

การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารผ่านเครือข่าย
อินเทอร์เน็ต



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต
วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล
พ.ศ. 2559

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทคัดย่อ	ค
สารบัญตาราง	ฉ
สารบัญภาพ	ช
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ที่มาและความสำคัญ	1
1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย	3
1.3 สมมติฐานของงานวิจัย	4
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	5
1.5 ขอบเขตของการศึกษาวิจัย	5
1.6 นิยามศัพท์เฉพาะที่ใช้ในงานวิจัย	5
บทที่ 2 ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	7
2.1 ทฤษฎีต่างๆที่เกี่ยวข้อง	7
2.1.1 แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์	7
2.1.2 แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค	8
2.1.3 แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมสารสนเทศ	9
2.1.4 ทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี	11
2.1.5 แนวคิดเกี่ยวกับองค์ประกอบของเว็บไซต์	12
2.1.6 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต	14
2.1.7 ทฤษฎี Transaction Cost Theory	15
2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	15
บทที่ 3 วิธีดำเนินงานวิจัย	17

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	17
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	18
3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล	19
3.4 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล	20
บทที่ 4 ผลการวิจัย	22
4.1 การนำเสนอข้อมูลที่ได้จากงานวิจัย	22
4.2 ผลการวิเคราะห์	23
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย การอภิปรายผลและข้อเสนอแนะ	41
5.1 สรุปผลการวิจัย	41
5.2 การอภิปรายผลการวิจัย	43
5.3 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย	45
5.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องในอนาคต	45
บรรณานุกรม	47
ภาคผนวก	49
ภาคผนวก ก : แบบสอบถาม	50
ประวัติผู้วิจัย	56

สารบัญตาราง

ตาราง		หน้า
4.1	จำนวนและค่าร้อยละของลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม	23
4.2	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยองค์ประกอบของเว็บไซต์	26
4.3	จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามช่วงเวลาในการใช้งานอินเทอร์เน็ต	29
4.4	จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการเลือกใช้บริการร้านอาหาร	29
4.5	จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามช่องทางการใช้งาน	30
4.6	จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามแหล่งที่มาในการค้นหาข้อมูล	30
4.7	ค่า Chi-Square -x ² ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหาร ด้านช่วงเวลาในการใช้งานเป็นประจำ	31
4.8	ค่า Chi-Square -x ² ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหารด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง	33
4.9	ค่า Chi-Square Test ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหารด้านการตัดสินใจ	35
4.10	การแสดงผลการจัดกลุ่ม Cluster Analysis	37

สารบัญภาพ

ภาพ		หน้า
1.1	สัดส่วนการใช้งานและเวลาที่ใช้งานอินเทอร์เน็ตของประเทศไทยเปรียบเทียบกับประเทศอื่นๆ	2
1.2	กรอบแนวคิดในงานวิจัย	4
2.1	กรอบแนวคิดทฤษฎี Conceptual Models	9



กิตติกรรมประกาศ

ผู้เขียนขอกราบขอบพระคุณอาจารย์ ดร.พันธันภัทร์ เสวตภาณุวงศ์ อาจารย์ที่ปรึกษาของสารนิพนธ์ฉบับนี้ที่กรุณาให้คำปรึกษา แนะนำและเป็นกำลังใจให้ตลอดระยะเวลาในการทำสารนิพนธ์ จึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้ และขอกราบขอบพระคุณผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พัลลภา ปีติสันต์ ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พลิศารุ่งเรือง กรรมการสอบสารนิพนธ์ที่ได้กรุณาให้คำแนะนำในการปรับปรุงแก้ไขที่มีประโยชน์ และทำให้สารนิพนธ์ฉบับนี้มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

นอกจากนี้ผู้เขียนขอขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านที่วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดลที่ได้ประสิทธิ์ประสาทความรู้และประสบการณ์อันเป็นประโยชน์แก่ผู้เขียน ตลอดจนเจ้าหน้าที่ที่คอยช่วยเหลือและอำนวยความสะดวกเรื่องต่างๆ รวมถึงผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ได้กรุณาให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามและข้อเสนอแนะต่างๆที่เป็นประโยชน์ และขอขอบพระคุณบิดา มารดา ญาติพี่น้องและเพื่อนๆทุกคนใน BM17C ที่ได้ให้การสนับสนุนช่วยเหลือและเป็นกำลังใจตลอดระยะเวลาที่ศึกษาให้แก่ผู้เขียนเป็นอย่างดีเสมอมา

จินดารัตน์ ตั้งทิฆกุล

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญ

สภาพเศรษฐกิจที่มีการเปลี่ยนแปลงไปตลอดเวลาตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน ทำให้เกิดการขยายตัวของเศรษฐกิจและผู้บริโภคที่เพิ่มมากขึ้น วิธีการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตเมือง การดำรงชีวิตที่มีลักษณะแตกต่างกันไป ต้องทำงานแข่งกับเวลาที่ไม่หยุดหมุนในทุกๆวัน จึงทำให้การจัดเตรียมอาหารเองมีน้อยลงไม่เหมือนเช่นสมัยก่อน อีกทั้งการแสวงหาความสุข สนุกสนานในครอบครัวหรือในกลุ่มเพื่อนฝูงและความต้องการเปลี่ยนบรรยากาศเพื่อผ่อนคลาย ความเครียด การพึ่งพาร้านอาหารและแนวโน้มของการออกไปทานอาหารนอกบ้านจึงเพิ่มสูงขึ้น ประกอบกับการขยายตัวของเศรษฐกิจได้ส่งผลทำให้ธุรกิจร้านอาหารมีการขยายตัวเพิ่มมากขึ้น ผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารขนาดกลางและขนาดเล็กต่างก็เผชิญความท้าทายที่หลากหลาย โดยในปี 2558 มีแนวโน้มการแข่งขันที่สูงขึ้น เนื่องจากภาวะเศรษฐกิจมีแนวโน้มเติบโตอย่างชะลอตัวลง การมีร้านอาหารขนาดกลางและขนาดเล็กรายใหม่ๆเข้าสู่ตลาดอย่างต่อเนื่อง ผู้ประกอบการเผชิญภาวะต้นทุนสูงขึ้น รวมถึงการแข่งขันจากอาหารพร้อมปรุงและพร้อมรับประทาน ในปี 2558 นี้ จากการคาดการณ์ของศูนย์วิจัยกสิกรไทย คาดว่าธุรกิจร้านอาหารน่าจะมีมูลค่าตลาดประมาณ 375,000 - 385,000 ล้านบาท เติบโตร้อยละ 4.0 - 6.8 จากในปี 2557 ที่มีมูลค่า 360,600 ล้านบาท ผลจากปัจจัยด้านค่าใช้จ่ายในการรับประทานอาหารของคนไทยต่อคนต่อครั้งปรับตัวสูงขึ้น ตลอดจนพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป ดังนั้นผู้ประกอบการในธุรกิจร้านอาหารต่างๆจึงต้องเร่งปรับตัวให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค

จากการคาดการณ์ถึงแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคไทยในปี 2558 นี้ว่าเป็นสิ่งที่ต้องจับตามอง ผู้บริโภคมีพฤติกรรม คือ

1. ความอดทนน้อยลง (Hear & Now) การรอไม่ได้ ต้องการที่นี้เดี๋ยวนี้ ซึ่งเป็นผลมาจากการสื่อสารข้อมูลและการใช้สมาร์ทโฟน
2. การมีตัวเลือกและทางเลือกมากขึ้น (Choice-Choose) ผู้บริโภคมีโอกาสเปลี่ยนใจได้ตลอดเวลา

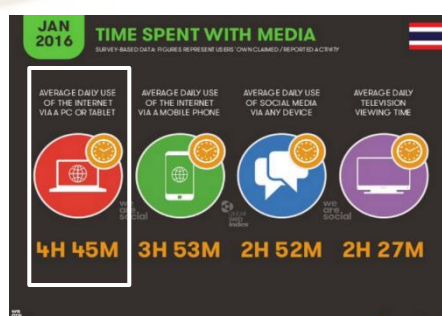
3. ความจริงและความรู้สึก (Fact-Feel) ทั้งสองสิ่งนี้ใกล้เคียงกันมาก จนอาจทำให้ผู้บริโภค รับข้อมูลที่ผิดเพี้ยนไปจากความเป็นจริง แบรรณต์ต้องคอยติดตามผู้บริโภคพูดถึงบรรณต์ว่าอย่างไร และพร้อมให้ข้อมูลที่ถูกต้อง

4. FOMO (Fear of Missing out) เป็นสภาวะที่ผู้บริโภคต้องออนไลน์อัพเดทข้อมูล ตลอดเวลา ไม่ยอมตกเทรนด์ ขณะเดียวกันก็เกิดพฤติกรรมที่มากู้กัน คือ JOMO (Joy of Missing out) การมีความสุขกับการที่ไม่ต้องเสฟสื่อ หรือ เลือกเสฟสื่อมากขึ้น

5. ผู้บริโภคเป็นผู้ถ่ายทอดข้อมูลข่าวสารและเป็นสื่อเอง (I-They) เช่น มีการแชร์คลิป วิดีโอผ่านโซเชียลมีเดียมากในปีที่ผ่านมา ทำให้บรรณต์ต้องเข้าถึงช่องทางใหม่ๆเหล่านี้ เพื่อสื่อสาร ให้ตรงกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป (ที่มา : มายด์แชร์ ประเทศไทย)

จากพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปล้วนเป็นผลมาจากเทคโนโลยีที่เพิ่มมากขึ้น ระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต การติดต่อสื่อสารที่ทำได้ทั่วทุกมุมโลกได้อย่างรวดเร็ว ซึ่งเข้ามามี บทบาทสำคัญในการดำรงชีวิตของผู้บริโภคตลอด 24 ชั่วโมงรวมถึงการดำเนินธุรกิจและนี่จึงเป็น เครื่องมือที่มาช่วยวิเคราะห์และสังเกตพฤติกรรมของผู้บริโภคในแต่ละช่วงเวลา โดยจะเป็นปัจจัย สำคัญที่กำหนดกรอบความคิดและความเข้าใจในการมองโลกรอบๆตัวเรา

การเปิดเผยสถิติการใช้งานอินเทอร์เน็ตและโซเชียลมีเดียล่าสุดปี 2016 จากเว็บไซต์ We are social เป็นเว็บไซต์ดิจิทัลชื่อดังในประเทศสิงคโปร์ โดยเก็บรวบรวมสถิติและพฤติกรรมการใช้งาน อินเทอร์เน็ตทั่วโลกซึ่งประเทศไทยก็เป็นหนึ่งที่มีการใช้งานดังกล่าวด้วย จากจำนวนประชากร ทั้งหมด 68 ล้านคน เป็นผู้ใช้อินเทอร์เน็ตกว่า 38 ล้านคนคิดเป็น 56% ของประชากรทั้งหมด ซึ่งเมื่อ เปรียบเทียบกับประเทศอื่นๆอัตราส่วนระหว่างผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตกับประชากร ประเทศไทยอยู่สูง กว่าค่าเฉลี่ยทั่วโลก



ภาพที่ 1.1 แสดงสัดส่วนการใช้งานและเวลาที่ใช้งานอินเทอร์เน็ตของประเทศไทยเปรียบเทียบกับ ประเทศอื่นๆ

ที่มา: www.wearesocial.com

คนไทยใช้เวลาเฉลี่ยไปกับสิ่งเหล่านี้ ได้แก่ ใช้อินเทอร์เน็ตผ่านแล็ปท็อป/พีซีวันละ 4 ชั่วโมง 45 นาที อินเทอร์เน็ตผ่านมือถือวันละ 3 ชั่วโมง 53 นาที เล่นโซเชียลวันละ 2 ชั่วโมง 52 นาที และใช้เวลาดูทีวีวันละ 2 ชั่วโมง 27 นาที

ด้วยเหตุนี้การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคส่งผลถึงการทำธุรกิจร้านอาหาร เช่นกัน ที่จำเป็นต้องมีการพัฒนาและปรับปรุงอย่างต่อเนื่องให้ก้าวทันการพัฒนาในยุคดิจิทัล โดยการนำเอาเทคโนโลยีที่ทันสมัยเข้ามาใช้ในกิจการ เพื่อก่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดและปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ในการบริหารงานให้ทันกับคู่แข่ง จึงเกิดการทำสื่อออนไลน์สำหรับธุรกิจร้านอาหารขึ้นมา ไม่ว่าจะเป็นเว็บไซต์ โฆษณาหรือแท็บเล็ตแอปพลิเคชัน ซึ่งจะทำให้เป็นที่รู้จักกับผู้บริโภคได้หลากหลาย ไม่ใช่เฉพาะคนในประเทศไทยอย่างเดียว เว็บไซต์สามารถที่จะเปิดดูได้ทั่วโลก เว็บไซต์ได้เติบโตขึ้นอย่างรวดเร็ว เป็นอีกช่องทางในการเพิ่มฐานของลูกค้าทำให้คนรู้จักมากยิ่งขึ้น ธุรกิจหลายๆอย่างมีการพึ่งพิงเว็บไซต์มากขึ้น ดังนั้นคนส่วนใหญ่แล้ว ผู้บริโภครายได้ระดับกลางไปจนถึงระดับสูงย่อมมีคอมพิวเตอร์อยู่บ้านและสามารถเข้าถึงได้ด้วยอินเทอร์เน็ต ข้อดีของการมีเว็บไซต์ คือ 1. ทำให้คนรู้จักมากขึ้น 2. ตรงกลุ่มลูกค้า กลุ่มคนมีรายได้ระดับกลางไปจนถึงระดับสูง 3. เป็นหน้าเป็นตา 4. เปิดฐานลูกค้าให้ขยายกว้างขึ้น 5. ไม่ต้องไปเสียการโฆษณาบนทีวีหรือวิทยุที่มีค่าใช้จ่ายที่แพง (ที่มา: <http://www.siammodify.com>)

สิ่งสำคัญที่ต้องมีเป็นส่วนประกอบเว็บไซต์ร้านอาหารได้แก่ เมนู ที่ตั้งร้านหรือแผนที่ ภาพถ่ายที่ตั้ง ช่องทางการติดต่อ ปฏิทินกิจกรรมแจกของรางวัล ประวัติร้านอาหาร รีวิวอาหาร ระบบการจองออนไลน์ มีการเชิญคนดังมาร้าน การสร้างแบรนด์ด้วยโลโก้ที่มีเอกลักษณ์ รวมถึงการค้นหาข้อมูลได้อย่างง่ายดาย ซึ่งสิ่งเหล่านี้ผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารจึงจำเป็นต้องให้ความสนใจและนำมาปรับปรุงกลยุทธ์ในการบริหารงานเพื่อให้ทันกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป (ที่มา : <http://www.njwebdd.co.th/restaurant-website/>)

จากที่กล่าวมานี้จึงทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต เพื่อผู้ประกอบการจะได้นำข้อมูลไปใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ พัฒนาและปรับปรุงธุรกิจร้านอาหารให้ตอบสนองและตรงตามความต้องการของผู้บริโภค และทำให้เกิดความพึงพอใจมากที่สุด

1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาความแตกต่างของลักษณะส่วนบุคคลที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต

2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต

1.3 สมมติฐานของงานวิจัย

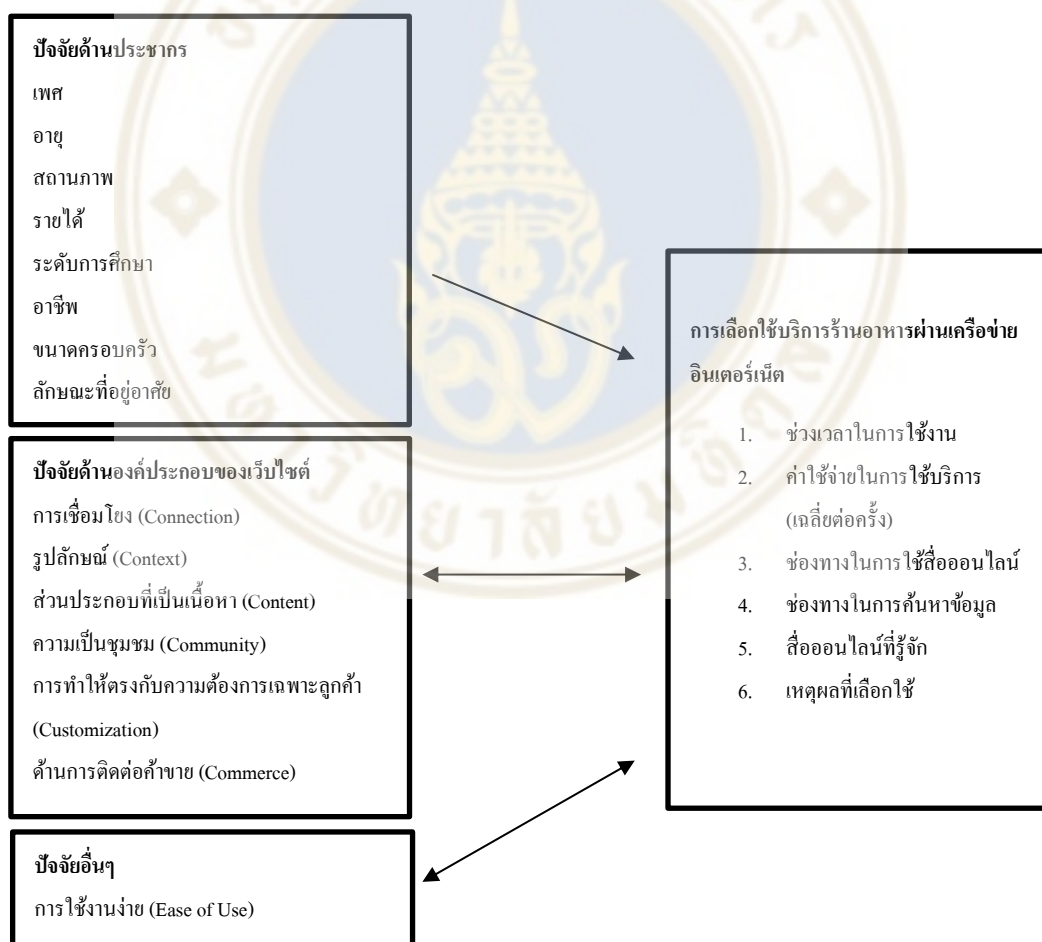
1. ลักษณะประชากร ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ รายได้ ระดับการศึกษา อาชีพ ขนาดครอบครัวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหาร

2. ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหาร

กรอบแนวคิดในงานวิจัย

ตัวแปรอิสระ (Independent Variable)

ตัวแปรตาม (Dependent Variable)



ภาพที่ 1.2 แสดงกรอบแนวคิดในงานวิจัย

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

เพื่อผู้ประกอบการร้านอาหารนำข้อมูลที่ได้ไปใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ พัฒนาและปรับปรุงสื่อออนไลน์ การทำธุรกิจโดยมุ่งลูกค้าเป็นจุดศูนย์กลาง (Customer Centric) เข้าใจและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้น เพิ่มความสามารถด้านการแข่งขันและสามารถพัฒนาเทคโนโลยีให้พร้อมรับกับผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด

1.5 ขอบเขตของการศึกษาวิจัย

การศึกษาในครั้งนี้เป็นการศึกษาถึงลักษณะส่วนบุคคล องค์ประกอบของเว็บไซต์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารในเขตกรุงเทพมหานคร โดยได้เลือกศึกษาเฉพาะกลุ่มเป้าหมาย คือ ผู้บริโภคที่เคยใช้บริการร้านอาหารทางอินเทอร์เน็ต ทำการศึกษาจากข้อมูลที่เก็บโดยการออกแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างเนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงกำหนดขนาดประชากรที่ระดับความเชื่อมั่นที่ 90% ความผิดพลาดไม่เกิน 10% จำนวนที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ 124 คน ระยะเวลาที่ใช้ในการเก็บข้อมูล 2 สัปดาห์

1.6 นิยามศัพท์เฉพาะที่ใช้ในงานวิจัย

สื่อออนไลน์ หมายถึง ตัวกลางหรือพาหนะที่นำข่าวสารไปยังผู้รับสารโดยผ่านทางระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต

เว็บไซต์ (Web Site) หมายถึง ศูนย์รวบรวมความรู้และแหล่งข้อมูลต่างๆ เช่น ข่าวสาร ประชาสัมพันธ์ บันทึกลง กิฬา เป็นต้น ปัจจุบันเว็บไซต์ได้เข้ามามีบทบาทในแวดวงธุรกิจแทบทุกชนิด ไม่ว่าจะเป็นในรูปแบบบริษัท ร้านค้า ชั้นนำต่างๆทั่วไป เหตุผลหนึ่งในการมีเว็บไซต์นั้น เพื่อเป็นการเพิ่มความน่าเชื่อถือให้กับธุรกิจนั้นๆ อีกทั้งเว็บไซต์ยังสามารถตอบสนองและครอบคลุมผู้บริโภคหรือกลุ่มเป้าหมายได้อย่างไม่มีขีดจำกัด เพราะสามารถเข้าเยี่ยมชมข้อมูลเว็บไซต์จากอินเทอร์เน็ตได้ทั่วโลก

อินเทอร์เน็ต (Internet) หมายถึง เครือข่ายคอมพิวเตอร์ขนาดใหญ่ที่เชื่อมโยงเครือข่ายคอมพิวเตอร์จำนวนมากทั่วโลกเข้าด้วยกัน ทำให้บุคคลต่างๆที่ใช้เครือข่ายนี้ สามารถติดต่อสื่อสารแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างกันในทุกๆด้านได้อย่างรวดเร็วในทุกรูปแบบ

ผู้บริโภค (Consumer) หมายถึง ผู้ที่เคยใช้อินเทอร์เน็ตในการซื้อขายสินค้าและบริการผ่านทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

การตัดสินใจเลือก หมายถึง พฤติกรรมและกระบวนการทางจิตใจของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ โดยครอบคลุมพฤติกรรมต่างๆ ตั้งแต่การตระหนักถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูลการประเมินทางเลือกต่างๆและการตัดสินใจซื้อ



บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดและทฤษฎีต่างๆที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อการศึกษาดำเนินไปตามลำดับขั้นตอนดังต่อไปนี้

- 2.1.1 แนวคิดด้านประชากร
- 2.1.2 แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model)
- 2.1.3 แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมสารสนเทศ
- 2.1.4 ทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี Technology Acceptance Model (TAM)
- 2.1.5 แนวคิดองค์ประกอบของเว็บไซต์ (7C)
- 2.1.6 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต (Life style)
- 2.1.7 ทฤษฎี Transaction Cost Theory

2.1.1 แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์

ศิริลักษณ์ โรจนอำนาจ (2545) กล่าวว่า ลักษณะของประชากรศาสตร์ เป็นสิ่งที่ทำให้บุคคลมีลักษณะที่แตกต่างกัน ซึ่งบ่งบอกถึงความเป็นตัวตนของบุคคลนั้น

เพศ (Sex) เป็นลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่บ่งบอกถึงความต่างของเพศชายและเพศหญิง ส่งผลให้มีความต่างและไม่ต่างกันทางด้านการสื่อสารและการจูงใจ ซึ่งโดยทั่วไปแล้วเพศหญิงจะมีการจูงใจที่ทำได้ง่ายกว่าการจูงใจเพศชาย

อายุ (Age) เป็นลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการยอมรับและพฤติกรรมของผู้รับสารการจูงใจหรือการโน้มน้าวของคน เช่น การใช้สื่อ การใช้ภาษาในการสื่อสารของบุคคลในวัยที่ต่างกันมักมีความแตกต่างกันไม่มากนักน้อย บุคคลที่มีอายุมากขึ้นจะมีการพัฒนากรอบแห่งการอ้างอิงมากขึ้น เพราะการพัฒนากรอบดังกล่าว ดำเนินโดยหลักการผูกพันกันและประสบการณ์ที่ได้รับมาตลอดอายุของบุคคล

การศึกษา (Education) เป็นลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่สำคัญมากด้านการมีประสิทธิภาพของการสื่อสาร การศึกษาที่แตกต่างกันทำให้มีพฤติกรรมในการรับสารที่แตกต่างกัน

โดยคนที่มีการศึกษาสูงจะเป็นผู้รับสารที่ดี เนื่องจากมีความรู้กว้างขวางในหลายๆ เรื่องและสามารถเข้าใจสารได้ดี จึงส่งผลให้คนที่ระดับการศึกษาสูงจะเลือกใช้สื่อมากกว่าคนที่มีการศึกษาต่ำ

ฐานะทางสังคมและเศรษฐกิจ หมายถึง อาชีพ รายได้ เชื้อชาติตลอดจนภูมิหลังของคนในครอบครัว ซึ่งเป็นลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อการยอมรับพฤติกรรมของบุคคล เช่น คนที่มีฐานะดี อาศัยอยู่ในเมืองอาจมีโอกาที่จะเลือกใช้สื่อได้หลากหลายประเภทมากกว่าและบ่อยครั้งกว่า

2.1.2 แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model)

พฤติกรรมและการแสดงออกของบุคคลแต่ละบุคคลในการค้นหา การเลือกซื้อ การใช้ การประเมินผลหรือจัดการกับสินค้าและบริการ ซึ่งผู้บริโภคคาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนเองได้ ซึ่งเหตุผลที่คุณจำเป็นต้องศึกษาพฤติกรรมเพราะพฤติกรรมผู้บริโภคมีผลต่อความสำเร็จของธุรกิจ ดังนั้นการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคจะทำให้คุณสามารถสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดที่สร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภคและความสามารถในการค้นหาทางแก้ไข พฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในสังคมได้ถูกต้องและสอดคล้องกับความสามารถในการตอบสนองของธุรกิจมากยิ่งขึ้น ที่สำคัญจะช่วยให้การพัฒนาตลาดและพัฒนาผลิตภัณฑ์ของคุณให้ดีขึ้นอย่างต่อเนื่อง

จิราภรณ์ เลิศจิระจรัส (2548) กล่าวว่า พฤติกรรมการซื้อของแต่ละบุคคลมีความแตกต่างกัน ซึ่งเกิดจากปัจจัยที่แตกต่างกัน โดยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของแต่ละบุคคลมีดังนี้

ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ค่านิยมในวัฒนธรรมจะเป็นตัวกำหนดลักษณะของสังคมและกำหนดความแตกต่างของสังคมหนึ่งจากสังคมอื่น วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล

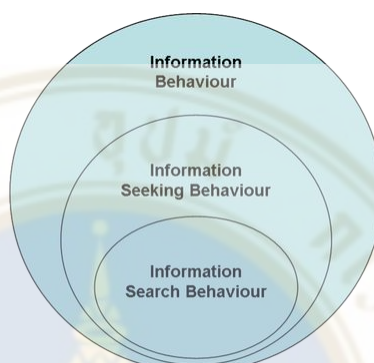
ปัจจัยด้านสังคม เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ

ปัจจัยส่วนบุคคล การตัดสินใจของบุคคลได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลทางด้านต่างๆ ได้แก่ อายุ ชีวิตครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา รูปแบบการดำรงชีวิต บุคลิกภาพและแนวคิดส่วนบุคคล

ปัจจัยทางจิตวิทยา การเลือกซื้อสินค้าของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งถือเป็นปัจจัยภายในของบุคคลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้า

2.1.3 แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมสารสนเทศ

กรอบแนวคิดทฤษฎี (Conceptual Models) ทางสารสนเทศศาสตร์เกี่ยวกับเรื่องนี้ที่สำคัญ ได้แก่ ทฤษฎีของ Thomas D. Wilson (1981, 1996, 1999, 2000) Brenda Dervin (1986), David Ellis (1989, 1993), Ellis and Haugan (1997), Marcia J. Bates (1989), Carol Kuhlthau (1991, 1993), Ingwersen (1996), Nicholas J. Belkin (1982, 1995)



Wilson's Nested Model of Conceptual Areas (Wilson 1999)

ภาพที่ 2.1 แสดงกรอบแนวคิดทฤษฎี (Conceptual Models)

T.D. Wilson's Information Behavior model เห็นว่าพฤติกรรมสารสนเทศเกิดจากความต้องการพื้นฐานทั้ง 3 ด้านของมนุษย์ คือ ความต้องการทางกาย (ความหิว กระหาย) ทางอารมณ์ (ความอยากรู้ อยากเห็น ต้องการความสำเร็จ แสดงออก มีอำนาจเหนือผู้อื่น ต้องการการยอมรับจากสังคม) และทางสติปัญญา (ต้องการรู้และเข้าใจ เพื่อจัดระเบียบ วางแผน และมีทักษะเพื่อตัดสินใจ) และขึ้นอยู่กับสิ่งแวดล้อมทางกายภาพอื่นๆ เช่น ที่ทำงาน สังคม เศรษฐกิจ การเมือง

David Ellis's model of information-seeking behavior กระบวนการแสวงหาสารสนเทศของนักวิจัยในสาขาวิชาต่างๆ จะประกอบไปด้วยพฤติกรรม 6 ประการ คือ Starting (การเริ่มต้น) Chaining (การเชื่อมโยงร้อยเรียง) Browsing (การดูผาด) Differentiating (การแยกแยะความแตกต่าง) Monitoring (การติดตามเฝ้าสังเกต) Extracting (การคัดแยกออกมา) ต่อมาเพิ่มอีก 2 ขั้นตอน คือ Verifying (การตรวจสอบความถูกต้อง) Ending (การจบกระบวนการ)

Information Search Process (ISP) ของ Carol Kuhlthau กระบวนการค้นหาสารสนเทศ ขึ้นอยู่กับความรู้สึกนึกคิดและทัศนคติของผู้ใช้ในระหว่างค้นหาสารสนเทศ เช่น ความสับสน ลังเล ไม่แน่ใจ เกิดข้อสงสัยและปัญหา ตลอดจนเกิดความมั่นใจ ประกอบด้วย 6 ขั้นตอน คือ การเริ่มงาน (Task initiation) การเลือกเรื่อง (Topic selection) การสำรวจ (Pre-focus exploration)

การสร้างกรอบแนวคิดของเรื่องที่ต้องการ (Focus formation) การรวบรวม (Information collection) การนำเสนอและจบกระบวนการ (Presentation/Search closure) แต่ทุกขั้นตอนจะประกอบไปด้วย 4 แง่มุม คือ ความคิด (Thoughts) ความรู้สึก (Feelings) การกระทำ (Actions) กลยุทธ์ (Strategies)

Berry picking model ของ **Marcia Bates** การตอบสนองความต้องการสารสนเทศของผู้ใช้ ไม่ได้ขึ้นอยู่กับผลการค้นคืนเพียงครั้งเดียว แต่จะขึ้นอยู่กับสารสนเทศชิ้นเล็กชิ้นน้อยที่เก็บได้ระหว่างทางและการแวะเก็บแต่ละครั้งจะมีการปรับแก้คำ ค้นหาใหม่ไปเรื่อยๆ โดยเน้นการสำรวจเลือกดูแบบผาดๆ (browsing) ซึ่งเป็นการค้นหาแบบไร้ทิศทางหรือแบบกึ่งมีทิศทาง

Anomalous State of Knowledge (ASK) ของ **Nicholas J. Belkin** เป็นความต้องการสารสนเทศของผู้ใช้ หลักการคือ ผู้ใช้ต้องทราบความต้องการของตนเองและตั้งคำถาม (ASK) เพื่อสอบถาม (request a query) ไปยังระบบ IR จากนั้นระบบจะตอบกลับและส่งสารสนเทศมาให้ในรูปแบบข้อความ (texts) ผู้ใช้จะประเมินสารสนเทศที่ได้รับ และตัดสินใจว่าสารสนเทศนั้นตอบสนองกับความต้องการหรือไม่ ตอบสนองทั้งหมด บางส่วน หรือไม่ตอบสนองเลย อย่งไรก็ตาม บางครั้งผู้ใช้อาจมีปัญหาทางด้าน cognitive และ linguistic นั่นคือ ไม่สามารถระบุความต้องการที่ชัดเจนของตัวเองได้ ขาดความรู้ในระบบคอมพิวเตอร์และ IR หรือมีปัญหาด้านการใช้ภาษาที่ถูกต้องในการตั้งคำถาม

Sense-Making ของ **Brenda Dervin** “the effort of people to make sense of many aspects of their lives through information seeking and use” ทฤษฎีนี้เห็นว่าพฤติกรรมความต้องการสารสนเทศไม่ได้เกิดจากความต้องการแสวงหาสารสนเทศ แต่เกิดขึ้นเพราะต้องการแก้ปัญหาในชีวิตประจำวัน เป็นภาวะที่ต้องใช้สารสนเทศเพื่อการแก้ปัญหาหรือเพื่อลดช่องว่างของปัญหา ซึ่งความต้องการสารสนเทศจะเปลี่ยนแปลงไปตามสถานการณ์ เป็นพฤติกรรมทางการสื่อสารที่วางตัวผู้ใช้หรือผู้ค้นหาสารสนเทศเป็นศูนย์กลางของการศึกษาวิจัยและให้ความสนใจศึกษาแรงจูงใจจากภายใน (internal motivation) และความต้องการของผู้ใช้เป็นหลัก (use studies) เป็นการนำวิธีวิจัยเชิงคุณภาพและแนวคิดทางปรัชญาเข้ามาใช้

Information Foraging ของ Peter Pirolli, Stuart Card, Ed H. Chi, Wai-Tat Fu พฤติกรรมการแสวงหาสารสนเทศของผู้ใช้เว็บ เหมือนสัตว์ป่าล่าเหยื่อ (Informavores) มีลักษณะ get maximum benefit for minimum effort มีพื้นฐานอยู่ที่ความเกียจคร้านและเห็นแก่ตัว ใช้การตามกลิ่นเส้นทางที่เคยประสบความสำเร็จมาก่อน ที่รอยเท้าไว้เพื่อกลับมาใหม่ และเลือกเหยื่อที่จะล่า (อาจจะตัวเล็กกว่าแต่จับง่าย) ดังนั้น การออกแบบระบบสืบค้นในเว็บต้องหาง่าย ใช้เวลาน้อย ในการค้นหาสารสนเทศที่ดีและมีประโยชน์

David Nicholas ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมสารสนเทศออนไลน์ของคนรุ่นใหม่และนักวิจัยในยุคของ **Google Generation** และได้จำแนกพฤติกรรมแสวงหาสารสนเทศดิจิทัลของคนรุ่นใหม่ ที่ใช้ Virtual Libraries ออกเป็น 6 ลักษณะ คือ horizontal information seekers (skimming activity เลือกคัดแต่ของดีๆ มาที่หน้าเว็บเพจที่จะใช้เพียงแค่ 1-2 หน้าเท่านั้น ไม่ดูทั้งเว็บ) navigation (ใช้เวลาสำรวจหาสิ่งที่ต้องการนาน) viewers (เมื่อหาเจอใช้เวลาดูแค่ 4-8 นาที โดยไม่อ่านเนื้อหาทั้งหมด) squirreling behavior (เหมือนกระรอกแทะ คือบางครั้ง download มาแต่ก็ไม่อ่าน) diverse information seekers (ดูจาก log analysis พบว่าผู้ใช้มาจากหลากหลาย ดังนั้น one site does not fit all) checking information seekers (ผู้ใช้เลือกดูหลายๆ sites และเชื่อมั่นใน brand ที่ตนชอบ เช่น google)

2.1.4 ทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี Technology Acceptance Model (TAM)

ได้ศึกษาจากทฤษฎี Technology Acceptance Model (TAM) (Bagozzi et al.,1992; Davis et al., 1989) กล่าวคือ ปัจจัยสำคัญในการยอมรับเทคโนโลยี คือ การใช้คอมพิวเตอร์ของผู้เรียน (Computer self-efficacy), การรับรู้ประโยชน์ (Perceive Usefulness), การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) และความน่าเชื่อถือได้จากการรับรู้ (Perceived credibility) งานวิจัยนี้ได้้นำแบบจำลองด้านการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model TAM) มาดัดแปลงเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัย พัฒนาขึ้นเพื่อใช้อธิบายหรือพยากรณ์พฤติกรรมในการยอมรับสารสนเทศที่มีการพัฒนาขึ้นมาใหม่

การใช้คอมพิวเตอร์ของผู้เรียน (Computer self-efficacy) ความสามารถในการใช้คอมพิวเตอร์ของผู้เรียน เพื่อให้การปฏิบัติงานนั้นสำเร็จลุล่วงตามเป้าหมาย สิ่งสำคัญคือประสิทธิภาพของผู้เรียนผ่านคอมพิวเตอร์จะต้องสามารถรับรู้ถึงประโยชน์ที่มาก การสังเกตหรือทดลอง นอกจากนี้ความสัมพันธ์ระหว่างผู้เรียนกับความรู้สึกสะดวกในการใช้งานตามทฤษฎีของอาทิวเมนต์และนี่ก็เป็นสาเหตุที่สังเกตได้จากผู้เรียนที่รับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน

การรับรู้ประโยชน์ (Perceive Usefulness) การรับรู้เทคโนโลยีที่นำมาใช้นั้นก่อให้เกิดประโยชน์และเทคโนโลยีนั้นเสนอทางเลือกที่มีคุณค่าสำหรับการปฏิบัติงานในการปฏิบัติงานเดียวกัน ถ้าใช้เทคโนโลยีใหม่จะทำให้งานที่มีคุณภาพดีขึ้นหรือทำให้งานเสร็จเร็วขึ้น ในโมเดล TAM ถือว่าการรับรู้ประโยชน์เป็นปัจจัยสำคัญที่บ่งชี้ถึงการยอมรับ (adoption) หรือความตั้งใจที่จะใช้และการใช้เทคโนโลยี (Usage) โดยการรับรู้ประโยชน์มีอิทธิพลทางตรงต่อพฤติกรรมการยอมรับและการรับรู้ประโยชน์มีอิทธิพลทางอ้อมต่อการใช้อย่างต่อเนื่องโดยส่งผ่านพฤติกรรมการยอมรับ (Agarwal et. Al., 1999)

การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Perceive Ease of Use) การรับรู้ว่าเทคโนโลยีนั้นใช้งานง่ายสะดวกไม่ต้องใช้ความพยายามมาก เทคโนโลยีที่ใช้งานง่ายและสะดวกไม่ซับซ้อน มีความเป็นไปได้มากที่จะได้รับการยอมรับจากผู้ใช้งาน การรับรู้ความง่ายในการใช้งานมีอิทธิพลทางตรงต่อพฤติกรรมการยอมรับหรือความตั้งใจที่จะใช้และมีอิทธิพลทางอ้อมต่อการรับรู้โดยส่งผ่านพฤติกรรมการยอมรับ (Agarwal et. Al, 1999; Karrahanna, 1999; Toe et. Al., 1999; Venkatesh, 2000) นอกจากนี้ยังพบว่า การรับรู้ความง่ายในการใช้งานมีอิทธิพลต่อการรับรู้ประโยชน์ด้วย (Agarwal et. Al., 1999; Venkatesh, 2000; Toe et. Al., 1999)

ความน่าเชื่อถือได้จากการรับรู้ (Perceived credibility) ความเชื่อมั่นที่ผู้ใช้ระบบรู้สึกถึงความปลอดภัยจากการใช้ระบบ เช่น ผู้ใช้มีความกังวลใจในการใช้งานสื่อออนไลน์ ความปลอดภัยจากความเป็นส่วนตัวหรือข้อมูลส่วนตัวและคาดว่าจะมีผลต่อความน่าเชื่อถือ

2.1.5 แนวคิดเกี่ยวกับองค์ประกอบของเว็บไซต์ 7C

ในการทำเว็บไซต์ให้ประสบผลสำเร็จและมีคนเข้ามาใช้บริการอย่างต่อเนื่อง จะต้องประกอบไปด้วยองค์ประกอบหลายประการที่จะทำให้เว็บไซต์นั้นน่าสนใจและน่าที่จะเข้ามาใช้บริการโดยสิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ(2546:77) ได้เสนอแนวความคิดเกี่ยวกับลักษณะของเว็บไซต์ที่ดีควรมีองค์ประกอบที่สำคัญ 7 ประการ

2.1.5.1 ด้านรูปลักษณ์ (Content) ประกอบด้วยการจัดผังและออกแบบ ถือเป็นส่วนสำคัญและหัวใจหลักที่ทำให้เว็บไซต์ดูน่าสนใจ โดยรูปแบบควรมีทั้งตัวหนังสือ เสียงรูปภาพ และข้อมูลที่ดีควรเป็นข้อมูลใหม่ มีความถูกต้อง มีการอ้างอิงที่มาของข้อมูล

2.1.5.2 ส่วนประกอบที่เป็นเนื้อหา (Context) ประกอบด้วยเนื้อหาที่น่าสนใจในเว็บไซต์ในรูปแบบตัวอักษร รวมถึงมีภาพประกอบ มีการใช้เสียงและไฟล์วิดีโอ เพื่อให้มีความน่าสนใจเพิ่มมากขึ้น กระตุ้นให้ผู้บริโภคมีความตื่นตาตื่นใจ ไม่เกิดความเบื่อหน่ายขณะใช้เว็บไซต์ในการหาข้อมูล เพื่อสร้างความบันเทิงให้กับตนเอง

2.1.5.3 ชุมชนหรือสังคมในเว็บไซต์ (Community) คือการรวมตัวของกลุ่มคนจำนวนหนึ่งที่อยู่ร่วมกันภายใต้สถานที่หนึ่ง มีการพูดคุยหรือทำกิจกรรมร่วมกัน แต่หากพูดถึงโลกออนไลน์ถือเป็นบริการรูปแบบหนึ่งที่สามารถนำมาใช้สร้างให้เกิดสังคมได้ มีการทำกิจกรรมต่างๆกับคนอื่นๆในเว็บไซต์ทั้งหมดนี้ก่อให้เกิดความสัมพันธ์ระหว่างผู้ใช้บริการที่อยู่ในสังคมของเว็บไซต์ การมีสังคมนี้ช่วยให้มีคนที่เข้ามาใช้อย่างต่อเนื่อง องค์ประกอบในการสร้างสังคมในเว็บไซต์มีหลายรูปแบบ เช่น

เว็บบอร์ด จะเอาไว้ให้ผู้ที่เข้ามาใช้บริการสามารถเข้าไปพูดคุยหรือสอบถามปัญหาต่างๆในเว็บบอร์ดนี้ได้

ห้องประชุม เป็นบริการที่สามารถให้ผู้บริโภคเข้าไปนั่งคุยกันได้เลย โดยมีการแบ่งเป็นห้องๆ ไว้เข้าไปคุยตามห้องที่ต้องการได้ เช่น เว็บไซต์พื้นที่ปศอทคอม

พิกโพสต์ (Pic Post) เป็นบริการให้ผู้บริโภคสามารถนำรูปถ่ายของตนเองมาโชว์ เพื่อให้คนทั่วไปสามารถเข้าร่วมโหวตได้และมีการแบ่งออกเป็นหมวดหมู่ต่างๆ

ไดอารี่หรือบล็อก (Dairy of Blog) บริการที่ให้ผู้ใช้งานสามารถเขียนไดอารี่บันทึกเรื่องราวของตนเองไว้ผ่านเว็บไซต์

เมลลิงลิสต์ (Mailing List) บริการส่งข่าว ข้อมูลล่าสุดจากทางเว็บไซต์ส่งตรงไปยังผู้รับทางเมล เพื่อเป็นการเตือนหรือแจ้งให้ทราบถึงบริการใหม่ๆ ข้อมูลล่าสุดที่ทางเว็บไซต์ได้อัพเดทแก่สมาชิกหรือผู้ที่สนใจ

2.1.5.4 การทำให้ตรงกับความต้องการเฉพาะลูกค้า (Customization) คือรูปแบบการให้บริการที่สามารถปรับแต่งการใช้งานให้มีความเหมาะสมกับผู้ใช้บริการภายในเว็บไซต์ เนื่องจากเว็บไซต์จะเป็นช่องทางการสื่อสารที่แตกต่างจากทางอื่นๆ โดยสามารถปรับรูปแบบของข้อมูลให้ตรงกับความต้องการของผู้ใช้ได้อย่างดีและสามารถเข้าใจพฤติกรรมผู้ใช้ได้จากการเก็บข้อมูล

2.1.5.5 การสื่อสาร (Communication) เป็นการพิจารณาถึงวิธีการที่ผู้ใช้สามารถเข้าถึงเว็บไซต์ได้ง่ายและรวดเร็วหรือเป็นการสื่อสารสองทาง เป็นการสื่อสารและติดต่อกับผู้ใช้บริการในเว็บไซต์ นอกจากนี้ยังมีช่องทางอื่นๆ เช่น โทรศัพท์เคลื่อนที่ หรือ แอปพลิเคชันไลน์ในปัจจุบัน

2.1.5.6 การเชื่อมโยง (Connection) คือช่องทางในการสื่อสารและติดต่อกับผู้ใช้บริการในเว็บไซต์และรวมถึงเว็บไซต์ เป็นการรวบรวมรายชื่อเว็บไซต์ที่น่าสนใจและแบ่งออกเป็นหมวดหมู่เพื่อให้ผู้ใช้สามารถค้นหาเว็บไซต์ที่ต้องการได้ง่ายๆหรือบางครั้งก็จะมีคำอธิบายหรือบริการในเว็บไซด์นั้นๆด้วย

2.1.5.7 การค้า (Commerce) เป็นการค้าขายผ่านเว็บไซต์ ซึ่งสามารถสร้างรายได้ให้กับเว็บไซต์ได้ อาจเป็นชิ้นส่วน (Module) ชิ้นหนึ่งที่สามารถนำไปเพิ่มหรือเสริมให้กับเว็บไซต์ได้ทุกประเภท เพื่อทำให้เว็บไซต์มีบริการ มีข้อมูลที่หลากหลายให้กับผู้ใช้บริการภายในเว็บไซต์ แต่ควรจะมีการพิจารณาถึงองค์ประกอบที่จะช่วยให้การทำอีคอมเมิร์ซประสบความสำเร็จโดยพิจารณาถึงการเลือกสินค้าให้ตรงกับกลุ่มคนที่เข้ามาใช้เว็บไซต์เพราะ โอกาสที่ลูกค้าจะซื้อสินค้าจะมีมากขึ้น

2.1.6 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle)

รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) เป็นการอธิบายถึงลักษณะการใช้ชีวิตของผู้บริโภค ว่ามีการจัดสรร เวลาต่อกิจกรรมต่าง ๆ อย่างไร ให้ความสนใจเรื่องใดเป็นพิเศษ และมีความคิดเห็น เช่นไรต่อสภาพแวดล้อมทาง สังคม การศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตจะช่วยให้ นักการตลาดสามารถ เข้าใจถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคได้ดีกว่า การศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์เพียงอย่างเดียว ผล จากการศึกษารูปแบบดำเนินชีวิตของผู้บริโภคจะทำให้ นักการตลาดสามารถเข้าใจถึงความต้องการ ความรู้สึกนึกคิด พฤติกรรมการบริโภคและการเลือกซื้อสินค้า ตลอดจนพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ ของผู้บริโภคว่ามีความเหมือนหรือแตกต่างกันเช่นไร อันจะเป็นประโยชน์อย่าง ยิ่งต่อการวางแผน และการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด (พนิดา หอมบุญยงค์, 2552)

พลัมเมอร์ (Plummer, 1992) ได้ให้คำจำกัดความของรูปแบบการดำเนินชีวิตไว้ว่า เป็นการแสดงให้เห็นถึงภาพรวมของวิถีการใช้ชีวิตที่แตกต่างกันของแต่ละบุคคล โดยการสร้างเป็น รูปแบบที่พัฒนามาจากความ ต่อเนื่องของการดำเนินชีวิตในสังคม วิธีการศึกษารูปแบบการดำเนิน ชีวิต (Lifestyle) ได้ใช้มาตรวัดลักษณะทางจิตวิทยา (Psychographics) ซึ่งเป็นการวัดเชิงปริมาณ (Quantitative) ในรูปแบบของกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็น (Activities Interests and Opinions: AIOs) โดยการวัดแบบ AIOs เป็นการวัดรูปแบบการดำเนิน ชีวิตในรูปแบบของการจัดสรร เวลาต่อกิจกรรมต่าง ๆ เรื่องที่ให้ความสนใจและความคิดเห็นต่อสภาพแวดล้อมของแต่ละ บุคคล 6 การศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตตาม AIO Framework จะเป็นการศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิต ควบคู่กับการศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคเนื่องจากลักษณะทางประชากรศาสตร์ มีคุณสมบัติเป็นตัวกำหนดรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle Determination) ที่มีบทบาทสำคัญอย่าง มากที่ทำให้ แต่ละคนมีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกัน การศึกษาโดยใช้ลักษณะคำถาม หรือ AIO Statement ถามบุคคลในประเด็นที่เกี่ยวกับ กิจกรรม การกระทำต่าง ๆ (Activities) ความสนใจ (Interests) และความคิดเห็น (Opinions) ที่เขามีต่อสิ่งแวดล้อม รอบตัวว่าเป็นอย่างไร โดยมีพื้นฐาน จากความคิดเกี่ยวกับตัวเอง (Self-Concept) ซึ่งแนวคำถามจะเป็นเรื่อง เกี่ยวกับชีวิตประจำวัน ซึ่งจะ ทำให้ได้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ สามารถนำไปวิเคราะห์ และจัดประเภทรูปแบบการ ดำเนินชีวิตของ แต่ละบุคคลว่ามีลักษณะอย่างไร รวมทั้งการศึกษาคู่กับลักษณะทางประชากรศาสตร์ก็จะทำให้ ได้ข้อมูลที่ช่วยให้เข้าใจบุคคลมากยิ่งขึ้น เนื่องจากได้รับทราบลักษณะทางจิตวิทยาสังคมซึ่งเป็น ปัจจัยภายในและลักษณะทางประชากรศาสตร์ซึ่งเป็นปัจจัยภายนอกที่มีบทบาทสำคัญอย่างมากต่อ พฤติกรรมของบุคคล

2.1.7 ทฤษฎี Transaction Cost Theory

ต้นทุนธุรกรรม (Transaction Cost) หมายถึง ต้นทุนด้านเวลาและราคา ค่าใช้จ่ายในการค้นหาผู้ซื้อและผู้ขายสินค้า ค่าใช้จ่ายในการเก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการ ค่าใช้จ่ายในการต่อรอง ค่าใช้จ่ายในการจัดทำและบังคับใช้สัญญา

ทฤษฎี Transaction Cost Theory กล่าวว่า องค์กรและบุคคลมักจะหาทางประหยัดค่าใช้จ่ายรายการธุรกรรมต่างๆ เช่นเดียวกับความพยายามที่จะลดต้นทุนการผลิตสินค้าลง ดังนั้น ขบวนการคิดต่อกับองค์กรอื่นทำให้เกิดค่าใช้จ่ายสูงเนื่องจากมีค่าใช้จ่ายหลายอย่างเข้ามาเกี่ยวข้อง เช่น การค้นหาและการสื่อสารกับผู้ผลิตวัตถุดิบ การตรวจสอบสัญญาจ้าง ค่าประกันความเสียหาย เป็นต้น อย่างไรก็ตามในปัจจุบันเทคโนโลยีข่าวสารโดยเฉพาะในส่วนระบบเครือข่ายสื่อสารช่วยให้ องค์กรสามารถลดค่าใช้จ่ายในการทำธุรกรรมลงได้ (เคนเนท เลาคอน และจันท์ เลาคอน, ระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการ, แปลโดย สัตยฤทธิ์ สว่างวรรณ (กรุงเทพฯ: เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า, 2546), น.62-62

2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ณัฐ ฉันทพิริย์พันธ์ (2541) ได้ศึกษาเกี่ยวกับความต้องการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตในกรุงเทพมหานคร สรุปว่า ผู้บริโภคมีประสบการณ์ในการซื้อสินค้า มีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ต โดยส่วนใหญ่ที่ซื้อสินค้าและบริการจะเป็นกลุ่มนักศึกษาและกลุ่มคนทำงาน และยังพบว่าปัจจัยที่มีผลกับความต้องการซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ต ภาพลักษณ์ของสินค้าและบริการรวมทั้งวิธีการชำระเงิน ความหลากหลายและรูปแบบการนำเสนอ

ชลลดา อิศรางกูร ณ อยุธยา (2542) ได้ศึกษาเกี่ยวกับ ความรู้ความเข้าใจและพฤติกรรมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตของคนไทยที่มีต่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ สรุปว่า ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่ไม่เคยใช้บริการทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ทั้งที่มีความรู้ความเข้าใจสูงและปานกลาง โดยมีส่วนสาเหตุมาจากความไม่ไว้วางใจในระบบการชำระเงินและการรักษาความลับทางด้านข้อมูลส่วนบุคคล รองมาคือไม่ทราบเว็บไซต์ที่ขายสินค้า ส่วนเว็บไซต์ที่ผู้เคยซื้อสินค้าและบริการผ่านทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ใช้บริการมากที่สุดคือ เว็บไซต์หนังสือพิมพ์และสิ่งพิมพ์ รองลงมาคือโปรแกรมคอมพิวเตอร์หรือซอฟต์แวร์ต่างๆ

สุปราณี จริยะพร (2542) ได้ศึกษาเกี่ยวกับ ความคิดเห็นและยอมรับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งศึกษาเฉพาะผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น สรุปว่า วัตถุประสงค์

ของการใช้งานอินเทอร์เน็ตของคนกรุงเทพฯคือ เพื่อความบันเทิง เพื่อการติดต่อสื่อสารและเพื่อค้นคว้าหาความรู้และข่าวสารใหม่ๆ โดยมีบุคคลจำนวนมากที่มีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ต ซึ่งสินค้าที่ซื้อนั้นจะเป็นประเภทเทคโนโลยีขั้นสูง สินค้าเพื่อความรู้และการศึกษา ข่าวสารข้อมูลบริการด้านการเดินทางท่องเที่ยว สินค้าเพื่อความบันเทิงและบริการส่งอาหารส่งถึงบ้าน เป็นต้น โดยบุคคลเหล่านี้จะซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์ในประเทศไทยน้อยกว่าซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์ต่างประเทศ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าคือ ส่วนใหญ่จะให้ความสำคัญกับความปลอดภัยและน่าเชื่อถือของวิธีการชำระเงินและราคาของสินค้า

ปริญดา เจริญกุล (2549) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Wedding Service Online ผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ต พบว่าผู้ใช้บริการที่มีช่วงอายุ 31-37 ปีเพศหญิงมีการตัดสินใจใช้บริการ wedding service online ผ่านระบบอินเทอร์เน็ตมากกว่าช่วงอายุ 24-30 ปี มาจากกำลังซื้อที่มากกว่า วุฒิภาวะสูงกว่า สถานภาพทางการเงินที่มั่นคง เรื่องการศึกษาไม่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการทางอินเทอร์เน็ต แต่กลุ่มผู้มีการศึกษาสูงจะสนใจข่าวสาร ไม่เชื่ออะไรง่ายๆถ้าไม่มีหลักฐานเพียงพอและมักเปิดสื่อสิ่งพิมพ์เป็นหลักมากกว่า ส่วนพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตพบว่า ด้านความถี่ในการใช้อินเทอร์เน็ตมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ต เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายต้องใช้อินเทอร์เน็ตเกี่ยวข้องกับการทำงาน จึงมีความเป็นไปได้สูงที่จะมีการใช้บริการต่างจากอินเทอร์เน็ต เช่น การสั่งซื้อสินค้าหรือดำเนินการทางธุรกรรมผ่านทางอินเทอร์เน็ต

สมเกียรติ ตั้งกิจวานิชย์ (2542) ได้ศึกษาเกี่ยวกับสถานภาพของการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย สรุปว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากเป็นผู้ชาย โดยส่วนใหญ่แล้วมีอายุระหว่าง 20-40 ปีและส่วนใหญ่ยังไม่เคยซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต สินค้าที่นิยมซื้อผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่ได้แก่ หนังสือ ซีดี และซอฟต์แวร์ ปัญหาที่ผู้บริโภคคือไม่มั่นใจว่าจะได้รับสินค้าตรงความต้องการและกลัวความปลอดภัยในการชำระเงิน

บทที่ 3

วิธีดำเนินงานวิจัย

การวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต” มีขั้นตอนการดำเนินการวิจัยดังต่อไปนี้

- 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.4 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.1.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้างนี้ คือ ผู้บริโภคที่เคยเลือกใช้บริการร้านอาหารทางอินเทอร์เน็ต

3.1.2 ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคที่เคยเลือกใช้บริการร้านอาหารทางอินเทอร์เน็ตและใช้ขั้นตอนการสุ่มกลุ่มตัวอย่างโดยตามความสะดวก (Convinces Sampling) ซึ่งไม่ทราบจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่แน่นอน ดังนั้นจึงใช้สูตร การคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบค่าประชากรและได้กำหนดค่าความเชื่อมั่นที่ 90% ความผิดพลาดที่ยอมรับได้ไม่เกิน 10% ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 124 คน โดยผู้วิจัยได้ทำการสำรวจไว้ 10 คน รวมขนาดของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 134 คน

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

n = จำนวนขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

P = สัดส่วนผู้ใช้งานทางอินเทอร์เน็ต

Z = ระดับความเชื่อมั่นที่กำหนดเท่ากับ 90%

d = ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ 0.1

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าและเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม (Questionnaires) โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นการสอบถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ ซึ่งประกอบด้วยคำถามปลายเปิดแบบคำถามที่มีคำตอบให้เลือก 2 ทาง (Two-way question) จำนวน 1 ข้อ และแบบคำถามที่มีคำตอบหลายตัวเลือก (Multiple choice question) จำนวน 8 ข้อ ได้แก่

ข้อที่ 1 เพศ ระดับการวัดข้อมูล ประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 2 อายุ ระดับการวัดข้อมูล ประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อที่ 3 สถานภาพ ระดับการวัดข้อมูล ประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 4 รายได้ ระดับการวัดข้อมูล ประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อที่ 5 ระดับการศึกษา ระดับการวัดข้อมูล ประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 6 อาชีพ ระดับการวัดข้อมูล ประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 7 ขนาดครอบครัว ประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 8 ลักษณะที่อยู่อาศัย ประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ส่วนที่ 2 เป็นการสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อระดับความสำคัญด้านองค์ประกอบของเว็บไซต์ ประกอบด้วย การเชื่อมโยง ด้านรูปลักษณ์ ส่วนประกอบที่เป็นเนื้อหา ความเป็นชุมชน การทำให้ตรงความต้องการเฉพาะของลูกค้า การติดต่อค้าขายและปัจจัยอื่นๆคือการใช้งานง่าย ซึ่งลักษณะคำถามเป็นแบบ Likert Scale มีจำนวน 28 ข้อ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale) แบ่งเป็น 5 ระดับคือ

ระดับ 5 หมายถึง มีความสำคัญมากที่สุด

ระดับ 4 หมายถึง มีความสำคัญมาก

ระดับ 3 หมายถึง มีความสำคัญปานกลาง

ระดับ 2 หมายถึง มีความสำคัญน้อย

ระดับ 1 หมายถึง มีความสำคัญน้อยที่สุด

โดยการอภิปรายผลของลักษณะแบบสอบถามที่ใช้วัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ยในการอภิปรายผล ดังนี้

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

ซึ่งค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญขององค์ประกอบเว็บไซต์ที่มีผลต่อพฤติกรรม การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตสามารถแสดงได้ดังนี้

ค่าเฉลี่ยที่วัดได้ 4.21 – 5.00 หมายถึง ความสำคัญต่อพฤติกรรม การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต อยู่ในระดับ ความสำคัญมากที่สุด

ค่าเฉลี่ยที่วัดได้ 3.41 – 4.20 หมายถึง ความสำคัญต่อพฤติกรรม การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต อยู่ในระดับ ความสำคัญมาก

ค่าเฉลี่ยที่วัดได้ 2.61 – 3.40 หมายถึง ความสำคัญต่อพฤติกรรม การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต อยู่ในระดับ ความสำคัญปานกลาง

ค่าเฉลี่ยที่วัดได้ 1.81 – 2.60 หมายถึง ความสำคัญต่อพฤติกรรม การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต อยู่ในระดับ ความสำคัญน้อย

ค่าเฉลี่ยที่วัดได้ 1.00 – 1.80 หมายถึง ความสำคัญต่อพฤติกรรม การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต อยู่ในระดับ ความสำคัญน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 เป็นการสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรม การใช้สื่อออนไลน์ ประกอบด้วย ช่วงเวลาที่ใช้งาน ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง ช่องทางในการใช้งาน แหล่งที่มาในการค้นหาข้อมูล สื่อออนไลน์ที่รู้จักและเหตุผลที่เลือกใช้บริการร้านอาหารผ่านทางเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ซึ่งประกอบด้วยคำถามปลายเปิดแบบหลายตัวเลือกจำนวน 6 ข้อและแบบแสดงความคิดเห็น 1 ข้อ

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรม การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต โดยแบ่งลักษณะของการเก็บรวบรวมข้อมูลที่ทำการศึกษาเป็น 2 ลักษณะ คือ

1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ซึ่งเป็นข้อมูลที่ได้ทำการศึกษาได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามซึ่งเจาะจงเฉพาะผู้ที่เคยเลือกใช้บริการร้านอาหารผ่านทางอินเทอร์เน็ต โดยใช้การสอบถามว่าเคยใช้หรือไม่เคยใช้ จากนั้นจึงแจกแบบสอบถาม จำนวน 134 ชุด

2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ซึ่งเป็นข้อมูลเพื่อใช้ในการประกอบของการทำการศึกษา นั้น ผู้ศึกษาได้ทำการศึกษาค้นคว้าเก็บรวบรวมข้อมูลจากตำราที่เกี่ยวข้องกับการทำศึกษาตลอดจนเอกสารเผยแพร่ วารสารและข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต

3.4 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษานี้ทำการประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ โดยดำเนินการตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. นำแบบสอบถามที่ได้ทั้งหมดมาตรวจสอบข้อมูล ตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม
2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ตรวจถูกต้องแล้วมาลงรหัส
3. การประมวลผลข้อมูล นำข้อมูลที่ลงรหัสมาบันทึกและประมวลผลเพื่อการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ

สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่

4. การหาค่าร้อยละ (Percentage) (ชานินทร์ ศิลป์จารุ, 2552 : 148) คือ การคำนวณหาสัดส่วนของข้อมูลในแต่ละตัวเทียบกับข้อมูลทั้งหมดโดยใช้ข้อมูลรวมทั้งหมดมีค่าเป็นร้อยละ

$$\text{สูตร ร้อยละของรายการ} = \frac{\text{ความถี่(จำนวน) ของรายการนั้น}}{\text{ความถี่(จำนวน)ทั้งหมด}} \times 100$$

การหาค่าเฉลี่ย (Mean) (ชานินทร์ ศิลป์จารุ, 2552 : 149)

$$\text{สูตร} \quad \bar{X} = \frac{\sum X}{n}$$

X คือ ค่าเฉลี่ย

\sum คือ ผลรวมข้อมูลทั้งหมด

n คือ จำนวนข้อมูลทั้งหมด

5. สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ทดสอบหาความสัมพันธ์กันของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม ใช้สถิติ Chi-Square

$$\text{สูตร} \quad r = \frac{\sum (x_i - \bar{x})(y_i - \bar{y})}{\sqrt{\sum (x_i - \bar{x})^2 \sum (y_i - \bar{y})^2}}$$

r = ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

x, y = ตัวแปรที่ต้องการหาค่าความสัมพันธ์

ความสัมพันธ์ของตัวแปร ค่าสหสัมพันธ์ที่มักใช้กันคือ ความสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation) (r) ใช้วัดความสัมพันธ์ระหว่าง 2 ตัวแปรที่เป็นตัวแปรเชิงปริมาณ มีระดับการวัดตั้งแต่มาตราช่วง (interval scale) ค่าสัมประสิทธิ์ r มีค่าอยู่ระหว่าง 0 ถึง ± 1.00 ค่า 0 แสดงว่าไม่มีความสัมพันธ์ ค่า ± 1.00 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันสูงสุดหรือสมบูรณ์ (Perfect correlation) เครื่องหมายบวกและลบแสดงทิศทางของความสัมพันธ์คือเครื่องหมายบวกแสดงว่า ตัวแปร 2 ตัว แปรผันไปในทิศทางเดียวกัน ส่วนเครื่องหมายลบแสดงว่าตัวแปร 2 ตัว แปรผันแบบผกผันกัน คือ แปรผันในทิศทางตรงกันข้ามกัน



บทที่ 4

ผลการวิจัย

4.1 การนำเสนอข้อมูลที่ได้จากการวิจัย

ในการนำเสนอผลของการวิเคราะห์งานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกร้านอาหารผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต โดยในการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามด้วยจำนวนกลุ่มตัวอย่างจากผู้ที่เคยใช้บริการร้านอาหารผ่านทางอินเทอร์เน็ต โดยการนำข้อมูลที่ได้มาทำการวิเคราะห์ด้วยโปรแกรม SPSS18 ซึ่งการวิเคราะห์ข้อมูลนั้นจำแนกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ รายได้ ระดับการศึกษา อาชีพ ขนาดครอบครัวและลักษณะที่พักอาศัย

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามในปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกร้านอาหารผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ซึ่งประกอบด้วย

ด้านการเข้าถึงแหล่งข้อมูล

ด้านรูปลักษณะของสื่อออนไลน์ (Context)

ด้านเนื้อหาของสื่อออนไลน์ (Content)

ด้านความเป็นชุมชน (Connection)

ด้านการตอบสนองความต้องการ (Customization)

ด้านการติดต่อค้าขาย (Commerce)

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมในการเลือกร้านอาหารผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต

ส่วนที่ 4 วิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบตัวแปรสมมติฐาน การทดสอบสมมติฐานตัวแปรทางประชากรศาสตร์

4.2 ผลการวิเคราะห์

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ รายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษา อาชีพ ขนาดครอบครัว ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ลักษณะทางประชากรศาสตร์		จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ	ชาย	41	33.1
	หญิง	83	66.9
	Total	124	100
2. อายุ	21-30 ปี	32	25.8
	31-40 ปี	77	62.1
	41-50 ปี	7	5.6
	51-60 ปี	8	6.5
	Total	124	100
3. สถานภาพ	โสด	78	62.9
	สมรส	42	33.9
	อยู่ร้าง	4	3.2
	Total	124	100
4. รายได้	ต่ำกว่า 15,000	5	4
	15,001 - 30,000	52	41.9
	30,001 - 45,000	28	22.6
	45,001 - 60,000	23	18.5
	60,001 - 75,000	4	3.2
	มากกว่า 75,000	12	9.7
	Total	124	100

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม (ต่อ)

ลักษณะทางประชากรศาสตร์		จำนวน (คน)	ร้อยละ
5. ระดับการศึกษา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	6	4.8
	ปริญญาตรี	71	57.3
	ปริญญาโท	47	37.9
	Total	124	100
6. อาชีพ	นักเรียน นักศึกษา	5	4
	รับราชการ รัฐวิสาหกิจ	10	8.1
	พนักงานบริษัทเอกชน	87	70.2
	ธุรกิจส่วนตัว	14	11.3
	อื่นๆ	8	6.5
	Total	124	100
7. ขนาดครอบครัว	1-2 คน	26	21
	3-4 คน	56	45.2
	5-6 คน	31	25
	มากกว่า 6 คน	11	8.9
	Total	124	100
8. ลักษณะที่อยู่อาศัย	บ้านตนเอง	67	54
	บ้านบิดา มารดา	39	31.5
	บ้านเช่า หอพัก อพาร์ทเมนท์	15	12.1
	อื่นๆ	3	2.4
	Total	124	100

จากตารางที่ 4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 124 คนจำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

เพศ ผู้บริโกลส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 66.9 และเพศชายจำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 33.1

อายุ ผู้บริโกลส่วนใหญ่ คือ กลุ่มที่มีอายุ 31-40 ปีจำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 62.1 รองลงมาคือ 21-30 ปี จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 25.8 อายุ 51-60 ปี จำนวน 8 คนร้อยละ 6.5 และอายุ 41-50 ปี จำนวน 8 คนคิดเป็นร้อยละ 5.6 ตามลำดับ

สถานภาพ ผู้บริโภคมีสถานภาพโสด จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 62.9 แต่งงานแล้ว จำนวน 42 คนคิดเป็นร้อยละ 33.9 และหย่าร้าง จำนวน 4 คนร้อยละ 3.2

รายได้ ผู้บริโภคมียาได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ 15,001-30,000 บาท จำนวน 52 คนคิดเป็นร้อยละ 41.9 รองลงมาคือ 30,001-45,000 บาทจำนวน 28 คนคิดเป็นร้อยละ 22.6 มีรายได้ 45,001-60,000 บาทจำนวน 23 คนคิดเป็นร้อยละ 18.5 มีรายได้มากกว่า 75,000 จำนวน 12 คนคิดเป็นร้อยละ 9.7 มีรายได้น้อยกว่า 15,000 บาทจำนวน 5 คนคิดเป็นร้อยละ 4 และรายได้ 60,001-70,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 3.2

ระดับการศึกษา ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 57.3 รองลงมาระดับปริญญาโท จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 37.9 และต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 4.8

อาชีพ ผู้บริโภคอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนจำนวน 87 คนคิดเป็นร้อยละ 70.2 รองลงมาคือธุรกิจส่วนตัว จำนวน 14 คนคิดเป็นร้อยละ 11.3 รับราชการ/รัฐวิสาหกิจจำนวน 10 คนคิดเป็นร้อยละ 8.1 อาชีพอื่นๆจำนวน 8 คนคิดเป็นร้อยละ 5.6 และนักเรียน/นักศึกษา 5 คนคิดเป็นร้อยละ 4

ขนาดครอบครัว ผู้บริโภคมีขนาดครอบครัวส่วนใหญ่ที่ 3-4 คนจำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 45.2 ขนาดครอบครัว 5-6 คนจำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 25 ขนาด 1-2 คนจำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 21 และมากกว่า 6 คน จำนวน 11คน คิดเป็นร้อยละ 8.9

ลักษณะที่อยู่อาศัย ผู้บริโภคอาศัยอยู่บ้านตนเองจำนวน 67 คนคิดเป็นร้อยละ 54 อยู่บ้านบิดามารดา จำนวน 39 คนคิดเป็นร้อยละ 31.5 อยู่บ้านเช่า หอพักหรืออพาร์ทเมนท์จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 12.1 และอื่นๆจำนวน 3 คนคิดเป็นร้อยละ 2.4 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหารผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต

ข้อมูลด้านองค์ประกอบของเว็บไซต์ประกอบด้วย การเข้าถึงแหล่งข้อมูล ด้านรูปลักษณ์ ด้านเนื้อหา ด้านความเป็นชุมชน ด้านการตอบสนองความต้องการเฉพาะของลูกค้าและความสามารถด้านการติดต่อค้าขาย มีดังรายละเอียดต่อไปนี้

ตารางที่ 4.2 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยองค์ประกอบของเว็บไซต์

ประเด็นพิจารณา	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	แปลผล
ด้านการเข้าถึงแหล่งข้อมูล					
ค้นหาข้อมูล	124	3.89	1.106	.099	มาก
ดูข้อมูลผ่านสื่อ	124	4.14	.922	.083	มาก
สร้างกระแสแชร์	124	3.88	.951	.085	มาก
web linkยอดนิยม	124	3.88	.968	.087	มาก
ด้านการเข้าถึงแหล่งข้อมูลโดยรวม		3.95	.082		มาก
ด้านรูปลักษณ์					
รูปแบบทันสมัย	124	4.19	.793	.071	มาก
รูปแบบสะดวกค้นหา	124	4.52	.577	.052	มากที่สุด
วิธีการใช้งานง่าย	124	4.27	.734	.066	มากที่สุด
สบายตาในการอ่านข้อมูล	124	4.05	.863	.078	มาก
ด้านรูปลักษณ์โดยรวม		4.26	.122		มากที่สุด
ด้านเนื้อหา					
มีประวัติเรื่องเล่า	124	3.74	1.019	.092	มาก
มีรูปภาพบรรยากาศ	124	4.43	.640	.057	มากที่สุด
มีรูปอาหารแนะนำ	124	4.43	.640	.057	มากที่สุด
จัดอาหารเป็นหมวดหมู่	124	4.07	.894	.080	มาก
อัปเดตเนื้อหาสม่ำเสมอ	124	4.06	.965	.087	มาก
navigator ใช้งาน	124	3.94	.990	.089	มาก
ด้านเนื้อหาโดยรวม		4.11	.174		มาก

ตารางที่ 4.2 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยองค์ประกอบของเว็บไซต์ (ต่อ)

ประเด็นพิจารณา	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	แปลผล
ความเป็นชุมชน					
social fanpage	124	3.85	.852	.077	มาก
การให้ rating	124	3.70	.946	.085	มาก
การ share ข้อมูล	124	3.85	.893	.080	มาก
ความเป็นชุมชนโดยรวม		3.80	.047		มาก
การตอบสนองความต้องการเฉพาะ					
เปลี่ยนได้หลายภาษา	124	3.73	1.007	.090	มาก
ประวัติข้อมูลย้อนหลัง	124	3.59	1.036	.093	มาก
แสดงข้อมูลส่วนลดโปรโมชันชัดเจน	124	4.28	.861	.077	มากที่สุด
อัปเดตข้อมูลข่าวสาร	124	3.86	.905	.081	มาก
แสดงข้อมูลการติดต่อได้	124	3.86	.940	.084	มาก
การตอบสนองความต้องการโดยรวม		3.86	.072		มาก
ความสามารถด้านการติดต่อค้าขาย					
ขั้นตอนไม่ยุ่งยาก	124	4.20	.874	.078	มาก
ยกเลิกการสั่งจองได้	124	3.83	.960	.086	มาก
TrackingGPS	124	3.90	.958	.086	มาก
แสดงรายละเอียดค่าใช้จ่าย	124	4.02	.979	.088	มาก
ชำระเงินบัตรเครดิต	124	3.98	1.032	.093	มาก
เว็บอร์ดติดต่อได้	124	3.80	.946	.085	มาก
ความสามารถด้านการติดต่อค้าขายโดยรวม		3.95	0.05		มาก
ปัจจัยองค์ประกอบของเว็บไซต์โดยรวม		3.99	0.05		มาก

จากตารางที่ 4.2 พบว่าผลจากการวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีต่อระดับความสำคัญด้านองค์ประกอบเว็บไซต์ ผลรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวม 3.99 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า

การเข้าถึงแหล่งข้อมูล พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญมากกับการดูข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์ การค้นหาข้อมูลใน Search Engine การสร้างกระแสและการมี Web Link

ปรากฏในข้อมูลเว็บไซต์สาธารณะยอดนิยม เช่น พันทิป โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14, 3.89, 3.88 ตามลำดับ

ด้านรูปลักษณ์ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุดกับรูปแบบที่สะดวกในการค้นหาข้อมูล มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.52 และวิธีการใช้งานที่ง่ายไม่ยุ่งยาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 รองลงมาความสำคัญระดับมาก คือ รูปแบบที่ทันสมัย ค่าเฉลี่ยที่ 4.19 และความสบายตาในการอ่านข้อมูล ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05

ด้านเนื้อหา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุด การมีเนื้อหาที่มีรูปภาพบรรยากาศร้านและรูปภาพอาหารแนะนำ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.43 รองลงมาให้ความสำคัญระดับมาก ในการจัดอาหารเป็นหมวดหมู่และอัปเดตเนื้อหาข้อมูลสม่ำเสมอ มี Navigator นำทางและการมีประวัติเรื่องเล่าหรือมีชื่อเสียง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07, 4.06, 3.94 และ 3.74 ตามลำดับ

ความเป็นชุมชน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากกับการมี Social Fan Page ให้สำหรับสมาชิกประชาสัมพันธ์ การให้ผู้บริโภคได้แชร์ข้อมูลให้กับเพื่อนและคนสนิท รวมถึงการจัดอันดับ Rating ให้กับร้านที่ผู้บริโภคได้ใช้บริการ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 และ 3.70 ตามลำดับ

การตอบสนองความต้องการเฉพาะ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุดในการแสดงส่วนลดและโปรโมชั่นให้เห็นอย่างชัดเจน สะดุดตา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 รองลงมาคือให้ความสำคัญระดับมากกับการอัปเดตข่าวสารให้ข้อมูลและการแสดงข้อมูลติดต่อร้านที่ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 เว็บไซต์สามารถปรับเปลี่ยนได้หลายภาษา ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 การมีประวัติข้อมูลย้อนหลัง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59

ความสามารถด้านการติดต่อค้าขาย พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมากกับการมีขั้นตอนที่ไม่ยุ่งยากซับซ้อน การแสดงรายละเอียดค่าใช้จ่ายไว้อย่างชัดเจน สามารถผ่อนชำระด้วยบัตรเครดิต การตรวจสอบสถานะได้ Tracking order/GPS location การยกเลิกการสั่งจองได้สะดวกและมีเว็บบอร์ดติดต่อเจ้าหน้าที่ได้ โดยทั้งหมดนี้มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20, 4.02, 3.98, 3.90, 3.83 และ 3.80 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการร้านอาหารผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย ช่วงเวลาที่ใช้งาน ค่าใช้จ่ายที่ใช้บริการ ช่องทางในการใช้งานมากที่สุดทางสื่อออนไลน์ แหล่งที่มาในการค้นหาข้อมูล โดยแจกแจงจำนวนและค่าร้อยละดังรายละเอียดต่อไปนี้

ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามช่วงเวลาในการใช้งานอินเทอร์เน็ต

ช่วงเวลาในการใช้งานอินเทอร์เน็ต	จำนวน(คน)	ร้อยละ
06.01-12.00	2	1.6
12.01-18.00	46	37.1
18.01-24.00	76	61.3
Total	124	100.0

จากตารางที่ 4.3 พบว่าผู้บริโภคร้อยละส่วนใหญ่ใช้งานอินเทอร์เน็ตช่วงเวลา 18.01-24.00 น. จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 61.3 รองลงมาคือช่วงเวลา 12.01-18.00 น. จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 37.1 และกลุ่มที่มีจำนวนน้อยสุด คือ ช่วงเวลา 6.01-12.00 น. จำนวน 2 คนคิดเป็นร้อยละ 1.6

ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการเลือกใช้บริการร้านอาหาร

ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 500 บาท	19	15.3
501-1,000 บาท	79	63.7
1,001-1,500 บาท	22	17.7
1,501-2,000 บาท	3	2.4
มากกว่า 2,000 บาท	1	.8
Total	124	100.0

จากตารางที่ 4.4 พบว่าผู้บริโภคร้อยละมากที่สุดมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการเลือกใช้บริการร้านอาหารอยู่ที่ 501-1,000 บาท จำนวน 79 คนคิดเป็นร้อยละ 63.7 ที่ระดับใกล้เคียงกันคือ 1,001-1,500 บาทและต่ำกว่า 500 บาท จำนวน 22 คนและ 19 คน คิดเป็นร้อยละ 17.7 และ 15.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามช่องทางในการใช้งาน

ช่องทางในการใช้งาน	อันดับ 1		อันดับ 2		อันดับ 3	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เว็บไซต์ผ่าน PC/Notebook	37	30%	48	39%	45	36%
เว็บไซต์ผ่าน Smart phone/Tablet	64	52%	22	18%	41	33%
Mobile App	23	19%	54	44%	38	31%
Grand Total	124		124		124	

จากตารางที่ 4.5 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีการใช้งานบนเว็บไซต์ผ่าน Smart phone/Tablet มากที่สุดเป็นอันดับ 1 จำนวน 64 คนคิดเป็นร้อยละ 52 อันดับ 2 คือ ใช้งานบน Mobile Application จำนวน 54 คนคิดเป็นร้อยละ 44% และการใช้งานน้อยที่สุดคือ เว็บไซต์ผ่าน PC/Notebook จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 36

ตารางที่ 4.6 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามแหล่งที่มาในการค้นหาข้อมูล

แหล่งที่มาในการค้นหาข้อมูล	อันดับ 1		อันดับ 2		อันดับ 3	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
Search engine e.g. Google, Yahoo	80	65%	23	19%	23	19%
กระทู้เว็บไซต์ e.g. Pantip, Sanook	20	16%	60	48%	46	37%
Mobile App e.g. Wongnai, Eatigo	24	19%	41	33%	55	44%
Grand Total	124		124		124	

จากตารางที่ 4.6 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามจะค้นหาข้อมูลจาก Search Engine เช่น Google, Yahoo เป็นส่วนใหญ่ จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 65 รองลงมาคือค้นหาข้อมูลจากกระทู้เว็บไซต์สาธารณะ เช่น Pantip, Sanook จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 48 และสุดท้ายคือค้นหาจาก Mobile Application จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 44

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบตัวแปรสมมติฐาน

สมมติฐาน ลักษณะประชากรได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ รายได้ ระดับการศึกษา อาชีพ ขนาดครอบครัว มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหาร

1. ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหาร ด้านช่วงเวลาในการใช้งานเป็นประจำ ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H0: ปัจจัยส่วนบุคคลไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหาร ด้านช่วงเวลาในการใช้งานเป็นประจำ

H1: ปัจจัยส่วนบุคคล มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหารด้านช่วงเวลาในการใช้งานเป็นประจำ

ตารางที่ 4.7 แสดงค่า Chi-Square -x2 ปัจจัยส่วนบุคคล มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหาร ด้านช่วงเวลาในการใช้งานเป็นประจำ

ปัจจัยส่วนบุคคล	ช่วงเวลาที่ใช้งานทางสื่อออนไลน์เป็นประจำ			Chi-Square	Approx. Sig.	
	06.01-12.00	12.01-18.00	18.01-24.00	Pearson Chi-Square	Pearson's R	
เพศ	ชาย	2	11	28	.043	.579
	หญิง	0	35	48		
	Total	2	46	76		
อายุ	21-30 ปี	0	8	24	.000	.002
	31-40 ปี	0	31	46		
	41-50 ปี	0	4	3		
	51-60 ปี	2	3	3		
	Total	2	46	76		
สถานภาพ	โสด	1	24	53	.250	.033
	สมรส	1	19	22		
	อยู่ร้าง	0	3	1		
	Total	2	46	76		
รายได้	ต่ำกว่า 15000	0	3	2	.498	.158
	15001-30000	0	15	37		
	30001-45000	1	12	15		
	45001-60000	0	9	14		
	60001-75000	0	2	2		
	มากกว่า 75000	1	5	6		
	Total	2	46	76		

ตารางที่ 4.7 แสดงค่า Chi-Square -x2 ปัจจัยส่วนบุคคล มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหาร ด้านช่วงเวลาในการใช้งานเป็นประจำ (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคล	ช่วงเวลาที่ใช้งานทางสื่อออนไลน์เป็นประจำ			Chi-Square	Approx. Sig.
	06.01-12.00	12.01-18.00	18.01-24.00	Pearson Chi-Square	Pearson's R
ระดับการศึกษา					
ต่ำกว่าปริญญาตรี	0	2	4	.496	.456
ปริญญาตรี	0	27	44		
ปริญญาโท	2	17	28		
Total	2	46	76		
อาชีพ					
นักเรียน นักศึกษา	0	2	3	.210	.191
รับราชการ รัฐวิสาหกิจ	0	5	5		
พนักงานบริษัทเอกชน	1	29	57		
ธุรกิจส่วนตัว	0	5	9		
อื่นๆ	1	5	2		
Total	2	46	76		
ขนาดครอบครัว					
1-2 คน	1	6	19	.409	.113
3-4 คน	0	21	35		
5-6 คน	1	13	17		
มากกว่า 6 คน	0	6	5		
Total	2	46	76		
ลักษณะที่อยู่อาศัย					
บ้านตนเอง	1	24	42	.000	.596
บ้านบิดา มารดา	0	21	18		
บ้านเช่า หอพัก อพาร์ทเมนท์	0	1	14		
อื่นๆ	1	0	2		
Total	2	46	76		

*มีระดับนัยสำคัญที่ 0.1

จากตารางที่ 4.7 พบว่าลักษณะประชากรทางด้านอายุและสถานภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหาร ด้านช่วงระยะเวลาในการใช้งานเป็นประจำที่ระดับนัยสำคัญ 0.1 (Sig=0.002, 0.033) ค่า Chi-Square = 0.000, 0.250 ตามลำดับ ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐาน H1 และในส่วนทางด้านเพศ รายได้ ระดับการศึกษา อาชีพ ขนาดครอบครัวและลักษณะที่อยู่อาศัย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหารด้านช่วงระยะเวลาในการใช้งานเป็นประจำที่ระดับนัยสำคัญ 0.1 (Sig =0.579, 0.158, 0.456, 0.191, 0.113 และ 0.596) ค่า Chi-Square = 0.043, 0.498, 0.496, 0.210, 0.409 และ 0.000 ตามลำดับ ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐาน H1

2. ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหาร ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H0: ปัจจัยส่วนบุคคลไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหาร ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง

H1: ปัจจัยส่วนบุคคล มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหาร ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง

ตารางที่ 4.8 แสดงค่า Chi-Square -x2 ปัจจัยส่วนบุคคล มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหารด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง

ปัจจัยส่วนบุคคล	ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง					Chi-Square	Approx. Sig.	
	ต่ำกว่า 500 บาท	500-1,000 บาท	1,001-1,500 บาท	1,501-2,000 บาท	มากกว่า 2,000 บาท	Pearson Chi-Square	Pearson's R	
เพศ	ชาย	7	29	3	1	1	.173	.423
	หญิง	12	50	19	2	0		
	Total	19	79	22	3	1		
อายุ	21-30 ปี	8	21	3	0	0	.174	.004
	31-40 ปี	10	51	13	2	1		
	41-50 ปี	1	3	2	1	0		
	51-60 ปี	0	4	4	0	0		
	Total	19	79	22	3	1		
สถานภาพ	โสด	16	51	9	1	1	.094	.034
	สมรส	3	24	13	2	0		
	อยู่ร่ำรัง	0	4	0	0	0		
	Total	19	79	22	3	1		
รายได้	ต่ำกว่า 15000	1	2	2	0	0	.328	.195
	15001-30000	11	35	5	1	0		
	30001-45000	3	20	3	1	1		
	45001-60000	1	13	8	1	0		
	60001-75000	0	4	0	0	0		
	มากกว่า 75000	3	5	4	0	0		
	Total	19	79	22	3	1		
ระดับการศึกษา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	2	3	0	0	1	.001	.173
	ปริญญาตรี	14	44	12	1	0		
	ปริญญาโท	3	32	10	2	0		
	Total	19	79	22	3	1		

ตารางที่ 4.8 แสดงค่า Chi-Square -x2 ปัจจัยส่วนบุคคล มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหารด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคล	ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง					Chi-Square	Approx. Sig.
	ต่ำกว่า 500 บาท	500-1,000 บาท	1,001-1,500 บาท	1,501-2,000 บาท	มากกว่า 2,000 บาท	Pearson Chi-Square	Pearson's R
อาชีพ							
นักเรียน นักศึกษา	1	4	0	0	0	.889	.740
รับราชการ รัฐวิสาหกิจ	0	8	1	1	0		
พนักงานบริษัทเอกชน	14	55	15	2	1		
ธุรกิจส่วนตัว	3	8	3	0	0		
อื่นๆ	1	4	3	0	0		
Total	19	79	22	3	1		
ขนาดครอบครัว							
1-2 คน	4	18	3	1	0	.796	.929
3-4 คน	7	36	11	2	0		
5-6 คน	5	20	5	0	1		
มากกว่า 6 คน	3	5	3	0	0		
Total	19	79	22	3	1		
ลักษณะที่อยู่อาศัย							
บ้านตนเอง	9	38	17	3	0	.080	.371
บ้านบิดา มารดา	9	27	3	0	0		
บ้านเช่า หอพัก อพาร์ทเมนท์	1	11	2	0	1		
อื่นๆ	0	3	0	0	0		
Total	19	79	22	3	1		

*มีระดับนัยสำคัญที่ 0.1

จากตารางที่ 4.8 พบว่าลักษณะประชากรทางด้านอายุและสถานภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งที่ระดับนัยสำคัญ 0.1 (Sig = 0.004 และ 0.034) ตามลำดับและในส่วนทางด้านเพศ รายได้ ระดับการศึกษา อาชีพ ขนาดครอบครัวและลักษณะที่อยู่อาศัย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งที่ระดับนัยสำคัญ 0.1 (Sig = 0.423, 0.195, 0.173, 0.740, 0.929 และ 0.371) ตามลำดับ

3. ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหาร ด้านการตัดสินใจ ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H0: ปัจจัยส่วนบุคคลไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหารด้านการตัดสินใจ

H1: ปัจจัยส่วนบุคคล มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหารด้านการตัดสินใจ

ตารางที่ 4.9 แสดงค่า Chi-Square Test ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหารด้านการตัดสินใจ

ปัจจัยส่วนบุคคล	การตัดสินใจ					Chi-Square	Approx. Sig.	
	ทันที	ใช้เวลา 1-2 วัน	ใช้เวลา 3-4 วัน	ใช้เวลา 5-6 วัน	ใช้เวลามากกว่า 1 สัปดาห์	Pearson Chi-Square	Pearson's R	
เพศ	ชาย	14	21	3	0	3	.637	.463
	หญิง	31	32	9	1	10		
	Total	45	53	12	1	13		
อายุ	21-30 ปี	8	21	2	1	0	.000	.000
	31-40 ปี	34	32	7	0	4		
	41-50 ปี	2	0	1	0	4		
	51-60 ปี	1	0	2	0	5		
	Total	45	53	12	1	13		
สถานภาพ	โสด	33	37	3	1	4	.005	.007
	สมรส	11	13	9	0	9		
	อยู่ร้าง	1	3	0	0	0		
	Total	45	53	12	1	13		
รายได้	ต่ำกว่า 15000	0	2	1	0	2	.022	.044
	15001-30000	20	25	5	1	1		
	30001-45000	12	11	2	0	3		
	45001-60000	10	10	1	0	2		
	60001-75000	0	2	2	0	0		
	มากกว่า 75000	3	3	1	0	5		
	Total	45	53	12	1	13		
ระดับการศึกษา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	1	3	1	0	1	.155	.216
	ปริญญาตรี	26	36	5	1	3		
	ปริญญาโท	18	14	6	0	9		
	Total	45	53	12	1	13		

*มีระดับนัยสำคัญที่ 0.1

ตารางที่ 4.9 แสดงค่า Chi-Square Test ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหารด้านการตัดสินใจ (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคล	การตัดสินใจ					Chi-Square	Approx. Sig.
	ทันที	ใช้เวลา 1-2 วัน	ใช้เวลา 3-4 วัน	ใช้เวลา 5-6 วัน	ใช้เวลามากกว่า 1 สัปดาห์	Pearson Chi-Square	Pearson's R
อาชีพ							
นักเรียน นักศึกษา	0	3	1	1	0	.001	.590
รับราชการ รัฐวิสาหกิจ	2	3	2	0	3		
พนักงานบริษัทเอกชน	37	36	8	0	6		
ธุรกิจส่วนตัว	3	8	1	0	2		
อื่นๆ	3	3	0	0	2		
Total	45	53	12	1	13		
ขนาดครอบครัว							
1-2 คน	14	10	0	0	2	.209	.120
3-4 คน	16	26	8	0	6		
5-6 คน	12	12	4	1	2		
มากกว่า 6 คน	3	5	0	0	3		
Total	45	53	12	1	13		
ลักษณะที่อยู่อาศัย							
บ้านตนเอง	26	26	6	0	9	.557	.704
บ้านบิดา มารดา	13	18	4	1	3		
บ้านเช่า หอพัก อพาร์ทเม้นท์	4	9	2	0	0		
อื่นๆ	2	0	0	0	1		
Total	45	53	12	1	13		

*มีระดับนัยสำคัญที่ 0.1

จากตารางที่ 4.9 พบว่าลักษณะประชากรทางด้าน อายุ สถานภาพและรายได้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหารด้านการตัดสินใจที่ระดับนัยสำคัญ 0.1 (Sig =0.00, 0.007, 0.044) ตามลำดับและในส่วนทางด้านเพศ ระดับการศึกษา อาชีพ ขนาดครอบครัวและลักษณะที่อยู่อาศัย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหารด้านการตัดสินใจที่ระดับนัยสำคัญ 0.1 (Sig = 0.463, 0.216, 0.590, 0.120 และ 0.704) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.10 แสดงการจัดกลุ่ม Cluster Analysis

Cluster Analysis	Case		
	1	2	3
เพศ	2	2	2
อายุ	3	3	4
สถานภาพ	1	1	2
รายได้	3	3	4
ระดับการศึกษา	2	2	2
อาชีพ	3	3	4
ขนาดครอบครัว	2	2	2
ลักษณะที่อยู่อาศัย	2	2	1
ช่วงเวลาในการใช้งานเป็นประจำ	4	4	3
การตัดสินใจ	2	2	3
ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง	2	2	3
แหล่งที่มาร้านอาหารที่รู้จักจากสื่อออนไลน์			
Wongnai	1	1	0
edtguide	0	0	0
Food Panda	0	0	0
Etigo	0	0	0
Openrice	0	0	0
Aroi.com	0	0	0
BKKmenu	0	0	0
Aroireview	0	0	0
Chillpainai	0	0	0
Foodbyphone	0	0	0

ตารางที่ 4.10 แสดงการจัดกลุ่ม Cluster Analysis (ต่อ)

Cluster Analysis	Case		
	1	2	3
ช่องทางในการใช้งานผ่านสื่อออนไลน์อันดับที่ 1	2	2	1
ช่องทางในการใช้งานผ่านสื่อออนไลน์อันดับที่ 2	2	2	3
ช่องทางในการใช้งานผ่านสื่อออนไลน์อันดับที่ 3	2	2	2
แหล่งที่มาในการค้นหาข้อมูลมากอันดับที่ 1	2	2	1
แหล่งที่มาในการค้นหาข้อมูลอันดับที่ 2	2	2	2
แหล่งที่มาในการค้นหาข้อมูลอันดับที่ 3	2	2	3
การเข้าถึงข้อมูล			
ค้นหาข้อมูล	3	4	5
ดูข้อมูลผ่านสื่อ	3	4	1
สร้างกระแสแชร์	4	4	1
web linkยอดนิยม	4	4	1
รูปลักษณะของสื่อออนไลน์			
รูปแบบทันสมัย	4	4	1
รูปแบบสะดวกค้นหา	4	5	5
วิธีการใช้งานง่าย	4	4	5
สบายตาในการอ่านข้อมูล	3	4	5
เนื้อหาของสื่อออนไลน์			
มีประวัติเรื่องเล่า	3	4	1
มีรูปภาพบรรยากาศ	4	5	5
มีรูปอาหารแนะนำ	4	5	5
จัดอาหารเป็นหมวดหมู่	3	4	5
อัปเดตเนื้อหาสม่ำเสมอ	3	4	3
Navigator ใช้งาน	3	4	5

ตารางที่ 4.10 แสดงการจัดกลุ่ม Cluster Analysis (ต่อ)

Cluster Analysis	Case		
	1	2	3
ความเป็นชุมชน			
Social fan page	3	4	1
การให้ rating	3	4	1
การ share ข้อมูล	4	4	2
การตอบสนองความต้องการ			
เปลี่ยนได้หลายภาษา	3	4	1
ประวัติข้อมูลย้อนหลัง	3	4	5
ส่วนลดโปรโมชั่น	3	4	5
อัปเดตข้อมูลข่าวสาร	3	4	5
แสดงข้อมูลการติดต่อได้	3	4	2
ด้านความสามารถติดต่อค้าขาย			
ขั้นตอนไม่ยุ่งยาก	3	4	5
ยกเลิกการสั่งจองได้	3	4	5
Tracking order/GPS Location	3	4	5
แสดงรายละเอียดค่าใช้จ่าย	3	4	5
ชำระเงินบัตรเครดิต	3	4	1
เว็บไซต์ติดต่อได้	3	4	5

เนื่องจากประชากรของกลุ่มตัวอย่างมีลักษณะการกระจายตัว ผู้วิจัยจึงได้ทำการจัดกลุ่มตัวอย่างใหม่ในการวิเคราะห์ ด้วยวิธีวิเคราะห์กลุ่มข้อมูลด้วยเทคนิค Cluster Analysis โดยเพื่อให้มีความสอดคล้องกับของ กัลยา วานิชย์บัญชา (2548) โดยมีการแบ่งกลุ่มตัวอย่างเป็น 3 กลุ่มได้แก่ Cluster 1: Normal user, Cluster 2 : Social user และ Cluster 3 : Seeking information user

ข้อเสนอแนะที่ 1 ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหารผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต

ผลการวิจัยพบว่า จากตารางที่ 4.10 แสดงให้เห็นว่าปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหารผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตที่แตกต่างกัน โดย Cluster 3 ให้ความสำคัญมากที่สุดกับการค้นหาข้อมูลชื่อร้าน รูปแบบการค้นหาที่สะดวก คิดเป็นร้อยละ 55.6 การใช้งานง่าย เนื้อหาที่มีรูปภาพบรรยากาศร้านและรูปภาพอาหารแนะนำ มีการจัดอาหารที่เป็นหมวดหมู่ แผนที่นำทาง การ

แสดงให้เห็นส่วนลดและโปรโมชั่นไว้อย่างชัดเจน พร้อมกันนี้ยังให้ความสำคัญมากที่สุดกับเรื่อง Tracking order และแสดงรายละเอียดค่าใช้จ่ายที่ชัดเจน ในขณะที่ Cluster 1 และ 2 ให้ความสำคัญปานกลางถึงมากในเครือข่ายสังคมออนไลน์ในการสร้างกระแส การให้ Rating รูปแบบการค้นหาที่สะดวก รวมถึงรูปภาพบรรยากาศร้านและรูปอาหารแนะนำ รวมถึงการอำนวยความสะดวกในการชำระเงินด้วยบัตรเครดิตได้ ดังนั้นจึงสรุปว่า ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการร้านอาหาร ซึ่งขึ้นอยู่กับลักษณะส่วนบุคคลและพฤติกรรมที่ต่างกัน โดย Cluster 3 ปัจจัยที่มีผล คือ ด้านการเข้าถึงแหล่งข้อมูล รูปลักษณ์ เนื้อหา การตอบสนองความต้องการและความสามารถด้านการติดต่อค้าขาย Cluster 2 ปัจจัยที่มีผลคือ ด้านรูปลักษณ์และเนื้อหา

ข้อเสนอแนะที่ 2 พฤติกรรมการใช้งานสื่อออนไลน์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการและค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง

ผลจากการวิจัยพบว่า จากตารางที่ 4.10 พฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ใน Cluster 1, 2 มีพฤติกรรมค่อนข้างคล้ายคลึงกัน คือ ช่วงเวลาที่ใช้สื่อออนไลน์เป็นประจำ 18.01-24.00 น. จะใช้สื่อออนไลน์ทางเว็บไซต์ผ่าน Smart phone/Tablet มากที่สุด ค้นหาข้อมูลร้านอาหารจากกระตุ้เว็บไซต์สาธารณะ เช่น Pantip.com รู้จักร้านอาหารจากสื่อออนไลน์คือ Wongnai และให้ความสำคัญกับสื่อออนไลน์อยู่ในระดับปานกลางถึงมาก กลุ่มนี้จะสนใจในสื่อสังคมออนไลน์ ติดตามข่าวสารอยู่ตลอดเวลา เนื้อหาต้องมีรูปภาพบรรยากาศร้านและอาหารแนะนำอาจจะช่วยกระตุ้นให้คนกลุ่มนี้เกิดการตัดสินใจเลือกใช้บริการได้เร็วขึ้น ส่วนอีกกลุ่ม Cluster 3 : Seeking information user กลุ่มนี้จะมีพฤติกรรมในการให้ความสำคัญกับการค้นหาข้อมูลต่างๆต้องง่ายเข้าใจ สะดวก รวดเร็ว เช่น เมื่อเข้าหน้าจอค้นหาสามารถคลิกไม่เกิน 3 ครั้งแล้วเจอข้อมูลที่ต้องการ หน้าตาเว็บไซต์หรือสื่อออนไลน์ต้องสบายตาในการค้นหาข้อมูล เนื้อหาที่แสดงต้องมีรูปภาพอาหารและบรรยากาศร้านที่เสมือนจริง การแสดงรายละเอียดค่าใช้จ่ายอย่างชัดเจน คนกลุ่มนี้ก็ใช้เวลาในการตัดสินใจประมาณ 3-4 วันแต่ไม่ให้ความสำคัญกับสังคมออนไลน์ในการแชร์ การให้ Rating ร้านอาหาร การบอกต่อกัน (Word of Mount) ความทันสมัย การชำระเงินด้วยบัตรเครดิต

ดังนั้นจึงสรุปว่า พฤติกรรมการใช้งานสื่อออนไลน์ที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการร้านอาหารที่แตกต่างกันทั้งด้านการตัดสินใจและค่าใช้จ่าย

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย การอภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผลการวิจัย

ตามที่ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต” สามารถสรุปผลการวิจัยและอภิปรายผลได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 สรุปลักษณะด้านปัจจัยส่วนบุคคล

จากการวิจัยครั้งนี้ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 66.9 อายุอยู่ในช่วง 31-40 ปี จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 62.1 สถานภาพโสด มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ 15,001-30,000 บาท จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 41.9 ระดับการศึกษาส่วนใหญ่ที่ปริญญาตรี จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 57.3 อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 70.2 ขนาดครอบครัว 3-4 คน จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 45.2 อาศัยอยู่บ้านตนเอง จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 54

ส่วนที่ 2 สรุปปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต

จากการวิจัยครั้งนี้ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต โดยผลรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า

การเข้าถึงแหล่งข้อมูล โดยรวมให้ความสำคัญในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าให้ความสำคัญมากในการดูข้อมูลผ่านสื่อต่างๆเช่น Smart Phone/Mobile Application มีค่าเฉลี่ย 4.14 ความรวดเร็วในการค้นหาข้อมูลทาง Search Engine ค่าเฉลี่ย 3.89 การสร้างกระแสและมีข้อมูลอยู่ใน Web Link ยอดนิยม เช่น ฟันทิป มีค่าเฉลี่ย 3.88

ด้านรูปลักษณ์ โดยรวมให้ความสำคัญมากที่สุดมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ให้ความสำคัญมากที่สุดกับการมีรูปแบบในการค้นหาที่สะดวกและวิธีการใช้งานง่ายไม่ยุ่งยาก (Ease of Use) ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.52 และ 4.27 ตามลำดับ รูปแบบที่ทันสมัย ค่าเฉลี่ย 5.19 และมีความสบายตาในการอ่านข้อมูล ค่าเฉลี่ย 4.05

ด้านเนื้อหา โดยรวมให้ความสำคัญมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าให้ความสำคัญที่สุดกับการมีเนื้อหาที่มีรูปภาพบรรยากาศและรูปอาหารแนะนำ ค่าเฉลี่ย

เท่ากับ 4.43 การจัดอาหารเป็นหมวดหมู่ คอยอัปเดตข้อมูลสม่ำเสมอและมีประวัติที่เป็นเรื่องเล่า ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07, 4.06, 3.74 ตามลำดับ

ความเป็นชุมชน โดยรวมให้ความสำคัญระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าให้ความสำคัญมากในทุกข้อ ได้แก่ การมี Social Fan Page เปิดโอกาสให้สำหรับสมาชิกประชาสัมพันธ์ การแชร์ข้อมูลให้เพื่อนและคนสนิทและการให้ลูกค้าได้จัดอันดับ Rating ให้กับร้าน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 และ 3.70 ตามลำดับ

ด้านการตอบสนองความต้องการเฉพาะของลูกค้าให้ความสำคัญระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าให้ความสำคัญมากที่สุดกับการแสดงข้อมูลเกี่ยวกับส่วนลดและโปรโมชั่นไว้อย่างชัดเจน ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 นอกนั้นให้ความสำคัญระดับมากกับการอัปเดตข้อมูลข่าวสาร มีการแสดงข้อมูลการติดต่อได้ เมนู ฟังก์ชันต่างๆสามารถปรับเปลี่ยนได้ หลากหลายภาษาและมีการเก็บประวัติข้อมูลการใช้บริการย้อนหลังได้ โดยมีค่าเฉลี่ย 3.86, 3.73 และ 3.59 ตามลำดับ

ความสามารถด้านการติดต่อค้าขายให้ความสำคัญระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าให้ความสำคัญระดับมากทุกข้อ ได้แก่ การมีขั้นตอนที่ไม่ยุ่งยากซับซ้อน (Process of Use) แสดงรายละเอียดค่าใช้จ่ายไว้อย่างชัดเจน สามารถชำระเงินด้วยบัตรเครดิตได้ สามารถทำการ Tracking order/ GPS location และสามารถยกเลิกการสั่งจองได้โดยสะดวก พร้อมกับการมีเว็บบอร์ดสำหรับติดต่อได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20, 4.02, 3.98, 3.90, 3.83 และ 3.80 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 สรุปด้านพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการร้านอาหารผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต

จากการวิจัยครั้งนี้ช่วงระยะเวลาในการใช้งานอินเทอร์เน็ตเป็นประจำ 18.01-24.00 น. จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 61.3 ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการเลือกใช้บริการร้านอาหารอยู่ที่ 501-1,000 บาท จำนวน 79 คนคิดเป็นร้อยละ 63.7 การใช้งานบนเว็บไซต์ผ่าน Smart phone/Tablet มากที่สุดเป็นอันดับ 1 จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 52 ใช้การค้นหาข้อมูลจาก Search Engine เช่น Google, Yahoo เป็นมากเป็นอันดับ 1 จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 65 รู้จักร้านอาหารจากสื่อออนไลน์ คือ Wongnai, Chillopainai, Edtguide เหตุผลในการเลือกร้านอาหารผ่านสื่อออนไลน์ คือ สะดวก รวดเร็ว มีร้านอาหารให้เลือกมากมาย

ส่วนที่ 4 สรุปข้อมูลเพื่อทดสอบตัวแปรสมมติฐาน

การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการร้านอาหาร

เพศ ผู้วิจัยพบว่าเพศที่แตกต่างกัน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการร้านอาหารที่แตกต่างกัน ทั้งในด้านระยะเวลาที่ใช้งานสื่อออนไลน์เป็นประจำ ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งและด้านการตัดสินใจ

อายุ ผู้วิจัยพบว่าอายุที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการร้านอาหารที่แตกต่างกัน โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุช่วง 31-40 จะเป็นกลุ่มที่มีความแตกต่างในด้านระยะเวลาที่ใช้งานและค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งรวมถึงการตัดสินใจ

สถานภาพ ผู้วิจัยพบว่าคนโสดจะมีการเลือกใช้บริการร้านอาหารที่มากกว่าคนแต่งงานแล้ว ทั้งในด้านระยะเวลาที่ใช้งานและค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งรวมถึงการตัดสินใจ

รายได้ ผู้วิจัยพบว่ารายได้จะมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการร้านอาหารด้านการตัดสินใจเท่านั้น ระยะเวลาที่ใช้งานและค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งไม่มีความสัมพันธ์กัน

ระดับการศึกษา ผู้วิจัยพบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการร้านอาหารที่แตกต่างกัน ทั้งในด้านระยะเวลาที่ใช้งานสื่อออนไลน์เป็นประจำ ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งและด้านการตัดสินใจ

อาชีพ ผู้วิจัยพบว่า อาชีพที่แตกต่างกัน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการร้านอาหารที่แตกต่างกัน ทั้งในด้านระยะเวลาที่ใช้งานสื่อออนไลน์เป็นประจำ ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งและด้านการตัดสินใจ

ขนาดครอบครัว ผู้วิจัยพบว่า ขนาดครอบครัวที่แตกต่างกัน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการร้านอาหารที่แตกต่างกัน ทั้งในด้านระยะเวลาที่ใช้งานสื่อออนไลน์เป็นประจำ ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งและด้านการตัดสินใจ

ลักษณะที่อยู่อาศัย ผู้วิจัยพบว่า ลักษณะที่อยู่อาศัยที่แตกต่างกัน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการร้านอาหารที่แตกต่างกัน ทั้งในด้านระยะเวลาที่ใช้งานสื่อออนไลน์เป็นประจำ ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งและด้านการตัดสินใจ

5.2 การอภิปรายผลการวิจัย

ผลการศึกษางานวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต” มีประเด็นสำคัญที่สามารถนำมาอภิปรายผลดังนี้

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 31-40 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสมเกียรติ ตั้งกิจวา

นิษฐ์ (2542) ที่พบว่าผู้ใช้อินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 20-40 ปี แสดงถึงช่วงอายุนี้มีการใช้อินเทอร์เน็ตมาก จะเป็นช่วงอายุที่มีการเลือกใช้บริการร้านอาหาร เนื่องจากความคุ้นเคยกับอินเทอร์เน็ตจนนำไปสู่การตัดสินใจ กลุ่มตัวอย่างมีสถานภาพโสด รูปแบบการดำเนินชีวิต (Life style) ที่แตกต่างกันทำให้เกิดความสนใจหรือการตัดสินใจที่แตกต่างกัน สอดคล้องกับแนวความคิดพลัมเมอร์ (Plummer, 1992) โดยให้ความเห็นไว้ว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตเป็นการแสดงให้เห็นถึงภาพรวมของวิถีการใช้ชีวิตที่แตกต่างกันของแต่ละบุคคลซึ่งส่งผลต่อการกระทำที่แตกต่างกัน อาชีพส่วนใหญ่ของกลุ่มตัวอย่างคือ พนักงานบริษัทเอกชน รายได้ต่อเดือนประมาณ 15,001-30,000 บาท อาจเป็นเพราะว่ารายได้ที่เพิ่มขึ้นส่งผลต่อการตัดสินใจที่เพิ่มมากขึ้น

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหารผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต คือ ด้านรูปลักษณะของสื่อที่ต้องมีรูปแบบที่สะดวกต่อการค้นหาข้อมูลร้านอาหาร การเข้าถึงแหล่งข้อมูลที่ต้องง่ายสามารถดูข้อมูลผ่านอุปกรณ์ต่างๆ ได้ เช่น แอปพลิเคชันบนมือถือ มีความสบายตาในการอ่านข้อมูล ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยีในด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน Perceive Ease of Use ของ Venkatesh, 2000 เพราะเมื่อเทคโนโลยีนั้นมีความง่ายไม่ต้องใช้ความพยายามมาก ผู้ใช้ก็จะเกิดการยอมรับและรู้ถึงประโยชน์และนำมาตอบสนองต่อความต้องการของตัวเอง ด้านเนื้อหาที่ต้องมีรูปภาพบรรยากาศร้านมารีวิวและรูปภาพอาหารแนะนำ สี สันสวยงาม เพื่อเป็นการกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการตอบสนองต่อสิ่งเร้าและเพิ่มความน่าสนใจมากขึ้น สอดคล้องกับศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546:77) การทำเว็บไซต์ให้ประสบความสำเร็จ ด้านเนื้อหาต้องมีภาพประกอบ แต่ถึงอย่างไรนั้นปัจจัยแต่ละองค์ประกอบที่มีอิทธิพลต่างกันอาจเป็นเพราะว่าพฤติกรรมของผู้บริโภคที่แตกต่างกันด้วย

ปัจจัยด้านพฤติกรรมในการใช้สื่อออนไลน์ จากการวิจัยครั้งนี้กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้งานอินเทอร์เน็ตช่วงเวลา 18.01-24.00 น. ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการเลือกใช้บริการร้านอาหารอยู่ที่ 500-1,000 บาท มีการใช้งานบนเว็บไซต์ผ่าน Smart phone/Table มากที่สุดเป็นอันดับ 1 และส่วนใหญ่จะทำการค้นหาข้อมูลจาก Google โดยเหตุผลที่ทำให้เลือกใช้บริการร้านอาหารผ่านสื่อออนไลน์ คือ ความสะดวก รวดเร็ว มีร้านอาหารให้เลือกมากมายพร้อมทั้งมีโปรโมชั่นส่วนลดที่ดี ซึ่งสอดคล้องกับสุปราณี จริยะพร (2542) ได้ศึกษาเกี่ยวกับ ความคิดเห็นและยอมรับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ สรุปว่า วัตถุประสงค์ของการใช้งานอินเทอร์เน็ตของคนกรุงเทพฯ คือ เพื่อความบันเทิง เพื่อการติดต่อสื่อสารและเพื่อค้นหาความรู้และสินค้าที่ซื้อนั้นจะเป็นประเภท ความบันเทิงและบริการสั่งอาหารส่งถึงบ้าน

5.3 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

จากการศึกษางานวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต” มีข้อเสนอแนะดังนี้

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย อายุระหว่าง 31-40 ปี สถานภาพโสด เป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ 15,001-30,000 บาท ดังนั้น ผู้ประกอบการทางเว็บไซต์ควรออกแบบสื่อออนไลน์ให้สอดคล้องกับลักษณะกลุ่มเป้าหมายในด้านเพศ อายุ อาชีพ รายได้ เพื่อให้ตรงกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด สร้างความพึงพอใจในการใช้งาน ที่จะส่งผลให้มีการกลับมาใช้งานซ้ำ ติดตามเป็น Fan page ซึ่งนำไปสู่การเป็น Influencer สามารถส่งผ่านข้อมูลของร้านอาหาร นำไปรีวิวก่อสร้างชื่อเสียงให้เป็นที่รู้จัก

ปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดในรูปแบบการค้นหาที่สะดวกและวิธีการใช้งานง่ายไม่ยุ่งยาก ดังนั้น ผู้ประกอบการร้านอาหารควรออกแบบสื่อให้ผู้บริโภคสามารถค้นหาข้อมูลต่างๆ ได้สะดวก เน้นการใช้งานที่ง่ายและรวดเร็วในการค้นหาข้อมูล เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงได้โดยเร็ว

ด้านเนื้อหา เป็นอีกด้านที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญระดับมากที่สุด ดังนั้น การใส่ข้อมูลต่างๆ ที่เป็นรูปภาพทั้งอาหารและสถานที่จริงควรดูดีเหมือนกัน เพื่อให้ผู้บริโภคที่ไปถึงสถานที่จริงไม่ผิดหวังกับการที่ได้เข้าไปดูรีวิวก่อน

ด้านการเข้าถึงแหล่งข้อมูล ผู้บริโภคทำการค้นหาข้อมูลส่วนใหญ่ที่ Search engine เช่น Google เพื่อให้ร้านอาหารเป็นที่รู้จักของคนส่วนมากควรทำการฝากลิงค์ไว้ที่ Search engine หรือตามกระตุ้เว็บไซต์สาธารณะ จากการเก็บรวบรวมแบบสอบถามพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ยังมีการรับรู้ข้อมูลน้อยในเรื่องของ Mobile Application ร้านอาหาร ดังนั้นผู้ประกอบการจึงควรโฆษณาเผยแพร่ Mobile Application ร้านอาหารให้มากกว่านี้และพัฒนาสื่อออนไลน์ในรูปแบบโดยเน้นที่ Platform สำหรับสมาร์ตโฟน ซึ่งในปัจจุบันเทคโนโลยี Mobile of think เป็นเทรนที่กำลังมาในยุคปี 2016 และเหมาะกับ Life style การใช้ชีวิตของคนเมืองในปัจจุบัน

5.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องในอนาคต

สำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป ทางผู้วิจัยเห็นว่าควรทำการศึกษาเพิ่มเติมดังนี้

1. ควรมีการศึกษาในด้านทัศนคติและความพึงพอใจของผู้บริโภคที่เลือกใช้บริการร้านอาหารผ่านทางสื่อออนไลน์ เพื่อให้ผู้ประกอบการทราบว่าผู้บริโภคมีทัศนคติอย่างไรในการ

เลือกใช้บริการและมีความพึงพอใจอยู่ในระดับใด จะได้นำผลการวิจัยที่ได้มาใช้ในการพัฒนาปรับปรุงด้านองค์ประกอบสื่อออนไลน์ พัฒนาด้านการบริการให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค

1. ควรมีการศึกษาความคิดเห็นของบุคคลทั่วไปให้มากกว่านี้ ทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ เพื่อจะได้มีข้อมูลที่หลากหลายและจะเป็นประโยชน์ในการค้นหากลุ่มเป้าหมายใหม่ และนำมาวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดสื่อออนไลน์ของประเทศไทยในอนาคตได้

2. ควรมีการศึกษารายละเอียดแบบเจาะลึก โดยเฉพาะผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่ยังไม่เคยเลือกใช้บริการร้านอาหารผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต โดยอาจใช้วิธีในการเก็บข้อมูลแบบสัมภาษณ์เป็นรายบุคคล(Qualitative) เพื่อนำประเด็นต่างๆมาเป็นข้อมูลใช้ในการปรับปรุงสื่อออนไลน์ต่อไป



บรรณานุกรม

- การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ crosstab [ออนไลน์]. สืบค้นเมื่อ 15 กรกฎาคม 2559. เข้าถึงได้จาก:
<http://www.thaiail.com/spss.com>
- การหาค่า Standard Deviation [ออนไลน์]. สืบค้นเมื่อ 19 กรกฎาคม 2559. เข้าถึงได้จาก:
<http://ftp.psu.ac.th/pub/pspp/pspp-book.pdf>
- กลยุทธ์การตอบสนองอย่างรวดเร็ว [ออนไลน์]. สืบค้นเมื่อ 10 มิถุนายน 2559. เข้าถึงได้จาก:
<http://www.rmuti.ac.th/faculty/production/ie/html/Quick.htm>
- ณัฐ นันทพิริย์พันธ์. 2541. ความต้องการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต ในกรุงเทพมหานคร. วารสารบริหารธุรกิจ ปีที่ 21 ฉบับที่ 79
- ทำไมต้องมีเว็บไซต์สำหรับมือถือ [ออนไลน์]. สืบค้นเมื่อ 18 กรกฎาคม 2559. เข้าถึงได้จาก:
<http://pantip.com/topic/13070485>
- ธานินทร์ ศิลป์จารุ. 2552. การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS. กรุงเทพมหานคร: บิซซิเนสอาร์แอนด์ดี
- พฤติกรรมกรรับสื่อและปัญหาการนำเสนอของสื่อปัจจุบัน [ออนไลน์]. สืบค้นเมื่อ 18 กรกฎาคม 2559. เข้าถึงได้จาก: <http://pantip.com/topic/30739428>
- พฤติกรรมผู้บริโภค [ออนไลน์]. สืบค้นเมื่อ 12 มิถุนายน 2559. เข้าถึงได้จาก:
<http://elearning.bu.ac.th/mua/course/mk212/ch4.htm>
- แบบจำลองพฤติกรรมกรซื้อ [ออนไลน์]. สืบค้นเมื่อ 11 มิถุนายน 2559. เข้าถึงได้จาก
<http://www.stou.ac.th/stouonline/lom/data/sms/market/Unit3/SUBM1/U312-1.htm>
- ยุทธ ไถยวรรณ. 2555. หลักสถิติวิจัยและการใช้โปรแกรม SPSS, สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ
- วงสกร คำเพิ่ม. 2553. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการร้านอาหารเวียงนามของประชาชนอำเภอเมือง. จ.เชียงใหม่
- เว็บไซต์ร้านอาหารจำเป็นต้องมีส่วนประกอบอะไรบ้าง [ออนไลน์]. สืบค้นเมื่อ 17 กรกฎาคม 2559. เข้าถึงได้จาก: <http://www.njwebdd.co.th/restaurant-website/>
- สุกษัย สุขะนินทร์. 2540. องค์ประกอบหลักของระบบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์. กรุงเทพฯ: บริษัท โปรวิชั่น จำกัด

บรรณานุกรม (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาด [ออนไลน์]. สืบค้นเมื่อ 6 มิถุนายน 2559.

เข้าถึงได้จาก: <http://spsstheis.blogspot.com>

อรทัย เลื่อนวัน. 2555. ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศ: รายงานผลการวิจัย มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

Cluster Analysis [ออนไลน์]. สืบค้นเมื่อ 18 กรกฎาคม 2559. เข้าถึงได้จาก:

<http://it.nation.ac.th/faculty/danai/download/statistics%20talks23.pdf>

Cluster Analysis [ออนไลน์]. สืบค้นเมื่อ 17 กรกฎาคม 2559. เข้าถึงได้จาก:

<http://www.saruthipong.com/port/document/299-705/299-705-10.pdf>





ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม

เรื่องการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารผ่านเครือข่าย
อินเทอร์เน็ต

คำชี้แจงเกี่ยวกับแบบสอบถาม

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของงานวิจัย เพื่อประกอบการศึกษาระดับปริญญาโท
หลักสูตรปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต สาขาการจัดการธุรกิจ มหาวิทยาลัยมหิดล ผู้วิจัยจึงใคร่ขอ
ความกรุณาจากผู้ที่ได้รับแบบสอบถามนี้ กรอกแบบสอบถามตามความเป็นจริงของท่าน เพื่อเป็น
ประโยชน์ในด้านการศึกษาเท่านั้น ซึ่งข้อมูลที่ได้รับจากแบบสอบถามนี้จะไม่นำไปเปิดเผยเจาะจง
เป็นรายบุคคล แต่จะนำเสนอในภาพรวมเพื่อให้การวิจัยสำเร็จลุล่วงด้วยดี ผู้วิจัยขอขอบคุณทุกท่านที่
ให้ความร่วมมือไว้ ณ ที่นี้

แบบสอบถามมีทั้งหมด 3 ส่วนมีดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 การแสดงความคิดเห็นในปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านอาหารผ่าน
เครือข่ายอินเทอร์เน็ต

ส่วนที่ 3 การสำรวจพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้สื่อออนไลน์

คำถามเพื่อคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม

1. ท่านเคยใช้บริการร้านอาหารผ่านสื่อออนไลน์หรือไม่ เช่น การค้นหา การจอง การสั่งซื้อ (ถ้าไม่
เคย จบการทำแบบสอบถาม)

1) เคย

2) ไม่เคย

2. เหตุผลใดที่ท่านถึงไม่เคยใช้บริการร้านอาหารผ่านสื่อออนไลน์

.....

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ลงใน หรือเติมข้อความลงในช่องว่างตรงตามความเป็นจริง

1. เพศ

1) ชาย

2) หญิง

2. อายุ

1) ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี

2) 21-30 ปี

3) 31-40 ปี

4) 41-50 ปี

5) 51-60 ปี

6) 60 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพ

1) โสด

2) สมรส/อยู่ด้วยกัน

3) หม้าย/อยู่ร้าง/แยกกันอยู่

4. รายได้ต่อเดือน

1) น้อยกว่า 15,000 บาท

2) 15,001-30,000 บาท

3) 30,001 - 45,000 บาท

4) 45,001 - 60,000 บาท

5) 60,001 - 75,000 บาท

6) มากกว่า 75,000 บาท

4. ระดับการศึกษา

1) ต่ำกว่าปริญญาตรี

2) ปริญญาตรี

3) สูงกว่าปริญญาตรี

4) ปริญญาเอก

5. อาชีพ

1) นักเรียน/นักศึกษา

2) รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ

3) พนักงานบริษัทเอกชน

4) ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย

5) อื่นๆ (ระบุ).....

6. ขนาดครอบครัว (นับรวมตัวท่านเองด้วย)

1) 1 – 2 คน

2) 3 – 4 คน

3) 5 – 6 คน

4) มากกว่า 6 คน

7. ลักษณะที่พักอาศัย

1) บ้านของตนเอง

2) บ้านบิดา - มารดา

3) บ้านเช่า/หอพัก/อพาร์ทเมนท์

4) อื่นๆ.....

ส่วนที่ 2 การแสดงความคิดเห็นของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านอาหารผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับระดับความสำคัญที่มีต่อประเด็นในแต่ละข้อ

ปัจจัย	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
การเข้าถึงแหล่งข้อมูล					
1. การค้นหาข้อมูลและชื่อร้านปรากฏอยู่ในอันดับต้นๆของเว็บไซต์ Search Engine					
2. สามารถดูข้อมูลร้านอาหารผ่านสื่อออนไลน์ต่างๆได้ เช่น Smartphone/Mobile Application					
3. มีการสร้างกระแสที่มีการ Share ต่อกันในสื่อออนไลน์					
4. มีรายชื่อปรากฏและ Web link ข้อมูลในเว็บไซต์สาธารณะยอดนิยม เช่น pantip, google, sanook, dek-d, YouTube					
ด้านรูปลักษณะของสื่อออนไลน์					
5. รูปแบบสื่อออนไลน์มีความทันสมัย					
6. รูปแบบสื่อออนไลน์สะดวกต่อการค้นหาข้อมูล เช่น ประเภทร้านอาหาร สถานที่ตั้ง					
7. การให้คำแนะนำหรือวิธีการใช้งานที่ง่ายและไม่ยุ่งยาก					
8. ความสบายตาในการอ่านข้อมูลในสื่อออนไลน์					
ด้านเนื้อหาของสื่อออนไลน์					
9. มีการบอกประวัติความเป็นมาหรือเรื่องเล่าของร้านอาหาร (ชื่อเสียง)					
10. มีรูปภาพบรรยากาศและรายละเอียดสถานที่ตั้งของร้าน					
11. มีรูปภาพอาหารแนะนำที่เป็นจุดเด่นของร้าน					

12. มีการจัดแบ่งหมวดหมู่ของอาหาร เช่น อาหารสไตล์ญี่ปุ่น อาหาร ติดเทรน อาหารทะเล เป็นต้น					
13. มีการอัพเดทเนื้อหาของสื่อออนไลน์อย่างสม่ำเสมอ					
14. สื่อออนไลน์สามารถแสดงสถานะของลูกค้า/เครื่องหมายนำทาง (Navigation)					
ความเป็นชุมชน					
15. มี Social Fan page หรือสมาชิกสำหรับประชาสัมพันธ์และเข้าถึง กลุ่มลูกค้าได้อย่างกว้างขวาง					
16. เปิดโอกาสให้ลูกค้าได้จัดอันดับให้กับร้านอาหาร ให้(Rating)					
17. มีการแนะนำข้อมูลให้เพื่อนและคนสนิทจากจำนวนคนส่งต่อข้อมูล (Share)					
การตอบสนองความต้องการของลูกค้าของสื่อออนไลน์					
18. สื่อออนไลน์สามารถปรับเปลี่ยนได้หลายภาษา					
19. ความสามารถในการบันทึกประวัติ, ข้อมูลการใช้บริการที่ผ่านมา					
20. การแสดงส่วนลดและ โปร โมชั่นของร้านอาหาร ใว้อย่างชัดเจน					
21. การอัพเดทข้อมูลข่าวสาร กิจกรรมส่งเสริมการขายให้แก่สมาชิก ผ่านทาง Email/SMS/Application อย่างสม่ำเสมอ					
22. การแสดงข้อมูลผู้ประกอบการในเว็บไซต์ เพื่อให้ลูกค้าสามารถ ติดต่อสอบถามได้สะดวก					
ความสามารถด้านการติดต่อค้าขาย					
23. ขั้นตอนการให้บริการที่ไม่ยุ่งยากซับซ้อน เช่น การสั่ง การจองคิว ร้านอาหาร					
24. มีระบบการยกเลิกการสั่งจองในเว็บไซต์ได้สะดวก					
25. สามารถตรวจสอบสถานะการสั่งซื้อ การจัดส่งผ่านเว็บไซต์ เช่น Tracking order, GPS					
26. มีการแสดงรายละเอียดค่าใช้จ่ายรวมถึงค่าบริการในการจัดส่งไว้ อย่างชัดเจน					
27. สามารถชำระเงินผ่านบัตรเครดิตได้					
28. มีเว็บบอร์ดสำหรับติดต่อเจ้าของเว็บไซต์ เสนอคำแนะนำ คำถามที่ พบบ่อย					

ส่วนที่ 3 การสำรวจพฤติกรรมในการใช้สื่อออนไลน์

1. ท่านใช้บริการร้านอาหารผ่านสื่อออนไลน์ช่วงเวลาใดบ่อยที่สุด

<input type="checkbox"/> 1) 01.00 – 06.00 น.	<input type="checkbox"/> 2) 06.01 – 12.00 น.
<input type="checkbox"/> 3) 12.01 – 18.00 น.	<input type="checkbox"/> 4) 18.01 – 24.00 น.
2. ท่านใช้สื่อออนไลน์ผ่านช่องทางใดมากที่สุด โดยเรียงอันดับจากมากไปน้อย
(1 คือมากที่สุดและ 3 น้อยที่สุด)

..... เว็บไซต์ผ่าน PC / Notebook

..... เว็บไซต์ผ่าน Smart phone / Tablet

..... Mobile Application
3. ท่านค้นหาข้อมูลร้านอาหารจากแหล่งใดมากที่สุด โดยเรียงอันดับจากมากไปน้อย
(1 คือมากที่สุดและ 3 น้อยที่สุด)

..... Search Engine (Google, Yahoo, MSN)

..... กระดานเว็บไซต์สาธารณะ (Pantip, Sanook, Kapook)

..... Mobile Application ของร้านอาหาร เช่น wongnai, eatigo, foodpanda
4. ท่านรู้จักและเลือกใช้บริการร้านอาหารผ่านสื่อออนไลน์จากแหล่งที่มาใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

<input type="checkbox"/> Wongnai	<input type="checkbox"/> Aroviews
<input type="checkbox"/> Edtguide	<input type="checkbox"/> Bkkmenu.com
<input type="checkbox"/> Food panda	<input type="checkbox"/> Aroi.com
<input type="checkbox"/> Eatigo	<input type="checkbox"/> Chillpainai
<input type="checkbox"/> OpenRice	<input type="checkbox"/> Foodbyphone
<input type="checkbox"/> อื่นๆ.....	
5. ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการร้านอาหารเป็นเท่าใด

<input type="checkbox"/> น้อยกว่า 500 บาท	<input type="checkbox"/> 501 – 1,000 บาท	<input type="checkbox"/> 1,001 – 1,500 บาท
<input type="checkbox"/> 1,501 – 2,000 บาท	<input type="checkbox"/> มากกว่า 2,000 บาท	
6. เมื่อท่านเห็นสื่อออนไลน์ต่างๆเหล่านี้ ทำให้ท่านตัดสินใจเลือกร้านอาหารอย่างไร

<input type="checkbox"/> ท่านตัดสินใจทันที	<input type="checkbox"/> ท่านใช้เวลา 1-2 วัน	<input type="checkbox"/> ท่านใช้เวลา 3-4 วัน
<input type="checkbox"/> ท่านใช้เวลา 5-6 วัน	<input type="checkbox"/> ท่านใช้เวลามากกว่า 1 สัปดาห์	
7. เหตุผลใดที่ทำให้ท่านเลือกใช้บริการร้านอาหารผ่านสื่อออนไลน์

.....

ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม.....

.....

.....

😊 ขอขอบคุณทุกท่านที่สละเวลาในการตอบแบบสอบถาม 😊

