

ความคิดเห็นต่อคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ของ
แอปพลิเคชันสั่งอาหารของกลุ่มผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่

The Opinion on E-service Quality of Food Delivery Applications among Consumers in
Mueang Chiang Mai District

สุรภกิจ เทพนาทิจ* และรวี รุ่งเรืองศรี**

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ที่มีต่อคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ของแอปพลิเคชันสั่งอาหารในอำเภอเมืองเชียงใหม่ เป็นการสำรวจโดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 300 คน ซึ่งเป็นผู้บริโภคที่เรียน ทำงาน หรืออาศัยในพื้นที่อำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่และเคยใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหารอย่างน้อย 1 ครั้งภายในระยะเวลา 3 เดือนก่อนทำการตอบแบบสอบถาม โดยสถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มีสถานภาพโสด มีอาชีพเป็นนักเรียน/นักศึกษา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท พักอาศัยอยู่ที่บ้าน มีแอปพลิเคชันสั่งอาหารในสมาร์ตโฟน 2 แอปพลิเคชัน แอปพลิเคชันหลักที่ใช้คือ Grab Food ช่วงเวลาในการสั่งอาหาร คือ 11.01 -13.00 น. มีความถี่ในการใช้บริการ 1 – 2 ครั้งต่อสัปดาห์ มูลค่าเฉลี่ยต่อครั้งในการสั่งอาหารหรือเครื่องดื่ม 101 – 150 บาท วันที่เลือกใช้บริการคือ จันทร์ - ศุกร์ โดยมีวัตถุประสงค์หลักในการใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารคือเพื่อนำมารับประทานเอง ซึ่งประเภทของผลิตภัณฑ์ที่เลือกสั่งคือ อาหารมื้อหลัก เช่น ก๋วยเตี๋ยว/ข้าว/Fast food โดยมีความเห็นต่อการรับรู้คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ของแอปพลิเคชันสั่งอาหาร ทั้ง 4 องค์ประกอบ ในระดับเห็นด้วย

ABSTRACT

The purpose of this research is to study the opinions of consumers in Mueang Chiang Mai District on the electronic service quality of food delivery applications in Mueang Chiang Mai District. This research uses an online survey to collect data from 300 consumers who were studied, worked or lived in Mueang Chiang Mai District and had used a food delivery application at least once within the period 3 months before answering the questionnaire. The data analysis by statistics consisted of frequency, percentage, mean, standard deviation. The results of this research showed that most of the respondents were female. Have an education level in the bachelor's degree. Most of them are single. Occupation as a Students have average monthly income of 20,001 – 30,000 baht and live at home. There are 2 applications on mobile phones or smartphones for used online food delivery. The main application is Grab Food. 11:01 a.m. - 1:00 p.m. is the most period for used online food

* นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

** ดร. อาจารย์ประจำภาควิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

application. Frequency of use application is 1-2 times a week. The average value is 101 – 150 baht per order. They usually use application on Monday - Friday, with the main purpose for eating by themselves. The type of product to order is main course such as noodles/rice/fast-food, with an opinion on the perceived quality of electronic service of the food delivery application in all 4 components at the agreed level.

บทนำ

พฤติกรรมผู้บริโภคในปัจจุบันเปลี่ยนแปลงจากเดิม โดยต้องการความสะดวกสบายและความรวดเร็วมากขึ้น สอดคล้องกับการพัฒนาของเทคโนโลยีด้านสมาร์ทโฟนที่ทำให้ง่ายต่อการซื้อสินค้าและบริการผ่านช่องทางออนไลน์ ซึ่งการสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชันเป็นหนึ่งในบริการผ่านช่องทางออนไลน์ที่เพิ่มอัตราการขยายตัวเป็นอย่างมาก โดยในปี พ.ศ. 2560 ตลาดบริการจัดส่งอาหารผ่านช่องทางออนไลน์ (Online Food Delivery) ของไทยมีมูลค่า 2.5 หมื่นล้านบาท (Euromonitor, 2020) ซึ่งสิ่งที่ผลักดันให้มูลค่าทางการตลาดของบริการจัดส่งอาหารผ่านช่องทางออนไลน์ให้มีการเติบโตมากคือ การพัฒนาของธุรกิจแอปพลิเคชันสั่งอาหาร (Food Delivery Application) (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2562ก) อีกทั้งวิกฤตโควิด 19 ในปัจจุบันที่ส่งผลให้ผู้บริโภคส่วนใหญ่ต้องทำงานที่บ้าน หรือ Work From Home ยิ่งส่งผลให้อัตราการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันเพิ่มขึ้นจากเดิมก่อนช่วงโควิด 19 ทำให้มูลค่าทางการตลาดบริการจัดส่งอาหารผ่านช่องทางออนไลน์เพิ่มสูงขึ้นแบบสองระดับในทุก ๆ ปี

ด้วยการแข่งขันทางการตลาดเพื่อชิงส่วนแบ่งทางการตลาดที่สูงขึ้น และความต้องการของผู้บริโภคไม่ได้จำกัดเพียงแคในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑลเท่านั้น จึงทำให้ผู้ประกอบการแอปพลิเคชันสั่งอาหารได้ขยายการให้บริการไปยังหัวเมืองใหญ่ในภูมิภาคต่าง ๆ ของประเทศไทยโดยเฉพาะจังหวัดเชียงใหม่ (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2562ข) และพบว่ามียอดการสั่งเพิ่มสูงขึ้นถึงร้อยละ 80 โดยกลุ่มผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่มีกำลังซื้อและสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันสูงสุด คือ กลุ่มมิลลениเอล หรือคนในกลุ่ม Generation Z และ Generation Y (ผู้จัดการออนไลน์, 2562) รองลงมา คือ กลุ่ม Generation X (พัชรพลชัย ชัยวรรณเสถียร, 2563)

แอปพลิเคชันสั่งอาหารนั้นถือได้ว่าเป็นการเปลี่ยนถ่ายการบริการจากช่องทาง Offline สู่ Online ดังนั้น การพัฒนาคุณภาพการบริการของธุรกิจร้านอาหารจึงต้องพิจารณาถึงคุณภาพของบริการในช่องทางออนไลน์ หรือคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์เป็นสำคัญ ซึ่งจากการขยายตัวและความรุนแรงของการแข่งขัน ส่งผลให้ผู้ประกอบการธุรกิจแอปพลิเคชันสั่งอาหารจำเป็นต้องให้ความสำคัญต่อการพัฒนาคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์เพื่อสร้างความมั่นคงให้แก่ธุรกิจของตน (Marketeer Team, 2562)

ดังนั้น ผู้ศึกษาจึงต้องการที่จะทราบความคิดเห็นต่อคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ของแอปพลิเคชันสั่งอาหารของกลุ่มผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ซึ่งผลการศึกษาจะเป็นประโยชน์ต่อผู้พัฒนา แอปพลิเคชันสั่งอาหารที่จะสามารถไปพัฒนาแอปพลิเคชันของตนให้ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ และสามารถนำไปสร้างกลยุทธ์ของธุรกิจบริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน อีกทั้งเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการร้านอาหารในจังหวัดเชียงใหม่ที่จะนำมาตัดสินใจเลือกใช้บริการเปิดร้านขายผ่านช่องทางแอปพลิเคชันสั่งอาหารต่อไป

วัตถุประสงค์

เพื่อทราบระดับความคิดเห็นต่อคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ของแอปพลิเคชันสั่งอาหารของกลุ่มผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่

แนวคิดและทฤษฎี

คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์

คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ (E-service Quality) หมายถึง ประสิทธิภาพของการให้บริการของธุรกิจบริการที่ใช้ช่องทางอิเล็กทรอนิกส์หรือออนไลน์ เช่น เว็บไซต์ หรือแอปพลิเคชัน เป็นเครื่องมือที่จะประเมินถึงประสิทธิภาพของการบริการของธุรกิจที่ดำเนินกิจกรรมผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งเป็นเหตุผลสำคัญของการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้บริโภค ซึ่งสามารถพิจารณาได้จาก 4 องค์ประกอบ คือ 1) ประสิทธิภาพของการใช้งาน (Efficiency) ซึ่งหมายถึง ภายในเว็บไซต์มีการใช้งานง่าย มีความรวดเร็วในการเข้าถึงข้อมูลภายในเว็บไซต์ และข้อมูลมีการจัดเรียงไว้อย่างเหมาะสม สามารถทำให้ผู้ใช้บริการค้นหาบริการต่าง ๆ ที่ต้องการภายในเว็บไซต์ได้อย่างรวดเร็วและง่าย; 2) การทำให้บรรลุเป้าหมาย (Fulfillment) ซึ่งหมายถึง ความสามารถในการทำงานให้ได้ตามเป้าหมายที่ตกลงไว้ โดยเว็บไซต์สามารถรับคำสั่ง และส่งข้อมูลที่ใช้บริการต้องการได้อย่างถูกต้อง การจัดส่งสินค้าที่ถูกต้องตามที่ลูกค้าได้ทำการสั่ง; 3) ความเป็นส่วนตัว (Privacy) ซึ่งหมายถึง เว็บไซต์ต้องสามารถรักษาความปลอดภัย และปกป้องข้อมูลส่วนตัว เช่น ชื่อ ที่อยู่ เบอร์โทรศัพท์ อีเมล หรือข้อมูลบัตรเครดิต รวมถึงพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ของผู้ใช้บริการไม่ให้รั่วไหล; และ 4) ความพร้อมของระบบ (System Availability) ซึ่งหมายถึง การที่เว็บไซต์มีระบบการใช้งานที่มีเสถียรภาพ สามารถตอบสนองการใช้งานได้ตลอดเวลาที่ผู้ใช้บริการต้องการใช้

วิธีการดำเนินการวิจัย

การศึกษาเรื่องความคิดเห็นต่อคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ของแอปพลิเคชันสั่งอาหารของกลุ่มผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ใช้วิธีการวิจัยแบบสำรวจ (Survey Research)

ขอบเขตเนื้อหา

เนื้อหาในการศึกษาประกอบไปด้วยการศึกษาค้นคว้าความคิดเห็นต่อคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ของแอปพลิเคชันสั่งอาหารของกลุ่มผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ซึ่งประกอบด้วย ประสิทธิภาพของการใช้งาน (Efficiency) การทำให้บรรลุเป้าหมาย (Fulfillment) ความเป็นส่วนตัว (Privacy) และความพร้อมของระบบ (System Availability) ของแอปพลิเคชันสั่งอาหาร

ขอบเขตประชากร และกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่อาศัยหรือกำลังศึกษาหรือทำงานอยู่ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ และเคยใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารอย่างน้อย 1 ครั้ง ในช่วงระยะเวลา 3 เดือนก่อนที่จะทำการตอบแบบสอบถาม โดยมีการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างด้วยตารางกำหนดขนาดตัวอย่างของ Seymour Sudman (1976 อ้างถึงใน กุณทลี รื่นรมย์, 2551) สามารถกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 300 คน และใช้วิธีการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) ตามช่วงอายุแบ่งเป็น 3 ช่วงดังต่อไปนี้

- 1) กลุ่ม Generation X หมายถึงผู้ที่มีอายุครบ 42 – 56 ปี ในปี พ.ศ. 2564 จำนวน 100 คน
- 2) กลุ่ม Generation Y หมายถึงผู้ที่มีอายุครบ 24 – 41 ปี ในปี พ.ศ. 2564 จำนวน 100 คน
- 3) กลุ่ม Generation Z หมายถึงผู้ที่มีอายุครบ 19 – 23 ปี ในปี พ.ศ. 2564 จำนวน 100 คน

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษานี้ใช้วิธีการเก็บข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) ดังต่อไปนี้

1) การสัมภาษณ์เชิงลึกกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 6 ราย แบ่งออกเป็น Generation ละ 2 ราย โดยมีข้อคำถามเกี่ยวกับ คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ของแอปพลิเคชันสั่งอาหารทั้ง 4 องค์กรประกอบ จากนั้นนำข้อมูลจากการสัมภาษณ์และผลการทบทวนวรรณกรรมมาใช้ประกอบในการพัฒนาแบบสอบถาม

2) การสำรวจด้วยการแจกแบบสอบถามในรูปแบบออนไลน์ไปยังผู้บริโภคในกลุ่ม Generation X, Y และ Z ที่อาศัย หรือกำลังศึกษา หรือทำงานอยู่ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ โดยเป็นผู้ที่เคยใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารอย่างน้อย 1 ครั้ง ในช่วงระยะเวลา 3 เดือนที่ผ่านมา จำนวนทั้งสิ้น 300 ชุด

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

การศึกษานี้ใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) ในรูปแบบ Google Form เป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล โดยมีเนื้อหาแบ่งออกเป็น 2 ส่วน

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ลักษณะที่พักอาศัย จำนวนแอปพลิเคชันสั่งอาหารที่มีในสมาร์ทโฟน แอปพลิเคชันสั่งอาหารหลักที่ใช้บริการ ช่วงเวลาในการสั่งอาหาร ความถี่ในการใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารต่อสัปดาห์ มูลค่าเฉลี่ยต่อครั้งในการสั่งอาหารหรือเครื่องดื่มผ่านแอปพลิเคชันสั่งอาหาร วันที่เลือกใช้บริการสั่งอาหารหรือเครื่องดื่มผ่านแอปพลิเคชัน สั่งอาหาร วัตถุประสงค์หลักในการสั่งซื้ออาหารและเครื่องดื่มผ่านแอปพลิเคชันสั่งอาหาร และลักษณะประเภทของผลิตภัณฑ์ที่เลือกสั่งผ่านแอปพลิเคชันสั่งอาหาร

ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นต่อคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ของแอปพลิเคชันสั่งอาหารใน 4 องค์กรประกอบ ได้แก่ ด้านประสิทธิภาพของการทำงาน (Efficiency) ด้านการทำให้บรรลุเป้าหมาย (Fulfillment) ด้านความเป็นส่วนตัว (Privacy) และด้านความพร้อมของระบบ (System Availability) จำนวน 22 ข้อ

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

ผู้ศึกษาได้ทำการทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยทำการวัดความเที่ยงตรง (Validity test) จากการสร้างแบบสอบถามขึ้นและให้อาจารย์ที่ปรึกษาได้พิจารณา และตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหา ข้อความ และความเหมาะสมของภาษา หรือคำที่ใช้ในรูปแบบภาษาไทย (Content validity) ก่อนทำการปรับปรุงและนำแบบสอบถามไปทดลองเก็บข้อมูล (Pre-test) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ราย จากนั้นทำการวัดความเชื่อมั่น (Reliability test) ของแบบสอบถาม โดยทำการทดสอบความเชื่อมั่นโดยใช้สัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ซึ่งค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของ ครอนบาคต้องมากกว่าหรือเท่ากับ 0.70 เพื่อแสดงว่าข้อมูลมีความเชื่อถือได้ (อารยา องค์กรเอี่ยม และพงศธราร วิจิตเวชไพศาล, 2561) ก่อนนำชุดแบบสอบถามนั้นไปเก็บข้อมูลจริง และนำข้อมูลที่เก็บจริงนั้นไปวิเคราะห์และประเมินตามประเด็นที่ต้องการศึกษาในลำดับถัดไป ซึ่งผลของการทดสอบแบบสอบถามแต่ละปัจจัยมีค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาคดังต่อไปนี้

ตารางที่ 1 แสดงผลการทดสอบค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาคของแบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์

คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์	จำนวนข้อ	สัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (α)	
		การทดสอบแบบสอบถาม (n = 30)	ตัวอย่างในการศึกษา (n = 300)
ด้านประสิทธิภาพของการใช้งาน	8	0.920	0.890
ด้านการทำให้บรรลุเป้าหมาย	7	0.910	0.864
ด้านความเป็นส่วนตัว	3	0.915	0.857
ด้านความพร้อมของระบบ	4	0.879	0.794

การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการศึกษา

ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามจำนวน 300 ชุด จะนำมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ซึ่งการศึกษานี้นำมาวิเคราะห์ลักษณะทางประชากรศาสตร์และลักษณะการใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารในแบบสอบถามส่วนที่ 1 และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ในแบบสอบถามส่วนที่ 2 โดยนำข้อมูลมารวบรวม จัดระเบียบ และวิเคราะห์ เพื่อนำเสนอในรูปแบบความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)

แบบสอบถามในส่วนที่ 2 ใช้มาตรวัดแบบลิเคิร์ต (Likert Scale) มีการแปลผลค่าคะแนนในการวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยกำหนดค่าคะแนน 5 ระดับ ดังนี้

ระดับคะแนน	5	เท่ากับ	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ระดับคะแนน	4	เท่ากับ	เห็นด้วย
ระดับคะแนน	3	เท่ากับ	เฉย ๆ
ระดับคะแนน	2	เท่ากับ	ไม่เห็นด้วย
ระดับคะแนน	1	เท่ากับ	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

และมีการแปลผลค่าเฉลี่ยในการวิเคราะห์โดยใช้เกณฑ์ในการแปลความหมายค่าเฉลี่ยที่ได้จากแบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้ (คุณทลี รื่นรัมย์, 2551)

ระดับค่าเฉลี่ย	4.50 - 5.00	เท่ากับ	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ระดับค่าเฉลี่ย	3.50 - 4.49	เท่ากับ	เห็นด้วย
ระดับค่าเฉลี่ย	2.50 - 3.49	เท่ากับ	เฉย ๆ
ระดับค่าเฉลี่ย	1.50 - 2.49	เท่ากับ	ไม่เห็นด้วย
ระดับค่าเฉลี่ย	1.00 - 1.49	เท่ากับ	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ผลการศึกษา

การวิเคราะห์ด้านประชากรศาสตร์พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 63.67) ศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 59.67) มีสถานภาพโสด (ร้อยละ 76.67) มีอาชีพเป็นนักเรียน/นักศึกษา (ร้อยละ 34.33) มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท (ร้อยละ 22.67) พักอาศัยอยู่ที่บ้าน (ร้อยละ 64.00) มีแอปพลิเคชันสั่งอาหารในสมาร์ทโฟน 2 แอปพลิเคชัน (ร้อยละ 45.33) แอปพลิเคชันหลักที่ใช้คือ แอปพลิเคชัน Grab Food (ร้อยละ 56.67) ช่วงเวลาในการสั่งอาหารคือช่วง 11.01 -13.00 น. (ร้อยละ 40.33) ความถี่ในการใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารต่อสัปดาห์คือ 1 – 2 ครั้งต่อสัปดาห์ (ร้อยละ 52.33) มูลค่าเฉลี่ยต่อครั้งในการสั่งอาหารหรือเครื่องดื่มผ่านแอปพลิเคชันสั่งอาหาร 101 – 150 บาท (ร้อยละ 29.33) วันที่เลือกใช้บริการสั่งอาหารหรือเครื่องดื่มผ่านแอปพลิเคชันสั่งอาหารคือ วันทำงาน จันทร์ - ศุกร์ (ร้อยละ 58.67) โดยมีวัตถุประสงค์หลักในการสั่งซื้ออาหารและเครื่องดื่มผ่านแอปพลิเคชันสั่งอาหารเพื่อนำมารับประทานเอง (ร้อยละ 60.67) ซึ่งประเภทของผลิตภัณฑ์ที่เลือกสั่งผ่านแอปพลิเคชันสั่งอาหารคือ อาหารมือหลัก เช่น ก๋วยเตี๋ยว/ข้าว/Fast food (ร้อยละ 65.33)

การวัดระดับความคิดเห็นที่มีต่อองค์ประกอบของคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า ความคิดเห็นด้านประสิทธิภาพของการใช้งานโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย ($\bar{X} = 3.92$, S.D. = 0.429) ด้านการทำให้บรรลุเป้าหมายโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย ($\bar{X} = 4.35$, S.D. = 0.433) ด้านความเป็นส่วนตัวโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย ($\bar{X} = 4.24$, S.D. = 0.604) และด้านความพร้อมของระบบโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย ($\bar{X} = 4.28$, S.D. = 0.509) รายละเอียดดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานขององค์ประกอบของคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

องค์ประกอบ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	การแปลความหมาย
ด้านประสิทธิภาพของการใช้งาน	3.92	0.429	เห็นด้วย
ด้านการทำให้บรรลุเป้าหมาย	4.35	0.433	เห็นด้วย
ด้านความเป็นส่วนตัว	4.24	0.604	เห็นด้วย
ด้านความพร้อมของระบบ	4.28	0.509	เห็นด้วย
ภาพรวม	4.19	0.494	เห็นด้วย

การอภิปรายผล

จากการศึกษาพบว่าองค์ประกอบคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมีรายละเอียดดังนี้

ด้านประสิทธิภาพของการใช้งาน ปัจจัยย่อยด้านประสิทธิภาพของการใช้งาน ที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญเป็นอันดับแรกโดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับเห็นด้วย คือ โดยรวมแล้วแอปพลิเคชันสั่งอาหารที่ท่านเลือกง่ายต่อการใช้งาน ซึ่งสอดคล้องกับ Dwi et al. (2019) ที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้น้ำหนักความสำคัญด้านประสิทธิภาพของการใช้งานเป็นอันดับแรก คือ เว็บไซต์ในการให้บริการสั่งอาหารออนไลน์ง่ายต่อการใช้งาน

ด้านการทำให้บรรลุเป้าหมาย ปัจจัยย่อยด้านการทำให้บรรลุเป้าหมาย ที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญเป็นอันดับแรกมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับเห็นด้วย คือ การส่งมอบ อาหาร/เครื่องดื่ม เป็นไปตามที่ให้สัญญาไว้ ซึ่งสอดคล้องกับ Dwi et al. (2019) ที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้น้ำหนักความสำคัญด้านการทำให้บรรลุเป้าหมายเป็นอันดับแรก คือ การส่งมอบถูกต้องตามสัญญาที่ให้ไว้

ด้านความเป็นส่วนตัว ปัจจัยย่อยด้านความเป็นส่วนตัว ที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญเป็นอันดับแรกมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับเห็นด้วย คือ แอปพลิเคชันสั่งอาหารที่ท่านเลือก มีระบบความปลอดภัยในการปกปิดข้อมูลที่สำคัญ เช่น ข้อมูลบัตรเครดิต เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับ กมลชนก เสงส์สวัสดิ์ และปิยะนุช ปรีชานนท์ (2561) ที่พบว่า ปัจจัยด้านความเป็นส่วนตัว ที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญอันดับแรกโดยมีค่าเฉลี่ยระดับเห็นด้วยมาก คือ เว็บไซต์มีการปกป้องข้อมูลของผู้ใช้บริการ และสอดคล้องกับสุชาติ ไตรภพสกุล (2561) ที่พบว่า ปัจจัยด้านความเป็นส่วนตัว ที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญอันดับแรกโดยมีค่าเฉลี่ยระดับเห็นด้วยมาก คือ มีระบบความปลอดภัยซึ่งสามารถปกปิดข้อมูลที่สำคัญ เช่น บัตรเครดิต

ด้านความพร้อมของระบบ ปัจจัยย่อยด้านความพร้อมของระบบ ที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญเป็นอันดับแรกมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับเห็นด้วย คือ แอปพลิเคชันสั่งอาหารที่ท่านเลือกแสดงข้อมูลการรับ การส่งอาหาร/

เครื่องดื่ม ตลอดช่วงเวลาการให้บริการได้อย่างถูกต้อง ซึ่งไม่สอดคล้องกับ กมลชนก เสงส์สวัสดิ์ และปิยะนุช ปรีชานนท์ (2561) สุชาติ ไตรภพสกุล (2561) และ Dwi et al. (2019)

ข้อเสนอแนะ

1. ผู้พัฒนาแอปพลิเคชันสั่งอาหารควรให้ความสำคัญกับคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ที่ตรงกับความคาดหวังของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่โดยเน้นพัฒนาทั้ง 4 องค์ประกอบหลัก ดังต่อไปนี้ ด้านประสิทธิภาพของการใช้งาน ด้านการบรรลุเป้าหมาย ด้านความเป็นส่วนตัว และด้านความพร้อมของระบบ โดยเน้นด้านการทำให้บรรลุเป้าหมายเป็นอันดับแรก เนื่องจากผู้บริโภคให้ระดับความคิดเห็นในด้านนี้สูงที่สุด รองลงมาคือด้านความพร้อมของระบบ ด้านความเป็นส่วนตัวและด้านประสิทธิภาพของการใช้งาน ตามลำดับ

2. แอปพลิเคชันสั่งอาหารหลักที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกใช้บริการเป็นอันดับ 1 คือ แอปพลิเคชัน Grab Food ถึงแม้ว่า Foodpanda จะเป็นแอปพลิเคชันแรกที่เข้ามาให้บริการเป็นอันดับแรกในเมืองเชียงใหม่ แต่ Grab Food กลับมีส่วนการใช้บริการมากกว่าจากการตอบแบบสอบถามของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ แสดงให้เห็นถึง โอกาสที่เจ้าของกิจการร้านอาหาร หรือเครื่องดื่ม หรือเบเกอรี่ สามารถเพิ่มโอกาสของการขายผ่านช่องทาง Grab Food ได้มากกว่า แอปพลิเคชันอื่นเมื่อพิจารณาจากสถิติที่ได้จากแบบสอบถาม

ข้อจำกัดการศึกษา

1. ช่วงเวลาที่ผู้ศึกษาเก็บข้อมูลเพื่อทำการศึกษาอยู่ในช่วงเดือน กันยายน ถึงเดือน พฤศจิกายน พศ. 2563 ดังนั้น ผู้ที่จะนำข้อมูลไปใช้ควรพิจารณาตามความเหมาะสมของข้อมูลเนื่องจาก พฤติกรรมของผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา และการพัฒนาของแอปพลิเคชันสั่งอาหารก็มีความต่อเนื่อง ดังนั้นการนำผลการศึกษาไปใช้ควรมีความระมัดระวัง และอาจไม่สามารถนำผลของการศึกษานี้ไปใช้ได้ทั้งหมด

2. ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดเป็นผู้บริโภคในพื้นที่อำเภอเมืองเชียงใหม่ ดังนั้นผลการศึกษานี้อาจไม่สามารถเป็นตัวแทนของผู้บริโภคทั้งหมดของจังหวัดเชียงใหม่ หรือจังหวัดอื่น หรือ ประเทศไทยได้ เพราะผู้บริโภคที่อยู่สถานที่แตกต่างกันวัฒนธรรมของแต่ละพื้นที่ย่อมแตกต่างกัน ส่งผลถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคย่อมแตกต่างกัน

ข้อเสนอแนะการศึกษาต่อเนื่อง

ควรมีการศึกษาในเชิงคุณภาพ เพื่อเก็บข้อมูลเชิงลึกที่แสดงถึงความต้องการแอบแฝงหรือความต้องการที่แท้จริงที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เพื่อใช้เป็นข้อมูลในการพัฒนาแอปพลิเคชันสั่งอาหารให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการได้อย่างถูกต้อง รวมถึงการวางแผนการตลาดเฉพาะกลุ่มผู้ใช้บริการได้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น

บรรณานุกรม

- กมลชนก แซ่สวีตี้ และปิยะนุช ปรีชานนท์. (2561). แนวทางในการพัฒนาคุณภาพการให้บริการออนไลน์ของธุรกิจที่จำหน่ายแพ็คเกจทัวร์. *วารสารบริหารธุรกิจศรีนครินทร์โรดม, 9(2)*, 60-71.
- กฤษณ์ รื่นรมย์. (2551). *การวิจัยตลาด*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เกตุวดี สมบูรณ์ทวี. (2561). ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์อาหารผ่านผู้ให้บริการ “Food Panda Application”. *การจัดการสมัยใหม่, 14(1)*, 154-162.
- จิรัฐ ชวนชม, นงลักษณ์ โพธิ์ไพจิตร, ชิตชม กันจุฬา, และพัชรพงศ์ ชวนชม. (2560). คุณภาพการบริการ คือ ความคาดหวังของลูกค้า. *วารสารการบัญชี และการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม, 9(2)*, 1-15.
- นวลอนงค์ ผานัด. (2556). *โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุอิทธิพลของคุณภาพการให้บริการ และคุณค่าที่รับรู้ที่มีต่อความไว้วางใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อ และการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้า บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน)*. (การค้นคว้าแบบอิสระธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ).
- ผู้จัดการออนไลน์. (2562). *GET สำรวจพฤติกรรมผู้บริโภคคนไทย ด้านร้านอาหารกลุ่มมิลเลนเนียมซี ยอดสั่งเดลิเวอรี่พุ่ง 80% หลังธุรกิจฟู้ดเดลิเวอรี่แข่งเดือด*. สืบค้นจาก <https://mgronline.com/smes/detail/9620000107849>
- พัชรพลชัย ชัยวรรณเสถียร. (2563). การตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันฟู้ดแพนด้าของบุคลากรหน่วยงานราชการในอำเภอเมืองเชียงใหม่. *วารสารบริหารธุรกิจและสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง, 3(1)*, 69-83.
- ภาณุพงศ์ ลือฤทธิ. (2560). *คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ในการสร้างความพึงพอใจของผู้ใช้งาน: กรณีตัวอย่างของแอปพลิเคชันกระเป๋าเงินบนโทรศัพท์มือถือ*. (การค้นคว้าอิสระวิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์)
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2562). *การแข่งขันของแอปพลิเคชันสั่งอาหาร ดันธุรกิจ Food Delivery เติบโตต่อเนื่อง คาดมีมูลค่าสูงถึง 33,000 – 35,000 ล้านบาท ในปี 2562*. สืบค้นจาก <https://www.kasikornresearch.com/th/analysis/k-econ/business/Pages/z2995.aspx>
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2562). *อยากกินต้องได้กิน SME ร้านอาหารปรับรับ Food Delivery*. สืบค้นจาก <https://www.kasikornresearch.com/th/analysis/k-social-media/Pages/KSME-Food-Delivery.aspx>
- สุชาติ ไตรภพสกุล. (2561). แบบจำลองสมการโครงสร้างสร้างคุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ต่อความพึงพอใจและความตั้งใจซื้อซ้ำของลูกค้า: กรณีศึกษาการซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์. *วารสารจุฬาลงกรณ์ธุรกิจปริทัศน์, 4(158)*, 23-52.
- สุรัสวดี โปสินธุ์. (2561). อิทธิพลของปัจจัยทางการตลาดต่อความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำของสายการบินการบินไทย. *วารสารวิชาการสถาบันเทคโนโลยีแห่งสุวรรณภูมิ, 4(1)*, 412-430.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2539). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อารยา องค์กรเยี่ยม และพงศ์ธารา วิจิตเวชไพศาล. (2561). การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย. *วารสารวิจัยสื่อสาร, 44(1)*, 36-42.

- Branding Champ. (2562). พฤติกรรมผู้บริโภค คือ อะไร!? เปลี่ยนแปลงไปอย่างไรในยุค “ดิจิทัล”. สืบค้นจาก <https://medium.com/@brandingchamp/>
- Brand Inside. (2563). ต่อยอดธุรกิจอาหารของคุณให้สมบูรณ์ ด้วย Food Delivery. สืบค้นจาก <https://brandinside.asia/power-up-your-food-business-with-food-delivery/>
- Dwi, S., Mohd, H. A., Kim, H. T., Fauziah, S., & Lusianus. K. (2018). Loyalty toward online food delivery service: the role of e-service quality and food quality. *Journal of Foodservice Business Research*, 22(1), 81-97.
- Dwi, S., Dean, D., Leo, G., & Triyuni, N. N. (2019). Millennial experience with online food home delivery: A lesson from Indonesia. *Interdisciplinary Journal of Information, Knowledge, and Management*, 14, 277 - 294.
- Euromonitor. (2020). *Thailand consumer foodservice by type online – offline*. Retrieved from <https://www.euromonitor.com/consumer-foodservice-in-thailand/report>
- Marketeer Team. (2562). สงครามแอป “ส่งอาหาร” ทำธุรกิจ Food Delivery พุ่ง 35,000 ล้าน. สืบค้นจาก <https://marketeeronline.co/archives/107485>
- Parasuraman. (2005). E-S-QUAL A Multiple Item Scale for Assessing Electronic Service Quality. *Journal of Service Research*, 10(7), 1-21.
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2019). *Consumer Behavior* (12th ed.). Harlow, United Kingdom: Pearson Education Limited.