

การยอมรับเทคโนโลยี คุณภาพการบริการและส่วนประสมการตลาดบริการ ที่ส่งผลต่อ
กระบวนการตัดสินใจใช้บริการส่งอาหารเดลิเวอรี่ผ่านแอปพลิเคชัน
Technology Acceptance, Service Quality, and Service Marketing Mix Affecting the
Decision-Making Process to Use Food Delivery Services through Application

พัชริดา วงษ์หาญ¹ อโนทัย หาระสาร² และอัยรดา พรเจริญ²
Patcharida Wonghan,¹ Anothai Harasarn,² and Irada Phorncharoen²

¹บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี

¹Master of Business Administration Degree in Management, Ubon Ratchathani Rajabha University

²คณะบริหารธุรกิจและการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี

²Faculty of Business Administration and Management, Ubon Ratchathani Rajabhat University

Email: patcharida.wg64@ubru.ac.th

Received: March 19, 2024; Revised May 22, 2024; Accepted: June 2, 2024

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาการยอมรับเทคโนโลยี คุณภาพการบริการ และส่วนประสมการตลาดบริการที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการส่งอาหารเดลิเวอรี่ผ่านแอปพลิเคชัน 2) เปรียบเทียบการยอมรับเทคโนโลยี คุณภาพการบริการ ส่วนประสมการตลาดบริการที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการ ส่งอาหารเดลิเวอรี่ผ่านแอปพลิเคชัน ตัวอย่าง คือ ผู้ที่เคยใช้บริการส่งอาหารเดลิเวอรี่ผ่านแอปพลิเคชัน จำนวน 400 คน ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง เครื่องมือที่ใช้ ได้แก่ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ การทดสอบที และการทดสอบเอฟ

ผลการวิจัยพบว่า

1. การยอมรับเทคโนโลยี ประกอบด้วย ด้านความง่ายในการใช้งาน และด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน คุณภาพการบริการ ประกอบด้วย ด้านความเชื่อมั่นไว้วางใจ ด้านความเอาใจใส่ต่อลูกค้า และด้านความเป็นรูปธรรม ของบริการส่วนประสมการตลาดบริการ ประกอบด้วย ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกายภาพ ด้านบุคลากร และด้านกระบวนการ ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการส่งอาหารเดลิเวอรี่ผ่านแอปพลิเคชัน

2. ผลการเปรียบเทียบการยอมรับเทคโนโลยี คุณภาพการบริการ และส่วนประสมการตลาดบริการที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการส่งอาหารเดลิเวอรี่ผ่านแอปพลิเคชัน จำแนกตามข้อมูลพื้นฐาน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มี เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีความคิดเห็น ต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการส่งอาหารเดลิเวอรี่ผ่านแอปพลิเคชันแตกต่างกัน

คำสำคัญ: การยอมรับเทคโนโลยี คุณภาพการบริการ ส่วนประสมการตลาดบริการ การตัดสินใจใช้บริการส่งอาหารเดลิเวอรี่ผ่านแอปพลิเคชัน

Abstract

The objectives of the research were 1) to study technology acceptance, service quality, and service marketing mix affecting the decision-making process to use food delivery services through application and 2) to compare technology acceptance, service quality, and service marketing mix affecting the decision-making processes to use food delivery services through application. The sample group consisted of 400 participants who used to use the food delivery services through application. The participants were selected by purposive sampling. The research instrument was a questionnaire. The statistics used were frequency, percentage, multiple regression analysis, t-test, and F-test.

The research findings were as follows.

1. The technology acceptance consisted of the ease of the use and the attitudes towards the use of the service quality: the trust, the care for the customers, and the tangibility. The service marketing mix consisted of distribution channels, marketing promotion, physical characteristics, personnel, and processes that affected the decision-making processes to use the food delivery service through application.

2. The findings of the comparison of the technology acceptance, the service quality, and the service marketing mix affecting the decision-making processes of the use of the food delivery services through application classified by basic information showed that the respondents with the differences of the genders, the ages, the careers, the education levels, and the monthly income had the different attitudes towards the decision-making processes to use the food delivery services through application.

Keywords: Technology Acceptance, Service Quality, Service Marketing Mix, Decision Making to Use Food Delivery Services through Application

บทนำ

ในปัจจุบันรูปแบบของธุรกิจร้านอาหารได้มีการปรับเปลี่ยนตามพฤติกรรมของผู้บริโภคตามยุคสมัย เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค จากอดีตผู้บริโภคจะมาใช้บริการร้านอาหารต้องเดินทางไปยังร้านอาหารท่ามกลางการจราจรที่หนาแน่น ข้อมูลจาก TomTom Traffic Index World Rank: (2019) ระบุว่า ประเทศไทย ในปี 2019 เป็นประเทศที่มีรถติดมากที่สุดเป็นอันดับที่ 7 ของเอเชีย และอันดับที่ 11 ของโลก ปัจจุบันจังหวัดมุกดาหาร ถูกจัดให้เป็นเมืองใหญ่ ที่มีปัญหาด้านการจราจร รถติดหนักและมึนงงท้องเที่ยวเดินทางมาจังหวัดมุกดาหาร เป็นจำนวนมาก จนส่งผลให้นักท่องเที่ยวไม่สามารถหาที่จอดรถได้ และต้องต่อคิวเพื่อรอรับประทานอาหาร ผู้บริโภค จึงหลีกเลี่ยงปัญหาเหล่านี้ด้วยการยอมแลกเงินกับระยะเวลาที่ต้องเสียไปกับการรอ และแลกกับการหาที่จอดรถไม่ได้ ด้วยการดาวน์โหลดแอปพลิเคชันสั่งอาหาร ติดตั้งไว้บนโทรศัพท์ก็สามารถสั่งอาหารได้ทุกที่ทุกเวลา เป็นทางเลือกอีกทางหนึ่งในการตอบสนองต่อวิถีชีวิตของผู้บริโภคในปัจจุบัน โดยการเข้าสู่ยุคดิจิทัลซึ่งในยุคที่มีความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีได้มีการพัฒนาการสื่อสารข้อมูลให้สามารถเข้าถึงผู้คนในปัจจุบันได้อย่างทั่วถึง โดยเฉพาะเทคโนโลยีด้านการสื่อสาร ที่ไม่มีอุปสรรคทางด้านเวลาและระยะทาง ทำให้การดำเนินชีวิตของผู้บริโภค มีความสะดวกมากขึ้น

ซึ่งสอดคล้องกับการเติบโตของตลาดที่เติบโตขึ้นทุก ๆ ปี โดยพบว่า อุตสาหกรรมที่มีมูลค่าสูงสุด คือ อุตสาหกรรมค้าปลีกและค้าส่ง ในส่วนของสินค้าและบริการที่เป็นที่นิยม คือ ธุรกิจห้างสรรพสินค้า รองลงมาคือ ธุรกิจจำหน่ายอาหารและเครื่องดื่ม (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2563)

การที่เทคโนโลยีเข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันมากขึ้น ส่งผลให้ทุกวันนี้เทคโนโลยีเหล่านี้ได้เข้ามาอยู่ใกล้ตัวผู้บริโภคแทบจะตลอดเวลา ซึ่งส่งผลให้ผู้บริโภคมีการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมในหลากหลายมิติ การซื้อสินค้าก็จะเป็นการเดินไปร้านค้าเพื่อซื้อสินค้าแต่ปัจจุบันสามารถสั่งซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์แล้วรอรับสินค้าที่จะมาส่งถึงที่ได้อีก ผู้บริโภคในปัจจุบันมุ่งมั่นสู่ความสำเร็จและมักทำกิจกรรมหลายอย่างในเวลาเดียวกัน ทำให้มีความเร่งรีบในชีวิตประจำวันมากขึ้น อย่างไรก็ตามผู้บริโภคยังมีความสามารถในการใช้เทคโนโลยีให้เกิดประโยชน์ประกอบกับระบบที่ได้รับการพัฒนาอย่างต่อเนื่องทำให้ผู้บริโภคในปัจจุบันนิยมทำธุรกรรมต่าง ๆ ผ่านช่องทางออนไลน์เพิ่มมากขึ้น เช่น การซื้อสินค้าออนไลน์ และการสั่งอาหารออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน เป็นต้น (พิมพ์พมผกา บุญธนาพิรัชต์, 2560)

ซึ่งการศึกษาของธนรัตน์ ศรีสำอางค์ (2558) พบว่า การใช้บริการสั่งอาหารเดลิเวอรี่ผ่านเว็บไซต์ สามารถรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานและความเชื่อมั่นไว้วางใจ รวมถึงความน่าเชื่อถือในการตัดสินใจสั่งอาหารเดลิเวอรี่และในขณะเดียวกันบริการขนส่งอาหารเดลิเวอรี่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าโดยเฉพาะกลุ่มวัยรุ่นสำหรับผู้ที่ต้องการรับประทานอาหารสามารถใช้บริการขนส่งอาหารเดลิเวอรี่บริการจัดส่งอาหารที่บ้านหรือหอพักย่อมได้ และกลุ่มผู้บริโภคที่ต้องการความสะดวกสบายในการสั่งอาหารเดลิเวอรี่ เพราะหากผู้บริโภคมีความต้องการที่จะบริโภคอาหารจากร้านอาหารดังกล่าวก็จำเป็นที่จะต้องเผชิญกับสภาพการจราจร ต้องหาที่จอดรถและที่สำคัญ ต้องใช้เวลาในการรออาหาร ด้วยวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของกลุ่มผู้บริโภคมักจะไม่ชอบการรอคอยเมื่อมีความต้องการบริโภคสิ่งใดก็ต้องได้สิ่งนั้นในทันที ธุรกิจการขนส่งอาหารเดลิเวอรี่ที่เกิดขึ้นรองรับความต้องการของผู้บริโภคดังกล่าวได้อย่างสอดคล้องจากการดำเนินชีวิตที่เปลี่ยนแปลงไปของผู้บริโภคมีส่วนร่วมในการตัดสินใจอย่างมากด้านการยอมรับเทคโนโลยีคุณภาพการบริการและส่วนประสมการตลาดบริการที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารเดลิเวอรี่ผ่านแอปพลิเคชัน เนื่องจากเทคโนโลยีในปัจจุบันมีความง่ายในการใช้งาน ทำให้ทัศนคติที่มีต่อการใช้งานของผู้บริโภคเปลี่ยนไป ผู้บริโภคส่วนมากชอบความสะดวกสบาย ประหยัดเวลา และไม่ต้องเผชิญกับสภาพจราจร ที่ติดขัด นอกจากนี้ยังสามารถทำกิจกรรมร่วมกับเพื่อนได้ในระหว่างรอบริการขนส่งอาหารเดลิเวอรี่ ซึ่งช่องทางการสั่งอาหารเดลิเวอรี่สามารถส่งผ่านแอปพลิเคชัน มีบริการขนส่งอาหารที่มีความน่าเชื่อถือ ตอบสนองต่อลูกค้า รวมถึงคุณภาพการบริการของพนักงานขนส่งอาหารเดลิเวอรี่ที่มีความน่าเชื่อถือ

ผู้วิจัยจึงศึกษาการยอมรับเทคโนโลยี คุณภาพการบริการและส่วนประสมการตลาดบริการที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารเดลิเวอรี่ผ่านแอปพลิเคชัน เพื่อใช้เป็นแนวทาง ศึกษาข้อมูลประกอบธุรกิจขนส่งอาหารที่เกี่ยวข้องกับการยอมรับเทคโนโลยี คุณภาพการบริการและส่วนประสมการตลาดบริการที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน และเป็นประโยชน์ในการศึกษาต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการยอมรับเทคโนโลยี คุณภาพการบริการ และส่วนประสมการตลาดบริการที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารเดลิเวอรี่ผ่านแอปพลิเคชัน
2. เพื่อเปรียบเทียบการยอมรับเทคโนโลยี คุณภาพการบริการ และส่วนประสมการตลาดบริการที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารเดลิเวอรี่ผ่านแอปพลิเคชัน

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและตัวอย่าง

ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรที่อาศัยอยู่ในอำเภอเมืองมุกดาหาร จังหวัดมุกดาหาร โดยเป็นผู้ที่เคยใช้บริการสั่งอาหารเดลิเวอรี่ผ่านแอปพลิเคชัน โดยไม่ทราบจำนวน กำหนดขนาดตัวอย่างตามสูตรของเครจซี่ และมอร์แกน (Krejcie and Morgan, 1970) ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง จำนวน 400 คน

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

1. ตัวแปรอิสระ เป็นตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยพื้นฐาน ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน การยอมรับเทคโนโลยี ได้แก่ การรับรู้ถึงประโยชน์ ความง่ายในการใช้งาน และทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน คุณภาพการบริการ ได้แก่ ความเชื่อมั่นไว้วางใจ ความเอาใจใส่ต่อลูกค้า ความน่าเชื่อถือ การตอบสนองต่อลูกค้า และความเป็นรูปธรรมของบริการ ส่วนประสมการตลาดบริการ ได้แก่ ผลិតภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กายภาพ และกระบวนการ

2. ตัวแปรตาม เป็นตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารเดลิเวอรี่ผ่านแอปพลิเคชัน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยทั้งในและต่างประเทศที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่ต้องการศึกษา โดยให้สอดคล้องกับประเด็นเนื้อหาและขอบเขตการวิจัย ค้นคว้า สังเกต สอบถามข้อมูลที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมากำหนดกรอบแนวคิดเพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม โดยใช้มาตรวัดเจตคติแบบลิเคิร์ท เพื่อวัดระดับความสำคัญของการยอมรับเทคโนโลยี คุณภาพการบริการ และส่วนประสมการตลาดบริการที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารเดลิเวอรี่ผ่านแอปพลิเคชัน โดยมีข้อคำถามแบ่งออกเป็น 5 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน จำนวน 5 ข้อ

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี ประกอบด้วย การรับรู้ถึงประโยชน์ ความง่ายในการใช้งาน และทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน จำนวน 12 ข้อ

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ ประกอบด้วย ความเชื่อมั่นไว้วางใจ ความเอาใจใส่ต่อลูกค้า ความน่าเชื่อถือ การตอบสนองต่อลูกค้า และความเป็นรูปธรรมของบริการ จำนวน 22 ข้อ

ตอนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดบริการ ประกอบด้วย ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กายภาพ และกระบวนการ จำนวน 27 ข้อ

ตอนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารเดลิเวอรี่ผ่านแอปพลิเคชัน จำนวน 7 ข้อ

2. การทดสอบเครื่องมือ ผู้วิจัยทำการทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) โดยทำการวิเคราะห์ดัชนีความสอดคล้องระหว่างรายการข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ของวิจัยด้วยค่า IOC จากผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 5 ท่าน ผลวิเคราะห์หาความเที่ยงตรงของเนื้อหาซึ่งค่าความสอดคล้องมากกว่าหรือเท่ากับ .60 โดยมีค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) .96 ถือว่าเป็นเครื่องมือที่มีคุณภาพสามารถนำไปใช้ในการวิจัยได้ (ทองใบ สุดซิริ, 2549) จากนั้น นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงตามคำแนะนำไปทดสอบเครื่องมือ (Try Out) กับตัวอย่างที่มีคุณสมบัติใกล้เคียงกัน จำนวน 30 ตัวอย่าง คือ ประชากรที่อาศัยอยู่ในอำเภอเมืองบึงกาฬ จังหวัดบึงกาฬ โดยเป็นผู้ที่เคยใช้บริการสั่งอาหารเดลิเวอรี่ผ่านแอปพลิเคชัน เพื่อหาความเชื่อมั่น ตามวิธีของ Cronbach โดยค่าที่เหมาะสมต้องไม่ต่ำกว่า .70 (Hair et al, 2006) สรุปได้ว่าแบบสอบถามที่ผู้วิจัยได้สร้างขึ้นมีค่าความเชื่อมั่น .99 ถือว่าเป็นเครื่องมือที่มีคุณภาพสามารถนำไปใช้ในการวิจัยได้

วิธีรวบรวมข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

1. ผู้วิจัยเก็บข้อมูลจากการแจกแบบสอบถามให้ตัวอย่างด้วยตนเอง โดยได้กำหนดตัวอย่าง 400 ตัวอย่างในพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดมุกดาหารและนำแบบสอบถามทั้งหมดที่ผู้วิจัยได้รวบรวมสอบถามจากกลุ่มเป้าหมายแล้วทำการตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ของแบบสอบถามและนำมาลงรหัส เพื่อนำไปทำการวิเคราะห์ข้อมูลตามขั้นตอนต่อไป
2. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ทำการเก็บรวบรวมข้อมูล ตรวจสอบความถูกต้องและคัดเลือกแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์ไว้เพื่อทำการหาค่าร้อยละ การใช้สถิติเชิงอนุมานโดยการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression) ด้วยวิธี Stepwise เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างตัวแปร (t-test) และความแปรปรวนทางเดียว (F-test)

การวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้การวิเคราะห์ค่าความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage) โดยตัวอย่างที่ศึกษาทั้งหมด จำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 247 คน (ร้อยละ 61.75) มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 186 คน (ร้อยละ 46.50) มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท จำนวน 170 คน (ร้อยละ 42.50) มีอายุต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 158 คน (ร้อยละ 39.50) และมีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 158 คน (ร้อยละ 39.50)

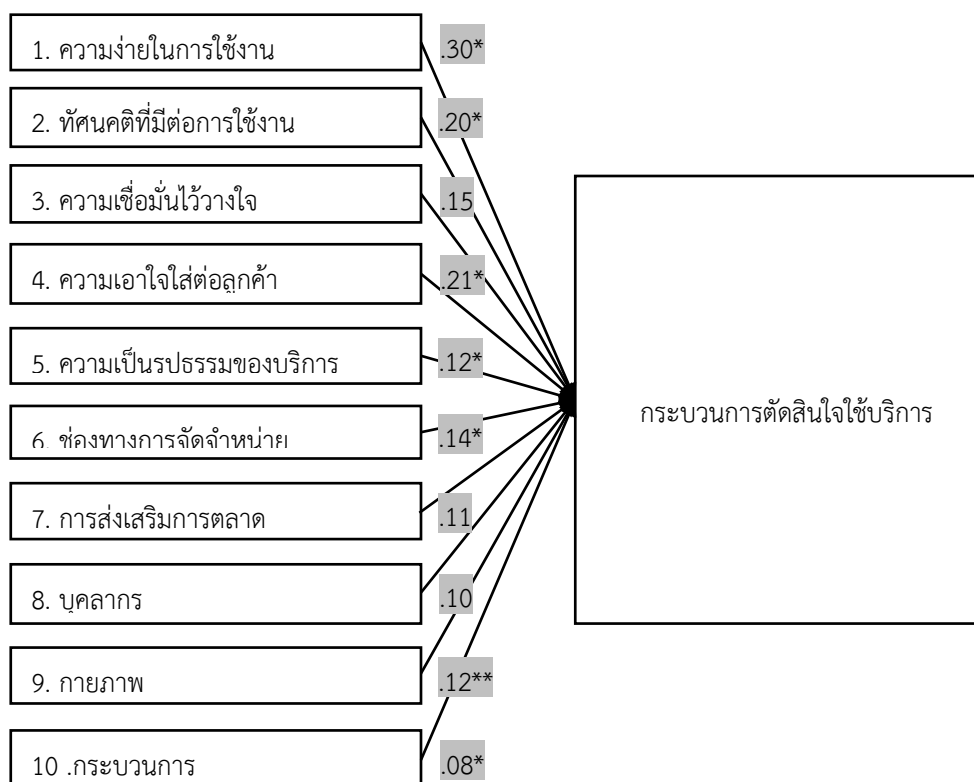
ตอนที่ 2 ผลการศึกษาระดับการยอมรับเทคโนโลยี คุณภาพการบริการ ส่วนประสมการตลาดบริการ และกระบวนการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารเดลิเวอรี่ผ่านแอปพลิเคชัน มีผลการศึกษา ดังนี้

ตารางที่ 1 การวิเคราะห์ค่าถดถอยพหุคูณ การยอมรับเทคโนโลยี คุณภาพการบริการและส่วนประสมการตลาดบริการ ที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารเดลิเวอรี่ผ่านแอปพลิเคชัน โดยวิธี Stepwise (n=400)

ตัวแปรพยากรณ์	B	Std. Error	Beta	t	P
1. ความง่ายในการใช้งาน	.28	.04	.30	6.99**	.00
2. ทักษะที่มีต่อการใช้งาน	.17	.03	.20	4.69**	.00
3. ความเชื่อมั่นไว้วางใจ	.14	.03	.15	4.19**	.00
5. ความเป็นรูปธรรมของบริการ	.12	.04	.12	3.02**	.00
6. ช่องทางการจัดจำหน่าย	.13	.03	.14	4.33**	.00
7. การส่งเสริมการตลาด	.09	.03	.11	3.18**	.00
8. บุคลากร	.11	.04	.10	2.33*	.02
9. กายภาพ	.10	.03	.12	2.88**	.00
10. กระบวนการ	.07	.03	.08	2.01*	.04
Constant = .80 n = 400 F = 79.12 Sig. = .00 R = .79 R ² = .62 R ² _{adj} = .61					

จากตารางที่ 1 การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ โดยวิธี Stepwise เพื่อการพยากรณ์การยอมรับเทคโนโลยี คุณภาพการบริการและส่วนประสมการตลาดบริการ ที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารเดลิเวอรี่

ผ่านแอปพลิเคชัน ด้วยตัวแปรพยากรณ์ 10 ตัว คือ ความง่ายในการใช้งาน ทักษะที่มีต่อการใช้งาน ความเชื่อมั่นไว้วางใจ ความเอาใจใส่ต่อลูกค้า ความเป็นรูปธรรมของบริการ ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และกระบวนการ เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารเดลิเวอรี่ผ่านแอปพลิเคชัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01 บุคลากรและกายภาพ เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารเดลิเวอรี่ผ่านแอปพลิเคชัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร .62 ($R^2 = .62$) เมื่อนำตัวแปร 10 ตัว ที่สามารถพยากรณ์กระบวนการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารเดลิเวอรี่ผ่านแอปพลิเคชัน มาแสดงผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณโดยวิธี Stepwise ได้ดังภาพที่ 2



ภาพที่ 2 สมการวิเคราะห์ค่าถดถอยพหุคูณ ปัจจัยที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารเดลิเวอรี่ผ่านแอปพลิเคชัน

ผลการวิเคราะห์สามารถนำมาเขียนสมการถดถอยในรูปคะแนนมาตรฐาน ดังนี้

$$Z = .30 (\text{ความง่ายในการใช้งาน}) + .20 (\text{ทักษะที่มีต่อการใช้งาน}) + .15 (\text{ความเชื่อมั่นไว้วางใจ}) + .21 (\text{ความเอาใจใส่ต่อลูกค้า}) + .12 (\text{ความเป็นรูปธรรมของบริการ}) + .14 (\text{ช่องทางการจัดจำหน่าย}) + .11 (\text{การส่งเสริมการตลาด}) + .10 (\text{บุคลากร}) + .12 (\text{กายภาพ}) + .08 (\text{กระบวนการ})$$

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลการยอมรับเทคโนโลยี คุณภาพการบริการ และ ส่วนประสมการตลาดบริการ ที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารเดลิเวอรี่ผ่านแอปพลิเคชัน จำแนกตามข้อมูลพื้นฐาน ดังนี้

ตารางที่ 2 การเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยี คุณภาพการบริการ และส่วนประสมการตลาดบริการ ที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารเดลิเวอรี่ผ่านแอปพลิเคชัน จำแนกตามข้อมูลพื้นฐาน

ปัจจัย	เพศ		อายุ		อาชีพ		ระดับการศึกษา		รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	
	t	P	F	P	F	P	F	P	F	P
1. ความง่ายในการใช้งาน	2.41**	.01	4.68**	.00	10.49**	.00	8.24**	.00	6.47**	.00
2. ทศนคติที่มีต่อการใช้งาน	.17	.86	7.81**	.00	8.90**	.00	12.69**	.00	6.84**	.00
3. ความเชื่อมั่นไว้วางใจ	3.05**	.00	17.90**	.00	13.92**	.00	39.92**	.00	23.50**	.00
4. ความเอาใจใส่ต่อลูกค้า	.14	.88	8.54**	.00	16.41**	.00	26.51**	.00	21.69**	.00
5. ความเป็นรูปธรรมของบริการ	1.42	.15	10.83**	.00	13.79**	.00	16.05	.00	18.27**	.00
6. ช่องทางการจัดจำหน่าย	-.51	.61	4.47**	.00	8.75**	.00	7.53**	.00	8.97**	.00
7. การส่งเสริมการตลาด	-1.03	.30	24.11**	.00	23.10**	.00	31.86**	.00	18.86**	.00
8. บุคลากร	2.30*	.02	11.24**	.00	22.65**	.00	30.98**	.00	23.63**	.00
9. กายภาพ	-.02	.98	5.96**	.00	11.83**	.00	21.07**	.00	14.47**	.00
10. กระบวนการ	.62	.53	10.87**	.00	20.59**	.00	41.74**	.00	27.33**	.00

จากตารางที่ 2 การเปรียบเทียบปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยี คุณภาพการบริการ และส่วนประสมการตลาดบริการ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารเดลิเวอรี่ผ่านแอปพลิเคชัน จำแนกตามปัจจัยพื้นฐาน ได้แก่ จำแนกตามเพศ พบว่า ความง่ายในการใช้งาน และความเชื่อมั่นไว้วางใจ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และบุคลากร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำแนกตามอายุ พบว่า ความง่ายในการใช้งาน ทศนคติที่มีต่อการใช้งาน ความเชื่อมั่นไว้วางใจ ความเอาใจใส่ต่อลูกค้า ความเป็นรูปธรรมของบริการ ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กายภาพ และกระบวนการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 จำแนกตามอาชีพ พบว่า ความง่ายในการใช้งาน ทศนคติที่มีต่อการใช้งาน ความเชื่อมั่นไว้วางใจ ความเอาใจใส่ต่อลูกค้า ความเป็นรูปธรรมของบริการ ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กายภาพ และกระบวนการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า ความง่ายในการใช้งาน ทศนคติที่มีต่อการใช้งาน ความเชื่อมั่นไว้วางใจ ความเอาใจใส่ต่อลูกค้า ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กายภาพ และด้านกระบวนการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ความง่ายในการใช้งาน ทศนคติที่มีต่อการใช้งาน ความเชื่อมั่นไว้วางใจ ความเอาใจใส่ต่อลูกค้า ความเป็นรูปธรรมของบริการ ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กายภาพ และกระบวนการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

สรุปผลการวิจัย

1. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับเทคโนโลยี คุณภาพการบริการ ส่วนประสมการตลาดบริการ ที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารเดลิเวอรี่ผ่านแอปพลิเคชัน พบว่า ความง่ายในการใช้งาน (ร้อยละ .30) ความเอาใจใส่ต่อลูกค้า (ร้อยละ 21) ทักษะที่มีต่อการใช้งาน (ร้อยละ .20) ความเชื่อมั่นไว้วางใจ (ร้อยละ .15) ช่องทางการจัดจำหน่าย (ร้อยละ .14) ความเป็นรูปธรรมของบริการ (ร้อยละ .12) บุคลากร (ร้อยละ .12) การส่งเสริมการตลาด (ร้อยละ .11) กายภาพ (ร้อยละ .10) และกระบวนการ (ร้อยละ .08) ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารเดลิเวอรี่ผ่านแอปพลิเคชันโดยเรียงจากมากไปหาน้อยตามลำดับ

2. การเปรียบเทียบการยอมรับเทคโนโลยี คุณภาพการบริการ และส่วนประสมการตลาดบริการที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารเดลิเวอรี่ผ่านแอปพลิเคชัน โดยใช้การวิเคราะห์ค่าความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage) โดยตัวอย่างที่ศึกษาทั้งหมด จำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 247 คน (ร้อยละ 61.75) มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 186 คน (ร้อยละ 46.50) มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท จำนวน 170 คน (ร้อยละ 42.50) มีอายุต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 158 คน (ร้อยละ 39.50) และมีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 158 คน (ร้อยละ 39.50)

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัย ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับเทคโนโลยี คุณภาพการบริการ ส่วนประสมการตลาดบริการ ที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารเดลิเวอรี่ผ่านแอปพลิเคชัน มีประเด็นที่น่าสนใจควรค่าแก่การอภิปรายผลในประเด็นสำคัญ ดังนี้

1. ความง่ายในการใช้งาน พบว่า โดยภาพรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้ใช้บริการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้บริการสั่งอาหารเดลิเวอรี่ผ่านแอปพลิเคชัน ที่ใช้งานง่าย สะดวก และรวดเร็ว ข้อกำหนดในการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันมีความชัดเจน ช่วยตอบสนองความต้องการในการรับรู้ข้อมูลของผู้ใช้บริการ รวมถึงแอปพลิเคชันมีความยืดหยุ่นและสามารถโต้ตอบกับร้านอาหารและพนักงานขนส่งได้ และมีร้านอาหารหลากหลายตามความต้องการของผู้ใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ญญฐนันท์ พิธิวัตโชติกุล (2560) ได้ทำการศึกษาเรื่องการยอมรับเทคโนโลยีโทรศัพท์มือถือ การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์และพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่าความสัมพันธ์ภาพรวมระหว่างปัจจัยด้านความง่ายในการใช้งาน มีความสัมพันธ์กับการยอมรับเทคโนโลยีโทรศัพท์มือถือ การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์และพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

2. ความเอาใจใส่ต่อลูกค้า พบว่า โดยภาพรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ทั้งนี้อาจเป็นเพราะการแสดงออกของพนักงานขนส่งอาหารเดลิเวอรี่ที่สามารถสื่อสารกับผู้ให้บริการได้อย่างเข้าใจง่ายให้ความเสมอภาคในการให้บริการผู้ใช้บริการอย่างเท่าเทียมกันมีความเข้าใจ ความต้องการเฉพาะของผู้ใช้บริการได้อย่างชัดเจน มีช่วงเวลาให้บริการที่สะดวกกับผู้ให้บริการ และมีการสอบถามเพิ่มเติมเกี่ยวกับผู้ใช้บริการ เช่น การขอช้อน-ส้อม, สถานที่จริง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภาณุกร เดชะขุนทด และศุภชาติ เอี่ยมรัตนกุล (2562) ได้ทำการศึกษาเรื่องอิทธิพลการยอมรับเทคโนโลยีและคุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อการใช้งานระบบการจัดซื้อจัดจ้างภาครัฐด้วยวิธีการทางอิเล็กทรอนิกส์ ผลการศึกษาพบว่า ความสัมพันธ์ภาพรวมระหว่างปัจจัยด้านความเอาใจใส่ต่อลูกค้า มีความสัมพันธ์กับอิทธิพลการยอมรับเทคโนโลยีและคุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อการใช้งานระบบการจัดซื้อจัดจ้างภาครัฐด้วยวิธีการทางอิเล็กทรอนิกส์

3. ทศนคติที่มีต่อการใช้งาน พบว่า โดยภาพรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .01 ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ ผู้ใช้บริการมีความรู้สึกพึงพอใจและมั่นใจต่อการใช้บริการสั่งอาหารที่เป็นเรื่องง่าย สามารถใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันในการสั่งซื้ออาหารได้หลากหลายและได้ทุกที่ที่ผู้ใช้บริการต้องการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสชา ทับละม่อม (2564) ได้ทำการศึกษา เรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการจัดส่งแบบ เดลิเวอรี่ของร้านสะดวกซื้อ 7-Eleven ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการศึกษาพบว่าความสัมพันธ์ภาพรวมระหว่างปัจจัยด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้งานมีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการจัดส่งแบบ เดลิเวอรี่ของร้านสะดวกซื้อ 7-Eleven ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

4. ความเชื่อมั่นไว้วางใจ พบว่า โดยภาพรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .01 ทั้งนี้อาจเป็นเพราะการให้บริการเกิดผลลัพธ์ที่ดีด้วยความสม่ำเสมอ ผู้ใช้บริการเกิดความเชื่อมั่นไว้วางใจจากแอปพลิเคชันที่มีตัวตนที่สามารถตรวจสอบได้ มีระบบการให้บริการที่เป็นมาตรฐาน ถูกต้อง น่าเชื่อถือ มีระบบการชำระเงินที่ปลอดภัย มีนโยบายหรือกฎข้อบังคับในการเก็บข้อมูลส่วนตัวของลูกค้าอย่างชัดเจน และเชื่อมั่นต่อพนักงานขนส่งอาหารเดลิเวอรี่จะส่งอาหารได้สะอาดไม่ปนเปื้อน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสรณโณ สอดสี (2565) ได้ทำการศึกษา เรื่องปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ คุณภาพอาหาร และความคุ้มค่าด้านราคา ที่ส่งผลต่อความ พึงพอใจและความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำร้านอาหารระดับหรูของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษา พบว่าความสัมพันธ์ภาพรวมระหว่างปัจจัยด้านความเชื่อมั่นไว้วางใจมีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ คุณภาพอาหาร และความคุ้มค่าด้านราคา ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำร้านอาหารระดับหรู ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

5. ช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า โดยภาพรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .01 ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้ใช้บริการสามารถเข้าถึงช่องทางการสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชันได้ง่าย สั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชันได้สะดวก กำหนดเวลาการจัดส่งล่วงหน้าได้อย่างแม่นยำ ติดตามการจัดส่งอาหาร ได้ตลอดเวลา รวมถึงแอปพลิเคชันสั่งอาหารมีโปรโมชันในช่วงเทศกาลต่าง ๆ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของอรุณรัตน์ อ่อนเย็น (2560) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารจากธุรกิจประเภท เดลิเวอรี่ของนักศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร ผลการศึกษา พบว่าความสัมพันธ์ภาพรวมระหว่างปัจจัย ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้ออาหาร จากธุรกิจประเภทเดลิเวอรี่ของนักศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร

6. ความเป็นรูปธรรมของบริการ พบว่า โดยภาพรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ทั้งนี้อาจเป็นเพราะการค้นหาร้านอาหารในแอปพลิเคชัน มีภาพประกอบอาหารและเครื่องดื่มที่น่าสนใจ พนักงานขนส่งอาหารเดลิเวอรี่มีการแต่งกายสุภาพ มีเครื่องแบบเป็นเอกลักษณ์ บริษัท รับ-ส่งอาหารเดลิเวอรี่ มีแอปพลิเคชันที่ทันสมัย มีจำนวนพนักงานขนส่งอาหารเพียงพอต่อการให้บริการ และผู้ใช้บริการได้รับอาหารและเครื่องดื่มที่มีความสะอาดและสมบูรณ์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของปทุมยาพร ศรีจุลย์ (2564) ได้ทำการศึกษา เรื่องการยอมรับการใช้เทคโนโลยีและคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการขนส่งอาหารฟู้ดแพนด้า ในจังหวัดปทุมธานี ผลการศึกษา พบว่าความสัมพันธ์ภาพรวมระหว่างปัจจัยด้านความเป็นรูปธรรมของบริการมีความสัมพันธ์กับการยอมรับการใช้เทคโนโลยีและคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ ใช้บริการขนส่งอาหารฟู้ดแพนด้า ในจังหวัดปทุมธานี

7. กายภาพ พบว่า โดยภาพรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะแอปพลิเคชันมีการจัดประเภทอาหารเป็นหมวดหมู่ง่ายต่อการสั่งซื้อ มีภาพประกอบอาหารมีความสวยงาม น่ารับประทาน มีข้อมูลของอาหารและร้านอาหารอย่างครบถ้วน ได้รับการรับรองความปลอดภัยจากกรมพัฒนาธุรกิจการค้ากระทรวงพาณิชย์มีความน่าเชื่อถือ รวมถึงผู้ใช้บริการสามารถติดต่อสื่อสารกับทางร้านได้สะดวกหากมีข้อสงสัย ในรายการอาหารหรือการบริการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของรัตนา ตัณตะพานิชกุล (2563) ได้ทำการศึกษา

เรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกสั่งอาหารเดลิเวอรี่ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในช่วงเกิดโรคเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) ในจังหวัดระยอง ผลการศึกษาพบว่าความสัมพันธ์ภาพรวมระหว่างปัจจัยด้านกายภาพมีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกสั่งอาหารเดลิเวอรี่ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในช่วงเกิดโรคเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) ในจังหวัดระยอง

8. การส่งเสริมการตลาด พบว่า โดยภาพรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ทั้งนี้อาจเป็นเพราะแอปพลิเคชันสั่งอาหารมีส่วนลดในการสั่งอาหาร มีการประชาสัมพันธ์ตามสื่อต่าง ๆ อย่างสม่ำเสมอมีกิจกรรมแจกของรางวัลที่น่าสนใจ โดยให้ลูกค้ามีส่วนร่วมเมนูใหม่ ๆ แนะนำอยู่เสมอ และ จัดกิจกรรมร่วมกับร้านอาหารจำนวนมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของพิไลวรรณ อุบลวรรณ (2561) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อเสื้อผ้าผ่านตลาดออนไลน์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยในจังหวัดนนทบุรี ผลการศึกษาพบว่าความสัมพันธ์ภาพรวมระหว่างปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อเสื้อผ้าผ่านตลาดออนไลน์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยในจังหวัดนนทบุรี

9. บุคลากร พบว่า โดยภาพรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ทั้งนี้อาจเป็นเพราะพนักงานสามารถปฏิบัติหน้าที่ได้เป็นอย่างดี สื่อสารกับผู้ใช้บริการได้อย่างชัดเจน ถูกต้อง ให้บริการด้วยความสุภาพอ่อนน้อม จัดส่งอาหารตามวันและเวลาที่ผู้ใช้บริการสั่งและแต่งกายตามระเบียบของบริษัท ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสันทวุฒิ ตุลารักษ์ (2563) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งและจัดส่งอาหารของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่าความสัมพันธ์ภาพรวมระหว่างปัจจัยด้านบุคลากรมีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งและจัดส่งอาหารของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร

10. กระบวนการ พบว่า โดยภาพรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะแอปพลิเคชันมีขั้นตอนการสั่งซื้ออาหารสะดวกและรวดเร็ว มีช่องทางการชำระเงินหลากหลาย สามารถติดต่อผู้ให้บริการได้อย่างรวดเร็วในกรณีที่เกิดปัญหามีระบบตรวจสอบการจัดส่งอาหารที่แม่นยำ ตรงตามความเป็นจริง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของชนธศ ลักษณพันธุ์ภักดี (2560) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารเดลิเวอรี่ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการศึกษาพบว่า ความสัมพันธ์ภาพรวมระหว่างปัจจัยด้านกระบวนการมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารเดลิเวอรี่ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1. ความง่ายในการใช้งาน พบว่า การใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน ใช้งานสะดวก รองลงมา คือ แอปพลิเคชันมีความยืดหยุ่นและสามารถโต้ตอบกับร้านอาหาร และพนักงานขนส่งได้ และแอปพลิเคชันสั่งอาหารให้ข้อมูลอาหารที่ครบถ้วน ตอบสนองความต้องการลูกค้า เรียงจากมากไปหาน้อย
2. ทักษะคนที่มีการใช้งาน พบว่า ลูกค้ารู้สึกพึงพอใจต่อการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน รองลงมา คือ ลูกค้าสามารถใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน ในการสั่งซื้ออาหารได้หลากหลาย และลูกค้ารู้สึกมั่นใจในการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน เรียงจากมากไปหาน้อย
3. ความเชื่อมั่นไว้วางใจ พบว่า แอปพลิเคชันมีตัวตนที่สามารถตรวจสอบได้ รองลงมา คือ แอปพลิเคชันมีนโยบายหรือกฎข้อบังคับในการเก็บข้อมูลส่วนตัวของลูกค้าอย่าง และลูกค้าเชื่อมั่นว่าพนักงานขนส่งอาหารเดลิเวอรี่จะส่งอาหารได้สะอาดไม่ปนเปื้อน เรียงจากมากไปหาน้อย
4. ความเอาใจใส่ต่อลูกค้า พบว่า พนักงานขนส่งอาหารเดลิเวอรี่มีการสอบถามเพิ่มเติมเกี่ยวกับลูกค้า

เช่น การขอซื้อ-ส้อม, สถานที่จริง รองลงมา คือ พนักงานขนส่งอาหารเดลิเวอรี่สามารถสื่อสารกับลูกค้า ได้อย่างเข้าใจ และพนักงานขนส่งอาหารเดลิเวอรี่ให้ความเสมอภาคในการให้บริการลูกค้าและคนอื่น ๆ เท่าเทียมกัน เรียงจากมากไปหาน้อย

5. ช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ลูกค้าสามารถติดตามการจัดส่งอาหารได้ รองลงมา คือ ลูกค้าสามารถสั่งซื้ออาหารทั้งในเว็บไซต์และแอปพลิเคชันได้ และลูกค้าสามารถเข้าถึงช่องทางการสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชันที่มีฟังก์ชันเมนูการใช้งานที่ง่าย เรียงจากมากไปหาน้อย

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. จากการศึกษางานวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะกลุ่มผู้ใช้บริการสั่งอาหารเดลิเวอรี่ผ่านแอปพลิเคชัน จังหวัดมุกดาหารเท่านั้น การวิจัยในครั้งต่อไปควรศึกษาผู้ใช้บริการสั่งอาหารเดลิเวอรี่ผ่านแอปพลิเคชัน ในจังหวัดข้างเคียงด้วย เพื่อจะได้ทราบความคิดเห็นที่แตกต่างของพฤติกรรมผู้ใช้บริการ

2. จากการศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษา คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) เท่านั้น ดังนั้นในการทำการศึกษารoundต่อไปผู้วิจัยขอแนะนำให้ทำการวิจัย โดยใช้การสัมภาษณ์แบบเชิงลึก

3. ควรมีการศึกษาตัวแปรอื่น ๆ เช่น การยอมรับเทคโนโลยี ด้านความตั้งใจในการใช้งาน และด้านการนำมาใช้งานจริง เพื่อเป็นแนวทางให้กับงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการยอมรับการใช้เทคโนโลยีและเป็นประโยชน์ในการศึกษาต่อไป

กิตติกรรมประกาศ

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องทุกท่านเป็นอย่างสูงที่ทำให้วิทยานิพนธ์สำเร็จลุล่วงด้วยดี และสมบูรณ์ที่สุดทางคุณค่าวิชาการ

เอกสารอ้างอิง

ชนเศ ลักษณะพันธุ์กักต. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ใน

เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2560.

ณัฐนันท์ พิธิวัตโชติกุล. การยอมรับเทคโนโลยีโทรศัพท์มือถือ การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร.

การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, 2560.

ทองใบ สุดขารี. การวิจัยธุรกิจ: การปฏิบัติการวิจัยนอกเหนือจากตำรา. อุบลราชธานี: มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี, 2549.

ธนรัตน์ ศรีสำอางค์. พฤติกรรมผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครต่อการใช้บริการสั่งอาหารเดลิเวอรี่ผ่านเว็บไซต์. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2558.

บุญยาพร ศรีจุลย์. การยอมรับการใช้เทคโนโลยีและคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการขนส่งอาหารฟู้ดแพนด้า ในจังหวัดปทุมธานี. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, 2564.

พัฒนารูธรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, สำนักงาน. ผลสำรวจพฤติกรรมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย. (ออนไลน์)

2563 (อ้างเมื่อ 9 กุมภาพันธ์ 2567). จาก <https://www.etda.or.th/th/Useful-Resource/publications/Thailand-Internet-User-Behavior2019.aspx>.

พิมพ์มผกา บุญนาพิรัชต์. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2560.

พิไลวรรณ อุบลวรรณ. ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อเสื้อผ้าผ่านตลาดออนไลน์ ของนักศึกษามหาวิทยาลัยในจังหวัดนนทบุรี. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์, 2561.

ภาณุกร เตชะชุมทกิจ และศุภชาติ เอี่ยมรัตน์กุล. “อิทธิพลการยอมรับเทคโนโลยีและคุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อการใช้งานระบบการจัดซื้อจัดจ้างภาครัฐด้วยวิธีการทางอิเล็กทรอนิกส์,” สมาคมนักวิจัย. 24, 3 (กันยายน-ธันวาคม 2562): 313.

รัตนา ตันตะพานิชกุล. ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกสั่งอาหารเดลิเวอรี่ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภค ในช่วงเกิดโรคเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) ในจังหวัดระยอง. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, 2563.

สชา ทับละม่อม. ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการจัดส่งแบบเดลิเวอรี่ของร้านสะดวกซื้อ 7-Eleven ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพและปริมณฑล. สารนิพนธ์การศึกษามหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยมหิดล, 2564.

สรินโญ สอดสี. ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ คุณภาพอาหาร และความคุ้มค่าด้านราคาที่มีผลต่อความพึงพอใจและความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำร้านอาหารระดับหรู ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศิลปากร, 2565.

สันฑิต ฤทธิรักษ์. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งและจัดส่งอาหารของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพฯ: สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น, 2563.

อรุณรัตน์ อ่อนเย็น. ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารจากธุรกิจ ประเภทเดลิเวอรี่ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร. วิทยานิพนธ์ศึกษาศาสตร์มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร, 2560.

Krejcie, R.V. and D.W. Morgan. “Determining Sample Size for Research Activities,” *Educational and Psychological Measurement*. 30, 3 (September 1970): 607-610.

Hair J. F. et al. *Multivariate Data Analysis*. 6thed. Pearson Prentice Hall: New Jersey, 2006.

TomTom Traffic Index World Rank. **Ranking 2023**. (online) 2019 (cited 13 January 2023). Available from: <https://www.tomtom.com/traffic-index/ranking/?country=CN,HK,IN,ID,IL,JP,KW,MY,PH,SA,SG,TW,TH,AE>.