



การศึกษาอิสระ

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ FOOD DELIVERY ของ ผู้บริโภคในจังหวัดชุมพร

FACTORS INFLUENCING CONSUMERS DECISION MAKING TO CHOOSE FOOD
DELIVERY SERVICE IN CHUMPHON PROVINCE

นายนพตล ใจประดิษฐ์ธรรม

รหัสนักศึกษา 63205063

การศึกษาอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต

หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร

ปีการศึกษา 2564

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



INDEPENDENT STUDY

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ FOOD DELIVERY ของ ผู้บริโภคในจังหวัดชุมพร

FACTORS INFLUENCING CONSUMERS DECISION MAKING TO CHOOSE FOOD
DELIVERY SERVICE IN CHUMPHON PROVINCE

MR. NOPPADON JAIPRADIDTAM

STUDENT ID 63205063

INDEPENDENT STUDY IN PARTIAL FULFILLMENT OF THE REQUIREMENT
FOR THE DEGREE OF BUSINESS ADMINISTRATION
IN BUSINESS ADMINISTRATION

KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG

PRINCE OF CHUMPHON CAMPUS

2021

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



COPYRIGHT 2021

KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG

PRINCE OF CHUMPHON CAMPUS

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

ใบรับรองการศึกษาอิสระ

การศึกษาอิสระเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Food Delivery ของ ผู้บริโภคใน
จังหวัดชุมพร
FACTORS INFLUENCING CONSUMERS DECISION MAKING TO
CHOOSE FOOD DELIVERY SERVICE IN CHUMPHON PROVINCE
ชื่อนักศึกษา นายนพดล ใจประดิษฐ์ธรรม
รหัสประจำตัว 63205063
ปริญญา บริหารธุรกิจบัณฑิต
สาขาวิชา บริหารธุรกิจและการเป็นผู้ประกอบการ
อาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษาอิสระ ผศ.ดร.มัลลิกา สุปงกฏ

อาจารย์ผู้ควบคุมการศึกษาอิสระ	ลายมือชื่อ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.มัลลิกา สุปงกฏ	มัลลิกา
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชุตินันต์ บุญนวล	ชุตินันต์
ดร.ปิวงนิษา พุทธเกิด	ปิวงนิษา พุทธเกิด

วัน/เดือน/ปีที่สอบ 20 มิถุนายน 2565 เวลา 09.00 - 16.30 น.

สถานที่สอบ ณ อาคารสำนักวิชา ห้อง BA206

เห็นชอบ/รับรอง

ชุตินันต์

(ผศ.ดร.ชุตินันต์ บุญนวล)

ประธานหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต

วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร

วันที่ 19 เดือน กค พ.ศ. 65

หัวข้อการศึกษาอิสระ	ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Food Delivery ของ ผู้บริโภคในจังหวัดชุมพร
ชื่อ-สกุล	นายนพตล ใจประดิษฐ์ธรรม
รหัสนักศึกษา	63205063
ปริญญา	บริหารธุรกิจบัณฑิต
สาขา	บริหารธุรกิจ
ปีการศึกษา	2564
อาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษาอิสระ	ผศ.ดร.มัลลิกา สุปงกุ

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีจุดมุ่งหมาย 1) เพื่อศึกษาคุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกบริการส่งอาหารในจังหวัดชุมพร 2) เพื่อศึกษาส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกบริการส่งอาหารในจังหวัดชุมพร 3) เพื่อศึกษาการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการส่งอาหารในจังหวัดชุมพร และใช้เทคนิคการสุ่มตัวอย่างโดย William Gemmell Cochran ในการคำนวณ ซึ่งมีผู้ตอบแบบสอบถาม 384 คนในการศึกษานี้ เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษานี้เป็นแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบแล้ว ประสิทธิภาพคุณภาพและความน่าเชื่อถือของแบบสอบถามเท่ากับ 0.913 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเป็นสถิติพรรณนาประกอบด้วยความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและสถิติอนุมานซึ่งประกอบด้วยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สันและการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยพหุคูณ

การศึกษานี้พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง 203 คน (52.73%) 224 ของผู้ตอบแบบสอบถามมีอายุระหว่าง 20-35 ปี จำนวน 224 คน (58.18%) 252 ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีวุฒิการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า (65.45%) ผู้ตอบแบบสอบถาม 280 รายมีรายได้มากกว่า 20,000 บาท (72.73%) ผู้ตอบแบบสอบถาม 152 คนมีธุรกิจเป็นของตัวเอง (39.48%) ผลการศึกษพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม 102 คนใช้บริการส่งอาหารมากกว่า 6 ครั้งต่อสัปดาห์ (26.49%) 102 ของผู้ตอบแบบสอบถามสั่งเครื่องดื่ม (26.49%) ผู้ตอบแบบสอบถาม 83 คน ใช้ต้นทุนเฉลี่ยน้อยกว่าหรือเท่ากับ 100 บาท (21.56%) นอกจากนี้ ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยพหุคูณ (R) ของคุณภาพการบริการ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และการตัดสินใจอยู่ระหว่าง 0.853 - 0.903 และสัมประสิทธิ์การคาดการณ์ (R^2) เท่ากับ 0.728 - 0.815 ความสัมพันธ์อยู่ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Independent Study Topic	FACTORS INFLUENCING CONSUMERS DECISION MAKING TO CHOOSE FOOD DELIVERY SERVICE IN CHUMPHON PROVINCE
Student's Name	Mr. Noppadon Jaipraditdam
Student ID	63205063
Degree	Bachelor of Business Administration
Program	Business Administration
Year	2021
Independent Study Advisors	Assistant Professor Dr. Mallika Subongkod

Abstract

This independent study aims were 1) To study the quality of service that influences consumers decision making to choose the Food Delivery service in Chumphon Province. 2) To study the Marketing Mix that influences consumers decision making to choose the Food Delivery service in Chumphon Province. 3) To study the consumers decision making to choose the Food Delivery service in Chumphon Province. And a sampling technique by William Gemmell Cochran was used to calculate, which were 384 respondents in this study. The instrument that was used in this study was a validated questionnaire. The quality and reliability efficiency of the questionnaire was 0.913. The statistics used in the data analysis were descriptive statistics consisting of frequency, percentage, mean, and standard deviation and inferential statistics consisting of Pearson correlation coefficient analysis and multiple regression coefficient analysis.

This study found that most of the respondents were female, which was 203 people (52.73%). 224 of the respondents were aged between 20-35 years old (58.18%). 252 of the respondents with a bachelor's degree or equivalent (65.45%). 280 of the respondents earned an income of more than 20,000 baht (72.73%). 152 of the respondents had their own business (39.48%). The study revealed that 102 of the respondents used the Food

Delivery service more than six times a week (26.49%). 102 of the respondents ordered

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นอนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

beverages (26.49%). 83 of the respondents spend the average cost of less than or equal to 100 baht (21.56%). Moreover, the multiple regression coefficients (R) of the service quality, the marketing mix factors, and the decision making was between 0.853 – 0.903 and the prediction coefficient (R²) was 0.728 – 0.815. The relationship was at a statistical significance level of 0.05.



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กิตติกรรมประกาศ

รายศึกษาอิสระเล่มนี้สามารถลุล่วงไปได้ด้วยดี ด้วยความอนุเคราะห์ในการให้คำปรึกษา ดูแล แก้ไข ปรับปรุง และความช่วยเหลือจากทุกฝ่าย ซึ่งผู้ศึกษาขอขอบคุณ ผศ.ดร.มัลลิกา สุปงกฏ อาจารย์ที่ปรึกษารายงานสหกิจศึกษาที่ชี้แนะแนวทางในการทำการศึกษให้เป็นไปในทิศทางที่ถูกต้อง และได้เสียสละเวลาในการตรวจงานการศึกษา แก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ อีกทั้งยังดูแล เอาใจใส่ให้ กำลังใจในการทำรายงานสหกิจศึกษาด้วยดีเสมอมา นอกจากนี้ขอขอบคุณ ผศ.ดร.อุษณีย์ เสวกวัชร ผศ.ดร.ชุตินันต์ บุญนวล และดร.บิณฑิชา พุทธเกิด ผู้ทรงคุณวุฒิ ในการตรวจเครื่องมือที่ได้กรุณาให้คำปรึกษา แนะนำ และแนวทางแก้ไขปัญหาต่าง ๆ อันเป็นประโยชน์ต่อรายงานสหกิจฉบับนี้จนทำให้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความสำเร็จ กราบขอบพระคุณบิดา มารดา ที่เป็นกำลังใจผลักดันให้การศึกษาลุล่วงไปได้ด้วยดีพร้อมทั้งช่วยเหลือ แนวทางในการแก้ปัญหาต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นด้วยความรักและความเข้าใจเสมอ

สุดท้ายนี้ ผู้ศึกษาขอขอบคุณประโยชน์และความดีอันพึงมีคุณค่าจากรายงานศึกษาอิสระเล่มนี้ ผู้ศึกษาขอมอบให้แก่ผู้มีพระคุณทุกท่านด้วยความเคารพยั้งที่ให้รายงานศึกษาอิสระเล่มนี้สำเร็จลง ได้ตลอดจนครูบาอาจารย์ทุกท่านซึ่งเป็นผู้มอบวิชาความรู้เป็นพื้นฐานที่สำคัญยิ่งแก่ผู้ศึกษา หากมีข้อผิดพลาดประการใด ผู้ศึกษาขออภัยไว้ ณ ที่นี้

นพดล ใจประดิษฐ์ธรรม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	I
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	II
กิตติกรรมประกาศ	III
สารบัญ	V
สารบัญตาราง	VII
บทที่ 1 บทนำ	
1.1ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์การศึกษา	4
1.3 ประโยชน์การศึกษา	4
1.4 ขอบเขตการศึกษา	4
1.5 สมมติฐานการศึกษา	5
1.6 กรอบแนวคิดของการศึกษา	7
1.7 นิยามศัพท์เฉพาะ	8
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเรื่องปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ	9
2.2 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)	10
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับเรื่องการตัดสินใจ	14
2.4 ข้อมูลเกี่ยวกับธุรกิจ Food Delivery	16
2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	18
บทที่ 3 วิธีดำเนินการศึกษา	
3.1 การออกแบบการศึกษา	28
3.2 ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา	28
3.3 ประชากร และกลุ่มตัวอย่าง	29
3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	30
3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล	33
3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล และการทดสอบสมมติฐาน	33

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ(ต่อ)	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	
ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ ความถี่ในการใช้บริการ ประเภทของอาหาร ค่าใช้จ่ายในการเลือกใช้ บริการสั่งอาหารผ่าน Food Delivery ในแต่ละครั้ง โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ เพื่อการอธิบายของกลุ่มตัวอย่าง	37
ผลการวิเคราะห์คุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการFood Deliveryของ ผู้บริโภคในจังหวัดชุมพร โดยการวิเคราะห์ข้อมูลหาค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	41
ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ บริการ Food Delivery ของ ผู้บริโภคในจังหวัดชุมพร โดยการวิเคราะห์ข้อมูลหาค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน	47
ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจเลือกใช้บริการFood Delivery ของ ผู้บริโภคในจังหวัด ชุมพร จำกัดโดยการ วิเคราะห์ข้อมูลหาค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	55
การทดสอบสมมติฐาน	61
บทที่ 5 อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุปผลการศึกษา	70
5.2 อภิปรายผลการศึกษา	76
5.3 ข้อเสนอแนะ	79
บรรณานุกรม	80
ภาคผนวก	83
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม	84
ภาคผนวก ข รายนามผู้ทรงคุณวุฒิ และจดหมายต่าง ๆ	94
ภาคผนวก ค. ค่าคุณภาพแบบสอบถามค่าความเที่ยงตรง (Validity : IOC)	101
ภาคผนวก ง ผลการวิเคราะห์ทางสถิติ	111
ประวัติย่อผู้ศึกษา	158

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
สรุปความสัมพันธ์ของงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปร	22
4.1 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ	37
4.2 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับอายุ	37
4.3 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา	38
4.4 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	38
4.5 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ	39
4.6 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความถี่ในการใช้บริการ	39
4.7 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประเภทของอาหาร	40
4.8 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการเลือกใช้บริการสั่งอาหารผ่าน Food Delivery ในแต่ละครั้ง	40
4.9 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็นคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Food Delivery ของ ผู้บริโภคในจังหวัดชุมพร	41
4.10 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ความเป็นรูปธรรมของการบริการ	42
4.11 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ความน่าเชื่อถือ	43
4.12 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) การตอบสนองลูกค้า	44
4.13 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า	45
4.14 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) การเข้าใจและรู้จักลูกค้า	46
4.15 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็นปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Food Delivery ของ ผู้บริโภคในจังหวัดชุมพร	47
4.16 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ด้านผลิตภัณฑ์(Product)	48
4.17 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ด้านราคา(Price)	49
4.18 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย(Place)	50

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง(ต่อ)

ตาราง		หน้า
4.19	ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ด้านการส่งเสริมการตลาด(Promotion)	51
4.20	ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ด้านบุคคล(People)	52
4.21	ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ด้านสิ่งแวดล้อมกายภาพ(Physical evidence)	53
4.22	ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ด้านกระบวนการ(Process)	54
4.23	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็นการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Food Delivery	55
4.24	ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) รับรู้ถึงความต้องการหรือความจำเป็น	56
4.25	ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) การรวบรวมข้อมูล	57
4.26	ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) การประเมินผลทางเลือก	58
4.27	ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) การตัดสินใจซื้อ	59
4.28	ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) พฤติกรรมหลังการตัดสินใจซื้อ	60
4.29	แสดงค่าสหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระที่ศึกษาทั้งหมด	61
4.30	H1a-H1d : คุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Food Delivery ของ ผู้บริโภคในจังหวัดชุมพร	63
4.31	H2a-H2G ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Food Delivery ของ ผู้บริโภคในจังหวัดชุมพร	65
4.32	แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	68

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

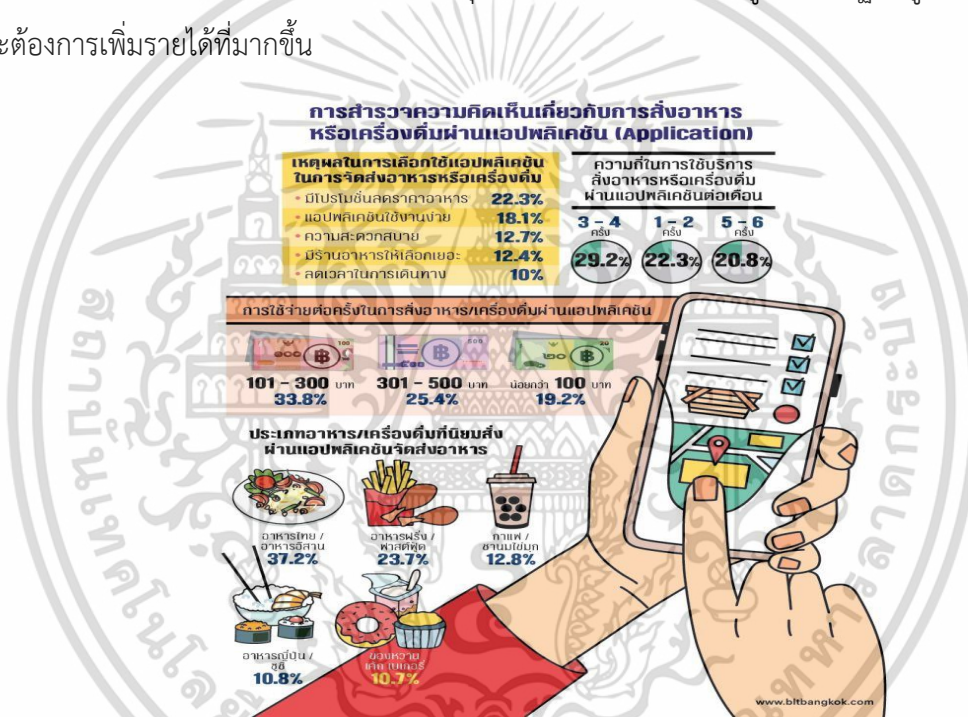
การเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วของโลกในยุคสมัยปัจจุบัน ตลอดจนการเปลี่ยนแปลงสิ่งแวดล้อมที่เกิดขึ้น ความผันผวนอย่างรวดเร็วและรุนแรง โดยมีเทคโนโลยีเป็นตัวกลางชีวิตความเป็นอยู่ของคนกับดิจิทัล ประเทศไทยในปัจจุบันก้าวเข้าสู่เศรษฐกิจดิจิทัล (Digital Economy) ที่นำเอาเทคโนโลยีสารสนเทศหรืออินเทอร์เน็ตเข้ามาแก้ปัญหาและช่วยอำนวยความสะดวกทางเศรษฐกิจในทุกภาคส่วน ส่งผลโดยตรงกับวิถีชีวิตกับคนในสังคมยุค สมัยใหม่ที่จำเป็นต้องปรับตัวไปพร้อมกับเทคโนโลยีดิจิทัล โดยมีเทคโนโลยีเป็นฐานความรู้คอยอำนวยความสะดวกและปัจจัยสำคัญในการดำเนินชีวิตในสิ่งแวดล้อมดิจิทัล (เย็น ภูววรรณธณ, 2562; สุภาณี เส็งศรี, 2561)

นอกจากนี้ปัจจุบันผู้คนทั่วโลกยังประสบปัญหาการแพร่ระบาดของไวรัส Covid-19 ต้องป้องกันการเฝ้าระวังทั้งของตัวเอง เราเอง และของผู้อื่นก็ยังคงดำเนินการต่อไป ทำให้เกิดพฤติกรรม หรือสังคมใหม่เกิดขึ้นภายใต้ชื่อ เรียก SOCIAL DISTANCING คือ การเว้นระยะห่างทางสังคม ประกอบด้วย 1) ยืนหรือนั่งห่างกัน ประมาณ 2 เมตร 2) งดการอยู่ด้วยกันหลาย 3) กินข้าวสำหรับคนเดียว หลีกเลี่ยงการร่วมสำรับกับผู้อื่น 4) การเปลี่ยนรูปแบบของการ ทำงานโดยใช้ช่องทางapplication หรือการติดต่อทางโทรศัพท์เป็นหลัก ตลอดจนการปรับเวลาการทำงานหรือสถานที่ 5) เปลี่ยนไปเรียนออนไลน์แทนการเรียนในห้องเรียน หลีกเลี่ยงการจัดตารางการประชุมขนาดใหญ่ การรวมคนจำนวนเยอะ 6) จัดให้มีการสั่งซื้อออนไลน์สำหรับห้องสมุด หรืออ่านแบบออนไลน์ 7) ลดความหนาแน่นในลิฟต์ ซึ่งปัจจัยเหล่านี้ทำให้เกิดพฤติกรรมของคนยิ่งเปลี่ยนแปลงไป ตลอดจน ห้างร้านต่างๆ และธุรกิจ ก็มีการปรับตัวด้วยเช่นกัน ทำให้การดำรงชีวิตมีความยากขึ้น ทั้งการใส่ หน้ากากอนามัย และการพกเจลแอลกอฮอล์ เป็นต้น (คณะแพทยศาสตร์โรงพยาบาลรามาธิบดี มหาวิทยาลัยมหิดล, 2563)

ทั้งนี้ถึงแม้ว่าโลกจะประสบปัญหาภัยกับโรคระบาดของไวรัส Covid-19 พฤติกรรมของมนุษย์ก็ ยังมีความต้องการความสะดวกสบาย และกระทำทุกอย่างผ่านสมาร์ทโฟน (Smartphone) อยู่ เช่นเดิม ดังที่มีการกล่าวไว้แล้วข้างต้น เพราะฉะนั้นนวัตกรรม แอปพลิเคชัน (Application) มีบทบาท สำคัญ คือ เป็นโปรแกรมที่เข้าใช้ได้ง่ายทุกช่วงเวลา และอำนวยความสะดวกต่างๆ ที่ถูกออกแบบมาสำหรับ สมาร์ทโฟน (Smartphone) หรือ แท็บเล็ต (Tablet) เพื่อให้ตรงกับความต้องการของ การศึกษา การสื่อสาร

และความบันเทิงต่างๆ เป็นต้น (ระวีวรรณ เวียงตา, 2560) ซึ่งข้อมูลดังกล่าว จะเป็นตัวช่วยที่สำคัญเพื่อเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาค้นคว้า ไม่นับอนุญาตให้นำไปเผยแพร่ในทางอื่นใด
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ จึงทำให้ ธุรกิจตัวกลาง หรือกิจการร้านอาหารที่มีการให้บริการ เพื่อให้มีการปรับตัวแก้ไขปัญหามีการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์เพื่อตอบโจทย์กลุ่มลูกค้าดังกล่าว โดยการ พัฒนาช่องทางสำหรับผู้บริโภคให้ สามารถเข้าถึงความสะดวกของการสั่งอาหารที่ผ่านช่องทางบนแอปพลิเคชัน (Application) ซึ่ง ช่องทางเหล่านี้เป็นตัวช่วยให้ธุรกิจของร้านอาหารมีรายได้จากการบริการ เดลิเวอรี่ (Delivery) ที่ เพิ่มขึ้น ในขณะที่เดียวกันร้านอาหารทั่ว ๆ ไปที่ไม่มีช่องทางหรือรูปแบบการสั่งอาหาร ผ่านทางออนไลน์ ที่เป็นของตนเอง ก็จะสามารถเข้าร่วมมือกับผู้ประกอบธุรกิจเกี่ยวกับการที่เป็นตัวกลาง ในการ ให้บริการรับ-ส่งอาหาร ซึ่งบริการเหล่านี้มักใช้ชื่อเรียกว่า ฟู้ดเดลิเวอรี่ (Food Delivery) โดย ผู้ประกอบการตัวกลาง หรือร้านอาหาร มีวัตถุประสงค์ที่ต้องการขยายลูกค้าหรือฐานลูกค้าให้มีมากขึ้น และต้องการเพิ่มรายได้ที่มากขึ้น



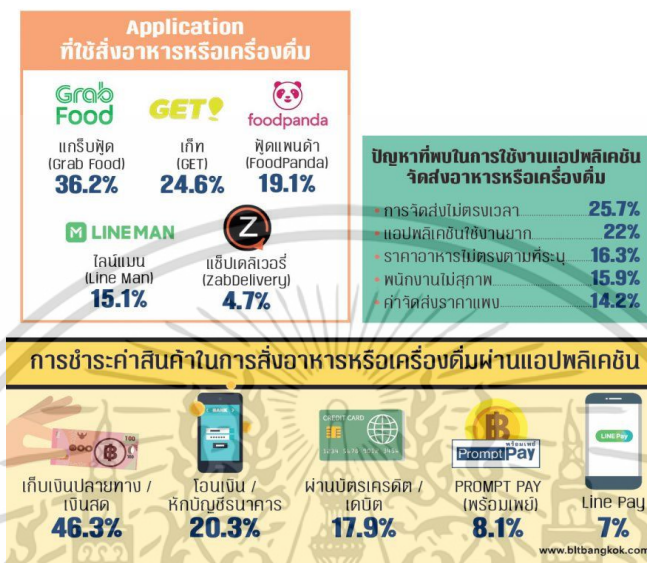
ภาพที่ 1.1: เหตุผลการใช้บริการ Online Food Delivery

ที่มา: BLTbangkok. (2563) <https://www.bltbangkok.com/news/14600/>

จากการสำรวจการสั่งอาหารหรือเครื่องดื่มผ่านแอปฯของชาวกรุงเทพฯ จัดโดย สถาบันวิจัยและพัฒนาบ้านสมเด็จพระเจ้าพระยาโดยศูนย์สำรวจความคิดเห็นบ้านสมเด็จโพลล์พบว่า ชาวกรุงเทพฯ ส่วนใหญ่ (22.3%)เลือกใช้แอปส่งอาหารหรือเครื่องดื่มเหตุผลเพราะมีโปรโมชั่นส่วนลดอาหารโดยมี 29.2% สำหรับประเภทอาหารและเครื่องดื่มที่สั่งผ่านแอปจะสั่งอาหารหรือเครื่องดื่มเดือนละ 3-4 ครั้ง ค่าสั่งซื้อที่ได้รับความนิยมสูงสุด (37.2%) เป็นไทย/อีสาน รองลงมาคืออาหารตะวันตก/พาสต์ฟู้ด กาแฟ/ชานม และญี่ปุ่น/ซูชิ ปิดท้ายด้วยของหวาน เค้ก และเบเกอรี่ ค่าใช้จ่ายต่อครั้งเป็นสัดส่วนสูงสุดที่ 33.8% จ่ายครั้งละ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

101-300 บาท รองลงมาคือ 301-500 บาทต่อครั้ง 100 บาท/ครั้งขึ้นไป 46.3% เลือกเก็บเงินปลายทาง/ชำระด้วยเงินสด ตามด้วยโอนเงิน/เดบิต วิธีที่สองคือ ชำระด้วยบัตรเครดิต/เดบิต โดยใช้ Prompt Pay และ Line Pay



ภาพที่ 1.2: แสดงแอปพลิเคชันสำหรับสั่งอาหาร และการพบปัญหาในการใช้งาน

ที่มา: BLTbangkok. (2563) <https://www.bltbangkok.com/news/14600/>

แอปยอดนิยมคือ Grab Food (36.2%) รองลงมาคือ GET, Food Panda, Line Man และ Zap Delivery ในขณะที่ 25.7% ของปัญหาที่พบบ่อยที่สุดในการสั่งอาหารหรือเครื่องดื่มผ่านแอปคือการจัดส่งช้าแอปใช้งานยาก ราคาอาหารผิด และพนักงานไม่ค่อยพูดจาสุภาพ สุดท้ายคือค่าขนส่งที่แพง

ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ (Service Quality) ถือเป็นปัจจัยที่สำคัญสำหรับธุรกิจบริการ ของการบริการในการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน เนื่องจากธุรกิจนี้เน้นงานด้านการให้บริการ เป็นหลัก ในเรื่องของคุณภาพจึงเป็นเรื่องสำคัญ ทั้งการให้บริการของพนักงานคนขับ ต่อ ผู้บริโภค และการบริการอำนวยความสะดวกสบายอื่นๆ เป็นต้น ทั้งนี้การบริการที่ดีควรจะให้ ความสำคัญกับองค์ประกอบทั้ง 5 ด้าน คือ ความเป็นรูปธรรมของการบริการ ความน่าเชื่อถือ การตอบสนองลูกค้า การให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า การเข้าใจและรู้จักลูกค้า การมีองค์ประกอบดังกล่าวนี้ สามารถเป็นการสร้างจุดแข็งให้กับแอปพลิเคชัน และเป็น ที่พึงพอใจแก่ผู้บริโภคได้(Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1998)

ด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยจึงสนใจจัดทำวิจัยนี้ขึ้นเพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Food Delivery ของ ผู้บริโภคในจังหวัดชุมพร ในด้านคุณภาพการบริการและ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Food Delivery ของ ผู้บริโภคในจังหวัดชุมพรเพื่อให้รู้และทราบถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ เลือกใช้บริการ และผลการวิจัยนี้ยังนำไปใช้ประโยชน์เพื่อเอกสารเป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เป็นแนวทางในการสร้างหรือการปรับกล ยุทธ์ทางการตลาด ที่ส่งเสริมให้การบริการดังกล่าวได้เป็นที่รู้จัก อีกทั้งการพัฒนาการมีประสิทธิภาพของการบริการที่เพื่อตอบสนองต่อกลุ่มเป้าหมายได้มากขึ้น

1.2 วัตถุประสงค์การศึกษา

1.2.1 เพื่อศึกษาข้อมูลทั่วไปของประชาชนในอำเภอเมือง จังหวัดชุมพร

1.2.2 เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด การตัดสินใจเลือกใช้บริการ Food Delivery ของ ผู้บริโภคในจังหวัดชุมพร

1.2.1 เพื่อศึกษาว่าปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Food Delivery ของ ผู้บริโภคในจังหวัดชุมพร

1.2.2 เพื่อศึกษาถึงปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Food Delivery ของ ผู้บริโภคในจังหวัดชุมพร

1.2.3 เพื่อศึกษาการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Food Delivery ของ ผู้บริโภคในจังหวัดชุมพร

1.3 ประโยชน์การศึกษา

1.3.1 ทราบถึงคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Food Delivery ของ ผู้บริโภคในจังหวัดชุมพร

1.3.2 ทราบถึงปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Food Delivery ของ ผู้บริโภคในจังหวัดชุมพร

1.3.3 ทราบถึงการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Food Delivery ของ ผู้บริโภคในจังหวัดชุมพร

1.4 ขอบเขตการศึกษา

1.4.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา

1.4.1.1 ตัวแปรอิสระ ได้แก่

1) คุณภาพการบริการ ประกอบด้วย ความเป็นรูปธรรมของการบริการ ความน่าเชื่อถือ การตอบสนองลูกค้า และการเข้าใจและรู้จักลูกค้า

2) ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.4.1.2 ตัวแปรตาม ได้แก่

1) ตัวแปรตาม ได้แก่ การตัดสินใจเลือกใช้บริการ Food Delivery ของ ผู้บริโภคในจังหวัดชุมพร ประกอบด้วย รับรู้ถึงความต้องการหรือความจำเป็น การรวบรวมข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการตัดสินใจซื้อ

1.4.2 ด้านพื้นที่ ได้แก่

พื้นที่ที่ใช้ในการศึกษา คือ จังหวัดชุมพร

1.4.3 ขอบเขตด้านประชากร และกลุ่มตัวอย่าง

1.4.3.1 ขอบเขตด้านประชากร คือ ประชาชนในพื้นที่จังหวัดชุมพร ได้แก่ อำเภอเมือง จำนวน 150,167 คน อำเภอท่าแซะ จำนวน 86,524 คน อำเภอปะทิว จำนวน 47,824 คน อำเภอหลังสวน จำนวน 73,855 คน อำเภอละแม จำนวน 29,611 คน อำเภอพะโต๊ะ จำนวน 24,490 คน อำเภอสวี จำนวน 25,618 คน รวมทั้งหมดจำนวน 511,304 คน

1.4.3.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ ประชาชนในอำเภอต่างๆ จำนวน 385 คน ได้แก่ อำเภอเมืองจำนวน 113 คน อำเภอท่าแซะจำนวน 65 คน อำเภอปะทิวจำนวน 36 คน อำเภอหลังสวนจำนวน 56 คน อำเภอละแมจำนวน 22 คน อำเภอพะโต๊ะจำนวน 18 คน อำเภอสวีจำนวน 55 คน อำเภอทุ่งตะโกจำนวน 19 คน

1.4.4 ขอบเขตด้านระยะเวลา

ในการศึกษาคั้งนี้ได้ทำการศึกษาในช่วงระยะเวลา ระหว่างเดือน 16 มกราคม – เดือน 31 พฤษภาคม พ.ศ 2565

1.5 สมมติฐานการศึกษา

การศึกษาอิสระเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลตัดสินใจเลือกใช้บริการ Food Delivery ของ ผู้บริโภคในจังหวัดชุมพร มีสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ความเป็นรูปธรรมของการบริการส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Food Delivery ของ ผู้บริโภคในจังหวัดชุมพร

สมมติฐานที่ 2 ความน่าเชื่อถือส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Food Delivery ของ ผู้บริโภคในจังหวัดชุมพร

สมมติฐานที่ 3 การตอบสนองลูกค้าส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Food Delivery ของ ผู้บริโภคในจังหวัดชุมพร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สมมติฐานที่ 4 การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้าส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Food Delivery ของ ผู้บริโภคในจังหวัดชุมพร

สมมติฐานที่ 5 การเข้าใจและรู้จักลูกค้าส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Food Delivery ของ ผู้บริโภคในจังหวัดชุมพร

สมมติฐานที่ 6 ด้านผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Food Delivery ของ ผู้บริโภคในจังหวัดชุมพร

สมมติฐานที่ 7 ด้านราคาส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Food Delivery ของ ผู้บริโภคในจังหวัดชุมพร

สมมติฐานที่ 8 ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Food Delivery ของ ผู้บริโภคในจังหวัดชุมพร

สมมติฐานที่ 9 ด้านการส่งเสริมการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Food Delivery ของ ผู้บริโภคในจังหวัดชุมพร

สมมติฐานที่ 10 ด้านบุคคลส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Food Delivery ของ ผู้บริโภคในจังหวัดชุมพร

สมมติฐานที่ 11 ด้านลักษณะทางกายภาพส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Food Delivery ของ ผู้บริโภคในจังหวัดชุมพร

สมมติฐานที่ 12 ด้านกระบวนการส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Food Delivery ของ ผู้บริโภคในจังหวัดชุมพร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.6 กรอบแนวคิดของการศึกษา

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Food Delivery ของ ผู้บริโภคในจังหวัดชุมพร มีกรอบแนวคิด การศึกษา ดังนี้



ภาพที่ 1.3 กรอบแนวคิดของการศึกษา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.7 นิยามศัพท์เฉพาะ

1.7.1 คุณภาพการบริการ หมายถึง เป็นปัจจัยของการบริการ และสามารถนำไปเป็นการประเมินคุณภาพในธุรกิจบริการได้ซึ่งได้เรียกวิธีการเหล่านี้คือ “SERVQUAL” ซึ่งเป็นมิติของการบริการประกอบไปด้วย 5 ด้าน คือ ความเป็นรูปธรรมของการบริการ ความน่าเชื่อถือ การตอบสนองลูกค้า การให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า การเข้าใจและรู้จักลูกค้า การมีองค์ประกอบดังกล่าวนี้ สามารถเป็นการสร้างจุดแข็งให้กับแอปพลิเคชัน และเป็น ที่พึงพอใจแก่ผู้บริโภคได้(Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1998)

1.7.2 การตัดสินใจ หมายถึง กระบวนการในการสร้างทางเลือกในการดำเนินงานใดๆ จาก การพิจารณา ตรวจสอบ และประเมินผล เพื่อเลือกทางเลือกที่ดีที่สุดแล้วนำไปดำเนินงานต่อการใช้ บริการ (ประชุม รอดประเสริฐ, 2539, หน้า 253)

1.7.3 บริการ Food Delivery คือ บริการส่งอาหารและบริการส่งตรงถึงบ้านคุณผู้ใช้จะแจ้งร้านอาหารผ่านแอปว่าต้องการข้อมูลการส่งอาหาร เพื่อที่ว่าเมื่อจัดแล้ว พนักงานจะไปรับอาหารที่ร้านตามคำสั่งที่สั่งและส่งไปยังบริการ ณ สถานที่ที่กำหนดโดยลูกค้าในแอปโดยการส่งอาหาร โดยผู้ใช้หมายถึง สั่งผ่านแอปทางโทรศัพท์หรือสั่งผ่านเว็บไซต์

1.7.4 ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่ใช้ในการวางแผนเชิงกลยุทธ์เพื่อให้บรรลุเป้าหมายทางธุรกิจเป็นเครื่องมือในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค Marketing Mix ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางในการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ ด้านสิ่งแวดล้อมกายภาพ

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาอิสระเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Food Delivery ของ ผู้บริโภค ในจังหวัดชุมพรผู้ศึกษาได้ศึกษาค้นคว้าเอกสารทางวิชาการเพื่อศึกษาแนวคิดทฤษฎี รวมทั้งงานวิจัยที่เกี่ยวข้องภายใต้หัวข้อดังต่อไปนี้

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับเรื่องปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับเรื่องส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับเรื่องการตัดสินใจ
- 2.4 ข้อมูลเกี่ยวกับธุรกิจ Food Delivery
- 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเรื่องปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ

Schmenner (1995) กล่าวว่า การรับรู้ด้านคุณภาพการบริการ หมายถึง การเปรียบเทียบ ความแตกต่างระหว่างการรับรู้ที่ได้มาจากประสบการณ์จริงกับความคาดหวังจากสินค้าหรือบริการ จากประสบการณ์จริงจากการได้รับบริการมีน้อยกว่าความคาดหวัง ไว้ จะทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความรู้สึกด้านลบต่อสินค้าหรือบริการนั้น และอาจมองได้ว่าสินค้า หรือบริการ คุณภาพไม่เพียงพอ ในทางกลับกัน หากผู้ใช้รับรู้มากกว่าที่คาดหวังจากประสบการณ์จริง คุณภาพของบริการหรือผลิตภัณฑ์จะเป็นบวกจะทำให้เกิดความรู้สึกกับสินค้า หรือ บริการว่าดีมีคุณภาพ

Kotler (2000 a) ได้ให้คำอธิบาย “คุณภาพการบริการ” ว่า บริษัทหรือธุรกิจจำเป็นต้องให้บริการที่ตรงหรือเกินความคาดหวังหรือความต้องการของลูกค้า เนื่องจากลูกค้าอาจรู้สึกไม่พอใจหากบริการที่ได้รับไม่เป็นไปตามความคาดหวัง รวมถึงลูกค้าอาจจะไม่กลับมาในทางกลับกันลูกค้าจะพึงพอใจ และอาจกลับมาใช้บริการหากบริการเกินความคาดหมาย

Parasuraman, Zeithaml และ Berry (1988) กล่าวว่า คุณภาพการบริการเป็นผลลัพธ์ที่ เกิดขึ้นจากการที่ผู้บริโภคประเมินคุณภาพของการบริการที่เขาได้รับ ซึ่งเรียกว่า “ การรับรู้คุณภาพการบริการ ” (Perceived Service Quality) ซึ่งจะเกิดขึ้นจากการที่ผู้บริโภคได้ทำการ ถ้าเปรียบเทียบ บริการที่คาดหวัง (Expected Service) กับบริการที่รับรู้ (Perceived Service) ซึ่งจะเกิดเป็นประสบการณ์ที่สิ่งนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เกิดขึ้นหลังจากที่เขารับบริการนั้น โดยรวมแล้วบริการสามารถเลือกเงื่อนไข 5 ข้อต่อไปนี้ได้ตามเกณฑ์การประเมินคุณภาพ

1. ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibility)
2. ความน่าเชื่อถือ (Reliability)
3. การตอบสนองลูกค้า (Responsiveness)
5. การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า (Assurance)
4. การเข้าใจและรู้จักลูกค้า (Empathy)

กนกวรรณ นาสมปอง (2555) กล่าวว่า คุณภาพการให้บริการ หมายถึง ความสามารถในการตอบสนองความต้องการของบริษัทบริการ คุณภาพการบริการเป็นสิ่งสำคัญที่สุดในการสร้างธุรกิจที่แตกต่างเพื่อเอาชนะคู่แข่ง ให้คุณภาพการบริการที่คาดหวังหรือ ความต้องการของผู้ที่รับบริการเป็นสิ่งที่ต้องกระทำ ที่ผู้รับบริการจะพอใจถ้าได้รับสิ่งที่ต้องการเมื่อ ผู้รับบริการมีความต้องการ ณ สถานที่ที่ผู้รับบริการต้องการ และในรูปแบบที่ต้องการได้ ดังนั้นสามารถสรุปความหมายของคุณภาพการบริการได้ ดังนี้ คือ คุณภาพการให้บริการ (Service Quality) ได้มาจากการรับรู้และการคาดหวังที่ผู้รับบริการได้รับจริงจากการบริการนั้นๆ ลูกค้าที่พึงพอใจกับบริการจะมีระดับที่แตกต่างกันตามความคาดหวังส่วนบุคคล หากผู้รับเชื่อว่าได้รับบริการจริงเกินความคาดหวังก็มักจะส่งผล ต่อความไว้วางใจต่อไปในอนาคตได้ ดังนั้นคุณภาพของบริการจึงเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญในการสร้าง ความแตกต่าง เพราะคุณภาพของบริการจะเป็นตัวขับเคลื่อนความพึงพอใจความจงรักภักดี และการ เลือกใช้บริการของผู้รับบริการได้นั่นเอง

2.2 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)

ส่วนประสมทางการตลาดโดยทั่วไปประกอบด้วย 4 ปัจจัย ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาด (สุดาตวง เรืองรุจิระ, 2543) ระบุว่าส่วนประสมทางการตลาดมีปัจจัยเพิ่มเติมอีก 3 ประการสำหรับสถานประกอบการและบริการ ได้แก่ ด้านบุคคล ด้านการ สิ่งแวดล้อมกายภาพ และด้านกระบวนการ รวมเรียกว่า 7P 's

ปณิศา มีจินดา ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2554): 434) สรุปแนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด สำหรับธุรกิจบริการ 7 ด้าน (7P's) ว่าประกอบด้วย

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

เชาว์ โจนแสง (2542 : 5) ได้ให้ความหมายของผลิตภัณฑ์ไว้ว่า ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สินค้าหรือ

บริการที่สนองความต้องการและความต้องการของผู้บริโภค กล่าวคือ เป็นสินค้าหรือบริการที่เป็นเอกสารเป็นเอกสารที่ส่งมอบไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นอนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประโยชน์ต่อมนุษย์ การค้ามีมูลค่าเป็นตัวเงิน สินค้าสามารถเป็นได้ทั้งที่มี ตัวตนและไม่มีตัวตน สินค้าที่จับต้องได้นั้นจับต้องได้ นั่นคือสินค้าประเภทต่างๆ ในขณะที่สินค้าที่จับต้องไม่ได้โดยทั่วไปหมายถึงบริการ และสินค้าอื่นๆ ที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ การผลิตสินค้าและบริการที่ตอบสนองความต้องการและความต้องการของผู้บริโภคควรสอบถามข้อมูล ผู้บริโภคและผลิตตามความต้องการของผู้บริโภค ผู้ผลิตหรือผู้บริหารการตลาดที่มีแนวคิดการตลาดจะต้องตามใจลูกค้า เสมือน พระราชา ผู้ชายจะได้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ถูกต้องสำหรับสินค้าในท้องตลาดมีมากมาย ทั้งในส่วนเป็นสินค้าชิ้นใหญ่ ๆ และชิ้นเล็ก ๆ เช่น สินค้าใช้ในครัวเรือน ใช้ในสำนักงาน หรือสำหรับเป็นเครื่องนุ่งห่ม ที่อยู่อาศัย อาหาร และยารักษาโรค นอกจากนั้นก็ เป็นสินค้าที่ใช้ประโยชน์จากการอำนวยความสะดวกสบาย รวมถึงสินค้าประเภททุน เช่น เครื่องจักรที่ใช้ในการผลิต อุปกรณ์ ตลอดจนวัตถุดิบที่ป้อนเข้าโรงงานอุตสาหกรรม

2. ด้านราคา (Price)

วิมล จิโรจพันธ์ อุตม เขยกิจวงศ์ (2538): 117) ได้กล่าวว่า ต้องกำหนดราคา โครงสร้างราคาที่เหมาะสมเหตุผล เนื่องจากราคาเป็นค่าใช้จ่ายของผู้บริโภคจึงเป็นรายได้ของผู้ประกอบการ ดังนั้น จึงต้องกำหนดกลยุทธ์ให้เหมาะสม ชัดเจน และง่ายต่อการจัดหมวดหมู่

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541): 35) ได้กล่าวว่า ราคา คือ คุณค่า ของผลิตภัณฑ์ในรูป ตัวเงิน เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคยอมจ่ายเพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าหรือบริการ โดยผู้บริโภคจะ เปรียบเทียบ ระหว่างคุณค่า (Value) หรือความคาดหวังในตัวผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของ ผลิตภัณฑ์นั้น หาก เปรียบเทียบแล้วคุณค่าที่ได้รับมากกว่าราคาที่จ่าย ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อ

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

ผู้ผลิตสามารถผลิตสินค้าได้แม้ว่าจะมีคุณภาพดี หากผู้บริโภคไม่รู้ว่าจะซื้อจากที่ไหนและไม่สามารถหาแหล่งที่มาได้เมื่อจำเป็น สินค้าที่ผลิตขึ้นการตลาดต้องพิจารณาว่าจะขายผลิตภัณฑ์ของตนได้ที่ไหนเมื่อไร และใคร การจัดจำหน่ายเป็นปัญหาที่ซับซ้อน อย่างไรก็ตาม จำเป็นต้องแบ่งการศึกษาการกระจายของกิจกรรมออกเป็น 2 ส่วน คือ ช่องทางการจัดจำหน่าย โดยเน้นที่ประเภทของช่องทางการจัดจำหน่ายที่จะใช้ในการขายสินค้า บทบาทของสินค้าในตลาดผ่านตัวกลางต่างๆ เช่น ผู้ค้าส่ง ผู้ค้าปลีกและตัวแทนคนกลาง (Agent Middleman) อีกส่วนหนึ่งของกิจกรรมการจัดจำหน่ายคือการแจกจ่ายตัวสินค้า (Physical Distribution) การเลือกวิธีการขนส่ง สื่อที่เหมาะสมเพื่อช่วยในการกระจายสินค้า เช่น ทางอากาศ รถยนต์ รถไฟ ทะเล ผู้บริหารการตลาดต้องกำหนดว่าควรใช้สื่อใดดีที่สุด ต้นทุนต่ำและสินค้าถึงมือลูกค้าตรงเวลา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

ข้อมูลกระบวนการสื่อสารการตลาดและสิ่งจูงใจที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์และแบรนด์ระหว่างผู้ซื้อ ผู้ขาย และผู้ร่วมงานระหว่างกระบวนการซื้อ มีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงในความเชื่อทัศนคติ และพฤติกรรมของลูกค้ายุคใหม่ เป้าหมาย เครื่องมือส่งเสริมลูกค้ายุคใหม่ ตลาดหลักมีดังนี้

1) การโฆษณา (Advertising) เป็นการสื่อสารผ่านสื่อสาธารณะ เพื่อให้ข้อมูล ข่าวสาร และสร้างแรงบันดาลใจหรือเสริมความแข็งแกร่งให้กับผลิตภัณฑ์ โดยผู้ส่งสารจะเป็นรับผิดชอบค่าโฆษณา

2) กิจกรรมพิเศษทางการตลาด (Event Marketing) เป็นกิจกรรมทางการตลาดสำหรับกรณีพิเศษ สื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อประโยชน์ของคนส่วนใหญ่หรือกระตุ้นความสนใจของคนส่วนใหญ่ กระตุ้นความสนใจในการสื่อสารโดยใช้เครื่องมือสื่อสารอื่น ๆ เช่นการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ

3) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นกิจกรรมทางการตลาดที่กระตุ้นกลุ่มเป้าหมาย ซื้อสินค้าหรือบริการได้เร็วกว่า ซื้อสินค้าจำนวนมากขึ้นและระยะเวลาสิ้นสุดของรายการไว้ ตัวอย่างของการส่งเสริมการขาย เช่น ลดราคา ตัวอย่าง แลกของรางวัล แจกของรางวัล เป็นต้น

4) ข่าวประชาสัมพันธ์และข่าวประชาสัมพันธ์เป็นแนวคิดของผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ไม่ต้องจ่ายเงิน ประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามอย่างเป็นระบบขององค์กรในการสร้างทัศนคติเชิงบวกต่อองค์กรเฉพาะกลุ่ม

5) การประชาสัมพันธ์ (Public Relation: PR) เป็นเครื่องมือสื่อสาร การตลาดแบบเจาะกลุ่มเป้าหมายทำงานร่วมกับผู้บริโภค สื่อมวลชน สาธารณชน ผู้ถือหุ้น พนักงานภายในองค์กร เพื่อสร้างภาพลักษณ์และทัศนคติที่ดีให้กับองค์กร ผลิตภัณฑ์ และตราสินค้า และมวลชนกลุ่มอื่นๆ ที่ไม่ได้เน้นขายสินค้าเป็นหลัก โดยเชื่อว่าการมีภาพลักษณ์ที่ดีของแบรนด์หรือองค์กรจะทำให้ผู้บริโภคมีโอกาสซื้อสินค้าและบริการภายใต้แบรนด์หรือองค์กรนั้นๆ มากขึ้น

6) การตลาดทางตรงคือการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่ม เป็นการสื่อสารแบบสองทางโดยที่กลุ่มเป้าหมายสามารถสื่อสารโดยตรงตอบสนองโดยตรงกับผู้จัดส่งและกลุ่มเป้าหมายหรืออ้างอิงถึงวิธีการที่นักการตลาดใช้ในการตลาดผลิตภัณฑ์ไปยังกลุ่มเป้าหมาย และตอบสนองทันที ซึ่งรวมถึงเครื่องมือที่สำคัญในการทำการตลาดทางโทรศัพท์ผ่านสื่อออนไลน์ การขายโดยใช้จดหมายตรง และการใช้แค็ตตาล็อก การขายจูงใจทางโทรทัศน์ วิชวล หรือหนังสือพิมพ์ทำให้ลูกค้ายุคใหม่มีกิจกรรมที่ตอบสนอง ใน การศึกษานี้ในแง่ของการส่งเสริมการตลาด หมายถึง การส่งเสริมผลิตภัณฑ์ทางการตลาดที่จะสร้างการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รับรู้ วิธีการท่องเที่ยวและจุดมุ่งหมายหนึ่งวิธีหรือมากกว่านั้น เช่น โฆษณาทางทีวี โฆษณาทางวิทยุ โฆษณาทางสื่อ อินเทอร์เน็ต การส่งเสริมการขายข้อมูลผลิตภัณฑ์ ส่วนลดเมื่อทำการสั่งซื้อบนระบบออนไลน์

5. ปัจจัยด้านบุคคล (People)

พนักงานจะรวมทุกคนในองค์กรบริการ ซึ่งรวมถึงเจ้าของร้าน ผู้บริหาร พนักงานใหม่ทุกระดับ บุคคลเหล่านี้จะส่งผลกระทบต่อคุณภาพการบริการดังนี้

1) เจ้าของและผู้บริหารมีบทบาทสำคัญในการพัฒนานโยบายการบริการและชี้แจงสิทธิ และความรับผิดชอบของพนักงานท กระบวนการบริการรวมถึงการปรับปรุงบริการ

2) เจ้าหน้าที่ฝ่ายบริการและสนับสนุน เป็นผู้ที่ต้องติดต่อสื่อสารกับลูกค้าโดยตรง เจ้าหน้าที่ Support มีหน้าที่สนับสนุนกิจกรรมทางธุรกิจต่างๆ เพื่อให้บริการเสร็จสิ้น ดังนั้นบุคลากร บริการจึงมีความสำคัญต่อการตลาดบริการเป็นอย่างมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่ง พนักงานส่วนหน้ารับผิดชอบ ในการโต้ตอบโดยตรงกับลูกค้าที่จุดติดต่อ รวมถึงเจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัย เจ้าหน้าที่โทรศัพท์ เจ้าหน้าที่บริการลูกค้า ผู้จัดการร้าน และอื่นๆ เป็นผู้โต้ตอบกับลูกค้าโดยตรง ไม่เพียงแต่ให้บริการลูกค้า เท่านั้น แต่ยังเพื่อแก้ไขปัญหาเร่งด่วนให้กับลูกค้าอีกด้วย

6. ด้านสิ่งแวดล้อมกายภาพ (Physical evidence)

ประสบการณ์ที่ลูกค้าจะได้รับจากการซื้อสินค้า เช่น การมองเห็น การได้กลิ่น การได้ยิน การรับรู้ และความรู้สึกทางร่างกาย ซึ่งเป็นสิ่งที่แบรนด์จะสร้างความน่าเชื่อถือ ความประทับใจให้กับลูกค้าได้ เพราะนอกจากการบริการแล้ว ลูกค้าบางคนก็ตัดสินใจได้ในเวลาอันรวดเร็ว แค่เพียงตาเห็นเท่านั้น เช่น

- การดีไซน์หน้าเว็บไซต์สินค้าให้ดูดี
- ขั้นตอนการจ่ายเงินที่เข้าใจง่าย
- การ Support ลูกค้าที่เร็วและมีประสิทธิภาพ ไม่ว่าจะเป็นการสร้าง FAQ หรือการให้ Chatbot
- การแต่งกาย และท่าทางการพูดของพนักงาน
- โลโก้แบรนด์ การตกแต่งร้าน หรือกลิ่นภายในร้าน

กระบวนการนั้นมีหลากหลายรูปแบบถ้าในส่วนของธุรกิจสินค้าก็จะเป็น รูปแบบการแลกเปลี่ยนที่ ตอบสนองความสะดวกรสบายของลูกค้า เป็นต้น แต่หากเป็นธุรกิจในการให้บริการก็จะมีรายละเอียดตั้งแต่ การต้อนรับลูกค้า การให้บริการ จนถึงการบริการหลังการขาย ซึ่งหากเราสามารถจัดแจงและลง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รายละเอียดให้กับกระบวนการในทุกๆ ขั้นตอนได้ดี มันก็จะส่งผลให้เกิดความพอใจจนไปถึงการบอกต่อหรือซื้อซ้ำของธุรกิจอีกด้วย

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับเรื่องการตัดสินใจ

Schiffman และ Kanuk (2000) กล่าวว่า เป็นขั้นตอนในการตัดสินใจตั้งแต่สองทางขึ้นไปในสำหรับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ และพฤติกรรมของผู้บริโภคจะสามารถวิเคราะห์จากตัวสินค้าเพื่อ ประกอบในการตัดสินใจ ซึ่งก่อให้เกิดเป็นพฤติกรรมการเลือกซื้อได้ในที่สุด

จิตราภรณ์ สุทธิวรเศรษฐ์ (2541) ได้กล่าวว่า มีความรอบคอบจากการกระทำของการเลือก จากในทรัพยากรที่มีอยู่ โดยมีวัตถุประสงค์ที่ให้ผู้บริโภคกำหนดหรือเป้าหมายที่วางไว้ โดยความหมาย ดังกล่าว จะมีแนวคิด 3 อย่าง ได้แก่

- 1) การตัดสินใจรวมไปถึงการตัดสินใจเลือก หากมีสิ่งใดที่เลือก เพียงสิ่งเดียว การตัดสินใจนั้น เป็นไปไม่ได้
- 2) การตัดสินใจเป็นกระบวนการทางความคิด ที่ควรจะมี รายละเอียด และรอบคอบ เพราะองค์ประกอบกับอารมณ์ของจิตใจมีผลต่อกระบวนการทางความคิด
- 3) การตัดสินใจเป็นเรื่องของการมีจุดมุ่งหมายในการกระทำเพื่อให้ได้ผลจากการที่คาดหวังไว้จนสำเร็จกับสิ่งที่ต้องการ

ชนิษฐา วีรวัฒนวิชัย (อ้างใน พรชัย มั่งคั่ง, 2555, หน้า 5) กล่าวว่า กระบวนการการ ตัดสินใจ เป็นกระบวนการในการคัดเลือกที่ดี และเป็นประโยชน์มากที่สุดโดยมีทางเลือกที่หลากหลาย ซึ่งอาจจะมีผลที่ทำให้บรรลุถึงตามวัตถุประสงค์ที่บุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เป็นผู้กระทำที่มีความต้องการ ตัดสินใจ

Kotler และ Armstrong (2011) และ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541) เป็นกระบวนการในการตัดสินใจ ผู้บริโภคมีส่วนประกอบอยู่ 5 ขั้นตอน ซึ่งจะมีรายละเอียดเนื้อหาได้แก่

1. การรับรู้ถึงสิ่งที่จำเป็นหรือสิ่งที่ต้องการ (Need Recognition) เป็นกระบวนการแรก ในการตัดสินใจซึ่งอาจเกิดขึ้นจากปัจจัยทั้งภายในหรือปัจจัยภายนอกที่ถูกกระตุ้น เช่น ด้านภายใน เป็นด้านที่มีความต้องการและการจูงใจทัศนคติของด้านจิตวิทยา ส่วนภายนอกนั้น เป็นด้านสังคมหรือ วัฒนธรรม ที่มีทั้งด้านหลักหรือวัฒนธรรมด้านย่อย ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะสามารถส่งผลทำให้กำหนดสิ่งที่ ต้องการได้ในแต่ละบุคคลใดบุคคลหนึ่ง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. การรวบรวมข้อมูล (Data collection) ผู้บริโภคจะเก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับ สินค้าหรือการบริการ และที่สามารถค้นหาได้จากแหล่งข้อมูลทั่วไปตามช่องทางที่มีอยู่อย่าง หลากหลาย และซึ่งสามารถค้นคว้าข้อมูลได้ทั้ง 2 ทาง ได้แก่

- การค้นหาจากภายใน (Internal Search) ที่เกิดจากสินค้าหรือบริการที่ตนเองเคย ใช้
- การค้นหาจากภายนอก (External Search) ที่เกิดจากการค้นคว้าได้จาก แหล่ง ชุมชนหรือการทดลอง และแหล่งการค้า เป็นต้น

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) การเลือกจะสามารถ เปลี่ยนแปลงไปตามความต้องการหรือความตั้งใจของผู้บริโภค และขึ้นอยู่กับสถานการณ์ต่างๆ ซึ่งอาจ ใช้หลักเหตุผลอย่างลึกซึ้งในการประเมินทางเลือก และผู้บริโภคจะสามารถวางเกณฑ์ในการพิจารณาที่ จะใช้สำหรับการประเมินผล เช่น ความคงทน ด้านราคา คุณสมบัติ และการมีชื่อเสียงในตราสินค้า ซึ่ง การวางเกณฑ์เพื่อให้เป็นตัวกำหนด ผู้บริโภคสามารถทราบถึงช่องทางการเลือกที่เป็นไปได้ ถ้า ทางเลือกมีเพียงทางเลือกเดียวผลในการประเมินของผู้บริโภคก็ง่าย แต่ถ้าทางเลือกมีหลายตัวเลือก ทำให้ผู้บริโภคจะต้องมีการพิจารณาเลือกก่อน เพื่อให้เกิดความพึงพอใจและความต้องการที่ตัดสินใจเลือก

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) เป็นการตัดสินใจของผู้บริโภคที่ดีที่สุด จาก การเลือกบริโภคสินค้าและบริการ หลังจากมีการประเมินทางเลือกแล้ว

5. พฤติกรรมหลังการตัดสินใจซื้อ (Post Purchase Behavior) จะเปรียบเทียบการ บริโภคกับความคาดหวัง (Expectation) และการเปรียบเทียบคุณค่าที่สัมผัสได้ (Perceived Value) ซึ่งถ้าคุณค่าที่ได้รับมีมากกว่าการคาดหวังจะสามารถทำให้เกิดความพึงพอใจได้ โดยมีทฤษฎีของปัจจัย ในการตัดสินใจที่มีความสอดคล้องกัน คือ

1. ทฤษฎีของการตัดสินใจแบบสมเหตุสมผล (Rational Comprehensive Theory) เป็นแนวคิดขั้นพื้นฐานมาจากแนวความคิดของนักเศรษฐศาสตร์ นักสังคมศาสตร์อย่าง มากมาย โดยหลักการจะเป็นความเกี่ยวข้องกับเหตุผลของการตัดสินใจจากการพิจารณาความมี สมเหตุสมผล ซึ่งเป็นการตัดสินใจเพื่อบรรลุความต้องการสูงสุด ซึ่งมีตัวประกอบสำคัญดังนี้

1.1. ผู้ที่ตัดสินใจสามารถแยกปัญหาได้ หรืออย่างน้อยการที่พบปัญหาอยู่ นั้น ทำให้มีความหมายอย่างชัดเจนเมื่อได้มีการเปรียบเทียบกับปัญหากับส่วนต่างๆได้

1.2. เป้าหมาย และวัตถุประสงค์หรือค่านิยมที่มีลักษณะที่ชัดเจนของการตัดสินใจ โดยการจัดเรียงความสำคัญในปัญหาเหล่านั้นก่อน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.3. การพิจารณาทางเลือกที่ใช้สำหรับในการแก้ไขปัญหาหนึ่งจะต้องมี ความคิดอันรอบครอบและไตร่ตรองมาเป็นอย่างดี ซึ่งจะได้เหตุผลทั้งเชิงลบ และเชิงบวกที่เกิดจากการเลือกทางเลือกแต่ละทาง

1.4. การเปรียบเทียบผลดีผลเสียในทางเลือกที่ตัดสินใจ ผู้บริโภคที่เป็นผู้ตัดสินใจจะต้องตัดสินใจเลือกทางที่จะช่วยให้วัตถุประสงค์หรือเป้าหมายที่กำหนดนั้น ให้บรรลุ เป้าหมายได้อย่างสำเร็จ และให้เกิดประสิทธิภาพหรือความคุ้มค่า

2. ทฤษฎีสวนเพิ่ม (The Incremental Theory) มีส่วนประกอบต่อไปนี้

2.1. การเลือกเป้าหมายหรือการเลือกวัตถุประสงค์ จากการวิเคราะห์ข้อเท็จจริงในการบรรลุเป้าหมายนั้น ไม่สามารถที่จะแยกออกจากกันได้อย่างชัดเจน เพราะยังมีส่วนที่เกี่ยวข้องและสัมพันธ์กันอยู่

2.2. การพิจารณาทางเลือก ผู้ตัดสินใจจะต้องมีการพิจารณาเฉพาะในการแก้ปัญหาที่สำคัญๆ ก่อน

2.3. การประเมินผลที่จะเกิดขึ้น ผู้ตัดสินใจจะประเมินผลเฉพาะทางเลือกสำคัญๆ เท่านั้นก่อน

2.4. การนิยามเหล่าปัญหาที่เกิดขึ้นก็เพื่อให้สามารถปรับเปลี่ยนเป้าหมาย หรือการบรรลุเป้าหมายได้อย่างเหมาะสม และรวมไปถึงการแก้ปัญหาได้

ดังนั้นการตัดสินใจหมายถึง กระบวนการที่กระทำโดยเจตนา ที่มีขั้นตอนจากเกิดกระตุ้น ความต้องการ จากนั้นจึงมีการรวบรวมข้อมูลเพื่อมาวิเคราะห์ทางเลือก สำหรับในการตัดสินใจซื้อ หรือการใช้บริการ โดยการตัดสินใจเชิงกลยุทธ์แบบนี้ถือว่าสำคัญมาก ในการใช้เป็นแนวทางกับทาง ธุรกิจ

2.4 ข้อมูลเกี่ยวกับธุรกิจ Food Delivery

ธุรกิจส่งอาหารเป็นแนวคิดใหม่ที่ใช้เทคโนโลยีเป็นสื่อกลางในการสร้างแพลตฟอร์มและระบบบริการเครือข่าย ตอบคำถามเกี่ยวกับวิธีการจัดหาอาหารให้กับผู้บริโภค ลูกค้า และชำระเงินตามอัตราที่กำหนด อย่างมีประสิทธิภาพร้านอาหารจึงไม่ต้องจัดส่งเอง ผู้บริโภคเพลิดเพลินกับความสะดวกสบายและต้นทุนต่ำเมื่อเทียบกับขั้นตอนการจัดซื้อผ่านช่องทางเดิมเริ่มต้นที่ลูกค้าสั่งอาหาร ชำระเงิน และรับอาหารภายในเวลาที่กำหนด นอกจากการปรับปรุงประสิทธิภาพของระบบการจัดส่งแล้ว ลูกค้ายังสามารถรับอาหารสดได้ตรงเวลาอีกด้วย นักธุรกิจทุกคนพยายามสั่งอาหารในแอป วันนี้มีร้านอาหารในไทยหลายร้านที่ให้บริการส่งอาหาร จากนั้นเลือกสถานที่ที่คุณต้องการส่งอาหาร สุดท้าย เมื่ออาหารมาถึงปลายทางเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผู้บริโภคจะจ่ายค่าอาหารและค่าขนส่ง หรือตัดการ์ดในแอปผ่านแอป Food Delivery ซึ่งปัจจุบันมีมากกว่า 20 แอปในไทย นักวิจัยจึงค้นหา ข้อมูลการสมัครของจังหวัดชุมพรพบว่ามี 4 application ดังนี้ application Food Delivery ที่ให้บริการภายในจังหวัดชุมพร

แอปพลิเคชัน Food Delivery	รายละเอียด
Line Man	เป็นบริการแบบครบวงจรที่คุณจะสั่งอาหาร เรียกรถมารับ หรือจัดส่งพัสดุ แต่ที่นี้จะเน้นไปที่บริการส่งอาหารหลังเปิด application เราสามารถเลือกร้านอาหารจากเมนูที่ต้องการหรือค้นหาได้จากนั้นระบบจะดึงข้อมูล Wangai จากฐานข้อมูลภายในแอปมาส่งอาหาร สำหรับมี้ออาหารจากร้านอาหารใดๆ ที่มีอยู่ในแอป ค่าบริการจัดส่งจะแตกต่างกันไปตามระยะทางจากร้านอาหารไปยังปลายทาง โดยค่าบริการจะเริ่มต้นที่ 9 บาทหรือแล้วแต่สถานการณ์เช่น ฝนตก วันหยุด อาจมีการคิดค่าบริการเพิ่มขึ้น
Grab Food	แกร็บ ฟู้ดเป็นหมวดหมู่ใหม่ในโครงการ แกร็บ คล้ายกับแพลตฟอร์ม โลว์แมน บริการส่งอาหารของ แกร็บ ฟู้ด ส่งมอบอาหารในเวลาเร็วที่สุดและผู้ใช้บริการก็พึงพอใจ
Food Panda	การสั่งซื้อร้านอาหารจะถูกส่งตรงไปที่บ้านของคุณหรือเราจะใช้ GPS เพื่อระบุตำแหน่งที่ระบุในแอปโดยการเลือกร้านอาหาร ค้นหาร้านค้าใกล้เคียงเพื่อแสดงผลลัพธ์ และเลือกประเภทอาหารเพื่อให้ง่ายต่อการค้นหาสินค้าที่จะเข้ารถเข็นหลังจากเลือกอาหารแล้ว ระบบสามารถแจ้งเวลาล่วงหน้าได้ร้านอาหารจะให้บริการส่งอาหารจากร้านโดยตรงแล้วจัดส่งถึงหน้าบ้านคุณหรือเมื่อเราตั้งค่า มีข้อความจากลูกค้ารายอื่นให้อ่าน ปัจจุบันมีให้บริการสำหรับ ไอโอเอส และ แอนดรอยด์
Ant Delivery	เป็นแอปพลิเคชันของคนไทย แอปพลิเคชันให้บริการ สั่งซื้ออาหาร โดยตอบโจทย์ทุกความต้องการของคนด้วย บริการหลักระดับมี้ออาชีพที่จะคอยช่วยเหลือได้ทุกเมื่อที่คุณต้องการ สั่งซื้ออาหาร สั่งอาหารงานโปรดของคุณส่งให้ ทุกที่ทุกเวลา สะดวกสบายด้วยบริการส่งตรงสินค้าจากร้านสะดวกซื้อและร้านค้าอื่นๆ ถึงหน้าบ้านของท่าน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยในประเทศไทย

ณัฐรุจา พงศ์สุพัฒน์ (2561) วิจัยเรื่องการศึกษาตลาดแอปพลิเคชันอาหารและพฤติกรรมผู้บริโภคต่อการตัดสินใจเลือกบริการแอปอาหารของผู้บริโภคประกอบด้วย 5 ปัจจัย ได้แก่ ความพร้อมใช้งาน คุณภาพข้อมูล คุณภาพบริการ ราคา และโปรโมชั่น รวมถึงการเรียนรู้เกี่ยวกับบุคลิกภาพของบุคคลนั้น รวมถึงการรับรู้ถึงความเสี่ยงและการแสวงหาความหลากหลายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ เลือกใช้บริการแอปพลิเคชันอาหารได้หลากหลาย โดยรวบรวมข้อมูลจากตัวอย่างบริการที่ใช้ การประยุกต์ใช้อาหารของชาวกรุงเทพฯ รวบรวมโดยการสัมภาษณ์ 13 คน และเก็บรวบรวมข้อมูลผ่านแบบสอบถาม 400 คน ด้วยการใช้สถิติเชิงพรรณนา และการใช้สถิติ เชิงอ้างอิงด้วยการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้น และการวิเคราะห์ เปรียบเทียบ (One-Way ANOVA) ผลสรุปจาก การวิจัยพฤติกรรม พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการแอปพลิเคชันอาหารส่วนใหญ่รู้จักแอปพลิเคชันอาหาร ไลน์แมน ฟู้ดแพนด้า และ แกร็บ แทบทุกคนรู้จักแอปพลิเคชัน แอปอาหารมากกว่า 1 แอป มีแอปอาหารมือถือ 2 แอป แอปอาหารยอดนิยม ไลน์แมน รองลงมาคือ แกร็บ และ ฟู้ดแพนด้า จำเป็นต้องเลือกบริการแอป สะดวกสบาย แอปนี้สั่งง่าย และจำนวนร้านอาหารมักจะสั่งอาหารจากร้านอาหารที่ละร้าน การสั่งอาหารควาระหว่างวันเป็นที่นิยม ส่วนใหญ่มักจะไปกับเพื่อน ค่าอาหารเดี่ยว 100-499 บาท ค่าส่ง 1-99 บาท นี้คือราคาในกลุ่มตัวอย่างยินดีจ่าย

เกตุวดี สมบูรณ์ทวี (2561) ศึกษาปัจจัยด้านคุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำอาหารให้บริการผ่านผู้ให้บริการแอปพลิเคชัน ฟู้ดแพนด้า และการศึกษาเป็นการสำรวจโดยใช้ผู้ให้บริการ แบบสอบถามรวบรวมข้อมูลจากสมาชิกเพจ ฟู้ดแพนด้า 400 คน และสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ข้อมูลคือค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ผู้ตอบแบบสอบถามรับรองว่าทัศนคติและลักษณะทางกายภาพมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารซ้ำผลิตภัณฑ์อาหาร โดยผู้ให้บริการแอป ฟู้ดแพนด้า ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ปัจจัยความน่าเชื่อถือน่าจะเป็นการตัดสินใจซื้อซ้ำมากที่สุด ตามด้วยปัจจัยความเชื่อมั่น ปัจจัยด้านความสนใจ ปัจจัยตอบสนอง และปัจจัยที่จับต้องได้ตามลำดับ บ่งชี้ว่าคุณภาพการบริการสามารถจูงใจให้ผู้บริโภคตัดสินใจใช้บริการอีกครั้งหลังจากตัดสินใจใช้บริการเป็นครั้งแรก

บุณณภา สายทองอินทร์ (2561) ศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือก ซื้อสินค้าผ่าน ช่องทางออนไลน์ (ONLINE SHOPPING) ของผู้สูงอายุ: การจัดประเภท ผู้สูงอายุ (SEGMENTATION OF THE ELDERLY CONSUMER) จากผลการศึกษาพบว่าผู้สูงอายุมีทัศนคติและเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นอนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผลิตภัณฑ์ด้านพฤติกรรมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ต่างๆ ผู้สูงอายุ แบ่งออกเป็น 4 กลุ่ม ได้แก่ ผู้สูงอายุที่ล่าช้า ผู้สูงอายุที่อนุรักษ์นิยมต่ำ ผู้สูงอายุวัยหนุ่มสาว และผู้สูงอายุที่ก้าวหน้า ใช้ทัศนคติและพฤติกรรมในชีวิต (Lifestyle) เพื่อใช้อินเทอร์เน็ตใน การซื้อหรือบริโภค (Buying Style) และซื้อผ่านช่องทางออนไลน์เป็นเกณฑ์สำคัญในการจัดหมวดหมู่ นอกจากนี้ นักวิจัยได้ค้นพบคำถามใหม่ที่ น่าสนใจ สามารถใช้โซเชียลมีเดียพื้นฐาน เช่น Facebook และ Line มักจะมีทัศนคติและพฤติกรรมเชิง บวกต่อการตัดสินใจซื้อ ผ่านช่องทางออนไลน์ให้ผู้สูงอายุบางกลุ่มเข้าใจและลองหรือเริ่ม (Trial) การซื้อ ผ่านช่องทางออนไลน์ สินค้าจำเป็น เพื่อเชื่อมต่อผ่านตัวกลาง เช่น คนหนุ่มสาวหรือผู้นำสังคม

พิมพุมผกา บุญธนาพีรชต์ (2560) ทำการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อ การตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วน ประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการจัดส่งอาหารในและรอบกรุงเทพฯ ตามลำดับ จากมากไปน้อย คือ ความสะดวกและความเร็วของบริการจัดส่งอาหาร การใช้บริการและเงื่อนไข ปัจจัย ช่องทางการชำระเงินและปัจจัยภาพ ความแตกต่างทางประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อการ ตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ต่อเดือน การศึกษา และระดับอาชีพ ผลการศึกษาพบว่าปัจจัย ทางประชากรเป็นตัวกำหนดการใช้บริการจัดส่งอาหาร รวมถึงปัจจัยอายุ รายได้ต่อเดือน และอาชีพ

ชเนศ ลักษณะพันธุ์ภักดี (2560) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่ง อาหารแบบเดลิเวอรี่ ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยทำการสำรวจ ข้อมูลผ่าน แบบสอบถาม จำนวน 405 ชุด ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ บริการ บริการจัดส่งอาหารในกรุงเทพฯ และบริเวณใกล้เคียง ผลิตภัณฑ์อิเล็กทรอนิกส์ รวมทั้งปัจจัยด้าน ผลิตภัณฑ์ บริการ และการจัดส่ง ปัจจัยส่งเสริมการตลาดและปัจจัยทางกายภาพ ข้อมูลประชากรและ ช่องทางการจัดจำหน่าย บริการสั่งเดลิเวอรี่ มากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในพื้นที่ กรุงเทพมหานครและ ปริมณฑลก็ไม่มีข้อยกเว้น

อิสราวลี เนียมศรี(2559) ทำการศึกษาการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน โลกแมน ใน กรุงเทพมหานคร พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ที่ใช้ข้อมูลพฤติกรรมของแอป โลกแมน ในกรุงเทพฯ อยู่ในระดับสูงของการตลาดดิจิทัลในกรุงเทพฯ ผ่านแอป โลกแมน ผู้เยี่ยมชมพอใจกับการโฆษณาผ่านสื่อ ดิจิทัลมาก ตามด้วยประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัล การส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัล ผู้ตอบแบบสอบถามมี ความคิดเห็นในระดับสูงเกี่ยวกับปัจจัยกำหนดการใช้แอป โลกแมน ตัดสินใจใช้แอป โลกแมน เป็นหนึ่งใน ตัวเลือกมากมาย แล้วตัดสินใจใช้บริการจัดส่งของแอปที่คุณชื่นชอบ ก่อนตัดสินใจเลือกบริการจัดส่งแอป

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ให้พิจารณาตัวเลือกของคุณอย่างรอบคอบ ก่อนที่คุณจะตัดสินใจเลือกบริการ เมื่อคุณพบผลิตภัณฑ์และบริการที่ตรงกับความต้องการของคุณ คุณสามารถตัดสินใจที่เหมาะสมได้ทันที

ปิยมาภรณ์ ช่วยชูหนู (2559) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้หญิง อายุระหว่าง 26-33 ปี โสด ทำงานบริษัทเอกชน จบปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-20,000 บาท โซเชียลเน็ตเวิร์คที่ใช้บ่อยที่สุดสำหรับการช้อปปิ้งคือ เฟซบุ๊ก ประเภทสินค้าที่ซื้อบ่อยที่สุดคือสินค้าแฟชั่น ซึ่งซื้อเดือนละ 2-3 ครั้ง และราคาซื้อเฉลี่ยไม่ถึง 1,000 บาทต่อครั้ง การทดสอบสมมติฐานแสดงให้เห็นว่าปัจจัยทางประชากร เช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ส่งผลต่อการตัดสินใจต่างกัน การซื้อสินค้าผ่านโซเชียลมีเดียไม่มีความแตกต่างกัน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดคือ คนและคุณภาพสินค้า ราคา และการส่งเสริมการตลาด รูปภาพของผลิตภัณฑ์และร้านค้า ตลอดจนข้อมูลการจัดเก็บ ข้อมูลผลิตภัณฑ์ และบริการจะประมวลผลแต่ละปัจจัยในการตัดสินใจ ชอปปิงผ่านโซเชียล

ธาวินี จันทรงค์ (2559) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้โมบายแอปในการสั่งอาหาร ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร คำสั่งความตั้งใจที่จะใช้ในการศึกษานี้ส่งผลต่อการจัดส่งอาหารไปยังผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ผ่านแอปบนอุปกรณ์เคลื่อนที่ที่มีค่าความเชื่อมั่น 0.875 เมื่อรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภค 400 คนในกรุงเทพฯ ที่ใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปต่างๆ สถิติอ้างอิงที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานคือการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 31-40 ปี และสำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นพนักงานบริษัทเอกชนและมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001-35,000 บาท ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าปัจจัยที่มีผลต่อความเต็มใจใช้แอปมือถือสั่งอาหารมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในกรุงเทพฯ ผู้บริโภคคาดหวังประสิทธิภาพ ความคาดหวังของความพยายาม ส่วนการสนับสนุนสิ่งแวดล้อมและผลกระทบทางสังคมไม่ได้ส่งผลกระทบต่อความเต็มใจของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ที่จะใช้แอปมือถือในการสั่งอาหาร แต่ยังคงพบว่าความตั้งใจในการใช้ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการใช้แอปมือถือสั่งอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

งานวิจัยในต่างประเทศ

Kwong. (2017) ศึกษาการให้บริการส่งอาหารถึงที่ทำออนไลน์ในมุมมองของเจ้าของธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ กลุ่มตัวอย่างคือเจ้าของธุรกิจอาหารและเครื่องดื่มในประเทศมาเลเซีย จำนวน 12 คน ปัจจัยที่นำมาศึกษาคือ ด้านอาหาร กลยุทธ์การตลาด ด้านลูกค้า และด้านราคา ผลการวิจัยพบว่า รายได้ที่เพิ่มขึ้นและความสะดวกสบายมีผลมากที่สุดต่อการตัดสินใจ ใช้บริการส่งอาหารถึงที่ทำออนไลน์ โดยพบว่าบริการส่งอาหารถึงที่ทำออนไลน์มีบทบาทสำคัญในการสร้างความพึงพอใจและประสบการณ์ต่อลูกค้า โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญในด้านการชำระเงินและความสัมพันธ์ของพนักงานน้อยที่สุด ขณะที่ให้ความสำคัญกับเรื่องคุณภาพของอาหารมากที่สุดโดยผู้บริโภคไม่เกี่ยงเรื่องราคาที่สูงกว่าราคาอาหารปกติหากอาหารนั้นเป็นอาหารที่มีคุณภาพเหมาะสมกับราคาที่จ่ายไป

Mohammad Waliul Hasanat. (2020) ศึกษาเรื่อง การขาดทักษะการตลาดดิจิทัล: การ พัฒนารูปแบบการตลาดดิจิทัลสำหรับอุตสาหกรรมค้าปลีก วัตถุประสงค์หลักของการศึกษาคือการ หาพื้นที่ที่ล่าช้าของการตลาดดิจิทัลและพัฒนาโมเดลนักการตลาดดิจิทัลสำหรับอุตสาหกรรมค้าปลีก มาเลเซีย ปัญหาหรือเหตุผลการวิจัยที่ได้รับการตรวจสอบในข้อตกลงเบื้องต้นให้แนวคิดเกี่ยวกับสถิติ ล่าช้าเกี่ยวกับความล่าช้าของทักษะดิจิทัลในอุตสาหกรรมค้าปลีกมาเลเซีย การศึกษาประกอบด้วยห้า บทที่เร่งด้วยการแนะนำและดำเนินการไปสู่ข้อสรุปหลังจากการทบทวนวรรณกรรมวิธีการและการ อภิปราย ในส่วนของการแนะนำประเด็นที่เกี่ยวข้องกับทักษะการตลาดดิจิทัลในมาเลเซียได้ถูก กล่าวถึง ส่วนการทบทวนวรรณกรรมยังคงให้ความสำคัญกับผลกระทบเชิงบวกของการตลาดดิจิทัล พร้อมกับการวิเคราะห์ความท้าทายที่สอดคล้องกัน ในทางกลับกันส่วนระเบียบวิธีได้แสดงวิธีการ รวบรวมข้อมูลและเทคนิคการวิเคราะห์สำหรับบทความ ผลลัพธ์และการสนทนาช่วยให้ทราบถึง ผลกระทบที่แตกต่างกันของการตลาดดิจิทัลและประโยชน์ของมันในตลาดปัจจุบัน สุดท้ายส่วนสรุปได้ สรุปการอภิปรายทั้งหมดและให้คำแนะนำแก่อุตสาหกรรมค้าปลีกสำหรับการพัฒนารูปแบบดังกล่าว ข้างต้น ข้อสังเกตที่สำคัญแสดงให้เห็นว่าการรวมองค์ประกอบที่ต่างกันเกี่ยวกับผู้ใช้ทักษะ การตลาดดิจิทัล, ผู้เล่นรอบรู้, ผู้ประเมิน, ผู้ติดตามและผู้นำ ได้ถูกบรรยายผ่านแบบจำลอง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผู้เขียน	ชื่อเรื่อง	ตัวแปรต้น											ตัวแปรตาม					
		คุณภาพการบริการ						ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด					การตัดสินใจเลือกใช้บริการFood Delivery ของผู้บริโภคในจังหวัดชุมพร					
		ความเป็นรูปธรรมของการบริการ	ความน่าเชื่อถือ	การตอบสนองลูกค้า	การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า	การเข้าใจและรู้จักลูกค้า	ด้านผลิตภัณฑ์	ด้านราคา	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ด้านกาลส่งเสริมการตลาด	ด้านบุคคล	ด้านลักษณะทางกายภาพ	ด้านกระบวนการ	รับรู้ถึงความต้องการหรือความจำเป็น	การรวบรวมข้อมูล	การประเมินผลทางการเลือก	การตัดสินใจซื้อ	พฤติกรรมหลังการตัดสินใจซื้อ
ณัฐรจา พงศ์ สุพัฒน์ (2561)	การศึกษาตลาดแอปพลิเคชัน อาหารและพฤติกรรม ผู้บริโภค ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ แอปพลิเคชันอาหาร			✓		✓	✓	✓	✓	✓		✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
เกตุวดี สมบูรณ์ ทวี (2561)	ปัจจัยด้านคุณภาพบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำ ผลิตภัณฑ์อาหารผ่านผู้ให้บริการ ฟู้ดแพนด้า Application	✓	✓	✓	✓	✓		✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓			

ผู้เขียน	ชื่อเรื่อง	ตัวแปรต้น											ตัวแปรตาม				
		คุณภาพการบริการ					ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด						การตัดสินใจเลือกใช้บริการ Food Delivery ของผู้บริโภคในจังหวัด ชุมพร				
		ความเป็นรูปธรรมของการบริการ	ความน่าเชื่อถือ	การตอบสนองลูกค้า	การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า	การเข้าใจและรู้จักลูกค้า	ด้านผลิตภัณฑ์	ด้านราคา	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ด้านกาลงเสริมการตลาด	ด้านบุคคล	ด้านลักษณะทางกายภาพ	ด้านกระบวนการ	รับรู้ถึงความต้องการหรือความจำเป็น	การรวบรวมข้อมูล	การประเมินผลทางการเลือก	การตัดสินใจซื้อ
อิสราวุฒินิยมศร (2559)	การตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน ไลน์แมน ในกรุงเทพมหานคร	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓			✓	✓
ปิยมาภรณ์ช่วยชูหนู (2559)	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์		✓		✓	✓	✓	✓	✓				✓	✓	✓	✓	✓

ผู้เขียน	ชื่อเรื่อง	ตัวแปรต้น											ตัวแปรตาม				
		คุณภาพการบริการ						ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด					การตัดสินใจเลือกใช้บริการ Food Delivery ของผู้บริโภคในจังหวัดชุมพร				
		ความเป็นรูปธรรมของการบริการ	ความน่าเชื่อถือ	การตอบสนองลูกค้า	การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า	การเข้าใจและรู้จักลูกค้า	ด้านผลิตภัณฑ์	ด้านราคา	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ด้านกาลส่งเสริมการตลาด	ด้านบุคคล	ด้านลักษณะทางกายภาพ	ด้านกระบวนการ	รับรู้ถึงความต้องการหรือความจำเป็น	การรวบรวมข้อมูล	การประเมินผลทางการเลือก	การตัดสินใจซื้อ
ธาวินี จันทร์คง (2559)	ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้โมบายแอปในการสั่งอาหารของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร			✓	✓		✓	✓	✓				✓	✓	✓	✓	✓
Kwong. (2017)	การให้บริการส่งอาหารถึงที่ ทำ ออนไลน์ในมุมมองของเจ้าของ ธุรกิจ อาหารและเครื่องดื่ม	✓		✓	✓	✓				✓	✓	✓	✓			✓	✓

ผู้เขียน	ชื่อเรื่อง	ตัวแปรต้น											ตัวแปรตาม				
		คุณภาพการบริการ						ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด					การตัดสินใจเลือกใช้บริการ Food Delivery ของผู้บริโภคในจังหวัดชุมพร				
		ความเป็นรูปธรรมของการบริการ	ความน่าเชื่อถือ	การตอบสนองลูกค้า	การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า	การเข้าใจและรู้จักลูกค้า	ด้านผลิตภัณฑ์	ด้านราคา	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ด้านกำลังเสริมการตลาด	ด้านบุคคล	ด้านลักษณะทางกายภาพ	ด้านกระบวนการ	รับรู้ถึงความต้องการหรือความจำเป็น	การรวบรวมข้อมูล	การประเมินผลทางการเลือก	การตัดสินใจซื้อ
Mohamm and Waliul Hasanat. (2020)	การขาดทักษะการตลาด ดิจิทัล: การ พัฒนา รูปแบบการตลาด ดิจิทัลสำหรับ อุตสาหกรรมค้าปลีก								✓	✓	✓	✓		✓	✓		

บทที่ 3

วิธีดำเนินการศึกษา

การศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Food Delivery ของ ผู้บริโภคในจังหวัดชุมพร” มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Food Delivery ของ ผู้บริโภคในจังหวัดชุมพร 2) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Food Delivery ของ ผู้บริโภคในจังหวัดชุมพร 3) เพื่อศึกษาการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Food Delivery ของ ผู้บริโภคในจังหวัดชุมพร โดยมี รายละเอียด ดังนี้

- 3.1 การออกแบบการศึกษา
- 3.2 ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา
- 3.3 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา
- 3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 การออกแบบการศึกษา

การศึกษานี้ผู้ศึกษาได้ออกแบบโดยใช้การวิจัยเชิงปริมาณ(Quantitative Research)โดยใช้วิธีวิจัยแบบการสำรวจ (Survey Research) ผ่านการเก็บรวบรวมข้อมูลทางแบบสอบถาม (Questionnaire)

3.2 ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษานี้ จำแนกออกเป็นตัวแปรอิสระ และตัวแปรตาม ดังนี้

3.2.1 ตัวแปรอิสระ หรือตัวแปรต้น (Independent Variables) ได้แก่

1) คุณภาพการบริการ ประกอบด้วย ความเป็นรูปธรรมของการบริการ ความน่าเชื่อถือ การตอบสนองลูกค้า การเข้าใจและรู้จักลูกค้า

2) ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้าน

กระบวนการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.2.2 ตัวแปรตาม (Dependent Variables)

1) การตัดสินใจเลือกใช้บริการ Food Delivery ของ ผู้บริโภคในจังหวัดชุมพร ประกอบด้วย รับรู้ถึงความต้องการหรือความจำเป็น การรวบรวมข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมหลังการตัดสินใจซื้อ

3.3 ประชากร และกลุ่มตัวอย่าง

3.3.1 ประชากรที่ใช้ในการศึกษา

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ประชากรในพื้นที่จังหวัดชุมพร ได้แก่ อำเภอเมือง จำนวน 150,167 คน อำเภอท่าแซะ จำนวน 86,524 คน อำเภอปะทิว จำนวน 47,824 คน อำเภอหลังสวน จำนวน 73,855 คน อำเภอละแม จำนวน 29,611 คน อำเภอพะโต๊ะ จำนวน 24,490 คน อำเภอสวี จำนวน 25,618 คน รวมทั้งหมดจำนวน 511,304 คน (ระบบสถิติทางการทะเบียน, 2562)

3.3.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ การคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่าง (n) ผู้ที่สั่งซื้ออาหารผ่าน Food Delivery จำนวน 511,304 คน เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นขนาดตัวอย่างสามารถคำนวณได้จากสูตรไม่ทราบขนาดตัวอย่างของ W.G. Cochran (1977 อ้างอิงใน ธนชัย ยมจินดา และคณะ, 2561) โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 ซึ่งสูตรในการคำนวณที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ

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

กำหนดให้ n แทน ขนาดตัวอย่าง

P แทน สัดส่วนของประชากร

Z แทน ระดับความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ มีค่าเท่ากับ 1.96 ที่ระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 95 (ระดับ .05)

E แทน ค่าความผิดพลาดสูงสุดที่เกิดขึ้น = 384.16 = 385

จากการคำนวณข้างต้นพบว่า ในกรณีไม่ทราบจำนวนประชากร ณ ระดับความเชื่อมั่นที่ 95 % และเพื่อความแม่นยำของข้อมูลในการเก็บตัวอย่าง ผู้วิจัยจึงเก็บตัวอย่างจำนวน 385 ตัวอย่าง

การสุ่มตัวอย่าง

สำหรับงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage Sampling)

โดยมีขั้นตอนดังต่อไปนี้
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ขั้นตอนที่ 1 โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยเลือกอำเภอในจังหวัดชุมพร ได้ดังต่อไปนี้

1.จังหวัดชุมพร ประกอบด้วย อำเภอเมือง อำเภอท่าแซะ อำเภอปะทิว อำเภอหลังสวน อำเภอละแม อำเภอพะโต๊ะ อำเภอสวี และอำเภอทุ่งตะโก

ขั้นตอนที่ 2 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสัดส่วน (Proportional Sampling) โดยกำหนดขนาดตัวอย่างที่เลือกจากขั้นตอนที่ 1 โดยใช้เกณฑ์ประชากรทั้งหมดที่จะทำการสุ่มตัวอย่าง คือ 385 คน แสดงจำนวนประชากรในจังหวัดชุมพร จำแนกตามอำเภอ

อำเภอ	จำนวนประชากร (คน)	จำนวน (ชุด)	จำนวน(คน)
1.อำเภอเมือง	150,167	$(150,167 \times 385) \div 511,304 = 112.77$	113
2.อำเภอท่าแซะ	86,524	$(86,524 \times 385) \div 511,304 = 64.98$	65
3.อำเภอปะทิว	47,824	$(47,824 \times 385) \div 511,304 = 35.91$	36
4.อำเภอหลังสวน	73,855	$(73,855 \times 385) \div 511,304 = 55.46$	56
5.อำเภอละแม	29,611	$(29,611 \times 385) \div 511,304 = 22.23$	22
6.อำเภอพะโต๊ะ	24,490	$(24,490 \times 385) \div 511,304 = 18.39$	18
7.อำเภอสวี	73,215	$(73,215 \times 385) \div 511,304 = 54.98$	55
8.อำเภอทุ่งตะโก	25,618	$(25,618 \times 385) \div 511,304 = 19.23$	19
รวม	511,304		385

ข้อมูล ณ รายงานสถิติจังหวัดชุมพร 2562

3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ได้แก่ แบบสอบถาม โดยมีขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามข้อมูลพื้นฐานส่วนบุคคล ซึ่งมีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด จำนวน 8 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ ความถี่ในการใช้บริการ Food Delivery ประเภทอาหารที่ใช้บริการสั่งอาหารผ่าน Food Delivery และค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการเลือกใช้บริการสั่งอาหารผ่าน Food Delivery

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามที่เกี่ยวกับคุณภาพการบริการ ประกอบด้วย ความเป็นรูปธรรมของการบริการ ความน่าเชื่อถือ การตอบสนองลูกค้า และการเข้าใจและรู้จักลูกค้าซึ่งมีเกณฑ์ในการกำหนดค่าน้ำหนักของการ ประเมินเป็น 5 ระดับ

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านบุคคล (People) ด้านสิ่งแวดล้อมกายภาพ (Physical evidence) และด้านกระบวนการ (Process) ซึ่งมีเกณฑ์ในการกำหนดค่าน้ำหนักของการ ประเมินเป็น 5 ระดับ

ส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจ ประกอบด้วย รับรู้ถึงความต้องการหรือความจำเป็น การรวบรวมข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมหลังการตัดสินใจซื้อ ซึ่งมีเกณฑ์ในการกำหนดค่าน้ำหนักของ การประเมินเป็น 5 ระดับ

ส่วนที่ 5 เป็นคำถามเกี่ยวกับความคิดเห็น และข้อเสนอแนะในการสร้างเครื่องมือ ผู้ศึกษาได้สร้างเครื่องมือตามขั้นตอนต่อไปนี้

3.4.1 ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Food Delivery ของ ผู้บริโภคในจังหวัดชุมพร เพื่อเป็นข้อมูลพื้นฐานในการสร้าง แบบสอบถาม

3.4.2 ศึกษาวิธีสร้างเครื่องมือ ซึ่งมีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า โดยแต่ละข้อ คำถามมีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ และมีเกณฑ์การให้คะแนนแต่ละระดับ ดังนี้

ระดับ 5 คือ ระดับความคิดเห็นมากที่สุด

ระดับ 4 คือ ระดับความคิดเห็นมาก

ระดับ 3 คือ ระดับความคิดเห็นปานกลาง

ระดับ 2 คือ ระดับความคิดเห็นน้อย

ระดับ 1 คือ ระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด

จากนั้นหาค่าเฉลี่ยของคำตอบในแบบสอบถาม โดยแปลความหมายของค่าเฉลี่ย ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ช่วงคะแนน} &= \frac{\text{ค่าคะแนนสูงสุด} - \text{ค่าคะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนระดับ}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \end{aligned}$$

$$\text{ดังนั้นช่วงคะแนน} = 0.8$$

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.21 - 5.00 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด

3.41 - 4.20 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก

2.61 - 3.40 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง

1.81 - 2.60 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อย

1.00 - 1.80 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อยที่สุด

3.4.3 จัดทำแบบสอบถาม เพื่อใช้ศึกษาวิจัยเชิงปริมาณตามกรอบแนวคิดการศึกษา และครอบคลุมนิยามศัพท์ของตัวแปรที่ได้พัฒนาขึ้นมา

3.4.4 นำแบบสอบถามที่สร้างเสร็จเรียบร้อยแล้ว เสนออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อตรวจสอบ แนะนำ แก้ไขและปรับปรุง

3.4.5 นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขตามที่อาจารย์ที่ปรึกษาแนะนำ แล้วเสนอต่อ ผู้เชี่ยวชาญ เพื่อตรวจสอบความถูกต้องและครอบคลุมเนื้อหาของการจัดทำศึกษาอิสระ จัดทำเป็นแบบสอบถามฉบับร่าง เพื่อหาคุณภาพของเครื่องมือด้านค่าความตรง โดยใช้เทคนิค IOC โดยให้ทางผู้ทรงคุณวุฒิหรือผู้เชี่ยวชาญในหัวข้อที่ศึกษานี้จำนวน 3 ท่าน พิจารณาลงความเห็นข้อ คำถามในแบบสอบถามว่า มีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์หรือไม่แล้ว พิจารณาให้คะแนนค่าความ สอดคล้องระหว่าง +1, 0 และ -1

โดย +1 หมายถึง แน่ใจว่าข้อคำถามมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์

0 หมายถึง ไม่แน่ใจว่าข้อคำถามมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์

-1 หมายถึง แน่ใจว่าข้อคำถามไม่มีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ หลังจากนั้น

นำค่าคะแนนมาใช้แทนสูตร

$$IOC = \sum x N$$

โดย $\sum x$ หมายถึง ผลรวมคะแนนจากผู้ทรงคุณวุฒิทั้งหมด

N หมายถึง จำนวนผู้ทรงคุณวุฒิ

3.4.6 ทำการจัดพิมพ์แบบสอบถามที่ผ่านการหาความตรงแล้ว และทดลองใช้แบบสอบถาม กับกลุ่ม ตัวอย่างที่ใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง (ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง) จำนวน 30 คน เพื่อทำการทดสอบ ความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยใช้สัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ตาม วิธีของครอนบาค โดยพิจารณาค่าความเชื่อมั่น หากมีค่ามากกว่า 0.7 ขึ้นไปถือว่าใช้ได้ ซึ่งค่าความ เชื่อมั่นของแบบสอบถามที่ได้มีค่า เท่ากับ 0.913 และเมื่อพิจารณาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม เป็นรายข้อ พบว่า มีค่าความเชื่อมั่นมากกว่า 0.7 ทุกข้อ ซึ่งถือว่าแบบสอบถามนี้มีความน่าเชื่อถือ และสามารถนำไปใช้ในการเก็บข้อมูลจากประชากรกลุ่มตัวอย่างได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารผลงานวิจัยสำหรับใช้ในงานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.4.7. หลังจากผู้ศึกษาได้แบบสอบถามที่สมบูรณ์แล้ว จึงนำแบบสอบถามไปเก็บข้อมูลกับ กลุ่มตัวอย่างการทำวิจัยต่อไป

3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการศึกษางานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Food Delivery ของผู้บริโภคในจังหวัดชุมพร ผู้ศึกษาใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยรวบรวมจากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 385 คน ที่ตอบแบบสอบถาม

3.5.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม ซึ่งมีลักษณะคำถามปลายปิด เพื่อศึกษาถึงลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง และทราบถึงข้อมูลการศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้ Food Delivery โดยในการเก็บรวบรวมข้อมูลผู้ศึกษาได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามจำนวน 1 ชุด กับผู้ที่อาศัยในจังหวัดชุมพร โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างตามแผนการสุ่ม โดยมีขั้นตอนดังนี้

3.5.1.1 ทำการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยทำการเก็บข้อมูลโดยส่งคำถามเป็นลิงค์ โดยใช้ระยะเวลาในการเก็บข้อมูลประมาณ 1 เดือน

3.5.1.2 เมื่อได้รับแบบสอบถามแล้วนำมาตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม

3.5.1.3 นำข้อมูลจากแบบสอบถามที่ได้รับไปวิเคราะห์ข้อมูลและแปลผลต่อไป

3.5.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นการศึกษาจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ เช่น เอกสาร หนังสือ บทความและงานวิจัยต่าง ๆ ที่มีผู้จัดทำไว้แล้วรวมทั้งข้อมูลระบบออนไลน์ที่เกี่ยวข้อง เป็นต้น

3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล และการทดสอบสมมติฐาน

ในการวิจัยครั้งนี้ ทำการประมวลผล และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้ศึกษาใช้วิธีหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ และตัวแปรตามโดยใช้การประมวลผลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ ดังนี้

3.6.1 สถิติเชิงพรรณนา เพื่ออธิบายข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation) ใช้ในการอธิบายระดับความคิดเห็นของผู้ที่เคยใช้บริการ Food Delivery ใน จังหวัดชุมพร

3.6.2 การวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์ Correlation เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตั้งแต่ 2 ตัวขึ้นไป ซึ่งการบอกระดับหรือขนาดของความสัมพันธ์จะใช้ตัวเลขของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์หาก ค่าเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นอนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่าเข้าใกล้ -1 หรือ 1 แสดงถึงการมีความสัมพันธ์กันในระดับสูง แต่หากมี ค่าเข้าใกล้ 0 แสดงถึงการมีความสัมพันธ์กันในระดับน้อยหรือไม่มีเลย

สำหรับการพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ โดยทั่วไปอาจใช้เกณฑ์ ดังนี้

ค่า r ระดับของความสัมพันธ์

0.90 - 1.00 มีความสัมพันธ์กันสูงมาก

0.70 - 0.90 มีความสัมพันธ์กันในระดับสูง

0.50 - 0.70 มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง

0.30 - 0.50 มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ

0.00 - 0.30 มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมาก

เครื่องหมาย +,- หน้าที่ตัวเลขสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ จะบอกถึงทิศทางของความสัมพันธ์โดยที่ หาก

r มีเครื่องหมาย + หมายถึง การมีความสัมพันธ์กันไปในทิศทางเดียวกัน (ตัวแปรหนึ่งมีค่าสูง อีกตัวหนึ่งจะมีค่าสูงไปด้วย)

r มีเครื่องหมาย - หมายถึง การมีความสัมพันธ์กันไปในทิศทางตรงกันข้าม (ตัวแปรหนึ่งมีค่า สูง ตัวแปรอีกตัวหนึ่งจะมีค่าต่ำ)

3.6.3 การวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบพหุคูณ (Multiple Correlation Analysis) เพื่อหาระดับความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตาม และตัวแปรอิสระหลายตัวตามกรอบแนวคิดการวิจัย

3.6.3.1 การวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อหา ความสัมพันธ์ของตัวแปรต้นที่มีผลกระทบต่อความผันแปรของตัวแปรตาม นำมาสร้างเป็นสมการพยากรณ์

3.6.4 การทดสอบสมมติฐาน โดยวิธีการประมวลผลทางสถิติเชิงอนุมาน และนำข้อมูลที่รวบรวมได้มา วิเคราะห์หาค่าทางสถิติโดย

สมการที่ 1 คุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Food Delivery ของผู้บริโภคในจังหวัดชุมพร

$$OS = \beta_{01} + \beta_{1SC} + \beta_{2DB} + \beta_{3RP} + \beta_{4AS} + \beta_{5EM} + \epsilon$$

สมการที่ 2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Food Delivery ของ ผู้บริโภคในจังหวัดชุมพร

OS = $\beta_{02} + \beta_{5PD} + \beta_{6PR} + \beta_{7PL} + \beta_{8PM} + \beta_{9PE} + \beta_{10PV} + \beta_{11PO} + \epsilon$ ด้านการคำนวณ
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ของงานวิจัยการศึกษานี้ มิฉะนั้นผู้ใดที่เห็นประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เพื่อให้การนำเสนอข้อมูลเป็นที่เข้าใจตรงกันในการแปลความหมาย ผู้วิจัยได้กำหนด สัญลักษณ์ที่ใช้ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

SQ	แทน	คุณภาพการบริการ (Service quality)
SC	แทน	ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Service concrete)
DB	แทน	ความน่าเชื่อถือ (Dependability)
RP	แทน	การตอบสนองลูกค้า (Response)
AS	แทน	การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า (Assurance)
EM	แทน	การเข้าใจและรู้จักลูกค้า (Empathy)
MX	แทน	ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)
PD	แทน	ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)
PR	แทน	ด้านราคา (Price)
PL	แทน	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)
PM	แทน	ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)
PE	แทน	ด้านบุคคล (People)
PV	แทน	ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence)
PO	แทน	ด้านกระบวนการ (Process)
DS	แทน	การตัดสินใจเลือกใช้บริการ Food Delivery ของ ผู้บริโภคในจังหวัดชุมพร (Decision)
NE	แทน	รับรู้ถึงความต้องการหรือความจำเป็น (Need)
DC	แทน	การรวบรวมข้อมูล (Data collection)
AE	แทน	การประเมินผลทางเลือก (Alternative evaluation)
PC	แทน	การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision)
PB	แทน	พฤติกรรมหลังการตัดสินใจซื้อ (Post purchase behavior)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Food Delivery ของ ผู้บริโภคในจังหวัดชุมพร” มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาการ คุณภาพการบริการของการเลือกใช้บริการ Food Delivery ของ ผู้บริโภคในจังหวัดชุมพร 2) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของการเลือกใช้บริการ Food Delivery ของ ผู้บริโภคในจังหวัดชุมพร 3) การตัดสินใจเลือกใช้บริการ Food Delivery ของ ผู้บริโภคในจังหวัดชุมพร ผู้ศึกษา ขอนำเสนอผลการวิเคราะห์โดยแบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ผลการศึกษาระดับความคิดเห็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Food Delivery ของ ผู้บริโภคในจังหวัดชุมพร สถิติที่ใช้วิเคราะห์ ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มี 3 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ ความถี่ในการใช้บริการ Food Delivery ของ ท่านโดยเฉลี่ย ประเภทของอาหารที่ใช้บริการสั่งอาหารผ่าน Food Delivery บ่อยที่สุด ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการเลือกใช้บริการสั่งอาหารผ่าน Food Delivery ในแต่ละครั้ง โดยใช้สถิติเชิง พรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ เพื่อการอธิบายของกลุ่มตัวอย่าง

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์คุณภาพการบริการส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Food Delivery ของ ผู้บริโภคในจังหวัดชุมพร โดยการวิเคราะห์ข้อมูลหาค่าเฉลี่ย และค่า เบี่ยงเบนมาตรฐาน

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Food Delivery ของ ผู้บริโภคในจังหวัดชุมพร โดยการวิเคราะห์ข้อมูลหาค่าเฉลี่ย และค่า เบี่ยงเบน มาตรฐาน

ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจเลือกใช้บริการ Food Delivery ของ ผู้บริโภคในจังหวัดชุมพร จำกัดโดยการวิเคราะห์ข้อมูลหาค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ส่วนที่ 2 ผลการทดสอบสมมติฐาน

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระทั้งหมด การวิเคราะห์ สหสัมพันธ์แบบพหุคูณ (Multiple Correlation Analysis) ของตัวแปร อิสระทั้งหมด

ตอนที่ 2 การทดสอบสมมติฐาน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตอนที่ 3 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ส่วนที่ 1 ผลการศึกษาระดับความคิดเห็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ออปพลิเคชันสั่งอาหารของคนในจังหวัดชุมพร

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ ความถี่ในการใช้บริการ ประเภทของอาหาร ค่าใช้จ่ายในการเลือกใช้บริการสั่งอาหารผ่าน Food Delivery ในแต่ละครั้ง โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่า ร้อยละ เพื่อการอธิบายของกลุ่มตัวอย่าง ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ชาย	182	47.27
หญิง	203	52.73
รวม	385	100

จากตารางที่ 4.1 ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 385 คน คิดเป็นร้อยละ 100 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง จำนวน 203 คน คิดเป็นร้อยละ 52.27 รองลงมา เป็นเพศชาย จำนวน 182 คน คิดเป็นร้อยละ 52.73 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับอายุ

อายุ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 20 ปี	88	22.86
20-35 ปี	224	58.18
36 – 50 ปี	62	16.10
มากกว่า 50 ปี	11	2.86
รวม	385	100

จากตารางที่ 4.2 ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 385 คน คิดเป็นร้อยละ 100 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 20 – 35 ปี มีจำนวน 224 คน คิดเป็นร้อยละ 58.18 รองลงมา ต่ำกว่า 20 เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปี จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.86 และเป็นอายุ 36 – 50 ปี มีจำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 16.10 และอายุมากกว่า 50 ปี มีจำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.86 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	89	23.12
ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	252	65.45
ปริญญาโท	28	7.27
ปริญญาเอก	16	4.16
รวม	385	100

จากตารางที่ 4.3 ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 385 คน คิดเป็นร้อยละ 100 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาเป็นปริญญาตรีหรือเทียบเท่า จำนวน 252 คน คิดเป็นร้อยละ 65.45 รองลงมา ต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 23.12 และเป็นปริญญาโท จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.27 และปริญญาเอก จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.16 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 10,000 บาท	73	18.96
10,001-15,000 บาท	17	4.42
15,001-20,000 บาท	15	3.90
มากกว่า 20,000 บาทขึ้นไป	280	72.73
รวม	385	100

จากตารางที่ 4.4 ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 385 คน คิดเป็นร้อยละ 100 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 20,000 บาทขึ้นไป จำนวน 280 คน คิดเป็นร้อยละ 72.73 รองลงมา ต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.96 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-15,000 บาท จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.42 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-20,000 บาท ขึ้นไป จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.90 และ ตามลำดับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	90	23.38
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	36	9.35
พนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน	107	27.79
เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว	152	39.48
รวม	385	100

จากตารางที่ 4.5 ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 385 คน คิดเป็นร้อยละ 100 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพ เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 39.48 รองลงมาพนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 27.79 นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 23.38 และข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.35 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความถี่ในการใช้บริการ

ความถี่ในการใช้บริการ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
1-2 ครั้ง / สัปดาห์	97	25.19
3-4 ครั้ง / สัปดาห์	88	22.86
5-6 ครั้ง / สัปดาห์	98	25.45
มากกว่า 6 ครั้ง / สัปดาห์	102	26.49
รวม	385	100

จากตารางที่ 4.6 ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 385 คน คิดเป็นร้อยละ 100 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บริการ ใช้บริการมากกว่า 6 ครั้ง / สัปดาห์ จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 26.49 รองลงมาใช้บริการ 5-6 ครั้ง / สัปดาห์ จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 25.45 1-2 ครั้ง / สัปดาห์ จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 25.19 และใช้บริการ 3-4 ครั้ง / สัปดาห์ จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.86 ตามลำดับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.7 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประเภทของอาหาร

ประเภทอาหาร	จำนวน(คน)	ร้อยละ
อาหารตามสั่ง	94	24.42
อาหารจานด่วน (Fast Food)	96	24.94
ขนมหวาน	93	24.16
เครื่องดื่ม	102	26.49
รวม	385	100

จากตารางที่ 4.7 ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 385 คน คิดเป็นร้อยละ 100 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่สั่งอาหารประเภทเครื่องดื่ม จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 26.49 รองลงมา สั่งอาหารประเภทอาหารจานด่วน (Fast Food) จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24.94 สั่งอาหารประเภทอาหารตามสั่ง จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 24.42 และสั่งอาหารประเภทขนมหวาน จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 24.16 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการเลือกใช้บริการสั่งอาหารผ่าน Food Delivery ในแต่ละครั้ง

ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย	จำนวน(คน)	ร้อยละ
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 100 บาท	83	21.56
101-200 บาท	72	18.70
201-300 บาท	79	20.52
301-400 บาท	79	20.52
มากกว่า 400 บาท	72	18.70
รวม	385	100

จากตารางที่ 4.8 ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 385 คน คิดเป็นร้อยละ 100 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่สั่งอาหารค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยน้อยกว่าหรือเท่ากับ 100 บาท จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 21.56 รองลงมาสั่งอาหารค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย 201 – 300 บาท จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 20.52 และสั่งอาหารค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยมากกว่า 400 บาท จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 20.52 และสั่งอาหารค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย 101-200 บาท จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.70 ตามลำดับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์คุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการFood Delivery ของ ผู้บริโภคในจังหวัดชุมพร โดยการวิเคราะห์ข้อมูลหาค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ตารางที่ 4.9 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็นคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการFood Delivery ของ ผู้บริโภคในจังหวัดชุมพร

คุณภาพการบริการ	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ความเป็นรูปธรรมของการบริการ	3.76	0.46	มาก
ความน่าเชื่อถือ	3.37	0.49	ปานกลาง
การตอบสนองลูกค้า	3.45	0.47	มาก
การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า	3.20	0.43	ปานกลาง
การเข้าใจและรู้จักลูกค้า	3.37	0.48	ปานกลาง
รวม	3.43	0.35	มาก

จากตารางที่ 4.9 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการFood Delivery ของ ผู้บริโภคในจังหวัดชุมพร โดย ภาพรวม พบว่าการตัดสินใจเลือกใช้บริการFood Delivery ของ ผู้บริโภคในจังหวัดชุมพร มีระดับความคิดเห็นคุณภาพการบริการอยู่ในระดับมาก (\bar{X} = 3.43, S.D. = 0.35) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ความเป็นรูปธรรมของการบริการ อยู่ในระดับมาก (\bar{X} = 3.76, S.D. = 0.46) รองลงมา คือการตอบสนองลูกค้า อยู่ในระดับมาก (\bar{X} = 3.45, S.D. = 0.47) ความน่าเชื่อถือ อยู่ในระดับปานกลาง (\bar{X} = 3.37, S.D. = 0.48) ความน่าเชื่อถือ อยู่ในระดับปานกลาง (\bar{X} = 3.37, S.D. = 0.49) และการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า อยู่ในระดับปานกลาง (\bar{X} = 3.20, S.D. = 0.43) ตามลำดับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.10 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ความเป็นรูปธรรมของการบริการ

ความเป็นรูปธรรมของการ บริการ	ระดับความคิดเห็น					\bar{X}	S.D.	ระดับ ความ คิดเห็น
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
1.พนักงานให้ข้อมูลที่ถูกต้อง ตรงกับที่ท่านต้องการ	146	95	115	17	12	3.90	1.06	มาก
2. Food Delivery มีการจัดส่ง สินค้าที่รวดเร็ว	124	129	103	20	9	3.88	1.00	มาก
3. Food Delivery สั่งอาหาร เป็น บริการที่มีประโยชน์	145	117	93	14	16	3.94	1.07	มาก
4.พนักงานจัดส่งสินค้า โดยไม่ เกิดความผิดพลาด	2	133	235	15	15	3.32	0.55	ปาน กลาง
	ภาพรวม					3.76	0.46	มาก

จากตารางที่ 4.10 พบว่า โดยภาพรวมผู้ใช้ Food Delivery สั่งอาหารของผู้บริโภคในจังหวัด
ชุมพร มีระดับความ คิดเห็นความเป็นรูปธรรมของการบริการ อยู่ในระดับมาก (\bar{X} = 3.76, S.D. = 0.46)
เมื่อ พิจารณารายข้อ Food Delivery สั่งอาหารเป็นบริการที่มีประโยชน์ อยู่ในระดับมาก (\bar{X} = 3.94,
S.D. = 1.07) รองลงมาพนักงานให้ข้อมูลที่ถูกต้องตรงกับที่ท่านต้องการ อยู่ในระดับมาก (\bar{X} = 3.90, S.D.
= 1.06) 2. Food Delivery มีการจัดส่งสินค้าที่รวดเร็วอยู่ในระดับมาก (\bar{X} = 3.88, S.D. = 1.00)
พนักงานจัดส่งสินค้า โดยไม่เกิดความผิดพลาด อยู่ในระดับปานกลาง (\bar{X} = 3.32, S.D. = 0.55 ตามลำดับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.11 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ความน่าเชื่อถือ

ความน่าเชื่อถือ	ระดับความคิดเห็น					\bar{X}	S.D.	ระดับ ความ คิดเห็น
	มาก		ปานกลาง		น้อย			
	ที่สุด	มาก	มาก	น้อย	ที่สุด			
	140	120	90	17	18			
1. Food Delivery มีระบบการบริการที่มีความน่าเชื่อถือ	(36.4)	(31.2)	(23.4)	(4.4)	(4.7)	3.90	1.09	มาก
2. ข้อมูลส่วนตัวของท่านจะได้รับความปลอดภัย จากการให้บริการ	1 (0.3)	111 (28.8)	160 (41.6)	113 (29.4)	0	3.00	0.77	ปานกลาง
3. ผู้ใช้บริการสามารถติดต่อกับบริษัทและพนักงาน ได้อย่างสะดวก	2 (0.5)	116 (30.1)	248 (64.4)	19 (4.9)	0	3.26	0.55	ปานกลาง
4. พนักงานบริการใช้วาจาสุภาพ	2 (0.5)	127 (33.0)	242 (62.9)	14 (3.6)	0	3.30	0.54	ปานกลาง
	ภาพรวม					3.37	0.49	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.11 พบว่า โดยภาพรวมผู้ใช้ Food Delivery สั่งอาหารของผู้บริโภคในจังหวัดชุมพร มีระดับความ คิดเห็นความน่าเชื่อถือ อยู่ในระดับปานกลาง (\bar{X} = 3.37, S.D. = 0.49) เมื่อพิจารณา รายข้อ พบว่า Food Delivery มีระบบการบริการที่มีความน่าเชื่อถือ อยู่ในระดับมาก (\bar{X} = 3.90, S.D. = 1.09) รองลงมา พนักงานบริการใช้วาจาสุภาพ อยู่ในระดับปานกลาง (\bar{X} = 3.30, S.D. = 0.54) ผู้ใช้บริการสามารถติดต่อกับบริษัทและพนักงาน ได้อย่างสะดวก อยู่ในระดับปานกลาง (\bar{X} = 3.26, S.D. = 0.55) ข้อมูลส่วนตัวของท่านจะได้รับความปลอดภัย จากการให้บริการ อยู่ในระดับปานกลาง (\bar{X} = 3.00, S.D. = 0.77) ตามลำดับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.12 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) การตอบสนองลูกค้า

การตอบสนองลูกค้า	ระดับความคิดเห็น					\bar{X}	S.D.	ระดับ ความ คิดเห็น
	มาก	ปาน		น้อย	ที่ สุด			
	ที่สุด	มาก	กลาง	น้อย				
	136	122	103	14	10			
1.แอปพลิเคชันมีเมนูที่ ครบถ้วนต่อความต้องการ	(35.3)	(31.7)	(26.8)	(3.6)	(2.6)	3.94	1.00	มาก
2.พนักงานมีการติดต่อกลับ ผู้ใช้บริการเมื่อคำสั่งซื้อ มีปัญหาเสมอ	2 (0.5)	127 (33.0)	242 (62.9)	14 (3.6)	0	3.30	0.54	ปาน กลาง
3.พนักงานสามารถแก้ไข ปัญหาให้ท่านได้อย่างรวดเร็ว	2 (0.5)	116 (30.1)	248 (64.4)	19 (4.9)	0	3.26	0.55	ปาน กลาง
4.ท่านสามารถตรวจสอบคำสั่ง ซื้อได้อย่างสะดวก รวดเร็ว	2 (0.5)	127 (33.0)	242 (62.9)	14 (3.6)	0	3.30	0.54	ปาน กลาง
	ภาพรวม					3.45	0.47	มาก

จากตารางที่ 4.12 พบว่า โดยภาพรวมผู้ใช้ Food Delivery สั่งอาหารของผู้บริโภคในจังหวัด ชุมพร มีระดับความ คิดเห็นการตอบสนองลูกค้า อยู่ในระดับมาก (\bar{X} = 3.45, S.D. = 0.47) เมื่อพิจารณา รายชื่อ พบว่า แอปพลิเคชันมีเมนูที่ครบถ้วนต่อความต้องการ อยู่ในระดับมาก (\bar{X} = 3.94, S.D. = 1.00) รองลงมา พนักงานมีการติดต่อกลับผู้ใช้บริการเมื่อคำสั่งซื้อมีปัญหาเสมอ อยู่ในระดับปานกลาง (\bar{X} = 3.30, S.D. = 0.54) ท่านสามารถตรวจสอบคำสั่งซื้อได้อย่างสะดวก รวดเร็ว อยู่ในระดับปานกลาง (\bar{X} = 3.30, S.D. = 0.54) พนักงานสามารถแก้ไขปัญหาให้ท่านได้อย่างรวดเร็ว อยู่ในระดับปานกลาง (\bar{X} = 3.26, S.D. = 0.55) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.13 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า

การให้ความเชื่อมั่นต่อ ลูกค้า	ระดับความคิดเห็น					\bar{X}	S.D.	ระดับ ความ คิดเห็น
	มาก	ปาน	น้อย	มาก	น้อย			
	ที่สุด	มาก	กลาง	น้อย	ที่สุด			
1.พนักงานของ Food Delivery ส่งอาหารยินดีรับฟังในสิ่งที่คุณขอ	2	181	187	15	0	3.44	0.58	มาก
2.พนักงานมีทักษะในการบริการ	1	137	230	17	0	3.32	0.56	ปานกลาง
3.พนักงานให้บริการลูกค้าอย่างเท่าเทียมกัน	3	124	246	12	0	3.31	0.54	ปานกลาง
4.สอบถามเพิ่มเติมเกี่ยวกับลูกค้า เช่นอาหารที่แพ้, การขอซ้อนซัอม	2	41	190	152	0	2.72	0.67	ปานกลาง
ภาพรวม						3.20	0.43	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.12 พบว่า โดยภาพรวมผู้ใช้ Food Delivery ส่งอาหารของผู้บริโภคในจังหวัดชุมพร มีระดับความคิดเห็นการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า อยู่ในระดับปานกลาง (\bar{X} = 3.20, S.D. = 0.43) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า พนักงานของ Food Delivery ส่งอาหารยินดีรับฟังในสิ่งที่คุณขอ อยู่ในระดับมาก (\bar{X} = 3.44, S.D. = 0.58) รองลงมา พนักงานมีทักษะในการบริการ อยู่ในระดับปานกลาง (\bar{X} = 3.32, S.D. = 0.56) พนักงานให้บริการลูกค้าอย่างเท่าเทียมกัน อยู่ในระดับปานกลาง (\bar{X} = 3.31, S.D. = 0.54) สอบถามเพิ่มเติมเกี่ยวกับลูกค้า เช่นอาหารที่แพ้, การขอซ้อนซัอม อยู่ในระดับปานกลาง (\bar{X} = 2.72, S.D. = 0.67) ตามลำดับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.14 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) การเข้าใจและรู้จักลูกค้า

การเข้าใจและรู้จักลูกค้า	ระดับความคิดเห็น					\bar{X}	S.D.	ระดับ ความ คิดเห็น
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
	151	103	106	18	7			
1.มีการอัปเดตการสั่งซื้อ อาหารอยู่ตลอดเวลา	(39.2)	(26.8)	(27.5)	(4.7)	(1.8)	3.97	1.01	มาก
2.พนักงานมีการติดต่อ สอบถามหากไม่มีสินค้าที่สั่ง	3 (0.8)	117 (30.4)	187 (48.6)	78 (20.3)	0	3.12	0.72	ปาน กลาง
3.สินค้าของท่านจัดส่งถึงตาม Locationตรงกับที่ระบุไว้	2 (0.5)	119 (30.9)	243 (63.1)	21 (5.5)	0	3.26	0.56	ปาน กลาง
4.มีที่กหาลูกค้าเมื่อถึง ร้านอาหารแล้ว	2 (0.5)	122 (31.7)	189 (49.1)	72 (18.7)	0	3.14	0.71	ปาน กลาง
ภาพรวม						3.37	0.48	ปาน กลาง

จากตารางที่ 4.13 พบว่า โดยภาพรวมผู้ใช้ Food Delivery สั่งอาหารของผู้บริโภคในจังหวัดชุมพร มีระดับความ คิดเห็นการเข้าใจและรู้จักลูกค้า อยู่ในระดับปานกลาง (\bar{X} = 3.37, S.D. = 0.48) เมื่อพิจารณารายชื่อ พบว่า มีการอัปเดตการสั่งซื้ออาหารอยู่ตลอดเวลา อยู่ในระดับมาก (\bar{X} = 3.97, S.D. = 1.01) รองลงมา สินค้าของท่านจัดส่งถึงตาม Locationตรงกับที่ระบุไว้ อยู่ในระดับปานกลาง (\bar{X} = 3.26, S.D. = 0.56) มีที่กหาลูกค้าเมื่อถึงร้านอาหารแล้ว อยู่ในระดับมาก (\bar{X} = 3.14, S.D. = 0.71) พนักงานมีการติดต่อสอบถามหากไม่มีสินค้าที่สั่ง ที่สั่งอยู่ในระดับมาก (\bar{X} = 3.12, S.D. = 0.72) ตามลำดับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Food Delivery ของ ผู้บริโภคในจังหวัดชุมพร โดยการวิเคราะห์ข้อมูลหาค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ตารางที่ 4.15 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็นปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Food Delivery ของ ผู้บริโภคในจังหวัดชุมพร

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านผลิตภัณฑ์(Product)	3.21	0.52	ปานกลาง
ด้านราคา (Price)	3.42	0.45	มาก
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	3.41	0.49	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	3.40	0.44	ปานกลาง
ด้านบุคคล (People)	2.77	0.62	ปานกลาง
ด้านสิ่งแวดล้อมกายภาพ (Physical evidence)	3.31	0.51	ปานกลาง
ด้านกระบวนการ (Process)	3.34	0.41	ปานกลาง
รวม	3.27	0.39	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.15 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Food Delivery ของ ผู้บริโภคในจังหวัดชุมพรโดยภาพรวม พบว่า คนเลือกใช้บริการ Food Delivery ของ ผู้บริโภคในจังหวัดชุมพร มีระดับความคิดเห็นสภาพแวดล้อมในการทำงานอยู่ใน ระดับปานกลาง (\bar{X} = 3.27, S.D. = 0.39) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านราคา (Price) อยู่ในระดับ มาก (\bar{X} = 3.42, S.D. = 0.45) รองลงมา คือด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) อยู่ในระดับมาก (\bar{X} = 3.41, S.D. = 0.49) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) อยู่ในระดับปานกลาง (\bar{X} = 3.40, S.D. = 0.44) ด้านกระบวนการ (Process) อยู่ในระดับปานกลาง (\bar{X} = 3.34, S.D. = 0.41) ด้านสิ่งแวดล้อมกายภาพ (Physical evidence) อยู่ในระดับปานกลาง (\bar{X} = 3.31, S.D. = 0.51) ด้านผลิตภัณฑ์(Product) อยู่ในระดับปานกลาง (\bar{X} = 3.21, S.D. = 0.52) และด้านบุคคล (People) อยู่ในระดับปานกลาง (\bar{X} = 2.77, S.D. = 0.62) ตามลำดับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.16 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ด้านผลิตภัณฑ์(Product)

ด้านผลิตภัณฑ์(Product)	ระดับความคิดเห็น					\bar{X}	S.D.	ระดับ ความ คิดเห็น
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
	1	2	3	4	5			
1.รสชาติของอาหารมีความ อร่อยถูกปากเหมือนกับ รับประทานอาหารที่ร้าน	1	120	159	105	0	3.04	0.77	ปาน กลาง
2.มีรายการอาหารให้เลือกอย่าง หลากหลาย	4	120	241	20	0	3.28	0.57	ปาน กลาง
3.บรรจุภัณฑ์ของการสั่งอาหาร ผ่านแอปพลิเคชันมีความ สวยงามไม่เป็นอันตรายต่อ สุขภาพ	2	107	257	19	0	3.24	0.54	ปาน กลาง
4.วัตถุดิบที่ใช้ในการประกอบ อาหารมีคุณภาพ	2	120	247	16	0	3.28	0.54	ปาน กลาง
	ภาพรวม					3.21	0.52	ปาน กลาง

จากตารางที่ 4.16 พบว่า โดยภาพรวมผู้ใช้ Food Delivery สั่งอาหารของผู้บริโภคในจังหวัดชุมพร มีระดับความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์(Product) อยู่ในระดับปานกลาง (\bar{X} = 3.21, S.D. = 0.52) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า มีรายการอาหารให้เลือกอย่างหลากหลาย อยู่ในระดับปานกลาง (\bar{X} = 3.28, S.D. = 0.57) รองลงมา วัตถุดิบที่ใช้ในการประกอบอาหารมีคุณภาพ อยู่ในระดับปานกลาง (\bar{X} = 3.28, S.D. = 0.54) บรรจุภัณฑ์ของการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันมีความสวยงามไม่เป็นอันตรายต่อสุขภาพ อยู่ในระดับปานกลาง (\bar{X} = 3.24, S.D. = 0.54) รสชาติของอาหารมีความอร่อยถูกปากเหมือนกับรับประทานอาหารที่ร้าน อยู่ในระดับปานกลาง (\bar{X} = 3.04, S.D. = 0.77) ตามลำดับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.17 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ด้านราคา (Price)

ด้านราคา (Price)	ระดับความคิดเห็น					\bar{X}	S.D.	ระดับ ความ คิดเห็น	
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
	3	2	1	0	0				
1.การกำหนดการสั่งซื้อขั้นต่ำต่อการส่งอาหาร	(0.8)	215	155	12	0	3.54	0.57	มาก	
2.ราคาการส่งอาหารแบบ Delivery มีราคาสูงกว่าการสั่งที่หน้าร้านไม่มาก	(0.5)	124	243	16	0	3.29	0.55	ปานกลาง	
3.ค่าบริการจัดส่งมีความเหมาะสมกับระยะทางการให้บริการ	(0.5)	134	236	13	0	3.32	0.55	ปานกลาง	
4.ราคาและปริมาณอาหารเหมาะสมกัน	(0.8)	201	169	12	0	3.51	0.57	มาก	
		ภาพรวม					3.42	0.45	มาก

จากตารางที่ 4.17 พบว่า โดยภาพรวมผู้ใช้ Food Delivery สั่งอาหารของผู้บริโภคในจังหวัดชุมพร มีระดับความคิดเห็นด้านราคา (Price) อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.42$, S.D. = 0.45) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า การกำหนดการสั่งซื้อขั้นต่ำต่อการส่งอาหาร อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.54$, S.D. = 0.57) รองลงมา ราคาและปริมาณอาหารเหมาะสมกัน อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.51$, S.D. = 0.57) ค่าบริการจัดส่งมีความเหมาะสมกับระยะทางการให้บริการ อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.32$, S.D. = 0.55) ราคาการส่งอาหารแบบ Delivery มีราคาสูงกว่าการสั่งที่หน้าร้านไม่มาก อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.29$, S.D. = 0.55) ตามลำดับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.18 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	ระดับความคิดเห็น					\bar{X}	S.D.	ระดับ ความ คิดเห็น
	มาก	ปาน		น้อย	น้อย			
	ที่สุด	มาก	กลาง	น้อย	ที่สุด			
	147	112	94	19	13			
1.สามารถเข้าถึงช่องทางการ สั่งซื้ออาหารได้ง่าย	(38.2)	(29.1)	(24.4)	(4.9)	(3.4)	3.94	1.06	มาก
2.สามารถสั่งอาหารได้ทั้งทาง เว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันได้ โดยสะดวก	5 (1.3)	122 (31.7)	179 (46.5)	79 (20.5)	0	3.14	0.75	ปาน กลาง
3.การชำระเงินมีความ สะดวกสบาย	2 (0.5)	125 (32.5)	243 (63.1)	15 (3.9)	0	3.30	0.55	ปาน กลาง
4.แอปพลิเคชันสามารถจัดจำ ได้ง่าย	1 (0.3)	133 (34.5)	227 (59.0)	24 (6.2)	0	3.29	0.58	ปาน กลาง
	ภาพรวม					3.41	0.49	มาก

จากตารางที่ 4.18 พบว่า โดยภาพรวมผู้ใช้ Food Delivery สั่งอาหารของผู้บริโภคในจังหวัด ชุมพร มีระดับความความคิดเห็นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) อยู่ในระดับมาก (\bar{X} = 3.41, S.D. = 0.49) เมื่อ พิจารณารายด้าน พบว่า สามารถเข้าถึงช่องทางการสั่งซื้ออาหารได้ง่าย อยู่ในระดับมาก (\bar{X} = 3.94, S.D. = 1.06) รองลงมา การชำระเงินมีความสะดวกสบาย อยู่ในระดับปานกลาง (\bar{X} = 3.30, S.D. = 0.55) สามารถแอปพลิเคชันสามารถจัดจำได้ง่าย อยู่ในระดับปานกลาง (\bar{X} = 3.29, S.D. = 0.58) สามารถสั่งอาหารได้ทั้งทางเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันได้โดยสะดวก อยู่ในระดับปานกลาง (\bar{X} = 3.14, S.D. = 0.75) ง่ายตามลำดับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.19 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	ระดับความคิดเห็น					น้อย ที่สุด	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความ คิดเห็น
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	มากที่สุด				
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	มากที่สุด				
1.มีคู่มือหรือส่วนลดในการ สั่งอาหารที่น่าดึงดูดใจให้กับ ลูกค้า	14 (3.6)	147 (38.2)	209 (54.3)	15 (3.9)	0	3.42	0.63	ปาน กลาง	
2.มีการแนะนำเมนูอาหาร ใหม่ๆ อยู่เสมอ	15 (3.9)	142 (36.9)	211 (54.8)	17 (4.4)	0	3.40	0.64	ปาน กลาง	
3.มีการประชาสัมพันธ์ตามสื่อ ต่าง ๆ	16 (4.2)	164 (42.6)	197 (51.2)	8 (2.1)	0	3.49	0.61	มาก	
4.มีโปรโมชั่นสินค้าราคา พิเศษหรือซื้อ1แถม1	3 (0.8)	116 (30.1)	255 (66.2)	11 (2.9)	0	3.29	0.53	ปาน กลาง	
						3.4	0.4	ปาน	
						0	4	กลาง	

จากตารางที่ 4.19 พบว่า โดยภาพรวมผู้ใช้ Food Delivery สั่งอาหารของผู้บริโภคในจังหวัดชุมพร มีระดับความคิดเห็นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) อยู่ในระดับปานกลาง (\bar{X} = 3.40, S.D. = 0.44) เมื่อ พิจารณารายด้าน พบว่า มีการประชาสัมพันธ์ตามสื่อต่าง ๆ อยู่ในระดับมาก (\bar{X} = 3.49, S.D. = 0.61) มีคู่มือหรือส่วนลดในการสั่งอาหารที่น่าดึงดูดใจให้กับลูกค้า อยู่ในระดับปานกลาง (\bar{X} = 3.42, S.D. = 0.63) มีการแนะนำเมนูอาหารใหม่ๆ อยู่เสมอ อยู่ในระดับปานกลาง (\bar{X} = 3.40, S.D. = 0.64) มีโปรโมชั่นสินค้าราคาพิเศษหรือซื้อ1แถม1 อยู่ในระดับปานกลาง (\bar{X} = 3.29, S.D. = 0.53) ตามลำดับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.20 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ด้านบุคคล (People)

ด้านบุคคล (People)	ระดับความคิดเห็น					\bar{X}	S.D.	ระดับ ความ คิดเห็น
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
	1.พนักงานที่ให้บริการให้ ข้อมูลที่ชัดเจนและถูกต้อง ตามออเดอร์ที่สั่ง	6 (1.6)	131 (34.0)	172 (44.7)	76 (19.7)			
2.พนักงานบริการด้วยความ เป็นมิตรและมีอัธยาศัยดี	1 (0.3)	43 (11.2)	154 (40.0)	187 (48.6)	0	2.63	0.69	ปาน กลาง
3.พนักงานขนส่ง (ไรเดอร์) มี การแต่งกายตามยูนิฟอร์ม ของบริษัท	3 (0.8)	30 (7.8)	151 (39.2)	201 (52.2)	0	2.57	0.67	น้อย
4.อุปกรณ์ของพนักงานมี กระเป๋าใส่อาหารเป็น มาตรฐานเดียวกัน	2 (0.5)	36 (9.4)	194 (50.4)	153 (39.7)	0	2.71	0.65	ปาน กลาง
ภาพรวม						2.77	0.62	ปาน กลาง

จากตารางที่ 4.20 พบว่า โดยภาพรวมผู้ใช้ Food-Delivery สั่งอาหารของผู้บริโภคในจังหวัด ชุมพร มีระดับความคิดเห็นด้านบุคคล (People) อยู่ในระดับปานกลาง (\bar{X} = 2.77, S.D. = 0.62) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า พนักงานที่ให้บริการให้ข้อมูลที่ชัดเจนและถูกต้องตามออเดอร์ที่สั่ง อยู่ในระดับปานกลาง (\bar{X} = 3.17, S.D. = 0.76) รองลงมา อุปกรณ์ของพนักงานมีกระเป๋าใส่อาหารเป็นมาตรฐานเดียวกัน อยู่ในระดับปานกลาง (\bar{X} = 2.71, S.D. = 0.65) พนักงานบริการด้วยความเป็นมิตรและมีอัธยาศัยดี อยู่ในระดับปานกลาง (\bar{X} = 2.63, S.D. = 0.69) พนักงานขนส่ง (ไรเดอร์) มีการแต่งกายตามยูนิฟอร์มของบริษัท อยู่ในระดับน้อย (\bar{X} = 2.57, S.D. = 0.67) ตามลำดับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.21 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ด้านสิ่งแวดล้อมกายภาพ (Physical evidence)

ด้านสิ่งแวดล้อมกายภาพ (Physical evidence)	ระดับความคิดเห็น					\bar{X}	S.D.	ระดับ ความ คิดเห็น
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1.ได้รับอาหารถูกต้อง ตรงตามคำสั่ง	5 (1.3)	366 (95.1)	14 (3.6)	0	0	3.98	0.22	มาก
2.อาหารที่ได้รับอยู่ในสภาพสมบูรณ์	2 (0.5)	115 (29.9)	163 (42.3)	105 (27.3)	0	3.04	0.77	ปานกลาง
3.พนักงานที่จัดส่งอาหารมีความพร้อมและเต็มใจให้บริการ	2 (0.5)	115 (29.9)	163 (42.3)	105 (27.3)	0	3.04	0.77	ปานกลาง
4.พนักงานขนส่งแต่งกายสะอาด เรียบร้อย	4 (1.0)	110 (28.6)	233 (60.5)	38 (9.9)	0	3.21	0.62	ปานกลาง
ภาพรวม						3.31	0.51	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.21 พบว่า โดยภาพรวมผู้ใช้ Food-Delivery สั่งอาหารของผู้บริโภคในจังหวัดชุมพร มีระดับความคิดเห็นด้านสิ่งแวดล้อมกายภาพ (Physical evidence) อยู่ในระดับปานกลาง (\bar{X} = 3.31, S.D. = 0.51) เมื่อ พิจารณารายด้าน พบว่า ได้รับอาหารถูกต้อง ตรงตามคำสั่ง อยู่ในระดับมาก (\bar{X} = 3.98, S.D. = 0.22) รองลงมา พนักงานขนส่งแต่งกายสะอาด เรียบร้อย อยู่ในระดับปานกลาง (\bar{X} = 3.21, S.D. = 0.62) อาหารที่ได้รับอยู่ในสภาพสมบูรณ์ อยู่ในระดับปานกลาง (\bar{X} = 3.04, S.D. = 0.77) พนักงานที่จัดส่งอาหารมีความพร้อมและเต็มใจให้บริการ อยู่ในระดับปานกลาง (\bar{X} = 3.04, S.D. = 0.77) ตามลำดับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.22 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ด้านกระบวนการ (Process)

ด้านกระบวนการ (Process)	ระดับความคิดเห็น					\bar{X}	S.D.	ระดับ ความ คิดเห็น
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
	16	153	186	30	0			
1.ขั้นตอนในการสั่งซื้ออาหารสะดวก ไม่ยุ่งยาก	(4.2)	(39.7)	(48.3)	(7.8)	0	3.40	0.69	ปานกลาง
2.ขั้นตอนในการสมัคร เข้าใช้บริการมีความสะดวกและรวดเร็ว	(2.1)	(48.6)	(40.5)	(8.8)	0	3.44	0.68	มาก
3.บริการจัดส่งอาหารสามารถจัดส่งได้ตามเวลาที่แจ้งไว้ทุกครั้ง	(2.3)	(25.5)	(69.9)	(2.3)	0	3.28	0.54	ปานกลาง
4.มีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย	(1.0)	(26.8)	(66.8)	(5.2)	1	3.23	0.56	ปานกลาง
						3.3	0.4	ปานกลาง
						4	1	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.22 พบว่า โดยภาพรวมผู้ใช้ Food Delivery สั่งอาหารของผู้บริโภคในจังหวัดชุมพร มีระดับความคิดเห็นด้านกระบวนการ (Process) อยู่ในระดับปานกลาง (\bar{X} = 3.34, S.D. = 0.41) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ขั้นตอนในการสมัคร เข้าใช้บริการมีความสะดวกและรวดเร็ว อยู่ในระดับมาก (\bar{X} = 3.44, S.D. = 0.68) รองลงมา ขั้นตอนในการสั่งซื้ออาหารสะดวก ไม่ยุ่งยาก อยู่ในระดับปานกลาง (\bar{X} = 3.40, S.D. = 0.69) บริการจัดส่งอาหารสามารถจัดส่งได้ตามเวลาที่แจ้งไว้ทุกครั้ง อยู่ในระดับปานกลาง (\bar{X} = 3.28, S.D. = 0.54) มีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย อยู่ในระดับปานกลาง (\bar{X} = 3.23, S.D. = 0.56) ตามลำดับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารลิขสิทธิ์สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจเลือกใช้บริการ Food Delivery ของ ผู้บริโภคในจังหวัดชุมพร จำกัดโดยการ วิเคราะห์ข้อมูลหาค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ตารางที่ 4.23 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็นการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Food Delivery

การตัดสินใจเลือกใช้บริการ Food Delivery	\bar{x}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
รับรู้ถึงความต้องการหรือความจำเป็น	3.24	0.45	ปานกลาง
การรวบรวมข้อมูล	3.27	0.48	ปานกลาง
การประเมินผลทางเลือก	3.26	0.33	ปานกลาง
การตัดสินใจซื้อ	3.26	0.28	ปานกลาง
พฤติกรรมหลังการตัดสินใจซื้อ	3.25	0.29	ปานกลาง
รวม	3.26	0.29	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.23 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็นการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Food Delivery ของ ผู้บริโภคในจังหวัดชุมพร โดยภาพรวม พบว่า คนเลือกใช้บริการ Food Delivery ของ ผู้บริโภคในจังหวัดชุมพร มีระดับความคิดเห็นการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Food Delivery อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 3.26$, S.D. = 0.29) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า การรวบรวมข้อมูล อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 3.27$, S.D. = 0.48) รองลงมา การประเมินผลทางเลือก อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 3.26$, S.D. = 0.33) การตัดสินใจซื้อ อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 3.26$, S.D. = 0.28) พฤติกรรมหลังการตัดสินใจซื้อ อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 3.25$, S.D. = 0.29) รับรู้ถึงความต้องการหรือความจำเป็น อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 3.24$, S.D. = 0.45) ตามลำดับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.24 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) รับรู้ถึงความต้องการหรือความจำเป็น

รับรู้ถึงความต้องการหรือ ความจำเป็น	ระดับความคิดเห็น					\bar{X}	S.D.	ระดับ ความ คิดเห็น
	มาก ที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
	1.ท่านตัดสินใจสั่งอาหารผ่าน ทาง Food Delivery เมื่อมี ความ ต้องการสั่งอาหาร	1 (0.3)	100 (26.0)	260 (67.5)	24 (6.2)			
2. Food Delivery มีการ บริการตอบสนองที่ตรงตาม ความต้องการของท่าน	2 (0.5)	117 (30.4)	252 (65.5)	14 (3.6)	0	3.28	0.53	ปาน กลาง
3.ท่านมีความจำเป็นต้องการ ใช้บริการสั่งอาหารผ่าน Food Delivery	3 (0.8)	107 (27.8)	258 (67.0)	17 (4.4)	0	3.25	0.54	ปาน กลาง
4. Food Delivery มีสิ่งดึงดูด มากกว่าจะออกไปซื้อเอง	2 (0.5)	106 (27.5)	262 (68.1)	15 (3.9)	0	3.25	0.52	ปาน กลาง
		ภาพรวม				3.24	0.45	ปาน กลาง

จากตารางที่ 4.24 พบว่า โดยภาพรวมผู้ใช้ Food Delivery สั่งอาหารของผู้บริโภคในจังหวัด
ชุมพร มีระดับคิดเห็นรับรู้ถึงความต้องการหรือความจำเป็น อยู่ในระดับปานกลาง (\bar{X} = 3.24, S.D. =
0.45) เมื่อ พิจารณารายข้อ พบว่า Food Delivery มีการบริการตอบสนองที่ตรงตามความต้องการของ
ท่าน อยู่ในระดับปานกลาง (\bar{X} = 3.28, S.D. = 0.53) รองลงมา ท่านมีความจำเป็นต้องการใช้บริการสั่ง
อาหารผ่าน Food Delivery อยู่ในระดับปานกลาง (\bar{X} = 3.25, S.D. = 0.54) Food Delivery มีสิ่งดึงดูด
มากกว่าจะออกไปซื้อเอง อยู่ในระดับปานกลาง (\bar{X} = 3.25, S.D. = 0.52) ท่านตัดสินใจสั่งอาหารผ่านทาง
Food Delivery เมื่อมีความ ต้องการสั่งอาหาร อยู่ในระดับปานกลาง (\bar{X} = 3.20, S.D. = 0.54)
ตามลำดับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.25 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) การรวบรวมข้อมูล

การรวบรวมข้อมูล	ระดับความคิดเห็น						\bar{X}	S.D.	ระดับ ความ คิดเห็น
	มาก		ปาน		น้อย				
	ที่สุด	มาก	กลาง	น้อย	ที่สุด				
1.มีการรวบรวมข้อมูลจาก หลายๆแหล่งเพื่อ ประกอบการตัดสินใจ	1	98	179	107			2.98	0.74	ปาน กลาง
2.มีการเปรียบเทียบราคา อาหารผ่านช่องทางอื่นก่อน ตัดสินใจสั่งอาหาร	103	187	95	0	0		3.02	0.72	ปาน กลาง
3.มีตรวจสอบราคาจากหน้า ร้านกับแอปพลิเคชัน	101	132	119	31	2		3.78	0.94	มาก
4.มีการรวบรวมข้อมูลจาก การให้คะแนนร้านอาหาร เพื่อการประกอบการ ตัดสินใจ	3	123	239	20	0		3.28	0.57	ปาน กลาง
	ภาพรวม						3.27	0.48	ปาน กลาง

จากตารางที่ 4.25 พบว่า โดยภาพรวมผู้ใช้ Food Delivery สั่งอาหารของผู้บริโภคในจังหวัด ชุมพร มีระดับคิดเห็นการรวบรวมข้อมูล อยู่ในระดับปานกลาง (\bar{X} = 3.27, S.D. = 0.48) เมื่อ พิจารณา รายชื่อ พบว่า มีตรวจสอบราคาจากหน้าร้านกับแอปพลิเคชัน อยู่ในระดับมาก (\bar{X} = 3.78, S.D. = 0.94) รองลงมา มีการรวบรวมข้อมูลจากการให้คะแนนร้านอาหารเพื่อการประกอบการตัดสินใจ อยู่ในระดับ ปานกลาง (\bar{X} = 3.28, S.D. = 0.57) มีการเปรียบเทียบราคาอาหารผ่านช่องทางอื่นก่อนตัดสินใจสั่งอาหาร อยู่ในระดับปานกลาง (\bar{X} = 3.02, S.D. = 0.72) มีการรวบรวมข้อมูลจากหลายๆแหล่งเพื่อประกอบการตัดสินใจ อยู่ในระดับปานกลาง (\bar{X} = 2.98, S.D. = 0.74)ตามลำดับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.26 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) การประเมินผลทางเลือก

การประเมินผลทางเลือก	ระดับความคิดเห็น					\bar{X}	S.D.	ระดับ ความ คิดเห็น
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1.เมื่อเปรียบเทียบกับบริการผ่านทางFacebook คุณไม่ลังเลใจที่จะใช้บริการสั่งอาหารผ่าน Food Delivery	2 (0.5)	116 (30.1)	248 (64.4)	19 (4.9)	0	3.26	0.55	ปานกลาง
2.ประเมินราคาอาหารหลายๆร้านก่อนสั่งซื้อ	3 (0.8)	123 (31.9)	239 (62.1)	20 (5.2)	0	3.28	0.57	ปานกลาง
3.ท่านจะพิจารณาทางเลือกอย่างไรรอบคอบก่อนการตัดสินใจเลือกใช้บริการจัดส่งของผ่าน Food Delivery	0	111 (28.8)	259 (67.3)	15 (3.9)	0	3.25	0.52	ปานกลาง
4.เปรียบเทียบแบรนด์หรือร้านค้าที่มีมาตรฐานอยู่แล้วหรือร้านอาหารที่เคยใช้บริการ	0	116 (30.1)	249 (64.7)	20 (5.2)	0	3.25	0.54	ปานกลาง
ภาพรวม						3.26	0.33	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.26 พบว่า โดยภาพรวมผู้ใช้ Food Delivery สั่งอาหารของผู้บริโภคในจังหวัดชุมพร มีระดับคิดเห็นการประเมินผลทางเลือก อยู่ในระดับปานกลาง (\bar{X} = 3.26, S.D. = 0.33) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ประเมินราคาอาหารหลายๆร้านก่อนสั่งซื้อ อยู่ในระดับปานกลาง (\bar{X} = 3.28, S.D. = 0.57) รองลงมา เมื่อเปรียบเทียบกับบริการผ่านทางFacebook คุณไม่ลังเลใจที่จะใช้บริการสั่งอาหารผ่าน Food Delivery อยู่ในระดับปานกลาง (\bar{X} = 3.26, S.D. = 0.55) เปรียบเทียบแบรนด์หรือร้านค้าที่มีมาตรฐานอยู่แล้วหรือร้านอาหารที่เคยใช้บริการ อยู่ในระดับปานกลาง (\bar{X} = 3.25, S.D. = 0.54) ท่านจะพิจารณาทางเลือกอย่างไรรอบคอบก่อนการตัดสินใจเลือกใช้บริการจัดส่งของผ่าน Food Delivery อยู่ในระดับปานกลาง (\bar{X} = 3.25, S.D. = 0.52) ตามลำดับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.27 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) การตัดสินใจซื้อ

การตัดสินใจซื้อ	ระดับความคิดเห็น					\bar{X}	S.D.	ระดับ ความ คิดเห็น
	มาก ที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
	3	134	212	36	0			
1.รูปลักษณ์อาหารมีความดึงดูด	(0.8)	(34.8)	(55.1)	(9.4)	0	3.27	0.63	ปาน กลาง
2.โปรโมชั่นในช่วงเวลานั้นๆ	0	(27.5)	(66.8)	(5.7)	0	3.22	0.53	ปาน กลาง
3.ท่านจะตัดสินใจใช้บริการ จัดส่งของจากแอปพลิเคชันที่ ท่านชอบมากที่สุด	0	(32.7)	(64.2)	(3.1)	0	3.30	0.52	ปาน กลาง
4.ท่านเจอสินค้าและบริการ ตรงกับความคาดหวัง ทำให้ ท่านสามารถตัดสินใจได้ทันที	0	(31.2)	(63.9)	(4.9)	0	3.26	0.54	ปาน กลาง
ภาพรวม						3.26	0.28	ปาน กลาง

จากตารางที่ 4.27 พบว่า โดยภาพรวมผู้ใช้ Food-Delivery สั่งอาหารของผู้บริโภคในจังหวัด ชุมพร มีระดับคิดเห็นการตัดสินใจซื้อ อยู่ในระดับปานกลาง (\bar{X} = 3.26, S.D. = 0.28) เมื่อ พิจารณาราย ข้อ พบว่า ท่านจะตัดสินใจใช้บริการจัดส่งของจากแอปพลิเคชันที่ท่านชอบมากที่สุด อยู่ในระดับปานกลาง (\bar{X} = 3.30, S.D. = 0.52) รองลงมา รูปลักษณ์อาหารมีความดึงดูด อยู่ในระดับปานกลาง (\bar{X} = 3.27, S.D. = 0.63) ท่านเจอสินค้าและบริการตรงกับความคาดหวัง ทำให้ท่านสามารถตัดสินใจได้ทันที อยู่ในระดับปาน กลาง (\bar{X} = 3.26, S.D. = 0.54) โปรโมชั่นในช่วงเวลานั้นๆ อยู่ในระดับปานกลาง (\bar{X} = 3.22, S.D. = 0.53) ตามลำดับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.28 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) พฤติกรรมหลังการตัดสินใจซื้อ

พฤติกรรมหลังการตัดสินใจซื้อ	ระดับความคิดเห็น					\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1. ท่านยินดีที่จะแนะนำให้คนรู้จักมาใช้บริการสั่งอาหารผ่านทาง Food Delivery	0	102	258	25	0	3.20	0.54	ปานกลาง
2. หากท่านต้องการสั่งอาหารอีกในครั้งต่อไป ท่านจะเลือกสั่งอาหารผ่าน Food Delivery	0	129	240	16	0	3.29	0.54	ปานกลาง
3. การบริการจากพนักงานมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery	1	117	249	18	0	3.26	0.54	ปานกลาง
4. เสนอความคิดเห็นเกี่ยวกับข้อบกพร่องให้บริษัททราบ	0	119	247	19	0	3.26	0.54	ปานกลาง
ภาพรวม						3.25	0.29	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.28 พบว่า โดยภาพรวมผู้ใช้ Food Delivery สั่งอาหารของผู้บริโภคในจังหวัดชุมพร มีระดับความคิดเห็นพฤติกรรมหลังการตัดสินใจซื้อ อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.25$, S.D. = 0.29) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า หากท่านต้องการสั่งอาหารอีกในครั้งต่อไป ท่านจะเลือกสั่งอาหารผ่าน Food Delivery อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.29$, S.D. = 0.54) รองลงมา การบริการจากพนักงานมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.26$, S.D. = 0.54) เสนอความคิดเห็นเกี่ยวกับข้อบกพร่องให้บริษัททราบ อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.26$, S.D. = 0.54) ท่านยินดีที่จะแนะนำให้คนรู้จักมาใช้บริการสั่งอาหารผ่านทาง Food Delivery อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.20$, S.D. = 0.54) ตามลำดับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผลการทดสอบสมมติฐาน

การวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบพหุคูณ (Multiple Correlation Analysis) และการ วิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) คุณภาพการบริการและปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Food Delivery ของ ผู้บริโภคในจังหวัดชุมพร

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระทั้งหมด การวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบ พหุคูณ (Multiple Correlation Analysis) ของตัวแปร อิสระทั้งหมด

ตารางที่ 4.29 แสดงค่าสหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระที่ศึกษาทั้งหมด

ตัวแปร	SC	DB	RP	AS	EM	PD	PR	PL	PM	PE	PV	PO
Mean	3.76	3.37	3.45	3.20	3.37	3.21	3.42	3.41	3.40	2.77	3.31	3.34
S.D.	0.46	0.49	0.47	0.43	0.48	0.52	0.45	0.49	0.44	0.62	0.51	0.41
SC												
DB	0.218**											
RP	0.227**	0.610**										
AS	0.171**	0.602**	0.616**									
EM	0.303**	0.607**	0.604**	0.575**								
PD	0.298**	0.741**	0.727**	0.748**	0.754**							
PR	0.204**	0.589**	0.639**	0.759**	0.547**	0.687**						
PL	0.251**	0.573**	0.623**	0.630**	0.597**	0.738**	0.630**					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

PM	0.19 5**	0.51 6**	0.57 0**	0.65 7**	0.54 8**	0.67 1**	0.71 7**	0.60 4**				
PE	0.18 0**	0.50 4**	0.37 9**	0.59 4**	0.45 9**	0.62 1**	0.39 1**	0.47 6**	0.33 6**			
PV	0.21 6**	0.64 5**	0.59 7**	0.70 2**	0.61 8**	0.77 8**	0.64 1**	0.65 0**	0.61 5**	0.65 0**		
PO	0.12 7*	0.42 1**	0.44 8**	0.50 5**	0.42 4**	0.51 2**	0.47 7**	0.44 3**	0.45 8**	0.33 9**	0.42 9**	

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.29 ผลการวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบพหุคูณเพื่อตรวจสอบความสัมพันธ์ ระหว่างตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยพบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอยู่ระหว่าง 0.127* – 0.778** ซึ่งมีไม่ค่าเกิน 0.80 (Cooper and Schindle, 2006) แสดงว่าตัวแปรต่าง ๆ ไม่มีความสัมพันธ์กันเอง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตอนที่ 2 การทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 4.30 H1a-H1d : คุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Food Delivery ของ ผู้บริโภคในจังหวัดชุมพร

การตัดสินใจเลือกใช้บริการ Food Delivery ของ ผู้บริโภคในจังหวัดชุมพร		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
	(Constant)	1.009	0.083		12.124	0.000
1.	ความเป็นรูปธรรมของการบริการ	0.41	0.018	0.064	2.275	0.023
2.	ความน่าเชื่อถือ	0.125	0.023	0.211	5.542	0.000
3.	การตอบสนองลูกค้า	0.119	0.024	0.190	4.968	0.000
4.	การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า	0.248	0.026	0.361	9.646	0.000
5.	การเข้าใจและรู้จักลูกค้า	0.140	0.023	0.229	6.055	0.000
		R = 0.853 ^a R ² = 0.728 adj R ² = 0.724 F = 202.861 Sig = .000 ^b				

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.30 การวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณของการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Food Delivery ของ ผู้บริโภคในจังหวัดชุมพรที่ส่งผลต่อคุณภาพการบริการประกอบด้วย ความเป็นรูปธรรมของการบริการ ความน่าเชื่อถือ การตอบสนองลูกค้า และการเข้าใจและรู้จักลูกค้า ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Food Delivery ของ ผู้บริโภคในจังหวัดชุมพร เพื่อทดสอบ สมมติฐาน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผลการวิเคราะห์ พบว่า ความน่าเชื่อถือส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Food Delivery ของ ผู้บริโภคในจังหวัดชุมพร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($\beta = 0.064, p < 0.05$) ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานที่ H1a ความเป็นรูปธรรมของการบริการส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Food Delivery ของ ผู้บริโภคในจังหวัดชุมพร

ความน่าเชื่อถือส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Food Delivery ของ ผู้บริโภคในจังหวัดชุมพร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($\beta = 0.211, p < 0.05$) ดังนั้นจึงยอมรับ สมมติฐานที่ H1b ความน่าเชื่อถือส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Food Delivery ของ ผู้บริโภคในจังหวัดชุมพร

การตอบสนองลูกค้าส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Food Delivery ของ ผู้บริโภคในจังหวัดชุมพร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($\beta = 0.190, p < 0.05$) ดังนั้นจึงยอมรับ สมมติฐานที่ H1c การตอบสนองลูกค้าส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Food Delivery ของ ผู้บริโภคในจังหวัดชุมพร

การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้าส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Food Delivery ของ ผู้บริโภคในจังหวัดชุมพร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($\beta = 0.361, p < 0.05$) ดังนั้นจึงยอมรับ สมมติฐานที่ H1d การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้าส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Food Delivery ของ ผู้บริโภคในจังหวัดชุมพร

การเข้าใจและรู้จักลูกค้าส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Food Delivery ของ ผู้บริโภคในจังหวัดชุมพร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($\beta = 0.229, p < 0.05$) ดังนั้นจึงยอมรับ สมมติฐานที่ H1e การเข้าใจและรู้จักลูกค้าส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Food Delivery ของ ผู้บริโภคในจังหวัดชุมพร

ทั้งนี้ตัวแปรอิสระคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Food Delivery ของ ผู้บริโภคในจังหวัดชุมพร 4 ด้าน ความเป็นรูปธรรมของการบริการ ความน่าเชื่อถือ การตอบสนองลูกค้า การเข้าใจและรู้จักลูกค้าด้าน สังคม และด้านวัฒนธรรม มีประสิทธิภาพร่วมกันพยากรณ์และอธิบายตัวแปรตาม ประสิทธิภาพการ ดำเนินงานของตัวแปรตามอิสระ ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมการพยากรณ์ในรูปแบบ คะแนน ดิบและคะแนนมาตรฐาน ได้ดังนี้

$$\hat{Y} = 1.009 + 0.041X_1 + 0.125X_2 + 0.119X_3 + 0.248X_4 + 0.140X_5$$

$$\hat{Z} = 0.064Z_1 + 0.211Z_2 + 0.190Z_3 + 0.361Z_4 + 0.229Z_5$$

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.31 H2a-H2G ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Food Delivery ของ ผู้บริโภคในจังหวัดชุมพร

การตัดสินใจเลือกใช้บริการ Food Delivery ของ ผู้บริโภคในจังหวัดชุมพร						
	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.		
	B	Std. Error	Beta			
1.	(Constant)	1.274	0.064	19.845	0.000	
2.	ด้านผลิตภัณฑ์	0.264	0.025	10.442	0.000	
3.	ด้านราคา	0.109	0.023	4.702	0.000	
4.	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.031	0.021	1.511	0.132	
5.	ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.018	0.024	0.761	0.447	
6.	ด้านบุคคล	0.033	0.015	2.234	0.026	
7.	ด้านลักษณะทางกายภาพ	0.118	0.023	5.235	0.000	
8.	ด้านกระบวนการ	0.034	0.019	1.794	0.074	
R = 0.903 ^a R ² = 0.815 adj R ² = 0.812 F = 237.391 Sig = .000 ^b						

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.31 การวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณของความสำเร็จในการปฏิบัติงานที่ส่งผลต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ เพื่อทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิเคราะห์ พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Food Delivery ของ ผู้บริโภคในจังหวัดชุมพร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($\beta = 0.468, p < 0.05$) ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานที่ H2a ด้านผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Food Delivery ของ ผู้บริโภคในจังหวัดชุมพร

ด้านราคาส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Food Delivery ของ ผู้บริโภคในจังหวัดชุมพร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($\beta = 0.169, p < 0.05$) ดังนั้นจึงยอมรับ สมมติฐานที่ H2b ด้านราคาส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Food Delivery ของ ผู้บริโภคในจังหวัดชุมพร

ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Food Delivery ของ ผู้บริโภคในจังหวัดชุมพร อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ($\beta = 0.052, p < 0.05$) ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังนั้นจึงไม่ยอมรับ สมมติฐานที่ H2c ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Food Delivery ของ ผู้บริโภคในจังหวัดชุมพร

ด้านการส่งเสริมการตลาดส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Food Delivery ของ ผู้บริโภคในจังหวัดชุมพร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($\beta = 0.027, p < 0.05$) ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังนั้นจึงไม่ยอมรับ สมมติฐานที่ H2d ด้านการส่งเสริมการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Food Delivery ของ ผู้บริโภคในจังหวัดชุมพร

ด้านบุคคลส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Food Delivery ของ ผู้บริโภคในจังหวัดชุมพร อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ($\beta = 0.069, p < 0.05$) ดังนั้นจึงยอมรับ สมมติฐานที่ H2e ด้านบุคคลส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Food Delivery ของ ผู้บริโภคในจังหวัดชุมพร

ด้านลักษณะทางกายภาพส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Food Delivery ของ ผู้บริโภคในจังหวัดชุมพร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($\beta = 0.208, p < 0.05$) ดังนั้นจึงยอมรับ สมมติฐานที่ H2f ด้านลักษณะทางกายภาพส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Food Delivery ของ ผู้บริโภคในจังหวัดชุมพร

ด้านกระบวนการส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Food Delivery ของ ผู้บริโภคในจังหวัดชุมพร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($\beta = 0.048, p < 0.05$) ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังนั้นจึงไม่ยอมรับ สมมติฐานที่ H2g ด้านกระบวนการส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Food Delivery ของ ผู้บริโภคในจังหวัดชุมพร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ทั้งนี้ตัวแปรอิสระปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Food Delivery ของ ผู้บริโภคในจังหวัดชุมพร 7 ด้าน ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ มีประสิทธิภาพร่วมกันพยากรณ์และอธิบายตัวแปรตาม ประสิทธิภาพการดำเนินงานของตัวแปรตามอิสระ ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมการพยากรณ์ในรูปคะแนน ดิบและคะแนนมาตรฐาน ได้ดังนี้

$$\hat{Y} = 1.274 + 0.264X_1 + 0.109X_2 + 0.031X_3 + 0.018X_4 + 0.033X_5 + 0.118X_6 + 0.034X_7$$

$$\hat{Z} = 0.468Z_1 + 0.169Z_2 + 0.052Z_3 + 0.027Z_4 + 0.069Z_5 + 0.208Z_6 + 0.048Z_7$$



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตอนที่ 3 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

จากการวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณ สรุปผลการทดสอบสมมติฐานได้ดัง ตาราง ต่อไปนี้

ตารางที่ 4.32 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่	คำอธิบาย	ผลการทดสอบ
1a	ความเป็นรูปธรรมของการบริการส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Food Delivery ของ ผู้บริโภคในจังหวัดชุมพร	ยอมรับสมมติฐาน
1b	ความน่าเชื่อถือส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Food Delivery ของ ผู้บริโภคในจังหวัดชุมพร	ยอมรับสมมติฐาน
1c	การตอบสนองลูกค้าส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Food Delivery ของ ผู้บริโภคในจังหวัดชุมพร	ยอมรับสมมติฐาน
1d	การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้าส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Food Delivery ของ ผู้บริโภคในจังหวัดชุมพร	ยอมรับสมมติฐาน
1e	การเข้าใจและรู้จักลูกค้าส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Food Delivery ของ ผู้บริโภคในจังหวัดชุมพร	ยอมรับสมมติฐาน
2a	ด้านผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Food Delivery ของ ผู้บริโภคในจังหวัดชุมพร	ยอมรับสมมติฐาน
2b	ด้านราคาส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Food Delivery ของ ผู้บริโภคในจังหวัดชุมพร	ยอมรับสมมติฐาน
2c	ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Food Delivery ของ ผู้บริโภคในจังหวัดชุมพร	ไม่ยอมรับสมมติฐาน
2d	ด้านการส่งเสริมการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Food Delivery ของ ผู้บริโภคในจังหวัดชุมพร	ไม่ยอมรับสมมติฐาน
2e	ด้านบุคคลส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Food Delivery ของ ผู้บริโภคในจังหวัดชุมพร	ยอมรับสมมติฐาน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2f	ด้านลักษณะทางกายภาพส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการFood Delivery ของ ผู้บริโภคในจังหวัดชุมพร	ยอมรับ สมมติฐาน
2g	ด้านกระบวนการส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการFood Delivery ของ ผู้บริโภคในจังหวัดชุมพร	ไม่ยอมรับ สมมติฐาน



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Food Delivery ของ ผู้บริโภคในจังหวัดชุมพร” มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาการคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Food Delivery ของ ผู้บริโภคในจังหวัดชุมพร 2) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Food Delivery ของ ผู้บริโภคในจังหวัดชุมพร 3) เพื่อศึกษาการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Food Delivery ของ ผู้บริโภคในจังหวัดชุมพร โดยใช้ เทคนิควิธีวิจัยเชิงปริมาณกับคนที่เคยใช้บริการสั่งอาหารผ่าน Food Delivery ในพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดชุมพร จำนวน 385 คน สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

- 5.1 สรุปผลการศึกษา
- 5.2 อภิปรายผล
- 5.3 ข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผลการศึกษา

5.1.1 ตอนที่ 1 ผลการศึกษาข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการศึกษาข้อมูลทั่วไปของคนที่เคยใช้บริการสั่งอาหารผ่าน Food Delivery ในพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดชุมพร จำนวน 385 คนพบว่า ผู้ตอบ แบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง จำนวน 203 คน คิดเป็นร้อยละ 52.27 รองลงมา เป็นเพศชาย จำนวน 182 คน คิดเป็น ร้อยละ 52.73 ตามลำดับ ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีอายุ 20 – 35 ปี มีจำนวน 224 คน คิดเป็นร้อยละ 58.18 รองลงมา ต่ำกว่า 20 ปีจำนวน 88 คน คิด เป็นร้อยละ 22.86 และเป็นอายุ 36 – 50 ปีมีจำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 16.10 และอายุมากกว่า 50 ปี มี จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.86 ตามลำดับ ผู้ตอบ แบบสอบถาม ส่วนใหญ่ มีระดับการศึกษาเป็นปริญญาตรีหรือเทียบเท่า จำนวน 252 คน คิดเป็นร้อยละ 65.45 รองลงมา ต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 23.12 และเป็นปริญญาโท จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.27 และ ปริญญาเอก จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.16 ตามลำดับผู้ตอบ แบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 20,000 บาทขึ้นไป จำนวน 280 คน คิดเป็นร้อยละ 72.73 รองลงมา ต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.96 รองลงมา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-15,000 บาท จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.42 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-20,000

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาค้นคว้า ไม่อนุญาตให้นำไปเผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาต

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บาท ขึ้นไป จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.90 และ ตามลำดับ ผู้ตอบ แบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีอาชีพ เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 39.48 รองลงมา พนักงาน/ลูกจ้าง บริษัทเอกชน จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 27.79 นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 23.38 และข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.35 ตามลำดับ ผู้ตอบ แบบสอบถาม ส่วนใหญ่ใช้บริการ ใช้บริการมากกว่า 6 ครั้ง / สัปดาห์จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 26.49 รองลงมา ใช้บริการ 5-6 ครั้ง / สัปดาห์จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 25.45 1-2 ครั้ง / สัปดาห์จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 25.19 และใช้บริการ 3-4 ครั้ง / สัปดาห์จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.86 ตามลำดับ ผู้ตอบ แบบสอบถาม ส่วนใหญ่สั่งอาหารประเภทเครื่องดื่ม จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 26.49 รองลงมา สั่งอาหารประเภทอาหารจานด่วน (Fast Food) จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24.94 สั่งอาหารประเภทอาหารตามสั่ง จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 24.42 และสั่งอาหารประเภทขนมหวาน จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 24.16 ตามลำดับ ผู้ตอบ แบบสอบถาม ส่วนใหญ่สั่งอาหารค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยน้อยกว่าหรือเท่ากับ 100 บาท จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 21.56 รองลงมาสั่งอาหารค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย 201 – 300 บาท จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 20.52 และสั่งอาหาร ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยมากกว่า 400 บาท จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 20.52 และสั่งอาหารค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย 101- 200 บาท จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.70 ตามลำดับ

5.1.2 ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์คุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Food Delivery ของ ผู้บริโภคในจังหวัดชุมพร

ระดับความคิดเห็น คุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Food Delivery ของ ผู้บริโภคในจังหวัดชุมพร โดยภาพรวม พบว่า คนเลือกใช้ Food Delivery ของ ผู้บริโภคในจังหวัดชุมพร มีระดับความคิดเห็นคุณภาพการบริการอยู่ในระดับมาก พิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ความเป็นรูปธรรมของการบริการ อยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ การตอบสนองลูกค้า อยู่ในระดับมาก ความน่าเชื่อถือ อยู่ในระดับปานกลาง การเข้าใจและรู้จักลูกค้า อยู่ในระดับปานกลาง และการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า อยู่ในระดับปานกลาง ตามลำดับ

ระดับความคิดเห็น ความเป็นรูปธรรมของการบริการ โดยภาพรวมผู้ใช้ Food Delivery ของ ผู้บริโภคในจังหวัดชุมพร มีระดับความคิดเห็น ความเป็นรูปธรรมของการบริการอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า Food Delivery สั่งอาหารเป็นบริการที่มีประโยชน์ อยู่ในระดับมาก รองลงมา พนักงานให้ข้อมูลที่ถูกต้องตรงกับที่ท่านต้องการ อยู่ในระดับมาก Food Delivery มีการจัดส่งสินค้าที่เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รวดเร็ว อยู่ในระดับมาก และ พนักงานจัดส่งสินค้า โดยไม่เกิดความผิดพลาด อยู่ในระดับปานกลาง ตามลำดับ

ระดับความคิดเห็น ความน่าเชื่อถือ โดยภาพรวมผู้ใช้ Food Delivery สั่งอาหารของผู้บริโภคในจังหวัดชุมพรมีระดับความคิดเห็น ความน่าเชื่อถือ อยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า Food Delivery มีระบบการบริการที่มีความน่าเชื่อถือ อยู่ในระดับมาก รองลงมา พนักงานบริการใช้วาจาสุภาพ อยู่ในระดับปานกลาง ผู้ใช้บริการสามารถติดต่อกับบริษัทและพนักงาน ได้อย่างสะดวก อยู่ในระดับปานกลาง ข้อมูลส่วนตัวของท่านจะได้รับความปลอดภัย จากการให้บริการ อยู่ในระดับปานกลาง ตามลำดับ

ระดับความคิดเห็น การตอบสนองลูกค้า โดยภาพรวมผู้ใช้ Food Delivery สั่งอาหารของผู้บริโภคในจังหวัดชุมพร มีระดับความคิดเห็นการตอบสนองลูกค้า อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า แอปพลิเคชันมีเมนูที่ครบถ้วนต่อความต้องการ อยู่ในระดับมาก รองลงมา พนักงานมีการติดต่อกลับผู้ให้บริการเมื่อคำสั่งซื้อมีปัญหาเสมอ อยู่ในระดับปานกลาง ท่านสามารถตรวจสอบคำสั่งซื้อได้อย่างสะดวก รวดเร็ว อยู่ในระดับปานกลาง พนักงานสามารถแก้ไขปัญหาให้ท่านได้อย่างรวดเร็ว อยู่ในระดับปานกลาง ตามลำดับ

ระดับความคิดเห็น การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า โดยภาพรวมผู้ใช้ Food Delivery สั่งอาหารของผู้บริโภคในจังหวัดชุมพร มีระดับความคิดเห็นการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า อยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า พนักงานของ Food Delivery ส่งอาหารยินดีรับฟังในสิ่งที่คุณขอ อยู่ในระดับมาก รองลงมา พนักงานมีทักษะในการบริการ อยู่ในระดับ ปานกลาง พนักงานให้บริการลูกค้าอย่างเท่าเทียมกัน อยู่ใน ปานกลาง สอบถามเพิ่มเติมเกี่ยวกับลูกค้า เช่นอาหารที่แพ้, การขอซ้อน ซ้อม อยู่ในระดับปานกลาง ตามลำดับ

ระดับความคิดเห็น การเข้าใจและรู้จักลูกค้า โดยภาพรวมผู้ใช้ Food Delivery สั่งอาหารของผู้บริโภคในจังหวัดชุมพร มีระดับความคิดเห็นการเข้าใจและรู้จักลูกค้า อยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า มีการอัปเดตการสั่งซื้ออาหารอยู่ตลอดเวลา อยู่ในระดับมาก รองลงมา สินค้าของท่านจัดส่งถึงตาม Location ตรงกับที่ระบุไว้ อยู่ในระดับปานกลาง มีพนักงานลูกค้าเมื่อถึงร้านอาหารแล้ว อยู่ในระดับมาก พนักงานมีการติดต่อสอบถามหากไม่มีสินค้าที่สั่ง ที่สั่งอยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

5.1.3 ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ

เลือกใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหารของคนในจังหวัดชุมพร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ระดับความคิดเห็น ปัจจัยด้านส่วนปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Food Delivery ของ ผู้บริโภคในจังหวัดชุมพร โดยภาพรวม พบว่า คนเลือกใช้ Food Delivery ของ ผู้บริโภคในจังหวัดชุมพร มีระดับความคิดเห็นสภาพแวดล้อมในการทำงานอยู่ใน ระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านราคา (Price) อยู่ในระดับ มาก รองลงมา คือด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) อยู่ในระดับมาก ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) อยู่ในระดับปานกลาง ด้านกระบวนการ (Process) อยู่ในระดับปานกลาง ด้านสิ่งแวดล้อมกายภาพ (Physical evidence) อยู่ในระดับปานกลาง ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) อยู่ในระดับปานกลาง และด้านบุคคล (People) อยู่ในระดับปานกลาง ตามลำดับ

ระดับความคิดเห็น ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) โดยภาพรวมผู้ใช้ Food Delivery สั่งอาหารของผู้บริโภคในจังหวัดชุมพร มีระดับความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) อยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า มีรายการอาหารให้เลือกอย่างหลากหลาย อยู่ในระดับปานกลาง รองลงมา วัตถุดิบที่ใช้ในการประกอบอาหารมีคุณภาพ อยู่ในระดับปานกลาง บรรจุกฎของการสั่งอาหารผ่าน แอปพลิเคชันมีความสวยงามไม่เป็นอันตรายต่อสุขภาพ อยู่ในระดับปานกลาง รสชาติของอาหารมีความอร่อยถูกปากเหมือนกับรับประทานที่ร้าน อยู่ในระดับปานกลาง ตามลำดับ

ระดับความคิดเห็น ด้านราคา (Price) โดยภาพรวมผู้ใช้ Food Delivery สั่งอาหารของผู้บริโภคในจังหวัดชุมพร มีระดับความคิดเห็นด้านราคา (Price) อยู่ในระดับมาก เมื่อ พิจารณารายด้าน พบว่า การกำหนดการสั่งซื้อขั้นต่ำต่อการส่งอาหาร อยู่ในระดับมาก รองลงมา ราคาและปริมาณอาหารเหมาะสมกัน อยู่ในระดับมาก ค่าบริการจัดส่งมีความเหมาะสมกับระยะทางการให้บริการ อยู่ในระดับปานกลาง ราคาการส่งอาหารแบบ Delivery มีราคาสูงกว่าการสั่งที่หน้าร้านไม่มาก อยู่ในระดับปานกลาง

ระดับความคิดเห็น ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) โดยภาพรวมผู้ใช้ Food Delivery สั่งอาหารของผู้บริโภคในจังหวัดชุมพร มีระดับความคิดเห็นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) อยู่ในระดับมาก เมื่อ พิจารณารายด้าน พบว่า สามารถเข้าถึงช่องทางการสั่งซื้ออาหารได้ง่าย อยู่ในระดับมาก รองลงมา การชำระเงินมีความสะดวกสบาย อยู่ในระดับปานกลาง สามารถแอปพลิเคชันสามารถจดจำได้ง่าย อยู่ในระดับปานกลาง สามารถสั่งอาหารได้ทั้งทางเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันได้โดยสะดวก อยู่ในระดับปานกลาง ตามลำดับ

ระดับความคิดเห็น ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) โดยภาพรวมผู้ใช้ Food Delivery สั่งอาหารของผู้บริโภคในจังหวัดชุมพร มีระดับความคิดเห็นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) อยู่ในระดับปานกลาง เมื่อ พิจารณารายด้าน พบว่า มีการประชาสัมพันธ์ตามสื่อต่าง ๆ อยู่ในระดับมาก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รองลงมา มีคู่มือหรือส่วนลดในการสั่งอาหารที่น่าดึงดูดใจให้กับลูกค้า อยู่ในระดับปานกลาง มีการแนะนำเมนูอาหารใหม่ๆ อยู่เสมอ อยู่ในระดับปานกลาง มีโปรโมชั่นสินค้าราคาพิเศษหรือซื้อ1แถม1 อยู่ในระดับปานกลาง ตามลำดับ

ระดับความคิดเห็น ด้านบุคคล (People) อยู่ในระดับมาก โดยภาพรวมผู้ใช้ Food Delivery สั่งอาหารของผู้บริโภคในจังหวัดชุมพร มีระดับความคิดเห็นด้านบุคคล (People) อยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า พนักงานที่ให้บริการให้ข้อมูลที่ชัดเจนและถูกต้องตามออเดอร์ที่สั่ง อยู่ในระดับปานกลาง รองลงมา อุปกรณ์ของพนักงานมีกระเป๋าใส่อาหารเป็นมาตรฐานเดียวกัน อยู่ในระดับปานกลาง พนักงานบริการด้วยความเป็นมิตรและมีอัธยาศัยดี อยู่ในระดับปานกลาง พนักงานขนส่ง (ไรเดอร์) มีการแต่งกายตามยูนิฟอร์มของบริษัท อยู่ในระดับน้อย ตามลำดับ

ระดับความคิดเห็น ด้านสิ่งแวดล้อมกายภาพ (Physical evidence) โดยภาพรวมผู้ใช้ Food Delivery สั่งอาหารของผู้บริโภคในจังหวัดชุมพร มีระดับความคิดเห็นด้านสิ่งแวดล้อมกายภาพ (Physical evidence) อยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ได้รับอาหารถูกต้อง ตรงตามที่สั่ง อยู่ในระดับมาก รองลงมา พนักงานขนส่งแต่งกายสะอาด เรียบร้อย อยู่ในระดับปานกลาง อาหารที่ได้รับอยู่ในสภาพสมบูรณ์ อยู่ในระดับปานกลาง พนักงานที่จัดส่งอาหารมีความพร้อมและเต็มใจให้บริการ อยู่ในระดับปานกลาง ตามลำดับ

ระดับความคิดเห็น ด้านกระบวนการ (Process) โดยภาพรวมผู้ใช้ Food Delivery สั่งอาหารของผู้บริโภคในจังหวัดชุมพร มีระดับความคิดเห็นด้านกระบวนการ (Process) อยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ขั้นตอนในการสมัคร เข้าใช้บริการมีความสะดวกและรวดเร็ว อยู่ในระดับมาก รองลงมา ขั้นตอนในการสั่งซื้ออาหารสะดวก ไม่ยุ่งยาก อยู่ในระดับปานกลาง บริการจัดส่งอาหารสามารถจัดส่งได้ตามเวลาที่แจ้งไว้ทุกครั้ง อยู่ในระดับปานกลาง มีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย อยู่ในระดับปานกลาง ตามลำดับ

5.1.4 ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจเลือกใช้บริการ Food Delivery ของ ผู้บริโภคในจังหวัดชุมพร

ระดับความคิดเห็นการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Food Delivery ของ ผู้บริโภคในจังหวัดชุมพร โดยภาพรวม พบว่า คนเลือกใช้ Food Delivery ของ ผู้บริโภคในจังหวัดชุมพร มีระดับความคิดเห็นการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Food Delivery อยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า การรวบรวมข้อมูล อยู่ในระดับปานกลาง รองลงมา การประเมินผลทางเลือก อยู่ในระดับปานกลาง การเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นอนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตัดสินใจซื้อ อยู่ในระดับปานกลาง พฤติกรรมหลังการตัดสินใจซื้อ อยู่ในระดับปานกลาง รับรู้ถึงความต้องการหรือความจำเป็น อยู่ในระดับปานกลาง ตามลำดับ

ระดับความคิดเห็น รับรู้ถึงความต้องการหรือความจำเป็น โดยภาพรวมผู้ใช้ Food Delivery สั่งอาหารของผู้บริโภคในจังหวัดชุมพร มีระดับความคิดเห็นรับรู้ถึงความต้องการหรือความจำเป็น อยู่ในระดับปานกลาง เมื่อ พิจารณารายชื่อ พบว่า Food Delivery มีการบริการตอบสนองที่ตรงตามความต้องการของท่าน อยู่ในระดับปานกลาง รองลงมา ท่านมีความจำเป็นต้องใช้บริการสั่งอาหารผ่าน Food Delivery อยู่ในระดับปานกลาง Food Delivery มีสิ่งดึงดูดมากกว่าจะออกไปซื้อเอง อยู่ในระดับปานกลาง ท่านตัดสินใจสั่งอาหารผ่านทาง Food Delivery เมื่อมีความ ต้องการสั่งอาหาร อยู่ในระดับปานกลาง ตามลำดับ

ระดับความคิดเห็น การรวบรวมข้อมูล โดยภาพรวมผู้ใช้ Food Delivery สั่งอาหารของผู้บริโภคในจังหวัดชุมพร มีระดับความคิดเห็นการรวบรวมข้อมูล อยู่ในระดับปานกลาง เมื่อ พิจารณารายชื่อ พบว่า มีตรวจสอบราคาจากหน้าร้านกับแอปพลิเคชัน อยู่ในระดับมาก รองลงมา มีการรวบรวมข้อมูลจากการให้คะแนนร้านอาหารเพื่อการประกอบการตัดสินใจ อยู่ในระดับปานกลาง มีการเปรียบเทียบราคาอาหารผ่านช่องทางอื่นก่อนตัดสินใจสั่งอาหาร อยู่ในระดับปานกลาง มีการรวบรวมข้อมูลจากหลายๆแหล่งเพื่อประกอบการตัดสินใจ อยู่ในระดับปานกลาง ตามลำดับ

ระดับความคิดเห็น การประเมินผลทางเลือก โดยภาพรวมผู้ใช้ Food Delivery สั่งอาหารของผู้บริโภคในจังหวัดชุมพร มีระดับความคิดเห็นการประเมินผลทางเลือก อยู่ในระดับปานกลาง เมื่อ พิจารณารายชื่อ พบว่า ประเมินราคาอาหารหลายๆร้านก่อนสั่งซื้อ อยู่ในระดับปานกลาง รองลงมา เมื่อเปรียบเทียบกับบริการผ่านทางเฟซบุ๊ก คุณไม่ลังเลใจที่จะใช้บริการสั่งอาหารผ่าน Food Delivery อยู่ในระดับปานกลาง เปรียบเทียบแบรนด์หรือร้านค้ามีมาตรฐานอยู่แล้วหรือร้านอาหารที่เคยใช้บริการ อยู่ในระดับปานกลาง ท่านจะพิจารณาทางเลือกอย่างรอบคอบก่อนการตัดสินใจเลือกใช้บริการจัดส่งของผ่าน Food Delivery อยู่ในระดับปานกลาง ตามลำดับ

ระดับความคิดเห็น การตัดสินใจซื้อ โดยภาพรวมผู้ใช้ Food Delivery สั่งอาหารของผู้บริโภคในจังหวัดชุมพร มีระดับความคิดเห็นการตัดสินใจซื้อ อยู่ในระดับปานกลาง เมื่อ พิจารณารายชื่อ พบว่า ท่านจะตัดสินใจใช้บริการจัดส่งของจากแอปพลิเคชันที่ท่านชอบมากที่สุด อยู่ในระดับปานกลาง รองลงมา รูปภาพอาหารมีความดึงดูด อยู่ในระดับปานกลาง ท่านเจอสินค้าและบริการตรงกับความคาดหวัง ทำให้ท่านสามารถตัดสินใจได้ทันที อยู่ในระดับปานกลาง โปรโมชั่นในช่วงเวลานั้นๆ อยู่ในระดับปานกลาง ตามลำดับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ระดับความคิดเห็น พฤติกรรมหลังการตัดสินใจซื้อ โดยภาพรวมผู้ใช้ Food Delivery สั่งอาหารของผู้บริโภคในจังหวัดชุมพร มีระดับความคิดเห็นพฤติกรรมหลังการตัดสินใจซื้อ อยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า หากท่านต้องการสั่งอาหารอีกในครั้งต่อไป ท่านจะเลือกสั่งอาหารผ่าน Food Delivery อยู่ในระดับปานกลาง รองลงมา การบริการจากพนักงานมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery อยู่ในระดับปานกลาง เสนอความคิดเห็นเกี่ยวกับข้อบกพร่องให้บริษัททราบ อยู่ในระดับปานกลาง ท่านยินดีที่จะแนะนำให้คนรู้จักมาใช้บริการสั่งอาหารผ่านทาง Food Delivery อยู่ในระดับปานกลาง ตามลำดับ

5.2 อภิปรายผลการศึกษา

การวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Food Delivery ของ ผู้บริโภคในจังหวัดชุมพร” ได้มีการอภิปราย ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์และสมมติฐานของการวิจัยครั้งนี้ ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 H1a-H1d : คุณภาพการบริการส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Food Delivery ของ ผู้บริโภคในจังหวัดชุมพร

การศึกษา พบว่า ผลการวิเคราะห์ พบว่า ความเป็นรูปธรรมของการบริการส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Food Delivery ของ ผู้บริโภคในจังหวัดชุมพร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานที่ H1a ความเป็นรูปธรรมของการบริการส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Food Delivery ของ ผู้บริโภคในจังหวัดชุมพร ความน่าเชื่อถือส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Food Delivery ของ ผู้บริโภคในจังหวัดชุมพร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนั้นจึงยอมรับ สมมติฐานที่ H1b ความน่าเชื่อถือส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Food Delivery ของ ผู้บริโภคในจังหวัดชุมพร การตอบสนองลูกค้าส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Food Delivery ของ ผู้บริโภคในจังหวัดชุมพร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนั้นจึงยอมรับ สมมติฐานที่ H1c การตอบสนองลูกค้าส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Food Delivery ของ ผู้บริโภคในจังหวัดชุมพร การให้ความเชื่อมั่นต่อ ลูกค้าส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Food Delivery ของ ผู้บริโภคในจังหวัดชุมพร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนั้นจึงยอมรับ สมมติฐานที่ H1d การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้าส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Food Delivery ของ ผู้บริโภคในจังหวัดชุมพร การเข้าใจและรู้จักลูกค้าส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Food Delivery ของ ผู้บริโภคในจังหวัดชุมพร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ดังนั้นจึงยอมรับ สมมติฐานที่ H1e การเข้าใจและรู้จักลูกค้าส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Food Delivery ของ ผู้บริโภคในจังหวัดชุมพร

สมมติฐานที่ 2 H2a-H2g ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Food Delivery ของ ผู้บริโภคในจังหวัดชุมพร

การศึกษา พบว่า ผลการวิเคราะห์ พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Food Delivery ของ ผู้บริโภคในจังหวัดชุมพร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนั้นจึงยอมรับ สมมติฐานที่ H2a ด้านผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Food Delivery ของ ผู้บริโภคในจังหวัดชุมพร ซึ่งมี ความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญซึ่งตามแนวคิด เซาว์ โรจนแสง (2542 : 5) ได้ให้ความหมายของผลิตภัณฑ์ไว้ว่า ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สินค้าหรือ บริการ ที่สามารถตอบสนองความต้องการและความปรารถนาของผู้บริโภคได้การผลิตสินค้าและบริการที่ตอบสนองความต้องการและความต้องการของผู้บริโภคควรสอบถามข้อมูล

ผู้บริโภคและผลิตตามความต้องการของผู้บริโภค ผู้ผลิตหรือผู้บริหารการตลาดที่มีแนวคิดการตลาดจะต้องตามใจลูกค้า เสมือน พระราชา ผู้ขายจะได้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ถูกต้องสำหรับสินค้าในท้องตลาดมีมากมาย ทั้งในส่วนเป็นสินค้าชิ้นใหญ่ ๆ และชิ้นเล็ก ๆ เช่น สินค้าใช้ ในครัวเรือน ใช้ในสำนักงาน หรือสำหรับเป็นเครื่องนุ่งห่ม ที่อยู่อาศัย อาหาร และยารักษาโรค นอกจากนี้ก็เป็นสินค้าที่ใช้ประโยชน์จากการอำนวยความสะดวกสบาย รวมถึงสินค้าประเภททุน เช่น เครื่องจักรที่ใช้ในการผลิตอุปกรณ์ ตลอดจนวัตถุดิบที่ป้อนเข้าโรงงานอุตสาหกรรม ซึ่งสอดคล้องกับ พิมพ์มณฑกา บุญธนาพิริชต์ (2560) ทำการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อ การตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการจัดส่งอาหารในและรอบกรุงเทพฯ ตามลำดับจากมากไปน้อย คือ ความสะดวกและความเร็วของบริการจัดส่งอาหาร การใช้บริการและเงื่อนไข ปัจจัยช่องทางการชำระเงินและปัจจัยภาพความแตกต่างทางประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อการ ตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ต่อเดือน การศึกษา และระดับอาชีพ ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยทางประชากรเป็นตัวกำหนดการใช้บริการจัดส่งอาหาร รวมถึงปัจจัยอายุ รายได้ต่อเดือน และอาชีพ ด้านราคาส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Food Delivery ของ ผู้บริโภคในจังหวัดชุมพร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนั้นจึงยอมรับ สมมติฐานที่ H2b ด้านราคาส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Food Delivery ของ ผู้บริโภคในจังหวัด

ชุมพร ซึ่งมี ความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญซึ่งตามแนวคิด วิมล จิโรจน์พันธุ์ อุดม เขยกิจวงศ์ (2538): 117) เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นอนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ได้กล่าวว่า ต้องกำหนดราคา โครงสร้างราคาที่เหมาะสม เนื่องจากราคาเป็นค่าใช้จ่ายของผู้บริโภคจึงเป็นรายได้ของผู้ประกอบการ ดังนั้น จึงต้องกำหนดกลยุทธ์ที่เหมาะสม ชัดเจน และง่ายต่อการจัดหมวดหมู่ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541): 35) ได้กล่าวว่า ราคา คือ คุณค่า ของผลิตภัณฑ์ในรูป ตัวเงิน เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคยอมจ่ายเพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าหรือบริการ โดยผู้บริโภคจะ เปรียบเทียบ ระหว่างคุณค่า (Value) หรือความคาดหวังในตัวผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของ ผลิตภัณฑ์นั้น หาก เปรียบเทียบแล้วคุณค่าที่ได้รับมากกว่าราคาที่จ่าย ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับ ชเนศ ลักษณะพันธุ์ภักดี (2560) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่ง อาหารแบบเดลิเวอรี่ ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยทำการสำรวจ ข้อมูลผ่าน แบบสอบถาม จำนวน 405 ชุด ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ บริการจัดส่งอาหารในกรุงเทพฯ และบริเวณใกล้เคียง ผลิตภัณฑ์อิเล็กทรอนิกส์ รวมทั้งปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ บริการ และการจัดส่ง ปัจจัยส่งเสริมการตลาดและปัจจัยทางกายภาพ ข้อมูลประชากรและช่องทางการจัดจำหน่าย บริการสั่งเดลิเวอรี่ มากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในพื้นที่ กรุงเทพมหานครและปริมณฑลไม่มีข้อยกเว้น ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Food Delivery ของ ผู้บริโภคในจังหวัดชุมพร อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังนั้นจึงไม่ยอมรับสมมติฐานที่ H2c ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Food Delivery ของ ผู้บริโภคในจังหวัดชุมพร ด้านการส่งเสริมการตลาดส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Food Delivery ของ ผู้บริโภคในจังหวัดชุมพร อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังนั้นจึงไม่ยอมรับ สมมติฐานที่ H2d ด้านการส่งเสริมการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Food Delivery ของ ผู้บริโภคในจังหวัดชุมพร ด้านบุคคลส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Food Delivery ของ ผู้บริโภคในจังหวัดชุมพร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนั้นจึงยอมรับ สมมติฐานที่ H2e ด้านบุคคลส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Food Delivery ของ ผู้บริโภคในจังหวัดชุมพร ด้านลักษณะทางกายภาพส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Food Delivery ของ ผู้บริโภคในจังหวัดชุมพร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนั้นจึงยอมรับ สมมติฐานที่ H2f ด้านลักษณะทางกายภาพส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Food Delivery ของ ผู้บริโภคในจังหวัดชุมพร ด้านกระบวนการส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Food Delivery ของ ผู้บริโภคในจังหวัดชุมพร อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังนั้นจึงไม่ยอมรับ สมมติฐานที่ H2g ด้านกระบวนการส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Food Delivery ของ ผู้บริโภคในจังหวัดชุมพร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.3.1 ข้อเสนอแนะการวิจัยครั้งนี้

5.3.1.1 จากการศึกษพบว่า คุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Food Delivery ของ ผู้บริโภคในจังหวัดชุมพร พบว่า การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า มีค่าเฉลี่ยต่ำกว่าด้านอื่น ๆ ดังนั้นผู้ศึกษาจึงขอเสนอแนะว่า พนักงานไรเตอร์ควรสร้างความเชื่อมั่นให้ลูกค้าเพื่อให้ลูกค้าไว้วางใจและบริการให้ลูกค้าประทับใจตั้งแต่ครั้งแรกที่ได้ใช้บริการ

5.3.1.2 จากการศึกษพบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Food Delivery ของ ผู้บริโภคในจังหวัดชุมพร พบว่า ด้านบุคคล (People) มีค่าเฉลี่ยต่ำกว่าด้านอื่น ๆ ดังนั้นผู้ศึกษาจึงขอเสนอแนะว่า Food Delivery ก่อนรับไรเตอร์ควรมีการเข้าอบรมก่อนเพื่อการมีปฏิสัมพันธ์และสร้างมิตรไมตรีต่อลูกค้า เป็นสิ่งสำคัญที่จะทำให้ ลูกค้าเกิดความพึงพอใจและจะทำให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการใหม่

5.3.2 ข้อเสนอแนะในการศึกษาวิจัยครั้งต่อไป

5.3.2.1 ในการวิจัยครั้งต่อไป ควรศึกษาศึกษาปัจจัยอื่นๆที่ส่งผลต่อส่งผลการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Food Delivery ของ ผู้บริโภคในจังหวัดชุมพร เพื่อนำผล การศึกษาที่ได้มาวางแผนสำหรับพัฒนาด้านอื่นให้ดียิ่งขึ้นครบทุกด้าน

5.3.2.2 ในการวิจัยครั้งต่อไป ควรศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมส่งผลต่อส่งผลการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Food Delivery ของผู้บริโภคในจังหวัดอื่นๆ เพื่อนำผลการศึกษาที่ได้มาเปรียบเทียบ และวางแผนให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคทั่วประเทศไทยได้ในลำดับต่อไป

5.3.2.3 ในการวิจัยครั้งต่อไป ควรศึกษารายละเอียดในกลุ่มที่ยังไม่เคยใช้บริการ Food Delivery โดยอาจจะใช้วิธีการสัมภาษณ์เป็นรายบุคคล เพื่อนำข้อมูลต่างๆ มาปรับใช้กับธุรกิจบริการ Food Delivery ต่อไป

บรรณานุกรม

กนกวรรณ นาสมปอง. (2555). ปัจจัยพฤติกรรมการใช้บริการโรงแรม คุณภาพการบริการ ส่วนผสม การตลาดบริการและคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าชาวต่างชาติที่ใช้ บริการ โรงแรมระดับห้าดาวแห่งหนึ่งในจังหวัดกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญา มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

เกตุวดี สมบูรณ์ทวี. 2561. ปัจจัยด้านคุณภาพบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์อาหาร ผ่านผู้ให้บริการ ฟู้ดแพนด้า แอปพลิเคชัน. วารสารการจัดการสมัยใหม่, 16(1), 153-162.

คณะแพทยศาสตร์โรงพยาบาลรามาธิบดีมหาวิทยาลัยมหิดล. (2563). 7 วิธีเว้นระยะห่างทางสังคม SOCIAL DISTANCING. แหล่งที่มา <https://www.rama.mahidol.ac.th/th/COVID-19/regulation/19mar2020-1448>

จิตรารักษ์ สุทธิวรเศรษฐ์. (2541). ยุทธวิธีการประชาสัมพันธ์(พิมพ์ครั้งที่ 5). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย.

ชเนศ ลักษณะพันธุ์ภักดี. 2560. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ ผ่าน สื่ออิเล็กทรอนิกส์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

เชาว์ โรจน์แสง. (2542). ความรู้เบื้องต้น เกี่ยวกับการตลาด ในเอกสารสอนชุดวิชาตลาดสินค้า เกษตรกรรมกับ เศรษฐกิจของไทย หน่วยที่3 นนทบุรี มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช สาขาวิชา วิทยาการจัดการ

ณัฐรุจา พงศ์สุพัฒน์. 2561. การศึกษาตลาดแอปพลิเคชันอาหารและพฤติกรรมผู้บริโภคต่อการ ตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันอาหาร. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.แท็กซี่, แกร็บ: สั่งอาหาร.

2564. Grab: สั่งอาหาร แท็กซี่. [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา

<https://play.google.com/store/apps/details?id=com.grabtaxi.passenger>

ธาวินี จันทร์คง (2559) ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้โมบายแอปในการสั่งอาหารของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ปณิศา มีจินดา และศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2554. กลยุทธ์การตลาดและการวางแผน. กรุงเทพฯ: Diamond In Business World.

ปุกณภา สายทองอินทร์. 2561. ทักษะคติและพฤติกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่าน ช่องทาง ออนไลน์ (ONLINE SHOPPING) ของผู้สูงอายุ. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ประชุม รอดประเสริฐ. (2539). การบริหารโครงการ. กรุงเทพฯ: เนติกุลการพิมพ์.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์เพื่อการศึกษาค้นคว้าเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- ปิยมาภรณ์ ช่วยชูหนู. 2559. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- พรชัย มั่งคั่ง. (2555). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟของผู้บริโภคในเขตบาง แสน จังหวัดชลบุรี. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- พิมพุมผกา บุญธนาพีร์ชต์. 2560. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ยีน ภูววรรณ. 2562 .การเปลี่ยนแปลงของโลกในยุคสมัยปัจจุบัน. ผู้ทรงคุณวุฒิและที่ปรึกษา มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ระวีวรรณ เวียงตา, 2560 การรับรู้คุณค่าผลิตภัณฑ์ความพึงพอใจในการส่งเสริมการขาย และค่านิยมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการส่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน แกร็บ (แกร็บ ฟู๊ด) มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- วิมล จิโรจพันธ์ และอุดม เขยกิจวงศ์. 2538. หลักการตลาด. กรุงเทพฯ: โอเดียนสโตร์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2541). กลยุทธ์การตลาดและการบริหารการตลาด.กรุงเทพฯ: Diamond in Business World.
- สุภาณี เส็งศรี. 2561. การเปลี่ยนแปลงของโลกในยุคสมัยปัจจุบัน. ผู้ช่วยศาสตราจารย์.มหาวิทยาลัยนเรศวร
- สุดาดวง เรืองรุจิระ. 2543. หลักการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 9. กรุงเทพฯ: ยงพลเทรดดิ้ง.
- อิสราวลี เนียมศรี (2559) การตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน ไลน์แมน ในกรุงเทพมหานคร บัณฑิตวิทยาลัยกรุงเทพ

ภาษาอังกฤษ

ออนไลน์

- BLTbangkok. (2563). สำหรับแอปพลิเคชันที่นิยมใช้กันอันดับแรก และปัญหาที่เจอจากการสั่ง อาหารผ่านแอปพลิเคชัน. สืบค้นจาก <https://www.bltbangkok.com/news/14600/>
- Kotler, P. (2000 a). Marketing management (10th ed.). New Jersey: Prentice-Hal
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2011). Principle of marketing (4th ed.). Pearson Education Inc. Prentice Hall.
- Kwong, G. S. (2017). Outsourcing to online food delivery services: Perspective of F&B business owners. *Journal of Internet Banking and Commerce*, 22(2), 1-13.
- Mohammad Waliul. (2020). THE LACK OF DIGITAL MARKETING SKILLS: DEVELOPING A DIGITAL MARKETER MODEL FOR THE RETAIL INDUSTRIES. (Putra Malaysia PUTRA Business School, Hasanat University).
- Parasuraman, A, Zheitmal, VA., & Berry LL. (1998) Servqual: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *J Retailing*, 64(1), 12-40.
- Schmenner, R.W. (1995). Service operation management. Englewood Cliff, New Jersey: Prentice Hall
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2000). Consumer behavior (7th ed.). London: Prentice Hall.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แบบสอบถาม

เรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Food Delivery ของ ผู้บริโภคใน จังหวัดชุมพร”

คำชี้แจง

1. แบบสอบถามการวิจัยชุดนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Food Delivery ของ ผู้บริโภคในจังหวัดชุมพร
2. แบบสอบถามการวิจัยชุดนี้มีจำนวน 5 ตอนดังนี้
 - ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
 - ตอนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ
 - ตอนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด
 - ตอนที่ 4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Food Delivery ของ ผู้บริโภคในจังหวัดชุมพร
 - ตอนที่ 5 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ
3. ข้อมูลที่ได้รับจากการตอบแบบสอบถามนี้จะเป็นประโยชน์ทางวิชาการอย่างมากต่อท่านนำไปใช้เป็นข้อมูลในการวิจัยจึงขอความกรุณาจากท่านได้โปรดตอบแบบสอบถามให้ตรงกับสภาพความเป็นจริงเพื่อจะได้ดำเนินการในขั้นตอนต่อไปอย่างสมบูรณ์และข้อมูลที่ท่านให้ไว้ผู้วิจัยจะเก็บเป็นความลับและไม่นำไปเผยแพร่ แต่ประการใด

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านเป็นอย่างสูงที่กรุณาให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม มา ณ โอกาสนี้ หากท่านมีข้อสงสัยประการใดโปรดสอบถามข้าพเจ้า นายนพตล ใจประดิษฐ์ธรรม หมายเลขโทรศัพท์ 092-1477187 หรือ E-mail 63205063@kmitl.ac.th

ขอขอบพระคุณผู้ที่ให้ข้อมูลไว้ ณ โอกาสนี้

นายนพตล ใจประดิษฐ์ธรรม

นักศึกษาปริญญาตรี สาขาบริหารธุรกิจ

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหาร

ลาดกระบังวิทยาเขตชุมพรเขตอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Food Delivery ของ ผู้บริโภคในจังหวัดชุมพร
ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ หน้าข้อความที่ตรงกับความเป็นจริง

1.เพศ

- ชาย หญิง

2.อายุ

- ต่ำกว่า 20 ปี 20-35 ปี
36 – 50 ปี มากกว่า 50 ปี

3. ระดับการศึกษา

- ต่ำกว่าปริญญาตรี ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า
ปริญญาโท ปริญญาเอก

4. รายได้

- ต่ำกว่า 10,000 บาท 10,001-15,000 บาท
15,001-20,000 บาท มากกว่า 20,000 บาทขึ้นไป

5. อาชีพ

- 1) นักเรียน/นักศึกษา 2) ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ
3) พนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน 4) เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว
5) อื่นๆ (โปรดระบุ).....

6.ความถี่ในการใช้บริการ Food Delivery ของท่านโดยเฉลี่ย

- 1-2 ครั้ง / สัปดาห์ 3-4 ครั้ง / สัปดาห์
5-6 ครั้ง / สัปดาห์ มากกว่า 6 ครั้ง / สัปดาห์

7.ประเภทของอาหารที่ใช้บริการสั่งอาหารผ่าน Food Delivery บ่อยที่สุด

- อาหารตามสั่ง อาหารจานด่วน (Fast Food)
ขนมหวาน เครื่องดื่ม
อื่น ๆ โปรดระบุ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

8.ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการเลือกใช้บริการ Food Delivery ในแต่ละครั้ง

- | | |
|--|--------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> น้อยกว่าหรือเท่ากับ 100 บาท | <input type="checkbox"/> 101-200 บาท |
| <input type="checkbox"/> 201-300 บาท | <input type="checkbox"/> 301-400 บาท |
| <input type="checkbox"/> มากกว่า 400 บาท | |



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตอนที่ 2 คุณภาพการบริการ

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ลงในช่อง ที่ตรงกับตัวท่านมากที่สุดในแต่ละคำถาม

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

คุณภาพการบริการ	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
ความเป็นรูปธรรมของการบริการ					
1.พนักงานให้ข้อมูลที่ถูกต้องตรงกับที่ท่านต้องการ					
2. Food Delivery มีการจัดส่งสินค้าที่รวดเร็ว					
3. Food Delivery เป็นบริการที่มีประโยชน์					
4.พนักงานจัดส่งสินค้า โดยไม่เกิดความผิดพลาด					
ความน่าเชื่อถือ					
1. Food Delivery มีระบบการบริการที่มีความน่าเชื่อถือ					
2. ข้อมูลส่วนตัวของท่านจะได้รับความปลอดภัย จากการให้บริการ					
3. ผู้ใช้บริการสามารถติดต่อกับบริษัทและพนักงาน ได้อย่างสะดวก					
4. พนักงานบริการใช้วาจาสุภาพ					
การตอบสนองลูกค้า					
1. แอปพลิเคชันมีเมนูที่ครบถ้วนต่อความต้องการ					
2. พนักงานมีการติดต่อกลับผู้บริการเมื่อคำสั่งซื้อมีปัญหาเสมอ					
3. พนักงานสามารถแก้ไขปัญหาให้ท่านได้อย่างรวดเร็ว					
4. ท่านสามารถตรวจสอบคำสั่งซื้อได้อย่างสะดวก รวดเร็ว					
การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า					
1. พนักงานของ Food Delivery ส่งอาหารยินดีรับฟังในสิ่งที่คุณขอ					
2. พนักงานมีทักษะในการบริการ					
3. พนักงานให้บริการลูกค้าอย่างเท่าเทียมกัน					
4. สอบถามเพิ่มเติมเกี่ยวกับลูกค้า เช่นอาหารที่แพ้, การขอซ่อนข้อมูล					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คุณภาพการบริการ	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
การเข้าใจและรู้จักลูกค้า					
1. มีการอัปเดตการสั่งซื้ออาหารอยู่ตลอดเวลา					
2. พนักงานมีการติดต่อสอบถามหากไม่มีสินค้าที่สั่ง					
3. สินค้าของท่านจัดส่งถึงตาม Location ตรงกับที่ระบุไว้					
4. มีพนักงานลูกค้าเมื่อถึงร้านอาหารแล้ว					



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตอนที่ 3 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ลงในช่อง ที่ตรงกับตัวท่านมากที่สุดในแต่ละคำถาม

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

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด(7P)	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
ด้านผลิตภัณฑ์(Product)					
1.รสชาติของอาหารมีความอร่อยถูกปากเหมือนกับรับประทานที่ร้าน					
2.มีรายการอาหารให้เลือกอย่างหลากหลาย					
3.บรรจุภัณฑ์ของการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันมีความสวยงาม ไม่เป็นอันตรายต่อสุขภาพ					
4.วัตถุดิบที่ใช้ในการประกอบอาหารมีคุณภาพดี					
ด้านราคา (Price)					
1.การกำหนดการสั่งซื้อขั้นต่ำต่อการส่งอาหาร					
2.ราคาการสั่งอาหารแบบ Delivery มีราคาสูงกว่าการสั่งที่หน้าร้านไม่มาก					
3.ค่าบริการจัดส่งมีความเหมาะสมกับระยะทางการให้บริการ					
4.ราคาแล้วปริมาณอาหารเหมาะสมกัน					
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)					
1.สามารถเข้าถึงช่องทางการสั่งอาหารได้ง่าย					
2.สามารถสั่งอาหารได้ทั้งทางเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันได้โดยสะดวก					
3.การชำระเงินมีความสะดวกสบาย					
4.แอปพลิเคชันสามารถจดจำได้ง่าย					
ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)					
1.มีคูปองหรือส่วนลดในการสั่งอาหารที่น่าดึงดูดใจให้กับลูกค้า					
2.มีการแนะนำเมนูอาหารใหม่ๆ อยู่เสมอ					
3.มีการประชาสัมพันธ์ตามสื่อต่าง ๆ					
4.มีโปรโมชั่นสินค้าราคาพิเศษหรือซื้อ1แถม1					
ด้านบุคคล (People)					
1.พนักงานที่ให้บริการให้ข้อมูลที่ชัดเจนและถูกต้องตามออเดอร์ที่สั่ง					
2.พนักงานบริการด้วยความเป็นมิตรและมีอัธยาศัยดี					

เอกสารนี้เป็นเอกสารสงวนลิขสิทธิ์สำหรับอาจารย์และบุคลากรศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้ทำไปตั้งประโยชน์ใด ๆ

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด(7P)	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
ด้านบุคคล (People)					
3.พนักงานขนส่ง (ไรเดอร์) มีการแต่งกายตามยูนิฟอร์มของบริษัท					
4.อุปกรณ์ของพนักงานมีกระเป๋าใส่อาหารเป็นมาตรฐานเดียวกัน					
ด้านสิ่งแวดล้อมกายภาพ (Physical evidence)					
1.ได้รับอาหารถูกต้อง ตรงตามที่สั่ง					
2.อาหารที่ได้รับอยู่ในสภาพสมบูรณ์					
3.พนักงานที่จัดส่งอาหารมีความพร้อมและเต็มใจให้บริการ					
4.พนักงานขนส่งแต่งกายสะอาด เรียบร้อย					
ด้านกระบวนการ (Process)					
1.ขั้นตอนในการสั่งซื้ออาหารสะดวก ไม่ยุ่งยาก					
2.ขั้นตอนในการสมัคร เข้าใช้บริการมีความสะดวกและรวดเร็ว					
3.บริการจัดส่งอาหารสามารถจัดส่งได้ตามเวลาที่แจ้งไว้ทุกครั้ง					
4.มีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตอนที่ 4 การตัดสินใจเลือกใช้บริการ Food Delivery ของ ผู้บริโภคในจังหวัดชุมพร

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ลงในช่อง ที่ตรงกับตัวท่านมากที่สุดในแต่ละคำถาม ระดับความคิดเห็น (5=มากที่สุด, 4=มาก, 3=ปานกลาง, 2=น้อย, 1=น้อยที่สุด)

การตัดสินใจเลือกใช้บริการ Food Delivery ของ ผู้บริโภคในจังหวัดชุมพร	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
รับรู้ถึงความต้องการหรือความจำเป็น					
1.ท่านตัดสินใจสั่งอาหารผ่านทาง Food Delivery เมื่อมีความ ต้องการสั่งอาหาร					
2. Food Delivery มีการบริการตอบสนองที่ตรงตามความต้องการของท่าน					
3.ท่านมีความจำเป็นต้องการใช้บริการสั่งอาหารผ่าน Food Delivery					
4. Food Delivery มีสิ่งดึงดูดมากกว่าจะออกไปซื้อเอง					
การรวบรวมข้อมูล					
1.มีการรวบรวมข้อมูลจากหลายๆแหล่งเพื่อประกอบการตัดสินใจ					
2.มีการเปรียบเทียบราคาอาหารผ่านช่องทางอื่นก่อนตัดสินใจสั่งอาหาร					
3.มีตรวจสอบราคาจากหน้าร้านกับแอปพลิเคชัน					
4.มีการรวบรวมข้อมูลจากการให้คะแนนร้านอาหารเพื่อการประกอบการตัดสินใจ					
การประเมินผลทางเลือก					
1.เมื่อเปรียบเทียบกับบริการผ่านทางFacebook คุณไม่ลังเลใจที่จะใช้บริการสั่งอาหารผ่าน Food Delivery					
2.ประเมินราคาอาหารหลายๆร้านก่อนสั่งซื้อ					
3.ท่านจะพิจารณาทางเลือกอย่างรอบคอบก่อนการตัดสินใจเลือกใช้บริการจัดส่งของผ่าน Food Delivery					
4.เปรียบเทียบแบรนด์หรือร้านค้ามีมาตรฐานอยู่แล้วหรือร้านอาหารที่เคยใช้บริการ					
การตัดสินใจซื้อ					
1.รูปภาพอาหารมีความดึงดูด					
2.โปรโมชั่นในช่วงเวลานั้นๆ					
3.ท่านจะตัดสินใจใช้บริการจัดส่งของจากแอปพลิเคชันที่ท่านชอบมากที่สุด					
4.ท่านเจอสินค้าและบริการตรงกับความคาดหวัง ทำให้ท่านสามารถตัดสินใจได้ทันที					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ทางการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การตัดสินใจเลือกใช้บริการ Food Delivery ของ ผู้บริโภคในจังหวัดชุมพร	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
พฤติกรรมหลังการตัดสินใจซื้อ					
1.ท่านยินดีที่จะแนะนำให้คนรู้จักมาใช้บริการสั่งอาหารผ่านทาง Food Delivery					
2.หากท่านต้องการสั่งอาหารอีกในครั้งต่อไป ท่านจะเลือกสั่งอาหารผ่าน Food Delivery					
3.การบริการจากพนักงานมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery					
4.เสนอความคิดเห็นเกี่ยวกับข้อบกพร่องให้บริษัททราบ					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

1. ผศ.ดร.อุษณีย์ เสวกวัชรีย์
 อาจารย์หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต
 สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
 วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร
2. ผศ.ดร.ชุตินันต์ บุญนวล
 อาจารย์หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต
 สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
 วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร
3. ดร.ปิวงนิษา พุทธเกิด
 อาจารย์หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต
 สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
 วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



คำชี้แจงสำหรับผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบเครื่องมือวิจัย

แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อประกอบการวิจัยเชิงปริมาณ เรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Food Delivery ของ ผู้บริโภคในจังหวัดชุมพร” โดยนายพตล ใจประดิษฐ์ธรรม รหัสประจำตัว 63205063 นักศึกษาระดับปริญญาตรี หลักสูตรบริหารธุรกิจ สาขาวิชาบริหารธุรกิจและการเป็นผู้ประกอบการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง วิทยาเขตชุมพร เขตอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร โดยมี ผศ.ดร.มัลลิกา สุนงกฏ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษาอิสระ ซึ่งแบบสอบถามฉบับนี้สร้างขึ้นเพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Food Delivery ของ ผู้บริโภคในจังหวัดชุมพร

ผู้วิจัยใคร่ขอความอนุเคราะห์จากท่านผู้ทรงคุณวุฒิดำเนินการดังนี้

- 1) ตรวจสอบความถูกต้องในการใช้ภาษา การเรียบเรียง ส่วนวน ถ้อยคำ ความชัดเจน
- 2) ตรวจสอบความสอดคล้องระหว่างวัตถุประสงค์กับคำถามในแบบสัมภาษณ์โดยกรุณาให้คะแนน

ถ้าเห็นว่าสอดคล้อง	ให้คะแนน	+1
ถ้าไม่แน่ใจว่าสอดคล้อง	ให้คะแนน	0
ถ้าเห็นว่ามีข้อคล้อย	ให้คะแนน	-1

โดยใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง () ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน

โดยความคิดเห็นของท่านจะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการศึกษาในครั้งนี้ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงในการเสียสละเวลาในการตรวจสอบแบบสอบถามครั้งนี้

(นายพตล ใจประดิษฐ์ธรรม)

นักศึกษาระดับปริญญาตรี หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง วิทยาเขตชุมพร เขตอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร

ลายเซ็น

ผู้ทรงคุณวุฒิ ผศ.ดร.อุษณีย์ เสาววัฑวี

หน่วยงาน

ภาควิชาสังคมศาสตร์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คำชี้แจงสำหรับผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบเครื่องมือวิจัย

แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อประกอบการวิจัยเชิงปริมาณ เรื่อง "ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Food Delivery ของ ผู้บริโภคในจังหวัดชุมพร" โดยนายบทล ใจประดิษฐ์ธรรม รหัสประจำตัว 63205063 นักศึกษาระดับปริญญาตรี หลักสูตรบริหารธุรกิจ สาขาวิชาบริหารธุรกิจและกำลังเป็นผู้ประกอบการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร โดยมี ผศ. ดร. มัลลิกา สุจริตกุล เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษาอิสระ ซึ่งแบบสอบถามฉบับนี้สร้างขึ้นเพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Food Delivery ของ ผู้บริโภคในจังหวัดชุมพร

ผู้วิจัยขอความอนุเคราะห์จากท่านผู้ทรงคุณวุฒิดำเนินการดังนี้

- 1) ตรวจสอบความถูกต้องในการใช้ภาษา การเรียบเรียง ส่วนรวม โดยค่า ความชัดเจน
- 2) ตรวจสอบความสอดคล้องระหว่างวัตถุประสงค์กับคำถามในแบบสัมภาษณ์โดยกรุณาให้คะแนน

ถ้าเห็นว่าคุณดี	ให้คะแนน	+1
ถ้าไม่แน่ใจว่าคุณดี	ให้คะแนน	0
ถ้าเห็นว่าไม่สอดคล้อง	ให้คะแนน	-1

โดยใส่เครื่องหมาย ลงในช่อง () ที่ตรงกับความเห็นของท่าน
โดยความคิดเห็นของท่านจะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการศึกษาในครั้งนี้ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงในการเสียสละเวลาในการตรวจสอบแบบสอบถามครั้งนี้

(นายบทล ใจประดิษฐ์ธรรม)
นักศึกษานักศึกษาระดับบริหารธุรกิจบัณฑิต
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร

ลายเซ็น _____
ผู้ทรงคุณวุฒิ ผศ. ดร. ชุตินันต์ บุญนวล
หน่วยงาน _____

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้




การประเมินเครื่องมือเพื่อการวิจัย
 เพื่อประกอบการศึกษาการศึกษาอิสระ ระดับบัณฑิตศึกษา หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต
 สาขาวิชา บริหารธุรกิจและการเป็นผู้ประกอบการ
 สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
 วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร

นักศึกษา นายนพตล ใจประดิษฐ์ธรรม
 หัสนักศึกษา 63205063
 หัวข้อวิทยานิพนธ์ "ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อจิตใจเลือกใช้บริการ Food Delivery ของ
 ผู้บริโภคในจังหวัดชุมพร"
 ข้อคิดเห็นโดยสรุปของท่าน (กรุณาทำเครื่องหมาย ✓)
 ดำเนินการต่อ
 ดำเนินการต่อโดยมีการแก้ไข

ลงชื่อ 
 (ผศ.ดร. ชุติมันต์ ชูบุญวาท)
 วันที่ _____

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



คำชี้แจงสำหรับผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบเครื่องมือวิจัย

แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อประกอบการวิจัยเชิงปริมาณ เรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Food Delivery ของผู้บริโภคในจังหวัดชุมพร” โดยนายพนตล ใจประดิษฐ์ธรรม รหัสประจำตัว 63205063 นักศึกษาระดับปริญญาตรี-หลักสูตรบริหารธุรกิจ สาขาวิชาบริหารธุรกิจและกการเป็นผู้ประกอบการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร โดยมี ผศ.ดร.มัลลิกา สูงภักดิ์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษาอิสระ ซึ่งแบบสอบถามฉบับนี้สร้างขึ้นเพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Food Delivery ของ ผู้บริโภคในจังหวัดชุมพร

ผู้วิจัยใคร่ขอความอนุเคราะห์จากท่านผู้ทรงคุณวุฒิดำเนินการดังนี้

- 1) ตรวจสอบความถูกต้องในการใช้ภาษา การเรียบเรียง สำนวน ถ้อยคำ ความชัดเจน
- 2) ตรวจสอบความสอดคล้องระหว่างวัตถุประสงค์กับคำถามในแบบสัมภาษณ์โดยกรุณาให้คะแนน

ถ้าเห็นว่าย่สอดคล้อง	ให้คะแนน	+1
ถ้าไม่แน่ใจว่าสอดคล้อง	ให้คะแนน	0
ถ้าเห็นว่าย่ไม่สอดคล้อง	ให้คะแนน	-1

โดยใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง () ที่ตรงกับความเห็นของท่าน

โดยความคิดเห็นของท่านจะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการศึกษาในครั้งนี้ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงในกรเสียสละเวลาในการตรวจสอบแบบสอบถามครั้งนี้

(นายพนตล ใจประดิษฐ์ธรรม)
นักศึกษาศาสตรบัณฑิต
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร

ลายเซ็น มณฑิชา พุทธิเกิด

ผู้ทรงคุณวุฒิ ดร.วิวัฒน์ พุทธิเกิด

หน่วยงาน สจล. วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



การประเมินเครื่องมือเพื่อการวิจัย
เพื่อประกอบการศึกษาการศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต
สาขาวิชา บริหารธุรกิจและการเป็นผู้ประกอบการ
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร

นักศึกษา นายนพตล ใจประดิษฐ์ธรรม
 ให้นักศึกษา 63205063
 หัวข้อวิทยานิพนธ์ "ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Food Delivery ของผู้บริโภคในจังหวัดชุมพร"

ข้อคิดเห็นโดยสรุปของท่าน (กรุณาทำเครื่องหมาย ✓)
 ดำเนินการต่อ
 ดำเนินการต่อโดยมีการแก้ไข

ลงชื่อ บิรมิรา พงษ์ภักดี
 (คร.ปริญญาโท)

วันที่ 17 มิ.ย. 65

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ค่าคุณภาพของแบบสอบถาม (IOC)

ค่าความเที่ยงตรง (Validity : IOC)

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อที่	ข้อคำถามในแบบสอบถาม	ผู้เชี่ยวชาญ ท่านที่			ค่า IOC	สรุปผล
		1	2	3		
ข้อมูลส่วนบุคคล	1. เพศ () ชาย () หญิง	1	1	1	1	ใช้ได้
	2.อายุ () ต่ำกว่า 20 ปี () 20-35 ปี () 36 – 50 ปี () มากกว่า 50 ปี	1	1	1	1	ใช้ได้
	3.ระดับการศึกษา () ต่ำกว่าปริญญาตรี () ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า () ปริญญาโท () ปริญญาเอก	1	1	1	1	ใช้ได้
	4.รายได้ () ต่ำกว่า 10,000 บาท () 10,001-15,000 บาท () 15,001-20,000 บาท () มากกว่า 20,000 บาทขึ้นไป	1	1	1	1	ใช้ได้
	5.อาชีพ () นักเรียน/นักศึกษา () ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ () พนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน () เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว	1	1	1	1	ใช้ได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อที่	ข้อความคำถามในแบบสอบถาม	ผู้เชี่ยวชาญ ท่านที่			ค่า IOC	สรุปผล
		1	2	3		
ข้อมูลส่วนบุคคล	6.ความถี่ในการใช้บริการ Food Delivery ของท่านโดยเฉลี่ย () 1-2 ครั้ง / สัปดาห์ () 3-4 ครั้ง / สัปดาห์ () 5-6 ครั้ง / สัปดาห์ () มากกว่า 6 ครั้ง / สัปดาห์	1	1	1	1	ใช้ได้
	7.ประเภทของอาหารที่ใช้บริการสั่งอาหารผ่าน Food Delivery บ่อยที่สุด () อาหารตามสั่ง () อาหารจานด่วน (Fast Food) () ขนมหวาน () เครื่องดื่ม	1	1	1	1	ใช้ได้
	8.ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการเลือกใช้บริการ Food Delivery ในแต่ละครั้ง () น้อยกว่าหรือเท่ากับ 100 บาท () 101-200 บาท () 201-300 บาท () 301-400 บาท () มากกว่า 400 บาท	1	1	1	1	ใช้ได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตอนที่ 2 คุณภาพการบริการส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Food Delivery ของ ผู้บริโภคใน
จังหวัดชุมพร

ข้อที่	ข้อความคำถามในแบบสอบถาม	ผู้เชี่ยวชาญ			ค่า IOC	สรุปผล
		ท่านที่				
		1	2	3		
ความเป็นรูปธรรมของการบริการ						
1.	พนักงานให้ข้อมูลที่ถูกต้องตรงกับที่ท่านต้องการ	1	1	-1	0.50	แก้ไข
2.	Food Delivery มีการจัดส่งสินค้าที่รวดเร็ว	1	1	-1	0.50	แก้ไข
3.	Food Delivery เป็นบริการที่มีประโยชน์	1	1	-1	0.50	แก้ไข
4.	พนักงานจัดส่งสินค้า โดยไม่เกิดความผิดพลาด	1	1	-1	0.50	แก้ไข
ความน่าเชื่อถือ						
1.	Food Delivery มีระบบการบริการที่มีความน่าเชื่อถือ	1	1	1	1	ใช้ได้
2.	ข้อมูลส่วนตัวของท่านจะได้รับความปลอดภัยจากการให้บริการ	1	1	1	1	ใช้ได้
3.	ผู้ใช้บริการสามารถติดต่อบริษัทและพนักงาน ได้อย่างสะดวก	1	1	1	1	ใช้ได้
4.	พนักงานบริการใช้วาจาสุภาพ	1	1	1	1	ใช้ได้
การตอบสนองลูกค้า						
1.	แอปพลิเคชันมีเมนูที่ครบถ้วนต่อความต้องการ	1	1	1	1	ใช้ได้
2.	พนักงานมีการติดต่อกลับผู้ใช้บริการเมื่อคำสั่งซื้อมีปัญหาเสมอ	1	1	1	1	ใช้ได้
3.	พนักงานสามารถแก้ไขปัญหาให้ท่านได้อย่างรวดเร็ว	1	1	1	1	ใช้ได้
4.	ท่านสามารถตรวจสอบคำสั่งซื้อได้อย่างสะดวกรวดเร็ว	1	1	1	1	ใช้ได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตอนที่ 2 คุณภาพการบริการส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Food Delivery ของ ผู้บริโภคใน
จังหวัดชุมพร

ข้อที่	ข้อความคำถามในแบบสอบถาม	ผู้เชี่ยวชาญ			ค่า IOC	สรุปผล
		ท่านที่				
		1	2	3		
การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า						
1.	พนักงานของ Food Delivery ส่งอาหารยินดีรับฟังในสิ่งที่ลูกค้าขอ	1	1	1	1	ใช้ได้
2.	พนักงานมีทักษะในการบริการ	1	1	1	1	ใช้ได้
3.	พนักงานให้บริการลูกค้าอย่างเท่าเทียมกัน	1	1	1	1	ใช้ได้
4.	สอบถามเพิ่มเติมเกี่ยวกับลูกค้า เช่นอาหารที่แพ้, การขอซ้อนซ้อน	1	1	1	1	ใช้ได้
การเข้าใจและรู้จักลูกค้า						
1.	มีการอัปเดตการสั่งซื้ออาหารอยู่ตลอดเวลา	1	1	1	1	ใช้ได้
2.	พนักงานมีการติดต่อสอบถามหากไม่มีสินค้าที่สั่ง	1	1	1	1	ใช้ได้
3.	สินค้าของท่านจัดส่งถึงตาม Location ตรงกับที่ระบุไว้	1	1	1	1	ใช้ได้
4.	มีพนักงานลูกค้าเมื่อถึงร้านอาหารแล้ว	1	1	1	1	ใช้ได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตอนที่ 3 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด(7P)ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Food Delivery ของ ผู้บริโภคในจังหวัดชุมพร

ข้อที่	ข้อความคำถามในแบบสอบถาม	ผู้เชี่ยวชาญ ท่านที่			ค่า IOC	สรุปผล
		1	2	3		
ด้านผลิตภัณฑ์(Product)						
1.	รสชาติของอาหารมีความอร่อยถูกปาก เหมือนกับรับประทานที่ร้าน	1	1	1	1	ใช้ได้
2.	มีรายการอาหารให้เลือกอย่างหลากหลาย	1	1	1	1	ใช้ได้
3.	บรรจุภัณฑ์ของการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน มีความสวยงาม ไม่เป็นอันตรายต่อสุขภาพ	1	1	1	1	ใช้ได้
4.	วัตถุดิบที่ใช้ในการประกอบอาหารมีคุณภาพดี	1	1	1	1	ใช้ได้
ด้านราคา (Price)						
1.	การกำหนดการสั่งซื้อขั้นต่ำต่อการส่งอาหาร	1	1	1	1	ใช้ได้
2.	ราคาการสั่งอาหารแบบ Delivery มีราคาสูง กว่าการสั่งที่หน้าร้านไม่มาก	1	1	1	1	ใช้ได้
3.	ค่าบริการจัดส่งมีความเหมาะสมกับระยะ ทางการให้บริการ	1	1	1	1	ใช้ได้
4.	ราคาแล้วปริมาณอาหารเหมาะสมกัน	1	1	1	1	ใช้ได้
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)						
1.	สามารถเข้าถึงช่องทางการสั่งซื้ออาหารได้ง่าย	1	1	1	1	ใช้ได้
2.	สามารถสั่งอาหารได้ทั้งทางเว็บไซต์หรือแอป พลิเคชันได้โดยสะดวก	1	1	1	1	ใช้ได้
3.	การชำระเงินมีความสะดวกสบาย	1	1	1	1	ใช้ได้
4.	แอปพลิเคชันสามารถจดจำได้ง่าย	1	1	1	1	ใช้ได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตอนที่ 3 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด(7P)ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Food Delivery ของ ผู้บริโภคในจังหวัดชุมพร

ข้อที่	ข้อความคำถามในแบบสอบถาม	ผู้เชี่ยวชาญ ท่านที่			ค่า IOC	สรุปผล
		1	2	3		
ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)						
1.	มีคูปองหรือส่วนลดในการสั่งอาหารที่น่าดึงดูดใจให้กับลูกค้า	1	1	1	1	ใช้ได้
2.	มีการแนะนำเมนูอาหารใหม่ๆ อยู่เสมอ	1	1	1	1	ใช้ได้
3.	มีการประชาสัมพันธ์ตามสื่อต่าง ๆ	1	1	1	1	ใช้ได้
4.	มีโปรโมชั่นสินค้าราคาพิเศษหรือซื้อ1แถม1	1	1	1	1	ใช้ได้
ด้านบุคคล (People)						
1.	พนักงานที่ให้บริการให้ข้อมูลที่ชัดเจนและถูกต้องตามออเดอร์ที่สั่ง	1	1	1	1	ใช้ได้
2.	พนักงานบริการด้วยความเป็นมิตรและมีอัธยาศัยดี	1	1	1	1	ใช้ได้
3.	พนักงานขนส่ง (ไรเดอร์) มีการแต่งกายตามยูนิฟอร์มของบริษัท	1	1	1	1	ใช้ได้
4.	อุปกรณ์ของพนักงานมีกระเป๋าใส่อาหารเป็นมาตรฐานเดียวกัน	1	1	1	1	ใช้ได้
ด้านสิ่งแวดล้อมกายภาพ (Physical evidence)						
1.	ได้รับอาหารถูกต้อง ตรงตามที่สั่ง	1	1	1	1	ใช้ได้
2.	อาหารที่ได้รับอยู่ในสภาพสมบูรณ์	1	1	1	1	ใช้ได้
3.	พนักงานที่จัดส่งอาหารมีความพร้อมและเต็มใจให้บริการ	1	1	1	1	ใช้ได้
4.	พนักงานขนส่งแต่งกายสะอาด เรียบร้อย	1	1	1	1	ใช้ได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตอนที่ 3 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด(7P)ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Food Delivery ของ ผู้บริโภคในจังหวัดชุมพร

ข้อที่	ข้อความถามในแบบสอบถาม	ผู้เชี่ยวชาญ			ค่า IOC	สรุปผล
		ท่านที่				
		1	2	3		
ด้านกระบวนการ (Process)						
1.	ขั้นตอนในการสั่งซื้ออาหารสะดวก ไม่ยุ่งยาก	1	1	1	1	ใช้ได้
2.	ขั้นตอนในการสมัคร เข้าใช้บริการมีความสะดวกและรวดเร็ว	1	1	1	1	ใช้ได้
3.	บริการจัดส่งอาหารสามารถจัดส่งได้ตามเวลาที่แจ้งไว้ทุกครั้ง	1	1	1	1	ใช้ได้
4.	มีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย	1	1	1	1	ใช้ได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตอนที่ 4 การตัดสินใจเลือกใช้บริการ Food Delivery ของ ผู้บริโภคในจังหวัดชุมพร

ข้อที่	ข้อความคำถามในแบบสอบถาม	ผู้เชี่ยวชาญ			ค่า IOC	สรุปผล
		ท่านที่				
		1	2	3		
รับรู้ถึงความต้องการหรือความจำเป็น						
1.	ท่านตัดสินใจสั่งอาหารผ่านทาง Food Delivery เมื่อมีความ ต้องการสั่งอาหาร	1	1	1	1	ใช้ได้
2.	Food Delivery มีการบริการตอบสนองที่ตรงตาม ความต้องการของท่าน	1	1	1	1	ใช้ได้
3.	ท่านมีความจำเป็นต้องการใช้บริการสั่งอาหารผ่าน Food Delivery	1	1	1	1	ใช้ได้
4.	Food Delivery มีสิ่งดึงดูดมากกว่าจะออกไปซื้อเอง	1	1	1	1	ใช้ได้
การรวบรวมข้อมูล						
1.	มีการรวบรวมข้อมูลจากหลายๆแหล่งเพื่อ ประกอบการตัดสินใจ	1	1	1	1	ใช้ได้
2.	มีการเปรียบเทียบราคาอาหารผ่านช่องทางอื่นก่อน ตัดสินใจสั่งอาหาร	1	1	1	1	ใช้ได้
3.	มีตรวจสอบราคาจากหน้าร้านกับแอปพลิเคชัน	1	1	1	1	ใช้ได้
4.	มีการรวบรวมข้อมูลจากการให้คะแนนร้านอาหาร เพื่อประกอบการตัดสินใจ	1	1	1	1	ใช้ได้
การประเมินผลทางเลือก						
1.	เมื่อเปรียบเทียบกับบริการผ่านทางFacebook คุณไม่ลังเลใจที่จะใช้บริการสั่งอาหารผ่าน Food Delivery	1	1	1	1	ใช้ได้
2.	ประเมินราคาอาหารหลายๆร้านก่อนสั่งซื้อ	1	1	1	1	ใช้ได้
3.	ท่านจะพิจารณาทางเลือกอย่างรอบคอบก่อนการ ตัดสินใจเลือกใช้บริการจัดส่งของผ่าน Food Delivery	1	1	1	1	ใช้ได้
4.	เปรียบเทียบแบรนด์หรือร้านค้าที่มีมาตรฐานอยู่ แล้วหรือร้านอาหารที่เคยใช้บริการ	1	1	1	1	ใช้ได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตอนที่ 4 การตัดสินใจเลือกใช้บริการ Food Delivery ของ ผู้บริโภคในจังหวัดชุมพร

ข้อที่	ข้อความคำถามในแบบสอบถาม	ผู้เชี่ยวชาญ ท่านที่			ค่า IOC	สรุปผล
		1	2	3		
การตัดสินใจซื้อ						
1.	รูปภาพอาหารมีความดึงดูด	1	1	1	1	ใช้ได้
2.	โปรโมชั่นในช่วงเวลานั้นๆ	1	1	1	1	ใช้ได้
3.	ท่านจะตัดสินใจใช้บริการจัดส่งของจาก แอปพลิเคชันที่ท่านชอบมากที่สุด	1	1	1	1	ใช้ได้
4.	ท่านเจอสินค้าและบริการตรงกับความคาดหวัง ทำให้ท่านสามารถตัดสินใจได้ทันที	1	1	1	1	ใช้ได้

หมายเหตุ ข้อคำถามที่มีค่า IOC ตั้งแต่ 0.66 – 1.00 คัดเลือกไว้ใช้ได้ ข้อคำถามที่มีค่า IOC ตั้งแต่ 0.00 – 0.60 พิจารณาปรับปรุง หรือตัดออก

ค่าความเชื่อมั่น (Reliability : R)

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.913	68

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

มี 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการศึกษาระดับความคิดเห็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Food Delivery ของ ผู้บริโภคในจังหวัดชุมพรสถิติที่ใช้วิเคราะห์ ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มี 3 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ ความถี่ในการใช้บริการ Food Delivery ของท่านโดยเฉลี่ย ประเภทของอาหารที่ใช้บริการสั่งอาหารผ่าน Food Delivery บ่อย ที่สุด ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการเลือกใช้บริการสั่งอาหารผ่าน Food Delivery ในแต่ละครั้ง

1.เพศ

	ความถี่	เปอร์เซ็นต์	เปอร์เซ็นต์ที่ถูกต้อง	เปอร์เซ็นต์สะสม
Valid ชาย	182	47.27	47.27	47.27
หญิง	203	52.73	52.73	100.00
รวม	385	100.00	100.00	

2.อายุ

	ความถี่	เปอร์เซ็นต์	เปอร์เซ็นต์ที่ถูกต้อง	เปอร์เซ็นต์สะสม
Valid ต่ำกว่า 20 ปี	88	22.86	22.86	22.86
20-35 ปี	224	58.18	58.18	81.04
36 – 50 ปี	62	16.10	16.10	97.14
มากกว่า 50 ปี	11	2.86	2.86	100.00
รวม	385	100.00	100.00	

3.ระดับการศึกษา

	ความถี่	เปอร์เซ็นต์	เปอร์เซ็นต์ที่ถูกต้อง	เปอร์เซ็นต์สะสม
Valid ต่ำกว่าปริญญาตรี	89	23.12	23.12	23.12
ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	252	65.45	65.45	88.57
ปริญญาโท	28	7.27	7.27	95.84
ปริญญาเอก	16	4.16	4.16	100.00
รวม	385	100.00	100.00	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้拿去ใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

		ความถี่	เปอร์เซ็นต์	เปอร์เซ็นต์ที่ถูกต้อง	เปอร์เซ็นต์สะสม
Valid	ต่ำกว่า 10,000 บาท	73	18.96	18.96	18.96
	10,001-15,000 บาท	17	4.42	4.42	23.38
	15,001-20,000 บาท	15	3.90	3.90	27.27
	มากกว่า 20,000 บาท ขึ้นไป	280	72.73	72.73	100.00
	รวม	385	100.00	100.00	

5. อาชีพ

		ความถี่	เปอร์เซ็นต์	เปอร์เซ็นต์ที่ถูกต้อง	เปอร์เซ็นต์สะสม
Valid	นักเรียน/นักศึกษา	90	23.38	23.38	23.38
	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	36	9.35	9.35	32.73
	พนักงาน/ลูกจ้าง บริษัทเอกชน	107	27.79	27.79	60.52
	เจ้าของกิจการ/ธุรกิจ ส่วนตัว	152	39.48	39.48	100.00
	รวม	385	100.00	100.00	

6. ความถี่ในการใช้บริการ

		ความถี่	เปอร์เซ็นต์	เปอร์เซ็นต์ที่ถูกต้อง	เปอร์เซ็นต์สะสม
Valid	1-2 ครั้ง / สัปดาห์	97	25.19	25.19	25.19
	3-4 ครั้ง / สัปดาห์	88	22.86	22.86	48.05
	5-6 ครั้ง / สัปดาห์	98	25.45	25.45	73.51
	มากกว่า 6 ครั้ง / สัปดาห์	102	26.49	26.49	100.00
	รวม	385	100.00	100.00	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

7.ประเภทของอาหาร

		ความถี่	เปอร์เซ็นต์	เปอร์เซ็นต์ที่ถูกต้อง	เปอร์เซ็นต์สะสม
Valid	อาหารตามสั่ง	94	24.42	24.42	24.42
	อาหารจานด่วน (Fast Food)	96	24.94	24.94	49.35
	ขนมหวาน	93	24.16	24.16	73.51
	เครื่องดื่ม	102	26.49	26.49	100.00
	รวม	385	100.00	100.00	

8.ค่าใช้จ่ายในการเลือกใช้ บริการส่งอาหารผ่าน Food Delivery ในแต่ละครั้ง

		ความถี่	เปอร์เซ็นต์	เปอร์เซ็นต์ที่ถูกต้อง	เปอร์เซ็นต์สะสม
Valid	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 100 บาท	83	21.56	21.56	21.56
	101-200 บาท	72	18.70	18.70	40.26
	201-300 บาท	79	20.52	20.52	60.78
	301-400 บาท	79	20.52	20.52	81.30
	มากกว่า 400 บาท	72	18.70	18.70	100.00
	รวม	385	100.00	100.00	

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์คุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Food Delivery ของผู้บริโภคในจังหวัดชุมพร

1.พนักงานให้ข้อมูลที่ถูกต้องตรงกับที่ท่านต้องการ

		ความถี่	เปอร์เซ็นต์	เปอร์เซ็นต์ที่ถูกต้อง	เปอร์เซ็นต์สะสม
Valid	น้อยที่สุด	12	3.1	3.1	3.1
	น้อย	17	4.4	4.4	7.5
	ปานกลาง	115	29.9	29.9	37.4
	มาก	95	24.7	24.7	62.1
	มากที่สุด	146	37.9	37.9	100.0
	รวม	385	100.0	100.0	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับบริการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปเผยแพร่ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. Food Delivery มีการจัดส่งสินค้าที่รวดเร็ว

		ความถี่	เปอร์เซ็นต์	เปอร์เซ็นต์ที่ถูกต้อง	เปอร์เซ็นต์สะสม
Valid	น้อยที่สุด	9	2.3	2.3	2.3
	น้อย	20	5.2	5.2	7.5
	ปานกลาง	103	26.8	26.8	34.3
	มาก	129	33.5	33.5	67.8
	มากที่สุด	124	32.2	32.2	100.0
	รวม	385	100.0	100.0	

3. Food Delivery ส่งอาหารเป็น บริการที่มีประโยชน์

		ความถี่	เปอร์เซ็นต์	เปอร์เซ็นต์ที่ถูกต้อง	เปอร์เซ็นต์สะสม
Valid	น้อยที่สุด	16	4.2	4.2	4.2
	น้อย	14	3.6	3.6	7.8
	ปานกลาง	93	24.2	24.2	31.9
	มาก	117	30.4	30.4	62.3
	มากที่สุด	145	37.7	37.7	100.0
	รวม	385	100.0	100.0	

4. พนักงานจัดส่งสินค้า โดยไม่ เกิดความผิดพลาด

		ความถี่	เปอร์เซ็นต์	เปอร์เซ็นต์ที่ถูกต้อง	เปอร์เซ็นต์สะสม
Valid	น้อย	15	3.9	3.9	3.9
	ปานกลาง	235	61.0	61.0	64.9
	มาก	133	34.5	34.5	99.5
	มากที่สุด	2	0.5	0.5	100.0
	รวม	385	100.0	100.0	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Frequencies

Statistics

	ความเป็น รูปธรรม ของการ บริการ [1.พนักงาน ให้ข้อมูลที่ ถูกต้อง ตรงกับที่ ท่าน ต้องการ]	ความเป็น รูปธรรม ของการ บริการ [2.Food Delivery มีการ จัดส่ง สินค้าที่ รวดเร็ว]	ความเป็น รูปธรรม ของการ บริการ [3.Food Delivery ส่งอาหาร เป็น บริการที่มี ประโยชน์]	ความเป็น รูปธรรม ของการ บริการ [4.พนักงาน จัดส่งสินค้า โดยไม่ เกิดความ ผิดพลาด]	ผลรวมความเป็น รูปธรรมของการ บริการ
N	Valid	385	385	385	385
	Missing	0	0	0	0
	Mean	3.90	3.88	3.94	3.76
	Std. Deviation	1.06	1.00	1.07	0.46

1. Food Delivery มีระบบการบริการที่มีความน่าเชื่อถือ

		ความถี่	เปอร์เซ็นต์	เปอร์เซ็นต์ที่ถูกต้อง	เปอร์เซ็นต์สะสม
Valid	น้อยที่สุด	18	4.7	4.7	4.4
	น้อย	17	4.4	4.4	9.1
	ปานกลาง	90	23.4	23.4	32.5
	มาก	120	31.2	31.2	63.6
	มากที่สุด	140	36.4	36.4	100.0
	รวม	385	100.0	100.0	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. ข้อมูลส่วนตัวของท่านจะได้รับความปลอดภัย จากการให้บริการ

		ความถี่	เปอร์เซ็นต์	เปอร์เซ็นต์ที่ถูกต้อง	เปอร์เซ็นต์สะสม
Valid	น้อย	113	29.4	29.4	29.4
	ปานกลาง	160	41.6	41.6	70.9
	มาก	111	28.8	28.8	99.7
	มากที่สุด	1	0.3	0.3	100.0
	รวม	385	100.0	100.0	

3. ผู้ใช้บริการสามารถติดต่อบริษัท และพนักงาน ได้อย่างสะดวก

		ความถี่	เปอร์เซ็นต์	เปอร์เซ็นต์ที่ถูกต้อง	เปอร์เซ็นต์สะสม
Valid	น้อย	2	4.9	4.9	4.9
	ปานกลาง	116	64.4	64.4	69.4
	มาก	248	30.1	30.1	99.5
	มากที่สุด	19	0.5	5	100.0
	รวม	385	100.0	100.0	

4. พนักงานบริการใช้วาจาสุภาพ

		ความถี่	เปอร์เซ็นต์	เปอร์เซ็นต์ที่ถูกต้อง	เปอร์เซ็นต์สะสม
Valid	น้อย	14	3.6	3.6	3.6
	ปานกลาง	242	62.9	62.9	66.5
	มาก	127	33.0	33.0	99.5
	มากที่สุด	2	0.5	0.5	100.0
	รวม	385	100.0	100.0	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Frequencies

Statistics

	ความ น่าเชื่อถือ	ความ น่าเชื่อถือ	ความ น่าเชื่อถือ	ความ น่าเชื่อถือ	ผลรวมความ น่าเชื่อถือ
	[1.Food Delivery มีระบบการ บริการที่มี ความ น่าเชื่อถือ]	[2.ข้อมูล ส่วนตัว ของท่าน จะได้รับ ความ ปลอดภัย จากการ ให้บริการ]	[3.ผู้ใช้บริการ สามารถ ติดต่อกับ บริษัท และพนักงาน ได้อย่าง สะดวก]	[4.พนักงาน บริการใช้ วาจา สุภาพ]	
N	Valid	385	385	385	385
	Missing	0	0	0	0
Mean		3.90	3.00	3.26	3.30
Std. Deviation		1.09	0.77	0.55	0.54

1.แอปพลิเคชันมีเมนูที่ครบถ้วนต่อ ความต้องการ

	ความถี่	เปอร์เซ็นต์	เปอร์เซ็นต์ที่ถูกต้อง	เปอร์เซ็นต์สะสม
Valid	น้อยที่สุด	10	2.6	2.6
	น้อย	14	3.6	6.2
	ปานกลาง	103	26.8	33.0
	มาก	122	31.7	64.7
	มากที่สุด	136	35.3	100.0
	รวม	385	100.0	100.0

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.พนักงานมีการติดต่อกลับ ผู้ใช้บริการเมื่อคำสั่งซื้อมีปัญหาเสมอ

		ความถี่	เปอร์เซ็นต์	เปอร์เซ็นต์ที่ถูกต้อง	เปอร์เซ็นต์สะสม
Valid	น้อย	14	3.6	3.6	3.6
	ปานกลาง	242	62.9	62.9	66.5
	มาก	127	33.0	33.0	99.5
	มากที่สุด	2	0.5	0.5	100.0
	รวม	385	100.0	100.0	

3.พนักงานสามารถแก้ไขปัญหาให้ ท่านได้อย่างรวดเร็ว

		ความถี่	เปอร์เซ็นต์	เปอร์เซ็นต์ที่ถูกต้อง	เปอร์เซ็นต์สะสม
Valid	น้อย	19	4.9	4.9	4.9
	ปานกลาง	248	64.4	64.4	69.4
	มาก	116	30.1	30.1	99.5
	มากที่สุด	2	0.5	0.5	100.0
	รวม	385	100.0	100.0	

4.ท่านสามารถตรวจสอบคำสั่งซื้อได้ อย่างสะดวก รวดเร็ว

		ความถี่	เปอร์เซ็นต์	เปอร์เซ็นต์ที่ถูกต้อง	เปอร์เซ็นต์สะสม
Valid	น้อย	14	3.6	3.6	3.6
	ปานกลาง	242	62.9	62.9	66.5
	มาก	127	33.0	33.0	99.5
	มากที่สุด	2	0.5	0.5	100.0
	รวม	385	100.0	100.0	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Frequencies

Statistics

	การ ตอบสนอง ลูกค้า [1. แอปพลิเคชัน มีเมนูที่ ครบถ้วน ต่อ ความ ต้องการ]	การ ตอบสนอง ลูกค้า [2.พนักงาน มีการติดต่อ กลับ ผู้ใช้บริการ เมื่อคำสั่ง ซื้อมีปัญหา เสมอ]	การ ตอบสนอง ลูกค้า [3.พนักงาน สามารถ แก้ไข ปัญหาให้ ท่านได้ อย่าง รวดเร็ว]	การ ตอบสนอง ลูกค้า [4.ท่าน สามารถ ตรวจสอบ คำสั่งซื้อได้ อย่าง สะดวก รวดเร็ว]	ผลรวมการ ตอบสนองลูกค้า
N	Valid	385	385	385	385
	Missing	0	0	0	0
Mean		3.94	3.30	3.26	3.30
Std. Deviation		1.00	0.54	0.55	0.54

1.พนักงานของ Food Delivery ส่งอาหารยินดีรับฟังในสิ่งที่คุณขอ

	ความถี่	เปอร์เซ็นต์	เปอร์เซ็นต์ที่ถูกต้อง	เปอร์เซ็นต์สะสม
Valid	น้อย	15	3.9	3.9
	ปานกลาง	187	48.6	52.5
	มาก	181	47.0	99.5
	มากที่สุด	2	0.5	100.0
	รวม	385	100.0	100.0

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.พนักงานมีทักษะในการบริการ

		ความถี่	เปอร์เซ็นต์	เปอร์เซ็นต์ที่ถูกต้อง	เปอร์เซ็นต์สะสม
Valid	น้อย	17	4.4	4.4	4.4
	ปานกลาง	230	59.7	59.7	64.7
	มาก	137	35.6	35.6	99.7
	มากที่สุด	1	0.3	0.3	100.0
	รวม	385	100.0	100.0	

3.พนักงานให้บริการลูกค้าอย่างเท่าเทียมกัน

		ความถี่	เปอร์เซ็นต์	เปอร์เซ็นต์ที่ถูกต้อง	เปอร์เซ็นต์สะสม
Valid	น้อย	12	3.1	3.1	3.1
	ปานกลาง	246	63.9	63.9	67.0
	มาก	124	32.2	32.2	99.2
	มากที่สุด	3	0.8	0.8	100.0
	รวม	385	100.0	100.0	

4.สอบถามเพิ่มเติมเกี่ยวกับลูกค้า เช่น อาหารที่แพ้, การขอซ้อนซัอม

		ความถี่	เปอร์เซ็นต์	เปอร์เซ็นต์ที่ถูกต้อง	เปอร์เซ็นต์สะสม
Valid	น้อย	152	39.5	39.5	39.5
	ปานกลาง	190	49.4	49.4	88.8
	มาก	41	10.6	10.6	99.5
	มากที่สุด	2	0.5	0.5	100.0
	รวม	385	100.0	100.0	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Frequencies

Statistics

	การให้ ความ เชื่อมั่นต่อ ลูกค้า [1. พนักงาน ของ Food Delivery ส่งอาหาร ยินดีรับฟัง ในสิ่งที่คุณ ขอ]	การให้ ความ เชื่อมั่นต่อ ลูกค้า [2.พนักงาน มีทักษะใน การบริการ]	การให้ ความ เชื่อมั่นต่อ ลูกค้า [3.พนักงาน ให้บริการ ลูกค้าอย่าง เท่าเทียม กัน]	การให้ ความ เชื่อมั่นต่อ ลูกค้า [4.สอบถาม เพิ่มเติม เกี่ยวกับ ลูกค้า เช่น อาหารที่ แพ้ย่ำ, การขอ ซื้อซ้ำ]	ผลรวมการให้ความ เชื่อมั่นต่อลูกค้า
N Valid	385	385	385	385	385
Missing	0	0	0	0	0
Mean	3.44	3.32	3.31	2.72	3.20
Std. Deviation	0.58	0.56	0.54	0.67	0.43

1. มีการอัปเดตการสั่งซื้ออาหารอยู่ตลอดเวลา

	ความถี่	เปอร์เซ็นต์	เปอร์เซ็นต์ที่ถูกต้อง	เปอร์เซ็นต์สะสม
Valid น้อยที่สุด	7	1.8	1.8	1.8
น้อย	18	4.7	4.7	6.5
ปานกลาง	106	27.5	27.5	34.0
มาก	103	26.8	26.8	60.8
มากที่สุด	151	39.2	39.2	100.0
รวม	385	100.0	100.0	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.พนักงานมีการติดต่อสอบถามหาก ไม่มีสินค้าที่สั่ง

		ความถี่	เปอร์เซ็นต์	เปอร์เซ็นต์ที่ถูกต้อง	เปอร์เซ็นต์สะสม
Valid	น้อย	78	20.3	20.3	20.3
	ปานกลาง	187	48.6	48.6	68.8
	มาก	117	30.4	30.4	99.2
	มากที่สุด	3	0.8	0.8	100.0
	รวม	385	100.0	100.0	

3.สินค้าของท่านจัดส่งถึงตาม Locationตรงกับที่ระบุไว้

		ความถี่	เปอร์เซ็นต์	เปอร์เซ็นต์ที่ถูกต้อง	เปอร์เซ็นต์สะสม
Valid	น้อย	21	5.5	5.5	5.5
	ปานกลาง	243	63.1	63.1	68.5
	มาก	119	30.9	30.9	99.5
	มากที่สุด	2	0.5	0.5	100.0
	รวม	385	100.0	100.0	

4.มีพนักงานลูกค้าเมื่อถึงร้านอาหารแล้ว

		ความถี่	เปอร์เซ็นต์	เปอร์เซ็นต์ที่ถูกต้อง	เปอร์เซ็นต์สะสม
Valid	น้อย	72	18.7	18.7	18.7
	ปานกลาง	189	49.1	49.1	67.8
	มาก	122	31.7	31.7	99.5
	มากที่สุด	2	0.5	0.5	100.0
	รวม	385	100.0	100.0	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Frequencies

Statistics

		การเข้าใจ และรู้จัก ลูกค้า [1. มี การอัปเดต การสั่งซื้อ อาหารอยู่ ตลอดเวลา]	การเข้าใจ และรู้จัก ลูกค้า [2.พนักงาน มีการติดต่อ สอบถาม หากไม่มี สินค้าที่ส่ง]	การเข้าใจ และรู้จัก ลูกค้า [3.สินค้า ของท่าน จัดส่งถึง ตาม Location ตรงกับที่ ระบุไว้]	การเข้าใจ และรู้จัก ลูกค้า [4.มี ทักหา ลูกค้าเมื่อ ถึง ร้านอาหาร แล้ว]	ผลรวมการเข้าใจ และรู้จักลูกค้า
N	Valid	385	385	385	385	385
	Missing	0	0	0	0	0
Mean		3.97	3.12	3.26	3.14	3.37
Std. Deviation		1.01	0.72	0.56	0.71	0.48

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลกระทบต่อตัดสินใจเลือกใช้บริการ Food Delivery ของ ผู้บริโภคในจังหวัดชุมพร

1.รสชาติของอาหารมีความอร่อยถูกปากเหมือนกับรับประทานที่ร้าน

		ความถี่	เปอร์เซ็นต์	เปอร์เซ็นต์ที่ถูกต้อง	เปอร์เซ็นต์สะสม
Valid	น้อย	105	27.3	27.3	27.3
	ปานกลาง	159	41.3	41.3	68.6
	มาก	120	31.2	31.2	99.7
	มากที่สุด	1	0.3	0.3	100.0
	รวม	385	100.0	100.0	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.มีรายการอาหารให้เลือกอย่าง หลากหลาย

		ความถี่	เปอร์เซ็นต์	เปอร์เซ็นต์ที่ถูกต้อง	เปอร์เซ็นต์สะสม
Valid	น้อย	20	5.2	5.2	5.2
	ปานกลาง	241	62.6	62.6	67.8
	มาก	120	31.2	31.2	99.0
	มากที่สุด	4	1.0	1.0	100.0
	รวม	385	100.0	100.0	

3.บรรจุภัณฑ์ของการสั่งอาหารผ่าน แอปพลิเคชันมีความสวยงามไม่เป็น อันตรายต่อสุขภาพ

		ความถี่	เปอร์เซ็นต์	เปอร์เซ็นต์ที่ถูกต้อง	เปอร์เซ็นต์สะสม
Valid	น้อย	19	4.9	4.9	4.9
	ปานกลาง	257	66.8	66.8	71.7
	มาก	107	27.8	27.8	99.5
	มากที่สุด	2	0.5	0.5	100.0
	รวม	385	100.0	100.0	

4.วัตถุดิบที่ใช้ในการประกอบอาหารมี คุณภาพ

		ความถี่	เปอร์เซ็นต์	เปอร์เซ็นต์ที่ถูกต้อง	เปอร์เซ็นต์สะสม
Valid	น้อย	16	4.2	4.2	4.2
	ปานกลาง	247	64.2	64.2	68.3
	มาก	120	31.2	31.2	99.5
	มากที่สุด	2	0.5	0.5	100.0
	รวม	385	100.0	100.0	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Frequencies

Statistics

	ด้าน ผลิตภัณฑ์ (Product) [1. รสชาติ ของอาหาร มีความ อร่อยถูก ปาก เหมือนกับ รับประทาน ที่ร้าน]	ด้าน ผลิตภัณฑ์ (Product) [2.มีรายการ อาหารให้ เลือกอย่าง หลากหลาย]	ด้าน ผลิตภัณฑ์ (Product) [3.บรรจุ ภัณฑ์ของ การสั่ง อาหารผ่าน แอปพลิเคชัน มีความ สวยงามไม่ เป็น อันตรายต่อ สุขภาพ]	ด้าน ผลิตภัณฑ์ (Product) [4.วัตถุดิบ ที่ใช้ในการ ประกอบ อาหารมี คุณภาพ]	ผลรวมด้าน ผลิตภัณฑ์ (Product)
N	Valid 385	385	385	385	385
	Missing 0	0	0	0	0
Mean	3.04	3.28	3.24	3.28	3.21
Std. Deviation	0.77	0.57	0.54	0.54	0.52

1.การกำหนดการสั่งซื้อขั้นต่ำต่อการส่งอาหาร

		ความถี่	เปอร์เซ็นต์	เปอร์เซ็นต์ที่ถูกต้อง	เปอร์เซ็นต์สะสม
Valid	น้อย	12	3.1	3.1	3.1
	ปานกลาง	155	40.3	40.3	43.4
	มาก	215	55.8	55.8	99.2
	มากที่สุด	3	0.8	0.8	100.0
	รวม	385	100.0	100.0	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.ราคาการสั่งอาหารแบบ Delivery มีราคาสูงกว่าการสั่งที่หน้าร้านไม่มาก

		ความถี่	เปอร์เซ็นต์	เปอร์เซ็นต์ที่ถูกต้อง	เปอร์เซ็นต์สะสม
Valid	น้อย	16	4.2	4.2	4.2
	ปานกลาง	243	63.1	63.1	67.3
	มาก	124	32.2	32.2	99.5
	มากที่สุด	2	0.5	0.5	100.0
	รวม	385	100.0	100.0	

3.ค่าบริการจัดส่งมีความเหมาะสมกับ ระยะทางการให้บริการ

		ความถี่	เปอร์เซ็นต์	เปอร์เซ็นต์ที่ถูกต้อง	เปอร์เซ็นต์สะสม
Valid	น้อย	13	3.4	3.4	3.4
	ปานกลาง	236	61.3	61.3	64.7
	มาก	134	34.8	34.8	99.5
	มากที่สุด	2	0.5	0.5	100.0
	รวม	385	100.0	100.0	

4.ราคาและปริมาณอาหารเหมาะสมกัน

		ความถี่	เปอร์เซ็นต์	เปอร์เซ็นต์ที่ถูกต้อง	เปอร์เซ็นต์สะสม
Valid	น้อย	12	3.1	3.1	3.1
	ปานกลาง	169	43.9	43.9	47.0
	มาก	201	52.2	52.2	99.2
	มากที่สุด	3	0.8	0.8	100.0
	รวม	385	100.0	100.0	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Frequencies

Statistics

	ด้านราคา (Price) [1. การ กำหนดการ สั่งซื้อขั้นต่ำ ต่อการส่ง อาหาร]	ด้านราคา (Price) [2.ราคา การสั่ง อาหาร แบบ Delivery มีราคาสูง กว่าการ สั่งที่หน้า ร้านไม่ มาก]	ด้านราคา (Price) [3.ค่าบริการ จัดส่งมี ความ เหมาะสม กับ ระยะ ทางการ ให้บริการ]	ด้านราคา (Price) [4.ราคา และ ปริมาณ อาหาร เหมาะสม กัน]	ผลรวมด้านราคา (Price)
N	Valid 385	385	385	385	385
	Missing 0	0	0	0	0
Mean	3.54	3.29	3.32	3.51	3.42
Std. Deviation	0.57	0.55	0.55	0.57	0.45

1.สามารถเข้าถึงช่องทางการสั่งซื้อ อาหารได้ง่าย

		ความถี่	เปอร์เซ็นต์	เปอร์เซ็นต์ที่ถูกต้อง	เปอร์เซ็นต์สะสม
Valid	น้อยที่สุด	13	3.4	3.4	3.4
	น้อย	19	4.9	4.9	8.3
	ปานกลาง	94	24.4	24.4	32.7
	มาก	112	29.1	29.1	61.8
	มากที่สุด	147	38.2	38.2	100.0
	รวม	385	100.0	100.0	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.สามารถสั่งอาหารได้ทั้งทางเว็บไซต์ หรือแอปพลิเคชันได้โดยสะดวก

		ความถี่	เปอร์เซ็นต์	เปอร์เซ็นต์ที่ถูกต้อง	เปอร์เซ็นต์สะสม
Valid	น้อย	79	20.5	20.5	20.5
	ปานกลาง	179	46.5	46.5	67.0
	มาก	122	31.7	31.7	98.7
	มากที่สุด	5	1.3	1.3	100.0
	รวม	385	100.0	100.0	

3.การชำระเงินมีความสะดวกสบาย

		ความถี่	เปอร์เซ็นต์	เปอร์เซ็นต์ที่ถูกต้อง	เปอร์เซ็นต์สะสม
Valid	น้อย	15	3.9	3.9	3.9
	ปานกลาง	243	63.1	63.1	67.0
	มาก	125	32.5	32.5	99.5
	มากที่สุด	2	0.5	0.5	100.0
	รวม	385	100.0	100.0	

4.แอปพลิเคชันสามารถจดจำได้ง่าย

		ความถี่	เปอร์เซ็นต์	เปอร์เซ็นต์ที่ถูกต้อง	เปอร์เซ็นต์สะสม
Valid	น้อย	24	6.2	6.2	6.2
	ปานกลาง	227	59.0	59.0	65.2
	มาก	133	34.5	34.5	99.7
	มากที่สุด	1	0.3	0.3	100.0
	รวม	385	100.0	100.0	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Frequencies

Statistics

	ด้าน ช่องทาง การจัด จำหน่าย (Place) [1.สามารถ เข้าถึงช่อง ทางการ สั่งซื้อ อาหารได้ ง่าย]	ด้าน ช่องทาง การจัด จำหน่าย (Place) [2.สามารถ สั่งอาหาร ได้ทั้งทาง เว็บไซต์ หรือแอป พลิเคชันได้ โดยสะดวก]	ด้านช่องทาง การจัด จำหน่าย (Place) [3.การชำระ เงินมีความ สะดวกสบาย]	ด้าน ช่องทาง การจัด จำหน่าย (Place) [4.แอป พลิเคชัน สามารถ จดจำได้ ง่าย]	ผลรวมด้านช่อง ทางการจัดจำหน่าย (Place)
N Valid	385	385	385	385	385
Missing	0	0	0	0	0
Mean	3.94	3.14	3.30	3.29	3.41
Std. Deviation	1.06	0.75	0.55	0.58	0.49

1. มีคู่มือหรือส่วนลดในการสั่งอาหาร ที่น่าดึงดูดใจให้กับลูกค้า

		ความถี่	เปอร์เซ็นต์	เปอร์เซ็นต์ที่ถูกต้อง	เปอร์เซ็นต์สะสม
Valid	น้อย	15	3.9	3.9	3.9
	ปานกลาง	209	54.3	54.3	58.2
	มาก	147	38.2	38.2	96.4
	มากที่สุด	14	3.6	3.6	100.0
	รวม	385	100.0	100.0	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. มีการแนะนำเมนูอาหารใหม่ๆ อยู่เสมอ

		ความถี่	เปอร์เซ็นต์	เปอร์เซ็นต์ที่ถูกต้อง	เปอร์เซ็นต์สะสม
Valid	น้อย	17	4.4	4.4	4.4
	ปานกลาง	211	54.8	54.8	59.2
	มาก	142	36.9	36.9	96.1
	มากที่สุด	15	3.9	3.9	100.0
	รวม	385	100.0	100.0	

3. มีการประชาสัมพันธ์ตามสื่อต่าง ๆ

		ความถี่	เปอร์เซ็นต์	เปอร์เซ็นต์ที่ถูกต้อง	เปอร์เซ็นต์สะสม
Valid	น้อย	8	2.1	2.1	2.1
	ปานกลาง	197	51.2	51.2	53.2
	มาก	164	42.6	42.6	95.8
	มากที่สุด	16	4.2	4.2	100.0
	รวม	385	100.0	100.0	

4. มีโปรแกรมชั้นสินค้าราคาพิเศษหรือซื้อ 1 แถม 1

		ความถี่	เปอร์เซ็นต์	เปอร์เซ็นต์ที่ถูกต้อง	เปอร์เซ็นต์สะสม
Valid	น้อย	11	2.9	2.9	2.9
	ปานกลาง	255	66.2	66.2	69.1
	มาก	116	30.1	30.1	99.2
	มากที่สุด	3	0.8	0.8	100.0
	รวม	385	100.0	100.0	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Frequencies

Statistics

		ด้านการ ส่งเสริม การตลาด (Promotion) [1.มีคู่มือหรือ ส่วนลดในการ สั่งอาหารที่ น่าดึงดูดใจ ให้กับลูกค้า]	ด้านการ ส่งเสริม การตลาด (Promotion) [2.มีการ แนะนำ เมนูอาหาร ใหม่ๆ อยู่ เสมอ]	ด้านการ ส่งเสริม การตลาด (Promotion) [3.มีการ ประชาสัมพันธ์ ช่องทางต่าง ๆ]	ด้านการ ส่งเสริม การตลาด (Promotion) [4.มีโปรโมชั่น สินค้าราคา พิเศษหรือซื้อ 1แถม1]	ผลรวมด้าน การส่งเสริม การตลาด (Promotion)
N	Valid	385	385	385	385	385
	Missing	0	0	0	0	0
	Mean	3.42	3.40	3.49	3.29	3.40
	Std. Deviation	0.63	0.64	0.61	0.53	0.44

1.พนักงานที่ให้บริการให้ข้อมูลที่ ชัดเจนและถูกต้องตามออเดอร์ที่สั่ง

		ความถี่	เปอร์เซ็นต์	เปอร์เซ็นต์ที่ถูกต้อง	เปอร์เซ็นต์สะสม
Valid	น้อย	76	19.7	19.7	19.7
	ปานกลาง	172	44.7	44.7	64.4
	มาก	131	34.0	34.0	98.4
	มากที่สุด	6	1.6	1.6	100.0
	รวม	385	100.0	100.0	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.พนักงานบริการด้วยความเป็นมิตร และมีอัธยาศัยดี

		ความถี่	เปอร์เซ็นต์	เปอร์เซ็นต์ที่ถูกต้อง	เปอร์เซ็นต์สะสม
Valid	น้อย	187	48.6	48.6	48.6
	ปานกลาง	154	40.0	40.0	88.6
	มาก	43	11.2	11.2	99.7
	มากที่สุด	1	0.3	0.3	100.0
	รวม	385	100.0	100.0	

3.พนักงานขนส่ง (ไรเดอร์) มีการแต่ง ภายตามยูนิฟอร์มของบริษัท

		ความถี่	เปอร์เซ็นต์	เปอร์เซ็นต์ที่ถูกต้อง	เปอร์เซ็นต์สะสม
Valid	น้อย	201	52.2	52.2	52.2
	ปานกลาง	151	39.2	39.2	91.4
	มาก	30	7.8	7.8	99.2
	มากที่สุด	3	0.8	0.8	100.0
	รวม	385	100.0	100.0	

4.อุปกรณ์ของพนักงานมีกระเป๋าใส่ อาหารเป็นมาตรฐานเดียวกัน

		ความถี่	เปอร์เซ็นต์	เปอร์เซ็นต์ที่ถูกต้อง	เปอร์เซ็นต์สะสม
Valid	น้อย	153	39.7	39.7	39.7
	ปานกลาง	194	50.4	50.4	90.1
	มาก	36	9.4	9.4	99.5
	มากที่สุด	2	0.5	0.5	100.0
	รวม	385	100.0	100.0	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Frequencies

Statistics

		ด้านบุคคล (People) [1.พนักงานที่ ให้บริการให้ ข้อมูลที่ ชัดเจนและ ถูกต้องตามขอ เดอรที่สั่ง]	ด้านบุคคล (People) [2.พนักงาน บริการด้วย ความเป็น มิตร และมี อัธยาศัยดี]	ด้านบุคคล (People) [3.พนักงาน ขนส่ง (ไร เดอร) มีการ แต่ง กายตาม ยูนิฟอร์มของ บริษัท]	ด้านบุคคล (People) [4.อุปกรณ์ของ พนักงานมี กระเป่าใส่ อาหารเป็น มาตรฐาน เดียวกัน]	ผลรวมด้าน บุคคล (People)
N	Valid	385	385	385	385	385
	Missing	0	0	0	0	0
	Mean	3.17	2.63	2.57	2.71	2.77
	Std. Deviation	0.76	0.69	0.67	0.65	0.62

1.ได้รับอาหารถูกต้อง ตรงตามที่สั่ง

		ความถี่	เปอร์เซ็นต์	เปอร์เซ็นต์ที่ถูกต้อง	เปอร์เซ็นต์สะสม
Valid	ปานกลาง	14	3.6	3.6	3.6
	มาก	366	95.1	95.1	98.7
	มากที่สุด	5	1.3	1.3	100.0
	รวม	385	100.0	100.0	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.อาหารที่ได้รับอยู่ในสภาพสมบูรณ์

		ความถี่	เปอร์เซ็นต์	เปอร์เซ็นต์ที่ถูกต้อง	เปอร์เซ็นต์สะสม
Valid	น้อย	105	27.3	27.3	27.3
	ปานกลาง	163	42.3	42.3	69.6
	มาก	115	29.9	29.9	99.5
	มากที่สุด	2	0.5	0.5	100.0
	รวม	385	100.0	100.0	

3.พนักงานที่จัดส่งอาหารมีความ พร้อมและเต็มใจให้บริการ

		ความถี่	เปอร์เซ็นต์	เปอร์เซ็นต์ที่ถูกต้อง	เปอร์เซ็นต์สะสม
Valid	น้อย	105	27.3	27.3	27.3
	ปานกลาง	163	42.3	42.3	69.6
	มาก	115	29.9	29.9	99.5
	มากที่สุด	2	0.5	0.5	100.0
	รวม	385	100.0	100.0	

4.พนักงานขนส่งแต่งกายสะอาด เรียบร้อย

		ความถี่	เปอร์เซ็นต์	เปอร์เซ็นต์ที่ถูกต้อง	เปอร์เซ็นต์สะสม
Valid	น้อย	38	9.9	9.9	9.9
	ปานกลาง	233	60.5	60.5	70.4
	มาก	110	28.6	28.6	99.0
	มากที่สุด	4	1.0	1.0	100.0
	รวม	385	100.0	100.0	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Frequencies

Statistics

	ด้าน สิ่งแวดล้อม กายภาพ (Physical evidence) [1.ได้รับ อาหารถูกต้อง ตรงตามที่สั่ง]	ด้าน สิ่งแวดล้อม กายภาพ (Physical evidence) [2.อาหารที่ ได้รับอยู่ใน สภาพ สมบูรณ์]	ด้าน สิ่งแวดล้อม กายภาพ (Physical evidence) [3.พนักงานที่ จัดส่งอาหารมี ความพร้อม และเต็มใจ ให้บริการ]	ด้าน สิ่งแวดล้อม กายภาพ (Physical evidence) [4.พนักงาน ขนส่งแต่งกาย สะอาด เรียบร้อย]	ผลรวมด้าน สิ่งแวดล้อม กายภาพ (Physical evidence)
N	Valid	385	385	385	385
	Missing	0	0	0	0
	Mean	3.98	3.04	3.04	3.31
	Std. Deviation	0.22	0.77	0.77	0.51

1. ขั้นตอนในการสั่งซื้ออาหารสะดวก ไม่ยุ่งยาก

		ความถี่	เปอร์เซ็นต์	เปอร์เซ็นต์ที่ถูกต้อง	เปอร์เซ็นต์สะสม
Valid	น้อย	30	7.8	7.8	7.8
	ปานกลาง	186	48.3	48.3	56.1
	มาก	153	39.7	39.7	95.8
	มากที่สุด	16	4.2	4.2	100.0
	รวม	385	100.0	100.0	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. ขั้นตอนในการสมัคร เข้าใช้บริการมี ความสะดวกและรวดเร็ว

		ความถี่	เปอร์เซ็นต์	เปอร์เซ็นต์ที่ถูกต้อง	เปอร์เซ็นต์สะสม
Valid	น้อย	34	8.8	8.8	8.8
	ปานกลาง	156	40.5	40.5	49.4
	มาก	187	48.6	48.6	97.9
	มากที่สุด	8	2.1	2.1	100.0
	รวม	385	100.0	100.0	

3. บริการจัดส่งอาหารสามารถจัดส่งได้ ตามเวลาที่แจ้งไว้ทุกครั้ง

		ความถี่	เปอร์เซ็นต์	เปอร์เซ็นต์ที่ถูกต้อง	เปอร์เซ็นต์สะสม
Valid	น้อย	9	2.3	2.3	2.3
	ปานกลาง	269	69.9	69.9	72.2
	มาก	98	25.5	25.5	97.7
	มากที่สุด	9	2.3	2.3	100.0
	รวม	385	100.0	100.0	

4. มีช่องทางการชำระเงินที่ หลากหลาย

		ความถี่	เปอร์เซ็นต์	เปอร์เซ็นต์ที่ถูกต้อง	เปอร์เซ็นต์สะสม
Valid	น้อยที่สุด	1	0.3	0.3	0.3
	น้อย	20	5.2	5.2	5.5
	ปานกลาง	257	66.8	66.8	72.2
	มาก	103	26.8	26.8	99.0
	มากที่สุด	4	1.0	1.0	100.0
	รวม	385	100.0	100.0	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Frequencies

Statistics

		ด้าน กระบวนการ (Process) [1.ขั้นตอนใน การสั่งซื้อ อาหารสะดวก ไม่ยุ่งยาก]	ด้าน กระบวนการ (Process) [2.ขั้นตอนใน การสมัคร เข้าใช้บริการ มีความ สะดวกและ รวดเร็ว]	ด้าน กระบวนการ (Process) [3.บริการ จัดส่งอาหาร สามารถจัดส่ง ได้ ตามเวลาที่ แจ้งไว้ทุก ครั้ง]	ด้าน กระบวนการ (Process) [4.มีช่องทาง การชำระเงินที่ หลากหลาย]	ผลรวมด้าน กระบวนการ (Process)
N	Valid	385	385	385	385	385
	Missing	0	0	0	0	0
	Mean	3.40	3.44	3.28	3.23	3.34
	Std. Deviation	0.69	0.68	0.54	0.56	0.41

ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจเลือกใช้บริการ Food Delivery ของ ผู้บริโภคในจังหวัดชุมพร

1. ท่านตัดสินใจสั่งอาหารผ่านทาง Food Delivery เมื่อมีความ ต้องการ สั่งอาหาร

		ความถี่	เปอร์เซ็นต์	เปอร์เซ็นต์ที่ถูกต้อง	เปอร์เซ็นต์สะสม
Valid	น้อย	24	6.2	6.2	6.2
	ปานกลาง	260	67.5	67.5	73.8
	มาก	100	26.0	26.0	99.7
	มากที่สุด	1	0.3	0.3	100.0
	รวม	385	100.0	100.0	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. Food Delivery มีการบริการ ตอบสนองที่ตรงตามความต้องการ ของท่าน

		ความถี่	เปอร์เซ็นต์	เปอร์เซ็นต์ที่ถูกต้อง	เปอร์เซ็นต์สะสม
Valid	น้อย	14	3.6	3.6	3.6
	ปานกลาง	252	65.5	65.5	69.1
	มาก	117	30.4	30.4	99.5
	มากที่สุด	2	0.5	0.5	100.0
	รวม	385	100.0	100.0	

3. ท่านมีความจำเป็นต้องการใช้บริการสั่งอาหารผ่าน Food Delivery

		ความถี่	เปอร์เซ็นต์	เปอร์เซ็นต์ที่ถูกต้อง	เปอร์เซ็นต์สะสม
Valid	น้อย	17	4.4	4.4	4.4
	ปานกลาง	258	67.0	67.0	71.4
	มาก	107	27.8	27.8	99.2
	มากที่สุด	3	0.8	0.8	100.0
	รวม	385	100.0	100.0	

4. Food Delivery มีสิ่งดึงดูด มากกว่าจะออกไปซื้อเอง

		ความถี่	เปอร์เซ็นต์	เปอร์เซ็นต์ที่ถูกต้อง	เปอร์เซ็นต์สะสม
Valid	น้อย	15	3.9	3.9	3.9
	ปานกลาง	262	68.1	68.1	71.9
	มาก	106	27.5	27.5	99.5
	มากที่สุด	2	0.5	0.5	100.0
	รวม	385	100.0	100.0	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Frequencies

Statistics

	รับรู้ถึงความ ต้องการหรือ ความจำเป็น [1. ท่าน ตัดสินใจสั่ง อาหารผ่าน ทาง Food Delivery เมื่อ มีความ ต้องการสั่ง อาหาร]	รับรู้ถึงความ ต้องการหรือ ความจำเป็น [2. Food Delivery มี การบริการ ตอบสนองที่ ตรงตาม ความ ต้องการของ ท่าน]	รับรู้ถึงความ ต้องการหรือ ความจำเป็น [3. ท่านมี ความจำเป็น ต้องการใช้ บริการสั่ง อาหารผ่าน Food Delivery]	รับรู้ถึงความ ต้องการหรือ ความจำเป็น [4. Food Delivery มีสิ่ง ดึงดูดมากกว่า จะออกไปซื้อ เอง]	ผลรวมรับรู้ถึง ความต้องการ หรือความ จำเป็น
N	Valid	385	385	385	385
	Missing	0	0	0	0
	Mean	3.20	3.28	3.25	3.25
	Std. Deviation	0.54	0.53	0.54	0.52

1. มีการรวบรวมข้อมูลจากหลายๆแหล่งเพื่อประกอบการตัดสินใจ

		ความถี่	เปอร์เซ็นต์	เปอร์เซ็นต์ที่ถูกต้อง	เปอร์เซ็นต์สะสม
Valid	น้อย	107	27.8	27.8	27.8
	ปานกลาง	179	46.5	46.5	74.3
	มาก	98	25.5	25.5	99.7
	มากที่สุด	1	0.3	0.3	100.0
	รวม	385	100.0	100.0	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. มีการเปรียบเทียบราคาอาหารผ่าน ช่องทางอื่นก่อนตัดสินใจสั่งอาหาร

		ความถี่	เปอร์เซ็นต์	เปอร์เซ็นต์ที่ถูกต้อง	เปอร์เซ็นต์สะสม
Valid	น้อย	95	24.7	24.7	24.7
	ปานกลาง	187	48.6	48.6	73.2
	มาก	103	26.8	26.8	100.0
	รวม	385	100.0	100.0	

3. มีตรวจสอบราคาจากหน้าร้านกับ แอปพลิเคชัน

		ความถี่	เปอร์เซ็นต์	เปอร์เซ็นต์ที่ถูกต้อง	เปอร์เซ็นต์สะสม
Valid	น้อยที่สุด	2	0.5	0.5	0.5
	น้อย	31	8.1	8.1	8.6
	ปานกลาง	119	30.9	30.9	39.5
	มาก	132	34.3	34.3	73.8
	มากที่สุด	101	26.5	26.2	100.0
	รวม	385	100.0	100.0	

4. มีการรวบรวมข้อมูลจากการให้คะแนนร้านอาหารเพื่อการประกอบการตัดสินใจ

		ความถี่	เปอร์เซ็นต์	เปอร์เซ็นต์ที่ถูกต้อง	เปอร์เซ็นต์สะสม
Valid	น้อย	20	5.2	5.2	5.2
	ปานกลาง	239	62.1	62.1	67.3
	มาก	123	31.9	31.9	99.2
	มากที่สุด	3	0.8	0.8	100.0
	รวม	385	100.0	100.0	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Frequencies

Statistics

	การรวบรวม ข้อมูล [1.มี การรวบรวม ข้อมูลจาก หลายๆแหล่ง เพื่อ ประกอบการ ตัดสินใจ]	การรวบรวม ข้อมูล [2.มี การ เปรียบเทียบ ราคาอาหาร ผ่าน ช่องทางอื่น ก่อนตัดสินใจ สั่งอาหาร]	การรวบรวม ข้อมูล [3.มี ตรวจสอบ ราคาจากหน้า ร้านกับ แอปพลิเคชัน]	การรวบรวม ข้อมูล [4.มีการ รวบรวมข้อมูล จากการให้ คะแนน ร้านอาหารเพื่อ การ ประกอบการ ตัดสินใจ]	ผลรวมการ รวบรวมข้อมูล
N	Valid 385	385	385	385	385
Missing	0	0	0	0	0
Mean	2.98	3.02	3.78	3.28	3.27
Std. Deviation	0.74	0.72	0.94	0.57	0.48

1.เมื่อเปรียบเทียบกับบริการผ่านทางFacebook คุณไม่ลงใจที่จะใช้บริการสั่งอาหารผ่าน Food Delivery

		ความถี่	เปอร์เซ็นต์	เปอร์เซ็นต์ที่ถูกต้อง	เปอร์เซ็นต์สะสม
Valid	น้อย	19	4.9	4.9	4.9
	ปานกลาง	248	64.4	64.4	69.4
	มาก	116	30.1	30.1	99.5
	มากที่สุด	2	0.5	0.5	100.0
	รวม	385	100.0	100.0	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.ประเมินราคาอาหารหลายๆร้าน ก่อนสั่งซื้อ

		ความถี่	เปอร์เซ็นต์	เปอร์เซ็นต์ที่ถูกต้อง	เปอร์เซ็นต์สะสม
Valid	น้อย	20	5.2	5.2	5.2
	ปานกลาง	239	62.1	62.1	67.3
	มาก	123	31.9	31.9	99.2
	มากที่สุด	3	0.8	0.8	100.0
	รวม	385	100.0	100.0	

3.ท่านจะพิจารณาทางเลือกอย่างไร รอบคอบก่อนการตัดสินใจเลือกใช้ บริการจัดส่งของผ่าน Food Delivery

		ความถี่	เปอร์เซ็นต์	เปอร์เซ็นต์ที่ถูกต้อง	เปอร์เซ็นต์สะสม
Valid	น้อย	15	3.9	3.9	3.9
	ปานกลาง	259	67.3	67.3	71.2
	มาก	111	28.8	28.8	100.0
	รวม	385	100.0	100.0	

4.เปรียบเทียบแบรนด์หรือร้านค้ามี มาตรฐานอยู่แล้วหรือร้านอาหารที่เคยใช้บริการ

		ความถี่	เปอร์เซ็นต์	เปอร์เซ็นต์ที่ถูกต้อง	เปอร์เซ็นต์สะสม
Valid	น้อย	20	5.2	5.2	5.2
	ปานกลาง	249	64.7	64.7	69.9
	มาก	116	30.1	30.1	100.0
	รวม	385	100.0	100.0	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Frequencies

Statistics

		การประเมินผลทางเลือก [1.เมื่อเปรียบเทียบกับการบริการผ่านทาง Facebook คุณไม่ลังเลใจที่จะใช้บริการสั่งอาหารผ่าน Food Delivery]	การประเมินผลทางเลือก [2.ประเมินราคาอาหารหลายๆร้านก่อนสั่งซื้อ]	การประเมินผลทางเลือก [3.ท่านจะพิจารณาทางเลือกอย่างไรรอบคอบก่อนการตัดสินใจเลือกใช้บริการจัดส่งของผ่าน Food Delivery]	การประเมินผลทางเลือก [4.เปรียบเทียบแบรนด์หรือร้านค้ามีมาตรฐานอยู่แล้วหรือร้านอาหารที่เคยใช้บริการ]	ผลรวมการประเมินผลทางเลือก
N	Valid	385	385	385	385	385
	Missing	0	0	0	0	0
	Mean	3.26	3.28	3.25	3.25	3.26
	Std. Deviation	0.55	0.57	0.52	0.54	0.33

1.รูปภาพอาหารมีความดึงดูด

		ความถี่	เปอร์เซ็นต์	เปอร์เซ็นต์ที่ถูกต้อง	เปอร์เซ็นต์สะสม
Valid	น้อย	36	9.4	9.4	9.4
	ปานกลาง	212	55.1	55.1	64.4
	มาก	134	34.8	34.8	99.2
	มากที่สุด	3	0.8	0.8	100.0
	รวม	385	100.0	100.0	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. โพรโมชันในช่วงเวลานั้นๆ

		ความถี่	เปอร์เซ็นต์	เปอร์เซ็นต์ที่ถูกต้อง	เปอร์เซ็นต์สะสม
Valid	น้อย	22	5.7	5.7	5.7
	ปานกลาง	257	66.8	66.8	72.5
	มาก	106	27.5	27.5	100.0
	รวม	385	100.0	100.0	

3. ท่านจะตัดสินใจใช้บริการจัดส่งของ จากแอปพลิเคชันที่ท่านชอบมากที่สุด

		ความถี่	เปอร์เซ็นต์	เปอร์เซ็นต์ที่ถูกต้อง	เปอร์เซ็นต์สะสม
Valid	น้อย	12	3.1	3.1	3.1
	ปานกลาง	247	64.2	64.2	67.3
	มาก	126	32.7	32.7	100.0
	รวม	385	100.0	100.0	

4. ท่านเจอสินค้าและบริการตรงกับ ความคาดหวัง ทำให้ท่านสามารถ ตัดสินใจได้ทันที

		ความถี่	เปอร์เซ็นต์	เปอร์เซ็นต์ที่ถูกต้อง	เปอร์เซ็นต์สะสม
Valid	น้อย	19	4.9	4.9	4.9
	ปานกลาง	246	63.9	63.9	68.8
	มาก	120	31.2	31.2	100.0
	รวม	385	100.0	100.0	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Frequencies

Statistics

		การตัดสินใจ ซื้อ [1.รูปภาพ อาหารมีความ ดึงดูด]	การตัดสินใจ ซื้อ [2.โปรโมชั่น ในช่วงเวลา นั้นๆ]	การตัดสินใจ ซื้อ [3.ท่านจะ ตัดสินใจใช้ บริการจัดส่ง ของ จาก แอปพลิเคชัน ที่ท่านชอบ มากที่สุด]	การตัดสินใจซื้อ [4.ท่านเจอ สินค้าและ บริการตรงกับ ความคาดหวัง ทำให้ท่าน สามารถ ตัดสินใจได้ ทันที]	ผลรวมการ ตัดสินใจซื้อ
N	Valid	385	385	385	385	385
	Missing	0	0	0	0	0
	Mean	3.27	3.22	3.30	3.26	3.26
	Std. Deviation	0.63	0.53	0.52	0.54	0.28

1.ท่านยินดีที่จะแนะนำให้คนรู้จักมา ใช้บริการสั่งอาหารผ่านทางFood Delivery

		ความถี่	เปอร์เซ็นต์	เปอร์เซ็นต์ที่ถูกต้อง	เปอร์เซ็นต์สะสม
Valid	น้อย	25	6.5	6.5	6.5
	ปานกลาง	258	67.0	67.0	73.5
	มาก	102	26.5	26.5	100.0
	รวม	385	100.0	100.0	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.หากท่านต้องการสั่งอาหารอีกใน ครั้งต่อไป ท่านจะเลือกสั่งอาหารผ่าน Food Delivery

		ความถี่	เปอร์เซ็นต์	เปอร์เซ็นต์ที่ถูกต้อง	เปอร์เซ็นต์สะสม
Valid	น้อย	16	4.2	4.2	4.2
	ปานกลาง	240	62.3	62.3	66.5
	มาก	129	33.5	33.5	100.0
	รวม	385	100.0	100.0	

3.การบริการจากพนักงานมีผลต่อการ ตัดสินใจใช้บริการFood Delivery

		ความถี่	เปอร์เซ็นต์	เปอร์เซ็นต์ที่ถูกต้อง	เปอร์เซ็นต์สะสม
Valid	น้อย	18	4.7	4.7	4.7
	ปานกลาง	249	64.7	64.7	69.4
	มาก	117	30.4	30.4	99.7
	มากที่สุด	1	0.3	0.3	100.0
	รวม	385	100.0	100.0	

4.เสนอความคิดเห็นเกี่ยวกับ ข้อบกพร่องให้บริษัททราบ

		ความถี่	เปอร์เซ็นต์	เปอร์เซ็นต์ที่ถูกต้อง	เปอร์เซ็นต์สะสม
Valid	น้อย	19	4.9	4.9	4.9
	ปานกลาง	247	64.2	64.2	69.1
	มาก	119	30.9	30.9	100.0
	รวม	385	100.0	100.0	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Frequencies

Statistics

	พฤติกรรมหลัง การตัดสินใจ ซื้อ[1.ท่าน ยินดีที่จะ แนะนำให้คน รู้จักมา ใช้ บริการสั่ง อาหารผ่าน ทางFood Delivery]	พฤติกรรม หลังการ ตัดสินใจซื้อ [2.หากท่าน ต้องการสั่ง อาหารอีกใน ครั้งต่อไป ท่านจะเลือก สั่งอาหาร ผ่าน Food Delivery]	พฤติกรรม หลังการ ตัดสินใจซื้อ [3.การบริการ จากพนักงาน มีผลต่อการ ตัดสินใจใช้ บริการFood Delivery]	พฤติกรรมหลัง การตัดสินใจซื้อ [4.เสนอความ คิดเห็นเกี่ยวกับ ข้อบกพร่องให้ บริษัททราบ]	ผลรวม พฤติกรรมหลัง การตัดสินใจ ซื้อ
N	Valid	385	385	385	385
	Missing	0	0	0	0
	Mean	3.20	3.29	3.26	3.25
	Std. Deviation	0.54	0.54	0.54	0.29

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผลการวิเคราะห์สัมประสิทธิ์ถดถอยพหุคูณคุณภาพการบริการและปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Food Delivery ของ ผู้บริโภคในจังหวัดชุมพร

Regression

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	ผลรวมการเข้าใจและรู้จักลูกค้า, ผลรวมความเป็นรูปธรรมของการบริการ, ผลรวมการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า, ผลรวมความน่าเชื่อถือ, ผลรวมการตอบสนองลูกค้า ^b		Enter

a. Dependent Variable: ผลรวมการตัดสินใจ

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.853 ^a	.728	.724	.153

a. Predictors: (Constant), ผลรวมการเข้าใจและรู้จักลูกค้า, ผลรวมความเป็นรูปธรรมของการบริการ, ผลรวมการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า, ผลรวมความน่าเชื่อถือ, ผลรวมการตอบสนองลูกค้า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	23.859	5	4.772	202.861	.000 ^b
	Residual	8.915	379	.024		
	Total	32.775	384			

a. Dependent Variable: ผลรวมการตัดสินใจ

b. Predictors: (Constant), ผลรวมการเข้าใจและรู้จักลูกค้า, ผลรวมความเป็นรูปธรรมของการบริการ, ผลรวมการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า, ผลรวมความน่าเชื่อถือ, ผลรวมการตอบสนองของลูกค้า

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.009	.083		12.124	.000
	ผลรวมความเป็นรูปธรรมของการบริการ	.041	.018	.064	2.275	.023
	ผลรวมความน่าเชื่อถือ	.125	.023	.211	5.542	.000
	ผลรวมการตอบสนองของลูกค้า	.119	.024	.190	4.968	.000
	ผลรวมการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า	.248	.026	.361	9.646	.000
	ผลรวมการเข้าใจและรู้จักลูกค้า	.140	.023	.229	6.055	.000

a. Dependent Variable: ผลรวมการตัดสินใจ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Regression

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	ผลรวมด้านกระบวนการ (Process), ผลรวมด้านบุคคล (People), ผลรวมด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion), ผลรวมด้านช่องทาง การจัดจำหน่าย (Place), ผลรวมด้านราคา (Price), ผลรวมด้านสิ่งแวดล้อมกายภาพ (Physical evidence), ผลรวมด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ^b		Enter

a. Dependent Variable: ผลรวมการตัดสินใจ

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.903 ^a	.815	.812	.12679

a. Predictors: (Constant), ผลรวมด้านกระบวนการ (Process), ผลรวมด้านบุคคล (People), ผลรวมด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion), ผลรวมด้านช่องทาง การจัดจำหน่าย (Place), ผลรวมด้านราคา (Price), ผลรวมด้านสิ่งแวดล้อมกายภาพ (Physical evidence), ผลรวมด้านผลิตภัณฑ์(Product)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	26.714	7	3.816	237.391	.000 ^b
	Residual	6.061	377	.016		
	Total	32.775	384			

a. Dependent Variable: ผลรวมการตัดสินใจ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

b. Predictors: (Constant), ผลรวมด้านกระบวนการ (Process), ผลรวมด้านบุคคล (People), ผลรวมด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion), ผลรวมด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place), ผลรวมด้านราคา (Price), ผลรวมด้านสิ่งแวดล้อมกายภาพ (Physical evidence), ผลรวมด้านผลิตภัณฑ์(Product)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.274	.064		19.845	.000
	ผลรวมด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	.264	.025	.468	10.442	.000
	ผลรวมด้านราคา (Price)	.109	.023	.169	4.702	.000
	ผลรวมด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	.031	.021	.052	1.511	.132
	ผลรวมด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	.018	.024	.027	.761	.447
	ผลรวมด้านบุคคล (People)	.033	.015	.069	2.234	.026
	ผลรวมด้านสิ่งแวดล้อมกายภาพ (Physical evidence)	.118	.023	.208	5.235	.000
	ผลรวมด้านกระบวนการ (Process)	.034	.019	.048	1.794	.074

a. Dependent Variable: ผลรวมการตัดสินใจ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ชื่อ-สกุล	นายนพดล ใจประดิษฐ์ธรรม
วัน เดือน ปีเกิด	17 มีนาคม 2541
สถานที่อยู่	ปัจจุบัน 99/35 หมู่ที่ 8 ตำบล ตากแดด อำเภอ เมือง จังหวัด ชุมพร 86000
สถานที่ศึกษา	ปัจจุบัน สถาบันเทคโนโลยี พระจอมเกล้าเจ้าคุณทหาร ลาดกระบัง วิทยาเขตชุมพร เขตรอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร
พ.ศ. 2561 ระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.)	วิทยาลัยอาชีวศึกษาชุมพร สาขา คอมพิวเตอร์ธุรกิจ
พ.ศ. 2563 ระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง (ปวส.)	วิทยาลัยอาชีวศึกษาชุมพร สาขา คอมพิวเตอร์ธุรกิจ
พ.ศ. 2564 กำลังศึกษาระดับปริญญาตรี (ปวส.-เทียบโอน)	สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้า เจ้าคุณทหาร ลาดกระบัง วิทยา เขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จังหวัด ชุมพร คณะบริหารธุรกิจ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้