

คุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันส่งอาหาร
ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏกาญจนบุรี
The quality of service influences Rajabhat Kanchanaburi University
students' decision to utilize food delivery applications

กานต์มณี อึ้งประสพสุข¹ ธัญสุดา ชูทอง² และรัชชิดา ดาวเรือง^{3*}
(Kanmanee Ungprasook¹, Thansuda Chuthong² and Runchida Daoruang^{3*})

^{1,2}นักศึกษานิเทศศาสตร์หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาการจัดการ คณะวิทยาการจัดการ
มหาวิทยาลัยราชภัฏกาญจนบุรี, กาญจนบุรี

^{1,2}Bachelor of Business Administration Program in Management, Management,
Faculty of Management Sciences, Kanchanaburi Rajabhat University,
Kanchanaburi, Thailand

^{3*}หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิตสาขาการจัดการ คณะวิทยาการจัดการ
มหาวิทยาลัยราชภัฏกาญจนบุรี, กาญจนบุรี

^{3*}Department of Management, Faculty of Management Sciences,
Kanchanaburi Rajabhat University, Kanchanaburi, Thailand

*Corresponding author: runchida@kru.ac.th

Article history:

Received 12 February 2024

Revised 25 September 2024

Accepted 28 September 2024

SIMILARITY INDEX = 1.22 %

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัย และอิทธิพลของคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันส่งอาหาร ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏกาญจนบุรี เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล กลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏกาญจนบุรี จำนวน 352 คน จากประชากรจำนวน 3,852 คน วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติพรรณนาและใช้การวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณเพื่อทดสอบสมมติฐาน

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานพบว่า คุณภาพการให้บริการของผู้ให้บริการแอปพลิเคชันส่งอาหาร สามารถร่วมกันอธิบายความแปรปรวนของการเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันส่งอาหาร นักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏกาญจนบุรี ได้ร้อยละ 63.80 ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แต่มีเพียง ปัจจัยด้านด้านการตอบสนอง และการจับต้องได้เท่านั้น ที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันส่งอาหารของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏกาญจนบุรี โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรดังนี้ ความเชื่อถือได้ -0.025, การตอบสนอง 0.425, การเอาใจใส่ 0.059, ความเชื่อมั่น 0.064 และ การจับต้องได้ 0.341 โดยสามารถเขียนเป็นสมการถดถอยพหุคูณ ได้ ดังนี้

$$\hat{y} = 0.543 + 0.425x_2 + 0.341x_5$$

คำสำคัญ: คุณภาพการให้บริการ การเลือกใช้บริการ แอปพลิเคชันส่งอาหาร

ABSTRACT

This research aims to study and influence service quality factors that affect the decision to utilize food delivery applications of Rajabhat Kanchanaburi University students. This is quantitative research that collects data by using a questionnaire. A sample of 352 students from Kanchanaburi Rajabhat University out of a total population of 3,852 students. The data were analyzed using descriptive statistics and multiple regression analysis to test the hypothesis with a statistical program.

The test hypothesis found that the quality of service can explain 63.80% of the variance in the Rajabhat Kanchanaburi University students' decision to utilize food delivery applications, which is statistically significant, but only responsiveness and tangibility factors influence the decision to utilize food delivery applications. The coefficients of the variables are as follows: Reliability -0.025, Responsiveness 0.425, Empathy 0.059, Assurance 0.064, and Tangibles 0.341. The multiple regression equation can be written as follows:

$$\hat{y} = 0.543 + 0.425x_2 + 0.341x_5.$$

Keywords: quality of service, decision to utilize, food delivery applications

1. บทนำ

จากสภาวะปัญหาการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัส COVID-19 ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทั้งในด้านการใช้ชีวิต และการอุปโภค การบริโภค ก่อให้เกิดเป็นนิยามศัพท์การดำเนินชีวิตในรูปแบบนี้ว่า “New Normal” หรือ “ชีวิตวิถีใหม่” ที่เกิดขึ้นจากความไม่แน่นอนของสถานการณ์และพฤติกรรมของสังคมที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว (กรุงเทพธุรกิจออนไลน์, 2563) และเนื่องด้วยสถานการณ์ปัจจุบันนี้ ส่งผลให้เทคโนโลยีและอินเทอร์เน็ต เข้ามามีบทบาทกับการใช้ชีวิตมากขึ้น อันเนื่องมาจากมาตรการการเพิ่มระยะห่างทางสังคม (Social Distancing), การทำงานทางไกล (Remote Work) หรือ การทำงานจากที่บ้าน (Work From Home) เพื่อลดความเสี่ยงในการแพร่กระจายโรค (พิมพ์นารา หิรัญกลี, 2565) ด้วยวิถีชีวิตที่เปลี่ยนแปลงไปนี้ ผลักดันให้ธุรกิจส่งอาหาร (Food Delivery) เริ่มเป็นที่ต้องการของผู้บริโภคมากขึ้น แม้ว่าจากข้อมูลการคาดการณ์ของศูนย์วิจัยกสิกรไทย ได้กล่าวไว้ว่า ในปี 2566 ตลาดธุรกิจส่งอาหารจะมีการหดตัวลงร้อยละ 0.8 ถึงร้อยละ 6.5 มีมูลค่าประมาณ 8.1 – 8.6 หมื่นล้านบาท อันเนื่องมาจากกิจกรรมทางเศรษฐกิจ ที่กลับมาขับเคลื่อนได้ตามปกติ แต่ก็ยังคงมีค่าเฉลี่ยมูลค่าตลาดที่สูงกว่าช่วงก่อนการแพร่ระบาดเป็นอย่างมาก ดังนั้นในระยะเวลาข้างหน้า ผู้ให้บริการแพลตฟอร์มการจัดส่งอาหารควรจะมีการปรับปรุงประสิทธิภาพทางด้านเทคโนโลยี โดยพยายามนำเอาฐานข้อมูลที่มีอยู่ มาทำจัดกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาดให้มีความหลากหลายมากยิ่งขึ้น เพื่อเพิ่มศักยภาพทางการแข่งขันอย่างยั่งยืน (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2566)

จากการสำรวจพฤติกรรมของผู้บริโภค เกี่ยวกับ “การใช้บริการ Online Food Delivery ของคนไทย” ของสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (สพธอ.) หรือ ETDA (เอ็ตด้า) กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม ในระหว่างวันที่ 5 – 15 มีนาคม 2563 จากผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 376 คน โดยส่วนมากพบว่า ผู้ใช้งานโดยส่วนมากจะเป็นกลุ่มที่มีอายุระหว่าง 19 – 38 ปี มากถึงร้อยละ 51.09 รองลงมาคือ กลุ่มอายุระหว่าง 39 – 54 ปี และกลุ่มอายุระหว่าง 55 – 73 ปี ตามลำดับ (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2563)

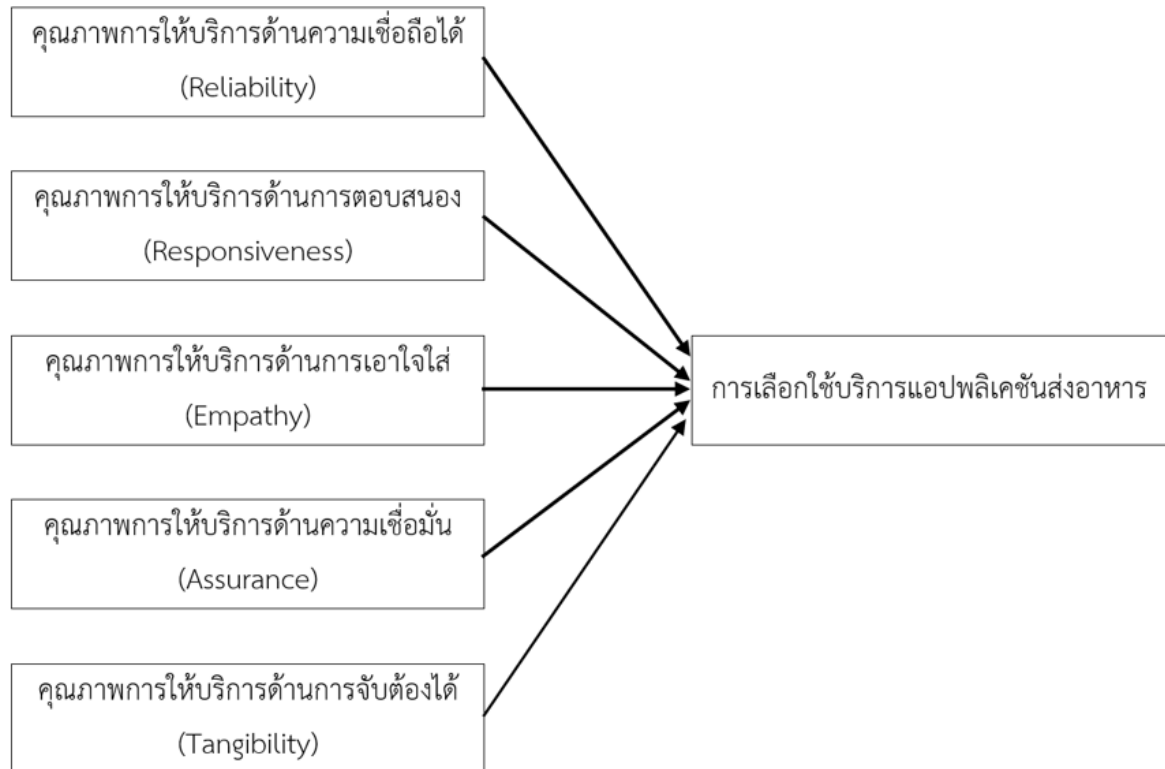
จากข้อมูลข้างต้นจะเห็นได้ว่าแอปพลิเคชันส่งอาหารได้กลายเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวันของผู้คนจำนวนมาก โดยเฉพาะในกลุ่มนักศึกษา ซึ่งมีข้อจำกัดด้านเวลาและงบประมาณ ทำให้แอปพลิเคชันเหล่านี้ตอบโจทย์ไลฟ์สไตล์และความต้องการได้เป็นอย่างดี อย่างไรก็ตาม การศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการของนักศึกษายังมีอยู่อย่างจำกัด (Cho, Bonn, and Li, 2019) ดังนั้น การวิจัยนี้จึงมุ่งเน้นไปที่กลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นนักศึกษา ซึ่งเป็นผู้ใช้บริการหลักของแอปพลิเคชันส่งอาหาร เนื่องจาก ไม่มีเวลาประกอบอาหารเอง ต้องการความสะดวกรวดเร็ว งบประมาณจำกัด และชื่นชอบเทคโนโลยี (Lee, Sung, and Jeon, 2019) เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับปัจจัยคุณภาพการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้แอปพลิเคชันส่งอาหาร (Cho, Bonn, & Li, 2019) (Lee, Sung, & Jeon, 2019)

สำหรับมหาวิทยาลัยราชภัฏกาญจนบุรี เป็นหน่วยงานหนึ่งที่ให้บริการเพื่อรับเรื่องและอำนวยความสะดวกให้แก่นักศึกษา เปิดทำการการเรียนการสอนในระดับปริญญาตรีที่หลากหลายสาขาวิชา โดยนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏกาญจนบุรีนับเป็นเป็นผู้บริโภคที่มีการใช้สินค้าอุปโภคบริโภคในชีวิตประจำวัน มีโอกาสที่จะรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการซื้อสินค้าและบริการได้ง่าย และมีอำนาจในการตัดสินใจได้ในระดับหนึ่ง ด้วยเหตุผลดังกล่าวข้างต้นคณะผู้วิจัย จึงสนใจที่จะศึกษาปัจจัยคุณภาพการให้บริการ และอิทธิพลที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันส่งอาหาร ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏกาญจนบุรี และสามารถนำความรู้นี้ไปต่อยอดในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อให้ตอบโจทย์ความต้องการที่มีการเปลี่ยนแปลงนี้ ต่อไปได้ในอนาคต

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันส่งอาหารของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏกาญจนบุรี
2. เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันส่งอาหารของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏกาญจนบุรี

กรอบแนวคิดของงานวิจัย



แผนภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

2. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 การเลือกใช้บริการของผู้บริโภค

การเลือกใช้บริการของผู้บริโภค คือ การแสดงออกถึงการรับรู้ถึงสินค้าและบริการ อันนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ หรือเลือกใช้บริการ ซึ่งการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค จะช่วยให้การการตลาดสามารถออกแบบสินค้า หรือบริการที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคเหล่านั้น ได้อย่างมีประสิทธิภาพ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ; 2546, Ourgreenfish, 2022; Rajagopal, 2020; McCarthy, 2021)

โดยปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการของผู้บริโภค มักจะเกิดจากองค์ประกอบ 3 ส่วน ได้แก่ (1) สิ่งกระตุ้น (Stimulus) คือ สิ่ง que เข้ามากระตุ้นหรือสร้างแรงกระทบต่อพฤติกรรม ทั้งภายในและภายนอก (2) ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค (Buyer's black box) คือ กล่องดำ (Black box) ที่นักการตลาดไม่สามารถรู้ได้อย่างชัดเจน แต่ต้องพยายามค้นหาความรู้สึก หรือความต้องการของผู้บริโภค ว่าสิ่งที่อยู่ข้างในนั้นแท้จริงเป็นอย่างไร เพราะผู้บริโภคแต่ละคน มักมีมุมมอง ความคิด และการตัดสินใจที่แตกต่างกัน (3) การตอบสนอง

(Buyer's response) คือ ประเด็น หรือปัจจัยที่มีความเกี่ยวข้องกับการตอบสนอง การตัดสินใจซื้อสินค้า หรือใช้บริการของผู้บริโภค (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546) และ ทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์ (Maslow's Hierarchy of Needs) ซึ่งเป็นหนึ่งในทฤษฎีมีผลต่อการเลือกใช้บริการของผู้บริโภค ที่กล่าวถึงการได้รับการตอบสนองต่อความต้องการ โดยหลักการของ Maslow กล่าวว่า เมื่อใดที่ผู้บริโภคได้รับการตอบสนองความต้องการในลำดับที่ต่ำที่สุดอย่างเต็มที่แล้ว จะก่อให้เกิดความต้องการในลำดับขั้นที่สูงขึ้นไปเรื่อย ๆ (Maslow, 1987)

ดังนั้น สามารถกล่าวได้ว่า การเลือกใช้บริการของผู้บริโภคนั้น จะเกิดจากพฤติกรรมของผู้บริโภค ที่เกิดการกระตุ้นจากปัจจัยต่าง ๆ เพื่อก่อให้เกิดการเติมเต็มความต้องการ และก่อให้เกิดคุณค่าแก่ผู้บริโภค ไม่ด้านใดก็ด้านหนึ่ง

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ

การให้บริการ หมายถึงการดำเนินกิจกรรม ที่นำไปสู่การสร้างความพึงพอใจให้กับบุคคลเป้าหมาย ซึ่งผลจากการดำเนินการนี้ไม่สามารถจับต้องได้แต่มีผลต่อทัศนคติ ความรู้สึกนึกคิดของบุคคล และการตัดสินใจ อันนำไปสู่การสร้างผลสัมฤทธิ์ให้กับองค์กร (Kotler, 1994; ฉัตยา เสมอใจ, 2556; สัมพันธ์ พลภักดิ์ และ วิรัช วิรัชนิการธรรม, 2559; รุ่งทิพย์ นิลพัท, 2561)

คุณภาพของการให้บริการ หมายถึง เกณฑ์การประเมินที่ใช้ในการชี้วัดความสำเร็จของการบริการ ที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าหรือผู้รับบริการได้ตรงตามความต้องการ และความคาดหวัง จนนำไปสู่การสร้างความพึงพอใจและสร้างรายได้ให้กับธุรกิจ (Lewis and Bloom, 1983; Groonroos, 1984; Schmenner, 1995; กรสุมา สุวัฒน์ชัย, 2563)

แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ เป็นสิ่งสำคัญที่ใช้สำหรับการประเมินหรือชี้วัดความสำเร็จอันเนื่องมาจากการบริการ เพื่อนำไปใช้ในการกำหนดแนวทางในการส่งเสริมประสิทธิภาพในการดำเนินธุรกิจให้ประสบความสำเร็จ Parasuraman, Valarie, and Leonard (1988) ได้กล่าวถึงมิติที่ใช้ในการวัดคุณภาพการให้บริการไว้ 10 มิติ ต่อมาภายหลัง ได้มีการปรับปรุงตัวแบบการประเมินคุณภาพการให้บริการ โดยพิจารณาจาก “สิ่งที่ลูกค้าได้รับจากการบริการเป็นหลัก” ให้เหลือเพียงแค่ คุณภาพการให้บริการ 5 ด้าน ซึ่งมีชื่อเรียกว่า “SERVQUAL” หรือ “Service Quality” ซึ่งถูกนำไปใช้กันอย่างแพร่หลาย โดยประกอบไปด้วย (1) ความเป็นรูปธรรมของบริการ (2) ความเชื่อถือไว้วางใจได้ (3) การตอบสนองต่อลูกค้า (4) การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า และ (5) การรู้จักและเข้าใจลูกค้า เช่นเดียวกันกับนักวิจัยท่านอื่น ๆ ที่สนับสนุนแนวคิดปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ สอดคล้องกันกับ ทฤษฎีของ Parasuraman, Valarie, and Leonard (1988)

2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

อิสราวลี เนียมศรี (2559) ได้ศึกษาเกี่ยวกับ การตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน LINE MAN ในกรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาการสื่อสารทางการตลาดดิจิทัลที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ และการยอมรับการใช้เทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน LINE MAN ในกรุงเทพมหานคร พบว่า การสื่อสารทางการตลาดดิจิทัลและการยอมรับการใช้เทคโนโลยี มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน LINE MAN ในกรุงเทพมหานคร และการสื่อสารทางการตลาดดิจิทัลและการยอมรับการใช้เทคโนโลยีของแอปพลิเคชัน LINE MAN ในด้านการส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัล การรับรู้ใช้งานง่าย การรับรู้ประโยชน์

และการโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน LINE MAN ในกรุงเทพมหานคร มีนัยสำคัญที่ 0.05

สุชัญญา สายชนะ และ ชลิตา ศรีนวล (2561) ได้ศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน QueQ ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน QueQ ปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้แอปพลิเคชัน QueQ และปัจจัยส่วนบุคคลเชิงเปรียบเทียบกับการใช้แอปพลิเคชัน QueQ จากผลการวิจัยพบว่า หากผู้ให้บริการมีการปรับปรุงการรับประกันเปลี่ยนแปลงบริการที่ดีขึ้น จะทำให้มีการใช้แอปพลิเคชัน QueQ เพิ่มขึ้น และลูกค้าปัจจุบันมีความพึงพอใจต่อความรวดเร็วในการตอบสนองต่อลูกค้าสูงอยู่แล้ว หากพัฒนาด้านนี้อีกโดยไม่สอบถามความคิดเห็นของผู้ใช้บริการอาจจะส่งผลทางลบต่อการใช้แอปพลิเคชัน QueQ

วิลาสินี จงกลพิช (2563) ได้ศึกษาเกี่ยวกับ คุณภาพการให้บริการในมุมมองของผู้บริโภคที่มีต่อธุรกิจเครื่องแก้ววิทยาศาสตร์ ทัศนศึกษา บริษัท เอ็น เค แลบบอราทอรี (ประเทศไทย) จำกัด พบว่า ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการในด้านของ มาตรฐานของการบริการ, ความเชื่อถือไว้วางใจได้, การตอบสนองต่อลูกค้า, การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า และการรู้จักและเข้าใจลูกค้า ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องแก้ววิทยาศาสตร์ของบริษัทฯ ในภาพรวมคิดเป็นร้อยละ 94

ปฐมพงศ์ กุ๊กแก้ว และ พุฒิพงศ์ ดวงจันทร์ (2563) ได้ศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยคุณภาพการให้บริการและปัจจัยการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการด้านไอทีของลูกค้า ห้างหุ้นส่วนจำกัด ต้นกล้า บุก พบว่า ปัจจัยด้านคุณภาพในการให้บริการ ได้แก่ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการด้านไอที

พรชัย ชันทะวงค์ และ คณະ (2565) ได้ศึกษาเกี่ยวกับ การตัดสินใจเลือกใช้เทคโนโลยีแอปพลิเคชันฟู้ดเดลิเวอรี ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีแอปพลิเคชันสั่งอาหารเดลิเวอรี ประกอบไปด้วย การรับรู้จำนวนผู้เข้าร่วมเครือข่าย การรับรู้การเติมเต็ม การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน การรับรู้ประโยชน์ที่ได้รับ การรับรู้ความปลอดภัย ทัศนคติ บรรทัดฐานของคนใกล้ชิด บรรทัดฐานของคนติดต่อด้วย บรรทัดฐานส่วนบุคคล ความตั้งใจใช้งาน ผลดังกล่าวสามารถตีความได้ว่า การยอมรับเทคโนโลยีในการใช้แอปพลิเคชันขึ้นอยู่กับจำนวนผู้เข้าร่วมเครือข่ายและการรับรู้การเติมเต็ม

3. วิธีการดำเนินการวิจัย

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร ในการดำเนินงานวิจัยในครั้งนี้ คือนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏกาญจนบุรี จำนวน 3,852 คน โดยแบ่งเป็น นักศึกษาระดับปริญญาตรี ภาคปกติ จำนวน 3,514 คน และภาคพิเศษ จำนวน 338 คน นักศึกษาภาคพิเศษ ทั้งระดับปริญญาตรีและปริญญาโท จำนวน 138 คน ข้อมูลจาก สำนักส่งเสริมวิชาการและงานทะเบียน ปีการศึกษา 2565

ตัวอย่าง คือ นักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏกาญจนบุรี ที่คำนวณจากตารางสำเร็จรูปของ Krejcie and Morgan (1970) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ($Z = 1.96$) สัดส่วนของลักษณะที่สนใจในประชากรเท่ากับ 0.5 และมีค่าความคลาดเคลื่อน $\pm 5\%$ ซึ่งได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสม 346 คน แต่เพื่อป้องกันการตอบกลับแบบสอบถามในอัตราที่ต่ำ หรือขาดความสมบูรณ์ของข้อมูล คณะผู้วิจัยจึงได้ทำการปรับกลุ่มตัวอย่างเป็นอย่างน้อย 350 คน โดยกลุ่มตัวอย่างนี้จะทำการคัดเลือกด้วยการสุ่มตัวอย่างตามสะดวก (Convenience Sampling)

3.2 ข้อกำหนดตัวแปร

ตัวแปรทำนาย กำหนดให้มีรายละเอียด ดังนี้

X1	แทน	คุณภาพการให้บริการด้านความเชื่อถือได้
X2	แทน	คุณภาพการให้บริการด้านการตอบสนอง
X3	แทน	คุณภาพการให้บริการด้านการเอาใจใส่
X4	แทน	คุณภาพการให้บริการด้านความเชื่อมั่น
X5	แทน	คุณภาพการให้บริการด้านจับต้องได้

ตัวแปรตาม กำหนดให้มีรายละเอียด ดังนี้

Y1	แทน	การเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันส่งอาหาร
----	-----	--------------------------------------

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการดำเนินการวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยการใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยทำการตรวจสอบค่าความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) จากค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างจุดมุ่งหมายของการวิจัยกับข้อของคำถามในแบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์ (Index of Item Objective Congruence : IOC) โดยผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน พบว่า มีค่า IOC มากกว่า 0.67 ทุกข้อ และผลการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability) ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ จากกลุ่มประชากรที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน (Try out) พบว่ามีค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha (Cronbach, 1970) ของตัวแปรต้น ด้านความเชื่อถือได้เท่ากับ 0.893 ด้านการตอบสนองเท่ากับ 0.959 ด้านการเอาใจใส่เท่ากับ 0.950 ด้านความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.900 และด้านการจับต้องได้เท่ากับ 0.849 ตัวแปรตามการเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันส่งอาหารเท่ากับ 0.898 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.7 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อของแต่ละกลุ่มตัวแปร (Corrected item-Total Correlation) พบว่า ตัวแปรต้น ด้านความเชื่อถือได้ข้อคำถามทุกข้อมีค่าอยู่ระหว่าง 0.888 - 0.633 ด้านการตอบสนองข้อคำถามทุกข้อมีค่าอยู่ระหว่าง 0.770 - 0.913 ด้านการเอาใจใส่ข้อคำถามทุกข้อมีค่าอยู่ระหว่าง 0.774 - 0.956 ด้านความเชื่อมั่นข้อคำถามทุกข้อมีค่าอยู่ระหว่าง 0.700 - 0.819 และด้านการจับต้องได้ข้อคำถามทุกข้อมีค่าอยู่ระหว่าง 0.566 - 0.788 ตัวแปรตามการเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันส่งอาหารข้อคำถามทุกข้อมีค่าอยู่ระหว่าง 0.721 - 0.811 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.20 และไม่เกิน 1.00 หมายความว่า แบบสอบถามนี้สามารถนำไปใช้ในการวิเคราะห์กับกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้ได้ (นิคม ถนอมเสียง, 2550)

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการดำเนินการวิจัยในครั้งนี้จะวิเคราะห์ข้อมูลของแบบสอบถามโดยใช้ ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ โดยประกอบไปด้วย สถิติพรรณนา (Descriptive statistics) ซึ่งประกอบไปด้วย การแจกแจงความถี่, ค่าเฉลี่ยเลขคณิต, ร้อยละ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เป็นต้น และการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานทางสถิติ ประกอบไปด้วย การทดสอบการแจกแจงปกติ (Normality Test) (Kline, 2023), การทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรทำนาย และตัวแปรตาม (ตัวแปร X และ Y) (Hinkle, William, & Stephen, 1998), การทดสอบความสัมพันธ์ (Multicollinearity) ของตัวแปรทำนาย (ตัวแปร X) โดยต้องมีความสัมพันธ์กันไม่สูงจนเกินไป โดยค่า Tolerance > 0.1, ค่า VIF < 10 และ ค่า b ต้องมีทิศทางเดียวกับ Zero-Order และ การวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis: MRA) เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อค้นหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทำนาย (ตัวแปร X) และตัวแปรตาม (Y)

4. ผลการวิจัย

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม

จากข้อมูลพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามโดยส่วนมากเป็นเพศหญิงคิดเป็นร้อยละ 67.61 มีอายุระหว่าง 21 – 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 52.56 กำลังศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีเป็นส่วนมาก คิดเป็นร้อยละ 99.43 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 51.99 และโดยส่วนมากกำลังศึกษาอยู่ในคณะวิทยาการของมหาวิทยาลัยราชภัฏกาญจนบุรี คิดเป็นร้อยละ 52.56

เมื่อพิจารณาถึงพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันส่งอาหารพบว่า แอปพลิเคชันส่งอาหารที่นักศึกษาเลือกใช้เป็นส่วนมากคือ GrabFood รองลงมาคือ LINE MAN และ Food Panda ตามลำดับ และมีการใช้งานแอปพลิเคชันส่งอาหารโดยเฉลี่ยต่อเดือนโดยเฉลี่ยประมาณ 5 ครั้งต่อเดือน นิยมสั่งอาหารในช่วงอาหารมื้อกลางวัน (11.00 น. – 15.59 น.) โดยมูลค่าในการใช้บริการโดยประมาณต่อครั้งอยู่ระหว่าง 101 – 200 บาท นิยมสั่งเป็นประเภทอาหารคาว ชำระเงินปลายทางมากที่สุด และสถานที่ที่นิยมให้จัดส่งคือที่พักอาศัย

ตารางที่ 1 ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการของผู้ให้บริการแอปพลิเคชันส่งอาหารในภาพรวม

คุณภาพการให้บริการ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ความเชื่อถือได้ (Reliability)	4.45	0.549	มากที่สุด
การตอบสนอง (Responsiveness)	4.34	0.567	มากที่สุด
การเอาใจใส่ (Empathy)	4.38	0.572	มากที่สุด
ความเชื่อมั่น (Assurance)	4.41	0.562	มากที่สุด
การจับต้องได้ (Tangibility)	4.39	0.570	มากที่สุด
รวม	4.38	0.529	มากที่สุด

จากตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการของผู้ให้บริการแอปพลิเคชันส่งอาหารในภาพรวม พบว่า คุณภาพการให้บริการของผู้ให้บริการแอปพลิเคชันส่งอาหารในภาพรวม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38 มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า คุณภาพการให้บริการด้านความเชื่อถือได้ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 4.45 มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือความเชื่อมั่น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.41 มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด การจับต้องได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.39 มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด การเอาใจใส่ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38 มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด และการตอบสนอง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34 มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ตามลำดับ

4.2 ผลการศึกษาปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันส่งอาหาร

ผลการทดสอบการแจกแจงปกติของการเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันส่งอาหาร (ตัวแปรตาม) ผลการทดสอบพบว่า กลุ่มตัวอย่างในครั้งนี มีจำนวนมากกว่า 100 (กลุ่มตัวอย่าง 352 คน) Hair et al. (2010; 2019) กล่าวว่า ถ้าหากกลุ่มตัวอย่างมีจำนวนมากกว่า 200 จะไม่สนใจกับการทดสอบการแจกแจงปกติมากนัก ดังนั้นจากข้อมูลดังกล่าว จึงสามารถนำข้อมูลของตัวแปรตามนี้ มาใช้ในการทดสอบสมมติฐานได้ โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของคุณภาพการให้บริการ และการเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันส่งอาหาร ทุกความสัมพันธ์มีค่าเข้าใกล้ 1 โดยมีค่าอยู่ระหว่าง 0.663 – 0.770 กล่าวคือ ความสัมพันธ์ของคุณภาพการให้บริการ และการเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันส่งอาหารมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน สามารถนำไปทดสอบสมมติฐานได้ และการทดสอบความสัมพันธ์ Multicollinearity ของตัวแปรตาม หรือคุณภาพการให้บริการของผู้ให้บริการแอปพลิเคชันส่งอาหาร พบว่า คุณภาพการให้บริการของผู้ให้บริการแอปพลิเคชันส่งอาหาร มีความ

ความสัมพันธ์กันไม่สูงจนเกินไปเนื่องจาก ค่า Tolerance ของทุกตัวแปร มีค่ามากกว่า 0.1 และ ค่า VIF ของทุกตัวแปรมีค่าไม่เกิน 10 ทุกตัว กล่าวคือ ความสัมพันธ์ของคุณภาพการให้บริการของผู้ให้บริการแอปพลิเคชันส่งอาหาร ไม่มีความสัมพันธ์กันสูงเกินไป

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ค่าอำนาจการพยากรณ์ : R square

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.799 ^a	.638	.633	.35622

จากตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ค่าอำนาจการพยากรณ์ : R square มีค่าเท่ากับ 0.638 หมายความว่า คุณภาพการให้บริการของผู้ให้บริการแอปพลิเคชันส่งอาหาร สามารถร่วมกันอธิบายความแปรปรวนของการเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันส่งอาหาร นักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏกาญจนบุรี ได้ร้อยละ 63.80 ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ

คุณภาพการให้บริการ	b	S.E.	Beta	t	p	Zero-order	Tolerance	VIF
(Constant)	0.543	0.162		3.347	0.000			
ความเชื่อถือได้ (Reliability)	-0.025	0.064	-0.024	-0.394	0.694	0.663	0.291	3.440
การตอบสนอง (Responsiveness)	0.425	0.080	0.410	5.319	0.000*	0.770	0.176	5.673
การเอาใจใส่ (Empathy)	0.059	0.090	0.058	0.662	0.508	0.739	0.137	7.283
ความเชื่อมั่น (Assurance)	0.064	0.089	0.061	0.717	0.474	0.735	0.145	6.880
การจับต้องได้ (Tangibility)	0.341	0.076	0.331	4.483	0.000*	0.757	0.192	5.203

ตัวแปรทำนาย: (Constant), การจับต้องได้, ความเชื่อถือได้, การตอบสนอง, ความเชื่อมั่น, การเอาใจใส่

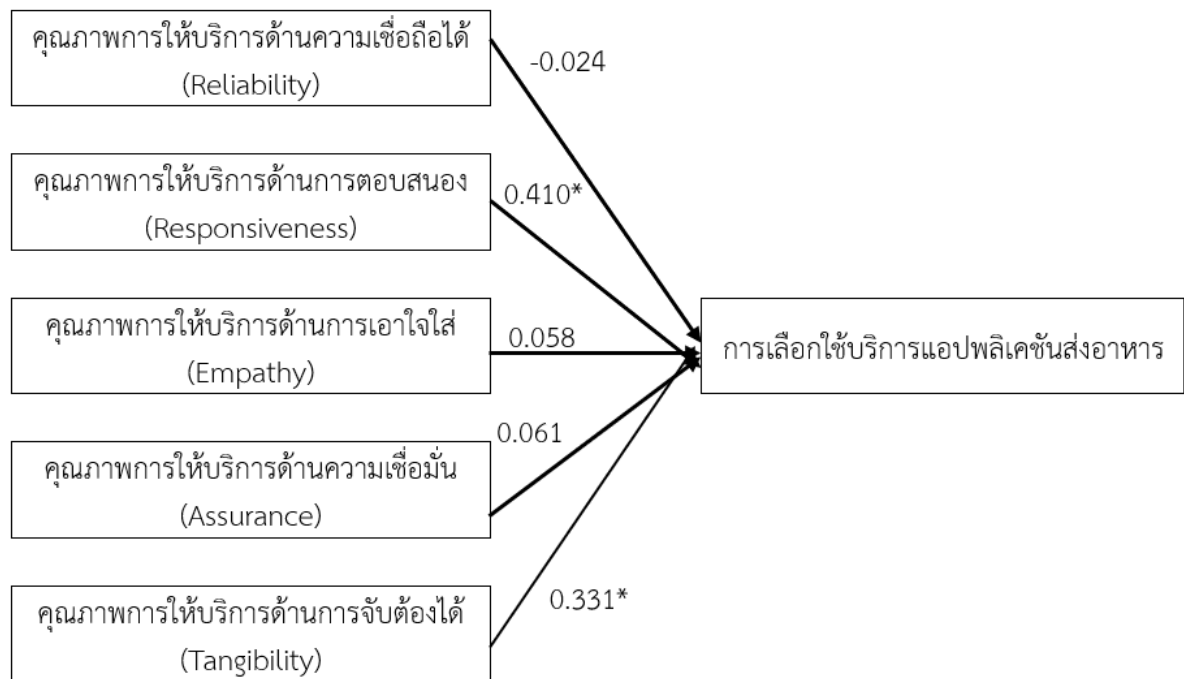
ตัวแปรตาม: การเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันส่งอาหาร

จากตารางที่ 3 พบว่า ผลการวิเคราะห์คุณภาพการให้บริการของผู้ให้บริการแอปพลิเคชันส่งอาหาร มีเพียงแค่ด้านการตอบสนอง และการจับต้องได้เท่านั้นที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันส่งอาหารของ นักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏกาญจนบุรี โดยคุณภาพการให้บริการของผู้ให้บริการแอปพลิเคชันส่งอาหารในด้านการตอบสนอง มีผลต่อการเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันส่งอาหารมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านการจับต้องได้ ตามลำดับ ในขณะที่ความเชื่อถือได้ การเอาใจใส่ และความเชื่อมั่น ไม่มีผลต่อ การเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันส่งอาหารของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏกาญจนบุรี โดยสามารถเขียนสมการถดถอยแบบพหุคูณได้ ดังนี้

สมการถดถอยพหุคูณ

$$\hat{y} = 0.543 + 0.425x_2 + 0.341x_5$$

จากความสัมพันธ์ของสมการดังกล่าว สามารถนำมาสร้างเป็นแผนภาพความสัมพันธ์ของตัวแปรทำนาย เพื่ออธิบายอิทธิพลของตัวแปรตามได้ ดังแผนภาพที่ 2 โดยความสัมพันธ์ของตัวแปรทำนายคุณภาพการให้บริการด้านการตอบสนอง และคุณภาพการให้บริการด้านการจับต้องได้ มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันส่งอาหาร ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ในขณะที่ คุณภาพการให้บริการด้านความเชื่อถือได้ คุณภาพการให้บริการด้านการเอาใจใส่ และคุณภาพการให้บริการด้านความเชื่อมั่น ก็มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันส่งอาหาร แต่ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ



แผนภาพที่ 2 ความสัมพันธ์ของตัวแปรทำนาย

5. สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

5.1 สรุป และอภิปรายผล

คุณภาพการให้บริการของผู้ให้บริการแอปพลิเคชันส่งอาหาร สามารถร่วมกันอธิบายความแปรปรวนของการเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันส่งอาหาร นักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏกาญจนบุรี ได้ร้อยละ 63.80 ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งถือได้ว่า มีอิทธิพลค่อนข้างสูง จากข้อมูลนี้คณะผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า เนื่องจากแอปพลิเคชันที่มีการพัฒนาในปัจจุบันเกิดขึ้นใหม่ตลอดเวลา เนื่องมาจากความต้องการในการตอบสนองสังคมในยุคดิจิทัลอย่างไม่หยุดยั้ง หากธุรกิจต้องการดึงดูดผู้ใช้งานให้มีจำนวนเพิ่มมากขึ้น และรักษฐานผู้ใช้งานเดิมให้คงอยู่ จำเป็นที่จะต้องให้ความสำคัญกับคุณภาพการให้บริการเป็นสำคัญ ซึ่งถือเป็นปัจจัยในการสร้างความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่งนั่นเอง

และเมื่อพิจารณาถึงรายละเอียดปัจจัยคุณภาพการให้บริการของผู้ให้บริการแอปพลิเคชันส่งอาหารพบว่า ในด้านการตอบสนอง ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันส่งอาหารของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏกาญจนบุรี สอดคล้องกับงานวิจัยของ อิศราวลี เนียมศรี (2559) ที่พบว่าการตอบสนองความต้องการของลูกค้าเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน LINE MAN และวิลลสินี จงกลพิช (2563) ที่ระบุว่า การตอบสนองต่อลูกค้าเป็นปัจจัยคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า

ด้านการจับต้องได้ ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันส่งอาหารของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏกาญจนบุรี สอดคล้องกับงานวิจัยของ ปฐมพงศ์ กุ๊กแก้ว และพุดมพงศ์ ดวงจันทร์ (2563) ที่พบว่าด้านความเป็นรูปธรรมของบริการส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการด้านไอที เช่นเดียวกันกับ พรชัย ชันทะวงค์ และคณะ (2565) ที่ระบุว่า การรับรู้การเติมเต็ม ซึ่งเกี่ยวข้องกับรูปลักษณ์ของแอปพลิเคชัน เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีแอปพลิเคชันฟู้ดเดลิเวอรี

ในขณะที่ คุณภาพการให้บริการของผู้ให้บริการแอปพลิเคชันส่งอาหารด้าน ความเชื่อถือได้ การเอาใจใส่ และความเชื่อมั่น ไม่มีผลต่อหรือส่งผลน้อยมาก ต่อการเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันส่งอาหารของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏกาญจนบุรี สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุชัยญา สายชนะ และชลิตา ศรีนวล (2561) ที่พบว่าหากพัฒนาด้านความรวดเร็วในการตอบสนองโดยไม่สอบถามความคิดเห็นผู้ใช้บริการ อาจส่งผลทางลบต่อการใช้ออปพลิเคชัน แสดงว่าผู้ใช้บริการให้ความสำคัญต่อด้านอื่นมากกว่า

ซึ่งจากประเด็นนี้ชี้ให้เห็นว่า ความเชื่อถือได้ การเอาใจใส่ และความเชื่อมั่น เป็นความต้องการขั้นพื้นฐานของทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์ (Maslow's Hierarchy of Needs) อยู่แล้ว หากแอปพลิเคชันส่งอาหารต้องการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน ควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาคุณภาพการให้บริการ ในด้านการตอบสนอง และการจับต้องได้ ที่เป็นส่วนหนึ่งของความต้องการในลำดับขั้นที่สูงขึ้น อันนำไปสู่ลำดับขั้นความต้องการความสมบูรณ์ในชีวิต (Self-actualization) ก็จะช่วยส่งเสริมให้ความต้องการใช้งานของผู้บริโภคมีจำนวนเพิ่มมากขึ้นได้อย่างมีนัยสำคัญ เนื่องจากผู้บริโภคจึงมีโอกาสนในการเลือกเสพสิ่งเหล่านั้นได้หลากหลาย หากสินค้าหรือบริการเหล่านั้น ช่วยอำนวยความสะดวก ได้มากเท่าใด ยิ่งเป็นที่ต้องการของผู้บริโภคมากเท่านั้น เห็นได้จากการเข้ามาของเทคโนโลยีใหม่ ๆ ที่ส่งผลต่อการธุรกิจดั้งเดิม (Digital Disruption) (ธนพงศ์พรณ ัญญูรัตตกุล, 2563) ผู้คนต่างหันไปใช้เทคโนโลยีใหม่ ๆ เพราะสามารถตอบสนองความต้องการได้ง่ายกว่า สะดวกและรวดเร็วกว่า เช่น ธุรกิจค้าปลีก ต่อสู้กับรูปแบบโมเดลธุรกิจประเภทอีคอมเมิร์ซ (E-Commerce) หรือผู้ให้บริการทางการเงินอย่าง ธนาคาร ต่อสู้กับเทคโนโลยีทางการเงินอย่าง ฟินเทค (FinTech) เป็นต้น

ดังนั้น สามารถกล่าวได้ว่า ผู้ให้บริการแอปพลิเคชันส่งอาหารควรมุ่งพัฒนาคุณภาพของแอปพลิเคชันในด้าน การตอบสนองความต้องการของผู้ใช้งาน และการจับต้องได้ ทั้งรูปลักษณ์การใช้งาน หรือประสบการณ์ของผู้ใช้เป็นสำคัญ เพื่อการส่งมอบคุณภาพที่เหนือกว่าคู่แข่ง และนำไปสู่การเพิ่มจำนวนของผู้ใช้งาน และรายได้ที่เพิ่มมากขึ้น

5.2 ข้อเสนอแนะในเชิงนโยบาย

1. ผู้ให้บริการแอปพลิเคชันส่งอาหารควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาคุณภาพการให้บริการในด้านการตอบสนองและการจับต้องได้ เนื่องจากเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการของนักศึกษา เช่น การปรับปรุงระบบให้มีความรวดเร็วในการสั่งอาหาร การแจ้งเตือนสถานะการจัดส่ง และการออกแบบหน้าจอแอปพลิเคชันให้มีความน่าสนใจและง่ายต่อการใช้งาน

2. หน่วยงานที่เกี่ยวข้องสามารถนำผลการวิจัยไปใช้ในการกำหนดนโยบายหรือมาตรการในการส่งเสริมและพัฒนาคุณภาพการให้บริการของแอปพลิเคชันส่งอาหารในจังหวัดกาญจนบุรี เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับประโยชน์สูงสุด

3. ผู้ประกอบการร้านอาหารสามารถนำผลการวิจัยไปใช้ในการปรับปรุงคุณภาพอาหารและการให้บริการ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่ใช้บริการแอปพลิเคชันส่งอาหาร

5.3 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

- 1.ควรศึกษาปัจจัยอื่น ๆ ที่อาจส่งผลต่อการเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันส่งอาหารของนักศึกษา เช่น ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด หรือปัจจัยด้านความปลอดภัยในการบริโภคอาหาร เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครอบคลุมมากยิ่งขึ้น
- 2.ควรขยายขอบเขตการวิจัยไปยังกลุ่มประชากรอื่น ๆ นอกเหนือจากนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏกาญจนบุรี เพื่อให้ได้ข้อมูลที่หลากหลายและสามารถนำไปใช้ได้อย่างกว้างขวางมากยิ่งขึ้น
- 3.ควรศึกษาเปรียบเทียบคุณภาพการให้บริการของแอปพลิเคชันส่งอาหารแต่ละแพลตฟอร์ม เพื่อให้ทราบถึงจุดแข็งและจุดอ่อนของแต่ละแพลตฟอร์ม และนำข้อมูลไปใช้ในการปรับปรุงและพัฒนาคุณภาพการให้บริการต่อไป

เอกสารอ้างอิง

- กรสุมา สุวัฒน์ชะชัย. (2563). **คุณภาพการบริการและการรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ ในการใช้บริการโรงแปบบาลสัตว์เล็ก ของคณะสัตวแพทยศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย**. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- กรุงเทพธุรกิจออนไลน์. (27 พฤษภาคม 2563). **'New Normal' คืออะไร? เมื่อโควิด-19 ผลักเรสู่ชีวิต 'ปกติวิถีใหม่' !** [ออนไลน์] ค้นเมื่อ 15 มิถุนายน 2566 จาก กรุงเทพธุรกิจ:
<https://www.bangkokbiznews.com/lifestyle/882508>
- ฉัตยา เสมอใจ. (2556). **การจัดการและการตลาดบริการ**. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ธนพงศ์พรรณ ธัญญรัตน์กุล. (2563). **Digital Transformation in Action**. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์วิซ (ในเครือบริษัท วิซ กรุ๊ป (ไทยแลนด์) จำกัด).
- นิคม ถนอมเสียง. (2550). **การตรวจสอบคุณภาพแบบสอบถาม**. ขอนแก่น: ภาควิชาชีวสถิติและประชากรศาสตร์ คณะสาธารณสุขศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- ปฐมพงศ์ กุ๊กแก้ว, และ พุฒิพงศ์ ดวงจันทร์. (2563). ปัจจัยคุณภาพการให้บริการและปัจจัยการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการด้านไอทีของลูกค้าห้างหุ้นส่วนจำกัด ต้นกล้า บัค. **วารสารมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ (มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์)**, 5(1), 27-43.
- พรชัย ชันทะวงศ์ ชัชชติรักษ์ เดชจิรมณี ทศพล อัครพงษ์ไพบุลย์ และ จุฑามาส เอี่ยมจินดา. (2565). การตัดสินใจเลือกใช้เทคโนโลยีแอปพลิเคชันฟู้ดเดลิเวอรี่ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. **Journal of Roi Kaensarn Academi**, 7(1), 1-17.
- พิมพ์นารา หิรัญกลี. (31 มกราคม 2565). **ถอดบทเรียน Work-from-Home ช่วงโควิด-19 สู่การทำงานที่ยืดหยุ่นในอนาคต**. [ออนไลน์] ค้นเมื่อ 15 มกราคม 2566 จาก วิจัยกรุงศรี:
<https://www.krungsri.com/th/research/research-intelligence/work-from-home-22>
- รุ่งทิพย์ นิลพัท. (2561). **คุณภาพการให้บริการและความพึงพอใจที่มีความสัมพันธ์กับการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้รับบริการโรงแปบบาล เปาโลรังสิต**. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

- วิลาสินี จงกลพีช. (2563). **คุณภาพการให้บริการในมุมมองของผู้บริโภคที่มีต่อธุรกิจเครื่องแก้ววิทยาศาสตร์ ภาณศึกษา บริษัท เอ็น เค แลบบอราทอรี (ประเทศไทย) จำกัด**. วิทยานิพนธ์ บธม, มหาวิทยาลัย ศิลปากร, นครปฐม.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ศุภร เสรีรัตน์, งามอาจ ปทะวานิช, และ ปริญ ลักษิตานนท์. (2546). **การบริหารการตลาด ยุคใหม่**. กรุงเทพฯ: บริษัท ซีระฟิล์ม และไซเท็กซ์ จำกัด.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2566). **ทิศทาง Food Delivery ปี 66? หลังผู้บริโภคกลับมาใช้ชีวิตปกติ**. กรุงเทพฯ: ศูนย์วิจัยกสิกรไทย.
- สัมพันธ์ พลภักดิ์, และ วิรัช วิรัชนิภาวรรณ. (2559). การพัฒนาการบริหารจัดการเพื่อให้บริการประชาชนของ องค์การปกครองส่วนท้องถิ่นตามปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง. **วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยอีส เทิร์นเอเชีย**, 6(1), 325-403.
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (24 เมษายน 2563). **ETDA เผย คน Gen -Y สั่งอาหาร ออนไลน์มากที่สุด และกว่า 40% สั่งเพราะหวั่นโควิด-19**. [ออนไลน์] ค้นเมื่อ 15 มิถุนายน 2566 จาก สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์: [https://www.etda.or.th/th/https/www-etda-or-th/th/newsevents/pr-news/Online-Food-Delivery-Survey-2020/ETDA เผย คน Gen -Y สั่งอาหารออนไลน์มากที่สุด และกว่า 40% สั่งเพราะหวั่นโควิด-19](https://www.etda.or.th/th/https/www-etda-or-th/th/newsevents/pr-news/Online-Food-Delivery-Survey-2020/ETDA%20เผย%20คน%20Gen%20-Y%20สั่ง%20อาหาร%20ออนไลน์%20มากที่สุด%20และ%20กว่า%2040%20สั่ง%20เพราะ%20หวั่น%20โควิด-19)
- สุชญญา สายชนะ, และ ชลิตา ศรีนวล. (2561). ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน QueQ ในเขต กรุงเทพมหานคร. **วารสารเศรษฐศาสตร์อุตสาหกรรม**, 17(3), 156-165.
- อิสราวลี เนียมศรี. (2559). **การตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน LINE MAN ในกรุงเทพมหานคร**. การ ค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, บัณฑิตวิทยาลัย.มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- Cho, M., Bonn, M. A., and Li, J. J. (2019). Differences in perceptions about food delivery apps between single-person and multi-person households. **International Journal of Hospitality Management**, 77, 108-116.
- Cronbach, L. J. (1970). **Essential of Psychological Test** . (5th Ed.) . New York: Harper Collins.
- Gronroos, K. (1984). **Consumer Behavior**. University of Chicago: Chicago.
- Hair, J. F., Black, W., Babin, B. J., and Anderson, R. E. (2010). **Multivariate Data Analysis** (8 ed.). United Kingdom: Annabel Ainsco.
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M. and Ringle, C. M. (2019) When to Use and How to Report the Results of PLS-SEM. **European Business Review**, 31, 2-24.
- Hinkle, D., William, W., and Stephen, G. (1998). **Applied Statistics for the Behavior Sciences**. (4 ed.) New York: Houghton Mifflin.
- Kline, R. B. (2023). **Principles and Practice of Structural Equation Modeling**. (5 ed.) New York: The Guilford Press.
- Kotler, P. (1994). **Marketing Management**. (8 ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- Krejcie, R. V., and Morgan, D. W. (1970). Determining sample size for research activities. **Educational and Psychological Measurement**, 30(3), 607-610.
- Lee, S., Sung, H., and Jeon, H. (2019). Determinants of Continuous Intention on Food Delivery Apps: Extending UTAUT2 with Information Quality. **Sustainability**, 11(11), 3141.
- Lewis, M., and Bloom, P. (1983). **Organization Behavior**. New York: McGraw Hill.

- Maslow, A. H. (1987). **Motivation And Personality** (3rd ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- McCarthy, B. (2021). **Consumer Behaviour and PR**. London: bookboon.
- Ourgreenfish. (2022). **Customer Data Platform (CDP)**. Bangkok: Ourgreenfish.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. and Berry, L.L. (1988). SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. **Journal of Retailing**, **64**, 12-40.
- Rajagopal. (2020). Development of Consumer Behavior. In Rajagopal, Transgenerational Marketing (pp. 163–194). **Switzerland: Palgrave Macmillan**, Cham. doi:https://doi.org/10.1007/978-3-030-33926-5_6
- Schmenner, R. W. (1995). **Service operations management**. New Jersey: Prentice Hall.