

คุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้แอปพลิเคชันในการสั่งอาหารของผู้บริโภคใน
เขตกรุงเทพมหานคร¹

THE SERVICE QUALITY AFFECTING DECISION MAKING ON FOOD DELIVERY
APPLICATION OF CUSTOMER IN BANGKOK

สุรรัตน์ สุขแจ้งแสงทอง²

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ คือ (1) เพื่อศึกษาการตัดสินใจในการเลือกใช้แอปพลิเคชันในการสั่งอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (2) เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้แอปพลิเคชันในการสั่งอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันในการสั่งอาหาร เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถามสถิติวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ทดสอบที การวิเคราะห์ความแปรปรวน และการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ด้วยเพียร์สัน

ผลการศึกษาตามวัตถุประสงค์ พบว่า (1) การตัดสินใจในการเลือกใช้แอปพลิเคชันในการสั่งอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย ด้านการตระหนักถึงปัญหา ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจเลือก และด้านพฤติกรรมหลังการตัดสินใจ ภาพรวมอยู่ในระดับความคิดเห็นมากที่สุด (2) ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้แอปพลิเคชันในการสั่งอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ในภาพรวมมีความสัมพันธ์กันเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า คุณภาพการบริการ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้แอปพลิเคชันในการสั่งอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านการตระหนักถึงปัญหา ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจเลือก และด้านพฤติกรรมหลังการตัดสินใจ โดยสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ : คุณภาพการบริการ การตัดสินใจ แอปพลิเคชัน

Abstract

The research has purposes (1) to study the decision making on food delivery application of customer in Bangkok (2) to seek a relationship between the service quality affecting decision making on food delivery application of customer in Bangkok. The research use quantitative research methods. The populations and sample group was who use the food delivery application. The collection method was collected by questionnaires. The answers were analyzed by the descriptive statistics such as frequency, percentage, mean, standard deviation, Inferential statistic ; T- test, One way Analysis of Variance and analyzed by the Pearson Correlation.

According to the Objective Study's Results, it found that (1) the decision making on food delivery application of customer in Bangkok consists of Awareness, Information Search, Evaluation of Alternatives, Decision and Post Decision Behavior ; The Overview is in excellence (2) a relationship between the service quality affecting decision making on food delivery application of customer in Bangkok. When considering each side, It was found that Awareness, Information Search, Evaluation of Alternatives, Decision and Post Decision Behavior with the relation to statistically significant at level 0.05.

Keywords : Service Quality, Decision Making, Application

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

เนื่องจากมีการแข่งขันที่สูงในวงการสั่งอาหารออนไลน์ ทำให้พบปัญหาเกี่ยวกับคุณภาพในการให้บริการ ในการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์เป็นที่นิยม สำหรับธุรกิจร้านอาหารได้นำเทคโนโลยีเข้ามาเพื่อต้องการความสะดวกสบายในการเลือกซื้ออาหาร และลูกค้าที่มีความถนัดการใช้เทคโนโลยี ก่อนที่จะเกิดวิกฤตการระบาดของไวรัสโควิด-19 แอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ทำหน้าที่เพียงส่งเสริมทางการตลาดเท่านั้น ต่อมาเมื่อไวรัสโควิด-19 แพร่ระบาดอย่างหนัก มีผลทำให้รัฐบาลออกมาตรการทางกฎหมาย เพื่อป้องกันและควบคุมการแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 โดยมีการห้ามการเดินทาง ห้ามนั่งรับประทานอาหารภายในร้าน ร้านอาหารจำเป็นต้องเพิ่มช่องทางการให้บริการเป็นการบริการจัดส่งอาหารออนไลน์ เพื่อให้สามารถดำเนินธุรกิจเป็นไปอย่างราบรื่น และเพิ่มยอดขาย

ดังนั้นร้านอาหารต่าง ๆ จึงหันมาสนใจพัฒนาและใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ เนื่องจากมาตรการของรัฐบาลที่ลูกค้าไม่สามารถนั่งรับประทานอาหารในร้าน ต่อได้จำกัดจำนวนลูกค้าที่สามารถนั่งรับประทานในร้าน อีกหนึ่งเหตุผลคือคนยังหวาดกลัวกับการแพร่ระบาดของโรคไวรัสโควิด-19 ผลทำให้ลดจำนวนครั้งที่มาและจะมาเท่าที่จำเป็น ซึ่งแตกต่างจากเดิมแวะมาเมื่อใดก็ได้ ลูกค้าจะใช้บริการส่งอาหารถึงบ้านมากขึ้น เพื่อลดความเสี่ยงในการติดเชื้อจากการออกนอกบ้าน

การปรับพฤติกรรมการใช้ชีวิตมาอยู่ที่บ้านเพื่อป้องกันการแพร่ระบาดของโรคไวรัสโควิด-19 ธุรกิจร้านอาหารต้องปรับตัวเพื่อสนองตอบความต้องการของลูกค้า คือเพิ่มการให้บริการส่งถึงบ้าน หรือดีลิเวอรีผ่านแอปพลิเคชัน ผู้ให้บริการอย่าง Grab, Gojek, LINE MAN, FoodPanda, Shopee Food, AirAsia Food, Robinhood, 1112Delivery WESERVE, CP FreshMart, HappyFresh, Lalamove เป็นต้น ซึ่งเป็นแนวทางที่เกือบทุกร้านเลือกเพราะเป็นวิธีที่ตอบโจทย์พฤติกรรมการใช้ชีวิตของผู้บริโภคในยุคนี้จนถือว่าดีที่สุด ซึ่งในบางแอปพลิเคชันมีการจัดโปรโมชั่น การจัดชุดเมนูในราคาพิเศษ และมีส่วนลดต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นค่าบริการจัดส่ง ค่าอาหาร เป็นต้น สำหรับลูกค้าที่ใช้แอปพลิเคชัน

ในการศึกษาครั้งนี้ จึงมุ่งเน้นศึกษาถึงคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้แอปพลิเคชันในการสั่งอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลของการศึกษาจะเป็นแนวทางให้กับผู้ประกอบการในธุรกิจสามารถนำไปใช้ในการปรับปรุงและพัฒนาแอปพลิเคชันในการสั่งอาหาร เพื่อให้คุณภาพการบริการเหมาะสมกับความต้องการและความพึงพอใจของผู้บริโภค

คำถามการวิจัย

1. การตัดสินใจในการเลือกใช้แอปพลิเคชันในการสั่งอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอยู่ในระดับใด

2. ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ออปพลิเคชันในการสั่งอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอย่างไร

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการตัดสินใจในการเลือกใช้ออปพลิเคชันในการสั่งอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ออปพลิเคชันในการสั่งอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐาน

1. ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกใช้ออปพลิเคชันในการสั่งอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน
2. คุณภาพการบริการมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้ออปพลิเคชันในการสั่งอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับการวิจัย

การวิจัยเรื่องคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ออปพลิเคชันในการสั่งอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผู้วิจัยได้ทำการศึกษาและค้นคว้าข้อมูลจากแนวคิดทฤษฎี เอกสารวารสารหนังสือ และวิจัยต่าง ๆ เพื่อนำมาเป็นข้อมูลประกอบในการศึกษาวิจัย โดยสามารถกำหนดประเด็นเกี่ยวกับแนวคิดทฤษฎีต่าง ๆ เพื่อประกอบการวิจัยดังต่อไปนี้

การบริการ

การบริการ หมายถึง การปฏิบัติงานที่กระทำหรือติดต่อและเกี่ยวข้องกับผู้ใช้บริการ การให้บุคคลต่าง ๆ ได้ใช้ประโยชน์ในทางใดทางหนึ่ง ทั้งด้วยความพยายามใด ๆ ก็ตาม ด้วยวิธีการหลากหลาย ในการทำให้คนต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องได้รับความช่วยเหลือซึ่งเป็นการกระทำที่เป็นขั้นตอน และแสดงเป็นผลงานออกมาจากผู้ให้บริการส่งให้กับลูกค้า แต่ลูกค้าไม่ได้เป็นเจ้าของ ในขณะที่เดียวกันก็จะเป็นการเพิ่มมูลค่าของผลิตภัณฑ์ที่เป็นประโยชน์ให้กับลูกค้า ณ เวลาใดเวลาหนึ่ง หรือสถานที่ใดสถานที่หนึ่งก็ได้ การบริการบางครั้งมีสินค้าประกอบในการบริการด้วยเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการจนนำไปสู่ความพึงพอใจของลูกค้าได้

คุณภาพการให้บริการ

คุณภาพการให้บริการ (Service Quality) หมายถึง ความสามารถในการตอบสนองความต้องการในการให้บริการ คุณภาพของการบริการเป็นสิ่งสำคัญที่สุดที่จะมอบให้แก่ผู้รับบริการ การเสนอคุณภาพการให้บริการที่ตรงกับความคาดหวังของผู้รับบริการเป็นสิ่งที่จะต้องกระทำ ผู้รับบริการจะพอใจถ้าได้รับสิ่งที่เขาต้องการ

กระบวนการตัดสินใจ

การตัดสินใจ (Decision Making) หมายถึง การเลือก ทางเลือกใดทางเลือกหนึ่ง ที่มีอยู่มากกว่า 1 ทางเลือก ในการจะดำเนินกิจกรรมของคนเพื่อบรรลุเป้าหมายที่ต้องการ โดยตั้งอยู่บนบรรทัดฐานที่ว่า ทางเลือกนั้นมีโอกาสบรรลุเป้าหมายมากที่สุด (หรือมีความเสี่ยงที่จะล้มเหลวต่ำที่สุด) จากการพิจารณาเลือก และตรวจสอบทางเลือกนั้นอย่างรอบคอบแล้ว โดยมีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภค หรือ พฤติกรรมของผู้บริโภคสามารถแบ่งได้ 2 ด้าน คือปัจจัยภายใน ซึ่งเป็นปัจจัยที่เกิดขึ้นจากตัวบุคคล และปัจจัยภายนอก หรือปัจจัยที่เกิดขึ้นจากสิ่งแวดล้อมไม่สามารถควบคุมได้ ซึ่งมีอิทธิพลต่อความคิด และพฤติกรรมของผู้บริโภค เช่น ลักษณะทางสังคม วัฒนธรรม เศรษฐกิจ และในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษากระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค ซึ่งประกอบด้วยขั้นตอน 5 ขั้นตอน ได้แก่ ขั้นตอนการรับรู้ความต้องการ ขั้นตอนการหาข้อมูล ขั้นตอนประเมินทางเลือก ขั้นตอนการตัดสินใจ และขั้นตอนพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

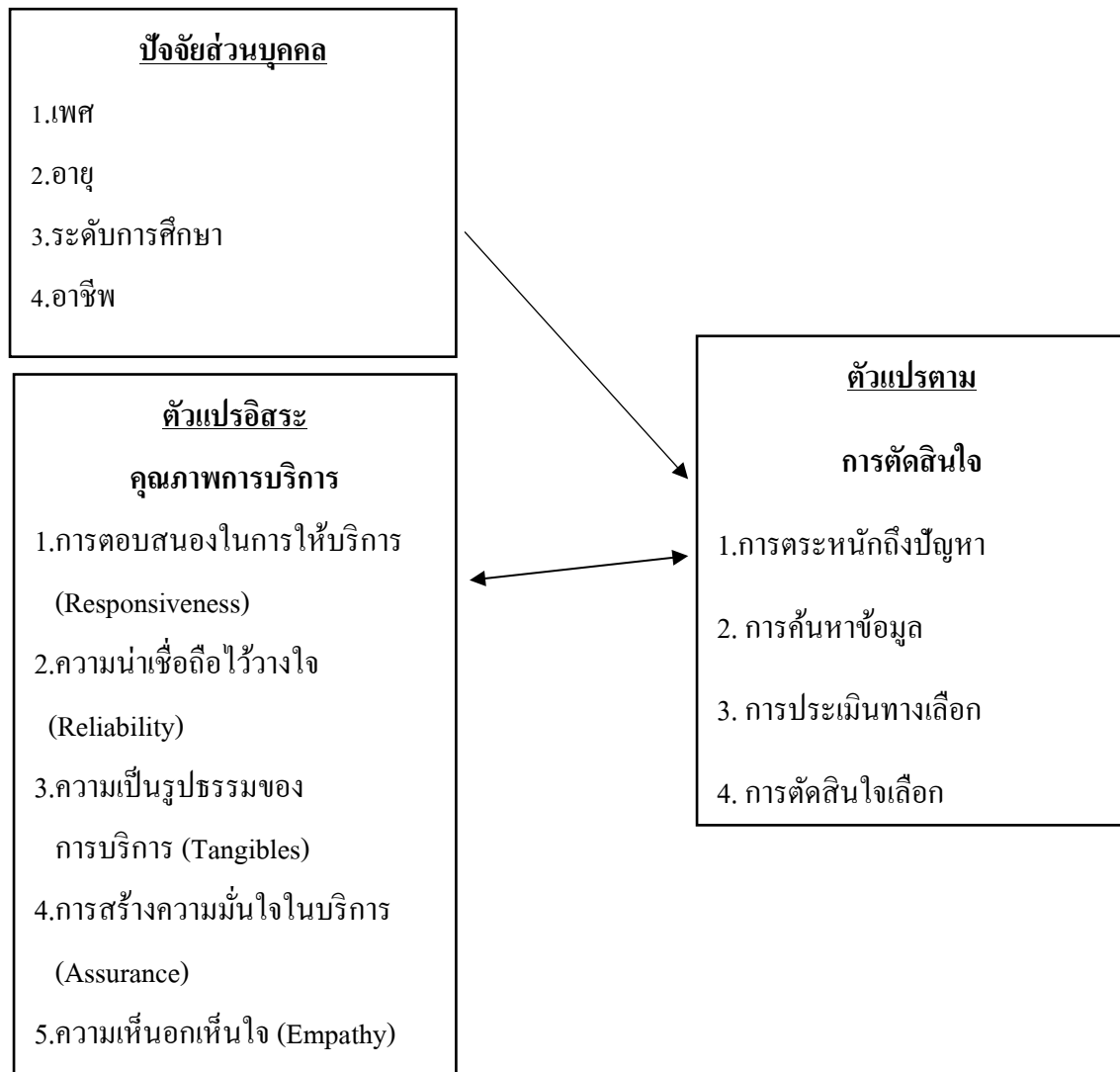
ลากศิษฐ์ จรุงเลิศธีรณย์ (2557 : 62) วิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสมาร์ตโฟน ของผู้บริโภค ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยการตัดสินใจซื้อสมาร์ตโฟนรวม อยู่ในระดับความคิดเห็นมากที่สุด ด้านการรับรู้ความต้องการ ด้านการประเมินผลทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด

พิชชาภา รุจิรวรรณศิริ (2557 : 72) วิจัยเรื่อง อิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงในการทำการตลาดแบบไวรัลที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคภายใต้ระดับความเกี่ยวข้องกับสินค้า ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ในขั้นประเมินทางเลือกมากที่สุด ด้านการค้นหาข้อมูล

โศภิชญา เต็มรัตน์ (2561 : 87) วิจัยเรื่อง คุณภาพการบริการที่ส่งผลกระทบต่อกลับมาใช้บริการซ้ำในโรงแรมระดับ 5 ดาวในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ภาพรวมของปัจจัยด้านคุณภาพการบริการทั้ง 5 ด้าน คือ ความเป็นรูปสัญลักษณ์ทางกายภาพที่สัมผัสได้ (Tangibles) ความน่าเชื่อถือ (Reliability) การตอบสนองต่อผู้รับบริการ (Responsiveness) การให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ (Assurance) และการเข้าใจลูกค้า (Empathy) มีผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำ

มนัสชญาน์ โรมินทร์ (2561 : บทคัดย่อ) วิจัยเรื่อง คุณภาพการบริการตามความคาดหวังและการรับรู้ของผู้มารับบริการที่แผนกส่งเสริมสุขภาพโรงพยาบาลกระบี่นครินทร์ อินเทอร์เน็ตออนไลน์ ผลการวิจัยพบว่า ผู้เข้ารับบริการมีความคาดหวังและการรับรู้ต่อคุณภาพการให้บริการ

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “คุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ออปพลิเคชัน ในการสั่งอาหาร ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยได้ดำเนินการทางการวิจัยตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. รูปแบบที่ใช้ในการวิจัย

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้เครื่องมือในการเก็บข้อมูลวิจัย คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) และทำการวิเคราะห์ ข้อมูลโดยวิธีการทางสถิติด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป

2. การกำหนดประชากร และกลุ่มตัวอย่าง

2.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่ใช้แอปพลิเคชันในการสั่งอาหารในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ผู้วิจัยจึงใช้วิธีการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง

2.2 กลุ่มตัวอย่าง คือ สำหรับการวิจัยครั้งนี้จะใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง เพื่อให้ได้ข้อมูลที่สมบูรณ์มากยิ่งขึ้น การเลือกกลุ่มตัวอย่างใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) ในการแจกแบบสอบถามโดยมีคำถามเพื่อคัดเลือก เฉพาะกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารเท่านั้น

3. ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย งานวิจัยนี้ ผู้วิจัยมีตัวแปรอิสระและตัวแปรตามที่ใช้ในการวิจัย ดังนี้

ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) ประกอบไปด้วย 2 ปัจจัย

1) ปัจจัยส่วนบุคคล แบ่งออกเป็น 5 ข้อ

- 1.1) เพศ
- 1.2) อายุ
- 1.3) อาชีพ
- 1.4) ระดับการศึกษา
- 1.5) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

2) คุณภาพการบริการ

- 2.1) การตอบสนองในการให้บริการ (Responsiveness)
- 2.2) ความน่าเชื่อถือไว้วางใจ (Reliability)
- 2.3) ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles)
- 2.4) การสร้างความมั่นใจในบริการ (Assurance)
- 2.5) ความเห็นอกเห็นใจ (Empathy)

ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ได้แก่

1) การตัดสินใจ แบ่งออกเป็น 5 ด้าน

- 1.1) การตระหนักถึงปัญหา
- 1.2) การค้นหาข้อมูล
- 1.3) การประเมินทางเลือก
- 1.4) การตัดสินใจใช้บริการ
- 1.5) พฤติกรรมหลังการตัดสินใจ

4. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถามคุณภาพการบริการที่ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจเลือกใช้แอปพลิเคชันในการสั่งอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างแบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 4 ส่วน รวมเป็นจำนวน 39 ข้อ ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามเป็น การแบ่งกลุ่มเพื่อทราบถึงปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้แอปพลิเคชัน ในการสั่งอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบเลือกตอบ (Check-List) จำนวน 6 ข้อ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพการบริการที่ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจเลือก ใช้แอปพลิเคชันในการสั่งอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย การตอบสนองในการให้บริการ (Responsiveness)ความน่าเชื่อถือไว้วางใจ (Reliability) ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles) การสร้างความมั่นใจในบริการ (Assurance) ความเห็นอกเห็นใจ (Empathy) จำนวน 17 ข้อ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้แอปพลิเคชันในการสั่งอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย การตระหนักถึงปัญหาการค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจเลือก และพฤติกรรมหลังการตัดสินใจ จำนวน 17 ข้อ

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะ เป็นคำถามแบบปลายเปิดให้ผู้สอบถามสามารถเขียนได้อย่างอิสระ

โดยแบบสอบถามส่วนที่ 2 และส่วนที่ 3 แต่ละข้อคำถาม ได้ออกแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating Scale) ตามรูปแบบของ Likert's Scale

5. การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย

5.1 การวัดค่าความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content Validity) เนื่องจากความเที่ยงตรงตามเนื้อหา เป็นการวัดค่าความเที่ยงตรงจากสอดคล้องกันระหว่างวัตถุประสงค์ ตัวแปร ดัชนี ตัวชี้วัด และแบบสอบถาม ตามความคิดเห็นของนักวิชาการ ว่ามีค่าความสอดคล้องที่ยอมรับได้หรือไม่ ถ้าค่าความสอดคล้องต่ำได้มีการแก้ไขให้คำถามมีความสอดคล้องกับตัวชี้วัดดัชนี และตัวแปร ตามกรอบแนวคิดการศึกษาได้ เมื่อได้ค่าความสอดคล้อง (Congruence)เกิน 0.7 แสดงว่าแบบทดสอบมีค่าความเที่ยงตรงที่ใช้ได้ ผลการตรวจสอบหาค่า IOC มีค่าความสอดคล้องรวม เท่ากับ 0.90 แสดงว่าเครื่องมือการวิจัยโดยรวมมีค่าความสอดคล้องที่รับได้

5.2 การวัดค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือการวิจัย (Reliability of Research Tool) การวัดค่าความเชื่อมั่น โดยนำแบบทดสอบที่มีค่าความเที่ยงตรงไป ทดสอบกับกลุ่มตัวอย่าง ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจริง ซึ่งสามารถหาค่าความเชื่อมั่นในลักษณะวัดค่าคงที่ (Stability Measurement) ด้วยการนำแบบทดสอบไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่างแล้ว คำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาด้วยวิธีการของ Cronbach Method คือ หาค่า

ความเชื่อมั่นจากค่าสัมประสิทธิ์ โดยที่สำหรับงานวิจัยครั้งนี้ มีค่าตั้งแต่ 0.70 ขึ้นไป ถือว่ามีความเชื่อถือการคำนวณค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (Reliability) โดยนำแบบสอบถามที่ได้รับการแก้ไขจากผู้เชี่ยวชาญแล้วไปตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือวิจัย หรือการทดลอง (Try-out) กับกลุ่มตัวอย่าง ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจริง จำนวน 10% ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.914 ดังนั้นค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม มีความเชื่อถือได้ จึงถือว่าแบบสอบถามนี้สามารถนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อการวิจัยครั้งนี้

6. การเก็บรวบรวมข้อมูล การวิจัยครั้งนี้

6.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการเก็บแบบสอบถาม ออนไลน์กับกลุ่มตัวอย่างโดยกำหนดกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ตัวอย่าง เมื่อเก็บครบตามจำนวน ผู้วิจัยทำการตรวจสอบดังขั้นตอนต่อไปนี้ ขั้นตอนที่ 1 นำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามเสร็จแล้ว ทำการตรวจสอบให้มีความครบถ้วนทุกข้ออย่างสมบูรณ์ขั้นตอนที่ 2 นำข้อมูลที่ได้มาแปลงค่าเพื่อนำไปทดสอบด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปทางสถิติ เพื่อทดสอบหาค่าต่อไป

6.2 แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการศึกษาค้นคว้าหาข้อมูลจากเอกสารทางวิชาการที่เกี่ยวข้อง เป็นข้อมูลที่ปรากฏในวรรณกรรมที่ผู้อื่นได้ศึกษารวบรวมไว้ในตำราทางวิชาการ วารสาร วิทยานิพนธ์ รายงานวิจัย และเว็บไซต์ รวบรวมเป็นข้อมูลเพื่อประกอบการศึกษาวิจัยต่อไป

7. การวิเคราะห์ข้อมูล ในการวิเคราะห์ข้อมูล สำหรับการศึกษา เรื่องคุณภาพการบริการที่ส่งผลกระทบต่อ การตัดสินใจเลือกใช้ออปพลิเคชันในการสั่งอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้ศึกษาได้นำข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง และมาทำการประมวลผลข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ โดยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล มีดังนี้

1) การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม เพื่ออธิบายถึงคุณลักษณะของผู้ตอบแบบสอบถามและข้อมูลเชิงพรรณนาตัวแปรต่างในงานวิจัยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage)

การวิเคราะห์ข้อมูลข้อมูลคุณภาพการบริการแอปพลิเคชันในการสั่งอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร, ข้อมูลการตัดสินใจเลือกใช้ออปพลิเคชันในการสั่งอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยวิธีประมวลผลทางสถิติเชิงพรรณนา และนำข้อมูลที่รวบรวมได้ทำการวิเคราะห์หาค่าทางสถิติ ซึ่งประกอบด้วย ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) นำเสนอข้อมูลในรูปแบบตาราง การบรรยายสรุปผลการศึกษา

2) การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) สำหรับการศึกษาข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างและการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติ ได้แก่

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกใช้ออปพลิเคชันในการสั่งอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ใช้การวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างตัวแปร 2 ตัว

แปร ที่เป็นอิสระต่อกัน โดยตัวแปรเพศใช้การวิเคราะห์ด้วยสถิติ t-Test ส่วนตัวแปรอายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว ใช้สถิติ ANOVA (One way Analysis of Variance) ในกรณีเปรียบเทียบมากกว่า 2 กลุ่ม หากพบว่ามีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จะทดสอบความแตกต่างด้วยวิธีการของ LSD

สมมติฐานที่ 2 คุณภาพการบริการมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้ออปพลิเคชันในการสั่งอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ใช้การวิเคราะห์โดยใช้สถิติ แบบสหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson Correlations)

ผลการศึกษา

ผลการศึกษาเรื่อง คุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ออปพลิเคชันในการสั่งอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สรุปผลการศึกษา ได้ดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล จำนวน 400 ตัวอย่าง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 71.5 ส่วนที่เหลือเป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 28.5 โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีช่วงอายุคือ 31ปี - 36 ปี คิดเป็นร้อยละ 30.0 นอกจากนี้ยังพบว่า จบการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 63.8 ส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 43.5 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000 – 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 46.0

2. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลคุณภาพการบริการแอปพลิเคชันในการสั่งอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จากการวิจัย พบว่า เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ทุกด้านมีค่าคะแนนเฉลี่ยในระดับความคิดเห็น คุณภาพการบริการอยู่ในระดับมากที่สุด และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านจากค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อย พบว่า อันดับหนึ่ง คือ ด้านการสร้างความมั่นใจในบริการ รองลงมา คือ ด้านความเห็นอกเห็นใจ ด้านการตอบสนองในการให้บริการ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ และด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจตามลำดับ

ด้านการตอบสนองในการให้บริการ โดยภาพรวมมีระดับความคิดเห็นมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ทุกข้อมีค่าคะแนนเฉลี่ยระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด อันดับหนึ่ง คือ แอปพลิเคชันสามารถตอบสนองการให้บริการได้ตลอดเวลา รองลงมา คือ หน้าแอปพลิเคชันสามารถใช้งานได้ง่าย แอปพลิเคชันมีการบริการสั่งอาหารได้ทุกพื้นที่ในเขตกรุงเทพมหานคร และได้รับการบริการที่รวดเร็วเมื่อสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน ตามลำดับ

ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจ โดยภาพรวมมีระดับความคิดเห็นมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีค่าคะแนนเฉลี่ยระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด คือ ได้รับรายการอาหารตรงตามที่สั่งซื้อ และได้รับอาหารที่มีคุณภาพจากการสั่งผ่านแอปพลิเคชัน มีค่าคะแนนเฉลี่ยระดับความคิดเห็นในระดับ

มาก คือ ได้รับอาหารตรงเวลาตามที่แอปพลิเคชันระบุไว้และได้รับการยืนยันสั่งซื้ออาหารผ่านการตอบกลับทางโทรศัพท์มือถือด้วยข้อความสั้น (SMS)

ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ โดยภาพรวมมีระดับความคิดเห็นมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีค่าคะแนนเฉลี่ยระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด คือ แอปพลิเคชันมีการแสดงราคาอาหาร ค่าจัดส่ง ระยะเวลาและเวลาในการจัดส่งก่อนที่จะทำการสั่งซื้อและแอปพลิเคชันมีการจัดหมวดหมู่ของรายการอาหารทำให้ได้รับความสะดวกในการเลือกใช้บริการ มีค่าคะแนนเฉลี่ยระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก คือ รายการอาหารในแอปพลิเคชันมีความหลากหลาย เพียงพอต่อความต้องการ และการออกแบบหน้าแอปพลิเคชันน่าสนใจ

ด้านการสร้างความมั่นใจในบริการ โดยภาพรวมมีระดับความคิดเห็นมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ทุกข้อมีค่าคะแนนเฉลี่ยระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด อันดับหนึ่ง คือ สามารถตรวจสอบสถานะและติดตามบริการการส่งอาหารผ่านทางแอปพลิเคชันได้ รองลงมาคือ รู้สึกมั่นใจในการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน ตามลำดับ

ด้านการสร้างความมั่นใจในบริการ โดยภาพรวมมีระดับความคิดเห็นมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ทุกข้อมีค่าคะแนนเฉลี่ยระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด อันดับหนึ่ง คือ ได้แก่ สามารถตรวจสอบสถานะและติดตามบริการการส่งอาหารผ่านทางแอปพลิเคชันได้ รองลงมาคือ รู้สึกมั่นใจในการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน ตามลำดับ

ด้านความเห็นอกเห็นใจ โดยภาพรวมมีระดับความคิดเห็นมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีค่าคะแนนเฉลี่ยระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด คือ สามารถใช้บริการแอปพลิเคชันได้ง่ายและสะดวกสบาย และมีค่าคะแนนเฉลี่ยระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก คือ สามารถเข้าถึงข่าวสารที่เป็นประโยชน์เกี่ยวกับสิทธิพิเศษและโปรโมชั่นต่าง ๆ จากทางแอปพลิเคชันอยู่เสมอ

3. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจเลือกใช้ออปพลิเคชันในการสั่งอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ส่วนใหญ่มีค่าคะแนนเฉลี่ยในระดับความคิดเห็นการตัดสินใจอยู่ในระดับมากที่สุด และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านจากค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อย พบว่า อันดับหนึ่ง คือ ด้านการตระหนักถึงปัญหา รองลงมา คือ ด้านการตัดสินใจเลือก ด้านการประเมินทางเลือก และด้านพฤติกรรมหลังการตัดสินใจ ตามลำดับ และมีค่าคะแนนเฉลี่ยในระดับความคิดเห็นการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก คือ ด้านการค้นหาข้อมูล

ด้านการตระหนักถึงปัญหา โดยภาพรวมมีระดับความคิดเห็นมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ทุกข้อมีค่าคะแนนเฉลี่ยระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด อันดับหนึ่ง คือ การสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน เพราะไม่ยากเผชิญปัญหาการจราจร หรือไม่ยากทำอาหารรับประทานเอง รองลงมา คือ การเลือกใช้ออปพลิเคชันจะทำให้ท่านมีเวลาทำอย่างอื่นมากขึ้น การเลือกใช้ออปพลิเคชันจะทำให้เลือกซื้อ

อาหารที่มีความหลากหลายได้ และการประชาสัมพันธ์ การโฆษณาส่งผลให้ท่านอยากใช้บริการแอปพลิเคชัน ตามลำดับ

ด้านการค้นหาข้อมูล โดยภาพรวมมีระดับความคิดเห็นมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ทุกข้อมีค่าคะแนนเฉลี่ยระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก อันดับหนึ่ง คือ การสอบถามข้อมูลจากผู้ที่เคยใช้ก่อนการตัดสินใจเลือกใช้ออปพลิเคชัน รองลงมา คือ การหาข้อมูลประสบการณ์การใช้แอปพลิเคชันผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ และการหาข้อมูลแอปพลิเคชันจากเสิร์ชเอนจิน เว็บไซต์ และบล็อกต่าง ๆ ก่อนใช้บริการ ตามลำดับ

ด้านการประเมินทางเลือก โดยภาพรวมมีระดับความคิดเห็นมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ส่วนใหญ่มีค่าคะแนนเฉลี่ยระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด คือ การประเมินทางเลือกในการเลือกใช้ออปพลิเคชัน จากราคา ประเภทอาหาร ค่าจัดส่ง โปรโมชั่น ก่อนทำการใช้บริการเสมอ และข้อมูลสนับสนุนเกี่ยวกับแอปพลิเคชัน ที่มีจากการค้นหา ตามแหล่งต่าง ๆ ช่วยให้ประเมินทางเลือกแอปพลิเคชันได้รวดเร็วขึ้น มีค่าคะแนนเฉลี่ยระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก คือ การเปรียบเทียบสิทธิประโยชน์ที่จะได้รับจากแอปพลิเคชันเสมอ

ด้านการตัดสินใจเลือกโดยภาพรวมมีระดับความคิดเห็นมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ส่วนใหญ่มีค่าคะแนนเฉลี่ยระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด คือ การให้รหัสส่วนลดและโปรโมชั่นต่าง ๆ ในแอปพลิเคชันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ การตัดสินใจเลือกใช้ออปพลิเคชันเพราะมีกิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่น่าสนใจ เช่น การลดราคาอาหาร ลดราคาค่าจัดส่ง เป็นต้น และมีรายการอาหารหรือร้านอาหารที่ต้องการในใจก่อนทำการใช้บริการแอปพลิเคชันเสมอ มีค่าคะแนนเฉลี่ยระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก คือ ได้รับคำแนะนำจากครอบครัว เพื่อน และคนรู้จัก จึงทำให้ท่านตัดสินใจเลือกใช้บริการ

ด้านพฤติกรรมหลังการตัดสินใจ โดยภาพรวมมีระดับความคิดเห็นมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ส่วนใหญ่มีค่าคะแนนเฉลี่ยระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก คือ นำประสบการณ์ที่ได้จากการใช้บริการแอปพลิเคชันไปบอกต่อผู้อื่น และใช้แอปพลิเคชันเดิมในทุก ๆ ครั้งที่ต้องการสั่งอาหาร มีค่าคะแนนเฉลี่ยระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด คือ ใช้บริการซ้ำเมื่อได้รับความพึงพอใจในการใช้บริการแอปพลิเคชัน

4. ผลทดสอบสมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกใช้ออปพลิเคชันในการสั่งอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

เพศ ที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกใช้ออปพลิเคชันในการสั่งอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

อายุ ที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกใช้ออปพลิเคชันในการสั่งอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ระดับการศึกษา ที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกใช้ออปพลิเคชันในการสั่งอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

อาชีพ ที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกใช้ออปพลิเคชันในการสั่งอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกใช้ออปพลิเคชันในการสั่งอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

5. ผลทดสอบสมมติฐานที่ 2 ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการ กับ การตัดสินใจเลือกใช้ออปพลิเคชันในการสั่งอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวม พบว่ามีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ในทิศทางเดียวกัน ร้อยละ 68.20 เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์เป็นรายด้าน สามารถอธิบายได้ ดังนี้

1) ความสัมพันธ์ของคุณภาพการบริการในแต่ละด้าน กับ การตัดสินใจเลือกใช้ออปพลิเคชันในการสั่งอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้ง 5 ด้าน ให้ผลดังนี้

(1) คุณภาพการบริการ ด้านการตอบสนองในการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้ออปพลิเคชันในการสั่งอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในทิศทางเดียวกัน คิดเป็นร้อยละ 52.20 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ได้แก่ ด้านการตระหนักถึงปัญหา คิดเป็นร้อยละ 50.70 ด้านการค้นหาข้อมูล คิดเป็นร้อยละ 33.70 ด้านการประเมินทางเลือก คิดเป็นร้อยละ 38.90 ด้านการตัดสินใจเลือก คิดเป็นร้อยละ 41.80 และด้านพฤติกรรมหลังการตัดสินใจ คิดเป็นร้อยละ 42.7

(2) คุณภาพการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้ออปพลิเคชันในการสั่งอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในทิศทางเดียวกัน คิดเป็นร้อยละ 47.80 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ได้แก่ ด้านการตระหนักถึงปัญหา คิดเป็นร้อยละ 47.80 ด้านการค้นหาข้อมูล คิดเป็นร้อยละ 30.20 ด้านการประเมินทางเลือก คิดเป็นร้อยละ 34.80 ด้านการตัดสินใจเลือก คิดเป็นร้อยละ 37.20 และด้านพฤติกรรมหลังการตัดสินใจ คิดเป็นร้อยละ 40.70

(3) คุณภาพการบริการ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้ออปพลิเคชันในการสั่งอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในทิศทางเดียวกัน คิดเป็นร้อยละ 59.30 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ได้แก่ ด้านการตระหนักถึงปัญหา คิดเป็นร้อยละ 61.40 ด้านการค้นหาข้อมูล คิดเป็นร้อยละ 36.60 ด้านการประเมินทางเลือก คิดเป็นร้อยละ 46.10 ด้านการตัดสินใจเลือก คิดเป็นร้อยละ 44.00 และด้านพฤติกรรมหลังการตัดสินใจ คิดเป็นร้อยละ 48.50

(4) คุณภาพการบริการ ด้านการสร้างเชื่อมั่นในบริการ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้ออปพลิเคชันในการสั่งอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในทิศทางเดียวกัน คิดเป็นร้อยละ 51.00 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ได้แก่ ด้านการตระหนักถึงปัญหา คิดเป็นร้อยละ 52.50 ด้านการค้นหา

ข้อมูล คิดเป็นร้อยละ 23.80 ด้านการประเมินทางเลือก คิดเป็นร้อยละ 44.60 ด้านการตัดสินใจเลือก คิดเป็นร้อยละ 39.30 และด้านพฤติกรรมหลังการตัดสินใจ คิดเป็นร้อยละ 46.30

(5) คุณภาพการบริการ ด้านความเห็นอกเห็นใจ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้แอปพลิเคชันในการสั่งอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในทิศทางเดียวกัน คิดเป็นร้อยละ 61.30 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ได้แก่ ด้านการตระหนักถึงปัญหา คิดเป็นร้อยละ 63.90 ด้านการค้นหาข้อมูล คิดเป็นร้อยละ 40.70 ด้านการประเมินทางเลือก คิดเป็นร้อยละ 46.10 ด้านการตัดสินใจเลือก คิดเป็นร้อยละ 48.50 และด้านพฤติกรรมหลังการตัดสินใจ คิดเป็นร้อยละ 44.70

2) ความสัมพันธ์ของการตัดสินใจเลือกใช้แอปพลิเคชันในการสั่งอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในแต่ละด้าน กับ คุณภาพการให้บริการ ทั้ง 5 ด้าน ให้ผลดังนี้

(1) การตัดสินใจเลือกใช้แอปพลิเคชันในการสั่งอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการตระหนักถึงปัญหา มีความสัมพันธ์กับ คุณภาพการบริการในทิศทางเดียวกัน ร้อยละ 69.40 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ได้แก่ ด้านการตอบสนองในการให้บริการ คิดเป็นร้อยละ 50.70 ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจ คิดเป็นร้อยละ 47.80 ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ คิดเป็นร้อยละ 61.40 ด้านการสร้างความมั่นใจในบริการ คิดเป็นร้อยละ 52.50 และด้านความเห็นอกเห็นใจ คิดเป็นร้อยละ 63.90

(2) การตัดสินใจเลือกใช้แอปพลิเคชันในการสั่งอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการค้นหาข้อมูล มีความสัมพันธ์กับ คุณภาพการบริการในทิศทางเดียวกัน ร้อยละ 41.40 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ได้แก่ ด้านการตอบสนองในการให้บริการ คิดเป็นร้อยละ 33.70 ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจ คิดเป็นร้อยละ 30.20 ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ คิดเป็นร้อยละ 36.60 ด้านการสร้างความมั่นใจในบริการ คิดเป็นร้อยละ 23.80 และด้านความเห็นอกเห็นใจ คิดเป็นร้อยละ 40.70

(3) การตัดสินใจเลือกใช้แอปพลิเคชันในการสั่งอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการประเมินทางเลือก มีความสัมพันธ์กับ คุณภาพการบริการในทิศทางเดียวกัน ร้อยละ 52.80 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ได้แก่ ด้านการตอบสนองในการให้บริการ คิดเป็นร้อยละ 38.90 ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจ คิดเป็นร้อยละ 34.80 ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ คิดเป็นร้อยละ 46.10 ด้านการสร้างความมั่นใจในบริการ คิดเป็นร้อยละ 44.60 และด้านความเห็นอกเห็นใจ คิดเป็นร้อยละ 46.10

(4) การตัดสินใจเลือกใช้แอปพลิเคชันในการสั่งอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการตัดสินใจเลือก มีความสัมพันธ์กับ คุณภาพการบริการในทิศทางเดียวกัน ร้อยละ 52.90 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ได้แก่ ด้านการตอบสนองในการให้บริการ คิดเป็นร้อยละ 41.80 ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจ คิดเป็นร้อยละ 37.20 ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ คิดเป็นร้อยละ 44.00 ด้านการสร้างความมั่นใจในบริการ คิดเป็นร้อยละ 39.30 และด้านความเห็นอกเห็นใจ คิดเป็นร้อยละ 48.50

(5) การตัดสินใจเลือกใช้แอปพลิเคชันในการสั่งอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านพฤติกรรมหลังการตัดสินใจ มีความสัมพันธ์กับ คุณภาพการบริการในทิศทางเดียวกัน ร้อยละ 55.90 เมื่อ

พิจารณาเป็นรายด้าน ได้แก่ ด้านการตอบสนองในการให้บริการ คิดเป็นร้อยละ 42.70 ด้านความน่าเชื่อถือ ivaivangai คิดเป็นร้อยละ 40.70 ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ คิดเป็นร้อยละ 48.50 ด้านการสร้าง ความมั่นใจในบริการ คิดเป็นร้อยละ 46.30 และด้านความเห็นอกเห็นใจ คิดเป็นร้อยละ 44.70

ข้อเสนอแนะการวิจัยครั้งนี้

จากการศึกษาคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ออปพลิเคชันในการสั่งอาหารของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนี้

1. ด้านการตอบสนองในการให้บริการ ในข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด คือ ได้รับการบริการที่รวดเร็วเมื่อ สั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน ในบางครั้งการบริการล่าช้าอาจเกิดจากสาเหตุที่พนักงานขนส่งไม่ทราบเส้นทาง ที่จะต้องไปส่งสินค้าทำให้ใช้เวลานาน ดังนั้นควรฝึกอบรมพนักงานขนส่งให้มีความชำนาญในเส้นทางหรือ แจ้งให้พนักงานขนส่งที่อยู่ใกล้เคียงกับแหล่งผลิตภัณฑ์เป็นผู้นำส่งแทน

2. ด้านความน่าเชื่อถือ ivaivangai ในข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด คือ ได้รับการยืนยันสั่งซื้ออาหารผ่านการ ตอบกลับทางโทรศัพท์มือถือด้วยข้อความสั้น (SMS) ดังนั้นแอปพลิเคชันควรมีการยืนยันคำสั่งซื้อใน รูปแบบอื่น ๆ นอกจากทางข้อความสั้น (SMS) เช่น ตอบกลับการยืนยันสั่งซื้อผ่านทางไลน์ ทางจดหมาย อิเล็กทรอนิกส์ ทางการติดต่อกลับทางโทรศัพท์มือถือ เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือ ivaivangai ในการใช้บริการ

3. ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ในข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด คือ การออกแบบหน้า แอปพลิเคชันน่าสนใจ เนื่องจากภาพลักษณ์แรกของการตัดสินใจใช้บริการคือหน้าตาของแอปพลิเคชัน ดังนั้นควรจะออกแบบหน้าแอปพลิเคชันให้มีความน่าสนใจ ใช้งานง่ายและสะดวก เพื่อดึงดูดใจให้ผู้บริโภค มาใช้บริการ

4. ด้านการสร้าง ความมั่นใจในบริการ ในข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด คือ รู้สึกมั่นใจในการสั่งอาหารผ่าน แอปพลิเคชัน ดังนั้นควรสร้างภาพลักษณ์ที่ดีในการให้บริการ โดยให้บริการสินค้าที่มีบรรจุภัณฑ์และ ผลิตภัณฑ์อยู่คุณภาพที่ดีกับผู้บริโภคและการส่งเสริมทางการตลาด เช่น การโฆษณาประชาสัมพันธ์ สร้าง ความเชื่อมั่นในการบริการให้เพิ่มมากขึ้นได้

5. ด้านความเห็นอกเห็นใจ ในข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด คือ สามารถเข้าถึงข่าวสารที่เป็นประโยชน์ เกี่ยวกับสิทธิพิเศษและ โปรโมชันต่าง ๆ จากทางแอปพลิเคชันอยู่เสมอ เนื่องจากทำให้ข่าวสารผ่านทาง แอปพลิเคชันในบางครั้งที่ผู้บริโภคไม่เข้าไปใช้ออปพลิเคชันจะไม่ทราบถึงข่าวสารนั้น ๆ ดังนั้นควรมีการ เผยแพร่ผ่านทาง การส่งเสริมการตลาด การโฆษณาประชาสัมพันธ์ด้วย

ข้อเสนอแนะการศึกษาครั้งต่อไป

1. การศึกษาครั้งนี้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณซึ่งเป็นการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยการใช้ แบบสอบถาม ในการศึกษาครั้งต่อไปควรศึกษาเพิ่มเติมโดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพโดยอาจใช้การ

สัมภาษณ์ การสังเกต หรือการสนทนากลุ่ม ข้อมูลที่ได้จะเป็นข้อมูลเชิงลึก จะทำให้ได้ข้อมูลที่มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

2. การศึกษาคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ออปพลิเคชันในการสั่งอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถนำไปเป็นแนวทางในการต่อยอด ในการวิจัย ออปพลิเคชันอื่น ๆ ที่ต้องการให้มีประสิทธิภาพในการบริการมากขึ้น

บรรณานุกรม

กัลณพัฒน์ รัศมีเมฆินทร์. (2551). MD ชีวะตาทฐกิจ = Making Decisions Effectively (พิมพ์ครั้งที่ 1).

กรุงเทพมหานคร : ไอ เอ็ม บู้คส์

คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี. (2551). การคิดและการตัดสินใจ. กรุงเทพมหานคร :

มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต

คริสโตเฟอร์ เอช เลิฟลือค และ ลอเรน ไรท์ (ผู้แต่ง) อุดุลย์ จาตุรงค์กุล, ดลยา จาตุรงค์กุล และพิมพ์เดือน

จาตุรงค์กุล. (2546). การตลาดบริการ (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพฯ : เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่นอินโดไชน่า

คำนาย อภิปรัชญาสกุล. (2546). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร : โฟกัสมีเดีย แอนด์ พับ ลิซซิ่ง

ฉัตรพร เสมอใจ. (2550). การจัดการและการตลาดบริการ. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น

ชนวรรณ แสงสุวรรณ และคณะ. (2544). การบริหารการตลาด (พิมพ์ครั้งที่ 1). กรุงเทพมหานคร :

เอ็กซ์เปอร์เน็ท

ชนัชพร ราตรีโชติ และ กนกพร ชัยประสิทธิ์. (2561). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ

เลือกใช้ออปพลิเคชันในการจองโรงแรมที่พักของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร.

วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเชีย ฉบับสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์,

ปีที่ 8 (ฉบับที่ 1) ประจำเดือน มกราคม-เมษายน 2561

ชานินทร์ ศิลป์จารุ. (2563). การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS และ AMOS (พิมพ์ครั้งที่ 18).

กรุงเทพฯ : ห้างหุ้นส่วนสามัญบิซซิเนสอาร์แอนด์ดี

ชาวินี จันทร์คง. (2559). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้โมบายแอปในการสั่งอาหาร ของผู้บริโภคในเขต

กรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

นิพิฐ ชูวิรัช. (2557). กระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ใช้แล้วของลูกค้าของบริษัท สากล การประชุม จำกัด.

บัณฑิตวิทยาลัย. มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ประสิทธิ์ ทองแจ่ม. (2556). การคิดและการตัดสินใจ (พิมพ์ครั้งที่ 1). สุราษฎร์ธานี :

มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี

พรรณทิพย์ ใหม่เนียม. (2557). ความคาดหวังและการรับรู้ของลูกค้าต่อคุณภาพการ บริการของธนาคาร :

การเปรียบเทียบระหว่างสาขาในศูนย์การค้าและสาขานอกศูนย์การค้า. บัณฑิตวิทยาลัย.

มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

พนิดา ชื่นชม. (2561). การบูรณาการแนวคิดการพัฒนาคุณภาพการบริการเชิงพหุวิทยาการ. กรุงเทพฯ :

มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

พิบูล รัตตพิมพ์. (2557). คุณภาพการบริการตามความคาดหวังและตามการรับรู้ของผู้ใช้บริการแผนก

ผู้ป่วยนอกโรงพยาบาลเอกชนแห่งหนึ่งในจังหวัดอุดรธานี. วิทยานิพนธ์พยาบาลศาสตรมหา

บัณฑิต. มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมราช

พิชชาภา รุจิรวรรณศิริ. (2557). อิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงในการทำการตลาดแบบไวรัลที่มีผลต่อกระบวนการ

การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคภายใต้ระดับความเกี่ยวข้องกับสินค้า. บัณฑิตวิทยาลัย.

มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

พิบูล ทิปะपाल. (2549). การบริหารการตลาด : ยุคใหม่ในศตวรรษที่ 21. กรุงเทพมหานคร :

อมรการพิมพ์

พงศกร สงฆ์สุวรรณ. (2559). ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของ

ศูนย์บริการรถยนต์. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้า-

พระนครเหนือ

มนัสชญาน์ โรมินทร์. (2561). คุณภาพการบริการตามความคาดหวังและการรับรู้ของผู้มารับบริการที่แผนก

ส่งเสริมสุขภาพโรงพยาบาลกระบี่นครินทร์ อินเตอร์เนชั่นแนล.

วิทยานิพนธ์สาธารณสุขศาสตรมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมราช

วรรษชา ศิริวัฒน์. (2547). ลักษณะผู้ตามที่มีประสิทธิผลกับแนวทางการพัฒนาผู้ตามในยุคปฏิรูประบบ

ราชการ. วารสารพัฒนาชุมชน

วีรพร ไบลาสน์. (2545). การตัดสินใจของเกษตรกรในการเข้าร่วมโครงการผลิตเมล็ด

พันธุ์ข้าวของศูนย์ขยายพันธุ์พืชที่ 17 จังหวัดขอนแก่น. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตร์

มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยขอนแก่น

วีรพงษ์ เถลิมาจิระรัตน์. (2539). คุณภาพในการบริการ 1 (QUALITY IN SERVICES).

กรุงเทพฯ : ประชาชน

วีระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์. (2547). การตลาดธุรกิจบริการ. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดดูเคชั่น

ศรวณี แดงไสว. (2556). ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสินเชื่อ ธนาคารออมสินในเขต

กรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ กศ.ม. (บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยสยาม

โสภิสฐา เต็มรัตน์. (2561). คุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำในโรงแรมระดับ 5 ดาวใน

เขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยศิลปากร

สถาพร โอภาสานนท์. (2558). การตัดสินใจแบบพิจารณาหลายเกณฑ์ สำหรับธุรกิจและ การจัดการ

โลจิสติกส์ : ทฤษฎีและการปฏิบัติ (พิมพ์ครั้งที่ 1). กรุงเทพมหานคร มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

- สลินาท แสงทองฉาย (2560) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคกลุ่มดิจิทัลเนทีฟไทยในการเลือกใช้ออปพลิเคชันสั่งและจัดส่งอาหารในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- สุชัญญา สายชนะ และชลิตา ศรีนวล. (2561). ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้ออปพลิเคชัน QueQ ในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารเศรษฐศาสตร์อุตสาหกรรม, ปีที่ 17 ฉบับที่ 3 เดือนกันยายน – ธันวาคม 2561
- สุดาพร ภูมทลบุตร. (2549). หลักการตลาด(สมัยใหม่) (พิมพ์ครั้งที่ 1). กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์
- แสวง รัตนมงคลมาส. (2542). การระดมมวลชนและการมีส่วนร่วมของมวลชนการจัดตั้งองค์การ การนำและการตัดสินใจทางสังคม. เอกสารประกอบการสอนคณะพัฒนาสังคม สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์. กรุงเทพฯ: สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์
- หทัยทิพย์ เครือทัด. (2557). บุคลิกภาพกับกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกดูแลรักษาผิวหนังของผู้ชายในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์
- Gronroos, C. (1984). Strategic Management and Marketing in the Public Sector. Finland: Swedish School of Economics and Business Management
- Kotler, Philip and Kevin Keller. (2006). Marketing Management. 12th ed. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., and Berry, L. L. (1985). Reassessment of Expectation of Comparison Standard in Measuring Service Quality : Implication for Further Research. New York : The Free Press
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., and Berry, L. L. (1988). SERVQUAL : A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. New York : The Free Press
- Peter, J.P., & Donnelly, H.J. (2004). Marketing Management. (2 nd ed). New York:Irwin.
- Zeithaml, V. A. & Bitner, M. J. (2003). Services Marketing: Integrating customer focus across the firm. 3rd edition. New York: McGraw-Hill Irwin