



บทบาทของเทคโนโลยีและกระบวนการต่อพฤติกรรมการสั่งอาหารทางออนไลน์

Marketing Innovations Affecting to Service Satisfaction in Seacon Bangkok

Department Store

วริษฐา เขียนเอี่ยม¹Walittha Kieniam¹ผศ.ดร.สุรัสวดี ราชกุลชัย²Asst. Prof. Dr. Surasvadee Rajkulchai²¹บัณฑิตวิทยาลัย สาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยสยาม²บัณฑิตวิทยาลัย สาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยสยาม

E-mail: walittha.th@gmail.com

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาบทบาทของเทคโนโลยีและกระบวนการต่อพฤติกรรมการสั่งอาหารทางออนไลน์ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้คือ ประชากรทั้งเพศชาย และ หญิงที่มีอายุระหว่าง 17 ปี ถึงอายุ 36 ปี เนื่องจากเป็นกลุ่มช่วงอายุที่มีการใช้งานอินเทอร์เน็ตเฉลี่ยต่อวันมากที่สุด ซึ่งมีประชากรรวมทั้งสิ้น 1,5416,573 คน ซึ่งอาศัยอยู่ในพื้นที่การปกครอง 50 เขต ของกรุงเทพมหานคร (กรมการปกครอง. สำนักบริหารการทะเบียน, 2560) ผู้วิจัยจึงได้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างอาศัยสูตรของ ยามาเน่ (Yamane, 1973, p.727) ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน เครื่องมือในการเก็บข้อมูลคือ แบบสอบถาม และทำการวิเคราะห์ทางสถิติโดยใช้ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ในการทำการทดสอบสมมติฐาน ผู้วิจัยใช้สถิติแบบทดสอบ t-test สถิติวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One - Way ANOVA) หากพบความแตกต่าง จะทำการทดสอบเปรียบเทียบเป็นรายคู่ โดยใช้วิธี LSD และใช้สถิติพหุคูณ (Multiple Regression)

จากผลการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่ที่ใช้บริการสั่งอาหารทางออนไลน์ เป็นเพศหญิง อายุ 21 - 24 ปี การศึกษาปริญญาตรี สถานภาพสมรส อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท มีวัตถุประสงค์ในการใช้บริการ คือ ไม่ต้องต่อคิวสั่งอาหารที่ร้าน มากที่สุด รองลงมา ความสะดวกรวดเร็วในการสั่งอาหาร มีความถี่ในการใช้บริการ 5 - 6 ครั้ง/เดือน ช่วงเวลาในการใช้บริการส่วนใหญ่ 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 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการสั่งอาหารทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มากที่สุด คือ ด้านกระบวนการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.53 รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.39 ด้านบุคคล มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35 ด้านราคา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 และด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 ตามลำดับ และคุณภาพของการให้บริการที่มีผลต่อการสั่งอาหารทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มากที่สุด คือ ด้านการตอบสนองต่อการใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.62



รองลงมาคือ ด้านความสามารถของระบบ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.61 ด้านประสิทธิภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.59 และด้านการทำให้บรรลุผลสำเร็จ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.58 ตามลำดับ

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า 1) ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีความสำคัญต่อพฤติกรรมการสั่งอาหารทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ และด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการสั่งอาหารทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านวัตถุประสงค์ในการใช้บริการ ความถี่ในการใช้บริการ ช่วงเวลาในการใช้บริการ จำนวนเงินในการใช้บริการ และบุคคลที่มีอิทธิพลในการใช้บริการ และเครื่องมือที่มีผลต่อการใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 3) คุณภาพของการให้บริการ ด้านประสิทธิภาพ ด้านความสามารถของระบบ ด้านการทำให้บรรลุผลสำเร็จ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการสั่งอาหารทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านวัตถุประสงค์ในการใช้บริการ ช่วงเวลาในการใช้บริการ บุคคลที่มีอิทธิพลในการใช้บริการ และเครื่องมือที่มีผลต่อการใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ คุณภาพของการให้บริการ พฤติกรรมการสั่งอาหาร

ABSTRACT

This study aimed to examine roles of technologies and procedures in ordering food via online platforms. The participants involving in this study were both males and females aged between 17–36 years old. With a total of 1,541,653 populations living in 50 districts of Bangkok (The Department of Provincial Administration Registration, 2017), this group of participants was chosen because they were demographically considered as a group that has the highest average time spent online. The researcher randomly selected 400 participants using Yamane’s method (Yamane, 1973, p.727). Statistics tools used in the descriptive analysis include frequency, percentage, mean and standard deviation. T-Test and One-Way ANOVA were utilized in hypothesis testing procedure. In case differences occur, the LSD and Multiple Regression methods will be used to test the hypothesis in the multiple comparison practice.

The findings implied that consumers ordering food via online platforms were females aged 21–24 years old, held at least Bachelor’s Degree, married, worked as private companies’ employees and generated an income of 20,001–30,000 baht per month. The purposes of choosing to order food online consisted of queueing and convenience. The participants used the service 5-6 times per month. The period when they ordered food online was during 6:01 p.m. – 9:00 p.m. The food cost 101 – 500 baht per order. The sources of information consisted of advertisement and PR media. The order was always influenced by themselves. Tools affecting the use of service were mobile application, followed by website and call center, respectively. The marketing-mix factors affecting the participants’ decision to order food online were as follows: process ($\bar{X} = 4.53$), product ($\bar{X} = 4.39$),



people ($\bar{X} = 4.35$), price ($\bar{X} = 4.32$), physical evidence and presentation ($\bar{X} = 4.30$), place ($\bar{X} = 4.28$) and promotion ($\bar{X} = 4.11$), respectively. In terms of service quality, responsiveness played the biggest role ($\bar{X} = 4.62$), followed by tangibility ($\bar{X} = 4.61$), assurance ($\bar{X} = 4.59$) and reliability ($\bar{X} = 4.58$), respectively.

The tested hypothesis indicated that 1) different personal factors are playing significant roles in the correspondents' decision to order food online. 2) In terms of marketing-mix factors, Products, Prices, Place, Promotions, People, Procedures and Physical evidence and presentation affected purposes, frequency, amount of money to spend, influencers and tools. at a 0.05 significance level 3) In terms of service quality, Assurance, Tangibility, Reliability affected purposes, time, influencers and tools. at 0.05 significance level.

Keywords: Marketing-mix factors, Service quality dimensions, Food-ordering behavior

บทนำ

มีข้อมูลที่บ่งชี้ถึงการเติบโตของบริการสั่งอาหารผ่านช่องทางออนไลน์ จากศูนย์บริการสั่งอาหารออนไลน์ระดับโลกอย่างเช่น ฟู้ดส์แพนด้า ที่มีสาขาประเทศไทย ได้เปิดเผยข้อมูลพฤติกรรมและทัศนคติในการสั่งอาหารออนไลน์ของลูกค้าชาวไทยไว้ว่า นับตั้งแต่เปิดบริการมาเป็นเวลา 2 ปี จากข้อมูลเชิงสถิติพบว่า ปัจจัยสำคัญที่สนับสนุนการสั่งอาหารออนไลน์ของคนไทย ได้แก่ ร้อยละ 41 เป็นเรื่องของคุณภาพของอาหาร ร้อยละ 26 คือ ความเร็วในการจัดส่ง และร้อยละ 18 คือ โปรโมชั่น จากเดิมที่เชื่อว่าคนสนใจสั่งอาหารผ่านช่องทางออนไลน์เพราะโปรโมชั่น ในขณะที่กลุ่มอายุลูกค้าอันดับแรกคือ กลุ่มอายุ 25-34 ปี มีสัดส่วนถึงร้อยละ 46 รองลงมา คือ กลุ่มอายุ 18-25 ปี ในสัดส่วนร้อยละ 31 ซึ่งเป็นกลุ่มอายุที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการสั่งอาหารที่เป็นการสั่งผ่านแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์มือถือถึงร้อยละ 55 แสดงให้เห็นว่าเป็นกลุ่มคนที่อายุน้อย สนใจเทคโนโลยี และใช้โทรศัพท์มือถือ สำหรับอาหารไทยเป็นอาหารยอดนิยมทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ แสดงให้เห็นแนวโน้มที่กำลังเปลี่ยนแปลง จากเชื่อว่าอาหารที่สั่งไปรับประทานที่บ้านจะเป็นอาหารต่างชาติ ขณะที่พฤติกรรมกรรมการจ่ายเงินนั้น ส่วนใหญ่แล้วยังนิยมจ่ายเป็นเงินสด หลังจากได้รับอาหาร ในกรุงเทพฯสูงถึงร้อยละ 86 และเชียงใหม่ร้อยละ 76 ขณะที่มูลค่าเฉลี่ยในการสั่งอาหารต่อการสั่งหนึ่งครั้ง กรุงเทพฯครั้งละ 700 บาท เชียงใหม่ 450 บาท และพัทธยา 550 บาท ซึ่งเห็นได้ชัดว่าไม่ได้เป็นการสั่งซื้อเพื่อกินคนเดียว แต่อาจเป็นการรับประทานร่วมกับครอบครัว หรือเพื่อนฝูง ซึ่งเป็นรูปแบบเดียวกับการไปร้านอาหาร เพียงแต่สั่งมากินในบ้าน

การแข่งขันธุรกิจโดยเฉพาะธุรกิจบริการนั้นพฤติกรรมของลูกค้ามีความสำคัญอย่างมีนัยสำคัญต่อยอดขายของธุรกิจบริการ อีกทั้งการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมของผู้บริโภคยังส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงการใช้บริการในอนาคตได้ ดังนั้นการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคจึงมีประโยชน์ต่อธุรกิจในแง่ของการใช้เป็นแนวทางในการปรับแผนกลยุทธ์ทางการตลาด และเฝ้าติดตามการเปลี่ยนแปลงหรือปรับให้เหมาะสมกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป เพื่อเป็นการประเมินโอกาสทางการตลาดใหม่ ทำให้การแบ่งหรือเลือกส่วนตลาดได้อย่างเหมาะสมยิ่งขึ้น ทำให้การจัดช่องทางการจัดจำหน่ายสำหรับผลิตภัณฑ์ให้เหมาะสมกับพฤติกรรมผู้บริโภค ความพึงพอใจของผู้บริโภคนั้นสามารถสะท้อนให้เห็นได้ในรูปแบบของพฤติกรรมการใช้บริการ หากผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจในบริการมากย่อมจะมีพฤติกรรมการใช้บริการที่บ่อยครั้ง และใช้งานอย่างต่อเนื่อง ซึ่งผู้วิจัยเห็นว่าพฤติกรรมการใช้บริการเป็นตัวแปรที่น่าสนใจศึกษาเนื่องจากเป็นตัว



แปรที่มีความสำคัญต่อการแข่งขันของธุรกิจ จะเห็นได้ว่าการใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์นั้นเป็นการแสดงถึงพฤติกรรม การใช้บริการของผู้บริโภค โดยมีปัจจัยต่างๆ ที่ส่งผลต่อการใช้บริการ ทั้งปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยทางด้านเทคโนโลยี เป็นต้น ผู้วิจัยจึงเห็นถึงความสำคัญของพฤติกรรมการใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ที่กำลังได้รับความนิยมเป็นอย่างมากในปัจจุบันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนั้นจากข้อมูลที่กล่าวมาแล้วข้างต้น ผู้วิจัยจึงได้สนใจศึกษา “บทบาทของเทคโนโลยีและกระบวนการต่อพฤติกรรมการใช้บริการสั่งอาหารทางออนไลน์” โดยการศึกษาในครั้งนี้ผู้วิจัยพิจารณาใช้แนวคิดและทฤษฎีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ และคุณภาพการให้บริการ มาเป็นตัวแปรในการศึกษา ซึ่งการให้บริการสั่งอาหารผ่านทางออนไลน์นั้นเป็นธุรกิจในลักษณะของธุรกิจบริการจึงควรใช้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) เป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการและเนื่องจากการให้บริการจะประสบความสำเร็จได้หรือไม่นั้นก็ขึ้นอยู่กับคุณภาพการให้บริการ ดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้ตัวแปรดังกล่าวข้างต้นมากำหนดเป็นตัวแปรในการศึกษาในครั้งนี้

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการสั่งอาหารทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการสั่งอาหารทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการสั่งอาหารทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อศึกษาคุณภาพของการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการสั่งอาหารทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกในการแสวงหาสำหรับการซื้อ การใช้ การประเมิน และการจับจ่ายใช้สอย ซึ่งสินค้าและบริการที่เขาคาดหวังว่าจะทำให้ความต้องการของเขาได้รับความพอใจ (Schiffman & Kanuk, 1991, p. 5 อ้างถึงใน ศุภร เสรีรัตน์, 2550, หน้า 5)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มา และการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ทั้งนี้ หมายรวมถึง กระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาอยู่ก่อน แล้ว และเป็นสิ่งที่มีส่วนในการกำหนดให้เกิดการกระทำดังกล่าว (ธงชัย สันติวงษ์, 2535 อ้างถึงใน ชัยณรงค์ ทรายคำ, 2552, หน้า 8)

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการศึกษาวิธีการที่ผู้พักอาศัยในอพาร์ทเมนท์ในเขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร แต่ละบุคคลทำการตัดสินใจที่จะใช้ทรัพยากรในการตัดสินใจใช้บริการ ซึ่งนักการตลาดต้องศึกษาว่าการบริการของเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญนี้ใครคือลูกค้า (Who) ผู้บริโภคต้องการซื้ออะไร (What) ทำไมจึงซื้อ (Why) ซื้อได้อย่างไร (How) ซื้อเมื่อไร (When) ซื้อที่ ไหน (Where) และซื้อบ่อยเพียงไร (How often) การใช้คำถาม Who What Why When Where How และ How often จะทำให้สามารถเข้าใจถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคได้ง่าย และคำตอบที่ได้นั้นจะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อนักการตลาดในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด (Market Strategy) ที่มีประสิทธิภาพและสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้มากที่สุด



ส่วนประสมการตลาดบริการ หมายถึง การจัดกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการนำเสนอสิ่งซึ่ง สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค โดยทำให้กิจการสามารถบรรลุวัตถุประสงค์และอยู่ รอดได้ อาจรวมถึงสามารถขยายขนาดกิจการได้ในอนาคต คอตเลอร์ (Kotler, 2003, p.449 อ้างถึงใน ชีราภัส อ่วมอิมคำ, 2551 หน้า 9) ประกอบด้วย

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตน หรือไม่มีตัวตนก็ได้

2. ราคา (Price) หมายถึง ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้าผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาเขาก็จะตัดสินใจซื้อ

3. การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง ช่องทาง ในการทำให้ลูกค้าสามารถเข้าถึงและเลือกใช้บริการได้

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย เพื่อสร้างทัศนคติ และพฤติกรรมการซื้อ

5. บุคลากร (People) หรือพนักงาน (Employees) ซึ่งต้องอาศัยการเลือก (Selection) การฝึกอบรม (Training) การจูงใจ (Motivation) เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจกับลูกค้าได้

6. กระบวนการ (Process) เป็นการส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้าได้รวดเร็ว และประทับใจ (Consumer Satisfaction)

7. การนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) โดยพยายามสร้างรูปแบบ การให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า (Customer - Value Proposition) ไม่ว่าจะเป็นด้านความสะดวก ความรวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่นๆ

สมมติฐานการวิจัย

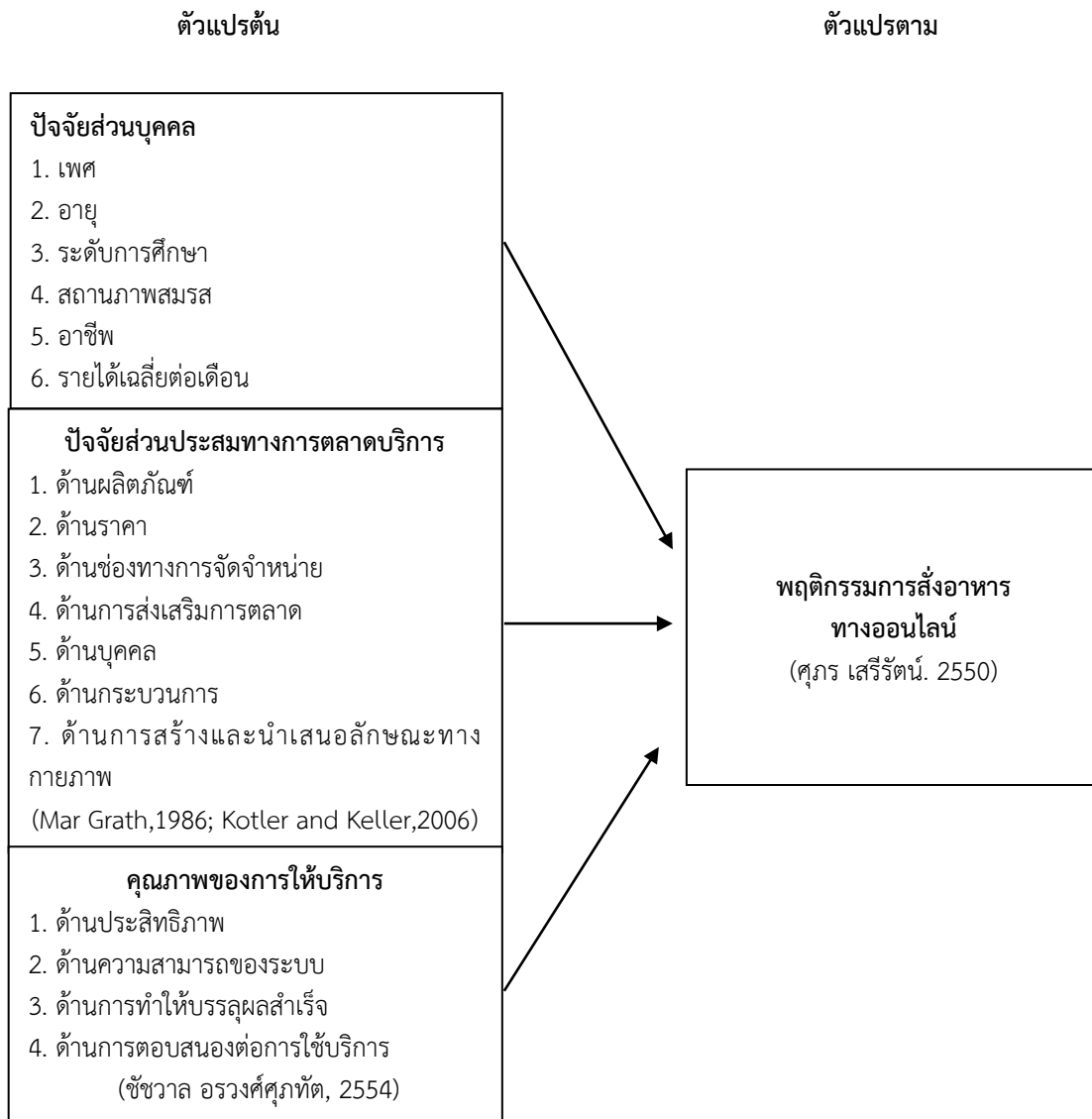
สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการสั่งอาหารทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการสั่งอาหารทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 3 คุณภาพของการให้บริการมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการสั่งอาหารทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร



กรอบแนวคิดของการวิจัย



วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ทำการศึกษาคือ ประชากรในการศึกษาคั้งนี้จะใช้ประชากรทั้งเพศชาย และ หญิงที่มีอายุระหว่าง 17 ปี ถึงอายุ 36 ปี เนื่องจากเป็นกลุ่มช่วงอายุที่มีการใช้งานอินเทอร์เน็ตเฉลี่ยต่อวันมากที่สุด ซึ่งมีประชากรรวมทั้งสิ้น 1,5416,573 คน ซึ่งอาศัยอยู่ในพื้นที่การปกครอง 50 เขต ของกรุงเทพมหานคร (กรมการปกครอง. สำนักบริหารการทะเบียน, 2560)

กลุ่มตัวอย่างในการศึกษา คือ ประชากรทั้งเพศชาย และ หญิงที่มีอายุระหว่าง 17 ปี ถึงอายุ 36 ปี ที่อาศัยอยู่ในเขตของกรุงเทพมหานคร โดยในการกำหนดตัวอย่างเพื่อทำการศึกษาคั้งนี้ อาศัยสูตรของ ยามาเน่ (Yamane, 1973,



p.727) จากจำนวนประชากรรวมทั้งสิ้น 1,541,573 คน โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นเท่ากับร้อยละ 95 ค่าระดับความคลาดเคลื่อนยอมรับได้ไม่น้อยกว่า 5% หรือที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ตามการคำนวณตามสูตรต่อไปนี้

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

เมื่อ n = ขนาดตัวอย่าง, N = จำนวนประชากร ในที่นี้คือ ประชากรทั้งเพศชาย และหญิงที่มีอายุระหว่าง 17 ปี ถึงอายุ 36 ปี ที่อาศัยอยู่ในเขตของกรุงเทพมหานคร, e = ความคลาดเคลื่อนในการประมาณค่า โดยที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ค่า Z เท่ากับ 1.96

แทนค่าตามสูตร

$$n = \frac{1,541,573}{1 + 1,541,573(0.05)^2}$$

$$n = 400 \text{ ดังนั้นจึงกำหนดขนาดตัวอย่างเท่ากับ 400 คน}$$

การสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage sampling) โดยมีขั้นตอนดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Stratified Random Sampling) เป็นการหาตัวอย่างโดยอาศัยความน่าจะเป็น (Probability) โดยแบ่งเขตในกรุงเทพมหานครจากจำนวน 50 เขต เป็น 3 กลุ่ม โดยแบ่งตามที่ตั้งของพื้นที่ (ศูนย์ข้อมูลกรุงเทพมหานคร, 2560) ได้แก่ 1. เขตชั้นใน ประกอบด้วย 21 เขตปกครอง ซึ่งเขตพื้นที่ชั้นในคิดเป็นร้อยละ 42 ของเขตพื้นที่ทั้งหมดในกรุงเทพมหานคร 2. เขตชั้นกลาง ประกอบด้วย 18 เขตปกครอง ซึ่งเขตพื้นที่ชั้นกลางคิดเป็นร้อยละ 36 ของเขตพื้นที่ทั้งหมดในกรุงเทพมหานคร 3. เขตชั้นนอก ประกอบด้วย 11 เขตปกครอง ซึ่งเขตพื้นที่ชั้นนอกคิดเป็นร้อยละ 22 ของเขตพื้นที่ทั้งหมดในกรุงเทพมหานคร

ขั้นตอนที่ 2 ทำการคัดเลือกกลุ่มตามเขตพื้นที่โดยผู้วิจัยเลือกประชากรที่จะทำการสุ่มตัวอย่างเฉพาะเขตชั้นในและเขตชั้นกลาง เนื่องจากเป็นเขตที่มีความหนาแน่นของประชากร และมีการจราจรติดขัด ซึ่งสอดคล้องกับพฤติกรรมการสั่งอาหารผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภค และทำการคัดเลือกตัวแทนของแต่ละกลุ่ม กลุ่มละ 5 เขต โดยดูจากเขตที่มีจำนวนประชากรสูงที่สุด 5 ลำดับแรกในแต่ละกลุ่ม เป็นตัวแทนของกลุ่มตัวอย่าง และจำนวนตัวอย่างที่ต้องการสุ่มกำหนดให้มีจำนวนเขตละเท่ากันจำนวน 40 ตัวอย่าง

ขั้นที่ 3 การสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (accidental sampling) (Bailey.1987 : 93) โดยทำการสุ่มตัวอย่างให้ครบตามจำนวนที่กำหนด ซึ่งผู้ศึกษาจะทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างในแต่ละเขต ตามบริเวณหรือสถานที่ที่มีประชากรรวมตัวหนาแน่นมากที่สุด ได้แก่ ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์สโตร์ หรือตลาด โดยเลือกกลุ่มเป้าหมายที่เคยใช้บริการสั่งอาหารปรุงสำเร็จพร้อมทานผ่านช่องทางออนไลน์ และให้ความร่วมมือในการกรอกแบบสอบถามจนครบจำนวนตัวอย่างในแต่ละเขต ตามที่ได้จากการสุ่มในขั้นที่ 1 และขั้นที่ 2

ผู้วิจัยดำเนินการเก็บแบบสอบถามได้ทั้งสิ้น 400 ชุด จาก 10 เขตพื้นที่ที่กำหนดในการสุ่มตัวอย่าง และตรวจทานความสมบูรณ์ของแบบสอบถามในข้อคำตอบที่ได้กำหนดให้ผู้ตอบแบบสอบถามทำการตอบเพื่อนำมาบันทึกลงโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติเพื่อทำการทดสอบสมมติฐานต่อไป

การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

โดยนำเสนอในรูปแบบ ตารางแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และใช้สถิติ Independent-Sample T test, การ



วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) และการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ (Multi Regression Analysis: MRA) ในการทดสอบสมมติฐานของงานวิจัย

ผลการวิจัย

1) ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่ที่ใช้บริการสั่งอาหารทางออนไลน์ เป็นเพศหญิง และเพศชาย มีอายุ 21 – 24 ปี รองลงมา อายุ 25 – 29 ปี การศึกษาปริญญาตรี รองลงมา สูงกว่าปริญญาตรี มีสถานภาพสมรส รองลงมา โสด โดยส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รองลงมา พนักงานรัฐวิสาหกิจ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท รองลงมา รายได้ 30,001 – 40,000 บาท ตามลำดับ 2) พฤติกรรมการสั่งอาหารทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่ที่ใช้บริการสั่งอาหารทางออนไลน์ มีวัตถุประสงค์ในการใช้บริการ คือ ไม่ต้องต่อคิวสั่งอาหารที่ร้าน มากที่สุด รองลงมา ความสะดวกรวดเร็วในการสั่งอาหาร มีความถี่ในการใช้บริการ 5 – 6 ครั้ง/เดือน มากที่สุด รองลงมา 2 – 3 ครั้ง/สัปดาห์ ช่วงเวลาในการใช้บริการ เวลา 18.01 – 21.00 น. รองลงมา เวลา 09.01 – 12.00 น. จำนวนเงินในการใช้บริการ 101 – 500 บาท/ครั้ง รองลงมา 501 – 1,000 บาท/ครั้ง มีแหล่งข้อมูลที่ใช้ในการใช้บริการ คือ โฆษณา/สื่อประชาสัมพันธ์ รองลงมา เว็บไซต์ของผู้ให้บริการ บุคคลที่มีอิทธิพลในการใช้บริการ คือ ตนเอง มากที่สุด รองลงมา ครอบครัว และมีเครื่องมือที่มีผลต่อการใช้บริการ คือ Mobile Application มากที่สุด รองลงมา Website และ Call Center ตามลำดับ 3) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการสั่งอาหารทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการสั่งอาหารทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มากที่สุด คือ ด้านกระบวนการ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ในเรื่อง ขั้นตอนการสั่งอาหารไม่ยุ่งยาก รองลงมาคือ การสั่งอาหารใช้เวลาในการสั่งไม่นาน รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ในเรื่อง อาหารมีคุณภาพ สดใหม่ สะอาด รองลงมาคือ รสชาติอาหารอร่อย ด้านบุคคล เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ในเรื่อง พนักงานมีความชำนาญในการจัดส่งอาหารอย่างถูกต้อง รองลงมาคือ ให้ความสำคัญในระดับมาก ในเรื่อง พนักงานสามารถแก้ไขปัญหาและให้ข้อมูลอย่างถูกต้อง 4) คุณภาพของการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการสั่งอาหารทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภค ให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ด้านการตอบสนองต่อการใช้บริการ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ในเรื่อง ระบบการสั่งอาหารมีการตอบสนองอย่างรวดเร็วไม่ติดขัด รองลงมาคือ ใช้เวลาในการจัดส่งตรงตามที่ได้แจ้งกับลูกค้าไว้ อันดับรองลงมาคือ ด้านความสามารถของระบบ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ในเรื่อง มีการรักษาข้อมูลความลับของลูกค้าอย่างเข้มงวด รองลงมาคือ มีการคำนวณราคาอาหารและบริการถูกต้องแม่นยำ

ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีความสำคัญต่อพฤติกรรมการสั่งอาหารทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน พบว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ ด้านเพศ ส่งผลต่อพฤติกรรมการสั่งอาหารทางออนไลน์ ในด้านความถี่ในการใช้บริการ ช่วงเวลาในการใช้บริการ แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการใช้บริการ และเครื่องมือที่มีผลต่อการใช้บริการ ด้านอายุ ส่งผลต่อพฤติกรรมการสั่งอาหารทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านวัตถุประสงค์ในการใช้บริการ ช่วงเวลาในการใช้บริการ จำนวนเงินในการใช้บริการ แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการใช้บริการ



บุคคลที่มีอิทธิพลในการใช้บริการ และเครื่องมือที่มีผลต่อการใช้บริการ ด้านระดับการศึกษา ส่งผลต่อพฤติกรรมการสั่งอาหารทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านวัตถุประสงค์ในการใช้บริการ ช่วงเวลาในการใช้บริการ จำนวนเงินในการใช้บริการ และเครื่องมือที่มีผลต่อการใช้บริการ ด้านสถานภาพ ส่งผลต่อพฤติกรรมการสั่งอาหารทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านวัตถุประสงค์ในการใช้บริการ ช่วงเวลาในการใช้บริการ จำนวนเงินในการใช้บริการ แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการใช้บริการ บุคคลที่มีอิทธิพลในการใช้บริการ และเครื่องมือที่มีผลต่อการใช้บริการ

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการสั่งอาหารทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการสั่งอาหารทางออนไลน์ ในด้านความถี่ในการใช้บริการ ช่วงเวลาในการใช้บริการ จำนวนเงินในการใช้บริการ และบุคคลที่มีอิทธิพลในการใช้บริการ ด้านผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการสั่งอาหารทางออนไลน์ ในด้านวัตถุประสงค์ในการใช้บริการ จำนวนเงินในการใช้บริการ บุคคลที่มีอิทธิพลในการใช้บริการ และเครื่องมือที่มีผลต่อการใช้บริการ ด้านบุคคล มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการสั่งอาหารทางออนไลน์ ในด้านความถี่ในการใช้บริการ และบุคคลที่มีอิทธิพลในการใช้บริการ

สมมติฐานที่ 3 คุณภาพของการให้บริการมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการสั่งอาหารทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า คุณภาพของการให้บริการ ด้านประสิทธิภาพ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการสั่งอาหารทางออนไลน์ ในด้านวัตถุประสงค์ในการใช้บริการ ช่วงเวลาในการใช้บริการ และเครื่องมือที่มีผลต่อการใช้บริการ ด้านความสามารถของระบบ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการสั่งอาหารทางออนไลน์ ในด้านช่วงเวลาในการใช้บริการ บุคคลที่มีอิทธิพลในการใช้บริการ และเครื่องมือที่มีผลต่อการใช้บริการ ด้านการทำให้บรรลุผลสำเร็จ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการสั่งอาหารทางออนไลน์ ในด้านวัตถุประสงค์ในการใช้บริการ ช่วงเวลาในการใช้บริการ และบุคคลที่มีอิทธิพลในการใช้บริการ

อภิปรายผลการวิจัย

สำหรับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการสั่งอาหารทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริโภคที่ใช้หรือเคยใช้บริการสั่งอาหารทางออนไลน์นั้นมีปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการสั่งซื้อในช่องทางนี้ ประกอบด้วยปัจจัย 2 กลุ่มหลัก ได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ และปัจจัยคุณภาพการให้บริการ สำหรับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการมากที่สุด ซึ่งพิจารณาได้ว่า วิธีการหรือขั้นตอนการสั่งซื้ออาหารนั้นในการให้บริการผ่านช่องทางออนไลน์ที่ผู้ใช้บริการนั้นต้องทำรายการสั่งซื้อสินค้าด้วยตนเองตลอดกระบวนการสั่งซื้อนั้น หากวิธีการสั่งซื้อทำได้ง่าย สะดวก รวดเร็ว และไม่มีความซับซ้อน จะทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความชื่นชอบและใช้บริการซ้ำในครั้งถัดไป สอดคล้องกับผลการศึกษาของ ปริญญาญ์ เจริญทับทิม (2553) ที่ศึกษา การปรับปรุงกระบวนการทำงานเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานระบบบริการจัดส่งอาหารถึงบ้านของร้านฟาสต์ฟู้ด AAA พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับกระบวนการ เห็นได้จากปัญหาการร้องเรียนของลูกค้ามากที่สุดคือ ระยะเวลาการจัดส่งล่าช้า รายการอาหารส่งไม่ครบตามลำดับ และการศึกษาของ สุภาวรรณ ชัยทวีวุฒิ (2555) ได้ศึกษา พฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์แบบรวมกลุ่มกันซื้อบนเว็บไซต์ ENSOGO ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยกระบวนการส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค คือ ช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย ความปลอดภัย และกระบวนการรับคำสั่งซื้อตลอดจนการจัดส่งที่รวดเร็ว ถูกต้องและรักษาความเป็นส่วนตัว เป็นต้น สำหรับปัจจัยรองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ เนื่องจากการสั่งซื้อสินค้าประเภทอาหารนั้นผู้ซื้อจะพิจารณาถึงความสดใหม่ และคุณภาพของอาหารที่จัดส่ง การรักษาอุณหภูมิของอาหาร



ให้อ่านตลอดเวลา รวมถึงการมีสินค้าให้เลือกหลากหลายประเภทที่ตรงต่อความต้องการ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ ธนรัตน์ ศรีสำอางค์, เอก บุญเจือ และวรรณัย สายประเสริฐ (2558) ได้ศึกษา พฤติกรรมผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครต่อการใช้บริการสั่งอาหารเดลิเวอรี่ผ่านเว็บไซต์ พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลในการสั่งอาหาร คือ คุณภาพอาหาร และสอดคล้องกับ สุภาวรรณ ชัยทวีวุฒิกุล (2555) ได้ศึกษา พฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์แบบร่วมกลุ่มกันซื้อบนเว็บไซต์ ENSOGO ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ โดยปัจจัยที่ส่งผลมากที่สุด คือ ความหลากหลายของสินค้าและบริการสำหรับคุณภาพการให้บริการ จากการศึกษาพบว่า คุณภาพของการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการสั่งอาหารทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มากที่สุด คือ ด้านการตอบสนองต่อการใช้บริการ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ในเรื่อง ระบบการสั่งอาหารมีการตอบสนองอย่างรวดเร็วไม่ติดขัด รองลงมาคือ ใช้เวลาในการจัดส่งตรงตามที่ได้แจ้งกับลูกค้าไว้ อันดับรองลงมาคือ ด้านความสามารถของระบบ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ในเรื่อง มีการรักษาข้อมูลความลับของลูกค้าอย่างเข้มงวด รองลงมาคือ มีการคำนวณราคาอาหารและค่าบริการถูกต้องแม่นยำ สอดคล้องกับผลการศึกษาของ สุภาวรรณ ชัยทวีวุฒิกุล (2555) ได้ศึกษา พฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์แบบร่วมกลุ่มกันซื้อบนเว็บไซต์ ENSOGO ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค คือ ช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย ความปลอดภัย และกระบวนการรับคำสั่งซื้อตลอดจนการจัดส่งที่รวดเร็ว ถูกต้องและรักษาความเป็นส่วนตัว และผลการศึกษาของ ณัชพร พงศ์บุญชู (2556) ได้ศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านทาง Facebook พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า ได้แก่ ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือของร้าน โดยการสร้างความน่าเชื่อถือเกิดจากการให้บริการที่ไม่มีความผิดพลาดในการรับคำสั่งซื้อ และการรับประกันคุณภาพหากสินค้าเกิดการชำรุด

สำหรับผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคในด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมการสั่งอาหารทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับการศึกษาของพิมพ์มณฑา บุญธนาพิรัชต์ (2560) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery ได้แก่ ปัจจัยด้านอายุ รายได้ต่อเดือน และอาชีพ ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ และด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการสั่งอาหารทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับผลการศึกษาของสุดารัตน์ สิริมหาวงศ์ และสุนันท์ คงใหม่ (2561) ได้ศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน LINE MAN เขตพระโขนงในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการขายมีผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน LINE MAN และผลการศึกษาของ พิมพ์มณฑา บุญธนาพิรัชต์ (2560) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อยคือ ปัจจัยด้านความสะดวกรวดเร็วในการใช้บริการและสภาพสินค้า ปัจจัยด้านช่องทางในการชำระเงิน และปัจจัยด้านภาพลักษณ์และพาร์ท



เนอร์ร้านอาหาร ตามลำดับ สำหรับคุณภาพของการให้บริการ ด้านประสิทธิภาพ ด้านความสามารถของระบบ ด้านการทำให้บรรลุผลสำเร็จ และด้านการตอบสนองต่อการให้บริการ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการสั่งอาหารทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับผลการศึกษาของ จิราภา มารุตะวงษ์, ขนิษฐา อนุภาวาลัย และเกตุวดี สมบูรณ์ทวี (2561) ได้ศึกษาเรื่อง คุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ LINE MAN ผลการศึกษาวิจัยพบว่า ด้านสิ่งที่สัมผัสได้ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนอง ด้านความเอาใจใส่ และด้านความมั่นใจ ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ LINE MAN อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และการศึกษาของ วรชนก เต็งขจรวิวัฒน์ (2559) ได้ศึกษาเรื่อง คุณภาพการให้บริการ การตระหนักถึงราคา ภาพลักษณ์ตราสินค้า และการบอกต่อที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุของบริษัทเอกชนภายในประเทศไทยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษพบว่า ปัจจัย คุณภาพการให้บริการด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนองความต้องการ ด้านการให้ความมั่นใจ และการตระหนักถึงราคาส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุของบริษัทเอกชนภายในประเทศไทยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 รวมถึงการศึกษาของจารุณี ศรีปฎิมาธรรม (2557) ได้ศึกษาเรื่อง คุณภาพเว็บไซต์ร้านค้าออนไลน์ที่มีผลต่อความพึงพอใจและการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ผลการวิจัยพบว่า ลูกค้าน่าเกิดความพึงพอใจ และนำไปสู่การตัดสินใจซื้อเมื่อรับรู้ว่าคุณภาพเว็บไซต์ร้านค้าออนไลน์ที่เข้าใช้บริการมีคุณภาพ โดยคุณภาพของเว็บไซต์นั้นสามารถประเมินได้จากปัจจัยทั้ง 7 ด้าน คือ 1. ด้านประสิทธิภาพในการใช้งาน 2. ด้านความสามารถของระบบ 3. ด้านการทำให้บรรลุเป้าหมาย 4. ด้านความเป็นส่วนตัว 5. ด้านการตอบสนองต่อการให้บริการ 6. ด้านการชดเชย และ 7. ด้านการติดต่อ รวมถึงคุณภาพเว็บไซต์ที่มีผลต่อความพึงพอใจ และคุณภาพเว็บไซต์ที่มีผลการตัดสินใจซื้อมีความสัมพันธ์กับระยะเวลาในการซื้อสินค้า รวมถึงความถี่ในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคแต่อย่างไรก็ตามคุณภาพของเว็บไซต์ไม่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อสินค้าทางออนไลน์

ข้อเสนอแนะในการวิจัย

1. จากผลการศึกษาระบบการให้บริการเป็นปัจจัยสำคัญที่สุดที่ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญลำดับแรกในการใช้บริการ ดังนั้นการออกแบบระบบและกำหนดขั้นตอนการสั่งซื้อที่ชัดเจน ง่าย และสะดวกต่อการใช้งานของผู้ใช้บริการ และส่วนสำคัญคือ การแสดงวิธีการใช้งานให้ผู้ให้บริการสามารถศึกษาและทำความเข้าใจได้ด้วยตนเอง
2. สำหรับอีกหนึ่งปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญ คือ ด้านบุคคล ซึ่งการใช้บริการในครั้งแรกของลูกค้าอาจประสบปัญหาหรือไม่เข้าใจวิธีการใช้งานดังนั้นจึงต้องมีบุคลากรที่สามารถช่วยเหลือในการให้บริการแก่ลูกค้าที่มีความรู้ความเข้าใจในระบบเป็นอย่างดี เพื่อคอยแก้ไขปัญหาให้ลูกค้า อีกทั้งการจัดส่งสินค้านั้นยังมีความจำเป็นในการใช้บุคคลในการจัดส่งสินค้าประเภทอาหาร รวมถึงการเก็บค่าอาหารและค่าบริการปลายทาง ดังนั้นการอบรมและพัฒนาพนักงานให้มีความสามารถในการให้บริการที่มีความถูกต้อง ตรงเวลา และมีมารยาทที่ดีงาม ย่อมส่งผลต่อความประทับใจในการใช้บริการของลูกค้า และเกิดการใช้บริการซ้ำซึ่งส่งผลต่อการแข่งขันและรายได้ของกิจการอย่างยั่งยืน
3. สำหรับคุณภาพของการให้บริการนั้นผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ด้านประสิทธิภาพ ด้านความสามารถของระบบ ด้านการทำให้บรรลุผลสำเร็จ และด้านการตอบสนองต่อการให้บริการ ดังนั้นระบบการให้บริการสั่งอาหารออนไลน์ไม่ว่าจะเป็นช่องทางเว็บไซต์หรือโมบายแอปพลิเคชันนั้นจึงต้องมีระบบการให้บริการที่มีความเสถียร สามารถตอบสนองได้อย่างรวดเร็ว และมีประสิทธิภาพ ความแม่นยำสูง จึงจะทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความมั่นใจในการใช้บริการ



ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

1. ควรเพิ่มปัจจัยเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยีเป็นตัวแปรอิสระอีกตัวแปรหนึ่งในการศึกษาครั้งต่อไป
2. สามารถเพิ่มพื้นที่ในการศึกษาที่มีการให้บริการส่งอาหารออนไลน์เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมการสั่งอาหารระหว่างในเขตกรุงเทพมหานครและเขตเมืองอื่นๆ ว่ามีความคล้ายคลึงหรือแตกต่างกัน

เอกสารอ้างอิง

- กรมการปกครอง. สำนักบริหารการทะเบียน. (2560). *จำนวนประชากรแยกอายุ จังหวัดกรุงเทพมหานคร*. เข้าถึงได้จาก <http://www.bora.dopa.go.th/index.php/th/>
- จารุณี ศรีปฐมาธรรม. (2557). *คุณภาพเว็บไซต์ร้านค้าออนไลน์ที่มีผลต่อความพึงพอใจและการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- จิราภา มารุตะวงษ์, ชนิษฐา อนุภาวาลัย และเกตุวดี สมบูรณ์ทวี. (2561). *คุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ LINE MAN*. ใน *การประชุมวิชาการ ระดับชาติ สังคมศาสตร์วิชาการครั้งที่ 14 “สังคมพหุวัฒนธรรมภายใต้กระแสการเปลี่ยนผ่านสู่ยุค Thailand 4.0”* (หน้า 141-150). เชียงราย: มหาวิทยาลัยราชภัฏ เชียงราย.
- ชัชวาล อรวงศ์ศุภทัต. (2554). *คุณภาพการให้บริการมุมมองในเชิงวิชาการ*. เข้าถึงได้จาก http://www.tpa.or.th/writer/read_this_book_topic.php?bookID=1285&pageid=3&read=true&count=true.
- ชัยณรงค์ ทราญคำ. (2552). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลของผู้บริโภคในจังหวัดลำพูน*. (การค้นคว้าอิสระปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต). เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ณัชพร พงค์บุญชู. (2556). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านทาง Facebook*. (สารนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ธนรัตน์ ศรีสำอางค์, เอก บุญเจือ และวรรณีย์ สายประเสริฐ. (2558). *พฤติกรรมผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครต่อการใช้บริการสั่งอาหารเดลิเวอรี่ผ่านเว็บไซต์*. *วารสารบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่*, 1(3), 354-371.
- ธีรภัศ อ่วมอิมคำ. (2551). *การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการรถเช่าของผู้ใช้บริการ ในอำเภอเมืองจังหวัดแม่ฮ่องสอน*. (งานนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). ชลบุรี: มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ปรียานุช เจียมทับทักษิน. (2553). *ปรับปรุงกระบวนการทำงานเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานระบบบริการจัดส่งอาหารถึงบ้านของร้านฟาสต์ฟู้ดส์ AAA*. (การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเองบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- พิมพุมผกา บุญธนาพิรัชต์. (2560). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล*. (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วรรณก เต็งวงษ์วัฒน์. (2559). *คุณภาพการให้บริการ การตระหนักถึงราคา ภาพลักษณ์ตราสินค้า และการบอกต่อที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุของบริษัทเอกชนภายในประเทศไทยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร*. (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ศุภร เสรีรัตน์. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: บริษัท เอ.อาร์ บีซิเนสเพรส.



- สุภาวรรณ ชัยทวีวุฒิกุล. (2555). พฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์แบบรวมกลุ่มกันซื้อบนเว็บไซต์ ENSOGO ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร. (ปริญญาานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- สุดารัตน์ สิริมหาวงศ์ และสุนันท์ คงใหม่. (2561). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่าน แอปพลิเคชัน LINE MAN เขตพระโขนงในกรุงเทพมหานคร. ใน การประชุมวิชาการ ระดับชาติ สังคมศาสตร์วิชาการครั้งที่ 14 “สังคมพหุวัฒนธรรมภายใต้กระแสการเปลี่ยนผ่านสู่ยุค Thailand 4.0” (หน้า 620-629). เชียงราย: มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย.
- Bailey, K. D. (1987). *Methods of social research*. London: Collin Macmiilan
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2006). *Marketing management* (12th ed.). New York: Pearson International.
- Mar Grath, A. J. (1986). When marketing services, 4Ps Are Not Enough. *Business Horizons*, 29, 45-50.
- Yamane, T. (1967). *Statistics: An introductory analysis* (2nd ed). New York: Harper & Row.