

ปัจจัยและรูปแบบที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค
ในการเลือกใช้บริการ Subscription ธุรกิจอาหาร



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต
วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล
พ.ศ. 2564

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์

เรื่อง

**ปัจจัยและรูปแบบที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค
ในการเลือกใช้บริการ Subscription ธุรกิจอาหาร**

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วันที่ 8 เมษายน พ.ศ.2564



.....
จิตาพร พึ่งสุข
ผู้วิจัย

.....
บุญยิ่ง คงอาชาภัทร

Ph.D.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ชนินทร์ อยู่เพชร

Ph.D.

ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์

.....
รองศาสตราจารย์วิจิตา รักธรรม

Ph.D.

คณบดี

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

.....
ธีรพงษ์ ปิณิจเสถิกุล

Ph.D.

กรรมการสอบสารนิพนธ์

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์เล่มนี้สำเร็จได้อย่างสมบูรณ์เนื่องจากได้รับความกรุณาและความช่วยเหลือในการทำงานวิจัยจากอาจารย์ ดร.บุญยิ่ง คงอาชาภัทร อาจารย์ที่ปรึกษา ที่ให้คำแนะนำแนวทางต่างๆ ต่อการค้นคว้างานวิจัยเล่มนี้ ตลอดจนให้ความกรุณาในการตรวจสอบ เพื่อแก้ไขข้อบกพร่องของงานวิจัยด้วยความละเอียดและเอาใจใส่เป็นอย่างดี ทางผู้วิจัยตระหนักถึงความตั้งใจและความทุ่มเทของอาจารย์เป็นอย่างยิ่ง จึงกราบขอบพระคุณด้วยความเคารพอย่างสูง

ขอขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ชนินทร์ อยู่เพชร และ อาจารย์ธีรพงษ์ ปิณิจเสกิกุล คณะกรรมการสอบสารนิพนธ์ผู้ทรงคุณวุฒิ ที่ให้ความกรุณาในการตรวจสอบและวัดผลคุณภาพของงานวิจัยด้วยความเที่ยงตรง

ขอขอบคุณทุกท่านที่กรุณาเสียสละเวลาให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม อย่างดีจนสามารถทำให้งานวิจัยนี้เก็บข้อมูลได้อย่างครบถ้วนและสมบูรณ์

ขอขอบพระคุณบิดามารดา ผู้ให้การสนับสนุนทางการเรียนและเป็นกำลังใจสำคัญที่ทำให้สารนิพนธ์เล่มนี้เสร็จสมบูรณ์ รวมถึงญาติพี่น้อง และเพื่อนทุกคนที่ให้ความกรุณาและคำแนะนำที่ดีมาโดยตลอด ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าสารนิพนธ์เล่มนี้จะเป็นประโยชน์ทางการศึกษา และสามารถนำไปต่อยอดงานวิจัยในอนาคตได้ หากมีข้อผิดพลาดประการใด ผู้วิจัยขอรับไว้และขออภัยมา ณ ที่นี้

จิตาพร พึ่งสุข

ปัจจัยและรูปแบบที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการ Subscription ธุรกิจ
อาหาร

FACTOR AND PATTERN AFFECTING CONSUMERS TOWARDS THE DECISION TO
CHOOSE FOOD SUBSCRIPTION

ฐิตาพร พิงสุข 6250244

กจ.ม

คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์: บุญยิ่ง คงอาชาภัทร, Ph.D., ผู้ช่วยศาสตราจารย์ชนินทร์ อยู่เพชร,
Ph.D., ชีรพงษ์ ปิณิจเสถิกุล, Ph.D.

บทคัดย่อ

ปัจจุบันพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็วมาก Business model จึงเข้ามามีบทบาทในการทำให้ธุรกิจ โดย Subscription model เป็นโมเดลที่มีความนิยมในปัจจุบัน และประเทศไทยได้นำโมเดลนี้มาปรับใช้กับธุรกิจอาหารบ้างแล้ว แต่ยังไม่เป็นที่แพร่หลาย ดังนั้นงานวิจัยนี้จึงมุ่งเน้นศึกษาความน่าสนใจของบริการ Food subscription ในประเทศไทยมากขึ้น เพื่อทราบถึงปัจจัยและรูปแบบในการเลือกใช้บริการ Food subscription ของผู้บริโภคในยุคปัจจุบัน และเพื่อความเหมาะสมของงานวิจัยจึงได้ทำการวิจัยเชิงคุณภาพจำนวน 12 คน เพื่อศึกษาพฤติกรรมเชิงลึกของผู้บริโภค และทำการวิจัยเชิงปริมาณจำนวน 433 คน ที่อาศัยอยู่ในประเทศไทยพื้นที่กรุงเทพมหานคร และปริมณฑล โดยเก็บข้อมูลผ่านการทำแบบสอบถามออนไลน์ ผลการวิจัยพบว่ากลุ่ม Millennial มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Food subscription มากกว่ากลุ่ม Gen X และพบว่าปัจจัยด้านประเภทอาหาร ปัจจัยด้านสิทธิประโยชน์ และปัจจัยด้านข้อมูลความน่าเชื่อถือของแบรนด์ ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการใช้บริการ Subscription ธุรกิจอาหารอย่างมีนัยสำคัญ

คำสำคัญ : ปัจจัยด้านประเภทอาหาร/ ปัจจัยด้านสิทธิประโยชน์/ ปัจจัยด้านข้อมูลความน่าเชื่อถือของแบรนด์/ การตัดสินใจใช้บริการ Subscription ธุรกิจอาหาร/ Food subscription

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทคัดย่อ	ค
สารบัญตาราง	ช
สารบัญภาพ	ฐ
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 คำถามงานวิจัย	8
1.3 วัตถุประสงค์การวิจัย	8
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	9
1.5 ขอบเขตการวิจัย	9
1.5.1 ขอบเขตด้านประชากร	9
1.5.2 ขอบเขตด้านกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย	9
1.5.3 ขอบเขตด้านเนื้อหา	9
1.5.4 ขอบเขตด้านการวิเคราะห์ผล	10
1.5.5 ขอบเขตด้านระยะเวลา	10
1.6 คำนิยามศัพท์เฉพาะ	10
บทที่ 2 แนวความคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	11
2.1 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior)	11
2.1.1 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค	12
2.1.2 แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค	13
2.2 แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจในการซื้อ (Buying decision process)	17
2.2.1 กระบวนการตัดสินใจซื้อ	17
2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	20
2.4 การวิจัยเชิงสำรวจเบื้องต้น (Exploratory research)	24
2.5 ตัวแปร และกรอบงานวิจัยที่ใช้ศึกษา	33

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
2.5.1 ตัวแปร	33
2.5.2 กรอบงานวิจัย	35
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย	36
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	36
3.1.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย	36
3.1.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย	37
3.2 สมมติฐานงานวิจัย	38
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	41
3.4 การทดสอบคุณภาพของเครื่องมือ	44
3.5 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล	44
3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล	45
3.7 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	45
บทที่ 4 ผลการวิจัยและอภิปรายผล	46
4.1 การตรวจสอบความเชื่อมั่น	46
4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง	48
4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมกรรมการเลือกร้านอาหาร	52
4.4 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยการเลือกใช้บริการ Subscription ธุรกิจอาหาร	55
4.5 วิเคราะห์ข้อมูลความตั้งใจเลือกใช้บริการ Subscription ธุรกิจอาหาร	61
4.6 การวิเคราะห์ความแตกต่างของลักษณะประชากรศาสตร์ต่อปัจจัยการเลือกใช้บริการ Subscription ธุรกิจอาหาร	62
4.7 การวิเคราะห์ข้อมูลความสัมพันธ์ระหว่างของลักษณะพฤติกรรมต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการ Subscription ธุรกิจอาหาร	71
4.8 การวิเคราะห์ข้อมูลความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการ Subscription ธุรกิจอาหาร	73

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ	92
5.1 สรุปผลการวิจัย	92
5.1.1 ความเชื่อมั่นของปัจจัยต่างๆที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Subscription ธุรกิจอาหาร	92
5.1.2 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง	92
5.1.3 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะพฤติกรรมศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง	93
5.1.4 ความแตกต่างของลักษณะประชากรศาสตร์ต่อปัจจัยการเลือก ใช้บริการ Subscription ธุรกิจอาหาร	93
5.1.5 ความแตกต่างของลักษณะพฤติกรรมศาสตร์ต่อปัจจัยการเลือก ใช้บริการ Subscription ธุรกิจอาหาร	94
5.1.6 ปัจจัยด้านต่างๆต่อการเลือกใช้บริการ Subscription ธุรกิจอาหาร	94
5.2 อภิปรายผลการวิจัย	96
5.2.1 ความแตกต่างด้านประชากรศาสตร์	96
5.2.2 ความแตกต่างด้านพฤติกรรมศาสตร์	97
5.2.3 ความสัมพันธ์ด้านปัจจัยต่างๆต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค ในการเลือกใช้บริการ Subscription ธุรกิจอาหาร	97
5.3 ข้อเสนอแนะ	98
5.3.1 ข้อเสนอแนะทางกลยุทธ์สำหรับผู้ประกอบการและนักการตลาด	99
5.3.2 ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป	99
บรรณานุกรม	101
ภาคผนวก	105
ประวัติผู้วิจัย	115

สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า	
2.1	แสดงลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 12 คน ที่แสดงความคิดเห็น ต่อปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการ Subscription ธุรกิจอาหาร	24
4.1	แสดงค่าความสอดคล้องของคำถามของค่า Cronbach's alpha (α) ในระดับต่างๆ	47
4.2	ค่าความน่าเชื่อถือถื่นของปัจจัยต่างๆ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค ในการเลือกใช้บริการ Subscription ธุรกิจอาหาร	47
4.3	แสดงค่าความถี่และค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ	48
4.4	แสดงค่าความถี่และค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ	48
4.5	แสดงค่าความถี่และค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา	49
4.6	แสดงค่าความถี่และค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ	49
4.7	แสดงค่าความถี่และค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ย	50
4.8	แสดงค่าความถี่และค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายสัปดาห์	50
4.9	แสดงค่าความถี่และค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามลักษณะที่อยู่อาศัย	51
4.10	แสดงค่าความถี่และค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม จำนวนสมาชิกในครอบครัว	51
4.11	แสดงค่าความถี่และค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม พฤติกรรมการทานอาหารนอกบ้านบ่อยแค่ไหนในหนึ่งสัปดาห์	52
4.12	แสดงค่าความถี่และค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม พฤติกรรมของลักษณะอาหารที่ชอบทาน	53
4.13	แสดงค่าความถี่และค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม พฤติกรรมการเข้าร้านอาหารประจำ	54

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
4.14 แสดงค่าความถี่และค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม พฤติกรรมความชอบไปสถานที่ที่ตั้งของร้านอาหาร	54
4.15 แสดงค่าความถี่และค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นบุคคลที่กลุ่มตัวอย่างชอบไปทานอาหารด้วย	55
4.16 แสดงค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านรสชาติอาหาร ปัจจัยด้านความหลากหลายเมนูอาหาร ปัจจัยด้านประเภทของอาหาร ปัจจัยด้านความสดใหม่ของอาหาร	56
4.17 แสดงค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของ ปัจจัยด้านการบริการเงื่อนไขสมาชิก	56
4.18 แสดงค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของ ปัจจัยด้านการจัดส่งสินค้า	57
4.19 แสดงค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของ ปัจจัยด้านราคาและโปรโมชั่น	58
4.20 แสดงค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของ ปัจจัยด้านสิทธิประโยชน์	59
4.21 แสดงค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านข้อมูล	60
4.22 แสดงค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของแหล่งข้อมูล เพื่อช่วยในการตัดสินใจใช้บริการ Subscription	60
4.23 แสดงค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความตั้งใจเลือกใช้บริการ Subscription ธุรกิจอาหาร	61
4.24 แสดงความถี่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้านเพศ	62
4.25 แสดงผลการวิเคราะห์ความแตกต่างลักษณะประชากรด้านเพศ	63
4.26 แสดงความถี่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้านอายุ	63
4.27 แสดงผลการวิเคราะห์ความแตกต่างลักษณะประชากรด้านอายุ	64

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
4.28 แสดงความถี่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้านระดับการศึกษา	64
4.29 แสดงผลการวิเคราะห์ความแตกต่างลักษณะประชากรด้านระดับการศึกษา	65
4.30 แสดงความถี่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้านอาชีพ	65
4.31 แสดงผลการวิเคราะห์ความแตกต่างลักษณะประชากรด้านอาชีพ	66
4.32 แสดงความแตกต่างของอาชีพรายคู่ต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค ในการเลือกใช้บริการ Subscription ธุรกิจอาหาร	66
4.33 แสดงความถี่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้านสถานภาพ	68
4.34 แสดงผลการวิเคราะห์ความแตกต่างลักษณะประชากรด้านสถานภาพ	68
4.35 แสดงความแตกต่างของสถานภาพรายคู่ต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค ในการเลือกใช้บริการ Subscription ธุรกิจอาหาร	69
4.36 แสดงความถี่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้านลักษณะที่อยู่อาศัยในปัจจุบัน	69
4.37 แสดงผลการวิเคราะห์ความแตกต่างลักษณะประชากร ด้านลักษณะที่อยู่อาศัยในปัจจุบัน	70
4.38 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ลักษณะประชากร ด้านจำนวนสมาชิกในครอบครัว	71
4.39 การวิเคราะห์ด้านพฤติกรรม Inertia Proneness มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค ในการเลือกใช้บริการ Subscription ธุรกิจอาหาร	72
4.40 การวิเคราะห์ด้านพฤติกรรม Variety Seeking มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค ในการเลือกใช้บริการ Subscription ธุรกิจอาหาร	73
4.41 การวิเคราะห์ปัจจัยด้านรสชาติอาหาร มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค ในการเลือกใช้บริการ Subscription ธุรกิจอาหาร	74
4.42 การวิเคราะห์ความผันแปรของปัจจัยด้านรสชาติอาหารต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค ในการเลือกใช้บริการ Subscription ธุรกิจอาหาร	74

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
4.43 การวิเคราะห์ความถดถอยแบบปกติ ปัจจัยด้านรสชาติอาหารมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการ Subscription ธุรกิจอาหาร	74
4.44 การวิเคราะห์ปัจจัยด้านความหลากหลายเมนูอาหาร มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการ Subscription ธุรกิจอาหาร	75
4.45 การวิเคราะห์ความผันแปรของปัจจัยด้านความหลากหลายเมนูอาหารต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Subscription ธุรกิจอาหาร	75
4.46 การวิเคราะห์ความถดถอยแบบปกติ ปัจจัยด้านความหลากหลายเมนูอาหาร มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการ Subscription ธุรกิจอาหาร	76
4.47 การวิเคราะห์ปัจจัยด้านประเภทของอาหาร มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคเลือกใช้บริการ Subscription ธุรกิจอาหาร	77
4.48 การวิเคราะห์ความผันแปรของปัจจัยด้านประเภทของอาหารต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Subscription ธุรกิจอาหาร	77
4.49 การวิเคราะห์ความถดถอยแบบปกติ ปัจจัยด้านประเภทของอาหารมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคเลือกใช้บริการ Subscription ธุรกิจอาหาร	77
4.50 การวิเคราะห์ปัจจัยด้านความสดใหม่ของอาหาร มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการ Subscription ธุรกิจอาหาร	78
4.51 การวิเคราะห์ปัจจัยด้านการบริการเงื่อนไขสมาชิก มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการ Subscription ธุรกิจอาหาร	79
4.52 การวิเคราะห์ความผันแปรของปัจจัยด้านการบริการเงื่อนไขสมาชิกต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Subscription ธุรกิจอาหาร	79
4.53 การวิเคราะห์ความถดถอยแบบปกติ ด้านปัจจัยการบริการเงื่อนไขสมาชิกมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการ Subscription ธุรกิจอาหาร	80

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
4.54	การวิเคราะห์ปัจจัยด้านการจัดส่งสินค้า มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการ Subscription ธุรกิจอาหาร	81
4.55	การวิเคราะห์ความผันแปรของปัจจัยด้านการจัดส่งสินค้าต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Subscription ธุรกิจอาหาร	81
4.56	การวิเคราะห์ความถดถอยแบบปกติ ปัจจัยด้านการจัดส่งสินค้ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการ Subscription ธุรกิจอาหาร	81
4.57	การวิเคราะห์ปัจจัยด้านราคาและ โปรโมชัน มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการ Subscription ธุรกิจอาหาร	82
4.58	การวิเคราะห์ความผันแปรของปัจจัยด้านราคาและ โปรโมชันต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Subscription ธุรกิจอาหาร	82
4.59	การวิเคราะห์ความถดถอยแบบปกติ ปัจจัยด้านราคาและ โปรโมชันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการ Subscription ธุรกิจอาหาร	83
4.60	การวิเคราะห์ปัจจัยด้านสิทธิประโยชน์ มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการ Subscription ธุรกิจอาหาร	84
4.61	การวิเคราะห์ความผันแปรของปัจจัยด้านสิทธิประโยชน์ต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Subscription ธุรกิจอาหาร	84
4.62	การวิเคราะห์ความถดถอยแบบปกติ ปัจจัยด้านสิทธิประโยชน์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการ Subscription ธุรกิจอาหาร	84
4.63	การวิเคราะห์ปัจจัยด้านข้อมูล มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการ Subscription ธุรกิจอาหาร	85
4.64	การวิเคราะห์ความผันแปรของปัจจัยด้านข้อมูลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Subscription ธุรกิจอาหาร	85

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
4.65 การวิเคราะห์ความถดถอยแบบปกติ ปัจจัยด้านข้อมูลมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการ Subscription ธุรกิจอาหาร	86
4.66 การวิเคราะห์ของปัจจัยรวม มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการ Subscription ธุรกิจอาหาร	86
4.67 การวิเคราะห์ความผันแปรการตัดสินใจของผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Subscription ธุรกิจอาหาร	87
4.68 การวิเคราะห์ความถดถอยแบบปกติ ปัจจัยรวมทั้งหมดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการ Subscription ธุรกิจอาหาร	87
4.69 สรุปผลการวิเคราะห์ลักษณะประชากร พฤติกรรม และปัจจัยรวมทั้งหมดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการ Subscription ธุรกิจอาหาร	88

สารบัญภาพ

ภาพ		หน้า
1.1	เพศและจำนวนตัวเลขในการ Subscriptions	3
1.2	ตัวอย่างสินค้าออร์แกนิกของ Orgbox ในการทำ Weekly set subscription	4
1.3	อัตราการเติบโตและลดลงของกลุ่มสินค้าในตลาดอีคอมเมิร์ซปี 2020	5
1.4	Kokoro Care Packages เป็นบริการจัดส่งวัตถุดิบคุณภาพสูงมือผู้บริโภคนที่เน้นช่วยเกษตรกรท้องถิ่น เหมาะสำหรับคนทำอาหารเป็นหรือชอบทดลองอะไรใหม่ๆ ภายในกล่องมาพร้อมกับแผ่นพับที่บอกเรื่องราวของผลิตภัณฑ์ในโครงการ และสูตรอาหารแนะนำ	7
1.5	PostCoffee Co. เป็นบริการส่งกาแฟ โดยลูกค้าจะต้องทำแบบสอบถามสั้นๆ ก่อนเพื่อให้ทางร้านได้เข้าใจถึงลักษณะความชอบของลูกค้า หลังจากนั้นทางร้านจะแมตช์ลูกค้ากับกาแฟ 3 อย่าง และส่งทำการส่งสินค้าให้ลูกค้า	7
2.1	แสดงโมเดลแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค (A model of consumer behavior)	14
2.2	แสดงกระบวนการการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอนของผู้บริโภค (Kotler, 1997)	17
2.3	แสดงกรอบแนวคิดในการศึกษา	35

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบันพฤติกรรมของผู้บริโภค และความก้าวหน้าของเทคโนโลยีมีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว จึงเป็นความท้าทายขององค์กรธุรกิจที่ต้องปรับตัวให้เข้ากับยุคสมัย โดยใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีมาตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ได้ตรงจุดมากที่สุด ซึ่งเทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลงไปนั้นทำให้ผู้บริโภคมีอิสระและมีทางเลือกแบบไร้ขีดจำกัด ส่งผลให้เกิดการแข่งขันทางธุรกิจอย่างมาก และสิ่งหนึ่งที่สำคัญมากในการทำให้ธุรกิจเติบโตและประสบความสำเร็จได้คือ Business model หรือรูปแบบในการทำธุรกิจ โดย Business model ที่น่าจับตามองและเป็นที่ยอมรับในปัจจุบันคือ Subscription business model หรือ Subscription model

Subscription model เป็นโมเดลธุรกิจที่ให้บริการส่งสินค้าถึงบ้าน เพียงผู้บริโภคจ่ายค่าสมาชิกให้กับบริษัท อาจเป็นได้ทั้งแบบส่งสินค้าที่ผู้บริโภคระบุตามความต้องการล่วงหน้า หรือทางบริษัทคัดสรรสินค้าต่างๆแทนผู้บริโภค ซึ่งโมเดลนี้จะสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวระหว่างสมาชิกและผู้ให้บริการ (Speaker, 2019) ผู้ที่คิดค้น Subscription ขึ้นมาคือ คุณ Tien Tzuo เป็นซีอีโอของบริษัทซอฟต์แวร์ที่ออกแบบและให้บริการระบบปฏิบัติการทางการเงินในรูปแบบการสมัครสมาชิก โดยเปลี่ยนจากการให้บริการแบบ Pay-Per-Product คือการซื้อผลิตภัณฑ์ เป็นการให้บริการแบบ Subscription-Based โดยคุณ Tzuo กล่าวว่าธุรกิจแบบนี้ไม่เหมือนแบบเดิม เพราะจะสร้างความผูกพันระหว่างสมาชิกและผู้ให้บริการได้ จะไม่ใช่แค่ซื้อขายสินค้าแล้วจบไปและไม่เหมือนระบบสมัครสมาชิกแบบเก่า ยกตัวอย่างการสมัครสมาชิคนิตยสาร สิ่งที่ผู้บริโภคได้คือ นิตยสารที่เล่มหนึ่งเล่ม ซึ่งผู้ให้บริการกับสมาชิกจะไม่ได้มีปฏิสัมพันธ์แนบแน่นมากนัก แต่ยุคดิจิทัลในปัจจุบันสามารถทำให้เกิดความสัมพันธ์ระยะยาวได้ง่ายกว่ามาก เพราะหลังที่ผู้บริโภค Subscription แล้ว ผู้ให้บริการสามารถปรับเปลี่ยนหรือเพิ่มเติมการบริการของตัวเองได้ดีขึ้นได้ และอีกหนึ่งสิ่งที่คุณ Tzuo เน้นย้ำกับธุรกิจ Subscription model นี้คือ การเน้นขายบริการมากกว่าการเน้นขายผลิตภัณฑ์ (ศุขปริษา, 2018)

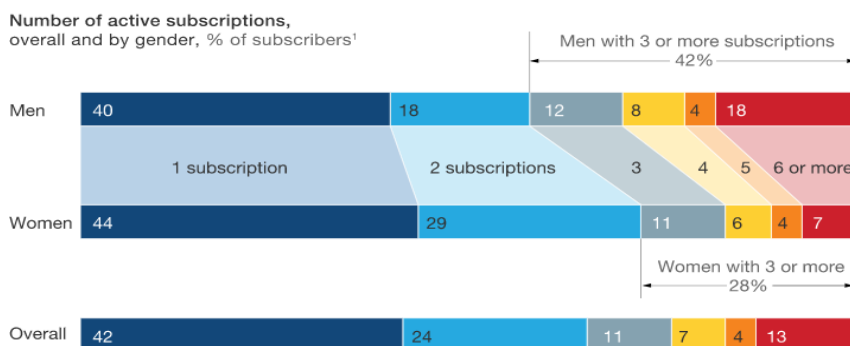
ดังนั้นธุรกิจที่จะเข้าสู่ Subscription model จึงต้องเป็นธุรกิจที่สามารถเปลี่ยนแปลงปรับตัวได้รวดเร็ว พร้อมลงทุนในส่วนของบริการลูกค้าอย่างมาก และให้ความสำคัญกับ

Customer centric รับฟัง Feedback จากลูกค้าอยู่ตลอดเวลา โดยนำ Feedback เหล่านั้นมาทำการวิเคราะห์ เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาปรับปรุงสินค้าและบริการของตัวเองให้ดียิ่งขึ้น เพราะรายได้หลักของธุรกิจ Subscription model จะมาจากการที่ลูกค้าทำการต่ออายุสมาชิก หรือการสมัคร Subscription ต่อ และนอกเหนือจากการวิเคราะห์ Feedback แล้ว ผู้ประกอบการควรนำข้อมูลของสมาชิกมาวิเคราะห์ด้วย ไม่ว่าจะเป็นพฤติกรรม ความชอบ ไลฟ์สไตล์ ที่มีความแตกต่างกันไปของแต่ละบุคคล เพื่อสร้างความเข้าใจและเข้าถึงความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างแม่นยำ ซึ่งล้วนแล้วเป็นปัจจัยที่จะทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จในระบบ Subscription ได้ โดยทั้งหมดนี้จะสามารถสร้างคุณค่าให้กับสินค้าและบริการได้เป็นอย่างดี

การจะทำธุรกิจรูปแบบ Subscription model ให้ประสบความสำเร็จไม่ใช่เรื่องง่าย เพราะจะต้องอาศัยหลายปัจจัยเข้าช่วย ดังนั้นส่งผลให้บางธุรกิจไม่เหมาะกับการทำ Subscription model เป็นได้ โดยเจ้าของธุรกิจต้องคิดว่าผลิตภัณฑ์หรือบริการของตัวเองมี Value ที่จะยื่นข้อเสนอให้ลูกค้าแบบเป็น On going ได้ในระยะยาวมากกว่าการเป็นครั้งๆหรือไม่ รวมถึงต้องคิดว่าธุรกิจของเรามีทุนเพียงพอหรือเปล่า เพราะโมเดลธุรกิจนี้ต้องใช้เงินทุนเยอะ ต้องนำเงินทุนมาใช้ในการพัฒนาสินค้าหรือบริการเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าที่เปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ต้องดูด้วยว่าสินค้าหรือบริการมีความน่าสนใจลดลงหรือไม่ถ้าระยะเวลาผ่านไป และการร่วมมือกับลูกค้ามีความหลากหลายและมีมากน้อยเพียงใด ถ้าสินค้าหรือบริการมีความหลากหลายมากลูกค้าจะรู้สึกคุ้มค่า (The secret sauce, 2020)

จากการสำรวจโดยสถาบัน McKinsey & Company ระบุว่า อัตราการเติบโตของมูลค่าตลาด Subscription ผ่านทางระบบอีคอมเมิร์ซในสหรัฐอเมริกามีการเติบโตอย่างรวดเร็วถึง 115% ต่อปี ในช่วงปี 2011-2016 จาก 57 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ในปี 2011 เป็น 2,600 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ในปี 2016 ซึ่งสะท้อนได้ถึงศักยภาพในการขยายตัวของระบบ Subscription โดยกลุ่มผู้ใช้ส่วนใหญ่จะเป็นคนที่มีช่วงอายุประมาณ 25 - 44 ปี โดยผู้หญิงจะมีตัวเลขการ Subscribes ที่สูงกว่าผู้ชาย และที่น่าสนใจคือในกลุ่มผู้ชายที่มีการ Subscribes มากกว่า 3 แปรนต์ซึ่งมากกว่าผู้หญิง (McKinsey & Company, 2018)

Women account for the majority of subscriptions, but men are more likely to have three or more active subscriptions.



Note: Figures may not sum to 100%, because of rounding.

¹When was the most recent time you subscribed to the following online subscription-box service? Count of respondents by gender and overall selecting "currently subscribe" from a list of 34 subscription-box companies, including Blue Apron, Dollar Shave Club, Ipsy, and Stitch Fix. Overall n = 435; men n = 179; women n = 250.

ภาพที่ 1.1 เพศและจำนวนตัวเลขในการ Subscriptions

ที่มา : McKinsey & Company, 2018

ปัจจุบันผู้บริโภคกำลังมองหา Subscription เพิ่มขึ้น จึงเป็นโอกาสที่ดีสำหรับบริษัทต่างๆ ในการแนะนำบริการแบบ Subscription เพื่อสร้างให้ผู้บริโภคเกิดความภักดีต่อแบรนด์ โดยจะมุ่งเน้นไปที่ลูกค้าและความต้องการส่วนบุคคลเป็นหลัก ซึ่งเป็นแนวทางในการดำเนินธุรกิจ Subscription ในตลาดอีคอมเมิร์ซที่ช่วยให้ผู้บริโภคได้รับความสะดวกสบาย ความเป็นส่วนตัว และราคาที่ถูกลงกว่าจับต้องง่าย (Xion, 2019)

การพัฒนาระบบ Subscription ในตลาดอีคอมเมิร์ซมีหลากหลายมากขึ้น โดยแบบที่คนไทยคุ้นเคยและใช้กันอย่างแพร่หลายจะเกี่ยวกับธุรกิจสตรีมมิ่ง เช่น Apple Music, Spotify, Netflix และ YouTube Premium ซึ่งเมื่อลูกค้า Subscription แล้วก็จะสามารถเลือกใช้งาน ดูหนัง ฟังเพลงได้โดยไม่จำกัดในระยะเวลาที่กำหนด

นอกเหนือจากธุรกิจสตรีมมิ่ง ยังมีธุรกิจประเภทอื่นๆ อีกในต่างประเทศที่ใช้ Subscription model จนประสบความสำเร็จ เช่น Graze แบรินด์อาหารว่าง ที่จัดส่งกล่องขนมกินเล่นให้กับสมาชิก โดยมีจุดเด่นคือ ขนมที่บริษัทจัดส่งให้สมาชิกในแต่ละสัปดาห์จะแตกต่างกันไปตามความชื่นชอบที่สมาชิกระบุข้อมูลไว้ เช่น ขนมกินเล่นหลังออกกำลังกาย หรือขนมสำหรับผู้กินมังสวิรัต ซึ่งจะมีสารอาหารมากกว่าขนมทั่วไป โดยบริษัทจะมีทีมผู้เชี่ยวชาญด้านโภชนาการที่คอยควบคุมคุณภาพและรสชาติอาหาร ต่อมาธุรกิจ Dollar Shave Club เป็นมีดโกนหนวดแบบจ่ายรายเดือน โดยเอาของโกนตัวที่อยู่ประจำห้องน้ำของคุณสุภาพบุรุษและสุภาพสตรีมาเป็นธุรกิจที่ใช้ระบบ Subscription ด้วยการส่งสินค้าที่เกี่ยวข้องกับการโกนหนวด ทั้งชุดโกนหนวด โฟมล้างหน้า และยาสีฟัน ให้กับสมาชิกทุก 2 เดือน หรือสามารถเลือกได้ว่าจะรับทุก 3 หรือ 6 เดือนตามแต่สมาชิก

ระบุข้อมูลไว้ ทั้งยังสามารถเลือกได้ว่าจะรับสินค้าแบบครบเซตหรือต้องการแค่บางประเภทก็ได้ โดยจุดเด่นของ Dollar Shave Club คือ เป็นสินค้าที่ไม่สามารถหาได้ตามท้องตลาดหากไม่ Subscription กับบริษัท และใช้กลยุทธ์เรื่องราคาให้สมาชิกสามารถซื้อได้ในราคาถูกกว่าเมื่อเทียบกับการซื้อสินค้าในกลุ่มเดียวกัน ตัวอย่างสุดท้าย Rent the Runway ธุรกิจให้เช่าชุด ที่ตอบโจทย์ Pain point ผู้บริโภคโดยเฉพาะสาวๆ กับปัญหาการเลือกซื้อเสื้อผ้า ไม่ว่าจะแบรนด์เนมที่ราคาสูงเกินไปหรือเสื้อผ้าที่ใช้ในโอกาสสำคัญเพียงครั้งเดียว ทำให้ Rent the Runway หันสู่ธุรกิจ Subscription กับการให้เช่าเสื้อผ้าที่ลูกค้าสามารถกำหนดระยะเวลาการเช่าได้เอง ตั้งแต่ 4-8 วัน หรือเป็นเดือน (Ms.นกยูง, marketingoops, 2019)

ในประเทศไทยระบบ Subscription model แม้ว่าจะไม่ใช่รูปแบบธุรกิจที่นิยมมากนัก แต่ก็เริ่มมีการนำมาใช้บ้างแล้ว เช่น Beautrium beauty box ธุรกิจเครื่องสำอาง ที่ให้บริการส่งสินค้าออกใหม่ประเภทเครื่องสำอาง และผลิตภัณฑ์ดูแลผิว ในทุกๆเดือนแก่สมาชิก และอีกหนึ่งธุรกิจคือ Orgbox ที่บริการส่งสินค้าออร์แกนิก ประเภท ผัก ผลไม้ ให้แก่สมาชิกทั้งคนไทยและคนต่างชาติที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพฯทุกสัปดาห์ (Ms.นกยูง, marketingoops, 2019)



ภาพที่ 1.2 ตัวอย่างสินค้าออร์แกนิกของ Orgbox ในการทำ Weekly set subscription
ที่มา : Orgboxthailand

นอกจากรูปแบบ Subscription model ที่ส่งสินค้าถึงหน้าบ้านแล้ว ในประเทศไทยยังนำ Subscription model ในรูปแบบของการใช้บริการหน้าร้านที่เป็นร้านอาหารอีกด้วย ตัวอย่างของธุรกิจร้านอาหารที่นำมาปรับใช้คือ บาร์บีคิว พลาซ่า โดยนำข้อมูลการใช้บริการของสมาชิกมาพัฒนาเป็นกลยุทธ์การตลาดแบบ Personalize ให้กับลูกค้าเฉพาะกลุ่มที่มีพฤติกรรมมารับประทานอาหาร

ที่ร้านแบบประจำสม่ำเสมอ โดยใช้ชื่อว่า “GONGANGFLIX” ซึ่งเป็นแพ็คเกจแบบเหมาจ่ายรายเดือน เดือนละ 600 บาท โดยระบบจะตัดเงินอัตโนมัติเท่าๆกันทุกเดือน นาน 6 รอบชำระเงิน ซึ่งทุกเดือนสมาชิกจะได้รับ E-voucher ทาง GON Gang LINE official account มูลค่าที่ได้รับแบ่งเป็นเดือนที่ 1,2,3 จะได้รับ E-voucher มูลค่า 700,800,900 บาท และเดือนที่ 4 - 6 ได้รับ E-voucher มูลค่า 1,000 บาทต่อเดือน ซึ่งสามารถใช้ได้กับทั้ง 4 แบรินด์ในเครือฟู้ดแพชชั่น (จุ่มแช่บ๊วย, ฌานา, สเปซคิว และ โภชา) สามารถทานได้ทุกเมนู ทุกสาขา โดยใช้เฉพาะทานที่ร้านและซื้อกลับบ้านเท่านั้น รวมถึงลูกค้าจะได้สิทธิประโยชน์เพิ่มเติม เช่น ส่วนลดค่าจัดส่งอาหาร Gon Gang delivery และสมาชิกสามารถยกเลิกแพ็คเกจได้ก่อนการหักค่าสมาชิกในเดือนถัดไปโดยไม่มีข้อผูกมัดใดๆทั้งสิ้น (matemate, 2020)

ในปัจจุบันการดำรงชีวิตจับจ่ายใช้สอยของผู้บริโภคทำได้สะดวกและรวดเร็วมากขึ้น เพราะเมื่อผู้บริโภคสนใจสิ่งใดก็สามารถเข้าอินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์มือถือ แท็บเล็ต หรือคอมพิวเตอร์เพื่อค้นหาข้อมูล พร้อมกับเปรียบเทียบราคาสินค้าในออนไลน์ได้ และสามารถกดตกลงสั่งซื้อสินค้าพร้อมรับสินค้าได้ภายในไม่กี่ชั่วโมงอย่างง่ายดาย ทั้งหมดนี้ทำให้ผู้บริโภคสามารถซื้อสินค้าได้โดยไม่ต้องออกเดินทางไปยังหน้าร้าน ซึ่งจากความสะดวกสบายในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์นี้ และสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด19 ในประเทศไทย จึงเป็นแรงผลักดันให้ผู้บริโภคหันมาซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์มากขึ้น ส่งผลให้ธุรกิจกลุ่มอีคอมเมิร์ซมีแนวโน้มเติบโตขึ้นทุกปี โดยคาดการณ์มูลค่าตลาดอีคอมเมิร์ซในปี 2020 มีมูลค่าสูงถึง 220,000 ล้านบาท หรือเติบโตขึ้น 35% จากปี 2019 และจากผลการสำรวจพบว่าผู้บริโภคมีความต้องการบริโภคสินค้าสุขภาพและความงาม สินค้าอุปโภคบริโภคในครัวเรือนเพิ่มสูงขึ้น (Techsauce, 2020)



ภาพที่ 1.3 อัตราการเติบโตและลดลงของกลุ่มสินค้าในตลาดอีคอมเมิร์ซปี 2020

ที่มา : Techsauce, 2020

จากอัตราการเติบโตของกลุ่มสินค้าอุปโภคบริโภคในครัวเรือนที่เพิ่มสูงขึ้น เป็นโอกาสที่ดีในการพัฒนา Subscription model ของธุรกิจอาหาร หรือ Food subscription ในประเทศไทยให้ประสบผลสำเร็จ และสามารถทำให้เกิดการแข่งขันได้ในอุตสาหกรรมนี้

จากบทวิเคราะห์ของศูนย์เพื่อสนับสนุนข้อมูลเชิงลึกแก่ผู้บริหารเพื่อการตัดสินใจอย่างมีประสิทธิภาพ หรืออีไอซี (EIC- Economic Intelligence Center) ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในปี 2018 มองว่า Subscription ในประเทศไทยจะเติบโตได้ค่านั้นต้องมีการใช้อีคอมเมิร์ซอย่างแพร่หลาย และการมีระบบการขนส่งที่ดีมีคุณภาพ เพราะจะทำให้ผู้บริโภคไว้วางใจที่จะให้ส่งสินค้าตรงถึงหน้าบ้าน รวมถึงเทรนด์ความสนใจของผู้บริโภคมีผลทำให้ผู้บริโภคมีความสนใจเลือกซื้อสินค้าเฉพาะกลุ่ม (Niche market) มากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นเทรนด์สินค้าออร์แกนิก เทรนด์การดูแลสุขภาพ ซึ่งการนำรูปแบบ Subscription มาใช้กับเทรนด์ความต้องการของผู้บริโภคนั้นเป็นอีกหนึ่งปัจจัยในการก่อให้เกิดรูปแบบสมาชิกเกิดขึ้น ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะช่วยส่งเสริมให้ Subscription สามารถขยายตัวได้ในประเทศไทย อีกทั้งยังชี้ให้เห็นถึงศักยภาพและความพร้อมของประเทศไทยได้ จึงนับเป็นโอกาสสำหรับผู้ประกอบการไทยในการปรับเปลี่ยนรูปแบบธุรกิจให้สอดคล้องกับความต้องการที่หลากหลายในปัจจุบัน

Food subscription มีรูปแบบที่ไม่ตายตัว แต่ที่พบเจอบ่อยมากจะเป็นรูปแบบของการที่ผู้บริโภคเลือกสั่งเมนูอาหารที่เดียวไว้ล่วงหน้าหลายวัน โดยผู้บริโภคไม่ต้องกดสั่งอาหารแบบครั้งต่อครั้ง ซึ่งผู้บริโภคจะระบุวันและรอบการส่งให้เรียบร้อย จากนั้นเมื่อถึงวันที่ระบุไว้อาหารก็จะมาส่งให้ผู้บริโภคถึงที่บ้านตามวันเวลาดังกล่าว และส่วนมาก Food subscription จะเป็นรูปแบบการส่งอาหารถึงหน้าบ้านมากกว่าการไปใช้บริการที่หน้าร้าน

การบริการ Food subscription เป็นธุรกิจที่นิยมมากในช่วงโควิด 19 ที่ผ่านมา ซึ่งมีหลายประเทศที่หันมาทดลองทำแล้วประสบความสำเร็จอย่างมาก ยกตัวอย่างเช่นประเทศญี่ปุ่นที่เกิดขึ้นในยุค New normal จึงทำให้ผู้ขายหันมาสนใจทำ Business model นี้มากขึ้น ทั้งเครื่องดื่ม ขนม ขบเคี้ยว หรือกระทั่งเครื่องปรุงอาหารสามัญประจำบ้านก็สามารถทำเป็น Food subscription ได้ (Condotiddei, 2020)



ภาพที่ 1.4 Kokoro Care Packages เป็นบริการจัดส่งวัตถุดิบคุณภาพสู่มือผู้บริโภค ที่เน้นช่วยเกษตรกรท้องถิ่น เหมาะสำหรับคนทำอาหารเป็นหรือชอบทดลองอะไรใหม่ๆ ภายในกล่องมาพร้อม กับแผ่นพับที่บอกเรื่องราวของผลิตภัณฑ์ในโครงการ และสูตรอาหารแนะนำ
ที่มา : Condotiddoi, 2020



ภาพที่ 1.5 PostCoffee Co. เป็นบริการส่งกาแฟ โดยลูกค้าจะต้องทำแบบสอบถามสั้นๆ ก่อนเพื่อให้ทางร้านได้เข้าใจถึงลักษณะความชอบของลูกค้า หลังจากนั้นทางร้านจะแมตช์ลูกค้ากับกาแฟ 3 อย่าง และส่งทำการส่งสินค้าให้ลูกค้า
ที่มา : Condotiddoi, 2020

จากการศึกษาพบว่าในประเทศไทยยังไม่ค่อยมีการบริการ Food subscription ประกอบกับยังไม่ค่อยมีการสำรวจการใช้บริการ Food subscription อย่างแพร่หลายมากนัก ซึ่งเป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมที่มีความสำคัญมากต่อผู้บริโภคในการดำรงชีวิต และมีแนวโน้มที่จะเติบโตอย่างต่อเนื่องในยุคปัจจุบันและอนาคต จากเหตุผลดังกล่าว ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาว่า ผู้บริโภคประเทศไทยใช้ปัจจัยใดบ้างในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Food subscription โดยการศึกษาในครั้งนี้จะทำให้ทราบถึงปัจจัยในการเลือกใช้บริการ Food subscription ของผู้บริโภค รวมถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Food subscription เพื่อนำผลที่ได้จากการศึกษาเป็นแนวทางแก่ผู้ที่สนใจทั้งผู้ประกอบการธุรกิจอาหาร หรือนักการตลาดนำไปต่อยอดเพื่อวางแผนและพัฒนาธุรกิจให้ประสบความสำเร็จในอนาคตได้

1.2 คำถามงานวิจัย

1.2.1 รูปแบบ Subscription model ที่ใช้ในธุรกิจต่างๆ ในปัจจุบันมีรูปแบบ และมีลักษณะอย่างไรบ้าง

1.2.2 ปัจจัยใดบ้างที่ส่งผลต่อการตัดสินใจที่ใช้บริการ Subscription ธุรกิจอาหาร

1.2.3 ความแตกต่างของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ใดบ้างที่ส่งผลกระทบต่อ การตัดสินใจที่ใช้บริการ Subscription ธุรกิจอาหาร

1.2.4 ความแตกต่างของปัจจัยด้านพฤติกรรมศาสตร์ใดบ้างที่ส่งผลกระทบต่อ การตัดสินใจที่ใช้บริการ Subscription ธุรกิจอาหาร

1.3 วัตถุประสงค์การวิจัย

1.3.1 เพื่อศึกษารูปแบบ Subscription model ที่สามารถนำมาปรับใช้กับธุรกิจอาหาร

1.3.2 เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ Subscription ธุรกิจอาหาร

1.3.3 เพื่อศึกษาปัจจัยประชากรที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ Subscription ธุรกิจอาหาร

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.4.1 เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจเกี่ยวกับอาหาร ได้เข้าใจถึงปัจจัยและพฤติกรรมของผู้บริโภคคนไทยในปัจจุบันในการตัดสินใจ Subscription และสามารถนำผลงานวิจัยไปต่อยอดและเป็นแผนพัฒนาธุรกิจ เพื่อสร้างรายได้ให้กับผู้ประกอบการเพิ่มมากขึ้น

1.4.2 เพื่อประโยชน์ของนักการตลาดที่สามารถนำงานวิจัยไปต่อยอดวางแผนและพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายได้อย่างตรงใจและมีประสิทธิภาพ

1.4.3 เพื่อเป็นประโยชน์สำหรับผู้สนใจ สามารถนำผลการวิจัยไปศึกษาต่อยอดองค์ความรู้ หรือใช้เป็นแผนพัฒนาอุตสาหกรรมอาหารของประเทศไทยในอนาคตได้

1.5 ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการศึกษา “ปัจจัยและรูปแบบที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการ Subscription ธุรกิจอาหาร” โดยมีรายละเอียดดังนี้

1.5.1 ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรที่อาศัยอยู่ในประเทศไทยพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ทั้งเพศหญิงและเพศชาย อายุ 23-54 ปี

1.5.2 ขอบเขตด้านกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาเลือกจากประชากรที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย โดยเก็บข้อมูลทั้งหมด 2 แบบ คือการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพจากกลุ่มตัวอย่างเบื้องต้นจำนวน 10-15 คน เพื่อทราบข้อมูลเชิงลึกของผู้บริโภค และการเก็บข้อมูลเชิงปริมาณจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน เพื่อทราบถึงความสัมพันธ์ของปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการ Subscription ธุรกิจอาหาร

1.5.3 ขอบเขตด้านเนื้อหา

เนื้อหาที่นำมาใช้ในการศึกษาเป็นปัจจัยและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการ Subscription ธุรกิจอาหาร

1.5.4 ขอบเขตด้านการวิเคราะห์ผล

รวบรวมข้อมูลและวิเคราะห์ผลในเบื้องต้นจากข้อมูลเชิงคุณภาพ และรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามออนไลน์จากข้อมูลเชิงปริมาณ ที่ได้จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน เพื่อนำมาวิเคราะห์และประมวลผลด้วยโปรแกรม SPSS โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) และสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) ในการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้เก็บมา

1.5.5 ขอบเขตด้านระยะเวลา

ระยะเวลาในการศึกษา เดือนพฤศจิกายน 2563 ถึงเดือนเมษายน 2564

1.6 คำนิยามศัพท์เฉพาะ

อีคอมเมิร์ซ หมายถึง การทำธุรกิจผ่านอิเล็กทรอนิกส์ โดยทำการซื้อขายสินค้าผ่านสื่อกลางอย่างวิทยุ หรือโทรทัศน์ และที่นิยมใช้เป็นที่สื่อกลางมากที่สุดในปัจจุบันก็คืออินเทอร์เน็ต โดยสามารถใช้ได้ทั้งข้อความ ภาพ เสียงและคลิปวิดีโอในการทำธุรกิจได้ ซึ่งการทำธุรกิจแบบอีคอมเมิร์ซนี้จะทำให้บริษัทสามารถเข้าถึงลูกค้าได้กว้างขวางและทำให้ลดค่าใช้จ่ายต่างๆของบริษัทได้

Pain point หมายถึง ปัญหาของลูกค้าที่เกิดจากสาเหตุบางอย่างที่ทำให้ลูกค้าไม่ชอบหรือทำให้ใช้ชีวิตลำบากขึ้นจนทำให้ลูกค้าต้องการแก้ไขปัญหาดังกล่าว โดยการแก้ไขปัญหาคือการซื้อสินค้าหรือใช้บริการบางอย่างที่สามารถแก้ปัญหานั้นได้

New normal หมายถึง วิถีชีวิตใหม่โดยการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของผู้คนในการใช้ชีวิตประจำวันที่แตกต่างกันอดีต และถูกขับเคลื่อนด้วยทางเทคโนโลยีมากขึ้น โดยเฉพาะเทคโนโลยีออนไลน์ เช่น ทำงานออนไลน์ เรียนออนไลน์ ธุรกิจออนไลน์ ใช้บริการส่งของถึงบ้าน เป็นต้น

Subscription หมายถึง ระบบการสมัครสมาชิกที่ให้ลูกค้าจ่ายค่าบริการเป็นรายเดือนหรือรายปี เพื่อให้ลูกค้าจะสามารถเข้าถึงสิทธิการใช้งานในตัวสินค้าหรือบริการนั้นๆ เพื่อตอบโจทย์ความต้องการ

บทที่ 2

แนวความคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สำหรับการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าหาข้อมูลโดยอาศัยจากแนวความคิด ทฤษฎีพื้นฐานและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้ศึกษาวิจัย “ปัจจัยและรูปแบบที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการ Subscription ธุรกิจอาหาร” ให้บรรลุตามวัตถุประสงค์ โดยการศึกษาประกอบการวิจัยมีหัวข้อดังต่อไปนี้

- 2.1 แนวคิดเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior)
- 2.2 แนวคิดเกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจในการซื้อ (Buying decision process)
- 2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง (ต่างประเทศ และในประเทศ)
 - การเป็นสมาชิกร้านอาหาร
 - ปัจจัยในการเลือกเข้าร้านอาหาร
 - ปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคสมัครสมาชิก
 - ความจงรักภักดีของลูกค้า
- 2.4 การวิจัยเชิงสำรวจเบื้องต้น (Exploratory research)
- 2.5 ตัวแปร และกรอบงานวิจัยที่ใช้ศึกษา

2.1 แนวคิดเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior)

Engel et al (1995) อธิบายพฤติกรรมของผู้บริโภคไว้ว่า เป็นการกระทำที่เกี่ยวข้องทางตรงของผู้บริโภคที่ได้รับและได้ใช้ผลิตภัณฑ์สินค้าและบริการ รวมถึงกระบวนการต่างๆ ก่อนที่จะเกิดการตัดสินใจซื้อที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการกระทำนั้นๆ

Schiffman and Kanuk (2000) ได้อธิบายความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่า เป็นรูปแบบของขั้นตอนการบริโภค การมีไว้ การสะสม และการใช้ผลิตภัณฑ์สินค้าและบริการ ซึ่งรวมถึงอารมณ์ความรู้สึก ความคิด และทัศนคติของผู้บริโภคที่มีผลต่อผลิตภัณฑ์สินค้าและบริการ

Solomon and Bamossy et al. (2006, p6) ให้ความหมายพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่า เป็นการศึกษาขั้นตอนหรือกระบวนการต่างๆ ที่ข้องเกี่ยวกับเมื่อบุคคลทำการซื้อและใช้สินค้าและบริการ

หรือการที่บุคคลได้รับประสบการณ์ต่างๆ ได้รับแนวคิดใหม่ๆ จากสินค้าและบริการที่ตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของผู้บริโภค

Foxall & Sigurdsson (2013) อธิบายพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่า เป็นการกระทำของบุคคลที่แสดงออกมาโดยไม่รู้ตัว ซึ่งการแสดงออกมานั้นเป็นการกระทำตามธรรมชาติของมนุษย์ที่สามารถส่งผลทางการตลาดได้

กมลภพ ทิพย์ปาละ (2555) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคทั้งหมด 3 ความหมายคือ 1) เป็นการแสดงปฏิกิริยาอาการที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ การประเมินผล และการหาข้อมูลของสินค้าหรือการบริการตามความต้องการของผู้บริโภคหรือตามสิ่งที่ผู้บริโภคคาดหวังไว้ 2) เป็นการแสดงกิริยาของบุคคลที่เป็นกระบวนการ เพื่อให้ได้รับสินค้าหรือบริการตามความต้องการของตนเอง 3) หมายถึงพฤติกรรมในการซื้อสินค้าและบริการเพื่อตอบสนองความต้องการการใช้สินค้าและบริการเพื่ออุปโภคหรือบริโภค การประเมินผลหลังจากใช้สินค้าและบริการ และการกำจัดสินค้าและบริการของผู้บริโภคหลังการใช้

2.1.1 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

เป็นการศึกษาถึงพฤติกรรมในการเลือกซื้อ การตัดสินใจซื้อ และการใช้สินค้าการบริการของผู้บริโภค เพื่อนักการตลาดจะได้รับรู้ความพึงพอใจและความต้องการของผู้บริโภค (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2538) โดยศึกษาจากการใช้ทั้งหมด 7 คำถาม (6Ws 1H) เพื่อวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคจาก 7 คำตอบ (7Os) ดังนี้

1. Who - Who is in the target market? ใครเป็นผู้บริโภคเป้าหมาย

ศึกษาเพื่อต้องการทราบตลาดเป้าหมาย (Target market) ว่าเป็นใครใครคือผู้บริโภคที่แท้จริง รวมถึงศึกษาถึงลักษณะกลุ่มเป้าหมายด้วย โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลจากด้านประชากรศาสตร์ ด้านภูมิศาสตร์ ด้านจิตวิทยา ด้านพฤติกรรมศาสตร์ และการใช้กลยุทธ์ทางการตลาด (4Ps) คือกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดอย่างเหมาะสมเพื่อตอบสนองความต้องการ และความพึงพอใจของผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย

2. What - What does the consumer buy? ผู้บริโภคซื้ออะไร

ศึกษาเพื่อต้องการทราบว่าสิ่งใดที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) นั่นก็คือคุณสมบัติของตัวสินค้า (Product component) และการสร้างความแตกต่างของสินค้าให้เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive differentiation) โดยใช้กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product strategy) เข้ามาเป็นตัวช่วย

3. Why - Why does the consumer buy? ทำไมผู้บริโภคซื้อ

ศึกษาเพื่อต้องการทราบวัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้า (Objectives) เพราะผู้บริโภคในแต่ละคนมีวัตถุประสงค์การซื้อที่ต่างกัน โดยศึกษาจากปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ คือปัจจัยทางด้านจิตวิทยา ปัจจัยทางด้านสังคมวัฒนธรรม และปัจจัยด้านเฉพาะของบุคคล เพราะผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเองเป็นหลักทั้งทางด้านร่างกาย และทางด้านจิตใจ

4. Who - Who participates in the buying? ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ

ศึกษาเพื่อต้องการทราบว่าบุคคลใดเป็นผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งมีองค์ประกอบจาก ผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อ และผู้ใช้

5. When - When does the consumer buy? ผู้บริโภคซื้อเมื่อไหร่

ศึกษาเพื่อค้นหาโอกาสในการซื้อ (Occasions) ของผู้บริโภค เช่น ผู้บริโภคซื้อสินค้าในช่วงไหน เดือนอะไร ซื้อในเทศกาลอะไร หรือซื้อเนื่องในโอกาสพิเศษต่างๆ

6. Where - Where does the consumer buy? ผู้บริโภคซื้อสินค้าที่ไหน

ศึกษาเพื่อต้องการทราบถึงค่านิยมในการซื้อสินค้าจากช่องทาง หรือแหล่งที่ผู้บริโภคทำการซื้อสินค้า เช่น ช่องทางออฟไลน์อย่างห้างสรรพสินค้า หรือช่องทางออนไลน์ที่นิยมในปัจจุบัน

7. How - How does the consumer buy? ผู้บริโภคซื้อสินค้าอย่างไร

ศึกษาเพื่อต้องการทราบว่าผู้บริโภคมีกระบวนการตัดสินใจซื้ออย่างไร และมีขั้นตอนอย่างไรบ้าง โดยองค์ประกอบการซื้อประกอบไปด้วย รับรู้ปัญหา ค้นหาข้อมูล ประเมินผลทางเลือก ตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ

2.1.2 แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค

นักการตลาดจะต้องรู้และทำความเข้าใจถึงพฤติกรรมต่างๆของผู้บริโภค ซึ่งเป็นส่วนสำคัญที่สุดของตลาดผู้บริโภค เพราะในตลาดมีมนุษย์ผู้ซึ่งมีอุปสงค์ที่มีความต้องการและมีกำลังซื้อ การที่นักการตลาดจะเข้าใจและรู้ถึงเหตุผลว่าเพราะอะไรผู้บริโภคถึงตัดสินใจซื้อสินค้าหรือไม่ซื้อสินค้า Phillip Kotler จึงได้อธิบายการเกิดพฤติกรรมของผู้บริโภคในแบบการจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค (A Model of Consumer Behavior) โดยอาศัย S-R Theory ไว้

Philip Kotler and Gary Armstrong , Market an Introduction (1990, p143) กล่าวว่าแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภคแสดงให้เห็นสิ่งจูงใจที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าและ

บริการ โดยเริ่มจากการเกิดสิ่งกระตุ้นภายนอก (Stimuli) ที่ผู้บริโภคได้รับ จากนั้นสิ่งที่กระตุ้นจะเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค (Buyer's black box) ซึ่งเป็นกล่องดำของผู้ผลิตและนักการตลาดจะไม่ทราบว่าผู้บริโภครู้สึกอย่างไรหลังจากได้รับสิ่งกระตุ้นนั้นไป จนกระทั่งผู้บริโภคเกิดความต้องการสินค้าหรือบริการและเกิดการตอบสนอง (Response) ขึ้นในที่สุด โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

สิ่งกระตุ้นภายนอก (Stimuli)	ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box)	การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's responses)
1. สิ่งกระตุ้นทางการตลาด - ผลิตภัณฑ์ - ราคา - การจัดจำหน่าย - การส่งเสริมการตลาด	1. ลักษณะของผู้ซื้อ - ปัจจัยทางวัฒนธรรม - ปัจจัยทางสังคม - ปัจจัยส่วนบุคคล - ปัจจัยด้านจิตวิทยา	- การเลือกผลิตภัณฑ์ - การเลือกตราสินค้า - การเลือกผู้ขาย - การเลือกเวลาในการซื้อ - การเลือกปริมาณการซื้อ
2. สิ่งกระตุ้นอื่นๆ - เศรษฐกิจ - เทคโนโลยี - การเมือง - วัฒนธรรม	2. กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ - การรับรู้ปัญหา - การแสวงหาข้อมูล - การประเมินทางเลือก - การตัดสินใจซื้อ - พฤติกรรมหลังการซื้อ	

ภาพที่ 2.1 แสดงโมเดลแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค (A model of consumer behavior)

2.1.2.1 สิ่งกระตุ้นภายนอกของผู้ซื้อ (Stimuli)

สิ่งที่กระตุ้นความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งอาจจะเกิดจากแรงกระตุ้นภายในของผู้บริโภคหรืออาจจะเป็นสิ่งถูกระตุ้นที่อยู่ภายนอกได้ ได้แก่

1) สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing stimuli)

สิ่งกระตุ้นทางการตลาดเป็นสิ่งที่สามารถควบคุมโดยนักการตลาด นักการตลาดสามารถทำให้เกิดขึ้นได้ และเป็นสิ่งที่นักการตลาดให้ความสำคัญที่สุด ซึ่งเป็นการกระตุ้นเพื่อเพิ่มแรงจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการสินค้าหรือการบริการในใจของผู้บริโภคมากขึ้น โดยสิ่งกระตุ้นทางการตลาดนี้จะเกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วย

- สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ เช่น การออกแบบสินค้าให้สวยงาม
- สิ่งกระตุ้นด้านราคา เช่น การกำหนดราคาสินค้าอย่างเหมาะสม
- สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางทางการจัดจำหน่าย เช่น มีการจำหน่ายสินค้าและบริการให้มีทั่วถึง และผู้บริโภคเข้าถึงช่องทางนั้นๆ ได้อย่างสะดวกและง่าย เพื่อกระตุ้นความต้องการซื้อ

- สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด เช่น การทำลด แลก แจก และแถม รวมถึงการมีโฆษณาประชาสัมพันธ์อย่างสม่ำเสมอ

จากสิ่งกระตุ้นดังกล่าว หากนักการตลาดเข้าใจความต้องการของผู้บริโภค และสามารถตอบสนองความต้องการเหล่านั้นได้ สิ่งเหล่านั้นจะไปกระตุ้นความรู้สึกของผู้บริโภคว่าเขาต้องการสิ่งนั้นๆ อย่างแท้จริง จนนำไปสู่พฤติกรรมการซื้อในที่สุด

2) สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other stimuli)

สิ่งกระตุ้นอื่นๆ เป็นสิ่งที่ไม่สามารถควบคุมได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ได้แก่

- สิ่งกระตุ้นด้านเศรษฐกิจ เช่น สภาพทางเศรษฐกิจ หรือรายรับของผู้บริโภค

- สิ่งกระตุ้นด้านเทคโนโลยี เช่น เทคโนโลยีที่มีความทันสมัย จะทำให้ผู้บริโภครู้สึกอยากใช้มากขึ้น เนื่องจากมีความสะดวก และรวดเร็ว

- สิ่งกระตุ้นด้านกฎหมายและการเมือง เช่น กฎหมายการเพิ่มการลดภาษีของสินค้าจะมีผลต่อความต้องการในสินค้านั้นๆ

- สิ่งกระตุ้นด้านวัฒนธรรม เป็นความต้องการซื้อสินค้าในช่วงเทศกาลต่างๆ เช่น เทศกาลสงกรานต์ ผู้บริโภคจะชื้อน้ำอบ เป็นต้น

2.1.2.2 ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box)

ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อหรือที่เรียกว่ากล่องดำ จะได้รับอิทธิพลมาจากทั้งหมด 2 ทาง

- 1) ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer characteristic) ซึ่งได้รับอิทธิพลมาจาก
 - ปัจจัยด้านวัฒนธรรม เป็นวิถีการดำเนินชีวิตที่ทำให้เกิดพฤติกรรมขึ้น และมีการเปลี่ยนแปลงไปตามยุคสมัย จึงเป็นปัจจัยพื้นฐานที่มีผลต่อความต้องการและพฤติกรรมของมนุษย์ตามมา เช่น ค่านิยม ความรู้ ความเชื่อ

- ปัจจัยด้านสังคม เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน ประกอบด้วย กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาท และสถานะของผู้ซื้อ

- ปัจจัยส่วนบุคคล เป็นการตัดสินใจของผู้ซื้อเอง ซึ่งได้รับอิทธิพลจาก อายุ อาชีพ สภาพทางเศรษฐกิจ การศึกษา และรูปแบบในการดำเนินชีวิตของตัวบุคคลนั้นๆ

- ปัจจัยทางจิตวิทยา เป็นปัจจัยภายในของผู้บริโภคที่ได้รับอิทธิพลจากการจูงใจ การรับรู้ ความเชื่อ บุคลิกภาพและแนวความคิดของตนเอง โดยนักจิตวิทยาชาวอเมริกัน (Abraham Maslow) ได้นำเสนอทฤษฎี “A theory of human motivation” ความต้องการขั้นพื้นฐานของมนุษย์ไว้ทั้งหมด 5 ระดับ โดยความต้องการลำดับแรกจะมีมากที่สุด ซึ่งเป็นความต้องการพื้นฐานที่มนุษย์ทุกคนขาดไม่ได้ไปจนถึงความต้องการสูงสุดของมนุษย์ คือ 1) ความต้องการด้านร่างกายหรือด้านกายภาพ 2) ความต้องการด้านความมั่นคงปลอดภัย 3) ความต้องการความรักและความเป็นเจ้าของ 4) ความต้องการเกียรติยศชื่อเสียงและความภาคภูมิใจ 5) ความต้องการความสมบูรณ์ของชีวิต

2) กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer decision process) ประกอบไปด้วย 5 ขั้นตอน ได้แก่ การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ

2.1.2.3 การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's responses)

การตอบสนองของผู้ซื้อ หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในเรื่องต่างๆ ดังนี้

- การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product choice) ขึ้นอยู่กับช่วงเวลาๆ นั้นว่า ผู้บริโภคต้องการผลิตภัณฑ์อะไร เช่น มื้อกลางวันจะทานข้าวหรือทานก๋วยเตี๋ยว

- การเลือกตราสินค้า เช่น ถ้าจะทานก๋วยเตี๋ยวจะเข้าร้านไหน

- การเลือกผู้ขาย เมื่อจะตัดสินใจซื้อสินค้า จะเลือกซื้อจากผู้ขายรายไหน อาจจะเป็นรายที่เสนอสินค้าราคาที่ถูกกว่า หรือเลือกผู้ขายที่ทำให้ตัวผู้บริโภครู้สึกคุ้มค่าและได้รับประโยชน์มากกว่าผู้ขายอีกราย

- การเลือกเวลาซื้อ ช่วงเวลาที่เรต้องการซื้อสินค้าเป็นเวลาไหน

- การเลือกจำนวนการซื้อ ในการซื้อสินค้าแต่ละครั้งต้องการซื้อจำนวน

เท่าไร

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจในการซื้อ (Buying decision process)

Du Plessis et al (1991, p11) ได้กล่าวไว้ว่ากระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคคือรูปแบบพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ถูกกำหนดไว้ และปฏิบัติตามกระบวนการตัดสินใจตามความพึงพอใจในตัวสินค้าและบริการ

ฉัตรยาพร เสมอใจ (2550, หน้า46) กล่าวว่า เป็นกระบวนการในการเลือกที่จะทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกอื่น ๆ ที่มีอยู่ ซึ่งผู้บริโภคจะต้องตัดสินใจทางเลือกต่างๆ ของสินค้าและบริการ โดยที่ผู้บริโภคจะทำการเลือกสินค้าหรือบริการตามข้อมูลที่ได้รับและตามข้อจำกัดในสถานการณ์นั้นๆ ซึ่งการตัดสินใจของผู้บริโภคนี้จะเป็นกระบวนการที่สำคัญและอยู่ภายในจิตใจของผู้บริโภค

Kotler et al. (2017, p155) ได้อธิบายถึงกระบวนการการตัดสินใจของผู้บริโภคมีทั้งหมด 5 ขั้นตอนคือ การรับรู้ปัญหา การแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ ซึ่งแสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคเริ่มคิดก่อนที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ โดยในระหว่างการตัดสินใจซื้อผู้ซื้อสามารถใช้ทั้งหมด 5 ขั้นตอนได้ หรือในบางครั้งอาจจะข้ามขั้นตอนก็ได้ แล้วแต่ผู้บริโภค



ภาพที่ 2.2 แสดงกระบวนการการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอนของผู้บริโภค (Kotler, 1997)

2.2.1 กระบวนการการตัดสินใจซื้อ

2.2.1.1 การรับรู้ปัญหาหรือความต้องการ (Problem or Need

Recognition)

เป็นขั้นตอนแรกของกระบวนการตัดสินใจซื้อ โดยผู้บริโภคต้องรู้ถึงปัญหา หรือความต้องการสินค้าหรือบริการของตัวเองก่อน ปัญหาหรือความต้องการของผู้บริโภค นั้นเกิดขึ้นจากความจำเป็นในแต่ละตัวบุคคล ซึ่งถูกกระตุ้นจากสิ่งกระตุ้นภายในตัวบุคคล และสิ่งกระตุ้นภายนอก โดยมีสาเหตุต่อไปนี้

1) สิ่งของในปัจจุบันที่ใช้อยู่หมด เมื่อสิ่งของที่เคยใช้อยู่หมดไป ผู้บริโภค จะเกิดความต้องการหาสิ่งใหม่มาทดแทน

2) ผลของการแก้ไขปัญหามักทำให้เกิดปัญหาใหม่ขึ้น โดยเกิดจากการใช้สินค้าทดแทนแทนสินค้าเดิมแล้วได้ผลลัพธ์ที่ไม่สมบูรณ์ เช่น ตอนทำขนมชั้นไบเคย ร้านที่ซื้อไบเคยเป็นประจำไม่มีไบเคยจึงไปซื้อร้านอื่นแทน แต่ปรากฏว่าไบเคยมีไม่เพียงพอที่จะทำให้ขนมชั้นมีสีเขียวธรรมชาติ ผู้บริโภคจึงต้องหาซื้อสีผสมอาหารสีเขียวมาเพิ่ม เพื่อเติมลงไปในขนมชั้นให้ดูสวยงามและน่ารับประทาน

3) การเปลี่ยนแปลงส่วนบุคคล ทั้งด้านวุฒิภาวะและคุณวุฒิ รวมถึงการเปลี่ยนแปลงภายนอก เช่น การเติบโต การเจ็บป่วย และการเปลี่ยนแปลงภายในด้านสภาพทางจิตใจ ที่มีผลต่อความต้องการสิ่งใหม่ๆ

4) การเปลี่ยนแปลงทางครอบครัว เช่น การสมรส หรือการมีลูก เป็นผลทำให้ผู้บริโภคต้องการสินค้าหรือบริการเพิ่มขึ้น และทำให้ผู้บริโภคมีความต้องการสินค้าที่ไม่เหมือนเดิม

5) การเปลี่ยนแปลงสถานะทางการเงิน ทั้งตอนที่สถานะทางการเงินดี และตอนที่สถานะทางการเงินไม่ดี ก็จะส่งผลกระทบต่อการใช้จ่ายในการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป

6) ผลจากการเปลี่ยนกลุ่มอ้างอิง ซึ่งเป็นบุคคลรอบข้างที่อยู่กับเราในแต่ละช่วงชีวิต ซึ่งในแต่ละกลุ่มก็จะมีสังคมที่ไม่เหมือนกัน ดังนั้นกลุ่มบุคคลเหล่านั้นจะส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมและการตัดสินใจของผู้บริโภค

7) การถูกกระตุ้นจากส่วนประสมทางการตลาด เมื่อมีการส่งเสริมการตลาดต่างๆเกิดขึ้น เช่นการโฆษณาประชาสัมพันธ์ การลด แลก แจก แถม เป็นต้น จะเป็นสิ่งที่เข้าไปกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคให้เพิ่มมากขึ้นได้

2.2.1.2 การค้นหาข้อมูล (Search for information)

เมื่อผู้บริโภครับรู้ถึงปัญหาของตนเองแล้ว ผู้บริโภคจะเริ่มหาข้อมูลเพื่อแก้ไขปัญหานั้นๆ โดยผู้บริโภคสามารถหาข้อมูลได้ดังนี้

1) แหล่งข้อมูลส่วนบุคคล (Personal search) เช่น คนในครอบครัว เพื่อน กลุ่มบุคคลรอบๆตัว บุคคลที่มีเชี่ยวชาญเรื่องนั้นๆ หรือบุคคลที่ได้เคยใช้สินค้านั้นแล้ว

2) แหล่งข้อมูลทางธุรกิจ (Commercial search) เป็นข้อมูลที่ได้จากหน้าร้านค้า หรือหน้าเว็บไซต์ที่เอาไว้อขายสินค้า

3) แหล่งข้อมูลข่าวทั่วไป (Public search) เป็นข้อมูลที่ได้จากสื่อสาธารณะ เช่น เช่น โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ หรืออินเทอร์เน็ต

4) แหล่งข้อมูลจากประสบการณ์ตรงของผู้บริโภค (Experimental search) เป็นแหล่งข้อมูลที่ได้จากการสัมผัส การตรวจสอบ และการทดลองใช้ของผู้บริโภค

2.2.1.3 การประเมินทางเลือก (Evaluation of alternative)

เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลแล้วจะทำการประเมินทางเลือกและทำการตัดสินใจเลือกทางที่เหมาะสมกับตนเอง ผู้บริโภคจะใช้การประเมินทางเลือกจากการเปรียบเทียบข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับคุณสมบัติของสินค้าในแต่ละตัว และเลือกตรายี่ห้อสินค้า โดยการประเมินนั้นอาจขึ้นอยู่กับความชอบ ความนิยม ความจงรักภักดีในตราสินค้า หรืออาจขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของผู้บริโภค ซึ่งการประเมินทางเลือกที่จะช่วยให้ผู้บริโภคตัดสินใจและเลือกได้ง่ายขึ้น สามารถพิจารณาได้ดังนี้

1) คุณสมบัติ (Attributes) และประโยชน์ของสินค้า (Benefit) คือ การพิจารณาถึงผลประโยชน์ที่จะได้รับ และคุณสมบัติของสินค้านั้นๆว่าสามารถทำอะไรได้บ้างหรือมีความสามารถแค่ไหน ซึ่งเมื่อพิจารณาแล้วผู้บริโภคจะรู้ว่าสิ่งใดที่เหมาะสม และตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด

2) ระดับความสำคัญ (Degree of importance) โดยผู้บริโภคจะพิจารณาถึงคุณสมบัติของสินค้ามากที่สุด เพราะผู้บริโภคแต่ละคนให้ความสำคัญของคุณสมบัติเดียวกันที่ไม่เหมือนกัน

3) ความเชื่อถือตรายี่ห้อสินค้า (Brand beliefs) คือการคิดพิจารณาความเชื่อถือตรายี่ห้อของสินค้าที่ผู้บริโภคเคยเห็น หรือได้รับจากประสบการณ์ที่เคยได้ใช้สินค้ามาแล้ว

4) ความพอใจ (Utility function) คือการประเมินจากความพึงพอใจของผู้บริโภคในสินค้าแต่ละตรายี่ห้อ รวมถึงประเมินจากทัศนคติของผู้บริโภคต่อการเลือกตราสินค้า โดยผู้บริโภคจะกำหนดคุณสมบัติของสินค้าที่ต้องการตนเองต้องการ แล้วนำไปเปรียบเทียบกับคุณสมบัติสินค้าของตราสินค้าต่างๆ

5) กระบวนการประเมิน (Evaluation procedure) เป็นการเอาปัจจัยหลายๆตัว เช่น ความพึงพอใจ ความเชื่อถือตรายี่ห้อ และคุณสมบัติสินค้าของแต่ละยี่ห้อ โดยนำทั้งหมดมาเปรียบเทียบและให้คะแนน โดยจะทำการเลือกจากสินค้าที่ได้คะแนนมากที่สุด

2.2.1.4 การตัดสินใจซื้อ (Decision marking)

ปกติแล้วผู้บริโภคในแต่ละบุคคลจะมีความต้องการข้อมูลและความต้องการใช้เวลาสำหรับตัดสินใจในการเลือกสินค้าแต่ละชนิดที่ไม่เหมือนกัน สินค้าบางชนิด

ผู้บริโภคต้องการข้อมูลมากก็จะใช้เวลาในการเปรียบเทียบข้อมูลนาน แต่สินค้าบางชนิดผู้บริโภคไม่ได้ต้องการข้อมูลมาก เวลาในการตัดสินใจก็จะน้อยลง

2.2.1.5 พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post purchase behavior)

เกิดขึ้นหลังจากที่ผู้บริโภคซื้อสินค้าไปแล้ว และได้รับประสบการณ์จากสินค้านั้นๆ ผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมหลังการซื้ออยู่ 2 อย่างคือ 1) ผู้บริโภคใช้สินค้าแล้วเกิดความพึงพอใจในตัวสินค้า ผู้บริโภคจะซื้อสินค้านั้นซ้ำอีก และจะเกิดการบอกต่อให้กับบุคคลรอบข้าง เช่น คนในครอบครัว เพื่อน ซึ่งสิ่งนี้เป็นผลดีต่อกับเจ้าของสินค้าจะเป็นการเพิ่มยอดขายและเพิ่มลูกค้าใหม่ได้ 2) ผู้บริโภคใช้สินค้าแล้วรู้สึกไม่พึงพอใจในตัวสินค้า ผู้บริโภคจะทำการเลิกซื้อสินค้านั้นทันที และไม่มีการบอกต่อ

2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษา “ปัจจัยและรูปแบบที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการ Subscription ธุรกิจอาหาร” ผู้วิจัยได้รวบรวมงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นแนวทางในการศึกษา ดังนี้

งานวิจัยของ Dongsuk Janga, Anna S. Mattilab and Billy Bai (2007) ถูกทำการวิจัยในประเทศสหรัฐอเมริกา โดยทำการศึกษาเรื่องผลกระทบระหว่างค่าธรรมเนียมการเป็นสมาชิกร้านอาหารกับการตัดสินใจในการเลือกร้านของลูกค้า งานวิจัยนี้ใช้วิธีการทดลองแบบ 2 x 2 x 2 ซึ่งเป็นการเปรียบเทียบระหว่างร้านอาหาร 2 ร้านที่ลูกค้าต้องจ่ายค่าสมาชิกต่างกัน โดยสมมติให้ร้านอาหาร A มีค่าสมาชิกที่สูงกว่าร้านอาหาร B ซึ่งร้านอาหาร B เป็นร้านอาหารเพิ่งมาเปิดใหม่ และเป็นคู่แข่งของร้านอาหาร A โดยร้านอาหาร B จะให้โปรโมชั่นพิเศษฟรีค่าสมัครสมาชิกกับลูกค้าจากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 310 คนที่ได้ทำการทดลองดังกล่าวผ่านการเก็บข้อมูลโดยการทำแบบสอบถาม ผลการวิจัยพบว่าลูกค้าเลือกร้านอาหาร A โดยไม่คำนึงถึงว่าร้านอาหาร B ที่ให้บริการที่ดีกว่า หรือมีคุณภาพอาหารที่ดีกว่า เพราะเนื่องจากผู้บริโภคได้ทำการจ่ายค่าสมาชิกของร้านอาหาร A ไปล่วงหน้าก่อนแล้ว ผู้บริโภคจึงได้รับผลกระทบด้านต้นทุนจม ส่วนร้านอาหาร B ที่มีโปรโมชั่นฟรีค่าสมาชิกในระยะแรกให้กับลูกค้าถือว่าเป็นเรื่องที่ดี เป็นการสร้างพฤติกรรมผู้บริโภคให้เกิดความจงรักภักดีได้ในระดับหนึ่ง ผลการทดลองดังกล่าวยังพบอีกว่าผู้บริโภคจะเกิดบัญชีในใจขึ้น (คือการตีมูลค่าของเงินแต่ละก้อนไม่เท่ากัน ทั้งที่ความจริง เงินแต่ละก้อนมีมูลค่าไม่ต่างกัน หรือการให้มูลค่ากับสิ่งของในแต่ละประเภทไม่เท่ากัน) ซึ่งผลกระทบทั้ง 2 ด้านเรื่องต้นทุนจมและเกิดบัญชีในใจ จะมีผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมการเลือกของผู้บริโภค โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับค่าสมาชิก

ที่มีแนวโน้มเพิ่มขึ้น ยิ่งถ้าผู้บริโภคพบว่าแนวโน้มของค่าสมาชิกเพิ่มสูงขึ้นผู้บริโภคจะรู้สึกเสียใจ แต่ถ้าหากค่าสมาชิกต่ำลงผู้บริโภคก็ยินดีที่จะอยู่กับเรามากกว่า

งานวิจัยของ Phang Grace Ing & Ng Zheng Lin (2019) ได้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยของร้านอาหาร 1) ด้านคุณภาพของอาหาร 2) ด้านคุณภาพการบริการ 3) ด้านบรรยากาศภายในร้านอาหาร 4) ด้านความสะดวกสบาย และ 5) ด้านราคา กับความพึงพอใจของผู้บริโภคและความจงรักภักดีของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการในร้านอาหาร การศึกษาในครั้งนี้เป็นการทำวิจัยในประเทศมาเลเซีย ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) มีวิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างจากผู้ที่มีประสบการณ์ทานอาหารนอกบ้าน และร้านอาหารนั้นตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้า โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 225 คน ผ่านการทำแบบสอบถามออนไลน์ โดยใช้ Likert scale 7 ระดับในการวัดความพึงพอใจและความจงรักภักดีของลูกค้า จากนั้นใช้สถิติเชิงบรรยาย (Descriptive statistics) และสถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics) ในการวิเคราะห์ข้อมูล ผลการวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 144 คน อายุระหว่าง 18-30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้ไม่น้อยกว่า 23,000 บาทต่อเดือน และทานอาหารนอกบ้านประมาณ 7 ครั้งต่อเดือน ในภาพรวมพบว่าผู้บริโภคมีความพึงพอใจกับร้านอาหาร แต่ปัจจัยของร้านอาหารที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าและลูกค้าให้ความสำคัญมากที่สุดจะเป็นปัจจัยด้านราคา ในขณะที่ปัจจัยเรื่องบรรยากาศของร้านอาหารมีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคน้อยที่สุด แต่อย่างไรก็ตามถึงแม้ว่าปัจจัยอื่นที่ผู้บริโภคไม่ได้ให้ความสำคัญมากทางร้านอาหารก็ไม่ควรที่จะละเลย เพราะความพึงพอใจนั้นย่อมส่งผลอย่างมากต่อพฤติกรรมความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อร้านอาหาร

งานวิจัยของ รัชนิวรรณ วัฒนปริญญา และกิตติพันธ์ คงสวัสดิ์ (2556) ได้ศึกษาปัจจัยและพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารของกรุงเทพมหานคร โดยทำการเก็บข้อมูลในเชิงปริมาณ (Quantitative research) จากการทำแบบสอบถามผ่านกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยใช้ Likert Scale 6 ระดับในการวัดการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารของลูกค้า จากนั้นใช้สถิติเชิงบรรยาย (Descriptive statistics) และสถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics) ในการวิเคราะห์ข้อมูล ผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคซึ่งส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 20 – 29 ปี จะมีพฤติกรรมชอบไปใช้บริการที่ร้านอาหารในวันหยุดเสาร์หรืออาทิตย์ และชอบการเดินทางที่สะดวกสบาย โดยผู้บริโภคกลุ่มนี้จะใช้จ่ายค่าอาหารต่อครั้งไม่มากไปกว่า 500 บาท และให้ความสำคัญกับปัจจัย 1) ด้านอาหารที่มีรสชาติอร่อยถูกปาก 2) ด้านราคาอาหารที่เหมาะสมกับคุณภาพที่ได้รับ 3) ด้านสถานที่ที่สวยงาม ชวนดึงดูด 4) ด้านส่งเสริมการขาย เช่นการมีบัตรสมาชิกเพื่อใช้เป็นส่วนลดค่าอาหาร 5) ด้านกระบวนการให้บริการ รวดเร็ว 6) ด้านพนักงาน 7) ด้านทางกายภาพของร้าน เช่นความสะดวกของร้าน ซึ่งปัจจัยที่กล่าวมาทั้งหมดมีผลต่อการตัดสินใจในการ

เลือกใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภค นอกจากนี้ผลของการวิจัยยังพบอีกว่าปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์และพฤติกรรมศาสตร์ ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภคแต่อย่างใด

งานวิจัยของ ชญาณี พานทองกชกร (2559) ในส่วนหนึ่งของงานวิจัยนี้ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการสมัครสมาชิกหรือไม่สมัครสมาชิกฟิตเนส โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research) เก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) จำนวนทั้งหมด 10 คน แบ่งออกเป็น 2 กลุ่มตัวอย่าง คือ กลุ่มผู้ที่มีสถานะเป็นสมาชิกในปัจจุบันจำนวน 5 คน และกลุ่มผู้ที่ไม่ได้มีสถานะเป็นสมาชิกในปัจจุบันจำนวน 5 คน ซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 17-36 ปี ผลจากการวิจัยพบว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจสมัครสมาชิกของทั้ง 2 กลุ่มไม่ได้มีความแตกต่างกันมาก คือ 1) ด้านราคา โดยกลุ่มเป้าหมายพยายามมองหาโปรโมชั่นต่างๆ เพื่อช่วยทำให้ได้ราคาค่าสมาชิกถูกลง เช่น โปรโมชั่นที่ทางร้านฟิตเนสเสนอมานในช่วงเทศกาลต่างๆ หรือเป็นลักษณะความร่วมมือของฟิตเนสกับธนาคารอย่างส่วนลดผ่านบัตรเครดิต เป็นต้น 2) ด้านการกระจายพื้นที่ให้บริการ จากการกระจายพื้นที่ให้บริการส่งผลให้ผู้ใช้บริการมีความสะดวกสบายในการเดินทางไปยังฟิตเนส เช่น ใกล้ที่บ้าน ใกล้ที่ทำงาน ซึ่งเป็นการสร้างโอกาสให้เกิดการใช้บริการมากขึ้น ทำให้ผู้ใช้บริการจะรู้สึกว่าได้รับความคุ้มค่ากับการเป็นสมาชิก 3) รูปแบบของการให้บริการ เนื่องจากแต่ละคนมีความชอบที่ไม่เหมือนกัน บางคนอาจจะได้รับประโยชน์เต็มที่ แต่สำหรับบางคนอาจจะไม่ได้รับ ดังนั้นรูปแบบการบริการที่ร้านค้ำนำเสนอแก่ผู้บริโภคย่อมมีผลต่อการตัดสินใจการสมัครสมาชิก 4) เพื่อน เป็นบุคคลใกล้ชิดที่สุดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเป็นสมาชิก

งานวิจัยของ Mohammad Haghighi, Ali Dorosti, Afshin Rahnama and Ali Hoseinpour (2012) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าในธุรกิจร้านอาหารในเมืองเตหะรานของประเทศอิหร่าน งานวิจัยนี้ใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) ผ่านการวิเคราะห์จากการตั้งสมมติฐาน (Hypothesis testing) ซึ่งรวบรวมข้อมูลจากการทำแบบสอบถามโดยผู้ตอบแบบสอบถามคือลูกค้าของร้านอาหาร (ลักษณะร้านอาหารเป็นแบบ Chain restaurant) จากทั้งหมด 25 สาขา สุ่มเก็บข้อมูลเพียง 10 สาขาเท่านั้น จะทำการเก็บข้อมูลของลูกค้าสาขาละ 40 คน ลักษณะของคำถามเป็นแบบ Likert Scale ทั้งหมด 5 ระดับในการวัดความจงรักภักดีของลูกค้า จากนั้นใช้สถิติเชิงบรรยาย (Descriptive statistics) และสถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics) ในการวิเคราะห์ข้อมูล ซึ่งสามารถเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างได้ทั้งหมด 268 คน ผลการวิจัยพบว่าลูกค้าของร้านอาหารเป็นเพศหญิง 114 คน เป็นเพศชาย 154 คน ส่วนใหญ่มีสถานภาพที่แต่งงานแล้ว และมีอายุระหว่าง 26 - 35 ปี โดยปัจจัยด้านคุณภาพอาหาร ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ ปัจจัยด้าน

สิ่งแวดล้อมภายในร้าน และปัจจัยด้านราคาที่ยุติธรรม ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า และความพึงพอใจของลูกค้านี้ก็จะส่งผลให้ลูกค้าเกิดความจงรักภักดี ซึ่งปัจจัยด้านคุณภาพอาหารจะเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดที่ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ ส่วนปัจจัยด้านที่ตั้งร้านอาหารไม่ได้รับการยืนยันว่าส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าหรือไม่ นอกจากนี้ผลงานวิจัยยังพบอีกว่า ปัจจัยด้านคุณภาพอาหาร ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมภายในร้าน และปัจจัยด้านราคาที่ยุติธรรมจะส่งผลต่อความไว้วางใจของลูกค้าด้วย แต่ความไว้วางใจของลูกค้ายังไม่สามารถสรุปได้ว่าจะส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าหรือไม่

งานวิจัยของ Jing Theng So, Tracey Danaher, Samir Gupta (2015) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับการสร้างความภักดีของลูกค้าที่มีต่อร้านค้าในประเทศออสเตรเลีย ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) โดยทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 628 คน โดยกลุ่มตัวอย่าง 312 คนเป็นกลุ่มลูกค้าประจำร้านค้าปลีก และกลุ่มตัวอย่างอีก 316 คนเป็นกลุ่มลูกค้าประจำของร้านเครื่องสำอาง ซึ่งแบ่งออกเป็นเพศชาย 147 คน และเพศหญิง 481 คน โดยกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดได้ทำแบบสอบถามผ่าน Web-based questionnaires ที่ใช้ Likert scale 7 ระดับในการวัดระดับความคิดเห็น จากนั้นทำการใช้สถิติเชิงบรรยาย (Descriptive statistics) และสถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics) ในการวิเคราะห์ข้อมูล ส่วนหนึ่งของงานวิจัยได้กล่าวไว้ว่า การที่ลูกค้าจะจงรักภักดีนั้นลูกค้าจะต้องได้รับสิ่งที่ลูกค้ามองว่ามีคุณค่าสำหรับเขา โดยผลการวิจัยพบว่า มีตัวแปรทั้งหมด 6 ตัว ที่ทำให้ลูกค้าเกิดความจงรักภักดีได้ โดยตัวแปรที่ลูกค้ารู้สึกว่ามีคุณค่ามาจาก Reward attractiveness, Knowledge benefit และ Required effort ที่ทำให้ลูกค้าได้รับรู้ถึงประสบการณ์อันมีคุณค่า ซึ่งประสบการณ์นี้จะส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า ในขณะที่คุณค่าที่ลูกค้าได้รับจาก Group belongingness และ Disclosure comfort จะทำให้ลูกค้าเกิดความภักดีต่อตราสินค้า (Brand loyalty) นอกจากนี้งานวิจัยยังพบอีกว่าความจงรักภักดีมีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้า โดยความจงรักภักดีและความภักดีต่อตราสินค้านี้จะร่วมทำให้ลูกค้าเกิดพฤติกรรมในเชิงบวก แต่อย่างไรก็ตามความจงรักภักดีไม่ได้มีอิทธิพลที่ทำให้ลูกค้าเต็มใจที่จะจ่ายมากขึ้น (Willingness to pay) แต่จะมีอิทธิพลต่อการซื้อเพิ่มของตราสินค้านั้นๆ (Share of wallet) รวมถึง share of purchase และการบอกต่อ (Word of mouth) ของลูกค้า

จากแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่กล่าวไปข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยทราบถึงความสำคัญของปัจจัยต่างๆ ที่อาจจะส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจใช้บริการ Subscription ธุรกิจอาหาร ผู้วิจัยจึงนำแนวคิดและทฤษฎีดังกล่าวมาศึกษาแนวทางในการสร้างกรอบงานวิจัย รวมถึงการออกแบบสอบถาม เพื่อให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของงานวิจัยมากที่สุด แต่จะเห็นได้ว่างานวิจัยที่พูดถึงธุรกิจ Subscription ทั้งต่างประเทศและประเทศไทยยังมีน้อย เนื่องจากยังไม่ค่อยมีผู้ศึกษาเรื่องนี้

2.4 การวิจัยเชิงสำรวจเบื้องต้น (Exploratory research)

เพื่อยืนยันและเป็นการตรวจสอบปัจจัยต่างๆที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม อีกทั้งเป็นการศึกษาพฤติกรรมเชิงลึกของผู้บริโภค ทางผู้วิจัยจึงได้ทำการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 12 ตัวอย่าง ที่มีอายุระหว่าง 23-54 ปี โดยมีข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์ ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 2.1 แสดงลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 12 คน ที่แสดงความคิดเห็นต่อปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการ Subscription ธุรกิจอาหาร

ผู้ให้สัมภาษณ์ (รายที่)	เพศ	อายุ	การศึกษา	อาชีพ	รายได้ (บาท)	สถานภาพ	ลักษณะที่อยู่อาศัยในปัจจุบัน
1	หญิง	28	ปริญญาตรี	แม่บ้าน	20,000	สมรส	คอนโด
2	ชาย	27	ปริญญาตรี	พนักงานเอกชน	25,000	โสด	บ้าน
3	หญิง	26	ปริญญาตรี	นักศึกษาปริญญาโท	20,000	โสด	บ้าน
4	หญิง	31	ปริญญาตรี	พนักงานบริษัท	45,000	โสด	บ้าน
5	หญิง	25	ปริญญาตรี	นักศึกษาปริญญาโท	20,000	โสด	บ้าน
6	หญิง	28	ปริญญาตรี	นักศึกษาปริญญาโท	20,000	โสด	คอนโด
7	ชาย	31	ปริญญาตรี	พนักงานบริษัท	50,000	โสด	คอนโด
8	ชาย	34	ปริญญาตรี	พนักงานบริษัท	60,000	โสด	บ้าน

ตารางที่ 2.1 แสดงลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 12 คน ที่แสดงความคิดเห็นต่อปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการ Subscription ธุรกิจอาหาร (ต่อ)

ผู้ให้สัมภาษณ์ (รายที่)	เพศ	อายุ	การศึกษา	อาชีพ	รายได้ (บาท)	สถานภาพ	ลักษณะที่อยู่อาศัยในปัจจุบัน
9	ชาย	36	ปริญญาตรี	พนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน	60,000	โสด	คอนโด
10	ชาย	35	ปริญญาตรี	พนักงานบริษัท	50,000	โสด	คอนโด
11	หญิง	27	ปริญญาตรี	ธุรกิจส่วนตัว	30,000	โสด	บ้าน
12	หญิง	27	ปริญญาตรี	ธุรกิจส่วนตัว	30,000	โสด	บ้าน

จากการสัมภาษณ์เชิงลึก ผู้วิจัยพบประเด็นที่น่าสนใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Subscription ธุรกิจอาหารจากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 10 ประเด็น คือ

1. ด้านพฤติกรรมของผู้บริโภค

ผู้บริโภคได้บอกเล่าถึงพฤติกรรมในการเลือกร้านอาหาร ดังบทสัมภาษณ์ต่อไปนี้

“...กินอาหารเมื่อนั้นเป็นประจำ เลือกเมนูเองได้...” (ผู้ให้สัมภาษณ์รายที่ 1)

“...ความชอบ ถ้าเราไม่ได้กินบ่อยและไม่ชอบอยู่แล้ว จะซื้อไปทำไม เสียค่าตั้งค์...”

“...ความกังวลใจคือ หนึ่ง จี๊ดๆ เพราะกลัวว่าจะลืมใช้ เพราะเป็นคนที่ไม่กินร้านอาหารซ้ำถ้าไม่จำเป็น สองเราไม่รู้ว่าในหนึ่งเดือนเรามีเวลาไปกินหรือเปล่า สาม เรามีเวลาแต่เราไม่เลือกร้านนั้นก็...” “...เป็นคนจี๊ดๆ ชอบกินอาหารที่หลากหลาย และขึ้นอยู่กับอาหารที่เราชอบกินด้วย ถ้าเป็นอาหารที่เราชอบกินเกือบทุกวันก็กินได้...” (ผู้ให้สัมภาษณ์รายที่ 3)

“...ความจี๊ดๆ ก็คือจี๊ดๆคิดว่าวันนี้กินอะไรดี และจี๊ดๆที่จะออกไปหาร้าน...” “...เป็นร้านอาหารที่กินบ่อยจริงๆ เช่น ชานมไข่มุก เพราะชอบกิน ก็อาจจะ Subscription ...” (ผู้ให้สัมภาษณ์รายที่ 5)

“...กินที่ร้าน บั๊จจี้ หนึ่งคืออยู่ในห้าง เพราะไปสะดวกแล้วเราต้องไปอยู่แล้ว สองคือเป็นร้านที่เราต้องเข้าทุกเดือน ที่คิดว่ามันเป็นร้านที่ยังไงก็ต้องได้กิน...” “...ถ้าสมมติว่าชอบสินค้านั้นอยู่แล้วหรือร้านนั้นอยู่แล้ว หลักๆคือถ้าเดือนนึงยัง ใจก็ต้องเข้าร้านนี้มากกว่า 3 ครั้งถึงจะสมัคร Subscription...” (ผู้ให้สัมภาษณ์รายที่ 8)

“...สมมติ Subscription เป็นรายเดือน วันนึงก็สามารถไปกินมือเที่ยงกับมือเย็น โดยที่มีเซตหลักหนึ่งอย่าง ของหวานหนึ่งอย่าง เครื่องดื่มหนึ่งอย่าง โดยที่สามารถเลือกเมนูเองได้...” (ผู้ให้สัมภาษณ์รายที่ 10)

“...ความกังวลใจ คือ กลัวใจตัวเองคือกลัวตัวเองเบื่อเมนูอาหาร...” “...เราต้องชอบร้านนั้นมากๆ มี Loyalty สูงมาก...” (ผู้ให้สัมภาษณ์รายที่ 12)

จากบทสัมภาษณ์ดังกล่าวพบว่าผู้บริโภคตัดสินใจเลือกใช้บริการ Subscription ธุรกิจอาหาร โดยพิจารณาจากพฤติกรรมของตัวผู้บริโภคเอง หลักๆแบ่งออกเป็น 2 พฤติกรรมคือ 1) ผู้บริโภคที่ชอบความคุ้นเคย โดยผู้บริโภคกลุ่มนี้จะชอบเข้าร้านเดิมๆบ่อย และจะชอบสั่งเมนูเดิมๆ ซ้ำๆที่ตัวเองชื่นชอบ มีความคุ้นชินเนื่องจากใช้บริการบ่อย 2) ผู้บริโภคอีกกลุ่มหนึ่งจะเป็นผู้บริโภคที่มองหาอาหารใหม่ๆ มองหาความหลากหลายของอาหาร เนื่องจากผู้บริโภคกลุ่มนี้จะมีพฤติกรรมที่จับเปื่อง่าย โดยทั้งผู้บริโภคทั้ง 2 กลุ่มนี้จะมีพฤติกรรมที่เหมือนกันอยู่อย่างหนึ่งคือ ชอบเรื่องของความสะดวกสบาย

2. ด้านรสชาติ

ผู้บริโภคได้บอกเล่าถึงบั๊จจี้ด้านรสชาติ ในการเลือกร้านอาหาร ดังบทสัมภาษณ์ต่อไปนี

“...หนึ่งอาหารที่เราชอบกินอยู่แล้ว คิดปากรสชาติอาหาร...” (ผู้ให้สัมภาษณ์รายที่ 4)

“...รสชาติอาหารก็ Concern คือที่ลองหลายๆเจ้าจะรู้ว่าเจ้าไหนไม่อร่อย เราก็จะเปลี่ยนไปเรื่อยๆไปกินเจ้าอื่น...” (ผู้ให้สัมภาษณ์รายที่ 5)

“...หน้าร้าน จะเป็นเรื่องของเมนู รสชาติ และการบริการ...” (ผู้ให้สัมภาษณ์รายที่ 6)

“...เป็นเมนูอาหารที่กินเป็นประจำอยู่แล้ว รสชาติอร่อย...” (ผู้ให้สัมภาษณ์รายที่ 9)

จากบทสัมภาษณ์ดังกล่าวพบว่าผู้บริโภคตัดสินใจเลือกใช้บริการ Subscription ธุรกิจอาหาร โดยพิจารณาจากรสชาติอาหาร รสชาติอาหารต้องอร่อย ถูกปาก ซึ่งรสชาติเป็นบั๊จจี้พื้นฐานในการบริโภคอาหาร หากรสชาติอาหารไม่อร่อยผู้บริโภคก็จะไม่เลือกรับประทาน

3. ด้านความหลากหลายของเมนู

ผู้บริโภคได้บอกเล่าถึงปัจจัยด้านความหลากหลายของเมนู ในการเลือกร้านอาหาร ดังบทสัมภาษณ์ต่อไปนี้

“...ร้านควรเป็นแบบ *Chain restaurant* ที่มีร้านอยู่ทั่วประเทศ...” (ผู้ให้สัมภาษณ์รายที่ 2)

“...ต้องดูบริษัทในเครือของร้านอาหารนั้นด้วยว่ามีความหลากหลายมากแค่ไหน สมมติเช่น *Minor* มีความหลากหลายมาก เราอาจจะซื้อก็ได้...” (ผู้ให้สัมภาษณ์รายที่ 3)

“...สองคือความหลากหลายของเมนูอาหาร...” (ผู้ให้สัมภาษณ์รายที่ 4)

“...การที่จะใช้ *Food subscription* ต้องเป็นร้านอาหารที่มีทั่วประเทศไทย...” (ผู้ให้สัมภาษณ์รายที่ 6)

“...ได้อาหารที่ดี อีกอย่างคือความหลากหลาย...” (ผู้ให้สัมภาษณ์รายที่ 7)

“...ดีต่อสุขภาพด้วย และเมนูที่หลากหลาย...” (ผู้ให้สัมภาษณ์รายที่ 8)

“...ความหลากหลายของเมนูก็มีผลนะ ถ้าร้านที่เราไป *Subscription* มีเมนูเยอะๆ ก็คิดว่าเป็นตัวเลือกที่มีผล...” “...ความกังวล อาจจะเป็นเรื่องเมนูอาหาร อาจจะเป็นเพราะกินทุกวัน...” (ผู้ให้สัมภาษณ์รายที่ 9)

“...เมนูที่หลากหลาย และเรื่องของรสชาติ...” (ผู้ให้สัมภาษณ์รายที่ 10)

“...ในร้านร้านนั้นจะต้องมี *Chain* ที่สามารถให้กินได้หลายๆร้าน ความหลากหลายของอาหาร คุณภาพก็ด้วย...” (ผู้ให้สัมภาษณ์รายที่ 11)

“...การมีเมนูที่หลากหลาย อีกอย่างคือควรเป็นร้านอาหารในเครือที่ควรมีหลากหลาย...” (ผู้ให้สัมภาษณ์รายที่ 12)

จากบทสัมภาษณ์ดังกล่าวพบว่าผู้บริโภคตัดสินใจเลือกใช้บริการ *Subscription* ธุรกิจอาหาร โดยพิจารณาจากความหลากหลายของเมนูอาหาร ที่มีเมนูอาหารให้ผู้บริโภคได้เลือกรับประทาน ทำให้ผู้บริโภครู้สึกไม่เบื่อเมนูเดิมๆ และที่สำคัญร้านที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจใช้บริการจะต้องมีให้บริการทั่วประเทศในลักษณะของ *Chain restaurant*

4. ด้านประเภทอาหาร

ผู้บริโภคได้บอกเล่าถึงปัจจัยด้านประเภทอาหาร ในการเลือกร้านอาหาร ดังบทสัมภาษณ์ต่อไปนี้

“...คุณภาพอาหาร และประเภทของอาหาร คือถ้าเป็นอาหารที่กินแล้วไม่เบื่อ จะทำให้ดึงดูดมากกว่า...” “...ถ้าไป *subscription* ร้านเนี่ยอย่าง กินเยอะก็เสียสุขภาพ คือมันไม่ใช่อาหารที่เรา

จะไปกินข้าวได้บ่อยๆ ยิ่งในวัยเกือบ 30 แล้วมีข้อตกลงว่าต้องไปกินร้านนี้ข้าวๆก็คงต้องปฏิเสธ...” (ผู้ให้สัมภาษณ์รายที่ 2)

“...เหมือนในแต่ละวันเราอยากจะกินโน้นกินนี่ไปเรื่อยบ้าง สมมติว่าร้านอาหารไทย อาจจะเป็นตามสั่งหรือข้าวแกง แต่มีวันนี้อยากจะกินก๋วยเตี๋ยว มีวันนี้อยากจะกินพิซซ่า มีวันนี้อยากจะกินสปาเก็ตตี้ คุณที่อารมณ์ ณ ตอนนั้นอยากกินอะไร เราก็จะไปตามร้านอาหารตามประเภทที่เราอยากกิน โดยที่เราไม่ได้กำหนดตายตัวว่าจะต้องเป็นร้านนี้เท่านั้นมองตรงนั้นมากกว่า...” (ผู้ให้สัมภาษณ์รายที่ 10)

จากบทสัมภาษณ์ดังกล่าวพบว่าผู้บริโภคตัดสินใจเลือกใช้บริการ Subscription ธุรกิจอาหาร โดยพิจารณาจากประเภทอาหารด้วย เนื่องจากลักษณะอาหารในบางประเภทไม่เหมาะที่จะทานซ้ำๆหรือทานบ่อยๆได้เป็นประจำ เพราะอาจจะส่งผลเสียต่อสุขภาพได้ และผู้บริโภคต้องการรับประทานอาหารหลากหลายประเภท

5. ด้านความสดใหม่ของอาหาร

ผู้บริโภคได้บอกเล่าถึงปัจจัยด้านความสดใหม่ของอาหาร ในการเลือกร้านอาหาร ดังบทสัมภาษณ์ต่อไปนี้

“...ความสดใหม่ของอาหาร ถ้าเป็นร้านอาหาร อาจจะกังวลนิดหนึ่ง เพราะไม่แน่ใจว่าทางร้านจะใช้โมเดลเดียวกันหรือเปล่า เช่นของบาบีก้อนถ้าไปกินที่ไม่ใช่บุฟเฟต์ คุณก็จะได้อะไรที่มีคุณภาพดี แต่ถ้าคุณไปกินช่วงบุฟเฟต์คุณก็อาจจะได้อะไรที่บางหน่อย มันก็จะรู้สึกแบบไม่ค่อยโอเคเท่าไร...” (ผู้ให้สัมภาษณ์รายที่ 4)

“...คาดหวังกับความสดใหม่ของอาหารในแต่ละมื้อ...” (ผู้ให้สัมภาษณ์รายที่ 9)

จากบทสัมภาษณ์ดังกล่าวพบว่าผู้บริโภคตัดสินใจเลือกใช้บริการ Subscription ธุรกิจอาหาร โดยพิจารณาจากความสดใหม่ของอาหาร ความสดใหม่เป็นอีกปัจจัยที่บ่งบอกถึงความเอาใจใส่ของร้านอาหารที่นำเสนออาหารที่มีคุณภาพให้แก่ผู้บริโภค เป็นการสร้างความมั่นใจให้ผู้บริโภคได้ในระดับหนึ่ง

6. ด้านการบริการเงื่อนไขสมาชิก

ผู้บริโภคได้บอกเล่าถึงปัจจัยด้านการบริการเงื่อนไขสมาชิก ในการเลือกร้านอาหาร ดังบทสัมภาษณ์ต่อไปนี้

“...เรื่องของระยะเวลาในการ Subscription ถ้าเราใช้บริการอันนั้นอยู่แล้วก็จะไม่มี ความกังวลใจ แต่ถ้าเราไม่ได้ใช้บริการบ่อยๆก็อาจจะมี ความกังวลใจ เพราะเราจะรู้สึกไม่คุ้ม...” (ผู้ให้สัมภาษณ์รายที่ 4)

“...ระยะเวลาในการ Subscription ไม่ควรมีข้อจำกัดและร้านควรเสนอให้สมัครแบบ เดือนต่อเดือนก่อน ถ้าไม่ชอบก็ยกเลิกไปดีกว่า...” (ผู้ให้สัมภาษณ์รายที่ 5)

“...ระยะเวลาในการ Subscription คิดว่าควร 1 เดือนขึ้นไป จะมากกว่า 1 เดือนก็ได้ เพราะเป็นคนที่สั่งอาหารมากินทุกวัน วันละ 2 มื้อ ถ้ามันจะช่วยเราประหยัดและช่วยอำนวยความสะดวก ให้เราก็น่าจะโอเค...” (ผู้ให้สัมภาษณ์รายที่ 9)

“...ต้องไม่จำกัดเวลาการใช้สิทธิ หมายถึงเวลาที่ Subscription แล้ว สมมติเดือนหนึ่ง 1,000 บาท พอครบหนึ่งเดือนก็หมดอายุแบบนี้ไม่ใช่ เดือนหนึ่งอาจจะยังไม่หมดอายุก็ได้ อยากได้ แบบ Subscribe 1,000 บาท ใช้ได้ 10 ครั้ง โดยอาจจะจำกัดเวลาเป็นช่วงเวลาที่กว้างๆหน่อยเช่น 3 เดือน เพราะคิดว่าคงไม่ได้ไปกินที่ร้านนี้ทุกวัน คือไม่อยากให้จำกัดระยะเวลาการใช้สิทธิแค่เดือน เดียว มันรู้สึกบีบเกินไป...” (ผู้ให้สัมภาษณ์รายที่ 10)

“...ระยะเวลาการจ่ายแบบ Pre-paid ควรจะเป็นสัปดาห์ และมากที่สุดคือ 1 เดือนก่อน และมีสิทธิยกเลิกเดือนต่อเดือนก่อน เพราะควรได้ลองก่อน...” (ผู้ให้สัมภาษณ์รายที่ 11)

“...กังวลเรื่องระยะเวลาคิดว่านิคหน่อย เพราะคิดว่าถ้าระยะเวลา Subscription ไม่เกิน 1 ปีไม่น่าจะมีผลมาก...” (ผู้ให้สัมภาษณ์รายที่ 12)

จากบทสัมภาษณ์ดังกล่าวพบว่าผู้บริโภคตัดสินใจเลือกใช้บริการ Subscription ธุรกิจ อาหาร โดยพิจารณาจากการบริการเงื่อนไขสมาชิก สิ่งที่ผู้บริโภคให้ความสนใจจะเกี่ยวกับเงื่อนไข ระยะเวลาการ Subscription เพราะเป็นลักษณะในการจ่ายเงินล่วงหน้า (Pre-paid) ผู้บริโภคจึงมีความ กังวลในการจ่ายเงินในอนาคตออกไปก่อน

7. ด้านการจัดส่งสินค้า

ผู้บริโภคได้บอกเล่าถึงปัจจัยด้านการจัดส่งสินค้า ในการเลือกร้านอาหาร ดังบท สัมภาษณ์ต่อไปนี้

“...ดูว่าง่ายแค่ไหนในการเปลี่ยนวันส่งของ มันวุ่นวายไหมในการจะเปลี่ยนวัน หรือระบบที่สามารถเข้าไปเปลี่ยนได้ง่ายเลย...” (ผู้ให้สัมภาษณ์รายที่ 1)

“...Packaging ไม่ได้คาดหวังเลย เอาแค่ว่าแพ็คเกจเหมือนที่เราไปซื้อเอง และเรื่องระบบ เพราะส่วนใหญ่ที่มีปัญหาจะเป็นการหาสินค้าในระบบไม่เจอ และพอเข้าไปดูในหมวดสินค้าก็ไม่มี ครอบคลุม...” (ผู้ให้สัมภาษณ์รายที่ 2)

“...Packaging ขอแค่ชินให้ดีๆ แต่คิดว่าอาหารพวกนี้เขาต้องชินอยู่แล้ว เพราะถ้าชินไม่ได้เขาก็คงไม่กล้าเสนอขายแบบนี้ คือถ้าส่งเป็นรายวัน ก็ขอแค่ไม่ทำหกละเทอะก็พอแล้ว ไม่ได้กังวลว่าจะต้องใช้โฟมอะไรแบบนี้ แต่ถ้าส่งเป็นรายอาทิตย์ก็อยากได้ Package ที่ดูดีหน่อย สามารถเก็บในตู้เย็นโดยที่ไม่สามารถมีอะไรเข้าไปได้ อย่างถ้าส่งเป็นรายวัน ก็จะมี ความกังวลนิดนึงว่าต้องสด ต้องไม่น่าเกลียด...” (ผู้ให้สัมภาษณ์รายที่ 3)

“...เรื่อง Packaging อาหาร ไม่กังวล แต่ถ้าร้านที่เราสมัครตอนแรกมีพูดถึงเรื่อง Packaging ขึ้นมา แล้วหลังจากนั้นถ้ามีการปรับเปลี่ยนไปที่ไม่เหมือนเดิมตามที่บอกไว้ อันนี้เราจะรู้สึกไม่โอเค...” (ผู้ให้สัมภาษณ์รายที่ 4)

“...พวก Clean food ตัว Packaging มีผลต่อการตัดสินใจอยู่แล้ว เพราะถ้ามันไม่ได้เป็นกล่องเพื่อเข้าไมโครเวฟก็ยาก เพราะว่าของพวกนี้จะต้องเก็บไว้แช่แล้วเข้าไมโครเวฟทีหลัง...” (ผู้ให้สัมภาษณ์รายที่ 5)

“...กังวลเรื่อง Packaging ของการส่ง Delivery เพราะว่าไม่ใช่ทุกร้านที่ใช้ Packaging ที่ดี บางร้านพยายามที่จะลดต้นทุน...” (ผู้ให้สัมภาษณ์รายที่ 6)

“...เป็นขนาด Portion ที่เหมาะสมสำหรับในการสั่งแต่ละครั้ง...” “...Packaging ให้ความสำคัญระดับหนึ่ง แต่ไม่ถึงกับเยอะ ขึ้นอยู่กับสินค้าตัวนั้นว่ามันราคาแบบไหน ถ้าราคาสูงกว่าที่คาดไว้ ความคาดหวังในตัว Packaging ก็จะสูงตาม...” (ผู้ให้สัมภาษณ์รายที่ 8)

“...ระยะเวลาในการจัดส่ง อันนี้มีผลมากๆ ส่วนตัว Packaging ไม่ได้มีผลมาก แต่จะกังวลเรื่องการจัดส่งมากกว่า...” (ผู้ให้สัมภาษณ์รายที่ 9)

“...Packaging ต้องดีในระดับหนึ่ง คงไม่ได้มาแบบกล่องโฟมแบบซื้อกับข้าวหน้าปากซอย...” (ผู้ให้สัมภาษณ์รายที่ 12)

จากบทสัมภาษณ์ดังกล่าวพบว่าผู้บริโภคตัดสินใจเลือกใช้บริการ Subscription ธุรกิจอาหาร โดยพิจารณาจากการขนส่งอาหาร คือ เรื่องการใช้งานของระบบต้องมีการใช้งาน ระบบต้องจะต้องเอื้อต่อการสั่งอาหารหรือการปรับเปลี่ยนข้อมูลการสั่งสินค้าได้อย่างสะดวก ส่วนเรื่องระยะเวลาการจัดส่งต้องเร็ว และเรื่องของบรรจุภัณฑ์ (Packaging) ที่ต้องดีในระดับหนึ่ง

8. ด้านราคาและโปรโมชั่น

ผู้บริโภคได้บอกเล่าถึงปัจจัยด้านราคาและโปรโมชั่น ในการเลือกร้านอาหาร ดังบทสัมภาษณ์ต่อไปนี้

“...มันจะถูกกว่าการจ่ายแบบต่อครั้ง...” “... ราคาที่ถูกกว่า ต้องมีราคาเทียบให้ดูระหว่างราคาที่ Subscription กับราคาที่ไม่ได้ Subscription อย่างนี้จะนำไปใช้...” (ผู้ให้สัมภาษณ์รายที่ 1)

“...น่าสนใจ ถ้าเสนอราคาที่ถูกกว่าและคุ้มค่า...” (ผู้ให้สัมภาษณ์รายที่ 2)

“...เรื่องราคา ก็นึกถึงความคุ้มค่าถ้าทานเป็นคอร์ส และสามารถแชร์กับเพื่อนได้...”

“...ราคา Subscription ในแต่ละเดือนประมาณ 500 ก็ถือว่าโอเครับได้ แต่ถ้า 1,000บาทก็ต้องคิดหนัก...” (ผู้ให้สัมภาษณ์รายที่ 5)

“...ส่วนราคา เรามองว่าถ้าการบริการดี เมนูเยอะ และรสชาติอร่อย ก็ยอมจ่าย...” “...กลัวว่าถ้า Subscription ไปแล้ว จะได้รับการบริการที่ไม่คุ้มค่ากับเงินที่เสียไป กลัวความผิดหวัง...” “...เพราะต้องจ่ายเงินก้อนหนึ่งไปเลย เงินก้อนนั้นเหมือนเป็นเงินในอนาคต มันก็เป็นความเสี่ยงอยู่...” (ผู้ให้สัมภาษณ์รายที่ 6)

“...ราคาที่ถูกลง มันจะคุ้มค่าเมื่อเราไปกินบ่อยๆ เมื่อ Subscription แล้วราคาจะถูกลงกว่าปกติ...” (ผู้ให้สัมภาษณ์รายที่ 9)

“...ต้องมีโปร โมชั่นที่ทำให้รู้สึกว่าการคุ้มค่าจริงๆ ถ้าคุ้มก็คงจะใช้ Subscription...” (ผู้ให้สัมภาษณ์รายที่ 12)

จากบทสัมภาษณ์ดังกล่าวพบว่าผู้บริโภคตัดสินใจเลือกใช้บริการ Subscription ธุรกิจอาหาร โดยพิจารณาจากราคาและโปร โมชั่นคือ ผู้บริโภคสนใจราคาสมัคร Subscription ที่ไม่แพงมาก และราคาต้องเป็นราคาที่ถูกลงกว่าการจ่ายแบบต่อครั้ง และรู้สึกว่าราคาที่จ่ายไปจะต้องมีความคุ้มค่ากับสิ่งที่ได้รับ เช่น การได้รับ โปร โมชั่นพิเศษต่างๆที่ได้รับจากการเป็นสมาชิก

9. ด้านสิทธิประโยชน์

ผู้บริโภคได้บอกเล่าถึงปัจจัยด้านสิทธิประโยชน์ ในการเลือกร้านอาหาร ดังบทสัมภาษณ์ต่อไปนี้

“...ถ้า Subscription ก็อยากให้เมนูพิเศษสำหรับลูกค้า เพื่อให้เรารู้สึกแตกต่าง...” “... อาจจะเป็นสิทธิประโยชน์สำหรับลูกค้า Subscription ที่สามารถ Taste fry dining หรืออาจจะมีการเข้ารับประทานอาหารมื้อพิเศษ และมีเชฟมาทำอาหารให้ เป็นการเปิดประสบการณ์ใหม่ให้เรา หรือได้ส่วนลดเราจะ โอเค...” (ผู้ให้สัมภาษณ์รายที่ 3)

“...น่าสนใจ เพราะถ้ามัน Add on มากกว่าเงินที่เราจ่ายไปในแต่ละเดือน เช่น ไปกินทุกครั้งที่ได้ส่วนลดเพิ่ม หรือแบบให้เซตอาหารฟรี ถ้าเป็นคนกินบ่อยจริงๆก็คุ้ม...” (ผู้ให้สัมภาษณ์รายที่ 5)

“...เป็นผลประโยชน์ที่เราจะได้ใช้ อย่างเช่น ส่วนลด หรือเมนูพรีเมียม ซึ่งดีกว่าการให้ของพรีเมียมก็จะโอเคกว่า...” (ผู้ให้สัมภาษณ์รายที่ 7)

“...ถ้ามีโปรโมชันที่เป็นเมนูที่เราชอบกินเป็นตัวหลักก็สนใจ แต่ถ้าเป็นเมนูที่น่าสนใจในเชิงที่น่าลองก็น่าสนใจด้วย เช่นเมนูใหม่...” (ผู้ให้สัมภาษณ์รายที่ 10)

“...ถ้าเป็นพวกของกิน Voucher บัตรลด จะ โอเค แต่ถ้าเป็นของพรีเมียมจะไม่ชอบ...” (ผู้ให้สัมภาษณ์รายที่ 11)

“...เป็นของกิน หรือส่วนลดพิเศษใดๆก็จะมีผลต่อการตัดสินใจมากกว่าการได้เป็นของพรีเมียม...” (ผู้ให้สัมภาษณ์รายที่ 12)

จากบทสัมภาษณ์ดังกล่าวพบว่าผู้บริโภคตัดสินใจเลือกใช้บริการ Subscription ธุรกิจอาหาร โดยพิจารณาจากรางวัลหรือสิทธิประโยชน์พิเศษของการเป็นสมาชิกคือ ผู้บริโภคจะสนใจสิ่งที่สามารถนำไปใช้แล้วทำให้ตัวเองรู้สึกว่าคุณค่ากับการเป็นสมาชิก เช่นบัตรส่วนลดค่าอาหาร เซตเมนูอาหารพิเศษ เพราะผู้บริโภคสามารถนำไปใช้ได้จริงมากกว่าการได้สิ่งของที่พรีเมียม

10. ด้านข้อมูลความน่าเชื่อถือของแบรนด์

ผู้บริโภคได้บอกเล่าถึงปัจจัยด้านข้อมูลความน่าเชื่อถือของแบรนด์ ในการเลือกร้านอาหาร ดังบทสัมภาษณ์ต่อไปนี้

“...ตัวเว็บไซต์ของร้านค้า โดยเข้าไปอ่านรายละเอียดและผลประโยชน์ และการคุยกับเพื่อน หาข้อมูลจากพันทิป ในโซเชียลมีเดียต่างๆ ดูพวกรีวิว...” (ผู้ให้สัมภาษณ์รายที่ 1)

“...ตามร้านอาหาร และสื่อประชาสัมพันธ์เช่น Facebook ของทางร้าน เพื่อน และสื่อรีวิวต่างๆก็มีผล คือถ้าเรามีความสนใจอยู่บ้างและมีคนมาพูดถึง ก็จะช่วยให้เราเข้าถึงข้อมูลได้เยอะขึ้น ตัวแบรนด์เองก็มีผล...” (ผู้ให้สัมภาษณ์รายที่ 2)

“...Internet จากการรีวิว Facebook หรือ YouTube ต้องดูก่อนว่ามีคนเคย Subscription บ้างไหม แล้วเขารู้สึกว่าคุณค่าไหม มีคนเคยมาพูดถึงข้อเสียบ้างหรือเปล่า และจะถามคนรอบข้างเพื่อช่วยในการตัดสินใจ...” (ผู้ให้สัมภาษณ์รายที่ 3)

“...ความกังวลใจ ถ้าเป็นร้านที่น่าเชื่อถือก็ไม่มีกังวลใจ แต่ถ้าเป็นร้านแบบไม่ค่อยน่าเชื่อถือ ก็กลัวว่าจะเกิดแบบกรณีแหลมเกตุ ที่อยู่ๆก็จะ โกงและปิดร้านไปคือๆในขณะที่เราถือ Subscription อยู่อันนี้ก็กังวล...” “...ส่วนใหญ่หาจาก Internet ว่ารายละเอียดเป็นอย่างไร เพราะบางทีจะมีคนที่เคยใช้บริการแล้ว เราก็จะเข้าไปตามอ่านรีวิว...” “...คนรอบข้างก็มีส่วนนะ บางทีเราฟังเพื่อน เพื่อนมาบอกเรา ทำให้เรารู้สึกสนใจน่าลอง คิดว่าเพื่อนมีส่วนเยอะด้วย...” (ผู้ให้สัมภาษณ์รายที่ 4)

“...ดูพวก Instagram ที่เดี๋ยวนี้มีพวก Blogger ด้านอาหารที่ไปรีวิวก็น่าจะดูว่า Subscription มันคุ้มจริงหรือเปล่า และใช้ได้จริงหรือเปล่า และดูจาก Twitter ส่วนเพื่อนจะเป็นการบอกต่อมากกว่า...” (ผู้ให้สัมภาษณ์รายที่ 5)

“...ดูจากรีวิวใน Google เป็นหลัก แต่ว่าจะอ่านเยอะเหมือนกันว่าคุ้มไม่คุ้ม หรือบางทีก็จะดูจาก YouTube ของคนที่เคย Subscription มาแล้ว คนรอบข้างไม่ค่อยมีผลเท่าไร ส่วน Influencer ไม่มีผลเลย...” (ผู้ให้สัมภาษณ์รายที่ 6)

“...หาข้อมูลใน Instagram, Facebook หรือสอบถามข้อมูลผ่าน Line official ของแบรนด์โดยตรง ส่วน Influencer ไม่มีผล เพื่อนก็ไม่ค่อยมีผล...” (ผู้ให้สัมภาษณ์รายที่ 7)

“...หนึ่งหน้าร้าน สอง Spot Facebook ก็มีผลระดับหนึ่ง แต่คิดว่าหน้าร้านน่าจะดีที่สุด ในมุมมองนะ คนรอบข้างก็มีผล คนที่ไปกินด้วยก็มีผล...” (ผู้ให้สัมภาษณ์รายที่ 8)

“...Social media พวก Facebook เพราะเป็นคนที่ใช้ Facebook อยู่เรื่อยๆ มีเอาไว้อ่านตาม Page ต่างๆที่เราตาม ส่วนพวกเพื่อนๆและคนรอบข้างไม่ได้มีผลต่อการตัดสินใจ...” (ผู้ให้สัมภาษณ์รายที่ 10)

“...คนรีวิวก่อนและถามพนักงานที่ร้านว่าเงื่อนไขเป็นอย่างไร คุณรีวิวก่อนว่าคนที่เคยใช้แล้วเป็นอย่างไรบ้าง และดูจากเพจรีวิวใน Google, ฟันทิป ส่วน Influencer คิดว่าไม่มีผล แต่ถ้าบอกว่าร้านนี้อร่อย ตกแต่งสวย มันผลทำให้เราแค่ไปกินอาหารที่ร้านนั้น แต่ว่าไม่ได้มีผลว่าจะทำให้เราสมัครตามเขา ส่วนเพื่อนคนรอบข้างมีผล รวมถึงคนที่จะไปกินอาหารด้วยก็มีผล...” (ผู้ให้สัมภาษณ์รายที่ 12)

จากบทสัมภาษณ์ดังกล่าวพบว่าผู้บริโภคตัดสินใจเลือกใช้บริการ Subscription ธุรกิจอาหาร โดยพิจารณาจากข้อมูลที่ได้รับ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ยังคงให้ความสำคัญกับข้อมูลที่ได้จากช่องทางโซเชียลมีเดียเป็นหลัก รวมถึงการแนะนำบอกต่อจากคนรอบข้าง รวมถึงสิ่งที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญคือเรื่องข้อมูลความน่าเชื่อถือของแบรนด์ และตัวของแบรนด์เองด้วย

2.5 ตัวแปร และกรอบงานวิจัยที่ใช้ศึกษา

2.5.1 ตัวแปร

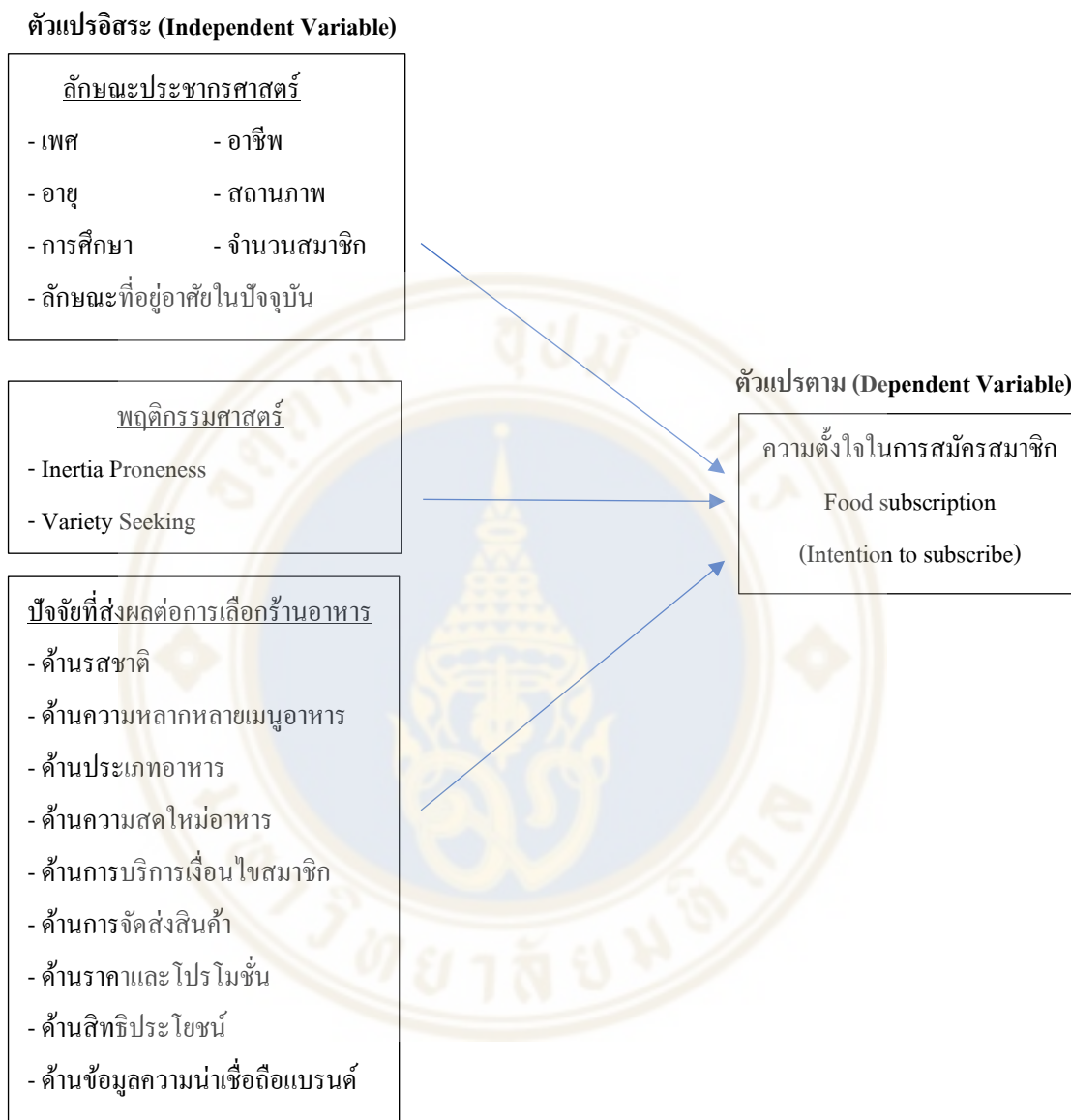
จากการศึกษาแนวคิดงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และการวิจัยเชิงสำรวจเบื้องต้น (Exploratory research) นำมาสู่ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาดังนี้

2.5.1.1 ตัวแปรอิสระ (Independent variable) ได้แก่

- 1) ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ สถานภาพ จำนวนสมาชิกในครอบครัว และลักษณะที่อยู่อาศัยในปัจจุบัน
- 2) ปัจจัยด้านพฤติกรรมศาสตร์ ได้แก่ ผู้บริโภคที่ชอบความคุ้นเคย ชอบสิ่งเดิมๆ (Inertia Proneness) และผู้บริโภคที่ชอบมองหาความแปลกใหม่ (Variety Seeking)
- 3) ปัจจัยด้านรสนชาติ
- 4) ปัจจัยด้านความหลากหลายเมนูอาหาร
- 5) ปัจจัยด้านประเภทอาหาร
- 6) ปัจจัยด้านความสดใหม่อาหาร
- 7) ปัจจัยด้านการบริการเงื่อนไขสมาชิก ได้แก่ ระยะเวลาในการ Subscription การ Cancel subscription และวิธีการจ่ายค่าบริการ
- 8) ปัจจัยด้านการจัดส่งสินค้า ได้แก่ ความรวดเร็วในการขนส่ง ระบบใช้งานง่ายสะดวกสบาย และการบรรจุภัณฑ์ (Packaging)
- 9) ปัจจัยด้านราคาและโปรโมชั่น ได้แก่ ราคาถูก ความคุ้มค่าที่ได้ และส่วนลด
- 10) ปัจจัยด้านสิทธิประโยชน์ ได้แก่ บัตรกำนัล (Voucher) เมนูอาหารพิเศษ และกิจกรรมพิเศษสำหรับสมาชิก
- 11) ปัจจัยด้านข้อมูลความน่าเชื่อถือของแบรนด์และร้านค้า ข้อมูลตามอินเทอร์เน็ต สื่อโซเชียลมีเดียต่างๆและการรีวิว การบอกต่อ และสื่อโฆษณาที่ร้านอาหาร

2.5.1.2 ตัวแปรตาม (Dependent variable) คือ ความตั้งใจในการสมัครสมาชิก Food subscription (Intention to subscribe)

2.5.2 กรอบงานวิจัย



ภาพที่ 2.3 แสดงกรอบแนวคิดในการศึกษา

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัย “ปัจจัยและรูปแบบที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการ Subscription ธุรกิจอาหาร” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) ในรูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research) ด้วยวิธีการวิจัยเชิงสำรวจ (Exploratory research) กับกลุ่มตัวอย่างเบื้องต้นจำนวน 12 คน เพื่อทราบข้อมูลเชิงลึกของผู้บริโภค และหลังจากนั้นผู้วิจัยทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างของประชากรที่อาศัยอยู่ในประเทศไทยของพื้นที่ของกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ทั้งเพศหญิงและเพศชาย อายุระหว่าง 23 - 54 ปี จำนวนทั้งหมด 400 ตัวอย่าง โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Online questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล จากนั้นจะทำการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS และทำการสรุปผลการวิจัย

ดังนั้นเพื่อให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย ผู้วิจัยจึงได้กำหนดวิธีการดำเนินการวิจัย และนำเสนอเป็นส่วนๆ ดังนี้

- 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 สมมติฐานงานวิจัย
- 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.4 การทดสอบคุณภาพของเครื่องมือ
- 3.5 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล
- 3.7 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.1.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการทำวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรที่อาศัยอยู่ในประเทศไทยพื้นที่ของกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ทั้งเพศหญิงและเพศชาย อายุระหว่าง 23 - 54 ปี (กลุ่ม Millennial

และกลุ่ม Gen X) ซึ่งเป็นกลุ่มประชากรที่ผู้วิจัยคาดการณ์ว่ามีความสนใจเกี่ยวกับธุรกิจ Subscription และมีแนวโน้มที่จะใช้บริการ Subscription ธุรกิจอาหารในอนาคต

3.1.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ขนาดกลุ่มตัวอย่างในการทำการวิจัย คือ ตัวแทนของประชากรที่อาศัยอยู่ในประเทศไทยพื้นที่ของกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ทั้งเพศหญิงและเพศชาย อายุ 23 - 54 ปี แต่เนื่องจากขนาดประชากรมีขนาดใหญ่มากและผู้วิจัยไม่สามารถทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนได้ ดังนั้นจึงใช้สูตรในการคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างจาก Cochran (Cochran, 1977 อ้างถึงใน ชีรวุฒิ เอกะกุล, 2543) ดังนี้

$$\text{สูตร} \quad n = \left(\frac{Z}{2E} \right)^2$$

โดย n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

P = สัดส่วนของลักษณะที่สนใจในประชากร (กำหนดให้ $P = 0.5$)

Z = ค่าระดับความเชื่อมั่นที่ 95% หรือระดับนัยสำคัญที่ 0.05

โดย Z มีค่าเท่ากับ 1.96

E = ระดับของความคลาดเคลื่อนในการสุ่มตัวอย่างที่ยอมให้เกิดขึ้นได้
ที่ 5% ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.05

แทนค่าในสูตรได้ดังนี้

$$n = \left(\frac{1.96}{2(0.05)} \right)^2$$

$$n = 384.16$$

ดังนั้นขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้เป็นตัวแทนของประชากรอยู่ที่ 384 คน เพื่อความสะดวกในการเก็บข้อมูลและการวิเคราะห์ผล ผู้วิจัยจะใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมจำนวนทั้งหมด 400 คน ซึ่งถือว่าผ่านเกณฑ์ตามเงื่อนไขที่กำหนด คือกลุ่มตัวอย่างไม่น้อยกว่า 384 คน

งานวิจัยครั้งนี้ใช้การสุ่มตัวอย่าง Non - probability sampling คือการสุ่มโดยไม่ได้ใช้หลักความน่าจะเป็น ซึ่งใช้การสุ่มแบบบังเอิญ (Accidental sampling) เป็นการเก็บข้อมูลให้ครบจำนวนตามที่ต้องการ โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่อาศัยอยู่ในประเทศไทยพื้นที่ของกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ทั้งเพศหญิงและเพศชาย อายุ 23 - 54 ปี

3.2 สมมติฐานงานวิจัย

สมมติฐานที่ 1

H_0 : ลักษณะประชากรด้านเพศ ไม่แตกต่างต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการ Subscription ธุรกิจอาหาร

H_1 : ลักษณะประชากรด้านเพศ มีความแตกต่างต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการ Subscription ธุรกิจอาหาร

สมมติฐานที่ 2

H_0 : ลักษณะประชากรด้านอายุ ไม่แตกต่างต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการ Subscription ธุรกิจอาหาร

H_1 : ลักษณะประชากรด้านอายุ มีความแตกต่างต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการ Subscription ธุรกิจอาหาร

สมมติฐานที่ 3

H_0 : ลักษณะประชากรด้านการศึกษา ไม่แตกต่างต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการ Subscription ธุรกิจอาหาร

H_1 : ลักษณะประชากรด้านการศึกษา มีความแตกต่างต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการ Subscription ธุรกิจอาหาร

สมมติฐานที่ 4

H_0 : ลักษณะประชากรด้านอาชีพ ไม่แตกต่างต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการ Subscription ธุรกิจอาหาร

H_1 : ลักษณะประชากรด้านอาชีพ มีความแตกต่างต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการ Subscription ธุรกิจอาหาร

สมมติฐานที่ 5

H_0 : ลักษณะประชากรด้านสถานภาพ ไม่แตกต่างต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการ Subscription ธุรกิจอาหาร

H_1 : ลักษณะประชากรด้านสถานภาพ มีความแตกต่างต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการ Subscription ธุรกิจอาหาร

สมมติฐานที่ 6

H_0 : ลักษณะประชากรด้านลักษณะที่อยู่อาศัยในปัจจุบัน ไม่แตกต่างต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการ Subscription ธุรกิจอาหาร

H_1 : ลักษณะประชากรด้านลักษณะที่อยู่อาศัยในปัจจุบัน มีความแตกต่างต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการ Subscription ธุรกิจอาหาร

สมมติฐานที่ 7

H_0 : ลักษณะประชากรด้านจำนวนสมาชิกในครอบครัว ไม่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการ Subscription ธุรกิจอาหาร

H_1 : ลักษณะประชากรด้านจำนวนสมาชิกในครอบครัว มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการ Subscription ธุรกิจอาหาร

สมมติฐานที่ 8

H_0 : คุณลักษณะของพฤติกรรม Inertia Proneness ไม่มีผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการ Subscription ธุรกิจอาหาร

H_1 : คุณลักษณะของพฤติกรรม Inertia Proneness มีผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการ Subscription ธุรกิจอาหาร

สมมติฐานที่ 9

H_0 : คุณลักษณะของพฤติกรรม Variety Seeking ไม่มีผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการ Subscription ธุรกิจอาหาร

H_1 : คุณลักษณะของพฤติกรรม Variety Seeking มีผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการ Subscription ธุรกิจอาหาร

สมมติฐานที่ 10

H_0 : ปัจจัยด้านรสชาติอาหาร ไม่มีผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการ Subscription ธุรกิจอาหาร

H_1 : ปัจจัยด้านรสชาติอาหาร มีผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการ Subscription ธุรกิจอาหาร

สมมติฐานที่ 11

H_0 : ปัจจัยด้านความหลากหลายเมนูอาหาร ไม่มีผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการ Subscription ธุรกิจอาหาร

H_1 : ปัจจัยด้านความหลากหลายเมนูอาหาร มีผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการ Subscription ธุรกิจอาหาร

สมมติฐานที่ 12

H_0 : ปัจจัยด้านประเภทของอาหาร ไม่มีผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการ Subscription ธุรกิจอาหาร

H_1 : ปัจจัยด้านประเภทของอาหาร มีผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการ Subscription ธุรกิจอาหาร

สมมติฐานที่ 13

H_0 : ปัจจัยด้านความสดใหม่ของอาหาร ไม่มีผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการ Subscription ธุรกิจอาหาร

H_1 : ปัจจัยด้านความสดใหม่ของอาหาร มีผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการ Subscription ธุรกิจอาหาร

สมมติฐานที่ 14

H_0 : ปัจจัยด้านการบริการเงื่อนไขสมาชิก ไม่มีผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการ Subscription ธุรกิจอาหาร

H_1 : ปัจจัยด้านการบริการเงื่อนไขสมาชิก มีผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการ Subscription ธุรกิจอาหาร

สมมติฐานที่ 15

H_0 : ปัจจัยด้านการจัดส่งสินค้า ไม่มีผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการ Subscription ธุรกิจอาหาร

H_1 : ปัจจัยด้านการจัดส่งสินค้า มีผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการ Subscription ธุรกิจอาหาร

สมมติฐานที่ 16

H_0 : ปัจจัยด้านราคาและโปรโมชั่น ไม่มีผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการ Subscription ธุรกิจอาหาร

H_1 : ปัจจัยด้านราคาและโปรโมชั่น มีผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการ Subscription ธุรกิจอาหาร

สมมติฐานที่ 17

H_0 : ปัจจัยด้านสิทธิประโยชน์ ไม่มีผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการ Subscription ธุรกิจอาหาร

H_1 : ปัจจัยด้านสิทธิประโยชน์ มีผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการ Subscription ธุรกิจอาหาร

สมมติฐานที่ 18

H_0 : ปัจจัยด้านข้อมูล ไม่มีผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการ Subscription ธุรกิจอาหาร

H_1 : ปัจจัยด้านข้อมูล มีผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการ Subscription ธุรกิจอาหาร

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Online questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยทำการแบ่งข้อมูลออกเป็น 5 ส่วน

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale) จำนวน 1 ข้อ โดยมีคำตอบ 2 ตัวเลือก

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการเลือกร้านอาหาร มีลักษณะคำถามเป็นคำถามปลายปิด (Close-ended questions) ให้เลือกตอบได้ 1 ข้อ (Multiple choice) จำนวน 5 ข้อ

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ Subscription ธุรกิจอาหาร ได้แก่ ด้านรสชาติอาหาร ด้านความหลากหลายเมนูอาหาร ด้านประเภทอาหาร ด้านความสดใหม่ของอาหาร ด้านการบริการเงื่อนไขสมาชิก ด้านการจัดส่งสินค้า ด้านราคาและโปรโมชั่น ด้านสิทธิประโยชน์ และด้านข้อมูล โดยในแต่ละข้อให้เลือกตามลำดับความสำคัญทั้งหมด 5 ระดับ (Likert scale) จำนวน 20 ข้อ ซึ่งเป็นการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale) โดยใช้มาตราการประเมินตัววัดเป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating scale)

ระดับคะแนนของข้อคำตอบตามระดับความสำคัญ ผู้วิจัยกำหนดค่าน้ำหนักตามวิธีมาตราวัดแบบ Likert scale ทั้ง 5 ระดับดังนี้

5	หมายถึง	สำคัญมากที่สุด
4	หมายถึง	สำคัญมาก
3	หมายถึง	สำคัญปานกลาง
2	หมายถึง	สำคัญน้อย
1	หมายถึง	สำคัญน้อยที่สุด

โดยใช้เกณฑ์การประเมินค่าคะแนนที่ได้จากการวัดข้อมูลข้างต้น เพื่อใช้ในการอธิบายในแต่ละช่วงชั้นตามสูตรคำนวณ ดังนี้ (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2544)

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

จากสูตรข้างต้น สามารถสรุปเกณฑ์และแปลความหมายของคะแนนดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21- 5.00	หมายถึง	ความสำคัญมากที่สุด
คะแนนเฉลี่ย 3.41- 4.20	หมายถึง	ความสำคัญมาก
คะแนนเฉลี่ย 2.61- 3.40	หมายถึง	ความสำคัญปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย 1.81- 2.60	หมายถึง	ความสำคัญน้อย
คะแนนเฉลี่ย 1.00- 1.80	หมายถึง	ความสำคัญน้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวกับความตั้งใจในการเลือกใช้บริการ Subscription ธุรกิจอาหาร โดยในแต่ละข้อให้เลือกตามลำดับความสำคัญทั้งหมด 5 ระดับ (Likert scale) จำนวนทั้งหมด 2 ข้อ ซึ่งเป็นการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale) โดยใช้มาตราการประเมินตัววัดเป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating scale) เช่นเดียวกับส่วนที่ 3

ส่วนที่ 5 เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม มีคำถามจำนวน 8 คำถาม ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ สถานภาพ ลักษณะที่อยู่อาศัยในปัจจุบัน และจำนวนสมาชิกในครอบครัว ซึ่งเป็นลักษณะคำถามแบบปลายปิด (Close-ended questions) ให้เลือกตอบได้ 1 ข้อ (Multiple choice) จำนวน 7 ข้อ โดยมีการใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale) และประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale) และมีลักษณะคำถามแบบปลายเปิด (Open-ended question) โดยให้ระบุคำตอบจำนวน 1 ข้อ ซึ่งเป็นการวัดข้อมูลเชิงปริมาณ (Scale) ดังนี้

ข้อที่ 1 เพศ ได้แก่ เพศชาย และเพศหญิง เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)

ข้อที่ 2 อายุ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale) โดยกำหนดช่วงอายุ (อ้างอิงจากข้อมูลโดย TCDC สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (CEA) ในการแบ่งเทรนด์ผู้บริโภค โลกในโลปี 2020 และ McKinsey, 2018) ดังนี้

- อายุ 23 - 38 ปี (Millennial)
- อายุ 39 - 54 ปี (Gen X)

ข้อที่ 3 การศึกษา เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale) โดยมีการกำหนด ดังนี้

- ต่ำกว่าปริญญาตรี
- ปริญญาตรี
- สูงกว่าปริญญาตรี

ข้อที่ 4 อาชีพ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale) โดยมีการกำหนด ดังนี้

- พนักงานเอกชน
- ข้าราชการ หรือ รัฐวิสาหกิจ
- ธุรกิจส่วนตัว หรือ ค้าขาย
- รับจ้างทั่วไป หรือ อาชีพอิสระ
- พ่อบ้าน หรือ แม่บ้าน
- นักเรียน หรือ นักศึกษา
- อื่นๆ โปรดระบุ.....

ข้อที่ 5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale) โดยมีการกำหนด ดังนี้

- ต่ำกว่า 20,000 บาท
- 20,001 - 40,000 บาท
- 40,001 - 60,000 บาท
- มากกว่า 60,001 บาทขึ้นไป

ข้อที่ 6 สถานภาพ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale) โดยมีการกำหนด ดังนี้

- โสด
- สมรส
- หย่าร้าง

ข้อที่ 7 ลักษณะที่อยู่อาศัยในปัจจุบัน เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale) โดยมีการกำหนด ดังนี้

- บ้านเดี่ยว
- คอนโด
- ทาวน์เฮาส์ / ตึกแถว
- หอพัก

ข้อที่ 8 จำนวนสมาชิกในครอบครัว (รวมตัวท่าน) เป็นการวัดข้อมูลเชิงปริมาณ (Scale) โดยให้ระบุจำนวนคนในช่องว่าง ดังนี้

- โปรดระบุ.....(คน)

3.4 การทดสอบคุณภาพของเครื่องมือ

การทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) ผู้วิจัยได้จัดทำแบบสอบถาม และได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นมาเสนออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูล และความครอบคลุมของเนื้อหาที่ต้องการศึกษา รวมถึงโครงสร้างและการใช้ภาษาในแบบสอบถาม เพื่อนำมาปรับปรุงแก้ไขให้มีความเหมาะสมกับงานวิจัยและตรงกับวัตถุประสงค์ของงานวิจัย

3.5 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

งานวิจัย “ปัจจัยและรูปแบบที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการ Subscription ธุรกิจอาหาร” มีการเก็บข้อมูลออกเป็น 2 ส่วนคือ

3.5.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data)

ผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างประชากรที่อาศัยอยู่ในประเทศไทยพื้นที่ของกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ทั้งเพศหญิงและเพศชาย อายุ 23 - 54 ปี (กลุ่ม Millennial และกลุ่ม Gen X) ซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างที่ผู้วิจัยคาดการณ์ว่ามีความสนใจเกี่ยวกับธุรกิจ Subscription และมีแนวโน้มที่จะใช้บริการ Subscription ธุรกิจอาหารในอนาคต จำนวนทั้งหมด 400 ตัวอย่าง โดยให้กลุ่มตัวอย่างดังกล่าวทำแบบสอบถามออนไลน์ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นผ่าน Google form ซึ่งเป็นเว็บไซต์ในการสร้างแบบสอบถามและรวบรวมข้อมูลผ่านอินเทอร์เน็ต โดยแบบสอบถามดังกล่าวผู้วิจัยได้ทำการกระจายผ่านช่องทางโซเชียลมีเดียจากการโพสต์ลงใน Facebook และกระจายส่งผ่านช่องทาง Line เพื่อให้สามารถเก็บข้อมูลครบตามจำนวนที่ศึกษาได้ ทั้งนี้ข้อมูลที่ได้จากกลุ่มตัวอย่างจะถูกเก็บรักษาไว้เป็นความลับ และไม่มีการระบุชื่อหรือระบุตัวตนในแบบสอบถามแต่อย่างใด

3.5.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data)

ผู้วิจัยค้นคว้าหาข้อมูลจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง วารสารวิชาการ รวมถึงบทความต่างๆในอินเทอร์เน็ตที่เกี่ยวข้องทั้งของในประเทศและต่างประเทศ พร้อมทั้งบันทึกแหล่งอ้างอิงเพื่อนำมาศึกษาและใช้เป็นแนวทางในการทำงานวิจัย

3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คนแล้ว ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามลำดับดังนี้

3.6.1 ผู้วิจัยทำการตรวจสอบความครบถ้วนสมบูรณ์ของข้อมูลจากแบบสอบถาม

3.6.2 ผู้วิจัยทำการลงรหัสของข้อมูล โดยนำข้อมูลแบบสอบถามที่ถูกตรวจสอบว่าครบถ้วนสมบูรณ์มาแยกตามตัวแปรต่างๆและทำการลงรหัส พร้อมกับกำหนดค่าต่างๆของตัวแปรตามประเภทของข้อมูล และบันทึกข้อมูลลงในคอมพิวเตอร์

3.6.3 ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์และประมวลผลของข้อมูลในภาพรวมที่ได้ทำการลงรหัส โดยไม่ได้แจกแจงเป็นรายบุคคล ซึ่งทำผ่านโปรแกรมทางสถิติสำเร็จรูป SPSS ในลักษณะต่างๆ

3.7 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาค้นคว้างานวิจัยในครั้งนี้ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ

3.7.1 สถิติเชิงบรรยาย (Descriptive statistics)

เพื่ออธิบายข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง โดยนำเสนอออกมาในรูปแบบการแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ยของข้อมูล (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) เพื่อนำมาอธิบายลักษณะข้อมูลด้านประชากรศาสตร์และพฤติกรรมศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน

3.7.2 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics)

เพื่อวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ของข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรอิสระที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ ปัจจัยด้านรสชาติอาหาร ปัจจัยด้านความหลากหลายเมนูอาหาร ปัจจัยด้านประเภทอาหาร ปัจจัยด้านความสดใหม่ของอาหาร ปัจจัยการบริการเงื่อนไขสมาชิก ปัจจัยด้านการจัดส่งสินค้า ปัจจัยด้านราคาและโปรโมชั่น ปัจจัยด้านสิทธิประโยชน์ และปัจจัยด้านข้อมูล กับตัวแปรตามคือ ความตั้งใจในการสมัครสมาชิก Food subscription (Intention to subscribe) โดยผ่านการทดสอบจากการตั้งสมมติฐาน (Hypothesis testing) และใช้โปรแกรมทางสถิติสำเร็จรูป SPSS ในลักษณะต่างๆ หาความแตกต่างในแต่ละกลุ่มว่ามีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติหรือไม่

บทที่ 4

ผลการวิจัยและอภิปรายผล

การศึกษาเรื่อง “ปัจจัยและรูปแบบที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการ Subscription ธุรกิจอาหาร” ผู้วิจัยได้จัดเก็บและรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามออนไลน์ (Online questionnaire) ที่ผู้วิจัยกระจายข้อมูลผ่านช่องทางโซเชียลมีเดียใน Facebook และ Line ซึ่งมีผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 455 ชุด โดยผ่านการคัดกรองจากกลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษาและได้รับข้อมูลถูกต้องครบถ้วน เพื่อที่จะนำมาประมวลผลจำนวน 433 ชุด (คิดเป็นร้อยละ 95.2) ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามมี 8 ส่วน ดังนี้

- 4.1 การตรวจสอบความเชื่อมั่น
- 4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง
- 4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการเลือกเข้าร้านอาหาร
- 4.4 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยการเลือกใช้บริการ Subscription ธุรกิจอาหาร
- 4.5 การวิเคราะห์ข้อมูลความตั้งใจเลือกใช้บริการ Subscription ธุรกิจอาหาร
- 4.6 การวิเคราะห์ความแตกต่างของลักษณะประชากรศาสตร์ ต่อปัจจัยการเลือกใช้บริการ Subscription ธุรกิจอาหาร
- 4.7 การวิเคราะห์ข้อมูลความสัมพันธ์ของลักษณะพฤติกรรม ต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการ Subscription ธุรกิจอาหาร
- 4.8 การวิเคราะห์ข้อมูลความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการ Subscription ธุรกิจอาหาร

4.1 การตรวจสอบความเชื่อมั่น

ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบความเชื่อมั่นของชุดคำตอบว่าเป็นไปในทิศทางเดียวกันหรือไม่ โดยผู้วิจัยได้พิจารณาจากระดับความเชื่อมั่นจากค่า Cronbach's alpha (Mohsen Tavakol, & Reg Dennick, 2011) ซึ่งมีค่าระหว่าง 0 ถึง 1 หากค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's alpha เท่ากับหรือมากกว่า 0.7 ขึ้นไป ถือว่าค่าความเชื่อมั่นผ่านเกณฑ์และเป็นที่ยอมรับได้

ตารางที่ 4.1 แสดงค่าความสอดคล้องของคำถามของค่า Cronbach's alpha (α) ในระดับต่างๆ

ค่า Cronbach's alpha	ระดับความเชื่อมั่น
$\alpha \geq 0.9$	ดีเยี่ยม
$0.9 > \alpha \geq 0.8$	ดี
$0.8 > \alpha \geq 0.7$	ยอมรับได้
$0.7 > \alpha \geq 0.6$	น่าสงสัย
$0.6 > \alpha \geq 0.5$	แย่
$0.5 > \alpha$	ไม่สามารถยอมรับได้

ตารางที่ 4.2 ค่าความเชื่อถือนั่นของปัจจัยต่างๆ ที่ส่งผลกระทบต่อความคิดเห็นของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการ Subscription ธุรกิจอาหาร

ส่วนของคำถาม	จำนวนตัวชี้วัด	ค่าความเชื่อมั่น
ปัจจัยด้านการบริการเงื่อนไขสมาชิก	3	0.739
ปัจจัยด้านการจัดส่งสินค้า	4	0.700
ปัจจัยด้านราคาและโปรโมชั่น	3	0.753
ปัจจัยด้านสิทธิประโยชน์	3	0.700
ความตั้งใจในการเลือกใช้บริการ Subscription ธุรกิจอาหาร	2	0.833

จากการทดสอบความเชื่อมั่นชุดคำถามของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 433 ชุด โดยการเปรียบเทียบค่า Cronbach's alpha ของแบบสอบถาม (ตารางที่ 4.2) และเกณฑ์การวัดของค่า Cronbach's alpha (ตารางที่ 4.1) พบว่าคำถามในหัวข้อของปัจจัยด้านการบริการเงื่อนไขสมาชิก มีค่า Cronbach's alpha เท่ากับ 0.739 ซึ่งมีค่าระดับความเชื่อมั่นยอมรับได้, ปัจจัยด้านการจัดส่งสินค้า มีค่า Cronbach's alpha เท่ากับ 0.700 ซึ่งมีค่าระดับความเชื่อมั่นยอมรับได้, ปัจจัยด้านราคาและโปรโมชั่น มีค่า Cronbach's alpha เท่ากับ 0.753 ซึ่งมีค่าระดับความเชื่อมั่นยอมรับได้, ปัจจัยด้านสิทธิประโยชน์ มีค่า Cronbach's alpha เท่ากับ 0.700 ซึ่งมีค่าระดับความเชื่อมั่นยอมรับได้และความตั้งใจในการเลือกใช้บริการ Subscription ธุรกิจอาหาร มีค่า Cronbach's alpha เท่ากับ 0.833 ซึ่งมีค่าระดับความเชื่อมั่นดี

4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

จากการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Online questionnaire) พบว่ามีผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 455 ชุด โดยแบบสอบถามที่ผ่านการคัดกรองจากกลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษาและผู้วิจัยได้รับข้อมูลถูกต้องครบถ้วนเพื่อนำมาประมวลผลมีทั้งหมดจำนวน 433 ชุด (คิดเป็นร้อยละ 95.2) ซึ่งมีข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพ ลักษณะที่อยู่อาศัยในปัจจุบัน และจำนวนสมาชิกในครอบครัว โดยได้ทำการแจกแจงค่าความถี่และค่าร้อยละซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 4.3 แสดงค่าความถี่และค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	111	25.6
หญิง	322	74.4
รวม	433	100.0

จากตารางที่ 4.3 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง โดยมีจำนวน 322 คน คิดเป็นร้อยละ 74.4 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด และเป็นเพศชาย โดยมีจำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 25.6 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด

ตารางที่ 4.4 แสดงค่าความถี่และค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
24 - 38 ปี (Millennial)	320	73.9
39 - 54 ปี (Gen X)	113	26.1
รวม	433	100.0

จากตารางที่ 4.4 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 24 - 38 ปี (กลุ่ม Millennial) โดยมีจำนวน 320 คน คิดเป็นร้อยละ 73.9 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด รองลงมาจะเป็นกลุ่มคนที่อยู่ในช่วงอายุ 39 - 54 ปี (กลุ่ม Gen X) จำนวน 113 คน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 26.1 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด

ตารางที่ 4.5 แสดงค่าความถี่และค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	22	5.1
ปริญญาตรี	275	63.5
สูงกว่าปริญญาตรี	136	31.4
รวม	433	100.0

จากตารางที่ 4.5 พบว่าระดับการศึกษาสูงสุดของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อยู่ที่ระดับปริญญาตรี จำนวน 275 คน คิดเป็นร้อยละ 63.5 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด รองลงมาจะอยู่ที่ระดับสูงกว่าปริญญาตรี มีทั้งสิ้นจำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 31.4 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด และสุดท้ายเป็นระดับที่ต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.1 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด

ตารางที่ 4.6 แสดงค่าความถี่และค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
พนักงานเอกชน	223	51.5
ข้าราชการ หรือ รัฐวิสาหกิจ	41	9.5
ธุรกิจส่วนตัว หรือ ค้าขาย	80	18.5
รับจ้างทั่วไป หรือ อาชีพอิสระ	33	7.6
พ่อบ้าน หรือ แม่บ้าน	19	4.4
นักเรียน หรือ นักศึกษา	26	6.0
อื่นๆ	11	2.5
รวม	433	100.0

จากตารางที่ 4.6 พบว่าพนักงานเอกชนเป็นอาชีพที่มีสัดส่วนมากที่สุด โดยมีจำนวน 223 คน คิดเป็นร้อยละ 51.5 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด รองลงมาคือ อาชีพธุรกิจส่วนตัวหรือ ค้าขาย จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 18.5 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด ถัดมาเป็นอาชีพ ข้าราชการหรือรัฐวิสาหกิจ จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด อาชีพ รับจ้างทั่วไปหรืออาชีพอิสระ จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 7.6 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด

อาชีพนักเรียนหรือนักศึกษา จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด อาชีพพ่อบ้านหรือแม่บ้าน จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.4 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด สุดท้ายเป็นอาชีพอื่นๆอีกจำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด

ตารางที่ 4.7 แสดงค่าความถี่และค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 20,000 บาท	75	17.3
20,001 - 40,000 บาท	181	41.8
40,001 - 60,000 บาท	103	23.8
มากกว่า 60,001 บาทขึ้นไป	74	17.1
รวม	433	100.0

จากตารางที่ 4.7 พบว่าส่วนใหญ่ของผู้ตอบแบบสอบถามมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 20,001 - 40,000 บาท จำนวน 181 คน คิดเป็นร้อยละ 41.8 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด รองลงมาคือมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 40,001 - 60,000 บาท จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 23.8 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด ถัดมาคือมีรายได้เฉลี่ยต่ำกว่า 20,000 บาท จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 17.3 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด และส่วนที่น้อยที่สุดคือ ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยมากกว่า 60,001 บาทขึ้นไป จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 17.1 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด

ตารางที่ 4.8 แสดงค่าความถี่และค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โสด	325	75.1
แต่งงาน	104	24.0
หย่าร้าง	4	0.9
รวม	433	100.0

จากตารางที่ 4.8 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 325 คน คิดเป็นร้อยละ 75.1 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด ในขณะที่สถานภาพแต่งงานแล้วมีจำนวน 104

คน คิดเป็นร้อยละ 24 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด และสถานภาพหย่าร้างที่จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 0.9 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9 แสดงค่าความถี่และค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามลักษณะที่อยู่อาศัย

ลักษณะที่อยู่อาศัยในปัจจุบัน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
บ้าน	218	50.3
คอนโด	65	15.0
ทาวน์เฮาส์ หรือ ตึกแถว	127	29.3
หอพัก	23	5.3
รวม	433	100.0

จากตารางที่ 4.9 พบว่าลักษณะที่อยู่อาศัยในปัจจุบันของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ อาศัยที่บ้าน จำนวน 218 คน คิดเป็นร้อยละ 50.3 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด รองลงมาอาศัยอยู่ที่ทาวน์เฮาส์หรือตึกแถว จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 29.3 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด ถัดมาอาศัยอยู่ที่คอนโด จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 15 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด สุดท้ายอาศัยอยู่ที่หอพัก จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.3 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด ตามลำดับ

ตารางที่ 4.10 แสดงค่าความถี่และค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว

จำนวนสมาชิกในครอบครัว	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1	20	4.6
2	46	10.6
3	74	17.1
4	120	27.7
5	97	22.4
6	42	9.7
7	24	5.5
8	2	0.5

ตารางที่ 4.10 แสดงค่าความถี่และค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว (ต่อ)

จำนวนสมาชิกในครอบครัว	จำนวน (คน)	ร้อยละ
9	6	1.4
10	1	0.2
11	1	0.2
รวม	433	100.0

จากตารางที่ 4.10 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวมากที่สุดอันดับที่หนึ่งคือ 4 คน จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 27.7 อันดับที่สอง 5 คน จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 22.4 อันดับที่สาม 3 คน จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 17.1 อันดับที่ยี่ 2 คน จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 10.6 อันดับที่ยี่ห้า 6 คน จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 9.7 อันดับที่ยี่หก 7 คน จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5 อันดับที่ยี่เจ็ดคือ อาศัยอยู่คนเดียว จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 4.6 อันดับที่ยี่แปด 9 คน จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.4 อันดับที่ยี่เก้า 8 คน จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 และอันดับที่ยี่สิบ คือ มีสมาชิก 10 และ 11 คน อย่างละ 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.2 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด

4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมกรรมการเลือกร้านอาหาร

การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมกรรมการเลือกร้านอาหารของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ การรับประทานอาหารนอกบ้านในหนึ่งสัปดาห์ ลักษณะอาหารที่ชอบทาน ร้านอาหารประจำสถานที่ที่ชอบไปร้านอาหาร และบุคคลที่ชอบไปทานอาหารด้วย โดยได้ทำการแจกแจงค่าความถี่และค่าร้อยละซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 4.11 แสดงค่าความถี่และค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม พฤติกรรมการทานอาหารนอกบ้านบ่อยแค่ไหนในหนึ่งสัปดาห์

ทานอาหารนอกบ้านในหนึ่งสัปดาห์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 1 ครั้ง	48	11.1
1 ครั้งต่อสัปดาห์	74	17.1

ตารางที่ 4.11 แสดงค่าความถี่และค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม พฤติกรรมการทานอาหารนอกบ้านบ่อยแค่ไหนในหนึ่งสัปดาห์ (ต่อ)

ทานอาหารนอกบ้านในหนึ่งสัปดาห์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
2 - 3 ครั้งต่อสัปดาห์	159	36.7
มากกว่า 3 ครั้งต่อสัปดาห์	152	35.1
รวม	433	100.0

จากตารางที่ 4.11 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการไปทานอาหารนอกบ้าน 2 - 3 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 36.7 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด รองลงมาชอบทานอาหารนอกบ้านมากกว่า 3 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 35.1 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด ถัดมามีพฤติกรรมการทานอาหารนอกบ้าน 1 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 17.1 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด และสุดท้ายมีพฤติกรรมการทานอาหารนอกบ้านน้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 11.1 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด

ตารางที่ 4.12 แสดงค่าความถี่และค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม พฤติกรรมของลักษณะอาหารที่ชอบทาน

ลักษณะอาหารที่ชอบทาน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชอบทานเมนูอาหารใหม่ๆหรือเมนูแปลกๆ	155	35.8
ชอบทานเมนูอาหารเดิมๆ	278	64.2
รวม	433	100.0

จากตารางที่ 4.12 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีพฤติกรรมชอบทานอาหารเมนูเดิมๆ จำนวน 278 คน คิดเป็นร้อยละ 64.2 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด รองลงจะมีพฤติกรรมการชอบทานเมนูอาหารใหม่ๆหรือเมนูแปลกๆ จำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 35.8 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด

ตารางที่ 4.13 แสดงค่าความถี่และค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม พฤติกรรมการเข้าร้านอาหารประจำ

เข้าร้านอาหารประจำ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1-3 ร้าน	176	40.6
4-6 ร้าน	176	40.6
7-9 ร้าน	32	7.4
มากกว่า 10 ร้าน	49	11.3
รวม	433	99.9

จากตารางที่ 4.13 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เข้าร้านอาหารประจำทั้ง 1 - 3 ร้าน และ 4 - 6 ร้าน จำนวนเท่ากันคือ 176 คน คิดเป็นร้อยละ 40.6 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด ถัดมาเข้าร้านประจำมากกว่า 10 ร้าน และ 7 - 9 ร้าน จำนวน 49 คน และ 32 คน คิดเป็นร้อยละ 11.3 และ ร้อยละ 7.4 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด ตามลำดับ

ตารางที่ 4.14 แสดงค่าความถี่และค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม พฤติกรรมความชอบไปสถานที่ที่ตั้งของร้านอาหาร

สถานที่ที่ชอบไปร้านอาหาร	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ร้านอาหารที่ตั้งอยู่นอกห้างสรรพสินค้า	226	52.2
ร้านอาหารที่อยู่ในห้างสรรพสินค้า	207	47.8
รวม	433	100.0

จากตารางที่ 4.14 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ชอบเข้าร้านอาหารที่ตั้งอยู่นอกห้างสรรพสินค้า จำนวน 226 คน คิดเป็นร้อยละ 52.2 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด ส่วนที่ตั้งของร้านอาหารที่อยู่ในห้างสรรพสินค้า มีกลุ่มตัวอย่างที่ชอบจำนวน 207 คน คิดเป็นร้อยละ 47.8 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด

ตารางที่ 4.15 แสดงค่าความถี่และค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นบุคคลที่กลุ่มตัวอย่างชอบไปทานอาหารด้วย

ชอบไปทานอาหารกับใคร	จำนวน (คน)	ร้อยละ
คนเดียว	41	9.5
ครอบครัว	191	44.1
เพื่อน	92	21.2
คนรัก	109	25.2
รวม	433	100.0

จากตารางที่ 4.15 พบว่าบุคคลที่กลุ่มตัวอย่างชอบไปทานอาหารด้วยอันดับหนึ่งคือ ไปทานอาหารกับครอบครัว จำนวน 191 คน คิดเป็นร้อยละ 44.1 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด อันดับที่สองคือ ไปทานอาหารกับคนรัก จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 25.2 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด อันดับที่สามคือ ไปทานอาหารกับเพื่อน จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 21.2 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด และอันดับที่สี่คือ ชอบทานอาหารคนเดียว จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด

4.4 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยการเลือกใช้บริการ Subscription ธุรกิจอาหาร

การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยการเลือกใช้บริการ Subscription ธุรกิจอาหาร ได้แก่ ปัจจัยด้านรสชาติอาหาร ปัจจัยด้านความหลากหลายเมนูอาหาร ปัจจัยด้านประเภทของอาหาร ปัจจัยด้านความสดใหม่ของอาหาร ปัจจัยด้านการบริการเงื่อนไขสมาชิก ปัจจัยด้านการจัดส่งสินค้า ปัจจัยด้านราคาและโปรโมชั่น ปัจจัยด้านสิทธิประโยชน์ และปัจจัยด้านข้อมูล โดยได้ทำการแจกแจงค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผล ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 4.16 แสดงค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านรสชาติอาหาร ปัจจัยด้านความหลากหลายเมนูอาหาร ปัจจัยด้านประเภทของอาหาร ปัจจัยด้านความสดใหม่ของอาหาร

ปัจจัยด้าน	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย	S.D.	แปลผล
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
รสชาติของอาหาร	0	4	12	94	323	4.70	0.567	มากที่สุด
ความหลากหลายเมนูอาหาร	3	14	84	158	174	4.12	0.880	มาก
ประเภทของอาหาร	3	6	50	160	214	4.33	0.787	มากที่สุด
ความสดใหม่ของอาหาร	0	3	26	96	308	4.64	0.627	มากที่สุด
เฉลี่ย						4.45	0.715	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.16 พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยที่เกี่ยวกับอาหารในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 4.45 โดยจะแบ่งออกเป็นทั้งหมด 4 เรื่องแยกกันดังนี้

- ปัจจัยด้านรสชาติของอาหาร มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.70
- ปัจจัยด้านความหลากหลายของเมนูอาหาร มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.12
- ปัจจัยด้านประเภทของอาหาร มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.33
- ปัจจัยด้านความสดใหม่ของอาหาร มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.64

ตารางที่ 4.17 แสดงค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านการบริการเงื่อนไขสมาชิก

ปัจจัยด้านการบริการเงื่อนไขสมาชิก	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย	SD	แปลผล
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
ระยะเวลาการ Subscription	2	20	86	178	147	4.03	0.875	มาก
การยกเลิกการเป็นสมาชิก Subscription โดยไม่มีข้อผูกมัดใดๆ	7	33	91	120	182	4.01	1.041	มาก

ตารางที่ 4.17 แสดงค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านการบริการ
เดือนไฮสมาชิก (ต่อ)

ปัจจัยด้านการบริการเดือนไฮสมาชิก	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย	SD	แปลผล
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
วิธีการชำระค่าบริการ Subscription ที่ง่ายและสะดวก	9	19	72	140	193	4.13	0.980	มาก
เฉลี่ย						4.06	0.965	มาก

จากตารางที่ 4.17 พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการบริการเดือนไฮสมาชิกในระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 4.06 โดยระยะเวลาการ Subscription การยกเลิกการเป็นสมาชิก Subscription โดยไม่มีข้อผูกมัดใดๆ และวิธีการชำระค่าบริการ Subscription ที่ง่ายและสะดวก มีความสำคัญระดับมากทุกข้อคำถาม

ตารางที่ 4.18 แสดงค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านการจัดส่งสินค้า

ปัจจัยด้านการจัดส่งสินค้า	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย	S.D.	แปลผล
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
ความรวดเร็วในการจัดส่งอาหาร	2	7	40	165	219	4.37	0.756	มากที่สุด
การเลือกเวลาในการจัดส่งอาหารด้วยตัวเอง	5	15	77	166	170	4.11	0.896	มาก
ระบบการสั่งอาหารที่เข้าใจง่าย และใช้งานง่าย	0	6	24	143	260	4.52	0.667	มากที่สุด
บรรจุภัณฑ์ในการห่ออาหารเพื่อจัดส่ง	5	20	91	151	166	4.05	0.939	มาก
เฉลี่ย						4.26	0.815	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.18 พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการจัดส่งสินค้าในระดับมากที่สุด ซึ่งมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 4.26 โดยความรวดเร็วในการจัดส่งอาหาร และระบบการส่งอาหารที่เข้าใจง่ายใช้งานง่าย มีความสำคัญระดับมากที่สุด ส่วนการเลือกเวลาในการจัดส่งอาหารด้วยตัวเอง และบรรจุภัณฑ์ในการห่ออาหารเพื่อจัดส่ง มีความสำคัญระดับมาก

ตารางที่ 4.19 แสดงค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านราคาและโปรโมชั่น

ปัจจัยด้านราคาและ โปรโมชั่น	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย	SD	แปลผล
	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด			
ราคาสมาชิก Subscription ต้องถูกกว่าราคาปกติ	1	9	43	98	282	4.50	0.776	มากที่สุด
ความคุ้มค่าที่ได้รับจะต้อง เหมาะสมกับราคาที่จ่ายไป	0	2	22	90	319	4.68	0.591	มากที่สุด
ร้านอาหารให้ส่วนลดแก่ ลูกค้าที่เป็นสมาชิก Subscription	0	10	31	137	255	4.47	0.729	มากที่สุด
เฉลี่ย						4.55	0.699	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.19 พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคา และ โปรโมชั่นในระดับมากที่สุด ซึ่งมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 4.55 โดยราคาสมาชิก Subscription ต้องถูกกว่าราคาปกติ ความคุ้มค่าที่ได้รับจะต้องเหมาะสมกับราคาที่จ่ายไป และการที่ร้านอาหารให้ส่วนลดแก่ลูกค้าที่เป็นสมาชิก Subscription มีความสำคัญระดับมากที่สุดทุกข้อคำถาม

ตารางที่ 4.20 แสดงค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านสิทธิประโยชน์

ปัจจัยด้านสิทธิประโยชน์	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย	SD	แปลผล
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
ร้านอาหารให้บัตรกำนัล แก่ลูกค้าที่เป็นสมาชิก Subscription	5	18	85	151	174	4.09	0.929	มาก
ร้านอาหารให้เมนูอาหารพิเศษ หรือมีรายการอาหารพิเศษแก่ลูกค้าที่เป็นสมาชิก Subscription	4	23	89	161	156	4.02	0.929	มาก
ร้านอาหารมีกิจกรรมพิเศษ เช่น เวิร์คช็อปทำอาหารกับเชฟ หรือมีอาหารสุุดพิเศษ แก่ลูกค้าที่เป็นสมาชิก Subscription	31	65	138	113	86	3.36	1.167	ปานกลาง
เฉลี่ย						3.82	1.008	มาก

จากตารางที่ 4.20 พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านสิทธิประโยชน์ในระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 3.82 โดยร้านอาหารให้บัตรกำนัลแก่ลูกค้าที่เป็นสมาชิก Subscription และร้านอาหารให้เมนูอาหารพิเศษหรือมีรายการอาหารพิเศษแก่ลูกค้าที่เป็นสมาชิก Subscription มีความสำคัญระดับมาก ส่วนการที่ร้านอาหารมีกิจกรรมพิเศษ เช่น เวิร์คช็อปทำอาหารกับเชฟ หรือมีอาหารสุุดพิเศษแก่ลูกค้าที่เป็นสมาชิก Subscription มีความสำคัญระดับปานกลาง

ตารางที่ 4.21 แสดงค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านข้อมูล

ปัจจัยด้านข้อมูล	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย	S.D.	แปลผล
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
ตัวแบรนด์ และความน่าเชื่อถือของแบรนด์	2	6	37	168	220	4.38	0.739	มากที่สุด
เฉลี่ย						4.38	0.739	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.21 พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านข้อมูลในระดับมากที่สุด ซึ่งมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 4.38 โดยให้ความสำคัญตัวแบรนด์ และความน่าเชื่อถือของแบรนด์

ตารางที่ 4.22 แสดงค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของแหล่งข้อมูล เพื่อช่วยในการตัดสินใจใช้บริการ Subscription

	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย	SD	แปลผล
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
เพื่อนหรือคนรอบข้าง	13	26	121	185	88	3.71	0.956	มาก
ข้อมูลตามอินเทอร์เน็ต และพันทิป	11	39	212	131	40	3.35	0.863	มาก
สื่อโซเชียลต่างๆ และการรีวิว	5	35	160	165	68	3.59	0.888	มาก
การบอกต่อ	9	34	136	174	80	3.65	0.938	มาก
สื่อโฆษณาที่ร้านอาหาร	22	71	180	125	35	3.18	0.973	ปานกลาง
เฉลี่ย						3.50	0.924	มาก

จากตารางที่ 4.22 พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับแหล่งข้อมูลเพื่อช่วยในการตัดสินใจใช้บริการ Subscription ในระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 3.50 โดยให้ความสำคัญกับ

แหล่งข้อมูลที่มาจากเพื่อนหรือคนรอบข้าง, ข้อมูลตามอินเทอร์เน็ต และพันทิป, สื่อโซเชียลต่างๆ และการรีวิว และการบอกต่อ ในระดับที่มาก ส่วนแหล่งข้อมูลที่มาจากสื่อโฆษณาที่ร้านอาหาร กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง

4.5 วิเคราะห์ข้อมูลความตั้งใจเลือกใช้บริการ Subscription ธุรกิจอาหาร

การวิเคราะห์ข้อมูลความตั้งใจเลือกใช้บริการ Subscription ธุรกิจอาหารได้แก่ อนาคต มีความตั้งใจจะสมัครใช้บริการ Food subscription ถ้าเงื่อนไขเหมาะสมน่าใช้บริการ และมีความตั้งใจจะสมัครใช้บริการ Food subscription อย่างต่อเนื่องในอนาคต โดยได้ทำการแจกแจงค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผล ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 4.23 แสดงค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความตั้งใจเลือกใช้บริการ Subscription ธุรกิจอาหาร

ความตั้งใจเลือกใช้บริการ Subscription ธุรกิจอาหาร	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย	S.D.	แปลผล
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
ในอนาคตมีความตั้งใจจะสมัครใช้บริการ Food subscription ถ้าเงื่อนไขเหมาะสมน่าใช้บริการ	1	12	84	181	155	4.10	0.821	มาก
มีความตั้งใจจะสมัครใช้บริการ Food subscription อย่างต่อเนื่องในอนาคต	9	25	148	155	96	3.70	0.946	มาก
เฉลี่ย						3.90	0.884	มาก

จากตารางที่ 4.23 พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับความตั้งใจเลือกใช้บริการ Subscription ธุรกิจอาหารในระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 3.90 โดยในอนาคตมีความตั้งใจจะสมัครใช้บริการ Food subscription และมีความตั้งใจจะสมัครใช้บริการ Food subscription อย่างต่อเนื่องในอนาคต มีความสำคัญระดับมากทุกข้อคำถาม

4.6 การวิเคราะห์ความแตกต่างของลักษณะประชากรศาสตร์ต่อปัจจัยการเลือกใช้บริการ Subscription ธุรกิจอาหาร

การวิเคราะห์ความแตกต่างของลักษณะประชากรศาสตร์ต่อปัจจัยการเลือกใช้บริการ Subscription ธุรกิจอาหาร (Intension to subscript : ITS) จะวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ในด้าน เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพ ลักษณะที่อยู่อาศัยในปัจจุบัน และจำนวนสมาชิกในครอบครัว โดยใช้การวิเคราะห์ด้วยเครื่องมือในโปรแกรม SPSS ดังต่อไปนี้

4.6.1 Independent sample t-test ได้แก่ เพศ และ อายุ

4.6.2 One – way ANOVA ได้แก่ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ สถานภาพ และลักษณะที่อยู่อาศัยในปัจจุบัน

4.6.3 Pearson correlation coefficient ได้แก่ จำนวนสมาชิกในครอบครัว

สมมติฐานที่ 1

H_0 : ลักษณะประชากรด้านเพศ ไม่แตกต่างต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการ Subscription ธุรกิจอาหาร

H_1 : ลักษณะประชากรด้านเพศ มีความแตกต่างต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการ Subscription ธุรกิจอาหาร

ตารางที่ 4.24 แสดงความถี่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้านเพศ

Group Statistics

เพศ		N	Mean	SD	SE
ITS	ชาย	111	3.8423	0.81459	0.07732
	หญิง	322	3.9224	0.82231	0.04583

ตารางที่ 4.25 แสดงผลการวิเคราะห์ความแตกต่างลักษณะประชากรด้านเพศ

Independent Samples Test

		Levene's Test		t-test for Equality of Means		
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)
ITS	Equal variances assumed	0.281	0.597	-0.886	431	0.376
	Equal variances not assumed			-0.890	192.709	0.374

จากตารางที่ 4.24 - 4.25 เมื่อดูที่ค่า Levene's Test แล้วพบว่า P-Value (Sig.) มีค่าเท่ากับ 0.597 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 จึงต้องดูค่า P-Value (2-tailed) ในบรรทัด Equal variances assumed ต่อและพบว่า P-Value (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.376 ซึ่งยังคงมากกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 หมายถึงไม่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ ดังนั้นจึงมาสรุปได้ว่า ลักษณะประชากรด้านเพศ ไม่มีความแตกต่างกันต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการ Subscription ธุรกิจอาหาร (ยอมรับ H_0)

สมมติฐานที่ 2

H_0 : ลักษณะประชากรด้านอายุ ไม่แตกต่างต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการ Subscription ธุรกิจอาหาร

H_1 : ลักษณะประชากรด้านอายุ มีความแตกต่างต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการ Subscription ธุรกิจอาหาร

ตารางที่ 4.26 แสดงความถี่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้านอายุ

Group Statistics

อายุ		N	Mean	SD	SE
ITS	24 - 38 ปี (Millennial)	320	4.0141	0.80103	0.04478
	39 - 54 ปี (Gen X)	113	3.5841	0.79311	0.07461

ตารางที่ 4.27 แสดงผลการวิเคราะห์ความแตกต่างลักษณะประชากรด้านอายุ

Independent Samples Test

		Levene's Test		t-test for Equality of Means		
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)
ITS	Equal variances assumed	0.008	0.927	4.918	431	0.000
	Equal variances not assumed			4.942	198.191	0.000

จากตารางที่ 4.26 - 4.27 เมื่อดูที่ค่า Levene's Test แล้วพบว่า P-Value (Sig.) มีค่าเท่ากับ 0.927 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 จึงต้องดูค่า P-Value (2-tailed) ในบรรทัด Equal variances assumed ต่อและพบว่า P-Value (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.000 โดยมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 หมายถึงมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ ดังนั้นจึงมาสรุปได้ว่า ลักษณะประชากรด้านอายุ มีความแตกต่างกันต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการ Subscription ธุรกิจอาหาร (ปฏิเสธ H_0)

สมมติฐานที่ 3

H_0 : ลักษณะประชากรด้านระดับการศึกษา ไม่แตกต่างต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการ Subscription ธุรกิจอาหาร

H_1 : ลักษณะประชากรด้านระดับการศึกษา มีความแตกต่างต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการ Subscription ธุรกิจอาหาร

ตารางที่ 4.28 แสดงความถี่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้านระดับการศึกษา

Group Statistics

ระดับการศึกษา		N	Mean	SD	SE
ITS	ต่ำกว่าปริญญาตรี	22	3.5682	1.02696	0.21895
	ปริญญาตรี	275	3.8855	0.80519	0.04855
	สูงกว่าปริญญาตรี	136	3.9890	0.80385	0.06893

ตารางที่ 4.29 แสดงผลการวิเคราะห์ความแตกต่างลักษณะประชากรด้านระดับการศึกษา

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ITS	Between Groups	3.556	2	1.778	2.663	0.071
	Within Groups	287.023	430	0.667		
	Total	290.579	432			

จากตารางที่ 4.28 - 4.29 เมื่อดูที่ตาราง ANOVA เพื่อดูค่า P-Value (Sig.) พบว่าค่า P-Value (Sig.) มีค่าเท่ากับ 0.071 ซึ่งยังคงมากกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 หมายถึง ไม่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ ดังนั้นจึงมาสรุปได้ว่า ลักษณะประชากรด้านระดับการศึกษา ไม่มีความแตกต่างกันต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการ Subscription ธุรกิจอาหาร (ยอมรับ H_0)

สมมติฐานที่ 4

H_0 : ลักษณะประชากรด้านอาชีพ ไม่แตกต่างต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการ Subscription ธุรกิจอาหาร

H_1 : ลักษณะประชากรด้านอาชีพ มีความแตกต่างต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการ Subscription ธุรกิจอาหาร

ตารางที่ 4.30 แสดงความถี่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้านอาชีพ

Group Statistics

อาชีพ		N	Mean	SD	SE
ITS	พนักงานเอกชน	223	3.9933	0.80045	0.50360
	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	41	4.0854	0.74919	0.11700
	ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	80	3.8375	0.87067	0.09734
	รับจ้างทั่วไป/อาชีพอิสระ	33	3.5000	0.75000	0.13056
	พ่อบ้าน/แม่บ้าน	19	3.6842	0.73050	0.16759
	นักเรียน/นักศึกษา	26	3.7692	0.92985	0.18236
	อื่นๆ	11	3.7273	0.78625	0.23706

ตารางที่ 4.31 แสดงผลการวิเคราะห์ความแตกต่างลักษณะประชากรด้านอาชีพ

Test of Homogeneity of Variances

	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ITS	2.190	6	426	0.553

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ITS	Between Groups	10.597	6	1.766	2.687	0.014
	Within Groups	279.981	426	0.657		
	Total	290.578	432			

จากตารางที่ 4.30 - 4.31 เมื่อดูที่ค่า Levene's Test แล้วพบว่า P-Value (Sig.) มีค่าเท่ากับ 0.553 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 จึงต้องดูตาราง ANOVA เพื่อดูค่า P-Value (Sig.) พบว่าค่า P-Value (Sig.) มีค่าเท่ากับ 0.014 โดยมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 นั้นหมายถึง มีความแตกต่างกันอย่างน้อย 1 คู่อย่างมีนัยสำคัญ ดังนั้นจึงมาสู่ข้อสรุปได้ว่า ลักษณะประชากรด้านอาชีพ มีความแตกต่างกันต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการ Subscription ธุรกิจอาหาร (ปฏิเสธ H_0)

ตารางที่ 4.32 แสดงความแตกต่างของอาชีพรายคู่ต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการ Subscription ธุรกิจอาหาร

Multiple Comparisons

(I) อาชีพ	(J) อาชีพ	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.
พนักงานเอกชน	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	- 0.9209	0.13776	1.000
	ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	0.1557	0.10565	1.000
	รับจ้างทั่วไป/อาชีพอิสระ	0.49327	0.15121	0.025
	พ่อบ้าน/แม่บ้าน	0.30906	0.19375	1.000
	นักเรียน/นักศึกษา	0.22404	0.16800	1.000
	อื่นๆ	0.26600	0.25039	1.000

ตารางที่ 4.32 แสดงความแตกต่างของอาชีพรายคู่ต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการ Subscription ธุรกิจอาหาร (ต่อ)

Multiple Comparisons

(I) อาชีพ	(J) อาชีพ	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.
ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	พนักงานเอกชน	0.09209	0.13776	1.000
	ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	0.24787	0.15571	1.000
	รับจ้างทั่วไป/อาชีพอิสระ	0.58537	0.18959	0.045
	พ่อบ้าน/แม่บ้าน	0.40116	0.22499	1.000
	นักเรียน/นักศึกษา	0.31614	0.20324	1.000
	อื่นๆ	0.35809	0.27528	1.000
ธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย	พนักงานเอกชน	-0.15577	0.10565	1.000
	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	-0.58537	0.15571	1.000
	รับจ้างทั่วไป/อาชีพอิสระ	0.33750	0.16772	0.941
	พ่อบ้าน/แม่บ้าน	0.15329	0.20690	1.000
	นักเรียน/นักศึกษา	0.06827	0.18301	1.000
	อื่นๆ	0.11023	0.26070	1.000

จากตารางที่ 4.32 พบว่าอาชีพพนักงานเอกชนและอาชีพรับจ้างทั่วไป/อาชีพอิสระ มีค่า P-Value (Sig.) เท่ากับ 0.025 หมายความว่า อาชีพพนักงานเอกชนมีความแตกต่างกับอาชีพรับจ้างทั่วไปหรืออาชีพอิสระต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการ Subscription ธุรกิจอาหาร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และพบว่าอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจและอาชีพรับจ้างทั่วไป/อาชีพอิสระ มีค่า P-Value (Sig.) เท่ากับ 0.045 หมายความว่า อาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจมีความแตกต่างกับอาชีพรับจ้างทั่วไปหรืออาชีพอิสระต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการ Subscription ธุรกิจอาหารอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 5

H_0 : ลักษณะประชากรด้านสถานภาพ ไม่แตกต่างต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการ Subscription ธุรกิจอาหาร

H_1 : ลักษณะประชากรด้านสถานภาพ มีความแตกต่างต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการ Subscription ธุรกิจอาหาร

ตารางที่ 4.33 แสดงความถี่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้านสถานภาพ

สถานภาพ		N	Mean	SD	SE
ITS	โสด	325	3.9692	0.80545	0.04468
	แต่งงาน	104	3.6923	0.83115	0.08150
	หย่าร้าง	4	3.8750	1.03078	0.51539

ตารางที่ 4.34 แสดงผลการวิเคราะห์ความแตกต่างลักษณะประชากรด้านสถานภาพ

	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ITS	0.450	2	430	0.638

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ITS	Between Groups	6.045	2	3.022	4.568	0.011
	Within Groups	284.534	430	0.662		
	Total	290.579	432			

จากตารางที่ 4.33 - 4.34 เมื่อดูที่ค่า Levene's Test แล้วพบว่า P-Value (Sig.) มีค่าเท่ากับ 0.638 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 จึงต้องดูตาราง ANOVA เพื่อดูค่า P-Value (Sig.) พบว่าค่า P-Value (Sig.) มีค่าเท่ากับ 0.011 โดยมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 หมายถึง แตกต่างอย่างน้อย 1 คู่อย่างมีนัยสำคัญ ดังนั้นจึงมาสรุปได้ว่า ลักษณะประชากรด้านสถานภาพ มีความแตกต่างกันต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการ Subscription ธุรกิจอาหาร (ปฏิเสธ H_0)

ตารางที่ 4.35 แสดงความแตกต่างของสถานภาพรายคู่ต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการ Subscription ธุรกิจอาหาร

Multiple Comparisons

(I) สถานภาพ	(J) สถานภาพ	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.
โสด	แต่งงาน	0.27692	0.09164	0.008
	หย่าร้าง	0.09423	0.40922	1.000
แต่งงาน	โสด	-0.27692	0.09164	0.008
	หย่าร้าง	-0.18269	0.41447	1.000

จากตารางที่ 4.35 พบว่าสถานภาพโสดและสถานภาพแต่งงานแล้ว มีค่า P-Value (Sig.) เท่ากับ 0.008 หมายความว่า สถานภาพโสดมีความแตกต่างกับสถานภาพแต่งงานแล้วต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการ Subscription ธุรกิจอาหารอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 6

H_0 : ลักษณะประชากรด้านลักษณะที่อยู่อาศัยในปัจจุบัน ไม่แตกต่างต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการ Subscription ธุรกิจอาหาร

H_1 : ลักษณะประชากรด้านลักษณะที่อยู่อาศัยในปัจจุบัน มีความแตกต่างต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการ Subscription ธุรกิจอาหาร

ตารางที่ 4.36 แสดงความถี่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้านลักษณะที่อยู่อาศัยในปัจจุบัน

Group Statistics

ลักษณะที่อยู่อาศัยปัจจุบัน		N	Mean	SD	SE
ITS	บ้านเดี่ยว	218	3.8349	0.79473	0.05383
	คอนโด	65	4.1077	0.77808	0.09651
	ทาวน์เฮาส์/ตึกแถว	127	3.9291	0.85617	0.07597
	หอพัก	23	3.8043	0.91377	0.19053

ตารางที่ 4.37 แสดงผลการวิเคราะห์ความแตกต่างลักษณะประชากรด้านลักษณะที่อยู่อาศัยในปัจจุบัน

Test of Homogeneity of Variances

	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ITS	0.905	3	429	0.439

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ITS	Between Groups	4.046	3	1.349	2.019	0.111
	Within Groups	286.533	429	0.668		
	Total	290.579	432			

จากตารางที่ 4.36 - 3.37 เมื่อดูที่ค่า Levene's Test แล้วพบว่า P-Value (Sig.) มีค่าเท่ากับ 0.439 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 จึงต้องดูตาราง ANOVA เพื่อดูค่า P-Value (Sig.) พบว่าค่า P-Value (Sig.) มีค่าเท่ากับ 0.111 โดยมีความมากกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 หมายถึง ไม่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ ดังนั้นจึงมาสรุปได้ว่า ลักษณะประชากรด้านลักษณะที่อยู่อาศัย ไม่มีความแตกต่างกันต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการ Subscription ธุรกิจอาหาร (ยอมรับ H_0)

สมมติฐานที่ 7

H_0 : ลักษณะประชากรด้านจำนวนสมาชิกในครอบครัว ไม่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการ Subscription ธุรกิจอาหาร

H_1 : ลักษณะประชากรด้านจำนวนสมาชิกในครอบครัว มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการ Subscription ธุรกิจอาหาร

ตารางที่ 4.38 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ลักษณะประชากรด้านจำนวนสมาชิกในครอบครัว

Correlations

		ITS	Family members
ITS	Pearson Correlation	1	-0.006
	Sig. (2-tailed)		0.905
	N	433	433
Family members	Pearson Correlation	-0.006	1
	Sig. (2-tailed)	0.905	
	N	433	433

จากตารางที่ 4.38 พบว่าจำนวนสมาชิกในครอบครัว มีค่า Pearson Correlation (สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์) กับการตัดสินใจของผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Subscription ธุรกิจอาหาร เท่ากับ -0.006 โดยมี P-Value (Sig. 2-tailed) เป็น 0.905 โดยมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 หมายถึง ไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญ ดังนั้นจึงมาสรุปได้ว่า ลักษณะประชากรด้านจำนวนสมาชิกในครอบครัว ไม่มีความสัมพันธ์กับตัวแปรการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการ Subscription ธุรกิจอาหาร (ยอมรับ H_0)

4.7 การวิเคราะห์ข้อมูลความสัมพันธ์ระหว่างของลักษณะพฤติกรรมต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการ Subscription ธุรกิจอาหาร

การวิเคราะห์ข้อมูลความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะพฤติกรรมต่อปัจจัยการเลือกใช้บริการ Subscription ธุรกิจอาหาร (Intension to subscript : ITS) โดยวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะพฤติกรรม Inertia Proneness (ชอบทานเมนูอาหารเดิมๆที่เคยทาน) และ Variety Seeking (ชอบทานเมนูอาหารใหม่ๆ) ซึ่งวิเคราะห์ด้วยเครื่องมือ Simple Regression ในโปรแกรม SPSS เป็นการหาความสัมพันธ์เชิงเหตุผล โดยมีผลสรุปจากการวิเคราะห์ดังนี้

สมมติฐานที่ 8

H_0 : คุณลักษณะของพฤติกรรม Inertia Proneness ไม่มีผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการ Subscription ธุรกิจอาหาร

H_1 : คุณลักษณะของพฤติกรรม Inertia Proneness มีผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการ Subscription ธุรกิจอาหาร

ตารางที่ 4.39 การวิเคราะห์ด้านพฤติกรรม Inertia Proneness มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการ Subscription ธุรกิจอาหาร

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	0.609	1	0.609	0.906	0.342 ^a
	Residual	289.969	431	0.673		
	Total	290.578	432			

a. Predictors: (Constant), Inertia Proneness

b. Dependent Variable: ITS

จากตารางที่ 4.39 พบว่าค่า P-Value (Sig.) เท่ากับ 0.342 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 นั้นหมายความว่าตัวแปรพฤติกรรม Inertia Proneness ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการ Subscription ธุรกิจอาหาร ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า คุณลักษณะของพฤติกรรม Inertia Proneness ไม่มีผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการ Subscription ธุรกิจอาหาร (ยอมรับ H_0)

สมมติฐานที่ 9

H_0 : คุณลักษณะของพฤติกรรม Variety Seeking ไม่มีผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการ Subscription ธุรกิจอาหาร

H_1 : คุณลักษณะของพฤติกรรม Variety Seeking มีผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการ Subscription ธุรกิจอาหาร

ตารางที่ 4.40 การวิเคราะห์ด้านพฤติกรรม Variety Seeking มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค ในการเลือกใช้บริการ Subscription ธุรกิจอาหาร

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	0.609	1	0.609	0.906	0.342 ^a
	Residual	289.969	431	0.673		
	Total	290.578	432			

a. Predictors: (Constant), Variety Seeking

b. Dependent Variable: ITS

จากตารางที่ 4.40 พบว่าค่า P-Value (Sig.) เท่ากับ 0.342 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญ ที่ 0.05 นั้นหมายความว่าตัวแปรพฤติกรรม Variety Seeking ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการ Subscription ธุรกิจอาหาร ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า คุณลักษณะของ พฤติกรรม Variety Seeking ไม่มีผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการ Subscription ธุรกิจอาหาร (ยอมรับ H_0)

4.8 การวิเคราะห์ข้อมูลความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการ Subscription ธุรกิจอาหาร

4.8.1 การวิเคราะห์ข้อมูลความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยต่อการเลือกใช้บริการ Subscription ธุรกิจอาหาร (ITS) โดยใช้เครื่องมือ Simple regression ในโปรแกรม SPSS ดังนี้

สมมติฐานที่ 10

H_0 : ปัจจัยด้านรสชาติอาหาร ไม่มีผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการ Subscription ธุรกิจอาหาร

H_1 : ปัจจัยด้านรสชาติอาหาร มีผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการ Subscription ธุรกิจอาหาร

ตารางที่ 4.41 การวิเคราะห์ปัจจัยด้านรสชาติอาหาร มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการ Subscription ธุรกิจอาหาร

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	10.799	1	10.799	16.637	0.000 ^a
	Residual	279.779	431	0.649		
	Total	290.578	432			

a. Predictors: (Constant), ปัจจัยด้านรสชาติอาหาร

b. Dependent Variable: ITS

ตารางที่ 4.42 การวิเคราะห์ความผันแปรของปัจจัยด้านรสชาติอาหารต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการ Subscription ธุรกิจอาหาร

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.193 ^a	0.037	0.035	0.80569

a. Predictors: (Constant), ปัจจัยด้านรสชาติอาหาร

ตารางที่ 4.43 การวิเคราะห์ความถดถอยแบบปกติ ปัจจัยด้านรสชาติอาหารมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการ Subscription ธุรกิจอาหาร

Coefficients^a

Model	Understandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.592	0.324		8.011	0.000
FQ01	0.279	0.068	0.193	4.079	0.000

a. Dependent Variable: ITS, FQ01 หมายถึง ปัจจัยด้านรสชาติอาหาร

จากตารางที่ 4.41 - 4.43 พบว่าตัวแปรปัจจัยด้านรสชาติอาหาร มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการ Subscription ธุรกิจอาหาร ที่ระดับนัยสำคัญ P-Value (Sig.) เท่ากับ 0.000 เป็นการปฏิเสธข้อสมมติฐาน H_0 คือ ปัจจัยด้านรสชาติอาหาร มีผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการ Subscription ธุรกิจอาหาร โดยปัจจัยด้านรสชาติอาหาร สามารถอธิบายต่อตัวแปรการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Subscription ธุรกิจอาหารได้ร้อยละ 3.7 ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์ระหว่างตัวแปร (β) เท่ากับ 0.279

สมมติฐานที่ 11

H_0 : ปัจจัยด้านความหลากหลายเมนูอาหาร ไม่มีผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการ Subscription ธุรกิจอาหาร

H_1 : ปัจจัยด้านความหลากหลายเมนูอาหาร มีผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการ Subscription ธุรกิจอาหาร

ตารางที่ 4.44 การวิเคราะห์ปัจจัยด้านความหลากหลายเมนูอาหาร มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการ Subscription ธุรกิจอาหาร

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	6.381	1	6.381	9.678	0.002 ^a
	Residual	284.197	431	0.659		
	Total	290.578	432			

a. Predictors: (Constant), ปัจจัยด้านความหลากหลายเมนูอาหาร

b. Dependent Variable: ITS

ตารางที่ 4.45 การวิเคราะห์ความผันแปรของปัจจัยด้านความหลากหลายเมนูอาหารต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Subscription ธุรกิจอาหาร

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.148 ^a	0.022	0.020	0.81203

a. Predictors: (Constant), ปัจจัยด้านความหลากหลายเมนูอาหาร

ตารางที่ 4.46 การวิเคราะห์ความถดถอยแบบปกติ ปัจจัยด้านความหลากหลายเมนูอาหาร มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการ Subscription ธุรกิจอาหาร

Coefficients^a

Model	Understandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3.332	0.187		17.807	0.000
FQ02	0.138	0.044	0.148	3.111	0.002

a. Dependent Variable: ITS, FQ02 หมายถึง ปัจจัยด้านความหลากหลายเมนูอาหาร

จากตารางที่ 4.44 - 4.46 พบว่าตัวแปรปัจจัยด้านความหลากหลายเมนูอาหาร มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการ Subscription ธุรกิจอาหาร ที่ระดับนัยสำคัญ P-Value (Sig.) เท่ากับ 0.002 เป็นการปฏิเสธข้อสมมติฐาน H_0 คือ ปัจจัยด้านความหลากหลายเมนูอาหาร มีผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการ Subscription ธุรกิจอาหาร โดยปัจจัยด้านความหลากหลายเมนูอาหาร สามารถอธิบายต่อตัวแปรการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Subscription ธุรกิจอาหารได้ร้อยละ 2.2 ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์ระหว่างตัวแปร (β) เท่ากับ 0.138

สมมติฐานที่ 12

H_0 : ปัจจัยด้านประเภทของอาหาร ไม่มีผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการ Subscription ธุรกิจอาหาร

H_1 : ปัจจัยด้านประเภทของอาหาร มีผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการ Subscription ธุรกิจอาหาร

ตารางที่ 4.47 การวิเคราะห์ปัจจัยด้านประเภทของอาหาร มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคเลือกใช้บริการ Subscription ธุรกิจอาหาร

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	12.363	1	12.363	19.152	0.000 ^a
	Residual	278.216	431	0.646		
	Total	290.579	432			

a. Predictors: (Constant), ปัจจัยด้านประเภทของอาหาร

b. Dependent Variable: ITS

ตารางที่ 4.48 การวิเคราะห์ความผันแปรของปัจจัยด้านประเภทของอาหารต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Subscription ธุรกิจอาหาร

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.206 ^a	0.043	0.040	0.80344

a. Predictors: (Constant), ปัจจัยด้านประเภทของอาหาร

ตารางที่ 4.49 การวิเคราะห์ความถดถอยแบบปกติ ปัจจัยด้านประเภทของอาหารมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคเลือกใช้บริการ Subscription ธุรกิจอาหาร

Coefficients^a

Model	Understandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.971	0.216		13.751	0.000
FQ03	0.215	0.049	0.206	4.376	0.000

a. Dependent Variable: ITS, FQ03 หมายถึง ปัจจัยด้านประเภทของอาหาร

จากตารางที่ 4.47 - 4.49 พบว่าตัวแปรปัจจัยด้านประเภทของอาหาร มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการ Subscription ธุรกิจอาหาร ที่ระดับนัยสำคัญ P-Value (Sig.) เท่ากับ 0.000 เป็นการปฏิเสธข้อสมมติฐาน H_0 คือ ปัจจัยด้านประเภทของอาหาร มีผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการ Subscription ธุรกิจอาหาร โดยปัจจัยด้านประเภทของอาหาร สามารถอธิบายต่อตัวแปรการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Subscription ธุรกิจอาหาร ได้ร้อยละ 4.3 ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์ระหว่างตัวแปร (β) เท่ากับ 0.215

สมมติฐานที่ 13

H_0 : ปัจจัยด้านความสดใหม่ของอาหาร ไม่มีผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการ Subscription ธุรกิจอาหาร

H_1 : ปัจจัยด้านความสดใหม่ของอาหาร มีผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการ Subscription ธุรกิจอาหาร

ตารางที่ 4.50 การวิเคราะห์ปัจจัยด้านความสดใหม่ของอาหาร มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการ Subscription ธุรกิจอาหาร

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1.167	1	1.167	1.738	0.188 ^a
	Residual	289.411	431	0.671		
	Total	290.578	432			

a. Predictors: (Constant), ปัจจัยด้านความสดใหม่ของอาหาร

b. Dependent Variable: ITS

จากตารางที่ 4.50 พบว่าตัวแปรปัจจัยด้านความสดใหม่ของอาหาร ไม่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการ Subscription ธุรกิจอาหาร โดยมี P-Value (Sig.) เท่ากับ 0.188 ซึ่งหมายถึงไม่มีนัยสำคัญ จึงยอมรับข้อสมมติฐาน H_0 คือ ปัจจัยด้านความสดใหม่ของอาหาร ไม่มีผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการ Subscription ธุรกิจอาหาร

สมมติฐานที่ 14

H_0 : ปัจจัยด้านการบริการเงื่อนไขสมาชิก ไม่มีผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการ Subscription ธุรกิจอาหาร

H_1 : ปัจจัยด้านการบริการเงื่อนไขสมาชิก มีผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการ Subscription ธุรกิจอาหาร

ตารางที่ 4.51 การวิเคราะห์ปัจจัยด้านการบริการเงื่อนไขสมาชิก มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการ Subscription ธุรกิจอาหาร

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	7.946	1	7.946	12.116	0.001 ^a
	Residual	282.633	431	0.656		
	Total	290.579	432			

a. Predictors: (Constant), ปัจจัยด้านการบริการเงื่อนไขสมาชิก

b. Dependent Variable: ITS

ตารางที่ 4.52 การวิเคราะห์ความผันแปรของปัจจัยด้านการบริการเงื่อนไขสมาชิกต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Subscription ธุรกิจอาหาร

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.165 ^a	0.027	0.025	0.80979

a. Predictors: (Constant), ปัจจัยด้านการบริการเงื่อนไขสมาชิก

ตารางที่ 4.53 การวิเคราะห์ความถดถอยแบบปกติ ด้านปัจจัยการบริการเงื่อนไขสมาชิกมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการ Subscription ธุรกิจอาหาร

Coefficients^a

Model	Understandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3.2	0.205		15.590	0.000
SC	0.173	0.05	0.165	3.481	0.001

a. Dependent Variable: ITS, SC หมายถึง ปัจจัยด้านการบริการเงื่อนไขสมาชิก

จากตารางที่ 4.51 - 4.53 พบว่าตัวแปรปัจจัยด้านการบริการเงื่อนไขสมาชิก มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการ Subscription ธุรกิจอาหาร ที่ระดับนัยสำคัญ P-Value (Sig.) เท่ากับ 0.001 เป็นการปฏิเสธข้อสมมติฐาน H_0 คือ ปัจจัยด้านการบริการเงื่อนไขสมาชิก มีผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการ Subscription ธุรกิจอาหารโดยปัจจัยด้านการบริการเงื่อนไขสมาชิก สามารถอธิบายต่อตัวแปรการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Subscription ธุรกิจอาหารได้ร้อยละ 2.7 ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์ระหว่างตัวแปร (β) เท่ากับ 0.173

สมมติฐานที่ 15

H_0 : ปัจจัยด้านการจัดส่งสินค้า ไม่มีผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการ Subscription ธุรกิจอาหาร

H_1 : ปัจจัยด้านการจัดส่งสินค้า มีผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการ Subscription ธุรกิจอาหาร

ตารางที่ 4.54 การวิเคราะห์ปัจจัยด้านการจัดส่งสินค้า มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค ในการเลือกใช้บริการ Subscription ธุรกิจอาหาร

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	9.607	1	9.607	14.737	0.000 ^a
	Residual	280.971	431	0.652		
	Total	290.578	432			

a. Predictors: (Constant), ปัจจัยด้านการจัดส่งสินค้า

b. Dependent Variable: ITS

ตารางที่ 4.55 การวิเคราะห์ความผันแปรของปัจจัยด้านการจัดส่งสินค้าต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Subscription ธุรกิจอาหาร

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.182 ^a	0.033	0.031	0.80741

a. Predictors: (Constant), ปัจจัยด้านการจัดส่งสินค้า

ตารางที่ 4.56 การวิเคราะห์ความถดถอยแบบปกติ ปัจจัยด้านการจัดส่งสินค้ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการ Subscription ธุรกิจอาหาร

Coefficients^a

Model	Understandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.827	0.283		9.996	0.000
FD	0.252	0.066	0.182	3.839	0.000

a. Dependent Variable: ITS, FD หมายถึง ปัจจัยด้านการจัดส่งสินค้า

จากตารางที่ 4.54 - 4.56 พบว่าตัวแปรปัจจัยด้านการจัดส่งสินค้ามีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการ Subscription ธุรกิจอาหาร ที่ระดับนัยสำคัญ P-Value (Sig.) เท่ากับ 0.000 เป็นการปฏิเสธข้อสมมติฐาน H_0 คือ ปัจจัยด้านขนส่งสินค้า มีผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการ Subscription ธุรกิจอาหาร โดยปัจจัยด้านการจัดส่งสินค้าสามารถอธิบายต่อตัวแปรการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Subscription ธุรกิจอาหารได้ร้อยละ 3.3 ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์ระหว่างตัวแปร (β) เท่ากับ 0.252

สมมติฐานที่ 16

H_0 : ปัจจัยด้านราคาและโปรโมชั่น ไม่มีผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการ Subscription ธุรกิจอาหาร

H_1 : ปัจจัยด้านราคาและโปรโมชั่น มีผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการ Subscription ธุรกิจอาหาร

ตารางที่ 4.57 การวิเคราะห์ปัจจัยด้านราคาและโปรโมชั่น มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการ Subscription ธุรกิจอาหาร

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	24.267	1	24.267	39.274	0.000 ^a
	Residual	266.312	431	0.618		
	Total	290.579	432			

a. Predictors: (Constant), ปัจจัยด้านราคาและโปรโมชั่น

b. Dependent Variable: ITS

ตารางที่ 4.58 การวิเคราะห์ความผันแปรของปัจจัยด้านราคาและโปรโมชั่นต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Subscription ธุรกิจอาหาร

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.289 ^a	0.084	0.081	0.78606

a. Predictors: (Constant), ปัจจัยด้านราคาและโปรโมชั่น

ตารางที่ 4.59 การวิเคราะห์ความถดถอยแบบปกติ ปัจจัยด้านราคาและโปรโมชั่นมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการ Subscription ธุรกิจอาหาร

Coefficients^a

Model	Understandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.027	0.302		6.721	0.000
PP	0.412	0.066	0.289	6.267	0.000

a. Dependent Variable: ITS, PP หมายถึง ปัจจัยด้านราคาและโปรโมชั่น

จากตารางที่ 5.57 - 5.59 พบว่าตัวแปรปัจจัยด้านราคาและโปรโมชั่นมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการ Subscription ธุรกิจอาหาร ที่ระดับนัยสำคัญ P-Value (Sig.) เท่ากับ 0.000 เป็นการปฏิเสธข้อสมมติฐาน H_0 คือ ปัจจัยด้านราคาและโปรโมชั่น มีผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการ Subscription ธุรกิจอาหาร โดยปัจจัยด้านราคาและโปรโมชั่นสามารถอธิบายต่อตัวแปรการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Subscription ธุรกิจอาหาร ได้ร้อยละ 8.4 ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์ระหว่างตัวแปร (β) เท่ากับ 0.412

สมมติฐานที่ 17

H_0 : ปัจจัยด้านสิทธิประโยชน์ ไม่มีผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการ Subscription ธุรกิจอาหาร

H_1 : ปัจจัยด้านสิทธิประโยชน์ มีผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการ Subscription ธุรกิจอาหาร

ตารางที่ 4.60 การวิเคราะห์ปัจจัยด้านสิทธิประโยชน์ มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค ในการเลือกใช้บริการ Subscription ธุรกิจอาหาร

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	42.447	1	42.447	73.729	0.000 ^a
	Residual	248.132	431	0.576		
	Total	290.579	432			

a. Predictors: (Constant), ปัจจัยด้านสิทธิประโยชน์

b. Dependent Variable: ITS

ตารางที่ 4.61 การวิเคราะห์ความผันแปรของปัจจัยด้านสิทธิประโยชน์ต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Subscription ธุรกิจอาหาร

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.382 ^a	0.146	0.144	0.75876

a. Predictors: (Constant), ปัจจัยด้านสิทธิประโยชน์

ตารางที่ 4.62 การวิเคราะห์ความถดถอยแบบปกติ ปัจจัยด้านสิทธิประโยชน์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการ Subscription ธุรกิจอาหาร

Coefficients^a

Model	Understandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.406	0.178		13.521	0.000
BF	0.391	0.046	0.382	8.587	0.000

a. Dependent Variable: ITS, BF หมายถึง ปัจจัยด้านสิทธิประโยชน์

จากตารางที่ 5.60 - 5.62 พบว่าตัวแปรปัจจัยด้านสิทธิประโยชน์มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการ Subscription ธุรกิจอาหาร ที่ระดับนัยสำคัญ P-Value (Sig.) เท่ากับ 0.000 เป็นการปฏิเสธข้อสมมติฐาน H_0 คือปัจจัยด้านสิทธิประโยชน์ มีผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการ Subscription ธุรกิจอาหาร โดยปัจจัยด้านสิทธิประโยชน์สามารถอธิบายต่อตัวแปรการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Subscription ธุรกิจอาหารได้ร้อยละ 14.6 ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์ระหว่างตัวแปร (β) เท่ากับ 0.391

สมมติฐานที่ 18

H_0 : ปัจจัยด้านข้อมูล ไม่มีผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการ Subscription ธุรกิจอาหาร

H_1 : ปัจจัยด้านข้อมูล มีผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการ Subscription ธุรกิจอาหาร

ตารางที่ 4.63 การวิเคราะห์ปัจจัยด้านข้อมูล มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการ Subscription ธุรกิจอาหาร

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	29.313	1	29.313	48.356	0.000 ^a
	Residual	261.266	431	0.606		
	Total	290.579	432			

a. Predictors: (Constant), ปัจจัยด้านข้อมูล

b. Dependent Variable: ITS

ตารางที่ 4.64 การวิเคราะห์ความผันแปรของปัจจัยด้านข้อมูลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Subscription ธุรกิจอาหาร

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.318 ^a	0.101	0.099	0.77858

a. Predictors: (Constant), ปัจจัยด้านข้อมูล

ตารางที่ 4.65 การวิเคราะห์ความถดถอยแบบปกติ ปัจจัยด้านข้อมูลมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการ Subscription ธุรกิจอาหาร

Coefficients^a

Model	Understandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.358	0.225		10.476	0.000
IM	0.352	0.051	0.318	6.954	0.000

a. Dependent Variable: ITS, IM หมายถึง ปัจจัยด้านข้อมูล

จากตารางที่ 5.63 - 5.65 พบว่าตัวแปรปัจจัยด้านข้อมูลมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการ Subscription ธุรกิจอาหาร ที่ระดับนัยสำคัญ P-Value (Sig.) เท่ากับ 0.000 เป็นการปฏิเสธข้อสมมติฐาน H_0 คือ ปัจจัยด้านข้อมูล มีผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการ Subscription ธุรกิจอาหาร โดยปัจจัยด้านข้อมูลสามารถอธิบายต่อตัวแปรการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Subscription ธุรกิจอาหารได้ร้อยละ 10.1 ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์ระหว่างตัวแปร (β) เท่ากับ 0.352

4.8.2 การวิเคราะห์ข้อมูลความสัมพันธ์ปัจจัยรวมทั้งหมดต่อการเลือกใช้บริการ Subscription ธุรกิจอาหาร (ITS) โดยใช้เครื่องมือ Multiple regression ในโปรแกรม SPSS ดังนี้

ตารางที่ 4.66 การวิเคราะห์ของปัจจัยรวม มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการ Subscription ธุรกิจอาหาร

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	66.105	9	7.345	13.841	0.000 ^a
	Residual	224.474	423	0.531		
	Total	290.579	432			

a. Predictors: (Constant), ปัจจัยด้านรสชาติอาหาร, ปัจจัยด้านความหลากหลายเมนู, ปัจจัยประเภทอาหาร, ปัจจัยความสดใหม่ของอาหาร, ปัจจัยด้านการบริการเงื่อนไขสมาชิก, ปัจจัยด้านการจัดส่งสินค้า, ปัจจัยด้านราคาและโปรโมชั่น, ปัจจัยด้านสิทธิประโยชน์, ปัจจัยด้านข้อมูล

b. Dependent Variable: ITS

ตารางที่ 4.67 การวิเคราะห์ความผันแปรการตัดสินใจของผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Subscription ธุรกิจอาหาร

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.477 ^a	0.227	0.211	0.72847

a. Predictors: (Constant), ปัจจัยด้านรสชาติอาหาร, ปัจจัยด้านความหลากหลายเมนู, ปัจจัยประเภทอาหาร, ปัจจัยความสดใหม่อาหาร, ปัจจัยด้านการบริการเงื่อนไขสมาชิก, ปัจจัยด้านการจัดส่งสินค้า, ปัจจัยด้านราคาและโปรโมชั่น, ปัจจัยด้านสิทธิประโยชน์, ปัจจัยด้านข้อมูล

ตารางที่ 4.68 การวิเคราะห์ความถดถอยแบบปกติ ปัจจัยรวมทั้งหมดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการ Subscription ธุรกิจอาหาร

Coefficients^a

Model	Understandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	0.956	0.398		2.403	0.017
ปัจจัยรสชาติอาหาร	0.125	0.073	0.087	1.709	0.088
ปัจจัยความหลากหลายเมนู	- 0.006	0.044	- 0.006	- 0.126	0.900
ปัจจัยประเภทอาหาร	0.099	0.050	0.095	1.980	0.048
ปัจจัยความสดใหม่อาหาร	- 0.080	0.063	- 0.061	- 1.268	0.205
ปัจจัยการบริการเงื่อนไขสมาชิก	- 0.014	0.054	- 0.013	- 0.254	0.800
ปัจจัยการขนส่งอาหาร	- 0.059	0.077	- 0.042	- 0.765	0.445
ปัจจัยราคาและโปรโมชั่น	0.071	0.078	0.050	0.919	0.358
ปัจจัยสิทธิประโยชน์	0.329	0.051	0.322	6.481	0.000
ปัจจัยข้อมูล	0.239	0.052	0.216	4.566	0.000

a. Dependent Variable: ITS

จากตารางที่ 4.66 - 4.68 พบว่าตัวแปรต้นทั้งหมด คือ ปัจจัยด้านรสชาติ ปัจจัยด้านความหลากหลายเมนู ปัจจัยด้านประเภทอาหาร ปัจจัยด้านความสดใหม่ของอาหาร ปัจจัยด้านการบริการ เงื่อนไขสมาชิก ปัจจัยด้านการจัดส่งสินค้า ปัจจัยด้านราคาและโปรโมชั่น ปัจจัยด้านสิทธิประโยชน์ และปัจจัยด้านข้อมูล มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการ Subscription ธุรกิจอาหาร ที่ระดับนัยสำคัญ P-Value (Sig.) เท่ากับ 0.000 โดยตัวแปรทั้งหมดสามารถอธิบายต่อตัวแปรการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Subscription ธุรกิจอาหารได้ร้อยละ 22.7 ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Subscription คือ ปัจจัยด้านประเภทของอาหาร ปัจจัยด้านสิทธิประโยชน์ และปัจจัยด้านข้อมูล โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ระหว่างตัวแปร (β) เท่ากับ 0.099, 0.329 และ 0.239 ตามลำดับ ซึ่งปัจจัยด้านปัจจัยสิทธิประโยชน์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Subscription มากที่สุด โดยมีค่า Standardized Coefficients เท่ากับ 0.322

ตารางที่ 4.69 สรุปผลการวิเคราะห์ลักษณะประชากร พฤติกรรม และปัจจัยรวมทั้งหมดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการ Subscription ธุรกิจอาหาร

สมมติฐานงานวิจัย		ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1 (H1)	ลักษณะประชากรด้านเพศ มีความแตกต่างต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการ Subscription ธุรกิจอาหาร	ปฏิเสธ
สมมติฐานที่ 2 (H2)	ลักษณะประชากรด้านอายุ มีความแตกต่างต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการ Subscription ธุรกิจอาหาร	สนับสนุน
สมมติฐานที่ 3 (H3)	ลักษณะประชากรด้านการศึกษา มีความแตกต่างต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการ Subscription ธุรกิจอาหาร	ปฏิเสธ

ตารางที่ 4.69 สรุปผลการวิเคราะห์ลักษณะประชากร พฤติกรรม และปัจจัยรวมทั้งหมดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการ Subscription ธุรกิจอาหาร (ต่อ)

สมมติฐานงานวิจัย		ผลการทดสอบ สมมติฐาน
สมมติฐานที่ 4 (H4)	ลักษณะประชากรด้านอาชีพ มีความแตกต่างต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการ Subscription ธุรกิจอาหาร	สนับสนุน
สมมติฐานที่ 5 (H5)	ลักษณะประชากรด้านสถานภาพ มีความแตกต่างต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการ Subscription ธุรกิจอาหาร	สนับสนุน
สมมติฐานที่ 6 (H6)	ลักษณะประชากรด้านลักษณะที่อยู่อาศัยในปัจจุบัน มีความแตกต่างต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการ Subscription ธุรกิจอาหาร	ปฏิเสธ
สมมติฐานที่ 7 (H7)	ลักษณะประชากรด้านจำนวนสมาชิกในครอบครัว มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ	ปฏิเสธ
สมมติฐานที่ 8 (H8)	คุณลักษณะของพฤติกรรม Inertia Proneness มีผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการ Subscription ธุรกิจอาหาร	ปฏิเสธ
สมมติฐานที่ 9 (H9)	คุณลักษณะของพฤติกรรม Variety Seeking มีผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการ Subscription ธุรกิจอาหาร	ปฏิเสธ

ตารางที่ 4.69 สรุปผลการวิเคราะห์ลักษณะประชากร พฤติกรรม และปัจจัยรวมทั้งหมดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการ Subscription ธุรกิจอาหาร (ต่อ)

สมมติฐานงานวิจัย		ผลการทดสอบ สมมติฐาน
สมมติฐานที่ 10 (H10)	ปัจจัยด้านคุณภาพอาหารเรื่องรสชาติอาหาร มีผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการ Subscription ธุรกิจอาหาร	ปฏิเสธ
สมมติฐานที่ 11 (H11)	ปัจจัยด้านคุณภาพอาหารเรื่องความหลากหลายเมนูอาหาร มีผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการ Subscription ธุรกิจอาหาร	ปฏิเสธ
สมมติฐานที่ 12 (H12)	ปัจจัยด้านคุณภาพอาหารเรื่องประเภทของอาหาร มีผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการ Subscription ธุรกิจอาหาร	สนับสนุน
สมมติฐานที่ 13 (H13)	ปัจจัยด้านคุณภาพอาหารเรื่องความสดใหม่ของอาหาร มีผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการ Subscription ธุรกิจอาหาร	ปฏิเสธ
สมมติฐานที่ 14 (H14)	ปัจจัยด้านการบริการเงื่อนไขสมาชิก มีผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการ Subscription ธุรกิจอาหาร	ปฏิเสธ
สมมติฐานที่ 15 (H15)	ปัจจัยด้านการจัดส่งสินค้า มีผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการ Subscription ธุรกิจอาหาร	ปฏิเสธ

ตารางที่ 4.69 สรุปผลการวิเคราะห์ลักษณะประชากร พฤติกรรม และปัจจัยรวมทั้งหมดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการ Subscription ธุรกิจอาหาร (ต่อ)

สมมติฐานงานวิจัย		ผลการทดสอบ สมมติฐาน
สมมติฐานที่ 16 (H16)	ปัจจัยด้านราคาและโปรโมชั่น มีผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการ Subscription ธุรกิจอาหาร	ปฏิเสธ
สมมติฐานที่ 17 (H17)	ปัจจัยด้านสิทธิประโยชน์ มีผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการ Subscription ธุรกิจอาหาร	สนับสนุน
สมมติฐานที่ 18 (H18)	ปัจจัยด้านข้อมูล มีผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการ Subscription ธุรกิจอาหาร	สนับสนุน

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

จากการศึกษา “ปัจจัยและรูปแบบที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการ Subscription ธุรกิจอาหาร” ที่ผ่านมาสามารถสรุปผลและข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในครั้งต่อไปได้ ดังนี้

- 5.1 สรุปผลการวิจัย
- 5.2 อภิปรายผลการวิจัย
- 5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการหรือนักการตลาด

5.1 สรุปผลการวิจัย

ผลการวิจัยการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยและรูปแบบที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการ Subscription ธุรกิจอาหาร” สรุปผลแบ่งออกเป็น 6 ส่วน ดังต่อไปนี้

5.1.1 ความเชื่อมั่นของปัจจัยต่างๆที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Subscription ธุรกิจอาหาร

ปัจจัยด้านการบริการเงื่อนไขสมาชิก ปัจจัยด้านการจัดส่งสินค้า ปัจจัยด้านราคาและโปรโมชั่น และปัจจัยด้านสิทธิประโยชน์ ข้อคำถามมีค่าระดับความเชื่อมั่นที่ “ยอมรับได้” ส่วนปัจจัยของความตั้งใจในการเลือกใช้บริการ Subscription ธุรกิจอาหาร ข้อคำถามมีค่าระดับความเชื่อมั่นที่ “ดี”

5.1.2 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

ผลการศึกษางานวิจัยครั้งนี้พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 433 คน เป็นเพศหญิง 322 คน คิดเป็นร้อยละ 74.4 และเป็นเพศชาย 111 คน คิดเป็นร้อยละ 25.6 โดยอยู่ในช่วงอายุ 24 - 38 ปี (กลุ่ม Millennial) จำนวน 320 คน คิดเป็นร้อยละ 73.9 ระดับการศึกษาส่วนใหญ่อยู่ที่ระดับปริญญาตรี จำนวน 275 คน คิดเป็นร้อยละ 63.5 ประกอบอาชีพเป็นพนักงานเอกชนจำนวน 223 คน

คิดเป็นร้อยละ 51.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ประมาณ 20,001 - 40,000 บาท จำนวน 181 คน คิดเป็นร้อยละ 41.8 ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 325 คน คิดเป็นร้อยละ 75.1 ลักษณะที่อยู่อาศัยจะอาศัยอยู่บ้าน จำนวน 218 คน คิดเป็นร้อยละ 50.3 และส่วนมากจะมีจำนวนสมาชิกในครอบครัวทั้งหมด 4 คน จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 27.7

5.1.3 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะพฤติกรรมศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการไปทานอาหารนอกบ้าน 2 - 3 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 36.7 ชอบทานอาหารเมนูเดิมๆ จำนวน 278 คน คิดเป็นร้อยละ 64.2 เข้าร้านอาหารประจำ 1 - 3 ร้าน และ 4 - 6 ร้าน จำนวนเท่ากันคือ 176 คน คิดเป็นร้อยละ 40.6 ชอบเข้าร้านอาหารที่ตั้งอยู่นอกห้างสรรพสินค้า จำนวน 226 คน คิดเป็นร้อยละ 52.2 และชอบออกไปทานอาหารกับครอบครัว จำนวน 191 คน คิดเป็นร้อยละ 44.1

5.1.4 ความแตกต่างของลักษณะประชากรศาสตร์ต่อปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

Subscription ธุรกิจอาหาร

5.1.4.1 ลักษณะประชากรด้านเพศ

ลักษณะประชากรด้านเพศ ไม่แตกต่างต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการ Subscription ธุรกิจอาหาร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5.1.4.2 ลักษณะประชากรด้านอายุ

ลักษณะประชากรด้านอายุ มีความแตกต่างต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการ Subscription ธุรกิจอาหาร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยพบว่ากลุ่มอายุ 24 - 38 ปี (Millennial) มีความแตกต่างกับกลุ่มคนอายุ 39 - 54 ปี (Gen X) ต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Subscription ธุรกิจอาหาร

5.1.4.3 ลักษณะประชากรด้านระดับการศึกษา

ลักษณะประชากรด้านระดับการศึกษา ไม่แตกต่างต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการ Subscription ธุรกิจอาหาร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5.1.4.4 ลักษณะประชากรด้านอาชีพ

ลักษณะประชากรด้านอาชีพ มีความแตกต่างต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการ Subscription ธุรกิจอาหาร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยพบว่า อาชีพพนักงานเอกชนมีความแตกต่างกับอาชีพรับจ้างทั่วไปหรืออาชีพอิสระ และอาชีพ

ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจมีความแตกต่างกับอาชีพรับจ้างทั่วไปหรืออาชีพอิสระต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการ Subscription ธุรกิจอาหาร

5.1.4.5 ลักษณะประชากรด้านสถานภาพ

ลักษณะประชากรด้านสถานภาพ มีความแตกต่างต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Subscription ธุรกิจอาหาร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยพบว่าสถานภาพโสดมีความแตกต่างกับสถานภาพที่แต่งงานแล้ว ต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Subscription ธุรกิจอาหาร

5.1.4.6 ลักษณะประชากรด้านลักษณะที่อยู่อาศัยในปัจจุบัน

ลักษณะประชากรด้านลักษณะที่อยู่อาศัย ไม่มีความแตกต่างต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการ Subscription ธุรกิจอาหาร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5.1.5 ความแตกต่างของลักษณะพฤติกรรมศาสตร์ต่อปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Subscription ธุรกิจอาหาร

5.1.5.1 คุณลักษณะของพฤติกรรม Inertia Proneness ไม่มีผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการ Subscription ธุรกิจอาหาร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5.1.5.2 คุณลักษณะของพฤติกรรม Variety Seeking ไม่มีผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการ Subscription ธุรกิจอาหาร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5.1.6 ปัจจัยด้านต่างๆต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Subscription ธุรกิจอาหาร

5.1.6.1 ความเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยด้านต่างๆต่อการเลือกใช้บริการ Subscription ธุรกิจอาหาร

- ปัจจัยด้านรสชาติของอาหาร มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.70 ซึ่งเป็นระดับที่สำคัญมากที่สุด

- ปัจจัยด้านความหลากหลายเมนูอาหาร มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.12 ซึ่งเป็นระดับที่สำคัญมาก

- ปัจจัยด้านประเภทอาหาร มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.33 ซึ่งเป็นระดับที่สำคัญมากที่สุด

- ปัจจัยด้านความสดใหม่ของอาหาร มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.64 ซึ่งเป็นระดับที่สำคัญมากที่สุด

- ปัจจัยด้านการบริการเงื่อนไขสมาชิก มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 4.06 ซึ่งเป็นระดับที่สำคัญมาก โดยระยะเวลาการ Subscription การยกเลิกการเป็นสมาชิก Subscription โดยไม่มีข้อผูกมัดใดๆ และวิธีการชำระค่าบริการ Subscription ที่ง่ายและสะดวก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 4.01 และ 4.13 ตามลำดับ

- ปัจจัยด้านการจัดส่งสินค้า มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 4.26 ซึ่งเป็นระดับที่สำคัญมากที่สุด โดยความรวดเร็วในการจัดส่งอาหาร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.37 การเลือกเวลาในการจัดส่งอาหารด้วยตัวเอง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 ระบบการสั่งอาหารที่เข้าใจง่าย และใช้งานง่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.52 และบรรจุภัณฑ์ในการห่ออาหารเพื่อจัดส่ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05

- ปัจจัยด้านราคาและโปรโมชั่น มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 4.55 ซึ่งเป็นระดับที่สำคัญมากที่สุด โดยราคาสมาชิก Subscription ต้องถูกกว่าราคาปกติ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.50 ความคุ้มค่าที่ได้รับจะต้องเหมาะสมกับราคาที่จ่ายไป มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.68 และร้านอาหารให้ส่วนลดแก่ลูกค้าที่เป็นสมาชิก Subscription มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.47

- ปัจจัยด้านสิทธิประโยชน์ มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 3.82 ซึ่งเป็นระดับที่สำคัญมาก โดยร้านอาหารให้บัตรกำนัล แก่ลูกค้าที่เป็นสมาชิก Subscription มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 ร้านอาหารให้เมนูอาหารพิเศษ หรือมีรายการอาหารพิเศษแก่ลูกค้าที่เป็นสมาชิก Subscription มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 และร้านอาหารมีกิจกรรมพิเศษ เช่น เวิร์คช็อปทำอาหารกับเชฟ หรือมื้ออาหารสุดพิเศษ แก่ลูกค้าที่เป็นสมาชิก Subscription มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.36

- ปัจจัยด้านข้อมูล ตัวแบรนด์ และความน่าเชื่อถือของแบรนด์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38 ซึ่งเป็นระดับที่มีความสำคัญมากที่สุด โดยแหล่งข้อมูลที่เป็นตัวช่วยในการตัดสินใจใช้บริการ Subscription ธุรกิจอาหาร คือ เพื่อนหรือคนรอบข้าง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 ข้อมูลตามอินเทอร์เน็ต และพันทิป มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.35 สื่อโซเชียลต่างๆ และการรีวิว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59 การบอกต่อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65 ซึ่งเป็นระดับความสำคัญที่มากต่อการตัดสินใจ ส่วนสื่อโฆษณาที่ร้านอาหาร มีความสำคัญระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.18

5.1.6.2 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านต่างๆต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Subscription ธุรกิจอาหาร

ปัจจัยด้านรสชาติ ปัจจัยด้านความหลากหลายเมนู ปัจจัยด้านประเภทอาหาร ปัจจัยด้านความสดใหม่ของอาหาร ปัจจัยด้านการบริการเงื่อนไขสมาชิก ปัจจัยด้านการจัดส่งสินค้า ปัจจัยด้านราคาและโปรโมชั่น ปัจจัยด้านสิทธิประโยชน์ และปัจจัยด้านข้อมูล มีความสัมพันธ์

ต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการ Subscription ธุรกิจอาหาร อย่างมีนัยสำคัญ โดยตัวแปรรวมทั้งหมดสามารถอธิบายต่อตัวแปรการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Subscription ธุรกิจอาหารได้ร้อยละ 22.7 ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Subscription คือ ปัจจัยด้านประเภทของอาหาร มีค่าสัมประสิทธิ์ (β) เท่ากับ 0.099 ปัจจัยด้านสิทธิประโยชน์ มีค่าสัมประสิทธิ์ (β) เท่ากับ 0.329 และปัจจัยด้านข้อมูล มีค่าสัมประสิทธิ์ (β) เท่ากับ 0.239

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Subscription มากที่สุด คือ ปัจจัยด้านปัจจัยสิทธิประโยชน์ โดยมีค่า Standardized Coefficients เท่ากับ 0.322

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิเคราะห์ทางสถิติงานวิจัยที่ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยและรูปแบบที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการ Subscription ธุรกิจอาหาร” สามารถอภิปรายผลดังต่อไปนี้

5.2.1 ความแตกต่างด้านประชากรศาสตร์

จากการวิจัยพบว่า อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Subscription ธุรกิจอาหาร โดยกลุ่มคนอายุ 24 - 38 ปี (Millennial) มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Subscription ธุรกิจอาหาร มากกว่ากลุ่มคนอายุ 39 - 54 ปี (Gen X) ซึ่งอาจเป็นเพราะว่ากลุ่มคนดังกล่าวเป็นกลุ่มคนที่มีความทันสมัย ไม่อยากตกเทรนด์ มีความอยากรู้อยากเห็น กล้าทดลองใช้สิ่งใหม่ๆ และเปิดรับเทคโนโลยีอยู่ตลอด อีกทั้งเป็นกลุ่มคนที่มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อสูง พร้อมทั้งจะใช้จ่ายเพื่อเปิดประสบการณ์ใหม่ๆ ให้กับตนเอง รวมถึงมีความสนใจธุรกิจที่เกี่ยวกับการ Subscription

อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Subscription ธุรกิจอาหาร โดยกลุ่มคนที่มีอาชีพรับจ้างทั่วไป/อาชีพอิสระ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Subscription ธุรกิจอาหารที่แตกต่างกับ อาชีพพนักงานเอกชนและอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ ซึ่งพบว่ากลุ่มคนที่ประกอบอาชีพรับจ้างทั่วไป/อาชีพอิสระ มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Subscription ธุรกิจอาหารที่น้อยกว่ากลุ่มคนที่ประกอบอาชีพพนักงานเอกชนและอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ อาจเป็นเพราะว่าอาชีพรับจ้างทั่วไป/อาชีพอิสระ มีรายได้ที่ไม่แน่นอนเนื่องจากบางช่วงอาจจะมียานเยอะบางช่วงอาจจะมียานน้อย จึงทำให้เกิดความไม่แน่นอนในการใช้จ่าย รวมทั้งที่ว่า การ Subscription ธุรกิจร้านอาหาร ผู้บริโภคจำเป็นต้องจ่ายเงินเป็นรายเดือนหรืออาจจะรายปี ซึ่งเป็นการจ่ายเงินออกไป

ก่อนล่วงหน้า ทำให้ผู้ที่ประกอบอาชีพรับจ้างทั่วไป/อาชีพอิสระตัดสินใจเลือกใช้บริการ Subscription ธุรกิจอาหารน้อย

สถานภาพก็มีความแตกต่างต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Subscription ธุรกิจอาหาร โดยคนโสดมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Subscription ธุรกิจอาหาร มากกว่าคนที่แต่งงานแล้ว อาจจะเป็นเพราะว่าคนโสดมีการตัดสินใจใช้ง่ายกว่าคนที่แต่งงานแล้ว คนโสดไม่ได้มีอีกหนึ่งครอบครัวที่ต้องดูแล ดูแลแค่ครอบครัวของตัวเองเป็นหลัก ภาระรับผิดชอบก็อาจจะน้อยกว่าคนที่แต่งงานแล้วที่ต้องมีภาระใช้จ่ายดูแลครอบครัวของตนเองเพิ่มด้วย อีกหนึ่งเหตุผลอาจจะ เพราะว่าคนโสดมักจะมีเวลามากกว่าคนที่แต่งงานแล้ว คนโสดจึงสามารถเข้าไปใช้บริการ Subscription ธุรกิจได้คุ้มกว่า เข้าใช้บริการบ่อยกว่าคนที่แต่งงานแล้ว

จากการอภิปรายผลด้านประชากรศาสตร์ดังกล่าวพบว่า ไม่มีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ รัชนิวรรณ วัฒนปริญญา และกิตติพันธ์ คงสวัสดิ์ (2556) ที่ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยและพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารของกรุงเทพมหานคร ที่ระบุไว้ว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ด้านอายุ อาชีพ และสถานภาพ ไม่มีความสำคัญในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหาร

5.2.2 ความแตกต่างด้านพฤติกรรมศาสตร์

จากผลการวิเคราะห์ทางสถิติพบว่า ไม่ว่าจะกลุ่มคนที่มีพฤติกรรมแบบ Inertia Proneness (กลุ่มคนที่ชอบทานอาหารเมนูเดิมๆ ที่ตัวเองเคยทาน) หรือกลุ่มคนที่มีพฤติกรรมแบบ Variety Seeking (กลุ่มคนที่ชอบลองทานเมนูอาหารใหม่ๆ หรือมองหาเมนูแปลกๆ) ต่างก็ไม่มีความสอดคล้องต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการ Subscription ธุรกิจอาหาร

จากการอภิปรายผลด้านพฤติกรรมศาสตร์ดังกล่าวพบว่า มีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ รัชนิวรรณ วัฒนปริญญา และกิตติพันธ์ คงสวัสดิ์ (2556) ที่ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยและพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารของกรุงเทพมหานคร ที่ระบุไว้ว่า พฤติกรรมศาสตร์ไม่มีความสำคัญในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหาร

5.2.3 ความสัมพันธ์ด้านปัจจัยต่างๆต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการ Subscription ธุรกิจอาหาร

- ปัจจัยด้านประเภทอาหาร ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด และเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Subscription ธุรกิจอาหารอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% โดยประเภทของอาหารที่ร้านอาหารนำเสนอแก่ลูกค้าแล้วแต่

มีผลทั้งสิ้น ไม่ว่าจะเป็นอาหารไทย อาหารญี่ปุ่น อาหารปิ้งย่างหรือชาบู ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่าอาหารแต่ละประเภทขึ้นอยู่กับความชอบ และการดูแลรักษาสุขภาพของแต่ละคนที่แตกต่างกันที่ทำให้ผลต่อการเลือกใช้บริการ Subscription โดยตรงกับงานวิจัยของ ชญานี พานทองกชกร (2559) ซึ่งศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการสมัครสมาชิกฟิตเนส โดยกล่าวถึงรูปแบบในการให้บริการเนื่องจากผู้บริโภคมีความชอบที่ไม่เหมือนกัน การบริการที่ร้านค้านำเสนอจึงมีผลต่อการตัดสินใจสมัครสมาชิก

- ปัจจัยด้านสิทธิประโยชน์ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับด้านสิทธิประโยชน์ที่จะได้รับในระดับที่มาก และเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Subscription ธุรกิจอาหารมากที่สุดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% ซึ่งตรงกับงานวิจัยของ Jing Theng So, Tracey Danaher , Samir Gupta (2015) ที่ทำการศึกษาเกี่ยวกับการสร้างความภักดีของลูกค้าที่มีต่อร้านค้าในประเทศออสเตรเลีย โดยลูกค้าจะต้องได้รับสิ่งที่ลูกค้ามองว่ามีคุณค่าหรือมีประโยชน์ที่จะทำให้ลูกค้าเกิดความจงรักภักดีต่อตราสินค้า และความจงรักภักดีนั้นก็มีส่วนต่อการซื้อเพิ่มของตราสินค้านั้นๆ ไปด้วย

- ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือของแบรนด์ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด และเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Subscription ธุรกิจอาหารอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% โดยผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญแหล่งข้อมูลที่ได้จากเพื่อนหรือคนรอบข้างมากที่สุดเพื่อช่วยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชญานี พานทองกชกร (2559) ที่ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการสมัครสมาชิกฟิตเนส โดยกล่าวว่าปัจจัยเรื่องเพื่อน เป็นบุคคลที่ใกล้ชิดที่สุดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเป็นสมาชิก

5.3 ข้อเสนอแนะ

จากการวิเคราะห์ข้อมูลและอภิปรายผลการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยและรูปแบบที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการ Subscription ธุรกิจอาหาร” ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังต่อไปนี้

5.3.1 ข้อเสนอแนะทางกลยุทธ์สำหรับผู้ประกอบการและนักการตลาด

5.3.1.1 รูปแบบที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Subscription ธุรกิจอาหาร คือ เป็นร้านอาหารมีรสชาติอร่อย สดใหม่ มีระยะเวลาการ Subscription ที่ดี สามารถยกเลิกการเป็นสมาชิกได้โดยไม่มีข้อผูกมัด ผู้บริโภคต้องรู้สึกว่าได้รับความคุ้มค่าจากการสมัครสมาชิก การได้รับส่วนลด หากมีบริการส่งถึงบ้านอยากได้การบริการที่ส่งเร็ว และระบบในการสั่งอาหารต้องเข้าใจง่าย ใช้งานง่าย

5.3.1.2 กลุ่มเป้าหมายหลักของ Subscription ธุรกิจอาหาร คือผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 24 - 38 ปี หรือกลุ่มคน Millennial ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อสูง พร้อมทั้งใช้จ่ายเพื่อเปิดประสบการณ์ใหม่ให้กับตนเอง เป็นผู้มีสถานภาพโสด และประกอบอาชีพข้าราชการหรือรัฐวิสาหกิจ และพนักงานเอกชน เนื่องจากเป็นอาชีพที่มีรายได้มั่นคง

5.3.1.3 ด้านประเภทอาหาร ผู้ประกอบการและนักการตลาดต้องศึกษาพฤติกรรมและความชอบเรื่องประเภทอาหารของกลุ่มเป้าหมาย เช่น ปิ้งย่าง ชาบู อาหารญี่ปุ่น หรืออาหารเพื่อสุขภาพ เป็นต้น เพื่อนำเสนอออกมาให้ตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายมากยิ่งขึ้น

5.3.1.4 ด้านสิทธิประโยชน์ของผู้บริโภค ผู้ประกอบการและนักการตลาดต้องพยายามนำเสนอกิจกรรมพิเศษ และเมนูใหม่ๆ แก่ลูกค้าที่เป็นสมาชิก Subscription อย่างสม่ำเสมอ เพื่อเพิ่มความสนุกสนาน และเพิ่มประสบการณ์ให้กับลูกค้าในการรับประทานอาหารมากขึ้น

5.3.1.5 ด้านความน่าเชื่อถือของแบรนด์ ผู้ประกอบการและนักการตลาดต้องให้ความสำคัญกับแบรนด์ตัวเอง โดยผู้ประกอบการควรจะต้องมีการบริหารจัดการร้านอาหารอย่างเป็นระบบ มีความซื่อสัตย์ต่อลูกค้า ไม่เอาเปรียบ ส่วนนักการตลาดก็ต้องวางแผนเหมือนกัน โดยเฉพาะการโปรโมตร้านหรือการทำแคมเปญต่างๆ ควรให้ความระมัดระวังการสื่อสาร เพราะข้อความหรือรูปภาพต่างๆ ที่ออกไปทั้งหมดถือว่าเป็นข้อมูลที่ทางแบรนด์ส่งถึงผู้บริโภค ซึ่งส่งผลต่อความน่าเชื่อถือของแบรนด์โดยตรง และสุดท้ายส่งผลถึงการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภคในที่สุด

5.3.2 ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป

5.3.2.1 งานวิจัยในครั้งนี้ได้ศึกษาถึงประเภทของอาหารที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Subscription ธุรกิจอาหารในภาพรวมเท่านั้น ไม่ได้เจาะจงหรือสอบถามถึงประเภทของอาหารในลักษณะโดยตรง ดังนั้นงานวิจัยครั้งต่อไปควรมีการศึกษาถึงประเภทของอาหารโดยระบุประเภทของอาหารอย่างชัดเจน เช่น อาหารประเภทปิ้งย่าง อาหารประเภทชาบู หรืออาหารเพื่อสุขภาพ เป็นต้น เพื่อให้เจาะลึกถึงความต้องการของผู้บริโภคได้มากที่สุด

5.3.2.2 ในการศึกษางานวิจัยครั้งนี้ศึกษาเรื่องระยะเวลาในการ Subscription แต่เบื้องต้นเท่านั้นว่ามีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Subscription มากน้อยแค่ไหน ซึ่งกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ดังนั้นงานวิจัยในครั้งต่อไปควรศึกษาระยะเวลาที่แน่ชัดต่อการ Subscription ว่าผู้บริโภคมีความเห็นอย่างไร ควรมีความถี่เป็นเท่าไร เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการและนักการตลาดในการนำไปวางแผนพัฒนาธุรกิจต่อไป

5.3.2.3 สำหรับงานวิจัยในครั้งนี้ได้มีการสัมภาษณ์เชิงลึกจากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 12 คน เท่านั้น ซึ่งเป็นการสัมภาษณ์เบื้องต้นเพื่อนำมาปรับใช้ในการออกแบบแบบสอบถาม ดังนั้นในการศึกษาวิจัยครั้งต่อไปควรทำการศึกษางานวิจัยเชิงคุณภาพ เพื่อหาความแม่นยำ และความน่าเชื่อถือของงานวิจัยเพิ่มขึ้น ซึ่งจะช่วยให้ทราบรายละเอียดโดยแน่ชัดว่าการที่ผู้ประกอบการธุรกิจอาหารจะให้บริการในรูปแบบ Subscription ควรคำนึงถึงสิ่งใดบ้างและให้ความสนใจเรื่องไหนเป็นสำคัญ เพื่อตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภค

บรรณานุกรม

- กัลยา วาณิชชัยบัญชา. (2544). การวิเคราะห์สถิติ: สถิติเพื่อการตัดสินใจ. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- คอน โดติดคอย. (2020). *ส่องความน่ารักจากบริการ "Food Subscription" ที่ญี่ปุ่น อีกหนึ่งโมเดล ธุรกิจที่พลิกโควิดให้เป็น โอกาส*. สืบค้นจาก <https://condotiddoi.com/readarticle.php?articleid=4551>
- นัตยาพร เสมอใจ. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- ชญานี พานทองกชกร. (2559). *การสื่อสารการตลาดบนช่องทางสื่อออนไลน์ของธุรกิจให้บริการ สมาชิกฟิตเนสออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจสมัครสมาชิก: กรณีศึกษา Guavapass Thailand*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- โตมร สุขปรีชา. (2018). *Subscription Economy โมเดลธุรกิจ (ไม่) ใหม่ –ที่กำลังจะแมส (ถ้ามันไม่แมสไปแล้ว)*. สืบค้นจาก <https://www.the101.world/subscription-economy/>
- เทกซอส. (2020). *Priceza เผยตัวเลขตลาด E-Commerce ไทยปี 2020 อาจพุ่งแตะ 220,000 ล้านบาท จากสถานการณ์ COVID-19*. สืบค้นจาก <https://techsauce.co/news/priceza-thailand-e-commerce-market-2020>
- ธีรวุฒิเอกะกุล. (2543). ระเบียบวิธีวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์. อุบลราชธานี: สถาบัน ราชภัฏอุบลราชธานี.
- นครินทร์. (2020). *ทำไม Subscription จึงเป็น โมเดลธุรกิจแห่งยุค และทำอย่างไรให้สำเร็จ* [Audio podcast] Retrieved from https://open.spotify.com/episode/2hSX6uaSopQOEMuLpzHetJ?si=7VreiJN2RHq0wt7_1mKy4Q
- แบรนด์อินไซด์. (2020). *บาร์บีคิว พลาซ่าและร้านในเครือ เปิดตัว GONGANGFLIX จ่ายรายเดือน 600 ไร่ E-Voucher ทุกเดือน*. สืบค้นจาก <https://brandinside.asia/bar-b-q-plaza-food-passion-gongangflix/>

บรรณานุกรม (ต่อ)

- มาร์เก็ตติ้งอู๊ปส์. (2019). *เคล็ดลับไม่ลับ! Subscription Model* ความสำเร็จแบบ “บอกรับสมาชิก” ที่ทุกธุรกิจสามารถทำได้. สืบค้นจาก <https://www.marketingoops.com/digital-life/how-to-subscription-business-model/>
- รัชนิวรรณ วัฒนปริญญา และกิตติพันธ์ คงสวัสดิ์. (2556). การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารการตลาดและการสื่อสาร*, 1 (2), 317-333.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- สปีคเกอร์. (2019). Subscription Box ระบบซื้อสินค้าตามสั่งออนไลน์ช่วยชีวิตง่ายขึ้นอีกขั้น. สืบค้นจาก <http://speaker.in.th/2019/05/12/subscription-box-ระบบซื้อสินค้าตามส/>
- Du Plessis, PJ & Rousseau, GG & Blem, NH. (1991). Consumer behaviour. A South African perspective. Pretoria. Sigma.
- Engel, J.F., Blackwell, R.D. and Miniard, P.W. (1995), Consumer Behavior, 8th ed., Harcourt Education, Fort Worth, TX.
- Foxall, G. R., & Sigurdsson, V. (2013). Consumer behavior analysis: Behavioral economics meets the marketplace. *Psychological Record*, 63(2), 231-237.
- Haghighi, M., Dorosti, A., Rahnama, A., & Hoseinpour, A. (2012). Evaluation of factors affecting customer loyalty in the restaurant industry. *African Journal of Business Management*, 6 (14), 5039-5046.
- Hwang, J., & Ok, C. (2013). The antecedents and consequence of consumer attitudes toward restaurant brands: A comparative study between casual and fine dining restaurants. *International Journal of Hospitality Management*, 32, 121-131.
- Ing, P. G., Lin, N. Z., Xu, M., & Thurasamy, R. (2019). Customer loyalty in Sabah full service restaurant. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 32(7), 1407-1429.
- Jalilvand, M. R., Salimipour, S., Elyasi, M., & Mohammadi, M. (2017). Factors influencing word of mouth behavior in the restaurant industry. *Marketing Intelligence & Planning*.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Jang, D., Mattila, A. S., & Bai, B. (2007). Restaurant membership fee and customer choice: The effects of sunk cost and feelings of regret. *International Journal of Hospitality Management*, 26(3), 687-697.
- Kotler, P. & Amstrong, G. Market an Introduction (New Jersey : Prentice-Hall, Inc, Second Edition, 1990) p.143.
- Kotler, P. (1997). Marketing management: analysis, planning implementation and control. (9 th ed). New Jersey: Asimmon & Schuster.
- Kotler, P. 2017. Principles of Marketing. Pearson Education. Seventh European Edition.
- McKinsey & Company. (2018). *Thinking inside the subscription box: New research on e-commerce consumers*. Retrieved from <https://www.mckinsey.com/industries/technology-media-and-telecommunications/our-insights/thinking-inside-the-subscription-box-new-research-on-ecommerce-consumers>
- Petrescu, D. C., Vermeir, I., & Petrescu-Mag, R. M. (2020). Consumer Understanding of Food Quality, Healthiness, and Environmental Impact: A Cross-National Perspective. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(1), 169.
- Ramanathan, U., Subramanian, N., & Parrott, G. (2017). Role of social media in retail network operations and marketing to enhance customer satisfaction. *International Journal of Operations & Production Management*.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2000). Consumer Behavior (7th ed.). Upper Saddle River, N.J Prentice Hall
- So, J. T., Danaher, T., & Gupta, S. (2015). What do customers get and give in return for loyalty program membership?. *Australasian Marketing Journal (AMJ)*, 23(3), 196-206.
- Solomon, M., Bamossy, G. J., Askegaard, S., & Hogg, M. K. (2006). Consumer Behaviour: A European Perspective (3rd Edition). Prentice Hall.
- Tavakol, M., & Dennick, R. (2011). Making Sense of Cronbach's Alpha. *International Journal of Medical Education*, 2, 53-55.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Wu, L., Mattila, A. S., & Hanks, L. (2015). Investigating the impact of surprise rewards on consumer responses. *International Journal of Hospitality Management*, 50, 27-35.
- Xion. (2019). *The Subscription Business Model – Why Your Business Needs One?*. Retrieved from <https://www.xion.global/the-subscription-business-model-why-your-business-needs-one/>
- Yeo, V. C. S., Goh, S. K., & Rezaei, S. (2017). Consumer experiences, attitude and behavioral intention toward online food delivery (OFD) services. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 35, 150-162.



ภาคผนวก ก

แบบสัมภาษณ์เชิงลึกเรื่องปัจจัยและรูปแบบที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Subscription ธุรกิจอาหาร

คำถามการวิจัยเชิงสำรวจเบื้องต้นนี้ เป็นส่วนหนึ่งของการค้นคว้าอิสระของนักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาและทำความเข้าใจเชิงลึก เกี่ยวกับพฤติกรรม ปัจจัย และรูปแบบที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการ Subscription ธุรกิจอาหาร เพื่อเป็นแนวทางในการปรับตั้งคำถามสำหรับการวิจัยเชิงปริมาณต่อไป

โดยคำถามสำหรับการวิจัยเชิงสำรวจเบื้องต้นนี้ มีทั้งหมด 11 คำถาม ดังนี้

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
 - อายุ
 - อาชีพ
 - รายได้
 - การศึกษา
 - สถานภาพ
 - ลักษณะที่อยู่อาศัยในปัจจุบัน
2. คุณรู้จักการสมัครสมาชิกรายเดือน ที่เรียกว่า “Subscription” หรือไม่ และหมายถึงอะไร
3. คุณมีความสนใจ และมีความคิดเห็นอย่างไรกับบริการ Subscription เพราะอะไร
4. คุณเคยสมัคร Subscription ของสินค้าอะไรหรือไม่ เพราะอะไร
5. ถ้ามีธุรกิจที่ให้บริการ Food subscription ที่ให้คุณจ่ายเป็นรายสัปดาห์หรือรายเดือน คุณมีความคิดเห็นอย่างไรบ้าง และมีความกังวลใจเรื่องอะไรบ้าง
6. มีปัจจัยอะไรบ้างที่ใช้ในการประกอบการตัดสินใจในการบริการ Food subscription
7. ถ้าในธุรกิจบริการ Food subscription มี Membership ซึ่งมีสิทธิประโยชน์เพิ่มขึ้น คุณคิดว่าน่าสนใจหรือไม่อย่างไร

8. ของรางวัล เช่น Set premium dinner หรือ Chef dish recommend มีผลต่อการตัดสินใจ Food subscription ของคุณหรือไม่
9. แหล่งที่มาในการเช็คข้อมูลเพื่อตัดสินใจ Subscription ของคุณ มาจากแหล่งไหนบ้าง เพราะอะไร
10. คุณคิดว่าธุรกิจอาหารประเภทไหน ที่คุณอยากใช้บริการ Subscription
11. รูปแบบ Food subscription ที่คุณสนใจเป็นอย่างไร



ภาคผนวก ข
แบบสอบถามพฤติกรรม ปัจจัย และรูปแบบที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค
ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Subscription ธุรกิจอาหาร

แบบสอบถามฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการค้นคว้าอิสระของนักศึกษา หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาและทำความเข้าใจเกี่ยวกับพฤติกรรม ปัจจัย และรูปแบบที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Subscription ธุรกิจอาหาร สำหรับนำไปต่อยอดวางแผนและพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายได้อย่างตรงใจมีประสิทธิภาพ และสามารถแข่งขันในอุตสาหกรรมได้

ข้อมูลที่ท่านตอบในแบบสอบถามชุดนี้จะถูกเก็บเป็นความลับ และนำไปใช้เพื่อการศึกษาเท่านั้น จึงขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริง และขอขอบคุณสำหรับความร่วมมือมา ณ โอกาสนี้

โดยแบบสอบถามมีการแบ่งคำถามทั้งหมด ออกเป็น 5 ส่วน ประกอบด้วย

- ส่วนที่ 1 การคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม
- ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการเลือกเข้าร้านอาหาร
- ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ Subscription ธุรกิจอาหาร
- ส่วนที่ 4 ความตั้งใจในการเลือกใช้บริการ Subscription ธุรกิจอาหาร
- ส่วนที่ 5 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

Subscription หมายถึง ระบบการสมัครสมาชิกที่ให้ลูกค้าจ่ายค่าบริการเป็นรายเดือนหรือรายปี เพื่อที่ลูกค้าจะสามารถเข้าถึงสิทธิการใช้งานในตัวสินค้าหรือบริการนั้นๆ เพื่อตอบสนองความต้องการ

ส่วนที่ 1 การคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : โปรดเลือกข้อมูลที่ตรงกับท่านมากที่สุด

- 1) ปัจจุบันท่านอายุมากกว่าหรือเท่ากับ 23 ปีขึ้นไป ใช่หรือไม่
- ใช่ ไม่ใช่ (จบแบบสอบถาม)

ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมการเลือกร้านอาหาร

คำชี้แจง : โปรดเลือกตอบในช่องที่ตรงกับพฤติกรรมของท่านมากที่สุด

- 1) คุณรับประทานอาหารนอกบ้านบ่อยแค่ไหนในหนึ่งสัปดาห์
- น้อยกว่า 1 ครั้ง
- 1 ครั้ง ต่อ สัปดาห์
- 2-3 ครั้ง ต่อ สัปดาห์
- มากกว่า 3 ครั้ง / สัปดาห์
- 2) คุณชอบทานอาหารแบบไหน
- ชอบทานเมนูอาหารใหม่ๆหรือเมนูแปลกๆอยู่เสมอ
- ชอบทานเมนูอาหารเดิมๆที่เคยทาน
- 3) คุณมีร้านอาหารที่ไปรับประทานเป็นประจำกี่ร้าน
- 1-3 ร้าน
- 4-6 ร้าน
- 7-9 ร้าน
- มากกว่า 10 ร้าน
- 4) ปกติคุณชอบไปร้านอาหารที่ไหน
- ร้านอาหารที่ตั้งอยู่นอกห้างสรรพสินค้า
- ร้านอาหารที่อยู่ในห้างสรรพสินค้า
- 5) ปกติแล้วคุณชอบไปทานอาหารกับใคร
- คนเดียว
- ครอบครัว
- เพื่อน
- คนรัก

ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ Subscription ธุรกิจอาหาร

คำชี้แจง : กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องระดับความสำคัญในแต่ละข้อที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุดต่อการเลือกใช้บริการ Subscription ธุรกิจอาหาร

ปัจจัย	ระดับความสำคัญ				
	สำคัญ น้อย ที่สุด	สำคัญ น้อย	สำคัญ ปาน กลาง	สำคัญ มาก	สำคัญ มาก ที่สุด
	1	2	3	4	5
ด้านรสชาติ ความหลากหลายเมนู ประเภทอาหาร และความสดใหม่					
1. รสชาติของอาหาร มีผลต่อการเลือกใช้บริการ Food subscription					
2. ความหลากหลายของเมนูอาหาร มีผลต่อการเลือกใช้บริการ Food subscription					
3. ประเภทของอาหาร เช่น อาหารไทย อาหารญี่ปุ่น อาหารปิ้งย่างหรือชาบู มีผลต่อการเลือกใช้บริการ Food subscription					
4. ความสดใหม่ของอาหาร มีผลต่อการเลือกใช้บริการ Food subscription					
ด้านการบริการเงื่อนไขสมาชิก					
1. ระยะเวลาในการ Subscription มีผลต่อการเลือกใช้บริการ Food subscription					
2. การยกเลิกการเป็นสมาชิก Subscription โดยไม่มีข้อผูกมัดใดๆ มีผลต่อการเลือกใช้บริการ Food subscription					
3. วิธีการชำระค่าบริการ Subscription ที่ง่ายและสะดวก มีผลต่อการเลือกใช้บริการ Food subscription					

ด้านการจัดส่งสินค้า					
1. ความรวดเร็วในการจัดส่งอาหาร มีผลต่อการเลือกใช้บริการ Food subscription					
2. การเลือกเวลาในการจัดส่งอาหารด้วยตัวเอง มีผลต่อการเลือกใช้บริการ Food subscription					
3. ระบบการสั่งอาหารที่เข้าใจง่าย และใช้งานง่าย มีผลต่อการเลือกใช้บริการ Food subscription					
4. บรรจุภัณฑ์ในการห่ออาหารเพื่อจัดส่ง มีผลต่อการเลือกใช้บริการ Food subscription					
ด้านราคาและโปรโมชั่น					
1. ราคาการเป็นสมาชิก Subscription ต้องถูกกว่าราคาปกติ มีผลต่อการเลือกใช้บริการ Food subscription					
2. ความคุ้มค่าที่ได้รับจะต้องเหมาะสมกับราคาที่คุณจ่ายไป					
3. การที่ร้านอาหารให้ส่วนลดแก่ลูกค้าที่เป็นสมาชิก Subscription มีผลต่อการเลือกใช้บริการ Food subscription ของท่าน					
ด้านสิทธิประโยชน์					
1. การที่ร้านอาหารให้บัตรกำนัล (gift voucher) แก่ลูกค้าที่เป็นสมาชิก Subscription มีผลต่อการเลือกใช้บริการ Food subscription ของท่าน					

2. การที่ร้านอาหารให้เมนูอาหารพิเศษ หรือมีรายการอาหารพิเศษแก่ลูกค้าที่เป็นสมาชิก Subscription มีผลต่อการเลือกใช้บริการ Food subscription ของท่าน					
3. การที่ร้านอาหารมีกิจกรรมพิเศษ (อีเว้นท์) เช่น เวิร์คช็อปทำอาหารกับเชฟ หรือมีอาหารสุดพิเศษ แก่ลูกค้าที่เป็นสมาชิก Subscription มีผลต่อการเลือกใช้บริการ Food subscription ของท่าน					
4. ท่านสามารถใช้บัตรสมาชิกได้หลากหลายพื้นที่ ทุกสาขาทั่วประเทศ					
ด้านข้อมูล					
1. แหล่งที่มาของข้อมูล เพื่อช่วยในการตัดสินใจใช้บริการ Subscription ของคุณ					
- เพื่อน หรือ คนรอบข้าง					
- ข้อมูลตามอินเทอร์เน็ต และ พันทิป					
- สื่อโซเชียลต่างๆ และการรีวิว					
- การบอกต่อ					
- สื่อโฆษณาที่ร้านอาหาร					
2. คุณคิดว่า ตัวแบรนด์ และความน่าเชื่อถือของแบรนด์ มีผลต่อการเลือกใช้บริการ Food subscription มากแค่ไหน					

ส่วนที่ 4 ความตั้งใจในการเลือกใช้บริการ Subscription ธุรกิจอาหาร

คำชี้แจง : กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องระดับความสำคัญในแต่ละข้อที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุดต่อการเลือกใช้บริการ Subscription ธุรกิจอาหาร

ปัจจัย	ระดับความสำคัญ				
	สำคัญ น้อย ที่สุด	สำคัญ น้อย	สำคัญ ปาน กลาง	สำคัญ มาก	สำคัญ มาก ที่สุด
	1	2	3	4	5
ความตั้งใจในการเลือกใช้บริการ Subscription ธุรกิจอาหาร					
1. ในอนาคตท่านมีความตั้งใจจะสมัครใช้บริการ Food subscription ถ้าเงื่อนไขเหมาะสมน่าใช้บริการ					
2. ท่านมีความตั้งใจจะสมัครใช้บริการ Food subscription อย่างต่อเนื่องในอนาคต					

ส่วนที่ 5 ข้อมูลประชากรศาสตร์

คำชี้แจง : โปรดเลือกข้อมูลที่ตรงกับท่านมากที่สุด

- 1) เพศ
 - ชาย
 - หญิง
- 2) อายุ
 - อายุ 24 - 38 ปี (Millennial)
 - อายุ 39 - 54 ปี (Gen X)
- 3) ระดับการศึกษาสูงสุด
 - ต่ำกว่าปริญญาตรี
 - ปริญญาตรี
 - สูงกว่าปริญญาตรี

- 4) อาชีพ
- พนักงานเอกชน
 - ข้าราชการ หรือ รัฐวิสาหกิจ
 - ธุรกิจส่วนตัว หรือ ค้าขาย
 - รับจ้างทั่วไป หรือ อาชีพอิสระ
 - พ่อบ้าน หรือ แม่บ้าน
 - นักเรียน หรือ นักศึกษา
 - อื่นๆ โปรดระบุ.....
- 5) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
- ต่ำกว่า 20,000 บาท
 - 20,001 - 40,000 บาท
 - 40,001 - 60,000 บาท
 - มากกว่า 60,001 บาทขึ้นไป
- 6) สถานภาพ
- โสด
 - สมรส
 - หย่าร้าง
- 7) ลักษณะที่อยู่อาศัยในปัจจุบัน
- บ้านเดี่ยว
 - คอนโด
 - ทาวน์เฮาส์ หรือ ตึกแถว
 - หอพัก
- 8) จำนวนสมาชิกในครอบครัว (รวมตัวท่าน) โปรดระบุ..... คน