



การวิเคราะห์พฤติกรรมและปัจจัยกำหนดการใช้แอปพลิเคชันออนไลน์ที่เกี่ยวข้องกับ
ขนส่งในกรุงเทพมหานคร



วิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตาม
หลักสูตรเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาเศรษฐกิจดิจิทัล
คณะเศรษฐศาสตร์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยรังสิต

ปีการศึกษา 2564



**THE ANALYSIS OF USERS' BEHAVIOR AND FACTORS AFFECTING THEIR
USAGE OF ONLINE DELIVERY APPLICATIONS IN BANGKOK**

BY

PRAMOOK TAKIANKAM

A THESIS SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT

OF THE REQUIREMENTS FOR

THE DEGREE OF MASTER OF ECONOMICS IN DIGITAL ECONOMY

FACULTY OF ECONOMICS

GRADUATE SCHOOL, RANGSIT UNIVERSITY

ACADEMIC YEAR 2021

วิทยานิพนธ์เรื่อง

การวิเคราะห์พฤติกรรมและปัจจัยกำหนดการใช้แอปพลิเคชันออนไลน์ที่เกี่ยวกับการ
ขนส่งในกรุงเทพมหานคร

โดย

ประมุข ตะเคียนคาม

ได้รับการพิจารณาให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาเศรษฐกิจดิจิทัล

มหาวิทยาลัยรังสิต

ปีการศึกษา 2564

รศ. ดร.อภิญา วนเศรษฐ
ประธานกรรมการสอบ

ดร.นริศรา เจริญพันธุ์
กรรมการ

ผศ. ดร.วรรณกิติ วรรณศิลป์
กรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษา

บัณฑิตวิทยาลัยรับรองแล้ว

(ผศ. ร.ต. หญิง ดร. วรรณิ์ สุขสาตร)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

26 เมษายน 2565

Thesis entitled

**THE ANALYSIS OF USERS' BEHAVIOR AND FACTORS AFFECTING THEIR
USAGE OF ONLINE DELIVERY APPLICATIONS IN BANGKOK**

by

PRAMOOK TAKIANKAM

was submitted in partial fulfillment of the requirements
for the degree of Master of Economics in Digital Economy

Rangsit University
Academic Year 2021

Assoc. Prof. Apinya Wanaset, Ph.D.
Examination Committee Chairperson

Narissara Charoenphandhu, Ph.D.
Member

Asst. Prof. Wanakiti Wanasilp, Ph.D.
Member and Advisor

Approved by Graduate School

(Asst.Prof.Plt.Off. Vanee Sooksatra, D.Eng.)

Dean of Graduate School

April 26, 2022

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยเรื่อง การวิเคราะห์พฤติกรรมและปัจจัยกำหนดการใช้แอปพลิเคชันออนไลน์ที่เกี่ยวกับการขนส่งในกรุงเทพมหานคร นี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดีได้จากการได้รับความอนุเคราะห์ของ ผศ.ดร.วรรณกิตติ์ วรรณศิลป์ ซึ่งเป็นที่ปรึกษาโดยตลอด ขอขอบพระคุณสำหรับ โอกาส คำแนะนำ ข้อเสนอแนะ ไปจนถึงทุกการดูแลระหว่างการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยตระหนักถึงความเอาใจใส่ และความทุ่มเทของอาจารย์เป็นอย่างมาก จึงขอขอบพระคุณไว้ ณ ที่นี้

ขอขอบคุณ คุณวนิดา จรรยา ที่ประสานงานและอำนวยความสะดวกในการจัดทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้

และทำนี้ขอขอบพระคุณครอบครัว ที่สนับสนุนและให้กำลังใจแก่ผู้วิจัยมาโดยตลอดไม่ว่าผู้วิจัยจะเหนื่อยหรือย่อท้อขนาดไหน แต่ก็ยังคอยสนับสนุนและให้กำลังใจตลอดมาจนสามารถศึกษาจนจบปริญญาโท

ประมุข ตะเคียนคาม

ผู้วิจัย

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

5907256 : ประมุข ตะเคียนคาม
 ชื่อวิทยานิพนธ์ : การวิเคราะห์พฤติกรรมและปัจจัยกำหนดการใช้แอปพลิเคชันออนไลน์ที่
 เกี่ยวกับการขนส่งในกรุงเทพมหานคร
 หลักสูตร : เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาเศรษฐกิจดิจิทัล
 อาจารย์ที่ปรึกษา : ผศ. ดร.วรรณกิติดี วรรณศิลป์

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์และพฤติกรรมของกลุ่มผู้ใช้แอปพลิเคชันด้านการส่งของในเขตกรุงเทพมหานคร รวมถึงศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้แอปพลิเคชันด้านการส่งของของกลุ่มผู้ใช้แอปพลิเคชันด้านการขนส่งในเขตกรุงเทพมหานคร โดย รวบรวมข้อมูลการวิจัยจากแบบสอบถามทางออนไลน์

ผลการวิจัยพบว่า จำนวนผู้ที่ตอบแบบสอบถาม 401 คน โดยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงช่วงอายุ 21-30 ปี อยู่ในสถานภาพโสด มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ 20,001-30,000 บาทต่อเดือน สำหรับพฤติกรรมของผู้ใช้แอปพลิเคชันด้านการขนส่งในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการใช้แอปพลิเคชันด้านการขนส่งในกรุงเทพมหานครช่วงเวลา 11.01-14.00 น. มีการใช้แอปพลิเคชันด้านการขนส่ง 3-4 ครั้งต่อสัปดาห์ ซึ่งใช้แอปพลิเคชัน GRAB มากที่สุด โดยสั่งอาหาร/อาหารเสริม/ยา ซึ่งมีค่าใช้จ่ายต่อครั้งไม่เกิน 300 บาท และอาศัยแหล่งข้อมูลในการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันด้านการขนส่ง โดยดูจาก อินเทอร์เน็ต

ส่วนผลการวิจัยโดยใช้ Multinomial Logit Model พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลให้มีการตัดสินใจเลือกใช้แอปพลิเคชันด้านการขนส่งในกรุงเทพมหานคร แบ่งเป็นปัจจัยเชิงบวกสำคัญที่ส่งผลให้มีการใช้แต่ละแอปพลิเคชันเพิ่มขึ้น ได้แก่ ช่วงอายุ และรายได้ของกลุ่มผู้ใช้บริการ ส่วนของปัจจัยเชิงลบสำคัญที่ส่งผลให้มีการใช้แต่ละแอปพลิเคชันลดลง ได้แก่ เพศชาย, อาชีพพนักงานบริษัท และสินค้าและบริการประเภทรับส่งเอกสารหรือสิ่งของ

(วิทยานิพนธ์มีจำนวนทั้งสิ้น 81 หน้า)

คำสำคัญ: แอปพลิเคชันด้านการขนส่ง, ส่วนประสมทางการตลาด, แบบจำลองมัลติโนเมียล โลจิสต์

5907256 : Pramook Takiankam
 Thesis Title : The Analysis of Users' Behavior and Factors Affecting Their Usage of
 Online Delivery Applications in Bangkok
 Program : Master of Economics in Digital Economy
 Thesis Advisor : Asst. Prof. Wanakiti Wanasilp, Ph.D.

Abstract

The purpose of this research was to study the demographic and behavioral factors determining the users' choice of delivery application in Bangkok. The data were collected from an online questionnaire.

The results showed that the number of people who answered the questionnaire were 401 people, mostly female, aged 21-30 years old, single, bachelor's degree, occupation as employees of a private company and earning 20,001-30,000 baht per month. Regarding the behavior of online delivery application users in Bangkok, it was found that most of the respondents used the delivery application between 11.00 AM - 02.00 PM, using the application 3-4 times a week, most of them used GRAB application for delivering food/supplements/drugs that cost less than 300 baht per time and relying on internet resources to decide which application to use.

As for the result from the multinomial logit model, it was found that factors affecting the selection of delivery application divided into the main positive factors that contributed to the increase in usage of each application were age and user income while the main negative factors that resulted in a decrease in the use of each application were male gender, company employees and parcel delivery service of online application.

(Total 81 pages)

Keywords: Delivery application, Marketing Factor, Multinomial Logit Model

Student's Signature Thesis Advisor's Signature

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ก
บทคัดย่อภาษาไทย	ข
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ค
สารบัญ	ง
สารบัญตาราง	ฉ
สารบัญรูป	ช
บทที่ 1	
บทนำ	1
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	4
1.3 กรอบแนวคิดวิจัย	5
1.4 ขอบเขตการวิจัย	5
1.5 นิยามศัพท์	7
1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	8
บทที่ 2	
ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง / ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	10
2.1 ทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์	10
2.2 ทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (5Ps)	11
2.3 ทฤษฎีเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี	16
2.4 ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการแอปพลิเคชัน	20
2.5 ทฤษฎีเกี่ยวกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce)	25
2.6 ลักษณะธุรกิจด้านการขนส่ง	27
2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	28

สารบัญ (ต่อ)

		หน้า
บทที่ 3	ระเบียบวิธีการวิจัย	38
	3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	38
	3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	39
	3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล	41
	3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล	41
บทที่ 4	ผลการวิจัย	44
	4.1 ผลการวิจัยข้อมูลด้านลักษณะประชากรศาสตร์	44
	4.2 ผลการวิจัยด้านพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันด้านการขนส่งในกรุงเทพมหานคร	47
	4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้แอปพลิเคชันด้านการขนส่งในกรุงเทพมหานคร	52
	4.4 ผลของปัจจัยต่างๆ ที่มีต่อการเลือกใช้บริการส่งของออนไลน์ด้วยแบบจำลอง Logistic Regression แยกตามรายแอปพลิเคชัน	55
บทที่ 5	สรุปผลและข้อเสนอแนะ	64
	5.1 สรุปผลการวิจัย	64
	5.2 ข้อเสนอแนะ	65
	บรรณานุกรม	67
	ภาคผนวก	71
	ภาคผนวก ก แบบสอบถามสำหรับงานวิจัย	72
	ภาคผนวก ข ข้อมูลประกอบผลการวิเคราะห์ Multinomial Logit Model	78
	ประวัติผู้วิจัย	81

สารบัญญัตราง

ตารางที่	หน้า
2.1	24
4.1	44
4.2	44
4.3	45
4.4	45
4.5	46
4.6	46
4.7	47
4.8	48
4.9	49
4.10	50
4.11	50
4.12	51
4.13	52
4.14	52

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
4.15	ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการใช้งาน	53
4.16	ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด	53
4.17	ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากร	54
4.18	ผลของปัจจัยต่างๆ ที่มีต่อการเลือกใช้บริการส่งของออนไลน์ด้วยแบบจำลอง Logistic Regression แยกตามรายแอปพลิเคชัน	56



สารบัญรูป

รูปที่		หน้า
1.1	มูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย ปี 2557 – 2562	3
1.2	มูลค่า e-Commerce ปี 2557-2562 จำแนกตามประเภทอุตสาหกรรม	4
1.3	ตัวแปรอิสระและตัวแปรตามที่ใช้ในการวิจัย	5



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

จากการที่เทคโนโลยีเข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันมากขึ้น และมีการแข่งขันทางเศรษฐกิจมากขึ้น ส่งผลต่อสภาพแวดล้อม ทำให้ผู้บริโภคและผู้ประกอบการต่างปรับตัว ในส่วนของผู้บริโภคในปัจจุบันมีการดำเนินชีวิตที่เปลี่ยนไป และมักทำกิจกรรมหลายอย่างในเวลาเดียวกัน ทำให้มีความเร่งรีบในชีวิตประจำวันมากขึ้น และตระหนักถึงความสำคัญของเวลา โดยไม่เสียเวลาในสิ่งที่ไม่จำเป็น ผู้บริโภคในปัจจุบันจึงนิยมทำธุรกรรมต่างๆ ผ่านทางออนไลน์มากขึ้น เช่น การทำธุรกรรมทางการเงินออนไลน์ การซื้อสินค้าออนไลน์ เป็นต้น

การขนส่งในปัจจุบันเป็นธุรกิจที่มีแนวโน้มในการขยายตัวและเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง จากสมัยก่อนต้องอาศัยบริษัทที่มีขนาดค่อนข้างใหญ่และมีขีดการสั่งซื้อสูงเท่านั้นจึงจะใช้บริการขนส่ง แต่ปัจจุบันแนวโน้มของผู้บริโภคนิยมซื้อสินค้าในช่องทางออนไลน์กันมากขึ้น เนื่องจากผู้บริโภคบางส่วนไม่มีเวลาในการไปเลือกซื้อสินค้าเอง ประกอบกับความสะดวกสบายในการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์นี้มากขึ้นตามเทคโนโลยีที่มีการพัฒนาให้เหมาะสมและตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคในปัจจุบัน ทั้งในส่วนของกาให้บริการ และการจ่ายค่าบริการแบบออนไลน์ ดังนั้น จากแนวโน้มการเติบโตของธุรกิจการส่งของระหว่างผู้ขายถึงผู้บริโภคในลักษณะที่เรียกว่า หน้าประตูโรงงานถึงหน้าประตูบ้าน (Door to Door Service) จึงส่งผลให้ธุรกิจการขนส่งสินค้าเข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันของผู้บริโภคในปัจจุบันมากขึ้น และมีความหลากหลายให้ผู้บริโภคเลือกใช้บริการ ทั้งในรูปแบบของการบริการส่งของของค่านรัฐบาลและบริษัทเอกชน (Topbestbrand, 2021) ซึ่งการขนส่งมีรูปแบบที่หลากหลาย เช่น การขนส่งทางถนน ทางน้ำ ทางราง และทางอากาศ เป็นต้น โดยที่รูปแบบการขนส่งที่มีสัดส่วนสูงที่สุดคือ การขนส่งทางถนนซึ่งคิดเป็นร้อยละ 82.47 ของปริมาณการขนส่งโดยรวมของประเทศ ถึงแม้ว่าการขนส่งทางถนนจะมีต้นทุนสูงกว่าการขนส่งในรูปแบบอื่น แต่ด้วยข้อจำกัดของการขนส่งรูปแบบอื่นที่ไม่สามารถขนส่งแบบจุดเริ่มต้นไปยังจุดหมายปลายทาง และไม่สามารถบริหารจัดการให้ทันตามความต้องการของผู้ใช้บริการได้ การขนส่งทางบกจึงสามารถตอบสนองให้กับผู้ใช้บริการได้ดีกว่าส่งผลให้เกิดข้อได้เปรียบและมี

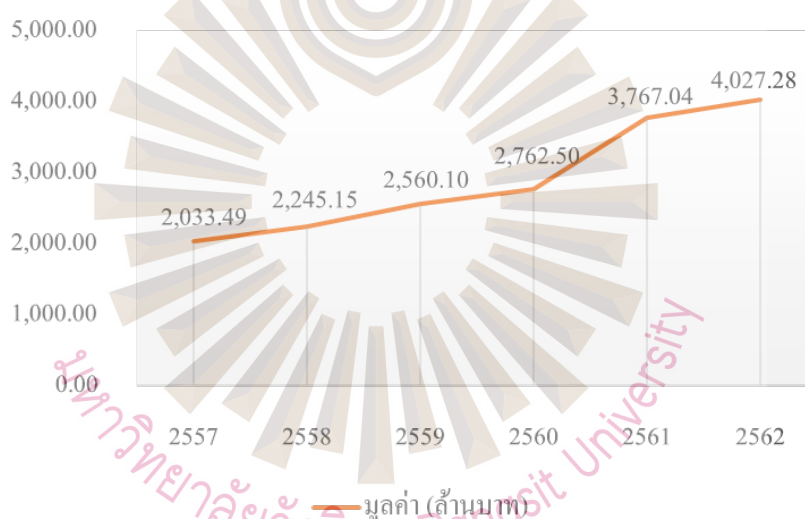
สัดส่วนการขนส่งสูงกว่ารูปแบบการขนส่งแบบอื่นๆ (จิรวินัญญ์ ดีเจริญจิตพงศ์, เพชรราวลัย ธีระวัฒน์ พงศ์, และปัญจภัทรกร บุญพร้อม, 2559)

นอกจากนี้ การดำเนินธุรกิจการขนส่งสินค้าถือเป็นสิ่งสำคัญของการทำธุรกิจอื่นๆ ด้วย ได้แก่ การดำเนินการเคลื่อนย้ายสินค้าทั้งภายในองค์กร และผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายเพื่อตอบสนองความต้องการ และสร้างความพอใจให้กับลูกค้า ซึ่งเกี่ยวข้องกับกิจกรรมหลายประเภท เช่น การเก็บรักษา การบรรจุหีบห่อ ความสำเร็จของการขนส่งสินค้าขึ้นอยู่กับ การเคลื่อนย้ายสินค้าของผู้ผลิตเพื่อตอบสนองความต้องการ และสร้างความพอใจให้กับลูกค้าในด้านเวลา ความถูกต้อง และต้นทุน การขนส่งสินค้าเป็นตัวแปรหลักของการตลาด เนื่องจากการกระจายสินค้ามีส่วนในการลดต้นทุน และเพิ่มความพอใจแก่ลูกค้าซึ่งเป็นการสร้างคุณค่า (มูลค่าเพิ่มในสินค้า) (ทวิศักดิ์ เทพพิทักษ์, 2554)

ทั้งนี้ การทำการขนส่งสินค้าจำเป็นต้องมีระบบการจัดการเข้ามาช่วยกับการขนส่งและควบคุมกระบวนการ นั่นคือ ระบบโลจิสติกส์เพื่อให้ระบบการขนส่งขององค์กรเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ และประสบผลสำเร็จ ด้วยเหตุนี้ ผู้ประกอบการจึงมีการพัฒนา Platform ทางธุรกิจออนไลน์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในปัจจุบัน ได้อย่างตรงจุด โดยนำเทคโนโลยีเข้ามาใช้เพื่อเชื่อมโยงข้อมูลให้เกิดประโยชน์สูงสุดผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ประกอบกับประเทศไทยที่เริ่มมีการปรับใช้นโยบายการเข้าสู่ยุค Thailand 4.0 โดยมีเทคโนโลยีเข้ามามีอิทธิพลมากขึ้น ที่เน้นความสะดวก และรวดเร็ว โดยผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Network) เริ่มแรกเกิดจากการพัฒนาเทคโนโลยีของโทรศัพท์เคลื่อนที่จนกลายเป็นสมาร์ตโฟน (Smartphone) จึงทำให้เกิดแอปพลิเคชัน (Application) ต่างๆ เพื่อรองรับการใช้งานของผู้บริโภค ซึ่งมีจำนวนเพิ่มขึ้นทุกปี โดยในปี พ.ศ. 2559 พบว่า ในจำนวนประชากรตั้งแต่อายุ 6 ปี ขึ้นไป ประมาณ 62.8 ล้านคน มีผู้ใช้สมาร์ตโฟนมากถึง 31.7 ล้านคน คิดเป็นร้อยละ 50.5 โดยมีอัตราการใช้เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องตั้งแต่ปี พ.ศ. 2555 ที่มีเพียง 5 ล้านคน โดยกิจกรรมที่ทำผ่านสมาร์ตโฟน ส่วนใหญ่ ได้แก่ โซเชียลเน็ตเวิร์ค (ร้อยละ 91.5) คาวนั้โหลดหนังและเพลง (ร้อยละ 88) อัพโหลดข้อมูล (ร้อยละ 55.9) และติดตามข่าวสาร (ร้อยละ 46.5) (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2559)

จากสถานการณ์ที่เกิดขึ้นในปัจจุบันจึงปฏิเสธไม่ได้เลยว่า การใช้แอปพลิเคชันต่างๆ บนสมาร์ตโฟนได้เข้ามามีบทบาทต่อชีวิตประจำวันของหลายๆ คน เพราะแอปพลิเคชันต่างๆ เหล่านี้ ล้วนแล้วแต่ช่วยอำนวยความสะดวกสบายในชีวิตและช่วยให้ผู้ใช้บริการสามารถใช้ชีวิตได้ง่ายมาก

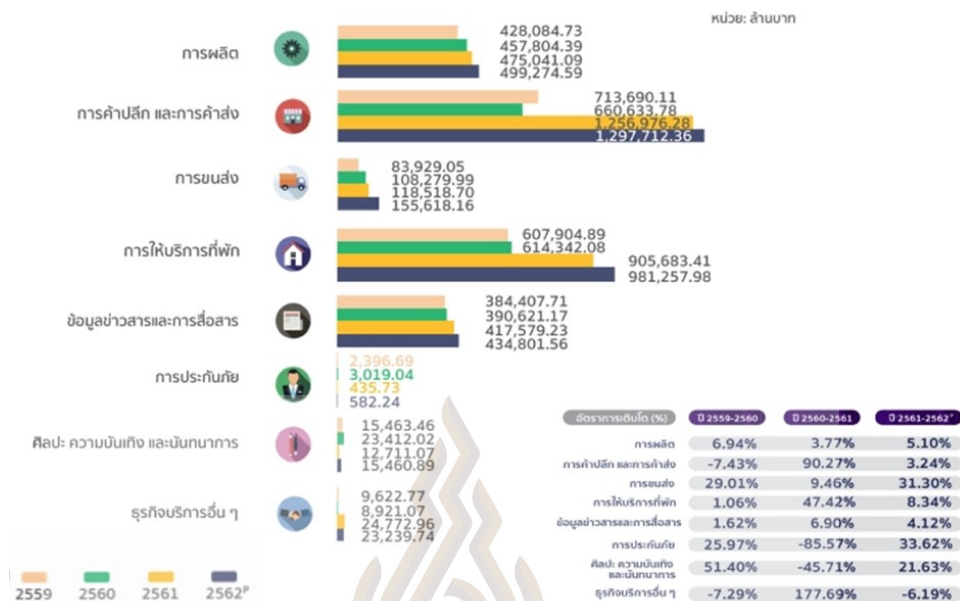
ยิ่งขึ้น โดยเฉพาะแอปพลิเคชันที่สามารถใช้งานได้บนสมาร์ตโฟน รวมถึงธุรกิจในด้านของการจัดส่งสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน เริ่มเข้ามามีบทบาทกับชีวิตของคนส่วนใหญ่ อย่างแพร่หลาย ด้วยความหลากหลายของรูปแบบการให้บริการที่รับจัดส่งได้หลายอย่างไม่ว่าจะเป็น เอกสาร อาหาร เครื่องดื่ม อุปกรณ์เบ็ดเตล็ด จึงทำให้บริการจัดส่งสินค้าในลักษณะนี้ได้รับความนิยมจากผู้ใช้บริการอย่างแพร่หลาย ด้วยไลฟ์สไตล์ของชีวิตคนเมืองที่มีทั้งความเร่งรีบและข้อจำกัดในด้านต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นในเรื่องของเวลา การจราจร หรือแม้แต่วะยะทางในการเดินทาง ทำให้การให้บริการส่งสินค้าที่เรียกใช้ผ่านแอปพลิเคชันกลายเป็นความจำเป็นของกลุ่มผู้ใช้บริการส่วนหนึ่งของสังคมของคนที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร และมองว่า บริการนี้เป็นประโยชน์ต่อการดำรงชีวิตเป็นอย่างมาก และทำให้การส่งอาหารกลายเป็นเรื่องที่ยั่งยืน (ชัยลักษณ์ เพชรประดับสุข, 2563) ดังจะเห็นได้จากมูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทยที่เพิ่มสูงขึ้นเรื่อยๆ ดังรูปที่ 1.1



รูปที่ 1.1 มูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย ปี 2557 – 2562

ที่มา: สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) (EDTA), 2562

นอกจากนี้ จากรายงานผลสำรวจมูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย ปี 2562 ของสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) ยังพบว่า อุตสาหกรรมที่มีมูลค่า e-Commerce คือ อันดับที่ 1 อุตสาหกรรมการค้าปลีกและการค้าส่ง มีมูลค่า e-Commerce ทั้งสิ้น 1,297 ล้านบาท รองลงมา ได้แก่ อุตสาหกรรมการให้บริการที่พัก มีมูลค่า e-Commerce ทั้งสิ้น 981 ล้านบาท และอุตสาหกรรมการผลิต มีมูลค่า e-Commerce ทั้งสิ้น 499 ล้านบาทตามลำดับ ดังรูปที่



รูปที่ 1.2 มูลค่า e-Commerce ปี 2557-2562 จำแนกตามประเภทอุตสาหกรรม
ที่มา: สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) (EDTA), 2562

จากอัตราการขยายตัวด้านการขนส่ง ประกอบกับธุรกิจออนไลน์ที่เพิ่มจำนวนมากขึ้นในปัจจุบัน ส่งผลให้หลายๆ ผู้ประกอบการเริ่มมีการพัฒนาแอปพลิเคชันด้านการส่งของเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ อาทิ Lalamove, Lineman, Grab Bike, SCG Yamato Express, Kerry, Skootar, Deliverree เป็นต้น ทั้งนี้ ก็เพื่อตอบโจทย์ด้านการขนส่งที่มีกลุ่มผู้บริโภคจำนวนมากขึ้นเรื่อยๆ นั่นเอง

ด้วยเหตุผลที่ได้กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยจึงต้องการศึกษาพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันด้านการขนส่งในกรุงเทพฯ เพื่อให้เข้าใจถึงพฤติกรรมการใช้ของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันด้านการขนส่งในปัจจุบัน อันจะเป็นประโยชน์ต่อการปรับปรุงและพัฒนากลยุทธ์เพื่อรองรับการขยายตัวของผู้ประกอบการที่ให้บริการแอปพลิเคชันด้านการขนส่ง และสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันให้เพิ่มสูงขึ้นต่อไป

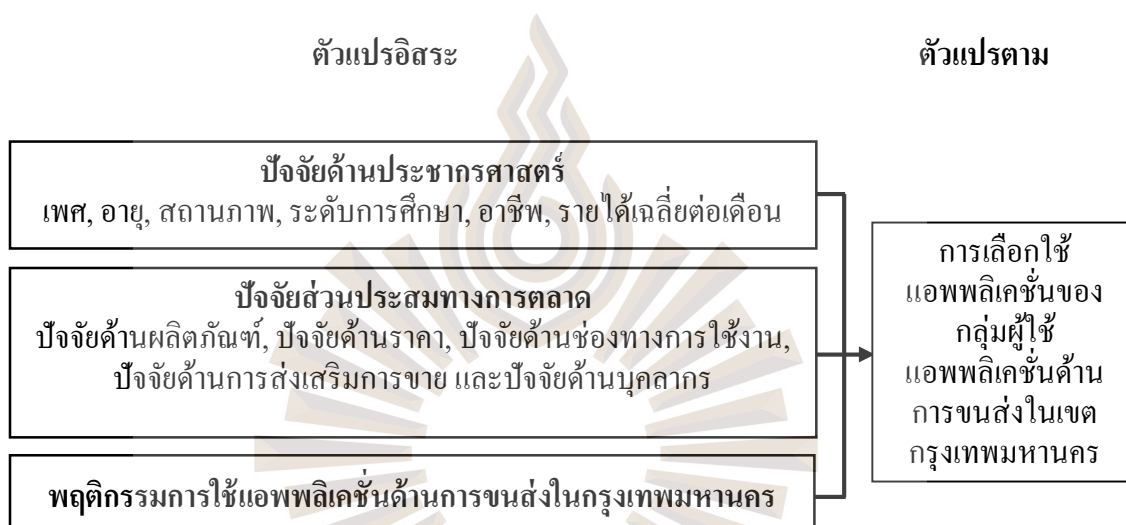
1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาปัจจัยกำหนด ได้แก่ ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของกลุ่มผู้ใช้แอปพลิเคชันด้านการขนส่งในเขตกรุงเทพมหานคร

1.2.2 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันด้านการส่งของในเขตกรุงเทพมหานคร

1.3 กรอบแนวคิดการวิจัย

จากการศึกษาพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันด้านการส่งของในกรุงเทพฯ พบตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม ดังนี้



รูปที่ 1.3 ตัวแปรอิสระและตัวแปรตามที่ใช้ในการวิจัย

1.4 ขอบเขตการวิจัย

ผู้วิจัยใช้การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) สำหรับการศึกษาในครั้งนี้ โดยเลือกวิธีการสำรวจด้วยแบบสอบถามที่สร้างขึ้น และได้กำหนดขอบเขตการวิจัยไว้ ดังนี้

1.4.1 ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คือ กลุ่มประชากรที่เคยซื้อสินค้าหรือบริการผ่านทางแอปพลิเคชันด้านการขนส่ง ในเขตกรุงเทพมหานคร

การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง เนื่องจากผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรที่เคยซื้อสินค้าหรือบริการผ่านทางแอปพลิเคชันด้านการขนส่ง ในเขตกรุงเทพมหานคร การศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยจึง

กำหนดกลุ่มตัวอย่างอ้างอิงสูตรของ Cochran (Cochran, 1977 อ้างถึงใน ชนิตา แหลมคม, 2561) โดยมีขนาดตัวอย่างของประชากรที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และมีความคลาดเคลื่อนที่ +/- 5% สามารถคำนวณได้ ดังนี้

$$n = \frac{Z^2}{4E^2} \quad (1-1)$$

โดยที่ $n =$ ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
 $Z =$ ค่าปกติมาตรฐานที่ได้จากตารางแจกแจงแบบปกติมาตรฐาน
 $E =$ ความคลาดเคลื่อนในการประมาณสัดส่วนประชากรทั้งหมดที่ยอมรับได้ เมื่อนำไปแทนค่าสูตร โดยที่ระดับความเชื่อมั่นที่กำหนด คือ 95% ดังนั้น ค่า $Z = 1.96$ และค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณสัดส่วนประชากรทั้งหมดที่ยอมรับได้ คือ 5% ดังนั้น ค่า $E = 0.05$

$$n = \frac{1.96^2}{4(0.05)^2}$$

$$n = 384.16 \text{ หรือประมาณ } 385 \text{ ตัวอย่าง}$$

จากผลการคำนวณ จะได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 385 ตัวอย่าง แต่ทั้งนี้ เพื่อป้องกันความคลาดเคลื่อนที่อาจเกิดขึ้นจากการตอบแบบสอบถาม ผู้วิจัยได้จัดทำแบบสอบถามสำหรับงานวิจัยครั้งนี้ จำนวน 400 ตัวอย่าง ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบความสะดวก (Convenience Sampling) โดยออกแบบสอบถามแจกตามสถานที่ต่างๆ ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร และแบบสอบถามออนไลน์จำนวน 401 ชุด ที่เคยสั่งซื้อสินค้าหรือบริการผ่านแอปพลิเคชันด้านการขนส่ง เพื่อให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมาย

1.4.2 ขอบเขตด้านระยะเวลา

ระยะเวลาในการศึกษาและรวบรวมข้อมูลการวิจัย ตั้งแต่เดือนตุลาคม 2562 – เมษายน

1.5 นิยามศัพท์

ผู้บริโภค หมายถึง ผู้ซื้อหรือผู้ได้รับบริการจากผู้ประกอบธุรกิจ เพื่อให้ซื้อสินค้าหรือรับบริการ และหมายความรวมถึงผู้ใช้สินค้า หรือผู้ได้รับบริการจากผู้ประกอบธุรกิจโดยชอบ ซึ่งในงานวิจัยนี้รวมถึงกลุ่มของผู้ที่เคยใช้บริการผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟนที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร

พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) หมายถึง การทำการซื้อขาย (Transaction) สินค้าหรือบริการ โดยส่งข้อมูลในรูปแบบอิเล็กทรอนิกส์ หรือส่งผ่านทางอุปกรณ์สื่อสารอิเล็กทรอนิกส์ทุกประเภทที่สามารถโต้ตอบกันได้ เช่น โทรศัพท์ โทรสาร และระบบเครือข่าย ในที่นี้หมายถึงการซื้อขายผ่านทางแอปพลิเคชัน โดยมีระบบอินเทอร์เน็ตเป็นสื่อกลางระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายก่อให้เกิดการซื้อขายสินค้าขึ้น

พฤติกรรม (Behavior) หมายถึง กริยาอาการที่แสดงออกหรือปฏิกิริยาโต้ตอบเมื่อเผชิญกับสิ่งเร้า (Stimulus) หรือสถานการณ์ต่าง ๆ อาการแสดงออกต่าง ๆ เหล่านี้ อาจเป็นการเคลื่อนไหวที่สังเกตได้หรือวัดได้ เช่น การเดิน การพูด การเขียน การคิด การเต้นของหัวใจ เป็นต้น

พฤติกรรมการทำธุรกรรมในธุรกิจซื้อขายออนไลน์ หมายถึง กระบวนการในการตัดสินใจและการแสดงออกของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการซื้อสินค้าและบริการผ่านทางระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ได้แก่

- 1) ความถี่ในการซื้อ หมายถึง จำนวนครั้งที่ผู้บริโภคทำการซื้อสินค้าในช่วงเวลาหนึ่ง
- 2) ช่วงเวลาในการซื้อ หมายถึง ระยะของเวลาหรือเป็นเวลาที่มิระยะว่าเป็นเวลาใดถึงเวลาใด ที่ผู้บริโภคทำการซื้อสินค้า
- 3) รูปแบบการชำระเงิน หมายถึง กระบวนการส่งมอบหรือโอนสื่อการชำระเงินเพื่อชำระราคาสินค้า
- 4) ประเภทของสินค้าที่ซื้อ หมายถึง การจำแนกชนิดของสินค้า อาจจำแนกประเภทของสินค้าได้ต่างๆ กัน ขึ้นอยู่กับเกณฑ์ที่ใช้จำแนก เช่น เกณฑ์อายุใช้งาน อุปโภค บริโภค อุตสาหกรรม เกษตรกรรม เป็นต้น

สมาร์ทโฟน (Smartphone) หมายถึง โทรศัพท์ที่รองรับระบบปฏิบัติการ ต่างๆ ได้เสมือน ยกเอาคุณสมบัติที่ PDA และคอมพิวเตอร์มาไว้ใน โทรศัพท์ เช่น iOS, BlackBerry OS, Android OS Windows phone 7 และ Symbian Os เป็นต้น ซึ่งทำให้สมาร์ทโฟน สามารถลงโปรแกรม แอปพลิเคชัน (Application) เสริมเพิ่มเติมและใช้งานผ่านระบบอินเทอร์เน็ต นอกจากนี้ ยังสามารถเชื่อมต่อแบบไร้สายกับอุปกรณ์อื่นๆ ได้อีกด้วย

ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่นำมาใช้ร่วมกันเพื่อ ตอบสนองความพึงพอใจและความต้องการของลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย อันประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ (Place) การ ส่งเสริมการตลาด (Promotion) บุคคล (People) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และ กระบวนการ (Process) เพื่อให้สอดคล้องกับแนวคิดที่สำคัญทางการตลาดสมัยใหม่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับธุรกิจทางการบริการ ดังนั้นจึงรวมเรียกได้ว่าเป็นส่วนประสมทางการตลาดแบบ 7Ps

ปัจจัยด้านเทคโนโลยี หมายถึง ทักษะที่มีผลต่อการตอบสนองในการนำมาใช้จริงและ ขอมรับในเทคโนโลยีรวมไปถึงทางด้านความเชื่อที่ทัศนคติและความสนใจที่จะใช้เทคโนโลยี สามารถรับรู้ในระบบการใช้งานและประโยชน์ที่จะได้รับจากระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ

แอปพลิเคชัน (Application) หมายถึง โปรแกรม หรือชุดสั่ง ที่ใช้ควบคุมการทำงานของ คอมพิวเตอร์เคลื่อนที่และอุปกรณ์ต่อพ่วงต่างๆ เพื่อให้ทำงานตามคำสั่ง และตอบสนองความ ต้องการของผู้ใช้ โดยแอปพลิเคชัน (Application) จะต้องมีสิ่งที่เรียกว่า ส่วนติดต่อกับผู้ใช้ (User Interface หรือ UI) เพื่อเป็นตัวกลางการใช้งานต่างๆ

1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.6.1 ผลการศึกษาทำให้ทราบถึงลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการ แอปพลิเคชันด้านการขนส่ง ตลอดจนความคิดเห็นและข้อเสนอแนะของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน ด้านการขนส่ง

1.6.2 เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งผู้ประกอบการแอปพลิเคชัน ด้านการขนส่งหรือผู้ที่ต้องการเข้ามาดำเนินธุรกิจนี้สามารถนำไปใช้เป็นข้อมูลในการพัฒนากลยุทธ์

ปรับปรุง พัฒนาการให้บริการให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้บริการอันจะส่งผลให้เกิด
ความพึงพอใจที่ดียิ่งขึ้น



บทที่ 2

ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง / ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง การวิเคราะห์พฤติกรรมและปัจจัยกำหนดการใช้แอปพลิเคชันออนไลน์ที่เกี่ยวข้องกับการขนส่งในกรุงเทพมหานคร (The analysis of users' behavior and factors affecting their usage of online delivery applications in Bangkok) ได้ทำการทบทวนวรรณกรรม โดยแบ่งเนื้อหาเป็น 2 ส่วน ได้แก่ แนวคิดและทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

2.1.1 ทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์

ชัยลักษณ์ เพชรประดับสูง (2563) กล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย อายุ เพศ ขนาดครอบครัว สถานภาพครอบครัว รายได้ อาชีพ การศึกษา เหล่านี้เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนการตลาด ลักษณะประชากรศาสตร์เป็นสิ่งสำคัญและสถิติที่วัดได้ของประชากรที่ช่วยกำหนดตลาดเป้าหมาย รวมทั้งง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่น โดยตัวแปรทางด้านประชากรที่สำคัญ มีดังนี้

1) อายุ (Age) เนื่องจากผลิตภัณฑ์จะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน นักการตลาดจึงใช้ประโยชน์จากอายุเป็นตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างของส่วนตลาดได้ค้นคว้าความต้องการของตลาดส่วนเล็ก (Niche Market) โดยมุ่งความสำคัญที่ตลาดอายุส่วนนั้น

2) เพศ (Sex) เป็นตัวแปรในการแบ่งส่วนการตลาดเช่นกัน นักการตลาดต้องศึกษาตัวแปรนี้อย่างรอบคอบ เพราะในปัจจุบันตัวแปรด้านเพศมีการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมผู้บริโภคการเปลี่ยนแปลงดังกล่าวอาจมีสาเหตุจากการที่สตรีทำงานมากขึ้น

3) รายได้ การศึกษา และอาชีพ (Income, Education and Occupation) เป็นตัวแปรสำคัญในการกำหนดส่วนของตลาด โดยทั่วไปนักการตลาดจะสนใจผู้บริโภคที่มีความร่ำรวย แต่อย่างไรก็ตาม ครอบครัวที่มีรายได้ต่ำจะเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ ปัญหาสำคัญในการแบ่งส่วนการตลาดโดยถือ เกณฑ์รายได้อย่างเดียวก็คือ รายได้จะเป็นตัวชี้ความสามารถในการจ่ายสินค้า หรือไม่มีความสามารถในการจ่ายสินค้า ในขณะที่เดียวกันการเลือกซื้อสินค้าที่แท้จริงอาจถือเป็นเกณฑ์รูปแบบการดำรงชีวิต รสนิยม อาชีพ การศึกษา ฯลฯ แม้รายได้เป็นตัวแปรที่ใช้บ่อยมาก นักการตลาดส่วนใหญ่จะโยกเกณฑ์รายไ้ร่วมกับตัวแปรด้านประชากรศาสตร์หรืออื่นๆ เพื่อให้กำหนดตลาดเป้าหมายได้ชัดเจนยิ่งขึ้น เช่น กลุ่มรายได้ อาจจะเกี่ยวข้องกับเกณฑ์อายุ และอาชีพ ร่วมกัน ทั้งนี้ การศึกษา อาชีพ และรายได้ มีแนวโน้มความสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิดในความสัมพันธ์เชิงเหตุและผล ในแต่ละระดับจะสามารถผลิตในราคาสูงและส่วนใหญ่เป็นกลุ่มที่มีการศึกษาสูงด้วย บุคคลที่มีการศึกษาต่ำ โอกาสที่จะหางานระดับสูงยาก จึงทำให้มีรายได้ต่ำ เนื่องจากความสัมพันธ์ระหว่าง 3 ลักษณะ คือ รายได้ การศึกษาและอาชีพ

2.1.2 ทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (5Ps)

Kotler (1997, p. 92) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง ตัวแปรหรือเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ บริษัทมักจะนำมาใช้รวมกันเพื่อตอบสนอง ความพึงพอใจและความต้องการของลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย แต่เดิมส่วนประสมทางการตลาดจะมี เพียงแค่ 4 ตัวแปรเท่านั้น (4Ps) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ต่อมา มีการคิดตัวแปรเพิ่มเติมขึ้นมา อีก 3 ตัวแปร ได้แก่ บุคคล (People) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และกระบวนการ (Process) เพื่อให้สอดคล้องกับแนวคิดที่สำคัญทางการตลาดสมัยใหม่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับธุรกิจ ทางด้านการบริการ ดังนั้น จึงรวมเรียกได้ว่าเป็นส่วนประสมทางการตลาดแบบ 7Ps

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักขิตานนท์, และศุภร เสรีรัตน์ (2552) ได้กล่าวว่า ส่วนประสม การตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจ แก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วยเครื่องมือหลักๆ (5Ps) ดังต่อไปนี้

2.1.2.1 ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่บริษัทนำเสนอออกขายเพื่อก่อให้เกิดความสนใจ โดยการบริโภคหรือการใช้บริการนั้นสามารถทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ (Armstrong & Kotler, 2009, p. 616) โดยความพึงพอใจนั้นอาจจะมาจากสิ่งที่สัมผัสได้และ/หรือสัมผัสไม่ได้ เช่น รูปแบบบรรจุภัณฑ์ กลิ่น สี ราคา ตราสินค้า คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ความมีชื่อเสียงของผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่าย นอกจากนี้ ตัวผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอขายนั้น สามารถเป็นได้ทั้งในรูปแบบของการมีตัวตนและ/หรือการไม่มีตัวตนก็ได้ เพียงแต่ว่าผลิตภัณฑ์นั้นๆ จำเป็นต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) และมีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้าซึ่งเป็นผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เหล่านั้น ทั้งนี้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ควรจะต้องคำนึงและให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยด้านต่างๆ ดังนี้

(1) ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product/Service Differentiation) หรือความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation) เพื่อให้สินค้าและ/หรือบริการของกิจการมีความแตกต่างอย่างโดดเด่น

(2) องค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน คุณภาพ รูปร่างลักษณะ การบรรจุภัณฑ์ตราสินค้า เป็นต้น

(3) การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์เพื่อแสดงตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ว่าอยู่ในส่วนใดของตลาด ซึ่งจะมีความแตกต่าง (Differentiation) และมีคุณค่า (Value) ในจิตใจของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย

(4) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อทำให้ผลิตภัณฑ์มีความใหม่โดยการปรับปรุงและพัฒนาให้ดียิ่งขึ้น (New and Improved) อย่างสม่ำเสมอ ทั้งนี้ จะต้องคำนึงถึงความสามารถของบริษัทในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ดียิ่งขึ้นไปเรื่อยๆ

(5) กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line)

2.1.2.2 ด้านราคา (Price)

ราคา หมายถึง จำนวนเงินตราที่ต้องจ่ายเพื่อให้ได้รับผลิตภัณฑ์ สินค้าและ/หรือ บริการของกิจการ หรืออาจเป็นคุณค่าทั้งหมดที่ลูกค้ารับรู้ เพื่อให้ได้รับผลประโยชน์จากการใช้ผลิตภัณฑ์ สินค้าและ/หรือบริการนั้นๆ อย่างคุ้มค่ากับจำนวนเงินที่จ่ายไป (Armstrong & Kotler, 2009, pp. 616-617) นอกจากนี้ ยังอาจหมายถึง คุณค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปของตัวเงิน ซึ่งลูกค้าใช้ในการเปรียบเทียบระหว่างราคา (Price) ที่ต้องจ่ายเงินออกไป กับคุณค่า (Value) ที่ลูกค้าจะได้รับกลับมาจากผลิตภัณฑ์นั้น ซึ่งหากว่าคุณค่าสูงกว่าราคา ลูกค้าก็จะทำการตัดสินใจซื้อ (Buying Decision) ทั้งนี้ กิจการควรคำนึงถึงปัจจัยต่างๆ ในขณะที่การกำหนดกลยุทธ์ด้านราคา ดังนี้

- (1) สถานการณ์ สภาพ และรูปแบบของการแข่งขันในตลาด
- (2) ต้นทุนทางตรงและต้นทุนทางอ้อมเพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าและ/หรือ บริการ
- (3) คุณค่าที่รับรู้ได้ในสายตาของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย
- (4) ปัจจัยอื่นๆ ที่อาจเกี่ยวข้อง

2.1.2.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place/Channel Distribution)

ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง ช่องทางการจำหน่ายสินค้าและ/หรือบริการ รวมถึงวิธีการที่จะนำสินค้าและ/หรือบริการนั้นๆ ไปยังผู้บริโภคเพื่อให้ทันต่อความต้องการ ซึ่งมีหลักเกณฑ์ที่ต้องพิจารณาว่า กลุ่มเป้าหมายคือใคร และควรกระจายสินค้าและ/หรือบริการสู่ผู้บริโภคผ่านช่องทางใดจึงจะเหมาะสมมากที่สุด (THbusinessinfo, 2015)

- (1) จัดจำหน่ายสินค้าสู่ผู้บริโภคโดยตรง (Direct)
- (2) จัดจำหน่ายสินค้าผ่านผู้ค้าส่ง (Wholesaler)
- (3) จัดจำหน่ายสินค้าผ่านผู้ค้าปลีก (Retailer)
- (4) จำหน่ายสินค้าผ่านผู้ค้าส่งและผู้ค้าปลีก (Wholesaler and Retailer)
- (5) จำหน่ายสินค้าผ่านตัวแทน (Dealer)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักขิตานนท์, และศุภร เสรีรัตน์ (2541, น. 337) ได้กล่าวไว้ว่า การเลือกทำเลที่ตั้ง (Location) ของธุรกิจนั้นมีความสำคัญมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งธุรกิจการให้บริการ เนื่องจากทำเลที่ตั้งที่กิจการเลือกไว้นั้น จะเป็นตัวกำหนดกลุ่มลูกค้าที่จะเข้ามาใช้บริการ

ดังนั้น สถานที่ให้บริการจึงควรครอบคลุมพื้นที่ในการให้บริการกลุ่มเป้าหมายให้ได้มากที่สุด ทั้งนี้ความสำคัญของทำเลที่ตั้ง (Location) จะมีความสำคัญมากน้อยแตกต่างกันไปตามลักษณะของธุรกิจแต่ละประเภท โดยในส่วนของกำหนดยุทธศาสตร์ทางการจัดจำหน่ายจะต้องคำนึงถึงปัจจัยทั้ง 3 ส่วน ดังนี้

- (1) ลักษณะและรูปแบบของการดำเนินธุรกิจ
- (2) ความจำเป็นในการใช้คนกลางเพื่อจัดจำหน่ายสินค้าหรือบริการของธุรกิจ
- (3) ลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมายของธุรกิจ

2.1.2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

การส่งเสริมการตลาด หมายถึง เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาด เพื่อสร้างความสนใจ (Motivation) ความคิด (Thinking) ความรู้สึก (Feeling) ความต้องการ (Need) และความพึงพอใจ (Satisfaction) ในสินค้าและ/หรือบริการ โดยสิ่งนี้จะใช้ในการจูงใจลูกค้ากลุ่มเป้าหมายให้เกิดความต้องการหรือเพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) ในตัวผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่า การส่งเสริมการตลาดนั้นจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก (Feeling) ความเชื่อ (Belief) และพฤติกรรม (Behavior) การซื้อสินค้าและ/หรือบริการ (Etzel, Walker, & Stanton, 2007, p. 677) หรืออาจเป็นการติดต่อสื่อสาร (Communication) เพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อที่เป็นได้ ทั้งนี้ต้องมีการใช้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดในรูปแบบต่างๆ อย่างผสมผสานกัน หรือเรียกได้ว่าเป็นเครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC: Integrated Marketing Communication) ซึ่งการใช้เครื่องมือในรูปแบบใดนั้น จะขึ้นอยู่กับความเหมาะสมของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายด้วย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546) โดยเครื่องมือที่ใช้ในการส่งเสริมการตลาดแบบบูรณาการจะประกอบไปด้วย 5 เครื่องมือหลัก ดังนี้

(1) การโฆษณา (Advertising) หมายถึง กิจกรรมการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารเพื่อเป็นการสร้างแรงจูงใจและความต้องการซื้อสินค้าและ/หรือบริการแก่ผู้ที่ได้รับสารจากโฆษณาดังกล่าว ซึ่งการโฆษณาสามารถทำได้ในหลากหลายช่องทางการสื่อสาร เช่น โทรทัศน์ วิทยุ ป้ายโฆษณา หนังสือพิมพ์ อินเทอร์เน็ต ตามแต่ละพฤติกรรมของกลุ่มที่เป็นลูกค้าเป้าหมาย

(2) การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) การให้ข่าว หมายถึง การนำเสนอแนวความคิดของบุคคลที่มีต่อสินค้าและ/หรือบริการ ซึ่งอาจจะมีทั้งในรูปแบบของการจ่ายเงินเพื่อเป็นค่าตอบแทน หรือไม่ต้องมีการจ่ายเงินเป็นค่าตอบแทนก็ได้ สำหรับการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามในการสื่อสารข้อมูลจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสารที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย โดยอาจจะเป็นจากองค์กรถึงผู้บริโภคทั่วไป หรือ จากองค์กรถึงองค์กรด้วยกัน เป็นต้น

(3) การขายโดยพนักงาน (Personal Selling) หมายถึง การขายสินค้าที่มีการสื่อสารทั้งสองทาง (Two-ways Communication) หรือ การขายแบบเผชิญหน้า (Face-to-Face) ซึ่งผู้ขายและผู้ซื้อจะได้พบหน้ากัน มีการสอบถาม แลกเปลี่ยนข้อมูล และเสนอขายสินค้าและ/หรือบริการกันโดยตรง

(4) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง กิจกรรมทางการตลาดที่จะช่วยเพิ่มปริมาณการขายสินค้าและ/หรือบริการ ให้มากขึ้น โดยใช้วิธีการต่างๆ เช่น การลดราคา การแลกเปลี่ยนสินค้า คุณ การแจกสินค้าตัวอย่าง การแถมสินค้า ทั้งนี้เพื่อกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าและ/หรือบริการ และก่อให้เกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อในท้ายที่สุด

(5) การตลาดทางตรง (Direct Marketing) หมายถึง ช่องทางการตลาดที่สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายได้โดยตรงเพื่อนำเสนอสินค้าและ/หรือบริการ โดยไม่มีความจำเป็นในการใช้คนกลางเพื่อทำหน้าที่ประสานงาน ซึ่งรูปแบบของช่องทางการตลาดทางตรง ได้แก่ การตลาดทางโทรศัพท์ จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail) ข้อความผ่านทางโทรศัพท์เคลื่อนที่ จดหมายตรง เป็นต้น

2.1.2.5 ด้านบุคคล (People)

ลักษณะเฉพาะของการบริการเรียกว่า Inseparability บุคลากรเป็นองค์ประกอบที่สำคัญทั้งในการผลิตบริการ บุคคลทั้งหมดในองค์กรทั้งเจ้าของกิจการ ผู้บริหารระดับสูง และพนักงานทั่วไป ทุกคนมีหน้าที่รับผิดชอบในการบริการ ตั้งแต่การวางแผนนโยบายการดำเนินงาน และการติดต่อลูกค้า เพื่อการเสนอขายและกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความตั้งใจและตัดสินใจซื้อบริการ การให้บริการที่ดีจากการแข่งขันในธุรกิจที่สูง บุคลากรจึงเป็นปัจจัยหนึ่งที่สร้างความแตกต่างให้กับธุรกิจ โดยสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้า ดังนั้น ควรคัดเลือกและฝึกอบรมบุคลากรเหล่านี้เพื่อให้มีความสามารถในการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้อย่างแตกต่างและเหนือกว่าคู่แข่ง รวมทั้งสามารถแก้ไขปัญหาและสร้างค่านิยมให้กับองค์กรได้

2.1.3 ทฤษฎีเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี

การยอมรับเทคโนโลยีเป็นปัจจัยสำคัญในการใช้งานและอยู่ร่วมกับเทคโนโลยีจากการที่ได้ใช้เทคโนโลยีทำให้เกิดประสบการณ์ความรู้ทักษะและความต้องการใช้งานเทคโนโลยี (ศศิพร เหมือนศรีชัย, 2555) การยอมรับเทคโนโลยีเป็นองค์ประกอบที่ทำให้บุคคลเกิดความเปลี่ยนแปลงด้านต่างๆ ที่เกี่ยวกับเทคโนโลยี 3 ด้าน ได้แก่ (สิงหะ ฉวีสุข และสุนันทา วงศ์จตุรภัทร, 2555)

- 1) พฤติกรรม
- 2) ทักษะที่มีต่อเทคโนโลยี
- 3) การใช้งานเทคโนโลยีที่ง่ายขึ้น

การยอมรับเทคโนโลยี เป็นการนำเทคโนโลยีนั้นมาใช้ให้เป็นไปได้โดยสิ่งที่ตามมา คือ ก่อให้เกิดการลงทุนกับการยอมรับ (เอกลักษณ์ ธนเจริญพิศาล, 2554) จากความหมายดังกล่าวข้างต้น สรุปได้ว่า การยอมรับเทคโนโลยี หมายถึง การนำเอาเทคโนโลยีที่ยอมรับมาใช้งานและก่อให้เกิดประโยชน์แก่ตัวบุคคลหรือการเปลี่ยนแปลงต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมทัศนคติและการใช้งานเทคโนโลยีที่ง่ายขึ้น นอกจากนี้ การนำเทคโนโลยีมาใช้งานทำให้แต่ละบุคคลมีประสบการณ์ความรู้ และทักษะในการใช้งานเพิ่มเติม

การยอมรับของผู้บริโภคที่มีต่อนวัตกรรมและเทคโนโลยี (Adoption and Innovation Theory) เรียกว่า กระบวนการยอมรับซึ่งกล่าวถึงพฤติกรรมของบุคคลในสังคมที่แสดงออกถึงการยอมรับนำไปปฏิบัติ โดยแบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอน (Roger & Shoemaker, 1978, p. 76)

ขั้นที่ 1 การรับรู้หรือตื่นตน (Awareness Stage) เป็นขั้นแรกที่จะนำไปสู่การยอมรับหรือปฏิเสธสิ่งใหม่หรือวิธีการใหม่ ขั้นนี้เป็นขั้นที่ได้รับรู้เกี่ยวกับสิ่งใหม่ๆ ที่เกี่ยวข้องกับ การประกอบอาชีพ หรือกิจกรรมของบุคคลนั้น แต่ยังไม่มีความรู้ลึกซึ้งเกี่ยวกับเนื้อหา หรือ คุณประโยชน์ของนวัตกรรมนั้นๆ ส่วนใหญ่จะเป็นการรับรู้โดยบังเอิญทำให้เกิดความอยากรู้และ แก้ปัญหาที่ตนเองมีอยู่

ขั้นที่ 2 สนใจ (Interest Stage) เป็นขั้นที่เริ่มมีความสนใจรายละเอียดเกี่ยวกับ วิทยาการใหม่ๆ เพิ่มเติม ความรู้เกี่ยวกับวิธีการใหม่ๆ หรือสิ่งใหม่ๆ เป็นพฤติกรรมที่มีลักษณะตั้งใจ ทั้งนี้ ขึ้นอยู่กับบุคลิกภาพ และค่านิยม ตลอดจนบรรทัดฐานทางสังคม หรือประสบการณ์เก่าๆ ของ บุคคลนั้นด้วย

ขั้นที่ 3 ประเมินค่า (Evaluation Stage) เป็นขั้นที่เริ่มคิดไตร่ตรองถึงประโยชน์ ในการลองใช้วิธีการหรือวิทยาการใหม่ๆ เปรียบเทียบระหว่างข้อดีข้อเสีย เมื่อนำมาใช้แล้วจะเป็น ประโยชน์ต่อตนเองหรือไม่ โดยบุคคลนั้นมักจะคิดว่าการใช้วิทยาใหม่ๆ เป็นการเสี่ยงทำให้ไม่แน่ใจ ถึงผลที่จะได้รับ ในขั้นนี้จึงเป็นการสร้างแรงเสริม (Reinforcement) เพื่อให้เกิดความแน่ใจยิ่งขึ้นว่า สิ่งที่เขาตัดสินใจเพื่อเป็นการสร้างความรู้สึกที่ดีต่อกิจกรรมมีคุณค่าและมีประโยชน์

ขั้นที่ 4 ทดลอง (Trial Stage) เป็นขั้นที่เริ่มทดลองกับคนส่วนน้อยเพื่อตรวจสอบ ผลลัพธ์ก่อน โดยทดลองใช้วิธีการใหม่ๆ ให้เข้ากับสถานการณ์ของตนในขั้นนี้จะสรรหาหาข่าวสาร ที่มีความเฉพาะเกี่ยวกับวิทยาการใหม่หรือนวัตกรรมนั้นเพื่อจะได้รู้ว่า ผลลัพธ์และประโยชน์ที่จะ ได้รับความจริงอย่างที่คิดไว้ในขั้นประเมิน ซึ่งผลการทดลองจะมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการตัดสินใจ ที่จะปฏิเสธหรือยอมรับต่อไป

ขั้นที่ 5 ยอมรับ (Adoption Stage) เป็นขั้นที่บุคคลรับวิทยาการใหม่ๆ นั้นไปใช้ ในการปฏิบัติกิจกรรมของตนอย่างเต็มที่ หลังจากได้ทดลองปฏิบัติและเห็นประโยชน์แล้วยอมรับ นวัตกรรมเหล่านั้น

ทฤษฎีรวมของการยอมรับและการใช้เทคโนโลยี (Unified Theory of Acceptance and Use of Technology หรือ UTAUT) (Venkatesh et al., 2003) สามารถนำมาใช้ในการอธิบายปัจจัยการยอมรับและใช้งานเทคโนโลยีในบริบทต่างๆ โดยอธิบายถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับและใช้งานเทคโนโลยี 4 ปัจจัย ได้แก่

1) ความคาดหวังในประสิทธิภาพ (Performance Expectancy) หมายถึง การที่ผู้ใช้งานรู้สึกว่าการใช้เทคโนโลยีที่ใช้นั้นสามารถลดระยะเวลาในการทำงาน และเป็นประโยชน์ต่อการทำงาน (Venkatesh, Davis, & Morris, 2003) การศึกษาของ (Silic & Back, 2013) อธิบายถึงการรับรู้ว่าการใช้เทคโนโลยีสามารถเพิ่มประสิทธิผลและประสิทธิภาพของกระบวนการทำงานได้ จะทำให้ผู้ใช้งานเต็มใจที่จะใช้งานเทคโนโลยีงานวิจัยของ (Chan, Chong, & Zhou, 2012) อธิบายถึงปัจจัยในด้านความคาดหวังในประสิทธิภาพ โดยศึกษาการยอมรับและการแพร่กระจายการใช้งานเทคโนโลยีการทำงานร่วมกันผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม โดยแบ่งการศึกษาออกเป็นระดับทั้งหมด 3 ระดับ คือ

ระดับที่ 1 การประเมินที่จะเริ่มที่จะใช้งาน

ระดับที่ 2 การตัดสินใจใช้งาน

ระดับที่ 3 การแพร่กระจายไปสู่สมาชิกในกลุ่มธุรกิจ

ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยในด้านความคาดหวังในประสิทธิภาพ มีอิทธิพลต่อการยอมรับการใช้งานเทคโนโลยีการทำงานร่วมกันผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ทั้ง 3 ระดับ (Brown, Dennis, & Venkatesh, 2010) ได้อธิบายเพิ่มเติมถึงอิทธิพลของความคาดหวังในประสิทธิภาพว่า เมื่อผู้ใช้งานมีปฏิสัมพันธ์กับระบบเทคโนโลยีการทำงานร่วมกันผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์แล้วพบว่า ทำให้เกิดการดำเนินงานมีประสิทธิภาพทำให้ผู้ใช้รู้สึกอยากใช้ระบบต่อ ซึ่งงานวิจัยนี้ได้พิสูจน์ให้เห็นว่า กรอบแนวคิดจากพื้นฐานทฤษฎี UTAUT นั้นสามารถนำมาประยุกต์ใช้ได้กับการยอมรับเทคโนโลยีในองค์กรขนาดใหญ่ และงานวิจัยสามารถเป็นแนวทางให้กับองค์กรที่จะพัฒนาเทคโนโลยีการทำงานร่วมกันได้อีกด้วย

2) ความคาดหวังในความพยายาม (Effort Expectancy) หมายถึง ระดับการรับรู้ในความง่ายของการใช้งานเทคโนโลยีการทำงานร่วมกัน หรือสามารถเรียนรู้และเข้าใจได้ง่าย สะดวก ไม่ซับซ้อน ไม่ต้องใช้ความพยายามมากในการใช้งาน ซึ่งการรับรู้ถึงความง่ายจะทำให้ผู้ใช้

คาดหวังในประสิทธิภาพของเทคโนโลยีการทำงานร่วมกัน และตั้งใจแสดงพฤติกรรมการใช้เทคโนโลยีการทำงานในที่สุด (Venkatesh et al., 2003) การขยายกรอบแนวคิดจากทฤษฎี UTAUT เพื่อใช้อธิบายเกี่ยวกับพฤติกรรมกรยอมรับและใช้งานเทคโนโลยีของแต่ละบุคคลพบว่า ปัจจัยทางด้านความคาดหวังในความพยายามส่งผลกระทบต่อการใช้งานอย่างมีนัยสำคัญ (Venkatesh, Thong, & Xu, 2012) การวิจัยเกี่ยวกับการเปรียบเทียบการยอมรับการใช้งานเทคโนโลยีในประเทศที่มีวัฒนธรรมที่แตกต่างกันพบว่า ปัจจัยทางด้านความคาดหวังในความพยายาม ส่งผลโดยตรงต่อพฤติกรรมกรยอมรับและใช้งานเทคโนโลยีทั้งจากกลุ่มเป้าหมายในประเทศเกาหลีและประเทศสหรัฐอเมริกา แสดงให้เห็นว่า เมื่อผู้ใช้รู้สึกว่าการใช้เทคโนโลยีใช้งานง่ายและไม่ต้องใช้ความพยายามมาก ผู้ใช้งานจะมีความคาดหวังสูงต่อประสิทธิภาพในการทำงาน (Im, Hong, & Kang, 2011) ทั้งนี้ (Zhou, Lu, & Wang, 2010) ได้เสนอแนวคิดอีกมุมมองหนึ่งของปัจจัยทางด้านความคาดหวังในความพยายาม พบว่า หากเทคโนโลยีต้องใช้ความพยายามมากขึ้น ส่งผลทำให้เกิดความตั้งใจในการใช้งานน้อยลง รวมไปถึงส่งผลให้เกิดการรับรู้ประโยชน์ของเทคโนโลยีน้อยลงตามไปด้วย นอกจากนี้ ความคาดหวังในความพยายามสามารถส่งผลกระทบโดยตรงต่อความตั้งใจในการใช้เทคโนโลยีและผลกระทบทางอ้อมผ่านความคาดหวังในประสิทธิภาพ (Performance Expectancy) ด้วยเช่นกัน

3) อิทธิพลทางสังคม (Social Influence) หมายถึง อิทธิพลของบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ใช้ เช่น ครอบครัวและเพื่อนๆ (Venkatesh et al., 2003) นอกจากนี้ อิทธิพลทางสังคม ยังหมายถึง อำนาจของเพื่อนร่วมงานหรือหัวหน้างานที่มีอิทธิพลต่อการแสดงออกพฤติกรรมของผู้ใช้งานเทคโนโลยีการขยายขอบเขตทฤษฎี UTAUT เพื่อใช้อธิบายถึงปัจจัยการใช้งานเทคโนโลยีของผู้ใช้งานที่เป็นผู้บริโภคในประเทศฮ่องกง พบว่า ปัจจัยทางด้านอิทธิพลทางสังคมส่งผลกระทบต่อความรู้สึกการใช้งาน อิทธิพลทางสังคมมีความสำคัญมากสำหรับเทคโนโลยีการทำงานร่วมกัน เพราะเทคโนโลยีที่มีความเกี่ยวข้องกับสังคม (Venkatesh et al., 2012) เนื่องจากเทคโนโลยีเป็นการทำงานที่ทำร่วมกันเป็นรูปแบบทางเทคโนโลยีที่ไม่สามารถใช้เพียงลำพังคนเดียว อิทธิพลของสังคมจะเป็นปัจจัยหนึ่งส่งผลทำให้เกิดความตั้งใจที่จะใช้เทคโนโลยี ทำให้เกิดการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ทางด้านเทคโนโลยีสารสนเทศภายในองค์กร (Olschewski, Renken, Bullinger, & Moslein, 2013) งานวิจัยของ Lee and Song (2013) ได้ใช้หลักการของทฤษฎี UTAUT พิสูจน์ว่า อิทธิพลทางสังคมเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการยอมรับและความตั้งใจที่จะใช้เทคโนโลยีอย่างมีนัยสำคัญ สอดคล้องกับงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาการยอมรับและการใช้งานเทคโนโลยีในบริบทของเทคโนโลยีการทำงานร่วมกัน โดยระบุว่า ความคิดเห็นของกลุ่มบุคคลในสังคมหรือ

บุคคลผู้ใกล้ชิดกับผู้ใช้งานจะมีอิทธิพลพฤติกรรมการยอมรับการใช้งานของผู้ใช้เทคโนโลยีการทำงานร่วมกัน (Rad, Dahlan, Iahad, Nilashi, & Zakaria, 2014)

4) สภาพสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งาน (Facilitating Conditions) หมายถึง ความพร้อมขององค์กรและทรัพยากร ทั้งในด้านโครงสร้างพื้นฐาน ระบบซอฟต์แวร์ ตลอดจนผู้เชี่ยวชาญที่องค์กรได้จัดเตรียมไว้เพื่อสนับสนุนการใช้งานของระบบเป้าหมาย (Venkatesh et al., 2003) ที่แต่ละบุคคลเชื่อว่า โครงสร้างพื้นฐานขององค์กรและทางเทคนิคที่มีอยู่สามารถรองรับการใช้งานระบบได้ (Venkatesh, Brown, Maruping, & Bala, 2008) ปัจจัยทางด้านสภาพสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งานเป็นหนึ่งในปัจจัยที่ส่งผลต่อความเชื่อของผู้ใช้งานเกี่ยวกับสิ่งอำนวยความสะดวกที่มีอยู่และส่งผลกระทบต่อความตั้งใจที่จะใช้งานเทคโนโลยีในบริบทของเทคโนโลยีการทำงานร่วมกัน (Rad et al., 2014) สภาพสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งานเป็นปัจจัยที่ทำให้เกิดการยอมรับและใช้งานเทคโนโลยี

2.1.4 ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการแอปพลิเคชัน

พฤติกรรม คือ กิริยาอาการต่างๆ ที่แสดงมนุษย์ หรือปฏิกิริยาที่เกิดขึ้นเจอกับสิ่งเร้าสามารถจำแนกพฤติกรรมเป็น 2 ลักษณะ ได้แก่

1) พฤติกรรมที่ไม่สามารถควบคุมได้ หรือเรียกปฏิกิริยาสะท้อน เช่น อาการสะดุ้งเมื่อถูกเข็มแทง อาการกระพริบตา เมื่อมีสิ่งมากระทบรอบกับสายตา เป็นต้น

2) พฤติกรรมที่สามารถควบคุมและจัดระเบียบได้ เมื่อมีสิ่งเร้ามากระทบความคิดหรืออารมณ์ จะเป็นสิ่งที่ตัดสินใจว่าจะปล่อยกิริยาอาการใดออกไป การกระทำตามความคิดเป็นพฤติกรรมทำด้วยสมอง แต่ถ้าอารมณ์ควบคุมเรียกว่า เป็นการทำตามอารมณ์ หรือปล่อยตามใจ นักจิตวิทยาส่วนใหญ่เชื่อว่า อารมณ์มีอิทธิพลมากกว่าสติปัญญา โดยมนุษย์ทุกคนยังมีความโลภ ความโกรธ ความหลง ทำให้ส่วนใหญ่ของพฤติกรรมอยู่บนพื้นฐานของอารมณ์และความรู้สึก

รูปแบบพฤติกรรมของมนุษย์ แบ่งได้เป็น 2 ประเภท ได้แก่

1) พฤติกรรมภายนอกหรือพฤติกรรมเปิดเผย (Overt Behavior) เป็นพฤติกรรมที่บุคคลแสดงออกมา ทำให้ผู้อื่นสามารถมองเห็นและสังเกตได้ เช่น การเดิน การหัวเราะ การพูด การยิ้ม

2) พฤติกรรมภายในหรือพฤติกรรมปกปิด (Covert Behavior) เป็นพฤติกรรมที่บุคคลแสดงแล้ว แต่ผู้อื่นไม่สามารถมองเห็นหรือสังเกตได้โดยตรง จะทราบได้เมื่อบุคคลนั้น เป็นผู้บอกหรือแสดงบางอย่างเพื่อให้ผู้อื่นรับรู้ได้ เช่น ความคิด อารมณ์ การรับรู้ กับจิตวิทยาแบ่งพฤติกรรมมนุษย์ (สุภัททา พิณทะแพทย์, 2542) เป็น 5 ประเภท ได้แก่

2.1) พฤติกรรมที่ปรากฏด้วยการสังเกตพฤติกรรมภายนอก (Overt) คือ พฤติกรรมที่ปรากฏเห็นได้อย่างชัดเจน และพฤติกรรมภายใน (Covert) คือ พฤติกรรมที่ไม่ปรากฏให้สามารถสังเกตเห็นได้อย่างชัดเจน

2.2) แบ่งจากแหล่งที่เกิดพฤติกรรม พฤติกรรมที่เกิดขึ้นภายในร่างกายเมื่อบุคคลมีวุฒิภาวะ เป็นพฤติกรรมความพร้อมที่เกิดขึ้น โดยมีธรรมชาติเป็นตัวกำหนด เนื่องจากประสบการณ์ซึ่งก่อให้เกิดการเรียนรู้ขึ้น โดยมีสิ่งแวดล้อมเป็นตัวกระตุ้นพฤติกรรมที่เกิดขึ้น

2.3) ภาวะทางจิตของบุคคล พฤติกรรมที่กระทำโดยรู้ตัว (Conscious) เป็นพฤติกรรมที่อยู่ในระดับจิตสำนึก และพฤติกรรมที่กระทำโดยไม่รู้ตัว (Unconscious) เป็นพฤติกรรมที่อยู่ในระดับจิตไร้สำนึกหรือจิตใต้สำนึก หรือเรียกอีกอย่างว่า พฤติกรรมที่ขาดสติสัมปชัญญะ

2.4) แหล่งพฤติกรรมการแสดงออกของอินทรีย์ พฤติกรรมทางกายภาพ (Physiological Activities) เป็นพฤติกรรมที่แสดงออกโดยใช้วิญญะของร่างกายอย่างเป็นรูปธรรม เช่น การเคลื่อนไหวร่างกายด้วยแขนหรือขา การปรับเปลี่ยนอริยาบถของร่างกาย การพยักหน้า การโคลงตัว เป็นต้น และพฤติกรรมทางจิตใจ (Psychological Activities) เป็นพฤติกรรมที่อยู่ในระดับความคิด ความเข้าใจ หรือเกิดอารมณ์ เป็นต้น

2.5) การทำงานของระบบประสาท พฤติกรรมที่ควบคุมได้ (Voluntary) เป็นพฤติกรรมที่อยู่ในความควบคุม และการสั่งการด้วยสมอง จึงสามารถแสดงพฤติกรรมได้ตามที่ ต้องการ และพฤติกรรมที่ควบคุมไม่ได้ (Involuntary) เป็นพฤติกรรมการทำงานของระบบร่างกายที่ เป็นไปโดยอัตโนมัติ เช่น กิริยา สะท้อน สัญชาตญาณ และการทำงานของระบบอวัยวะภายใน เป็นต้น

นักจิตวิทยาอัลเบิร์ต แบนดูรา (Albert Bandura) ให้ความสำคัญกับลักษณะภายในตัวมนุษย์ และสิ่งแวดล้อมว่า เป็นตัวก่อให้เกิดพฤติกรรม องค์ประกอบภายในตัวมนุษย์และสิ่งแวดล้อมต่างมี อิทธิพลต่อกันและกัน ในลักษณะที่แต่ละองค์ประกอบต้องสัมพันธ์กันอย่างถ้อยทีถ้อยอาศัยกัน โดยที่ สิ่งแวดล้อมอาจมีส่วนในการทำให้เกิดพฤติกรรมได้มากกว่าองค์ประกอบภายในตัวบุคคล ส่วน องค์ประกอบภายในตัวบุคคลอาจมีอิทธิพลต่อการแสดงพฤติกรรมของมนุษย์มากกว่าสิ่งแวดล้อม ความสัมพันธ์แบบนี้ คือ ลักษณะของการพึ่งพาอาศัยกันเป็นกระบวนการที่ต่างฝ่ายต่างก็มีอิทธิพล ต่อกันและกัน และทั้งคู่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของมนุษย์ ในขณะที่เดียวกันพฤติกรรมมนุษย์ก็มี อิทธิพลต่อทั้งสองสิ่งด้วยเหมือนกัน (สม โภชน์ เอี่ยมสุภากิจ, 2550)

จากข้อมูลดังกล่าวส่งผลต่อพฤติกรรมของมนุษย์ให้แสดงกิริยาจากแรงผลักดันต่างๆ ไม่ว่าจะ เป็นทางกาย หรือทางจิตใจ สภาพแวดล้อมสังคม ค่านิยมตามยุคสมัยเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการ ขอมรับเทคโนโลยีในปัจจุบัน ทำให้ผู้วิจัยทำการศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการแอปพลิเคชัน

แอปพลิเคชันสำหรับการจัดส่ง (Delivery Application)

Delivery Application เกิดจากคำว่า Delivery (ดีลิฟเวอรี่) คือ การจัดส่งสินค้าตามที่อยู่ของ ลูกค้า เป็นไปตามเงื่อนไขที่บริษัทผู้ผลิตสินค้าหรือผู้จำหน่ายสินค้าได้กำหนดไว้ ส่วนคำว่า Application (แอปพลิเคชัน) หรือที่เรียกสั้นๆ ว่า App (แอฟ) คือ โปรแกรมที่อำนวยความสะดวกใน ด้านต่างๆ ออกแบบมาสำหรับการทำงานผ่านโทรศัพท์มือถือ หรือ โทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile) รวมถึงคอมพิวเตอร์พกพา (Tablet) เพื่อให้สามารถตอบโต้ภัยในการใช้บริการได้ทุกที่ ทุกเวลา โดยมีให้ดาวน์โหลดทั้งแบบฟรี และแบบที่ต้องจ่ายเงิน (Mindphp, 2018) ดังนั้น Delivery Application จึงหมายถึง แอปพลิเคชันสำหรับการขนส่ง ซึ่งปัจจุบันแอปพลิเคชันในกลุ่มนี้กำลังได้รับความนิยม ไม่ว่าจะ เป็นแอปสำหรับบริการรับ-ส่งผู้โดยสาร บริการรับ-ส่ง อาหาร บริการส่งพัสดุ บริการรับ-ส่ง เอกสาร รวมถึงบริการซื้อสินค้า เนื่องจากสามารถแก้ไขปัญหาด้านเวลาที่มีจำกัด และปัญหา

การจราจรที่ติดขัด ซึ่งแอปพลิเคชันในกลุ่มนี้จัดอยู่ในประเภทของโมบาย แอปพลิเคชันสำหรับการจัดส่ง ขนส่งเอกสาร พัสดุ ตลอดจนสิ่งของต่างๆ (Mobile Application for Logistics) (Mindphp, 2018)

ปัจจุบันบริการเดลิเวอรี กำลังได้รับความนิยมมากขึ้น ข้อมูลจากศูนย์วิจัยกสิกรไทยระบุว่า ปัจจุบันผู้คนเลือกใช้บริการเดลิเวอรีมากขึ้นเพราะต้องการความสะดวกสบายเข้ากับวิถีชีวิต ที่เร่งรีบ มีข้อจำกัดด้านเวลา ขณะที่ร้านอาหารก็หันมา ให้ความสำคัญกับเดลิเวอรีเพื่อขยายฐานลูกค้าพร้อมเพิ่มโอกาสการขายเสริมจากหน้าร้านที่ทราฟฟิกส่วนใหญ่จะกระจุกตัวอยู่ในช่วงกลางวัน เย็นหรือเทศกาล ทำให้เจ้าของร้านค้าและผู้ให้บริการคนกลาง พัฒนาช่องทางการส่งสินค้าเดลิเวอรีออนไลน์ขึ้นมา เพื่อรองรับพฤติกรรมผู้บริโภคในปัจจุบัน ซึ่งคาดว่า เดลิเวอรีออนไลน์จะเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ตลาดบริการจัดส่งอาหารในปีที่ผ่านมามีมูลค่าสูงถึง 26,000-27,000 ล้านบาท (ประมาณการปี 2560) เติบโต 11-15% จากปี 2559 สูงกว่าการเติบโตของธุรกิจร้านอาหารในภาพรวมที่อาจขยายตัวราว 2-4% (Prachachat, 2018)

สำหรับตลาดของธุรกิจรับ-ส่งอาหาร ปัจจุบันมีผู้ให้บริการนับสิบราย โดยผู้บุกเบิกตลาดนี้ในประเทศไทย คือ ฟู้ดแพนด้า (Foodpanda) บริษัทในเครือ Rocket Internet ผู้ประกอบธุรกิจรายใหญ่ของวงการธุรกิจออนไลน์จากเยอรมนี (Blognone, 2015) ที่สังเกตเห็นโอกาสเติบโต ของธุรกิจขนส่งในประเทศไทย ได้เข้ามาทำธุรกิจให้บริการแพลตฟอร์มรวมร้านอาหารเพื่อจัดส่ง ถึงบ้านตั้งแต่ปี พ.ศ. 2557 ในชื่อ “ฟู้ดแพนด้า ประเทศไทย” (Foodpanda.co.th) โดยร่วมมือกับร้านอาหารที่มีสาขาจำนวนมากและร้านอาหารแบรนด์ดัง เช่น Subway และ Bon Chon มีพื้นที่ให้บริการอยู่ในเขตกรุงเทพ ปริมณฑล รวมถึงต่างจังหวัดที่เป็นหัวเมืองท่องเที่ยว เช่น ภูเก็ต และเชียงใหม่ หลังครองตลาดเพียงผู้เดียวเป็นเวลา 3 ปี บริษัท ไลน์ คอร์ปอเรชัน (LINE Corporation) ได้ก้าวเข้าสู่ตลาด โดยเปิดให้บริการ ไลน์แมน (LINE Man) แอปพลิเคชันที่ให้บริการอำนวยความสะดวก ที่มีบริการถึง 5 ด้านโดยร่วมมือกับลาลาหมูฟ ประเทศไทย (Lalamove ประเทศไทย) โดยบริษัท ลาลาหมูฟ อีซี่แวน (ประเทศไทย) คูแล่เรื่องสายส่ง รวมถึงเว็บ ไซตังไน (Wongnai) ที่มีฐานข้อมูลร้านอาหารกว่า 2 แสนร้าน นำมาเชื่อมต่อข้อมูล จนทำให้บริการ Line Man กลายเป็นผู้นำตลาดประเภทร้านอาหารริมถนน (Street Food) ในส่วนของ ลาลาหมูฟ ประเทศไทย ผู้ให้บริการขนส่งแบบ On Demand จากฮ่องกงก็เปิดให้บริการฝากซื้อ และจัดส่งอาหารเช่นเดียวกัน นอกจากนี้ Grab หรือบริษัท แกร็บแท็กซี่ (ประเทศไทย) จำกัด ผู้ให้บริการขนส่งด้านคมนาคม รายใหญ่ที่เริ่มต้นจากการให้บริการเรียกรถแท็กซี่และมอเตอร์ไซค์รับจ้างผ่านแอปพลิเคชัน ได้ควมรวมกิจการของ Uber ใน

นาม บริษัท อุเบอร์ (ประเทศไทย) จำกัด ในแถบเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ซึ่งรวมถึงกิจการ UberEats ในปี พ.ศ. 2561 หลังการควบรวมได้เปิดให้บริการขนส่งสินค้าและบริการขนส่งอื่นๆ เช่นกัน นอกจากนี้ Grab ยังรับงานให้กับ Foodpanda ด้วยการจับมือเป็นพาร์ทเนอร์ทางธุรกิจ เพื่อเติมเต็มสายส่งในระยะเวลาเร่งด่วน รวมถึงขยายพื้นที่ให้บริการได้กว้างขึ้น (Brandinside, 2017)

ตารางที่ 2.1 เปรียบเทียบแอปพลิเคชันด้านการขนส่ง

	Grab	LINEMAN	Foodpanda	Kerry
ปีที่เริ่มให้บริการ	2560	2559	2555	2549
พื้นที่ให้บริการ	35 จังหวัด	14 จังหวัด	76 จังหวัด	76 จังหวัด
จำนวนร้านอาหาร	ประมาณ 80,000 ร้าน	มากกว่า 200,000 ร้าน	ประมาณ 100,000 ร้าน	ไม่มี
จำนวนคนขับ (คน)	ประมาณ 100,000 คน	ไม่เปิดเผย	60,000 คน	ไม่มีข้อมูล
จำนวนผู้ใช้บริการ	ไม่เปิดเผย	3 ล้านราย	6 ล้านราย	
ค่าขนส่งเริ่มต้น	10 บาท	0 บาท (3 กม.แรก)	0 บาท	เริ่มต้น 30 บาท (พัสดุ ขนาดเล็ก)
สัดส่วนการเก็บ GP ร้านอาหาร	ไม่เกิน 30%	30%	32%	ไม่มีข้อมูล
จุดแข็ง	ใช้งานง่าย ชำระ ค่าใช้จ่ายได้หลาย ช่องทางและ ค่าใช้จ่าย ภาพรวมถูกสุด เมื่อเทียบกับ แอปพลิเคชันอื่น ครอบคลุมการ ให้บริการหลาย จังหวัด	มีร้านค้าเข้าร่วม จำนวนมาก และ เป็นพาร์ทเนอร์กับ Wongnai รวมถึง มี บริการเรียกแท็กซี่ ส่งพัสดุ รวมไปถึง บริการแมสเซน เจอร์ด้วย	มีหมวดหมู่ อาหารให้เลือก ชัดเจน และ เลือกเฉพาะ ร้านที่จัด โปรโมชั่นได้ รวมถึง สามารถสั่ง อาหารได้ทั้ง เว็บไซต์และ แอปพลิเคชัน	มีความ ได้เปรียบใน เรื่องบริการส่ง พัสดุสิ่งของ และมีบริการ เก็บเงิน ปลายทาง รวมถึงโทร ติดต่อกับ หมายลูกค้า ก่อนมาส่งของ

ตารางที่ 2.1 เปรียบเทียบแอปพลิเคชันด้านการขนส่ง (ต่อ)

จุดอ่อน	สั่งได้ทีละออเดอร์ ไม่มีระบบ filter หรือจัดหมวดหมู่ที่ชัดเจน	มีร้านค้าที่เป็นพาร์ทเนอร์เยอะมากและราคาไม่อัปเดตจนกว่าคนขับจะยืนยันราคา	พบปัญหาคนขับไม่เพียงพอและการปิดรับออเดอร์บ่อยมาก	ยังไม่มีบริการอื่นๆ เสริมและค่าบริการแพงกว่าไปรษณีย์ไทย
---------	--	--	--	---

ที่มา : ปณชัย อารีเพิ่มพร, 2563

2.1.5 ทฤษฎีเกี่ยวกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce)

ศูนย์พัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (ECRC Thailand, 1999 อ้างถึงใน จุฑารัตน์ เกียรติศิริศมี, 2558, น.8) ให้ความหมายไว้ว่า พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) คือ การดำเนินธุรกิจโดยใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์ องค์การการค้าโลก (World Trade Organization [WTO], 1998) ได้ให้ความหมายไว้ว่า พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ คือ การผลิต การกระจาย การตลาด การขาย หรือการขนส่งผลิตภัณฑ์และบริการ โดยใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์

ปณิศา ลัญจนนท์ (2548) ได้ให้ความหมายไว้ว่า พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เป็นการทำกิจกรรมทางการค้า การซื้อขายสินค้าและบริการโดยใช้อิเล็กทรอนิกส์เป็นตัวกลางในการส่งผ่านข้อมูลต่าง ๆ ทำให้เกิดความสะดวกรวดเร็วและครอบคลุมพื้นที่ในการทำธุรกิจการค้าได้มากขึ้น โดยจะเป็นธุรกิจขายผ่านระบบอินเทอร์เน็ตโดยผู้ขายจะโฆษณาสินค้าที่ต้องการขายทางเว็บไซต์และผู้ซื้อเข้ามาชมและค้นหาเพื่อซื้อสินค้าในเว็บไซต์ของผู้ขาย

กระทรวงพาณิชย์ กรมส่งเสริมการค้าส่งออก (2542) ได้ให้ความหมายว่า พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ คือ การดำเนินธุรกิจทุกรูปแบบที่เกี่ยวข้องกับการซื้อขายสินค้าและบริการผ่าน และระบบสื่อสารโทรคมนาคมหรือสื่ออิเล็กทรอนิกส์

โดยสรุปกล่าวได้ว่า พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หมายถึง กิจกรรมการทำธุรกรรมการค้า การสั่งซื้อสินค้าและบริการ การชำระเงิน ตลอดจนการโฆษณาผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์

ทั้งนี้ กระบวนการทางอิเล็กทรอนิกส์มี 5 กระบวนการหลักที่สำคัญ (กระทรวงพาณิชย์ กรมส่งเสริมการค้าส่งออก, 2543) ดังนี้

1) การค้นหาข้อมูล เป็นการค้นหาข้อมูลสินค้าที่ต้องการ เพื่อนำมาวิเคราะห์เปรียบเทียบกัน

2) การสั่งซื้อสินค้า เมื่อลูกค้าทำการสั่งซื้อสินค้า ระบบจะนำรายการที่ต้องการเข้าสู่ระบบตะกร้าเพื่อคำนวณค่าใช้จ่ายทั้งหมด โดยในขั้นตอนนี้ ลูกค้าสามารถเปลี่ยนแปลงรายการและปริมาณที่สั่งได้

3) การชำระเงิน หลังจากลูกค้าตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าเรียบร้อยแล้ว ระบบจะกำหนดวิธีการชำระเงิน ทั้งนี้ลูกค้าสามารถเลือกรูปแบบและวิธีการได้ตามความเหมาะสมขึ้นอยู่กับความสะดวกของลูกค้า

4) การส่งมอบสินค้า หลังจากกำหนดรูปแบบและวิธีการชำระเงิน จะทำการส่งมอบสินค้าโดยอาจจะเลือกส่งมอบสินค้าให้ลูกค้าโดยตรง หรือใช้บริการบริษัทขนส่งสินค้า หรือส่งผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เช่น การดาวน์โหลดเพลง เป็นต้น

5) การให้บริการหลังการขาย หลังจากทำธุรกรรมการสั่งซื้อสินค้าเรียบร้อยแล้วร้านค้าต้องมีบริการหลังการขายให้กับลูกค้า ซึ่งอาจจะเป็นติดต่อกับลูกค้าผ่านทางเครือข่ายอินเทอร์เน็ต เช่น อีเมลล์ และเว็บบอร์ด เป็นต้น

ประเภทของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

การแบ่งประเภทของธุรกรรม สามารถแบ่งได้ตามรูปแบบของผู้ซื้อและผู้ขายได้ 4 ประเภท (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2557) ดังนี้

1) ธุรกิจกับบุคคล (Business to Consumer - B2C) คือ การค้าระหว่างองค์กรธุรกิจกับผู้ประกอบการกับผู้บริโภคโดยตรง โดยในการทำธุรกรรมการค้าปลีกแต่ละครั้ง มีปริมาณการซื้อขายสินค้าจำนวนไม่มาก และมีมูลค่าการซื้อขายแต่ละครั้งไม่สูง

2) ธุรกิจ กับ ธุรกิจ (Business to Business – B2B) คือ การค้าระหว่างองค์กรธุรกิจกับองค์กรธุรกิจ โดยอาจเป็นองค์กรธุรกิจในระดับเดียวกัน หรือต่างระดับกันก็ได้ เช่น ผู้ผลิตกับผู้ผลิต ผู้ผลิตกับผู้ส่งออก ผู้ผลิตกับผู้นำเข้าผู้ผลิตกับผู้ค้าส่งและค้าปลีก เป็นต้น โดยครอบคลุมถึงเรื่องการขายส่ง การทำการสั่งซื้อสินค้าผ่านทางระบบอิเล็กทรอนิกส์ ระบบห่วงโซ่การผลิต (Supply Chain Management) เป็นต้น ซึ่งจะมีความซับซ้อนมากขึ้น ในการทำธุรกรรมการค้าแต่ละครั้ง มีปริมาณการซื้อขายสินค้าจำนวนมาก และมีมูลค่าการซื้อขายแต่ละครั้งสูง และส่วนใหญ่มีการชำระเงินผ่านธนาคารในรูปของ Letter of Credit (L/C) หรือ ในรูปของ Bill of Exchange เป็นต้น

3) บุคคล กับ บุคคล (Consumer to Consumer - C2C) คือ การติดต่อระหว่างบุคคลกับบุคคล มีหลายรูปแบบ และวัตถุประสงค์ เช่น เพื่อการติดต่อแลกเปลี่ยนข้อมูล ข่าวสาร แลกเปลี่ยนสินค้าหรือซื้อขายสินค้าในกลุ่มคนที่มีการบริโภค

4) ผู้ประกอบการ กับ ภาครัฐ (Business to Government – B2G) คือ การประกอบธุรกิจระหว่างภาคเอกชนกับภาครัฐ โดยทั่วไป คือ เรื่องการจัดซื้อจัดจ้างของภาครัฐ (eGovernment Procurement) และการเปิดเผยผลเครือข่าย ตลอดจนการให้บริการทางการค้าต่าง ๆ เช่น การจดทะเบียนการค้า การรายงานผลการประกอบการประจำปี รวมถึงการสืบค้นเครื่องหมายการค้า หรือสิทธิบัตรผ่านทางเครือข่าย เป็นต้น

2.1.6 ลักษณะธุรกิจด้านการขนส่ง

ธุรกิจด้านการขนส่งเป็นแนวคิดใหม่ที่ใช้เทคโนโลยีในการสร้าง Platform และสร้างระบบการบริการแบบเครือข่ายที่มีแอปพลิเคชันหรือเว็บไซต์เป็นตัวกลาง โดยที่เข้ามาตอบโจทย์ในการส่งอาหารให้กับผู้บริโภคลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพและคิดค่าบริการตามอัตราที่กำหนด ทำให้ร้านค้าไม่ต้องจัดการส่งสินค้าและผลิตภัณฑ์ด้วยตัวเอง และผู้บริโภคได้รับความสะดวกและเสียค่าใช้จ่ายต่ำกว่าการซื้อผ่านช่องทางดั้งเดิม โดยกระบวนการเริ่มต้นจากลูกค้าส่งคำสั่งซื้อ ชำระเงิน ตลอดจนรับสินค้า ภายในเวลาที่กำหนด นอกเหนือจากการพัฒนาระบบการจัดส่งให้มีประสิทธิภาพ ลูกค้าได้รับสินค้าตรงเวลาแล้ว ผู้เล่นในธุรกิจแต่ละรายยังพยายามสร้างตัวเองให้เป็นศูนย์กลางของการส่งสินค้าบนแอปพลิเคชัน อย่างไรก็ตาม ธุรกิจด้านการขนส่ง ยังมีข้อจำกัดในเรื่องความครอบคลุมของพื้นที่ให้บริการและความไม่มั่นใจของผู้บริโภค จึงทำให้ยังไม่สามารถขยายตลาดได้อย่างเต็มที่

2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จุไรพร วงษ์เรียนรอด (2553) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือ ของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) โดยศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือและศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือ ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนมากเป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21-30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี สถานภาพโสด ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ประมาณ 10,001-20,000 บาทต่อเดือน และพบว่า พฤติกรรมการใช้บริการทางธนาคาร โดยโทรศัพท์มือถือ มีความสัมพันธ์กับเพศและอายุของกลุ่มตัวอย่าง

ศิริณ เจริญพินิจนันท์ (2546) ที่ศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการสั่งซื้อพิซซ่าอินเทอร์เน็ตแบบบริการส่งถึงบ้าน ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลกับผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครเป็นกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 385 คน ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศและสถานภาพการสมรสแตกต่างกันมีทัศนคติต่อการสั่งซื้อพิซซ่าอินเทอร์เน็ตแบบบริการส่งถึงบ้านในส่วนประสมทางการตลาดทุกด้านไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 อย่างไรก็ตาม อายุที่แตกต่างกันมีทัศนคติในการสั่งซื้อพิซซ่าอินเทอร์เน็ตแบบบริการส่งถึงบ้านแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับ ทิวพร สำเนียงดี (2558) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกสั่งอาหารจากเดสก์ท็อปคอมพิวเตอร์ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า เพศไม่ส่งผลกระทบต่อตัดสินใจในการเลือกสั่งอาหารออนไลน์

เครือมาศ มีเกษม (2554) ที่ศึกษาพฤติกรรมการบริโภคอาหารจานด่วนของบุคคลวัยทำงาน โดยใช้แบบสอบถาม จำนวน 400 ชุด ซึ่งเก็บข้อมูลจากประชากรที่อยู่ในวัยทำงานในกรุงเทพมหานครที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป เป็นเครื่องมือในการศึกษา ผลการศึกษาพบว่า เพศและอาชีพที่แตกต่างกันไม่ส่งผลกระทบต่อตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารจานด่วน แต่เพศมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจที่ได้รับจากการบริโภคอาหารจานด่วน โดยเพศชายมีแนวโน้มที่จะได้รับความพึงพอใจมากกว่าเพศหญิง รวมทั้ง รัชนิวรรณ วัฒนปริญญา (2556) ที่ศึกษาการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนาและเชิงอนุมาน มีการใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวน ANOVA, T-TEST, F-TEST โดยทดสอบทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ

0.05 ผลการศึกษาพบว่า เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ รายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารในด้านลักษณะบริการ จำนวนผู้ร่วมใช้บริการ วัน เวลา ความถี่ จำนวนเงินข่าวสารข้อมูล เหตุผลที่เลือกใช้บริการ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหาร

มนัสนันท์ วุฒิมหานนท์ (2556) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ พบว่า บุคคลที่มีอายุแตกต่างกันส่งผลการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน โดยกลุ่มคนที่มีอายุมากกว่าส่งผลให้มีกำลังซื้อและมีวุฒิภาวะมากกว่า จึงมีการซื้อมากกว่ากลุ่มคนที่มีอายุน้อย

กนกพรรณ สุขฤทธิ (2557) ที่ศึกษาส่วนประสมการตลาดบริการและพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น ย่าน Community Mall ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน ทดสอบสมมติฐานด้วย Chi-square test และ Cramer's V ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งผลการศึกษาพบว่า อายุ อาชีพ และรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์ต่อความถี่ในการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นต่อเดือน และอาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับรูปแบบบริการของร้านอาหารญี่ปุ่นทั้งในรูปแบบ อาหารชุด อาหารจานเดียว บุฟเฟต์ และอาหารสายพาน รวมทั้ง ชนพร พัฒนวนิชชากร (2557) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการเว็บไซต์รับจองห้องพักออนไลน์ พบว่า ความแตกต่างทางด้านเพศไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเว็บไซต์รับจองห้องพักออนไลน์ เนื่องจากไม่ว่าจะเพศใดก็มักนิยมค้นหาข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตที่มีความสะดวกและเข้าถึงง่าย

จักรกฤษณ์ นาคประเสริฐ (2556) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารไอศกรีมพรีเมียมในศูนย์การค้าเซ็นทรัล พลาซ่า เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ กลุ่มผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านอาหารไอศกรีมพรีเมียมจำนวน 400 คน และใช้การวิเคราะห์ t-test, One-way ANOVA (F-test) และ Pearson Correlation ในการวิเคราะห์ความแตกต่างและหาความสัมพันธ์ ผลการศึกษาพบว่า เพศและสถานภาพที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารไอศกรีมพรีเมียม อย่างไรก็ตาม รายได้ที่แตกต่างกันส่งผลกระทบต่อการใช้บริการแตกต่างกัน โดยผู้มีรายได้ 15,000-30,000 บาท มีความถี่ในการเข้าใช้บริการมากกว่าผู้ที่มีรายได้ 30,000 บาท สอดคล้องกับ สุริย์พร เหมือนหลัง (2558) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความเชื่อมั่นในการใช้บริการทางการเงินผ่าน Mobile Banking Application ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

และปริณพท โดยประชากรที่ทำการศึกษาคือ กลุ่มผู้บริโภคที่เคยใช้บริการทางการเงินผ่าน Mobile Banking Application ของธนาคารในประเทศไทย ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริณพท โดยทำการสำรวจผ่านแบบสอบถาม และได้รับข้อมูลแบบสอบถามตอบกลับที่มีความสมบูรณ์รวมทั้งสิ้น 418 ชุด ซึ่งพบว่า อายุและระดับรายได้ที่ต่างกัน มีผลต่อความเชื่อมั่นในการใช้บริการที่แตกต่างกัน โดยประชากรที่มีอายุ 31 ปีขึ้นไป จะมีความเชื่อมั่นในการใช้บริการทางการเงินผ่าน Mobile Banking Application มากกว่ากลุ่มอื่น อันเนื่องมาจากกลุ่มที่มีอายุ 23-30 ปี จะอยู่ในช่วงต้นของวัยทำงาน อาจมีการทำธุรกรรมทางการเงินไม่มากนักเมื่อเปรียบเทียบกับกลุ่มที่มีอายุ 31 ปีขึ้นไป และประชากรที่มีระดับรายได้ต่ำกว่า 20,000 บาทต่อเดือน เป็นกลุ่มที่มีรายได้ไม่มากนัก อาจมีความกังวลเกี่ยวกับความปลอดภัยในการทำธุรกรรมทางการเงินผ่าน Mobile Banking Application จึงมีความเชื่อมั่นน้อยกว่ากลุ่มอื่น และพบว่า เพศ ระดับการศึกษา และอาชีพ ที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อความเชื่อมั่นในการใช้บริการทางการเงินผ่าน Mobile Banking Application ที่แตกต่างกัน

นัทธมน เดชประภัสสร (2558) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางอินเทอร์เน็ต โดยใช้ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด 7Ps และศึกษาว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันในด้านเพศ อายุสถานภาพสมรส รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษา และอาชีพ ว่ามีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางอินเทอร์เน็ตแตกต่างกันหรือไม่ เพื่อให้ทราบว่าปัจจัยใดที่ส่งผลกับการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค ซึ่งจะเป็นแนวทางในการประกอบธุรกิจ และเป็นข้อมูลพื้นฐานที่จะนำไปใช้ในการวางแผนพัฒนาธุรกิจผลิตภัณฑ์เสริมอาหารต่อไป โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้การประมวลผลจากโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS ซึ่งผลการศึกษาพบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันในด้านเพศ อายุ สถานภาพสมรส รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางอินเทอร์เน็ต อย่างไรก็ตาม ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางอินเทอร์เน็ตที่แตกต่างกัน โดยคนที่มีการศึกษาที่สูงกว่าปริญญาตรีมีแนวโน้มตัดสินใจซื้อสูงกว่า สอดคล้องกับ พรรณิสา นิมมานโสภณ (2557) ที่ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผู้หญิงจากร้านค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน Instagram พบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผู้หญิงจากร้านค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันแตกต่างกัน โดยระดับการศึกษาปริญญาโทหรือสูงกว่ามีการตัดสินใจซื้อที่มากกว่า

ภัทรานิษฐ์ นายสุวรรณศิริ (2559) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าในเครือข่ายเฟซบุ๊กและอินสตาแกรม โดยประชากรที่ใช้ทำการศึกษา คือ ผู้บริโภคที่เคยมีประสบการณ์การสั่งซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าผ่านร้านค้าในสังคมออนไลน์ โดยการสำรวจและเก็บข้อมูลผ่านแบบสอบถามออนไลน์และได้รับข้อมูลแบบสอบถามตอบกลับที่มีความสมบูรณ์ทั้งสิ้นจำนวน 409 ชุด ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านเพศ ด้านอายุ ด้านระดับการศึกษา ด้านอาชีพ ด้านรายได้ และด้านสถานภาพ ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าในเครือข่ายเฟซบุ๊กและอินสตาแกรมไม่แตกต่างกัน รวมทั้ง ฌิชาภัทรา จันทร์ดารา, ช่างรงค์ เมฆโหรา, และปัญญา หมั่นเก็บ (2559) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารที่มีเครื่องหมาย “อาหารสะอาด รสชาติอร่อย” ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงสำรวจโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคแบบบังเอิญจำนวน 400 รายที่ใช้บริการศูนย์อาหารในห้างสรรพสินค้าเขตกรุงเทพมหานครวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p < 0.01$) ได้แก่ เพศหญิง อายุ 21-30 ปี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท ความรู้ด้านสุขาภิบาลอาหารที่สนใจด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร และด้านลักษณะทางกายภาพ นอกจากนี้ ยังพบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการไม่แตกต่างกัน เนื่องจากผู้บริโภคในทุกระดับการศึกษาสามารถเข้ามาใช้บริการได้

สุณิสา ตรงจิตร (2559) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านทางช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace) โดยนำปัจจัยต่างๆ ได้แก่ แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (6P) ของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) ปัจจัยด้านคุณภาพของการให้บริการของเว็บไซต์ (Quality of web service) และปัจจัยอื่นๆ คือ ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงแบรนด์ (Brand Awareness) และความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) มาเป็นกรอบในการศึกษา เพื่อนำข้อมูลไปใช้ประโยชน์เพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุงเกี่ยวกับการพัฒนาช่องทางขายสินค้าให้มีความทันสมัยและตรงกับความต้องการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมมนุษย์ที่มีการพึ่งพาเทคโนโลยีมากขึ้น วิธีการนำเสนอสินค้า การทำการตลาด การสร้างความน่าเชื่อถือและประสิทธิภาพของเว็บไซต์โดยรวมไปถึงการนำไปปรับใช้กลยุทธ์ต่างๆ ของธุรกิจ ผลการศึกษาพบว่า อาชีพที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ อย่างไรก็ตาม การศึกษาที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-marketplace) เป็นเพราะกลุ่มผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรีจะมีความรู้

ความคุ้นเคยในการซื้อสินค้าออนไลน์มากกว่า รวมถึงกลุ่มนี้น่าจะมีความรู้ ความเข้าใจในการใช้งานเว็บไซต์ประเภทตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace) เป็นอย่างดี จึงมีความเชื่อถือในระบบ ด้านความปลอดภัย ความสะดวก และความสามารถในระบบงานอย่างมาก ประกอบกับการใช้งานเพื่อซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace) ผู้บริโภคจำเป็นต้องมีความรู้ในระดับหนึ่งในการใช้งานเว็บไซต์ การสมัครสมาชิก การชำระเงินผ่านระบบออนไลน์ การใช้งานเทคโนโลยี เช่น โทรศัพท์ประเภทสมาร์ตโฟน เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับผลที่เกิดขึ้นที่ว่ายังมีระดับการศึกษาที่สูงจะมีแนวโน้มที่จะตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace) สูงขึ้น สอดคล้องกับ โชติมา ชูกุล (2559) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันเรียกรถยนต์โดยสารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยใช้ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (7Ps) และศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันทางด้าน เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เพื่อใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงการให้บริการให้มีประสิทธิภาพ และพัฒนากลยุทธ์ทางการแข่งขันให้มีประสิทธิภาพสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างแท้จริง และสามารถแข่งขันในธุรกิจได้อย่างยั่งยืน โดยมีกลุ่มตัวอย่างเป็นกลุ่มคนที่เคยใช้บริการแอปพลิเคชันเรียกรถยนต์โดยสาร ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยในการวิจัยครั้งนี้ได้ทำการรวบรวมข้อมูลผ่านการทำแบบสอบถามออนไลน์จากนั้นนำข้อมูลมาประมวลผลผ่านโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS และนำมาวิเคราะห์หาค่าสถิติ ผลการศึกษาพบว่า การตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันเรียกรถยนต์โดยสาร โดยรวมไม่แตกต่างกันในปัจจัยด้านเพศ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีเพียงปัจจัยด้านอายุที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันต่างกัน โดยกลุ่มคนที่อายุน้อยกว่า 30 ปี จะมีค่าเฉลี่ยระดับการให้บริการแอปพลิเคชันเรียกรถยนต์โดยสารมากกว่ากลุ่มคนที่อายุ 30 ปีขึ้นไป เนื่องจากในปัจจุบันรถโดยสารแท็กซี่มีปริมาณไม่เพียงพอกับความต้องการของผู้ใช้งานอาชีพที่แตกต่างกัน ย่อมสะท้อนถึงรูปแบบในการดำเนินชีวิตและความสนใจที่แตกต่างกัน เป็นการบ่งบอกลักษณะเฉพาะของบุคคลนั้น ส่งผลให้มีความต้องการที่แตกต่างกัน

นุสรุ เรื่องสม (2558) ที่ศึกษาความน่าเชื่อถือของแอปพลิเคชัน ส่วนประสมทางการตลาด 4C's ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารผ่านแอปพลิเคชันวงในของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งตัวอย่างที่ใช้ศึกษาเลือกจากประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง จำนวน 400 คน ซึ่งจำนวนที่ได้จากการใช้ตารางสำเร็จรูปของ Yamane (1967) เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา คือ แบบสอบถามที่ตัวอย่างได้กรอกแบบสอบถามด้วยตัวเอง มีค่า

ความเชื่อถือได้เท่ากับ .956 และสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอ้างอิง โดยการใช้วิเคราะห์พหุคูณ (Multiple Regression) ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21-30 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีระดับความคิดเห็นมาก ว่าความน่าเชื่อถือของแอปพลิเคชันและส่วนประสมทางการตลาด 4C's Marketing ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหาร นอกจากนี้ ปัจจัยผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญและส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารมากที่สุด คือ ความน่าเชื่อถือของแอปพลิเคชันและส่วนประสมทางการตลาด รองลงมา คือ การรู้สึกอยู่ใน โลกแห่งความจริงและการใช้งานง่าย ตามลำดับ สอดคล้องกับ สุภาวรรณ ชัยทวีวุฒิกุล (2555) ที่ศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ แบบรวมกลุ่มกันซื้อบนเว็บไซต์ ENSOGO ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร โดยกลุ่มตัวอย่าง คือ กลุ่มผู้ซื้อสินค้าและบริการออนไลน์แบบรวมกลุ่มกันซื้อ จำนวน 400 คน เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม และทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยรายคู่ และวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ใช้บริการและด้านกระบวนการ และพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ โดยปัจจัยที่ส่งผลมากที่สุด คือ ความหลากหลายของสินค้าและบริการ

จุไรพร พินิจชอบ (2560) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการผู้ประกอบการขนส่งของกลุ่มผู้ค้าอีคอมเมิร์ซในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้วิธีวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ค้าอีคอมเมิร์ซที่มีที่ตั้งอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการผู้ประกอบการขนส่งของกลุ่มผู้ค้าอีคอมเมิร์ซในเขตกรุงเทพมหานคร มีทั้งสิ้น 6 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านกายภาพและการนำเสนอ และปัจจัยด้านกระบวนการ โดยทั้งหมดมีความพึงพอใจต่อผู้ประกอบการขนส่งสมัยใหม่มากกว่า และปัจจัยด้านราคาไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการผู้ประกอบการขนส่งของกลุ่มผู้ค้าอีคอมเมิร์ซในเขตกรุงเทพมหานคร

จันทิรา แซ่เตียว (2559) ได้ศึกษาพฤติกรรมการเลือกใช้ออปพลิเคชันบนโทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์ตโฟนสำหรับวัยกลางคน โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีอายุตั้งแต่ 35 ปีขึ้นไป จำนวน 400 ตัวอย่าง โดยใช้สถิติใน

การวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ สถิติเชิงพรรณนา เพื่ออธิบายลักษณะทั่วไปของข้อมูล เช่น ค่าเฉลี่ย ความถี่ ร้อยละ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน เพื่อทดสอบสมมติฐานโดยใช้ Independent Samples t-test, One-way ANOVA และ Least Significant Difference (LSD) ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านอาชีพ การเลือกใช้ออปพลิเคชัน และช่องทางในการค้นหาแอปพลิเคชันที่แตกต่างกันส่งผลต่อความต้องการใช้งานแอปพลิเคชันที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ 0.05 นอกจากนี้ ช่วงระยะเวลาที่ใช้สมาร์ทโฟนที่แตกต่างกันส่งผลต่อความต้องการใช้งานแอปพลิเคชันที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อยู่ในช่วงวัยกลางคนจึงมีความต้องการสีของตัวอักษร และรูปแบบตัวอักษรที่ชัดเจน เพื่อความชัดเจนในการมองเห็นข้อความบนโทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์ทโฟน

อิสราวลี เนียมศรี (2559) ได้ศึกษาการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน LINE MAN ในกรุงเทพมหานคร โดยกลุ่มตัวอย่างคือ ผู้ใช้แอปพลิเคชัน LINE MAN เป็นเครื่องมือการสื่อสารจำนวน 400 คน และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Random Sampling) สถิติที่ใช้ในการวิจัย คือ สถิติเชิงพรรณนา ค่าสถิติร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product-Moment Correlation Coefficient) การสร้างสมการถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณ ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีอายุ 18 – 25 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรีประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-50,000 บาท ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการใช้บริการ 201 – 400 บาท ส่วนใหญ่สั่งอาหารและเครื่องดื่ม โดยใช้บริการน้อยกว่า 2 ครั้ง/เดือน และนิยมใช้บริการในวันอาทิตย์ เวลา 12.01–14.00 น. นอกจากนี้ ยังพบว่า การสื่อสารทางการตลาดดิจิทัลและการยอมรับการใช้เทคโนโลยี มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน LINE MAN ในกรุงเทพมหานคร

ศุภารัตน์ สิริมหาวงศ์, สุวนันท์ คงใหม่, และจิตติพร ตำราญศาสตร์ (2561) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน LINE MAN เขตพระโขนง ในกรุงเทพมหานคร พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20-30 ปี ระดับการศึกษาส่วนใหญ่อยู่ในระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่รู้จักแอปพลิเคชัน LINE MAN ผ่านสื่อโฆษณาต่างๆ เหตุผลในการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน LINE MAN คือ ช่วยประหยัดเวลาและค่าใช้จ่ายในการเดินทาง นอกจากนี้ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการขายมีผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน LINE MAN และปัจจัยด้าน

การยอมรับทางเทคโนโลยี ได้แก่ ด้านการยอมรับเทคโนโลยี ด้านความปลอดภัยและความน่าเชื่อถือ และด้านการให้บริการส่วนบุคคลมีผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน LINE MAN ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

พิมพุมพกา บุญธนาพิรัชต์ (2560) ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลตัวอย่างผ่านแบบสอบถาม และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการใช้การประมวลผลจากโปรแกรมสำเร็จรูป ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย คือ ปัจจัยด้านความสะดวกรวดเร็วในการใช้บริการและสภาพสินค้า ปัจจัยด้านช่องทางในการชำระเงิน และปัจจัยด้านภาพลักษณ์และพาร์ทเนอร์ร้านอาหาร ตามลำดับ

ในส่วนของลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันในด้านเพศ อายุ รายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษาและอาชีพ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery ได้แก่ ปัจจัยด้านอายุ รายได้ต่อเดือน และอาชีพ

รัชฎลักษณ์ เพชรประดับสุข (2563) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้บริโภคที่เคยใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟนที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยสถิติที่ใช้คือ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนมากเป็นเพศหญิง อยู่ในเจนเออร์ชั่นวาย มีสถานภาพโสด จบการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ต่อเดือน 15,001 – 30,000 บาท สำหรับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ พบว่า ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีมีภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีภาพรวมอยู่ในระดับมาก ส่วนด้านพฤติกรรมการใช้งาน พบว่า ส่วนใหญ่ผู้บริโภคใช้บริการสั่งอาหารผ่าน GRAB มากที่สุด และนิยมสั่งอาหารไทย ส่วนใหญ่สั่งในช่วงเวลา 11.00–13.00 น. โดยมีความถี่ในการใช้บริการเฉลี่ย 7 ครั้งใน 1 เดือน สั่งต่อครั้งเฉลี่ย 3 เมนู สำหรับสมาชิก 3 คน ใช้เงินสูงสุดในการสั่งแต่ละครั้ง 591.20 บาท และน้อยที่สุด 198.17 บาท และผู้บริโภคส่วนใหญ่จะกลับมาใช้บริการอีกในอนาคตในระดับมากที่สุด จากผลทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ไม่มีตัวแปรใดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ ในส่วนของปัจจัยด้านส่วนประสม

ทางการตลาด (7Ps) พบว่า มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการในด้านความถี่การใช้บริการและด้านจำนวนเงินสูงสุดเฉลี่ยในการใช้บริการ ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี พบว่า มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการ แต่ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมด้านจำนวนเงินสูงสุดเฉลี่ย

ณัฐรจา พงศ์สุพัฒน์ (2561) ได้ศึกษาตลาดแอปพลิเคชันอาหารและพฤติกรรมผู้บริโภคต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันอาหาร โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เคยใช้บริการแอปพลิเคชันอาหารที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครด้วยวิธีการสัมภาษณ์ จำนวน 13 คน เพื่อนำประเด็นที่น่าสนใจไปศึกษาต่อด้วยการเก็บข้อมูลผ่านแบบสอบถาม จำนวน 400 คน ด้วยการใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) และการใช้สถิติเชิงอ้างอิงด้วยการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้น (Linear Regression Analysis) และการวิเคราะห์เปรียบเทียบ (One-Way ANOVA) ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เคยใช้บริการแอปพลิเคชันอาหารส่วนใหญ่รู้จักแอปพลิเคชันอาหาร LINE MAN, Food panda และ Grab และเกือบทุกคนรู้จักแอปพลิเคชันอาหารมากกว่า 1 แอปพลิเคชัน โดยมีแอปพลิเคชันอาหารในมือถือ 2 แอปพลิเคชัน นิยมใช้บริการแอปพลิเคชันอาหาร LINE MAN รองลงมา คือ Grab และ Food panda กลุ่มตัวอย่างมักเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันอาหาร ด้วยเหตุผลต้องการความสะดวกสบาย แอปพลิเคชันสั่งอาหารได้ง่าย และจำนวนร้านอาหาร มักสั่งอาหารจากร้านอาหารหนึ่งร้านต่อครั้ง นิยมสั่งอาหารกลางวันในช่วงตอนกลางวัน โดยส่วนมากมักสั่งทานกับเพื่อน ด้วยมูลค่าอาหารต่อครั้ง 100-499 บาท ค่าจัดส่ง 1-99 บาท ซึ่งคือ ราคาที่กลุ่มตัวอย่างยินดีจ่าย

ผลสรุปจากการวิเคราะห์ทางสถิติเชิงอ้างอิง พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลทางบวกต่อทัศนคติและความตั้งใจใช้บริการแอปพลิเคชันอาหารที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุดคือ ความสามารถในการใช้งาน (Usability) รองลงมา คือ ราคา (Price) โดยความสามารถในการใช้งาน (Usability) และราคา (Price) มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน นอกจากนี้ยังพบว่า บุคลิกภาพการรับรู้ความเสี่ยงและการแสวงหาความหลากหลายของผู้เคยใช้บริการแอปพลิเคชันอาหาร ส่งผลต่อการเลือกแอปพลิเคชันอาหารที่แตกต่างกัน โดยกลุ่มคนที่ใช้แอปพลิเคชันอาหารที่มีความหลากหลายสูงและมีความแน่นอนต่ำ (LINE MAN หรือ Grab) รับรู้ความเสี่ยงต่ำกว่ากลุ่มคนที่ใช้แอปพลิเคชันอาหารที่ความหลากหลายต่ำและมีความแน่นอนสูง (Food panda) และกลุ่มคนที่ใช้แอปพลิเคชันอาหารที่มีความหลากหลายสูงและมีความแน่นอนต่ำ (LINE MAN หรือ Grab) มักแสวงหาความหลากหลายสูงกว่ากลุ่มคนที่ใช้แอปพลิเคชันอาหารที่ความหลากหลายต่ำและมีความแน่นอนสูง (Food panda)

ทิวาพร สำเนียงดี (2558) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกสั่งอาหารจากเดอะฟิช ซ่าคอมปะนีผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภค คือ การระบุเวลาให้บริการอย่างชัดเจน และการให้บริการสั่งสินค้าผ่านทางเว็บไซต์ได้ สอดคล้องกับ อิศริย์ อนันต์โชคปฐมา (2558) ที่ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดและการตัดสินใจซื้อสินค้าใน Line Giftshop พบว่า ปัจจัยช่องทางการจำหน่ายที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ แบ่งได้ 3 กลุ่มคือ ช่องทางการสั่งซื้อ การชำระเงินและการรับสินค้า ทั้งนี้ ผู้บริโภคคำนึงถึงความสะดวกสบายเป็นหลัก

นันทพร พงษ์พรรณากุล (2557) ที่ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเบเกอรี่ผ่านร้านค้าออนไลน์ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากบุคคลทั่วไป ทั้งที่เคยซื้อและไม่เคยซื้อเบเกอรี่ผ่านร้านค้าออนไลน์ จำนวน 412 คน และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติพรรณนาและการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายส่งผลในทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเบเกอรี่ผ่านร้านค้าออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เรียงลำดับความสำคัญจากมากที่สุดไปน้อยที่สุด ส่วนปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายส่งผลในทางลบต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเบเกอรี่ผ่านร้านค้าออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ในขณะที่ปัจจัยด้านการให้บริการแบบเจาะจงและด้านราคาไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเบเกอรี่ผ่านร้านค้าออนไลน์ รวมถึงปัจจัยการให้บริการรายบุคคล ได้แก่ การสร้างความประทับใจในวันพิเศษของผู้บริโภค การให้คำแนะนำผู้บริโภค ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ สอดคล้องกับ นกสร ทวีปัญญาศ (2557) ที่ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคร้านขนมหวานในรูปแบบคาเฟ่ขนมหวาน (Dessert Cafe) ของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล พบว่า ปัจจัยด้านบุคคลไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านขนมหวานในรูปแบบคาเฟ่ขนมหวาน เนื่องจากในปัจจุบันมีร้านขนมหวานจำนวนมาก โดยแต่ละร้านมีกระบวนการอบรมและพัฒนาพนักงานอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้เกิดความรู้ ความเชี่ยวชาญ และให้บริการด้วยความสุภาพ จึงไม่นำมาเป็นปัจจัยในการพิจารณา

บทที่ 3

ระเบียบวิธีการวิจัย

การศึกษาเรื่อง การวิเคราะห์พฤติกรรมและปัจจัยกำหนดการใช้แอปพลิเคชันออนไลน์ที่เกี่ยวกับการขนส่งในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้กำหนดแนวทางวิเคราะห์และวิธีดำเนินการศึกษาวิจัย ดังนี้

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คือ กลุ่มประชากรที่เคยซื้อสินค้าหรือบริการผ่านทางแอปพลิเคชันด้านการขนส่ง ในเขตกรุงเทพมหานคร

การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง

การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง เนื่องจากผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรที่เคยซื้อสินค้าหรือบริการผ่านทางแอปพลิเคชันด้านการขนส่ง ในเขตกรุงเทพมหานคร การศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงกำหนดกลุ่มตัวอย่างอ้างอิงสูตรของ Cochran (Cochran, 1977 อ้างถึงใน ชนิตา แผลมคม, 2561) โดยมีขนาดตัวอย่างของประชากรที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และมีความคลาดเคลื่อนที่ +/- 5% สามารถคำนวณได้ ดังนี้

$$n = \frac{Z^2}{4E^2} \quad (3-1)$$

โดยที่ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
Z = ค่าปกติมาตรฐานที่ได้จากตารางแจกแจงแบบปกติมาตรฐาน
E = ความคลาดเคลื่อนในการประมาณสัดส่วนประชากรทั้งหมดที่ยอมรับได้ เมื่อนำไปแทนค่าสูตร โดยที่ระดับความเชื่อมั่นที่กำหนด คือ 95% ดังนั้น ค่า Z = 1.96 และค่าความคลาดเคลื่อนใน

การประมาณสัดส่วนประชากรทั้งหมดที่ยอมรับได้ คือ 5% ดังนั้น
ค่า $E = 0.05$

$$n = \frac{1.96^2}{4(0.05)^2}$$

$n = 384.16$ หรือประมาณ 385 ตัวอย่าง

จากผลการคำนวณ จะได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 385 ตัวอย่าง แต่ทั้งนี้ เพื่อป้องกันความคลาดเคลื่อนที่อาจเกิดขึ้นจากการตอบแบบสอบถาม ผู้วิจัยได้จัดทำแบบสอบถามสำหรับงานวิจัยครั้งนี้จำนวน 400 ตัวอย่าง ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบความสะดวก (Convenience Sampling) โดยออกแบบสอบถามแจกตามสถานที่ต่างๆ ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร และแบบสอบถามออนไลน์จำนวน 401 ชุด ที่เคยสั่งซื้อสินค้าหรือบริการผ่านแอปพลิเคชันด้านการขนส่ง เพื่อให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมาย

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล โดยผู้วิจัยแบ่งแบบสอบถามเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยที่แบบสอบถามจะมีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Closed Form) เป็นแบบสอบถามลักษณะให้เลือกหลายคำตอบ (Multiple choices) ในแต่ละข้อให้เลือกตอบ เพียงคำตอบเดียว ได้แก่ เพศ, อายุ, สถานภาพ, ระดับการศึกษา, อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันด้านการส่งของ เช่น แอปพลิเคชันด้านการส่งของที่เคยใช้บริการ, ท่านทราบข้อมูลของแอปพลิเคชันนี้จากแหล่งใด, สินค้าหรือบริการที่เคยสั่งซื้อผ่านแอปพลิเคชันด้านการส่งของ, เหตุผลที่ตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันดังกล่าว และความถี่ในการสั่งซื้อหรือใช้บริการแอปพลิเคชันดังกล่าว

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามด้านส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์, ปัจจัยด้านราคา, ปัจจัยด้านช่องทางการใช้งาน และปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval Scale) เป็นการวัดแบบ Likert Scale มี 5 ระดับ โดยมีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

ระดับ 5 ระดับความเห็นด้วยมากที่สุด

ระดับ 4 ระดับความเห็นมาก

ระดับ 3 ระดับความเห็นปานกลาง

ระดับ 2 ระดับความเห็นน้อย

ระดับ 1 ระดับความเห็นน้อยที่สุด

ผู้วิจัยใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการแปลผลซึ่งผลจากการคำนวณโดยใช้สูตรความกว้างของอันตรภาคชั้น มีดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545, น. 27)

$$\text{อันตรภาคชั้น} = \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$\text{อันตรภาคชั้น} = \frac{5 - 1}{5}$$

$$= 0.8$$

เกณฑ์การประเมินผลแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันด้านการขนส่งในเขตกรุงเทพมหานคร แบ่งออกเป็น 5 ระดับโดยใช้คะแนนเฉลี่ยของแต่ละตัวแปรดังต่อไปนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมมากที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.21 หมายถึง ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมมาก

คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดผลต่อพฤติกรรมน้อย

คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมน้อยที่สุด

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามโดยตรง หรือให้ตอบแบบสอบถามผ่านทาง Google Form โดยส่งไปยังกลุ่มตัวอย่างผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ต่างๆ ได้แก่ เฟซบุ๊ก ไลน์ เป็นต้น เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างเข้าถึงช่องทางนี้ได้สะดวก

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

3.4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

อธิบายลักษณะการกระจายตัวของข้อมูล ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษา และอาชีพ ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ในการตัดสินใจใช้บริการ แอปพลิเคชันด้านการขนส่งในกรุงเทพมหานคร และการตัดสินใจใช้บริการ โดยนำเสนอในรูปแบบตารางแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

3.4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

การวิเคราะห์ข้อมูลมีการนำแบบจำลองทางสถิติเชิงอนุมานมาใช้ในการวิเคราะห์ด้วยวิธีวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติกพหุกลุ่ม (Multinomial Logit Model : MNL) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตามและตัวแปรอิสระ และนำเสนอผลการความถดถอยที่ได้ไปประมาณหรือพยากรณ์ค่าตัวแปรตามเมื่อกำหนดค่าตัวแปรอิสระ (ชนธร โล่ห์จินดา, 2556)

สมการแบบจำลองแบบ Multinomial Logit Regression

$$Y = \frac{e^{u_i}}{1 + \sum_{k=1}^j e^{u_k}}$$

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \dots + \beta_n X_n$$

โดยที่	Y	=	ค่าความน่าจะเป็นของเหตุการณ์ Y
	β_n	=	สัมประสิทธิ์ความถดถอยโลจิสติกส์
	e	=	Exponential Function
	i	=	ตัวแปรตามที่ i
	j	=	จำนวนตัวแปรตามทั้งหมด

Logit Model

เมื่อ Y มีค่ามากกว่า 2 ค่า เช่น J ค่า ; $J > 2$ จะได้ Logit (หรือ log ของ Odds Ratio) จำนวน $J-1$ ค่า โดยที่แต่ละค่าจะเปรียบเทียบกับ Baseline Category เช่น ถ้าให้ Baseline Category เป็นค่าคงที่ J จะได้ว่า Logit ของ Category ที่ i จะเป็น

$$\log \left[\frac{p(\text{Category } i)}{p(\text{Category } J)} \right] = b_{i0} + b_{i1}x_1 + \dots + b_{ip}x_p$$

โดยในงานวิจัยนี้ ได้กำหนดให้ OTHER (ซึ่งประกอบด้วยแอปพลิเคชันรายเล็กรายน้อยเช่น Skootar, Lalamove และ Get เป็น Baseline หรือ Reference Category ดังนั้น จะได้ log Odds ที่เกี่ยวข้อง คือ

$$\log \left[\frac{p(\text{Food Panda})}{p(\text{Others})} \right] = b_{i0} + b_{i1}x_1 + \dots + b_{ip}x_p$$

$$\log \left[\frac{p(\text{Grab})}{p(\text{Others})} \right] = b_{i0} + b_{i1}x_1 + \dots + b_{ip}x_p$$

$$\log \left[\frac{p(Kerry)}{p(Others)} \right] = b_{i0} + b_{i1}x_1 + \dots + b_{ip}x_p$$

$$\log \left[\frac{p(Lineman)}{p(Others)} \right] = b_{i0} + b_{i1}x_1 + \dots + b_{ip}x_p$$



บทที่ 4

ผลการวิจัย

การศึกษาเรื่อง การวิเคราะห์พฤติกรรมและปัจจัยกำหนดการใช้แอปพลิเคชันออนไลน์ที่เกี่ยวกับการขนส่งในกรุงเทพมหานคร โดยการเก็บข้อมูลผ่านแบบสอบถามออนไลน์ การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) จำนวน 401 ราย สามารถแสดงผล ดังนี้

4.1 ผลการวิจัยข้อมูลด้านลักษณะประชากรศาสตร์

การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม เพศ, อายุ, สถานภาพ, ระดับการศึกษา, อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยนำเสนอในรูปแบบของ ความถี่ และร้อยละ ดังนี้

ตารางที่ 4.1 จำนวนความถี่ และค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

เพศ	ความถี่	ร้อยละ
ชาย	134	33.49
หญิง	267	66.51
รวม	401	100.00

จากตารางที่ 4.1 เมื่อจำแนกตามเพศ ผู้ตอบแบบสอบถาม แบ่งเป็นเพศชาย 134 คน คิดเป็น ร้อยละ 33.49 และเพศหญิง 267 คน คิดเป็นร้อยละ 66.51

ตารางที่ 4.2 จำนวนความถี่ และค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

อายุ (ปี)	ความถี่	ร้อยละ
21 - 30	221	54.84
31 - 40	163	40.69

ตารางที่ 4.2 จำนวนความถี่ และค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ (ต่อ)

อายุ (ปี)	ความถี่	ร้อยละ
41 - 50	15	3.97
51 - 60	2	0.50
60 ปีขึ้นไป	0	0.00
รวม	401	100.00

จากตารางที่ 4.2 จะเห็นได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นผู้ที่มีช่วงอายุ 21-30 ปี จำนวน 221 คน คิดเป็น ร้อยละ 54.84 ช่วงอายุ 31-40 ปี จำนวน 163 คน คิดเป็น ร้อยละ 40.69 ช่วงอายุ 41-50 ปี จำนวน 15 คน คิดเป็น ร้อยละ 3.97 และช่วงอายุ 51-60 ปีจำนวน 2 คน คิดเป็น ร้อยละ 0.50

ตารางที่ 4.3 จำนวนความถี่ และค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพการสมรส

สถานภาพ	ความถี่	ร้อยละ
โสด	303	75.43
สมรส	98	24.57
ม่าย/หย่าร้าง	0	0.00
รวม	401	100.00

จากตารางที่ 4.3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม อยู่ในสถานภาพโสด จำนวน 303 คน คิดเป็น ร้อยละ 75.43 และสถานภาพสมรส จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 24.57

ตารางที่ 4.4 จำนวนความถี่ และค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	ความถี่	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	10	2.48
ปริญญาตรี	363	90.32
สูงกว่าปริญญาตรี	28	7.20
รวม	401	100.00

จากตารางที่ 4.4 พบว่า เมื่อจำแนกระดับการศึกษาผู้ตอบแบบสอบถาม มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.48 ระดับปริญญาตรี จำนวน 363 คน คิดเป็นร้อยละ 90.32 และระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.20

ตารางที่ 4.5 จำนวนความถี่ และค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	ความถี่	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	14	3.48
เจ้าหน้าที่ภาครัฐ	15	3.72
พนักงานบริษัทเอกชน	333	82.88
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	28	7.20
พนักงานอัตราจ้าง	5	1.24
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	2	0.49
มัคคุเทศก์/ไกด์	2	0.49
อาจารย์มหาวิทยาลัย	1	0.25
เจ้าหน้าที่สมาคมการค้า	1	0.25
รวม	401	100.00

จากตารางที่ 4.5 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.48 เจ้าหน้าที่ภาครัฐ จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.72 พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 333 คน คิดเป็นร้อยละ 82.88 ประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.20 พนักงานอัตราจ้าง จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.24 พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.49 มัคคุเทศก์หรือไกด์ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.49 อาจารย์มหาวิทยาลัย จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.25 และเจ้าหน้าที่สมาคมการค้า จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.25

ตารางที่ 4.6 จำนวนความถี่ และค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน (บาท)	ความถี่	ร้อยละ
ไม่เกิน 10,000	5	1.24
10,001 - 20,000	86	21.34
20,001 – 30,000	207	51.61

ตารางที่ 4.6 จำนวนความถี่ และค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้ต่อเดือน (ต่อ)

รายได้ต่อเดือน (บาท)	ความถี่	ร้อยละ
30,001 – 40,000	63	15.88
40,001 – 50,000	22	5.46
มากกว่า 50,000	18	4.47
รวม	401	100.00

จากตารางที่ 4.6 จะเห็นได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นผู้ที่มีรายได้ไม่เกิน 10,000 บาทต่อเดือน จำนวน 5 คน คิดเป็น ร้อยละ 1.24 รายได้ 10,001-20,000 บาทต่อเดือน จำนวน 86 คน คิดเป็น ร้อยละ 21.34 รายได้ 20,001-30,000 บาทต่อเดือน จำนวน 207 คน คิดเป็น ร้อยละ 51.61 รายได้ 30,001-40,000 บาทต่อเดือน จำนวน 63 คน คิดเป็น ร้อยละ 15.88 รายได้ 40,001-50,000 บาทต่อเดือน จำนวน 22 คน คิดเป็น ร้อยละ 5.46 และรายได้มากกว่า 50,000 บาทต่อเดือน จำนวน 18 คน คิดเป็น ร้อยละ 4.47

4.2 ผลการวิจัยด้านพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันด้านการส่งของในกรุงเทพมหานคร

การวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันด้านการขนส่งของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามช่วงเวลาที่ใช้สมาร์ทโฟน, ความถี่ในการใช้แอปพลิเคชัน, เขตในกรุงเทพมหานครที่ใช้แอปพลิเคชันด้านการขนส่ง, แอปพลิเคชันด้านการขนส่งที่ใช้บริการ, สินค้าที่ส่ง, ค่าใช้จ่ายต่อครั้งที่ใช้ในการใช้บริการแอปพลิเคชัน และแหล่งข้อมูลที่ตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน โดยนำเสนอในรูปแบบของความถี่ และร้อยละ ดังนี้

ตารางที่ 4.7 จำนวนความถี่ และค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามช่วงเวลาที่ใช้แอปพลิเคชัน

ช่วงเวลา	ความถี่	ร้อยละ
08.00-11.00 น.	75	18.86
11.01-14.00 น.	126	31.27
14.01-17.00 น.	9	2.23
17.01-20.00 น.	111	27.54

ตารางที่ 4.7 จำนวนความถี่ และค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามช่วงเวลาที่ใช้แอปพลิเคชัน (ต่อ)

ช่วงเวลา	ความถี่	ร้อยละ
20.01-23.00 น.	77	19.36
23.01 น. เป็นต้นไป	3	0.74
รวม	401	100.00

จากตารางที่ 4.7 จะเห็นได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามใช้แอปพลิเคชันในช่วงเวลา 08.00-11.00 น. จำนวน 75 คน คิดเป็น ร้อยละ 18.86 ช่วงเวลา 11.01-14.00 น. จำนวน 126 คน คิดเป็น ร้อยละ 31.27 ช่วงเวลา 14.01-17.00 น. จำนวน 9 คน คิดเป็น ร้อยละ 2.23 ช่วงเวลา 17.01-20.00 น. จำนวน 111 คน คิดเป็น ร้อยละ 27.54 ช่วงเวลา 20.01-23.00 น. จำนวน 77 คน คิดเป็น ร้อยละ 19.36 และช่วงเวลา 23.01 น. เป็นต้นไป จำนวน 3 คน คิดเป็น ร้อยละ 0.74 สาเหตุที่มีการใช้สมาร์ตโฟนมากในช่วงเวลา 11.01-14.00 น. อาจมาจากในช่วงสถานการณ์การระบาดของ COVID-19 ผู้ใช้สมาร์ตโฟนส่วนใหญ่ทำงานที่บ้าน (Work From Home : WFH) และมีการสั่งซื้อสินค้าและบริการผ่านแอปพลิเคชันบนมือถือในช่วงก่อนพักเที่ยง สอดคล้องกับเวลา 17.01-20.00 น. ซึ่งเป็นเวลาเลิกงานของผู้ใช้สมาร์ตโฟนส่วนใหญ่ จึงมีการใช้สมาร์ตโฟนในช่วงดังกล่าวในจำนวนมากรองลงมา

ตารางที่ 4.8 จำนวนความถี่ และค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความถี่ในการใช้แอปพลิเคชันด้านการขนส่ง

ความถี่ในการใช้แอปพลิเคชัน	ความถี่	ร้อยละ
ไม่เคยใช้	11	2.98
1-2 ครั้งต่อสัปดาห์	164	40.70
3-4 ครั้งต่อสัปดาห์	207	51.61
5-6 ครั้งต่อสัปดาห์	15	3.72
มากกว่า 6 ครั้งต่อสัปดาห์	4	0.99
รวม	401	100.00

จากตารางที่ 4.8 จะเห็นได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามไม่เคยใช้บริการแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟน จำนวน 11 คน คิดเป็น ร้อยละ 2.98 ใช้บริการ 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 164 คน คิดเป็น ร้อยละ 40.70 ใช้บริการ 3-4 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 207 คน คิดเป็น ร้อยละ 51.61 ใช้บริการ

5-6 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 15 คน คิดเป็น ร้อยละ 3.72 และใช้บริการ 3-4 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 4 คน คิดเป็น ร้อยละ 0.99

ตารางที่ 4.9 จำนวนความถี่ และค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามแอปพลิเคชันด้านการขนส่งที่ใช้บริการ

แอปพลิเคชัน	ความถี่	ร้อยละ
GRAB	152	37.72
LINE MAN	87	21.84
FOOD PANDA	75	18.86
KERRY	73	18.11
SKOOTAR	9	2.23
LALAMOVE	3	0.74
GET	1	0.25
ไม่ได้ใช้	1	0.25
รวม	401	100.00

จากตารางที่ 4.9 พบว่า แอปพลิเคชันด้านการขนส่งที่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้ ได้แก่ GRAB จำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 37.72 LINE MAN จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.84 FOOD PANDA จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.86 KERRY จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.11 SKOOTAR จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.23 LALAMOVE จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.74 GET จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.25 และไม่เคยใช้บริการ จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.25 ซึ่งสอดคล้องกับบทวิเคราะห์แนวโน้มธุรกิจ เรื่อง การแข่งขันของแอปพลิเคชันสั่งอาหาร ของศูนย์วิจัยกสิกรไทย โดยพบว่า กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 63 คิดว่าการมีบริการสั่งอาหารผ่าน Application ประเภทต่างๆ ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค โดยเปลี่ยนมาสั่งอาหารผ่าน Application มากยิ่งขึ้น รวมถึงมีการออกไปนั่งรับประทานอาหารนอกบ้านน้อยลง นอกจากนี้ การขยายตัวของธุรกิจ Food Delivery และแอปพลิเคชันสั่งอาหาร (Food Delivery Application) ยังเพิ่มโอกาสในการสร้างรายได้ให้แก่ผู้เล่นที่อยู่ในห่วงโซ่ธุรกิจร้านอาหาร อาทิ ร้านอาหารรวมถึงร้านอาหารขนาดกลางและเล็กที่สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้ารายใหม่ๆ เพิ่มขึ้นด้วย และสอดคล้องกับงานวิจัยของ รัชฎลักษณ์ 2563 ที่ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟนของผู้บริโภคใน

เขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน GRAB มากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 38.75

ตารางที่ 4.10 จำนวนความถี่ และค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสินค้าและบริการที่ใช้แอปพลิเคชันด้านการขนส่ง

สินค้าและบริการ	ความถี่	ร้อยละ
อาหาร/อาหารเสริม/ยา	190	47.15
เดินทาง/โดยสาร	115	28.78
รับส่งเอกสาร/สิ่งของ	46	11.41
อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์	19	4.71
เสื้อผ้า/เครื่องประดับ	17	4.47
เครื่องสำอางค์	11	2.73
อะไหล่รถยนต์/อุปกรณ์กีฬา	1	0.25
สินค้าแม่และเด็ก	1	0.25
ไม่เคยใช้บริการ	1	0.25
รวม	401	100.00

จากตารางที่ 4.10 พบว่า สินค้าและบริการที่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้แอปพลิเคชันด้านการขนส่ง ได้แก่ อาหาร/อาหารเสริม/ยา จำนวน 190 คน คิดเป็นร้อยละ 47.15 การเดินทาง/โดยสาร จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 28.78 รับส่งเอกสารและสิ่งของ จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.41 อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.71 เสื้อผ้า/เครื่องประดับ จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.47 เครื่องสำอางค์ จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.73 อะไหล่รถยนต์/อุปกรณ์กีฬา จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.25 สินค้าแม่และเด็ก จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.25 ไม่เคยสั่งสินค้าและบริการ จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.25

ตารางที่ 4.11 จำนวนความถี่ และค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามค่าใช้จ่ายต่อครั้งที่ใช้บริการแอปพลิเคชันด้านการขนส่ง

ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง (บาท)	ความถี่	ร้อยละ
ไม่เกิน 300	338	83.87

ตารางที่ 4.11 จำนวนความถี่ และค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามค่าใช้จ่ายต่อครั้งที่ใช้บริการแอปพลิเคชันด้านการขนส่ง (ต่อ)

ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง (บาท)	ความถี่	ร้อยละ
301-500	38	9.68
501-700	13	3.47
701-900	6	1.49
มากกว่า 900	6	1.49
รวม	401	100.00

จากตารางที่ 4.11 จะเห็นได้ว่า ค่าใช้จ่ายต่อครั้งที่ใช้บริการแอปพลิเคชันด้านการขนส่งของผู้ตอบแบบสอบถาม ไม่เกิน 300 บาท จำนวน 338 คน คิดเป็น ร้อยละ 83.87 ค่าใช้จ่าย 300-501 บาท จำนวน 38 คน คิดเป็น ร้อยละ 9.68 ค่าใช้จ่าย 501-700 บาท จำนวน 13 คน คิดเป็น ร้อยละ 3.47 ค่าใช้จ่าย 701-900 บาท จำนวน 6 คน คิดเป็น ร้อยละ 1.49 และค่าใช้จ่ายมากกว่า 900 บาท จำนวน 6 คน คิดเป็น ร้อยละ 1.49

ตารางที่ 4.12 จำนวนความถี่ และค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามแหล่งข้อมูลประกอบการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันด้านการขนส่ง

แหล่งข้อมูล	ความถี่	ร้อยละ
อินเทอร์เน็ต	355	88.34
เพื่อน	34	8.68
ครอบครัว	6	1.49
สื่อ/สิ่งพิมพ์	4	0.99
ตัดสินใจเอง	1	0.25
ประสบการณ์การใช้ครั้งก่อน	1	0.25
รวม	401	100.00

จากตารางที่ 4.12 จะเห็นได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามอาศัยแหล่งข้อมูลในการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันด้านการขนส่ง โดยดูจาก อินเทอร์เน็ต จำนวน 355 คน คิดเป็น ร้อยละ 88.34 เพื่อนแนะนำ จำนวน 34 คน คิดเป็น ร้อยละ 8.68 ครอบครัวแนะนำ จำนวน 6 คน คิดเป็น ร้อยละ 1.49 สื่อ

หรือสิ่งพิมพ์ จำนวน 4 คน คิดเป็น ร้อยละ 0.99 ตัดสินใจเอง จำนวน 1 คน คิดเป็น ร้อยละ 0.25 และ
ประสบการณ์จากการใช้แอปพลิเคชันครั้งก่อน จำนวน 1 คน คิดเป็น ร้อยละ 0.25

4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการ ใช้แอปพลิเคชันด้านการขนส่งในกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.13 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในการใช้แอปพลิเคชันด้านการขนส่งในกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	N = 401		ระดับความสำคัญ	ลำดับที่
	Means	S.D.		
แอปพลิเคชันมีความปลอดภัยและน่าเชื่อถือ	3.92	0.85	สำคัญมาก	4
มีบริการหลายหลายและครอบคลุม เช่น บริการส่งอาหาร บริการส่งเอกสารและ สิ่งของ	3.87	0.74	สำคัญมาก	5
จัดส่งสินค้าและบริการรวดเร็วตามเวลาที่ กำหนด	4.08	0.54	สำคัญมาก	3
ตรวจสอบสถานะการณั้ฝากส่งสินค้าผ่าน ระบบอินเทอร์เน็ตได้เป็นปัจจุบัน	4.10	0.45	สำคัญมาก	2
มีพาร์ทเนอร์/ร้านค้าให้เลือกใช้ได้อย่าง หลากหลายและตรงตามความต้องการ	4.12	0.48	สำคัญมาก	1
โดยรวม	4.02	0.64	สำคัญมาก	

ตารางที่ 4.14 ปัจจัยด้านราคาในการใช้แอปพลิเคชันด้านการขนส่งในกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยด้านราคา	N = 401		ระดับความสำคัญ	ลำดับที่
	Means	S.D.		
อัตราค่าบริการมีความเหมาะสม	3.87	0.83	สำคัญมาก	2
อัตราค่าบริการเหมาะสมกับระยะทางในการ จัดส่ง	3.79	0.70	สำคัญมาก	3

ตารางที่ 4.14 ปัจจัยด้านราคาในการใช้แอปพลิเคชันด้านการขนส่งในกรุงเทพมหานคร (ต่อ)

ปัจจัยด้านราคา	Means	S.D.	ระดับความสำคัญ	ลำดับที่
อัตราค่าบริการมีราคาต่ำเมื่อเทียบกับแอปพลิเคชันอื่น	4.02	0.48	สำคัญมาก	1
โดยรวม	3.89	0.69	สำคัญมาก	

ตารางที่ 4.15 ปัจจัยด้านช่องทางการใช้งานในการใช้แอปพลิเคชันด้านการขนส่งในกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยด้านช่องทางการใช้งาน	N = 401		ระดับความสำคัญ	ลำดับที่
	Means	S.D.		
ใช้บริการแอปพลิเคชันง่ายและไม่ซับซ้อน	3.90	0.78	สำคัญมาก	4
ชื่อของแอปพลิเคชันจดจำง่าย	2.66	0.92	สำคัญปานกลาง	5
สถานที่ในการให้บริการครอบคลุมหลายพื้นที่	4.05	0.55	สำคัญมาก	3
ช่วงเวลาในการให้บริการมีความเหมาะสม	4.08	0.43	สำคัญมาก	2
มีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย	4.35	0.53	สำคัญมากที่สุด	1
โดยรวม	3.81	0.89	สำคัญมาก	

ตารางที่ 4.16 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในการใช้แอปพลิเคชันด้านการขนส่งในกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	N = 401		ระดับความสำคัญ	ลำดับที่
	Means	S.D.		
มีการส่งเสริมการตลาด เช่น สะสมแต้ม	3.80	0.83	สำคัญมาก	2
มีการประชาสัมพันธ์ทั่วถึงผ่านทางช่องทางต่างๆ เช่น อินเทอร์เน็ต วิทยุ โทรทัศน์ เป็นต้น	3.95	0.63	สำคัญมาก	1
โดยรวม	3.87	0.74	สำคัญมาก	

ตารางที่ 4.17 ปัจจัยด้านบุคลากรในการใช้แอปพลิเคชันด้านการขนส่งในกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยด้านบุคลากร	N = 401		ระดับความสำคัญ	ลำดับที่
	Means	S.D.		
พนักงานมีวิชาชีพดี เป็นมิตร และมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ	3.88	0.76	สำคัญมาก	3
พนักงานแต่งกายเรียบร้อยเหมาะสม	3.78	0.71	สำคัญมาก	4
พนักงานมีจำนวนเพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า (เรียกใช้บริการและสามารถรับงานได้ทันที)	4.21	0.57	สำคัญมากที่สุด	1
พนักงานสามารถสื่อสารกับลูกค้าได้อย่างสุภาพ ถูกต้องและชัดเจน	4.09	0.42	สำคัญมาก	2
โดยรวม	3.99	0.65	สำคัญมาก	

จากตารางที่ 14.13 ถึงตารางที่ 14.17 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้แอปพลิเคชันด้านการขนส่งในกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการใช้งาน ด้านส่งเสริมการตลาด และด้านบุคลากร มีความสำคัญในระดับมาก โดยเมื่อเรียงลำดับค่าระดับความสำคัญแล้ว จะได้ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคลากร ด้านราคา ด้านส่งเสริมการตลาด และด้านช่องทางการใช้งาน ตามลำดับ

นอกจากนี้ เมื่อพิจารณาส่วนประสมทางการตลาดในรายการย่อยแล้ว พบว่า มีรายการย่อย 2 รายการ ที่ได้รับระดับความสำคัญในระดับมากที่สุด ได้แก่ มีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย และพนักงานมีจำนวนเพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับข้อมูลจากศูนย์ข้อมูลกสิกรไทย ซึ่งเปิดเผยว่า ช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย โดยเฉพาะการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ (E-Payment) กำลังเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งในการใช้จ่ายประจำวันของคนไทยเพื่อทดแทนการใช้เงินสด และเป็นกลไกสำคัญในการขับเคลื่อนนโยบายเศรษฐกิจดิจิทัลอย่างเป็นรูปธรรม เพราะปลอดภัย สะดวก สามารถรับโอนจ่ายได้ทุกที่ ทุกเวลา สำหรับการใช้จ่ายเงินสดนั้นพบว่า มีต้นทุนมหาศาลในการบริหารจัดการทั้งการพิมพ์ การขนส่ง การนับคัด และการทำลาย จากข้อมูลการสำรวจล่าสุด พบว่า ร้อยละ 57 ของคนไทยคิดว่า การพกเงินสดไม่ปลอดภัย ไร้อะไรก็ตาม

เมื่อพิจารณาความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในรายการย่อยแต่ละรายการ พบว่า ไม่ต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) ต่ำกว่า 1

4.4 ผลของปัจจัยต่างๆ ที่มีต่อการเลือกใช้บริการส่งของออนไลน์ด้วยแบบจำลอง Logistic Regression แยกตามรายแอปพลิเคชัน

จากการนำข้อมูลมาวิเคราะห์ด้วยวิธี Multinomial Logit Model โดยกำหนดความหมายของตัวแปรต่างๆ (โดยกำหนดให้แอปพลิเคชัน OTHER (อันประกอบด้วย Skootar, Lalamove และ Get) เป็น Reference Category) ดังนี้

FOODPANDA	=	แอปพลิเคชัน Food Panda
GRAB	=	แอปพลิเคชัน Grab
KERRY	=	แอปพลิเคชัน Kerry
LINEMAN	=	แอปพลิเคชัน Lineman
Sexmale	=	เพศชาย (หากมีค่าเป็น 0 คือ เพศหญิง 1 คือ เพศชาย)
Single	=	สถานะโสด (หากมีค่าเป็น 0 คือ สมรส 1 คือ โสด)
Product	=	ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์
Price	=	ปัจจัยด้านราคา
Usage	=	ปัจจัยด้านช่องทางการใช้งาน
Market	=	ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด
Personel	=	ปัจจัยด้านบุคลากร
Age20to30	=	อายุระหว่าง 20-30 ปี
Age31to40	=	อายุระหว่าง 31-40 ปี
Age41to60	=	อายุระหว่าง 41-60 ปี
Edu_BA+under	=	การศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี-ปริญญาตรี
Edu_OverBA	=	การศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี
Career_Company	=	อาชีพพนักงานบริษัท
Career_others	=	อาชีพอื่นๆ
Salary_10K&under	=	รายได้ 10,000 บาทต่อเดือนหรือต่ำกว่า
Salary_10Kto20K	=	รายได้ 10,001-20,000 บาทต่อเดือน

Salary_20Kto30K	=	รายได้ 20,001-30,000 บาทต่อเดือน
Salary_30Kto40K	=	รายได้ 30,001-40,000 บาทต่อเดือน
Salary_40K&over	=	รายได้สูงกว่า 40,001 บาทต่อเดือน
Serv_Food	=	สินค้าและบริการประเภท อาหาร/อาหารเสริม/ยา
Serv_others	=	สินค้าและบริการประเภทอื่นๆ
Serv_Parcel	=	สินค้าและบริการประเภท รับส่งเอกสารหรือสิ่งของ
Serv_Ride	=	สินค้าและบริการประเภท เดินทางหรือโดยสาร

ทั้งนี้ ผลการวิเคราะห์มีดังตารางด้านล่าง

ตารางที่ 4.18 ปัจจัยที่มีต่อการเลือกใช้บริการส่งของออนไลน์ด้วยแบบจำลอง Logistic Regression
แยกตามรายแอปพลิเคชัน

Application		β	Std.Error	Wald	df	Sig	95% confidence interval for Exp(β)	
							Lower	Upper
FOODPANDA	Intercept	-7.510	4.673	2.582	1	.108		
	Sexmale*	-1.396	.717	3.786	1	.052	.061	1.010
	Single	-1.442	.983	2.154	1	.142	.034	1.622
	Product	1.912	1.394	1.881	1	.170	.440	104.095
	Price	.591	.899	.432	1	.511	.310	10.528
	Usage**	-3.682	1.518	5.880	1	.015	.001	.494
	Market	-7.709	.962	.543	1	.461	.075	3.244
	Personel	-.898	1.345	.446	1	.504	.029	5.681
	Age20to30***	21.874	1.981	121.958	1	.000	65134063	153394137822
	Age31to40***	21.822	1.721	161.584	1	.000	10917392	93055021795
	Age41to60	19.145	.000	.	1	.	20629872	206298725
	Edu_BA+Under	-1.317	1.534	.738	1	.390	.013	5.415
	Edu_Over BA	0	.	.	0	.	.	.
	Career_Company*	-2.151	1.141	3.554	1	.059	.012	1.089
	Career_others	0	.	.	0	.	.	.
Salary_10K&under	4.294	3.697	1.349	1	.246	.052	102721.138	
Salary_10Kto20K**	3.543	1.587	4.981	1	.026	1.540	775.657	

ตารางที่ 4.18 ปัจจัยที่มีต่อการเลือกใช้บริการส่งของออนไลน์ด้วยแบบจำลอง Logistic Regression
แยกตามรายแอปพลิเคชัน (ต่อ)

Application		β	Std.Error	Wald	df	Sig	95% confidence interval for Exp(β)	
							Lower	Upper
	Salary_20Kto30K**	2.560	1.202	4.538	1	.033	1.227	136.311
	Salary_30Kto40K*	2.314	1.240	3.485	1	.062	.891	114.885
	Salary_40K&over	0	.	.	0	.	.	.
	Serv_food	1.460	1.264	1.334	1	.248	.361	51.282
	Serv_others	-.371	1.862	.040	1	.842	.018	26.528
	Serv_parcel***	-6.265	2.141	8.559	1	.003	2.861	.126
	Serv_ride	0	.	.	0	.	.	.
GRAB	Intercept	-7.429	4.483	2.747	1	.097		
	Sexmale**	-1.432	.706	4.118	1	.042	.060	.952
	Single	-.857	.961	.795	1	.373	.064	2.793
	Product	1.971	1.332	2.190	1	.139	.528	97.724
	Price	.309	.870	.126	1	.722	.248	7.489
	Usage	-1.752	1.433	1.495	1	.221	.010	2.877
	Market	-.306	.927	.109	1	.741	.120	4.527
	Personel	-1.661	1.292	1.653	1	.199	.015	2.389
	Age20to30***	20.967	1.994	110.597	1	.000	25641587	63552235117
	Age31to40***	21.100	1.732	148.400	1	.000	48896295	43446947496
	Age41to60	18.846	.000	.	1	.	15293955	152939551
	Edu_BA+Under	-1.792	1.467	1.492	1	.222	.009	2.956
	Edu_Over BA	0	.	.	0	.	.	.
	Career_Company**	-2.306	1.127	4.188	1	.041	.011	.907
	Career_others	0	.	.	0	.	.	.
	Salary_10K&under	2.894	3.746	.597	1	.440	.012	27874.560
	Salary_10Kto20K	1.995	1.532	1.696	1	.193	.365	148.028
	Salary_20Kto30K**	2.276	1.122	4.113	1	.043	1.079	87.807
	Salary_30Kto40K	1.324	1.152	1.320	1	.251	.393	35.945
	Salary_40K&over	0	.	.	0	.	.	.
Serv_food**	-3.036	1.183	6.589	1	.010	.005	.488	

ตารางที่ 4.18 ปัจจัยที่มีต่อการเลือกใช้บริการส่งของออนไลน์ด้วยแบบจำลอง Logistic Regression
แยกตามรายแอปพลิเคชัน (ต่อ)

Application		β	Std.Error	Wald	df	Sig	95% confidence interval for Exp(β)	
							Lower	Upper
	Serv_others**	-3.066	1.560	3.863	1	.049	.002	.991
	Serv_parcel***	-9.066	1.781	25.901	1	.000	3.519	.004
	Serv_ride	0	.	.	0	.	.	.
KERRY	Intercept	-11.757	4.585	6.575	1	.010		
	Sexmale*	-1.246	.681	3.351	1	.067	.076	1.092
	Single	-.962	.899	1.145	1	.285	.066	2.225
	Product**	2.814	1.261	4.978	1	.026	1.408	197.591
	Price	.204	.858	.057	1	.812	.228	6.595
	Usage***	-3.820	1.399	7.452	1	.006	.001	.341
	Market	-.504	.904	.311	1	.577	.103	3.552
	Personel	-1.334	1.237	1.163	1	.281	.023	2.975
	Age20to30***	24.875	1.877	175.581	1	.000	16032521	251653572216
	Age31to40***	25.263	1.610	246.207	1	.000	39929068	219991765787
	Age41to60	23.199	.000	.	1	.	11887213	11887213736
	Edu_BA+Under	-1.266	1.346	.884	1	.347	.020	3.943
	Edu_Over BA	0	.	.	0	.	.	.
	Career_Company***	-3.235	1.021	10.032	1	.002	.005	.291
	Career_others	0	.	.	0	.	.	.
	Salary_10K&under*	5.831	3.250	3.219	1	.073	.584	198715.107
	Salary_10Kto20K**	3.667	1.474	6.188	1	.013	2.177	704.099
	Salary_20Kto30K***	3.882	1.082	12.875	1	.000	5.822	404.425
	Salary_30Kto40K***	3.316	1.070	9.599	1	.002	3.382	224.599
	Salary_40K&over	0	.	.	0	.	.	.
	Serv_food	-.597	1.311	.207	1	.649	.042	7.187
	Serv_others**	3.558	1.585	5.036	1	.025	1.569	748.563
	Serv_parcel**	-2.869	1.402	4.188	1	.041	.004	.886
	Serv_ride	0	.	.	0	.	.	.
	Sexmale**	-1.593	.708	5.059	1	.024	.051	.815

ตารางที่ 4.18 ปัจจัยที่มีต่อการเลือกใช้บริการส่งของออนไลน์ด้วยแบบจำลอง Logistic Regression
แยกตามรายแอปพลิเคชัน (ต่อ)

Application		β	Std.Error	Wald	df	Sig	95% confidence interval for Exp(β)	
							Lower	Upper
	Single	-1.114	.976	1.303	1	.254	.048	2.223
	Product	2.098	1.341	2.446	1	.118	.588	112.913
	Price	.144	.816	.031	1	.860	.233	5.712
	Usage	-1.802	1.460	1.523	1	.217	.009	2.884
	Market	-.564	.931	.367	1	.545	.092	3.527
	Personel	-1.657	1.286	1.659	1	.198	.015	2.373
	Age20to30***	21.497	1.910	126.634	1	.000	51283570	91640253853
	Age31to40***	21.161	1.660	162.415	1	.000	59796584	40123099453
	Age41to60	19.350	.000	.	1	.	25324704	253247049
	Edu_BA+Under	-1.094	1.505	.528	1	.467	.018	6.398
	Edu_Over BA	0	.	.	0	.	.	.
	Career_Company**	-2.657	1.135	5.479	1	.019	.008	.649
	Career_others	0	.	.	0	.	.	.
	Salary_10K&under	2.677	4.006	.447	1	.504	.006	37358.842
	Salary_10Kto20K	2.263	1.564	2.094	1	.148	.448	206.246
	Salary_20Kto30K***	3.067	1.142	7.210	1	.007	2.289	201.335
	Salary_30Kto40K*	2.025	1.185	2.921	1	.087	.743	77.322
	Salary_40K&over	0	.	.	0	.	.	.
	Serv_food	1.245	1.261	.975	1	.323	.293	41.117
	Serv_others	1.170	14.327	.007	1	.935	2.054	505221309805
	Serv_parcel***	-6.115	2.000	9.349	1	.002	4.386	.111
	Serv_ride	0	.	.	0	.	.	.

หมายเหตุ : * หมายถึง ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.1 (ความเชื่อมั่นทางสถิติ 90%)

** หมายถึง ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 (ความเชื่อมั่นทางสถิติ 95%)

*** หมายถึง ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 (ความเชื่อมั่นทางสถิติ 99%)

จากตารางที่ 4.18 สามารถอธิบายผลรายแอปพลิเคชัน ได้ ดังนี้

กำหนดให้ OTHER (ซึ่งประกอบด้วยแอปพลิเคชันรายเล็กรายน้อยเช่น Skootar, Lalamove และ Get) เป็น Baseline หรือ Reference Category ดังนั้น การอธิบายผลกระทบของปัจจัยต่างๆ จะวัดจากค่าสัมประสิทธิ์ B ที่ส่งผลต่อ log ของความน่าจะเป็นของการเลือกใช้ออปพลิเคชันใดแอปพลิเคชันหนึ่งเปรียบเทียบกับแอปพลิเคชัน OTHER ดังต่อไปนี้

1) แอปพลิเคชัน Food Panda

ปัจจัยเชิงบวกที่ส่งผลให้มีการใช้บริการแอปพลิเคชัน Food Panda เพิ่มขึ้น เมื่อเทียบกับแอปพลิเคชัน OTHER ได้แก่ กลุ่มคนในช่วงอายุ 20-30 ปี, ช่วงอายุ 31-40 ปี (เมื่อเทียบกับช่วงอายุ 41-60ปี ซึ่งเป็น Reference Category), รายได้ต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท, 20,001 – 30,000 บาท และ 30,001 – 40,000 บาท (เมื่อเทียบกับช่วงรายได้ 40,001 บาท และมากกว่า ซึ่งเป็น Reference Category), โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ เป็น 21.874, 21.822, 3.543, 2.560 และ 2.314 ตามลำดับ ซึ่งหมายความว่า อายุ และรายได้ต่อเดือน มีผลให้มีการใช้บริการแอปพลิเคชัน Food Panda เพิ่มขึ้น เมื่อเทียบกับแอปพลิเคชัน OTHER ซึ่งกำหนดให้เป็น Reference Category

ในส่วนปัจจัยเชิงลบที่ส่งผลให้มีการใช้บริการแอปพลิเคชัน Food Panda ลดลง เมื่อเทียบกับแอปพลิเคชัน OTHER ได้แก่ เพศชาย (เมื่อเทียบกับเพศหญิง), ปัจจัยด้านช่องทางการใช้งาน, อาชีพพนักงานบริษัท (เมื่อเทียบกับอาชีพอื่น ซึ่งเป็น Reference Category), และ สินค้าและบริการประเภทรับส่งเอกสารหรือสิ่งของ (เมื่อเทียบกับการนั่งโดยสาร (Ride) ซึ่งเป็น Reference Category), โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ เป็น -1.396, -3.682, -2.151 และ -6.265 ตามลำดับ โดยผลการวิเคราะห์ที่เพศชายมีการใช้แอปพลิเคชัน Food Panda ลดลง น่าจะเป็นผลมาจากผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง นอกจากนี้ ช่องทางการใช้งานของ Food Panda มีการอนุญาตให้ร้านอาหารสามารถปิดร้านได้ตามสะดวก ทำให้พบปัญหาการปิดรับออเดอร์บ่อยครั้งมาก แม้จะเป็นช่วงเวลาเร่งด่วน จึงส่งผลให้มีการใช้แอปพลิเคชัน Food Panda ลดลง

ในขณะที่ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์, ด้านราคา, ด้านการส่งเสริมทางการตลาด และด้านบุคลากร ไม่มีผลต่อการใช้แอปพลิเคชัน Food Panda

2) แอปพลิเคชัน Grab

ปัจจัยเชิงบวกที่ส่งผลให้มีการใช้บริการแอปพลิเคชัน Grab เพิ่มขึ้น เมื่อเทียบกับแอปพลิเคชัน OTHER ได้แก่ กลุ่มคนในช่วงอายุ 20-30 ปี, ช่วงอายุ 31-40 ปี (เมื่อเทียบกับช่วงอายุ 41-60ปี ซึ่งเป็น Reference Category), และรายได้ต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท (เมื่อเทียบกับช่วงรายได้ 40,001 บาทและมากกว่า ซึ่งเป็น Reference Category), โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ เป็น 20.967, 21.100 และ 2.276 ตามลำดับ ซึ่งหมายความว่า อายุ และรายได้ต่อเดือนดังกล่าว มีผลให้มีการใช้บริการแอปพลิเคชัน Grab เพิ่มขึ้น เมื่อเทียบกับแอปพลิเคชัน OTHER

ในส่วนปัจจัยเชิงลบที่ส่งผลให้มีการใช้บริการแอปพลิเคชัน Grab ลดลง เมื่อเทียบกับแอปพลิเคชัน OTHER ได้แก่ เพศชาย (เมื่อเทียบกับเพศหญิง), อาชีพพนักงานบริษัท (เมื่อเทียบกับอาชีพอื่น), สินค้าและบริการประเภทอาหาร/อาหารเสริม/ยา, สินค้าและบริการอื่นๆ และสินค้าและบริการประเภทรับส่งเอกสารหรือสิ่งของ (เมื่อเทียบกับการบริการนั่งโดยสาร (Ride) ซึ่งเป็น Reference Category), โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ เป็น -1.432, -2.306, -3.036, -3.066 และ -9.066 ตามลำดับ ทั้งนี้ ในส่วนของสินค้าและบริการที่เป็นปัจจัยเชิงลบ อาจมีเหตุผลมาจากแอปพลิเคชัน Grab นั้น มีข้อจำกัดในเรื่องของการตั้งสินค้าและบริการ โดยผู้ตั้งซื้อสามารถดำเนินการซื้อสินค้าและบริการได้ที่ละออเดอร์เท่านั้น รวมถึงไม่มีระบบ filter หรือจัดหมวดหมู่ที่ชัดเจน จึงทำให้มีการใช้แอปพลิเคชัน Grab ลดลง สำหรับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 5 ด้าน ไม่มีผลต่อการใช้แอปพลิเคชัน Grab

3) แอปพลิเคชัน Kerry

ปัจจัยเชิงบวกที่ส่งผลให้มีการใช้บริการแอปพลิเคชัน Kerry เพิ่มขึ้น เมื่อเทียบกับแอปพลิเคชัน OTHER ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์, กลุ่มคนในช่วงอายุ 20-30 ปี, ช่วงอายุ 31-40 ปี (เมื่อเทียบกับช่วงอายุ 41-60ปี ซึ่งเป็น Reference Category), รายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท, 10,001-20,000 บาท, 20,001 – 30,000 บาท, 30,001-40,000 บาท (เมื่อเทียบกับช่วงรายได้ 40,001 บาท และมากกว่า ซึ่งเป็น Reference Category), และสินค้าและบริการอื่นๆ (เมื่อเทียบกับบริการนั่งโดยสาร (Ride) ซึ่งเป็น Reference Category), โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ เป็น 2.814, 24.875, 25.263, 5.831, 3.667, 3.882, 3.316 และ 3.558 ตามลำดับ ซึ่งหมายความว่า อายุ และรายได้ต่อเดือนดังกล่าว

รวมถึงสินค้าและบริการอื่นๆ มีผลให้มีการใช้บริการแอปพลิเคชัน Kerry เพิ่มขึ้น เมื่อเทียบกับแอปพลิเคชัน OTHER

ในส่วนปัจจัยเชิงลบที่ส่งผลให้มีการใช้บริการแอปพลิเคชัน Kerry ลดลง เมื่อเทียบกับแอปพลิเคชัน OTHER ได้แก่ เพศชาย (เมื่อเทียบกับเพศหญิง), ปัจจัยด้านช่องทางการใช้งาน, อาชีพพนักงานบริษัท (เมื่อเทียบกับอาชีพอื่น ซึ่งเป็น Reference Category), และสินค้าและบริการประเภทรับส่งเอกสารหรือสิ่งของ (เมื่อเทียบกับบริการนั่งโดยสาร (Ride) ซึ่งเป็น Reference Category), โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ เป็น -1.246, -3.820, -3.235 และ -2.869 ตามลำดับ ในขณะที่ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์, ด้านราคา, ด้านการส่งเสริมทางการตลาด และด้านบุคลากร ไม่มีผลต่อการใช้ออปพลิเคชัน Kerry

ทั้งนี้ ด้วยบริการของแอปพลิเคชัน Kerry ที่ให้บริการเฉพาะในส่วนของการรับส่งเอกสารหรือสิ่งของเท่านั้น หากมีการเพิ่มประเภทสินค้าและบริการในรูปแบบอื่น รวมถึงปรับช่องทางการใช้งานแอปพลิเคชันให้เพิ่มมากขึ้น ก็จะช่วยส่งผลให้มีการใช้บริการแอปพลิเคชัน Kerry มากขึ้นด้วย

4) แอปพลิเคชัน Lineman

ปัจจัยเชิงบวกที่ส่งผลให้มีการใช้บริการแอปพลิเคชัน Lineman เพิ่มขึ้น เมื่อเทียบกับแอปพลิเคชัน OTHER ได้แก่ กลุ่มคนในช่วงอายุ 20-30 ปี, ช่วงอายุ 31-40 ปี (เมื่อเทียบกับช่วงอายุ 41-60ปี ซึ่งเป็น Reference Category), รายได้ต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท และ 30,001-40,000 บาท (เมื่อเทียบกับช่วงรายได้ 41,000 บาทและมากกว่า ซึ่งเป็น Reference Category), โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ เป็น 21.497, 21.161, 3.067 และ 2.025 ตามลำดับ

ในส่วนปัจจัยเชิงลบที่ส่งผลให้มีการใช้บริการแอปพลิเคชัน Lineman ลดลงเมื่อเทียบกับแอปพลิเคชัน OTHER ได้แก่ เพศชาย (เมื่อเทียบกับเพศหญิง), อาชีพพนักงานบริษัท (เมื่อเทียบกับอาชีพอื่น ซึ่งเป็น Reference Category), และสินค้าและบริการประเภทรับส่งเอกสารหรือสิ่งของ (เมื่อเทียบกับบริการนั่งโดยสาร (Ride) ซึ่งเป็น Reference Category), โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ เป็น -1.593, -2.657 และ -6.115 ตามลำดับ ทั้งนี้ แอปพลิเคชัน LINEMAN ยังคงมีปัญหาในเรื่องของการมีร้านค้าจำนวนมาก จึงทำให้ผู้สั่งซื้อต้องใช้เวลามากในการเลือกซื้อสินค้า

และบริการ จึงอาจเป็นเหตุผลให้เพศชายที่ต้องการความรวดเร็วในการสั่งซื้อสินค้าและบริการ มีการใช้แอปพลิเคชัน LINEMAN ลดลง ในขณะที่สำหรับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 5 ด้าน ไม่มีผลต่อการใช้แอปพลิเคชัน Lineman



บทที่ 5

สรุปผลและข้อเสนอแนะ

จากการวิเคราะห์พฤติกรรมและปัจจัยกำหนดการใช้แอปพลิเคชันออนไลน์ที่เกี่ยวกับการขนส่งในกรุงเทพมหานคร สรุปผลออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ใช้แอปพลิเคชันด้านการขนส่งในกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้ใช้แอปพลิเคชันด้านการขนส่งในกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้แอปพลิเคชันด้านการขนส่งของกลุ่มผู้ใช้แอปพลิเคชันด้านการขนส่งในเขตกรุงเทพมหานคร

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.1.1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ใช้แอปพลิเคชันด้านการขนส่งในกรุงเทพมหานคร

จากการศึกษาข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ใช้แอปพลิเคชันด้านการขนส่งในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 66.51 มีช่วงอายุ 21-30 ปี คิดเป็น ร้อยละ 54.84 อยู่ในสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 75.43 มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 90.32 มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 82.88 และมีรายได้ 20,001-30,000 บาทต่อเดือน คิดเป็น ร้อยละ 51.61

5.1.2 ข้อมูลพฤติกรรมของผู้ใช้แอปพลิเคชันด้านการขนส่งในกรุงเทพมหานคร

จากการศึกษาข้อมูลด้านพฤติกรรมของผู้ใช้แอปพลิเคชันด้านการขนส่งในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการใช้แอปพลิเคชันด้านการขนส่งในกรุงเทพมหานครช่วงเวลา 11.01-14.00 น. คิดเป็น ร้อยละ 31.27 มีการใช้แอปพลิเคชันด้านการ

ขนส่ง 3-4 ครั้งต่อสัปดาห์ คิดเป็น ร้อยละ 51.61 ซึ่งใช้แอปพลิเคชัน GRAB มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 37.72 โดยสั่งอาหาร/อาหารเสริม/ยา คิดเป็นร้อยละ 47.15 มีค่าใช้จ่ายต่อครั้งไม่เกิน 300 บาท คิดเป็น ร้อยละ 83.87 และอาศัยแหล่งข้อมูลในการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันด้านการขนส่ง โดยดูจากอินเทอร์เน็ต คิดเป็น ร้อยละ 88.34

5.1.3 วิเคราะห์ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้แอปพลิเคชันด้านการขนส่งของกลุ่มผู้ใช้แอปพลิเคชันด้านการขนส่งในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้แอปพลิเคชันด้านการขนส่งในกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการใช้งาน ด้านส่งเสริมการตลาด และด้านบุคลากร มีความสำคัญในระดับมาก โดยเมื่อเรียงลำดับค่าระดับความสำคัญแล้ว จะได้ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคลากร ด้านราคา ด้านส่งเสริมการตลาด และด้านช่องทางการใช้งาน ตามลำดับ

สำหรับผลของการประมาณการผลกระทบหรืออิทธิพลของปัจจัยต่างๆ ที่มีต่อการเลือกใช้บริการส่งของออนไลน์ด้วยแบบจำลอง Multinomial Logit Regression แยกตามรายแอปพลิเคชันนั้น พบว่า ปัจจัยเชิงบวกสำคัญที่ส่งผลให้มีการใช้แต่ละแอปพลิเคชันเพิ่มขึ้น ได้แก่ ช่วงอายุ และรายได้ของกลุ่มผู้ใช้บริการ ในส่วนของปัจจัยเชิงลบสำคัญที่ส่งผลให้มีการใช้แต่ละแอปพลิเคชันลดลง ได้แก่ เพศชาย, อาชีพพนักงานบริษัท และสินค้าและบริการประเภทรับส่งเอกสารหรือสิ่งของ

5.2 ข้อเสนอแนะ

5.2.1 ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ให้บริการแอปพลิเคชันด้านการขนส่งในกรุงเทพมหานคร

เมื่อพิจารณาส่วนประสมทางการตลาดในรายการย่อยแล้ว พบว่า มีรายการย่อย 2 รายการที่ได้รับระดับความสำคัญในระดับมากที่สุด ได้แก่ การที่แอปพลิเคชันมีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย และพนักงานมีจำนวนเพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า โดยหากผู้ให้บริการแอปพลิเคชันด้านการขนส่งมีการปรับเปลี่ยนการชำระเงินให้หลากหลายและง่ายต่อผู้ใช้บริการมากขึ้น ก็จะช่วยให้แอปพลิเคชันได้รับความนิยมจากผู้ให้บริการมากขึ้นได้ เช่น การชำระเงินที่ปลายทาง หากผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันสามารถจ่ายเงินสดหรือบัตรเครดิตให้กับพนักงานขนส่งได้โดยทันที

นอกจากนี้ หากมีการเพิ่มจำนวนพนักงานขนส่งได้ โดยเฉพาะช่วงเทศกาลและช่วงเวลาเร่งด่วนก็จะสามารถเพิ่มการใช้บริการจากผู้ให้บริการแอปพลิเคชันได้ด้วยอีกทางหนึ่ง

ผู้ให้บริการแอปพลิเคชันด้านการขนส่งควรให้ความสำคัญกับการสร้างภาพลักษณ์ที่ดี แม้จะต้องใช้เวลา และอาจจะต้องมีการพัฒนาในหลายปัจจัย เช่น การพัฒนาด้านคุณภาพการให้บริการ การให้ผู้ที่มิอทธิพลทางความคิด (Youtuber, Influencer) เป็นผู้ช่วยประชาสัมพันธ์ให้เป็นที่รู้จัก จะช่วยดึงดูดลูกค้าให้มาใช้บริการมากขึ้นรวมถึงควรสร้างฐานข้อมูลร้าน/พาร์ทเนอร์ที่หลากหลายและตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภค

5.2.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป

การศึกษาในครั้งนี้ได้ทำการศึกษาเฉพาะแอปพลิเคชันด้านการขนส่งในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครเท่านั้น โดยในประเทศไทยยังมีพื้นที่ในการให้บริการแอปพลิเคชันด้านการขนส่งอยู่อีกหลายพื้นที่ที่เป็นพื้นที่สำคัญ จึงควรทำการศึกษาในพื้นที่เพิ่มเติม เพื่อนำผลการศึกษาที่ได้มาสรุปและเพื่อเป็นประโยชน์ในการพัฒนาปรับปรุงแอปพลิเคชันให้เหมาะสม เพื่อความได้เปรียบทางการแข่งขันที่ยั่งยืนต่อไป

นอกจากนี้ การศึกษานี้ทำการรวบรวมข้อมูลในช่วงที่มีการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 จึงเน้นการส่งแบบสอบถามทางช่องทางออนไลน์ เช่น LINE, Inbox Facebook เป็นหลัก จึงควรมีการทำวิจัยในช่วงที่เป็นสถานการณ์ปกติเพิ่มเติม

บรรณานุกรม

- ชนิตา แหลมคม, และกุลกัญญา ณ ป้อมเพ็ชร. (2561). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการเรียกรถแท็กซี่ผ่านแอปพลิเคชัน Grab ของผู้โดยสารในเขตภาคกลาง. *วารสารการบริหารและการจัดการ*, 8(2), 151-174.
- จันทร์ภา แซ่เตียว. (2559). พฤติกรรมการเลือกใช้ออปพลิเคชันบนโทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์ตโฟนสำหรับวัยกลางคน. *วารสารรัชต์ภักย์*, 11(23), 43-52.
- จิรวินัญญ์ ดีเจริญชิตพงศ์, เพชรราวลัย ธีระวัฒน์พงศ์, และปัญญ์พัชรภร บุญพร้อม. (2559). การพัฒนาแอปพลิเคชันสำหรับระบบการขนส่งของบริษัท สีสหายขนส่ง จำกัด บนระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์. *วารสารสมาคมสถาบันอุดมศึกษาเอกชนแห่งประเทศไทย*, 5(1), 60-68.
- จุไรพร พิณใจชอบ. (2560). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการผู้ประกอบการขนส่งของกลุ่มผู้ค้าอสังหาริมทรัพย์ในเขตกรุงเทพมหานคร (Independent Study). สืบค้นจาก <http://ethesisarchive.library.tu.ac.th/>
- ณัฏจักร เถลิมนแดน. (2563). พฤติกรรมผู้บริโภคในการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านโมบายแอปพลิเคชันช่วงเกิดโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (COVID-19) ในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารบริหารธุรกิจและอุตสาหกรรม*, 2(1), 92-126.
- ณัฐรจจา พงศ์สุพัฒน์. (2561). การศึกษาตลาดแอปพลิเคชันอาหารและพฤติกรรมผู้บริโภคต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันอาหาร (Independent Study). สืบค้นจาก <http://ethesisarchive.library.tu.ac.th/>
- ณิชากัทธา จันทร์คารา, ชำรงค์ เมฆ โหระ, และปัญญา หมั่นเก็บ. (2559). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารที่มีเครื่องหมาย “อาหารสะอาด รสชาติอร่อย” ในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารเกษตรพระจอมเกล้า*, 34(1), 48-58.
- ทวีศักดิ์ เทพพิทักษ์. (2554). การเปิดเสรีประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน: โอกาสหรือกับดักของผู้ให้บริการโลจิสติกส์ของไทย. สืบค้นจาก <http://www.freightmaxad.com/magazine/?p=1710>
- ธนธร โล่ห์จินดา. (2556). ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการทำธุรกรรมในธุรกิจซื้อขายออนไลน์ของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในมหาวิทยาลัยเขตนครปฐม ด้วยเทคนิคการวัดพฤติกรรมเชิงเส้นแบบหลายกลุ่ม (Master's thesis). สืบค้นจาก <http://www.sure.su.ac.th/xmlui/handle/123456789/12449>

บรรณานุกรม (ต่อ)

- รัชฎลักษณ์ เพชรประดับสุข. (2563). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร* (Master's thesis). สืบค้นจาก <http://ir-ithesis.swu.ac.th/>
- พิมพ์พมผกา บุญธนาพิรัชต์. (2560). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล* (Independent Study). สืบค้นจาก <http://ethesisarchive.library.tu.ac.th/>
- สุดารัตน์ สิริมหาวงศ์, สุวนันท์ คงใหม่, และฉวีดิพร ตำราญศาสตร์. (2561). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน LINE MAN เขตพระโขนง ในกรุงเทพมหานคร. ใน *การประชุมวิชาการระดับชาติ สังคมศาสตร์วิชาการครั้งที่ 14 มหาวิทยาลัยราชภัฏ เชียงราย “สังคมพหุวัฒนธรรมภายใต้กระแสการเปลี่ยนผ่านสู่ยุค Thailand 4.0”* (น. 620-629). สืบค้นจาก http://www.mis.ms.su.ac.th/MISMS01/1577_20190521_p_61.pdf
- สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2559). *รายงานโลจิสติกส์ของประเทศไทย ประจำปี 2559*. สืบค้นจาก https://www.nesdc.go.th/ewt_dl_link.php?nid=8119
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน). (2560). *รายงานผลสำรวจมูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย ปี 2560*. สืบค้นจาก https://www.dga.or.th/wp-content/uploads/2018/08/file_41edad3e31172ef0ef319f7b22cc2cdc.pdf
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน). (2562). *รายงานผลสำรวจมูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย ปี 2562*. สืบค้นจาก <https://www.etcha.or.th/th/Useful-Resource/publications/Value-of-e-Commerce-Survey-in-Thailand-2019.aspx>
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักษณ์ตานนท์, และศุภร เสรีรัตน์. (2552). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. (ฉบับปรับปรุง 2552). กรุงเทพฯ: ชรรรมสาร.
- ศุภสิรา คุณรัตน์. (2561). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับเทคโนโลยีทางการเงินแอปพลิเคชัน Mobile Banking ของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร* (Independent Study). สืบค้นจาก <https://e-research.siam.edu/>

บรรณานุกรม (ต่อ)

- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2560). *E-commerce แรงไม่ตก ดัน โลจิสติกส์โต*. สืบค้นจาก <https://www.kasikornbank.com/th/>
- อิสราวาลี เนียมศรี. (2559). *การตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน LINE MAN ในกรุงเทพมหานคร* (Independent Study). สืบค้นจาก http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/3081/1/isarawalee_neam.pdf
- Brown, S. A., Dennis, A. R., & Venkatesh, V. (2010). Predicting Collaboration Technology Use: Integrating Technology Adoption and Collaboration Research. *Journal of Management Information Systems*, 27(2), 9-54.
- Chan, F. T. S., Yee-Loong Chong, A., & Zhou, L. (2012). An empirical investigation of factors affecting e-collaboration diffusion in SMEs. *International Journal of Production Economics*, 138, 329–344.
- Etzel, M. J., Walker, B. J., & Stanton, W. J. (2007). *Marketing* (14th ed.). Boston: McGraw-Hill.
- Im, I., Hong, S., & Kang, M. S. (2011). An international comparison of technology adoption: Testing the UTAUT model. *Information and Management*, 48(1), 1–8.
- Olschewski, M., Renken, U. B., Bullinger, A. C., & Moslein, K. M. (2013). Are You Ready to Use? Assessing the Meaning of Social Influence and Technology Readiness in Collaboration Technology Adoption. In *46th Hawaii International Conference* (pp. 620 –629). Hawaii: System Sciences (HICSS).
- Rad, M. S., Dahlan, H. M., Iahad, N. A., Nilashi, M., & Zakaria, R. (2014). Assessing the factors that affect adoption of social research network site for collaboration by researchers using multi-criteria approach. *Journal of Theoretical & Applied Information Technology*, 65(1), 170-182.
- Topbestbrand. (2021). *10 บริการส่งของที่รวดเร็วและราคาไม่แพง*. Retrieved from <https://topbestbrand.com>
- Venkatesh, V., Brown, S.A., Maruping, L.M., & Bala, H. (2008). Predicting Different Conceptualizations of Systems Use: The Competing Roles of Behavioral Intention, Facilitating Conditions and Behavioral Expectancy. *MIS Quarterly*, 32(3), 483-502.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D. (2003). User acceptance of information technology: Toward a unified view. *MIS Quarterly*, 27(3), 425-478.
- Venkatesh, V., Thong, J. Y. L., & Xu, X. (2012). Consumer acceptance and use of information technology: Extending the Unified Theory of Acceptance and use of technology. *MIS Quarterly*, 36(1), 157 - 178.
- Zhou, T., Lu, Y., & Wang, B. (2010). Integrating TTF and UTAUT to explain mobile banking user adoption. *Journal Computers in Human Behavior*, 26(4), 760-767.



ภาคผนวก



ภาคผนวก ก
แบบสอบถามสำหรับงานวิจัย



แบบสอบถาม

เรื่อง

วิเคราะห์พฤติกรรมและปัจจัยการใช้แอปพลิเคชันออนไลน์ที่เกี่ยวกับการขนส่งในกรุงเทพมหานคร

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาลักสูตรเศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรังสิต มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์พฤติกรรมและปัจจัยการใช้แอปพลิเคชันออนไลน์ที่เกี่ยวกับการขนส่งในกรุงเทพมหานคร ซึ่งทำให้ทราบถึงลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันด้านการส่งของ ตลอดจนความคิดเห็นและข้อเสนอแนะของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันด้านการส่งของ และทราบถึงปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยด้านเทคโนโลยี ซึ่งผู้ประกอบการแอปพลิเคชันด้านการส่งของหรือผู้ที่ต้องการเข้ามาดำเนินธุรกิจนี้สามารถนำไปใช้เป็นข้อมูลในการพัฒนากลยุทธ์ ปรับปรุง พัฒนาการให้บริการให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้บริการอันจะส่งผลให้เกิดความพึงพอใจที่ดียิ่งขึ้น

ผู้วิจัยขอความร่วมมือจากท่านในการตอบคำถามในแบบสอบถามนี้จนครบทุกข้อ โดยขอรับรองว่า ข้อมูลความเห็นของท่านจะถูกเก็บเป็นความลับ และนำมาใช้ประโยชน์ในเชิงวิชาการเท่านั้น และขอขอบคุณท่านที่สละเวลาในการแบบตอบแบบสอบถามในครั้งนี้

แบบสอบถามนี้แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการใช้บริการแอปพลิเคชันด้านการขนส่งในกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 3 การประเมินความเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้แอปพลิเคชันขนส่งในกรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัย : ประมุข ตะเกียนคาม

คำชี้แจง : กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน หน้าข้อความที่ท่านต้องการเลือกตามความเป็นจริง

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ

ชาย หญิง

2. อายุ

ต่ำกว่า 20 ปี 20-30 ปี

31-40 ปี 41-50 ปี

51-60 ปี มากกว่า 60 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพ

โสด สมรส หย่าร้าง/หม้าย

4. ระดับการศึกษา

ต่ำกว่าปริญญาตรี ปริญญาตรี

สูงกว่าปริญญาตรี

5. อาชีพ

นักเรียน/นักศึกษา เจ้าหน้าที่ภาครัฐ

พนักงานบริษัทเอกชน ประกอบธุรกิจส่วนตัว

อื่นๆ (โปรดระบุ).....

6. รายได้ต่อเดือน

ไม่เกิน 10,000 บาท 10,000-20,000 บาท

20,001-30,000 บาท 30,001-40,000 บาท

40,001-50,000 บาท มากกว่า 50,000 บาท

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการแอปพลิเคชันด้านการขนส่ง

1. ท่านเล่นสมาร์ตโฟนในช่วงเวลาใด

<input type="checkbox"/> 08.00-11.00 น.	<input type="checkbox"/> 11.01-14.00 น.
<input type="checkbox"/> 14.01-17.00 น.	<input type="checkbox"/> 17.01-20.00 น.
<input type="checkbox"/> 20.01-23.00 น.	<input type="checkbox"/> 23.01 น. เป็นต้นไป
2. โดยเฉลี่ยท่านใช้แอปพลิเคชันด้านการขนส่งในกรุงเทพมหานครบ่อยเพียงใด

<input type="checkbox"/> ไม่เคยใช้บริการ	<input type="checkbox"/> 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์
<input type="checkbox"/> 3-4 ครั้งต่อสัปดาห์	<input type="checkbox"/> 5-6 ครั้งต่อสัปดาห์
<input type="checkbox"/> มากกว่า 6 ครั้งต่อสัปดาห์	
3. เขตในกรุงเทพมหานครที่ท่านอาศัยหรือทำงานอยู่หรือใช้แอปพลิเคชันด้านการขนส่ง

<input type="checkbox"/> เขตบางรัก	<input type="checkbox"/> เขตคลองเตย
<input type="checkbox"/> เขตห้วยขวาง	<input type="checkbox"/> เขตสาทร
<input type="checkbox"/> เขตมีนบุรี	<input type="checkbox"/> เขตลาดกระบัง
<input type="checkbox"/> เขตวัฒนา	<input type="checkbox"/> เขตอื่นๆ (โปรดระบุ).....
4. แอปพลิเคชันด้านการขนส่งที่ท่านใช้บริการ

<input type="checkbox"/> LINEMAN	<input type="checkbox"/> LALAMOVE
<input type="checkbox"/> GRAB	<input type="checkbox"/> KERRY
<input type="checkbox"/> SKOOTAR	<input type="checkbox"/> FOODPANDA
<input type="checkbox"/> แอปพลิเคชันอื่นๆ (โปรดระบุ).....	
5. ประเภทสินค้า/บริการที่ท่านสั่งซื้อจากแอปพลิเคชันด้านการขนส่ง

<input type="checkbox"/> เสื้อผ้า/เครื่องประดับ	<input type="checkbox"/> อาหาร/อาหารเสริม/ยา
<input type="checkbox"/> เครื่องสำอางค์	<input type="checkbox"/> อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์
<input type="checkbox"/> รับ-ส่งเอกสารหรือสิ่งของ	<input type="checkbox"/> อื่นๆ (โปรดระบุ).....
6. ค่าใช้จ่ายที่ท่านใช้ต่อครั้งในการสั่งซื้อสินค้า/บริการจากแอปพลิเคชันด้านการขนส่ง

<input type="checkbox"/> ไม่เกิน 300 บาท	<input type="checkbox"/> 301-500 บาท
<input type="checkbox"/> 501-700 บาท	<input type="checkbox"/> 701-900 บาท

มากกว่า 900 บาท

7. แหล่งข้อมูลที่ท่านใช้ประกอบในการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันด้านการขนส่ง

ครอบครัว

เพื่อน

สื่อ/สิ่งพิมพ์

อินเทอร์เน็ต

อื่นๆ (โปรดระบุ).....

ส่วนที่ 3 การประเมินความเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้แอปพลิเคชันขนส่งในกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย \surd ลงในช่องที่ตรงกับความเห็นของท่านมากที่สุด โดยที่

5 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด

4 หมายถึง เห็นด้วยมาก

3 หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง

2 หมายถึง เห็นด้วยน้อย

1 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด

หัวข้อความเห็น	5	4	3	2	1
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์					
1. แอปพลิเคชันมีความปลอดภัยและน่าเชื่อถือ					
2. มีบริการหลายหลายและครอบคลุม เช่น บริการส่งอาหาร บริการส่งเอกสารและสิ่งของ					
3. จัดส่งสินค้าและบริการรวดเร็วตามเวลาที่กำหนด					
4. ตรวจสอบสถานการณ์ฝากส่งสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ตได้เป็นปัจจุบัน					
5. มีพาร์ทเนอร์/ร้าน ค้าให้เลือกใช้ได้อย่างหลากหลายและตรงตามความต้องการ					

หัวข้อความเห็น	5	4	3	2	1
ปัจจัยด้านราคา					
1. อัตราค่าบริการมีความเหมาะสม					
2. อัตราค่าบริการเหมาะสมกับระยะทางการจัดส่ง					
3. อัตราค่าบริการมีราคาต่ำเมื่อเทียบกับแอปพลิเคชันอื่น					
ปัจจัยด้านช่องทางการใช้งาน					
1. ใช้บริการแอปพลิเคชันง่ายและไม่ซับซ้อน					
2. ชื่อของแอปพลิเคชันจดจำง่าย					
3. สถานที่ในการให้บริการครอบคลุมหลายพื้นที่					
4. ช่วงเวลาในการให้บริการมีความเหมาะสม					
5. มีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย					
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด					
1. มีการส่งเสริมการตลาด เช่น สะสมแต้ม					
2. มีการประชาสัมพันธ์ทั่วถึงผ่านทางช่องทางต่างๆ เช่น อินเทอร์เน็ต วิทยุ โทรทัศน์ เป็นต้น					
ปัจจัยด้านบุคลากร					
1. พนักงานมีอัธยาศัยดี เป็นมิตร และมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ					
2. พนักงานแต่งกายเรียบร้อยเหมาะสม					
3. พนักงานมีจำนวนเพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า (เรียกใช้บริการและสามารถรับงานได้ทันที)					
4. พนักงานสามารถสื่อสารกับลูกค้าได้อย่างสุภาพ ถูกต้องและชัดเจน					

ภาคผนวก ข

ข้อมูลประกอบผลการวิเคราะห์ Multinomial Logit Model

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

ตาราง ข-1 ค่า Marginal Percentage

Case Processing Summary		N	Marginal Percentage
application	FOODPANDA	76	19.0%
	GRAB	150	37.4%
	KERRY	73	18.2%
	LINEMAN	88	21.9%
	others	14	3.5%
age	20to30	219	54.6%
	31to40	164	40.9%
	41to60	17	4.2%
	41to61	1	0.2%
education	ba_or_under	372	92.8%
	over_ba	29	7.2%
career	CompanyEmployee	332	82.8%
	others	69	17.2%
salary	10KandUnder	5	1.2%
	10Kto20K	85	21.2%
	20Kto30K	207	51.6%
	30Kto40K	64	16.0%
	40KandOver	40	10.0%
servicetype	food	189	47.1%
	otheers	1	0.2%
	others	51	12.7%
	parcel	46	11.5%
	ride	114	28.4%
Valid		401	100.0%
Missing		0	
Total		401	
Subpopulation		321 ^a	

a. The dependent variable has only one value observed in 308 (96.0%) subpopulations.

ตาราง ข-2 Model Fitting Information ด้วยวิธี Likelihood Ratio Test

Model Fitting Information				
Model	Model Fitting	Likelihood Ratio Tests		
	Criteria	Chi-Square	df	Sig.
	-2 Log Likelihood			
Intercept Only	1106.226			
Final	538.304	567.922	80	.000

ตาราง ข-3 ค่า R-Square

Pseudo R-Square	
Cox and Snell	.757
Nagelkerke	.802
McFadden	.491

ตาราง ข-4 Likelihood Ratio Test (แยกตามรายปัจจัย)

Likelihood Ratio Tests				
Effect	Model Fitting	Likelihood Ratio Tests		
	Criteria			
	-2 Log Likelihood of Reduced Model	Chi-Square	df	Sig.
Intercept	538.304 ^a	.000	0	.
sexmale	543.583 ^b	5.279	4	.260
single	541.631 ^b	3.327	4	.505
product	545.531 ^b	7.227	4	.124
price	539.860 ^b	1.556	4	.817
usage	559.573 ^b	21.269	4	.000
market	540.593 ^b	2.289	4	.683
personel	544.935 ^b	6.631	4	.157
age	404.348 ^b	.	12	.
education	540.167 ^b	1.863	4	.761
career	553.096 ^b	14.792	4	.005
salary	568.432 ^b	30.128	16	.017
servicetype	958.888 ^b	420.584	16	.000

The chi-square statistic is the difference in -2 log-likelihoods between the final model and a reduced model. The reduced model is formed by omitting an effect from the final model. The null hypothesis is that all parameters of that effect are 0.

- This reduced model is equivalent to the final model because omitting the effect does not increase the degrees of freedom.
- Unexpected singularities in the Hessian matrix are encountered. This indicates that either some predictor variables should be excluded or some categories should be merged.

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ	ประมุข ตะเคียนคาม
วัน เดือน ปีเกิด	14 ตุลาคม 2528
สถานที่เกิด	จังหวัดนนทบุรี ประเทศไทย
ประวัติการศึกษา	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ ปริญญาวิทยาศาสตรบัณฑิต สาขาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีทางอาหาร, 2551 มหาวิทยาลัยรังสิต ปริญญาเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาเศรษฐกิจดิจิทัล, 2564
ทุนการศึกษา ที่อยู่ปัจจุบัน	ทุนเรียนดี “ประสิทธิ์-คุณหญิงพัฒนา อุไรรัตน์” 55/5 หมู่ที่ 1 ตำบลแสนตอ อำเภота่ามะกา จังหวัดกาญจนบุรี 71130
สถานที่ทำงาน ตำแหน่งปัจจุบัน	สมาคมอาหารแช่เยือกแข็งไทย ผู้จัดการฝ่ายบริการข้อมูลวิชาการ

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University