

คุณภาพการให้บริการ และความตั้งใจใช้บริการซ้ำของแอปพลิเคชันสั่งอาหาร
ออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

SERVICE QUALITY AND CONSUMER INTENTION TO REPEAT USING
ONLINE FOOD APPLICATION IN BANGKOK



การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาบริหารธุรกิจ
คณะบริหารธุรกิจ
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการ พ.ศ.2565 นั้น ไม่นิยามให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**SERVICE QUALITY AND CONSUMER INTENTION TO REPEAT USING
ONLINE FOOD APPLICATION IN BANGKOK**



**AN INDEPENDENT STUDY SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT OF THE
REQUIREMENT FOR THE DEGREE OF MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION IN
KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG BUSINESS SCHOOL
KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG**

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษา **2022** เท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



COPYRIGHT 2022

KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG BUSINESS SCHOOL

เอกสารนี้ **KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG** ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ชื่อเรื่อง คุณภาพการให้บริการ และความตั้งใจใช้บริการซ้ำของแอปพลิเคชัน
สั่งอาหารออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

นักศึกษา กัญญา เมรัตน์

รหัสประจำตัว 61611046

ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชา บริหารธุรกิจ

พ.ศ. 2565

อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ รองศาสตราจารย์ ดร.วอนชนก ไชยสุนทร

บทคัดย่อ

งานวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ศึกษาความสัมพันธ์ของคุณภาพการให้บริการและความตั้งใจใช้บริการซ้ำ เพื่อเปรียบเทียบความตั้งใจใช้บริการซ้ำของแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่ใช้บริการของแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ ได้แก่ Grab, Food Panda, Line Man และ Robinhood ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุต่ำกว่า 30 ปี สถานภาพโสด/แยกกันอยู่/หม้าย/หย่าร้าง ตั้งแต่ปริญญาตรีขึ้นไป อาชีพรับจ้าง/ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย/นักเรียน/นักศึกษา/ว่างงาน/อื่นๆ รายได้ต่อเดือน คือ มากกว่า 20,000 บาทขึ้นไป ใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารบ่อยที่สุด คือ Food Panda ในช่วงเวลา 12.01-18.00 น. โดยเฉลี่ยใช้จ่าย 200-500 บาท สั่งอาหารประเภทอาหารฟาสต์ฟู้ดผ่านแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ เหตุผลที่ใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ คือ ไม่มีเวลาออกไปซื้อและสั่งผ่านแอปพลิเคชันง่าย โดยเฉลี่ยใน 1 สัปดาห์ มักใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ 2-3 ครั้ง ผลการทดสอบสมมุติฐานพบว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเรียงลำดับมากไปหาน้อย ได้แก่ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า รองลงมา ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า และด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า ตามลำดับ แต่ด้านความเชื่อถือว่าว่างใจได้ไม่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และตั้งอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Title	Service quality and consumer intention to repeat using online food application in Bangkok
Student	Kanwachaya Merat
Student ID.	61611046
Degree	Master of Business Administration
Program	Business Administration
Year	2022
Advisor	Associate Professor Dr. Wornchanok Chaiyasoonthorn

ABSTRACT

This research was aimed to 1) study consumer's behaviors on the online food applications in Bangkok 2) study the relation between service quality and consumer intent to repeat, and 3) compare the intention to repeat using online food application in Bangkok. The example group in this research comprised 400 people in Bangkok who used online food applications: Grab, Foodpanda, Line man, and Robinhood.

This research revealed that most of the respondents were female, lower than 30 years of age, single, separated, and divorced. The respondents graduated at least with a bachelor's degree and mostly were employees, self-employed, sales, students, and jobless respectively. Their income was more than 20,000 baht per month. Foodpanda was the food ordering application that was most frequently used during 12.01pm.-6.00 p.m. And the average paid was 200-500 baht for ordering fast food by using online food application. The online food application were used 2-3 times a week because of the shortage of time. The results of hypothesis testing showed that the factors affecting the intention to repeat using online food order application in Bangkok were consumer response, service, trust, and consumer's awareness and sympathy, respectively. Reliability did not affect consumers intention to repeat using online food order application in Bangkok, nevertheless.

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระเรื่อง คุณภาพการให้บริการ และความตั้งใจให้บริการซ้ำของแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ เนื่องด้วยมีรองศาสตราจารย์ ดร.วอนชนก ไชยสุนทร เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าวิจัย ที่คอยชี้แนะแนวทางในการทำวิจัยแนะแนวทางแก้ไขในข้อบกพร่องต่าง ๆ ตลอดจนให้ความรู้อันเป็นประโยชน์ต่อการทำวิจัยครั้งนี้เป็นอย่างยิ่ง จนทำให้การค้นคว้าอิสระเป็นไปได้อย่างสมบูรณ์

ขอขอบคุณอาจารย์ คณะการบริหารธุรกิจ สาขาวิชาบริหารธุรกิจทุกท่านที่ให้คำแนะนำ ให้ความรู้และประสบการณ์ต่าง ๆ และขอขอบคุณเจ้าหน้าที่ทุกท่านที่คอยอำนวยความสะดวกในการติดต่อประสานงานทำให้การค้นคว้าอิสระฉบับนี้ลุล่วงไปได้ด้วยดี

ขอขอบคุณผู้ที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามทุกท่านที่เสียสละเวลาให้แก่ผู้วิจัย ทำการศึกษาและ ขอขอบคุณ เพื่อนๆ พี่ๆทุกท่านที่ให้คำแนะนำและคอยช่วยเหลือทำให้ค้นคว้าอิสระเล่มนี้เสร็จสมบูรณ์

ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่างานวิจัยเรื่องนี้เป็นประโยชน์สำหรับผู้ประกอบการกิจการร้านอาหาร และธุรกิจบริการอาหารเดลิเวอรี่ (Food Delivery) ในการจัดส่งสินค้า/บริการถึงที่ รวมไปถึงผู้ที่สนใจสามารถนำข้อมูลไปพัฒนาและปรับปรุงผลิตภัณฑ์ของท่านให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคได้ หากงานวิจัยนี้มีความบกพร่องประการใด ผู้วิจัยขออภัยมา ณ โอกาสนี้

กัญญาญา เมรัตน์

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	I
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	II
กิตติกรรมประกาศ	III
สารบัญ	IV
สารบัญตาราง	VI
สารบัญภาพ	VIII
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ในการศึกษา	5
1.3 สมมติฐานของการศึกษา	5
1.4 กรอบแนวคิดของการศึกษา	7
1.5 ขอบเขตด้านงานวิจัย	8
1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	9
1.7 นิยาม คำศัพท์เฉพาะ	9
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	12
2.1 ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค	12
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ	13
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตั้งใจซื้อ	16
2.4 แอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์	19
2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	25

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	33
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	33
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	35
3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล	37
3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล	37
3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	38
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	43
4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป	44
4.2 ผลการวิเคราะห์ความตั้งใจใช้บริการซ้ำของแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์.....	48
4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน.....	54
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	65
5.1 สรุปผลการวิจัย	66
5.2 อภิปรายผลการวิจัย	69
5.3 ข้อเสนอแนะ.....	76
บรรณานุกรม	78
ภาคผนวก	82
แบบสอบถาม	83
ประวัติผู้เขียน	89

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
2.1	สรุปการสังเคราะห์งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง 32
3.1	จำนวนของการสุ่มตัวอย่างในสื่อโซเชียลมีเดีย..... 34
3.2	ผลการทดสอบค่า Cronbach ของแบบสอบถาม 36
4.1	จำนวนและร้อยละทางลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม 44
4.2	จำนวน ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามพฤติกรรมการใช้บริการ 46
4.3	ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณภาพการให้บริการ แยกตามรายด้าน 48
4.4	ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณภาพการให้บริการด้านความเป็น รูปธรรมของบริการ 49
4.5	ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณภาพการให้บริการด้านความเชื่อถือ ไว้วางใจได้ 49
4.6	ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณภาพการให้บริการด้านการตอบสนอง ต่อลูกค้า 50
4.7	ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณภาพการให้บริการด้านการให้ ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า 51
4.8	ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณภาพการให้บริการด้านการรู้จัก และเข้าใจลูกค้า 52
4.9	ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความตั้งใจใช้บริการซ้ำของแอปพลิเคชัน สั่งอาหารออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร 53
4.10	การเปรียบเทียบปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์ด้านเพศ สถานภาพ การศึกษา และความตั้งใจใช้บริการซ้ำของแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร 54
4.11	การเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนและความตั้งใจใช้บริการซ้ำของแอปพลิเคชัน สั่งอาหารออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร 55
4.12	การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่แบบ LSD (Least -Significant Different) ของผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีความตั้งใจใช้บริการ ซ้ำของแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน..... 56

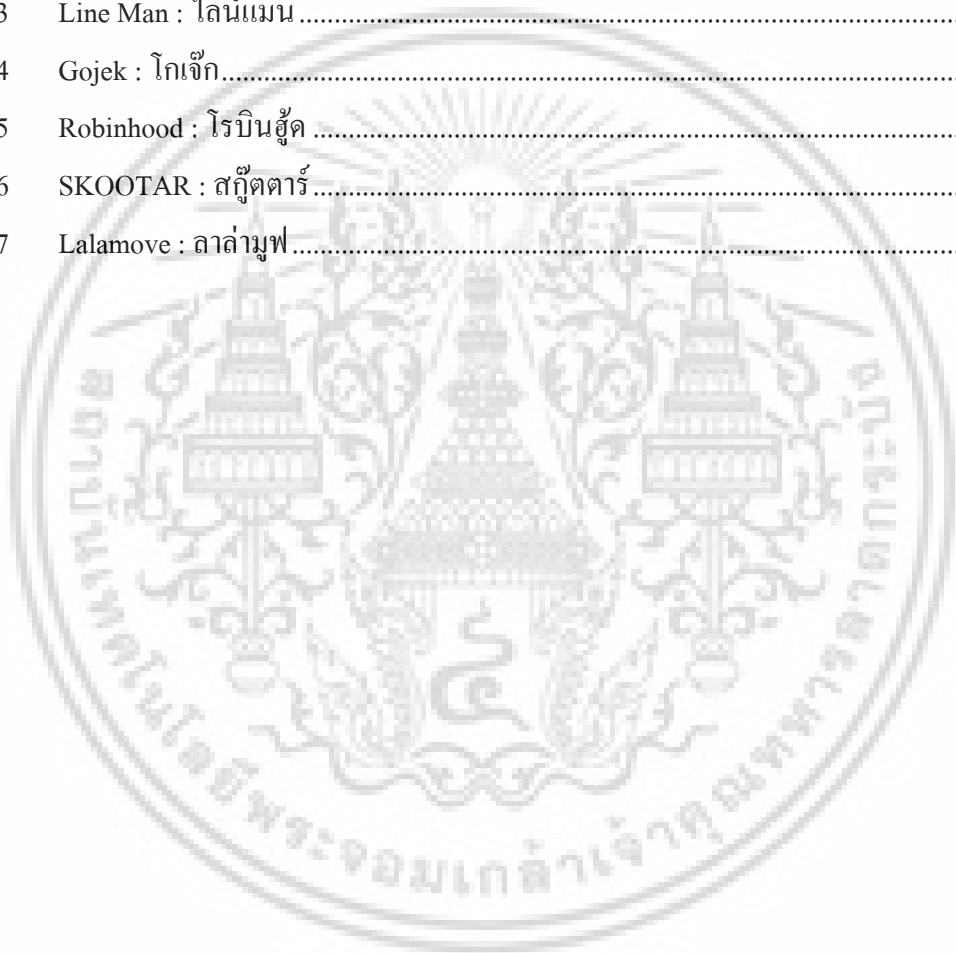
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.13 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของคุณภาพการให้บริการกับความตั้งใจใช้ บริการซ้ำของแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร	58
4.14 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนของปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำ ของแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	59
4.15 ผลการวิเคราะห์ค่า Tolerance และ VIF ของปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจ ใช้บริการซ้ำของแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร	60
4.16 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Linear Regression Analysis) ของปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	61
4.17 ผลการทดสอบสมมติฐาน	62

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1.1 ภาพแสดงกรอบแนวคิดในการวิจัยคุณภาพการให้บริการ และความตั้งใจ ใช้บริการซ้ำของแอปพลิเคชัน สั่งอาหารออนไลน์.....	7
2.1 Grab : แกร็บ	20
2.2 FoodPanda : ฟู้ดแพนด้า	21
2.3 Line Man : ไลน์แมน	21
2.4 Gojek : โกอเจ็ก.....	22
2.5 Robinhood : โรบินฮู้ด	23
2.6 SKOOTAR : สกู๊ตตาร์	23
2.7 Lalamove : ลาล่ามูฟ.....	24



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความสำคัญและปัญหาของการศึกษา

สืบเนื่องจากแผนพัฒนาดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจการพาณิชย์ พ.ศ. 2560-2564 ที่ภาครัฐจัดทำแผนและสนับสนุนให้เศรษฐกิจการพาณิชย์ไทยพัฒนาเทคโนโลยีดิจิทัล ให้ทันสมัย รวดเร็ว มั่นคง ปลอดภัย มียุทธศาสตร์ 6 ด้าน คือ 1) ปรับเปลี่ยนสู่ความเป็นองค์กรดิจิทัล 2) ขับเคลื่อนเศรษฐกิจการพาณิชย์ด้วยเทคโนโลยีดิจิทัล 3) สร้างความเชื่อมั่นในการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลเพื่อการพาณิชย์ 4) สร้างสังคมเศรษฐกิจการพาณิชย์อย่างมีคุณภาพด้วยเทคโนโลยีดิจิทัล 5) พัฒนาโครงสร้างพื้นฐานดิจิทัลให้ครอบคลุมการบริหารจัดการและบริการของกระทรวงพาณิชย์ 6) พัฒนากำลังคนให้พร้อมเข้าสู่ยุคองค์กรดิจิทัล (กระทรวงพาณิชย์, 2560) เพื่อมุ่งหวังให้เกิดพัฒนาศักยภาพที่สามารถยกระดับและแข่งขันได้ในระดับสากล ตลอดจนนำมาซึ่งความบรรลุเป้าหมายทางเศรษฐกิจอย่างมีประสิทธิภาพของประเทศ ในปัจจุบันสังคมมีการพัฒนาเทคโนโลยีให้มีความก้าวหน้า โดยพัฒนาระบบต่าง ๆ และ เชื่อมโยงข้อมูลเข้าด้วยกันผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ทำให้สามารถแปลผลข้อมูลได้รวดเร็วและถูกต้องมากขึ้น เช่น การพัฒนาระบบการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์นั้นเป็นการพัฒนาตลอดกระบวนการตั้งแต่กระบวนการต้นทางถึงปลายทาง คือการสั่งซื้อสินค้า การชำระเงิน การขนส่ง ตลอดจนการติดตามสถานะสินค้าที่สามารถทำได้รวดเร็วและถูกต้อง นอกจากนี้ยังมีระบบการจัดเก็บสินค้าคงคลังออนไลน์ที่สามารถเรียกสถานะได้ทันที การเชื่อมโยงระบบต่าง ๆ เข้าด้วยกันทำให้สามารถแปลผลข้อมูลได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น

จากการที่เทคโนโลยีเข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันมากขึ้น และมีการแข่งขันทางเศรษฐกิจมากขึ้น ส่งผลต่อสภาพแวดล้อม ทำให้ผู้บริโภคและผู้ประกอบการต่างปรับตัวในส่วนของผู้บริโภคในปัจจุบันมีดำเนินชีวิตที่เปลี่ยนไป จากวิถีชีวิตของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไปกลายเป็นมุ่งมั่น ความสำเร็จ และมักทำกิจกรรมหลายอย่างในเวลาเดียวกัน ทำให้มีความเร่งรีบในชีวิตประจำวันมากขึ้น และตระหนักถึงความสำคัญของเวลา โดยไม่เสียเวลาในสิ่งที่ไม่จำเป็น ขอมเสียทรัพย์สินเพื่อแลกกับความสะดวกสบายขึ้น อย่างไรก็ตาม ยังมีความสามารถในการใช้เทคโนโลยีให้เกิดประโยชน์ ประกอบกับระบบที่มีการพัฒนาอย่างน่าเชื่อถือ ผู้บริโภคในปัจจุบันจึงนิยมทำธุรกรรมต่าง ๆ ผ่านทางออนไลน์ เช่น การทำธุรกรรมทางการเงิน การซื้อสินค้าออนไลน์ การใช้บริการ สั่งอาหารด้วยแอปพลิเคชันสั่งอาหารด้วย เป็นต้น ในปัจจุบันจากสถานการณ์ที่เปลี่ยนไปนี้ ผู้ประกอบการจึงมีการพัฒนา Platform ทางธุรกิจออนไลน์ที่สร้างสามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคที่มีวิถีการดำเนินชีวิตที่เปลี่ยนไป โดยนำเทคโนโลยีเข้ามาใช้เพื่อเชื่อมโยงข้อมูลให้เกิดประโยชน์สูงสุดผ่านเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เครือข่ายอินเทอร์เน็ต โดยการสร้างสรรค์ธุรกิจใหม่นี้อาจจะต้องเผชิญกับความเสี่ยงจากปัจจัยภายใน คือ ระบบการให้บริการและกระบวนการขนส่งอาหาร และปัจจัยภายนอก คือ อำนาจต่อรองของผู้บริโภค อำนาจต่อรองของธุรกิจร้านอาหาร และความเสี่ยงจากการมีคู่แข่งเพิ่มขึ้น จึงเกิดธุรกิจบริการ Food Delivery ซึ่งถือเป็น Platform ใหม่ โดยทำหน้าที่เป็นตัวกลางในการสื่อสารระหว่างร้านอาหารและผู้บริโภค โดยทำหน้าที่รับคำสั่งซื้ออาหารจากผู้บริโภคผ่านช่องทางออนไลน์ การชำระเงินออนไลน์ ตลอดจนจัดส่งอาหารให้ถึงมือผู้บริโภค มีการสร้างความแตกต่างของการบริการ เช่น पार्टเนอร์ร้านอาหาร รวมถึงระบบการจัดส่งอาหาร โดยเน้นการให้บริการในพื้นที่เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ทั้งนี้ธุรกิจมีปัจจัยสนับสนุนด้านการเติบโตของธุรกิจร้านอาหารและปัจจัยด้านเทคโนโลยีที่มีความทันสมัยมากขึ้น ประกอบกับการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคที่ใช้อินเทอร์เน็ตมีจำนวนมากขึ้นในปัจจุบัน อย่างไรก็ตามธุรกิจนี้ต้องเผชิญกับความเสี่ยงอันเป็นแรงกดดันจากปัจจัยภายใน เช่น ระบบและการดำเนินงานของธุรกิจและปัจจัยภายนอกต่าง ๆ เช่น ธุรกิจร้านอาหารที่ขยายช่องทางการจัดจำหน่ายโดยมีบริการจัดส่งอาหารเอง และพฤติกรรมของผู้บริโภคอันจะส่งผลกระทบต่อการค้าดำเนินธุรกิจ และผลประกอบการ ตลอดจนความสามารถในการแข่งขันและการทำกำไรในทางธุรกิจ ปัจจุบันการเข้าถึงของสมาร์ทโฟน ทำให้ผู้บริโภคมีตัวเลือกในการใช้บริการมากขึ้น ผู้บริโภคสามารถเลือกใช้บริการที่ให้ความสะดวกและรวดเร็วมากที่สุด จึงทำให้จำนวนของการสั่งอาหารผ่านช่องทางออนไลน์เพิ่มมากขึ้น เช่น เว็บไซต์และแอปพลิเคชันจากช่องทางที่ผู้ประกอบการพัฒนาขึ้นเอง หรือผ่านตัวกลางให้บริการสั่งอาหารออนไลน์ การเติบโตอย่างรวดเร็วของตลาดบริการจัดส่งอาหารอย่างเห็นได้ชัด รวมถึงความต้องการของผู้บริโภคที่มองหาความสะดวกสบายและความรวดเร็วเนื่องจากความเร่งรีบของการใช้ชีวิตโดยเฉพาะเขตกรุงเทพมหานคร

แอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ เป็นธุรกิจ Food Delivery มีการขยายตัวมากยิ่งขึ้น ผู้บริโภคได้รับความสะดวกเพิ่มขึ้น โดยเป็นผลจากการเปลี่ยนค่าใช้จ่ายของผู้บริโภคในการเดินทางไปยังร้านอาหารมาเป็นค่าจัดส่งสินค้า ซึ่งรายได้ส่วนนี้ที่เพิ่มขึ้นยังได้กระจายไปยังผู้ขับขี่รถจักรยานยนต์รับจ้างที่สามารถมีทางเลือกของอาชีพและสร้างรายได้เพิ่มเติม โดยการรับงานผ่าน แอปพลิเคชันสั่งอาหารส่งผลให้ธุรกิจส่งอาหารมีการเติบโตทางการตลาดมาก โดยเฉพาะช่วงเวลาที่ผู้บริโภคไม่สะดวกในการออกมารับประทานอาหารที่ร้านส่งผลให้มีการเพิ่มขึ้นของผู้ประกอบการรายใหม่ที่ต้องการมาชิงส่วนแบ่งการตลาดมากขึ้น คุณภาพการบริการนำมาซึ่งการสร้างความแตกต่างให้เหนือกว่าคู่แข่ง นั่นคือ ความสามารถในการตอบสนองความต้องการของธุรกิจให้บริการ คุณภาพของการให้บริการเป็นสิ่งสำคัญที่สุดที่จะสร้างความแตกต่างของธุรกิจให้เหนือกว่าคู่แข่งได้ การเสนอคุณภาพการให้บริการที่ตรงกับความคาดหวังของผู้รับบริการเป็นสิ่งที่ต้องกระทำ ผู้รับบริการจะพอใจถ้าได้รับสิ่งที่ต้องการ เมื่อผู้รับบริการมีความต้องการ ณ สถานที่ที่ผู้รับบริการต้องการและในรูปแบบที่ต้องการก็จะเกิดการใช้บริการซ้ำอีก ซึ่งการวัดคุณภาพการให้บริการวัดจากบริการที่ได้

สามารถจับต้องและสัมผัสได้เกิดความเชื่อถือว่าไว้วางใจต่อบริการที่ได้มีการตอบสนองต่อลูกค้าที่เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปเผยแพร่ในวงกว้าง

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

พอใจได้ ลูกค้ามีความเชื่อมั่นต่อบริการและการรู้จักและเข้าใจลูกค้าเป็นอย่างดี ซึ่งคุณภาพการให้บริการ เป็นการมองในภาพรวม หมายถึง คุณภาพของผู้ให้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ ซึ่งภายในนั้นจะมีทั้งตัวแอปพลิเคชัน พนักงานและพาร์ทเนอร์ มีอิทธิพลกับผู้บริโภคในการตั้งใจซื้อซ้ำ การตั้งใจซื้อซ้ำ เป็นสถานการณ์ที่บุคคลซื้อสินค้ามากกว่าหนึ่งครั้ง โดยรูปแบบของการตั้งใจซื้อซ้ำนั้นมีความหลากหลาย ประกอบด้วยหลายปัจจัยที่ส่งผลต่ออัตราการซื้อซ้ำ เช่น ปัจจัยกิจกรรมทางการตลาด อาทิเช่น การโฆษณา โปรโมชั่น การตั้งราคา การขนส่งสินค้า และ คราสินค้า เป็นต้น (Ehrenberg, 1972) ได้เพิ่มเติมว่า การทำโปรโมชั่นไม่ส่งผลกระทบต่อจำนวนการซื้อต่อหน่วยผู้บริโภคโดยภาพรวมในทุกกลุ่มลูกค้านี้ และนอกจากนี้ในระยะ ยาว สินค้าภายใต้ตราสินค้าเดียวกันที่ขายในราคาและขนาดปกติจะมีปัญหาในอัตราการตั้งใจซื้อซ้ำ หรือหากต้องการสั่งอาหาร ผู้ซื้อจะเลือกสั่งจากแอปพลิเคชันเป็นอันดับแรก หรือจากการเห็นรีวิวของลูกค้าที่เคยใช้บริการ ก็จะทำให้เกิดการซื้อซ้ำอีก

สถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (COVID-19) ได้สร้างความวุ่นวายให้กับทุกประเทศทั่วโลกเป็นอย่างมากทั้งด้านเศรษฐกิจ สาธารณสุข และสังคม ประเทศไทยเช่นเดียวกันได้รับผลกระทบไม่ต่างจากประเทศอื่น ๆ ทั่วโลก ทำให้กรุงเทพมหานคร มีคำสั่งใช้ประกาศสั่งปิดสถานที่ ทำให้ร้านอาหารทั่วไปไม่สามารถให้บริการภายในร้านได้อีกเหลือไว้เพียงเดลิเวอรี่หรือส่งกลับบ้าน ดังนั้น ผู้บริโภคที่ไม่ทำอาหารด้วยตัวเองจึงต้องพึ่งพาการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ หลายคนจึงปรับเปลี่ยนพฤติกรรมมาสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันเพิ่มขึ้น จากการสำรวจความคิดเห็นของประชาชนในกรุงเทพมหานคร (ศูนย์สำรวจความคิดเห็นบ้านสมเด็จโพลล์ สถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา, 2563) พบว่า เหตุผลที่ประชาชนในกรุงเทพมหานคร เลือกใช้แอปพลิเคชันในการจัดส่งอาหารหรือเครื่องดื่มเพราะมีโปรโมชั่นลดราคาอาหาร คิดเป็นร้อยละ 22.3 เลือกใช้แอปพลิเคชันในการจัดส่งอาหารหรือเครื่องดื่มจำนวน 3-4 ครั้งในหนึ่งเดือน คิดเป็นร้อยละ 29.2 สำหรับประเภทอาหารและเครื่องดื่มที่สั่งผ่านแอปพลิเคชันที่นิยมสั่งกันมาก คือ อาหารไทย/อาหารอีสาน คิดเป็นร้อยละ 37.2 รองลงมา อาหารฝรั่ง/พาสต์ฟู้ด กาแฟ/ชา นมไข่มุก อาหารญี่ปุ่น/ซูชิ และของหวาน เค้ก เบเกอรี่ ส่วนการใช้จ่ายต่อครั้งในการเลือกสั่งอาหารหรือเครื่องดื่มผ่าน แอปพลิเคชันมากที่สุดคือ จ่ายเงิน 101-300 บาท/ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 33.8 รองลงมา คือ จ่าย 301-500 บาท/ครั้ง และน้อยกว่า 100 บาท/ครั้ง โดยเลือกการชำระค่าสินค้าด้วยการเก็บเงินปลายทาง/เงินสดมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 46.3 รองลงมา คือ วิธีโอนเงิน/หักบัญชีธนาคาร และจ่ายผ่านบัตรเครดิต/เดบิต พร้อมเพย์ และ Line Pay สำหรับ แอปพลิเคชันที่นิยมใช้กันอันดับแรกคือ Grab Food คิดเป็นร้อยละ 36.2 รองลงมา คือ GET Food Panda Line Man และ Zab Delivery ขณะที่ปัญหาที่เจอจากการสั่งอาหารหรือเครื่องดื่มผ่าน แอปพลิเคชันที่พบมากที่สุด คือ การจัดส่งไม่ตรงเวลา แอปพลิเคชันใช้งานยาก ราคาอาหารไม่ตรงตามที่ระบุ พนักงานไม่สุภาพ คิดเป็นร้อยละ 25.7 และอันดับสุดท้าย คือ ค่าจัดส่งราคาแพง ผลการสำรวจต่อพฤติกรรมกรรมการสั่งอาหาร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หรือเครื่องตีผ่านแอปพลิเคชันของประชาชนในกรุงเทพมหานคร สอดคล้องกับงานวิจัยหัวข้อ Lazy Consumer (วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล CMMU) , 2563) ที่พบว่า เทรนด์ของประชาชนในปัจจุบันที่รักความสะดวกสบาย คือ ความเกียจคร้านของผู้บริโภคในปัจจุบันทำให้เกิดเป็นยุคที่เรียกว่า Lazy Economy หรือเศรษฐกิจเกียจคร้านที่ภาคธุรกิจพยายามหาทางตอบสนองด้วยการคิดค้นสินค้า นวัตกรรม และการบริการใหม่ ๆ มารองรับ ซึ่งบริการซื้ออาหารหรือ Food Delivery เป็นรูปแบบธุรกิจใหม่ที่จัดอยู่ในเศรษฐกิจเกียจคร้าน มีอัตราการเติบโตอย่างต่อเนื่อง พบว่า จำนวนประชาชนไทยคิดเป็นร้อยละ 69 หรือ 45 ล้านคนเป็นประชาชนที่เกียจคร้านในการปรุงอาหาร คือ ประชาชนที่ชอบบริโภค แต่ไม่ชอบการปรุงอาหาร เหตุผล คือ ที่ไม่ทราบวิธีการปรุงอาหาร คิดเป็นร้อยละ 33 ไม่มีเวลาเพราะเสียเวลาในการเลือกวัตถุดิบและการปรุงอาหารและมีเวลาน้อย คิดเป็นร้อยละ 30 เหน็ดเหนื่อยจากการทำงาน คิดเป็นร้อยละ 19 ต้องการพักผ่อน และไม่มีแรงจูงใจเพราะต้องบริโภคคนเดียวและอาหารมีเหลือจำนวนมากก็จะมีความรู้สึกไม่พึงพอใจ คิดเป็นร้อยละ 13 ซึ่งจากความเกียจคร้านในการทำอาหารที่ประกอบกับความเกียจคร้านที่จะออกนอกบ้าน รวมถึงการรอคิว สร้างโอกาสให้เกิดธุรกิจรูปแบบใหม่ที่ส่งผลให้อุตสาหกรรมธุรกิจ Food Delivery ในประเทศไทย มีมูลค่า 35,000 ล้านบาท

จากความสำคัญและปัญหาดังกล่าว ทำให้ผู้วิจัยสนใจวิจัยเรื่อง คุณภาพการให้บริการและความตั้งใจใช้บริการซ้ำของแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร และนำข้อมูลที่ได้รับไปปรับปรุงการให้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ ซึ่งแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์สามารถนำข้อมูลไปปรับปรุงการให้บริการของผู้ให้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ ทั้งตัวแอปพลิเคชัน พนักงานและพาร์ทเนอร์

1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นของคุณภาพการให้บริการของแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาระดับความตั้งใจใช้บริการซ้ำของแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อเปรียบเทียบความตั้งใจใช้บริการซ้ำของแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยทางประชากรศาสตร์
5. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของคุณภาพการให้บริการและความตั้งใจใช้บริการซ้ำของแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
6. เพื่อศึกษาคุณภาพการให้บริการมีผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

1.3 สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ผู้ใช้บริการที่มีปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน จะมีความตั้งใจใช้บริการซ้ำของแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 ผู้ใช้บริการที่มีเพศที่แตกต่างกัน จะมีความตั้งใจใช้บริการซ้ำของแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.2 ผู้ใช้บริการที่มีอายุที่แตกต่างกัน จะมีความตั้งใจใช้บริการซ้ำของแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.3 ผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพที่แตกต่างกัน จะมีความตั้งใจใช้บริการซ้ำของแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.4 ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน จะมีความตั้งใจใช้บริการซ้ำของแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.5 ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพที่แตกต่างกัน จะมีความตั้งใจใช้บริการซ้ำของแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.6 ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน จะมีความตั้งใจ

เอกสารนี้ ใช้บริการซ้ำของแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สมมติฐานที่ 2 คุณภาพการให้บริการมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจใช้บริการซ้ำของแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.1 ความเป็นรูปธรรมของบริการ มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจใช้บริการซ้ำของแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.2 ความเชื่อถือไว้วางใจได้ มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจใช้บริการซ้ำของแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

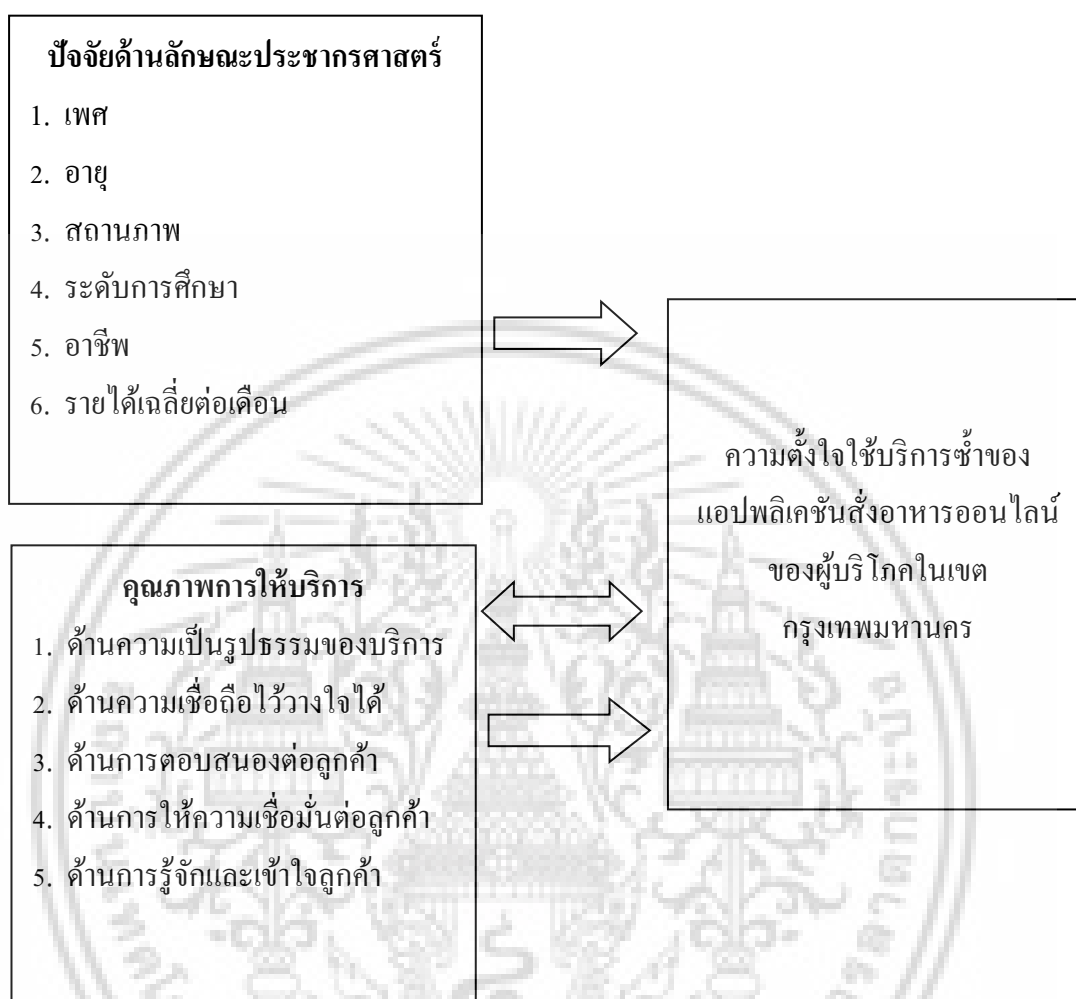
สมมติฐานที่ 2.3 การตอบสนองต่อลูกค้า มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจใช้บริการซ้ำของแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.4 การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจใช้บริการซ้ำของแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.5 การรู้จักและเข้าใจลูกค้ามีความสัมพันธ์กับความตั้งใจใช้บริการซ้ำของแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3 คุณภาพการให้บริการมีผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

1.4 กรอบแนวความคิด



ภาพที่ 1.1 ภาพแสดงกรอบแนวคิดในการวิจัยคุณภาพการให้บริการ และความตั้งใจใช้บริการซ้ำของแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์

1.5 ขอบเขตของการศึกษา

1.5.1 ด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร คือ ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่ใช้บริการของแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ ได้แก่ Grab, Food Panda, Line Man และ Robinhood ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งในที่นี้ไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่ใช้บริการของแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ ได้แก่ Grab, Food Panda, Line Man และ Robinhood ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน เนื่องจากไม่ทราบประชากรที่แน่นอน ดังนั้นผู้วิจัยได้ใช้วิธีการคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตร Cochran (1977) ได้ขนาดตัวอย่างจำนวนประชากร 385 ตัวอย่าง และได้เพิ่มจำนวนตัวอย่างอีก 15 ตัวอย่าง เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น ดังนั้นงานวิจัยนี้จะใช้กลุ่มตัวอย่างเป็นจำนวนทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง

1.5.2 ระยะเวลาในการศึกษา

ระยะเวลาในการศึกษา คุณภาพการให้บริการ และความตั้งใจใช้บริการซ้ำของแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร ตั้งแต่เดือนมกราคม 2565 จนถึง เดือนธันวาคม 2565

1.5.3 ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ คือ

1.1 ด้านลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1.2 คุณภาพการให้บริการ ประกอบด้วย

1.2.1 ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ

1.2.2 ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้

1.2.3 ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า

1.2.4 ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า

1.2.5 ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า

2. ตัวแปรตาม คือ ความตั้งใจใช้บริการซ้ำของแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.6 ประโยชน์ที่ได้รับ

1. ได้ทราบถึงพฤติกรรมการใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. ได้ทราบถึงระดับความคิดเห็นของคุณภาพการให้บริการของแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. ได้ทราบถึงระดับความตั้งใจใช้บริการซ้ำของแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
4. ได้เปรียบเทียบความตั้งใจใช้บริการซ้ำของแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยทางประชากรศาสตร์
5. ได้ทราบถึงความสัมพันธ์ของคุณภาพการให้บริการและความตั้งใจใช้บริการซ้ำของแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
6. ได้ทราบถึงคุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
7. นำข้อมูลที่ได้รับไปปรับปรุงการให้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์

1.7 นิยามศัพท์เฉพาะ

1.7.1 คุณภาพการให้บริการ หมายถึง คุณลักษณะหรือคุณสมบัติโดยรวมของการบริการที่เหมาะสมกับความคาดหวังหรือสอดคล้องกับความต้องการของผู้รับบริการ ซึ่งทำให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจจากบริการที่ได้รับเป็นอย่างมาก ประกอบด้วย ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า และด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า

1) ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ หมายถึง บริการที่เป็นสิ่งปรากฏขึ้นสำหรับลูกค้าที่สามารถสัมผัสได้ เช่น แอปพลิเคชันมีการอัปเดตข้อมูลให้ทันสมัยตลอดเวลา แอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ที่ใช้งานง่าย แอปพลิเคชันมีโครงสร้างแอปพลิเคชันที่เข้าใจได้ง่าย สะดวกรวดเร็วในการค้นหาข้อมูลหรือเลือกร้านค้า และมีความน่าเชื่อถือและเป็นมืออาชีพ

2) ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ หมายถึง ความสามารถในการมอบบริการ เพื่อสนองความต้องการของลูกค้าตามที่ได้สัญญาหรือที่ควรจะเป็นได้อย่างถูกต้อง และมีภาพพจน์ที่ดีและมีชื่อเสียง รวมทั้งมีความซื่อสัตย์ เช่น ผู้ให้บริการส่งสินค้าตรงเวลาและถูกต้องตามที่ต้องการ แอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์มีการกำหนดเวลาในการจัดส่งอย่างแน่นอน ร้านค้าใน แอปพลิเคชัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ชั้นมีการจดทะเบียนพาณิชย์ จากกระทรวงพาณิชย์ สร้างความน่าเชื่อถือและมีตัวตน และแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์มีภาพพจน์ดีและมีชื่อเสียงทำให้มีความเชื่อมั่นและไว้วางใจ

3) ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า หมายถึง ความตั้งใจที่จะช่วยเหลือลูกค้าโดยให้บริการอย่างรวดเร็ว มีประสิทธิภาพเต็มใจในการให้บริการและความพร้อมในการให้บริการตลอดเวลา เช่น แอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ให้บริการตลอดเวลา แอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์สามารถสืบค้นข้อมูลร้านค้าและข้อมูลอาหารได้อย่างรวดเร็ว แอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ตรวจสอบระยะเวลาได้แม่นยำและรวดเร็ว และผู้ให้บริการมีการแจ้งให้ทราบล่วงหน้าก่อนถึงเวลาบริการ เช่น โทรแจ้งหากอาหารมีปัญหาหรือการส่งอาหารล่าช้า

4) ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า หมายถึง การสร้างความมั่นใจให้ลูกค้าเกี่ยวกับชื่อเสียงของแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ ความมั่นคงในการบริการ รวมทั้งมีการรับรองและรับประกัน เช่น แอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์มีข้อมูลการรีวิวของลูกค้าที่เคยใช้บริการเพื่อให้ตรวจสอบและสร้างความเชื่อมั่นก่อนการสั่งซื้อ ผู้ให้บริการของแอปพลิเคชันสามารถแก้ไขปัญหาและปฏิบัติงานได้ถูกต้องอย่างสม่ำเสมอ แอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์เป็นที่นิยมและรู้จักโดยทั่วไป และผู้ให้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์มีการรับรองมาตรฐานของบริการที่ได้รับ

5) ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า หมายถึง การดูแลและเอาใจใส่ให้บริการลูกค้าด้วยความตั้งใจใส่ใจในความเพียงพอ รู้ความต้องการของลูกค้า และช่วยเหลือสำหรับบุคคลที่ต้องการดูแลเป็นพิเศษ เป็นรายบุคคล เช่น ผู้ให้บริการสามารถแก้ปัญหาลูกค้าเป็นราย ๆ ไป ผู้ให้บริการทราบสิ่งที่ต้องการของลูกค้า เช่น รสชาติของอาหาร พิกัดร้าน ปริมาณอาหาร ผู้ให้บริการรับฟังคำแนะนำและสิ่งที่คาดหวังของลูกค้า และผู้ให้บริการมีการไต่ถามลูกค้าหลังการบริการว่าต้องการอะไรเพิ่มเติม

1.7.2 ความตั้งใจใช้บริการซ้ำ (Repeat Using Service) หมายถึง ความพึงพอใจในสินค้าหรือบริการนั้น ๆ จนเกิดการซื้อซ้ำบ่อย ๆ หรือใช้บริการอย่างต่อเนื่อง ซึ่งเป็นการตั้งใจไว้ในอนาคต เช่น การใช้บริการนี้อีกแน่นอนในระยะเวลา 6 เดือนข้างหน้าได้แก่ บริการของแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ในช่วงทำการส่งเสริมทางการตลาด เช่น ส่วนลด ส่งฟรี ในอนาคตมีแนวโน้มจะใช้บริการซ้ำ และเป็นตัวเลือกหนึ่งที่ใช้บริการซ้ำ ถ้าต้องการสั่งอาหารอีก ท่านเลือกสั่งจาก แอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์เป็นอันดับแรก และการรีวิวจากผู้ให้บริการรายอื่น ทำให้ตั้งใจซื้อซ้ำอีก

1.7.3 พฤติกรรมการใช้บริการ หมายถึง การใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ในช่วงไหน การใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ประเภทใด การใช้ง่ายจากการใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์สูงสุดคือเท่าไร การสั่งอาหารประเภทใดผ่านแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ เหตุผลที่ใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ การสั่งอาหารจากบริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์มารับประทานกับใคร และใน 1 วัน การใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์กี่ครั้ง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.7.4 แอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ หมายถึง โปรแกรมคอมพิวเตอร์ที่ออกแบบ เพื่อตอบสนองให้ผู้ใช้บริการสามารถทำกิจกรรมรับส่งอาหารผ่านสมาร์ตโฟน เช่น LINE MAN Food panda Grab Food



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง คุณภาพการให้บริการและความตั้งใจใช้บริการซ้ำของแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ค้นคว้าเอกสาร บทความ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ซึ่งมีแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังต่อไปนี้

- 2.1 ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตั้งใจซื้อ
- 2.4 แอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์
- 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

Philip Kotler (อ้างอิงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2552) ได้กล่าวไว้ว่า การวิเคราะห์ให้ทราบถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคเป็นการวิจัยหรือค้นหาเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อ หรือการใช้ของผู้บริโภค โดยใช้คำถามช่วยในการวิเคราะห์เพื่อค้นหาคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6W1H ซึ่งประกอบไปด้วย

1. ใครบ้างอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?) เป็นคำถาม เพื่อให้ทราบถึงลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) 4 ด้าน คือ ประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ จิตวิทยา หรือจิตวิเคราะห์ และพฤติกรรมศาสตร์ เป็นการศึกษาลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มเป้าหมาย เช่น เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

2. ผู้บริโภคต้องการซื้ออะไร (What does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อให้ทราบถึงสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากบริการ ได้แก่ ความต้องการคุณสมบัติหรือส่วนประกอบของบริการ และด้านความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive differentiation) เช่น มีการสั่งประเภทอาหารใดผ่านแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์

3. ทำไมผู้บริโภคจึงได้ตัดสินใจซื้อ (Why does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบวัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการ ด้านร่างกาย และด้านจิตวิทยา เช่น เหตุผลที่ใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์

4. ใครบ้างมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?) เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบถึงบทบาทของกลุ่มต่าง ๆ (Organizations) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ซึ่งประกอบด้วยผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อและผู้ใช้ เช่น สั่งอาหารจากบริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์มารับประทานกับบุคคลอื่น ซึ่งบุคคลอื่นมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ

5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบถึงโอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ซื้อช่วงเดือนใดของปี ช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใด ของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน ซื้อในโอกาสพิเศษ หรือเทศกาลวันสำคัญต่าง ๆ เช่น ช่วงเวลาที่ใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์

6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบถึงช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคซื้อเช่น แอปพลิเคชันออนไลน์ เป็นต้น เช่น มีการใช้แอปพลิเคชัน อาทิ Grab Food FoodPanda Line Man เป็นต้น

7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations) ซึ่งประกอบด้วยการรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และความรู้สึกหลังการซื้อ ซึ่งงานวิจัยนี้เป็นการศึกษาการตั้งใจใช้บริการซ้ำ เป็นขั้นตอนของพฤติกรรมหลังการซื้อหรือความรู้สึกหลังการซื้อ

สรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6W1H ประกอบไปด้วย ตลาดเป้าหมาย (Who) ซื้ออะไร (What) ทำไมซื้อ (Why) ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Whom) ซื้อเมื่อใด (When) ซื้อที่ไหน (Where) และซื้ออย่างไร (How) ซึ่งงานวิจัยนี้เป็นการศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ

2.2.1 ความหมายของคุณภาพการให้บริการ

Parasuraman, Zeithaml, and Berry (1988) กล่าวว่า คุณภาพการให้บริการเป็นการให้บริการที่มากกว่าหรือตรงกับความคาดหวังของผู้รับบริการ ซึ่งเป็นเรื่องของการประเมินหรือการแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับความเป็นเลิศของการบริการในลักษณะของภาพรวมในมิติของการรับรู้ ผลการวิจัยของนักวิชาการกลุ่มนี้ช่วยให้เห็นว่าการประเมินคุณภาพการให้บริการตามการรับรู้ของผู้รับบริการเป็นไปในรูปแบบของการเปรียบเทียบทัศนคติที่มีต่อบริการที่คาดหวัง และการบริการตามที่รับรู้ว่ามี ความสอดคล้องกันอย่างไร ข้อสรุปที่น่าสนใจประการหนึ่ง ก็คือ การให้บริการที่มีคุณภาพนั้นหมายถึง การให้บริการที่สอดคล้องกับความคาดหวังของผู้รับบริการอย่างสม่ำเสมอ ดังนั้น ความพึงพอใจต่อการบริการ จึงมีความสัมพันธ์โดยตรงกับการทำให้เป็นไปตามความคาดหวังหรือการไม่ เป็นไปตามความคาดหวัง (Confirm or disconfirm expectation) ของผู้รับบริการนั่นเอง

ภาณุเดช เพ็ชรความสุข และคณะ(2558) คุณภาพการให้บริการ คือ ประสิทธิภาพโดยรวมของกระบวนการดำเนินงานตามมาตรฐาน ที่มีความต่อเนื่องและสม่ำเสมอในการตอบสนองความ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้เพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อผู้ใดเห็นประโยชน์หรือประโยชน์ในการศึกษาไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ต้องการและความคาดหวังของผู้รับบริการมีการปรับปรุงพัฒนาการบริการให้มีคุณภาพด้วยกระบวนการทำงานที่มีประสิทธิภาพ ลดขั้นตอนการทำงาน ปฏิบัติงานได้รวดเร็วและลดค่าใช้จ่าย สร้างความพึงพอใจแก่ผู้รับบริการ

เบญจภา แจ่มเวชฉาย (2559) คุณภาพการให้บริการ หมายถึง การส่งมอบบริการที่มีคุณภาพเป็นหนทางหนึ่งที่ทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จท่ามกลางการแข่งขัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อธุรกิจที่ให้บริการมีรูปแบบการให้บริการที่คล้ายคลึงกันและตั้งอยู่ในบริเวณเดียวกัน ดังนั้นการเน้นคุณภาพการบริการจึงเป็นวิธีที่จะสร้างความแตกต่างให้องค์กรได้และความแตกต่างนี้จะนำมาซึ่งการเพิ่มพูนของผู้บริโภค

ปิยฉัฐ จันทร์เกิด (2560) คุณภาพการให้บริการ หมายถึง คุณลักษณะหรือคุณสมบัติโดยรวมของการบริการที่เหมาะสมกับความคาดหวังหรือสอดคล้องกับความต้องการของผู้รับบริการ ซึ่งทำให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจจากบริการที่ได้รับเป็นอย่างมาก

จากการให้ความหมายข้างต้น สรุปได้ว่า คุณภาพการให้บริการ หมายถึง คุณลักษณะหรือคุณสมบัติโดยรวมของการบริการที่เหมาะสมกับความคาดหวังหรือสอดคล้องกับความต้องการของผู้รับบริการ ซึ่งทำให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจจากบริการที่ได้รับเป็นอย่างมาก เป็นความพึงพอใจจากการได้รับบริการจากผู้ให้บริการ จนมีความคิดเห็นว่า บริการนั้นมีคุณภาพ ซึ่งเป็นการศึกษาคุณภาพการให้บริการที่ครอบคลุมตัวแอปพลิเคชัน พนักงานหรือผู้ให้บริการ ร้านค้าที่ร่วม และไรเดอร์

2.2.2 เครื่องมือที่ใช้วัดคุณภาพการให้บริการ

Parasuraman et al. (2013) ได้มีการพัฒนาปัจจัยกำหนดคุณภาพบริการ 5 ด้าน ดังนี้

1. ความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibles) หมายถึง สิ่งที่จับต้องได้ เป็นสิ่งที่ปรากฏแก่ลูกค้า เช่น สิ่งอำนวยความสะดวก เครื่องมือ อุปกรณ์ พนักงาน และวัสดุเพื่อการสื่อสาร ได้แก่ แอปพลิเคชันมีการอัปเดตข้อมูลให้ทันสมัยตลอดเวลา แอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ที่ใช้ง่าย แอปพลิเคชันมีโครงสร้างแอปพลิเคชันที่เข้าใจได้ง่าย สะดวกรวดเร็วในการค้นหาข้อมูลหรือเลือกร้านค้า และมีความน่าเชื่อถือและมีมืออาชีพ

2. ความเชื่อถือไว้วางใจได้ (Reliability) หมายถึง ความสามารถในการมอบบริการเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าตามที่ได้สัญญาหรือที่ควรจะเป็น ได้อย่างถูกต้อง ตรงตามวัตถุประสงค์ของการบริการภายในเวลาที่เหมาะสม รวมทั้งมีภาพพจน์ที่ดีและมีชื่อเสียง เป็นบริการที่ลูกค้าพึงพอใจได้และเที่ยงตรงสม่ำเสมอ เช่น ผู้ให้บริการส่งสินค้าตรงเวลาและถูกต้องตามที่ต้องการ แอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์มีการกำหนดเวลาในการจัดส่งอย่างแน่นอน ร้านค้าในแอปพลิเคชันมีการจดทะเบียนพาณิชย์ จากกระทรวงพาณิชย์ สร้างความน่าเชื่อถือและมีตัวตน แอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์มีภาพพจน์ดีและมีชื่อเสียงทำให้มีความเชื่อมั่นและไว้วางใจ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. การตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) หมายถึง ความตั้งใจที่จะช่วยเหลือลูกค้าโดยให้บริการอย่างรวดเร็ว ความรวดเร็วจะต้องมาจากพนักงานหรือผู้ให้บริการ ตัวแอปพลิเคชัน กระบวนการในการให้บริการอย่างมีประสิทธิภาพและเต็มใจ และพร้อมให้บริการตลอดเวลา เมื่อมีการบริการมีข้อผิดพลาด มีการแก้ปัญหาอย่างรวดเร็ว เช่น แอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ ให้บริการตลอดเวลา แอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์สามารถสืบค้นข้อมูลร้านค้าและข้อมูลอาหารได้อย่างรวดเร็ว แอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ตรวจสอบระยะเวลาได้แม่นยำและรวดเร็ว และผู้ให้บริการมีการแจ้งให้ทราบล่วงหน้าก่อนถึงเวลาบริการ เช่น โทรแจ้งหากอาหารมีปัญหา หรือการส่งอาหารล่าช้า

4. การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า (Assurance) หมายถึง การสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้าว่าจะได้รับการบริการที่เป็นไปตามมาตรฐานและมีชื่อเสียง มีความมั่นคงในบริการและมีการรับรองหรือรับประกัน มีสมรรถนะในการบริการ สุภาพอ่อนโยน ให้ความเคารพต่อลูกค้า สามารถสื่อสารกับลูกค้าได้ดี มีเจตคติในการปฏิบัติงานบริการให้ดีที่สุด เช่น แอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ มีข้อมูลการรีวิวของลูกค้าที่เคยใช้บริการเพื่อให้ตรวจสอบและสร้างความเชื่อมั่นก่อนการสั่งซื้อ ผู้ให้บริการของแอปพลิเคชันสามารถแก้ไขปัญหา และปฏิบัติงานได้ถูกต้องอย่างสม่ำเสมอ แอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์เป็นที่นิยมและรู้จักโดยทั่วไป และผู้ให้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์มีการรับรองมาตรฐานของบริการที่ได้รับ

5. การรู้จักและเข้าใจลูกค้า (Empathy) หมายถึง การดูแลและเอาใจใส่ให้บริการลูกค้าด้วยความตั้งใจ เนื่องจากเข้าใจปัญหาหรือความต้องการของลูกค้าที่ต้องได้รับการตอบสนอง เน้นการบริการและการแก้ปัญหาให้ลูกค้าเป็นราย ๆ ไป พร้อมทั้งการรู้ความต้องการของลูกค้า ซึ่งเป็นการห่วงใยและสนใจลูกค้าเป็นรายบุคคล มีความเห็นอกเห็นใจ เป็นกันเอง เช่น ผู้ให้บริการสามารถแก้ปัญหาลูกค้าเป็นราย ๆ ไป ผู้ให้บริการทราบสิ่งที่ต้องการของลูกค้า เช่น รสชาติของอาหาร พิกัดร้าน ปริมาณอาหาร ผู้ให้บริการรับฟังคำแนะนำและสิ่งที่คาดหวังของลูกค้า และผู้ให้บริการมีการ ใ้ถามลูกค้าหลังการบริการว่าต้องการอะไรเพิ่มเติม

สรุปได้ว่า การวัดคุณภาพการให้บริการ เป็นการวัด 5 ด้าน คือ ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า และด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า ในแต่ละด้านเหล่านี้เป็นสิ่งที่คำนึงถึงความพึงพอใจที่ได้รับบริการจากผู้ให้บริการ เช่น ความเป็นตัวตนของบริการหรือสิ่งที่จับต้องได้ การไว้วางใจที่ใช้บริการ บริการนั้นสามารถสนองความต้องการที่ผู้บริโภคต้องการ บริการสามารถสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภค และผู้ให้บริการนั้นเข้าใจและรู้จักลูกค้าได้อย่างน่าพอใจ จากการวัดในแต่ละด้านนี้ ถ้าสามารถสร้างความพึงพอใจให้เกิดขึ้น แสดงว่าบริการนั้นมีคุณภาพ

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อ

2.3.1 ความหมายของความตั้งใจซื้อ

Kim and Pysarchik (2000) ได้ให้ความหมาย ความตั้งใจซื้อ (Purchase intention) หมายถึง ช่วงที่ผู้บริโภคพร้อมที่จะเลือกทางเลือกใดก็ตามที่ดีที่สุดให้สอดคล้องกับความต้องการ โดยการซื้อสินค้าของผู้บริโภค อาจไม่ได้ขึ้นอยู่กับตัวสินค้าเพียงอย่างเดียวหากแต่เป็นการซื้อผลประโยชน์ที่จะได้รับจากสินค้าให้ตรงกับความต้องการที่เกิดขึ้น ความตั้งใจซื้อเป็นเพียงโอกาสที่จะนำไปสู่การซื้อจริงซึ่งมีค่าความน่าจะเป็นเท่ากับ 0.95

Howard (1994) กล่าวว่า ความตั้งใจซื้อเป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับจิตใจ ที่บ่งบอกถึงแผนการของผู้บริโภคที่จะซื้อตราสินค้าใดสินค้าหนึ่ง ในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง โดยความตั้งใจซื้อจะเกิดขึ้นมาจากทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคและความมั่นใจของผู้บริโภคในการประเมินตราสินค้า ที่ผ่านมา

Das (2014) กล่าวว่า ความตั้งใจซื้อเป็นความพยายามในการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค โดยจะขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายประการ เช่น ตราสินค้า ผู้จำหน่าย และเวลา การซื้อสินค้าและบริการต่างๆ เป็นประสบการณ์ที่ผลิตเพลทิน เช่น ความพึงพอใจ ความตั้งใจซื้อที่มีผลโดยตรงต่อปริมาณการซื้อสินค้าและบริการจากผู้จำหน่าย โดยความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคมักเกิดขึ้นภายหลังจากที่ผู้บริโภคได้รับรู้ถึงประโยชน์ใช้สอย และคุณค่าของสินค้าและบริการ นอกจากนี้ความตั้งใจซื้อ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมซื้อในทางผลลัพธ์ คือ ปริมาณการซื้อ

จากความหมายข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า ความตั้งใจซื้อ หมายถึงกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับจิตใจของผู้บริโภคที่ได้ประเมินส่วนประสมทางการตลาด ผลิตภัณฑ์หรือบริการ ประกอบด้วย 4 ปัจจัยหลัก (4P) คือ ผลิตภัณฑ์(Product) ราคา(Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด(Promotion)และการใช้บริการแล้วเกิดความพึงพอใจ เป็นช่วงที่ผู้บริโภคพร้อมที่จะเลือกทางเลือกใดก็ตามที่ดีที่สุดให้สอดคล้องกับความต้องการ และอาจไม่ได้ขึ้นอยู่กับตัวสินค้าเพียงอย่างเดียวแต่อาจเป็นการซื้อผลประโยชน์ที่จะได้รับจากสินค้าที่ตรงกับความต้องการด้วยเช่นกัน

2.3.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อ

Blackwell, Miniard and Engel (2001) ได้แบ่งประเภทการตั้งใจซื้อของผู้บริโภคที่สามารถวัดได้ออกเป็น 5 ประเภท

1. การตั้งใจซื้อ หมายถึงผู้บริโภคตัดสินใจที่จะซื้อสินค้าซึ่งอาจจะเกิดกระบวนการซื้อหรือไม่ซื้อก็ได้

2. การตั้งใจซื้อซ้ำ หมายถึงผู้บริโภคจะซื้อสินค้าชนิดเดียวกันจากตราสินค้าเดิมอีกครั้ง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. การตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ในอนาคต หมายถึงผู้บริโภคมีการวางแผนในการซื้อสินค้าประเภทใด ๆ จากตราสินค้านั้นในอนาคต

4. การตั้งใจในการใช้จ่ายเพื่อซื้อ หมายถึงผู้บริโภคจะยินยอมจ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้านั้น ๆ โดยการตั้งใจในขั้นนี้จะเกิดขบวนการซื้อสินค้านั้น ๆ จากผู้บริโภค

5. การตั้งใจซื้อเพื่อการบริโภค หมายถึงการตั้งใจของผู้บริโภคในการยอมรับและมีส่วนร่วมในการซื้อสินค้านั้นแล้ว เพื่อการใช้สินค้าจากตราสินค้านั้น ๆ

Fitzsimon และ Morwitz (1996) ได้ทำการศึกษาความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคและพบว่าความตั้งใจซื้อขึ้นอยู่กับประสบการณ์การใช้สินค้าและทัศนคติที่มีต่อตรา หากผู้บริโภคเคยใช้ตราสินค้านั้นอยู่แล้วผู้บริโภคจะตอบว่าซื้อตราสินค้าเดิม ซึ่งหมายถึงว่าผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อสินค้าและตรา ในขณะที่ผู้บริโภคที่ไม่มีประสบการณ์จะศึกษาจากข้อมูลการตลาด ส่วนประสมทางการตลาดหรือคำแนะนำจากกลุ่มผู้มีอิทธิพล

Kotler & Keller (2016) ได้นิยามว่า ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) คือ สภาวะที่บุคคลเกิดความตั้งใจที่จะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ โดยความตั้งใจดังกล่าว เกิดจากการผ่านกระบวนการประเมินตามขั้นตอนตามลำดับดังนี้

1) การตระหนักถึงปัญหา (Problem/Need Recognition) สภาวะที่เกิดจากความต้องการ (Needs) สืบผลจากแรงกระตุ้น

2) การแสวงหาข้อมูล (Information Search) เมื่อเกิดความต้องการสินค้าหรือบริการ ผู้บริโภคจะทำการหาข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ ที่สามารถหาได้เพื่อประกอบการตัดสินใจเลือก

3) การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) การเปรียบเทียบชนิดสินค้า ยี่ห้อ รูปแบบราคา ประโยชน์การบริการหลังการขาย เป็นต้น

4) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post purchase Behavior) การตรวจสอบความพึงพอใจหลังการขายสินค้าหรือบริการ เพื่อเปรียบเทียบสิ่งที่เกิดขึ้นว่าตรงกับความคาดหวังของลูกค้าหรือไม่ ถ้าลูกค้าเกิดความพึงพอใจก็สามารถเกิดการบอกต่อ หรือการซื้อซ้ำได้ แต่ถ้าหากลูกค้าไม่พึงพอใจสินค้าหรือบริการอาจจะทำให้เสียลูกค้าให้กับคู่แข่งได้

2.3.3 แนวคิดเกี่ยวกับการตั้งใจซื้อซ้ำ

เกศสิริ ปันธุระ (2556) อธิบายว่า ความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคประกอบไปด้วย 4 องค์ประกอบ คือ

1) การเต็มใจซื้อซ้ำ (Willingness to Buy: WTB) หมายถึง ความเต็มใจที่จะซื้ออีกเมื่อมีโอกาส

2) ความเป็นไปได้ในการซื้อซ้ำ (Trend to Repurchase: TREN) หมายถึง แนวโน้มการซื้อสินค้าต่อเนื่อง ซื้อมาตราสินค้าเดิมที่เคยซื้อและการเจาะจง การพยายามค้นหาสินค้า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3) การซื้อซ้ำปริมาณมากขึ้น (Tepurchase More Quantity) หมายถึง การแสดงพฤติกรรมที่จะซื้อซ้ำปริมาณเพิ่มขึ้นกับผู้ขายสินค้า

4) การซื้อซ้ำสินค้าประเภทเดิม (Repurchase the Same Type of Product: TYPE) หมายถึง การแสดงพฤติกรรมที่จะซื้อซ้ำสินค้าเดิมจากผู้ขาย

Kim, Galliers, Shin, Han & Kim (2012) ได้กล่าวว่าการตั้งซื้อซ้ำไว้ว่า เป็นการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือการรับบริการกับผู้ผลิตรายเดิมที่มีผลมาจากความพึงพอใจในตัวผลิตภัณฑ์และการบริการดังกล่าวสืบเนื่องจากการตัดสินใจในครั้งแรกที่อาจเกิดได้จากปัจจัยทั้งภายในและภายนอก ในตัวของผู้บริโภคเองเป็นหลัก

จิตติมา สิ่งสม (2555) อธิบายว่า การตั้งใจซื้อซ้ำ หมายถึง การตั้งใจซื้อของผู้บริโภคที่จะซื้อซ้ำไม่ว่าจะหมดระยะเวลาประกันของทางบริษัทแล้วก็ตามแต่ยังคงที่ต้องการจะซื้อเช่นเดิม

ศุทธิกา วัฒนสุวรรณ (2555) ได้กล่าวว่าการตั้งใจซื้อซ้ำ หมายถึง การตั้งใจซื้อที่เดิมและลูกค้าซื้อซ้ำอีกในอนาคต รวมถึงการสมัครสมาชิก เพื่อใช้ซื้อสินค้าของทางร้านในครั้งต่อไป

Gounaris, Dimitriadis & Stathakopoulos (2010) ได้กล่าวถึงการตั้งใจซื้อซ้ำ คือ การที่ผู้บริโภคพิจารณาตัดสินใจซื้อในสินค้าหรือบริการอย่างใด ๆ มาเป็นระยะเวลาหนึ่งแล้ว โดยทำการซื้อ หรือใช้บริการจากผู้ให้บริการรายเดิมอย่างต่อเนื่อง

Hellier, Geursen, Carr and Richard (2003) อธิบายนิยามของการตั้งใจซื้อซ้ำไว้ว่า เป็นลักษณะของการตัดสินใจโดยส่วนบุคคลเกี่ยวกับการซื้อสินค้าหรือบริการซ้ำอีกครั้งต่อมา โดยทำการซื้อสินค้าหรือใช้บริการ จากบริษัทเดิม โดยในการตัดสินใจซื้อครั้งแรกมักจะเป็นตัวชี้หรือคาดการณ์พฤติกรรมในการซื้อซ้ำ ครั้งต่อมาได้การตัดสินใจของผู้บริโภคที่จะทำการซื้อหรือรับบริการกับผู้ให้บริการหรือผู้ผลิตรายเดิม เป็นผลมาจากที่ผู้บริโภคผู้นั้นเกิดความพึงพอใจในตัวผลิตภัณฑ์สินค้าหรือบริการ ซึ่งการที่ผู้บริโภคได้เกิดการกลับมาซื้อซ้ำนั้นถือเป็นการประสบความสำเร็จในด้านการขายของผู้ผลิตหรือผู้ให้บริการ เนื่องจากผู้บริโภคผู้นั้นมีความไวเนื้อเชื่อใจในตัวสินค้าหรือบริการเป็นพื้นฐานว่ามีสินค้าหรือการบริการนั้นมีคุณภาพที่ดีเหมาะสมกับราคาที่ผู้ซื้อนั้นต้องเสียไป หรืออาจจะเรียกได้ว่าเกิดความคุ้มค่า รวมถึงการกลับมาซื้อซ้ำนั้นอาจจะเกิดขึ้นได้จากอิทธิพลภายนอก อย่างเช่น การส่งเสริมด้านการตลาดต่าง ๆ บรรจุภัณฑ์ของสินค้า ราคาสินค้า รวมไปถึงการบอกต่อหรือการเชิญชวนปากต่อปาก จึงท าให้เกิดเป็นความภักดีต่อตัวสินค้าหรือตราสินค้า

Ehrenberg (1972) ได้นำทฤษฎีการคำนวณทางคณิตศาสตร์ The NDB theory และ The LSD theory มาใช้ในการคำนวณเป็นตัวเลขทางสถิติเกี่ยวกับอัตราการตั้งใจซื้อซ้ำสินค้าอุปโภคบริโภค ในอุตสาหกรรมที่หลากหลายที่มีการตั้งใจซื้อซ้ำอย่างสม่ำเสมอ อาทิเช่น อาหาร เครื่องดื่ม ที่สามารถหาซื้อได้ตามร้านค้าทั่วไป Ehrenberg กล่าวถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคมีความซับซ้อนมาก ก่อนซื้อผู้บริโภคต้องการทัศนคติที่ดี ประสบการณ์จากการทดลองใช้ครั้งก่อน และอิทธิพลภายนอก เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เช่น การโฆษณา การลดแลกแจกแถม พนักงานขาย รวมไปถึงการบอกต่อ ซึ่งปัจจัยเหล่านี้จะส่งผลไปถึง การซื้อ การใช้ และความรู้สึกพึงพอใจหลังการใช้ จนกระทั่งเปลี่ยนเป็นทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า สำหรับสินค้าที่มีส่วนลดการขาย การจัดโปรโมชันตามเทศกาล เป็นต้น มีอิทธิพลกับผู้บริโภคในการตั้งใจซื้อซ้ำ การตั้งใจซื้อซ้ำ คือ สถานการณ์ที่บุคคลซื้อสินค้ามากกว่าหนึ่งครั้ง โดยรูปแบบของการตั้งใจซื้อซ้ำนั้น มีความหลากหลาย ประกอบด้วยหลายปัจจัยที่ส่งผลต่ออัตราการซื้อซ้ำ เช่น ปัจจัยกิจกรรมทางการตลาด อาทิเช่น การโฆษณา โปรโมชัน การตั้งราคา การขนส่งสินค้า และ ตราสินค้า เป็นต้น Ehrenberg ได้เพิ่มเติมว่า การทำโปรโมชันไม่ส่งผลกระทบต่อจำนวนการซื้อต่อหน่วยผู้บริโภค โดยภาพรวมในทุกกลุ่มลูกค้าเหล่านี้ และนอกจากนี้ในระยะ ยาว สินค้าภายใต้ตราสินค้าเดียวกันที่ขายในราคาและขนาดปกติจะมีปัญหาในอัตราการตั้งใจซื้อซ้ำ

สรุปได้ว่า การซื้อซ้ำ คือ การตั้งใจซื้อซ้ำจากผู้ให้บริการเดิม เช่น แนวน้ำหรือในอนาคต จะซื้ออีก มีการส่งเสริมทางการตลาด เช่น ส่วนลด ส่งฟรี จะนำไปสู่การซื้อซ้ำ หรือหากต้องการส่งอาหาร ผู้ซื้อจะเลือกสั่งจากแอปพลิเคชันเป็นอันดับแรก หรือจากการเห็นรีวิวของลูกค้าที่เคยใช้บริการ ก็จะทำให้เกิดการซื้อซ้ำอีก

2.4 แอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์

Holzer & Ondrus (2011 อ้างใน อัฐพล วุฒิสักคิสกุล, 2560) กล่าวว่า แอปพลิเคชัน คือ ระบบปฏิบัติการหรือแพลตฟอร์มที่พัฒนาในยุคที่ 3G เริ่มพัฒนามากขึ้น และขยายตัวอย่างรวดเร็ว จากเดิมสื่อสารทางเสียงอย่างเดียวเป็นการให้บริการด้านข้อมูล ซึ่งเป็น โอกาสของผู้ประกอบการที่เห็น ช่องทาง พร้อมพัฒนาแอปพลิเคชันเพื่อให้บริการ เช่น เป็นตัวเลือกบริการทางด้านเนื้อหา (Content) พร้อมทั้งพัฒนาแพลตฟอร์มประยุกต์สำหรับทางด้านการใช้งานทางด้านธุรกรรมเชิงธุรกิจ (Business Application) ส่งผลให้อุตสาหกรรมสื่อสารโทรคมนาคม และอุตสาหกรรมเพื่อการสื่อสารพัฒนาอย่างต่อเนื่อง แอปพลิเคชันมีส่วนสำคัญอย่างยิ่งในการสร้างความหลากหลายของ ธุรกรรมประโยชน์ต่าง ๆ เพื่อวัตถุประสงค์ทางการตลาด แอปพลิเคชันสัญชาติไทยในปัจจุบันนั้น มักถูกพัฒนาโดยองค์กรต่าง ๆ ทั้งของรัฐและเอกชนเพื่อเป็นช่องทางเผยแพร่ข้อมูลและให้บริการต่าง ๆ หรือจำหน่ายในราคาที่ต่ำ เพื่อสร้างฐานผู้ใช้งานให้โดยสามารถแบ่งได้เป็น 4 วัตถุประสงค์หลัก ดังนี้

- 1) เพื่อเผยแพร่ข้อมูลต่าง ๆ แอปพลิเคชันประเภทนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อเป็นแหล่งรวบรวมข้อมูลต่าง ๆ เพื่อให้ผู้บริโภคค้นหาหรืออ้างอิง
- 2) เพื่อใช้เป็นช่องทางจัดจำหน่ายคอนเทนต์แอปพลิเคชันประเภทนี้มักจะอนุญาตให้ผู้บริโภคสามารถใช้งานแอปพลิเคชันได้ฟรี แต่ต้องซื้อเนื้อหารายฉบับ หรือสมัครสมาชิกรายเดือน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3) เพื่อใช้เป็นช่องทางในการให้บริการต่าง ๆ แอปพลิเคชันประเภทนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อใช้เป็นช่องทางในการให้บริการออนไลน์ต่าง ๆ เพื่อความสะดวกของผู้บริโภค

4) เพื่อจำหน่ายเป็นแอปพลิเคชันหรือประโยชน์ต่าง ๆ ซึ่งบางส่วนอาจอนุญาตให้ผู้บริโภคใช้งานได้ฟรี แต่จะถูกจำกัดฟังก์ชันการทำงานที่สามารถใช้งานได้ โดยผู้บริโภคสามารถชำระเงินเพื่อใช้งานแอปพลิเคชันฉบับเต็มที่มีความสามารถที่สูงกว่าแอปพลิเคชัน มีวัตถุประสงค์ในการให้บริการคือ เพื่อเป็นเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารที่สามารถกระจายไปยังคนจำนวนมากได้ เป็นช่องทางที่ผู้บริโภคสามารถเข้าถึง เพราะความสะดวก และมีประโยชน์สำหรับผู้บริโภค

ในปี พ.ศ 2564 มีแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ยอดนิยม (ไลฟ์สไตล์, 2564) ดังนี้

1. Grab : แกร็บ



ภาพที่ 2.1 Grab : แกร็บ

แอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ยอดนิยมที่สุดสำหรับคนไทย แอปพลิเคชันที่ไม่ใช่แค่สั่งอาหารแต่ยังรวบรวมบริการต่างๆเอาไว้มากมาย เช่น Grab Car, Grab Bike, Grab Pay, Grab Mart และมี Grab Food ด้วย แอปพลิเคชันให้บริการทั้งในกรุงเทพฯและต่างจังหวัดครอบคลุมถึง 35 จังหวัด มีค่าบริการโดยรวมถูกกว่าแอปพลิเคชันสั่งอาหารอื่นๆ มีโปรโมชั่นดีๆ เป็นประจำตัวแอปพลิเคชันและจากพาร์ทเนอร์รายอื่นๆ สั่งอาหารแล้วได้รับอย่างรวดเร็วภายใน 40 นาที ติดตามสถานการณ์สั่งอาหารและพูดคุยกับพนักงานส่งอาหารได้ตลอดเวลา มีการจัดหมวดหมู่อาหารและยังชำระค่าบริการได้หลายช่องทาง เป็นแอปพลิเคชันที่ใช้งานง่ายและสะดวก และสั่งได้ 24 ชั่วโมง

ค่าจัดส่ง : เริ่มต้น 10 บาท

พื้นที่ให้บริการ : 35 จังหวัด

ช่องทางการชำระเงิน : เงินสด, GrabPay, Alipay ,บัตรเครดิต, บัตรเดบิต, Rabbit Line Pay, หักบัญชีอัตโนมัติ

เว็บบ Official : <https://www.grab.com>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. FoodPanda : ฟู้ดแพนด้า



ภาพที่ 2.2 FoodPanda : ฟู้ดแพนด้า

Foodpanda เป็น Food Delivery ที่ได้รับความนิยมสูงมาก จุดเด่นของแอปพลิเคชัน คือ มีพื้นที่ให้บริการ 62 จังหวัดทั่วประเทศไทย ครอบคลุมมากที่สุด รวมร้านอาหารมากกว่า 1,000 ร้าน สั่งได้ 24 ชั่วโมง สั่งอาหารล่วงหน้าได้นานถึง 3 วัน ติดตามสถานการณ์สั่งซื้อได้แบบ Real-Time มีโปรโมชั่นตลอดทั้งเดือน การชำระเงินมีหลากหลายช่องทาง

ค่าจัดส่ง : เริ่มต้น 0 บาทสำหรับร้านค้าที่ร่วมรายการ (สั่งขั้นต่ำ 50 บาท) และคิดค่าจัดส่งตามระยะทาง แต่ไม่เกิน 40 บาท

พื้นที่ให้บริการ : 62 จังหวัด

ช่องทางการชำระเงิน : เงินสด, บัตรเครดิต, PayPal

เว็บ Official : <https://www.foodpanda.co.th>

3. Line Man : ไลน์แมน



ภาพที่ 2.3 Line Man : ไลน์แมน

แอปพลิเคชันมีจุดเด่นในเรื่องค่าจัดส่งที่ถูกลงมาก ในระยะ 3 กิโลเมตรแรกส่งฟรี แต่ถ้าเกินกว่านั้นจะคิดค่าจัดส่งเริ่มต้นที่ 10 บาท Lineman นั้นมี Wongnai เป็นพาร์ทเนอร์ จึงมีร้านอาหารจากใน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เว็บไซต์เข้าร่วมกับแอปพลิเคชันมากกว่า 100,000 ร้าน มีให้เลือกมากมาย มาพร้อมกับ โปร โมชั่นดี ๆ และมีบริการอื่นให้เลือกใช้อีก เช่น สั่งของจากร้านสะดวกซื้อ, แท็กซี่ ฯลฯ

ค่าจัดส่ง : เริ่มต้น 0 บาท (เฉพาะ 3 กิโลเมตรแรกกับร้านค้าที่เป็นพาร์ทเนอร์) ส่วนร้านค้าปกติเริ่มต้นที่ 55 บาท

พื้นที่ให้บริการ : กรุงเทพฯและปริมณฑล, อุทยา, เชียงใหม่, ชลบุรี, ภูเก็ต

ช่องทางการชำระเงิน : เงินสด, บัตรเดบิต, บัตรเครดิต, Rabbit Line Pay

เว็บไซต์ Official : <https://lineman.line.me>

4. Gojek : โกอเจ็ก



ภาพที่ 2.4 Gojek : โกอเจ็ก

แอปพลิเคชันนี้เปิดให้บริการนานแล้ว และประสบความสำเร็จอย่างมากที่เวียดนามและอินโดนีเซีย เมื่อมาเปิดให้บริการในไทยครั้งแรกเปิดในชื่อ Get แล้วจึงเปลี่ยนกลับมาเป็น Gojek อีกครั้งในภายหลัง โดยทางแอปพลิเคชันเคลมว่ามีร้านค้าร้านอาหารเข้าร่วมด้วย 20,000 ร้าน โดยมีตั้งแต่ร้านสตรีทฟู้ดไปจนถึงมิชลินสตาร์การปรับเปลี่ยนชื่อครั้งนี้มาพร้อมกับ โปร โมชั่นดี ๆ โดยเฉพาะ โปร โมชั่นอาหารเช็ดที่มีให้เลือกจำนวนมากช่วยประหยัดค่าใช้จ่ายมากขึ้น ค่าจัดส่งอาหารก็ถูกมากเพราะส่งฟรีใน 3 กิโลเมตรแรก แต่มีขั้นต่ำในการสั่ง บางร้านอาจมีค่าจัดส่งโดยเริ่มต้นที่ 10 บาท เป็น แอปพลิเคชันสั่งอาหารที่มีภาพรวมในเรื่องค่าใช้จ่ายต่ำที่สุด พนักงานส่งอาหารมากกว่า 20,000 คน แต่ถ้าไม่ต้องการให้คนมาส่ง จะสั่งซื้อแล้วไปรับเองที่ร้านก็ได้

ค่าจัดส่ง : เริ่มต้น 0 บาท (เฉพาะ 3 กิโลเมตรแรกกับร้านค้าที่เป็นพาร์ทเนอร์) ส่วนร้านค้าปกติเริ่มต้นที่ 10 บาท

พื้นที่ให้บริการ : กรุงเทพฯและปริมณฑล

ช่องทางการชำระเงิน : เงินสด, Gopay ฯลฯ

เว็บไซต์ Official : <https://www.gojek.com>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5. Robinhood : โรบินฮู้ด



ภาพที่ 2.5 Robinhood : โรบินฮู้ด

เป็นแอปพลิเคชันสั่งอาหารที่เปิดตัวได้ไม่นาน โดยเปิดให้ใช้งานเมื่อปลายปี 2020 Robinhood เป็นบริการในเครือ SCB ไม่เก็บค่าธรรมเนียมจากร้านค้า ร้านอาหาร เนื่องจากต้องการคืนกำไรให้ผู้บริโภค ทำให้มีร้านอาหารเล็กๆ เข้าร่วมมากกว่า 16,000 ร้าน ร้านพวกนี้มักเป็นร้านอาหารรายใหม่ ที่ไม่ค่อยได้ร่วม Food Delivery รายอื่นมาก่อน Robinhood ได้จับมือกับทาง SKOOTAR เพื่อการขนส่งสินค้าที่รวดเร็ว การชำระเงินผ่าน SCB Easy และมีช่องทางการชำระอื่นๆ ให้เลือกมากมาย

ค่าจัดส่ง : เริ่มต้น 55 บาท

พื้นที่ให้บริการ : กรุงเทพฯและปริมณฑล

ช่องทางการชำระเงิน : SCB Easy, บัตรเครดิต, บัตรเดบิต

เว็บ Official : <https://www.robinhood.in.th>

6. SKOOTAR : สกู๊ตตาร์



ภาพที่ 2.6 SKOOTAR : สกู๊ตตาร์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

SKOOTAR เป็นแอปพลิเคชันสำหรับส่งของ แต่ลูกค้าต้องสั่งอาหารกับทางร้านค้าด้วยตัวเอง แล้วใช้บริการ SKOOTAR รับอาหารมาส่ง ข้อดีคือสามารถสั่งอาหารได้จากทุกร้านทั่วพื้นที่ให้บริการ แต่บอกพิกัดร้านให้กับพนักงานส่งของ นอกจากอาหารแล้ว บริการหลัก คือ การส่งของ เอกสาร พัสดุ สามารถเก็บเงินปลายทาง พนักงานของ SKOOTAR ทุกคนผ่านการอบรมและตรวจสอบประวัติ จึงสามารถใช้บริการได้อย่างมั่นใจ

ค่าจัดส่ง เริ่มต้น 55 บาท

พื้นที่ให้บริการ กรุงเทพฯและปริมณฑล

ช่องทางการชำระเงิน เงินสด, บัตรเครดิต, SKOOTAR Wallet, Bill Payment

เว็บไซต์ Official : <https://www.skootar.com>

7. Lalamove : ลาล่ามูฟ



ภาพที่ 2.7 Lalamove : ลาล่ามูฟ

lalamove เป็นแอปพลิเคชันที่มีรูปแบบเดียวกับ SKOOTAR โดยเป็นแอปพลิเคชันส่งของ แต่พัฒนามาส่งอาหารด้วย ปกติแล้วลาล่ามูฟจะมีบริการส่งพัสดุด่วนใน 1 ชั่วโมง ถ้าต้องการทานอาหาร โดยเฉพาะจากร้านที่ไม่ได้เข้าร่วม Food Delivery อื่นๆ แล้ว ลูกค้าสามารถสั่งอาหารจากร้านได้ด้วยตัวเองแล้วแจ้งพิกัดกับทางแอปพลิเคชัน โดยการจัดส่งอาหารจะส่งในกล่องเก็บอุณหภูมิ จึงช่วยรักษาความสดใหม่ของอาหารได้เป็นอย่างดี นอกจากสั่งอาหารแล้ว แอปพลิเคชันก็ยังมีบริการอื่นให้เลือกใช้กันอย่างมากมายทั้งส่งพัสดุ ส่งเอกสาร สั่งซื้อของฝาก ซื้อของในระหว่างสั่งอาหารแล้วยังเก็บเงินปลายทางได้อีกด้วย

ค่าจัดส่ง : เริ่มต้น 38 บาท

พื้นที่ให้บริการ : กรุงเทพฯและปริมณฑล

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ช่องทางการชำระเงิน : เงินสด, เครดิต

เว็บไซต์ Official : <https://www.lalamove.com>

สรุปได้ว่า แอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ มีหลายบริการ เช่น Grab FoodPanda Line Man Gojek Robinhood SKOOTAR Lalamove ผู้บริโภคจะเลือกใช้บริการใดขึ้นอยู่กับพื้นที่ให้บริการ ค่าจัดส่งเริ่มต้น ช่องทางการชำระเงิน และประสบการณ์ที่เคยใช้บริการมาก่อน แต่จากบริการแอปพลิเคชันทุกบริการต่างพยายามสร้างความประทับใจให้เกิดขึ้นกับผู้บริโภค เช่น ขั้นตอนในการใช้งานไม่ยุ่งยาก ความรวดเร็วในการส่งสินค้า ความสะอาด และยิ้มแย้ม ออชยาศัยที่ดี แต่ตลาดบริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารเป็นตลาดของผู้บริโภคที่มีอำนาจการต่อรอง โดยผู้บริโภคเป็นผู้เลือก

2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.5.1 งานวิจัยภายในประเทศ

ณัฏจักร เฉลิมแดน (2563) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภคในการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านโมบายแอปพลิเคชัน ช่วงเกิดโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (COVID-19) การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาสถานภาพส่วนบุคคลและพฤติกรรมผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่เคยสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านโมบายแอปพลิเคชันช่วงเกิดโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา สายพันธุ์ใหม่ 2019 (COVID-19) ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 20-35 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท แอปพลิเคชันที่ใช้บ่อยที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่ LINEMAN รองลงไป ได้แก่ Grab food และ Food Panda ตามลำดับ สำหรับประเภทอาหารที่สั่งมากที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่ ฟาสต์ฟู้ด รองลงไปคือ อาหารตามสั่ง และเครื่องดื่ม ตามลำดับ ทำการสั่งอาหารในช่วงเวลา 12.01-14.00 น. โดยที่วัย Gen X สั่งอาหารในจำนวนเงินที่มากกว่าวัยอื่น ๆ

ธัญลักษณ์ เพชรประดับสุข (2563) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนมากเป็น เพศหญิงอยู่ในเจนเอชเอ็นวาย มีสถานภาพโสด จบการศึกษาระดับปริญญาตรีมีอาชีพพนักงาน บริษัทเอกชน และมีรายได้ต่อเดือน 15,001 – 30,000 บาท สำหรับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ พบว่า ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีมีภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ปัจจัยด้านคุณภาพการ ให้บริการ และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีภาพรวมอยู่ในระดับมาก ส่วนด้านพฤติกรรมการใช้ งาน พบว่า ส่วนใหญ่ผู้บริโภคใช้บริการสั่งอาหารผ่าน GRAB มากที่สุด และนิยมสั่งอาหารไทย ส่วนใหญ่ สั่งในช่วง

เวลา 11.00–13.00 น. โดยมีความถี่ในการใช้บริการเฉลี่ย 7 ครั้งใน 1 เดือน สั่งต่อครั้งเฉลี่ย 3 เมนู สำหรับสมาชิก 3 คน ใช้เงินสูงสุดในการสั่งแต่ละครั้ง 591.20 บาท และน้อยที่สุด 198.17 บาท และ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ จะกลับมาใช้บริการอีกในอนาคตในระดับมากที่สุด จากผลทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ไม่มีตัวแปรใดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ ในส่วนของ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) พบว่ามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการในด้านความถี่ การใช้บริการ และด้านจำนวนเงินสูงสุดเฉลี่ยในการใช้บริการ ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีพบว่า มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการ แต่ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมด้านจำนวนเงิน สูงสุดเฉลี่ย

พิรพัฒน์ เทวกุล (2563) ศึกษาเรื่อง การตัดสินใจสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน GrabFood ของ ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาการตัดสินใจสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน GrabFood ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร 2) เพื่อศึกษาการตัดสินใจสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน GrabFood ของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อ เดือน 3) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจสั่งอาหารผ่าน แอปพลิเคชัน GrabFood ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาต่างกัน ทำให้การตัดสินใจสั่ง อาหารผ่านแอปพลิเคชัน GrabFood ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครต่างกัน ส่วนปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจสั่ง อาหารผ่าน แอปพลิเคชัน GrabFood ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

วีรวิทย์ พันธรัตน์ (2563) ศึกษาเรื่อง การตัดสินใจเลือกใช้ออปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ เดลิเวอรี่ (Delivery) ของผู้บริโภคกลุ่มพนักงานออฟฟิศในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ มี วัตถุประสงค์เพื่อเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกใช้ออปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์เดลิเวอรี่ (Delivery) ที่แตกต่างกัน ตามปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคกลุ่มพนักงานออฟฟิศในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผลการวิจัย พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงคิดเป็นร้อยละ 55.25 มีระหว่าง 30-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 36.25 สถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 48.50 ระดับการศึกษาปริญญาตรี คิด เป็นร้อยละ 64.25 และมีรายได้ระหว่าง 10,000 - 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 38.50 กลุ่ม ตัวอย่างให้ ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 โดยให้ความสำคัญด้านราคามากที่สุดรองลงมาคือ ด้านพนักงาน ด้านกระบวนการ ด้านสิ่งแวดล้อม ทางกายภาพ ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ตามลำดับและผล การเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกใช้ออปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์เดลิเวอรี่ (Delivery) ที่แตกต่างกันตาม ปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า พนักงานออฟฟิศในเขตอำเภอเมือง จังหวัด เชียงใหม่ที่มีอายุต่างกันให้ความสำคัญกับ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกันอย่างมี นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

พริรันนท์ แกล่งกล้า (2562) ศึกษาเรื่อง การวิเคราะห์คุณลักษณะของบริการแอปพลิเคชันเพื่อ การสั่งอาหารเดลิเวอรี่ ในกรุงเทพมหานครมีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์คุณลักษณะของบริการ แอปพลิเคชัน เพื่อการสั่งอาหารเดลิเวอรี่ในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการนิยมใช้ แอปพลิเคชัน Lineman สั่งอาหารมากที่สุด ซึ่งนิยม สั่งมารับประทานเป็นมือเย็นและนิยมสั่งในวัน ศุกร์และเสาร์ อาหารที่สั่งเป็นประเภทอาหารไทย ซึ่งผู้ใช้บริการนิยมสั่งมารับประทานที่บ้านหรือ คอนโดบ่อยที่สุด สำหรับผลการวิเคราะห์คุณลักษณะที่ทำให้ผู้ใช้บริการพอใจมากที่สุดคือคุณลักษณะ สามารถติดต่อผู้ให้บริการได้อย่างสะดวกในกรณีที่เกิดปัญหาและคุณลักษณะจำเป็นที่ต้องมีคือราคา การสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่เท่ากับการสั่งรับประทานที่ร้าน การใช้คาราดังเป็นฟรีเซ็นเตอร์และการจัด กิจกรรมแจกของรางวัลให้ลูกค้ามีส่วนร่วม

วิรัชญา เขียนเยี่ยม (2562) ศึกษาเรื่อง บทบาทของเทคโนโลยีและกระบวนการ ต่อพฤติกรรม การสั่งอาหารทางออนไลน์ การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาบทบาทของเทคโนโลยีและ กระบวนการต่อพฤติกรรมคำสั่งอาหารทางออนไลน์ ผลการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่ที่ใช้บริการสั่งอาหารทางออนไลน์ เป็นเพศหญิง อายุ 21 – 24 ปี การศึกษาปริญญาตรี สถานภาพสมรส อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท มีวัตถุประสงค์ในการใช้บริการ คือ ไม่ต้องต่อคิวสั่งอาหารที่ร้านมากที่สุด รองลงมา ความสะดวกรวดเร็วในการสั่งอาหาร มีความถี่ในการใช้บริการ 5 – 6 ครั้ง/เดือน ช่วงเวลาในการใช้ บริการส่วนใหญ่ เวลา 18.01 – 21.00 น. โดยจำนวนเงินในการใช้บริการ 101 – 500 บาท/ครั้ง แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการใช้บริการ คือ โฆษณา/ สื่อประชาสัมพันธ์ บุคคลที่มีอิทธิพลในการใช้บริการ คือ ตนเอง และมีเครื่องมือที่มีผลต่อการใช้บริการ คือ Mobile Application รองลงมา Website และ Call Center ตามลำดับ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการสั่งอาหารทางออนไลน์ของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมากที่สุด คือ ด้านกระบวนการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.53 รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.39 ด้านบุคคล มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35 ด้านราคา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มี ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 และด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 ตามลำดับ และคุณภาพของ การให้บริการที่มีผลต่อการสั่งอาหารทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมากที่สุด คือ ด้านการตอบสนองต่อการใช้บริการมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.62 รองลงมาคือ ด้านความสามารถของระบบ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.61 ด้านประสิทธิภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.59 และด้านการทำให้บรรลุผลสำเร็จ มี ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.58 ตามลำดับ ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า 1) ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมี ความสำคัญต่อพฤติกรรมการสั่งอาหารทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่าง กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการสั่งอาหารทางออนไลน์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในด้านวัตถุประสงค์ในการใช้บริการ ความถี่ในการใช้บริการ ช่วงเวลาในการใช้บริการ จำนวนเงินในการใช้บริการ และบุคคลที่มีอิทธิพลในการใช้บริการ และเครื่องมือที่มีผลต่อการใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 3) คุณภาพของการให้บริการ ด้านประสิทธิภาพ ด้านความสามารถของระบบ ด้านการทำให้บรรลุผลสำเร็จมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการสั่งอาหารทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในด้านวัตถุประสงค์ในการใช้บริการ ช่วงเวลาในการใช้บริการ บุคคลที่มีอิทธิพลในการใช้บริการและเครื่องมือที่มีผลต่อการใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ฉัตรจุฑา พงศ์สุพัฒน์ (2561) ศึกษาเรื่อง การศึกษาตลาดแอปพลิเคชันอาหารและพฤติกรรมผู้บริโภคต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันอาหารมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาสภาวะการแข่งขันในตลาดแอปพลิเคชันอาหารในประเทศไทย และ เพื่อศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันอาหาร ประกอบด้วย 5 ปัจจัย ได้แก่ ความสามารถในการใช้งาน (Usability) คุณภาพข้อมูล (Information Quality) คุณภาพบริการ (Service Quality) ราคา (Price) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) รวมถึงเพื่อศึกษานुकคลิกภาพของบุคคลทั้งการรับรู้ความเสี่ยงและการแสวงหาความหลากหลายที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันอาหารที่ต่างกัน ผลสรุปจากการวิจัยพฤติกรรม พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เคยใช้บริการแอปพลิเคชันอาหาร ส่วนใหญ่รู้จัก แอปพลิเคชันอาหาร LINE MAN Food panda และ Grab และเกือบทุกคนรู้จักแอปพลิเคชันอาหารมากกว่า 1 แอปพลิเคชัน โดยมีแอปพลิเคชันอาหารในมือถือ 2 แอปพลิเคชัน นิยมใช้ บริการแอปพลิเคชันอาหาร LINE MAN รองลงมา คือ Grab และ Food panda กลุ่มตัวอย่างมักเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันอาหาร ด้วยเหตุผลต้องการความสะดวกสบาย แอปพลิเคชันสั่งอาหารได้ง่าย และจำนวนร้านอาหาร มักสั่งอาหารจากร้านอาหารหนึ่งร้านต่อครั้ง นิยมสั่งอาหารกลางวัน ช่วงตอนกลางวัน โดยส่วนมากมักสั่งทานกับเพื่อน ด้วยมูลค่าอาหารต่อครั้ง 100-499 บาท ค่าจัดส่ง 1-99 บาท ซึ่งคือราคาที่กลุ่มตัวอย่างยินดีจ่าย ผลสรุปจากการวิเคราะห์ทางสถิติเชิงอ้างอิง พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลทางบวกต่อทัศนคติ และความตั้งใจใช้บริการแอปพลิเคชันอาหารที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุด คือ ความสามารถในการใช้งาน (Usability) รองลงมา คือ ราคา (Price) โดยความสามารถในการใช้งาน (Usability) และ ราคา (Price) มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน นอกจากนี้ยังพบว่า บุคลิกภาพการรับรู้ความเสี่ยงและการแสวงหาความหลากหลายของผู้เคยใช้บริการแอปพลิเคชัน อาหาร ส่งผลต่อการเลือกแอปพลิเคชันอาหารที่แตกต่างกัน โดยกลุ่มคนที่ใช้แอปพลิเคชันอาหารที่มีความหลากหลายสูงและมีความแน่นอนต่ำ (LINE MAN หรือ Grab) รับรู้ความเสี่ยงต่ำกว่ากลุ่มคนที่ใช้แอปพลิเคชันอาหารที่มีความหลากหลายต่ำและมีความแน่นอนสูง (Food panda) และ กลุ่มคนที่ใช้แอปพลิเคชันอาหารที่มีความหลากหลายสูงและมีความแน่นอนต่ำ (LINE MAN หรือ Grab) มักแสวงหาความหลากหลายสูงกว่ากลุ่มคนที่ใช้แอปพลิเคชันอาหารที่มีความหลากหลายต่ำและมีความแน่นอนสูง (Food panda)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สุพุมภรณ์ ปานมาก (2560) ศึกษาเรื่อง การตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารแบบส่งถึงที่ของผู้บริโภคจังหวัดชลบุรีเป็นการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการอาหารแบบส่งถึงที่ของผู้บริโภค ผลการวิจัยพบว่า ระดับการศึกษา รายได้และพฤติกรรมการเปิดรับสื่อออนไลน์ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับโอกาสในการตัดสินใจใช้บริการอาหารแบบส่งถึงที่ ขณะที่อายุ มีความสัมพันธ์เชิงลบกับโอกาสในการตัดสินใจใช้บริการ

พิมพุมผกา บุญธนาพิรัชต์ (2560) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล งานวิจัยนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันในด้านเพศ อายุ รายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษาและอาชีพว่ามีการตัดสินใจแตกต่างกันหรือไม่ เพื่อให้ทราบถึงความต้องการของผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้น ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลโดยเรียงลำดับจากมากไปน้อยคือ ปัจจัยด้านความสะดวกรวดเร็วในการใช้บริการและสภาพสินค้า ปัจจัยด้านช่องทางในการชำระเงิน และ ปัจจัยด้านภาพลักษณ์และพาร์ทเนอร์ร้านอาหาร ตามลำดับ ในส่วนของลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันในด้านเพศ อายุ รายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษาและอาชีพ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery ได้แก่ ปัจจัยด้านอายุ รายได้ต่อเดือน และอาชีพ

ธาวินี จันท์คง (2559) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้โมบายแอปพลิเคชันในการสั่งอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้โมบายแอปพลิเคชันในการสั่งอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และเพื่อศึกษาความตั้งใจในการใช้งานที่มีผลต่อพฤติกรรมการสั่งอาหารผ่าน โมบายแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 31-40 ปี มีการศึกษา ระดับปริญญาตรี เป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001-35,000 บาท ผล การทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้งานโมบายแอปพลิเคชันในการสั่งอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ความคาดหวังด้าน ประสิทธิภาพ ความคาดหวังในความพยายาม และอิทธิพลทางสังคม ส่วนสภาพแวดล้อมที่สนับสนุน ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้งานโมบายแอปพลิเคชันในการสั่งอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร นอกจากนี้ ยังพบว่า ความตั้งใจในการใช้งานส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้งาน โมบายแอปพลิเคชันในการสั่งอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ธนรัตน์ ศรีสำอางค์ (2558) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครต่อการใช้บริการสั่งอาหารเดลิเวอรี่ผ่านเว็บไซต์ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กรุงเทพมหานครต่อการใช้บริการสั่งอาหารเดลิเวอรี่ผ่านเว็บไซต์ ผลการวิจัยพบว่า ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 26 –30 ปี มีสถานภาพโสด มีระดับการศึกษาสูงสุด คือปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัท มีรายได้ต่อเดือน 20,001 –25,000 มีจำนวนคนที่ไปร่วมบริโภคนอก 3 – 4 คน พฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถามในกรุงเทพมหานครต่อการใช้บริการสั่งอาหารเดลิเวอรี่ผ่านเว็บไซต์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเคยสั่งซื้อและสั่งอาหารเดลิเวอรี่จากเคเอฟซีบ่อยที่สุด สิ่งที่พิจารณาในการเลือกสั่งเดลิเวอรี่คือเป็นแบรนด์ชั้นนำที่รู้จัก มีเหตุผลในการเลือกสั่งอาหารเดลิเวอรี่ผ่านเว็บไซต์ คือ มีความสะดวกรวดเร็วในการสั่งและบริการและชนิดอาหารที่สั่งนำมารับประทาน คือไก่ทอด/ไก่ย่าง ผู้ตัดสินใจสั่งอาหารเดลิเวอรี่ผ่านเว็บไซต์ คือ ตนเองไม่จำกัดโอกาสในการสั่งซื้อ ความถี่ในการสั่งอาหารเดลิเวอรี่ 4 – 6 ครั้ง/ต่อปี สถานที่สั่งอาหารเดลิเวอรี่ผ่านเว็บไซต์ คือ ที่บ้าน และนำอาหารเดลิเวอรี่ที่สั่งมาเป็นอาหารหลักและอาหารมื้อกลางวันมากที่สุดมีการศึกษาค้นหาจากแหล่งข้อมูลก่อนสั่งซื้อจากเว็บไซต์ค้นหา (Search Engines) และมีพฤติกรรมหลังการสั่งอาหารเดลิเวอรี่ผ่านเว็บไซต์คือเลือกรับประทานอีกแน่นอน

2.5.2 งานวิจัยต่างประเทศ

Rae Hooi , Tang Kin Leong , Lai Hui Yee (2021) ได้ศึกษาความตั้งใจที่จะใช้บริการจัดส่งอาหารออนไลน์ในมาเลเซียในหมู่นักศึกษามหาวิทยาลัย พบว่า บริการจัดส่งอาหารออนไลน์ (OFD) เป็นที่แพร่หลายมากขึ้นในมาเลเซีย OFD มีประโยชน์สำหรับผู้บริโภคที่ดึงดูดผู้คนจำนวนมากให้นำไปใช้ในชีวิตประจำวัน แทนที่ของการซื้ออาหารทางกายภาพ ผู้บริโภคสามารถซื้ออาหารผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์และใช้บริการจัดส่ง ในยุคเทคโนโลยีสารสนเทศ (IT) ผู้คนจากทุกสาขาอาชีพสามารถสั่งอาหารได้ด้วยคลิกเดียวจากอุปกรณ์ของพวกเขา สิ่งนี้ทำให้งานเบาตงมากโดยเฉพาะอย่างยิ่งสำหรับผู้บริโภคที่ทำงานยุ่ง งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความต้องการของผู้บริโภคความตั้งใจที่จะใช้บริการจัดส่งอาหารออนไลน์ในมาเลเซีย รวม 290 แบบสอบถามออนไลน์ได้รับสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูล ผลการศึกษาพบว่าประหยัดเวลาและมาก่อนประสบการณ์การซื้อออนไลน์เป็นตัวทำนายหลักของ OFD อย่างไรก็ตาม การรับรู้ถึงประโยชน์และพบว่าการประหยัดราคาไม่มีความสำคัญ ร้านอาหารควรปรับปรุงบริการ OFD เป็นดึงดูดผู้บริโภคมากขึ้น ความสะดวกของข้อมูลที่เก็บไว้ทำให้ผู้บริโภคสามารถนำ OFD กลับมาใช้ใหม่ได้บริการ

Cha Seong -Soo (2020) ได้ศึกษาผลกระทบของแอปพลิเคชันสั่งอาหารต่อความภักดีของลูกค้าในร้านอาหาร วัตถุประสงค์: การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อระบุลักษณะความพึงพอใจของลูกค้าของ แอปพลิเคชันการสั่งร้านอาหารที่เพิ่มขึ้นทั่วโลก โดยเฉพาะในเกาหลี เนื่องจากการเปลี่ยนแปลงทางประชากร กระแสสังคม และการพัฒนาวิทยาศาสตร์การอาหาร ลูกค้าจึงไม่ต้องการ

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ไปร้านอาหารอีกต่อไป สิ่งนี้แสดงถึงการเปลี่ยนแปลงที่สำคัญในธุรกิจร้านอาหาร และการวิจัยที่เกี่ยวข้องก็เป็นเรื่องเร่งด่วนเช่นกัน การออกแบบ ข้อมูล และวิธีการวิจัย: ด้วยแบบสอบถามที่สำรวจ 296 ฉบับ การศึกษาได้วิเคราะห์เพื่อตรวจสอบความถูกต้องและความน่าเชื่อถือของตัวแปรที่วัดได้ในประเทศเกาหลี และใช้แบบจำลองสมการ โครงสร้างเพื่อทดสอบสมมติฐานของงานวิจัย ผลลัพธ์: ผลการวิจัยพบว่าประโยชน์ ความคล่องตัว และความน่าเชื่อถือของผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ โดยเฉพาะความคล่องตัวและความน่าเชื่อถือที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความภักดีเช่นกัน และผลกระทบที่สำคัญของความพึงพอใจและความภักดีก็ได้รับการยืนยันเช่นกัน อย่างไรก็ตาม เส้นทางจากการให้ข้อมูลสู่ทั้งความพึงพอใจและความภักดีนั้น ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งหมายความว่านักพัฒนาแอปพลิเคชันด้านอาหารไม่ควรให้ความสำคัญกับการให้ข้อมูลมากเกินไป อีกต่อไป แทนที่จะมุ่งเน้นที่การปรับปรุงความคล่องตัวและความน่าเชื่อถือของแอปพลิเคชันมือถือ สรุป: การศึกษานี้วิเคราะห์อิทธิพลของคุณลักษณะของ แอปพลิเคชันการจัดส่งอาหารที่มีต่อความพึงพอใจและความภักดี และแนะนำความหมายเชิงกลยุทธ์ที่สำคัญของบริษัทการตลาดจัดส่งที่เกี่ยวข้องกับการใช้งานนักพัฒนาแอปพลิเคชันบนมือถือ

Anita Vinaik, Richa Goel, Seema Sahai, Vikas Garg (2019) ได้ศึกษาการศึกษาความสนใจของผู้บริโภคในแอปพลิเคชันส่งอาหารมือถือเพราะไลฟ์สไตล์ที่วุ่นๆ แอปพลิเคชันอาหารมือถือก็มีกลายเป็นกระแสนิยม ใครๆก็ชอบสั่งอาหารออนไลน์มากกว่าการทำอาหารที่บ้าน เทคโนโลยีได้เล่นบทบาทสำคัญในการแนะนำและความก้าวหน้าของแอปพลิเคชันอาหารมือถือ แอปพลิเคชัน เช่น Zomato, Swiggy, Foodpanda, Ubereats, Fasoos เป็นต้น เป็นแอปพลิเคชันที่ใช้บ่อยและบ่อยที่สุดโดยผู้บริโภค แอปพลิเคชันอาหารมือถือเชื่อมโยงกับร้านอาหารมากมาย many และทำหน้าที่เป็นตัวเชื่อมระหว่างร้านอาหารกับผู้คน มีมากมายปัจจัยที่ทำให้ยอดขายเพิ่มขึ้น เช่น ความสะดวกใช้งานง่าย วิธีการชำระเงินง่าย ความหลากหลายของอาหารและร้านอาหารเวลาการส่งมอบ การบริการลูกค้า ฯลฯ ในบทความนี้ แบบสำรวจคือดำเนินการเพื่อทำความเข้าใจความสนใจของผู้บริโภคในอาหารเคลื่อนที่ mobile แอปพลิเคชันที่จะช่วยให้เราเข้าใจผู้บริโภคมากขึ้นความตระหนักของแอปพลิเคชันอาหารมือถือปัจจัยที่ทำงานพิจารณาโดยผู้บริโภคขณะสั่งอาหารจากแอปพลิเคชันเฉพาะความคาดหวังของผู้บริโภคขณะสั่งซื้อจากแอปพลิเคชันใหม่และวิธีการและปัจจัยต่าง ๆ บนพื้นฐานของแอปพลิเคชันอาหารสามารถเปรียบเทียบได้ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รับทราบและใช้แอปพลิเคชันเหล่านี้ ใช้ประโยชน์จากแอปพลิเคชันเหล่านี้สั่งอาหารเป็นประจำ ปัจจัยบางอย่างที่พวกเขาพิจารณาที่สำคัญที่สุดในแอปพลิเคชัน ความท้าทายที่พวกเขาเผชิญในขณะที่สั่งอาหารจากแอปพลิเคชัน

จะอะไรเพิ่มเติมและเปลี่ยนแปลงบ้างต้องการในแอปพลิเคชันอาหารใหม่ การศึกษานี้มีประโยชน์

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ในการทำความเข้าใจบทบาทของแอปพลิเคชันในโลกปัจจุบันและการเปลี่ยนแปลงของแอปพลิเคชัน
อุตสาหกรรมบริการอาหาร

ตารางที่ 2.1 สรุปการสังเคราะห์งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัย	ตัวแปร	คุณภาพการ ให้บริการ	ตั้งใจใช้ บริการซ้ำ	พฤติกรรม ให้บริการ	แอปพลิเคชัน สั่งอาหาร ออนไลน์
ณัฏจักร เฉลิมเคน (2563)			✓	✓	✓
ชญลักษณ์ เพชรประดับสุข (2563)		✓		✓	✓
พิรพัฒน์ เทวกุล (2563)					✓
วีรวิทย์ พันธุ์รัตน์ (2563)					✓
พิรานันท์ แก่ลงกล้า (2562)					✓
วริษฐา เขียนเอี่ยม (2562)		✓		✓	✓
ณัฐรุจา พงศ์สุพัฒน์ (2561)		✓		✓	✓
สุชุมภรณ์ ปานมาก (2560)				✓	✓
พิมพ์มณฑา บุญธนาพีรัชต์ (2560)					✓
ธาวิณี จันทร์คง (2559)				✓	✓
ธนรัตน์ ศรีท่าอ่างค์ (2558)			✓	✓	✓
Rae Hooi , Tang Kin Leong , Lai Hui Yee (2021)			✓		✓
Cha Seong -Soo (2020)					✓
Anita Vinaik, Richa Goel, Seema Sahai, Vikas Garg (2019)					✓

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง คุณภาพการให้บริการและความตั้งใจใช้บริการซ้ำของแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้กำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง สร้างเครื่องมือในการวิจัย เก็บรวบรวมข้อมูล และวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

- 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 เครื่องมือในการวิจัย
- 3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล
- 3.5 สถิติที่ใช้ในการวิจัย

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.1.1 ประชากร คือ ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยใช้บริการของแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ ได้แก่ Grab, Food Panda, Line Man และ Robinhood ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

3.1.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่ใช้บริการของแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ ได้แก่ Grab, Food Panda, Line Man และ Robinhood ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน เนื่องจากไม่ทราบประชากรที่แน่นอน ดังนั้นผู้วิจัยได้ใช้วิธีการคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตร Cochran (1977) โดยกำหนด ค่าคลาดเคลื่อนที่ 5% ($e=0.05$) และค่าความเชื่อมั่นที่ 95% โดยมีรายละเอียดในการคำนวณดังนี้

$$n = \frac{Z^2}{4e^2}$$

เมื่อ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

Z = ค่ามาตรฐานของระดับความเชื่อมั่น

E = ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้น

$$n = \frac{(1.96)^2}{4(0.05)^2}$$

$$n = 384.16 \approx 385 \text{ ตัวอย่าง}$$

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากสูตรการคำนวณข้างต้นได้ขนาดตัวอย่างจำนวนประชากร 385 ตัวอย่าง และได้เพิ่มจำนวนตัวอย่างเข้าไปอีก 15 ตัวอย่าง เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น ดังนั้นงานวิจัยนี้ จะใช้กลุ่มตัวอย่างเป็นจำนวนทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง

3.1.3 การสุ่มตัวอย่าง

การสุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาเรื่องคุณภาพการให้บริการและความตั้งใจใช้บริการซ้ำของแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนั้นผู้วิจัยจึงเลือกวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน ซึ่งมีขั้นตอนในการสุ่มกลุ่มตัวอย่างดังต่อไปนี้

ขั้นตอนที่ 1 ผู้วิจัยใช้การเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เพื่อเลือกเฉพาะผู้บริโภคที่ใช้บริการของแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีการกำหนดกลุ่มตัวอย่าง จากผู้ใช้บริการของแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ ได้แก่ Grab, Food Panda, Line Man และ Robinhood ซึ่งเป็นแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ยอดนิยมประจำปี พ.ศ.2564 (ไลฟ์สไตล์, 2564) มีการกำหนดกลุ่มตัวอย่าง ดังตารางที่ 3.1

ตารางที่ 3.1 จำนวนของการสุ่มตัวอย่างในสื่อโซเชียลมีเดีย

ลำดับ	ช่องทาง	จำนวน (คน)
1	Facebook Instagram Twitter ของ ผู้ติดตาม Grab	100
2	Facebook Instagram Twitter ของ ผู้ติดตาม Food Panda	100
3	Facebook Instagram Twitter ของ ผู้ติดตาม Line Man	100
4	Facebook Instagram Twitter ของ ผู้ติดตาม Robinhood	100
	รวม	400

ขั้นตอนที่ 2 ผู้วิจัยมีการสุ่มตัวอย่างแบบตามความสะดวก จะส่ง Link แบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่างที่ติดตามช่องทางสื่อโซเชียลมีเดีย เช่น Facebook Instagram Twitter ของแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ต่าง ๆ ได้แก่ Grab, Food Panda, Line Man และ Robinhood เพื่อตอบแบบสอบถามเป็นการขอความร่วมมือจากกลุ่มตัวอย่างในสื่อโซเชียลมีเดีย เช่น Facebook Instagram Twitter เนื่องจากเป็นสื่อโซเชียลยอดนิยม 3 ใน 6 อันดับแรกยอดนิยมของประเทศไทยในปี พ.ศ 2564 และเป็นสื่อที่วัยทำงานและวัยรุ่นมักใช้ในการสืบค้นเพื่อการสั่งอาหารออนไลน์ (We are Social, 2564) จะมีการเก็บตามจำนวนของการสุ่มตัวอย่างตามตารางที่ 3.1 จากนั้นผู้วิจัยทำการส่งข้อความไปยังบุคคลที่เป็นกลุ่มตัวอย่างและเก็บข้อมูลจากบุคคลที่ให้ ความร่วมมือและสมัครใจให้ข้อมูล

3.2 เครื่องมือในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม แบ่งเป็น 3 ตอน คือ

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์ คือ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการ คือ ท่านมักใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ในช่วงไหน ท่านมักใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ประเภทใด ท่านใช้จ่ายจากการใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์สูงสุดคือเท่าไร ท่านมักสั่งอาหารประเภทใดผ่านแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ เหตุผลที่ท่านใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ ท่านมักสั่งอาหารจากบริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์มารับประทานกับใคร และใน 1 วัน ท่านมักใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์กี่ครั้ง

ตอนที่ 3 ข้อคำถามเกี่ยวกับตัวแปรคุณภาพการให้บริการ แบ่งเป็น 5 ด้าน ประกอบด้วย ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ (tangibles) ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ (reliability) ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า (responsive) ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า (assurance) และด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า (empathy) ซึ่งเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (rating scale) เป็น 5 ระดับ มีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

5	หมายถึง	เห็นด้วยมากที่สุด
4	หมายถึง	เห็นด้วยมาก
3	หมายถึง	เห็นด้วยปานกลาง
2	หมายถึง	เห็นด้วยน้อย
1	หมายถึง	เห็นด้วยน้อยที่สุด

ตอนที่ 4 ข้อคำถามเกี่ยวกับความตั้งใจใช้บริการซ้ำของแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (rating scale) เป็น 5 ระดับ โดยมีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

5	หมายถึง	เห็นด้วยมากที่สุด
4	หมายถึง	เห็นด้วยมาก
3	หมายถึง	เห็นด้วยปานกลาง
2	หมายถึง	เห็นด้วยน้อย
1	หมายถึง	เห็นด้วยน้อยที่สุด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

วิธีการสร้างเครื่องมือ

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยมีวิธีการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ดังนี้

1. ศึกษาเอกสารและงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพการให้บริการและความตั้งใจใช้บริการซ้ำของแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครเพื่อกำหนดเป็นนิยามศัพท์เฉพาะ ตลอดจนวิธีการสร้างแบบสอบถาม
2. สร้างข้อคำถามเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ และข้อคำถามเกี่ยวกับความตั้งใจใช้บริการซ้ำของแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ให้สอดคล้องกับนิยามศัพท์เฉพาะ
3. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขไปทดลองใช้ (try out) กับผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน
4. นำผลของการทดสอบไปหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา(alpha coefficient) ของ Cronbach ซึ่งค่าความเชื่อมั่นที่ยอมรับได้ควรจะมีค่ามากกว่า 0.70 จึงจะถือว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือ จากงานวิจัยนี้หาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา(alpha coefficient) ของ Cronbach ได้ดังนี้

ตารางที่ 3.2 ผลการทดสอบค่า Cronbach ของแบบสอบถาม

ตัวแปร	ค่า Cronbach
ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ	0.933
ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้	0.903
ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า	0.940
ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า	0.938
ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า	0.970
ด้านความตั้งใจใช้บริการซ้ำของแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์	0.945
รวม	0.984

5. จัดทำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์เพื่อนำไปใช้ในการเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่าง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยดำเนินการเก็บข้อมูลด้วยตนเอง โดยมีลำดับขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. ก่อนแจกแบบสอบถามผู้วิจัยชี้แจงให้กลุ่มตัวอย่างทราบถึงจุดประสงค์ของการวิจัย ชี้แจงวิธีการตอบแบบสอบถามแก่ผู้ตอบแบบสอบถาม
2. ขณะที่กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถาม ผู้วิจัยเปิดโอกาสให้ผู้ตอบแบบสอบถามสอบถามถึงปัญหาในข้อคำถามได้ตลอดเวลา โดยใช้เวลาในการตอบแบบสอบถาม
3. ตรวจสอบแบบสอบถามว่ามีข้อมูลครบถ้วนหรือสมบูรณ์หรือไม่

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลครั้งนี้ใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์ในการคำนวณค่าสถิติ โดยหาค่าสถิติต่างๆ ดังนี้

1. ข้อมูลทั่วไปของปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์และพฤติกรรมการใช้บริการหาค่าร้อยละ
2. ข้อมูลเกี่ยวกับตัวแปรคุณภาพการให้บริการ 5 ด้าน และตัวแปรความตั้งใจใช้บริการซ้ำของแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่เป็นข้อมูลจากข้อคำถามที่เป็น Rating Scale จะหาค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD.) และเปรียบเทียบกับเกณฑ์ดังนี้

การแปลความหมายของคะแนนเฉลี่ยของตัวแปรต่างๆ ใช้เกณฑ์ต่อไปนี้

คะแนน	1.00-1.80	คือ	เห็นด้วยน้อยที่สุด
คะแนน	1.81-2.60	คือ	เห็นด้วยน้อย
คะแนน	2.61-3.40	คือ	เห็นด้วยปานกลาง
คะแนน	3.41-4.20	คือ	เห็นด้วยมาก
คะแนน	4.21-5.00	คือ	เห็นด้วยมากที่สุด

3. เปรียบเทียบความตั้งใจใช้บริการซ้ำของแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยทางประชากรศาสตร์ หาค่า t-test แบบ Independent และ One Way ANOVA มีการเปรียบเทียบรายคู่แบบ LSD

4. หาค่าความสัมพันธ์ของคุณภาพการให้บริการและความตั้งใจใช้บริการซ้ำของแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เพียร์สัน โมเมนต์ (Pearson product-moment correlation coefficient)

เอกสารนี้เป็นลิขสิทธิ์ของสถาบันวิจัยและพัฒนาสุขภาพ (สว.) ซึ่งอยู่ภายใต้การดำเนินงานการดำเนินงานวิจัยและพัฒนาสุขภาพของสถาบันวิจัยและพัฒนาสุขภาพ (สว.) ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5. หากคุณภาพการให้บริการมีผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติ Multiple regression แบบ Enter

3.5 สถิติที่ใช้ในการวิจัย

1. ค่าสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ประกอบด้วย

1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลต่าง ๆ มีดังนี้

$$\text{สูตรค่าร้อยละ} = \frac{\text{จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามแต่ละกลุ่ม}}{\text{จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด}} \times 100$$

1.2 ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean หรือ \bar{x}) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545)

$$\text{สูตรค่าคะแนนเฉลี่ย } \bar{x} = \frac{\Sigma X}{n}$$

เมื่อ	\bar{x}	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ย
	ΣX	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.3 ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation หรือ $S.D$) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545)

สูตรค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน

$$S.D = \frac{\sqrt{n\Sigma x^2 - (\Sigma x)^2}}{n(n-1)}$$

ตัวอย่าง	เมื่อ	$S.D$	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนของกลุ่ม
		Σx^2	แทน	ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
		$(\Sigma x)^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
		n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. ค่าสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic)

2.1 ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545) ใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ในด้านเพศ ในการทดสอบ t-test ก่อนโดยใช้การพิจารณา Levene's Test ซึ่งมี 2 กรณี

1) กรณีที่ค่า Probability Value (p-value) มากกว่า 0.05 แสดงว่าค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มไม่แตกต่างกัน จะพิจารณาค่า Sig. จาก Equal variances assumed

2) กรณีที่ค่า Probability Value (p-value) น้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.05 แสดงว่าค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ จะพิจารณาค่า Sig. จาก Equal variance not assumed

2.1.1 กรณีที่ความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มเท่ากัน ($S_1^2 = S_2^2$)

$$t = \frac{\bar{x}_1 - \bar{x}_2}{Sp \sqrt{\frac{(n_1 - 1)S_1^2 + (n_2 - 1)S_2^2}{n_1 + n_2 - 2} \left[\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2} \right]}}$$

2.1.2 กรณีที่ความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มไม่เท่ากัน ($S_1^2 \neq S_2^2$)

$$t = df = \frac{\frac{[S_1^2]}{n_1} + \frac{[S_2^2]}{n_2}}{\frac{[S_1^2]^2}{n_1 - 1} + \frac{[S_2^2]^2}{n_2 - 1}}$$

สถิติที่ใช้ทดสอบ t มีชั้นแห่งความเป็นอิสระ $df = n_1 + n_2 - 2$

เมื่อ t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t - distribution
\bar{x}_1	แทน	ค่าเฉลี่ยตัวอย่างกลุ่มที่ 1
\bar{x}_2	แทน	ค่าเฉลี่ยตัวอย่างกลุ่มที่ 2
S_1^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของคะแนนกลุ่มตัวอย่างที่ 1
S_2^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของคะแนนกลุ่มตัวอย่างที่ 2
n_1	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
n_2	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
df	แทน	องศาอิสระ (Degree of freedom)

2.2 การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One - way Analysis of Variance)

ใช้ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มประชากรที่มากกว่า 2 กลุ่ม โดยใช้การวิเคราะห์

ความแปรปรวนทางเดียว One-Way ANOVA ที่ระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐาน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อผู้ยู่ได้เห็นใบเซบระยะขึ้นต้นการศึกษ

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หลัก เมื่อค่า ระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนจาก ตาราง Homogeneity of Variances

2.2.1 ถ้าพบความแปรปรวนเท่ากันทุกกลุ่มจะทดสอบความแตกต่างด้วย F-test

$$F = \frac{MS(b)}{MS(w)}$$

เมื่อ F แทน ค่าสถิติที่ใช้เปรียบเทียบค่าวิกฤตจากการแจกแจงแบบ F เพื่อทราบนัยสำคัญ

$MS(b)$ แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม

(Mean Square Between Groups)

$MS(w)$

แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม

(Mean Square Within Groups)

2.2.2 ถ้าพบความแปรปรวนเท่ากันทุกกลุ่มจะทดสอบความแตกต่างด้วย F-test

$$B = \frac{MS(b)}{MS(w)}$$

โดยค่า

$$MS(w) = \sum_{i=1}^k \left(1 - \frac{n_i}{N}\right) S_i^2$$

เมื่อ B แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Brown – Forsythe

$MS(b)$ แทน ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม

(Mean Square Between Groups)

$MS(w)$ แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม สำหรับสถิติ

Brown – Forsythe

k แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

n_i แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N แทน ขนาดประชากร

S_i^2 แทน ค่าความแปรปรวนของคะแนนกลุ่มตัวอย่างที่ i

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กรณีที่ผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะต้องทำการทดสอบเป็นรายคู่ต่อไป เพื่อดูว่าคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน โดยใช้วิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545)

2.2.2.1 วิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD)

$$LSD = t_{\alpha/2} - k \sqrt{MSE \left(\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right)}$$

เมื่อ $t_{\alpha/2} - k$ แทน ค่าที่ใช้พิจารณาการแจกแจงที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และชั้นแห่งความเป็นอิสระภายในกลุ่ม

MSE แทน ค่า Mean Square error $MS_{(w)}$ กลุ่ม

n_i แทน จำนวนตัวอย่างในกลุ่มที่ i

n_j แทน จำนวนตัวอย่างในกลุ่มที่ j

2.3 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2544) เพื่อใช้หาค่า ความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระกัน มีสูตรดังนี้

สูตรค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน

$$r_{xy} = \frac{n\sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{[n\sum x^2 - (\sum x)^2] - [n\sum y^2 - (\sum y)^2]}}$$

เมื่อ r_{xy} แทน สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

$\sum x$ แทน ผลรวมคะแนน X

$\sum y$ แทน ผลรวมคะแนน Y

$\sum x^2$ แทน ผลรวมคะแนนชุด X แต่ละตัวยกกำลังสอง

$\sum y^2$ แทน ผลรวมคะแนนชุด Y แต่ละตัวยกกำลังสอง

$\sum xy$ แทน ผลรวมของผลคูณระหว่างคะแนนชุด X และชุด Y

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

2.4 สถิติ Multiple regression ดังนี้ (ล้วน สายยศและอังคณา สายยศ, 2540)

2.4.1 สมการพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ

$$y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + \dots + b_kx_k$$

เมื่อ y แทน คะแนนพยากรณ์ของตัวเกณฑ์ (ตัวแปรตาม)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเท่านั้น ค่าคงที่ของสมการพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

b_1, b_2, \dots, b_k แทน สัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวพยากรณ์ตัวที่ 1,2,...k
ตามลำดับ

x_1, x_2, \dots, x_k แทน คะแนนดิบของตัวพยากรณ์ (ตัวแปรอิสระ)
ตัวที่ 1,2,...k ตามลำดับ

k แทน จำนวนตัวพยากรณ์ (ตัวแปรอิสระ)

2.4.2 สมการพยากรณ์ในรูปคะแนนมาตรฐาน

$$Z = \beta_1 Z_1 + \beta_2 Z_2 + \dots + \beta_k Z_k$$

เมื่อ Z แทน คะแนนพยากรณ์ของ Y ที่ได้จากการพยากรณ์

$\beta_1, \beta_2, \dots, \beta_k$ แทน ค่าสัมประสิทธิ์ของตัวพยากรณ์ตัวที่ 1,2,...k

ตามลำดับ

Z_1, Z_2, \dots, Z_k แทน สัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวพยากรณ์ตัวที่
1,2,...k ตามลำดับ

k แทน จำนวนตัวพยากรณ์ (ตัวแปรอิสระ)

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่อง คุณภาพการให้บริการ และความตั้งใจใช้บริการซ้ำของแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งได้แจกแบบสอบถามให้แก่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน และในการนำเสนอผลการ วิเคราะห์ ข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ ดังนี้

\bar{x}	แทน	ค่าเฉลี่ย
n	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
SD	แทน	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
t	แทน	ค่า t-test แบบ Independent
F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้ใน F-distribution
R	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
Sig.	แทน	ค่านัยสำคัญทางสถิติ

ผู้วิจัยเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

ตอนที่ 1 จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์ คือ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน และพฤติกรรมการใช้บริการ

ตอนที่ 2 ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปรคุณภาพการให้บริการ แบ่งเป็น 5 ด้าน ประกอบด้วย ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ (tangibles) ด้านความเชื่อถือได้ (reliability) ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า (responsive) ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า (assurance) และด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า (empathy) และความตั้งใจใช้บริการซ้ำของแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 3 การทดสอบสมมติฐาน

ตอนที่ 1 จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์ ดังแสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลในตารางที่ 4.1-4.2

ตารางที่ 4.1 จำนวน ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์

ปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์		จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ			
	ชาย	141	35.30
	หญิง	259	64.70
	รวม	400	100.00
2. อายุ			
	ต่ำกว่า 30 ปี	187	46.80
	31-40 ปี	173	43.20
	มากกว่า 40 ปี	40	10.00
	รวม	400	100.00
3. สถานภาพ			
	โสด/แยกกันอยู่/หม้าย/หย่าร้าง	275	68.80
	แต่งงานแล้ว	125	31.20
	รวม	400	100.00
4. ระดับการศึกษา			
	ต่ำกว่าปริญญาตรี	81	20.20
	ตั้งแต่ปริญญาตรีขึ้นไป	319	79.80
	รวม	400	100.00
5. อาชีพ			
	พนักงานบริษัท	141	35.20
	รับจ้าง/ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย/นักเรียน/นักศึกษา/ว่างงาน/อื่น ๆ	143	35.80
	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	116	29.00
	รวม	400	100.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์		จำนวน (คน)	ร้อยละ
6. รายได้ต่อเดือน			
	ต่ำกว่า 15,000 บาท	131	32.80
	15,001-20,000 บาท	104	26.00
	มากกว่า 20,000 บาทขึ้นไป	165	41.20
	รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.1 พบว่า ปัจจัยด้านลักษณะของประชากรศาสตร์ พบว่า เพศ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิง จำนวน 259 คน คิดเป็นร้อยละ 64.70 และเป็นเพศชาย จำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 35.30

อายุ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีอายุต่ำกว่า 30 ปี จำนวน 187 คน คิดเป็นร้อยละ 46.80 รองลงมา คือ 31-40 ปี จำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 43.20 และมากกว่า 40 ปี จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.00

สถานภาพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีสถานภาพโสด/แยกกันอยู่/หม้าย/หย่าร้าง จำนวน 275 คน คิดเป็นร้อยละ 68.80 และแต่งงานแล้ว จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 31.20

ระดับการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการศึกษา คือ ตั้งแต่ปริญญาตรีขึ้นไป จำนวน 319 คน คิดเป็นร้อยละ 79.80 และต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.20

อาชีพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีอาชีพรับจ้าง/ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย/นักเรียน/นักศึกษา/ว่างงาน/อื่น ๆ จำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 35.80 รองลงมา คือ พนักงานบริษัท จำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 35.20 และข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 29.00

รายได้ต่อเดือน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีรายได้ต่อเดือน คือ มากกว่า 20,000 บาทขึ้นไป จำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 41.20 รองลงมา คือ ต่ำกว่า 15,000 บาท จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 32.80 และ 15,001-20,000 บาท จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26.00

ตารางที่ 4.2 จำนวน ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามพฤติกรรมการใช้บริการ

พฤติกรรมการใช้บริการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. ท่านมักใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหารใดบ่อยที่สุด (ตอบได้ 1 ข้อเท่านั้น)		
Grab Food	115	28.80
Food Panda	157	39.10
Line Man	103	25.80
Robinhood	25	6.30
รวม	400	100.00
2. ท่านมักใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ในช่วงใดบ่อยที่สุด		
06.01-12.00 น.	101	25.20
12.01-18.00 น.	240	60.00
18.01-06.00 น.	59	14.80
รวม	400	100.00
3. โดยเฉลี่ยท่านใช้จ่ายจากการใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์เท่าไร		
ต่ำกว่า 200 บาท	99	24.80
200-500 บาท	163	40.80
501-800 บาท	97	24.10
ตั้งแต่ 800 บาทขึ้นไป	41	10.30
รวม	400	100.00
4. ท่านมักสั่งอาหารประเภทใดผ่านแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์บ่อยที่สุด (ตอบได้ 1 ข้อเท่านั้น)		
อาหารตามสั่ง	106	26.50
อาหารฟาสต์ฟู้ด	113	28.20
อาหารอีสาน/อาหารไทย	105	26.30
อื่น ๆ เช่น อาหารญี่ปุ่น เครื่องดื่ม	76	19.00
รวม	400	100.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

พฤติกรรมการใช้บริการ		จำนวน (คน)	ร้อยละ
5. เหตุผลที่ท่านใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)			
	ไม่ต้องการรอคิวในการซื้ออาหาร	99	24.80
	ไม่มีเวลาออกไปซื้อ	192	48.00
	ร้านอาหารไม่มีที่จอดรถ	131	32.80
	สั่งผ่านแอปพลิเคชันง่าย	192	48.00
	ค่าจัดส่งมีราคาถูก	130	32.50
	อื่นๆ ได้แก่ แอปพลิเคชันทำโปรโมชัน เช่น มีส่วนลด	91	22.80
	รวม	400	100.00
6. โดยเฉลี่ยใน 1 สัปดาห์ ท่านมักใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์กี่ครั้ง			
	1 ครั้ง	95	23.80
	2-3 ครั้ง	231	57.80
	มากกว่า 3 ครั้งขึ้นไป	74	18.40
	รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.2 พบว่า พฤติกรรมการใช้บริการของแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า

ใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหารบ่อยที่สุด คือ Food Panda จำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 39.10 รองลงมา คือ Grab Food จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 28.80 Line Man จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 25.80 และ Robinhood จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.30 ตามลำดับ

ใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ในช่วงที่บ่อยที่สุด คือ 12.01-18.00 น. จำนวน 240 คน คิดเป็นร้อยละ 60.00 รองลงมา คือ 6.01-12.00 น. จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 25.20 และ 18.01-6.00 น. จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.80

โดยเฉลี่ยใช้จ่ายจากการใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ คือ 200-500 บาท จำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 40.80 รองลงมา คือ ต่ำกว่า 200 บาท จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 24.80 501-800 บาท จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 24.10 และตั้งแต่ 800 บาทขึ้นไป จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.30 ตามลำดับ

สั่งอาหารประเภทอาหารฟาสต์ฟู้ดผ่านแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์บ่อยที่สุด จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 28.20 รองลงมา คือ อาหารตามสั่ง จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 26.50 นอกจากนี้ยังพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ไม่ทราบว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

26.50 อาหารอีสาน/อาหารไทย จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 26.30 และอื่นๆ เช่น อาหารญี่ปุ่น เครื่องดื่ม จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.00 ตามลำดับ

เหตุผลที่ใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ คือ ไม่มีเวลาออกไปซื้อ, สั่งผ่านแอปพลิเคชันง่าย จำนวน 192 คน คิดเป็นร้อยละ 48.00 รองลงมา คือ ร้านอาหารไม่มีที่จอดรถ จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 32.80 ค่าจัดส่งมีราคาถูก จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 32.50 ไม่ต้องการรอคิวในการซื้ออาหาร จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 24.80 และอื่น ๆ ได้แก่ แอปพลิเคชันทำโปรโมชัน เช่น มีส่วนลด จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 22.80 ตามลำดับ

โดยเฉลี่ยใน 1 สัปดาห์ มักใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ 2-3 ครั้ง จำนวน 231 คน คิดเป็นร้อยละ 57.80 รองลงมา คือ 1 ครั้ง จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.80 และมากกว่า 3 ครั้งขึ้นไป จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.40

ตอนที่ 2 ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปรคุณภาพการให้บริการ แบ่งเป็น 5 ด้าน ประกอบด้วย ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ (tangibles) ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ (reliability) ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า (responsive) ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า (assurance) และด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า (empathy) และความตั้งใจให้บริการซ้ำของแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ดังแสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลในตารางที่ 4.3-4.9

ตารางที่ 4.3 ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณภาพการให้บริการ แยกตามรายด้าน

คุณภาพการให้บริการ	\bar{x}	SD.	ระดับความคิดเห็น	อันดับ
ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ	4.15	0.44	เห็นด้วยมาก	2
ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้	4.12	0.47	เห็นด้วยมาก	3
ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า	4.16	0.47	เห็นด้วยมาก	1
ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า	4.16	0.47	เห็นด้วยมาก	1
ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า	4.00	0.55	เห็นด้วยมาก	4
รวม	4.12	0.41	เห็นด้วยมาก	

จากตารางที่ 4.3 พบว่า คุณภาพการให้บริการ โดยภาพรวม อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.12 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.41 เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า, ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.16 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.47 รองลงมา คือ ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.15 และส่วน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.44 และด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้าอยู่ในระดับเห็นด้วยมากมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.00 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.55

ตารางที่ 4.4 ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณภาพการให้บริการด้านความเป็นรูปธรรม ของบริการ

คุณภาพการให้บริการ ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ	\bar{x}	SD.	ระดับความคิดเห็น	อันดับ
แอปพลิเคชันมีการอัปเดตข้อมูลให้ทันสมัยตลอดเวลา	4.41	0.67	เห็นด้วยมากที่สุด	1
แอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ที่ใช้งานง่าย	4.06	0.71	เห็นด้วยมาก	2
แอปพลิเคชันมีโครงสร้างแอปพลิเคชันที่เข้าใจได้ง่าย สะดวกรวดเร็วในการค้นหาข้อมูลหรือเลือกร้านค้า	4.06	0.71	เห็นด้วยมาก	2
แอปพลิเคชันมีรายการการช่วยเหลือและแก้ไขปัญหา ที่ได้รับจากบริการ	4.05	0.63	เห็นด้วยมาก	4
รวม	4.15	0.44	เห็นด้วยมาก	

จากตารางที่ 4.4 พบว่า คุณภาพการให้บริการ ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ โดยภาพรวม อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.15 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.44 เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ แอปพลิเคชันมีการอัปเดตข้อมูลให้ทันสมัยตลอดเวลา อยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.41 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.67 รองลงมา คือ แอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ที่ใช้งานง่าย อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.06 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.71 และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ แอปพลิเคชันมีรายการการช่วยเหลือและแก้ไขปัญหาที่ได้รับจากบริการ อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.05 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.63

ตารางที่ 4.5 ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณภาพการให้บริการด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้

คุณภาพการให้บริการ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้	\bar{x}	SD.	ระดับความคิดเห็น	อันดับ
ผู้ให้บริการส่งสินค้าตรงเวลาและถูกต้องตามที่ท่าน ต้องการ	4.30	0.69	เห็นด้วยมากที่สุด	1
แอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์มีการกำหนดเวลา ในการจัดส่งอย่างแน่นอน	4.14	0.78	เห็นด้วยมาก	2

เอกสารนี้เป็นการจัดส่งอย่างแนบเนียนการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.5 (ต่อ)

คุณภาพการให้บริการ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้	\bar{x}	SD.	ระดับความ กิดเห็น	อันดับ
ร้านค้าในแอปพลิเคชันมีการจดทะเบียนพาณิชย์ จากกระทรวงพาณิชย์ สร้างความน่าเชื่อถือและมี ตัวตน	3.99	0.82	เห็นด้วยมาก	4
แอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์มีภาพพจน์ดีและมี ชื่อเสียงทำให้มีความเชื่อมั่นและไว้วางใจ	4.06	0.67	เห็นด้วยมาก	3
รวม	4.12	0.47	เห็นด้วยมาก	

จากตารางที่ 4.5 พบว่า คุณภาพการให้บริการด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ โดยภาพรวม อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.12 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.47 เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ผู้ให้บริการส่งสินค้าตรงเวลาและถูกต้องตามที่ท่านต้องการ อยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.30 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.69 รองลงมา คือ แอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์มีการกำหนดเวลาในการจัดส่งอย่างแน่นอน อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.14 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.78 และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ร้านค้าในแอปพลิเคชันมีการจดทะเบียนพาณิชย์ จากกระทรวงพาณิชย์ สร้างความน่าเชื่อถือและมีตัวตน อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.99 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.82

ตารางที่ 4.6 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณภาพการให้บริการด้านการตอบสนองต่อลูกค้า

คุณภาพการให้บริการ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า	\bar{x}	SD.	ระดับความ กิดเห็น	อันดับ
แอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ให้บริการตลอดเวลา	4.27	0.68	เห็นด้วยมากที่สุด	1
แอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์สามารถสืบค้น ข้อมูลร้านค้าและข้อมูลอาหารได้อย่างรวดเร็ว	4.26	0.70	เห็นด้วยมากที่สุด	2
แอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ตรวจสอบระยะเวลา ระยะเวลาได้แม่นยำและรวดเร็ว	4.07	0.79	เห็นด้วยมาก	3
ผู้ให้บริการมีการแจ้งให้ทราบล่วงหน้าก่อนถึงเวลา บริการ เช่น โทรแจ้งหากอาหารมีปัญหาหรือการส่ง อาหารล่าช้า	4.05	0.73	เห็นด้วยมาก	4
รวม	4.16	0.47	เห็นด้วยมาก	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับ
รวมการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.6 พบว่า คุณภาพการให้บริการด้านการตอบสนองต่อลูกค้า โดยภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.16 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.47 เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ แอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ให้บริการตลอดเวลาอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.27 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.68 รองลงมา คือ แอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์สามารถสืบค้นข้อมูลร้านค้าและข้อมูลอาหารได้อย่างรวดเร็ว อยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.26 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.70 และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ผู้ให้บริการมีการแจ้งให้ทราบล่วงหน้าก่อนถึงเวลาบริการ เช่น โทรแจ้งหากอาหารมีปัญหาหรือการส่งอาหารล่าช้า อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.05 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.7

ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณภาพการให้บริการด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า

คุณภาพการให้บริการ ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า	\bar{x}	SD.	ระดับความ คิดเห็น	อันดับ
แอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์มีข้อมูลการรีวิวของลูกค้าที่เคยใช้บริการเพื่อให้ตรวจสอบและสร้างความเชื่อมั่นก่อนการสั่งซื้อ	4.17	0.73	เห็นด้วยมาก	3
ผู้ให้บริการของแอปพลิเคชันสามารถแก้ไขปัญหาของท่าน และปฏิบัติงานได้ถูกต้องอย่างสม่ำเสมอ	4.18	0.75	เห็นด้วยมาก	2
แอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์เป็นที่นิยมและรู้จักโดยทั่วไป	4.22	0.76	เห็นด้วยมากที่สุด	1
ผู้ให้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์มีการรับรองมาตรฐานของบริการที่ได้รับ	4.07	0.68	เห็นด้วยมาก	4
รวม	4.16	0.47	เห็นด้วยมาก	

จากตารางที่ 4.7 พบว่า คุณภาพการให้บริการ ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า โดยภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.16 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.47 เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ แอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์เป็นที่นิยมและรู้จักโดยทั่วไป อยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.22 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.76 รองลงมา คือ ผู้ให้บริการของแอปพลิเคชันสามารถแก้ไขปัญหาของท่าน และปฏิบัติงานได้ถูกต้องอย่างสม่ำเสมอ อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.18 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.75 และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ผู้ให้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหาร

ออนไลน์มีการรับรองมาตรฐานของบริการที่ได้รับ อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.07 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.68

ตารางที่ 4.8 ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณภาพการให้บริการด้านการรู้จัก และ เข้าใจ ลูกค้า

คุณภาพการให้บริการ ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า	\bar{x}	SD.	ระดับความ ความคิดเห็น	อันดับ
ผู้ให้บริการสามารถแก้ปัญหาลูกค้าจำเพาะของลูกค้า แต่ละรายได้เป็นอย่างดี	4.08	0.79	เห็นด้วยมาก	1
ผู้ให้บริการสามารถนำเสนอสิ่งที่ต้องการของลูกค้า เช่น การปรับแต่งรสชาติของอาหาร (ระดับความเผ็ด ความหวาน)	4.05	0.81	เห็นด้วยมาก	2
ผู้ให้บริการรับฟังคำแนะนำและสิ่งที่คาดหวังของ ลูกค้า เช่น การมีระบบรับข้อมูลการรีวิว หากไม่พอใจ สามารถติดต่อไปยังผู้ให้บริการได้โดยตรง	3.95	0.80	เห็นด้วยมาก	3
ผู้ให้บริการมีการสอบถามลูกค้าหลังการบริการ เช่น ความต้องการเพิ่มเติม เพื่อให้บริการในครั้งต่อไป	3.92	0.79	เห็นด้วยมาก	4
รวม	4.00	0.55	เห็นด้วยมาก	

จากตารางที่ 4.8 พบว่า คุณภาพการให้บริการ ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า โดยภาพรวม อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.00 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.55 เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ผู้ให้บริการสามารถแก้ปัญหาลูกค้าจำเพาะของลูกค้าแต่ละรายได้เป็นอย่างดี อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.08 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.79 รองลงมา คือ ผู้ให้บริการสามารถนำเสนอสิ่งที่ต้องการของลูกค้า เช่น การปรับแต่งรสชาติของอาหาร (ระดับความเผ็ด ความหวาน) อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.05 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.81 และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ผู้ให้บริการมีการสอบถามลูกค้าหลังการบริการ เช่น ความต้องการเพิ่มเติม เพื่อให้บริการในครั้งต่อไป อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.92 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.79

ตารางที่ 4.9 ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความตั้งใจใช้บริการซ้ำของแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ความตั้งใจใช้บริการซ้ำของแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	\bar{x}	SD.	ระดับความคิดเห็น	อันดับ
ท่านมีแนวโน้มที่จะใช้บริการของแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ซ้ำอีก	4.35	0.67	เห็นด้วยมากที่สุด	1
ถ้าต้องการสั่งอาหารอีก ท่านเลือกสั่งจากแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์เป็นอันดับแรก	4.21	0.77	เห็นด้วยมากที่สุด	2
ในอีก 6 เดือนข้างหน้า ถ้าแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์จัดรายการส่งเสริมการตลาดที่น่าสนใจเพิ่มเติม ท่านจะใช้บริการอีกแน่นอน	4.14	0.77	เห็นด้วยมาก	4
เมื่อเห็นการรื้อวิกรใช้บริการ จะยิ่งทำให้ท่านเลือกใช้อปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์อีก	4.14	0.68	เห็นด้วยมาก	3
รวม	4.21	0.49	เห็นด้วยมากที่สุด	

จากตารางที่ 4.9 พบว่า ความตั้งใจใช้บริการซ้ำของแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวม อยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.21 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.49 เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ท่านมีแนวโน้มที่จะใช้บริการของแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ซ้ำอีก อยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.35 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.67 รองลงมา คือ ถ้าต้องการสั่งอาหารอีก ท่านเลือกสั่งจากแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์เป็นอันดับแรก อยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.21 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.77 และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ในอีก 6 เดือนข้างหน้า ถ้าแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์จัดรายการส่งเสริมการตลาดที่น่าสนใจเพิ่มเติม ท่านจะใช้บริการอีกแน่นอน อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.14 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.77

ตอนที่ 3 การทดสอบสมมติฐาน ดังแสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลในตารางที่ 4.10-4.17 ใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) แสดงออกมาในรูปแบบ t-test แบบ Independent One Way ANOVA และมีการเปรียบเทียบรายคู่แบบ LSD (Least -Significant Different)

ในการทดสอบสมมติฐาน ผู้วิจัยใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 การทดสอบสมมติฐานปรากฏข้อมูล ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ผู้ใช้บริการที่มีปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน จะมีความตั้งใจใช้บริการซ้ำของแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 ผู้ใช้บริการที่มีเพศที่แตกต่างกัน จะมีความตั้งใจใช้บริการซ้ำของแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.2 ผู้ใช้บริการที่มีอายุที่แตกต่างกัน จะมีความตั้งใจใช้บริการซ้ำของแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.3 ผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพที่แตกต่างกัน จะมีความตั้งใจใช้บริการซ้ำของแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.4 ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน จะมีความตั้งใจใช้บริการซ้ำของแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.5 ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพที่แตกต่างกัน จะมีความตั้งใจใช้บริการซ้ำของแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.6 ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน จะมีความตั้งใจใช้บริการซ้ำของแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน สามารถทดสอบสมมติฐาน ได้ดังนี้

ตารางที่ 4.10 การเปรียบเทียบปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์ด้านเพศ สถานภาพ การศึกษา และความตั้งใจใช้บริการซ้ำของแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ลักษณะประชากรศาสตร์		n	\bar{x}	S.D	t	Sig.
เพศ	ชาย	141	4.21	0.46	0.233	0.816
	หญิง	259	4.20	0.51		
สถานภาพ	โสด/แยกกันอยู่/หม้าย/หย่าร้าง	275	4.21	0.52	0.466	0.642
	แต่งงานแล้ว	125	4.19	0.43		

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.10 (ต่อ)

ลักษณะประชากรศาสตร์		n	\bar{x}	S.D	t	Sig.
ระดับการศึกษา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	81	4.10	0.56	-2.022	0.046*
	ตั้งแต่ปริญญาตรีขึ้นไป	319	4.23	0.47		

หมายเหตุ *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.10 ปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์ด้านเพศ สถานภาพ การศึกษาต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีเพศที่แตกต่างกัน จะมีความตั้งใจใช้บริการซ้ำของแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผู้ตอบแบบสอบถามมีสถานภาพที่แตกต่างกัน จะมีความตั้งใจใช้บริการซ้ำของแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้ ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน จะมีความตั้งใจใช้บริการซ้ำของแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดย ผู้ตอบแบบสอบถามมีการศึกษาตั้งแต่ปริญญาตรีขึ้นไปมีความตั้งใจใช้บริการซ้ำของแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษา ต่ำกว่าปริญญาตรี

ตารางที่ 4.11 การเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนและความตั้งใจใช้บริการซ้ำของแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ลักษณะประชากรศาสตร์		SS	df	MS	F	Sig.
อายุ	ระหว่างกลุ่ม	0.799	2	0.399	1.658	0.192
	ภายในกลุ่ม	95.641	397	0.241		
	รวม	96.440	399			
อาชีพ	ระหว่างกลุ่ม	0.510	2	0.255	1.054	0.349
	ภายในกลุ่ม	95.930	397	0.242		
	รวม	96.440	399			

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.11 (ต่อ)

ลักษณะประชากรศาสตร์		SS	df	MS	F	Sig.
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ระหว่างกลุ่ม	3.343	2	1.672	7.128	0.001**
	ภายในกลุ่ม	93.097	397	0.235		
	รวม	96.440	399			

หมายเหตุ **มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.11 พบว่า ปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีอายุ อาชีพที่แตกต่างกัน มีความตั้งใจใช้บริการซ้ำของแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกันอย่าง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้ และปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีความตั้งใจใช้บริการซ้ำของแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ซึ่งยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังนั้นจึงมีการเปรียบเทียบรายคู่แบบ LSD (Least -Significant Different) ดังแสดงข้อมูลตามตารางที่ 4.12

ตารางที่ 4.12 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็น รายคู่แบบ LSD (Least -Significant Different) ของผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีความตั้งใจใช้บริการซ้ำ ของแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	n	\bar{x}	ต่ำกว่า 15,000 บาท	15,001-20,000 บาท	มากกว่า 20,000 บาทขึ้นไป
			4.07	4.26	4.28
ต่ำกว่า 15,000 บาท	131	4.07	-	-0.19 (0.004)**	-0.21 (0.000)**
15,001-20,000 บาท	104	4.26	-	-	-0.02
มากกว่า 20,000 บาทขึ้นไป	165	4.28	-	-	-

หมายเหตุ **มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.12 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างความตั้งใจใช้บริการซ้ำของแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเป็นรายคู่ด้วย LSD (Least -Significant Different) ในการทดสอบพบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน คือ ต่ำกว่า 15,000 บาท กับผู้ตอบแบบสอบถามมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน คือ 15,001-20,000 บาท มีค่า Sig. เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน คือ ต่ำกว่า 15,000 บาท กับผู้ตอบแบบสอบถามมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน คือ 15,001-20,000 บาทแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน คือ ต่ำกว่า 15,000 บาท มีความตั้งใจใช้บริการซ้ำของแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร น้อยกว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน คือ 15,001-20,000 บาท โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.19

ผู้ตอบแบบสอบถามมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน คือ ต่ำกว่า 15,000 บาท กับผู้ตอบแบบสอบถามมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน คือ มากกว่า 20,000 บาทขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน คือ ต่ำกว่า 15,000 บาท กับผู้ตอบแบบสอบถามมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน คือ มากกว่า 20,000 บาทขึ้นไปแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน คือ ต่ำกว่า 15,000 บาท มีความตั้งใจใช้บริการซ้ำของแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร น้อยกว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน คือ มากกว่า 20,000 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.21

ใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) แสดงออกมาในรูปแบบ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient)

ในการทดสอบสมมติฐาน ผู้วิจัยใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 การทดสอบสมมติฐานปรากฏข้อมูล ดังนี้

สมมติฐานที่ 2 คุณภาพการให้บริการมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจใช้บริการซ้ำของแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.1 ความเป็นรูปธรรมของบริการ มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจใช้บริการซ้ำของแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.2 ความเชื่อถือไว้วางใจได้ มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจใช้บริการซ้ำของแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.3 การตอบสนองต่อลูกค้า มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจใช้บริการซ้ำของแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.4 การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจใช้บริการซ้ำของแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สมมติฐานที่ 2.5 การรู้จักและเข้าใจลูกค้ามีความสัมพันธ์กับความตั้งใจใช้บริการซ้ำของแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกันสามารถทดสอบสมมติฐาน ได้ดังนี้

ตารางที่ 4.13 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของคุณภาพการให้บริการกับความตั้งใจใช้บริการซ้ำของแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

คุณภาพการให้บริการ	ความตั้งใจใช้บริการซ้ำของแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	
	r	Sig.
ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ	0.624	0.000**
ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้	0.596	0.000**
ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า	0.678	0.000**
ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า	0.681	0.000**
ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า	0.615	0.000**
รวม	0.743	0.000**

หมายเหตุ **มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.13 พบว่า ความสัมพันธ์ของคุณภาพการให้บริการกับความตั้งใจใช้บริการซ้ำของแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถเรียงความสัมพันธ์จากมากไปหาน้อย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้ พบว่า ด้านที่มีความสัมพันธ์มากที่สุด คือโดยภาพรวม รองลงมา ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า และด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ ตามลำดับ

ผลสรุปสมมติฐาน ได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 2.1 ความเป็นรูปธรรมของบริการ มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจใช้บริการซ้ำของแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน พบว่า ความเป็นรูปธรรมของบริการ สัมพันธ์กับความตั้งใจใช้บริการซ้ำของแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.2 ความเชื่อถือไว้วางใจได้ มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจใช้บริการซ้ำของแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

พบว่า ความเชื่อถือไว้วางใจได้สัมพันธ์กับความตั้งใจใช้บริการซ้ำของแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.3 การตอบสนองต่อลูกค้า มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจใช้บริการซ้ำของแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน พบว่าการตอบสนองต่อลูกค้าสัมพันธ์กับความตั้งใจใช้บริการซ้ำของแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.4 การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจใช้บริการซ้ำของแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน พบว่าการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้าสัมพันธ์กับความตั้งใจใช้บริการซ้ำของแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.5 การรู้จักและเข้าใจลูกค้ามีความสัมพันธ์กับความตั้งใจใช้บริการซ้ำของแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน พบว่าการรู้จักและเข้าใจลูกค้าสัมพันธ์กับความตั้งใจใช้บริการซ้ำของแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3 คุณภาพการให้บริการมีผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

พิสูจน์สมมติฐาน โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) แสดงออกมาในรูปสถิติการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (multiple regression) แบบ Enter

ตารางที่ 4.14 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนของปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig
ระหว่างกลุ่ม	54.952	5	10.990	104.374	0.000**
ภายในกลุ่ม	41.488	394	0.105		
รวม	96.440	399			

หมายเหตุ **มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.14 พบว่า ผลการทดสอบ Multiple Linear Regression Analysis พบว่าค่าสถิติ F มีค่าเท่ากับ 104.374 และมีค่า Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ตัวแปรอิสระในที่นี้ คือ ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ ด้าน

การตอบสนองต่อลูกค้า ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า และด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า มีตัวแปร
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้เพื่อใช้ในการศึกษาเท่านั้น เมื่ออนุญาตให้เผยแพร่เป็นการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อย่างน้อย 1 ตัว ที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ของผู้บริโภค
ในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.15 ผลการวิเคราะห์ค่า Tolerance และ VIF ของปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำ
ของแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ	0.489	2.047
ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้	0.368	2.721
ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า	0.376	2.660
ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า	0.294	3.396
ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า	0.429	2.329

จากตารางที่ 4.15 พบว่า จากการวิเคราะห์ความเป็นพหุสัมพันธ์ร่วม เพื่อวิเคราะห์และ
ตรวจสอบค่า Tolerance และ VIF ของปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของแอปพลิเคชันสั่ง
อาหารออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ
ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า และด้าน
การรู้จักและเข้าใจลูกค้า พบว่าค่า Tolerance มีค่าเท่ากับ 0.489, 0.368, 0.376, 0.294 และ 0.429
และค่า VIF มีค่าเท่ากับ 2.047, 2.721, 2.660, 3.396 และ 2.329 ซึ่งมีค่าไม่เกิน 5 แสดงว่า ปัจจัยที่มีผล
ต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
ไม่เกิดปัญหาความเป็นพหุสัมพันธ์ร่วมหรือภาวะเส้นตรงพหุทั้งสิ้น

ตารางที่ 4.16 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Linear Regression Analysis) ของปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	ค่าสัมประสิทธิ์ B	ค่าสัมประสิทธิ์ Std. Error	ค่าสัมประสิทธิ์ Beta	ค่า t	ค่านัยสำคัญ Sig
ค่าคงที่	0.469	0.170		2.761	0.006**
ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ	0.253	0.053	0.226	4.788	0.000**
ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้	-0.009	0.057	-0.009	-0.165	0.869
ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า	0.312	0.056	0.297	5.520	0.000**
ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า	0.222	0.064	0.212	3.480	0.001**
ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า	0.127	0.045	0.143	2.836	0.005**

R = 0.755, R² = 0.570, Adjusted R² = 0.564, , SSE = 0.32450, F = 104.374, Sig = 0.000*

หมายเหตุ **มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.16 พบว่า เมื่อได้วิเคราะห์การถดถอยพหุคูณของปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า มีตัวแปรที่สามารถพยากรณ์ความตั้งใจใช้บริการซ้ำของแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยเรียงลำดับมากไปหาน้อย ได้แก่ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า มีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ 0.297 รองลงมา คือ ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ มีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ 0.226 ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้ามีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ 0.212 และด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า มีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ 0.143 ตามลำดับ แต่ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ไม่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณระหว่างตัวแปรพยากรณ์ทั้ง 4 ด้านกับความตั้งใจใช้บริการซ้ำของแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 คือ R = 0.755 ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้ง 4 ด้าน ตัวแปรนี้สามารถ

ร่วมกันอธิบายปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครได้ร้อยละ 56.40 ($\text{Adjust } R^2 = 0.564$) ส่วนที่เหลือร้อยละ 43.60 เป็นตัวแปรของปัจจัยอื่น ๆ ที่ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการทำนายเท่ากับ 0.324

ตารางที่ 4.17 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้ทดสอบ	ผลการทดสอบ
สมมติฐานที่ 1 ผู้ใช้บริการที่มีปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน จะมีความตั้งใจใช้บริการซ้ำของแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน		
สมมติฐานที่ 1.1 ผู้ใช้บริการที่มีเพศที่ต่างกัน จะมีความตั้งใจใช้บริการซ้ำของแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน	t-test แบบ Independent	ปฏิเสธสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1.2 ผู้ใช้บริการที่มีอายุที่ต่างกัน จะมีความตั้งใจใช้บริการซ้ำของแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน	One Way ANOVA	ปฏิเสธสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1.3 ผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพที่ต่างกัน จะมีความตั้งใจใช้บริการซ้ำของแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน	t-test แบบ Independent	ปฏิเสธสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1.4 ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาที่ต่างกัน จะมีความตั้งใจใช้บริการซ้ำของแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน	t-test แบบ Independent	ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1.5 ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพที่ต่างกัน จะมีความตั้งใจใช้บริการซ้ำของแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน	One Way ANOVA และมีการเปรียบเทียบ	ปฏิเสธสมมติฐาน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.17 (ต่อ)

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้ทดสอบ	ผลการทดสอบ
สมมติฐานที่ 1.6 ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน จะมีความตั้งใจใช้บริการซ้ำของแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน	One Way ANOVA และมีการเปรียบเทียบรายคู่แบบ LSD (Least -Significant Different)	ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 2 คุณภาพการให้บริการมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจใช้บริการซ้ำของแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน		
สมมติฐานที่ 2.1 ความเป็นรูปธรรมของบริการมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจใช้บริการซ้ำของแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน	Pearson product-moment correlation coefficient	ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 2.2 ความเชื่อถือไว้วางใจได้มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจใช้บริการซ้ำของแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน	Pearson product-moment correlation coefficient	ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 2.3 การตอบสนองต่อลูกค้า มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจใช้บริการซ้ำของแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน	Pearson product-moment correlation coefficient	ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 2.4 การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจใช้บริการซ้ำของแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน	Pearson product-moment correlation coefficient	ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 2.5 การรู้จักและเข้าใจลูกค้ามีความสัมพันธ์กับความตั้งใจใช้บริการซ้ำของแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน	Pearson product-moment correlation coefficient	ยอมรับสมมติฐาน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.17 (ต่อ)

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้ทดสอบ	ผลการทดสอบ
สมมติฐานที่ 3 คุณภาพการให้บริการมีผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน	Multiple regression แบบ Enter	ยอมรับสมมติฐาน

จากตารางที่ 4.17 พบว่า จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า การเปรียบเทียบความตั้งใจใช้บริการซ้ำของแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยประชากรศาสตร์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความตั้งใจใช้บริการซ้ำของแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.01 ซึ่งยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้ แต่ผู้ตอบแบบสอบถามมีเพศ อายุ สถานภาพและอาชีพ มีความตั้งใจใช้บริการซ้ำของแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้ ความสัมพันธ์ของคุณภาพการให้บริการกับความตั้งใจใช้บริการซ้ำของแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า โดยภาพรวม ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า และด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้ามีความสัมพันธ์กับความตั้งใจใช้บริการซ้ำของแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า และด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้ามีผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้ แต่ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ ไม่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของ แอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง คุณภาพการให้บริการ และความตั้งใจใช้บริการซ้ำของแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์ คือ 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร 2) เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นของคุณภาพการให้บริการของแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร 3) เพื่อศึกษาระดับความตั้งใจใช้บริการซ้ำของแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร 4) เพื่อเปรียบเทียบความตั้งใจใช้บริการซ้ำของแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยทางประชากรศาสตร์ 5) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของคุณภาพการให้บริการและความตั้งใจใช้บริการซ้ำของแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร 6) เพื่อศึกษาคุณภาพการให้บริการมีผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่ใช้บริการของแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ ได้แก่ Grab, Food Panda, Line Man และ Robinhood ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม ประกอบด้วย 4 ตอน คือ ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์ คือ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการ ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับตัวแปรคุณภาพการให้บริการ แบ่งเป็น 5 ด้าน ประกอบด้วย ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibles) ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ (Reliability) ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า (Responsive) ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า (Assurance) และด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า (Empathy) ตอนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับความตั้งใจใช้บริการซ้ำของแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

การเก็บรวบรวมข้อมูล คือ สามารถเก็บคืนแบบสอบถาม จำนวน 400 ฉบับ

การวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน t-test แบบ Independent One Way ANOVA มีการเปรียบเทียบรายคู่แบบ LSD (Least -Significant Different) Pearson Product-Moment Correlation Coefficient และสถิติ Multiple Regression แบบ Enter

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5.1 สรุปผลการศึกษา

การศึกษา “คุณภาพการให้บริการ และความตั้งใจให้บริการซ้ำของแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” สามารถสรุปผลได้ดังนี้

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

1. ข้อมูลลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

เพศ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิง จำนวน 259 คน คิดเป็นร้อยละ 64.70 และเป็นเพศชาย จำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 35.30

อายุ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีอายุต่ำกว่า 30 ปี จำนวน 187 คน คิดเป็นร้อยละ 46.80 รองลงมา คือ 31-40 ปี จำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 43.20 และมากกว่า 40 ปี จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.00

สถานภาพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีสถานภาพ โสด/แยกกันอยู่/หม้าย/หย่าร้าง จำนวน 275 คน คิดเป็นร้อยละ 68.80 และแต่งงานแล้ว จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 31.20

ระดับการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการศึกษา คือ ตั้งแต่ปริญญาตรีขึ้นไป จำนวน 319 คน คิดเป็นร้อยละ 79.80 และต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.20

อาชีพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีอาชีพรับจ้าง/ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย/นักเรียน/นักศึกษา/ว่างงาน/อื่น ๆ จำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 35.80 รองลงมา คือ พนักงานบริษัท จำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 35.20 และข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 29.00

รายได้ต่อเดือน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีรายได้ต่อเดือน คือ มากกว่า 20,000 บาทขึ้นไป จำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 41.20 รองลงมา คือ ต่ำกว่า 15,000 บาท จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 32.80 และ 15,001-20,000 บาท จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26.00

2. ข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการในการสั่งอาหารออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

โดยภาพรวมคุณภาพการให้บริการในการสั่งอาหารออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 เมื่อพิจารณารายด้านได้ผลการวิเคราะห์ดังนี้

2.1 คุณภาพการให้บริการ ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ แอปพลิเคชันมีการอัปเดตข้อมูลให้ทันสมัยตลอดเวลา อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.41 รองลงมา คือ แอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ที่ใช้งานง่าย และแอปพลิเคชันมีโครงสร้างแอปพลิเคชันที่

เอกสารนี้เข้าใจได้ง่าย สะดวกรวดเร็วในการค้นหาข้อมูลหรือเลือกร้านค้า อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.41 ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.06 และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ แอปพลิเคชันมีรายการการช่วยเหลือและแก้ไขปัญหาที่ได้รับจากบริการ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 ตามลำดับ

2.2 คุณภาพการให้บริการด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ผู้ให้บริการส่งสินค้าตรงเวลาและถูกต้องตามที่ท่านต้องการ อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 รองลงมา คือ แอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์มีการกำหนดเวลาในการจัดส่งอย่างแน่นอน อยู่ในระดับมากมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ร้านค้าในแอปพลิเคชันมีการจดทะเบียนพาณิชย์จากกระทรวงพาณิชย์ สร้างความน่าเชื่อถือและมีตัวตน อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 ตามลำดับ

2.3 คุณภาพการให้บริการด้านการตอบสนองต่อลูกค้า โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ แอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ให้บริการตลอดเวลา อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 รองลงมา คือ แอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์สามารถสืบค้นข้อมูลร้านค้าและข้อมูลอาหารได้อย่างรวดเร็ว อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ผู้ให้บริการมีการแจ้งให้ทราบล่วงหน้าก่อนถึงเวลาบริการ เช่น โทรแจ้งหากอาหารมีปัญหาหรือการส่งอาหารล่าช้า อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 ตามลำดับ

2.4 คุณภาพการให้บริการ ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ แอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์เป็นที่นิยมและรู้จักโดยทั่วไป อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 รองลงมา คือ ผู้ให้บริการของแอปพลิเคชันสามารถแก้ไขปัญหาของท่าน และปฏิบัติงานได้ถูกต้องอย่างสม่ำเสมอ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ผู้ให้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์มีการรับรองมาตรฐานของบริการที่ได้รับ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 ตามลำดับ

2.5 คุณภาพการให้บริการ ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ผู้ให้บริการสามารถแก้ปัญหาลูกค้าเฉพาะของลูกค้าแต่ละรายได้เป็นอย่างดี อยู่ในระดับมากมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 รองลงมา คือ ผู้ให้บริการสามารถนำเสนอสิ่งที่ต้องการของลูกค้า เช่น การปรับแต่งรสชาติของอาหาร (ระดับความเผ็ด ความหวาน) อยู่ในระดับมากมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ผู้ให้บริการมีการสอบถามลูกค้าหลังการบริการ เช่น ความต้องการเพิ่มเติม เพื่อให้บริการในครั้งต่อไป อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 ตามลำดับ

3. ความตั้งใจใช้บริการซ้ำของแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

โดยภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ท่านมีแนวโน้มที่จะใช้บริการของแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ซ้ำอีก อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35 รองลงมา คือ ถ้าต้องการสั่งอาหารอีก ท่านเลือกสั่งจากแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์เป็นอันดับแรก อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ในอีก 6 เดือนข้างหน้า ถ้าแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์จัดรายการส่งเสริมการตลาดที่น่าสนใจเพิ่มเติม ท่านจะใช้บริการอีกแน่นอน อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน

4. การเปรียบเทียบความตั้งใจใช้บริการซ้ำของแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยประชากรศาสตร์

สมมติฐานที่ 1 ผู้ใช้บริการที่มีปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน จะมีความตั้งใจใช้บริการซ้ำของแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิจัย พบว่า การเปรียบเทียบความตั้งใจใช้บริการซ้ำของแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยประชากรศาสตร์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความตั้งใจใช้บริการซ้ำของแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.01 แต่ผู้ตอบแบบสอบถามมีเพศ อายุ สถานภาพและอาชีพ มีความตั้งใจใช้บริการซ้ำของแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5. ศึกษาความสัมพันธ์ของคุณภาพการให้บริการและความตั้งใจใช้บริการซ้ำของแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 2 คุณภาพการให้บริการมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจใช้บริการซ้ำของแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิจัย พบว่า ความสัมพันธ์ของคุณภาพการให้บริการกับความตั้งใจใช้บริการซ้ำของแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า โดยภาพรวม ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า และด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้ามีความสัมพันธ์กับความตั้งใจใช้บริการซ้ำของแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

6. เพื่อศึกษาคุณภาพการให้บริการมีผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 3 คุณภาพการให้บริการมีผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า และด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้ามีผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้ แต่ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ไม่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาเรื่อง “คุณภาพการให้บริการ และความตั้งใจใช้บริการซ้ำของแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” สามารถนำผลการวิจัยมาอภิปรายได้ดังนี้

5.2.1 อภิปรายผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิเคราะห์ พบว่า ส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหารบ่อยที่สุด คือ Food Panda คิดเป็นร้อยละ 39.10 ในช่วงที่บ่อยที่สุด คือ 12.01-18.00 น. คิดเป็นร้อยละ 60.00 โดยเฉลี่ยใช้จ่าย คือ 200-500 บาท คิดเป็นร้อยละ 40.80 สั่งอาหารประเภทอาหารฟาสต์ฟู้ดผ่านแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์บ่อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 28.20 เหตุผลที่ใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ คือ ไม่มีเวลาออกไปซื้อ, สั่งผ่านแอปพลิเคชันง่าย คิดเป็นร้อยละ 48.00 โดยเฉลี่ยใน 1 สัปดาห์ มักใช้บริการ แอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ 2-3 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 57.80

ผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน เนื่องจากใช้งานง่าย มักใช้ช่วงเที่ยงถึงเย็น มักใช้บริการ Food Panda มากที่สุด มีค่าใช้จ่ายในการสั่งอาหารไม่เกิน 500 บาท มักนิยมสั่งอาหาร เช่น แฮมเบอร์เกอร์ ไก่ทอด หรืออาหารฟาสต์ฟู้ด พฤติกรรมในการใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้ใช้บริการมักบริโภคในช่วงเวลาในการรับประทานอาหารกลางวัน การใช้จ่ายในวงเงินที่ซื้ออาหารรับประทานได้ประมาณ 1-2 คนวงเงินไม่มาก นิยมสั่งอาหารที่รับประทานง่ายหรือสะดวก ไม่ปรุงยาก และวัยรุ่นหรือวัยทำงานนิยมรับประทาน คือ อาหารฟาสต์ฟู้ด การใช้บริการ แอปพลิเคชันเพราะแอปพลิเคชันมีวิธีการใช้หรือขั้นตอนการให้บริการที่ง่าย ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

และผู้ให้บริการมักไม่ออกนอกบ้าน ไม่ต้องการออกไปซื้อที่ร้านเอง เนื่องจากไม่มีเวลา และไม่ต้องการเดินทาง ต้องการความสะดวกสบาย และมีความต้องการอาหารที่ขายในร้านอาหารที่ไกลและอยากทาน หรือผู้ให้บริการมีความต้องการซื้ออาหารที่ไม่ใช่เงินสด ต้องการการโอนเงิน

สอดคล้องกับแนวคิดของ Philip Kotler (อ้างอิงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2552) ที่กล่าวว่า การวิเคราะห์ให้ทราบถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคเป็นการวิจัยหรือค้นหาเกี่ยวกับพฤติกรรมที่ซื้อหรือการใช้ของผู้บริโภค สอดคล้องกับงานวิจัยของณัฏภัสร เถลิมนแดน (2563) ที่พบว่า พฤติกรรมผู้บริโภคในการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่าน โมบายแอปพลิเคชัน ช่วงเกิดโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (COVID-19) คือ ประเภทอาหารที่สั่งมากที่สุด คือ ฟาสต์ฟู้ด รองลงไป คือ อาหารตามสั่ง และทำการสั่งอาหารในช่วงเวลา 12.01-14.00 น. สอดคล้องกับงานวิจัยของรัชฎ์กษณ์ เพชรประดับ สุข (2563) ที่พบว่า พฤติกรรมการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่ สั่งในช่วงเวลา 11.00–13.00 น ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะกลับมาใช้บริการอีกในอนาคตในระดับมากที่สุด งานวิจัยของวิรัชญา เขียนเอี่ยม (2562) ที่พบว่า พฤติกรรมการสั่งอาหารทางออนไลน์ มีจำนวนเงินในการใช้บริการ 101 – 500 บาท/ครั้ง งานวิจัยของณัฐรจา พงศ์สุพัฒน์ (2561) ที่พบว่า กลุ่มตัวอย่างมักเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันอาหาร ด้วยเหตุผลต้องการความสะดวกสบาย แอปพลิเคชันสั่งอาหารได้ง่าย นิยมสั่งอาหารในช่วงตอนกลางวัน ด้วยมูลค่าอาหารต่อครั้ง 100-499 บาท และงานวิจัยของ Rae Hooi , Tang Kin Leong , Lai Hui Yee (2021) ที่พบว่าความตั้งใจที่จะใช้บริการจัดส่งอาหารออนไลน์ในมาเลเซียในหมู่นักศึกษามหาวิทยาลัย คือ ระยะเวลา

5.2.2 อภิปรายผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐาน ผู้ใช้บริการที่มีปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน จะมีความตั้งใจใช้บริการซ้ำของแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

สมมติฐาน คือ ผู้ใช้บริการที่มีปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน จะมีความตั้งใจใช้บริการซ้ำของแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความตั้งใจใช้บริการซ้ำของแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน แต่ผู้ตอบแบบสอบถามมีเพศ อายุ สถานภาพ และอาชีพมีความตั้งใจใช้บริการซ้ำของแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

ผู้ให้บริการที่ระดับการศึกษาตั้งแต่ปริญญาตรีขึ้นไปมีความตั้งใจใช้บริการซ้ำของแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์มากกว่าผู้ให้บริการที่มีระดับการศึกษาดำกว่าปริญญาตรี ผู้ใช้บริการที่มีการศึกษาที่สูง สามารถใช้แอปพลิเคชันได้ เป็นคนยุคใหม่ ที่นิยมใช้วิธีการสั่งอาหารผ่าน

แอปพลิเคชันที่ต้องมีความรู้ ความสามารถในการใช้แอปพลิเคชัน มีความรู้ ความเข้าใจในขั้นตอน การสั่งอาหาร การชำระเงิน เป็นต้น ได้รับการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ เช่น Facebook Line twitter ได้รับอิทธิพลทางสื่อออนไลน์ เพื่อน ผู้ที่มีอิทธิพลทางสื่อ โซเชียลมีเดีย เป็นต้น ผู้ใช้บริการมีการศึกษาที่สูง ย่อมมีทักษะในการใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัย อยู่ในยุคที่ใช้แอปพลิเคชันที่หลากหลายที่สามารถทำให้คนในสังคม มีความสะดวกสบาย มีความพึงพอใจในการใช้ชีวิตและความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น ทุกคนสามารถเชื่อมต่อชีวิตระหว่างกัน ได้มากขึ้น ดังนั้นผู้ใช้บริการจึงตั้งใจใช้บริการซ้ำของแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์

ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน คือ ต่ำกว่า 15,000 บาท มีความตั้งใจใช้บริการซ้ำของแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์น้อยกว่าผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน คือ ตั้งแต่ 15,001 บาทขึ้นไป ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ ตั้งแต่ 15,001 บาทขึ้นไป มีความตั้งใจซื้อซ้ำเพราะกลุ่มผู้ใช้บริการเหล่านี้เป็นกลุ่มที่ประกอบอาชีพที่สามารถหารายได้สูง ย่อมมีอุปกรณ์ที่ใช้แอปพลิเคชันได้ เช่น มือถือ เครื่องคอมพิวเตอร์ มีกำลังซื้อเพียงพอที่จะจ่ายราคาอาหารในระดับหนึ่ง และมีความสามารถและพอใจในการจ่ายค่าส่งอาหาร และให้ความสำคัญกับเวลาและความสะดวกสบายเป็นสำคัญ เนื่องจากไม่ต้องเดินทางไปซื้ออาหาร ทำให้ประหยัดเวลา สามารถนำเวลาไปใช้ทำกิจกรรมอื่น ๆ ได้

ส่วนเพศ อายุ สถานภาพและอาชีพไม่สัมพันธ์กับความตั้งใจใช้บริการซ้ำของแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่ว่าจะเพศชาย หรือเพศหญิง อายุมากหรืออายุน้อย ไม่ว่าจะ โสดหรือสมรส หรืออาชีพใด ๆ ไม่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์

สอดคล้องกับแนวคิดของ Kim, Galliers, Shin, Han & Kim (2012) ที่กล่าวว่า การตั้งใจซื้อซ้ำไว้ เป็นการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือการรับบริการกับผู้ผลิตรายเดิมที่มีผลมาจากความพึงพอใจในตัวผลิตภัณฑ์และการบริการดังกล่าวสืบเนื่องจากการตัดสินใจในครั้งแรกที่อาจเกิดได้จากปัจจัยทั้งภายใน และภายนอก ในตัวของผู้บริโภคเองเป็น หลัง สอดคล้องกับงานวิจัยของ ธัญลักษณ์ เพชรประดับสุข (2563) ที่พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะกลับมาใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอีกในอนาคตในระดับมากที่สุด งานวิจัยของพิรพัฒน์ เทวกุล (2563) ที่พบว่า ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาต่างกัน ทำให้การตัดสินใจสั่ง อาหารผ่านแอปพลิเคชัน GrabFood ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครต่างกัน งานวิจัยของวิริวิทย์ พันธรัตน์ (2563) ที่พบว่า เพศ สถานภาพสมรสต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 งานวิจัยของ วริษฐา เขียนเยี่ยม (2562) ที่พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีความสำคัญต่อพฤติกรรมการสั่งอาหารทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 งานวิจัยของ สุขุมภรณ์ ปานมาก (2560) ที่พบว่า ระดับการศึกษา รายได้และพฤติกรรมการเปิดรับสื่อออนไลน์มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับโอกาสในการตัดสินใจใช้บริการอาหาร

ปัจจัยประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้ บริการ Food Delivery ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ได้แก่ รายได้ต่อเดือน

ดังนั้นผู้ประกอบการควรทำแผนการตลาดให้สอดคล้องกับกลุ่มผู้บริโภคที่มีการศึกษาตั้งแต่ปริญญาตรีขึ้นไป โดยวิธีการต่างๆ เช่น การไปตั้งบูธในงานนิทรรศการวิชาการประจำปีของมหาวิทยาลัยต่าง ๆ ที่จัดขึ้นทุกปี มีการจัดกิจกรรม เล่นเกมได้รางวัล แจกของที่ระลึก และมีการโหลดแอปพลิเคชันลงในมือถือให้ฟรี เป็นต้น หรือมีการแจกกลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้ตั้งแต่ 15,001 บาทขึ้นไป ที่มีอาชีพทำงานบริษัท เช่น การแจกใบปลิวหรือแผ่นพับหน้าอาคารสำนักงานต่าง ๆ และมีการนำใบปลิวหรือแผ่นพับที่ได้รับมาแลกของขวัญพร้อมการโหลดแอปพลิเคชันฟรี เป็นต้น และมีการประชาสัมพันธ์การใช้บริการเป็นประจำหรือบ่อย ๆ จะมีการสะสมแต้ม เพื่อให้มีฐานะของผู้บริโภคของแอปพลิเคชันในระดับ Emerald Gold หรือ Platinum

5.2.3 อภิปรายผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐาน คุณภาพการให้บริการมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจใช้บริการซ้ำของแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

สมมติฐาน คือ คุณภาพการให้บริการมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจใช้บริการซ้ำของแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน ผลการวิเคราะห์พบว่า ด้านที่มีความสัมพันธ์มากที่สุด คือ โดยภาพรวม รองลงมา ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า และด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ ตามลำดับ

ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า มีข้อมูลการรีวิวของลูกค้าที่สร้างความเชื่อมั่นและให้การตรวจสอบ หรือการแก้ไขปัญหาอย่างถูกต้องและสม่าเสมอ แอปพลิเคชันมีการให้บริการจนมีชื่อเสียงและเป็นที่รู้จัก ทำให้เกิดความนิยม ค่าเนิ่นงานจนได้รับมาตรฐานของบริการที่ได้รับรอง เป็นการสร้างความเชื่อมั่นในบริการ สัมผัสจากการได้รับบริการจนได้รับความพึงพอใจ และหน่วยงานภายนอกที่เกี่ยวข้องให้การรับรองมาตรฐานของบริการ ส่งผลให้ผู้ใช้บริการรู้สึกเชื่อมั่นและกลับมาใช้บริการซ้ำอีกครั้ง

ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า มีการให้บริการตลอดเวลา สืบค้นข้อมูลเกี่ยวกับร้านและอาหารได้รวดเร็ว ตรวจสอบระยะเวลา ระยะเวลาได้แม่นยำและรวดเร็ว มีการแก้ไขปัญหา เช่น ส่งอาหารช้าหรือแจ้งปัญหาที่เกิดขึ้นด้วยการโทรแจ้ง ผู้ใช้บริการได้รับบริการตลอด 24 ชั่วโมง มีการค้นหาข้อมูลตรงตามความต้องการ และทุกเวลา เป็นอย่างรวดเร็ว ถูกต้อง และมีการแก้ไขปัญหาทันที ทำให้ผู้ใช้บริการได้รับความพึงพอใจหรือได้รับการตอบสนองของบริการได้เป็นอย่างดี ส่งผลให้กลับมาใช้บริการซ้ำ ในครั้งต่อไป

ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ แอปพลิเคชันใช้งานง่าย มีการอัปเดตข้อมูลให้ทันสมัย สะดวก รวดเร็ว มีรายการช่วยเหลือที่ช่วยในการแก้ไขปัญหา การค้นหาข้อมูลร้านค้า รายการอาหาร

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

มีจำนวนมากและหลากหลาย ทำให้มีตัวเลือกที่สามารถสนองความต้องการได้ดี ส่งผลให้กลับมาใช้บริการซ้ำอีกครั้ง เนื่องจากบริการเป็นสิ่งจับต้องได้ สอนองความปรารถนาได้เป็นอย่างดี

ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า ผู้ใช้บริการได้รับการแก้ไขปัญหาที่เป็นเฉพาะรายที่ถูกต้อง ผู้ให้บริการสามารถให้บริการที่สามารถสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ เช่น ระดับความเผ็ด ความหวาน การปรุงอาหารที่ต้องการเฉพาะราย ผู้ให้บริการรับฟังคำแนะนำและความคาดหวัง เช่น มีช่องทางในการรีวิวของผู้ใช้บริการ หรือมีการแสดงข้อเรียกร้องของผู้ใช้บริการ มีการสอบถามลูกค้าหลังการบริการ เช่น ความต้องการเพิ่มเติม เพื่อให้บริการในครั้งต่อไป การที่ผู้ให้บริการได้รู้จักและเข้าใจผู้ให้บริการ ทำให้ผู้ให้บริการเกิดความประทับใจ ก็จะมีการใช้บริการซ้ำอีก จะมีการแนะนำผู้อื่น หรือบอกต่อให้ผู้อื่นมาใช้บริการด้วย และผู้ให้บริการจะเกิดความภาคภูมิใจหรือเกิดการให้บริการซ้ำในครั้งต่อไปในอนาคต

ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ มีบริการที่ให้ตรงเวลา ถูกต้อง ตลอดเวลา มีการกำหนดเวลาในการส่ง มีภาพพจน์ที่ดีและมีชื่อเสียง และร้านค้าในแอปพลิเคชันมีการจดทะเบียนพาณิชย์ จากกระทรวงพาณิชย์ บริการจากแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ สามารถสร้างความน่าเชื่อถือและความไว้วางใจให้เกิดขึ้น ทำให้ผู้ให้บริการเชื่อถือในการรับบริการว่า ได้บริการที่ถูกต้อง รวดเร็ว ตรงเวลา เป็นไปตามกฎหมายที่กำหนด และคำนึงถึงความปลอดภัยของผู้ใช้บริการ ส่งผลให้ผู้ใช้บริการซ้ำจากแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์

สอดคล้องกับแนวคิดของ Parasuraman et al. (2013) ที่กล่าวว่า มีการพัฒนาปัจจัยกำหนดคุณภาพบริการ 5 ด้าน ได้แก่ ความเป็นรูปธรรมของบริการ ความเชื่อถือไว้วางใจได้ การตอบสนองต่อลูกค้า การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า และการรู้จักและเข้าใจลูกค้า สอดคล้องกับงานวิจัยของ ธัญลักษณ์ เพชรประดับสุข (2563) ที่พบว่า ปัจจัยด้านคุณภาพการ ให้บริการอยู่ในระดับมากที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร งานวิจัยของพิรานันท์ แกล่งกล้า (2562) ที่พบว่า สำหรับผลการวิเคราะห์คุณลักษณะที่ทำให้ผู้ให้บริการพอใจมากคือคุณลักษณะสามารถติดต่อผู้ให้บริการได้อย่างสะดวกในกรณีที่เกิดปัญหาและคุณลักษณะจำเป็นที่ต้องมีคือราคาการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่เท่ากับการสั่งรับประทานที่ร้าน การใช้ดาราคังเป็นฟรีเซ็นเตอร์และการจัดกิจกรรมแจกของรางวัลให้ลูกค้ามีส่วนร่วม และงานวิจัยของ Anita Vinaik, Richa Goel, Seema Sahai, Vikas Garg (2019) ที่พบว่า ความสนใจของผู้บริโภคใน แอปพลิเคชันสั่งอาหารมือถือเพราะความสะดวกใช้งานง่าย วิธีการชำระเงินง่าย ความหลากหลายของอาหารและร้านอาหารเวลาการส่งมอบ การบริการลูกค้า ฯลฯ

ดังนั้นผู้ประกอบการควรดำเนินการให้ผู้บริโภคตั้งใจใช้บริการซ้ำของแอปพลิเคชัน สั่งอาหารออนไลน์ ด้วยการสร้างบริการที่มีความสำคัญและให้ประโยชน์ แสดงถึงความเป็นรูปธรรมที่จับต้องได้ คือ เช่น ได้รับความสะดวกสบาย ได้รับประทานอาหารที่ถูกปากหรือตามความต้องการ มีความไว้วางใจว่า จะได้รับอาหารที่จ่ายเงินแล้วตรงตามปกหรือตามที่สั่ง ตรงตามเวลา สอนองความ

คือ มาตรฐานความสะอาด มาตรฐานของการส่งที่ตรงตามเวลา มาตรฐานของบริการของไรเดอร์ และมาตรฐานของตัว แอปพลิเคชันที่มีความเสถียร เป็นต้น และผู้ให้บริการควรได้รับการอบรมให้เป็นพนักงานที่มีใจรักบริการ รักหรือให้ความสำคัญผู้บริโภค

5.2.4 อภิปรายผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐาน คุณภาพการให้บริการมีผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐาน คือ คุณภาพการให้บริการมีผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิเคราะห์พบว่า มีตัวแปรที่สามารถพยากรณ์ความตั้งใจใช้บริการซ้ำของแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ของผู้บริโภคในเขต โดยเรียงลำดับมากไปหาน้อย ได้แก่ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า รองลงมา ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า และด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า ตามลำดับ แต่ด้านความเชื่อถือว่าไว้วางใจได้ไม่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ด้านการตอบสนองต่อลูกค้ามีผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้บริโภคมีความตั้งใจใช้บริการซ้ำของแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ เพราะแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์สามารถตอบสนองของผู้บริโภคตลอด 24 ชั่วโมง ตัวแอปพลิเคชันมีการทำงานในการค้นหาข้อมูล เช่น ร้านค้า รายการอาหารได้อย่างรวดเร็ว ผู้บริโภคต้องการตรวจสอบระยะทางหรือระยะเวลาจากตัวแอปพลิเคชันที่สามารถทำงานได้อย่างแม่นยำและรวดเร็ว

ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการมีผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้บริโภคมีความตั้งใจใช้บริการซ้ำของแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ เพราะแอปพลิเคชันมีความทันสมัย ใช้งาน ตอบ โจทย์ชีวิตยุคใหม่ที่สำคัญกับการใช้เวลาให้น้อย แต่ได้รับความสะดวกสบายหรือพอใจต่อบริการที่ได้รับ เช่น การได้รับบริการการแก้ไขปัญหาของผู้บริโภค เช่น ร้านอยู่ไกล ไม่มีเวลาเดินทางไปซื้อ ผู้บริโภคติดประชุมหรือติดภารกิจ และผู้บริโภคมีความสามารถในการเลือกร้านที่มีอยู่ในแอปพลิเคชันที่มีจำนวนมากมาย ทำให้ได้รับประทานอาหารที่อร่อยถูกปาก

ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้ามีผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้บริโภคมีความตั้งใจใช้บริการซ้ำของแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ เพราะในยุคปัจจุบันแอปพลิเคชันเป็นที่รู้จักและเป็นที่ยอมรับ ได้รับมาตรฐานการรับรองของบริการ ซึ่งสร้างความมั่นใจในการแก้ไขปัญหา และได้รับการยืนยันในคุณภาพบริการที่ได้รับจากผู้ให้บริการจริงหรือจากการรีวิวของผู้บริโภค

ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้ามีผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้บริโภคมีความตั้งใจใช้บริการซ้ำของแอปพลิเคชันไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สั่งอาหารออนไลน์ เพราะแอปพลิเคชันเห็นความสำคัญของลูกค้า มีการติดตามหลังการบริการ เช่น ฟังคำแนะนำของลูกค้า รับข้อร้องเรียน มีช่องทางการรับรีวิว สามารถสนองความต้องการในเรื่องรสชาติได้ดีในแต่ละรายผู้บริโภค และแก้ไขปัญหาของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดีและรวดเร็ว

ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ไม่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพราะผู้บริโภคตัดสินใจใช้บริการซ้ำของแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ที่คำนึงถึงความสำคัญ ประโยชน์ที่ได้รับ การเอาใจใส่ เชื้อมั่น และทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ จึงไม่สนใจในเรื่องความวางใจหรือไม่เน้นความเชื่อถือไว้วางใจของบริการที่ได้รับเป็นหลัก

สอดคล้องกับงานวิจัยของพิรานันท์ แกล่งกล้า (2562) ที่พบว่า สำหรับผลการวิเคราะห์คุณลักษณะที่ทำให้ผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันเพื่อการสั่งอาหารเดลิเวอรี่ ในกรุงเทพมหานครพอใจมาก คือคุณลักษณะสามารถติดต่อผู้ให้บริการได้อย่างสะดวกในกรณีที่เกิดปัญหาและคุณลักษณะจำเป็นที่ต้องมีคือราคาการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่เท่ากับการสั่งรับประทานที่ร้าน การใช้ดาราคงเป็นฟรีเซ็นเตอร์และการจัดกิจกรรมแจกของรางวัลให้ลูกค้ามีส่วนร่วม งานวิจัยของวริษฐา เขียนเยี่ยม (2562) ที่พบว่า คุณภาพของการให้บริการ ด้านประสิทธิภาพ ด้านความสามารถของระบบ ด้านการทำให้บรรลุผลสำเร็จมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการสั่งอาหารทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในด้านวัตถุประสงค์ในการใช้บริการ ช่วงเวลาในการใช้บริการ บุคคลที่มีอิทธิพลในการใช้บริการและเครื่องมือที่มีผลต่อการใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 งานวิจัยของพิมพุมผกา บุญธนาพิรัชต์ (2560) ที่พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อยคือ ปัจจัยด้านความสะดวก รวดเร็วในการใช้บริการและสภาพสินค้า ปัจจัยด้านช่องทางในการชำระเงิน และ ปัจจัยด้านภาพลักษณ์และ พาร์ทเนอร์ร้านอาหาร ตามลำดับ งานวิจัยของธาวินี จันทร์คง (2559) ที่พบว่า ปัจจัยส่งผลกระทบต่อความตั้งใจในการใช้งาน โฆษณาแอปพลิเคชัน ในการสั่งอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ความคาดหวังด้าน ประสิทธิภาพ ความคาดหวังในความพยายามและอิทธิพลทางสังคม และงานวิจัยของธนรัตน์ ศรีสำอางค์ (2558) ที่พบว่า มีการศึกษาค้นหาจากแหล่งข้อมูลก่อนสั่งซื้อจากเว็บไซต์ค้นหา (Search Engines) และมีพฤติกรรมหลังการสั่งอาหารเดลิเวอรี่ผ่านเว็บไซต์คือเลือกรับประทานอีกแน่นอน

ดังนั้นผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญของการการตอบสนองต่อลูกค้าเป็นอันดับแรก คือ ดำเนินการที่สร้างความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการมากที่สุด โดยเน้นบริการที่มีความรวดเร็ว ถูกต้อง ถูกใจ และสนองความต้องการของลูกค้าอย่างแท้จริง นำข้อติเตียนมาปรับปรุงหรือแก้ไขไม่ให้เกิดปัญหาซ้ำ ควรที่จะมีการเก็บข้อมูลความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อแอปพลิเคชันมาเป็นสารสนเทศในการดำเนินงานให้ผู้บริโภคเกิดการใช้บริการซ้ำ มีการให้บริการที่ผู้บริโภคสามารถจับต้องได้ ควรมีการให้ข้อมูลหรือเนื้อหาข่าวสารที่เป็นประโยชน์ในแอปพลิเคชัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า เช่น อาหารที่เป็นประโยชน์สำหรับคนคิดโควิด-19 อาหารในร้านดังที่แนะนำต่าง ๆ สูตรการไม่ว่ากรรมใดๆ ฟงสน อีกทั้งห้ามเผยแพร่ผลของเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ทำอาหาร สูตรการทำอาหารสำหรับคนลดน้ำหนัก อาหารสำหรับคนกินเจ เป็นต้น ควรมีการทำ การส่งเสริมการขายในช่วงเทศกาลต่าง ๆ เช่น เทศกาลกินเจ เป็นต้น ควรมีการทำ Content เพื่อให้ แอปพลิเคชันมีการเคลื่อนไหว มีช่องทางที่เป็นการใช้บริการของแอปพลิเคชัน ควรมีเก็บ ข้อมูลผู้บริโภค เช่น ชื่อ ที่อยู่ วัน เดือน ปีเกิด สิ่งที่ชอบ เพื่อเป็นฐานข้อมูลในการทำกิจกรรมทางการ ตลาดในอนาคต หรือสามารถเป็นการสร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้บริโภคได้ คือ พนักงานสามารถส่ง ข้อความไปอวยพรวันเกิดที่เป็นวันสำคัญของผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคมีความรู้สึกถึงตนเองมี ความสำคัญต่อผู้ประกอบการ นอกจากนี้ควรมีการทำประโยชน์ให้กับสังคม เช่น การให้ทุนอาหาร กลางวันฟรีสำหรับนักเรียนที่ยากจน การบริจาคอาหารให้กับบุคลากรทางการแพทย์ของโรงพยาบาล การให้ทุนการศึกษาสำหรับนักเรียนที่ขาดแคลนทุนทรัพย์ หรือการร่วมกันอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของ ชุมชน เช่น ใช้ถุงผ้าแทนถุงพลาสติก เป็นต้น ซึ่งเป็นการสร้างภาพพจน์หรือภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่ ผู้บริโภคได้เห็นถึงการคืนกำไรของธุรกิจแก่สังคมและชุมชนท้องถิ่นให้สามารถอยู่ร่วมกันได้

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.3.1 ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1. ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ จากข้อค้นพบว่า แอปพลิเคชันมีการอัปเดตข้อมูลให้ ทันสมัยตลอดเวลา ดังนั้นผู้ประกอบการควรมีการวางแผนกำหนดระยะเวลาที่ต้องมีการอัปเดตข้อมูล ให้ทันสมัยตามตารางการอัปเดตที่สามารถกำหนดตารางเวลาที่ชัดเจน
2. ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า จากข้อค้นพบว่า แอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ให้บริการ ตลอดเวลา ดังนั้นผู้ประกอบการควรมีช่องทางการติดต่อการให้บริการหลายช่องทางตลอด 24 ชั่วโมง เช่น SMS Messenger Line Call Centre เป็นต้น และมีพนักงานในการให้บริการติดต่อตลอดเวลาด้วย
3. ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า จากข้อค้นพบว่า แอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์เป็นที่ นิยมและรู้จักโดยทั่วไป ดังนั้นผู้ประกอบการควรรักษามาตรฐานการให้บริการและควรขอรับการ รับรองมาตรฐานการให้บริการจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง
4. ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า จากข้อค้นพบว่า ผู้ให้บริการสามารถแก้ปัญหาลูกค้าจำเพาะ ของลูกค้าแต่ละรายได้เป็นอย่างดี ดังนั้นผู้ประกอบการควรให้รางวัลหรือเชิดชูพนักงานที่ให้บริการ ลูกค้าดีเด่นและเป็นตัวอย่างที่ดีต่อพนักงานอื่น

5.3.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ศึกษาเรื่องอื่น ๆ เพิ่มเติม เพื่อให้ครอบคลุมความรู้เกี่ยวกับความต้องการของผู้บริโภคใน การสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน เช่น ปัญหา อุปสรรค และข้อเสนอแนะของการใช้แอปพลิเคชันสั่ง อาหารออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อนำปัญหา อุปสรรค และข้อเสนอแนะ ที่ได้มาปรับปรุงการจัดการแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ให้ได้ตรงตามความต้องการและเกิดความ ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

พึงพอใจจากการใช้ให้ได้มากที่สุด ทำให้แอปพลิเคชันได้รับความนิยมและการจัดลำดับความต้องการอยู่ในระดับต้นๆ ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดบริการของแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อนำข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่เป็นเครื่องมือกลยุทธ์ทางการตลาดมาดำเนินการดึงดูดความสนใจและความต้องการของผู้บริโภคให้มาใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ให้เพิ่มมากขึ้น การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในและสภาพแวดล้อมภายนอกของ แอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นการวิเคราะห์สถานการณ์หรือสภาพแวดล้อมภายในและภายนอกที่เป็นจุดแข็งหรือจุดอ่อน แล้วนำมาวางกลยุทธ์ทางการตลาดที่สอดคล้องกับสภาพของธุรกิจ ณ จุดนั้น จึงเป็นการวางกลยุทธ์ที่เหมาะสมกับธุรกิจที่เป็นอยู่ในปัจจุบัน ทำให้กลยุทธ์สามารถทำงานได้ดีและสอดคล้องกับสถานการณ์ของธุรกิจ เป็นต้น

2. ศึกษาประชากรอื่น ๆ เช่น ร้านค้าในแอปพลิเคชัน เพื่อศึกษาความต้องการของร้านค้าในแอปพลิเคชันว่าต้องการอะไรบ้าง ทำให้แอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์สามารถดึงพันธมิตรทางการค้าให้มาอยู่ในแอปพลิเคชันให้มากที่สุด ไรเดอร์ เพื่อศึกษาผู้ร่วมงานกับแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์หรือคนทำงานให้กับแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ นำข้อมูลมาจัดการบริหารทรัพยากรมนุษย์หรือการพัฒนาคุณภาพการให้บริการให้ดียิ่งขึ้น เป็นต้น

3. ศึกษาด้วยเครื่องมืออื่น ๆ เช่น แบบสัมภาษณ์ เพื่อศึกษาข้อมูลเชิงลึก มีการเก็บข้อมูลตามสภาพจริงหรือตามธรรมชาติการตอบโต้ระหว่างผู้สัมภาษณ์กับผู้ให้สัมภาษณ์ จึงเป็นการเก็บข้อมูลที่มีการติดต่อแบบสองทาง แบบสังเกต เพื่อศึกษาจากการสังเกตการณ์ตามเหตุการณ์ปัจจุบันที่พบเห็นได้เห็นถึงพฤติกรรมที่แสดงออกจริง ณ ขณะนั้นเก็บข้อมูลด้วยการใช้ตาที่เป็นอวัยวะในการเห็นพฤติกรรมหรือการแสดงออกด้วยท่าทางต่าง ๆ

4. ศึกษาผู้ประกอบการ มีการให้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหาร โดยให้บริการที่ใช้งานหรือขั้นตอนไม่ยุ่งยาก รวดเร็ว มีการทำรายการส่งเสริมการขายสำหรับอาหารที่ผู้บริโภคนิยม เช่น อาหารฟาสต์ฟู้ด โดยการให้ส่วนลด สะสมแต้มการได้รับบริการ เพื่อนำไปแลกรางวัล ในช่วงเวลาอื่น ยกเว้นช่วงเวลา 12.01-18.00 น. เพื่อลดความหนาแน่นของการรับออเดอร์ หรือผู้ประกอบการควรส่งเสริมให้ผู้บริโภคโหลดแอปพลิเคชันไว้ใช้งาน เช่น การให้ค่าส่งอาหารฟรีครั้งแรก หรือมีส่วนลดสำหรับอาหารที่สั่งในครั้งที่เปิดใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหารครั้งแรก นอกจากนี้แอปพลิเคชันสั่งอาหารควรมีข้อมูลและวิธีการติดต่อกับบริษัทที่มีพนักงานจำนวนมาก โดยการให้บริการส่งอาหารให้กับบริษัทนั้นโดยพนักงานไม่ต้องออกจากสำนักงานหรือบริษัท เป็นการประหยัดเวลาในการพักอาหารกลางวันสามารถทำงานได้เต็มที่ และมีความปลอดภัยเนื่องจากไม่ต้องเดินทางไปหาร้านอาหารในการรับประทานอาหารกลางวัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บรรณานุกรม

กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545. การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล. กรุงเทพฯ:

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

เกศศิริ ปั่นธุระ. 2556. การรับรู้คุณค่าและการตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคต่อสินค้าอาหารโอท็อป.

วารสารพัฒนบริหารศาสตร์. 53(3): 201–230.

ศุภิกา วัฒนสุวกุล. 2555. “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อความพึงพอใจและความตั้งใจซื้อซ้ำของลูกค้า : กรณีศึกษาแผนกขายของร้านวัตสัน.” วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

จิตติมา สิ่งสม. 2555. “ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อและความตั้งใจซื้อซ้ำอะไหล่รถยนต์แท็กซี่โดยตัวของผู้ใช้ในเขตกรุงเทพมหานคร.” วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

ณัฐรุจา พงศ์สุพัฒน์. 2561. “การศึกษาด้านแอปพลิเคชันอาหารและพฤติกรรมผู้บริโภคต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันอาหาร.” การค้นคว้าอิสระ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ณรัชกร เถลิงแดน. 2563. พฤติกรรมผู้บริโภคในการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านโมบายแอปพลิเคชันช่วงเกิดโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (COVID-19). วารสารบริหารธุรกิจอุตสาหกรรม. 2(1), 92-106.

ชนรัตน์ ศรีสำอาง. 2558. “พฤติกรรมผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครต่อการใช้บริการสั่งอาหารเดลิเวอรี่ผ่านเว็บไซต์.” การค้นคว้าแบบอิสระ หลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

ชาวินี จันทร์คง. 2559. “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้โมบายแอปในการสั่งอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.” การค้นคว้าอิสระ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ชัญลักษณ์ เพชรประดับสุข. 2563. “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.” วิทยานิพนธ์ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

เบญชภา แจงเวชฉาย. 2559. “คุณภาพการให้บริการที่ส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจของผู้โดยสารรถไฟฟ้า BTS ในกรุงเทพมหานคร.” การค้นคว้าอิสระ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะ

บริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- ปิยณัฐ จันท์เกิด. 2560. “คุณภาพการให้บริการของเทศบาลนครนครสวรรค์ ตามการรับรู้ของประชาชน.” วิทยานิพนธ์ หลักสูตรรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการภาครัฐแนวใหม่ คณะบริหารธุรกิจและรัฐประศาสนศาสตร์, มหาวิทยาลัยราชภัฏนครสวรรค์.
- พิมพุมพกา บุญธนาพิรัชต์. 2560. “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล.” การค้นคว้าอิสระ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- พิมพงา วีระโยธิน. 2560. “ปัจจัยที่ส่งผลให้ผู้บริโภคตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันอูเบอร์ อีท (Uber Eats) เพื่อบริการรับส่งอาหาร (Food Delivery).” การค้นคว้าอิสระ หลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล คณะนิเทศศาสตร์, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- พิรนนท์ แกล่งกล้า. 2562. “การวิเคราะห์คุณลักษณะของบริการแอปพลิเคชันเพื่อการสั่งอาหารเดลิเวอรี่ ในกรุงเทพมหานคร.” การค้นคว้าอิสระ ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต (ธุรกิจการเกษตร) สาขาวิชาธุรกิจการเกษตร ภาควิชาเศรษฐศาสตร์เกษตรและทรัพยากร คณะเศรษฐศาสตร์, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- พิรพัฒน์ เทวกุล. 2563. การตัดสินใจสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน GrabFood ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. [ออนไลน์] เข้าถึงได้จาก <https://mmm.ru.ac.th/MMM/IS/sat16/6114060099.pdf>.
- ภาณุเดช เพียรความสุข และคณะ. 2558. “ความพึงพอใจของนักศึกษาที่มีต่อการให้บริการของสำนักส่งเสริมวิชาการและงานทะเบียนมหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี.” วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต สาขาวิชาการพัฒนาชุมชน คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์, มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี.
- ไลฟ์สไตล์. 2564. 7 แอปสั่งอาหารออนไลน์ ยอดนิยมของปี 2021. [ออนไลน์] เข้าถึงได้จาก <https://inclinehs.org/lifestyle/%E0%B9%81%E0%B8%AD%E0%B8%9E%E0%B8%AA%E0%B8%B1%E0%B9%88%E0%B8%87%E0%B8%AD%E0%B8%B2%E0%B8%AB%E0%B8%B2%E0%B8%A3%E0%B8%AD%E0%B8%AD%E0%B8%99%E0%B9%84%E0%B8%A5%E0%B8%99%E0%B9%8C/>
- วิรัชญา เขียนเอี่ยม. 2562. บทบาทของเทคโนโลยีและกระบวนการต่อพฤติกรรมการสั่งอาหารทางออนไลน์. วารสาร MBA Siam University การประชุมวิชาการระดับชาติ. 11(62): 1408-1420.

- วีรวิทย์ พันธรัตน์. 2563. การตัดสินใจเลือกใช้ออปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์เดลิเวอรี่ (Delivery) ของผู้บริโภคกลุ่มพนักงานออฟฟิศในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่. [ออนไลน์] เข้าถึงได้จาก http://www.ba-abstract.ru.ac.th/AbstractPdf/2562-5-14_1599639297.pdf.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. 2552. การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- สุพมาภรณ์ ปานมาก. 2560. “การตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารแบบส่งถึงที่ของผู้บริโภคจังหวัดชลบุรี.” วิทยานิพนธ์ หลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาสื่อสารการตลาด คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- อัฐพล วุฒิสักดิ์สกุล. 2560. “การสื่อสารการตลาดดิจิทัลกับการตัดสินใจใช้บริการขนส่งออนไลน์ (Online Messengers) ผ่านแอปพลิเคชัน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.” การค้นคว้าอิสระ ปริญญาโท สาขาวิชาสื่อสารการตลาด คณะนิเทศศาสตร์, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- Anita Vinaik, Richa Goel, Seema Sahai, Vikas Garg. 2019. The Study of Interest of Consumers In Mobile Food Ordering Apps. **International Journal of Recent Technology and Engineering (IJRTE)**. 8(1) : 3424-3429.
- Blackwell, R. D., Miniard, P. W., & Engel, J. F. 2001. **Consumer behavior**. 9th ed. Orlando: Harcourt.
- Cha Seong -Soo. 2020. **The Effect of Food Delivery Application on Customer Loyalty in Restaurant** [ออนไลน์] เข้าถึงได้จาก <https://www.koreascience.or.kr/article/JAKO202014862060871.page>
- Das, G. 2014. Linkages of retailer personality, perceived quality and purchase intention with retailer loyalty: A study of Indian non-food retailing. **Journal of Retailing and Consumer Service**. 21(3): 407-414.
- Ehrenberg, A. S. C. 1972. **Repeat-buying; Theory and application**. Charles griffin & company. Aske publication : London.
- Fitzsimon,G.J., & Morwitz, V.G. 1996. The Effect Measuring Intent on Brand-Level Purchase Behavior. **Journal of Consumer Research**. 23(1): 1-11.
- Gounaris, S., Dimitriadis, S., & Stathakopoulos, V. 2010. An examination of effects of service quality and satisfaction on customer's behavioral intention in e-shopping. **Journal of service marketing**. 24(2): 142–156.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- Gunther Eysenbach. 2019. **A Mobile Phone App for the Provision of Personalized Food-Based Information in an Eating-Out Situation: Development and Initial Evaluation.**
[ออนไลน์] เข้าถึงได้จาก <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC6914280/>.
- Hellier, Geursen, Carr and Richard. 2003. Customer repurchase intention: A general structural equation model. **European Journal of Marketing.** 37(11): 1762–1800.
- Howard, J. A. 1994. **Buyer behavior in marketing strategy.** 2nd ed. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall
- Keppel, Geoffrey. 1982. **Design and Analysis A Researcher's Handbook.** New Jersey : Prentice- Hall.
- Kim, C. Galliers, R.D. Shin, N. Ryoo J.H. and Kim, J. 2012. Factors influencing Internet shopping value and customer repurchase intention. **Electronic Commerce Research and Applications.** 11(1): 374-387.
- Kim, S., & Pysarchik, D. T. 2000. Predicting purchase intentions for uni-national and bi-national products. **International Journal of Retail & Distribution Management.** 28(6): 280-291.
- Kotler, P., & Keller, K. L. 2016. **Marketing management.** 15th ed. Kendallville: Pearson.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., & Berry, L.L. 2013. A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. **Journal of Marketing.** 49(4): 41 -50.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. 1988. SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. **Journal of marketing.** 64(1) : 12-40.
- Rae Hooi , Tang Kin Leong , Lai Hui Yee. 2021. **Intention to Use Online Food Delivery Service in Malaysia among University Students.** [ออนไลน์] เข้าถึงได้จาก file:///C:/Users/Laptop/Downloads/4415-206-4946-2-10-20210317.pdf.
- We are Social. 2564. **โลกโซเชียลมีเดียของคนไทย ในปี 2564 ที่น่าสนใจสำหรับนักการตลาด.** [ออนไลน์] เข้าถึงได้จาก <https://marketeeronline.co/archives/209273>.
- Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., & Berry, L. L. 1990. **Delivering quality service: Balancing customer perceptions and expectations.** New York: The Free.



ภาคผนวก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



แบบสอบถามงานวิจัย

เรื่อง คุณภาพการให้บริการและความตั้งใจใช้บริการซ้ำของแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง

1. แบบสอบถามฉบับนี้มีวัตถุประสงค์ คือ 1) เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นของคุณภาพการให้บริการของแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร 2) เพื่อศึกษาระดับความตั้งใจใช้บริการซ้ำของแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร 3) เพื่อเปรียบเทียบความตั้งใจใช้บริการของแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยทางประชากรศาสตร์ 4) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของคุณภาพการให้บริการและความตั้งใจใช้บริการซ้ำของแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

2. แบบสอบถาม แบ่งเป็น 4 ตอน คือ

ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์ คือ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการ

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับตัวแปรคุณภาพการให้บริการ แบ่งเป็น 5 ด้าน ประกอบด้วย ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ (tangibles) ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ (reliability) ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า (responsive) ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า (assurance) และด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า (empathy)

ตอนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับความตั้งใจใช้บริการซ้ำของแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

3. ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามนี้จะนำข้อมูลที่ได้รับไปปรับปรุงบริการของแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ โดยขอเรียนว่า การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจะเก็บรักษาข้อมูลของการตอบแบบสอบถามนี้และจะวิเคราะห์ข้อมูลในภาพรวม ดังนั้นในการตอบแบบสอบถาม ขอความกรุณาจากท่านตอบให้ครบทุกข้อ แลตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด ทั้งนี้เพื่อให้ผลการวิจัยมีความเชื่อถือได้ สามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้จริง ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าคงจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่านด้วยดี และขอขอบ พระคุณท่านเป็นอย่างยิ่งที่กรุณาให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามการวิจัยในครั้งนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ข้อมูลคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม

ท่านเคยใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ เช่น Grab, Food Panda, Line Man และ Robinhood

() เคย () ไม่เคย (ไม่ต้องตอบแบบสอบถามฉบับนี้)

ตอนที่ 1 ปัจจัยส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดเขียนเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง () ตรงกับสถานภาพของท่าน

1. เพศ

() ชาย () หญิง

2. อายุ

() ต่ำกว่า 20 ปี () 20-30 ปี

() 31-40 ปี () 41-50 ปี

() มากกว่า 50 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพ

() โสด () แต่งงานแล้ว

() แยกกันอยู่ () หม้าย/หย่าร้าง

4. ระดับการศึกษา

() ต่ำกว่าปริญญาตรี () ปริญญาตรี

() สูงกว่าปริญญาตรี

5. อาชีพ

() พนักงานบริษัท () รับจ้าง

() ข้าราชการ () ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย

() พนักงานรัฐวิสาหกิจ () นักเรียน/นักศึกษา

() ว่างาน () อื่น ๆ โปรดระบุ.....

6. รายได้ต่อเดือน

() ต่ำกว่า 10,000 บาท () 10,000-15,000 บาท

() 15,001-20,000 บาท () 20,001-25,000 บาท

() 25,001-30,000 บาท () มากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการ

คำชี้แจง โปรดเขียนเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง () ตรงกับคำตอบของท่าน

1. ท่านมักใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหารใดบ่อยที่สุด (ตอบได้ 1 ข้อเท่านั้น)

<input type="checkbox"/> Grab Food	<input type="checkbox"/> Food Panda
<input type="checkbox"/> Line Man	<input type="checkbox"/> Robinhood
2. ท่านมักใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ในช่วงใดบ่อยที่สุด

<input type="checkbox"/> 00.01-6.00 น.	<input type="checkbox"/> 6.01-12.00 น.
<input type="checkbox"/> 12.01-18.00 น.	<input type="checkbox"/> 18.01-24.00 น.
3. โดยเฉลี่ยท่านใช้จ่ายจากการใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์เท่าไร

<input type="checkbox"/> ต่ำกว่า 200 บาท	<input type="checkbox"/> 200-500 บาท
<input type="checkbox"/> 501-800 บาท	<input type="checkbox"/> 801-1,100 บาท
<input type="checkbox"/> 1,101-1,400 บาท	<input type="checkbox"/> มากกว่า 1,400 บาทขึ้นไป
4. ท่านมักสั่งอาหารประเภทใดผ่านแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์บ่อยที่สุด (ตอบได้ 1 ข้อเท่านั้น)

<input type="checkbox"/> อาหารตามสั่ง	<input type="checkbox"/> อาหารฟาสต์ฟู้ด
<input type="checkbox"/> อาหารอีสาน/อาหารไทย	<input type="checkbox"/> อาหารต่างชาติ เช่น อาหารญี่ปุ่น
<input type="checkbox"/> เครื่องดื่ม	<input type="checkbox"/> อื่น ๆ โปรดระบุ

.....
5. เหตุผลที่ท่านใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

<input type="checkbox"/> ไม่ต้องการรอคิวในการซื้ออาหาร	<input type="checkbox"/> ไม่มีเวลาออกไปซื้อ
<input type="checkbox"/> ร้านอาหารไม่มีที่จอดรถ	<input type="checkbox"/> สั่งผ่านแอปพลิเคชันง่าย
<input type="checkbox"/> ค่าจัดส่งมีราคาถูก	<input type="checkbox"/> แอปพลิเคชันทำโปรโมชั่น

เช่น มีส่วนลด

<input type="checkbox"/> อื่น ๆ โปรดระบุ.....	
---	--
6. โดยเฉลี่ยใน 1 สัปดาห์ ท่านมักใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์กี่ครั้ง

<input type="checkbox"/> 1 ครั้ง	<input type="checkbox"/> 2-3 ครั้ง
<input type="checkbox"/> มากกว่า 3 ครั้งขึ้นไป	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับตัวแปรคุณภาพการให้บริการ

คำชี้แจง โปรดพิจารณาข้อมูลว่ามีความเห็นด้วยระดับใด และทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องระดับเห็นด้วย โดยมีให้เลือก ดังนี้

- | | | |
|---|---------|--------------------|
| 5 | หมายถึง | เห็นด้วยมากที่สุด |
| 4 | หมายถึง | เห็นด้วยมาก |
| 3 | หมายถึง | เห็นด้วยปานกลาง |
| 2 | หมายถึง | เห็นด้วยน้อย |
| 1 | หมายถึง | เห็นด้วยน้อยที่สุด |

ข้อ	ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ	ระดับความคิดเห็น				
		5	4	3	2	1
1	ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ แอปพลิเคชันมีการอัปเดตข้อมูลให้ทันสมัยตลอดเวลา					
2	แอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ที่ใช้งานง่าย					
3	แอปพลิเคชันมีโครงสร้างแอปพลิเคชันที่เข้าใจได้ง่าย สะดวก รวดเร็วในการค้นหาข้อมูลหรือเลือกร้านค้า					
4	แอปพลิเคชันมีรายการการช่วยเหลือและแก้ไขปัญหาที่ได้รับจาก บริการ					
5	ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ ผู้ให้บริการส่งสินค้าตรงเวลาและถูกต้องตามที่ท่านต้องการ					
6	แอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์มีการกำหนดเวลาในการจัดส่ง อย่างแน่นอน					
7	ร้านค้าในแอปพลิเคชันมีการจดทะเบียนพาณิชย์ จากกระทรวง พาณิชย์ สร้างความน่าเชื่อถือและมีตัวตน					
8	แอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์มีภาพพจน์ดีและมีชื่อเสียงทำให้มี ความเชื่อมั่นและไว้วางใจ					
9	ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า แอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ให้บริการตลอดเวลา					
10	แอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์สามารถสืบค้นข้อมูลร้านค้าและ ข้อมูลอาหารได้อย่างรวดเร็ว					
11	แอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ตรวจสอบระยะเวลาทางระยะเวลาได้					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ข้อ	ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ	ระดับความคิดเห็น				
		5	4	3	2	1
	แม่นยำและรวดเร็ว					
12	ผู้ให้บริการมีการแจ้งให้ทราบล่วงหน้าก่อนถึงเวลาบริการ เช่น โทรแจ้งหากอาหารมีปัญหาหรือการส่งอาหารล่าช้า					
13	ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า แอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์มีข้อมูลการรีวิวของลูกค้าที่เคยใช้บริการเพื่อให้ตรวจสอบและสร้างความเชื่อมั่นก่อนการสั่งซื้อ					
14	ผู้ให้บริการของแอปพลิเคชันสามารถแก้ไขปัญหาของท่าน และปฏิบัติงานได้ถูกต้องอย่างสม่ำเสมอ					
15	แอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์เป็นที่นิยมและรู้จักโดยทั่วไป					
16	ผู้ให้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์มีการรับรองมาตรฐานของบริการที่ได้รับ					
17	ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า ผู้ให้บริการสามารถแก้ปัญหาลูกค้าจำเพาะของลูกค้าแต่ละรายได้เป็นอย่างดี					
18	ผู้ให้บริการสามารถนำเสนอสิ่งที่ต้องการของลูกค้า เช่น การปรับแต่งรสชาติของอาหาร (ระดับความเผ็ด ความหวาน)					
19	ผู้ให้บริการรับฟังคำแนะนำและสิ่งที่คาดหวังของลูกค้า เช่น การมีระบบรับข้อมูลการรีวิว หากไม่พอใจสามารถติดต่อไปยังผู้ให้บริการได้โดยตรง					
20	ผู้ให้บริการมีการสอบถามลูกค้าหลังการบริการ เช่น ความต้องการเพิ่มเติม เพื่อให้บริการในครั้งต่อไป					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตอนที่ 4 ความตั้งใจใช้บริการซ้ำของแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ของผู้บริโภคในเขต

กรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง โปรดพิจารณาข้อมูลว่ามีความเห็นด้วยระดับใด และทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องระดับเห็นด้วย โดยมีให้เลือก ดังนี้

- | | | |
|---|---------|--------------------|
| 5 | หมายถึง | เห็นด้วยมากที่สุด |
| 4 | หมายถึง | เห็นด้วยมาก |
| 3 | หมายถึง | เห็นด้วยปานกลาง |
| 2 | หมายถึง | เห็นด้วยน้อย |
| 1 | หมายถึง | เห็นด้วยน้อยที่สุด |

ข้อ	ความตั้งใจใช้บริการซ้ำของแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	ระดับความคิดเห็น				
		5	4	3	2	1
1	ท่านมีแนวโน้มที่จะใช้บริการของแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ซ้ำอีก					
2	ถ้าต้องการสั่งอาหารอีก ท่านเลือกสั่งจากแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์เป็นอันดับแรก					
3	ในอีก 6 เดือนข้างหน้า ถ้าแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์จัดรายการส่งเสริมการตลาดที่น่าสนใจเพิ่มเติม ท่านจะใช้บริการอีกแน่นอน					
4	เมื่อเห็นการรีวิวการใช้บริการ จะยิ่งทำให้ท่านเลือกใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์อีก					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล	กัญวชาญา เมรัตน์
วัน เดือน ปีเกิด	9 ธันวาคม 2536
ที่อยู่	1288/1 ถ.ลาดกระบัง แขวงลาดกระบัง เขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร 10520
ประวัติการศึกษา	2560 บริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต
โทรศัพท์	082-9255565



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้