

การตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านผู้ให้บริการส่งอาหารเดลิเวอรี่ออนไลน์ของคนที่ย้าย
อยู่ในอำเภอเมืองจังหวัดนครนายก

The decision to order food through the online delivery service
provider of people living in Mueang District, Nakhon Nayok Province

เมธิยา ฐวัชชัยพรพงษ์

สาขาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ผู้รับผิดชอบบทความ

Metpiya Tawatchaipornpong

E-mail 6214155508@rumail.ru.ac.th

Marketing Faculty of Business Administration, Ramkhamhaeng University

The person responsible for the article.

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีจุดประสงค์(1) เพื่อศึกษาเกี่ยวกับการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านผู้ให้บริการส่งอาหารเดลิเวอรี่ออนไลน์ของคนที่ย้ายอยู่ในอำเภอเมืองจังหวัดนครนายก (2) เพื่อศึกษาปัจจัยปัจจัยพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านผู้ให้บริการส่งอาหารเดลิเวอรี่ออนไลน์ของคนที่ย้ายอยู่ในอำเภอเมืองจังหวัดนครนายกจำแนกตามปัจจัยส่วนประชากรศาสตร์ ของการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านผู้ให้บริการส่งอาหารออนไลน์อำเภอเมืองจังหวัดนครนายก (3) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภคบริโภคออนไลน์ ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี ปัจจัยด้านการไว้วางใจ ปัจจัยด้านคุณภาพและบริการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านผู้ให้บริการส่งอาหารเดลิเวอรี่ออนไลน์ของคนที่ย้ายอยู่ในอำเภอเมืองจังหวัดนครนายก

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ คนที่ย้ายอยู่ในจังหวัดนครนายก จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานทดสอบสมมุติฐานด้วยสถิติการทดสอบแบบ T-TEST สถิติความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Anova) และหากพบความแตกต่างจะนำไปเปรียบเทียบเป็นรายคู่โดยใช้วิธีของ LSD และสถิติการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression)

ผลการทดสอบสมมุติฐานพบว่า คนนครนายกที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษาต่างกัน ไม่ทำให้การตัดสินใจการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านผู้ให้บริการส่งอาหารออนไลน์เดลิเวอรี่ต่างกัน และคนนครนายกที่มี รายได้ต่อเดือน ทำให้การตัดสินใจการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านผู้ให้บริการส่งอาหารออนไลน์เดลิเวอรี่ต่างกันนอกจากนี้ปัจจัยด้านพฤติกรรม

ผู้บริโภค ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี ปัจจัยด้านการไว้วางใจ ปัจจัยด้านคุณภาพและบริการมีผลต่อ การตัดสินใจการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านผู้ให้บริการส่งอาหารออนไลน์เดลิเวอรี่ ของ คนที่อาศัยอยู่ใน อำเภอเมือง จังหวัดนครนายก

คำสำคัญ : การตัดสินใจ พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ การยอมรับเทคโนโลยี การไว้วางใจ คุณภาพและบริการ

Abstract

This research is intended (1) To learn about the decision to buy food through the online food delivery provider of people living in Nakhon Nayok Province. (2) To study consumer behavior factors in deciding to buy food through online delivery providers of people living in Nakhon Nayok province, classified by demographic factors of food purchasing decisions through online food delivery providers, Muang District, Nakhon Nayok Province(3) to study consumer behavior factors. Technology acceptance factors Trust factors Quality and service factors that influence food purchasing decisions through online food delivery providers of people living in Nakhon Nayok Province. The samples used in this research were people living in Nakhon Nayok province. The questionnaire was used as a tool to collect data, including frequency, percentage, average, and standard deviation, hypothetical tests with T-TEST statistics, one-way Anova statistics, and if differences were found, they would be compared individually using LSD methods and multiple regression statistics. Hypothetical tests showed that Nakhon Nayok people of different genders, ages, education levels were different. It does not make different decisions to order food through online delivery providers, and Nakhon Nayok people with monthly income make different decisions to order food through online delivery providers. Technology acceptance factors Trust factors Quality and service factors affect Decision to order food through online delivery provider of residents of Mueang District, Nakhon Nayok Province

Keywords: Decision Making Online Consumer Behavior Acceptance of technology, trust, quality and service

1. บทนำ

ธุรกิจฟู้ดเดลิเวอรี่เข้ามาในประเทศไทยในไม่กี่ปีที่ผ่านมา แต่เดิมเรื่องการบริการของร้านอาหารจะแค่การส่งจากร้านไปยังลูกค้าภายในพื้นที่ไม่เกิน 10 กิโลเมตรของกิจการร้านอาหารบริเวณนั้น ต่อมาเทคโนโลยีหนึ่งเข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันมากขึ้น ระบบการจราจรในตัวเมืองมีแนวโน้มมากขึ้นทุกวันทำให้เกิดผลกระทบที่มากขึ้นเช่นรถติดไปไหนมา

ไหนไม่สะดวกเหมือนเมื่อก่อน เป็นผลให้แอปพลิเคชันส่งของ เพื่อตอบสนองความต้องการของพนักงานที่ทำงานอยู่ในออฟฟิศ หรืออาชีพอื่น ๆ ที่ไม่มีเวลาออกไปรับประทานอาหารในช่วงพักกลางวัน แล้วยังช่วยแก้ปัญหาเกี่ยวกับที่นั่งของทางร้านที่ไม่เพียงพอสำหรับความต้องการของลูกค้าในช่วงพักกลางวัน และเนื่องด้วยพฤติกรรมผู้บริโภคในยุคใหม่ที่ใช้ชีวิตด้วยความเร่งรีบ มีข้อจำกัดด้านเวลาต้องการความสะดวกสบายรวมถึงต้องการหลีกเลี่ยงปัญหาจราจร จึงทำให้มีความต้องการการบริการส่งอาหารเดลิเวอรี่เพิ่มขึ้นต่างเมื่อก่อน ทั้งนี้จากข้อมูลของยูโรมอนิเตอร์ระบุว่าปี 2559 ธุรกิจอาหารเดลิเวอรี่มีมูลค่าสูงราว 25,655 ล้านบาท

เนื่องด้วยโรคระบาด โควิด-19 ตลอดสามปีที่ผ่านมาทำให้ธุรกิจฟู้ดเดลิเวอรี่เป็นที่นิยมของคนในในปัจจุบัน เนื่องจากว่าการแพร่ระบาดของโควิด 19 ในช่วงปี 2562 เป็นช่วงรอบแรกของโลกโรคระบาดใหม่ที่เกิดขึ้นในโลกใบนี้ทำให้ บริษัทหลายบริษัทปิดตัวลงหรือบางบริษัทให้พนักงานทำงานอยู่ที่บ้านหรือที่เราเรียกกันติดปากว่า work from home เพื่อความปลอดภัยของตัวเองคนส่วนมากจะใช้บริการ ฟู้ดเดลิเวอรี่ในการสั่งอาหารเพื่อหลีกเลี่ยงการเดินทางเข้าไปในพื้นที่ที่มีคนแออัด แล้วยังเป็นพื้นที่กลุ่มเสี่ยงในการติดโควิด 19 ในระยะรอบแรก ทำให้คนที่ทำงานในช่วงนั้นหันมาทำการสั่งอาหารแทนเพื่อลดความเสี่ยงได้ที่เสียไปในช่วงพักงาน หรือบางคนก็ทำงานเป็นไรเดอร์เพื่อเพิ่มรายได้ให้กับตัวเองและครอบครัว ช่วงนี้สถานการณ์โควิดเป็นช่วงที่ร้านอาหารในหลายร้าน เริ่มมองหาช่องทางการจัดจำหน่ายให้ลูกค้าเพื่อที่จะได้มีรายได้ให้กับตัวเองจึงหันมาใช้บริการร่วมกับธุรกิจส่งอาหารเยอะขึ้น

จังหวัดนครนายกเป็นจังหวัดหนึ่งในภาคกลางหรือภาคตะวันออกของประเทศไทยสันนิษฐานว่าเคยเป็นเมืองสมัยทวารวดี มีหลักฐานเกี่ยวกับกำแพงเนินดินและสันคูอยู่ตำบลโรงละคร แต่นครนายกนั้นปรากฏหลักฐานในสมัยอยุธยาว่าเป็นเมืองหน้าด่านทางทิศตะวันออกในสมัยพระเจ้าอู่ทองต่อมาในปี 2437 รัชการที่ 5 ทรงจัดลักษณะการปกครองแบบมณฑล นครนายกได้เข้าไปอยู่ในมณฑลปราจีนบุรีจนเมื่อปีพ.ศ. 2445 ทรงเลิกธรรมเนียมการมีเจ้าครองเมืองและให้มีตำแหน่งผู้ว่าราชการจังหวัดขึ้นแทนในช่วงพ.ศ. 2486 - 2489 นครนายกได้โอนไปรวมกับจังหวัดปราจีนบุรีและสระบุรี หลังจากนั้นจึงแยกเป็นจังหวัดอิสระ

จังหวัดนครนายกมีระยะทางจากกรุงเทพมหานครตามถนนสายรังสิตนครนายก(ทางหลวงแผ่นดินหมายเลข 305) ผ่านอำเภองครักษ์ถึงจังหวัดนครนายกระยะทาง 105 กิโลเมตรมีเนื้อที่ประมาณ 2122 ตารางกิโลเมตรหรือประมาณ 1,326,250 ไร่ สภาพโดยทั่วไปเป็นที่ราบทางตอนเหนือและตะวันออกเป็นภูเขาสูงชัน ซึ่งมีเทือกเขาติดต่อกับทิวเขาแดงพญาเย็น

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาเกี่ยวกับการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านผู้ให้บริการส่งอาหารเดลิเวอรี่ออนไลน์ของคนที่อาศัยอยู่ในอำเภอมืองจังหวัดนครนายก
2. เพื่อศึกษาการเกี่ยวกับการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านผู้ให้บริการส่งอาหารเดลิเวอรี่ออนไลน์ของคนที่อาศัยอยู่ในอำเภอมืองจังหวัดนครนายกจำแนกตามปัจจัยประชากรศาสตร์ของคนที่อาศัยอยู่ในจังหวัดนครนายก

3.เพื่อศึกษาปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี ปัจจัยด้านการไว้วางใจ ปัจจัยด้านคุณภาพและบริการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านผู้ให้บริการส่งอาหารเดลิเวอรี่ออนไลน์ของคนที่อาศัยอยู่ในอำเภอเมืองจังหวัดนครนายก

ขอบเขตงานวิจัย

ขอบเขตของประชากรคือขอบเขตการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยตั้งใจศึกษาคนที่อาศัยอยู่ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดนครนายก (2)ขอบเขตกลุ่มตัวอย่างโดยการเปิดตารางหาขนาด กลุ่มตัวอย่างของ Yamane (1973) โดยที่ผู้วิจัยได้กำหนดค่าความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ยอมรับได้ 0.05 จึงทำให้มีระดับความเชื่อมั่นที่ 95% และจากการเปิดตารางพบว่าจำนวนขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่จะต้องทำการศึกษานั้นอยู่ที่ 400 ตัวอย่าง(3)ขอบเขตเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

นิยามศัพท์

การตัดสินใจ คือ การตัดสินใจ คือการเลือกทางใดทางหนึ่งที่เกิดจากความชอบหรือการใช้เหตุผลเพื่อให้บรรลุเป้าหมาย สำเร็จตามวัตถุประสงค์ตามสถานการณ์คนนั้นๆหรืออาจจะเอาข้อมูลมาเป็นตัวชี้วัดในการตัดสินใจ

ด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคออนไลน์ คือ สรุปได้ว่าพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์มีองค์ประกอบหลักทั้งหมดห้าองค์ประกอบประกอบด้วยด้านอารมณ์ออนไลน์,ความบันเทิงทางออนไลน์,ความต่อเนื่องและทัศนคติที่มีต่อออนไลน์ ซึ่งความหมายรวมก็คือคนที่ชอบท่องเน็ตนอกจากใฝ่หาความรู้ ยังต้องการหาสิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการของตัวเองได้ จึงไม่แปลกที่เด็กวัยรุ่นสมัยนี้หรือคนยุคนี้จะติดการนั่งดูโทรศัพท์เป็นวันๆเพื่อค้นหาสิ่งที่ตัวเองต้องการเช่นการดูซีรีส์ การช้อปปิ้งการสั่งอาหารหรือการเล่นเกมส์ต่างๆแม้ในปัจจุบันโรคระบาดอย่างโควิด19มาในช่วงแรกเป็นที่หวาดกลัวของของคนทั่วโลกจึงทำให้สื่อออนไลน์ทางอินเตอร์เน็ตเป็นปัจจัยสำคัญในการเรียนรู้ของเด็กๆและการทำงานของพนักงานบางบริษัทที่ถูกสั่งให้ทำงานอยู่ที่บ้าน แม้แต่การธนาคารซึ่งตอนนี้ทุกอย่างใช้บริการในระบบออนไลน์หมดซึ่งทำให้ตอนมีพฤติกรรมของผู้บริโภคได้เปลี่ยนแปลงไปตามยุคสมัย

ด้านยอมรับเทคโนโลยี คือ การยอมรับเทคโนโลยีคือการเข้าใจการรับรู้การปรับทัศนคติของตัวเองให้ได้รับรู้เกี่ยวกับเทคโนโลยีที่กำลังเข้ามามีบทบาทในชีวิตของมนุษย์ไม่มากก็น้อยแต่ในสังคมสมัยนี้การใช้เทคโนโลยีในการสั่งอาหารเป็นเรื่องที่กำลังจะพัฒนาต่อไปให้ดีขึ้น ดังนั้นการยอมรับเทคโนโลยีจึงสำคัญมาก โดยผู้ที่มีความรู้จะต้องเข้าไปทำความเข้าใจและรับรู้ทุกประโยชน์ของเทคโนโลยี การการง่ายต่อการใช้งาน จุดมุ่งหมายในการใช้งาน การรับรู้ความเสี่ยง การมีทัศนคติต่อเทคโนโลยี และการนำมาใช้จริงในชีวิตประจำวัน

ด้านการไว้วางใจ คือ การไว้วางใจหมายถึง การที่ผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นในตราสินค้าหรือมีความเชื่อมั่นต่อผู้ผลิตหรือองค์กรว่ามีคุณภาพที่ดีมีราคาที่เหมาะสมและยังไม่เกิดการฉ้อโกงต่อกัน ทำให้ผู้บริโภคที่สามารถไปแล้วบอกต่อไปยังบุคคลอื่น ซึ่งไลฟ์สไตล์ของของลูกค้านักบางคนก็พอเชื่อมั่นในตราสินค้าแล้ว มันจะเป็นเรื่องยากที่จะเปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่น

ด้านคุณภาพการให้บริการ คือ สรุปว่าคุณภาพการให้บริการหมายถึงการที่ผู้ขายจะตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็วและทันที โดยที่เมื่อผู้บริโภคได้แล้วการตอบสนองที่รวดเร็วเกินความคาดหมายแล้วจะทำให้ผู้บริโภคพอใจกับสินค้าและการให้บริการที่รวดเร็วทันใจเหมาะแก่ที่ให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์นั้นๆ

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อให้ทราบถึงการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านผู้ให้บริการส่งอาหารเดลิเวอรี่ออนไลน์ของคนที่อาศัยอยู่ในอำเภอเมืองจังหวัดนครนายกเพื่อจะได้นำไปปรับใช้กับธุรกิจที่ผู้วิจัยทำเป็นอาชีพเสริม
2. เพื่อให้ทราบว่าเมื่อเข้าสู่ยุคสมัยที่เทคโนโลยีมีบทบาทเข้ามาในชีวิตมากขึ้นเราจะเรียนรู้พฤติกรรมผู้บริโภคแบบออนไลน์ในการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านผู้ให้บริการส่งอาหารเดลิเวอรี่ออนไลน์ของคนที่อาศัยอยู่ในอำเภอเมืองจังหวัดนครนายก
3. เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านผู้ให้บริการส่งอาหารออนไลน์เดลิเวอรี่ของคนที่อาศัยอยู่ในอำเภอเมือง จังหวัดนครนายก

2. ทบทวนวรรณกรรม

2.1 ความหมายของการตัดสินใจ (Decision Making)

2.1.1 Walters (1978) อธิบายการตัดสินใจไว้ว่า การเลือกทำอะไรสิ่งหนึ่งโดยเลือกจากทางเลือกที่มีอยู่หลากหลาย

2.2 ความหมายของปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์

2.2.1 Mehrabian Russell's (2560) ได้อ้างอิงแนวคิดทฤษฎีของ Richard & Chebet (2016) ว่า พฤติกรรมออนไลน์แบบออกเป็น 5 องค์ประกอบดังนี้ 1. ด้านอารมณ์ออนไลน์ 2. อารมณ์ทางออนไลน์ 3. ความบันเทิงทางออนไลน์ 4. ความต่อเนื่อง 5.ทัศนคติที่มีต่อออนไลน์

2.3 ความหมายของปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี

2.3.1 อัครเดช ปิ่นสุข (2557) ได้กล่าวว่าเข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันของผู้บริโภคอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้เพื่อตอบสนองวัตถุประสงค์ตามที่ต้องการการยอมรับเทคโนโลยีเป็นสัญลักษณ์ทำจิตใจ องค์ประกอบที่ทำให้บุคคลเกิดการเปลี่ยนแปลงมีทั้งหมดสามด้าน พฤติกรรม ทัศนคติ เทคโนโลยี

2.4 ความหมายของปัจจัยด้านการไว้วางใจ

2.4.1 ณัฐธิดา สระธรรม และ ไกรชิต สุตะเมื่อง (2557) กล่าวว่า การไว้วางใจเป็นหัวใจสำคัญระหว่างผู้บริโภคและตราสินค้าซึ่งทางผู้บริโภคจะใช้น้ำเชื่อของตราสินค้าในการตัดสินใจใช้บริการซึ่งนักวิจัย

2.5 ความหมายของปัจจัยด้านคุณภาพและบริการ

2.5.1 Applewhite (1965) ได้กล่าวถึง ความพึงพอใจ เป็นความรู้สึกส่วนตัวของบุคคลในการ ปฏิบัติงานซึ่งรวม

ไปถึงความพึงพอใจเป็นความรู้สึกส่วนตัวของบุคคลในการปฏิบัติงาน ซึ่งรวมไปถึงความพึงพอใจในสภาพแวดล้อมทางกายภาพด้วย การมีความสุขที่ทำงานร่วมกับคนอื่นที่เข้ากันได้มีทัศนคติที่ดีต่องานด้วย

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กิตติศักดิ์ พรสิทธิ์ศักดิ์ (2563) กล่าวว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจสั่งอาหารออนไลน์มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาขณะทำประชากรสัปดาห์แยกปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านผู้ให้บริการส่งอาหารอร่อยดีจากการเก็บรวบรวมข้อมูลและวิเคราะห์เพราะว่ากลุ่มตัวอย่างที่ใช้มากที่สุดจะเป็นเพศหญิงในช่วงวัยทำงานประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนที่มีรายได้ต่อเดือนเฉลี่ยที่ 20,001 - 30,000 บาทซึ่งให้ความสำคัญกับปัจจัยได้โปรโมชั่นที่มีมูลค่าของแต่ละแอปพลิเคชันมากที่สุดเรามาลองมาก็คือราคาค่าบริการวิธีชำระเงินพื้นที่การให้บริการและอยากเวลาให้บริการอย่างรวดเร็วและวิธีการสมัครเข้าใจง่ายเป็นต้น

ชเนศ ลักษณะพันธุ์ภักดี กล่าวว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารเดลิเวอรี่ผ่านสื่อออนไลน์เทคนิคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลได้แก่ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์บริการและการจะส่งปัจจัยได้การส่งเสริมการตลาดและปัจจัยใดแม่ภาพและช่องทางการจำหน่ายสำหรับในส่วนของนนะทางประชากรเพราะว่าผู้บริโภคที่มีอายุระดับการศึกษาและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันจะมีการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านกรุงเทพมหานครไม่ต่างกัน

ธัญลักษณ์ เพชรประดับสุข (2563) จากงานวิจัยปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการอาหาร ผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟนสรุปว่าผู้บริโภคส่วนมากเป็นเพศหญิงอยู่ในเจนเนอเรชั่นวาย มีสถานภาพโสด จบจบการศึกษาระดับปริญญา มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนและมีรายได้ต่อเดือน 15,001-30,00 บาท ระดับจิตใจที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริโภคพบว่าปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีมีภาพรวมอยู่ในระดับที่มากที่สุด ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการและปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดมีภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุดด้านพฤติกรรมการใช้งานพบว่า ส่วนใหญ่ผู้ใช้แอปพลิเคชันเก็บสั่งอาหารมากที่สุด และนิยมอาหารไทย ส่วนใหญ่ทั้งในช่วงเวลา 11:00-13:00 น. โดยมีความถี่ในการใช้บริการเฉลี่ย 7 ครั้งใน 1 เดือน สั่งต่อครั้งเฉลี่ย 3 เมนู สำหรับสมาชิก 3 คน ใช้เงินสดในการสั่งแต่ละครั้ง 591.20 และน้อยที่สุด 198.17 บาท และผู้บริโภคส่วนใหญ่จะกลับมาใช้บริการอีกในอนาคตนในระดับที่มากที่สุด จากผลทดสอบสมมุติฐานพบว่าปัจจัยคุณภาพการให้บริการไม่มีตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ ในส่วนของผาใจด้านส่วนผสมทางการตลาด(7P) เพราะว่ามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการในด้านความถี่การใช้บริการและด้านจำนวนเงินสูงสุดเฉลี่ยในการใช้บริการ ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีพบว่าไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมด้านความถี่ ในการใช้บริการ แต่ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการด้านจำนวนเงินสูงสุดเฉลี่ย

สมมุติฐาน

สมมุติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่ต่างกันน่าจะทำให้การตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านผู้ให้บริการส่งอาหารเดลิเวอรี่ออนไลน์ของคนที่อาศัยอยู่ในอำเภอเมืองจังหวัดนครนายก

สมมุติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภค ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี ปัจจัยด้านการไว้วางใจ ปัจจัยด้านคุณภาพและบริการ น่าจะมีผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านผู้ให้บริการส่งอาหารเดลิเวอรี่ออนไลน์ของคนที่อยู่ในอำเภอเมืองจังหวัดนครนายก

3.วิธีการดำเนินการวิจัย

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ คนนครนายก ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอนดังนั้นจึงใช้ตาราง Tro Yamane (1973) ซึ่งได้จำนวนกลุ่มประชากรตัวอย่างคือ 400 คน ซึ่งผู้วิจัยได้ใช้วิธีทำแบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป ในการวิเคราะห์ผลวิจัย

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามอิเล็กทรอนิกส์เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการดำเนินการวิจัย โดยผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าทบทวนทฤษฎีแนวคิดต่างๆและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อใช้สร้างเป็นกรอบแนวความคิดและตัวแปรที่เกี่ยวข้องในครั้งนี้นำไปสู่ขั้นตอนในการสร้างนิยามศัพท์เฉพาะเพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาการสร้างความทดสอบจากกลุ่มตัวอย่างซึ่งในการวิจัยครั้งนี้เป็นวิจัยเชิงสำรวจใช้แบบสอบถามเป็นปลายปิดและปลายเปิดแบบเป็นส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นคำถามลักษณะด้านประชากรซึ่งจะประกอบด้วย คุณเคยใช้บริการแอปพลิเคชันส่งอาหารหรือไม่เพื่อเป็นการรองว่าผู้สำรวจเคยใช้บริการหรือไม่เพื่อให้ง่ายต่อการรวบรวมข้อมูลด้านเพศ ด้านอายุ ด้านระดับการศึกษา ด้านอาชีพ และ ด้านรายได้ซึ่งจะเป็นคำถามปลายปิด แบบตรวจสอบรายการ กำหนดให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบเพียงข้อเดียว

ส่วนที่ 2 ข้อมูลการใช้แอปพลิเคชันซึ่งจะเป็นคำถามเกี่ยวกับว่าคุณเคยใช้แอปพลิเคชันการส่งอาหารแบบใดบ้างซึ่งจะประกอบด้วย แอปพลิเคชันที่ท่านใช้บ่อย,สื่ออิเล็กทรอนิกส์ในการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่,ประเภทอาหารที่สั่ง, ความถี่ในการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่,ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการสั่งอาหารเดลิเวอรี่ต่อหนึ่งครั้ง

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจผ่านผู้ให้บริการส่งอาหารออนไลน์เดลิเวอรี่ ด้านการตัดสินใจ ซึ่งประกอบไปด้วยทั้งหมด 6 ข้อเป็นคำถามแบบประเมินค่าความเห็นด้วยเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงในเรื่องการส่งอาหารเดลิเวอรี่ ด้วย โดยแบ่งออกเป็น 5 ระดับ

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจผ่านผู้ให้บริการส่งอาหารออนไลน์เดลิเวอรี่ ปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ประกอบไปด้วยทั้งหมด 8 ข้อเป็นคำถามแบบประเมินค่าความเห็นด้วยในการเปลี่ยนแปลงในเรื่องการส่งอาหารเดลิเวอรี่ โดยแบ่งออกเป็น 5 ระดับ

ส่วนที่ 5 ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจผ่านผู้ให้บริการส่งอาหารออนไลน์เดลิเวอรี่ ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี ซึ่งประกอบไปด้วยทั้งหมด 8 ข้อเป็นคำถามแบบประเมินค่าความเห็นด้วยในการเปลี่ยนแปลงในเรื่องการส่งอาหารเดลิเวอรี่ โดยแบ่งออกเป็น 5 ระดับ

ส่วนที่ 6 ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจผ่านผู้ให้บริการส่งอาหารออนไลน์เดลิเวอรี่ ปัจจัยด้านการไว้วางใจซึ่งประกอบไปด้วยทั้งหมด 7 ข้อเป็นคำถามแบบประเมินค่าความเห็นด้วยในการเปลี่ยนแปลงในเรื่องการส่งอาหารเดลิเวอรี่ โดยแบ่งออกเป็น 5 ระดับ

ส่วนที่ 7 ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจผ่านผู้ให้บริการส่งอาหารออนไลน์เดลิเวอรี่ ปัจจัยด้านคุณภาพและบริการซึ่งประกอบไปด้วยทั้งหมด 7 ข้อเป็นคำถามแบบประเมินค่าความเห็นด้วยในการเปลี่ยนแปลงในเรื่องการส่งอาหารเดลิเวอรี่ โดยแบ่งออกเป็น 5 ระดับ

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ที่ได้รับความเห็นชอบจากอาจารย์ที่ปรึกษานำมาดำเนินการจัดทำแบบสอบถามและอิเล็กทรอนิกส์เพื่อใช้ในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดเก็บข้อมูลคือกลุ่มเด็กมัธยมศึกษา เด็กเทคนิคคนครนายก เด็กมหาวิทยาลัย พนักงานรัฐวิสาหกิจ พนักงานเอกชน และแม่ค้า ในจังหวัดนครนายกโดยใช้วิธีการการสุ่มแบบสะดวก ซึ่งหลังจากการเก็บข้อมูลครบตามจำนวนแล้วนำข้อมูลที่ได้มานำไปวิเคราะห์วิธีการทางสถิติโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปมาคำนวณทางสถิติต่อไป

4.ผลการวิจัย

4.1 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์พบว่าผู้หญิง ที่มีอายุ 21-30 ปี มีระดับการศึกษา ปริญญาตรี/อนุปริญญา ทำอาชีพพนักงานบริษัทหรือรับจ้าง มีรายได้ 10,001 – 20,000 บาท เป็นกลุ่มผู้สั่งซื้ออาหารผ่านผู้ให้บริการส่งอาหารออนไลน์อำเภอเมืองจังหวัดนครนายก มากที่สุด

4.2 สรุปผลการทำแบบสอบถามพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้สั่งซื้ออาหารผ่านผู้ให้บริการส่งอาหารออนไลน์อำเภอเมืองจังหวัดนครนายก จะนิยมใช้ แอปพลิเคชัน LINE MAN มากที่สุด ใช้โทรศัพท์เป็นเครื่องมือสื่อสารในการสั่งแอปพลิเคชัน ประเภทอาหารที่สั่งมากที่สุดคือ อาหารไทย ความถี่ในการสั่งซื้ออาหารเดลิเวอรี่ต่อสัปดาห์มากที่สุดคือ สัปดาห์ละ 2-3 ครั้งต่อสัปดาห์ ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ต่อ 1 ครั้งมากที่สุดคือ 100-200 บาท

4.3 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยกับค่าเบี่ยงเบนของคณจังหวัดนครนายกที่มีความเห็นด้วยในการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านผู้ให้บริการส่งอาหารออนไลน์ โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี คิดเป็น

การทดสอบสมมติฐาน

1. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของคณนครนายกที่มีเพศต่างกันทำให้การ

ตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านผู้ให้บริการส่งอาหารออนไลน์โดยรวมแตกต่างกัน

2. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของคณาจารย์ที่มีระดับการศึกษาต่างกันทำให้การตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านผู้ให้บริการส่งอาหารออนไลน์โดยรวมแตกต่างกัน

3. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของคณาจารย์ที่มีอาชีพต่างกันทำให้การตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านผู้ให้บริการส่งอาหารออนไลน์โดยรวมแตกต่างกัน

4. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กลุ่มคณาจารย์ที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกันทำให้การตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านผู้ให้บริการส่งอาหารออนไลน์อำเภอเมืองจังหวัดนครนายกโดยรวมไม่แตกต่างกัน

5. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กลุ่มคณาจารย์ที่มีการใช้บริการแอปพลิเคชันต่างกันโดยรวมไม่แตกต่างกัน

6. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กลุ่มคณาจารย์ที่มีสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในการใช้งานไม่แตกต่างกันโดยรวมไม่แตกต่างกัน

7. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กลุ่มคณาจารย์ที่มีประเภทอาหารที่สั่งต่างกันรวมแตกต่างกัน เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า การตัดสินใจ ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

8. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กลุ่มคณาจารย์ที่มีความถี่ในการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ต่างกันโดยรวมแตกต่างกัน

9. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กลุ่มคณาจารย์ที่มีค่าใช้จ่ายในการสั่งอาหารต่อครั้งต่างกันโดยรวมแตกต่างกัน

ผลวิเคราะห์สมการถดถอยตามสมการถดถอย โดยตัวแปรทั้ง 4 ตัวแปร มีผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านผู้ให้บริการส่งอาหารออนไลน์เดลิเวอรี่ของคนอำเภอเมืองจังหวัดนครนายก

5.สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาศึกษา เรื่องการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านผู้ให้บริการส่งอาหารออนไลน์เดลิเวอรี่ ของคนอำเภอเมืองจังหวัด นครนายก ดังนั้นผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะเพื่อใช้เป็นแนวทางและประโยชน์ สำหรับธุรกิจหรือผู้เกี่ยวข้อง

5.1 ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านผู้ให้บริการส่งอาหารออนไลน์เดลิเวอรี่ของคน นครนายก โดยภาพรวมระดับมาก

5.2 ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านผู้ให้บริการส่งอาหารออนไลน์เดลิเวอรี่จำแนกตามปัจจัยประชากรศาสตร์มีรายละเอียดดังนี้

5.2.1 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กลุ่มคณาจารย์ที่มีเพศต่างกันทำให้การตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านผู้ให้บริการส่งอาหารออนไลน์อำเภอเมืองจังหวัดนครนายกโดยรวมแตกต่างกันและสอดคล้องกับ(กิตติศักดิ์ พรสิทธิศักดิ์ 2563)ที่วิจัยเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจอาหารผ่านผู้ให้บริการส่งอาหารออนไลน์เดลิเวอรี่ ที่กล่าวว่า

ผู้หญิงส่วนใหญ่กว่า 95% ที่เป็นคนใช้บริการเดลิเวอรี่ สอดคล้องกับงานวิจัยของ(ชเนศ ลักษณะพันธุ์ภักดี 2560) ที่วิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่กล่าวว่า ในแบบทดสอบถาม 400+ ฉบับของเขา 59% คือเพศหญิงที่ใช้บริการสั่งอาหารเดลิเวอรี่ ผู้วิจัยมีความเห็นว่า เพศหญิงและชายมีความเทียบเท่ากันในเรื่องดูแลรักษาผิว ละยังช่วงอากาศร้อนจากตอนกลางวันในการออกไปหาอะไรทานนอกที่ทำงานกลับมาจะพบเจอทั้งกลิ่นเหงื่อกลิ่นควัน ดังนั้นการเลือกใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหารเป็นวิธีที่สะดวกสบายทำให้ไม่ต้องไปเจออากาศร้อนหรือกลิ่นอาหารแถมยังประหยัดเวลาในการทำงานอีกด้วย

5.2.2 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กลุ่มคนคนรายที่มีอายุต่างกันโดยรวมแตกต่างกัน สอดคล้องกับ(กิตติศักดิ์ พรสิทธิศักดิ์ 2563)ที่วิจัยเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจอาหารผ่านผู้ให้บริการส่งอาหารออนไลน์เดลิเวอรี่ ที่กล่าวว่าอายุที่แตกต่างกันไม่ทำให้ค่านัยสำคัญแตกต่างสอดคล้องกับ(ชเนศ ลักษณะพันธุ์ภักดี 2560) ที่วิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่กล่าวว่าอายุต่างกันทำให้การสั่งอาหารไม่เหมือนกัน ไม่สอดคล้องกับงานวิจัย(พีระนัฐ โล่ท้าววัน 2564)ของการตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ ที่กล่าวว่าอายุต่างกัน ไม่ทำค่านัยสำคัญ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ(จันทิรา แซ่เตียว 2559)พฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันบนโทรศัพท์มือถือสำหรับวัยกลางคน ผู้วิจัยมีความเห็นว่า อายุ ที่แตกต่างกัน มีความชอบอาหารไม่เหมือนกัน ทำให้การตัดสินใจไม่เหมือนกัน เช่น ผู้คนที่อายุ 21-30 ปี ในช่วงนี้ยังสนุกกับการหาของอร่อยและร้านอาหารที่มีรสชาติใหม่ ผิดกับคนที่อายุ 40-50 ปี และ 51 ปีขึ้นไปที่จะไม่ชอบทานอาหารใหม่ๆ เพราะทานน้อยแล้วยังชอบอาหารที่ทำเองหรือร้านประจำเดิม ๆ ที่เคยทาน

5.2.3 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กลุ่มคนคนรายที่มีระดับการศึกษาต่างกันทำให้โดยรวมแตกต่างกัน สอดคล้องกับ(ภัทรดนัย พิริยะธนภัทร 2558)การศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ด้านพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยด้านเว็บไซต์พระเครื่อง พาณิश्यอิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าหรือประมูลพระเครื่องออนไลน์ E-COMMERCE ที่กล่าวว่าระดับการศึกษามีการตัดสินใจเช่าหรือประมูลพระเครื่องออนไลน์แตกต่างกัน มี นัยส คัญทางสถิติที่ระดับ 0.05และสอดคล้องกับงานวิจัยของ(พิมพ์มพกา บุญธนาพิริตซ์ (2560) และการตัดสินใจใช้บริการฟู้ดเดลิเวอรี่และการตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ (พีระนัฐ โล่ท้าววัน 2564) ผู้วิจัยมีความเห็นว่า ระดับการศึกษาต่างกัน การตัดสินใจสั่งซื้ออาหารก็ต่างกัน ด้วยความรู้และการเข้าถึงเทคโนโลยีต่างๆ ที่ชำนาญกว่าทำให้สามารถหาร้านอาหารในแพลตฟอร์มในโลกอินเทอร์เน็ตได้ดีกว่า

5.2.4 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กลุ่มคนคนรายที่มีอาชีพต่างกันโดยรวม สอดคล้องกับ(กริธา ปันท้วงกูร 2552)การตลาดออนไลน์ การรับรู้ต่อเว็บเครือข่ายสังคม Facebook ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า นำเข้าจากเกาหลีโดยวิธีการสั่งซื้อล่วงหน้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ได้กล่าวว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีการรับรู้ต่อเว็บเครือข่ายสังคม Facebook ด้านการอ่านหรือคลิกดูสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ(สุภาวรรณ ชัยทวีวุฒิกุล 2555)พฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์แบบร่วมกลุ่มกันซื้อบนเว็บไซต์ Ensogo ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร และ(พีระนัฐ โล่ท้าววัน 2564)การตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่

ผู้วิจัยมีความเห็นว่า อาชีพแต่ละอาชีพมีความแตกต่างทั้งในเรื่องสภาพแวดล้อม ในเรื่องของรายได้ดังนั้นการสั่งซื้ออาหารออนไลน์มักจะขึ้นอยู่กับอาชีพ เช่นในอาชีพ นักเรียนนักศึกษา จะสั่งอาหารที่ค่อนข้างจะเป็นฟาสต์ฟู้ดหรือเครื่องดื่ม หรือ ข้าวราดแกง พนักงานแอกซอน จะสั่งอาหารไทย อาหารญี่ปุ่นมาทาน ส่วนพ่อค้าแม่ค้าที่ค้าขายจะไม่ค่อยสั่งอาหารหรือน้อยมากเพราะรายได้ที่จำกัดกับการอยู่ใกล้ตลาดทำให้การซื้อต่างกันออกไป

5.2.5 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กลุ่มคนครนายกที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกันโดยรวมไม่แตกต่างกันไม่สอดคล้องกับ(พีระนัฐ โล่ห์วาน 2564)การตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งกล่าวว่ารายได้ต่อเดือน ต่างกันที่มีผลต่อการตัดสินใจแตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ(พิมพ์มณฑา บุญธนาพีรต์ช (2560)การตัดสินใจใช้บริการฟู้ดเดลิเวอรี่ (ณัฐวัฒน์ กุณาหลาย 2562)พฤติกรรมการใช้บริการ Food Deliver ที่กล่าวว่ารายได้ที่แตกต่างกันทำให้การตัดสินใจซื้ออาหารต่างกัน ผู้วิจัยมีความเห็นว่า รายได้ต่อเดือนก็ยังเป็นปัจจัยส่วนหนึ่งในการสั่งซื้ออาหารผ่านผู้ให้บริการออนไลน์เดลิเวอรี่ แต่ในยุคสมัยนี้เงินเดือนเริ่มต้น 10000 บาทก็ยังใช้บริการเดลิเวอรี่โดยเวลาความสะดวกสบาย ทำให้รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันแต่ได้การสั่งอาหารออนไลน์ไม่ต่างกัน

5.3 ผลวิเคราะห์ปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภค ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี ปัจจัยด้านการไว้วางใจ ปัจจัยด้านคุณภาพและบริการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารผ่านผู้ให้บริการส่งอาหารออนไลน์เดลิเวอรี่ของคนที่อยู่อาศัยอยู่ในจังหวัดนครนายกจำแนกความสัมพันธ์ดังนี้

5.3.1 ปัจจัยทางด้านพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารผ่านผู้ให้บริการส่งอาหารออนไลน์เดลิเวอรี่สอดคล้องกับทฤษฎี Richard & Chebet (2016)กล่าวว่าอินเทอร์เน็ตเป็นเหมือนจริงที่ช่วยให้ผู้บริโภคสามารถโต้ผู้ขายได้ เป็นช่องทางที่ผู้บริโภคสามารถหาข้อมูล และเข้าถึงข้อมูลต่างๆของผู้ผลิตได้โดยใช้ต้นทุนต่ำ นอกจากนี้ อินเทอร์เน็ตยังเป็นแหล่งที่มาของข้อมูลที่มีผลงานวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์มากมายมุ่งเน้นจากออกไปค้นหาข้อมูลก่อนซื้อโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อลดความเสี่ยงและความไม่แน่นอนงานวิจัยบางส่วนมุ่งเน้นเกี่ยวกับพื้นฐานของจิตใจตามความชอบกิจกรรมออนไลน์ซึ่ง Mehrabian Russell's (2560)ได้นำทฤษฎีของ Richard & Chebet (2016) อธิบายว่าออนไลน์แบบออกเป็น5องค์ประกอบดังนี้ ด้านอารมณ์ออนไลน์ , อารมณ์ทางออนไลน์,ความบันเทิงทางออนไลน์ , ความต่อเนื่อง,ทัศนคติที่มีต่อออนไลน์ ผู้วิจัยมีความเห็นว่าจากองค์ประกอบทั้ง 5 ด้านทัศนคติเป็นทฤษฎีที่นำมาใช้ประกอบงานวิจัยได้ เพราะเมื่อลูกค้ามีทัศนคติกับแอปพลิเคชันนี้จะทำให้มีความเชื่อมั่นในการใช้

2. ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารผ่านผู้ให้บริการส่งอาหารออนไลน์เดลิเวอรี่ซึ่งสอดคล้องกับสิงหะ นวิสุข และสุนันทา วงศ์จตุรภัทร (2555)จากผลงานวิจัยทฤษฎีการยอมรับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศที่กล่าวว่า เทคโนโลยีมีบทบาทอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ ดังนั้น การที่รับรู้และพิจารณาเทคโนโลยีตลอดจนการยอมรับเทคโนโลยี ทำให้ลูกค้าสามารถใช้บริการได้อย่างสะดวกสอดคล้องกับอัครเดช ปิ่นสุข (2557) จากผลงานวิจัยเรื่อง การยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศ คุณภาพการ บริการอิเล็กทรอนิกส์ และส่วนประสมการตลาดในมุมมองของลูกค้าที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ ใน การจองตั๋วภาพยนตร์ออนไลน์ผ่านระบบแอปพลิเคชันของผู้ใช้บริการในจังหวัด กรุงเทพมหานคร ได้กล่าวว่าเทคโนโลยีเข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันของผู้บริโภคอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้เพื่อตอบ

วัตถุประสงค์ตามที่ต้องการการยอมรับเทคโนโลยีเป็นสัญลักษณ์ทำจิตใจ องค์กรประกอบที่ทำให้บุคคลเกิดการเปลี่ยนแปลงมีทั้งหมดสามด้าน พฤติกรรม ทักษะคน เทคโนโลยี ผู้วิจัยมีความเห็นว่า จากผลการทดลองคนคนรายนายกส่วนใหญ่มีการยอมรับว่าเทคโนโลยีเข้ามามีบทบาทในชีวิตมากขึ้นเห็นได้จากผลวิเคราะห์ที่แทบจะไม่มีแตกต่างกัน ดังนั้นงานวิจัยที่ยกตัวอย่างมาเกี่ยวข้องกับวิจัยของผู้วิจัยทั้งหมด

3. ปัจจัยด้านไว้วางใจมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารผ่านผู้ให้บริการส่งอาหารออนไลน์เดลิเวอรี่สอดคล้องกับงานวิจัยของ Lass Oued & Hobbs (2015) จากบทความ Consumer confidence in credence attributes: The role of brand trust. Food Policy, 52(1), 99–107 ได้กล่าวว่าความไว้วางใจเป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคในกลุ่มเป้าหมายเกิดความกังวลเมื่อต้องตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ ดังนั้นผู้ขายจะต้องให้ความมั่นใจว่าสินค้าที่ผู้บริโภค ต้องการนั้นเป็นไปตามรูปแบบที่โพสต์ลงในโซเชียลมีเดีย สอดคล้องกับงานวิจัยของ อนัญญา อุทัยปรีดา (2558) จากวิจัยเรื่องความเชื่อมั่นในตราสินค้าและภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อที่มีความเห็นว่า การไว้วางใจในตราสินค้าเป็นจุดเริ่มต้นความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคและผู้ผลิตเพราะว่าเมื่อไม่ไว้วางใจตราสินค้าอาจจะทำให้ผู้บริโภคมีอคติกับเราสินค้านี้ได้ ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า ตราสินค้า และความมั่นใจในเรื่องการบริการ เป็นผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เพราะว่าถ้าแอปพลิเคชันไม่มีความปลอดภัย ไม่มีสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภคจะทำให้ผู้บริโภคไม่ไว้วางใจในการใช้แอปพลิเคชัน

4. ปัจจัยด้านคุณภาพและบริการ มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารผ่านผู้ให้บริการส่งอาหารออนไลน์เดลิเวอรี่สอดคล้องกับหนังสือของชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2552) เรื่อง การตลาดบริการ. กล่าวว่าบริการยอดเยี่ยมตรงกับความต้องการไม่ถึงสิ่งที่ลูกค้าต้องการหรือหวังว่าจะได้รับการตอบสนองศูนย์บริการที่เกิดความต้องการของลูกค้าไม่ถึงบริการที่ลูกค้าได้รับหวังทำให้เกิดความรู้สึกประทับใจ สอดคล้องกับแนวคิดของ Applewhite (1965) จากบทความ Organizational behavior. Englewood Cliffs: Prentice-Ha ความพึงพอใจ เป็นความรู้สึกส่วนตัวของบุคคลในการปฏิบัติงาน ซึ่งรวมไปถึงความพึงพอใจเป็นความรู้สึกส่วนตัวของบุคคลในการปฏิบัติงาน ซึ่งรวมไปถึงความพึงพอใจในสภาพแวดล้อมทางกายภาพด้วย การมีความสุขที่ทำงานร่วมกับคนอื่นที่เข้ากันได้มีทัศนคติที่ดีต่องานด้วย ผู้วิจัยมีความเห็นว่า จากวิจัยที่เกี่ยวข้องจะกล่าวถึงความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการบริการ จากการวิเคราะห์ตารางข้อมูลพบว่าคุณภาพและการให้บริการเป็นสิ่งสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ หรือ ตัดสินใจใช้บริการขึ้นอยู่กับความประทับใจครั้งแรกที่แอปพลิเคชันให้ความใส่ใจและความพึงพอใจต่อลูกค้า

6. ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

6.1 ปัจจัยเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ แตกต่าง ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารผ่านผู้ให้บริการส่งอาหารออนไลน์ รายได้ต่อเดือน ต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารผ่านผู้ให้บริการส่งอาหารออนไลน์ ทำให้เราได้ว่า ราคาเป็นสิ่งที่มีความกระทบในการสั่งอาหารผ่านทางเดลิเวอรี่

6.2 แอปพลิเคชันที่คนคนรายนายกส่วนใหญ่นิยมใช้คือ Line Man และ Food Panda เพราะจากตารางวิเคราะห์

ค่าความแปรปรวนพบว่า 2 แอปพลิเคชันนี้ไม่มีผลในการตัดสินใจซื้ออาหารผ่านผู้ให้บริการส่งอาหารออนไลน์ ดังนั้นจึงสรุปได้ว่าจะเริ่มประกอบธุรกิจเกี่ยวกับอาหาร สามารถขายผ่านได้ทั้ง 2 แอปพลิเคชัน

6.3 ปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ปัจจัยด้านเทคโนโลยี ปัจจัยด้านการไว้วางใจ ปัจจัยด้านคุณภาพและบริการมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารผ่านผู้ให้บริการส่งอาหารออนไลน์ จากผลวิเคราะห์นี้ทำให้เรารู้ว่าคนคนนายกมีความเข้าถึงเทคโนโลยีอยู่ในระดับดี พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์อยู่ในระดับที่เห็นด้วยมากในการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมหลายอย่าง ซึ่งเป็นเหตุผลที่ทำให้เห็นถึงช่องทางการขายขายผ่านออนไลน์ของผู้วิจัยหรือผู้ที่กำลังจะประกอบธุรกิจเกี่ยวกับอาหาร

7.เอกสารอ้างอิง

- กิตติศักดิ์ พรสิทธิ์ศักดิ์ (2563) ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจสั่งอาหารผ่านผู้ให้บริการส่งอาหารออนไลน์เดลิเวอรี่.รายงาน
วิชาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและบริการ คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยสยาม
- กรีฑาพล ปันท้วงกูร. (2552). ทักษะคิดและพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ของผู้บริโภคในเขต
กรุงเทพมหานคร. (สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- โกวิทย์ กังสนันท์ (2549). กระบวนการตัดสินใจในด้านการบริหารและกรอบความคิดทั่วไป. กรุงเทพฯ: บรรณสารการ
พัฒนา
- เครื่องมือ มา มีเกษม. (2554). การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารจานด่วนของบุคคลวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร.
(การศึกษาเฉพาะบุคคล บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- จุฑารัตน์ เกียรติศรีศรี. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภค ในเขต
กรุงเทพมหานครและปริมณฑล. (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ:
- จันทร์รา แซ่เตียว (2559) พฤติกรรมในการเลือกใช้แอปพลิเคชันบนโทรศัพท์มือถือสำหรับวัยกลางคน
ชัยสมพล ชาวประเสริฐ.การตลาดบริการ. (พิมพ์ครั้งที่ 10).กรุงเทพมหานคร : ซีเอ็ดยูเคชั่น , 2552
- ชเนศ ลักษณะพันธุ์ภักดี. (2560). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการส่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์
ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล.วิทยานิพนธ์หลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ:
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ณัฐธิดา สระธรรม และ ไกรชิต สุตะเมือง (2557) ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ความภักดีต่อตรา สินค้า และความ
ไว้วางใจในตราสินค้าที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการบริษัททราเวล เอเจนซี่ ในเขตกรุงเทพมหานครและ
ปริมณฑล.วารสารการวิจัยทางธุรกิจ และการบริหาร ปีที่ 2 ฉบับที่ 1 มกราคม – มิถุนายน 2557
- ณัฐวัฒน์ กุณห์หล่า (2562) พฤติกรรมในการใช้บริการ Food Deliver .วิทยานิพนธ์เสนอคณะบริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์
และการสื่อสาร มหาวิทยาลัยนเรศวร
- ณัฏฐภัทร เฉลิมแดน. (2563). พฤติกรรมผู้บริโภคในการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านโมบายแอปพลิเคชัน ช่วงเกิดโรคติดเชื้อ

ไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (COVID-19) ในเขตกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพฯ: สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.

ถวัลย์ วรเทพพิพิงค์ (2540). แนวความคิด กระบวนการและโครงสร้าง ทางการตัดสินใจ. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช
ธำรงค์ เมฆโหรา และ ปัญญา หมั่นเก็บ (2559) ปัจจัยที่มี ผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารที่มีเครื่องหมาย
อาหารสะอาด รสชาติอร่อยในเขต กรุงเทพมหานคร .สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
ธัญลักษณ์ เพชรประดับสุข ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ต

โฟน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
ธนพร แดงขาว. 2541. พฤติกรรมการบริโภคสินค้าของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร. ภาคนิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรมหา
บัณฑิต คณะพัฒนาสังคมสถาบัน บัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

พีระนัฐ โล่ท้าววัน (2564) การตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่.มหาวิทยาลัยแม่โจ้
รัชนีวรรณ วัฒนปริญญา (2556) การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหาร ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.วารสาร
การตลาด และการสื่อสาร ปี ที่1 ฉบับที่2

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: บริษัท ธรรมสาร จากด.

สิงหะ ฉวีสุข และสุนันทา วงศ์จตุรภัทร (2555). ทฤษฎีการยอมรับการใช้เทคโนโลยี สารสนเทศ. เข้าถึงได้จาก
<http://www.journal.it.kmitl.ac.th>

สุภาวรรณ ชัยทวีวุฒิกุล (2555). พฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์แบบรวมกลุ่มกันซื้อบน เว็บไซต์ ENSOGO
ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร. (สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัย
ศรีนครินทรวิโรฒ.

อัครเดช ปิ่นสุข (2557) การยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศ คุณภาพการ บริการอิเล็กทรอนิกส์ และส่วนประสมการตลาดใน
มุมมองของลูกค้าที่ส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจ ใน การจองตั๋วภาพยนตร์ออนไลน์ผ่านระบบแอปพลิเคชันของ
ผู้ให้บริการในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต , กันยายน 2558, บัณฑิตวิทยาลัย
กรุงเทพ

อัฐพล วุฒิสักดิสกุล. (2560). การสื่อสาร การตลาดดิจิทัลกับการตัดสินใจใช้บริการขนส่งออนไลน์ (Online Messengers)
ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้า อีสระปริญญามหาบัณฑิต. ปทุมธานี:
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2545) หนังสือพฤติกรรมผู้บริโภค .พิมพ์ครั้งที่ 7 ปรับปรุง

อุทัย พรรณสุดใจ (2545) ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อการให้บริการขององค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทย
จังหวัดชลบุรี. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาสังคมวิทยาประยุกต์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

อนัญญา อุทัยปรีดา. (2556). ความเชื่อมั่นในตราสินค้าและภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าที่ส่งผลกระทบต่อตัดสินใจ

ชื่อ กรณีศึกษา: ตราสินค้า COACH EST.1941 NEW YORK. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

Reference

- Applewhite (1965) Organizational behavior. Englewood Chiffs:Prentice-Ha รายงานการวิจัยเรื่อง ความคาดหวังและความพึงพอใจต่อ การมาศึกษาต่อที่มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต ศูนย์พิษณุโลก. กรุงเทพฯ : สถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต.
- Kotler. (1997). Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control. (9th ed). New Jersey: A Simon & Schuster Company
- Lass Oued & Hobbs (2015) Consumer confidence in credence attributes: The role of brand trust. Food Policy, 52(1), 99–107
- Mehrabian Russell's (2560).“A verbal measure of information rate for studies in environmental psychology,” Environment and Behavior. 6 ; 233-252
- Richard& Chebet (2016)Modeling online consumer behavior: Preeminence of emotions and moderating influences of need for cognition and optimal stimulation level. Journal of Business Research, 69, 541–553
- Walters. (1978). Adaptive Management of Renewable Resources. New York: Mc Graw - Hill.