

อิทธิพลทัศนคติ ความไว้วางใจและการยอมรับเทคโนโลยีต่อการตัดสินใจสั่งซื้ออาหาร
ช่องทางออนไลน์: กรณีศึกษาผู้บริโภคกรุงเทพมหานคร
INFLUENCE OF ATTITUDE TRUST AND TECHNOLOGY ACCEPTANCE TO
DECISION PURCHASING ONLINE FOOD: A CASE STUDY OF CONSUMER IN
BANGKOK

สุนธิวัฒน์ จันโต

สาขาวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง
ผู้รับผิดชอบบทความ

Soontivat Junto

Email: jantostw@gmail.com

Faculty of Business Administration Program in Marketing,
Ramkhamhaeng University
Corresponding Author

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่อง อิทธิพลทัศนคติ ความไว้วางใจและการยอมรับเทคโนโลยีต่อการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารช่องทางออนไลน์: กรณีศึกษาผู้บริโภคกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อทำการศึกษาปัจจัยด้านทัศนคติ ความไว้วางใจและการยอมรับเทคโนโลยีต่อการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารช่องทางออนไลน์ 2) เพื่อศึกษาระดับอิทธิพลของปัจจัยด้านทัศนคติ ความไว้วางใจและการยอมรับเทคโนโลยีต่อการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารช่องทางออนไลน์ จำนวนกลุ่มตัวอย่างประชากรโดยใช้หลักการคำนวณของ Taro Yamane ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดสำหรับงานวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 400 ตัวอย่าง

จากการวิเคราะห์พบว่าปัจจัย ด้านทัศนคติ ความไว้วางใจ และการยอมรับเทคโนโลยี สามารถพยากรณ์การตัดสินใจสั่งซื้ออาหารช่องทางออนไลน์ ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยตัวแปรที่มีอำนาจพยากรณ์ที่ดีที่สุดคือ ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ประโยชน์ ปัจจัยด้านความไว้วางใจ ด้านคุณภาพของอาหารที่ได้รับ ปัจจัยทัศนคติ ด้านความประหยัด มี และปัจจัยด้านทัศนคติ ด้านความเป็นส่วนตัวและความปลอดภัย ตัวแปรทั้ง 4 มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

คำสำคัญ: ทัศนคติ, ความไว้วางใจ, สั่งซื้ออาหารออนไลน์

ABSTRACT

The research of influence of attitude, trust, and technology acceptance to decision purchasing online food: A case study of consumer in Bangkok. The objective of this study firstly to study the effect of attitude, trust and technology acceptance factors to decision ordering online food, and another one is to study the level of influence of attitude, trust, and technology acceptance on decision purchasing online food. The population sample groups were calculated using Taro Yamane's calculations. The total sample size was 400 samples for this research.

The result found that factors attitude, trust, and technology acceptance can predict the decision to purchase online food significantly. The best factor that has the power of prediction is the technology acceptance factor perceived of usefulness part. The trust factor quality of food part. Factors affecting attitude economy and a factor of attitude, privacy and security, respectively. Therefore, the four variables influence consumer's decision to order food online in Bangkok.

Keywords: Attitude, trust, purchasing online food

บทนำ

การให้บริการอาหารสำเร็จรูปออนไลน์เป็นอีกหนึ่งธุรกิจที่ได้มีการปรับตัวจากการเข้ามาของเทคโนโลยีการในสมัยใหม่ เพื่อเพิ่มโอกาสและขยายช่องทางทางธุรกิจ ปรับตัวจากธุรกิจร้านอาหารที่มีเพียงแค่นำร้านเพียงอย่างเดียว ปรับเป็นรูปแบบสั่งออนไลน์มากขึ้น หรือสามารถเรียกได้ว่าเป็น จากออฟไลน์ไปสู่ออนไลน์ O2O ซึ่งช่องทางออนไลน์ช่วยแก้ปัญหาทางด้านเวลา (อิสราวดี เนียมศรี, 2561) ซึ่งสามารถที่จะตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม เทคโนโลยีนั้นมีความสำคัญกับการใช้ชีวิตของมนุษย์ เป็นส่วนหนึ่งในการดำเนินชีวิตอยู่ในทุกช่วงเวลา โดยเฉพาะเทคโนโลยีด้านการสื่อสารที่ใช้ในปัจจุบัน เพื่อสำหรับการสื่อสารและใช้ประโยชน์ต่างๆมากมาย

การใช้บริการสั่งอาหารนั้นมีปัจจัยต่างๆหลากหลายปัจจัย เช่น ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด เทคโนโลยี ที่มีผลต่อผู้บริโภคให้มีการใช้บริการสั่งอาหารสำเร็จรูปออนไลน์ (วริษฐา เขียนเอี่ยม, สุรัสวดี ราชกุลชัย, 2562) ซึ่งจากการที่กล่าวมานั้นเทคโนโลยีนับเป็นหนึ่งในปัจจัยที่มีความสำคัญในการตัดสินใจสั่งอาหารสำเร็จรูปออนไลน์ของผู้บริโภค แต่ทั้งนี้ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติและ ความพึงพอใจ การยอมรับเทคโนโลยีในที่มีในปัจจุบัน เพื่อใช้ในการสั่งซื้ออาหารสำเร็จรูปออนไลน์นั้นในประเทศไทยยังคงมีการศึกษาอยู่ไม่มากนัก จึงเป็นเหตุให้ผู้วิจัยนั้นมีความสนใจที่จะศึกษาปัจจัยดังกล่าวต่อการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารช่องทางออนไลน์

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อทำการศึกษปัจจัยด้านทัศนคติ ความไว้วางใจและการยอมรับเทคโนโลยีต่อการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารช่องทางออนไลน์

2. เพื่อศึกษาระดับอิทธิพลของปัจจัยด้านทัศนคติ ความไว้วางใจและการยอมรับเทคโนโลยีต่อการตัดสินใจซื้ออาหารช่องทางออนไลน์

สมมติฐานการวิจัย

ปัจจัยด้านทัศนคติ ความไว้วางใจและการยอมรับเทคโนโลยีอย่างน้อยหนึ่งปัจจัยมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตการวิจัย

1. ขอบเขตของประชากร คือ กลุ่มตัวอย่างที่อาศัยอยู่ในจังหวัด กรุงเทพมหานครฯ จำนวน 400 คน
2. ขอบเขตด้านระยะเวลาในการวิจัย เริ่มดำเนินการวิจัยในช่วงเดือน ธันวาคม 2563 – กุมภาพันธ์ 2564
3. ขอบเขตด้านตัวแปร ตัวแปรอิสระประกอบด้วย ปัจจัยด้านทัศนคติ ปัจจัยด้านความไว้วางใจ และปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี ตัวแปรตามคือ การตัดสินใจซื้ออาหารช่องทางออนไลน์

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ได้ทราบถึงระดับอิทธิพลของทัศนคติ ความไว้วางใจ และการยอมรับเทคโนโลยีของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารช่องทางออนไลน์
2. สามารถนำข้อมูลของระดับอิทธิพลของทัศนคติ ความไว้วางใจ และการยอมรับเทคโนโลยีต่อการตัดสินใจซื้ออาหารช่องทางออนไลน์ที่ได้ไปใช้ในการปรับตัวของการให้บริการจำหน่ายอาหารผ่านช่องทางออนไลน์ ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค

การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ

ณัฐรุจา พงศ์สุพัฒน์ (2561) ได้สรุปว่า ทัศนคติ หมายถึง ความรู้สึกและความคิดที่มีต่อสิ่งหนึ่ง โดยผ่านสิ่งเร้า เช่น สินค้าหรือบริการ ร้านค้า พนักงาน โฆษณา เป็นต้นโดยเป็นผลมาจากประสบการณ์ บุคคลรอบข้าง หรือการเปิดรับข่าวสาร ล้วนแล้วแต่มีอิทธิพลต่อการรับรู้และ เปลี่ยนแปลงทัศนคติ ซึ่งส่งผลต่อการแสดงออกทางพฤติกรรมที่ต่างกัน

อรกานต์ สุนทรวิโรจน์ (2560) ได้กล่าวไว้ว่า ทัศนคติ หมายถึง ความคิด ความรู้สึก หรือ ความเชื่อ และแนวโน้มที่จะแสดงออกมาซึ่งพฤติกรรมของบุคคลนั้น เป็นปฏิกิริยาการตอบโต้ โดยการประมาณค่าว่าชอบหรือไม่ชอบ และยังเป็นตัวตัดสินการกระทำหรือพฤติกรรมของบุคคลนั้น ๆ ที่จะส่งผลกระทบในเชิงบวกหรือเชิงลบต่อบุคคลอื่น ๆ สิ่งของและสถานการณ์ต่าง ๆ ในสภาวะ แวดล้อมของบุคคลนั้น ๆ โดยที่ทัศนคตินี้ สามารถเรียนรู้หรือจัดการได้โดยใช้ประสบการณ์ที่ผ่านมา และทัศนคตินั้นสามารถที่จะรู้หรือถูกต้องได้จากสิ่งที่คนพูดออกมาอย่างไม่เป็นทางการ หรือเป็นทางการ หรือจากพฤติกรรมของบุคคลเหล่านั้น

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความไว้วางใจ

พิมพงา วีระโยธิน (2560) ได้สรุปว่า ความไว้วางใจ เป็นพื้นฐานของความสัมพันธ์ทางการติดต่อสื่อสารในการให้บริการกับผู้บริโภค ซึ่งความรู้สึกที่สามารถเกิดขึ้นได้จากความสัมพันธ์ที่ใกล้ชิดที่เกิดโดยการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ให้บริการกับลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าที่เกิดความไว้วางใจทำให้เกิดความเชื่อถือ (Reliability) และความซื่อสัตย์จริงใจ (Integrity) โดยจะทำให้เกิดความรู้สึกที่มั่นใจหรือเชื่อมั่นต่อองค์ประกอบต่างๆ ของสินค้าหรือบริการรวมไปถึงผู้ให้บริการ

พิศุทธิ์ อุภัมภ์ (2556) ได้สรุปว่า ความไว้วางใจ หมายถึง การเต็มใจยินยอมหรือเชื่อมั่นของผู้ที่ไว้วางใจต่อผู้ที่ได้รับ ความไว้วางใจ ในลักษณะความสัมพันธ์ที่จะดำเนินต่อไปในการที่จะให้ผู้ที่ได้รับ ความเชื่อถือไว้วางใจได้กระทำทุกวิถีทางในการปกป้องผลประโยชน์และไม่เอาัดเอาเปรียบผู้ที่ไว้วางใจซึ่งไม่สามารถทำเองได้

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี

อิสราวลี เนียมศรี (2561) การยอมรับเทคโนโลยีเป็นองค์ประกอบส่วนหนึ่งที่ทำให้พฤติกรรมของบุคคลเปลี่ยนแปลงไป มีการนำเอาเทคโนโลยีมาปรับใช้ในชีวิตประจำวันมากยิ่งขึ้น

ภัทราวดี วงศ์สุเมธ (2556) ได้กล่าวถึงแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (The Technology Acceptance Model-TAM) ไว้ว่า เป็นทฤษฎีที่คิดค้นโดย Davis, Bagozzi & Warshaw (1989) ซึ่งพัฒนามาจากแนวคิดของ TRA โดย TAM จะเน้นการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อการยอมรับหรือการตัดสินใจที่จะใช้เทคโนโลยีหรือนวัตกรรมใหม่โดยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อ ความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการใช้เทคโนโลยี (Behavioral Intention) มีทั้งสิ้น 4 ปัจจัย ได้แก่

- 1) ตัวแปรภายนอก (External Variables)
- 2) การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use-PEOU)
- 3) การรับรู้ประโยชน์ที่เกิดจากการใช้ (Perceived Usefulness-PU)
- 4) ทักษะคติ (Attitude)

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

ถวัลย์ วรเทพพุฒิพงศ์ (2540) ได้ให้ความหมายของการตัดสินใจ หมายถึง กระบวนการเลือกทางปฏิบัติทางใดทางหนึ่งจากทางเลือกต่าง ๆ เพื่อให้บรรลุจุดมุ่งหมายที่ต้องการ โดยใช้หลักเกณฑ์บางประการพิจารณาและตัดสินใจ

Schiffman & Kanuk (อ้างในศิริรินทร์ ซึ่งสุนทร, 2542, หน้า 38) กระบวนการตัดสินใจซื้อ มีองค์ประกอบสำคัญ 3 ประการ 1) ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Input) 2) กระบวนการตัดสินใจซื้อของบริโภค (Process) 3) กระบวนการตัดสินใจ (The Act of Making Decision)

กรอบแนวคิดในการวิจัย

1. ตัวแปรอิสระ

- ปัจจัยด้านทัศนคติ ประกอบด้วย คุณภาพของการบริการออนไลน์ ความสะดวกสบาย และความประหยัด
 - ปัจจัยด้านความไว้วางใจ ประกอบด้วย คุณภาพของอาหารที่ได้รับ ความเป็นส่วนตัวและความปลอดภัย และระบบที่ให้บริการของบริการออนไลน์
 - ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี ประกอบด้วย การรับรู้ถึงความสะดวกในการใช้งาน และการรับรู้ประโยชน์
2. ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้ออาหารช่องทางออนไลน์ ประกอบไปด้วย การตั้งใจซื้อ การซื้อซ้ำ การแนะนำบอกต่อ และการยอมจ่ายมากขึ้น

วิธีการดำเนินงานวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยแบบไม่ทดลอง (Non-Experimental Design) เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนามแบบวิจัยตัดขวาง (Cross Sectional Studies) โดยใช้เครื่องมือการวิจัยเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) และทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีทางสถิติ โดยตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (content validity) ดดยขอความอนุเคราะห์ ให้ผู้เชี่ยวชาญทางด้านงานศึกษางานวิจัย จำนวน 3 ท่าน ตรวจสอบความถูกต้องของภาษาและความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาของแบบสอบถาม จากการพิจารณาของผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ท่านพบว่า ค่า IOC สูงสุดเท่ากับ 1 ต่ำสุดเท่ากับ 0.66 ซึ่งค่า IOC ของข้อคำถามทุกข้อมีค่ามากกว่า 0.5 แสดงว่าข้อคำถามทุกข้อครอบคลุมเนื้อหาที่ต้องการวัดและนำไปทดลองใช้ (try-out) กับบุคลากรกรมการค้าภายในจำนวน 30 คน และหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามเท่ากับ 0.985 แสดงว่าข้อคำถามมีระดับความเชื่อมั่นสูงและสามารถนำไปเก็บข้อมูลได้

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1.1) ใช้ค่าร้อยละ (Percentage) และค่าความถี่ (Frequency) ในการวิเคราะห์ตัวแปรปัจจัยประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย ด้านเพศ ด้านอายุ ด้านระดับการศึกษา ด้านอาชีพ และด้านรายได้ เฉลี่ยต่อเดือน ด้านสถานภาพ

1.2) ใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ในการวิเคราะห์ตัวแปร

ปัจจัยด้านความทัศนคติ ด้านความไว้วางใจ ด้านการยอมรับเทคโนโลยี และการตัดสินใจซื้อสินค้าอาหารสำเร็จรูปออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

2.1) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านความทัศนคติ ด้านความไว้วางใจ ด้านการยอมรับเทคโนโลยี ที่มีต่อการตัดสินใจซื้ออาหารช่องทางออนไลน์ในกรุงเทพมหานครฯ วิเคราะห์โดยใช้สถิติการถดถอยพหุคูณ (Multiple

Regression) ในการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติถดถอยพหุคูณ Multiple Regression Analysis ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงโครงสร้างด้วยวิธี Principal Component Analysis ในการหาจำนวนขององค์ประกอบ (Factor) ที่เกิดจากข้อคำถามต่างๆ และกำหนดค่าในโปรแกรมสำเร็จรูป เพื่อคำนวณหาค่าน้ำหนักของข้อคำถามแต่ละองค์ประกอบ 1) ด้านคุณภาพของการบริการออนไลน์วิเคราะห์โดยใช้เทคนิค Factor analysis ได้ 1 องค์ประกอบ 2) ด้านความสะอาดสวยงาม วิเคราะห์โดยใช้เทคนิค Factor analysis ได้ 1 องค์ประกอบ 3) ด้านความประหยัดวิเคราะห์โดยใช้เทคนิค Factor analysis ได้ 1 องค์ประกอบ 4) ด้านคุณภาพอาหารที่ได้รับ วิเคราะห์โดยใช้เทคนิค Factor analysis ได้ 1 องค์ประกอบ 5) ด้านความเป็นส่วนตัวและความปลอดภัยใช้เทคนิค Factor analysis ได้ 1 องค์ประกอบ 6) ด้านระบบที่ให้บริการของบริการสั่งอาหารช่องทางออนไลน์ ใช้เทคนิค Factor analysis ได้ 1 องค์ประกอบ 7) การรับรู้ถึงความสะอาดในการใช้งาน ใช้เทคนิค Factor analysis ได้ 1 องค์ประกอบ 8) การรับรู้ประโยชน์ใช้เทคนิค Factor analysis ได้ 1 องค์ประกอบ 9) การตัดสินใจซื้ออาหารช่องทางออนไลน์ใช้เทคนิค Factor analysis ได้ 1 องค์ประกอบ

สรุปผลการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามการวิจัย เรื่องอิทธิพลทัศนคติ ความไว้วางใจและการยอมรับเทคโนโลยีต่อการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารช่องทางออนไลน์ กรณีศึกษาผู้บริโภคกรุงเทพมหานคร พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง และกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 21 – 30 ปี การศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรีส่วนใหญ่มีอาชีพ นักเรียน/นักศึกษา รองลงมาคืออาชีพ พนักงานบริษัทเอกชนกลุ่มตัวอย่างมีรายได้กระจายใกล้เคียงกัน ผลการวิเคราะห์ข้อมูลค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานโดยภาพรวม มีระดับคะแนนความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยมีคะแนนเฉลี่ย 4.069 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.528

จากการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณพบว่า ตัวแปร ด้านทัศนคติ ความไว้วางใจ และการยอมรับเทคโนโลยี สามารถพยากรณ์การตัดสินใจสั่งซื้ออาหารช่องทางออนไลน์ ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ($P < 0.05$) ประกอบไปด้วย ด้านความประหยัด คุณภาพของอาหารที่ได้รับ ความเป็นส่วนตัวและความปลอดภัย และการรับรู้ประโยชน์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน H1: ปัจจัยด้านทัศนคติ ความไว้วางใจและการยอมรับเทคโนโลยี อย่างน้อยหนึ่งปัจจัยมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคกรุงเทพมหานคร ซึ่งตัวแปรทั้งสามสามารถอธิบายการผันแปรการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารช่องทางออนไลน์ได้ร้อยละ 60 ($R^2 = 0.60$)

อภิปรายผลการศึกษา

ผลการวิจัยกระบวนการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารช่องทางออนไลน์ของคนในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปตามวัตถุประสงค์ได้ดังนี้

1. ผลการศึกษาระบบการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก

1.1. ด้านทัศนคติ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับมาก โดยผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร คำนึงถึงความสะดวกสบายในการสั่งอาหารช่องทางออนไลน์ โดยที่ผู้บริโภคสามารถสั่งซื้ออาหารได้สะดวก และมีขั้นตอนในการสั่งที่ไม่ยุ่งยาก สามารถที่จะสั่งได้ทุกที่ทุกเวลาเมื่อต้องการทานอาหาร ช่วยให้ผู้บริโภคสามารถจัดการเวลาในการดำเนินชีวิตในแต่ละวันได้ง่ายมากขึ้นในแต่ละวัน และนอกจากนี้ยังรวมไปถึงการสั่งซื้อช่องทางออนไลน์ยังมีความสะดวกในการชำระเงินที่มีช่องทางในการชำระที่หลากหลายโดยไม่จำเป็นต้องใช้เป็นเงินสด สอดคล้องกับวิทยารณ มโนปราโมทย์ (2558) ทัศนคติมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์(อินสตาแกรม) ของประชากรใน กรุงเทพมหานคร สิ่งที่ประชากรในกรุงเทพมหานครมีทัศนคติในเชิงบวกมากที่สุดเป็นสามอันดับแรก ได้แก่ 1) ความสะดวกสามารถซื้อได้ 24 ชั่วโมง 2) การซื้อสินค้าผ่านอินสตาแกรมเป็นเรื่องง่าย และ 3) ขั้นตอนการซื้อสินค้ามีความง่าย ไม่ยุ่งยากหลายขั้นตอน

คุณภาพของการบริการออนไลน์เป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารสำเร็จรูปออนไลน์ เนื่องด้วยบริการที่มีคุณภาพเป็นอีกหนึ่งปัจจัยสำคัญที่ผู้บริโภคให้ความสนใจเมื่อมีทัศนคติที่ดีกับการบริการที่มีคุณภาพย่อมสามารถช่วยให้ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจสั่งซื้ออาหารช่องทางออนไลน์ได้ง่าย ซึ่งคุณภาพบริการที่ช่วยให้สั่งซื้ออาหารได้ง่าย ได้รับอาหารตรงตามที่ต้องการเมื่อสั่งอาหารช่องทางออนไลน์ ได้รับบริการเป็นอย่างดีที่สุด การสั่งอาหารช่องทางออนไลน์นั้นไม่ต่างจากการสั่งนั่งทานจากร้านโดยตรง สอดคล้องกับงานวิจัยของ กิตติวัฒน์ จิตรวัตร (2559) ในปัจจุบันร้านค้าทั้งออนไลน์และออฟไลน์มีภาพลักษณ์ที่คล้ายคลึงกันทั้งในด้านของราคาและฟังก์ชันของตัวสินค้า และผู้บริโภคยังเชื่อว่า ร้านค้าออนไลน์มีความพยายามที่จะบริการลูกค้าอย่างดีที่สุดอาทิ การส่งสินค้าที่ถูกต้องและรวดเร็วภายในระยะเวลาที่กำหนด

ด้านความประหยัดเป็นอีกส่วนหนึ่งที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมาก ทั้งนี้การสั่งซื้ออาหารช่องทางออนไลน์นั้นช่วยให้ผู้บริโภคประหยัดโดยเฉพาะในด้านของเวลาในการจัดเตรียมอาหาร ลดระยะเวลาในแต่ละมื้ออาหาร นอกจากนี้ยังมีโปรโมชั่นจากร้านและผู้ให้บริการออนไลน์เพื่อกระตุ้นยอดขายส่งผลให้สามารถซื้ออาหารได้ถูกลง ประหยัดเงินที่จ่ายในแต่ละมื้ออาหาร สอดคล้องกับงานวิจัยของ จุฑารัตน์ เกียรติศิริศรี (2558) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ทั้งในเรื่อง ได้รับส่วนลด หรือสิทธิพิเศษ ทำให้สามารถซื้อสินค้าได้ในราคาถูกกว่าร้านอื่น การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายสม่ำเสมอ เช่น ให้ส่วนลดตามเทศกาลต่างๆ การคืนกำไรให้ผู้บริโภคที่ใช้บริการเป็นประจำอย่างต่อเนื่อง เช่น ลดราคาหรือฟรีค่าจัดส่ง ลดราคาเมื่อมียอดสั่งซื้อขั้นต่ำตามที่แอปพลิเคชันกำหนด รวมถึงความคุ้มค่าเมื่อซื้อผ่านแอปพลิเคชันที่เลือกใช้เป็นประจำ

1.2. ด้านความไว้วางใจ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับมาก โดยด้านระบบที่ให้บริการสั่งอาหารออนไลน์นับเป็นปัจจัยสำคัญที่ผู้บริโภคนำมาคำนึงถึงเพื่อที่จะทำการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ ซึ่งผู้ให้บริการสั่งอาหารออนไลน์ที่ผู้บริโภครู้จักนั้นจะเป็นที่ไว้วางใจและมั่นใจกับผู้บริโภคช่วยให้สามารถตัดสินใจสั่งอาหารช่องทางออนไลน์ และการให้บริการที่มีการอัปเดตข้อมูลอยู่เสมอ สร้างภาพลักษณ์กับผู้ให้บริการดูน่าไว้วางใจ นอกจากนี้การมีระบบที่เสถียร มีความพร้อมในการใช้งานตลอด 24 ชั่วโมงพร้อมให้บริการ การส่งผ่านข้อมูลมี

ความถูกต้อง ไม่สูญหาย เพื่อให้ผู้บริโภคนั้นได้รับอาหารที่สั่งช่องทางออนไลน์อย่างถูกต้องครบถ้วนก็เป็นส่วนหนึ่งที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารช่องทางออนไลน์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิภาวรรณ มโนปราโมทย์ (2558) ความไว้วางใจมีอิทธิพลต่อ การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์(อินสตาแกรม) ของประชากรในกรุงเทพมหานครสิ่งที่ประชากรในกรุงเทพมหานครมีความไว้วางใจมาก ที่สุดเป็นสามอันดับแรก ได้แก่ ผู้ขายสินค้าผ่านอินสตาแกรมมีการปรับปรุงข้อมูลให้ทันสมัย ตลอดเวลา สินค้าที่ขายผ่านอินสตาแกรมมีคุณภาพเป็นไปตามที่ได้ลงประกาศจริง และสินค้าที่ขาย ผ่านอินสตาแกรมมีราคาถูกกว่าร้านค้าทั่วไปซึ่งมีความไว้วางใจเท่ากับการที่ผู้ขายสินค้าผ่านอินสตาแกรมมีประสิทธิภาพในการจัดส่งสินค้าตรงตามเวลาที่กำหนด

ความเป็นส่วนตัวและปลอดภัยเป็นปัจจัยที่สำคัญที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมาก ซึ่งผู้บริโภคให้ความสำคัญกับระบบการชำระเงินที่มีความปลอดภัย มีการปกป้องข้อมูลของทั้งผู้ให้บริการและผู้รับบริการเมื่อสั่งอาหารช่องทางออนไลน์ เพื่อเป็นการป้องกันความเสียหายที่อาจจะเกิดขึ้นจากการชำระเงิน หรือข้อมูลรั่วไหลจากการโจรกรรม ซึ่งอาจสร้างความเสียหายให้กับผู้บริโภคได้ และการที่สามารถตรวจสอบข้อมูลและตัวตนของผู้ขายได้ จะช่วยเสริมสร้างความไว้วางใจที่มีต่อการสั่งซื้ออาหารช่องทางออนไลน์ นอกจากนี้ การช่วยเหลือสนับสนุนเมื่อเกิดปัญหาก็จะเป็นการสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภคที่มีความต้องการสั่งซื้ออาหารช่องทางออนไลน์ สอดคล้องกับงานวิจัย กิตติวัฒน์ จิตรวัตร (2559) ความปลอดภัยในการปกป้องข้อมูลส่วนบุคคลของเว็บไซต์มีคุณลักษณะด้านความปลอดภัยที่เพียงพอส่งผลให้ผู้บริโภคได้รับความประทับใจและความสุขทุกครั้งในการใช้บริการซื้อสินค้าบนเว็บไซต์ลาซาด้า

คุณภาพอาหารเป็นส่วนสำคัญที่ผู้บริโภคนำมาซึ่งและความสำคัญอยู่ในระดับมาก การได้รับอาหารที่มีรสชาติ คุณภาพได้ใกล้เคียงกับการสั่งอาหารทานที่ร้าน เป็นอาหารที่ได้รับการปรุงสุกใหม่ มีการจัดรูปลักษณะที่สวยงาม ตรงตามรูปภาพที่ได้แสดงไว้บนทางช่องทางการสั่งซื้ออาหาร มีความสำคัญต่อการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารช่องทางออนไลน์ การได้รับประทานอาหารที่สั่งที่ตรงกับความต้องการ หรือตามที่ได้แสดงข้อมูลไว้บนช่องทางช่วยสร้างความไว้วางใจให้กับผู้บริโภคที่มีต่อการสั่งซื้ออาหารช่องทางออนไลน์ และรู้สึกไม่แตกต่างจากการทานอาหารที่ร้าน ซึ่งสอดคล้องกับ ธนรัตน์ ศรีสำอาง (2559) ที่พบว่า ส่วนประสม ทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการอาหารแบบส่งถึงที่คือปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องคุณภาพของ อาหาร

1.3. ด้านการยอมรับเทคโนโลยี ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ให้ความสำคัญในปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีในระดับมาก โดยการรับรู้ถึงความสะดวกในการใช้งาน ทำให้ผู้บริโภคนั้นทราบว่าการสั่งซื้ออาหารช่องทางออนไลน์นั้นเป็นเรื่องง่าย โดยที่ไม่จำเป็นต้องมีความรู้ทักษะหรือความชำนาญในเรื่องของเทคโนโลยีก็สามารถสั่งซื้ออาหารช่องทางออนไลน์ได้ จึงเป็นปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคที่มีความสนใจสั่งซื้ออาหาร สอดคล้องกับงานวิจัย การรับรู้ประโยชน์ เป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมาก เมื่อการใช้เทคโนโลยีนั้นสามารถสร้างความสะดวกสบาย ทำให้การใช้ชีวิตประจำวันนั้นมีความรวดเร็ว จัดการชีวิตประจำวันได้อย่างรวดเร็วรวมไปถึงการช่วยให้ผู้บริโภคสามารถสั่งอาหารเพื่อทานแต่ละมื้อได้ง่ายขึ้น จึงเป็นอีกปัจจัยที่มีความสำคัญในการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารช่องทางออนไลน์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย อรอนงค์ ทองกระจ่าง (2560) การยอมรับ

เทคโนโลยีมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชัน Shopee จากการแปลผลเห็นว่าการยอมรับเทคโนโลยีมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชัน Shopee อยู่ในระดับมากที่สุด

1.4. การตัดสินใจสั่งซื้ออาหารช่องทางออนไลน์โดยภาพรวมนั้นอยู่ในระดับมาก โดยผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครนครมีความตั้งใจซื้ออาหารช่องทางออนไลน์ การสั่งอาหารช่องทางออนไลน์นั้นสร้างความประทับใจในระดับมากให้กับผู้บริโภค ให้ความคุ้มค่าเหมาะสมกับราคาที่ผู้บริโภคได้รับ และบริการที่ได้รับนั้นเป็นไปตามที่คาดหวังเมื่อสั่งอาหารช่องทางออนไลน์ ซึ่งผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครนั้นมีความตั้งใจที่สั่งซื้ออาหารทางช่องทางออนไลน์ เมื่อผู้บริโภคเห็นว่ามิโปรโมชัน นำเสนอประโยชน์ที่ให้ความคุ้มค่ามากขึ้นผู้บริโภคนั้นก็ยังคงยอมจ่ายมากขึ้นเพื่อให้ได้รับความคุ้มค่ามากขึ้น และผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีแนวโน้มที่จะกลับมาใช้บริการสั่งอาหารช่องทางออนไลน์อีกครั้ง การได้รับแจ้งโปรโมชันหรือส่วนลดจากผู้ให้บริการเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมาก ซึ่งหากได้รับความประทับใจจากการตัดสินใจซื้อผู้บริโภคจะแนะนำการสั่งซื้ออาหารช่องทางออนไลน์ Das (2014) กล่าวว่า ความตั้งใจซื้อเป็นความพยายามในการซื้อสินค้าและบริการของ ผู้บริโภค โดยจะขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายประการ เช่น ราคาสินค้า ผู้จัดจำหน่าย และเวลา การซื้อสินค้า และบริการต่างๆ เป็นประสบการณ์ที่เปลี่ยนแปลง เช่น ความพึงพอใจ ความตั้งใจซื้อที่มีผลโดยตรงต่อ ปริมาณการซื้อสินค้าและบริการจากผู้จัดจำหน่าย โดยความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคมักเกิดขึ้นภายหลัง จากที่ผู้บริโภคได้รับรู้ถึงประโยชน์ใช้สอย และคุณค่าของสินค้าและบริการ

2. การอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษา อิทธิพลทัศนคติ ความไว้วางใจและการยอมรับเทคโนโลยีต่อการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารช่องทางออนไลน์ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

2.1. ปัจจัยทัศนคติ ด้านคุณภาพบริการสั่งอาหารช่องทางออนไลน์ ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารช่องทางออนไลน์ ผู้วิจัยมีความเห็นว่า เนื่องด้วยปัจจุบันผู้บริโภคมีความมั่นใจในการให้บริการช่องทางออนไลน์ และเนื่องด้วยปัจจุบันการบริการช่องทางออนไลน์นับเป็นช่องทางที่สำคัญสำหรับการเสนอบริการให้กับผู้บริโภค การให้บริการจึงเป็นไปอย่างมีมาตรฐานพยายามที่จะบริการลูกค้าอย่างดีที่สุด ไม่ต่างจากการให้บริการแบบออฟไลน์ และนอกจากนี้ผู้ให้บริการสั่งอาหารออนไลน์ยังเป็นระบบอัตโนมัติโดยไม่ต้องอาศัยบุคคลากรในการให้บริการ สามารถสั่งอาหารได้ง่ายเพียงแค่กดเมนูที่ต้องการโดยไม่ต้องมีปฏิสัมพันธ์กับทางผู้ให้บริการแต่อย่างใด การบริการที่เป็นมาตรฐานเดียวกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ กิตติวัฒน์ จิตรวัตร (2561) ผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่าร้านค้าออนไลน์มีการให้บริการอย่างมืออาชีพ อีกทั้งผู้บริโภคอาจมองว่า ในปัจจุบันร้านค้าทั้งออนไลน์และออฟไลน์มีภาพลักษณ์ที่คล้ายคลึงกันทั้งในด้านของราคาและฟังก์ชันของตัวสินค้า และผู้บริโภคยังเชื่อว่าร้านค้าออนไลน์มีความพยายามที่จะบริการลูกค้าอย่างดีที่สุด อาทิเช่น การส่งสินค้าที่ถูกต้องและรวดเร็ว ภายในระยะเวลาที่กำหนด

2.2. ปัจจัยทัศนคติ ด้านความสะดวกสบาย ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารช่องทางออนไลน์ ทั้งนี้ ผู้บริโภคมิได้คำนึงถึงความสะดวกสบายเป็นหลักสำหรับการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารช่องทางออนไลน์ ความคุ้นเคยกับการใช้เทคโนโลยีในการสั่งซื้อสินค้าต่างๆนอกจากอาหาร ระบบการให้บริการจากผู้ให้บริการที่มีหลากหลาย

สามารถพบได้ทั่วไปในชีวิตประจำวันของผู้บริโภค อีกทั้งการบริโภคอาหารไม่จำเป็นที่จะต้องสั่งช่องทางออนไลน์ เพียงอย่างเดียว ยังคงสามารถซื้อจากร้านอาหารทั่วไปได้ตามความต้องการของผู้บริโภคเอง ไม่ได้ขึ้นอยู่กับความสะดวกสบายของเทคโนโลยีที่นำเสนอให้กับผู้บริโภค ไม่สอดคล้องกับงานวิจัย ธนรัตน์ ศรีสำอางค์ (2558) ตอบแบบสอบถามเลือกสั่งอาหาร เดลิเวอรี่มากที่สุดคือ มีความสะดวกรวดเร็วในการสั่ง

2.3. ปัจจัยทัศนคติ ด้านความประหยัด ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารช่องทางออนไลน์ การสั่งอาหารออนไลน์ช่วยให้ผู้บริโภคประหยัดในด้านของเวลาทั้งระยะเวลาในการเตรียมและปรุงอาหาร หรือการเดินทางไปซื้อที่ร้านอาหารที่หน้าร้านด้วยตัวเอง รวมถึงการประหยัดค่าใช้จ่ายในการสั่งอาหารแต่ละมื้อ จากการจัดโปรโมชั่นจากทั้งผู้ให้บริการสั่งอาหารออนไลน์และร้านอาหารเอง นอกจากนี้ยังได้อาหารที่คุ้มค่าเมื่อเทียบกับจำนวนเงินที่ได้จ่ายไป สอดคล้องกับงานวิจัย จุฑารัตน์ เกียรติศรีศรี (2558) ส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ทั้งในเรื่องราคาค่าจัดส่งที่เหมาะสม ความมีชื่อเสียง ของแอปพลิเคชันที่เลือกใช้เป็นประจำรวมถึงคุณภาพของสินค้า ความโดดเด่น และความแตกต่างของสินค้า รวมถึงการจัดส่งสินค้าที่ตรงต่อเวลา

2.4. ปัจจัยความไว้วางใจ ด้านคุณภาพอาหารที่ได้รับ ส่งผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารช่องทางออนไลน์ ผู้บริโภคคำนึงถึง รสชาติที่อร่อย วัตถุดิบที่มีคุณภาพไม่ต่างจากการทานที่ร้านได้รับอาหารที่ปรุงสุกสดใหม่ส่งตรงถึงผู้บริโภค นอกจากนี้ในเรื่องของคุณภาพและรสชาติที่จะต้องไม่แตกต่างแล้ว องค์ประกอบ รูปลักษณะ การจัดจานที่สวยงามน่ารับประทานก็เป็นอีกปัจจัยที่ส่งผลให้ผู้บริโภคตัดสินใจในการสั่งอาหารช่องทางออนไลน์ สอดคล้องกับงานวิจัยของ บุษกร มโนตรีรัตน์ (2559) ผู้ซื้อให้ความสำคัญกับคุณภาพและความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์ การนำไปใช้ประโยชน์ รูปแบบที่ทันสมัย สวยงาม ความแปลกใหม่ มีรูปแบบให้เลือกหลากหลาย และการได้รับผลิตภัณฑ์ที่ตรงกับความต้องการและงานวิจัยของ ธนรัตน์ ศรีสำอางค์ (2558) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการบริโภคอาหาร เดลิเวอรี่ ของผู้ตอบแบบสอบถาม คือ คุณภาพของอาหาร

2.5. ปัจจัยความไว้วางใจ ด้านความเป็นส่วนตัวและความปลอดภัย ส่งผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารช่องทางออนไลน์ การสั่งอาหารผ่านระบบที่มีความปลอดภัยทั้งในด้านของระบบการชำระเงิน การตรวจสอบข้อมูลได้ทั้งผู้ให้บริการ ร้านอาหารที่เปิดให้บริการ รวมไปถึงการปกป้องข้อมูลของผู้บริโภค เช่น ข้อมูลส่วนบุคคล ข้อมูลทางการเงิน ช่วยสร้างความไว้วางใจให้กับผู้บริโภค รู้สึกปลอดภัยเมื่อทำการสั่งซื้ออาหารช่องทางออนไลน์ นอกจากนี้การให้ความช่วยเหลือผู้บริโภคเมื่อเกิดปัญหาอย่างเต็มทีนั้นส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค สอดคล้องกับงานวิจัยของ จุฑารัตน์ เกียรติศรีศรี (2558) ความปลอดภัยและความน่าเชื่อถือ ส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ทั้งในเรื่องแอปพลิเคชันมีตัวตนที่สามารถตรวจสอบได้ มีการจัดเก็บข้อมูลของผู้ซื้อสินค้าและบริการได้อย่างน่าเชื่อถือ มีระบบการชำระเงินที่ปลอดภัย มีนโยบายหรือกฎข้อบังคับในการเก็บข้อมูลส่วนตัวของลูกค้าอย่างชัดเจน สามารถติดตามผลการชำระ เงินและการส่งสินค้าจากแอปพลิเคชันได้สะดวกและปลอดภัย และมีช่องทางช่วยแก้ปัญหาให้ลูกค้าได้ทันทีที่กรณีเกิดความผิดพลาด เช่น การส่งสินค้าผิด แสดงให้เห็นว่าปัจจัยด้านระบบรักษาความ

ปลอดภัยในการชำระเงินและการเก็บรักษาข้อมูลของลูกค้า เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกทางอินเทอร์เน็ต

2.6. ปัจจัยความไว้วางใจ ด้านระบบที่ให้บริการของบริการสั่งอาหารช่องทางออนไลน์ ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจสั่งอาหารช่องทางออนไลน์ เนื่องจากผู้บริโภคอาจมีความเห็นว่าระบบที่ให้บริการสั่งอาหารที่ให้บริการในปัจจุบันมีความทันสมัย มีความเสถียรสำหรับการให้บริการอยู่แล้วจึงสามารถที่จะเข้ามาให้บริการกับผู้บริโภคได้ และนอกจากนี้ยังมีผู้ให้บริการสั่งอาหารช่องทางออนไลน์มากมายเข้ามาแข่งขัน มีการพัฒนาคุณภาพและความบริการอย่างต่อเนื่อง คุณภาพและลักษณะการให้บริการที่ไม่แตกต่างกัน หรือระบบเทคโนโลยีการสื่อสารต่างๆที่มีความรวดเร็วถูกต้อง ทันสมัย สนับสนุนให้กับร้านอาหารที่ให้บริการจำหน่ายอาหารช่องทางออนไลน์ จึงไม่ได้มีผลให้ผู้บริโภคตระหนักถึงระบบที่ให้บริการสั่งอาหาร สอดคล้องกับงานวิจัยของ พิศุทธิ์ อุปลัมภ์ (2557) คุณภาพข้อมูลที่เผยแพร่จากบริษัทหรือผู้ประกอบการที่ทำ ธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภค เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่า ข้อมูลที่เป็น ประโยชน์ชัดเจน ละเอียดเพียงพอ และถูกต้องเกี่ยวกับสินค้าที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ นอกจากนี้ชื่อเสียงของบริษัทหรือผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจผ่านสื่อ สังคมออนไลน์ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคเนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่า บริษัทหรือผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ไม่จำเป็นที่จะต้องเป็นบริษัทที่มีชื่อเสียง ไม่จำเป็นที่จะต้องเป็นบริษัทหรือผู้ประกอบการที่คุ้นเคย โดยการซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภค ผู้บริโภค สามารถซื้อสินค้ากับบริษัทหรือผู้ประกอบการรายใดก็ได้ที่เสนอสินค้าหรือบริการที่ตอบสนองหรือตรง กับความต้องการของผู้บริโภค

2.7. ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ความสะดวกในการใช้งานไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจสั่งอาหารช่องทางออนไลน์ ทั้งนี้ผู้บริโภคอาจคิดว่า ปัจจุบันเทคโนโลยีได้เป็นส่วนหนึ่งของชีวิตประจำวันอยู่แล้ว และยังคงถูกออกแบบมาให้มีความเข้าใจง่าย ใช้งานง่ายไม่จำเป็นต้องมีทักษะหรือความสามารถทางด้านเทคโนโลยีใดๆ จึงทำให้การรับรู้ถึงความสะดวกในการใช้ใช้เทคโนโลยีจึงเป็นเรื่องที่ผู้บริโภคไม่ได้ตระหนักถึงมากนัก จึงไม่มีผลต่อการตัดสินใจสั่งอาหารช่องทางออนไลน์ ไม่สอดคล้องกับงานวิจัย วรณิกา จิตตินรากร (2559) การรับรู้ถึงความสะดวกในการใช้งาน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า จากบริษัทขายตรงช่องทางออนไลน์ โดยช่องทางออนไลน์ของบริษัทขายตรงทำให้สามารถค้นหาข้อมูลที่ต้องการได้ง่าย

2.8. ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ประโยชน์ ส่งผลต่อการตัดสินใจสั่งอาหารช่องทางออนไลน์ การใช้เทคโนโลยีในการดำเนินชีวิตประจำวันนั้นทำให้เกิดประโยชน์กับผู้บริโภค การตระหนักถึงประโยชน์ที่ใช้เพื่อการอำนวยความสะดวกในด้านต่างๆ เช่น การควบคุมรายจ่าย การวางแผนและตารางเวลาชีวิตในแต่ละวัน การเข้าถึงข้อมูลต่างๆ ซึ่งรวมถึงประโยชน์ของการนำเทคโนโลยีมาใช้ประกอบกับการสั่งอาหารช่องทางออนไลน์เพื่อมารับประทานก็เป็นอีกสิ่งหนึ่งที่ผู้บริโภคเห็นถึงประโยชน์ของเทคโนโลยีจึงส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารผ่านทางช่องทางออนไลน์ สอดคล้องกับงานวิจัย วรณิกา จิตตินรากร (2561) การรับรู้ถึง

ประโยชน์ที่ได้รับ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจาก บริษัทขายตรงช่องทางออนไลน์ เนื่องจากจากช่องทางออนไลน์ของบริษัทขายตรงช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการซื้อสินค้า และทำให้ผู้บริโภคเข้าถึงข้อมูลที่หลากหลายขึ้น

การตัดสินใจสั่งซื้ออาหารช่องทางออนไลน์นั้นจากงานวิจัยพบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคโดยการนำเทคโนโลยีเข้ามาใช้ในการเข้าถึงผู้บริโภค เพื่อให้ทราบได้ถึงประโยชน์จากการใช้เทคโนโลยีที่ช่วยให้การดำเนินชีวิตนั้นมีความสะดวกสบายมากขึ้น รวมไปถึงการรับประทานอาหารในแต่ละมื้อนั้นก็สามารถนำประโยชน์ของเทคโนโลยีเข้ามาใช้ร่วมกับการสั่งอาหารช่องทางออนไลน์ และการได้รับอาหารที่มีคุณภาพจากการสั่งอาหารช่องทางออนไลน์ สร้างความไว้วางใจให้กับผู้บริโภคว่าจะได้รับอาหารที่มีคุณภาพ ไม่แตกต่างจากการทานอาหารที่ร้าน ได้ตรงกับความต้องการแม้จะสั่งผ่านช่องทางออนไลน์ นอกจากนี้การสั่งอาหารช่วยให้เกิดความประหยัดทั้งทางด้านเวลาและค่าใช้จ่าย ช่วยให้สามารถจัดการการดำเนินชีวิตในแต่ละวันได้ ลดค่าใช้จ่ายในแต่ละมื้ออาหารก็ช่วยให้ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีกับการสั่งอาหารผ่านช่องทางออนไลน์ และสิ่งสำคัญที่ขาดไปไม่ได้คือการรักษาความเป็นส่วนตัว ความปลอดภัยของลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นข้อมูลทางการเงิน ข้อมูลส่วนบุคคล สามารถตรวจสอบข้อมูลต่างๆได้ ได้รับความปลอดภัยอย่างสูงสุด เกิดความไว้วางใจกับผู้บริโภค ซึ่งจากปัจจัยต่างๆดังกล่าวล้วนเป็นส่วนที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภค

ข้อเสนอแนะผลการวิจัย

ผลการศึกษา การตัดสินใจสั่งซื้ออาหารช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะสรุปได้ดังนี้

ปัจจัยด้านทัศนคติ

จากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมาก และเมื่อดูแต่ละตัวแปรย่อยนั้นไม่ว่าจะเป็นด้านคุณภาพของการบริการออนไลน์ ความสะดวกสบาย และความประหยัด แต่ละด้านนั้นผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมากทั้งสิ้น ดังนั้นผู้ให้บริการควรที่จะพิจารณาถึงคุณภาพ ที่ทำให้ผู้บริโภคง่ายต่อการใช้งาน ได้รับอาหารตรงตามที่ต้องการ การบริการอย่างมืออาชีพ ไม่รู้สึกถึงความแตกต่างเมื่อทานที่ร้าน การทำให้ผู้บริโภคนั้นได้รับความสะดวกสบาย สามารถสั่งอาหารที่ต้องการได้ทุกที่ทุกเวลา ช่วยให้ผู้บริโภคสามารถวางแผนจัดการในแต่ละวันได้สะดวกขึ้น การจัดทำช่องทางชำระเงินที่หลากหลายรองรับกับผู้บริโภคที่จะมาใช้บริการ นอกจากนี้โดยเฉพาะปัจจัยทัศนคติ ด้านความประหยัดซึ่งส่งผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านช่องทางออนไลน์นั้น การช่วยให้ผู้บริโภคประหยัดค่าใช้จ่ายและเวลาแต่ละครั้งในการทานอาหารในแต่ละมื้อ ไม่ว่าจะเป็นความรวดเร็วในการบริการ โปรโมชันลดราคาต่างๆ และอาหารที่คุ้มค่าต่อราคา ก็จะช่วยให้มีทัศนคติที่ดีจากผู้บริโภคและต้องการที่จะซื้ออาหารช่องทางออนไลน์

ปัจจัยด้านความไว้วางใจ

จากการวิจัยในครั้งนี้ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านความไว้วางใจในระดับมาก และเมื่อดูตัวแปรย่อยแต่ละตัวนั้น ไม่ว่าจะเป็นด้านคุณภาพของอาหารที่ได้รับ ความเป็นส่วนตัวและความปลอดภัย ด้านระบบที่ให้บริการนั้น ผู้บริโภคให้คะแนนอยู่ในระดับมากทั้งสิ้น ดังนั้นผู้ให้บริการควรคำนึงถึงโดยเฉพาะคุณภาพของ

อาหารที่ได้รับซึ่งส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารช่องทางออนไลน์ ไม่ว่าจะป็นรสชาติอาหาร การใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพ ประสิทธิภาพใหม่ทุกครั้ง รูปลักษณ์น่ารับประทาน องค์ประกอบของอาหารเหมือนกับข้อมูลที่ได้แสดงไว้ให้ผู้บริโภคเห็น นอกจากนี้ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารช่องทางออนไลน์ คือด้านความเป็นส่วนตัว และความปลอดภัย การรักษาความเป็นส่วนตัว ความปลอดภัย ปกป้องข้อมูลต่างๆ เช่น ข้อมูลส่วนบุคคล ข้อมูลทางการเงิน ของลูกค้า สามารถสั่งซื้ออาหารได้อย่างปลอดภัย และด้านระบบที่ให้บริการ การใช้ระบบที่มีความเสถียร พร้อมใช้งาน ไม่เกิดการขัดข้อง มีการอัปเดตข้อมูลสม่ำเสมอ ระบบส่งผ่านข้อมูลที่มีความเสถียรไม่เกิดความผิดพลาด ให้ผู้บริโภคได้รับอาหารที่ส่งอย่างถูกต้อง ก็จะช่วยให้ผู้บริโภคเกิดความไว้วางใจและตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านช่องทางออนไลน์

ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี

การการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีในระดับมากและเมื่อดูตัวแปรย่อยแต่ละตัวพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญมาก การรับรู้ถึงความสะดวกในการใช้งาน การนำเทคโนโลยีเข้ามาช่วยทำให้การสั่งซื้ออาหารเป็นเรื่องง่าย สามารถที่จะใช้ได้โดยไม่ต้องมีความรู้หรือทักษะเฉพาะทาง โดยเฉพาะปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ซึ่งส่งผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารช่องทางออนไลน์ ไม่ว่าจะป็นการใช้เทคโนโลยีเข้ามาช่วยจัดการให้ชีวิตมีความสะดวกสบาย การจัดการวางแผนชีวิตในแต่ละวัน โดยเฉพาะการจัดการเรื่องอาหารที่ทานในแต่ละมื้อ การช่วยให้ผู้บริโภคตระหนักถึงประโยชน์ของเทคโนโลยีก็นับเป็นสิ่งที่ช่วยให้ผู้บริโภคหันมาสนใจและตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านช่องทางออนไลน์

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาตัวแปรอื่น ๆ ที่อาจจะมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เช่น ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยด้านสถานการณ์ ปัจจัยด้านความรู้ความเข้าใจในตัวแอปพลิเคชัน และปัจจัยด้านพฤติกรรม เพื่อให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้
2. การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาแบบภาพรวมไม่ได้แยกประเภทของช่องทางการสั่งซื้ออาหาร ของช่องทางออนไลน์ ดังนั้นควรแยกประเด็นในแต่ละช่องทาง เช่น ทางเว็บไซต์ ทางแอปพลิเคชัน เพื่อศึกษาความแตกต่างที่อาจจะมีผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อของผู้บริโภคได้
3. การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะคนในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น ดังนั้น ควรขยายขอบเขตด้านประชากรให้ครอบคลุมมากยิ่งขึ้น เช่น เขตหัวเมืองต่างๆ ที่มีการสั่งอาหารออนไลน์ เพื่อให้ได้ความแตกต่างทางด้านความคิด ค่านิยม และได้ผลการวิจัยที่หลากหลายมากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

กิตติวัฒน์ จิตรวัตร. (2561). ปัจจัยการซื้อสินค้าออนไลน์และคุณภาพเว็บไซต์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากเว็บไซต์ลาซาด้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ. จุฬารัตน์ เกียรติศรีศรี

- ณัฐรุจา พงศ์สุพัฒน์. (2562). การศึกษาตลาดแอปพลิเคชันอาหารและพฤติกรรมผู้บริโภคต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันอาหาร. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ถวัลย์วาร เทพพุฒิมงคล. (2540). แนวความคิด กระบวนการ และโครงสร้างการตัดสินใจ. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- ธนรัตน์ ศรีสำอังก. (2558). พฤติกรรมผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครต่อการใช้บริการสั่งอาหารเดลิเวอรี่ ผ่านเว็บไซต์. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาบริหารธุรกิจบัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. บุษกร มโนตรัยรัตน์
- พิมพงา วีระโยธิน. (2560). ปัจจัยที่ส่งผลให้ผู้บริโภคตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันอูเบอร์ อีท (Uber Eats) เพื่อบริการรับส่งอาหาร (Food Delivery). การค้นคว้าอิสระนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- พิศุทธิ์ อุปถัมภ์. (2556). ความไว้วางใจและลักษณะธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ภัทรราวดี วงศ์สุเมธ. (2556). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับและกำใช้งานระบบการเรียนผ่านเว็บ. วารสารนักษิบริหาร, 33(3), 3-10. วรณิกา จิตตินรากร
- วิรัชฐา เขียนเอี่ยม, สุรัสวดี ราชกุลชัย. (2562). บทบาทของเทคโนโลยีและกระบวนการต่อพฤติกรรมการสั่งอาหารทางออนไลน์. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสยาม. วิชาวรรณ มโนปราโมทย์
- ศิริินทร์ ชั่งสุนทร. (2542). การเปิดรับทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อของกลุ่มวัยทำงานตอนต้นที่มีต่อการตลาดทางตรง. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. อรگانต์ สุนทรวิโรจน์ อรอนงค์ ทองกระจ่าง
- อิสราวลี เนียมศรี. (2561). การตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน LINE MAN ในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.