

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งอาหารผ่านช่องทาง แพลตฟอร์มออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร *

FACTORS AFFECTING THE DECISION TO USE FOOD DELIVERY SERVICES VIA ONLINE PLATFORMS IN BANGKOK

สุกัณตา มันทะนา¹, สุขใจ ตันวินกุล² และ ณรงค์ศักดิ์ ล้าเลิศ³

Sukanta Mantana¹, Sukjai Tanveenukool² and Narongsak Lamler³

¹⁻³คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกริก

¹⁻³Faculty of Business Administration, Krirk University, Thailand

Corresponding Author's Email: Sukanta.man@krirk.ac.th

วันที่รับบทความ : 7 พฤษภาคม 2568; วันที่แก้ไขบทความ 15 พฤษภาคม 2568; วันที่ตอบรับบทความ : 17 พฤษภาคม 2568

Received 7 May 2025; Revised 15 May 2025; Accepted 17 May 2025

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาผลกระทบของปัจจัยด้านราคาและโปรโมชั่นที่มีต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งอาหารผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ 2) เพื่อศึกษาผลกระทบของปัจจัยด้านเทคโนโลยีและการทำงานของแพลตฟอร์มที่มีต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งอาหารผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ เพื่อศึกษาผลกระทบของปัจจัยด้านคุณภาพการบริการที่มีต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งอาหารผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ เพื่อศึกษาผลกระทบของปัจจัยด้านความปลอดภัยและความน่าเชื่อถือที่มีต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งอาหารผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ เพื่อศึกษาผลกระทบของปัจจัยด้านพฤติกรรมและไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภคที่มีต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งอาหารผ่าน

Citation:



* สุกัณตา มันทะนา, สุขใจ ตันวินกุล และ ณรงค์ศักดิ์ ล้าเลิศ. (2568). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งอาหารผ่านช่องทางแพลตฟอร์มออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารส่งเสริมและพัฒนาวิชาการสมัยใหม่, 3(3), 809-828.

Sukanta Mantana, Sukjai Tanveenukool and Narongsak Lamler. (2025). Factors Affecting The Decision To Use Food Delivery Services Via Online Platforms In Bangkok.

Modern Academic Development and Promotion Journal, 3(3), 809-828.;

DOI: <https://doi.org/10.>

<https://so12.tci-thaijo.org/index.php/MADPIADP/>

แพลตฟอร์มออนไลน์ การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน ใช้ในการวิเคราะห์การถดถอยใช้เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ กับตัวแปรตาม

ผลการทดสอบสมมติฐานจากการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งอาหารผ่านช่องทางแพลตฟอร์มออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการในระดับมาก ซึ่งวัตถุประสงค์ที่ 1 สรุปได้ว่า ปัจจัยด้านราคาและโปรโมชั่นไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภคในบริบทของการวิจัย วัตถุประสงค์ที่ 2 สรุปได้ว่า ปัจจัยด้านเทคโนโลยีและการเข้าถึงแอปพลิเคชันส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และสามารถอธิบายความแปรปรวนของพฤติกรรมการตัดสินใจได้ในระดับปานกลาง วัตถุประสงค์ที่ 3 สรุปได้ว่าปัจจัยด้านประสบการณ์การใช้บริการ เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลสูงสุดต่อการตัดสินใจใช้บริการ วัตถุประสงค์ที่ 4 จากการวิเคราะห์ผลการถดถอยพหุคูณระหว่างปัจจัยด้านความปลอดภัยและความน่าเชื่อถือ กับการตัดสินใจใช้บริการ สามารถสรุปผลได้ดังนี้ ปัจจัยด้านความปลอดภัยและความน่าเชื่อถือมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการในระดับปานกลาง และวัตถุประสงค์ที่ 5 สรุปว่าอิทธิพลของปัจจัยด้านพฤติกรรมและไลฟ์สไตล์ต่อการตัดสินใจใช้บริการจะอยู่ในระดับต่ำ แต่ผลการวิเคราะห์แสดงให้เห็นว่ามีผลกระทบอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางประกอบการพัฒนากลยุทธ์ด้านการตลาดหรือการออกแบบบริการที่ตอบสนองต่อพฤติกรรมและไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภคได้ต่อไปเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้อยู่ในระดับความเชื่อมั่นที่ 0.05

คำสำคัญ: ปัจจัยส่วนบุคคล, การตัดสินใจ, ปัจจัยที่ใช้ในการขนส่ง

Abstract

This study aimed to study the impact of price and promotion factors on the decision to use food delivery services via online platforms; to study the impact of technology factors and platform usage on the decision to use food delivery services via online platforms; to study the impact of service quality factors on the decision to use food delivery services via online platforms; to study the impact of safety and reliability factors on the decision to use food delivery services via online platforms; to study the impact of consumer

behavioral and lifestyle factors on the decision to use food delivery services via online platforms. Inferential statistical analysis was used in regression analysis to find the relationship between independent variables and dependent variables.

The results of the hypothesis testing from the study of factors affecting the decision to use food delivery services via online platforms in Bangkok found that most of the sample groups had opinions on the factors that influenced the decision to use the service at a high level. Objective 1 concluded that price and promotion factors did not influence consumers' decision to use the service in the context of the research. Objective 2 concluded that technology factors and application access had a statistically significant effect on consumers' decision to use the service and could explain the variance of decision-making behavior at a moderate level. Objective 3 concluded that service experience factors were the factors with the highest influence on the decision to use the service. Objective 4 From the analysis of the multiple regression results between safety and reliability factors and the decision to use the service, the results can be summarized as follows: safety and reliability factors have a moderate relationship with the decision to use the service. Objective 5 concluded that the influence of behavioral and lifestyle factors on the decision to use the service will be at a low level. However, the analysis results show that they have a statistically significant impact, which can be used as a guideline for developing marketing strategies or designing services that respond to consumer behavior and lifestyles in accordance with the hypothesis set at a confidence level of 0.05

Keywords: Personal factors, Decision making, Factors used in transportation

บทนำ

ปัจจุบัน การขนส่งอาหารผ่านช่องทางแพลตฟอร์มออนไลน์ (Food Delivery Platforms) ได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นอย่างมาก โดยเฉพาะในเขตเมืองใหญ่ เช่น กรุงเทพมหานคร ซึ่งมีปัจจัยหลายประการที่ผลักดันให้บริการดังกล่าวเติบโตอย่างต่อเนื่อง หนึ่งในปัจจัยหลักคือการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับความ สะดวกสบาย ความรวดเร็ว และการเข้าถึงอาหารที่หลากหลาย (Wang et al., 2022) นอกจากนี้ การเติบโตของแพลตฟอร์ม เช่น Grab Food, LINE MAN, food panda และ Robinhood ได้สร้างการแข่งขันที่สูงขึ้น ทำให้แพลตฟอร์มต่าง ๆ ต้องพัฒนาเทคโนโลยี การให้บริการ และโปรโมชั่นเพื่อดึงดูดลูกค้า (Chai & Yat, 2021) จากการศึกษาของ Kapoor & Vij (2021) พบว่าปัจจัยหลักที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการขนส่งอาหารออนไลน์ ได้แก่ ด้าน การลดภาระการเดินทางและการประหยัดเวลา หนึ่งในปัจจัยสำคัญที่ส่งผลให้ผู้บริโภคเลือกใช้ บริการขนส่งอาหารออนไลน์คือ ความสะดวกและรวดเร็ว โดยแพลตฟอร์มเหล่านี้ ช่วยให้ผู้ใช้ สามารถสั่งอาหารได้จากที่บ้านหรือที่ทำงาน โดยไม่ต้องเสียเวลาเดินทางไปยังร้านอาหาร ซึ่งเป็นข้อได้เปรียบที่สำคัญ โดยเฉพาะในเมืองที่มีการจราจรหนาแน่น เช่น กรุงเทพมหานคร (Wang et al., 2022) การประหยัดเวลาในการเดินทางและการรอคิวที่ร้านอาหารเป็นสิ่งที่ มีผลโดยตรงต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภค (Li et al., 2022) นอกจากนี้ เทคโนโลยี ของแพลตฟอร์ม เช่น ระบบกรองและแนะนำร้านอาหาร ตามรสนิยมของผู้ใช้ ทำให้การค้นหา ร้านอาหารสะดวกขึ้น โดยเฉพาะในยุคที่ความต้องการความสะดวกและการเข้าถึงบริการแบบ ดิจิทัลมีบทบาทสำคัญมากขึ้นสถานการณ์โรคระบาด COVID-19 กกับการเปลี่ยนแปลง พฤติกรรมการใช้บริการขนส่งอาหารออนไลน์ ด้านผลกระทบของ COVID-19 ต่อพฤติกรรมการบริโภค การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) ได้เปลี่ยนแปลง พฤติกรรมของผู้บริโภคทั่วโลก โดยเฉพาะในแง่ของการหลีกเลี่ยงการสัมผัสทางกายภาพและ การเว้นระยะห่างทางสังคม ซึ่งเป็นปัจจัยหลักที่กระตุ้นให้ประชาชนหันมาใช้บริการขนส่ง อาหารออนไลน์มากขึ้น (Zhao et al., 2022) การเติบโตของแพลตฟอร์มขนส่งอาหาร ออนไลน์ในช่วง COVID-19 ช่วงการแพร่ระบาดของ COVID-19 ถือเป็นช่วงที่แพลตฟอร์ม ขนส่งอาหารออนไลน์เติบโตอย่างก้าวกระโดด โดยในประเทศไทย แพลตฟอร์มหลัก เช่น GrabFood, LINE MAN, Foodpanda และ Robinhood รายงานว่า จำนวนผู้ใช้งานเพิ่มขึ้น อย่างมีนัยสำคัญ ค่าเฉลี่ยการสั่งอาหารต่อคนเพิ่มขึ้นจาก 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ เป็น 4-5 ครั้งต่อ

สัปดาห์ การขยายพื้นที่ให้บริการครอบคลุมเขตชานเมืองและต่างจังหวัดมากขึ้น (Grewal et al., 2023)

อย่างไรก็ตาม ความปลอดภัยของระบบการชำระเงินดิจิทัลก็เป็นสิ่งสำคัญ แพลตฟอร์มต่าง ๆ ได้ใช้เทคโนโลยี AI และ Machine Learning เพื่อตรวจจับพฤติกรรมที่น่าสงสัย รวมถึงใช้ระบบ OTP และการเข้ารหัสข้อมูลเพื่อป้องกันการฉ้อโกงและการโจรกรรมทางไซเบอร์ ทั้งนี้ งานวิจัยพบว่าผู้บริโภคให้ความไว้วางใจแพลตฟอร์มที่มีมาตรการรักษาความปลอดภัยที่ชัดเจน สำหรับแนวโน้มในอนาคตการชำระเงินดิจิทัลอาจขยายไปสู่การใช้ Cryptocurrency และ Central Bank Digital Currency (CBDC) เช่น การทดลองใช้เงินหยวนดิจิทัล (e-CNY) ในประเทศจีน ซึ่งอาจมีบทบาทสำคัญต่อการพัฒนาธุรกิจขนส่งอาหารออนไลน์ในระดับสากล (Statista, 2023) ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้บริโภคสามารถแบ่งออกเป็นหลายมิติ เช่น โปรโมชันและส่วนลด คุณภาพของการให้บริการ และความสะดวกสบายของแพลตฟอร์ม ด้านโปรโมชันและส่วนลด การแข่งขันสูงระหว่างแพลตฟอร์มขนส่งอาหาร เช่น GrabFood, LINE MAN, และ Foodpanda ทำให้แต่ละแพลตฟอร์มต้องพัฒนา กลยุทธ์ส่งเสริมการขาย เพื่อดึงดูดผู้บริโภค ตัวอย่างเช่น การให้คูปองส่วนลด ค่าอาหาร หรือค่าจัดส่งฟรี สำหรับลูกค้าใหม่และลูกค้าประจำ ส่งผลให้การใช้บริการขนส่งอาหารมีต้นทุนที่ต่ำลง และสร้างแรงจูงใจให้ผู้บริโภคเลือกใช้แพลตฟอร์มที่ให้ผลประโยชน์สูงสุด (Chen et al., 2021) นอกจากนี้ การทำโปรโมชันร่วมกับร้านอาหารพันธมิตร เช่น การลดราคาสำหรับเมนูยอดนิยม ยังช่วยเพิ่มความต้องการในการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ ด้านคุณภาพของการให้บริการ คุณภาพของบริการขนส่งอาหารออนไลน์เป็นอีกปัจจัยที่สำคัญที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า ซึ่งประกอบด้วย ความรวดเร็วในการจัดส่ง ความถูกต้องของออเดอร์ และการให้บริการของพนักงานขนส่ง (Kumar et al., 2021) ผู้บริโภคมักคาดหวังว่าอาหารที่สั่งจะมาถึงในสภาพที่ดีและภายในเวลาที่กำหนด หากมีความล่าช้าหรือออเดอร์ผิดพลาด อาจส่งผลให้เกิดความไม่พอใจและไม่เลือกใช้บริการจากแพลตฟอร์มนั้นอีก (Statista, 2023) โดยการขยายตัวของธุรกิจขนส่งอาหารผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ก่อให้เกิดข้อถกเถียงเกี่ยวกับ มาตรฐานการขนส่ง ความปลอดภัยของอาหาร และสิทธิของพนักงานขนส่ง งานวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการสามารถช่วยหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เช่น กรมพัฒนาธุรกิจการค้า และสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค กำหนดแนวทางและนโยบายที่เหมาะสมในการควบคุมอุตสาหกรรมนี้ (Zhao et al.,

2021) และเพิ่มประสิทธิภาพของระบบโลจิสติกส์ในเมือง การขนส่งอาหารผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์เป็นส่วนหนึ่งของระบบโลจิสติกส์เมือง (Urban Logistics) ที่มีผลต่อโครงสร้างพื้นฐานด้านการคมนาคมและการจราจร การเพิ่มขึ้นของผู้ขนส่งอาหารที่ใช้รถจักรยานยนต์อาจนำไปสู่ปัญหาด้านการจราจรติดขัดและอุบัติเหตุทางถนน

โดยสรุป การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งอาหารผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครมีความสำคัญในหลายมิติ ทั้งด้านธุรกิจ เศรษฐกิจ และสังคม ความเข้าใจเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคช่วยให้แพลตฟอร์มสามารถพัฒนากลยุทธ์การแข่งขันที่มีประสิทธิภาพ ร้านอาหารสามารถปรับกลยุทธ์เพื่อให้สอดคล้องกับแนวโน้มตลาด หน่วยงานที่เกี่ยวข้องสามารถออกมาตรการเพื่อควบคุมอุตสาหกรรม และยังสามารถช่วยเพิ่มประสิทธิภาพของระบบโลจิสติกส์ในเมืองได้อีกด้วย การศึกษาประเด็นนี้จึงเป็นสิ่งสำคัญต่อการพัฒนาอุตสาหกรรมขนส่งอาหารออนไลน์ให้เติบโตอย่างยั่งยืนและมีประสิทธิภาพ

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาผลกระทบของปัจจัยด้านราคาและโปรโมชั่นที่มีต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งอาหารผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์
2. เพื่อศึกษาผลกระทบของปัจจัยด้านเทคโนโลยีและการใช้งานแพลตฟอร์มที่มีต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งอาหารผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์
3. เพื่อศึกษาผลกระทบของปัจจัยด้านคุณภาพการบริการที่มีต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งอาหารผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์
4. เพื่อศึกษาผลกระทบของปัจจัยด้านความปลอดภัยและความน่าเชื่อถือที่มีต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งอาหารผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์
5. เพื่อศึกษาผลกระทบของปัจจัยด้านพฤติกรรมและไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภคที่มีต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งอาหารผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์

การทบทวนวรรณกรรม

ทฤษฎีการตัดสินใจ

Kotler & Keller (2022) การตัดสินใจของผู้บริโภคคือกระบวนการที่ผู้บริโภคระบุความต้องการของตนเอง รวบรวมข้อมูล ประเมินทางเลือก และตัดสินใจซื้อ โดยพฤติกรรมหลังการซื้อก็เป็นองค์ประกอบที่สำคัญของกระบวนการนี้เช่นกัน

Schiffman & Wisenblit (2019) การตัดสินใจของผู้บริโภคเป็นกระบวนการด้านความคิดและอารมณ์ที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมิน คัดเลือก และซื้อสินค้า/บริการ เพื่อตอบสนองความต้องการและความปรารถนา

Blackwell, Miniard, & Engel (2006) กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคคือชุดของขั้นตอนที่ประกอบด้วย การรับรู้ความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และการประเมินผลหลังการซื้อ

ทฤษฎีความคุ้มค่า (Value Theory)

Tanrikulu (2021) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การประเมินโดยรวมของผู้บริโภคเกี่ยวกับประโยชน์ที่ได้รับจากสินค้า หรือบริการ โดยพิจารณาจากสิ่งที่ได้รับเมื่อเทียบกับสิ่งที่ต้องเสียไป

Kaur, Dhir & Rajala (2018) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การประเมินโดยรวมของผู้บริโภคเกี่ยวกับความเป็นประโยชน์ของสินค้าและบริการ โดยขึ้นอยู่กับสิ่งที่ได้รับเทียบกับสิ่งที่ต้องจ่ายไป

Rana & Solaiman (2023) ได้ให้ความหมายไว้ว่า คุณค่าเชิงเงื่อนไขส่งผลต่อเจตนาพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อสินค้าท้องถิ่นอย่างมีนัยสำคัญ โดยเฉพาะในบริบททางวัฒนธรรมหรือสถานการณ์

ทฤษฎีเทคโนโลยียอมรับ (Technology Acceptance Model - TAM)

ทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM) เป็นหนึ่งในโมเดลที่ได้รับการยอมรับอย่างกว้างขวางในงานวิจัยด้านระบบสารสนเทศ พฤติกรรมผู้ใช้งาน และเทคโนโลยีดิจิทัล โดยถูกพัฒนาโดย Davis (1989) ซึ่งได้เสนอกรอบแนวคิดในการอธิบายว่า “เหตุใดผู้ใช้งานจึงยอมรับหรือปฏิเสธการใช้เทคโนโลยีใหม่” โมเดลนี้มุ่งเน้นไปที่การคาดการณ์เจตคติของผู้ใช้งาน (user acceptance) ผ่านตัวแปรหลัก 2 ประการ ได้แก่

1. การรับรู้ว่ามีประโยชน์ (Perceived Usefulness: PU) การรับรู้ว่ามีประโยชน์ (PU) หมายถึง ระดับที่ผู้ใช้งานเชื่อว่าการใช้เทคโนโลยีจะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานหรือกิจกรรมของตน เช่น ทำให้ทำงานได้รวดเร็วขึ้น แม่นยำขึ้น หรือสะดวกมากขึ้น โดยหากผู้ใช้งานเห็นว่าเทคโนโลยีนั้นมีคุณค่าและสามารถสนับสนุนให้บรรลุเป้าหมายในการทำงานหรือการใช้ชีวิตได้ ก็จะมีแนวโน้มที่จะยอมรับและใช้งานเทคโนโลยีนั้นมากขึ้น (Davis, 1989) ตัวอย่างของความรู้สึกว่าเทคโนโลยีมีประโยชน์ อาจรวมถึงความสามารถในการลดขั้นตอนที่ซับซ้อน การประหยัดเวลา หรือการเพิ่มโอกาสในการสื่อสารและเข้าถึงข้อมูล

2. การรับรู้ว่าย่ต่อการใช้งาน (Perceived Ease of Use: PEOU) การรับรู้ว่าย่ต่อการใช้งาน (PEOU) หมายถึง ระดับที่ผู้ใช้งานเชื่อว่าเทคโนโลยีนั้นสามารถใช้งานได้โดยไม่ต้องใช้ความพยายามมาก ไม่ซับซ้อน และสามารถเรียนรู้หรือเข้าใจได้ด้วยตนเอง หากผู้ใช้งานรู้สึกว่เทคโนโลยีมีอินเทอร์เฟซที่เป็นมิตร ใช้งานง่าย หรือสามารถเรียนรู้วิธีใช้ได้อย่างรวดเร็ว ก็จะมีเจตคติที่ดีต่อเทคโนโลยีนั้น และมีแนวโน้มที่จะยอมรับและใช้งานมากขึ้น

ทฤษฎีการตลาดดิจิทัล (Digital Marketing Theory)

การตลาดดิจิทัล (Digital Marketing) คือ แนวคิดและกลยุทธ์ที่ใช้เทคโนโลยีดิจิทัลและสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในการเข้าถึงผู้บริโภค ส่งเสริมการรับรู้ สร้างความสัมพันธ์ และกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อในช่องทางออนไลน์ โดยอาศัยการสื่อสารที่แม่นยำ รวดเร็ว และสามารถวัดผลได้ชัดเจน (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ศรธรรม เอนกลาง และพินิจ แก้วเกษตรกรณ์ (2567) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจรับส่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันของกลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้กลยุทธ์การตลาด 5A เป็นกรอบแนวคิด ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยกลยุทธ์การตลาด 5A สามารถอธิบายระดับการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจส่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันของกลุ่มผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ได้ร้อยละ 89.2

วันวิสา วงศ์คำสาย และคณะ (2566) ศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจสั่งอาหารโดยใช้แอปพลิเคชันบริการส่งอาหารของผู้สูงอายุในจังหวัดปทุมธานี พบว่าปัจจัยส่วนบุคคล เช่น เพศ รายได้ และจำนวนสมาชิกในครอบครัว มีผลต่อการตัดสินใจสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันบริการส่งอาหาร นอกจากนี้ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันบริการส่งอาหารในระดับสูง

Ray, A., Dhir, A., Bala, P. K., & Kaur, P. (2019) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับและการใช้บริการส่งอาหารออนไลน์ในประเทศอินเดีย โดยใช้โมเดลการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM) ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยด้านการรับรู้

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ลูกค้าที่ใช้บริการขนส่งอาหารผ่านช่องทางแพลตฟอร์มออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเฉพาะในกลุ่มที่ใช้งานบริการจากแพลตฟอร์มออนไลน์หรือแอปพลิเคชันการจัดส่ง (เช่น แพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซ หรือบริการจัดส่งสินค้าผ่านแอป) โดยประชากรมีขนาดใหญ่และไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

สำหรับการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง คือ การสุ่มแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยลูกค้าต้องเคยใช้บริการขนส่งอาหารผ่านช่องทางแพลตฟอร์มออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร จากผู้ให้บริการที่มีชื่อเสียงในตลาด จำกัดจำนวน 385 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้พัฒนาเครื่องมือเพื่อใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) เพื่อให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการวิจัย แบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ข้อคำถามเป็นลักษณะคำถามปลายปิด (Close-Ended) มีลักษณะเป็นแบบการตรวจสอบรายการ (Check List) ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

ส่วนที่ 2 ด้านปัจจัยของการบริการ ข้อคำถามเป็นลักษณะคำถามปลายปิด (Close-Ended) เป็นแบบการตรวจสอบรายการ (Check List) ประกอบด้วย ปัจจัยด้านราคาและโปรโมชั่น ปัจจัยด้านเทคโนโลยีและการใช้งานแพลตฟอร์ม ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ ปัจจัยด้านความปลอดภัยและความน่าเชื่อถือ และปัจจัยด้านพฤติกรรมและไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภค

ส่วนที่ 3 การตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งอาหารผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์

โดยข้อคำถามเป็นลักษณะคำถามแบบวิธีลิเคิร์ต (Likert Scale) มีเกณฑ์ให้คะแนน 5 ระดับ ดังนี้ (Creswell, J. W., 2014)

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะอื่น ๆ ข้อคำถามมีลักษณะเป็นคำถามปลายเปิด (Open-ended Questions)

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจริงจะใช้แบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือทั้งความเที่ยงตรงและความเชื่อมั่น มาดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้แบบสอบถามในรูปแบบออนไลน์และออฟไลน์

การวิเคราะห์ข้อมูล

นำข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมด้วยแบบสอบถามมาประมวลผลและวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป โดยวิธีทางสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1. ก่อนที่จะทำการวิเคราะห์ข้อมูลจริงๆ ต้องมีการตรวจสอบข้อมูลที่ได้รับจากแบบสอบถาม เพื่อให้มั่นใจว่าไม่มีข้อมูลที่ผิดพลาดหรือซ้ำซ้อน เช่น ข้อมูลที่เป็นค่าผิดปกติหรือไม่สมเหตุสมผล (outliers) ข้อมูลที่ขาดหายไป (missing values) และข้อมูลที่ซ้ำซ้อน หลังจากนั้น สามารถเติมค่าหรือจัดการกับข้อมูลที่ขาดหายไป หรือเลือกที่จะลบข้อมูลที่ไม่สมบูรณ์ออกจากการวิเคราะห์

2. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลและนำเสนอในรูปตารางการแจกแจงความถี่ สถิติที่ใช้คือ จำนวน (Frequency) ร้อยละ (Percentages) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: SD) เพื่ออธิบายลักษณะข้อมูลเบื้องต้นที่ได้จากการเก็บข้อมูล

3. สถิติเชิงอนุมาน (inferential statistics) ใช้ในการวิเคราะห์และการทดสอบสมมติฐานโดยจะทดสอบที่ระดับความเชื่อมั่น 95% หรือระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 เพื่อการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของตัวแปร โดยการวิเคราะห์การถดถอย (Regression Analysis) ใช้เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ กับตัวแปรตาม เพื่อคาดการณ์และทำนายผลลัพธ์

ผลการวิจัย

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งอาหารผ่านช่องทางแพลตฟอร์มออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน ซึ่งเป็นผู้ใช้บริการขนส่งอาหารผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ในพื้นที่

ดังกล่าว ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย (ร้อยละ 52.2) อายุระหว่าง 21–30 ปี (ร้อยละ 48.8) มีระดับการศึกษาปริญญาตรี (ร้อยละ 68.6) และประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน (ร้อยละ 67.0) โดยมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนในช่วง 20,001–30,000 บาท (ร้อยละ 40.0) กลุ่มตัวอย่างมีความถี่ในการใช้บริการ 1–2 ครั้งต่อสัปดาห์ (ร้อยละ 55.6) และใช้บริการผ่านแพลตฟอร์ม LINE MAN มากที่สุด (ร้อยละ 43.9) รองลงมาคือ ShopeeFood, Grab และ Robinhood ตามลำดับ เมื่อพิจารณาระดับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ พบว่าภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.30, S.D. 0.283) โดยปัจจัยที่มีความคิดเห็นในระดับมากประกอบด้วย ด้านเทคโนโลยีและการใช้งานแพลตฟอร์ม (ค่าเฉลี่ย 4.36), ด้านคุณภาพการให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 4.33), ด้านพฤติกรรมและไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภค (ค่าเฉลี่ย 4.32), ด้านราคาและโปรโมชั่น (ค่าเฉลี่ย 4.23) และด้านความปลอดภัยและความน่าเชื่อถือ (ค่าเฉลี่ย 4.26)

ตามวัตถุประสงค์ที่ 1 เพื่อศึกษาผลกระทบของปัจจัยด้านราคาและโปรโมชั่นที่มีต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งอาหารผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์

จากผลการวิเคราะห์ถดถอยอย่างง่ายที่ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยด้านเทคโนโลยีและการเข้าถึงแอปพลิเคชัน (B1) กับ การตัดสินใจใช้บริการ (Y) พบว่า ปัจจัยดังกล่าวมีความสัมพันธ์และมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่า R Square เท่ากับ .300 แสดงว่า ปัจจัยนี้สามารถอธิบายความแปรปรวนของการตัดสินใจใช้บริการได้ร้อยละ 30 และมีค่า β เท่ากับ .548 ซึ่งบ่งชี้ถึงความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับปานกลางถึงสูง กล่าวคือ ยิ่งผู้บริโภครับรู้ถึงความสามารถด้านเทคโนโลยีและการเข้าถึงแอปพลิเคชันของผู้ให้บริการได้ดีเพียงใด ก็ยังมีแนวโน้มที่จะตัดสินใจใช้บริการมากขึ้นในทางตรงกันข้าม จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยด้านราคาและโปรโมชั่น (A1) กับ การตัดสินใจใช้บริการ (Y) พบว่าไม่มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยมีค่า R Square เท่ากับ .003 แสดงว่าปัจจัยนี้อธิบายความแปรปรวนได้เพียงร้อยละ 0.3 เท่านั้น และค่า Sig. เท่ากับ .299 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้ที่ .05 จึงสรุปได้ว่า ปัจจัยด้านราคาและโปรโมชั่นไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภคในบริบทของการวิจัยครั้งนี้

ตอบตามวัตถุประสงค์ที่ 2 เพื่อศึกษาผลกระทบของปัจจัยด้านเทคโนโลยีและการใช้งานแพลตฟอร์มที่มีต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งอาหารผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์

การศึกษาค้นคว้ามีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาผลของปัจจัยด้านเทคโนโลยีและการเข้าถึงแอปพลิเคชันที่มีต่อการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภค โดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยอย่างง่าย (Simple Linear Regression) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยด้านเทคโนโลยีและการเข้าถึงแอปพลิเคชัน (B1) กับตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจใช้บริการ (Y) จากผลการวิเคราะห์ พบว่า ค่า สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (R) เท่ากับ .548 ค่า R Square เท่ากับ .300 หมายความว่าปัจจัยด้านเทคโนโลยีและการเข้าถึงแอปพลิเคชันสามารถอธิบายความแปรปรวนของการตัดสินใจใช้บริการได้ร้อยละ 30 ค่า Adjusted R Square เท่ากับ .298 แสดงถึงความแม่นยำของแบบจำลองเมื่อใช้กับกลุ่มตัวอย่างอื่น ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) พบว่า ค่า F เท่ากับ 164.296 และมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ Sig. = .000 แสดงว่าแบบจำลองมีความเหมาะสมและมีนัยสำคัญทางสถิติ ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐาน (β) เท่ากับ .548 และค่า t เท่ากับ 12.818 โดยมีค่า Sig. = .000 ซึ่งมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

สรุปผล ปัจจัยด้านเทคโนโลยีและการเข้าถึงแอปพลิเคชันส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และสามารถอธิบายความแปรปรวนของพฤติกรรมตัดสินใจได้ในระดับปานกลาง (ร้อยละ 30) จึงกล่าวได้ว่า ความสะดวกในการใช้งานเทคโนโลยี และความสามารถในการเข้าถึงแอปพลิเคชันเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการของผู้บริโภคในยุคดิจิทัล

ตอบตามวัตถุประสงค์ที่ 3 เพื่อศึกษาผลกระทบของปัจจัยด้านคุณภาพการบริการที่มีต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งอาหารผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์

จากการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยต่าง ๆ กับการตัดสินใจใช้บริการ (Y) พบว่า ตัวแปรต้นทั้ง 3 ตัว ได้แก่ ปัจจัยด้านประสบการณ์การใช้บริการ (C1), ปัจจัยด้านความปลอดภัยและความน่าเชื่อถือ (D1) และปัจจัยด้านพฤติกรรมและไลฟ์สไตล์ (E1) มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการในระดับที่แตกต่างกัน ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ปัจจัยด้านประสบการณ์การใช้บริการ (C1) มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการในระดับสูง ($R = .802$) โดยสามารถอธิบายความแปรปรวนของการตัดสินใจได้ถึงร้อยละ 64.4

($R^2 = .644$) และมีค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .000 ($p < .05$) แสดงว่าแบบจำลองมีความเหมาะสมและมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยค่าสัมประสิทธิ์มาตรฐาน (β) เท่ากับ .802 และค่า t เท่ากับ 26.313 แสดงถึงอิทธิพลสูงสุดเมื่อเปรียบเทียบกับตัวแปรอื่น ๆ ปัจจัยด้านความปลอดภัยและความน่าเชื่อถือ (D1) มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการในระดับปานกลาง ($R = .677$) โดยสามารถอธิบายความแปรปรวนของการตัดสินใจได้ร้อยละ 45.8 ($R^2 = .458$) และมีค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .000 ($p < .05$) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์มาตรฐาน (β) เท่ากับ .677 และค่า t เท่ากับ 17.992 แสดงว่าปัจจัยนี้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในระดับสูง รองลงมาปัจจัยด้านพฤติกรรมและไลฟ์สไตล์ (E1) มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการในระดับต่ำมาก ($R = .102$) และสามารถอธิบายความแปรปรวนของการตัดสินใจได้เพียงร้อยละ 1.0 ($R^2 = .010$) แม้ว่าจะมีค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .045 ($p < .05$) แต่ค่าความสัมพันธ์และค่าสัมประสิทธิ์มาตรฐาน ($\beta = .102$) แสดงถึงอิทธิพลที่น้อยที่สุดในกลุ่มตัวแปรที่ศึกษา ผลการวิเคราะห์แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยด้านประสบการณ์การใช้บริการ (C1) เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลสูงสุดต่อการตัดสินใจใช้บริการ รองลงมาคือ ปัจจัยด้านความปลอดภัยและความน่าเชื่อถือ (D1) ส่วน ปัจจัยด้านพฤติกรรมและไลฟ์สไตล์ (E1) มีอิทธิพลในระดับต่ำสุด แม้จะมีนัยสำคัญทางสถิติ ทั้งนี้ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาคุณภาพของประสบการณ์ในการให้บริการเป็นลำดับแรกเพื่อส่งเสริมการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้า

ตอบตามวัตถุประสงค์ที่ 4 เพื่อศึกษาผลกระทบของปัจจัยด้านความปลอดภัยและความน่าเชื่อถือที่มีต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งอาหารผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์

จากการวิเคราะห์ผลการถดถอยพหุคูณระหว่าง ปัจจัยด้านความปลอดภัยและความน่าเชื่อถือ (D1) กับ การตัดสินใจใช้บริการ (Y) สามารถสรุปผลได้ดังนี้ ระดับความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (R) เท่ากับ .677 แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยด้านความปลอดภัยและความน่าเชื่อถือมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการในระดับปานกลางถึงสูง โดยมีค่า R Square เท่ากับ .458 หมายความว่าปัจจัยดังกล่าวสามารถอธิบายความแปรปรวนของการตัดสินใจใช้บริการได้ร้อยละ 45.8 ซึ่งถือว่าอยู่ในระดับที่มีความสำคัญ และค่า Adjusted R Square เท่ากับ .457 ใกล้เคียงกัน สะท้อนถึงความเสถียรของแบบจำลอง ส่วนค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (Standard Error of the Estimate) อยู่ที่ .46287 แสดงว่าแบบจำลองมีความแม่นยำในระดับเหมาะสม ความเหมาะสมของแบบจำลองผลการวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) พบว่าแบบจำลองมีค่า F เท่ากับ 323.722 และมี

ค่านัยสำคัญทางสถิติ (Sig.) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้ที่ .05 แสดงว่าแบบจำลองมีความเหมาะสมทางสถิติอย่างชัดเจน และสามารถใช้อธิบายความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านความปลอดภัยและความน่าเชื่อถือกับการตัดสินใจใช้บริการได้อย่างมีนัยสำคัญ อิทธิพลของปัจจัย พบว่าปัจจัยด้านความปลอดภัยและความน่าเชื่อถือ (D1) มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (B) เท่ากับ 1.028 หมายความว่า เมื่อปัจจัยด้านความปลอดภัยและความน่าเชื่อถือเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลให้การตัดสินใจใช้บริการเพิ่มขึ้น 1.028 หน่วย โดยมีค่าสัมประสิทธิ์มาตรฐาน (Beta) เท่ากับ .677 และค่าตัวแปร t เท่ากับ 17.992 ซึ่งมีค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .000 สะท้อนว่าปัจจัยดังกล่าวมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตอบตามวัตถุประสงค์ที่ 5 เพื่อศึกษาผลกระทบของปัจจัยด้านพฤติกรรมและไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภคที่มีต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งอาหารผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์

จากผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ พบว่า ปัจจัยด้านพฤติกรรมและไลฟ์สไตล์ (E1) มีความสัมพันธ์กับ การตัดสินใจใช้บริการ (Y) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในระดับที่ต่ำ โดยมีความสัมพันธ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (R) เท่ากับ .102 และค่า R Square เท่ากับ .010 แสดงว่าปัจจัยนี้สามารถอธิบายความแปรปรวนของการตัดสินใจใช้บริการได้เพียงร้อยละ 1.0 ซึ่งอยู่ในระดับต่ำมาก อย่างไรก็ตาม แบบจำลองมีค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .045 ($F = 4.042$) ซึ่งอยู่ต่ำกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้ (.05) ทำให้สามารถสรุปได้ว่าแบบจำลองมีความเหมาะสมในระดับหนึ่งในการทำนายการตัดสินใจใช้บริการ เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย พบว่า E1 มีค่า B เท่ากับ 0.170 และค่าสัมประสิทธิ์มาตรฐาน (Beta) เท่ากับ .102 โดยมีค่าทดสอบ t เท่ากับ 2.010 และมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .045 แสดงให้เห็นว่าปัจจัยด้านพฤติกรรมและไลฟ์สไตล์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญ แม้ในระดับต่ำ กล่าวคือ หากระดับของปัจจัยด้านพฤติกรรมและไลฟ์สไตล์เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลให้การตัดสินใจใช้บริการเพิ่มขึ้น 0.170 หน่วย

โดยสรุป ว่าอิทธิพลของปัจจัยด้านพฤติกรรมและไลฟ์สไตล์ต่อการตัดสินใจใช้บริการจะอยู่ในระดับต่ำ แต่ผลการวิเคราะห์แสดงให้เห็นว่ามีผลกระทบอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางประกอบการพัฒนากลยุทธ์ด้านการตลาดหรือการออกแบบบริการที่ตอบสนองต่อพฤติกรรมและไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภคได้ต่อไป

อภิปรายผล

สรุปผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่า ปัจจัยด้านประสบการณ์การใช้งานและการให้บริการขนส่งอาหาร มีผลกระทบสูงสุดต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค รองลงมาคือ ความปลอดภัยและความน่าเชื่อถือ รวมถึงความสะดวกในการเข้าถึงและใช้งานเทคโนโลยีของแพลตฟอร์มออนไลน์ ส่วนปัจจัยด้านราคาและโปรโมชั่นไม่มีผลต่อการตัดสินใจในบริบทของกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา ทั้งนี้สะท้อนให้เห็นว่าในยุคดิจิทัล ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับประสบการณ์การใช้งาน ความน่าเชื่อถือ และความสะดวกของเทคโนโลยี มากกว่าปัจจัยด้านราคา

ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 พบว่า ผลการวิเคราะห์ถดถอยเชิงเส้นแสดงให้เห็นว่า ปัจจัยด้านราคาและโปรโมชั่นมีค่า $\beta = 0.12$, $p = 0.134$ ซึ่งไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ($p > 0.05$) ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ผู้บริโภคในกลุ่มตัวอย่างนี้จึงไม่ได้ให้ความสำคัญกับราคาและโปรโมชั่นเป็นปัจจัยหลักในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ทั้งนี้เป็นเพราะว่าการที่ผู้บริโภคไม่มีปัญหาเมื่อมีการขึ้นราคาสินค้าหรือบริการ หรือบางครั้งผู้บริภคยอมจ่ายเงินที่สูงกว่าที่อื่นหากสินค้าและบริการนั้นผู้บริโภคได้รับสินค้า หรือบริการที่ดีและคุ้มค่า ซึ่งสอดคล้องกับ Kapoor และ Vij (2021) ที่ระบุว่าปัจจัยราคาและโปรโมชั่นมักมีผลในกลุ่มลูกค้าที่มีความไวต่อราคาในระดับสูงเท่านั้น ในขณะที่กลุ่มอื่นให้ความสำคัญกับความสะดวกและประสบการณ์การใช้งานมากกว่า

ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 2 พบว่า ปัจจัยด้านเทคโนโลยีและการเข้าถึงแอปพลิเคชันมีผลต่อการตัดสินใจอย่างมีนัยสำคัญ โดยมีค่า $\beta = 0.45$, $p < 0.001$ และสามารถอธิบายความแปรปรวนของตัวแปรตามได้ถึง $R^2 = 0.30$ หรือ 30% ทั้งนี้เป็นเพราะถ้ามีแอปพลิเคชันที่ใช้งานได้ง่ายสะดวก และเทคโนโลยีที่ดี ก็จะส่งผลต่อการเลือกใช้บริการสินค้าหรือบริการนั้นได้ง่าย และสะดวกมากยิ่งขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Kim et al. (2020) ที่พบว่าความสะดวกในการเข้าถึงเทคโนโลยีและประสบการณ์ใช้งานที่ดีเป็นตัวแปรสำคัญที่เพิ่มความเชื่อมั่นและกระตุ้นการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 3 พบว่า ปัจจัยด้านประสบการณ์การใช้งานและความปลอดภัยมีอิทธิพลสูงต่อการตัดสินใจ โดยค่า $\beta = 0.52$, $p < 0.001$ สำหรับประสบการณ์การใช้งาน และ $\beta = 0.33$, $p < 0.01$ สำหรับความปลอดภัย ซึ่งแสดงให้เห็นว่าคุณภาพการบริการ (Service Quality) เป็นตัวแปรสำคัญทั้งนี้เพราะถ้าผู้บริโภคมีความมั่นใจว่าเคยได้ใช้บริการแล้วได้รับผลตอบแทนที่ดีและได้รับความปลอดภัยจากสิ่งของหรือการ

บริการ ก็จะสามารถทำให้ผู้บริโภคมั่นใจในการตัดสินใจใช้บริการหรือสินค้าได้ง่ายขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับ Parasuraman, Zeithaml, และ Berry (1988) เน้นย้ำ โดยเฉพาะในธุรกิจออนไลน์ที่ผู้บริโภคไม่สามารถสัมผัสสินค้าจริงได้ ความเชื่อมั่นในความปลอดภัยและความน่าเชื่อถือมีบทบาทสำคัญ

ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 4 พบว่า ปัจจัยด้านความปลอดภัยและความน่าเชื่อถือที่มีต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งอาหารผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ปัจจัยนี้มีผลต่อการตัดสินใจในระดับปานกลางถึงสูง โดยค่า $\beta = 0.38$, $p < 0.01$ ทั้งนี้เป็นเพราะถ้าผู้บริโภคมีความมั่นใจว่าเคยได้ใช้สินค้าหรือบริการแล้ว และมีความน่าเชื่อถือในการบริการนั้น ก็จะส่งผลให้ผู้บริโภคตัดสินใจใช้บริการหรือสินค้าได้ง่ายขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับ Pavlou (2003) ที่ชี้ให้เห็นว่าความน่าเชื่อถือและความปลอดภัยเป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อความตั้งใจทำธุรกรรมออนไลน์

ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 5 พบว่าปัจจัยพฤติกรรมและไลฟ์สไตล์มีผลต่อการตัดสินใจในระดับต่ำ แต่ยังมีนัยสำคัญทางสถิติ ค่า $\beta = 0.17$, $p = 0.045$ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะพฤติกรรมของผู้บริโภคมีความแตกต่างกัน และค่านิยมที่แตกต่างกัน ที่ต้องการความรวดเร็วและสะดวก แต่ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการใช้ขนส่งอาหารผ่านแพลตฟอร์มในประเทศไทยมีอยู่ไม่มากนัก จึงเลือกการตัดใจได้ไม่ยาก ซึ่งสอดคล้องกับ Solomon (2017) ที่กล่าวว่าพฤติกรรมและไลฟ์สไตล์มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการ โดยเฉพาะในกลุ่มผู้บริโภคที่มีความแตกต่างด้านค่านิยมและรูปแบบการใช้ชีวิต

สรุปผลการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งอาหารผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ มีดังนี้ 1) ราคาและโปรโมชั่น ไม่ส่งผลอย่างมีนัยสำคัญ ผู้บริโภคในกลุ่มตัวอย่างนี้ให้ความสำคัญกับความสะดวกและประสบการณ์การใช้งานมากกว่าการลดราคา 2) เทคโนโลยีและการใช้งานแพลตฟอร์ม มีผลอย่างมีนัยสำคัญ การใช้งานที่ง่ายและเข้าถึงสะดวกช่วยเพิ่มความพึงพอใจและกระตุ้นการเลือกใช้บริการ 3) คุณภาพการบริการ ส่งผลอย่างมาก ถูกค่าให้ความสำคัญกับประสบการณ์ที่ดีและความปลอดภัยในการใช้บริการ 4) ความปลอดภัยและความน่าเชื่อถือ มีผลต่อการตัดสินใจอย่างมีนัยสำคัญ ความเชื่อมั่นในความปลอดภัยของข้อมูลและบริการช่วยเพิ่มโอกาสเลือกใช้แพลตฟอร์ม 5) พฤติกรรมและไลฟ์สไตล์ มีผลในระดับต่ำแต่ยังมีนัยสำคัญ รูปแบบชีวิตและพฤติกรรมเป็นตัวสนับสนุนการ

ตัดสินใจเลือกใช้บริการ แต่ไม่ใช่ปัจจัยหลัก โดยรวมแล้ว ลูกค้าให้ความสำคัญกับประสบการณ์ใช้งานที่สะดวกและปลอดภัยมากกว่าปัจจัยด้านราคาและโปรโมชั่น

สรุป/ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งอาหารผ่านช่องทางแพลตฟอร์มออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร มีข้อเสนอแนะ ดังต่อไปนี้

ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติ

จากผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านเทคโนโลยีและการเข้าถึงแอปพลิเคชันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการในระดับที่มีนัยสำคัญ ดังนั้น ผู้ประกอบการหรือองค์กรที่ให้บริการผ่านระบบออนไลน์ ควรพิจารณาแนวทางต่อไปนี้เพื่อส่งเสริมพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคดังนี้

1. พัฒนาแอปพลิเคชันให้ใช้งานง่าย (User-friendly Interface) ออกแบบหน้าตาและขั้นตอนการใช้งานให้เรียบง่าย ไม่ซับซ้อน สามารถตอบสนองผู้ใช้งานทุกกลุ่ม รวมถึงผู้ที่มีทักษะด้านเทคโนโลยีต่ำ
2. เพิ่มความเร็วในการเข้าถึงบริการ (Access Speed) ปรับปรุงความเร็วของระบบให้สามารถโหลดข้อมูลและทำการรายการได้อย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะในช่วงเวลาที่มีผู้ใช้จำนวนมาก
3. รองรับหลากหลายแพลตฟอร์ม (Multi-platform Support) ควรมีการรองรับทั้งบนสมาร์ทโฟน แท็บเล็ต และเว็บเบราว์เซอร์ รวมถึงระบบปฏิบัติการทั้ง iOS และ Android เพื่อขยายโอกาสการเข้าถึงของลูกค้า
4. ส่งเสริมความเชื่อมั่นในเทคโนโลยี (Trust in Technology) พัฒนาแอปพลิเคชันให้มีระบบความปลอดภัยของข้อมูล เช่น การยืนยันตัวตน การเข้ารหัสข้อมูล เพื่อสร้างความไว้วางใจแก่ผู้ใช้งาน
5. จัดทำคู่มือ/วิดีโอแนะนำการใช้งาน เพื่อลดอุปสรรคในการเริ่มต้นใช้งาน โดยเฉพาะสำหรับผู้ใช้กลุ่มใหม่หรือกลุ่มสูงอายุ

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

1. ควรศึกษาปัจจัยอื่นเพิ่มเติม ที่อาจมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ เช่น ความพึงพอใจในการให้บริการ ราคา ความน่าเชื่อถือของแบรนด์ หรือคุณภาพของผลิตภัณฑ์

2. ควรดำเนินการวิจัยกับ กลุ่มตัวอย่างที่หลากหลาย มากขึ้น เช่น แบ่งตามช่วงอายุ รายได้ หรือพื้นที่ เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บริการในกลุ่มประชากรที่แตกต่างกัน
3. ควรใช้ วิธีวิจัยเชิงคุณภาพ ร่วมด้วย เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก เพื่อให้เข้าใจเจตคติ และแรงจูงใจเบื้องหลังการใช้เทคโนโลยีมากยิ่งขึ้น
4. อาจศึกษาเปรียบเทียบ แอปพลิเคชันต่างๆ ในอุตสาหกรรมเดียวกัน เพื่อวิเคราะห์ ว่าฟีเจอร์ใดส่งผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด

เอกสารอ้างอิง

- apoor, K., & Vij, S. (2021). Impact of digital technology on consumer behavior in online food delivery services. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 59, Article 102371.
- Blackwell, R. D., Miniard, P. W., & Engel, J. F. (2006). *Consumer behavior (10thed.)*. Thomson South-Western.
- Chai, L. T., & Yat, D. N. C. (2021). Online food delivery services: An analysis of consumer perceptions and behavioral intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 62, Article 102587.
- Chen, X., Li, Y., & Wang, Z. (2021). Consumer behavior in online food delivery services: Trends and challenges. *Journal of Consumer Research*, 48(5), 1023–1041.
- Creswell, J. W. (2014). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (4th ed.). Sage Publications.
- Grewal, D., Roggeveen, A. L., & Nordfält, J. (2023). The impact of technology on customer experience in online food delivery. *Journal of Marketing*, 87(2), 45–62.
- Kapoor, K., & Vij, S. (2021). Impact of digital technology on consumer behavior in online food delivery services. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 59, Article 102371.

- Kaur, P., Dhir, A., & Rajala, R. (2018). *Perceived value, social and emotional influence on loyalty: A study of e-commerce users*. *Internet Research*, 28(1), 116–137.
- Kim, J., Kim, M., & Lee, H. (2020). Technology acceptance model and online food delivery services: A systematic review. *International Journal of Hospitality Management*, 91, Article 102661.
- Kumar, R., Sharma, A., & Singh, P. (2021). Drivers of customer satisfaction in food delivery apps. *International Journal of Hospitality Management*, 92, Article 102732.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management (15th ed.)*. Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). *Marketing management (16th ed.)*. Pearson.
- Li, H., Li, W., & Zhang, X. (2022). Competition among online food delivery platforms: Strategies and consumer preferences. *Journal of Business Research*, 139, 129–140.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12–40.
- Pavlou, P. A. (2003). Consumer acceptance of electronic commerce: Integrating trust and risk with the technology acceptance model. *International Journal of Electronic Commerce*, 7(3), 101–134.
- Ray, A., Dhir, A., Bala, P. K., & Kaur, P. (2019). Why do people use food delivery apps (FDA)? A uses and gratification theory perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 51, 221-230.

- Rana, M. S., & Solaiman, M. (2023). Role of conditional value in predicting consumer intention towards local products. *Journal of Consumer Marketing*, 40(2), 179–190.
- Solomon, M. R. (2017). *Consumer behavior: Buying, having, and being* (12th ed.). Pearson.
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2019). *Consumer behavior* (12th ed.). Pearson.
- Statista. (2023). Online food delivery market size worldwide 2017–2027. Retrieved May 15, 2025, from <https://www.statista.com/statistics/512786/online-food-delivery-market-size-worldwide/>
- Tanrikulu, C. (2021). Consumer perceived value and behavioral intentions: The role of emotional value. *Journal of Consumer Behaviour*, 20(3), 387–398.
- Wang, Y., Xu, X., & Zhao, J. (2022). Digital payment adoption and its impact on online food delivery services. *Electronic Commerce Research and Applications*, 54, Article 101128.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2–22.
- Zhao, L., Xu, X., & Zhang, H. (2022). Consumer trust and food safety in online food delivery services. *Food Control*, 136, Article 108696.