



ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชันสั่งและส่งอาหาร
ในจังหวัดกรุงเทพมหานครของกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย



วิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตาม
หลักสูตรเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาเศรษฐกิจดิจิทัล
คณะเศรษฐศาสตร์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยรังสิต

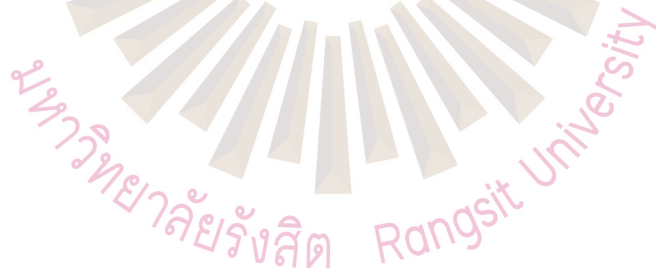
ปีการศึกษา 2564



**FACTORS AFFECTING DECISION-MAKING OF GENERATION Y
CONSUMERS TO FOOD DELIVERY APPLICATION USAGE
IN BANGKOK METROPOLITAN REGION**

BY

KARNTIDA CHAISORN



**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

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชันสั่งและส่งอาหาร ในจังหวัด
กรุงเทพมหานครของกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย

โดย

กานต์ธิดา ไชยสร

ได้รับการพิจารณาให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาเศรษฐกิจดิจิทัล

มหาวิทยาลัยรังสิต

ปีการศึกษา 2564

ดร.วรรณสินธุ์ สัตยานุวัตร์
ประธานกรรมการสอบ

ผศ.ดร.เทอดศักดิ์ ชม โຕะสุวรรณ
กรรมการ

รศ.ดร.อนุสรณ์ ธรรมใจ
กรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษา

บัณฑิตวิทยาลัยรับรองแล้ว

(ผศ. ร.ต. หญิง ดร. วรรณิ์ สุขสาตร)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย
24 มิถุนายน 2565

Thesis entitled

**FACTORS AFFECTING DECISION-MAKING OF GENERATION Y
CONSUMERS TO FOOD DELIVERY APPLICATION USAGE
IN BANGKOK METROPOLITAN REGION**

by

KARNTIDA CHAISORN

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

Rangsit University
Academic Year 2021

Wanasin Sattayanuwat, Ph.D.
Examination Committee Chairperson

Asst. Prof. Thoedsak Chomtohsuwan, D.Econ.
Member

Assoc. Prof. Anusorn Tamajai, Ph.D.
Member and Advisor

Approved by Graduate School

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

Dean of Graduate School

June 24, 2022

กิตติกรรมประกาศ

การวิจัยเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชันสั่งและส่งอาหารในจังหวัดกรุงเทพมหานครของกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย ครั้งนี้ สามารถสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี ด้วยความอนุเคราะห์และการให้คำปรึกษา ตลอดจนข้อเสนอแนะอย่างดียิ่งจาก รศ.ดร. อนุสรณ์ ธรรมใจ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ทำให้ผู้วิจัยได้รับความรู้ ความเข้าใจ รวมถึง ผศ.ดร. เสาวลักษณ์ กิตติประภัสร์ ผู้ให้คำแนะนำต่างๆ อันเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่องานวิจัย ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งและเป็นเกียรติที่ได้รับความกรุณาจากท่านทั้งสองเป็นอย่างยิ่ง

ขอขอบพระคุณ คุณวนิดา จรรยา เจ้าหน้าที่คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต ที่ได้ให้ความช่วยเหลือและอำนวยความสะดวกตลอดระยะเวลาที่ศึกษาหลักสูตร

สุดท้ายผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา ขอขอบคุณคณาญาติ เพื่อนๆ ที่ให้ความช่วยเหลือและเป็นกำลังใจในการทำวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่างานวิจัยนี้จะเป็นประโยชน์แก่ผู้ที่สนใจไม่มากก็น้อย และหากมีข้อผิดพลาดประการใด ผู้วิจัยขออภัยมา ณ ที่นี้ และขอน้อมรับไว้แต่เพียงผู้เดียว

กานต์ธิดา ไชยสร

ผู้วิจัย

6204513 : กานต์ธิดา ไชยสร
 ชื่อวิทยานิพนธ์ : ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชันสั่งและส่ง
 อาหาร ในจังหวัดกรุงเทพมหานครของกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย
 หลักสูตร : เศรษฐศาสตร์มหัพฒนจิต สาขาเศรษฐกัจฉฉฉฉ
 อาจารย์ที่ปรึกษา : รศ. ดร.อนุสรณ์ ธรรมใจ

บทคัดย่อ

ในปัจจุบันมีการพัฒนาของเทคโนโลยีอย่างก้าวหน้า ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศและด้านการสื่อสารด้วยอินเทอร์เน็ต ผ่านโทรศัพท์มือถือ สื่อโซเชียลมีเดียต่างๆ ส่งผลให้มีบทบาทต่อการดำเนินชีวิตของคนในปัจจุบันที่ต้องปรับเปลี่ยนวิธีการดำเนินชีวิตเปลี่ยนไปจากเดิม อาทิวิถีชีวิตของคนกรุงเทพฯที่ต้องการความสะดวก รวดเร็ว ใช้ชีวิตแข่งกับเวลาในพื้นที่ที่มีผู้คนอาศัยอยู่อย่างหนาแน่น การออกไปซื้ออาหารเพื่อมารับประทานนั้น ต้องเสียเวลาในการเดินทาง อีกทั้งการจราจรที่ติดขัด และถ้าเป็นร้านอาหารที่ได้รับความนิยมสูงก็ต้องรอคิวอีกกว่าจะได้รับประทาน จึงได้มีการสั่งอาหารเดลิเวอรี่ที่มาตอบสนองความต้องการและความสะดวกสบายของผู้คนมากขึ้น ส่งผลทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการบริโภคที่แตกต่างไปจากเดิม ซึ่งผู้วิจัยได้มีความสนใจในเรื่องนี้ จึงได้ทำการศึกษาโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยของ Application สั่งอาหาร ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภคในยุคเศรษฐกิจดิจิทัล เพื่อเข้าใจถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจใช้บริการ Application วิเคราะห์ศักยภาพการแข่งขันธุรกิจขนส่งอาหารเดลิเวอรี่ รวมถึงศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ใช้งานในช่วงเกิดโรคระบาดโควิด-19 ว่ามีพฤติกรรมการใช้งานที่เปลี่ยนไปจากเดิมหรือไม่อย่างไร งานวิจัยนี้ได้ทำการศึกษาวิเคราะห์ 5 แอปพลิเคชัน Line Man, Grab, Food Panda, Gojek และ Robinhood ศึกษาแบ่งเป็น 3 ปัจจัย 1.ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ 2.ปัจจัยด้านความจำกดของแอปพลิเคชัน 3.ปัจจัยด้านการตลาด ใช้วิธีการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามออนไลน์ จากผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่ม GenerationY (24-41 ปี) จำนวน 416 คน เป็นการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านทาง Application โดยใช้แบบจำลองโลจิสติกแบบสองทางเลือก (Binary logit model)

ผลการวิจัยพบว่า ตัวแปร เพศ ระดับการศึกษา สถานการณ์โควิด19 จำนวนของ Rider และร้านค้าที่ร่วมกับแอปพลิเคชัน ค่าส่งสินค้า โปรโมชันส่วนลด การโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ มีอิทธิพลต่อการเลือกตัดสินใจซื้ออาหารผ่านทางแอปพลิเคชัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

(วิทยานิพนธ์มีจำนวนทั้งสิ้น 146 หน้า)

คำสำคัญ: พฤติกรรมของผู้บริโภค, เจนเนอเรชันวาย, สถานการณ์โควิด19, แอปพลิเคชันสั่งอาหาร
 ลายมือชื่อนักศึกษา ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา

6204513 : Karntida Chaisorn
 Thesis Title : Factors Affecting Decision-Making of Generation Y Consumers to Food Delivery Application Usage in Bangkok Metropolitan Region
 Program : Master of Economics in Digital Economy
 Thesis Advisor : Assoc. Prof. Anusorn Tamajai, Ph.D.

Abstract

At the moment, there is a progressive growth of technology in terms of information technology and Internet communication through mobile phone and other social media platforms, which has changed the lifestyles of people who are required to alter their way of life today, for instance, when considering the lifestyle of Bangkokians, who want convenience, quickness, and time in order to survive in a congested city. When they go out to get food, they must lose time navigating through traffic jams. And if the restaurant is really popular, expect to wait in line to dine. As a result, meal delivery has been ordered to accommodate the demands and convenience of a greater number of individuals. As a consequence, customers' consuming patterns vary. The objectives of this research were to examine the factors affecting consumers' decision to use food delivery applications in the digital economy era; to investigate consumers' behavior when deciding to use the application service; to analyze the competitive potential of food delivery businesses; and to examine the behavior of consumers who use food delivery applications during the Covid-19 pandemic, to determine whether their usage behavior has changed from the original.

Five apps were studied in this study: Line Man, Grab, Food Panda, Gojek, and Robinhood. Three criteria were considered in the study: 1) demographics, 2) application limitations, and 3) marketing. The data gathering process includes online surveys sent to 416 customers in Bangkok who were members of the generation Y group (24-41 years old). The binary logit model was used to analyze data in order to determine the factors that influence decision making in food delivery apps.

The findings indicated that gender, educational level, Covid-19 status, number of riders and merchants linked with the program, shipping prices, discount promotions, and online advertising all had a statistically significant effect on food shopping choices made via the application.

(Total 146 pages)

Keywords: Consumer Behavior, Generation Y, Covid-19, Food Delivery Application

Student's Signature Thesis Advisor's Signature

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ก
บทคัดย่อภาษาไทย	ข
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ค
สารบัญ	ง
สารบัญตาราง	ช
สารบัญรูป	ฉ
บทที่ 1	
บทนำ	1
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 นำเรื่อง	9
1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	15
1.4 ความสำคัญและประโยชน์ของการวิจัย	16
1.5 คำถามเพื่อการวิจัย	16
1.6 สมมติฐานการวิจัย	17
1.7 กรอบแนวคิดในการวิจัย	18
1.8 ขอบเขตการวิจัย	19
1.9 นิยามศัพท์	21
บทที่ 2	
ทบทวนวรรณกรรมและทฤษฎีแนวคิดที่เกี่ยวข้อง	32
2.1 ทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวข้อง	32
2.1.1 ทฤษฎี ที่ 1 ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ	32
2.1.2 ทฤษฎี ที่ 2 ทฤษฎีการรับรู้	37
2.1.3 ทฤษฎี ที่ 3 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์	40
2.1.4 ทฤษฎี ที่ 4 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	40
2.1.5 ทฤษฎี ที่ 5 Generation Y	42
2.2 ทบทวนวรรณกรรม	43

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 3	
ระเบียบวิธีการวิจัย	54
3.1 Conceptual Model Development	54
3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	55
3.3 ตัวแปรในการศึกษา	55
3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	57
3.5 ส่วนประกอบของแบบสอบถาม	58
3.6 การเก็บรวบรวมข้อมูล	60
3.7 การวิเคราะห์ข้อมูล	62
3.8 การทดสอบความน่าเชื่อถือของแบบจำลอง	64
3.9 สรุปวิธีการดำเนินงานวิจัย	64
บทที่ 4	
การวิเคราะห์ผลการวิจัย	66
4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	66
4.2 ข้อมูลพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันสั่งอาหารของผู้ตอบแบบสอบถาม	71
4.3 วิเคราะห์ประสบการณ์ความพึงพอใจในการใช้แอปพลิเคชันในด้านต่างๆของผู้ตอบแบบสอบถาม	78
4.4 ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการหลังเกิดสถานการณ์โรคระบาดโควิด-19	91
4.5 แบบจำลองการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านทาง Application	95

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 5	
สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	123
5.1 สรุปผลการวิจัย และอภิปรายผล	123
5.2 ข้อเสนอแนะ	128
5.3 ข้อจำกัดของงานวิจัย	129
บรรณานุกรม	130
ภาคผนวก	135
ประวัติผู้วิจัย	146



สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1.1	11
1.2	21
3.1	56
4.1	66
4.2	67
4.3	68
4.4	69
4.5	70
4.6	71
4.7	72
4.8	74
4.9	75
4.10	76
4.11	77
4.12	79
4.13	79

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.14 แสดงข้อมูลประสบการณ์การใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหารในด้านรูปลักษณ์ของแอปพลิเคชัน	80
4.15 วิเคราะห์ข้อมูลประสบการณ์การใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหารในด้านรูปลักษณ์ของแอปพลิเคชัน	80
4.16 แสดงข้อมูลประสบการณ์การใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหารในด้านจำนวนของ Rider และร้านค้าที่เข้าร่วมกับแอปพลิเคชัน	81
4.17 วิเคราะห์ข้อมูลประสบการณ์การใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหารในด้านจำนวนของ Rider และร้านค้าที่เข้าร่วมกับแอปพลิเคชัน	82
4.18 แสดงข้อมูลประสบการณ์การใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหารในด้านความสะดวกในการชำระเงิน	82
4.19 วิเคราะห์ข้อมูลประสบการณ์การใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหารในด้านความสะดวกในการชำระเงิน	83
4.20 แสดงข้อมูลประสบการณ์การใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหารในด้านคำสั่งสินค้า โปรโมชั่นและส่วนลด	83
4.21 แสดงข้อมูลประสบการณ์การใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหารในด้านรูปลักษณ์ของแอปพลิเคชัน	84
4.22 วิเคราะห์ข้อมูลประสบการณ์การใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหารในด้านรูปลักษณ์ของแอปพลิเคชัน	84
4.23 แสดงข้อมูลประสบการณ์การใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหารในด้านจำนวนของ Rider และร้านค้าที่เข้าร่วมกับแอปพลิเคชัน	85
4.24 วิเคราะห์ข้อมูลประสบการณ์การใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหารในด้านจำนวนของ Rider และร้านค้าที่เข้าร่วมกับแอปพลิเคชัน	85
4.25 แสดงข้อมูลประสบการณ์การใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหารในด้านความสะดวกในการชำระเงิน	86
4.26 วิเคราะห์ข้อมูลประสบการณ์การใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหารในด้านความสะดวกในการชำระเงิน	87

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.27 แสดงเหตุผลในด้านข้อมูลประสบการณ์การใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหาร จำแนกตามแอปพลิเคชันที่ชอบที่สุด	88
4.28 แสดงเหตุผลในด้านข้อมูลประสบการณ์การใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหาร จำแนกตามเหตุผลในการตัดสินใจไม่ใช้บริการต่อไป	90
4.29 แสดงข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการก่อนและหลังเกิดสถานการณ์โรค ระบาดโควิด-19	91
4.30 แสดงข้อมูลเหตุผลของพฤติกรรมการใช้บริการที่บอ้ยขึ้นหลังเกิด สถานการณ์โรคระบาดโควิด-19	92
4.31 แสดงข้อมูลเหตุผลของพฤติกรรมการใช้บริการที่ไม่ต่างจากเดิมหลังเกิด สถานการณ์โรคระบาดโควิด-19	93
4.32 แสดงข้อมูลเหตุผลของพฤติกรรมการใช้บริการที่น้อยลงหลังเกิด สถานการณ์โรคระบาดโควิด-19	94
4.33 ตัวแปรที่ใช้ในแบบจำลอง	96
4.34 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระในแบบจำลองการ ตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านทางแอปพลิเคชัน Line Man	100
4.35 ค่า VIF (Variance Inflation Factor) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัว แปรอิสระของแอปพลิเคชัน Line Man	101
4.36 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระในแบบจำลองการ ตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านทางแอปพลิเคชัน Grab	102
4.37 ค่า VIF (Variance Inflation Factor) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัว แปรอิสระของแอปพลิเคชัน Grab	103
4.38 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระในแบบจำลองการ ตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านทางแอปพลิเคชัน Food Panda	104
4.39 ค่า VIF (Variance Inflation Factor) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัว แปรอิสระของแอปพลิเคชัน Food Panda	105

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.40	106
ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระในแบบจำลองการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านทางแอปพลิเคชัน Gojek	
4.41	107
ค่า VIF (Variance Inflation Factor) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระของแอปพลิเคชัน Gojek	
4.42	108
ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระในแบบจำลองการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านทางแอปพลิเคชัน Robinhood	
4.43	108
ค่า VIF (Variance Inflation Factor) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระของแอปพลิเคชัน Robinhood	
4.44	111
แบบจำลองการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านทางแอปพลิเคชันของแอปพลิเคชัน Line Man	
4.45	113
แบบจำลองการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านทางแอปพลิเคชันของแอปพลิเคชัน Grab	
4.46	115
แบบจำลองการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านทางแอปพลิเคชันของแอปพลิเคชัน Food Panda	
4.47	117
แบบจำลองการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านทางแอปพลิเคชันของแอปพลิเคชัน Gojek	
4.48	119
แบบจำลองการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านทางแอปพลิเคชันของแอปพลิเคชัน Robinhood	
4.49	120
การพัฒนาแบบจำลองการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านทางแอปพลิเคชันทั้ง 5 แอป	
4.50	122
ความหมายตัวแปรที่ใช้ในแบบจำลอง	
5.1	127
สรุปการศึกษาตามสมมติฐานที่ตั้งไว้	

สารบัญรูป

รูปที่		หน้า
1.1	ผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ (GDP) จากภาคที่พักและบริการอาหารของประเทศไทย ตั้งแต่ปี 2554 ถึง 2563 (พันล้านบาท)	2
1.2	รายได้ร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดในประเทศไทยตั้งแต่ปี 2559 ถึง 2561 โดยคาดการณ์ปี 2562 (หน่วยเป็นล้านเหรียญสหรัฐ)	2
1.3	มูลค่าตลาดฟู้ดเดลิเวอรีในไทยระหว่างปี 2014-2019: Statista	4
1.4	อ้างอิงถึง Google Trends จากแบบสอบถามสำหรับบริษัทสั่งและส่งอาหารเดลิเวอรี เทียบกันในปี 2015 และ ปี 2019	5
1.5	แสดงสถิติที่น่าสนใจของแอปพลิเคชัน Robinhood	12
1.6	แสดงส่วนแบ่งผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่สั่งอาหารออนไลน์ในประเทศไทยในปี 2563 จำแนกตามกลุ่มอายุ	15
1.7	กรอบแนวคิดวิจัย	18
2.1	กระบวนการการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอนของผู้บริโภค คอทเลอร์	33
2.2	แสดงขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อปกติ	36
2.3	แสดงการรับรู้ของคนที่มีความกังวลในการรับรู้	38
2.4	ขั้นตอนการเรียนรู้	39
2.5	แสดงแผนภาพ แบบจำลองพฤติกรรมของผู้บริโภค	41
4.1	แสดงจำนวนของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ	67
4.2	แสดงจำนวนของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุในช่วง Generation Y	68
4.3	แสดงจำนวนของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษา	69
4.4	แสดงจำนวนของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ	70
4.5	แสดงจำนวนของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	71
4.6	แสดงการใช้งานของผู้ตอบแบบสอบถามตามแอปพลิเคชันที่เคยใช้งาน	73
4.7	แสดงพฤติกรรมการใช้งานของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามวันในสัปดาห์ที่นิยมใช้งาน	76

สารบัญรูป (ต่อ)

รูปที่		หน้า
4.8	แสดงพฤติกรรมการใช้งานของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามช่วงเวลาที่นิยมใช้	77
4.9	แสดงข้อมูลประสบการณ์การใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหารจำแนกตามแอป พลิเคชันที่ชอบที่สุด	87
4.10	แสดงเหตุผลในด้านข้อมูลประสบการณ์การใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหาร จำแนกตามแอปพลิเคชันที่ชอบที่สุด	89
4.11	แสดงเหตุผลในด้านข้อมูลประสบการณ์การใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหาร จำแนกตามเหตุผลในการตัดสินใจไม่ใช้บริการต่อไป	90
4.12	แสดงข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการก่อนและ หลังเกิดสถานการณ์โรคระบาดโควิด-19	92
4.13	แสดงข้อมูลเหตุผลของพฤติกรรมการใช้บริการที่บ่อยขึ้น หลังเกิดสถานการณ์โรคระบาดโควิด-19	93
4.14	แสดงข้อมูลเหตุผลของพฤติกรรมใช้บริการที่ไม่ต่างจากเดิม หลังเกิดสถานการณ์โรคระบาดโควิด-19	94
4.15	แสดงข้อมูลเหตุผลของพฤติกรรมใช้บริการที่น้อยลง หลังเกิดสถานการณ์โรคระบาดโควิด-19	95
4.16	แสดงผลการวิเคราะห์โมเดลอิทธิพลเชิงสาเหตุของปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อ อิทธิพลต่อการตัดสินใจสั่งอาหารของผู้ใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอป พลิเคชัน Line Man	120
4.17	แสดงผลการวิเคราะห์โมเดลอิทธิพลเชิงสาเหตุของปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อ อิทธิพลต่อการตัดสินใจสั่งอาหารของผู้ใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอป พลิเคชัน Grab	121
4.18	แสดงผลการวิเคราะห์โมเดลอิทธิพลเชิงสาเหตุของปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อ อิทธิพลต่อการตัดสินใจสั่งอาหารของผู้ใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอป พลิเคชัน Food Panda	121

สารบัญรูป (ต่อ)

รูปที่		หน้า
4.19	แสดงผลการวิเคราะห์โมเดลอิทธิพลเชิงสาเหตุของปัจจัยสำคัญที่มีผลต่ออิทธิพลต่อการตัดสินใจสั่งอาหารของผู้ใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน Gojek	121
4.20	แสดงผลการวิเคราะห์โมเดลอิทธิพลเชิงสาเหตุของปัจจัยสำคัญที่มีผลต่ออิทธิพลต่อการตัดสินใจสั่งอาหารของผู้ใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน Robinhood	121



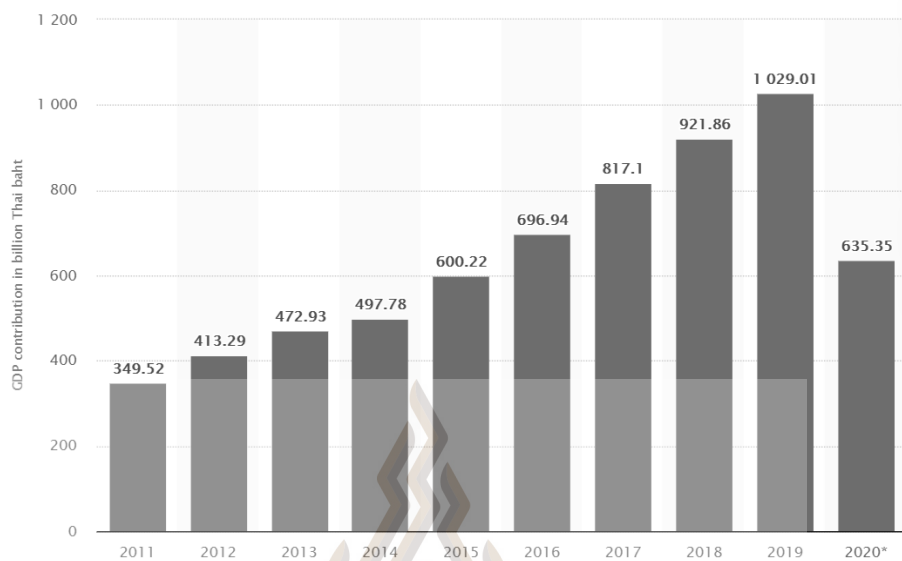
บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

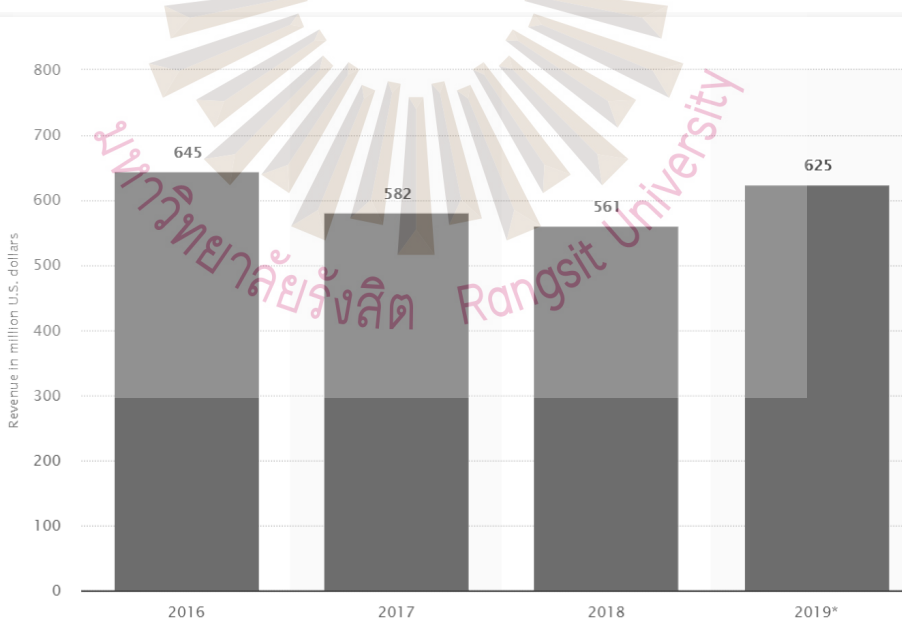
จากการพัฒนาของเทคโนโลยีอย่างก้าวหน้า ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศและด้านการสื่อสารด้วยอินเทอร์เน็ต ผ่านโทรศัพท์มือถือ สื่อโซเชียลมีเดียต่างๆ ที่มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง ที่มีอิทธิพลต่อมนุษย์อย่างมาก ส่งผลให้มีบทบาทต่อการดำเนินชีวิตของคนในปัจจุบันและปรับเปลี่ยนวิธีการดำเนินชีวิตเปลี่ยนไปจากเดิม จากไลฟ์สไตล์ของคนกรุงเทพฯ ในปัจจุบันที่ต้องการความสะดวก รวดเร็ว หรืออาจจะเป็นเพราะวิถีชีวิตที่รีบเร่งและวุ่นวาย กันมากขึ้น รวมไปถึงความถี่ที่ขยับทำให้บริการสั่งและส่งอาหารหรือเครื่องดื่มผ่านแอปพลิเคชัน (Application) หรือ Food Delivery Apps จึงได้รับความนิยมและกลายเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวัน ส่งผลให้ยอดการสั่งอาหารหรือเครื่องดื่มผ่านแอปพลิเคชันเติบโตอย่างต่อเนื่อง และมีจำนวนผู้ให้บริการเพิ่มขึ้น

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย ได้นำเสนอบทวิเคราะห์ เรื่อง “หลังโควิด-19 ธุรกิจ Food Delivery ขยายตัวบนการแข่งขันที่ยิ่งรุนแรง ผู้ให้บริการแพลตฟอร์มรุกไปสู่ Super Application” โดยมีรายละเอียดว่า จากวิกฤตการระบาดของไวรัสโควิด-19 และการที่ทางการไทยต้องใช้มาตรการเข้มข้นในการปิดกิจการหรือจำกัดการให้บริการของภาคธุรกิจเป็นการชั่วคราว รวมถึงธุรกิจร้านอาหารที่เหลือเพียงช่องทางการซื้อกลับและการจัดส่งอาหารไปส่งยังที่พัก (Food Delivery) ผ่านแอปพลิเคชันต่าง ๆ ซึ่งได้กลายเป็นช่องทางที่สำคัญของทั้งผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารและผู้บริโภคในปี 2020 มีอัตราที่ลดลงคาดการณ์ว่าเกิดจากวิกฤตโรคโควิด-19 ที่ทำให้มีการใช้จ่ายน้อยลง



รูปที่ 1.1 ผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ (GDP) จากภาคที่พักและบริการอาหาร
ของประเทศไทย ตั้งแต่ปี 2554 ถึง 2563 (พันล้านบาท)

ที่มา: Statista Research Department, 2021



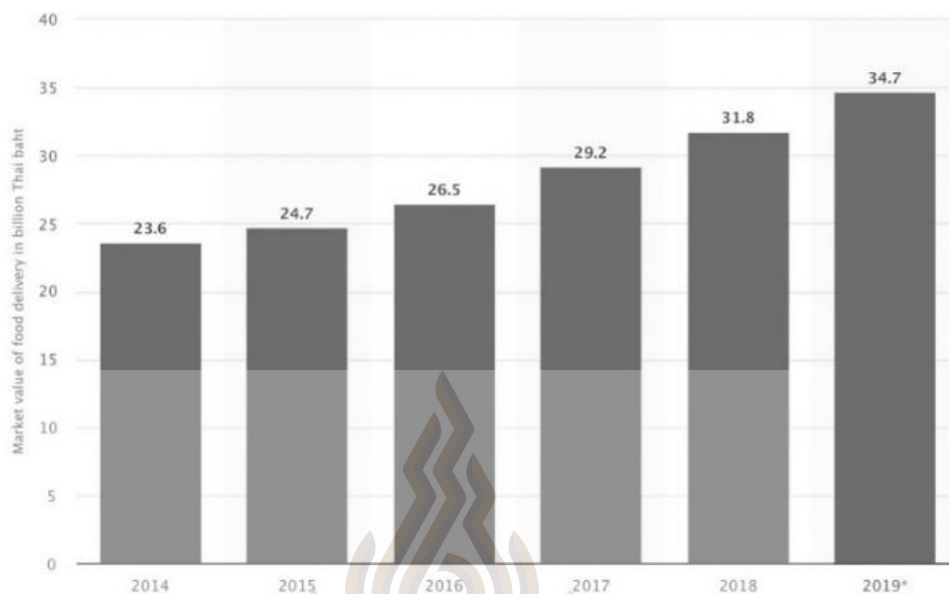
รูปที่ 1.2 รายได้ร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดในประเทศไทยตั้งแต่ปี 2559 ถึง 2561

โดยคาดการณ์ปี 2562 (หน่วยเป็นล้านเหรียญสหรัฐ)

ที่มา: Statista Research Department, 2021

จากข้อมูลของผู้ให้บริการแพลตฟอร์มออนไลน์ พบว่า มีจำนวนร้านอาหารขนาดเล็ก-กลาง สมัครเข้าร่วมกับแพลตฟอร์มจัดส่งอาหาร ไม่น้อยกว่า 20,000 ต่อสัปดาห์ ส่งผลทำให้ในช่วงครึ่งแรกของปี 2563 จำนวนครั้งของการจัดส่งอาหารไปยังที่พักเติบโตสูงถึงประมาณร้อยละ 150 เมื่อเทียบกับช่วงเวลาเดียวกันของปีก่อน สำหรับทิศทางของตลาด ธุรกิจจัดส่งอาหาร ไปยังที่พักและภาวะการแข่งขันในช่วงครึ่งหลังของปี 2563 หลังจากการเข้าร่วมแข่งขันของผู้ให้บริการรายใหม่ ศูนย์วิจัยกสิกรไทย มองว่าผู้ให้บริการแพลตฟอร์มออนไลน์จัดส่งอาหารไปยังที่พักที่เข้ามาในตลาดเพิ่มขึ้น ส่งผลต่อตลาดในมิติที่หลากหลาย จากความนิยมของผู้บริโภคในการใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหารไปยังที่พัก (Food Delivery) ทำให้ธุรกรรมในตลาดเติบโตแรงขึ้นอย่างต่อเนื่อง จึงเป็นที่สนใจของผู้ให้บริการแพลตฟอร์มสั่งอาหารเพื่อจัดส่งไปยังที่พักทั้งต่างชาติและไทยเข้ามาทำตลาด ซึ่งมาจากทั้งในกลุ่มอุตสาหกรรมเดียวกันรวมถึงผู้เล่นจากนอกอุตสาหกรรม โดยเฉพาะเมื่อผู้ให้บริการรายใหม่ของไทยได้เข้ามาในตลาดนี้ ด้วยรูปแบบการทำธุรกิจใหม่ (Business Model) ที่ต่างจากเดิม

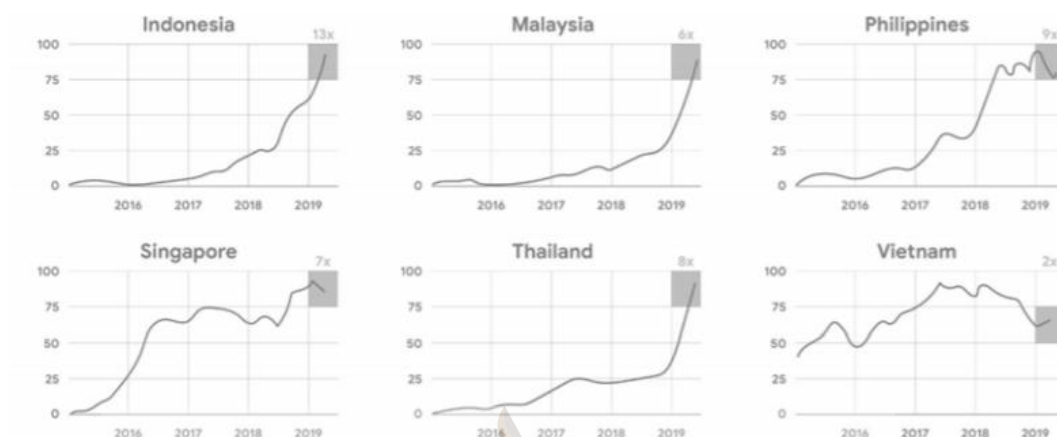
โควิด-19 เป็นเหตุ ตลาดฟู้ดเดลิเวอรีไทยปี 63 มีแนวโน้มโตระเบิด 200% แม้จะยังไม่มีหน่วยงานใดจัดทำข้อมูลภาพรวมตลาดฟู้ดเดลิเวอรีในไทยอย่างชัดเจนเป็นรูปธรรม แต่จากการเปิดเผยของ ยอด ชินสุภักกุล ประธานเจ้าหน้าที่บริหารของบริษัท LINE MAN Wongnai ในช่วงเดือนกันยายนที่ผ่านมา ก็พบว่า ตลาดอาหารประเทศไทยมีขนาดใหญ่มาก โดยมีมูลค่าตลาดโดยรวมถึงประมาณ 7 แสนล้านบาท และมีอัตราการเติบโตเฉลี่ยอยู่ที่ 2-4% ต่อปีขณะที่เมื่อจำแนกลงมาเฉพาะตลาดฟู้ดเดลิเวอรีก็จะพบว่า มูลค่าของตลาดนี้ในปี 2562 ที่ผ่านมา อยู่ที่ประมาณ 3.5 หมื่นล้านบาท ซึ่งเติบโตจากปีก่อนหน้าที่ราว 9% (เทียบเคียงกับชุดข้อมูลการประเมินมูลค่าตลาดโดยเว็บไซต์ Statista)



รูปที่ 1.3 มูลค่าตลาดฟู้ดเดลิเวอรีในไทยระหว่างปี 2014-2019: Statista

ที่มา: Statista Research Department, 2020

ตลาดธุรกิจจัดส่งอาหารในประเทศไทยได้พบกับการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมผู้บริโภคขึ้นพื้นฐานตั้งแต่ปี 2018 ด้วยอัตราการเติบโตเฉลี่ยต่อปีที่ 10% มีผู้ใช้งานเพิ่มมากขึ้นที่ใช้งานการบริการสั่งและส่งอาหารเดลิเวอรี โดยเฉพาะอย่างยิ่งช่วงเวลาเร่งด่วนของพนักงานออฟฟิศ และกลุ่มชนชั้นกลางในกรุงเทพฯ ประเทศไทยมีการเปลี่ยนแปลงวิถีการดำเนินชีวิตและมีการเข้าถึงของระบบอินเทอร์เน็ตและสมาร์ตโฟนที่มากขึ้น เป็นกุญแจสำคัญที่ขับเคลื่อนตลาดธุรกิจนี้ นอกจากนี้ประเทศไทยมีการเพิ่มขึ้นของผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตและสมาร์ตโฟน ซึ่งถือว่าเป็นพื้นฐานสำคัญสำหรับลูกค้าในการใช้งาน ที่ทำให้การอำนวยความสะดวกสบายเติบโตขึ้น คนอาศัยในเมืองผู้ที่มีการใช้ชีวิตเร่งรีบและวุ่นวาย มีแนวโน้มที่จะใช้บริการสั่งและส่งอาหารเดลิเวอรี บ่อยมากกว่าลูกค้ากลุ่มอื่นๆ (Sirikeratikul, 2020)



รูปที่ 1.4 อ้างอิงถึง Google Trends จากแบบสอบถามสำหรับบริษัทสั่ง
และส่งอาหารเดลิเวอรี่ เทียบกันในปี 2015 และ ปี 2019
ที่มา: Google Trends, 2020

จากผลการสำรวจของ The Electronic Transactions Development Agency (ETDA) ที่ดำเนินการตั้งแต่ มีนาคม ปี 2015 ถึงปี 2020 รายงานว่า 85% จาก 375 ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้งานบริการสั่งและส่งอาหารเดลิเวอรี่ Generation Y (อายุ 20-39 ปี) ใช้บริการมากที่สุดอยู่ที่ 51.09% ตามด้วย Gen X (อายุ 40-55 ปี) Baby boomers (อายุ 56-74 ปี) และ Gen Z (อายุน้อยกว่า 20 ปี) ตามลำดับ

กลุ่มลูกค้า Generation X เป็นกลุ่มที่มียอดมูลค่าใช้จ่ายสูงสุดต่อออเดอร์ที่ U.S.\$16-32 ตามด้วย Baby boomers U.S. \$10-16 ต่อออเดอร์ Generation Y และ Z ใช้จ่ายอยู่ที่ U.S. \$3-9 ต่อออเดอร์ จากรายงานระบุว่า 88.47% ของผู้ใช้งานในประเทศไทย สั่งอาหารเดลิเวอรี่ผ่านแอปพลิเคชันที่มีให้บริการ (GrabFood, Line Man, Get และ Foodpanda) 62.93% สั่งโดยตรงจากช่องทางคำสั่งของร้านอาหารไม่ว่าจะเป็นเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชัน และสุดท้าย 13.08% สั่งโดยติดต่อร้านค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ อาทิเช่น Facebook Instagram (Sirikeratikul, 2020)

Grab ครองส่วนแบ่งตลาด 50% ของแอปส่งอาหารออนไลน์ในแง่ของมูลค่าสินค้ารวม (GMV) รองลงมาคือ Foodpanda ที่ 23% และ Lineman 20% ตามคำปรึกษาของ Momentum Works (MW) แม้ว่าแพลตฟอร์มจัดส่งอาหารจะไม่รายงานตัวเลขภายในสำหรับ GMV หรือรายได้ แต่รายงานโดย MW ได้เสนอหลักฐานการครอบครองของ Grab ในการจัดส่งอาหารในประเทศไทย อย่างไรก็ตาม รายงานดังกล่าวไม่ได้รวมข้อมูลจากแอปจัดส่งที่ไม่ได้สร้างโดยบริษัทสตาร์ทอัพด้านเทคโนโลยี เช่น แอปจัดส่ง 1112 ของไมเนอร์ กรุ๊ป ที่ให้บริการจัดส่งจากร้านอาหารในเครือ เช่น

Pizza Company และ Burger King หรือแอปจัดส่งที่เป็นกรรมสิทธิ์ของ McDonald รายงานยังประเมินด้วยว่า GMV ทั้งหมดของการจัดส่งอาหารออนไลน์เพิ่มขึ้น 183% ในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ในปี 2020 จาก 4.2 พันล้านดอลลาร์สหรัฐเป็น 11.9 พันล้านดอลลาร์ ประเทศไทยเป็นตลาดจัดส่งอาหารที่ใหญ่เป็นอันดับสองในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ด้วยมูลค่า 2.8 พันล้านดอลลาร์ GMV รองจากอินโดนีเซียที่ 3.7 พันล้านดอลลาร์และตามด้วยสิงคโปร์ 2.4 พันล้านดอลลาร์ อย่างไรก็ตาม สิงคโปร์มีการใช้จ่ายต่อหัวสูงที่สุดด้วยประชากรเพียง 5.7 ล้านคน ซึ่งหมายความว่ามีการใช้จ่ายของอินโดนีเซีย แต่เป็น 65% ของ GMV แกร็บมีส่วนช่วยในการจัดส่งอาหาร GMV เกือบครึ่งหนึ่งของภูมิภาคด้วยมูลค่าประมาณ 5.9 พันล้านดอลลาร์ และเป็นผู้นำตลาดใน 5 จาก 6 ประเทศในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ในปี 2563 ทั้งหมดยกเว้นเวียดนาม ซึ่งปัจจุบันผู้เล่นในท้องถิ่นเป็นผู้นำ รายงานยังพบว่าโดยทั่วไปแล้ว Foodpanda มีราคาต่ำสุดตามความคิดเห็นของผู้บริโภค ในขณะที่ Grab เป็นผู้นำในด้านการเลือกและความน่าเชื่อถือ (Hicks, 2021)

การเติบโตทางเศรษฐกิจ การขยายตัวของเมือง และการรุกของสมาร์ตโฟนเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดในการเติบโตในตลาดตลอดหลายปีที่ผ่านมา ในขณะที่การระบาดใหญ่ได้กระตุ้นการเติบโตอย่างชัดเจนในปี 2020 Jianggan Li ผู้บริหารระดับสูงของ MW กล่าวว่า การล็อกดาวน์จากสาเหตุ Covid-19 ยังทำให้เกิดความตื่นตระหนกในการดำเนินงานสำหรับบริษัทเหล่านี้ที่ต้องอาศัยคำสั่งอาหารกลางวันในสำนักงานเป็นอย่างมาก พนักงานที่ทำงานจากที่บ้านสั่งอาหารที่ละชิ้นด้วยขนาดการสั่งที่น้อยลงลง ซึ่งหมายถึงผลกำไรที่น้อยลงสำหรับร้านอาหารและแอปจัดส่ง “เราทุกคนได้ยื่นข้อเกี่ยวกับการประท้วงของผู้ขับขี่และร้านอาหารที่บ่นเรื่องอัตราค่าคอมมิชชั่นที่สูง และนี่น่าจะมาจากความหนาแน่นที่เปลี่ยนไประหว่างผู้คนที่รับประทานอาหารกลางวันในสำนักงานและพนักงานที่ทำงานจากที่บ้าน” นาย Li กล่าว “สิ่งนี้สร้างความตื่นตระหนกทั้งด้านการปฏิบัติงานและการประชาสัมพันธ์บนแพลตฟอร์มการจัดส่งเหล่านี้ แต่เราเชื่อว่าปัญหาเหล่านี้เกิดขึ้นได้ชั่วคราวและคลี่คลายด้วยการล็อกดาวน์และการเพิ่มขึ้นของลูกค้ายอดนิยมที่รับประทานอาหารในร้าน” แม้จะมีโศกนาฏกรรมมหาศาลหลังจากการแพร่ระบาดและการล็อกดาวน์ที่ทำให้ผู้บริโภคจำนวนมากต้องพึ่งพาแอปจัดส่ง แต่แอปเหล่านี้จำนวนมากยังคงไม่สามารถทำอะไรได้ MW แนะนำว่าบริษัทเหล่านี้ไม่ทำตามโมเดลธุรกิจแอปอาหารในสหรัฐอเมริกาและยุโรป แต่ให้มองหาแอปจีน Meituan ที่ทำกำไรตั้งแต่ไตรมาสที่สองของปี 2020 โมเดล "superapp" ของ Meituan ทำให้ต้นทุนในการได้มาซึ่งลูกค้าต่ำ ด้วยการผลักดันให้ลูกค้าใช้บริการส่งอาหารผ่านบริการอื่นๆ ที่เสนอ "Meituan มีส่วนแบ่งตลาดประมาณ 65% และเอาชนะ Alibaba ในตลาดอาหารได้เมื่อพวกเขาพยายามแข่งขันผ่านการเข้าซื้อกิจการ” นาย Li กล่าว "Meituan เป็นบริษัทแชร์ริด์และกำลังเปิดตัวบริการแชร์แบบค้ำรองของ

ตัวเอง และวางแผนที่จะซื้อบริการตรวจสอบอาหารเพื่อหาวิธีที่จะได้ลูกค้ามาในราคาที่ถูก" (Hicks, 2021)

ปัจจุบันประเทศไทย มีประชากร 69.88 ล้านคน มีผู้ใช้อินเทอร์เน็ต 48.59 ล้านคน หรือร้อยละ 69.5 เพิ่มขึ้น 3.4 ล้านคนหรือร้อยละ 7.4 เมื่อเทียบกับปี 2020 พบว่า เวลาเฉลี่ยที่คนไทยอายุ 16-64 ปีใช้อินเทอร์เน็ตต่อวันอยู่ที่ 8 ชั่วโมง 44 นาที สูงเป็นอันดับ 9 ของโลก โดยแบ่งกิจกรรมออกมาได้หลายอย่าง เช่น รับชมวิดีโอ เล่นโซเชียลมีเดีย ฟังเพลง เล่นเกม เป็นต้น เว็บไซต์ที่คนไทยเข้าชมมากที่สุด 5 อันดับแรก คือ GOOGLE.COM, YOUTUBE.COM, FACEBOOK.COM, GOOGLE.CO.TH และ PANTIP.COM ส่วนคำค้นหาที่คนไทยเสิร์ชมากที่สุดคือ “หนัง” “แปล” “ห่วย” “พลบดล” และ “ไม่ทิ้งกัน” คนไทยใช้เวลาบนโซเชียลมีเดียต่อวันเฉลี่ย 2 ชั่วโมง 48 นาที สูงเป็นอันดับ 16 ของโลก แพลตฟอร์มที่มีผู้ใช้งานมากที่สุดได้แก่ FACEBOOK YOUTUBE และ LINE ในส่วนของแอปพลิเคชันต่าง ๆ พบว่า 10 แอปพลิเคชันคนไทยใช้งานมากที่สุดในปี 2020 คือ Facebook, Line, Messenger, Lazada, Shopee, Instagram, K Plus, Twitter, SCB Easy และ My AIS จากการสังเกตจะพบว่า นอกจากแอปพลิเคชันโซเชียลมีเดียแล้ว สิ่งที่คนไทยใช้กันมากรองลงมาคือ แอปพลิเคชันซื้อสินค้าออนไลน์และแอปพลิเคชันอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง จากการสำรวจผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตอายุ 16-64 ปี พบว่า ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยซื้อสินค้าออนไลน์สูงเป็นอันดับ 3 ของโลก คือร้อยละ 83.6 คนไทยมีรายจ่ายในการซื้อสินค้าออนไลน์ต่อคนต่อปีเฉลี่ย 6,480 บาท (PPTV Online, 2021)

“โรบินฮู้ด” แพลตฟอร์มฟู้ดเดลิเวอรีสัญชาติไทย โดย บริษัท เพอร์เฟิล เวนเจอร์ส จำกัด ในเครือเอสซีบี เท็นเอกซ์ (SCB 10X) พัฒนาขึ้นจากความมุ่งมั่นตั้งใจที่จะช่วยเหลือและสนับสนุนผู้ประกอบการร้านอาหาร โดยเฉพาะร้านเล็ก ๆ จำนวนมากกว่า 16,000 ร้านค้า ในการเพิ่มโอกาสการขาย แก้ปัญหาที่เดิมไม่สามารถค้าขายบนแพลตฟอร์มออนไลน์ได้เนื่องจากค่าใช้จ่ายที่สูง ด้วยการไม่คิดค่าธรรมเนียมการใช้แพลตฟอร์ม (จีพี) ร้านค้าได้รับเงินเร็วภายใน 1 ชั่วโมง ทำให้มีกระแสเงินหมุนเวียนในการต่อยอดธุรกิจและช่วยให้สามารถดำเนินธุรกิจต่อไปได้ในช่วงวิกฤตเศรษฐกิจ

นอกจากนี้ โรบินฮู้ดแพลตฟอร์มของคนไทยยังมีส่วนช่วยสร้างงานสร้างรายได้ให้กับคนส่งอาหารหรือไรเดอร์อีกกว่า 10,000 คน ท่ามกลางภาวะเปราะบางในตลาดแรงงานที่ตัวเลขอัตราว่างงานเพิ่มสูงขึ้น และช่วยให้ไรเดอร์ได้รับเงินรายได้อย่างเป็นธรรม ไม่ต้องสำรองเงินเพื่อจ่าย

ค่าอาหารให้กับลูกค้า ด้วยโรบิ้นฮู้ดกำหนดให้ระบบชำระเงินเป็นดิจิทัลเพย์เมนต์ 100% ให้ลูกค้าสามารถจ่ายเงินค่าอาหารให้กับร้านค้าได้ผ่านการตัดบัญชีใน SCB EASY หรือตัดบัตรเครดิต บัตรเดบิต บัตรเติมเงิน ปลอดภัยไม่ต้องสัมผัสเงินสด และมีร้านอาหารทางเลือกที่หลากหลายให้กับลูกค้ามากขึ้น โดยเฉพาะร้านเล็ก ๆ ร้านใกล้บ้าน รวมถึงร้านที่ไม่เคยอยู่บนแพลตฟอร์มส่งอาหารใดมาก่อนอีกด้วย (SCB, 2021)

ผู้วิจัยมองเห็นถึงปัญหาและโอกาส จากข้อมูลที่อ้างอิงข้างต้นช่วง 2-3 ปีที่ผ่านมา Food Delivery Application มีการแข่งขันทางการตลาดที่สูงมาก จากการเข้าถึงเทคโนโลยีที่ดีขึ้น ร่วมกับการเกิดโรค Covid-19 ทำให้ผู้คนหลีกเลี่ยงการออกไปข้างนอกและหันมาสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน เพื่อการวิเคราะห์ศึกษาปัจจัยของแอปพลิเคชันส่งอาหาร ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภคในยุคเศรษฐกิจดิจิทัล เพื่อเข้าใจถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน วิเคราะห์ศักยภาพการแข่งขันธุรกิจขนส่งอาหารเดลิเวอรี่ รวมถึงศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ใช้งานในช่วงเกิดโรคระบาดโควิด-19 ว่ามีพฤติกรรมการใช้งานที่เปลี่ยนไปจากเดิมหรือไม่อย่างไร มาเป็นกรอบในการศึกษา เพื่อนำข้อมูลไปใช้ประโยชน์เพื่อเป็นแนวทางในการประยุกต์และพัฒนาต่อยอดให้กับธุรกิจในประเทศไทย ให้มีการตอบสนองตรงความต้องการของผู้บริโภคในยุคเศรษฐกิจดิจิทัล การใช้สื่อโซเชียลมีเดียให้ก่อเกิดประโยชน์สูงสุดต่อธุรกิจ โดยให้ความสนใจไปที่แอปพลิเคชัน Robinhood เนื่องจาก เป็นแอปพลิเคชันสัญชาติไทย ถือเป็นการสนับสนุนคนไทยด้วยกัน และไม่มีการเก็บแค่ GP เพราะถือว่าเป็นการทำเพื่อสังคมของ SCB ได้ช่วยเหลือร้านค้าได้อย่างเต็มที่ ทางร้านอาหารไม่ต้องคิดราคาเพิ่มเพื่อทดแทนส่วนที่โดนหักค่า GP รวมถึงยังลดการที่เงินไหลออกไปสู่บริษัทต่างประเทศอีกด้วย

สัญชาติของ Food Application ที่นิยมในประเทศไทย

Line man เป็นของ เกาหลีกับญี่ปุ่น

Grab เป็นของ สิงคโปร์กับมาเลเซีย

Food Panda เป็นของ เยอรมัน

Gojek เป็นของ อินโดนีเซีย

Robinhood เป็นของ ไทย

1.2 นำเรื่อง

1.2.1 ความหมายของ Food Delivery

Food Delivery คือบริการจัดส่งอาหารถึงที่หมาย เนื่องด้วยธุรกิจเดลิเวอรี่เติบโตเร็วมาก โดยเฉพาะธุรกิจบริการส่งอาหาร ซึ่งคนกรุงรู้จักและคุ้นเคยกับธุรกิจบริการส่งอาหารจริงๆ เป็นยุคที่ร้านพิซซ่าต่างชาติเข้ามาประเทศไทยใหม่ๆ ซึ่งเทรนด์การเติบโตของธุรกิจ มีแนวโน้มการเติบโตค่อนข้างมาก เพราะส่วนหนึ่งตรงกับไลฟ์สไตล์การใช้ชีวิตของคนเมืองรุ่นใหม่ได้เป็นอย่างดี ทำให้ธุรกิจนี้เติบโตเพิ่มขึ้นถึง 8% กันเลย มูลค่าสูงถึง 26,000 ล้านบาท ถือเป็นธุรกิจที่มาแรงแข่งโค้งในช่วงนี้ เพราะปัจจุบันนี้เราต้องเจอกับวิกฤตโควิด19 ทำให้หลายคนต่างไม่ยอมออกจากบ้านหรือทำงานที่บ้าน เพื่อหลีกเลี่ยงการติดเชื้ขณะที่เดินทางไปทำงาน

1.2.2 กระแสการสั่งอาหารผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์

วิเคราะห์ถึงเหตุผลที่ Food Delivery เป็นที่นิยม

1.2.2.1 เป็นธุรกิจที่แก้ปัญหา Pain Point ของผู้บริโภคได้อย่างถูกต้อง Pain Point ของผู้บริโภคที่กล่าวถึงมีดังนี้

(1) พฤติกรรมการกินอาหารคนเดียว การใช้ชีวิตแบบคนโสดและครอบครัวเดี่ยวที่เพิ่มมากขึ้น เพราะความไม่มีภาระให้ต้องคิดมากมาย ก็เลยเป็นเรื่องงานในการตัดสินใจว่าวันนี้จะกินอะไรดี

(2) เบื่อรตติค เพราะมืออาหารที่มีออเดอร์ล้มหลามมากที่สุดคือมือเย็นและยังมีช่วงเวลาที่ยอดฮิตเป็นช่วง 16.00-19.00 ช่วงรตติคซัด ๆ ใครมันจะอยากออกไปเจอรตติคแบบนี้ กลับจากที่ทำงานเหนื่อยๆ ก็อยากจะกินอาหารเลย

(3) Lazy Consumer เพราะความขี้เกียจของผู้บริโภคก่อให้เกิดรายได้ ไม่อยากทำ ไม่อยากล้างจาน ก็คนมันขี้เกียจ แค่กดสั่งอาหารก็จบ

(4) ทำเองมันไม่อร่อย เคยพยายามทำแล้ว ศึกษาจากYouTube ก็แล้วแต่ก็ได้ อาหาร(รสชาติ)ไม่ดีที่ควร

1.2.2.2 ธุรกิจใหม่แบบนี้คุ้มทุนไว

เพราะเป็นธุรกิจที่คนเข้ามาใช้บริการเยอะมากเท่าไร ย่อมเกิดการคืนทุนที่ไวภายใน 2-3 ปี จึงเป็นอีกทางเลือกสำหรับคนที่อยากมีธุรกิจเสริมจากการทำงานประจำเลย

1.2.2.3 ใครก็สามารถทำได้

ถึงแม้ว่าคุณกำลังเรียนอยู่แต่ถ้าคุณมีรถมอเตอร์ไซค์ ก็สามารถหารายได้จากธุรกิจนี้แล้ว จะมีใครรู้ดีในพื้นที่ที่เราอยู่เท่า Google Map

1.2.2.4 จุดเด่น

(1) การสร้างโอกาสทางการขายในการสร้างยอดขาย มีลูกค้าประจำที่สูงขึ้น เพราะการอำนวยความสะดวกในการซื้ออาหาร และร้านอาหารของคุณมีความอร่อย แน่แน่นอน ลูกค้าติดใจแน่ ๆ

(2) สามารถขายอาหารได้หลายช่องทางที่เพิ่มมากขึ้น

1.2.2.5 จุดอ่อน

(1) การส่งอาหารยังจำกัดแค่บางพื้นที่เท่านั้น หากเป็นร้านที่อยู่นอกพื้นที่ออกไปไกล ก็ยังจำกัดอยู่

(2) ปัญหาจากการไม่รู้จักรักเส้นทางที่ดีพอ อาจส่งผลให้เกิดการส่งอาหารที่มีความล่าช้าและความไม่ประทับใจทั้งตัว Food Delivery และธุรกิจร้านอาหาร

1.2.3 วงการ Food Delivery ของประเทศไทย

ในวงการ Food Delivery ของประเทศไทย มีผู้เล่นใหญ่ๆ อยู่ 4 เจ้าสำคัญ ได้แก่ LINE MAN Wongnai, Grab, Food Panda และ Gojek รวมถึง Robinhood แพลตฟอร์มทางเลือกน้องใหม่

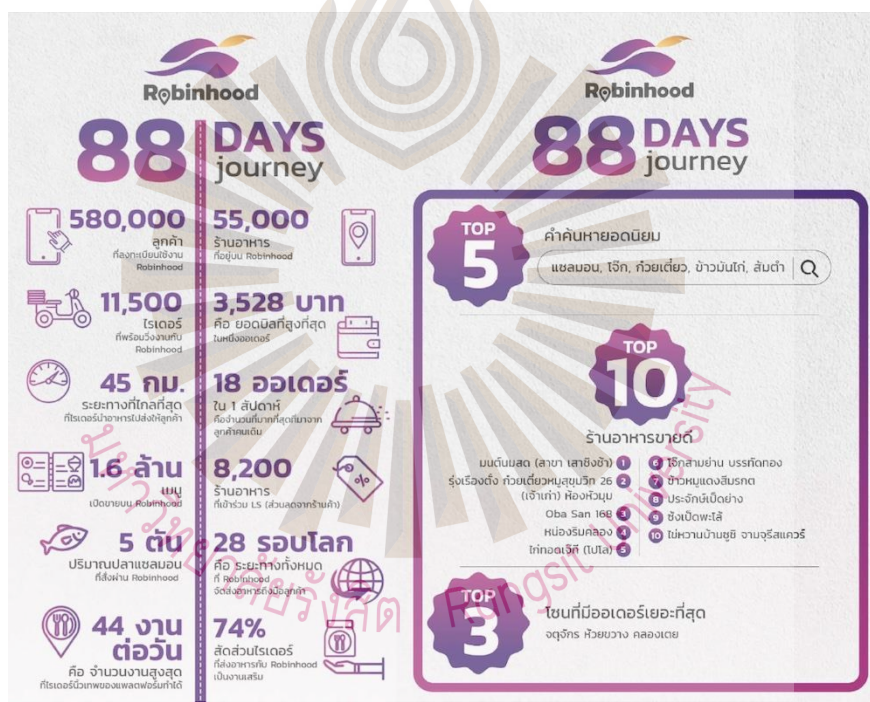
ตารางที่ 1.1 วงการ Food Delivery ของประเทศไทย

แอปพลิเคชัน	จุดเด่นการบริการ
Line man x Wongnai	<ul style="list-style-type: none"> มีร้านอาหารให้เลือกกว่า 100,000 ร้าน โดยได้ข้อมูลร้านอาหารจากแอปพลิเคชัน Wongnai ที่มีจุดเด่นเรื่องการรวบรวมรีวิวร้านอาหารจากผู้ใช้งานในไทย รวมถึงสามารถคัดส่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน Wongnai ได้เลย ค่าส่งถูก 3 กิโลเมตรแรกส่งฟรี (สำหรับร้านที่ร่วมเป็น Partner) สั่งอาหารจากร้านที่อยู่ไกลๆ เกิน 10 กิโลเมตรได้ ไม่จำกัดระยะทาง เชื่อมต่อกับ Rabbit LINE Pay ที่คนกรุงเทพฯ นิยมใช้งานกันอยู่แล้ว จ่ายเงินสะดวก
Grab food	<ul style="list-style-type: none"> มี Partner ที่เป็นผู้ขับ 100,000 คน ทั่วประเทศ มีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย ทุกร้านอาหารบน GrabFood ชำระเงินผ่าน บัตรเครดิต เดบิต และ GrabPay ได้ มีส่วน โปร โมชันเป็น Code ส่วนลด ร่วมกับบัตรเครดิต ธนาคาร หรือ เครือข่ายโทรศัพท์ต่างๆ ค่าบริการจัดส่ง 10 บาท ในระยะทาง 5 กิโลเมตรแรก
Food Panda	<ul style="list-style-type: none"> มีพื้นที่การให้บริการครอบคลุมพื้นที่ต่างจังหวัดมากที่สุด กว่า 62 จังหวัด ในทุกๆ ภูมิภาค จัด โปร โมชันส่งฟรี หรือค่าส่ง 40 บาท ราคาเดียว
Gojek	<ul style="list-style-type: none"> Get เดิม ที่มีผู้ใช้งานสั่งอาหารกว่าหนึ่งล้านครั้ง ในระยะเวลาหลังเริ่มให้บริการเพียงปีกว่าๆ ค่าบริการจัดส่ง 10 บาท ในระยะทาง 5 กิโลเมตรแรก เป็นบริการ Food Delivery ที่เพิ่งเปิดตัวใหม่ ดังนั้นจึงมีโปรโมชันมาก พัฒนาแอปพลิเคชันในคอนเซป Super Application แอปฯ เดียว ทำได้ทุกอย่าง ทำได้แม้แต่แชทคุยกับเพื่อนเรื่องสั่งอาหาร
Robinhood	<ul style="list-style-type: none"> เป็น Food Delivery ทางเลือกของคนไทย 100% ใช้กลยุทธ์ที่ไม่มีการแข่งขันด้านราคา ต้องการเป็นทางเลือกให้ร้านอาหาร โดยไม่เก็บค่าธรรมเนียม GP เคลียร์เงินเข้าบัญชีของร้านอาหารภายในเวลาเพียง 1 ชั่วโมง

ที่มา: Brandinside, 2020

ตลาด Food Delivery ในไทยมีแนวโน้มจะพัฒนาขึ้นอย่างต่อเนื่อง จากการคาดการณ์ของ Euromonitor มูลค่าของตลาดจะเติบโตขึ้นจาก 68.8 พันล้านบาทในปีพ.ศ. 2563 เพิ่มขึ้นเป็น 74 พันล้านบาทในปี พ.ศ. 2564 และอาจเพิ่มสูงถึง 99 พันล้านบาทในปีพ.ศ. 2567 ทั้งนี้ เมื่อพิจารณาส่วนแบ่งตลาดแอปพลิเคชัน Food Delivery ในปีพ.ศ. 2563 จะเห็นได้ว่า Grab มีส่วนแบ่งตลาดมากที่สุด โดยครอบครองสัดส่วนมากถึงร้อยละ 50 ในขณะที่แอปพลิเคชันอื่น ๆ ได้แก่ Food Panda, Lineman และ Gojek มีสัดส่วนรองลงมา นอกจากนี้ ในปีพ.ศ. 2564 ร้านอาหารข้างทาง (Street Food) จะมีส่วนแบ่งในรายได้ของธุรกิจจัดส่งอาหารออนไลน์มากถึงร้อยละ 40 (Phoonphongphiphat, 2021)

1.2.4 สถิติที่น่าสนใจของ ROBINHOOD



รูปที่ 1.5 แสดงสถิติที่น่าสนใจของแอปพลิเคชัน Robinhood

ที่มา: Brandinside, 2021

เป็นอันรู้กันว่าตลาดการส่งอาหารนี้ เหล่าผู้ใช้จะเลือกผู้ให้บริการรายไหน โปรโมชันเป็นสิ่งแรกๆ ที่ถูกพิจารณาก่อนเสมอ และด้วยความที่ Robinhood ได้รับการตอบรับที่ดีมากๆ เช่นนี้ สิ่งที่ต้องเพิ่มขึ้นมาเป็นเงาตามตัวจากผู้ใช้จำนวนมากขึ้นก็คืองบการตลาด ที่ต้องมีโปรต้อนรับผู้ใช้ใหม่หรือแม้แต่ผู้ใช้ปัจจุบันอยู่เสมอ โดยก่อนหน้านี้ทางทีม Robinhood ก็เคยแจ้งว่ามีงบอยู่จำกัด ไม่

สามารถทำออกมาแข่งกับเจ้าอื่น ที่ทุนหนากว่าหลายสิบเท่าได้ แต่ด้วยความที่ธุรกิจเติบโตได้ดี ทำให้เหล่าผู้บริหารเตรียมขอทุนเพิ่มเติม เพื่อให้สอดคล้องกับสถานการณ์แล้ว

1.2.5 แนวคิดและวางแผนธุรกิจ Robinhood

“Robinhood” แอปพลิเคชัน Food Delivery จากกลุ่ม SCB ที่ต้องการคืนกำไรให้สังคม ท่ามกลางช่วงเศรษฐกิจตกต่ำอันสืบเนื่องจาก COVID -19 แพลตฟอร์ม Food Delivery สัญชาติไทย เพื่อช่วยคนไทย ได้ถือกำเนิดขึ้น ด้วยความมุ่งมั่นของกลุ่ม SCB ที่อยากช่วยเหลือสังคม นอกเหนือจากการบริจาคต่างๆ เป็นความตั้งใจที่อยากให้คนไทยมีค่าครองชีพถูกลง โดยเฉพาะในเรื่องการสั่งอาหารมารับประทานที่บ้าน ที่มีความจำเป็นและมีแนวโน้มได้รับความนิยมสูงขึ้น ก่อเกิดเป็นไอเดียการสร้างแอปพลิเคชัน Food Delivery โดยใช้ชื่อ Robinhood (โรบินฮูด) ได้แนวคิดมาจากบริษัทในต่างประเทศที่ชื่อ Robinhood เหมือนกัน ที่ทำเรื่อง Security Trading โดยไม่คิดค่าธรรมเนียม ซึ่งเป็นคอนเซ็ปต์ที่ตรงกันกับ Food Delivery ใหม่ นี้ที่จะไม่มีการเก็บค่าธรรมเนียมใดๆ เช่นกัน ไม่มีค่าสมัคร ไม่คิดค่า GP (Gross Profit) ร้านอาหารได้เงินเต็มทุกบาททุกสตางค์ทำให้สามารถขายอาหารที่ได้ทั้งคุณภาพและปริมาณที่เหมาะสม ลูกค้าได้จ่ายค่าอาหารและค่าส่งตามจริงไม่มีบวก นอกจากนี้ ยังช่วยให้ร้านค้ามีโอกาสเข้าถึงสินค้าของธนาคารได้ง่ายและรวดเร็วขึ้นด้วย ถือเป็นอีกหนึ่งโครงการ CSR ของกลุ่ม SCB เพื่อคืนกำไรให้สังคม เพื่อให้ทั้งสามส่วนคือคนซื้อ คนขาย และคนส่งสินค้าได้ประโยชน์อย่างเต็มที่และเป็นธรรม ด้วยแรงบันดาลใจที่อยากช่วยเหลือสังคม ทีมงานคนรุ่นใหม่ของกลุ่ม SCB ได้รวมตัวกัน เพื่อสร้างแอปพลิเคชันให้สามารถทำเสร็จได้ภายในเวลาเพียง 3 เดือน โดยใช้ทรัพยากรที่ธนาคารมีอยู่แล้ว เช่นพื้นฐานเทคโนโลยีที่ดีที่ได้ไปไว้ก่อนหน้า ร้านอาหารที่อยู่ในเครือข่ายจากโครงการแม่เมณี และกลุ่ม SCB ยังเป็นพาร์ทเนอร์ กับ Google My Business ด้วย ส่วนมอเตอร์ไซค์จัดส่งสินค้าจะใช้พาร์ทเนอร์คือ SKOOTAR รวมทั้งยังมองพาร์ทเนอร์รายอื่นๆ เพิ่มอีก ทั้งหมดทำให้ไม่ต้องลงทุนสูงเหมือน Startup ใหม่ๆ ที่ไม่มีต้นทุนเดิม และด้วยความที่เป็นธนาคาร ย่อมทำให้ระบบการจ่ายเงินสามารถทำได้รวดเร็ว โดยตั้งเป้าว่าภายใน 1 ชั่วโมง หลังจากปิดออเดอร์ เงินจะเข้าบัญชีทั้งร้านค้าและผู้ส่งสินค้า โดยระบบการรับจ่ายเงินจะเป็นระบบดิจิทัลทั้งหมด ไม่มีเงินสด

Robinhood เป็นแพลตฟอร์มที่ไม่ได้สร้างขึ้นเพื่อแข่งขันกับใครหรือต้องการเป็นเจ้าของตลาด แต่พัฒนาโดยใช้มุมมองของลูกค้าเป็นตัวตั้ง เน้นที่ประสบการณ์ของลูกค้าหรือ Customer Experience แล้วค่อยๆ พัฒนาให้ดีขึ้น ไม่ได้ตั้งเป้าหมายว่าต้องมีลูกค้ากี่ราย มุ่งหวังเป็นอีกทางเลือก

หนึ่งของสังคม สำหรับร้านอาหาร หากคิดว่าได้รับประโยชน์ ก็จะมาร่วมกัน ส่วนในมุมมองของผู้ซื้อถ้าประสบการณ์ในการใช้งานดี ก็จะอยากใช้งานต่อไป และเพราะโครงการนี้เริ่มต้นจากการเป็น CSR ที่ทำเพื่อสังคมจริงๆ จะไม่มีกำไรจากการให้บริการ Food delivery เข้ากลุ่ม SCB แต่อย่างใด ซึ่งถ้าในอนาคตแพลตฟอร์มตรงใจร้านค้า ตรงใจลูกค้าและมีฐานลูกค้าที่ใหญ่พอ ก็อาจทำมากกว่าเรื่องอาหาร โดยอยากให้เป็นดิจิทัลแพลตฟอร์มที่สร้างความผูกพันกับลูกค้า อยากให้ลูกค้าใช้เวลาอยู่กับแอปนานๆ และในที่สุดถ้าแพลตฟอร์มนี้เป็นที่นิยมมีผู้ใช้บริการจำนวนมาก บริษัทที่ดูแลซึ่งก็คือ Purple Ventures บริษัทในเครือ SCB 10X ก็จะแยกตัวออกไปเป็น Startup และสามารถมี Business Model ที่จะหารายได้จากการเสนอบริการอื่นๆ เช่น การให้สินเชื่อกับสมาชิกที่อยู่บนแพลตฟอร์ม ซึ่งจะไม่เกี่ยวกับค่าธรรมเนียมในการสั่งอาหารแต่อย่างใด (SCB, 2021)

1.2.6 สถานการณ์ Covid-19 กับธุรกิจ Food Delivery

ช่วงโควิด-19 คนไทยอาจมีแนวโน้มบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดมากขึ้น จากการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน Food Delivery โดย Kantar Worldpanel ได้สำรวจผู้บริโภคคนไทย 1,638 ราย อายุระหว่าง 15-49 ปี ที่อยู่อาศัยในเขตเมือง ระหว่างวันที่ 10-16 เมษายน 2563 พบว่าผู้บริโภคสั่งอาหารผ่าน Food Delivery มากขึ้น 38% เมื่อเทียบกับเมื่อก่อน ข้อดีของการสั่งอาหารออนไลน์ ช่วยลดการรวมตัวของคนในที่สาธารณะลดโอกาสแพร่กระจายโควิด-19 อาหารพร้อมทานส่วนใหญ่มักใช้บรรจุภัณฑ์พลาสติกหลายชิ้น อาทิ กล่องโฟม ซ้อนซ้อนพลาสติก หลอดพลาสติก ซองน้ำจิ้ม ซึ่งในช่วง พ.ศ. 63 - กันยายน 63 ที่ผ่านมา พบว่าปริมาณขยะพลาสติกของกรุงเทพมหานครเพิ่มขึ้นประมาณ 1,000 ตัน/วัน โดยขยะประเภทนี้ใช้เวลาย่อยสลายนานถึง 450 ปี ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมโดยตรง”

ทางด้าน ผศ.ดร.มนสิการ กาญจนะจิตรา อาจารย์ประจำสถาบันวิจัยประชากรและสังคม ม.มหิดล กล่าวว่า เทคโนโลยีทุกวันนี้มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคอาหาร ของวัยรุ่นและเยาวชนไทยมากขึ้น ทั้งเพอร์วิลอาหาร ฟู้ดบล็อกเกอร์ และล่าสุดคือแอปพลิเคชันสั่งซื้ออาหาร มีบทบาทสำคัญในการกำหนดเทรนด์อาหาร และการเข้าถึงร้านอาหารอย่างง่ายดายอย่างไม่เคยเป็นมาก่อน สอดคล้องกับผลการสำรวจของสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (สพธอ.) หรือ ETDA (เอ็ตด้า) กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม ได้สำรวจพฤติกรรมทางออนไลน์ เรื่อง “การใช้บริการ Online Food Delivery ของคนไทย” ระหว่างวันที่ 5-15 มีนาคม 2563 พบว่า

กลุ่มผู้ใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์มากที่สุด คือ

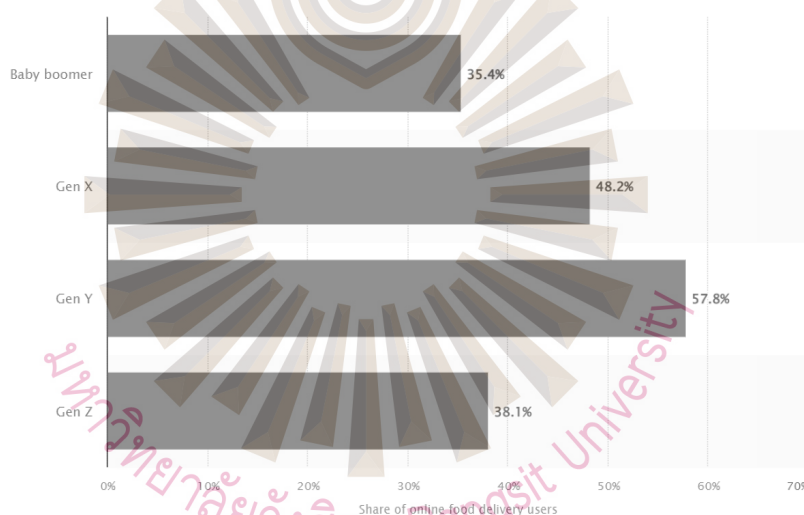
1.2.6.1 Gen Y (อายุ 24-41 ปี) จำนวน 51.09%

1.2.6.2 กลุ่ม Gen X (อายุ 42-56 ปี)

1.2.6.3 กลุ่ม Baby Boomer (อายุ 57-75 ปี)

1.2.6.4 กลุ่ม Gen Z (อายุ 12-23 ปี) (ตามลำดับ)

นอกจากนี้ การสำรวจยังพบว่า อาหารยอดนิยมที่ทุก Gen สั่งมากกว่า 61.06% คือ อาหารจำพวกฟาสต์ฟู้ด อาทิ ไก่ทอด เบอร์เกอร์ และพิซซ่า แต่มีข้อมูลอื่นว่าคนไทยกินผักและผลไม้สดเป็นประจำน้อย อย่างไรก็ตาม หากผู้ผลิตแอปฯ สั่งอาหาร หันมาให้ความสำคัญกับการสนับสนุนโปรโมทอาหารเพื่อสุขภาพ อาจช่วยกระตุ้นความต้องการบริโภคอาหารที่มีประโยชน์มากขึ้นก็เป็นได้ (สำนักข่าวสร้างสุข, 2563)



รูปที่ 1.6 แสดงส่วนแบ่งผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่สั่งอาหารออนไลน์

ในประเทศไทยในปี 2563 จำแนกตามกลุ่มอายุ

ที่มา: กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม, 2563

1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.3.1 วัตถุประสงค์ข้อ 1 เพื่อศึกษาปัจจัยของ Application สั่งอาหารที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภคในยุคเศรษฐกิจดิจิทัล

1.3.2 วัตถุประสงค์ข้อ2 เพื่อศึกษาและเข้าใจถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจใช้บริการApplication

1.3.3 วัตถุประสงค์ข้อ3 เพื่อศึกษาและวิเคราะห์ศักยภาพการแข่งขันธุรกิจขนส่งอาหารเดลิเวอรี่

1.3.4 วัตถุประสงค์ข้อ4 เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ใช้งานในช่วงโรคระบาดโควิด19 ว่ามีพฤติกรรมการใช้งานที่เปลี่ยนไปจากเดิมหรือไม่อย่างไร

1.4 ความสำคัญและประโยชน์ของการวิจัย

งานวิจัยเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชันสั่งและส่งอาหารในจังหวัดกรุงเทพมหานครของกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย มีความสำคัญและประโยชน์ของการวิจัยดังนี้

1.4.1 ทราบถึงปัจจัยของ Application สั่งอาหารที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภคในยุคเศรษฐกิจดิจิทัล

1.4.2 เข้าใจถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจใช้บริการApplication

1.4.3 เพื่อเพิ่มศักยภาพการแข่งขันธุรกิจขนส่งอาหารเดลิเวอรี่ของประเทศไทย

1.4.4 นักการตลาดและผู้ประกอบการ รวมถึงร้านอาหารที่ขายทางออนไลน์ สามารถนำข้อมูลจากงานวิจัยนี้ไปประยุกต์ใช้ให้เกิดประสิทธิผลที่เป็นประโยชน์ต่อธุรกิจ ให้ตรงตามพฤติกรรมของผู้บริโภคและเพิ่มความสามารถในการแข่งขันในตลาดธุรกิจนี้ให้ยังพัฒนาให้ดีขึ้นต่อไป

1.5 คำถามเพื่อการวิจัย

งานวิจัยเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชันสั่งและส่งอาหารในจังหวัดกรุงเทพมหานครของกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย มีคำถามเพื่อการวิจัยดังนี้

1.5.1 การใช้งานและข้อจำกัดของแอปพลิเคชันมีผลในการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านทาง Application หรือไม่

1.5.2 ปัจจัยด้านการตลาด การโฆษณาผ่านสื่อโซเชียลต่างๆ การโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ มีผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านทาง Application หรือไม่

1.5.3 ศักยภาพในการแข่งขันธุรกิจขนส่งอาหารเดลิเวอรี่ ในประเทศไทยมีแนวโน้มเป็นอย่างไรจากพฤติกรรมของผู้บริโภคในยุคเศรษฐกิจดิจิทัล

1.5.4 โรคระบาดโควิด19 มีผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านทาง Application ที่มากขึ้นหรือไม่

1.6 สมมติฐานการวิจัย

1.6.1 สมมติฐานที่1 ถ้าแอปพลิเคชันใดมีการบริการที่ดีเป็นที่พึงพอใจของผู้บริโภค จะมีผลให้มีการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านทางแอปพลิเคชันมากขึ้น

1.6.2 สมมติฐานที่2 ถ้าแอปพลิเคชันใดมีหน้าตารูปลักษณ์ของแอปพลิเคชันที่ดีเป็นที่พึงพอใจของผู้บริโภค จะมีผลให้มีการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านทางแอปพลิเคชันมากขึ้น

1.6.3 สมมติฐานที่3 ถ้าแอปพลิเคชันใดมีจำนวนของ Rider และร้านที่ร่วมกับแอป ใช้งานเร็ว ร้านค้ามีส่วนร่วมเยอะ ครอบคลุมเป็นที่พึงพอใจของผู้บริโภค จะมีผลให้มีการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านทางแอปพลิเคชันมากขึ้น

1.6.4 สมมติฐานที่4 ถ้าแอปพลิเคชันใดมีความสะดวกในการชำระเงินเป็นที่พึงพอใจของผู้บริโภค จะมีผลให้มีการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านทางแอปพลิเคชันมากขึ้น

1.6.5 สมมติฐานที่5 ถ้าแอปพลิเคชันใดมีค่าส่งสินค้า โปรโมชั่นและส่วนลดเป็นที่พึงพอใจของผู้บริโภค จะมีผลให้มีการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านทางแอปพลิเคชันมากขึ้น

1.6.6 สมมติฐานที่6 ถ้าแอปพลิเคชันใดมีการส่งเสริมด้านการตลาดทั้งการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์และออฟไลน์ สร้างปฏิสัมพันธ์ที่ดีเป็นที่พึงพอใจของผู้บริโภค จะมีผลให้มีการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านทางแอปพลิเคชันมากขึ้น

1.6.7 สมมติฐานที่7 วิกฤตโรคระบาดCovid-19 มีผลให้มีการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านทางแอปพลิเคชันมากขึ้น

1.6.8 สมมติฐานที่8 ปัจจัยด้านระดับการศึกษา ไม่มีอิทธิพลในการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านทางแอปพลิเคชัน

1.6.9 สมมติฐานที่9 ปัจจัยด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่มีอิทธิพลในการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านทางแอปพลิเคชัน

1.7 กรอบแนวคิดในการวิจัย

งานวิจัยเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชันสั่งและส่งอาหารในจังหวัดกรุงเทพมหานครของกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย มีกรอบแนวคิดดังนี้



รูปที่ 1.7 กรอบแนวคิดวิจัย

1.8 ขอบเขตการวิจัย

งานวิจัยเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชันสั่งและส่งอาหาร ในจังหวัดกรุงเทพมหานครของกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย มีขอบเขตการวิจัยดังนี้ งานวิจัยฉบับนี้ทำการศึกษาและการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน และศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ในเขตพื้นที่จังหวัดกรุงเทพมหานครในยุคเศรษฐกิจดิจิทัล ในวิกฤตโรคระบาดโควิด-19 ประกอบไปด้วยขอบเขตงานวิจัยด้านเนื้อหาการศึกษา และกลุ่มตัวอย่าง โดยมีรายละเอียดใน แต่ละด้าน ดังนี้

1.8.1 ขอบเขตด้านเนื้อหาการศึกษา

ขอบเขตด้านเนื้อหาของการศึกษาของงานวิจัยฉบับนี้ มีความต้องการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน โดยคำนึงถึง ความนิยม ความถี่ในการใช้ ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการแต่ละครั้ง การรับรู้ถึงแบรนด์ด้วยกลยุทธ์ทางการตลาดออฟไลน์ ออนไลน์ ความพึงพอใจในการใช้บริการ และรวมถึงพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหาร ของผู้ใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหารในประเทศไทย

1.8.2 ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ในการงานวิจัยนี้ มีขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง คือ ศึกษากลุ่ม Gen Y ที่ชอบสั่งอาหารผ่านช่องทางออนไลน์ได้ ตั้งแต่อายุ 24 - 41 ปี (คิดเป็น 51.09% ของผู้ที่สั่งอาหารออนไลน์ทั้งหมด) ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร กำหนดกลุ่มตัวอย่าง รวม 400 คน สำหรับระยะเวลาที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นการศึกษาจากข้อมูลทุติยภูมิและปฐมภูมิโดยวิธีการเก็บข้อมูลผ่านแบบสอบถามออนไลน์ ที่ใช้ระยะเวลาระหว่าง เดือน พฤศจิกายน - ธันวาคม 2564

1.8.3 ตัวแปรที่ศึกษา

1.8.3.1 ตัวแปรอิสระ (Independent Variables)

ปัจจัยด้านการใช้งานแอปพลิเคชัน และปัจจัยด้านการตลาด เป็นส่วนสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านทาง Application ของกลุ่มผู้บริโภค Generation Y ในเขตพื้นที่

กรุงเทพมหานคร ได้แก่ ปัจจัยด้านการใช้งานแอปพลิเคชันประกอบด้วย (1)การบริการ (2)ค่าส่งสินค้า โปรโมชั่นส่วนลด (3)หน้าตา رابطักษณ์ของแอปพลิเคชัน (UX&UI) (4)จำนวนRider และร้านค้าที่ร่วมกับแอปพลิเคชัน (5)ความสะดวกในการชำระเงิน เป็นส่วนที่มีผลแสดงเหตุผลออกมาถึงพฤติกรรมการใช้งาน และปัจจัยด้านการตลาด ประกอบด้วย (1)การตลาดแบบออนไลน์ (2)การตลาดแบบออฟไลน์ สร้างความตระหนักรู้ถึงข้อมูลข่าวสารของแอปพลิเคชัน สุดท้ายนี้เป็นปัจจัยเพิ่มเติมเนื่องจากสถานการณ์โรคระบาดโควิด-19 ที่เป็นปัจจัยด้านความจำเป็นต้องใช้ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ

1.8.3.2 ตัวแปรตาม (Dependent Variables) การตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านทาง Application ของกลุ่มผู้บริโภค Generation Y ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร

1.8.3.3 ตัวแปรควบคุม (Controlled Variable) กลุ่มผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มGeneration Y (อายุ 24-41 ปี) เป็นผู้ที่อาศัยหรือทำงานอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีประสบการณ์ใช้แอปพลิเคชันสั่งและส่งอาหารอย่างน้อย 1 ครั้ง

1.8.4 ขอบเขตระยะเวลา

ระยะเวลาในการดำเนินงาน

1.8.4.1 ขั้นตอนการศึกษาความเป็นไปได้ที่จะพัฒนาธุรกิจในหัวข้อที่เลือก และหาข้อมูล ทบทวนวรรณกรรม ตั้งแต่วันที่ 20 เมษายน – 7 กันยายน / 2564 เป็นเวลา 20 สัปดาห์

1.8.4.2 ขั้นตอนการทำการรายงานและพัฒนาปรับปรุง ตั้งแต่วันที่ 1 พฤศจิกายน 2564 – 3 มีนาคม 2565 เป็นเวลา 18 สัปดาห์

แผนการดำเนินงาน

ตารางที่ 1.2 แผนการดำเนินงานวิทยานิพนธ์

กิจกรรม	ปี/เดือน													
	2564							2565						
	เม.ย.	พ.ค.	มิ.ย.	ก.ค.	ส.ค.	ก.ย.	ต.ค.	พ.ย.	ธ.ค.	ม.ค.	ก.พ.	มี.ค.	เม.ย.	พ.ค.
ปรึกษาหัวข้อวิจัย	■	■	■	■	■									
เสนอสอบหัวข้อ						■	■							
เก็บรวบรวมข้อมูล								■	■					
วิเคราะห์ข้อมูล										■	■			
สอบความก้าวหน้า งานวิจัย											■	■		
สังเคราะห์ผลวิจัย												■	■	
สรุปผลและเขียน งานวิจัย													■	■
สอบจบงานและ เผยแพร่งานวิจัย														■

1.9 นิยามศัพท์

กระแสเงินทุนเวียน เงินทุนหมุนเวียน ภาษาอังกฤษเรียกว่า Working Capital คือ เงินที่กิจการใช้หมุนเวียนเพื่อดำเนินกิจการภายในทั่วไปของธุรกิจ โดยปกติกิจการควรต้องมีเงินทุนหมุนเวียนสุทธิสำรองไว้ใช้ในกิจการ สำหรับเป็นค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานต่างๆ ก่อนที่จะได้รับเงินสดจากการขายสินค้าและบริการ หรือการชำระหนี้จากลูกหนี้การค้าโดยเงินทุนหมุนเวียน หมายถึง เงินค่าใช้จ่ายภายในกิจการต่างๆ ที่เกิดขึ้น เช่น เงินค่าใช้จ่ายซื้อสินค้าหรือวัตถุดิบ เงินสำหรับชำระหนี้คืนเจ้าหนี้การค้า หรือค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานต่างๆ อย่างเช่น เงินค่าจ้างพนักงาน หรือค่าเช่า เป็นต้น

กลุ่มเป้าหมายของแบรนด์ Target Audiences หรือ การกำหนดกลุ่มเป้าหมายของแบรนด์ ถือเป็นสิ่งจำเป็นอย่างมากสำหรับการทำโฆษณา หรือการสื่อสารต่างๆ ไปยังผู้รับสาร และเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคที่มีความสนใจต้องการสินค้าบริการของแบรนด์ เมื่อทราบถึงกลุ่มเป้าหมายที่แน่นอนแล้ว เราสามารถวิเคราะห์ วางแผน เพื่อสร้างสรรค์สื่อหรือคำเชิญชวนเพื่อตอบโต้ทันทีได้ตรงตามความสนใจของกลุ่มเป้าหมายได้มากขึ้น เมื่อตั้งกลุ่มเป้าหมายชัดเจน(Target Audiences) การโฆษณาบนสื่อออนไลน์ตามช่องทางต่างๆนั้น ตามเว็บต่างๆ GDN Facebook Instagram Twitter

Google สามารถทำให้กลุ่มเป้าหมายที่เป็นลูกค้าที่แท้จริง ได้รับความรู้ข้อมูลข่าวสาร และมีพฤติกรรมสนใจรวมถึงความเข้าใจในสิ่งที่แบรนด์ต้องการเสนอ Target Audiences จึงเป็นการสร้างกลุ่มเป้าหมายให้ตรงกับธุรกิจตัวเอง เพื่อจูงใจผู้บริโภคให้ตัดสินใจจนเกิด Engagement ขึ้นมา

ค่าธรรมเนียมการใช้แพลตฟอร์ม (จีพี) ค่า GP คือ ค่าดำเนินการ Food Delivery ในชื่อของค่า GP (Gross Profit) คือ ค่าคอมมิชชั่นที่ร้านอาหารต้องจ่ายให้กับแอปส่งอาหาร และนับเป็นค่าดำเนินการที่ทางแพลตฟอร์มเรียกเก็บ ซึ่งแต่ละเจ้าก็จะแตกต่างกันออกไป และหากร้านอาหารร้านนั้น ๆ พอจะเป็นที่รู้จักหรือมีชื่อเสียงน้อย เกรดดำเนินการก็อาจจะไม่สูงมาก แต่ส่วนมากแล้วร้านอาหารทั่วไปจะต้องจ่ายค่าดำเนินการให้กับแพลตฟอร์มส่งอาหารออนไลน์อยู่ที่ประมาณ 30 – 35% ทั้งนี้ร้านอาหารแต่ละร้านจะมีวิธีการค่าคอมมิชชั่นที่ต่างกัน ซึ่งบางร้านอาจจะแบกค่าดำเนินการนี้ไว้เอง ส่วนบางร้านก็จะบวกไว้จากราคาอาหารและเครื่องดื่มหน้าร้านแทน

โครงการ CSR กิจกรรมเพื่อสังคม (Corporate Social Responsibility) หรือที่เรียกกันอย่างติดปากว่า CSR เป็นแนวคิดในการดำเนินกิจกรรมภายในและภายนอกองค์กร ที่คำนึงถึงผลกระทบต่อสังคม ด้วยการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ในองค์กรหรือทรัพยากรจากภายนอกองค์กร เพื่อให้สังคมนั้นอยู่อย่างมีความสุข

โครงสร้างตลาด (Structure) โครงสร้างตลาดหมายถึงลักษณะของตลาดและตรวจสอบลักษณะรวมถึงลูกค้าต้นทุนและการแข่งขัน โดยทั่วไปแล้วตลาดแบ่งออกเป็นสี่ประเภทโครงสร้าง: ผู้ขายน้อยรายผูกขาดการผูกขาดและการแข่งขันที่สมบูรณ์ แบบ Monopoly, Oligopoly และ Monopsony เป็นประเภทของการแข่งขันที่ไม่สมบูรณ์ซึ่งมีอยู่ตรงข้ามกับโครงสร้างตลาดการแข่งขันที่สมบูรณ์แบบ นักการตลาดและนักเศรษฐศาสตร์ใช้โครงสร้างของตลาดเพื่อคาดการณ์อนาคตทางเศรษฐกิจของธุรกิจหรือตลาด

โซเชียลมีเดีย Social Media จึงหมายถึงสังคมออนไลน์ที่มีผู้ใช้เป็นผู้สื่อสาร หรือเขียนเล่าเนื้อหา เรื่องราว ประสบการณ์ บทความ รูปภาพ และวิดีโอ ที่ผู้ใช้เขียนขึ้นเอง ทำขึ้นเอง หรือพบเจอจากสื่ออื่นๆ แล้วนำมาแบ่งปันให้กับผู้อื่นที่อยู่ในเครือข่ายของตน ผ่านทางเว็บไซต์ Social Network ที่ให้บริการบนโลกออนไลน์ ปัจจุบัน การสื่อสารแบบนี้ จะทำผ่านทาง Internet และโทรศัพท์มือถือเท่านั้น

ฐานลูกค้า คือ กลุ่มลูกค้าที่สามารถให้บริการโดยธุรกิจ หลายคนนิยามคำนี้ว่าเป็นเพียงผู้บริโภคที่สนับสนุนธุรกิจอยู่แล้ว แต่คนอื่น ๆ รวมถึงผู้บริโภคที่มีลักษณะการซื้อบางอย่างในหมวดหมู่นี้แม้ว่าลูกค้ารายนั้นจะยังไม่เชื่อที่จะเข้าร้านหรือใช้ประโยชน์จากผลิตภัณฑ์ ภายในกลุ่มที่มีขนาดใหญ่กว่าจะมีฐานลูกค้าย่อยที่เล็กกว่าซึ่งประกอบด้วยลูกค้าที่ภักดีซึ่งเรียกว่าลูกค้าประจำ โดยทั่วไปถือว่าเป็นส่วนสำคัญของกลยุทธ์ทางธุรกิจในการแปลงสมาชิกของฐานลูกค้าให้เป็นลูกค้าซ้ำแม้ว่าบางธุรกิจจะมีเป้าหมายเพื่อขยายฐานลูกค้าเองก็ตาม

ดิจิทัลเพย์เมนต์ Digital Payment คือลักษณะการชำระเงินทางระบบอิเล็กทรอนิกส์ ทางภาครัฐได้เริ่มโครงการตั้งแต่ปี 2559 พบว่าการใช้ Digital payment ของไทยมีการพัฒนาอย่างรวดเร็ว โดยมีการใช้บริการชำระเงิน-โอนเงินผ่านทางอุปกรณ์ Mobile อย่างแพร่หลาย โครงการที่เริ่มจุดประกายนี้คือ โครงการ Prompt-pay ทำให้คนไทยหันมาสนใจ Digital Payment มากขึ้น และเปลี่ยนพฤติกรรมของคนไทยไปโดยปริยาย

เน็ตแบงก์กิ้ง Internet Banking (Online Banking หรือ i-Banking) หรือในภาษาไทยคือคำว่า “ธนาคารอิเล็กทรอนิกส์” ซึ่งอธิบายให้เข้าใจง่ายๆ คือ “ธนาคารออนไลน์” นั่นเอง เพราะลูกค้าสามารถทำธุรกรรม เช่น โอนเงิน สอบถามยอด ผ่านทางเว็บไซต์ของธนาคารได้เลย โดยมีความปลอดภัยสูง อำนวยความสะดวกรวดเร็วกับลูกค้ามากขึ้น รวมทั้งยังช่วยให้ประหยัดทรัพยากรกระดาษด้วย โดยแต่ละธนาคารจะมีชื่อเรียก Internet Banking ไม่เหมือนกัน ยกตัวอย่างเช่น ธนาคารกสิกรไทยเรียกว่า K-Cyber Banking ส่วนธนาคารไทยพาณิชย์เรียก SCB Easy Net

ผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ GDP (Gross Domestic Product) หรือ ผลิตภัณฑ์มวลรวมของประเทศ คือ มูลค่าตลาดของสินค้าและบริการขั้นสุดท้ายที่ผลิตในประเทศในช่วงเวลาหนึ่งๆ โดยไม่คำนึงว่าผลผลิตนั้นจะเป็นผลผลิตที่ได้จากทรัพยากรภายในหรือภายนอกประเทศ ซึ่งคิดค้นโดย Simon Kuznets นักเศรษฐศาสตร์ชาวรัสเซีย ผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศสามารถใช้เป็นตัวบ่งชี้ถึงมาตรฐานการครองชีพของประชากรในประเทศนั้นๆ

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง กระบวนการ หรือพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อ ใช้ และประเมินผลการใช้สินค้าหรือบริการของผู้ซื้อ ทั้งที่เป็นปัจเจกบุคคลและกลุ่มบุคคล อันจะมีความสำคัญต่อการซื้อสินค้าและบริการทั้งในปัจจุบันและอนาคต การศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการศึกษาลักษณะเฉพาะของผู้บริโภค เพื่อพยายามทำความเข้าใจความ

ต้องการของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย และประเมินสิ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจและกระบวนการซื้อสินค้าและบริการ

แพลตฟอร์ม (Platform) ปกติแล้วหมายถึง แท่น, ฐาน แต่สำหรับความหมายทางคอมพิวเตอร์ แพลตฟอร์ม หมายถึง โครงสร้างพื้นฐานของสถาปัตยกรรมคอมพิวเตอร์ ที่ทำหน้าที่เป็นฐานบริการให้อุปกรณ์คอมพิวเตอร์และโปรแกรมคอมพิวเตอร์สามารถทำงานได้ในสภาพแวดล้อมเดียวกันโดยผู้พัฒนาโปรแกรมต่าง ๆ จะต้องกำหนดว่าโปรแกรมนั้น ๆ สามารถใช้งานบน Platform อะไรบ้างตัวอย่างเช่น Facebook สามารถใช้งานได้ทั้ง iOS Platform และ Android Platform

มูลค่าสินค้ารวม (GMV) คือ Gross Merchandize Volume หรือยอดขายสินค้า online รวมคำนวณ จาก จำนวนชิ้นที่ขายได้ คูณราคาขาย

ไรเดอร์ อาชีพไรเดอร์ หรือ พนักงานรับส่งอาหาร กลายเป็นงานยอดนิยมที่ใครๆ ก็ทำกัน เพราะสามารถสร้างรายได้อย่างงาม ไม่มีเวลาตายตัว หากมีเวลาว่าง ก็สามารถรับงานจากแอปพลิเคชันดีลิเวอรี่ที่สั่งกันได้ โดยไม่เบียดเบียนเวลางานประจำ เราจึงได้เห็นพนักงานหลายๆ คนหันมาเป็นไรเดอร์กัน ยิ่งในช่วงวิกฤต Covid-19 คน เวิร์กฟรอมโฮม อยู่บ้านกันเป็นส่วนใหญ่ จึงไม่ค่อยได้ออกไปจับจ่ายซื้อหาอาหารกันเองสักเท่าไรไรเดอร์จึงกลายเป็นตัวเลือกอันดับต้นๆ ขับรถมาส่งอาหารให้เราได้ถึงที่

ล็อกดาวน์ หรือ การ ปิดประเทศ หรือ ปิดเมือง นั้นเรียกว่าเป็นการยกระดับมาตรการในการสกัดกั้นการระบาดของโรค ถึงจะเป็นมาตรการสร้างความปลอดภัยให้กับส่วนรวมควบคุมการระบาดได้ แต่ก็ต้องแลกมาด้วยผลกระทบของเศรษฐกิจ สิทธิความเป็นส่วนตัวของบุคคลก็ถูกจำกัด ปิดประเทศ หรือ ปิดเมือง หรือว่า Lock Down นั้น เป็นมาตรการที่ควบคุมถึงการจำกัดการเดินทาง การยกเลิกกิจกรรมในพื้นที่สาธารณะ ไปจนถึงการกักตัวเองภายในบ้านพัก และยังเป็นการเปิดทางให้กับรัฐบาลติดตามความเคลื่อนไหวพฤติกรรมของประชาชนอย่างใกล้ชิดเพื่อความเป็นระเบียบเรียบร้อยของสังคม ซึ่งแต่ละมาตรการการ ปิดประเทศ หรือ ปิดเมือง หรือว่า Lock Down ในแต่ละประเทศก็จะมีคามแตกต่างกันออกไป อย่างเช่น การจำกัดการสัญจรทางบก ทางน้ำ ทางอากาศ งดรวมตัวในพื้นที่สาธารณะ และปิดสถานศึกษาเป็นการชั่วคราว

สตาร์ทอัพ ธุรกิจ Startup คือ ธุรกิจสร้างใหม่ ที่เป็นการเปิดบริษัทขึ้นมาใหม่ในการรองรับธุรกิจต่าง ๆ ทั้งทางด้านไอที และการทำธุรกิจให้เจริญเติบโตแบบก้าวกระโดด ซึ่งธุรกิจสตาร์ทอัพเป็นธุรกิจที่สร้างขึ้นเพื่อแก้ไขปัญหาต่าง ๆ ในชีวิตประจำวันของผู้คน ซึ่งจะเน้นไปที่ธุรกิจทางด้านไอที เช่น แอปพลิเคชันต่าง ๆ อย่าง Facebook Instagram หรือแม้แต่ Google ก็เริ่มต้นจากการเป็นธุรกิจประเภทสตาร์ทอัพเช่นเดียวกัน โดยเรียกว่า Silicon Valley ซึ่งเป็นแหล่งรวมตัวของบริษัทด้านไอทีชั้นนำมากมายทั่วโลก และผู้ที่ต้องการเปิดบริษัทหรือต้องการลงทุน เกิดขึ้นครั้งแรกในประเทศสหรัฐอเมริกา หรืออธิบายให้เข้าใจง่าย ๆ “ธุรกิจสตาร์ทอัพ” คือ บริษัทที่ถูกออกแบบมาเพื่อให้สามารถเติบโตได้อย่างรวดเร็ว โดยเน้นไปที่ธุรกิจทางด้านไอที แต่สตาร์ทอัพไม่จำเป็นต้องเป็นธุรกิจประเภทไอทีเพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่เนื่องจากธุรกิจสตาร์ทอัพมักจะประสบความสำเร็จเมื่อมีการนำเอาไอที มาเป็นตัวหลักของธุรกิจนั่นเอง

สื่อสังคมออนไลน์ มนุษย์เป็นสังคมที่ต้องมีการสื่อสารข้อมูลถึงกันและกันซึ่งในสมัยโบราณมนุษย์สื่อสารข้อมูลด้วยวิธีการที่ไม่ซับซ้อนนัก เช่นปากเปล่า ม้าเร็ว และนกพิราบสื่อสาร ต่อมาได้มีการปรับเปลี่ยนการสื่อสารข้อมูลเป็นจดหมาย โทรเลข โทรศัพท์วิทยุจากนั้น เมื่อเข้าสู่ยุคที่มีเครือข่ายคอมพิวเตอร์และอินเทอร์เน็ตเข้ามาเกี่ยวข้อง การสื่อสารข้อมูลของมนุษย์มีการปรับเปลี่ยนเป็นสื่อที่เกี่ยวข้องกับ อิเล็กทรอนิกส์มากขึ้น เช่น บริการ IRC (Internet Relay Chat) โปรแกรมพูดคุย (Chatprograms) จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic mail หรือ Email) และเว็บบอร์ด (Webboard) จวบจนถึงปัจจุบัน มนุษย์เริ่มมีการสื่อสารข้อมูลในชีวิตประจำวันถึงกันและกันด้วยการ ใช้สื่อสังคมออนไลน์ สื่อสังคมออนไลน์คือ สื่อที่ผู้ส่งสารแบ่งปันสาร ซึ่งอยู่ในรูปแบบต่างๆ ไปยังผู้รับสารผ่านเครือข่ายออนไลน์โดยสามารถโต้ตอบ กันระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร หรือผู้รับสารด้วยตนเอง ซึ่งสามารถแบ่งสื่อสังคมออนไลน์ออกเป็นประเภทต่างๆ ที่ใช้กันบ่อยๆ คือ บล็อก (Blogging) ทวิตเตอร์และไมโครบล็อก (Twitter and Microblogging) เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Networking) และการ แบ่งปันสื่อทางออนไลน์ (Media Sharing)

Baby Boomers คือ คนที่เกิดช่วงปี 2489 – 2507 หลังสงครามโลกครั้งที่สองยุค ภาวะสงครามทำให้ผู้คนล้มตายเป็นจำนวนมาก ขณะที่ผู้คนที่มีชีวิตรอดจากสงครามต่างต้องเร่งฟื้นฟูประเทศให้กลับมามีความเจริญอีกครั้ง ทำให้คนยุคนั้นต้องการแรงงานจำนวนมาก จึงนำมาซึ่งค่านิยมของการมีลูกหลาย ๆ คนเพื่อมาช่วยเป็นแรงงานฟื้นฟูประเทศ ยุคนี้จึงเป็นที่มาของคำว่า “ลูกดอก” หรือ “Baby Boom” เราจึงเรียกเด็กที่เกิดในยุคนั้นว่า “Baby Boomer” คงสังเกตได้จากคุณตาคุณยายที่มีลูกกันเยอะๆ ก็มาจากแนวคิดเรื่องการเงินในยุค Baby Boom นี้เอง โดยในปัจจุบันนี้คน

กลุ่ม Baby Boomer คือคนที่มีอายุตั้งแต่ 57 ปีขึ้นไป และก็เริ่มเข้าสู่วัยชราแล้ว คนกลุ่ม Baby Boomer นี้เติบโตขึ้นมาท่ามกลางความเปลี่ยนแปลงและแข่งขันกับคนวัยเดียวกันเพื่อให้ได้งาน เนื่องจากในยุคนั้นแต่ละประเทศก็ต่างกำลังพัฒนาเพื่อก้าวไปสู่ยุคอุตสาหกรรม คนกลุ่ม Baby Boomer ก็เลยจำเป็นต้องทำงานหนักมากขึ้น คนกลุ่มนี้จึงเป็นคนที่ใช้ชีวิตเพื่อการทำงานกันเลยทีเดียวจนกระทั่ง เป็นคนที่เคารพกฎเกณฑ์ กติกา มีความอดทนสูง สู้งาน ทุ่มเทใจกับการทำงานและองค์กรมาก คนกลุ่มนี้จะเป็นพวกกอนูรักันนิยม เป็นคนที่ชอบประเพณีที่ดีงาม ชอบความเป็นระเบียบเรียบร้อย ส่งผลให้แนวคิดการเงินของคนต่าง Gen มีความแตกต่างกัน ซึ่งจากการสำรวจคนกลุ่มนี้ถือว่าน่าจะมีจำนวนมากที่สุดในสังคมปัจจุบันเลยทีเดียว

Business Model คือ แบบจำลองธุรกิจ ที่สร้างขึ้นมาให้เห็นภาพของธุรกิจครบวงจร ช่วยให้การดำเนินธุรกิจมีทิศทางที่ชัดเจน ทีมงานรู้และเห็นภาพตรงกัน

Business Partner “พันธมิตรทางธุรกิจ” ความได้เปรียบทางการค้าที่ยั่งยืน คู่ค้า หรือพันธมิตรทางธุรกิจ อาจเป็นเรื่องที่ไม่ใหม่สำหรับการประกอบธุรกิจ ทุกๆ ธุรกิจจะต้องมีการพึ่งพาอาศัยซึ่งกันและกัน และการเลือกคู่ค้าทางธุรกิจที่ดี สามารถสร้างความได้เปรียบทางธุรกิจในระยะยาวให้แก่กิจการได้เลยทีเดียว โดยขั้นตอนเบื้องต้นในการเลือกคู่ค้าทางธุรกิจนั้น

COVID-19 เป็นโรคอุบัติใหม่มีสาเหตุจากเชื้อไวรัสโคโรนาในกลุ่มก่อโรคทางเดินหายใจที่กลายพันธุ์เป็น ไวรัสชนิดใหม่เรียกชื่อว่า ไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ 2019 หรือ SARS-COV-2 โรคนี้ยังไม่มียารักษาที่จำเพาะต่อเชื้อ ยาที่ใช้รักษาในปัจจุบันทั้งหมดเป็นยาที่ใช้รักษาโรคอื่นๆ อยู่แล้ว และนำมาใช้รักษาโรคโควิด-19 โดยพิจารณาให้ยาตามอาการของคนไข้ ไวรัสที่ก่อโรคโควิด-19 มีอนุภาคนาโนเล็กมากมองด้วยตาเปล่าไม่เห็นขนาด 125 นาโนเมตร มีสารพันธุกรรมเป็นอาร์เอ็นเอสายบวก 1 เส้น ห่อหุ้มด้วยเยื่อหุ้มไขมันและมีโปรตีนอยู่ชั้นนอกสุด ไม่มีลักษณะเป็นเซลล์ จึงอยู่เป็นอิสระไม่ได้ ต้องอาศัยอยู่ในเซลล์สิ่งมีชีวิตอื่นๆ

Customer Experience ประสบการณ์ของลูกค้า เรียกย่อๆ คือ CX = ครอบคลุมทุกปฏิสัมพันธ์ที่ผู้ใช้มีต่อแบรนด์ หรือ ความรู้สึกของลูกค้าที่มีต่อแบรนด์เมื่อเวลาผ่านไป ความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าและองค์กรขึ้นอยู่กับ การโต้ตอบประเภทต่างๆ ตลอดหลายจุดติดต่อ ตั้งแต่การสำรวจเว็บไซต์ ไปจนถึงการพูดคุยกับฝ่ายบริการลูกค้าและรับสินค้า / บริการ ที่พวกเขาซื้อจากแบรนด์ เรียกได้ว่า ทั้งก่อนหลังและแม้กระทั่งในระหว่างที่ผู้บริโภคใช้ผลิตภัณฑ์

ทุกสิ่งที่คุณทำจะส่งผลต่อการรับรู้และการตัดสินใจของลูกค้าว่าจะกลับมาซื้อซ้ำอีกหรือไม่ ประสิทธิภาพของลูกค้าที่ “ดี” มักหมายถึงการแลกเปลี่ยนที่ราบรื่นและสนุกสนานตั้งแต่ต้นจนจบ

Food Delivery Apps เป็นหนึ่งในการเปลี่ยนแปลงจากทางด้านเทคโนโลยี หรือ Digital Disruption ที่เข้ามามีผลอย่างมากต่อธุรกิจร้านอาหารในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา โดยการเข้ามา ของเทคโนโลยีชนิดนี้ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงภายในห่วงโซ่ธุรกิจร้านอาหาร รวมถึงพฤติกรรมของผู้บริโภค สะท้อนจากการขยายตัวของธุรกิจการจัดส่งอาหารไปยังแหล่งที่พัก (Food Delivery) ที่มีการขยายตัว เฉลี่ยต่อปีในปี 2557 - 2561 อยู่ที่ร้อยละ 11 และคาดว่าจะมีมูลค่าสูงถึงประมาณ 3.3 - 3.5 หมื่นล้านบาท ในปี 2562

Generation X Gen X เป็นผู้ที่เกิดในช่วง พ.ศ. 2508 – 2523 (ค.ศ.1965 – 1980) กลุ่มคนในเจนเนอเรชั่น เอ็กซ์มีความเชื่อมั่นในตัวเองสูงและต้องการแสวงหาอำนาจด้วยตนเอง ทำงานแบบเบ็ดเสร็จด้วยตนเองหรือเป็นเจ้าของเอง ชอบทำอะไรง่ายๆ ไม่ต้องเป็นทางการ ชอบพูดคุยสนทนาแบบผู้ใหญ่ ไขว่คว้าหาความมั่นคงทางอารมณ์ ความรู้สึก รู้รอบ ใฝ่ศึกษาหาความรู้ สังคมบทเรียน ประสิทธิภาพใฝ่ตน มีความคิดเปิดกว้าง พร้อมรับฟังข้อติติงเพื่อปรับปรุงพัฒนาตนเอง มองสมดุลแห่งความสำเร็จของชีวิต งาน เงิน ครอบครัว และตนเอง พวกเขาจะรู้สึกว่าการทำงานในองค์กรไม่สามารถช่วยเหลืออะไรพวกเขาได้ ส่งผลให้รายได้ค่อนข้างต่ำกว่าที่คาดหวัง พวกเขายังมีความรู้สึกไม่พอใจที่หางานทำได้ลำบากและมีความรู้สึกไม่มีความก้าวหน้า เพราะงานดีๆ ส่วนมากกลุ่มรุ่นเบบี้บูมเมอร์เป็นผู้ครอบครองเป็นส่วนใหญ่

Generation Y (คนกลุ่ม Millennium) คือ คนที่เกิดปี 2524 เป็นต้นมา โดยในปัจจุบันจะมีอายุตั้งแต่ 24 – 40 ปี ถือเป็นยุครุ่นลูกรุ่นหลานของชาวเบบี้บูม คนกลุ่มนี้เติบโตขึ้นมาท่ามกลางความเปลี่ยนแปลง และค่านิยมที่แตกต่างระหว่างรุ่นปู่ย่าตายาย กับ รุ่นพ่อแม่ ซึ่งในยุคนี้จะเป็นยุคที่เศรษฐกิจกำลังเติบโตเป็นอย่างมาก ทำให้พ่อแม่ที่ค่อนข้างจะประสบความสำเร็จในชีวิตแล้วจะดูแลเอาใจใส่ลูก ๆ เป็นอย่างดี จึงส่งผลต่อแนวคิดการเงินของคนต่าง Gen เด็กยุคนี้มักจะถูกตามใจตั้งแต่เด็ก มีการศึกษาคดี มีลักษณะนิสัยชอบการแสดงออก มีความเป็นตัวของตัวเองสูง รักอิสระ ปรับตัวเก่ง และคล่องแคล่วเรื่องเทคโนโลยี ที่สำคัญคนกลุ่มนี้เกิดมาก็มีระบบอินเทอร์เน็ตใช้กันอย่างกว้างขวางแล้ว Social Network จึงมีอิทธิพลกับคนกลุ่มนี้มากเลยทีเดียว และเนื่องจากการเติบโตของ Social Network ทำให้การติดต่อกันทั่วโลกเป็นสิ่งที่สะดวกมากขึ้น คนกลุ่มนี้จึงมีความเป็นสากลมากขึ้น การมีเพื่อนที่เป็นคนต่างชาติและต่างวัฒนธรรมถือเป็นเรื่องปกติ ในด้านของงาน

อาชีพ คนกลุ่มนี้ชอบทำงานในด้านของ IT และธุรกิจทางด้านความบันเทิง ในเรื่องการทำงาน ชอบทำงานเป็นทีม ชอบการระดมความคิดเห็น แต่สิ่งที่แตกต่างจากคนยุคก่อน ๆ ก็คือ พวกเขาจะไม่ค่อยอดทน ไม่ค่อยหมกมุ่นอยู่กับงานเหมือนกับคนรุ่นก่อน แต่จะให้ความสำคัญกับ Work-Life Balance มากขึ้น และยอมเปลี่ยนหากเห็นโอกาสที่ดีกว่า จึงเป็นเหตุผลว่าทำไมแนวคิดการบริหารเงินของ Baby Boomer กับ Millennials แตกต่างกันด้วย Gen Y เป็นผู้ที่เกิดในช่วง พ.ศ. 2523 – 2539 (ค.ศ.1980 – 1996) เด็กวัยรุ่นยุคใหม่ กล้าแสดงออก มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว ไม่แคร์ต่อคำวิจารณ์ มีความมั่นใจในตัวเองสูง กล้าแสดงออก ไม่หวั่นกับคำวิจารณ์ ชอบทางลัด สะดวก รวดเร็ว และไฮเทคเทคโนโลยีเป็นที่สุด ทุกคำถามมีคำตอบในโลกอินเทอร์เน็ต สมัครงานผ่านอินเทอร์เน็ต คุยกันทางอินเทอร์เน็ต เป็นสาวก ไอพอด ไอโฟน มีเสียงเพลงเป็นเพื่อน หางานที่ถูกใจทำโดยต้องใช้ชีวิตสบายไปพร้อมๆ กับคำตอบแทนสูง ไม่ต้องเข้าออฟฟิศให้ปวดหัว ชุคทำงานขอได้ตามใจฉัน ขอให้วัดกันที่ผลงานเป็นพอ ไม่ต้องการเวลาทำงานที่แน่นอน งานหนักต้องมาพร้อมกับผลตอบแทนที่ตนพอใจ (เว็บไซต์มีบอร์ดดอทคอม, 2552)

นอกจากนี้ นักวิชาการบางกลุ่มเรียกกลุ่มเจนเนอเรชั่น วาย ว่า Net Generation ซึ่งหมายถึงพวกที่เอาแต่่วนวายอยู่กับแต่อินเทอร์เน็ตและมีความรู้ความสามารถทางด้านเทคโนโลยีต่างๆ มีความคิดสร้างสรรค์ สามารถรับมือกับการเปลี่ยนแปลง โดยคนกลุ่มนี้รู้ดีว่าพวกเขาจะหาข้อมูลที่ต้องการได้จากที่ไหน โดยใช้เวลานั้นรวดเร็ว ซึ่งคนกลุ่มนี้จะรักความเป็นอิสระสูง ต้องการงานที่มีความยืดหยุ่นในเรื่องของเวลา และต้องการมีเวลาให้กับตนเองและสิ่งทีพวกเขาสนใจ ชอบทำงานเป็นหมู่คณะแม้จะเป็นหมู่คณะที่มีความแตกต่าง หลากหลายด้วยความคิดเชิงบวกความเชื่อมั่นใจตนเอง โดยมีความคิดว่าจะให้พวกเขาทำอะไรก็ได้ทั้งนั้นขอให้มีผู้นำที่ดีมีคนช่วยแนะ ช่วยสอน ช่วยวิจารณ์การทำงานในทางที่ดี รวมถึงระบบการทำงานที่เป็นระบบเพื่อช่วยพัฒนาการทำงานของพวกเขา ซึ่งกลุ่มคนในยุคเจนเนอเรชั่น วาย จะเกิดอยู่ในครอบครัวที่พ่อแม่ต่างมีรายได้และเติบโตขึ้นในยุคที่เศรษฐกิจเฟื่องฟู มีความพร้อมทางด้านร่างกายและความมั่นคงของชีวิตโดยมาจากการที่มีพ่อแม่คอยช่วยเหลืออยู่ตลอดทั้งทางด้านการศึกษาและเรื่องที่ต้องการ จึงทำให้เจนเนอเรชั่น วาย มีความคาดหวังและเชื่อมั่นสูงในด้านความสามารถของตนเองที่จะประสบความสำเร็จรวมถึงการตามหาความฝัน ค้นหาตามอุดมคติที่ตนเองต้องการ ส่งผลให้พวกเขาเปลี่ยนงานบ่อย เนื่องจากพวกเขาต้องการงานที่ชอบและรักที่จะทำงานนั้นจริงๆ คนกลุ่มนี้ไม่คิดว่าการเปลี่ยนงานบ่อยเป็นเรื่องผิด และจะมองหาสิ่งใหม่ๆ อยู่เสมอ

Generation Z Gen Z คือคนที่เกิดระหว่างปี 1997- 2012 อายุระหว่าง 9 – 24 ปี ปัจจุบันเป็นกลุ่มคนก่อนข้างใหญ่มีสัดส่วน 25% ของจำนวนประชากรทั้งหมดในภูมิภาคอาเซียน โดยเฉพาะในไทย อินโดนีเซีย ฟิลิปปินส์ เวียดนาม สัดส่วน Gen Z มากกว่าทุกเจน จึงเป็นเจนเนอร์เรชันที่มีความสำคัญและมีอิทธิพลต่อสังคมและเศรษฐกิจของประเทศเป็นอย่างมากดังนั้น เพื่อทำความเข้าใจตัวคนคน Gen Z ให้ถูกต้อง สถาบันวิจัยความเป็นอยู่ฮาคุโฮโด อาเซียน หรือ ฮิลล์ อาเซียน (Hakuhodo Institute of Life and Living ASEAN: HILL ASEAN) ซึ่งก่อตั้งโดย ฮาคุโฮโด อิงค์ เอเยนซี่โฆษณายักษ์ใหญ่ระดับโลกของญี่ปุ่น ได้เปิดผลวิจัยเชิงลึกล่าสุดในหัวข้อ “Now you Z me: Debunking myths about ASEAN’s Generation Z” (พลิกมุมมองใหม่ พิชิตใจผู้บริโภค Gen Z ในอาเซียน) เพื่อศึกษาพฤติกรรมกลุ่มผู้บริโภครุ่นใหม่ในอาเซียน ความเชื่อเกี่ยวกับคน Gen Z กลุ่ม Gen Z ซึ่งมีอายุระหว่าง 9-24 ปี นั้นหมายถึง เป็นคนที่เกิดมาในโลกยุคอินเทอร์เน็ตและโซเชียลมีเดีย ต่างจาก Gen อื่นๆ ที่เกิดมาในโลกที่ยังมีช่วงแอนาล็อก เมื่อ Gen Z เกิดมาพร้อมอินเทอร์เน็ตจึงใช้งานได้อย่างคล่องแคล่ว สามารถเข้าถึงและหาข้อมูลจากแหล่งต่างๆ ได้เอง

Google Maps เป็นบริการค้นหาที่ตั้งบนแผนที่ การค้นหาเส้นทาง และให้ข้อมูลเบื้องต้นของสถานที่นั้นๆ เช่น ที่ตั้ง รายละเอียดการติดต่อ เส้นทางการเดินทาง ซึ่งบริการ Google Maps ให้บริการมาตั้งแต่กลางปี ค.ศ. 2005 เป็นบริการฟรีที่ Google บริการให้แก่บุคคลทั่วไป จุดเด่นของ Google Maps คือ การบริการแผนที่และ ภาพถ่ายดาวเทียม ที่ครอบคลุมทั่วโลก ด้วยจุดเด่นเรื่องแผนที่ และการกำหนดเป้าหมายที่ชัดเจนสามารถใส่ข้อมูล ที่เป็นภาพ ข้อความ รายละเอียดเบื้องต้นได้ จึงสามารถประยุกต์ใช้กับการจัดการเรียนรู้ในโรงเรียนได้ ทั้งการ กำหนดเป้าหมายในการเข้าถึงแหล่งความรู้ต่างๆ รอบโรงเรียน การกำหนดจุดเยี่ยมชม ระยะทางในการเดินทาง เวลา และรูปแบบในการเดินทาง ไปยังเป้าหมาย ทำให้เกิดความสะดวกต่อการทำงาน ช่วยให้การดำเนินงานมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

Google My Business คือเครื่องมือฟรีที่ช่วยให้คุณจัดการได้ว่าจะให้ธุรกิจท้องถิ่นของคุณปรากฏในผลิตภัณฑ์ต่างๆ ของ Google เช่น Maps และ Search อย่างไร หากคุณทำธุรกิจที่ให้บริการลูกค้าในสถานที่ใดสถานที่หนึ่ง หรือคุณให้บริการลูกค้าภายในพื้นที่ที่กำหนด Google My Business จะช่วยให้คุณค้นหาคุณพบ ธุรกิจที่ได้รับการยืนยันแล้วบน Google มีแนวโน้มที่ผู้ใช้จะมองว่าน่าเชื่อถือขึ้นถึง 2 เท่า

Google Trends คือเครื่องมือจาก Google ที่ช่วยให้เราข้อมูลแนวโน้มความสนใจในการค้นหาเรื่องต่างๆ บน Google โดยสามารถดูได้ตั้งแต่ระดับ 키워ด์ ไปจนถึงหัวข้อหลัก ซึ่งสามารถดูข้อมูลได้ทั้งจากการค้นหาบนเว็บ (Web Search), การค้นหารูป (Image Search), การค้นหาข่าว (News Search), การค้นหาบน YouTube (YouTube Search) และ Google Shopping สามารถดูข้อมูลได้ย้อนหลังสูงสุดไปถึงปี 2004 สามารถใช้ได้หลากหลายมาก ทั้งการหาไอเดียทำคอนเทนต์ เลือกของมาขาย วางแผนธุรกิจ เลือก 키워ด์ทำ SEO หรือกระทั่งจะเลือกโลเคชันร้านชานมก็ใช้ได้

Influencer คือ กลุ่มคนที่มีอิทธิพลต่อความคิดและการตัดสินใจของกลุ่มเป้าหมาย ดังนั้นการนำ Influencer มาใช้ในการตลาดก็เพื่อจะสื่อสารสิ่งที่แบรนด์อยากพูดไปถึงกลุ่มเป้าหมายผ่านพลังเสียงของบุคคลที่สาม ทำให้กลุ่มเป้าหมายเกิดการรับรู้ สนใจ ติดตาม และสร้างเชื่อมั่นได้มากกว่าการที่แบรนด์สื่อสารทางเดียว

Lazy Consumer ตลาดคนขี้เกียจก็คือ การที่ผู้บริโภคอยู่ในยุคที่ยินยอมจ่ายเงินเพื่อแลกกับความสะดวกสบาย ประหยัดแรงและเวลา ธุรกิจที่ได้รับโอกาสจากกลุ่มตลาดคนขี้เกียจก็คือธุรกิจบริการต่างๆ ไม่ว่าจะเป็น ธุรกิจบริการขนส่ง บริการจองคิว ร้านค้าออนไลน์ บริการอาหารพร้อมทาน ฯลฯ

Security Trading หลักทรัพย์เพื่อค้า (Trading Securities) คือ เงินลงทุนในตราสารทุนและตราสารหนี้ที่อยู่ในความต้องการของตลาด ถือเอาไว้เพื่อขายในระยะเวลานานสั้น กล่าวคือ ต้องการหากำไรจากการขึ้นลงของราคาในช่วงเวลาสั้น ๆ ซึ่งหลักทรัพย์เพื่อค้าจะจัดเป็นเงินลงทุนที่กิจการจะตั้งใจถือไว้ไม่เกิน 1 ปี ดังนั้น จึงถือเป็นเงินลงทุนชั่วคราวได้เท่านั้น จะแสดงไว้ในงบดุลเป็นสินทรัพย์หมุนเวียน

Super Application Super App หรือ Everyday App คือแอปพลิเคชันที่ครอบคลุมทุกบริการ เรียกว่าง่าย ๆ ว่ามีทุกอย่างในแอปฯ เดียว และมีความต้องการให้คนเข้ามาใช้งานเป็นประจำทุกวัน ตัวอย่างชัด ๆ ก็คือ WeChat ที่ตอนนี้กลายเป็น Everyday App ของประเทศจีนไปแล้ว และยังเป็นต้นแบบของแอปพลิเคชันทั่วโลก เพราะใคร ๆ ก็อยากจะเป็น Super App ด้วยกันทั้งนั้น เนื่องจาก จะมีคนเข้ามาใช้งานตลอดเวลาด้วยกันทั้งนั้น ยืนยันได้จากการที่ Grab ก็เป็นแอปพลิเคชันหนึ่งที่ประกาศตัวออกมาชัดเจนเลยว่าจะเป็น Super App รายแรกของเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ให้ได้

The Electronic Transactions Development Agency (ETDA) สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ หรือ สพธอ. (เอ็ตด้า) เป็นหน่วยงานของรัฐภายใต้การกำกับดูแลของกระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม จัดตั้งขึ้นในปี พ.ศ. 2554 เดิมมีสถานะเป็นองค์การมหาชน เพื่อพัฒนา ส่งเสริมและสนับสนุน การทำธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทยให้เป็นไปตามความต้องการโครงสร้างพื้นฐานสารสนเทศที่เอื้อต่อการทำธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ และธุรกิจบริการเกี่ยวกับธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ตลอดจนการมีมาตรฐานเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารที่มีความมั่นคงปลอดภัยและน่าเชื่อถือ



บทที่ 2

ทบทวนวรรณกรรมและทฤษฎีแนวคิดที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชันสั่งและส่งอาหาร ในจังหวัดกรุงเทพมหานครของกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย ได้ทำการทบทวนวรรณกรรม โดยแบ่งเนื้อหาเป็น 2 ส่วน ได้แก่ ส่วนทบทวนวรรณกรรม และส่วนแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

2.1 ทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวข้อง

2.1.1 ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

2.1.2 ทฤษฎีการรับรู้

2.1.3 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์

2.1.4 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

2.1.5 Generation Y

2.2 ทบทวนวรรณกรรม

2.1 ทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวข้อง

2.1.1 ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

ความหมายของการตัดสินใจ

การตัดสินใจ (Decision Making) หมายถึง กระบวนการในการเลือกที่จะกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่ง จากทางเลือกต่างๆ ที่มีอยู่ ซึ่งผู้บริโภคมักจะต้องตัดสินใจในทางเลือกต่างๆ ของสินค้าและบริการอยู่เสมอ โดยที่เขาจะเลือกสินค้าหรือบริการตามข้อมูลและข้อจำกัดของสถานการณ์ การตัดสินใจจึงเป็นกระบวนการที่สำคัญและอยู่ภายในจิตใจของผู้บริโภค (ฉัตรยาพร เสมอใจ, 2550, น. 46)

ขั้นตอนการตัดสินใจ (Buying Decision Process) เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจของผู้บริโภค โดยมีลำดับกระบวนการ 5 ขั้นตอน ดังกระบวนการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอนของบริโภค ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541, น. 145)



รูปที่ 2.1 กระบวนการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอนของผู้บริโภค คอทเลอร์

ที่มา: Kotler, 1997

กระบวนการตัดสินใจซื้อ

กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Decision Process) แม้ผู้บริโภคจะมีความแตกต่างกัน มีความต้องการแตกต่างกันแต่ผู้บริโภคจะมีรูปแบบการตัดสินใจซื้อที่คล้ายคลึงกัน ซึ่งกระบวนการตัดสินใจซื้อ แบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอน ดังนี้

2.1.1.1 การตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ (Problem or Need Recognition)

ปัญหาเกิดขึ้นเมื่อบุคคลรู้สึกถึงความแตกต่างระหว่างสภาพที่เป็นอุดมคติ (Ideal) คือ สภาพที่เขาู้สึกว่าดีต่อตนเอง และเป็นสภาพที่ปรารถนากับสภาพที่เป็นอยู่จริง (Reality) ของสิ่งต่างๆ ที่เกิดขึ้นกับตนเอง จึงก่อให้เกิดความต้องการที่จะเติมเต็มส่วนต่างระหว่างสภาพอุดมคติกับสภาพที่เป็นจริง โดยปัญหาของแต่ละบุคคลจะมีสาเหตุที่แตกต่างกันไป ซึ่งสามารถสรุปได้ว่า ปัญหาของผู้บริโภคอาจเกิดขึ้นจากสาเหตุ ต่อไปนี้

- (1) สิ่งของที่ใช้อยู่เดิมหมดไป เมื่อสิ่งของเดิมที่ใช้ในการแก้ปัญหาเริ่มหมดลง

จึงเกิดความต้องการใหม่จากการขาดหายของสิ่งของเดิมที่มีอยู่ ผู้บริโภคจึงจำเป็นต้องการหาสิ่งใหม่ มาทดแทน

(2) ผลของการแก้ปัญหาในอดีตนำไปสู่ปัญหาใหม่ เกิดจากการที่การใช้ผลิตภัณฑ์อย่างหนึ่งในอดีตอาจก่อให้เกิดปัญหาตามมา เช่น เมื่อสายพานรถยนต์ขาดแต่ไม่สามารถหาสายพานเดิมได้ จึงต้องใช้สายพานอื่นทดแทนที่ไม่ได้มาตรฐาน ทำให้รถยนต์เกิดเสียงดัง จึงต้องไปหาสเปรย์มาฉีดสายพานเพื่อลดการเสียดทาน

(3) การเปลี่ยนแปลงส่วนบุคคล การเจริญเติบโตของบุคคลทั้งด้านวุฒิภาวะ และคุณวุฒิหรือแม้กระทั่งการเปลี่ยนแปลงในทางลบ เช่น การเจ็บป่วย รวมถึงการเปลี่ยนแปลงทางกายภาพ การเจริญเติบโตหรือแม้กระทั่งสภาพทางจิตใจที่ก่อให้เกิดความเปลี่ยนแปลงและความต้องการใหม่ๆ

(4) การเปลี่ยนแปลงของสภาพครอบครัว เมื่อมีการเปลี่ยนแปลงของสภาพครอบครัว เช่น การแต่งงาน การมีบุตร ทำให้มีความต้องการสินค้าหรือบริการเกิดขึ้น

(5) การเปลี่ยนแปลงของสถานะทางการเงิน ไม่ว่าจะเป็นการเปลี่ยนแปลงของสถานะทางการเงินทั้งทางด้านบวกหรือด้านลบ ย่อมส่งผลให้การดำเนินชีวิตเปลี่ยนแปลง

(6) ผลจากการเปลี่ยนกลุ่มอ้างอิง บุคคลจะมีกลุ่มอ้างอิงในแต่ละวัย แต่ละช่วงชีวิต และแต่ละกลุ่มสังคมที่แตกต่างกัน ดังนั้นกลุ่มอ้างอิงจึงเป็นสิ่งที่มอิทธิพลต่อพฤติกรรมและการตัดสินใจของผู้บริโภค

(7) ประสิทธิภาพของการส่งเสริมทางการตลาด เมื่อการส่งเสริมการตลาดต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การลด แลก แจก แถม การขายโดยใช้พนักงาน หรือการตลาดทางตรงที่มีประสิทธิภาพ ก็จะสามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหาและเกิดความต้องการขึ้นได้

เมื่อผู้บริโภคได้ตระหนักถึงปัญหาที่เกิดขึ้น เขาอาจจะหาทางแก้ไขปัญหานั้นหรือไม่ก็ได้ หากปัญหาไม่มีความสำคัญมากนัก ก็จะแก้ไขหรือไม่ก็ได้ แต่ถ้าหากปัญหาที่เกิดขึ้นยังไม่หายไป ไม่ลดลงหรือกลับเพิ่มขึ้นแล้ว ปัญหานั้นก็จะกลายเป็นความเครียดที่กลายเป็นแรงผลักดันให้พยายามแก้ไขปัญหา ซึ่งเขาจะเริ่มหาทางแก้ไขปัญหาโดยการเสาะหาข้อมูลก่อน

2.1.1.2 การเสาะแสวงหาข้อมูล (Search for Information)

เมื่อเกิดปัญหา ผู้บริโภคก็ต้องแสวงหาหนทางแก้ไข โดยหาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อช่วยในการตัดสินใจ จากแหล่งข้อมูลต่อไปนี้

(1) แหล่งบุคคล (Personal Search) เป็นแหล่งข่าวสารที่เป็นบุคคล เช่น ครอบครัว มิตรสหาย กลุ่มอ้างอิง ผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้าน หรือผู้ที่เคยใช้สินค้านั้นแล้ว

(2) แหล่งธุรกิจ (Commercial Search) เป็นแหล่งข่าวสารที่ได้ ฌ. จุคขายสินค้า บริษัทหรือร้านค้าที่เป็นผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่าย หรือจากพนักงานขาย

(3) แหล่งข่าวทั่วไป (Public Search) เป็นแหล่งข่าวสารที่ได้จากสื่อมวลชนต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ รวมถึงการสืบค้นข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต

(4) จากประสบการณ์ของผู้บริโภคเอง (Experimental Search) เป็นแหล่งข่าวสารที่ได้รับจากการลองสัมผัส ตรวจสอบ การทดลองใช้

ผู้บริโภคบางคนก็ใช้ความพยายามในการเสาะแสวงหาข้อมูลในการใช้ประกอบการตัดสินใจซื้ออย่างมากแต่บางคนก็น้อย ทั้งนี้ อาจขึ้นอยู่กับปริมาณของข้อมูลที่เขาถืออยู่เดิม ความรุนแรงของความปรารถนา หรือความสะดวกในการสืบเสาะหา

2.1.1.3 การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative)

เมื่อผู้บริโภค ได้ข้อมูลจากขั้นตอนที่ 2 แล้ว ก็จะประเมินทางเลือกและตัดสินใจเลือกทางที่ดีที่สุด วิธีการที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินทางเลือกอาจจะประเมิน โดยการเปรียบเทียบข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติของแต่ละสินค้าและคัดสรรในการที่จะตัดสินใจเลือกซื้อจากหลากหลายตราหือให้เหลือเพียงตราหือเดียว อาจขึ้นอยู่กับความเชื่อนิยมศรัทธาในตราสินค้านั้นๆ หรืออาจขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของผู้บริโภคที่ผ่านมาในอดีตและสถานการณ์ของการตัดสินใจรวมถึงทางเลือกที่มีอยู่ด้วยทั้งนี้ มีแนวคิดในการพิจารณา เพื่อช่วยประเมินแต่ละทางเลือก เพื่อให้ตัดสินใจได้ง่ายขึ้น ดังต่อไปนี้

(1) คุณสมบัติ (Attributes) และประโยชน์ของสินค้าที่ได้รับ (Benefit) คือการพิจารณาถึงผลประโยชน์ที่จะได้รับ และคุณสมบัติของสินค้าว่า สามารถทำอะไรได้บ้างหรือมีความสามารถแค่ไหนผู้แต่ละรายจะมองผลิตภัณฑ์ว่าเป็นมวลรวมของลักษณะต่างๆ ของผลิตภัณฑ์ ซึ่งผู้บริโภคจะมองลักษณะแตกต่างของลักษณะเหล่านี้ว่าเกี่ยวข้องกับตนเองเพียงใด และเขาจะให้ความสนใจมากที่สุดกับลักษณะที่เกี่ยวข้องกับความต้องการของเขา

(2) ระดับความสำคัญ (Degree of Importance) คือการพิจารณาถึงความสำคัญของคุณสมบัติ (Attribute Importance) ของสินค้าเป็นหลักมากกว่าพิจารณาถึงความโดดเด่นของสินค้า (Salient Attributes) ที่เราได้พบเห็น ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับลักษณะต่างๆ ของผลิตภัณฑ์ในระดับแตกต่างกันตามความสอดคล้องกับความต้องการของเขา

(3) ความเชื่อถือต่อตรายี่ห้อ (Brand Beliefs) คือการพิจารณาถึงความเชื่อถือต่อยี่ห้อของสินค้าหรือภาพลักษณ์ของสินค้า (Brand Image) ที่ผู้บริโภคได้เคยพบเห็น รับรู้จากประสบการณ์ในอดีต ผู้บริโภคจะสร้างความเชื่อในตรายี่ห้อขึ้นชุดหนึ่งเกี่ยวกับลักษณะแต่ละอย่างของตรายี่ห้อ ซึ่งความเชื่อเกี่ยวกับตรายี่ห้อมีอิทธิพลต่อการประเมินทางเลือกของผู้บริโภค

(4) ความพอใจ (Utility Function) คือการประเมินว่า มีความพอใจต่อสินค้าแต่ละยี่ห้อแค่ไหน ผู้บริโภคมีทัศนคติในการเลือกตรา โดยผู้บริโภคจะกำหนดคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ที่เขาต้องการแล้วผู้บริโภคนั้นจะเปรียบเทียบคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่ต้องการกับคุณสมบัติของตราต่างๆ

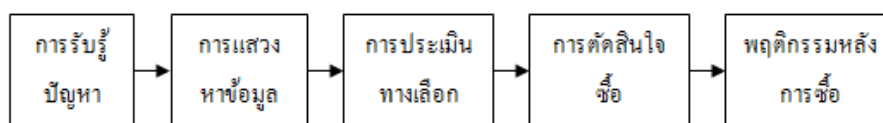
(5) กระบวนการประเมิน (Evaluation Procedure) วิธีนี้เป็นอีกวิธีหนึ่งที่น่าเอาปัจจัยสำหรับการตัดสินใจหลายตัว เช่น ความพอใจ ความเชื่อถือในยี่ห้อ คุณสมบัติของสินค้ามาพิจารณาเปรียบเทียบให้คะแนน แล้วหาผลสรุปว่ายี่ห้อใดได้รับคะแนนจากการประเมินมากที่สุดก่อนตัดสินใจซื้อต่อไป

2.1.1.4 การตัดสินใจซื้อ (Decision Making)

โดยปกติแล้วผู้บริโภคแต่ละคนจะต้องการข้อมูลและระยะเวลาในการตัดสินใจสำหรับผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดแตกต่างกัน คือ ผลิตภัณฑ์บางอย่างต้องการข้อมูลมาก ต้องใช้ระยะเวลาในการเปรียบเทียบนาน แต่บางผลิตภัณฑ์ผู้บริโภคก็ไม่ต้องใช้ระยะเวลาการตัดสินใจนาน

2.1.1.5 พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post purchase Behavior)

หลังจากมีการซื้อแล้ว ผู้บริโภคจะได้รับประสบการณ์ในการบริโภค ซึ่งอาจจะได้รับความพอใจหรือไม่พอใจก็ได้ ถ้าพอใจผู้บริโภคได้รับทราบถึงข้อดีต่างๆของสินค้าทำให้เกิดการซื้อซ้ำได้หรืออาจมีการแนะนำให้เกิดลูกค้ารายใหม่ แต่ถ้าไม่พอใจ ผู้บริโภคก็อาจเลิกซื้อสินค้านั้นๆในครั้งต่อไปและอาจส่งผลเสียต่อเนื่องจากการบอกต่อ ทำให้ลูกค้าซื้อสินค้าน้อยลงตามไปด้วย



รูปที่ 2.2 แสดงขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อปกติ

ที่มา: Kotler, 2003, p. 275

สรุป จากทฤษฎีที่กล่าวมาอธิบายได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค จะเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับ กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค 5 ขั้นตอน ดังที่รูปที่ 2.2 ในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Stage of the buying decision process) ซึ่งจะมีความสัมพันธ์กับความนึกคิด (Thought) ความรู้สึก (Feeling) การแสดงออก (Action) ในการดำรงชีวิตของมนุษย์แต่ละคนซึ่งไม่จำเป็นต้องเหมือนกัน ทั้งนี้เพราะแต่ละคนมีทัศนคติ (Attitude) สิ่งจูงใจ (Motive) ประสบการณ์ การรับรู้หรือสิ่งกระตุ้น (Stimuli) ทั้งภายในและภายนอกต่างกัน ปัจจัยดังกล่าวจะมีผลต่อความรู้สึกนึกคิดที่นำไปสู่กระบวนการตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมภายหลังการซื้อ การตัดสินใจของผู้ซื้อ เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจย่อย 9 ประการ ได้แก่

- 1) ระดับความต้องการ ซึ่งผู้บริโภคต้องรู้ว่า ตนเองต้องการอะไร
- 2) ประเภทผลิตภัณฑ์ ที่สามารถตอบสนองความต้องการ
- 3) ชนิดผลิตภัณฑ์ ต้องคำนึงถึงรายได้ อาชีพ สถานภาพและบทบาททางสังคม
- 4) รูปแบบของผลิตภัณฑ์ ขึ้นอยู่กับราคา ความชอบ และคุณภาพของผลิตภัณฑ์
- 5) ตราผลิตภัณฑ์ ขึ้นอยู่กับความเชื่อและทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า ความมีชื่อเสียงของสินค้าและการให้บริการ
- 6) ผู้ขาย ถ้ามีผู้ขายหรือตัวแทนจำหน่ายหลายราย ผู้บริโภคจะเลือกรายได้ขึ้นอยู่กับบริการที่ผู้ขายเสนอหรือความรู้จักคุ้นเคย
- 7) ปริมาณที่จะซื้อ ผู้บริโภคต้องตัดสินใจว่า จะซื้อผลิตภัณฑ์เป็นจำนวนเท่าใด การตัดสินใจซื้อเกี่ยวกับปริมาณ ขึ้นอยู่กับความจำเป็นและอัตราการใช้จ่าย
- 8) เวลา เมื่อตัดสินใจได้แล้วว่าจะซื้อจำนวนเท่าไร ก็มาตัดสินใจเรื่องเวลาที่จะซื้อ โอกาสในการซื้อขึ้นอยู่กับฤดูกาลและภาวะทางเศรษฐกิจ
- 9) วิธีการชำระเงิน วิธีการชำระเงินของผู้บริโภคว่าจะจ่ายเป็นเงินสดหรือเงินผ่อน

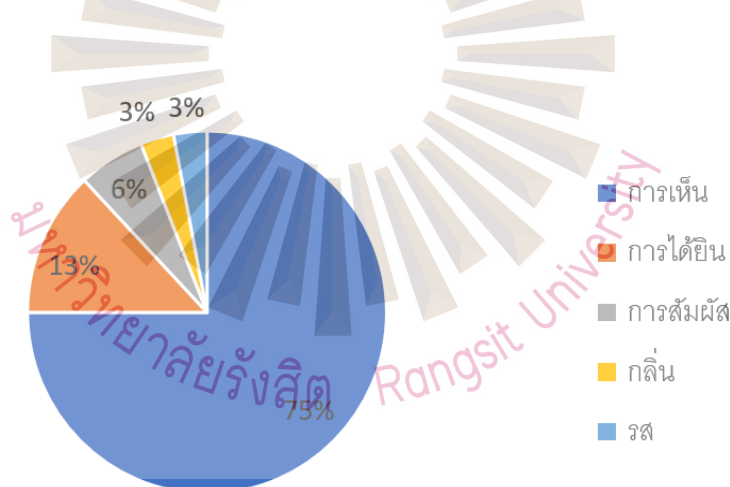
2.1.2 ทฤษฎีการรับรู้ (Perception Theory)

การรับรู้เป็นพื้นฐานการเรียนรู้ที่สำคัญของบุคคลเพราะการตอบสนองพฤติกรรมใดๆ จะขึ้นอยู่กับรับรู้จากสภาพแวดล้อม ของตนและความสามารถในการแปลความหมายของสภาพนั้นๆ ดังนั้น การเรียนรู้ที่มีประสิทธิภาพจึงขึ้นอยู่กับปัจจัยการรับรู้ และสิ่งเร้าที่มี

ประสิทธิภาพ ซึ่งปัจจัยการรับรู้ประกอบด้วยประสาทสัมผัส และปัจจัยทางจิต คือความรู้เดิม ความต้องการ และเจตคติเป็นต้น การรับรู้จะประกอบด้วยกระบวนการสามด้าน คือการรับสัมผัสการแปลความหมายและอารมณ์

การรับรู้ หมายถึง การรู้สึกสัมผัสที่ได้รับการตีความให้เกิดความหมายแล้ว เช่นในขณะนี้ เราอยู่ในภาวะการรู้สึก (Conscious) คือลืมตาตื่นอยู่ ในทันใดนั้นเรารู้สึกได้ยินเสียงดังปังมาแต่ไกล (การรู้สึกสัมผัส-Sensation) แต่เราไม่รู้ความหมายคือไม่รู้ว่าเป็นเสียงอะไร เราจึงยังไม่เกิดการรับรู้ แต่ครู่ต่อมามีคนบอกว่าเป็นเสียงระเบิดของขงรถยนต์ เราจึงเกิดการรู้ความหมายของการรู้สึกสัมผัสนั้น ดังนี้เรียกว่าเราเกิดการรับรู้

การรับรู้เป็นผลเนื่องมาจากการที่มนุษย์ใช้วัยวะรับสัมผัส (Sensory motor) ซึ่งเรียกว่าเครื่องรับ (Sensory) ทั้ง 5 ชนิด คือ ตา หู จมูก ลิ้น และผิวหนัง จากการวิจัยมีการค้นพบว่า การรับรู้ของคนเกิดจากการเห็น 75% จากการได้ยิน 13% การสัมผัส 6% กลิ่น 3% และรส 3% ดังแผนภูมิต่อไปนี้



รูปที่ 2.3 แสดงการรับรู้ของคนที่มีต่อปัจจัยในการรับรู้

ที่มา: ราช ศิริวัฒน์, 2560

การรับรู้จะเกิดขึ้นมากน้อยเพียงใดขึ้น อยู่กับสิ่งที่มีอิทธิพล หรือปัจจัยในการรับรู้ ได้แก่ ลักษณะของผู้รับรู้ลักษณะของสิ่งเร้า เมื่อมีสิ่งเร้าเป็นตัวกำหนดให้เกิดการเรียนรู้ได้นั้นจะต้องมีการรับรู้เกิดขึ้นก่อน เพราะการรับรู้เป็นหนทางที่นำไปสู่การแปลความหมายที่เข้าใจกันได้ ซึ่งหมายถึงการรับรู้เป็นพื้นฐานของการเรียนรู้ถ้าไม่มีการรับรู้เกิดขึ้นการเรียนรู้

ย่อมเกิดขึ้นไม่ได้การรับรู้จึงเป็นองค์ประกอบสำคัญ ที่ทำให้เกิดความคิดรวบยอด ทักษะคิดของมนุษย์

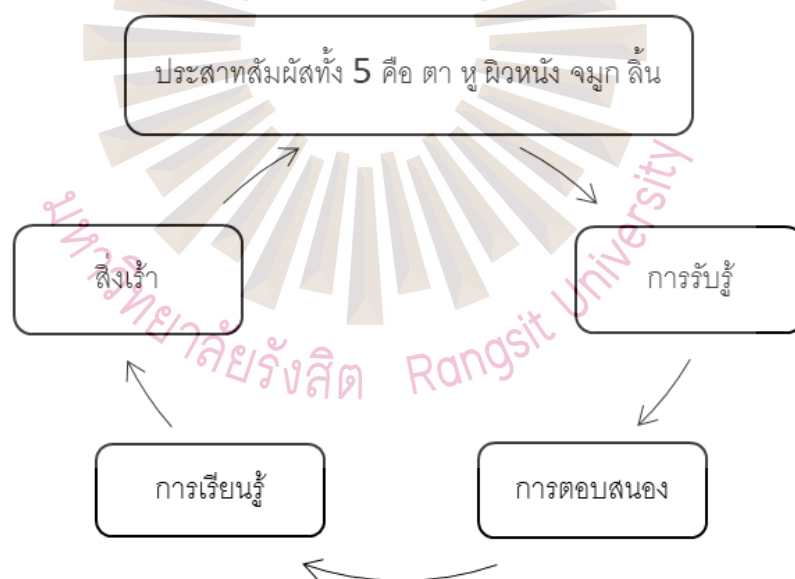
พฤติกรรมต่างๆนำไปสู่การกำหนดทฤษฎีการเรียนรู้ต่างๆ การจัดระบบการรับรู้มนุษย์ เมื่อพบสิ่งเร้าไม่ได้รับรู้ตามที่สิ่งเร้าปรากฏแต่นำมาจัดระบบตามหลักดังนี้

2.1.2.1 หลักแห่งความคล้ายคลึง (Principle of similarity) สิ่งเร้าใดที่มีความคล้ายกันจะรับรู้ว่าเป็นพวกเดียวกัน

2.1.2.2 หลักแห่งความใกล้ชิด (Principle of proximity) สิ่งเร้าที่มีความใกล้เคียงกันจะรับรู้ว่าเป็นพวกเดียวกัน

2.1.2.3 หลักแห่งความสมบูรณ์ (Principle of closure) เป็นการรับรู้สิ่งที่ไม่สมบูรณ์ให้สมบูรณ์ขึ้น

การเรียนรู้ของคนเราจากไม่รู้ ไปสู่การเรียนรู้ มี 5 ขั้นตอนดังนี้



รูปที่ 2.4 ขั้นตอนการเรียนรู้
ที่มา: กฤษณา ศักดิ์ศรี, 2530

"การเรียนรู้เกิดขึ้นเมื่อ สิ่งเร้า มาเร้า ประสาทก็ตื่นตัว เกิดการรับสัมผัสกับอวัยวะรับสัมผัสด้วยประสาททั้ง 5 แล้วส่งกระแสสัมผัสไปยังระบบประสาทส่วนกลาง ทำให้เกิดการแปล

ความหมายขึ้น โดยอาศัยประสบการณ์เดิมและอื่นๆ เรียกว่า การรับรู้ (Perception) เมื่อแปลความหมายแล้วก็จะมีการสรุปผลของการรับรู้เป็นความคิดรวบยอด แล้วมีปฏิกิริยาตอบสนอง (Response) อย่างหนึ่งอย่างใดต่อสิ่งเร้าตามที่รับรู้ เป็นผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม แสดงว่าการเรียนรู้ได้เกิดขึ้นแล้วประเมินผลที่เกิดจากการตอบสนองต่อสิ่งเร้าได้แล้ว" (วชิระ ชินหนองจอก, 2555)

2.1.3 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์

ประชากรศาสตร์ (Demography) หมายถึงวิชาที่ศึกษาเกี่ยวกับประชากร ทั้งนี้เพราะคำว่า "Demo" หมายถึง "People" ซึ่งแปลว่า "ประชาชน" หรือ "ประชากร" ส่วนคำว่า "Graphy" หมายถึง "Writing Up" หรือ "Description" ซึ่งแปลว่า "ลักษณะ" ดังนั้น เมื่อแยกพิจารณาจากรากศัพท์คำว่า "Demography" น่าจะมีความหมายตามที่กล่าวข้างต้น คือวิชาที่เกี่ยวกับประชากรนั่นเอง (ชัยวัฒน์ ปัญญา และณรงค์ เทียนสง, 2521, น. 2)

2.1.3.1 ปัจจัยด้านเพศ (Sex)

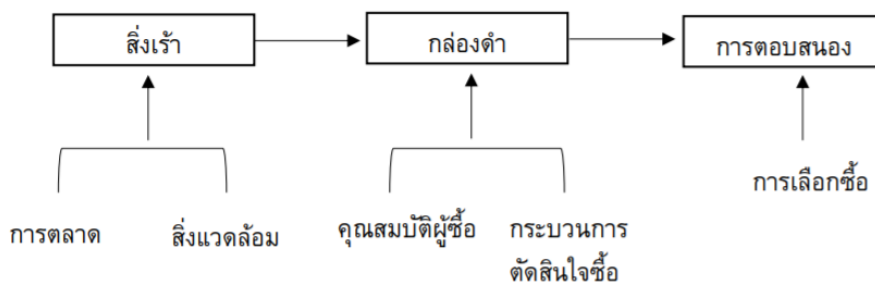
หญิงชายมีความแตกต่างกันทั้งในด้านสรีระ ความถนัด สภาวะทางจิตใจอารมณ์ จากงานวิจัยทางด้านจิตวิทยาทั้งหลายได้แสดงให้เห็นถึงความแตกต่างอย่างมากในเรื่องความคิด ค่านิยม และทัศนคติ ทั้งนี้เพราะวัฒนธรรมและสังคมได้กำหนดบทบาท และกิจกรรมของคนสองเพศไว้แตกต่างกัน

2.1.3.2 ปัจจัยด้านอายุ (Age)

อายุเป็นปัจจัยที่สำคัญประการหนึ่งต่อพฤติกรรมการสื่อสารของมนุษย์เนื่องจากอายุจะเป็นตัวกำหนดหรือเป็นสิ่งที่บ่งบอกเกี่ยวกับความมีประสบการณ์ในเรื่องต่างๆ ของบุคคลดังกล่าวที่กล่าวว่าผู้ใหญ่อาบน้ำร้อนมาก่อน หรือเรียกคนที่มีประสบการณ์ เป็นต้น สิ่งเหล่านี้ล้วนแล้วแต่เป็นเครื่องบ่งชี้หรือแสดงความคิดความเชื่อลักษณะการโต้ตอบต่อเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นของบุคคล คนเราโดยทั่วไปเมื่ออายุเพิ่มขึ้น ประสบการณ์สูงขึ้น ความฉลาดรอบคอบก็เพิ่มมากขึ้น วิธีคิดและสิ่งที่สนใจก็จะเปลี่ยนแปลงไปด้วย

2.1.4 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

แผนภาพแสดงแบบจำลองพฤติกรรมของผู้บริโภค (Model of Consumer Behavior) ตามทฤษฎีสิ่งเร้า (Stimuli) และการตอบสนอง (Response) หรือที่เรียกสั้นๆ ว่า S-R theory



รูปที่ 2.5 แสดงแผนภาพ แบบจำลองพฤติกรรมของผู้บริโภค

ที่มา: สุปัญญา ไชยชาญ, 2543, น. 121-122

สิ่งเร้า (Stimuli) ในทางการตลาดสามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ สิ่งเร้าทางการตลาด กับสิ่งแวดล้อมการตลาดที่ไปอยู่ล้อมรอบผู้บริโภค

2.1.4.1 สิ่งเร้าทางการตลาด ได้แก่ สิ่งที่เราเรียกว่า ส่วนประสมทางการตลาด หรือ Marketing Mix อันได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ และการส่งเสริมการตลาด

2.1.4.2 สิ่งแวดล้อมทางการตลาดที่ไปอยู่ล้อมรอบผู้บริโภค ได้แก่ เศรษฐกิจ เทคโนโลยี การเมือง กฎหมาย และวัฒนธรรม

สิ่งเร้าเหล่านี้นับเป็นตัวนำเข้า หรือ Input ที่จะเข้าไปยังกล่องดำของผู้บริโภคและส่งผลให้ตอบสนองออกมาเป็น Output

กล่องดำ (Black Box) คำนี้นับเป็นการสมมติว่ากล่องดำเป็นที่รวมเอาปัจจัยต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคเอาไว้ ปัจจัยต่างๆ นั้นคือ วัฒนธรรม สังคม ลักษณะส่วนบุคคล และลักษณะทางจิตวิทยาของผู้บริโภคแต่ละคนนั่นเอง นอกจากนี้ในกล่องดำยังมีกระบวนการตัดสินใจซื้ออยู่ด้วย สิ่งเร้าเมื่อมาถึงกล่องดำจะถูกปัจจัยต่างๆ ดังกล่าวตักแต่งขัดเกลาแปรรูปออกมาเป็นการตอบสนอง ถ้าการตอบสนองเป็นไปในทางบวก กระบวนการตัดสินใจซื้อ ก็จะเริ่มทำงานจนกระทั่งมีการซื้อเกิดขึ้นตามมา แต่ถ้าการตอบสนองเป็นไปในทางลบ ผู้บริโภคจะปฏิเสธการซื้อ

2.1.5 Generation Y (MILLENNIAL)

2.1.5.1 สิ่งอำนวยความสะดวกและบริการที่ต้องการ / ศักยภาพต่อธุรกิจธุรกิจประเภท Direct To Consumer (D2C) ส่วนใหญ่นั้นบุกเบิกโดยชาวมิลเลนเนียล แบนด์ที่ทำการตลาดออนไลน์ส่วนใหญ่จึงจับทางลูกค้ามิลเลนเนียลที่เปิดรับการขายแบบเดลิเวอรี่ และมักใช้แพลตฟอร์มอย่าง Instagram, Snapchat และ TikTok ในการขายของและโปรโมตสินค้าเพื่อเข้าถึงคนกลุ่มนี้มากที่สุด 73% คือจำนวนชาวมิลเลนเนียลผู้เสพติดโซเชียลมีเดีย เมื่อใช้งานมากขึ้น พวกเขาที่ยังรู้สึกเหงาจึงพยายามมองหากิจกรรมช่วงวันหยุดหรือสุดสัปดาห์เพื่อไปเที่ยว นั่งร้านกาแฟหรือโซว์ไลฟ์สไตล์หรูหรา ซึ่งจากสถิติพบว่าชาวมิลเลนเนียลจำนวน 77% มักจะซื้อเครื่องดื่มและโพสต์ลงโซเชียลทุกๆ สัปดาห์ ส่งผลต่อรายได้การเติบโตของร้านกาแฟ ร้านขนมไข่มุก และร้านจำหน่ายเครื่องดื่มที่กำลังเป็นที่นิยม ณ ขณะนั้น

2.1.5.2 พฤติกรรมการบริโภค กลุ่ม GEN Y ชอบที่จะกินอาหารออร์แกนิก อาจจะไม่ต้องฟิตฟิตันปรุง แต่เน้นในเรื่องวัตถุดิบที่มีความ Original กล้าจ่ายแพงเพื่อซื้อประสบการณ์ใหม่ๆ ชอบการเข้าถึงง่าย ถ้าเป็นร้านอาหารที่สามารถจัดส่งได้ถึงหน้าบ้านก็จะดี แต่ต้องคงความสดใหม่อยู่ ไม่ชอบขั้นตอนที่วุ่นวาย หากไปกินที่หน้าร้านแล้วไม่ได้รับความสะดวก หรือการบริการที่แตกต่าง ก็จะเลือกสั่งอาหารแบบออนไลน์มากินมากกว่า มีแนวโน้มจะเปิดใจกับอาหารต่างชาติที่ไม่รู้จักมาก่อน รวมถึงอาหารที่ผสมผสานกันแต่ว่าเน้นการปรุงแบบเมนูดั้งเดิม เช่น อาหารแบบทวิสท์ โมเดิร์น ผัดหมี่จีนแต่เสิร์ฟในแผ่นแป้งแมกซิกกัน เป็นต้น

กลุ่มผู้บริโภค Generation Y หรือ Gen Y คือกลุ่มคนที่เกิดในช่วงปี 1980-2003 ผู้บริโภคมาแรงอีกกลุ่มที่นักการตลาดให้ความสำคัญ และกำลังจะกลายมาเป็นทั้งกลุ่มแรงงานหลักในการผลักดันเศรษฐกิจและพัฒนาประเทศไปข้างหน้าแทนกลุ่ม Generation X และ Baby Boomer ที่กำลังเข้าสู่วัยเกษียณ ซึ่งปัจจุบันกลุ่ม Gen Y มีมากกว่า 1,800 ล้านคน จากจำนวนประชากรรวมทั้งโลกที่มีกว่า 7 พันล้านคน ส่วนประเทศไทยกลุ่ม Gen Y กำลังเติบโตติด 1 ใน 3 หรือมากกว่า 20 ล้านคนของประชากรในภูมิภาคตะวันออกเฉียงใต้(อาเซียน) ตลาดกลุ่ม Gen Y จึงกลายเป็นกลุ่มเป้าหมายของแบรนด์และนักการตลาดที่พุ่งเป้าเข้าไปแย่งส่วนแบ่งตลาดที่มีมูลค่ามหาศาล เพราะกลุ่มที่มีกำลังซื้อสูง รายได้มั่นคง กล้าตัดสินใจ และพร้อมเปิดรับสิ่งใหม่อยู่เสมอ ที่สำคัญกลุ่ม Gen Y มีลักษณะการบริโภคที่โดดเด่น ส่วนใหญ่มักใช้ชีวิตสัมพันธ์กับเทคโนโลยี, แอปพลิเคชัน, สื่อสารสังคมออนไลน์, เสพติดกับการบริโภคข้อมูลผ่านอินเทอร์เน็ตและโซเชียลมีเดียที่นิยมซื้อสินค้าผ่านออนไลน์มากกว่าเดินซื้อปั้งตามห้างสรรพสินค้า (TCDC, 2021)

2.2 ทบทวนวรรณกรรม

2.2.1 การเปิดรับสื่อโฆษณา ททัศนคติและพฤติกรรมการใช้บริการส่งอาหารฟาสต์ฟู้ดถึงบ้านของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ริรินดา เวชกรสันติสุข (2543) มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงการเปิดรับสื่อโฆษณา ททัศนคติและพฤติกรรมการใช้บริการส่งอาหารฟาสต์ฟู้ดถึงบ้านของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ตลอดจนหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้ง 3 ดังกล่าว โดยใช้วิธีการสำรวจด้วยแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง 400 ราย ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า 1)การเปิดรับสื่อโฆษณาบริการส่งอาหารฟาสต์ฟู้ดถึงบ้านไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อการบริการส่งอาหารฟาสต์ฟู้ดถึงบ้านของผู้บริโภค 2)การเปิดรับสื่อโฆษณาบริการส่งอาหารฟาสต์ฟู้ดถึงบ้านมีความสัมพันธ์เชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญกับพฤติกรรมการใช้บริการส่งอาหารฟาสต์ฟู้ดถึงบ้านของผู้บริโภค 3)ทัศนคติที่มีต่อการบริการส่งอาหารฟาสต์ฟู้ดถึงบ้านมีความสัมพันธ์เชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญกับพฤติกรรมการใช้บริการส่งอาหารฟาสต์ฟู้ดถึงบ้านของผู้บริโภค 4)การเปิดรับสื่อโฆษณาบริการส่งอาหารฟาสต์ฟู้ดถึงบ้านและทัศนคติที่มีต่อการบริการส่งอาหารฟาสต์ฟู้ดถึงบ้านสามารถอธิบายพฤติกรรมการใช้บริการส่งอาหารฟาสต์ฟู้ดถึงบ้านร่วมกันได้ร้อยละ 7.1

จากงานวิจัยของ ริรินดา เวชกรสันติสุข ได้ทำงานวิจัยไว้ตั้งแต่ปี พ.ศ.2543 เมื่อประมาณ 20 ปีก่อนที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับผลของสื่อโฆษณาที่มีผลต่อผู้บริโภค ผลการวิจัยคือ การเปิดรับสื่อโฆษณาบริการส่งอาหารฟาสต์ฟู้ดถึงบ้านไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อการบริการส่งอาหารฟาสต์ฟู้ดถึงบ้านของผู้บริโภค ซึ่งด้วยบริบทแล้วจะดูแตกต่างกับพฤติกรรมของผู้ใช้บริโภคปัจจุบันมาก ทำให้เห็นได้ถึงเปลี่ยนแปลงของผู้บริโภคไปตามเวลาที่ผ่านไป จึงนำงานวิจัยข้างต้นนี้มาศึกษาเพิ่มเติมและประยุกต์ในการวิจัยครั้งนี้

2.2.2 ปัจจัยทางด้านการสื่อสารการตลาดบูรณาการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการจัดส่งอาหารส่งตรงถึงบ้าน

อรพิษา แซ่อู่ (2557) มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านการสื่อสารการตลาดบูรณาการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้า อีกทั้งเพื่อศึกษาปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ปัจจัยทางการตลาดบูรณาการ และพฤติกรรมการรับรู้ เพื่อการศึกษาที่ธุรกิจจัดส่งอาหารที่อาศัยอยู่ใน

เมืองหลวงของประเทศไทย ใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลและสัมภาษณ์หัวหน้างาน จากกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นผู้ใช้บริการจัดส่งอาหารส่งตรงถึงบ้าน จำนวน 400 คน ผลการศึกษาพบว่า ความสำคัญของปัจจัยการตลาดบูรณาการมีผลต่อการตัดสินใจ ซึ่งมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจในการตัดสินใจซื้อ ดังนั้น การทำการตลาดบูรณาการควรมุ่งเน้นไปยังสื่อทางด้าน ตัวแทนจำหน่าย ป้ายตามห้าง กิจกรรมนอกสถานที่ และวิทยุ การสัมภาษณ์ทำให้ทราบว่าใช้สื่อโซเชียลมีเดีย และแผ่นพับจะเป็นวิธี ที่ได้รับการยอมรับจากลูกค้า โดยรวมการสื่อสารทางตลาดแบบบูรณาการจึงเหมาะสมกับงานวิจัยนี้

จากงานวิจัยของ อรพิชา แซ่อู๋ ศึกษาเรื่องปัจจัยทางการสื่อสารตลาดบูรณาการ 1)การส่งเสริมการขายด้วยกิจกรรมทางการตลาด 2)การ โฆษณาผ่านช่องทางต่างๆ 3)การใช้พนักงานขายขายสินค้าให้กับลูกค้าโดยตรง 4)การประชาสัมพันธ์ข้อมูลของแบรนด์ให้กับลูกค้าและผู้เกี่ยวข้อง เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับแบรนด์ 5)การขายสินค้าโดยตรงกับลูกค้า การสื่อสารถึงลูกค้าและการมีภาพลักษณ์ที่ดีเป็นสิ่งสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ จึงนำงานวิจัยข้างต้นนี้มาศึกษาเพิ่มเติมและประยุกต์ในการวิจัยครั้งนี้

2.2.3 พฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการการจัดส่งอาหารออนไลน์

ดวงทรัพย์ สืบสงัด (2557) งานวิจัยฉบับนี้จึงมุ่งศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการจัดส่งอาหารจากร้านอาหารออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยกำหนดตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในธุรกิจบริการ (Marketing Mix in Service Market : 7P's) และการบอกต่อแบบปากต่อปากทางอินเทอร์เน็ต (eWOM) ที่มีอิทธิพลต่อตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจใช้บริการจัดส่งอาหารจากร้านอาหารออนไลน์ โดยการศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ ใช้รูปแบบการสัมภาษณ์เชิงลึก ด้วยการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง 3 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่เคยใช้บริการจัดส่งอาหารออนไลน์ กลุ่มผู้บริโภคที่ไม่เคยใช้บริการจัดส่งอาหารออนไลน์ และกลุ่มผู้ประกอบการร้านอาหารออนไลน์ ส่วนของพฤติกรรมจัดส่งอาหารจากร้านอาหารออนไลน์นั้นพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติที่ดีต่อการใช้บริการจัดส่งอาหารจากร้านอาหารออนไลน์ โดยเห็นว่าเป็นทางเลือกใหม่ของการใช้บริการจัดส่งอาหารคือ ทำให้มีเมนูตัวเลือกที่หลากหลายมาก สำหรับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการจัดส่งอาหารออนไลน์ ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในธุรกิจบริการในด้านบุคลากรและด้านกระบวนการไม่มีผลกับการตัดสินใจใช้บริการจัดส่งอาหารจากร้านอาหารออนไลน์ ในขณะที่ปัจจัย

ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ซึ่งแต่ละปัจจัยมีบทบาทต่อการตัดสินใจที่แตกต่างกันไปในส่วนของปัจจัยด้านการบอกต่อปากทางอินเทอร์เน็ต (eWOM) นั้นพบว่าอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการจัดส่งอาหารจากร้านอาหารออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่างโดยแหล่งข้อมูลที่ต่างกันจะส่งผลในระดับที่แตกต่างกัน มีความเชื่อมั่นว่าเนื้อหาในแง่ลบเป็นจริงมากกว่าเนื้อหาแง่บวก นอกจากนี้ยังพบอีกว่า eWOM แ่บวกทำให้ผู้บริโภครู้จักตราสินค้าและส่งผลให้ตราสินค้าเข้าไปอยู่ในตัวเลือกในการตัดสินใจซื้อ (Consideration Sets) ได้ง่ายขึ้น

จากงานวิจัยของ ดวงทรัพย์ สืบสงค์ ศึกษาวิจัยเรื่องพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการจัดส่งอาหารออนไลน์ มีการศึกษาตัวแปรเกี่ยวกับการบอกต่อแบบปากต่อปากทางอินเทอร์เน็ต (eWOM) คือการรีวิวจากผู้ที่เคยมีประสบการณ์ใช้งานแล้ว มาบอกต่อประสบการณ์ที่ตนเองได้รับ ส่วนนี้ถือเป็นสิ่งที่น่าสนใจและนำมาศึกษา เพราะคิดว่าจะมีส่วนมีผลต่อการตัดสินใจของผู้ใช้บริการในปัจจุบันสูง รวมถึงได้มีการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างถึง 3 กลุ่ม ผู้ที่เคยใช้บริการ ผู้ที่ไม่เคยใช้ รวมถึงผู้ประกอบการร้านอาหารออนไลน์ ทำให้เห็นมุมมองที่แตกต่างและกว้างมากขึ้น จึงนำงานวิจัยข้างต้นนี้มาศึกษาเพิ่มเติมและประยุกต์ในการวิจัยครั้งนี้ ที่จะประโยชน์กับผู้วิจัย นักการตลาด ผู้ประกอบการที่จะสามารถนำข้อมูลที่ได้ศึกษามาวิจัยเพิ่มเติมไปประยุกต์ใช้ให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

2.2.4 การตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน LINE MAN ในกรุงเทพมหานคร

อิสราวลี เนียมศรี (2559) วัตถุประสงค์ในการศึกษาครั้งนี้ 1) เพื่อศึกษาการสื่อสารทางการตลาดดิจิทัลที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน LINE MAN ในกรุงเทพมหานคร 2) เพื่อศึกษาการยอมรับการใช้เทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน LINE MAN ในกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้ใช้แอปพลิเคชัน LINE MAN เป็นเครื่องมือการสื่อสารจำนวน 400 คน โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Random Sampling) ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีอายุ 18 – 25 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-50,000 บาท ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการใช้บริการ 201 – 400 บาท ส่วนใหญ่สั่งอาหารและเครื่องดื่ม โดยใช้บริการน้อยกว่า 2 ครั้ง/เดือน และนิยมใช้บริการในวันอาทิตย์ เวลา 12.01 น. – 14.00 น. ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 พบว่า การสื่อสารทางการตลาดดิจิทัลและการยอมรับการใช้เทคโนโลยี มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้

บริการแอปพลิเคชัน LINE MAN ในกรุงเทพมหานคร และการทดสอบสมมติฐานที่ 2 พบว่า การสื่อสารทางการตลาดดิจิทัลและการยอมรับการใช้เทคโนโลยีของแอปพลิเคชัน LINE MAN ในด้านการส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัล การรับรู้ใช้งานง่าย การรับรู้ประโยชน์ และการโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน LINE MAN ในกรุงเทพมหานคร มีนัยสำคัญที่ 0.05

จากงานวิจัยของ อิศราวดี เนียมศรี มีการศึกษาเกี่ยวกับแอปพลิเคชันส่งอาหาร LINE MAN โดยเฉพาะ ซึ่งต่างกับงานวิจัยนี้ งานวิจัยนี้จะศึกษาแอปพลิเคชันที่เป็นที่นิยมหลายแอปพร้อมด้วยเพื่อนำมาวิเคราะห์เปรียบเทียบ งานวิจัยข้างต้นทำการสุ่มเขตในจังหวัดกรุงเทพมหานคร เพื่อใช้ในการศึกษาวิจัย ลงไปเก็บข้อมูลเองในแหล่งชุมชนของพื้นที่นั้นๆ มีการศึกษาตัวแปรต้นที่มีความเกี่ยวข้องกับเรื่องการตลาดออนไลน์ การยอมรับการใช้เทคโนโลยี เนื่องจากงานวิจัยข้างต้นเป็นตัวอย่างที่ดีมีจุดประสงค์ตรงกับงานที่ผู้วิจัยกำลังศึกษา จึงนำมาศึกษาต่อเพิ่มเติม

2.2.5 ทศนคติและพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันสำหรับการรับส่งอาหารและบริการจัดส่งของกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย

นภัสวรรณ ไพโรไพศาลกิจ (2560) การศึกษาครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการใช้งานแอปพลิเคชันสำหรับการรับส่งอาหารและบริการจัดส่ง ของกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย โดยเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ซึ่งมีรูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากประชากรไทยในกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายที่มีอายุระหว่าง 21-38 ปี ซึ่งเป็นผู้ใช้งานแอปพลิเคชันสำหรับการรับส่งอาหารและบริการจัดส่งจำนวนทั้งสิ้น 400 คน ทำการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง ด้วยวิธีการสุ่มเลือกตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) โดยเป็นวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) และดำเนินการเก็บข้อมูลผ่านช่องทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ อาทิ เว็บไซต์ที่ให้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Facebook) และแอปพลิเคชันด้านการสื่อสารยอดนิยมอย่างไลน์ (Line) ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาเฉพาะแอปพลิเคชันสำหรับการรับส่งอาหารและบริการจัดส่ง จำนวน 4 ราย ที่กำลังได้รับความนิยมจากผู้ใช้งานในปัจจุบัน และยังเป็นแอปพลิเคชัน ในกลุ่มการให้บริการจัดส่งสินค้าและบริการเช่นเดียวกัน ได้แก่ 1) ไลน์ แมน 2) ฟู้ดแพนด้า 3) แกร็บแท็กซี่ 4) ลาลามูฟ ซึ่งจากการตั้งสมมติฐานไว้ 4 ข้อ มีผลการศึกษาดังนี้

2.2.5.1 การรับรู้ประโยชน์ รับรู้ความง่าย และรับรู้ความเพลิดเพลินต่อแอปพลิเคชัน สำหรับการรับส่งอาหารและบริการจัดส่ง มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อการใช้งานแอปพลิเคชัน สำหรับการรับส่งอาหารและบริการจัดส่งของกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย

2.2.5.2 ทัศนคติที่มีต่อการใช้งานแอปพลิเคชัน สำหรับการรับส่งอาหารและบริการจัดส่งของกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันในแง่ของระยะเวลาที่ใช้งานต่อวัน และความถี่ที่ใช้งานต่อสัปดาห์

2.2.5.3 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้านเพศที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการใช้งานแอปพลิเคชัน สำหรับการรับส่งอาหารและบริการจัดส่ง ในด้านระยะเวลาในการใช้งานแอปพลิเคชันที่ไม่แตกต่างกัน

2.2.5.4 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านอายุที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการใช้งานแอปพลิเคชัน สำหรับการรับส่งอาหารและบริการจัดส่ง ในด้านระยะเวลาที่ใช้งานแอปพลิเคชันที่ไม่แตกต่างกัน ส่วนในด้านจำนวนครั้งที่ใช้งานแอปพลิเคชัน พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมในการใช้งานแอปพลิเคชันในบริการรับ-ส่ง อาหาร และบริการรับ-ส่ง เอกสารและพัสดุรวมถึงบริการซื้อของร้านสะดวกซื้อที่ไม่แตกต่างกัน แต่กลับพบว่าในส่วนของกาใช้บริการเรียกรถโดยสาร กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันที่แตกต่างกัน

จากงานวิจัยของ นภัสวรรณ ไพรไพศาลกิจ ศึกษาวิจัยเรื่องทัศนคติและพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน สำหรับการรับส่งอาหารและบริการจัดส่งของกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย เป็นกลุ่มที่ต้องการศึกษาเช่นเดียวกัน และมีการเก็บแบบสอบถามจากสื่อสังคมออนไลน์ ที่น่าจะเป็นแหล่งรวมของเจนเนอเรชั่นวาย มีการศึกษาแอปพลิเคชัน 4 แอป ได้แก่ โลว์แมน ฟู้ดแพนด้า แกร็บแท็กซี่ ลาลามูฟ แต่งานวิจัยนี้จะศึกษาแอปพลิเคชันที่เป็นที่นิยมที่อัปเดตกับปีปัจจุบันคือ โลว์แมน แกร็บฟู้ด ฟู้ดแพนด้า โกเจค โรบินฮู้ด ซึ่งมีความคล้ายคลึงกันที่สามารถนำมาศึกษาเพื่อเป็นประโยชน์ ได้จึงนำงานวิจัยข้างต้นนี้มาศึกษาเพิ่มเติมและประยุกต์ในการวิจัยครั้งนี้

2.2.6 ประสิทธิภาพของผู้บริโภค ทัศนคติ และความตั้งใจในการกระทำพฤติกรรมต่อการใช้บริการจัดส่งอาหารผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ธนภูมิ สุริยมงคล (2561) ได้ทำการศึกษาและวิจัยเพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภคสำหรับบริการจัดส่งอาหารผ่านช่องทางออนไลน์ ไม่ว่าจะเป็นกลยุทธ์เรื่องการลดราคาค่าบริการในช่วงเริ่มแรกการจัดโปรโมชันกับทางร้านอาหารต่างๆ การดึงร้านอาหารที่มี

ชื่อเสียงเข้ามา และการพัฒนาแอปพลิเคชันของผู้ให้บริการเพื่อความสะดวกสบายของผู้บริโภคในการพัฒนาทั้งด้านการบริการและแอปพลิเคชันล้วนส่งผลต่อการตัดสินใจการใช้บริการจัดส่งอาหารผ่านช่องทางออนไลน์ หากการพัฒนาของผู้ประกอบการไม่ตอบโจทย์กับความต้องการของลูกค้า อาจทำให้ผู้บริภกรรายนั้นต้องออกจากธุรกิจนี้ในไม่ช้า การค้นคว้าอิสระนี้จึงจัดทำขึ้นเพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภคสำหรับบริการจัดส่งอาหารผ่านช่องทางออนไลน์ เพื่อให้ผู้ประกอบการสามารถนำผลที่ได้จากงานวิจัยนี้ไปพัฒนาการให้บริการและแอปพลิเคชันของผู้ประกอบการแต่ละราย

จากงานวิจัยของ ธนภูมิ สุริยมงคล ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่องประสบการณ์ของผู้บริโภคทัศนคติ และความตั้งใจในการกระทำพฤติกรรมต่อการใช้บริการจัดส่งอาหารผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลให้ความสนใจเรื่องประสบการณ์ใช้งานของผู้ใช้บริการ เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลให้ผู้ประกอบการสามารถนำผลที่ได้จากการวิจัยไปพัฒนาการให้บริการ ด้านการตลาดต่างๆ จึงนำงานวิจัยข้างต้นนี้มาศึกษาเพิ่มเติมและประยุกต์ในการวิจัยครั้งนี้เพื่อประโยชน์เพิ่มเติมในด้านการให้บริการและประสบการณ์ที่ดีต่อผู้ให้บริการ

2.2.7 โครงสร้างตลาดของธุรกิจให้บริการส่งอาหาร (Food Delivery Service)

วิรุณช ศรีศึกเจริญ (2562) มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาโครงสร้างตลาดและพฤติกรรมการแข่งขันของผู้ให้บริการแต่ละราย บนพื้นฐานของการวิเคราะห์ภายใต้กรอบแนวคิดการแข่งขันของแพลตฟอร์มหลายมิติร่วมกับทฤษฎีโครงสร้าง พฤติกรรมเชิงกลยุทธ์ และผลการดำเนินงาน ผลการศึกษาพบว่า โครงสร้างตลาดผู้ให้บริการส่งอาหารเป็นแบบผู้ขายน้อยรายที่มีสินค้าทดแทนกันได้แบบไม่สมบูรณ์ โดยมีอัตราการกระจุกตัวสูงด้วยค่า CR_4 เท่ากับ 0.95 โดยลักษณะการให้บริการมีความใกล้เคียงกันค่อนข้างมาก สำหรับการเข้าสู่ตลาดของผู้ให้บริการรายใหม่สามารถทำได้ยากจากอุปสรรคที่เกี่ยวข้องที่ค่อนข้างรุนแรง ในเรื่องของเทคโนโลยี เงินลงทุน ความได้เปรียบจากการประหยัดต่อขนาด การมีผลกระทบต่อภายนอกจากเครือข่าย ฐานข้อมูล และการมีพันธมิตรเชิงกลยุทธ์ โดยพฤติกรรมการแข่งขันของผู้ให้บริการนั้น ให้ความสำคัญกับการสร้างผลกระทบต่อเครือข่ายเพื่อดึงดูดผู้ใช้งานในมิติต่าง ๆ ให้เข้าสู่แพลตฟอร์มเพื่อสร้างการใช้งานให้ได้มากที่สุดโดยแพลตฟอร์มที่ประสบความสำเร็จมีพฤติกรรมการใช้กลยุทธ์ทางด้านราคาเป็นหลักด้วยการไม่เรียกเก็บค่าธรรมเนียมการให้บริการแพลตฟอร์ม จนกระทั่งคู่ค้ามีอำนาจต่อรองลดลง แพลตฟอร์มจึงหันไปเรียกเก็บค่าบริการ ซึ่งพฤติกรรมดังกล่าวนี้เป็นไปตามแนวคิดการดำเนินธุรกิจประเภท

แพลตฟอร์มหลายมิติ ที่ผู้ให้บริการมีแนวคิดการหากำไรจากลูกค้าในมิติที่มีอำนาจต่อรองน้อยกว่า เพื่อนำไปชดเชยการขาดทุนจากลูกค้าที่มีอำนาจต่อรองที่มากกว่า นอกจากนี้ ผู้ให้บริการยังมีพฤติกรรมการแข่งขันในด้านที่ไม่ใช่ราคา ด้วยการพัฒนาแอปพลิเคชันเพื่อเติมเต็มความสามารถในการใช้งานควบคู่ไปกับการสร้างความแตกต่างในการบริการร่วมกับการมีพันธมิตรเชิงกลยุทธ์ด้วยการเชื่อมโยงเครือข่ายข้ามกัน เพื่อผลักดันให้แพลตฟอร์มสามารถขยายตัวได้อย่างรวดเร็วมากยิ่งขึ้น จากช่องทางของเครือข่ายพันธมิตร

จากงานวิจัยของ วีรนุช ศรีก๊กเจริญ ศึกษาและวิจัยเรื่อง โครงสร้างตลาดของธุรกิจให้บริการส่งอาหาร ที่ศึกษาโครงสร้างตลาดและพฤติกรรมการแข่งขันของผู้ให้บริการแต่ละราย ที่จะแสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ของรูปแบบการดำเนินธุรกิจสมัยใหม่อย่างแพลตฟอร์มที่มีผลต่อลักษณะโครงสร้างของตลาด ศึกษาเกี่ยวกับการเข้าสู่ตลาดของผู้ให้บริการรายใหม่ที่สามารถทำได้ยาก การดึงดูดผู้ใช้บริการ การแข่งขันแย่งส่วนแบ่งทางการตลาด การแข่งขันทางด้านราคาและไม่ใช่ราคา เป็นที่น่าสนใจในการศึกษาถึงการแข่งขันนี้จึงนำงานวิจัยข้างต้นนี้มาศึกษาเพิ่มเติมและประยุกต์ในการวิจัยครั้งนี้

2.2.8 พฤติกรรมของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าอาหารผ่านแอปพลิเคชันโทรศัพท์มือถือในเขตกรุงเทพมหานคร

ณิชชา ศรีสุชาติ (2563) ได้ทำการศึกษาและวิจัย 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากบริษัทจัดส่งอาหารออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน โทรศัพท์มือถือในเขตกรุงเทพมหานคร 2) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าจากบริษัทจัดส่งอาหารออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน โทรศัพท์มือถือของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ โดยอาศัยแบบสอบถามในการเก็บข้อมูลจากประชากรที่เป็นกลุ่มเป้าหมายหลักของบริษัทจัดส่งอาหารออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน โทรศัพท์มือถือคือ กลุ่มคนอายุ 20-40 ปี ในกรุงเทพมหานครจำนวน 400 คน แบบสอบถามผ่านการตรวจสอบจากผู้เชี่ยวชาญได้รับคะแนน IOC = 0.67 และ ค่าความเชื่อมั่น (Reliability) = 0.76 จึงทำการเก็บข้อมูลระหว่าง เดือนกรกฎาคม – กันยายน พ.ศ. 2561 โดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบกลุ่ม จากนั้นนำมาวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และไค-สแควร์ ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20-25 ปี มีระดับการศึกษาหลักคือปริญญาตรี มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา เป็นหลัก มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า

15,000 บาทและลักษณะครอบครัวเป็นแบบอาศัยอยู่รวมกัน 3-4 คน แอปพลิเคชัน The Pizza Company คือแอปพลิเคชันที่ถูกนึกถึงเป็นอันดับแรก มีผู้รู้จักมากที่สุด มีผู้ใช้บริการสั่งซื้อบ่อยที่สุด อาหารตะวันตกคือกลุ่มสินค้าที่ถูกเลือกซื้อมากที่สุดและพบกว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกสั่งเฉพาะอาหาร รวมถึงสั่งซื้อสินค้าคราวละ 301-600 บาท ความถี่ในการสั่ง 1-2 ครั้ง ต่อเดือนและสั่งซื้อเพื่อรับประทานเป็นมื้อว่างและมื้อเย็นเป็นหลัก เมื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าพบว่าไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากงานวิจัยของ ฉิษยา ศรีสุชาติ มีจุดประสงค์ในการวิจัยที่ตรงกับของงานวิจัยนี้ แต่ในส่วนของตัวแปรต้นที่ใช้ศึกษาในงานวิจัยข้างต้นจะศึกษาในส่วนแค่ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ยังขาดการศึกษาในปัจจัยด้านการตลาดออนไลน์ ศึกษาในกลุ่มคนอายุ 20-40 ปี อ้างอิงจากกลุ่มเป้าหมายหลักของบริษัทตัวกลางจัดส่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน ผู้วิจัยในงานวิจัยข้างต้นกำหนดเงื่อนไขสำหรับผู้ทำแบบสอบถามอย่างละเอียดที่ต้องใช้งานแอปพลิเคชันนั้น ภายใน 12 เดือนที่ผ่านมา ซึ่งเป็นส่วนดีทำให้ได้ข้อมูลที่อัปเดตกับผู้ใช้ปัจจุบันมากยิ่งขึ้น มีการแบ่งการเก็บตัวอย่างแบบสอบถามคำนึงถึงความหนาแน่นของประชากรในแต่ละเขตพื้นที่ จึงกำหนดการเก็บแบบสอบถามแต่ละพื้นที่แตกต่างกันแปรผันกับความหนาแน่นประชากร ระยะเวลาที่งานวิจัยข้างต้นศึกษาคือปี 2561 ที่เป็นสถานการณ์ปกติ ยังไม่มีสถานการณ์โรคระบาด Covid-19 ที่ส่งผลกระทบต่ออยู่ในปัจจุบัน จึงสามารถนำมาศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับธุรกิจนี้ถึงข้อมูลก่อนเกิด Covid-19 ซึ่งเป็นประโยชน์อย่างมากในการนำมาศึกษาต่อเพิ่มเติมในงานวิจัยนี้

2.2.9 พฤติกรรมผู้บริโภคในการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านโมบายแอปพลิเคชันช่วงเกิดโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (COVID-19) ในเขตกรุงเทพมหานคร

ฉิษยา ศรีสุชาติ (2563) เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ ใช้แบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล กลุ่มตัวอย่าง คือกลุ่มผู้บริโภคที่เคยใช้โมบายแอปพลิเคชันในการสั่งอาหาร จำนวน 386 ราย สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่และค่าร้อยละ ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 20-35 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท แอปพลิเคชันที่ใช้บ่อยที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่ LINE MAN รองลงไป ได้แก่ Grab food และ Food Panda ตามลำดับ สำหรับประเภทอาหารที่สั่งมากที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่ ฟาสต์ฟู้ด รองลงไป คือ อาหารตามสั่ง

และเครื่องดื่ม ตามลำดับ ทำการสั่งอาหารในช่วงเวลา 12.01-14.00 น. โดยที่วัย Gen X สั่งอาหารในจำนวนเงินที่มากกว่าวัยอื่น ๆ

จากงานวิจัยของ ณัฏษร เฉลิมแดน มีการศึกษาวิจัยในช่วงต้น-กลางปี 2563 เป็นช่วงเดียวกับที่สถานการณ์ Covid-19 ระบาดระยะแรก โดยศึกษาโดยรวมภายในธุรกิจข้อมูลของหลายๆ แอปพลิเคชัน ที่ผู้คนนิยมใช้และเป็นที่รู้จัก และได้มีการกล่าวถึงระบบ IOS และ Android ที่ส่งผลทำให้การใช้งานของแอปพลิเคชันมีความแตกต่างกัน ซึ่งมีส่วนให้ส่งผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อของลูกค้า มีการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (5W1H) ซึ่งการศึกษาและเข้าใจถึงพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นสิ่งทีบริษัทในปัจจุบันคำนึงถึงมากๆ มีการเก็บข้อมูลแบบสอบถามโดยวิธีใช้แบบสอบถามออนไลน์ และใช้โปรแกรม SPSS ในการวิเคราะห์ข้อมูล ซึ่งเป็นแนวทางให้ผู้วิจัยนำไปศึกษาต่อเพิ่มเติมเรื่องการเลือกใช้โปรแกรมคำนวณและการใช้โมเดลวิจัย

2.2.10 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการพัฒนาคุณภาพการบริการธุรกิจจัดส่งอาหารในยุคโควิด-19

ณัชชา แะสะัมฤทธิ์ และชนิดา ยาระณะ (2564) การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ปัจจัยส่วนบุคคล 2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และ 3) ปัจจัยการให้บริการที่ส่งผลต่อการพัฒนาคุณภาพการบริการธุรกิจจัดส่งอาหารในยุคโควิด-19 โดยใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างที่เคยใช้บริการธุรกิจจัดส่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันของ ฟู้ดแพนด้า และแกร็บฟู้ด ในอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก จำนวน 400 ราย และใช้สถิติวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน T-test One-way ANOVA และวิเคราะห์สมการถดถอยแบบพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า 1) อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน อาชีพ 2) ผลิตภันท์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการ และ 3) ผู้ให้บริการ รูปแบบการให้บริการ และประเภทการให้บริการ ส่งผลต่อการพัฒนาคุณภาพการบริการธุรกิจจัดส่งอาหารในยุคโควิด-19

จากงานวิจัยของ ณัชชา แะสะัมฤทธิ์ และชนิดา ยาระณะ ทำการศึกษาและวิจัยเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการพัฒนาคุณภาพการบริการธุรกิจจัดส่งอาหารในยุคโควิด-19 มีการนำประเด็นเรื่องโรคระบาดมาเป็นปัจจัยในการวิจัยครั้งนี้ เกี่ยวกับการพัฒนาคุณภาพการบริการธุรกิจจัดส่งอาหาร ที่ศึกษาแอปพลิเคชัน ฟู้ดแพนด้า และแกร็บฟู้ด ในจังหวัดพิษณุโลก เป็นการเอาเรื่องประเด็นเรื่องโรคระบาดที่อัพเดทในปัจจุบันมาเป็นปัจจัยจึงนำงานวิจัยข้างต้นนี้มาศึกษาเพิ่มเติมและประยุกต์ในการวิจัยครั้งนี้

2.2.11 พฤติกรรมการบริโภคของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันรับส่งอาหารออนไลน์

สุรวดี ชาญญะ และนันทวัน เหลี่ยมปรีชา (2564) การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษา ลักษณะทางประชากรศาสตร์และพฤติกรรมการบริโภคของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันรับส่งอาหารออนไลน์ ที่ส่งผลต่อคุณภาพบริการ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บทดสอบ สมมติฐานพบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคของผู้ใช้บริการรวบรวมข้อมูล จำนวน 400 คน ใช้สถิติเชิงพรรณนาและสถิติเชิงอนุมาน Chi-square และ F-test ผลการแอปพลิเคชันรับส่งอาหารออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วน การวิเคราะห์พฤติกรรมการบริโภคของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันรับส่งอาหารออนไลน์ ที่ส่งผลต่อคุณภาพบริการ คือ ประเภทของอาหารที่บริโภค, ความถี่ในการบริโภคอาหาร, ค่าใช้จ่ายในการบริโภคเฉลี่ยต่อครั้ง และสถานที่จัดส่งอาหาร

จากงานวิจัยของ สุรวดี ชาญญะ และนันทวัน เหลี่ยมปรีชา ได้ทำการศึกษาและวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการบริโภคของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันรับส่งอาหารออนไลน์ โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา และสถิติเชิงอนุมาน Chi-square และ F-test จึงนำงานวิจัยข้างต้นนี้มาศึกษาเพิ่มเติมและประยุกต์ในการวิจัยครั้งนี้

2.2.12 รูปแบบการสื่อสารผ่านตลาดดิจิทัลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแพลตฟอร์มดิจิทัลการบริการรับส่งอาหารในประเทศไทย

ภัณฑกร ยอดศรี และกนกกาญจน์ เสน่ห์ นมะหุด (2564) การวิจัยเรื่องนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ วิเคราะห์ปัจจัยด้านการสื่อสารผ่านตลาดดิจิทัลที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการแพลตฟอร์มดิจิทัล โดยมีทัศนคติของการใช้แพลตฟอร์มดิจิทัลเป็นตัวแปรส่งผ่าน และมีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ที่ เคยใช้แพลตฟอร์มดิจิทัลบริการรับส่งอาหารในประเทศไทย จำนวน 451 คน โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ในการเก็บข้อมูล งานวิจัยฉบับนี้วิเคราะห์ด้วยแบบจำลองเชิงสมการ โครงสร้างและใช้ สถิติเชิงพรรณนา ผลการวิเคราะห์พบว่า การสื่อสารผ่านตลาดดิจิทัลที่ศึกษามีอิทธิพลทางอ้อมต่อ ความตั้งใจใช้บริการแพลตฟอร์มดิจิทัล โดยมีทัศนคติของการใช้แพลตฟอร์มดิจิทัลเป็นตัวแปร ส่งผ่าน อีกทั้งยังพบว่า ทัศนคติของการใช้แพลตฟอร์มดิจิทัลยังมีอิทธิพลทางตรงอย่างมีนัยสำคัญ ต่อความตั้งใจใช้บริการแพลตฟอร์มดิจิทัลอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากงานวิจัยของ ภัณกร ยอดศรี และกนกกาญจน์ เสน่ห์ นมะหุด ได้ทำการศึกษาและวิจัย เรื่องรูปแบบการสื่อสารผ่านตลาดดิจิทัลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแพลตฟอร์มดิจิทัลการบริการรับส่งอาหารในประเทศไทย โดยสนใจรูปแบบการตลาดแบบออนไลน์ ที่แต่ละแบรนด์นำมาใช้แข่งขันกันสูงในปัจจุบัน และมีการเก็บรวบรวมข้อมูลจำนวนที่สูงกว่างานวิจัยอื่นๆข้างต้น ทำให้อาจจะมีความแน่นอนและแม่นยำมากกว่า จึงนำงานวิจัยข้างต้นนี้มาศึกษาเพิ่มเติมและประยุกต์ในการวิจัยครั้งนี้



บทที่ 3

ระเบียบวิธีการวิจัย

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชันสั่งและส่งอาหาร ในจังหวัดกรุงเทพมหานครของกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย (5 แอปพลิเคชันสั่งอาหาร ใน กรุงเทพมหานคร Lineman, Grab, Food Panda, Gojek, Robinhood) เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ และการวิจัยเชิงคุณภาพ ประกอบด้วย ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิจัยตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

3.1 Conceptual Model Development

จากการทบทวนวรรณกรรมทั้งหมด 12 วรรณกรรม เป็นการศึกษาค้นคว้าเกี่ยวกับงานวิจัย เรื่องธุรกิจขนส่งอาหารช่วง 20 ปีที่ผ่านมา ได้เปลี่ยนไปค่อนข้างมาก การแข่งขันการทำตลาด กาดตลาดออนไลน์ และการโฆษณา มีผลมากขึ้น ในช่วง 7 ปีที่ผ่านมา การรีวิวประสบการณ์การใช้ บริการการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ใช้งานคนอื่นๆ เพราะมีการบอก ปากต่อปาก การรีวิวลงสื่อโซเชียลมีเดีย เพื่อพัฒนาต่ออย่างมีประสิทธิภาพ จึงจำเป็นต้องเก็บข้อมูล พฤติกรรมการใช้งานของลูกค้าขณะใช้งานแพลตฟอร์ม นำมาวิเคราะห์เพื่อปรับปรุงและสร้างกล ยุทธศาสตร์ของผู้ใช้งานต่อไป

หลังจากทบทวนวรรณกรรม มีหลายๆวรรณกรรมที่สามารถนำมาประยุกต์ใช้และศึกษา เพิ่มเพื่อนำมาวิจัยเพิ่มเติมในงานวิจัยนี้ ในงานวิจัยนี้จะศึกษาแอปพลิเคชันที่เป็นที่นิยมทั้งหมด 5 แอปพลิเคชัน (Line Man, Grab, Food Panda, Gojek และ Robinhood) เพื่อศึกษาปัจจัยของ Application สั่งอาหารที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภคในยุคเศรษฐกิจดิจิทัล นำ ข้อมูลมาวิเคราะห์เปรียบเทียบระหว่างกันภาพลักษณ์ที่ผู้ใช้บริการมอง พฤติกรรมที่ผู้ใช้ ใช้งาน เพื่อ เข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคในช่วงสถานการณ์โรคระบาดโควิด-19 ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร โดย กำหนดกลุ่มที่ต้องการศึกษาหลักคือกลุ่ม Generation Y (อายุ 24-41 ปี) ที่จากสถิติพบว่าเป็นกลุ่มที่ ใช้งานแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์เยอะที่สุดรวมถึงวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างสถานการณ์ ก่อนเกิดและช่วงเกิดโรคระบาดว่าผู้ใช้งานมีการใช้งานที่แตกต่างจากเดิมหรือไม่เพราะอะไร โดยใช้ วิธีเก็บข้อมูลผ่านแบบสอบถามออนไลน์ ที่ผู้ตอบแบบสอบถามจำเป็นต้องมีประสบการณ์ใช้งาน

ใน 5 แอปข้างต้นอย่างน้อย 1 แอปพลิเคชันเพื่อศึกษาและวิเคราะห์ศักยภาพการแข่งขันธุรกิจขนส่งอาหารเดลิเวอรี่เพื่อจะเป็นข้อมูลที่เป็นประโยชน์ในการวางแผนทางการพัฒนาอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องและแอปพลิเคชันส่งอาหารของประเทศไทย

3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ศึกษา คือ ผู้ใช้แอปพลิเคชันส่งอาหารเดลิเวอรี่ จำนวน 500,000 คน (Brandinside, 2021) กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ศึกษาเลือกจากประชากร โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) และใช้จำนวนไม่ต่ำกว่า 400 คนที่เป็นผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันส่งอาหารแอปใดแอปหนึ่ง ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งจำนวนนี้ได้จากการใช้ตารางสำเร็จรูปของ Yamane (1973) ที่พัฒนาสูตรขึ้นมาเพื่อใช้ในการคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

3.3 ตัวแปรในการศึกษา

งานวิจัยเรื่องปัจจัยปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชันส่งและส่งอาหาร ในจังหวัดกรุงเทพมหานครของกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย มีตัวแปรในการศึกษา งานวิจัยครั้งนี้ จำแนกออกเป็นตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม ดังนี้

3.3.1 ตัวแปรอิสระหรือตัวแปรต้น

- 3.3.1.1 ปัจจัยด้านความจำกดของแอปพลิเคชัน
- 3.3.1.2 ปัจจัยด้านการตลาด
- 3.3.1.3 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์
- 3.3.1.4 ปัจจัยด้านความจำเป็นที่ต้องใช้

3.3.2 ตัวแปรควบคุม

ได้แก่ Generation Y (24-41ปี)

3.3.3 ตัวแปรตาม

ได้แก่ การตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านทางแอปพลิเคชัน

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาแบ่งได้เป็น 4 ปัจจัยหลัก ได้แก่ ปัจจัยด้านความจำกัดของแอปพลิเคชัน ปัจจัยด้านการตลาด ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ และปัจจัยด้านความจำเป็นที่ต้องใช้แสดงรายละเอียดดังนี้

3.3.1.1 ปัจจัยด้านความจำกัดของแอปพลิเคชัน ได้แก่ การบริการ หน้าตารูปลักษณะของแอปพลิเคชัน จำนวนของไรเดอร์กับร้านค้าที่เข้าร่วมกับแอป ความสะดวกในการชำระเงิน ค่าส่งสินค้า โปรโมชันส่วนลด

3.3.1.2 ปัจจัยด้านการตลาด ได้แก่ การตลาดออนไลน์ และ การตลาดออฟไลน์

3.3.1.3 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ เช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน

3.3.1.4 ปัจจัยทางด้านความจำเป็นที่ต้องใช้ ได้แก่ สถานการณ์โรคระบาดโควิด-19

โดยทั้ง 4 ปัจจัยข้างต้นเป็นตัวแปรอิสระเป็นปัจจัยที่ใช้ในการศึกษานี้สำหรับการศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านทางApplication โดยใช้แบบจำลองโลจิสติกแบบสองทางเลือก โดยตัวแปรตามมี 2 ค่า คือ 1 ตัดสินใจสั่งซื้ออาหาร 0 ตัดสินใจไม่สั่งซื้ออาหาร ซึ่งรายละเอียดของการวัดตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

ตารางที่ 3.1 ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

ลำดับ	ตัวแปร	สัญลักษณ์	คำอธิบาย
1	เพศ	Male	ตัวแปรหุ่น ; เพศชาย=1, เพศหญิง=0
2	ระดับการศึกษา	ED	ตัวแปรหุ่น ; ระดับการศึกษาน้อยกว่าปริญญาตรี=0 ตัวแปรหุ่น ; ระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือสูงกว่า=1
3	รายได้ต่อเดือน	IN	ตัวแปรหุ่น ; รายได้ต่อเดือนน้อยกว่า 20,000=0 ตัวแปรหุ่น ; รายได้ต่อเดือนมากกว่า 20,000=1
4	ค่าส่งสินค้า โปรโมชัน การลดราคา	ShP	ความพึงพอใจจากน้อยสุดไปจนถึงมากที่สุด 0 – 5 คะแนน

ตารางที่ 3.1 ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา (ต่อ)

ลำดับ	ตัวแปร	สัญลักษณ์	คำอธิบาย
5	การบริการของแอปพลิเคชัน	SV	ความพึงพอใจจากน้อยสุดไปจนถึงมากที่สุด 0 – 5 คะแนน
6	จำนวนRider และความหลากหลายของร้านอาหารที่ร่วม	RD	ความพึงพอใจจากน้อยสุดไปจนถึงมากที่สุด 0 – 5 คะแนน
7	การชำระเงิน	Pay	ความพึงพอใจจากน้อยสุดไปจนถึงมากที่สุด 0 – 5 คะแนน
8	รูปลักษณ์และการใช้งานของแอปพลิเคชัน	App	ความพึงพอใจจากน้อยสุดไปจนถึงมากที่สุด 0 – 5 คะแนน
9	การโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์	Adon	ความพึงพอใจในการสร้างปฏิสัมพันธ์จากน้อยสุดไปจนถึงมากที่สุด 0 – 5 คะแนน
10	การโฆษณาผ่านสื่อออฟไลน์	Adof	ความพึงพอใจในการสร้างปฏิสัมพันธ์จากน้อยสุดไปจนถึงมากที่สุด 0 – 5 คะแนน
11	สถานการณ์โรคระบาดโควิด19	Covid	ตัวแปรหุ่น ; มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ=1 ตัวแปรหุ่น ; ไม่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ = 0

3.4 เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย

3.4.1 ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถามจากเอกสาร งานวิจัย และทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

3.4.2 สร้างแบบสอบถามเพื่อถามความคิดเห็นในประเด็นต่าง ๆ 5 ส่วน ได้แก่

แบบสอบถาม ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ในกรุงเทพมหานครของผู้ตอบ

แบบสอบถาม ส่วนที่ 2 ประสิทธิภาพและพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ ในกรุงเทพมหานครของผู้ตอบ

แบบสอบถาม ส่วนที่ 3 การสื่อสารทางการตลาดดิจิทัลและตลาดออฟไลน์ของแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ ในกรุงเทพมหานคร

แบบสอบถาม ส่วนที่ 4 ปัจจัยด้านการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์

แบบสอบถาม ส่วนที่ 5 ปัจจัยด้านความจำเป็นต้องใช้คำถามเชิงคุณภาพถามเกี่ยวกับโรคระบาดโควิด19

แบบสอบถาม ส่วนที่ 6 ข้อเสนอแนะ

3.4.3 นำแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นมาเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อปรับปรุงแก้ไข

3.4.4 ทำการปรับปรุงแก้ไขและนำเสนอให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบความถูกต้องอีกครั้งหนึ่ง เพื่อให้อาจารย์ที่ปรึกษาอนุมัติ

3.4.5 ทำการปรับปรุงและนำเสนอให้อาจารย์ที่ปรึกษาอนุมัติก่อนแจกแบบสอบถาม

3.4.6 แจกแบบสอบถามไปยังกลุ่มตัวอย่าง

3.5 ส่วนประกอบของแบบสอบถาม

ผู้วิจัยได้ทำการออกแบบสอบถามประกอบด้วย 4 ส่วนพร้อมวิธีการตอบคำถาม (Questionnaire) ดังต่อไปนี้

3.5.1 ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม มีคำถามปลายเปิดแบบเลือกตอบ จำนวน 5 ข้อ ได้แก่

3.5.1.1 เพศ ตัวแปรหุ่น (Dummy Variable)

3.5.1.2 อายุ ใช้มาตราวัดข้อมูลประเภทประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

3.5.1.3 ระดับการศึกษา ใช้มาตราวัดข้อมูลประเภทมาตราเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

3.5.1.4 อาชีพ ใช้มาตราวัดข้อมูลประเภทประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

3.5.1.5 รัดับรายได้ต่อเดือน ใช้มาตราวัดข้อมูลประเภทมาตราเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

3.5.2 ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 4 ข้อ ได้แก่

3.5.2.1 ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยที่ท่านใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ แต่ละครั้ง เป็นจำนวนเงินเท่าใด ใช้มาตราวัดข้อมูลประเภทมาตราเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

3.5.2.2 ท่านนิยมใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ บ่อยแค่ไหน ใช้มาตราวัดข้อมูลประเภทมาตราเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

3.5.2.3 ท่านนิยมใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ ในวันใดมากที่สุด ใช้มาตราวัดข้อมูลประเภทมาตราเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

3.5.2.4 ท่านนิยมใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ ในช่วงเวลาใดมากที่สุด ใช้มาตราวัดข้อมูลประเภทมาตราเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

3.5.3 ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับการให้คะแนนในด้านต่างๆจากประสบการณ์การใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ ในกรุงเทพมหานคร

ได้แก่ ด้านการบริการ ด้านรูปลักษณ์ของแอปพลิเคชัน ด้านจำนวนของ Rider และร้านค้าที่เข้าร่วมกับแอปพลิเคชัน ด้านความสะดวกในการชำระเงิน ด้านค่าส่งสินค้า โปรโมชั่นและส่วนลด ด้านการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ต่างๆ ด้านการโฆษณาผ่านสื่อออฟไลน์ต่างๆ โดยข้อคำถามมีลักษณะมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) เป็นการวัดระดับ ความคิดเห็น 6 ระดับ ตั้งแต่น้อยที่สุดถึงมากที่สุด

3.5.4 ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้อัปพลิเคชันที่ชอบที่สุดและเหตุผลของการตัดสินใจแบ่งเป็นด้านต่างๆตามในรายละเอียด ส่วนที่ 3

3.5.5 ส่วนที่ 5 ปัจจัยด้านความจำเป็นต้องใช้บริการแอปพลิเคชัน โดยข้อคำถามมีลักษณะคำถามเชิงคุณภาพถามเกี่ยวกับโรคระบาดโควิด 19 ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการที่เพิ่มขึ้น เท่าเดิม หรือน้อยลงหรือไม่ เพราะเหตุใด

3.5.6 ส่วนที่ 6 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกปัจจัยเหตุผลของการตัดสินใจไม่ใช้อัปพลิเคชันแบ่งเป็นด้านต่างๆตามในรายละเอียด ส่วนที่ 3

3.5.7 ส่วนที่ 7 การแสดงความคิดเห็นเพิ่มเติมเกี่ยวกับแบบสอบถามวิจัยเพื่อนำข้อคิดเห็นต่างๆไปวิเคราะห์และปรับปรุงแก้ไข

3.6 การเก็บรวบรวมข้อมูล

เนื่องจากสถานที่ศึกษาที่ผู้วิจัยใช้เก็บรวบรวมข้อมูลเป็นสถานที่ให้บริการ เฉพาะใน กรุงเทพมหานครเท่านั้น โดยสามารถใช้บริการผ่านแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ทั้ง 5 แอปพลิเคชันในเขตพื้นที่ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ช่วงอายุผู้ใช้งาน 24-41 ปี (Generation Y) จำนวน 50 เขต โดยเก็บข้อมูลจากการทำแบบสอบถามออนไลน์ ทั้งหมด 400 คนขึ้นไป ผู้วิจัยเก็บรวบรวมแบบสอบถาม ระหว่าง เดือนธันวาคม 2564

การเก็บรวบรวมข้อมูลในแต่ละปัจจัยมีวิธีการดังนี้

3.6.1 ปัจจัยด้านความจำกัดของแอปพลิเคชัน

โดยข้อคำถามมีลักษณะมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) เป็นการวัดระดับ ความคิดเห็น 6 ระดับ ตั้งแต่น้อยที่สุดถึงมากที่สุด ที่ทำให้ตัดสินใจเลือกใช้ Food Delivery Application ทั้ง 5 แอปพลิเคชัน และปัจจัยไหนเป็นปัญหาที่ทำให้จะไม่ตัดสินใจใช้บริการ

3.6.1.1 การบริการ

มีการบริการที่ดีหรือไม่ ไรเดอร์มีความสุขภาพ จัดส่งอาหารตรงตามเวลา การรายงานปัญหาหลังการขายสะดวกรวดเร็วหรือไม่

3.6.1.2 รูปลักษณ์ของแอปพลิเคชัน

UX/UI ของแอปพลิเคชันเข้าใจง่าย ใช้งานง่าย ทันสมัย น่าใช้งานหรือไม่

3.6.1.3 จำนวนของ Rider และร้านค้าที่เข้าร่วมกับแอปพลิเคชัน

การกดรับออเดอร์การสั่งของ Rider รวดเร็วแค่ไหน ปริมาณเพียงพอต่อจำนวนลูกค้าหรือไม่

3.6.1.4 ร้านค้าที่เข้าร่วมกับแอปมีความหลากหลายตรงต่อความต้องการลูกค้าหรือไม่

หรือไม่

3.6.1.5 ความสะดวกในการชำระเงิน

ช่องทางการชำระเงินหลายช่องทาง สะดวกต่อลูกค้าหรือไม่ การหักเงินในบัญชีธนาคาร บัตรเครดิต และอื่นๆ

3.6.1.6 ค่าส่งสินค้า โปรโมชั่นและส่วนลด

กรณีแอปพลิเคชัน Robinhood จะไม่มีค่า GP มีราคาอาหารเท่ากับหน้าร้านค้า แต่ด้วยราคาค่าส่งรวมด้วยแล้วยังเป็นที่น่าพอใจอยู่หรือเปล่า การร่วมโปรโมชั่นกับร้านค้า บัตรเครดิต หรืออื่นๆ เป็นที่พึงพอใจของลูกค้าหรือไม่

3.6.2 ปัจจัยด้านการตลาด

โดยข้อคำถามมีลักษณะมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) เป็นการวัดระดับ ความคิดเห็น 6 ระดับ ตั้งแต่น้อยที่สุดถึงมากที่สุด ที่ทำให้รู้จัก Food delivery Application แต่ละแอป และมีคำถามเชิงคุณภาพเพิ่มเติมถามความเห็น

3.6.2.1 ปัจจัยการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ต่างๆ

การโฆษณาผ่านช่องทางสื่อออนไลน์ต่างๆ Facebook Instagram Twitter Tik Tok Line หรือ เพจข่าว รวมถึงปฏิสัมพันธ์ที่ดีของแอดมิน การรีวิวและกระแสในโลกออนไลน์ และอื่นๆ

3.6.2.2 ปัจจัยการโฆษณาผ่านสื่อออฟไลน์ต่างๆ

ร้านค้าที่ร่วมกับแอปพลิเคชันมีการโฆษณาหรือแปะป้ายทำให้เป็นที่รู้จักหรือไม่ ป้ายบิลบอร์ด เสือแบบฟอร์มของไรเดอร์ และอื่นๆ

3.6.3 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

3.6.3.1 เพศ

3.6.3.2 อายุ

3.6.3.3 ระดับการศึกษา

3.6.3.4 อาชีพ

3.6.3.5 รายได้ต่อเดือน

3.6.4 ปัจจัยด้านความจำเป็นต้องใช้

โดยข้อคำถามมีตัวเลือกเปรียบเทียบการใช้งานก่อนและหลังเกิดสถานการณ์โรคระบาดโควิด-19 3 คำตอบ ใช้งานบ่อยขึ้น เท่าเดิม หรือ น้อยลง และมีคำถามเชิงคุณภาพเพิ่มเติมถามความเห็นเกี่ยวกับเหตุผลของพฤติกรรมการใช้งานที่เหมือนเดิมหรือเปลี่ยนไปเพราะเหตุใด

3.7 การวิเคราะห์ข้อมูล

วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูลในการศึกษานี้จะใช้สถิติพรรณนาและสถิติอนุมาน โดยมีรายละเอียดดังนี้

3.7.1 สถิติพรรณนาที่ใช้คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย

3.7.2 สถิติอนุมาน เป็นการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านทาง Application แบบจำลองโลจิตแบบสองทางเลือก (Binary logit model) กำหนดให้ 1 คือตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านทาง Application และ 0 คือตัดสินใจไม่สั่งซื้ออาหารผ่านทาง Application วิเคราะห์ด้วยความถดถอยโลจิสติก (Logistic Regression Analysis)

การออกแบบแบบจำลองการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านทาง Application โดยใช้แบบจำลองโลจิตแบบสอง ทางเลือก การออกแบบหรือพัฒนาแบบจำลองการเลือกตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านทาง Application โดยใช้แบบจำลองโลจิต แบบสองทางเลือก มีตัวแปรตาม 2 ทางเลือกได้แก่ตัดสินใจสั่งซื้อให้มีค่าเท่ากับ 1 และตัดสินใจไม่สั่งซื้อ มีค่าเท่ากับ 0 ส่วนตัวแปรอิสระที่พิจารณาในการศึกษานี้ได้แก่ เพศ ระดับการศึกษา ระดับรายได้ต่อเดือน ปัจจัยด้านความจำกัดของแอปพลิเคชัน เช่น ค่าส่งสินค้า โปรโมชันส่วนลด การบริการจากแอป จำนวนของ Rider และร้านค้าที่ร่วมกับแอป ความสะดวกในการชำระเงิน รูปลักษณ์ของหน้าตาแอปพลิเคชัน ปัจจัยด้านการตลาด เช่น การโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์และออฟไลน์ต่างๆ และปัจจัยด้านความจำเป็นต้องใช้นี้เนื่องจากสถานการณ์โรคระบาดโควิด19 ในงานวิจัยนี้จะพิจารณา 2 ทางเลือก โดยทางเลือกของการเลือกตัดสินใจสั่งซื้ออาหารจะจัดอยู่ใน รูปแบบอรรถประโยชน์สามารถแสดงได้ดังนี้

$$Z = \beta_0 + \beta_1 \text{Male} + \beta_2 \text{ED} + \beta_3 \text{IN} + \beta_4 \text{ShP} + \beta_5 \text{SV} + \beta_6 \text{RD} + \beta_7 \text{Pay} + \beta_8 \text{App} + \beta_9 \text{Adon} + \beta_{10} \text{Adof} + \beta_{11} \text{Covid} \quad (3.1)$$

เมื่อ Z คือ อรรถประโยชน์ของการเลือกสั่งซื้ออาหารผ่านทาง Application

$\beta_0, \beta_1, \beta_2, \dots, \beta_{11}$ คือ สัมประสิทธิ์ที่แสดงอิทธิพลของตัวแปรตัวที่ i ที่มีต่อ ตัวแปรตาม

Male คือ เพศชาย=1, เพศหญิง =0

ED	คือ ระดับการศึกษา กำหนดให้ระดับการศึกษา ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี = 0 ระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือสูงกว่า = 1
IN	คือ รายได้ต่อเดือนในครัวเรือน รายได้ต่อเดือนน้อยกว่า 20,000 = 0 รายได้ต่อเดือนมากกว่า 20,000 = 1
ShP	คือ ค่าส่งสินค้า โปรโมชัน การลดราคา คิดเป็นความพึงพอใจตั้งแต่ต่ำที่สุด ไปมากที่สุด 0-5
SV	คือ การบริการของแอปพลิเคชัน คิดเป็นความพึงพอใจตั้งแต่ต่ำที่สุด ไปมากที่สุด 0-5
RD	คือ จำนวนRider และความหลากหลายของร้านอาหาร ที่ร่วม คิดเป็นความพึงพอใจตั้งแต่ต่ำที่สุด ไปมากที่สุด 0-5
Pay	คือ การชำระเงิน คิดเป็นความพึงพอใจตั้งแต่ต่ำที่สุด ไปมากที่สุด 0-5
App	คือ รูปลักษณ์และการใช้งานของแอปพลิเคชัน คิดเป็นความพึงพอใจตั้งแต่ต่ำที่สุด ไปมากที่สุด 0-5
Adon	คือ การโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ คิดเป็นความพึงพอใจในการสร้างปฏิสัมพันธ์ตั้งแต่ ต่ำที่สุด ไปมากที่สุด 0-5
Adof	คือ การโฆษณาผ่านสื่อออฟไลน์ คิดเป็นความพึงพอใจในการสร้างปฏิสัมพันธ์ตั้งแต่ ต่ำที่สุด ไปมากที่สุด 0-5
Covid	คือ สถานการณ์โรคระบาดโควิด19 มีอิทธิพลในการตัดสินใจ = 1 ไม่มีอิทธิพลในการตัดสินใจ = 0

3.8 การทดสอบความน่าเชื่อถือของแบบจำลอง

การทดสอบระดับความสอดคล้องของแบบจำลองของสมการถดถอยโลจิสติกมีการตรวจสอบหลายวิธีโดยในการศึกษานี้ได้ใช้ค่า $-2\log$ Likelihood ($-2LL$) ใช้สถิติไคสแควร์ (Chi-square Test) ซึ่งหากมีนัยสำคัญทางสถิติแสดงว่าตัวแปรสามารถร่วมกันทำนายโอกาสที่จะเกิดเหตุการณ์ได้ และ Hosmer-Lemeshow สถิติทดสอบไคสแควร์ ซึ่งหากค่าไคสแควร์ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติหรือยอมรับสมมติฐานหลัก แสดงว่าแบบจำลองมีความเหมาะสม (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2559) นอกจากนี้ยังทำการพิจารณาค่าดัชนีความสอดคล้องของโมเดล (Pseudo R²) เมื่อมีค่าเข้าใกล้ 1 แสดงว่าสามารถอธิบายพฤติกรรมที่เกิดขึ้นได้ดีส่วนความถูกต้องของการทำนายพฤติกรรม หรือการพยากรณ์โมเดลพิจารณาจากค่าของเปอร์เซ็นต์ความแม่นยำในการพยากรณ์ (Percent Correct Prediction) ซึ่งค่าที่สูงแสดงว่าโมเดลนั้นมีความแม่นยำในการพยากรณ์

3.9 สรุปวิธีการดำเนินงานวิจัย

การศึกษาวิจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านทางแอปพลิเคชัน มีขั้นตอนการดำเนินการศึกษาคือ ทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านทางแอปพลิเคชัน และการวิเคราะห์โลจิสติก จากนั้นทำการกำหนดพื้นที่ศึกษาโดยในการศึกษานี้ครอบคลุมพื้นที่ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยสำรวจผู้มีประสบการณ์ใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหาร จัดทำแบบสำรวจออนไลน์ โดยตัวแปรที่ใช้ในการศึกษานำมาจากการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ ปัจจัยด้านความจำกัดของแอปพลิเคชัน ปัจจัยด้านการตลาด ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ และ ปัจจัยด้านความจำเป็นต้องใช้

วางแผนการสำรวจข้อมูล กำหนดขนาดตัวอย่างไม่น้อยกว่า 400 คน การคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างวิธีการเลือกตัวอย่าง เป็นผู้ที่มิอายุระหว่าง 24-41 ปี (ในปีพ.ศ.2564) สำรวจข้อมูลแบบออนไลน์ด้วยการทำแบบสำรวจออนไลน์เก็บข้อมูลเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ จากนั้นทำการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นด้วยสถิติเชิงพรรณนา และวิเคราะห์แบบจำลองพฤติกรรมตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านทางแอปพลิเคชัน โดยใช้แบบจำลองโลจิสติกแบบสองทางเลือก และสรุปผลการวิจัย และจัดทำข้อเสนอแนะเพื่อให้ผู้ประกอบการหรือผู้สนใจในธุรกิจสั่งและส่งอาหารออนไลน์นำไป

เป็นแนวทางในการพัฒนาในด้านต่างๆให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายและ
พฤติกรรมของผู้บริโภคต่อไป



บทที่ 4

การวิเคราะห์ผลการวิจัย

การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน โดยการเก็บข้อมูลผ่านแบบสอบถามออนไลน์ จากการสุ่มเก็บจากกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่ใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหารที่มีอายุ 24-41 ปี อาศัยหรือทำงานอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 416 คน ทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ Logistic Regression

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นของกลุ่มตัวอย่างและค่าสถิติของตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

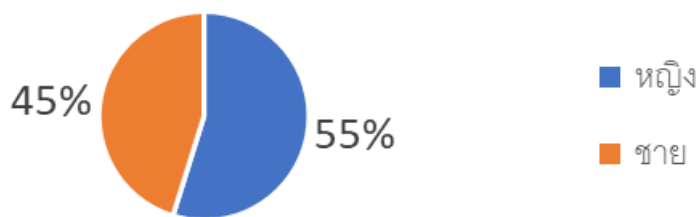
ในการศึกษานี้ได้ทำการวิเคราะห์ลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ (24-41 ปี) ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน แสดงรายละเอียดดังนี้

4.1.1 ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ

ผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ พบว่า ตัวอย่างผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารเป็นเพศชายจำนวน 188 คน ร้อยละ 45 ส่วนเพศหญิงมีจำนวน 228 คนคิดเป็นร้อยละ 55 แสดงในตารางที่ 4.1 และรูปที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
หญิง	228	55
ชาย	188	45
รวม	416	100



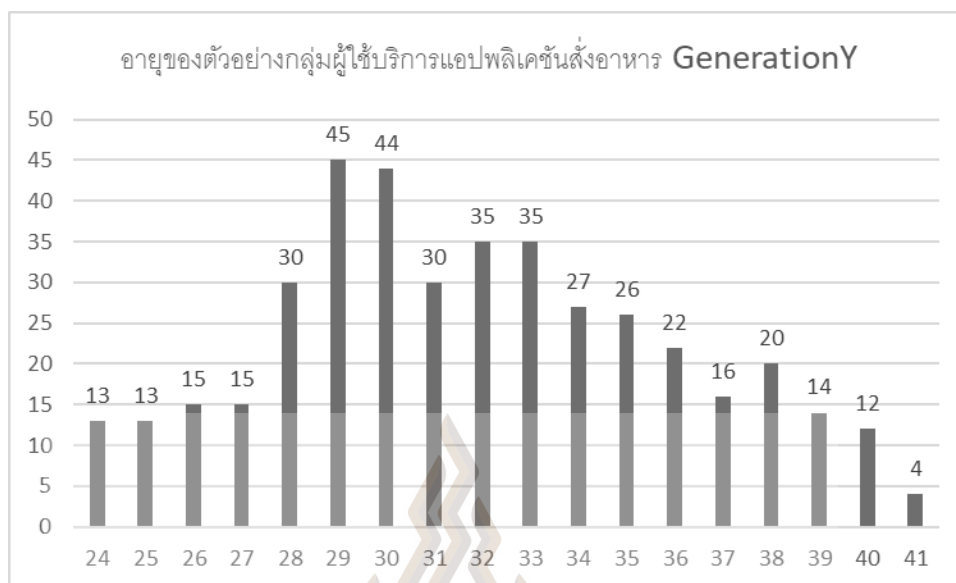
รูปที่ 4.1 แสดงจำนวนของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ

4.1.2 ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ

เนื่องจากการควบคุมศึกษาในกลุ่มผู้ใช้บริการช่วงอายุ Generation Y (24-41 ปี) แสดงดังตารางที่ 4.2 และรูปที่ 4.2

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุในช่วง Generation Y

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
24	13	3
25	13	3
26	15	4
27	15	4
28	30	7
29	45	11
30	44	11
31	30	7
32	35	8
33	35	8
34	27	6
35	26	6
36	22	5
37	16	4
38	20	5
39	14	3
40	12	3
41	4	1
รวม	416	100



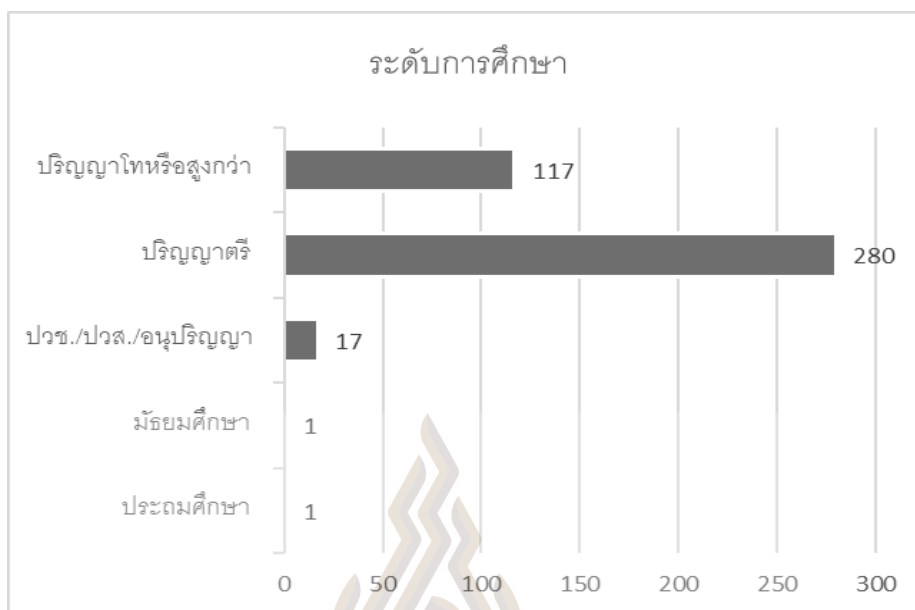
รูปที่ 4.2 แสดงจำนวนของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุในช่วง Generation Y

4.1.3 ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษา

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 67.31 รองลงมาคือ ปริญญาโทหรือสูงกว่า ปวช./ปวส./อนุปริญญา มัธยมศึกษา และประถมศึกษา คิดเป็นร้อยละ 28.13 4.09 0.24 และ 0.24 ตามลำดับ จากการที่ระดับการศึกษาของผู้ใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันนั้นจบการศึกษาระดับปริญญาตรีมากที่สุด อาจเพราะสอดคล้องกับอายุของวัยทำงานส่วนใหญ่ที่มีวิถีชีวิตที่รีบเร่งต้องการความเร่งด่วน (อายุ 24-41 ปี) แสดงดังตารางที่ 4.3 และรูปที่ 4.3

ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ประถมศึกษา	1	0.24
มัธยมศึกษา	1	0.24
ปวช./ปวส./อนุปริญญา	17	4.09
ปริญญาตรี	280	67.31
ปริญญาโทหรือสูงกว่า	117	28.13
รวม	416	100



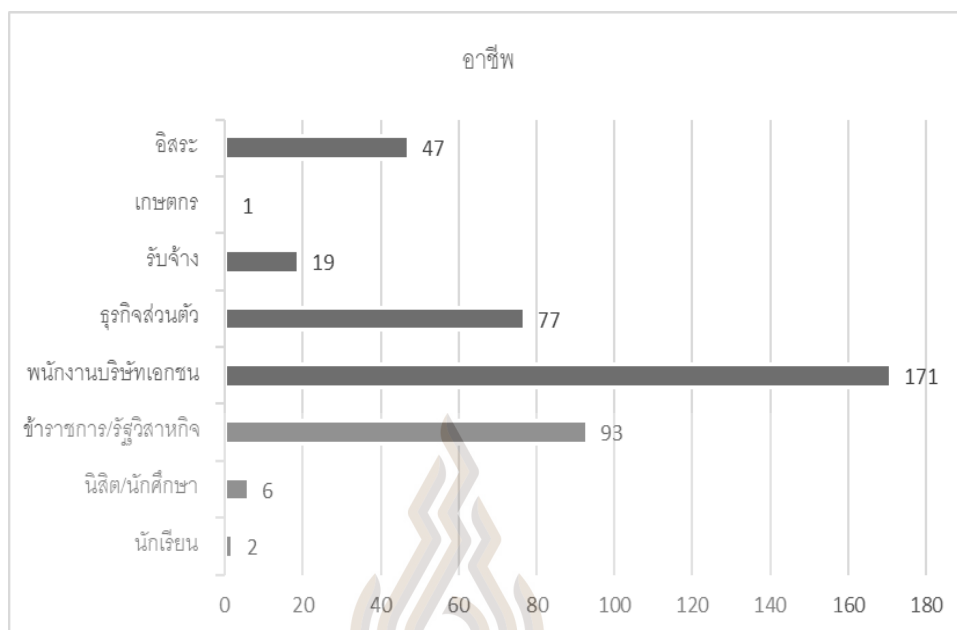
รูปที่ 4.3 แสดงจำนวนของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษา

4.1.4 ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 41.11 รองลงมาเป็นข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 22.36 ธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 18.51 อาชีพอิสระคิดเป็นร้อยละ 11.30 รับจ้างทั่วไป คิดเป็นร้อยละ 4.75 นิสิต/นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 1.44 นักเรียน คิดเป็นร้อยละ 0.48 และเกษตรกร คิดเป็นร้อยละ 0.24 ตามลำดับ แสดงดังตารางที่ 4.4 และรูปที่ 4.4

ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวนของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียน	2	0.48
นิสิต/นักศึกษา	6	1.44
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	93	22.36
พนักงานบริษัทเอกชน	171	41.11
ธุรกิจส่วนตัว	77	18.51
รับจ้าง	19	4.57
เกษตรกร	1	0.24
อิสระ	47	11.30
รวม	416	100



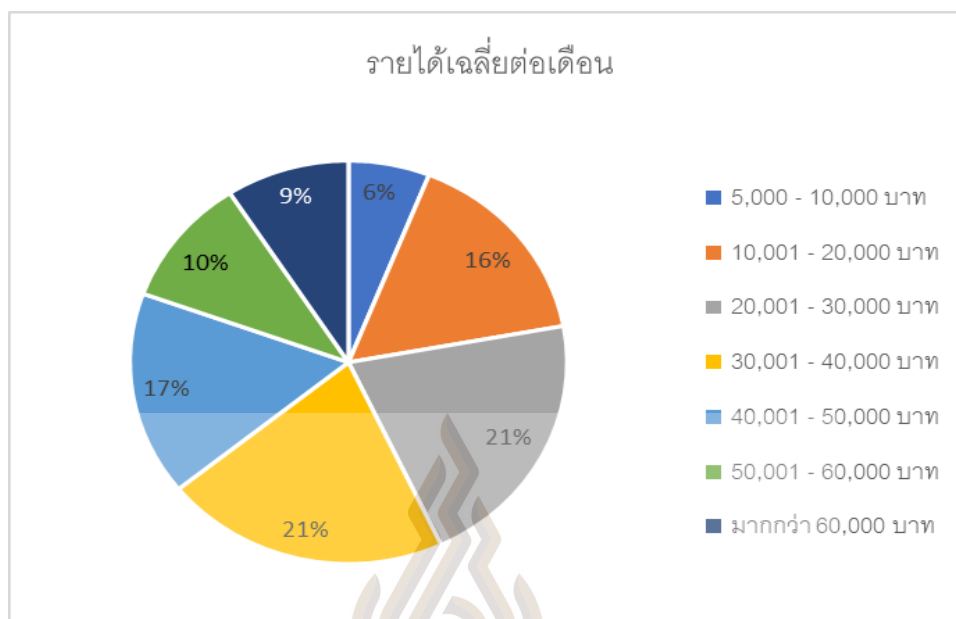
รูปที่ 4.4 แสดงจำนวนของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ

4.1.5 ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 21.15 รองลงมาเป็น 20,001-30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 20.91 40,001-50,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 16.35 10,001-20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 16.11 50,001-60,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 10.34 60,000 บาทขึ้นไปคิดเป็นร้อยละ 9.13 และ 5,000-10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 6.01 ตามลำดับ แสดงดังตารางที่ 4.5 และรูปที่ 4.5

ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวนของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 5,000 บาท	0	0
5,000 - 10,000 บาท	25	6.01
10,001 - 20,000 บาท	67	16.11
20,001 - 30,000 บาท	87	20.91
30,001 - 40,000 บาท	88	21.15
40,001 - 50,000 บาท	68	16.35
50,001 - 60,000 บาท	43	10.34
มากกว่า 60,000 บาท	38	9.13
รวม	416	100



รูปที่ 4.5 แสดงจำนวนของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

4.2 ข้อมูลพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันสั่งอาหารของผู้ตอบแบบสอบถาม

ในการศึกษานี้ได้ทำการวิเคราะห์ลักษณะการใช้งานของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ แอปพลิเคชันสั่งอาหารที่เคยใช้ ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง ความถี่ในการใช้งาน ช่วงเวลาที่ให้บริการ วันที่ใช้บริการ แสดงรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 4.6 แสดงการใช้งานของผู้ตอบแบบสอบถามตามแอปพลิเคชันที่เคยใช้งานและไม่เคยใช้งาน

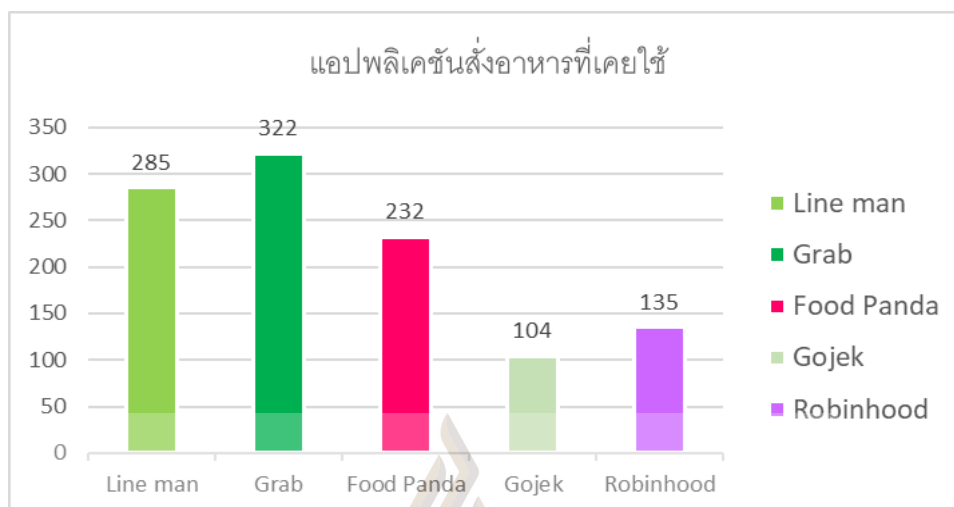
งาน	Line man	รื้อย ๓๓	Grab	รื้อย ๓๓	Food Panda	รื้อย ๓๓	Gojek	รื้อย ๓๓	Robinhood	รื้อย ๓๓
ไม่เคยใช้	92	22.12	86	20.67	179	43.03	311	74.76	277	66.59
ผู้ใช้งาน	324	77.88	330	79.33	237	56.97	105	25.24	139	33.41
รวม	416	100	416	100	416	100	416	100	416	100

4.2.1 ข้อมูลพฤติกรรมการใช้งานของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามแอปพลิเคชันที่เคยใช้งาน

ผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามแอปพลิเคชันที่เคยใช้งานพบว่า ตัวอย่างผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารใช้งานแอปพลิเคชัน Grab 322 คน คิดเป็นร้อยละ 77.40 Line Man คิดเป็นร้อยละ 68.51 Food Panda คิดเป็นร้อยละ 55.77 Robinhood คิดเป็นร้อยละ 32.4 Gojek คิดเป็นร้อยละ 25 และอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 4.09 แสดงในตารางที่ 4.7 และรูปที่ 4.6

ตารางที่ 4.7 แสดงพฤติกรรมการใช้งานของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามแอปพลิเคชันที่เคยใช้งาน

แอปพลิเคชันสั่งอาหารที่เคยใช้	จำนวนการใช้	ร้อยละ
Line man	285	68.51
Grab	322	77.40
Food Panda	232	55.77
Gojek	104	25.00
Robinhood	135	32.4
MK	2	0.48
Domino	2	0.48
KFC	4	0.96
Shopee Food	4	0.96
Pizza company	2	0.48
True food	1	0.24
Lalamove	1	0.24
ดีจัง	1	0.24
จากผู้ใช้งานจำนวน	416	



รูปที่ 4.6 แสดงพฤติกรรมการใช้งานของผู้ตอบแบบสอบถาม
จำแนกตามแอปพลิเคชันที่เคยใช้งาน

4.2.2 ข้อมูลพฤติกรรมการใช้งานของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง ในการใช้บริการแต่ละแอปพลิเคชัน

ผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการแต่ละแอปพลิเคชันพบว่า ตัวอย่างผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารใช้จ่ายช่วงราคาน้อยกว่า 200 บาทมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 110 เมื่อวิเคราะห์จากการใช้งานทั้ง 5 แอปพลิเคชัน คิดเป็นร้อยละ 28 ใช้แอปพลิเคชัน Line Man มากที่สุด 115 คนจากทั้งหมด ใช้จ่ายช่วงราคา 200-500 บาท คิดเป็นร้อยละ 35 ใช้แอปพลิเคชัน Grab มากที่สุด 147 คนจากทั้งหมด รองลงมาเป็น ใช้จ่ายช่วงราคา 501-1,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 16 ใช้แอปพลิเคชัน Grab มากที่สุด 67 คนจากทั้งหมด ใช้จ่ายช่วงราคา 1,001-3,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 5 ใช้แอปพลิเคชัน Line Man มากที่สุด 22 คนจากทั้งหมด ใช้จ่ายช่วงราคา 3,000 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 2 ใช้แอปพลิเคชัน Line Man มากที่สุด 10 คนจากทั้งหมด และจากผู้ตอบแบบสอบถามมีผู้ไม่เคยใช้งาน แอปพลิเคชัน Gojek มากที่สุดเมื่อเทียบกับแอปอื่นๆอีก 4 แอป คิดเป็นร้อยละ 75 แสดงในตารางที่ 4.8

ตารางที่ 4.8 แสดงพฤติกรรมการใช้งานของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง
ในการใช้บริการแต่ละแอปพลิเคชัน

ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง/แอปพลิเคชัน สั่งอาหาร	Line man	Grab	Food Panda	Gojek	Robinhood	การใช้ งานรวม (ร้อยละ)
ไม่เคยใช้	92	86	179	311	277	227 (75%)
น้อยกว่า 200 บาท	115 (28%)	97	115	65	65	110
200 - 500 บาท	113	147 (35%)	64	30	50	97
501 - 1,000 บาท	64	67 (16%)	50	9	16	50
1,001 - 3,000 บาท	22 (5%)	15	7	0	5	12
3,000 บาท ขึ้นไป	10 (2%)	4	1	1	3	5
รวม (คน)	416	416	416	416	416	

4.2.3 ข้อมูลพฤติกรรมการใช้งานของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความถี่ในการใช้ บริการแต่ละแอปพลิเคชัน

ผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความถี่ในการใช้บริการแต่ละแอปพลิเคชัน พบว่าตัวอย่าง
ผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารใช้จ่ายในช่วงความถี่ 2-3 วัน/ครั้ง มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 83
เมื่อวิเคราะห์จากการใช้งานทั้ง 5 แอปพลิเคชัน ใช้แอปพลิเคชัน Grab มากที่สุดนับเป็น 96 คนจาก
ทั้งหมด รองลงมาเป็นใช้จ่ายช่วงความถี่สัปดาห์/ครั้ง วันละครั้ง นานกว่า 3 เดือน/ครั้ง สองสัปดาห์/
ครั้ง เดือนละครั้ง มากกว่าหนึ่งครั้งต่อวัน และ 2-3 เดือน/ครั้ง ตามลำดับ แสดงในตารางที่ 4.9

ตารางที่ 4.9 แสดงพฤติกรรมการใช้งานของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความถี่ในการใช้บริการแต่ละแอปพลิเคชัน

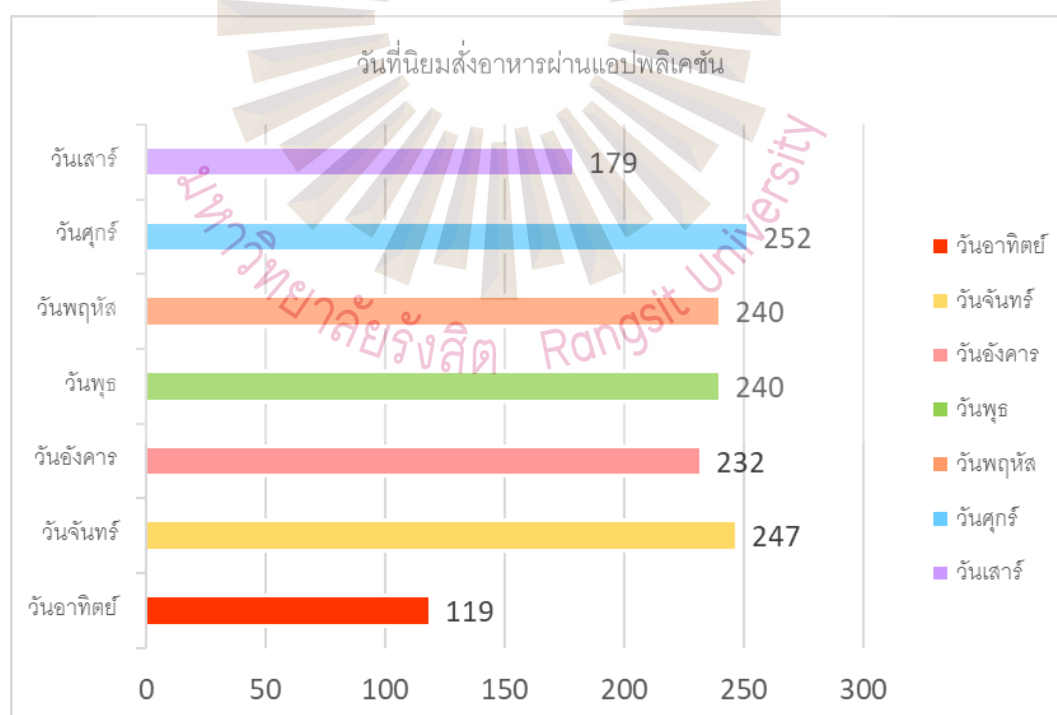
ความถี่ในการใช้บริการ/แอปพลิเคชัน สั่งอาหาร	Line man	Grab	Food Panda	Gojek	Robinhood	การใช้งานรวม (ร้อยละ)
ไม่เคยใช้	92	86	179	311	277	227
นานกว่า 3 เดือนครั้ง	41	5	38	11	19	27
2 - 3 เดือนครั้ง	14	16	31	6	7	18
เดือนละ 1 ครั้ง	17	23	21	14	20	23
สองสัปดาห์ 1 ครั้ง	25	22	33	10	18	26
สัปดาห์ละ 1 ครั้ง	21	70	27	25	22	40
2-3 วันครั้ง	92	96	78	32	46	83
วันละ 1 ครั้ง	74	52	9	5	5	35
มากกว่า 1 ครั้งต่อวัน	40	46	0	2	2	22
รวม (คน)	416	416	416	416	416	

4.2.4 ข้อมูลพฤติกรรมการใช้งานของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามวันในสัปดาห์ที่นิยมใช้งาน

ผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามวันในสัปดาห์ที่นิยมใช้งาน พบว่าตัวอย่างผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารใช้จ่ายในวันศุกร์ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 61 รองลงมาเป็นวันจันทร์ คิดเป็นร้อยละ 59 วันพุธและวันพฤหัสบดีคิดเป็นร้อยละ 58 วันอังคาร คิดเป็นร้อยละ 56 วันเสาร์ คิดเป็นร้อยละ 43 และวันอาทิตย์ คิดเป็นร้อยละ 29 ตามลำดับ วิเคราะห์ได้ว่ามีการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันในวันทำงานมากกว่าวันหยุดสุดสัปดาห์ แสดงในตารางที่ 4.10 และรูปที่ 4.7

ตารางที่ 4.10 แสดงพฤติกรรมการใช้งานของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามวันในสัปดาห์ที่นิยมใช้งาน

วันในสัปดาห์	จำนวนใช้บริการจากทั้งหมด	ร้อยละ
วันอาทิตย์	119	29%
วันจันทร์	247	59%
วันอังคาร	232	56%
วันพุธ	240	58%
วันพฤหัสบดี	240	58%
วันศุกร์	252	61%
วันเสาร์	179	43%
จำนวนทั้งหมด (คน)	416	100%



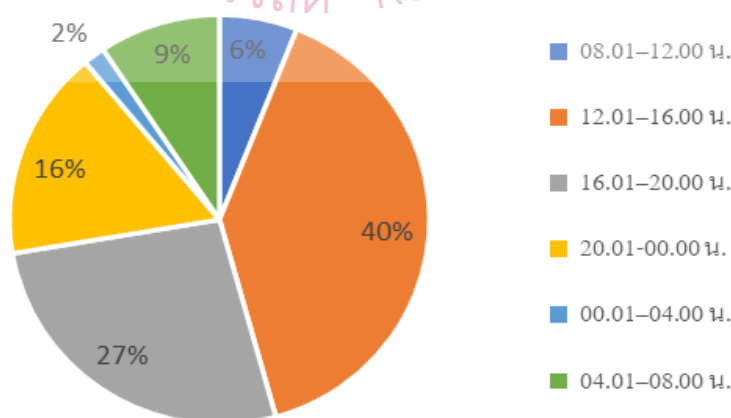
รูปที่ 4.7 แสดงพฤติกรรมการใช้งานของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามวันในสัปดาห์ที่นิยมใช้งาน

4.2.5 ข้อมูลพฤติกรรมการใช้งานของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามช่วงเวลาที่นิยมใช้งาน

ผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามช่วงเวลาที่นิยมใช้งาน พบว่าตัวอย่างผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารใช้จ่ายในช่วงเวลา 12:01-16:00 มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 40 รองลงมาเป็นเวลา 16:01-20:00 คิดเป็นร้อยละ 27 ช่วงเวลา 20:01-00:00 คิดเป็นร้อยละ 17 ช่วงเวลา 04:01-08:00 คิดเป็นร้อยละ 9 ช่วงเวลา 08:01-12:00 คิดเป็นร้อยละ 6 และ ช่วงเวลา 00:01-04:00 คิดเป็นร้อยละ 2 ตามลำดับ วิเคราะห์ได้ว่าการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันในช่วงเวลาดังกล่าวตั้งแต่ 12:01-00:00 เทียบเป็นร้อยละ 84 แสดงในตารางที่ 4.10.1 และรูปที่ 4.7.1

ตารางที่ 4.11 แสดงพฤติกรรมการใช้งานของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามช่วงเวลาที่นิยมใช้งาน

วันในสัปดาห์	จำนวนใช้บริการจากทั้งหมด	ร้อยละ
08.01–12.00 น.	25	6%
12.01–16.00 น.	165	40%
16.01–20.00 น.	111	27%
20.01–00.00 น.	69	17%
00.01–04.00 น.	7	2%
04.01–08.00 น.	39	9%
จำนวนทั้งหมด (คน)	416	100%



รูปที่ 4.8 แสดงพฤติกรรมการใช้งานของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามช่วงเวลาที่นิยมใช้

4.3 วิเคราะห์ประสบการณ์ความพึงพอใจในการใช้แอปพลิเคชันในด้านต่างๆของผู้ตอบแบบสอบถาม

ในการศึกษานี้ได้ทำการวิเคราะห์ประสบการณ์การใช้แอปพลิเคชันในด้านต่างๆ ได้แก่ ด้านการบริการของแอป รูปลักษณ์ของแอปพลิเคชัน จำนวนของ Rider และร้านค้าที่เข้าร่วมกับแอปพลิเคชัน ความสะดวกในการชำระเงิน ค่าส่งสินค้า โปรโมชั่นและส่วนลด บัญชีการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ต่างๆ บัญชีการโฆษณาผ่านสื่อออฟไลน์ต่างๆ แอปพลิเคชันที่เลือก และเหตุผลที่เลือกใช้ ตัวอย่างจำนวน 416 คน โดยแบ่งระดับความคิดเห็นออกเป็น 6 ระดับ ดังนี้

ระดับความคิดเห็น	คะแนน
พึงพอใจมากที่สุด	5
พึงพอใจมาก	4
พึงพอใจปานกลาง	3
พึงพอใจน้อย	2
พึงพอใจน้อยที่สุด	1
ไม่เคยใช้บริการ	0

การแปลผลของการรวบรวมข้อมูลแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) โดยใช้ค่าเฉลี่ยเลขคณิต นั้นทำได้โดยกำหนดคะแนนแทนน้ำหนักให้แก่ช่วงของระดับความคิดเห็นแล้วคำนวณค่าเฉลี่ย และนำค่าเฉลี่ยที่ได้ไปเทียบกับเกณฑ์การแปลความหมาย โดยสามารถคำนวณได้ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ระดับ} &= \frac{(\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด})}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{(5-0)}{5} \\ &= 1 \end{aligned}$$

และสามารถแบ่งการแปลผลได้ดังนี้

ระดับ	ความหมาย
4.01 - 5.00	ดีมาก
3.01 - 4.00	ดี
2.01 - 3.00	ปานกลาง
1.01 - 2.00	พอใช้
0.00 - 1.00	ควรปรับปรุง

การสำรวจข้อมูลประสบการณ์ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารโดยใช้ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ซึ่งพิจารณาในภาพรวมทั้ง 5 แอปพลิเคชัน ในด้านต่าง และพิจารณาระหว่างแอปทั้ง 5 แอปพลิเคชัน แสดงรายละเอียดดังนี้

4.3.1 วิเคราะห์ประสบการณ์การใช้แอปพลิเคชันในด้านการบริการ

มีการบริการที่ดีหรือไม่ ไรเตอร์มีความสุภาพ จัดส่งอาหารตรงตามเวลา การรายงานปัญหาหลังการขยาสะดวกรวดเร็วหรือไม่ ผู้ตอบแบบสอบถามประสบการณ์การใช้แอปพลิเคชันในด้านการบริการพบว่าตัวอย่างผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารให้คะแนนด้านการบริการให้กับ Line Man มากที่สุด รองลงมาเป็น Grab Gojek Robinhood และ Food Panda ตามลำดับ วิเคราะห์ได้ว่าทุกแอปพลิเคชันมีเกณฑ์ด้านการบริการอยู่ในระดับที่ดีมากที่สุดหมดจากความคิดเห็นของผู้ใช้บริการจากกลุ่มตัวอย่าง 416 คน แสดงในตารางที่ 4.12 และ 4.13

ตารางที่ 4.12 แสดงข้อมูลประสบการณ์การใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหารในด้านการบริการ

คะแนน	Line man	Grab	Food Panda	Gojek	Robinhood
ไม่เคยใช้	92	86	179	311	277
1	3	3	3	4	4
2	38	2	9	2	1
3	8	53	49	14	17
4	86	144	136	35	62
5	189	128	40	50	55
เคยใช้งานแอป	324	330	237	105	139
รวม	416	416	416	416	416

ตารางที่ 4.13 วิเคราะห์ข้อมูลประสบการณ์การใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหารในด้านการบริการ

วิเคราะห์ประสบการณ์การใช้แอปพลิเคชันในด้านการบริการ	ค่าเฉลี่ย	แปลผล
Line man	4.30	ดีมาก
Grab	4.19	ดีมาก
Food Panda	3.85	ดีมาก
Gojek	4.19	ดีมาก
Robinhood	4.17	ดีมาก

4.3.2 ข้อมูลประสบการณ์การใช้แอปพลิเคชันในด้านรูปลักษณ์ของแอปพลิเคชัน

UX/UI ของแอปพลิเคชันเข้าใจง่าย ใช้งานง่าย ทันสมัย น่าใช้งานหรือไม่ ผู้ตอบแบบสอบถามประสบการณ์การใช้แอปพลิเคชันในด้านการรูปลักษณ์ของแอปพลิเคชัน พบว่าตัวอย่างผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารให้คะแนนด้านรูปลักษณ์ของแอปพลิเคชันให้กับแอปพลิเคชัน Grab มากที่สุด รองลงมาเป็น Line Man Robinhood Food Panda และ Gojek ตามลำดับ วิเคราะห์ได้ว่าทุกแอปพลิเคชันมีเกณฑ์ด้านการรูปลักษณ์ของแอปพลิเคชันอยู่ในระดับที่ดีมาก ทั้งหมดจากความคิดเห็นของผู้ใช้บริการ จากกลุ่มตัวอย่าง 416 คน แสดงในตารางที่ 4.14 และ 4.15

ตารางที่ 4.14 แสดงข้อมูลประสบการณ์การใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหารในด้านรูปลักษณ์ของแอปพลิเคชัน

	Line man	Grab	Food Panda	Gojek	Robinhood
ไม่เคยใช้	92	86	179	311	277
1	3	3	3	4	4
2	38	2	3	1	1
3	12	47	34	18	16
4	107	107	138	48	72
5	164	171	59	34	46
เคยใช้งานแอป	324	330	237	105	139
รวม	416	416	416	416	416

ตารางที่ 4.15 วิเคราะห์ข้อมูลประสบการณ์การใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหารในด้านรูปลักษณ์ของแอปพลิเคชัน

วิเคราะห์ประสบการณ์การใช้แอปพลิเคชันในด้านรูปลักษณ์ของแอปพลิเคชัน	ค่าเฉลี่ย	แปลผล
Line man	4.21	ดีมาก
Grab	4.34	ดีมาก
Food Panda	4.04	ดีมาก
Gojek	4.02	ดีมาก
Robinhood	4.12	ดีมาก

4.3.3 ข้อมูลประสบการณ์การใช้แอปพลิเคชันในด้านจำนวนของ Rider และร้านค้าที่เข้าร่วมกับแอปพลิเคชัน

การกรอกรับออเดอร์การสั่งของ Rider รวดเร็วแค่ไหน ปริมาณเพียงพอต่อจำนวนลูกค้าหรือไม่ ร้านค้าที่เข้าร่วมกับแอปมีความหลากหลายตรงต่อความต้องการลูกค้าหรือไม่ ผู้ตอบแบบสอบถามประสบการณ์การใช้แอปพลิเคชันในด้านจำนวนของ Rider และร้านค้าที่เข้าร่วมกับแอปพลิเคชัน พบว่าตัวอย่างผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารให้คะแนนด้านจำนวนของ Rider และร้านค้าที่เข้าร่วมกับแอปพลิเคชัน ให้กับแอปพลิเคชัน Grab มากที่สุด รองลงมาเป็น Line Man Gojek Robinhood และ Food Panda ตามลำดับ วิเคราะห์ได้ว่า Grab Line Man Gojek และ Robinhood มีการให้คะแนนอยู่ในเกณฑ์ที่ดีมาก และ Food Panda อยู่ในเกณฑ์ดีจากความคิดเห็นของผู้ใช้บริการในด้านจำนวนของ Rider และร้านค้าที่เข้าร่วมกับแอปพลิเคชัน จากกลุ่มตัวอย่าง 416 คน แสดงในตารางที่ 4.16 และ 4.17

ตารางที่ 4.16 แสดงข้อมูลประสบการณ์การใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหารในด้านจำนวนของ Rider และร้านค้าที่เข้าร่วมกับแอปพลิเคชัน

	Line man	Grab	Food Panda	Gojek	Robinhood
ไม่เคยใช้	92	86	179	311	277
1	3	3	2	3	3
2	38	1	2	5	4
3	13	51	47	14	24
4	121	117	145	46	64
5	149	158	41	37	44
เคยใช้งานแอป	324	330	237	105	139
รวม	416	416	416	416	416

ตารางที่ 4.17 วิเคราะห์ข้อมูลประสบการณ์การใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหารในด้านจำนวนของ Rider และร้านค้าที่เข้าร่วมกับแอปพลิเคชัน

วิเคราะห์ประสบการณ์การใช้แอปพลิเคชันในด้านจำนวนของ Rider และร้านค้าที่เข้าร่วมกับแอปพลิเคชัน	ค่าเฉลี่ย	แปลผล
Line man	4.16	ดีมาก
Grab	4.29	ดีมาก
Food Panda	3.93	ดี
Gojek	4.04	ดีมาก
Robinhood	4.02	ดีมาก

4.3.4 ข้อมูลประสบการณ์การใช้แอปพลิเคชันในด้านความสะดวกในการชำระเงิน

ช่องทางการชำระเงินหลายช่องทาง สะดวกต่อลูกค้าหรือไม่ การหักเงินในบัญชีธนาคาร บัตรเครดิต และอื่นๆ ผู้ตอบแบบสอบถามประสบการณ์การใช้แอปพลิเคชันในด้านความสะดวกในการชำระเงินพบว่าตัวอย่างผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารให้คะแนนด้านความสะดวกในการชำระเงินให้กับแอปพลิเคชัน Grab มากที่สุด รองลงมาเป็น Line Man Gojek Robinhood และ Food Panda ตามลำดับ วิเคราะห์ได้ว่าทุกแอปพลิเคชันมีเกณฑ์ด้านความสะดวกในการชำระเงินอยู่ในระดับที่ดีมากทั้งหมดจากความคิดเห็นของผู้ใช้บริการ จากกลุ่มตัวอย่าง 416 คน แสดงในตารางที่ 4.18 และ 4.19

ตารางที่ 4.18 แสดงข้อมูลประสบการณ์การใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหารในด้านความสะดวกในการชำระเงิน

	Line man	Grab	Food Panda	Gojek	Robinhood
ไม่เคยใช้	92	86	179	311	277
1	3	3	3	4	4
2	39	2	3	1	1
3	14	46	36	13	24
4	83	115	135	40	52
5	185	164	60	47	58
เคยใช้งานแอป	324	330	237	105	139
รวม	416	416	416	416	416

ตารางที่ 4.19 วิเคราะห์ข้อมูลประสบการณ์การใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหารในด้านความสะดวกในการชำระเงิน

วิเคราะห์ประสบการณ์การใช้แอปพลิเคชันในด้านความสะดวกในการชำระเงิน	ค่าเฉลี่ย	แปลผล
Line man	4.26	ดีมาก
Grab	4.32	ดีมาก
Food Panda	4.04	ดีมาก
Gojek	4.19	ดีมาก
Robinhood	4.14	ดีมาก

4.3.5 ข้อมูลประสบการณ์การใช้แอปพลิเคชันในด้านค่าส่งสินค้า โปรโมชั่นและส่วนลด

ช่องทางการชำระเงินหลายช่องทาง สะดวกต่อลูกค้าหรือไม่ การหักเงินในบัญชีธนาคาร บัตรเครดิต และอื่นๆ ผู้ตอบแบบสอบถามประสบการณ์การใช้แอปพลิเคชันในด้านค่าส่งสินค้า โปรโมชั่นและส่วนลดพบว่าตัวอย่างผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารให้คะแนนด้านค่าส่งสินค้า โปรโมชั่นและส่วนลดให้กับแอปพลิเคชัน Grab มากที่สุด รองลงมาเป็น Line Man Robinhood Gojek และ Food Panda ตามลำดับ วิเคราะห์ได้ว่าทุกแอปพลิเคชันมีเกณฑ์ด้านค่าส่งสินค้า โปรโมชั่นและส่วนลดอยู่ในระดับที่ดีมากทั้งหมดจากความคิดเห็นของผู้ใช้บริการ จากกลุ่มตัวอย่าง 416 คน แสดงในตารางที่ 4.20 และ 4.21

ตารางที่ 4.20 แสดงข้อมูลประสบการณ์การใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหารในด้านค่าส่งสินค้า โปรโมชั่น และส่วนลด

	Line man	Grab	Food Panda	Gojek	Robinhood
ไม่เคยใช้	92	86	179	311	277
1	3	3	3	2	2
2	40	1	5	5	3
3	26	50	31	18	20
4	79	130	145	42	65
5	176	146	53	38	49
เคยใช้งานแอป	324	330	237	105	139
รวม	416	416	416	416	416

ตารางที่ 4.21 วิเคราะห์ข้อมูลประสบการณ์การใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหารในด้านค่าส่งสินค้า
โปรโมชั่นและส่วนลด

วิเคราะห์ประสบการณ์การใช้แอปพลิเคชันในด้านค่า ส่งสินค้า โปรโมชั่นและส่วนลด	ค่าเฉลี่ย	แปลผล
Line man	4.19	ดีมาก
Grab	4.26	ดีมาก
Food Panda	4.01	ดีมาก
Gojek	4.04	ดีมาก
Robinhood	4.12	ดีมาก

4.3.6 ข้อมูลประสบการณ์การใช้แอปพลิเคชันในด้านการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ต่างๆ

การโฆษณาผ่านช่องทางสื่อออนไลน์ต่างๆ Facebook Instagram Twitter TikTok Line หรือ เพจข่าว รวมถึงปฏิสัมพันธ์ที่ดีของแอดมิน การรีวิวและกระแสในโลกออนไลน์ และอื่นๆ ผู้ตอบแบบสอบถามประสบการณ์การใช้แอปพลิเคชันในด้านการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ต่างๆ พบว่าตัวอย่างผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารให้คะแนนด้านการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ต่างๆ ให้กับแอปพลิเคชัน Line Man มากที่สุด รองลงมาเป็น Grab Gojek Food Panda และ Robinhood ตามลำดับ วิเคราะห์ได้ว่า Line Man Grab และ Gojek มีการให้คะแนนอยู่ในเกณฑ์ที่ดีมาก และ Food Panda กับ Robinhood อยู่ในเกณฑ์ดีจากความคิดเห็นของผู้ใช้บริการในด้านการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ต่างๆ จากกลุ่มตัวอย่าง 416 คน แสดงในตารางที่ 4.22 และ 4.23

ตารางที่ 4.22 แสดงข้อมูลประสบการณ์การใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหารในด้านการโฆษณาผ่านสื่อ
ออนไลน์ต่างๆ

	Line man	Grab	Food Panda	Gojek	Robinhood
ไม่เคยใช้	92	86	179	311	277
1	3	3	4	4	4
2	37	3	5	1	4
3	14	47	40	21	17
4	62	144	145	27	91
5	208	133	43	52	23
รวม	416	416	416	416	416

ตารางที่ 4.23 วิเคราะห์ข้อมูลประสบการณ์การใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหารในด้านการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ต่างๆ

วิเคราะห์ประสบการณ์การใช้แอปพลิเคชันในด้านการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ต่างๆ	ค่าเฉลี่ย	แปลผล
Line man	4.34	ดีมาก
Grab	4.22	ดีมาก
Food Panda	3.92	ดี
Gojek	4.16	ดีมาก
Robinhood	3.90	ดี

4.3.7 ข้อมูลประสบการณ์การใช้แอปพลิเคชันในด้านการโฆษณาผ่านสื่อออฟไลน์ต่างๆ

ร้านค้าที่ร่วมกับแอปพลิเคชันมีการโฆษณาหรือแปะป้ายทำให้เป็นที่รู้จักหรือไม่ ป้ายบิลบอร์ด สื่อแบบฟอร์มของไรเดอร์ และอื่นๆ ผู้ตอบแบบสอบถามประสบการณ์การใช้แอปพลิเคชันในด้านการโฆษณาผ่านสื่อออฟไลน์ต่างๆ พบว่าตัวอย่างผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารให้คะแนนด้านการโฆษณาผ่านสื่อออฟไลน์ต่างๆ ให้กับแอปพลิเคชัน Grab มากที่สุด รองลงมาเป็น Line Man Robinhood Gojek และ Food Panda ตามลำดับ วิเคราะห์ได้ว่า Grab Line Man Robinhood และ Gojek มีการให้คะแนนอยู่ในเกณฑ์ที่ดีมาก และ Food Panda อยู่ในเกณฑ์ดีจากความคิดเห็นของผู้ใช้บริการในด้านการโฆษณาผ่านสื่อออฟไลน์ต่างๆ จากกลุ่มตัวอย่าง 416 คน แสดงในตารางที่ 4.24 และ 4.25

ตารางที่ 4.24 แสดงข้อมูลประสบการณ์การใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหารในด้านการโฆษณาผ่านสื่อออฟไลน์ต่างๆ

	Line man	Grab	Food Panda	Gojek	Robinhood
ไม่เคยใช้	92	86	179	311	277
1	3	3	4	4	4
2	40	3	2	2	3
3	15	54	37	12	16
4	100	105	148	54	69
5	166	165	46	33	47
รวม	416	416	416	416	416

ตารางที่ 4.25 วิเคราะห์ข้อมูลประสบการณ์การใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหารในด้านการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ต่างๆ

วิเคราะห์ประสบการณ์การใช้แอปพลิเคชันในด้านการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ต่างๆ	ค่าเฉลี่ย	แปลผล
Line man	4.19	ดีมาก
Grab	4.29	ดีมาก
Food Panda	3.97	ดี
Gojek	4.05	ดีมาก
Robinhood	4.09	ดีมาก

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis จากแบบสอบถามปลายเปิด)

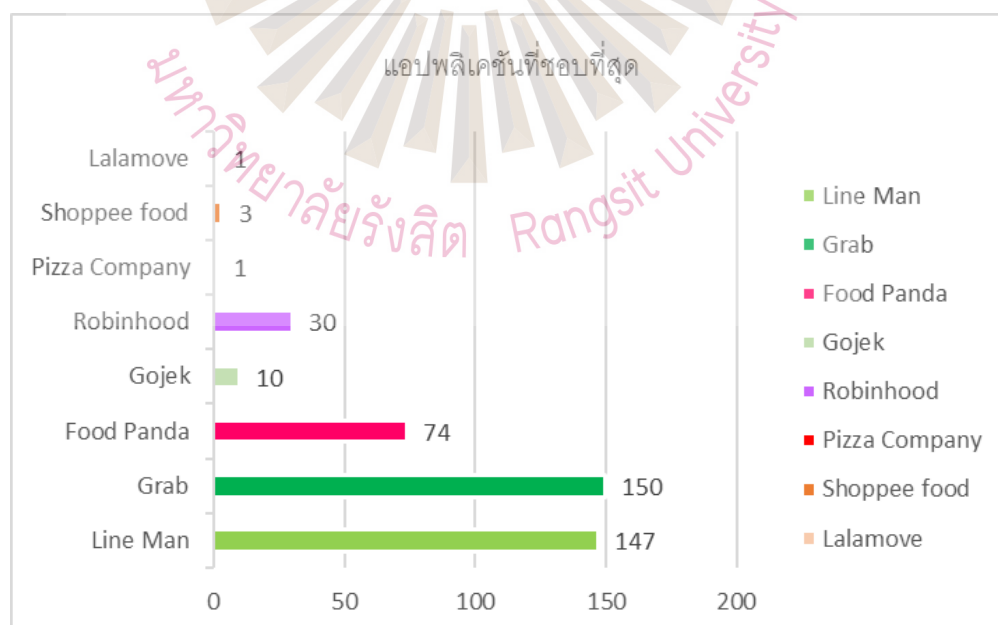
4.3.8 ข้อมูลประสบการณ์การใช้แอปพลิเคชันจำแนกตามแอปพลิเคชันที่ชอบที่สุด

จากประสบการณ์การใช้งานผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามแอปพลิเคชันที่ชอบที่สุดพบว่าตัวอย่างผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันเลือกแอปพลิเคชัน Grab มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 36.06 รองลงมาเป็น Line Man คิดเป็นร้อยละ 35.34 Food Panda เป็นร้อยละ 17.79 Robinhood คิดเป็นร้อยละ 7.21 Gojek คิดเป็นร้อยละ 2.40 และแอปพลิเคชันอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 1.20 ตามลำดับ แสดงในตารางที่ 4.26 และรูปที่ 4.9

ด้านเหตุผลการตัดสินใจเลือกใช้ พบว่าตัวอย่างผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันเลือก ค่าส่งถูก มีโปรโมชั่น มากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 33.65 รองลงมาเป็น ไรเดอร์รับงานไวไม่ต้องรอนาน มีร้านค้าให้เลือกหลากหลาย คิดเป็นร้อยละ 19.71 บริการดี คิดเป็นร้อยละ 16.83 แอปพลิเคชันใช้งานง่าย คิดเป็นร้อยละ 11.78 มีการรีวิวในด้านที่ดี แอปพลิเคชันดัง เป็นที่รู้จัก (การตลาดออนไลน์/ออฟไลน์) คิดเป็นร้อยละ 10.82 และ รองรับการจ่ายเงินที่สะดวก คิดเป็นร้อยละ 7.31 ตามลำดับ แสดงในตารางที่ 4.27 และรูปที่ 4.10

ตารางที่ 4.26 แสดงข้อมูลประสบการณ์การใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหารจำแนกตามแอปพลิเคชันที่
ชอบที่สุด

แอปพลิเคชันที่ชอบที่สุด	จำนวน	ร้อยละ
Line Man	147	35.34
Grab	150	36.06
Food Panda	74	17.79
Gojek	10	2.40
Robinhood	30	7.21
Pizza Company	1	0.24
Shopee food	3	0.72
Lalamove	1	0.24
รวม	416	100

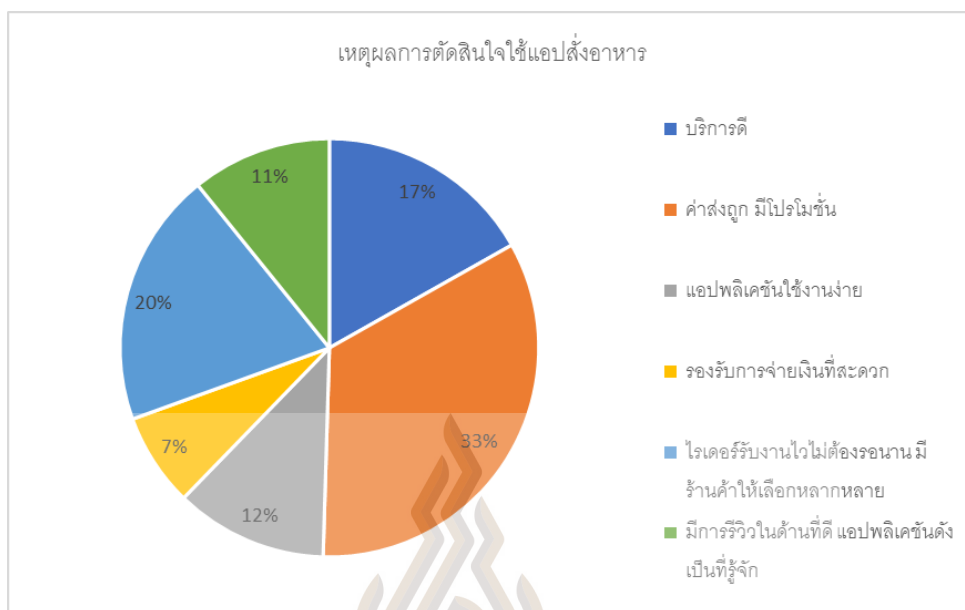


รูปที่ 4.9 แสดงข้อมูลประสบการณ์การใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหาร
จำแนกตามแอปพลิเคชันที่ชอบที่สุด

ตารางที่ 4.27 แสดงเหตุผลในด้านข้อมูลประสบการณ์การใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหารจำแนกตาม
แอปพลิเคชันที่ชอบที่สุด

เหตุผลในการเลือก	จำนวน	ร้อยละ
บริการดี	70	16.83
ค่าส่งถูก มีโปรโมชัน	140	33.65
แอปพลิเคชันใช้งานง่าย	49	11.78
รองรับการจ่ายเงินที่สะดวก	30	7.21
ไรเดอร์รับงานไวไม่ต้องรอนาน มีร้านค้าให้เลือกหลากหลาย	82	19.71
มีการรีวิวในด้านที่ดี แอปพลิเคชันดัง เป็นที่รู้จัก (การตลาดออนไลน์/ออฟไลน์)	45	10.82
รวม	416	100

วิเคราะห์จากตารางที่ 4.26 และ รูปที่ 4.9 แสดงข้อมูลประสบการณ์การใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหารจำแนกตามแอปพลิเคชันที่ชอบที่สุด จากการสำรวจผู้บริโภคที่ใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันในเขตกรุงเทพมหานคร ช่วงอายุ 24-41 ปี จำนวน 416 คน แอปพลิเคชันที่เป็นที่ชื่นชอบมากที่สุดคือ Grab รองลงมาเป็น Line Man ซึ่งตรงกับข้อมูลส่วนแบ่งการตลาดของธุรกิจแอปพลิเคชันสั่งอาหาร ด้วยมีการให้บริการมาหลายปี ทำให้แอปพลิเคชันทั้ง 2 เป็นที่รู้จักแพร่หลายและเป็นที่ยอมรับ รวมถึงทั้ง 2 แอปนี้เป็น Super App ทำให้มีการใช้งานที่ครอบคลุมหลากหลายอย่างจากตารางที่ 4.27 และรูปที่ 4.10 เหตุผลที่ทำให้ชื่นชอบมากที่สุดคือ ค่าส่งถูก มีโปรโมชัน จึงจะเห็นได้ในการตลาดธุรกิจนี้มีการแข่งขัน ด้านโปรโมชัน และการจัดการค่าส่ง ที่สูงมาก เพื่อดึงดูดผู้บริโภค ด้วยเพราะเป็นตลาดการแข่งขันแบบผู้ขายน้อยราย มีการแข่งขันเพียงไม่กี่ราย แต่ความแตกต่างกันมีไม่สูง สามารถทดแทนได้เมื่อแอปพลิเคชันใด ให้ข้อเสนอโปรโมชันที่ดีกว่า ก็เป็นเรื่องงานที่ลูกค้าจะเปลี่ยนไปใช้แอปพลิเคชันคู่แข่ง



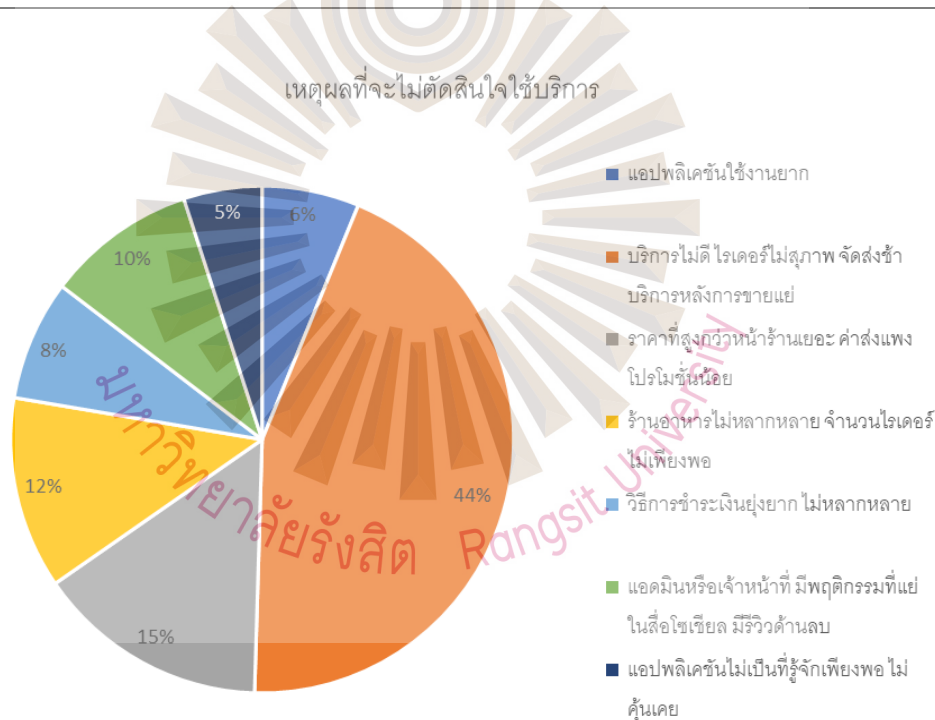
รูปที่ 4.10 แสดงเหตุผลในด้านข้อมูลประสบการณ์การใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหาร
จำแนกตามแอปพลิเคชันที่ชอบที่สุด

4.3.9 ข้อมูลประสบการณ์การใช้แอปพลิเคชันจำแนกตามเหตุผลในการตัดสินใจไม่ใช้บริการต่อไป

จากประสบการณ์การใช้งานผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเหตุผลในการตัดสินใจไม่ใช้บริการต่อไปพบว่าตัวอย่างผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันเลือก บริการไม่ดี ไรเคอร์ไม่สุภาพ จัดส่งช้า บริการหลังการขายแย่มากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 44.23 รองลงมาราคาที่สูงกว่าหน้าร้านเยอะ ค่าส่งแพง โปรโมชั่นน้อย คิดเป็นร้อยละ 14.90 ร้านอาหารไม่หลากหลาย จำนวนไรเคอร์ไม่เพียงพอ คิดเป็นร้อยละ 12.26 แอดมินหรือเจ้าหน้าที่ มีพฤติกรรมที่แย่ในสื่อโซเชียล มีรีวิวด้านลบ (การตลาดออนไลน์) คิดเป็นร้อยละ 9.62 วิธีการชำระเงินยุ่งยาก ไม่หลากหลาย คิดเป็นร้อยละ 7.69 แอปพลิเคชันใช้งานยาก (UX/UI) คิดเป็นร้อยละ 6.25 และ แอปพลิเคชันไม่เป็นที่รู้จักเพียงพอ ไม่คุ้นเคย (การตลาดออฟไลน์) คิดเป็นร้อยละ 5.05 ตามลำดับ แสดงในตารางที่ 4.28 และรูปที่ 4.11

ตารางที่ 4.28 แสดงเหตุผลในด้านข้อมูลประสบการณ์การใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหารจำแนกตาม
เหตุผลในการตัดสินใจไม่ใช้บริการต่อไป

เหตุผลที่จะทำให้ตัดสินใจไม่ใช้บริการ	จำนวน	ร้อยละ
แอปพลิเคชันใช้งานยาก (UX/UI)	26	6.25
บริการไม่ดี ไรเดอร์ไม่สุภาพ จัดส่งช้า บริการหลังการขายแย่	184	44.23
ราคาที่สูงกว่าหน้าร้านเยอะ ค่าส่งแพง โปรโมชันน้อย	62	14.90
ร้านอาหารไม่หลากหลาย จำนวนไรเดอร์ไม่เพียงพอ	51	12.26
วิธีการชำระเงินยุ่งยาก ไม่หลากหลาย	32	7.69
แอดมินหรือเจ้าหน้าที่ มีพฤติกรรมที่แย่ในสื่อโซเชียล มีรีวิวด้านลบ (การตลาดออนไลน์)	40	9.62
แอปพลิเคชันไม่เป็นที่รู้จักเพียงพอ ไม่คุ้นเคย (การตลาดออฟไลน์)	21	5.05
รวม	416	100



รูปที่ 4.11 แสดงเหตุผลในด้านข้อมูลประสบการณ์การใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหาร
จำแนกตามเหตุผลในการตัดสินใจไม่ใช้บริการต่อไป

วิเคราะห์จากตารางที่ 4.28 และ รูปที่ 4.11 แสดงเหตุผลในด้านข้อมูลประสบการณ์การใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหารจำแนกตามเหตุผลในการตัดสินใจไม่ใช้บริการต่อไป จากการสำรวจผู้บริโภคที่ใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันในเขตกรุงเทพมหานคร ช่วงอายุ 24-41 ปี จำนวน

416 คน เหตุผลที่ทำให้ผู้ใช้บริการตัดสินใจเลิกใช้แอปพลิเคชันมากที่สุดคือ ได้รับการบริการที่แย่มาก ถึงแม้ว่าเหตุผลนี้จะไม่ทำให้ลูกค้ามาตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันในช่วงแรก แต่หลังจากการใช้งานการได้รับการบริการที่ดี คือสิ่งที่จะทำให้ลูกค้าไม่เปลี่ยนใจไปใช้บริการจากแอปพลิเคชันอื่น หากแอปที่ใช้งานในปัจจุบันมีการบริการที่ดีเยี่ยม จึงเป็นสิ่งที่ผู้ประกอบการควรคำนึงเป็นอย่างมาก

4.4 ข้อมูลพฤติกรรมกรรมการใช้บริการหลังเกิดสถานการณ์โรคระบาดโควิด-19

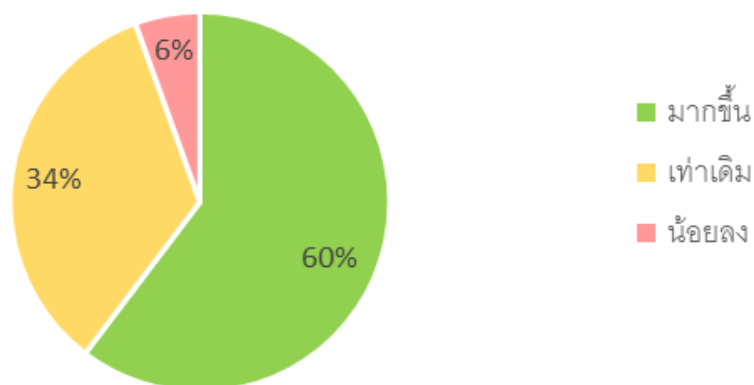
ในการศึกษานี้ได้ทำการวิเคราะห์ พฤติกรรมการใช้บริการก่อนและหลังเกิดสถานการณ์โรคระบาดโควิด-19 ความเปลี่ยนแปลง และเหตุผลของพฤติกรรมนั้น แสดงรายละเอียดดังนี้

4.4.1 ข้อมูลพฤติกรรมกรรมการใช้บริการก่อนและหลังเกิดสถานการณ์โรคระบาดโควิด-19

จากข้อมูลพฤติกรรมกรรมการใช้บริการก่อนและหลังเกิดสถานการณ์โรคระบาดโควิด-19 การใช้งานของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าตัวอย่างผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันมีพฤติกรรมการใช้งานที่บ่อยขึ้น มากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 60.34 รองลงมาพฤติกรรมการใช้งานที่ไม่ต่างจากเดิม คิดเป็นร้อยละ 34.13 และ พฤติกรรมการใช้งานที่น้อยลง คิดเป็นร้อยละ 5.53 ตามลำดับ แสดงในตารางที่ 4.29 และรูปที่ 4.12

ตารางที่ 4.29 แสดงข้อมูลพฤติกรรมกรรมการใช้บริการก่อนและหลังเกิดสถานการณ์โรคระบาดโควิด-19

การใช้งานในยุค Covid-19	จำนวน	ร้อยละ
ใช้บริการมากขึ้น	251	60.34
ใช้บริการเท่าเดิม	142	34.13
ใช้บริการน้อยลง	23	5.53
รวม	416	100



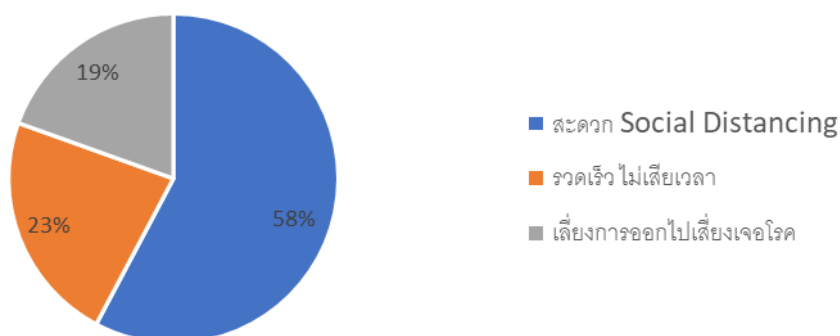
รูปที่ 4.12 แสดงข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการก่อนและ
หลังเกิดสถานการณ์โรคระบาดโควิด-19

วิเคราะห์จากตารางที่ 4.29 และ รูปที่ 4.12 แสดงข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการก่อนและหลังเกิดสถานการณ์โรคระบาดโควิด-19 จากการสำรวจผู้บริโภคที่ใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันในเขตกรุงเทพมหานคร ช่วงอายุ 24-41 ปี จำนวน 416 คน มีการใช้งานในกลุ่มผู้บริโภค Generation Y ที่เพิ่มมากขึ้นในช่วงสถานการณ์โควิด-19 เป็นช่วงอายุที่เป็นวัยทำงานซึ่งได้รับผลกระทบโดยตรง เพราะมีการอาศัยหรือทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ต้องใช้ชีวิตรีบเร่งเนื่องจากกลุ่มผู้บริโภคจากการสำรวจส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน

ด้านเหตุผลจากข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการหลังเกิดสถานการณ์โรคระบาดโควิด-19 การใช้งานของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีพฤติกรรมใช้งานที่บ่อยขึ้น พบว่ามาจากเหตุผล สะดวก และ Social Distancing มากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 57.77 รองลงมาเป็นเหตุผลรวดเร็วไม่เสียเวลา คิดเป็นร้อยละ 22.71 และ เหตุผลการเลี่ยงการออกไปเสี่ยงเจอโรคข้างนอก คิดเป็นร้อยละ 19.52 ตามลำดับ แสดงในตารางที่ 4.30 และรูปที่ 4.13

ตารางที่ 4.30 แสดงข้อมูลเหตุผลของพฤติกรรมใช้บริการที่บ่อยขึ้นหลังเกิดสถานการณ์โรค
ระบาดโควิด-19

เหตุผลที่บ่อยขึ้น	จำนวน	ร้อยละ
สะดวก Social Distancing	145	57.77
รวดเร็ว ไม่เสียเวลา	57	22.71
เลี่ยงการออกไปเสี่ยงเจอโรค	49	19.52
รวม	251	100

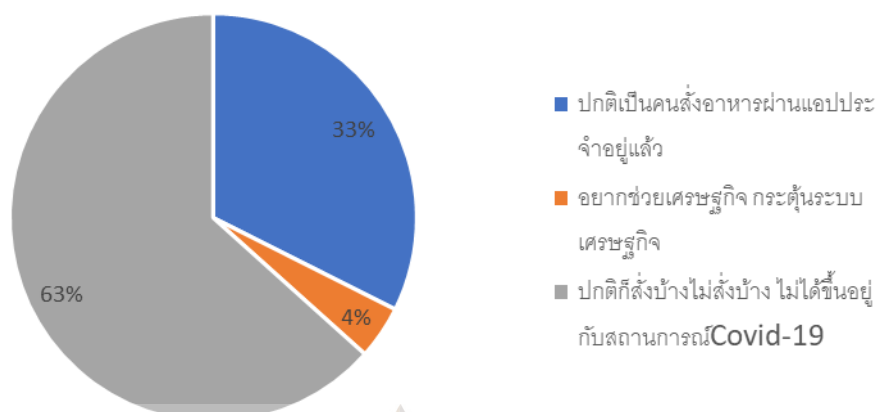


รูปที่ 4.13 แสดงข้อมูลเหตุผลของพฤติกรรมการใช้บริการที่น้อยขึ้น
หลังเกิดสถานการณ์โรคระบาดโควิด-19

ด้านเหตุผลจากข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการหลังเกิดสถานการณ์โรคระบาดโควิด-19 การใช้งานของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีพฤติกรรมใช้งานที่ไม่ต่างไปจากเดิม พบว่ามาจากเหตุผล ปกติก็สั่งบ้างไม่สั่งบ้าง ไม่ได้ขึ้นอยู่กับสถานการณ์ Covid-19 มากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 63.38 รองลงมาเป็นเหตุผลปกติเป็นคนสั่งอาหารผ่านแอปประจำอยู่แล้ว คิดเป็นร้อยละ 32.39 และเหตุผลอยากช่วยเศรษฐกิจ กระตุ้นระบบเศรษฐกิจ คิดเป็นร้อยละ 4.23 ตามลำดับ แสดงในตารางที่ 4.31 และรูปที่ 4.14

ตารางที่ 4.31 แสดงข้อมูลเหตุผลของพฤติกรรมใช้บริการที่ไม่ต่างจากเดิมหลังเกิดสถานการณ์
โรคระบาดโควิด-19

เหตุผลที่ใช้เท่าเดิม	จำนวน	ร้อยละ
ปกติเป็นคนสั่งอาหารผ่านแอปประจำอยู่แล้ว	46	32.39
อยากช่วยเศรษฐกิจ กระตุ้นระบบเศรษฐกิจ	6	4.23
ปกติก็สั่งบ้างไม่สั่งบ้าง ไม่ได้ขึ้นอยู่กับสถานการณ์ Covid-19	90	63.38
รวม	142	100

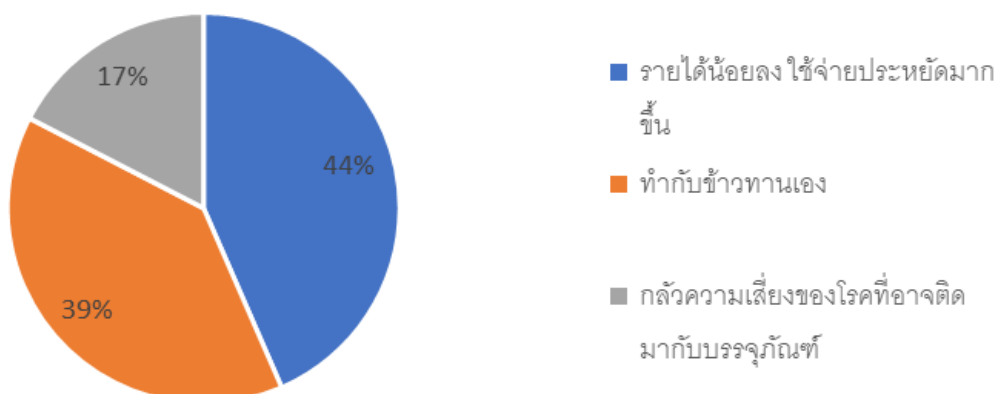


รูปที่ 4.14 แสดงข้อมูลเหตุผลของพฤติกรรมการใช้บริการที่ไม่ต่างจากเดิมหลังเกิดสถานการณ์โรคระบาดโควิด-19

ด้านเหตุผลจากข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการหลังเกิดสถานการณ์โรคระบาดโควิด-19 การใช้งานของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีพฤติกรรมใช้งานที่น้อยลง พบว่ามาจากเหตุผล รายได้น้อยลง ใช้จ่ายประหยัดมากขึ้น มากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 43.48 รองลงมาเป็นเหตุผลทำกับข้าวทานเอง คิดเป็นร้อยละ 39.13 และ เหตุผลกลัวความเสี่ยงของโรคที่อาจติดมากับบรรจุภัณฑ์ คิดเป็นร้อยละ 17.39 ตามลำดับ แสดงในตารางที่ 4.32 และรูปที่ 4.15

ตารางที่ 4.32 แสดงข้อมูลเหตุผลของพฤติกรรมใช้งานที่น้อยลงหลังเกิดสถานการณ์โรคระบาดโควิด-19

เหตุผลที่ใช้น้อยลง	จำนวน	ร้อยละ
รายได้น้อยลง ใช้จ่ายประหยัดมากขึ้น	10	43.48
ทำกับข้าวทานเอง	9	39.13
กลัวความเสี่ยงของโรคที่อาจติดมากับบรรจุภัณฑ์	4	17.39
รวม	23	100



รูปที่ 4.15 แสดงข้อมูลเหตุผลของพฤติกรรมการใช้บริการที่น้อยลง
หลังเกิดสถานการณ์โรคระบาดโควิด-19

4.5 แบบจำลองการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านทางApplication

4.5.1 ตัวแปรที่ใช้ในแบบจำลองการศึกษาครั้งนี้ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านทางแอปพลิเคชัน ใช้แบบจำลองโลจิสติกแบบสองทางเลือก (Binary Logit Model) วิเคราะห์ความถดถอยโลจิสติกทวิ (Binary Logistic Regression)

ตัวแปรตามมี 2 ค่า 0 กับ 1 ในแบบจำลองนี้กำหนดให้ 1 คือ ตัดสินใจสั่งซื้ออาหารและ 0 คือตัดสินใจไม่สั่งซื้ออาหาร ส่วนตัวแปรอิสระ 11 ตัว ซึ่งเป็นตัวแปรปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ตัวแปรปัจจัยด้านความจำเป็นต้องใช้ ตัวแปรปัจจัยด้านความจำกัดของแอปพลิเคชัน และตัวแปรปัจจัยด้านการตลาด โดยตัวแปรตัวแปรปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ด้านความจำเป็นต้องใช้ ได้แก่ การใช้บริการหลังเกิดสถานการณ์โรคระบาดโควิด-19 และตัวแปรปัจจัยด้านความจำกัดของแอปพลิเคชัน กับ ตัวแปรปัจจัยด้านการตลาด ได้แก่ ด้านการบริการของแอป รูปลักษณ์ของแอปพลิเคชัน จำนวนของ Rider และร้านค้าที่เข้าร่วมกับแอปพลิเคชัน ความสะดวกในการชำระเงิน ค่าส่งสินค้า โปรโมชั่นและส่วนลด ปัจจัยการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ต่างๆ ปัจจัยการโฆษณาผ่านสื่อออฟไลน์ต่างๆ ซึ่งข้อความใช้มาตรวัดแบบการประมาณค่า 6 ระดับ (5= พึงพอใจมากที่สุด, 0 = ไม่เคยใช้บริการ) แสดงรายละเอียดดังตารางที่ 4.33

ตารางที่ 4.33 ตัวแปรที่ใช้ในแบบจำลอง

ตัวแปร	สัญลักษณ์	คำอธิบาย	ประเภทตัวแปร
เพศ	Male	ตัวแปรหุ่น; เพศชาย=1, เพศหญิง=0	นามบัญญัติ
ระดับการศึกษา	ED	ตัวแปรหุ่น; ระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือสูงกว่า=1, ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี=0	เรียงลำดับ
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	IN	ตัวแปรหุ่น; รายได้ต่อเดือนมากกว่า20,000=1, รายได้ต่อเดือนน้อยกว่า20,000=0	เรียงลำดับ
การใช้บริการหลังเกิดโรคระบาดโควิด-19	Covid	ตัวแปรหุ่น; มีอิทธิพลในการตัดสินใจ=1, ไม่มีอิทธิพลในการตัดสินใจ=0	เรียงลำดับ
การบริการ	SV	ความพึงพอใจจากน้อยสุดไปจนถึงมากที่สุด 0 – 5 คะแนน	อันตรภาค
รูปลักษณะของแอปพลิเคชัน	App	ความพึงพอใจจากน้อยสุดไปจนถึงมากที่สุด 0 – 5 คะแนน	อันตรภาค
จำนวนของไรเตอร์และร้านค้าที่เข้าร่วม	RD	ความพึงพอใจจากน้อยสุดไปจนถึงมากที่สุด 0 – 5 คะแนน	อันตรภาค
ความสะดวกในการชำระเงิน	Pay	ความพึงพอใจจากน้อยสุดไปจนถึงมากที่สุด 0 – 5 คะแนน	อันตรภาค
ค่าส่งสินค้าไปรษณีย์ และส่วนลด	ShP	ความพึงพอใจจากน้อยสุดไปจนถึงมากที่สุด 0 – 5 คะแนน	อันตรภาค
การโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์	Adon	ความพึงพอใจในการสร้างปฏิสัมพันธ์จากน้อยสุดไปจนถึงมากที่สุด 0 – 5 คะแนน	อันตรภาค
การโฆษณาผ่านสื่อออฟไลน์	Adof	ความพึงพอใจในการสร้างปฏิสัมพันธ์จากน้อยสุดไปจนถึงมากที่สุด 0 – 5 คะแนน	อันตรภาค

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์เพื่อตรวจสอบอิทธิพลเชิงสาเหตุของปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อความสามารถในการแข่งขันของผู้ประกอบการธุรกิจจัดส่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน

4.5.2 การตรวจสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระ

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ สำหรับตัวสถิติที่ใช้วัดค่าสหสัมพันธ์อย่างง่ายว่ามีความสัมพันธ์มากหรือน้อย เพียงใดคือสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation Coefficient) ซึ่งในกรณีของสหสัมพันธ์อย่างง่ายตัวสถิตินี้เรียกว่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่าย (Simple Correlation Coefficient) เขียนแทนด้วยสัญลักษณ์ ρ หรือ ρ_{xy} ในกรณีที่เป็นค่าพารามิเตอร์และ r หรือ r_{xy} ในกรณีที่เป็นค่าสถิติโดยที่ ρ และ r จะไม่มีหน่วยและมีค่าตั้งแต่ -1 ถึง 1

ความหมายของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

4.5.2.1 ถ้า ρ หรือ r มีค่าเป็นบวกแสดงว่า ตัวแปร X และ Y มีความสัมพันธ์เชิงบวก หมายความว่า ถ้าตัวแปร X มีค่าเพิ่มขึ้นตัวแปร Y จะมีค่าเพิ่มขึ้นหรือถ้าตัวแปร X มีค่าลดลงตัวแปร Y จะมีค่าลดลง

4.5.2.2 ถ้า ρ หรือ r มีค่าเป็นลบ แสดงว่า ตัวแปร X และ Y มีความสัมพันธ์เชิงลบ หมายความว่า ถ้าตัวแปร X มีค่าเพิ่มขึ้นตัวแปร Y จะมีค่าลดลง หรือถ้าตัวแปร X มีค่าลดลงตัวแปร Y จะมีค่าเพิ่มขึ้น

4.5.2.3 ถ้า ρ หรือ r มีค่าเท่ากับ 1 แสดงว่า ตัวแปร X และ Y มีความสัมพันธ์เชิงบวกอย่างสมบูรณ์ (perfect positive correlation)

4.5.2.4 ถ้า ρ หรือ r มีค่าเท่ากับ -1 แสดงว่า ตัวแปร X และ Y มีความสัมพันธ์เชิงลบอย่างสมบูรณ์ (perfect negative correlation)

4.5.2.5 ถ้า ρ หรือ r มีค่าเข้าใกล้ 1 แสดงว่า ตัวแปร X และ Y มีความสัมพันธ์เชิงบวกและมีความสัมพันธ์มาก

4.5.2.6 ถ้า ρ หรือ r มีค่าเข้าใกล้ -1 แสดงว่า ตัวแปร X และ Y มีความสัมพันธ์เชิงลบและมีความสัมพันธ์มาก

4.5.2.7 ถ้า ρ หรือ r มีค่าเข้าใกล้ 0 แสดงว่า ตัวแปร X และ Y มีความสัมพันธ์กันน้อย

4.5.2.8 ถ้า ρ หรือ r มีค่าเท่ากับ 0 แสดงว่า ตัวแปร X และ Y ไม่มีความสัมพันธ์เชิงเส้น

สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สันเขียนแทนด้วยสัญลักษณ์ ρ ซึ่งคิดค้น โดยคาร์ลเพียร์สัน (Karl Pearson) บางครั้งอาจเรียกว่า Pearson Product moment correlation Coefficient ซึ่งสามารถคำนวณได้จากสูตร ดังนี้

$$\rho = \frac{cov(x,y)}{\sigma_x \sigma_y} \quad \text{หรือ} \quad \rho = \frac{\sigma_{xy}}{\sigma_x \sigma_y}$$

$$= \frac{\sum_{i=1}^N (x_i - \mu_x)(y_i - \mu_y)}{\sqrt{\sum_{i=1}^N (x_i - \mu_x)^2 \sum_{i=1}^N (y_i - \mu_y)^2}}$$

โดยที่ ρ แทนสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน
 $cov(x,y)$ หรือ σ_{xy} แทนความแปรปรวนร่วมของตัวแปร X และ Y
 $\sigma_x \sigma_y$, แทนส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปร X และ Y
 $\mu_x \mu_y$, แทนค่าเฉลี่ยของตัวแปร X และ Y

ในการปฏิบัติเราเก็บรวบรวมข้อมูลจากตัวอย่าง ดังนั้นจะประมาณ ρ ด้วย r โดยที่

$$r = \frac{cov(x,y)}{s_x s_y}$$

$$= \frac{\sum_{i=1}^n (x_i - \bar{x})(y_i - \bar{y})}{\sqrt{\sum_{i=1}^n (x_i - \bar{x})^2 \sum_{i=1}^n (y_i - \bar{y})^2}}$$

$$= \frac{n \sum_{i=1}^n x_i y_i - \sum_{i=1}^n x_i \sum_{i=1}^n y_i}{\sqrt{[n \sum_{i=1}^n (x_i)^2 - (\sum_{i=1}^n x_i)^2] [n \sum_{i=1}^n (y_i)^2 - (\sum_{i=1}^n y_i)^2]}}$$

โดยที่ r	แทนสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน
$cov(x,y)$	แทนความแปรปรวนร่วมของตัวแปร X และ Y
S_x, S_y	แทนส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปร X และ Y
\bar{x}, \bar{y}	แทนค่าเฉลี่ยของตัวแปร X และ Y
N	แทนจำนวนตัวอย่าง
ข้อตกลงเบื้องต้น ของสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน เป็นดังนี้	
1) ตัวแปร 2 ตัว เป็นตัวแปรแบบต่อเนื่อง หรือเป็นข้อมูลเชิงปริมาณ	
2) ความสัมพันธ์ระหว่าง 2 ตัวแปรเป็นเส้นตรง (Linear Relationship)	

ในการศึกษานี้ได้วิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวอิสระในแบบจำลองการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านทางแอปพลิเคชัน โดยใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระด้วยวิธีของเพียร์สัน (Pearson Correlation Coefficients) ซึ่งเป็นตัวแปรปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ตัวแปรปัจจัยด้านความจำเป็นต้องใช้ ตัวแปรปัจจัยด้านความจำกัดของแอปพลิเคชัน และตัวแปรปัจจัยด้านการตลาด โดยตัวแปรตัวแปรปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ด้านความจำเป็นต้องใช้ ได้แก่ การใช้บริการหลังเกิดสถานการณ์โรคระบาดโควิด-19 ตัวแปรปัจจัยด้านความจำกัดของแอปพลิเคชัน ด้านการบริการของแอป รูปลักษณ์ของแอปพลิเคชัน จำนวนของ Rider และร้านค้าที่เข้าร่วมกับแอปพลิเคชัน ความสะดวกในการชำระเงิน ค่าส่งสินค้า โปรโมชั่นและส่วนลด และตัวแปรปัจจัยด้านการตลาด ได้แก่ ปัจจัยการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ต่างๆ ปัจจัยการโฆษณาผ่านสื่อออฟไลน์ต่างๆ จำแนกเป็นตารางของแต่ละแอปพลิเคชัน Line Man Grab Food Panda Gojek และ Robinhood ตามลำดับ แสดงดังตารางที่ 4.34-4.38

องค์ประกอบการขยายความแปรปรวน (Variance inflation factor : VIF)

VIF เป็นความสัมพันธ์ของตัวแปร X ตัวหนึ่งกับการถดถอยบนตัวแปร X อื่น ๆ มีสูตรคำนวณคือ

$$VIF (X_i) = \frac{1}{1 - R_i^2}$$

เมื่อ R_i^2 คือสัมประสิทธิ์ของการตัดสินใจ โดยการถดถอย X_i บนตัวแปรอิสระอื่นๆที่เหลือ

ถ้าตัวแปรอิสระทั้งหมดไม่สัมพันธ์กันแล้ว ค่า VIF จะมีค่าเป็น 1 ซึ่งค่า VIF โดยปกติจะมีพิสัยตั้งแต่ 1 ถึงอนันต์

เกณฑ์ในการพิจารณา VIF นั้น ขึ้นอยู่กับดุลยพินิจของผู้วิจัย มีตารางเล่มเสนอแนะว่า ตัวแปรอิสระทั้งสองตัวจะเกิดปัญหา multicollinearity ก็ต่อเมื่อ ค่า VIF มีค่าตั้งแต่ 10 ขึ้นไป

Tolerance

ค่า Tolerance สามารถคำนวณได้ด้วยสูตร

$$\text{Tolerance} = 1 - R^2 = \frac{1}{\text{VIF}}$$

ค่า tolerance มีค่าตั้งแต่ 0 ถึง 1 ถ้าหากค่าเข้าใกล้ 1 แสดงว่าตัวแปรเป็นอิสระจากกันแต่ถ้า ค่าเข้าใกล้ 0 แสดงว่าเกิดปัญหา multicollinearity

ตารางที่ 4.34 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระในแบบจำลองการตัดสินใจสั่งซื้อ

อาหารผ่านทางแอปพลิเคชัน Line Man

Item	Male	ED	IN	Covid	Adon	Adof	SV	App	ShP	RD	Pay
Male	1										
ED	-0.056	1									
IN	-0.036	0.061	1								
Covid	-	0.082	0.032	1							
	.162**										
Adon	-0.063	0.036	-0.01	.241**	1						
Adof	-0.053	0.024	-0.014	.234**	.952**	1					
SV	-0.051	0.009	-0.003	.248**	.959**	.949**	1				
App	-0.056	0.013	-0.022	.244**	.964**	.958**	.950**	1			
ShP	-0.059	0.046	-0.031	.239**	.957**	.946**	.958**	.937**	1		
RD	-0.081	0.009	-0.007	.264**	.952**	.955**	.954**	.953**	.943**	1	
Pay	-0.039	0.006	-0.038	.241**	.962**	.949**	.964**	.957**	.950**	.942**	1

*มีความสัมพันธ์ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

**มีความสัมพันธ์ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01

การทดสอบภาวะร่วมเส้นตรงพหุ (Multicollinearity) ของแบบจำลองการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านทางแอปพลิเคชัน Line Man โดยพิจารณาค่า VIF (Variance Inflation Factor) และค่า Tolerance แสดงดังตารางที่ 4.35

ตารางที่ 4.35 ค่า VIF (Variance Inflation Factor) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระของแอปพลิเคชัน Line Man

ตัวแปรที่ใช้ในงานวิจัย		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
Male	เพศชาย	0.981	1.019
ED	ระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือสูงกว่า	0.951	1.052
IN	รายได้ต่อเดือนมากกว่า 20,000	0.981	1.019
Covid	ใช้บริการมากขึ้นเมื่อเกิดสถานการณ์ Covid-19	0.125	7.97
SV	การบริการของแอปพลิเคชัน Line Man	0.139	7.21
ShP	ค่าส่งสินค้า โปรโมชั่น และส่วนลด Line Man	0.112	8.925
RD	จำนวนของไรเดอร์และร้านค้าที่เข้าร่วม Line Man	0.121	8.245
Pay	ความสะดวกในการชำระเงิน Line Man	0.981	1.019

จากตารางที่ 4.35 พบว่าตัวแปรอิสระมีค่า VIF อยู่ระหว่าง 1.019 ถึง 8.925 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 10 (Gujarati and Porter, 2009) ถือว่าตัวแปรอิสระไม่มีปัญหาภาวะร่วมเส้นตรงพหุ ส่วนค่า Tolerance ถ้าค่าต่ำกว่า 0.10 แสดงว่ามีปัญหา Multicollinearity ขึ้นรุนแรง (Menard, 1995, as cited in Midi et al., 2010) ซึ่งค่า Tolerance ของตัวแปรอิสระทุกตัวในตารางมีค่ามากกว่า 0.10 แสดงว่าตัวแปรอิสระต่าง ๆ ไม่ก่อให้เกิดภาวะ Multicollinearity

จากการวิเคราะห์ที่ได้คัดเลือกตัวแปร Adon Adof และ App ออก เนื่องจากมีการเกิดปัญหา Multicollinearity ขึ้นรุนแรง ดังนั้นในการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน Line Man จึงจำเป็นต้องคัดเลือกตัวแปรอิสระทั้ง 3 ตัวแปร

ตารางที่ 4.36 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระในแบบจำลองการตัดสินใจสั่งซื้อ
อาหารผ่านทางแอปพลิเคชัน Grab

Item	Male	ED	IN	Covid	Adon	Adof	SV	App	ShP	RD	Pay
Male	1										
ED	-0.056	1									
IN	-0.036	0.061	1								
Covid	-	0.082	0.032	1							
	.162**										
Adon	-0.007	.171**	-	0.024	1						
			.100*								
Adof	-0.04	.185**	-	0.071	.954**	1					
			0.087								
SV	-0.052	.194**	-	0.078	.953**	.937**	1				
			0.095								
App	-0.034	.182**	-	0.06	.958**	.965**	.951**	1			
			0.096								
ShP	-0.057	.185**	-	0.067	.959**	.945**	.960**	.951**	1		
			0.091								
RD	-0.023	.157**	-	0.054	.949**	.956**	.945**	.961**	.942**	1	
			0.076								
Pay	-0.042	.163**	-	0.067	.961**	.945**	.953**	.952**	.953**	.944**	1
			.096*								

*มีความสัมพันธ์ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

**มีความสัมพันธ์ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01

การทดสอบภาวะร่วมเส้นตรงพหุ (Multicollinearity) ของแบบจำลองการตัดสินใจสั่งซื้อ
อาหารผ่านทางแอปพลิเคชัน Grab โดยพิจารณาค่า VIF (Variance Inflation Factor) และค่า
Tolerance แสดงดังตารางที่ 4.37

ตารางที่ 4.37 ค่า VIF (Variance Inflation Factor) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระของแอปพลิเคชัน Grab

ตัวแปรที่ใช้ในงานวิจัย		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
Male	เพศชาย	0.969	1.032
ED	ระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือสูงกว่า	0.963	1.039
IN	รายได้ต่อเดือนมากกว่า 20,000	0.995	1.005
Covid	ใช้บริการมากขึ้นเมื่อเกิดสถานการณ์ Covid-19	0.943	1.061
Adon	ด้านการตลาดออนไลน์ของ Grab	0.94	1.064

จากตารางที่ 4.37 พบว่าตัวแปรอิสระมีค่า VIF อยู่ระหว่าง 1.005 ถึง 1.064 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 10 (Gujarati and Porter, 2009) ถือว่าตัวแปรอิสระไม่มีปัญหาภาวะร่วมเส้นตรงพหุ ส่วนค่า Tolerance ถ้าค่าต่ำกว่า 0.10 แสดงว่ามีปัญหา Multicollinearity ขึ้นรุนแรง (Menard, 1995, as cited in Midi et al., 2010) ซึ่งค่า Tolerance ของตัวแปรอิสระทุกตัวในตารางมีค่ามากกว่า 0.10 แสดงว่าตัวแปรอิสระต่าง ๆ ไม่ก่อให้เกิดภาวะ Multicollinearity

จากการวิเคราะห์ที่ได้คัดเลือกตัวแปร Adof, SV, App, ShP, RD และ Pay ออก เนื่องจากมีการเกิดปัญหา Multicollinearity ขึ้นรุนแรง ดังนั้นในการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน Grab จึงจำเป็นต้องคัดเลือกตัวแปรอิสระทิ้ง 6 ตัวแปร

ตารางที่ 4.38 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระในแบบจำลองการตัดสินใจสั่งซื้อ

อาหารผ่านทางแอปพลิเคชัน Food Panda

Item	Male	ED	IN	Covid	Adon	Adof	SV	App	ShP	RD	Pay
Male	1										
ED	-0.056	1									
IN	-0.036	0.061	1								
Covid	-	0.082	0.032	1							
	.162**										
Adon	-0.019	.127**	0.082	-0.09	1						
Adof	-0.001	.134**	0.09	-	.972**	1					
				.105*							
SV	-0.003	.147**	.097*	-	.961**	.957**	1				
				0.094							
App	-0.013	.136**	0.05	-	.963**	.965**	.960**	1			
				.109*							
ShP	0.003	.136**	0.082	-	.963**	.960**	.954**	.959**	1		
				.120*							
RD	-0.008	.123*	0.072	-	.964**	.960**	.956**	.966**	.958**	1	
				0.069							
Pay	-0.007	.136**	0.046	-	.962**	.959**	.950**	.968**	.961**	.957**	1
				.110*							

*มีความสัมพันธ์ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

**มีความสัมพันธ์ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01

การทดสอบภาวะร่วมเส้นตรงพหุ (Multicollinearity) ของแบบจำลองการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านทางแอปพลิเคชัน Food Panda โดยพิจารณาค่า VIF (Variance Inflation Factor) และค่า Tolerance แสดงดังตารางที่ 4.39

ตารางที่ 4.39 ค่า VIF (Variance Inflation Factor) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระของแอปพลิเคชัน Food Panda

ตัวแปรที่ใช้ในงานวิจัย		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
Male	เพศชาย	0.968	1.033
ED	ระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือสูงกว่า	0.963	1.038
IN	รายได้ต่อเดือนมากกว่า 20,000	0.995	1.005
Covid	ใช้บริการมากขึ้นเมื่อเกิดสถานการณ์ Covid-19	0.943	1.06
Shp	คำสั่งสินค้า โปรโมชั่น และส่วนลดของแอปพลิเคชัน Food Panda	0.939	1.065

จากตารางที่ 4.39 พบว่าตัวแปรอิสระมีค่า VIF อยู่ระหว่าง 1.005 ถึง 1.065 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 10 (Gujarati and Porter, 2009) ถือว่าตัวแปรอิสระไม่มีปัญหาภาวะร่วมเส้นตรงพหุ ส่วนค่า Tolerance ถ้าค่าต่ำกว่า 0.10 แสดงว่ามีปัญหา Multicollinearity ขึ้นรุนแรง (Menard, 1995, as cited in Midi et al., 2010) ซึ่งค่า Tolerance ของตัวแปรอิสระทุกตัวในตารางมีค่ามากกว่า 0.10 แสดงว่าตัวแปรอิสระต่าง ๆ ไม่ก่อให้เกิดภาวะ Multicollinearity

จากการวิเคราะห์ได้คัดเลือกตัวแปร Adon, Adof, SV, App, RD และ Pay ออก เนื่องจากมีการเกิดปัญหา Multicollinearity ขึ้นรุนแรง ดังนั้นในการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน Food Panda จึงจำเป็นต้องคัดเลือกตัวแปรอิสระทิ้ง 6 ตัวแปร

ตารางที่ 4.40 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระในแบบจำลองการตัดสินใจสั่งซื้อ
อาหารผ่านทางแอปพลิเคชัน Gojek

Item	Male	ED	IN	Covid	Adon	Adof	SV	App	ShP	RD	Pay
Male	1										
ED	-0.056	1									
IN	-0.036	0.061	1								
Covid	-	0.082	0.032	1							
	.162**										
Adon	-	0.06	0.01	.188**	1						
	.136**										
Adof	-	0.052	0.011	.198**	.982**	1					
	.127**										
SV	-	0.055	-	.196**	.969**	.966**	1				
	.137**		0.016								
App	-	0.045	-	.201**	.978**	.984**	.970**	1			
	.140**		0.005								
ShP	-	0.028	0.001	.179**	.970**	.969**	.974**	.968**	1		
	.127**										
RD	-	0.047	0.015	.173**	.977**	.975**	.958**	.976**	.960**	1	
	.126**										
Pay	-.123*	0.048	-0.02	.203**	.980**	.980**	.979**	.975**	.973**	.963**	1

*มีความสัมพันธ์ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

**มีความสัมพันธ์ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01

การทดสอบภาวะร่วมเส้นตรงพหุ (Multicollinearity) ของแบบจำลองการตัดสินใจสั่งซื้อ
อาหารผ่านทางแอปพลิเคชัน Gojek โดยพิจารณาค่า VIF (Variance Inflation Factor) และค่า
Tolerance แสดงดังตารางที่ 4.41

ตารางที่ 4.41 ค่า VIF (Variance Inflation Factor) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระของแอปพลิเคชัน Gojek

ตัวแปรที่ใช้ในงานวิจัย		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
Male	เพศชาย	0.969	1.032
ED	ระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือสูงกว่า	0.96	1.042
IN	รายได้ต่อเดือนมากกว่า 20,000	0.995	1.005
Covid	ใช้บริการมากขึ้นเมื่อเกิดสถานการณ์ Covid-19	0.933	1.072
SV	การบริการของ Gojek	0.926	1.08

จากตารางที่ 4.41 พบว่าตัวแปรอิสระมีค่า VIF อยู่ระหว่าง 1.005 ถึง 1.072 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 10 (Gujarati and Porter, 2009) ถือว่าตัวแปรอิสระไม่มีปัญหาภาวะร่วมเส้นตรงพหุ ส่วนค่า Tolerance ถ้าค่าต่ำกว่า 0.10 แสดงว่ามีปัญหา Multicollinearity ขึ้นรุนแรง (Menard, 1995, as cited in Midi et al., 2010) ซึ่งค่า Tolerance ของตัวแปรอิสระทุกตัวในตารางมีค่ามากกว่า 0.10 แสดงว่าตัวแปรอิสระต่าง ๆ ไม่ก่อให้เกิดภาวะ Multicollinearity

จากการวิเคราะห์ได้คัดเลือกตัวแปร Adon, Adof, App, ShP, RD และ Pay ออก เนื่องจากมีการเกิดปัญหา Multicollinearity ขึ้นรุนแรง ดังนั้นในการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน Gojek จึงจำเป็นต้องคัดเลือกตัวแปรอิสระทั้ง 6 ตัวแปร

ตารางที่ 4.42 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระในแบบจำลองการตัดสินใจสั่งซื้อ
อาหารผ่านทางแอปพลิเคชัน Robinhood

Item	Male	ED	IN	Covid	Adon	Adof	SV	App	ShP	RD	Pay
Male	1										
ED	-0.056	1									
IN	-0.036	0.061	1								
Covid	-	0.082	0.032	1							
	.162**										
Adon	0.024	0.064	0.048	.108*	1						
Adof	0.005	0.051	0.05	.124*	.976**	1					
SV	0.022	0.076	0.042	.115*	.979**	.972**	1				
App	0.022	0.057	0.037	.118*	.982**	.984**	.978**	1			
ShP	0	0.047	0.043	.116*	.971**	.971**	.977**	.968**	1		
RD	0.016	0.068	0.057	.122*	.972**	.972**	.970**	.976**	.960**	1	
Pay	0.011	0.057	0.036	.113*	.977**	.975**	.976**	.979**	.970**	.964**	1

*มีความสัมพันธ์ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

**มีความสัมพันธ์ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01

การทดสอบภาวะร่วมเส้นตรงพหุ (Multicollinearity) ของแบบจำลองการตัดสินใจสั่งซื้อ
อาหารผ่านทางแอปพลิเคชัน Robinhood โดยพิจารณาค่า VIF (Variance Inflation Factor) และค่า
Tolerance แสดงดังตารางที่ 4.43

ตารางที่ 4.43 ค่า VIF (Variance Inflation Factor) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ
ของแอปพลิเคชัน Robinhood

ตัวแปรที่ใช้ในงานวิจัย	Collinearity Statistics		
	Tolerance	VIF	
Male	เพศชาย	0.969	1.032
ED_1	ระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือสูงกว่า	0.96	1.042
IN2	รายได้ต่อเดือนมากกว่า 20,000	0.995	1.005
Covid	ใช้บริการมากขึ้นเมื่อเกิดสถานการณ์ Covid-19	0.933	1.072
SV	การบริการของ Robinhood	0.926	1.08

จากตารางที่ 4.43 พบว่าตัวแปรอิสระมีค่า VIF อยู่ระหว่าง 1.005 ถึง 1.072 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 10 (Gujarati and Porter, 2009) ถือว่าตัวแปรอิสระไม่มีปัญหาภาวะร่วมเส้นตรงพหุ ส่วนค่า Tolerance ถ้าค่าต่ำกว่า 0.10 แสดงว่ามีปัญหา Multicollinearity ขั้นรุนแรง (Menard, 1995, as cited in Midi et al., 2010) ซึ่งค่า Tolerance ของตัวแปรอิสระทุกตัวในตารางมีค่ามากกว่า 0.10 แสดงว่าตัวแปรอิสระต่าง ๆ ไม่ก่อให้เกิดภาวะ Multicollinearity

จากการวิเคราะห์ได้คัดเลือกตัวแปร Adon, Adof, App, ShP, RD และ Pay ออก เนื่องจากมีการเกิดปัญหา Multicollinearity ขั้นรุนแรง ดังนั้นในการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน Robinhood จึงจำเป็นต้องคัดเลือกตัวแปรอิสระทิ้ง 6 ตัวแปร

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์เพื่อตรวจสอบความถูกต้องเชิงโครงสร้าง (Structural Validity) ของตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

4.5.3 โครงสร้างของแบบจำลอง

ในการศึกษานี้ใช้แบบจำลองโลจิสติกแบบสองทางเลือก (Binary Logit model) สำหรับทำนายพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารผ่านทางแอปพลิเคชัน ใช้การวิเคราะห์ความถดถอยโลจิสติกมาอธิบายความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตาม และพยากรณ์โอกาสที่จะเกิดเหตุการณ์ที่สนใจ โดยมีฟังก์ชันอรรถประโยชน์ เป็นองค์ประกอบสำคัญ ซึ่งตัวแปรตาม (y) ในการศึกษานี้เป็นตัวแปรเชิงคุณภาพมี 2 ค่า คือ $y=1$ ตัดสินใจซื้ออาหารผ่านทางแอปพลิเคชัน และ $y=0$ ตัดสินใจไม่ซื้ออาหารผ่านทางแอปพลิเคชัน สามารถนำมาเขียนสมการได้ดังนี้

$$P(\text{use}) = \frac{e^{zu}}{1+e^{zu}}$$

(4.1)

$$P(\text{No}) = 1 - P(\text{use})$$

เมื่อ $P(\text{use})$ = ความน่าจะเป็นที่ผู้บริโภคเลือกสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน

e = ฟังก์ชันเอกซ์โพเนนเชียล (2.71828)

zu = ฟังก์ชันอรรถประโยชน์ของผู้บริโภคเลือกสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน

$P(\text{No})$ = ความน่าจะเป็นที่ผู้บริโภคเลือกไม่สั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน

ในการพัฒนาแบบจำลองการตัดสินใจซื้ออาหารผ่านทางแอปพลิเคชัน ได้ทำรูปแบบแบบจำลองไว้ 1 ทางเลือก สำหรับ 5 แอปพลิเคชัน ซึ่งสามารถเขียนฟังก์ชันอรรถประโยชน์ ได้ดังนี้

รูปแบบแบบจำลอง

$$\begin{aligned} zu &= \beta_0 + \beta_1 \text{Male} + \beta_2 \text{ED} + \beta_3 \text{IN} + \beta_4 \text{ShP} + \beta_5 \text{SV} + \beta_6 \text{RD} + \beta_7 \text{Pay} \\ &+ \beta_8 \text{App} + \beta_9 \text{Adon} + \beta_{10} \text{Adof} + \beta_{11} \text{Covid} \end{aligned} \quad (4.1)$$

4.5.4 ผลการพัฒนาแบบจำลอง

ผลการพัฒนาแบบจำลองการตัดสินใจซื้ออาหารผ่านทางแอปพลิเคชัน ทั้ง 5 แอปพลิเคชัน ซึ่งเป็นวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารผ่านทางแอปพลิเคชัน ได้แก่ เพศ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน การบริการ รูปลักษณ์ของแอปพลิเคชัน จำนวนของ Rider และร้านค้าที่เข้าร่วมกับแอปพลิเคชัน ความสะดวกในการชำระเงิน ค่าส่งสินค้า โปรโมชั่นและส่วนลด ด้านปัจจัยการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ต่างๆ ด้านปัจจัยการโฆษณาผ่านสื่อออฟไลน์ต่างๆ และสถานการณ์โควิด19 วิเคราะห์ด้วยความถดถอยโลจิสติกทวิ (Binary logistic regression) นำตัวแปรอิสระเข้าสมการถดถอยโลจิสติก แสดงผลในแต่ละแบบจำลองดังนี้

4.5.4.1 แบบจำลองการตัดสินใจซื้ออาหารผ่านทางแอปพลิเคชันของแอปพลิเคชัน

Line Man

แบบจำลองการตัดสินใจซื้ออาหารผ่านทางแอปพลิเคชัน Line Man จะทำการพิจารณาตัวแปรอิสระ ได้แก่ ตัวแปรปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ตัวแปรปัจจัยด้านความจำเป็นต้องใช้ และตัวแปรปัจจัยด้านความจำกัดของแอปพลิเคชัน ทั้งหมด 11 ตัว ในการทดสอบความเหมาะสมของแบบจำลอง (Goodness Of Fit)

พบว่าในการพิจารณาค่าความเป็นไปได้ (Likelihood Value) มีค่า -2Log Likelihood เท่ากับ 393.675 และหากพิจารณาสถิติทดสอบ Hosmer and Lemeshow Test สำหรับตรวจสอบความเหมาะสมของแบบจำลองมีค่า $\text{Chi-square} = 127.699$ หากพิจารณาสถิติทดสอบระดับความสัมพันธ์จากค่า R^2 ของ Cox & Snell และ Nagelkerke หรือที่เรียกว่า Pseudo R^2 พบว่ามีค่า Nagelkerke $R^2 = 0.370$ กล่าวคือร้อยละ 37 ของความผันแปรอธิบายได้โดยสมการโลจิสติกและการประเมินความแม่นยำของแบบจำลองจากค่าเปอร์เซ็นต์ของการพยากรณ์ถูก (Percentage

Correct) เท่ากับ 79.8 แสดงว่าแบบจำลองนี้สามารถทำนายการตัดสินใจซื้ออาหารผ่านทางแอปพลิเคชันถูกต้องได้ถึงร้อยละ 79.8 แสดงดังตารางที่ 4.44

ตารางที่ 4.44 แบบจำลองการตัดสินใจซื้ออาหารผ่านทางแอปพลิเคชันของแอปพลิเคชัน Line Man

ตัวแปรอิสระ	Coefficient	Standard Error	Wald	df	Sig.	Exp(B)
Male	-0.005	0.252	0	1	0.985	0.995
ED	-1.676	0.622	7.255	1	0.007	0.187
IN	-0.062	0.355	0.03	1	0.862	0.94
Covid	1.601	0.261	37.718	1	0	4.956
Adon	0.705	0.826	0.729	1	0.393	2.025
Adof	-0.126	0.776	0.027	1	0.871	0.881
SV	0.322	0.768	0.175	1	0.676	1.379
App	-0.041	0.888	0.002	1	0.963	0.96
ShP	0.809	0.737	1.205	1	0.272	2.246
RD	-0.326	0.69	0.223	1	0.637	0.722
Pay	0.068	0.752	0.008	1	0.928	1.07
Constant	-1.288	0.723	3.174	1	0.075	0.276

จากตารางที่ 4.44 พบว่ามีตัวแปร 2 ตัวที่มีนัยสำคัญทางสถิติ คือ กลุ่มที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป และสถานการณ์โควิด19 มีอิทธิพลต่อการเลือกตัดสินใจซื้ออาหารผ่านทางแอปพลิเคชัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เมื่อพิจารณาค่า Odd Ratio จากค่า Exp (B) พบว่ากลุ่มที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป ถ้าหากมีความต้องการตัดสินใจซื้ออาหารผ่านทางแอปพลิเคชัน เพิ่มขึ้น 1 หน่วยจะส่งผลให้โอกาสที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้ออาหารผ่านทางแอปพลิเคชันเพิ่มขึ้น 0.187 เท่า และสถานการณ์โควิด19 ถ้าหากมีความต้องการตัดสินใจซื้ออาหารผ่านทางแอปพลิเคชัน เพิ่มขึ้น 1 หน่วยจะส่งผลให้โอกาสที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้ออาหารผ่านทางแอปพลิเคชันเพิ่มขึ้น 4.956 เท่า

สำหรับตัวแปรที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารผ่านทางแอปพลิเคชันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ เพศ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน การโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์และออฟไลน์ การ

บริการ รูปลักษณะของแอปพลิเคชัน ค่าส่งสินค้า โปรโมชั่น และส่วนลด จำนวนของไรเดอร์และร้านค้าที่เข้าร่วม และความสะดวกในการชำระเงิน ยกตัวอย่างเช่น จากปัจจัยจำนวนของไรเดอร์และร้านค้าที่เข้าร่วม และความสะดวกในการชำระเงิน มีโอกาสที่จะเลือกตัดสินใจซื้ออาหารผ่านทางแอปพลิเคชัน ลดลง 0.326 ($p=0.637$) หรือ ลดลง -27.8% (ได้จากการคำนวณ $0.722-1 * 100$) เช่นเดียวกันกับ กลุ่มผู้บริโภคเพศชาย รูปลักษณะของแอปพลิเคชัน และ ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 20,000 บาท ที่พบว่าโอกาสของการตัดสินใจซื้ออาหารผ่านทางแอปพลิเคชันมีจำนวนเพิ่มขึ้น 1 หน่วยโอกาสของการตัดสินใจสั่งซื้อ จะลดลง 0.995 เท่า 0.96 เท่า และ 0.94 เท่า ตามลำดับ

ในทางตรงข้ามพบว่า ค่าส่งสินค้า โปรโมชั่น และส่วนลด การโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ การบริการ และความสะดวกในการชำระเงิน นั้นส่งผลให้โอกาสของการตัดสินใจซื้ออาหารผ่านทางแอปพลิเคชันเพิ่มขึ้น 2.246 เท่า 2.025 เท่า 1.379 เท่า และ 1.07 ตามลำดับ

4.5.4.2 แบบจำลองการตัดสินใจซื้ออาหารผ่านทางแอปพลิเคชันของแอปพลิเคชัน

Grab

แบบจำลองการตัดสินใจซื้ออาหารผ่านทางแอปพลิเคชัน Grab จะทำการพิจารณาตัวแปรอิสระ ได้แก่ ตัวแปรปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ตัวแปรปัจจัยด้านความจำเป็นต้องใช้ และตัวแปรปัจจัยด้านความจำกัดของแอปพลิเคชัน มีทั้งหมด 11 ตัว ในการทดสอบความเหมาะสมของแบบจำลอง (Goodness Of Fit)

พบว่าในการพิจารณาค่าความเป็นไปได้ (Likelihood Value) มีค่า -2Log Likelihood เท่ากับ 271.313 และหากพิจารณาสถิติทดสอบ Hosmer and Lemeshow Test สำหรับตรวจสอบความเหมาะสมของแบบจำลองมีค่า Chi-square = 163.194 หากพิจารณาสถิติทดสอบระดับความสัมพันธ์จากค่า R² ของ Cox & Snell และ Nagelkerke หรือที่เรียกว่า Pseudo R² พบว่ามีค่า Nagelkerke R² = 0.501 กล่าวคือร้อยละ 50.1 ของความผันแปรอธิบายได้โดยสมการโลจิสติก และการประเมินความแม่นยำของแบบจำลองจากค่าเปอร์เซ็นต์ของการพยากรณ์ถูก (Percentage Correct) เท่ากับ 90.1 แสดงว่าแบบจำลองนี้สามารถทำนายการตัดสินใจซื้ออาหารผ่านทางแอปพลิเคชันถูกต้องได้ถึงร้อยละ 90.1 แสดงดังตารางที่ 4.45

ตารางที่ 4.45 แบบจำลองการตัดสินใจซื้ออาหารผ่านทางแอปพลิเคชันของแอปพลิเคชัน Grab

ตัวแปรอิสระ	Coefficient	Standard Error	Wald	df	Sig.	Exp(B)
Male	-0.556	0.322	2.977	1	0.084	0.573
ED	0.394	0.661	0.355	1	0.552	1.483
IN	0.39	0.422	0.858	1	0.354	1.478
Covid	-0.474	0.32	2.194	1	0.139	0.622
Adon	2.694	1.203	5.013	1	0.025	14.796
Adof	1.129	1.057	1.141	1	0.285	3.093
SV	-1.023	1.063	0.928	1	0.335	0.359
App	-0.127	1.169	0.012	1	0.914	0.881
ShP	-1.717	1.012	2.878	1	0.09	0.18
RD	0.994	0.917	1.176	1	0.278	2.702
Pay	0.718	0.948	0.574	1	0.449	2.051
Constant	-3.679	0.872	17.788	1	0	0.025

จากตารางที่ 4.45 พบว่ามีตัวแปร 1 ตัวที่มีนัยสำคัญทางสถิติ คือ การโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ มีอิทธิพลต่อการเลือกตัดสินใจซื้ออาหารผ่านทางแอปพลิเคชัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อพิจารณาค่า Odd Ratio จากค่า Exp (B) พบว่าการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ ถ้าหากมีความต้องการตัดสินใจซื้ออาหารผ่านทางแอปพลิเคชัน เพิ่มขึ้น 1 หน่วยจะส่งผลให้โอกาสที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้ออาหารผ่านทางแอปพลิเคชันเพิ่มขึ้น 14.796 เท่า

สำหรับตัวแปรที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารผ่านทางแอปพลิเคชันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ เพศ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานการณ์โควิด19 การโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ การบริการ รูปลักษณ์ของแอปพลิเคชัน ค่าส่งสินค้า โปรโมชั่น และส่วนลด จำนวนของไรเดอร์และร้านค้าที่เข้าร่วม และความสะดวกในการชำระเงิน ยกตัวอย่างเช่น จากปัจจัยค่าส่งสินค้า โปรโมชั่น และส่วนลด มีโอกาสที่จะเลือกตัดสินใจซื้ออาหารผ่านทางแอปพลิเคชัน ลดลง 1.717 ($p=0.09$) หรือ ลดลง -82% (ได้จากการคำนวณ $0.18-1 * 100$) เช่นเดียวกัน

กับสถานการณ์โควิด19 กลุ่มผู้บริโภคเพศชาย และ การบริการ ที่พบว่าโอกาสของการตัดสินใจซื้ออาหารผ่านทางแอปพลิเคชันมีจำนวนเพิ่มขึ้น 1 หน่วยโอกาสของการตัดสินใจสั่งซื้อ จะลดลง 0.622 เท่า 0.573 เท่า และ 0.359 เท่าตามลำดับ

ในทางตรงข้ามพบว่า การโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ จำนวนของไรเดอร์และร้านค้าที่เข้าร่วม และความสะดวกในการชำระเงิน นั้นส่งผลให้โอกาสของการตัดสินใจซื้ออาหารผ่านทางแอปพลิเคชันเพิ่มขึ้น 3.093 เท่า 2.702 เท่า และ 2.051 เท่า ตามลำดับ

4.5.4.3 แบบจำลองการตัดสินใจซื้ออาหารผ่านทางแอปพลิเคชันของแอปพลิเคชัน Food Panda

แบบจำลองการตัดสินใจซื้ออาหารผ่านทางแอปพลิเคชัน Food Panda จะทำการพิจารณาตัวแปรอิสระ ได้แก่ ตัวแปรปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ตัวแปรปัจจัยด้านความจำเป็นต้องใช้ และตัวแปรปัจจัยด้านความจำกัดของแอปพลิเคชัน มีทั้งหมด 11 ตัว ในการทดสอบความเหมาะสมของแบบจำลอง (Goodness Of Fit)

พบว่าในการพิจารณาค่าความเป็นไปได้ (Likelihood Value) มีค่า -2Log Likelihood เท่ากับ 403.488 และหากพิจารณาสถิติทดสอบ Hosmer and Lemeshow Test สำหรับตรวจสอบความเหมาะสมของแบบจำลองมีค่า $\text{Chi-square} = 167.187$ หากพิจารณาสถิติทดสอบระดับความสัมพันธ์จากค่า R^2 ของ Cox & Snell และ Nagelkerke หรือที่เรียกว่า Pseudo R^2 พบว่ามีค่า Nagelkerke $R^2 = 0.443$ กล่าวคือร้อยละ 44.3 ของความผันแปรอธิบายได้โดยสมการโลจิสติก และการประเมินความแม่นยำของแบบจำลองจากค่าเปอร์เซ็นต์ของการพยากรณ์ถูก (Percentage Correct) เท่ากับ 79.6 แสดงว่าแบบจำลองนี้สามารถทำนายการตัดสินใจซื้ออาหารผ่านทางแอปพลิเคชันถูกต้องได้ถึงร้อยละ 79.6 แสดงดังตารางที่ 4.46

ตารางที่ 4.46 แบบจำลองการตัดสินใจซื้ออาหารผ่านทางแอปพลิเคชันของแอปพลิเคชัน Food

Panda						
ตัวแปรอิสระ	Coefficient	Standard Error	Wald	df	Sig.	Exp(B)
Male	-0.038	0.249	0.023	1	0.88	0.963
ED	0.86	0.7	1.51	1	0.219	2.364
IN	0.655	0.337	3.784	1	0.052	1.926
Covid	-1.146	0.261	19.332	1	0	0.318
Adon	-1.189	0.893	1.775	1	0.183	0.304
Adof	0.336	0.8	0.176	1	0.675	1.399
SV	-1.335	0.749	3.174	1	0.075	0.263
App	1.02	0.878	1.349	1	0.245	2.772
ShP	1.388	0.691	4.031	1	0.045	4.006
RD	1.609	0.717	5.028	1	0.025	4.995
Pay	-0.019	0.709	0.001	1	0.979	0.981
Constant	-4.272	0.824	26.89	1	0	0.014

จากตารางที่ 4.46 พบว่ามีตัวแปร 3 ตัวที่มีนัยสำคัญทางสถิติ คือ สถานการณ์โควิด 19 มีอิทธิพลต่อการเลือกตัดสินใจซื้ออาหารผ่านทางแอปพลิเคชัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ จำนวนของไรเดอร์และร้านค้าที่เข้าร่วม และค่าส่งสินค้า โปรโมชัน และส่วนลด มีอิทธิพลต่อการเลือกตัดสินใจซื้ออาหารผ่านทางแอปพลิเคชัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อพิจารณาค่า Odd Ratio จากค่า Exp (B) พบว่า จำนวนของไรเดอร์และร้านค้าที่เข้าร่วม และค่าส่งสินค้า โปรโมชัน และส่วนลด สถานการณ์โควิด 19 ถ้าหากมีความต้องการตัดสินใจซื้ออาหารผ่านทางแอปพลิเคชัน เพิ่มขึ้น 1 หน่วยจะส่งผลให้โอกาสที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้ออาหารผ่านทางแอปพลิเคชันเพิ่มขึ้น 4.995 เท่า 4.006 เท่า และ 0.318 เท่า ตามลำดับ

สำหรับตัวแปรที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารผ่านทางแอปพลิเคชันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ เพศ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน การโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ และออฟไลน์ การบริการ รูปลักษณ์ของแอปพลิเคชัน และความสะดวกในการชำระเงิน ยกตัวอย่าง เช่น จากการบริการ มีโอกาสที่จะเลือกตัดสินใจซื้ออาหารผ่านทางแอปพลิเคชัน ลดลง 1.335

($p=0.075$) หรือ ลดลง -72.7% (ได้จากการคำนวณ $0.263-1 * 100$) เช่นเดียวกันกับความสะดวกในการชำระเงิน กลุ่มผู้บริโภคเพศชาย และการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ ที่พบว่าโอกาสของการตัดสินใจซื้ออาหารผ่านทางแอปพลิเคชันมีจำนวนเพิ่มขึ้น 1 หน่วยโอกาสของการตัดสินใจสั่งซื้อ จะลดลง 0.981 เท่า 0.963 เท่า และ 0.304 เท่าตามลำดับ

ในทางตรงข้ามพบว่า รูปลักษณะของแอปพลิเคชัน กลุ่มผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีขึ้นไป และกลุ่มผู้บริโภคที่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,000 บาทขึ้นไป นั้นส่งผลให้โอกาสของการตัดสินใจซื้ออาหารผ่านทางแอปพลิเคชันเพิ่มขึ้น 2.772 เท่า 2.364 เท่า และ 1.926 เท่า ตามลำดับ

4.5.4.4 แบบจำลองการตัดสินใจซื้ออาหารผ่านทางแอปพลิเคชันของแอปพลิเคชัน Gojek

แบบจำลองการตัดสินใจซื้ออาหารผ่านทางแอปพลิเคชัน Gojek จะทำการพิจารณาตัวแปรอิสระ ได้แก่ ตัวแปรปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ตัวแปรปัจจัยด้านความจำเป็นต้องใช้ และตัวแปรปัจจัยด้านความจำกัดของแอปพลิเคชัน มีทั้งหมด 11 ตัว ในการทดสอบความเหมาะสมของแบบจำลอง (Goodness Of Fit)

พบว่าในการพิจารณาค่าความเป็นไปได้ (Likelihood Value) มีค่า -2Log Likelihood เท่ากับ 255.686 และหากพิจารณาสถิติทดสอบ Hosmer and Lemeshow Test สำหรับตรวจสอบความเหมาะสมของแบบจำลองมีค่า $\text{Chi-square} = 205.469$ หากพิจารณาสถิติทดสอบระดับความสัมพันธ์จากค่า R^2 ของ Cox & Snell และ Nagelkerke หรือที่เรียกว่า Pseudo R^2 พบว่ามีค่า Nagelkerke $R^2 = 0.582$ กล่าวคือร้อยละ 58.2 ของความผันแปรอธิบายได้โดยสมการ โลจิสติก และการประเมินความแม่นยำของแบบจำลองจากค่าเปอร์เซ็นต์ของการพยากรณ์ถูก (Percentage Correct) เท่ากับ 89.7 แสดงว่าแบบจำลองนี้สามารถทำนายการตัดสินใจซื้ออาหารผ่านทางแอปพลิเคชันถูกต้องได้ถึงร้อยละ 89.7 แสดงดังตารางที่ 4.47

ตารางที่ 4.47 แบบจำลองการตัดสินใจซื้ออาหารผ่านทางแอปพลิเคชันของแอปพลิเคชัน Gojek

ตัวแปรอิสระ	Coefficient	Standard Error	Wald	df	Sig.	Exp(B)
Male	-0.697	0.34	4.192	1	0.041	0.498
ED	-1.399	0.819	2.922	1	0.087	0.247
IN	-0.478	0.407	1.382	1	0.24	0.62
Covid	0.115	0.353	0.106	1	0.745	1.122
Adon	0.722	0.976	0.548	1	0.459	2.059
Adof	0.456	0.946	0.233	1	0.629	1.578
SV	1.974	0.882	5.011	1	0.025	7.196
App	-0.573	1.06	0.293	1	0.589	0.564
ShP	-1.662	0.932	3.18	1	0.075	0.19
RD	0.548	0.825	0.441	1	0.507	1.729
Pay	0.678	0.893	0.577	1	0.447	1.97
Constant	-4.648	0.915	25.795	1	0	0.01

จากตารางที่ 4.47 พบว่ามีตัวแปร 2 ตัวที่มีนัยสำคัญทางสถิติ คือ การบริการ และกลุ่มผู้บริโภคเพศชาย มีอิทธิพลต่อการเลือกตัดสินใจซื้ออาหารผ่านทางแอปพลิเคชัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อพิจารณาค่า Odd Ratio จากค่า Exp (B) พบว่า การบริการ และกลุ่มผู้บริโภคเพศชาย ถ้าหากมีความต้องการตัดสินใจซื้ออาหารผ่านทางแอปพลิเคชัน เพิ่มขึ้น 1 หน่วยจะส่งผลให้โอกาสที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้ออาหารผ่านทางแอปพลิเคชันเพิ่มขึ้น 7.196 เท่า และ 0.498 เท่า ตามลำดับ

สำหรับตัวแปรที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารผ่านทางแอปพลิเคชันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานการณ์โควิด19 การโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์และออฟไลน์ รูปลักษณ์ของแอปพลิเคชัน ค่าส่งสินค้า โปรโมชั่น และส่วนลดจำนวนของไรเดอร์และร้านค้าที่เข้าร่วม และความสะดวกในการชำระเงิน ยกตัวอย่างเช่น จากค่าส่งสินค้า โปรโมชั่น และส่วนลด มีโอกาสที่จะเลือกตัดสินใจซื้ออาหารผ่านทางแอปพลิเคชัน ลดลง 1.662 ($p=0.075$) หรือ ลดลง -81% (ได้จากการคำนวณ $0.19-1 * 100$) เช่นเดียวกับกับกลุ่มผู้บริโภค

ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 20,000 บาท รูปลักษณะของแอปพลิเคชัน และกลุ่มผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีขึ้นไป ที่พบว่าโอกาสของการตัดสินใจซื้ออาหารผ่านทางแอปพลิเคชันมีจำนวนเพิ่มขึ้น 1 หน่วยโอกาสของการตัดสินใจสั่งซื้อ จะลดลง 0.62 เท่า 0.564 เท่า และ 0.247 เท่า ตามลำดับ

ในทางตรงข้ามพบว่า การโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ ความสะดวกในการชำระเงิน และ จำนวนของไรเดอร์และร้านค้าที่เข้าร่วม นั้นส่งผลให้โอกาสของการตัดสินใจซื้ออาหารผ่านทางแอปพลิเคชันเพิ่มขึ้น 2.059 เท่า 1.97 เท่า และ 1.729 เท่า ตามลำดับ

4.5.4.5 แบบจำลองการตัดสินใจซื้ออาหารผ่านทางแอปพลิเคชันของแอปพลิเคชัน Robinhood

แบบจำลองการตัดสินใจซื้ออาหารผ่านทางแอปพลิเคชัน Robinhood จะทำการพิจารณาตัวแปรอิสระ ได้แก่ ตัวแปรปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ตัวแปรปัจจัยด้านความจำเป็นต่อผู้ใช้ และตัวแปรปัจจัยด้านความจำกัดของแอปพลิเคชัน มีทั้งหมด 11 ตัว ในการทดสอบความเหมาะสมของแบบจำลอง (Goodness Of Fit)

พบว่าในการพิจารณาค่าความเป็นไปได้ (Likelihood Value) มีค่า -2Log Likelihood เท่ากับ 400.471 และหากพิจารณาสถิติทดสอบ Hosmer and Lemeshow Test สำหรับตรวจสอบความเหมาะสมของแบบจำลองมีค่า $\text{Chi-square} = 123.880$ หากพิจารณาสถิติทดสอบระดับความสัมพันธ์จากค่า R^2 ของ Cox & Snell และ Nagelkerke หรือที่เรียกว่า Pseudo R^2 พบว่ามีค่า Nagelkerke $R^2 = 0.359$ กล่าวคือร้อยละ 35.9 ของความผันแปรอธิบายได้โดยสมการโลจิสติก และการประเมินความแม่นยำของแบบจำลองจากค่าเปอร์เซ็นต์ของการพยากรณ์ถูก (Percentage Correct) เท่ากับ 83.2 แสดงว่าแบบจำลองนี้สามารถทำนายการตัดสินใจซื้ออาหารผ่านทางแอปพลิเคชันถูกต้องได้ถึงร้อยละ 83.2 แสดงคังตารางที่ 4.48

ตารางที่ 4.48 แบบจำลองการตัดสินใจซื้ออาหารผ่านทางแอปพลิเคชันของแอปพลิเคชัน

Robinhoo						
ตัวแปรอิสระ	Coefficient	Standard Error	Wald	df	Sig.	Exp(B)
Male	0.456	0.255	3.184	1	0.074	1.577
ED	-0.55	0.657	0.699	1	0.403	0.577
IN	0.346	0.348	0.99	1	0.32	1.413
Covid	0.08	0.267	0.09	1	0.765	1.083
Adon	-0.409	0.791	0.268	1	0.605	0.664
Adof	0.011	0.765	0	1	0.989	1.011
SV	1.249	0.702	3.167	1	0.075	3.488
App	0.792	0.839	0.892	1	0.345	2.208
ShP	0.26	0.628	0.171	1	0.679	1.297
RD	-0.164	0.665	0.061	1	0.805	0.849
Pay	-0.392	0.706	0.308	1	0.579	0.676
Constant	-3.967	0.774	26.279	1	0	0.019

จากตารางที่ 4.48 พบว่าไม่มีตัวแปรที่มีนัยสำคัญทางสถิติ สำหรับตัวแปรที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารผ่านทางแอปพลิเคชันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ เพศ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานการณ์โควิด19 การโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์และออฟไลน์ การบริหาร รูปลักษณ์ของแอปพลิเคชัน ค่าส่งสินค้า โปรโมชั่น และส่วนลด จำนวนของไรเดอร์และร้านค้าที่เข้าร่วม และความสะดวกในการชำระเงิน ยกตัวอย่างเช่น จากการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ มีโอกาสที่จะเลือกตัดสินใจซื้ออาหารผ่านทางแอปพลิเคชัน ลดลง 0.409 ($p=0.605$) หรือ ลดลง -33.6% (ได้จากการคำนวณ $0.664-1 * 100$) เช่นเดียวกับกับจำนวนของไรเดอร์และร้านค้าที่เข้าร่วม ความสะดวกในการชำระเงิน และกลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 20,000 บาท ที่พบว่าโอกาสของการตัดสินใจซื้ออาหารผ่านทางแอปพลิเคชันมีจำนวนเพิ่มขึ้น 1 หน่วยโอกาสของการตัดสินใจสั่งซื้อ จะลดลง 0.849 เท่า 0.676 เท่า และ 0.577 เท่าตามลำดับ

ในทางตรงข้ามพบว่า การบริการ รูปลักษณ์ของแอปพลิเคชัน และ กลุ่มผู้บริโภค เพศชาย นั้นส่งผลให้โอกาสของการตัดสินใจซื้ออาหารผ่านทางแอปพลิเคชันเพิ่มขึ้น 3.488 เท่า 2.208 เท่า และ 1.577 เท่า ตามลำดับ

จากการพัฒนาแบบจำลองการตัดสินใจซื้ออาหารผ่านทางแอปพลิเคชันทั้ง 5 แอปพลิเคชัน นั้นเมื่อพิจารณาการทดสอบความเหมาะสมของแบบจำลอง (Goodness Of Fit) การพิจารณาค่าความเป็นไปได้ (Likelihood Value) -2Log Likelihood และสถิติทดสอบ Hosmer and Lemeshow Test พบว่าทุกแบบจำลองสมการถดถอยโลจิสติกมีความเหมาะสม และหาก Pseudo R² พบว่าแบบจำลองแอปพลิเคชัน Gojek มีค่าสูงที่สุด รองลงมาเป็นแอปพลิเคชัน Grab และแอปพลิเคชัน Food Panda และการประเมินความแม่นยำของแบบจำลองจากค่าเปอร์เซ็นต์ของการพยากรณ์ถูก (Percentage correct) พบว่าแบบจำลองแอปพลิเคชัน Grab มีค่าสูงที่สุด รองลงมาเป็น Gojek และ Robinhood แสดงดังตารางที่ 4.49

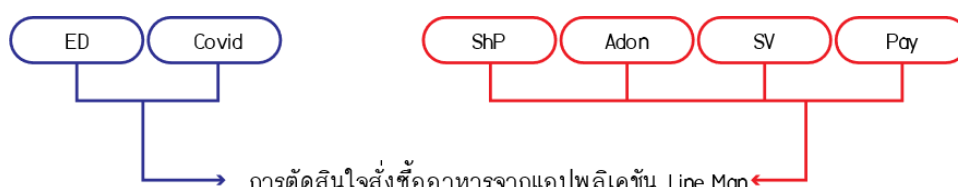
ตารางที่ 4.49 การพัฒนาแบบจำลองการตัดสินใจซื้ออาหารผ่านทางแอปพลิเคชันทั้ง 5 แอป

แบบจำลอง	แอปพลิเคชัน	Pseudo R ²	Percentage Correct
1	Line Man	0.370	79.8
2	Grab	0.501	90.1
3	Food Panda	0.443	79.6
4	Gojek	0.582	89.7
5	Robinhood	0.359	83.2

ผลการวิเคราะห์โมเดลอิทธิพลเชิงสาเหตุของปัจจัยสำคัญที่มีผลต่ออิทธิพลต่อการตัดสินใจสั่งอาหารของผู้ใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน

เส้นสีน้ำเงินแสดงถึงความสัมพันธ์อิทธิพลแบบมีนัยสำคัญ

เส้นสีแดงแสดงถึงความสัมพันธ์อิทธิพลแบบไม่มีนัยสำคัญ



รูปที่ 4.16 แสดงผลการวิเคราะห์โมเดลอิทธิพลเชิงสาเหตุของปัจจัยสำคัญที่มีผลต่ออิทธิพลต่อการตัดสินใจสั่งอาหารของผู้ใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน Line Man



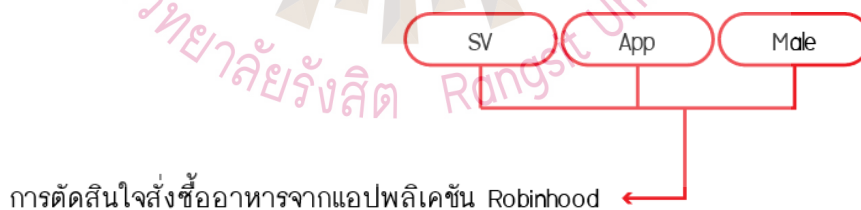
รูปที่ 4.17 แสดงผลการวิเคราะห์โมเดลอิทธิพลเชิงสาเหตุของปัจจัยสำคัญที่มีผลต่ออิทธิพลต่อการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารของผู้ใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน Grab



รูปที่ 4.18 แสดงผลการวิเคราะห์โมเดลอิทธิพลเชิงสาเหตุของปัจจัยสำคัญที่มีผลต่ออิทธิพลต่อการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารของผู้ใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน Food Panda



รูปที่ 4.19 แสดงผลการวิเคราะห์โมเดลอิทธิพลเชิงสาเหตุของปัจจัยสำคัญที่มีผลต่ออิทธิพลต่อการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารของผู้ใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน Gojek



รูปที่ 4.20 แสดงผลการวิเคราะห์โมเดลอิทธิพลเชิงสาเหตุของปัจจัยสำคัญที่มีผลต่ออิทธิพลต่อการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารของผู้ใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน Robinhood

ตารางที่ 4.50 ความหมายตัวแปรที่ใช้ในแบบจำลอง

ตัวแปร	สัญลักษณ์
เพศ	Male
ระดับการศึกษา	ED
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	IN
การใช้บริการหลังเกิดโรคระบาดโควิด-19	Covid
การบริการ	SV
รูปลักษณะของแอปพลิเคชัน	App
จำนวนของไรเดอร์และร้านค้าที่เข้าร่วม	RD
ความสะดวกในการชำระเงิน	Pay
ค่าส่งสินค้า โปรโมชั่น และส่วนลด	ShP
การโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์	Adon
การโฆษณาผ่านสื่อออฟไลน์	Adof



บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

จากการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชันสั่งและส่งอาหาร ในจังหวัดกรุงเทพมหานครของกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยของ Application สั่งอาหารที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภคในยุคเศรษฐกิจดิจิทัล และเข้าใจถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจใช้บริการ เก็บข้อมูลโดยวิธีแบบสอบถามออนไลน์ ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 416 คน ทดสอบด้วยสมมติฐาน สถิติ Binary Logistic Regression สรุปผลได้ดังนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย และอภิปรายผล

จากการศึกษาปัจจัยที่มีปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชันสั่งและส่งอาหาร ในจังหวัดกรุงเทพมหานครของกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย ใช้แบบจำลองโลจิสตองทางเลือก (Binary logit model) จากการวิเคราะห์ความถดถอยโลจิสติกทวิ (Binary logistic regression) ตัวแปรตามเป็นตัวแปรเชิงคุณภาพ 2 ค่า คือ เลือกตัดสินใจสั่งซื้ออาหาร ($Y = 1$) และเลือกตัดสินใจไม่สั่งซื้ออาหาร ($Y = 0$) ส่วนตัวแปรอิสระ 11 ตัว ซึ่งเป็นตัวแปรปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ตัวแปรปัจจัยด้านความจำเป็นต้องใช้ ตัวแปรปัจจัยด้านความจำกัดของแอปพลิเคชัน และตัวแปรปัจจัยด้านการตลาด โดยตัวแปรตัวแปรปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ด้านความจำเป็นต้องใช้ ได้แก่ การใช้บริการหลังเกิดสถานการณ์โรคระบาดโควิด-19 และตัวแปรปัจจัยด้านความจำกัดของแอปพลิเคชัน กับ ตัวแปรปัจจัยด้านการตลาด ได้แก่ ด้านการบริการของแอป รูปลักษณ์ของแอปพลิเคชัน จำนวนของ Rider และร้านค้าที่เข้าร่วมกับแอปพลิเคชัน ความสะดวกในการชำระเงิน ค่าส่งสินค้า โปรโมชั่นและส่วนลด ปัจจัยการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ต่างๆ ปัจจัยการโฆษณาผ่านสื่อออฟไลน์ต่างๆ มีตัวอย่างเป็นผู้บริโภคที่ใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหารอายุ 24-41 ปี อาศัยหรือทำงานอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 416 คน

ซึ่งจากผลการทดสอบสมมติฐาน การพยากรณ์ของแต่ละแอปพลิเคชัน พบว่า

5.1.1 แอปพลิเคชัน Line Man

พบว่ามีตัวแปร 2 ตัวที่มีนัยสำคัญทางสถิติ คือ กลุ่มที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป และสถานการณ์โควิด19 มีอิทธิพลต่อการเลือกตัดสินใจซื้ออาหารผ่านทางแอปพลิเคชัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 พบว่ากลุ่มที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป ถ้าหากมีความต้องการตัดสินใจซื้ออาหารผ่านทางแอปพลิเคชัน เพิ่มขึ้น 1 หน่วยจะส่งผลให้โอกาสที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้ออาหารผ่านทางแอปพลิเคชันเพิ่มขึ้น 0.187 เท่า และสถานการณ์โควิด19 ถ้าหากมีความต้องการตัดสินใจซื้ออาหารผ่านทางแอปพลิเคชัน เพิ่มขึ้น 1 หน่วยจะส่งผลให้โอกาสที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้ออาหารผ่านทางแอปพลิเคชันเพิ่มขึ้น 4.956 เท่า

สำหรับตัวแปรที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารผ่านทางแอปพลิเคชันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ พบว่า ค่าส่งสินค้า โปรโมชั่น และส่วนลด การโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ การบริการ และความสะดวกในการชำระเงิน นั้นส่งผลให้โอกาสของการตัดสินใจซื้ออาหารผ่านทางแอปพลิเคชันเพิ่มขึ้น 2.246 เท่า 2.025 เท่า 1.379 เท่า และ 1.07 ตามลำดับ

5.1.2 แอปพลิเคชัน Grab

พบว่ามีตัวแปร 1 ตัวที่มีนัยสำคัญทางสถิติ คือ การโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ มีอิทธิพลต่อการเลือกตัดสินใจซื้ออาหารผ่านทางแอปพลิเคชัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่าการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ ถ้าหากมีความต้องการตัดสินใจซื้ออาหารผ่านทางแอปพลิเคชัน เพิ่มขึ้น 1 หน่วยจะส่งผลให้โอกาสที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้ออาหารผ่านทางแอปพลิเคชันเพิ่มขึ้น 14.796 เท่า

สำหรับตัวแปรที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารผ่านทางแอปพลิเคชันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ พบว่า การโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ จำนวนของไรเดอร์และร้านค้าที่เข้าร่วม และความสะดวกในการชำระเงิน นั้นส่งผลให้โอกาสของการตัดสินใจซื้ออาหารผ่านทางแอปพลิเคชันเพิ่มขึ้น 3.093 เท่า 2.702 เท่า และ 2.051 เท่า ตามลำดับ

5.1.3 แอปพลิเคชัน Food Panda

พบว่ามิตัวแปร 3 ตัวที่มีนัยสำคัญทางสถิติ คือ สถานการณ์โควิด19 มีอิทธิพลต่อการเลือกตัดสินใจซื้ออาหารผ่านทางแอปพลิเคชัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ จำนวนของไรเดอร์และร้านค้าที่เข้าร่วม และค่าส่งสินค้า โปรโมชัน และส่วนลด มีอิทธิพลต่อการเลือกตัดสินใจซื้ออาหารผ่านทางแอปพลิเคชัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่า จำนวนของไรเดอร์และร้านค้าที่เข้าร่วม และค่าส่งสินค้า โปรโมชัน และส่วนลด สถานการณ์โควิด19 ถ้าหากมีความต้องการตัดสินใจซื้ออาหารผ่านทางแอปพลิเคชัน เพิ่มขึ้น 1 หน่วยจะส่งผลให้โอกาสที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้ออาหารผ่านทางแอปพลิเคชันเพิ่มขึ้น 4.995 เท่า 4.006 เท่า และ 0.318 เท่า ตามลำดับ

สำหรับตัวแปรที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารผ่านทางแอปพลิเคชันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ พบว่า รูปลักษณะของแอปพลิเคชัน กลุ่มผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีขึ้นไป และกลุ่มผู้บริโภคที่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,000 บาทขึ้นไป นั้นส่งผลให้โอกาสของการตัดสินใจซื้ออาหารผ่านทางแอปพลิเคชันเพิ่มขึ้น 2.772 เท่า 2.364 เท่า และ 1.926 เท่า ตามลำดับ

5.1.4 แอปพลิเคชัน Gojek

พบว่ามิตัวแปร 2 ตัวที่มีนัยสำคัญทางสถิติ คือ การบริการ และกลุ่มผู้บริโภคเพศชาย มีอิทธิพลต่อการเลือกตัดสินใจซื้ออาหารผ่านทางแอปพลิเคชัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่า การบริการ และกลุ่มผู้บริโภคเพศชาย ถ้าหากมีความต้องการตัดสินใจซื้ออาหารผ่านทางแอปพลิเคชัน เพิ่มขึ้น 1 หน่วยจะส่งผลให้โอกาสที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้ออาหารผ่านทางแอปพลิเคชันเพิ่มขึ้น 7.196 เท่า และ 0.498 เท่า ตามลำดับ

สำหรับตัวแปรที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารผ่านทางแอปพลิเคชันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ พบว่า การโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ ความสะดวกในการชำระเงิน และ จำนวนของไรเดอร์และร้านค้าที่เข้าร่วม นั้นส่งผลให้โอกาสของการตัดสินใจซื้ออาหารผ่านทางแอปพลิเคชันเพิ่มขึ้น 2.059 เท่า 1.97 เท่า และ 1.729 เท่า ตามลำดับ

5.1.5 แอปพลิเคชัน Robinhood

พบว่าไม่มีตัวแปรที่มีนัยสำคัญทางสถิติ สำหรับตัวแปรที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารผ่านทางแอปพลิเคชันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ พบว่า การบริการ รูปลักษณ์ของแอปพลิเคชัน และ กลุ่มผู้บริโภคเพศชาย นั้นส่งผลให้โอกาสของการตัดสินใจซื้ออาหารผ่านทางแอปพลิเคชันเพิ่มขึ้น 3.488 เท่า 2.208 เท่า และ 1.577 เท่า ตามลำดับ

จากสมมติฐานที่ได้ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1 ถ้าแอปพลิเคชันใดมีการบริการที่ดีเป็นที่พึงพอใจของผู้บริโภค จะมีผลให้มีการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านทางแอปพลิเคชันมากขึ้น ตรงไปตามสมมติฐาน แต่ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติจากแอปพลิเคชัน Line Man ที่มีความพึงพอใจด้านการบริการสูงสุด

สมมติฐานที่ 2 ถ้าแอปพลิเคชันใดมีหน้าตา รูปลักษณ์ของแอปพลิเคชันที่ดีเป็นที่พึงพอใจของผู้บริโภค จะมีผลให้มีการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านทางแอปพลิเคชันมากขึ้น ไม่ตรงไปตามสมมติฐาน จากแอปพลิเคชัน Grab ที่มีความพึงพอใจด้านรูปลักษณ์ของแอปพลิเคชันสูงสุด

สมมติฐานที่ 3 ถ้าแอปพลิเคชันใดมีจำนวนของ Rider และร้านที่ร่วมกับแอป รับงานเร็ว ร้านค้ามีร่วมเยอะ ครอบคลุมเป็นที่พึงพอใจของผู้บริโภค จะมีผลให้มีการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านทางแอปพลิเคชันมากขึ้น ตรงไปตามสมมติฐาน แต่ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติจากแอปพลิเคชัน Grab ที่มีความพึงพอใจด้านจำนวนของ Rider และร้านที่ร่วมกับแอป สูงสุด

สมมติฐานที่ 4 ถ้าแอปพลิเคชันใดมีความสะดวกในการชำระเงินเป็นที่พึงพอใจของผู้บริโภค จะมีผลให้มีการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านทางแอปพลิเคชันมากขึ้น ตรงไปตามสมมติฐาน แต่ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติจากแอปพลิเคชัน Grab ที่มีความพึงพอใจด้านความสะดวกในการชำระเงินสูงสุด

สมมติฐานที่ 5 ถ้าแอปพลิเคชันใดมีค่าส่งสินค้า โปรโมชั่นและส่วนลดเป็นที่พึงพอใจของผู้บริโภค จะมีผลให้มีการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านทางแอปพลิเคชันมากขึ้น ไม่ตรงไปตามสมมติฐาน จากแอปพลิเคชัน Grab ที่มีความพึงพอใจด้านค่าส่งสินค้า โปรโมชั่นและส่วนลดสูงสุด

สมมติฐานที่ 6 ถ้าแอปพลิเคชันใดมีการส่งเสริมด้านการตลาดทั้งการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์และออฟไลน์ สร้างปฏิสัมพันธ์ที่ดีเป็นที่พึงพอใจของผู้บริโภค จะมีผลให้มีการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านทางแอปพลิเคชันมากขึ้น ตรงไปตามสมมติฐาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจากแอปพลิเคชัน Grab ที่มีความพึงพอใจด้านการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์สูงสุด

สมมติฐานที่ 7 วิฤตโรคระบาดCovid-19 มีผลให้มีการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านทางแอปพลิเคชันมากขึ้น ตรงไปตามสมมติฐาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจากแอปพลิเคชัน Line Man และ Food Panda ที่มีผลให้มีการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านทางแอปพลิเคชันมากขึ้น

สมมติฐานที่ 8 ปัจจัยด้านระดับการศึกษา ไม่มีอิทธิพลในการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านทางแอปพลิเคชัน ตรงไปตามสมมติฐาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจากแอปพลิเคชัน Line Man ที่มีผลให้มีการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านทางแอปพลิเคชันมากขึ้น

สมมติฐานที่ 9 ปัจจัยด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่มีอิทธิพลในการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านทางแอปพลิเคชัน ตรงไปตามสมมติฐาน แต่ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติจากแอปพลิเคชัน Food Panda ที่มีผลให้มีการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านทางแอปพลิเคชันมากขึ้น

ตารางที่ 5.1 สรุปการศึกษาตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตัวแปร	นัยสำคัญทางสถิติ	ตรงตามสมมติฐานหรือไม่
การบริการ	X	✓
หน้าตารูปลักษณ์ของแอปพลิเคชัน	X	X
จำนวนของ Rider และร้านที่ร่วมกับแอป	X	✓
ความสะดวกในการชำระเงิน	X	✓
ค่าส่งสินค้า โปรโมชั่นและส่วนลด	X	X
ปัจจัยด้านการตลาด	✓	✓
วิฤตโรคระบาดCovid-19	✓	✓
ระดับการศึกษา	✓	✓
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	X	✓

ศักยภาพธุรกิจของแอปพลิเคชันส่งอาหารเดลิเวอรี่ของไทยและของต่างประเทศ

จากผลการวิจัยมีเพียงแค่แอปพลิเคชัน Robinhood ที่เป็นแอปพลิเคชัน สัญชาติไทย ซึ่งยังไม่มียุทธศาสตร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ด้วยความที่เป็นแอปพลิเคชันที่มีการเปิดตัวได้ยังไม่ยาวนาน จึงต้องอาศัยระยะเวลาในการดำเนินการเพื่อให้ทัดเทียมกับแอปพลิเคชันอื่นๆที่เป็นของต่างประเทศ อีกทั้งในอนาคตข้างหน้าจะมีแอปพลิเคชันสัญชาติไทยอื่นๆขึ้นมาอีก ทำให้ธุรกิจการขนส่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันมีตัวเลือกให้กับกลุ่มผู้บริโภคได้เลือกใช้บริการ ได้มากขึ้น และเป็นผลดีถ้าหากกลุ่มผู้บริโภคจะได้รับประสบการณ์การใช้งานที่ดีจากแอปพลิเคชันที่เป็นสัญชาติของเราเอง

5.2 ข้อเสนอแนะ

5.2.1 ข้อเสนอแนะเชิงนโยบายในการส่งเสริมธุรกิจการจัดส่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน

1) ในด้านการดึงดูดผู้บริโภคจากการสำรวจกลุ่มตัวอย่างควรจริงจังด้วยโปรโมชั่นและส่วนลดในช่วงแรก แต่หลังจากนั้นลูกค้าจะให้ความสำคัญกับด้านการบริการมาก ความรวดเร็ว ความครอบคลุมของร้านค้า เพราะถ้าหากด้านการบริการและความรวดเร็ว ไม่ดีแล้ว ส่งผลให้ลูกค้าเลิกใช้บริการแล้วหันไปใช้แอปพลิเคชันอื่นที่ตอบโจทย์มากกว่า

2) จากสถานการณ์โรคระบาดโควิด19 ส่งผลให้คนหันมาใช้บริการในปริมาณความถี่ที่มากขึ้น และด้วยบริบทสังคมที่มีการใช้ชีวิตที่รีบเร่ง กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มพนักงานเอกชน จึงเลิกใช้บริการมากขึ้น ในอนาคตอาจมีปัญหาด้านบรรจุภัณฑ์ที่เป็นขยะถ้ามีการปรับของร้านค้าด้านบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อธรรมชาติมากขึ้นก็จะยิ่งดีกว่า

3) ในด้านการตลาดออนไลน์ ที่ทุกคนเข้าถึงได้ในปัจจุบัน กับการตลาดออฟไลน์ที่หลายๆคนอาจจะมองข้ามไป ก็มีส่วนส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในปัจจุบันอยู่มาก ถ้ามีการส่งเสริมด้านนี้มากขึ้นสร้างความแตกต่างก็จะสามารถ โดดเด่นได้ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการของกลุ่มผู้บริโภค

5.2.2 ข้อเสนอแนะด้านงานวิจัย

1) ในอนาคตการเก็บข้อมูลในการศึกษาวิจัยควรศึกษาแอปพลิเคชันเพิ่มเติม เช่น Shopee Food True Food ที่เป็นหน้าใหม่เข้ามาในตลาดธุรกิจสั่งและส่งอาหารเดลิเวอรี่ผ่านแอป

พลิกผันเพราะธุรกิจนี้มีการเปลี่ยนแปลงที่รวดเร็วและการแข่งขันที่สูงเพื่อข้อมูลที่ใหม่และทันต่อสถานการณ์ปัจจุบันยิ่งขึ้น

5.3 ข้อจำกัดของงานวิจัย

5.3.1 ความซับซ้อนของเนื้อหาหรือปัญหาที่จะศึกษา

เนื่องจากในแต่ละแอปพลิเคชันแต่ละบริษัทมีการเจาะกลุ่มลูกค้าที่แตกต่างกัน แต่ในงานวิจัยนี้จะพิจารณาในภาพรวมถึงประสบการณ์การใช้งานของกลุ่ม Generation Y ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร ที่เป็นปัจจัยส่งผลกระทบต่อความตั้งใจใช้บริการ จึงไม่ได้เป็นการชี้เฉพาะว่าแอปพลิเคชันใด ดีกว่าหรือแย่กว่าอย่างไร เพียงแค่เป็นการวิจัยในส่วนที่จะนำผลลัพธ์การวิจัยไปพัฒนาในเชิงธุรกิจ และส่งเสริมให้ดียิ่งขึ้น รวมถึงเข้าใจผู้บริโภคได้มากขึ้น

อีกทั้งการที่ต้องเก็บข้อมูลต้องใช้เวลา ซึ่งขัดแย้งกับความรวดเร็วของธุรกิจสั่งอาหารออนไลน์ที่มีการแข่งขันหรือมีการปิดการใช้งานบริการของแอปพลิเคชัน รวมถึงมีแอปพลิเคชันหน้าใหม่เข้ามา ทำให้เป็นข้อจำกัดส่วนหนึ่ง

5.3.2 ความยากในการรวบรวมข้อมูล

เนื่องจากการสำรวจแบบกระจายพื้นที่โดยทั่วกรุงเทพมหานคร ไม่ได้เฉพาะที่เขตใดเขตหนึ่ง จึงไม่ได้ข้อมูลเฉพาะของแต่ละเขตพื้นที่ แต่เป็นในภาพกว้างโดยรวมของจังหวัดกรุงเทพมหานคร

บรรณานุกรม

- จันทร์เพ็ญ วิวัฒน์. (2564). *วัคซีนป้องกัน โรคโควิด-19 ได้ผลและปลอดภัยจริงหรือ*. สืบค้นจาก https://www.dmh.go.th/sty_lib/news/articles/view.asp?id=2315
- นิตยาพร เสมอใจ. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ชนเสถ์ ลักษณะพันธุ์ภักด์. (2560). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล* (Master's thesis). สืบค้นจาก http://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2017/TU_2017_5902030609_7996_6513.pdf
- นิภาพันธุ์ พูนเสถียรทรัพย์. (2564). *ทำไม เราต้องรู้จัก GDP*. สืบค้นจาก <https://www.scb.co.th/th/personal-banking/stories/why-we-must-know-gdp.html>
- ปณชัย อารีเพิ่มพร. (2563). *ฝ่าสังเวียนศึกฟู๊ดเดลิเวอรี่ไทยเมื่อ โจทย์ใหญ่ในงานอ้อยคือต้องทำเงินด้วย*. สืบค้นจาก <https://thestandard.co/thai-food-delivery-business/>
- ปรีดี นกุลสมปรารธนา. (2563). *รู้จักประเภทของกิจกรรมเพื่อสังคม (CSR)*. สืบค้นจาก <https://www.popticles.com/branding/types-of-csr/>
- พิชิต วิจิตรบุญยรักษ์. (2564). *สื่อสังคมออนไลน์ สื่อแห่งอนาคต*. *Executive Journal*, 31(4), 99-103. สืบค้นจาก https://www.bu.ac.th/knowledgecenter/executive_journal/oct_dec_11/pdf/aw016.pdf
- ภาวฑู พงษ์วิทยานัน. (2561, 26 กันยายน). *มอง Super App ในประเทศไทย*. *กรุงเทพธุรกิจ*. สืบค้นจาก <https://www.bangkokbiznews.com/blog/detail/645627>
- ราช ศิริวัฒน์. (2560). *ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ*. สืบค้นจาก <https://cutt.ly/WGqAT0S>
- วชิระ ชินหนองจอก. (2555, 24 มิถุนายน). *ทฤษฎีการรับรู้* [Web log message]. สืบค้นจาก <https://www.gotoknow.org/posts/282194>
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ชวลิต ประภาวนนท์, สมชาย หิรัญกิตติ, สมศักดิ์ วานิชยาภรณ์, และสุดา สุวรรณากิรมย์. (2539). *องค์การและการจัดการ*. กรุงเทพฯ: วิสิทธิ์พัฒนา.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2563). *หลังโควิด-19 ธุรกิจ Food Delivery ขยายตัวบนการแข่งขันที่ยิ่งรุนแรง ผู้ให้บริการแพลตฟอร์มรุกไปสู่ Super Application*. สืบค้นจาก <https://www.kasikornresearch.com/th/analysis/k-econ/business/Pages/z3128-Food-Delivery.aspx>

บรรณานุกรม (ต่อ)

- สำนักข่าวสร้างสุข. (2563, 10 สิงหาคม). โควิดค้นยอดสั่งอาหารออนไลน์เพิ่ม ห่วงสุขภาพคนไทยป่วยโรคกลุ่ม NCDs ฟุ้ง. *โพสต์ทูเดย์*. สืบค้นจาก <https://www.posttoday.com/life/healthy/630328?fbclid=IwAR1PGAREmmbkxRH7oDNrahlPLEX4vIE-MeZn3nSAoKuDYWY799RYsnAKzNs>
- Berg, C. (2021). *What are Google Trends? Help to help your business and SEO (easy & free)*. Retrieved from <https://chalakornberg.com/google-trends-explained/>
- Brandbuffet. (2021). *Know the identity of Gen Z with 4 "brand" strategies to attract influential purchasing power to change the marketing world*. Retrieved from <https://www.brandbuffet.in.th/2021/04/debunking-myths-about-asean-generation-z/>
- Chatstickmarket. (2021). *Lazy Consumer knows the lazy consumer's market*. Retrieved from <https://www.chatstickmarket.com/single-post/lazy-consumer-know-the-market-for-lazy-people>
- Creative Talk Team. (2021). *Know the types of influencers, how to be popular, listeners follow*. Retrieved from <https://creativetalklive.com/how-to-choose-the-right-influencer/>
- Digitalwowmarketing. (2017). *TARGET AUDIENCES Creating target groups to match your own business*. Retrieved from <https://digitalmarketingwow.com/2017/07/22/target-audiences/>
- Dmit. (2021). *What exactly is the customer experience (CX)? Why is it important to business in 2021*. Retrieved from <https://www.dmit.co.th/th/zendesk-updates-th/what-exactly-is-cx-2021/>
- Donlaya, C. (2019a). *What does consumer behavior mean?*. Retrieved from <https://www.moneywecan.com/what-consumer-behavior/>
- Donlaya, C. (2019b). *What is working capital and how to manage capital for business*. Retrieved from <https://www.moneywecan.com/what-working-capital/>
- ETDA. (2021). *ETDA reveals Gen-Y people order food online the most, with over 40% ordering because of fears of COVID-19*. Retrieved from <https://www.eta.or.th/th/https/www-eta-or-th/th/newsevents/pr-news/Online-Food-Delivery-Survey-2020.aspx>
- Finomena. (2018). *Insight into Alibaba: China's No.1 Online Retail Giant*. Retrieved from <https://www.finnomena.com/investment-reader/alibaba/>

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Google. (2021). *What is Google My Business*. Retrieved from <https://support.google.com/business/answer/6300665?hl=th>
- Hansa, M. (2021). *Leading food delivery services based on market share Thailand 2020*. Retrieved from <https://www.statista.com/statistics/1247775/thailand-leading-food-delivery-services-by-market-share/>
- Hicks, W. (2021, January 15). Grab leading in food delivery. *Bangkok Post*. Retrieved from <https://www.bangkokpost.com/business/2051295/grab-leading-in-food-delivery>
- HoDe. (2009, February 10). Investments in Equity [Web log message]. Retrieved from http://hodeman.blogspot.com/2009/02/blog-post_5036.html
- Horthong, G. (2020). *Five Forces Model Principles of Analysis of 5 External Threats to make your business even stronger*. Retrieved from <https://adaddicth.com/knowledge/Five-Forces-Model-Marketing>
- Invest2morrow. (2019). *Digital payment with Thailand 4.0*. Retrieved from <https://invest2morrow.com/digital-payment-%E0%B8%81%E0%B8%B1%E0%B8%9A%E0%B8%9B%E0%B8%A3%E0%B8%B0%E0%B9%80%E0%B8%97%E0%B8%A8%E0%B9%84%E0%B8%97%E0%B8%A2-4-0/>
- Kasikomresearch. (2021). *If you want to eat, you need to eat SME. Restaurants adjust to accept food delivery*. Retrieved from <https://kasikomresearch.com/SiteCollectionDocuments/analysis/k-social-media/sme/food%20Delivery/FoodDelivery.pdf>
- Krungsri Guru. (2021). *Baby Boomer and Millennials How do they manage their money differently?*. Retrieved from <https://www.krungsri.com/th/plearn-plearn/babyboomers-and-millenniums>
- KTC. (2021). *5 Interesting Startup Businesses 2021 Suitable for the New Generation*. Retrieved from <https://www.ktc.co.th/article/knowledge/interesting-startup-businesses-2021>
- Manakitsomboon, H. (2021). *Leading food delivery services based on market share Thailand 2020*. Retrieved from <https://www.statista.com/statistics/1247775/thailand-leading-food-delivery-services-by-market-share/>

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Marketeer. (2020). *After Covid-19, food delivery business expands in intense competition*. Retrieved from <https://marketeeronline.co/archives/180441>
- Marketingoops. (2013). *Generation and the difference of “Gen-X Gen-Y Gen-C*. Retrieved from <https://www.marketingoops.com/reports/behaviors/gen-x-gen-y-gen-c/>
- Matemate. (2021). *Open a case study Robinhood offers 88-day food delivery with business expansion plans in 2021*. Retrieved from <https://brandinside.asia/robinhood-food-delivery-in-88-days/>
- Mdsiglobal. (2019). *What is Business Model? This is simple explanation*. Retrieved from <https://www.mdsiglobal.com/business-model/>
- Moneywecan. (2021). *Business partner Sustainable Trade Advantage*. Retrieved from <https://www.moneywecan.com/business-related/great-business-partners-to-prolong-business-competitive-advantage/>
- Natchaphon, B. (2021). *What is lockdown, country closure or city closure? What are the benefits and disadvantages of this measure?.* Retrieved from <https://www.sanook.com/campus/1399731/>
- Nathida, T. (2009). *What is social media?.* Retrieved from <https://www.marketingoops.com/media-ads/social-media/what-is-social-media/>
- Netinbag. (2021a). *What is customer base?.* Retrieved from <https://www.netinbag.com/th/business/what-is-a-customer-base.html>
- Netinbag. (2021b). *What is market structure?.* Retrieved from <https://www.netinbag.com/th/business/what-is-a-market-structure.html>
- Phoonphongphiphat, A. (2021). *Thai food delivery sector still hungry despite business boom*. Retrieved from <https://asia.nikkei.com/Business/Food-Beverage/Thai-food-delivery-sector-still-hungry-despite-business-boom>
- PPTV Online. (2020). *Open the statistics of using the Internet for Thai people in 2020*. Retrieved from <https://www.pptvhd36.com/news/%E0%B8%AA%E0%B8%B1%E0%B8%87%E0%B8%84%E0%B8%A1/142614>.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- SCB. (2021). *Robinhood Food Delivery application from SCB group that wants to return profits to society*. Retrieved from <https://www.scb.co.th/th/personal-banking/stories/business-maker/robinhood.html>
- Sirikeratikul, S. (2020). *Thailand Online Food Delivery Market*. Retrieved from https://doksi.net/en/get.php?lid=30619&fbclid=IwAR1MoCDuupleSSpnxfagRk_PaVxZuWBNaqJcJ2XdoOFnoEbb6EuGUVI5D4
- Suwannat, P. (2020). *Open the battle for Thai food delivery industry: a competition that is not just a promotion for free delivery*. Retrieved from <https://brandinside.asia/food-delivery-competition-in-thailand/>
- Thongkam, P. (2020). *Compare Food Delivery processing fees and why Beep Delivery is the best answer*. Retrieved from <https://www.storehub.com/blog/เทียบค่า-gp-food-delivery/>
- Whatevermarketing. (2021). *Food Delivery How to make it popular*. Retrieved from <https://www.blockdit.com/posts/5e661a78cc7cb90cadf965b9>





แบบสอบถามงานวิจัย

เรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชันสั่งและส่งอาหาร
ในจังหวัดกรุงเทพมหานครของกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม มีคำถามปลายปิดแบบ
เลือกตอบ จำนวน 6 ข้อ ได้แก่

1. เพศ
 - ชาย
 - หญิง
2. อายุ
 - 24 – 41 ปี
3. ระดับการศึกษา
 - ประถมศึกษา
 - มัธยมศึกษา
 - ปวช./ปวส./อนุปริญญา
 - ปริญญาตรี
 - ปริญญาโทหรือสูงกว่า
4. อาชีพ

<input type="radio"/> นักเรียน	<input type="radio"/> ธุรกิจส่วนตัว
<input type="radio"/> นิสิต/นักศึกษา	<input type="radio"/> รับจ้าง
<input type="radio"/> ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	<input type="radio"/> เกษตรกร
<input type="radio"/> พนักงานบริษัทเอกชน	<input type="radio"/> อิสระ
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
 - น้อยกว่า 5,000 บาท
 - 5,000 - 10,000 บาท
 - 10,001 - 20,000 บาท
 - 20,001 - 30,000 บาท

- 30,001 - 40,000 บาท
- 40,001 - 50,000 บาท
- 50,001 - 60,000 บาท
- มากกว่า 60,000 บาท

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ ใน กรุงเทพมหานคร จำนวน 4 ข้อ ได้แก่

1. ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยที่ท่านใช้บริการสั่งอาหารแต่ละครั้งเป็นจำนวนเงินเท่าใด ของแต่ละแอป ทั้ง 5 แอปพลิเคชัน

แอปพลิเคชัน/ ค่าใช้จ่าย	ไม่เคยใช้	น้อยกว่า 200 บาท	200 - 500 บาท	5 0 1 - 1 , 0 0 0 บาท	1,001 - 3 , 0 0 0 บาท	3,000 บาท ขึ้นไป
Line Man	()	()	()	()	()	()
Grab	()	()	()	()	()	()
Food Panda	()	()	()	()	()	()
Gojek	()	()	()	()	()	()
Robinhood	()	()	()	()	()	()

2. ท่านนิยมใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารบ่อยแค่ไหน ของแต่ละแอป ทั้ง 5 แอปพลิเคชัน

แอปพลิเคชัน/ ความถี่ในการใช้ บริการ	ไม่ เคย ใช้	นาน กว่า 3 เดือน ครั้ง	2 - 3 เดือน ครั้ง	เดือน ละ 1 ครั้ง	สอง สัปดาห์ 1 ครั้ง	สัปดาห์ ละ 1 ครั้ง	2-3 วัน ครั้ง	วันละ 1 ครั้ง	มากกว่า 1 ครั้ง ต่อวัน
Line Man									
Grab									
Food Panda									
Gojek									
Robinhood									

3. ท่านนิยมใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารในวันใดมากที่สุด (เลือกได้มากกว่า 1 คำตอบ)

- | | |
|----------------------------------|-----------------------------------|
| <input type="radio"/> วันอาทิตย์ | <input type="radio"/> วันพฤหัสบดี |
| <input type="radio"/> วันจันทร์ | <input type="radio"/> วันศุกร์ |
| <input type="radio"/> วันอังคาร | <input type="radio"/> วันเสาร์ |
| <input type="radio"/> วันพุธ | |

4. ท่านนิยมใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารช่วงเวลาใดมากที่สุด

- | | |
|--------------------------------------|--------------------------------------|
| <input type="radio"/> 08.01–12.00 น. | <input type="radio"/> 20.01–00.00 น. |
| <input type="radio"/> 12.01–16.00 น. | <input type="radio"/> 00.01–04.00 น. |
| <input type="radio"/> 16.01–20.00 น. | <input type="radio"/> 04.01–08.00 น. |

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับการให้คะแนนในด้านต่างๆจากประสบการณ์การใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ ในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านการบริการ ด้านรูปลักษณ์ของแอปพลิเคชัน ด้านจำนวนของ Rider และร้านค้าที่เข้าร่วมกับแอปพลิเคชัน ด้านความสะดวกในการชำระเงิน ด้านค่าส่งสินค้า โปรโมชั่นและส่วนลด ด้านการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ต่างๆ ด้านการโฆษณาผ่านสื่อออฟไลน์ต่างๆ โดยข้อคำถามมีลักษณะมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) เป็นการวัดระดับ ความคิดเห็น 6 ระดับ ตั้งแต่ต่ำที่สุดถึงมากที่สุด

1. การสื่อสารทางโซเชียลมีเดียที่ทำให้เกิดการรับรู้ มีปฏิสัมพันธ์ที่ดีต่อผู้ติดตาม (Facebook, Instagram, TikTok และอื่นๆ) ของแต่ละแอป ทั้ง 5 แอปพลิเคชัน

แอปพลิเคชัน/ คะแนน ความพึงพอใจ	ไม่เคยใช้ บริการ	1	2	3	4	5
Line Man	()	()	()	()	()	()
Grab	()	()	()	()	()	()
Food Panda	()	()	()	()	()	()
Gojek	()	()	()	()	()	()
Robinhood	()	()	()	()	()	()

2. การโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ (ป้ายโฆษณา, โบว์ชัวร์, ไรเตอร์ และอื่นๆ) ที่ทำให้เกิดการรับรู้ถึงแบรนด์ ของแต่ละแอป ทั้ง 5 แอปพลิเคชัน

แอปพลิเคชัน/ คะแนนความพึงพอใจ	ไม่เคยใช้บริการ	1	2	3	4	5
Line Man	()	()	()	()	()	()
Grab	()	()	()	()	()	()
Food Panda	()	()	()	()	()	()
Gojek	()	()	()	()	()	()
Robinhood	()	()	()	()	()	()

3. บริการที่ดี รวมถึงการบริการหลังการใช้บริการ การรายงานปัญหาต่างๆ ที่อาจเกิดขึ้น ของแต่ละแอป ทั้ง 5 แอปพลิเคชัน

แอปพลิเคชัน/ คะแนนความพึงพอใจ	ไม่เคยใช้บริการ	1	2	3	4	5
Line Man	()	()	()	()	()	()
Grab	()	()	()	()	()	()
Food Panda	()	()	()	()	()	()
Gojek	()	()	()	()	()	()
Robinhood	()	()	()	()	()	()

4. แอปพลิเคชันใช้งานง่าย (การใช้สี, ไอคอน, การจัดวางหน้าต่างแอปพลิเคชัน เป็นที่เข้าใจง่าย)
ของแต่ละแอป ทั้ง 5 แอปพลิเคชัน

แอปพลิเคชัน/ คะแนน ความพึงพอใจ	ไม่เคยใช้ บริการ	1	2	3	4	5
Line Man	()	()	()	()	()	()
Grab	()	()	()	()	()	()
Food Panda	()	()	()	()	()	()
Gojek	()	()	()	()	()	()
Robinhood	()	()	()	()	()	()

5. ค่าส่งถูก โปรโมชันดี ของแต่ละแอป ทั้ง 5 แอปพลิเคชัน

แอปพลิเคชัน/ คะแนน ความพึงพอใจ	ไม่เคยใช้ บริการ	1	2	3	4	5
Line Man	()	()	()	()	()	()
Grab	()	()	()	()	()	()
Food Panda	()	()	()	()	()	()
Gojek	()	()	()	()	()	()
Robinhood	()	()	()	()	()	()

6. จำนวนร้านค้าที่ร่วมกับแอปพลิเคชัน (ข้อจำกัดเรื่องจำนวนร้านค้า **รวมถึงจำนวนไรเดอร์ที่เพียงพอในการให้บริการ**) ของแต่ละแอป ทั้ง 5 แอปพลิเคชัน

แอปพลิเคชัน/ คะแนนความพึงพอใจ	ไม่เคยใช้บริการ	1	2	3	4	5
Line Man	()	()	()	()	()	()
Grab	()	()	()	()	()	()
Food Panda	()	()	()	()	()	()
Gojek	()	()	()	()	()	()
Robinhood	()	()	()	()	()	()

7. การชำระเงินสะดวก มีการชำระเงินให้เลือกได้หลากหลายช่องทาง ของแต่ละแอป ทั้ง 5 แอปพลิเคชัน

แอปพลิเคชัน/ คะแนนความพึงพอใจ	ไม่เคยใช้บริการ	1	2	3	4	5
Line Man	()	()	()	()	()	()
Grab	()	()	()	()	()	()
Food Panda	()	()	()	()	()	()
Gojek	()	()	()	()	()	()
Robinhood	()	()	()	()	()	()

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้ออปพลิเคชันที่ชอบที่สุดและเหตุผลของการตัดสินใจแบ่งเป็นด้านต่างๆตามในรายละเอียด ส่วนที่ 3

1. ถ้าให้เลือกใช้ออปพลิเคชันส่งอาหารแค่ 1 แปรนต์ คุณจะตัดสินใจเลือกแปรนต์ไหน จากประสบการณ์ส่วนตัว)
 - Line Man
 - Grab
 - Food Panda
 - Gojek
 - Robinhood
2. จากข้อก่อนหน้า เพราะอะไรถึงตัดสินใจใช้แปรนต์นี้เหนือแปรนต์อื่นๆ
 - บริการดี
 - ค่าส่งถูก มีโปรโมชั่น
 - แอปพลิเคชันใช้งานง่าย
 - รองรับการจ่ายเงินที่สะดวก
 - ใครเคอร์รับงานไวไม่ต้องรอนาน มีร้านค้าให้เลือกหลากหลาย
 - มีการรีวิวในด้านที่ดี แอปพลิเคชันดัง เป็นที่รู้จัก (ด้านการตลาด)
3. ให้เลือกตัดสินใจใช้บริการหรือไม่ใช้บริการแอปพลิเคชันแต่ละแอปพลิเคชันต่อไปนี้

แอปพลิเคชัน/ การตัดสินใจในการใช้บริการ	ใช้บริการ	ไม่ใช้บริการ
Line Man	()	()
Grab	()	()
Food Panda	()	()
Gojek	()	()
Robinhood	()	()

ส่วนที่ 5 ปัจจัยด้านความจำเป็นต้องใช้บริการแอปพลิเคชัน โดยข้อความมีลักษณะคำถามเชิงคุณภาพถามเกี่ยวกับโรคระบาดโควิด19 ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการที่เพิ่มขึ้น เท่าเดิม หรือน้อยลงหรือไม่ เพราะเหตุใด

1. เนื่องจากสถานการณ์โควิด 19 มีผลต่อการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันหรือไม่
 - ใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอป "มากขึ้น"
 - ใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอป "น้อยลง"
 - ใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอป "เหมือนช่วงก่อนมีโควิด19" (ไม่ต่างจากเดิม)
2. เหตุผลจากการสั่งน้อยกว่าเดิม (เฉพาะผู้ที่เลือกตอบ “มากขึ้น” ในข้อที่ 1)
 - สะดวก Social Distancing
 - รวดเร็ว ไม่เสียเวลา
 - เลี่ยงการออกไปเสี่ยงเจอ โรค
3. เหตุผลจากการสั่งน้อยกว่าเดิม (เฉพาะผู้ที่เลือกตอบ “น้อยลง” ในข้อที่ 1)
 - รายได้น้อยลง ใช้จ่ายประหยัดมากขึ้น
 - ทำกับข้าวทานเอง
 - กลัวความเสี่ยงของ โรคที่อาจติดมากับบรรจุภัณฑ์
4. เหตุผลจากการสั่งเท่าเดิม (เฉพาะผู้ที่เลือกตอบ “เหมือนช่วงก่อนมีโควิด19” ในข้อที่ 1)
 - ปกติเป็นคนสั่งอาหารผ่านแอปประจำอยู่แล้ว
 - อยากช่วยเศรษฐกิจ กระตุ้นระบบเศรษฐกิจ
 - ปกติก็สั่งบ้าง ไม่สั่งบ้าง ไม่ได้ขึ้นอยู่กับสถานการณ์Covid-19

ส่วนที่ 6 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกปัจจัยเหตุผลของการตัดสินใจไม่ใช้แอปพลิเคชันแบ่งเป็นด้านต่างๆตามในรายละเอียด ส่วนที่ 3

1. เหตุผลใดที่จะทำให้คุณรู้สึกแย่ และจะไม่ใช้แอปพลิเคชันนั้นอีกเป็นครั้งต่อไป
 - แอปพลิเคชันใช้งานยาก
 - บริการไม่ดี ไรเดอร์ไม่สุภาพ จัดส่งช้า บริการหลังการขายแย่
 - ราคาที่สูงกว่าหน้าร้านเยอะ ค่าส่งแพง โปรโมชันน้อย
 - ร้านอาหารไม่หลากหลาย จำนวนไรเดอร์ไม่เพียงพอ
 - วิธีการชำระเงินยุ่งยาก ไม่หลากหลาย
 - แอดมินหรือเจ้าหน้าที่ มีพฤติกรรมที่แย่ในสื่อโซเชียล มีรีวิวด้านลบ
 - แอปพลิเคชันไม่เป็นที่รู้จักเพียงพอ ไม่คุ้นเคย

ส่วนที่ 7 การแสดงความคิดเห็นเพิ่มเติมเกี่ยวกับแบบสอบถามวิจัยเพื่อนำข้อคิดเห็นต่างๆไปวิเคราะห์และปรับปรุงแก้ไข
แสดงความคิดเห็นเพิ่มเติม

.....

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ	กานต์ธิดา ไชยสร
วัน เดือน ปีเกิด	22 ตุลาคม 2538
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร ประเทศไทย
ประวัติการศึกษา	มหาวิทยาลัยรังสิต ปริญญาศิลปบัณฑิต สาขาวิชาการออกแบบ ผลิตภัณฑ์, 2560 มหาวิทยาลัยรังสิต ปริญญาเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชา เศรษฐกิจดิจิทัล, 2564
รางวัลเรียนดี	เกียรตินิยมอันดับ 1 ปี 2558 และ 2560
ทุนการศึกษา	ทุนการศึกษา 50% หลักสูตรปริญญาโทปี 2562
ที่อยู่ปัจจุบัน	บ้านเลขที่ 61 ซอยบางนา-ตราด 50 ถนนบางนา-ตราด แขวง/เขตบางนา กรุงเทพมหานคร 10260