



รายงานการปฏิบัติงานสหกิจศึกษา

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจสั่งอาหารผ่านผู้ให้บริการส่งอาหารออนไลน์
เดลิเวอรี่ (Delivery)

**Factors Affecting Food Purchasing Decision through Online Delivery
Service Providers**

โดย

นายกิตติศักดิ์ พรดิทธิศักดิ์ 6014400001

รายงานนี้เป็นส่วนหนึ่งของวิชา 116-495 สหกิจศึกษา

ภาควิชาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและการบริการ

คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยสยาม

ภาคการศึกษาที่ 1 ปีการศึกษา 2563

หัวข้อโครงการ: ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจสั่งอาหารผ่านผู้ให้บริการส่งอาหารออนไลน์เดลิเวอรี่ (Delivery)

Factors Affecting Food Purchasing Decision through Online Delivery Service Providers

รายชื่อผู้จัดทำ: นายกิตติศักดิ์ พรสิทธิ์ศักดิ์ 6014400001

ภาควิชา: อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและการบริการ

อาจารย์ที่ปรึกษา: อาจารย์พิมพ์พิชชา เลิศสกุลผาสุษ

อนุมัติให้โครงการนี้เป็นส่วนหนึ่งของการปฏิบัติสหกิจศึกษา ภาควิชาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและการบริการ คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยสยาม ปีการศึกษา 2563



.....อาจารย์ที่ปรึกษา

(อาจารย์พิมพ์พิชชา เลิศสกุลผาสุษ)

.....นางพิมพ์พิชชา เลิศสกุลผาสุษ.....พนักงานที่ปรึกษา

(นายทริยะ วิริยะสถาพร)

.....กรรมการกลาง

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์.ดร.ชลลดา มงคลวานิช)

.....ผู้ช่วยอธิการบดี และผู้อำนวยการสำนักงานสหกิจ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.มารุจ ลิ้มปะวัฒน์)

ชื่อโครงการ : ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจสั่งอาหารผ่านผู้ให้บริการส่งอาหารออนไลน์เดลิเวอรี่ (Delivery)

หน่วยกิต : 5

ผู้จัดทำ : นายกิตติศักดิ์ พรสิทธิ์ศักดิ์

อาจารย์ที่ปรึกษา : อาจารย์พิมพ์พิชชา เลิศสกุลผาสุข

ระดับการศึกษา : ปริญญาตรี

สาขาวิชา : การโรงแรม

คณะ : ศิลปศาสตร์

ภาคการศึกษา/ปีการศึกษา : 1/2563

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจสั่งอาหารผ่านผู้ให้บริการส่งอาหารออนไลน์เดลิเวอรี่ (Delivery) ในครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านผู้ให้บริการส่งอาหารออนไลน์เดลิเวอรี่ ซึ่งจำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ นักวิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการแจกแบบสอบถามในรูปแบบออนไลน์ ผ่านโปรแกรม Google Form จากกลุ่มตัวอย่าง คือผู้ให้บริการส่งอาหารผ่านผู้ให้บริการส่งอาหารออนไลน์เดลิเวอรี่ในพื้นที่เขตกรุงเทพฯ และ ปริมณฑล จำนวน 400 คน โดยแบ่งกลุ่มตัวอย่างเป็น 4 กลุ่มตามช่วงอายุดังนี้ กลุ่มอายุน้อยกว่า 20 ปี กลุ่มอายุ 20-35 ปี กลุ่มอายุ 36-50 ปี และกลุ่มอายุ 51 ปีขึ้นไป ในการวิเคราะห์ผลโดยการใช้สถิติเชิงพรรณนา โดยเครื่องมือทางสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลประกอบด้วย การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

จากการเก็บรวบรวมข้อมูลและการวิเคราะห์ผลทางสถิติ ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามนิยมใช้บริการสั่งอาหารผ่านผู้ให้บริการส่งอาหารออนไลน์เดลิเวอรี่ผ่านแอปพลิเคชัน Grab Food มากที่สุด โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ที่ใช้บริการคือกลุ่มตัวอย่างที่เป็นเพศหญิง ที่อยู่ในช่วงวัยทำงาน ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน ที่มีรายได้ต่อเดือนเฉลี่ยที่ 20,001-30,000 บาท ซึ่งให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านของโปรโมชั่นที่มีหลากหลายของแต่ละแอปพลิเคชันมากที่สุด ($\bar{X}=4.60, S.D.=0.05$) รองลงมาเป็นค่าบริการส่งอาหารเหมาะสม ($\bar{X}=4.52, S.D.=0.06$) วิธีการชำระเงินหลากหลาย ($\bar{X}=4.43, S.D.=0.06$) พื้นที่การให้บริการ ($\bar{X}=4.29, S.D.=0.07$) ระยะเวลาการให้บริการรวดเร็ว ($\bar{X}=4.24, S.D.=0.06$) ยิ่งไปกว่านั้นการจัดเรียงเมนูใช้งานได้ง่าย ($\bar{X}=4.24, S.D.=0.06$) และวิธีการสมัครเข้าใช้งานง่าย ($\bar{X}=4.02, S.D.=0.07$) ก็ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสั่งอาหารผ่านผู้ให้บริการส่งอาหารออนไลน์เดลิเวอรี่อีกด้วย

คำสำคัญ: การตัดสินใจ สั่งอาหาร บริการออนไลน์

Project title : Factors Affecting Food Purchasing Decision through Online Delivery Service Providers

Credit : 5

Author : Kittisak Pornsittisak

Advisor : Ms. Pimpitcha Lerdsakulpasuk

Degree : Bachelor of Arts

Major : Hotel

Faculty : Liberal Arts

Semester / Academic year : 1/2020

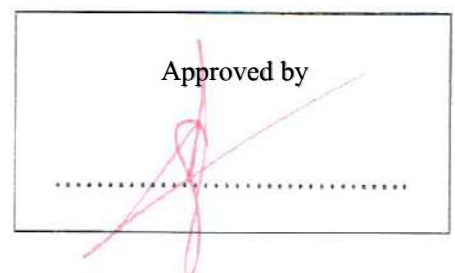
Abstract

The purpose of this research was to study the demographic characteristics and factors affecting food purchasing decision through online delivery service providers. This research collected data by using a survey method through Google Form. In this research, 400 samples were taken into consideration. There were three ranges of sample groups, which were under 20 years, 20-35 years, 36-50 years, and over 51 years. The results were analyzed by using descriptive statistics consisted of frequency, percentile, mean score and standard derivation (S.D.).

Research showed that the samples mostly used the Grab Food application for ordering food. Considering general and personal information, it showed that the most of participants were female in the working age, employee in private company, monthly income at 20,001 - 30,000 Baht. Hence, good promotion(\bar{X} =4.60, S.D.=0.05), reasonable delivery charge(\bar{X} =4.52, S.D.=0.06), various payment method(\bar{X} =4.43, S.D.=0.06), service areas(\bar{X} =4.29, S.D.=0.07), on-time delivery(\bar{X} =4.24, S.D.=0.06), easy to use(\bar{X} =4.24, S.D.=0.06), and easy-to-apply(\bar{X} =4.02, S.D.=0.07), were the factors affecting food purchasing decision through online delivery service providers.

Keywords: decision, order food, online delivery

Approved by

A rectangular box containing a red signature and a dotted line. The signature is written in red ink and is positioned above a horizontal dotted line. The box is empty of text other than the signature and the line.

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยฉบับนี้สามารถสำเร็จลุล่วงและประสบความสำเร็จได้ด้วยดี เนื่องจากได้รับความอนุเคราะห์จาก อาจารย์พิมพ์พิชชา เลิศสกุลผาสุข อาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัย และ นายพิริยะ วิริยะสถาพร ที่ให้ความกรุณาสละเวลาให้คำปรึกษา ข้อเสนอแนะ และข้อคิดเห็นต่างๆ ที่เป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการทำวิจัย

นอกจากนี้ผู้วิจัยขอขอบพระคุณคณาจารย์มหาวิทยาลัยสยาม ทุกท่านที่ให้ความรู้ในเรื่องต่างๆที่มีประโยชน์ในการนำมาใช้ในงานวิจัยฉบับนี้ ขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่สละเวลาในการตอบแบบสอบถามงานวิจัยนี้ รวมถึงกำลังใจและความช่วยเหลือต่างๆ จากครอบครัวและเพื่อนๆ ทุกคนทำให้งานวิจัยฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดีผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่ง งานวิจัยฉบับนี้จะเป็นประโยชน์ต่อกิจการร้านอาหารและผู้ให้บริการจัดส่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ที่ใช้แอปพลิเคชันในการรับออเดอร์ ตลอดจนบุคคลอื่นๆ ที่สนใจในงานวิจัยนี้ อนึ่งหากงานวิจัยนี้มีข้อบกพร่อง หรือผิดพลาดประการใด ผู้วิจัยต้องขออภัยมา ณ ที่นี้

ผู้จัดทำ

นายกิตติศักดิ์ พรสิทธิศักดิ์

9 มกราคม 2564

สารบัญ

จดหมายนำส่งรายงาน.....	ก
กิตติกรรมประกาศ.....	ข
บทคัดย่อ.....	ค
Abstract.....	ง
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความเป็นมา และ ความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	2
1.3 ขอบเขตของการวิจัย.....	2
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	3
1.5 นิยามคำศัพท์.....	3
1.6 กรอบแนวคิดของงานวิจัย.....	4
บทที่ 2 เอกสาร และ งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับโมบายแอปพลิเคชัน (Mobile Application).....	5
2.2 แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง.....	6
2.3 แนวคิดเรื่องการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance).....	8
2.4 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการเทคโนโลยี.....	9
2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	9
2.6 ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับผู้ให้บริการส่งอาหารออนไลน์เดลิเวอรี่.....	11

บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย

3.1 กลุ่มประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง	15
3.2 การทดสอบเครื่องมือ	18
3.3 การตรวจสอบเครื่องมือ	18
3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล	19

บทที่ 4 บทวิเคราะห์ข้อมูล

4.1 ผลการวิจัย	20
----------------------	----

บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย

5.1 สรุปผลการวิจัย	24
5.2 อภิปรายผล	25
5.3 ข้อเสนอแนะ	26
5.4 ผลสัมฤทธิ์เชิงลึกของกลุ่มผู้ใช้งาน	27

บรรณานุกรม

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก แบบสอบถาม

ภาคผนวก ข บทความวิชาการ

ภาคผนวก ค ไปสเตอร์

ภาคผนวก ง ประวัติผู้จัดทำ

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 3.1	แสดงค่าสัมประสิทธิ์ ครอนบ์ค อัลฟาของเครื่องมือการวิจัยจากกลุ่มทดลอง 19
ตารางที่ 4.1	ลักษณะทางประชากรศาสตร์และปัจจัยส่วนบุคคลต่อการใช้บริการสั่งอาหารผ่านผู้ให้บริการส่งอาหารออนไลน์เดลิเวอรี่ โดยจำแนกตามเพศ 20
ตารางที่ 4.2	ลักษณะทางประชากรศาสตร์และปัจจัยส่วนบุคคลต่อการใช้บริการสั่งอาหารผ่านผู้ให้บริการส่งอาหารออนไลน์เดลิเวอรี่ โดยจำแนกตามอายุ 21
ตารางที่ 4.3	ลักษณะทางประชากรศาสตร์และปัจจัยส่วนบุคคลต่อการใช้บริการสั่งอาหารผ่านผู้ให้บริการส่งอาหารออนไลน์เดลิเวอรี่ โดยจำแนกตามอาชีพ 21
ตารางที่ 4.4	ลักษณะทางประชากรศาสตร์และปัจจัยส่วนบุคคลต่อการใช้บริการสั่งอาหารผ่านผู้ให้บริการส่งอาหารออนไลน์เดลิเวอรี่ โดยจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 22
ตารางที่ 4.5	ผู้ให้บริการออนไลน์ที่นิยมในกลุ่มผู้บริโภคที่ใช้บริการสั่งอาหารผ่านผู้ให้บริการส่งอาหารออนไลน์เดลิเวอรี่ 22
ตารางที่ 4.6	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจสั่งอาหารผ่านผู้ให้บริการส่งอาหารผ่านผู้ให้บริการส่งอาหารออนไลน์เดลิเวอรี่ 23

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1 ตัวแปรต้น ตัวแปรตาม	4
ภาพที่ 2.1 กระบวนการการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอนของผู้บริโภค	9
ภาพที่ 2.2 Grab Food Logo	11
ภาพที่ 2.3 LINE MAN Logo	12
ภาพที่ 2.4 Food Panda Logo	13
ภาพที่ 2.5 Gojek Logo	14



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมา และ ความสำคัญของปัญหา

ที่อยู่อาศัย เครื่องนุ่งห่ม ยารักษาโรค และอาหาร ถือเป็นปัจจัย 4 หรือสิ่งจำเป็นต่อการดำรงชีวิตสำหรับทุกคน โดยเฉพาะอย่างยิ่งอาหารที่เรากลับมาต้องรับประทานเพื่อการดำรงชีพ ในอดีตนั้นผู้บริโภคโภชนาการกับการรับประทานอาหารที่ร้านอาหาร ซึ่งสามารถสั่งและนั่งรับประทานได้ โดยร้านอาหารที่สามารถนั่งรับประทานที่ร้านได้ในประเทศไทยสามารถแบ่งออกได้เป็น 3 ประเภท ดังนี้ ร้านอาหารรายย่อย/ร้านอาหารทั่วไป (ไม่รวมถึงร้านแผงลอยหรือร้านรถเข็น) ร้านอาหารต่างประเทศและร้านอาหารหรู และสุดท้ายร้านอาหารประเภทบริการด่วน (Quick Service Restaurant) หรือธุรกิจเฟรนไชส์ประเภทฟาสต์ฟู้ด (ชเนศ ลักขณ์พันธุ์ภักดี, 2560)

อย่างไรก็ตามจากสถานการณ์ทั่วโลกในปัจจุบัน ที่ได้รับผลกระทบจากการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัส Covid-19 ทำให้คนส่วนใหญ่ต้องปรับพฤติกรรมการใช้ชีวิต หลังจากผ่านช่วงปิดเมือง (Lockdown) เมื่อเดือนมีนาคม - เดือนพฤษภาคม 2563 ที่ผ่านมา ซึ่งหลายครอบครัวต้องปรับพฤติกรรมจากที่เคยพากันในครอบครัวออกไปรับประทานอาหารแบบนั่งรับประทานอาหารที่ร้าน ในช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์ ก็เปลี่ยนมาเป็นเลือกซื้อวัตถุดิบมาทำอาหารรับประทานกันเองที่บ้าน หรืออีกทางเลือกที่สะดวกกว่ากัน ก็คือการสั่งอาหารมาทานที่บ้านกับครอบครัวแทน จากการปรับพฤติกรรมดังกล่าวส่งผลกระทบต่อร้านอาหารส่วนใหญ่ คือจำนวนผู้ใช้บริการในร้านอาหารลดน้อยลง โดยเฉพาะอย่างยิ่งในช่วงที่มีมาตรการปิดเมือง (Lockdown) ประชาชนส่วนใหญ่ เลือกที่จะไม่เดินทางออกมาใช้บริการตามร้านอาหาร หรือแม้กระทั่ง การเปลี่ยนรูปแบบการใช้ชีวิตในสังคมปกติใหม่ (New Normal) ทำให้ในส่วนของภาคอุตสาหกรรมบริการ อาทิเช่น การท่องเที่ยว การโรงแรม ร้านอาหาร หรือการให้บริการสปา จะต้องมีการปรับกลยุทธ์ต่างๆ เพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมและความต้องการใช้บริการในรูปแบบใหม่ๆ เช่นกัน (กรุงเทพธุรกิจออนไลน์, 2563)

ในส่วนของความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไปนั้นคือ ความต้องการด้านความสะดวกสบาย ในขณะเดียวกัน ต้องมีการให้บริการที่รวดเร็ว และมีประสิทธิภาพ ส่งผลให้ส่วนของการให้บริการร้านอาหาร มีการพัฒนาและเพิ่มรูปแบบการให้บริการในรูปแบบออนไลน์มากขึ้น เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่เริ่มหันมาใช้บริการการสั่งอาหารผ่านช่องทางออนไลน์เพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้ช่องทางการสั่งอาหารออนไลน์มีหลากหลายช่องทาง อาทิเช่น ช่องทางออนไลน์

ผ่านเว็บไซต์ หรือผ่านตัวกลางให้บริการสั่งอาหารออนไลน์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งแอปพลิเคชันที่เจ้าของร้านอาหารพัฒนาขึ้นเอง (ชเนศ ลักษณ์พันธุ์ภักดี, 2560) และในปัจจุบันแอปพลิเคชันสำหรับบริการสั่งอาหารออนไลน์มีมากมาย เพื่อให้ผู้บริโภคได้ตัดสินใจในการเลือกบริโภค เช่น Grab Food, LINE MAN, Food panda, Now เป็นต้น (ณัฏฐกร เถлимแดน, 2563) โดยส่วนใหญ่แล้วแต่ละแอปพลิเคชันจะมีลักษณะการใช้งานที่มีความแตกต่างกัน เช่น ในด้านวิธีการสมัคร เมนูการใช้งาน เวลาการให้บริการ พื้นที่การให้บริการ ค่าบริการส่งอาหารรวมถึงวิธีการชำระเงิน เพื่อตอบสนองต่อความต้องการในด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีความแตกต่างกันออกไป จากความเป็นมา และ ความสำคัญของปัญหา นำมาซึ่งวัตถุประสงค์ในการศึกษาครั้งนี้ เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์กับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านผู้ให้บริการสั่งอาหารออนไลน์เดลิเวอรี่ในเขตกรุงเทพฯ และ ปริมณฑล ช่วงการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา สายพันธุ์ใหม่ 2019 (COVID-19)

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- 1.2.1. เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์กับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจสั่งอาหารผ่านผู้ให้บริการสั่งอาหารออนไลน์เดลิเวอรี่ ได้แก่ LINE MAN, Gojek, Grab Food และ Food Panda
- 1.2.2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจสั่งอาหารผ่านผู้ให้บริการสั่งอาหารออนไลน์เดลิเวอรี่จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์

1.3 ขอบเขตของการวิจัย

1.3.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา

กลุ่มประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือกลุ่มผู้ใช้บริการสั่งอาหารผ่านผู้ให้บริการสั่งอาหารออนไลน์เดลิเวอรี่ในเขตกรุงเทพฯ และ ปริมณฑล อาทิ LINE MAN, Gojek, Grab Food และ Food Panda ในแต่ละช่วงอายุ ได้แก่ กลุ่มนักเรียน/นักศึกษา (อายุน้อยกว่า 20 ปี) กลุ่มวัยทำงาน (อายุ 20-35 ปี) กลุ่มวัยกลางคน (อายุ 36-50 ปี) และกลุ่มผู้สูงอายุ (อายุ 51 ปี ขึ้นไป)

1.3.2 ขอบเขตด้านประชากร และ กลุ่มตัวอย่าง ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาแบ่งได้เป็น 2 ประเภท คือ

ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) ได้แก่ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ เพศ อายุ อาชีพ รายได้

ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ได้แก่ การตัดสินใจสั่งอาหารผ่านผู้ให้บริการส่งอาหารออนไลน์เดลิเวอรี่

1.3.3 ขอบเขตด้านเวลาและสถานที่ พื้นที่ในการวิจัยครั้งนี้ศึกษาเฉพาะในพื้นที่เขตกรุงเทพฯ และ ปริมณฑล

1.3.4 ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลของงานวิจัยในครั้งนี้ ได้ดำเนินการศึกษาในระหว่างเดือนพฤศจิกายน - ธันวาคม พ.ศ. 2563

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.4.1 ได้ทราบถึง ปัญหา จุดแข็ง ข้อจำกัด ของผู้ให้บริการและสามารถนำไปเป็นแนวทางในการปรับปรุง แก้ไข พัฒนาได้ในอนาคต เพื่อให้เหมาะสมกับความต้องการ

ของผู้ใช้บริการสั่งอาหารผ่านผู้ให้บริการส่งอาหารออนไลน์เดลิเวอรี่

1.4.2 ผู้ที่สนใจธุรกิจเกี่ยวกับการให้บริการสั่งอาหารผ่านผู้ให้บริการส่งอาหารออนไลน์

เดลิเวอรี่ สามารถนำผลการวิจัยนี้ปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสมต่อไปได้

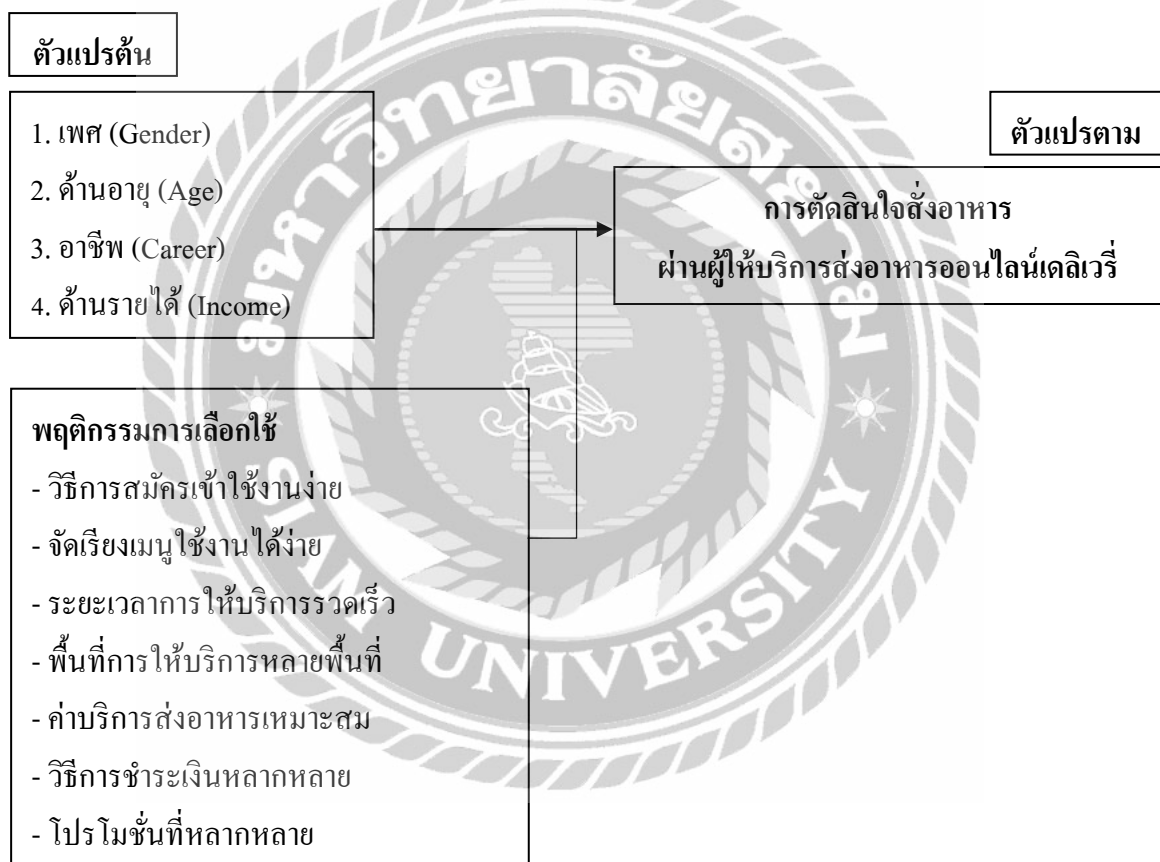
1.5 นิยามคำศัพท์

1.5.1 บริการสั่งอาหารผ่านผู้ให้บริการส่งอาหารออนไลน์เดลิเวอรี่ คือ บริการสั่งอาหารและบริการจัดส่งโดยตรงถึงบ้านผ่านผู้ให้บริการออนไลน์ โดยการสั่งซื้ออาหารหมายถึงทุกช่องทางทั้ง Grab Food, LINE MAN, Food Panda, Gojek

1.5.2 ปริมณฑล ประกอบด้วย 5 จังหวัด คือ จังหวัดนนทบุรี จังหวัดปทุมธานี จังหวัดสมุทรปราการ จังหวัดสมุทรสาคร และจังหวัดนครปฐม

1.6 กรอบแนวคิดของงานวิจัย

จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีต่าง ๆ รวมทั้งงานวิจัยที่เกี่ยวข้องข้างต้น ผู้วิจัยได้นำแนวคิดและทฤษฎีต่าง ๆ ที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม มากำหนดเป็นกรอบแนวคิดของงานวิจัย เพื่อใช้เป็นแนวทางในการดำเนินงานวิจัยเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจสั่งอาหารผ่านผู้ให้บริการส่งอาหารออนไลน์เดลิเวอรี่ (Delivery) ในเขตกรุงเทพฯ และ ปริมณฑล



ภาพที่ 1.1 ตัวแปรต้น ตัวแปรตาม

บทที่ 2

เอกสาร และ งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในบทนี้เป็นการนำเสนอ แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่จะทำการศึกษาโดยผู้วิจัยได้ทำการสืบค้นจากเอกสารและงานวิจัยต่างๆทางวิชาการ โดยแบ่งเนื้อหาของบทนี้ เป็น 5 ส่วน ดังนี้

- 2.1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับโมบายแอปพลิเคชัน
- 2.2 แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง
- 2.3 แนวคิดเรื่องการยอมรับเทคโนโลยี
- 2.4 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการเทคโนโลยี
- 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.6 ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับผู้ให้บริการส่งอาหารออนไลน์เดลิเวอรี่

2.1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับโมบายแอปพลิเคชัน (Mobile Application)

นิยามของ คำว่าโมบาย (Mobile) อาจนิยามได้ว่า “อุปกรณ์สื่อสารพกพา” ซึ่งนอกจากจะสามารถใช้งานได้ตามคุณสมบัติพื้นฐานของโทรศัพท์ทั่วไป เช่น ติดต่อสื่อสารระหว่างกัน ยังสามารถมีคุณสมบัติที่โดดเด่น นั่นคือ น้ำหนักเบา มีขนาดเล็ก ใช้พลังงานค่อนข้างน้อย สามารถเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตผ่าน 4G/5G มีกล้องถ่ายภาพด้านหน้า-หลัง รวมถึงสามารถรองรับการดาวน์โหลดแอปพลิเคชันเพิ่มเติมได้

โมบายแอปพลิเคชัน (Mobile Application) หมายถึง การดาวน์โหลดแอปพลิเคชันและทำการติดตั้งลงบนโทรศัพท์มือถือ โดยผู้ใช้งานจะต้องเข้าไปยังส่วนที่ดาวน์โหลดแอปพลิเคชัน เช่น App Store หรือ Play Store เป็นต้น (ลลิตา ณ หอนงคาย, 2560) นอกจากนี้ยังมีนิยามของคำว่าโมบายแอปพลิเคชันที่แตกต่างออกไป อาทิเช่น หมายถึง สิ่งที่ช่วยในการทำงานของผู้ใช้บนอุปกรณ์โทรศัพท์มือถือ โดยที่แต่ละแอปพลิเคชันนั้นจะทำงานบนระบบปฏิบัติการที่แตกต่างกัน ไป เช่น ระบบปฏิบัติการ Android หรือ IOS เป็นต้น (สุชาดา พลาชัยภิรมศิลป์, 2554) ซึ่งสามารถค้นหาและดาวน์โหลดแอปพลิเคชันต่างๆ เพื่อติดตั้งลงบนระบบปฏิบัติการของโทรศัพท์มือถือได้

แอปพลิเคชัน (Application) หรือที่หลายคนเรียกกันสั้นๆ ว่า App (แอฟ) ถือเป็นระบบปฏิบัติการหรือแพลตฟอร์มที่ถูกพัฒนาในยุคที่ 4G ซึ่งเริ่มพัฒนามากขึ้น และขยายตัวอย่างรวดเร็ว จากเดิมที่สามารถสื่อสารทางเสียงอย่างเดียว เป็นการให้บริการด้านข้อมูล โปรแกรมหรือสิ่งที่จะช่วยอำนวยความสะดวกในด้านต่างๆ ทั้งในด้านสื่อสาร ด้านการศึกษา ด้านความบันเทิง และด้านการใช้งานทางด้านธุรกรรมเชิงธุรกิจ ส่งผลให้อุตสาหกรรมสื่อสาร โทรคมนาคม พัฒนาออกแบบมาสำหรับอุปกรณ์เคลื่อนที่ โทรศัพท์มือถือ รวมถึงแท็บเล็ต ซึ่งในแต่ละระบบปฏิบัติการจะมีผู้พัฒนาแอปพลิเคชันขึ้นมามากมาย เพื่อให้ตรงกับความต้องการของผู้ใช้งาน ซึ่งจะมีให้ดาวน์โหลดทั้งฟรีและจ่ายเงิน ซึ่งเป็นโอกาสของผู้ประกอบการที่เห็นช่องทาง พร้อมกับการพัฒนาแอปพลิเคชันเพื่อให้เหมาะสมกับการให้บริการ

ความหลากหลายและอรรถประโยชน์ต่างๆ บนอุปกรณ์เคลื่อนที่ของแอปพลิเคชัน สามารถแบ่งได้เป็น 4 วัตถุประสงค์หลัก ดังนี้ (อัฐพล วุฒิสักคิสกุล, 2560)

1. เป็นแหล่งรวบรวมข้อมูลเพื่อให้ผู้บริโภคค้นหาหรืออ้างอิง
2. เป็นช่องทางจัดจำหน่าย คอนเทนต์ โดยไม่ต้องเสียค่าใช้จ่าย แต่ต้องซื้อเนื้อหารายฉบับ หรือสมัครสมาชิกรายเดือน
3. เป็นช่องทางในการให้บริการ ออนไลน์ เพื่อความสะดวกของผู้บริโภค
4. จำหน่ายเป็นแอปพลิเคชันอรรถประโยชน์ต่างๆ โดยอนุญาตให้ ผู้บริโภคใช้งานได้เพียงบางส่วน โดยไม่เสียค่าใช้จ่าย แต่จะถูกจำกัดฟังก์ชันการทำงานที่สามารถใช้งานได้เต็มรูปแบบ ทั้งนี้ผู้บริโภคสามารถชำระเงิน เพื่อใช้งานแอปพลิเคชันฉบับเต็มที่มีความหลากหลายทางฟังก์ชันที่สูงกว่า

2.2 แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

ประชากรศาสตร์ (Demography) หมายถึง การศึกษาเกี่ยวกับสถิติของประชากร ซึ่งสามารถใช้วิเคราะห์การเปลี่ยนแปลงของประชากรตามเวลาหรือสถานที่ ทั้งยังครอบคลุมถึงการศึกษานาโดโครงสร้าง และการกระจายของประชากรเหล่านี้อีกด้วย โดยอาจใช้กลุ่มเกณฑ์นิยาม เช่น การศึกษา เชื้อชาติ ศาสนา รวมถึงสถาบันการศึกษา เป็นต้น นอกจากนี้ประชากรศาสตร์ยังศึกษาที่กว้างกว่า อาทิ เช่น การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างสังคม วัฒนธรรมและกระบวนการทางเศรษฐกิจ ที่มีผลต่อประชากรด้วย

2.2.1 ปัจจัยด้านเพศ (Sex) โดยทั่วไปแล้วเพศชายหรือหญิงนั้น มีความแตกต่างกัน ทั้งในด้านรูปร่าง สรีระ สภาวะทางจิตใจอารมณ์ ความถนัดในด้านต่างๆ รวมไปถึงในเรื่องของค่านิยม ความคิด และทัศนคติ (ชเนศ ถักษ์พันธ์, 2560)

2.2.2 ปัจจัยด้านอายุ (Age) ถือเป็นอีกปัจจัยที่มีความสำคัญประการหนึ่ง เพราะอายุจะเป็นเสมือนตัวกำหนดหรือสิ่งที่บ่งบอกเกี่ยวกับประสบการณ์ในเรื่องต่างๆ ของบุคคลนั้นๆ ซึ่งสามารถบ่งชี้หรือแสดงความคิดเห็น ความเชื่อ ต่อดัชนีการโต้ตอบกับเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น ทั่วไปแล้วประสบการณ์ชีวิตจะสูงขึ้นเมื่ออายุเพิ่มขึ้น รวมถึงความฉลาดรอบคอบ วิธีคิดก็เพิ่มมากขึ้นตามด้วย

จากการศึกษาของจรัมมาส ชัยศิริสกุลและณัฏญ์ กุสิษฐ์ (2555) ซึ่งทำวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ต แสดงให้เห็นว่า กลุ่มประชากรเป้าหมายที่มีอายุแตกต่างกันล้วนมีพฤติกรรมการใช้อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ที่ต่างกัน ในทำนองเดียวกันงานวิจัยของธน ธรรมสุคติ (2555) ที่ได้ศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด โดยใช้บริการส่งถึงบ้าน พบว่า กลุ่มผู้บริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดที่มีอายุต่างกัน จะมีพฤติกรรมของการใช้บริการส่งอาหารตรงถึงบ้านแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ทั้งในเรื่องของช่วงเวลา que ส่งอาหาร ผู้ร่วมรับประทานอาหาร ความถี่ในการสั่งอาหาร หรือแม้แต่มูลค่าของอาหารฟาสต์ฟู้ดที่สั่งรวมถึงแหล่งที่มาของรายการอาหารอีกด้วย สอดคล้องกับงานวิจัยของปณิศา มีจินดา (2553) ที่ระบุว่าผู้บริโภคอายุที่ต่างกันจะมีสเนยม ความชอบ และพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์ต่างๆที่ต่างกัน

2.2.3 ปัจจัยด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (Income) เป็นเสมือนตัวชี้วัด ความสามารถของผู้บริโภค ในการซื้อสินค้าและบริการ ซึ่งรายได้นี้ถือเป็นความสามารถในการเข้าถึงของโอกาสทางเศรษฐกิจของแต่ละบุคคล มักจะเชื่อมโยงเกณฑ์รายได้ร่วมกับตัวแปรทางด้านประชากรศาสตร์อื่นๆ ด้วย เพื่อให้การกำหนดเป้าหมายทางการตลาดที่ชัดเจนมากยิ่งขึ้น

อย่างไรก็ตาม ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน อาจมีจำนวนครั้งที่ซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตในระยะเวลา 3 เดือน ไม่แตกต่างกัน (กริธา ปันทวังกูร, 2552) ซึ่งมีความขัดแย้งกับของสุภาวรรณ ชัยทวีวุฒิกุล (2555) ซึ่งได้ศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์แบบรวมกลุ่มกันซื้อบนเว็บไซต์ ENSOGO ของลูกค้าในเขตกรุงเทพฯ และ ปริมณฑล

พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ มากกว่า 30,001 บาทขึ้นไป จะมีกำลังซื้อที่มากกว่า ส่งผลให้มีพฤติกรรมการซื้อสินค้า และใช้บริการ ราคาเฉลี่ยของบริการที่เคยซื้อแต่ละครั้งมากที่สุด ซึ่งเมื่อคำนวณทางสถิติแล้วสามารถสรุปได้ว่า ลูกค้าที่มีระดับรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการซื้อสินค้า และใช้บริการออนไลน์ โดยราคาเฉลี่ยของบริการที่เคยซื้อในแต่ละครั้งแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

2.3 แนวคิดเรื่องการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance)

ในชีวิตประจำวันของผู้บริโภคส่วนมากมีเทคโนโลยีเข้ามามีบทบาทอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ ดังนั้น การที่รับรู้และพิจารณาเทคโนโลยีตลอดจนการยอมรับเทคโนโลยี เพื่อตอบสนองต้องการให้สามารถเข้าเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตประจำวันของผู้บริโภคได้ ดังนั้น การยอมรับเทคโนโลยีถือเป็นการยอมรับทางจิตใจ ทั้งยังเป็นองค์ประกอบที่ทำให้บุคคลเกิดความเปลี่ยนแปลง ทั้งในด้านพฤติกรรมทัศนคติที่มีต่อเทคโนโลยี และการใช้งานเทคโนโลยีที่ง่ายขึ้น (สิงหะ และสุนันทา, 2555)

2.3.1 องค์ประกอบของการยอมรับเทคโนโลยี ประกอบด้วย 6 หัวข้อหลัก ได้แก่

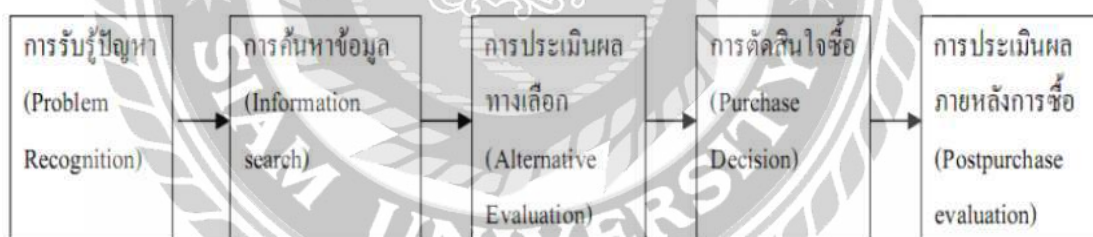
1. ตัวแปรภายนอก (External Variable) หมายถึง อิทธิพลหรือปัจจัยของตัวแปรภายนอก ที่เกิดจากระบวนการสร้างการรับรู้ให้แก่บุคคลแต่ละคน ที่มีอิทธิพลแตกต่างกันไป เช่น ความเชื่อและพฤติกรรมทางสังคม รวมถึงประสบการณ์ เป็นต้น
2. การรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้งาน (Perceived Usefulness) หมายถึง การที่ผู้ใช้งานเทคโนโลยี เกิดการรับรู้และเชื่อว่าเทคโนโลยี สามารถสร้างประโยชน์และช่วยเพิ่มประสิทธิภาพให้กับงานได้
3. การรับรู้ถึงความง่ายต่อการใช้งาน (Perceived Ease of Use) เป็นสิ่งที่ผู้ใช้เชื่อว่าเทคโนโลยีใช้งานนั้น สามารถใช้งานได้ง่าย
4. ทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน (Attitude Toward Using) หมายถึง ความคิดเห็นของผู้ใช้งานที่มีต่อเทคโนโลยีนั้น ซึ่งอาจเกิดได้จากการรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน รวมถึงการรับรู้ในความง่ายต่อการใช้งาน สิ่งนี้มักจะส่งผลโดยตรงต่อความตั้งใจที่จะใช้งานเทคโนโลยีนั้นๆ
5. ความตั้งใจในการใช้งาน (Behavioral Intention) หมายถึง พฤติกรรมหรือความตั้งใจที่จะใช้งานเทคโนโลยี ซึ่งอาจเป็นผลมาจากทัศนคติที่มีต่อการใช้งานหรืออาจได้รับอิทธิพลจากการรับรู้ประโยชน์ในการใช้งานได้

6. การใช้งานจริง (Actual Use) เป็นการยอมรับเทคโนโลยี โดยเกิดจากการนำเทคโนโลยีนั้นมาใช้ได้จริง โดยต้องมีทัศนคติต่อการใช้งาน เป็นตัวแปรสำคัญที่ส่งผลโดยตรง ต่อการใช้งานเทคโนโลยีนั้นๆ

2.4 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการเทคโนโลยี

การตัดสินใจ (Decision Making) เป็นกระบวนการในการคิดและพิจารณาเพื่อที่จะเลือกกระทำการใด อย่างหนึ่งจากทางเลือกต่างๆที่หลากหลาย คนเรามักจะต้องตัดสินใจในการเลือกสินค้าและบริการอยู่เสมอ โดยทั่วไปจะเลือกสินค้าหรือบริการตามสถานการณ์นั้นๆหรืออาจเลือกจากข้อมูลที่มี ดังนั้น การตัดสินใจจึงเป็นกระบวนการที่สำคัญ อยู่ภายในจิตใจของผู้บริโภค (เศรษฐพงศ์ มะลิสวรรณ, 2553)

ขั้นตอนการตัดสินใจ (Buying Decision Process) มักจะเป็นลำดับและขั้นตอนในการตัดสินใจของผู้บริโภค (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, สุพีร์ลิมไทย, ศุภร เสรีรัตน์, อดิชา ปทะวานิช และปริญญา ลักษณ์านนท์, 2553) นอกจากนี้ การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ถือเป็นกระบวนการที่เป็นผล มาจากการตอบสนองการกระตุ้นจากสิ่งแวดล้อม เช่น แพ้คเกจของสินค้า การโฆษณา เป็นต้น (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2550)



ภาพที่ 2.1 กระบวนการการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอนของผู้บริโภค

ที่มา : www.mis.krirk.ac.th

2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

นายชนศ ลักษณ์พันธุ์ภักดี (2560) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านผู้ให้บริการส่งอาหารออนไลน์เดลิเวอรี่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ในส่วนของการศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน ไม่ส่งผลหรือไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจสั่งอาหารผ่านผู้ให้บริการส่งอาหารออนไลน์เดลิเวอรี่ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ($p > 0.05$) ทั้งนี้ปัจจัย

สำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านการบริการและการจัดส่ง ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด รวมถึงปัจจัยด้านกายภาพและช่องทางการจัดจำหน่าย

อิสราวลี เนียมศรี (2561) ได้ศึกษาเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดดิจิทัลและการยอมรับการใช้งานเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน LINE MAN ใน กรุงเทพมหานคร โดยศึกษาในประชากรกลุ่มตัวอย่าง พบว่า การสื่อสารทางการตลาดดิจิทัลและการยอมรับการใช้เทคโนโลยี มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน LINE MAN ใน กรุงเทพมหานคร ทั้งนี้พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีเพศหญิง อายุอยู่ในช่วงระหว่าง 19 – 45 ปี และมักจะประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนประมาณ 30,001-50,000 บาท ทั้งนี้ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการใช้บริการแต่ละครั้งอยู่ที่ประมาณ 201 – 400 บาท ซึ่งส่วนใหญ่ ผู้บริโภคมักสั่งอาหารและเครื่องดื่ม โดยจะใช้บริการน้อยกว่า 2 ครั้ง/เดือน และนิยมใช้บริการในวันหยุด โดยเฉพาะวันอาทิตย์ในช่วงเวลา 12.01 น. – 14.00 น.

ณัฏฐกร เฉลิมแดน (2563) ศึกษาเชิงปริมาณโดยมีเนื้อหาเกี่ยวกับ สถานภาพส่วนบุคคล และพฤติกรรมผู้บริโภค ใน กรุงเทพมหานครที่เคยสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านโมบายแอปพลิเคชัน ในช่วงเกิดโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา สายพันธุ์ใหม่ 2019 (COVID-19) ซึ่งได้ใช้แบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล การศึกษานี้เผยให้เห็นว่า โมบายแอปพลิเคชันที่ผู้บริโภค นิยมมากที่สุด ได้แก่ LINE MAN ตามด้วย Grab food และ Food Panda ตามลำดับ โดยกลุ่มตัวอย่าง ผู้บริโภคส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 20-35 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท

2.6 ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับผู้ให้บริการส่งอาหารออนไลน์เดลิเวอรี่



GrabFood

ภาพที่ 2.2 Grab Food Logo

ที่มา : www.vectrostudio.com

2.6.1 Grab Food

- Grab ได้ประกาศควรวมกิจการ Uber ในตะวันออกเฉียงใต้ในช่วงเดือนมีนาคม 2561 กรรมการผู้จัดการใหญ่ แกร็บ ประเทศไทย ได้อัปเดตสถานการณ์ของ Grab หลังจากรวมกิจการกับ Uber ให้ฟังว่าผลตอบรับค่อนข้างดี เพราะผู้ขับ Uber ก็ขับ Grab ด้วย ทำให้ทำงานได้สะดวกขึ้นสำหรับผู้ที่เคยใช้บริการ Uber อาจคุ้นเคย UberEats แต่หลังจากคววมกิจการ แกร็บได้นำร้านอาหารทั้งหมด มารวมกับร้านอาหารที่แกร็บคิดใหม่กว่า 3,000 ร้าน ทำให้รวบรวมร้านอาหารในกรุงเทพฯ ได้แล้วกว่า 4,000 ร้าน
- พื้นที่ให้บริการ 51 จังหวัด (ภาคกลาง 11 จังหวัด, ภาคเหนือ 8 จังหวัด, ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ 12 จังหวัด, ภาคตะวันออก 6 จังหวัด, ภาคตะวันตก 6 จังหวัด, ภาคใต้ 8 จังหวัด)
- ราคาให้บริการเริ่มต้นที่ 10 บาท
- โปรโมชันส่งครบ 300 ลด 100 บาท (เมื่อชำระด้วยบัตรเครดิต ของธนาคารกรุงเทพ)
- ความได้เปรียบในการแข่งขัน เป็นแอปพลิเคชันที่มีความยืดหยุ่น สามารถติดต่อพนักงานขับรถได้โดยตรง ทำให้เมื่ออยากสั่งอาหารนอกเหนือจากเมนู สามารถพูดคุยกันนอกรอบได้ และระบบการใช้งานมีความง่ายและรวดเร็วกว่าเจ้าอื่นๆ



ภาพที่ 2.3 LINE MAN Logo

ที่มา : www.cozybikiny.com

2.6.2 LINE MAN

- ประวัติความเป็นมา LINE เริ่มโครงการ LINE MAN มาตั้งแต่วันที่ 21 เมษายนปี 2016 โดยเปิดให้ดาวน์โหลดแอปพลิเคชันใน Google Play ซึ่งเป็นระบบที่คิดค้นด้วยทีมพัฒนาชาวไทย ออกแบบมาให้ตอบสนองกับความต้องการของผู้บริโภคในประเทศโดยเฉพาะ ในวันนี้รองรับการใช้งานแล้วบนมือถือ ไอโฟน ถือเป็นตัวช่วยที่ทำให้ชีวิตประจำวันเป็นเรื่องที่ง่ายขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการจัดส่งของด้วยความรวดเร็วกับบริการ ‘แมสเซนเจอร์’ หรือสั่งอาหารผ่านแอปสั่งซื้ออาหารที่มีร้านค้าร่วมรายการกว่า 100,000 แห่ง นอกจากนี้ยังมีการสั่งซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อ 7-11 ส่งตรงถึงมือคุณ เรียกได้ว่าเป็นบริการที่ครบวงจรที่ครองใจผู้ใช้คนไทยเป็นอย่างมาก เพราะสามารถเรียกใช้งานได้ตลอด 24 ชั่วโมง ในขณะที่ผู้ใช้จำนวนมากเชื่อมต่อผ่านระบบ LINE ทำให้เข้าถึง LINE MAN ได้อย่างง่ายดาย
- พื้นที่ให้บริการ 36 จังหวัด (ภาคกลาง 13 จังหวัด, ภาคเหนือ 8 จังหวัด, ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ 5 จังหวัด, ภาคตะวันออก 4 จังหวัด, ภาคใต้ 6 จังหวัด)
- ราคาให้บริการเริ่มต้นที่ 0 บาท
- โปรโมชันส่งครบ 300 ลด 80 บาท / ส่งครบ 200 ลด 50 บาท
- ความได้เปรียบในการแข่งขัน มีการจัดเรียงหมวดหมู่ใช้งานได้ง่าย มีส่วนลดเยอะเพราะจะได้แข่งขันกับคู่แข่งได้



ภาพที่ 2.4 Food Panda Logo

ที่มา : www.facebook.com/FoodpandaSurat

2.6.3 Food Panda

- ประวัติความเป็นมา การริแบรนด์ของ foodpanda ที่มีต้นกำเนิดมาจากประเทศเยอรมนี ครั้งนี้ เกิดขึ้นหลังจากบริษัท Delivery Hero คู่แข่งในตลาดบริการส่งอาหารออนไลน์สัญชาติเดียวกัน ได้ซื้อกิจการ foodpanda ในเดือน ธ.ค. 2016 และต่อมาได้ทำการเปลี่ยนสีส้ม มาเป็นสีชมพูแทน ส่วนสัญลักษณ์ “แพนด้า” ยังคงอยู่เหมือนเดิม แต่จะมีการปรับปรุงให้สัญลักษณ์มีความโค้งมนดูทันสมัยมากขึ้น รวมทั้งตัวหนังสือก็ปรับใหม่ให้เข้ากัน ซึ่งทางบริษัทเชื่อว่าสัญลักษณ์ใหม่น่าจะทำให้ผู้ใช้บริการจดจำ foodpanda ได้มากขึ้น และยังเป็นการบ่งบอกว่าหลังจากนี้ foodpanda กำลังจะเดินไปสู่ทิศทางใหม่ๆ
- พื้นที่ให้บริการ 67 จังหวัดทั่วประเทศไทย
- ราคาให้บริการเริ่มต้นที่ 0 บาท
- โปรโมชันส่งครบ 299 ลด 70 บาท / ส่งครบ 150 ลด 25 บาท
- ความได้เปรียบในการแข่งขัน มีราคาถูกกว่าเจ้าอื่นๆ คนจับเขะให้บริการรวดเร็ว พื้นที่ครอบคลุมเกือบทุกจังหวัดในประเทศไทย มีรีวิวอาหารให้สำหรับคนที่เป็นลูกค้าใหม่



ภาพที่ 2.5 Gojek Logo

ที่มา : www.gojek.com/th/about

2.6.4 Gojek

- ประวัติความเป็นมา เบื้องหลังความสำเร็จของ GET คือการนำเทคโนโลยีจากสตาร์ทอัพระดับยูนิคอร์นรายแรกๆ ของเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ อย่าง Gojek ที่ทำธุรกิจบนความเชื่อที่ว่าเทคโนโลยี จะนำมาซึ่งโซลูชันที่เข้าไปแก้ปัญหาที่ท้าทายในหลายประเทศ โดยปัจจุบันเติบโตขึ้นมาเป็นสตาร์ทอัพระดับเดคาคอร์นที่มีมูลค่าเกิน 1 หมื่นล้านเหรียญ
- พื้นที่ให้บริการ 6 จังหวัด (จ.กรุงเทพฯ, จ.นนทบุรี, จ.ปทุมธานี, จ.สมุทรปราการ, จ.สมุทรสาคร, จ.นครปฐม)
- ราคาให้บริการเริ่มต้นที่ 10 บาท
- โพรโมชันแจกคูปองจัดส่งฟรีทุกวัน(2ครั้ง/วัน/ผู้ใช้)
- ความได้เปรียบในการแข่งขัน ราคาถูกเพราะเป็นน้องใหม่ของวงการ และมีโพรโมชันหลากหลาย

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยมีวิธีวิจัยในรูปแบบเชิงสำรวจ (Survey Research) ซึ่งมีแบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงปริมาณสำหรับการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจสั่งอาหารผ่านผู้ให้บริการส่งอาหารออนไลน์เดลิเวอรี่ (Delivery) โดยผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

- 3.1 กลุ่มประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 การทดสอบเครื่องมือ
- 3.3 การตรวจสอบเครื่องมือ
- 3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

3.1 กลุ่มประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

3.1.1. ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่เป็นกลุ่มเป้าหมายในการศึกษาวิจัยครั้งนี้คือผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ และ ปริมณฑล ที่เคยใช้บริการสั่งอาหารผ่านผู้ให้บริการส่งอาหารออนไลน์เดลิเวอรี่

3.1.2. การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

สำหรับการศึกษานี้ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Nonprobability procedures) โดยสุ่มตัวอย่างจากผู้ที่ใช้บริการสั่งอาหารผ่านผู้ให้บริการส่งอาหารออนไลน์เดลิเวอรี่ ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน ดังนั้นสูตรการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ทราบค่าประชากร (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2548) คือ

$$n = (P(1-P) Z^2)/e^2$$

โดยที่ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

P = ค่าสัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยต้องการจะสุ่มจากประชากรทั้งหมด

e = ค่าความคลาดเคลื่อนที่ของการสุ่มตัวอย่าง

Z = ระดับความเชื่อมั่น โดยกำหนดค่าความเชื่อมั่น 95% (หรือระดับนัยสำคัญ 0.05)

ต้องการสุ่มตัวอย่างเป็น 50% หรือ 0.5 จากประชากรทั้งหมด ต้องการระดับความเชื่อมั่น 95% และยอมรับความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่างได้ 5% หรือ 0.05 คำนวณได้ดังนี้

$$\text{เมื่อแทนค่า จะได้ } n = ((0.50) (1-0.50)(1.96)^2) / (1.96)^2$$

$$n = 384.16 \text{ หรืออย่างน้อย } 384 \text{ ราย}$$

3.1.3. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลในการทำวิจัยครั้งนี้ โดยการ แจกแบบสอบถามออนไลน์ (Online questionnaire) เนื่องจากเป็นวิธีที่กลุ่มตัวอย่างสามารถเข้าถึงข้อมูลได้ง่าย อีกทั้งยังเป็นการประหยัดค่าใช้จ่าย และลดระยะเวลาในการเก็บข้อมูล โดยมีโครงสร้างองค์ประกอบของแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามที่เกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์และปัจจัยส่วนบุคคลต่อการใช้บริการสั่งอาหารผ่านผู้ให้บริการส่งอาหารออนไลน์เดลิเวอรี่ มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด จำนวน 6 ข้อ

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับผู้ให้บริการออนไลน์ที่นิยมในกลุ่มผู้บริโภคที่ใช้บริการสั่งอาหารผ่านผู้ให้บริการส่งอาหารออนไลน์เดลิเวอรี่ จำนวน 1 ข้อ

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านผู้ให้บริการส่งอาหารออนไลน์เดลิเวอรี่ที่แตกต่างกันจำนวน 7 ข้อ โดยกลุ่มตัวอย่างจะ แสดงความคิดเห็นด้วยการตอบแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) โดยแบ่งเป็น 5 ระดับ ดังนี้

5 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด

4 หมายถึง เห็นด้วยมาก

3 หมายถึง ปานกลาง

2 หมายถึง ไม่เห็นด้วยมาก

1 หมายถึง ไม่เห็นด้วยมากที่สุด

การแปรผลการวิจัยของลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภท
อันตรภาคชั้น (Interval Scale) ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ยในการอภิปรายผลโดยการคำนวณดังนี้

$$\begin{aligned} \text{อันตรภาคชั้น} &= (\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}) / \text{จำนวนชั้น} \\ &= (5 - 1) / 5 \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

เกณฑ์การแปลความหมายของคะแนน (ชัชวาลย์ เรื่องประพันธ์, 2543, หน้า 30)

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 4.21 – 5.00 หมายถึง ผู้ที่เคยใช้บริการเห็นด้วยมากที่สุด
ต่อความสำคัญในการเลือกใช้บริการ

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 3.41 – 4.20 หมายถึง ผู้ที่เคยใช้บริการเห็นด้วยมาก
ต่อความสำคัญในการเลือกใช้บริการ

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 2.61 – 3.40 หมายถึง ผู้ที่เคยใช้บริการเห็นด้วยปานกลาง
ต่อความสำคัญในการเลือกใช้บริการ

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.81 – 2.60 หมายถึง ผู้ที่เคยใช้บริการเห็นด้วยน้อย
ต่อความสำคัญในการเลือกใช้บริการ

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.00 – 1.80 หมายถึง ผู้ที่เคยใช้บริการเห็นด้วยน้อยที่สุด
ต่อความสำคัญในการเลือกใช้บริการ

3.2 การทดสอบเครื่องมือ

ในการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. ศึกษาข้อมูลจากตำรางานวิจัย และเอกสารต่าง ๆ โดยนำมาเป็นข้อมูลพื้นฐานสำหรับการทำการศึกษา
2. กำหนดโครงสร้างของแบบสอบถามตามความสำคัญของขอบเขต และจุดมุ่งหมายสำหรับการทำการศึกษา
3. ร่างแบบสอบถาม แก้ไข และปรับปรุง
4. ตรวจสอบข้อมูลอีกครั้งเพื่อให้เกิดความถูกต้องของแบบสอบถาม

3.3 การตรวจสอบเครื่องมือ

การตรวจสอบเนื้อหา ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความครบถ้วน และความสอดคล้องเนื้อหา ของแบบสอบถามที่ตรงกับเรื่องที่จะศึกษา โดยใช้กลุ่มทดลองได้แก่ ประชากรที่เคยใช้บริการส่งอาหารผ่านผู้ให้บริการส่งอาหารออนไลน์เดลิเวอรี่ในเขตกรุงเทพฯ และ ปริมณฑล จำนวน 30 คน ซึ่งการตรวจสอบความเชื่อมั่นผู้วิจัยพิจารณา ค่าสัมประสิทธิ์ครอนบัก อัลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient) เพื่อหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามออนไลน์ ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 3.1 แสดงค่าสัมประสิทธิ์ ครอนบัท อัลฟาของเครื่องมือการวิจัยจากกลุ่มทดลอง

ส่วนของคำถาม	ค่าอัลฟาแสดงความเชื่อมั่น	
	กลุ่มทดลอง	กลุ่มตัวอย่าง
1. วิธีการสมัครเข้าใช้งานง่าย	0.750	0.751
2. จัดเรียงเมนูใช้งานได้ง่าย	0.735	0.743
3. ระยะเวลาการให้บริการรวดเร็ว	0.824	0.800
4. พื้นที่การให้บริการหลายพื้นที่	0.738	0.792
5. ค่าบริการส่งอาหารเหมาะสม	0.734	0.759
6. วิธีการชำระเงินหลากหลาย	0.724	0.746
7. โปรโมชันที่หลากหลาย	0.794	0.892

จากผลการตรวจสอบค่าอัลฟาแสดงความเชื่อมั่นระหว่างกลุ่มทดลองจำนวน 30 คน กับกลุ่มตัวอย่างแสดงให้เห็นว่า ค่าอัลฟาแสดงความเชื่อมั่นอยู่ระหว่าง 0.70 -1.00 ซึ่งแสดงให้เห็นว่าแบบสอบถามทั้ง 7 ข้อมีความน่าเชื่อถือเพียงพอต่อการวิจัย เนื่องจากค่าอัลฟาที่ยอมรับได้ของตัวสถิติ ต้องมีมากกว่า 0.7 นอกจากนี้แบบสอบถามที่สร้างขึ้น ได้ผ่านการตรวจสอบเนื้อหาจากอาจารย์ที่ปรึกษา เรียบร้อยแล้ว เพราะฉะนั้นคำถามทั้ง 7 ข้อจึงสามารถนำไปใช้ในการรวบรวมข้อมูลได้

3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจสั่งอาหารผ่านผู้ให้บริการส่งอาหารออนไลน์เดลิเวอรี่ (Delivery) โดยแบ่งลักษณะการแบ่งข้อมูลเป็น 2 ลักษณะ

- 1) แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้มาจากการศึกษาค้นคว้าจากตำราที่เกี่ยวข้องกับการทำวิจัย เอกสารที่เกี่ยวข้อง และข้อมูลจากเว็บไซต์ต่าง ๆ
- 2) แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามของผู้ที่เคยใช้บริการสั่งอาหารผ่านผู้ให้บริการส่งอาหารออนไลน์เดลิเวอรี่ในเขตกรุงเทพฯ และ ปริมณฑล จำนวน 400 คน

บทที่ 4

บทวิเคราะห์ข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง 400 คน เป็นกลุ่มผู้ใช้บริการสั่งอาหารผ่านผู้ให้บริการสั่งอาหารออนไลน์เดลิเวอรี่ในเขตกรุงเทพฯ และ ปริมณฑล โดยแบบสอบถามมีการแบ่งเป็น 3 ส่วน

4.1 ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการเก็บรวบรวมโดยการแจกแบบสอบถามออนไลน์เกี่ยวกับการศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์และปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจสั่งอาหารผ่านผู้ให้บริการสั่งอาหารออนไลน์เดลิเวอรี่ (Delivery)

ตารางที่ 4.1 : ลักษณะทางประชากรศาสตร์และปัจจัยส่วนบุคคลต่อการใช้บริการสั่งอาหารผ่านผู้ให้บริการสั่งอาหารออนไลน์เดลิเวอรี่โดยจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
ชาย	164	41.00
หญิง	236	59.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.1 พบว่า ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำแนกตามเพศได้เป็นเพศชาย จำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 41.00 และเป็นเพศหญิงจำนวน 236 คน คิดเป็นร้อยละ 59.00

ตารางที่ 4.2 : ลักษณะทางประชากรศาสตร์และปัจจัยส่วนบุคคลต่อการใช้บริการสั่งอาหารผ่านผู้ให้บริการสั่งอาหารออนไลน์เดลิเวอรี่โดยจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
อายุน้อยกว่า 20 ปี	120	30.00
อายุ 20-35 ปี	104	26.00
อายุ 36-50 ปี	91	22.75
อายุ 51 ปีขึ้นไป	85	21.25
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.2 พบว่า ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำแนกตามอายุได้เป็นอายุน้อยกว่า 20 ปี จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30.00 อายุ 20-35 ปี จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26.00 อายุ 36-50 ปี จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 22.75 อายุ 51 ปีขึ้นไป จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.25

ตารางที่ 4.3 : ลักษณะทางประชากรศาสตร์และปัจจัยส่วนบุคคลต่อการใช้บริการสั่งอาหารผ่านผู้ให้บริการสั่งอาหารออนไลน์เดลิเวอรี่โดยจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	65	16.25
พนักงานบริษัทเอกชน	175	43.75
ธุรกิจส่วนตัว	73	18.25
นักเรียน/นักศึกษา	87	21.75
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.3 พบว่า ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำแนกตามอาชีพได้เป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.25 พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 175 คน คิดเป็นร้อยละ 43.75 ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.25 นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.75

ตารางที่ 4.4 : ลักษณะทางประชากรศาสตร์และปัจจัยส่วนบุคคลต่อการใช้บริการสั่งอาหารผ่านผู้ให้บริการสั่งอาหารออนไลน์เดลิเวอรี่โดยจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
น้อยกว่า 10,000 บาท	28	7.00
10,000-20,000 บาท	78	19.50
20,001-30,000 บาท	161	40.25
มากกว่า 30,000 บาท	133	33.25
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.4 พบว่า ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเป็นน้อยกว่า 10,000 บาท จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.00 10,000-20,000 บาท จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.50 20,001-30,000 บาท จำนวน 161 คน คิดเป็นร้อยละ 40.25 มากกว่า 30,000 บาท จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 33.25

ตารางที่ 4.5 ผู้ให้บริการออนไลน์ที่นิยมในกลุ่มผู้บริโภคที่ใช้บริการสั่งอาหารผ่านผู้ให้บริการสั่งอาหารออนไลน์เดลิเวอรี่

แอปพลิเคชัน	จำนวน	ร้อยละ
Grab Food	124	31.00
LINE MAN	95	23.75
Food Panda	106	26.50
Gojek	75	18.75
รวม	400	100.00

ดังนั้นการออกแบบหรือปรับปรุงแอปพลิเคชันในด้านของการจัดเรียงเมนูเพื่อให้มีความง่ายต่อการใช้งาน การเพิ่มขยายพื้นที่บริการและลดระยะเวลาในการจัดส่ง หรือแม้แต่การมีนโยบายทางการตลาด เพิ่มโปรโมชั่นที่แปลกใหม่ อาจส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงต่อการตัดสินใจที่จะเลือกใช้บริการสั่งอาหารผ่านผู้ให้บริการสั่งอาหารออนไลน์เดลิเวอรี่ โดยผลจากการทำแบบสอบถามออนไลน์ในการศึกษานี้เผยให้เห็นว่า Grab Food เป็นผู้ให้บริการออนไลน์ที่นิยมใช้มากที่สุดในกลุ่มผู้บริโภคที่ใช้บริการสั่งอาหารผ่านผู้ให้บริการสั่งอาหารออนไลน์เดลิเวอรี่ในร้อยละ 31.00 ตามด้วย Food Panda, LINE MAN และ Gojek ในร้อยละ 26.50 , 23.75 และ 18.75 ตามลำดับดังตารางที่ 4.5

ตารางที่ 4.6 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจสั่งอาหารผ่านผู้ให้บริการสั่งอาหารผ่านผู้ให้บริการสั่งอาหารออนไลน์เดลิเวอรี่

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจสั่งอาหารผ่านผู้ให้บริการสั่งอาหารออนไลน์เดลิเวอรี่	ระดับความสำคัญ		
	\bar{X}	S.D.	ความหมาย
โปรโมชันที่หลากหลาย	4.60	0.05	มากที่สุด
ค่าบริการส่งอาหารเหมาะสม	4.52	0.06	มากที่สุด
วิธีการชำระเงินหลากหลาย	4.43	0.06	มากที่สุด
พื้นที่การให้บริการหลายพื้นที่	4.29	0.07	มากที่สุด
ระยะเวลาการให้บริการรวดเร็ว	4.24	0.06	มากที่สุด
จัดเรียงเมนูใช้งานได้ง่าย	4.11	0.07	มาก
วิธีการสมัครเข้าใช้งานง่าย	4.02	0.07	มาก

ในการศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจสั่งอาหารผ่านผู้ให้บริการสั่งอาหารออนไลน์เดลิเวอรี่ โดยวิเคราะห์ด้วยสถิติแบบบรรยาย ในการหาค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามออนไลน์ให้ความสำคัญในปัจจัยด้านของโปรโมชันที่มีหลากหลายของแต่ละแอปพลิเคชันมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 4.60 ตามด้วยปัจจัยด้านความเหมาะสมของค่าบริการส่งอาหาร ที่ค่าเฉลี่ย 4.52 ปัจจัยด้านวิธีการชำระเงินหลากหลายในค่าเฉลี่ยที่ 4.43 ปัจจัยด้านพื้นที่การให้บริการ ที่ค่าเฉลี่ย 4.29 และปัจจัยระยะเวลาการให้บริการรวดเร็ว ที่ค่าเฉลี่ย 4.24

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยนี้ เป็นการศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจสั่งอาหารผ่านผู้ให้บริการส่งอาหารออนไลน์เดลิเวอรี่ ผลการศึกษาค้นคว้าตามลำดับดังต่อไปนี้

5.1. สรุปผลการวิจัย

5.2. อภิปรายผล

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.4 ผลสัมฤทธิ์เชิงลึกของกลุ่มผู้ใช้งาน

5.1 สรุปผลการวิจัย

จากการศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์และปัจจัยส่วนบุคคลต่อการสั่งอาหารจัดส่งผ่านผู้ให้บริการออนไลน์เผยให้เห็นว่า ผู้ที่เลือกใช้บริการอาหารจัดส่งผ่านผู้ให้บริการออนไลน์มากที่สุดส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 59.00 ช่วงอายุน้อยกว่า 20 ปี คิดเป็นร้อยละ 30.00 โดยจะเป็นกลุ่มผู้ประกอบการอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 43.75 และเป็นกลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ย 20,001-30,000 บาทต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 40.25 ซึ่งในการเลือกใช้บริการสั่งอาหารผ่านผู้ให้บริการส่งอาหารออนไลน์เดลิเวอรี่ ผู้ตอบแบบสอบถามออนไลน์ให้ความสำคัญในปัจจัยด้านของโปรโมชั่นที่มีหลากหลายของแต่ละแอปพลิเคชันมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 4.60 ตามด้วยปัจจัยด้านความเหมาะสมของค่าบริการส่งอาหาร ที่ค่าเฉลี่ย 4.52 ปัจจัยด้านวิธีการชำระเงินหลากหลายในค่าเฉลี่ยที่ 4.43 ปัจจัยด้านพื้นที่การให้บริการ ที่ค่าเฉลี่ย 4.29 ทั้งนี้ยังมีปัจจัยด้านระยะเวลาการให้บริการรวดเร็ว การจัดเรียงเมนู ใช้งานได้ง่าย ระยะเวลาการให้บริการรวดเร็วรวมถึงพื้นที่การให้บริการที่หลากหลายพื้นที่ โดย Grab Food เป็นผู้ให้บริการออนไลน์ที่นิยมใช้มากที่สุดในกลุ่มผู้บริโภคที่ใช้บริการสั่งอาหารผ่านผู้ให้บริการส่งอาหารออนไลน์เดลิเวอรี่คิดเป็นร้อยละ 31.00 ตามด้วย Food Panda, LINE MAN และ Gojek คิดเป็นร้อยละ 26.50 23.75 และ 18.75 ตามลำดับ

5.2 อภิปรายผล

จากการศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์และปัจจัยส่วนบุคคลต่อการสั่งอาหารจัดส่งผ่านผู้ให้บริการออนไลน์เผยให้เห็นว่า ผู้ที่เลือกใช้บริการอาหารจัดส่งผ่านผู้ให้บริการออนไลน์มากที่สุด ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 59.00 ช่วงอายุน้อยกว่า 20 ปี คิดเป็นร้อยละ 30.00 โดยจะเป็นกลุ่มผู้ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 43.75 และเป็นกลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ย 20,001-30,000 บาทต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 40.25 ซึ่งให้ผลสอดคล้องกับรายงานการวิจัยของ ชนศ ลักษณ์พันธุ์ภักดี 2560 (ชนศ, ลักษณ์พันธุ์ภักดี 2560) ในเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจสั่งอาหารผ่านผู้ให้บริการส่งอาหารออนไลน์เดลิเวอรี่ คือการมีโปรโมชันที่หลากหลายโดยมีค่าเฉลี่ยที่ 4.60 จากรายงานเผยให้เห็นว่าโปรโมชันต่างๆ เช่น ฟรีค่าจัดส่งเมื่อมียอดสั่งซื้อถึงจำนวนที่กำหนด ส่วนลดค่าอาหารและค่าขนส่งให้กับทั้งลูกค้าเก่าและลูกค้าใหม่อยู่เสมอหรือมีการแนะนำรายการอาหารใหม่จะทำให้ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจสั่งซื้ออาหารได้ จะส่งผลให้ลูกค้าที่ยังไม่เคยสั่งซื้อสามารถตัดสินใจสั่งอาหารได้ง่ายขึ้นหรือลูกค้าที่เคยใช้บริการแล้วก็จะกลับมาใช้บริการอีก (ชนศ, ลักษณ์พันธุ์ภักดี 2560) ตามด้วยปัจจัยด้านความเหมาะสมของค่าบริการส่งอาหาร ที่ค่าเฉลี่ย 4.52 ปัจจัยด้านวิธีการชำระเงินหลากหลายในค่าเฉลี่ยที่ 4.43 ปัจจัยด้านพื้นที่การให้บริการที่ค่าเฉลี่ย 4.29 จากการศึกษาในครั้งนี้เผยให้เห็นว่า Grab Food เป็นผู้ให้บริการออนไลน์ที่นิยมใช้มากที่สุดในกลุ่มผู้บริโภคที่ใช้บริการสั่งอาหารผ่านผู้ให้บริการส่งอาหารออนไลน์เดลิเวอรี่คิดเป็นร้อยละ 31.00 ตามด้วย Food Panda, LINE MAN และ Gojek คิดเป็นร้อยละ 26.50 23.75 และ 18.75 ตามลำดับ ซึ่งไม่สอดคล้องกับรายงานการศึกษาของณัฏฐกร เฉลิมแดน 2020 ซึ่งได้ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคต่อการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านแอปพลิเคชันทางโทรศัพท์ ในช่วงเกิดโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา สายพันธุ์ใหม่ 2019 (COVID-19) ในเขตกรุงเทพฯ และ ปริมณฑล เผยว่ากลุ่มคนอายุระหว่าง 20-35 ปี นิยมใช้แอปพลิเคชัน LINE MAN บ่อยที่สุด ตามด้วย Grab food และ Food Panda ตามลำดับ (ณัฏฐกร เฉลิมแดน, 2020)

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.3.1 ควรมีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากช่องทางอื่น ๆ นอกจากการกระจายแบบสอบถาม

ออนไลน์ เพื่อให้ได้ข้อมูลกลุ่มตัวอย่างที่หลากหลาย และสามารถนำไปขยายผล

เพื่ออธิบายปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจสั่งอาหารผ่านผู้ให้บริการสั่งอาหารออนไลน์เดลิเวอรี่ได้ครอบคลุมมากยิ่งขึ้น

5.3.2 เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกเพิ่มเติมเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านผู้ให้บริการสั่งอาหารออนไลน์เดลิเวอรี่ในเขตกรุงเทพฯ และ ปริมณฑล จึงควรเพิ่มการทำวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) การสนทนากลุ่ม (Focus Group) ควบคู่ไปกับการแจกแบบสอบถามออนไลน์ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เฉพาะเจาะจงมากขึ้น โดยผู้ให้บริการจะได้นำไปพัฒนาและปรับปรุงสินค้า และ บริการที่ตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการได้อย่างแท้จริง

5.3.3 ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการ จากที่ได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลและศึกษาคูณันกลุ่มลูกค้าที่ควรให้ความสนใจคือกลุ่มผู้หญิงที่เป็นพนักงานเอกชน ดังนั้นควรเน้นการบริการในโซนกลางเมืองเพื่อรักษารฐานลูกค้าเก่า และกระจายไปนอกเมืองเพิ่มเรื่อยๆ เพื่อเจาะกลุ่มลูกค้าใหม่ๆเพิ่มเข้ามา รวมถึงมีการจัดโปรโมชั่นต่างๆ และเปรียบเทียบราคากับคู่แข่ง ไม่ให้แตกต่างกันมากจนเกินไป และควรมีวิธีชำระเงินที่หลากหลาย เพื่อให้ลูกค้าได้เลือกวิธีชำระเอง

5.3.4 ในการวิจัยครั้งหน้าควรเพิ่มแบรนด์ Robinhood ที่เพิ่งเปิดตัวเข้ามาด้วย เพื่อให้งานวิจัยมีข้อมูลหลากหลายมากขึ้น

5.4 ผลสัมภาษณ์เชิงลึกของกลุ่มผู้ใช้งาน

โดยสัมภาษณ์กลุ่มผู้ใช้บริการสั่งอาหารผ่านผู้ให้บริการออนไลน์ เกี่ยวกับปัจจัยหลักที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการ โดยกลุ่มเป้าหมายเป็นเพศหญิงจำนวน 3 คน

5.4.1 ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 1 ช่วงอายุ 51 ปีขึ้นไป อาชีพธุรกิจส่วนตัว รายได้มากกว่า 30,000 บาท ใช้แอปพลิเคชัน Grab Food บ่อยที่สุด ให้เหตุผลว่าในบางช่วงที่ต้องเคลียงานในบริษัทก็สามารถสั่งอาหารได้โดยไม่ต้องออกไปไหน และเลือกใช้ Grab Food เพราะสามารถใช้งานได้ง่ายกว่าแอปพลิเคชันอื่นๆ

5.4.2 ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 2 ช่วงอายุน้อยกว่า 20 ปี อาชีพนักเรียน/นักศึกษา รายได้น้อยกว่า 10,000 บาท ใช้แอปพลิเคชัน Food Panda บ่อยที่สุด ให้เหตุผลว่าการสั่งอาหารออนไลน์ สะดวกและปลอดภัย ไม่ต้องออกไปเจอกลุ่มคนในช่วงที่มีการระบาดของไวรัส Covid-19

5.4.3 ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 3 ช่วงอายุ 20-35 ปี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ 10,000-20,000 บาท ใช้แอปพลิเคชัน Grab Food บ่อยที่สุด ให้เหตุผลว่าทำงานอยู่ในบริษัทซึ่งของกินไม่หลากหลาย เมื่อถึงช่วงพักกลางวันจึงรวมกลุ่มกันสั่งอาหารออนไลน์เพื่อหารค่าส่งและได้ส่วนลดต่างๆ

บรรณานุกรม

- กริธาพล ปันทังกูร. (2552). *ทัศนคติและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. (สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- กรุงเทพธุรกิจออนไลน์. (2563). 'New Normal' คืออะไร? เมื่อโควิด-19 ผลักเรารู้ชีวิต 'ปกติวิถีใหม่'. เข้าถึงได้จาก <https://www.bangkokbiznews.com/news/detail/882508>
- จรรยา สัยศิริสกุล, ณัฏฐ์ กุลิษฐ์ (2555). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ต*. (สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ชเนศ ลักษณ์พันธุ์ศักดิ์. (2560). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล*. วิทยานิพนธ์หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ณัฏฐกร เฉลิมแดน. (2563). *พฤติกรรมผู้บริโภคในการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านโมบายแอปพลิเคชันช่วงเกิดโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (COVID-19) ในเขตกรุงเทพมหานคร*. กรุงเทพฯ: สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.
- ชน ธรรมสุดติ. (2555). *พฤติกรรมของผู้บริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด โดยใช้บริการส่งตรงถึงบ้าน*. (สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ชานินทร์ ศิลป์จารุ. (2563). *การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS และ AMOS (พิมพ์ครั้งที่ 18)*. นนทบุรี: บริษัท เอส.อาร์. พรินติ้ง แมสโปรดักส์ จำกัด.
- ลลิตา ณ หนองคาย. (2560). Mobile Website VS Mobile Application แบบไหน คือทางเลือกสำหรับองค์กรคุณ. *วารสาร TPA News* ข่าว ส.ส.ท., 20(230), 10-12.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2552). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: บริษัท ธรรมสาร จำกัด.
- สิงหะ ณีวิสุข และสุนันทา วงศ์ตุรภัทร. (2555). *ทฤษฎีการยอมรับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ*. เข้าถึงได้จาก <http://www.journal.it.kmitl.ac.th>

สุชาดา พลาชัยภิรมศิลป์. (2554). แนวโน้มการใช้โมบายแอปพลิเคชัน: Usages Trend of Mobile Application. *วารสารนักบริการ*, 31(4), 110-115.

สุภาวรรณ ชัยทวีวุฒิกุล (2555). พฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์แบบรวมกลุ่มกันซื้อบนเว็บไซต์ ENSOGO ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร. (สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). กรุงเทพมหานคร: คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

อัฐพล วุฒิสักดิ์สกุล. (2560). การสื่อสารการตลาดดิจิทัลกับการตัดสินใจใช้บริการขนส่งออนไลน์ (Online Messengers) ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ. ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

อิสราวลี เนียมศรี. (2561). การตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน LINE MAN ในกรุงเทพมหานคร. วิชานิพนธ์หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.



แบบสอบถาม

การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจสั่งอาหารผ่านผู้ให้บริการส่งอาหารออนไลน์เดลิเวอรี่ (Delivery)

นายกิตติศักดิ์ พรสิทธิ์ศักดิ์ คณะศิลปศาสตร์

ภาควิชาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและการบริการ มหาวิทยาลัยสยาม

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมายถูก เลือกรายข้อความที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน

แบบสอบถามนี้ จัดทำขึ้นเพื่อสำรวจปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจสั่งอาหารผ่านผู้ให้บริการส่งอาหารออนไลน์เดลิเวอรี่ในเขตกรุงเทพฯ และ ปริมณฑล

การวิจัยครั้งนี้ เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือแบบสอบถาม ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ส่วนคือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์

ส่วนที่ 2 ข้อมูลผู้ให้บริการส่งอาหารออนไลน์เดลิเวอรี่

ส่วนที่ 3 ข้อมูลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการส่งอาหารผ่านผู้ให้บริการส่งอาหารออนไลน์เดลิเวอรี่

นิยามคำศัพท์

บริการสั่งอาหารผ่านผู้ให้บริการส่งอาหารออนไลน์เดลิเวอรี่ คือ บริการสั่งอาหารและบริการจัดส่งโดยตรงถึงบ้านผ่านผู้ให้บริการออนไลน์ โดยการสั่งซื้ออาหารหมายถึงทุกช่องทางทั้ง Grab Food, LINE MAN, Food Panda, Gojek

ปริมณฑล ประกอบด้วย 5 จังหวัด คือ จังหวัดนนทบุรี จังหวัดปทุมธานี จังหวัดสมุทรปราการ จังหวัดสมุทรสาคร และจังหวัดนครปฐม

ส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ

ชาย

หญิง

2. อายุ

น้อยกว่า 20 ปี

20-35 ปี

36-50 ปี

51 ปีขึ้นไป

3. อาชีพ

พนักงานรัฐวิสาหกิจ

พนักงานบริษัทเอกชน

ธุรกิจส่วนตัว

นักเรียน / นักศึกษา

4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

น้อยกว่า 10,000 บาท

10,000 - 20,000 บาท

20,001 - 30,000 บาท

มากกว่า 30,000 บาท

5. ท่านเคยใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์หรือไม่

เคย

ไม่เคย (จบแบบสอบถาม)

6. ท่านกำลังศึกษาทำงานหรืออาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพฯ และ ปริมณฑล หรือไม่

ใช่

ไม่ใช่ (จบแบบสอบถาม)

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการสั่งอาหารผ่านผู้ให้บริการส่งอาหารออนไลน์เดลิเวอรี่

1. ท่านใช้แอปพลิเคชันใดในการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่บ่อยที่สุด (เลือกเพียง 1 คำตอบ)

Grab food

LINE MAN

Food panda

Gojek

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจสั่งอาหารผ่านผู้ให้บริการส่งอาหารออนไลน์เดลิเวอรี่

หมายเหตุ : ระดับความพึงพอใจ 5 = เห็นด้วยมากที่สุด, 4 = เห็นด้วยมาก, 3 = ปานกลาง, 2 = ไม่เห็นด้วยมาก, 1 = ไม่เห็นด้วยมากที่สุด

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจสั่งอาหารผ่านผู้ให้บริการส่งอาหารออนไลน์เดลิเวอรี่	ระดับความพึงพอใจ				
	5	4	3	2	1
วิธีการสมัครเข้าใช้งานง่าย					
จัดเรียงเมนูใช้งานได้ง่าย					
ระยะเวลาการให้บริการรวดเร็ว					
พื้นที่การให้บริการหลายพื้นที่					
ค่าบริการส่งอาหารเหมาะสม					
วิธีการชำระเงินหลากหลาย					
โปรโมชั่นที่หลากหลาย					

ประวัติผู้จัดทำ



ชื่อ-นามสกุล : กิตติศักดิ์ พรสิทธิศักดิ์
วัน เดือน ปีเกิด : 30 สิงหาคม 2539
สถานที่เกิด : กรุงเทพมหานคร
วุฒิการศึกษา : ปวช. (Assumption Commercial College)
ตำแหน่งงาน : Online Marketing