

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันบน
สมาร์ตโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

FACTORS INFLUENCING THE BEHAVIOR OF USING FOOD ORDERING
SERVICES VIA SMARTPHONE APPLICATIONS OF CONSUMERS IN BANGKOK

ชญลักษณ์ เพชรประดับสุข กัลยกิตติ์ กীরติอังกูร
Tanyaluck Petpradubsook¹, Kanyakit Keeratiangkoon²

บทคัดย่อ

งานวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีกลุ่มตัวอย่างประชากรที่ใช้ในการทำวิจัยครั้งนี้ คือผู้บริโภคที่เคยใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟนที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ซึ่งใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า 1. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากเป็นเพศหญิง อยู่ในเจเนอเรชันวาย ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนเป็นส่วนใหญ่ มีสถานภาพโสด ส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 15,001 – 30,000 บาท 2. ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ พบว่าภาพรวมอยู่ในระดับมาก 3. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการภาพรวมอยู่ในระดับมาก 4. ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด 5. ด้านพฤติกรรมการใช้งานพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน GRAB มากที่สุด ส่วนมากนิยมสั่งอาหารไทยมากที่สุด และส่วนใหญ่สั่งในช่วงเวลามื้อกลางวันในช่วงเวลา 11.00–13.00 น. โดยมีความถี่ในการใช้บริการในรอบหนึ่งเดือนที่ผ่านเฉลี่ย 7 ครั้ง ใน 1 เดือน สั่งอาหารเฉลี่ยต่อครั้งจำนวน 3 เมนู สั่งมาทานโดยเฉลี่ยสำหรับจำนวนสมาชิก 3 คน โดยเฉลี่ยใช้เงินสูงสุดสั่งอาหารมารับประทานแต่ละครั้ง จำนวน 591.20 บาท และจำนวนเงินเฉลี่ยน้อยที่สุดจำนวน 198.17 บาท และผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะกลับมาใช้บริการอีกในอนาคตในระดับมากที่สุด

จากผลทดสอบสมมติฐานพบว่าปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ไม่มีตัวแปรใดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ ในส่วนของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) พบว่ามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการในด้านความถี่ในการใช้บริการและด้านจำนวนเงินสูงสุดเฉลี่ยในการใช้บริการ ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีพบว่ามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการ แต่ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมด้านจำนวนเงินสูงสุดเฉลี่ย

คำสำคัญ: การสั่งอาหาร แอปพลิเคชัน พฤติกรรมการใช้บริการ สมาร์ตโฟน

¹Faculty of Social Sciences, Srinakharinwirot University, Corresponding Author, E-mail: T.petpradubsook@gmail.com

²Faculty of Social Sciences, Srinakharinwirot University. E-mail: kanyakit@swu.ac.th

Abstract

This research had the objective to study factors regarding service quality, market mix factor and technology acceptance factor. The research aimed to study the factors influencing service using behavior of ordering via smartphone applications of consumers in Bangkok area. The sample groups applied in this research were 400 consumers who used the food ordering service via applications on smartphones in Bangkok area. Questionnaires were used in collecting data. As for the statistics used in analyzing the data, they were frequency, percentage, means, standard deviation and Multiple Linear Regression. From the research, it was found that 1. Most of questionnaire respondents were female in Generation Y. Most of them had bachelor's degree and were mostly private company employees. There were more single people than married people. Most of them had income of 15,001-30,000 baht. 2. As for the factor of service quality influencing the service using behavior, it was to be at a high level. 3. As for the market mix factor influencing service using behavior, it was found in the overall to be at a high level. 4. As for the factor of acceptance of technology with technology influencing the service using behavior in the overall picture was at a high level. 5. As for using behavior, it was found that most of respondents used the food ordering service via GRAB the most. Most of them ordered Thai food and most of them ordered lunch between 11.00-13.00 with the service frequency in the last month for 7 times a month and ordered food on average 3 menu each and they ordered for the average of 3 people. On the average, they spent the maximum amount of money each in the amount of 591.20 baht and the minimum amount was 198.17 baht and most of respondents would return to use the service again in the future at the highest level.

From the hypothesis, it was found that service quality factor had no variable influencing the service using behavior. As for the market mix factor (7Ps), it was found to have influence on service using behavior regarding frequency of using the service and maximum amount of money in using the service. As for the factor of technology acceptance, it was found to have influence on the behavior in service use frequency but had no influence on behavior regarding the average maximum amount of money.

Keywords: Food ordering service, Applications, Behavior of using, Smartphone

บทนำ

ในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา ธุรกิจการจัดส่งอาหารออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันกลายเป็นที่นิยมและมีแนวโน้มการเติบโตที่สูงมากโดยจากข้อมูล พบว่า ธุรกิจนี้มีการขยายตัวต่อเนื่องเฉลี่ยปีละ 10% และเมื่อถึงช่วงต้นปี 2020 ที่ผ่านมา มีสถานการณ์การระบาดของเชื้อโควิด-19 ที่ทำให้ร้านอาหาร ไม่สามารถให้บริการภายในร้านได้ ยิ่งทำให้การใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันเพิ่มมากขึ้นเป็นเท่าตัว (สยามรัฐ, 2563) โดยจะเห็นได้จากพฤติกรรมที่ต้องเปลี่ยนแปลงไป คนอยู่ติดบ้านมากขึ้น ออกนอกบ้านน้อยลง และนิยมสั่งอาหารมาทานที่บ้านกันมากขึ้น

อย่างไรก็ตามแม้การจัดส่งอาหารออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันกลายเป็นที่นิยมในช่วง 5 ปีที่ผ่านมาแต่ก็มีผู้ให้บริการรายเก่าบางรายทยอยปิดตัว และรายใหม่บางรายที่เปิดตลาดใหม่และหากกลยุทธ์ต่างๆ มาแย่งชิงการเลือกใช้ บริการจากผู้บริโภค โดยกลยุทธ์หลักๆ ที่ผู้ให้บริการส่วนใหญ่เลือกมาดึงดูดใจผู้บริโภคก็มีหลากหลาย เช่น การให้ส่วนลด การจัดส่งฟรี แคมเปญของสัมมนาคุณ สะสมคะแนน ฯลฯ ซึ่งการดึงดูดใจผู้ใช้บริการนอกจากโปรโมชั่นเหล่านี้แล้วรูปแบบของการให้บริการๆ คุณภาพของการให้บริการก็สำคัญไม่แพ้กัน ที่จะทำให้ผู้บริโภคเลือกที่จะใช้บริการ

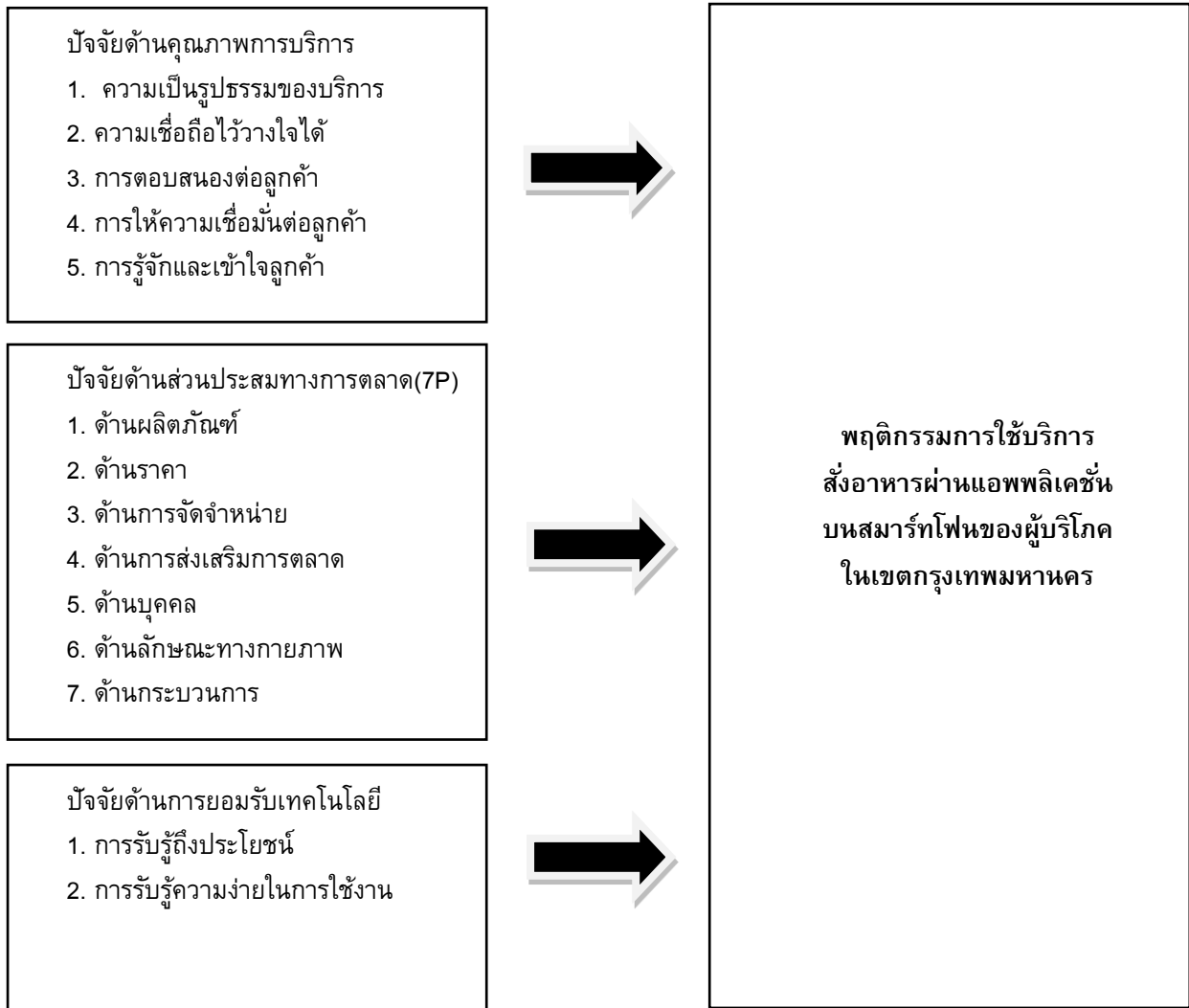
ในอดีตที่แอปพลิเคชันที่ให้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันยังไม่เป็นที่เติบโตมากเช่นทุกวันนี้ส่วนหนึ่งนั้นอาจจะเพราะในอดีตอุปกรณ์ที่สามารถใช้งานแอปพลิเคชันสั่งอาหารยังไม่ครอบคลุม แต่ในปัจจุบันนี้แอปพลิเคชันสั่งอาหารสามารถใช้งานได้ง่าย ผ่านสมาร์ตโฟนได้ทุกเครื่อง จึงทำให้กลายเป็นที่นิยมและมีผู้ใช้บริการเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง ในขณะที่เดียวกันในด้านของผู้ประกอบการร้านอาหารขนาดเล็กที่มาร่วมเป็นพาร์ทเนอร์ร้านค้าอยู่ในแอปพลิเคชันก็มีโอกาสพัฒนาธุรกิจให้เติบโตตามไปด้วย การที่มีแอปพลิเคชันสำหรับให้บริการจัดส่งอาหารเพิ่มเข้ามา ก็ช่วยเพิ่มยอดขายให้กับร้าน ทำให้ร้านเหล่านี้เป็นที่รู้จักกับลูกค้าช่วยการเข้าถึงทำให้ร้านค้ามาอยู่ใกล้กับลูกค้ามากขึ้น

จากที่มาและสถานการณ์ดังกล่าวที่ทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะทำการศึกษาเกี่ยวกับเรื่องปัจจัยในด้านของคุณภาพการบริการ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด(7P) และปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟนในด้านของพฤติกรรมการใช้บริการและจำนวนเงินเฉลี่ยในการใช้บริการแต่ละครั้งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาถึงความต้องการของผู้บริโภคและได้นำข้อมูลต่างๆที่ได้จากการวิจัยในครั้งนี้มาพัฒนาในด้านต่างๆเพื่อใช้ในการตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้ดีมากยิ่งขึ้น

วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ด้านการยอมรับเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

กรอบแนวคิดในการวิจัย



สมมติฐาน

1. ข้อมูลปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟนของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน
2. ข้อมูลปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด(7P) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟนของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน
3. ข้อมูลปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟนของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2550) กล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ประกอบด้วย อายุ เพศ ขนาดครอบครัว สถานภาพครอบครัว รายได้ อาชีพ การศึกษา เหล่านี้เป็น เกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนการตลาด ลักษณะประชากรศาสตร์เป็นสิ่งสำคัญและสถิติที่วัดได้ของ ประชากรที่ช่วยกำหนดตลาดเป้าหมาย รวมทั้งง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่น ทศนี ศรีกิตติศักดิ์ (2554, หน้า 12) ได้สรุปว่า ความหมายของ

เจนเนอเรชั่น ว่าหมายถึง กลุ่มคนที่เกิดรุ่นราวคราวเดียวกัน เติบโตขึ้นมาและได้รับประสบการณ์จากสภาพแวดล้อมทางสังคมที่คล้ายคลึงกัน ทำให้มีแนวคิด ทักษะค่านิยมพฤติกรรม และรูปแบบในการดำรงชีวิตที่เหมือนกัน

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ (Kotler และ Keller, 2012) ได้กล่าวว่าการบริการหมายถึงปฏิบัติการใดๆ ที่บุคคลกลุ่มหนึ่งสามารถนำเสนอให้อีกกลุ่มบุคคลหนึ่ง ซึ่งไม่สามารถจับต้องได้ ไม่ได้ส่งผลถึงความเป็นเจ้าของสิ่งใด โดยมีเป้าหมาย และความตั้งใจในการส่งมอบบริการนั้น ทั้งนี้การกระทำดังกล่าวอาจจะรวมหรือไม่รวมอยู่ กับสินค้าที่มีตัวตนก็ได้ ลักษณะของการบริการมีลักษณะที่สำคัญ 4 ประการดังนี้ (Kotler & Armstrong, 2008) ไม่สามารถจับต้องได้, ไม่สามารถแบ่งแยกได้, ไม่แน่นอน ไม่สามารถเก็บไว้ได้

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) Kotler (1997, p. 92) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึงตัวแปรหรือเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ บริษัทมักจะนำมาใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจและความต้องการของลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย แต่เดิมส่วนประสมทางการตลาดจะมีเพียงแค่ 4 ตัวแปรเท่านั้น (4Ps) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่หรือช่องทาง การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ต่อมามีการคิดตัวแปรเพิ่มเติมขึ้นมาอีก 3 ตัวแปร ได้แก่ บุคคล (People) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และกระบวนการ (Process) เพื่อให้สอดคล้องกับแนวคิดที่สำคัญทางการตลาดสมัยใหม่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับธุรกิจทางด้านการบริการ ดังนั้นจึงรวมเรียกได้ว่าเป็นส่วนประสมทางการตลาดแบบ 7Ps

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี ศศิพร เหมือนศรีชัย (2555) ได้ให้คำนิยามของการยอมรับเทคโนโลยีว่าเป็นปัจจัยสำคัญใน การใช้งานและอยู่ร่วมกับเทคโนโลยีจากการที่ได้ใช้เทคโนโลยีทำให้เกิดประสบการณ์ความรู้จักชะ และความต้องการใช้งานเทคโนโลยี การยอมรับเทคโนโลยีหมายถึง เป็นการนำเทคโนโลยีที่ยอมรับมาใช้งานซึ่งก่อให้เกิดประโยชน์แก่ตัวบุคคลหรือการเปลี่ยนแปลงต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง กับพฤติกรรมทัศนคติและการใช้งานเทคโนโลยีที่ง่ายขึ้น นอกจากนี้การนำเทคโนโลยีมาใช้งานทำให้ แต่ละบุคคลมประสบการณ์ความรู้และทักษะในการใช้งานเพิ่มเติม

ข้อมูลเกี่ยวข้องกับการใช้บริการส่งของแนวคิดด้านการขนส่ง แลมเบิร์ต (Lambert, Stock & Ellran, 1998) ได้ให้ความหมายของโลจิสติกส์ (Logistics) ไว้ว่าเป็นกระบวนการวางแผนการดำเนินงาน และการควบคุมอย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อให้การ เคลื่อนย้ายการจัดเก็บวัตถุดิบสินค้าระหว่างผลิตสินค้าสำเร็จรูป และสารสนเทศที่เกี่ยวข้อง ดำเนินไปจากแหล่งจัดหาไปสู่จุดบริโภค เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าด้วยต้นทุน

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรม ประเทือง ภูมิภักทราคม (2535, หน้า 9) กล่าวว่า พฤติกรรมของมนุษย์นั้น เกิดจากการเรียนรู้โดยเฉพาะกลุ่มนักจิตวิทยาพฤติกรรมนิยมนั้น มีความเชื่อว่า พฤติกรรมเกิดจากการเรียนรู้ทั้งนี้ไม่รวมพฤติกรรมที่เกิดจากความผิดปกติของระบบสรีระและระบบประสาท โดยพยายามศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างสิ่งเร้าหนึ่งกับอีกสิ่งเร้าหนึ่ง โดยเน้นพฤติกรรมภายนอกเป็นสำคัญ

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือประชากรที่เคยใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟนที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ได้แก่ ประชากรที่ใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟนที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน ดังนั้นขนาดตัวอย่างสามารถคำนวณได้จากสูตรไม่ทราบขนาดกลุ่มตัวอย่าง โดยกำหนดระดับค่าความเชื่อมั่น 95% และระดับค่าความคลาดเคลื่อน 5% (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2549, หน้า 74)

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ในการวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยใช้วิธีการเลือกตัวอย่างโดยใช้วิธีการเลือกกลุ่มเป้าหมายแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) มีการรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) โดยรวบรวมข้อมูลจากการทำแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่าง ที่อาศัยอยู่ในเขต กรุงเทพมหานคร โดยตอบแบบสอบถามผ่าน Google doc ซึ่งผู้วิจัยได้มีการกระจาย แบบสอบถามผ่านทาง Social Network ได้แก่ Line Facebook และ e-mail ที่สะดวกและยินดีที่จะให้ข้อมูล จำนวน 400 ชุด

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือแบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ใช้ในการวัดลักษณะประชากรศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ซึ่งแบบสอบถามที่สร้างขึ้นนั้น แบ่งออกเป็น 5 ส่วนประกอบดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะด้านประชากรศาสตร์

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านคุณภาพการบริการของผู้ใช้บริการ

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านการตลาด(7Ps) ของผู้ใช้บริการ

ส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีของผู้ใช้บริการ

ส่วนที่ 5 เป็นแบบสอบถามด้านพฤติกรรมการใช้บริการ

การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลตามขั้นตอนต่อไปนี้ คือ

1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน โดยผู้วิจัยจะดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งเป็นข้อมูลหลักที่ใช้ในการวิเคราะห์ตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ เพื่อให้ได้ข้อสรุปตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย

2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการวิจัย ได้ศึกษาจากการ ค้นคว้าจากหนังสือ วิทยานิพนธ์ รายงานการศึกษาวิจัย ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตของหน่วยงานต่างๆ ที่มีการเก็บรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้อง และสื่อต่างๆ เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วารสาร รวมไปถึงการเข้าไปขอข้อมูลกับผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ต่างๆ

การวิเคราะห์ข้อมูล ในการวิเคราะห์ครั้งนี้ มีวิธีการดังต่อไปนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงพรรณนา

ข้อมูลส่วนที่ 1 และส่วนที่ 5 โดยการใ้การแจกแจงความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage)

ข้อมูลส่วนที่ 2, ส่วนที่ 3, และส่วนที่ 4 โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

(Standard Deviation: S.D)

2. การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ในการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติจะนำข้อมูลที่ได้จากการสำรวจโดยใช้แบบสอบถามนำมาวิเคราะห์ทางสถิติด้วยคอมพิวเตอร์โดยใช้โปรแกรม SPSS เพื่อหาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้ค่าทางสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) เพื่อทดสอบสมมติฐานที่ 1, 2 และ 3 โดยหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ, ปัจจัยทางด้านการตลาด(7p) และปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis - MRA) ในการวิเคราะห์

ผลการวิจัย

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

1. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 62.25 และร้อยละ 37.75 ส่วนใหญ่เป็น Generation Y (เกิดช่วงอายุปี พ.ศ. 2521-2538) คิดเป็นร้อยละ 70.0 โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีคิดเป็นร้อยละ 60.50 ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนคิดเป็นร้อยละ 56.00 ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสดมากกว่าสมรส/อยู่ด้วยกัน โดยมีสถานภาพโสด จำนวน 273 คน คิดเป็นร้อยละ 68.25 ส่วนใหญ่มีรายได้ 15,001 – 30,000 บาท จำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 39.00

2. ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้าอยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนด้านความเชื่อถือว่าไว้วางใจได้ การตอบสนองต่อลูกค้า การรู้จักและเข้าใจลูกค้าโดยรวมอยู่ในระดับมาก

3. ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการอยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพโดยรวมอยู่ในระดับมาก

4. ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ทั้งทางด้านความรู้ถึงประโยชน์และด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน

5. ด้านข้อมูลพฤติกรรมการใช้งาน ในการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีข้อมูลแต่ละด้านดังนี้ ด้านแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟนที่ใช้บริการสั่งอาหาร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน GRAB จำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 38.75 ประเภทอาหารที่ใช้บริการสั่งอาหาร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่สั่งอาหารประเภทอาหารไทย จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 29.00 ช่วงเวลาที่ใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่สั่งอาหารในช่วงเวลา 11.00–13.00 น. (มื้อกลางวัน) จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 37.00 ความถี่ในการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันในรอบ 1 เดือนที่ผ่านมา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่สั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันในรอบ 1 เดือนที่ผ่านมาโดยเฉลี่ยสั่งอาหารจำนวน 7 ครั้ง จำนวนเมนูเฉลี่ยในการสั่งอาหารในแต่ละครั้ง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามสั่งอาหารโดยเฉลี่ยจำนวน 3 เมนู จำนวนสมาชิกเฉลี่ยในการสั่งอาหารมารับประทานแต่ละครั้ง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามสั่งอาหารมารับประทานโดยเฉลี่ยสำหรับจำนวนสมาชิกจำนวน 3 คน จำนวนเงินสูงสุดเฉลี่ยในการใช้บริการสั่งอาหารแต่ละครั้ง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามใช้เงินโดยเฉลี่ยสูงสุดสั่งอาหารมารับประทานแต่ละครั้ง จำนวน 591.20 บาท จำนวนเงินต่ำสุดเฉลี่ยในการใช้บริการสั่งอาหารแต่ละครั้ง จำนวน 198.17 บาท การใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันอีกในอนาคต พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะกลับมาใช้บริการอีกในอนาคตในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.59

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ข้อมูลปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟนของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.1 ข้อมูลปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟนของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิจัย พบว่า พบว่า ตัวแปร ความเป็นรูปธรรมของบริการ ความเชื่อถือว่าไว้วางใจได้ การตอบสนองต่อลูกค้า การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า และการรู้จักและเข้าใจลูกค้า ไม่มีตัวแปรใดเลยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมด้านความถี่

ในการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟนของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.2 ข้อมูลปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมด้านจำนวนเงินสูงสุดเฉลี่ยในการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟนของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิจัย พบว่า พบว่า ตัวแปร ความเป็นรูปธรรมของบริการ ความเชื่อถือไว้วางใจได้ การตอบสนองต่อลูกค้า การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า และการรู้จักและเข้าใจลูกค้า ไม่มีตัวแปรใดเลยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมด้านจำนวนเงินสูงสุดเฉลี่ยในการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟนของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2 ข้อมูลปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด(7P) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟนของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2.1 ข้อมูลปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด(7P) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟนของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิจัย พบว่า ตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟนของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P) ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (3.539) โดยตัวแปรนี้สามารถร่วมกันทำนายพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟนของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ร้อยละ 6.7 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P) ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่ามีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟนของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นว่าหากปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P) ด้านผลิตภัณฑ์ เพิ่มขึ้น 1 หน่วย โดยไม่มีอิทธิพลของตัวแปรอื่นมาเกี่ยวข้อง ผู้ตอบแบบสอบถามจะมีระดับพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟนสูงเพิ่มขึ้น 3.539 หน่วย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.2 ข้อมูลปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด(7P) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมด้านจำนวนเงินสูงสุดเฉลี่ยในการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟนของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิจัย พบว่า ตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมด้านจำนวนเงินสูงสุดเฉลี่ยในการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟนของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P) ได้แก่ ด้านการส่งเสริมการตลาด (-157.797) โดยตัวแปรนี้สามารถร่วมกันทำนายพฤติกรรมด้านจำนวนเงินสูงสุดเฉลี่ยในการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟนของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ร้อยละ 3.5 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P) ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่ามีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกับพฤติกรรมด้านจำนวนเงินสูงสุดเฉลี่ยในการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟนของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นว่าหากปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P) ด้านการส่งเสริมการตลาด เพิ่มขึ้น 1 หน่วย โดยไม่มีอิทธิพลของตัวแปรอื่นมาเกี่ยวข้อง ผู้ตอบแบบสอบถามจะมีระดับพฤติกรรมด้านจำนวนเงินสูงสุดเฉลี่ยในการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟน ลดลง 157.797 หน่วย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 3 ข้อมูลปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟนของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 3.1 ข้อมูลปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟนของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิจัย พบว่า ตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟนของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กับปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี ได้แก่ การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (1.377) โดยตัวแปรนี้สามารถร่วมกันทำนายพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟนของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ร้อยละ 2.8 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า

ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน พบว่ามีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟนของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นว่าหากปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน เพิ่มขึ้น 1 หน่วย โดยไม่มีอิทธิพลของตัวแปรอื่นมาเกี่ยวข้อง ผู้ตอบแบบสอบถามจะมีระดับพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟนสูงเพิ่มขึ้น 1.377 หน่วย อย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 3.2 ข้อมูลปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมด้านจำนวนเงินสูงสุดเฉลี่ยในการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟนของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิจัย พบว่า ตัวแปรการรับรู้ถึงประโยชน์ และการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ไม่มีตัวแปรใดเลยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมด้านจำนวนเงินสูงสุดเฉลี่ยในการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟนของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สรุปและอภิปรายผล

จากผลการวิจัย ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถนำมาอภิปรายได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ข้อมูลปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟนของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

โดยเมื่อทำการทดสอบสมมติฐานปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ ได้แก่ ความเป็นรูปธรรมของบริการ ความเชื่อถือไว้วางใจได้ การตอบสนองต่อลูกค้า การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า และการรู้จักและเข้าใจลูกค้า ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟนของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งจากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ อาจจะไม่ใช่อะไรที่ปัจจัยหลักที่จะมีอิทธิพลในการทำให้พฤติกรรมด้านความถี่และด้านจำนวนเงินสูงสุดเฉลี่ยในการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟนของผู้บริโภคเพิ่มขึ้นหรือลดลงได้ เนื่องจากยังมีปัจจัยอื่น ๆ เข้ามาเกี่ยวข้องอีกมากมาย

สมมติฐานข้อที่ 2 ข้อมูลปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟนของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2.1 ข้อมูลปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟนของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P) ด้านผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟน แสดงให้เห็นว่า ผลิตภัณฑ์มีผลต่อความถี่ในการซื้อเพราะเป็นตัวหลักสำคัญ

ที่ผู้บริโภคจะเลือกใช้บริการนั้นๆ ความน่าสนใจและคุณค่าของสินค้าเพราะเริ่มจากผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งเริ่มต้นที่ส่งผลทำให้ลูกค้าเลือกใช้บริการสั่งอาหารโดยสอดคล้องกับทิวาพร สำเนียงดี (2558) ที่ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกสั่งอาหาร จากเดอะฟิชช่าคอมปะนี ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ต่างกันมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่ต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2.2 ข้อมูลปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคด้านจำนวนเงินสูงสุดเฉลี่ยในการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟนของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P) ด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคด้านจำนวนเงินสูงสุดเฉลี่ยในการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟน แสดงให้เห็นว่า เมื่อใดก็ตามที่มีการจัดโปรโมชั่น ในขณะที่ผู้บริโภคยังคงบริโภคเท่าเดิมนั้น ก็จะทำให้จำนวนเงินที่ใช้จ่ายออกไปน้อยลงได้เพราะจะไม่ช่วยกระตุ้นให้เกิดการให้บริการ โดยสอดคล้องกับชัยวัฒน์ พิทักษ์รักษธรรม (2556) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจ ซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค ที่พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ต่างกันมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่ต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 3 ข้อมูลปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟนของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 3.1 ข้อมูลปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟนของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟน แสดงให้เห็นว่า โดยตัวระบบปฏิบัติการที่เป็นระบบพื้นฐานในการเรียกสั่งอาหารของแต่ละบริษัทมีรูปแบบพื้นฐานที่แตกต่างกันและมีความซับซ้อน ผู้ให้บริการจึงจำเป็นต้องทำให้รูปแบบการใช้งานง่ายและไม่ซับซ้อนเพื่อให้ผู้ใช้บริการเข้าถึงได้ง่ายขึ้นดังนั้นปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งานยิ่งมากเท่าไรจะส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการที่มากขึ้น โดยสอดคล้องธีรศักดิ์ คำแก้ว (2558) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่องการศึกษาความพึงพอใจของพนักงานที่ใช้ แอปพลิเคชันสั่งสินค้าผ่านทางโทรศัพท์มือถือ ที่พบว่า การยอมรับเทคโนโลยีมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจต่อการบริการ

สมมติฐานข้อที่ 3.2 ข้อมูลปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคด้านจำนวนเงินสูงสุดเฉลี่ยในการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟนของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

โดยเมื่อทำการทดสอบสมมติฐานปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี ได้แก่ การรับรู้ถึงประโยชน์ และการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟนของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งจากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีอาจจะไม่ใช่ปัจจัยหลักที่จะมีอิทธิพลในการทำให้พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคเพิ่มขึ้นหรือลดลงได้ เนื่องจากยังมีปัจจัยอื่นๆ เข้ามาเกี่ยวข้องอีกมากมาย

ข้อเสนอแนะ

1. ควรเร่งส่งเสริม ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ให้มีคุณภาพและมีความคุ้มค่า เพื่อตอบโต้ภัยกับลูกค้าให้เห็นเป็นรูปธรรม จนเกิดการกลับมาซื้อซ้ำ

2. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P) ด้านการส่งเสริมการตลาด ควรมีการจัดแต่พอดีและมีความเหมาะสมซึ่งอาจทำในรูปแบบอื่นๆ ที่ไม่ใช่การ ลด แลก แจก แถม เพียงอย่างเดียวเพราะอาจทำให้ยอดขายลดลงได้

3. ควรมีการพัฒนาระบบให้มีระบบที่เสถียรและง่ายต่อการใช้งาน เพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้าให้มากที่สุด

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์เล่มนี้สามารถสำเร็จลุล่วงและประสบความสำเร็จไปได้ด้วยดีเนื่องจากได้รับความอนุเคราะห์จาก อาจารย์ ดร.กัลยทิติ กิรติอังกูร อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ที่ให้ความกรุณาเวลาให้คำปรึกษา คำแนะนำและข้อเสนอแนะทางต่างๆ ที่เป็นประโยชน์ในการจัดทำวิจัยตลอดจนการตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องจนทำให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ ซึ่งผู้วิจัยขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

ขอขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านที่ให้ความเมตตา ให้ความรู้ในการศึกษาตลอดหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ จนสามารถนำความรู้ที่ได้รับไปพัฒนาตนเองและทำประโยชน์ให้กับผู้อื่นได้

ขอขอบพระคุณครอบครัวที่ให้การสนับสนุนและส่งเสริมทั้งในด้านกำลังใจ กำลังใจ และกำลังทรัพย์ในการทำวิจัยครั้งนี้จนสำเร็จลุล่วงและสมบูรณ์ไปได้ด้วยดี

ขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่กรุณาให้ความอนุเคราะห์ตอบแบบสอบถามจนทำให้วิทยานิพนธ์เล่มนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่างานวิจัยเล่มนี้จะเป็นประโยชน์สำหรับกิจการร้านอาหารและผู้ให้บริการจัดส่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันในการใช้ศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคตลอดจนบุคคลอื่นที่สนใจงานวิจัยนี้ หากงานวิจัยนี้มีข้อบกพร่องหรือผิดพลาดประการใดผู้วิจัยต้องขออภัยมา ณ ที่นี้

เอกสารอ้างอิง

กัลยา วานิชย์บัญชา. (2549). สถิติสำหรับงานวิจัย. กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

_____. (2545). การวิเคราะห์สถิติ สถิติสำหรับการบริหารและการวิจัย. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

จุฑารัตน์ เกียรติรัตน์. (2558). เรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้า ผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. สารนิพนธ์มหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.

ทิวาพร สำเนียงดี. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกสั่งอาหาร จากเดอะพิชซ่าคอมปะนี ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด, กรุงเทพฯ.

นุสรุา เรืองสม. (2559). เรื่องปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือของ แอปพลิเคชันปัจจัยด้านส่วน ประสมทางการตลาด 4C'S ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารผ่าน แอปพลิเคชันวงในของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์มหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพฯ.

ประเทือง ภูมิภัทราคม. (2535). การปรับพฤติกรรม: ทฤษฎีและการประยุกต์. กรุงเทพฯ: วิทยาลัยครูเพชรบุรีวิทยาลงกรณ์

ปิยวรรณ ประชุมพันธ์. (2556). เรื่องพฤติกรรมในการใช้บริการสั่งอาหารทางโทรศัพท์เคลื่อนที่. สารนิพนธ์มหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยสยาม, กรุงเทพฯ.

โพสท์ทูเดย์. (2558). ศูนย์วิจัยกสิกรไทย พุด เดลิเวอรี่ ยุคนี้เสิร์ฟถึงบ้าน. จาก <https://www.posttoday.com/analysis/report/361916>

ยุพเรศ พิริยพลพงศ์. (2558). เรื่องปัจจัยและพฤติกรรมที่มีผลต่อ การตัดสินใจใช้ไมบายแอปพลิเคชันซื้อสินค้าผ่านทางสมาร์ตโฟนและแท็บเล็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด, กรุงเทพฯ.

- ศศิพร เหมือนศรีชัย. (2555). ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับ ERP Software ของผู้ใช้งานด้านบัญชี. วิทยานิพนธ์ปริญญา
มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค = Consumer behavior. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ: ไดมอนด์อินบิซิเนส
เวิร์ด.
- สยามรัฐ. (2563). อาหารเดลิเวอรี่จากทางเบี่ยงช่วงโควิด-19 กลายเป็นทางหลัก. จาก <https://siamrath.co.th/n/151376>
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Brandinside. (2016). บทวิเคราะห์ธุรกิจสายอาหารต้องดิจิทัล รับพฤติกรรมผู้บริโภค ชอบสั่งซื้ออาหารออนไลน์. จาก
<https://brandinside.asia/scb-eic-food-online-business-growth/>
- Disrupt. (2561). Delivery4.0เมื่อบริการจัดส่งเข้ามามีบทบาทสำคัญกับธุรกิจอาหาร. จาก <https://www.disruptignite.com/blog/delivery-impact-on-food-service>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management*. (14th Global ed): Pearson Education.
- Lambert, D.M., Stock, J.R., & Ellram, L.M. (1998). *Fundamentals of logistics management*. Boston, Mass.:
Irwin/McGraw-Hill.
- MARKETINGOOPS. (2017). เข้าใจ Gen Z เจนเนเรชันที่จะมีพลังแห่งอนาคต. จาก <https://www.marketingoops.com/reports/understanding-gen-z/>