

คุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันฟู้ดเดลิเวอรี ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดชุมพร

Service Quality Affecting the Decision-Making Process of Utilizing Food Delivery Applications by Consumers in Mueang District, Chumphon Province

นริศรา มณีสาร¹ และ อัจฉราวรรณ รัตนพันธ์²

Narisara Manesan¹ and Atcharawan Rattanaphan²

Article History

Receive: May 31, 2024

Revised: July 23, 2024

Accepted: July 25, 2024

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาคุณภาพการให้บริการและกระบวนการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันฟู้ดเดลิเวอรีของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดชุมพร เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ ประชากร คือ ผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันฟู้ดเดลิเวอรีในพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดชุมพร ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยไม่อาศัยหลักความน่าจะเป็น โดยวิธีการสุ่มแบบเจาะจงจำนวน 400 คน วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน และวิเคราะห์สมการถดถอย ผลการวิจัยพบว่า 1) คุณภาพการให้บริการแอปพลิเคชันฟู้ดเดลิเวอรีในอำเภอเมือง จังหวัดชุมพร โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า และด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ ตามลำดับ และ 2) การบวนการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันฟู้ดเดลิเวอรีของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดชุมพร โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ด้านพฤติกรรมหลังการใช้บริการ ด้านการตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ ด้านการตัดสินใจใช้บริการ ด้านการเสาะแสวงหาข้อมูลและด้านการประเมินทางเลือก ตามลำดับ และ 3) คุณภาพการให้บริการส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันฟู้ดเดลิเวอรีของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดชุมพร คือ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการมากที่สุด รองลงมา คือ ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ และด้านความเป็นรูปธรรมของบริการตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เป็นประโยชน์สำหรับผู้ประกอบการฟู้ดเดลิเวอรีในการพัฒนารูปแบบของบริการและการปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภค เพื่อการยกระดับคุณภาพการให้บริการในตลาดบริการฟู้ดเดลิเวอรีที่มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

คำสำคัญ : คุณภาพการให้บริการ ; กระบวนการตัดสินใจ ; แอปพลิเคชัน ; ฟู้ดเดลิเวอรี ; ผู้บริโภค

¹ นักศึกษาปริญญาโท สาขาบริหารธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี, Master's Degree Student in Business Administration, Suratthani Rajabhat University

² อาจารย์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี, Lecturer of Business Administration, Suratthani Rajabhat University



ABSTRACT

The purpose of this research is to study the service quality and decision-making processes of consumers utilizing a food delivery application in Mueang District, Chumphon Province. This research was a quantitative study. The population consisted of 400 users of food delivery applications in Mueang District, Chumphon Province, using purposive random sampling. The data was analyzed using descriptive statistics: averages and standard deviation, Pearson's correlation coefficient, and regression analysis. The research results indicated that 1) the overall quality of food delivery applications services in Mueang District, Chumphon Province, was at a high level, which was rated and ranked from highest to lowest as follows: tangibility, building customer confidence, responding to customers, knowing and understanding customers, and trustworthiness, respectively. 2) The overall decision-making process of consumers utilizing a food delivery application in Mueang District, Chumphon Province, was at a high level which rated and ranked from highest to lowest as follows: after service behavior, recognition of a problem or need, awareness of issues or needs, deciding to utilize services, information seeking, and alternative evaluation, respectively. 3) Service quality affecting the decision-making processes of consumers utilizing a food delivery application in Mueang District, Chumphon Province, The most important factor that affects service selection is responding to customers, and the factors that also affect service selection are knowing and understanding customers, building customer confidence, and tangibility, respectively significant at the .05 level. This research is useful for food delivery entrepreneurs to develop service patterns, improve marketing strategies to meet consumer needs, and increase the quality of service in the food delivery market more efficiently.

Keywords : Service Quality ; Decision-Making Process ; Application ; Food Delivery ; Consumer

บทนำ

ในยุคปัจจุบันถือเป็นยุคของเทคโนโลยี ที่มีการพัฒนาเครือข่ายอินเทอร์เน็ตเพื่อใช้ในการอำนวยความสะดวกในชีวิตประจำวันอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ เช่นเดียวกับธุรกิจฟู้ดเดลิเวอรี่ที่มีการพัฒนานำเทคโนโลยีเข้ามาใช้เป็นส่วนหนึ่งของช่องทางบนโลกออนไลน์ (Platform) เป็นตัวกลางระหว่างผู้ซื้อกับร้านค้าผู้ให้บริการในลักษณะตลาดขายของบนโลกออนไลน์ (Marketplace) จนกระทั่งในยุคของโควิด-19 ธุรกิจเดลิเวอรี่ได้กลายเป็นธุรกิจที่มีอัตราการเติบโตอย่างรวดเร็วจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคเลือกใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ (Prachachat, 2020) ซึ่งในปัจจุบันตลาด Food Delivery ในประเทศไทยนั้น Grab ครองส่วนแบ่งทางการตลาดถึง ร้อยละ 44.00 รองลงมาคือ LINE MAN ครองส่วนแบ่งทางการตลาด ร้อยละ 32.60 และ food panda ครองส่วนแบ่งทางการตลาด ร้อยละ 23.40 (MGR Online, 2022) และตัวเลขการเติบโตสำหรับตลาด Food Delivery พบว่า ปี 2565 มีรายได้ 86,520 ล้านบาท, ปี 2566 มีรายได้ 87,000 ล้านบาท จนถึงปัจจุบันที่สถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ของประเทศไทยเริ่มคลี่คลายมากขึ้น แม้ว่ามูลค่าตลาด Food Delivery ปี 2567 หดตัว ร้อยละ 1.00 จากปี 2566 (Thairath Money, 2024) เทรนด์การสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันมีทิศทางที่ชะลอลง แต่ธุรกิจ Food Delivery ยังคงแข่งขันกันดุเดือดท่ามกลางปัญหาขาดทุนต่อเนื่องจากการทำการตลาดเพื่อชิงส่วนแบ่งทางการตลาด รวมทั้งผลกระทบจากปริมาณการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันลดลง เพราะพฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนไปหลังผ่านพ้นวิกฤตโรคระบาด และจากสถานการณ์ดังกล่าวผู้ให้บริการแอปพลิเคชัน Food Delivery หันมาปรับกลยุทธ์ ขยายฐานลูกค้าด้วยการเพิ่มพื้นที่บริการในต่างจังหวัดตามเมืองท่องเที่ยว การขยายฐานแหล่งรายได้ใหม่มากกว่าการทำตลาดในวงกว้างอย่างที่ผ่านมา และแม้ว่าปี 2567 อาจมีการชะลอตัวลง แต่ก็ยังคงมีศักยภาพในการเติบโต โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกลุ่มผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับความสะดวกสบายและมีกำลังซื้อสูง นอกจากนี้แพลตฟอร์มต่างๆ ยังสามารถขยายขอบเขตการให้บริการไปยังเมืองรอง และพื้นที่ห่างไกลเพื่อขยายฐานลูกค้า (MGR Online, 2024) ทั่วทุกพื้นที่ของประเทศไทยรวมถึงภาคใต้โดยเฉพาะจังหวัดชุมพรซึ่งเป็นจังหวัดแรกตามลักษณะทางภูมิศาสตร์ประเทศไทยที่เป็นประตูสู่ภาคใต้ ก็ได้รับอานิสงส์จากการปรับตัวของธุรกิจการจัดส่งสินค้า/บริการถึงที่ (Food Delivery)

เช่นกัน โดยเฉพาะในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชุมพร เพราะนอกจากช่วงสถานการณ์ของโควิด-19 ที่เป็นตัวกระตุ้นให้ผู้คนในพื้นที่หันมาใช้บริการฟู้ดเดลิเวอรีมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง (Choungchunsong & Thammaapipon, 2021) ผู้ให้บริการธุรกิจการจัดส่งสินค้า/บริการถึงที่ (Food Delivery) เองก็มีการออกข้อเสนอหรือกลยุทธ์ทางการตลาดต่างๆ เพื่อดึงดูดผู้ใช้บริการ

อย่างไรก็ตาม การศึกษาเกี่ยวกับธุรกิจการจัดส่งสินค้า/บริการถึงที่ (Food Delivery) ในพื้นที่เขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลซึ่งเป็นพื้นที่ที่มีปริมาณการใช้บริการ Food Delivery สูงที่สุด (Wannasiri & Nimchit, 2023) พบว่า คุณภาพการให้บริการของธุรกิจสามารถจูงใจให้ผู้บริโภคตัดสินใจกลับมาใช้บริการอีกครั้งหลังจากตัดสินใจใช้บริการในครั้งแรก (Sombultawaee, 2018) และปัจจัยคุณภาพการบริการยังมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน (Arsakit et al., 2023) ดังนั้น ผู้วิจัยจึงให้ความสนใจศึกษาคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันฟู้ดเดลิเวอรีของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดชุมพร เพื่อเป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการ Food Delivery ในการจัดทำกลยุทธ์ทางการตลาดในการพัฒนาการบริการที่มีประสิทธิภาพที่เหมาะสมกับวิถีการดำเนินชีวิตของคนในพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดชุมพร เพื่อให้ธุรกิจเติบโตในระยะยาว และเพื่อเป็นการยกระดับระบบเศรษฐกิจภายในจังหวัดอย่างยั่งยืน

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นคุณภาพการให้บริการแอปพลิเคชันฟู้ดเดลิเวอรีในอำเภอเมือง จังหวัดชุมพร
2. เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นกระบวนการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันฟู้ดเดลิเวอรีของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดชุมพร
3. เพื่อศึกษาคุณภาพการให้บริการส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันฟู้ดเดลิเวอรีของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดชุมพร

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

คุณภาพการให้บริการ

คุณภาพการให้บริการ หมายถึง ผลลัพธ์จากการที่ผู้บริโภคประเมินคุณภาพของการบริการที่ได้รับ ซึ่งเป็นผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจากการเปรียบเทียบของผู้บริโภคระหว่างความคาดหวังเกี่ยวกับคุณภาพบริการ การตอบสนองความคาดหวังของผู้รับบริการ เรียกว่า “SERVPERF” ซึ่งการวัดคุณภาพการบริการเป็นการเปรียบเทียบผลต่าง ระหว่างความคาดหวัง (Expectation) ของผู้บริโภคที่มีอยู่ก่อนการใช้บริการกับการรับรู้ (Perception) ที่มีต่อการบริการที่เกิดขึ้นจริง หากการรับรู้ตรงกันหรือมากกว่าความคาดหวังที่มีอยู่ คุณภาพของการให้บริการก็จะเกิดขึ้น โดยการบริการนั้นต้องมีการดำเนินการที่ดีเป็นขั้นตอน มีคุณภาพ สมเหตุสมผล ไร้ข้อบกพร่อง (Cronin & Taylor, 1992) รวมถึงต้องมีการพัฒนาคุณภาพการบริการอย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอเพื่อให้ได้มาตรฐาน (Limpongssai, 2019) เพื่อส่งมอบความพึงพอใจไปยังอีกบุคคลหนึ่ง โดยมีเป้าหมายเพื่อให้ผู้รับบริการได้รับความสะดวกสบายและรู้สึกพึงพอใจ สามารถตอบสนองความต้องการจนเกิดเป็นความรู้สึกคุ้มค่า (Sriphaiboon et al., 2021) โดยแนวคิดการวัดคุณภาพการบริการ SERVPERF มีสมมุติฐานว่า ลูกค้าจะประเมินการรับรู้คุณภาพการบริการ โดยการเปรียบเทียบความคาดหวังกับการบริการที่ได้รับอยู่แล้ว จึงไม่จำเป็นต้องวัดความคาดหวังของลูกค้าอีก ดังนั้น SERVPERF จึงได้รับความนิยมในการวัดคุณภาพการบริการและได้รับการสนับสนุนอย่างแพร่หลายจากนักวิชาการหลายๆ ท่าน ด้วยเหตุนี้การศึกษาเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการจึงมักจะเป็นการประเมินคุณค่าการให้บริการจากระดับบริการที่ได้รับเพียงด้านเดียว โดยไม่ได้นำปัจจัยด้านความคาดหวังของผู้บริโภคมาเป็นตัวประเมิน (Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1988) การวัดคุณภาพการบริการ สามารถสรุปตามความคาดหวังของผู้รับบริการได้ 2 ระดับ คือ มีคุณภาพ และคุณภาพที่น่าดึงดูด หมายถึง เป็นไปตามความคาดหวังของลูกค้า และหากไม่เป็นไปตามนั้นก็จะนำไปสู่ความไม่พอใจของลูกค้า ในทางกลับกันคุณภาพที่น่าดึงดูดใจ หมายถึง สิ่งที่คุณค่าไม่คาดคิด แต่จะชื่นชมและประทับใจ ปัจจัยเหล่านี้จะเป็นองค์ประกอบที่สำคัญในการกำหนดระดับคุณภาพการให้บริการได้อย่างดี ซึ่งการประเมินคุณภาพการให้บริการนั้นทำได้ยากกว่าการประเมินคุณภาพสินค้า เพราะการประเมินนั้นไม่ได้วัดเฉพาะผลของการให้บริการแต่ยังต้องประเมินผลถึงกระบวนการส่งมอบการให้บริการนั้นด้วย (Parasuraman et al., 1985) อีกทั้งคุณภาพการให้บริการยังขึ้นอยู่กับช่องว่าง หรือช่วงระยะห่างระหว่างความคาดหวังและการรับรู้ของผู้รับบริการ เมื่อได้รับการบริการจริง ซึ่งความคาดหวังของผู้รับบริการเป็นผลมาจากคำบอกเล่าหรือประสบการณ์ในการรับบริการที่ผ่านมา รวมถึงข่าวสารจากผู้ให้บริการทั้งทางตรง



และทางอ้อม และหากธุรกิจบริการมุ่งเน้นให้ความสำคัญกับคุณภาพการให้บริการในทุกด้านย่อมส่งผลดีต่อองค์กรธุรกิจทั้งในด้านภาพลักษณ์และการเติบโตของธุรกิจต่อไป อย่างไรก็ตาม การวัดคุณภาพของการบริการ ซึ่งมีผลต่อการสร้างความสำเร็จให้กับธุรกิจนั้น นักการตลาดควรเลือกใช้เครื่องมือวัด โดยคำนึงถึงวัตถุประสงค์ในการใช้ประโยชน์เป็นหลัก ดังนั้น การศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงเลือกใช้เครื่องมือวัด SERVPERF ซึ่งเป็นเครื่องมือวัดการรับรู้ที่มีต่อคุณภาพการบริการใน 5 มิติ ดังนี้ 1) ความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibles) 2) ความเชื่อถือไว้วางใจได้ (Reliability) 3) การตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) 4) การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า (Assurance) 5) การรู้จักและเข้าใจลูกค้า (Empathy)

กระบวนการตัดสินใจ

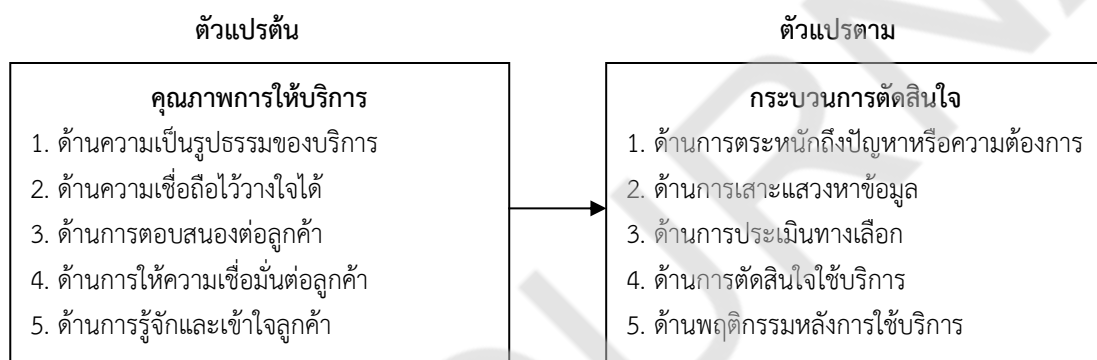
การตัดสินใจเป็นกระบวนการซึ่งต้องใช้ความคิดบนพื้นฐานของหลักเหตุผลเพื่อเลือกทางเลือกที่ดีที่สุด เหมาะสมที่สุด โดยขั้นตอนการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภคเป็นกระบวนการที่ไม่มีแบบแผนตายตัวโดยแตกต่างกันตามประเภทของบริการ และระดับความเกี่ยวข้องกับการบริการของผู้บริโภค โดยที่ความเหมาะสมที่สุดมักถูกกำหนดโดยการพิจารณาจากผู้มีอำนาจตัดสินใจในอุดมคติ ที่สามารถคำนวณด้วยความแม่นยำสมบูรณ์แบบและมีเหตุผลอย่างสมบูรณ์บางประการ การประยุกต์ใช้แนวทางที่กำหนดในทางปฏิบัตินั้น เรียกว่า การวิเคราะห์การตัดสินใจเพื่อช่วยให้ผู้คนตัดสินใจได้ดีขึ้น (Kotler & Keller, 2016) และทฤษฎีการตัดสินใจยังเกี่ยวข้องกับการคาดการณ์เกี่ยวกับพฤติกรรมที่เป็นทฤษฎีการตัดสินใจ สร้างขึ้นเพื่อให้สามารถทดสอบเพิ่มเติมเกี่ยวกับประเภทของการตัดสินใจที่เกิดขึ้นในทางปฏิบัติในช่วงไม่กี่ทศวรรษที่ผ่านมา ซึ่งมีส่วนช่วยในการประเมินใหม่ว่าสิ่งใดที่จำเป็นในการตัดสินใจที่เป็นประโยชน์ เพราะความซับซ้อนขององค์กรที่ต้องตัดสินใจ บุคคลที่ตัดสินใจมีทรัพยากรที่จำกัด (เช่น เวลา สติปัญญา) เป็นกระบวนการในการเลือก การตัดสินใจซึ่งต้องใช้ความคิดบนพื้นฐานของหลักเหตุผลเพื่อเปรียบเทียบค้นหาสิ่งที่ดีที่สุด โดยผ่านการพิจารณาไตร่ตรองก่อนการตัดสินใจใช้บริการ เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคต้องยอมรับผลหลังการใช้บริการจากกระบวนการตัดสินใจที่ผ่านการเลือก เปรียบเทียบและตัดสินใจด้วยตนเอง (Lertwatthanaporncha et al., 2022) ซึ่งผู้บริโภคมักจะตัดสินใจในทางเลือกต่างๆ ของสินค้าและบริการอยู่เสมอ โดยเลือกสินค้าและเปรียบเทียบสิ่งที่ต้องการโดยใช้เหตุผลองค์ประกอบต่างๆ ก่อนการตัดสินใจใช้บริการ (Lowantha, 2021) โดยผู้บริโภคจะจัดลำดับความชอบตามลำดับความสำคัญ โดยผู้บริโภคจะตัดสินใจใช้บริการจากผู้ให้บริการ ที่เขาชอบมากที่สุด เป็นการตัดสินใจซื้อที่เน้นประโยชน์ใช้สอย คุณภาพและราคาที่เหมาะสม (Nupteotrong, 2021) ดังนั้นการตัดสินใจจึงเป็นกระบวนการที่สำคัญของผู้บริโภคอันจะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ มีลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจ 5 ขั้นตอน ประกอบไปด้วย 1) การตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ (Problem or Need Recognition) หมายถึง ปัญหาเกิดขึ้นเมื่อบุคคลรู้สึกถึงความแตกต่างระหว่างสภาพที่เป็นอุดมคติ คือสภาพที่เขารู้สึกว่าดีต่อตนเองและเป็นสภาพที่ปรารถนา กับสภาพที่เป็นอยู่จริงของสิ่งต่างๆ ที่เกิดขึ้นกับตนเอง จึงก่อให้เกิดความต้องการที่จะเติมเต็มส่วนต่างระหว่างสภาพอุดมคติกับสภาพที่เป็นจริง โดยปัญหาของแต่ละบุคคลจะมีสาเหตุที่แตกต่างกันไป 2) การค้นหาข้อมูล (Information Search) หลังจากที่ได้รู้ถึงความต้องการแล้ว ผู้บริโภคก็จะดำเนินการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่สามารถนำมาตอบสนองต่อความต้องการได้ ยกตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคตระหนักถึงความต้องการในการซื้อคอมพิวเตอร์เครื่องใหม่ เนื่องจากเครื่องเก่าใช้งานไม่ได้ดี ทำให้เป็นอุปสรรคในการทำงาน จึงต้องทำการหาข้อมูลเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์รุ่นที่ได้รับความนิยมอยู่ในขณะนั้น เป็นต้น 3) การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลจากขั้นตอนที่ 2 แล้ว ก็จะประเมินทางเลือกและตัดสินใจเลือกทางเลือกที่ดีที่สุด วิธีการที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินทางเลือก อาจจะประเมินโดยการเปรียบเทียบข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติของสินค้าแต่ละชนิด และตัดสินใจเลือกซื้อจากหลากหลายตรयीเพื่อให้เหลือเพียงตรयीข้อเดียว อาจขึ้นอยู่กับความเชื่อ ความนิยม ความศรัทธาในตราสินค้านั้นๆ หรืออาจขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของผู้บริโภคที่ผ่านมาในอดีตและสถานการณ์ของการตัดสินใจรวมถึงทางเลือกที่มีอยู่ด้วย ทั้งนี้แนวคิดในการพิจารณาเพื่อช่วยประเมินแต่ละทางเลือกเพื่อให้ตัดสินใจได้ง่ายขึ้น 4) การตัดสินใจใช้บริการ (Service Decision) หลังจากที่ได้ทำการประเมินทางเลือกแล้ว ผู้บริโภคก็จะเข้าสู่ขั้นของการตัดสินใจใช้บริการ โดยการตัดสินใจผ่านปัจจัยด้านต่างๆ ดังนี้ ตรयीี่ห้อที่ซื้อ (Brand Decision), ร้านค้าที่ซื้อ (Vendor Decision) ปริมาณที่ซื้อ (Quantity Decision) เวลาที่ซื้อ (Timing Decision) และวิธีการในการชำระเงิน (Payment-method Decision) 5) พฤติกรรมภายหลังการใช้บริการ (Post Service Behavior) หลังจากการซื้อสินค้าหรือบริการ ผู้บริโภคจะมีการประเมินความพึงพอใจของบริการที่ใช้ ดังนี้ 5.1) ความพึงพอใจภายหลังการใช้บริการ (Post Service Satisfaction) เป็นระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคภายหลังจากที่ได้สินค้าหรือบริการไปแล้ว 5.2) การกระทำภายหลังการซื้อ (Post Service Actions) หลังจากที่ได้ประเมินความพึงพอใจของตนเองแล้ว การตัดสินใจในขั้นต่อไปของผู้บริโภคจะแบ่งเป็น 2 ทางเลือกใหญ่ๆ ด้วยกัน คือความพึงพอใจและใช้บริการ รวมถึงเกิดการซื้อซ้ำ หรืออีกทางเลือกหนึ่งคือ

ความไม่พอใจและเลิกใช้หรือมีการบอกต่อคนรอบข้าง (Post Service Use & Disposal) ซึ่งเป็นหน้าที่ของนักการตลาดที่ต้องคอยติดตามผลจากความพึงพอใจในการใช้สินค้าของผู้บริโภค

การทบทวนในงานวิจัยที่เกี่ยวข้องของคุณภาพการให้บริการส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการสรุปได้ดังนี้ Toomphol et al. (2023) พบว่า ด้านความเป็นรูปธรรมของการให้บริการ ด้านการให้ความเชื่อมั่นแก่ลูกค้า ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า และด้านความน่าเชื่อถือมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ส่วนงานวิจัยของ Wannasiri & Nimchit (2023) พบว่า ให้ความสำคัญกับคุณภาพการให้บริการด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ด้านความน่าเชื่อถือในการให้บริการ ด้านการสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้ใช้บริการ และด้านความเอาใจใส่ เนื่องจากคุณภาพการบริการที่เป็นรูปธรรมเหล่านี้มีความสำคัญต่อลูกค้าและส่งผลต่อการเลือกใช้บริการจัดส่งอาหารของผู้ประกอบการ

กรอบแนวคิดการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) มีกรอบแนวคิดในการวิจัยโดยใช้แนวคิด/ทฤษฎี คุณภาพการให้บริการ ของ Cronin & Taylor (1992) และแนวคิด/ทฤษฎี กระบวนการตัดสินใจ ของ Kotler & Keller (2016) โดยระบุในเนื้อหา ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย

H1 : คุณภาพการให้บริการส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันฟู้ดเดลิเวอรีของผู้บริโภค ในอำเภอเมือง จังหวัดชุมพร

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยเน้นค้นหาความจริงที่เกิดขึ้นจากกลุ่มตัวอย่างจำนวนมาก ต้องการสำรวจความคิดเห็นของกลุ่มคนที่เคยใช้บริการแอปพลิเคชันฟู้ดเดลิเวอรีในการหาคำตอบ เพื่อนำไปสู่การกำหนดกลยุทธ์ด้านการตลาดของผู้ให้บริการฟู้ดเดลิเวอรีผ่านแอปพลิเคชันต่อไป

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร คือ ผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันฟู้ดเดลิเวอรีในพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดชุมพร โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยไม่อาศัยหลักความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) แบบเจาะจง (Purposive Sampling)

กลุ่มตัวอย่าง (Sample) คือ กลุ่มผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันฟู้ดเดลิเวอรีในอำเภอเมือง จังหวัดชุมพร ซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างขนาดใหญ่แบบไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน (Infinite Population) โดยการคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างสามารถคำนวณได้จากสูตร Cochran (1953) ใช้สูตรของการคำนวณกำหนดค่าความเชื่อมั่น ร้อยละ 95 และค่าความคลาดเคลื่อนไม่เกิน ร้อยละ 5 ได้จำนวนขนาดกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 385 ตัวอย่าง และสำรองความคลาดเคลื่อนไว้อีก 15 ตัวอย่าง ได้เท่ากับ 400 ตัวอย่าง โดยทำการคัดกรองกลุ่มตัวอย่างเฉพาะผู้ใช้บริการในอำเภอเมือง จังหวัดชุมพร ที่เคยใช้บริการแอปพลิเคชันฟู้ดเดลิเวอรีในอำเภอเมือง จังหวัดชุมพร โดยวิธีตั้งคำถามในการคัดกรองกลุ่มตัวอย่างว่า “ท่านเคยใช้บริการแอปพลิเคชันฟู้ดเดลิเวอรี (Food Delivery) หรือไม่” หากกลุ่มตัวอย่างตอบว่า “เคย” จึงจะสามารถทำแบบสอบถามในตอนต่อไป



เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. แบบสอบถามเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ ที่สร้างขึ้นจากการศึกษา ค้นคว้าจากหนังสือ เอกสาร วารสาร ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) สอบถามระดับความเห็นใจ Likert Scale 5 ระดับ (Likert, 1967) และมีข้อคำถามด้วยกัน 5 ด้าน โดยระบุข้อคำถามไว้ในภาคผนวก ได้แก่ ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า และด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า ที่มีค่าความสอดคล้อง (IOC) ของแบบสอบถาม และมีค่าความเชื่อมั่นจากการนำไปทดลองใช้ (Try Out) เท่ากับ 0.97

2. แบบสอบถามเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจใช้บริการ ที่สร้างขึ้นจากการศึกษา ค้นคว้าจากหนังสือ เอกสาร วารสาร ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) สอบถามระดับความเห็นใจ Likert Scale 5 ระดับ (Likert, 1967) และมีข้อคำถามด้วยกัน 5 ด้าน โดยระบุข้อคำถามไว้ในภาคผนวก ได้แก่ ด้านการตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ ด้านการเสาะแสวงหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจใช้บริการ และด้านพฤติกรรมหลังการใช้บริการ ที่มีค่าความสอดคล้อง (IOC) ของแบบสอบถาม และมีค่าความเชื่อมั่นจากการนำไปทดลองใช้ (Try Out) เท่ากับ 0.96

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ ด้วยการหาค่าความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม IOC (Index of item objective congruence) โดยผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา ความสมบูรณ์ถูกต้องของเนื้อหา การใช้ภาษา และนำแบบสอบถามมาปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญเพื่อหาค่า IOC ซึ่งค่า IOC ต้องมีค่าเท่ากับ 0.67-1.00 แสดงว่าข้อคำถามนั้นมีความสอดคล้องสามารถนำไปใช้ได้ ซึ่งจากผลการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือความเที่ยงตรงของเนื้อหาและสำนวนภาษาจากผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน พบว่า ผลการคำนวณค่า IOC มีค่าเท่ากับ 1.00 จึงนำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try out) จำนวน 30 ชุด โดยหาค่า Cronbach's Alpha มีค่ามากกว่า 0.7 ซึ่งอยู่ในระดับที่ยอมรับได้ (Vanichbuncha, 2018) ผู้วิจัยจึงใช้แบบสอบถามดังกล่าวเป็นเครื่องมือสำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูลจริง

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัย คุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการ แอปพลิเคชันฟู้ดเดลิเวอรีของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดชุมพร ในช่วง เดือนธันวาคม พ.ศ.2566 ถึง เดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ.2567 โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์จาก Google Forms และส่งลิงค์แบบสอบถามไปยังกลุ่มตัวอย่างผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์เพชบุรีในการเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานทั่วไป ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ แอปพลิเคชันฟู้ดเดลิเวอรีที่นิยมใช้มากที่สุดคือแอปพลิเคชันฟู้ดเดลิเวอรีของผู้ให้บริการรายใด โดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์ใช้แอปพลิเคชันฟู้ดเดลิเวอรีบ่อยเพียงใด และจำนวนเงินที่ใช้จ่ายผ่านบริการบนแอปพลิเคชันฟู้ดเดลิเวอรีโดยเฉลี่ยต่อครั้ง เป็นตัวแปรที่มีมาตรวัดประเภท Nominal Scale และ Ordinal Scale ใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) คือ ความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage)

2. การวิเคราะห์คุณภาพการให้บริการและกระบวนการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันฟู้ดเดลิเวอรีของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดชุมพร เป็นตัวแปรที่มีมาตรวัด ประเภท Interval Scale ใช้การวิเคราะห์คือค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และนำเสนอในรูปของตารางพร้อมกับบรรยาย จากนั้นหาค่าเฉลี่ยของแบบสอบถามโดยใช้เกณฑ์การแปลผลค่าเฉลี่ย

3. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) เพื่อทดสอบสมมติฐาน คือสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานในการวิเคราะห์สมการถดถอย (Regression Analysis) สมการถดถอยเชิงซ้อนในรูปแบบความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงในการทดสอบสมมติฐานคุณภาพการให้บริการส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันฟู้ดเดลิเวอรีของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดชุมพร

4. แบบสอบถามปลายเปิด ผู้วิจัยทำการรวบรวมข้อมูลทั้งหมดและข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันฟู้ดเดลิเวอรีของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดชุมพร มาวิเคราะห์ ประเมินเพื่อเสนอในงานวิจัยครั้งต่อไป

ผลการวิจัยและอภิปรายผลการวิจัย

1. ปัจจัยคุณภาพการให้บริการแอปพลิเคชันฟู้ดเดลิเวอรี่ของผู้บริโภคในอำเภอเมืองจังหวัดชุมพร ผลการศึกษาปัจจัยคุณภาพการให้บริการแอปพลิเคชันฟู้ดเดลิเวอรี่ของผู้บริโภคในอำเภอเมืองจังหวัดชุมพร โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า อยู่ในระดับมากทุกด้าน สอดคล้องกับ Limpongsai (2019) ทศนคติ การรับรู้ประโยชน์ การรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน และคุณภาพการให้บริการ ที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการบริษัทขนส่งอาหารออนไลน์ของร้านอาหารในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นว่าปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการอยู่ในระดับมาก เช่นเดียวกับ Punyayuen & Wingwon (2022) ส่วนประสมทางการตลาดบริการ คุณภาพบริการทางอิเล็กทรอนิกส์และการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อความพึงพอใจในการสั่งอาหารเดลิเวอรี่ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในอำเภอเมืองลำปาง จังหวัดลำปาง ผลวิจัยพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญทุกปัจจัยระดับมาก ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงผลลัพธ์การวิเคราะห์ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณภาพการให้บริการแอปพลิเคชันฟู้ดเดลิเวอรี่ในอำเภอเมือง จังหวัดชุมพร ในภาพรวม

คุณภาพการให้บริการ	$\bar{X}$	S.D.	ความหมาย	ลำดับที่
1. ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ	3.94	0.39	มาก	1
2. ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้	3.87	0.42	มาก	4
3. ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า	3.90	0.41	มาก	3
4. ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า	3.91	0.40	มาก	2
5. ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า	3.90	0.41	มาก	3
รวม	3.90	0.35	มาก	

จากตารางที่ 1 พบว่าผลลัพธ์การวิเคราะห์ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณภาพการให้บริการแอปพลิเคชันฟู้ดเดลิเวอรี่ในอำเภอเมือง จังหวัดชุมพร โดยภาพรวมและรายด้านอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.90$) เรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า และด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า และด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ ตามลำดับ

2. กระบวนการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันฟู้ดเดลิเวอรี่ของผู้บริโภคในอำเภอเมืองจังหวัดชุมพร ผลการศึกษากระบวนการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันฟู้ดเดลิเวอรี่ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดชุมพร โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า อยู่ในระดับมากทุกด้าน สอดคล้องกับ Lowantha (2021) การตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery ของผู้บริโภค ในจังหวัดเชียงใหม่ ผลวิจัยพบว่า โดยภาพรวมระดับการตัดสินใจอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก เมื่อพิจารณาจากการตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery ในครั้งต่อไปรายด้าน พบว่าจะใช้อีกแน่นอน สอดคล้องกับ Nupteotrong (2021) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ ในจังหวัดสุรินทร์ ผลวิจัยพบว่า วัตถุประสงค์หลักในการใช้บริการเพราะไม่มีเวลาเพียงพอในการดำเนินการ เช่นเดียวกับ Nuanchawee & Avakiat (2023) ศึกษาวิจัยเรื่อง การตัดสินใจเลือกใช้เทคโนโลยีแอปพลิเคชันฟู้ดเดลิเวอรี่ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลวิจัยพบว่า ลักษณะประชากรที่แตกต่างมีกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้เทคโนโลยีแอปพลิเคชันฟู้ดเดลิเวอรี่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่ต่างกัน และพฤติกรรมส่วนบุคคลที่ต่างกันมีการตัดสินใจเลือกใช้เทคโนโลยีแอปพลิเคชันฟู้ดเดลิเวอรี่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังตารางที่ 2



ตารางที่ 2 แสดงผลลัพธ์การวิเคราะห์ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกระบวนการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน
ฟู้ดเดลิเวอรีของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดชุมพร ในภาพรวม

กระบวนการตัดสินใจ	$\bar{X}$	S.D.	ความหมาย	ลำดับที่
1. ด้านการตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ	3.95	0.38	มาก	2
2. ด้านการหาแสวงหาข้อมูล	3.90	0.40	มาก	4
3. ด้านการประเมินทางเลือก	3.90	0.41	มาก	4
4. ด้านการตัดสินใจใช้บริการ	3.94	0.39	มาก	3
5. ด้านพฤติกรรมหลังการใช้บริการ	3.99	3.80	มาก	1
รวม	3.94	0.34	มาก	

จากตารางที่ 2 พบว่า ผลลัพธ์การวิเคราะห์ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกระบวนการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันฟู้ดเดลิเวอรีของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดชุมพร โดยภาพรวมและรายด้านอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.94$) เรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ด้านพฤติกรรมหลังการใช้บริการ ด้านการตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ ด้านการตัดสินใจใช้บริการ ด้านการหาแสวงหาข้อมูล และด้านการประเมินทางเลือก ตามลำดับ

3. คุณภาพการให้บริการส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันฟู้ดเดลิเวอรีของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดชุมพร ผลการศึกษาคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันฟู้ดเดลิเวอรีของผู้บริโภคในอำเภอเมืองจังหวัดชุมพร พบว่า คุณภาพการให้บริการส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันฟู้ดเดลิเวอรีของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดชุมพร สอดคล้องกับ Toomphol et al. (2023) คุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการบริษัทแฟลช เอ็กซ์เพรส ในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของลูกค้า บริษัท แฟลช เอ็กซ์เพรส ในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ อยู่ในระดับมากที่สุด โดยด้านความเป็นรูปธรรมของการให้บริการอยู่ในระดับมากที่สุด เนื่องจากลูกค้าต้องการความชัดเจนของบริการต่างๆ เพื่อนำข้อมูลเหล่านั้นไปเปรียบเทียบกับบริการของคู่แข่งก่อนตัดสินใจเลือกใช้บริการ รองลงมา คือ ด้านการให้ความเชื่อมั่นแก่ลูกค้าอยู่ในระดับมาก ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า และด้านความน่าเชื่อถือ ตามลำดับ และสอดคล้องกับ Wannasiri & Nimchit (2023) การวิเคราะห์คุณภาพและความพึงพอใจของผู้ประกอบการร้านอาหารในการเลือกใช้ฟู้ดเดลิเวอรีแพลตฟอร์มในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการวิจัยพบว่า ผู้ประกอบการร้านอาหารส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับคุณภาพการให้บริการด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ด้านความน่าเชื่อถือในการให้บริการ ด้านการสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้ใช้บริการ และด้านความเอาใจใส่ เนื่องจากคุณภาพการบริการที่เป็นรูปธรรมเหล่านี้มีความสำคัญต่อลูกค้าและส่งผลกระทบต่อทางเลือกใช้บริการจัดส่งอาหารของผู้ประกอบการได้ โดยใช้การวิเคราะห์สมการถดถอย (Regression Analysis) ด้วยวิธี Enter เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตาม (Dependent variable) แทนด้วย Y และตัวแปรอีกตัวหนึ่ง เรียกว่าตัวแปรอิสระหรือตัวแปรต้น (Independent Variable) แทนด้วย X ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอย (Regression Analysis) ของกระบวนการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน
ฟู้ดเดลิเวอรี่ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดชุมพร (Y) ผ่านตัวแปรอิสระทุกด้าน ในภาพรวม

ตัวแปร ที่ใช้ในการทดสอบ (คุณภาพการให้บริการ)	Standardized Coefficients Beta	Unstandardized Coefficients		t	Sig
		B	Std. Error		
				7.46	.00*
(Constant)		0.55	0.07	3.14	.00*
ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ	0.10	0.08	0.03	4.05	.00*
ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้	0.14	0.11	0.03	11.56	.00*
ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า	0.37	0.31	0.03	6.52	.00*
ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า	0.21	0.18	0.03	7.25	.000*
ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า	0.23	0.19	0.03	7.46	.00*
ตัวแปรตาม คือ กระบวนการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันฟู้ดเดลิเวอรี่					

R = .92, R² = .85, Adj-R² = .85, SE = .13, F = 456.85, Sig of F = .00**, P < .05*

จากตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์การถดถอยของกระบวนการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันฟู้ดเดลิเวอรี่ของผู้บริโภคในอำเภอเมืองจังหวัดชุมพร (Y) ผ่านตัวแปรอิสระทุกด้าน ในภาพรวม พบว่า ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ (X₁) ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ (X₂) ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า (X₃) ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า (X₄) และด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า (X₅) ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันฟู้ดเดลิเวอรี่ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดชุมพร ซึ่งสามารถสร้างเป็นสมการทางคณิตศาสตร์ได้ ดังนี้

$$Y = 0.55 + 0.08(X_1) + 0.111(X_2) + 0.306(X_3) + 0.181(X_4) + 0.187(X_5)$$

สามารถสรุปได้ว่า คุณภาพการให้บริการส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันฟู้ดเดลิเวอรี่ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดชุมพร ในภาพรวม คือ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการมากที่สุด ($\beta=0.37$) รองลงมา คือ ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า ($\beta=0.23$) ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า ($\beta=0.21$) ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ ($\beta=0.14$) และด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ($\beta=0.10$) ตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และคุณภาพการให้บริการแอปพลิเคชันฟู้ดเดลิเวอรี่ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดชุมพร ในภาพรวม ค่า Adj-R² ที่ได้รับ เท่ากับ 0.85 หรือ ร้อยละ 85 แสดงว่าสมการข้างต้นมีความน่าเชื่อถือได้ในการพยากรณ์กระบวนการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันฟู้ดเดลิเวอรี่ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดชุมพร เท่ากับ ร้อยละ 85 ส่วนอีก ร้อยละ 13 ยังมีความคลาดเคลื่อนอยู่ ซึ่งอาจมีปัจจัยอื่นที่มีผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันฟู้ดเดลิเวอรี่ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดชุมพร

สรุปผลการวิจัย

ผลการศึกษาพบว่า คุณภาพการให้บริการ ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า และด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันฟู้ดเดลิเวอรี่ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดชุมพร เป็นไปตามสมมุติฐานที่ตั้งไว้ ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งผลการทดสอบ พบว่า

1. ข้อมูลการวิจัยเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการแอปพลิเคชันฟู้ดเดลิเวอรี่ในอำเภอเมือง จังหวัดชุมพร ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยเรียงผลลัพธ์ลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ รองลงมาด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า ลำดับถัดมาด้านการตอบสนองต่อลูกค้าและด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า และด้านที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ ตามลำดับ

2. ข้อมูลการวิจัยเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันฟู้ดเดลิเวอรี่ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดชุมพร ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยเรียงผลลัพธ์ลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย



ดังนี้ ด้านพฤติกรรมหลังการใช้บริการ รองลงมาด้านการตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ ลำดับถัดมาด้านการตัดสินใจใช้บริการและด้านที่มีค่าน้อยที่สุดคือด้านการเสาะแสวงหาข้อมูลและด้านการประเมินทางเลือก ตามลำดับ

3. ข้อมูลการวิจัยเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันฟู้ดเดลิเวอรีของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดชุมพร ในภาพรวม พบว่า ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการมากที่สุด รองลงมา คือ ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ และด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย

เป็นประโยชน์ในการพัฒนารูปแบบของบริการ การปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดชุมพร เกิดการยกระดับคุณภาพการให้บริการในตลาดบริการฟู้ดเดลิเวอรีที่มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคและสร้างกำไรให้เพิ่มมากขึ้นสำหรับธุรกิจในระยะยาว

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัย

ข้อเสนอแนะเพื่อนำผลการวิจัยไปใช้

1. สำหรับธุรกิจและองค์กรที่ดำเนินกิจการเกี่ยวข้องกับธุรกิจขนส่งอาหารออนไลน์ในพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดชุมพร ควรให้ความสำคัญในเรื่องการแต่งกายด้วยเครื่องแบบที่สุภาพ เรียบร้อย เพื่อสร้างมาตรฐานของบริการ เป็นภาพลักษณ์ที่ดีเป็นอันดับแรกของการบริการ ขณะเดียวกันต้องมีการกำหนดราคา รูปแบบเงื่อนไขการให้บริการที่ชัดเจน มีการอบรมพนักงานผู้ให้บริการธุรกิจฟู้ดเดลิเวอรีซึ่งต้องให้ความสำคัญในการตอบสนองรับคำสั่งซื้อจากผู้บริโภคที่รวดเร็ว มีการทบทวนออเดอร์อีกครั้งเพื่อความถูกต้องเสมอ และพนักงานผู้ให้บริการธุรกิจฟู้ดเดลิเวอรีต้องเอาใจใส่ต่อการให้บริการลูกค้าในแต่ละรายอย่างเท่าเทียม เพื่อยกระดับคุณภาพการให้บริการที่มีประสิทธิภาพ

2. ผู้ให้บริการแอปพลิเคชันฟู้ดเดลิเวอรีสามารถนำข้อมูลกระบวนการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภคไปปรับปรุงบริการให้สอดคล้องกับไลฟ์สไตล์ในปัจจุบันของผู้บริโภค การมีช่องทางการค้นหาข้อมูลบริการของแอปพลิเคชันฟู้ดเดลิเวอรีจากร้านค้าพาร์ทเนอร์หรือพนักงานให้บริการที่สามารถเข้าถึงได้ง่าย เพราะผู้บริโภคจะเปรียบเทียบรูปแบบการใช้งานแอปพลิเคชันฟู้ดเดลิเวอรีที่เหมาะสมกับตนเองก่อนใช้บริการอยู่เสมอ นอกจากนี้ความปลอดภัยทางด้านการชำระเงินของบริการคือสิ่งที่สำคัญอย่างยิ่งต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการส่งอาหารออนไลน์ของผู้บริโภคในพื้นที่

3. ผลการวิจัยในครั้งนี้ได้อธิบายถึงคุณภาพการให้บริการส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันฟู้ดเดลิเวอรีของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดชุมพร ดังนั้น สำหรับผู้ให้บริการธุรกิจขนส่งอาหารออนไลน์ในพื้นที่ควรให้ความสำคัญต่อคุณภาพการให้บริการของแอปพลิเคชันฟู้ดเดลิเวอรีเป็นอย่างยิ่ง เพื่อนำไปปรับเป็นกลยุทธ์การแข่งขันทางธุรกิจและวางแผนการดำเนินงานให้มีศักยภาพที่มากยิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาปัจจัยด้านอื่นๆ เช่น ปัจจัยทางวัฒนธรรม และปัจจัยทางสังคม ที่ส่งผลต่อความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปในยุคปัจจุบันให้มากยิ่งขึ้น เพื่อพัฒนาบริการบนแพลตฟอร์มที่มีประสิทธิภาพ เป็นการยกระดับคุณภาพการให้บริการของธุรกิจฟู้ดเดลิเวอรี

2. ควรศึกษาแพลตฟอร์มแอปพลิเคชันฟู้ดเดลิเวอรีของภูมิภาคต่างๆ ในประเทศไทย เพื่อทราบถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้แพลตฟอร์มในมุมที่กว้างขึ้น เพื่อให้ทราบถึงสาเหตุที่อยู่เบื้องหลังการส่งผลนั้นได้ดียิ่งขึ้น

3. ควรศึกษาข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคกับกระบวนการตัดสินใจใช้บริการของภูมิภาคต่างๆ ในประเทศไทย เพื่อทราบถึงความต้องการที่แตกต่างกัน และนำผลการวิจัยมากำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมกับภูมิกษณนั้นๆ

ข้อจำกัดการวิจัย

เนื่องจากงานวิจัยนี้เก็บข้อมูลผู้บริโภคที่เคยใช้บริการแอปพลิเคชันฟู้ดเดลิเวอรีในพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดชุมพร ทำให้ได้ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่อาศัยอยู่ทั้งในพื้นที่และนอกพื้นที่ใกล้เคียงกัน มีแนวโน้มที่จะมีความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน ดังนั้น สำหรับผู้บริโภคในภาพรวมระดับภูมิภาคหรือในระดับประเทศ อาจมีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันฟู้ดเดลิเวอรีที่แตกต่างจากการศึกษา

References

- Arsakit, A., Bunrueang, S., Kaewplaingam, P., Padkerd, W. & Patharapak, T. (2023). (2023). The Marketing Mix and Service Quality that Affect the Decision to Using Food Ordering Services Via the Application of the Baby Boomer Generation in Bangkok. *Rajapark Journal*, 17(5),588-599.
- Choungchunsong, C. & Thammaapipon, S. (2021). Households food waste situation and management from ban-nam-yuen community, chumphon, during covid-19 outbreak 4. Retrieved December 2023, from http://www.mis.ms.su.ac.th/MISMS01/PDF01/2378_20220822_KChamaipornAsstProfDrSawanya_CM SD_2022.pdf
- Cochran, W. G. (1953). *Sampling Techniques*. New York : John Wiley & Sons.
- Cronin, J. J. & Taylor, A. J. (1992). Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension. *Journal of Marketing*, 56(3),55-68. <https://doi.org/10.2307/1252296>
- Kotler, P. and Keller, K. (2016). *Marketing Management*. (15th ed). New Jersey : Pearson Education
- Lertwatthanapornchai, P., Tanyong, P. & Sinthusakun, (2022). Factors Influencing the Decision to use Food Delivery Service Through Electronic Media in Nakhon Pathom Province. *Journal of Multidisciplinary in Humanities and Social Science*, 6(1),141-156.
- Likert, R. (1967). The Method of Constructing and Attitude Scale in Attitude Theory and Measurement. New York : Wiley & Son.
- Limongsai, K. (2019). *Attitude, Perceived Usefulness, Perceive Ease of Use, and Service Quality that Influenced the Decision of Restaurants in Bangkok and Its Vicinity to Use Online Services of Food Delivery Companies*. Retrieved December 2023, from <http://dspace.bu.ac.th/jspui/handle/123456789/4835>
- Lowantha, P. (2021). *The Consumer Decision Making on Food Delivery Service in Chiang Mai*. Independent Study. Business Administration. Maejo University. Retrieved December 2023, from <http://ir.mju.ac.th/dspace/handle/123456789/758>
- MGR Online. (2022). *Explore food delivery players*. Retrieved December 2023, from <https://mgronline.com/daily/detail/9650000119249>
- MGR Online. (2024). *Food Delivery is a hot battle. Robinhood is weak and will lose*. Retrieved June 2024, from <https://mgronline.com/daily/detail/9670000055321>
- Nuanchawee, N. & Avakiat, S. (2023). The Decision to Use Food Delivery Application Technology in Bangkok and Its Vicinity. *Journal of Management and Local Innovation*, 5(3),57-72.
- Nupteotrong, K. (2021). Factors Affecting Consumers Making Decision of Food Delivery Service in Surin Province. *Santapol College Academic Journal*, 7(2),104-113.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. & Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of marketing*, 49,41-50.
- Parasuraman, V. A., Zeithaml, V. A. & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A Multiple – Item Scale for Measuring Customer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*, 64(1),12-40.
- Prachachat. (2020). *Grab Food grows beyond record in the first 4 months of 2019, exceeding 4 million orders, breaking the record of 2018*. Retrieved December 2023, from <https://www.prachachat.net/breaking-news/news-321091>
- Punyayuen, J. & Wingwon, B. (2022). Effect of Service Marketing Mix, Electronic Service Quality, Technology Acceptance toward Satisfaction in Ordering Food Delivery through the Application of Consumer in Lampang Province. *RMUTL Journal of Business Administration and Liberal Arts*, 10(2),65-82.



- Sombultawae, K. (2018). Service quality factors affecting repurchasing decision in food product via service provider "food panda application". *Modern Management Journal*, 16(1),153-162.
- Sriphaiboon, R., Charoenwiriyaikul, C. & Dumrongkulsombat, W. (2021). Service Quality and Satisfaction of Delivery of Kerry Express (Thailand) Company Limited. *The Journal of Development Administration Research*, 11(4),674-681
- Thairath Money. (2024). *The food delivery market is shrinking*. Retrieved February 2024, from https://www.thairath.co.th/money/business_marketing/marketing/2760243
- Toomphol, A., Sawangkan, N., Tochit, C. & Chaiyakam, A. (2023). Service Quality That Affected the Customers for Choosing Flash Express Service in Muang District, Samut Prakan Province. *Journal of Humanities and Social Sciences, Rajapruk University*, 9(1),403-412.
- Vanichbuncha, K. (2018). *Using SPSS for Windows for data analysis*. Bangkok : Chula Book.
- Wannasiri, P. & Nimchit, S. (2023). Service Quality and Satisfaction Analysis of Food Delivery Service Platforms among Restaurant Operators Located in Bangkok and its Vicinity. *NEU Academic and research journal*, 13(4),188-204.