

**5BE-O08: ทศนคติ การยอมรับเทคโนโลยี และคุณภาพการให้บริการที่มีอิทธิพล
ต่อการตัดสินใจใช้บริการบริษัทขนส่งอาหารออนไลน์ของร้านค้าใน
กรุงเทพมหานครและปริมณฑล**

**Attitude, Technology Acceptance, and Service Quality That Influenced the
Decision of Stores in Bangkok and Its Vicinity to Use Online Services of Food
Delivery Companies**

กัญจนพร ลิ้มผ่องใส^{1*} และ ชุติมาวดี ทองจีน¹

Kanchanaporn Limpongsai^{1*} and Chutimavadee Thongjeen¹

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาทัศนคติ การยอมรับเทคโนโลยี และคุณภาพการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการบริษัทขนส่งอาหารออนไลน์ของร้านค้าในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษานี้มาจากการสุ่มตัวอย่างแบบสุ่มอย่างง่ายในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างเจาะจง จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาคือแบบสอบถาม โดยมีค่าความเชื่อมั่นอยู่ที่ 0.972 และมีการตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหาจากผู้ทรงคุณวุฒิ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าความถี่ และค่าร้อยละ และสถิติเชิงอ้างอิงที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ

ผลการศึกษาพบว่า ทัศนคติ การยอมรับเทคโนโลยี และคุณภาพการให้บริการ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการบริษัทขนส่งอาหารออนไลน์ ของร้านค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายประเภทจะพบว่า การยอมรับเทคโนโลยีส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการบริษัทขนส่งอาหารออนไลน์ ของร้านค้าในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลมากที่สุด ($B = 0.607$) นอกจากนี้ เมื่อวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ ($R^2 = .799$)

คำสำคัญ: ทัศนคติ การยอมรับเทคโนโลยี คุณภาพการให้บริการ การตัดสินใจ

Abstract

This study aims to study attitudes, technology acceptance, and service quality that influenced the decision of stores in Bangkok and its vicinity to use the online services of food delivery companies. The samples used in this study consisted of 400 persons of the populations of Bangkok and its vicinity, and the method used was a purposive sampling. The tool for this study were questionnaires with a confidence value of 0.972 and there has been a precision test of content by experts. The statistics used in data analysis are descriptive statistics, such as mean, standard deviation, frequency and percentage values. The reference statistics used to test assumptions was an analysis of multiple regression equation.

The study results showed that the attitude, technology acceptance, and service quality have statistical significance at the level of 0.05 on the decision of stores to use online service of food delivery companies. When taking into consideration each type of the above items, it was found that the technology acceptance affected the decision of the stores in Bangkok and its vicinity the most ($B = 0.607$) in using online service of food delivery companies. In addition, it is found that the coefficient value of the decision was ($R^2 = .799$).

Keywords: Attitude, Technology Acceptance, Service Quality, Decision Making.

¹ คณะบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

¹ Business Administration, Bangkok University

* Corresponding author. E-mail: Kanchanaporn.limp@bumail.net

บทนำ

ปัจจุบันเทคโนโลยีได้เข้ามามีบทบาทต่อมนุษย์ ด้วยความเจริญก้าวหน้าและการเติบโตของระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต (Internet) และเทคโนโลยีการสื่อสาร ทำให้การสื่อสารเป็นไปอย่างก้าวกระโดด และได้เปลี่ยนการดำเนินชีวิต รวมถึงการดำเนินธุรกิจอีกด้วย สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (สพธอ.) หรือ ETDA (เอ็ตด้า) กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม เผยผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2562 หรือ Thailand Internet User Behavior 2019 ที่ ทศวรรษที่ผ่านมา คนไทยใช้อินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้นเป็นเท่าตัวอยู่ที่ร้อยละ 150 ส่งผลให้ปัจจุบันประเทศไทยมีผู้ใช้อินเทอร์เน็ต 47.5 ล้านคน หรือราวร้อยละ 70 ของจำนวนประชาชนทั้งหมด (วันเพ็ญ พุทธิพันธ์, 2563) แสดงให้เห็นว่าโทรศัพท์มือถือที่สามารถเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตได้ เป็นอุปกรณ์การสื่อสารที่ประชากรไทยนิยมใช้มาก เทคโนโลยีเจริญก้าวหน้าอย่างมาก โดยอุปกรณ์การสื่อสารที่ได้รับความนิยมคือ โทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟน (Smart Phone) ซึ่งสัดส่วนของยอดจำหน่ายโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟนในปัจจุบันได้เพิ่มขึ้นเป็นอย่างมาก เนื่องจากโทรศัพท์มือถือมีการพัฒนาต่อยอดมากขึ้นรวมถึงการพัฒนาแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์มือถือ และด้วยแอปพลิเคชันที่เพิ่มขึ้นและมีประสิทธิภาพมากขึ้น ทำให้ผู้ใช้อุปกรณ์โทรศัพท์เคลื่อนที่ในรูปแบบ สมาร์ทโฟนมีแนวโน้มในการใช้แอปพลิเคชันต่าง ๆ เพื่อตอบสนองกิจกรรมในชีวิตประจำวัน เช่น การติดต่อสื่อสาร การส่งข้อความ หรือรูปภาพ การจองคิวร้านอาหารหรือการสั่งอาหารผ่านร้านอาหารออนไลน์ การเชื่อมต่อและสืบค้นข้อมูลบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต การฟังเพลง การถ่ายภาพ (เทิดรัฐ แววดักดิ์, 2556)

ธุรกิจร้านอาหารที่ดำเนินกิจการทั่วประเทศไทยมีจำนวน 11,945 ราย ซึ่งมีมูลค่าทุนจดทะเบียนนิติบุคคลธุรกิจร้านอาหารมีมูลค่า 77,423 ล้านบาท สอดคล้องกับข้อมูลการจดทะเบียนตั้งธุรกิจร้านอาหารในไตรมาสแรกปี 2560 มีจำนวน 430 ราย เพิ่มขึ้นจากปีที่ผ่านมาคิดเป็น ร้อยละ 3.37 โดยส่วนใหญ่เป็นการลงทุนของคนไทย คิดเป็นมูลค่า 57,341 ล้านบาท และการลงทุนของชาวต่างชาติคิดเป็นมูลค่า 20,082 ล้านบาท (กองข้อมูลธุรกิจ, 2560) ซึ่งแสดงให้เห็นว่า จำนวนธุรกิจร้านอาหารมีจำนวนเพิ่มมากขึ้น และผลประกอบการย้อนหลังในธุรกิจร้านอาหารมีรายได้รวมเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยมีอัตราการเติบโตสะสมเท่ากับร้อยละ 9.07 ต่อปี ทำให้เกิดการคาดการณ์มูลค่าของธุรกิจร้านอาหารจะมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นประมาณ 1 ล้านล้านเหรียญสหรัฐอเมริกา (33 ล้านล้านบาท) และคาดว่าจะขยายตัวอย่างต่อเนื่องพร้อมตอบรับผู้บริโภคในปี 2561 (“5 เทรนด์ธุรกิจ SMEs”, 2560) นอกจากนี้ในช่วงปีที่ผ่านมาธุรกิจร้านอาหารได้ปรับเปลี่ยนตามพฤติกรรมของผู้บริโภคตามการขยายตัวของเศรษฐกิจและสังคมเมือง บุคคลในวัยทำงานมีข้อจำกัดในเรื่องเวลาและการเดินทาง ทำให้วิถีการดำรงชีวิตอย่างเร่งรีบ ดังนั้นธุรกิจร้านอาหารที่เป็นพันธมิตรกับบริษัทจัดส่งสินค้า ให้บริการส่งอาหารทางออนไลน์และนำอาหารไปส่งถึงผู้บริโภค ทำให้ธุรกิจร้านอาหารมีรายได้เพิ่มขึ้น จากการที่ธุรกิจร้านอาหารเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายในการส่งอาหารผ่านช่องทางออนไลน์ ซึ่งเป็นการช่วยให้ขยายฐานลูกค้าช่องทางหนึ่ง (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2559) ดังนั้นแอปพลิเคชันสั่งอาหารจึงเป็นปัจจัยหนึ่งที่ช่วยให้มูลค่าของธุรกิจฟู้ด เดลิเวอรี่ (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2562)

อย่างไรก็ตามแม้ว่ามูลค่าตลาดธุรกิจร้านอาหารมีแนวโน้มสูงขึ้น ผู้ประกอบการยังคงต้องเผชิญกับการแข่งขันของร้านอาหารรายใหม่ในตลาดที่มีเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ เช่นเดียวกัน โดยผู้ประกอบการและนักการตลาดหลายรายให้ความสำคัญกับการทำสื่อร่วมกับผู้บริโภคผ่านช่องทางออนไลน์มากขึ้น เพื่อให้สามารถสื่อสารและเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้สะดวกรวดเร็วมากยิ่งขึ้น และตัดสินใจเลือกบริการกับบริษัทขนส่งอาหารออนไลน์ ทั้งนี้หากผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีกับการใช้บริการบริษัทขนส่งอาหารออนไลน์ของร้านค้า รวมถึงความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการของบริษัทขนส่งอาหารออนไลน์นี้ทางที่ดีจะส่งผลทำให้ผู้บริโภคหันมาใช้บริการขนส่งอาหารออนไลน์ของร้านค้ามากยิ่งขึ้น และทำให้มูลค่าตลาดร้านอาหารออนไลน์มีแนวโน้มสูงขึ้นอีกด้วย

นอกจากนี้ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance) ก็ยังเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญเช่นเดียวกัน เนื่องจากการยอมรับเทคโนโลยีของผู้ใช้บริการ ประกอบด้วย 2 ปัจจัย คือ การรับรู้ถึงประโยชน์ของการใช้งาน (Perceived Usefulness) และการรับรู้ความง่ายของการใช้งาน (Perceived Ease of Use) ด้วยเหตุนี้ หากผู้บริโภคได้รับรู้ถึงประโยชน์และรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน ในขณะที่ความตั้งใจแสดงพฤติกรรมการใช้งานได้รับอิทธิพลจากทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน และการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากเทคโนโลยี จะส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการบริษัทขนส่งอาหารออนไลน์ของร้านค้าในที่สุด รวมถึงคุณภาพการบริการเทคโนโลยีซึ่งเป็นสิ่งที่มีความสำคัญเช่นเดียวกัน ในการสร้างความแตกต่างของธุรกิจให้ได้รับผลประโยชน์กว่าเจ้าอื่น ๆ

ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการบริษัทขนส่งอาหารออนไลน์ของร้านค้าในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เพื่อให้ได้ผลการศึกษาที่ผู้ประกอบการธุรกิจสามารถนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้ประโยชน์การวางแผนทางการตลาด ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคและความต้องการในยุคปัจจุบันทันต่อสภาวะการแข่งขันที่เกิดขึ้นในขนาดอันใกล้ และทราบถึงความเชื่อมั่นในการใช้บริการบริษัทขนส่งอาหารออนไลน์ของผู้บริโภคในยุคดิจิทัล ประกอบกับการพัฒนาธุรกิจให้มีประสิทธิภาพและเพิ่มยอดขาย

กรอบแนวความคิด

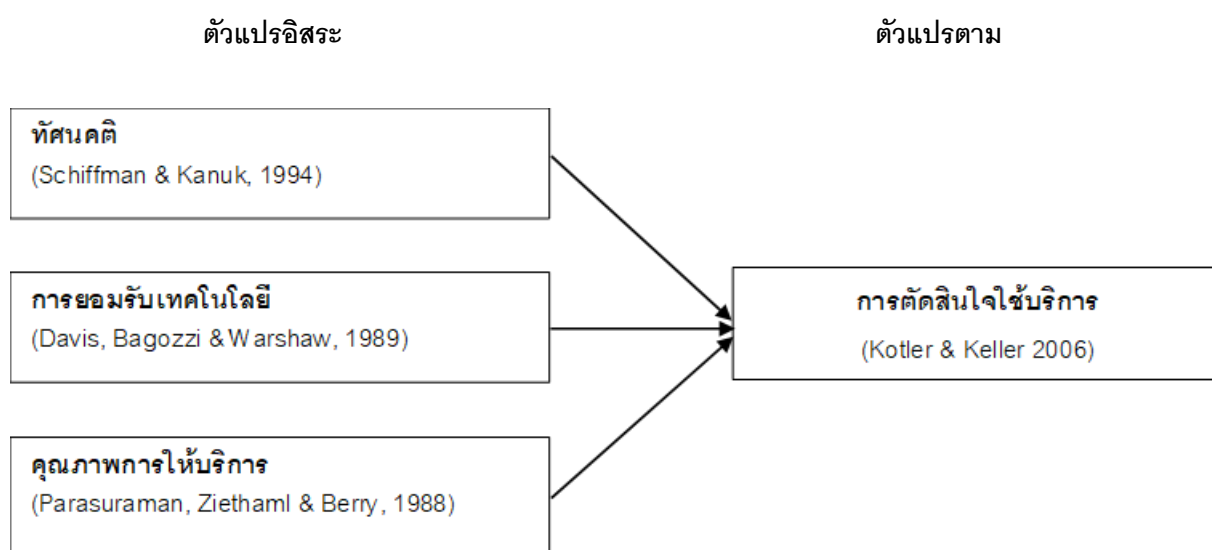


Figure 1 Conceptual Model

สมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ทัศนคติมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ บริษัทขนส่งอาหารออนไลน์ ของร้านค้าในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 2 การยอมรับเทคโนโลยีมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ บริษัทขนส่งอาหารออนไลน์ ของร้านค้าในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 3 คุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ บริษัทขนส่งอาหารออนไลน์ ของร้านค้าในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

วิธีการศึกษา

ประชากร คือ ร้านค้าที่เคยตัดสินใจใช้บริการบริษัทขนส่งอาหารออนไลน์ ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอนผู้วิจัยจึงได้กำหนดขนาดตัวอย่างจำนวนดังกล่าวโดยใช้ตารางของ Yamane (1967) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และค่าความคลาดเคลื่อนที่ระดับร้อยละ ± 5 และได้จำนวนตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Stratified Sampling) โดยการแบ่งออกเป็น 4 ชั้นภูมิ ดังนี้ กลุ่มที่ 1 ร้านค้าเซตจตุจักร กลุ่มที่ 2 ร้านค้าเซตบางขุนเทียน กลุ่มที่ 3 ร้านค้าอำเภอเมืองนครปฐม จังหวัดนครปฐม และกลุ่มที่ 4 ร้านค้าอำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ ซึ่งจะเก็บตัวอย่างจำนวน 100 ร้านค้าในแต่ละกลุ่มเท่า ๆ กัน

เครื่องมือ คือ แบบสอบถามปลายปิดซึ่งประกอบด้วย 6 ส่วนดังต่อไปนี้ คือ ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบคำถาม ส่วนที่ 2 ทศนคติเกี่ยวกับการบริการบริษัทขนส่งอาหารออนไลน์ของร้านค้าในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ส่วนที่ 3 การยอมรับเทคโนโลยีบริการบริษัทขนส่งอาหารออนไลน์ของร้านค้าในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ส่วนที่ 4 คุณภาพการให้บริการของบริษัทขนส่งอาหารออนไลน์ของร้านค้าในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ส่วนที่ 5 การตัดสินใจใช้บริการขนส่งอาหารออนไลน์ของร้านค้าในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยแบบสอบถามมีความเชื่อมั่นตั้งแต่ 0.7 ขึ้นไป แสดงว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือ (กัลยา วาณิชยปัญญา, 2544) และส่วนที่ 6 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

การวิเคราะห์ข้อมูล คือ สถิติเชิงพรรณนา ซึ่งได้แก่ การแจกแจงความถี่ และร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ อายุ ขนาดพื้นที่ของร้านค้า สินค้าที่ขาย ระยะเวลาในการเปิดร้านค้า รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ท่านตัดสินใจใช้บริการกับบริษัทใด ท่านทราบข้อมูลเกี่ยวกับบริษัทขนส่งอาหารออนไลน์จากแหล่งใด และค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ สำหรับทัศนคติ การยอมรับเทคโนโลยี และคุณภาพการให้บริการ และการตัดสินใจใช้บริการ บริษัทขนส่งอาหารออนไลน์ จะใช้ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน นอกจากนี้การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตัวเดียว กับ ตัวแปรหลายตัวซึ่งในที่นี้คือความสัมพันธ์ระหว่าง ทัศนคติ การยอมรับเทคโนโลยี และคุณภาพการให้บริการ กับ การตัดสินใจใช้บริการ บริษัทขนส่งอาหารออนไลน์โดยใช้การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการศึกษา

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามในจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 31 - 40 ปี มีขนาดพื้นที่ร้านค้า 101 - 250 ตร.ม. สินค้าที่ขายส่วนใหญ่เป็นอาหาร ระยะเวลาในการเปิดร้าน 3 - 5 ปี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 - 50,000 บาท และมีรายได้ที่เพิ่มขึ้นจากการใช้บริการ 21 - 30% มีการใช้บริการกับไลน์แมน โดยมีการทราบข้อมูลจากสื่อโฆษณาจากอินเทอร์เน็ต และมีต้นทุนที่ร้านค้าต้องจ่ายให้กับบริษัทขนส่ง อาหารออนไลน์ 26 - 30%

2. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านทัศนคติมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการบริษัท ขนส่งอาหารออนไลน์ ของร้านค้าในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความเห็นว่าปัจจัยด้านทัศนคติต่อการตัดสินใจใช้บริการบริษัท ขนส่งอาหารออนไลน์อยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อจะพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญสูงสุดในเรื่องท่านรู้สึกว่าการบริการขนส่งอาหารออนไลน์ทำให้ผู้บริโภคเข้าถึงร้านค้าของท่านได้สะดวกและทั่วถึงซึ่งมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ปัจจัยรองลงมาคือท่านรู้สึกว่าการบริการขนส่งอาหารออนไลน์ช่วยลดปัญหาและอุปสรรคในการจัดส่งอาหารถึงผู้บริโภคได้ และท่านคิดว่าบริษัทขนส่งอาหารออนไลน์สร้างยอดขายและกำไรให้สูงขึ้นได้ (Table 1)

3. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ บริษัทขนส่งอาหารออนไลน์ ของร้านค้าในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความเห็นว่าปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีในการตัดสินใจใช้บริการกับบริษัทขนส่ง อาหารออนไลน์ฯ อยู่ในระดับมากและเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อจะพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญสูงสุดในเรื่องการให้บริการบริษัท ทำให้การขายสินค้าและบริการสะดวก รวดเร็วมากขึ้นซึ่งมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ปัจจัยรองลงมาคือการใช้บริการบริษัทขนส่งอาหารออนไลน์ทำให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้ง่ายขึ้น และถัดมาคือการใช้บริการบริษัทขนส่งอาหารออนไลน์ทำให้ท่านทราบกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้อย่างชัดเจน (Table 1)

4. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ บริษัทขนส่งอาหารออนไลน์ ของร้านค้าในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความเห็นว่าปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อจะพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญสูงสุดในเรื่องบริษัทขนส่งอาหารออนไลน์ให้บริการท่านได้ถูกต้องและน่าเชื่อถือ ปัจจัยรองลงมาคือบริษัทขนส่งอาหารออนไลน์ให้บริการแก่ท่านอย่างดี สม่ำเสมอ (Table 1)

5. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านการตัดสินใจใช้บริการกับบริษัทขนส่งอาหารออนไลน์ ของร้านค้าในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความเห็นว่าปัจจัยการตัดสินใจใช้บริการอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อจะพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญสูงสุดในเรื่องท่านต้องการให้ร้านค้าของท่านมีบริการขนส่งอาหารออนไลน์ รองลงมาคือท่านพิจารณาถึงเงื่อนไขของบริษัทแต่ละบริษัท และอ่านรีวิวประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องก่อนการตัดสินใจใช้บริการกับบริษัทขนส่งอาหารออนไลน์ (Table 1)

Table 1 Level of Opinion (ระดับความคิดเห็น)

ระดับความคิดเห็น	\bar{X}	S.D.	การแปลผล
ทัศนคติ	4.07	.471	มาก
การยอมรับเทคโนโลยี	4.06	.460	มาก
คุณภาพการให้บริการ	3.97	.467	มาก
การตัดสินใจใช้บริการ	4.16	.509	มาก

6. ทัศนคติ การยอมรับเทคโนโลยี และคุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการบริษัทขนส่งอาหารออนไลน์ของร้านค้าในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยทัศนคติ (Sig = .048) การยอมรับเทคโนโลยี (Sig = .000) และคุณภาพการให้บริการ (Sig = .000) มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการบริษัทขนส่งอาหารออนไลน์ของร้านค้าในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

เมื่อพิจารณาน้ำหนักของผลกระทบของตัวแปรอิสระที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการบริษัทขนส่งอาหารออนไลน์ของร้านค้าในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า การยอมรับเทคโนโลยี ($B = .607$) มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการบริษัทขนส่งอาหารออนไลน์ของร้านค้าในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลมากที่สุด รองลงมาคือ คุณภาพการให้บริการ ($B = .374$) และ ทัศนคติ ($B = -.065$) น้อยที่สุดตามลำดับ แต่ทั้งนี้ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของการพยากรณ์ของทัศนคติ ($B = -.065$) ซึ่งถือว่าเป็นตัวแปรกด (Suppressor Variables) นั่นคือ เป็นตัวแปรที่ลดความสัมพันธ์ที่มีอยู่เดิมระหว่างตัวแปรอิสระอื่น ๆ และตัวแปรตาม จึงเกิดเป็นความสัมพันธ์ในเชิงลบ

นอกจากนี้เมื่อวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ ($R^2 = .799$) พบว่าตัวแปรอิสระได้แก่ ทัศนคติ การยอมรับเทคโนโลยี และคุณภาพการให้บริการ ส่งผลกระทบท่อการตัดสินใจใช้บริการบริษัทขนส่งอาหารออนไลน์ของร้านค้าใน

กรุงเทพมหานครและปริมณฑล คิดเป็นร้อยละ 79.90 ในระดับนัยสำคัญ 0.05 ที่เหลืออีก 20.10 เป็นผลเนื่องมาจากปัจจัยอื่น (Table 2)

Table 2 Regression Analysis (การวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ)

ตัวแปรอิสระ	B	Beta	T	Sig
ปัจจัยด้านทัศนคติ	-.070	-.065	-1.982	.048
ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี	.671	.607	13.575	.000
ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ	.408	.374	9.503	.000

$R^2 = .799$, $F = 524.501$, $N = 400$, $p < 0.05$

อภิปรายผล

จากการศึกษาครั้งนี้ทัศนคติมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ บริษัท ขนส่งอาหารออนไลน์ ของร้านค้าในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ทั้งนี้เนื่องจากผู้บริโภคร้อยละส่วนใหญ่เห็นถึงความสะดวกสบายในการใช้บริการของบริษัทขนส่งออนไลน์ รวมถึงการชำระเงินต่าง ๆ ทำให้ทัศนคติโดยรวมอยู่ในระดับที่ดีและส่งผลให้ผู้บริโภคตัดสินใจใช้บริการ ซึ่งมีความสอดคล้องกับแนวคิดเรื่องทัศนคติของ Schiffman & Kanuk (1994) นั่นคือ ความโน้มเอียงที่ทำให้มีพฤติกรรมที่สอดคล้องกับลักษณะที่พึงพอใจหรือไม่พึงพอใจที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง นอกจากนี้สอดคล้องกับการศึกษาของ จุฑารัตน์ สายโรจน์พันธ์ (2560) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลสรุปว่าปัจจัยดังกล่าวมีความเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ต

ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ บริษัท ขนส่งอาหารออนไลน์ ของร้านค้าในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ทั้งนี้เนื่องจากในปัจจุบันเทคโนโลยีได้เข้ามามีบทบาทหลากหลายในชีวิตประจำวัน อีกทั้งยังเชื่อมต่อการจับจ่ายใช้สอยต่าง ๆ ทำให้ผู้บริโภคส่วนใหญ่ยอมรับการที่นำเทคโนโลยี เช่น แอปพลิเคชันสั่งอาหาร เข้ามาอำนวยความสะดวกในชีวิตประจำวัน ผลดังกล่าวมีความสอดคล้องกับแนวคิดเรื่องการยอมรับเทคโนโลยีของ Davis, Bagozzi & Warshaw (1989) กล่าวว่า การยอมรับเทคโนโลยีเป็นการรับรู้ด้านการใช้งานคุณสมบัติ ความสะดวกสบายที่ก่อให้เกิดประโยชน์ เมื่อได้ใช้งานผู้บริโภคจะเกิดประสบการณ์ใหม่ ๆ โดยนำเอาเทคโนโลยีมาปรับใช้ในชีวิตประจำวันมากขึ้น นอกจากนี้สอดคล้องกับการศึกษาของ วศินี อิมรรมพร (2561) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง การยอมรับเทคโนโลยี ความสะดวกในการใช้บริการ และการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชันวาย (Gen Y) ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งสรุปผลว่าปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีส่งผลต่อการเลือกใช้บริการสั่งอาหารในรูปแบบออนไลน์ต่าง ๆ เช่น แอปพลิเคชัน

ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการบริษัทขนส่งอาหารออนไลน์ของร้านค้าในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 อาจเนื่องจากคุณภาพของการบริการดังกล่าวมีคุณภาพมาตรฐาน ง่าย สะดวก รวดเร็ว และน่าเชื่อถือ ผู้บริโภคส่วนใหญ่จึงเกิดความพึงพอใจ ซึ่งมีความสอดคล้องกับแนวคิดของคุณภาพในการให้บริการแก่ผู้บริโภคของ (Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1988) กล่าวว่า คุณภาพการบริการ คือ การรับรู้ในด้านต่างๆ ของลูกค้าที่ได้จากการได้รับการบริการซึ่งจะถูกเปรียบเทียบกับความต้องการหรือความคาดหวังที่ลูกค้าได้รับจริง การประเมินคุณภาพการบริการนั้นจะยากกว่าการประเมิน

คุณภาพของสินค้าทั่วไป นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับการศึกษาของ ZHANG NIU (2561) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักแบบโฮมสเตย์ในอำเภออัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม ซึ่งสรุปผลว่าปัจจัยคุณภาพการให้บริการส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักแบบโฮมสเตย์ และสอดคล้องกับการศึกษาของ นิตยา คำสวนจิกร (2559) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง คุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการองค์การคลังสินค้า ซึ่งสรุปผลว่าปัจจัยคุณภาพการให้บริการส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักแบบโฮมสเตย์

สรุป

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ทศนคติ การยอมรับเทคโนโลยี และคุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการบริษัทขนส่งอาหารออนไลน์ของร้านค้าในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ข้อเสนอแนะสำหรับการนำไปใช้ทางธุรกิจ

ผลจากการวิจัยในครั้งนี้ เรื่องทศนคติ การยอมรับเทคโนโลยี และคุณภาพการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการบริษัทขนส่งอาหารออนไลน์ของร้านค้าในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลสามารถนำไปใช้ดำเนินการเกี่ยวข้องกับธุรกิจขนส่งอาหารออนไลน์ หรือธุรกิจที่ลักษณะคล้ายคลึงกันสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในรูปแบบต่าง ๆ ที่เหมาะสม โดยนำผลการศึกษาไปใช้ได้ดังนี้

1. ด้านทศนคติที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ บริษัท ขนส่งอาหารออนไลน์ ผลการวิเคราะห์พบว่ามีผลสอดคล้องกัน และแสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ได้ให้ความเห็นมากที่สุดในเรื่องบริษัทขนส่งอาหารออนไลน์ทำให้ผู้บริโภคเข้าถึงร้านค้าของท่านได้สะดวกและทั่วถึง ดังนั้นธุรกิจ หน่วยงาน และองค์กรที่ดำเนินการเกี่ยวกับธุรกิจขนส่งอาหารออนไลน์ ควรสร้างการรับรู้ของผู้บริโภค โดยให้ความสำคัญในส่วนของคุณภาพที่ผู้บริโภครู้สึกว่าดี

2. ด้านการยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ บริษัท ขนส่งอาหารออนไลน์ ผลการวิเคราะห์พบว่ามีผลสอดคล้องกัน และแสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ได้ให้ความเห็นมากที่สุดในเรื่องการใช้บริการบริษัทขนส่งอาหารออนไลน์ ทำให้การขายสินค้าและบริการสะดวก รวดเร็วมากขึ้น ผู้ประกอบการหรือเจ้าของธุรกิจควรให้ความสำคัญกับเทคโนโลยีที่ช่วยอำนวยความสะดวกในการขายสินค้าและบริการ ให้รวดเร็วมากยิ่งขึ้นเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจและกลับมาใช้บริการซ้ำ

3. ด้านคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ บริษัท ขนส่งอาหารออนไลน์ ผลการวิเคราะห์พบว่ามีผลสอดคล้องกัน และแสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ได้ให้ความเห็นมากที่สุดในเรื่องบริษัทขนส่งอาหารออนไลน์ให้บริการท่านได้ถูกต้องและน่าเชื่อถือ ดังนั้นธุรกิจ หน่วยงาน และองค์กรที่ดำเนินการเกี่ยวกับธุรกิจขนส่งอาหารออนไลน์ควรให้ความสำคัญกับคุณภาพการบริการที่มีความถูกต้อง มีความน่าเชื่อถือ ทำให้เกิดความเชื่อมั่นในการใช้บริการและส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ บริษัท ขนส่งอาหารออนไลน์ที่เพิ่มขึ้น

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ทำการศึกษากลุ่มตัวอย่างอื่นๆ โดยอาจขยายขอบเขตของกลุ่มตัวอย่างไปยังจังหวัดอื่นนอกเหนือจากกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เพื่อตรวจสอบว่าผลการศึกษานี้ได้นั้นมีส่วนแตกต่างอย่างไร เพื่อใช้ในการพัฒนาธุรกิจที่เกี่ยวข้องให้ทราบถึงแง่มุมต่างๆ ที่ผู้บริโภคต้องการ

2. แนะนำให้ศึกษากับตัวแปรอื่นที่อาจส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ บริษัท ขนส่งอาหารออนไลน์ เพื่อให้ผู้ประกอบการนำผลลัพธ์ที่ได้จากการศึกษาไปพัฒนาและปรับปรุงสินค้าและบริการเกี่ยวกับธุรกิจขนส่งอาหารออนไลน์ เพื่อความพึงพอใจของลูกค้า และมีความหลากหลายเพิ่มขึ้น

3. แนะนำให้ใช้สถิติตัวอื่นมาวิเคราะห์ในแง่มุมอื่นๆ และควรมีการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพโดยการสัมภาษณ์เชิงลึกกับลูกค้า เพื่อเข้าใจถึงมุมมองได้ครอบคลุมมากขึ้น รวมถึงอาจค้นพบปัจจัยใหม่ๆ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ บริษัท ขนส่งอาหารออนไลน์ต่อไป

คำขอบคุณ

การศึกษานี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี เพราะความกรุณาและการอนุเคราะห์เป็นอย่างดีจากคณาจารย์และผู้เกี่ยวข้องทุกท่าน โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ดร. ชุตินาถ ทอจิน อาจารย์ที่ปรึกษา มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ที่ได้ให้คำปรึกษา ความรู้ คำแนะนำ ตลอดจนการเอาใจใส่ในการปรับปรุงงานตรวจสอบ แก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ และส่งเสริมให้กำลังใจเป็นอย่างดีเสมอมา และขอกราบขอบพระคุณ บิดา มารดา ญาติพี่น้องของผู้ศึกษาที่คอยให้กำลังใจ และส่งเสริมสนับสนุนด้านการเรียนด้วยดีมาโดยตลอด

เอกสารอ้างอิง

- กองข้อมูลธุรกิจ. (2560). ธุรกิจภัตตาคาร/ร้านอาหาร. สืบค้นเมื่อวันที่ 24 กรกฎาคม 2563 จาก www.dbd.go.th/Statistic/2560
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2544). การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- จุฬารัตน์ สายโรจน์พันธ์. (2560). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร. การศึกษาอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- เทิดรัฐ แวศักดิ์. (2556). การยอมรับนวัตกรรมที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อแอปพลิเคชันสำหรับสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- วคินี อิมธรรมพร. (2561). การยอมรับเทคโนโลยี ความสะดวกในการใช้บริการ และการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย (Gen Y) ในกรุงเทพมหานคร. การศึกษาอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วันเพ็ญ พุทธรณ์. (2563). ETDA เปิดสถิติคนไทยใช้เน็ต “เจนวาย” ครองแชมป์ 5 ปี ช้อนใช้ “ไลน์” สื่อสารสูงสุด. สืบค้นเมื่อวันที่ 24 กรกฎาคม 2563 จาก <https://www.thebangkokinsight.com/321928/>
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2559). SME ปรับกลยุทธ์ รับเทรนด์ธุรกิจร้านอาหารครึ่งปีหลัง.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2562). Food Delivery Application ดันธุรกิจ Food Delivery โตต่อเนื่อง. สืบค้นเมื่อวันที่ 24 กรกฎาคม 2563 จาก https://kasikornresearch.com/th/analysis/k_socialmedia/Pages/20190607_00.aspx5 เทรนด์ธุรกิจ SMEs นำลงทุน ปี 2017. สืบค้นจาก <https://www.siamturakij.com/news/7981-5-2017>
- Davis, F. D., Bagozzi, R. P., & Warshaw, P. R. (1989). Extrinsic and intrinsic motivation to user computers in the workplace. *Journal of Applied Social Psychology*, 22(14), 1111–1132
- Parasuraman, A., & Zeithaml, V. A. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perception of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12–40.
- Schiffman & Kanuk. (1994). Consumer behavior (5th ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- Yamane, T. (1967). Statistic: An introductory analysis. New York: Harper & Row.
- ZHANG NIU. (2561). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พิกแบบโฮมสเตย์ ในอำเภออัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม. การศึกษาอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.