

พฤติกรรมการใช้บริการแอปพลิเคชันรับส่งอาหารออนไลน์ (Food delivery application) ที่ส่งผลต่อคุณภาพบริการในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก
Consumer Behavior in using food delivery application Affecting the Service Quality in Muang, Phitsanulok

สุรวดี ธัญญา^{1*} และนันท์วัน เหลี่ยมปรีชา²

^{1*, 2}คณะบริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์ และการสื่อสาร มหาวิทยาลัยนเรศวร

Surawadee Thanya^{1*} and Nanthawan Leamprecha²

^{1*, 2}Faculty of Business, Economics and Communications, Naresuan University

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์และพฤติกรรมการใช้บริการแอปพลิเคชันรับส่งอาหารออนไลน์ ที่ส่งผลต่อคุณภาพบริการ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล จำนวน 400 คน ใช้สถิติเชิงพรรณนาและสถิติเชิงอนุมาน Chi-square และ F-test ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการแอปพลิเคชันรับส่งอาหารออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้บริการแอปพลิเคชันรับส่งอาหารออนไลน์ ที่ส่งผลต่อคุณภาพบริการ คือ ประเภทของอาหารที่บริโภค, ความถี่ในการบริโภคอาหาร, ค่าใช้จ่ายในการบริโภคเฉลี่ยต่อครั้ง และสถานที่จัดส่งอาหาร

คำสำคัญ: 1) พฤติกรรมบริโภค 2) คุณภาพบริการ 3) ฟู้ดเดลิเวอรีแอปพลิเคชัน

Abstract

The purpose of this research were to study the demographic characteristics and consumer behavior of people who use online food delivery applications to determine the effects of service quality. This data were collected by questionnaire on 400 people. Using descriptive statistics, and inferential statistics as Chi-square, F-test. According to hypothesis testing revealed that the demographic factors had a relationship with the customer behavior with a 0.05 level of statistical significance. and the consumer behavior of people who use online food delivery applications affecting service quality such as types of food consumed, frequency of food consumption, average cost of food per meal, and food delivery destination.

Keywords: 1) Consumer Behavior 2) Service Quality 3) Food Delivery Application

^{1*}นิสิตปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

Email: surawadee62@nu.ac.th

²อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ

บทนำ (Introduction)

ปัจจุบันนี้โลกมีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว ทำให้หลายสิ่งรอบๆ ตัวมีการปรับเปลี่ยนไปจากเดิมเป็นอย่างมาก โดยเทคโนโลยีได้เข้ามามีบทบาทสำคัญ เนื่องจากมีส่วนช่วยเสริมในปัจจัยพื้นฐานของการดำรงชีวิตประจำวัน ทำให้การใช้ชีวิตได้ง่ายและสะดวกสบายมากยิ่งขึ้น ทั้งนี้ความก้าวหน้าของเทคโนโลยี นำมาซึ่งการเปลี่ยนแปลงในหลายๆธุรกิจที่จำเป็นต้องหันมาให้ความสำคัญและความสนใจเกี่ยวกับการพัฒนาทางด้านเทคโนโลยี เพื่อให้สอดคล้องกับยุคสมัยที่เจริญก้าวหน้าอย่างก้าวกระโดด

การพัฒนาเทคโนโลยีแอปพลิเคชันสั่งอาหาร (Food Delivery Application) เป็นหนึ่งในการเปลี่ยนแปลงทางด้านเทคโนโลยี ซึ่งพบว่าในช่วง 5 ปี ที่ผ่านมานี้ ได้เข้ามามีอิทธิพลอย่างมากต่อธุรกิจร้านอาหาร การขยายตัวของธุรกิจการจัดส่งอาหารไปยังแหล่งที่พัก (Food Delivery) เฉลี่ยต่อปีในปี 2557-2561 อยู่ที่ร้อยละ 11 (ศูนย์วิจัยกิจการไทย, 2562) ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีแนวโน้มในการใช้บริการเดลิเวอรี่เพิ่มขึ้นในทุกๆปี อันเนื่องมาจากพฤติกรรมการใช้ชีวิตที่เปลี่ยนแปลงไปจากเดิม ส่งผลทำให้รูปแบบการให้บริการรับส่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันมีการเติบโตอย่างต่อเนื่องและรวดเร็วภายในระยะเวลาเพียงไม่กี่ปีเท่านั้น

ความนิยมที่เพิ่มขึ้นของแอปพลิเคชันสั่งอาหาร มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยผลสำรวจชี้ให้เห็นว่าร้อยละ 88 ของกลุ่มตัวอย่าง เคยสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน รวมถึงร้อยละ 63 ยังคิดว่าแอปพลิเคชันมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมบริโภคของตนเอง (ศูนย์วิจัยกิจการไทย, 2562) ทั้งนี้ปัจจัยสนับสนุนการเติบโตของแอปพลิเคชัน Food delivery คือรูปแบบการดำเนินชีวิตที่เปลี่ยนไปจากเดิมอย่างชัดเจน แนวโน้มการทำอาหารในครัวเรือนเริ่มลดน้อยลง รวมทั้งปัจจัยอื่นๆ เช่น สภาพอากาศที่ร้อน ข้อจำกัดด้านเวลาที่ลดลง ปัญหาด้านการจราจรที่หนาแน่นของคนเมือง รวมถึงความสะดวกสบายในการรับประทานอาหารที่บ้าน ส่งผลให้อาหารเดลิเวอรี่จึงกลายเป็นทางเลือกแรกๆ ของผู้บริโภคที่มักจะใช้บริการ ดังจะเห็นได้จากรายงานการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้บริการส่งอาหารของ McKinsey & Company ที่พบว่า การสั่งอาหารไปส่งที่บ้านสูงถึงร้อยละ 84.0 ที่เหลืออีกร้อยละ 16.0 ส่งไปที่ทำงาน และสัดส่วนผู้ใช้บริการถึงร้อยละ 77.0 ที่กลับมาใช้งานซ้ำอีก แสดงให้เห็นว่าการให้บริการส่งอาหารเดลิเวอรี่นี้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างแท้จริง (ศูนย์วิจัยเพื่ออุตสาหกรรมอาหารสถาบันอาหาร, 2562)

สำหรับธุรกิจให้บริการรับส่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน (Food Delivery Application) ได้เข้ามามีบทบาทในการใช้ชีวิตของคนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก ทั้งนี้จะเห็นได้จากแอปพลิเคชันที่เปิดให้บริการมีจำนวนหลากหลายเจ้าด้วยกัน เช่น Food panda, Grab Food, Line man และที่สำคัญจังหวัดพิษณุโลกมีแอปพลิเคชัน Food delivery ที่ชื่อว่า อิม ซึ่งมีเจ้าของเป็นคนจังหวัดพิษณุโลก ดังนั้นการแข่งขัน ภายในจังหวัดจึงสูงมาก โดยลูกค้าสามารถค้นหาข้อมูลของอาหารเพื่อเปรียบเทียบข้อดี ข้อเสียของแต่ละร้านผ่านการใช้งานแอปพลิเคชันได้ทันที

จากข้อมูลที่ได้กล่าวมาข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมผู้บริโภคของแอปพลิเคชันรับส่งอาหารออนไลน์ (Food delivery application) ที่ส่งผลต่อคุณภาพบริการในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก” เนื่องจากปัจจุบันธุรกิจ Food delivery มีการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง ทำให้ผู้บริโภคมีทางเลือกในการตัดสินใจที่หลากหลาย ทั้งนี้หัวใจสำคัญของการให้บริการแอปพลิเคชันคือคุณภาพบริการที่ดี ซึ่งลูกค้าสามารถประเมินได้ทันทีจากประสบการณ์ใช้งาน อันจะทำให้ธุรกิจสามารถอยู่รอดได้ภายใต้การแข่งขันที่สูงนี้ จึงจำเป็นต้องอย่างยิ่งที่ผู้ประกอบการต้องเข้าใจความต้องการของผู้บริโภคอย่างแท้จริง และสามารถตอบสนองความต้องการที่หลากหลายและแตกต่างเหล่านั้นได้อย่างครอบคลุมและเต็มประสิทธิภาพ ซึ่งจะช่วยยกระดับคุณภาพบริการให้ดียิ่งขึ้น รวมถึงยังสามารถวางแผนจัดการทรัพยากรภายในของผู้ประกอบการให้เกิดประโยชน์สูงสุดอีกด้วย

วัตถุประสงค์ของการวิจัย (Objectives)

1. เพื่อสำรวจคุณลักษณะของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันรับส่งอาหารออนไลน์ (Food delivery application) พฤติกรรมการบริโภค และคุณภาพบริการ ในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก
2. เพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันรับส่งอาหารออนไลน์ (Food delivery application) ในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก
3. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันรับส่งอาหารออนไลน์ (Food delivery application) ที่ส่งผลต่อคุณภาพบริการ ในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก

การทบทวนวรรณกรรม (Literature Review)

1. ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550) ได้ให้นิยามว่า หมายถึง การกระทำที่ผู้บริโภคได้คิดไตร่ตรองและค้นหา (Searching) เพื่อเลือกสินค้าหรือบริการนั้นๆ และลงมือซื้อสินค้า (Purchasing) ที่ได้ตัดสินใจเลือกใช้งาน (Using) จนมีประสบการณ์ที่สามารถประเมินผล (Evaluation) ของการใช้งานสินค้าและบริการ สามารถใช้สอยผลิตภัณฑ์และบริการได้ (Disposing) โดยคาดว่าสินค้านั้นๆ จะสามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้จนเกิดความพึงพอใจ หรืออาจกล่าวได้ว่า เป็นการศึกษาขั้นตอนการกระทำของผู้บริโภคตั้งแต่เริ่มต้นของการเลือกสินค้าไปจนสามารถใช้งานสินค้าและบริการได้ในขั้นตอนสุดท้าย

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นเครื่องมือหนึ่งที่จะช่วยศึกษาพฤติกรรมการบริโภคสินค้าหรือบริการ เพื่อจำแนกลักษณะความต้องการต่างๆ ออกเป็นกลุ่มๆ เพื่อให้ทราบความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภคและสามารถตอบสนองได้อย่างถูกต้องและเหมาะสม เพื่อให้ผลลัพธ์ที่ได้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น โดยคำถามที่ใช้ในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6Ws และ 1H มีดังต่อไปนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2552, หน้า 79-81)

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who) หรือใครที่ซื้อสินค้า เพื่อให้ทราบลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน 1) ประชากรศาสตร์ 2) ภูมิศาสตร์ 3) จิตวิทยา 4) พฤติกรรมการบริโภค
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What) หรือซื้อสินค้าอะไร เพื่อให้ทราบถึงสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) หรือสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why) หรือเหตุผลในการซื้อ เพื่อให้ทราบถึงวัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ของผู้บริโภคเพื่อสนองความต้องการ ด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา ได้อย่างถูกต้อง
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Whom) หรือผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ เพื่อให้ทราบถึงบทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When) หรือช่วงเวลาที่ยี่ซื้อ เพื่อให้ทราบถึงโอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น เทศกาล หรือเดือนสำคัญ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where) หรือสถานที่ซื้อ เพื่อให้ทราบถึงสถานที่ที่ผู้บริโภคจะไปซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ร้านขาย ร้านสะดวกซื้อ ฯลฯ
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How) หรือลักษณะการซื้อ เพื่อให้ทราบถึงขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ (Operations)

2. ทฤษฎีการประเมินคุณภาพการบริการ

การศึกษาของ Gronroos (1990) ได้อธิบายไว้ว่าคุณภาพของการบริการที่ลูกค้ารับรู้จะเกิดจากความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบที่สำคัญ 2 ประการคือ 1. คุณภาพที่ลูกค้าคาดหวัง (Expected Quality) ซึ่งได้รับอิทธิพลจาก 1) การสื่อสารทางการตลาด 2) ภาพลักษณ์ขององค์กร 3) การสื่อสารปากต่อปาก 4) ความต้องการของลูกค้า 2. คุณภาพที่เกิดจากประสบการณ์ ในการใช้บริการของลูกค้า (Experienced Quality) ซึ่งได้รับอิทธิพลจาก 1) ภาพลักษณ์ขององค์กร 2) คุณภาพเชิงเทคนิค 3) คุณภาพเชิงหน้าที่ โดยทั่วไปลูกค้ามักจะประเมินคุณภาพของการบริการโดยการเปรียบเทียบ ระหว่าง “คุณภาพที่คาดหวัง” (Expected Quality) กับ

“คุณภาพที่เกิดจากประสบการณ์ในการใช้บริการ” (Experienced Quality) เพื่อดูความสอดคล้องและแตกต่างกัน แล้วประมวลภาพรวมกลายเป็น “คุณภาพที่รับรู้ทั้งหมด” หรือทำให้ได้ “คุณภาพที่ลูกค้ารับรู้ได้” (PsQ)

การศึกษาของ Parasuraman, Zeithaml and Berry (1988) ได้ถูกพัฒนาเพื่อใช้สำหรับการประเมินคุณภาพการบริการโดยอาศัยเครื่องมือที่เป็นแบบประเมินคุณภาพการบริการหรือ SERVQUAL ขึ้นกับสองส่วนที่แตกต่างกันคือความคาดหวังของลูกค้า (Expected Quality) และการรับรู้ที่ลูกค้าได้รับ (Experienced Quality) เพื่อประเมินความคาดหวังในบริการ โดยถ้าคะแนนการรับรู้มากกว่าหรือเท่ากับคะแนนความคาดหวังในคุณภาพการบริการหมายถึงผู้รับบริการมีความพึงพอใจในบริการนั้นๆ แต่ในทางกลับกันหากคะแนนการรับรู้ต่ำกว่าคะแนนความคาดหวังในคุณภาพการบริการจะหมายถึงผู้รับบริการไม่พึงพอใจในบริการที่ได้รับ ดังนั้น SERVQUAL จึงเป็นเครื่องมือวัดความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพการบริการที่แตกต่างกัน โดยขึ้นอยู่กับประสบการณ์ที่เกิดขึ้นหลังจากที่เขาได้รับบริการนั้นแล้วนั่นเอง ในการประเมินคุณภาพของการบริการดังกล่าว นั้นลูกค้ามักจะพิจารณาจากเกณฑ์ที่มีความสำคัญทั้งหมดรวม 5 เกณฑ์ดังต่อไปนี้

- Tangibles (สิ่งที่สามารถจับต้องได้) หมายถึง บริการที่ทำให้ผู้รับบริการสามารถสัมผัสได้อย่างชัดเจน สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ สภาพแวดล้อม เครื่องมือและอุปกรณ์ เป็นต้น โดยทั้งหมดนี้ทำให้ผู้รับบริการรับรู้ได้ถึง ความตั้งใจในการให้บริการและสามารถประเมินผลจากการรับบริการได้ทันที
- Reliability (ความไว้วางใจหรือความน่าเชื่อถือ) หมายถึง ความสามารถในการให้บริการอย่างถูกต้องแม่นยำ (Accurate Performance) และทำให้ลูกค้ารู้สึกน่าเชื่อถือในมาตรฐานการให้บริการสามารถให้ความไว้วางใจ ได้ (Dependable) และมั่นใจได้ว่าเป็นไปอย่างถูกต้องตามวัตถุประสงค์ของการบริการในเวลาที่เหมาะสม
- Responsiveness (การสนองตอบลูกค้า) หมายถึงความเต็มใจที่จะให้บริการโดยทันที (Promptness) และให้ความช่วยเหลือเป็นอย่างดี (Helpfulness)
- Assurance (ความมั่นใจ) หมายถึงการรับประกันถึงความสามารถของพนักงานที่ให้บริการซึ่งประกอบด้วย พนักงานมีทักษะความรู้ความสามารถในงานที่ทำ (Competence) ความมีอัธยาศัยไมตรี สุภาพ และเป็นมิตร (Courtesy) ความไว้วางใจและความซื่อสัตย์ (Credibility) และความรูสึกมั่นคงและปลอดภัย (Security)
- Empathy (ความใส่ใจ) หมายถึงการสื่อสารที่เหมาะสม (Communication) ให้ข้อมูลที่ถูกต้องและเข้าใจง่าย รับฟังข้อร้องเรียนและตอบคำถามเพื่อแก้ไขได้อย่างชัดเจน การให้ลูกค้าเข้าถึงบริการ (Access) ที่ง่าย และได้รับความสะดวก และการเข้าใจและรู้จักผู้รับบริการ (Understandings and knowing customer) โดยทราบถึงความต้องการและดูแลเอาใจใส่ให้บริการอย่างตั้งใจ

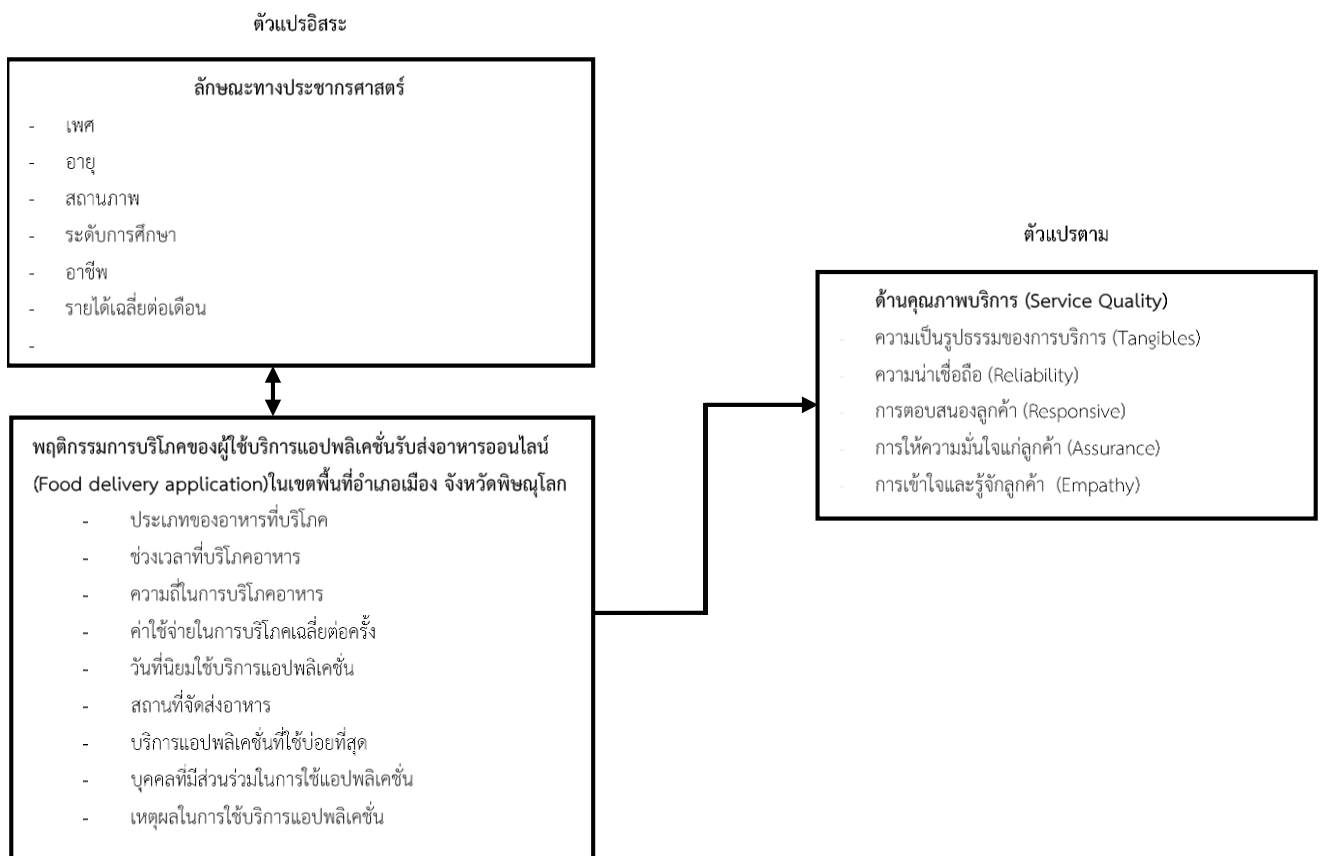
3. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ธน ธรรมสุคติ (2555) ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมของผู้บริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดที่ใช้บริการส่งตรงถึงบ้าน โดยใช้แบบสอบถามส่งตรงถึงบ้านจำนวน 400 ชุด กลุ่มตัวอย่างคือผู้บริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดในเขตบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ ผลการศึกษาพบว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดที่ใช้บริการส่งตรงถึงบ้าน มีความถี่ในการสั่งอาหารฟาสต์ฟู้ด 1 ครั้งต่อสัปดาห์ และจะสั่งเฉพาะช่วงโปรโมชัน มีความพอใจในคุณภาพอาหารฟาสต์ฟู้ดระดับปานกลาง มักสั่งอาหารฟาสต์ฟู้ดมารับประทานกับครอบครัว โดยเลือกใช้บริการส่งตรงถึงบ้าน จากศูนย์บริการ มีเหตุผลในการเลือกใช้บริการคือความสะดวก พิษขياطเป็นร้านที่สั่งบ่อยที่สุด การสั่งอาหารแต่ละครั้งมีมูลค่าตั้งแต่ 500 บาท แหล่งที่มาของรายการอาหารมาจากการโฆษณา และในอนาคตจะยังใช้บริการ หากแม้ราคาอาหารฟาสต์ฟู้ดสูงขึ้น ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดที่มีเพศต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการส่งตรงถึงบ้าน แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนผู้บริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดที่มีอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการส่งตรงถึงบ้าน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05

ทิวาพร สำเนียงดี (2558) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกสั่งอาหารจาก The Pizza Company ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการทำวิจัยจำนวน 400

คน ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีอายุระหว่าง 35-42 ปี มีสถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป มีการส่งผ่านโทรศัพท์ มีจำนวนผู้บริโภคด้วย 3-4 คน มีค่าใช้จ่ายต่อครั้งอยู่ที่ 301-600 บาท ผลการทดสอบสมมุติฐานพบว่า เพศไม่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกสั่งอาหารออนไลน์ และ ระดับการศึกษาไม่มีผลต่อการตัดสินใจด้านปัจจัยภายนอกในการเลือกสั่งอาหารออนไลน์ เช่นกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จุฑารัตน์ เกียรติศรีศรี (2558) ทำการศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามทางออนไลน์เท่านั้น จำนวน 405 คน ผลศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 21-25 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน อยู่ในระดับ 15,000 – 25,000 บาท แอปพลิเคชันขายสินค้าออนไลน์ที่ใช้มากที่สุด คือ Lazada มีความถี่ในการซื้อ 1-2 ครั้ง/เดือน เฉลี่ยครั้งละ 300-500 บาท มักนิยมซื้อเสื้อผ้า/ เครื่องแต่งกาย ผลทดสอบสมมุติฐานต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลไม่แตกต่างกัน แต่อาชีพที่ต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ แตกต่างกันและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 มีดังนี้1) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ช่องทางการจัดจำหน่ายและการยอมรับ2) ปัจจัยด้านความปลอดภัยและความน่าเชื่อถือ3) ปัจจัยด้านราคา คุณภาพและความหลากหลายของสินค้าในแอปพลิเคชัน และความตรงต่อเวลาในการจัดส่งสินค้า 4) ปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์การสื่อสารกับผู้บริโภคและมีความเชื่อเสียของแอปพลิเคชัน



ภาพ 1 กรอบแนวคิดของการวิจัย

วิธีดำเนินการ (Methods)

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่เคยใช้บริการแอปพลิเคชันรับส่งอาหารออนไลน์ (Food delivery application) ในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก ทั้งเพศชายและเพศหญิง ที่มีอายุ 20 – 60 ปี ที่มีจำนวนประชากรทั้งสิ้น 291,311 คน (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2562)

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคชายและหญิง อายุ 20 – 60 ปี ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก เนื่องจากประชากรมีขนาดใหญ่และไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน จึงคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของคอคแรน (Cochran, 1977 อ้างใน อีรุฒิ เอกะกุล, 2543) ระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 และค่าความผิดพลาดคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ ร้อยละ 5 ได้จากสูตรของกัลยา วานิชย์บัญชา และคณะ (2561) ดังนี้

จากสูตรการคำนวณกลุ่มตัวอย่าง

$$n = \frac{Z^2}{4E^2}$$

เมื่อ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

Z = ระดับความเชื่อมั่นค่าที่ 95% หรือระดับนัยสำคัญ 0.05 มีค่า $Z = 1.96$

p = สัดส่วนของคุณลักษณะที่สนใจประชากร (ถ้าไม่ทราบกำหนดค่า = 0.5)

q = โอกาสที่จะไม่เกิดเหตุการณ์ซึ่งเท่ากับ $1-p$

แทนค่าดังนี้

$$n = \frac{(1.96)^2}{4(0.05)^2}$$

$n = 384.16$ หรือ 385 คน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยเท่ากับ 385 คน และเพื่อป้องกันความผิดพลาดคลาดเคลื่อนจากการตอบแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ ผู้วิจัยจึงได้เก็บแบบสอบถามเพื่อสำรองกลุ่มตัวอย่าง รวมเป็นขนาดของกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ทำการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi – Stage Random Sampling) ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 เลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) คือ ผู้ที่เคยใช้บริการแอปพลิเคชันรับส่งอาหารออนไลน์ (Food delivery application) ทั้งเพศชายและเพศหญิง อายุตั้งแต่ 20 ถึง 60 ปี ที่อาศัยอยู่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก โดยเลือกเขตพื้นที่ที่มีผู้อาศัยอยู่หนาแน่น สอดคล้องกับการเลือกพื้นที่ให้บริการหลักในการจัดส่งอาหารของแอปพลิเคชันที่ต้องมีจำนวนประชาชนอยู่อาศัยกันอย่างหนาแน่น (ณิชา ศรีสุชาติ, 2563) โดยมีทั้งสิ้นจำนวน 4 ตำบล ได้แก่ ตำบลในเมือง ตำบลรัษฎา ตำบลหัวรอ และตำบลท่าโพธิ์ ทั้งนี้ก่อนการแจกแบบสอบถามจะมีคำถามคัดกรองเบื้องต้น (Screening Question) และหากผู้ตอบแบบสอบถามไม่เคยใช้บริการแอปพลิเคชันรับส่งอาหารออนไลน์หรือไม่ได้อาศัยในพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก แบบสอบถามจะทำการจบโดยทันที

ขั้นตอนที่ 2 ทำการหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างในแต่ละตำบล ของเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก โดยใช้วิธีการสุ่มแบบแบ่งชั้นภูมิตาม (Proportionate Stratified Random Sampling) ได้จำนวนตัวอย่างดังนี้ ตำบลในเมือง 183 ตัวอย่าง, ตำบลรัษฎา 84 ตัวอย่าง, ตำบลหัวรอ 69 ตัวอย่าง และตำบลท่าโพธิ์ 64 ตัวอย่าง

ขั้นตอนที่ 3 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) คือ การแจกแบบสอบถามโดยการขอความร่วมมือจากผู้บริโภคที่ใช้บริการแอปพลิเคชันรับส่งอาหารออนไลน์ (Food delivery application) ที่อาศัยอยู่ในเขต อำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Data) และใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อ สอบถามความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ เป็น สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการบริโภคของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันรับส่งอาหารออนไลน์ (Food delivery application) ได้แก่ 1) ประเภทของอาหารที่บริโภค 2) ช่วงเวลาที่บริโภคอาหาร 3) ความถี่ในการบริโภคอาหาร 4) ค่าใช้จ่ายในการบริโภคเฉลี่ยต่อครั้ง 5) วันที่นิยมใช้บริการแอปพลิเคชัน 6) สถานที่จัดส่งอาหาร 7) บริการแอปพลิเคชันที่ใช้อย่างดีที่สุด 8) บุคคลที่มีส่วนร่วมในการใช้แอปพลิเคชัน 9) เหตุผลในการใช้บริการแอปพลิเคชัน

ส่วนที่ 3 การประเมินคุณภาพบริการ จำนวน 5 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ 2) ด้านความน่าเชื่อถือ 3) ด้านการตอบสนองลูกค้า 4) ด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า และ 5) ด้านการเข้าใจ และรู้จักลูกค้า

ข้อมูลในส่วนที่ 3 เป็นข้อมูลในลักษณะระดับความเห็นด้วยตามแบบมาตราประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ ดังนี้ (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2550)

เกณฑ์การให้คะแนน

ระดับคะแนน	ระดับความคิดเห็น
5	มีความคิดเห็นในระดับมากที่สุด
4	มีความคิดเห็นในระดับมาก
3	มีความคิดเห็นในระดับปานกลาง
2	มีความคิดเห็นในระดับน้อย
1	มีความคิดเห็นในระดับน้อยที่สุด

มีการกำหนดช่วงของการแปลความหมาย (Best, 1997, p. 190) ดังนี้

คะแนนระหว่าง	ระดับความคิดเห็น
4.50 – 5.00	มีความสำคัญในระดับมากที่สุด
3.50 – 4.49	มีความสำคัญในระดับมาก
2.50 – 3.49	มีความสำคัญในระดับปานกลาง
1.50 – 2.49	มีความสำคัญในระดับระดับน้อย
1.00 – 1.49	มีความสำคัญในระดับน้อยที่สุด

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาและเก็บข้อมูลต่างๆ จากข้อมูล 2 แบบ ดังนี้

1. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)

ข้อมูลที่ได้มาจากการศึกษาค้นคว้าและรวบรวมข้อมูลจากหน่วยงานของภาครัฐ และเอกชนเพื่อประกอบการสร้างแบบสอบถาม ดังนี้

2. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการใช้แบบสอบถามด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ซึ่งเป็นการเลือกผู้ตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน เพื่อให้ได้จำนวนตามต้องการโดยจะมีคำถามกรองเบื้องต้น

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มีการใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนั้นจึงใช้สถิติดังต่อไปนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เป็นการคำนวณค่าสถิติ ได้แก่
 - 1.1 ค่าสถิติร้อยละ (Percentage)
 - 1.2 ค่าเฉลี่ย (Mean)
 - 1.3 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่
 - 2.1 Chi-square วิเคราะห์เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรโดยเปรียบเทียบค่าตอบของคนในกลุ่มตัวอย่างที่กลุ่มก็ได้
 - 2.2 One way ANOVA ใช้ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างตั้งแต่ 3 กลุ่มขึ้นไป

ผลการศึกษา (Results)

1. ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 53.7 อายุ 20-25 ปี คิดเป็นร้อยละ 39.3 มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 77.3 ระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 78.3 มีอาชีพพนักงานเอกชน คิดเป็นร้อยละ 40.0 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 28.0

2. ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันรับส่งอาหารออนไลน์

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกประเภทของอาหารที่บริโภคคืออาหารไทย คิดเป็นร้อยละ 32.3, ช่วงเวลาที่บริโภคอาหารคือมือเย็น คิดเป็นร้อยละ 45.5, ความถี่ในการบริโภคอาหารสัปดาห์ละ 1 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 40.8, ค่าใช้จ่ายในการบริโภคเฉลี่ยต่อครั้ง 101-200 บาท/ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 41.5, วันที่นิยมใช้บริการแอปพลิเคชันคือ วันธรรมดา (จันทร์-ศุกร์) คิดเป็นร้อยละ 57.8, สถานที่จัดส่งอาหารคือ หอพัก / อพาร์ทเมนท์ คิดเป็นร้อยละ 36.5, บริการแอปพลิเคชันที่ใช้บ่อยที่สุดคือ Grab Food คิดเป็นร้อยละ 51.8, บุคคลที่มีส่วนร่วมในการใช้แอปพลิเคชันคือเพื่อน คิดเป็นร้อยละ 39.0 และเหตุผลในการใช้บริการแอปพลิเคชัน เนื่องจากมีความสะดวกรวดเร็วในการสั่งอาหารและบริการจัดส่ง คิดเป็นร้อยละ 43.5

3. ข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพบริการ

ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการพบว่า ระดับความสำคัญของคุณภาพบริการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับแอปพลิเคชันมีการแยกหมวดหมู่รายการอาหารที่ชัดเจนสามารถค้นหาได้ง่าย ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29

ด้านความน่าเชื่อถือพบว่า ระดับความสำคัญของคุณภาพบริการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับ แอปพลิเคชันมีระบบการสั่งอาหารที่สามารถรับคำสั่งซื้อ Order ได้อย่างถูกต้อง ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27

ด้านการตอบสนองลูกค้าพบว่า ระดับความสำคัญของคุณภาพบริการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับ แอปพลิเคชันมีรูปแบบการใช้งานที่ง่ายและไม่ซับซ้อน ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30

ด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้าพบว่า ระดับความสำคัญของคุณภาพบริการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับ แอปพลิเคชันจะไม่ตัดยอดเงินเข้าภายหลัง Order ถูกยกเลิกอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12

ด้านการเข้าใจและรู้จักลูกค้าพบว่า ระดับความสำคัญของคุณภาพบริการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับ พนักงานส่วนกลางของแอปพลิเคชัน มีการพูดคุยสื่อสารที่ดีในการให้บริการแก่ลูกค้าในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ

4. ข้อมูลความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการบริโภคของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันรับส่งอาหารออนไลน์ (Food delivery application) ในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก

สมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันรับส่งอาหารออนไลน์ (Food Delivery application) ทดสอบโดยใช้สถิติ Chi-Square

เพศ พบว่า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันรับส่งอาหารออนไลน์ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จำนวน 3 ด้าน ได้แก่ สถานที่จัดส่งอาหาร, บริการแอปพลิเคชันที่ใช้บ่อยที่สุด และบุคคลที่มีส่วนร่วมในการใช้แอปพลิเคชัน

อายุ พบว่า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันรับส่งอาหารออนไลน์ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จำนวน 7 ด้าน ได้แก่ ประเภทของอาหารที่บริโภค, ช่วงเวลาที่บริโภคอาหาร, ความถี่ในการบริโภค, ค่าใช้จ่ายในการบริโภคเฉลี่ยต่อครั้ง, สถานที่จัดส่งอาหาร, บริการแอปพลิเคชันที่ใช้บ่อยที่สุด และบุคคลที่มีส่วนร่วมในการใช้แอปพลิเคชัน

สถานภาพ พบว่า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันรับส่งอาหารออนไลน์ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จำนวน 4 ด้าน ได้แก่ ค่าใช้จ่ายในการบริโภคเฉลี่ยต่อครั้ง, สถานที่จัดส่งอาหาร, บุคคลที่มีส่วนร่วมในการใช้แอปพลิเคชัน, และเหตุผลในการใช้บริการแอปพลิเคชัน

ระดับการศึกษา พบว่า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันรับส่งอาหารออนไลน์ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จำนวน 4 ด้าน ได้แก่ ประเภทของอาหารที่บริโภค, ช่วงเวลาที่บริโภคอาหาร, ค่าใช้จ่ายในการบริโภคเฉลี่ยต่อครั้ง และสถานที่จัดส่งอาหาร

อาชีพ พบว่า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันรับส่งอาหารออนไลน์ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จำนวน 7 ด้าน ได้แก่ ประเภทของอาหารที่, ช่วงเวลาที่บริโภคอาหาร, ความถี่ในการบริโภคอาหาร, ค่าใช้จ่ายในการบริโภคเฉลี่ยต่อครั้ง, สถานที่จัดส่งอาหาร, บริการแอปพลิเคชันที่ใช้บ่อยที่สุด และเหตุผลในการใช้บริการแอปพลิเคชัน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันรับส่งอาหารออนไลน์ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จำนวน 5 ด้าน ได้แก่ ช่วงเวลาที่บริโภคอาหาร, ความถี่ในการบริโภคอาหาร, ค่าใช้จ่ายในการบริโภคเฉลี่ยต่อครั้ง, สถานที่จัดส่งอาหาร และบุคคลที่มีส่วนร่วมในการใช้แอปพลิเคชัน

5. ข้อมูลพฤติกรรมการบริโภคของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันรับส่งอาหารออนไลน์ที่ส่งผลต่อคุณภาพบริการ

สมมติฐานข้อที่ 2 พฤติกรรมการบริโภคของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันรับส่งอาหารออนไลน์ (Food delivery application) ที่ส่งผลต่อคุณภาพบริการในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก ทดสอบโดยใช้สถิติ One Way Anova

1. ประเภทของอาหารที่บริโภค พบว่า

ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ มีค่า P-value เท่ากับ 0.015 หมายความว่า ประเภทของอาหารที่บริโภคส่งผลต่อคุณภาพบริการ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ เมื่อทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับคุณภาพบริการ ด้านความเป็นรูปธรรมกับอาหารฟาสต์ฟู้ด เช่น แฮมเบอร์เกอร์ เฟรนช์ฟราย KFC มากกว่า อาหารไทย และให้ความสำคัญกับขนมหวาน มากกว่า อาหารอีสาน, อาหารไทย และอาหารประเภทเส้น/ก๋วยเตี๋ยว ตามลำดับ

ด้านความน่าเชื่อถือ มีค่า P-value เท่ากับ 0.021 หมายความว่า ประเภทของอาหารที่บริโภคส่งผลต่อคุณภาพการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือ เมื่อทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับคุณภาพบริการ ด้านความน่าเชื่อถือกับขนมหวาน มากกว่า อาหารประเภทเส้น/ก๋วยเตี๋ยว, อาหารฝรั่ง เช่น พิซซา สปาเก็ตตี้ สลัด สเต็ก, อาหารอีสาน, อาหารฟาสต์ฟู้ด เช่น แฮมเบอร์เกอร์ เฟรนช์ฟราย KFC และอาหารเอเชีย (จีน/ญี่ปุ่น/เกาหลี) ตามลำดับ และให้ความสำคัญกับเครื่องดื่ม มากกว่าอาหารไทย

ด้านการตอบสนองลูกค้า มีค่า P-value เท่ากับ 0.020 หมายความว่า ประเภทของอาหารที่บริโภคส่งผลต่อคุณภาพบริการ ด้านการตอบสนองลูกค้า เมื่อทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับคุณภาพบริการ ด้านการตอบสนองลูกค้ากับอาหารเอเชีย (จีน/ญี่ปุ่น/เกาหลี) มากกว่าอาหารอีสานกับอาหารไทย และให้ความสำคัญกับอาหารฟาสต์ฟู้ด เช่น แฮมเบอร์เกอร์ เฟรน ฟราย KFC มากกว่าอาหารไทย และให้ความสำคัญกับขนมหวาน มากกว่าอาหารอีสานกับอาหารไทย

ด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า มีค่า P-value เท่ากับ 0.003 หมายความว่า ประเภทของอาหารที่บริโภคส่งผลต่อคุณภาพบริการ ด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า เมื่อทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับคุณภาพบริการ ด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้ากับอาหารเอเชีย (จีน/ญี่ปุ่น/เกาหลี) มากกว่าอีสาน และให้ความสำคัญกับอาหารฝรั่ง เช่น พิซซ่า สปาเก็ตตี้ สลัด สเต็ก มากกว่าอาหารอีสาน, อาหารไทย ให้ความสำคัญกับอาหารฟาสต์ฟู้ด เช่น แฮมเบอร์เกอร์ เฟรนฟราย KFC มากกว่าอาหารอีสานกับอาหารไทย รวมถึงให้ความสำคัญกับอาหารฟาสต์ฟู้ด เช่น แฮมเบอร์เกอร์ เฟรนฟราย มากกว่าขนมหวาน และให้ความสำคัญกับขนมหวาน มากกว่าอาหารอีสาน, เครื่องดื่ม, อาหารไทย, อาหารประเภทเส้น/ก๋วยเตี๋ยว, อาหารฟาสต์ฟู้ด เช่น แฮมเบอร์เกอร์ เฟรนฟราย KFC และอาหารฝรั่ง เช่น พิซซ่า สปาเก็ตตี้ สลัด สเต็ก ตามลำดับ

ด้านการเข้าใจและรู้จักลูกค้ามีค่า มีค่า P-value เท่ากับ 0.018 หมายความว่า ประเภทของอาหารที่บริโภคส่งผลต่อคุณภาพบริการ ด้านการเข้าใจและรู้จักลูกค้าเมื่อทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วย พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับคุณภาพบริการ ด้านการเข้าใจและรู้จักลูกค้ากับขนมหวาน มากกว่าอาหารประเภทเส้น/ก๋วยเตี๋ยว, อาหารไทย และอาหารอีสาน ตามลำดับ

2. ช่วงเวลาที่บริโภคอาหารพบว่า คุณภาพบริการ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนองลูกค้า ด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้าและด้านการเข้าใจและรู้จักลูกค้า ไม่มีความแตกต่างต่อช่วงเวลาที่บริโภคอาหาร

3. ความถี่ในการบริโภคอาหาร พบว่า

ด้านการตอบสนองลูกค้า มีค่า P-value เท่ากับ 0.006 หมายความว่า ความถี่ในการบริโภคอาหารส่งผลต่อคุณภาพบริการ ด้านการตอบสนองลูกค้า เมื่อทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับคุณภาพบริการ ด้านการตอบสนองลูกค้า โดยมีความถี่ในการบริโภคอาหารสัปดาห์ละ 1 ครั้ง มากกว่าสัปดาห์ละ 4-6 ครั้ง และทุกวัน ตามลำดับ และให้ความสำคัญกับสัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง มากกว่าสัปดาห์ละ 4-6 ครั้ง และทุกวัน ตามลำดับ

ด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า มีค่า P-value เท่ากับ 0.021 หมายความว่า ความถี่ในการบริโภคอาหารส่งผลต่อคุณภาพบริการ ด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า เมื่อทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับคุณภาพบริการ ด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า โดยมีความถี่ในการบริโภคอาหารสัปดาห์ละ 1 ครั้ง มากกว่าสัปดาห์ละ 4-6 ครั้ง และให้ความสำคัญกับสัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง มากกว่าสัปดาห์ละ 4-6 ครั้ง

4. ค่าใช้จ่ายในการบริโภคเฉลี่ยต่อครั้ง พบว่า

ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ มีค่า P-value เท่ากับ 0.000 หมายความว่า ค่าใช้จ่ายในการบริโภคส่งผลต่อคุณภาพบริการ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ เมื่อทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ พบว่าผู้บริโภคมีค่าใช้จ่ายในการบริโภค ราคา 101-200 บาท/ครั้ง ราคา 201-300 บาท/ครั้ง และราคา 301-400 บาท/ครั้ง ให้ความสำคัญกับคุณภาพบริการ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ มากกว่าค่าใช้จ่ายในการบริโภค ไม่เกิน 100 บาท/ครั้ง

ด้านความน่าเชื่อถือ มีค่า P-value เท่ากับ 0.000 หมายความว่า ค่าใช้จ่ายในการบริโภคเฉลี่ยต่อครั้งส่งผลต่อคุณภาพบริการ ด้านความน่าเชื่อถือ เมื่อทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับคุณภาพบริการ ด้านความน่าเชื่อถือ โดยมีค่าใช้จ่ายในการบริโภคเฉลี่ยต่อครั้ง ราคา 201-300 บาท/ครั้ง มากกว่าไม่เกิน 100 บาท/ครั้ง กับ 101-200 บาท/ครั้ง และให้ความสำคัญกับราคา 301-400 บาท/ครั้ง มากกว่าไม่เกิน 100 บาท/ครั้ง

7. **บริการแอปพลิเคชันที่ใช้บ่อยที่สุด** พบว่าด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนองลูกค้า ด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้าและด้านการเข้าใจและรู้จักลูกค้า ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

8. **บุคคลที่มีส่วนร่วมในการใช้แอปพลิเคชัน** พบว่า ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนองลูกค้า ด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้าและด้านการเข้าใจและรู้จักลูกค้า ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

9. **เหตุผลในการใช้บริการแอปพลิเคชัน** พบว่า ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนองลูกค้า ด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้าและด้านการเข้าใจและรู้จักลูกค้า ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สรุปและอภิปรายผล (Conclusion and Discussion)

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันรับส่งอาหาร โดยพบว่า

1. **เพศ**ของผู้ตอบแบบสอบถามมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันรับส่งอาหารออนไลน์จำนวน 3 ด้าน ได้แก่ สถานที่จัดส่งอาหาร, บริการแอปพลิเคชันที่ใช้บ่อยที่สุด และบุคคลที่มีส่วนร่วมในการใช้บริการ โดยผู้ใช้บริการที่มีเพศหญิงจะใช้บริการแอปพลิเคชันรับส่งอาหารออนไลน์มากที่สุดที่หอพัก/อพาร์ทเมนท์ ด้านแอปพลิเคชันที่ใช้บ่อยที่สุดคือ Grab Food และด้านบุคคลที่มีส่วนร่วมในการใช้บริการมากที่สุดคือ เพื่อน สอดคล้องกับงานวิจัยบางส่วนของผกาภาศ เชื้อประดิษฐ์ (2562) ที่ทำการศึกษาเรื่องพฤติกรรมการบริโภคอาหารจานด่วนของบุคคลวัยทำงาน เขตจอมทอง จังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศต่างกัน จะมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารจานด่วนที่ต่างกัน ได้แก่ สถานที่หรือร้านอาหารจานด่วนที่นิยมเลือกใช้บริการแตกต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยคิดว่า น่าจะเป็นเพราะในปัจจุบันเพศหญิงนิยมซื้อสินค้าบนโลกออนไลน์มากขึ้น อันเนื่องมาจากสามารถอำนวยความสะดวกในหลายๆด้าน เช่น ประหยัดเวลาในการซื้อ ความหลากหลายของสินค้า ทำให้การซื้อง่ายขึ้นกว่าเดิมโดยสามารถซื้อได้ทุกที่ทุกเวลาที่ต้องการ

2. **อายุ**ของผู้ตอบแบบสอบถามมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันรับส่งอาหารออนไลน์ จำนวน 7 ด้าน ได้แก่ ประเภทของอาหารที่บริโภค, ช่วงเวลาที่บริโภคอาหาร, ความถี่ในการบริโภค, ค่าใช้จ่ายในการบริโภคเฉลี่ยต่อครั้ง, สถานที่จัดส่งอาหาร, บริการแอปพลิเคชันที่ใช้บ่อยที่สุด และบุคคลที่มีส่วนร่วมในการใช้แอปพลิเคชัน โดยช่วงอายุของผู้ใช้บริการที่มีอายุระหว่าง 20-25 ปี จะมีการเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันรับส่งอาหารออนไลน์มากที่สุดในประเภทอาหารไทย ด้านช่วงเวลาที่บริโภคอาหารมากที่สุดในมื้อเย็น ด้านความถี่ในการบริโภคมากที่สุดสัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง ด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภคเฉลี่ยต่อครั้งมากที่สุดไม่เกิน 100 บาท/ครั้ง ด้านสถานที่จัดส่งอาหารมากที่สุดที่หอพัก/อพาร์ทเมนท์ แอปพลิเคชันรับส่งอาหารออนไลน์มากที่สุดคือ Grab Food และด้านบุคคลที่มีส่วนร่วมในการใช้แอปพลิเคชันรับส่งอาหารออนไลน์มากที่สุดคือ เพื่อน สอดคล้องกับงานวิจัยของธน ธรรมสุคต (2555) ที่ทำการศึกษาเรื่องพฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดโดยใช้บริการส่งตรงถึงบ้านผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดที่มีอายุต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการส่งตรงถึงบ้านเกี่ยวกับความถี่ในการสั่งอาหารฟาสต์ฟู้ด ช่วงเวลาที่สั่งอาหารฟาสต์ฟู้ด ผู้ร่วมรับประทานอาหารฟาสต์ฟู้ด และสถานบริการส่งตรงถึงบ้านที่ใช้บริการแตกต่างกัน อาจเป็นเพราะกลุ่มวัยรุ่นหรือวัยเพิ่งเริ่มทำงาน มีประสบการณ์บริโภคที่น้อย จึงมักใช้สินค้าหรือบริการโดยอิงจากคำบอกเล่าของเพื่อน หรือคนใกล้ชิดหรือกระแสสังคมที่กำลังมาแรงในตอนนั้น โดยมากมักพิจารณาจากความคุ้มค่าของราคาที่จ่ายกับคุณภาพสินค้าที่ได้รับ

3. **สถานภาพ**ของผู้ตอบแบบสอบถามมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันรับส่งอาหารออนไลน์จำนวน 4 ด้าน ได้แก่ ค่าใช้จ่ายในการบริโภคเฉลี่ยต่อครั้ง, สถานที่จัดส่งอาหาร บุคคลที่มีส่วนร่วมในการใช้แอปพลิเคชัน, และเหตุผลในการใช้บริการแอปพลิเคชัน เนื่องจากผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพโสด

มีค่าใช้จ่ายในการบริโภคเฉลี่ยต่อครั้งมากที่สุด 101-200 บาท/ครั้ง ด้านสถานที่จัดส่งอาหารมากที่สุดที่หอพัก/อพาร์ทเมนท์ ด้านบุคคลที่มีส่วนร่วมในการใช้งานแอปพลิเคชันมากที่สุดคือเพื่อน ด้านเหตุผลในการใช้แอปพลิเคชันมากที่สุดเพราะความสะดวกรวดเร็วในการสั่งอาหารและบริการจัดส่ง สอดคล้องกับผลสำรวจในสหรัฐฯ ระบุว่าปัจจุบันผู้บริโภคจำนวนมากเลือกเป็นโสดและอยู่คนเดียว โดยในสหรัฐฯ มีคนโสดมากกว่า 110 ล้านคน หรือมากกว่าร้อยละ 50 ของผู้ใหญ่ชาวอเมริกันทั้งหมด (Praornpit Katchwattana, 2020) ทั้งนี้เนื่องจากคนมีความมั่นคงในหน้าที่การงาน อาจจะอยากใช้ชีวิตอย่างอิสระเพื่อหาความสุขให้กับตัวเองจึงเลือกที่จะอยู่เป็นโสดมากกว่า

4. ระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถามมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันรับส่งอาหารออนไลน์ จำนวน 4 ด้าน ได้แก่ ประเภทของอาหารที่บริโภค, ช่วงเวลาที่บริโภคอาหาร, ค่าใช้จ่ายในการบริโภคเฉลี่ยต่อครั้ง, และสถานที่จัดส่งอาหาร โดยระดับการศึกษาของผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีจะใช้บริการแอปพลิเคชันรับส่งอาหารออนไลน์มากที่สุดในประเภทอาหารไทย ด้านช่วงเวลาที่บริโภคมากที่สุดในวันมื่อเย็น ด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภคเฉลี่ยต่อครั้งมากที่สุด 101-200 บาท/ครั้ง และด้านสถานที่จัดส่งอาหารมากที่สุดที่หอพัก/อพาร์ทเมนท์ สอดคล้องกับงานวิจัยบางส่วนของสุวิทย์ ตั้งนิมิตรชัยกุล (2552) ที่ทำการศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิต และพฤติกรรมการบริโภคอาหารพร้อมบริโภคของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ที่พบว่าระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับประเภทอาหารพร้อมทาน ในด้านประเภทอาหารพร้อมบริโภค และสอดคล้องกับงานวิจัยของภากร เตชะบุญประทาน (2558) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านทางเว็บไซต์ขายสินค้าออนไลน์ พบว่าด้านระดับการศึกษาของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านทางเว็บไซต์ขายสินค้าออนไลน์ ในด้านประเภทของสินค้าที่ผู้บริโภคเคยสั่งซื้อบ่อยที่สุด และสอดคล้องกับงานวิจัยของนัยนา สุทิน (2555) ที่ทำการศึกษารูปแบบพฤติกรรมการบริโภคอาหารมังสวิรัตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารมังสวิรัต ในด้านมื้ออาหารที่บริโภคอาหารมังสวิรัต ค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารมังสวิรัต และสถานที่ในการบริโภคอาหารมังสวิรัต ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้ที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มักจะเป็นกลุ่มคนทำงาน ซึ่งต้องใช้ชีวิตด้วยความเร่งรีบในแต่ละวัน ดังนั้นจึงทำให้ต้องมีการใช้บริการแอปพลิเคชันรับส่งอาหารออนไลน์ โดยเฉพาะผู้บริโภคที่อาศัยในเมือง มักยินดีจ่ายเงินเพิ่มขึ้นเพื่อแลกกับการประหยัดแรงงานหรือเวลา อย่างการหาซื้ออุปกรณ์อำนวยความสะดวกหรือรับบริการต่างๆ ที่ช่วยให้การดำเนินชีวิตง่ายขึ้นได้อย่างน่าพอใจ (Praornpit Katchwattana, 2020)

5. อาชีพของผู้ตอบแบบสอบถามมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันรับส่งอาหารออนไลน์ จำนวน 7 ด้าน ได้แก่ ประเภทของอาหารที่, ช่วงเวลาที่บริโภคอาหาร, ความถี่ในการบริโภคอาหาร, ค่าใช้จ่ายในการบริโภคเฉลี่ยต่อครั้ง, สถานที่จัดส่งอาหาร, บริการแอปพลิเคชันที่ใช้บ่อยที่สุด และเหตุผลในการใช้บริการแอปพลิเคชัน โดยทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพพนักงานเอกชนจะใช้บริการแอปพลิเคชันรับส่งอาหารออนไลน์มากที่สุดในประเภทอาหารฟาสต์ฟู้ด เช่น แอมเบอร์เกอร์ เฟรนฟราย KFC ด้านช่วงเวลาที่บริโภคอาหารมากที่สุดในวันมื่อเย็น ด้านความถี่ในการบริโภคมากที่สุดสัปดาห์ละ 1 ครั้ง ด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภคเฉลี่ยต่อครั้งมากที่สุด 101-200 บาท/ครั้ง ด้านสถานที่จัดส่งอาหารมากที่สุดที่บ้าน ด้านแอปพลิเคชันรับส่งอาหารออนไลน์มากที่สุดคือ Food Panda ด้านเหตุผลที่ใช้บริการมากที่สุดเรื่องความสะดวกรวดเร็วในการสั่งอาหารและบริการจัดส่งมากที่สุด สอดคล้องกับงานวิจัยบางส่วนของนวนิต กิตติศิริสวัสดิ์ (2557) ที่ทำการศึกษความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ อาหารเสริมผ่านโซเชียลเน็ตเวิร์ค โดยพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพต่างกัน จะมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมผ่านโซเชียลเน็ตเวิร์ค ที่ช่วงเวลาในการซื้อที่แตกต่างกัน ทั้งนี้เป็นเพราะอาชีพพนักงานเอกชนซึ่งอาศัยอยู่ในชุมชนเมือง ต้องทำงานแข่งกับเวลา ทำให้มีเวลาเหลือน้อยในช่วงเย็น การสั่งอาหารจึงเป็นทางเลือกที่รวดเร็วและสะดวกในการเดินทาง ไม่ต้องทำอาหาร หรือขับรถออกไปรับประทานนอกบ้าน และสอดคล้องกับงานวิจัยของพงศกร มณีสุวรรณ (2558) ที่ทำการศึกษารูปแบบปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารว่างเพื่อสุขภาพประเภทผลไม้ อบแห้งแบบแห้งของ

ประชาชนในกรุงเทพมหานคร โดยพบว่า อาชีพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารว่างเพื่อสุขภาพ ประเภทผลไม้อบแห้งแบบแห้งในด้านเหตุผลที่เลือกบริโภคอาหารว่างเพื่อสุขภาพ สถานที่ที่เลือกซื้ออาหารว่างเพื่อสุขภาพบ่อยที่สุด ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้ออาหารว่างเพื่อสุขภาพ และประเภทอาหารว่างเพื่อสุขภาพที่บริโภคบ่อยที่สุด

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันรับส่งอาหารออนไลน์จำนวน 5 ด้าน ได้แก่ ช่วงเวลาที่บริโภคอาหาร, ความถี่ในการบริโภคอาหาร, ค่าใช้จ่ายในการบริโภคเฉลี่ยต่อครั้ง สถานที่จัดส่งอาหารและบุคคลที่มีส่วนร่วมในการใช้แอปพลิเคชัน โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ไม่เกิน 10,000 บาท จะใช้บริการแอปพลิเคชันรับส่งอาหารออนไลน์มากที่สุดในมือเย็น ด้านความถี่ในการบริโภคมากที่สุดสัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง ด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภคมากที่สุดไม่เกิน 100 บาท/ครั้ง ด้านสถานที่จัดส่งอาหารมากที่สุดที่หอพัก/อพาร์ทเมนท์ และด้านบุคคลที่มีส่วนร่วมในการใช้งานแอปพลิเคชันมากที่สุดคือเพื่อน สอดคล้องกับงานวิจัยของ ธน ธรรมสุคดี (2555) ที่ทำการศึกษาเรื่องพฤติกรรมของผู้บริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดโดยใช้บริการส่งตรงถึงบ้านผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีพฤติกรรมในการใช้บริการส่งตรงถึงบ้านเกี่ยวกับ ช่วงเวลาที่สั่งอาหารฟาสต์ฟู้ด ผู้ร่วมรับประทานอาหารฟาสต์ฟู้ดแตกต่างกัน ทั้งนี้เพราะผู้ที่มีรายได้เป็นตัวกำหนดการใช้จ่ายของผู้บริโภค กล่าวคือ หากเรามีรายได้มากก็จะสามารถใช้จ่ายในการบริโภคได้มากขึ้น และในทางกลับกันหากรายได้น้อยการใช้จ่ายเพื่อการบริโภคก็จะน้อยลงด้วย หรืออาจกล่าวได้ว่า รายได้มีความสัมพันธ์โดยตรงกับการบริโภคอาหารซึ่งเป็นไปตามสัดส่วนของรายได้ที่ได้รับ นั่นเอง

สมมติฐานที่ 2 พฤติกรรมการบริโภคของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันรับส่งอาหารออนไลน์ ที่ต่างกัน มีผลต่อคุณภาพการบริการที่แตกต่างกัน

1. ประเภทของอาหารที่บริโภคแตกต่างกัน ส่งผลต่อคุณภาพบริการแตกต่างกัน โดยพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับคุณภาพบริการ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการกับอาหารฟาสต์ฟู้ด มากกว่าอาหารไทย สอดคล้องกับงานวิจัยของ จุฑารัตน์ เกียรติศรีศรี (2558) ที่ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชัน ออนไลน์ของผู้บริโภค มากที่สุด ในเรื่องแอปพลิเคชัน มีสินค้าหลากหลายและตรงตามความต้องการ อาจเป็นเพราะว่าธุรกิจเกี่ยวกับอาหารมีการแข่งขันที่สูง ผู้ให้บริการจึงจำเป็นต้องดึงดูดลูกค้าโดยสร้างทางเลือกในการบริโภคที่หลากหลาย ทั้งนี้เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าในทุกรูปแบบได้อย่างครบถ้วนและสมบูรณ์ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจจากการใช้บริการสูงสุด ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับคุณภาพบริการ ด้านความน่าเชื่อถือกับขนมหวาน มากกว่า อาหารไทย,อาหารประเภทเส้น/ก๋วยเตี๋ยว, อาหารฝรั่ง เช่น พิซซ่า สปาเก็ตตี้ สลัด สเต็ก, อาหารอีสาน,อาหารฟาสต์ฟู้ด และอาหารเอเชีย สอดคล้องกับการศึกษาของ Parasuraman,Zeithaml and Berry (1988) ที่ได้อธิบายไว้ว่า Reliability (ความไว้วางใจหรือความน่าเชื่อถือ) คือ การให้บริการได้ตรงตามที่สัญญาที่ให้ไว้กับลูกค้า โดยจะต้องมีความถูกต้องสม่ำเสมอ และเหมาะสม ในทุกครั้งตามที่ลูกค้าต้องการ เพื่อให้ลูกค้าเชื่อถือในการให้บริการที่มีมาตรฐานสามารถที่ไว้วางใจและมั่นใจในการบริการนั้นได้ อาจเป็นเพราะขนมหวานเป็นอาหารรองไม่ใช่อาหารหลัก และเป็นอาหารที่มีความเฉพาะด้านในการบริโภค ซึ่งไม่ได้เป็นอาหารที่บริโภคกันเป็นประจำทุกวัน ฉะนั้นรสชาติจึงเป็นปัจจัยหลักในการเลือกบริโภค โดยผู้บริโภคมักเลือกซื้อขนมหวานจากร้านที่มีความน่าเชื่อถือในรสชาติที่อร่อยและถูกปาก แตกต่างจากอาหารประเภทต่างๆไป ที่คนมักคาดหวังในรสชาติไม่มากเท่าขนมหวาน

ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับคุณภาพบริการ ด้านการตอบสนองลูกค้ากับอาหารเอเชีย (จีน/ญี่ปุ่น/เกาหลี) มากกว่าอาหารอีสานและอาหารไทย สอดคล้องกับการศึกษาของ Parasuraman,Zeithaml and Berry (1988) ที่ได้อธิบายไว้ว่า หมายถึงความตั้งใจในการให้บริการโดยทันที พร้อมจะให้ความช่วยเหลืออย่างเต็มที่ โดยขั้นตอนการให้บริการที่มีประสิทธิภาพ นำมาซึ่งความรวดเร็วในการให้บริการและความตั้งใจในการช่วยเหลือลูกค้าเป็นอย่างดี อาจเป็นเพราะอาหารเอเชีย (จีน/ญี่ปุ่น/เกาหลี) คนมักนิยมรับประทานเป็นแบบบุฟเฟ่ต์จากร้านมาก่อน ทำให้เคยชินและติดภาพลักษณ์กับการบริการที่มีพนักงานคอยช่วยเหลือตลอดเวลา ดังนั้นเมื่อเปลี่ยนช่องทาง

แบบเป็น delivery จึงยังคงคาดหวังต่อบริการที่คล้ายคลึงจากของเดิม โดยหากเป็นอาหารอีสานและอาหารไทย คนที่รับประทานมักต้องช่วยเหลือหรือบริการตัวเองเป็นหลักเมื่อทานที่ร้านอยู่แล้ว ดังนั้นในช่องทาง delivery จึงอาจมีความคาดหวังในบริการด้านการตอบสนองที่น้อยกว่า

ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับคุณภาพบริการ ด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้ากับอาหารเอเชีย (จีน/ญี่ปุ่น/เกาหลี) มากกว่าอีสานสอดคล้องกับการศึกษาของ Parasuraman, Zeithaml and Berry (1988) ที่ได้อธิบายไว้ว่าหมายถึงพนักงานมีทักษะความรู้และความสามารถในการให้ข้อมูลที่ถูกต้องแม่นยำ และมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี สามารถบริการลูกค้าได้อย่างเป็นมิตร ก่อให้เกิดความเชื่อถือแก่ลูกค้า และลูกค้ารู้สึกปลอดภัย จึงทำให้มันในการบริการที่ดี อาจเป็นเพราะ เอเชีย (จีน/ญี่ปุ่น/เกาหลี) เป็นอาหารที่มีราคาสูง ผู้บริโภคตัดสินใจรับประทานจากรสชาติของอาหารที่ถูกปากเป็นหลัก ทำให้ผู้บริโภคมักเลือกร้านที่มีชื่อเสียงเพื่อสร้างความมั่นใจในคุณภาพของอาหารอีกทั้งร้านค่าที่มีชื่อเสียงเหล่านี้ย่อมมีระบบที่เป็นมาตรฐานในการให้บริการทำให้ผู้รับบริการรู้สึกถึงความไว้วางใจและปลอดภัยในทุกครั้งที่รับบริการ เพราะเนื่องจากระบบมีคุณภาพบริการที่สูง

ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับคุณภาพบริการ ด้านการเข้าใจและรู้จักลูกค้ากับขนมหวาน มากกว่าอาหารประเภทเส้น/ก๋วยเตี๋ยว, อาหารไทย และอาหารอีสาน ตามลำดับ สอดคล้องกับการศึกษาของ Parasuraman, Zeithaml and Berry (1988) ที่ได้อธิบายไว้ว่า ผู้ให้บริการต้องเข้าถึงความต้องการของผู้รับบริการแต่ละราย ด้วยความเป็นกันเองเปรียบเสมือนญาติ มีการสื่อสารข้อมูลข่าวสารที่เหมาะสม ถูกต้องและเข้าใจง่าย รวมถึงการเข้าถึงบริการของลูกค้าที่สะดวกและไม่ซับซ้อน และการเอาใจใส่ต่อลูกค้าทุกคนอย่างตั้งใจแท้จริง อาจเป็นเพราะขนมหวานเป็นอาหารที่มีความละเอียดอ่อนของขั้นตอนในการทำ ดังนั้นจึงต้องใส่ใจถึงความต้องการของผู้บริโภคมากเป็นพิเศษ ทั้งรสชาติ และรูปลักษณะความสวยงามของอาหาร ทั้งนี้เพื่อตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคได้ในทุกมิติ

2. ความถี่ในการบริโภคอาหารแตกต่างกัน ส่งผลต่อคุณภาพบริการแตกต่างกัน โดยพบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับคุณภาพบริการ ด้านการตอบสนองลูกค้ากับความถี่ในการบริโภคอาหาร สัปดาห์ละ 1 ครั้ง มากกว่าความถี่ในการบริโภคอาหารสัปดาห์ละ 4-6 ครั้ง และทุกวัน ตามลำดับ ในด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้ากับความถี่ในการบริโภคอาหารสัปดาห์ละ 1 ครั้ง มากกว่ากลุ่มที่มีความถี่ในการบริโภคอาหารสัปดาห์ละ 4-6 ครั้ง ผลจากการศึกษาไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุนทรื ศิลปะศร (2551) ความพึงพอใจของนักศึกษาที่ใช้บริการศูนย์อาหารมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา ที่พบว่า นักศึกษาที่เข้าใช้บริการต่อสัปดาห์ความถี่ต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์อาหาร มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา โดยรวมและรายด้านทุกด้าน มีความพึงพอใจไม่แตกต่างกันอาจเป็นเพราะ ผู้ที่นานๆใช้บริการมักจะชอบคาดหวังกับบริการที่ดี ซึ่งแตกต่างจากผู้ใช้งานเป็นประจำซึ่งมักจะทราบรูปแบบการให้บริการอยู่แล้ว จึงมักไม่ค่อยมีข้อสงสัยจากการใช้งานหรือมีความคาดหวังที่น้อยลงเพราะความเคยชินในการใช้บริการ

3. ค่าใช้จ่ายในการบริโภคเฉลี่ยต่อครั้งแตกต่างกัน ส่งผลต่อคุณภาพบริการแตกต่างกัน โดยพบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับคุณภาพบริการ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการกับค่าใช้จ่ายในการบริโภค 101-200 บาท/ครั้ง มากกว่าค่าใช้จ่ายในการบริโภคไม่เกิน 100 บาท/ครั้ง สอดคล้องกับการศึกษาของ Parasuraman, Zeithaml and Berry (1988) ที่ให้ความหมายของTangibles (สิ่งที่สามารถจับต้องได้) ว่าเป็นการบริการที่สามารถสัมผัสจับต้องได้ชัดเจน ทำให้ผู้รับบริการเห็นหรือสัมผัสได้ทั้งลักษณะทางกายภาพที่ปรากฏให้เห็น ต่างๆ เช่น อำนวยความสะดวกต่าง ๆ สภาพแวดล้อมเครื่องมือและอุปกรณ์ต่าง ๆ ทำให้ลูกค้ารับรู้ว่ามี ความตั้งใจในการให้บริการ และสามารถประเมินได้ทันที ทั้งนี้อาจจะเป็นเพราะผู้บริโภคมีการใช้จ่ายเงินเป็นจำนวนที่สูงกว่าผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่ายไม่เกิน 100 บาท/ครั้ง ผู้บริโภคกลุ่มนี้จึงต้องการคุณภาพด้านความเป็นรูปธรรมที่สามารถจับต้องได้มากกว่า

ในด้านความน่าเชื่อถือกับค่าใช้จ่ายในการบริโภค 201-300 บาท/ครั้ง ซึ่งมากกว่าค่าใช้จ่ายในการบริโภคไม่เกิน 100 บาท/ครั้ง และ101-200 บาท/ครั้ง สอดคล้องกับการศึกษาของ Parasuraman, Zeithaml and Berry (1988) ที่ได้อธิบายไว้ว่า Reliability (ความไว้วางใจหรือความน่าเชื่อถือ) คือ ความสามารถในการให้บริการ

อย่างถูกต้องแม่นยำ (Accurate Performance) ตรงกับสัญญาที่ให้ไว้กับลูกค้า และจะต้องมีความสม่ำเสมอ ทำให้ลูกค้ารู้สึกถึงความน่าเชื่อถือในมาตรฐานการให้บริการ จนสามารถให้ความไว้วางใจ ได้ (Dependable) และมั่นใจในการบริการว่าเป็นไปอย่างถูกต้องตามความต้องการและตรงตามวัตถุประสงค์ของการบริการภายในเวลาที่เหมาะสม เนื่องจากผู้บริโภคคาดหวังกับความเสมอต้นเสมอปลายในทุกๆครั้งที่เข้าไปรับบริการ ทำให้รู้สึกถึงการบริการที่มีมาตรฐานและผลลัพธ์ที่ได้ในแต่ละครั้งไม่แตกต่างกันมากนัก แสดงถึงความสม่ำเสมอของการบริการ จึงทำให้เกิดความไว้วางใจให้อยากไปใช้บริการอยู่เป็นประจำ

ในขณะที่ ด้านการตอบสนองลูกค้ากับค่าใช้จ่ายในการบริโภค 201-300 บาท/ครั้ง มากกว่าค่าใช้จ่ายในการบริโภค ไม่เกิน 100 บาท/ครั้ง และ 101-200 บาท/ครั้ง สอดคล้องกับการศึกษาของ Parasuraman, Zeithaml and Berry (1988) ที่ได้อธิบายไว้ว่า Responsiveness (การสนองตอบลูกค้า) หมายถึงความเต็มใจที่จะให้บริการโดยทันที (Promptness) และให้ความช่วยเหลือเป็นอย่างดี (Helpfulness) ความรวดเร็วเป็นความตั้งใจของพนักงานที่ช่วยเหลือลูกค้าโดยให้บริการอย่างรวดเร็วมีความกระตือรือร้นรวมถึงกระบวนการให้บริการที่มีประสิทธิภาพ ทั้งนี้อาจจะเป็นเพราะผู้บริโภคมีความคาดหวังกับความเต็มใจที่จะให้บริการของพนักงานเป็นอย่างดี โดยพนักงานจะต้องแสดงให้เห็นว่าพร้อมจะช่วยเหลือ ณ เวลานั้นอย่างรวดเร็ว หรือตลอดเวลาที่ลูกค้าพบปัญหา

และด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้ากับค่าใช้จ่ายในการบริโภค 201-300 บาท/ครั้ง มากกว่าค่าใช้จ่ายในการบริโภค ไม่เกิน 100 บาท/ครั้ง และ 101-200 บาท/ครั้ง สอดคล้องกับการศึกษาของ Parasuraman, Zeithaml and Berry (1988) ที่ได้อธิบายไว้ว่า Assurance (ความมั่นใจ) ที่ได้อธิบายไว้ว่า หมายถึง สมรรถนะของพนักงาน (Competence) พนักงานมีทักษะความรู้ความสามารถในงานที่ทำ ความมีอัธยาศัยไมตรี (Courtesy) พนักงานมีความสุภาพน่านับถือน่าเคารพเอื้อเฟื้ออาทรและมีมนุษยสัมพันธ์ในการให้บริการอย่างเป็นมิตรและความน่าเชื่อถือความมีชื่อเสียงความไว้วางใจและความซื่อสัตย์ (Credibility) ของผู้ให้บริการความรู้สึกปลอดภัย (Security) อิสระจากอันตรายใด ๆ ทั้งนี้อาจจะเป็นเพราะผู้บริโภคต้องการพนักงานที่ให้บริการมีทักษะความสามารถเฉพาะด้านที่ดี สามารถตอบสนองตามที่ลูกค้าต้องการ โดยจะต้องให้บริการด้วยความสุภาพอ่อนโยน มีมารยาทที่ดี เพื่อให้เกิดความความเชื่อมั่นและไว้วางใจ ทำให้ผู้บริโภครู้สึกถึงคุ้มค่างบเงินที่จ่ายไป

รวมถึงผู้บริโภคให้ความสำคัญกับคุณภาพบริการ ด้านการเข้าใจและรู้จักลูกค้ากับค่าใช้จ่ายในการบริโภค 101-200 บาท/ครั้ง มากกว่าค่าใช้จ่ายในการบริโภค ไม่เกิน 100 บาท สอดคล้องกับการศึกษาของ Parasuraman, Zeithaml and Berry (1988) ที่ได้อธิบายไว้ว่า Empathy (ความใส่ใจ) หมายถึงผู้ให้บริการต้องเข้าใจถึงจิตใจผู้รับบริการและต้องสนใจดูแลเอาใจใส่ผู้รับบริการประกอบด้วย การสื่อสารที่เหมาะสม (Communication) ให้ข้อมูลที่ถูกต้องและเข้าใจได้ง่ายแก่ลูกค้า การให้ลูกค้าเข้าถึงบริการ (Access) ทำขั้นตอนการเข้ารับบริการให้ง่าย และการเข้าใจและรู้จักผู้รับบริการ (Understandings and knowing customer) มีความละเอียดที่จะทราบถึงความต้องการของลูกค้าและบริการดูแลเอาใจใส่ให้บริการอย่างตั้งใจ เนื่องจากผู้บริโภค คาดหวังกับความตั้งใจในการให้บริการ โดยจะคำนึงถึงผู้รับบริการเป็นหลัก มีความใส่ใจต่อความรู้สึกรวมทั้งพยายามเข้าใจทุกความต้องการของผู้รับบริการ และยังสามารถเข้าถึงบริการได้ง่าย

4. สถานที่จัดส่งอาหาร ส่งผลต่อคุณภาพบริการแตกต่างกัน โดยพบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับคุณภาพบริการ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนองลูกค้า ด้านความมั่นใจ และด้านเข้าใจและรู้จักลูกค้ากับสถานที่จัดส่งอาหารที่บ้าน มากกว่าสถานที่จัดส่งอาหารที่หอพัก / อพาร์ทเมนท์ และมหาวิทยาลัย/สถานศึกษา ทั้งนี้สถานที่ที่บ้านถือว่าเป็นศูนย์รวมของคนในครอบครัวที่มีการทำกิจกรรมร่วมกันจึงต้องการคุณภาพการบริการในทุกๆด้านมากกว่าอาหารที่หอพัก / อพาร์ทเมนท์ และมหาวิทยาลัย/สถานศึกษา อาจจะเป็นเพราะสถานที่ดังกล่าวจัดส่งมาเพื่อตนเองจึงไม่ให้ความสำคัญมากนัก

ข้อเสนอแนะการวิจัย

1. ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษารั้งต่อไป

1.1 ควรทำการศึกษาเพิ่มเติมกับกลุ่มผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันรับส่งอาหารออนไลน์ในจังหวัดที่ใกล้เคียง ซึ่งมีสภาพแวดล้อมต่างกัน ทั้งนี้เพื่อนำผลการวิจัยที่ได้รับมาเปรียบเทียบกับผลลัพธ์ ที่เป็นไปในแนวทางเดียวกันหรือไม่ และเพื่อจะได้ทราบสาเหตุว่าทำไมการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันรับส่งอาหารออนไลน์ในสภาพแวดล้อมที่ต่างกัน จะมีความต่างหรือเหมือนกัน

1.2 ควรทำการศึกษาความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันรับส่งอาหารออนไลน์ เพื่อทราบความต้องการที่แท้จริง ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการเพิ่มโอกาสในการทำธุรกิจ และโอกาสในการมีส่วนแบ่งการตลาดที่มากขึ้น จากการตอบสนองความต้องการที่ถูก

บรรณานุกรม (Bibliography)

กัลยา วานิชย์บัญชา. (2561). สถิติสำหรับงานวิจัย. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

จุฑารัตน์ เกียรติศรีคม. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชัน ออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. กรุงเทพฯ : คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ณิชา ศรีสุชาติ. (2563). พฤติกรรมของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าอาหารผ่านแอปพลิเคชันโทรศัพท์มือถือ ในเขตกรุงเทพมหานคร. นนทบุรี : คณะบริหารธุรกิจ สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์.

ทิวพร สำเนียงดี. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกสั่งอาหารจาก เดอะ พิกซ์ คอมปะนี ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ บธ.บ., มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด, กรุงเทพฯ.

ธานินทร์ ศิลป์จารุ. (2550). การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS. กรุงเทพฯ: บริษัทวี.อินเตอร์พริ้นท์ ซีรวิจี้ เอเคจึล. (2543). ระเบียบวิธีวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์. อุบลราชธานี : สถาบันราชภัฏอุบลราชธานี.

ธน ธรรมสุคติ. (2555). พฤติกรรมของผู้บริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด โดยใช้บริการส่งตรงถึงบ้านกรุงเทพฯ. วิทยานิพนธ์ บธ.บ., มหาวิทยาลัยเกริก, กรุงเทพฯ.

นวนิต กิตติศิริสวัสดิ์. (2557). การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมผ่านโซเชียลเน็ตเวิร์ค. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพฯ.

นัยนา สุทิน. (2555). พฤติกรรมการบริโภคอาหารมังสวิรัตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต)มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ.

ผกามาศ เชื้อประดิษฐ์. (2561). พฤติกรรมการบริโภคอาหารจานด่วนของบุคคลวัยทำงาน เขตจอมทองจังหวัดกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยสยาม, กรุงเทพฯ.

พงศกร มณีสุวรรณ. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารว่างเพื่อสุขภาพประเภทผลไม้อบแห้งแบบแห้งของประชาชนในกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

ภากร เตชะบุญประทาน. (2558). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านทางเว็บไซต์ขายสินค้าออนไลน์. วิทยานิพนธ์ บธ.บ., มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต, กรุงเทพฯ.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: วิสิทย์พัฒนา.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักษณ์านนท์ และศุภร เสรีรัตน์. (2552). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: เพชรจรัสแสงธุรกิจ.

ศุภย์วิจักกสิกรไทย. (2562). อยากกินต้องได้กิน SME ร้านอาหารปรับรับ Food Delivery. สืบค้นเมื่อ13 กรกฎาคม 2563, จาก <https://kasikornresearch.com/SiteCollectionDocuments/analysis/k->

- social-media/sme/food%20Delivery/FoodDelivery.pdf
- ศูนย์วิจัยเพื่ออุตสาหกรรมอาหารสถาบันอาหาร. (2562). รายงานตลาดอาหารในประเทศไทย. สืบค้นเมื่อ 13 กรกฎาคม 2563, จาก https://news.thairoyalfrozen.com/wp-content/uploads/2019/08/Rep_Food-Delivery_15.07.62.pdf
- สุนทรื ศิลปะศร. (2551). ความพึงพอใจของนักศึกษาที่ใช้บริการศูนย์อาหารมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา. วิทยานิพนธ์การศึกษามหาบัณฑิต ., มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ.
- สุวพิชญ์ ตั้งนิมิตชัยกุล. (2552). รูปแบบการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมการบริโภคอาหารพร้อมบริโภคของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต., มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ.
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2562). ข้อมูลประชากรจังหวัดพิษณุโลก. สืบค้นเมื่อ 13 กรกฎาคม 2563, จาก http://nso.go.th/sites/2014/DocLib13/FullReportICT_60.pdf.
- Best, J. W. 1997. **Research in Education**. 5th ed. New Jersey: Prentice Hall
- Gronroos, G. T. (1990). **Service management and marketing**. Massachusetts : Lexington Book.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). **SERVQUAL: A multipleitem scale for measuring consumer perceptions of service quality**. Journal of marketing 64, Spring: 12-40.
- Praompit Katchwattana. (2020). **3 New trends for New gen โอกาสของธุรกิจใหม่ รับพฤติกรรมคนเมืองที่เปลี่ยนไปหลังวิกฤต**. สืบค้นเมื่อ 13 กรกฎาคม 2563, จาก <https://www.salika.co/2020/07/09/3-new-trends-for-new-gen-after-covid>