

Factors that affect generation y customer's decision to use food delivery service in Bangkok

Karntida Chaisorn¹, Arnusorn Tamajai²

Faculty of Economics Digital Economy, Rangsit University, Thailand
Karntida.cs@gmail.com

Received May 4, 2022

Revised September 10, 2022

Accepted September 20, 2022

Abstract

At the moment, there is a progressive growth of technology in terms of information technology and Internet communication through mobile phone and other social media platforms, which has changed the lifestyles of people who are required to alter their way of life today, for instance, when considering the lifestyle of Bangkokians, who want convenience, quickness, and time in order to survive in a congested city. When they go out to get food, they must lose time navigating through traffic jams. And if the restaurant is really popular, expect to wait in line to dine. As a result, meal delivery has been ordered to accommodate the demands and convenience of a greater number of individuals. As a consequence, consumer s' consuming patterns vary. The objectives of this research were to examine the factors affecting consumers' decision to use food delivery applications in the digital economy era; to investigate consumers' behavior when deciding to use the application service; to analyze the competitive potential of food delivery businesses; and to examine the behavior of consumers who use food delivery applications during the Covid-19 pandemic, to determine whether their usage behavior has changed from the original. Five apps were studied in this study: Line Man, Grab, Food Panda, Gojek, and Robinhood. Three criteria were considered in the study: 1) demographics, 2) application limitations, and 3) marketing. The data gathering process includes online surveys sent to 416 consumers in Bangkok who were members of the generation Y group (24-41 years old). The binary logit model was used to analyze data in order to determine the factors that influence decision making in food delivery apps. The findings indicated that gender, educational level, Income, Covid-19 status, number of riders and merchants linked with the program, shipping prices, discount promotions, and online advertising all had a statistically significant effect on food shopping choices made via the application.

Keywords: Consumer Behavior/Generation Y/COVID-19/Food Delivery Application

JEL Classification Codes: D11, I12, L81

¹ Digital Economy Student, Faculty of Economics, Rangsit University, 52/347 Phahonyothin Rd, Lak Hok, Mueang Pathum Thani District, Pathum Thani 12000, Thailand.

² Associate Professor, Faculty of Economics, Rangsit University, 52/347 Phahonyothin Rd, Lak Hok, Mueang Pathum Thani District, Pathum Thani 12000, Thailand.

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชันสั่งและส่งอาหารใน จังหวัดกรุงเทพมหานครของกลุ่มผู้บริโภคเงินออเรชั่นวาย

กานต์ธิดา ไชยสร¹ อนุสรณ์ ธรรมใจ²

คณะเศรษฐศาสตร์ สาขาวิชาเศรษฐกัจฉฉฉฉฉ มหาวิทยาลัยรังสิต ประเทศไทย

Karntida.cs@gmail.com

บทคัดย่อ

ในปัจจุบันมีการพัฒนาของเทคโนโลยีอย่างก้าวหน้า ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศและด้านการสื่อสารด้วยอินเทอร์เน็ต ผ่านโทรศัพท์มือถือ สื่อโซเชียลมีเดียต่างๆ ส่งผลให้มีบทบาทต่อการดำเนินชีวิตของคนในปัจจุบันที่ต้องปรับเปลี่ยนวิธีการดำเนินชีวิตเปลี่ยนไปจากเดิม อาทิวิถีชีวิตของคนกรุงเทพฯ ที่ต้องการความสะดวก รวดเร็ว ใช้ชีวิตแข่งกับเวลาในพื้นที่ที่มีผู้คนอาศัยอยู่อย่างหนาแน่น การออกไปซื้ออาหารเพื่อมารับประทานนั้น ต้องเสียเวลาในการเดินทาง อีกทั้งการจราจรที่ติดขัด และถ้าเป็นร้านอาหารที่ได้รับความนิยมสูงก็ต้องรอคิวอีกกว่าจะได้รับประทาน จึงได้มีการสั่งอาหารเดลิเวอรี่ที่มาตอบสนองความต้องการและความสะดวกสบายของผู้คนมากขึ้น ส่งผลทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการใช้บริการที่แตกต่างไปจากเดิม ซึ่งผู้วิจัยได้มีความสนใจในเรื่องนี้ จึงได้ทำการศึกษาโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยของแอปพลิเคชัน สั่งอาหาร ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภคในยุคเศรษฐกิจดิจิทัล เพื่อเข้าใจถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน วิเคราะห์ศักยภาพการแข่งขันธุรกิจขนส่งอาหารเดลิเวอรี่ รวมถึงศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ใช้งานในช่วงเกิดโรคระบาดโควิด-19 ว่ามีพฤติกรรมการใช้งานที่เปลี่ยนไปจากเดิมหรือไม่อย่างไร งานวิจัยนี้ได้ทำการศึกษาวิเคราะห์ 5 แอปพลิเคชัน Line Man, Grab, Food Panda, Gojek และ Robinhood ศึกษาแบ่งเป็น 3 ปัจจัย 1.ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ 2.ปัจจัยด้านความจำกัดของแอปพลิเคชัน 3.ปัจจัยด้านการตลาด ใช้วิธีการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามออนไลน์ จากผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มเงินออเรชั่นวาย (24-41 ปี) จำนวน 416 คน เป็นการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านทางแอปพลิเคชัน โดยใช้แบบจำลองโลจิตแบบสองทางเลือก (Binary logit model) ผลการวิจัยพบว่า ตัวแปร เพศ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานการณ์โควิด19 จำนวนของไรเดอร์ และร้านค้าที่ร่วมกับแอปพลิเคชัน ค่าส่ง

¹ นักศึกษา หลักสูตรเศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิชาเศรษฐกัจฉฉฉฉฉ คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต 52/347 หมู่บ้านเมืองเอก ถ. พหลโยธิน ต.หลักหก อ.เมือง ปทุมธานี 12000 ประเทศไทย

² รองศาสตราจารย์ หลักสูตรเศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิชาเศรษฐกัจฉฉฉฉฉ คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต 52/347 หมู่บ้านเมืองเอก ถ. พหลโยธิน ต.หลักหก อ.เมือง ปทุมธานี 12000 ประเทศไทย

สินค้า โปรโมชั่นส่วนลด การโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ มีอิทธิพลต่อการเลือกตัดสินใจซื้ออาหารผ่านทางแอปพลิเคชัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

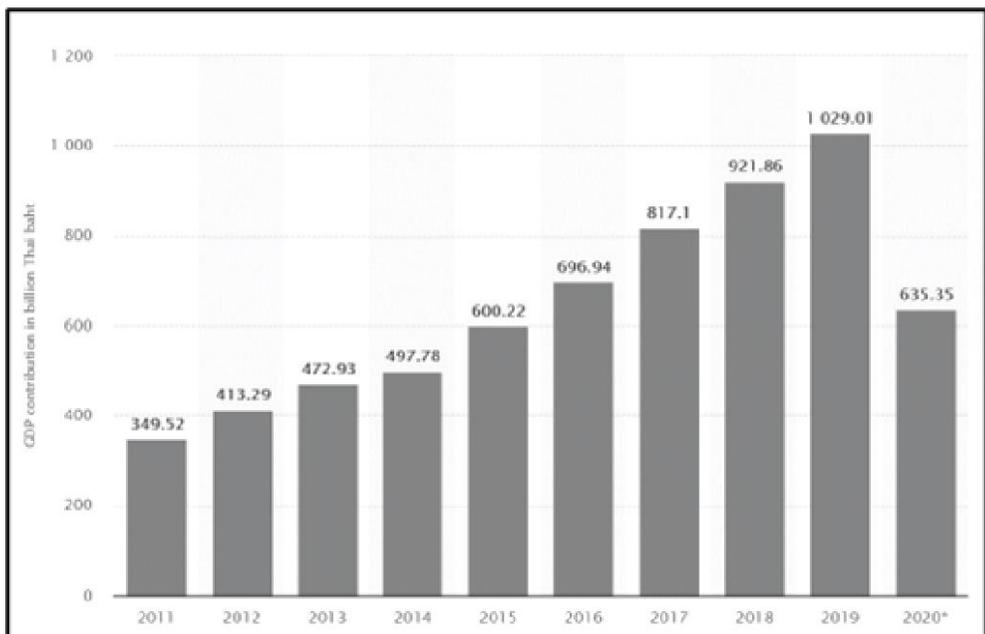
คำสำคัญ พฤติกรรมของผู้บริโภค/เงินเนอเรนวาย/สถานการณ์โควิด19/แอปพลิเคชันสั่งอาหาร

JEL Classification Codes: D11, I12, L81

1. ที่มาและความสำคัญ

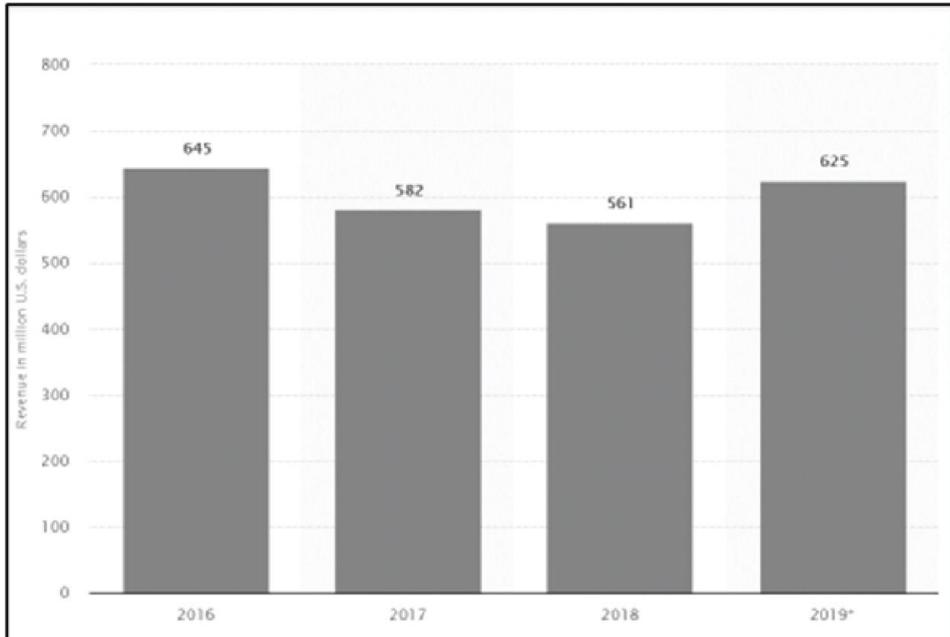
ปัจจุบันด้วยความทันสมัยและก้าวหน้าของเทคโนโลยีการติดต่อสื่อสารผ่าน Internet ทั้งโทรศัพท์มือถือ สื่อสังคมออนไลน์ต่างๆ มีการพัฒนาอย่างรวดเร็ว ทำให้การดำเนินชีวิตในปัจจุบันได้รับอิทธิพลจากการพัฒนานี้ ทำให้ต้องปรับเปลี่ยนตามไปด้วยเช่นกัน ตัวอย่างเช่น วิธีการดำเนินชีวิตของประชากรในกรุงเทพมหานคร มีการใช้ชีวิตที่เร่งรีบ ต้องการความสะดวกสบาย ด้วยสภาพแวดล้อมของเมืองหลวงที่มีความวุ่นวาย การดำเนินชีวิตต้องการความรวดเร็ว เพื่ออำนวยความสะดวก จึงทำให้การสั่งอาหารเดลิเวอรี่ เป็นที่นิยมจนกลายเป็นส่วนหนึ่งในการดำเนินชีวิตประจำวัน ส่งผลให้ยอดการใช้บริการและผู้ใช้บริการสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง

จากการสืบค้นข้อมูล Kasikomresearch วิเคราะห์และเสนอเกี่ยวกับ หลังการเกิดโควิด-19 การแข่งขันของตลาดส่งอาหารออนไลน์พยายามผันแอปให้เป็น Super Application ที่จะมีการแข่งขันที่รุนแรงหลังการแพร่ระบาดของโควิด-19 และทางภาครัฐได้มีมาตรการเพื่อควบคุมการแพร่ระบาดของโรค มีการปิดกิจการและจำกัดการบริการของภาคธุรกิจชั่วคราว รวมถึงธุรกิจที่เกี่ยวกับอาหาร ทำให้มีแค่ช่องทางกรขายออนไลน์ผ่านแอป จึงกลายเป็นช่องทางขายที่สำคัญ แต่ในปี 2020 มีการใช้จ่ายที่น้อยลงคาดการณ์ว่าเกิดจากโควิด-19 ผู้คนได้รับผลกระทบจากหลายๆด้าน จึงทำให้มีการใช้จ่ายน้อยลง (Kasikomresearch, 2020)



Source: Statista Research Department, 2021

Figure 1. GDP from accommodation and food services Thailand 2011-2020

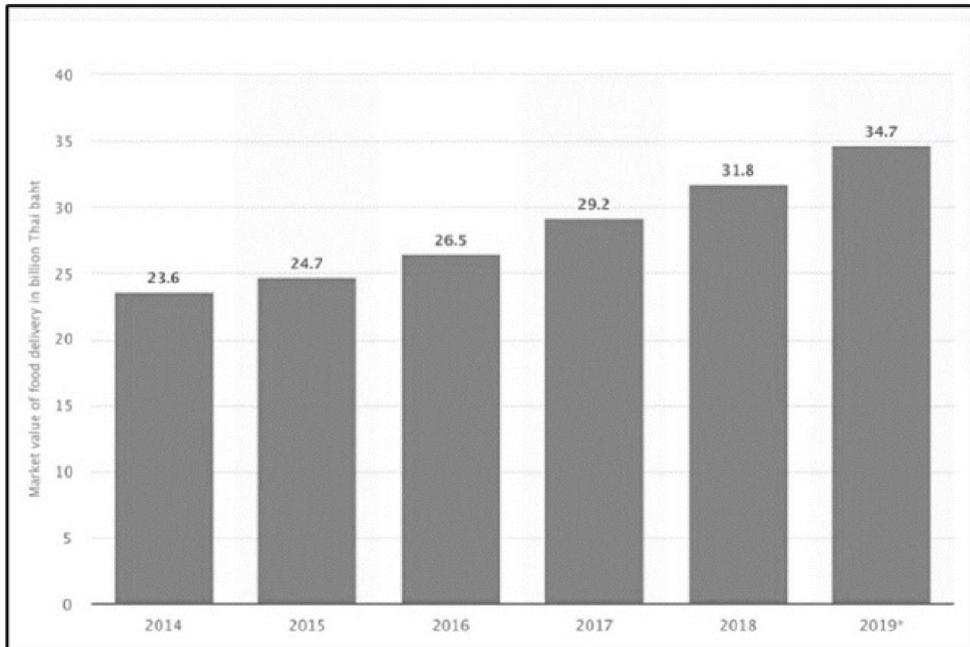


Source: Statista Research Department, 2021

Figure 2. Revenue of fast-food restaurants in Thailand from 2016 to 2018, with a forecast for 2019

โควิด-19 ทำให้ ตลาดแอปการจัดส่งอาหารไปยังผู้บริโภคของไทยปี 2020 มีแนวโน้มโต 200% ถึงแม้ว่าจะยังไม่มีหน่วยงานใดจัดทำข้อมูลภาพรวมตลาดธุรกิจส่งอาหารออนไลน์ผ่านแอปในประเทศไทยเป็นรูปธรรม แต่จากการเปิดเผยของ ยอด ชินสุภักกุล ประธานเจ้าหน้าที่บริหารของบริษัท LINE MAN Wongnai เดือนกันยายน 2019 พบว่า ตลาดอาหารประเทศไทยโดยมีมูลค่าตลาดโดยรวมถึงประมาณ 7 แสนล้านบาท และมีอัตราการเติบโตเฉลี่ยอยู่ที่ 2-4% ต่อปี ถือว่าเป็นขนาดที่ใหญ่มาก

เมื่อดูลงมาเจาะเฉพาะตลาดของแอปพลิเคชันจัดส่งอาหาร พบว่า มูลค่าของตลาดนี้ในปี 2019 ที่ผ่านมา อยู่ที่โดยประมาณ 3.5 หมื่นล้านบาท ซึ่งเติบโตจากปีก่อนอยู่ที่ 9% (เทียบเคียงกับชุดข้อมูลการประเมินมูลค่าตลาดโดยเว็บไซต์ Statista)



Source: Statista Research Department, 2020

Figure 3. Market value of food delivery in Thailand from 2014 to 2019 (in billion Thai baht)

จากผลการสำรวจของ ETDA ปี 2015 - 2020 ผลรายงานว่า 85% จาก 375 ของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นผู้บริโภครู้จักที่ใช้บริการสั่งและส่งอาหารเดลิเวอรี่ Generation Y (อายุ 20-39 ปี) ใช้บริการมากที่สุด อยู่ที่ 51.09% ตามด้วย Gen X (อายุ 40-55 ปี) Baby boomers (อายุ 56-74 ปี) และ Gen Z (อายุน้อยกว่า 20 ปี) ตามลำดับ

จากข้อมูลที่น่าทึ่งข้างต้นตั้งแต่ปี 2018 ที่ผ่านมานี้ Food Delivery Application มีการแข่งขันทางการตลาดที่รุนแรง ด้วยเทคโนโลยีปัจจุบันที่ส่งเสริมให้ธุรกิจ กับการระบาดของโควิด-19 ทำให้มีการเว้นระยะห่างทางสังคม ผู้คนหลีกเลี่ยงการออกไปในพื้นที่ที่มีความหนาแน่นของกลุ่มคน ธุรกิจ Food Delivery จึงตอบโต้ภัยสำหรับสถานการณ์ที่เกิดขึ้น ผู้วิจัยจึงมองเห็นปัญหาและโอกาส จึงสนใจในเรื่องนี้เพื่อการวิเคราะห์ศึกษาปัจจัยของแอปพลิเคชันสั่งอาหาร ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภค เข้าใจถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจใช้บริการ วิเคราะห์ศักยภาพการแข่งขันธุรกิจนี้ รวมถึงสนใจในพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ใช้งานในช่วงเกิดโรคระบาดโควิด-19 ว่ามีพฤติกรรมการใช้งานที่เปลี่ยนไปจากเดิมหรือไม่อย่างไร เพื่อนำข้อมูลไปใช้ประโยชน์เพื่อเป็นแนวทางในการประยุกต์และพัฒนาต่อยอดให้กับธุรกิจในประเทศไทย ให้มีการตอบสนองตรงความต้องการของผู้บริโภคในยุคเศรษฐกิจดิจิทัล การใช้สื่อโซเชียลมีเดียให้ก่อเกิดประโยชน์สูงสุดต่อธุรกิจ

2. วัตถุประสงค์การศึกษา

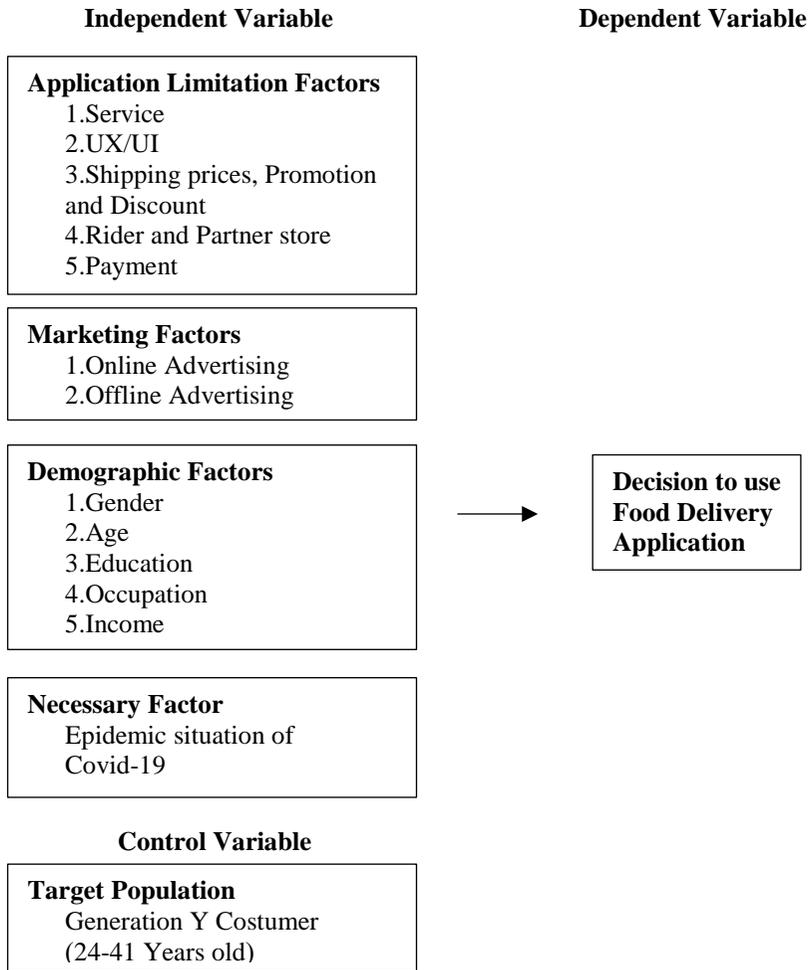
1. เพื่อศึกษาปัจจัยของ Application สั่งอาหารที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภคในยุคเศรษฐกิจดิจิทัล
2. เพื่อศึกษาและเข้าใจถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจใช้บริการ Application
3. เพื่อศึกษาและวิเคราะห์ศักยภาพการแข่งขันธุรกิจขนส่งอาหารเดลิเวอรี่
4. เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ใช้งานในช่วงโรคระบาดโควิด19 ว่ามีพฤติกรรมการใช้งานที่เปลี่ยนไปจากเดิมหรือไม่อย่างไร

3. วิธีการศึกษา

งานวิจัยเรื่องปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชันสั่งและส่งอาหาร ในจังหวัดกรุงเทพมหานครของกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย มีวิธีการศึกษาดังนี้ งานวิจัยฉบับนี้ทำการศึกษาและการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน และศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ในเขตพื้นที่จังหวัดกรุงเทพมหานครในยุคเศรษฐกิจดิจิทัล ในวิกฤตโรคระบาดโควิด-19 ประกอบไปด้วยวิธีการวิจัยด้านเนื้อหาการศึกษา และกลุ่มตัวอย่างโดยมีรายละเอียดใน แต่ละด้าน ดังนี้

ด้านเนื้อหาของการศึกษาของงานวิจัยฉบับนี้ มีความต้องการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชันโดยคำนึงถึง ความนิยม ความถี่ในการใช้ ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการแต่ละครั้ง การรับรู้ถึงแบรนด์ด้วยกลยุทธ์ทางการตลาดออฟไลน์ ออนไลน์ ความพึงพอใจในการใช้บริการ และรวมถึงพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหาร ของผู้ใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหารในประเทศไทย

ด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ในการทำงานวิจัยนี้ มีขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง คือศึกษากลุ่ม Gen Y ที่ชอบสั่งอาหารผ่านช่องทางออนไลน์ได้ ตั้งแต่อายุ 24 - 41 ปี (Gen Y คิดเป็น 51.09% ของผู้ที่สั่งอาหารออนไลน์ทั้งหมด จึงเลือกศึกษากลุ่มช่วงวัยนี้) ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร กำหนดกลุ่มตัวอย่าง รวม 416 คน โดยมีกรอบแนวคิดดังนี้



4. สมมติฐาน

ในการตั้งสมมติฐานงานวิจัยนี้ อ้างอิงจากทฤษฎีกระบวนการการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอนของผู้บริโภค คอทเลอร์ (Kotler, 1997) การรับรู้ปัญหา การแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ

การตั้งตัวแปรในงานวิจัยนี้เลือกนำขั้นตอน การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ มาทำการพิจารณาวิเคราะห์ห่อออกมาให้สอดคล้องกับเรื่องที่ทำการศึกษาวิจัยเป็นตัวแปรด้านความจำกัดของแอปพลิเคชัน และปัจจัยด้านการตลาดที่ทำให้แต่ละแบรนด์มีความแตกต่างกัน ความรู้สึก ความพึงพอใจ ประสบการณ์ที่ผู้บริโภคได้รับจากการใช้บริการแต่ละแบรนด์ที่อาจจะมีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค และปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่เป็นข้อมูลสำคัญในการ

เก็บข้อมูลของผู้บริโภคเพื่อเป็นส่วนสนับสนุนปัจจัยทั้งสองปัจจัยข้างต้น ในการตอบสนองได้ตรงความต้องการของผู้บริโภค ดังนั้นจึงพิจารณาสมมติฐานการวิจัยออกมาดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ถ้าแอปพลิเคชันใดมีบริการที่ดีที่สุดเป็นที่พึงพอใจของผู้บริโภค จะมีผลให้มีการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านทางแอปพลิเคชันมากขึ้น

สมมติฐานที่ 2 ถ้าแอปพลิเคชันใดมีหน้าตารูปลักษณะของแอปพลิเคชันที่ดีที่สุดเป็นที่พึงพอใจของผู้บริโภค จะมีผลให้มีการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านทางแอปพลิเคชันมากขึ้น

สมมติฐานที่ 3 ถ้าแอปพลิเคชันใดมีจำนวนของ ไรเตอร์และร้านที่ร่วมกับแอป ใช้งานเร็ว ร้านค้ามีรวมเยอะ ครอบคลุมเป็นที่พึงพอใจของผู้บริโภค จะมีผลให้มีการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านทางแอปพลิเคชันมากขึ้น

สมมติฐานที่ 4 ถ้าแอปพลิเคชันใดมีความสะดวกในการชำระเงินเป็นที่พึงพอใจของผู้บริโภค จะมีผลให้มีการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านทางแอปพลิเคชันมากขึ้น

สมมติฐานที่ 5 ถ้าแอปพลิเคชันใดมีค่าส่งสินค้า โปรโมชั่นและส่วนลดเป็นที่พึงพอใจของผู้บริโภค จะมีผลให้มีการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านทางแอปพลิเคชันมากขึ้น

สมมติฐานที่ 6 ถ้าแอปพลิเคชันใดมีการส่งเสริมด้านการตลาดทั้งการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์และออฟไลน์ สร้างปฏิสัมพันธ์ที่ดีที่สุดเป็นที่พึงพอใจของผู้บริโภค จะมีผลให้มีการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านทางแอปพลิเคชันมากขึ้น

สมมติฐานที่ 7 วิกฤตโรคระบาด Covid-19 มีผลให้มีการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านทางแอปพลิเคชันมากขึ้น

สมมติฐานที่ 8 ปัจจัยด้านระดับการศึกษา มีอิทธิพลในการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านทางแอปพลิเคชัน

สมมติฐานที่ 9 ปัจจัยด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีอิทธิพลในการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านทางแอปพลิเคชัน

5. ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา

การศึกษาวิจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านทางแอปพลิเคชัน มีขั้นตอนการดำเนินการศึกษาคือ สํารวจผู้มีประสบการณ์ใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหาร กลุ่มผู้บริโภคเจนเอเรชั่นวาย ในเขตพื้นที่จังหวัดกรุงเทพมหานคร จัดทำแบบสำรวจออนไลน์ โดยตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ ปัจจัยด้านความจำกัของแอปพลิเคชัน ปัจจัยด้านการตลาด ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ และ ปัจจัยด้านความจำเป็นต้องใช้

6. แบบจำลองและวิธีวิเคราะห์

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชันสั่งและส่งอาหาร ในจังหวัดกรุงเทพมหานครของกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย (5 แอปพลิเคชันสั่งอาหาร ในกรุงเทพมหานคร Lineman, Grab, Food Panda, Gojek, Robinhood) เป็นการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านทางแอปพลิเคชันแบบจำลองโลจิตแบบสองทางเลือก (Binary logit model) วิเคราะห์ด้วยความถดถอยโลจิต (Logistic Regression Analysis)

ตัวแปรตาม

การตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านทางแอปพลิเคชันของกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร โดยที่กำหนดให้ 1 คือตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านทางแอปพลิเคชันและ 0 คือตัดสินใจไม่สั่งซื้ออาหารผ่านทางแอปพลิเคชัน

ตัวแปรอิสระ

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาแบ่งได้เป็น 4 ปัจจัยหลัก ได้แก่ ปัจจัยด้านความจำกัดของแอปพลิเคชัน ปัจจัยด้านการตลาด ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ และปัจจัยด้านความจำเป็นที่ต้องใช้แสดงรายละเอียดดังนี้

1. ปัจจัยด้านความจำกัดของแอปพลิเคชัน

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

- การบริการ

มีการบริการที่ดีหรือไม่ ไรเดอร์มีความสุข จัดส่งอาหารตรงตามเวลา การรายงานปัญหาหลังการขายสะดวกรวดเร็วหรือไม่

- รูปลักษณ์ของแอปพลิเคชัน

UX/UI ของแอปพลิเคชันเข้าใจง่าย ใช้งานง่าย ทันสมัย น่าใช้งานหรือไม่

- จำนวนของไรเดอร์และร้านค้าที่เข้าร่วมกับแอปพลิเคชัน

การครบรอบเออร์การสั่งของไรเดอร์ รวดเร็วแค่ไหน ปริมาณเพียงพอต่อจำนวนลูกค้าหรือไม่ ร้านค้าที่เข้าร่วมกับแอปมีความหลากหลายตรงต่อความต้องการลูกค้าหรือไม่

- ความสะดวกในการชำระเงิน

ช่องทางการชำระเงินหลายช่องทาง สะดวกต่อลูกค้าหรือไม่ การหักเงินในบัญชีธนาคาร บัตรเครดิต และอื่นๆ

- ค่าส่งสินค้า โปรโมชั่นและส่วนลด

ราคาค่าส่งรวมกับราคาอาหารด้วยแล้วยังเป็นที่น่าพอใจอยู่หรือเปล่า การร่วมโปรโมชันกับร้านค้า
บัตรเครดิต หรืออื่นๆ เป็นที่พึงพอใจของลูกค้าหรือไม่

2. ปัจจัยด้านการตลาด

โดยข้อความมีลักษณะมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) เป็นการวัดระดับ ความคิดเห็น 6
ระดับ ตั้งแต่ต่ำสุดถึงมากที่สุด ที่ทำให้รู้จัก Food delivery Application แต่ละแอป และมีคำถาม
เชิงคุณภาพเพิ่มเติมถามความเห็น

- การโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์

การโฆษณาผ่านช่องทางสื่อออนไลน์ต่างๆ Facebook Instagram Twitter TikTok Line หรือ เพจ
ข่าว รวมถึงปฏิสัมพันธ์ที่ดีของแอดมิน การรีวิวและกระแสในโลกออนไลน์ และอื่นๆ

- การโฆษณาผ่านสื่อออฟไลน์

ร้านค้าที่ร่วมกับแอปพลิเคชันมีการโฆษณาหรือแปะป้ายทำให้เป็นที่รู้จักหรือไม่ ป้ายบิลบอร์ด เสื่อ
แบบฟอร์มของไรเดอร์ และอื่นๆ

3. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

- เพศ

- อายุ

- ระดับการศึกษา

- อาชีพ

- รายได้ต่อเดือน

4. ปัจจัยด้านความจำเป็นต้องใช้

เปรียบเทียบการใช้งานก่อนและหลังเกิดสถานการณ์โรคระบาดโควิด-19 ว่ามีอิทธิพลในการ
ตัดสินใจซื้อหรือไม่

Table1. Variables Table

Number	Variable	Symbol	Description
1	Gender	Male	Dummy ; Male=1, Female=0
2	Education	ED	Ordinal ; Primary School=1, Secondary School=2, Vocational and High Vocational Certificate=3, Bachelor=4, Master or Higher=5
3	Income	IN	Ordinal ; 5,000-10,000=1, 10,001-20,000=2, 20,001-30,000=3, 30,001-40,000=4, 40,001-50,000=5, 50,001-60,000=6, More than 60,000=7
4	Shipping prices Promotion and Discount	ShP	Consumer Satisfaction 0 – 5 Points
5	Service	SV	Consumer Satisfaction 0 – 5 Points
6	Rider and Partner store	RD	Consumer Satisfaction 0 – 5 Points
7	Payment	Pay	Consumer Satisfaction 0 – 5 Points
8	UX/UI	App	Consumer Satisfaction 0 – 5 Points
9	Online Advertising	ADon	Consumer Awareness 0 – 5 Points
10	Offline Advertising	ADof	Consumer Awareness 0 – 5 Points
11	Covid-19 Pandemic	Covid	Dummy ; Influential=1 Dummy ; No Influence = 0

7. ผลการศึกษา

ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ

ผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ พบว่า ตัวอย่างผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารเป็นเพศชายจำนวน 188 คน ร้อยละ 45 ส่วนเพศหญิงมีจำนวน 228 คนคิดเป็นร้อยละ 55 (Table 2)

Table2. Shows The Number of Respondents Classified by Gender

Gender	Frequency	Percent
Female	228	55
Male	188	45
Total	416	100

Source: Calculate by authors

ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษา

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 67.31 รองลงมาคือ ปริญญาโทหรือสูงกว่า ปวช./ปวส./อนุปริญญา มัธยมศึกษา และประถมศึกษา คิดเป็นร้อยละ 28.13 4.09 0.24 และ 0.24 ตามลำดับ จากการที่ระดับการศึกษาของผู้ใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันนั้นจบการศึกษาระดับปริญญาตรีมากที่สุด อาจเพราะสอดคล้องกับอายุของวัยทำงานส่วนใหญ่ที่มีวิถีชีวิตที่รีบเร่งต้องการความเร่งด่วน (อายุ 24-41 ปี) (Table 3)

Table3. Shows The Number of Respondents Classified by Education Level

Education Level	Frequency	Percent
Primary School	1	0.24
Secondary School	1	0.24
Vocational and High Vocational Certificate	17	4.09
Bachelor	280	67.31
Master or Higher	117	28.13
Total	416	100

Source: Calculate by authors

ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 41.11 รองลงมาเป็นข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 22.36 ธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 18.51 อาชีพ

อิสระคิดเป็นร้อยละ 11.30 รับจ้างทั่วไป คิดเป็นร้อยละ 4.75 นิสิต/นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 1.44 นักเรียน คิดเป็นร้อยละ 0.48 และเกษตรกร คิดเป็นร้อยละ 0.24 ตามลำดับ (Table 4)

Table4. Shows The Number of Respondents Classified by Occupation

Occupation	Frequency	Percent
Student	2	0.48
College student	6	1.44
Government official	93	22.36
Company employee	171	41.11
Self-employed	77	18.51
General employee	19	4.57
Agriculturist	1	0.24
Freelancer	47	11.30
Total	416	100

Source: Calculate by authors

ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

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

Table5. Shows The Number of Respondents Classified by Income

Income per Month	Frequency	Percent
Less than 5,000 baht	0	0
5,000 - 10,000 baht	25	6.01
10,001 - 20,000 baht	67	16.11
20,001 - 30,000 baht	87	20.91
30,001 - 40,000 baht	88	21.15
40,001 - 50,000 baht	68	16.35
50,001 - 60,000 baht	43	10.34
More than 60,000 baht	38	9.13
Total	416	100

Source: Calculate by authors

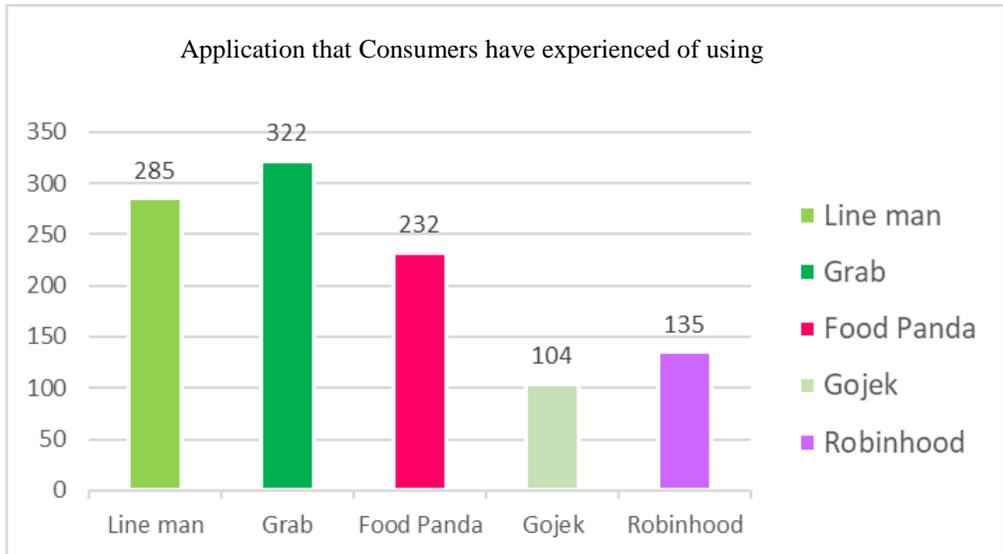
ข้อมูลพฤติกรรมการใช้งานของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามแอปพลิเคชันที่เคยใช้งาน

ผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามแอปพลิเคชันที่เคยใช้งานพบว่า ตัวอย่างผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารใช้งานแอปพลิเคชัน Grab 322 คน คิดเป็นร้อยละ 77.40 Line Man คิดเป็นร้อยละ 68.51 Food Panda คิดเป็นร้อยละ 55.77 Robinhood คิดเป็นร้อยละ 32.4 Gojek คิดเป็นร้อยละ 25 และอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 4.09 (Table 6)

Table 6. Shows The Number of Respondents Classified by Application that Consumers have experienced using

Applications	Frequency	Percent
Line man	285	68.51
Grab	322	77.40
Food Panda	232	55.77
Gojek	104	25.00
Robinhood	135	32.4
MK	2	0.48
Domino	2	0.48
KFC	4	0.96
Shopee Food	4	0.96
Pizza company	2	0.48
True food	1	0.24
Lalamove	1	0.24
Dee-Jung	1	0.24
Total	416	

Source: Calculate by authors



Source: Calculate by authors

Figure 3. Application that Consumers have experienced using

ข้อมูลพฤติกรรมการใช้งานของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการแต่ละแอปพลิเคชัน

ผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการแต่ละแอปพลิเคชันพบว่า ตัวอย่างผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารใช้จ่ายช่วงราคาน้อยกว่า 200 บาทมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 110 เมื่อวิเคราะห์จากการใช้งานทั้ง 5 แอปพลิเคชัน คิดเป็นร้อยละ 28 ใช้แอปพลิเคชัน Line Man มากที่สุด 115 คนจากทั้งหมด ใช้จ่ายช่วงราคา 200-500 บาท คิดเป็นร้อยละ 35 ใช้แอปพลิเคชัน Grab มากที่สุด 147 คนจากทั้งหมด รองลงมาเป็น ใช้จ่ายช่วงราคา 501-1,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 16 ใช้แอปพลิเคชัน Grab มากที่สุด 67 คนจากทั้งหมด ใช้จ่ายช่วงราคา 1,001-3,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 5 ใช้แอปพลิเคชัน Line Man มากที่สุด 22 คนจากทั้งหมด ใช้จ่ายช่วงราคา 3,000 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 2 ใช้แอปพลิเคชัน Line Man มากที่สุด 10 คนจากทั้งหมด และจากผู้ตอบแบบสอบถามมีผู้ไม่เคยใช้งาน แอปพลิเคชัน Gojek มากที่สุดเมื่อเทียบกับแอปอื่นๆอีก 4 แอป คิดเป็นร้อยละ 75 (Table 7)

Table7. Show the usage behavior of the respondents classified by the average cost per time of using the service for each application.

Average cost per time	Line man	Grab	Food Panda	Gojek	Robinhood	Percent
Never used	92	86	179	311	277	227
Less than 200 baht	115	97	115	65	65	110
200 - 500 baht	113	147	64	30	50	97
501 - 1,000 baht	64	67	50	9	16	50
1,001 - 3,000 baht	22	15	7	0	5	12
More than 3,000 baht	10	4	1	1	3	5
Total	416	416	416	416	416	

Source: Calculate by authors

ข้อมูลพฤติกรรมการใช้งานของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความถี่ในการใช้บริการแต่ละแอปพลิเคชัน

ผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความถี่ในการใช้บริการแต่ละแอปพลิเคชัน พบว่าตัวอย่างผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารใช้จ่ายในช่วงความถี่ 2-3 วัน/ครั้ง มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 83 เมื่อวิเคราะห์จากการใช้งานทั้ง 5 แอปพลิเคชัน ใช้แอปพลิเคชัน Grab มากที่สุดนับเป็น 96 คนจากทั้งหมด รองลงมาเป็นใช้จ่ายช่วงความถี่สัปดาห์/ครั้ง วันละครั้ง นานกว่า 3 เดือน/ครั้ง สองสัปดาห์/ครั้ง เดือนละครั้ง มากกว่าหนึ่งครั้งต่อวัน และ 2-3 เดือน/ครั้ง ตามลำดับ (Table 8)

Table8. Show the usage behavior of the respondents classified by the frequency of using for each application

Frequency of using	Line man	Grab	Food Panda	Gojek	Robinhood	Percent
Never used	92	86	179	311	277	227
More than 3 times / Month	41	5	38	11	19	27
2-3 times / Month	14	16	31	6	7	18
1 time / Month	17	23	21	14	20	23
1 time / Half-Month	25	22	33	10	18	26
1 time /Month	21	70	27	25	22	40
1 time /Couple of Day	92	96	78	32	46	83
1 time / Day	74	52	9	5	5	35
More than 1 time / Day	40	46	0	2	2	22
Total	416	416	416	416	416	

Source: Calculate by authors

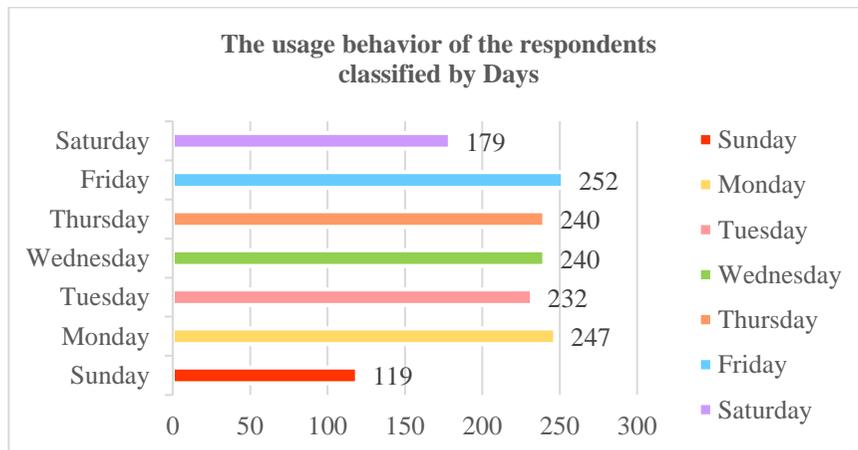
ข้อมูลพฤติกรรมการใช้งานของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามวันในสัปดาห์ที่นิยมใช้งาน

ผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามวันในสัปดาห์ที่นิยมใช้งาน พบว่าตัวอย่างผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหาร ใช้จ่ายในวันศุกร์ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 61 รองลงมาเป็นวันจันทร์ คิดเป็นร้อยละ 59 วันพุธและวันพฤหัสบดีคิดเป็นร้อยละ 58 วันอังคาร คิดเป็นร้อยละ 56 วันเสาร์ คิดเป็นร้อยละ 43 และวันอาทิตย์ คิดเป็นร้อยละ 29 ตามลำดับ วิเคราะห์ได้ว่าการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันในวันทำงานมากกว่าวันหยุดสุดสัปดาห์ (Table 9)

Table 9. Show the usage behavior of the respondents classified by Days

Days	Frequency	Percent
Sunday	119	29%
Monday	247	59%
Tuesday	232	56%
Wednesday	240	58%
Thursday	240	58%
Friday	252	61%
Saturday	179	43%
Total	416	100%

Source: Calculate by authors



Source: Calculate by authors

Figure 4. The usage behavior of the respondents classified by Days

ข้อมูลพฤติกรรมการใช้งานของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามช่วงเวลาที่นิยมใช้งาน

ผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามช่วงเวลาที่นิยมใช้งาน พบว่าตัวอย่างผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหาร ใช้จ่ายในช่วงเวลา 12:01-16:00 มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 40 รองลงมาเป็นเวลา 16:01-20:00 คิดเป็นร้อยละ 27 ช่วงเวลา 20:01-00:00 คิดเป็นร้อยละ 17 ช่วงเวลา 04:01-08:00 คิดเป็นร้อยละ 9 ช่วงเวลา 08:01-12:00 คิดเป็นร้อยละ 6 และ ช่วงเวลา 00:01-04:00 คิดเป็นร้อยละ 2 ตามลำดับ

วิเคราะห์ได้ว่ามีการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันในช่วงเวลาดังกล่าวตั้งแต่ 12:01-00:00 เทียบเป็นร้อยละ 84 (Table 10)

Table10. Show the usage behavior of the respondents classified by Period of time

Period	Frequency	Percent
08.01–12.00	25	6%
12.01–16.00	165	40%
16.01–20.00	111	27%
20.01–00.00	69	17%
00.01–04.00	7	2%
04.01–08.00	39	9%
Total	416	100%

Source: Calculate by authors

วิเคราะห์ประสบการณ์ความพึงพอใจในการใช้แอปพลิเคชันในด้านต่างๆของผู้ตอบแบบสอบถาม

ในการศึกษานี้ได้ทำการวิเคราะห์ประสบการณ์การใช้แอปพลิเคชันในด้านต่างๆ ได้แก่ ด้านการบริการของแอป รูปลักษณ์ของแอปพลิเคชัน จำนวนของไรเดอร์ และร้านค้าที่เข้าร่วมกับแอปพลิเคชัน ความสะดวกในการชำระเงิน ค่าส่งสินค้า โปรโมชั่นและส่วนลด ปัจจัยการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ต่างๆ ปัจจัยการโฆษณาผ่านสื่อออฟไลน์ต่างๆ แอปพลิเคชันที่เลือก และเหตุผลที่เลือกใช้ตัวอย่างจำนวน 416 คน โดยแบ่งระดับความคิดเห็นออกเป็น 6 ระดับ ดังนี้

ระดับความคิดเห็น คะแนน

พึงพอใจมากที่สุด 5

พึงพอใจมาก 4

พึงพอใจปานกลาง 3

พึงพอใจน้อย 2

พึงพอใจน้อยที่สุด 1

ไม่เคยใช้บริการ 0

การแปลผลของการรวบรวมข้อมูลแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) โดยใช้ค่าเฉลี่ยเลขคณิต นั้นทำได้โดยกำหนดคะแนนแทนน้ำหนักให้แก่ช่วงของระดับความคิดเห็นแล้วคำนวณค่าเฉลี่ย และนำค่าเฉลี่ยที่ได้ไปเทียบกับเกณฑ์การแปลความหมาย โดยสามารถคำนวณได้ดังนี้

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

และสามารถแบ่งการแปลผล ได้ดังนี้

ระดับ ความหมาย

4.01 - 5.00	ดีมาก (Excellence)
3.01 - 4.00	ดี (Good)
2.01 - 3.00	พอใช้ (Fair)
1.01 - 2.00	ควรปรับปรุง (Improvement)
0.00 - 1.00	ไม่เป็นที่พึงพอใจ (Poor)

การสำรวจข้อมูลประสบการณ์ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหาร โดยใช้ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ซึ่งพิจารณาในภาพรวมทั้ง 5 แอปพลิเคชัน ในด้านต่าง และพิจารณาระหว่างแอปทั้ง 5 แอปพลิเคชัน แสดงรายละเอียดดังนี้

วิเคราะห์ประสบการณ์การใช้แอปพลิเคชันในด้านการบริการ

มีการบริการที่ดีหรือไม่ ไรเดอร์มีความสุขภาพ จัดส่งอาหารตรงตามเวลา การรายงานปัญหา หลังการขยสะดวกรวดเร็วหรือไม่ ผู้ตอบแบบสอบถามประสบการณ์การใช้แอปพลิเคชันในด้านการบริการพบว่าตัวอย่างผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารให้คะแนนด้านการบริการให้กับ Line Man มากที่สุด รองลงมาเป็น Grab Gojek Robinhood และ Food Panda ตามลำดับ วิเคราะห์ได้ว่าทุกแอปพลิเคชันมีเกณฑ์ด้านการบริการอยู่ในระดับที่ดีมากทั้งหมดจากความคิดเห็นของผู้ใช้บริการ จากกลุ่มตัวอย่าง 416 คน (Table 11)

Table11. Analyze the food delivery application experience data in the service sector

Service	\bar{x}	Result
Line man	4.30	Excellence
Grab	4.19	Excellence
Food Panda	3.85	Excellence
Gojek	4.19	Excellence
Robinhood	4.17	Excellence

Source: Calculate by authors

ข้อมูลประสบการณ์การใช้แอปพลิเคชันในด้านรูปลักษณ์ของแอปพลิเคชัน

UX/UI ของแอปพลิเคชันเข้าใจง่าย ใช้งานง่าย ทันสมัย น่าใช้งานหรือไม่ ผู้ตอบแบบสอบถามประสบการณ์การใช้แอปพลิเคชันในด้านการรูปลักษณ์ของแอปพลิเคชัน พบว่าตัวอย่างผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารให้คะแนนด้านรูปลักษณ์ของแอปพลิเคชันให้กับแอป

พลิกะชัน Grab มากที่สุด รองลงมาเป็น Line Man Robinhood Food Panda และ Gojek ตามลำดับ วิเคราะห์ได้ว่าทุกแอปพลิกะชันมีเกณฑ์ด้านการรูลักษณ์ของแอปพลิกะชันอยู่ในระดับที่ดีมาก ทั้งหมดจากความคิดเห็นของผู้ใช้บริการ จากกลุ่มตัวอย่าง 416 คน (Table 12)

Table12. Analyze the food delivery application experience data in the UX/UI sector

UX/UI	\bar{x}	Result
Line man	4.21	Excellence
Grab	4.34	Excellence
Food Panda	4.04	Excellence
Gojek	4.02	Excellence
Robinhood	4.12	Excellence

Source: Calculate by authors

ข้อมูลประสบการณ์การใช้แอปพลิกะชันในด้านจำนวนของ Rider และร้านค้าที่เข้าร่วมกับแอปพลิกะชัน

การกรับออเคอร์การสั่งของ Rider รวดเร็วแค่ไหน ปริมาณเพียงพอต่อจำนวนลูกค้าหรือไม่ ร้านค้าที่เข้าร่วมกับแอปมีความหลากหลายตรงต่อความต้องการลูกค้าหรือไม่ ผู้ตอบแบบสอบถามประสบการณ์การใช้แอปพลิกะชันในด้านจำนวนของ Rider และร้านค้าที่เข้าร่วมกับแอปพลิกะชัน พบว่าตัวอย่างผู้ใช้บริการแอปพลิกะชันสั่งอาหารให้คะแนนด้านจำนวนของ Rider และร้านค้าที่เข้าร่วมกับแอปพลิกะชัน ให้กับแอปพลิกะชัน Grab มากที่สุด รองลงมาเป็น Line Man Gojek Robinhood และ Food Panda ตามลำดับ วิเคราะห์ได้ว่า Grab Line Man Gojek และ Robinhood มีการให้คะแนนอยู่ในเกณฑ์ที่ดีมาก และ Food Panda อยู่ในเกณฑ์ดีจากความคิดเห็นของผู้ใช้บริการในด้านจำนวนของ Rider และร้านค้าที่เข้าร่วมกับแอปพลิกะชัน จากกลุ่มตัวอย่าง 416 คน (Table 13)

Table13. Analyze the food delivery application experience data in the Rider and Partner store sector

Rider and Partner store	\bar{x}	Result
Line man	4.16	Excellence
Grab	4.29	Excellence
Food Panda	3.93	Good
Gojek	4.04	Excellence
Robinhood	4.02	Excellence

Source: Calculate by authors

ข้อมูลประสบการณ์การใช้แอปพลิเคชันในด้านความสะดวกในการชำระเงิน

ช่องทางการชำระเงินหลายช่องทาง สะดวกต่อลูกค้าหรือไม่ การหักเงินในบัญชีธนาคาร บัตรเครดิต และอื่นๆ ผู้ตอบแบบสอบถามประสบการณ์การใช้แอปพลิเคชันในด้านความสะดวกในการชำระเงินพบว่าตัวอย่างผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารให้คะแนนด้านความสะดวกในการชำระเงินให้กับแอปพลิเคชัน Grab มากที่สุด รองลงมาเป็น Line Man Gojek Robinhood และ Food Panda ตามลำดับ วิเคราะห์ได้ว่าทุกแอปพลิเคชันมีเกณฑ์ด้านความสะดวกในการชำระเงินอยู่ในระดับที่ดีมากทั้งหมดจากความคิดเห็นของผู้ใช้บริการ จากกลุ่มตัวอย่าง 416 คน (Table 14)

Table14. Analyze the food delivery application experience data in the Payment sector

Payment	\bar{x}	Result
Line man	4.26	Excellence
Grab	4.32	Excellence
Food Panda	4.04	Excellence
Gojek	4.19	Excellence
Robinhood	4.14	Excellence

Source: Calculate by authors

ข้อมูลประสบการณ์การใช้แอปพลิเคชันในด้านค่าส่งสินค้า โปรโมชั่นและส่วนลด

ช่องทางการชำระเงินหลายช่องทาง สะดวกต่อลูกค้าหรือไม่ การหักเงินในบัญชีธนาคาร บัตรเครดิต และอื่นๆ ผู้ตอบแบบสอบถามประสบการณ์การใช้แอปพลิเคชันในด้านค่าส่งสินค้า โปรโมชั่นและส่วนลดพบว่าตัวอย่างผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารให้คะแนนด้านค่าส่งสินค้า โปรโมชั่นและส่วนลด ให้กับแอปพลิเคชัน Grab มากที่สุด รองลงมาเป็น Line Man Robinhood Gojek และ Food Panda ตามลำดับ วิเคราะห์ได้ว่าทุกแอปพลิเคชันมีเกณฑ์ด้านค่าส่งสินค้า โปรโมชั่นและส่วนลดอยู่ในระดับที่ดีมากทั้งหมดจากความคิดเห็นของผู้ใช้บริการ จากกลุ่มตัวอย่าง 416 คน (Table 15)

Table15. Analyze the food delivery application experience data in the Shipping prices, Promotion and Discount sector

Shipping prices, Promotion and Discount	\bar{x}	Result
Line man	4.19	Excellence
Grab	4.26	Excellence
Food Panda	4.01	Excellence
Gojek	4.04	Excellence
Robinhood	4.12	Excellence

Source: Calculate by authors

ข้อมูลประสบการณ์การใช้แอปพลิเคชันในด้านการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ต่างๆ

การโฆษณาผ่านช่องทางสื่อออนไลน์ต่างๆ Facebook Instagram Twitter TikTok Line หรือ เพจข่าว รวมถึงปฏิสัมพันธ์ที่ดีของแอดมิน การรีวิวและกระแสนิยมในโลกออนไลน์ และอื่นๆ ผู้ตอบแบบสอบถามประสบการณ์การใช้แอปพลิเคชันในด้านการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ต่างๆ พบว่าตัวอย่างผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารให้คะแนนด้านการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ต่างๆ ให้กับแอปพลิเคชัน Line Man มากที่สุด รองลงมาเป็น Grab Gojek Food Panda และ Robinhood ตามลำดับ วิเคราะห์ได้ว่า Line Man Grab และ Gojek มีการให้คะแนนอยู่ในเกณฑ์ที่ดีมาก และ Food Panda กับ Robinhood อยู่ในเกณฑ์ดีจากความคิดเห็นของผู้ใช้บริการในด้านการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ต่างๆ จากกลุ่มตัวอย่าง 416 คน (Table 16)

Table 16. Analyze the food delivery application experience data in Online Advertising sector

Online Advertising	\bar{x}	Result
Line man	4.34	Excellence
Grab	4.22	Excellence
Food Panda	3.92	Good
Gojek	4.16	Excellence
Robinhood	3.90	Good

Source: Calculate by authors

ข้อมูลประสบการณ์การใช้แอปพลิเคชันในด้านการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ต่างๆ

ร้านค้าที่ร่วมกับแอปพลิเคชันมีการโฆษณาหรือแปะป้ายทำให้เป็นที่รู้จักหรือไม่ ป้ายบิลบอร์ด สื่อแบบฟอร์มของไรเดอร์ และอื่นๆ ผู้ตอบแบบสอบถามประสบการณ์การใช้แอปพลิเคชันในด้านการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ต่างๆ พบว่าตัวอย่างผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารให้คะแนนด้านการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ต่างๆ ให้กับแอปพลิเคชัน Grab มากที่สุด รองลงมาเป็น Line Man Robinhood Gojek และ Food Panda ตามลำดับ วิเคราะห์ได้ว่า Grab Line Man Robinhood และ Gojek มีการให้คะแนนอยู่ในเกณฑ์ที่ดีมาก และ Food Panda อยู่ในเกณฑ์ดีจากความคิดเห็นของผู้ใช้บริการในด้านการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ต่างๆ จากกลุ่มตัวอย่าง 416 คน (Table 17)

Table17. Analyze the food delivery application experience data in Offline Advertising sector

Offline Advertising	\bar{x}	Result
Line man	4.19	Excellence
Grab	4.29	Excellence
Food Panda	3.97	Good
Gojek	4.05	Excellence
Robinhood	4.09	Excellence

Source: Calculate by authors

ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการหลังเกิดสถานการณ์โรคระบาดโควิด-19

ในการศึกษานี้ได้ทำการวิเคราะห์ พฤติกรรมการใช้บริการก่อนและหลังเกิดสถานการณ์โรคระบาดโควิด-19 ความเปลี่ยนแปลง และเหตุผลของพฤติกรรมนั้น แสดงรายละเอียดดังนี้

ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการก่อนและหลังเกิดสถานการณ์โรคระบาดโควิด-19

จากข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการก่อนและหลังเกิดสถานการณ์โรคระบาดโควิด-19 การใช้งานของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าตัวอย่างผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันมีพฤติกรรมการใช้งานที่บ่อยขึ้น มากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 60.34 รองลงมาพฤติกรรมการใช้งานที่ไม่ต่างจากเดิม คิดเป็นร้อยละ 34.13 และ พฤติกรรมการใช้งานที่น้อยลง คิดเป็นร้อยละ 5.53 ตามลำดับ (Table 18)

Table18. Information about the Consumer behavior of Food Delivery Application before and after the Covid-19 epidemic situation

Usage behavior	Frequency	Percent
More often	251	60.34
No different	142	34.13
Less than before	23	5.53
Total	416	100

Source: Calculate by authors

วิเคราะห์ (Table 18) แสดงข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการก่อนและหลังเกิดสถานการณ์โรคระบาดโควิด-19 จากการสำรวจผู้บริโภคที่ใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันในเขตกรุงเทพมหานคร ช่วงอายุ 24-41 ปี จำนวน 416 คน มีการใช้งานในกลุ่มผู้บริโภค Generation Y ที่เพิ่มมากขึ้นในช่วงสถานการณ์โควิด-19 เป็นช่วงอายุที่เป็นวัยทำงานซึ่งได้รับผลกระทบโดยตรง เพราะมีการอาศัยหรือทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ต้องใช้ชีวิตรีบเร่ง เนื่องจากกลุ่มผู้บริโภคจากการสำรวจส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน

ด้านเหตุผลจากข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการหลังเกิดสถานการณ์โรคระบาดโควิด-19 การใช้งานของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีพฤติกรรมการใช้งานที่บ่อยขึ้น พบว่ามาจากเหตุผล สะดวก และ Social Distancing มากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 57.77 รองลงมาเป็นเหตุผลรวดเร็วไม่เสียเวลา คิดเป็นร้อยละ 22.71 และ เหตุผลการเลี่ยงการออกไปเสี่ยงเจอโรคข้างนอก คิดเป็นร้อยละ 19.52 ตามลำดับ (Table 19)

Table19. Information about the Consumer behavior of Food Delivery Application a reason why ordering more often

Reasons why ordering more often	Frequency	Percent
Convenience and aware of Social Distancing	145	57.77
Fast and Saving time	57	22.71
Avoid going out to take a risk of getting Covid-19.	49	19.52
Total	251	100

Source: Calculate by authors

ด้านเหตุผลจากข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการหลังเกิดสถานการณ์โรคระบาดโควิด-19 การใช้งานของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีพฤติกรรมการใช้งานที่ไม่ต่างไปจากเดิม พบว่ามาจากเหตุผล ปกติก็สั่งบ้าง ไม่สั่งบ้าง ไม่ได้ขึ้นอยู่กับสถานการณ์Covid-19 มากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 63.38 รองลงมาเป็นเหตุผลปกติเป็นคนสั่งอาหารผ่านแอปประจำอยู่แล้ว คิดเป็นร้อยละ 32.39 และ เหตุผลอยากช่วยเศรษฐกิจ กระตุ้นระบบเศรษฐกิจ คิดเป็นร้อยละ 4.23 ตามลำดับ (Table 20)

Table20. Information about the Consumer behavior of Food Delivery Application a reason why ordering no different before-after Covid-19

Reason No Different Ordering	Frequency	Percent
Normally ordering	46	32.39
Economic stimulus	6	4.23
Depending on the mood	90	63.38
Total	142	100

Source: Calculate by authors

ด้านเหตุผลจากข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการหลังเกิดสถานการณ์โรคระบาดโควิด-19 การใช้งานของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีพฤติกรรมการใช้งานที่น้อยลง พบว่ามาจากเหตุผล รายได้น้อยลง ใช้จ่ายประหยัดมากขึ้น มากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 43.48 รองลงมาเป็นเหตุผลทำกับข้าวทานเอง คิดเป็นร้อยละ 39.13 และ เหตุผลกลัวความเสี่ยงของโรคที่อาจติดมากับบรรจภัณฑ์ คิดเป็นร้อยละ 17.39 ตามลำดับ (Table 21)

Table 21. Information about the Consumer behavior of Food Delivery Application a reason why less ordering

Reason why less ordering	Frequency	Percent
Less income, more savings	10	43.48
Self-cooking	9	39.13
Afraid of the risk of Covid-19 that maybe attached to the packaging	4	17.39
Total	23	100

Source: Calculate by authors

แบบจำลองการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านทางApplication

ในการศึกษานี้ใช้แบบจำลองโลจิตแบบสองทางเลือก (Binary Logit model) สำหรับทำนายพฤติกรรมตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านทางแอปพลิเคชัน ใช้การวิเคราะห์ความถดถอยโลจิตคิดมาอธิบายความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตาม และพยากรณ์โอกาสที่จะเกิดเหตุการณ์ที่สนใจ โดยมีฟังก์ชันอรรถประโยชน์ เป็นองค์ประกอบสำคัญ ซึ่งตัวแปรตาม (y) ในการศึกษานี้เป็นตัวแปรเชิงคุณภาพมี 2 ค่า คือ $y=1$ ตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านทางแอปพลิเคชัน และ $y=0$ ตัดสินใจไม่สั่งซื้ออาหารผ่านทางแอปพลิเคชัน สามารถนำมาเขียนสมการได้ดังนี้

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

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

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

e = ฟังก์ชันเอกซ์โพเนนเชียล (2.71828)

zu = ฟังก์ชันอรรถประโยชน์ของผู้บริโภคเลือกสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน

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

ในการพัฒนาแบบจำลองการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านทางแอปพลิเคชัน ได้ทำรูปแบบแบบจำลองไว้ 1 ทางเลือก สำหรับ 5 แอปพลิเคชัน ซึ่งสามารถเขียนฟังก์ชันอรรถประโยชน์ ได้ดังนี้

รูปแบบแบบจำลอง

$$zu = \beta_0 + \beta_1 \text{Male} + \beta_3 \text{IN} + \beta_4 \text{ShP} + \beta_5 \text{SV} + \beta_6 \text{RD} + \beta_7 \text{Pay} + \beta_8 \text{App} + \beta_9 \text{ADon} + \beta_{10} \text{ADof} + \beta_{11} \text{Covid}$$

ผลการพัฒนาแบบจำลองการตัดสินใจซื้ออาหารผ่านทางแอปพลิเคชัน ทั้ง 5 แอปพลิเคชัน ซึ่งเป็นวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารผ่านทางแอปพลิเคชัน ได้แก่ เพศ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน การบริการ รูปลักษณ์ของแอปพลิเคชัน จำนวนของ ไรเตอร์และร้านค้าที่เข้าร่วมกับแอปพลิเคชัน ความสะดวกในการชำระเงิน ค่าส่งสินค้า โปรโมชั่นและส่วนลด ด้านปัจจัยการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ต่างๆ ด้านปัจจัยการโฆษณาผ่านสื่อออฟไลน์ต่างๆ และสถานการณ์โควิด19 วิเคราะห์ด้วยแบบจำลองโลจิตแบบสองทางเลือก (Binary Logit Model) วิเคราะห์ความถดถอยโลจิตทวิ (Binary Logistic Regression) แสดงผลในแต่ละแบบจำลองดังนี้

1. แบบจำลองการตัดสินใจซื้ออาหารผ่านทางแอปพลิเคชันของแอปพลิเคชัน Line Man

การประเมินความแม่นยำของแบบจำลองจากค่าเปอร์เซ็นต์ของการพยากรณ์ถูก (Percentage correct) เท่ากับ 80.5 แสดงว่าแบบจำลองนี้สามารถทำนายการตัดสินใจซื้ออาหารผ่านทางแอปพลิเคชันถูกต้อง ได้ถึงร้อยละ 80.5 (Table 22)

Table22. Consumer 's Decision to use Line Man Application Results from Binary Logistic Regression

Independent Variable	Coefficient	Standard Error	Wald	df	Sig.	Exp(B)
Male	-0.045	0.26	0.029	1	0.864	0.956
ED (1)			5.852	4	0.21	
ED (2)	20.565	40192.97	0	1	1	8.53E+08
ED (3)	-					
ED (4)	21.006	40192.97	0	1	1	0
ED (5)	1.604	0.769	4.352	1	0.037	4.971
IN (1)	0.027	0.409	0.004	1	0.948	1.027
IN (2)			11.081	6	0.086	
IN (3)	-0.807	0.614	1.729	1	0.189	0.446
IN (4)	-0.935	0.615	2.312	1	0.128	0.393
IN (5)	-1.337	0.592	5.095	1	0.024	0.263
IN (6)	-1.403	0.617	5.171	1	0.023	0.246
IN (7)	0.01	0.841	0	1	0.99	1.01
Covid	-0.74	0.76	0.95	1	0.33	0.477
Adon	1.568	0.282	30.97	1	0	4.797
Adof	1.201	0.855	1.972	1	0.16	3.324
SV	-0.076	0.778	0.01	1	0.922	0.927
App	-0.176	0.774	0.052	1	0.82	0.839
	-0.18	0.891	0.041	1	0.84	0.835

Table22. Consumer 's Decision to use Line Man Application Results from Binary Logistic Regression (continued)

Independent Variable	Coefficient	Standard Error	Wald	df	Sig.	Exp(B)
ShP	0.663	0.742	0.799	1	0.372	1.941
RD	-0.231	0.696	0.11	1	0.74	0.794
Pay	0.181	0.763	0.056	1	0.813	1.198
Constant	-2	0.828	5.83	1	0.016	0.135

Source: Calculate by authors

พบว่าตัวแปร 3 ตัวที่มีนัยสำคัญทางสถิติ คือ สถานการณ์โควิด มีอิทธิพลต่อการเลือกตัดสินใจซื้ออาหารผ่านทางแอปพลิเคชัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และการศึกษากลุ่มที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี รายได้เฉลี่ย กลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยที่ 30,001-40,000 บาท กับ 40,001-50,000 บาท ต่อเดือน และสถานการณ์โควิด19 มีอิทธิพลต่อการเลือกตัดสินใจซื้ออาหารผ่านทางแอปพลิเคชัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อพิจารณาค่า Odd ratio จากค่า Exp (B) พบว่ากลุ่มที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ถ้าหากมีความต้องการตัดสินใจซื้ออาหารผ่านทางแอปพลิเคชัน เพิ่มขึ้น 1 หน่วยจะส่งผลให้โอกาสที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้ออาหารผ่านทางแอปพลิเคชันเพิ่มขึ้น 4.971 เท่า กลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยที่ 30,001-40,000 บาท กับ 40,001-50,000 บาท ต่อเดือน ถ้าหากมีความต้องการตัดสินใจซื้ออาหารผ่านทางแอปพลิเคชัน เพิ่มขึ้น 1 หน่วยจะส่งผลให้โอกาสที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้ออาหารผ่านทางแอปพลิเคชัน เพิ่มขึ้น 0.263 กับ 0.246 เท่าตามลำดับ และสถานการณ์โควิด19 ถ้าหากมีความต้องการตัดสินใจซื้ออาหารผ่านทางแอปพลิเคชัน เพิ่มขึ้น 1 หน่วยจะส่งผลให้โอกาสที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้ออาหารผ่านทางแอปพลิเคชันเพิ่มขึ้น 4.797 เท่า

สำหรับตัวแปรที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารผ่านทางแอปพลิเคชันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ เพศ การโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์และออฟไลน์ การบริการ รูปลักษณ์ของแอปพลิเคชัน ค่าส่งสินค้า โปรโมชัน และส่วนลด จำนวนของไรเดอร์และร้านค้าที่เข้าร่วม และความสะดวกในการชำระเงิน ยกตัวอย่างเช่น จากปัจจัยจำนวนของไรเดอร์และร้านค้าที่เข้าร่วม มีโอกาสที่จะเลือกตัดสินใจซื้ออาหารผ่านทางแอปพลิเคชัน ลดลง 0.231 ($p=0.74$) หรือ ลดลง -20.6% (ได้จากการคำนวณ $0.794-1 * 100$) และในทางตรงข้ามพบว่า การโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ ค่าส่งสินค้า โปรโมชัน และส่วนลด และความสะดวกในการชำระเงิน นั้นส่งผลให้โอกาสของการตัดสินใจซื้ออาหารผ่านทางแอปพลิเคชันเพิ่มขึ้น 3.324 เท่า 1.941 และ 1.198 ตามลำดับ (Table22)

2. แบบจำลองการตัดสินใจซื้ออาหารผ่านทางแอปพลิเคชันของแอปพลิเคชัน Grab

การประเมินความแม่นยำของแบบจำลองจากค่าเปอร์เซ็นต์ของการพยากรณ์ถูก (Percentage correct) เท่ากับ 89.9 แสดงว่าแบบจำลองนี้สามารถทำนายการตัดสินใจซื้ออาหารผ่านทางแอปพลิเคชันถูกต้องได้ถึงร้อยละ 89.9 (Table 23)

Table 23. Consumer's Decision to use Grab Application Results from Binary Logistic Regression

Independent Variable	Coefficient	Standard Error	Wald	df	Sig.	Exp(B)
Male	-0.56	0.331	2.87	1	0.09	0.571
ED (1)			2.852	4	0.583	
ED (2)	19.484	40192.97	0	1	1	2.9E+08
ED (3)	17.88	40192.97	0	1	1	58222486
ED (4)	-1.546	0.964	2.571	1	0.109	0.213
ED (5)	-0.888	0.619	2.061	1	0.151	0.411
IN (1)			3.155	6	0.789	
IN (2)	0.164	0.736	0.049	1	0.824	1.178
IN (3)	0.309	0.742	0.173	1	0.677	1.362
IN (4)	0.726	0.728	0.995	1	0.318	2.066
IN (5)	0.429	0.756	0.322	1	0.57	1.535
IN (6)	0.111	1.023	0.012	1	0.914	1.117
IN (7)	-0.399	0.963	0.171	1	0.679	0.671
Covid	-0.541	0.349	2.411	1	0.121	0.582
Adon	2.41	1.222	3.892	1	0.049	11.133
Adof	1.008	1.059	0.905	1	0.341	2.74
SV	-0.934	1.072	0.758	1	0.384	0.393
App	-0.158	1.192	0.018	1	0.894	0.854
ShP	-1.573	1.016	2.398	1	0.122	0.207
RD	0.98	0.901	1.182	1	0.277	2.664
Pay	0.895	0.974	0.843	1	0.358	2.446
Constant	-2.456	1.097	5.013	1	0.025	0.086

Source: Calculate by authors

พบว่าตัวแปร 1 ตัวที่มีนัยสำคัญทางสถิติ คือ การโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ มีอิทธิพลต่อการเลือกตัดสินใจซื้ออาหารผ่านทางแอปพลิเคชัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อพิจารณาค่า Odd ratio จากค่า Exp (B) พบว่าการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ ถ้าหากมีความต้องการตัดสินใจซื้ออาหารผ่านทางแอปพลิเคชัน เพิ่มขึ้น 1 หน่วยจะส่งผลให้โอกาสที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้ออาหารผ่านทางแอปพลิเคชันเพิ่มขึ้น 11.133 เท่า

สำหรับตัวแปรที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารผ่านทางแอปพลิเคชันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ เพศ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานการณ์โควิด19 การโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ การบริการ รูปลักษณ์ของแอปพลิเคชัน ค่าส่งสินค้า โปรโมชั่น และส่วนลด จำนวนของไรเดอร์และร้านค้าที่เข้าร่วม และความสะดวกในการชำระเงิน ยกตัวอย่างเช่น จากปัจจัยค่าส่งสินค้า โปรโมชั่น และส่วนลด มีโอกาสที่จะเลือกตัดสินใจซื้ออาหารผ่านทางแอปพลิเคชัน ลดลง 1.573 ($p=0.122$) หรือ ลดลง -79.3% (ได้จากค่า $\ln(0.207-1) * 100$) และในทางตรงข้ามพบว่า การโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ จำนวนของไรเดอร์และร้านค้าที่เข้าร่วม และความสะดวกในการชำระเงิน นั้นส่งผลให้โอกาสของการตัดสินใจซื้ออาหารผ่านทางแอปพลิเคชันเพิ่มขึ้น 2.74 เท่า 2.664 เท่า และ 2.446 เท่า ตามลำดับ (Table 23)

3.แบบจำลองการตัดสินใจซื้ออาหารผ่านทางแอปพลิเคชันของแอปพลิเคชัน Food Panda

การประเมินความแม่นยำของแบบจำลองจากค่าเปอร์เซ็นต์ของการพยากรณ์ถูก (Percentage correct) เท่ากับ 80 แสดงว่าแบบจำลองนี้สามารถทำนายการตัดสินใจซื้ออาหารผ่านทางแอปพลิเคชันถูกต้องได้ถึงร้อยละ 80 (Table 24)

Table 24. Consumer's Decision to use Food Panda Application Results from Binary Logistic Regression

Independent Variable	Coefficient	Standard Error	Wald	df	Sig.	Exp(B)
Male	0.018	0.268	0.005	1	0.946	1.018
ED (1)			6.696	4	0.153	
ED (2)	-21.037	40192.97	0	1	1	0
ED (3)	23.567	40192.97	0	1	1	1.72E+10
ED (4)	-0.749	0.915	0.671	1	0.413	0.473
ED (5)	0.797	0.421	3.585	1	0.058	2.219
IN (1)			34.894	6	0	
IN (2)	0.781	0.574	1.848	1	0.174	2.183
IN (3)	1.771	0.598	8.782	1	0.003	5.879
IN (4)	2.999	0.604	24.614	1	0	20.062
IN (5)	1.802	0.602	8.97	1	0.003	6.065
IN (6)	1.272	0.766	2.756	1	0.097	3.568
IN (7)	2.415	0.748	10.423	1	0.001	11.189
ShP	1.503	0.781	3.704	1	0.054	4.496

Table 24. Consumer's Decision to use Food Panda Application Results from Binary Logistic Regression (continued)

Independent Variable	Coefficient	Standard Error	Wald	df	Sig.	Exp(B)
RD	1.536	0.709	4.689	1	0.03	4.646
Pay	0.007	0.755	0	1	0.993	1.007
Constant	-5.878	0.895	43.131	1	0	0.003

Source: Calculate by authors

พบว่า มีตัวแปร 3 ตัวที่มีนัยสำคัญทางสถิติ คือ กลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ย 20,001-30,000 30,001-40,000 40,001-50,000 บาท และ สถานการณ์โควิด19 มีอิทธิพลต่อการเลือกตัดสินใจซื้ออาหารผ่านทางแอปพลิเคชัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ กลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ย 60,000 บาทขึ้นไป กับจำนวนของไรเดอร์และร้านค้าที่เข้าร่วม มีอิทธิพลต่อการเลือกตัดสินใจซื้ออาหารผ่านทางแอปพลิเคชัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อพิจารณาค่า Odd ratio จากค่า Exp (B) พบว่า กลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ย 20,001-30,000 30,001-40,000 40,001-50,000 บาท และ สถานการณ์โควิด19 ถ้าหากมีความต้องการตัดสินใจซื้ออาหารผ่านทางแอปพลิเคชัน เพิ่มขึ้น 1 หน่วยจะส่งผลให้โอกาสที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้ออาหารผ่านทางแอปพลิเคชันเพิ่มขึ้น 5.879 เท่า 20.062 เท่า 6.065 เท่า และ 0.34 เท่าตามลำดับ

สำหรับตัวแปรที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารผ่านทางแอปพลิเคชันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ เพศ ระดับการศึกษา การโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์และออฟไลน์ การบริการ รูปลักษณ์ของแอปพลิเคชัน ค่าส่งสินค้า โปรโมชั่น และส่วนลด และความสะดวกในการชำระเงิน ยกตัวอย่างเช่น การโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ มีโอกาสที่จะเลือกตัดสินใจซื้ออาหารผ่านทางแอปพลิเคชัน ลดลง 1.823 ($p=0.058$) หรือ ลดลง -83.8% (ได้จาก $\frac{0.162-1}{1} * 100$) และในทางตรงข้ามค่าส่งสินค้า โปรโมชั่น และส่วนลด กลุ่มผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ 50,001-60,000 บาท และกลุ่มผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาโทหรือสูงกว่า นั้นส่งผลให้โอกาสของการตัดสินใจซื้ออาหารผ่านทางแอปพลิเคชันเพิ่มขึ้น 4.496 เท่า 3.568 เท่า และ 2.219 เท่า ตามลำดับ (Table 24)

4.แบบจำลองการตัดสินใจซื้ออาหารผ่านทางแอปพลิเคชันของแอปพลิเคชัน Gojek

การประเมินความแม่นยำของแบบจำลองจากค่าเปอร์เซ็นต์ของการพยากรณ์ถูก (Percentage correct) เท่ากับ 90.6 แสดงว่าแบบจำลองนี้สามารถทำนายการตัดสินใจซื้ออาหารผ่านทางแอปพลิเคชันถูกต้อง ได้ถึงร้อยละ 90.6 (Table 25)

Table25. Consumer's Decision to use Gojek Application Results from Binary Logistic Regression

Independent Variable	Coefficient	Standard Error	Wald	df	Sig.	Exp(B)
Male	-0.891	0.366	5.939	1	0.015	0.41
ED (1)			6.925	4	0.14	
ED (2)	-	40192.97	0	1	1	0
ED (3)	-	40192.97	0	1	1	0
ED (4)	1.394	1.008	1.912	1	0.167	4.03
ED (5)	-0.686	0.515	1.774	1	0.183	0.504
IN (1)			9.283	6	0.158	
IN (2)	0.693	0.761	0.829	1	0.362	2
IN (3)	-0.025	0.815	0.001	1	0.975	0.975
IN (4)	-0.318	0.859	0.137	1	0.711	0.727

Source: Calculate by authors

Table25. Consumer's Decision to use Gojek Application Results from Binary Logistic Regression (Continued)

IN (5)	1.048	0.829	1.595	1	0.207	2.851
IN (6)	-0.402	1.006	0.159	1	0.69	0.669
IN (7)	-0.431	0.994	0.188	1	0.665	0.65
Covid	0.124	0.384	0.104	1	0.747	1.132
Adon	0.617	1.049	0.346	1	0.556	1.854
Adof	0.348	1.002	0.12	1	0.729	1.416
SV	2.205	0.895	6.075	1	0.014	9.074
App	-0.345	1.125	0.094	1	0.759	0.708
ShP	-1.018	0.951	1.147	1	0.284	0.361
RD	-0.148	0.904	0.027	1	0.87	0.862
Pay	0.654	0.942	0.482	1	0.488	1.923
Constant	-6.585	1.106	35.428	1	0	0.001

Source: Calculate by authors

พบว่า มีตัวแปร 2 ตัวที่มีนัยสำคัญทางสถิติ คือ การบริการ และกลุ่มผู้บริโภคเพศชาย มีอิทธิพลต่อการเลือกตัดสินใจซื้ออาหารผ่านทางแอปพลิเคชัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อพิจารณาค่า Odd ratio จากค่า Exp (B) พบว่า การบริการ และกลุ่มผู้บริโภคเพศชาย ถ้าหากมีความต้องการตัดสินใจซื้ออาหารผ่านทางแอปพลิเคชัน เพิ่มขึ้น 1 หน่วยจะส่งผลให้โอกาสที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้ออาหารผ่านทางแอปพลิเคชันเพิ่มขึ้น 9.074 เท่า และ 0.41 เท่า ตามลำดับ

สำหรับตัวแปรที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารผ่านทางแอปพลิเคชันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานการณ์โควิด19 การโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์และออฟไลน์ รูปลักษณ์ของแอปพลิเคชัน ค่าส่งสินค้า โปรโมชั่น และส่วนลด จำนวนของไรเดอร์และร้านค้าที่เข้าร่วม และความสะดวกในการชำระเงิน ยกตัวอย่างเช่น จากค่าส่งสินค้า โปรโมชั่น และส่วนลด มีโอกาสที่จะเลือกตัดสินใจซื้ออาหารผ่านทางแอปพลิเคชัน ลดลง 1.018 ($p=0.284$) หรือ ลดลง -63.9% (ได้จากกรคำนวณ $0.361-1 * 100$) และในทางตรงข้ามพบว่า กลุ่มผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี กลุ่มผู้บริโภคที่ระดับรายได้เฉลี่ย 40,001-50,000 บาท และความสะดวกในการชำระเงิน นั้นส่งผลให้โอกาสของการตัดสินใจซื้ออาหารผ่านทางแอปพลิเคชันเพิ่มขึ้น 4.03 เท่า 2.851 เท่า และ 1.923 เท่า ตามลำดับ (Table 25)

5.แบบจำลองการตัดสินใจซื้ออาหารผ่านทางแอปพลิเคชันของแอปพลิเคชัน Robinhood

การประเมินความแม่นยำของแบบจำลองจากค่าเปอร์เซ็นต์ของการพยากรณ์ถูก (Percentage correct) เท่ากับ 83.4 แสดงว่าแบบจำลองนี้สามารถทำนายการตัดสินใจซื้ออาหารผ่านทางแอปพลิเคชันถูกต้องได้ถึงร้อยละ 83.4 (Table 26)

Table 26. Consumer's Decision to use Robinhood Application Results from Binary Logistic Regression

Independent Variable	Coefficient	Standard Error	Wald	df	Sig.	Exp(B)
Male	0.361	0.261	1.917	1	0.166	1.435
ED (1)			1.05	4	0.902	
ED (2)	-		0	1	1	0
ED (3)	-	40192.97	0	1	1	0
ED (4)	19.522	40192.97	0	1	1	0
ED (5)	18.366	40192.97	0	1	1	0
ED (6)	0.611	0.798	0.587	1	0.444	1.843
ED (7)	-0.09	0.396	0.051	1	0.821	0.914
IN (1)			6.326	6	0.388	
IN (2)	-0.122	0.564	0.047	1	0.829	0.885
IN (3)	0.568	0.569	0.995	1	0.318	1.765
IN (4)	-0.403	0.586	0.473	1	0.492	0.668
IN (5)	0.248	0.586	0.179	1	0.672	1.282
IN (6)	0.017	0.709	0.001	1	0.981	1.017
IN (7)	-0.254	0.726	0.122	1	0.727	0.776
Covid	-0.044	0.289	0.023	1	0.88	0.957
Adon	-0.663	0.813	0.666	1	0.415	0.515
Adof	0.736	0.777	0.896	1	0.344	2.087
SV	1.289	0.707	3.322	1	0.068	3.628

Table 26. Consumer's Decision to use Robinhood Application Results from Binary Logistic Regression (continued)

Independent Variable	Coefficient	Standard Error	Wald	df	Sig.	Exp(B)
App	0.54	0.863	0.392	1	0.531	1.716
ShP	0.258	0.62	0.173	1	0.677	1.294
RD	-0.214	0.685	0.098	1	0.754	0.807
Pay	-0.58	0.733	0.626	1	0.429	0.56
Constant	-4.17	0.78	28.565	1	0	0.015

Source: Calculate by authors

พบว่าไม่มีตัวแปรที่มีนัยสำคัญทางสถิติ สำหรับตัวแปรที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารผ่านทางแอปพลิเคชันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ เพศ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานการณ์โควิด 19 การโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์และออฟไลน์ การบริหาร รูปลักษณ์ของแอปพลิเคชัน ค่าส่งสินค้า โปรโมชั่น และส่วนลด จำนวนของไรเดอร์และร้านค้าที่เข้าร่วม และความสะดวกในการชำระเงิน ยกตัวอย่างเช่น จากการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ มีโอกาสที่จะเลือกตัดสินใจซื้ออาหารผ่านทางแอปพลิเคชัน ลดลง 0.663 ($p=0.415$) หรือ ลดลง -48.5% (ได้จากการคำนวณ $0.515-1 * 100$) และในทางตรงข้ามพบว่า การบริการ การโฆษณาผ่านสื่อออฟไลน์ และ กลุ่มผู้บริโภคที่มีระดับรายได้เฉลี่ย 30,001-40,000 บาท นั้นส่งผลให้โอกาสของการตัดสินใจซื้ออาหารผ่านทางแอปพลิเคชันเพิ่มขึ้น 3.628 เท่า 2.087 เท่า และ 1.843 เท่า ตามลำดับ (Table 26)

จากการพัฒนาแบบจำลองการตัดสินใจซื้ออาหารผ่านทางแอปพลิเคชันทั้ง 5 แอปพลิเคชันนั้นเมื่อพิจารณาการทดสอบความเหมาะสมของแบบจำลอง (Goodness of fit) การพิจารณาค่าความเป็นไปได้ -2Log likelihood และสถิติทดสอบ Hosmer and Lemeshow Test พบว่าทุกแบบจำลองสามารถถอดยโลจิสติกมีความเหมาะสม และหาก Pseudo R2 พบว่าแบบจำลองแอปพลิเคชัน Gojek มีค่าสูงที่สุด รองลงมาเป็นแอปพลิเคชัน Food Panda และแอปพลิเคชัน Grab และการประเมินความแม่นยำของแบบจำลองจากค่าเปอร์เซ็นต์ของการพยากรณ์ถูก (Percentage correct) พบว่าแบบจำลองแอปพลิเคชัน Grab มีค่าสูงที่สุด รองลงมาเป็น Gojek และ Robinhood (Table 27)

Table27. Conclusion of Model Consumer's Decision to use 5 Food Delivery Application

Items	Food Application	Pseduo R2	Percentage correct
1	Line Man	0.409	80.5
2	Grab	0.516	89.9
3	Food Panda	0.523	80
4	Gojek	0.626	90.6
5	Robinhood	0.378	83.4

Source: Calculate by authors

8. อภิปรายและข้อเสนอแนะ

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

Table28. Result of Hypothesis Testing (Demographics and Necessary Factor)

Hypothesis	Gender	Education	Income	Covid-19
Line Man	X 0.864	✓ 0.0370	✓ 0.023	✓ 0.000
Grab	X 0.090	X 0.109	X 0.318	X 0.121
Food Panda	X 0.946	X 0.058	✓ 0.000	✓ 0.000
Gojek	✓ 0.015	X 0.140	X 0.158	X 0.747
Robinhood	X 0.166	X 0.444	X .318	X 0.880

Source: Calculate by authors

Table29. Result of Hypothesis Testing (Application Limitations)

Hypothesis	Service	App's UX/UI	Shipping, Promotion, Discount	Rider and Partner store	Payment
Line Man	X 0.820	X 0.840	X 0.372	X 0.740	X 0.813
Grab	X 0.384	X 0.894	X 0.122	X 0.277	X 0.358
Food Panda	X 0.096	X 0.119	X 0.054	✓ 0.030	X 0.993
Gojek	✓ 0.014	X 0.759	X 0.284	X 0.870	X 0.488
Robinhood	X 0.068	X 0.531	X 0.677	X 0.754	X 0.429

Source: Calculate by authors

Table30. Result of Hypothesis Testing (Marketing)

Hypothesis	Online Advertising	Offline Advertising
Line Man	X 0.160	X 0.922
Grab	✓ 0.049	X 0.341
Food Panda	X 0.058	X 0.407
Gojek	X 0.556	X 0.729
Robinhood	X 0.415	X 0.344

Source: Calculate by authors

การทดสอบสมมติฐาน

หมายเหตุ

X = ไม่ตรงไปตามสมมติฐาน

✓ = ตรงไปตามสมมติฐาน

การตัดสินใจซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน **Line Man** พบว่ามีตัวแปร 3 ตัวที่มีนัยสำคัญทางสถิติ คือ สถานการณ์โควิด มีอิทธิพลต่อการเลือกตัดสินใจซื้ออาหารผ่านทางแอปพลิเคชัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และการศึกษากลุ่มที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี รายได้เฉลี่ย กลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยที่ 30,001-40,000 บาท กับ 40,001-50,000 บาท ต่อเดือน และสถานการณ์โควิด19 มีอิทธิพลต่อการเลือกตัดสินใจซื้ออาหารผ่านทางแอปพลิเคชัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งตรงไปตามสมมติฐานที่ 7,8,9

การตัดสินใจซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน **Grab** พบว่ามีตัวแปร 1 ตัวที่มีนัยสำคัญทางสถิติ คือ การโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ มีอิทธิพลต่อการเลือกตัดสินใจซื้ออาหารผ่านทางแอปพลิเคชัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งตรงไปตามสมมติฐานที่ 6

การตัดสินใจซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน **Food Panda** พบว่ามีตัวแปร 3 ตัวที่มีนัยสำคัญทางสถิติ คือ กลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ย 20,001-30,000 30,001-40,000 40,001-50,000 บาท และ สถานการณ์โควิด19 มีอิทธิพลต่อการเลือกตัดสินใจซื้ออาหารผ่านทางแอปพลิเคชัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ กลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ย 60,000 บาทขึ้นไป กับจำนวนของไรเดอร์และร้านค้าที่เข้าร่วม

มีอิทธิพลต่อการเลือกตัดสินใจซื้ออาหารผ่านทางแอปพลิเคชัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งตรงไปตามสมมติฐานที่ 3,7,9

การตัดสินใจซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน Gojek พบว่ามีตัวแปร 2 ตัวที่มีนัยสำคัญทางสถิติ คือ การบริการ และกลุ่มผู้บริโภคเพศชาย มีอิทธิพลต่อการเลือกตัดสินใจซื้ออาหารผ่านทางแอปพลิเคชัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งตรงไปตามสมมติฐานที่ 1

การตัดสินใจซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน Robinhood พบว่าไม่มีตัวแปรที่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่ตรงไปตามสมมติฐานใดเลย

สรุปจากสมมติฐานที่ได้ตั้งไว้

สมมติฐานที่1

ถ้าแอปพลิเคชันใดมีบริการที่ดีที่สุดเป็นที่พึงพอใจของผู้บริโภค จะมีผลให้มีการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านทางแอปพลิเคชันมากขึ้นตรงตามสมมติฐาน (Gojek)

สมมติฐานที่2

ถ้าแอปพลิเคชันใดมีหน้าตาสัญลักษณ์ของแอปพลิเคชันที่ดีที่สุดเป็นที่พึงพอใจของผู้บริโภค จะมีผลให้มีการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านทางแอปพลิเคชันมากขึ้นไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

สมมติฐานที่3

ถ้าแอปพลิเคชันใดมีจำนวนของไรเดอร์ และร้านที่ร่วมกับแอป ใช้งานเร็ว ร้านค้ามีส่วนร่วมอะครอบคลุมเป็นที่พึงพอใจของผู้บริโภค จะมีผลให้มีการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านทางแอปพลิเคชันมากขึ้นตรงตามสมมติฐาน (Food Panda)

สมมติฐานที่4

ถ้าแอปพลิเคชันใดมีความสะดวกในการชำระเงินเป็นที่พึงพอใจของผู้บริโภค จะมีผลให้มีการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านทางแอปพลิเคชันมากขึ้นไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

สมมติฐานที่5

ถ้าแอปพลิเคชันใดมีค่าส่งสินค้า โปรโมชั่นและส่วนลดเป็นที่พึงพอใจของผู้บริโภค จะมีผลให้มีการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านทางแอปพลิเคชันมากขึ้นไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

สมมติฐานที่6

ถ้าแอปพลิเคชันใดมีการส่งเสริมด้านการตลาดทั้งการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์และออฟไลน์ สร้างปฏิสัมพันธ์ที่ดีที่สุดเป็นที่พึงพอใจของผู้บริโภค จะมีผลให้มีการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านทางแอปพลิเคชันมากขึ้นตรงไปตามสมมติฐาน (Grab)

สมมติฐานที่ 7

วิกฤตโรคระบาด Covid-19 มีผลให้มีการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านทางแอปพลิเคชันมากขึ้นตรงไป ตามสมมติฐาน (Line Man, Food Panda)

สมมติฐานที่ 8

ปัจจัยด้านระดับการศึกษา มีอิทธิพลในการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านทางแอปพลิเคชันตรงไป ตามสมมติฐาน (Line Man)

สมมติฐานที่ 9

ปัจจัยด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีอิทธิพลในการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านทางแอปพลิเคชันตรงไป ตามสมมติฐาน (Line Man, Food Panda)

จากผลการวิจัยสามารถกล่าวได้ว่าการศึกษาปัจจัยของ Application สั่งอาหารที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภคในยุคเศรษฐกิจดิจิทัล มีผลจากปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ คือ เพศ รายได้ และ ระดับการศึกษา ที่ส่งผลให้มีการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งและส่งอาหารอย่างมี นัยยะสำคัญทางสถิติ เปรียบเทียบระหว่าง 5 แอปพลิเคชัน เพศมีผลต่อการใช้บริการแอปพลิเคชัน Gojek รายได้มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน Line Man และ Food Panda ระดับ การศึกษามีผลต่อการใช้บริการแอปพลิเคชัน Line Man รวมถึงการตัดสินใจสั่งอาหารมีผลจากปัจจัย ด้านความจำกดของแอปพลิเคชันซึ่งหมายถึงประสบการณ์ที่ได้รับจากการใช้บริการแอปพลิเคชันสั่ง อาหารแต่ละแอป ซึ่งตัวแปรที่ส่งผลให้ผู้บริโภคตัดสินใจสั่งอาหารมาจาก การบริการที่ดี การมีไร เดอร์รับงานรวดเร็ว ร้านค้าที่เข้าร่วมในแพลตฟอร์มมีหลากหลายตรงความต้องการ และการตัดสินใจ สั่งซื้ออาหารของผู้บริโภคนั้นมาจากการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ ซึ่งปฏิเสธไม่ได้เลยว่าเป็นช่องทาง ที่เข้าถึงผู้บริโภคได้ทั่วถึงอย่างมากในปัจจุบัน Grab มีการ โปรโมทให้ข่าวสารผ่านทางช่องทาง ออนไลน์ทำให้ผู้บริโภคได้รับข้อมูลมากกว่าแอปพลิเคชันอื่นๆ และมีผลให้ตัดสินใจใช้บริการอย่างมี นัยยะสำคัญทางสถิติ ดังนั้นจากการศึกษาเก็บข้อมูล วิเคราะห์ข้อมูลเชิงสถิติทำให้เข้าใจถึงพฤติกรรม ของผู้บริโภคในการตัดสินใจใช้บริการ Application พฤติกรรมการใช้งาน ได้ชัดเจนมากขึ้น เพื่อนำ ข้อมูลที่ได้ ไปพัฒนาในส่วนที่ยังพัฒนาได้เพิ่มเติมซึ่งข้อมูลนี้สามารถนำไปประยุกต์ได้กับธุรกิจอื่นๆ เช่นกัน การวิเคราะห์ศักยภาพการแข่งขันธุรกิจขนส่งอาหารเดลิเวอรี่ ในด้านต่างๆของแต่ละแอป พลิเคชัน ด้วยมุมมองของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคจะทำให้วิเคราะห์เปรียบเทียบได้ว่าผู้บริโภคได้รับ ประสบการณ์ใช้งานที่แต่ละแบรนด์เสนอให้แตกต่างกัน และส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ และ เพื่อให้สอดคล้องกับสถานการณ์ในปัจจุบันการศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ใช้งานในช่วงโรค ระบาดโควิด19 มีพฤติกรรมการใช้งานที่เปลี่ยนไปจากเดิม ส่วนใหญ่ใช้บริการสั่งอาหารผ่านเดลิเวอรี่ เพิ่มขึ้น และเพราะด้วยการกำหนดตัวแปรควบคุมเป็นช่วงอายุ 24-41 ปี เป็นผู้ที่ทำงานหรืออาศัยใน

พื้นที่จังหวัดกรุงเทพมหานคร ที่มีการจราจรหนาแน่น ผู้คนใช้ชีวิตกันอย่างเร่งรีบ สาเหตุที่ทำให้ตัดสินใจใช้บริการส่งอาหารเดลิเวอรี่เพราะความสะดวกสบาย และการดำเนินการตามนโยบายของภาครัฐเว้นระยะห่างระหว่างบุคคลเพื่อลดความเสี่ยงการติดเชื้อโควิด19 ซึ่งเพราะสาเหตุข้างต้นทั้งหมดจึงทำให้กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครวมกลุ่มเสนอแนะว่าผู้ที่ทำงานหรือพักอาศัยในเขตพื้นที่จังหวัดกรุงเทพมหานคร ตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งและส่งอาหารเดลิเวอรี่ในยุคเศรษฐกิจดิจิทัลช่วงการแพร่ระบาดของโรคโควิด19

ศักยภาพธุรกิจของแอปพลิเคชันส่งอาหารเดลิเวอรี่ของไทยและของต่างประเทศ

จากผลการวิจัยมีเพียงแค่แอปพลิเคชัน Robinhood ที่เป็นแอปพลิเคชัน สัญชาติไทย ซึ่งยังไม่มีปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ด้วยความเป็นแอปพลิเคชันที่มีการเปิดตัวได้ยังไม่นาน จึงต้องอาศัยระยะเวลาในการดำเนินการเพื่อให้ทัดเทียมกับแอปพลิเคชันอื่นๆที่เป็นของต่างประเทศ อีกทั้งในอนาคตข้างหน้าจะมีแอปพลิเคชันสัญชาติไทยอื่นๆขึ้นมาอีก ทำให้ธุรกิจการขนส่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันมีตัวเลือกให้กับกลุ่มผู้บริโภคไทยได้เลือกใช้บริการได้มากขึ้น และเป็นผลดีถ้าหากกลุ่มผู้บริโภคจะได้รับประสบการณ์การใช้งานที่ดีจากแอปพลิเคชันที่เป็นสัญชาติของเราเอง

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบายในการส่งเสริมธุรกิจการจัดส่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน

1) ในด้านการดึงดูดผู้บริโภคปัจจัยด้านข้อจำกัดของแอปพลิเคชันจากการสำรวจกลุ่มตัวอย่างลูกค้าจะให้ความสำคัญกับด้านการบริการมาก ความรวดเร็ว ความครอบคลุมของร้านค้า เพราะถ้าหากด้านการบริการและความรวดเร็ว ไม่ดีแล้ว ส่งผลให้ลูกค้าเลิกใช้บริการแล้วหันไปใช้แอปพลิเคชันอื่นที่ตอบโจทย์มากกว่า

2) จากสถานการณ์โรคระบาดโควิด19 ส่งผลให้คนหันมาใช้บริการในปริมาณความถี่ที่มากขึ้น และด้วยบริบทสังคมที่มีการใช้ชีวิตที่รีบเร่ง กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มพนักงานเอกชน เพื่อความสะดวกและหลีกเลี่ยงการใกล้ชิดกันในพื้นที่แออัด จึงเลือกใช้บริการมากขึ้น

3) ในด้านการตลาดออนไลน์ ที่ทุกคนเข้าถึงได้ในปัจจุบันมีส่วนส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในปัจจุบันอย่างมาก เป็นช่องทางที่เข้าถึงผู้บริโภคได้ง่าย ถ้ามีการส่งเสริมด้านนี้มากขึ้น สร้างความแตกต่างก็จะสามารถโดดเด่นได้ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการของกลุ่มผู้บริโภค

กิตติกรรมประกาศ

บทความวิจัยเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชันสั่งและส่งอาหาร ในจังหวัดกรุงเทพมหานครของกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายนี้ สามารถสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี ด้วยความอนุเคราะห์และการให้คำปรึกษา ตลอดจนข้อเสนอแนะอย่างดียิ่งจาก รศ.ดร.อนุสรณ์ ธรรมใจ อาจารย์ที่ปรึกษา ทำให้ผู้วิจัยได้รับความรู้ ความเข้าใจ รวมถึง ผศ.ดร.เสาวลักษณ์ กิตติประภัสร์ ผู้ให้คำแนะนำต่างๆอันเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อบทความวิจัย ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งและเป็นที่เกียรติที่ได้รับความกรุณาจากท่านทั้งสองเป็นอย่างยิ่ง

References

- ETDA. (2021). *ETDA reveals Gen-Y people order food online the most, with over 40% ordering because of fears of COVID-19*. Retrieved from <https://www.etda.or.th/th/https://www-etda-or-th/th/newsevents/pr-news/Online-Food-Delivery-Survey-2020.aspx>. (in Thai)
- Hicks, W. (2021). *Grab leading in food delivery*. Retrieved from <https://www.bangkokpost.com/business/2051295/grab-leading-in-food-delivery>
- Just222. (2020). *After Covid-19, food delivery business expands in intense competition*. marketeer. Retrieved from <https://marketeeronline.co/archives/180441>. (in Thai)
- Kasikomresearch. (2020). *After Covid-19 Food Delivery business expands in intense competition Platform service providers move into Super Application*. Retrieved from <https://www.kasikomresearch.com/th/analysis/k-econ/business/Pages/z3128-Food-Delivery.aspx>. (in Thai)
- Manakitsomboon, H. (2021). *Leading food delivery services based on market share Thailand 2020*. Retrieved from <https://www.statista.com/statistics/1247775/thailand-leading-food-delivery-services-by-market-share/>
- Matemate. (2021). *Open a case study Robinhood offers 88-day food delivery with business expansion plans in 2021*. Retrieved from <https://brandinside.asia/robinhood-food-delivery-in-88-days/>. (in Thai)
- Areepermporn, P. (2020). *Business of 'Thai food delivery' when the big issue in delicious dishes is to make money too*. Retrieved from <https://thestandard.co/thai-food-delivery-business/>. (in Thai)
- Phoonphongphiphat, A. (2021). *Thai food delivery sector still hungry despite business boom*. Retrieved from <https://asia.nikkei.com/Business/Food-Beverage/Thai-food-delivery-sector-still-hungry-despite-business-boom>
- PPTV Online. (2020). *Open the statistics of using the Internet for Thai people in 2020*. Retrieved from <https://www.pptvhd36.com/news/%E0%B8%AA%E0%B8%B1%E0%B8%87%E0%B8%84%E0%B8%A1/142614>. (in Thai)
- SCB. (2021). *Robinhood Food Delivery application from SCB group that wants to return profits to society*. Retrieved from <https://www.scb.co.th/th/personal-banking/stories/business-maker/robinhood.html>. (in Thai)
- Sirikeratikul, S. (2020). *Thailand Online Food Delivery Market*. Retrieved from https://doksi.net/en/get.php?lid=30619&fbclid=IwAR1MoCDuumplesSpnxfgRk_PaVxZuWBNaqJcJ2XdoOFnoEbB6EuGUVI5D4
- Suwannat, P. (2020). *Open the battle for Thai food delivery industry: a competition that is not just a promotion for free delivery*. Retrieved from <https://brandinside.asia/food-delivery-competition-in-thailand/>. (in Thai)
- Thaihealth. (2020). *Covid boosts online food orders Concerned about the health of Thai people who are sick with NCDs*. Retrieved from <https://www.posttoday.com/life/healthy/630328?fbclid=IwAR1PGAREmbkxRH7oDNrahIPLEx4vIE-MeZn3nSAoKuDYWY799RYsnAKzNs>. (in Thai)
- Whatevermarketing. (2021). *Food Delivery How to make it popular*. Retrieved from <https://www.blockdit.com/posts/5e661a78cc7cb90cadf965b9>. (in Thai)