้ไข จนได้เครื่องมือที่มีประสิทธิภาพ และตรงกับวัตถุประสงค์การศึกษา

2.1.7 นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปสอบถามกลุ่มตัวอย่าง

2.2 เครื่องมือในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อการศึกษาในครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) โดยการศึกษาค้นคว้าจากตาราง เอกสาร วารสาร และงานวิจัยต่าง ๆ มีลักษณะเป็นคำถามปลายเปิด โดยแบ่งโครงสร้างคำถามออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษา และตำแหน่งงาน มีลักษณะเป็นคำถามแบบเลือกตอบ (Check list) โดยใช้มาตรานามบัญญัติ (Nominal scale)

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับระดับคุณภาพการบริการของแอปพลิเคชันสั่งอาหารมื้อกลางวันของพนักงานออฟฟิศ เขตสาทร กรุงเทพมหานคร ซึ่งแบ่งออกเป็น 5 ด้าน ได้แก่ ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles) ความน่าเชื่อถือ (Reliability) การตอบสนองลูกค้า (Responsive) การให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า (Assurance) และการเข้าใจและรู้จักลูกค้า (Empathy)

ลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating scale) ตามรูปแบบของ Likert's คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด ซึ่งเกณฑ์การให้คะแนนแต่ละข้อเป็น 5 ระดับ ดังนี้

- 5 คะแนน หมายถึง ระดับคุณภาพการบริการมากที่สุด
- 4 คะแนน หมายถึง ระดับคุณภาพการบริการมาก
- 3 คะแนน หมายถึง ระดับคุณภาพการบริการปานกลาง
- 2 คะแนน หมายถึง ระดับคุณภาพการบริการน้อย
- 1 คะแนน หมายถึง ระดับคุณภาพการบริการน้อยที่สุด

โดยการวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่อศึกษาระดับคุณภาพการบริการของแอปพลิเคชันสั่งอาหารมื้อกลางวันของพนักงานออฟฟิศ เขตสาทร กรุงเทพมหานคร ผู้ศึกษาจึงกำหนดเกณฑ์การแปลความหมายจากการคำนวณอัตราค่าเฉลี่ยเพื่อหาช่วงคะแนนเฉลี่ย สำหรับใช้ในการแปลความหมายโดยใช้สูตรการคำนวณดังนี้ (วิชิต อุ๋อัน, 2550)

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

ดังนั้น จะมีเกณฑ์การแปลความหมายการศึกษาระดับคุณภาพการบริการของแอปพลิเคชันสั่งอาหารมือกลางวันของพนักงานออฟฟิศ เขตสาทร กรุงเทพมหานคร โดยแปลผลจากค่าเฉลี่ยของแต่ละปัจจัยได้ ดังนี้

คะแนน 4.21-5.00 หมายถึง ระดับคุณภาพการบริการมากที่สุด

คะแนน 3.41-4.20 หมายถึง ระดับคุณภาพการบริการมาก

คะแนน 2.61-3.40 หมายถึง ระดับคุณภาพการบริการปานกลาง

คะแนน 1.81-2.60 หมายถึง ระดับคุณภาพการบริการน้อย

คะแนน 1.00-1.80 หมายถึง ระดับคุณภาพการบริการน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมมารับบริการ มีลักษณะเป็นคำถามแบบเลือกตอบ (Check list) โดยใช้มาตรานามบัญญัติ (Nominal scale)

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาเรื่อง “คุณภาพการบริการที่มีต่อพฤติกรรมมารับบริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารของพนักงานออฟฟิศ เขตสาทร กรุงเทพมหานคร” มีการรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลดังนี้

3.1 แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้เก็บรวบรวมข้อมูลตั้งแต่เดือนสิงหาคม ถึงเดือนกันยายน 2563 ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือ โดยจัดทำแบบสอบถามในรูปแบบของ Google Forms ซึ่งเป็นโปรแกรมการสร้างแบบสอบถามออนไลน์ สามารถทำแบบสอบถามผ่านสมาร์ตโฟน และคอมพิวเตอร์ได้สะดวกผ่าน Link URL และการสแกน QR Code โดยขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามโดยตรงไปยังกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งเป็นพนักงานออฟฟิศในพื้นที่เขตสาทร กรุงเทพมหานคร ทั้งชายและหญิง จำนวน 400 ราย โดยการสุ่มตัวอย่างโดยใช้ความสะดวกในช่วงเวลาพักกลางวัน ตามอาคารสำนักงาน แหล่งรวมร้านอาหาร (Food Court) พื้นที่ช้อปปิ้ง เช่น ตลาดละลายทรัพย์ เป็นต้น นอกจากนี้ยังส่ง Link URL ผ่านช่องทาง Social Media เพื่อขอความร่วมมือในการทำศึกษาให้เกิดความสะดวกในการเก็บข้อมูลได้ตลอดเวลาผ่านระบบออนไลน์ จากนั้นจึงรวบรวมแบบสอบถามที่ได้พร้อมตรวจสอบความสมบูรณ์ของคำตอบในแบบสอบถามจนครบ 400 ชุด จัดหมวดหมู่ของข้อมูลในแบบสอบถาม เพื่อนำข้อมูลดังกล่าวไปทำการวิเคราะห์ทางสถิติต่อไป

3.2 แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษาค้นคว้าข้อมูลและรวบรวมจากเอกสารหนังสือ รายงาน และสื่ออิเล็กทรอนิกส์ที่เกี่ยวข้อง ตลอดจนจากการศึกษาค้นคว้าด้วยตนเองและวิทยานิพนธ์ที่เกี่ยวข้องกับแนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์ แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค และลักษณะธุรกิจการให้บริการ แอปพลิเคชันสั่งอาหาร เพื่อใช้เป็นแนวคิดในการทำศึกษา และวิเคราะห์ข้อมูล

4. การวิเคราะห์ข้อมูล และสถิติที่ใช้

4.1 การวิเคราะห์ข้อมูล

4.1.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ตารางแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

4.1.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เป็นการศึกษาข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ (Statistic Package for Social Science: SPSS) ทดสอบความแตกต่างค่าสถิติในการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ย 2 ประชากรหรือกลุ่ม โดยสุ่มตัวอย่างจากแต่ละกลุ่มเป็นอิสระต่อกัน (Independent – Sample T-Test) โดยใช้สถิติแบบ T – test และค่าสถิติในการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างตั้งแต่ 3 กลุ่มขึ้นไป โดยใช้สถิติวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One way analysis of variance: One way ANOVA) สถิติทดสอบแบบ F – Test ทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ (Multiple Comparison) วิธีการทดสอบ Least Significant Difference (LSD) test ประมวลผลข้อมูลจาก โปรแกรมคอมพิวเตอร์ สำเร็จรูปทางสถิติ

4.2 สถิติที่ใช้

การศึกษานี้จะใช้เครื่องมือในการวิเคราะห์ผลทางสถิติ ดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ต่อเดือน ระดับ การศึกษา และตำแหน่งงาน โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ค่าสถิติที่ใช้ ได้แก่ ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage)

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์คุณภาพการบริการของแอปพลิเคชันสั่งอาหารมือถือ
กลางวันของพนักงานออฟฟิศ เขตสาทร กรุงเทพมหานคร ซึ่งแบ่งออกเป็น 5 ด้าน ได้แก่ ความเป็น
 รูปธรรมของการบริการ (Tangibles) ความน่าเชื่อถือ (Reliability) การตอบสนองลูกค้า (Responsive)
 การให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า (Assurance) และการเข้าใจและรู้จักลูกค้า (Empathy) วิเคราะห์ข้อมูล
 โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ค่าสถิติที่ใช้ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบน
 มาตรฐาน (Standard Deviation)

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมกรรมการรับบริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารมือถือกลางวัน
ของพนักงานออฟฟิศ เขตสาทร กรุงเทพมหานคร ได้แก่ ราคาค่าที่ใช้บริการ ช่องทางการสื่อสาร
 ที่มีอิทธิพลต่อการรับบริการ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการรับบริการ ความถี่ในการรับบริการ ช่วงเวลา
 ในการรับบริการ ปริมาณการสั่งอาหารในการรับบริการ ประเภทอาหารที่รับบริการ สาเหตุที่รับ
 บริการ และค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการรับบริการ โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)
 ค่าสถิติที่ใช้ ได้แก่ ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage)

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลของพนักงานออฟฟิศ
เขตสาทร กรุงเทพมหานคร กับพฤติกรรมกรรมการรับบริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารมือถือกลางวัน โดยใช้สถิติ
 เชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ผ่าน โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ (Statistic Package for Social
 Science: SPSS) ทดสอบด้วยค่าสถิติแบบ T – Test และค่าสถิติแบบ F – Test ด้วยวิธีการวิเคราะห์
 ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ส่วนที่ 5 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบคุณภาพการบริการ กับพฤติกรรมกรรมการรับบริการ
แอปพลิเคชันสั่งอาหารมือถือกลางวัน โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ผ่าน โปรแกรม
 สำเร็จรูปทางสถิติ (Statistic Package for Social Science: SPSS) ทดสอบด้วยค่าสถิติแบบ F – Test
 ด้วยวิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาเรื่อง คุณภาพการบริการที่มีต่อพฤติกรรมการรับบริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารของพนักงานออฟฟิศ เขตสาทร กรุงเทพมหานคร ผู้ศึกษาได้นำข้อมูลตัวอย่างที่เก็บรวบรวมมาได้จำนวน 400 ชุด มาทำการวิเคราะห์โดยผู้ศึกษาได้แบ่งการวิเคราะห์ออกเป็น 5 ส่วน และเพื่อให้เกิดความเข้าใจในการสื่อความหมายที่ตรงกัน ผู้ศึกษาได้กำหนดสัญลักษณ์และอักษรย่อที่ใช้ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

\bar{X}	แทน	ค่าเฉลี่ย
SD	แทน	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
t	แทน	สถิติที่ใช้ในการทดสอบความแตกต่างระหว่างกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม
F	แทน	สถิติที่ใช้ในการทดสอบความแตกต่างระหว่างกลุ่มตัวอย่าง มากกว่า 2 กลุ่ม
SS	แทน	ผลรวมกำลังสอง
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยกำลังสอง
df	แทน	ชั้นแห่งความอิสระ
n	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
Sig.	หมายถึง	ค่าความน่าจะเป็นที่คำนวณได้จากค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน
*	หมายถึง	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ลำดับขั้นตอนในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลสำหรับการศึกษานี้ ผู้ศึกษาได้นำเสนอผลตามความมุ่งหมายของการศึกษา โดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 4 ส่วน ตามลำดับ ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ระดับคุณภาพการบริการของแอปพลิเคชันสั่งอาหารมือกลางวันของพนักงานออฟฟิศ เขตสาทร กรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์พฤติกรรมการรับบริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 4 เปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคล กับพฤติกรรมการใช้บริการแอปพลิเคชัน
สั่งอาหารมือกลางวันของพนักงานออฟฟิศ เขตสาทร กรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 5 เปรียบเทียบคุณภาพการบริการ กับพฤติกรรมการใช้บริการแอปพลิเคชัน
สั่งอาหารมือกลางวันของพนักงานออฟฟิศ เขตสาทร กรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ในส่วนที่ 1 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม
ได้แก่ เพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษา และตำแหน่งงาน โดยใช้ค่าความถี่ (Frequencies)
และค่าร้อยละ (Percentage)

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละด้านปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ	ลำดับ
เพศ			
ชาย	153	38.3	2
หญิง	247	61.8	1
รวม	400	100.00	
อายุ			
น้อยกว่า 25 ปี	66	16.5	3
25 - 30 ปี	156	39.0	1
31- 40 ปี	108	27.0	2
41- 50 ปี	52	13.0	4
มากกว่า 40 ปี	18	4.5	5
รวม	400	100.00	

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ	ลำดับ
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน			
ต่ำกว่า 15,000 บาท	29	7.3	5
15,000 – 25,000 บาท	84	21.0	2
25,001 – 35,000 บาท	157	39.3	1
35,001 – 45,000 บาท	67	16.8	3
45,001 – 50,000 บาท	37	9.3	4
มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป	26	6.5	6
รวม	400	100.00	
ระดับการศึกษา			
ต่ำกว่าปริญญาตรี	41	10.3	3
ปริญญาตรี	263	65.8	1
ปริญญาโท หรือสูงกว่า	96	24.0	2
รวม	400	100.00	
ตำแหน่งงาน			
พนักงานชั่วคราว / ลูกจ้างชั่วคราว	56	14.0	3
พนักงานระดับปฏิบัติการ	193	48.3	1
ผู้จัดการ / หัวหน้างาน	98	24.5	2
ผู้อำนวยการ	31	7.8	4
สูงกว่าระดับผู้อำนวยการ	22	5.5	5
รวม	400	100.00	

จากตารางที่ 4.1 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยการแจกแจงจำนวน และค่าร้อยละ จำนวน 400 คน สามารถจำแนกตามตัวแปรได้ ดังนี้

เพศพบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 247 คน คิดเป็นร้อยละ 61.8 และเพศชาย จำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 38.3 ตามลำดับ

อายุ พบว่า ส่วนใหญ่มีอายุ 25 - 30 ปี จำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 39.0 รองลงมาคือ มีอายุ 31-40 ปี จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 27.0 อายุน้อยกว่า 25 ปี จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.5 และอายุ 41- 50 ปี จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.0 ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ส่วนใหญ่มีรายได้ 25,001 – 35,000 บาท จำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 39.3 รองลงมาคือ มีรายได้ 15,000 – 25,000 บาท จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.0 และมีรายได้ 35,001 – 45,000 บาท จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.8 คน ตามลำดับ

ระดับการศึกษา พบว่า ส่วนใหญ่มีการศึกษาปริญญาตรีจำนวน 263 คน คิดเป็นร้อยละ 65.8 รองลงมาคือ การศึกษาระดับปริญญาโท หรือสูงกว่า จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24.0 มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.3 ตามลำดับ

ตำแหน่งงาน พบว่า ส่วนใหญ่ตำแหน่งพนักงานระดับปฏิบัติการ จำนวน 193 คน คิดเป็นร้อยละ 48.3 รองลงมาคือ ตำแหน่งผู้จัดการ /หัวหน้างาน จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 24.5 พนักงานชั่วคราว / ลูกจ้างชั่วคราว จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.0 และผู้อำนวยการ จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.8 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ระดับคุณภาพการบริการของแอปพลิเคชันสั่งอาหารมือกลางวัน ของพนักงานออฟฟิศ เขตสาทร กรุงเทพมหานคร

ในส่วนที่ 2 แสดงการวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นต่อระดับคุณภาพการบริการของ แอปพลิเคชันสั่งอาหารมือกลางวันของพนักงานออฟฟิศ เขตสาทร กรุงเทพมหานคร ซึ่งแบ่ง ออกเป็น 5 ด้าน ได้แก่ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles) ด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability) ด้านการตอบสนองลูกค้า (Responsive) ด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า (Assurance) และด้านการเข้าใจและรู้จักลูกค้า (Empathy) มีผลการวิเคราะห์ ดังนี้

ตารางที่ 4.2 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับคุณภาพการบริการของแอปพลิเคชัน
สั่งอาหารมือกลางวันของพนักงานออฟฟิศ เขตสาทร กรุงเทพมหานคร โดยภาพรวม

คุณภาพการบริการของแอปพลิเคชันสั่งอาหารมือกลางวัน ของพนักงานออฟฟิศ เขตสาทร กรุงเทพมหานคร	\bar{X}	S.D.	ระดับคุณภาพ การบริการ
ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles)	4.20	0.56	มาก
ด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability)	4.13	0.52	มาก
ด้านการตอบสนองลูกค้า (Responsive)	4.16	0.55	มาก
ด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า (Assurance)	4.14	0.53	มาก
ด้านการเข้าใจและรู้จักลูกค้า (Empathy)	4.12	0.56	มาก
รวม	4.15	0.49	มาก

จากตารางที่ 4.2 แสดงระดับคุณภาพการบริการของแอปพลิเคชันสั่งอาหารมือกลางวัน
ของพนักงานออฟฟิศ เขตสาทร กรุงเทพมหานคร ในภาพรวม พบว่าอยู่ในระดับคุณภาพการบริการ
มาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 สำหรับผลการพิจารณาเป็นรายด้านมีระดับคุณภาพการบริการมาก
ทุกด้าน ได้แก่ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles) ด้านการตอบสนองลูกค้า
(Responsive) ด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า (Assurance) ด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability) และ
ด้านการเข้าใจและรู้จักลูกค้า (Empathy) โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.20, 4.16, 4.14, 4.13 และ 4.12
ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับคุณภาพการบริการของแอปพลิเคชัน
สั่งอาหารมือกลางวันของพนักงานออฟฟิศ เขตสาทร กรุงเทพมหานคร ด้านความเป็น
รูปธรรมของการบริการ (Tangibles)

ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles)	\bar{X}	S.D.	ระดับคุณภาพ การบริการ
1. ระบบการจัดการแอปพลิเคชันใช้งานง่าย	4.39	0.75	มากที่สุด
2. ชื่อแอปพลิเคชันจดจำง่าย	4.06	0.80	มาก
3. อุปกรณ์จัดเก็บอาหารระหว่างขนส่งสะอาดได้มาตรฐาน	4.16	0.80	มาก
4. รูปแบบแอปพลิเคชันสวยงาม	4.21	0.72	มากที่สุด
5. การให้รายละเอียดบริการที่ชัดเจน	4.20	0.77	มาก
รวม	4.20	0.56	มาก

จากตารางที่ 4.3 พบว่า ระดับคุณภาพการบริการของแอปพลิเคชันสั่งอาหารมือกลางวัน
ของพนักงานออฟฟิศ เขตสาทร กรุงเทพมหานคร ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ
(Tangibles) โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ระดับ
คุณภาพการบริการของแอปพลิเคชันสั่งอาหารมือกลางวันของพนักงานออฟฟิศ เขตสาทร
กรุงเทพมหานคร ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles) ที่อยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่
ระบบการจัดการแอปพลิเคชันใช้งานง่าย ($\bar{X}= 4.39$) และรูปแบบแอปพลิเคชันสวยงาม ($\bar{X}= 4.21$)
และมีคุณภาพการบริการอยู่ในระดับมาก ได้แก่ การให้รายละเอียดบริการที่ชัดเจน ($\bar{X}= 4.20$)
อุปกรณ์จัดเก็บอาหารระหว่างขนส่งสะอาด ได้มาตรฐาน ($\bar{X}= 4.16$) และชื่อแอปพลิเคชันจดจำง่าย
($\bar{X}= 4.06$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับคุณภาพการบริการของแอปพลิเคชันสั่งอาหารมือกลางวันของพนักงานออฟฟิศ เขตสาทร กรุงเทพมหานคร ด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability)

ด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability)	\bar{X}	S.D.	ระดับคุณภาพการบริการ
1. แอปพลิเคชันมีชื่อเสียง	4.14	0.73	มาก
2. การแนะนำมีความถูกต้อง	4.04	0.74	มาก
3. มีความรับผิดชอบต่อหน้าที่	4.18	0.79	มาก
4. แอปพลิเคชันอยู่ในอันดับต้น ๆ ของ Search Engine	4.16	0.74	มาก
5. มีการให้ข้อมูลผ่านสื่อโฆษณา	4.12	0.79	มาก
รวม	4.13	0.52	มาก

จากตารางที่ 4.4 พบว่า ระดับคุณภาพการบริการของแอปพลิเคชันสั่งอาหารมือกลางวันของพนักงานออฟฟิศ เขตสาทร กรุงเทพมหานคร ด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability) โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ระดับคุณภาพการบริการของแอปพลิเคชันสั่งอาหารมือกลางวันของพนักงานออฟฟิศ เขตสาทร กรุงเทพมหานคร ด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability) อยู่ในระดับมาก ได้แก่ มีความรับผิดชอบต่อหน้าที่ ($\bar{X}= 4.18$) แอปพลิเคชันอยู่ในอันดับต้น ๆ ของ Search Engine ($\bar{X}= 4.16$) แอปพลิเคชันมีชื่อเสียง ($\bar{X}= 4.14$) มีการให้ข้อมูลผ่านสื่อโฆษณา ($\bar{X}= 4.12$) และการแนะนำมีความถูกต้อง ($\bar{X}= 4.04$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับคุณภาพการบริการของแอปพลิเคชัน
สั่งอาหารมือกลางวันของพนักงานออฟฟิศ เขตสาทร กรุงเทพมหานคร ด้านการ
ตอบสนองลูกค้า (Responsive)

ด้านการตอบสนองลูกค้า (Responsive)	\bar{X}	S.D.	ระดับคุณภาพ การบริการ
1. แอปพลิเคชันสามารถแสดงผล/ตอบสนองได้ อย่างรวดเร็ว	4.27	0.77	มากที่สุด
2. บริการจัดส่งตอบสนองได้อย่างรวดเร็ว	4.16	0.72	มาก
3. ความรวดเร็วในการให้บริการ	4.05	0.74	มาก
4. การจัดส่งมีความถูกต้อง	4.15	0.80	มาก
5. ความสะดวกในการสั่งซื้อและชำระเงิน	4.17	0.83	มาก
รวม	4.16	0.55	มาก

จากตารางที่ 4.5 พบว่า ระดับคุณภาพการบริการของแอปพลิเคชันสั่งอาหารมือกลางวัน
ของพนักงานออฟฟิศ เขตสาทร กรุงเทพมหานคร ด้านการตอบสนองลูกค้า (Responsive) โดยรวม
อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ระดับคุณภาพการบริการของ
แอปพลิเคชันสั่งอาหารมือกลางวันของพนักงานออฟฟิศ เขตสาทร กรุงเทพมหานคร ด้านการ
ตอบสนองลูกค้า (Responsive) ที่อยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ แอปพลิเคชันสามารถแสดงผล/
ตอบสนองได้อย่างรวดเร็ว (\bar{X} = 4.27) คุณภาพการบริการอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ความสะดวกในการ
สั่งซื้อและชำระเงิน (\bar{X} = 4.17) บริการจัดส่งตอบสนองได้อย่างรวดเร็ว (\bar{X} = 4.16) การจัดส่งมีความ
ถูกต้อง (\bar{X} = 4.15) และความรวดเร็วในการให้บริการ (\bar{X} = 4.05) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับคุณภาพการบริการของแอปพลิเคชันสั่งอาหารมือกลางวันของพนักงานออฟฟิศ เขตสาทร กรุงเทพมหานคร ด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า (Assurance)

ด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า (Assurance)	\bar{X}	S.D.	ระดับคุณภาพการบริการ
1. อาหารที่ได้รับมีความสมบูรณ์ และไม่เสียหาย	4.19	0.77	มาก
2. การให้ข้อมูลการจัดส่งมีความครบถ้วน	4.15	0.79	มาก
3. กำหนดเงื่อนไขในการชำระเงินมีความเหมาะสม	4.20	0.76	มาก
4. การเอาใจใส่ต่อข้อเรียกร้องของลูกค้า	4.14	0.77	มาก
5. ความถูกต้องในการให้บริการ	4.16	0.80	มาก
6. ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพ	4.03	0.78	มาก
รวม	4.14	0.53	มาก

จากตารางที่ 4.6 พบว่า ระดับคุณภาพการบริการของแอปพลิเคชันสั่งอาหารมือกลางวันของพนักงานออฟฟิศ เขตสาทร กรุงเทพมหานคร ด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า (Assurance) โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ระดับคุณภาพการบริการของแอปพลิเคชันสั่งอาหารมือกลางวันของพนักงานออฟฟิศ เขตสาทร กรุงเทพมหานคร ด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า (Assurance) ที่อยู่ในระดับมาก ได้แก่ กำหนดเงื่อนไขในการชำระเงินมีความเหมาะสม ($\bar{X}= 4.20$) อาหารที่ได้รับมีความสมบูรณ์ และไม่เสียหาย ($\bar{X}= 4.19$) ความถูกต้องในการให้บริการ ($\bar{X}= 4.16$) การให้ข้อมูลการจัดส่งมีความครบถ้วน ($\bar{X}= 4.15$) การเอาใจใส่ต่อข้อเรียกร้องของลูกค้า ($\bar{X}= 4.14$) และราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพ ($\bar{X}= 4.03$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับคุณภาพการบริการของแอปพลิเคชัน
สั่งอาหารมือกลางวันของพนักงานออฟฟิศ เขตสาทร กรุงเทพมหานคร ด้านการเข้าใจ
และรู้จักลูกค้า (Empathy)

ด้านการเข้าใจและรู้จักลูกค้า (Empathy)	\bar{X}	S.D.	ระดับคุณภาพ การบริการ
1. การชำระเงินตรงกับความต้องการของลูกค้า	4.15	0.82	มาก
2. มีกิจกรรมพิเศษสำหรับสมาชิก	4.14	0.79	มาก
3. กำหนดราคาเหมาะสมกับรายได้ของลูกค้า	3.94	0.72	มาก
4. มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายสม่ำเสมอ เช่น การลด ราคาจัดส่ง การลดราคาอาหาร หรือฟรีค่าจัดส่ง เป็นต้น	4.14	0.79	มาก
5. การบริการลูกค้าด้วยความเป็นกันเอง	4.22	0.80	มากที่สุด
รวม	4.12	0.56	มาก

จากตารางที่ 4.7 พบว่า ระดับคุณภาพการบริการของแอปพลิเคชันสั่งอาหารมือกลางวัน
ของพนักงานออฟฟิศ เขตสาทร กรุงเทพมหานคร ด้านการเข้าใจและรู้จักลูกค้า (Empathy) โดยรวม
อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ระดับคุณภาพการบริการของ
แอปพลิเคชันสั่งอาหารมือกลางวันของพนักงานออฟฟิศ เขตสาทร กรุงเทพมหานคร ด้านการเข้าใจ
และรู้จักลูกค้า (Empathy) และที่อยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ การบริการลูกค้าด้วยความเป็นกันเอง
(\bar{X} = 4.22) ที่อยู่ในระดับมาก ได้แก่ การชำระเงินตรงกับความต้องการของลูกค้า (\bar{X} = 4.15) มี
กิจกรรมพิเศษสำหรับสมาชิก (\bar{X} = 4.14) มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายสม่ำเสมอ เช่น การลด
ราคาจัดส่ง การลดราคาอาหาร หรือฟรีค่าจัดส่ง เป็นต้น (\bar{X} = 4.14) และกำหนดราคาเหมาะสมกับ
รายได้ของลูกค้า (\bar{X} = 3.94) ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์พฤติกรรมกรรมการรับบริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารของผู้ตอบแบบสอบถาม

ในส่วนที่ 3 แสดงผลการวิเคราะห์พฤติกรรมกรรมการรับบริการของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ ราคาสินค้าที่ใช้บริการ ช่องทางการสื่อสารที่มีอิทธิพลต่อการรับบริการ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการรับบริการ ความถี่ในการรับบริการ ช่วงเวลาในการรับบริการ ปริมาณการสั่งอาหารในการรับบริการ ประเภทอาหารที่รับบริการ สาเหตุที่รับบริการ และค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการรับบริการ จำแนกตามลักษณะโดยใช้ค่าความถี่ (Frequencies) และค่าร้อยละ (Percentage) ดังตารางที่ 4.8

ตารางที่ 4.8 จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมกรรมการรับบริการของผู้ตอบแบบสอบถาม

พฤติกรรมกรรมการรับบริการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ	ลำดับ
Food Delivery Application ที่ชอบใช้บริการ			
- Line Man	81	20.3	3
- Grab Food	162	40.5	1
- GET	33	8.3	4
- Foodpanda	124	31.0	2
รวม	400	100.00	
ช่องทางการสื่อสารใดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery Application			
- การบอกต่อ	98	24.5	2
- สื่อโฆษณาโทรทัศน์ วิทยุ	44	11.0	3
- ป้ายโฆษณา	36	9.0	4
- สื่อสิ่งพิมพ์	19	4.8	5
- โฆษณาออนไลน์ และ Social Media	203	50.8	1
รวม	400	100.00	

ตารางที่ 4.8 (ต่อ)

พฤติกรรมกรรับบริการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ	ลำดับ
บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารกลางวันผ่านบริการ Food Delivery Application			
Application			
- ตัวท่านเอง	168	42.0	1
- เพื่อนร่วมงาน/หัวหน้างาน	146	36.5	2
- ครอบครัว/คนใกล้ชิด	59	14.8	3
- บุคคลในโฆษณา	27	6.8	4
รวม	400	100.00	
ความถี่ในการใช้บริการสั่งอาหารผ่าน Food Delivery Application ในรอบ 1 เดือนที่ผ่านมา			
- 1 - 2 ครั้ง/สัปดาห์	132	33.0	2
- 3 - 4 ครั้ง/สัปดาห์	173	43.3	1
- 5 - 6 ครั้ง/สัปดาห์	59	14.8	3
- ใช้บริการทุกวัน	36	9.0	4
รวม	400	100.00	
ช่วงเวลาดังอาหารมื้อกลางวันผ่าน Food Delivery Application ในช่วงเวลาใด			
- ก่อนเวลา 10.00 น.	28	7.0	4
- เวลา 10.00-11.00 น.	123	30.8	2
- เวลา 11.00-12.00 น.	180	45.0	1
- หลังเวลา 12.00 น.	69	17.3	3
รวม	400	100.00	
ปริมาณการสั่งอาหารกลางวันต่อครั้ง			
- ครั้งละ 1 รายการ	90	22.5	2
- ครั้งละ 2 รายการ	181	45.3	1
- ครั้งละ 3 รายการ	78	19.5	3
- ครั้งละมากกว่า 3 รายการ	51	12.8	4
รวม	400	100.00	

ตารางที่ 4.8 (ต่อ)

พฤติกรรมมารับบริการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ	ลำดับ
ประเภทอาหารที่ชอบใช้บริการสั่งผ่าน Food Delivery Application			
- อาหารจานหลัก เช่นอาหารตามสั่ง อาหารจานเดียว ก๋วยเตี๋ยว ผัดไท เป็นต้น	163	40.8	1
- อาหาร Fast Food เช่น เบอร์เกอร์ พิซซ่า ไก่ทอด เป็นต้น	116	29.0	2
- ขงหวาน ขนม และเบเกอรี่	32	8.0	4
- เครื่องดื่ม เช่น กาแฟ ชา น้ำผลไม้ น้ำชง ชาไข่มุก เป็นต้น	89	22.3	3
รวม	400	100.00	
สาเหตุที่ใช้บริการสั่งอาหารผ่าน Food Delivery Application			
- เวลาที่ไม่เพียงพอในการเดินทางไปทานอาหาร	111	27.8	1
- ระยะเวลาที่นานของการต่อคิว และรออาหาร	64	16.0	3
- ต้องการความสะดวกสบายในการใช้บริการ	83	20.8	2
- มีของกินให้เลือกหลากหลายเมนู	38	9.5	6
- เป็นแหล่งรวบรวมอาหารจากร้านค้าที่มีชื่อเสียง	42	10.5	5
- สภาพอากาศที่ฝนตก หรือร้อนเกินไป	62	15.5	4
รวม	400	100.00	
ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการสั่งอาหารผ่าน Food Delivery Application			
- ต่ำกว่า 100 บาท	46	11.5	3
- 100 - 200 บาท	187	46.8	1
- 201 - 400 บาท	130	32.5	2
- มากกว่า 500 บาท	37	9.3	4
รวม	400	100.00	

จากตารางที่ 4.8 แสดงผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยการแจกแจงจำนวน และค่าร้อยละ จำนวน 400 คน สามารถสรุปผลการวิเคราะห์เป็นรายด้านได้ ดังนี้

Food Delivery Application ที่ชอบใช้บริการ พบว่า ส่วนใหญ่เป็น Grab Food จำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 40.5 รองลงมา Foodpanda จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 31.0 Line Man จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.3 และ GET จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.3 ตามลำดับ

ช่องทางสื่อสารที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery Application พบว่า ส่วนใหญ่เป็นโฆษณาทางออนไลน์ และ Social Media จำนวน 203 คน คิดเป็นร้อยละ 50.8 รองลงมาคือ การบอกต่อ จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 24.5 สื่อโฆษณาโทรทัศน์ วิทยุ จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.0 และป้ายโฆษณา จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.0 ตามลำดับ

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารกลางวันผ่านบริการ Food Delivery Application พบว่า ส่วนใหญ่ตัวท่านเอง (ตัวผู้ให้บริการเอง) จำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 42.0 รองลงมาคือ เพื่อนร่วมงาน/หัวหน้างาน จำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 36.5 ครอบครัว/คนใกล้ชิด จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.8 และบุคคลในโฆษณา จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.8 ตามลำดับ

ความถี่ในการใช้บริการสั่งอาหาร พบว่า ส่วนใหญ่ใช้บริการ 3 - 4 ครั้ง/สัปดาห์ จำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 43.3 รองลงมาคือ 1 - 2 ครั้ง/สัปดาห์ จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 33.0 5 - 6 ครั้ง/สัปดาห์ จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.8 และใช้บริการทุกวัน จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.0 ตามลำดับ

ช่วงเวลาสั่งอาหารมื้อกลางวัน พบว่า ส่วนใหญ่ใช้บริการช่วงเวลา 11.00-12.00 น. จำนวน 180 คน คิดเป็นร้อยละ 45.0 รองลงมา ช่วงเวลา 10.00-11.00 น. จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 30.8 หลังเวลา 12.00 น. จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.3 และก่อนเวลา 10.00 น. จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.0 ตามลำดับ

ปริมาณการสั่งอาหารกลางวันต่อครั้ง พบว่า ส่วนใหญ่ครั้งละ 2 รายการ จำนวน 181 คน คิดเป็นร้อยละ 45.3 รองลงมา ครั้งละ 1 รายการ จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.5 ครั้งละ 3 รายการ จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.5 และครั้งละมากกว่า 3 รายการ จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.8 ตามลำดับ

ประเภทอาหารที่ชอบใช้บริการ พบว่า ส่วนใหญ่อาหารจานหลัก เช่น อาหารตามสั่ง อาหารจานเดียว ก๋วยเตี๋ยว ผัดไท เป็นต้น จำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 40.8 รองลงมา อาหาร Fast Food เช่น เบอร์เกอร์ พิซซ่า ไก่ทอด เป็นต้น จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 29.0 เครื่องดื่ม เช่น กาแฟ ชา น้ำผลไม้ น้ำชง ชาไข่มุก เป็นต้น จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.3 และของหวาน ขนม และเบเกอรี่ จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0 ตามลำดับ

สาเหตุที่ใช้บริการสั่งอาหาร พบว่า ส่วนใหญ่เลือกเพราะเวลาที่ไม่มีเพียงพอในการเดินทางไปทานอาหาร จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 27.8 รองลงมา ต้องการความสะดวกสบายในการใช้บริการ จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.8 ระยะเวลาที่นานของการต่อคิว และรออาหาร จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.0 สภาพอากาศที่ฝนตกหรือร้อนเกินไป จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.5 เป็นแหล่งรวบรวมอาหารจากร้านค้าที่มีชื่อเสียง จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5 การบริการของร้าน จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5 ไปถ่ายรูป จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5 และมีของกินให้เลือกหลากหลายเมนู จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5 ตามลำดับ

ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการสั่งอาหาร พบว่า ส่วนใหญ่ 100 - 200 บาท จำนวน 187 คน คิดเป็นร้อยละ 46.8 รองลงมา 201 - 400 บาท จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 32.5 ต่ำกว่า 100 บาท จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.5 และมากกว่า 500 บาท จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.3 ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 เปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารมือกลางวันของพนักงานออฟฟิศ เขตสาทร กรุงเทพมหานคร

ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารมือกลางวันของพนักงานออฟฟิศ เขตสาทร กรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน

4.1 ผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารมือกลางวันของพนักงานออฟฟิศ เขตสาทร กรุงเทพมหานคร ที่มีเพศต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.9 แสดงการทดสอบค่าสถิติของพฤติกรรมบริการแอปพลิเคชันสั่งอาหาร จำแนกตามเพศ

พฤติกรรมบริการ	เพศ	N	Mean	SD	t	Sig
ตราสินค้าที่ใช้บริการ	ชาย	153	2.40	1.06	-1.32	0.18
	หญิง	247	2.55	1.16		
ช่องทางการสื่อสารที่มีอิทธิพลต่อการรับบริการ	ชาย	153	3.41	1.76	-0.46	0.64
	หญิง	247	3.49	1.69		
บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการรับบริการ	ชาย	153	1.92	0.93	1.14	0.25
	หญิง	247	1.82	0.88		
ความถี่ในการรับบริการ	ชาย	153	2.00	0.98	0.04	0.96
	หญิง	247	1.99	0.87		
ช่วงเวลาในการรับบริการ	ชาย	153	2.83	0.90	2.00	0.04*
	หญิง	247	2.65	0.77		
ปริมาณการสั่งอาหารในการรับบริการ	ชาย	153	2.28	0.97	0.93	0.34
	หญิง	247	2.19	0.91		
ประเภทอาหารที่รับบริการ	ชาย	153	2.19	1.23	1.05	0.29
	หญิง	247	2.06	1.12		
สาเหตุที่รับบริการ	ชาย	153	2.95	1.81	-0.88	0.37
	หญิง	247	3.11	1.76		
ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการรับบริการ	ชาย	153	2.37	0.90	-0.43	0.66
	หญิง	247	2.40	0.74		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.9 แสดงผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ t-test ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ในภาพรวมพบว่า เพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมบริการด้านช่วงเวลาในการรับบริการที่แตกต่างกัน โดยสรุปผลการวิเคราะห์เป็นรายด้านได้ดังนี้

ตราสินค้าที่ใช้บริการ มีค่า Sig=0.18 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลักหมายความว่า เพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมบริการด้านตราสินค้าที่ใช้บริการที่ไม่แตกต่างกัน

ช่องทางการสื่อสารที่มีอิทธิพลต่อการรับบริการ มีค่า Sig = 0.64 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐานหลัก หมายความว่า เพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการรับบริการด้านช่องทางการสื่อสารที่มีอิทธิพลต่อการรับบริการที่ไม่แตกต่างกัน

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการรับบริการ มีค่า Sig = 0.25 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐานหลัก หมายความว่า เพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการรับบริการด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการรับบริการที่ไม่แตกต่างกัน

ความถี่ในการรับบริการ มีค่า Sig = 0.96 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐานหลัก หมายความว่า เพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการรับบริการด้านความถี่ในการรับบริการที่ไม่แตกต่างกัน

ช่วงเวลาในการรับบริการ มีค่า Sig = 0.04 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐานหลัก หมายความว่า เพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการรับบริการด้านช่วงเวลาในการรับบริการที่แตกต่างกัน

ปริมาณการสั่งอาหารในการรับบริการ มีค่า Sig = 0.34 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐานหลัก หมายความว่า เพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการรับบริการด้านปริมาณการสั่งอาหารในการรับบริการที่ไม่แตกต่างกัน

ประเภทอาหารที่รับบริการ มีค่า Sig = 0.29 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐานหลัก หมายความว่า เพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการรับบริการด้านประเภทอาหารที่รับบริการที่ไม่แตกต่างกัน

สาเหตุที่รับบริการ มีค่า Sig = 0.37 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐานหลัก หมายความว่า เพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการรับบริการด้านสาเหตุที่รับบริการที่ไม่แตกต่างกัน

ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการรับบริการมีค่า Sig = 0.66 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐานหลัก หมายความว่า เพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการรับบริการด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการรับบริการที่ไม่แตกต่างกัน

สรุปผลปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศมีผลต่อพฤติกรรมการรับบริการด้านช่วงเวลาในการรับบริการ ส่วนปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศที่ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการรับบริการ คือ ด้านราสินค้าที่ใช้บริการ ช่องทางการสื่อสารที่มีอิทธิพลต่อการรับบริการ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการรับบริการ ความถี่ในการรับบริการ ปริมาณการสั่งอาหารในการรับบริการ ประเภทอาหารที่รับบริการ สาเหตุที่รับบริการ และค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการรับบริการ

4.2 ผู้รับบริการออฟฟิศชั้นสั่งอาหารมื้อกลางวันของพนักงานออฟฟิศ เขตสาทร กรุงเทพมหานคร ที่มีอายุต่างกัน มีพฤติกรรมการรับบริการแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.10 การเปรียบเทียบพฤติกรรมกรรมการรับบริการแอปพลิเคชัน จำแนกตามอายุ

พฤติกรรมกรรมการรับบริการ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	Ms	F	Sig.
ตราสินค้าที่ใช้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	3.31	4	0.82	0.646	0.63
	ภายในกลุ่ม	506.68	395	1.28		
	รวม	510.00	399			
ช่องทางการสื่อสารที่มีอิทธิพลต่อการรับบริการ	ระหว่างกลุ่ม	2.54	4	0.66	0.221	0.92
	ภายในกลุ่ม	1178.79	395	2.98		
	รวม	1181.43	399			
บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการรับบริการ	ระหว่างกลุ่ม	2.33	4	0.58	0.709	0.58
	ภายในกลุ่ม	325.10	395	0.82		
	รวม	327.43	399			
ความถี่ในการรับบริการ	ระหว่างกลุ่ม	2.45	4	0.61	0.724	0.57
	ภายในกลุ่ม	332.54	395	0.84		
	รวม	334.99	399			
ช่วงเวลาในการรับบริการ	ระหว่างกลุ่ม	1.21	4	0.30	0.44	0.78
	ภายในกลุ่ม	272.53	395	0.69		
	รวม	273.75	399			
ปริมาณการสั่งอาหารในการรับบริการ	ระหว่างกลุ่ม	4.61	4	1.15	1.31	0.26
	ภายในกลุ่ม	347.13	395	0.89		
	รวม	351.75	399			
ประเภทอาหารที่รับบริการ	ระหว่างกลุ่ม	4.94	4	1.23	0.90	0.46
	ภายในกลุ่ม	540.53	395	1.36		
	รวม	545.47	399			
สาเหตุที่รับบริการ	ระหว่างกลุ่ม	2.84	4	0.71	0.22	0.92
	ภายในกลุ่ม	1267.94	395	3.21		
	รวม	1270.79	399			
ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการรับบริการ	ระหว่างกลุ่ม	8.65	4	2.16	3.38	0.01*
	ภายในกลุ่ม	252.93	395	0.64		
	รวม	261.59	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.10 แสดงผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ F-test ด้วยวิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ในภาพรวมพบว่า อายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการรับบริการด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการรับบริการที่แตกต่างกัน โดยสรุปผลการวิเคราะห์เป็นรายด้านได้ดังนี้

ตราสินค้าที่ใช้บริการ มีค่า Sig = 0.63 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐานหลัก หมายความว่า อายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการรับบริการด้านตราสินค้าที่ใช้บริการที่ไม่แตกต่างกัน

ช่องทางการสื่อสารที่มีอิทธิพลต่อการรับบริการ มีค่า Sig = 0.92 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐานหลัก หมายความว่า อายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการรับบริการด้านช่องทางการสื่อสารที่มีอิทธิพลต่อการรับบริการที่ไม่แตกต่างกัน

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการรับบริการ มีค่า Sig = 0.58 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐานหลัก หมายความว่า อายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการรับบริการด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการรับบริการที่ไม่แตกต่างกัน

ความถี่ในการรับบริการ มีค่า Sig = 0.57 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐานหลัก หมายความว่า อายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการรับบริการด้านความถี่ในการรับบริการที่ไม่แตกต่างกัน

ช่วงเวลาในการรับบริการ มีค่า Sig = 0.78 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐานหลัก หมายความว่า อายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการรับบริการด้านช่วงเวลาในการรับบริการที่ไม่แตกต่างกัน

ปริมาณการสั่งอาหารในการรับบริการ มีค่า Sig = 0.26 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐานหลัก หมายความว่า อายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการรับบริการด้านปริมาณการสั่งอาหารในการรับบริการที่ไม่แตกต่างกัน

ประเภทอาหารที่รับบริการ มีค่า Sig = 0.46 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐานหลัก หมายความว่า อายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการรับบริการด้านประเภทอาหารที่รับบริการที่ไม่แตกต่างกัน

สาเหตุที่รับบริการ มีค่า Sig = 0.92 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐานหลัก หมายความว่า อายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการรับบริการด้านสาเหตุที่รับบริการที่ไม่แตกต่างกัน

ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการรับบริการ มีค่า Sig = 0.01 ซึ่งมีความน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐานหลัก หมายความว่า อายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการรับบริการด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการรับบริการที่แตกต่างกัน

สรุปผลปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุมีผลต่อพฤติกรรมการรับบริการด้านค่าใช้จ่าย โดยเฉลี่ยในการรับบริการ ส่วนปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุที่ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการรับบริการ คือ ด้านตราสินค้าที่ใช้บริการ ช่องทางการสื่อสารที่มีอิทธิพลต่อการรับบริการ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการรับบริการ ความถี่ในการรับบริการ ช่วงเวลาในการรับบริการ ปริมาณการสั่งอาหารในการรับบริการ ประเภทอาหารที่รับบริการ และสาเหตุที่รับบริการ

4.3 ผู้รับบริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารมือกลางวันของพนักงานออฟฟิศ เขตสาทร กรุงเทพมหานคร ที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีพฤติกรรมการรับบริการแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.11 การเปรียบเทียบพฤติกรรมการรับบริการแอปพลิเคชัน จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

พฤติกรรมการรับบริการ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	Ms	F	Sig.
ตราสินค้าที่ใช้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	1.67	5	0.33	0.25	0.93
	ภายในกลุ่ม	508.32	394	1.29		
	รวม	510.00	399			
ช่องทางการสื่อสารที่มีอิทธิพลต่อการรับบริการ	ระหว่างกลุ่ม	7.17	5	1.43	0.48	0.79
	ภายในกลุ่ม	1174.25	394	2.98		
	รวม	1181.43	399			
บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการรับบริการ	ระหว่างกลุ่ม	4.42	5	0.88	1.08	0.37
	ภายในกลุ่ม	323.00	394	0.82		
	รวม	327.43	399			
ความถี่ในการรับบริการ	ระหว่างกลุ่ม	4.15	5	0.83	0.98	0.42
	ภายในกลุ่ม	330.84	394	0.84		
	รวม	334.99	399			
ช่วงเวลาในการรับบริการ	ระหว่างกลุ่ม	3.31	5	0.66	0.96	0.43
	ภายในกลุ่ม	270.43	394	0.68		
	รวม	273.75	399			

ตารางที่ 4.11 (ต่อ)

พฤติกรรมบริการ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	Ms	F	Sig.
ปริมาณการสั่งอาหารในการรับบริการ	ระหว่าง	11.98	5	2.39	2.78	0.01*
	กลุ่ม	339.76	394	0.85		
	ภายในกลุ่ม	351.75	399			
	รวม					
ประเภทอาหารที่รับบริการ	ระหว่าง	15.20	5	3.04	2.25	0.04*
	กลุ่ม	530.27	394	1.34		
	ภายในกลุ่ม	545.47	399			
	รวม					
สาเหตุที่รับบริการ	ระหว่าง	34.84	5	6.96	2.22	0.05
	กลุ่ม	1235.94	394	3.13		
	ภายในกลุ่ม	1270.79	399			
	รวม					
ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการรับบริการ	ระหว่าง	13.78	5	2.75	4.38	0.00*
	กลุ่ม	247.80	394	0.62		
	ภายในกลุ่ม	261.59	399			
	รวม					

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.11 แสดงผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ F-test ด้วยวิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ในภาพรวมพบว่า รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมบริการด้านปริมาณการสั่งอาหาร ด้านประเภทอาหารที่รับบริการ และด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการรับบริการที่แตกต่างกัน โดยสรุปผลการวิเคราะห์เป็นรายด้านได้ดังนี้

ตราสินค้าที่ใช้บริการ มีค่า Sig = 0.93 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐานหลัก หมายความว่า รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมบริการด้านตราสินค้าที่ใช้บริการที่ไม่แตกต่างกัน

4.4 ผู้รับบริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารมื้อกลางวันของพนักงานออฟฟิศ เขตสาทร กรุงเทพมหานคร ที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีพฤติกรรมการรับบริการแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.12 การเปรียบเทียบพฤติกรรมการรับบริการแอปพลิเคชัน จำแนกตามระดับการศึกษา

พฤติกรรมการรับบริการ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	Ms	F	Sig.
ตราสินค้าที่ใช้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	0.82	2	0.41	0.32	0.72
	ภายในกลุ่ม	509.17	397	1.28		
	รวม	510.00	399			
ช่องทางการสื่อสารที่มีอิทธิพลต่อการรับบริการ	ระหว่างกลุ่ม	4.30	2	2.15	0.72	0.48
	ภายในกลุ่ม	1177.13	397	2.96		
	รวม	1181.43	399			
บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการรับบริการ	ระหว่างกลุ่ม	1.54	2	0.77	0.94	0.39
	ภายในกลุ่ม	325.88	397	0.82		
	รวม	327.43	399			
ความถี่ในการรับบริการ	ระหว่างกลุ่ม	2.96	2	1.48	1.77	0.18
	ภายในกลุ่ม	332.03	397	0.83		
	รวม	334.99	399			
ช่วงเวลาในการรับบริการ	ระหว่างกลุ่ม	2.35	2	1.17	1.72	0.18
	ภายในกลุ่ม	271.39	397	0.68		
	รวม	273.75	399			
ปริมาณการสั่งอาหารในการรับบริการ	ระหว่างกลุ่ม	3.67	2	1.83	2.09	0.12
	ภายในกลุ่ม	348.07	397	0.87		
	รวม	351.75	399			

ตารางที่ 4.12 (ต่อ)

พฤติกรรมมารับบริการ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	Ms	F	Sig.
ประเภทอาหารที่มารับบริการ	ระหว่างกลุ่ม	5.85	2	2.92	2.15	0.11
	ภายในกลุ่ม	539.62	397	1.35		
	รวม	545.47	399			
สาเหตุที่มารับบริการ	ระหว่างกลุ่ม	15.42	2	7.71	2.43	0.08
	ภายในกลุ่ม	1255.36	397	3.16		
	รวม	1270.79	399			
ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการมารับบริการ	ระหว่างกลุ่ม	3.76	2	1.88	2.89	0.05
	ภายในกลุ่ม	257.83	397	0.64		
	รวม	261.59	399			

จากตารางที่ 4.12 แสดงผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ F-test ด้วยวิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ในภาพรวมพบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันไม่มีพฤติกรรมมารับบริการที่แตกต่างกัน โดยสรุปผลการวิเคราะห์เป็นรายด้านได้ดังนี้

ตราสินค้าที่ใช้บริการ มีค่า Sig = 0.72 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐานหลัก หมายความว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมมารับบริการด้านตราสินค้าที่ใช้บริการที่ไม่แตกต่างกัน

ช่องทางการสื่อสารที่มีอิทธิพลต่อการมารับบริการ มีค่า Sig = 0.48 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐานหลัก หมายความว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมมารับบริการด้านช่องทางการสื่อสารที่มีอิทธิพลต่อการมารับบริการที่ไม่แตกต่างกัน

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการมารับบริการ มีค่า Sig = 0.39 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐานหลัก หมายความว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมมารับบริการด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการมารับบริการที่ไม่แตกต่างกัน

ความถี่ในการมารับบริการ มีค่า Sig = 0.18 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐานหลัก หมายความว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมมารับบริการด้านความถี่ในการมารับบริการที่ไม่แตกต่างกัน

ช่วงเวลาในการรับบริการ มีค่า Sig = 0.18 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก หมายความว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการรับบริการด้านช่วงเวลาในการรับบริการที่ไม่แตกต่างกัน

ปริมาณการสั่งอาหารในการรับบริการ มีค่า Sig = 0.12 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก หมายความว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการรับบริการด้านปริมาณการสั่งอาหารในการรับบริการที่ไม่แตกต่างกัน

ประเภทอาหารที่รับบริการ มีค่า Sig = 0.11 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก หมายความว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการรับบริการด้านประเภทอาหารที่รับบริการที่ไม่แตกต่างกัน

สาเหตุที่รับบริการ มีค่า Sig = 0.08 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก หมายความว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการรับบริการด้านสาเหตุที่รับบริการที่ไม่แตกต่างกัน

ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการรับบริการ มีค่า Sig = 0.05 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก หมายความว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการรับบริการด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการรับบริการที่ไม่แตกต่างกัน

สรุปผลปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ต่อเดือนที่ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการรับบริการ คือ ด้านตราสินค้าที่ใช้บริการ ช่องทางการสื่อสารที่มีอิทธิพลต่อการรับบริการ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการรับบริการ ความถี่ในการรับบริการ ช่วงเวลาในการรับบริการ ปริมาณการสั่งอาหารในการรับบริการ ประเภทอาหารที่รับบริการ สาเหตุที่รับบริการ และค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการรับบริการ

4.5 ผู้รับบริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารมือกลางวันของพนักงานออฟฟิศ เขตสาทร กรุงเทพมหานครที่มี ตำแหน่งงานต่างกัน มีพฤติกรรมการรับบริการแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.13 การเปรียบเทียบพฤติกรรมกรรมการรับบริการแอปพลิเคชัน จำแนกตามตำแหน่งงาน

พฤติกรรมกรรมการรับบริการ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	Ms	F	Sig.
ตราสินค้าที่ใช้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	4.29	4	1.07	0.83	0.50
	ภายในกลุ่ม	505.70	395	1.28		
	รวม	510.00	399			
ช่องทางการสื่อสารที่มีอิทธิพลต่อการรับบริการ	ระหว่างกลุ่ม	9.78	4	2.44	0.82	0.51
	ภายในกลุ่ม	1171.65	395	2.96		
	รวม	1181.43	399			
บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการรับบริการ	ระหว่างกลุ่ม	4.76	4	1.19	1.45	0.21
	ภายในกลุ่ม	322.66	395	0.81		
	รวม	327.43	399			
ความถี่ในการรับบริการ	ระหว่างกลุ่ม	3.87	4	0.96	1.15	0.33
	ภายในกลุ่ม	331.12	395	0.83		
	รวม	334.99	399			
ช่วงเวลาในการรับบริการ	ระหว่างกลุ่ม	6.70	4	1.67	2.47	0.04*
	ภายในกลุ่ม	267.05	395	0.67		
	รวม	273.75	399			
ปริมาณการสั่งอาหารในการรับบริการ	ระหว่างกลุ่ม	8.22	4	2.05	2.36	0.05
	ภายในกลุ่ม	343.52	395	0.87		
	รวม	351.75	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.13 (ต่อ)

พฤติกรรมบริการ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	Ms	F	Sig.
ประเภทอาหารที่รับบริการ	ระหว่างกลุ่ม	8.01	4	2.00	1.47	0.21
	ภายในกลุ่ม	537.46	395	1.36		
	รวม	545.47	399			
สาเหตุที่รับบริการ	ระหว่างกลุ่ม	22.08	4	5.52	1.74	0.13
	ภายในกลุ่ม	1248.70	395	3.16		
	รวม	1270.79	399			
ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการรับบริการ	ระหว่างกลุ่ม	11.45	4	2.86	4.52	0.00*
	ภายในกลุ่ม	250.13	395	0.63		
	รวม	261.59	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.13 แสดงผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ F-test ด้วยวิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ในภาพรวมพบว่า ตำแหน่งงานที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมบริการด้านช่วงเวลา และด้านสาเหตุที่รับบริการ ที่แตกต่างกัน โดยสรุปผลการวิเคราะห์เป็นรายด้านได้ดังนี้

ตราสินค้าที่ใช้บริการ มีค่า Sig = 0.50 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก หมายความว่า ตำแหน่งงานที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมบริการด้านตราสินค้าที่ใช้บริการที่ไม่แตกต่างกัน

ช่องทางการสื่อสารที่มีอิทธิพลต่อการรับบริการ มีค่า Sig = 0.51 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก หมายความว่า ตำแหน่งงานที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมบริการด้านช่องทางการสื่อสารที่มีอิทธิพลต่อการรับบริการที่ไม่แตกต่างกัน

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการรับบริการ มีค่า Sig = 0.21 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก หมายความว่า ตำแหน่งงานที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมบริการด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการรับบริการที่ไม่แตกต่างกัน

ความถี่ในการรับบริการ มีค่า Sig = 0.33 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก หมายความว่า ตำแหน่งงานที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมบริการด้านความถี่ในการรับบริการที่ไม่แตกต่างกัน

ช่วงเวลาในการรับบริการ มีค่า Sig = 0.04 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก หมายความว่า ตำแหน่งงานที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการรับบริการด้านช่วงเวลาในการรับบริการที่แตกต่างกัน

ปริมาณการสั่งอาหารในการรับบริการ มีค่า Sig = 0.05 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก หมายความว่า ตำแหน่งงานที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการรับบริการด้านปริมาณการสั่งอาหารในการรับบริการที่ไม่แตกต่างกัน

ประเภทอาหารที่รับบริการ มีค่า Sig = 0.21 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก หมายความว่า ตำแหน่งงานที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการรับบริการด้านประเภทอาหารที่รับบริการที่ไม่แตกต่างกัน

สาเหตุที่รับบริการ มีค่า Sig = 0.13 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก หมายความว่า ตำแหน่งงานที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการรับบริการด้านสาเหตุที่รับบริการที่ไม่แตกต่างกัน

ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการรับบริการ มีค่า Sig = 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก หมายความว่า ตำแหน่งงานที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการรับบริการด้านสาเหตุที่รับบริการที่แตกต่างกัน

สรุปผลปัจจัยส่วนบุคคลด้านตำแหน่งงานมีผลต่อพฤติกรรมการรับบริการด้านช่วงเวลาในการรับบริการ และค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการรับบริการ ส่วนปัจจัยส่วนบุคคลตำแหน่งงานที่ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการรับบริการ คือ ด้านตราสินค้าที่ใช้บริการ ช่องทางการสื่อสารที่มีอิทธิพลต่อการรับบริการ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการรับบริการ ความถี่ในการรับบริการ ปริมาณการสั่งอาหารในการรับบริการ ประเภทอาหารที่รับบริการ และสาเหตุที่รับบริการ

ส่วนที่ 5 เปรียบเทียบคุณภาพบริการ กับพฤติกรรมการรับบริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารมือกลางวันของพนักงานออฟฟิศ เขตสาทร กรุงเทพมหานคร

5.1 ผู้รับบริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารมือกลางวันของพนักงานออฟฟิศ เขตสาทร กรุงเทพมหานคร ที่มีระดับคุณภาพการบริการด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles) ที่ต่างกัน มีความพฤติกรรมการรับบริการแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.14 เปรียบเทียบพฤติกรรมกรรับบริการแอปพลิเคชัน ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ

พฤติกรรมกรรับบริการ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	Ms	F	Sig.
ตราสินค้าที่ใช้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	2.22	3	0.74	2.36	0.07
	ภายในกลุ่ม	124.15	396	0.31		
	รวม	126.38	399			
ช่องทางการสื่อสารที่มีอิทธิพลต่อการรับบริการ	ระหว่างกลุ่ม	0.71	4	0.17	0.55	0.69
	ภายในกลุ่ม	125.66	395	0.31		
	รวม	126.38	399			
บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการรับบริการ	ระหว่างกลุ่ม	0.26	3	0.08	0.27	0.84
	ภายในกลุ่ม	126.11	396	0.31		
	รวม	126.38	399			
ความถี่ในการรับบริการ	ระหว่างกลุ่ม	0.72	3	0.24	0.75	0.51
	ภายในกลุ่ม	125.65	396	0.31		
	รวม	126.38	399			
ช่วงเวลาในการรับบริการ	ระหว่างกลุ่ม	1.02	3	0.34	1.07	0.36
	ภายในกลุ่ม	125.36	396	0.31		
	รวม	126.38	399			
ปริมาณการสั่งอาหารในการรับบริการ	ระหว่างกลุ่ม	0.40	3	0.13	0.42	0.73
	ภายในกลุ่ม	125.97	396	0.31		
	รวม	126.38	399			
ประเภทอาหารที่รับบริการ	ระหว่างกลุ่ม	0.42	3	0.14	0.44	0.72
	ภายในกลุ่ม	125.95	396	0.31		
	รวม	126.38	399			
สาเหตุที่รับบริการ	ระหว่างกลุ่ม	0.85	5	0.17	0.53	0.74
	ภายในกลุ่ม	125.52	394	0.31		
	รวม	126.38	399			
ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการรับบริการ	ระหว่างกลุ่ม	1.03	3	0.34	1.07	0.35
	ภายในกลุ่ม	125.35	396	0.31		
	รวม	126.38	399			

จากตารางที่ 4.14 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ F-test ด้วยวิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า

ตราสินค้าที่ใช้บริการ มีค่า Sig = 0.07 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก หมายความว่า ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles) ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมมารับบริการด้านตราสินค้าที่ใช้บริการที่ไม่แตกต่างกัน

ช่องทางการสื่อสารที่มีอิทธิพลต่อการรับบริการ มีค่า Sig = 0.69 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก หมายความว่า ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles) ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมมารับบริการด้านช่องทางการสื่อสารที่มีอิทธิพลต่อการรับบริการที่ไม่แตกต่างกัน

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการรับบริการ มีค่า Sig = 0.84 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก หมายความว่า ตำแหน่งงานที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมมารับบริการด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการรับบริการที่ไม่แตกต่างกัน

ความถี่ในการรับบริการ มีค่า Sig = 0.51 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก หมายความว่า ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles) ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมมารับบริการด้านความถี่ในการรับบริการ ที่ไม่แตกต่างกัน

ช่วงเวลาในการรับบริการ มีค่า Sig = 0.36 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก หมายความว่า ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles) ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมมารับบริการด้านช่วงเวลาในการรับบริการที่ไม่แตกต่างกัน

ปริมาณการสั่งอาหารในการรับบริการ มีค่า Sig = 0.73 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก หมายความว่า ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles) ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมมารับบริการด้านปริมาณการสั่งอาหารในการรับบริการที่ไม่แตกต่างกัน

ประเภทอาหารที่รับบริการ มีค่า Sig = 0.72 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก หมายความว่า ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles) ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมมารับบริการด้านประเภทอาหารที่รับบริการที่ไม่แตกต่างกัน

สาเหตุที่รับบริการ มีค่า Sig = 0.74 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก หมายความว่า ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles) ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมมารับบริการด้านสาเหตุที่รับบริการที่ไม่แตกต่างกัน

ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการรับบริการ มีค่า Sig = 0.35 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก หมายความว่า ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles) ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมมารับบริการด้านสาเหตุที่รับบริการที่ไม่แตกต่างกัน

สรุปผลคุณภาพการบริการด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการรับบริการ คือ ราคาสินค้าที่ใช้บริการ ช่องทางการสื่อสารที่มีอิทธิพลต่อการรับบริการ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการรับบริการ ความถี่ในการรับบริการ ช่วงเวลาในการรับบริการ ปริมาณการสั่งอาหารในการรับบริการ ประเภทอาหารที่รับบริการ สาเหตุที่รับบริการ และค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการรับบริการ

5.2 ผู้รับบริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารมื่อกลางวันของพนักงานออฟฟิศ เขตสาทร กรุงเทพมหานคร ที่มีระดับคุณภาพการบริการด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability) ที่ต่างกัน มีความพฤติกรรมการรับบริการแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.15 เปรียบเทียบพฤติกรรมการรับบริการแอปพลิเคชัน ด้านความน่าเชื่อถือ

พฤติกรรมการรับบริการ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	Ms	F	Sig.
ราคาสินค้าที่ใช้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	1.51	3	0.50	1.81	0.14
	ภายในกลุ่ม	110.36	396	0.27		
	รวม	111.88	399			
ช่องทางการสื่อสารที่มีอิทธิพลต่อการรับบริการ	ระหว่างกลุ่ม	0.25	4	0.06	0.22	0.92
	ภายในกลุ่ม	111.63	395	0.28		
	รวม	111.88	399			
บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการรับบริการ	ระหว่างกลุ่ม	0.39	3	0.13	0.46	0.70
	ภายในกลุ่ม	111.49	396	0.28		
	รวม	111.88	399			
ความถี่ในการรับบริการ	ระหว่างกลุ่ม	0.60	3	0.20	0.72	0.54
	ภายในกลุ่ม	111.27	396	0.28		
	รวม	111.88	399			
ช่วงเวลาในการรับบริการ	ระหว่างกลุ่ม	1.87	3	0.62	2.24	0.08
	ภายในกลุ่ม	110.01	396	0.27		
	รวม	111.88	399			

ตารางที่ 4.15 (ต่อ)

พฤติกรรมบริการ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	Ms	F	Sig.
ปริมาณการสั่งอาหารในการรับบริการ	ระหว่างกลุ่ม	0.21	3	0.07	0.25	0.85
	ภายในกลุ่ม	111.66	396	0.28		
	รวม	111.88	399			
ประเภทอาหารที่รับบริการ	ระหว่างกลุ่ม	1.94	3	0.64	2.33	0.74
	ภายในกลุ่ม	109.94	396	0.78		
	รวม	111.88	399			
สาเหตุที่รับบริการ	ระหว่างกลุ่ม	0.53	3	0.10	0.38	0.85
	ภายในกลุ่ม	111.34	396	0.28		
	รวม	111.88	399			
ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการรับบริการ	ระหว่างกลุ่ม	0.65	3	0.21	0.77	0.51
	ภายในกลุ่ม	111.23	396	0.28		
	รวม	111.88	399			

จากตารางที่ 4.15 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ F-test ด้วยวิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า

ตราสินค้าที่ใช้บริการ มีค่า Sig = 0.14 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก หมายความว่า ความน่าเชื่อถือ (Reliability) ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมบริการด้านตราสินค้าที่ใช้บริการที่ไม่แตกต่างกัน

ช่องทางการสื่อสารที่มีอิทธิพลต่อการรับบริการ มีค่า Sig = 0.92 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก หมายความว่า ความน่าเชื่อถือ (Reliability) ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมบริการด้านช่องทางการสื่อสารที่มีอิทธิพลต่อการรับบริการที่ไม่แตกต่างกัน

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการรับบริการ มีค่า Sig = 0.70 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก หมายความว่า ความน่าเชื่อถือ (Reliability) ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมบริการด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการรับบริการที่ไม่แตกต่างกัน

ความถี่ในการรับบริการ มีค่า Sig = 0.54 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก หมายความว่า ความน่าเชื่อถือ (Reliability) ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมบริการด้านความถี่ในการรับบริการ ที่ไม่แตกต่างกัน

ช่วงเวลาในการรับบริการ มีค่า Sig = 0.08 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก หมายความว่า ความน่าเชื่อถือ (Reliability) ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการรับบริการด้านช่วงเวลาในการรับบริการที่ไม่แตกต่างกัน

ปริมาณการสั่งอาหารในการรับบริการ มีค่า Sig = 0.85 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก หมายความว่า ความน่าเชื่อถือ (Reliability) ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการรับบริการด้านปริมาณการสั่งอาหารในการรับบริการที่ไม่แตกต่างกัน

ประเภทอาหารที่รับบริการ มีค่า Sig = 0.74 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก หมายความว่า ความน่าเชื่อถือ (Reliability) ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการรับบริการด้านประเภทอาหารที่รับบริการที่ไม่แตกต่างกัน

สาเหตุที่รับบริการ มีค่า Sig = 0.85 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก หมายความว่า ความน่าเชื่อถือ (Reliability) ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการรับบริการด้านสาเหตุที่รับบริการที่ไม่แตกต่างกัน

ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการรับบริการ มีค่า Sig = 0.51 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก หมายความว่า ความน่าเชื่อถือ (Reliability) ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการรับบริการด้านสาเหตุที่รับบริการที่ไม่แตกต่างกัน

สรุปผลคุณภาพการบริการด้านความน่าเชื่อถือ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการรับบริการ คือ ตราสินค้าที่ใช้บริการ ช่องทางการสื่อสารที่มีอิทธิพลต่อการรับบริการ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการรับบริการ ความถี่ในการรับบริการ ช่วงเวลาในการรับบริการ ปริมาณการสั่งอาหารในการรับบริการ ประเภทอาหารที่รับบริการ สาเหตุที่รับบริการ และค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการรับบริการ

5.3 ผู้รับบริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารมือกลางวันของพนักงานออฟฟิศ เขตสาทร กรุงเทพมหานคร ที่มีระดับคุณภาพการบริการด้านการตอบสนองลูกค้า (Responsive) ที่ต่างกัน มีความพฤติกรรมการรับบริการแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.16 เปรียบเทียบพฤติกรรมกรรมการรับบริการแอปพลิเคชัน ด้านการตอบสนองลูกค้า

พฤติกรรมกรรมการรับบริการ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	Ms	F	Sig.
ตราสินค้าที่ใช้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	1.66	3	0.55	1.82	0.14
	ภายในกลุ่ม	119.90	396	0.30		
	รวม	121.56	399			
ช่องทางการสื่อสารที่มีอิทธิพลต่อการรับบริการ	ระหว่างกลุ่ม	0.69	4	0.17	0.56	0.68
	ภายในกลุ่ม	120.87	395	0.30		
	รวม	121.56	399			
บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการรับบริการ	ระหว่างกลุ่ม	0.53	3	0.17	0.58	0.62
	ภายในกลุ่ม	121.03	396	0.30		
	รวม	121.56	399			
ความถี่ในการรับบริการ	ระหว่างกลุ่ม	1.34	3	0.44	1.47	0.22
	ภายในกลุ่ม	120.21	396	0.30		
	รวม	121.56	399			
ช่วงเวลาในการรับบริการ	ระหว่างกลุ่ม	1.81	3	0.60	2.00	0.11
	ภายในกลุ่ม	119.75	396	0.30		
	รวม	121.56	399			
ปริมาณการสั่งอาหารในการรับบริการ	ระหว่างกลุ่ม	0.56	3	0.18	0.62	0.60
	ภายในกลุ่ม	120.99	396	0.30		
	รวม	121.56	399			
ประเภทอาหารที่รับบริการ	ระหว่างกลุ่ม	0.67	3	0.22	0.73	0.53
	ภายในกลุ่ม	120.89	396	0.30		
	รวม	121.56	399			
สาเหตุที่รับบริการ	ระหว่างกลุ่ม	0.05	3	0.01	0.03	0.99
	ภายในกลุ่ม	121.51	396	0.30		
	รวม	121.56	399			
ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการรับบริการ	ระหว่างกลุ่ม	0.32	3	0.10	0.35	0.78
	ภายในกลุ่ม	121.24	396	0.30		
	รวม	121.26	399			

จากตารางที่ 4.16 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ F-test ด้วยวิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า

ตราสินค้าที่ใช้บริการ มีค่า Sig = 0.14 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก หมายความว่า การตอบสนองลูกค้า (Responsive) ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการรับบริการด้านตราสินค้าที่ใช้บริการที่ไม่แตกต่างกัน

ช่องทางการสื่อสารที่มีอิทธิพลต่อการรับบริการ มีค่า Sig = 0.68 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก หมายความว่า การตอบสนองลูกค้า (Responsive) ที่ไม่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการรับบริการด้านช่องทางการสื่อสารที่มีอิทธิพลต่อการรับบริการที่ไม่แตกต่างกัน

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการรับบริการ มีค่า Sig = 0.62 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก หมายความว่า การตอบสนองลูกค้า (Responsive) ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการรับบริการด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการรับบริการที่ไม่แตกต่างกัน

ความถี่ในการรับบริการ มีค่า Sig = 0.22 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก หมายความว่า ตำแหน่งงานที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการรับบริการด้านความถี่ในการรับบริการที่ไม่แตกต่างกัน

ช่วงเวลาในการรับบริการ มีค่า Sig = 0.11 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก หมายความว่า การตอบสนองลูกค้า (Responsive) ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการรับบริการด้านช่วงเวลาในการรับบริการที่ไม่แตกต่างกัน

ปริมาณการสั่งอาหารในการรับบริการ มีค่า Sig = 0.60 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก หมายความว่า การตอบสนองลูกค้า (Responsive) ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการรับบริการด้านปริมาณการสั่งอาหารในการรับบริการที่ไม่แตกต่างกัน

ประเภทอาหารที่รับบริการ มีค่า Sig = 0.53 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก หมายความว่า การตอบสนองลูกค้า (Responsive) ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการรับบริการด้านประเภทอาหารที่รับบริการที่ไม่แตกต่างกัน

สาเหตุที่รับบริการ มีค่า Sig = 0.99 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก หมายความว่า การตอบสนองลูกค้า (Responsive) ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการรับบริการด้านสาเหตุที่รับบริการที่ไม่แตกต่างกัน

ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการรับบริการ มีค่า Sig = 0.78 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก หมายความว่า การตอบสนองลูกค้า (Responsive) ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการรับบริการด้านสาเหตุที่รับบริการที่ไม่แตกต่างกัน

สรุปผลคุณภาพการบริการด้านการตอบสนองลูกค้า ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการรับบริการ คือ ตราสินค้าที่ใช้บริการ ช่องทางการสื่อสารที่มีอิทธิพลต่อการรับบริการ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการรับบริการ ความถี่ในการรับบริการ ช่วงเวลาในการรับบริการ ปริมาณการสั่งอาหารในการรับบริการ ประเภทอาหารที่รับบริการ สาเหตุที่รับบริการ และค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการรับบริการ

5.4 ผู้รับบริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารมือกลางวันของพนักงานออฟฟิศ เขตสาทร กรุงเทพมหานคร ที่มีระดับคุณภาพการบริการด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า (Assurance) ที่ต่างกัน มีความพฤติกรรมการรับบริการแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.17 เปรียบเทียบพฤติกรรมการรับบริการแอปพลิเคชัน ด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า

พฤติกรรมการรับบริการ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	Ms	F	Sig.
ตราสินค้าที่ใช้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	1.58	3	0.52	1.86	0.13
	ภายในกลุ่ม	112.01	369	0.28		
	รวม	113.60	399			
ช่องทางการสื่อสารที่มีอิทธิพลต่อการรับบริการ	ระหว่างกลุ่ม	0.33	4	0.08	0.29	0.88
	ภายในกลุ่ม	113.26	395	0.28		
	รวม	113.60	399			
บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการรับบริการ	ระหว่างกลุ่ม	0.33	3	0.11	0.39	0.75
	ภายในกลุ่ม	113.26	396	0.28		
	รวม	113.60	399			
ความถี่ในการรับบริการ	ระหว่างกลุ่ม	1.61	3	0.54	1.90	0.12
	ภายในกลุ่ม	111.98	396	0.28		
	รวม	113.60	399			
ช่วงเวลาในการรับบริการ	ระหว่างกลุ่ม	0.88	3	0.29	1.03	0.37
	ภายในกลุ่ม	112.71	396	0.28		
	รวม	113.60	399			
ปริมาณการสั่งอาหารในการรับบริการ	ระหว่างกลุ่ม	0.41	3	0.13	0.48	0.69
	ภายในกลุ่ม	113.18	396	0.28		
	รวม	113.60	399			

ตารางที่ 4.17 (ต่อ)

พฤติกรรมบริการ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	Ms	F	Sig.
ประเภทอาหารที่รับบริการ	ระหว่างกลุ่ม	1.28	3	0.42	1.51	0.21
	ภายในกลุ่ม	112.31	396	0.28		
	รวม	113.60	399			
สาเหตุที่รับบริการ	ระหว่างกลุ่ม	1.12	3	0.22	0.78	0.56
	ภายในกลุ่ม	112.48	396	0.28		
	รวม	113.60	399			
ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการรับบริการ	ระหว่างกลุ่ม	0.18	3	0.06	0.21	0.88
	ภายในกลุ่ม	113.41	396	0.28		
	รวม	113.60	399			

จากตารางที่ 4.17 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ F-test ด้วยวิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า

ตราสินค้าที่ใช้บริการ มีค่า Sig = 0.13 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐานหลัก หมายความว่า การให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า (Assurance) ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมบริการด้านตราสินค้าที่ใช้บริการที่ไม่แตกต่างกัน

ช่องทางการสื่อสารที่มีอิทธิพลต่อการรับบริการ มีค่า Sig = 0.88 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐานหลัก หมายความว่า การให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า (Assurance) ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมบริการด้านช่องทางการสื่อสารที่มีอิทธิพลต่อการรับบริการที่ไม่แตกต่างกัน

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการรับบริการ มีค่า Sig = 0.75 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐานหลัก หมายความว่า การให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า (Assurance) ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมบริการด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการรับบริการที่ไม่แตกต่างกัน

ความถี่ในการรับบริการ มีค่า Sig = 0.12 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐานหลัก หมายความว่า การให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า (Assurance) ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมบริการด้านความถี่ในการรับบริการที่ไม่แตกต่างกัน

ช่วงเวลาในการรับบริการ มีค่า Sig = 0.37 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก หมายความว่า การให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า (Assurance) ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการรับบริการด้านช่วงเวลาในการรับบริการที่ไม่แตกต่างกัน

ปริมาณการสั่งอาหารในการรับบริการ มีค่า Sig = 0.69 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก หมายความว่า การให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า (Assurance) ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการรับบริการด้านปริมาณการสั่งอาหารในการรับบริการที่ไม่แตกต่างกัน

ประเภทอาหารที่รับบริการ มีค่า Sig = 0.21 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก หมายความว่า การให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า (Assurance) ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการรับบริการด้านประเภทอาหารที่รับบริการที่ไม่แตกต่างกัน

สาเหตุที่รับบริการ มีค่า Sig = 0.56 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก หมายความว่า การให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า (Assurance) ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการรับบริการด้านสาเหตุที่รับบริการที่ไม่แตกต่างกัน

ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการรับบริการ มีค่า Sig = 0.88 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก หมายความว่า การให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า (Assurance) ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการรับบริการด้านสาเหตุที่รับบริการที่ไม่แตกต่างกัน

สรุปผลคุณภาพการบริการด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการรับบริการ คือ ตราสินค้าที่ใช้บริการ ช่องทางการสื่อสารที่มีอิทธิพลต่อการรับบริการ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการรับบริการ ความถี่ในการรับบริการ ช่วงเวลาในการรับบริการ ปริมาณการสั่งอาหารในการรับบริการ ประเภทอาหารที่รับบริการ สาเหตุที่รับบริการ และค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการรับบริการ

5.5 ผู้รับบริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารมือกลางวันของพนักงานออฟฟิศ เขตสาทร กรุงเทพมหานคร ที่มีระดับคุณภาพการบริการด้านการเข้าใจและรู้จักลูกค้า (Empathy) ที่ต่างกัน มีความพฤติกรรมการรับบริการแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.18 เปรียบเทียบพฤติกรรมการรับบริการแอปพลิเคชัน ด้านการเข้าใจและรู้จักลูกค้า

พฤติกรรมการรับบริการ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	Ms	F	Sig.
ตราสินค้าที่ใช้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	2.45	3	0.81	2.58	0.05
	ภายในกลุ่ม	125.19	396	0.31		
	รวม	127.64	399			
ช่องทางการสื่อสารที่มีอิทธิพลต่อการรับบริการ	ระหว่างกลุ่ม	0.62	4	0.15	0.48	0.74
	ภายในกลุ่ม	127.02	395	0.32		
	รวม	127.64	399			
บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการรับบริการ	ระหว่างกลุ่ม	0.83	3	0.27	0.87	0.45
	ภายในกลุ่ม	126.81	396	0.32		
	รวม	127.64	399			
ความถี่ในการรับบริการ	ระหว่างกลุ่ม	0.85	3	0.28	0.88	0.44
	ภายในกลุ่ม	126.79	396	0.32		
	รวม	127.646	399			
ช่วงเวลาในการรับบริการ	ระหว่างกลุ่ม	0.88	3	0.29	0.92	0.42
	ภายในกลุ่ม	126.75	396	0.32		
	รวม	127.64	399			
ปริมาณการสั่งอาหารในการรับบริการ	ระหว่างกลุ่ม	0.40	3	0.13	0.41	0.74
	ภายในกลุ่ม	127.24	396	0.32		
	รวม	127.64	399			
ประเภทอาหารที่รับบริการ	ระหว่างกลุ่ม	1.10	3	0.36	1.14	0.32
	ภายในกลุ่ม	126.54	396	0.32		
	รวม	127.64	399			
สาเหตุที่รับบริการ	ระหว่างกลุ่ม	0.72	3	0.14	0.44	0.81
	ภายในกลุ่ม	126.92	396	0.32		
	รวม	127.64	399			
ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการรับบริการ	ระหว่างกลุ่ม	0.10	3	0.03	0.10	0.95
	ภายในกลุ่ม	127.54	396	0.32		
	รวม	127.64	399			

จากตารางที่ 4.18 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ F-test ด้วยวิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า

ตราสินค้าที่ใช้บริการ มีค่า Sig = 0.05 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก หมายความว่า การเข้าใจและรู้จักลูกค้า (Empathy) ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการรับบริการด้านตราสินค้าที่ใช้บริการที่ไม่แตกต่างกัน

ช่องทางการสื่อสารที่มีอิทธิพลต่อการรับบริการ มีค่า Sig = 0.74 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก หมายความว่า การเข้าใจและรู้จักลูกค้า (Empathy) ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการรับบริการด้านช่องทางการสื่อสารที่มีอิทธิพลต่อการรับบริการที่ไม่แตกต่างกัน

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการรับบริการ มีค่า Sig = 0.45 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก หมายความว่า การเข้าใจและรู้จักลูกค้า (Empathy) ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการรับบริการด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการรับบริการที่ไม่แตกต่างกัน

ความถี่ในการรับบริการ มีค่า Sig = 0.44 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก หมายความว่า การเข้าใจและรู้จักลูกค้า (Empathy) ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการรับบริการด้านความถี่ในการรับบริการที่ไม่แตกต่างกัน

ช่วงเวลาในการรับบริการ มีค่า Sig = 0.42 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก หมายความว่า การเข้าใจและรู้จักลูกค้า (Empathy) ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการรับบริการด้านช่วงเวลาในการรับบริการที่ไม่แตกต่างกัน

ปริมาณการสั่งอาหารในการรับบริการ มีค่า Sig = 0.74 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก หมายความว่า การเข้าใจและรู้จักลูกค้า (Empathy) ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการรับบริการด้านปริมาณการสั่งอาหารในการรับบริการที่ไม่แตกต่างกัน

ประเภทอาหารที่รับบริการ มีค่า Sig = 0.32 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก หมายความว่า การเข้าใจและรู้จักลูกค้า (Empathy) ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการรับบริการด้านประเภทอาหารที่รับบริการที่ไม่แตกต่างกัน

สาเหตุที่รับบริการ มีค่า Sig = 0.81 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก หมายความว่า การเข้าใจและรู้จักลูกค้า (Empathy) ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการรับบริการด้านสาเหตุที่รับบริการที่ไม่แตกต่างกัน

ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการรับบริการ มีค่า Sig = 0.95 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก หมายความว่า การเข้าใจและรู้จักลูกค้า (Empathy) ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการรับบริการด้านสาเหตุที่รับบริการที่ไม่แตกต่างกัน

สรุปผลคุณภาพการบริการด้านการเข้าใจและรู้จักลูกค้า ไม่มีผลต่อพฤติกรรมมารับบริการ คือ ตราสินค้าที่ใช้บริการ ช่องทางการสื่อสารที่มีอิทธิพลต่อการรับบริการ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการรับบริการ ความถี่ในการรับบริการ ช่วงเวลาในการรับบริการ ปริมาณการสั่งอาหารในการรับบริการ ประเภทอาหารที่รับบริการ สาเหตุที่รับบริการ และค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการรับบริการ

5.6 ผลการทดสอบเปรียบเทียบปัจจัยคุณภาพบริการที่มีต่อพฤติกรรมมารับบริการ แอปพลิเคชันสั่งอาหารมือกลางวันของพนักงานออฟฟิศ เขตสาทร กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 สรุปผลการทดสอบรายด้านของคุณภาพการบริการได้ ดังนี้

ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles) การเปรียบเทียบปัจจัยคุณภาพการบริการ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ที่มีต่อพฤติกรรมมารับบริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารมือกลางวันของพนักงานออฟฟิศ เขตสาทร กรุงเทพมหานคร จะเห็นได้ว่า ปัจจัยคุณภาพการบริการ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมมารับบริการ

ด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability) การเปรียบเทียบปัจจัยคุณภาพการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือ ที่มีต่อพฤติกรรมมารับบริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารมือกลางวันของพนักงานออฟฟิศ เขตสาทร กรุงเทพมหานคร จะเห็นได้ว่า ปัจจัยคุณภาพการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมมารับบริการ

ด้านการตอบสนองลูกค้า (Responsive) การเปรียบเทียบปัจจัยคุณภาพการบริการ ด้านการตอบสนองลูกค้า ที่มีต่อพฤติกรรมมารับบริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารมือกลางวันของพนักงานออฟฟิศ เขตสาทร กรุงเทพมหานคร จะเห็นได้ว่า ปัจจัยคุณภาพการบริการ ด้านการตอบสนองลูกค้า แก่ลูกค้า ไม่มีผลต่อพฤติกรรมมารับบริการ

ด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า (Assurance) การเปรียบเทียบปัจจัยคุณภาพการบริการ ด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า ที่มีต่อพฤติกรรมมารับบริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารมือกลางวันของพนักงานออฟฟิศ เขตสาทร กรุงเทพมหานคร จะเห็นได้ว่า ปัจจัยคุณภาพการบริการ ด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า ไม่มีผลต่อพฤติกรรมมารับบริการ

ด้านการเข้าใจและรู้จักลูกค้า (Empathy) การเปรียบเทียบปัจจัยคุณภาพการบริการ ด้านการเข้าใจและรู้จักลูกค้า ที่มีต่อพฤติกรรมมารับบริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารมือกลางวันของพนักงานออฟฟิศ เขตสาทร กรุงเทพมหานคร จะเห็นได้ว่า ปัจจัยคุณภาพการบริการ ด้านการเข้าใจและรู้จักลูกค้า ไม่มีผลต่อพฤติกรรมมารับบริการ

บทที่ 5

สรุปการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง คุณภาพการบริการที่มีต่อพฤติกรรมการรับบริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารของพนักงานออฟฟิศ เขตสาทร กรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาระดับคุณภาพการบริการของแอปพลิเคชันสั่งอาหาร 2) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการรับบริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารของพนักงานออฟฟิศ เขตสาทร กรุงเทพมหานคร 3) เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการรับบริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารของพนักงานออฟฟิศ เขตสาทร กรุงเทพมหานคร และ 4) เพื่อเปรียบเทียบคุณภาพการบริการกับพฤติกรรมการรับบริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารของพนักงานออฟฟิศ เขตสาทร กรุงเทพมหานคร

1. สรุปการศึกษา

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลนำมาสรุปผลการศึกษาได้ ดังนี้

1.1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 25 - 30 ปี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 - 35,000 บาท มีระดับการศึกษาปริญญาตรี และมีตำแหน่งงานเป็นพนักงานระดับปฏิบัติการ

1.2 ผลการศึกษาระดับคุณภาพการบริการของแอปพลิเคชันสั่งอาหารมื่อกลางวันของผู้ตอบแบบสอบถาม จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน พบว่า ระดับคุณภาพการบริการอยู่ในระดับมากทุกด้าน ได้แก่ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles) ด้านการตอบสนองลูกค้า (Responsive) ด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า (Assurance) ด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability) และด้านการเข้าใจและรู้จักลูกค้า (Empathy) ตามลำดับ โดยมีรายละเอียดรายด้านดังนี้

1.2.1 ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles) โดยรวมมีระดับคุณภาพการบริการ อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า มีคุณภาพการบริการอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ระบบการจัดการแอปพลิเคชันใช้งานง่าย และ รูปแบบแอปพลิเคชันสวยงาม และมีคุณภาพการบริการระดับมาก ได้แก่ การให้รายละเอียดบริการที่ชัดเจน อุปกรณ์จัดเก็บอาหารระหว่างขนส่งสะอาด ได้มาตรฐาน และชื่อแอปพลิเคชันจดจำง่าย ตามลำดับ

1.2.2 ด้านการตอบสนองลูกค้า (Responsive) โดยรวมมีระดับคุณภาพการบริการ อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า มีคุณภาพการบริการอยู่ในระดับมากทุกด้าน ได้แก่ แอปพลิเคชันสามารถแสดงผล/ตอบสนองได้อย่างรวดเร็ว ความสะดวกในการสั่งซื้อและชำระเงิน บริการจัดส่งตอบสนองได้อย่างรวดเร็ว การจัดส่งมีความถูกต้อง และความรวดเร็วในการให้บริการ ตามลำดับ

1.2.3 ด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า (Assurance) โดยรวมมีระดับคุณภาพการบริการ อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า มีคุณภาพการบริการอยู่ในระดับมากทุกด้าน ได้แก่ กำหนดเงื่อนไขในการชำระเงินมีความเหมาะสม อาหารที่ได้รับมีความสมบูรณ์ และไม่เสียหาย ความถูกต้องในการให้บริการ การให้ข้อมูลการจัดส่งมีความครบถ้วน การเอาใจใส่ต่อข้อเรียกร้องของลูกค้า และราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพ ตามลำดับ

1.2.4 ด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability) โดยรวมมีระดับคุณภาพการบริการ อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า มีคุณภาพการบริการอยู่ในระดับมากทุกด้าน ได้แก่ มีความรับผิดชอบต่อน้ำที่ รongลงมา แอปพลิเคชันอยู่ในอันดับต้น ๆ ของ Search Engine แอปพลิเคชันมีชื่อเสียง มีการให้ข้อมูลผ่านสื่อโฆษณา และการแนะนำมีความถูกต้อง ตามลำดับ

1.2.5 ด้านการเข้าใจและรู้จักลูกค้า (Empathy) โดยรวมมีระดับคุณภาพการบริการ อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า มีคุณภาพการบริการอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ การบริการลูกค้าด้วยความเป็นกันเอง และมีคุณภาพการบริการระดับมาก ได้แก่ การชำระเงินตรงกับความ ต้องการของลูกค้า มีกิจกรรมพิเศษสำหรับสมาชิก มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายสม่ำเสมอ เช่น การลดราคาค่าจัดส่ง การลดราคาอาหารหรือฟรีค่าจัดส่ง เป็นต้น และกำหนดราคาเหมาะสมกับรายได้ของลูกค้า ตามลำดับ

1.3 ผลการศึกษาพฤติกรรมกรรมการรับบริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารมื้อกลางวัน จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มี Food Delivery Application ที่ชอบใช้บริการ คือ Grab Food โดยช่องทางการสื่อสารที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจรับบริการ คือ การโฆษณาทางออนไลน์ และ Social Media บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการเป็นตัวของ ผู้ตอบแบบสอบถามเอง มีความถี่ในการใช้บริการสั่งอาหาร จำนวน 3 - 4 ครั้ง/สัปดาห์ ช่วงเวลาที่มักสั่งอาหาร คือ ช่วงเวลา 11.00-12.00 น. โดยมีปริมาณการสั่งอาหาร ครั้งละ 2 รายการ ประเภทอาหารที่ชอบสั่งคือ อาหารจานหลัก เช่น อาหารตามสั่ง อาหารจานเดียว ก๋วยเตี๋ยว ผัดไท เป็นต้น สาเหตุที่ใช้บริการสั่งอาหารผ่าน Food Delivery Application มากสุด คือ มีเวลาที่ไม่เพียงพอในการเดินทางไปทานอาหาร และมีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการสั่งอาหาร จำนวน 100 - 200 บาท

1.4 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการรับบริการ
แอปพลิเคชันสั่งอาหารมือกลางวันของผู้ตอบแบบสอบถาม จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน พบว่า

1.4.1 ด้านเพศ การเปรียบเทียบปัจจัยด้านเพศของผู้ตอบแบบสอบถามกับพฤติกรรมการรับบริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารมือกลางวัน จะเห็นได้ว่า เพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการรับบริการด้านช่วงเวลาในการรับบริการที่แตกต่างกัน แต่ปัจจัยด้านเพศไม่ส่งผลกับพฤติกรรมการรับบริการด้านตราสินค้าที่ใช้บริการ ช่องทางการสื่อสารที่มีอิทธิพลต่อการรับบริการ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการรับบริการ ความถี่ในการรับบริการ ปริมาณการสั่งอาหารในการรับบริการ ประเภทอาหารที่รับบริการ สาเหตุที่รับบริการ และค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการรับบริการ

1.4.2 ด้านอายุ การเปรียบเทียบปัจจัยด้านอายุของผู้ตอบแบบสอบถามกับพฤติกรรมการรับบริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารมือกลางวัน จะเห็นได้ว่า อายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการรับบริการด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการรับบริการ ที่แตกต่างกัน แต่ปัจจัยด้านอายุไม่ส่งผลกับพฤติกรรมการรับบริการด้านตราสินค้าที่ใช้บริการ ช่องทางการสื่อสารที่มีอิทธิพลต่อการรับบริการ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการรับบริการ ความถี่ในการรับบริการ ช่วงเวลาในการรับบริการ ปริมาณการสั่งอาหารในการรับบริการ ประเภทอาหารที่รับบริการ และสาเหตุที่รับบริการ

1.4.3 ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน การเปรียบเทียบปัจจัยด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถามกับพฤติกรรมการรับบริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารมือกลางวัน จะเห็นได้ว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการรับบริการด้านประเภทอาหารที่รับบริการ ปริมาณการสั่งอาหารในการรับบริการ และค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการรับบริการ ที่แตกต่างกัน แต่ปัจจัยด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่ส่งผลกับพฤติกรรมการรับบริการด้านตราสินค้าที่ใช้บริการ ช่องทางการสื่อสารที่มีอิทธิพลต่อการรับบริการ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการรับบริการ ความถี่ในการรับบริการ, ช่วงเวลาในการรับบริการ สาเหตุที่รับบริการ และค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการรับบริการ

1.4.4 ด้านระดับการศึกษา การเปรียบเทียบปัจจัยด้านระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถามกับพฤติกรรมการรับบริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารมือกลางวัน จะเห็นได้ว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันไม่มีผลกับพฤติกรรมการรับบริการในทุกด้าน

1.4.5 ด้านตำแหน่งงาน การเปรียบเทียบปัจจัยด้านตำแหน่งงานของผู้ตอบแบบสอบถามกับพฤติกรรมการรับบริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารมือกลางวัน จะเห็นได้ว่า ตำแหน่งงานที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการรับบริการด้านช่วงเวลาในการรับบริการ และค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย ที่แตกต่างกัน แต่ปัจจัยด้านตำแหน่งงานไม่มีผลกับพฤติกรรมการรับบริการด้านตราสินค้าที่ใช้บริการ ช่องทางการสื่อสารที่มีอิทธิพลต่อการรับบริการ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการรับบริการ ความถี่ในการรับบริการ ปริมาณการสั่งอาหาร ประเภทอาหารที่รับประทาน และสาเหตุที่รับบริการ

1.5 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบคุณภาพการบริการกับพฤติกรรมการรับบริการ
แอปพลิเคชันสั่งอาหารมือกลางวันของผู้ตอบแบบสอบถาม จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน พบว่า

1.5.1 ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles) จะเห็นได้ว่า คุณภาพการบริการ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ซึ่งประกอบด้วย ระบบการจัดการแอปพลิเคชันใช้งานง่าย ชื่อแอปพลิเคชันจดจำง่าย อุปกรณ์จัดเก็บอาหารระหว่างขนส่งสะอาดได้มาตรฐาน รูปแบบแอปพลิเคชันสวยงาม และการให้รายละเอียดที่ชัดเจน ไม่มีผลกับพฤติกรรมการรับบริการที่แตกต่างกันในภาพรวม

1.5.2 ด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability) จะเห็นได้ว่า คุณภาพการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือ ซึ่งประกอบด้วย แอปพลิเคชันมีชื่อเสียง, การแนะนำมีความถูกต้อง, มีความรับผิดชอบต่อนักกิน, แอปพลิเคชันอยู่ในอันดับต้นๆของ Search Engine และมีการให้ข้อมูลผ่านสื่อโฆษณา ไม่มีผลกับพฤติกรรมการรับบริการที่แตกต่างกันในภาพรวม

1.5.3 ด้านการตอบสนองลูกค้า (Responsive) จะเห็นได้ว่า คุณภาพการบริการ ด้านการตอบสนองลูกค้า ซึ่งประกอบด้วย แอปพลิเคชันสามารถแสดงผล/ตอบสนองได้อย่างรวดเร็ว บริการจัดส่งตอบสนองได้อย่างรวดเร็ว ความรวดเร็วในการบริการ การจัดส่งมีความถูกต้องและความสะดวกในการสั่งซื้อและชำระเงิน ไม่มีผลกับพฤติกรรมการรับบริการที่แตกต่างกันในภาพรวม

1.5.4 ด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า (Assurance) จะเห็นได้ว่า คุณภาพการบริการ ด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า ซึ่งประกอบด้วย อาหารที่ได้รับมีความสมบูรณ์และไม่เสียหาย การให้ข้อมูลการจัดส่งมีความครบถ้วน กำหนดเงื่อนไขในการชำระเงินมีความเหมาะสม การเอาใจใส่ต่อข้อร้องเรียนของลูกค้า ความถูกต้องในการให้บริการ และราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพ ไม่มีผลกับพฤติกรรมการรับบริการที่แตกต่างกันในภาพรวม

1.5.5 ด้านการเข้าใจและรู้จักลูกค้า (Empathy) จะเห็นได้ว่า คุณภาพการบริการ ด้านการเข้าใจและรู้จักลูกค้า ซึ่งประกอบด้วย การชำระเงินตรงกับความต้องการของลูกค้า มีกิจกรรมพิเศษสำหรับสมาชิก กำหนดราคาเหมาะสมกับรายได้ลูกค้า มีกิจกรรมส่งเสริมการขายสม่ำเสมอ เช่น การลดราคาค่าจัดส่ง การลดราคาอาหาร หรือการฟรีค่าจัดส่ง เป็นต้น และการบริการลูกค้าด้วยความเป็นกันเอง ไม่มีผลกับพฤติกรรมการรับบริการที่แตกต่างกันในภาพรวม

กล่าวโดยสรุป คือ คุณภาพการบริการทั้ง 5 ด้าน ไม่มีผลกับพฤติกรรมการรับบริการแอปพลิเคชันของผู้ตอบแบบสอบถาม ในด้านตราสินค้าที่ใช้บริการ ช่องทางการสื่อสารที่มีอิทธิพลต่อการรับบริการ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการรับบริการ ความถี่ในการรับบริการ ช่วงเวลาในการรับบริการ ปริมาณการสั่งอาหารในการรับบริการ ประเภทอาหารที่รับบริการ สาขาที่รับบริการ และค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการรับบริการ

2. อภิปรายผล

การศึกษาเรื่อง คุณภาพการบริการที่มีต่อพฤติกรรมการรับบริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารของพนักงานออฟฟิศ เขตสาทร กรุงเทพมหานคร ผู้ศึกษาได้นำผลสรุปการวิเคราะห์มาเชื่อมโยงกับแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยสามารถนำมาอภิปรายผลได้ ดังนี้

2.1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 61.80 อายุระหว่าง 25 - 30 ปี ร้อยละ 39.00 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 - 35,000 บาท ร้อยละ 39.30 ระดับการศึกษาปริญญาตรี ร้อยละ 65.80 และตำแหน่งงานเป็นพนักงานระดับปฏิบัติการ ร้อยละ 48.30 ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะช่วงอายุนี้มีความสนใจและชำนาญทางด้านเทคโนโลยี อีกทั้งปัจจัยส่วนบุคคลแต่ละปัจจัยต่างมีความเชื่อมโยงกันในด้านสถานะ และพัฒนาการทางสังคมของแต่ละบุคคลทั้งช่วงอายุ ตำแหน่งงาน และรายได้ต่อเดือนที่จะได้รับซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุขัญญา สายชนะ(2561) ได้สรุปว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง สถานภาพโสด อายุระหว่าง 20 - 25 ปี สำเร็จการศึกษาปริญญาตรีซึ่งเป็นกลุ่มที่มีพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันมากที่สุด สอดคล้องกับงานวิจัยของ ฉัตรภัชร์ เกลิมแดน (2563) ศึกษาวิจัยเรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภคในการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่าน โฆษณาแอปพลิเคชันช่วงเกิดโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (COVID-19) ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้สรุปว่า กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 20-35 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท

2.2 ระดับคุณภาพการบริการของแอปพลิเคชันสั่งอาหารมื้อกลางวัน พบว่า คุณภาพการบริการของแอปพลิเคชันสั่งอาหารมื้อกลางวันของพนักงานออฟฟิศ เขตสาทร กรุงเทพมหานคร ในภาพรวมมีระดับคุณภาพการบริการอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 สำหรับผลการพิจารณาเป็นรายด้านที่มีระดับคุณภาพการบริการมาก คือ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles) โดยหัวข้อที่มีค่าเฉลี่ยคุณภาพการบริการ อยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ระบบการจัดการแอปพลิเคชันใช้งานง่าย และรูปแบบแอปพลิเคชันมีความสวยงาม รองลงมาคือ ด้าน

การตอบสนองลูกค้า (Responsive) โดยหัวข้อที่มีค่าเฉลี่ยคุณภาพการบริการ อยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ แอปพลิเคชันสามารถแสดงผล/ตอบสนองได้อย่างรวดเร็ว ส่วนด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า (Assurance) โดยหัวข้อที่มีค่าเฉลี่ยคุณภาพการบริการอยู่ในระดับมาก ลำดับแรกได้แก่ กำหนดเงื่อนไขในการชำระเงินมีความเหมาะสม ด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability) โดยหัวข้อที่มีค่าเฉลี่ยคุณภาพการบริการ อยู่ในระดับมาก ลำดับแรก ได้แก่ มีความรับผิดชอบหน้าที่ และด้านการเข้าใจและรู้จักลูกค้า (Empathy) โดยหัวข้อที่มีค่าเฉลี่ยคุณภาพการบริการ อยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ การบริการลูกค้าด้วยความเป็นกันเอง จากผลการศึกษาพบว่า คุณภาพการบริการที่มีระดับมากที่สุดคือ ความเป็นรูปธรรมของการบริการ และด้านระบบการจัดการแอปพลิเคชันใช้งานง่าย ทั้งนี้อาจเป็นเพราะเป็นปัจจัยสำคัญที่ผู้ใช้บริการคำนึงถึง เนื่องจากต้องการความสะดวกสบายจากการใช้เทคโนโลยีเพื่อสนองความต้องการในการรับบริการ สอดคล้องกับ ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2552) ได้กล่าวว่า บริการที่สอดคล้องตรงกับความต้องการหมายถึง สิ่งที่ลูกค้าต้องการ หรือหวังว่าจะได้รับการตอบสนอง ส่วนบริการที่เกินความต้องการของลูกค้า หมายถึง บริการที่ลูกค้าได้รับดีกว่าที่หวังไว้ ทำให้เกิดความประทับใจ สอดคล้องกับ พิมพงา วีระโยธิน (2561) ที่กล่าวว่า ผู้ใช้บริการ ไม่ได้สนใจเรื่องความเป็นพรีเมียมแต่เน้นในเรื่องการใช้งานแอปพลิเคชันที่ง่าย และสะดวกมากกว่า การออกแบบการใช้งานง่าย ไม่ซับซ้อน และยุ่งยาก

2.3 พฤติกรรมการรับบริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารมื้อกลางวัน ผลการศึกษาพบว่า

ส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการรับบริการจากแอปพลิเคชัน GrabFood มากที่สุด ช่องทางการสื่อสารที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ คือ การโฆษณาทางออนไลน์ และ Social Media ทั้งนี้อาจเป็นเพราะเป็นช่องทางยอดนิยมสำหรับผู้ใช้สมาร์ตโฟนที่สามารถค้นหาข้อมูล และเพิ่มความสะดวกสบายในการใช้ชีวิตได้ทุกที่ทุกเวลา บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการเป็นตัวของผู้ตอบแบบสอบถามเอง ช่วงเวลาที่มักสั่งอาหาร คือ ช่วงเวลา 11.00-12.00 น. โดยมีปริมาณการสั่งอาหาร ครั้งละ 2 รายการ ประเภทอาหารที่ชอบสั่งคือ อาหารจานหลัก ซึ่งเป็นอาหารที่เหมาะสมกับการรับประทานในช่วงเวลากลางวัน เพื่อการเสริมพลังงานระหว่างวัน สาเหตุที่ใช้บริการสั่งอาหารผ่าน Food Delivery Application มากสุด คือ มีเวลาที่ไม่เพียงพอในการเดินทางไปทานอาหารอื่นเนื่องมาจากผู้ตอบแบบสอบถามทำงานในพื้นที่เขตสาทร ซึ่งเป็นพื้นที่ศูนย์กลางด้านเศรษฐกิจที่เต็มไปด้วยกลุ่มคนทำงานทำให้ช่วงเวลาที่พักรหว่างวันประมาณ 1 ชั่วโมงไม่เพียงพอกับการรอคิว หรือเดินทางไปรับประทานอาหาร และมีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการสั่งอาหาร จำนวน 100 - 200 บาท อาจเนื่องมาจากความถี่ในการใช้บริการสั่งอาหาร จำนวน 3 - 4 ครั้ง/สัปดาห์ ซึ่งมีความถี่ค่อนข้างสูง สอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐรุจา พงศ์สุพัฒน์ (2561) ได้สรุปว่า กลุ่มตัวอย่างมักเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันอาหาร ด้วยเหตุผลต้องการความสะดวกสบาย แอปพลิเคชัน

สั่งอาหารได้ง่าย และจำนวนร้านอาหารมักสั่งอาหารจากร้านอาหารหนึ่งร้านต่อครั้ง นิยมสั่งอาหารกลางวันช่วงตอนกลางวัน โดยส่วนมากมักสั่งทานกับเพื่อน ด้วยมูลค่าอาหารต่อครั้ง 100-499 บาท

2.4 การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคล กับพฤติกรรมการใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารมือกกลางวันของพนักงานออฟฟิศ เขตสาทร กรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า

ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และตำแหน่งงาน มีผลกับพฤติกรรมการใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการของกลุ่มตัวอย่าง เนื่องจากปัจจัยด้านอายุ ตำแหน่งงาน และรายได้มีความสัมพันธ์กันในเชิงช่วงของวัย กล่าวคือ ผู้ที่อายุระหว่าง 25-30 ปี จะมีตำแหน่งงานเป็นพนักงานระดับปฏิบัติการ และจะมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 25,001 – 35,000 บาท ซึ่งจะมีความเชื่อมโยงกันในสภาวะการณ์จริง ซึ่งรายได้ที่รับในแต่ละเดือนย่อมเป็นตัวกำหนดค่าใช้จ่ายที่จะเกิดขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ พัทพรกานต์ ศรีบุญเพ็ง (2562) พบว่า เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านค่าใช้จ่ายในการสั่งอาหาร ความถี่ในการใช้บริการสั่งอาหาร ช่วงเวลาที่ใช้บริการสั่งอาหาร ประเภทอาหารที่สั่ง และการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของกลุ่มตัวอย่างมากที่สุด ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 คือ พฤติกรรมด้านประเภทอาหารที่รับบริการ ปริมาณการสั่งอาหารในการรับบริการ และค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการรับบริการ ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะว่าค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยสำหรับอาหารมือกกลางวันหนึ่งมื้อประมาณ 100 - 200 บาท ซึ่งเป็นค่าใช้จ่ายที่ครอบคลุมถึงประเภทอาหาร และปริมาณอาหารอยู่แล้ว และเป็นค่าใช้จ่ายที่ค่อนข้างสูงสำหรับการรับประทานอาหารหนึ่งมื้อ อีกทั้งในแต่ละเดือนยังต้องมีการใช้จ่ายในชีวิตประจำวันอื่น ๆ เพื่อให้รายได้ต่อเดือนเพียงพอต่อการดำเนินชีวิต รายได้จึงเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมดังกล่าวอย่างมีนัยสำคัญ สอดคล้องกับแนวคิดเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคของ Philip Kotler (2008) ที่กล่าวถึงปัจจัยส่วนบุคคลมีผลต่อการตัดสินใจของผู้ซื้อ ได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลด้านต่าง ๆ ได้แก่ ฐานะรายได้ หรือโอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา รสนิยม แบบการดำเนินชีวิต และแนวคิดส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือก

ปัจจัยส่วนบุคคลด้านการศึกษา ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของกลุ่มตัวอย่าง ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะระดับการศึกษาส่วนใหญ่อยู่ในระดับปริญญาตรี ซึ่งเป็นระดับการศึกษาพื้นฐานสำหรับพนักงานออฟฟิศในปัจจุบัน จึงทำให้การแสดงออกทางพฤติกรรมการรับบริการคล้ายกัน

ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ และตำแหน่งงานที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการรับบริการด้านช่วงเวลาในการรับบริการของกลุ่มตัวอย่าง ทั้งนี้อาจเป็นเพราะพฤติกรรมด้านการวางแผน หรือประสบการณ์ที่แตกต่างกัน การสั่งอาหารล่วงหน้าในช่วงเวลา 11.00 – 12.00 น. ก่อนรับประทานอาหารกลางวัน เป็นการเตรียมการล่วงหน้า เพื่อหลีกเลี่ยงช่วงที่มีการใช้บริการที่เยอะในเวลา 12.00 น. ซึ่งเป็นเวลาพักกลางวัน อีกทั้งเพื่อให้ได้รับอาหารทันเวลารับประทานอาหารสำหรับมือกลางวัน

2.5 การเปรียบเทียบคุณภาพการบริการกับพฤติกรรมการรับบริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารมือกลางวันของพนักงานออฟฟิศ เขตสาทร กรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า คุณภาพการบริการทั้ง 5 ด้าน ซึ่งประกอบไปด้วย ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles) ด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability) ด้านการตอบสนองลูกค้า (Responsive) ด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า (Assurance) และด้านการเข้าใจและรู้จักลูกค้า (Empathy) ไม่มีผลกับพฤติกรรมการรับบริการแอปพลิเคชันของผู้ตอบแบบสอบถาม ในด้านตราสินค้าที่ใช้บริการ ช่องทางการสื่อสารที่มีอิทธิพลต่อการรับบริการ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการรับบริการ ความถี่ในการรับบริการ ช่วงเวลาในการรับบริการ ปริมาณการสั่งอาหารในการรับบริการ ประเภทอาหารที่รับบริการ สาเหตุที่รับบริการ และค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการรับบริการ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะปัจจัยคุณภาพการบริการทั้ง 5 ด้าน มีผลต่อความรู้สึก ทัศนคติ ความคาดหวัง และความต้องการของลูกค้า มากกว่าที่จะส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมที่จะเกิดขึ้น สอดคล้องกับ Tam (2004) ได้สรุปว่า ผลการศึกษาชี้ให้เห็นว่าคุณภาพการบริการจะเพิ่มมูลค่าให้กับลูกค้า หากคุณภาพของบริการที่ได้รับเกินความคาดหมาย คุณภาพการให้บริการที่ดีขึ้นทำให้ลูกค้าได้รับ ความรู้สึกที่ดีขึ้น สอดคล้องกับ Douglas (2007) ได้กล่าวว่า คุณภาพการให้บริการ หรือ Service Quality หมายถึง ทัศนคติที่เกิดขึ้นในระยะยาวเกี่ยวกับการประเมินการปฏิบัติงานทั้งหมด

3. ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษาที่ค้นพบนำมาสรุปผลข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งนี้ และข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป ดังนี้

3.1 ข้อเสนอแนะจากผลการศึกษาครั้งนี้

3.1.1 ด้านคุณภาพการบริการ

1) ระบบการจัดการแอปพลิเคชันใช้งานง่าย เป็นปัจจัยด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles) ที่ผู้ประกอบการธุรกิจควรให้ความสำคัญเป็นอันดับแรก เพราะเป็นสิ่งแรกที่ผู้รับบริการจะสัมผัสเป็นอย่างแรก หากเกิดประสบการณ์ที่ดีต่อการรับบริการ แอปพลิเคชันทั้งการใช้งานที่ง่าย ไม่ยุ่งยาก และมีขั้นตอนการบริการที่ชัดเจน ตรวจสอบได้แล้ว จะทำให้ผู้รับบริการเกิดความประทับใจ มีการใช้งานซ้ำ และเกิดการบอกต่อในอนาคต สำหรับด้านของชื่อแอปพลิเคชันจดจำง่าย แม้จะมีระดับคะแนนเฉลี่ยที่ต่ำที่สุดก็ไม่ควรละเลยในด้านนี้ เพราะชื่อยังเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่สำคัญในการสร้างการสื่อสารให้เกิดการรับรู้ การจดจำ และเกิดเอกลักษณ์ของแบรนด์ได้

2) ความรับผิดชอบต่อนักที่ เป็นปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability) ที่ผู้ประกอบการธุรกิจควรให้ความสำคัญเป็นอันดับแรก เนื่องด้วยธุรกิจประเภทนี้ ผู้ส่งอาหารเปรียบเสมือนพนักงานขายหน้าร้าน ซึ่งเป็นตัวแทนในการพบปะ และพูดคุยกับผู้รับบริการโดยตรง ซึ่งเป็นส่วนสำคัญในการทำให้ผู้รับบริการเกิดความประทับใจ และเกิดการใช้บริการซ้ำ ผู้ประกอบการธุรกิจจึงควรมุ่งเน้นการอบรม การสร้างคุณภาพ และการคัดสรรพนักงานให้มีใจที่รักการบริการ

3) ปัจจัยด้านการตอบสนองลูกค้า (Responsive) พบว่าด้านความสามารถในการแสดงผลและตอบสนองได้อย่างรวดเร็วของแอปพลิเคชันเป็นอีกเรื่องที่ผู้ประกอบการให้ความสำคัญ เพราะการใช้งานผ่านระบบแอปพลิเคชัน ซึ่งเป็น Platform หลักของธุรกิจนี้มีความสำคัญเป็นอย่างมาก โดยเฉพาะระบบการจัดการที่ต้องมีความรวดเร็วในการแสดงผลข้อมูล โดยต้องมีผู้รับผิดชอบด้านการดูแลระบบคอยดูแล เพื่อป้องกันปัญหาด้านระบบที่จะเกิดขึ้น ส่งผลให้เกิดความไม่พอใจในการทำงาน และอาจส่งผลกระทบต่อชื่อเสียงลูกค้าให้กับคู่แข่งรายอื่น

4) การกำหนดเงื่อนไขการชำระเงินที่มีความเหมาะสม เป็นปัจจัยด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า (Assurance) ที่เป็นการสร้างความสะดวกสบายในการชำระเงินสินค้าให้แก่ผู้รับบริการ ผ่านช่องทาง และรูปแบบการชำระเงินที่หลากหลาย ทั้งการชำระเงินด้วยเงินสด หรือบัตรเครดิต การสามารถชำระเงินเมื่อได้สินค้าเป็นที่เรียบร้อยแล้ว ผู้ประกอบการธุรกิจควรทำการศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการของผู้รับบริการอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้สามารถติดตามการเปลี่ยนแปลงของ

พฤติกรรม และตอบสนองความต้องการใช้งานได้ตรงความต้องการ ให้สามารถเพิ่มความสะดวกในการใช้บริการได้มากขึ้น สร้างความโดดเด่นเหนือคู่แข่ง

5) การบริการลูกค้าด้วยความเป็นกันเอง เป็นปัจจัยด้านการเข้าใจและรู้จักลูกค้า (Empathy) เนื่องจากพนักงานส่งอาหารเป็นบุคคลหลักที่ต้องพบปะกับลูกค้า กริยามารยาท การยิ้มแย้มแจ่มใสในการให้บริการก็มีส่วนสำคัญที่จะสร้างความประทับใจ และกระตุ้นให้เกิดความต้องการในการใช้บริการต่อไป ผู้ประกอบธุรกิจจึงควรให้ความสำคัญกับการคัดเลือกพนักงาน การอบรมมาตรฐาน และการสร้างจิตสำนึกด้านการบริการแก่พนักงานอย่างสม่ำเสมอ

3.1.2 ด้านพฤติกรรมกรรับบริการ

1) ช่องทางการสื่อสารที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ คือ การโฆษณาทางออนไลน์ และ Social Media ส่งผลมาจากพฤติกรรมของผู้บริโภคในปัจจุบันที่นิยมใช้สมาร์ทโฟนในการค้นหาข้อมูล และทำกิจกรรมทางออนไลน์ ช่องทางนี้จึงเป็นช่องทางหลักที่ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในการประชาสัมพันธ์สินค้า และนำเสนอข้อมูลข่าวสารอย่างสม่ำเสมอ ให้เกิดการกดไลค์ กดแชร์อาจเป็นช่องทางที่ทำให้ข้อมูลกระจายไปยังกลุ่มลูกค้าได้กว้างขึ้นและรวดเร็วยิ่งขึ้น

2) ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการใช้บริการมากที่สุด คือ ตัวของผู้ใช้บริการเอง แต่หากพิจารณาบุคคลที่มีอิทธิพลอันดับรองลงมา คือเพื่อนร่วมงาน/หัวหน้างาน ก็เป็นอีกปัจจัยสำคัญในการทำให้เกิดการให้บริการด้วยเช่นกัน จากการบอกแนะนำ บอกต่อให้ใช้บริการ ซึ่งเกิดจากความประทับใจในบริการ การประชาสัมพันธ์ให้เป็นที่สนใจ และเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายอย่างทั่วถึงจึงเป็นเรื่องสำคัญ นอกจากนี้ผู้ประกอบการยังสามารถทำกิจกรรมส่งเสริมการตลาด อย่างการสั่งในปริมาณมากเพื่อรับส่วนลด หรือของแถมที่น่าสนใจเพื่อเพิ่มปริมาณการสั่งซื้อ

3) ด้านสาเหตุที่มีการใช้บริการสั่งอาหารผ่าน Food Delivery Application มากที่สุด คือ มีเวลาที่ไม่เพียงพอในการเดินทางไปทานอาหาร และช่วงเวลาที่ใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน คือ ช่วงเวลา 11.00-12.00 น. แสดงให้เห็นว่าผู้บริการจะมีการวางแผนการสั่งอาหารล่วงหน้าก่อนถึงเวลาพักเที่ยง เพื่อให้สามารถส่งได้ทันเวลารับประทานพอดี ผู้ประกอบการสามารถจัดทำกิจกรรมส่งเสริมการขายเพื่อส่งเสริมให้เกิดการให้บริการในช่วงเวลาอื่น เช่น การลดราคาค่าจัดส่งหากสั่งอาหารในช่วงเวลา 10.00 – 11.00 น. เพื่อหลีกเลี่ยงช่วงเวลาที่มิผู้ใช้บริการในปริมาณมาก ซึ่งอาจส่งผลให้มีพนักงานจัดส่งอาหารไม่เพียงพอ หรือเกิดความล่าช้าในการส่ง ส่งผลถึงความไม่พึงพอใจในการใช้บริการได้ เป็นต้น

3.2 ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

3.2.1 ในส่วนของขอบเขตการศึกษา ควรขยายขอบเขตพื้นที่กลุ่มตัวอย่างให้มากขึ้นให้ครอบคลุมพนักงานออฟฟิศในเขตพื้นที่อื่นของกรุงเทพมหานคร จะทำให้ได้ข้อมูลในการวิเคราะห์ที่หลากหลายมากขึ้น เพื่อทำการเปรียบเทียบข้อมูลให้ทราบถึงพฤติกรรมของพนักงานออฟฟิศในแต่ละเขต ว่าเหมือนหรือต่างกัน และเพื่อที่นำไปใช้ในการ โฆษณา ประชาสัมพันธ์ และ ทำกิจกรรมการส่งเสริมการตลาดได้อย่างตรงกลุ่มเป้าหมาย

3.2.2 ควรมีการศึกษากลุ่มตัวอย่างที่นอกเหนือจากเขตกรุงเทพมหานคร ในจังหวัดใหญ่ที่เป็นเมืองเศรษฐกิจของภาคต่าง ๆ เช่น จังหวัดเชียงใหม่ จังหวัดภูเก็ต และมีการให้บริการส่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน เพื่อทำการเปรียบเทียบให้ทราบถึงข้อมูลพฤติกรรมของประชากรในแต่ละพื้นที่ เพื่อนำมาใช้กำหนดกลยุทธ์การตลาดในการขยายพื้นที่ในการทำธุรกิจ

3.2.3 จากการศึกษาเรื่อง คุณภาพการบริการที่มีต่อพฤติกรรมมารับบริการ แอปพลิเคชันสั่งอาหารของพนักงานออฟฟิศ เขตสาทร กรุงเทพมหานคร เพื่อให้ผลการศึกษาในครั้งนี้เป็นประโยชน์และสามารถขยายต่อไปในทัศนะที่กว้างขึ้น ผู้ศึกษาควรศึกษาถึงปัจจัยของตัวแปรอิสระอื่น ๆ หลายตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ หรือมีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรต้น อาทิ การรับรู้คุณค่าตราสินค้า (Perceived Brand Value) หรือการตระหนักถึงราคา (Price Consciousness) เป็นต้น เพื่อให้ได้ข้อมูลเพิ่มเติมที่มีประโยชน์ต่อธุรกิจที่เกี่ยวข้องมากยิ่งขึ้น

3.2.4 ควรทำการศึกษาอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากความคิดเห็นและพฤติกรรมของผู้บริโภคอาจมีการเปลี่ยนแปลงไปได้เสมอตามเวลา และสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงไป



บรรณานุกรม



บรรณานุกรม

- เกตุวดี สมบูรณ์ทวี. (2558). ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์อาหารผ่านผู้ให้บริการ Foodpanda Application (รายงานผลการวิจัย). วารสารการจัดการสมัยใหม่, 16(1), สืบค้นจาก file:///C:/Users/ASUS/Downloads/134536-Article%20Text-356146-1-10-20180715.pdf.
- ชูชัย สมितिไกร. (2562). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ณิชยา ศรีสุชาติ. (2562). พฤติกรรมของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าอาหารผ่านแอปพลิเคชันโทรศัพท์มือถือในเขตกรุงเทพมหานคร. *WMS Journal of Management (บริหารธุรกิจ)*, 9(3), 1-15.
- ณัฐศาสตร์ ปัญญาณะ และวัชรพจน์ ทรัพย์สงวนบุญ. (2562) ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการอาหารตามสั่งแบบจัดส่ง. *วารสารเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยทักษิณ*, 11(1), สืบค้นจาก <https://so01.tci-thaijo.org/index.php/ecbatsu/article/download/180521/136247/>.
- วิรัชญา เขียนเอี่ยม และสุรัสวดี ราชกุลชัย. (2562). บทบาทของเทคโนโลยีและกระบวนการต่อพฤติกรรมการสั่งอาหารทางออนไลน์ (รายงานผลการวิจัย). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยสยาม
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2562). *Food Delivery Application* คำนึงธุรกิจ *Food Delivery* โตต่อเนื่อง. สืบค้น 20 สิงหาคม 2563 จาก <https://kasikornresearch.com/th/analysis/k-social-media>.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2563). หลังโควิด-19 ธุรกิจ *Food Delivery* ขยายตัวบนการแข่งขันที่ยิ่งรุนแรง ผู้ให้บริการรุกไปสู่ *Super Application*. สืบค้น 20 สิงหาคม 2563 จาก <https://www.kasikornresearch.com/th/analysis/k-econ/business/Pages>.
- สุชญญา สายชน และชลิตา ศรีนวล. (2561). ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน QueQ ในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารเศรษฐศาสตร์อุตสาหกรรม (การบริหารและจัดการ)*, 17(3), 156-165.
- Kotler, P. (1997). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control* (14th Global ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.

Parmana, Idqan Fahmi, and Dodik Ridho Nurrohmat. (2019). The Influence of Marketing Mix Factors in Purchasing Decision for Wooden Furniture Case of Furnimart Bogor. *Indonesian Journal of Business and Entrepreneurship*, 5(1), Retrieved from <http://dx.doi.org/10.17358/IJBE.5.1.54>.





ภาคผนวก

มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร

สภามหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร

แบบสอบถาม

เรื่อง “คุณภาพการบริการที่มีต่อพฤติกรรมมารับบริการแอปพลิเคชันสั่งอาหาร ของพนักงานออฟฟิศ เขตสาทร กรุงเทพมหานคร”

.....

แบบสอบถามนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาคุณภาพการบริการที่มีต่อพฤติกรรมมารับบริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารของพนักงานออฟฟิศ เขตสาทร กรุงเทพมหานคร ผู้ศึกษาขอความอนุเคราะห์ในการตอบแบบสอบถาม ซึ่งข้อมูลของท่านจะถูกเก็บเป็นความลับ และใช้เพื่อประโยชน์ทางการศึกษาเท่านั้น ขอขอบพระคุณที่เสียสละเวลาในการตอบแบบสอบถามมา ณ โอกาสนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง กรุณาใส่เครื่องหมาย ลงใน ตามความจริง

1. เพศ

- 1.ชาย 2.หญิง

2. อายุ

1. น้อยกว่า 25 ปี 2. 25 - 30 ปี 3. 31- 40 ปี
 4. 41- 50 ปี 5. มากกว่า 50 ปี

3. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1. ต่ำกว่า 15,000 บาท 2. 15,000 – 25,000 บาท
 3. 25,001 – 35,000 บาท 4. 35,001 – 45,000 บาท
 5. 45,001 – 50,000 บาท 6. มากกว่า 50,000 บาท ขึ้นไป

4. ระดับการศึกษา

1. ต่ำกว่าปริญญาตรี 2. ปริญญาตรี 3. ปริญญาโท หรือสูงกว่า

5. ตำแหน่งงาน

1. พนักงานชั่วคราว / ลูกจ้างชั่วคราว 2. พนักงานระดับปฏิบัติการ
 3. ผู้จัดการ / หัวหน้างาน 4. ผู้อำนวยการ
 5. สูงกว่าระดับผู้อำนวยการ

ส่วนที่ 2 ระดับคุณภาพการบริการของ**แอปพลิเคชัน**สั่งอาหารของพนักงานออฟฟิศ เขตสาทร
กรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง ท่านคิดว่าปัจจัยต่อไปนี้มีระดับคุณภาพการบริการของ**แอปพลิเคชัน**สั่งอาหารอย่างไร
กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน เพียงข้อเดียว
โดยที่ 5 = มีมากที่สุด 4 = มีมาก 3 = มีปานกลาง 2 = มีน้อย 1 = มีน้อยที่สุด

หัวข้อ	ระดับคุณภาพการบริการ				
	5	4	3	2	1
1. ความเป็นรูปธรรม (Tangibles)					
1.1 ระบบการจัดการ แอปพลิเคชัน มีความพร้อม ต่อการใช้งาน					
1.2 ชื่อ แอปพลิเคชัน จดจำง่าย					
1.3 อุปกรณ์จัดเก็บอาหารระหว่างขนส่งสะอาด ได้มาตรฐาน					
1.4 รูปแบบ แอปพลิเคชัน สวยงาม					
1.5 การให้รายละเอียดบริการที่ชัดเจน					
2. ความน่าเชื่อถือ (Reliability)					
2.1 แอปพลิเคชัน มีชื่อเสียง					
2.2 แอปพลิเคชัน อยู่ในอันดับต้น ๆ ของ Search Engine					
2.3 มีความรับผิดชอบต่อหน้าที่					
2.4 การแนะนำมีความถูกต้อง					
2.5 มีการให้ข้อมูลผ่านสื่อโฆษณา					
3. การตอบสนองลูกค้า (Responsive)					
3.1 แอปพลิเคชัน สามารถแสดงผล/ตอบสนองได้ อย่างรวดเร็ว					
3.2 บริการจัดส่งตอบสนองได้อย่างรวดเร็ว					
3.3 ความรวดเร็วในการให้บริการ					
3.4 การจัดส่งมีความถูกต้อง					
3.5 ความสะดวกในการสั่งซื้อและชำระเงิน					

หัวข้อ	ระดับคุณภาพการบริการ				
	5	4	3	2	1
4. การให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า (Assurance)					
4.1 อาหารที่ได้รับมีความสมบูรณ์ และไม่เสียหาย					
4.2 การให้ข้อมูลการจัดส่งมีความครบถ้วน					
4.3 กำหนดเงื่อนไขในการชำระเงินมีความเหมาะสม					
4.4 การเอาใจใส่ต่อข้อเรียกร้องของลูกค้า					
4.5 ความถูกต้องในการให้บริการ					
4.6 ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพ					
5. การเข้าใจและรู้จักลูกค้า (Empathy)					
5.1 การชำระเงินตรงกับความต้องการของลูกค้า					
5.2 มีกิจกรรมพิเศษสำหรับสมาชิก					
5.3 กำหนดราคาเหมาะสมกับรายได้ของลูกค้า					
5.4 มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายสม่ำเสมอ เช่น การลดราคาจัดส่ง การลดราคาอาหาร หรือ ฟรีค่าจัดส่ง เป็นต้น					
5.5 การบริการลูกค้าด้วยความเป็นกันเอง					

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการรับบริการ

คำชี้แจง กรุณาใส่เครื่องหมาย ลงใน หน้าข้อความที่ตรงกับท่านมากที่สุด

1. Food Delivery Application ที่ชอบใช้บริการ

1. Line Man

2. GrabFood

3. GET

4. Foodpanda

2. ช่องทางการสื่อสารใดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery Application มาก ที่สุด

1. การบอกต่อ

2. สื่อโฆษณาโทรทัศน์ วิทยุ

3. ป้ายโฆษณา

4. สื่อสิ่งพิมพ์

5. โฆษณาทางออนไลน์ และ Social Media

3. บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารกลางวันผ่านบริการ Food Delivery Application
1. ตัวตนเอง 2. เพื่อนร่วมงาน/หัวหน้างาน
3. ครอบครัว/คนใกล้ชิด 4. บุคคลในโฆษณา
4. ความถี่ในการใช้บริการสั่งอาหารผ่าน Food Delivery Application ในรอบ 1 เดือนที่ผ่านมา
1. 1 - 2 ครั้ง/สัปดาห์ 2. 3 - 4 ครั้ง/สัปดาห์
3. 5 - 6 ครั้ง/สัปดาห์ 4. ใช้บริการทุกวัน
5. ช่วงเวลาสั่งอาหารมื้อกลางวันผ่าน Food Delivery Application
1. ก่อนเวลา 10.00 น. 2. เวลา 10.00-11.00 น.
3. เวลา 11.00-12.00 น. 4. หลังเวลา 12.00 น.
6. ปริมาณการสั่งอาหารกลางวันต่อครั้ง
1. ครั้งละ 1 รายการ 2. ครั้งละ 2 รายการ
3. ครั้งละ 3 รายการ 4. ครั้งละมากกว่า 3 รายการ
7. ประเภทอาหารที่ชอบใช้บริการสั่งผ่าน Food Delivery Application
1. อาหารจานหลัก เช่นอาหารตามสั่ง อาหารจานเดียว ก๋วยเตี๋ยว ผัดไท เป็นต้น
2. อาหาร Fast Food เช่น เบอร์เกอร์ พิซซ่า ไก่ทอด เป็นต้น
3. ขอบหวาน ขนม และเบเกอรี่
4. เครื่องดื่ม เช่น กาแฟ ชา น้ำผลไม้ น้ำชง ชาไข่มุก เป็นต้น
8. สาเหตุที่ใช้บริการสั่งอาหารผ่าน Food Delivery Application
1. เวลาที่ไม่เพียงพอในการเดินทางไปทานอาหาร
2. ระยะเวลาที่นานของการต่อคิว และรออาหาร
3. ต้องการความสะดวกสบายในการใช้บริการ
4. มีของกินให้เลือกหลากหลายเมนู
5. เป็นแหล่งรวบรวมอาหารจากร้านค้าที่มีชื่อเสียง
6. สภาพอากาศที่ฝนตก หรือร้อนเกินไป

9. ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการสั่งอาหารผ่าน Food Delivery Application (ต่อหนึ่งท่าน)

ต่ำกว่า 100 บาท

100 - 200 บาท

201 - 400 บาท

มากกว่า 500 บาท

.....
ขอขอบคุณที่สละเวลาในการตอบคำถาม



ประวัติผู้ศึกษา

ชื่อ	นางสาวนัชกร เอกพันธ์
วัน เดือน ปีเกิด	29 กันยายน 2523
สถานที่เกิด	อำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา
ประวัติการศึกษา	ศิลปศาสตรบัณฑิต (สังคมวิทยาและมานุษยวิทยา) คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ ปี พ.ศ. 2545
สถานที่ทำงาน	บริษัทไทยแลนด์ พริวีเลจ การ์ด จำกัด เขตบางรัก กรุงเทพมหานคร
ตำแหน่ง	ผู้จัดการแผนก

