



ISSN: 2985-2366 (Online)

วารสารการบริหาร การจัดการ และการพัฒนาที่ยั่งยืน
Journal of Administration Management and Sustainable Development

Homepage: <https://so15.tci-thaijo.org/index.php/jamsd>
e-mail: jamsdonline@gmail.com



การศึกษาความพึงพอใจและพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ของผู้บริโภค ในจังหวัดเลย

A study on customer satisfaction and consumer behavior in using online food delivery services in Loei Province

เยาว์ธิดา รัตนพลแสน^{1*}, รวิวัฒน์ มั่นตรา², อภิรดี คำไล่³, สุจิรา สาจันเวช⁴

Yaothida Rattanaphonsaen^{1*}, Rawat Mantra², Apiradee Khamlai³, Sujira Sachanwech⁴

^{1,2,3,4}สาขาวิชาการจัดการ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย

^{1,2,3,4}Management Program, Faculty of Management Science, Loei Rajabhat University

*Corresponding author's e-mail: yaothtda.rat@lru.ac.th^{1*}

Received: November 01, 2025

Revised: January 22, 2026

Accepted: January 29, 2026

บทคัดย่อ

งานวิจัยเชิงปริมาณนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1. ศึกษาพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดเลย 2. ศึกษาระดับความพึงพอใจต่อการใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์และบริการสั่งอาหารออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดเลย และ 3. เปรียบเทียบความพึงพอใจต่อการใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดเลย จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล กลุ่มตัวอย่างประกอบด้วยประชาชนที่อาศัยอยู่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเลย ซึ่งเคยใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์จำนวน 200 คน โดยใช้การตอบแบบสมมาตร ซึ่งเป็นการสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนาและสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การทดสอบค่าทีแบบกลุ่มอิสระ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และ LSD เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความพึงพอใจและพฤติกรรมการเลือกใช้บริการ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ผลการวิจัยพบว่า 1. ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ในระดับมาก 2. ความพึงพอใจต่อการใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์อยู่ในระดับมากที่สุด โดยความน่าเชื่อถือและความปลอดภัยของระบบเป็นปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด สำหรับความพึงพอใจโดยรวม พบว่า การเปรียบเทียบความคาดหวังกับผลลัพธ์มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3. ผลการเปรียบเทียบ

ตามปัจจัยส่วนบุคคลพบว่า เพศ อายุ รายได้ และความถี่ในการใช้บริการไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ขณะที่อาชีพแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: ความพึงพอใจ, พฤติกรรมผู้บริโภค, บริการส่งอาหารออนไลน์

Abstract

This quantitative research aimed to 1. examine consumers' behavior in using online food delivery services in Loei Province, 2. investigate the level of satisfaction with online food ordering systems and food delivery services among consumers in Loei Province, and 3. compare consumers' satisfaction with online food delivery services classified by personal factors. The sample consisted of 200 residents living in Mueang Loei District, Loei Province, who had experience using online food delivery services. The samples were obtained through voluntary response sampling, which is a non-probability sampling method. Data were analyzed using descriptive statistics and inferential statistics, including t-test, one-way analysis of variance, and LSD for pairwise comparisons to examine differences in satisfaction levels and service usage behavior according to personal factors. The findings revealed that 1. consumers' behavior in using online food delivery services was at a high level, 2. satisfaction with online food ordering systems was at the highest level, with system reliability and security being the most influential factors, while overall satisfaction indicated that expectation-performance comparison received the highest mean score, and 3. comparisons based on personal factors showed no statistically significant differences in satisfaction in terms of gender, age, income, and frequency of service usage, whereas occupation demonstrated a statistically significant difference at the 0.05 level.

Keywords: satisfaction, consumer behavior, online food delivery service

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ประเทศไทยกำลังเผชิญกับการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภค โดยเฉพาะด้านการส่งอาหารออนไลน์ที่เติบโตจากการเข้าถึงแพลตฟอร์มต่าง ๆ เช่น แกร็บฟู้ด ไลน์แมน เป็นต้น กอปรกับการแพร่ระบาดของโควิด-19 ยิ่งเร่งให้ผู้คนหันมาใช้บริการออนไลน์มากขึ้น ส่งผลต่อธุรกิจร้านอาหารและระบบโลจิสติกส์ อุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่มในประเทศไทยเป็นหนึ่งในภาคส่วนที่เติบโตอย่างรวดเร็วและมีบทบาทสำคัญในเศรษฐกิจของประเทศ มีอัตราการเติบโตอย่างต่อเนื่อง การเปลี่ยนแปลงด้านค่านิยม โดยเฉพาะการให้ความสำคัญกับสุขภาพและความยั่งยืน ผลักดันให้ธุรกิจอุตสาหกรรมต้องปรับตัวทั้งด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ดีต่อสุขภาพและเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม การพัฒนานวัตกรรมการผลิตและบริการ การใช้เทคโนโลยีอัตโนมัติและระบบการจัดการออนไลน์ที่ทันสมัยเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพและลดต้นทุนในการดำเนินงานได้ (ชุดิมาพร ภิญญามาศ, 2568) ในงานวิจัยนี้ การส่งอาหารออนไลน์ หมายถึง การใช้เทคโนโลยีดิจิทัลเป็นช่องทางในการเข้าถึงบริการส่งอาหารโดยผู้บริโภคสามารถเลือกเมนู ชำระเงิน และรับบริการจัดส่งถึงบ้านได้อย่างสะดวก รวดเร็ว ยังช่วยลดต้นทุนในการจัดการและการดำเนินงานเมื่อเปรียบเทียบกับรูปแบบการค้าแบบดั้งเดิม และปัญหาประติศัที่ที่สามารถวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อสร้างนวัตกรรมบริการที่ตอบโจทย์วิถีชีวิตยุคดิจิทัลได้อย่างแม่นยำ (สุพัตรา จันทนะศิริ และอุไรวรรณ เตียนศรี, 2568)

แม้ว่าบริการสั่งอาหารออนไลน์จะช่วยอำนวยความสะดวกแก่ผู้บริโภค แต่ก็ยังพบปัญหาหลายประการที่ส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจ เช่น ความล่าช้าในการจัดส่ง ความผิดพลาดในการรับออเดอร์ การบริการหลังการขายที่ไม่ทั่วถึง รวมถึงความไม่สม่ำเสมอของคุณภาพอาหารจากร้านค้า นอกจากนี้ การที่ผู้บริโภคมีทางเลือกมากขึ้น ยังส่งผลให้เกิดแนวโน้มในการเปลี่ยนแพลตฟอร์มบ่อยครั้ง ทำให้ผู้ให้บริการต้องแข่งขันกันอย่างหนักเพื่อรักษาลูกค้าไว้ การวิจัยในครั้งนี้จึงเล็งเห็นความสำคัญอย่างยิ่งในการวิเคราะห์สภาพปัจจุบันของตลาดบริการสั่งอาหารในจังหวัดเลย เพื่อให้สามารถปรับปรุงและพัฒนาบริการให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างแท้จริง ทั้งนี้ผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์ควรให้ความสำคัญกับคุณภาพบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ควบคู่กับการใช้ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ในการมุ่งตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคและการส่งเสริมให้เกิดการยอมรับเทคโนโลยี เพื่อสร้างความพึงพอใจแก่ผู้บริโภค ซึ่งเป็นประโยชน์โดยตรงในการขับเคลื่อนธุรกิจให้มีความสามารถในการแข่งขันอย่างต่อเนื่อง (จุฬารัตน์ ปัญญาอินและบุญทวรรณ วิงวอน, 2565)

จังหวัดเลย แม้จะไม่ใช่อำเภอเมือง ซึ่งมีประชากรวัยทำงาน นักศึกษา และเจ้าหน้าที่รัฐจำนวนมาก ทำให้บริการสั่งอาหารออนไลน์เริ่มเป็นที่นิยมอย่างต่อเนื่องในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมา การเข้ามาของหลายแพลตฟอร์มในพื้นที่จังหวัดเลย ทำให้ผู้บริโภคมีทางเลือกมากขึ้น ขณะเดียวกันก็ทำให้การแข่งขันระหว่างแพลตฟอร์มเหล่านี้รุนแรงมากยิ่งขึ้น ผู้ใช้บริการจึงมักเปรียบเทียบคุณภาพ ราคา ความสะดวกในการใช้งาน และความรวดเร็วในการจัดส่งก่อนตัดสินใจเลือกใช้บริการ (ยุพิน ป้องศิริ และคณะ, 2565)

การศึกษาความพึงพอใจและพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดเลย เนื่องจากเป็นประเด็นร่วมสมัยที่สะท้อนถึงพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็วในยุคดิจิทัล อีกทั้งยังมีผลกระทบต่อร้านค้าในท้องถิ่น และกลยุทธ์ของผู้ให้บริการแพลตฟอร์มอย่างชัดเจน งานวิจัยนี้จะช่วยให้สามารถประเมินได้ว่าผู้ให้บริการในจังหวัดเลยมีความพึงพอใจต่อบริการในด้านใดมากที่สุด พฤติกรรมการเลือกใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ และมีแนวโน้มจะเปลี่ยนแพลตฟอร์มเมื่อเผชิญกับปัญหาใดบ้าง ซึ่งสามารถใช้เป็นข้อมูลในการพัฒนาคุณภาพบริการ และเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของผู้ประกอบการทั้งในระดับท้องถิ่นและระดับประเทศ (ยุพิน ป้องศิริ และคณะ, 2565) และผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความสะดวกในการเข้าถึงบริการและประสิทธิภาพในการให้บริการมากกว่าปัจจัยด้านอื่น ข้อมูลนี้สามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจอาหารและแพลตฟอร์มการสั่งอาหารออนไลน์ โดยเฉพาะการพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายและกระบวนการให้บริการ ซึ่งมีอิทธิพลสูงสุดต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค (จิตประนอมแก้ว สุ่มทรัพย์ และพัทธ์พสุตม์ สาธุนวัฒน์, 2568)

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดเลย
2. เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจต่อการใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์และบริการสั่งอาหารออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดเลย
3. เพื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจต่อการใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดเลย

การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค จะทำให้สามารถสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดที่สร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภคและความสามารถในการค้นหาทางแก้ไข กลุ่มผู้บริโภคเหล่านั้นต้องการอะไร มีพฤติกรรมการซื้ออย่างไร แรงจูงใจในการซื้อเกิดจากอะไร แหล่งข้อมูลที่ผู้บริโภคนำมาตัดสินใจซื้อคืออะไร รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจซื้อข้อมูลต่าง ๆ เหล่านี้เป็นประโยชน์

ต่อการวางแผนทางการตลาด (ธนพร สุขทรัพย์ และคณะ, 2565; กิตติอำพล สุดประเสริฐ และคณะ, 2564; เกศกัญญา โกฏิกุล และคณะ, 2567; จิตประนอมแก้ว สุ่มทรัพย์ และพัทธ์พสุตม์ สาธนูวัฒน์, 2568; ชิตชนก อินทอง และคณะ, 2568; ภาณุสุภัสส์ สิริโชคโสภณ และเอนก ชิตเกษร, 2564; ดวงลาภ เปี่ยมอยู่สุข และนันทน์หทัย ทองนะ, 2566; ศิริกาญจนา พิลาบุตร และคณะ, 2564; บุศรา นิยมเวช และคณะ, 2565) สรุปว่า พฤติกรรมผู้บริโภค คือ กระบวนการเลือกซื้อ และประเมินสินค้า/บริการ เพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของตนเองได้รับอิทธิพลจากปัจจัยภายใน เช่น แรงจูงใจ บุคลิกภาพ และปัจจัยภายนอก เช่น สังคม วัฒนธรรม เทคโนโลยีครอบคลุมพฤติกรรมก่อนซื้อ ระหว่างซื้อ และหลังซื้อ ซึ่งเปลี่ยนแปลงตามบริบท ยุคดิจิทัลพฤติกรรมผู้บริโภค คือ กระบวนการที่เกี่ยวกับการค้นหาข้อมูล การซื้อ การใช้การประเมินผลในสินค้าหรือบริการ

แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ

ความรู้สึกหรือการตอบสนองทางอารมณ์ที่เกิดขึ้น หลังจากผู้บริโภคได้รับและใช้สินค้าหรือบริการ โดยความพึงพอใจนี้ เกิดจากการเปรียบเทียบระหว่างความคาดหวังก่อนซื้อกับประสบการณ์จริงที่ได้รับ ซึ่งเป็นตัวกำหนดระดับความพึงพอใจของผู้บริโภค (ัญลักษณ์ เพชรประดับสุข, 2563; พรณทิมา วรรณสุทธิ, 2565; Kotler & Armstrong, 2010; Oliver, 2010; Pizam & Ellis, 1999) สรุปได้ว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภค เกิดจากการเปรียบเทียบระหว่างความคาดหวังกับประสบการณ์จริง หากได้รับมากกว่าที่คาดหวังจะรู้สึกพึงพอใจและมีแนวโน้มซื้อซ้ำผู้บริโภคพิจารณาคุณค่าที่ได้รับเทียบกับต้นทุนที่เสียไป จึงเป็นปัจจัยสำคัญในการวางกลยุทธ์ตลาดและสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวในยุคดิจิทัล

แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกแพลตฟอร์ม

การตัดสินใจเลือกแพลตฟอร์ม หมายถึง กระบวนการที่ผู้บริโภคพิจารณาเลือก หรือตัดสินใจใช้งานแพลตฟอร์มหนึ่ง จากหลายตัวเลือกที่มีอยู่ในตลาด โดยแพลตฟอร์มในที่นี้ หมายถึง ระบบหรือช่องทางดิจิทัล เช่น แอปพลิเคชันหรือเว็บไซต์ ที่ให้บริการในลักษณะต่าง ๆ เช่น การสั่งอาหารออนไลน์การซื้อสินค้าหรือบริการขนส่งต่าง ๆ การตัดสินใจนี้มักจะขึ้นอยู่กับความคาดหวัง ประสบการณ์เดิม ปัจจัยภายนอก และเงื่อนไขทางการตลาด เช่น โปรโมชั่น หรือความสะดวกในการใช้งาน จากแนวคิดของ Davis (1989) ได้พัฒนาทฤษฎีการยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM) ซึ่งเป็นแนวคิดพื้นฐานที่อธิบายว่า ผู้ใช้จะเลือกใช้เทคโนโลยีหรือแพลตฟอร์มใด ขึ้นอยู่กับสองปัจจัยหลัก ได้แก่ 1) ความง่ายในการใช้งาน (perceived ease of use) และ 2) ประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้งาน (perceived usefulness) หากผู้บริโภครับรู้ว่าการแพลตฟอร์มใช้งานง่ายและช่วยให้ดำเนินกิจกรรมได้สะดวกมากขึ้น ก็มีแนวโน้มที่จะเลือกใช้แพลตฟอร์มนั้น (Kim et al., 2008)

แนวคิดเกี่ยวกับการให้บริการในระบบออนไลน์

การให้บริการในระบบออนไลน์ (online service) หมายถึง การนำเสนอและจัดการบริการต่าง ๆ ผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต ซึ่งช่วยอำนวยความสะดวกให้กับผู้บริโภคในการเข้าถึงสินค้าและบริการได้ตลอด 24 ชั่วโมง ไม่จำกัดสถานที่ และเวลาการใช้บริการ การให้บริการในระบบออนไลน์จึงกลายเป็นกลยุทธ์สำคัญที่องค์กรทุกประเภทต้องนำมาใช้เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันและตอบสนองต่อพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป (พรทิมา เจียรนัยณะกิจ และคณะ, 2566; บุศรา นิยมเวช และคณะ, 2565) สรุปได้ว่า การให้บริการในระบบออนไลน์ คือ การนำเสนอสินค้าและบริการผ่านเทคโนโลยีดิจิทัล เช่น เว็บไซต์และแอปพลิเคชัน เพื่อเพิ่มความสะดวก รวดเร็ว และเข้าถึงได้ตลอดเวลา โดยเน้นคุณภาพบริการ ความน่าเชื่อถือ และประสบการณ์ ธุรกิจของไทยโดยเฉพาะแพลตฟอร์มสั่งอาหารให้ความสำคัญกับความรวดเร็ว ความแม่นยำ และสร้างความพึงพอใจลูกค้า เพื่อเพิ่มความภักดีและความได้เปรียบทางการแข่งขัน

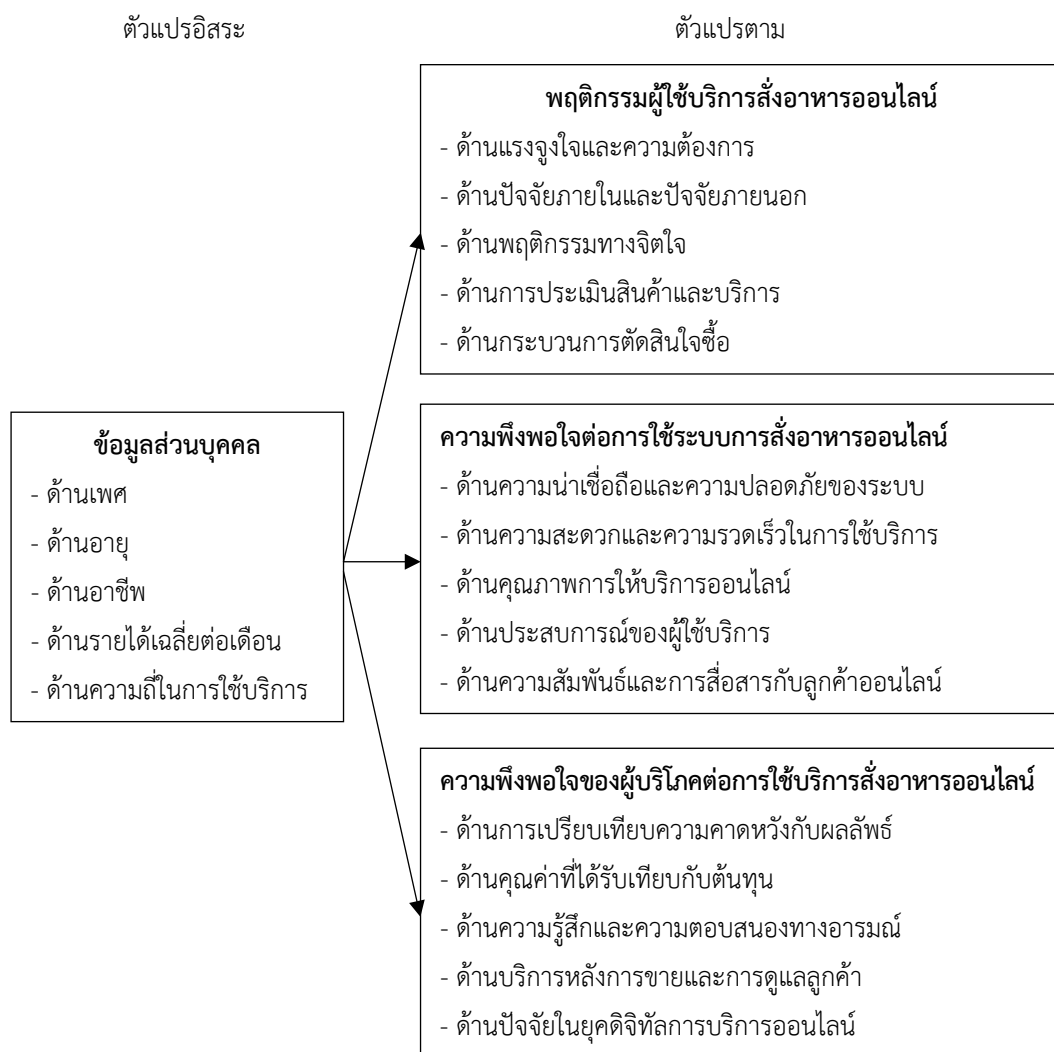
กล่าวโดยสรุป จากการทบทวนวรรณกรรม พบว่า พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นกระบวนการค้นหาข้อมูล การตัดสินใจซื้อ และการประเมินสินค้าและบริการ ซึ่งได้รับอิทธิพลจากปัจจัยภายในและภายนอก และส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค ความพึงพอใจเกิดจากการเปรียบเทียบระหว่างความคาดหวังกับประสบการณ์จริง และมีผลต่อการซื้อซ้ำ ขณะที่การตัดสินใจ

เลือกแพลตฟอร์มดิจิทัลขึ้นอยู่กับความง่ายในการใช้งานและประโยชน์ที่ได้รับ รวมถึงคุณภาพการให้บริการออนไลน์ ซึ่งช่วยสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันในยุคดิจิทัล ผู้วิจัยจึงกำหนดสมมติฐานการวิจัย ดังนี้

ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน และความถี่ในการใช้บริการแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

กรอบแนวคิดการวิจัย

กรอบแนวคิดการวิจัยประกอบด้วย 3 มิติหลัก ได้แก่ 1) พฤติกรรมผู้บริโภค โดยอ้างอิงแนวคิดของทวงลาภ เปี่ยมอยู่สุข และนันทิ์หทัย ทองนะ (2566) ชิตชนก อินทอง และคณะ (2568) ภรณ์สุภัสร์ สิริโชคโสภณ และเอนก ชิตเกษร (2564) ศิริกาญจนา พิลาบุตร และคณะ (2564) และกิตติอำพล สุดประเสริฐ และคณะ (2564) 2) ความพึงพอใจต่อระบบบริการออนไลน์ โดยอ้างอิงแนวคิดของพรทิมา เจียรนัยธนะกิจ และคณะ (2566) บุศรา นิยมเวช และคณะ (2565) และ 3) ความพึงพอใจต่อการบริการ โดยอ้างอิงแนวคิดของธัญลักษณ์ เพชรประดับสุข (2563) และพรรณทิมา วรณสุทธิ์ (2565) ทั้งสามมิติถูกนำมาสังเคราะห์เป็นกรอบในการวิเคราะห์ความพึงพอใจและพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดเลย ผู้วิจัยกำหนดกรอบแนวคิดการวิจัย ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (quantitative research) มีรายละเอียดวิธีดำเนินการวิจัย ดังต่อไปนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการวิจัยครั้งนี้ หมายถึง ประชาชนที่มีภูมิลำเนาตามทะเบียนราษฎรในเขตอำเภอเมืองเลย จังหวัดเลย รวมทั้งผู้ที่เคยใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป จำนวนทั้งสิ้น 58,130 คน (กรมการปกครอง, 2568)

กลุ่มตัวอย่างในการวิจัย ผู้วิจัยกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของ Yamane (1973) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 400 คน ทั้งนี้การเก็บรวบรวมข้อมูลใช้การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (non-probability sampling) โดยใช้วิธีการสุ่มแบบสะดวก (convenience sampling) ร่วมกับการตอบแบบสมัครใจ (voluntary response) ผ่านแบบสอบถามทั้งในรูปแบบออนไลน์ (google forms) และแบบสอบถามฉบับพิมพ์ ซึ่งแจกเฉพาะในพื้นที่อำเภอเมืองเลย จังหวัดเลย โดยมีการคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถามให้เป็นผู้ที่เคยใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ก่อนตอบแบบสอบถาม

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (questionnaire) แบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นแบบสอบถามแบบปลายปิด ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน อาชีพ ความถี่ในการใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์

ส่วนที่ 2 ด้านพฤติกรรมผู้ใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ เป็นคำถามแบบปลายปิด (close-ended questions) เป็นแบบตรวจสอบรายการ (check List) ประกอบด้วย 5 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านแรงจูงใจและความต้องการ 2) ด้านปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอก 3) ด้านพฤติกรรมทางจิตใจ 4) ด้านการประเมินสินค้าและบริการ 5) ด้านกระบวนการตัดสินใจซื้อ ใช้มาตราประเมินค่าแบบมาตราส่วนประมาณค่า (rating scale) 5 ระดับ ได้แก่ 5 = เป็นประจำ 4 = บ่อยครั้ง 3 = บางครั้ง 2 = น้อยครั้ง 1 = ไม่เคย การแปลผลคะแนนเฉลี่ยใช้เกณฑ์ดังนี้: 4.21–5.00 คือ มากที่สุด 3.41–4.20 คือ มาก 2.61–3.40 คือ ปานกลาง 1.81–2.60 คือ น้อย และ 1.00–1.80 คือ น้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 ด้านความพึงพอใจต่อการใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ เป็นคำถามแบบปลายปิด (close-ended questions) เป็นแบบตรวจสอบรายการ (check List) ประกอบด้วย 5 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านความน่าเชื่อถือและความปลอดภัยของระบบ 2) ด้านความสะดวกและความรวดเร็วในการใช้บริการ 3) ด้านคุณภาพการให้บริการออนไลน์ 4) ด้านประสิทธิภาพของผู้ให้บริการ 5) ด้านความสัมพันธ์และการสื่อสารกับลูกค้าออนไลน์ ใช้มาตราส่วนประเมินค่า 5 ระดับและเกณฑ์การแปลผลค่าเฉลี่ยเช่นเดียวกับส่วนที่ 2

ส่วนที่ 4 ด้านความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ เป็นคำถามแบบปลายปิด (close-ended questions) เป็นแบบตรวจสอบรายการ (check list) ประกอบด้วย 5 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านการเปรียบเทียบความคาดหวังกับผลลัพธ์ 2) ด้านคุณค่าที่ได้รับเทียบกับต้นทุน 3) ด้านความรู้สึกรู้สึกและความตอบสนองทางอารมณ์ 4) ด้านบริการหลังการขายและการดูแลลูกค้า 5) ด้านปัจจัยในยุคดิจิทัลการบริการออนไลน์ ใช้มาตราส่วนประเมินค่า 5 ระดับและเกณฑ์การแปลผลค่าเฉลี่ย เช่นเดียวกับส่วนที่ 2

การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ ดำเนินการโดยผู้วิจัยนำแบบสอบถามฉบับร่างเสนอให้ผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 คน เพื่อตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหา ความชัดเจนของถ้อยคำ และความครอบคลุมของตัวแปรตามวัตถุประสงค์การวิจัย แล้วจึงคำนวณดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ (Index of Item-Objective Congruence: IOC) โดยยอมรับข้อคำถามที่มีดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ตั้งแต่ 0.50 ขึ้นไป (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2556) ข้อคำถามที่มีค่า IOC ต่ำกว่าถูกปรับแก้ตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ ก่อนจัดทำเป็นฉบับปรับปรุง จากนั้นนำแบบสอบถาม

ฉบับปรับปรุงไปทดลองใช้ (tryout) กับกลุ่มตัวอย่างทดลองจำนวน 30 คน ที่อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น และคำนวณค่าความเชื่อมั่นด้วยค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's alpha coefficient) โดยกำหนดเกณฑ์การยอมรับไว้ที่ 0.70 ขึ้นไป (Nunnally & Bernstein, 1994) ผลการทดสอบพบว่าเครื่องมือมีค่า Cronbach's alpha เท่ากับ 0.94 แสดงว่าเครื่องมือมีความเชื่อมั่นในระดับสูง

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลปฐมภูมิ เป็นข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นมา คือ แบบสอบถาม (questionnaire) ที่ผ่านการตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหาและความครอบคลุมโดยผู้ทรงคุณวุฒิ พร้อมคำนวณค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์และปรับแก้ก่อนนำไปใช้จริงและข้อมูลทุติยภูมิ อีกทั้งข้อมูลที่ผู้วิจัยได้รวบรวมจากแหล่งอ้างอิงต่าง ๆ ได้แก่ หนังสือ ตำรา วารสารและสิ่งพิมพ์ทางวิชาการที่ใช้ในระบบเอกสารและระบบออนไลน์ เอกสารที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย หลังจากดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล จำนวน 400 ชุด ได้รับแบบสอบถามกลับคืน จำนวน 200 ชุด คิดเป็นร้อยละ 50 ซึ่งเป็นแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์เพียงพอและสามารถนำไปวิเคราะห์ข้อมูลเชิงสถิติด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติได้

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการศึกษาความพึงพอใจและพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดเลย โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (descriptive statistics) ประกอบด้วย ค่าร้อยละ (percentage) ค่าเฉลี่ย (mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) และสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ การทดสอบที (t-test) และการทดสอบแบบเอฟ (F-test)

ผลการวิจัย

1. ผลการวิจัยการศึกษาความพึงพอใจและพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดเลย ผู้วิจัยนำเสนอสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้ กลุ่มตัวอย่างส่วนมากเป็นผู้หญิง จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 59.00 มีอายุ 21-25 ปี จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 44.50 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากมีรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 34.50 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากเป็นอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 41.50 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากใช้บริการไลน์แมน จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 39.50

2. ผลการการวิเคราะห์พฤติกรรมการเลือกใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดเลย พบว่า ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างในการศึกษานี้ โดยภาพรวมมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.61$, S.D. = 0.28) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ด้านแรงจูงใจและความต้องการ ($\bar{X} = 4.65$, S.D. = 0.38) รองลงมาคือ ด้านการประเมินสินค้าและบริการ ($\bar{X} = 4.63$, S.D. = 0.37) ส่วนด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ด้านพฤติกรรมทางจิตใจ ($\bar{X} = 4.57$, S.D. = 0.53) ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 การวิเคราะห์พฤติกรรมทางเลือกใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดเลย

พฤติกรรมผู้ใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์	$\bar{X}$	S.D.	การแปลผล
ด้านแรงจูงใจและความต้องการ	4.65	0.38	มากที่สุด
ด้านปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอก	4.60	0.39	มากที่สุด
ด้านพฤติกรรมทางจิตใจ	4.57	0.53	มากที่สุด
ด้านการประเมินสินค้าและบริการ	4.63	0.37	มากที่สุด
ด้านกระบวนการตัดสินใจซื้อ	4.59	0.45	มากที่สุด
ภาพรวม	4.61	0.28	มากที่สุด

3. ผลการวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจต่อการใช้ระบบสั่งอาหารออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดเลย พบว่าความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างในการศึกษานี้ โดยภาพรวม มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.39$, S.D. = 0.35) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ด้านความน่าเชื่อถือและความปลอดภัยของระบบ ($\bar{X} = 4.51$, S.D. = 0.50) รองลงมาคือ ด้านความสะดวกและความรวดเร็วในการใช้บริการ ($\bar{X} = 4.43$, S.D. = 0.54) ส่วนด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ด้านประสบการณ์ของผู้ใช้บริการ ($\bar{X} = 4.31$, S.D. = 0.63) ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 การวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจต่อการใช้ระบบสั่งอาหารออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดเลย

ความพึงพอใจการใช้ระบบการสั่งอาหารออนไลน์	$\bar{X}$	S.D.	การแปลผล
ด้านความน่าเชื่อถือและความปลอดภัยของระบบ	4.51	0.50	มากที่สุด
ด้านความสะดวกและความรวดเร็วในการใช้บริการ	4.43	0.54	มากที่สุด
ด้านคุณภาพการให้บริการออนไลน์	4.34	0.59	มากที่สุด
ด้านประสบการณ์ของผู้ใช้บริการ	4.31	0.63	มากที่สุด
ด้านความสัมพันธ์และการสื่อสารกับลูกค้าออนไลน์	4.37	0.57	มากที่สุด
ภาพรวม	4.39	0.35	มากที่สุด

4. ผลการวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจต่อการใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดเลย พบว่าความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างในการศึกษานี้ โดยภาพรวมมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.54$, S.D. = 0.49) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ด้านการเปรียบเทียบความคาดหวังกับผลลัพธ์ ($\bar{X} = 4.58$, S.D. = 0.51) รองลงมาคือ ด้านปัจจัยในพฤติกรรมการบริการออนไลน์ ($\bar{X} = 4.54$, S.D. = 0.45) ส่วนด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ ด้านคุณค่าที่ได้รับเทียบกับต้นทุน ($\bar{X} = 4.50$, S.D. = 0.49) ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 การวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจต่อการใช้บริการสั่งผ่านแพลตฟอร์มการสั่งอาหารออนไลน์ ของผู้บริโภคในจังหวัดเลย

ความพึงพอใจผู้บริโภคต่อการบริการสั่งอาหารออนไลน์	$\bar{X}$	S.D.	การแปลผล
ด้านการเปรียบเทียบความคาดหวังกับผลลัพธ์	4.58	0.51	มากที่สุด
ด้านคุณค่าที่ได้รับเทียบกับต้นทุน	4.50	0.49	มากที่สุด
ด้านความรู้สึกและความตอบสนองทางอารมณ์	4.52	0.50	มากที่สุด
ด้านบริการหลังการขายและการดูแลลูกค้า	4.58	0.51	มากที่สุด
ด้านปัจจัยในยุคดิจิทัลการบริการออนไลน์	4.54	0.45	มากที่สุด
ภาพรวม	4.54	0.49	มากที่สุด

5. ผลการวิเคราะห์พบว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภคจำแนกตามอาชีพมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในหลายด้าน ได้แก่ ด้านการเปรียบเทียบความคาดหวังกับผลลัพธ์ ($F = 2.69, p < 0.05$) ด้านคุณค่าที่ได้รับเทียบกับต้นทุน ($F = 2.65, p < 0.05$) ด้านบริการหลังการขายและการดูแลลูกค้า ($F = 4.82, p < 0.05$) และ ด้านปัจจัยในยุคดิจิทัลการบริการออนไลน์ ($F = 3.17, p < 0.05$) โดยภาพรวมของความพึงพอใจต่อการใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ ($F = 5.80, p < 0.05$) ดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4 การเปรียบเทียบความพึงพอใจต่อการใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดเลย จำแนกตามอาชีพ

ความพึงพอใจและพฤติกรรม การเลือกใช้บริการสั่งอาหาร	แหล่ง ความแปรปรวน	SS	Df	MS	F	Sig.
1. ด้านการเปรียบเทียบความคาดหวัง กับผลลัพธ์	ระหว่างกลุ่ม	2.03	3	0.68	2.69	0.05*
	ภายในกลุ่ม	49.31	196	0.25		
	โดยรวม	1.86	199			
2. ด้านคุณค่าที่ได้รับเทียบกับต้นทุน	ระหว่างกลุ่ม	1.86	3	0.62	2.65	0.05*
	ภายในกลุ่ม	45.82	196	0.23		
	โดยรวม	47.68	199			
3. ด้านความรู้สึกและความตอบสนอง ทางอารมณ์	ระหว่างกลุ่ม	1.05	3	0.35	1.39	0.25
	ภายในกลุ่ม	49.55	196	0.25		
	โดยรวม	50.60	199			
4. ด้านบริการหลังการขายและ การดูแลลูกค้า	ระหว่างกลุ่ม	3.61	3	1.20	4.82	0.06
	ภายในกลุ่ม	48.89	196	0.25		
	โดยรวม	52.50	199			
5. ด้านปัจจัยในยุคดิจิทัลการบริการ ออนไลน์	ระหว่างกลุ่ม	1.83	3	0.61	3.17	0.03*
	ภายในกลุ่ม	37.72	196	0.19		
	โดยรวม	39.55	199			
ภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	1.66	3	0.55	5.80	0.00*
	ภายในกลุ่ม	18.68	196	0.10		
	โดยรวม	20.34	199			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

6. ผลการเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Least Significant Difference (LSD) พบว่า กลุ่มข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจมีความพึงพอใจแตกต่างจากกลุ่มธุรกิจส่วนตัวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นอกจากนี้ กลุ่มพนักงานบริษัทเอกชนมีความพึงพอใจแตกต่างจากกลุ่มธุรกิจส่วนตัวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ขณะที่คู่กลุ่มอื่นไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังตารางที่ 5

ตารางที่ 5 ค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความคิดเห็นความพึงพอใจต่อการบริการสั่งอาหารออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดเลย จำแนกตามอาชีพ ด้านการเปรียบเทียบความคาดหวังกับผลลัพธ์

อาชีพ	$\bar{X}$	นักเรียน/ นักศึกษา	ข้าราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	ธุรกิจ ส่วนตัว
		4.54	4.68	4.64	4.34
นักเรียน/นักศึกษา	4.54	-	0.20	0.25	0.10
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	4.68	-	-	0.69	0.01*
พนักงานบริษัทเอกชน	4.64	-	-	-	0.01*
ธุรกิจส่วนตัว	4.34	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

7. ผลการเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Least Significant Difference (LSD) พบว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภคกลุ่มข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจแตกต่างจากกลุ่มธุรกิจส่วนตัว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ขณะที่การเปรียบเทียบระหว่างกลุ่มอาชีพอื่นไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังตารางที่ 6

ตารางที่ 6 ค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความคิดเห็นความพึงพอใจต่อการบริการสั่งอาหารออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดเลย จำแนกตามอาชีพ ด้านคุณค่าที่ได้รับเทียบกับต้นทุน

อาชีพ	$\bar{X}$	นักเรียน/ นักศึกษา	ข้าราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	ธุรกิจ ส่วนตัว
		4.47	4.66	4.51	4.29
นักเรียน/นักศึกษา	4.47	-	0.07	0.65	0.13
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	4.66	-	-	0.13	0.01*
พนักงานบริษัทเอกชน	4.51	-	-	-	0.06
ธุรกิจส่วนตัว	4.29	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

8. ผลการเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Least Significant Difference (LSD) พบว่า กลุ่มนักเรียน/นักศึกษามีความพึงพอใจแตกต่างจากกลุ่มธุรกิจส่วนตัว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นอกจากนี้ กลุ่มข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจมีความพึงพอใจแตกต่างจากกลุ่มธุรกิจส่วนตัว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ขณะที่การเปรียบเทียบระหว่างกลุ่มอาชีพอื่นไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังตารางที่ 7

ตารางที่ 7 ค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความพึงพอใจต่อการบริการสั่งอาหารออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดเลย จำแนกตามอาชีพ ด้านปัจจัยในยุคดิจิทัลการบริการออนไลน์

อาชีพ	$\bar{X}$	นักเรียน/ นักศึกษา	ข้าราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	ธุรกิจ ส่วนตัว
		4.65	4.72	4.53	4.40
นักเรียน/นักศึกษา	4.65	-	0.51	0.09	0.02*
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	4.72	-	-	0.05	0.01*
พนักงานบริษัทเอกชน	4.53	-	-	-	0.22
ธุรกิจส่วนตัว	4.40	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การอภิปรายผล

จากผลการวิจัย สามารถอภิปรายตามวัตถุประสงค์ ดังนี้

1. การเลือกใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดเลย ส่วนมากเป็นผู้หญิง มีอายุ 21-25 ปี มีรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และใช้บริการไลน์แมน ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่ากลุ่มคนส่วนใหญ่ในจังหวัดเลย มีลักษณะการทำงานที่ไม่แน่นอนและมีรายได้ระดับปานกลาง จึงมักเลือกใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ ทำให้มีความคิดเห็นและความสนใจต่อการพัฒนาการให้บริการสั่งอาหารออนไลน์มากกว่ากลุ่มอื่น มีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชิดชนก อินทอง และคณะ (2568) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจในพฤติกรรมของคนไทยในการใช้แพลตฟอร์มสั่งอาหารออนไลน์ พบว่า เป็นเพศหญิง จำนวน 415 คน (ร้อยละ 62.9) และเพศชาย จำนวน 245 คน (ร้อยละ 37.1) ส่วนใหญ่อยู่ระหว่าง 21-30 ปี จำนวน 276 คน (ร้อยละ 41.8) และอายุ 31-40 ปี จำนวน 180 คน (ร้อยละ 27.3) ระดับการศึกษาส่วนใหญ่ปริญญาตรี จำนวน 407 คน (ร้อยละ 61.9) และผู้จบมัธยมปลาย จำนวน 152 คน (ร้อยละ 23.0) ส่วนใหญ่เป็นนักศึกษา จำนวน 205 คน (ร้อยละ 31.1) และพนักงานบริษัท จำนวน 167 คน (ร้อยละ 25.3) ระดับรายได้อยู่ที่ 10,001-20,000 บาท (ร้อยละ 30.9) ความถี่ของการใช้บริการ คือ น้อยกว่า 4 ครั้งต่อเดือน จำนวน 334 คน (ร้อยละ 50.6) และ 5-10 ครั้งต่อเดือน จำนวน 213 คน (ร้อยละ 32.3)

2. เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจต่อการใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์และบริการสั่งอาหารออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดเลย โดยภาพรวมมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ด้านความน่าเชื่อถือและความปลอดภัยของระบบ รองลงมาคือ ด้านความสะดวกและความรวดเร็ว ส่วนด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ด้านประสิทธิภาพของผู้ให้บริการ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ในจังหวัดเลยอยู่ในช่วงวัยทำงานและมีรายได้ระดับปานกลาง จึงมองว่าการใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์เป็นทางเลือกที่ช่วยตอบโจทย์ด้านความสะดวกและประหยัดเวลาได้เป็นอย่างดี ทำให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะให้ความสำคัญกับการพัฒนาคุณภาพการให้บริการ โดยเฉพาะด้านความน่าเชื่อถือ ความปลอดภัยของระบบ และความรวดเร็วในการจัดส่ง มากกว่าปัจจัยด้านประสิทธิภาพหรือรูปแบบการใช้งานอื่น ๆ ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของธรรมรัตน์ สืบประยงค์ และจรัญญา ปานเจริญ (2564) ได้ศึกษาการยอมรับเทคโนโลยีและแรงจูงใจที่มีผลต่อการใช้บริการสั่งอาหารผ่านโมบายแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ช่วงสถานการณ์โควิด19 พบว่า ด้านแรงจูงใจที่เกิดจากตัวผลิตภัณฑ์ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ การใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหาร เนื่องจากว่าแอปพลิเคชันสามารถติดตั้งหรือดาวน์โหลด และสมัครใช้งานได้ง่าย

รองลงมาคือ การใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหาร เพราะว่าเป็นการให้บริการที่ตรงตามความต้องการ และการใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหาร เนื่องจากมีความเหมาะสมกับการใช้งาน ไม่ยุ่งยากหรือซับซ้อนเกินไปแสดงเป็นรายข้อแต่ละด้าน ดังนี้

2.1 ด้านความน่าเชื่อถือและความปลอดภัยของระบบ พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการเลือกใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ที่มีวิธีการชำระเงินที่หลากหลายและปลอดภัย และสามารถติดตามสถานะการสั่งซื้อได้อย่างชัดเจน ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะว่าผู้บริโภคมีความกังวลเกี่ยวกับการทำธุรกรรมทางออนไลน์ ควรมีมาตรการรักษาความปลอดภัยที่ดีจะช่วยสร้างความเชื่อมั่นและความไว้วางใจในการใช้บริการ สอดคล้องกับงานวิจัยของจิตประนอมแก้ว สุ่มทรัพย์ และพัทธ์พสุตม์ สารนุวัฒน์ (2568) ได้ศึกษาอิทธิพลของกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดต่อพฤติกรรมการสั่งอาหารออนไลน์ในยุควิถีชีวิตใหม่: การศึกษาเชิงประจักษ์ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (place) มีค่าเฉลี่ยสูงสุด สะท้อนให้เห็นว่าประชาชนในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ให้ความสำคัญกับความสะดวกในการเข้าถึงแอปพลิเคชัน ความหลากหลายของวิธีการชำระเงิน และความครอบคลุมของพื้นที่ให้บริการมากที่สุด ซึ่งอาจเนื่องมาจากลักษณะภูมิศาสตร์ของจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ที่มีพื้นที่ทั้งเขตเมืองและเขตชนเมือง ทำให้ความครอบคลุมของพื้นที่ให้บริการเป็นประเด็นสำคัญสำหรับผู้บริโภค ด้านกระบวนการ (process) มีค่าเฉลี่ยเป็นอันดับสอง แสดงให้เห็นว่าความรวดเร็วในการจัดส่งอาหาร ความถูกต้องของรายการอาหาร และการติดตามสถานะคำสั่งซื้อเป็นปัจจัยสำคัญในการใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ โดยเฉพาะในช่วงการแพร่ระบาดของโควิด-19 ที่ผู้บริโภคต้องการความรวดเร็วและความถูกต้องในการให้บริการ

2.2 ด้านความสะดวกและความรวดเร็วในการใช้บริการ พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความสะดวกรวดเร็วและความรวดเร็วในการสั่งอาหารออนไลน์ การชำระเงินรวดเร็ว และการจัดส่งที่ทันเวลา ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะผู้บริโภคส่วนใหญ่มีชีวิตประจำวันที่เร่งรีบ จึงเลือกใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์เพื่อประหยัดเวลาและลดความยุ่งยากในการทำอาหารเอง ซึ่งไม่สอดคล้องกับแนวคิดของธรรมาธิ์ สืบประยงค์ และจัญญา ปานเจริญ (2564) ศึกษาการยอมรับเทคโนโลยีและแรงจูงใจที่มีผลต่อการใช้บริการสั่งอาหารผ่านโมบายแอปพลิเคชันซ้ำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครช่วงสถานการณ์ โควิด 19 จากสมมติฐานการวิจัยที่ส่งผลถึงการใช้บริการสั่งอาหารผ่านโมบายแอปพลิเคชันซ้ำช่วงสถานการณ์ โควิด 19 ตามสมมติฐานในภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 โดยพบว่า จะใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันในครั้งถัดไป ถ้าได้รับความสะดวกรวดเร็วมีผลต่อการใช้บริการซ้ำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มากที่สุด แสดงให้เห็นว่าเห็นว่า ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มีผลต่อการใช้บริการซ้ำก็ต่อเมื่อการสั่งอาหารผ่านโมบายแอปพลิเคชันได้รับความสะดวกรวดเร็ว เช่น ระบบการทำงานที่รองรับกับเครื่องมือสื่อสาร ระยะเวลาการสั่งอาหาร การจัดส่งที่ รวดเร็ว

2.3 ด้านประสบการณ์ของผู้ใช้บริการ พบว่า ประสบการณ์การใช้บริการของผู้บริโภค เช่น ความง่ายในการสั่งอาหาร ได้รับอาหารตรงตามความต้องการที่สั่ง มีผลต่อความพึงพอใจและความตั้งใจที่จะใช้บริการซ้ำ ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะผู้บริโภคมักประเมินคุณค่าของบริการจากประสบการณ์ตรง หากประสบการณ์ดี จะสร้างความเชื่อมั่นและความผูกพันต่อแพลตฟอร์ม ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของกรณัฐศักดิ์ สิริโชคโสภณ และเอนก ชิตเกษร (2564) ได้ศึกษาการยอมรับเทคโนโลยีและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจสั่งอาหารออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจสั่งอาหารออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่ อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.05 พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ซ้ำอีก เนื่องจากมีความสะดวก รวดเร็ว และง่ายต่อการสั่งซื้อ อีกทั้งยังมั่นใจได้ว่าจะได้รับอาหารตรงตามที่ตั้งซื้ออย่างแน่นอน

3. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจต่อการเลือกใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดเลย จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ ความถี่ในการใช้บริการ อาชีพ รายละเอียดแต่ละด้านดังต่อไปนี้

3.1 การวิเคราะห์จำแนกตามเพศ พบว่า ระดับความคิดเห็นโดยรวมเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อการเลือกใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ อย่างไรก็ตาม เมื่อตรวจสอบเป็นรายด้าน พบว่า มีบางด้านที่แตกต่างกัน จึงอาจกล่าวได้ว่าสมมติฐานได้รับการสนับสนุนเพียงบางส่วน ผลดังกล่าวอาจสะท้อนว่า ผู้บริโภคไม่ว่าจะเป็นเพศใด ต่างให้ความสำคัญกับปัจจัยหลักที่คล้ายคลึงกัน ได้แก่ ความสะดวก ความรวดเร็ว และความปลอดภัยของระบบบริการ จึงทำให้ระดับความคิดเห็นโดยรวมไม่แตกต่างกันอย่างชัดเจน ผลการศึกษานี้มีความสอดคล้องโดยส่วนหนึ่งกับการศึกษาของธารทิพย์ ทากิ (2564) ซึ่งศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ระหว่างการแพร่ระบาดของโควิด-19 และพบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกัน ไม่ได้ให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารออนไลน์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

3.2 การวิเคราะห์จำแนกตามอายุ พบว่า ระดับความคิดเห็นทั้งในแต่ละด้านและในภาพรวมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงกล่าวได้ว่าสมมติฐานเกี่ยวกับอายุไม่ได้รับการสนับสนุน ผลดังกล่าวสะท้อนว่า ผู้บริโภคในทุกช่วงอายุมีรูปแบบพฤติกรรมการใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ที่คล้ายคลึงกัน โดยให้ความสำคัญกับปัจจัยหลัก ได้แก่ ความสะดวก ความรวดเร็วในการได้รับบริการ และความปลอดภัยของระบบ ซึ่งเป็นปัจจัยพื้นฐานที่ผู้บริโภคทุกวัยให้ความสำคัญในยุคดิจิทัล ผลการศึกษานี้มีความสอดคล้องกับการศึกษาของธารทิพย์ ทากิ (2564) ซึ่งวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ระหว่างการแพร่ระบาดของโควิด-19 และพบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเนื่องแตกต่างกัน ไม่ได้ให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารออนไลน์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

3.3 การวิเคราะห์จำแนกตามรายได้ พบว่า ระดับความคิดเห็นในทุกด้านไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงกล่าวได้ว่าสมมติฐานเกี่ยวกับรายได้ไม่ได้รับการสนับสนุน ผลดังกล่าวอาจสะท้อนว่าผู้บริโภคที่มีระดับรายได้แตกต่างกัน ยังคงให้ความสำคัญกับคุณภาพและมาตรฐานของการให้บริการในลักษณะใกล้เคียงกัน โดยเฉพาะในด้านความสะดวก ความปลอดภัย และความรวดเร็วในการได้รับบริการ ซึ่งเป็นปัจจัยพื้นฐานในการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ในชีวิตประจำวัน ทั้งนี้ ผลการศึกษามีความสอดคล้องกับการศึกษาของธารทิพย์ ทากิ (2564) ซึ่งวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครระหว่างการแพร่ระบาดของโควิด-19 และพบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเนื่องแตกต่างกัน ไม่ได้ให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารออนไลน์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

3.4 การวิเคราะห์จำแนกตามความถี่ในการใช้บริการ พบว่า ระดับความคิดเห็นทั้งในภาพรวมและในแต่ละด้านไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงกล่าวได้ว่าสมมติฐานเกี่ยวกับความถี่ในการใช้บริการไม่ได้รับการสนับสนุน ผลดังกล่าวอาจสะท้อนว่า ผู้บริโภคไม่ว่ามีความถี่ในการใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์มากหรือน้อย ยังคงใช้เกณฑ์การประเมินคุณภาพการให้บริการในลักษณะที่คล้ายคลึงกัน โดยเฉพาะในด้านความน่าเชื่อถือ ความปลอดภัยของระบบ และความสะดวกในการใช้งาน ทำให้ระดับความคิดเห็นโดยรวมไม่แตกต่างกันอย่างชัดเจน ผลการศึกษานี้มีความสอดคล้องกับงานวิจัยของทรงกลด วนิชเสถียร และพจนา รูปแก้ว (2566) ซึ่งศึกษาพฤติกรรมการเลือกใช้บริการและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และพบว่า ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการใช้บริการและมีเหตุผลในการเลือกใช้บริการต่างกัน ไม่ได้ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

3.5 การวิเคราะห์จำแนกตามอาชีพ พบว่า ระดับความคิดเห็นทั้งในภาพรวมและในแต่ละด้านแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านการเปรียบเทียบความคาดหวังกับผลลัพธ์ สะท้อนว่า

อาชีพเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการรอบการรับรู้ ความคาดหวังต่อคุณภาพการให้บริการ ความรวดเร็วในการจัดส่ง และความคุ้มค่าในการใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ กล่าวคือ ผู้บริโภคในแต่ละอาชีพอาจมีรูปแบบการให้บริการ ความเร่งด่วนในการบริโภคอาหาร และข้อจำกัดด้านเวลาและค่าใช้จ่ายที่แตกต่างกัน จึงให้ความสำคัญต่อการประเมินว่า “ผลลัพธ์ที่ได้รับสอดคล้องกับความคาดหวังหรือไม่” มากกว่าปัจจัยอื่น ผลการศึกษานี้แตกต่างจากผลการศึกษาของเปรมปวิณ ทรัพย์มา (2565) ซึ่งวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนมาใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันโรบินฮู้ด (Robinhood) และพบว่า ปัจจัยด้านความคาดหวังต่อความสะดวกในการใช้งาน (effort expectancy) อยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด โดยผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับความง่ายในการใช้งาน ความไม่ซับซ้อนของระบบ และความสามารถของแอปพลิเคชันในการตอบสนองความต้องการ ทั้งนี้ เน้นบทบาทของประสบการณ์การใช้งานของแพลตฟอร์มเป็นปัจจัยหลัก ขณะที่ผลการวิจัยครั้งนี้ชี้ว่าลักษณะอาชีพเป็นตัวแปรสำคัญที่ทำให้ระดับความคาดหวังและการรับรู้ประสบการณ์ต่อบริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ทั้งนี้ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างตามปัจจัยส่วนบุคคลดังกล่าวสะท้อนลักษณะและความคิดเห็นภายในกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามจากการเลือกแบบสมัครใจ จึงควรตีความในเชิงการอธิบายแนวโน้มของกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาเท่านั้น

องค์ความรู้ใหม่

องค์ความรู้ใหม่จากการวิจัยพบว่า อาชีพ เป็นปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญต่อความพึงพอใจและพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดเลย โดยอาชีพเป็นบริบทสำคัญที่กำหนดรูปแบบพฤติกรรมการใช้บริการ ซึ่งส่งผลการประเมินความคาดหวังและการรับรู้คุณค่าของบริการ ความพึงพอใจจึงมีได้ขึ้นอยู่กับเพศ อายุ หรือรายได้เป็นหลัก แต่ขึ้นอยู่กับบทบาทการทำงาน ข้อจำกัดด้านเวลา และวิถีชีวิตตามอาชีพ โดยเฉพาะมิติการเปรียบเทียบความคาดหวังกับผลลัพธ์ที่ได้รับ องค์ความรู้นี้ช่วยขยายกรอบแนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภคในยุคดิจิทัลและสะท้อนความจำเป็นในการพัฒนากลยุทธ์บริการที่สอดคล้องกับความแตกต่างของแต่ละกลุ่มอาชีพอย่างเป็นระบบสามารถสรุปเป็นองค์ความรู้ใหม่ได้ ดังภาพที่ 2



ภาพที่ 2 องค์ความรู้ใหม่

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1.1 ผู้ประกอบการควรพัฒนาระบบบริการสั่งอาหารออนไลน์ให้ใช้งานได้ง่ายและไม่ซับซ้อน โดยเฉพาะในขั้นตอนการค้นหาร้าน สั่งอาหาร ติดตามสถานะการจัดส่ง และการชำระเงิน เพื่อรองรับผู้ใช้ในกลุ่มอายุ 45 ปีขึ้นไป ซึ่งมีแนวโน้มเข้ามาใช้บริการผ่านแอปพลิเคชันมากขึ้น

1.2 ผู้ประกอบการควรพิจารณากลยุทธ์ด้านราคาและโปรโมชั่นที่ไม่กระทบต่อคุณภาพบริการที่ผู้บริโภคคาดหวัง เช่น การเสนอโปรแกรมส่วนลดค่าจัดส่งสำหรับสมาชิก การสร้างแพ็คเกจอาหารที่คุ้มค่าเมื่อสั่งเป็นจำนวนมาก หรือการใช้โปรแกรมสะสมแต้มที่มีมูลค่าชัดเจน เพื่อเพิ่มคุณค่าทางเศรษฐศาสตร์ให้กับผู้บริโภคที่มีรายได้ปานกลางเป็นส่วนใหญ่

1.3 ผู้ประกอบการควรใช้กลยุทธ์การตลาดที่เน้นกลุ่มอาชีพ เนื่องจากอาชีพเป็นปัจจัยจำแนกความแตกต่างที่สำคัญที่สุด แพลตฟอร์มควรออกแบบข้อเสนอและแคมเปญให้สอดคล้องกับพฤติกรรมการใช้งานของกลุ่มอาชีพหลัก เช่น ร่วมมือกับร้านอาหารในท้องถิ่นเพื่อสร้างสรรค์ชุดอาหารกลางวันที่รวดเร็ว (quick lunch set) โดยมีการรับประกันความถูกต้องของเมนูและจัดส่งก่อน 12:30 น. เพื่อให้สอดคล้องกับตารางเวลาราชการที่ค่อนข้างจำกัด

2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ควรศึกษาในด้านของผู้ประกอบการร้านค้าที่เข้าร่วมให้บริการผ่านแอปพลิเคชันสามารถเป็นแนวทางในการวางแผนการตลาดเพื่อการบริหารจัดการและเพิ่มโอกาสในการแข่งขันทางธุรกิจ

2.2 ควรทำการขยายขอบเขตการวิจัยให้กว้างขึ้นโดยเพิ่มกลุ่มตัวอย่างที่เป็นเขตพื้นที่ที่ปริณผล เพื่อให้ครอบคลุมประชากรที่ใช้บริการผ่านแอปพลิเคชัน

2.3 ควรใช้การวิจัยเชิงคุณภาพเข้ามาร่วมศึกษาด้วย โดยใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก (in-depth interview) เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกและได้รับข้อมูลที่ครบถ้วนจากผู้ที่เคยใช้บริการ การศึกษานี้จะช่วยให้ได้ข้อมูลที่เหมาะสมและหลากหลายซึ่งสามารถนำไปพัฒนาการให้บริการและกำหนดกลยุทธ์ที่เหมาะสมเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้มากที่สุด

เอกสารอ้างอิง

กรมการปกครอง. (2568). จำนวนประชากรไทยที่มีชื่ออยู่ในทะเบียนบ้านแยกรายอายุรายเดือน. กรมการปกครอง

กระทรวงมหาดไทย. สืบค้น 1 กรกฎาคม 2568 จาก

https://stat.bora.dopa.go.th/new_stat/webPage/statByAgeMonth.php.

กัลยา วานิชย์บัญชา. (2556). การวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย (พิมพ์ครั้งที่ 16). โรงพิมพ์แห่ง

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

กิตติอำพล สุดประเสริฐ, บุญยาพร ภูทอง, อนุช นามภิญโญ, แวมยุรา คำสุข และสุวัจน์ ด่านสมบุญ. (2564). ปัจจัย

ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ผ่าน Grab Food ของผู้บริโภคในตำบลคลองโยง

อำเภอพุทธมณฑล จังหวัดนครปฐม. *วารสารบริหารธุรกิจเทคโนโลยีมหานคร*, 18(2), 87-113.

เกศกัญญา โกฏิกุล, เย็นจิต นาคพุ่ม และวรอนงค์ โถทองคำ. (2567). แบบจำลองสมการโครงสร้างของปัจจัยที่มีผลต่อคุณภาพ

บริการสั่งอาหารทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลเมืองทุ่งสง จังหวัดนครศรีธรรมราช. *วารสารการบัญชี*

และการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม, 16(3), 194-211.

จิตประนอมแก้ว สุ่มทรัพย์ และพัทธ์พสุตม์ สาธนูวัฒน์. (2568). อิทธิพลของกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดต่อพฤติกรรมการสั่ง

อาหารออนไลน์ในยุควิถีชีวิตใหม่: การศึกษาเชิงประจักษ์ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา. *วารสารสหวิทยาการ*

นวัตกรรมการบริหาร, 8(2), 129-142.

จุฬารัตน์ ปัญญาเย็น และบุญทวรรณ วิงวอน. (2565). ส่วนประสมทางการตลาดบริการ คุณภาพบริการทางอิเล็กทรอนิกส์และ

การยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อความพึงพอใจในการสั่งอาหารดีลิเวอรี่ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในอำเภอลำปาง

ลำปาง จังหวัดลำปาง. *วารสารบริหารธุรกิจและศิลปศาสตร์ ราชมงคลล้านนา*, 10(2), 65-82.

- ชิดชนก อินทอง, สิริรักษ์ ภูริยะพันธ์ และศรัณญา การณวรรณ. (2568). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจในพฤติกรรมของคนไทยในการใช้แพลตฟอร์มสั่งอาหารออนไลน์. *วิศวกรรมสารเกษมบัณฑิต*, 15(1), 1–22.
- ชุติมาพร ภิญญาภาส. (2568). แนวโน้มและการเปลี่ยนแปลงของผู้บริโภคในธุรกิจอาหารและเครื่องดื่มในประเทศไทย. *วารสารสหวิทยาการการบริหารและธุรกิจ*, 1(2), 34–44.
- ดวงลาภ เปี่ยมอยู่สุข และนัธน์หทัย ทองนะ. (2566). พฤติกรรมการใช้บริการรับส่งอาหารผ่าน โอโห้ เดลิเวอรี่ แอปพลิเคชันของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี. *วารสารวิชาการมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา*, 31(2), 17–33.
- ทรงกลด วณิชเสถียร และพจนา รูปแก้ว. (2566). พฤติกรรมการเลือกใช้บริการและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารมหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา*, 10(11), 209–221.
- ธนพร สุขทรัพย์, กชกร สุขทรัพย์ และยศกร สุขทรัพย์. (2565). พฤติกรรมและปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. *วารสารสหวิทยาการมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 5(2), 489–502.
- ธรรมรัตน์ สืบประยงค์ และจรัญญา ปานเจริญ. (2564). การยอมรับเทคโนโลยีและแรงจูงใจที่มีต่อความตั้งใจใช้บริการสั่งอาหารผ่าน Mobile Application ข้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ช่วงสถานการณ์ โควิด 19. *วารสารสุทธิปริทัศน์*, 35(2), 50–62.
- ธัญลักษณ์ เพชรประดับสุข. (2563). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. *ปริญญาณพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ*.
- ธารทิพย์ ทากิ. (2564). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้ร้านอาหารออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครระหว่างการแพร่ระบาดของโควิด-19. *วารสารสหวิทยาการเพื่อการพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตถ์*, 11(2), 43–53.
- บุศรา นิยมเวช, รุ่งโรจน์ สงสระบุญ, จิตระวี ทองเถา, สกฤตกาญจน์ ชัยจริยาเวทย์ และปติตตา โอภาสพงษ์. (2565). นวัตกรรมบริการที่ส่งผลต่อความสำเร็จของการใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันในช่วงการระบาดของไวรัสโควิด-19. *วารสารสหวิทยาการวิจัยและวิชาการ*, 2(4), 433–446.
- เปรมปวีณ์ ทรัพย์มา. (2565). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงมาใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันโรบินฮู้ด (Robinhood). *สารนิพนธ์การจัดการมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยมหิดล*.
- พรทิมา เจียรนัยธนะกิจ, สมปอง สุวรรณภุมมา และณัฐณัย แก้วโพนงาม. (2566). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าผ่านผู้ให้บริการในระบบออนไลน์ Food delivery online ในจังหวัดชัยภูมิ. *วารสาร มจร. อุบลปริทรรศน์*, 8(2), 821–830.
- พรรณทิมา วรรณสุทธิ. (2565). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในเขตภาคเหนือตอนล่าง. *วารสารวิทยาลัยนครราชสีมา สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 16(3), 401–414.
- ภรณ์สุภัศร์ สิริโชคโสภณ และเอนก ชิตเกษร. (2564). การยอมรับเทคโนโลยีและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจสั่งอาหารออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่. *วารสารสุทธิปริทัศน์*, 35(4), 19–36.

- ยุพิน ป้องศิริ, ดวงเดือน คำอ่อน และพิมพ์ใจ จันทาคำ. (2565). พฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านโมบายแอปพลิเคชัน ในยุคการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (COVID-19) ในอำเภอเมืองจังหวัดเลย. *วารสารวิจัยและนวัตกรรมการอาชีวศึกษา*, 6(2), 125–131.
- ศิริกาญจนา พิลาบุตร, ปณิศา ลับเหลี่ยม และนราธิป มังคละสินธุ์. (2564). ปัจจัยในการเลือกใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหารและพฤติกรรมการบริโภคในจังหวัดนครราชสีมา. *วารสารวิชาการและวิจัย มหาวิทยาลัยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ*, 11(3), 317–331.
- สุพัตรา จันทะศิริ และอุไรวรรณ เตียนศรี. (2568). การสร้างเสริมความสำเร็จของผู้ประกอบการธุรกิจสุขภาพผ่านช่องทางออนไลน์. *วารสารการบริหาร การจัดการ และการพัฒนาที่ยั่งยืน*, 3(3), 994–1005.
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319–340.
- Kim, D. J., Ferrin, D. L., & Rao, H. R. (2008). A trust-based consumer decision-making model in electronic commerce: The role of trust, perceived risk, and their antecedents. *Decision Support Systems*, 44(2), 544–564.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2010). *Principles of marketing* (13th ed). Pearson.
- Nunnally, J. C., & Bernstein, I. H. (1994). *Psychometric Theory* (3rd ed). McGraw-Hill.
- Oliver, R. L. (2010). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer* (2nd ed). M.E. Sharpe.
- Pizam, A., & Ellis, T. (1999). Customer satisfaction and its measurement in hospitality enterprises. *International journal of contemporary hospitality management*, 11(7), 326–339.
- Yamane, T. (1973). *Statistics: An introductory analysis* (3rd ed). Harper & Row.