

บทความวิจัย (Research article)

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟน
ของผู้บริโภคในเขตภาคตะวันออกเฉียง

Factors Affecting the Behavior of Using Food Ordering Services via
Smartphone Applications for Consumers in the Eastern

ดวงรัตน์ เหลืองอ่อน^{1*} คณิติน จรโคกกรวด² และ ณัชชา รวินนทกิจ³
DUANGRAT LUANGON^{1*}, KHANITIN JORNKOKGOURD, and NUTCHA RAVINONTHAKIT²

วันที่รับบทความ (Received) วันที่ได้รับบทความฉบับแก้ไข (Revised) วันที่ตอบรับบทความ (Accepted)
30 กรกฎาคม 2565 30 สิงหาคม 2565 2 กันยายน 2565

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ ปัจจัยด้านส่วนประสมตลาดบริการ และปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) มีเครื่องมือในการวิจัย ได้แก่ แบบสอบถามออนไลน์ โดยมีกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคที่เคยใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟนที่อาศัยอยู่ในเขตภาคตะวันออกเฉียง จำนวน 450 คน ที่มาจากการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน โดยมีความเที่ยงของแบบสอบถามออนไลน์ (α) เท่ากับ .95 แล้วนำข้อมูลที่รวบรวมได้จากแบบสอบถามมาวิเคราะห์ค่าสถิติพื้นฐานและและการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ ปัจจัยด้านส่วนประสมตลาดบริการ และปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟนในเขตภาคตะวันออกเฉียง ในด้านต่างๆ โดยรวมและรายด้าน มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก และจากผลทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ ปัจจัยด้านส่วนประสมตลาดบริการ และปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี ไม่มีตัวแปรใดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการในด้านความถี่การใช้บริการ ดังนั้นผู้ประกอบการสามารถนำไปเป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดและคุณภาพการบริการด้านประโยชน์และความง่ายต่อการใช้งานผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟน ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้บริการ

คำสำคัญ: พฤติกรรมการใช้บริการ, ออนไลน์, แอปพลิเคชัน, การตัดสินใจซื้อ, สมาร์ตโฟน

^{1,2} หน่วยวิจัยวิทยาการปัญญาและนวัตกรรม วิทยาลัยการวิจัยและวิทยาการทางปัญญา มหาวิทยาลัยบูรพา,

E-mail: duangoh@gmail.com

³ เจ้าของธุรกิจ

Abstract

The purpose of this research was to determine the factors affecting service quality, the marketing mix factors, and the technology acceptance factors affecting service usage behavior via the smartphone applications of consumers in the Eastern area. This research is survey research. The instrument was an online questionnaire. The sample consisted of 450 people living in the eastern area by multi-stage random sampling. The reliability coefficient (α) of the research instrument was equal to 0.95. Descriptive statistics were generated using SPSS and Multiple Linear Regression. The result of this research found that the factors regarding service quality, the marketing mix factors, and the technology acceptance factors affecting service usage behavior of orders via the smartphone applications of consumers in the Eastern area were all at a high level, both overall and in individual aspects. Based on the hypothesis, it was found that the service quality factors, the marketing mix factors, and the technology acceptance factors had no variables affecting service usage behavior regarding the frequency of service usage. Therefore, entrepreneurs should focus on developing and improving a marketing strategy via smartphone applications. The possible solutions include improving the online system for customers to feel that the system is easy to use and attractive and creating some benefits for customers to attract them to food ordering services via smartphone applications.

Keywords: usage behavior, online, applications, decision-making, smartphone

บทนำ

ธุรกิจการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟนเป็นอีกหนึ่งธุรกิจที่กำลังเติบโตท่ามกลางการแพร่ระบาดของ COVID-19 ทั้งนี้มาตรการควบคุมการแพร่ระบาดของโรค ทั้งมาตรการล็อกดาวน์ตลอดจนการทำงานที่บ้าน ประกอบกับแพลตฟอร์มสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟนที่ช่วยอำนวยความสะดวกและมีร้านอาหารให้เลือกหลากหลายมากขึ้น นับเป็นตัวเร่งสำคัญที่ทำให้ทั้งปริมาณการสั่งอาหารออนไลน์ จำนวนร้านอาหาร และไรเดอร์ที่เข้าร่วมแพลตฟอร์ม เติบโตแบบก้าวกระโดดทั่วโลก รวมถึงประเทศไทย ซึ่งปี พ.ศ. 2563-2567 ตลาดเติบโตเฉลี่ย 10% และคาดว่าจะในปี พ.ศ. 2567 ตลาดจะมีมูลค่าถึง 99,000 ล้านบาท (มาร์เก็ตเธียร์, 2565)

โดยในระยะ 2-3 ปีข้างหน้าหลังจากสถานการณ์แพร่ระบาดของ COVID-19 จะคลี่คลายลง แต่ธุรกิจการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟนในประเทศไทยยังมีแนวโน้มเติบโตต่อเนื่อง โดยมีปัจจัยสนับสนุนจากการขยายตัวของฐานผู้ใช้บริการใหม่จากความต้องการความสะดวกสบายในการใช้บริการที่ยังมีต่อเนื่อง การเพิ่มขึ้นของการใช้บริการของฐานลูกค้าเดิมจากพฤติกรรมที่เคยชินมากขึ้น และการขยายตลาดการให้บริการไปในธุรกิจในห่วงโซ่อุปทานร้านอาหาร อย่างไรก็ตามก็เกิดกลยุทธ์สำคัญที่จะช่วยให้ธุรกิจการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟนสามารถเติบโตอย่างยั่งยืน คือ แพลตฟอร์มต้องให้ความสำคัญกับการรักษาฐานผู้ใช้บริการ

พาร์ทเนอร์ร้านอาหาร ไรเดอร์ การสร้างพันธมิตรทางธุรกิจ และการมีช่องทางการจำหน่ายหลากหลายเพื่อให้เข้าถึงผู้บริโภคอย่างครอบคลุมมากขึ้นและการจัดทำโปรโมชั่นเพื่อดึงดูดผู้ใช้บริการเพื่อขยายขีดความสามารถในการให้บริการ และปัจจัยที่สำคัญที่ต้องพัฒนาควบคู่ไป คือ ด้านเทคโนโลยี เพราะมีการขยายตัวของจำนวนผู้ใช้งานส่งผลให้แพลตฟอร์มต่างๆ ต้องเร่งขยายเครือข่ายและระบบหลังบ้าน (Back-office) อย่างเช่น ระบบไอทีและบุคลากร เพื่อให้สามารถดำเนินการได้อย่างราบรื่น สอดคล้องกับแนวคิดของ Zhou (2013) ที่กล่าวว่า การยอมรับเทคโนโลยีนั้นมีความสำคัญและมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่ในการอำนวยความสะดวกในการทำงานหรือการดำเนินชีวิตประจำวัน ซึ่งประกอบด้วยความคาดหวังด้านประสิทธิภาพการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟน

จากที่กล่าวมาข้างต้นจึงทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาในเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟนของผู้บริโภคในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ เพื่อที่งานวิจัยเรื่องนี้จะประโยชน์ทั้งต่อตัวของผู้วิจัยเองและกับผู้ที่จะได้ใช้ข้อมูลนี้ในการศึกษาต่อไปในอนาคต

วัตถุประสงค์ (Objectives)

1. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟนในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ปัจจัยด้านส่วนประสมตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟนในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟนในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

สมมติฐานในการศึกษา

1. ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการที่ต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟนของผู้บริโภคในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือแตกต่างกัน
2. ปัจจัยด้านส่วนประสมตลาดบริการที่ต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟนของผู้บริโภค ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือแตกต่างกัน
3. ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีที่ต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟนของผู้บริโภค ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือแตกต่างกัน

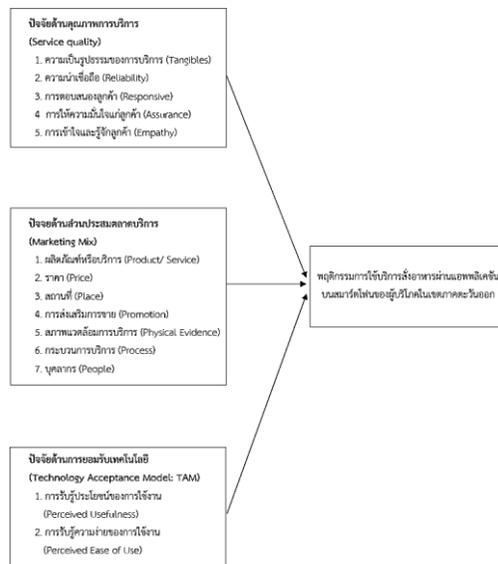
กรอบแนวคิดการศึกษา

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาโดยใช้แนวคิดคุณภาพการบริการ (Service quality) ของ Zithaml, Parasuraman, and Berry (2013) เป็นสิ่งที่ลูกค้าทุกคนคาดหวังที่จะได้รับจากการบริการในการให้บริการลูกค้าจะวัดจากเครื่องมือวัดคุณภาพการบริการซึ่งเป็นการวัดคุณภาพจาก 5 ด้าน คือ 1) ความเป็นรูปธรรมของ

การบริการ (Tangibles) 2) ความน่าเชื่อถือ (Reliability) 3) การตอบสนองลูกค้า (Responsive) 4) การให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า (Assurance) และ 5) การเข้าใจและรู้จักลูกค้า (Empathy)

ส่วนประสมตลาดบริการ (Marketing Mix) 7Ps & 4Cs เป็นการศึกษาที่มีพัฒนาการมาจากหลักการตลาด 4 ประการ (4 Principles of Marketing) ของ McCarthy (1978) เพื่อใช้เป็นกรอบในการวางแผนด้านการตลาด (Marketing Plan) ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Product/Service) ราคา (Price) สถานที่ (Place) การส่งเสริมการขาย (Promotion) ซึ่งเป็นมุมมองทางด้านผู้ขาย (Supply Side) โดยไม่ได้คำนึงถึงความต้องการของผู้ซื้อหรือลูกค้า (Demand/Customer Side) เมื่อธุรกิจมีการแข่งขันสูงขึ้น ผู้ที่ศึกษาทางด้านการตลาด และนักการตลาด จึงมุ่งเน้นการศึกษาความต้องการของตลาด เพื่อนำข้อมูลนั้นมาทำการวิเคราะห์และพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือบริการที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า การศึกษาของส่วนประสมทางการตลาด 4Ps และในระยะต่อมาผู้ที่ศึกษาเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด ได้ขยายไปยังตลาดบริการ (Service Marketing) เพื่อสร้างความแตกต่างในการให้บริการเหนือชั้นกว่าคู่แข่ง ซึ่งต้องคำนึงถึงปัจจัยอีก 3 ประการ (Boom & Bitner, 1981) คือ สภาพแวดล้อมการบริการ (Physical Evidence) กระบวนการบริการ (Process) และบุคลากร (People)

ตลอดจนทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยีของผู้ใช้งาน Technology Acceptance Model (TAM) (Davis, 1989) เป็นการนำความมีประโยชน์เป็นตัวกำหนดการรับรู้ในระดับบุคคล กล่าวคือ ผู้บริโภคแต่ละคนก็จะรับรู้ได้ว่าเทคโนโลยีสารสนเทศจะมีส่วนช่วยในการพัฒนาผลการปฏิบัติงานของผู้บริโภคได้อย่างไรบ้าง และจะรับรู้ได้ว่าเทคโนโลยีสารสนเทศจะมีส่วนช่วยในการพัฒนาผลการปฏิบัติงานของผู้บริโภคได้อย่างไรบ้าง ผู้วิจัยจึงได้กำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัย ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

วิธีการวิจัยหรือระเบียบวิธีวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

1.1 ประชากร ได้แก่ ประชาชนที่พักอาศัยในเขตภาคตะวันออกเฉียงใต้ที่เคยใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟน ครอบคลุมพื้นที่ 7 จังหวัด ได้แก่ ปราจีนบุรี สระแก้ว ฉะเชิงเทรา ชลบุรี ระยอง จันทบุรี และตราด

1.2 กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ประชาชนที่พักอาศัยในเขตภาคตะวันออกเฉียงใต้ที่เคยใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟน ครอบคลุมพื้นที่ 7 จังหวัด ได้แก่ ปราจีนบุรี สระแก้ว ฉะเชิงเทรา ชลบุรี ระยอง จันทบุรี และตราด โดยที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่ชัดเจนผู้วิจัยจึงใช้วิธีการคำนวณโดยใช้สูตร Cochran (1953) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ที่ความคลาดเคลื่อน $\pm 5\%$ ได้ขนาดตัวอย่างเท่ากับ 385 คนตัวอย่าง ได้มาด้วยวิธีการสุ่มแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage Random Sampling) โดยกำหนดสัดส่วนในแต่ละจังหวัดให้ใกล้เคียงกัน (ร้อยละ 13.90–14.76) แต่ผู้วิจัยจะทำการเก็บข้อมูลจำนวน 450 คน เพื่อป้องกันการสูญหายของกลุ่มตัวอย่าง

ประชาชนที่พักอาศัย หมายถึง ประชาชนทั่วไปที่พักอาศัยอยู่ในพื้นที่จังหวัดปราจีนบุรี สระแก้ว ฉะเชิงเทรา ชลบุรี ระยอง จันทบุรี และตราด โดยไม่จำเป็นต้องมีชื่ออยู่ในทะเบียนบ้านของแต่ละพื้นที่

2. รูปแบบการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟนของผู้บริโภคในเขตภาคตะวันออกเฉียงใต้ ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลและนำข้อมูลที่ได้นั้นมาวิเคราะห์และประเมินผลเพื่อให้ได้คำตอบที่บรรลุตามวัตถุประสงค์ของการศึกษา โดยมีตัวแปรที่ศึกษาดังนี้

2.1 ตัวแปรต้น ได้แก่ คุณภาพการบริการ ส่วนประสมตลาดบริการ และการยอมรับเทคโนโลยี

2.2 ตัวแปรตาม ได้แก่ พฤติกรรมการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟนของผู้บริโภคในเขตภาคตะวันออกเฉียงใต้

3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลแบบสอบถามออนไลน์ เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟนของผู้บริโภคในเขตภาคตะวันออกเฉียงใต้ ตอนที่ 1 แบบสอบถามออนไลน์เกี่ยวกับข้อมูลทั่วไป เป็นคำถามปลายปิดแบบ Check List มีลักษณะเป็นแบบสำรวจ ตอนที่ 2 แบบสอบถามออนไลน์เกี่ยวกับปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ เป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ ตอนที่ 3 แบบสอบถามออนไลน์เกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมตลาดบริการ เป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ ตอนที่ 4 แบบสอบถามออนไลน์เกี่ยวกับปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี เป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ และตอนที่ 5 แบบสอบถามออนไลน์เกี่ยวกับด้านพฤติกรรมการใช้งานที่มีผลต่อการใช้บริการ โดยเป็นคำถามแบบหลายตัวเลือก (Multiple choices question) โดยให้ผู้ตอบเลือกตอบเพียงข้อเดียว

ตลอดจนผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามมาหาคุณภาพของเครื่องมือ ได้แก่ 1) นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้วเสนอนำเสนอผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาของข้อคำถามกับนิยามศัพท์เฉพาะ โดยตรวจสอบความชัดเจนในการใช้ภาษาและครอบคลุมของเนื้อหาที่ต้องการวัด และเพื่อตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Item Content Validity Index: I-CVI) (Ayre & Scally, 2014: 79-86) พบว่ามีค่า I-CVI ระหว่าง .83–1.00 และ 2) การทดลองใช้เครื่องมือกับประชากรที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ชุด ซึ่งผลการประเมินมีอำนาจจำแนกระหว่าง .24–.88 และหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยวิธีของ Cronbach (1951 หน้า 274) ซึ่งผลการประเมินค่าความเชื่อมั่นมีค่าความเชื่อมั่น 0.95

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล โดยผู้วิจัยแบ่งการดำเนินการเป็น 3 ระยะ ดังนี้

4.1 ระยะที่ 1 ก่อนส่งแบบสอบถามออนไลน์

ผู้วิจัยได้ติดต่อประสานงานเครือข่ายบุคคลที่เกี่ยวข้องเพื่อแจ้งให้ทราบล่วงหน้าในการขอความช่วยเหลือและความร่วมมือในการช่วยกันส่งลิงค์ และ QR Code แบบสอบถามออนไลน์ เชิญชวนให้กับบุคคลที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง และเป็นผู้ที่มีความพร้อมในการให้ความร่วมมือการวิจัยในการทำแบบสอบถามออนไลน์ ครอบคลุมพื้นที่ 7 จังหวัด ได้แก่ ปราจีนบุรี สระแก้ว ฉะเชิงเทรา ชลบุรี ระยอง จันทบุรี และตราด

4.2 ระยะที่ 2 การส่งแบบสอบถามออนไลน์

1) ผู้วิจัยทำการส่งลิงค์ และ QR Code แบบสอบถามออนไลน์ของผู้วิจัยที่สมัครกับบัญชี gmail.com ให้กับผู้ที่มีความพร้อมและแสดงความยินยอมในการที่จะให้ความร่วมมือในการทำแบบสอบถามออนไลน์ หากไม่ได้รับการตอบกลับภายใน 6 วัน ด้วยสาเหตุใด เช่น มีการแจ้งเตือนว่าได้อ่านข้อความของผู้วิจัยแล้วแต่ยังไม่มีการตอบสนองด้วยสิ่งใดกลับมา ผู้วิจัยจะใช้ Username สำรองส่งต่อไป โดยมีข้อความเชิญชวนตอบแบบสอบถามออนไลน์ ประกอบด้วย

(1) ข้อความเชิญชวนให้ประชาชนที่พักอาศัยในเขตภาคตะวันออกเฉียงใต้เคยใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ทโฟนให้ตอบแบบสอบถามออนไลน์

(2) ชี้แจงรายละเอียดแบบสอบถามให้ทราบเบื้องต้นว่า แบบสอบถามนี้ทำเพื่อสิ่งใดและจะไม่มีผลกระทบใด ๆ แก่ผู้ตอบแบบสอบถาม

(3) ลิงค์ URL ของเว็บไซต์แบบสอบถามออนไลน์ของผู้วิจัยสร้างขึ้นเพื่อส่งกลับ https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSeEivM8LPeZH5a40mpxcFTJxed_UoURT3BisMfusHXvg91-Hg/viewform

4.3 ระยะที่ 3 การตอบแบบสอบถามออนไลน์

หลังครบกำหนดในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยตรวจสอบแบบสอบถามออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่าง ว่าแบบสอบถามออนไลน์ที่ได้รับมีความถูกต้องสมบูรณ์ของข้อมูลจากแบบสอบถามออนไลน์ จากนั้นคัดเลือกแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์โดยในการตอบกลับมานั้นพบการตอบแบบสอบถามที่สมบูรณ์จำนวน 450 คน คิดเป็นร้อยละ 100

5. การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยเชิงปริมาณ แบ่งออกเป็น 3 ส่วน โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS ตามรายละเอียดดังนี้

5.1 วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปและด้านพฤติกรรมการใช้งานที่มีผลต่อการใช้บริการของกลุ่มโดยคำนวณหาความถี่ และค่าร้อยละ

5.2 วิเคราะห์เกี่ยวกับปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ ปัจจัยด้านส่วนประสมตลาดบริการ และปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี ของกลุ่มตัวอย่างในแต่ละด้าน โดยคำนวณหาค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

5.3 วิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมกรใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟนของผู้บริโภคในเขตภาคตะวันออกเฉียง โดยใช้ค่าทางสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) เพื่อทดสอบสมมติฐานที่ 1 2 และ 3 โดยหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ ปัจจัยทางด้านส่วนประสมตลาดบริการ และปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีของแอปพลิเคชันที่มีผลต่อพฤติกรรมกรใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟนของผู้บริโภคในเขตภาคตะวันออกเฉียง โดยการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis-MRA)

ผลการวิจัย

การวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมกรใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟนของผู้บริโภคในเขตภาคตะวันออกเฉียง ผู้วิจัยสามารถจำแนกผลการวิจัยได้ ดังนี้

1. ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

ผลจากการศึกษาข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ผู้บริโภคในเขตภาคตะวันออกเฉียงมีสัดส่วนของหญิงมากกว่าเพศชาย ส่วนใหญ่เป็น Generation Y (เกิดช่วงอายุปี พ.ศ. 2521-2538) (ร้อยละ 55.11) มีวุฒิการศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 66.44) ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน (ร้อยละ 37.78) มีสถานภาพโสด (ร้อยละ 67.11) และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 15,001-30,000 บาท ขึ้นไป (ร้อยละ 54.22)

2. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านคุณภาพการบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมกรใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟนของผู้บริโภคในเขตภาคตะวันออกเฉียง มีผลการวิจัยในแต่ละด้านที่ศึกษาแสดงดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับคุณภาพการบริการ โดยรวมและรายด้าน

ด้านคุณภาพการบริการ	\bar{X}	S.D.	ระดับคุณภาพการบริการ
1. ความเป็นรูปธรรมของการบริการ	3.86	.50	มาก
2. ความน่าเชื่อถือ	3.77	.51	มาก
3. การตอบสนองลูกค้า	3.97	.48	มาก
4. การให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า	3.92	.45	มาก
5. การเข้าใจและรู้จักลูกค้า	3.83	.55	มาก
เฉลี่ย	3.87	.33	มาก

จากตารางที่ 1 พบว่า คุณภาพการบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมกรใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟนของผู้บริโภคในเขตภาคตะวันออกเฉียงในด้านต่างๆ โดยรวมและรายด้านมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (\bar{X})

= 3.87) โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ด้านการตอบสนองลูกค้า (\bar{X} = 3.97) ด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า (\bar{X} = 3.92) ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ (\bar{X} = 3.86) ด้านการเข้าใจและรู้จักลูกค้า (\bar{X} = 3.83) และด้านความน่าเชื่อถือ (\bar{X} = 3.77) ตามลำดับ

3. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านส่วนประสมตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟนของผู้บริโภคในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ มีผลการวิจัยในแต่ละด้านที่ศึกษาแสดงดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับส่วนประสมตลาดบริการ โดยรวมและรายด้าน

ด้านส่วนประสมตลาดบริการ	\bar{X}	S.D.	ระดับส่วนประสมตลาดบริการ
1. ผลិតภัณฑ์หรือบริการ	3.82	.50	มาก
2. ราคา	3.83	.56	มาก
3. สถานที่	3.92	.50	มาก
4. การส่งเสริมการขาย	3.87	.45	มาก
5. สภาพแวดล้อมการบริการ	3.75	.57	มาก
6. กระบวนการบริการ	3.74	.56	มาก
7. บุคลากร	3.86	.51	มาก
เฉลี่ย	3.83	.31	มาก

จากตารางที่ 2 พบว่า ส่วนประสมตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟนของผู้บริโภคในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือในด้านต่างๆ โดยรวมและรายด้านมีค่าเฉลี่ย อยู่ในระดับมาก (\bar{X} = 3.83) โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ด้านสถานที่ (\bar{X} = 3.92) ด้าน การส่งเสริมการขาย (\bar{X} = 3.87) ด้านบุคลากร (\bar{X} = 3.86) ด้านราคา (\bar{X} = 3.83) ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ (\bar{X} = 3.82) ด้านสภาพแวดล้อมการบริการ (\bar{X} = 3.75) และด้านกระบวนการบริการ (\bar{X} = 3.74) ตามลำดับ

4. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟนของผู้บริโภคในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ผลการวิจัยในแต่ละด้านที่ศึกษาแสดงดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับการยอมรับเทคโนโลยีโดยรวมและรายด้าน

ด้านการยอมรับเทคโนโลยี	\bar{X}	S.D.	ระดับการยอมรับเทคโนโลยี
1. การรับรู้ประโยชน์ของการใช้งาน	3.85	.45	มาก
2. การรับรู้ความง่ายของการใช้งาน	3.84	.41	มาก
เฉลี่ย	3.85	.38	มาก

จากตารางที่ 3 พบว่า การยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟนของผู้บริโภคในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือในด้านต่างๆ โดยรวมและรายด้านมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (\bar{X} = 3.85) โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ด้านการรับรู้ประโยชน์ของการใช้งาน (\bar{X} = 3.85) และด้านการรับรู้ความง่ายของการใช้งาน (\bar{X} = 3.84) ตามลำดับ

5. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมการใช้งานที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟนของผู้บริโภคในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ มีผลการวิจัยในแต่ละด้านที่ศึกษาดังนี้

ผลจากการศึกษาพฤติกรรมการใช้งานของกลุ่มตัวอย่าง ผู้บริโภคในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือใช้บริการแอปพลิเคชัน GRAB FOOD บนสมาร์ตโฟนในการสั่งอาหารมากที่สุด (ร้อยละ 48.44) ประเภทอาหารไทยเป็นประเภทที่ผู้บริโภคใช้บริการสั่งอาหารมากที่สุด (ร้อยละ 24.67) และช่วงเวลา 13.00–15.00 น. (มีว่างช่วงบ่าย) ที่เป็นช่วงเวลาที่ผู้บริโภคใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันมากที่สุด (ร้อยละ 23.78)

ตารางที่ 4 ค่าต่ำสุด สูงสุด และค่าเฉลี่ยของข้อมูลด้านพฤติกรรมการใช้งานของผู้บริโภคในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

ด้านพฤติกรรมการใช้งาน	จำนวน (คน)	Min	Max	\bar{x}
1. ความถี่ในการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันในรอบ 1 เดือนที่ผ่านมา	450	1	45	11.64
2. จำนวนเมนูเฉลี่ยในการสั่งอาหารในแต่ละครั้ง	450	1	15	4.45
3. จำนวนสมาชิกเฉลี่ยในการสั่งอาหารมารับประทานแต่ละครั้ง	450	1	15	3.04
4. จำนวนเงินในการใช้บริการสั่งอาหารแต่ละครั้ง	450	50	2000	288.66

จากตารางที่ 4 พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่สั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันในรอบ 1 เดือนที่ผ่านมา ต่ำสุดจำนวน 1 ครั้ง และสูงสุดจำนวน 45 ครั้ง โดยเฉลี่ยสั่งอาหารจำนวน 12 ครั้ง ผู้บริโภคส่วนใหญ่สั่งอาหารในแต่ละครั้งจำนวนเมนูต่ำสุด จำนวน 1 เมนู และสูงสุดจำนวน 15 เมนู โดยเฉลี่ยสั่งอาหาร จำนวน 4 เมนู ผู้บริโภคส่วนใหญ่สั่งอาหารมารับประทานแต่ละครั้งสำหรับจำนวนสมาชิกต่ำสุด จำนวน 1 คน และสูงสุดจำนวน 15 คน โดยเฉลี่ยสำหรับจำนวนสมาชิกจำนวน 3 คน และผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้เงินในการสั่งอาหารมารับประทานแต่ละครั้งต่ำสุด จำนวน 50 บาท และสูงสุดจำนวน 2,000 บาท โดยเฉลี่ยใช้เงินเฉลี่ยในการสั่งอาหารมารับประทานแต่ละครั้ง จำนวน 288.66 บาท

6. ผลการวิเคราะห์สมมติฐานการวิจัย

การทดสอบสมมติฐานใช้สถิติการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) สามารถวิเคราะห์โดยใช้วิธีการทดสอบ ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการที่ต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟนของผู้บริโภคในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการไม่มีผลต่อพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟนของผู้บริโภคในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

H_1 : ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการมีผลต่อพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟนของผู้บริโภคในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

ตารางที่ 5 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟนของผู้บริโภคในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	261.38	5.00	52.28	.54	.75
Residual	42912.58	444.00	96.65		
Total	43173.96	449.00			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 5 พบว่า ความถดถอยพหุคูณพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟนของผู้บริโภคในเขตภาคตะวันออกเฉียงใต้ ด้วยเทคนิค Enter มีค่าSig. เท่ากับ .75 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟนของผู้บริโภคในเขตภาคตะวันออกเฉียงใต้ ไม่มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับกลุ่มตัวแปรอิสระ ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และสามารถสร้างสมการเส้นตรงได้ ซึ่งจากการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ สามารถคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยพหุคูณได้ ดังนี้

ตารางที่ 6 ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย และนัยสำคัญของค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยระหว่างพฤติกรรมด้านความถี่กับปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ จำแนกตามรายด้าน

Variable:	B	SE	β	t	Sig
ค่าคงที่ (Constant)	16.12	5.53		2.91	.00
ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (x_1)	-.73	1.00	-.04	-.73	.46
ความน่าเชื่อถือ (x_2)	.52	.99	.03	.52	.60
การตอบสนองลูกค้า (x_3)	-.95	1.10	-.05	-.87	.39
การให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า (x_4)	-.76	1.26	-.03	-.61	.54
การเข้าใจและรู้จักลูกค้า (x_5)	.83	.95	.05	.87	.38
	r = .08	Adj R ² = -.01	R ² = .01		
	F = .54	SE = 9.83	Sig = .75		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 6 พบว่า ตัวแปรความเป็นรูปธรรมของการบริการ ความน่าเชื่อถือ การตอบสนองลูกค้า การให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า และการเข้าใจและรู้จักลูกค้า ไม่มีตัวแปรใดเลยที่มีผลต่อพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟนของผู้บริโภคในเขตภาคตะวันออกเฉียงใต้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ผู้วิจัยจึงได้นำค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย (B) ของตัวทำนายมาเขียนเป็นสมการความสัมพันธ์ของพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟนของผู้บริโภคในเขตภาคตะวันออกเฉียงใต้ ดังนี้

$$\hat{Y} = 16.12 - (.73)X_1 + (.52)X_2 - (.95)X_3 - (.76)X_4 + (.83)X_5$$

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยด้านส่วนประสมตลาดบริการที่ต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟนของผู้บริโภค ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยด้านส่วนประสมตลาดบริการไม่มีผลต่อพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟนของผู้บริโภคในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

H_1 : ปัจจัยด้านส่วนประสมตลาดบริการมีผลต่อพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟนของผู้บริโภคในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

ตารางที่ 7 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟนของผู้บริโภคในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	279.64	7.00	39.95	.41	.90
Residual	42894.32	442.00	97.05		
Total	43173.96	449.00			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 7 พบว่า ความถดถอยพหุคูณพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟนของผู้บริโภคในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ด้วยเทคนิค Enter มีค่า Sig. เท่ากับ .90 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟนของผู้บริโภคในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ไม่มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับกลุ่มตัวแปรอิสระ ปัจจัยด้านส่วนประสมตลาดบริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และสามารถสร้างสมการเส้นตรงได้ ซึ่งจากการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ สามารถคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยพหุคูณได้ ดังนี้

ตารางที่ 8 ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย และนัยสำคัญของค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยระหว่างพฤติกรรมด้านความถี่กับปัจจัยด้านส่วนประสมตลาดบริการ จำแนกตามรายด้าน

Variable:	B	SE	β	t	Sig
ค่าคงที่ (Constant)	11.29	5.87		1.92	.06
ผลิตภัณฑ์หรือบริการ (x_6)	-.84	1.03	-.04	-.81	.42
ราคา (x_7)	.30	.99	.02	.31	.76
สถานที่ (x_8)	.51	1.06	.03	.48	.63
การส่งเสริมการขาย (x_9)	-1.32	1.36	-.06	-.97	.33
สภาพแวดล้อมการบริการ (x_{10})	.69	.96	.04	.72	.47
กระบวนการบริการ (x_{11})	.10	.94	.01	.10	.92
บุคลากร (x_{12})	.66	.96	.03	.69	.49

Variable:	B	SE	β	t	Sig
r = .08	Adj R ² = -.01		R ² = .01		
F = .41	SE = 9.85		Sig = .90		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 8 พบว่า ตัวแปรผลิตภัณฑ์หรือบริการ ราคา สถานที่ การส่งเสริมการขาย สภาพแวดล้อม การบริการ กระบวนการบริการ และบุคลากร ไม่มีตัวแปรใดเลยที่มีผลต่อพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟนของผู้บริโภคในเขตภาคตะวันออกเฉียงใต้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ผู้วิจัยจึงได้นำค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย (B) ของตัวทำนายมาเขียนเป็นสมการความสัมพันธ์ของพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟนของผู้บริโภคในเขตภาคตะวันออกเฉียงใต้ ดังนี้

$$\hat{Y} = 11.29 - (.84)X_6 + (.30)X_7 + (.51)X_8 - (1.32)X_9 + (.69)X_{10} - (.10)X_{11} + (.66)X_{12}$$

สมมติฐานข้อที่ 3 ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีที่ต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟนของผู้บริโภค ในเขตภาคตะวันออกเฉียงใต้แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H₀ : ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีไม่มีผลต่อพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟนของผู้บริโภคในเขตภาคตะวันออกเฉียงใต้

H₁ : ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีมีผลต่อพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟนของผู้บริโภคในเขตภาคตะวันออกเฉียงใต้

ตารางที่ 9 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟนของผู้บริโภคในเขตภาคตะวันออกเฉียงใต้

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	60.023	2	30.01	.31	.73
Residual	43113.93	447	96.45		
Total	43173.96	449			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 9 พบว่า ความถดถอยพหุคูณพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟนของผู้บริโภคในเขตภาคตะวันออกเฉียงใต้ ด้วยเทคนิค Enter มีค่าSig. เท่ากับ .73 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H₀) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H₁) หมายความว่า พฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟนของผู้บริโภคในเขตภาคตะวันออกเฉียงใต้ ไม่มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับกลุ่มตัวแปรอิสระ ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และสามารถสร้างสมการเส้นตรงได้ ซึ่งจากการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณสามารถคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยพหุคูณได้ ดังนี้

ตารางที่ 10 ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย และนัยสำคัญของค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยระหว่างพฤติกรรมด้านความถี่กับปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี จำแนกตามรายด้าน

Variable	B	SE	β	t	Sig
ค่าคงที่ (Constant)	8.82	4.79		1.84	.07
การรับรู้ประโยชน์ของการใช้งาน (x_{13})	.87	1.23	.04	.71	.48
การรับรู้ความง่ายของการใช้งาน (x_{14})	-.14	1.36	-.01	-.11	.92
r = .04	Adj R ² = .00		R ² = .00		
F = .31	SE = 9.82		Sig = .73		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 10 พบว่า ตัวแปรผลิตภัณฑ์หรือบริการ การรับรู้ประโยชน์ของการใช้งาน และการรับรู้ความง่ายของการใช้งาน ไม่มีตัวแปรใดเลยที่มีผลต่อพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟนของผู้บริโภคในเขตภาคตะวันออกเฉียงใต้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ผู้วิจัยจึงได้นำค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย (B) ของตัวทำนายมาเขียนเป็นสมการความสัมพันธ์ของพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟนของผู้บริโภคในเขตภาคตะวันออกเฉียงใต้ ดังนี้

$$\hat{Y} = 8.82 + (.87)X_{13} - (.14)X_{14}$$

สรุปและอภิปรายผล

1. ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟนของผู้บริโภคในเขตภาคตะวันออกเฉียงใต้ในด้านต่างๆ โดยรวมและรายด้านมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.87$) และตัวแปรความเป็นรูปธรรมของการบริการ ความน่าเชื่อถือ การตอบสนองลูกค้า การให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า และการเข้าใจและรู้จักลูกค้า ไม่มีตัวแปรใดเลยที่มีผลต่อพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟนของผู้บริโภคในเขตภาคตะวันออกเฉียงใต้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ซึ่งอาจเป็นเพราะปัจจัยด้านคุณภาพการบริการอาจจะไม่ใช่ปัจจัยหลักที่จะมีอิทธิพลในการทำให้พฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟนของผู้บริโภคในเขตภาคตะวันออกเฉียงใต้เพิ่มขึ้นหรือลดลงได้ เนื่องจากยังมีปัจจัยอื่นๆ เข้ามาเกี่ยวข้องอีกมากมาย สอดคล้องกับแนวคิดของ Wu (2013) ที่กล่าวไว้ว่า ในมุมมองของผู้บริโภคออนไลน์ การซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ตนั้นไม่ใช่แค่เป็นเรื่องการซื้อสินค้าเท่านั้น แต่ยังเป็นเรื่องเกี่ยวข้องกับการค้นหาข้อมูล การจ่ายเงิน รวมถึงเรื่องการจัดส่งสินค้าด้วย ดังนั้นเรื่องความเชื่อมั่นในร้านค้าออนไลน์นั้นมีผลสำคัญต่อความกังวลใจในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

2. ปัจจัยด้านส่วนประสมตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟนของผู้บริโภคในเขตภาคตะวันออกเฉียงใต้ในด้านต่างๆ โดยรวมและรายด้านมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.83$) และตัวแปรผลิตภัณฑ์หรือบริการ ราคา สถานที่ การส่งเสริมการขาย สภาพแวดล้อมการบริการ กระบวนการ

บริการ และบุคลากร ไม่มีตัวแปรใดเลยที่มีผลต่อพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟนของผู้บริโภคในเขตภาคตะวันออกเฉียงใต้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ซึ่งอาจเป็นเพราะปัจจัยด้านส่วนประสมตลาดบริการอาจจะไม่ใช่ปัจจัยหลักที่จะมีอิทธิพลในการทำให้พฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟนของผู้บริโภคในเขตภาคตะวันออกเฉียงใต้เพิ่มขึ้นหรือลดลงได้ เนื่องจากยังมีปัจจัยอื่นๆ เข้ามาเกี่ยวข้องอีกมากมาย สอดคล้องกับงานวิจัยของ Jun, Yoon, Lee, and Lee (2021) พบว่า ปัจจัยสำคัญที่แต่ละแพลตฟอร์มที่ให้บริการจัดส่งอาหารออนไลน์ควรจะต้องนำมาใช้ในการดำเนินธุรกิจให้ประสบความสำเร็จ ได้แก่ เข้าใจความต้องการของผู้บริโภค และจำเป็นต้องตอบสนองความคาดหวังของผู้บริโภคในช่วงการระบาดของ COVID-19 ซึ่งเป็นการเน้นย้ำให้ผู้บริโภคเข้าใจถึงประโยชน์ของบริการสั่งอาหารออนไลน์ (เช่น ความปลอดภัยของอาหาร สุขอนามัย และการจัดส่งแบบไม่ต้องสัมผัส) การลดความรำคาญที่เกิดจากไวรัส COVID-19 ในชีวิตประจำวันของผู้บริโภค อันเนื่องจากการห้ามชุมนุมทางสังคมและบริการรับประทานในร้าน ดังนั้นแพลตฟอร์มที่ให้บริการจัดส่งบริการอาหารจึงต้องหาวิธีเข้าถึงลูกค้าในเชิงบวก โน้มน้าวให้ผู้บริโภคใช้บริการจัดส่งอาหารออนไลน์ต่อไปแม้สถานการณ์การระบาดของ COVID-19 จะคลี่คลายแล้วตาม ส่งผลให้ผลการดำเนินธุรกิจดีขึ้นและความพึงพอใจของผู้บริโภคก็เพิ่มขึ้นเช่นกัน

3. ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟนของผู้บริโภคในเขตภาคตะวันออกเฉียงใต้ในด้านต่างๆ โดยรวมและรายด้านมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.85$) และตัวแปรผลิตภัณฑ์หรือบริการ การรับรู้ประโยชน์ของการใช้งาน และการรับรู้ความง่ายของการใช้งาน ไม่มีตัวแปรใดเลยที่มีผลต่อพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟนของผู้บริโภคในเขตภาคตะวันออกเฉียงใต้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ซึ่งอาจเป็นเพราะปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีอาจจะไม่ใช่ปัจจัยหลักที่จะมีอิทธิพลในการทำให้พฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟนของผู้บริโภคในเขตภาคตะวันออกเฉียงใต้เพิ่มขึ้นหรือลดลงได้ เนื่องจากยังมีปัจจัยอื่นๆ เข้ามาเกี่ยวข้องอีกมากมาย สอดคล้องกับงานวิจัยของ Zhu and Phongsatha (2021) ที่พบว่า ความกังวลด้านความปลอดภัยของอาหาร เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อบริการจัดส่งอาหารออนไลน์ของผู้บริโภคมากที่สุด ดังนั้นจึงแสดงให้เห็นว่าความกังวลด้านความปลอดภัยของอาหารที่มีต่อบริการสั่งอาหารออนไลน์มีความสำคัญที่สุดในการกำหนดบริการจัดส่งอาหารออนไลน์ของผู้บริโภค ดังนั้นเจ้าของบริการจัดส่งอาหารออนไลน์ควรให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านความปลอดภัยของอาหารมากกว่าปัจจัยทางการตลาดอื่นๆ

ข้อเสนอแนะ

ควรศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟนของผู้บริโภคในหลากหลายช่วงอายุ เพื่อนำผลการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีความแตกต่างของช่วงอายุมาเปรียบเทียบกัน ทำให้ผู้ประกอบการเข้าใจถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคได้หลากหลายรุ่นและสามารถพัฒนาบริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันที่สามารถตอบสนองความต้องการผู้บริโภคได้สูงสุด

เอกสารอ้างอิง

- มาร์เก็ตเธียร์. (2565). ตลาดฟู้ดเดลิเวอรี ยิ่งกดสั่ง ยิ่งแข่งกันสนุกกว่าเดิม. สืบค้นเมื่อ 16 พฤษภาคม 2565, จาก <https://marketeeronline.co/archives/218958>.
- Ayre, C., & Scally, J. (2014). Critical Values for Lawshe's Content Validity Ratio: Revisiting the Original Methods of Calculation. *Measurement and Evaluation in Counseling and Development*, 47(1), 79-86.
- Boom, B. H., & Bitner, M. J. (1981). *Marketing Strategies and Organization Structures for Service Firms*. In: *Marketing of Services*. Chicago: American Marketing Association.
- Cochran, W. G. (1953). *Sampling Techniques*. New York: John Wiley & Sons. Inc.
- Cronbach, L.J. (1951). Coefficient alpha and the internal structure of tests. *Psychometrika*, 16(3), 297-334.
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319-339.
- Jun, K., Yoon, B., Lee, S., & Lee, D. S. (2021). Factors Influencing Customer Decisions to Use Online Food Delivery Service during the COVID- 19 Pandemic. *Foods (Basel, Switzerland)*, 11(1), 64.
- McCarthy, E. Jerome. (1978). *Basic marketing: A managerial approach* (6th ed.). Illinois: Richard D. Irwin, Inc.
- Wu, W. J. (2013). How can online store layout design and atmosphere influence consumer shopping intention on a website?. " *International Journal of Retail & Distribution Management*, 42(1), 4-24.
- Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., & Berry, L. L. (2013). *Services marketing: Integrating customer focus across the firm*. New York: McGraw-Hill.
- Zhou, T. (2013). An empirical examination of continuance intention of mobile payment services. *Decision Support Systems*, 54 (2), 1085-1091.
- Zhu, L., Li, C., & Phongsatha, S. (2021). Factors influencing purchase intention toward online food delivery service: a case study of experienced consumers in Hunan Province. *China. AU EJournal of Interdisciplinary Research (ISSN: 2408-1906)*, 6(2), 103-112.