



การศึกษาตลาดแอปพลิเคชันอาหารและพฤติกรรมผู้บริโภคต่อ
การตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันอาหาร

โดย

นางสาวณัฐรุจา พงศ์สุพัฒน์

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
ปีการศึกษา 2561
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

การศึกษาตลาดแอปพลิเคชันอาหารและพฤติกรรมผู้บริโภคต่อ
การตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันอาหาร

โดย

นางสาวณัฐรญา พงศ์สุพัฒน์



การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
ปีการศึกษา 2561
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

A STUDY ON FOOD APPLICATION MARKET AND CONSUMER
BEHAVIOR REGARDING FOOD APPLICATION CHOICE

BY

MISS NUTRUJA PHONGSUPAT



AN INDEPENDENT STUDY SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT OF
THE REQUIREMENTS FOR THE DEGREE OF
MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
FACULTY OF COMMERCE AND ACCOUNTANCY
THAMMASAT UNIVERSITY
ACADEMIC YEAR 2018
COPYRIGHT OF THAMMASAT UNIVERSITY

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี

การค้นคว้าอิสระ

ของ

นางสาวณัฐรญา พงศ์สุพัฒน์

เรื่อง

การศึกษาตลาดแอปพลิเคชันอาหารและพฤติกรรมผู้บริโภคต่อการตัดสินใจ
เลือกใช้บริการแอปพลิเคชันอาหาร

ได้รับการตรวจสอบและอนุมัติ ให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต


เมื่อ วันที่ 21 เมษายน 2562

ประธานกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ



(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ปณิธาน จันทองจิ้น)

กรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ



(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อลิสร่า ชรินทร์สาร)

คณบดี



(รองศาสตราจารย์ ดร. พิภพ อุดร)

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ	การศึกษาตลาดแอปพลิเคชันอาหารและพฤติกรรมผู้บริโภคต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันอาหาร
ชื่อผู้เขียน	นางสาวณัฐรญา พงศ์สุพัฒน์
ชื่อปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
คณะ/มหาวิทยาลัย	คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อลิสร่า ชรินทร์สาร
ปีการศึกษา	2561

บทคัดย่อ

ปัจจุบันรูปแบบของธุรกิจร้านอาหารปรับเปลี่ยนตามพฤติกรรมของผู้บริโภค เพื่อตอบสนองความต้องการที่หลากหลายของผู้บริโภค การสั่งอาหารผ่านทางออนไลน์ มีแนวโน้มสูงขึ้น สอดคล้องกับมูลค่าตลาดธุรกิจฟู้ดดีลิเวอรีในประเทศไทยมีมูลค่าประมาณ 29.2 พันล้านบาท ซึ่งมีอัตราการเติบโตสูงสุดร้อยละ 10 ทุกปี และมีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่อง คาดว่าจะสูงถึง 46 พันล้านบาท 2565 (Euromonitor, 2018) ส่งผลให้ปัจจุบันมีการแข่งขัน ในตลาดแอปพลิเคชันอาหารสูง เพราะเป็นช่องทางการเข้าถึงร้านอาหารที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคและผู้ประกอบการร้านอาหารได้เป็นอย่างดี

ดังนั้น งานวิจัยนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาสภาวะการแข่งขันในตลาด แอปพลิเคชันอาหารในประเทศไทย และ เพื่อศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันอาหาร ประกอบด้วย 5 ปัจจัย ได้แก่ ความสามารถในการใช้งาน (Usability) คุณภาพข้อมูล (Information Quality) คุณภาพบริการ (Service Quality) ราคา (Price) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) รวมถึงเพื่อศึกษาบุคลิกภาพของบุคคลทั้งการรับรู้ความเสี่ยงและการแสวงหาความหลากหลายที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันอาหารที่ต่างกัน โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เคยใช้บริการแอปพลิเคชันอาหารที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้วยวิธีการสัมภาษณ์ จำนวน 13 คน เพื่อนำประเด็นที่น่าสนใจศึกษาต่อด้วยการเก็บข้อมูลผ่านแบบสอบถาม จำนวน 400 คน ด้วยการใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) และการใช้สถิติเชิงอ้างอิงด้วยการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้น (Linear Regression Analysis) และการวิเคราะห์เปรียบเทียบ (One-Way ANOVA)

ผลสรุปจากการวิจัยพฤติกรรม พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เคยใช้บริการแอปพลิเคชันอาหารส่วนใหญ่รู้จักแอปพลิเคชันอาหาร LINE MAN Food panda และ Grab และเกือบทุกคนรู้จักแอปพลิเคชันอาหารมากกว่า 1 แอปพลิเคชัน โดยมีแอปพลิเคชันอาหารในมือถือ 2 แอปพลิเคชัน นิยมใช้บริการแอปพลิเคชันอาหาร LINE MAN รองลงมา คือ Grab และ Food panda กลุ่มตัวอย่างมักเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันอาหาร ด้วยเหตุผลต้องการความสะดวกสบาย แอปพลิเคชันสั่งอาหารได้ง่าย และจำนวนร้านอาหาร มักสั่งอาหารจากร้านอาหารหนึ่งร้านต่อครั้ง นิยมสั่งอาหารในช่วงตอนกลางวัน โดยส่วนมากมักสั่งทานกับเพื่อน ด้วยมูลค่าอาหารต่อครั้ง 100-499 บาท ค่าจัดส่ง 1-99 บาท ซึ่งคือราคาที่กลุ่มตัวอย่างยินดีจ่าย

ผลสรุปจากการวิเคราะห์ทางสถิติเชิงอ้างอิง พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลทางบวกต่อทัศนคติและความตั้งใจใช้บริการแอปพลิเคชันอาหารที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุด คือ ความสามารถในการใช้งาน (Usability) รองลงมา คือ ราคา (Price) โดยความสามารถในการใช้งาน (Usability) และ ราคา (Price) มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน นอกจากนี้ยังพบว่า บุคลิกภาพการรับรู้ความเสี่ยงและการแสวงหาความหลากหลายของผู้เคยใช้บริการแอปพลิเคชันอาหาร ส่งผลต่อการเลือกแอปพลิเคชันอาหารที่แตกต่างกัน โดยกลุ่ม คนที่ใช้แอปพลิเคชันอาหารที่มีความหลากหลายสูงและมีความแน่นอนต่ำ (LINE MAN หรือ Grab) รับรู้ความเสี่ยงต่ำกว่า กลุ่มคนที่ใช้แอปพลิเคชันอาหารที่มีความหลากหลายต่ำและมีความแน่นอนสูง (Food panda) และ กลุ่มคนที่ใช้แอปพลิเคชันอาหารที่มีความหลากหลายสูงและมีความแน่นอนต่ำ (LINE MAN หรือ Grab) มักแสวงหาความหลากหลายสูงกว่า กลุ่มคนที่ใช้แอปพลิเคชันอาหารที่มีความหลากหลายต่ำและมีความแน่นอนสูง (Food panda)

คำสำคัญ: แอปพลิเคชันอาหาร, บริการรับส่งอาหาร, บริษัทบริการจัดส่งอาหาร

Independent Study Title	A STUDY ON FOOD APPLICATION MARKET AND CONSUMER BEHAVIOR REGARDING FOOD APPLICATION CHOICE
Author	Miss Nutruja Phongsupat
Degree	Master of Business Administration
Faculty/University	Faculty of Commerce and Accountancy Thammasat University
Independent Study Advisor	Assistant Professor Alisara Charinsarn, Ph.D.
Academic Years	2018

ABSTRACT

At present, the food delivery application is competitive because ordering food online is the best way to serve the customers and restaurant entrepreneurs' demand. The value of the food delivery business in Thailand is approximately 29.2 billion baht, which has the highest growth rate of 10 percent every year and is likely to grow continuously. It is expected to reach 46 billion baht in 2022. (Euromonitor, 2018)

This research is designed to examine the food application service situations in Thailand, consumers' attitude and behavior towards the factors to use the food application; including usability, information quality, service quality, price, and promotion, and consumers' personality both their perceived risk and variety seeking behavior which affect their decision to use the food application. The researcher interviewed 13 Bangkokians, and collected a survey with 400 Bangkokians who use food applications. Research methods used are descriptive statistic, regression analysis and comparative analysis of one-way ANOVA.

The result of consumers' behavior showed that the participants know food applications such as LINE MAN, Food panda, and Grab. Almost all of them know more than one application and have two food applications on their smartphones. The most used applications are LINE MAN, Grab, and Food panda, respectively. They

feel comfortable, order food easily and variety of restaurants when they use the applications. They usually order only one restaurant per time. They usually prefer order main course for their lunch with their friends. The cost of food about 100-499 baht and delivery cost 1-99 bath per time that they are willing to pay.

The result of the statistical analysis found that the factors that positively affect the attitude and intention to use food application by 95 percent confidence. The most influential factor is usability followed by price. The usability and price correlate in the same direction. In addition, it was found that personality, perceived risk and variety seeking of participants affect to choose the different food applications. A group of people who use the high variety and low certainty application (LINE MAN or Grab) have perceived risk lower than a group of people who use the low variety and high certainty application (Food panda). Furthermore, the people who use LINE MAN or Grab often have variety seeking higher than the other.

Keywords: Food Applications, Food Delivery Services, Food Delivery Companies

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระนี้สำเร็จลุล่วงเป็นอย่างดี ด้วยความกรุณาเป็นอย่างสูงจากผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อลิสรดา ชรินทร์สาร อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ ที่ได้เป็นอาจารย์ที่ปรึกษา ทั้งยังเสียสละเวลาในการให้ข้อเสนอแนะ และคำปรึกษาที่เป็นประโยชน์สำหรับการวิจัยในครั้งนี้เป็นอย่างมาก พร้อมทั้งติดตามความก้าวหน้าในการดำเนินการวิจัยด้วยความเอา ใจใส่เป็นอย่างดียิ่ง รวมถึง ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ปณิธาน จันทองจีน ที่ได้ให้เกียรติเป็นกรรมการในการสอบการค้นคว้าอิสระ พร้อมทั้งให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์ ทำให้งานวิจัย มีความสมบูรณ์มากขึ้น

ขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน รวมถึงผู้ให้สัมภาษณ์ทุกท่านที่เสียสละเวลาอันมีค่าในการตอบแบบสอบถาม พร้อมทั้งให้ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม เพื่อให้การค้นคว้าอิสระในครั้งนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

ขอขอบพระคุณเจ้าหน้าที่ของหลักสูตรโครงการ MBA คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ที่ช่วยเหลือ และอำนวยความสะดวกให้การค้นคว้าอิสระนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

สุดท้ายนี้ ขอขอบพระคุณครอบครัวและเพื่อน ที่คอยสนับสนุน ช่วยเหลือ และ ให้กำลังใจในทุกด้าน ตลอดการศึกษาในครั้งนี้

หากผลการวิจัยนี้มีข้อบกพร่องประการใด ผู้วิจัยขอน้อมรับไว้ เพื่อปรับปรุงแก้ไขในการศึกษาครั้งต่อไป รวมถึงผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าการค้นคว้าอิสระในครั้งนี้ จะเป็นประโยชน์ไม่มากนักน้อยแก่ผู้ที่สนใจต่อไป

นางสาวณัฐรญา พงศ์สุพัฒน์

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	(1)
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	(3)
กิตติกรรมประกาศ	(5)
สารบัญตาราง	(12)
สารบัญภาพ	(15)
รายการสัญลักษณ์และคำย่อ	(16)
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหาการวิจัย	1
1.2 คำถามการวิจัย	5
1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	6
1.4 แผนการวิจัยและขอบเขตการวิจัย	6
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	7
1.5 นิยามศัพท์ที่ใช้ในการศึกษา	7
บทที่ 2 วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	8
2.1 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	9
2.1.1 แนวคิดเกี่ยวกับโมบายแอปพลิเคชัน (Mobile Application)	9
2.1.2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค (Behavior)	12

2.1.3 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความตั้งใจใช้ (Intention to use)	14
2.1.4 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติ (Attitude)	15
2.1.5 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความสามารถในการใช้งาน (Usability)	16
2.1.5.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความสามารถในการใช้งาน (Usability)	16
2.1.5.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความสามารถในการใช้งาน (Usability)	18
2.1.6 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพข้อมูล (Information Quality)	18
2.1.6.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพข้อมูล (Information Quality)	18
2.1.6.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพข้อมูล (Information Quality)	20
2.1.7 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพบริการ (Service Quality)	21
2.1.7.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพบริการ (Service Quality)	21
2.1.7.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพบริการ (Service Quality)	22
2.1.8 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับราคา (Price)	22
2.1.8.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับราคา (Price)	22
2.1.8.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับราคา (Price)	23
2.1.9 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	24
2.1.9.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	24
2.1.9.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	24
2.1.10 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk)	26
2.1.10.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk)	26
2.1.10.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk)	26
2.1.11 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการแสวงหาความหลากหลาย (Variety Seeking)	27

2.1.11.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการแสวงหาความหลากหลาย (Variety Seeking)	27
2.1.11.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการแสวงหาความหลากหลาย (Variety Seeking)	28
2.2 ข้อมูลภาพรวมสถานะตลอดแอปพลิเคชันอาหารในประเทศไทย	28
2.2.1 แอปพลิเคชันอาหาร LINE MAN	30
2.2.2 แอปพลิเคชันอาหาร Food panda	30
2.2.3 แอปพลิเคชันอาหาร Grab Food	30
2.2.4 แอปพลิเคชันอาหาร Honestbee	31
2.2.5 แอปพลิเคชันอาหาร SKOOTAR	31
2.2.6 แอปพลิเคชันอาหาร Lalamove	31
2.2.7 แอปพลิเคชันอาหาร EatRanger	31
2.2.8 แอปพลิเคชันอาหาร SendRanger	31
2.2.9 แอปพลิเคชันอาหาร GET FOOD	32
2.3 กรอบแนวคิดงานวิจัย	39
2.4 สมมติฐานของงานวิจัย	39
บทที่ 3 ระเบียบวิธีการวิจัย	42
3.1 ตัวแปรที่ใช้ในงานวิจัย	42
3.2 การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	43
3.2.1 การกำหนดประชากร	43
3.2.2 การกำหนดกลุ่มตัวอย่าง	43
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย	45
3.3.1 ประเด็นคำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์	45
3.3.2 ประเด็นคำถามหลักที่ใช้ในแบบสอบถาม	47
3.3.3 เกณฑ์การประเมินความคิดเห็น	52
3.3.4 เกณฑ์การแปลค่าเฉลี่ย	52
3.4 การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย	53
3.4.1 การทดสอบความตรงของเครื่องมือ (Validity)	53
3.4.2 การทดสอบความเที่ยงตรงของเครื่องมือ (Reliability)	54

3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล	54
3.5.1 แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ	54
3.5.2 แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ	54
3.6 การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ	55
3.6.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)	55
3.6.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงสถิติอ้างอิง (Inferential Statistics)	55
บทที่ 4 ผลการวิจัย	56
4.1 ผลการวิจัยจากการสัมภาษณ์ (Semi-structured interview)	56
4.1.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	56
4.1.2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมในการใช้บริการแอปพลิเคชันอาหาร	57
4.1.3 การตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันอาหาร	61
4.1.3.1 ความสามารถในการใช้งานของแอปพลิเคชันอาหาร	61
4.1.3.2 คุณภาพข้อมูลของแอปพลิเคชันอาหาร	62
(1) คุณภาพข้อมูลเกี่ยวกับอาหาร	62
(2) คุณภาพข้อมูลเกี่ยวกับราคา	64
4.1.3.3 คุณภาพบริการของแอปพลิเคชันอาหาร	64
(1) คุณภาพการให้บริการจัดส่งอาหาร ทั้งการจัดส่งอาหาร และ คุณภาพอาหารที่ได้รับ	64
(2) คุณภาพการให้บริการยกเลิกคำสั่งซื้ออาหาร	65
4.1.3.4 ราคาในการใช้บริการของแอปพลิเคชันอาหาร	66
4.1.3.5 การส่งเสริมการตลาดของแอปพลิเคชันอาหาร	67
4.1.3.6 ทักษะคิดและความตั้งใจในการใช้บริการแอปพลิเคชันอาหาร	68
4.1.4 ลักษณะบุคลิกภาพของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันอาหาร	69
4.1.4.1 การรับรู้ความเสี่ยงของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันอาหาร	69
4.1.4.2 การแสวงหาความหลากหลายของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันอาหาร	70
4.2 ผลการวิจัยจากแบบสอบถาม (Questionnaire)	71
4.2.1 การประเมินความเที่ยงของเครื่องมือ (Reliability Assessment)	73
4.2.2 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	75
4.2.3 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมในการใช้บริการแอปพลิเคชันอาหาร	77

4.2.3.1	แอปพลิเคชันอาหารที่รู้จักและใช้บริการ	77
4.2.3.2	ประสบการณ์ในการใช้บริการแอปพลิเคชันอาหาร	79
4.2.3.3	เหตุผลในการเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันอาหาร	84
4.2.3.4	ความสัมพันธ์ของพฤติกรรมการใช้บริการแอปพลิเคชันอาหาร	87
4.2.4	การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อทัศนคติและความตั้งใจ ใช้บริการแอปพลิเคชันอาหาร	88
4.2.5	การทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อทัศนคติ ในการเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันอาหาร	92
4.2.6	การทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความตั้งใจ ใช้บริการแอปพลิเคชันอาหาร	96
4.2.7	การทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับการรับรู้ความเสี่ยงที่ต่างกันส่งผล ต่อการเลือกใช้แอปพลิเคชันอาหารที่แตกต่างกัน	101
4.2.8	การทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับการแสวงหาความหลากหลายที่ต่างกัน ส่งผลต่อการเลือกใช้แอปพลิเคชันอาหารที่แตกต่างกัน	102
บทที่ 5 อภิปรายสรุปผลและข้อเสนอแนะ		106
5.1	อภิปรายสรุปผล	106
5.1.1	อภิปรายสรุปผลพฤติกรรมการใช้บริการแอปพลิเคชันอาหาร	107
5.1.2	อภิปรายสรุปผลปัจจัยที่ส่งผลต่อทัศนคติและความตั้งใจใช้บริการ แอปพลิเคชันอาหาร	108
5.1.2.1	ความสามารถในการใช้งานส่งผลทางบวกต่อทัศนคติและ ความตั้งใจใช้บริการแอปพลิเคชันอาหาร	108
5.1.2.2	คุณภาพข้อมูลส่งผลทางบวกต่อทัศนคติและความตั้งใจใช้บริการ แอปพลิเคชันอาหาร	109
5.1.2.3	คุณภาพบริการส่งผลทางบวกต่อทัศนคติและความตั้งใจใช้บริการ แอปพลิเคชันอาหาร	110
5.1.2.4	ราคาส่งผลทางบวกต่อทัศนคติและความตั้งใจใช้บริการ แอปพลิเคชันอาหาร	111
5.1.2.5	การส่งเสริมการตลาดส่งผลทางบวกต่อทัศนคติและความตั้งใจ ใช้บริการแอปพลิเคชันอาหาร	111

		(11)
5.1.2.6	ผู้บริโภคดีที่ใช้แอปพลิเคชันอาหารที่มีความหลากหลายสูงและมีความแน่นอนต่ำจะมีการรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk) ต่ำกว่าผู้บริโภคดีที่ใช้แอปพลิเคชันอาหารที่มีความหลากหลายต่ำและมีความแน่นอนสูง	112
5.1.2.7	ผู้บริโภคดีที่ใช้แอปพลิเคชันอาหารที่มีความหลากหลายสูงและมีความแน่นอนต่ำจะมีการแสวงหาความหลากหลาย (Variety Seeking) สูงกว่าผู้บริโภคดีที่ใช้แอปพลิเคชันอาหารที่มีความหลากหลายต่ำและมีความแน่นอนสูง	113
5.2	การนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์	113
5.3	ข้อจำกัด และข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคต	116
รายการอ้างอิง		117
ภาคผนวก		
ภาคผนวก ก	แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย เรื่อง ความคิดเห็นของผู้บริโภคดีต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันอาหาร	126
ภาคผนวก ข	ข้อมูลผู้ให้สัมภาษณ์	135
ภาคผนวก ค	ผลการวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน	140
ประวัติผู้เขียน		141

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1.1 แสดงความแตกต่างในการให้บริการของแอปพลิเคชันอาหาร 3 รายหลัก	4
2.1 แสดงสรุปจำนวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับแอปพลิเคชันอาหาร	11
2.2 ความหมายและลักษณะคุณสมบัติของความสามารถในการใช้งาน	17
2.3 แสดงลักษณะการให้บริการของแอปพลิเคชันอาหาร	33
2.4 แสดงการเปรียบเทียบประเด็นที่น่าสนใจศึกษาระหว่างแอปพลิเคชัน LINE MAN Food panda และ Grab	37
2.5 แสดงบุคลิกภาพของบุคคลกับการเลือกใช้แอปพลิเคชันอาหาร	38
3.1 แสดงการกำหนดกลุ่มตัวอย่าง	44
3.2 แสดงเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเชิงคุณภาพ	45
3.3 แสดงประเด็นคำถามหลักที่ใช้ในแบบสอบถามในการวิจัยเชิงปริมาณเพื่อตรวจสอบ ความแตกต่างของแอปพลิเคชันอาหาร	48
3.4 แสดงประเด็นคำถามหลักที่ใช้ในแบบสอบถามในการวิจัยเชิงปริมาณตามตัวแปร	49
3.5 แสดงค่า KMO and Bartlett's Test ของประชากรกลุ่มตัวอย่าง	53
3.6 แสดงผลการทดสอบความเชื่อมั่นของตัวแปร	54
4.1 แสดงข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์	57
4.2 แสดงพฤติกรรมในการใช้บริการแอปพลิเคชันอาหาร	58
4.3 แสดงจำนวนคนเกี่ยวกับการรับรู้ความเสี่ยงโดยแบ่งตามช่วงอายุ	70
4.4 แสดงจำนวนคนเกี่ยวกับการแสวงหาความหลากหลายโดยแบ่งตามช่วงอายุ	71
4.5 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างแอปพลิเคชันอาหาร	72
4.6 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่าง 3 แอปพลิเคชันอาหาร	72
4.7 แสดงผลการทดสอบค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha)	74
4.8 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ	75
4.9 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพ	75
4.10 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามช่วงอายุ	75
4.11 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา	76
4.12 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	76
4.13 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานที่พักอาศัย	76

4.14	แสดงแอปพลิเคชันอาหารที่กลุ่มตัวอย่างรู้จัก	77
4.15	แสดงจำนวนแอปพลิเคชันอาหารในมือถือของกลุ่มตัวอย่าง	78
4.16	แสดงแอปพลิเคชันอาหารในมือถือของกลุ่มตัวอย่าง	78
4.17	แสดงแอปพลิเคชันอาหารที่กลุ่มตัวอย่างใช้บ่อยที่สุด	79
4.18	แสดงแอปพลิเคชันอาหารที่โดยปกติกลุ่มตัวอย่างใช้บริการ	80
4.19	แสดงจำนวนครั้งต่อเดือนในการใช้บริการแอปพลิเคชันอาหารของกลุ่มตัวอย่าง	80
4.20	แสดงจำนวนร้านอาหารที่กลุ่มตัวอย่างมักสั่ง	80
4.21	แสดงช่วงเวลาที่กลุ่มตัวอย่างใช้บริการแอปพลิเคชันอาหาร	81
4.22	แสดงประเภทอาหารที่กลุ่มตัวอย่างมักสั่งมากที่สุด	81
4.23	แสดงสถานที่ที่กลุ่มตัวอย่างมักสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน	81
4.24	แสดงกลุ่มคนร่วมรับประทานอาหารกับกลุ่มตัวอย่าง	81
4.25	แสดงจำนวนคนที่ร่วมรับประทานรวมกลุ่มตัวอย่างด้วย	82
4.26	แสดงค่าอาหารโดยประมาณ (ไม่รวมค่าส่ง)	82
4.27	แสดงค่าส่งโดยประมาณ	83
4.28	แสดงการให้บริการอื่นของแอปพลิเคชันอาหารของกลุ่มตัวอย่าง	83
4.29	แสดงระดับความคิดเห็นส่วนใหญ่ของกลุ่มตัวอย่างต่อเหตุผลในการเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันอาหาร	84
4.30	แสดงระดับความคิดเห็นส่วนใหญ่ของกลุ่มตัวอย่างต่อเหตุผลในการเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันอาหารแยกตามแอปพลิเคชัน	86
4.31	แสดงความสัมพันธ์ของพฤติกรรมระหว่างแอปพลิเคชันที่ใช้บ่อยกับมูลค่าและช่วงเวลาที่ใช้บริการ	87
4.32	แสดงข้อมูลสรุปความคิดเห็นจากตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ของผู้ที่เคยใช้บริการแอปพลิเคชันอาหาร	88
4.33	แสดงข้อมูลสรุปความคิดเห็นจากตัวแปรตาม (Dependent Variables) ของผู้ที่เคยใช้บริการแอปพลิเคชันอาหาร	90
4.34	แสดงข้อมูลสรุปความคิดเห็นจากตัวแปรเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย (Mean difference) ของผู้ที่เคยใช้บริการแอปพลิเคชันอาหาร	91
4.35	แสดง Model Summary จากการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้นระหว่างทัศนคติในการเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันอาหารกับปัจจัยทั้ง 5 ปัจจัย	92
4.36	แสดงตาราง Regression จากการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้นระหว่างทัศนคติในการเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันอาหารกับปัจจัยทั้ง 5 ปัจจัย	93

4.37	แสดงตาราง Coefficients จากการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้นระหว่างทัศนคติในการเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันอาหารกับปัจจัยทั้ง 5 ปัจจัย	94
4.38	แสดงการสรุปผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างทัศนคติในการเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันอาหารกับปัจจัยทั้ง 5 ปัจจัย	96
4.39	แสดง Model Summary จากการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้นระหว่างความตั้งใจใช้บริการแอปพลิเคชันอาหารกับปัจจัยทั้ง 5 ปัจจัย	97
4.40	แสดงตาราง Regression ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้นระหว่างความตั้งใจใช้บริการแอปพลิเคชันอาหารกับปัจจัยทั้ง 5 ปัจจัย	97
4.41	แสดงตาราง Coefficients จากการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้นระหว่างความตั้งใจใช้บริการแอปพลิเคชันอาหารกับปัจจัยทั้ง 5 ปัจจัย	98
4.42	แสดงการสรุปผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างความตั้งใจใช้บริการแอปพลิเคชันอาหารกับปัจจัยทั้ง 5 ปัจจัย	100
4.43	แสดงข้อมูล ANOVA จากการวิเคราะห์ One-Way ANOVA ระหว่างกลุ่มคน 2 กลุ่ม	101
4.44	แสดงข้อมูล Descriptives จากการวิเคราะห์ One-Way ANOVA ระหว่างกลุ่มคน 2 กลุ่ม	101
4.45	แสดงข้อมูล ANOVA จากการวิเคราะห์ One-Way ANOVA ระหว่างกลุ่มคน 2 กลุ่ม	103
4.46	แสดงข้อมูล Descriptives จากการวิเคราะห์ One-Way ANOVA ระหว่างกลุ่มคน 2 กลุ่ม	103
4.47	แสดงการสรุปผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างการรับรู้ความเสี่ยงและการแสวงหาความหลากหลายกับการเลือกใช้ออปพลิเคชันอาหาร	104
4.48	แสดงการสรุปความสัมพันธ์ของตัวแปรตามสมมติฐาน	105
5.1	แสดงการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้นระหว่างคุณภาพข้อมูลกับทัศนคติและความตั้งใจใช้บริการแอปพลิเคชันอาหาร	110
5.2	แสดงการจัดลำดับแนวทางในการพัฒนาปรับปรุงแอปพลิเคชันอาหาร เพื่อสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน	115

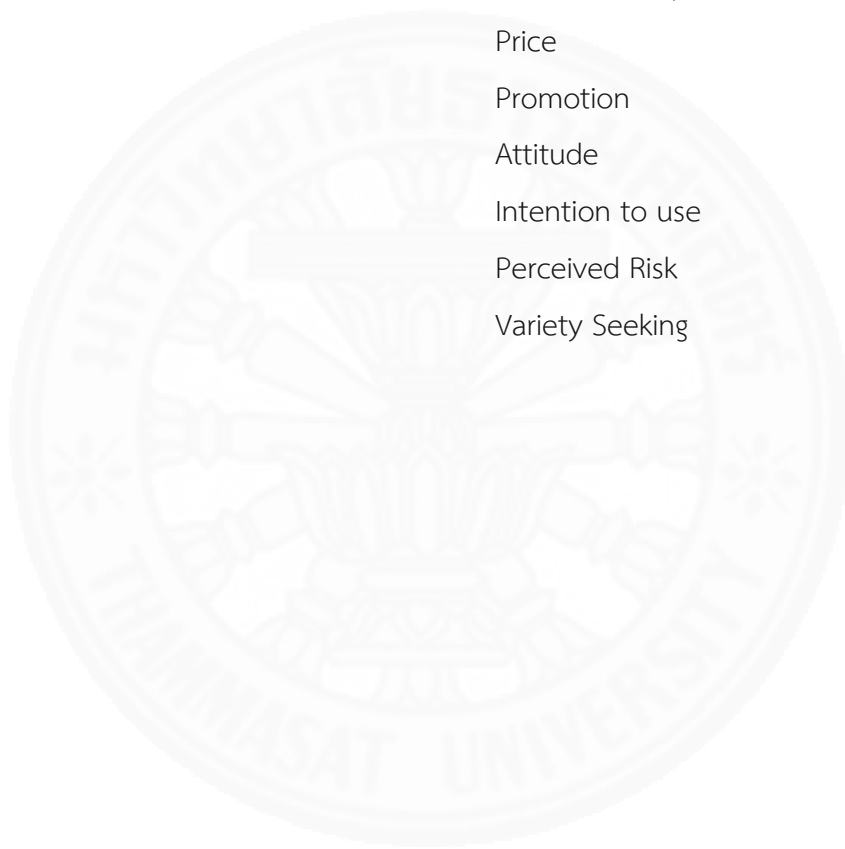
สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
1.1	แสดงการเติบโตของตลาดเดลิเวอรี่อาหาร	3
2.1	แสดงแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภคของ Philip Kotler อาศัย S-R Theory	13
2.2	แสดงรูปแบบความสำเร็จของระบบสารสนเทศ (The Information System Success Model)	19
2.3	แสดงตลาดธุรกิจเดลิเวอรี่และเทคอะเวย์ในประเทศไทย	29
2.4	แสดงกรอบงานวิจัย	39
4.1	แสดงค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่อเหตุผลในการเลือกใช้ บริการแอปพลิเคชันอาหาร	84



รายการสัญลักษณ์และคำย่อ

สัญลักษณ์/คำย่อ	คำเต็ม/คำจำกัดความ
U	Usability
IQ	Information Quality
SQ	Service Quality
P	Price
PM	Promotion
A	Attitude
I	Intention to use
PR	Perceived Risk
VS	Variety Seeking



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหาการวิจัย

ปัจจุบันรูปแบบของธุรกิจร้านอาหารปรับเปลี่ยนตามพฤติกรรมของผู้บริโภค เพื่อตอบสนองความต้องการที่หลากหลายของผู้บริโภค จากเดิมผู้บริโภคมักใช้บริการร้านอาหาร ต้องเดินทางไปยังร้านอาหารท่ามกลางการจราจรที่หนาแน่น จากผลการศึกษาของ INRIX ใน Global Traffic Scorecard Report ในปี 2560 พบว่า ประเทศไทยเป็นประเทศที่มีรถติดมากที่สุดเป็นอันดับ 1 ของโลก โดยเฉพาะกรุงเทพมหานคร พบว่า ใช้ระยะเวลาบนถนนเฉลี่ยสูงถึง 56 ชั่วโมงต่อปี ศูนย์วิจัยกสิกรไทย พบว่า ปัญหาการจราจรส่งผลกระทบต่อทางเศรษฐกิจและพฤติกรรมการใช้ชีวิตของคนกรุงเทพมหานคร ประกอบกับสถานที่จอดรถที่มีอยู่อย่างจำกัด ในขณะที่ทุกคนต่างหลังไหลเข้ามาทำงานในกรุงเทพมหานครจำนวนมาก จนส่งผลให้ไม่สามารถหาที่จอดรถได้ และต้องต่อแถวเพื่อรอคิวรับประทานอาหาร ผู้บริโภคจึงหลีกเลี่ยงปัญหาเหล่านี้ด้วยการยอมแลกเงินกับระยะเวลาที่ต้องเสียไปกับการรอ แลกกับการออกนอกบ้านแล้วรถติด และ ยอมแลกกับการหาที่จอดรถไม่ได้ ด้วยเหตุนี้จึงทำให้เกิดโมเดลธุรกิจใหม่ คือ การสั่งอาหารออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน เพียงดาวน์โหลดแอปพลิเคชันอาหารติดตั้งไว้บนมือถือ (Smartphone) ก็สามารถสั่งอาหารได้ เพื่อเป็นทางเลือกในการตอบสนองวิถีชีวิตของผู้บริโภคในปัจจุบัน และเป็นการสร้างโอกาสทางธุรกิจให้ผู้ประกอบการ

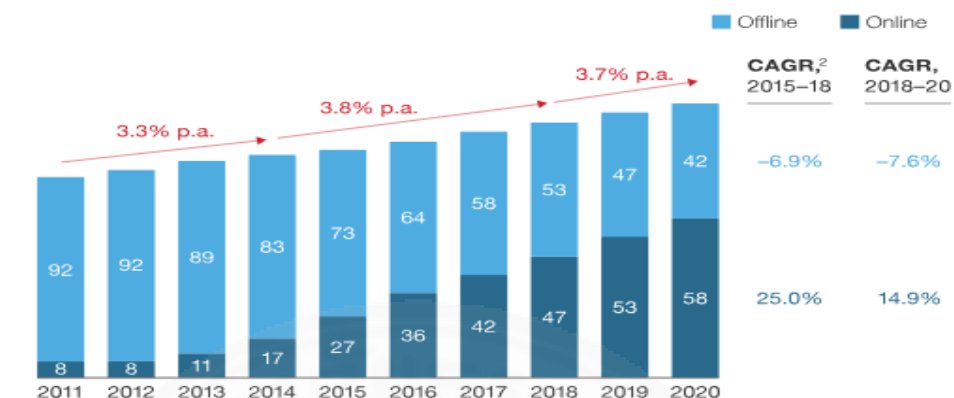
การเข้าสู่ยุคโลกาภิวัตน์ (Globalization) ซึ่งเป็นยุคแห่งข้อมูลข่าวสาร และการติดต่อสื่อสารที่ไร้พรมแดน การเปลี่ยนแปลงอย่างก้าวกระโดดของเทคโนโลยี โดยเฉพาะเทคโนโลยีทางการสื่อสารผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตที่สามารถเชื่อมโยงคนทั่วโลกไว้ด้วยกัน โดยไม่มีอุปสรรคทางด้านเวลาและระยะทาง ทำให้การดำรงชีวิตของผู้บริโภคมีความสะดวกรวดเร็วมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับการเติบโตของตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) ในทุกๆ ปี เติบโตร้อยละ 8-10 สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) หรือ ETDA พบว่า ประเทศไทยเป็นประเทศที่มีการเติบโตของ B2C (Business to Consumer) สูงเป็นอันดับที่ 1 ของอาเซียน ส่วนหนึ่งมาจากความเชื่อมั่นในเทคโนโลยี ระบบ e-Payment ที่สะดวกมากขึ้น การขนส่งที่รวดเร็ว ทำให้ธุรกิจออนไลน์เติบโตขึ้น ในปี พ.ศ. 2561 ตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) มีมูลค่าตลาดอยู่ที่ 3.2 ล้านล้านบาท โดยพบว่าอุตสาหกรรมที่มีมูลค่าสูง คือ อุตสาหกรรมการค้าปลีกและการค้าส่ง ซึ่งสินค้าและบริการที่เป็นที่นิยม คือ ธุรกิจห้างสรรพสินค้า รองลงมาคือ ธุรกิจจำหน่ายอาหาร อาหารแปรรูปและเครื่องดื่ม

ด้วยการขยายตัวของการซื้อขายออนไลน์ในทุกช่องทาง โดยเฉพาะช่องทางโทรศัพท์มือถือที่นับว่าเป็นที่นิยมอย่างมากในช่วงหลายปีที่ผ่านมา สำนักงานสถิติแห่งชาติ พบว่า ในปี พ.ศ. 2560 มีจำนวนผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ 57 ล้านคน จากจำนวนประชากรทั้งหมด 69.24 ล้านคน และยังคงมีแนวโน้มอัตราการใช้เพิ่มขึ้นทุกปี ประกอบกับสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) หรือ ETDA พบว่า มีการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตกว่า 57 ล้านคน เพิ่มขึ้น 4 เท่าจาก 10 ปีที่ผ่านมา โดยพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของคนไทยใช้เวลาเฉลี่ย 10 ชั่วโมงต่อวัน สอดคล้องกับข้อมูลตลาดการพาณิชย์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ (M-Commerce) ในประเทศไทยที่มีมูลค่าซื้อขายออนไลน์ผ่านโทรศัพท์มือถือสูงถึง 71.8 หมื่นล้านบาท (Euromonitor, 2018) ส่งผลให้ตลาดซื้อขายอาหารผ่านแอปพลิเคชันมีมูลค่าสูงตามไปด้วย ส่วนหนึ่งเป็นผลมาจากปัจจุบันมีการให้บริการสั่งอาหารออนไลน์ครอบคลุมช่องทางหลัก 2 ช่องทาง คือ สั่งออนไลน์ผ่านผู้ประกอบการโดยตรง และผ่านคนกลางในการให้บริการสั่งอาหารออนไลน์ ทำให้สัดส่วนธุรกิจร้านอาหารมีรายได้จากบริการเดลิเวอรี่ (Delivery) เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง (กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม, 2560)

เป็นไปในทิศทางเดียวกันกับแนวโน้มตลาดแอปพลิเคชันในประเทศไทย บริษัท AppLift ซึ่งเป็นผู้นำบริษัทเทคโนโลยีโทรศัพท์มือถือควบคุมธุรกิจเพื่อให้เชื่อมต่อกับลูกค้าที่เปิดใช้งานเป็นที่แรกๆ ของโลก เปิดเผยว่า ตลาดแอปพลิเคชันมีการเติบโตอย่างรวดเร็ว โดยประเทศไทยมีขนาดตลาดแอปพลิเคชันใหญ่เป็นอันดับที่ 20 ของโลก (เดลินิวส์, 2559) ข้อมูลจากผลสำรวจในปี พ.ศ. 2560 พบว่า มูลค่าตลาดธุรกิจฟู้ดเดลิเวอรี่ในประเทศไทยมีมูลค่าประมาณ 29.2 พันล้านบาท ซึ่งมีอัตราการเติบโตสูงสุดร้อยละ 10 ทุกปี และมีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่องคาดว่าจะสูงถึง 46 พันล้านบาท 2565 (Euromonitor, 2018) ร้านอาหารจำนวนมากเริ่มใช้แอปพลิเคชันในการกระจายจัดส่งอาหารไปให้ผู้บริโภค และจากแผนภาพที่ 1 จะเห็นว่าพฤติกรรมของผู้บริโภคเริ่มใช้บริการเดลิเวอรี่มากขึ้นทุกๆ ปี ซึ่งเป็นผลมาจากพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงไปในการใช้ชีวิตของผู้บริโภค ทำให้แพลตฟอร์ม (Platform) นี้เติบโตอย่างรวดเร็ว

The food-delivery market has the potential for robust growth.

Total addressable classic food-delivery market,¹ %



¹For selected countries only.

²Compound annual growth rate.

McKinsey&Company


ภาพที่ 1.1 แสดงการเติบโตของตลาดเดลิเวอรี่อาหาร

ที่มา: Euromonitor, 2018

แนวโน้มของการสั่งอาหารผ่านทางแอปพลิเคชันจากการคาดการณ์ของศูนย์วิจัยธนาคารกสิกรไทย คาดว่าจะเติบโตไม่ต่ำกว่าร้อยละ 12 ต่อปี ทำให้ปัจจุบันมีการแข่งขันในตลาดสูง โดยมีแอปพลิเคชันอาหารอยู่ประมาณ 11 ราย ผู้เล่นรายหลักๆ 3 รายที่มีความแตกต่างในการให้บริการ ได้แก่ LINE MAN Food panda และ Grab

ตารางที่ 1.1

แสดงความแตกต่างในการให้บริการของแอปพลิเคชันอาหาร 3 รายหลัก

แอปพลิเคชัน อาหาร	ค่าบริการ	ช่องทางการชำระเงิน	จุดเด่น
 Food panda	40 บาททุกออเดอร์ มีภาษีมูลค่าเพิ่ม	เงินสด Paypal Credit card	ค่าส่ง ไม่บวกเพิ่ม มีอาหารให้เลือกเยอะ มีรีวิวอาหาร มีส่วนลด
 LINE MAN	เริ่มต้นที่ 55 บาท ทุก 1 กม. บวกค่าส่ง 9 บาท	เงินสด Rabbit LINE Pay	มีอาหารให้เลือกเยอะ มีรีวิวอาหาร มีส่วนลด มีหมวดอาหารฮาลาล
 Grab	5 กม. แรกราคา 10 บาทต่อกม. ถัดไปบวกเพิ่ม 10 บาท	เงินสด	ถูกที่สุดเมื่อเทียบกับ แอปพลิเคชันอื่น

ที่มา : เปรียบเทียบจุดเด่นจุดด้อย!! 4 แอปพลิเคชัน “Food Delivery” ยอดฮิต. (2561). สืบค้นจาก <https://www.marketingoops.com/digital-life/food-delivery-apps/>.

โดยมี LINE MAN เป็นผู้นำตลาดแอปพลิเคชันอาหาร (Euromonitor, 2018) LINE MAN เพราะมีร้านอาหารหลากหลายมากที่สุด ด้วยบริการเชื่อมโยงฐานข้อมูลของผู้ใช้แอปพลิเคชัน LINE และ เว็บไซต์ Wongnai ที่มีร้านอาหารจำนวนมากเป็นคู่แข่ง การแข่งขันที่ดุเดือดในปัจจุบัน จึงทำให้แต่ละแอปพลิเคชันต่างส่งเสริมการขายด้วยการจัดส่วนลดพิเศษให้ผู้บริโภคได้ทดลองโดยไม่คิดค่าบริการ หรือ การจัดส่วนลดหากซื้อครบตามราคาที่กำหนด รวมถึงการใช้ฟรีเซนเซอร์ดาราในการโปรโมท เป็นต้น ซึ่งความเร็ว ความสะดวก และส่วนลดสำหรับผู้บริโภคกลายเป็นสิ่งสำคัญที่ทำให้ธุรกิจนี้เติบโต (Euromonitor, 2018)

ธุรกิจจัดส่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ในปัจจุบัน จึงส่งผลให้ตลาดแอปพลิเคชันอาหารมีการแข่งขันสูง จนนักธุรกิจ รวมถึง นักวิจัยเริ่มสนใจศึกษา โดยพบว่าที่ผ่านมาการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับประเด็นลักษณะประชากรทั้ง อายุ เพศ รายได้ และอาชีพ ล้วนแต่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟู้ดเดลิเวอรี (พิมพ์มณฑกา บุญธนพิริษฐ์, 2560) นอกจากนี้ ด้วยการแข่งขันสูงในตลาดแอปพลิเคชันทำให้การส่งเสริมทางการตลาดมีผลต่อการเลือกใช้บริการ ไม่ว่าจะเป็นปัจจัยด้านราคา ด้านความสะดวกสบายในการใช้งานแอปพลิเคชันที่เน้นการใช้งานง่ายไม่ซับซ้อน และการจัดโปรโมชันอย่างต่อเนื่อง (พิมพ์งา วีระโยธิน, 2560) รวมถึงการสร้างแอปพลิเคชัน

ให้ผู้บริโภคได้รับรู้ถึงการใช้งานง่ายและประโยชน์ของการใช้งาน โดยประยุกต์ใช้แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Li, H., Liu, Y., & Heikkilä, J., 2014) หากแต่การศึกษาในประเด็นทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการใช้ออปพลิเคชันอาหาร รวมถึงความสัมพันธ์ของบุคลิกลักษณะของบุคคลที่ส่งผลต่อการเลือกใช้ออปพลิเคชันอาหารที่แตกต่างกันยังไม่ปรากฏในประเทศไทย และแม้จะมีข้อมูลทฤษฎีเกี่ยวกับตลาดออปพลิเคชันอาหารให้สืบค้น แต่ไม่ปรากฏข้อมูลเกี่ยวกับภาพรวมสถานะตลาดออปพลิเคชันอาหารในประเทศไทย ที่น่าจะเป็นประโยชน์ทั้งกับนักวิชาการ นักการตลาด รวมถึงผู้กำหนดนโยบาย

ดังนั้น การศึกษาวิจัยครั้งนี้ จึงสนใจศึกษาตลาดออปพลิเคชันอาหารและพฤติกรรมผู้บริโภคต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการออปพลิเคชันอาหาร โดยศึกษาตัวแปร ความสามารถในการใช้งานเนื่องจากเป็นตัวแปรที่สามารถตอบประสิทธิภาพ ประสิทธิผล ตลอดจนความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการใช้ออปพลิเคชัน คุณภาพข้อมูลเนื่องจากคุณภาพเป็นสิ่งสำคัญที่สุดในธุรกิจบริการ และลักษณะการให้บริการของออปพลิเคชันอาหารเน้นการสื่อสารข้อมูลให้ผู้บริโภคเลือกร้านอาหารที่ต้องการ รายละเอียดข้อมูลจึงเป็นสิ่งสำคัญ คุณภาพการให้บริการในโลกออนไลน์มีการแข่งขันทางธุรกิจสูง เนื่องจากการเข้าถึงที่ง่ายขึ้น ส่งผลให้คุณภาพบริการเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการ ราคาเป็นปัจจัยแรกของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการเช่นเดียวกับออปพลิเคชันอาหารที่มีราคาจัดส่งแตกต่างกัน การส่งเสริมการตลาดเป็นสิ่งกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการสินค้าหรือบริการ ซึ่งปัจจุบันออปพลิเคชันอาหารมีคู่แข่งในตลาดอยู่มาก ส่งผลให้เกิดการแข่งขันในการส่งเสริมการขายด้วยการลดค่าจัดส่ง ลดค่าอาหาร รวมถึงอื่น ๆ และการเลือกใช้บริการออปพลิเคชันอาหาร นอกจากจะเกิดจากปัจจัยภายนอกแล้ว ปัจจัยภายในก็เป็นแรงกระตุ้นที่สำคัญ โดยในการวิจัยครั้งนี้สนใจศึกษาบุคลิกภาพของผู้บริโภค ทั้งการรับรู้ความเสี่ยงและการแสวงหาความหลากหลาย เนื่องจากลักษณะออปพลิเคชันอาหารมีลักษณะการให้บริการที่แตกต่างกัน ผู้บริโภคที่เลือกใช้บริการออปพลิเคชันอาหารจึงน่าจะมี ความแตกต่างทางบุคลิกภาพ ทั้งนี้ คาดหวังว่าผลการวิจัยจะเป็นประโยชน์ทั้งกับนักวิชาการ นักการตลาด รวมถึงผู้กำหนดนโยบาย ต่อยอดคุณค่าในการมุ่งพัฒนาออปพลิเคชันอาหารให้สามารถตอบสนองตรงตามความต้องการของผู้บริโภคอย่างแท้จริง ตลอดจนเพื่อเป็นคุณค่าสำหรับพัฒนางานวิจัยที่ก่อให้เกิดประโยชน์แก่วงวิชาการต่อไป

1.2 คำถามการวิจัย

1. การแข่งขันของตลาดออปพลิเคชันอาหารในประเทศไทยเป็นอย่างไร
2. ปัจจัยใดบ้างที่ส่งผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการออปพลิเคชัน

3. บุคลิกภาพของบุคคลที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้แอปพลิเคชันอาหารที่แตกต่างกันหรือไม่ อย่างไร

1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาสภาวะการแข่งขันในตลาดแอปพลิเคชันอาหารในประเทศไทย
2. เพื่อศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมผู้บริโภคต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ แอปพลิเคชันอาหาร
3. เพื่อศึกษาบุคลิกภาพของบุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันอาหาร

1.4 แผนการวิจัยและขอบเขตการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาสภาวะตลาดแอปพลิเคชันอาหารและศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคต่อการตัดสินใจใช้บริการ เน้นศึกษาเฉพาะแอปพลิเคชันอาหารที่เป็นตัวกลางเป็นหลักที่ให้บริการจัดส่งอาหารในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น แอปพลิเคชันอาหารที่ศึกษา ได้แก่ แอปพลิเคชันอาหาร LINE MAN เนื่องจากเป็นแอปพลิเคชันที่เป็นผู้นำตลาดแอปพลิเคชันอาหาร Food panda เนื่องจากทั้ง 2 แปรนตร์เป็นแอปพลิเคชันอาหารที่มีผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมาณผู้ใช้บริการรวมกันมากถึงร้อยละ 95.3 (พิมพุมผกา บุญธนาพิรัชต์, 2560) และ Grab ซึ่งเป็นแอปพลิเคชันยอดฮิต (เปรียบเทียบจุดเด่นจุดด้อย!! 4 แอปพลิเคชัน “Food Delivery” ยอดฮิต, 2561) ซึ่งทั้ง 3 แปรนตร์มีลักษณะการให้บริการที่แตกต่างกัน จึงเลือกศึกษา 3 แปรนตร์ดังกล่าว โดยการวิจัยครั้งนี้ใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ด้วยการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างที่เคยใช้บริการแอปพลิเคชันอาหารอย่างน้อย 1 ครั้ง เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเบื้องต้น และเก็บข้อมูลทุติยภูมิจากข้อมูลออนไลน์ เพื่อศึกษาสภาวะตลาดแอปพลิเคชันอาหารรวมถึงลักษณะแอปพลิเคชันอาหาร หลังจากนั้นจึงใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณ เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เคยใช้บริการแอปพลิเคชันอาหารอย่างน้อย 1 ครั้ง และอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ผ่านแบบสอบถามออนไลน์ ซึ่งจะทำการเก็บข้อมูลในช่วงเดือนมีนาคมถึงเมษายน 2562

1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อทราบถึงภาพรวมสถานะตลาดแอปพลิเคชันอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสามารถใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาแอปพลิเคชันอาหารสำหรับนักธุรกิจหรือนักการตลาด เพื่อสร้างความสามารถทางการแข่งขันในตลาดแอปพลิเคชันอาหาร
2. เพื่อทราบถึงทัศนคติและพฤติกรรม ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสามารถใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาแอปพลิเคชันและกลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับนักธุรกิจหรือนักการตลาด เพื่อตอบสนองให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค
3. เพื่อทราบถึงลักษณะบุคลิกภาพของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการแบรนด์แอปพลิเคชันอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อเป็นแนวทางให้นักวิชาการ นักวิจัย ตลอดจนผู้ที่สนใจแอปพลิเคชันอาหาร ใช้สำหรับประกอบการวิจัย หรือ พัฒนาต่อยอดการวิจัยให้เกิดประโยชน์แก่งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการบริการส่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน

1.5 นิยามศัพท์ที่ใช้ในการศึกษา

1. แอปพลิเคชันอาหาร (Food Application) หมายถึง โปรแกรมคอมพิวเตอร์ที่ออกแบบเพื่อตอบสนองให้ผู้ให้บริการสามารถทำกิจกรรมรับส่งอาหาร ผ่านโทรศัพท์มือถือ เช่น LINE MAN และ Food panda
2. บริการรับส่งอาหาร (Food Delivery) หมายถึง สิ่งอำนวยความสะดวกให้ผู้ให้บริการสามารถใช้บริการสั่งและรับอาหารได้ เพียงสื่อสารผ่านโทรศัพท์มือถือหรือผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ไม่ว่าจะเป็นการโทร หรือ การสั่งผ่านแอปพลิเคชันอาหาร สำหรับงานวิจัยนี้หมายถึง บริการรับส่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์มือถือ
3. บริษัทบริการจัดส่งอาหาร (Food Delivery Service Agent) หมายถึง บริษัทออนไลน์ ผู้ให้บริการจัดส่งอาหาร โดยไม่ได้ผลิตอาหารเพียงแค้รับคำสั่งซื้อ เก็บเงิน และส่งอาหารด้วยยานพาหนะของบริษัทเอง (Sakulrattana, 2016) เช่น LINE MAN Food panda Grab เป็นต้น

บทที่ 2

วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยนี้เป็นการนำเสนอแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการเลือกใช้ออปพลิเคชันอาหาร และนำเสนอข้อมูลภาพรวมสถานะตลาดแอปพลิเคชันอาหารในประเทศไทย โดยผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูล เพื่อใช้กำหนดกรอบแนวคิดสำหรับการวิจัย ดังนี้

2.1 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1.1 แนวคิดเกี่ยวกับโมบายแอปพลิเคชัน (Mobile Application)

2.1.2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค (Behavior)

2.1.3 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความตั้งใจใช้ (Intention to use)

2.1.4 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติ (Attitude)

2.1.5 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความสามารถในการใช้งาน (Usability)

2.1.6 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพข้อมูล (Information Quality)

2.1.7 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพบริการ (Service Quality)

2.1.8 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับราคา (Price)

2.1.9 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

2.1.10 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk)

2.1.11 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการแสวงหาความหลากหลาย (Variety Seeking)

2.2 ข้อมูลภาพรวมสถานะตลาดแอปพลิเคชันอาหารในประเทศไทย

2.3 กรอบแนวคิดงานวิจัย

2.4 สมมติฐานของงานวิจัย

2.1 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1.1 แนวคิดเกี่ยวกับโมบายแอปพลิเคชัน (Mobile Application)

โมบายแอปพลิเคชัน (Mobile Application) ประกอบด้วยคำ 2 คำ คือ Mobile กับ Application ซึ่งคำว่า Mobile หมายถึง อุปกรณ์สื่อสารที่สามารถพกพาได้และทำงานคล้ายกับคอมพิวเตอร์ ที่ทำหน้าที่ในการติดต่อสื่อสาร เพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร และ คำว่า Application หมายถึง โปรแกรมคอมพิวเตอร์ที่ออกแบบ เพื่อตอบสนองการใช้งานของผู้ใช้ (User) โดยจะต้องมีส่วนที่สามารถติดต่อกับผู้ใช้ได้ (User Interface หรือ UI) (จุฑารัตน์ เกียรติศรีศรี, 2558)

สรุปคำว่า โมบายแอปพลิเคชัน (Mobile Application) หมายถึง โปรแกรมคอมพิวเตอร์ที่ออกแบบ เพื่อตอบสนองให้ผู้ใช้บริการสามารถทำกิจกรรมต่าง ๆ สำหรับอุปกรณ์เคลื่อนที่ เพื่อเพิ่มช่องทางการสื่อสารกับผู้บริโภค ซึ่งในปัจจุบันมีโมบายแอปพลิเคชันอาหารตอบสนองในหลายๆ ธุรกิจ ไม่ว่าจะเป็น โมบายแอปพลิเคชันสำหรับอสังหาริมทรัพย์ โมบายแอปพลิเคชันสำหรับการท่องเที่ยวโรงแรม โมบายแอปพลิเคชันสำหรับการขายสินค้าบริการ หรือ โมบายแอปพลิเคชันสำหรับภัตตาคารร้านอาหาร เป็นต้น เพื่อเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคให้มากที่สุด ในทุกที่และทุกเวลา

จากการพัฒนาอุปกรณ์โทรศัพท์มือถือของนักธุรกิจ ส่งผลให้โมบายแอปพลิเคชันมีบทบาทสำคัญในชีวิตประจำวันของผู้บริโภค ปรับเปลี่ยนพฤติกรรมจากการซื้อขายสินค้าหรือบริการผ่านหน้าร้านเป็นการซื้อขายสินค้าหรือบริการผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ สร้างความสะดวก รวดเร็วในทุกขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ ด้วยความสามารถของการพัฒนาโปรแกรมให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ และ จากข้อมูลตลาดการพาณิชย์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ (M-Commerce) ซึ่งหมายถึง การกระทำธุรกรรมใดๆ ที่เกี่ยวกับเงิน โดยผ่านโครงข่ายของระบบสื่อสารโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Douglas, 2006, อ้างถึงใน ปฐมพงษ์ บำเร็บ, 2559) ในประเทศไทย มีมูลค่าการซื้อขายออนไลน์ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่สูงถึง 71.8 หมื่นล้านบาท (Euromonitor, 2018) ซึ่งแนวโน้มคาดว่าจะยังคงมีการซื้อขายออนไลน์ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่อย่างต่อเนื่อง

ด้วยการเติบโตของธุรกิจซื้อขายออนไลน์ ส่งผลให้การเติบโตของแอปพลิเคชันอาหารเติบโตตามไปด้วย ดังจะเห็นได้จากคู่แข่งในตลาดแอปพลิเคชันอาหารที่มีจำนวนเพิ่มมากขึ้น รวมถึงธุรกิจอาหารที่เริ่มปรับตัวโดยการใช้แอปพลิเคชันในการบริการลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าสามารถเข้าถึงร้านอาหารได้ ซึ่งการขยายตัวของการซื้อขายบนแพลตฟอร์มออนไลน์เหล่านี้ ส่งผลต่อการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมผู้บริโภคของคนในปัจจุบันเป็นอย่างมาก แม้สภาพตลาดจะมีการเติบโตและมีแนวโน้มเติบโตขึ้นเรื่อยๆ ในมุมมองการดำเนินธุรกิจเป็นโอกาสของนักลงทุนอย่างมาก แต่ในมุมมองของการศึกษาทางวิชาการ งานวิจัย ที่เกี่ยวข้องกับแอปพลิเคชันอาหารยังคงมีการศึกษาจำนวนน้อย

จากงานวิจัยที่ผ่านมา ผู้วิจัยส่วนใหญ่ศึกษาวิจัยแอปพลิเคชันอาหารเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ เพราะเป็นประเด็นที่นักการตลาดจะนำไปประยุกต์ใช้ในการกำหนดแนวทางกลยุทธ์ทางการตลาดได้รวดเร็วที่สุด การที่ผู้บริโภคจะเริ่มตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันอาหารหรือไม่ขึ้นอยู่กับปัจจัยที่สำคัญ คือ การรับรู้การใช้งานง่ายในประเด็นความคล่องตัวในการใช้งาน การปรับแต่ง และนวัตกรรมส่วนบุคคล และการรับรู้ประโยชน์ในประเด็นอิทธิพลสังคมและการปรับแต่งระบบ (Kalinic, Z., & Marinkovic, V., 2016) ตามแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (TAM) ที่มุ่งอธิบายว่า บุคคลจะยอมรับเทคโนโลยีและตัดสินใจใช้ เกิดจาก 2 ปัจจัย คือการรับรู้ประโยชน์ และการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน เชื่อว่าการใช้งานไม่จำเป็นต้องใช้ความพยายาม ต้องง่ายต่อการเรียนรู้และการทำงานด้วยตัวเอง (Davis, 1989; Davis et al., 1989; Venkatesh and Davis, 1996) และอีกปัจจัย คือ ส่วนประสมทางการตลาด ทั้งด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อการเลือกสั่งอาหารเดลิเวอรี่ผ่านเว็บไซต์ (ธนรัตน์ ศรีสำอางค์ และคณะ, 2560) เป็นไปในทิศทางเดียวกันกับการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery พบว่าความสะดวกสบายรวดเร็ว ช่องทางการชำระเงิน และภาพลักษณ์รวมถึงพาร์ทเนอร์ของแอปพลิเคชัน มีผลต่อการตัดสินใจ (พิมพ์มณฑกา บุญธนาพิริชต์, 2560) สอดคล้องกับทฤษฎีทางการตลาดที่เชื่อว่าส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) 4Ps มีผลโดยตรงต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Kotler Brassington and Pettitt, 2003)

และยังปรากฏ ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการด้านความน่าเชื่อถือก็เป็นปัจจัยที่สำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันฟู้ดแพนดาซ่า และ ความสะดวกในการใช้บริการก็เป็นปัจจัยที่นักวิจัยหลายท่านให้ความสนใจศึกษา จากการศึกษาความสนใจของลูกค้าในช่วงอายุที่ต่างกัน พบว่า ลูกค้าที่มีอายุน้อยมีแนวโน้มสนใจความสะดวกสบายแม้จะกังวลคุณภาพสินค้าก็ตาม (Hossain, F. and Adelaja, A. O., 2000) ทั้งนี้ ยังพบว่าอายุเป็นปัจจัยเดียวที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ออปพลิเคชันเรียกรถยนต์โดยสาร (โชติมา ชุกกุล, 2559) และ อื่น ๆ เช่น ความหลากหลายของอาหาร ชื่อเสียงของแอปพลิเคชัน โอกาส และ ความน่าไว้วางใจ ทั้งหมดนี้เป็นงานวิจัยที่ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันอาหาร

นอกจากนี้ ก็ยังปรากฏงานวิจัยที่ศึกษาพฤติกรรมการสั่งอาหารออนไลน์ในประเทศอินเดีย ซึ่งเป็นที่นิยมอย่างมากผู้ชายมักใช้บริการ ช่วงอายุ 26-40 ปี ส่วนใหญ่แต่งงานแล้ว และมีรายได้ปานกลางถึงสูง (Girish Deore and Pranav Shete, 2016) ซึ่งผู้บริโภคเมื่อบริโภคสินค้าหรือบริการนั้นแล้วก็จะเกิดการรับรู้ โดยประเมินผ่านความพึงพอใจ พบว่า แอปพลิเคชันดีไซด์ การตอบสนองต่อเวลา คุณภาพข้อมูล ส่วนบุคคล การจัดส่ง ระบบชำระเงิน การยืนยัน และชื่อเสียงล้วนส่งผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจในการใช้ออปพลิเคชันเดลิเวอรี่ (HaoHan Yao, 2016) จะเห็นว่า

งานวิจัยที่ผ่านมาศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ พฤติกรรม และความพึงพอใจ ซึ่งในแต่ละปัจจัยมีหลายทฤษฎีหลักสามารถสรุปจำนวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับแอปพลิเคชันอาหาร ดังตารางที่ 2.1

ตารางที่ 2.1

แสดงสรุปจำนวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับแอปพลิเคชันอาหาร

ผู้แต่ง	ประชากร ศาสตร์	การส่งเสริมการตลาด	การยอมรับเทคโนโลยี	ความสะดวก	ความน่าพอใจ	คุณภาพบริการ	ประเภทอาหาร	การออกแบบ	โอกาส
Ferdous Hossain and Adesoji O. Adelaja (2000)	✓	✓		✓					
Thanakrit Kitthanadeachaorn (2016)							✓		✓
Girish Deore and Pranav Shete (2016)				✓					
HaoHan Yao (2016)	✓							✓	
Meehee Choa, Mark A. Bonn and Jun (Justin) Lic (2019)		✓		✓	✓		✓	✓	
วศินี อิมธรรมพร (2559)		✓	✓	✓					
อิสราวลี เนียมศรี (2559)		✓	✓						
พิมพ์งา วีระโยธิน (2560)		✓			✓				
ธนรัตน์ ศรีสำอางค์ และคณะ (2560)		✓							
เกตุวดี สมบูรณ์ทวี (2561)						✓			

จากการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับแอปพลิเคชันอาหาร จะเห็นว่ายังมีการศึกษาวิจัยจำนวนไม่มาก ส่วนใหญ่เป็นการศึกษาการเลือกใช้แอปพลิเคชัน ด้วยปัจจัยทั้งภายใน เช่น ลักษณะประชากร และภายนอก เช่น สิ่งกระตุ้นทางการตลาด ทัศนคติ และพฤติกรรมต่อการเลือกใช้ รวมถึงความพึงพอใจ จะเห็นว่ายังไม่ปรากฏงานวิจัยที่ศึกษาเชื่อมโยงระหว่างลักษณะของสินค้าหรือบริการกับลักษณะบุคลิกภาพของบุคคล นอกจากนี้ยังไม่ปรากฏงานวิจัยที่ศึกษาเกี่ยวกับภาพรวมของ

ตลาดแอปพลิเคชันอาหารของประเทศไทย ปรากฏเพียงการศึกษาตลาดแอปพลิเคชันอาหารของประเทศ มาเลเซีย อินเดีย และสหรัฐอเมริกา โดยงานวิจัยในครั้งนี้จะเติมเต็มช่องว่างงานวิจัย โดยศึกษาตลาด แอปพลิเคชันอาหารและพฤติกรรมต่อการเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันอาหาร มุ่งศึกษาลักษณะของแอปพลิเคชันอาหารแต่ละแบรนด์ที่ส่งมอบคุณค่าให้ลูกค้าและลักษณะของบุคคลที่มีโอกาสจะใช้บริการ แอปพลิเคชันอาหาร เพื่อให้เข้าใจลักษณะเฉพาะของลูกค้ามากขึ้น และ เพื่อให้ให้นักธุรกิจหรือนักการตลาดสามารถประยุกต์ใช้กับกลยุทธ์ เพื่อสร้างความทางการแข่งขันในตลาดแอปพลิเคชันอาหาร

2.1.2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค (Behavior)

การศึกษาทำความเข้าใจผู้บริโภคในแต่ละธุรกิจนั้น ต้องเข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภคโดยละเอียด ดังคำนิยาม พฤติกรรมผู้บริโภค

Kotler (1999) นิยามคำว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการในการแสดงออกของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อ รวมถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อและการใช้สินค้าหรือบริการ

Solomon et al. (2006) นิยามคำว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง เป็นการศึกษากระบวนการเมื่อบุคคลหรือกลุ่มคนซื้อและใช้หรือกำจัดสินค้าหรือบริการ โดยมีความคิดหรือประสบการณ์ในการตอบสนองความต้องการ

Schiffman and Kanuk (2007) นิยามคำว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคสนใจ ค้นหา ซื้อใช้ ประเมิน และกำจัดกับสินค้าหรือบริการที่คาดหวังว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการได้

สรุปพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษากระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค ตั้งแต่สนใจสินค้าหรือบริการ เริ่มค้นหาข้อมูลประกอบการตัดสินใจ ตัดสินใจซื้อสินค้าหรือใช้บริการ และประเมินสินค้าหรือบริการหลังใช้ ซึ่งอาจเกิดพฤติกรรมการบอกต่อหากสินค้าหรือบริการสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค Philip Kotler เริ่มต้นจากการศึกษาสิ่งกระตุ้นของผู้บริโภคที่มีผลต่อกล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค โดยการตั้งคำถามด้วย 6 Ws และ 1H ประกอบด้วย ผู้บริโภคเป็นใคร (Who) ซื้ออะไร (What) ซื้อทำไม (Why) ใครมีส่วนร่วมตัดสินใจ (Who Participate) ซื้อที่ไหน (Where) ซื้อเมื่อไหร่ (When) และซื้ออย่างไร (How) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7Os ประกอบด้วย ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) บทบาทของกลุ่ม (Organizations) โอกาสในการซื้อ (Occasions) ช่องทางจัดจำหน่าย (Outlets) ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations)

พฤติกรรมผู้บริโภคจะเกิดขึ้นได้ เริ่มจากสิ่งเร้ากระตุ้น ทั้งสิ่งเร้าทางการตลาดที่ธุรกิจเป็นผู้สร้างและสิ่งเร้าอื่น ๆ ภายในสังคมที่ไม่สามารถกำหนดได้ เช่นเดียวกับ การศึกษาส่วน

ประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery พบว่าความสะดวกรวดเร็ว ช่องทางการชำระเงิน และภาพลักษณ์รวมถึงพาร์ทเนอร์ของแอปพลิเคชัน มีผลต่อการตัดสินใจ (พิมพ์มพกา บุญธนาพีรัชต์, 2560) สิ่งเร้าจะส่งต่อไปยังกล่องดำของผู้บริโภค ซึ่งประกอบด้วย ลักษณะบุคลิกภาพของแต่ละบุคคลและกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ และสุดท้ายคือเป็นตัวเลือกของผู้บริโภค นักการตลาดต้องเข้าใจว่าในกล่องดำของผู้บริโภคเป็นอย่างไร โดยสิ่งที่ทำให้กล่องดำเปลี่ยนแปลงเกิดจากสิ่งเร้าที่ผู้บริโภครับรู้ ดังนั้น การศึกษาสิ่งกระตุ้นทางการตลาด ศึกษา ลักษณะบุคลิกภาพ และกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค เป็นสิ่งที่ต้องคำนึงถึงซึ่งในการวิจัยครั้งนี้ จะศึกษาเพื่อหาสิ่งเร้าทั้งที่เกิดจากสินค้าหรือบริการ การกระตุ้นทางการตลาด และลักษณะบุคลิกภาพของผู้บริโภค เพื่อสร้างสิ่งเร้าในการตอบสนองให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค โดยศึกษาจากแบบจำลองของ Philip Kotler อาศัย S-R Theory ในรูปแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค ดังภาพที่ 2.1



ภาพที่ 2.1 แสดงแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภคของ Philip Kotler อาศัย S-R Theory ดัดแปลงจาก Marketing Management P.183 by Kotler, Philip and Keller, L. Kevin (2012)

แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภคมีรายละเอียด ดังนี้

1) สิ่งกระตุ้น (Stimulus) เกิดขึ้นจากการกระตุ้นจากภายใน เช่น รู้สึกปวดท้อง เป็นการกระตุ้นที่เกิดจากร่างกายของตนเอง และ เกิดจากการกระตุ้นจากภายนอก เช่น การทำการตลาดด้านสินค้าหรือบริการ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการขาย ซึ่งนักการตลาดอาจใช้วิธีจูงใจผู้บริโภคด้วยเหตุผลหรืออารมณ์ เพื่อให้เกิดการรับรู้และจดจำสินค้าหรือบริการนั้น รวมถึงการกระตุ้นจากสภาพแวดล้อมทางสังคมที่ไม่สามารถควบคุมได้ เช่น การกระตุ้นทางวัฒนธรรม เมื่อบุคคลอยู่ในสังคมย่อมมีวัฒนธรรม ประเพณี ซึ่งเป็นสิ่งที่ปฏิบัติสืบทอดกันมาแตกต่างกัน การกระตุ้นทางเศรษฐกิจ ภาวะเศรษฐกิจที่ส่งผลกระทบต่อรายได้ของผู้บริโภค ซึ่งเป็นปัจจัยที่

ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค การกระตุ้นทางการเมือง นโยบายของผู้บริหารประเทศ เช่น การเพิ่มหรือลดภาษี อัตราดอกเบี้ยเงินฝาก เป็นต้น ล้วนส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคทั้งสิ้น

2) กล่องดำของผู้บริโภคหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค (Customer's Black Box) เป็นส่วนที่สำคัญที่นักการตลาดต้องทำความเข้าใจอย่างลึกซึ้งถึงความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคในทุกๆ ขั้นตอนของการตัดสินใจ ดังนี้

2.1) ลักษณะของผู้บริโภค (Customer's Characteristics) ลักษณะของแต่ละบุคคลแตกต่างกัน เนื่องจากวัฒนธรรมของแต่ละสังคม ชั้นชนทางสังคม สถานะทางสังคม กลุ่มอ้างอิง และครอบครัว ที่มีผลต่อลักษณะของผู้บริโภค และจะส่งผลไปยังความตั้งใจซื้อ

2.2) กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Buyer's Decision Process) โดยเริ่มจากการตระหนักหรือรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูลของปัญหา การประเมินทางเลือก และ พฤติกรรมภายหลังการซื้อ ซึ่งกระบวนการที่เกิดขึ้นนั้นเป็นผลมาจากปัจจัยด้านบุคคล เช่น อายุ อาชีพ การดำรงชีวิต ค่านิยม และปัจจัยภายในด้านจิตวิทยา เช่น การสนใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อ ทัศนคติ บุคลิกภาพ แนวคิดของตนเอง

กล่องดำของผู้บริโภคหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค ที่ประกอบด้วย ลักษณะของผู้บริโภค และ กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อไปจนถึงการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นเหล่านั้น จนเกิดเป็นพฤติกรรมของผู้บริโภค เช่นเดียวกับทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior) ที่เกิดจากการพัฒนาแนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งความตั้งใจของผู้บริโภคที่นำไปสู่การเกิดพฤติกรรมของผู้บริโภค ยังคงเกิดจากทัศนคติ บรรทัดฐานสังคม และการรับรู้การควบคุมพฤติกรรมของผู้บริโภค (Ajzen, 2006, อ้างถึงใน Bray, J. P., 2008)

ผู้บริโภคเป็นผู้ตัดสินใจในการทำการตลาดทั้งหมด ซึ่งขึ้นอยู่กับความเข้าใจในพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อสร้างคุณค่าที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค และ สร้างผลประโยชน์ที่ดีที่สุดให้กับธุรกิจ พฤติกรรมผู้บริโภคมีหลากหลายทั้งยังมีลักษณะบุคลิกภาพที่ต่างกัน ซึ่งเป็นสิ่งที่ท้าทายสำหรับนักการตลาดในการเข้าใจ เข้าถึงพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้หลายกลุ่ม ตลอดจนถึงเพื่อพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจ

2.1.3 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความตั้งใจใช้ (Intention to use)

Fishbein and Ajzen (1975) ความตั้งใจใช้งาน หมายถึง เจตจำนงของผู้บริโภคที่แสดงถึงความสนใจหรือความต้องการที่จะใช้งานเทคโนโลยีใหม่ เกิดจากการรับรู้ของผู้บริโภคถึงประโยชน์และคุณค่าของสินค้าหรือบริการ ซึ่งความตั้งใจใช้สินค้าหรือบริการจะเกิดก่อนพฤติกรรมการใช้ของผู้บริโภค ความตั้งใจใช้สินค้าหรือบริการขึ้นอยู่กับสิ่งเร้าทั้งภายในและภายนอกเช่นกัน ดังจะเห็นได้จากการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันเรียกรถยนต์โดยสาร

พบว่า ผลกระทบแอปพลิเคชันและกระบวนการที่เป็นปัจจัยภายนอกส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ และ อายุซึ่งเป็นปัจจัยภายในปัจจัยเดียวที่ส่งผลการตัดสินใจใช้บริการ (โชติมา ชูกุล, 2559) การกระตุ้นทั้งปัจจัยภายในและภายนอกจนเกิดกระบวนการตัดสินใจ สอดคล้องกับงานวิจัยที่ศึกษาสิ่งเร้าภายนอกกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจ เช่น การจูงใจด้วยการใช้คูปองเงินสดในตลาดแอปพลิเคชัน เรียกรถโดยสารในประเทศจีน ส่งผลให้ผู้บริโภคให้ความสนใจและบริโภคมากขึ้น (Peng et al., 2014, อ้างถึงใน ฌภัทรา เกียรติพงษ์, 2558) ที่ส่งผลกระทบต่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางความคิด ทักษะคติ ตลอดจนพฤติกรรมของผู้บริโภค ลูกค้าน่าจะรอสิ่งกระตุ้นเหล่านี้จึงตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการด้วยซ้ำไป

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาถึงความตั้งใจใช้บริการแอปพลิเคชันอาหารทั้งที่เกิดจากการกระตุ้นด้วยปัจจัยภายในด้านบุคลิกภาพ และปัจจัยภายนอกที่เป็นลักษณะเด่นของแอปพลิเคชันอาหารที่สร้างมาตอบสนองปัญหาที่เกิดขึ้นในการบริโภคอาหาร รวมถึงสิ่งกระตุ้นทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ ความตั้งใจในการใช้บริการ ตลอดจนพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เคยใช้บริการแอปพลิเคชันอาหาร

2.1.4 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติ (Attitude)

Allport (1935) นิยามคำว่า ทัศนคติ หมายถึง เป็นความพร้อมทางจิตใจ หรือ ประสาท โดยอาศัยประสบการณ์ในการตอบสนองของแต่ละบุคคลต่อสินค้าและสถานการณ์

Lutz (1985) นิยามคำว่า ทัศนคติ หมายถึง ทักษะคติที่มีต่อสิ่งเร้าโฆษณาเป็น สิ่งจูงใจที่อาจได้รับการตอบสนองในแง่ดีหรือไม่เอื้ออำนวยต่อการกระตุ้นโฆษณา โดยในช่วงเวลาที่ เปิดรับหรือโอกาสพิเศษ โฆษณาจะสร้างความรู้สึกสนุกได้ แต่หากเป็นช่วงเวลาตรงข้ามผลก็ตรงข้าม เช่นกัน ซึ่งองค์ประกอบของโฆษณา ประกอบด้วย สุขนิยม (Hedonism) ความน่าสนใจ (Interest) และ ประโยชน์นิยม (Utilitarianism)

Kotler and Armstrong (2012) นิยามคำว่า ทัศนคติ หมายถึง การเอนเอียง ความรู้สึกและความคิดที่เกิดจากบุคคล ประเมินผลจากการรับรู้ภายในกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยทัศนคติมีทั้ง ทัศนคติในแง่บวกและแง่ลบ ซึ่งส่งผลต่อการแสดงออกทางพฤติกรรมของบุคคล ทัศนคติมักได้รับ อิทธิพลจากปัจจัยภายใน เช่น ประสบการณ์ และ ปัจจัยภายนอก เช่น บุคคลรอบข้าง โฆษณา เป็นต้น ส่งผลต่อทัศนคติและการแสดงออกทางพฤติกรรมที่แตกต่างกัน (Solomon et al., 2010, อ้างถึงใน นภัสสร แยมอุทัย, 2558)

สรุปนิยามของคำว่า ทัศนคติ หมายถึง ความรู้สึกและความคิดที่มีต่อสิ่งหนึ่ง โดยผ่านสิ่งเร้า เช่น สินค้าหรือบริการ ร้านค้า พนักงาน โฆษณา เป็นต้น โดยเป็นผลมาจาก ประสบการณ์ บุคคลรอบข้าง หรือการเปิดรับข่าวสาร ล้วนแล้วแต่มีอิทธิพลต่อการรับรู้และ เปลี่ยนแปลงทัศนคติ ซึ่งส่งผลต่อการแสดงออกทางพฤติกรรมที่ต่างกัน

Alfred Adler (1870-1937) เสนอแนวคิดองค์ประกอบของทัศนคติ มี 3 องค์ประกอบ โดยมีสิ่งเร้าเป็นตัวกระตุ้นให้เกิด 3 องค์ประกอบเหล่านี้

1) องค์ประกอบทางความรู้สึก (Affective component) คือ อารมณ์ความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งว่าชอบหรือไม่ชอบต่อสิ่งใด ความรู้สึกเป็นองค์ประกอบที่มีทั้งแง่บวกและแง่ลบ ซึ่งความรู้สึกเป็นสิ่งที่คาดเดายาก เป็นความรู้สึกเฉพาะของบุคคลแต่ละคน โดยขึ้นอยู่กับสภาพแวดล้อมด้วย

2) องค์ประกอบทางความเข้าใจ (Cognitive component) คือ ความรู้ ความเข้าใจ รวมถึงความเชื่อของแต่ละบุคคล โดยเกิดจากการสะสมประสบการณ์ และ สังคม ทำให้มีความรู้ ความเข้าใจ และ ความเชื่อต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งแบบนั้น

3) องค์ประกอบทางพฤติกรรม (Behavior) คือ ความน่าจะเป็นไปได้ของบุคคลที่จะแสดงออกต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งในทิศทางที่แตกต่างกัน สะท้อนให้เห็นถึงความรู้สึกและความเข้าใจของบุคคลนั้น

ทัศนคติเป็นผลมาจากปัจจัยส่วนบุคคล ซึ่งอยู่ในกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค หลังจากได้รับรู้สิ่งกระตุ้นต่าง ๆ และจะส่งผลต่อพฤติกรรมทางเลือกใช้ของผู้บริโภค ดังเช่นงานวิจัยที่ศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อร้านอาหารที่ทำการสื่อสารผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ โดยพบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติเชิงบวกต่อความน่าเชื่อถือโดยตรง และหากข้อมูลข่าวสารที่ได้รับมีความบันเทิงสอดแทรก หรือมีกิจกรรมให้ร่วมชิงรางวัลผู้บริโภคจะมีทัศนคติเชิงบวก หากแต่มีข้อมูลข่าวสารแจ้งเตือนทุกครั้งผู้บริโภคจะมีทัศนคติเชิงลบ (วรวิฐฐา หวังศิริเวช, 2559) การศึกษาทัศนคติยังไม่ค่อยปรากฏงานวิจัยมากนัก เพราะเป็นสิ่งที่ผู้ศึกษาต้องทำความเข้าใจกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคอย่างลึกซึ้ง ดังนั้น ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาสิ่งกระตุ้นที่ส่งผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคให้เปลี่ยนแปลงไปเลือกใช้บริการแอปพลิเคชัน

2.1.5 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความสามารถในการใช้งาน (Usability)

2.1.5.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความสามารถในการใช้งาน (Usability)

แอปพลิเคชันมือถือขยายตัวอย่างรวดเร็วและต่อเนื่อง ปัจจุบันมีแอปพลิเคชันหลากหลายที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค รวมถึงแอปพลิเคชันอาหารที่ตอบสนองความสะดวกสบาย ความรวดเร็ว ประหยัดเวลาของผู้บริโภคจนเกิดคู่แข่งในตลาดจำนวนมากเพียงไม่กี่ปี และไม่ว่าธุรกิจใดต่างก็ต้องเปิดช่องทางให้บริการผู้บริโภคผ่านแอปพลิเคชัน แต่ก็ยังมีแอปพลิเคชันที่ยังคงใช้งานยาก การใช้งานเป็นปัญหาที่สำคัญที่สุดสำหรับแอปพลิเคชันมือถือ (Treeratanapon, T., 2012)

ความสามารถในการใช้งาน (Usability) เป็นเครื่องมือมาตรฐานตาม ISO 9241-11 (1998) มีความหมายว่า การระบุถึงประสิทธิภาพ ประสิทธิผล และ ความพึงพอใจ เป็นคุณสมบัติสำคัญของการใช้งาน โดยพบว่าคุณสมบัติที่สำคัญที่สุดที่ส่งผลต่อการใช้งาน คือ ประสิทธิภาพถึงร้อยละ 62 รองลงมาคือประสิทธิภาพ และความพึงพอใจตามลำดับ (Constantinos and Dan, 2007), อ้างถึงใน Hussain, A., & Kutar, M., 2009) โดยแต่ละคุณสมบัติมีความหมาย และมีลักษณะคุณสมบัติ ดังตารางที่ 2.2

ตารางที่ 2.2

ความหมายและลักษณะคุณสมบัติของความสามารถในการใช้งาน

ลักษณะเฉพาะ คุณภาพ	ความหมาย	เป้าหมาย	แนวทาง
ประสิทธิผล	ความถูกต้อง ความครบถ้วน สมบูรณ์ที่ผู้ใช้สามารถบรรลุเป้าหมายได้	ความง่าย	- ความง่ายในการป้อนข้อมูล - ง่ายต่อการดูผล - ง่ายต่อการติดตั้ง - ง่ายต่อการเรียนรู้
		ความถูกต้อง	- ถูกต้องแม่นยำ - ไม่มีข้อผิดพลาด - ประสมผลสำเร็จ
ประสิทธิภาพ	ปริมาณของทรัพยากรที่ใช้ไปบรรลุเป้าหมายได้หรือไม่	เวลาที่ใช้	- เพื่อตอบสนอง - เพื่อให้งานสำเร็จ
		คุณสมบัติ (Features)	- สนับสนุนหรือช่วยเหลือ - อำนวยความสะดวกหน้าจอสัมผัส - คำแนะนำด้วยเสียง - แหล่งข้อมูลในระบบ - ปรับปรุงอัตโนมัติ
ความพึงพอใจ	ความสะดวกสบายและได้รับการยอมรับจากผู้ใช้งาน	ความปลอดภัย	- ขณะที่ใช้ - ขณะขับรถ
		ความน่าดึงดูดใจ	หน้าจอของผู้ใช้

ที่มา: Hussain, A., & Kutar, M., 2009

2.1.5.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความสามารถในการใช้งาน (Usability)

ความสามารถในการใช้งาน (Usability) การใช้งานที่ง่าย เป็นหนึ่งในสามปัจจัยสำคัญที่ส่งผลให้ผู้บริโภคเลือกใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ (Kimes, S. E., 2011) ประกอบกับในปัจจุบันมีการให้บริการผ่านแอปพลิเคชันจำนวนมากแต่ยังมีแอปพลิเคชันที่ใช้งานยากนับว่าเป็นปัญหาที่สำคัญที่สุดของการสร้างแอปพลิเคชัน (Treeratanapon, T., 2012)

จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้อง พบว่ามีการศึกษาแยกประเด็นของความสามารถในการใช้งาน โดยศึกษาความสะดวกในการใช้งานหน้าจอ Smartwatch มีความหมายเกี่ยวกับ ความง่ายในการใช้งาน ศึกษาการรับรู้เนื้อหาซึ่งหมายถึง Feature ที่อัปเดตเป็นปัจจุบัน และศึกษาความสะดวกในการใช้งานหน้าจอ Smartwatch ของคนได้วันจำนวน 260 คน ซึ่งล้วนแล้วแต่เป็นปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อตรงต่อทัศนคติ และทัศนคติก็นำส่งผลต่อความตั้งใจซื้อของคนได้วัน (Hsiao, K. L., & Chen, C. C., 2018) เป็นไปในทิศทางเดียวกันกับการศึกษาที่ไซต์และคุณสมบัติของแอปพลิเคชันท่องเที่ยว ส่งผลต่อความตั้งใจในการมีพฤติกรรมร่วมของแอปพลิเคชันท่องเที่ยว (Fang, J., Zhao, Z., Wen, C., & Wang, R., 2017) ทั้งนี้ ยังพบงานวิจัยที่ศึกษาตัวแปรคำว่า User friendliness หมายถึงความถึง ความง่ายต่อการใช้งานแอปพลิเคชันธนาคารของผู้บริโภค ซึ่งพบว่าส่งผลต่อทัศนคติของการใช้แอปพลิเคชันธนาคาร (Noh, M. J., & Lee, K. T., 2016)

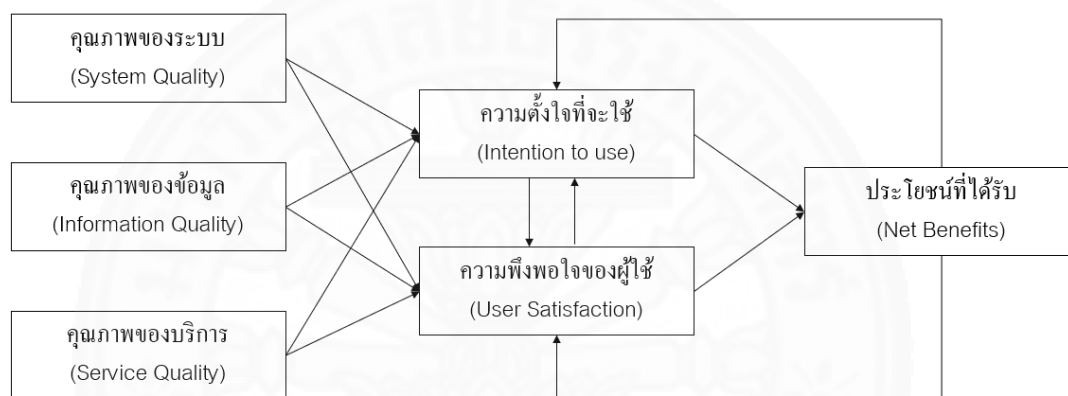
ดังนั้น ความสามารถในการใช้งานจึงนับว่าเป็นปัจจัยสำคัญสำหรับการศึกษาเทคโนโลยี เพราะต่อให้ธุรกิจนั้นสร้างเทคโนโลยีที่ล้ำค่ามากแค่ไหน หากแต่ผู้บริโภคไม่สามารถเข้าถึงการใช้งานได้ ก็เสมือนเทคโนโลยีนั้นไม่มีอยู่จริง เพราะในยุคปัจจุบันทุกคนพยายามมองหาสิ่งที่อำนวยความสะดวกที่ใช้งานง่ายให้กับการดำรงชีพ เช่นเดียวกับแอปพลิเคชันอาหารที่สร้างขึ้นเพื่อตอบสนองสิ่งที่ผู้บริโภคในยุคปัจจุบันที่ต้องการความง่ายในการดำรงชีวิต ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาความสามารถในการใช้งานที่ส่งผลกระทบต่อทัศนคติและความตั้งใจใช้บริการของผู้บริโภคที่มีต่อแอปพลิเคชันอาหาร

2.1.6 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพข้อมูล (Information Quality)

2.1.6.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพข้อมูล (Information Quality)

เนื่องจากสภาพการแข่งขันสูงในตลาดออนไลน์ การจะทำให้ธุรกิจอยู่รอดต้องเข้าใจความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งปัจจัยความสำเร็จที่สำคัญที่สุดของแอปพลิเคชันมือถือ คือ คุณภาพของแอปพลิเคชัน (Magrath และ McCormick, 2013, อ้างถึงใน Meehee Choa, Mark A. Bonn, Jun (Justin) Lic, 2019) การดำเนินธุรกิจสิ่งที่สำคัญคือคุณค่าที่มอบให้ลูกค้า โดยเฉพาะในธุรกิจบริการ แอปพลิเคชันอาหารก็เป็นหนึ่งในหลายธุรกิจบริการ ทั้งยังอยู่ในแพลตฟอร์มออนไลน์ที่

นับว่ามีข้อมูลที่ต้องบริการลูกค้าจำนวนมาก ทั้งข้อมูลรายละเอียดร้านอาหารและข้อมูลพื้นที่ตั้ง เป็นต้น ดังนั้นคุณภาพข้อมูลจึงเป็นปัจจัยแรกๆ ในการพัฒนาธุรกิจที่ต้องสอบถามถึงความต้องการผู้บริโภคด้วย ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาคุณภาพข้อมูล โดยอาศัยทฤษฎีแบบจำลองความสำเร็จของระบบสารสนเทศ (The Information System Success Model) แบบจำลองที่คิดค้นขึ้นโดย DeLone and Mclean (2003) เพื่อให้ทราบคุณภาพข้อมูลในแอปพลิเคชันอาหาร เนื่องจากแบบจำลองความสำเร็จของระบบสารสนเทศ (The Information System Success Model) เป็นแบบจำลองสำหรับประเมินผลความสำเร็จของการใช้งานระบบสารสนเทศ โดยมีองค์ประกอบ 3 ปัจจัย ดังภาพที่ 2.2



ภาพที่ 2.2 แสดงรูปแบบความสำเร็จของระบบสารสนเทศ (The Information System Success Model)

ที่มา: DeLone และ McLean (2003, 9-31)

1) คุณภาพระบบ (System Quality) หมายถึง ลักษณะของระบบสารสนเทศที่สามารถตอบสนองการใช้งานของผู้บริโภคได้ คุณภาพระบบยังคงเป็นตัววัดผลที่มีความน่าเชื่อถือที่เหมาะสมกับการวัดในหลายๆ สินค้าหรือบริการ (Ives et al., 1982, อ้างถึงใน Chen, C. W. D., & Cheng, C. Y. J., 2009) ตัววัดคุณภาพระบบ เช่น ความน่าเชื่อถือ ความรวดเร็ว ความสะดวกในการใช้งานระบบ เป็นต้น ทั้งนี้ในการวิจัยครั้งนี้ ไม่ได้ศึกษาถึงคุณภาพระบบ และเนื่องจากคุณภาพระบบเป็นเรื่องที่เข้าถึงยากหากมองในมุมมองของผู้บริโภค Wu และ Wang (2006) ให้ความเห็นไว้ว่าการวิจัยเกี่ยวกับระบบสารสนเทศที่เน้นศึกษาความตั้งใจใช้มีตัววัดที่ยาก (Chen, C. W. D., & Cheng, C. Y. J., 2009) ประกอบกับระบบของแอปพลิเคชันอาหารไม่ได้มีความแตกต่างกันมากในการเข้าถึงระบบ เป็นไปในทิศทางเดียวกับกับงานวิจัยที่ศึกษาทัศนคติและความตั้งใจใช้แอปพลิเคชันธนาคาร

จากผู้ตอบแบบสอบถาม 520 คน ไม่พบว่า คุณภาพระบบส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการแอปพลิเคชันธนาคาร (Noh, M. J., & Lee, K. T., 2016)

2) คุณภาพข้อมูล (Information Quality) หมายถึง ข้อมูลและคุณภาพของข้อมูล ซึ่งมีแนวคิดหลายมิติที่แตกต่างกับขึ้นอยู่กับความเหมาะสมในการนำไปประยุกต์ใช้ โดยทั่วไปหมายถึง ข้อมูลที่เหมาะสมสำหรับการใช้งาน (Wang & Strong, 1996, อ้างถึงใน Knight, S. A., & Burn, J., 2005) คุณภาพของข้อมูลที่วัดสินค้านี้อาจไม่ได้เหมาะกับการวัดอีกสินค้า ในปัจจุบันจึงมีการพัฒนาแนวคิดมีนักวิชาการหลายท่านขยายความของคุณภาพข้อมูล ซึ่งทำให้มีตัววัดจำนวนมาก ในการวิจัยครั้งนี้ นำลักษณะของนักวิชาการหลายท่านมาประยุกต์ใช้เพื่อให้เหมาะกับการศึกษาแอปพลิเคชันอาหาร เช่น ความถูกต้อง ความทันสมัย ปริมาณข้อมูลที่เพียงพอ ความชัดเจนของข้อมูล เป็นต้น ผู้วิจัยสนใจศึกษาคุณภาพข้อมูล เนื่องจากเป็นปัจจัยแห่งความสำเร็จที่สำคัญในแพลตฟอร์มออนไลน์ ประกอบกับแอปพลิเคชันอาหารที่มีข้อมูลมากมาย เพื่อให้ลูกค้าเลือกตัดสินใจ คุณภาพข้อมูลจึงเป็นสิ่งจำเป็นที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันอาหาร

3) คุณภาพบริการ (Service Quality) หมายถึง คุณภาพบริการในภาพรวมของระบบที่ให้บริการกับลูกค้า คุณภาพของบริการถือเป็นปัจจัยที่สำคัญในการนำเสนอสินค้าหรือบริการ ในทุกๆประเภท ทั้ง Offline และ Online ผู้วิจัยสนใจศึกษาคุณภาพบริการเช่นกัน ดังจะขอก้าวในหัวข้อถัดไป

2.1.6.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพข้อมูล (Information Quality)

จากการศึกษางานวิจัยมีผู้วิจัยที่ศึกษาเพื่อให้เกิดความเข้าใจในความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์โดยประยุกต์ใช้ทฤษฎีของ DeLone และ McLean ผลการวิจัยพบว่า คุณภาพระบบ คุณภาพข้อมูล และคุณภาพบริการส่งผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมเป็นอย่างมากตามทฤษฎี (Chen, C. W. D., & Cheng, C. Y. J., 2009) สอดคล้องกับงานวิจัยที่ศึกษาทัศนคติและความตั้งใจใช้แอปพลิเคชันธนาคาร พบว่า คุณภาพข้อมูลและคุณภาพบริการ ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการแอปพลิเคชันธนาคาร (Noh, M. J., & Lee, K. T., 2016) เป็นไปในทิศทางเดียวกันกับงานวิจัยที่ศึกษาความตั้งใจใช้บริการแอปพลิเคชันท่องเที่ยว พบว่าคุณภาพข้อมูลของแอปพลิเคชันท่องเที่ยวส่งผลต่อความตั้งใจใช้แอปพลิเคชันท่องเที่ยวของผู้บริโภค (Chen, C. C., & Tsai, J. L., 2017) ทั้งนี้ มีการศึกษาวิจัยประเมินผลความสำเร็จของระบบ E learning พบว่า คุณภาพระบบ คุณภาพข้อมูล และคุณภาพบริการส่งผลต่อความตั้งใจจะใช้ระบบของนักเรียน (Yakubu, M. N., & Dasuki, S., 2018) จากงานวิจัยแสดงให้เห็นว่าการวัดความสำเร็จของความสำเร็จทั้งกับช่องทางการช้อปปิ้งออนไลน์หรือระบบการเรียนรู้อยู่ด้วยตนเองมักอาศัยทฤษฎีของ DeLone และ McLean ในการวัดผล

นอกจากนี้ ยังไม่ปรากฏการศึกษาคุณภาพข้อมูลที่ส่งผลต่อทัศนคติ ซึ่งตามแบบจำลองพฤติกรรมของ Philip Kotler เมื่อผู้บริโภครับรู้สิ่งเร้าที่กระตุ้นแล้ว จะเข้าสู่

กระบวนการตัดสินใจซึ่งประกอบด้วยทัศนคติ แล้วจึงส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการใช้ซึ่งจากการศึกษา งานวิจัยคุณภาพข้อมูลส่วนใหญ่ศึกษา พบว่า คุณภาพข้อมูลส่งผลต่อความตั้งใจใช้ของผู้บริโภค ซึ่งการตั้งใจใช้งานของผู้บริโภคต้องเกิดจากการมีทัศนคติเชิงบวกต่อสินค้าหรือบริการนั้นๆ

ดังนั้น เพื่อปิดช่องว่างงานวิจัยและเพื่อศึกษาคุณภาพข้อมูลตามทฤษฎีของ DeLone และ McLean โดยประยุกต์ศึกษากับแอปพลิเคชันอาหารในประเทศไทย ซึ่งจากการสัมภาษณ์พบ ประเด็นเรื่องคุณภาพข้อมูลที่เป็นปัญหามากสำหรับผู้บริโภค เพราะบ่อยครั้งที่ร้านอาหารปิดบริการ แต่ในแอปพลิเคชันไม่ได้ระบุว่าปิด ทำให้เสียเวลาในการสั่งอาหาร ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาคุณภาพข้อมูล และคุณภาพบริการของแอปพลิเคชันอาหารที่ส่งผลกระทบต่อทัศนคติและความตั้งใจใช้บริการของผู้บริโภค

2.1.7 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพบริการ (Service Quality)

2.1.7.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพบริการ (Service Quality)

คุณภาพของบริการ (Service Quality) หมายถึง คุณภาพบริการใน ภาพรวมของระบบที่ให้บริการกับลูกค้า คุณภาพของบริการถือเป็นปัจจัยที่สำคัญในการนำเสนอสินค้า หรือบริการในทุกๆประเภท ทั้ง Offline และ Online และจากการศึกษาของ McLean (2003) แม้จะมีการ ขยายเทคโนโลยีใหม่และช่องทางการสื่อสารใหม่ แต่ก็ดูเหมือนว่าจะไม่มีสัญญาณของความต้องการ ด้านคุณภาพบริการที่ลดลง สอดคล้องกับการศึกษาความตั้งใจจะใช้สารสนเทศ พบว่า อิทธิพล ทางบวกจากคุณภาพการบริการส่งผลต่อความตั้งใจจะใช้สารสนเทศ (Lin and Lee, 2006, อ้างถึงใน Noh, M. J., & Lee, K. T., 2016) ประกอบกับ คุณภาพของแอปพลิเคชันเป็นปัจจัยความสำเร็จของแอปพลิเคชันมือถือ (Magrath และ McCormick, 2013, อ้างถึงใน Meehee Choa, Mark A. Bonn, Jun (Justin) Lic, 2019)

ปัจจุบันมีการพัฒนาทฤษฎีคุณภาพของบริการให้เหมาะสมกับความ หลากหลายของธุรกิจ เครื่องมือวัดคุณภาพบริการที่นิยมใช้กันมาก คือ SERVQUAL เพื่อวัดบริการ แต่เครื่องมือนี้ไม่สามารถใช้วัดกับธุรกิจจัดส่งอาหารออนไลน์ Zeithaml, Parasuraman and Malhotra (2000-2002) จึงได้มีการพัฒนาเป็นแบบจำลอง E-SERVQUAL (Kamaraj, P., & Thangavelu, N. K., 2018) แบบจำลอง E-SERVQUAL นำเสนอโดยเพิ่มมุมมองของลูกค้าซึ่งกระทบต่อการรับรู้ E-SERVQUAL การรับรู้คุณค่า และเกิดพฤติกรรมซื้อ โดยในเครื่องมือนี้มีตัววัดคุณภาพบริการ 7 ด้าน ดังนี้ ประสิทธิภาพ ความน่าเชื่อถือ การบรรลุเป้าหมาย(การติดตาม) ความเป็นส่วนตัว การตอบสนอง ค่าตอบแทน และ การติดต่อ แบบจำลอง E-SERVQUAL ทำให้ตอบสนองกับคุณลักษณะของ การศึกษาแอปพลิเคชันอาหารได้ครอบคลุม (Kamaraj, P., & Thangavelu, N. K., 2018)

2.1.7.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพบริการ (Service Quality)

จากการศึกษางานวิจัยมีผู้วิจัยที่ศึกษาเพื่อให้เกิดความเข้าใจในความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์โดยประยุกต์ใช้ทฤษฎีของ DeLone และ McLean ผลการวิจัยพบว่า คุณภาพระบบ คุณภาพข้อมูล และคุณภาพบริการส่งผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมเป็นอย่างมากตามทฤษฎีสอดคล้องกับงานวิจัยที่ศึกษาทัศนคติและความตั้งใจใช้แอปพลิเคชันธนาคาร พบว่า คุณภาพข้อมูลและคุณภาพบริการ ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการแอปพลิเคชันธนาคาร (Noh, M. J., & Lee, K. T., 2016) ซึ่งคุณภาพบริการด้านปัจจัยประสิทธิภาพของเว็บไซต์เป็น 1 ใน 7 ตามทฤษฎี E-SERVQUAL ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านทางตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ (สุนิสา ตรงจิตร, 2559)

นอกจากนี้ยังพบงานวิจัยที่ศึกษาคุณภาพของการให้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์ของธนาคาร พบว่า คุณภาพบริการของอิเล็กทรอนิกส์ส่งผลต่อทัศนคติของผู้รับบริการ (Ayo, C. K., Oni, A. A., Adewoye, O. J., & Eweoya, I. O., 2016)

ดังนั้น เพื่อศึกษาคุณภาพบริการตามแบบจำลอง E-SERVQUAL โดยศึกษากับแอปพลิเคชันอาหารในประเทศไทย ซึ่งจากการสัมภาษณ์พบประเด็นคุณภาพบริการของพนักงานขับรถบางคนอ่านภาษาอังกฤษไม่ได้ทำให้ต้องสื่อสารผ่านการพูดคุยทางโทรศัพท์ ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาคุณภาพข้อมูลและคุณภาพบริการของแอปพลิเคชันอาหารที่ส่งผลต่อทัศนคติและความตั้งใจใช้บริการของผู้บริโภค

2.1.8 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับราคา (Price)

2.1.8.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับราคา (Price)

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) มีต้นกำเนิดมาจากราคาของทฤษฎีเศรษฐศาสตร์จุลภาค (Chong, 2003, อ้างถึงใน Goi, C. L., 2009) Kotler and Armstrong (2007) ได้ให้ความหมายของคำว่าส่วนประสมทางการตลาดไว้คือ “เครื่องมือยุทธวิธีทางการตลาดที่ผสมผสานกันระหว่าง ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ และโปรโมชั่น เพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดกลุ่มเป้าหมาย”

แม้ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) จะมีการพัฒนาทฤษฎีมากมายจากหลายนักวิชาการและนักการตลาด แต่นักธุรกิจหรือนักการตลาดส่วนใหญ่ก็ยังคงเลือกใช้ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) 4Ps ในการสร้างกลยุทธ์ทางการตลาด โดยเน้นที่มุมมองผลิตภัณฑ์ไม่ได้เน้นที่มุมมองลูกค้า Kotler Brassington and Pettitt (2003) กล่าวว่า “ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) 4Ps มีผลโดยตรงต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค” ประกอบด้วย 1) ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สินค้าหรือบริการที่เสนอให้กับตลาดเป้าหมาย (Kotler and Armstrong, 2007) 2) ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินที่ลูกค้าต้องจ่ายเพื่อให้ได้สินค้าหรือบริการนั้น (Kotler and Armstrong, 2007) 3) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) สถานที่รวมถึง

กิจกรรมที่ทำให้สินค้าหรือบริการสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ (Kotler and Armstrong, 2007) และ 4) การส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) หมายถึง การจูงใจให้ลูกค้าเกิดความสนใจ ตลอดจนพิจารณาตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยสนใจศึกษา ราคา (Price) เพราะเป็นองค์ประกอบที่สำคัญที่ส่งผลต่อผลประกอบการของธุรกิจ ราคาในที่นี้ หมายถึง รวมถึง มูลค่าของสินค้า มูลค่าของการรับได้รับบริการ เช่น ค่าธรรมเนียม ค่าบริการจัดส่ง หรือ ค่าบริการด้านอื่น ๆ ซึ่งการตั้งราคาเป็นสิ่งที่ลูกค้าประเมินเป็นสิ่งแรกๆ ในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการนั้น โดยลูกค้าจะพิจารณาคุณภาพ ราคา อ้างอิง และต้นทุนทั้งต้นทุนที่เป็นตัวเงิน และ ต้นทุนที่ไม่ใช่ตัวเงิน เช่น ต้นทุนในการค้นหา ต้นทุนเวลา ต้นทุนความสะดวก รวมถึงอารมณ์ความรู้สึกขณะนั้นมาเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ (สุวิภา รักษ์วงศ์ตระกูล, 2560) ราคาปัจจัยแรกในการพิจารณาสินค้าหรือบริการ เช่นเดียวกับ Kurtz and Boone (1987) พบว่านักธุรกิจส่วนใหญ่นิยมใช้ 4Ps ในการทำการตลาด ซึ่งในแต่ละ Ps มีความสำคัญไม่เท่ากัน ตามลำดับโดยเรียงจากความสำคัญตามมุมมองของนักธุรกิจ ดังนี้ ราคา ผลิตภัณฑ์ ช่องทางจำหน่าย และส่งเสริมการขาย (Kellerman, Gordon and Hekmat, 1995, อ้างถึงใน Goi, C. L., 2009)

2.1.8.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับราคา (Price)

ราคาเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้แอปพลิเคชันโมบาย (Hew, J. J., Lee, V. H., Ooi, K. B., & Wei, J., 2015) ซึ่งแสดงให้เห็นว่า ราคาที่สมเหตุสมผล มีมูลค่าสอดคล้องกับคุณภาพของสินค้าหรือบริการ ก็จะส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค การศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกสั่งอาหารเดลิเวอรี่ผ่านเว็บไซต์ ได้แก่ ปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านคุณภาพ ชื่อเสียงแอปพลิเคชันโดยเฉพาะชื่อเสียงจากต่างประเทศ และประเภทอาหาร ปัจจัยราคาต้องประหยัดเหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณ ปัจจัยช่องทางการจัดจำหน่ายชำระเงินง่ายและสะดวกในการสั่งซื้อ ตรงเวลา และการส่งเสริมการตลาด โฆษณาส่วนลดและแถม (พิมพ์งา วีระโยธิน, 2560) เช่นเดียวกับการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ตามทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ปัจจัยด้านราคาโดยรวมถึงคุณภาพ ความหลากหลายของสินค้า และความตรงต่อเวลาในการส่ง ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ (จุฑารัตน์ เกียรติรัศมี, 2558)

การศึกษาความแตกต่างของการรับรู้เกี่ยวกับแอปพลิเคชันสั่งอาหาร พบว่าคนที่อาศัยอยู่คนเดียวมักให้ความสำคัญกับราคา และราคาความเหมาะสมของราคาเป็นปัจจัยหลักที่มีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภค (Meehee Choa, Mark A. Bonn, Jun (Justin) Lic, 2019) แต่อย่างไรก็ตามการศึกษาราคาที่ส่งผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคยังมีจำนวนไม่มาก ซึ่งการศึกษาในครั้งนี้ จะช่วยเติมเต็มงานวิจัยให้ครอบคลุมปัจจัยที่ส่งผลต่อทัศนคติของผู้บริโภค

ดังนั้น ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ราคาจึงเป็นประเด็นที่น่าสนใจ ประกอบกับลักษณะราคาจัดส่งอาหารของแต่ละแอปพลิเคชันที่มีราคาแตกต่างกัน แม้กระทั่งราคาเริ่มต้น ซึ่งการเลือกผลิตภัณฑ์หรือบริการในราคาที่เหมาะสมและยุติธรรมเป็นสิ่งที่สำคัญที่จะผลต่อทัศนคติและการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภค (Park, 2001, อ้างถึงใน Cho, M., Bonn, M. A., & Li, J. J., 2019)

2.1.9 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

2.1.9.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

การส่งเสริมการขาย เป็นส่วนประกอบหนึ่งของส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) 4Ps ในการสร้างกลยุทธ์ทางการตลาด ซึ่งมีผลโดยตรงต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Kotler Brassington and Pettitt, 2003) การส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) หมายถึง การโน้มน้าว จูงใจ ให้ลูกค้าเกิดความสนใจ ตลอดจนพิจารณาตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ ซึ่งการส่งเสริมการตลาดเป็นองค์ประกอบที่สำคัญในการเพิ่มยอดขายให้กับธุรกิจ หลายธุรกิจมักทุ่มงบประมาณส่วนมากในการส่งเสริมการตลาด มีหลายรูปแบบทั้ง การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การตลาดทางตรง และการขายตรง (McCarthy, 1998, อ้างถึงใน Todorova, G., 2015) ซึ่งต้องเลือกวิธีการให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมาย ต้องทราบว่าลูกค้าตรงไหนทั้งใน Offline และ Online

แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดมีประโยชน์ที่สำคัญ 2 ประการ คือ เป็นเครื่องมือสำคัญในการสร้างผลประโยชน์จากจุดแข็งด้วยส่วนประสมทางการตลาด เพื่อแข่งขันกับคู่แข่งในตลาด และ ส่วนประสมทางการตลาดช่วยให้เกิดการจัดสรรทรัพยากรให้สามารถตอบสนองความต้องการที่มีอยู่หลากหลายของผู้บริโภคได้ (Low and Tan, 1995, อ้างถึงใน Goi, C. L., 2009)

2.1.9.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

การศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกสั่งอาหารเดลิเวอรี่ผ่านเว็บไซต์ ได้แก่ ปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านคุณภาพ ชื่อเสียงแอปพลิเคชัน และประเภทอาหาร ปัจจัยราคาต้องประหยัดเหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณ ปัจจัยช่องทางการจัดจำหน่ายชำระเงินง่ายและสะดวกในการสั่งซื้อ ตรงเวลา และการส่งเสริมการตลาด โฆษณาส่วนลดและแถม (พิมพ์งา วีระโยธิน, 2560) สอดคล้องกับการศึกษาปัจจัยอิทธิพลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ พบว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ (สิณสา ตรจจิตร, 2559) และยังพบว่า หากผู้บริโภครับรู้ความง่ายในการใช้งานและรับรู้ถึงความเสี่ยงที่น้อย จะส่งผลให้การส่งเสริมการขายมีผลต่อความตั้งใจซื้อ (Ye, L. R., & Zhang, H. H., 2014) โดยการส่งเสริมการตลาดที่ผู้บริโภคมักให้ความสนใจ คือ การจูงใจทางการตลาดด้วยการใช้

คู่มือเงินสดในแอปพลิเคชันเรียกรถโดยสารที่ประเทศจีน ส่งผลให้ผู้บริโภคให้ความสนใจและบริโภคมากขึ้น (Peng et al., 2014, อ้างถึงใน ฌภัทรา เกียรติพงษ์, 2558) เกิดการเปลี่ยนแปลงทางความคิดทัศนคติ ตลอดจนพฤติกรรมของผู้บริโภค

การส่งเสริมการขาย เป็นเครื่องมือในการจูงใจผู้บริโภคระยะสั้น เพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการสินค้าหรือบริการ การวิจัยก่อนหน้านี้ทั้งในเชิงทฤษฎีและเชิงประจักษ์สรุปไว้ว่า การส่งเสริมการขายส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภคและการตัดสินใจซื้อ (Neslin, 2002, อ้างถึงใน Ye, L. R., & Zhang H., 2014) อย่างไรก็ตามยังมีการศึกษาการส่งเสริมทางการตลาดส่งผลกระทบต่อทัศนคติจำนวนน้อย

เพื่อเติมช่องว่างงานวิจัยให้เกิดประโยชน์แก่วงวิชาการ ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ จึงสนใจศึกษาการส่งเสริมการขายที่ส่งผลกระทบต่อทัศนคติ ซึ่งตามแนวคิดพฤติกรรมของผู้บริโภค การส่งเสริมการขายเป็นสิ่งกระตุ้นจากปัจจัยภายนอกให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติได้อย่างใดอย่างหนึ่งแล้วจึงเกิดการเลือกใช้สิ่งนั้น ดังนั้น จึงมีความเป็นไปได้ว่าหากการส่งเสริมการขายส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค ย่อมส่งผลกระทบต่อทัศนคติของผู้บริโภคด้วย สอดคล้องกับ ผลการสัมภาษณ์ผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารมักเลือกใช้บริการกับแบรนด์ที่มีส่วนลดค่าจัดส่งก่อนคำนึงถึงสิ่งอื่น ดังนั้น ในการศึกษาครั้งนี้จึงสนใจศึกษาโปรโมชั่นที่ส่งผลกระทบต่อทัศนคติและการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภค

แรงจูงใจของผู้บริโภคไม่ได้มีแค่อิทธิพลทางตรงต่อสิ่งกระตุ้นภายนอกเท่านั้น แต่หมายรวมถึงสิ่งกระตุ้นจากภายในที่ติดตัวมาแต่กำเนิดหรือสังคมหล่อหลอม ซึ่งในงานวิจัยครั้งนี้เห็นความสำคัญของการศึกษาบุคลิกภาพของแต่ละบุคคลที่อาจเป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อ หรือ อาจเป็นสิ่งสำคัญที่ทำให้บุคคลเกิดความสนใจหรือไม่สนใจสิ่งใดสิ่งหนึ่ง นั่นก็คือเรื่องบุคลิกภาพ

บุคลิกภาพ (Personality) หมายถึง เป็นลักษณะเฉพาะของบุคคล เกี่ยวกับ อารมณ์ ความสัมพันธ์ของบุคคล การแสดงออก ความคิด ทัศนคติ การจูงใจ หรือ พฤติกรรมในแต่ละสถานการณ์ที่แตกต่างกันไป (McCrae & Costa, 1989)

Guilford (1959) กล่าวว่า บุคลิกภาพเป็นลักษณะเฉพาะประจำตัวของแต่ละบุคคล ประกอบด้วย รูปร่างภายนอก ความถนัด อารมณ์ ทัศนคติ ความสนใจ และความต้องการ

Bernard (1970) กล่าวว่า บุคลิกภาพ เป็นภาพรวมทั้งหมดของ ท่าทาง รูปร่างทางกายภาพ พฤติกรรม และหมายรวมถึงความสามารถทั้งที่แสดงออกและที่ซ่อนเร้นอยู่ภายใน

สรุปคำว่า บุคลิกภาพ หมายถึง ลักษณะเฉพาะของแต่ละบุคคลที่แตกต่างกัน ทั้ง ความคิด อารมณ์ความรู้สึก ทัศนคติ ความเชื่อ จนถ่ายทอดออกมาเป็นการแสดงออก พฤติกรรมต่าง ๆ

จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับบุคลิกภาพส่วนใหญ่ศึกษาเกี่ยวกับบุคลิกภาพตามทฤษฎี Big 5 ประกอบด้วย การเปิดรับประสบการณ์ ความพิถีพิถัน ความยินยอมเห็นใจ ความสนใจต่อสิ่งภายนอก และ ความไม่เสถียรทางอารมณ์ โดยพบว่าบุคลิกภาพที่แตกต่างกันส่งผลต่อการเลือกใช้แอปพลิเคชันที่แตกต่างกัน (Xu, R., Frey, R. M., Fleisch, E., & Ilic, A., 2016) แต่การศึกษาบุคลิกภาพที่เป็นตัวแปรเปรียบเทียบกับค่าเฉลี่ยยังคงมีการศึกษาน้อย แม้บุคลิกภาพจะเป็นปัจจัยภายในพื้นฐาน แต่เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซึ่งอยู่ในขั้นตอนกระบวนการตัดสินใจตามทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค ดังนั้น การศึกษาบุคลิกภาพของบุคคลที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันอาหารที่แตกต่างกัน จะเป็นคุณค่าทั้งกับงานวิจัยและนักธุรกิจต่อไป ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยสนใจศึกษาลักษณะบุคลิกภาพเกี่ยวกับการรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk) การแสวงหาความหลากหลาย (Variety Seeking) เนื่องจากเป็นลักษณะบุคลิกภาพที่สามารถเชื่อมโยงกับลักษณะของแอปพลิเคชันอาหารได้ ซึ่งจะทำให้เกิดความเข้าใจผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกใช้แอปพลิเคชันอาหารมากขึ้น

2.1.10 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk)

2.1.10.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk)

การรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk) ความไม่แน่นอนที่รับรู้ถึงสินค้าหรือบริการ ซึ่งส่งผลให้เกิดผลกระทบเชิงลบต่อการซื้อสินค้าหรือบริการ หากลูกค้ารับรู้ในระดับมาก แสดงว่าเกิดความไม่แน่นอนในเชิงลบ (Cunningham, 1967) โดยในบริบทการรับรู้ความเสี่ยงผ่านช่องทางการซื้อขายออนไลน์ แบ่งได้ 6 ประเภท ได้แก่ ความเสี่ยงทางการเงิน ความเสี่ยงทางกายภาพ ความเสี่ยงด้านสินค้าไม่ตรงตามที่คาดหวัง ความเสี่ยงทางจิตวิทยา ความเสี่ยงทางสังคมสนใจว่าคนอื่นเลือกใช้อะไรมากกว่า ความเสี่ยงในการจัดส่งเกี่ยวกับด้านเวลาความล่าช้าไปจนถึงไม่ได้รับสินค้า

2.1.10.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk)

จากการศึกษาการยอมรับการชำระเงินผ่านมือถือ ศึกษาเชิงประจักษ์ถึงผลกระทบของความเชื่อเชิงพฤติกรรม อิทธิพลทางสังคม และลักษณะส่วนบุคคล พบว่าลักษณะส่วนบุคคลคือการรับรู้ความเสี่ยงส่งผลเชิงลบต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรม (Yang, S., Lu, Y., Gupta, S., Cao, Y., & Zhang, R., 2012) และการศึกษาอิทธิพลของความเสี่ยงที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผ่านอินเทอร์เน็ต พบว่าความตั้งใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตได้รับอิทธิพลทางบวกจากทัศนคติที่มีต่อความเสี่ยง (Crespo, A. H., del Bosque, I. R., & de los Salmones Sánchez, M. G., 2009) ซึ่งไม่สอดคล้องกับการศึกษางานวิจัยปรากฏการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้อออนไลน์ของคนกรุงเทพมหานคร พบว่า การรับรู้ความเสี่ยงไม่มีผลต่อทัศนคติและความตั้งใจใช้ ซึ่งสาเหตุของทัศนคติต่ำอาจเป็นเพราะขาดความเชื่อมั่นในการสั่งซื้อออนไลน์ (Mengli, M., 2005)

เช่นเดียวกับ การศึกษาเชิงประจักษ์เกี่ยวกับผลของการรับรู้ความเสี่ยงตามเจตนาการใช้แอปพลิเคชันออนไลน์ พบว่า การรับรู้ความเสี่ยงส่งผลทางอ้อมต่อความตั้งใจที่จะใช้แอปพลิเคชันออนไลน์ (Lu, H. P., Hsu, C. L., & Hsu, H. Y., 2005) นอกจากนี้ยังพบงานวิจัยที่ศึกษาความพึงพอใจและความตั้งใจใช้เว็บไซต์ โดยมีการรับรู้ความเสี่ยงเป็นตัวแปรกำกับ พบว่า ความสามารถในการใช้งานจะส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าหากมีการรับรู้ความเสี่ยงเชิงบวก (Belanche, D., Casalo, L. V., & Guinaliu, M., 2012)

จึงเป็นประเด็นที่น่าตั้งข้อสังเกตว่าการรับรู้ความเสี่ยงจะเป็นผลเชิงบวกหรือลบขึ้นอยู่กับหลายปัจจัย และหลายบริบทที่แตกต่างกันที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาการรับรู้ความเสี่ยงกับแอปพลิเคชันอาหารในบริบทปัจจุบันมีผลเป็นอย่างไร

นอกจากนี้ การรับรู้ความเสี่ยงทางสังคม ความเสี่ยงด้านเวลา ความเสี่ยงด้านต้นทุนเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อทัศนคติที่มีต่อความตั้งใจใช้บริการอินเทอร์เน็ตอย่างต่อเนื่องของธนาคารในมาเลเซีย (Kassim, N. M., & Ramayah, T., 2015) สอดคล้องกับการศึกษาการรับรู้ความเสี่ยงที่สูงส่งผลต่อทัศนคติที่สูงขึ้นต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ในอินโดนีเซีย (Putro, H. B., & Haryanto, B., 2015)

การรับรู้ความเสี่ยงนับว่าเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลอย่างยิ่ง โดยเฉพาะในโลกออนไลน์ ที่ข้อมูลไหลผ่านหากันได้อย่างไร้ขีดจำกัด ไม่ว่าจะเจอเนอร์เช่นใดการรับรู้ความเสี่ยงก็เป็นอุปสรรคที่สำคัญที่จะทำให้ความตั้งใจซื้อลดลง (Boshoff, Schlechter & Ward, 2011, อ้างถึงใน ภัสสรานันท์ รวยธนาสมบัติ, 2558) ดังนั้น จึงเป็นที่น่าสนใจว่าในแอปพลิเคชันอาหาร การรับรู้ความเสี่ยงมีผลต่อทัศนคติและความตั้งใจใช้บริการหรือไม่อย่างไร เพื่อเข้าใจลักษณะของบุคคลมากขึ้น

2.1.11 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการแสวงหาความหลากหลาย (Variety Seeking)

2.1.11.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการแสวงหาความหลากหลาย (Variety Seeking)

การแสวงหาความหลากหลาย (Variety-seeking) มักชอบแสวงหาความหลากหลายของสินค้าหรือบริการอยู่เสมอ ไม่ชอบใช้ของซ้ำๆ เป็นประจำ ใช้ของสลับแปรนต์ไปมา ละมีความอ่อนไหวต่อราคา (Kahn and Raju, 1991, อ้างถึงใน Martinez, E., & Montaner, T., 2008)

พฤติกรรมการแสวงหาความหลากหลายมีผลอย่างมีนัยสำคัญต่อประโยชน์และความชอบ ซึ่งทั้งประโยชน์และความชอบส่งผลต่อความต่อความตั้งใจซื้อของออนไลน์ (Lim, W. M., 2017)

2.1.11.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการแสวงหาความหลากหลาย (Variety Seeking)

Donthu and Garcia (1999) ค้นพบความแตกต่างที่สำคัญในโครงสร้างจิตวิทยาที่หลากหลายของผู้บริโภคสินค้าออนไลน์ ผู้บริโภคไม่ได้ใช้ออนไลน์เพื่อช้อปปิ้ง แต่รู้สึกดีเมื่อได้ใช้เหมือนคนที่ทันสมัย ยอมรับความเสี่ยงได้ และ มักแสวงหาความหลากหลายอยู่ตลอดเวลา สะท้อนให้เห็นความสำคัญของลักษณะบุคลิกภาพที่เป็นสิ่งกำหนดพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ (Bosnjak, M., Galesic, M., & Tuten, T., 2007) และ การแสวงหาความหลากหลายนั้นมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการซื้อสินค้าหรือบริการ (Ailawadi et al., 2001, อ้างถึงใน Martínez, E., & Montaner, T., 2008)

จากการศึกษางานวิจัยพบงานวิจัยที่ศึกษาการแสวงหาความหลากหลายที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ แต่ไม่ปรากฏการศึกษาการแสวงหาความหลากหลายที่ส่งผลต่อทัศนคติ แม้การแสวงหาความหลากหลายมักเกิดขึ้นบ่อยครั้ง โดยเฉพาะในตลาดที่มีการแข่งขันสูง เพราะผู้บริโภคจะมีความสนใจสินค้าหรือบริการที่หลากหลาย เนื่องจากความต้องการของมนุษย์ที่ไม่มีที่สิ้นสุด หากธุรกิจไม่ปรับตัว ปรับกลยุทธ์ในการนำเสนอสินค้าหรือบริการที่หลากหลาย ธุรกิจก็จะขาดซึ่งความสามารถทางการแข่งขันในที่สุด ประกอบกับการสัมภาษณ์ผู้บริโภคที่ใช้แอปพลิเคชันหนึ่งพบว่า การเลือกใช้ออปพลิเคชันสอดคล้องกับบุคลิกภาพในการเลือกซื้อที่มีความหลากหลายของแบรนด์ และเนื่องด้วยแอปพลิเคชันอาหารมีลักษณะของความหลากหลายของพาร์ตเนอร์ร้านค้าที่มีจำนวนแตกต่างกัน ซึ่งอาจมีผลต่อการเลือกใช้บริการของกลุ่มคนที่มีบุคลิกภาพแสวงหาความหลากหลาย

ดังนั้น เพื่อปิดช่องว่างงานวิจัยผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาบุคลิกภาพที่แสวงหาความหลากหลายมีผลต่อทัศนคติและความตั้งใจใช้บริการแอปพลิเคชันอาหารหรือไม่ อย่างไรก็ตามจะเป็นคุณค่าทั้งกับงานวิจัยและนักธุรกิจต่อไป

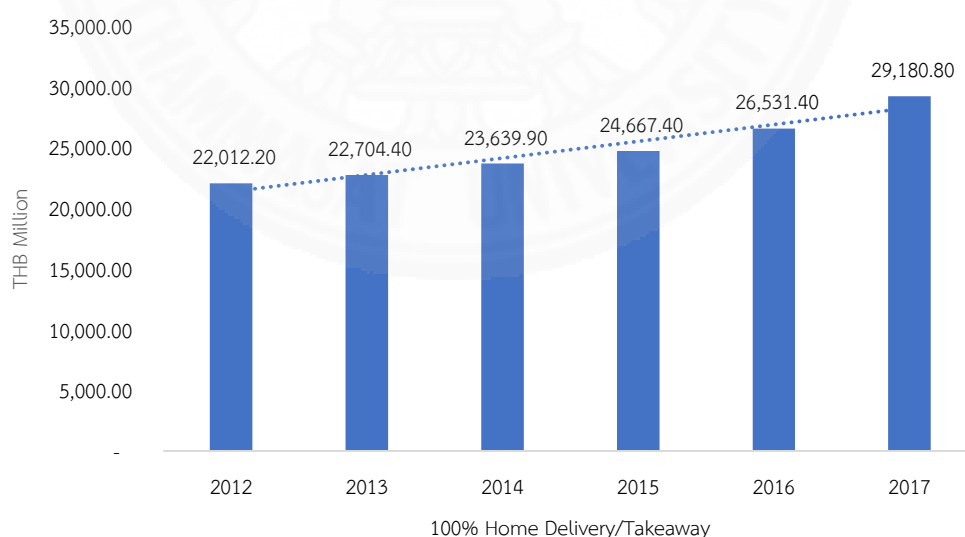
2.2 ข้อมูลภาพรวมสถานะตลาดแอปพลิเคชันอาหารในประเทศไทย

การเติบโตของตลาดการพาณิชย์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ (M-Commerce) ในประเทศไทยอยู่ลำดับที่ 3 ในภูมิภาคเอเชียแปซิฟิก (Thumbsup, 2560) เป็นผลรวบรวมการสำรวจของบริษัทมาสเตอร์การ์ด เป็นไปในทิศทางเดียวกันกับข้อมูลตลาดการพาณิชย์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ (M-Commerce) ในประเทศไทยที่มีมูลค่าซื้อขายออนไลน์ผ่านโทรศัพท์มือถือสูงถึง 71.8 หมื่นล้านบาท (Euromonitor, 2018) โดยพบว่า ในปี 2018 มีมูลค่าของผู้บริโภคที่ใช้บริการสั่งอาหารบน

โทรศัพท์มือถือ 20,339.6 ล้านบาท เพิ่มขึ้นจากปีก่อน 1 เท่า แสดงให้เห็นถึงโอกาสในการเติบโตของการซื้อขายออนไลน์ผ่านโทรศัพท์มือถืออย่างแน่นอน

ตลาดการบริการจัดส่งอาหารออนไลน์เป็นที่นิยมอย่างมากทั้งในต่างประเทศและประเทศไทย ซึ่งเป็นผลมาจากความสามารถในการตอบสนองของแอปพลิเคชันอาหารต่อผู้บริโภค การมอบคุณค่าความสะดวกสบาย ความรวดเร็ว ซึ่งตอบสนองสิ่งสำคัญในการใช้ชีวิตของมนุษย์ คือ เวลาและความสามารถในการใช้จ่าย (Sharma, H. and Kang, A., 2015) ซึ่งอาหารนับว่าเป็นปัจจัยพื้นฐาน โดยเฉพาะในปัจจุบันผู้บริโภคมักไม่นิยมทำอาหารรับประทานที่บ้านแต่เลือกออกไปรับประทานที่ร้านอาหาร หากแต่เมื่อประชากรเพิ่มสูงขึ้นก็ส่งผลกระทบต่อร้านอาหารที่ไม่สามารถให้บริการลูกค้าได้อย่างครอบคลุม ณ หน้าร้านอาหาร จึงเป็นโอกาสในการเติบโตของธุรกิจการบริการจัดส่งอาหารออนไลน์ในประเทศไทย ซึ่งสอดคล้องกับวิถีชีวิตที่เร่งรีบของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

แนวโน้มตลาดแอปพลิเคชันในประเทศไทย บริษัท AppLift ซึ่งเป็นผู้นำบริษัทเทคโนโลยีโทรศัพท์เคลื่อนที่ควบคุมธุรกิจเพื่อให้เชื่อมต่อกับลูกค้าที่เปิดใช้งานเป็นที่แรกๆ ของโลกเปิดเผยว่า ตลาดแอปพลิเคชันมีการเติบโตอย่างรวดเร็ว โดยประเทศไทยมีขนาดตลาดแอปพลิเคชันใหญ่เป็นอันดับที่ 20 ของโลก (เดลินิวส์, 2559) ซึ่งในขณะที่ข้อมูลจากผลสำรวจในปี พ.ศ. 2560 พบว่า มูลค่าตลาดธุรกิจเดลิเวอรี่และเทคอะเวย์ในประเทศไทยมีมูลค่าประมาณ 29,180.8 ล้านบาท ซึ่งมีอัตราการเติบโตสูงสุดร้อยละ 10 ทุกปี (Euromonitor, 2018) ดังแผนภาพที่ 2.3



ภาพที่ 2.3 แสดงตลาดธุรกิจเดลิเวอรี่และเทคอะเวย์ในประเทศไทย

ที่มา: Euromonitor, 2018

และคาดว่าจะมีแนวโน้มเติบโตสูงถึง 46,000 ล้านบาทในปี 2565 (Euromonitor, 2018) แอปพลิเคชันอาหารเป็นหนึ่งในธุรกิจบริการจัดส่งอาหารออนไลน์ที่ได้รับความนิยมในประเทศไทย เป็นผลมาจากพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปในปัจจุบัน ซึ่งแอปพลิเคชันอาหารเป็นธุรกิจที่สามารถแก้ปัญหาของลูกค้าตามที่ลูกค้าต้องการได้ ทั้งความสะดวก ความรวดเร็ว และความแม่นยำ (Kimes, S. E., 2011) และแก้ปัญหาของผู้ประกอบการ ทำให้มีโอกาสทางการตลาดใหม่ๆ ซึ่งส่งผลให้แพลตฟอร์ม (Platform) แอปพลิเคชันอาหารเติบโตอย่างก้าวกระโดด

ปัจจุบันตลาดแอปพลิเคชันอาหารในประเทศไทยมีการแข่งขันสูง มีแบรนด์แอปพลิเคชันอาหารอยู่ในตลาด 11 ราย โดยมีผู้นำตลาดแอปพลิเคชันอาหาร คือ LINE MAN (Euromonitor, 2018) ด้วยการมีพาร์ทเนอร์ร้านค้ามากกว่าคู่แข่ง 10 เท่าเมื่อเทียบกับคู่แข่ง (SME Startup, 2561) สำหรับการวิจัยครั้งนี้จะมุ่งเน้นศึกษาแอปพลิเคชันอาหารที่ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งจะมีแอปพลิเคชันอาหาร 9 รายที่ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนี้

2.2.1 แอปพลิเคชันอาหาร LINE MAN

LINE MAN เป็นแอปพลิเคชันอาหารที่คนไทยก่อตั้ง ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2559 ซึ่ง ได้พัฒนาเพื่อแก้ปัญหาให้กับผู้บริโภคที่ไม่สะดวกไปซื้ออาหารที่ร้าน เนื่องจาก ไม่มีเวลา ไม่อยากนั่งรอ หรือคนที่อยู่ไกลจากร้านอาหาร โดยให้บริการครอบคลุมทั้งบริการสั่งซื้ออาหาร บริการรับส่งหรือส่งของ บริการสั่งซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อ และบริการรับส่งสิ่งของผ่านไปรษณีย์ ความโดดเด่นของการบริการจัดส่งอาหาร คือ พาร์ทเนอร์ร้านค้ามากกว่า 40,000 ร้านค้า เนื่องจากมีพาร์ทเนอร์เป็นวงในผู้รวบรวมร้านอาหารจำนวนมาก และเน้นร้านอาหารยอดนิยมของคนไทย Street Food

2.2.2 แอปพลิเคชันอาหาร Food panda

Food panda เป็นแอปพลิเคชันอาหารที่ให้บริการ 22 ประเทศทั่วโลก รวมทั้งประเทศไทยด้วย ซึ่งเป็นบริษัทในประเทศเยอรมนี เครือ Rocket Internet เจ้าของเดียวกับ Lazada, Easy Taxi และ Zalora มุ่งเน้นขยายตลาดในกลุ่มประเทศกำลังพัฒนาในเอเชีย ละตินอเมริกาและยุโรปตะวันออก โดยก่อตั้งในประเทศไทยเมื่อปี พ.ศ. 2556 Food panda เชื่อมั่นว่าการทานอาหารที่อร่อยเป็นความสุขอย่างหนึ่ง ซึ่งในประเทศไทยมีพาร์ทเนอร์ร้านค้ากว่า 1,000 ร้านค้า เน้นให้บริการร้านอาหารในห้างสรรพสินค้า

2.2.3 แอปพลิเคชันอาหาร Grab Food

Grab Food เป็นแอปพลิเคชันอาหารที่เกิดจากธุรกิจของ Grab ซึ่งเพิ่มธุรกิจอาหารเข้ามาในการดำเนินธุรกิจ มีแพลตฟอร์มที่เดียวรวมอยู่ในแอปพลิเคชันเดียวใน Grab คล้ายกับแพลตฟอร์มของ LINE MAN โดยเปิดตัวอย่างเป็นทางการเมื่อปี พ.ศ. 2561 หลังจากทดลองให้บริการฟรีในปี พ.ศ. 2560 เป้าหมายของการให้บริการ คือ ส่งอาหารในระยะเวลาอันรวดเร็ว เน้นส่งระยะ 5

กิโลเมตรโดยขึ้นอยู่กับที่อยู่ของผู้ใช้บริการ ให้บริการทั้งร้านอาหารยอดนิยมและร้านอาหารในห้างสรรพสินค้าทั่วกรุงเทพมหานคร โดยล่าสุดปี 2561 Grab ประกาศควมรวมกิจการของ Uber ในตะวันออกเฉียงใต้ทั้งหมด ทำให้มีร้านอาหารเพิ่มมากขึ้น

2.2.4 แอปพลิเคชันอาหาร Honestbee

Honestbee เป็นแอปพลิเคชันอาหารที่ให้บริการในหลายประเทศ คือ ฮองกง ใต้หวัน ญี่ปุ่น มาเลเซีย ฟิลิปปินส์ อินโดนีเซีย ไทย โดยมีสิงคโปร์เป็นสำนักงานใหญ่ เปิดตัวในประเทศไทยอย่างเป็นทางการในปี พ.ศ. 2560 Honestbee เป็นผู้นำด้านการบริการเลือกซื้อและจัดส่งสินค้าออนไลน์ชั้นนำของเอเชีย Honestbee เชื่อมั่นว่าลูกค้าจะได้รับความสะดวกสบายในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค สินค้าทุกชิ้นจะถูกเลือกจากพนักงานที่ผ่านการฝึกอบรมมาเป็นอย่างดี โดยเป็นพาร์ทเนอร์ร่วมกับ วิลล่า มาร์เก็ต และแบรนด์อื่น ๆ และส่วนใหญ่จะเน้นให้บริการอาหารนานาชาติ

2.2.5 แอปพลิเคชันอาหาร SKOOTAR

SKOOTAR เป็นแอปพลิเคชันที่เกิดจากการรวมไอเดียของคนไทย ในปี พ.ศ. 2557 ให้บริการด้วยมอเตอร์ไซค์หรือแมสเซ็นเจอร์สำหรับธุรกิจ SME บริการทั้งจัดส่งเอกสาร เก็บเช็คความบิล ส่งของด่วนเป็นหลัก และให้บริการจัดส่งอาหาร เน้นร้านอาหาร Street Food ทั่วไป และมีประกันความเสียหายสูงสุด 2,000 บาท

2.2.6 แอปพลิเคชันอาหาร Lalamove

Lalamove เป็นแอปพลิเคชันที่ตอบโจทย์ทุกธุรกิจด้านการขนส่ง ให้บริการเชื่อมโยงข้อมูลพนักงานขับรถกับผู้ที่ต้องการใช้บริการ ไม่ว่าจะเป็นการจัดส่งเอกสาร อาหาร หรือเฟอร์นิเจอร์ มีบริการรถหลายขนาด ทั้งรถตู้ รถบรรทุก และรถจักรยานยนต์ โดยเปิดให้บริการในประเทศไทยปี พ.ศ. 2558 และให้บริการจัดส่งอาหารทุกประเภทตั้งแต่ภัตตาคารไปจนถึงอาหาร Street Food และมีประกันความเสียหายสูงสุด 3,000 บาท

2.2.7 แอปพลิเคชันอาหาร EatRanger

EatRanger เป็นแอปพลิเคชันอาหารของประเทศไทยที่ให้บริการส่งเครื่องดื่มและอาหาร เปิดให้บริการตั้งแต่ปี พ.ศ. 2557 ซึ่งมีประสบการณ์ด้านแมสเซ็นเจอร์มากกว่า 10 ปีและเป็นแมสเซ็นเจอร์ประจำมากกว่า 800 คน ให้บริการร้านอาหารทั่วไป

2.2.8 แอปพลิเคชันอาหาร SendRanger

SendRanger หรือที่รู้จักกันก่อนหน้านี้ก็คือ RushBike เป็นบริษัทของคนไทย เปิดให้บริการในปี พ.ศ. 2557 ให้บริการรับส่งเอกสาร พัสดุ ส่งสินค้า และอาหาร ให้บริการร้านอาหารทั่วไป ด้วยแมสเซ็นเจอร์มืออาชีพที่ไวใจได้ เนื่องจากมีประสบการณ์ด้านแมสเซ็นเจอร์มากกว่า 10 ปี และมีความเชี่ยวชาญในการพัฒนาเทคโนโลยีสำหรับติดตามแมสเซ็นเจอร์ และมีประกันความเสียหายสูงสุด 2,000 บาท

2.2.9 แอปพลิเคชันอาหาร GET FOOD

GET FOOD ซึ่งเป็นแอปพลิเคชันเรียกรถรายใหญ่ของประเทศอินโดนีเซียอย่าง Go-Jek เติบโตโดยได้รับการสนับสนุนจากบริษัทมากมาย รวมทั้งบริษัทยักษ์ใหญ่อย่าง Google ก็ร่วมลงทุน Go-Jek มุ่งขยายธุรกิจใน 4 ประเทศ ได้แก่ สิงคโปร์ ฟิลิปปินส์ เวียดนาม และไทยโดยเข้ามาก่อตั้งในไทยด้วยชื่อ GET ในปี 2561 ซึ่งก่อตั้งขึ้นด้วยทีมงานคนไทย พร้อมเทคโนโลยีและความเชี่ยวชาญชั้นนำระดับโลกได้รับการสนับสนุนจาก Go-Jek ด้วยการให้บริการเรียกรถ ส่งของ อาหารและบริการอื่น ๆ

การให้บริการจัดส่งอาหารของแต่ละแอปพลิเคชันอาหาร เกิดจากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากหลายแหล่งทางออนไลน์ ซึ่งเป็นข้อมูล ณ เดือนมกราคม 2561 โดยสรุปลักษณะการให้บริการของแต่ละแอปพลิเคชันอาหาร ได้ดังตารางที่ 2.3



ตารางที่ 2.3

แสดงลักษณะการให้บริการของแอปพลิเคชันอาหาร

App	การบริการ						
	จำนวนร้านค้า	ค่าบริการ	ช่องทางการชำระเงิน	เวลา	ระยะเวลาจัดส่ง	ประเภทร้านอาหาร	บริการ
Food panda	มากกว่า 1,000 ร้าน	40 บาท	บัตรเครดิต / Paypal / เงินสด	24 ชั่วโมง	ภายใน 60 นาที	อาหารในห้างสรรพสินค้าไทย จีน อิตาลี ฝรั่งเศส อินเดีย ญี่ปุ่น และอาหารนานาชาติ	ส่งแค่อำหาร
LINE MAN	มากกว่า 40,000 ร้าน	55 บาทต่อ 1 กม. กม.ถัดไปคิดเพิ่ม 9 บาทต่อทุก 1 กม. คิดค่าส่งเพิ่ม 30 บาท ตั้งแต่เวลา 22:00-23:59 น. และ 100 บาท ตั้งแต่เวลา 00:00-6:59 น.	เงินสด / Rabbit LINE Pay	24 ชั่วโมง	ภายใน 60 นาที	ร้านเด็ด ร้านดัง ร้านเจ้าเก่า ตั้งแต่ร้านอาหารระดับภัตตาคารไปจนถึงอาหารสตรีทฟู้ด	รับส่งพัสดุ สินค้าจากร้านสะดวกซื้อ และอาหาร
Grab	มากกว่า 4,000 ร้าน	0-5 ก.ม. 10 บาท เกิน 5 ก.ม. เพิ่ม 10 บาทต่อก.ม.	GrabPay / เงินสด / Android Pay / บัตรเครดิต / เดบิต	24 ชั่วโมง	ภายใน 60 นาที	อาหารในห้างสรรพสินค้าไปจนถึงอาหารสตรีทฟู้ด	เรียกรถโดยสาร รับส่งพัสดุ สินค้าจากร้านสะดวกซื้อ และส่งอาหาร

ตารางที่ 2.3

แสดงลักษณะการให้บริการของแอปพลิเคชันอาหาร (ต่อ)

App	การบริการ						
	จำนวนร้านค้า	ค่าบริการ	ช่องทางการชำระเงิน	เวลา	ระยะเวลาจัดส่ง	ประเภทร้านอาหาร	บริการ
SKOO TAR	ไม่ปรากฏข้อมูล	70 บาท กิโลเมตรที่ 1 ถึง 20 เพิ่ม 10 บาท ต่อกิโลเมตร กิโลเมตรที่ 21 ถึง 30 เพิ่ม 13 บาท ต่อกิโลเมตร กิโลเมตรที่ 31 ถึง 70 เพิ่ม 15 บาท ต่อกิโลเมตร กิโลเมตรที่ 71 ขึ้นไป เพิ่ม 10 บาท ต่อกิโลเมตร	บัตรเครดิต / เงินสด / Prompt Pay	24 ชั่วโมง	ภายใน 45 นาที	อาหารสตรีทฟู้ด	รับส่งเอกสาร พัสดุ เก็บเช็ค วางบิล และ อาหารยกเว้นเค้ก
Lalamove	ไม่ปรากฏข้อมูล	48 บาท 30 กม.ขึ้นไปเพิ่มกม.ละ 14 บาท	เงินสด / เงินในระบบ	24 ชั่วโมง	ภายใน 60 นาที	ทุกประเภท ตั้งแต่ระดับ ภัตตาคารดังไปจนถึง ร้านอาหารเด็ดสตรีทฟู้ด	รับส่งเอกสาร พัสดุ เก็บเช็ควางบิล บริการซื้อของ และอาหาร
Honestbee	มากกว่า 100 ร้าน	70 บาท	บัตร Visa / MasterCard / Debit Cards / และ เงินสด	10.00- 22.00 น.	ภายใน 60 นาที	อาหารนานาชาติ	ส่งสินค้าอุปโภค บริโภค (เช่นใน วิลล่า มาร์เก็ต)

ตารางที่ 2.3

แสดงลักษณะการให้บริการของแอปพลิเคชันอาหาร (ต่อ)

App	การบริการ						
	จำนวนร้านค้า	ค่าบริการ	ช่องทางการชำระเงิน	เวลา	ระยะเวลาจัดส่ง	ประเภทร้านอาหาร	บริการ
EatRanger	มากกว่า 500 ร้าน	80 บาท เกิน 2.5 กม. เพิ่ม กม. ละ 13 บาท	บัตรเครดิต / เดบิต / Prompt Pay	24 ชั่วโมง	ภายใน 60 นาที	อาหารสตรีทฟู้ด	ส่งแค่อำหาร
Send Ranger	ไม่ปรากฏข้อมูล	กรุงเทพฯ เริ่มต้น 77 บาท บวก 13 บาท/กม. ค่าบริการพิเศษหากแมสเซ็นเจอร์รื้อ เพิ่ม 40 บาทในทุกๆ 30 นาที และหากแมสเซ็นเจอร์โทรยืนยันแล้ว จะยกเลิกคิดค่าบริการ 100 บาท	เงินสด	24 ชั่วโมง	ภายใน 60 นาที	ร้านอาหารสตรีทฟู้ด	รับส่งเอกสาร พัสดุ และอาหาร
GET	20,000 ร้าน	คิดค่าใช้จ่ายในการจัดส่งตามระยะทาง แต่ยังไม่มียอดลูกระบายที่ชัดเจน	เงินสด	24 ชั่วโมง	ภายใน 60 นาที	ทุกประเภท ตั้งแต่ระดับภัตตาคารดังไปจนถึงร้านอาหาร สตรีทฟู้ด	เรียกรถ มอเตอร์ไซด์ รับจ้าง รับส่ง พัสดุ และอาหาร

จากตารางที่ 2.3 ลักษณะการให้บริการของแอปพลิเคชันอาหาร จะเห็นว่า แอปพลิเคชันอาหารให้บริการในลักษณะที่คล้ายกันบางประเด็น ดังนี้ ระยะเวลาการจัดส่งที่จัดส่งอาหารไม่เกิน 60 นาที และมีระบบการติดตามพนักงานขับรถในการจัดส่งอาหารแบบ Real-Time ผ่าน GPS Tracking ซึ่งทำให้ผู้บริโภคทราบความเคลื่อนไหวและสามารถวางแผนได้ การให้บริการของแต่ละแอปพลิเคชันส่วนใหญ่มีความแตกต่างกันบางประเด็น โดยมีประเด็นที่สำคัญ ดังนี้

1) พาร์ทเนอร์ร้านอาหารของแต่ละแอปพลิเคชัน โดยแอปพลิเคชันที่มีพาร์ทเนอร์ร้านอาหารมากที่สุดสูงถึง 40,000 ร้าน นั่นคือ LINE MAN ส่งผลให้เป็นผู้นำตลาดแอปพลิเคชันอาหาร

2) พื้นที่ในการให้บริการจัดส่งอาหาร บางแอปพลิเคชันยังไม่ได้ให้บริการครอบคลุมทั่วทั้งกรุงเทพมหานครเน้นเฉพาะในเขตพื้นที่ตัวเมือง

3) ค่าบริการจัดส่งอาหาร ซึ่งจะเห็นว่าทั้งค่าบริการที่เป็นแบบคงที่และค่าบริการที่เพิ่มหรือลดตามระยะทางการจัดส่งอาหาร และตามช่วงเวลาในการสั่ง นอกจากนี้ยังพบว่าแอปพลิเคชันอาหารคิดค่าบริการในการยกเลิกสินค้า

4) ช่องทางการชำระเงินทุกแอปพลิเคชันจะให้บริการชำระค่าบริการด้วยเงินสด ปลายทางได้ และมีวิธีการชำระเงินออนไลน์เพิ่มเติมแตกต่างกัน เพื่อสร้างความสะดวกและความสบายใจในการใช้บริการของผู้บริโภค

5) ประเภทร้านอาหารที่จะสร้างความหลากหลายในการเลือกให้ลูกค้า ซึ่งในแต่ละแอปพลิเคชันก็มีจุดเด่นที่ต่างกัน ขึ้นอยู่กับเป้าหมายของแต่ละแอปพลิเคชัน ซึ่งสามารถแบ่งกลุ่มประเภทอาหารเป็นอาหารในห้างสรรพสินค้า และ กลุ่มประเภทอาหาร Street food

ซึ่งภาพรวมการให้บริการของแอปพลิเคชันอาหารมีลักษณะเฉพาะในการให้บริการ ซึ่งสามารถแบ่งเป็นกลุ่มใหญ่ๆ โดยในการวิจัยครั้งนี้เห็นความแตกต่างของลักษณะแอปพลิเคชันที่ให้บริการจัดส่งอาหารอย่างเดียวกับให้บริการจัดส่งอาหาร ส่งเอกสาร และรับฝากซื้อของที่ร้านสะดวกซื้อ แอปพลิเคชันอาหารที่มีความแตกต่างกันอย่างโดดเด่นและเป็นที่ยอมรับในประเทศไทย คือ LINE MAN Food panda และ Grab ผู้วิจัยจึงศึกษาลักษณะของทั้ง 3 แอปพลิเคชัน เพื่อศึกษาถึงความน่าสนใจในประเด็นการให้บริการต่าง ๆ และ ความเชื่อมโยงระหว่างลักษณะของการให้บริการกับลักษณะของบุคคล โดยแสดงประเด็นที่น่าสนใจศึกษาระหว่างแอปพลิเคชัน LINE MAN Food panda และ Grab ซึ่งเป็นผลจากการสัมภาษณ์เบื้องต้นของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน LINE MAN Food panda และ Grab

ตารางที่ 2.4

แสดงการเปรียบเทียบประเด็นที่น่าสนใจศึกษาระหว่างแอปพลิเคชัน LINE MAN Food panda และ Grab

ประเด็นที่ น่าสนใจ	LINE MAN	Food panda	Grab
ความสามารถ ในการใช้งาน	มีฟังก์ชันเยอะมาก เพราะ รวมร้านอาหารจำนวน มาก ชับซ้อนต้องสั่งหลาย ขั้นตอน แต่ล็อกอินด้วย การเชื่อมต่อกับฐานข้อมูล LINE	ฟังก์ชันน้อย ไม่ซับซ้อน แต่ ต้องล็อกอินแบบสมัคร บริการไม่มีข้อมูลเชื่อมต่อ	ฟังก์ชันค่อนข้างเยอะ เพราะมีร้านอาหารที่เป็น Street food จำนวน มาก ล็อกอินด้วยการ เชื่อมต่อบริการอื่น ๆ ของ Grab ได้
คุณภาพข้อมูล	ให้ข้อมูลละเอียด ทั้งราคา เวลาเปิดปิดหรือวันหยุด ของร้าน แต่บางครั้งก็ ผิดพลาดบ้าง และราคาจะ ไม่แสดงจนกว่าจะสั่งถึง ขั้นตอนจ่ายเงิน	ให้ข้อมูลละเอียด ทั้งราคา เวลาเปิดปิด บอกราคาตั้งแต่ แรกทุกรายการ หลังจากสั่ง อาหารแล้วเวลาการจัดส่งไม่ ค่อยอัปเดตหรือนานกว่าเดิม	ให้ข้อมูลละเอียด ทั้ง ราคา เวลาเปิดปิด แต่ เมนูอาหารอาจไม่ครบ ต้องโน้ตเพิ่มเติม
คุณภาพ บริการ	โทรแจ้งเมื่อสินค้าหน้าร้าน หมด มีให้บริการฝากซื้อของ	โทรแจ้งเมื่อสินค้าหน้าร้าน หมด จัดส่งช้ากว่าที่แจ้งไว้	โทรแจ้งทวนรายการ อาหาร จัดส่งอาหารเร็ว มีบริการอื่น เช่น เรียกรถ โดยสาร
ราคา	ค่าส่งแพงเพราะคิดราคา ตามระยะทาง บางทีมีค่า fee เพิ่ม	ค่าส่งถูกกว่าและเป็นราคา แบบคงที่	ค่าส่งถูกที่สุด ไม่มีค่า fee เพิ่ม
โปรโมชั่น	มีโปรโมชั่นในแต่ละ ร้านอาหาร และมีการลด ค่าจัดส่งในช่วงเทศกาล ต่าง ๆ รับเงินคืน โดยจะ ส่งโปรโมชั่นบ่อยให้กับ ผู้บริโภคที่ยังไม่ล็อกอิน	ไม่ค่อยมีโปรโมชั่นทั้งกับ ผู้บริโภคที่ล็อกอินเข้าระบบ แล้วและยังไม่ได้ล็อกอิน	โปรโมชั่นค่อนข้างมาก โดยเฉพาะโปรโมชั่นค่า ส่ง

จากตารางที่ 2.4 จะเห็นความแตกต่างของลักษณะการให้บริการของแอปพลิเคชันอาหารหลักทั้ง 3 แปรนด จากวิเคราะห์รวบรวมข้อมูลของตลาดแอปพลิเคชันอาหารและการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยคาดว่าทางเลือกใช้แอปพลิเคชันอาหารในแต่ละ แปรนด เกิดจากบุคลิกภาพของบุคคลซึ่งเป็นปัจจัยภายในที่มีผลต่อทัศนคติและความตั้งใจเลือกใช้บริการ สรุปได้ดังนี้

ตารางที่ 2.5

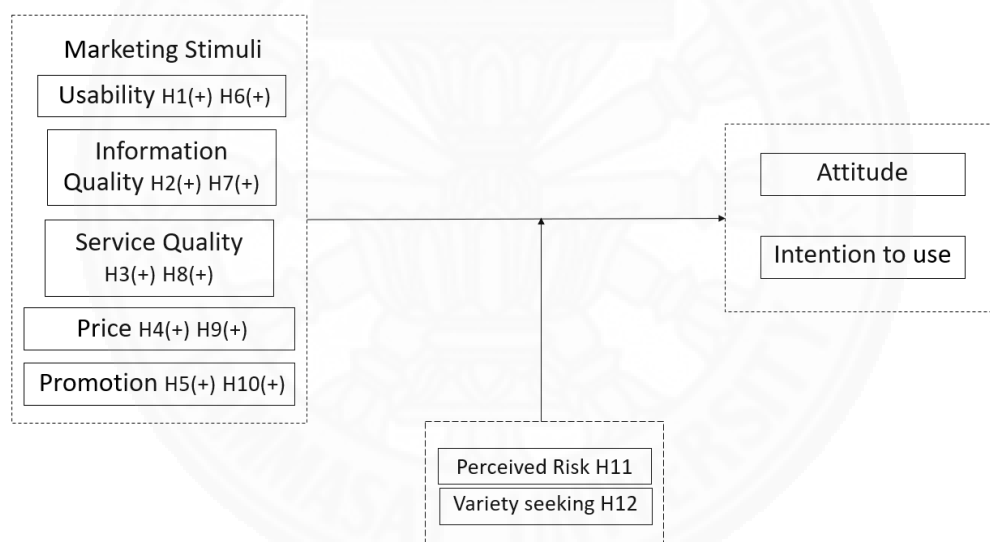
แสดงบุคลิกภาพของบุคคลกับการเลือกใช้ออปพลิเคชันอาหาร

บุคลิกภาพ	ระดับสูง	ระดับต่ำ
การแสวงหาความหลากหลาย	คาดว่าอาจใช้ LINE MAN เพราะความหลากหลายของร้านอาหารที่มีพาร์ทเนอร์ร้านอาหารมากถึง 40,000 ร้าน และราคาที่ไม่ได้เป็นแบบราคาเดียวแต่คิดตามระยะทาง ซึ่งคนกลุ่มนี้ไม่น่ามีความกังวล หรืออาจจะใช้ Grab เพราะ มีจำนวนร้านที่หลากหลาย	คาดว่าอาจใช้ Food panda เพราะมีจำนวนร้านที่น้อยกว่า และเน้นร้านอาหารที่อยู่ในห้างสรรพสินค้า ราคาเป็นแบบคงที่ กลุ่มคนที่ไม่ชอบความหลากหลายน่าจะชอบแบบความชัดเจนแน่นอน
การรับรู้ความเสี่ยง	คาดว่าอาจใช้ LINE MAN เพราะหากสั่งในระยะทางที่ไกลราคาก็จะยิ่งแพงตามไปด้วย มีความไม่แน่นอนสูง และอาจเลือกใช้ Grab แม้จะมีค่าส่งแน่นอน แต่ก็มีค่าบริการเพิ่มตามระยะทาง หรือตามเทศกาล	คาดว่าอาจใช้ Food panda เพราะราคาเป็นแบบคงที่ มีความแน่นอน ไม่ว่าจะสั่งที่ใดก็ราคาเดิม

ด้วยความแตกต่างกันของลักษณะการให้บริการของแอปพลิเคชันอาหารหลักทั้ง 3 แปรนด และ ความสัมพันธ์ของบุคลิกภาพบุคคลที่อาจส่งผลต่อการเลือกใช้ออปพลิเคชันอาหารที่แตกต่างกัน ตามลักษณะการให้บริการของแต่ละแอปพลิเคชัน ประกอบกับยังไม่มีงานวิจัยใดที่ศึกษาในประเด็นดังกล่าว ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อทัศนคติและความตั้งใจในการเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันอาหาร ตลอดจนผลของบุคลิกภาพของแต่ละบุคคลส่งผลกระทบต่อความสัมพันธ์ในการเลือกใช้ออปพลิเคชันอาหาร เพื่อให้เข้าใจสิ่งกระตุ้นที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการ รวมถึงลักษณะพฤติกรรมในการเลือกใช้ออปพลิเคชันสั่งอาหารของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

2.3 กรอบแนวคิดงานวิจัย

จากการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและการศึกษาข้อมูลตลาดแอปพลิเคชันอาหาร ทำให้กำหนดกรอบวิจัยได้ดังนี้ โดยมีตัวแปรอิสระ คือ ความสามารถในการใช้งาน (Usability) คุณภาพข้อมูล (Information Quality) คุณภาพบริการ (Service Quality) ราคา (Price) และ การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ซึ่งตัวแปรอิสระทั้งหมดหากมีผลเชิงบวกจะส่งผลต่อทัศนคติ (Attitude) และความตั้งใจใช้บริการ (Intention to use) แอปพลิเคชันอาหารซึ่งเป็นตัวแปรตาม นอกจากนี้ยังมี ตัวแปรเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย (การเปรียบเทียบ Mean difference) คือ การรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk) และการแสวงหาความหลากหลาย (Variety Seeking) ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันอาหาร ดังภาพที่ 2.4



ภาพที่ 2.4 แสดงกรอบงานวิจัย

2.4 สมมติฐานของงานวิจัย

จากงานวิจัยการศึกษาดีไซด์และคุณสมบัติของแอปพลิเคชันท่องเที่ยวส่งผลต่อความตั้งใจในการมีพฤติกรรมร่วมของแอปพลิเคชันท่องเที่ยว (Fang, J., Zhao, Z., Wen, C., & Wang, R., 2017) และ พบบงานวิจัยที่ศึกษาตัวแปรคำว่า User friendliness หมายถึง ความง่ายต่อการใช้งานแอปพลิเคชันธนาคารส่งผลต่อทัศนคติในการใช้แอปพลิเคชันธนาคาร (Noh, M. J., & Lee, K. T., 2016) ซึ่งความสามารถในการใช้งาน (Usability) เป็นหนึ่งในสามปัจจัยสำคัญที่ส่งผลให้ผู้บริโภคเลือกใช้

บริการสั่งอาหารออนไลน์ (Kimes, S. E., 2011) ประกอบกับปัจจุบันมีการให้บริการผ่านแอปพลิเคชันจำนวนมากแต่ยังมีแอปพลิเคชันที่ใช้งานยากนับว่าเป็นปัญหาที่สำคัญที่สุดของการสร้างแอปพลิเคชัน (Treeratanapon, T., 2012) ดังนั้น จึงตั้งสมมติฐาน ได้ว่า

H1 (+) ปัจจัยความสามารถในการใช้งานส่งผลทางบวกต่อทัศนคติในการเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันอาหาร

H6 (+) ปัจจัยความสามารถในการใช้งานส่งผลทางบวกต่อความตั้งใจใช้บริการแอปพลิเคชันอาหาร

จากงานวิจัยพบว่าคุณภาพข้อมูลของแอปพลิเคชันท่องเที่ยวส่งผลต่อความตั้งใจใช้แอปพลิเคชันท่องเที่ยวของผู้บริโภค (Chen, C. C., & Tsai, J. L., 2017) แต่ยังไม่ปรากฏการศึกษาคุณภาพข้อมูลส่งผลต่อทัศนคติ ซึ่งตามแบบจำลองพฤติกรรมของ Philip Kotler เมื่อผู้บริโภครับรู้สิ่งเร้าที่กระตุ้น จะเข้าสู่กระบวนการตัดสินใจซึ่งประกอบด้วยทัศนคติ และปัจจัยความสำเร็จที่สำคัญที่สุดของแอปพลิเคชันมือถือ คือ คุณภาพของแอปพลิเคชัน (Magrath และ McCormick, 2013, อ้างถึงใน Meehee Choa, Mark A. Bonn, Jun (Justin) Lic, 2019) ดังนั้น จึงตั้งสมมติฐาน ได้ว่า

H2 (+) ปัจจัยคุณภาพข้อมูลส่งผลทางบวกต่อทัศนคติในการเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันอาหาร

H7 (+) ปัจจัยคุณภาพข้อมูลส่งผลทางบวกต่อความตั้งใจใช้บริการแอปพลิเคชันอาหาร
จากงานวิจัย พบว่า คุณภาพบริการด้านปัจจัยประสิทธิภาพของเว็บไซต์เป็น 1 ใน 7 ตามทฤษฎี E-SERVQUAL ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ (สุนิสา ตรงจิตร, 2559) นอกจากนี้ พบว่าคุณภาพบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ของธนาคารส่งผลต่อทัศนคติของผู้รับบริการ (Ayo, C. K., Oni, A. A., Adewoye, O. J., & Eweoya, I. O., 2016) ซึ่งคุณภาพบริการเป็นสิ่งสำคัญสำหรับธุรกิจบริการที่ต้องตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคท่ามกลางการแข่งขันของสภาพตลาด จึงตั้งสมมติฐาน ได้ว่า

H3 (+) ปัจจัยคุณภาพบริการส่งผลทางบวกต่อทัศนคติในการเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันอาหาร

H8 (+) ปัจจัยคุณภาพบริการส่งผลทางบวกต่อความตั้งใจใช้บริการแอปพลิเคชันอาหาร
ราคาเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้แอปพลิเคชันโมบาย (Hew, J. J., Lee, V. H., Ooi, K. B., & Wei, J., 2015) แสดงให้เห็นว่า ราคาที่เหมาะสมผล มีมูลค่าสอดคล้องกับคุณภาพของสินค้าหรือบริการส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค และพบว่า ความเหมาะสมของราคาเป็นปัจจัยหลักที่มีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภค (Meehee Choa, Mark A. Bonn, Jun (Justin) Lic, 2019) ราคาที่เหมาะสมจึงส่งผลต่อทัศนคติและความตั้งใจใช้บริการของผู้บริโภค จึงตั้งสมมติฐาน ได้ว่า

H4 (+) ปัจจัยราคาส่งผลทางบวกต่อทัศนคติในการเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันอาหาร

H9 (+) ปัจจัยราคาส่งผลทางบวกต่อความตั้งใจใช้บริการแอปพลิเคชันอาหาร

จากงานวิจัย พบว่า การส่งเสริมการตลาด โฆษณาส่วนลดและแถมมีผลต่อการเลือกสั่งอาหารเดลิเวอรี่ผ่านเว็บไซต์ (พิมพะงา วีระโยธิน, 2560) อย่างไรก็ตามยังมีการศึกษาการส่งเสริมทางการตลาดส่งผลกระทบต่อทัศนคติจำนวนน้อย ตามแนวคิดพฤติกรรมของผู้บริโภค การส่งเสริมการขายเป็นสิ่งกระตุ้นจากปัจจัยภายนอกให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติอย่างใดอย่างหนึ่ง แล้วจึงเกิดการเลือกใช้สิ่งนั้น ดังนั้น จึงมีความเป็นไปได้ว่าหากการส่งเสริมการขายส่งผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค ย่อมส่งผลกระทบต่อทัศนคติของผู้บริโภค จึงตั้งสมมติฐาน ได้ว่า

H5 (+) ปัจจัยส่งเสริมการตลาดส่งผลทางบวกต่อทัศนคติในการเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันอาหาร

H10 (+) ปัจจัยส่งเสริมการตลาดส่งผลทางบวกต่อความตั้งใจใช้บริการแอปพลิเคชันอาหาร

จากงานวิจัยพบการศึกษาอิทธิพลของความเสี่งที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผ่านอินเทอร์เน็ต โดยพบว่าความตั้งใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตได้รับอิทธิพลทางบวกต่อทัศนคติที่มีต่อความเสี่ง (Crespo, A. H., del Bosque, I. R., & de los Salmenes Sánchez, M. G., 2009) นอกจากนี้ การรับรู้ความเสี่งทางสังคม ความเสี่งด้านเวลา ความเสี่งด้านต้นทุนเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อทัศนคติที่มีต่อความตั้งใจใช้บริการอินเทอร์เน็ตอย่างต่อเนื่องของธนาคารในมาเลเซีย (Kassim, N. M., & Ramayah, T., 2015) สนับสนุนข้อสังเกตที่ว่าผู้บริโภคจะใช้บริการออนไลน์หรือไม่ขึ้นอยู่กับกรรับรู้ความเสี่งด้วย จึงตั้งสมมติฐาน ได้ว่า

H11 ผู้บริโภคที่ใช้แอปพลิเคชันอาหารที่มีความหลากหลายสูงและมีความแน่นอนต่ำ จะมีการรับรู้ความเสี่ง (Perceived Risk) ต่ำกว่า ผู้บริโภคที่ใช้แอปพลิเคชันอาหารที่ความหลากหลายต่ำและมีความแน่นอนสูง

Donthu and Garcia (1999) ค้นพบความแตกต่างที่สำคัญในโครงสร้างจิตวิทยาที่หลากหลายของผู้บริโภคสินค้าออนไลน์ ผู้บริโภคไม่ได้ใช้ออนไลน์เพื่อช้อปปั้ง แต่รู้สึกดีเมื่อได้ใช้เหมือนคนที่ทันสมัย ยอมรับความเสี่งได้ และ มักแสวงหาความหลากหลายอยู่ตลอดเวลา สะท้อนให้เห็นความสำคัญของลักษณะบุคลิกภาพที่เป็นสิ่งกำหนดพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ (Bosnjak, M., Galesic, M., & Tuten, T., 2007) ยังไม่ปรากฏการศึกษาการแสวงหาความหลากหลายที่เป็นตัวแปรกำกับ ซึ่งการแสวงหาความหลากหลายของผู้บริโภคมักเกิดขึ้นบ่อย โดยเฉพาะในตลาดออนไลน์ที่มีการแข่งขันสูง ตลาดแอปพลิเคชันอาหารก็เช่นกัน จึงตั้งสมมติฐาน ได้ว่า

H12 ผู้บริโภคที่ใช้แอปพลิเคชันอาหารที่มีความหลากหลายสูงและมีความแน่นอนต่ำ จะมีการแสวงหาความหลากหลาย (Variety Seeking) สูงกว่า ผู้บริโภคที่ใช้แอปพลิเคชันอาหารที่ความหลากหลายต่ำและมีความแน่นอนสูง

บทที่ 3

ระเบียบวิธีการวิจัย

การวิจัยนี้มุ่งศึกษาตลาดแอปพลิเคชันอาหารและพฤติกรรมผู้บริโภคต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันอาหาร โดยการวิจัยครั้งนี้ ประกอบด้วย ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ได้แก่ ความสามารถในการใช้งาน (Usability) คุณภาพของข้อมูล (Information Quality) คุณภาพการบริการ (Service Quality) ราคา (Price) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ตัวแปรตาม ได้แก่ ทศนคติ (Attitude) และ ความตั้งใจใช้ (Intention to use) และตัวแปรเปรียบเทียบ ค่าเฉลี่ย (การเปรียบเทียบ Mean difference) ได้แก่ การรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk) การแสวงหาความหลากหลาย (Variety Seeking) ในการกำหนดกรอบงานวิจัยครั้งนี้

- 3.1 ตัวแปรที่ใช้ในงานวิจัย
- 3.2 การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
 - 3.3.1 ประเด็นคำถามหลักที่ใช้ในการสัมภาษณ์
 - 3.3.2 ประเด็นคำถามหลักที่ใช้ในแบบสอบถาม
 - 3.3.3 เกณฑ์การประเมินความคิดเห็น
 - 3.3.4 เกณฑ์การแปลค่าเฉลี่ย
- 3.4 การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
 - 3.4.1 การทดสอบความตรงของเครื่องมือ (Validity)
 - 3.4.2 การทดสอบความเที่ยงตรงของเครื่องมือ (Reliability)
- 3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.6 การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ

3.1 ตัวแปรที่ใช้ในงานวิจัย

กรอบงานวิจัยผู้วิจัยมีแนวทางในการกำหนดตัวแปร โดยการศึกษาข้อมูลจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและศึกษาวิเคราะห์ข้อมูลทุติยภูมิเกี่ยวกับสถานการณ์การตลาดแอปพลิเคชันอาหาร จึงได้ ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ตัวแปรตาม (Dependent Variables) และตัวแปรเปรียบเทียบ ค่าเฉลี่ย (การเปรียบเทียบ Mean difference) จากนั้นจึงตั้งประเด็นสำหรับการสัมภาษณ์

(Qualitative Research) เพื่อยืนยันตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ตัวแปรตาม (Dependent Variables) และตัวแปรเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย (การเปรียบเทียบ Mean difference) ดังนี้

1. ตัวแปรอิสระ มี 5 ตัวแปร ได้แก่ ความสามารถในการใช้งาน (Usability) คุณภาพของข้อมูล (Information Quality) คุณภาพการบริการ (Service Quality) ราคา (Price) และ การส่งเสริมการตลาด (Promotion)
2. ตัวแปรตาม มี 2 ตัวแปร ได้แก่ ทศนคติ (Attitude) และ ความตั้งใจใช้บริการแอปพลิเคชัน (Intention to use)
3. ตัวแปรเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย (การเปรียบเทียบ Mean difference) มี 2 ตัวแปร ได้แก่ การรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk) การแสวงหาความหลากหลาย (Variety Seeking)

3.2 การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.2.1 การกำหนดประชากร

การกำหนดประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ สำหรับงานวิจัยเชิงคุณภาพ คือ ผู้บริโภคที่เคยใช้แอปพลิเคชันอาหารอย่างน้อย 1 ครั้ง ใน 3 แปรนด์หลัก ได้แก่ LINE MAN Food panda และ Grab อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครเท่านั้น โดยแบ่งกลุ่มผู้บริโภคเป็น 2 ช่วงอายุ ได้แก่ ช่วงอายุ 18-35 ปี ช่วงอายุ 36-60 ปี

การกำหนดประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ สำหรับงานวิจัยเชิงปริมาณ คือ ผู้บริโภคที่เคยใช้แอปพลิเคชันอาหารอย่างน้อย 1 ครั้ง อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครเท่านั้น

3.2.2 การกำหนดกลุ่มตัวอย่าง

การกำหนดกลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยครั้งนี้ ซึ่งเป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ และ ปริมาณ ดังนั้นในงานวิจัยเชิงคุณภาพใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยกำหนดกลุ่มตัวอย่างต้องการอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร และเคยใช้บริการแอปพลิเคชันอาหารอย่างน้อย 1 ครั้ง จากแปรนด์ 3 แปรนด์ ได้แก่ LINE MAN เนื่องจากเป็นแอปพลิเคชันที่เป็นผู้นำตลาดแอปพลิเคชันอาหาร และ Food panda ทั้ง 2 แปรนด์เป็นแอปพลิเคชันอาหารที่มีผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลใช้บริการรวมกันมากถึงร้อยละ 95.3 (พิมพ์มพภา บุญธนาพิริชต์, 2560) และ Grab ซึ่งทั้ง 3 แปรนด์เป็นแอปพลิเคชันยอดฮิต ซึ่งแบ่งกลุ่มตัวอย่างออกเป็น 2 ช่วงอายุ เพราะอายุมีผลต่อระดับความสนใจในการใช้บริการในแต่ละเรื่องแตกต่างกัน (Hossain, F., & Adelaja, A. O., 2000)

ตารางที่ 3.1

แสดงการกำหนดกลุ่มตัวอย่าง

แบรนด์แอปพลิเคชันอาหาร	ช่วงอายุ 18-35 ปี	ช่วงอายุ 36-60 ปี
LINE MAN	2 คน	2 คน
Food panda	2 คน	2 คน
Grab	2 คน	2 คน

สำหรับงานวิจัยเชิงปริมาณกำหนดกลุ่มตัวอย่างของผู้ที่เคยใช้บริการแอปพลิเคชันอาหาร ซึ่งยังไม่มีกรรวบรวมข้อมูลสถิติดังกล่าว ผู้วิจัยไม่สามารถทราบจำนวนประชากรเป้าหมายได้ ดังนั้น จึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างแบบกรณีไม่ทราบจำนวนประชากร ภายในการสมมติฐานข้อมูลมีการกระจายตัวแบบปกติ โดยกำหนดความแปรปรวนสูงสุดคือ $p = 50\%$ หรือ 0.5 และ $q = 50\%$ หรือ 0.5 โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ 95% ยอมรับความคลาดเคลื่อน 5% และใช้สูตร Cochran สำหรับคำนวณขนาดตัวอย่าง (Cochran, 1963, อ้างถึงใน ศรีเพ็ญ ทรัพย์มนชัยม มนวิภา ผดุงสิทธิ์ และ นภดล ร่มโพธิ์) สูตรการคำนวณ ดังนี้

$$n = \frac{Z^2 pq}{e^2}$$

โดยที่ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

p = โอกาสที่จะเกิดเหตุการณ์ที่สนใจในกลุ่มตัวอย่าง

q = โอกาสที่จะไม่เกิดเหตุการณ์ที่สนใจในกลุ่มตัวอย่าง เท่ากับ $1-p$

Z = ระดับความเชื่อมั่น 95% (ค่า $Z = 1.96$)

e = สัดส่วนค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ (ค่า $e = 0.05$)

แทนค่าในสูตร จะได้ดังนี้

$$n = \frac{1.96^2(0.5)(1-0.5)}{0.05^2}$$

$$n = 384.16$$

กรณีไม่ทราบจำนวนประชากรเป้าหมายที่แน่นอน ที่ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% จะได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่สามารถนำมาอ้างอิงเป็นตัวแทนประชากรเป้าหมายทั้งหมด เท่ากับ 385 ตัวอย่าง ทั้งนี้ เพื่อป้องกันความผิดพลาดจากการตอบแบบสอบถามไม่สมบูรณ์ ผู้วิจัยจึงเก็บแบบสอบถามเพิ่มอีกเป็นทั้งหมด 400 ตัวอย่าง

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย

3.3.1 ประเด็นคำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิสำหรับการวิจัยเชิงคุณภาพครั้งนี้ ใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูล (Semi-structured interview) ซึ่งข้อคำถาม ผู้วิจัยได้จากการ ทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง รวมถึงการขอความคิดเห็นจากอาจารย์ที่ปรึกษา ซึ่งสามารถแบ่งได้ 4 ส่วน ดังตารางที่ 3.2 แสดงเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเชิงคุณภาพ

ตารางที่ 3.2

แสดงเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเชิงคุณภาพ

<p>ส่วนที่ 1 ข้อมูล พฤติกรรมของ ผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันอาหาร</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. ปกติสั่งอาหารด้วยวิธีใด เช่น โทร ผ่านเว็บไซต์ ผ่านแอปพลิเคชัน หรืออื่น ๆ 2. เล่าประสบการณ์ที่ท่านเคยใช้แอปพลิเคชันเป็นอย่างไรบ้าง 3. รู้จักแอปพลิเคชันสั่งอาหารใดบ้าง 4. รู้จักแอปพลิเคชันสั่งอาหารครั้งแรกจากที่ใด (หรือแหล่งข้อมูลใด เช่น เพื่อนบอกหาข้อมูลเอง) 5. แอปพลิเคชันสั่งอาหารที่ท่านใช้บ่อยที่สุด เหตุผลที่ท่านสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันนี้บ่อยเพราะอะไร ทำไมถึงเลือกใช้ 6. ช่วงเวลาที่เลือกใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน 7. ความถี่ในการใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหารต่อเดือน 8. ส่วนใหญ่ท่านมักสั่งอาหารประเภทใดผ่านแอปพลิเคชัน 9. มีอาหารประเภทใดที่ท่านไม่เคยซื้อทางออนไลน์ 10. มูลค่าการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันต่อครั้ง หรือ ครั้งล่าสุด 11. ท่านเคยสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันมูลค่าสูงสุดเท่าไร 12. ท่านเคยสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันมูลค่าต่ำสุดเท่าไร 13. ท่านเคยสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันใดบ้าง สัดส่วนแต่ละแอปพลิเคชันที่เคยใช้ใช้อื่นไหนบ่อยสุด (เช่น ใช้ LINE MAN 80% Grab food 20%) 14. แล้วท่านมักเสียเงินไปกับแอปพลิเคชันไหน เท่าไหร่บ้าง (เช่น ใช้ LINE MAN 500 บาท Grab food 300 บาท) 15. ท่านมักใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารเพื่อรับประทานที่ใด และ กับใคร 16. จำนวนคนที่ร่วมรับประทานอาหารที่ท่านมักใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน
--	--

ตารางที่ 3.2

แสดงเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเชิงคุณภาพ (ต่อ)

<p>ส่วนที่ 1 ข้อมูลพฤติกรรมของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันอาหาร (ต่อ)</p>	<ol style="list-style-type: none"> 17. โดยส่วนใหญ่เมื่อสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน ท่านมักจะสั่งอาหารจากร้านค้าจำนวนกี่ร้าน 18. นอกจากอาหารท่านเคยฝากซื้ออะไรไหม 19. ท่านสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันครั้งสุดท้ายเมื่อใด แล้วคิดว่าจะใช้บริการอีกไหม 20. ในมือถือท่านมีแอปพลิเคชันสั่งอาหารกี่แอปพลิเคชัน 21. ท่านเคยคิดที่จะลองใช้บริการแอปพลิเคชันอื่นไหม ทำไม 22. อะไรที่เป็นเหตุผลสำคัญที่ทำให้ท่านยังคงเลือกใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน
<p>ส่วนที่ 2 ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อทัศนคติและพฤติกรรมการเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันอาหาร</p>	<ol style="list-style-type: none"> 23. หากเคยใช้หลายแอปพลิเคชัน ท่านคิดว่าแอปพลิเคชันไหนที่ใช้งานง่ายที่สุด 24. ขั้นตอนการสั่งอาหารในแอปพลิเคชัน ท่านคิดว่าเป็นอย่างไร 25. หน้าจอบนแอปพลิเคชันแสดงข้อมูลเพียงพอสำหรับท่านหรือไม่ อย่างไร 26. แต่ละแอปพลิเคชันมีลักษณะร้านค้าต่างกันอย่างไร เพียงพอต่อความต้องการไหม ท่านพอทราบไหม 27. ข้อมูลอาหารบอกรายละเอียดที่ท่านต้องการครบถ้วนไหม ชัดเจนมากน้อยแค่ไหน 28. ข้อมูลราคาบอกท่านชัดเจนหรือไม่ อย่างไร 29. ท่านเคยติดต่อกับ Call Center ไหม รู้สึกอย่างไรบ้างต่อการให้บริการ 30. ท่านเคยยกเลิกคำสั่งซื้ออาหารไหม เป็นอย่างไรบ้าง (ยกเลิกทันทีไหม ต้องเสียค่าอะไรหรือไม่) 31. ท่านรออาหารนานแค่ไหน ก่อนได้อาหารต้องแจ้งที่อยู่กับพนักงานจัดส่งอาหารกี่ครั้ง 32. พนักงานจัดส่งอาหารบริการเป็นอย่างไร 33. อาหารที่ได้มีคุณภาพดีอยู่หรือไม่ แล้วมีแพ็คเกจเป็นอย่างไร 34. ท่านคิดอย่างไรกับค่าส่งอาหารเดลิเวอรี่ 35. ปกติเวลาสั่งมักได้รับโปรโมชั่นอะไรบ้างไหม โปรโมชั่นที่ท่านได้รับมีกี่ครั้งต่อ 1 อาทิตย์ 36. ได้รับโปรโมชั่นจากช่องทางไหนบ้าง แล้วท่านชอบหรือไม่

ตารางที่ 3.2

แสดงเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเชิงคุณภาพ (ต่อ)

ส่วนที่ 3 ลักษณะ นิสัยของผู้ตอบ สัมภาษณ์	<p>37. ท่านคิดว่าตัวเองเป็นคนนิสัยแบบใด</p> <p>38. ส่วนใหญ่ท่านมักใช้ของแบรนด์เดิมๆ หรือเปลี่ยนไปเรื่อยๆ</p> <p>39. ท่านชอบทำเรื่องที่ทำหายใหม่ เช่นอะไร</p> <p>40. ท่านคิดอย่างไรเกี่ยวกับความเสี่ยงในการซื้อของออนไลน์ในปัจจุบัน</p>
ส่วนที่ 4 ข้อมูล ประชากรศาสตร์ ของผู้เคยใช้แอป พลิเคชันอาหาร	<p>41. อายุ</p> <p>42. สถานภาพ</p> <p>43. ระดับการศึกษา</p> <p>44. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน</p>

3.3.2 ประเด็นคำถามหลักที่ใช้ในแบบสอบถาม

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิสำหรับการวิจัยเชิงปริมาณเพื่อตรวจสอบความแตกต่างของแอปพลิเคชันอาหาร 3 แปรต้นหลัก ทั้ง LINE MAN Food panda และ Grab โดยข้อคำถามในแต่ละข้อผู้วิจัยได้จากการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง รวมถึงการขอความคิดเห็นจากอาจารย์ที่ปรึกษา ตามตารางที่ 3.3

ตารางที่ 3.3

แสดงประเด็นคำถามหลักที่ใช้ในแบบสอบถามในการวิจัยเชิงปริมาณเพื่อตรวจสอบความแตกต่างของแอปพลิเคชันอาหาร

ประเด็นคำถาม	อ้างอิง
การตรวจสอบความหลากหลายของแอปพลิเคชัน	
1. ราคารวมในการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันLINE MAN มักต้องจ่ายสูงกว่าที่คาดไว้ 2. การสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน LINE MAN ราคาค่าส่งไม่แน่นอน 3. เวลาสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน LINE MAN อาหารอาจมาช้ากว่าที่คาดไว้ 4. การซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน LINE MAN มีความหลากหลายทั้งร้านอาหาร พื้นที่ให้บริการ และประเภทของการให้บริการ (เช่น ฝากซื้อของ)	ดัดแปลงจาก Cases, A. S. (2002) และ ดัดแปลงจาก Tang, E. P., & Chin, I. O. (2007)
5. การได้ติดต่อกับคนรับและ Call Center เมื่อสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน LINE MAN ช่วยให้ท่านรู้สึกมั่นใจว่าการสั่งอาหารจะไม่มีอะไรผิดพลาด 6. การสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน LINE MAN ทำให้ท่านต้องเสียเวลา	
7. ราคารวมในการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน Food panda มักต้องจ่ายสูงกว่าที่คาดไว้ 8. การสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน Food panda ราคาค่าส่งไม่แน่นอน 9. เวลาสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน Food panda อาหารอาจมาช้ากว่าที่คาดไว้ 10. การซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน Food panda มีความหลากหลายทั้งร้านอาหาร พื้นที่ให้บริการ และประเภทของการให้บริการ (เช่น ฝากซื้อของ) 11. การได้ติดต่อกับคนรับและ Call Center เมื่อสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน Food panda ช่วยให้ท่านรู้สึกมั่นใจว่าการสั่งอาหารจะไม่มีอะไรผิดพลาด 12. การสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน Food panda ทำให้ท่านต้องเสียเวลา	ดัดแปลงจาก Cases, A. S. (2002) และ ดัดแปลงจาก Tang, E. P., & Chin, I. O. (2007)
13. ราคารวมในการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันGrab มักต้องจ่ายสูงกว่าที่คาดไว้ 14. การสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน Grab ราคาค่าส่งไม่แน่นอน 15. เวลาสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน Grab อาหารอาจมาช้ากว่าที่คาดไว้ 16. การซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน Grab มีความหลากหลายทั้งร้านอาหาร พื้นที่ให้บริการ และประเภทของการให้บริการ (เช่น ฝากซื้อของ) 17. การได้ติดต่อกับคนรับและ Call Center เมื่อสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน Grab ช่วยให้ท่านรู้สึกมั่นใจว่าการสั่งอาหารจะไม่มีอะไรผิดพลาด 18. การสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน Grab ทำให้ท่านต้องเสียเวลา	ดัดแปลงจาก Cases, A. S. (2002) และ ดัดแปลงจาก Tang, E. P., & Chin, I. O. (2007)

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิสำหรับการวิจัยเชิงปริมาณตามตัวแปรในการวิจัยครั้งนี้ ใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูล โดยข้อคำถามในแต่ละปัจจัยผู้วิจัยได้จากการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง รวมถึงการขอความคิดเห็นจากอาจารย์ที่ปรึกษา ซึ่งสามารถแบ่งได้ 6 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรอง โดยสนใจเฉพาะผู้ที่เคยใช้แอปพลิเคชันอาหารและอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 2 คำถามข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันอาหาร ครอบคลุมเรื่องความถี่ในการใช้ มูลค่าการสั่งอาหารต่อครั้ง ประเภทอาหารที่สั่ง เป็นต้น

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับการเลือกใช้แอปพลิเคชันอาหาร ซึ่งประกอบด้วยตัวแปรความสามารถในการใช้งาน (Usability) คุณภาพของข้อมูล (Information Quality) คุณภาพการบริการ (Service Quality) ราคา (Price) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ทักษะ (Attitude) และ ความตั้งใจใช้บริการแอปพลิเคชัน (Intention to use)

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นที่มีต่อการเลือกใช้แอปพลิเคชันอาหาร เกี่ยวกับการรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk)

ส่วนที่ 5 คำถามเกี่ยวกับการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการเกี่ยวกับ การแสวงหาความหลากหลาย (Variety Seeking)

ส่วนที่ 6 ข้อมูลประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ สถานภาพ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และ สถานที่พักอาศัย ตามตารางที่ 3.4

ตารางที่ 3.4

แสดงประเด็นคำถามหลักที่ใช้แบบสอบถามในการวิจัยเชิงปริมาณตามตัวแปร

ตัวแปรอิสระ (Independent Variables)	
ความสามารถในการใช้งาน (Usability)	
U1 แอปพลิเคชันง่ายต่อการกรอกข้อมูล	ดัดแปลงจาก Hussain, A., & Kutar, M. (2009).
U2 แอปพลิเคชันอาหารสามารถกดได้สะดวก	
U3 แอปพลิเคชันง่ายต่อการดูผล	
U4 การติดตั้งแอปพลิเคชันทำได้ง่าย	
U5 แอปพลิเคชันง่ายต่อการเรียนรู้	
U6 ใช้เวลาไม่นานในการสื่อสารผ่านแอปพลิเคชัน	
U7 ใช้เวลาไม่นานในการเรียนรู้การสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน	

ตารางที่ 3.4

แสดงประเด็นคำถามหลักที่ใช้ในแบบสอบถามในการวิจัยเชิงปริมาณตามตัวแปร (ต่อ)

ตัวแปรอิสระ (Independent Variables)	
ความสามารถในการใช้งาน (Usability)	
U8 แอปพลิเคชันมีการให้ความช่วยเหลือเมื่อเกิดปัญหา U9 แอปพลิเคชันมีปุ่มเมนูที่เหมาะสมสำหรับหน้าจอสัมผัส U10 แอปพลิเคชันอัปเดตซอฟต์แวร์อัตโนมัติ U11 คุณพอใจกับหน้าจอแสดงผลของแอปพลิเคชัน U12 คุณคุ้นเคยกับการติดต่อสื่อสารผ่านแอปพลิเคชัน	ดัดแปลงจาก Hussain, A., & Kutar, M. (2009).
คุณภาพของข้อมูล (Information Quality)	
IQ1 ข้อมูลในแอปพลิเคชันถูกต้อง น่าเชื่อถือ ไม่มีข้อผิดพลาด IQ2 ข้อมูลในแอปพลิเคชันอัปเดตทันสมัยเพียงพอ IQ3 ข้อมูลในแอปพลิเคชันชัดเจน ไม่คลุมเครือและเข้าใจง่าย IQ4 ข้อมูลในแอปพลิเคชันมีความครบถ้วนเพียงพอ	ดัดแปลงจาก Knight, S. A., & Burn, J. (2005)
คุณภาพการบริการ (Service Quality)	
SQ1 การค้นหาและทำความเข้าใจแอปพลิเคชันเป็นเรื่องง่าย SQ2 การจัดส่งอาหารเป็นไปตามเวลาที่แจ้งไว้ SQ3 แอปพลิเคชันโหลดได้อย่างรวดเร็ว SQ4 ท่านเชื่อถือแอปพลิเคชันโดยให้ข้อมูลส่วนตัว SQ5 แอปพลิเคชันอาหารจะแจ้งลูกค้าเมื่อการจัดส่งเกิดปัญหา SQ6 หากเกิดความผิดพลาดมีการชดเชยความผิดพลาดนั้น SQ7 มีการตอบสนองของเจ้าหน้าที่ทันทีที่ท่านต้องการความช่วยเหลือ	ดัดแปลงจาก Kamaraj, P., & Thangavelu, N. K. (2018)
SQ8 การยกเลิกคำสั่งซื้อเป็นเรื่องง่าย SQ9 แอปพลิเคชันอาหารจัดส่งอาหารพร้อมบรรจุอย่างปลอดภัย	ดัดแปลงจาก Ahn, T., Ryu, S., & Han, I. (2004)
ราคา (Price)	
P1 สั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันประหยัด P2 สั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันราคามีความสมเหตุสมผล	Cho, M., Bonn, M. A., & Li, J. J. (2019)

ตารางที่ 3.4

แสดงประเด็นคำถามหลักที่ใช้ในแบบสอบถามในการวิจัยเชิงปริมาณตามตัวแปร (ต่อ)

ตัวแปรอิสระ (Independent Variables)	
การส่งเสริมการตลาด (Promotion)	
PM1 แอปพลิเคชันอาหารมักมีการโฆษณาออนไลน์ PM2 แอปพลิเคชันอาหารมักส่งข้อมูลข่าวสารผ่านอีเมล PM3 แอปพลิเคชันมีข้อความหรือวิดีโอที่ท่านกำลังสนใจจนต้องบอกต่อ	ดัดแปลงจาก Meng, S. K., & Chatwin, C. (2012)
ตัวแปรตาม (Dependent Variables)	
ทัศนคติ (Attitude)	
A1 การใช้แอปพลิเคชันอาหารมีประโยชน์ A2 ท่านชอบสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันอาหาร A3 ท่านต้องการใช้แอปพลิเคชันในการสั่งอาหาร	Cho, M., Bonn, M. A., & Li, J. J. (2019)
ความตั้งใจใช้บริการแอปพลิเคชัน (Intention to use)	
I1 ท่านตั้งใจจะใช้แอปพลิเคชันอาหาร I2 ถ้ามีโอกาสท่านจะสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน I3 ท่านตั้งใจจะสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน	Cho, M., Bonn, M. A., & Li, J. J. (2019)
ตัวแปรเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย (Mean Comparison)	
การรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk)	
PR1 จำนวนเงินที่จ่ายค่าสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชันอาจสูงกว่าที่คิด PR2 คุณภาพของอาหารที่สั่งไม่เป็นไปตามที่คาดหวัง PR3 การจัดส่งอาหารอาจใช้เวลานานกว่าที่คาดการณ์ไว้ PR4 การสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันที่ไม่เป็นไปตามที่คาดหวังอาจทำให้ท่านเสียเวลา PR5 การใช้แอปพลิเคชันสำหรับสั่งอาหารอาจทำให้เกิดข้อขัดแย้งกับเพื่อน PR6 แหล่งที่มาของแอปพลิเคชันอาจไม่น่าเชื่อถือ PR7 ข้อมูลส่วนตัวของท่านอาจถูกนำไปใช้กับจุดประสงค์อื่น	ดัดแปลงจาก Cases, A. S. (2002)

ตารางที่ 3.4

แสดงประเด็นคำถามหลักที่ใช้ในแบบสอบถามในการวิจัยเชิงปริมาณตามตัวแปร (ต่อ)

ตัวแปรตาม (Dependent Variables)	
การแสวงหาความหลากหลาย (Variety Seeking)	
VS1 ท่านค่อนข้างติดแบรนด์เดิม มากกว่าลองแบรนด์ใหม่	Tang, E. P., & Chin, I. O. (2007)
VS2 เมื่อท่านไปร้านอาหาร ท่านรู้สึกปลอดภัยกว่าหากสั่งอาหารที่คุ้นเคย	
VS3 ถ้าท่านชอบแบรนด์ใด ท่านแทบจะไม่เปลี่ยนแบรนด์อีกเลย	
VS4 แม้ว่าอาหารมีให้เลือกหลายรสชาติ แต่ท่านก็มักจะเลือกรสชาติเดิมตลอด	
VS5 ท่านไม่ชอบลองผลิตภัณฑ์หรือบริการใหม่	

3.3.3 เกณฑ์การประเมินความคิดเห็น

การประเมินการตอบแบบสอบถามส่วนที่ 3 4 และ 5 เป็นการประเมินระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยเก็บข้อมูลด้วยมาตรวัดแบบลิเคิร์ต (Likert's Scale) ซึ่งมีคะแนนความคิดเห็น 7 ระดับ (Seven-Point Likert Scales) ดังนี้

ระดับคะแนน 1 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ระดับคะแนน 2 หมายถึง ไม่เห็นด้วย

ระดับคะแนน 3 หมายถึง ค่อนข้างไม่เห็นด้วย

ระดับคะแนน 4 หมายถึง รู้สึกเฉยๆ

ระดับคะแนน 5 หมายถึง ค่อนข้างเห็นด้วย

ระดับคะแนน 6 หมายถึง เห็นด้วย

ระดับคะแนน 7 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง

3.3.4 เกณฑ์การแปลค่าเฉลี่ย

เกณฑ์การประเมินค่าเฉลี่ยตามระดับการประเมินความคิดเห็นในการตอบแบบสอบถาม คำนวณด้วยการใช้สูตรการหาความกว้างของอันตรภาคชั้น โดยให้ช่วงห่างหรือพิสัยของทุกระดับคะแนนเท่ากัน เฉลี่ยแต่ละช่วงห่างกันที่ 0.85 สำหรับการแปลค่าเฉลี่ย ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.85 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

คะแนนเฉลี่ย 1.86 – 2.71 หมายถึง ไม่เห็นด้วย

คะแนนเฉลี่ย 2.72 – 3.57 หมายถึง ค่อนข้างไม่เห็นด้วย

คะแนนเฉลี่ย 3.58 – 4.43 หมายถึง รู้สึกเฉยๆ

คะแนนเฉลี่ย 4.44 – 5.29 หมายถึง ค่อนข้างเห็นด้วย

คะแนนเฉลี่ย 5.30 – 6.15 หมายถึง เห็นด้วย

คะแนนเฉลี่ย 6.16 – 7.00 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง

3.4 การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย

3.4.1 การทดสอบความตรงของเครื่องมือ (Validity)

การวิจัยนี้ทดสอบความตรงของเครื่องมือจากการค้นคว้างานวิจัยในอดีตที่เกี่ยวข้องนำมาสร้างแบบสอบถาม หลังจากนั้นวัดความเหมาะสมของข้อมูลด้วยค่า KMO โดยยังมีค่าเข้าใกล้หนึ่ง แสดงว่าตัวอย่างที่นำมามีความเหมาะสม ซึ่งค่า KMO ควรมีค่ามากกว่า 0.5 และค่า Bartlett's Test มีนัยสำคัญทางสถิติ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2546, อ้างถึงใน ศตพร เพ็ชรนารี, 2560) จึงจะสามารถสรุปได้ว่า ข้อคำถามมีความเหมาะสมที่จะนำมาวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis)

ตารางที่ 3.5

แสดงค่า KMO and Bartlett's Test ของประชากรกลุ่มตัวอย่าง

ปัจจัย	KMO	Bartlett's Test		
		Chi-Square	df	Sig.
ความสามารถในการใช้งาน (Usability)	.905	2655.521	66	.000
คุณภาพของข้อมูล (Information Quality)	.834	1142.523	6	.000
คุณภาพการบริการ (Service Quality)	.888	1412.690	36	.000
ราคา (Price)	.500	437.248	1	.000
การส่งเสริมการตลาด (Promotion)	.680	284.816	3	.000
ทัศนคติ (Attitude)	.657	582.284	3	.000
ความตั้งใจใช้บริการแอปพลิเคชัน (Intention to use)	.759	893.974	3	.000
การรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk)	.881	1463.038	21	.000
การแสวงหาความหลากหลาย (Variety Seeking)	.838	1106.486	10	.000

3.4.2 การทดสอบความเที่ยงตรงของเครื่องมือ (Reliability)

การวิจัยนี้ทดสอบความเที่ยงตรงของเครื่องมือ โดยเริ่มต้นจากการจัดทำแบบสอบถามสำรวจเชิงทดสอบ (Pilot Test) จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน และ กลุ่มตัวอย่างจริง 400 คน โดยผู้วิจัยพิจารณาจากการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha) ก่อนจะใช้แบบสอบถามนั้นสำรวจข้อมูลจริง ต้องมีค่าสถิติสัมประสิทธิ์แอลฟามากกว่า 0.7 จึงจะสรุปได้ว่าเป็นเครื่องมือที่สามารถเชื่อมั่นได้ในทางสถิติ

ตารางที่ 3.6

แสดงผลการทดสอบความเชื่อมั่นของตัวแปร

ตัวแปร	ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ของครอนบาค	จำนวนข้อ คำถาม
ความสามารถในการใช้งาน (Usability)	0.834	12
คุณภาพของข้อมูล (Information Quality)	0.880	4
คุณภาพการบริการ (Service Quality)	0.809	9
ราคา (Price)	0.894	2
การส่งเสริมการตลาด (Promotion)	0.703	3
การรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk)	0.847	7
การแสวงหาความหลากหลาย (Variety Seeking)	0.773	5

3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล

3.5.1 แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยเก็บรวบรวมจากกลุ่มตัวอย่างที่เคยใช้บริการแอปพลิเคชันอาหารอย่างน้อย 1 ครั้ง จาก 3 แปรนด์ ได้แก่ LINE MAN Food panda และ Grab โดยรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามการสัมภาษณ์ (Semi-structured interview) จำนวน 12 คน และ รวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามออนไลน์ผ่านช่องทางโซเชียลมีเดีย LINE และ Facebook จำนวน 400 ชุด ภายในระยะเวลา 1 เดือน (กลางเดือนมีนาคม 2562 - กลางเดือนเมษายน 2562)

3.5.2 แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลทั้งบทความวิชาการ หนังสือ ข่าวสาร และ งานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่าง ๆ รวมถึงข้อมูลผ่านโซเชียลมีเดีย เพื่อศึกษาพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่าง

3.6 การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ

3.6.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา โดยอาศัยข้อมูลทางสถิติ คือ ตารางแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ในการอธิบายพฤติกรรมของผู้ใช้แอปพลิเคชันอาหาร ในเขตกรุงเทพมหานคร

3.6.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงสถิติอ้างอิง (Inferential Statistics)

1) การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงสถิติอ้างอิงใช้วิธีวิเคราะห์แบบถดถอย (Regression analysis) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ของแต่ละตัวแปรที่ส่งผลต่อทัศนคติและความตั้งใจใช้แอปพลิเคชันอาหาร

2) การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงสถิติอ้างอิงใช้วิธีวิเคราะห์ One-Way ANOVA เพื่อทำ Manipulation check ทดสอบความแตกต่างของแอปพลิเคชันอาหารที่ผู้เคยใช้บริการรับรู้ หลังจากนั้นใช้ One-Way ANOVA เพื่อทดสอบตัวแปรเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย (Mean difference) เพื่อให้ทราบว่า ลักษณะบุคลิกภาพส่งผลต่อการเลือกใช้แบรนด์แอปพลิเคชันอาหารที่แตกต่างกัน

บทที่ 4

ผลการวิจัย

ผู้วิจัยดำเนินการวิจัยเก็บรวบรวมผลการวิจัยเป็น 2 ระยะ คือ การสัมภาษณ์ (Semi-structured interview) จากผู้เคยใช้บริการแอปพลิเคชันอาหารจำนวน 13 คน เพื่อศึกษาประเด็นที่น่าสนใจในการใช้บริการแอปพลิเคชันอาหาร และ หลังจากนั้นจึงดำเนินการวิจัยด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire) ด้วยการใช้แบบสอบถามออนไลน์ จำนวน 400 ชุด โดยทำการทดสอบเครื่องมือที่ใช้ก่อนการวิจัยด้วยค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค เพื่อยืนยันในวงกว้างอีกครั้ง รายละเอียดดังนี้

4.1 ผลการวิจัยจากการสัมภาษณ์ (Semi-structured interview)

การสัมภาษณ์ (Semi-structured interview) ผู้วิจัยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างผู้ที่ใช้แอปพลิเคชันอาหาร จำนวน 13 คน แบ่งเป็น 2 ช่วงอายุ คือ ช่วงอายุ 18-35 ปี และ 36-60 ปี โดยวิธีการสัมภาษณ์ทั้งแบบตัวต่อตัวและผ่านทางโทรศัพท์มือถือ โดยผลการวิจัยจากการสัมภาษณ์มีรายละเอียด ดังนี้

4.1.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

กลุ่มตัวอย่างผู้ที่ใช้แอปพลิเคชันอาหาร LINE MAN Food panda หรือ Grab จำนวน 13 คน แบ่งเป็นผู้ที่ใช้ Food panda 4 คน LINE MAN 5 คน และ grab 4 คน แบ่งเป็น 2 ช่วงอายุ คือ ช่วงอายุ 18-35 ปี และ 36-60 ปี โดยมีรายละเอียดข้อทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์ ดังตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1

แสดงข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์

ผู้ให้สัมภาษณ์	อายุ (ปี)	สถานภาพ	ระดับการศึกษา	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (บาท)	แอปพลิเคชันอาหารที่ใช้	ระยะเวลาการใช้แอปพลิเคชันอาหาร (ปี)
หมายเลข 1	25	โสด	ป.ตรี	20,000-30,000	Food panda	2
หมายเลข 2	27	โสด	ป.ตรี	18,000	Food panda	1
หมายเลข 3	37	สมรส	ป.ตรี	25,000	Food panda	2
หมายเลข 4	48	สมรส	ป.เอก	100,000	Food panda	3
หมายเลข 5	28	โสด	ป.ตรี	20,000	LINE MAN	1
หมายเลข 6	27	โสด	ป.ตรี	40,000-50,000	LINE MAN	2
หมายเลข 7	25	โสด	ป.ตรี	ไม่ได้ทำงาน กำลังศึกษาต่อ	LINE MAN	2
หมายเลข 8	38	โสด	ป.ตรี	50,000-60,000	LINE MAN	3
หมายเลข 9	36	โสด	ป.โท	18,900	LINE MAN	3
หมายเลข 10	27	โสด	ป.ตรี	55,000	Grab	2
หมายเลข 11	26	โสด	ป.ตรี	20,000-25,000	Grab	1
หมายเลข 12	36	โสด	ป.ตรี	80,000	Grab	1
หมายเลข 13	39	โสด	ป.โท	85,000	Grab	1

4.1.2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมในการใช้บริการแอปพลิเคชันอาหาร

พฤติกรรมในการใช้บริการแอปพลิเคชันอาหารของผู้ให้สัมภาษณ์ จำนวน 13 คน สรุปรายละเอียดได้ดังตารางที่ 4.2

ตารางที่ 4.2

แสดงพฤติกรรมในการใช้บริการแอปพลิเคชันอาหาร

ข้อความ	หมายเลข 1	หมายเลข 2	หมายเลข 3	หมายเลข 4	หมายเลข 5	หมายเลข 6
1. รู้จักแอปพลิเคชันอาหารใดบ้าง	Foodpanda LINEMAN Grab Now	NOW Foodpanda LINEMAN	LINEMAN Foodpanda Grab	Foodpanda LINEMAN Skootar Lalamove Get	LINEMAN Foodpanda NOW Grab	LINEMAN Grab Get Foodpanda NOW
2. รู้จักแอปพลิเคชันอาหารจากแหล่งข้อมูล	เพื่อน	โฆษณาในโซเชียล	โฆษณาในโซเชียล	โฆษณาในโซเชียล	เพื่อน	โฆษณาในโซเชียล
3. ช่วงเวลาที่ใช้บริการ	กลางวัน	เย็น	เย็น	เย็น	เย็น	เย็น
4. ความถี่ในการใช้ต่อเดือน	2	2	6	5	7	6
5. ส่วนใหญ่มีคำสั่งอาหารประเภทใด	พิซซ่า อาหารญี่ปุ่น บอนซอน	บอนซอน Fast Food	อาหารควาในห้าง ชาแนลไอ้หมึก	อาหารญี่ปุ่นพวกราเม็ง	อาหารมือใหญ่	ชานมไอ้หมึก อาหารร้านดัง
6. อาหารประเภทใดที่ไม่เคยสั่ง	Street food	เบเกอรี่	ส้มตำ	หมูกระทะ	ไม่มี	เค้ก ราเม็ง
7. มูลค่าการสั่งซื้อต่อครั้ง (บาท)	600	300	500	450	600	1,000
8. สัดส่วนการใช้แอปพลิเคชันอาหาร	Foodpanda 80% NOW 20%	Foodpanda 98% LINEMAN 2%	Foodpanda 60% LINEMAN 40%	Foodpanda 100%	LINEMAN 60% Food panda 30% NOW 5% Grab 5%	LINEMAN 60% Grab Foodpanda 40%
9. รับประทานที่ใด และ กับใคร	ที่บ้านกับครอบครัว	ที่บ้านคนเดียว	ที่ทำงานกับเพื่อน	ที่คอนโดกับครอบครัว	ที่มหาวิทยาลัยกับเพื่อน	ที่บ้านกับครอบครัว
10. จำนวนคนที่ร่วมรับประทานอาหาร	4	1	5	3	5	6
11. มักสั่งอาหารจากร้านค้าจำนวนกี่ร้าน	1	1	1	2	1	1
12. เคยฝากซื้ออย่างอื่นนอกจากอาหาร	ไม่เคย	ไม่เคย	ไม่เคย	ไม่เคย	ไม่เคย	ไม่เคย
13. ในมือถือมีแอปพลิเคชันอาหารใดบ้าง	Grab Foodpanda LINEMAN	LINEMAN Foodpanda	LINEMAN Foodpanda	LINEMAN Foodpanda	LINEMAN Foodpanda Grab	Grab LINEMAN NOW

ตารางที่ 4.2

แสดงพฤติกรรมในการใช้บริการแอปพลิเคชันอาหาร (ต่อ)

ข้อความ	หมายเลข 7	หมายเลข 8	หมายเลข 9	หมายเลข 10	หมายเลข 11	หมายเลข 12	หมายเลข 13
1. รู้จักแอปพลิเคชันอาหารใดบ้าง	LINEMAN Foodpanda Honestbee Grab	LINEMAN Foodpanda Grab	LINEMAN Foodpanda Lalamove	Foodpanda LINEMAN Grab Now	Grab LINEMAN Foodpanda	LINEMAN Lalamove NOW Foodpanda Grab Get	Grab LINEMAN
2. รู้จักแอปพลิเคชันอาหารจากแหล่งข้อมูล	โฆษณาในโซเชียล	โฆษณาใน Line	โฆษณาใน Line	โฆษณาในโซเชียล	เพื่อน	โฆษณาในโซเชียล	เพื่อน
3. ช่วงเวลาที่ใช้บริการ	เย็น	กลางวัน	เย็น	ทุกช่วงเวลา	กลางวัน	เย็น	กลางวัน
4. ความถี่ในการใช้ต่อเดือน	5	8	5	2	4	16	2
5. ส่วนใหญ่มักสั่งอาหารประเภทใด	สปาเก็ตตี้ สลัด	ส้มตำ ก๋วยเตี๋ยว อาหารร้านดัง อาหารทะเล	ส้มตำ แกงใต้ ก๋วยเตี๋ยว ร้านอาหารดัง ชา นมมูก	อาหารคาว Streetfood	ชาวมโซ่มูก สปา เก็ตตี้ ราเมน	Fast food ข้าว กล่อง ชาวมโซ่มูก	ก๋วยเตี๋ยว ข้าว ขนม
6. อาหารประเภทใดที่ไม่เคยสั่ง	อาหารทะเล	อาหารยุโรป	บอนซอน	อาหารทะเลเผา	ส้มตำ ก๋วยเตี๋ยว	อาหารจีน ซิฟู๊ด	สเต็ก
7. มูลค่าการสั่งซื้อต่อครั้ง (บาท)	300	600	500	260	100	200	300
8. สัดส่วนการใช้แอปพลิเคชันอาหาร	LINEMAN 70% Food panda 30%	LINEMAN 100%	LINEMAN 100%	LINEMAN 20% Grab 60% Foodpanda 10% NOW 10%	Grab 95 % LINEMAN 5%	LINEMAN 30% Grab Foodpanda 70%	Grab 80% LINEMAN 20%
9. รับประทานที่ใด และ กับใคร	ที่คอนโดคนเดียว	ที่ทำงานกับเพื่อน	ที่บ้านกับครอบครัว	ที่ทำงานกับเพื่อน	ที่ทำงานคนเดียว	ที่คอนโดคนเดียว	ที่บ้านกับครอบครัว
10. จำนวนคนที่ร่วมรับประทานอาหาร	1	4	4	2	1	1	3
11. มักสั่งอาหารจากร้านค้าจำนวนกี่ร้าน	1	1	1	1	1	1	2
12. เคยฝากซื้ออย่างอื่นนอกจากอาหาร	ไม่เคย	เคยสั่งเค้ก เอกสาร พัสดุ เกือบทุก บริการ	ไม่เคย	เคย ฝากซื้อของ ส่วนตัว	เคยส่งเอกสาร เรียกรถ	เคยส่งเอกสาร	ไม่เคย
13. ในมือถือมีแอปพลิเคชันอาหารใดบ้าง	Grab Foodpanda LINEMAN	LINEMAN Grab	LINEMAN แอป พลิเคชันอาหารFast Food	Get LINEMAN Grab	Grab LINEMAN	LINEMAN Foodpanda Grab	Grab

จากการสัมภาษณ์ พบว่า ส่วนใหญ่รู้จักแอปพลิเคชันอาหารหลายแอปพลิเคชัน โดยเฉพาะแอปพลิเคชัน LINE MAN Food panda และ Grab จากผู้ให้สัมภาษณ์ 13 คน มี 10 คน ที่รู้จักทั้ง 3 แอปพลิเคชัน โดยรู้จักแอปพลิเคชันอาหารจากโฆษณาในโซเชียลเป็นส่วนใหญ่ แสดงให้เห็นว่าแอปพลิเคชันอาหารมักจะใช้วิธีการโฆษณาผ่านช่องทางออนไลน์ โดยมุ่งกลุ่มเป้าหมายที่ใช้โซเชียลมีเดียเป็นสำคัญ ช่วงเวลาที่ใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน คือช่วงเย็น นิยมใช้มากที่สุด “โดยเฉพาะเสาร์อาทิตย์ วันหยุด เพราะไม่อยากจะออกไปเจอคิวยาวๆ” (ผู้ให้สัมภาษณ์หมายเลข 13)

รองลงมา คือช่วงกลางวัน ไม่ปรากฏการใช้บริการแอปพลิเคชันอาหารในช่วงเช้าเลย ความถี่ในการใช้ต่อเดือนอยู่ที่ มากกว่า 2 ครั้งต่อเดือนขึ้นไป ความถี่การใช้สูงสุดอยู่ที่ 16 ครั้งต่อเดือน ส่วนใหญ่สั่งอาหารประเภทอาหารคาว โดยจากตารางจะเห็นว่า ถ้าเป็นผู้ใช้บริการ Food panda มักสั่งอาหารญี่ปุ่น บอนซอน ร้านอาหารที่อยู่ในห้างสรรพสินค้า ส่วนผู้ที่เคยใช้บริการ LINE MAN และ Grab ประเภทอาหารจะมีความหลากหลายมีทั้งอาหารคาวและเครื่องดื่ม อาหารคาวมีทั้งร้านส้มตำ กวยเตี๋ยว ร้าน Street Food เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาลักษณะการให้บริการของแอปพลิเคชันอาหาร ซึ่งมีมูลค่าการสั่งอาหารเฉลี่ยอยู่ที่ 400 กว่าบาทต่อครั้ง มักสั่งจากร้านอาหารเพียง 1 ร้าน เนื่องจากบางแอปพลิเคชัน “ถ้าเราสั่งอาหารลงในตะกร้าแล้ว แล้วเราเลือกอาหารจากร้านอื่นอีก ตะกร้าเดิมจะถูกลบเลิกทันที” (ผู้ให้สัมภาษณ์หมายเลข 1) จึงไม่สามารถสั่งหลายร้านได้ในครั้งเดียว มักรับประทานที่บ้านกับครอบครัวเป็นส่วนใหญ่ รองลงมา คือ รับประทานที่ทำงานกับเพื่อน โดยรับประทานมากกว่า 2 คนขึ้นไป ผู้ให้สัมภาษณ์ที่เคยใช้ LINE MAN ระบุว่า “ทานกับเพื่อนๆ หลายคน เมื่อมียอดสั่งอาหารมากก็จะคุ้มกับค่าส่ง” (ผู้ให้สัมภาษณ์หมายเลข 5)

นอกจากนี้ จากการสัมภาษณ์ พบว่า หากเป็นแอปพลิเคชัน LINE MAN หรือ Grab ผู้ให้สัมภาษณ์มักจะเคยฝากชื่ออย่างอื่นนอกจากสั่งอาหาร แต่หากเป็นแอปพลิเคชัน Food panda ไม่ปรากฏผู้ให้สัมภาษณ์รายใดที่เคยฝากชื่อของอย่างอื่นเลย โดยระบุว่า การให้บริการของแอปพลิเคชันนี้ “ไม่น่ามีบริการอื่นน่าจะมีแต่สั่งอาหาร” (ผู้ให้สัมภาษณ์หมายเลข 2) และ พบว่า ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่ในมือถือจะมีแอปพลิเคชันอาหารมากกว่า 1 แอปพลิเคชัน สะท้อนให้เห็นถึงความไม่เพียงพอในการให้บริการที่ครอบคลุมและการให้บริการแต่ละแอปพลิเคชันมีความแตกต่างกัน ผู้ใช้บริการจึงต้องมีหลายแอปพลิเคชันอาหาร ส่วนใหญ่จะมีแอปพลิเคชัน LINE MAN และ Grab และพบว่า มีแค่ 3 คน ที่ใช้แอปพลิเคชันอาหารเพียงแอปพลิเคชันเดียว

นอกจากนี้ ผู้วิจัยยังได้สัมภาษณ์ถึงประเด็นความคาดหวังในการให้บริการเพิ่มเติมของแอปพลิเคชันอาหาร ซึ่งผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่ตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันต่ออยู่แล้ว สำหรับผู้ที่ใช้บริการ Food panda ให้เหตุผลว่า “สะดวกและค่าส่งถูกกว่า LINE MAN ค่าส่งแค่ 40 บาท” (ผู้ให้สัมภาษณ์หมายเลข 1) สำหรับผู้ที่ใช้บริการ LINE MAN ให้เหตุผลว่า “มีร้านอาหารเยอะมากและเป็นร้านดังด้วย” (ผู้ให้สัมภาษณ์หมายเลข 9) สำหรับผู้ที่ใช้บริการ Grab ให้เหตุผลว่า “เพราะสะดวกขึ้นก็เลยเดินทาง เบื่อกับรถติด” (ผู้ให้สัมภาษณ์หมายเลข 10) และ “ค่าส่งที่ถูกก็ดึงดูดให้เราเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันอาหารนั่นด้วย เพราะมีคู่แข่งเปรียบเทียบกับตลาดด้วย” (ผู้ให้สัมภาษณ์หมายเลข 12) โดยส่วนใหญ่คาดหวังอยากให้แอปพลิเคชันอาหารเพิ่มเติมบริการ ได้แก่ “เพิ่มจำนวนร้านอาหาร” (ผู้ให้สัมภาษณ์หมายเลข 5) เพื่อให้มีความหลากหลายมากขึ้น รองลงมา คือ เพิ่มช่องทางการติดต่อ “สามารถคุยได้มากกว่านี้จะได้สบายใจเวลาสั่ง เพราะตอนนี้แชทได้อย่างเดียว” (ผู้ให้สัมภาษณ์หมายเลข 2) “สามารถสั่งได้หลายๆ ร้านในครั้งเดียว” (ผู้ให้สัมภาษณ์หมายเลข

10) “ควรมีพนักงานขับรถครอบคลุมพื้นที่จัดส่งมากขึ้น” (ผู้ให้สัมภาษณ์หมายเลข 12) และ “สามารถสั่งอาหารด้วยเสียง เพราะบางที่ต้องการสั่งระหว่างทางขับรถเพื่อให้ได้อาหารตอนถึงบ้านพอดี” (ผู้ให้สัมภาษณ์หมายเลข 13)

4.1.3 การตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันอาหาร

ผู้วิจัยศึกษาประเด็นความสามารถในการใช้งาน คุณภาพข้อมูล คุณภาพบริการ ราคา และการส่งเสริมการตลาดที่ส่งผลต่อทัศนคติและการตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันอาหาร จากการสัมภาษณ์ผู้เคยใช้บริการแอปพลิเคชันอาหารจำนวน 13 คน ได้ผลการสัมภาษณ์ตามรายละเอียดดังนี้

4.1.3.1 ความสามารถในการใช้งานของแอปพลิเคชันอาหาร

ความสามารถในการใช้งานของแอปพลิเคชัน พบว่า แอปพลิเคชันอาหารที่ใช้งานที่สุ่มมักจะเป็นแอปพลิเคชันอาหารที่ใช้ประจำ เนื่องจาก “คุ้นเคยที่สุด” (ผู้ให้สัมภาษณ์หมายเลข 13) โดยพบว่าทั้ง แอปพลิเคชันอาหาร LINE MAN Food panda Grab ผู้ให้สัมภาษณ์มีความเห็นว่า ขั้นตอนการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันไม่ซับซ้อน ไม่ยุ่งยาก และช่วงอายุต่างกันไม่ได้ส่งผลต่อทัศนคติและความตั้งใจในการเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันอาหารที่แตกต่างกัน เพราะในทุกช่วงอายุก็มีทัศนคติเชิงบวกต่อการใช้งานง่ายของแอปพลิเคชันอาหาร

“ไม่ยุ่งยาก ง่าย เรียนรู้แค่แอปเดียวก็สามารถทำได้เลย” (ผู้ให้สัมภาษณ์หมายเลข 2)

“ไม่ยุ่งยากนะ แม้จะมีหลายบริการแต่ก็เข้าใจง่าย การลำดับขั้นตอนไม่ได้มากจนซับซ้อน” (ผู้ให้สัมภาษณ์หมายเลข 13)

และจากการสัมภาษณ์ พบว่า ผู้ให้สัมภาษณ์บางท่านใช้หลายแอปพลิเคชันอาหาร ทำให้เกิดมุมมองว่า ขั้นตอนการสั่งของ Grab สั้นกว่า LINE MAN

“ขั้นตอนการสั่ง Grab จะสั้นกว่า LINE MAN สะดวกกว่า เวลาสั่งอาหารเราก็มีร้านในใจอยู่แล้วแล้วก็ค้นหาร้านอาหารเลย” (ผู้ให้สัมภาษณ์หมายเลข 12)

แต่ยังปรากฏความคิดเห็นจากผู้ให้สัมภาษณ์ที่มองว่าการใช้งานแอปพลิเคชันอาหารมีขั้นตอนที่ซับซ้อนตอนเลือกใช้โปรโมชัน การผูกบัตรเครดิต และไม่เอื้ออำนวยความสะดวกในการตรวจสอบการสั่งอาหารจึงต้องโทรตรวจสอบอีกครั้ง

“แต่ตรงที่ใส่โปรโมชัน มันอยู่คนละหน้ากับที่กับที่เราต้องกรอก ต้องกดเปลี่ยนหน้าไปมาเพื่อดูรหัสโปรชัน ควรปรับเป็นแบบสามารถค้นหาโปรโมชันได้เลย หรือ ควรย้ายข้อมูลโปรโมชันให้มาอยู่ในหน้าที่เรากำลังจะสั่งอาหาร” (ผู้ให้สัมภาษณ์หมายเลข 10)

“คิดว่าโอเคแล้วนะ แต่ไม่รู้ว่าเป็นเพราะใช้บ่อยเลยทำให้คันทันชินรีปาว แต่มี 1 จุด เวลาที่ผู้บัตรเครดิตกับแอปพลิเคชัน แอปพลิเคชันมักจะให้ Register ใหม่ ซึ่งทำให้เสียเวลามากๆ” (ผู้ให้สัมภาษณ์หมายเลข 11)

“ไม่ยุ่งยากมาก แต่ก็รู้สึกว่ายากโทรคุยด้วย พอหลังใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหารแล้วก็จะโทรถามร้านอีกทีว่าได้รับ Order แล้วใช่ไหม” (ผู้ให้สัมภาษณ์หมายเลข 8)

นอกจากนี้ จากการสัมภาษณ์ยังพบว่า ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่า หน้าจอแอปพลิเคชันอาหารแสดงข้อมูลเพียงพอสำหรับการสั่งอาหาร โดยมีรายละเอียดทั้ง “เมนูอาหาร ราคา เวลาเปิดปิด บอกสิ่งที่จำเป็นต่อการสั่งอาหารครบแล้ว” (ผู้ให้สัมภาษณ์หมายเลข 13) และ ผู้ให้สัมภาษณ์ได้ให้ข้อเสนอแนะในการปรับปรุงแบบหน้าจอแสดงข้อมูลของแอปพลิเคชันอาหาร ดังนี้

“ไม่ค่อยเพียงพอ ขาดช่องทางติดต่อกับเจ้าหน้าที่หรือเบอร์ร้านอาหารก็ได้ และ Food panda จะไม่มี ถ้าสั่งแล้วคือสั่งเลย มีแค่แจ้งกลับทางอีเมล” (ผู้ให้สัมภาษณ์หมายเลข 1)

“แอปพลิเคชันอาหารไม่มีให้รายละเอียดของอาหารในการสั่ง บางทีต้องสั่งให้คนอื่นด้วยก็อาจจะต้องระบุเฉพาะรายละเอียดลงไป” (ผู้ให้สัมภาษณ์หมายเลข 8)

“เพียงพอ แต่ปรับปรุงลำดับการแสดงผลในหน้าจอแอปพลิเคชันใหม่ให้ใช้งานมากขึ้น เช่น หน้าบอกโปรโมชั่นควรอยู่หน้าเดียวกับที่สั่งอาหาร” (ผู้ให้สัมภาษณ์หมายเลข 10)

“เพียงพอ แต่บางที่จะพบปัญหาว่า ของที่ส่งไปหมด และเขาตัดผ่านบัตรเครดิตแล้ว เราเลยต้องซื้ออย่างอื่นที่ราคาเท่ากันแทนทุกอย่าง ที่ไม่ได้อยากกินอันนั้น” (ผู้ให้สัมภาษณ์หมายเลข 11)

4.1.3.2 คุณภาพข้อมูลของแอปพลิเคชันอาหาร

คุณภาพข้อมูลของแอปพลิเคชันอาหาร จากการสัมภาษณ์สามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเด็น คือ คุณภาพข้อมูลเกี่ยวกับอาหารซึ่งหมายรวมถึงร้านอาหาร และ เมนูอาหาร และ คุณภาพข้อมูลเกี่ยวกับราคา และช่วงอายุต่างกันไม่ได้ส่งผลต่อทัศนคติและการตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันอาหารที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ รายละเอียดดังนี้

(1) คุณภาพข้อมูลเกี่ยวกับอาหาร

ผลการสัมภาษณ์ พบว่า โดยส่วนใหญ่ผู้ให้สัมภาษณ์มักพบว่าแอปพลิเคชันอาหารให้ข้อมูลเกี่ยวกับอาหารไม่ครบถ้วน โดยเฉพาะเมนูอาหารที่ไม่ครบถ้วนเหมือนหน้าร้าน รวมถึงเมนูอาหารที่ไม่มีรูปภาพทำให้ผู้ใช้บริการไม่สามารถตัดสินใจเลือกเมนูอาหารได้ และเมนูอาหารไม่อัปเดตให้เป็นปัจจุบัน นอกจากนี้ข้อมูลร้านอาหารมีจำนวนน้อยกว่าความต้องการ และเวลาเปิดปิดของร้านอาหารที่ไม่ตรงกับหน้าร้าน ซึ่งส่งผลต่อการลงใช้บริการในแอปพลิเคชันอาหารแปรนดอื่น

“ไม่ครบถ้วน อย่างเมนูอาหารถ้าหน้าร้านจะมีมากกว่าในแอปพลิเคชัน”

(ผู้ให้สัมภาษณ์หมายเลข 1)

“ข้อมูลอาหารบอกรายละเอียดครบถ้วนระดับหนึ่ง แต่เมนูอาจไม่ครบเท่าหน้าร้าน” (ผู้ให้สัมภาษณ์หมายเลข 4)

“เพิ่มรายละเอียดเมนูให้ครอบคลุมกับหน้าร้านมากขึ้น” (ผู้ให้สัมภาษณ์หมายเลข 9)

จากการสัมภาษณ์ พบว่า นอกจากเมนูอาหารไม่ครบถ้วนตามหน้าร้านแล้ว บางเมนูอาหารไม่มีรูปภาพประกอบ และ ชื่อเมนูอาหารที่ใกล้เคียงกัน ผู้ใช้บริการไม่รู้ว่าจะต้องสั่งเมนูไหนกันแน่ ส่งผลให้เกิดทัศนคติเชิงลบกับแอปพลิเคชันอาหารที่ใช้จนอาจส่งผลกระทบต่อความตั้งใจในการเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันอาหารอื่นแทน ซึ่งพบว่าในแอปพลิเคชันอาหาร LINE MAN มีรูปภาพประกอบเมนูอาหารดีกว่าแอปพลิเคชันอาหาร Grab

“ไม่เพียงพอ บางร้านไม่มีรูปอาหารประมาณครึ่งๆ ที่ไม่มีรูปกับมีรูป และบางที่ชื่อเมนูอาหาร สลับคำกันแต่มีให้เลือกในร้านเดียวกัน เช่น "ไก่ก๋วยเตี๋ยว" กับ "ก๋วยเตี๋ยวไก่" รูปภาพประกอบก็ไม่มี เลยไม่รู้ว่าจะสั่งอันไหน ไม่แน่ใจเหมือนกันว่าข้อมูลพวกนี้ใครเป็นคนอัปเดตข้อมูลเจ้าของร้านหรือทางแอปพลิเคชัน ข้อมูลถึงได้ไม่มีการตรวจสอบก่อน” (ผู้ให้สัมภาษณ์หมายเลข 7)

“LINE MAN ดีกว่า Grab ตรงที่มีรูปเมนูอาหารให้ดูบ้างตามที่มีคนเคยโพสต์ไว้” (ผู้ให้สัมภาษณ์หมายเลข 11)

“ไม่ค่อยถูกต้อง และเมนูก็ไม่ครบเหมือนหน้าร้าน ถ้ามีเมนูอาหารแล้วมีภาพเลยจะดีมาก แต่ส่วนใหญ่เหมือนจะไม่ค่อยมีภาพ” (ผู้ให้สัมภาษณ์หมายเลข 12)

นอกจากนี้ ยังพบว่า ข้อมูลเกี่ยวกับอาหารไม่อัปเดต ร้านอาหารมีจำนวนน้อยกว่าความต้องการ และ เวลาเปิดปิดของร้านอาหารที่ไม่ตรงกับหน้าร้าน ทำให้เสียเวลาในการสั่งอาหาร

“รายละเอียดข้อมูลอาหารควรอัปเดตตลอด ซึ่งข้อมูลในแอปพลิเคชันไม่อัปเดตเลย เช่น รายการอาหารถ้าดูในแอปพลิเคชันไม่มี แต่ถ้าเราโทรถามร้านอาหารจะมี และจำนวนร้านอาหารยังไม่เพียงพอ ซึ่งแอปพลิเคชันเปิด 24 ชม. แต่ร้านอาหารและคนส่งบางมันก็ไม่ได้มี 24 ชม.” (ผู้ให้สัมภาษณ์หมายเลข 5)

“ข้อมูลอาหารครบถ้วน แต่บางครั้งมันไม่อัปเดตเท่าหน้าร้าน” (ผู้ให้สัมภาษณ์หมายเลข 13)

“เคยสั่งอาหารแล้วปกติเวลาสั่งขึ้นตอนก็จะต้องระบุสถานที่ครั้งแรกเลือกร้านอาหาร เลือกรายการอาหาร ชำระเงิน พอสั่งเสร็จแมสเซนเจอร์ไปร้าน ร้านปิด” (ผู้ให้สัมภาษณ์หมายเลข 5)

(2) คุณภาพข้อมูลเกี่ยวกับราคา

พบว่า ผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันอาหารส่วนใหญ่มีความเห็นว่า แอปพลิเคชันอาหารระบุข้อมูลเกี่ยวกับราคาชัดเจน โดยเฉพาะผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันอาหาร Food panda ระบุว่าราคาชัดเจน แต่ LINEMAN และ Grab ผู้ใช้บริการบางคนระบุว่ายังไม่ชัดเจน โดยเฉพาะราคาอาหาร ซึ่งไม่แน่ใจว่ามีการบวกค่าบริการเพิ่มในราคาอาหารหรือไม่ และราคาไม่อัปเดต ซึ่งล้วนแล้วแต่ส่งผลต่อทัศนคติเชิงลบ และ ความตั้งใจในการเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันอาหาร

“ไม่ชัดเจน ราคาอาหารบางที่ไม่เหมือนกับที่บอกในแอปพลิเคชัน เหมือนบวกเพิ่มมากขึ้นจากในแอปพลิเคชัน” (ผู้ให้สัมภาษณ์หมายเลข 7)

“บางเมนูอาหารราคาไม่ตรงกับหน้าร้าน” (ผู้ให้สัมภาษณ์หมายเลข 12)

“ราคาควรอัปเดต บางทีราคาแต่ละร้านมีไม่ครบ บางร้านก็ไม่ใส่ บางทีเราก็ก่อน แล้วคนขับจะแจ้งราคาเรามาอีกที แล้วเราก็กดยืนยันการสั่งในแอปพลิเคชัน” (ผู้ให้สัมภาษณ์หมายเลข 9)

4.1.3.3 คุณภาพบริการของแอปพลิเคชันอาหาร

คุณภาพบริการของแอปพลิเคชันอาหาร จากการสัมภาษณ์พบว่า คุณภาพบริการสามารถแบ่งออกเป็น คุณภาพการให้บริการจัดส่งอาหาร ทั้งการจัดส่งอาหาร รวมถึง คุณภาพอาหารที่ได้รับ และ คุณภาพการให้บริการยกเลิกคำสั่งซื้ออาหาร และช่วงอายุต่างกันไม่ได้ส่งผลต่อทัศนคติและความตั้งใจในการเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันอาหารที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ รายละเอียดดังนี้

(1) คุณภาพการให้บริการจัดส่งอาหาร ทั้งการจัดส่งอาหาร และ คุณภาพอาหารที่ได้รับ

ผลสัมภาษณ์ พบว่า การจัดส่งอาหารผู้ให้สัมภาษณ์ระบุว่า รออาหารประมาณ 30-60 นาที โดยส่วนใหญ่ไม่ค่อยได้คุยกับพนักงานจัดส่งอาหาร เพียงแค่บอกเส้นทางให้พนักงานจัดส่งอาหารแค่นั้น ซึ่งคุณภาพการให้บริการจัดส่งอาหารอาจไม่ส่งผลต่อทัศนคติและความตั้งใจในการเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันอาหาร เนื่องจากผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่มักไม่ได้มีประสบการณ์ร่วมมากนักกับพนักงานจัดส่งอาหาร แต่ก็ปรากฏผู้ให้สัมภาษณ์ที่เคยใช้บริการ LINE MAN กล่าวถึงพนักงานจัดส่งอาหาร ดังนี้

“ด้วยคนส่งไม่ได้ส่งประจำ ทุกครั้งที่เราสั่ง คนส่งใหม่ก็จะถามที่อยู่ทุกครั้ง และ เคยเจอพนักงานที่อ่านภาษาอังกฤษไม่ได้ทำให้ต้องโทรถามแทน” (ผู้ให้สัมภาษณ์หมายเลข 5)

ผลการสัมภาษณ์เกี่ยวกับคุณภาพอาหารที่ได้รับ ส่วนใหญ่พบว่า คุณภาพอาหารดีเทียบเท่ารับประทานในร้านอาหาร คือ อาหารยังร้อน แพ้เคจเป็นกล่อง มีช้อนส้อมให้

สามารถขอร้านอาหารได้ อาจมีเลอะบ้าง เนื่องจากการจัดส่งในระยะไกล ซึ่งคุณภาพอาหารที่ได้รับส่งผลต่อทัศนคติเชิงบวกของผู้ใช้บริการและความตั้งใจในการเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันอาหาร

“แพ็คเกจดีแต่ขึ้นอยู่ร้านที่เราสั่งด้วย มีช้อน มีเช็ดชูให้ เคยสั่งบอนซอนก็ยังไม่กรอบและร้อนอยู่เลย” (ผู้ให้สัมภาษณ์หมายเลข 1)

“มีคุณภาพเท่ากับเราไปนั่งกินที่ร้านอาหารเลย มีแบบเก็บความร้อนให้ด้วย เคยสั่งพวกน้ำที่ใส่น้ำแข็งก็ยังไม่ละลายมากเกินไป” (ผู้ให้สัมภาษณ์หมายเลข 3)

“อาหารก็มีเลอะบ้างแบบเวลา” (ผู้ให้สัมภาษณ์หมายเลข 11)

“ส่วนใหญ่ขึ้นอยู่กับร้าน ส่วนใหญ่มีช้อนให้นะ แต่เราอาจต้องขอเพิ่มในบางร้าน” (ผู้ให้สัมภาษณ์หมายเลข 12)

(2) คุณภาพการให้บริการยกเลิกคำสั่งซื้ออาหาร

ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่ไม่เคยยกเลิกคำสั่งซื้ออาหาร คุณภาพการให้บริการยกเลิกคำสั่งซื้ออาหารอาจไม่ส่งผลต่อทัศนคติและความตั้งใจในการเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันอาหาร เนื่องจากผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่ไม่ได้มีประสบการณ์ร่วม ผลการสัมภาษณ์ปรากฏผู้ให้สัมภาษณ์ที่เคยยกเลิกคำสั่งซื้ออาหารเพียง 4 คน โดยผลสัมภาษณ์ พบว่า ส่วนใหญ่เป็นการยกเลิกคำสั่งซื้อเนื่องจากร้านปิดให้บริการ จึงต้องยกเลิกคำสั่งซื้ออาหาร สะท้อนให้เห็นว่าข้อมูลการเปิดปิดของร้านอาหารก็ยังคงไม่ชัดเจนในแอปพลิเคชันอาหาร

“เคย ยกเลิกอาหารเพราะกดผิด เขาก็ตัดบัตรเครดิตเราเลย สุดท้ายยกเลิกไม่ได้ และกว่าจะทราบว่ายกเลิกไม่ได้ช้ามาก จนเขาบอกว่าร้านรับออเดอร์ไปแล้วไม่สามารถยกเลิกได้” (ผู้ให้สัมภาษณ์หมายเลข 2)

“เคยยกเลิก LINE MAN เพราะสั่งไปแล้วร้านดันปิด ไม่เสียค่าอะไรเลย แค่กดยกเลิกเฉยๆ คนขับโทรมาบอก” (ผู้ให้สัมภาษณ์หมายเลข 5)

“เคย ยกเลิก เพราะไม่มีคนขับรับคำสั่งอาหาร บางทีคนขับไปที่ร้านแล้วร้านปิดก็ยกเลิกออเดอร์” (ผู้ให้สัมภาษณ์หมายเลข 9)

นอกจากนี้ยังพบผลการสัมภาษณ์เกี่ยวกับการให้บริการของ Call Center พบว่า จะมีผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนน้อยที่เคยติดต่อกับ Call Center ของแอปพลิเคชันอาหาร โดยส่วนใหญ่เกิดจากความต้องการยกเลิกคำสั่งซื้ออาหาร ถัดมาเป็นปัญหาเรื่องการปรับเปลี่ยนอาหารและการตัดเงินผ่านบัตรเครดิต และพบว่าผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่แม้เกิดปัญหาแต่ก็มีทัศนคติเชิงบวกต่อการให้บริการของแอปพลิเคชันอาหาร เพราะ Call Center ใช้เวลาไม่นานในการแก้ปัญหา มีเพียงผู้ให้สัมภาษณ์ที่เคยใช้บริการ Food panda ที่มีทัศนคติเชิงลบในการให้บริการ เนื่องจากให้บริการช้ากว่าความต้องการ และส่งผลต่อความตั้งใจในการเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันอาหาร

“เคย ไม่พอใจคุยไม่ได้ แชนทได้อย่างเดียวคือต้องรอเขาตอบซึ่งนานมาก เพราะเขาต้องสลับ Call Center เป็นของประเทศไทยก่อนก่อนจะตัดสินใจแก้ปัญหา จึงใช้เวลานาน ในการแก้ปัญหาเล็ก” (ผู้ให้สัมภาษณ์หมายเลข 2)

“เคย เรื่องรายการอาหารนิดหน่อยมีการปรับเปลี่ยน เขาก็จัดการให้ไม่นาน” (ผู้ให้สัมภาษณ์หมายเลข 5)

“เคย ก็ดี เราโทรไปเพราะ จะติดต่อเรียกรถที่เชียงใหม่ เพื่อขึ้นดอย ค่าบริการ 1500 บาท แล้วตัดเงินในบัตรเครดิตเลย ตกใจมากเลยโทรไปถาม เขาเร็ว ประสานงานเร็ว แก้ปัญหาได้ทันที โดยแจ้งว่าเขาจะมัดจำเงินเราไปก่อน แต่ถ้าเราไม่ได้ใช้จะคืนให้ทีหลัง แต่จริงควรแจ้งเราก่อนตัดเงินด้วย” (ผู้ให้สัมภาษณ์หมายเลข 10)

“โทรหายกเลิกได้ แต่ตอนที่ยกเลิกส่วนใหญ่เกิดจากปัญหาทางร้าน ร้านปิด ไม่มีคนขับ เขาก็จะแจ้งทันที” (ผู้ให้สัมภาษณ์หมายเลข 12)

4.1.3.4 ราคาในการใช้บริการของแอปพลิเคชันอาหาร

ราคาในการใช้บริการของแอปพลิเคชันอาหารในที่นี้หมายถึง ราคาค่าจัดส่งอาหาร ผลการสัมภาษณ์ พบว่า ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่คิดว่าราคาจัดส่งอาหารถูก คุ่มค่ากับอาหารที่ได้รับ โดยในแต่ละแอปพลิเคชันอาหารจะมีค่าจัดส่งที่แตกต่างกัน ซึ่งส่งผลต่อทัศนคติทั้งเชิงบวกและลบ แต่ก็ยังคงทำให้ผู้ใช้บริการเลือกใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันอาหาร และช่วงอายุต่างกันไม่ได้ส่งผลต่อทัศนคติและความตั้งใจในการเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันอาหารที่แตกต่างกัน

แอปพลิเคชันอาหาร Food panda ผู้ให้สัมภาษณ์คิดว่าค่าจัดส่งอาหารไม่ได้ถูกหรือแพงเป็นราคาแบบ Fixed rate คุ่มค่า บางคนก็ยอมจ่ายหากแพงกว่านี้ แสดงให้เห็นว่าผู้ใช้บริการยินดีตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันอาหาร

“เหมือนเขาคิดราคา Fixed rate นะ 40 บาท แพงไปนิดนึงแต่ก็ยอมซื้อความสะดวกสบาย” (ผู้ให้สัมภาษณ์หมายเลข 2)

“รู้สึกไม่ได้ถูกหรือแพงมาก เพราะคิดว่าก็คุ่มค่าถ้าแลกกับการไปรอคิวที่ร้าน” (ผู้ให้สัมภาษณ์หมายเลข 3)

แอปพลิเคชันอาหาร LINE MAN ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่คิดว่าค่าจัดส่งแพง เพราะคิดตามระยะทางการจัดส่ง ส่งผลให้บางคนต่อทัศนคติเชิงลบและการตัดสินใจไม่ใช้บริการแอปพลิเคชันอาหารนี้ แต่บางคนแม้มีทัศนคติเชิงลบในค่าจัดส่งอาหาร แต่ก็ยังตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันนี้ เนื่องจากมีร้านอาหารจำนวนมาก

“แพงทำให้ไม่ยอมสั่งบางครั้ง จริงๆ ถ้าบวกไปในค่าอาหารแล้วค่าส่งฟรีจะรู้สึกโอเคกว่า” (ผู้ให้สัมภาษณ์หมายเลข 5)

“แพง ค่าส่งบางที่เป็น 100 บาท แต่ร้านอาหารเขาเยอะมาก” (ผู้ให้สัมภาษณ์หมายเลข 7)

“แพงไปหน่อย ขนาดใกล้ๆ ก็ 80 บาทแล้ว เขาจะคิดตามระยะทาง” (ผู้ให้สัมภาษณ์หมายเลข 9)

แอปพลิเคชัน Grab ผู้ให้สัมภาษณ์ทุกคนคิดว่าค่าจัดส่งอาหารถูกที่สุดในทุกๆ แอปพลิเคชันอาหาร แม้จะจำกัดระยะทางในการจัดส่งด้วยร้านอาหารที่จำกัด แต่ผู้ให้สัมภาษณ์ก็ยังมีทัศนคติเชิงบวก และ ตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันอาหารนี้

“ถูกมาก ระยะที่เราซื้อได้ก็จะเสียแค่ 10 บาท” (ผู้ให้สัมภาษณ์หมายเลข 10)

“ถูกดี แต่มีโอกาสน่าจะขึ้นราคาค่าส่ง ช่วงนี้น่าจะโปรโมชั่น และคิดว่าเขาน่าจะจำกัดบริเวณมากขึ้น ร้านน้อยลง เพื่อคิดค่าส่ง 10 บาทเหมือนเดิม” (ผู้ให้สัมภาษณ์หมายเลข 12)

“ค่าส่งแอปพลิเคชันนี้น่าจะถูกสุด เท่าที่เคยได้ยินจากน้องและเพื่อน” (ผู้ให้สัมภาษณ์หมายเลข 13)

4.1.3.5 การส่งเสริมการตลาดของแอปพลิเคชันอาหาร

ผลการสัมภาษณ์การส่งเสริมการตลาดของแอปพลิเคชันอาหาร พบว่าผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่ได้รับโปรโมชั่นผ่านแอปพลิเคชันอาหารโดยตรงเมื่อเปิดแอปพลิเคชันอาหาร ส่วนใหญ่จะเป็นโปรโมชั่นฟรีค่าจัดส่งอาหาร และมักได้รับโปรโมชั่นสัปดาห์ละครั้ง ซึ่งถ้าเป็นแอปพลิเคชัน Food panda ผู้ให้สัมภาษณ์มักจะเห็นโปรโมชั่นผ่านแอปพลิเคชันและอีเมล แต่ถ้าเป็นแอปพลิเคชัน LINE MAN และ Grab มักจะเห็นโปรโมชั่นผ่านแอปพลิเคชันอาหารเท่านั้น ซึ่งทั้งการเห็นโปรโมชั่นผ่านแอปพลิเคชันอาหารหรืออีเมลล้วนส่งผลต่อทัศนคติเชิงบวก และอาจส่งผลต่อความตั้งใจในการเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันอาหาร และช่วงอายุต่างกันไม่ได้ส่งผลต่อทัศนคติและความตั้งใจในการเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันอาหารที่แตกต่างกัน

“ส่วนใหญ่ก็ค่าส่งฟรี โปรโมชั่นร้านอาหาร แต่เขาก็ไม่ค่อยยิงโปรโมชั่น โปรโมชั่นได้รับทางแอปพลิเคชันอย่างเดียว ชอบมาก” (ผู้ให้สัมภาษณ์หมายเลข 1)

“อาทิตย์ละ 1 ครั้ง มีทั้งลดค่าส่ง ลดราคาอาหาร แถมอาหาร เป็นต้น ได้รับโปรโมชั่นจากแอปพลิเคชัน และ อีเมล ชอบนะติดตามข้อมูลได้สะดวกดี” (ผู้ให้สัมภาษณ์หมายเลข 3)

“โปรโมชั่นปกติ LINE MAN ชอบให้กับคนที่สั่งครั้งแรก หรือ ไม่ก็พวกจำกัดสิทธิเฉพาะ 50 คนแรก ซึ่งเราก็ไม่เคยทัน บางทีเวลาเราสั่งตอนเย็นแล้วก็ไม่ทัน โปรโมชั่นจะเห็นผ่านแอปพลิเคชันอย่างเดียว” (ผู้ให้สัมภาษณ์หมายเลข 9)

“ลดค่าส่ง 25 บาท ฟรีค่าส่ง อาทิตย์ละครั้ง” (ผู้ให้สัมภาษณ์หมายเลข 11)

“ผ่านแอปพลิเคชันอย่างเดียว ก็ดีนะ ไม่ชอบให้แบบส่งมาหลายทางดู วุ่นวาย” (ผู้ให้สัมภาษณ์หมายเลข 13)

4.1.3.6 ทักษะและความตั้งใจในการใช้บริการแอปพลิเคชันอาหาร

ผลการสัมภาษณ์เกี่ยวกับทัศนคติและการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันอาหาร พบว่า ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่คาดว่าจะใช้บริการแอปพลิเคชันอาหารอีกแน่นอนทุกคน โดยช่วงอายุที่ต่างกันไม่ได้ส่งผลต่อทัศนคติและความตั้งใจในการเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันอาหารที่แตกต่างกัน โดยส่วนใหญ่มีทัศนคติเชิงบวกต่อแอปพลิเคชันอาหาร เนื่องจากเคยได้รับประสบการณ์ที่ดี

“วันนี้ยังคิดจะสั่งเลย เคยมีเหมือนกันตอนส่งอาหารแล้วใน Grab ก็มีร้านนี้แต่ก็ยังเลือกสั่งกับ Food panda อยู่ดี เพราะเราเคยได้รับประสบการณ์ที่ดีด้วยแหละ ของมันก็มีคุณภาพ สั่งง่าย ถ้ามันไม่มีการยกเลิกร้านปิดหรืออะไรนะ ก็สั่งง่ายสุด” (ผู้ให้สัมภาษณ์หมายเลข 1)

“น่าจะใช้อีก คือถ้าจะกินบอนซอนแล้วนึกถึง Food panda” (ผู้ให้สัมภาษณ์หมายเลข 2)

“เมื่อก่อนเคยค่ะ สั่งก๋วยจั๊บเยาวราชมากินกับเพื่อนๆ ที่ออฟฟิศ ใช้บริการอีกอยู่แล้ว เพราะมันทำให้เราใช้ชีวิตสะดวกมากขึ้น ไม่ต้องเสียเวลาเดินทาง” (ผู้ให้สัมภาษณ์หมายเลข 6)

“สั่ง Grab เมื่อก่อน และคิดว่าจะสั่งอีกแน่นอน” (ผู้ให้สัมภาษณ์หมายเลข 11)

นอกจากนี้ ผลการสัมภาษณ์ยังพบว่า ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่มีความ Loyalty ต่อแบรนด์แอปพลิเคชันอาหารนั้นๆ ด้วยเหตุผลว่า แอปพลิเคชันอาหารตอบสนองความต้องการครบถ้วนแล้ว และ กังวลเรื่องความเสี่ยงของข้อมูลหากต้องเข้าใช้บริการหลายแอปพลิเคชันอาหาร

“ยังไม่อยากลองแอปพลิเคชันไหนนะ ถ้าอยากกินร้านไหนแล้วไม่มีใน Food panda ถึงจะไปโหลดแอปพลิเคชันอื่น แต่ปกติก็ชอบกินร้านที่อยู่ใน Food panda อยู่แล้ว” (ผู้ให้สัมภาษณ์หมายเลข 2)

“ไม่นะ เพราะกังวลเรื่องความปลอดภัยของข้อมูล ถ้าใช้แอปพลิเคชันนี้แล้วก็ไม่อยากใช้แอปพลิเคชันอื่น ๆ อีก” (ผู้ให้สัมภาษณ์หมายเลข 4)

“ตอนนี้ไม่ เพราะคิดว่าตอบโจทย์แล้ว ถ้ามีแอปฟรีก็ไม่สนใจ ปัจจัยหลักการใช้คือร้านอาหารครอบคลุมมากกว่า” (ผู้ให้สัมภาษณ์หมายเลข 12)

“ไม่อยากลองนะ เพราะแอปพลิเคชันนี้ก็ตอบโจทย์ได้หลายอย่างแล้ว สะดวกดี” (ผู้ให้สัมภาษณ์หมายเลข 13)

4.1.4 ลักษณะบุคลิกภาพของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันอาหาร

4.1.4.1 การรับรู้ความเสี่ยงของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันอาหาร

ผลการสัมภาษณ์ผู้เคยใช้บริการแอปพลิเคชันอาหารส่วนใหญ่รับรู้ความเสี่ยงในรับสูง แม้จะเป็นกลุ่มที่มักช้อปปิ้งออนไลน์ แต่ก็มีความกังวล ซึ่งมักจะอ่านรีวิว หรือ ศึกษาจากคนใกล้ชิดที่น่าเชื่อถือก่อนตัดสินใจใช้ชื้อออนไลน์

“ปกติไม่ได้สั่งของออนไลน์เท่าไร กังวลความเสี่ยงในออนไลน์ แต่ก็ผูกกับบัตรเครดิตตลอด เราเชื่อว่าสิ่งที่เราเลือกช้อปในออนไลน์มันน่าเชื่อถืออยู่แล้ว เช่น ช้อปปิ้งออนไลน์ของเซ็นทรัล เป็นต้น ร้านอาหารก็จะเลือกล้างที่เป็นที่รู้จักอย่างกว้างอยู่แล้วจึงจะสั่ง” (ผู้ให้สัมภาษณ์หมายเลข 2)

“ปกติก็ช้อปปิ้งออนไลน์นะ ช้อปปิ้งของที่จำเป็นต้องใช้จริงๆ กังวลเรื่องความเสี่ยง แต่ทุกครั้งที่เราตัดสินใจสั่งผ่านออนไลน์ เราจะ Test เยอะมาก ไม่ว่าจะเป็นอ่านรีวิวใน Google Twitter เพื่อนรอบๆตัว ก่อนสั่งอยู่แล้ว อาจจะได้เคยมีประสบการณ์เคยสั่งของ Pre-order รอแบบเป็นเดือนยังไม่ได้ของ จนไปเจอคนที่มาโพสต์ในทวิตเตอร์ที่โดนร้านนี้เหมือนกัน จึงรวมกันตั้งกลุ่ม LINE ตอนแรกจะแจ้งความ แต่เริ่มสับสนชีวิตของคนๆนั้นก่อน แล้วบอกเขาว่าถ้าไม่ส่งของตามที่เราสั่ง เราจะไปหาที่มหาวิทยาลัย คือเขาก็เรียนอยู่เป็นเด็กปริญญาตรีด้วย หลังจากนั้นเขาถึงยอมส่งของตามที่สั่งให้ และก็เคยช้อปบัตรเครดิตก็เคยโดนโกงไปเหมือนกัน” (ผู้ให้สัมภาษณ์หมายเลข 7)

“ปกติช้อปปิ้งออนไลน์บ้าง มักช้อปของที่หายาก เช่น ดินสอเขียนคีย์บอร์ดนี้ระบุนายละเอียดเฉพาะ และจะชำระเงินด้วยเงินสด เพราะไม่ค่อยมั่นใจความปลอดภัยในออนไลน์เงินเราจะรู้ไหลไหม คือ นอกจากจะระวังบัตรเครดิตแล้ว ยังต้องมาระวังข้อมูลที่เผยแพร่ในออนไลน์ด้วย ถ้ามือถือหายจะทำไง ปกติสั่งอาหารถ้าสั่งให้ตัวเองจะใช้เงินสด แต่ถ้าสั่งให้อื่นก็ใช้บัตรเครดิตเขาเลย” (ผู้ให้สัมภาษณ์หมายเลข 8)

“คิดว่ามีความเสี่ยงนะ ปกติถ้าเลือกได้ก็จ่ายเงินสด แล้วก็เลือกร้านที่มีรีวิวดีๆ เพื่อนแนะนำมาก็จะน่าเชื่อถือหน่อย หรือ เลือกร้านดังๆหน่อย ปกติช้อปปิ้งเครื่องสำอางค์ออนไลน์ ถ้าเจอตัวที่ดีกับเราก็คจะใช้ตลอด” (ผู้ให้สัมภาษณ์หมายเลข 9)

และพบว่า ผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันอาหารที่มีความหลากหลายสูงและมีความแน่นอนต่ำ อย่าง LINE MAN หรือ Grab มีการรับรู้ความเสี่ยงในระดับต่ำกว่าผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน Food panda ซึ่งมีความหลากหลายต่ำและมีความแน่นอนสูง โดยปัจจัยช่วงอายุ ไม่ได้มีผลต่อการรับรู้ความเสี่ยง ขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของผู้ใช้บริการมากกว่า

ตารางที่ 4.3

แสดงจำนวนคนเกี่ยวกับการรับรู้ความเสี่ยงโดยแบ่งตามช่วงอายุ

แอปพลิเคชันอาหาร	รับรู้ความเสี่ยงสูง (คน)		รับรู้ความเสี่ยงต่ำ (คน)	
	18-35 ปี	36-60 ปี	18-35 ปี	36-60 ปี
Food panda	2	1	1	-
LINE MAN	2	2	1	-
Grab	-	1	2	1

4.1.4.2 การแสวงหาความหลากหลายของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันอาหาร

ผลการสัมภาษณ์ผู้เคยใช้บริการแอปพลิเคชันอาหารส่วนใหญ่มักแสวงหาความหลากหลาย เปลี่ยนแบรนด์เรื่อยๆ ไม่ได้ใช้แบรนด์ประจำ ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นผู้ให้สัมภาษณ์ที่ใช้บริการแอปพลิเคชัน LINE MAN และ Grab

“เปลี่ยนไปเรื่อยๆ ใช้ได้หมด คือเป็นพวกชอบลองของใหม่ตลอดเวลา แต่ก็ไม่ถึงกับต้องเป็นคนแรกที่ไดลองนะ” (ผู้ให้สัมภาษณ์หมายเลข 3)

“เปลี่ยนไปเรื่อยๆนะ ไม่ได้ใช้แบรนด์ไหนเป็นประจำ” (ผู้ให้สัมภาษณ์หมายเลข 7)

“ใช้ได้หลายแบรนด์ ถ้ามีแบรนด์ใหม่ดีก็ลอง ถ้าเพื่อนแนะนำ ปกติดูตามรีวิว เวลาซื้อของดูรีวิวหนักมาก ถ้าเป็นของกินก็จะสลับกินบ้างแต่ก็แบบจะแบรนด์ที่เคยกินแหละ ถ้าจะลองของใหม่ชอบไปกินที่ร้าน มากกว่า” (ผู้ให้สัมภาษณ์หมายเลข 11)

ผู้ให้สัมภาษณ์ที่ใช้บริการ Food panda มักจะไม่ค่อยแสวงหาความหลากหลาย มักใช้ของแบรนด์เดิมๆ ซ้ำๆ ไม่ค่อยเปลี่ยนแปลง

“ใช้แบรนด์เดิมๆ ไม่ค่อยเปลี่ยนเลย” (ผู้ให้สัมภาษณ์หมายเลข 1)

“ไม่ค่อยเปลี่ยนแบรนด์ เพราะแบรนด์เดิมที่ใช้มันก็ได้อยู่แล้วเลยไม่คิดเปลี่ยน” (ผู้ให้สัมภาษณ์หมายเลข 2)

“แบรนด์เดิมแต่ก็ไม่ได้ใช้แบรนด์ที่แพงมากๆนะ เช่น นาฬิกาที่ใช้ของ Lolex ถ้าเป็นกระเป๋า ก็จะใช้ Coach เพราะเราเชื่อว่าของยี่ห้อนี้มันดีตอบโจทย์ความต้องการเรา พอแล้วก็จะไม่ค่อยเปลี่ยนแบรนด์บ่อย” (ผู้ให้สัมภาษณ์หมายเลข 4)

ผลการสัมภาษณ์การแสวงหาความหลากหลายทำให้พบว่า ผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันอาหารที่มีความหลากหลายสูงและมีความแน่นอนต่ำ อย่าง LINE MAN หรือ Grab จะ

แสวงหาความหลากหลายสูงกว่าผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน Food panda ซึ่งมีความหลากหลายต่ำและมีความแน่นอนสูง โดยปัจจัยช่วงอายุ ไม่ได้มีผลต่อการแสวงหาความหลากหลายอย่างมีนัยสำคัญ

ตารางที่ 4.4

แสดงจำนวนคนเกี่ยวกับการแสวงหาความหลากหลายโดยแบ่งตามช่วงอายุ

แอปพลิเคชัน อาหาร	แสวงหาความหลากหลายสูง (คน)		แสวงหาความหลากหลายต่ำ (คน)	
	18-35 ปี	36-60 ปี	18-35 ปี	36-60 ปี
Food panda	-	1	2	1
LINE MAN	3	2	-	-
Grab	2	1	-	1

จากผลการสัมภาษณ์ผู้ที่เคยใช้บริการแอปพลิเคชันอาหาร ทำให้เกิดประเด็นที่น่าสนใจศึกษา ประกอบด้วย ความสามารถในการใช้งาน (Usability) คุณภาพของข้อมูล (Information Quality) คุณภาพการบริการ (Service Quality) ราคา (Price) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ที่อาจส่งผลกระทบต่อทัศนคติและความตั้งใจในการเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันอาหาร รวมถึง การรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk) การแสวงหาความหลากหลาย (Variety Seeking) ที่แตกต่างกันของกลุ่มคนที่เลือกใช้แต่ละแอปพลิเคชันอาหาร ผู้วิจัยจึงทำการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ เพื่อยืนยันผลการวิจัย

4.2 ผลการวิจัยจากแบบสอบถาม (Questionnaire)

ก่อนผู้วิจัยจะทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ผู้วิจัยตั้งข้อสังเกตเกี่ยวกับตัวแปรเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย (Mean difference) ทั้งการรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk) และการแสวงหาความหลากหลาย (Variety Seeking) ที่อาจส่งผลกระทบต่อการใช้แอปพลิเคชันอาหารที่ต่างกัน โดยผู้วิจัยได้ทดสอบด้วยการทำ Manipulation check เพื่อตรวจสอบว่าผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันอาหารรับรู้ความแตกต่างในการให้บริการของแอปพลิเคชันหลัก 3 แอปพลิเคชัน ได้แก่ LINE MAN Food panda และ Grab โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เคยใช้แอปพลิเคชันอาหาร จำนวน 60 คน

ผลจากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่ใช้แอปพลิเคชันอาหาร จำนวน 60 คน พบว่า ผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันรับรู้ความแตกต่างของ 3 แอปพลิเคชันอาหารอย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 โดยกล่าวได้ว่าแอปพลิเคชัน LINE MAN มีความแตกต่างในการให้บริการเมื่อเทียบกับ Food

panda และ แอปพลิเคชัน Grab มีความแตกต่างในการให้บริการเมื่อเทียบกับ Food panda แต่แอปพลิเคชัน LINE MAN ไม่มีความแตกต่างในการให้บริการเมื่อเทียบกับ Grab ดังตารางที่ 4.5

ตารางที่ 4.5

แสดงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างแอปพลิเคชันอาหาร

ANOVA

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	5.185	2	2.592	9.374	.000
Within Groups	26.548	96	.277		
Total	31.733	98			

ตารางที่ 4.6

แสดงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่าง 3 แอปพลิเคชันอาหาร

Multiple Comparisons

(I) ท่านเคยใช้ แอปพลิเคชัน อาหารใด	(J) ท่านเคย ใช้แอปพลิเคชัน อาหารใด	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
LINE MAN	Food panda	.59256 [*]	.13759	.000	.3195	.8657
	Grab	.23175	.12239	.061	-.0112	.4747
Food panda	LINE MAN	-.59256 [*]	.13759	.000	-.8657	-.3195
	Grab	-.36081 [*]	.14962	.018	-.6578	-.0638
Grab	LINE MAN	-.23175	.12239	.061	-.4747	.0112
	Food panda	.36081 [*]	.14962	.018	.0638	.6578

* The mean difference is significant at the 0.05 level.

จากผลการเก็บข้อมูลจากผู้เคยใช้บริการแอปพลิเคชันอาหาร 3 แอปพลิเคชัน สอดคล้องกับการศึกษาข้อมูลในการให้บริการของแอปพลิเคชันทั้ง 3 แอปพลิเคชัน ได้แก่ LINE MAN Food panda และ Grab ซึ่ง LINE MAN และ Grab มีความแตกต่างกับ Food panda ด้วยการให้บริการร้านอาหารที่มีลักษณะแตกต่างกันอย่างชัดเจน โดย Food panda จะมุ่งเน้นร้านอาหารที่อยู่ภายในห้างสรรพสินค้า แม้ปัจจุบันจะมีร้าน Street Food ปรากฏให้เห็นในแอปพลิเคชันอยู่บ้าง แต่ก็ยังมีอยู่จำนวนน้อยมาก เมื่อเทียบกับ LINE MAN และ Grab ซึ่งให้บริการร้านอาหารจำนวนมาก มีร้านอาหารเกือบทุกประเภท ไม่ว่าจะเป็นร้านอาหารในห้างสรรพสินค้า ร้าน Street Food ดังๆ หรือ ร้านอาหารทั่วไป ประกอบกับให้บริการอย่างอื่น เช่น บริการส่งพัสดุ ผักซื้อของ นอกเหนือจากการให้บริการจัดส่งอาหาร นอกจากนี้ อัตราค่าส่งอาหารก็มีความแตกต่างกัน Food panda มีอัตราค่าส่งอาหารอยู่ที่ 40 บาท โดยมีราคาแบบ Fixed Price ต่างจาก LINE MAN ที่คิดอัตราค่าส่งอาหารตามระยะทางการจัดส่ง การให้บริการของผู้ประกอบการทั้ง 3 แอปพลิเคชัน ผู้ที่เคยใช้บริการแอปพลิเคชันอาหารรับรู้ถึงความต่างดังนี้

ดังนั้น ด้วยความแตกต่างในการให้บริการแอปพลิเคชันอาหาร ผู้วิจัยจึงตั้งข้อสังเกตในพฤติกรรมกรเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันอาหารว่า บุคลิกภาพของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันอาหาร อาจส่งผลต่อการเลือกใช้แอปพลิเคชันอาหารที่แตกต่างกัน โดยมุ่งเน้นศึกษาบุคลิกภาพของผู้ใช้บริการในประเด็นการรับรู้ความเสี่ยง และ การแสวงหาความหลากหลาย ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันอาหารที่แตกต่างกัน

4.2.1 การประเมินความเที่ยงของเครื่องมือ (Reliability Assessment)

ผู้วิจัยทำการทดสอบเครื่องมือโดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha) เพื่อทดสอบค่าความเชื่อมั่นของข้อคำถามแต่ละปัจจัย โดยเริ่มต้นจากการจัดทำแบบสอบถามสำรวจเชิงทดสอบ (Pilot Test) กลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน เพื่อหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha) ก่อนจะใช้แบบสอบถามนั้นสำรวจข้อมูลจริงจาก กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยแต่ละปัจจัยต้องมีค่าสถิติสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha) มากกว่า 0.7 จึงจะสรุปได้ว่าเป็นเครื่องมือที่สามารถเชื่อมั่นได้ในทางสถิติ ผลการทดสอบดังนี้

ตารางที่ 4.7

แสดงผลการทดสอบค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha)

ตัวแปร	Cronbach's Alpha		
	กลุ่มตัวอย่าง นาร่อง	กลุ่มตัวอย่างนาร่องที่ ตัดข้อคำถามแล้ว	กลุ่มตัวอย่าง จริง
ความสามารถในการใช้งาน (Usability)	0.804	0.834	0.906
คุณภาพของข้อมูล (Information Quality)	0.811	0.880	0.915
คุณภาพการบริการ (Service Quality)	0.790	0.809	0.865
ราคา (Price)	0.752	0.894	0.892
การส่งเสริมการตลาด (Promotion)	0.618	0.703	0.750
การรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk)	0.810	0.847	0.887
การแสวงหาความหลากหลาย (Variety Seeking)	0.648	0.773	0.886

จากตารางจะเห็นว่าผลการทดสอบค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha) ทั้ง 7 ตัวแปร ผลการทดสอบจากกลุ่มตัวอย่างนาร่อง ทั้ง 55 ข้อคำถาม ซึ่งมี 2 ตัวแปรที่มีค่าน้อยกว่า 0.7 คือ การส่งเสริมการตลาด (Promotion) และ การแสวงหาความหลากหลาย (Variety Seeking) ซึ่งไม่อยู่ในค่าที่ยอมรับได้ทางสถิติ จึงต้องตัดข้อคำถามออก 1 ข้อในแต่ละตัวแปร เพื่อให้ได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha) ที่มากกว่า 0.7 ส่วนตัวแปรอื่น และเนื่องจากกลุ่มตัวอย่างให้ความเห็นว่าจำนวนข้อในการตอบแบบสอบถามมีจำนวนมากและมีความซับซ้อน ผู้วิจัยจึงตัดข้อคำถามของทุกตัวแปรออก 1 ข้อ ทำให้เหลือคำถามสำหรับ 7 ตัวแปร 48 ข้อคำถาม และมี ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha) ที่มากขึ้นกว่าเดิม ซึ่งยอมรับได้ทางสถิติ

หลังจากนั้น ผู้วิจัยได้แจกแบบสอบถาม (Questionnaire) ด้วยวิธีการเก็บข้อมูลผ่านช่องทางออนไลน์ ทั้ง LINE FACEBOOK และ TWITTER เพื่อให้ครอบคลุมถึงกลุ่มตัวอย่าง โดยผลจากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างได้ข้อมูลทั้งหมดจำนวน 460 ชุด แต่เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างตอบข้อคำถามไม่ครบทุกข้อและตอบคำถามแบบเลขเดียวทุกข้อ ผู้วิจัยจึงตัดข้อมูลเหล่านั้นออก 60 ชุด ทำให้เหลือข้อมูล 400 ชุด ซึ่งเป็นไปตามหลักการกำหนดกลุ่มตัวอย่าง โดยมีรายละเอียดผลการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 400 ชุด ดังนี้

4.2.2 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งสิ้น 400 ชุด โดยจำแนกข้อมูลตามเพศ สถานภาพ ช่วงอายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานที่พักอาศัย รายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 4.8

แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	82	20.5
หญิง	309	77.3
เพศทางเลือก	9	2.3

ตารางที่ 4.9

แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โสด	344	86.0
สมรสหรืออยู่ร่วมกัน	53	13.3
หย่า	3	0.8

ตารางที่ 4.10

แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามช่วงอายุ

ช่วงอายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 20 ปี	16	4.0
20-29 ปี	225	56.3
30-39 ปี	133	33.3
40-49 ปี	19	4.8
50 ปี ขึ้นไป	7	1.8

ตารางที่ 4.11

แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	15	3.8
ปวส./อนุปริญญาหรือเทียบเท่า	5	1.3
ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	253	63.3
ปริญญาโทหรือสูงกว่า	127	31.8

ตารางที่ 4.12

แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 15,000 บาท	45	11.3
15,000 - 30,000 บาท	200	50.0
30,001 - 45,000 บาท	81	20.0
45,001- 60,000 บาท	48	12.0
60,001- 75,000 บาท	10	2.5
มากกว่า 75,000 บาท ขึ้นไป	17	4.3

ตารางที่ 4.13

แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานที่พักอาศัย

สถานที่พักอาศัย	จำนวน (คน)	ร้อยละ
บ้าน	219	54.8
หอพัก	56	14.0
คอนโด	96	24.0
อะพาร์ตเมนต์	29	7.3

จากตารางที่ 4.13 สามารถสรุปได้ว่า จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้ง 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 77.3 และมีสถานภาพโสดถึงร้อยละ 86 มักใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหาร โดยจากการแบ่งอันตรายภาคชั้นของช่วงอายุมักมีอายุในช่วง 20-29 ปี ร้อยละ 56.3 และมีค่าเฉลี่ยอายุอยู่ที่ 29 ปี ด้วยอายุอยู่ในช่วงกำลังศึกษาทำให้ผลระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี

หรือเทียบเท่า ร้อยละ 63.3 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000 - 30,000 บาท ร้อยละ 50 ครึ่งหนึ่งของ ผู้เคยใช้บริการแอปพลิเคชันอาหารซึ่งมักอาศัยอยู่ที่บ้านร้อยละ 54.8

4.2.3 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมในการใช้บริการแอปพลิเคชันอาหาร

ข้อมูลพฤติกรรมในการใช้บริการแอปพลิเคชันอาหาร โดยแบ่งตามหัวข้อหลักของพฤติกรรม ได้แก่ แอปพลิเคชันอาหารที่รู้จักและใช้บริการ ประสบการณ์ในการใช้บริการแอปพลิเคชันอาหาร เหตุผลในการเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันอาหาร และ ความสัมพันธ์ของพฤติกรรมการใช้บริการแอปพลิเคชันอาหาร เพื่อศึกษาพฤติกรรมอย่างละเอียดของผู้ที่เคยใช้บริการแอปพลิเคชันอาหาร ตามรายละเอียด ดังนี้

4.2.3.1 แอปพลิเคชันอาหารที่รู้จักและใช้บริการ

แอปพลิเคชันอาหารที่กลุ่มตัวอย่างรู้จักเพื่อสะท้อนให้เห็นว่าในตลาด ผู้บริโภคได้รับรู้แบรนด์แอปพลิเคชันอาหารใดบ้าง รวมถึงข้อมูลของแอปพลิเคชันอาหารที่กลุ่มตัวอย่างมีแอปพลิเคชันไว้ในมือถือ และแอปพลิเคชันอาหารที่กลุ่มตัวอย่างเลือกใช้บริการบ่อยที่สุด ตามรายละเอียด ดังนี้

ตารางที่ 4.14

แสดงแอปพลิเคชันอาหารที่กลุ่มตัวอย่างรู้จัก

แอปพลิเคชันอาหาร	จำนวน (คน)	ร้อยละ
LINE MAN	382	95.5
Food panda	303	75.8
Grab	336	84.0
GET	46	11.5
แอปพลิเคชันอาหารอื่น ๆ	38	9.5

ตารางที่ 4.15

แสดงจำนวนแอปพลิเคชันอาหารในมือถือของกลุ่มตัวอย่าง

จำนวนแอปพลิเคชันอาหาร	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1 แอปพลิเคชันอาหาร	76	19.0
2 แอปพลิเคชันอาหาร	173	43.3
3 แอปพลิเคชันอาหาร	90	22.5
4 แอปพลิเคชันอาหาร	40	10.0
5 แอปพลิเคชันอาหาร	15	3.8
6 แอปพลิเคชันอาหาร	3	0.8
7 แอปพลิเคชันอาหาร	2	0.5
8 แอปพลิเคชันอาหาร	1	0.3

ตารางที่ 4.16

แสดงแอปพลิเคชันอาหารในมือถือของกลุ่มตัวอย่าง

แอปพลิเคชันอาหาร	จำนวน (คน)	ร้อยละ
LINE MAN	349	87.3
Food panda	152	38.0
Grab	310	77.5
Lalamove	56	14.0
SKOOTAR	16	4.0
Honestbee	38	9.5
EatRanger	4	1.0
Sendranger	2	0.5
แอปพลิเคชันอื่น	40	10.0

ตารางที่ 4.17

แสดงแอปพลิเคชันอาหารที่กลุ่มตัวอย่างใช้บ่อยที่สุด

แอปพลิเคชันอาหาร	จำนวน (คน)	ร้อยละ
LINE MAN	184	46.0
Food panda	40	10.0
Grab	158	39.5
แอปพลิเคชันอาหารอื่น ๆ	18	4.5

ผลการเก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับแอปพลิเคชันอาหารที่รู้จักและใช้บริการ จะเห็นว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รู้จักแอปพลิเคชันอาหารมากกว่า 3 แปรนด์ขึ้นไป โดยเฉพาะแบรนด์แอปพลิเคชันอาหารอย่าง LINE MAN Food panda Grab ที่มีกลุ่มตัวอย่างรู้จักมากกว่าร้อยละ 75 นอกจากนี้ยังพบแอปพลิเคชันอาหารใหม่ที่ก่อตั้งเมื่อไม่นาน ซึ่งกลุ่มตัวอย่างเริ่มรู้จักร้อยละ 11.5 ส่วนแอปพลิเคชันอาหารที่อยู่ในมือถือของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างจะมีแอปพลิเคชันอาหารในมือถือ 2 แอปพลิเคชันอาหารถึงร้อยละ 43.3 โดยแอปพลิเคชันอาหารที่กลุ่มตัวอย่างมักมีไว้ในมือถือได้แก่ LINE MAN Grab และ Food panda ตามลำดับ และที่สำคัญที่สุดคือกลุ่มตัวอย่างมักเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันอาหาร LINE MAN บ่อยที่สุดถึงร้อยละ 46 รองลงมาคือ Grab ร้อยละ 39.5 และ Food panda ร้อยละ 10 ตามลำดับ

4.2.3.2 ประสบการณ์ในการใช้บริการแอปพลิเคชันอาหาร

ประสบการณ์ในการใช้บริการแอปพลิเคชันอาหาร ประกอบด้วยข้อมูลแอปพลิเคชันอาหารที่กลุ่มตัวอย่างใช้บริการ จำนวนครั้งต่อเดือนที่ใช้บริการ ช่วงเวลา ประเภทอาหาร กลุ่มคนที่ร่วมรับประทาน จำนวนผู้ร่วมรับประทาน จำนวนร้านอาหารที่สั่งสถานที่รับประทาน มูลค่าการสั่ง และบริการอื่น ๆ นอกเหนือจากการสั่งอาหาร รายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 4.18

แสดงแอปพลิเคชันอาหารที่โดยปกติกลุ่มตัวอย่างใช้บริการ

แอปพลิเคชันอาหาร	จำนวน (คน)	ร้อยละ
LINE MAN	268	67.0
Food panda	94	23.5
Grab	216	54.0
ไม่มีแอปพลิเคชันที่ใช้ประจำ	62	15.5
แอปพลิเคชันอาหารอื่น ๆ	28	7.0

ตารางที่ 4.19

แสดงจำนวนครั้งต่อเดือนในการใช้บริการแอปพลิเคชันอาหารของกลุ่มตัวอย่าง

แอปพลิเคชันอาหาร	จำนวนครั้งต่อเดือน			จำนวน (คน)	ร้อยละ
	Min	Max	ฐานนิยม		
LINE MAN	1	30	2	95	35.1
Food panda	1	15	1	32	36.4
Grab	1	45	1	35	16.0
แอปพลิเคชันอาหารอื่น ๆ	1	50	1	9	25.0

ตารางที่ 4.20

แสดงจำนวนร้านอาหารที่กลุ่มตัวอย่างมักสั่ง

จำนวนร้านอาหาร	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1	322	80.5
2	56	14.0
3	13	3.3
4	5	1.3
5	3	0.8
6	1	0.3

ตารางที่ 4.21

แสดงช่วงเวลาในกลุ่มตัวอย่างใช้บริการแอปพลิเคชันอาหาร

ช่วงเวลา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อาหารเช้า	9	2.3
อาหารกลางวัน	203	50.8
อาหารเย็น	160	40.0
อาหารมื้อดึก	28	7.0

ตารางที่ 4.22

แสดงประเภทอาหารที่กลุ่มตัวอย่างมักสั่งมากที่สุด

ประเภทอาหาร	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อาหารคาว	336	84.0
อาหารหวาน	25	6.3
เครื่องดื่ม	38	9.5
อื่น ๆ	1	0.3

ตารางที่ 4.23

แสดงสถานที่ที่กลุ่มตัวอย่างมักสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน

สถานที่	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ที่พักอาศัย	255	63.8
ที่ทำงาน	130	32.5
สถานศึกษา	12	3.0
อื่น ๆ	3	0.8

ตารางที่ 4.24

แสดงกลุ่มคนร่วมรับประทานอาหารกับกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มคน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
คนเดียว	115	28.8
ครอบครัว	138	34.5
เพื่อน	147	36.8

ตารางที่ 4.25

แสดงจำนวนคนที่ร่วมรับประทานอาหารรวมกลุ่มตัวอย่างด้วย

จำนวนคนที่ร่วมรับประทานอาหาร	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1-5	366	91.5
6-10	30	7.5
11-15	1	0.3
16-20	3	0.8

ผลจากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เคยใช้บริการแอปพลิเคชันอาหาร โดยปกติกลุ่มตัวอย่างจะใช้บริการแอปพลิเคชันอาหาร LINE MAN ร้อยละ 67 ซึ่งพบประเด็นกลุ่มตัวอย่างบางคนที่ไม่มีแอปพลิเคชันประจำในการใช้ แต่จะใช้สลับกันไปเรื่อยๆ ถึงร้อยละ 15.5 จำนวนครั้งต่อเดือนที่กลุ่มตัวอย่างใช้บริการแอปพลิเคชันอาหาร พบว่า ใช้อย่างน้อย 1 ครั้งต่อเดือน โดยใช้ LINE MAN มีความถี่สูงสุด คือ 2 ครั้งต่อเดือน ร้อยละ 35.1 และพบว่า จำนวนครั้งต่อเดือนที่มากที่สุด คือ 50 ครั้งต่อเดือนหรือเกือบทุกมื้ออาหาร ซึ่งส่วนมากสั่งอาหารจากร้านอาหารเพียงร้านเดียวถึงร้อยละ 80.5 โดยใช้บริการสั่งอาหารในช่วงเวลากลางวันมากที่สุดถึงร้อยละ 50.8 มักสั่งอาหารประเภทอาหารคาวเป็นส่วนใหญ่ ร้อยละ 84 โดยสั่งอาหารมาทานที่พักอาศัย ร้อยละ 63.8 เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างมักสั่งมาทานมื้อกลางวันจึงมักสั่งมาทานกับเพื่อน ร้อยละ 36.8 ครอบครัว ร้อยละ 34.5 และคนเดียว ร้อยละ 28.8 ตามลำดับ ซึ่งมีผู้ร่วมรับประทานอาหารประมาณ 1-5 คน ร้อยละ 91.5 ซึ่งมีค่าเฉลี่ยจำนวนคนที่ร่วมรับประทานอาหาร อยู่ที่ประมาณ 3 คน

ตารางที่ 4.26

แสดงค่าอาหารโดยประมาณ (ไม่รวมค่าส่ง)

ค่าอาหาร	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 100 บาท	8	2.0
100-499 บาท	271	67.8
500-999 บาท	93	23.3
1,000-1,499 บาท	21	5.3
1,500-1,999 บาท	2	0.5
2,000-2,499 บาท	3	0.8
2,500 บาทหรือมากกว่า	2	0.5

ตารางที่ 4.27

แสดงคำสั่งโดยประมาณ

คำสั่ง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ฟรีคำสั่ง	28	7.0
1-99 บาท	245	61.3
100-199 บาท	98	24.5
200-299 บาท	21	5.3
300-399 บาท	4	1.0
400-499 บาท	3	0.8
500 บาทหรือมากกว่า	1	0.3

ผลการเก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับมูลค่าการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน โดยแบ่งเป็นมูลค่าอาหาร และ มูลค่าการจัดส่งอาหาร พบว่า มูลค่าอาหารที่กลุ่มตัวอย่างมักสั่งอยู่ในช่วง 100-499 บาทต่อครั้งโดยไม่รวมคำสั่ง หรือคิดเป็นร้อยละ 67.8 เนื่องจากนิยมสั่งอาหารมื้อกลางวัน จึงเป็นมื้อที่มีมูลค่าไม่สูงมากนัก โดยมูลค่าอาหารเฉลี่ยอยู่ที่ 395 บาท และ มูลค่าจัดส่งอาหาร พบว่า ส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างจ่ายค่าส่งอาหารอยู่ในช่วงราคา 1-99 บาท ร้อยละ 61.3 โดยค่าเฉลี่ยค่าจัดส่งอาหารอยู่ที่ 71 บาท และพบว่ามีกลุ่มตัวอย่างที่ไม่เสียค่าส่งเนื่องจากมีโปรโมชั่นจากแอปพลิเคชันอาหาร ร้อยละ 7

ตารางที่ 4.28

แสดงการใช้บริการอื่นของแอปพลิเคชันอาหารของกลุ่มตัวอย่าง

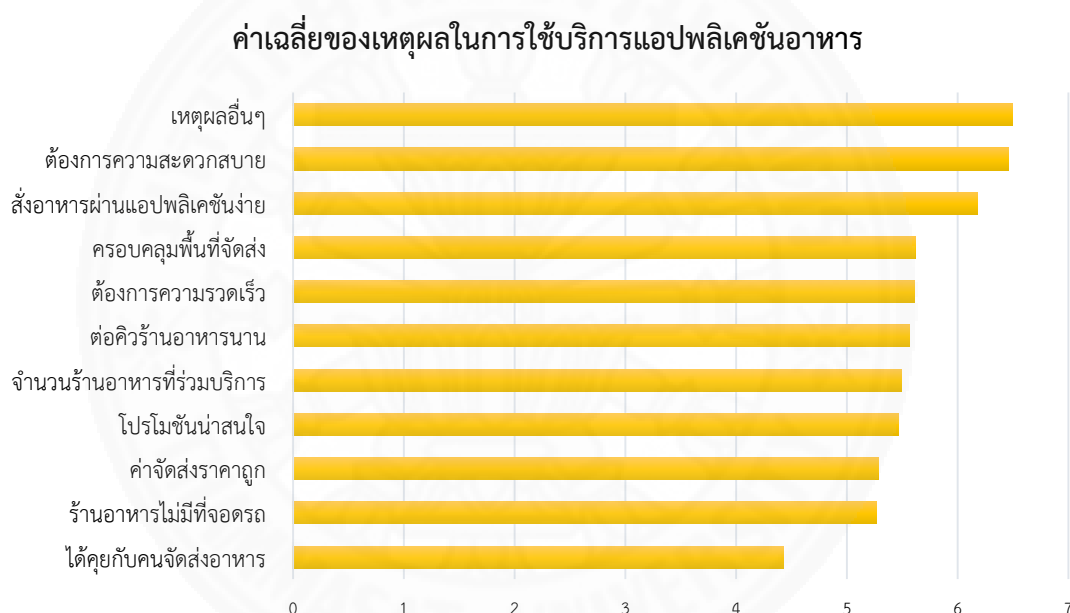
บริการอื่น	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่เคยใช้บริการอื่น	213	53.3
ฝากชื่อของ	52	13.0
เรียกรถโดยสาร	135	33.8
ฝากส่งพัสดุ	88	22.0
บริการอื่น ๆ	5	1.3

ผลการเก็บข้อมูลการใช้บริการอื่น ๆ ของแอปพลิเคชันอาหาร นอกจากการจัดส่งอาหาร พบว่า ยังมีกลุ่มตัวอย่างจำนวนมากที่ไม่เคยใช้บริการอื่น ๆ ร้อยละ 53.3 ซึ่งอาจเกิดจากการไม่ทราบว่ามีการบริการอื่นหรือไม่ต้องการใช้บริการอื่น ประกอบกับแอปพลิเคชันอาหารบางแอปพลิเคชันมุ่งเน้น

ให้บริการจัดส่งอาหารโดยเฉพาะ และพบว่า กลุ่มตัวอย่างมักใช้บริการเรียกรถโดยสาร ร้อยละ 33.8 ฝากส่งพัสดุ ร้อยละ 22 และ ฝากซื้อของ ร้อยละ 13 ตามลำดับ สะท้อนให้เห็นว่าแอปพลิเคชันอาหารไม่เพียงแต่ให้บริการจัดส่งอาหารเท่านั้น ยังให้บริการอื่น ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

4.2.3.3 เหตุผลในการเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันอาหาร

เหตุผลในการเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันอาหาร ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นส่วนใหญ่ของกลุ่มตัวอย่างต่อเหตุผลในการเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันอาหาร และค่าเฉลี่ยของเหตุผลในการเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันอาหาร รายละเอียดดังนี้



ภาพที่ 4.1 แสดงค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่อเหตุผลในการเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันอาหาร

ตารางที่ 4.29

แสดงระดับความคิดเห็นส่วนใหญ่ของกลุ่มตัวอย่างต่อเหตุผลในการเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันอาหาร

เหตุผล	ระดับความคิดเห็นส่วนใหญ่ของกลุ่มตัวอย่าง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โปรโมชั่นน่าสนใจ	เห็นด้วย	133	33.3
ค่าส่งมีราคาถูก	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	134	33.5
จำนวนร้านอาหารที่ร่วมบริการ	เห็นด้วย	154	38.5
ครอบคลุมพื้นที่จัดส่ง	เห็นด้วย	151	37.8
สั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันง่าย	เห็นด้วย	168	42.0
ได้คุยกับคนจัดส่งอาหาร	รู้สึกเฉยๆ	160	40.0
ต้องการความรวดเร็ว	เห็นด้วย	144	36.0
ต้องการความสะดวกสบาย	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	238	59.5
ร้านอาหารไม่มีที่จอดรถ	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	111	27.8
ต่อคิวร้านอาหารนาน	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	131	32.8
เหตุผลอื่น ๆ	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	30	7.5

ผลการเก็บรวบรวมข้อมูล พบว่า ค่าเฉลี่ยของเหตุผลในการเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันอาหารที่มีระดับความคิดเห็นมากกว่า 6 คือ กลุ่มตัวอย่าง เห็นด้วยในเหตุผลสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันอาหารง่าย ต้องการความสะดวกสบาย และเหตุผลอื่น ๆ คือ ชี้แจงออกจากบ้านเพราะร้อน ไม่อยากเสียเวลา และ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นด้วยอย่างยิ่งกับเหตุผลการเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันอาหาร ดังนี้ ต้องการความสะดวก ค่าส่งมีราคาถูก ต่อคิวร้านอาหารนาน ร้านอาหารไม่มีที่จอดรถ และเหตุผลอื่น ๆ โดยกลุ่มตัวอย่างต้องการความสะดวกสบายมากที่สุด สูงถึงร้อยละ 59.5

ตารางที่ 4.30

แสดงระดับความคิดเห็นส่วนใหญ่ของกลุ่มตัวอย่างต่อเหตุผลในการเลือกใช้บริการแอปพลิเคชัน
อาหารแยกตามแอปพลิเคชัน

เหตุผล	LINE MAN	ร้อยละ	Food panda	ร้อยละ	Grab	ร้อยละ
เหตุผลที่ใช้บ่อยเพราะโปรโมชั่น น่าสนใจ	เห็น ด้วย	29.9%	เฉยๆ	32.5%	เห็นด้วย	39.2%
เหตุผลที่ใช้บ่อยเพราะค่าจัดส่ง มีราคาถูก	เฉยๆ	20.7%	เห็นด้วย	27.5%	เห็นด้วย ยิ่ง	56.3%
เหตุผลที่ใช้บ่อยเพราะจำนวน ร้านอาหารที่ร่วมบริการ	เห็น ด้วย	42.9%	เห็นด้วย	40.0%	เห็นด้วย	32.9%
เหตุผลที่ใช้บ่อยเพราะ ครอบคลุมพื้นที่จัดส่ง	เห็น ด้วย	41.8%	เห็นด้วย	32.5%	เห็นด้วย	34.8%
เหตุผลที่ใช้บ่อยเพราะสั่งอาหาร ผ่านแอปพลิเคชันง่าย	เห็น ด้วย	45.7%	เห็นด้วย	40.0%	เห็นด้วย ยิ่ง	44.3%
เหตุผลที่ใช้บ่อยเพราะได้คุยกับ คนจัดส่งอาหาร	เฉยๆ	40.8%	เฉยๆ	37.5%	เฉยๆ	42.4%
เหตุผลที่ใช้บ่อยเพราะต้องการ ความรวดเร็ว	เห็น ด้วย	38.0%	เห็นด้วยยิ่ง	35.0%	เห็นด้วย	36.7%
เหตุผลที่ใช้บ่อยเพราะต้องการ ความสะดวกสบาย	เห็น ด้วยยิ่ง	52.7%	เห็นด้วยยิ่ง	50.0%	เห็นด้วย ยิ่ง	67.7%
เหตุผลที่ใช้บ่อยเพราะ ร้านอาหารไม่มีที่จอดรถ	เห็น ด้วย	29.9%	เห็นด้วยยิ่ง	32.5%	เห็นด้วย ยิ่ง	24.7%
เหตุผลที่ใช้บ่อยเพราะต่อคิว ร้านอาหารนาน	เห็น ด้วยยิ่ง	32.1%	เห็นด้วยยิ่ง	32.5%	เห็นด้วย ยิ่ง	32.3%

จากตารางที่ 4.30 พบว่า กลุ่มตัวอย่างไม่ว่าจะใช้บริการแอปพลิเคชันอาหารแบรนด์ใด ก็
เลือกใช้ด้วยเหตุผลต่อวการความสะดวกสบายเป็นลำดับแรก เหตุผลลำดับถัดมา พบว่าในกลุ่มที่ใช้
บริการแอปพลิเคชันอาหาร LINE MAN เลือกใช้บริการเพราะ แอปพลิเคชันใช้งานง่าย กลุ่มที่ใช้
บริการแอปพลิเคชันอาหาร Food panda เลือกใช้บริการเพราะ แอปพลิเคชันใช้งานง่าย และจำนวน

ร้านอาหารที่ให้บริการ กลุ่มที่ใช้บริการแอปพลิเคชันอาหาร Grab เลือกใช้บริการเพราะ ค่าจัดส่งมีราคาถูก

4.2.3.4 ความสัมพันธ์ของพฤติกรรมการใช้บริการแอปพลิเคชันอาหาร

จากการศึกษาผลจากการเก็บรวบรวมข้อมูลของผู้เคยใช้บริการแอปพลิเคชันอาหาร สรุปความสัมพันธ์ของพฤติกรรมระหว่างแอปพลิเคชันที่ใช้บ่อยกับมูลค่าและช่วงเวลาที่ใช้บริการ รายละเอียดผลการวิเคราะห์ดังตาราง

ตารางที่ 4.31

แสดงความสัมพันธ์ของพฤติกรรมระหว่างแอปพลิเคชันที่ใช้บ่อยกับมูลค่าและช่วงเวลาที่ใช้บริการ

ข้อมูลทางสถิติ	แอปพลิเคชันที่ใช้บ่อย		
	LINE MAN	Food panda	Grab
มูลค่าอาหาร			
Mean	485	424	297
Median	400	300	200
Minimum	50	100	50
Maximum	3000	1200	2000
มูลค่าการจัดส่ง			
Mean	105	67	33
Median	100	40	10
Minimum	10	20	10
Maximum	400	500	300
ช่วงเวลาที่ใช้บริการ	อาหารกลางวัน	อาหารเย็น	อาหารกลางวัน

จากตารางที่ 4.31 ความสัมพันธ์ของพฤติกรรมระหว่างแอปพลิเคชันที่ใช้บ่อยกับมูลค่าและช่วงเวลาที่ใช้บริการ พบว่า มูลค่าการสั่งอาหารของแต่ละแอปพลิเคชันมีค่าเฉลี่ย (Mean) ดังนี้ LINE MAN 485 บาท Food panda 424 บาท และ Grab 297 บาท ค่ามัธยฐาน (Median) ดังนี้ LINE MAN 400 บาท Food panda 300 บาท และ Grab 200 บาท โดยมูลค่าต่ำสุดอยู่ที่ 50 บาท ส่วนมูลค่าการจัดส่งของแต่ละแอปพลิเคชันอาหารมีความแตกต่างอย่างชัดเจน ดังนี้ LINE MAN มีค่าเฉลี่ย (Mean) อยู่ที่ 105 บาท Food panda 67 บาท และ Grab 33 บาท ค่ามัธยฐาน (Median) ดังนี้ LINE MAN 100 บาท Food panda 40 บาท และ Grab 10 บาท ซึ่งค่าจัดส่งราคา 10 บาท

ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันอาหารของกลุ่มตัวอย่าง ทำให้มีจำนวนผู้ให้บริการจำนวนมาก และเมื่อพิจารณาถึงช่วงเวลาของกลุ่มตัวอย่างมักใช้บริการแอปพลิเคชันอาหาร LINE MAN และ Grab คือ ช่วงเวลาอาหารกลางวัน ในขณะที่ Food panda กลุ่มตัวอย่างมักจะใช้บริการในช่วงเวลาอาหารเย็น

4.2.4 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อทัศนคติและความตั้งใจใช้บริการแอปพลิเคชันอาหาร

จากข้อมูลกลุ่มตัวอย่างที่เคยใช้บริการแอปพลิเคชันอาหาร จำนวน 400 ชุด โดยเก็บข้อมูลด้วยมาตรวัดแบบลิเคิร์ต (Likert's Scale) ซึ่งมีคะแนนความคิดเห็น 7 ระดับ (Seven-Point Likert Scales) ระดับคะแนน 1 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ระดับคะแนน 2 หมายถึง ไม่เห็นด้วย ระดับคะแนน 3 หมายถึง ค่อนข้างไม่เห็นด้วย ระดับคะแนน 4 หมายถึง รู้สึกเฉยๆ ระดับคะแนน 5 หมายถึง ค่อนข้างเห็นด้วย ระดับคะแนน 6 หมายถึง เห็นด้วย และระดับคะแนน 7 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ผลการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างสามารถสรุปค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นทั้งตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ดังตารางที่ 4.32 ตัวแปรตาม (Dependent Variables) ดังตารางที่ 4.33 และตัวแปรเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย (การเปรียบเทียบ Mean difference) ดังตารางที่ 4.34 ดังนี้

ตารางที่ 4.32

แสดงข้อมูลสรุปความคิดเห็นจากตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ของผู้ที่เคยใช้บริการแอปพลิเคชันอาหาร

ข้อความ	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
ความสามารถในการใช้งาน (Usability)		
U1 แอปพลิเคชันง่ายต่อการกรอกข้อมูล	5.62	1.019
U2 แอปพลิเคชันอาหารสามารถกดได้สะดวก	5.92	0.974
U3 แอปพลิเคชันง่ายต่อการดูผล	5.89	0.940
U4 การติดตั้งแอปพลิเคชันทำได้ง่าย	5.86	1.111
U5 แอปพลิเคชันง่ายต่อการเรียนรู้	5.74	1.015
U6 ใช้เวลาไม่นานในการสื่อสารผ่านแอปพลิเคชัน	5.87	0.995
U7 ใช้เวลาไม่นานในการเรียนรู้การสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน	5.80	0.975

ตารางที่ 4.32

แสดงข้อมูลสรุปความคิดเห็นจากตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันอาหาร (ต่อ)

ข้อความคำถาม	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
U8 แอปพลิเคชันมีการให้ความช่วยเหลือเมื่อเกิดปัญหา	5.14	1.353
U9 แอปพลิเคชันมีปุมเมนูที่เหมาะสมสำหรับหน้าจอสัมผัส	5.57	1.113
U10 แอปพลิเคชันอัปเดตซอฟต์แวร์	5.19	1.325
U11 คุณพอใจกับหน้าจอแสดงผลของแอปพลิเคชัน	5.44	1.086
U12 คุณคุ้นเคยกับการติดต่อสื่อสารผ่านแอปพลิเคชัน	5.54	1.086
คุณภาพของข้อมูล (Information Quality)		
IQ1 ข้อมูลในแอปพลิเคชันถูกต้อง น่าเชื่อถือ ไม่มีข้อผิดพลาด	5.32	1.269
IQ2 ข้อมูลในแอปพลิเคชันอัปเดตทันสมัยเพียงพอ	5.35	1.288
IQ3 ข้อมูลในแอปพลิเคชันชัดเจน ไม่คลุมเครือและเข้าใจง่าย	5.48	1.159
IQ4 ข้อมูลในแอปพลิเคชันมีความครบถ้วนเพียงพอ	5.29	1.312
คุณภาพการบริการ (Service Quality)		
SQ1 การค้นหาและทำความเข้าใจแอปพลิเคชันเป็นเรื่องง่าย	5.59	1.051
SQ2 การจัดส่งอาหารเป็นไปตามเวลาที่แจ้งไว้	5.53	1.150
SQ3 แอปพลิเคชันโหลดได้อย่างรวดเร็ว	5.75	1.069
SQ4 ท่านเชื่อถือแอปพลิเคชันโดยให้ข้อมูลส่วนตัว	5.06	1.209
SQ5 แอปพลิเคชันอาหารจะแจ้งลูกค้าเมื่อการจัดส่งเกิดปัญหา	5.39	1.179
SQ6 หากเกิดความผิดพลาดมีการชดเชยความผิดพลาดนั้น	5.05	1.444
SQ7 มีการตอบสนองของเจ้าหน้าที่ทันทีเมื่อท่านต้องการความช่วยเหลือ	5.20	1.420
SQ8 การยกเลิกคำสั่งซื้อเป็นเรื่องง่าย	5.13	1.386

ตารางที่ 4.32

แสดงข้อมูลสรุปความคิดเห็นจากตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ของผู้ที่เคยใช้บริการแอปพลิเคชันอาหาร (ต่อ)

ข้อความคำถาม	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
SQ9 แอปพลิเคชันอาหารจัดส่งอาหารพร้อมบรรจุอย่างปลอดภัย	5.66	1.106
ราคา (Price)		
P1 สั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันประหยัด	4.93	1.570
P2 สั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันราคามีความสมเหตุสมผล	5.19	1.330
การส่งเสริมการตลาด (Promotion)		
PM1 แอปพลิเคชันอาหารมักมีการโฆษณาออนไลน์	5.30	1.236
PM2 แอปพลิเคชันอาหารมักส่งข้อมูลข่าวสารผ่านอีเมล	4.51	1.423
PM3 แอปพลิเคชันมีข้อความหรือวิดีโอที่ท่านกำลังสนใจ จำเป็นต้องบอกต่อ	4.45	1.415

ตารางที่ 4.33

แสดงข้อมูลสรุปความคิดเห็นจากตัวแปรตาม (Dependent Variables) ของผู้ที่เคยใช้บริการแอปพลิเคชันอาหาร

ข้อความคำถาม	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
ทัศนคติ (Attitude)		
A1 การใช้แอปพลิเคชันอาหารมีประโยชน์	5.81	0.955
A2 ท่านชอบสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันอาหาร	5.57	1.157
A3 ท่านต้องการใช้แอปพลิเคชันในการสั่งอาหาร	5.61	1.109
ความตั้งใจใช้บริการแอปพลิเคชัน (Intention to use)		
I1 ท่านตั้งใจจะใช้แอปพลิเคชันอาหาร	5.68	1.071
I2 ถ้ามีโอกาสท่านจะสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน	5.80	1.007
I3 ท่านตั้งใจจะสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน	5.65	1.126

ตารางที่ 4.34

แสดงข้อมูลสรุปความคิดเห็นจากตัวแปรเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย (Mean difference) ของผู้ที่เคยใช้บริการแอปพลิเคชันอาหาร

ข้อความ	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
การรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk)		
PR1 จำนวนเงินที่จ่ายค่าสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชันอาจสูงกว่าที่คิด	4.79	1.476
PR2 คุณภาพของอาหารที่สั่งไม่เป็นไปตามที่คาดหวัง	4.09	1.534
PR3 การจัดส่งอาหารอาจใช้เวลานานกว่าที่คาดการณ์ไว้	4.39	1.506
PR4 การสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันที่ไม่เป็นไปตามที่คาดหวังอาจทำให้ท่านเสียเวลา	3.98	1.652
PR5 การใช้แอปพลิเคชันสำหรับสั่งอาหารอาจทำให้เกิดข้อขัดแย้งกับเพื่อน	2.82	1.688
PR6 แหล่งที่มาของแอปพลิเคชันอาจไม่น่าเชื่อถือ	3.25	1.561
PR7 ข้อมูลส่วนตัวของท่านอาจถูกนำไปใช้กับจุดประสงค์อื่น	4.05	1.754
การแสวงหาความหลากหลาย (Variety Seeking)		
VS1 ท่านค่อนข้างติดแบรนด์เดิม มากกว่าลองแบรนด์ใหม่	4.38	1.618
VS2 เมื่อท่านไปร้านอาหาร ท่านรู้สึกปลอดภัยกว่าหากสั่งอาหารที่คุ้นเคย	4.73	1.441
VS3 ถ้าท่านชอบแบรนด์ใด ท่านแทบจะไม่เปลี่ยนแบรนด์อีกเลย	4.09	1.682
VS4 แม้ว่าอาหารมีให้เลือกหลายรสชาติ แต่ท่านก็มักจะเลือกรสชาติเดิมตลอด	4.48	1.596
VS5 ท่านไม่ชอบลองผลิตภัณฑ์หรือบริการใหม่	3.61	1.697

จากตารางข้างต้นทั้ง 3 ตารางจะเห็นว่า ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในช่วง เห็นด้วย เป็นส่วนใหญ่ โดยในข้อความเกี่ยวกับการรับรู้ความเสี่ยงค่าเฉลี่ยมักอยู่ในช่วง รู้สึกเฉยๆ และ

การแสวงหาความหลากหลายค่าเฉลี่ยมักอยู่ในช่วง ค่อนข้างเห็นด้วย ซึ่งโดยส่วนใหญ่มีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานสูง อาจเกิดจากประสบการณ์การใช้บริการแอปพลิเคชันอาหารที่แตกต่างกันของกลุ่มตัวอย่าง ทำให้เกิดการรับรู้ปัจจัยต่าง ๆ ที่แตกต่างกัน

ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบสมมติฐาน โดยเลือกใช้การทดสอบด้วยสถิติการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้น (Linear Regression Analysis) ด้วยวิธี Enter Multiple Regression ในการหาความสัมพันธ์ของปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อทัศนคติเชิงบวกและความตั้งใจใช้บริการแอปพลิเคชันอาหารของผู้เคยใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผู้วิจัยทำการทดสอบสมมติฐาน 2 ครั้ง คือ การทดสอบปัจจัยที่ส่งผลทางบวกต่อทัศนคติในการเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันอาหาร และการทดสอบปัจจัยที่ส่งผลทางบวกต่อความตั้งใจใช้บริการแอปพลิเคชันอาหาร ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

4.2.5 การทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อทัศนคติในการเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันอาหาร

การทดสอบปัจจัยทั้ง 5 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยความสามารถในการใช้งาน (Usability) คุณภาพข้อมูล (Information) คุณภาพบริการ (Service) ราคา (Price) และปัจจัยส่งเสริมการตลาด (Promotion) ที่ส่งผลทางบวกต่อทัศนคติในการเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันอาหาร ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 รายละเอียดผลการวิเคราะห์ ดังนี้

ตารางที่ 4.35

แสดง Model Summary จากการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้นระหว่างทัศนคติในการเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันอาหารกับปัจจัยทั้ง 5 ปัจจัย

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.553	.306	.297	.78379

ตารางที่ 4.36

แสดงตาราง Regression จากการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้นระหว่างทัศนคติในการเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันอาหารกับปัจจัยทั้ง 5 ปัจจัย

Regression

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	
1	Regression	106.837	5	21.367	34.782	.000
	Residual	242.047	394	.614		
	Total	348.884	399			

จากตารางที่ 4.35 พบว่า มีค่าสัมประสิทธิ์ตัวกำหนด (R Square) ที่สูงสุดมีค่าเท่ากับ 0.306 ซึ่งหมายความว่า ตัวแปรอิสระทั้ง 5 ปัจจัย สามารถอธิบายทัศนคติในการเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันอาหารได้ร้อยละ 30.6 โดยมีค่าความผิดพลาดมาตรฐานอยู่ที่ 0.78379

จากตารางที่ 4.36 วิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้น (Linear Regression Analysis) สามารถตั้งสมมติฐาน ได้ดังนี้

H_0 : ตัวแปรอิสระทุกตัวไม่มีความสัมพันธ์ทางบวกกับทัศนคติในการเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันอาหาร

H_1 : ตัวแปรอิสระอย่างน้อยหนึ่งตัวมีความสัมพันธ์ทางบวกกับทัศนคติในการเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันอาหาร

ผลการทดสอบ F-test มีค่า Sig ที่ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จากผลการวิเคราะห์จึงปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 แสดงว่า มีตัวแปรอิสระอย่างน้อยหนึ่งตัวที่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติในการเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันอาหารอย่างมีนัยสำคัญ

ตารางที่ 4.37

แสดงตาราง Coefficients จากการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้นระหว่างทัศนคติในการเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันอาหารกับปัจจัยทั้ง 5 ปัจจัย

Coefficients

Model	Unstandardized B	Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
(Constant)	2.286	.301		7.599	.000
Usability	.394	.075	.324	5.228**	.000
Information	-.101	.051	-.121	-1.963*	.050
Service	.091	.077	.083	1.179	.239
Price	.216	.035	.319	6.181**	.000
Promotion	.025	.042	.030	.605	.545

หมายเหตุ. ** $p < .01$, * $p \leq .05$

ที่มา: Figueiredo Filho, D. B., Paranhos, R., Rocha, E. C. D., Batista, M., Silva Jr, J. A. D., Santos, M. L. W. D., & Marino, J. G. (2013). When is statistical significance not significant?. *Brazilian Political Science Review*, 7(1), 31-55.

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยความสามารถในการใช้งาน ส่งผลทางบวกต่อทัศนคติในการเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันอาหาร

จากตารางที่ 4.37 เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐาน (Standardized Coefficients Beta) พบว่า มีค่าเท่ากับ 0.324 แสดงถึงความสัมพันธ์อยู่ในทิศทางเดียวกัน และมีค่าสถิติที (t-value) เท่ากับ 5.228 โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ตามที่กำหนดไว้ ดังนั้น ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 จึงได้รับการสนับสนุนหมายความว่า ความสามารถในการใช้งานส่งผลทางบวกต่อทัศนคติในการเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันอาหาร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยคุณภาพข้อมูล ส่งผลทางบวกต่อทัศนคติในการเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันอาหาร

จากตารางที่ 4.37 เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐาน (Standardized Coefficients Beta) พบว่า มีค่าเท่ากับ -0.121 แสดงถึงความสัมพันธ์อยู่ในทิศทางตรงข้ามกัน และมี

ค่าสถิติที (t-value) เท่ากับ -1.963 โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.050 ซึ่งเท่ากับระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ตามที่กำหนดไว้ ดังนั้น คุณภาพข้อมูลส่งผลกระทบต่อทัศนคติในการเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันอาหาร แต่ไม่สนับสนุนสมมติฐานที่ 2 เพราะความสัมพันธ์อยู่ในทิศทางตรงกันข้ามกับสมมติฐานตั้งไว้ จึงหมายความว่า คุณภาพข้อมูลส่งผลกระทบต่อทัศนคติในการเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันอาหาร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ในทิศทางตรงกันข้าม

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยคุณภาพบริการ ส่งผลทางบวกต่อทัศนคติในการเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันอาหาร

จากตารางที่ 4.37 เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐาน (Standardized Coefficients Beta) พบว่า มีค่าเท่ากับ 0.083 แสดงถึงความสัมพันธ์อยู่ในทิศทางเดียวกัน และมีค่าสถิติที (t-value) เท่ากับ 1.179 โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.239 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ตามที่กำหนดไว้ ดังนั้น สมมติฐานที่ 3 จึงไม่ได้รับการสนับสนุนหมายความว่า คุณภาพบริการไม่ส่งผลทางบวกต่อทัศนคติในการเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันอาหาร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยราคา ส่งผลทางบวกต่อทัศนคติในการเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันอาหาร

จากตารางที่ 4.37 เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐาน (Standardized Coefficients Beta) พบว่า มีค่าเท่ากับ 0.319 แสดงถึงความสัมพันธ์อยู่ในทิศทางเดียวกัน และมีค่าสถิติที (t-value) เท่ากับ 6.181 โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ตามที่กำหนดไว้ ดังนั้น สมมติฐานที่ 4 จึงได้รับการสนับสนุนหมายความว่า ราคาส่งผลทางบวกต่อทัศนคติในการเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันอาหาร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานที่ 5 ปัจจัยส่งเสริมการตลาด ส่งผลทางบวกต่อทัศนคติในการเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันอาหาร

จากตารางที่ 4.37 เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐาน (Standardized Coefficients Beta) พบว่า มีค่าเท่ากับ 0.030 แสดงถึงความสัมพันธ์อยู่ในทิศทางเดียวกัน และมีค่าสถิติที (t-value) เท่ากับ 0.605 โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.545 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ตามที่กำหนดไว้ ดังนั้น สมมติฐานที่ 5 จึงไม่ได้รับการสนับสนุนหมายความว่า การส่งเสริมการตลาดไม่ส่งผลทางบวกต่อทัศนคติในการเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันอาหาร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ผลการวิเคราะห์ข้างต้น สามารถสรุปการทดสอบสมมติฐานได้ว่า ปัจจัยที่ส่งผลทางบวกต่อทัศนคติในการเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันอาหารอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติด้วยค่า Sig 0.000 จำนวน 2 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยความสามารถในการใช้งาน (Usability) และ ปัจจัยราคา (Price) และเมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐาน (Standardized Coefficients Beta) เพื่อเปรียบเทียบอิทธิพลของตัวแปรอิสระต่อทัศนคติในการเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันอาหาร ซึ่งพบว่า ความสามารถ

ในการใช้งาน (Usability) ส่งผลต่อทัศนคติในการเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันอาหารมากที่สุด รองลงมา คือ ราคา (Price) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐาน (Standardized Coefficients Beta) 0.324 และ 0.319 ตามลำดับ ซึ่งมีค่าเป็นบวก แสดงว่ามีความสัมพันธ์อยู่ในทิศทางเดียวกัน นอกจากนี้ พบว่า คุณภาพข้อมูล (Information Quality) มีผลต่อทัศนคติในการเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันอาหาร ด้วยค่า Sig 0.050 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐาน (Standardized Coefficients Beta) -0.121 เป็นลบแสดงว่ามีความสัมพันธ์อยู่ในทิศทางตรงกันข้าม จากผลการวิเคราะห์สามารถสรุปได้ ดังตารางที่ 4.38

ตารางที่ 4.38

แสดงการสรุปผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างทัศนคติในการเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันอาหารกับ ปัจจัยทั้ง 5 ปัจจัย

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ
H1(+) ปัจจัยความสามารถในการใช้งาน ส่งผลทางบวกต่อทัศนคติในการเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันอาหาร	สนับสนุน
H2(+) ปัจจัยคุณภาพข้อมูล ส่งผลทางบวกต่อทัศนคติในการเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันอาหาร	ไม่สนับสนุน
H3(+) ปัจจัยคุณภาพบริการ ส่งผลทางบวกต่อทัศนคติในการเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันอาหาร	ไม่สนับสนุน
H4(+) ปัจจัยราคา ส่งผลทางบวกต่อทัศนคติในการเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันอาหาร	สนับสนุน
H5(+) ปัจจัยส่งเสริมการตลาด ส่งผลทางบวกต่อทัศนคติในการเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันอาหาร	ไม่สนับสนุน

4.2.6 การทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความตั้งใจใช้บริการแอปพลิเคชันอาหาร

การทดสอบปัจจัยทั้ง 5 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยความสามารถในการใช้งาน (Usability) คุณภาพข้อมูล (Information Quality) คุณภาพบริการ (Service Quality) ราคา (Price) และปัจจัยส่งเสริมการตลาด (Promotion) ที่ส่งผลทางบวกต่อความตั้งใจใช้บริการแอปพลิเคชันอาหาร ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 รายละเอียดผลการวิเคราะห์ ดังนี้

ตารางที่ 4.39

แสดง Model Summary จากการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้นระหว่างความตั้งใจใช้บริการแอปพลิเคชันอาหารกับปัจจัยทั้ง 5 ปัจจัย

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.523	.273	.264	.85153

ตารางที่ 4.40

แสดงตาราง Regression ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้นระหว่างความตั้งใจใช้บริการแอปพลิเคชันอาหารกับปัจจัยทั้ง 5 ปัจจัย

Regression

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	107.445	5	21.489	29.636	.000
	Residual	285.693	394	.725		
	Total	393.138	399			

จากตารางที่ 4.39 พบว่า มีค่าสัมประสิทธิ์ตัวกำหนด (R Square) ที่สูงสุดมีค่าเท่ากับ 0.273 ซึ่งหมายความว่า ตัวแปรอิสระทั้ง 5 ปัจจัย สามารถอธิบายความตั้งใจใช้บริการแอปพลิเคชันอาหารได้ร้อยละ 27.3 โดยมีค่าความผิดพลาดมาตรฐานอยู่ที่ 0.85153

จากตารางที่ 4.40 วิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้น (Linear Regression Analysis) สามารถตั้งสมมติฐาน ได้ดังนี้

H_0 : ตัวแปรอิสระทุกตัวไม่มีความสัมพันธ์ทางบวกกับความตั้งใจใช้บริการแอปพลิเคชันอาหาร

H_1 : ตัวแปรอิสระอย่างน้อยหนึ่งตัวมีความสัมพันธ์ทางบวกกับความตั้งใจใช้บริการแอปพลิเคชันอาหาร

ผลการทดสอบ F-test มีค่า Sig ที่ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จากผลการวิเคราะห์จึงปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 แสดงว่า มีตัวแปรอิสระอย่างน้อยหนึ่งตัวที่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจใช้บริการแอปพลิเคชันอาหารอย่างมีนัยสำคัญ

ตารางที่ 4.41

แสดงตาราง Coefficients จากการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้นระหว่างความตั้งใจใช้บริการแอปพลิเคชันอาหารกับปัจจัยทั้ง 5 ปัจจัย

Coefficients

Model	Unstandardized B	Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
(Constant)	2.297	.327		7.026	.000
Usability	.472	.082	.366	5.762**	.000
Information	-.129	.056	-.146	-2.303*	.022
Service	.055	.083	.047	.654	.513
Price	.210	.038	.293	5.547**	.000
Promotion	.017	.045	.019	.386	.700

หมายเหตุ. ** $p < .01$, * $p \leq .05$

ที่มา: Figueiredo Filho, D. B., Paranhos, R., Rocha, E. C. D., Batista, M., Silva Jr, J. A. D., Santos, M. L. W. D., & Marino, J. G. (2013). When is statistical significance not significant?. *Brazilian Political Science Review*, 7(1), 31-55.

สมมติฐานที่ 6 ปัจจัยความสามารถในการใช้งานส่งผลทางบวกต่อความตั้งใจใช้บริการแอปพลิเคชันอาหาร

จากตารางที่ 4.41 เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐาน (Standardized Coefficients Beta) พบว่า มีค่าเท่ากับ 0.366 แสดงถึงความสัมพันธ์อยู่ในทิศทางเดียวกัน และมีค่าสถิติที (t-value) เท่ากับ 5.762 โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ตามที่กำหนดไว้ ดังนั้น ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 6 จึงได้รับการสนับสนุนหมายความว่า ความสามารถในการใช้งานส่งผลทางบวกต่อความตั้งใจใช้บริการแอปพลิเคชันอาหาร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานที่ 7 ปัจจัยคุณภาพข้อมูลส่งผลทางบวกต่อความตั้งใจใช้บริการแอปพลิเคชันอาหาร

จากตารางที่ 4.41 เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐาน (Standardized Coefficients Beta) พบว่า มีค่าเท่ากับ -0.146 แสดงถึงความสัมพันธ์อยู่ในทิศทางตรงกันข้ามกัน

และมีค่าสถิติที (t-value) เท่ากับ -2.303 โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.022 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ตามที่กำหนดไว้ ดังนั้น คุณภาพข้อมูลส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการแอปพลิเคชันอาหาร แต่ไม่สนับสนุนสมมติฐานที่ 7 เพราะความสัมพันธ์อยู่ในทิศทางตรงกันข้ามกับสมมติฐานตั้งไว้ จึงหมายความว่า คุณภาพข้อมูลส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการแอปพลิเคชันอาหาร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ในทิศทางตรงกันข้าม

สมมติฐานที่ 8 ปัจจัยคุณภาพบริการส่งผลทางบวกต่อความตั้งใจใช้บริการแอปพลิเคชันอาหาร

จากตารางที่ 4.41 เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐาน (Standardized Coefficients Beta) พบว่า มีค่าเท่ากับ 0.047 แสดงถึงความสัมพันธ์อยู่ในทิศทางเดียวกัน และมีค่าสถิติที (t-value) เท่ากับ 0.654 โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.513 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ตามที่กำหนดไว้ ดังนั้น ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 8 จึงไม่ได้รับการสนับสนุนหมายความว่า คุณภาพบริการไม่ส่งผลทางบวกต่อความตั้งใจใช้บริการแอปพลิเคชันอาหาร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานที่ 9 ปัจจัยราคาส่งผลทางบวกต่อความตั้งใจใช้บริการแอปพลิเคชันอาหาร

จากตารางที่ 4.41 เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐาน (Standardized Coefficients Beta) พบว่า มีค่าเท่ากับ 0.293 แสดงถึงความสัมพันธ์อยู่ในทิศทางเดียวกัน และมีค่าสถิติที (t-value) เท่ากับ 5.547 โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ตามที่กำหนดไว้ ดังนั้น ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 9 จึงได้รับการสนับสนุนหมายความว่า ราคาส่งผลทางบวกต่อความตั้งใจใช้บริการแอปพลิเคชันอาหาร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานที่ 10 ปัจจัยส่งเสริมการตลาดส่งผลทางบวกต่อความตั้งใจใช้บริการแอปพลิเคชันอาหาร

จากตารางที่ 4.41 เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐาน (Standardized Coefficients Beta) พบว่า มีค่าเท่ากับ 0.019 แสดงถึงความสัมพันธ์อยู่ในทิศทางเดียวกัน และมีค่าสถิติที (t-value) เท่ากับ 0.386 โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.700 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ตามที่กำหนดไว้ ดังนั้น ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 10 จึงไม่ได้รับการสนับสนุนหมายความว่า การส่งเสริมการตลาดไม่ส่งผลทางบวกต่อความตั้งใจใช้บริการแอปพลิเคชันอาหาร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ผลการวิเคราะห์ข้างต้น สามารถสรุปการทดสอบสมมติฐานได้ว่า ปัจจัยที่ส่งผลทางบวกต่อความตั้งใจใช้บริการแอปพลิเคชันอาหารอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติด้วยค่า Sig 0.000 จำนวน 2 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยความสามารถในการใช้งาน (Usability) และ ปัจจัยราคา (Price) และเมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐาน (Standardized Coefficients Beta) เพื่อเปรียบเทียบอิทธิพลของตัวแปรอิสระต่อความตั้งใจใช้บริการแอปพลิเคชันอาหาร ซึ่งพบว่า ความสามารถในการใช้

งาน (Usability) ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการแอปพลิเคชันอาหารมากที่สุด รองลงมา คือ ราคา (Price) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐาน (Standardized Coefficients Beta) 0.366 และ 0.293 ตามลำดับ ซึ่งมีค่าเป็นบวก แสดงว่ามีความสัมพันธ์อยู่ในทิศทางเดียวกัน นอกจากนี้ พบว่า คุณภาพข้อมูล (Information Quality) มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการแอปพลิเคชันอาหาร ด้วยค่า Sig 0.022 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐาน (Standardized Coefficients Beta) -0.146 เป็นลบ แสดงว่ามีความสัมพันธ์อยู่ในทิศทางตรงกันข้าม จากผลการวิเคราะห์สามารถสรุปได้ ดังตารางที่ 4.42

ตารางที่ 4.42

แสดงการสรุปผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างความตั้งใจใช้บริการแอปพลิเคชันอาหารกับปัจจัยทั้ง 5 ปัจจัย

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ
H6(+) ปัจจัยความสามารถในการใช้งาน ส่งผลทางบวกต่อความตั้งใจใช้บริการแอปพลิเคชันอาหาร	สนับสนุน
H7(+) ปัจจัยคุณภาพข้อมูล ส่งผลทางบวกต่อความตั้งใจใช้บริการแอปพลิเคชันอาหาร	ไม่สนับสนุน
H8(+) ปัจจัยคุณภาพบริการ ส่งผลทางบวกต่อความตั้งใจใช้บริการแอปพลิเคชันอาหาร	ไม่สนับสนุน
H9(+) ปัจจัยราคา ส่งผลทางบวกต่อความตั้งใจใช้บริการแอปพลิเคชันอาหาร	สนับสนุน
H10(+) ปัจจัยส่งเสริมการตลาด ส่งผลทางบวกต่อความตั้งใจใช้บริการแอปพลิเคชันอาหาร	ไม่สนับสนุน

สำหรับตัวแปรเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย (การเปรียบเทียบ Mean difference) ทั้งการรับรู้ความเสี่ยงและการแสวงหาความหลากหลาย ผู้วิจัยเลือกใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ One-Way ANOVA ในการหาความสัมพันธ์เกี่ยวกับการรับรู้ความเสี่ยงและการแสวงหาความหลากหลายที่ต่างกัน ส่งผลต่อการเลือกใช้อปพลิเคชันอาหารที่แตกต่างกันของผู้เคยใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งกลุ่มผู้เคยใช้บริการแอปพลิเคชันอาหารเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มแอปพลิเคชันอาหารที่มีความหลากหลายสูงและมีความแน่นอนต่ำ ในที่นี้หมายถึง LINE MAN และ Grab และ กลุ่มแอปพลิเคชันอาหารที่มีความหลากหลายต่ำและมีความแน่นอนสูง ในที่นี้หมายถึง Food panda ซึ่งแบ่งกลุ่มจาก

การทำ Manipulation check พบว่า แอปพลิเคชัน LINE MAN และ Grab ไม่มีความแตกต่างกันของลักษณะการให้บริการ แต่ Food panda มีความแตกต่างของลักษณะการให้บริการ

โดยผู้วิจัยทำการทดสอบสมมติฐาน 2 ครั้ง คือ การรับรู้ความเสี่ยงที่ต่างกันส่งผลต่อการเลือกใช้ออปพลิเคชันอาหารที่แตกต่างกัน และ การแสวงหาความหลากหลายที่ต่างกันส่งผลต่อการเลือกใช้ออปพลิเคชันอาหารที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนี้

4.2.7 การทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับการรับรู้ความเสี่ยงที่ต่างกันส่งผลต่อการเลือกใช้ออปพลิเคชันอาหารที่แตกต่างกัน

การทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับการรับรู้ความเสี่ยงที่ต่างกันส่งผลต่อการเลือกใช้ออปพลิเคชันอาหารที่แตกต่างกัน โดยเปรียบเทียบระหว่าง กลุ่มคนที่ใช้ออปพลิเคชันอาหารที่มีความหลากหลายสูงและมีความแน่นอนต่ำ ในที่นี้ หมายถึง ผู้ที่ใช้ LINE MAN หรือ Grab และ กลุ่มคนที่ใช้ออปพลิเคชันอาหารที่มีความหลากหลายต่ำและมีความแน่นอนสูง ในที่นี้หมายถึง Food panda จึงแบ่งกลุ่มให้ Group 1 หมายถึง กลุ่มที่ใช้ LINE MAN หรือ Grab Group 2 หมายถึง กลุ่มที่ใช้ Foodpanda รายละเอียดผลการวิเคราะห์ดังตาราง

ตารางที่ 4.43

แสดงข้อมูล ANOVA จากการวิเคราะห์ One-Way ANOVA ระหว่างกลุ่มคน 2 กลุ่ม

ANOVA

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	23.684	1	23.684	17.105	.000
Within Groups	526.163	380	1.385		
Total	549.846	381			

ตารางที่ 4.44

แสดงข้อมูล Descriptives จากการวิเคราะห์ One-Way ANOVA ระหว่างกลุ่มคน 2 กลุ่ม

Descriptives

Groups	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error
1	342	3.9965	1.14886	.06212
2	40	4.8098	1.39674	.22084
Total	382	4.0817	1.20132	.06146

หมายเหตุ: Group 1 หมายถึง กลุ่มที่ใช้ LINE MAN หรือ Grab, Group 2 หมายถึง กลุ่มที่ใช้ Foodpanda

ผลการวิเคราะห์ดังตาราง พบว่า คน 2 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มคนที่ใช้แอปพลิเคชันอาหารที่มีความหลากหลายสูงและมีความแน่นอนต่ำ ในที่นี้ หมายถึง ผู้ที่ใช้ LINE MAN หรือ Grab และ กลุ่มคนที่ใช้แอปพลิเคชันอาหารที่ความหลากหลายต่ำและมีความแน่นอนสูง ในที่นี้หมายถึง Food panda มีการรับรู้ความเสี่ยงที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติด้วยค่า Sig 0.000 และเมื่อพิจารณาค่า Mean ของทั้ง 2 กลุ่ม พบว่า ค่า Mean ของกลุ่มคนที่ใช้แอปพลิเคชันอาหารที่มีความหลากหลายสูงและมีความแน่นอนต่ำ ในที่นี้ หมายถึง ผู้ที่ใช้ LINE MAN หรือ Grab อยู่ที่ 3.9965 ต่ำกว่า กลุ่มคนที่ใช้แอปพลิเคชันอาหารที่ความหลากหลายต่ำและมีความแน่นอนสูง ในที่นี้หมายถึง Food panda ซึ่งมีค่า Mean อยู่ที่ 4.8098

และเมื่อพิจารณาจำนวนผู้ใช้บริการของ Group 1 (LINE MAN หรือ Grab) และ Group 2 (Foodpanda) พบว่า มีความสอดคล้องกับข้อมูลตลาดแอปพลิเคชันอาหารที่ระบุว่า LINE MAN เป็นผู้นำตลาดแอปพลิเคชันอาหาร (Euromonitor, 2018) แต่แตกต่างตรงที่ LINE MAN และ Food panda ทั้ง 2 แปรนด์เป็นแอปพลิเคชันอาหารที่มีผู้บริโภคใช้บริการรวมกันมากถึงร้อยละ 95.3 (พิมพ์ผกา บุญธนาพิรัชต์, 2560) แต่เป็น LINE MAN กับ Grab เมื่อรวมกันจะมีผู้ใช้บริการกว่าร้อยละ 98

จากผลการวิเคราะห์แสดงให้เห็นว่า กลุ่มคนที่ใช้แอปพลิเคชันอาหารที่มีความหลากหลายสูงและมีความแน่นอนต่ำ ในที่นี้ หมายถึง ผู้ที่ใช้ LINE MAN หรือ Grab จะมีการรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk) ต่ำกว่า กลุ่มคนที่ใช้แอปพลิเคชันอาหารที่ความหลากหลายต่ำและมีความแน่นอนสูง ในที่นี้หมายถึง Food panda ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน

4.2.8 การทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับการแสวงหาความหลากหลายที่ต่างกันส่งผลต่อการเลือกใช้ออปพลิเคชันอาหารที่แตกต่างกัน

การทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับการแสวงหาความหลากหลายที่ต่างกันส่งผลต่อการเลือกใช้ออปพลิเคชันอาหารที่แตกต่างกัน โดยเปรียบเทียบระหว่าง กลุ่มคนที่ใช้แอปพลิเคชันอาหารที่มีความหลากหลายสูงและมีความแน่นอนต่ำ ในที่นี้ หมายถึง ผู้ที่ใช้ LINE MAN หรือ Grab และ กลุ่มคนที่ใช้แอปพลิเคชันอาหารที่ความหลากหลายต่ำและมีความแน่นอนสูง ในที่นี้หมายถึง Food panda จึงแบ่งกลุ่มให้ Group 1 หมายถึง กลุ่มที่ใช้ LINE MAN หรือ Grab, Group 2 หมายถึง กลุ่มที่ใช้ Foodpanda รายละเอียดผลการวิเคราะห์ดังตาราง

ตารางที่ 4.45

แสดงข้อมูล ANOVA จากการวิเคราะห์ One-Way ANOVA ระหว่างกลุ่มคน 2 กลุ่ม

ANOVA

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	11.896	1	11.896	7.051	.008
Within Groups	641.078	380	1.687		
Total	652.974	381			

ตารางที่ 4.46

แสดงข้อมูล Descriptives จากการวิเคราะห์ One-Way ANOVA ระหว่างกลุ่มคน 2 กลุ่ม

Descriptives

Groups	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error
1	342	3.7713	1.26760	.06854
2	40	3.1950	1.54554	.24437
Total	382	3.7110	1.30914	.06698

หมายเหตุ: Group 1 หมายถึง กลุ่มที่ใช้ LINE MAN หรือ Grab, Group 2 หมายถึง กลุ่มที่ใช้ Foodpanda

ผลการวิเคราะห์ดังตาราง พบว่า คน 2 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มคนที่ใช้แอปพลิเคชันอาหารที่มีความหลากหลายสูงและมีความแน่นอนต่ำ ในที่นี้ หมายถึง ผู้ที่ใช้ LINE MAN หรือ Grab และ กลุ่มคนที่ใช้แอปพลิเคชันอาหารที่ความหลากหลายต่ำและมีความแน่นอนสูง ในที่นี้หมายถึง Food panda มีการแสวงหาความหลากหลายที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติด้วยค่า Sig 0.008 และเมื่อพิจารณาค่า Mean ของทั้ง 2 กลุ่ม พบว่า ค่า Mean ของกลุ่มคนที่ใช้แอปพลิเคชันอาหารที่มีความหลากหลายสูงและมีความแน่นอนต่ำ ในที่นี้ หมายถึง ผู้ที่ใช้ LINE MAN หรือ Grab อยู่ที่ 3.7713 สูงกว่า กลุ่มคนที่ใช้แอปพลิเคชันอาหารที่ความหลากหลายต่ำและมีความแน่นอนสูง ในที่นี้หมายถึง Food panda ซึ่งมีค่า Mean อยู่ที่ 3.1950

และเมื่อพิจารณาจำนวนผู้ใช้บริการของ Group 1 (LINE MAN หรือ Grab) และ Group 2 (Foodpanda) พบว่า มีความสอดคล้องกับข้อมูลตลาดแอปพลิเคชันอาหารที่ระบุว่า LINE MAN เป็นผู้นำตลาดแอปพลิเคชันอาหาร (Euromonitor, 2018) แต่แตกต่างตรงที่ LINE MAN และ Food

panda ทั้ง 2 แปรนดเป็นแอปพลิเคชันอาหารที่มีผู้บริโภครับใช้บริการรวมกันมากถึงร้อยละ 95.3 (พิมพ์ผกา บุญธนาพิรัชต์, 2560) แต่เป็น LINE MAN กับ Grab เมื่อรวมกันจะมีผู้ให้บริการกว่าร้อยละ 98

จากผลการวิเคราะห์แสดงให้เห็นว่า กลุ่มคนที่ใช้แอปพลิเคชันอาหารที่มีความหลากหลายสูงและมีความแน่นอนต่ำ ในที่นี้ หมายถึง ผู้ที่ใช้ LINE MAN หรือ Grab จะมีการแสวงหาความหลากหลาย (Variety Seeking) สูงกว่า กลุ่มคนที่ใช้แอปพลิเคชันอาหารที่ความหลากหลายต่ำและมีความแน่นอนสูง ในที่นี้หมายถึง Food panda ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน

ตารางที่ 4.47

แสดงการสรุปผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างการรับรู้ความเสี่ยงและการแสวงหาความหลากหลายกับการเลือกใช้ออปพลิเคชันอาหาร

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ
H11 ผู้บริโภคที่ใช้แอปพลิเคชันอาหารที่มีความหลากหลายสูงและมีความแน่นอนต่ำ จะมีการรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk) ต่ำกว่า ผู้บริโภคที่ใช้แอปพลิเคชันอาหารที่ความหลากหลายต่ำและมีความแน่นอนสูง	สนับสนุน
H12 ผู้บริโภคที่ใช้แอปพลิเคชันอาหารที่มีความหลากหลายสูงและมีความแน่นอนต่ำ จะมีการแสวงหาความหลากหลาย (Variety Seeking) สูงกว่า ผู้บริโภคที่ใช้แอปพลิเคชันอาหารที่ความหลากหลายต่ำและมีความแน่นอนสูง	สนับสนุน

จากผลการวิเคราะห์ตามสมมติฐานทั้งหมด 12 สมมติฐาน พบว่า มี 6 สมมติฐานที่ผลการทดสอบสนับสนุนสมมติฐาน และมี 6 สมมติฐานที่ไม่สนับสนุน ซึ่งสามารถสรุปความสัมพันธ์ของตัวแปรตามสมมติฐานในการวิจัยครั้งนี้ ได้ดังตารางที่ 4.48

ตารางที่ 4.48

แสดงการสรุปความสัมพันธ์ของตัวแปรตามสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ
H1(+) ปัจจัยความสามารถในการใช้งานส่งผลทางบวกต่อทัศนคติในการเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันอาหาร	สนับสนุน
H2(+) ปัจจัยคุณภาพข้อมูลส่งผลทางบวกต่อทัศนคติในการเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันอาหาร	ไม่สนับสนุน
H3(+) ปัจจัยคุณภาพบริการส่งผลทางบวกต่อทัศนคติในการเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันอาหาร	ไม่สนับสนุน
H4(+) ปัจจัยราคาส่งผลทางบวกต่อทัศนคติในการเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันอาหาร	สนับสนุน
H5(+) ปัจจัยส่งเสริมการตลาดส่งผลทางบวกต่อทัศนคติในการเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันอาหาร	ไม่สนับสนุน
H6(+) ปัจจัยความสามารถในการใช้งานส่งผลทางบวกต่อความตั้งใจใช้บริการแอปพลิเคชันอาหาร	สนับสนุน
H7(+) ปัจจัยคุณภาพข้อมูลส่งผลทางบวกต่อความตั้งใจใช้บริการแอปพลิเคชันอาหาร	ไม่สนับสนุน
H8(+) ปัจจัยคุณภาพบริการส่งผลทางบวกต่อความตั้งใจใช้บริการแอปพลิเคชันอาหาร	ไม่สนับสนุน
H9(+) ปัจจัยราคาส่งผลทางบวกต่อความตั้งใจใช้บริการแอปพลิเคชันอาหาร	สนับสนุน
H10(+) ปัจจัยส่งเสริมการตลาดส่งผลทางบวกต่อความตั้งใจใช้บริการแอปพลิเคชันอาหาร	ไม่สนับสนุน
H11 ผู้บริโภคที่ใช้แอปพลิเคชันอาหารที่มีความหลากหลายสูงและมีความแน่นอนต่ำ จะมีการรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk) ต่ำกว่า ผู้บริโภคที่ใช้แอปพลิเคชันอาหารที่มีความหลากหลายต่ำและมีความแน่นอนสูง	สนับสนุน
H12 ผู้บริโภคที่ใช้แอปพลิเคชันอาหารที่มีความหลากหลายสูงและมีความแน่นอนต่ำ จะมีการแสวงหาความหลากหลาย (Variety Seeking) สูงกว่า ผู้บริโภคที่ใช้แอปพลิเคชันอาหารที่มีความหลากหลายต่ำและมีความแน่นอนสูง	สนับสนุน

บทที่ 5

อภิปรายสรุปผลและข้อเสนอแนะ

การสั่งอาหารผ่านทางออนไลน์มีแนวโน้มสูงขึ้นจากการคาดการณ์ของศูนย์วิจัยธนาคารกสิกรไทย คาดว่าจะเติบโตไม่ต่ำกว่าร้อยละ 12 ต่อปี ส่งผลให้ปัจจุบันมีการแข่งขันในตลาดแอปพลิเคชันอาหารสูง เพราะ สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี งานวิจัยนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาสภาวะการแข่งขันในตลาดแอปพลิเคชันอาหารในประเทศไทย ซึ่งมีผู้เล่นในตลาดทั้งหมด 11 ราย และเพื่อศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันอาหาร ประกอบด้วย 5 ปัจจัย ได้แก่ ความสามารถในการใช้งาน (Usability) คุณภาพข้อมูล (Information Quality) คุณภาพบริการ (Service Quality) ราคา (Price) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) นอกจากนี้ เพื่อศึกษาบุคลิกภาพของบุคคลทั้งการรับรู้ความเสี่ยงและการแสวงหาความหลากหลายที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันอาหาร

โดยผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เคยใช้บริการแอปพลิเคชันอาหารที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้วยวิธีการสัมภาษณ์ จำนวน 13 คน เพื่อนำประเด็นที่น่าสนใจศึกษาต่อด้วยการเก็บข้อมูลผ่านแบบสอบถาม จำนวน 400 คน เมื่อได้กลุ่มตัวอย่างครบถ้วน จึงทดสอบค่าความน่าเชื่อถือ สถิติเชิงพรรณนา และ การทดสอบสมมติฐานเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตามโดยใช้สถิติการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้น (Linear Regression Analysis) และทดสอบสมมติฐานเพื่อศึกษาตัวแปรเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่เลือกใช้แอปพลิเคชันอาหารที่แตกต่างกันโดยใช้สถิติการวิเคราะห์เปรียบเทียบ (One-Way ANOVA) หลังจากได้ผลการวิเคราะห์แล้วสามารถอภิปรายสรุปผลได้ดังนี้

5.1 อภิปรายสรุปผล

จากผลการวิจัยพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันอาหาร พบว่า ความสามารถในการใช้งาน (Usability) คุณภาพข้อมูล (Information Quality) และราคา (Price) ส่งผลต่อทัศนคติและความตั้งใจใช้บริการแอปพลิเคชันอาหาร และยังพบว่า บุคลิกภาพการรับรู้ความเสี่ยงและการแสวงหาความหลากหลาย ส่งผลต่อการเลือกแอปพลิเคชันอาหารที่แตกต่างกัน โดยผู้วิจัยแบ่งการอภิปรายสรุปผล 2 หัวข้อ คือ อภิปรายสรุปผลพฤติกรรมการใช้บริการแอปพลิเคชันอาหาร และ อภิปรายสรุปผลปัจจัยที่ส่งผลต่อทัศนคติและความตั้งใจใช้บริการแอปพลิเคชันอาหาร รายละเอียดดังนี้

5.1.1 อภิปรายสรุปผลพฤติกรรมการใช้บริการแอปพลิเคชันอาหาร

กลุ่มตัวอย่างที่เคยใช้บริการแอปพลิเคชันอาหารมักเป็นเพศหญิง สถานภาพโสด กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ระดับการศึกษาปริญญาตรี รายได้อยู่ในช่วง 15,000-30,000 บาท ช่วงอายุ 20-29 ปี ดังนั้นการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคต้องคำนึงถึงกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจน ไม่ว่าจะเป็นเพศ สถานภาพ ระดับการศึกษา รวมถึงอายุ เพราะอายุมีผลต่อระดับความสนใจในการใช้บริการในแต่ละเรื่องแตกต่างกัน (Hossain, F., & Adelaja, A. O., 2000)

กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันของกลุ่มตัวอย่าง โดยเริ่มจากการรู้จักแอปพลิเคชันอาหาร พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รู้จักแอปพลิเคชันอาหาร LINE MAN Food panda และ Grab สอดคล้องกับข้อมูลจากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างเกือบทุกคนรู้จักแอปพลิเคชันอาหารมากกว่า 1 แอปพลิเคชัน และมีแอปพลิเคชันอาหารในมือถือ 2 แอปพลิเคชันเช่นกัน โดยเฉพาะแอปพลิเคชัน LINE MAN และ Grab การรู้จักและตัดสินใจโหลดแอปพลิเคชันอาหารไว้ในมือถือหลายแอปพลิเคชัน ทำให้มีโอกาสที่กลุ่มตัวอย่างจะใช้บริการหลายแอปพลิเคชัน ซึ่งกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่นิยมใช้บริการแอปพลิเคชันอาหาร LINE MAN รองลงมา คือ Grab และ Food panda ซึ่งแตกต่างไปจากข้อมูลตลาดแอปพลิเคชันอาหารที่ระบุว่า LINE MAN เป็นผู้นำตลาดแอปพลิเคชันอาหาร (Euromonitor, 2018) และ Food panda ทั้ง 2 แปรนัยเป็นแอปพลิเคชันอาหารที่มีผู้ใช้บริการรวมกันมากถึงร้อยละ 95.3 (พิมพ์พมผกา บุญธนาพิรัชต์, 2560) และ Grab ซึ่งทั้ง 3 แปรนัยเป็นแอปพลิเคชันยอดนิยม เนื่องจากระยะเวลาที่เปลี่ยนแปลงไป ทำให้ Grab สามารถเข้ามาสู่ตลาดและมียอดผู้ใช้บริการเพิ่มมากขึ้นด้วยลักษณะการให้บริการที่คล้ายคลึงกับแอปพลิเคชัน LINE MAN แสดงให้เห็นว่าในตลาดแอปพลิเคชันอาหารมีการแข่งขันสูง ประกอบกับผู้บริโภคมีโอกาสในการเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันอื่นอยู่ตลอด เพราะกระบวนการในการตัดสินใจใช้บริการ มีสิ่งเร้าของแอปพลิเคชันอาหารอื่น ๆ ส่งผลให้การตัดสินใจเลือกใช้เปลี่ยนแปลงไป

กลุ่มตัวอย่างมักเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันอาหาร LINE MAN ด้วยเหตุผลต้องการความสะดวกสบาย แอปพลิเคชันสั่งอาหารได้ง่าย และจำนวนร้านอาหาร ในแอปพลิเคชัน Food panda ก็เช่นกัน แต่ในแอปพลิเคชัน Grab กลุ่มตัวอย่างมักเลือกใช้บริการ เนื่องจากต้องการความสะดวกสบาย ค่าจัดส่งมีราคาถูกที่สุด สอดคล้องกับข้อมูลตลาดที่พบว่า แอปพลิเคชัน Grab คิดค่าจัดส่งเพียง 10 บาทเท่านั้น ซึ่งกระตุ้นให้กลุ่มตัวอย่างเลือกใช้บริการ สอดคล้องกับข้อมูลการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง ระบุว่า *“ค่าส่งที่ถูกก็ดึงดูดให้เราเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันอาหารนั้นด้วย เพราะมีคู่แข่งเปรียบเทียบกับในตลาดด้วย”* (ผู้ให้สัมภาษณ์หมายเลข 12) และ แอปพลิเคชันสั่งอาหารได้ง่าย จะเห็นว่ากลุ่มตัวอย่างมักต้องการความสะดวกสบายในการบริการ และมักเลือกใช้เพราะแอปพลิเคชันอาหารใช้งานง่ายเป็นเหตุผลลำดับแรกๆ แอปพลิเคชันอาหารจึงต้องพัฒนาแอปพลิเคชัน เพื่อสร้าง

จุดเด่นตอบสนองความสะดวกสบายให้แก่ผู้ใช้บริการมากที่สุด เพื่อดึงดูดให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกใช้บริการไม่ใช่แค่มีแอปพลิเคชันไว้ในมือถือเท่านั้น

จากข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง การรู้จักแอปพลิเคชัน แอปพลิเคชันในมือถือ และการตัดสินใจใช้บริการบ่อย ล้วนแล้วแต่สะท้อนถึงพฤติกรรมการใช้บริการแอปพลิเคชันอาหาร พบว่า กลุ่มตัวอย่างมักใช้บริการสั่งอาหารเป็นหลักมากกว่าร้อยละ 50 ไม่ค่อยนิยมใช้บริการอื่น ๆ เช่น ส่งพัสดุ ผักซื้อของ เป็นต้น มักสั่งอาหารควา ในช่วงตอนกลางวันสำหรับ LINE MAN และ Grab ส่วน Food panda กลุ่มตัวอย่างมักสั่งอาหารตอนเย็น เนื่องจากลักษณะการให้บริการร้านอาหารที่มีจำนวนและความหลากหลายของร้านอาหารที่แตกต่างกัน และกลุ่มตัวอย่างมักสั่งจากร้านอาหาร 1 ร้าน เนื่องจากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างระบุว่า “ถ้าเราสั่งอาหารลงในตะกร้าแล้ว แล้วเราเลือกอาหารจากร้านอื่นอีก ตะกร้าเดิมจะถูกยกเลิกทันที” (ผู้ให้สัมภาษณ์หมายเลข 1) จึงไม่สามารถสั่งหลายร้านได้ในครั้งเดียว โดยกลุ่มตัวอย่างมักสั่งมาทานกับเพื่อน มูลค่าอาหารต่อครั้ง LINE MAN อยู่ในช่วงราคา 300 บาท Food panda ราคา 200 บาท และ Grab ราคา 200 และ 300 บาท โดย LINE MAN มีค่าจัดส่ง 100 บาท Food panda 40 บาท และ Grab 10 บาท ซึ่งตรงกับข้อมูลตลาดแอปพลิเคชันอาหาร หากแพงกว่านี้จำนวนกลุ่มตัวอย่างจะเริ่มลดลง ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันอาหารโดยตรงของกลุ่มตัวอย่าง

5.1.2 อภิปรายสรุปผลปัจจัยที่ส่งผลต่อทัศนคติและความตั้งใจใช้บริการแอปพลิเคชันอาหาร

จากการวิเคราะห์ทางสถิติด้วยสมการถดถอยเชิงเส้น (Linear Regression Analysis) ผลการวิจัยปัจจัยที่ส่งผลต่อทัศนคติและความตั้งใจใช้บริการแอปพลิเคชันอาหาร พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการแอปพลิเคชันอาหารให้ความสำคัญกับ ความสามารถในการใช้งาน (Usability) ราคา (Price) และ คุณภาพข้อมูล (Information Quality) ส่งผลต่อทัศนคติและความตั้งใจใช้บริการแอปพลิเคชันอาหาร โดยความสามารถในการใช้งาน (Usability) และ ราคา (Price) มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในขณะที่คุณภาพข้อมูล (Information Quality) มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม นอกจากนี้ ยังพบว่า บุคลิกภาพการรับรู้ความเสี่ยงและการแสวงหาความหลากหลายของผู้เคยใช้บริการแอปพลิเคชันอาหาร ส่งผลต่อการเลือกแอปพลิเคชันอาหารที่แตกต่างกัน ซึ่งสามารถอภิปรายสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

5.1.2.1 ความสามารถในการใช้งานส่งผลทางบวกต่อทัศนคติและความตั้งใจใช้บริการแอปพลิเคชันอาหาร

ความสามารถในการใช้งานส่งผลทางบวกต่อทัศนคติและความตั้งใจใช้บริการแอปพลิเคชันอาหาร และเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติและความตั้งใจใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับคำกล่าวที่ว่า “ความสามารถในการใช้งาน (Usability) ง่าย เป็นหนึ่งในสามปัจจัยสำคัญ

ที่ส่งผลให้ผู้บริโภคเลือกใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์” (Kimes, S. E., 2011) และจากผลการวิจัยพบว่า เหตุผลสามลำดับแรกๆ ของกลุ่มตัวอย่างที่เคยใช้บริการแอปพลิเคชันอาหาร ไม่ว่าจะเป็น LINE MAN Food panda หรือ Grab ล้วนแล้วแต่มีเหตุผลในการใช้บริการ เพราะแอปพลิเคชันสั่งอาหารได้ง่าย ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาความสะดวกในการใช้งานหน้าจอสมาทวอตช์ ซึ่งมีความหมายถึง ความง่ายในการใช้งาน เป็นปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อทัศนคติ และทัศนคติก็ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อของคนได้หวั่น (Hsiao, K. L., & Chen, C. C., 2018)

ดังนั้น ความสามารถในการใช้งานนับว่าเป็นปัจจัยสำคัญสำหรับแอปพลิเคชันอาหาร หากมีแอปพลิเคชันอาหาร แต่ผู้บริโภคไม่สามารถเข้าถึงการใช้งานได้ง่าย ก็เสมือนไม่มีแอปพลิเคชันนั้น เพราะฉะนั้น แอปพลิเคชันอาหารยังมีความสามารถในการใช้งานมากขึ้น ก็จะต้องส่งผลกระทบต่อทัศนคติและความตั้งใจใช้บริการที่มากขึ้นด้วย

5.1.2.2 คุณภาพข้อมูลส่งผลทางบวกต่อทัศนคติและความตั้งใจใช้บริการแอปพลิเคชันอาหาร

คุณภาพข้อมูลส่งผลต่อทัศนคติและความตั้งใจใช้บริการแอปพลิเคชันอาหาร โดยมีความสัมพันธ์อยู่ในทิศทางตรงกันข้าม ซึ่งจากผลการสัมภาษณ์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่คิดว่าข้อมูลในแอปพลิเคชันอาหารครบถ้วน แม้บางคนคิดว่าข้อมูลอาจไม่ครบเท่าหน้าร้าน แต่ก็ไม่เคยตรวจสอบ เพราะ “เวลาเข้าแอปพลิเคชันอาหารก็ไม่ได้คาดหวังว่าจะทานร้านไหน ก็ไปหาร้านในแอปพลิเคชันอีกที” (ผู้ให้สัมภาษณ์หมายเลข 5) สะท้อนให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างไม่ได้สนใจคุณภาพข้อมูลในแอปพลิเคชันว่าจะถูกต้อง ครบถ้วน หรืออัปเดตชัดเจนหรือไม่ ประกอบกับ กลุ่มตัวอย่างให้ความเห็นว่า “บางทีการอัปเดตข้อมูลให้เป็นปัจจุบัน เขาก็เปลี่ยนแปลงราคาจากถูกเป็นแพง หรือบางทีเคยเห็นข้อมูลเมนูอาหารหรือร้านอาหารหายไป จากเดิมเคยมีก็หายไป ทำให้ไม่อยากใช้แอปพลิเคชันอาหาร” (ผู้ให้สัมภาษณ์หมายเลข 6) ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อผลการวิจัยที่ความสัมพันธ์อยู่ในทิศทางตรงกันข้าม

และจากผลการวิจัย พบว่า คุณภาพข้อมูล (Information Quality) ส่งผลต่อทัศนคติและความตั้งใจใช้บริการแอปพลิเคชันอาหาร โดยมีความสัมพันธ์อยู่ในทิศทางตรงกันข้าม แต่หากประมวลผล ปัจจัยคุณภาพข้อมูลแยกจากปัจจัยอื่นๆ จะพบว่า คุณภาพข้อมูล (Information Quality) ส่งผลทางบวกต่อทัศนคติและความตั้งใจในการใช้บริการแอปพลิเคชันอาหาร แสดงให้เห็นว่า การประมวลผลปัจจัยคุณภาพข้อมูล (Information Quality) ร่วมกับปัจจัยอื่นๆ ทำให้ปัจจัยคุณภาพข้อมูล (Information Quality) ถูกผลกระทบจากปัจจัยอื่น ส่งผลกระทบต่อผลการวิจัย โดยทำให้มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามและเป็นปัจจัยที่ไม่ส่งผลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังข้อมูลตามตารางที่ 5.1

ตารางที่ 5.1

แสดงการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้นระหว่างคุณภาพข้อมูลกับทัศนคติและความตั้งใจใช้บริการแอปพลิเคชันอาหาร

Coefficients

Model	Unstandardized B	Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
Information (Dependent Variable: Attitude)	.248	.040	.298	6.217*	.000
Information (Dependent Variable: Intention to use)	.229	.043	.260	5.363*	.000

หมายเหตุ. ** $p < .01$, * $p \leq .05$

5.1.2.3 คุณภาพบริการส่งผลทางบวกต่อทัศนคติและความตั้งใจใช้บริการแอปพลิเคชันอาหาร

คุณภาพบริการไม่ส่งผลทางบวกต่อทัศนคติและความตั้งใจใช้บริการแอปพลิเคชันอาหาร เนื่องจากผลจากการสัมภาษณ์ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่เคยติดต่อกับพนักงาน Call Center เพราะไม่เคยสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันแล้วเกิดปัญหา และกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่ค่อยได้พูดคุยกับพนักงานจัดส่งอาหาร “เพราะเราไม่ค่อยได้คุยอะไรมากอยู่แล้ว เขาจะโทรมาตอนถามเส้นทางครั้งเดียวเท่านั้น” (ผู้ให้สัมภาษณ์หมายเลข 13) ซึ่งโดยปกติระยะเวลาการจัดส่งอาหาร กลุ่มตัวอย่างไม่ได้คาดหวังว่าต้องจัดส่งรวดเร็ว “เพราะปกติเวลาสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันจะสั่งเพื่อเวลาอาหารมาส่งล่วงหน้าอยู่แล้ว ซึ่งส่วนใหญ่ก็มาตามเวลาที่นัดหมายไว้” (ผู้ให้สัมภาษณ์หมายเลข 5) สอดคล้องกับผลวิจัยที่พบว่า เหตุผลที่ใช้บริการแอปพลิเคชันอาหารเพราะต้องการความรวดเร็วไม่ได้เป็นเหตุผลลำดับแรกๆ ที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันอาหาร ประกอบกับความถี่ในการใช้แอปพลิเคชันของกลุ่มตัวอย่างส่วนมากใช้แอปพลิเคชันอาหารเพียง 1 ครั้งต่อเดือน จึงเป็นไปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างอาจไม่ได้มีประสบการณ์ร่วมมากนักในการให้บริการของ พนักงาน Call Center และ พนักงานจัดส่งอาหาร

ดังนั้น คุณภาพบริการจึงไม่ส่งผลทางบวกต่อทั้งทัศนคติและความตั้งใจในการใช้บริการแอปพลิเคชันอาหาร

5.1.2.4 ราคาส่งผลทางบวกต่อทัศนคติและความตั้งใจใช้บริการแอปพลิเคชันอาหาร

ปัจจัยราคาส่งผลทางบวกต่อทัศนคติและความตั้งใจใช้บริการแอปพลิเคชันอาหาร และเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลรองลงมาเป็นลำดับที่สอง สอดคล้องกับผลการวิจัยที่พบจากกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการแอปพลิเคชัน Grab โดยเหตุผลสำคัญในการเลือกใช้บริการ คือ ค่าจัดส่งมีราคาถูกที่สุด ซึ่งเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับการเลือกผลิตภัณฑ์หรือบริการในราคาที่เหมาะสมและยุติธรรม เป็นสิ่งสำคัญที่จะผลต่อทัศนคติและการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภค (Park, 2001, อ้างถึงใน Cho, M., Bonn, M. A., & Li, J. J., 2019) ราคาที่สมเหตุสมผลจึงส่งผลทางบวกต่อทัศนคติและความตั้งใจในการใช้บริการแอปพลิเคชันอาหาร สอดคล้องกับผลการศึกษาความแตกต่างของการรับรู้เกี่ยวกับแอปพลิเคชันส่งอาหาร พบว่า ความเหมาะสมของราคาเป็นปัจจัยหลักที่มีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภค (Meehee Choa, Mark A. Bonn, Jun (Justin) Lic, 2019) และผลการศึกษาที่ระบุว่าราคาเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้แอปพลิเคชันโมบาย (Hew, J. J., Lee, V. H., Ooi, K. B., & Wei, J., 2015)

ดังนั้น ราคาจึงเป็นปัจจัยที่ส่งผลทั้งต่อทัศนคติและความตั้งใจในการใช้บริการแอปพลิเคชันอาหาร หากแอปพลิเคชันมีการตั้งราคาที่สมเหตุสมผลเพียงพอ ก็จะดึงดูดให้กลุ่มตัวอย่างเลือกใช้บริการ สอดคล้องกับผลสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างระบุว่า “ค่าส่งที่ถูกก็ดึงดูดให้เราเลือกใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหารด้วยเพราะมันมีคู่แข่งด้วย ทำให้เราเลือกใช้แอปพลิเคชันนี้” (ผู้ให้สัมภาษณ์หมายเลข 12) อีกทั้งมีกลุ่มตัวอย่างจำนวนไม่น้อยที่ใช้บริการหลายแอปพลิเคชันอาหาร โดยตรวจสอบราคาเป็นสำคัญก่อนเลือกใช้บริการ

5.1.2.5 การส่งเสริมการตลาดส่งผลทางบวกต่อทัศนคติและความตั้งใจใช้บริการแอปพลิเคชันอาหาร

การส่งเสริมการตลาดไม่ส่งผลทางบวกต่อทัศนคติและความตั้งใจใช้บริการแอปพลิเคชันอาหาร เนื่องจากผลการวิจัยจากกลุ่มตัวอย่างที่เคยใช้บริการแอปพลิเคชันอาหารพบว่า เหตุผลแรกในกลุ่มตัวอย่างเลือกใช้แอปพลิเคชันอาหาร คือ ต้องการความสะดวกสบาย สะท้อนให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างต้องการความสะดวกสบายมากกว่าการคำนึงถึงการส่งเสริมการตลาด และจากการสัมภาษณ์ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะได้รับการส่งเสริมการตลาดผ่านแอปพลิเคชันอาหารเพียงอย่างเดียว กลุ่มตัวอย่างระบุว่า “โดยส่วนใหญ่จะเป็นลดค่าส่ง แต่แอปพลิเคชันอาหารนั้นก็จะมีข้อจำกัดเรื่องจำนวนร้านอาหารที่น้อย ก็ทำให้ต้องเลือกใช้บริการอีกแอปพลิเคชันหนึ่ง” (ผู้ให้สัมภาษณ์หมายเลข 5) นอกจากนี้ ยังพบผลการศึกษาที่ระบุว่า หากผู้บริโภครับรู้ความง่ายในการใช้

งานที่น้อย จะส่งผลให้การส่งเสริมการขายมีผลต่อความตั้งใจซื้อ (Ye, L. R., & Zhang, H. H., 2014) และการส่งเสริมการตลาดที่ผู้บริโภคมักให้ความสนใจ คือ การจูงใจทางการตลาดด้วยการใช้คูปองเงินสดในแอปพลิเคชันเรียกรถโดยสารที่ประเทศจีน ส่งผลให้ผู้บริโภคให้ความสนใจและบริโภคมมากขึ้น (Peng et al., 2014, อ้างถึงใน ณิชพัชรา เกียรติพงษ์, 2558) ซึ่งข้อคำถามปัจจัยส่งเสริมการตลาดไม่ได้มุ่งถามเกี่ยวกับช่องทางการสื่อสารข้อมูลการส่งเสริมการตลาดเท่านั้น จึงเป็นไปได้ว่า การส่งเสริมการตลาดจะไม่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการแอปพลิเคชันอาหาร

ดังนั้น การส่งเสริมการตลาดจึงไม่ส่งผลทางบวกต่อทั้งทัศนคติและความตั้งใจในการใช้บริการแอปพลิเคชันอาหาร

5.1.2.6 ผู้บริโภคที่ใช้แอปพลิเคชันอาหารที่มีความหลากหลายสูงและมีความแน่นอนต่ำจะมีการรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk) ต่ำกว่า ผู้บริโภคที่ใช้แอปพลิเคชันอาหารที่มีความหลากหลายต่ำและมีความแน่นอนสูง

จากผลการวิจัยการรับรู้ความเสี่ยง พบว่า กลุ่มคนที่ใช้แอปพลิเคชันอาหารที่มีความหลากหลายสูงและมีความแน่นอนต่ำ (LINE MAN หรือ Grab) และ กลุ่มคนที่ใช้แอปพลิเคชันอาหารที่มีความหลากหลายต่ำและมีความแน่นอนสูง (Food panda) มีการรับรู้ความเสี่ยงที่แตกต่างกัน โดยกลุ่มคนที่ใช้แอปพลิเคชันอาหารที่มีความหลากหลายสูงและมีความแน่นอนต่ำ (LINE MAN หรือ Grab) รับรู้ความเสี่ยงต่ำกว่า กลุ่มคนที่ใช้แอปพลิเคชันอาหารที่มีความหลากหลายต่ำและมีความแน่นอนสูง (Food panda) สะท้อนให้เห็นว่า กลุ่มคนที่ใช้แอปพลิเคชันอาหารที่มีความหลากหลายสูงและมีความแน่นอนต่ำ (LINE MAN หรือ Grab) สามารถรับความเสี่ยงที่อาจจะเกิดขึ้นกับความไม่แน่นอนได้มากกว่าอีกแอปพลิเคชัน ซึ่งสอดคล้องกับลักษณะการให้บริการของแอปพลิเคชัน ที่เห็นได้ชัดคือ ราคาค่าจัดส่งแอปพลิเคชัน LINE MAN มีความไม่แน่นอนขึ้นอยู่กับระยะทางในการจัดส่ง ส่วนแอปพลิเคชัน Food panda มีราคาค่าจัดส่งแน่นอน

นอกจากนี้ ผลการวิจัยยังสอดคล้องกับการศึกษาการยอมรับการชำระเงินผ่านมือถือ พบว่า ลักษณะส่วนบุคคล ประเด็นการรับรู้ความเสี่ยงส่งผลเชิงลบต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรม (Yang, S., Lu, Y., Gupta, S., Cao, Y., & Zhang, R., 2012) และ ความตั้งใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตได้รับอิทธิพลทางบวกจากทัศนคติที่มีต่อความเสี่ยง (Crespo, A. H., del Bosque, I. R., & de los Salmones Sánchez, M. G., 2009)

ดังนั้น ในบริบทของการใช้บริการแอปพลิเคชันอาหารในประเทศไทย ผู้บริโภคที่ใช้แอปพลิเคชันอาหารที่มีความหลากหลายสูงและมีความแน่นอนต่ำจะมีการรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk) ต่ำกว่า ผู้บริโภคที่ใช้แอปพลิเคชันอาหารที่มีความหลากหลายต่ำและมีความแน่นอนสูง

5.1.2.7 ผู้บริโภคที่ใช้แอปพลิเคชันอาหารที่มีความหลากหลายสูงและมีความแน่นอนต่ำจะมีการแสวงหาความหลากหลาย (Variety Seeking) สูงกว่า ผู้บริโภคที่ใช้แอปพลิเคชันอาหารที่มีความหลากหลายต่ำและมีความแน่นอนสูง

จากผลการวิจัยการแสวงหาความหลากหลาย พบว่า กลุ่มคนที่ใช้แอปพลิเคชันอาหารที่มีความหลากหลายสูงและมีความแน่นอนต่ำ (LINE MAN หรือ Grab) และ กลุ่มคนที่ใช้แอปพลิเคชันอาหารที่มีความหลากหลายต่ำและมีความแน่นอนสูง (Food panda) มีการแสวงหาความหลากหลายที่แตกต่างกัน โดยกลุ่มคนที่ใช้แอปพลิเคชันอาหารที่มีความหลากหลายสูงและมีความแน่นอนต่ำ (LINE MAN หรือ Grab) มักแสวงหาความหลากหลายสูงกว่า กลุ่มคนที่ใช้แอปพลิเคชันอาหารที่มีความหลากหลายต่ำและมีความแน่นอนสูง (Food panda) สะท้อนให้เห็นว่า กลุ่มคนที่ใช้แอปพลิเคชันอาหารที่มีความหลากหลายสูงและมีความแน่นอนต่ำ (LINE MAN หรือ Grab) มักจะมีบุคลิกภาพชอบแสวงหาความหลากหลาย ไม่ชอบใช้ของซ้ำๆ เป็นประจำ ซึ่งสอดคล้องกับลักษณะการให้บริการของแอปพลิเคชันอาหาร ที่เห็นได้ชัดคือ จำนวนร้านอาหาร LINE MAN และ Grab ให้บริการร้านอาหารหลายประเภท ทั้ง ร้านอาหารตั้ง ร้านอาหารข้างทาง ร้านอาหารในห้างสรรพสินค้า ขณะที่ Food panda ร้านอาหารส่วนใหญ่มีอยู่ในห้างสรรพสินค้า

นอกจากนี้ ผลการวิจัยยังสอดคล้องกับการศึกษาการแสวงหาความหลากหลายที่มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการซื้อสินค้าหรือบริการ (Ailawadi et al., 2001, อ้างถึงใน Martínez, E., & Montaner, T., 2008)

ดังนั้น ในบริบทของการใช้บริการแอปพลิเคชันอาหารในประเทศไทย ผู้บริโภคที่ใช้แอปพลิเคชันอาหารที่มีความหลากหลายสูงและมีความแน่นอนต่ำจะมีการแสวงหาความหลากหลาย (Variety Seeking) สูงกว่า ผู้บริโภคที่ใช้แอปพลิเคชันอาหารที่มีความหลากหลายต่ำและมีความแน่นอนสูง

5.2 การนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

เทคโนโลยีได้เข้ามามีบทบาทสำคัญในการขับเคลื่อนธุรกิจในยุคปัจจุบัน รวมถึงธุรกิจการบริการด้านอาหารก็เช่นกัน มีการนำเทคโนโลยีเข้ามาตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคและความต้องการของเจ้าของร้านอาหาร โดยผ่านแอปพลิเคชันสั่งอาหาร จากผลการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงสรุปประเด็นสำคัญที่สามารถนำไปใช้ประโยชน์ในเชิงพาณิชย์ ซึ่งผู้ประกอบการสามารถนำผลการวิจัยไปเป็นแนวทางในการพัฒนา ปรับปรุงแอปพลิเคชันอาหาร เพื่อสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขันได้ดังนี้

1. การกำหนดกลุ่มเป้าหมายให้ชัดเจน การดำเนินธุรกิจสิ่งที่นักการตลาดมักทำเป็นสิ่งแรก คือ การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย ยิ่งชัดเจนมากเท่าไรก็จะยังสามารถตอบสนองได้ตรงตามความต้องการมากเท่านั้น แอปพลิเคชันอาหารก็เช่นเดียวกัน ต้องระบุกลุ่มเป้าหมายให้ชัดเจน นอกจากข้อมูลทั่วไปแล้ว ต้องระบุถึงบุคลิกภาพ เพราะบุคลิกภาพของผู้ใช้บริการสะท้อนถึงลักษณะการให้บริการของแบรนด์ ดังผลการวิจัยพบว่า บุคลิกภาพที่แตกต่างกันมีส่งผลต่อการเลือกใช้แบรนด์แอปพลิเคชันอาหารที่แตกต่างกัน ซึ่งบุคลิกภาพจะสัมพันธ์กับลักษณะการให้บริการของแอปพลิเคชันอาหารนั้นๆ ได้เป็นอย่างดี ดังนั้น หากกำหนดกลุ่มเป้าหมายไว้อย่างชัดเจน ย่อมส่งผลให้ผู้ประกอบการสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายเหล่านั้นได้

2. แอปพลิเคชันอาหารควรให้ความสำคัญกับความสามารถในการใช้งานของแอปพลิเคชันอาหารมากที่สุด เพราะจากผลการวิจัย พบว่า ความสามารถในการใช้งาน เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุดที่ส่งผลทางบวกต่อทัศนคติและการเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันอาหาร โดยต้องคำนึงถึงความง่ายในการสั่งอาหาร ความง่ายในการดูข้อมูล รวมถึงความง่ายในการได้รับความช่วยเหลือเมื่อเกิดปัญหา เพราะเมื่อผู้บริโภครับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน จะเกิดทัศนคติเชิงบวก และจะเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันอาหารนั้น ตลอดจนอาจเกิดความ Loyalty ในการเลือกในแอปพลิเคชันอาหารนั้นๆ

3. แอปพลิเคชันอาหารควรคำนึงถึงราคาเป็นลำดับถัดมารองจากความสามารถในการทำงานของแอปพลิเคชันอาหาร ไม่ว่าจะเป็นธุรกิจบริการใด ราคาล้วนเป็นปัจจัยสำคัญในการพิจารณาเลือกใช้บริการ จากผลการวิจัยในครั้งนี้ก็เช่นกัน ราคาส่งผลทางบวกต่อทัศนคติและการเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันอาหาร ราคาต้องมีความสมเหตุสมผล ทำให้ผู้บริโภครับรู้ถึงความคุ้มค่าที่จะได้รับ ซึ่งจากผลการวิจัยช่วงราคาอาหารกลุ่มตัวอย่างส่วนมากจะสั่งอาหารในช่วงราคา 100-499 บาท โดยมีค่าจัดส่งส่วนใหญ่อยู่ในช่วงราคา 1-99 บาท จึงจะทำให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติเชิงบวกและการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันอาหารในที่สุด

4. จากผลการวิจัยแม้จะพบว่า คุณภาพข้อมูลและคุณภาพบริการจะไม่ส่งผลทางบวกต่อทัศนคติและความตั้งใจในการใช้แอปพลิเคชันอาหาร แต่ก็ยังเป็นปัจจัยที่ไม่ควรมองข้าม หากดูจากค่าเฉลี่ยของ 2 ตัวแปรดังกล่าว จะพบว่า มีค่าเฉลี่ยมากกว่า 5 ขึ้นไป แสดงว่ากลุ่มตัวอย่างรู้สึกเห็นด้วยกับคุณภาพข้อมูลและคุณภาพบริการ ดังนั้น การดำเนินธุรกิจแอปพลิเคชันอาหารควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาทั้งคุณภาพข้อมูลและคุณภาพบริการควบคู่กันไป เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด

5. จากผลการวิจัย พบว่า ค่าเฉลี่ยของเหตุผลที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อการเลือกใช้อปพลิเคชันอาหาร คือ ต้องการความสะดวกสบาย แอปพลิเคชันอาหารใช้ง่าย และ ครอบคลุมพื้นที่การจัดส่ง ตามลำดับ จะเห็นว่าค่าส่งจัดราคาถูก เป็นเหตุผลลำดับท้ายๆ ในการพิจารณา ดังนั้น ผู้ประกอบการจึงควรพัฒนาการให้บริการที่เพิ่มความความสะดวกสบายให้ผู้บริโภคมากที่สุด ไม่ว่าจะเป็น

แอปพลิเคชันอาหารใช่ง่ายหรือครอบคลุมพื้นที่จัดส่ง ตลอดจนมีร้านอาหารที่หลากหลาย เพื่อตอบสนองความต้องการความสะดวกสบายของผู้บริโภค

6. แอปพลิเคชันอาหารในปัจจุบันสามารถสั่งอาหารได้เพียง 1 ร้านอาหารเท่านั้น โดยกลุ่มตัวอย่างมากกว่าร้อยละ 80 สั่งอาหารจาก 1 ร้านอาหารต่อการสั่ง 1 ครั้ง เพราะหากสั่งมากกว่านั้นจะต้องสั่งหลายครั้ง กล่าวคือ ต้องสั่งร้านแรกให้เสร็จสิ้นก่อนดำเนินการสั่งอาหารร้านถัดไปได้ ทำให้ต้องเสียเวลาในการสั่งและเสียค่าจัดส่งเพิ่มขึ้น ดังนั้น ผู้ประกอบการจึงควรพัฒนาแอปพลิเคชันอาหารให้สามารถรองรับการสั่งอาหารได้จากหลายร้านอาหารต่อการสั่ง 1 ครั้ง ซึ่งคาดว่าจะเพิ่มโอกาสทางธุรกิจให้กับผู้ประกอบการได้

7. จากการศึกษาข้อมูลตลาดของแอปพลิเคชันอาหาร พบว่า แอปพลิเคชันอาหารในปัจจุบันไม่สามารถสั่งอาหารด้วยเสียง ต้องกดสั่งเท่านั้น และจากการสัมภาษณ์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างระบุว่าแอปพลิเคชันอาหารควร “สามารถสั่งอาหารด้วยเสียง ไม่ต้องพิมพ์ เพราะบางทีต้องการสั่งระหว่างทางขับรถ เพื่อให้ได้อาหารตอนเราถึงบ้านพอดี” (ผู้ให้สัมภาษณ์หมายเลข 13) หากผู้ประกอบการพัฒนาแอปพลิเคชันอาหารให้สามารถสั่งด้วยเสียง ก็น่าจะเป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภคในการใช้บริการที่ง่ายและสะดวกมากขึ้น ประกอบกับเทคโนโลยีมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วและมีนวัตกรรมใหม่เกิดขึ้นตลอดเวลา แอปพลิเคชันอาหารจึงควรพัฒนาแอปพลิเคชันอาหารอยู่เสมอให้ทันกับพฤติกรรมและวิถีชีวิตที่เปลี่ยนแปลงไป

ตารางที่ 5.2

แสดงการจัดลำดับแนวทางในการพัฒนาปรับปรุงแอปพลิเคชันอาหาร เพื่อสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน

แนวทาง	Step1	Step2	Step3	Step4	Step5	Step6	Step7
กำหนดกลุ่มเป้าหมายให้ชัดเจน							
พัฒนาปรับปรุงให้แอปพลิเคชันอาหารใช้งานง่าย							
คำนึงถึงราคาที่เหมาะสมผล							
ควรพัฒนาปรับปรุงคุณภาพข้อมูลและคุณภาพบริการ							
สร้างแอปพลิเคชันอาหารที่เน้นความสะดวกสบาย							
รองรับการสั่งอาหารได้จากหลายร้านอาหาร							
สั่งอาหารด้วยเสียง							

5.3 ข้อจำกัด และข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคต

สำหรับข้อจำกัดของงานวิจัยในครั้งนี้ เนื่องจากระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลค่อนข้างจำกัด โดยมีระยะเวลา 1 เดือน ช่วงกลางเดือนมีนาคม 2562 - กลางเดือนเมษายน 2562 ซึ่งอาจทำให้ผลมีความคลาดเคลื่อนในการนำไปใช้อ้างอิงกับกลุ่มประชากร เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างไม่กระจายตัวเท่าที่ควร โดยผลการเก็บรวบรวมข้อมูลกลุ่มตัวอย่างมักใช้บริการแอปพลิเคชันอาหารหนึ่งครั้งต่อเดือนเท่านั้น นอกจากนี้ ข้อมูลที่เก็บรวบรวมเป็นข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่ทำการสำรวจในปี 2562 หากต้องการนำข้อมูลไปใช้ ควรระมัดระวังข้อมูลทางสถิติ เพราะข้อมูลย่อมเปลี่ยนแปลงตามระยะเวลา

และด้วยข้อจำกัดของข้อมูล อาจส่งผลให้ปัจจัยที่ส่งผลต่อทัศนคติในการเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันอาหาร มีค่า R Square เท่ากับ .306 ซึ่งหมายถึง ตัวแปรในงานวิจัยสามารถอธิบายทัศนคติในการเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันอาหารได้เพียงร้อยละ 30.6 และ ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการ มีค่า R Square เท่ากับ .273 ซึ่งหมายถึง ตัวแปรในงานวิจัยสามารถอธิบายความตั้งใจในการใช้บริการแอปพลิเคชันอาหารได้เพียงร้อยละ 27.3 จึงอาจมีตัวแปรอิสระอื่น ๆ ที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติและความตั้งใจในการใช้บริการแอปพลิเคชันอาหาร เช่น ความหลากหลายของอาหาร เนื่องจากแอปพลิเคชันอาหารมุ่งเน้นการให้บริการประเภทอาหารที่แตกต่างกัน โปรโมชันโดยศึกษา โปรโมชันประเด็นส่วนบุคคลในรูปแบบต่างๆ เพราะในปัจจุบันมีการแข่งขันสูงดังจะเห็นว่าแอปพลิเคชันอาหารต่างให้ส่วนลดผู้บริโภคมากมาย และปัจจัย ความซื่อสัตย์ต่อแบรนด์ (Loyalty) เนื่องจากผลการสัมภาษณ์พบว่า กลุ่มตัวอย่างค่อนข้างมีความ Loyalty แม้ตลาดจะมีแอปพลิเคชันอาหารเกิดขึ้นใหม่อยู่ทุกปีก็ตาม ประกอบกับงานวิจัยเกี่ยวกับแอปพลิเคชันอาหารในประเทศไทยยังมีจำนวนไม่มากนัก ผู้ที่สนใจจึงควรศึกษาปัจจัยอื่น ๆ เพิ่มเติม ทั้งปัจจัยภายนอกที่เกิดประสิทธิภาพแอปพลิเคชันอาหารและปัจจัยภายในที่เกิดจากการรับรู้ของผู้ใช้บริการ

นอกจากนี้ ผู้วิจัยยังพบประเด็นที่น่าสนใจศึกษาต่อให้ครอบคลุมมากขึ้น คือ ประเด็นบุคลิกภาพของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันอาหารส่งผลต่อการเลือกใช้แอปพลิเคชันอาหารที่แตกต่างกัน ในงานวิจัยนี้ศึกษาเพียง 2 ประเด็น คือ การรับรู้ความเสี่ยง และ การแสวงหาความหลากหลายเท่านั้น โดยศึกษาเปรียบเทียบเฉพาะแอปพลิเคชันอาหาร LINE MAN Food panda และ Grab ซึ่งบุคลิกภาพยังมีทฤษฎีอีกมากมายที่น่าสนใจศึกษา ประกอบกับในปัจจุบันมีแอปพลิเคชันอาหารเพิ่มขึ้นมากมายอย่างแอปพลิเคชันอาหาร GET แม้เป็นแอปพลิเคชันใหม่แต่ก็ได้รับความสนใจจากผู้บริโภคไม่น้อย ทั้งนี้เพื่อพัฒนาแอปพลิเคชันอาหารให้สามารถตอบสนองความต้องการและวิถีชีวิตของกลุ่มตัวอย่างให้ได้มากที่สุด

รายการอ้างอิง

บทความวารสาร

- เกตุวดี สมบูรณ์เทวี. (2561). ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์อาหารผ่านผู้ให้บริการ “Food Panda Application”. *วารสารการจัดการสมัยใหม่*, 16(1), 153-162.
- ธนรัตน์ ศรีสำอางค์, เอก บุญเจือ, และวรรณัย สายประเสริฐ. (2558). พฤติกรรมผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครต่อการใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านเว็บไซต์. *วารสารบริหารธุรกิจ*, 1(3), 354-371.

การค้นคว้าอิสระ

- จุฑารัตน์ เกียรติศรีศรี. (2558). *ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล*. (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี.
- โชติมา ชุกกุล. (2559). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันเรียกรถยนต์โดยสารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล*. (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี.
- ณภัทรา เกียรติพงษ์. (2558). *การศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันเรียกรถยนต์โดยสารของผู้บริโภค*. (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, สาขาวิชาการบริหารการตลาด.
- ธนกฤต กิตติธนาเดชากร. (2559). *CUSTOMER BUYING DECISION PROCESS USING ONLINE PLATFORM FOR ONLINE FOOD DELIVERY IN THAILAND*. (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี.
- พิมพ์มณฑกา บุญธนาพีร์ชต์. (2560). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล*. (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี.
- ภัสสรานัฐ รวยธนาสมบัติ. (2558). *การศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่ส่งผลให้เกิดความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในแต่ละเจนเนอเรชั่น*. (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต).

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, สาขาวิชาการบริหาร
การตลาด.

วรัญญา หวังศิริเวช. (2559). *ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อร้านอาหารที่ทำการสื่อสารผ่านทางเครือข่าย
สังคมออนไลน์*. (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์,
คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี.

สุณิสสา ตรงจิตร์. (2559). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลาง
พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace)*. (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต).
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี.

สื่ออิเล็กทรอนิกส์

BLT Bangkok. (2561). “ธุรกิจออนไลน์รุกตลาดอาหาร รับยุค 4.0.” สืบค้นจาก

<http://www.bltbangkok.com/CoverStory/%E0%B8%98%E0%B8%B8%E0%B8%A3%E0%B8%81%E0%B8%B4%E0%B8%88%E0%B8%AD%E0%B8%AD%E0%B8%99%E0%B9%84%E0%B8%A5%E0%B8%99%E0%B9%8C%E0%B8%A3%E0%B8%B8%E0%B8%81%E0%B8%95%E0%B8%A5%E0%B8%B2%E0%B8%94%E0%B8%AD%E0%B8%B2%E0%B8%AB%E0%B8%B2%E0%B8%A3%E0%B8%A3%E0%B8%B1%E0%B8%9A%E0%B8%A2%E0%B8%B8%E0%B8%8440>

BLT Bangkok. (2561). “ฟู้ด เทลิเวอร์รี่โต ตอบโจทย์ชาวกรุง.” สืบค้นจาก

<http://www.bltbangkok.com/CoverStory/%E0%B8%9F%E0%B8%B9%E0%B9%89%E0%B8%94%E0%B9%80%E0%B8%94%E0%B8%A5%E0%B8%B4%E0%B9%80%E0%B8%A7%E0%B8%AD%E0%B8%A3%E0%B8%B5%E0%B9%88%E0%B9%82%E0%B8%95%E0%B8%95%E0%B8%AD%E0%B8%9A%E0%B9%82%E0%B8%88%E0%B8%97%E0%B8%A2%E0%B9%8C%E0%B8%8A%E0%B8%B2%E0%B8%A7%E0%B8%81%E0%B8%A3%E0%B8%B8%E0%B8%87>

BrandInside. (2558). “ศึกบริการโทรสั่งอาหาร LINE MAN, UBEREATS และ GrabFood เมื่อ
พฤติกรรมผู้บริโภคเริ่มเปลี่ยน.” สืบค้นจาก <https://brandinside.asia/LINE-MAN-ubereats-grabfood/>

BrandInside. 2559. “ธุรกิจสายอาหารต้องดิจิทัลรับพฤติกรรมผู้บริโภคชอบสั่งอาหารออนไลน์.”
สืบค้นจาก <https://brandinside.asia/scb-eic-food-online-business-growth/>

- GET THAILAND. (2561). “GET THAILAND.” สืบค้นจาก <https://www.getthailand.com/main/>
- Marketingoops!. (2561). “เปรียบเทียบจุดเด่น-จุดด้อย!! 4 แอปพลิเคชัน “Food Delivery” ยอดฮิต.” สืบค้นจาก <https://www.marketingoops.com/digital-life/food-delivery-apps/>
- SMEชี้ช่องรวย. 2562. “เปิดตัวแอปพลิเคชัน GET ให้บริการเรียกรถ รับส่งพัสดุ และส่งอาหาร เต็มรูปแบบในพื้นที่กรุงเทพฯ.” สืบค้นจาก <https://cheechongruay.smartsme.co.th/content/23680>
- SME Startup. (2561). “เปิดสถิติ 2 ปี LINE MAN ยอดผู้ใช้งานพุ่งกว่า 1 ล้านคนต่อเดือน.” สืบค้นจาก <http://www.smethailandclub.com/startups-3314-id.html>
- The Flight 19 Agency (formerly TWF Digital). (2561). “อัปเดตตัวเลขและพฤติกรรมผู้ใช้งานสื่อ Digital ในเมืองไทย Q3 2018.” สืบค้นจาก <https://www.twfdigital.com/blog/2018/07/q3-2018-digital-usage-stats-thailand/>
- Thumbsup. (2560). “ไทยนั่งแชมป์อันดับ 3 เป็นรองตลาด m-commerce แค่อินเดียและจีน.” สืบค้นจาก <https://thumbsup.in.th/2017/09/mobile-shopping-grow/>
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. 2559. “จับตาปี 60 สั่งอาหารออนไลน์หนุนตลาด Delivery โตร้อยละ 11-15 สวนทางภาพรวมธุรกิจร้านอาหารที่เติบโตเพียงเล็กน้อย.” (ระบบออนไลน์). แหล่งที่มา https://www.kasikornresearch.com/InfoGraphic/Documents/2797_p.pdf
- สำนักงานคณะกรรมการนโยบายวิทยาศาสตร์. (2560). “IT-T003 แนวโน้มการใช้โทรศัพท์พื้นฐาน โทรศัพท์เคลื่อนที่ และอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2553 – 2560.” สืบค้นจาก <http://stiic.sti.or.th/stat/ind-it/it-t003/>
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน). (2562). “ETDA เผยมูลค่า e-Commerce ไทยโตต่อเนื่อง ยอดปี 2561 พุ่งสูง 3.2 ล้านบาท.” สืบค้นจาก <https://www.etda.or.th/content/etda-%E0%B9%80%E0%B8%9C%E0%B8%A2-%E0%B8%AD%E0%B8%B5%E0%B8%84%E0%B8%AD%E0%B8%A1%E0%B9%80%E0%B8%A1%E0%B8%B4%E0%B8%A3%E0%B9%8C%E0%B8%8B-%E0%B9%84%E0%B8%97%E0%B8%A2-%E0%B9%82%E0%B8%95%E0%B9%88%E0%B8%AD%E0%B9%80%E0%B8%99%E0%B8%B7%E0%B9%88%E0%B8%AD%E0%B8%87-2561-3-2-%E0%B8%A5%E0%B9%89%E0%B8%B2%E0%B8%99%E0%B8%A5%E0%B9%89%E0%B8%B2%E0%B8%99%E0%B8%9A%E0%B8%B2%E0%B8%97.html>

สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2560). “การสำรวจการมี การใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารในครัวเรือน พ.ศ. 2560.” สืบค้นจาก http://www.nso.go.th/sites/2014/DocLib13/%E0%B8%94%E0%B9%89%E0%B8%B2%E0%B8%99ICT/%E0%B9%80%E0%B8%97%E0%B8%84%E0%B9%82%E0%B8%99%E0%B9%82%E0%B8%A5%E0%B8%A2%E0%B8%B5%E0%B9%83%E0%B8%99%E0%B8%84%E0%B8%A3%E0%B8%B1%E0%B8%A7%E0%B9%80%E0%B8%A3%E0%B8%B7%E0%B8%AD%E0%B8%99/2560/FullReportICT_60.pdf

Article

- Ahn, T., Ryu, S., & Han, I. (2004). The impact of the online and offline features on the user acceptance of Internet shopping malls. *Electronic commerce research and applications*, 3(4), 405-420.
- Ayo, C. K., Oni, A. A., Adewoye, O. J., & Eweoya, I. O. (2016). E-banking users' behaviour: E-service quality, attitude, and customer satisfaction. *International Journal of Bank Marketing*, 34(3), 347-367.
- Barnett, T., Pearson, A. W., Pearson, R., & Kellermanns, F. W. (2015). Five-factor model personality traits as predictors of perceived and actual usage of technology. *European Journal of Information Systems*, 24(4), 374-390.
- Belanche, D., Casalo, L. V., & Guinaliu, M. (2012). Website usability, consumer satisfaction and the intention to use a website: The moderating effect of perceived risk. *Journal of retailing and consumer services*, 19(1), 124-132.
- Bray, J. P. (2008). *Consumer behaviour theory: approaches and models*.
- Cases, A. S. (2002). Perceived risk and risk-reduction strategies in Internet shopping. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 12(4), 375-394.
- Chen, C. C., & Tsai, J. L. (2017). Determinants of behavioral intention to use the Personalized Location-based Mobile Tourism Application: An empirical study by integrating TAM with ISSM. *Future Generation Computer Systems*.

- Chen, C. W. D., & Cheng, C. Y. J. (2009). Understanding consumer intention in online shopping: a respecification and validation of the DeLone and McLean model. *Behaviour & Information Technology*, 28(4), 335-345.
- Cho, M., Bonn, M. A., & Li, J. J. (2019). Differences in perceptions about food delivery apps between single-person and multi-person households. *International Journal of Hospitality Management*, 77, 108-116.
- Constantinides, E. (2006). The marketing mix revisited: towards the 21st century marketing. *Journal of marketing management*, 22(3-4), 407-438.
- Crespo, A. H., del Bosque, I. R., & de los Salmones Sánchez, M. G. (2009). The influence of perceived risk on Internet shopping behavior: a multidimensional perspective. *Journal of Risk Research*, 12(2), 259-277.
- Dash, S., & Saji, K. B. (2008). The role of consumer self-efficacy and website social-presence in customers' adoption of B2C online shopping: an empirical study in the Indian context. *Journal of international consumer marketing*, 20(2), 33-48.
- Deore, G., & Shete, P. To Study the Inclination of Consumers in Baner Area in Relation to the Online Food Ordering.
- Fang, J., Zhao, Z., Wen, C., & Wang, R. (2017). Design and performance attributes driving mobile travel application engagement. *International Journal of Information Management*, 37(4), 269-283.
- Figueiredo Filho, D. B., Paranhos, R., Rocha, E. C. D., Batista, M., Silva Jr, J. A. D., Santos, M. L. W. D., & Marino, J. G. (2013). When is statistical significance not significant?. *Brazilian Political Science Review*, 7(1), 31-55.
- Gohary, A., & Hanzae, K. H. (2014). Personality traits as predictors of shopping motivations and behaviors: a canonical correlation analysis. *Arab Economic and Business Journal*, 9(2), 166-174.
- Haohan, Y. An empirical study of customer satisfaction towards food delivery online using mobile application in China.
- Hew, J. J., Lee, V. H., Ooi, K. B., & Wei, J. (2015). What catalyses mobile apps usage intention: an empirical analysis. *Industrial Management & Data Systems*, 115(7), 1269-1291.

- Hussain, A., & Kutar, M. (2009). Usability metric framework for mobile phone application. *PGNet, ISBN, 2099*, 978-1.
- Hossain, F., & Adelaja, A. O. (2000). Consumers' interest in alternative food delivery systems: results from a consumer survey in New Jersey. *Journal of Food Distribution Research*, 31(2), 49-67.
- Hsiao, K. L., & Chen, C. C. (2018). What drives smartwatch purchase intention? Perspectives from hardware, software, design, and value. *Telematics and Informatics*, 35(1), 103-113.
- Kalinic, Z., & Marinkovic, V. (2016). Determinants of users' intention to adopt m-commerce: an empirical analysis. *Information Systems and e-Business Management*, 14(2), 367-387.
- Kamaraj, P., & Thangavelu, N. K. (2018). Analysis of critical success factors for Six Sigma implementations in online food delivery industry (two-sided market).
- Kapoor, A. P., & Vij, M. (2018). Technology at the dinner table: Ordering food online through mobile apps. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 43, 342-351.
- Kassim, N. M., & Ramayah, T. (2015). Perceived risk factors influence on intention to continue using Internet banking among Malaysians. *Global Business Review*, 16(3),393-414.
- Kim, Y. K., Kim, E. Y., & Kumar, S. (2003). Testing the behavioral intentions model of online shopping for clothing. *Clothing and Textiles Research Journal*, 21(1), 32-40.
- Kimes, S. E. (2011). The current state of online food ordering in the US restaurant industry. *Cornell Hospitality Report*, 11(17), 6-18.
- Knight, S. A., & Burn, J. (2005). Developing a framework for assessing information quality on the World Wide Web. *Informing Science*, 8.
- Lee, H. H., Fiore, A. M., & Kim, J. (2006). The role of the technology acceptance model in explaining effects of image interactivity technology on consumer responses. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 34(8), 621-644.

- Lim, W. M. (2017). Untangling the relationships between consumer characteristics, shopping values, and behavioral intention in online group buying. *Journal of Strategic Marketing*, 25(7), 547-566.
- Lu, H. P., Hsu, C. L., & Hsu, H. Y. (2005). An empirical study of the effect of perceived risk upon intention to use online applications. *Information Management & Computer Security*, 13(2), 106-120.
- Meng, S. K., & Chatwin, C. (2012). Measuring e-marketing mix elements for online business. *International Journal of E-Entrepreneurship and Innovation (IJEEI)*, 3(3), 13-26.
- Moon, Y. J. (2016). Consumer's shopping values for e-satisfaction and e-loyalty: Moderating effect of personality. *International Journal of u-and e-Service, Science and Technology*, 9(2), 331-342.
- Moslehpour, M., Thanh, H. L. T., & Van Kien, P. (2018, January). Technology Perception, Personality Traits and Online Purchase Intention of Taiwanese Consumers. In *International Conference of the Thailand Econometrics Society* (pp. 392-407). Springer, Cham.
- Nayebi, F., Desharnais, J. M., & Abran, A. (2012, April). The state of the art of mobile application usability evaluation. In *Electrical & Computer Engineering (CCECE), 2012 25th IEEE Canadian Conference on* (pp. 1-4). IEEE.
- Noh, M. J., & Lee, K. T. (2016). An analysis of the relationship between quality and user acceptance in smartphone apps. *Information Systems and e-Business Management*, 14(2), 273-291.
- Nykvist, R., & Stalfors, P. (2011). Consumer acceptance of mobile payment services.
- Picazo-Vela, S., Chou, S. Y., Melcher, A. J., & Pearson, J. M. (2010). Why provide an online review? An extended theory of planned behavior and the role of Big-Five personality traits. *Computers in Human Behavior*, 26(4), 685-696.
- Putro, H. B., & Haryanto, B. (2015). Factors Affecting Purchase Intention of Online Shopping in Zalora Indonesia. *British Journal of Economics, Management & Trade*, 9(1), 1-12
- Rensink, J. M. (2013). What motivates people to write online reviews and which role does personality play?. *University of Twente, Master Thesis*.

- Sharma, H., & Kang, A. Online Food Ordering-Serving Food Conveniently. *Editor's Preface*, 8.
- Shropshire, J., Warkentin, M., & Sharma, S. (2015). Personality, attitudes, and intentions: Predicting initial adoption of information security behavior. *Computers & Security*, *49*, 177-191.
- Tang, E. P., & Chin, I. O. (2007). Analyzing Variety Seeking behavior using panel data. *Journal of International Consumer Marketing*, *19*(4), 7-31.
- Treeratanapon, T. (2012, June). Design of the usability measurement framework for mobile applications. In *Proceedings of the international Conference on Computer and Information Technology (ICCIT'2012)* (pp. 16-17).
- van Trijp, J. C. M. (1995). *Variety-seeking in product choice behavior: theory with applications in the food domain*. Van Trijp.
- Wang, C. C., & Yang, H. W. (2008). Passion for online shopping: The influence of personality and compulsive buying. *Social Behavior and Personality: an international journal*, *36*(5), 693-706.
- Xu, R., Frey, R. M., Fleisch, E., & Ilic, A. (2016). Understanding the impact of personality traits on mobile app adoption—Insights from a large-scale field study. *Computers in Human Behavior*, *62*, 244-256.
- Yakubu, M. N., & Dasuki, S. (2018). Assessing eLearning systems success in Nigeria: an application of the DeLone and McLean Information Systems Success Model. *Journal of Information Technology Education: Research*, *17*, 183-203.
- Yang, S., Lu, Y., Gupta, S., Cao, Y., & Zhang, R. (2012). Mobile payment services adoption across time: An empirical study of the effects of behavioral beliefs, social influences, and personal traits. *Computers in Human Behavior*, *28*(1), 129-142.
- Ye, L. R., & Zhang, H. H. (2014). Sales promotion and purchasing intention: Applying the technology acceptance model in consumer-to-consumer marketplaces. *International Journal of Business, Humanities and Technology*, *4*(3), 1-5.

Electronic Media

- Andrew Shoaff. (2013). *GENERATIONAL FUNDRAISING TIPS*. Retrieved from <https://www.blackbaud.com/files/resources/downloads/08.13.corp.nextgengiving.tipsheet.pdf>
- Asia Internship Program. (2017). *10 BEST Apps to Survive in Thailand!*. Retrieved from <https://internsinasia.com/blog/10-best-apps-to-survive-in-thailand>
- Euromonitor. (2018). *100% Home Delivery/Takeaway*. Retrieved from <http://www.portal.euromonitor.com.ezproxy.tulibs.net/portal/statisticsevolution/index>
- Hackernoon. (2018). *How to build a Food Ordering App? An Ultimate Guide on Food Ordering Mobile App*. Retrieved from <https://hackernoon.com/how-to-build-a-food-ordering-app-an-ultimate-guide-on-food-ordering-mobile-app-c19441826aca?gi=e73ed5b233b>
- Marketing Inside Group. (2016). *5 Reasons your business needs a mobile app*. Retrieved from <https://marketinginsidergroup.com/mobile/5-reasons-business-needs-mobile-app/>
- McKinsey&Company. (2016). *The changing market for food delivery*. Retrieved from <https://www.mckinsey.com/industries/high-tech/our-insights/the-changing-market-for-food-delivery>
- Mengli, M. (2005). A study on factors affecting consumers' attitude towards online shopping and online shopping intention in Bangkok, Thailand. In *Proceedings of the 7th International Conference on Innovation & Management*. Retrieved from http://www.pucsp.br/icim/ingles/downloads/papers_2010/part_9/4_A%20Study%20on%20Factors%20Affecting%20Consumers_Attitude%20Towards%20Online.pdf.
- Net solution. (2018). *Top 10 Successful Online Food Delivery Apps in the World*. Retrieved from <https://www.netsolutions.com/insights/top-10-successful-food-delivery-apps-in-the-world/>
- Saul McLeod. 2018. Attitudes and Behavior. Retrieved from <https://www.simplypsychology.org/attitudes.html>
- Upwork. (2016). *5 Reasons to Build a Food Ordering App*. Retrieved from <https://www.upwork.com/hiring/mobile/5-reasons-build-food-ordering-app/>



ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย

เรื่อง ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันอาหาร

คำชี้แจง: แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรโครงการปริญญาโททางบริหารธุรกิจ (MBA) คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภค ในการเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันอาหาร คำตอบของท่านเป็นความคิดเห็นหรือความรู้สึก จึงไม่มีคำตอบที่ถูกหรือผิด โดยข้อมูลที่ได้รับจากแบบสอบถามชุดนี้ จะใช้เพื่อการศึกษาเท่านั้น คำตอบที่ท่านตอบจะถือเป็นความลับ ผู้วิจัยจะนำเสนอผลในภาพรวมเท่านั้น จึงใคร่ขอความกรุณาจากท่านในการตอบแบบสอบถามครบถ้วนและตามความเป็นจริง

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรอง

1. ท่านเคยสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันหรือไม่
 - เคย
 - ไม่เคย (จบแบบสอบถาม)
2. ปัจจุบันท่านอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลหรือไม่
 - ใช่
 - ไม่ใช่ (จบแบบสอบถาม)

ส่วนที่ 2 คำถามข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันอาหาร

คำชี้แจง : กรุณาทำเครื่องหมาย (/) ลงในช่องที่ตรงกับท่านมากที่สุด

3. ท่านรู้จักแอปพลิเคชันอาหารที่ใดบ้าง (ท่านสามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
 - Line man
 - Food Panda
 - Grab
 - อื่นๆ โปรดระบุ.....
4. แอปพลิเคชันสั่งอาหารที่ท่านใช้บ่อยที่สุด
 - Line man
 - Food Panda
 - Grab
 - อื่นๆ โปรดระบุ.....
5. เหตุผลที่ท่านสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันนั้นบ่อย เพราะอะไร

คำชี้แจง : โปรดแสดงความคิดเห็นในการใช้บริการแอปพลิเคชันอาหาร โดยทำเครื่องหมาย (✓) ลงในช่องที่ตรงกับความเห็นของท่านมากที่สุด

หมายเหตุ : ระดับความคิดเห็น 1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง 2 = ไม่เห็นด้วย 3 = ค่อนข้างไม่เห็นด้วย 4 = รู้สึกเฉยๆ 5 = ค่อนข้างเห็นด้วย 6 = เห็นด้วย 7 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ข้อความ	ระดับความเห็น						
	1	2	3	4	5	6	7
1. โปรโมชันน่าสนใจ							
2. ค่าจัดส่งมีราคาถูก							
3. จำนวนร้านอาหารที่ร่วมบริการ							
4. ครอบคลุมพื้นที่การจัดส่ง							
5. สั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันง่าย							
6. สั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันง่าย							
7. สั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันง่าย							
8. สั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันง่าย							
9. ได้คุยกับคนจัดส่งอาหาร							
10. ต้องการความรวดเร็ว							
11. ต้องการความสะดวกสบาย							
12. ร้านอาหารไม่มีที่จอดรถ							
13. ต่อคิวร้านอาหารนาน							
14. อื่นๆ โปรดระบุ.....							

6. โดยปกติท่านใช้แอปพลิเคชันใดบ้างในการสั่งอาหาร และ ในช่วง 1 เดือน ท่านใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหารกี่ครั้ง (ท่านสามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- LINE MAN สั่งอาหารครั้ง
- Food panda สั่งอาหารครั้ง
- Grab สั่งอาหารครั้ง
- แอปพลิเคชันอื่นๆ โปรดระบุ สั่งอาหารครั้ง
- ไม่มีแอปพลิเคชันที่ใช้ประจำ แล้วแต่โปรโมชัน

7. ช่วงเวลาที่ท่านมักเลือกใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน
- อาหารเช้า (06.00-10.59 น.) อาหารเย็น (16.00-20.59 น.)
- อาหารกลางวัน (11.00-15.59 น.) อาหารมื้อดึก (21.00-24.00 น.)
8. มูลค่าในการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันต่อครั้ง
- ค่าอาหารโดยประมาณบาท (ไม่รวมค่าส่ง)
- ค่าส่งโดยประมาณบาท
9. ท่านมักสั่งอาหารประเภทใดมากที่สุด
- อาหารคาว อาหารหวาน เครื่องดื่ม อื่นๆ โปรดระบุ.....
10. ท่านมักจะใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันเพื่อรับประทานกับใคร
- คนเดียว ครอบครัว เพื่อน
11. โดยส่วนใหญ่ในการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันมีจำนวนคนที่รับประทานอาหารร่วมกับท่านกี่คน (นับรวมตัวท่านด้วย)คน
12. โดยส่วนใหญ่เมื่อสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันท่านมักจะสั่งอาหารจากร้านค้าจำนวนกี่ร้าน.....ร้าน
13. สถานที่ที่ท่านมักสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน
- ที่พักอาศัย ที่ทำงาน สถานศึกษา
- อื่นๆ โปรดระบุ.....
14. ท่านเคยใช้บริการอื่นใด ร่วมกับการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันหรือไม่ (ท่านสามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- ไม่เคย ผากซื้อของ เรียกรถโดยสาร ผากส่งพัสดุ
- อื่นๆ โปรดระบุ.....
15. ตอนนี้ในมือถือท่านมีแอปพลิเคชันอาหารอะไรบ้าง (ท่านสามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- LINE MAN Lalamove Food panda SKOOTAR
- Grab honestbee EatRanger Send Ranger
- อื่นๆ โปรดระบุ.....

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับการเลือกใช้แอปพลิเคชันอาหาร

คำชี้แจง : ข้อความต่อไปนี้นี้มีผลต่อการเลือกใช้แอปพลิเคชันอาหารมากน้อยแค่ไหน โปรดแสดงความ
 คิดเห็นโดยทำเครื่องหมาย (/) ลงในช่องที่ตรงกับความเห็นของท่านมากที่สุด

หมายเหตุ : ระดับความคิดเห็น 1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง 2 = ไม่เห็นด้วย 3 = ค่อนข้างไม่เห็นด้วย
 4 = รู้สึกเฉยๆ 5 = ค่อนข้างเห็นด้วย 6 = เห็นด้วย 7 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ข้อความ	ระดับความเห็น						
	1	2	3	4	5	6	7
การใช้งาน							
1. แอปพลิเคชันอาหารง่ายต่อการกรอกข้อมูล							
2. แอปพลิเคชันอาหารสามารถกดสั่งอาหารได้สะดวก							
3. แอปพลิเคชันอาหารง่ายต่อการดูผลการสั่งอาหาร							
4. การติดตั้งแอปพลิเคชันอาหารทำได้ง่าย							
5. แอปพลิเคชันอาหารง่ายต่อการเรียนรู้ในการสั่งอาหาร							
6. ใช้เวลาไม่นานในการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน							
7. ใช้เวลาไม่นานในการเรียนรู้การสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน							
8. แอปพลิเคชันอาหารมีการให้ความช่วยเหลือเมื่อเกิดปัญหา							
9. แอปพลิเคชันอาหารมีปุ่มเมนูที่เหมาะสมสำหรับหน้าจอสัมผัส							
10. แอปพลิเคชันอาหารอัปเดตอัตโนมัติ							
11. ท่านพอใจกับหน้าจอแสดงผลของแอปพลิเคชันอาหาร							
12. ท่านคุ้นเคยกับการติดต่อสื่อสารผ่านแอปพลิเคชันอาหาร							

ข้อความคำถาม	ระดับความเห็น						
	1	2	3	4	5	6	7
คุณภาพของข้อมูล							
13. ข้อมูลในแอปพลิเคชันอาหารถูกต้อง น่าเชื่อถือ ไม่มีข้อผิดพลาด							
14. ข้อมูลในแอปพลิเคชันอาหารอัปเดตทันสมัย เพียงพอ							
15. ข้อมูลในแอปพลิเคชันอาหารชัดเจน ไม่ คลุมเครือและเข้าใจง่าย							
16. ข้อมูลในแอปพลิเคชันอาหารมีความครบถ้วน เพียงพอ							
คุณภาพการบริการ							
17. การค้นหาและทำความเข้าใจแอปพลิเคชัน อาหารเป็นเรื่องง่าย							
18. การจัดส่งอาหารเป็นไปตามเวลาที่แจ้งไว้							
19. แอปพลิเคชันอาหารโหลดได้อย่างรวดเร็ว							
20. ท่านเชื่อถือแอปพลิเคชันอาหารโดยให้ข้อมูล ส่วนตัว							
21. แอปพลิเคชันอาหารจะแจ้งลูกค้าเมื่อการจัดส่ง เกิดปัญหา							
22. หากเกิดความผิดพลาดในการสั่งอาหารมีการ ชดเชยความผิดพลาดนั้น							
23. มีการตอบสนองของเจ้าหน้าที่ทันทีเมื่อท่าน ต้องการความช่วยเหลือ							
24. การยกเลิกคำสั่งซื้อเป็นเรื่องง่าย							
25. แอปพลิเคชันอาหารจัดส่งอาหารพร้อมบรรจุ ภัณฑ์อย่างปลอดภัย							

ข้อความคำถาม	ระดับความเห็น						
	1	2	3	4	5	6	7
ราคา							
26. สั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันประหยัด							
27. สั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันราคามีความสมเหตุสมผล							
การส่งเสริมการตลาด							
28. แอปพลิเคชันอาหารมักมีการโฆษณาออนไลน์							
29. แอปพลิเคชันอาหารมักส่งข้อมูลข่าวสารผ่านอีเมล							
30. แอปพลิเคชันอาหารมีข้อความหรือวิดีโอที่ท่านสนใจจนต้องบอกต่อ							
ทัศนคติ							
31. การใช้แอปพลิเคชันอาหารมีประโยชน์							
32. ท่านชอบสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน							
33. ท่านต้องการใช้แอปพลิเคชันในการสั่งอาหาร							
ความตั้งใจใช้บริการแอปพลิเคชัน							
34. ท่านตั้งใจจะใช้แอปพลิเคชันอาหาร							
35. ถ้ามีโอกาสท่านจะสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน							
36. ท่านตั้งใจจะสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน							

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นที่มีต่อการเลือกใช้แอปพลิเคชันอาหารของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : โปรดแสดงความคิดเห็นในการใช้บริการแอปพลิเคชันอาหาร โดยทำเครื่องหมาย (/) ลงในช่องที่ตรงกับความเห็นของท่านมากที่สุด

หมายเหตุ : ระดับความคิดเห็น 1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง 2 = ไม่เห็นด้วย 3 = ค่อนข้างไม่เห็นด้วย 4 = รู้สึกเฉยๆ 5 = ค่อนข้างเห็นด้วย 6 = เห็นด้วย 7 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ข้อคำถาม	ระดับความคิดเห็น						
	1	2	3	4	5	6	7
37. จำนวนเงินที่จ่ายเมื่อสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันอาจสูงกว่าที่คิด							
38. คุณภาพของอาหารที่สั่งไม่เป็นไปตามที่คาดหวัง							
39. การจัดส่งอาหารอาจใช้เวลานานกว่าที่คาดการณ์ไว้							
40. การสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันไม่เป็นไปตามที่คาดหวัง ทำให้ท่านเสียเวลา							
41. การใช้แอปพลิเคชันสำหรับสั่งอาหารอาจทำให้เกิดข้อขัดแย้งกับเพื่อน							
42. แหล่งที่มาของแอปพลิเคชันอาหารไม่น่าเชื่อถือ							
43. ข้อมูลส่วนตัวของท่านอาจถูกนำไปใช้กับจุดประสงค์อื่น							

ส่วนที่ 5 คำถามเกี่ยวกับการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : โปรดแสดงความคิดเห็นในการใช้บริการแอปพลิเคชันอาหาร โดยทำเครื่องหมาย (/) ลงใน

ช่องที่ตรงกับความเห็นของท่านมากที่สุด

หมายเหตุ : ระดับความคิดเห็น 1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง 2 = ไม่เห็นด้วย 3 = ค่อนข้างไม่เห็นด้วย

4 = รู้สึกเฉยๆ 5 = ค่อนข้างเห็นด้วย 6 = เห็นด้วย 7 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ข้อความ	ระดับความคิดเห็น						
	1	2	3	4	5	6	7
44. ท่านค่อนข้างติดแบรนด์เดิม มากกว่าลอง แบรนด์ใหม่							
45. เมื่อท่านไปร้านอาหาร ท่านรู้สึกปลอดภัยกว่า หากสั่งอาหารที่คุ้นเคย							
46. ถ้าท่านชอบแบรนด์ใด ท่านแทบจะไม่เปลี่ยน แบรนด์อีกเลย							
47. แม้ว่าอาหารมีให้เลือกหลายรสชาติ แต่ท่านก็ มักจะเลือกรสชาติเดิมตลอด							
48. ท่านไม่ชอบลองผลิตภัณฑ์หรือบริการใหม่							

ส่วนที่ 6 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : กรุณาทำเครื่องหมาย (✓) ลงในช่องที่ตรงกับท่านมากที่สุด (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)

1. เพศ

- ชาย หญิง เพศทางเลือก

2. สถานภาพ

- โสด สมรสหรืออยู่ร่วมกัน หย่า

3. อายุ (โปรดระบุ)ปี

4. ระดับการศึกษา

- มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. ปวส./อนุปริญญาหรือเทียบเท่า
 ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ปริญญาโทหรือสูงกว่า

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- ต่ำกว่า 15,000 บาท 15,000 - 30,000 บาท
 30,001 - 45,000 บาท 45,001- 60,000 บาท
 60,001- 75,000 บาท มากกว่า 75,000 บาทขึ้นไป

6. สถานที่พักอาศัย

- บ้าน หอพัก
 คอนโด อะพาร์ตเมนต์
 อื่นๆ (โปรดระบุ)

.....

จบแบบสอบถาม

ขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถาม ที่ท่านเสียสละเวลาตอบคำถามจนครบทุกข้อ

ภาคผนวก ข
ข้อมูลผู้ให้สัมภาษณ์

1. ผู้ให้สัมภาษณ์หมายเลข 1 สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 20 กุมภาพันธ์ 2562
ชื่อ : นางสาว อีรนารถ สมบูรณ์
เพศ : หญิง
อายุ : 25
สถานภาพ : โสด
ระดับการศึกษา : ปริญญาตรี
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน : 20,000-30,000 บาท
ประสบการณ์ : เป็นผู้เคยใช้แอปพลิเคชันอาหาร Food panda มาแล้ว 2 ปี
2. ผู้ให้สัมภาษณ์หมายเลข 2 สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 11 มีนาคม 2562
ชื่อ : นางสาว นันทน์ภัส สายทองแท้
เพศ : หญิง
อายุ : 27
สถานภาพ : โสด
ระดับการศึกษา : ปริญญาตรี กำลังศึกษาต่อระดับปริญญาโท
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน : 18,000 บาท
ประสบการณ์ : เป็นผู้เคยใช้แอปพลิเคชันอาหาร Food panda มาแล้ว 1 ปี
3. ผู้ให้สัมภาษณ์หมายเลข 3 สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 23 มีนาคม 2562
ชื่อ : ไม่ระบุชื่อ
เพศ : หญิง
อายุ : 37
สถานภาพ : สมรส
ระดับการศึกษา : ปริญญาตรี
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน : 25,000 บาท
ประสบการณ์ : เป็นผู้เคยใช้แอปพลิเคชันอาหาร Food panda มาแล้ว 2 ปี

4. ผู้ให้สัมภาษณ์หมายเลข 4 สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 20 มีนาคม 2562
ชื่อ : ไม่ระบุชื่อ
เพศ : ชาย
อายุ : 48
สถานภาพ : สมรส
ระดับการศึกษา : ปริญญาเอก
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน : มากกว่า 100,000 บาท
ประสบการณ์ : เป็นผู้เคยใช้แอปพลิเคชันอาหาร Food panda มาแล้ว 3 ปี
5. ผู้ให้สัมภาษณ์หมายเลข 5 สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 20 มีนาคม 2562
ชื่อ : นางสาว กัญฉิกา จิตติจรุงลาภ
เพศ : หญิง
อายุ : 28
สถานภาพ : โสด
ระดับการศึกษา : ปริญญาตรี กำลังศึกษาต่อระดับปริญญาโท
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน : 20,000 บาท
ประสบการณ์ : เป็นผู้เคยใช้แอปพลิเคชันอาหาร LINE MAN มาแล้ว 1 ปี
6. ผู้ให้สัมภาษณ์หมายเลข 6 สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 27 กุมภาพันธ์ 2562
ชื่อ : นางสาว กัญชพร คุณระกุลข่า
เพศ : หญิง
อายุ : 27
สถานภาพ : โสด
ระดับการศึกษา : ปริญญาตรี กำลังศึกษาต่อระดับปริญญาโท
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน : 40,000-50,000 บาท
ประสบการณ์ : เป็นผู้เคยใช้แอปพลิเคชันอาหาร LINE MAN มาแล้ว 2 ปี

7. ผู้ให้สัมภาษณ์หมายเลข 7 สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 24 กุมภาพันธ์ 2562
ชื่อ : ไม่ระบุชื่อ
เพศ : หญิง
อายุ : 25
สถานภาพ : โสด
ระดับการศึกษา : ปริญญาตรี กำลังศึกษาต่อระดับปริญญาโท
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน : ไม่ได้ทำงาน
ประสบการณ์ : เป็นผู้เคยใช้แอปพลิเคชันอาหาร LINE MAN มาแล้ว 2 ปี
8. ผู้ให้สัมภาษณ์หมายเลข 8 สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 22 กุมภาพันธ์ 2562
ชื่อ : นางสาว ณิชานครเอี่ยม
เพศ : หญิง
อายุ : 38
สถานภาพ : โสด
ระดับการศึกษา : ปริญญาตรี กำลังศึกษาต่อระดับปริญญาโท
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน : 50,000-60,000 บาท
ประสบการณ์ : เป็นผู้เคยใช้แอปพลิเคชันอาหาร LINE MAN มาแล้ว 3 ปี
9. ผู้ให้สัมภาษณ์หมายเลข 9 สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 20 มีนาคม 2562
ชื่อ : ไม่ระบุชื่อ
เพศ : หญิง
อายุ : 36
สถานภาพ : โสด
ระดับการศึกษา : ปริญญาโท
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน : 18,900 บาท
ประสบการณ์ : เป็นผู้เคยใช้แอปพลิเคชันอาหาร LINE MAN มาแล้ว 4 ปี

10. ผู้ให้สัมภาษณ์หมายเลข 10 สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 23 มีนาคม 2562
ชื่อ : นางสาว ฐานิกา เชียงทอง
เพศ : หญิง
อายุ : 27
สถานภาพ : โสด
ระดับการศึกษา : ปริญญาตรี กำลังศึกษาต่อระดับปริญญาโท
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน : 55,000 บาท
ประสบการณ์ : เป็นผู้เคยใช้แอปพลิเคชันอาหาร Grab มาแล้ว 2 ปี
11. ผู้ให้สัมภาษณ์หมายเลข 11 สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 23 มีนาคม 2562
ชื่อ : นางสาว น้ำฝน เขียวโสภณ
เพศ : หญิง
อายุ : 26
สถานภาพ : โสด
ระดับการศึกษา : ปริญญาตรี กำลังศึกษาต่อระดับปริญญาโท
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน : 20,000-25,000 บาท
ประสบการณ์ : เป็นผู้เคยใช้แอปพลิเคชันอาหาร Grab มาแล้ว 1 ปี
12. ผู้ให้สัมภาษณ์หมายเลข 12 สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 23 มีนาคม 2562
ชื่อ : นางสาว ณัฐนิชา ฮู่ไชนี่
เพศ : หญิง
อายุ : 36
สถานภาพ : โสด
ระดับการศึกษา : ปริญญาตรี กำลังศึกษาต่อระดับปริญญาโท
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน : 80,000 บาท
ประสบการณ์ : เป็นผู้เคยใช้แอปพลิเคชันอาหาร Grab มาแล้ว 1 ปี

13. ผู้ให้สัมภาษณ์หมายเลข 13 สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 30 มกราคม 2562
ชื่อ : ไม่ระบุชื่อ
เพศ : หญิง
อายุ : 39
สถานภาพ : โสด
ระดับการศึกษา : ปริญญาโท
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน : 85,000 บาท
ประสบการณ์ : เป็นผู้เคยใช้แอปพลิเคชันอาหาร Grab มาแล้ว 1 ปี



ภาคผนวก ค

ผลการวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน

ตารางที่ ค.1

แสดงผลการวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สันระหว่างตัวแปร

		Usability	Information Quality	Service Quality	Price	Promotion	Attitude	Intention
Usability	Pearson	1	.640**	.694**	.455**	.425**	.462**	.447**
	Correlation							
	Sig. (2-tailed)		0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
	N	400	400	400	400	400	400	400
Information Quality	Pearson	.640**	1	.698**	.451**	.332**	.298**	.260**
	Correlation							
	Sig. (2-tailed)	0.000		0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
	N	400	400	400	400	400	400	400
Service Quality	Pearson	.694**	.698**	1	.545**	.480**	.411**	.368**
	Correlation							
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000		0.000	0.000	0.000	0.000
	N	400	400	400	400	400	400	400
Price	Pearson	.455**	.451**	.545**	1	.412**	.469**	.427**
	Correlation							
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.000		0.000	0.000	0.000
	N	400	400	400	400	400	400	400
Promotion	Pearson	.425**	.332**	.480**	.412**	1	.299**	.270**
	Correlation							
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.000	0.000		0.000	0.000
	N	400	400	400	400	400	400	400
Attitude	Pearson	.462**	.298**	.411**	.469**	.299**	1	.837**
	Correlation							
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000		0.000
	N	400	400	400	400	400	400	400
Intention	Pearson	.447**	.260**	.368**	.427**	.270**	.837**	1
	Correlation							
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	
	N	400	400	400	400	400	400	400

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ	นางสาวณัฐรจจา พงศ์สุพัฒน์
วันเดือนปีเกิด	19 กันยายน 2534
วุฒิการศึกษา	ปีการศึกษา 2556: ศิลปศาสตรบัณฑิต มหาวิทยาลัยมหิดล
ตำแหน่ง	นักวิเคราะห์นโยบายและแผน 4 ฝ่ายยุทธศาสตร์องค์กร
ประสบการณ์ทำงาน	2558-ปัจจุบัน: นักวิเคราะห์นโยบายและแผน 4 การยางแห่งประเทศไทย 2557: ครูสอนภาษาไทยให้ชาวต่างชาติ โรงเรียนบ้านอักษร