

ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในวิถีชีวิตรูปแบบใหม่หลังวิกฤตโควิด-19

FACTORS AFFECTING THE CONSUMER BEHAVIOR OF USING FOOD DELIVERY APPLICATIONS IN THE NEW NORMAL AFTER THE COVID-19 CRISIS.

ศิริลักษณ์ ปิณฑุม¹

นาฏอนงค์ นามบุตตี²

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มุ่งหมายเพื่อศึกษา ปัจจัยที่มีส่งผลต่อการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในวิถีชีวิตรูปแบบใหม่หลังวิกฤตโควิด-19 ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ใช้บริการหรือเคยใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในวิถีชีวิตรูปแบบใหม่หลังวิกฤตโควิด-19 ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน เป็นการเปรียบเทียบเชิงปริมาณโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่างโดยการหาค่าที่ สถิติการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว ผลการทดสอบสมมติฐาน ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันผู้บริโภคในวิถีชีวิตรูปแบบใหม่หลังวิกฤตโควิด-19แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันผู้บริโภคในวิถีชีวิตรูปแบบใหม่หลังวิกฤตโควิด-19 ด้านคุณภาพการบริการ ได้แก่ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า และด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันผู้บริโภคในวิถีชีวิตรูปแบบใหม่หลังวิกฤตโควิด-19 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และด้านการยอมรับเทคโนโลยี ได้แก่ ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ และด้านการรับรู้ความง่ายการใช้งาน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันผู้บริโภคในวิถีชีวิตรูปแบบใหม่หลังวิกฤตโควิด-19 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ : ส่วนประสมทางการตลาด คุณภาพการบริการ การยอมรับเทคโนโลยี แอปพลิเคชัน

¹สาขาวิชาการตลาด หลักสูตรบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

²อาจารย์ ดร. คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

Abstract

The purpose of this research is to study the factors affecting the consumer behavior of using food delivery applications in the new normal after the COVID-19 crisis. The sample in this research consisted of four hundred consumers who using food delivery applications in the new normal after the COVID-19 crisis in the Bangkok metropolitan area. The statistics for data analysis included percentage, mean, standard deviation, a t-test and one-way analysis of variance and multiple regression analysis. The results of the hypothesis testing were that people with different occupations had different behaviors of using food delivery applications in the new normal after the COVID-19 at a statistically significant level of 0.05. The marketing mix includes product, price, place, and promotion were related to the decision behaviors of using food delivery applications in the new normal after the COVID-19 crisis at a statistically significant level of 0.05. The service quality aspect includes reliability, responsiveness, assurance, and empathy were related to decision-making behaviors of using food delivery applications in the new normal after the COVID-19 crisis at a statistically significant level of 0.05, and technology acceptance including perceived usefulness and perceived ease of use were related to decision-making behaviors using food delivery applications in the new normal after the COVID-19 at a crisis statistically significant level of 0.05.

Keyword : Marketing mix Service quality Technology acceptance Application

บทนำ

ในปัจจุบันโลกได้มีการก้าวเข้าสู่ยุคดิจิทัลอย่างสมบูรณ์แล้ว ทำให้ความสะดวกสบาย ความเร็ว และอินเทอร์เน็ตได้กลายเป็นส่วนสำคัญมากขึ้นในชีวิตประจำวัน จากการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย (ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย Thailand Internet User Behavior : IUB, 2565) ประจำปี 2565 ผ่านแบบสอบถามออนไลน์จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 46,348 ราย ทั่วประเทศกระจายตาม อายุ และจังหวัดในแต่ละภูมิภาค ตั้งแต่เดือนเมษายนจนถึงกรกฎาคม 2565 ที่ผ่านมา พบว่า Gen Y (ช่วงอายุ 22-41 ปี) กลับมาครองแชมป์ ใช้อินเทอร์เน็ต มากที่สุด 8 ชั่วโมง 55 นาที แซงหน้า Gen Z (อายุน้อยกว่า 22 ปี) อดีตแชมป์หนึ่งสมัย ที่ลงมาอันดับ 2 ใช้อินเทอร์เน็ตอยู่ที่ 8 ชั่วโมง 24 นาที ขณะที่ภาพรวมพบว่าคนไทยใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ย 7 ชั่วโมง 4 นาที โดยกลุ่มตัวอย่างที่อาศัยอยู่ในพื้นที่กรุงเทพฯ ใช้อินเทอร์เน็ตสูงที่สุดถึง 10 ชั่วโมง 5 นาที ขณะที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ภาคกลางและภาคเหนือ ใช้ไม่ต่างกันมาก โดยเฉลี่ยอยู่ที่ 6 ชั่วโมง 59 นาที 6 ชั่วโมง 45 นาที และ 6 ชั่วโมง 17 นาที ตามลำดับ แต่เมื่อพิจารณาตามอาชีพพบข้อมูลใหม่ที่น่าสนใจมาก เพราะข้าราชการ/เจ้าหน้าที่รัฐ ติดอันดับ 1 ที่มีการใช้อินเทอร์เน็ตมากที่สุดเมื่อเทียบกับอาชีพอื่น อยู่ที่ 11 ชั่วโมง 37 นาที สะท้อนให้เห็นถึงความสนใจ รวมถึงความพร้อมของบุคลากรภาครัฐ ในการยกระดับการทำงานสู่ยุคดิจิทัล ด้วยการงานแบบอิเล็กทรอนิกส์ หรือ e-Office มากขึ้น (ผลสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย, 2564)

ในปัจจุบันหลังจากผ่านพ้น COVID-19 ประเทศไทยก็เข้าสู่ช่วงยุควิถีชีวิตรูปแบบใหม่ (New Normal) ผลสำรวจคนไทยหลังพ้นวิกฤตโควิด-19 พบว่า ร้อยละ 86.2 สั่งสินค้าบริการจัดส่งถึงบ้าน(Delivery)มากขึ้น ร้อยละ 83.7 พุดคุยติดโลกโซเชียลมากขึ้น ร้อยละ 81.5 ใช้เทคโนโลยีสื่อสารโซเชียลมีเดียมากขึ้น ร้อยละ 79.8 ค้นเคยอดทะเลเบียนผ่านแอปพลิเคชันต่าง ๆ ร้อยละ 79.1 ดูแลสุขภาพตนเองมากขึ้น ร้อยละ 64.2 ดูแลสุขภาพส่วนรวมมากขึ้น ร้อยละ 62.6 ศึกษาเล่าเรียนออนไลน์มากขึ้น ร้อยละ 60.6 แต่งกายใช้หน้ากากอนามัยเป็นแฟชั่น

คู่มือมีสโตร์มากขึ้น ร้อยละ 56.6 คบหาพบปะผู้คนเฉพาะกลุ่มมากขึ้น และร้อยละ 55.2 ทำงานจากที่บ้าน (Work from Home) มากขึ้น และจากผลสำรวจความต้องการของประชาชนพบว่าต้องการพัฒนาประเทศในหลายด้านหลังพ้นวิกฤต COVID-19 โดยพบว่า ร้อยละ 93.6 ระบุให้ส่งเสริมพลังงานสะอาด พลังงานแสงอาทิตย์ ลดมลภาวะ ปัญหาฝุ่น PM 2.5 ร้อยละ 90.0 ระบุเพิ่มความปลอดภัยปราบปรามอาชญากรรมด้านเทคโนโลยีระบบออนไลน์ ร้อยละ 86.5 ระบุ ฟรีสร้างอาชีพ ฟรีอินเทอร์เน็ตไฮสปีด ฟรีพลังงานแสงอาทิตย์ทั้งภาคเกษตรและอื่น ๆ ร้อยละ 83.7 ระบุเพิ่มความปลอดภัยทางการเงินทำธุรกรรมออนไลน์ ร้อยละ 83.2 ระบุเพิ่มสวัสดิการแห่งรัฐ ลดรายจ่ายให้คนทำงานจากที่บ้าน (Work from Home) ร้อยละ 81.2 ระบุส่งเสริมพัฒนาเศรษฐกิจชุมชนทำให้คนอยู่ชุมชนเดินทางเคลื่อนย้ายน้อยลง ร้อยละ 79.1 ระบุส่งเสริมให้คนใช้เทคโนโลยีระบบออนไลน์มากขึ้น และร้อยละ 72.9 ระบุส่งเสริมธุรกิจออนไลน์มากขึ้น

จากค่านิยมที่เพิ่มขึ้นของธุรกิจจัดส่งอาหารสะท้อนถึงมูลค่าตลาดที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องโดยเฉลี่ย 10% ต่อปีในช่วงปี 2557-2561 ซึ่งสูงกว่าอัตราการเติบโตของธุรกิจร้านอาหารโดยรวมเพียง 3-4% ต่อปี และคาดว่าจะยังคงเติบโตต่อไป คาดว่าในปี 2565 Euromonitor จะมีมูลค่าตลาดรวม 45.9 พันล้านบาท จากการแข่งขันจากแอปพลิเคชันการจัดส่งอาหารที่มีส่วนร่วมมากขึ้นในการผลักดันธุรกิจจัดส่งอาหารเพื่อให้มีการต่อยอดต่อยอด โลว์แมน (LINEMAN) , ฟู้ดแพนด้า (Foodpanda) และ โกเจ๊ก (Gojek) (สำนักงานคณะกรรมการการแข่งขันทางการค้า, 2020) ซึ่งครอบคลุมทุกพื้นที่ในจังหวัดเดียว นอกจากนี้กรุงเทพมหานครยังเป็นจังหวัดที่มีร้านอาหารมากที่สุด (71,207 ร้าน) เนื่องจากคนที่อาศัยอยู่ในเมือง มีไลฟ์สไตล์ที่คล่องตัว และต้องการความสะดวกสบาย ทำให้แอปพลิเคชันการส่งอาหารสามารถตอบสนองความต้องการของคนกรุงเทพฯ ได้อย่างสมบูรณ์แบบ นอกจากนี้ เมื่อเปรียบเทียบกับภูมิภาคอื่นๆ ของประเทศไทย พบว่ากรุงเทพฯมีอัตราการสั่งอาหารออนไลน์สูงสุด (สำนักงานคณะกรรมการการแข่งขันทางการค้า, 2020)

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย ประเมินว่า ในปี 2566 ตลาดธุรกิจจัดส่งอาหารไปยังที่พัก (Food Delivery) น่าจะมีมูลค่าประมาณ 8.1 - 8.6 หมื่นล้านบาท โดยหดตัวร้อยละ 0.8 ถึงหดตัวร้อยละ 6.5 (จากฐานที่สูงในปี 2565) อย่างไรก็ตาม มูลค่าตลาดดังกล่าวยังคงสูงกว่าค่าเฉลี่ยในช่วงก่อนเกิดการแพร่ระบาดโควิดอย่างมาก ส่วนหนึ่งเป็นผลจากความคุ้นชินการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคและการทำตลาดของผู้ให้บริการแพลตฟอร์มจัดส่งอาหาร และแนวโน้มราคาต่อออเดอร์ที่เพิ่มขึ้น

อย่างไรก็ตามแม้ว่ามูลค่าตลาดธุรกิจบริการส่งอาหาร (Food Delivery) ในปี 2566 จะมีแนวโน้มหดตัวลง แต่ก็ยังคงสูงกว่าค่าเฉลี่ยในช่วงก่อนเกิดการแพร่ระบาดโควิดอย่างมาก ส่วนหนึ่งเป็นผลจากความคุ้นชินการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภค การทำตลาดของผู้ให้บริการแพลตฟอร์มจัดส่งอาหาร และแนวโน้มราคาต่อออเดอร์ที่เพิ่มขึ้น ซึ่งผู้ให้บริการแพลตฟอร์มจัดส่งอาหาร ก็มีปรับตัวรองรับกับโจทย์ธุรกิจ Food Delivery ที่เปลี่ยนไป ไม่ว่าจะเป็นการขยายฐานตลาดไปยังต่างจังหวัด การนำเสนอแพคเกจรายเดือน เพื่อให้ลูกค้าเช่าใช้งานต่อเนื่อง การขยายธุรกิจไปยังกลุ่มที่เกี่ยวข้อง เช่น บริการฝากซื้อสินค้าจากซูเปอร์มาร์เก็ต และกระจายฐานธุรกิจไปหลากหลาย เช่น ธุรกิจเรียกรถรับส่ง ธุรกิจจองที่พัก เป็นต้น (ผลสำรวจโดยศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2566)

จากปัญหาธุรกิจการจัดส่งอาหารที่มีรายได้ถดถอยลงจากปีที่ผ่านมา ดังนั้นผู้วิจัยจึงสนใจทำการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งต่อพฤติกรรมการใช้บริการส่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในวิถีชีวิตรูปแบบใหม่หลังวิกฤตโควิด-19 ซึ่งผลการศึกษาในครั้งนี้คาดว่าจะประโยชน์ต่อทั้งผู้ประกอบการแอปพลิเคชันด้านการจัดส่งอาหารที่มีอยู่ในตลาดอยู่แล้ว และผู้ประกอบการรายใหม่ที่ต้องการแข่งขันในตลาด ทั้งในด้านการปรับปรุงและพัฒนาแอปพลิเคชันเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค และเพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันในอนาคตได้อย่างเหมาะสมและมีประสิทธิภาพยอดขายและรายได้ให้แก่ธุรกิจในระยะยาวและสามารถอยู่รอดต่อไปได้ในอนาคต

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ที่ส่งต่อพฤติกรรมการใช้บริการส่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในวิถีชีวิตรูปแบบใหม่หลังวิกฤตโควิด-19 จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์

2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ที่ส่งต่อพฤติกรรมการใช้บริการส่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในวิถีชีวิตรูปแบบใหม่หลังวิกฤตโควิด-19

3. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในวิถีชีวิตรูปแบบใหม่หลังวิกฤตโควิด-19
4. เพื่อศึกษาปัจจัยทางการยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในวิถีชีวิตรูปแบบใหม่หลังวิกฤตโควิด-19
5. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในวิถีชีวิตรูปแบบใหม่หลังวิกฤตโควิด-19

สมมติฐานของการวิจัย

1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในวิถีชีวิตรูปแบบใหม่หลังวิกฤตโควิด-19 แตกต่างกัน
2. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในวิถีชีวิตรูปแบบใหม่หลังวิกฤตโควิด-19 แตกต่างกัน
3. ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในวิถีชีวิตรูปแบบใหม่หลังวิกฤตโควิด-19 แตกต่างกัน
4. ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในวิถีชีวิตรูปแบบใหม่หลังวิกฤตโควิด-19 แตกต่างกัน

ทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวข้องกับด้านประชากรศาสตร์ จากแนวคิดของ (Kotler และ Dupree, 1997) ได้กล่าวไว้ว่า ตัวแปรทางด้านประชากรศาสตร์ คือ เพศ อายุ รายได้ การศึกษา ศาสนา เชื้อชาติ และสัญชาติ เป็นตัวแปรที่ใช้ในการแบ่งส่วนแบ่งตลาด เพื่อใช้วัดความต้องการและความพึงพอใจของผู้บริโภค และความสัมพันธ์ในการใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับตัวแปรทางประชากรสูง ซึ่งการศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ทำให้ทราบขนาดของตลาดเป้าหมายและสื่อที่ใช้ด้วย

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) จากแนวคิดของ (P. Kotler และ Armstrong, 2018) ได้กล่าวถึงทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 4Ps) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ เพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย โดยมีส่วนประสมการส่งเสริมการตลาดเป็นตัวสื่อสารข้อมูลระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อที่มีศักยภาพเพื่อชักจูงทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ โดยส่วนประสมทางการตลาดจะประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด วัตถุประสงค์ที่ใช้เพื่อตอบสนองความต้องการ ของลูกค้าในตลาดเป้าหมาย เพื่อให้เกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้าระหว่างผู้ผลิตและผู้บริโภคเพื่อสร้าง ความพึงพอใจสูงสุด

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวข้องกับคุณภาพการบริการ จากแนวคิดของ Parasuraman, Zeithaml and Berry (1985) ได้กล่าวไว้เกิดจากการเปรียบเทียบผลที่ได้รับจากการบริการกับสิ่งที่ ผู้บริโภคคาดหวังไว้ ทั้งนี้ได้นำเสนอการวัดคุณภาพการบริการไว้ 5 ด้าน ประกอบด้วย 1. ความเชื่อถือได้ (Reliability) 2. การตอบสนอง (Responsiveness) 3. ความมั่นใจ (Assurance) 4. การเอาใจใส่ (Empathy) 5. สิ่งจับต้องได้ (Tangibles) คุณภาพการบริการ คือ การกระทำ การดำเนินการ อย่างใดอย่างหนึ่งที่ทำขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการของอีกฝ่ายหนึ่งให้ได้รับความสุข และความสะดวกสบายหรือเกิดความพึงพอใจต่อสิ่งนั้น

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวข้องกับการยอมรับเทคโนโลยี จากแนวคิดของ Davis, (Bagozzi และ Warshaw, 1989) โดย TAM เป็นทฤษฎีที่ใช้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับที่จะใช้เทคโนโลยี ใหม่ ๆ และศึกษาปัจจัยในการยอมรับเทคโนโลยีให้มีความน่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้นและยังอธิบายถึงพฤติกรรมการยอมรับของบุคคล เมื่อนำระบบเทคโนโลยี หรือสารสนเทศใหม่มาใช้งาน ซึ่ง TAM เป็นแนวคิดที่ได้รับการยอมรับและใช้กันอย่างกว้างขวาง การที่ผู้บริโภคจะยอมรับต่อเทคโนโลยี ต้องมีผลมาจากเทคโนโลยีที่มีการออกแบบมาเพื่อ

ผู้ใช้งานโดยตรง และต้องมีความง่าย และมีประโยชน์ต่อการใช้งาน ซึ่งจะนำไปสู่พฤติกรรมที่จะใช้เทคโนโลยีนั้นๆ ถ้าต้องการออกแบบเทคโนโลยีให้ประสบความสำเร็จ ให้ผู้บริโภคเกิดการยอมรับผู้ออกแบบจะต้องนำปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีมาใช้ เพื่อให้มีความสอดคล้องกับความต้องการและความพึงพอใจของผู้บริโภค

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรม จากแนวคิดของ (Schiffman และ Kanuk, 1994) ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior theory) เป็นการศึกษาถึงเหตุ จูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นที่ผ่านเข้ามาทางความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคเปรียบเสมือนกล่องดำ (Buyer's Black Box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค จะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ จุดเริ่มต้นอยู่ที่มีสิ่งมากระตุ้นทำให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Buyer's Purchase Decision)

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้ใช้บริการหรือเคยใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในวิถีชีวิตรูปแบบใหม่หลังวิกฤตโควิด-19 ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบถึงจำนวนประชากรที่แน่นอนจึงใช้การกำหนดตัวอย่าง โดยการคำนวณจากสูตรที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน (Cochran, 1977) โดยที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ความผิดพลาดไม่เกิน 5% ขนาดตัวอย่างที่ได้จากคำนวณ เท่ากับ 385 ตัวอย่าง เพื่อความสะดวกในการประเมินและการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยจึงใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง

วิธีการสุ่มตัวอย่าง การเก็บกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งเป็นการเก็บข้อมูลจากพื้นที่เขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากมีผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารสูงสุดในประเทศไทย ใช้วิธีการสุ่มแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเลือกมา 5 เขตที่มีผู้ใช้บริการมากที่สุด ได้แก่ เขตวัฒนา เขตปทุมวัน เขตราชเทวี เขตคลองเตย และเขตห้วยขวาง (แกร็บไทยแลนด์, 2565) จำนวนเขตละ 80 คน โดยจะเลือกเก็บจากสถานที่ที่เป็นที่นิยมของคนในแต่ละเขต เช่น ห้างสรรพสินค้า ร้านกาแฟ ร้านขนม เป็นต้น และจะเก็บข้อมูลกับผู้ตอบแบบสอบถามที่เต็มใจและสะดวกในการให้ข้อมูลเท่านั้น

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นลักษณะแบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ ซึ่งเกี่ยวกับตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ เป็นคำถามปลายปิด จำนวน 4 ข้อ

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) โดยแบ่งออกเป็น 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด เป็นแบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale Method) โดยคำถามมีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close-ended Question) และใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) เป็นการวัดแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Likert Scale) โดยกำหนดคะแนนความเห็นแตกต่างกัน 5 ระดับ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านคุณภาพบริการ โดยแบ่งออกเป็น 5 ด้าน ได้แก่ ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า และด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า เป็นแบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale Method) โดยคำถามมีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close-ended Question) และใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) เป็นการวัดแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Likert Scale) โดยกำหนดคะแนนความเห็นแตกต่างกัน 5 ระดับ

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี โดยแบ่งออกเป็น 2 ด้าน ได้แก่ ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ และ ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน เป็นแบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale Method) โดยคำถามมีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close-ended Question) และใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) เป็นการวัดแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Likert Scale) โดยกำหนดคะแนนความเห็นแตกต่างกัน 5 ระดับ

ส่วนที่ 5 เป็นลักษณะแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านพฤติกรรมการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในวิถีชีวิตรูปแบบใหม่หลังวิกฤตโควิด-19 เป็นแบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale Method) โดยคำถามมีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close-ended Question) และใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) เป็นการวัดแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Likert Scale) โดยกำหนดคะแนนความเห็นแตกต่างกัน 5 ระดับ

สถิติที่ใช้ในการวิจัย

ส่วนที่ 1 คือลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค ประกอบไปด้วย อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์แตกต่างกัน โดยใช้สถิติ T-Test One Way ANOVA และ Brown-Forsythe ในการทดสอบสมมติฐาน

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) โดยแบ่งออกเป็น 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์แตกต่างกัน โดยใช้สถิติ สมการความถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ด้วยวิธี Enter

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านคุณภาพบริการ โดยแบ่งออกเป็น 5 ด้าน ได้แก่ ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า และด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์แตกต่างกัน โดยใช้สถิติ สมการความถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ด้วยวิธี Enter

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี โดยแบ่งออกเป็น 2 ด้าน ได้แก่ ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ และ ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์แตกต่างกัน โดยใช้สถิติ สมการความถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ด้วยวิธี Enter

ผลการวิจัย

จากการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับ ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในวิถีชีวิตรูปแบบใหม่หลังวิกฤตโควิด-19 สามารถสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล และอธิบายได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ จากผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ด้านอาชีพ โดยมีอาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ/พนักงานของรัฐ มีจำนวน 190 คน คิดเป็นร้อยละ 47.50 ผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในวิถีชีวิตรูปแบบใหม่หลังวิกฤตโควิด-19

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมากได้แก่ ข้อบริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันมีร้านค้าให้เลือกจำนวนมาก มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.64 รองลงมาคือข้อรูปแบบยานพาหนะและกล่องขนส่งสินค้ามีความเหมาะสม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.57 และข้อมีระบบติดตามการขนส่ง ติดตามรายการที่ส่งได้ตลอดเวลา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.43 ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี ได้แก่ ข้อมีข้อมูลที่จำเป็นแสดงถึงราคาสินค้า ขนาดของสินค้า และประเภทของสินค้าที่ส่งชัดเจน และข้อรายละเอียดของร้านอาหารและเมนูแยกชัดเจน ค้นหาง่าย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 และ 3.89 ตามลำดับ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับดีมากคือข้อพื้นที่ในการให้บริการครอบคลุมกับความต้องการของลูกค้า มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.35 และผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นใน

ระดับดี คือ แอปพลิเคชันออกแบบมาให้ใช้งานได้ง่าย สะดวกสบาย กำหนดเวลาในการจัดส่งอาหารล่วงหน้าจากแอปพลิเคชันมีความแม่นยำ มีจำนวนผู้ให้บริการเพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า ช่วงเวลาที่ให้บริการมีความเหมาะสม 4.10 4.09 3.94 และ 3.94 ตามลำดับ

ด้านราคา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา โดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมาก ได้แก่ ข้อรูปแบบการรับชำระเงินสามารถทำได้หลากหลายรูปแบบมีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.48 ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีได้แก่ ข้อราคาอาหารสูงกว่ารับประทานที่ร้านหรือไม่ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 และข้อการใช้บริการสั่งอาหารคุ้มค่างบเงินที่จ่ายหรือไม่ ข้อที่มีราคาอาหารบอกรว้อย่างชัดเจน และ ข้อมีการตั้งราคาในการจัดส่งที่เหมาะสมกับระยะทาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 3.96 และ 3.85 ตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับดีมาก ได้แก่ ข้อมีการโฆษณาตามสื่อออนไลน์ต่างๆ เช่น Facebook , IG , Youtube เพื่อให้เข้าถึงผู้ใช้บริการมากขึ้น มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.21 ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับดี ได้แก่ ข้อดารหาหรืออินฟลูเอนเซอร์ทำให้ตัดสินใจเลือกใช้แอปพลิเคชัน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 ข้อการให้คำแนะนำ ความช่วยเหลือและมารยาทของพนักงาน ข้อมีการแนะนำเมนูใหม่ๆอยู่เสมอ และข้อมีการส่งเสริมการตลาดอย่างต่อเนื่อง เช่นการให้ส่วนลดค่าอาหารและส่วนลดค่าจัดส่ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 3.91 3.86 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับด้านคุณภาพการบริการ

ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านคุณภาพการบริการ ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า โดยรวมอยู่ในระดับที่ดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.48 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมากทุกข้อ โดยข้อราคาค่าจัดส่งชัดเจนและถูกต้องตามราคาที่คุณให้บริการแสดงไว้ในส่วนรายละเอียดอัตราค่าบริการของแอปพลิเคชัน โดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.79 รองลงมาคือข้อท่านรู้สึกมั่นใจเมื่อใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 และข้อการส่งอาหารถูกต้องและครบถ้วนตามที่สั่ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 ตามลำดับ

ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านคุณภาพการบริการ ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า โดยรวมอยู่ในระดับที่ดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมาก ได้แก่ ข้อมีระบบเก็บข้อมูลการซื้อและรายละเอียดของลูกค้าที่เคยใช้บริการ โดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.78 รองลงมาคือ ข้อพนักงานจัดส่งอาหารเอาใจใส่และใส่ใจในรายละเอียดการสั่งอาหารของลูกค้า โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 และผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีได้แก่ ข้อมีการรักษาลูกค้าแบบระยะยาว (Customer Relationship Management : CRM) เช่นการส่งมอบของที่ระลึกเนื่องในโอกาสพิเศษหรือเทศกาลต่างๆ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 ตามลำดับ

ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านคุณภาพการบริการ ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ โดยรวมอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมาก ได้แก่ ข้อสามารถจัดส่งสินค้าได้ถูกต้องตรงตามที่ท่านสั่ง มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.26 ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี ได้แก่ ข้อการใช้บริการสั่งอาหารผ่านผ่านแอปพลิเคชัน ทำให้ท่านมีความสะดวกสบาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ และ ข้อขั้นตอนการสั่งอาหารมีความทันสมัย ระบบมีความเสถียรภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 และ 4.17 ตามลำดับ

ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านคุณภาพการบริการ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ โดยรวมอยู่ในระดับที่ดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมาก ได้แก่ ข้อมีรูปแบบการให้บริการที่รอบคอบและถูกต้อง มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.45 รองลงมาคือข้อค่าบริการที่เรียกเก็บไม่มีการบวกเพิ่มจากที่แสดงข้อมูลในการสั่งอาหาร ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี ได้แก่ ข้อรูปแบบการสั่งอาหารมี

มาตรฐานความปลอดภัย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 และ ข้อพนักงานจัดส่งอาหารสามารถให้คำแนะนำและตอบข้อสงสัยลูกค้าได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 ตามลำดับ

ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านคุณภาพการบริการ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า โดยรวมอยู่ในระดับที่ดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีทุกข้อ โดยข้อ พนักงานจัดส่งอาหารจะตอบกลับทันทีเมื่อได้รับคำสั่งซื้อ มีการทบทวนและยืนยันออเดอร์อีกครั้งเพื่อความถูกต้อง มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.15 รองลงมาคือข้อการให้บริการเป็นไปได้อย่างรวดเร็วและตรงต่อเวลา โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 และข้อพนักงานจัดส่งอาหารมีความพร้อมที่จะให้บริการลูกค้าเมื่อมีการกดสั่งอาหาร โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 ตามลำดับ

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี

ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านการยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน โดยรวมอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมาก ได้แก่ เมื่อเกิดข้อผิดพลาดในการใช้งานสามารถติดต่อเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการในระบบได้ง่าย มีการช่วยเหลือทันที มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.43 ข้อท่านมักจะเลือกใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันอยู่เสมอ เมื่อต้องการสั่งอาหาร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40 ข้อระยะเวลาในการประมวลข้อมูลคำสั่งซื้อเหมาะสม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.37 ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี ได้แก่ ข้อระบบของแอปพลิเคชันใช้งานง่ายไม่ยุ่งยาก มีการอธิบายอย่างชัดเจน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08ตามลำดับ

ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านการยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ โดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมาก ได้แก่ ข้อการให้บริการสามารถใช้งานได้จากหลากหลายอุปกรณ์ ทั้งสมาร์ตโฟน แท็บเล็ต หรือคอมพิวเตอร์มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.27 รองลงมาคือข้อการให้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันเหมาะกับชีวิตประจำวัน ช่วยทำให้สะดวกสบายมากขึ้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี ได้แก่ ข้อเทคโนโลยีมีความทันสมัย ระบบปฏิบัติการของแอปพลิเคชันช่วยในการประมวลผลได้สะดวก รวดเร็ว และประมวลได้ถูกต้อง แม่นยำ และข้อระบบปฏิบัติการของแอปพลิเคชันช่วยให้การประสานงานระหว่างฝ่ายต่างๆเป็นไปได้อย่างดี เช่น การสั่งอาหาร การส่งเครื่องดื่ม การใช้คำสั่งต่างๆไม่ติดขัด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 4.15 ตามลำดับ

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในวิถีชีวิตรูปแบบใหม่หลังวิกฤตโควิด-19

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน โดยรวมอยู่ในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.46 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมากทุกข้อ โดยข้อท่านใช้บริการผ่านแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์บ่อยแค่ไหน มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 4.82 รองลงมาคือข้อท่านไม่ชอบการประกอบอาหารเอง จึงเลือกใช้ใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.45 และข้อท่านใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอป เพราะสะดวกสบาย ไม่ต้องเดินทางไปซื้อเองที่ร้าน ข้อท่านมีแนวโน้มจะแนะนำแอปพลิเคชันออนไลน์ที่ใช้ในการสั่งอาหารให้กับผู้อื่น ข้อท่านได้มีการศึกษารายละเอียดของแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์เป็นอย่างดีก่อนใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40 4.35 4.29 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานส่วนที่ 1 คือลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค ประกอบไปด้วย เพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์แตกต่างกัน จำแนกออกเป็นสมมติฐานย่อย ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1.1 พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันโดยรวมไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.2 พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.3 พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.4 พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในวิถีชีวิตรูปแบบใหม่หลังวิกฤตโควิด-19 พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดสามารถพยากรณ์พฤติกรรมการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยสามารถพยากรณ์ได้ร้อยละ 17.20

สมมติฐานข้อที่ 3 ด้านคุณภาพการบริการ ประกอบด้วย ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า และด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในวิถีชีวิตรูปแบบใหม่หลังวิกฤตโควิด-19 พบว่า

ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า และด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า สามารถพยากรณ์พฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยสามารถพยากรณ์ได้ร้อยละ 71.40

สมมติฐานข้อที่ 4 ด้านการยอมรับเทคโนโลยี ประกอบด้วย ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ และ ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในวิถีชีวิตรูปแบบใหม่หลังวิกฤตโควิด-19 พบว่า

ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ และด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน สามารถพยากรณ์พฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยสามารถพยากรณ์ได้ร้อยละ 37.00

สรุปผลและอภิปรายผล

การศึกษาวิจัยเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาด ด้านคุณภาพการบริการ และการยอมรับเทคโนโลยี ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในวิถีชีวิตรูปแบบใหม่หลังวิกฤตโควิด-19 มีประเด็นสำคัญที่สามารถนำมาอภิปรายได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ รายได้ต่อเดือน และอาชีพ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์แตกต่างกัน

ด้านอาชีพ ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากผู้บริโภคในแต่ละอาชีพมีสิ่งที่ชื่นชอบหรือต้องการตอบสนองตัวเองที่แตกต่างกัน ทำให้มีพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ที่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (รัตนา ตัณฑะพานิชกุล, 2564) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกสั่งอาหารเดลิเวอรี่ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภค ในช่วงเกิดโรคเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID 19) ในจังหวัดระยอง พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกสั่งอาหารแตกต่างกัน และสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีของ (Kotler และ Keller, 2016) กล่าวว่า ลักษณะด้านประชากรศาสตร์นั้นสะท้อนถึงความเป็นมาของแต่ละบุคคล ซึ่งมีลักษณะพฤติกรรมแสดงออกที่แตกต่างกัน อันมีสาเหตุมาจากความแตกต่างด้านประชากรศาสตร์หรือภูมิหลังของบุคคล

สมมติฐานข้อที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์แตกต่างกัน พบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากสินค้าที่จำหน่ายผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ต่างๆ ในปัจจุบันนั้นมีความหลากหลาย มีความน่าเชื่อถือของตัวสินค้า มีการนำเสนอข้อมูลจากร้านค้าได้อย่างครบถ้วนสมบูรณ์ อีกทั้งยังมีการรับประกันความพึงพอใจสินค้า จึงทำให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจได้ง่ายขึ้น ซึ่ง

สอดคล้องกับงานวิจัยของ (สุรณี ฤทธิ์มาก, 2562) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจใช้แอปพลิเคชันไลน์ฟู้ด (Line Food Application) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และด้านราคามีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้แอปพลิเคชันไลน์ฟู้ด (Line Food Application) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ด้านราคา มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากราคาสามารถเป็นตัวเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้อีกช่องทางหนึ่ง การตั้งราคาที่เหมาะสม ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภครับรู้ได้ถึงคุณค่าในสินค้าที่ได้รับ ก็จะส่งผลต่อการตัดสินใจได้ทันที ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (สุรณี ฤทธิ์มาก, 2562) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจใช้แอปพลิเคชันไลน์ฟู้ด (Line Food Application) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และด้านราคามีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้แอปพลิเคชันไลน์ฟู้ด (Line Food Application) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากแต่ละแอปพลิเคชันมีความพร้อมในการใช้งาน การให้ข้อมูลรายละเอียดสินค้าครบถ้วน การซื้อสินค้าและการชำระเงินได้อย่างรวดเร็ว และผู้รับสะดวกในการติดต่อกับผู้ขาย จะส่งผลให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อเพิ่มขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (เนติรัฐ ปริกมาส, 2563) ได้ศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสั่งอาหารในจังหวัดปทุมธานี พบว่า ส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสั่งอาหารผ่านสื่อออนไลน์ และสอดคล้องกับทฤษฎีของ (P. Kotler และ Armstrong, 2018) กล่าวว่า ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 4Ps) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ เพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย โดยมีส่วนประสมการส่งเสริมการตลาดเป็นตัวสื่อสารข้อมูลระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อที่มีศักยภาพเพื่อชักจูงทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ

ด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากการประชาสัมพันธ์และการโฆษณาอาจจะส่งถึงกลุ่มเป้าหมาย ทำให้ผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายรับรู้รับทำให้การประชาสัมพันธ์นั้นสามารถที่จะช่วยกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (อรุณรัตน์ อ่อนเย็น, 2562) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารจากธุรกิจประเภทเดลิเวอรี่ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารจากธุรกิจประเภทเดลิเวอรี่ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร

สมมติฐานข้อที่ 3 ด้านคุณภาพการบริการ ประกอบด้วย ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า และด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์แตกต่างกัน พบว่า

ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากการบริการของการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ไม่สามารถทำให้ผู้บริโภคมีความพึงพอใจเหมือนที่ได้รับตอนไปทานที่ร้าน ภาชนะที่บรรจุอาหารมีความไม่เหมาะสมทำให้ไม่สะดวกในการรับประทาน และพนักงานมีการบริการที่ไม่ดี ส่งผลให้บริโภคใช้บริการน้อยลง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (ธัญลักษณ์ เพชรประดับสุข, 2563) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากผู้บริโภคมีความเข้าถึงแอปพลิเคชัน ซึ่งเกิดจากแอปพลิเคชันออกแบบมาให้ใช้งานง่าย มีการให้ข้อมูลสินค้าที่ถูกต้องและครบถ้วน ทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อถือต่อแอปพลิเคชัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (เกตุวดี สมบูรณ์ทวี, 2561) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัย

ด้านคุณภาพบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์อาหารผ่านผู้ให้บริการ Food Panda Application พบว่า ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์อาหาร ผ่านผู้ให้บริการ Food Panda Application โดยปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำมากที่สุด

ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากแอปพลิเคชันมีรายการอาหารที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (ธัญลักษณ์ เพชรประดับสุข, 2563) ได้ศึกษาวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมใช้บริการ ได้แก่ ด้านคุณภาพการให้บริการมีภาพรวมอยู่ในระดับมาก

ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความรู้ ทักษะ และประสบการณ์ของพนักงาน ในการตอบคำถามเมื่อมีข้อสงสัย และความน่าเชื่อถือของตัวพนักงานผู้ให้บริการ เช่น ความซื่อสัตย์ ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจใช้บริการได้ง่ายขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (ศรีสุวรรณ หอมสุวรรณ, 2562) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านการให้ความมั่นใจส่งผลต่อการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากการที่แอปพลิเคชัน มีการออกแบบให้สามารถชำระค่าบริการที่หลากหลาย เช่น เงินสด เงิน โฉน บัตรเครดิต ซึ่งช่วยให้เกิดความง่ายต่อการใช้งานในยุคสังคมไร้เงินสดมากขึ้น และสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีของ (Parasuraman Zeithaml Berry, 1985) กล่าวว่า ความมั่นใจ หมายถึง การสร้างความไว้วางใจและความมั่นใจให้แก่ลูกค้า จากการที่พนักงานที่ให้บริการมีความรู้ความสามารถ ทักษะสมรรถนะของพนักงาน บุคลิกภาพที่ดีของผู้ให้บริการ

ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากแอปพลิเคชันมีระบบแจ้งเตือนรายการสินค้าทำให้ผู้บริโภคสามารถตรวจสอบได้ตลอดเวลา และยังมีระบบไว้ให้ผู้บริโภคสอบถามหรือคอยแก้ไขปัญหาที่ผู้บริโภคสงสัยได้อีกด้วย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (เกตุวดี สมบูรณ์ทวี, 2561) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยด้านคุณภาพบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์อาหารผ่านผู้ให้บริการ Food Panda Application พบว่า ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์อาหาร ผ่านผู้ให้บริการ Food Panda Application ขึ้น และสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีของ (Parasuraman Zeithaml Berry, 1985) กล่าวว่า การเอาใจใส่ หมายถึง การที่ลูกค้าแต่ละรายได้รับความเอาใจใส่จากพนักงานผู้ให้บริการและการรับฟังความต้องการของลูกค้า

สมมติฐานข้อที่ 4 ด้านการยอมรับเทคโนโลยี ประกอบด้วย ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ และ ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์แตกต่างกัน พบว่า

ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากผู้บริโภคต้องการรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้งานแอปพลิเคชัน เพื่อใช้ในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ทำให้การรับรู้ถึงประโยชน์ มีผลต่อการตัดสินใจ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (วรัญญา สันติบุตร, 2563) ได้ศึกษาเรื่องส่วนประสมทางการตลาดและการยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลกระทบต่อตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า การยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์จากการใช้งาน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากแอปพลิเคชันออกแบบมาเหมาะสมต่อการใช้งาน ไม่ว่าจะเป็นการค้นหาสินค้า หรือการสอบถาม สั่งซื้อ ซึ่งสามารถติดต่อกับผู้ขายได้โดยตรง ตลอดจนช่องทางการชำระเงิน หรือมีการจัดส่งสินค้าที่รวดเร็ว ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (วรัญญา สันติบุตร, 2563) ได้ศึกษาเรื่องส่วนประสมทางการตลาดและการยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลกระทบต่อตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า การยอมรับ

เทคโนโลยี ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์จากการใช้งาน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษาวิจัย ปัจจัยที่มีส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในวิถีชีวิตรูปแบบใหม่หลังวิกฤตโควิด-19 สามารถสรุปข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย ดังนี้

1. ลักษณะด้านประชากรศาสตร์

ผู้ประกอบการควรนำลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ไปพิจารณากำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อกระตุ้นความต้องการซื้อสินค้าของผู้บริโภค โดยให้ความสำคัญกับผู้บริโภคที่มีเพศหญิง มีอายุ 21-30 ปี มีรายได้ต่อเดือน 15,001-25,000 บาท และมีอาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ/พนักงานของรัฐ ซึ่งผู้ประกอบการควรมีการส่งเสริมการตลาดกับผู้บริโภคประเภทดังกล่าว เช่น การจัดโปรโมชั่นพิเศษ บริการจัดส่งฟรี เมื่อมีผู้บริโภคได้รับคูปองพิเศษ ผู้ประกอบการจะต้องมีการระบุราคาอาหารสูงสุดไว้ให้ผู้บริโภคได้รับทราบในการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ในครั้งถัดไปด้วย เป็นต้น

2. ส่วนประสมทางการตลาด

2.1 ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ประกอบการผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ควรที่จะให้ความสำคัญในเรื่องรูปแบบของสินค้าที่มีความหลากหลาย ทันสมัย สวยงาม การแสดงข้อมูลของสินค้าตัวอย่างให้ตรงกับสินค้าที่ผู้บริโภคจะได้รับ ซึ่งจะเป็นการสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภคและเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของร้านค้า และตราสินค้าจนเกิดการบอกต่อกันปากต่อปากถึงคุณภาพ และบริการที่ได้รับในการสั่งซื้อสินค้า เพื่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อจากผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้ง่ายขึ้น

2.2 ด้านราคา ผู้ประกอบการผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ควรที่จะให้ความสำคัญกับการเปรียบเทียบราคาสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ว่าสินค้าที่ผู้บริโภคจะได้รับมีความคุ้มค่า โดยที่ลูกค้าสามารถทำการค้นหาเปรียบเทียบราคาสินค้ากับแอปพลิเคชันอื่นๆ ก็จะสามารถทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจมากยิ่งขึ้น

2.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ประกอบการผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ควรที่จะให้ความสำคัญกับการใช้งานแอปพลิเคชันให้มากขึ้น มีการบอกข้อมูลรายละเอียดสินค้าให้ครบถ้วน มีการชำระเงินที่สะดวกและความรวดเร็ว และควรทำให้ผู้บริโภคติดต่อกับผู้ขายง่ายมากขึ้นเพื่อที่จะรับทราบถึงปัญหาหรือข้อสงสัยของลูกค้า

2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ประกอบการผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ควรที่จะให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการตลาดให้ลูกค้าได้มีส่วนร่วมกับร้านค้า อย่างเช่น การจัดให้มีกิจกรรมมอบส่วนลด ของแถมให้กับลูกค้าสมาชิก หรือมีโปรโมชั่นจัดส่งฟรี จะช่วยเพิ่มความพึงพอใจให้กับลูกค้ามากยิ่งขึ้น อีกทั้งยังเป็นการรักษาลูกค้าเก่า และยังเป็นการสร้างกลุ่มลูกค้าใหม่ได้อีกด้วย

3. ด้านคุณภาพการบริการ

3.1 ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ผู้ประกอบการผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ควรที่จะให้ความสำคัญกับการออกแบบหน้าแอปพลิเคชันให้น่าสนใจ เนื่องจากภาพลักษณ์แรกของการตัดสินใจใช้บริการคือหน้าตาของแอปพลิเคชัน ดังนั้นควรจะออกแบบหน้าแอปพลิเคชันให้มีความน่าสนใจ ใช้งานง่ายและสะดวก เพื่อดึงดูดใจให้ผู้บริโภค

3.2 ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ ผู้ประกอบการผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ควรที่จะให้ความสำคัญกับการมีป้ายการันตีรับรองผลิตภัณฑ์ ไม่มีสารอันตราย ควรมีการทดสอบความชำนาญ หรือมีการยืนยันคำสั่งซื้อในรูปแบบอื่น ๆ เช่น ตอบกลับการยืนยันสั่งซื้อผ่านทางไลน์ ทางการติดต่อกลับทางโทรศัพท์มือถือ เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือไว้วางใจในการใช้บริการ

3.3 ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ผู้ประกอบการผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ควรที่จะให้ความสำคัญกับการบริการที่รวดเร็วเมื่อสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน หรือในบางครั้งการบริการล่าช้าอาจเกิดจากสาเหตุที่พนักงานขนส่งไม่ทราบเส้นทางที่จะต้องไปส่งสินค้าทำให้ใช้เวลาามาก ดังนั้นแอปพลิเคชันควรฝึกอบรมพนักงานขนส่งให้มีความชำนาญในเส้นทาง

3.4 ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้าลูกค้า ผู้ประกอบการผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ควรที่จะให้ความสำคัญกับการสร้างความมั่นใจในการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันให้ลูกค้า ดังนั้นควรที่จะสร้างภาพลักษณ์ที่ดีในการให้บริการโดยให้บริการสินค้าที่มีบรรจุกฎเกณฑ์และผลิตภัณฑ์อยู่คุณภาพที่ดีกับผู้บริโภค และการส่งเสริมทางการตลาด เช่น การโฆษณาประชาสัมพันธ์ สร้างความเชื่อมั่นในการบริการให้เพิ่มมากขึ้นได้

3.5 ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า ผู้ประกอบการผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ควรที่จะให้ความสำคัญกับความสามารถในการเข้าถึงข่าวสารที่เป็นประโยชน์เกี่ยวกับสิทธิพิเศษและโปรโมชั่นต่าง ๆ จากทางแอปพลิเคชันอยู่เสมอ เนื่องจากการให้ข่าวสารผ่านทางแอปพลิเคชันในบางครั้งที่ผู้บริโภคไม่เข้าไปใช้แอปพลิเคชันจะไม่ทราบถึงข่าวสารนั้น ๆ ดังนั้นควรมีการเผยแพร่ผ่านทางส่งเสริมการตลาด การโฆษณาประชาสัมพันธ์ด้วย

4. ด้านการยอมรับเทคโนโลยี

4.1 ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ ควรคำนึงถึงการให้ความสำคัญกับการพัฒนาแอปพลิเคชัน

เกี่ยวกับสินค้าโดยมีการบอกรายละเอียดสินค้าบ่งบอกถึงคุณสมบัติ จุดเด่น หรือโปรโมชั่นที่ชัดเจน และความสะดวกในการเข้าใช้งานได้อย่างรวดเร็ว โดยเมื่อพบปัญหาสามารถติดต่อสอบถามได้ มีช่องทางให้แสดงความคิดเห็นและถามตอบข้อคำถามได้ เช่น การติดตามการจัดส่งโดยมีช่องทางแสดงความคิดเห็น เป็นปุ่มไอคอน ที่แสดงความคิดเห็นได้เลย ทำให้ผู้ใช้บริการอยากบอกต่ออยากแชร์ข้อมูลต่าง ๆ ของร้านอาหารในแอปพลิเคชัน

4.2 ด้านความง่ายในการใช้งาน ฝ่ายเทคนิคควรหมั่นพัฒนาขั้นตอนในการใช้งานแอปพลิเคชัน เพื่อให้ทำให้ผู้ใช้บริการธุรกิจส่งอาหารไม่ต้องใช้ความพยายามในการเข้าใช้งาน โดยสามารถเข้าใช้งานได้ง่าย ออกแบบให้น่าใช้งาน เช่น มีสีในหน้าจอแอปพลิเคชันที่โดดเด่น มีรูปภาพน่าใช้งาน เพื่อสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับผู้ใช้งานเช่น การใช้งานได้ง่าย การตอบสนองต่อการใช้งาน การรองรับการเข้าถึงได้อย่างไม่มีอุปสรรค เพื่อให้แอปพลิเคชันมีการตอบสนองกับผู้ใช้ได้ดียิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. การวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยมุ่งเน้นการศึกษาส่วนประสมทางการตลาด ด้านคุณภาพการบริการ และการยอมรับเทคโนโลยี ที่มีส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในวิถีชีวิตรูปแบบใหม่หลังวิกฤตโควิด-19 ในการศึกษาครั้งต่อไปผู้วิจัยอาจจะเลือกทำการศึกษาดูแปรอื่นๆ เช่น แรงจูงใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า เป็นต้น
2. ในการวิจัยครั้งต่อไป อาจจะศึกษาเป็นวิจัยเชิงคุณภาพ ด้วยการสัมภาษณ์ผู้ใช้บริการสั่งซื้ออาหารออนไลน์
3. ศึกษาเชิงเปรียบเทียบระหว่างผู้ประกอบการ ร้านค้าในธุรกิจอาหาร เพื่อให้เห็นภาพรวมที่ชัดเจนยิ่งขึ้น เนื่องจากผู้ประกอบการ ร้านค้ามีจำนวนเพิ่มมากขึ้น จึงจำเป็นต้องหากกลยุทธ์ทางการตลาดที่สามารถทำให้ผู้ประกอบการนำมาพัฒนา และปรับปรุงร้านค้าของตนให้มีศักยภาพทางการแข่งขันเหนือคู่แข่งในระดับเดียวกันได้
4. ในปัจจุบันมีคนใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันอย่างแพร่หลาย ดังนั้นในการทำวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษากลุ่มตัวอย่างจากจังหวัดอื่น ๆ ที่นอกเหนือจากพื้นที่ในเขตกรุงเทพมหานคร

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้เป็นอย่างดี อันเนื่องมาจากความเมตตากรุณา และความช่วยเหลือเป็นอย่างดีจากอาจารย์ ดร.นาฏอนงค์ นามบุตติ ซึ่งเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์นี้ ทั้งยังให้คำปรึกษา คำแนะนำที่มีประโยชน์ ข้อเสนอแนะในการปรับปรุงแก้ไขช่วยเหลือและขัดเกลาข้อผิดพลาด จนสารนิพนธ์ที่จัดทำมีความครบถ้วนของเนื้อหาและความถูกต้อง ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณา และขอกราบขอบพระคุณอาจารย์ ดร.นาฏอนงค์ นามบุตติ เป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณรองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกฤตดา และอาจารย์ ดร.เศรษฐวิสุกษ์ พรหมสิทธิ์ ที่กรุณาเป็นกรรมการเพิ่มเติมในการสอบสารนิพนธ์ และให้คำแนะนำต่างๆ เพื่อปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องจนเสร็จสมบูรณ์

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านในมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร ที่ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ให้ความช่วยเหลือตลอดจนประสบการณ์ที่ดีแก่ผู้วิจัย อีกทั้งยังให้ความเมตตาด้วยดีเสมอมา รวมถึงเจ้าหน้าที่ประจำห้องบัณฑิตวิทยาลัยทุกท่าน ที่คอยช่วยเหลือและให้คำปรึกษาเป็นอย่างดีในการทำสารนิพนธ์ฉบับนี้

สุดท้ายนี้ขอขอบพระคุณครอบครัวของข้าพเจ้าที่ให้การสนับสนุน ส่งเสริมพร้อมทั้งเป็นกำลังใจให้ตลอดมา รวมถึงเพื่อนๆ นิสิตมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคมสาขาการตลาดรุ่นที่ 24 สำหรับน้ำใจ มิตรภาพ และคำแนะนำต่างๆ ที่มีส่วนช่วยให้สารนิพนธ์ฉบับนี้สมบูรณ์ รวมถึงผู้ที่ตอบแบบสอบถามทุกท่าน ที่เสียสละเวลาอันมีค่าเพื่อตอบแบบสอบถาม จนประสบความสำเร็จออกมาได้เป็นอย่างดี อีกทั้ง ทุกๆ ท่านที่มีส่วนร่วมในความสำเร็จของสารนิพนธ์ฉบับนี้ที่ไม่ได้เอ่ยนามใน ณ ที่นี้ด้วย

ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าการศึกษางานวิจัยในครั้งนี้จะก่อให้เกิดประโยชน์แก่นิสิต และนักศึกษา ผู้เกี่ยวข้อง และผู้ที่สนใจเกี่ยวกับหัวข้อสารนิพนธ์ หากผลงานวิจัยมีสิ่งที่ดีงามเป็นประโยชน์สูงสุด ผู้วิจัยขออุทิศสิ่งที่ดีงามเหล่านี้แก่ผู้มีพระคุณทุกท่านและขอบพระคุณเป็นอย่างยิ่ง

เอกสารอ้างอิง

- เกตุวดี สมบูรณ์ทวี. (2561). ปัจจัยด้านคุณภาพบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์อาหารผ่านผู้ให้บริการ *Food Panda Application*. (ปริญญาานิพนธ์มหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, ปทุมธานี.
- ธัญลักษณ์ เพชรประดับสุข. (2563). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพมหานคร.
- เนติรัฐ ปริกมาส. (2563). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการส่งอาหารในจังหวัดปทุมธานี. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, ปทุมธานี. (ปริญญาานิพนธ์มหาบัณฑิต).
- ผลสำรวจโดยศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2566). สืบค้นจาก <https://www.kasikornresearch.com/th/analysis/k-social-media/Pages/FoodDelivery-FB-05-01-2023.aspx>
- ผลสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย. (2564). สืบค้นจาก <https://www.it24hrs.com/2021/thailand-internet-user-behavior-2564/>
- ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย Thailand Internet User Behavior : IUB. (2565). ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย สืบค้นจาก <https://www.etda.or.th/th/บริการของเรา/สถิติและขอมล/สถิติและขอมล/Thailand-Internet-User-Behavior/การสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย-Thailand-Internet-User-Behavior.aspx>
- รัตนา ตัมชะพานิชกุล. (2564). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกสั่งอาหารเดลิเวอรี่ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภค ในช่วงเกิดโรคเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID 19). มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, นนทบุรี.
- วรัญญา สันติบุตร. (2563). ส่วนประสมทางการตลาดและการยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ.
- ศรีสุวรรณ หอมสุวรรณ. (2562). เรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน ในเขตกรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยรามคำแหง, กรุงเทพมหานคร.
- สำนักงานคณะกรรมการการแข่งขันทางการค้า. (2020). เรื่องการคาดการณ์มูลค่าตลาดธุรกิจจัดส่งอาหาร. สืบค้นจาก <https://www.tcc.or.th/appeal/ปัญหาของผู้บริโภคจากกา/>
- สุรณี ฤทธิ์มาก. (2562). ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจใช้แอปพลิเคชันไลน์ฟู้ด (*Line Food Application*) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มหาวิทยาลัยรามคำแหง, กรุงเทพมหานคร.

- อรุณรัตน์ อ่อนเย็น. (2562). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารจากธุรกิจประเภทเดลิเวอรี่ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร. มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร, กรุงเทพฯ. (ปริญญาานิพนธ์มหาบัณฑิต).
- Bagozzi, และ Warshaw. (1989). ทฤษฎียอมรับเทคโนโลยี หรือ TAM ของ Davis.
- Cochran. (1977). คำนำจากสูตรที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน.
- Kotler, และ Dupree. (1997). ตัวแปรทางด้านประชากรศาสตร์.
- Kotler, P., และ Armstrong, G. (2018). ได้กล่าวถึง ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (*Marketing Mix* หรือ 4Ps).
- Kotler และ Keller. (2016). ประชากรศาสตร์.
- Parasuraman Zeithaml Berry. (1985). เกิดจากการเปรียบเทียบผลที่ได้รับจากการบริการกับสิ่งที่ ผู้บริโภคคาดหวังไว้.
- Schiffman, และ Kanuk. (1994). ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค