

ระบบจัดการโลจิสติกส์อุตสาหกรรม 4.0 และทัศนคติค่า GP ต่อการตัดสินใจเลือกใช้ บริการผู้ให้บริการขนส่งอาหารของผู้ประกอบอาหาร

Industry 4.0 Logistics Management System and GP Attitude Toward Food Operators' Decision to Use Food Transportation Service Providers

พัชรี สิมชาติ¹, สุรสิทธิ์ อุดมธนววงศ์¹, อัจฉรา เอกยะติ² และ ปรีชา สวน³

¹สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น, ²มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา, ³วิทยาลัยเทคนิคสมุทรปราการ
Patcharee Simcharee¹, Surasit Udomthanavong¹, Atchara Ekkayati², and Preecha Suan³

¹Thai-Nichi Institute of Technology, ²Suansuandharajabhat University,

³Kanchanapisek Samutprakan Technical College

ประวัติย่อ

1.นางสาวพัชรี สิมชาติ (Corresponding author) เลขานุการผู้อำนวยการฝ่ายบริหารทั่วไป บริษัท
วาย เอส อินเทอร์เน็ตเนชั่นแนล e-mail: si.patcharee_st@tni.ac.th ความเชี่ยวชาญ ด้านการบริหารธุรกิจ

2.อาจารย์สุรสิทธิ์ อุดมธนววงศ์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น e-mail :
surasit@tni.ac.th ความเชี่ยวชาญ การตลาด สื่อสารการตลาดและบริหารธุรกิจ

3.อาจารย์ ดร.อัจฉรา เอกยะติ วิทยาลัยโลจิสติกส์และซัพพลายเชน มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา
ความเชี่ยวชาญ ด้านซัพพลายเชน e-mail : dr.ajchara@gmail.com ความเชี่ยวชาญ ด้านซัพพลายเชน

4.อาจารย์ ดร.ปรีชา สวน วิทยาลัยเทคนิคสมุทรปราการ สาขาบัญชี e-mail. preechasuan15@gmail.com
ความเชี่ยวชาญ ด้านการบัญชี และภาษีอากร

Revised: September 26, 2024; Revised: December 26, 2024; Accepted: December 27, 2024

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1. เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นของทัศนคติค่า GPระบบการจัดการโลจิสติกส์อุตสาหกรรม 4.0 และคุณภาพการบริการและการตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery และ 2. เพื่อศึกษาอิทธิพลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลกับผู้ที่เคยใช้บริการบริษัท Food delivery ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 300 คน วิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์ตัวแบบสมการโครงสร้างด้วย Smart PLS 4.0 ผลการศึกษพบว่า ความคาดหวังของผู้บริโภคมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ตัวแปรวัฒนธรรมกระแสนิยมมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ตัวแปรการบริการเชิงบวกต่อการกลับมาใช้บริการ Food delivery ซ้ำ ตัวแปรความพึงพอใจของผู้ใช้บริการอิทธิพลเชิงบวกต่อการกลับมาใช้บริการบริษัท Food delivery ซ้ำ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 ส่วนการบริการไม่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญ

คำสำคัญ: ทัศนคติค่า GP, การเลือกตัดสินใจ, การเลือกใช้บริการ, การบริการขนส่งอาหาร, ระบบจัดการโลจิสติกส์อุตสาหกรรม 4.0

Abstract

This study aims to study 1. To study the level of opinions of attitude values. GP Industrial Logistics Management System 4.0 and service quality and decision to use Food Delivery service and 2. To study the influences that affect the decision to use Food Delivery service by using questionnaires to collect data with people who have served the company. Food delivery in Bangkok, 300 people, data analyzed with percentage, mean, standard deviation. and test the hypotheses by analyzing structural equation models with Smart PLS 4.0. The results of the study found that Consumer expectations have a positive influence on service user satisfaction. Popular culture variables have a positive influence on service user satisfaction. Service variables have a positive effect on returning to use the Food delivery company again. The service user satisfaction variable has a positive influence on returning to use the Food delivery company again, significantly at the 0.01 level. As for service, there is no positive influence on returning to use the Food delivery company again. Significantly positive to the satisfaction of service users.

Keywords: Attitude of GP values, choosing decision, Choosing services, Food transportation service, Industry 4.0 logistics management system

บทนำ

ธุรกิจ Food delivery การดำเนินธุรกิจร้านอาหารควบคู่กับการให้บริการจัดส่งอาหารให้ ผู้บริโภค ภายในขอบเขตพื้นที่ให้บริการของกิจการนั้นๆ แต่ด้วยความทันสมัยของเทคโนโลยีการสื่อสารและ การคมนาคมขนส่ง ส่งผลให้ปัจจุบันธุรกิจอาหารเดลิเวอรี่สามารถขยายพื้นที่การให้บริการได้ครอบคลุมทั่วทั้งประเทศ ประกอบกับพฤติกรรมผู้บริโภคยุคใหม่ที่ใช้ชีวิตด้วยความเร่งรีบ มีข้อจำกัดด้านเวลา ต้องการความสะดวกสบาย รวมถึงต้องการหลีกเลี่ยงปัญหาจราจร ส่งผลให้มีความต้องการบริการอาหารเดลิเวอรี่เพิ่มมากขึ้น อย่างไรก็ตาม การเติบโตของ “ธุรกิจผู้ให้บริการจัดส่งอาหาร” ส่งผลดีต่อธุรกิจอาหารเดลิเวอรี่ด้วยเช่นกัน กล่าวคือ เป็นการดึงดูดให้ผู้ประกอบการหน้าใหม่ให้เข้าสู่ธุรกิจอาหารเดลิเวอรี่มากขึ้น เนื่องจากการเข้าสู่ธุรกิจทำได้ง่ายเมื่อเปรียบเทียบกับ การเปิดร้านอาหารที่ต้องมีหน้าร้าน ธุรกิจอาหารเดลิเวอรี่จึงเป็นที่น่าจับตามองถึงกลยุทธ์ต่างๆ ที่ผู้ประกอบการนำมาใช้เพื่อช่วงชิงส่วนแบ่งตลาด ส่งผลการแข่งขันทวีความรุนแรงและตลาดมีแนวโน้มขยายตัวต่อเนื่อง ผู้ประกอบการธุรกิจอาหารเดลิเวอรี่มีจำนวนไม่มากเมื่อเปรียบเทียบกับผู้ประกอบการร้านอาหารทุกประเภท กล่าวคือมีสัดส่วนเพียงร้อยละ 2.6 ของธุรกิจร้านอาหาร ส่วนใหญ่เป็นผู้ประกอบการขนาดเล็กหรือขนาดย่อม (SMEs) ดำเนินธุรกิจรูปแบบผู้ประกอบการอิสระ ซึ่งมีจำนวนมากถึงร้อยละ 92 ของร้านอาหารเดลิเวอรี่ทั้งหมด และที่เหลืออีกร้อยละ 8 เป็นร้านอาหารเดลิเวอรี่ของผู้ประกอบการรายใหญ่ที่ดำเนินธุรกิจแบบเครือข่าย ร้านอาหาร จากการที่ธุรกิจอาหารเดลิเวอรี่มีข้อจำกัดด้านความครอบคลุมพื้นที่การให้บริการ ส่งผลให้ธุรกิจผู้ให้บริการรับส่งอาหาร เกิดขึ้นและพัฒนาเพื่อลดช่องว่างทางการตลาด โดยใช้เทคโนโลยีการสื่อสารและโลจิสติกส์ เข้ามาเชื่อมโยงระหว่างผู้บริโภคและร้านอาหาร ทั้งนี้ ธุรกิจผู้ให้บริการรับส่งอาหารไม่ได้มีเฉพาะในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑลเท่านั้น แต่ยังกระจายอยู่ตามหัวเมืองใหญ่ทั่วประเทศ สะท้อนให้เห็นถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคชาวไทยที่ให้ความนิยมสั่งอาหารที่มีบริการรับส่งถึงที่ได้อย่างดี แพลตฟอร์มได้ต่อยอดธุรกิจด้วยการเพิ่มการให้บริการในด้านต่าง ๆ มากยิ่งขึ้น ธุรกิจ Food delivery ประกอบด้วยผู้เล่น 4 กลุ่มหลัก ได้แก่ แพลตฟอร์ม, พาร์ทเนอร์ร้านอาหาร, ผู้ใช้บริการ และไรเดอร์ โดยแพลตฟอร์มจะทำหน้าที่บริหารจัดการเครือข่ายผู้เล่นเหล่านี้ เพื่อช่วยให้ ธุรกิจดำเนินการได้อย่างมีประสิทธิภาพ การให้บริการธุรกิจ Food delivery จะส่งอาหารผ่านทาง แพลตฟอร์ม เมื่อแพลตฟอร์มได้รับคำสั่งซื้อแล้วจะส่งคำสั่งซื้อต่อไปยังร้านอาหารพร้อมกับทำหน้าที่ จัดหาผู้ขับขี่ หรือไรเดอร์ (rider) เพื่อจัดส่งอาหารให้แก่ผู้ใช้บริการ นอกจากการบริหารจัดการการซื้อขายด้วยระบบ เทคโนโลยีที่ทันสมัยแล้ว แพลตฟอร์มยังทำหน้าที่ประชาสัมพันธ์ และจัดโปรโมชั่นให้ส่วนลดค่าอาหารหรือค่าขนส่งเพื่อให้เกิดการใช้บริการเพิ่มสูงขึ้น ควบคู่ไปกับการให้แรงจูงใจเพิ่มเติม (incentive) แก่ ไรเดอร์กับร้านอาหารเพื่อรักษา และดึงดูด รายใหม่ให้เข้ามาให้บริการในแพลตฟอร์ม ทั้งนี้รูปแบบการให้บริการนี้จะช่วยสร้างรายได้ให้แก่ แพลตฟอร์มใน 3 ส่วนหลัก คือ 1. รายได้ค่าดำเนินการ (commission) โดยเฉพาะค่าดำเนินการ GP (Gross Profit) 2. รายได้ค่าธรรมเนียมจากผู้ใช้บริการ 3. รายได้อื่น ๆ เช่น ค่าประชาสัมพันธ์ ค่าโฆษณา และค่าการตลาด ทั้งจากพาร์ทเนอร์ร้านอาหารและร้านค้า และรายได้ค่าสมาชิกแบบในส่วนของสำหรับพาร์ทเนอร์ร้านอาหารในไทย รายได้ที่ได้รับจะขึ้นอยู่กับอัตราการเก็บค่า GP ของแพลตฟอร์มที่เลือกและหลังหักภาษีมูลค่าเพิ่ม ซึ่งส่งผลต่อ ต้นทุนการผลิตและทำให้สัดส่วนกำไรลดลง แต่ร้านอาหารมีโอกาสทำกำไรได้สูงขึ้น จากปริมาณยอดขายที่เพิ่มขึ้น นอกจากนี้ ในแต่ละแพลตฟอร์มอาจมีประเภทพาร์ทเนอร์ร้านอาหารแตกต่างกันบ้าง เช่น การเน้นกลุ่มร้านอาหาร รายใหญ่, กลุ่มร้านอาหารรายกลาง, กลุ่มร้านอาหารรายย่อยแบบรถเข็น, ฟู้ดทรัค และกลุ่มที่ ขายเฉพาะออนไลน์ ไม่มีหน้าร้าน เป็นต้น ในส่วนไรเดอร์ ในแต่ละคำสั่งซื้อไรเดอร์จะได้รับค่าขนส่งเริ่มต้นและบวกเพิ่ม ตามระยะทาง

ตั้งแต่ 20-30 บาทเป็นต้นไป และมีโอกาสได้รับ incentive เพิ่มเติมหากให้บริการผ่านเกณฑ์ที่กำหนด โดยใน กรุงเทพฯ ค่าขนส่งเริ่มต้นได้ปรับลดลงมาจากช่วง 2 - 3 ปีก่อนหน้าจากราว 50-60 บาท มาอยู่ที่ระหว่าง 30-45 บาท และเพิ่มขึ้นตามระยะทาง ขึ้นอยู่กับแพลตฟอร์ม ขณะที่จังหวัดอื่น ๆ มีอัตราเริ่มต้นตั้งแต่ 20 บาท นอกจากนี้ ในบางแพลตฟอร์ม ไรเดอร์จะถูกหักค่า commission รว 15% ของค่าขนส่งทั้งหมดและถูกหักค่าภาษีหัก ณ ที่จ่ายเพิ่ม อีกราว 3% ทั้งนี้เนื่องจากรายได้ค่าขนส่งที่ไรเดอร์ได้รับในแต่ละคำสั่งซื้อของแพลตฟอร์มแตกต่างกันไม่มากนัก ส่งผลให้ อีกปัจจัยที่สำคัญในการเลือกแพลตฟอร์มของไรเดอร์ขึ้นอยู่กับปริมาณคำสั่งซื้อบนแพลตฟอร์ม

ซึ่งจำเป็นต้องมีปริมาณ งานให้เพียงพอและมีระยะทางขนส่งที่พอดีเพื่อที่จะทำให้ไรเดอร์ได้รับรายได้ต่อเดือนที่เหมาะสม ในแต่ละ แพลตฟอร์มจะมีระบบให้งานไรเดอร์ที่แตกต่างกัน โดย LINE MAN กับ Robinhood จะใช้ระบบแข่งกันกดรับงานระหว่าง ไรเดอร์ ขณะที่ Grab กับ foodpanda จะใช้ระบบที่แพลตฟอร์มป้อนงานให้แต่ละไรเดอร์ อีกทั้ง ในบางแพลตฟอร์มยังมีระบบ rank (ระดับ) ของไรเดอร์ เพื่อให้รางวัลแก่ไรเดอร์ที่ปฏิบัติตามกฎเกณฑ์ที่กำหนด โดยจะให้สิทธิพิเศษเพิ่มเติม เช่น การไม่เก็บค่า commission (Economic Intelligence Center (EIC),2021)



ภาพที่ 1 พัฒนาการของแพลตฟอร์ม

ภาพที่ 1 แม้สถานการณ์โควิด-19 จะคลี่คลายลง ธุรกิจส่งอาหารในประเทศไทยยังคงร้อนแรง คาดการณ์ว่าตลาดจะชะลอตัวลงเล็กน้อย แต่ 3 แพลตฟอร์มหลักอย่าง Grab, LINE MAN, foodpanda (Robinhood กำลังจะปิดตัวในวันที่ 31 กรกฎาคม 2567 นี้) แข่งขันเพื่อช่วงชิงส่วนแบ่งทางการตลาด ท่ามกลางความท้าทายจากพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป ต้นทุนที่สูงขึ้น และการแข่งขันที่รุนแรง ตลาดบริการส่งอาหาร (Food Delivery) ในประเทศไทยสำหรับ 4 แพลตฟอร์มหลัก ได้แก่ Grab, LINE MAN, foodpanda และ Robinhood โดยแต่ละแพลตฟอร์มต่างนำเสนอกลยุทธ์ที่หลากหลายเพื่อช่วงชิงส่วนแบ่งทางการตลาด ท่ามกลางการคาดการณ์ของศูนย์วิจัยกสิกรไทยที่ระบุว่ามูลค่าตลาด Food Delivery ในปี 2567 ยังคงซบเซา ประเมินว่ามูลค่าตลาดจะอยู่ที่ราว 8.6 หมื่นล้านบาท ลดลง 1.0% จากปี 2566 แม้ว่าการคาดการณ์นี้จะเพิ่มขึ้น 2.8% เป็น 185 บาท แต่จำนวนครั้งและปริมาณการส่งอาหารกลับลดลง สวนทางกับราคาที่สูงขึ้น

แม้ว่าตลาด Food Delivery ในปี 2567 อาจมีการชะลอตัวลง แต่ก็ยังคงมีศักยภาพในการเติบโต โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกลุ่มผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับความสะอาดสบายและมีกำลังซื้อสูง นอกจากนี้ แพลตฟอร์มต่างๆ ยัง

สามารถขยายขอบเขตการให้บริการไปยังเมืองรองและพื้นที่ห่างไกล เพื่อขยายฐานลูกค้าได้อีกด้วย ธุรกิจ Food Delivery ในประเทศไทยยังคงเป็นตลาดที่มีศักยภาพในการเติบโต แต่ก็ต้องเผชิญกับความท้าทายที่หลากหลาย การยุติบริการ Robinhood เป็นเรื่องเตือนใจถึงความยากลำบากในการทำกำไรในตลาดนี้ แพลตฟอร์มต่างๆ จำเป็นต้องปรับตัวและพัฒนากลยุทธ์อย่างต่อเนื่อง เพื่อสร้างความยั่งยืนและเติบโตในระยะยาว

จากที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษาอิทธิพลของปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อทัศนคติค่า GP ของบริษัท Food delivery ต่อการเลือกการตัดสินใจการบริการเลือกใช้ให้บริการขนส่งอาหาร เพื่อหาความสัมพันธ์ของทัศนคติค่า GP ของบริษัท Food delivery ต่อการเลือกการตัดสินใจการบริการของแต่ละบริษัท ที่มีค่า GP ที่ต่างกัน

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นของทัศนคติค่า GP ระบบการจัดการโลจิสติกส์อุตสาหกรรม 4.0 และคุณภาพการบริการและการตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery
2. เพื่อศึกษาอิทธิพลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery
3. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Food Delivery ของผู้บริโภค
4. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery

สมมติฐาน

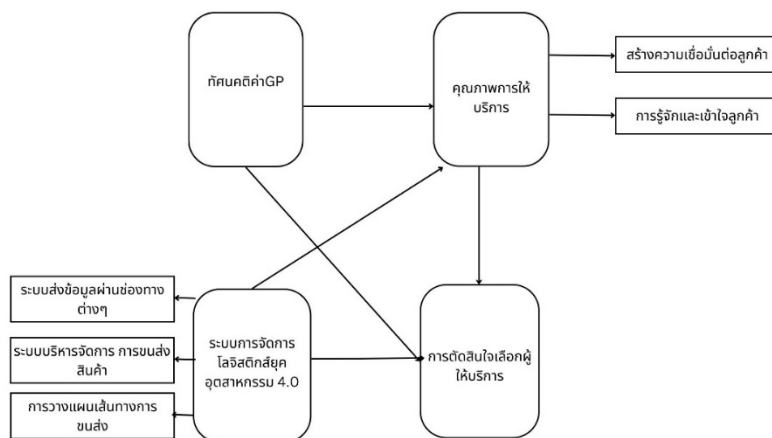
1. ทัศนคติค่า GP ของร้านค้าที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อคุณภาพการให้บริการ Food Delivery
2. ระบบการจัดการโลจิสติกส์ในยุคอุตสาหกรรม 4.0 ที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการ Food Delivery
3. ทัศนคติค่า GP ของร้านค้าที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการ Food Delivery
4. ระบบการจัดการโลจิสติกส์ในยุคอุตสาหกรรม 4.0 ที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจในการใช้บริการ Food Delivery
5. คุณภาพการให้บริการ Food Delivery มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจในการใช้บริการ Food Delivery

ประโยชน์ที่ได้รับ

1. เพื่อเป็นองค์ความรู้ที่ก่อให้เกิดประโยชน์กับร้านค้าอาหาร ที่ใช้ช่องทางออนไลน์เพื่อพัฒนาแอปพลิเคชัน และปรับปรุงการให้บริการให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด
2. เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการ และ บริษัท Food Delivery โดยงานวิจัยชิ้นนี้รวบรวมข้อมูล สำหรับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ บริษัท Food Delivery รวมถึงแนวโน้มเพื่อใช้เป็นแนวทางในการนำไปปรับปรุงและพัฒนาการให้บริการของบริษัท Food Delivery
3. เพื่อทราบถึงลักษณะบุคลิกภาพของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการบริษัท Food Delivery ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อเป็นประโยชน์ทั้งต่อผู้ประกอบการในส่วนของบริษัทร้านอาหารและธุรกิจที่ทำหน้าที่เป็นตัวกลางให้บริการจัดส่งอาหาร (Food Delivery) โดยงานวิจัยนี้รวบรวมข้อมูลสำหรับใช้ในเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery รวมถึงแนวโน้มเพื่อใช้เป็นแนวทางในการนำไปปรับปรุงและพัฒนาการให้บริการของธุรกิจจัดอาหาร (Food Delivery)

กรอบแนวคิดของงานวิจัย

การวิจัยเรื่อง ระบบจัดการโลจิสติกส์อุตสาหกรรม 4.0 และทัศนคติค่า GP ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการผู้ให้บริการขนส่งอาหารของผู้ประกอบการอาหาร กรอบแนวคิดในการวิจัยโดยแสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ศึกษาทั้งหมด ซึ่งประกอบไปด้วย ทัศนคติค่า GP คุณภาพการให้บริการเพื่อสร้างความเชื่อมั่นต่อลูกค้าและการรู้จักและเข้าใจลูกค้า อีกทั้งระบบการจัดการโลจิสติกส์ในอุตสาหกรรม 4.0 ที่ระบบขนส่งข้อมูลผ่านช่องทางต่างๆแล้วยังมีระบบบริการจัดการการขนส่งสินค้าและการวางแผนเส้นทางการขนส่งพร้อมทั้งการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการ



ภาพที่ 2 กรอบแนวคิดของงานวิจัย

ทบทวนวรรณกรรม

ทัศนคติ คือ ทัศนคติ หมายถึง ความรู้สึก ความคิดหรือความเชื่อ และแนวโน้มที่จะแสดงออกซึ่งพฤติกรรมของบุคคล เป็นปฏิกิริยาโต้ตอบ โดยการประมาณค่าว่าชอบหรือไม่ชอบ ที่จะส่งผลกระทบต่อ การตอบสนองของบุคคลในเชิงบวกหรือเชิงลบต่อ บุคคล สิ่งของและสถานการณ์ในสภาวะแวดล้อมของบุคคลนั้นๆ โดยที่ทัศนคตินี้ สามารถเรียนรู้หรือจัดการได้โดยใช้ประสบการณ์ และทัศนคตินั้นสามารถที่จะรู้ หรือถูกตีความได้จากสิ่ง ที่คนพูดออกมาอย่างไม่เป็นทางการ หรือจากการสำรวจที่เป็นทางการ หรือจากพฤติกรรมของ บุคคล เหล่านั้น

ค่า GP ย่อมาจาก (Gross Profit) หมายถึง ส่วนแบ่งหรือค่าคอมมิชชั่นที่ร้านค้าจ่ายให้แก่แอปพลิเคชัน ซึ่งปัจจุบันจะอยู่ที่ประมาณ 30-35% โดยทางแอปพลิเคชันมักจะมอบสิทธิประโยชน์ เช่น การลดค่าส่ง ส่งฟรี โค้ดส่วนลด หรือกิจกรรมทางการตลาดอื่นๆ เช่น การเข้าร่วมแคมเปญต่างๆ โปรโมทร้านบนหน้าแอปฯ ทำให้ร้านค้าเป็นที่รู้จักหรือถูกเลือกซื้อมากยิ่งขึ้น ตัวอย่างเช่น หากว่าอาหารหรือสินค้าของเราราคา 100 บาท ค่า GP 30% ร้านจะถูกหักค่า GP 30 บาท บวกกับภาษีมูลค่าเพิ่มอีก 7% (กรณีไม่รวมภาษีมูลค่าเพิ่ม) จะเห็นว่าค่า GP มีตัวเลขที่สูงประมาณ 1 ใน 3 ของราคาขาย ทำให้ร้านค้าต่างๆ ที่สมัครเปิดร้านออนไลน์จะต้องคำนวณต้นทุนดีๆ ก่อนที่จะตั้งราคาขายในแอปพลิเคชัน เพื่อไม่ให้ขาดทุนกำไร หรือได้กำไรน้อยกว่าที่ควรจะเป็น ด้วยเหตุนี้ ร้านค้าต่างๆ จึงจำเป็นต้องบวกค่าธรรมเนียม ค่า GP เข้าไปในต้นทุน เพื่อไม่ให้กำไรหาย หรือถึงขั้นขาดทุน เทรนด์การเติบโตของธุรกิจ “ฟู้ดเดลิเวอรี” มีตัวเลขที่เติบโตมากขึ้น จากสถานการณ์วิกฤตโควิด-19 และการเปลี่ยนแปลงของโลกดิจิทัล

ที่มีผลให้ผู้บริโภคมาใช้บริการนี้มากขึ้น จึงกลายเป็นสิ่งจำเป็นที่ใครหลายคนต้องมีไว้ติดเครื่อง ไม่ว่าจะสั่งอาหารจากที่บ้าน ที่ทำงาน หรือเวลาไปในพื้นที่ไหน ที่ไม่ถนัดในการเดินทาง “แอปพลิเคชัน” สั่งอาหารเดลิเวอรี่จึงเป็นสิ่งที่ตอบโจทย์ผู้บริโภค แต่ในขณะเดียวกันในปี 2566 (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย) มองว่าธุรกิจจัดส่งอาหารไปยังที่พัก หรือ Food Delivery จะเผชิญกับโจทย์ท้าทายหลังสถานการณ์โควิด เนื่องจากกิจกรรมทางเศรษฐกิจที่กลับมาขับเคลื่อนได้ตามปกติ และผู้บริโภคมีการปรับพฤติกรรมมาใช้ชีวิตนอกบ้านมากขึ้น ทำให้การเติบโตของตลาดธุรกิจจัดส่งอาหารไปยังที่พักส่งสัญญาณชะลอตัวลง โดยศูนย์วิจัยกสิกรไทย ประเมินว่า ในปี 2566 ตลาดธุรกิจ Food Delivery น่าจะมีมูลค่าประมาณ 8.1 – 8.6 หมื่นล้านบาท โดยหดตัวร้อยละ 0.8 ถึงหดตัวร้อยละ 6.5 (จากฐานที่สูงในปี 2565) ผ่านปัจจัยที่เปลี่ยนแปลงไป มูลค่าตลาด Food Delivery ในปี 2566 จะมีแนวโน้มหดตัวลง แต่ก็ยังคงสูงกว่าค่าเฉลี่ยในช่วงก่อนเกิดการแพร่ระบาดโควิดอย่างมาก ส่วนหนึ่งเป็นผลจากความคุ้นชินการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภค การทำตลาดของผู้ให้บริการแพลตฟอร์มจัดส่งอาหาร และแนวโน้มราคาต่อออเดอร์ที่เพิ่มขึ้น ซึ่งผู้ให้บริการแพลตฟอร์มจัดส่งอาหาร ก็มีการปรับตัวรองรับกับโจทย์ธุรกิจ Food Delivery ที่เปลี่ยนไป ไม่ว่าจะเป็นการขยายฐานตลาดไปยังต่างจังหวัด การนำเสนอแพคเกจรายเดือน เพื่อให้ลูกค้าเช่าใช้งานต่อเนื่อง การขยายธุรกิจไปยังกลุ่มที่เกี่ยวข้องเนื่อง เช่น บริการฝากซื้อสินค้าจากซูเปอร์มาร์เก็ต และกระจายฐานธุรกิจไปหลากหลาย เช่น ธุรกิจเรียกรถรับส่ง ธุรกิจจองที่พัก เป็นต้น (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย) มองว่าในระยะข้างหน้า ผู้ให้บริการแพลตฟอร์มจัดส่งอาหารไปยังที่พักควรจะมีการเพิ่มประสิทธิภาพ AI โดยนำฐานข้อมูลที่มีอยู่เป็นจำนวนมาก มาจัดทำโปรโมชันที่มีความเฉพาะเจาะจงมากขึ้น เพื่อช่วยบริหารต้นทุนให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด รวมทั้งบริหารจัดการขั้นตอนของห่วงโซ่ธุรกิจให้มีประสิทธิภาพมากขึ้นเพื่อลดระยะเวลาและค่าเสียโอกาส

โลจิสติกส์ 4.0 โอกาสสำคัญของภาคโลจิสติกส์ไทย โลจิสติกส์ 4.0 (Logistics 4.0) หมายถึง การนำเทคโนโลยีดิจิทัลเข้ามาใช้ในกระบวนการจัดการโลจิสติกส์และ ห่วงโซ่อุปทาน โดยมีอินเทอร์เน็ตเป็นสื่อกลางในการสื่อสารเชื่อมต่อทุกๆ กระบวนการขนส่งเข้าด้วยกัน ส่งผลให้ การจัดการโลจิสติกส์และห่วงโซ่อุปทานทั้งระบบมีความลื่นไหลและมีประสิทธิภาพที่เพิ่มมากขึ้น โลจิสติกส์ 4.0 คือ กระบวนการ Digital Supply Chain Management หรือการจัดการห่วงโซ่อุปทาน (Supply Chain Management) ที่เชื่อมโยงกับระบบดิจิทัล (Digital) ซึ่งเป็นการนำเทคโนโลยีดิจิทัลเข้ามาใช้ใน กระบวนการจัดการโลจิสติกส์ทั้งระบบ ผ่านสภาพแวดล้อมที่สื่อสารกันได้โดยอินเทอร์เน็ต (Internet of Things หรือ IoT) นำมาซึ่งการบูรณาการข้อมูลในห่วงโซ่อุปทานแบบเรียลไทม์ (Real-Time) โดยห่วงโซ่อุปทานจะสามารถแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างกันและทำงานได้ในทันที ซึ่งการประมวลผลทั้งหมดจะดำเนินการโดยผ่านระบบคลาวด์ (Cloud Computing) ที่มีความสามารถในการจัดเก็บข้อมูลขนาดใหญ่หรือ Big Data (บิ๊กดาต้า) เอาไว้ได้ ส่งผลให้เกิดความคล่องตัวของการขนส่งสินค้าและการจัดการคลังสินค้าผ่านระบบต่างๆ อาทิ ระบบคำนวณเส้นทางการขนส่ง ระบบจัดการเที่ยวรถบรรทุก ระบบจัดการคลังสินค้า เป็นต้น นอกจากนี้ ระบบคลาวด์ยังสามารถวิเคราะห์ข้อมูลร่วมกับข้อมูลภายนอก (External Data) อาทิ สภาพการจราจร ราคาน้ำมัน ข้อมูลการจัดส่งสินค้า ของบริษัทพันธมิตร อันจะนำมาซึ่งการวางแผนขนส่งที่มีประสิทธิภาพเพื่อการดำเนินการที่มีศักยภาพยิ่งขึ้นของผู้ ประกอบการโลจิสติกส์ โลจิสติกส์ 4.0 จะสามารถแก้ปัญหาด้านข้อจำกัดการเชื่อมโยงข้อมูลซึ่งเป็นหัวใจสำคัญของปัญหาของธุรกิจ โลจิสติกส์ในปัจจุบันได้ โดยโลจิสติกส์ 4.0 นับเป็นเครื่องมืออัจฉริยะที่นอกจากจะสามารถเชื่อมโยงห่วงโซ่อุปทาน ข้อต่างๆ เข้าด้วยกัน ยังจะสามารถคลายปัญหาการขาดความเชื่อมโยงของพันธมิตรโลจิสติกส์ลงได้ โดยการเป็น ตัวกลางให้มีการใช้ทรัพยากรร่วมกันอย่างเกิดคุณค่าสูงสุด อาทิ เทคโนโลยีในการเชื่อมต่อข้อมูลการขนส่งของ แต่ละบริษัทพันธมิตร ที่จะช่วย

ลดความสูญเสียจากพื้นที่ว่างเปล่า ส่งผลในการบริหารที่รวดเร็วแต่ละรอบให้เกิด ประสิทธิภาพสูงสุด เป็นต้น ระบบส่งข้อมูลผ่านช่องทางและระบบเทคโนโลยีสารสนเทศที่เชื่อมโยงข้อมูลทางอิเล็กทรอนิกส์โลจิสติกส์อุตสาหกรรม 4.0 ระบบที่นำการติดต่อสื่อสารของข้อมูลมาประยุกต์ใช้ (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. 2560)

โลจิสติกส์ 4.0 จะสนับสนุนกลยุทธ์ของผู้ประกอบการ SME โลจิสติกส์ ในการเป็น Sub-Contractors ของผู้ประกอบการรายใหญ่มีประสิทธิภาพขึ้น เนื่องจาก เทคโนโลยีจะส่งผลให้เกิดความเชื่อมโยงข้อมูลแบบเรียลไทม์เข้ากันกับระบบโลจิสติกส์ของผู้ประกอบการ รายใหญ่ โดยผู้ประกอบการ SME จำเป็นต้องพัฒนา ระดับเทคโนโลยีของตนให้สอดคล้องกับบริษัทรายใหญ่ที่จะเข้าไปรับเหมาช่วงการขนส่ง อย่างไรก็ดี กลยุทธ์นี้จะทำให้ผู้ประกอบการ SME พัฒนาระบบเฉพาะระบบที่เพื่อเชื่อมต่อกับบริษัทรายใหญ่เท่านั้น ซึ่งนับเป็นการลงทุน ที่น้อยกว่า เมื่อเทียบกับการที่ต้องพัฒนาระบบโลจิสติกส์ 4.0 เองทั้งหมดซึ่งรวมถึงการพัฒนาซอฟต์แวร์การบริหารงานขนส่งทั้งหมด หรือการเข้าพื้นที่คลาวด์เซิร์ฟเวอร์ เป็นต้น (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. 2560)

เกตุวดี สมบูรณ์ทวี (2561) กล่าวว่า คุณภาพการบริการ คือ พฤติกรรมหรือการกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง เพื่อส่งมอบความพึงพอใจ ไปยังอีกบุคคลหนึ่ง โดยมีเป้าหมาย เพื่อให้ผู้ รับรู้สึกพึงพอใจและได้รับความ สะดวกสบาย ซึ่งสามารถตอบสนองหรือทำให้เกิดความพึงพอใจในความคาดหวังของบุคคล

การตัดสินใจ คือ กระบวนการเลือกปฏิบัติตามวิธีการหนึ่งที่ทำให้ประโยชน์สูงสุด และได้ผล เสียอย่างน้อยที่สุด เพื่อที่จะทำให้บรรลุวัตถุประสงค์และเป้าหมายที่บุคคลนั้นได้ทำการตัดสินใจไว้

ศศิชา ถิ่นทพวงษ์ (2561) กล่าวว่า การตัดสินใจหมายถึง การกระทำหรือการแสดงออกของแต่ละบุคคล ที่มีต่อการเลือกซื้อและการใช้สินค้าหรือบริการ โดยผ่านขั้นตอนกระบวนการตัดสินใจเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ได้รับความพึงพอใจสูงสุด ซึ่งการตัดสินใจเกิดจาก ปัจจัยทางจิตวิทยา ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม ลักษณะเฉพาะบุคคล

ณัฐกฤษ เชาวชาญกิจ (2562) ได้ทำการศึกษาเรื่องการตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชัน สั่งอาหารออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้าน ประชากรศาสตร์ด้าน เพศและสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีการใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ ที่ไม่แตกต่างกัน ส าหรับอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และลักษณะที่อยู่อาศัยที่แตกต่างกัน มีการใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ที่แตกต่างกัน และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านบุคคลมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันสั่ง อาหารออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล ในขณะที่ด้านการจัดจ ำหน่าย ด้านการ ส่งเสริมการตลาด ด้านกายภาพ และด้านกระบวนการไม่ส่งผลต่อ การตัดสินใจในอนาคตจะเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและตัวอย่าง

การศึกษารั้ครั้งนี้ใช้การวิจัยเชิงปริมาณ ร้านค้าที่ใช้ในการวิจัยคือผู้ที่เคยบริการบริษัท Food delivery ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากข้อจำกัดของจำนวนประชากรที่ชัดเจนประกอบกับการนำวิธีการศึกษาการวิเคราะห์เส้นทางอิทธิพล (Path Analysis) ซึ่งทำการวิเคราะห์ด้วยเครื่องมือทางสถิติทางสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) ผู้วิจัยจึงใช้การกำหนดกลุ่มตัวอย่างตามกฎแห่งความชัดเจน (Rule of Thumb) โดย ชูแมคเกอร์; และโลแม็กซ์ (Schumacker; and Lomax. 2016) ได้แนะนำว่า งานวิจัยประเภทนี้ควรใช้ขนาด ตัวอย่าง 15-20 ตัวอย่างต่อ 1 พารามิเตอร์ที่เป็นตัวแปรทำนายหรือตัวแปรเชิงสังเกต (Observation Variable)

โดยการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยมีตัวแปรสังเกตในแบบจำลอง จำนวน 15 พารามิเตอร์ ดังนั้น ขนาดตัวอย่างที่มีความเหมาะสมและเพียงพอควรมีอย่างน้อย 225-300 ตัวอย่าง เพื่อความสะดวกในการประเมินผล และการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยจึงใช้ขนาดตัวอย่างทั้งหมด 300 ตัวอย่าง โดยใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi Stages Sampling) ดังนี้

ขั้นที่ 1 แบ่งเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 50 เขต เป็น 6 กลุ่ม (แผนปฏิบัติการราชการกรุงเทพมหานคร ประจำปี พ.ศ.2565)

ขั้นตอนที่ 2 คัดเลือกตัวแทนกลุ่ม กลุ่มละ 1 เขต โดยใช้วิธีจับฉลาก เป็นตัวแทนของตัวอย่าง ซึ่งได้ผลดังนี้

กลุ่มการปกครอง	กลุ่มตัวอย่างเขต	จำนวน (คน)
กลุ่มกรุงเทพมหานครกลาง	เขตห้วยขวาง	50
กลุ่มกรุงเทพใต้	เขตวัฒนา	50
กลุ่มกรุงเทพเหนือ	เขตลาดพร้าว	50
กลุ่มกรุงเทพตะวันออก	เขตมีนบุรี	50
กลุ่มกรุงธนเหนือ	เขตคลองสาน	50
กลุ่มกรุงธนใต้	เขตบางขุนเทียน	50

ขั้นตอนที่ 3 ใช้วิธีสุ่มแบบสะดวกเลือกผู้ประกอบการที่เคยใช้บริการบริษัท Food delivery ใน กรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม จากตัวแทนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 6 เขต เขตละ 50 ชุด รวมทั้งสิ้น 300 ชุด ได้ครบตามจำนวนที่ต้องการ

เครื่องมือ

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) ประกอบด้วยคำถามคัดกรอง จำนวน 1 ข้อ และคำถามทั้งหมด 7 ตอนดังนี้ ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับ ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามต่อเดือน จำนวน 5 ข้อ ตอนที่ 2 สอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการมาใช้บริการของบริษัท Food delivery จำนวน 5 ข้อ ตอนที่ 3 สอบถามทัศนคติค่า GP (ค่าบริการ) ของบริษัท Food delivery จำนวน 6 ข้อ ตอนที่ 4 การเลือกการให้บริการ ระบบจัดการขนส่งสินค้าระบบการจัดการโลจิสติกส์ในยุคอุตสาหกรรม 4.0 จำนวน 9 ข้อ ตอนที่ 5 คุณภาพการให้บริการของบริษัท Food delivery จำนวน 8 ข้อ ตอนที่ 6 การตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการของบริษัท Food delivery จำนวน 6 ข้อ ตอนที่ 7 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับการเลือกใช้บริการบริษัท Food delivery การทดสอบคุณภาพแบบทดสอบ

นำแบบสอบถามให้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน ตรวจสอบคำถามเพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาของแบบสอบถาม โดยการหาค่าดัชนีความสอดคล้อง Index of Congruence (IOC) ในการพิจารณาความเห็นของผู้เชี่ยวชาญจากการหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ได้ค่ามากกว่า 0.50 ทุกข้อจึงนำมาใช้เป็นคำถามได้ โดยใช้เกณฑ์ว่าหากข้อคำถามที่มีค่า IOC ตั้งแต่ 0.50 - 1.00 จึงจะนำมาใช้ได้ (Rovinelli and Hambleton, 1977) ซึ่งข้อคำถามทั้งหมด มี 87 ข้อที่ผ่านการตรวจสอบ

วัดความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability) โดยนำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบจากผู้เชี่ยวชาญไปทดลอง (Tryout) กับกลุ่มประชากรที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งได้แก่ กลุ่มผู้ประกอบการ ผู้จัดการร้าน และผู้ช่วยผู้จัดการร้าน ที่มีประสบการณ์ในการใช้บริษัท Food delivery จังหวัดกรุงเทพมหานคร จำนวน 30 ชุด ตรวจสอบความเป็นปรนัย และความสมบูรณ์ของข้อคำถาม เพื่อวัดความสอดคล้องภายใน (Internal Consistency Model) โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติในการหาความเชื่อมั่น เพื่อให้ได้ระดับค่าแอลฟาที่ 0.7 หรือมากกว่าจึงจะนำมาใช้ได้ ผลออกมาเป็นค่า 0.875 จึงผ่านขั้นตอนการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

เมื่อได้ทดสอบเครื่องมือที่ผ่านการทดลองใช้เรียบร้อยแล้วจึงนำเสนออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อขอคำแนะนำในการปรับปรุงแก้ไขจัดทำเครื่องมือที่เป็นฉบับสมบูรณ์ จากนั้นจึงตั้งเป้าในการเก็บแบบสอบถามให้ได้มากกว่า 300 ชุด ผลปรากฏว่ามีผู้ตอบแบบสอบถามที่ครบถ้วนสมบูรณ์จำนวนทั้งสิ้น 300 ชุด

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่อแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percent) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
2. การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เพื่อใช้ในการทดสอบสมมติฐาน (Hypothesis Testing) เพื่อหาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ และหาระดับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อตัวแปรทั้งทางตรงและทางอ้อม ตัวแบบสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling-SEM) โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป Smart PLS 4.0

ตารางที่ 2 ค่าสถิติแสดงความเที่ยงตรงเชิงเหมือน

ตัวแปร	Cronbach's Alpha	Average Variance Extracted (AVE)	Construct Reliability (CR)
D: การตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการ	0.994	0.983	0.305
GP: ทศนคติค่า	0.991	0.957	N/A
LI4.0: ระบบการจัดการโลจิสติกส์ในยุคอุตสาหกรรม 4.0	0.992	0.985	N/A
SQ: คุณภาพการให้บริการ	0.993	0.993	0.535

สรุปผลการวิจัย

ผลวิเคราะห์ข้อมูลของ ระบบจัดการโลจิสติกส์อุตสาหกรรม 4.0 และทัศนคติค่า GP ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการผู้ให้บริการขนส่งอาหารของผู้ประกอบ ในเขตกรุงเทพมหานคร จากการเก็บข้อมูลของผู้ประกอบการ จำนวน 300 คน ผู้วิจัยได้ตรวจสอบข้อมูลความถูกต้อง ซึ่งมีแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์และนำมาใช้ในการวิเคราะห์ได้จำนวน 300 ตัวอย่าง ซึ่งยังคงอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้ในการกำหนดกลุ่มตัวอย่างที่ควรมี 225-300 ตัวอย่าง จาก 15 พารามิเตอร์ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Comrey & Lee (1992) ที่แนะนำว่าขนาดกลุ่มตัวอย่าง 300 ตัวอย่างเป็นจำนวนที่อยู่ในเกณฑ์ที่ดี โดยมีผลการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

ส่วนที่ 1 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 31-40 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี รายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท

ส่วนที่ 2 ด้านการวิเคราะห์พฤติกรรมการมาใช้บริการของบริษัท Food delivery พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตอบ เคย นิยมใช้บริการของบริษัท Food delivery ของพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ Line men ร้านอาหารประเภทไหน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คาเฟ่ เริ่มใช้บริการของบริษัท Food delivery ผู้ตอบแบบสอบถาม ช่วงเวลาเย็น ชายดีใช้บริการของบริษัท Food delivery มากที่สุด ผู้ตอบแบบสอบถาม ช่วงเวลาเย็น

ส่วนที่ 3 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นของตัวแปรสังเกตได้แต่ละตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย นำเสนอเป็นค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความหมายของค่าเฉลี่ย โดยสรุปผล ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นของตัวแปรสังเกต

ตัวแปร	$\bar{x}$	S.D.	การแปลผล
ทัศนคติค่า GP (ค่าบริการ) ของบริษัท Food delivery	3.20	0.67	ปานกลาง
ระบบการจัดการโลจิสติกส์ในยุคอุตสาหกรรม 4.0 บริหารจัดการขนส่งสินค้า	3.12	0.45	ปานกลาง
ระบบการจัดการโลจิสติกส์ในยุคอุตสาหกรรม 4.0 บริหารด้านระบบส่งข้อมูลผ่านช่องทางต่างๆ	3.14	0.44	ปานกลาง
ระบบการจัดการโลจิสติกส์ในยุคอุตสาหกรรม 4.0 บริหารด้านการวางแผนเส้นทางการขนส่ง	3.14	0.45	ปานกลาง
คุณภาพการให้บริการด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า	3.11	0.39	ปานกลาง
คุณภาพการให้บริการด้านสร้างความเชื่อมั่นต่อลูกค้า	3.13	0.40	ปานกลาง
การตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการ	3.28	0.65	ปานกลาง

ส่วนที่ 3 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นของตัวแปรสังเกตได้แต่ละตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย รวมทั้งหมด 21 ตัวแปรมาตรวัดโดยการนำเสนอเป็นค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าความเบ้ค่าความโด่ง และระดับความหมายของค่าเฉลี่ยสรุปผลการวิเคราะห์ตัวแปรสังเกตได้แต่ละตัวได้ ดังนี้

1. ความรู้ทัศนคติค่า GP โดยรวมเฉลี่ยที่ 3.20
2. การเลือกการให้บริการระบบจัดการขนส่งสินค้าระบบการจัดการโลจิสติกส์ในยุคอุตสาหกรรม 4.0 ประกอบไปด้วย
 - 2.1 ความรวดเร็วในการให้บริการบริษัท Food delivery โดยรวมเฉลี่ยที่ 3.12
 - 2.2 พนักงานของบริษัท Food delivery ของช่องทางข้อมูลของร้านค้า โดยรวมเฉลี่ยที่ 3.14
 - 2.3 ความรวดเร็วตามการวางแผนการจัดส่งของบริษัท Food delivery โดยรวมเฉลี่ยที่ 3.14
3. คุณภาพการให้บริการของบริษัท Food delivery ประกอบไปด้วย
 - 3.1 ความรวดเร็วในการติดต่อ ประสานงานของพนักงานบริษัท Food delivery โดยรวมเฉลี่ยที่ 3.11
 - 3.2 ความไว้วางใจทุกครั้งที่ใช้บริการกับบริษัท Food delivery โดยรวมเฉลี่ยที่ 3.13
4. การตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการของบริษัท Food delivery โดยรวมเฉลี่ยที่ 3.28

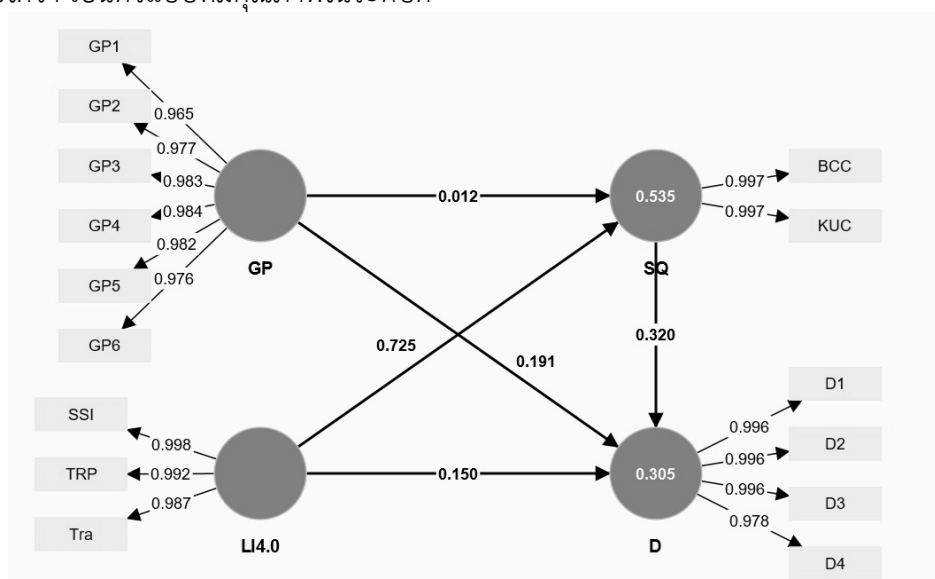
ตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์ความเที่ยงตรงเชิงจำแนก (Discriminant Validity)

Construct	CR	R ²	AVE	Cross Construct Correlation		
				D	GP	LI4.0
D	0.994	0.305	0.983			
GP	0.991	N/A	0.957	0.385		
LI4.0	0.992	N/A	0.985	0.481	0.496	
SQ	0.993	0.535	0.993	0.504	0.371	0.376
ค่าเฉลี่ย	0.993	0.42	0.979	0.456	0.433	0.376

หมายเหตุ : $GoF^2 = 0.993 \times 0.979$ ดังนั้น GoF 0.972

จากตารางที่ 4 พบว่า ตัวแปรทุกตัวมี $\sqrt{AVE}$ ค่าสูงกว่า Cross Construct Correlation ทุกค่าในสแตรกเดียวกัน แสดงว่ามาตรวัดมีความเที่ยงตรงเชิงจำแนกในทุก Construct ที่สามารถวัดความเที่ยงตรงในกลุ่มเดียวกันได้และไม่ข้ามกลุ่มไปตัวแปรอื่น และพบว่า CR มีค่าอยู่ระหว่าง 0.991 – 0.994 ซึ่งมีค่าสูงกว่า 0.600 ทุกค่า ซาร์สเต็ดท์; รินเกล; และแฮร์ (Sarstedt; Ringle; and Hair. 2017) และ R² มีค่า 0.42 ซึ่งมีค่าสูงกว่า 0.33 มีค่าในระดับกลาง (Chin. 1998 : 323)

สำหรับการวิเคราะห์ดัชนีวัดความเที่ยงตรงของตัวแบบในภาพรวม (Goodness of Fit-GoF) คือ สมการโครงสร้างและสมการมาตรวัดมีความเที่ยงตรงเพียงใด พบว่า โครงสร้าง ตัวแบบมีความเที่ยงตรงในภาพรวมเท่ากับ 0.972 แสดงว่าตัวแบบมีคุณภาพเชิงพยากรณ์ (Prediction Performance) ในภาพรวมอยู่ในระดับดี มีค่าความผันผวนเฉลี่ย (AVE) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.979 ซึ่งมีค่าอยู่ระหว่าง 0.957 – 0.993 แสดงว่า ตัวแปรแฝงสามารถสะท้อนพฤติกรรมของผู้วัดได้ดี และตัวแบบมีความน่าเชื่อถือ (CR) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.993 ซึ่งมีค่าอยู่ระหว่าง 0.991 – 0.994 แสดงว่ามีตัวแปรสมการเส้นทางที่สามารถพยากรณ์ตัวชี้วัดของตัวแปรตามเส้นทางได้ดี กล่าวโดยสรุปได้ว่า เป็นตัวแบบที่มีคุณภาพในระดับดี



ภาพที่ 3 เส้นทางความสัมพันธ์ของตัวแบบสมการโครงสร้าง

ตารางที่ 5 อิทธิพลของบุพปัจจัย (Antecedents) ที่มีผลต่อตัวแปรตาม (Dependent Variable)

ตัวแปรตาม	R ²	อิทธิพล	ตัวแปรอิสระ		
			LI4.0	GP	SQ
SQ	0.535	DE	0.725	0.012	N/A
		IE	N/A	N/A	N/A
		TE	0.725	0.012	N/A
D	0.304	DE	0.150	0.191	0.320
		IE	0.232	0.004	N/A
		TE	0.382	0.195	0.320

หมายเหตุ : DE = Direct Effect, IE = Indirect Effect, TE = Total Effect, N/A = Not Applicable

จากภาพที่ 3 และตารางที่ 5 เมื่อพิจารณาระดับอิทธิพลของบุพปัจจัยตัวแปรตามต่าง ๆ ทั้งตัวแปรภายนอก (External Endogenous Variable) และตัวแปรภายใน (Internal Endogenous Variable) ในงานวิจัยนี้ คือ ระบบจัดการโลจิสติกส์อุตสาหกรรม 4.0 และทัศนคติค่า GP ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการผู้ให้บริการขนส่งอาหารของผู้ประกอบอาหาร ในเขตกรุงเทพมหานครในภาพเส้นทาง พบว่าการแสดงผลการวิเคราะห์ตัวแบบสมการโครงสร้าง พบว่า R² มีค่าเท่ากับ 0.305 มีค่าในระดับกลาง (Chin. 1998) มีอิทธิพลทางตรงต่อการกลับมาใช้ระบบจัดการโลจิสติกส์อุตสาหกรรม 4.0 และทัศนคติค่า GP ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการผู้ให้บริการขนส่งอาหารของผู้ประกอบอาหาร คุณภาพการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อระบบจัดการโลจิสติกส์อุตสาหกรรม 4.0 มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางมากที่สุด เท่ากับ 0.725 รองลงมาคือ คุณภาพการให้บริการมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.535 และต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.305 ต่อมาด้านการตัดสินใจเลือกใช้บริการต่อทัศนคติค่า GP (ค่าบริการ) ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง 0.191 และในส่วนด้านตัดสินใจเลือกใช้บริการต่อระบบจัดการโลจิสติกส์อุตสาหกรรม 4.0 มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางอยู่ที่ 0.150 และน้อยที่สุดคุณภาพการให้บริการต่อทัศนคติค่า GP ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง 0.012

สรุปภาพรวมของอิทธิพลที่ระบบจัดการโลจิสติกส์อุตสาหกรรม 4.0 และทัศนคติค่า GP ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการผู้ให้บริการขนส่งอาหารของผู้ประกอบอาหาร ในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถพยากรณ์ได้ร้อยละ 30.50 (R²=0.305)

ผลการทดสอบสมมติฐาน

ผลของการทดสอบสมมติฐานดังตารางที่ 6 สามารถสรุปได้ว่า ภาพรวมของอิทธิพลที่การบริการระบบจัดการโลจิสติกส์อุตสาหกรรม 4.0 และทัศนคติค่า GP ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการผู้ให้บริการขนส่งอาหารของผู้ประกอบอาหารมีอิทธิพลเชิงบวกต่ออิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของบริษัท Food delivery มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 ส่วนความรู้เกี่ยวกับการเลือกใช้บริการระบบจัดการขนส่งสินค้าระบบการจัดการโลจิสติกส์ในยุคอุตสาหกรรม 4.0 อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 6 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน		สัมประสิทธิ์ เส้นทาง	T-Stat	ผลการทดสอบ สมมติฐาน
H1	ทัศนคติค่า GP (ค่าบริการ) ของบริษัท Food delivery มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการของบริษัท Food delivery	0.191	3.069***	สนับสนุน
H2	ทัศนคติค่า GP (ค่าบริการ) ของบริษัท Food delivery มีอิทธิพลเชิงบวกต่อคุณภาพการให้บริการของบริษัท Food delivery	0.012	0.245***	ไม่สนับสนุน
H3	การเลือกการใช้บริการระบบจัดการขนส่งสินค้า ระบบการจัดการโลจิสติกส์ในยุคอุตสาหกรรม 4.0 มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการของบริษัท Food delivery	0.150	1.691***	ไม่สนับสนุน
H4	การเลือกการใช้บริการระบบจัดการขนส่งสินค้า ระบบการจัดการโลจิสติกส์ในยุคอุตสาหกรรม 4.0 มีอิทธิพลเชิงบวกต่อคุณภาพการให้บริการของบริษัท Food delivery	0.191	12.003***	สนับสนุน
H5	คุณภาพการให้บริการของบริษัท Food delivery มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการของบริษัท Food delivery	0.320	4.709***	สนับสนุน

อภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาเกี่ยวกับระบบจัดการโลจิสติกส์อุตสาหกรรม 4.0 และทัศนคติค่า GP ต่อการเลือกตัดสินใจเลือกใช้บริการผู้ให้บริการขนส่งอาหาร ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ทัศนคติค่า GP (ค่าบริการ) ด้านการขนส่งต่อการระบบส่งข้อมูลผ่านช่องทางต่าง ๆ ในด้านการวางแผนเส้นทางการขนส่งทำให้รู้จักด้านการเข้าใจลูกค้าและสร้างความเชื่อมั่นต่อลูกค้าต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการจากผลการวิจัยการ

1. ทัศนคติค่า GP (ค่าบริการ) ของบริษัท Food delivery มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการของบริษัท Food delivery อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เนื่องจากผู้เลือกใช้บริการของ Food delivery จะเน้นในเรื่องความสะดวกรวดเร็วและง่ายซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในเรื่องรวดเร็วให้การบริการค่าบริการที่และการวางแผนจัดส่งรวมถึงค่าบริการที่เหมาะสม ซึ่งทำให้สอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับงานวิจัย สุดารังสี เสนา ณ ออยุธยา (2561) ได้ทำการศึกษาศักยภาพที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการสั่งอาหารผ่านสื่อออนไลน์ในเขตกรุงเทพและปริมณฑล พบว่า ผู้บริโภคสามารถรับรู้ถึงคุณประโยชน์ ของการสั่งอาหารออนไลน์ (Perceive Usefulness: PU) จึงส่งผลให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการยอมรับเทคโนโลยีใหม่ ๆ ซึ่งนั่นก็คือ การสั่งอาหารออนไลน์ เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ปุณณภา สายทองอินทร์ (2561) ศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านช่องทาง

ออนไลน์ที่แตกต่างกัน โดยใช้ทัศนคติและพฤติกรรม ในการใช้ชีวิต (Lifestyle) การซื้อหรือบริโภค (Buying Style) การใช้อินเทอร์เน็ต และการซื้อสินค้า ผ่านช่องทางออนไลน์ มาใช้เป็นเกณฑ์สำคัญ

2. ทัศนคติค่า GP (ค่าบริการ) ของบริษัท Food delivery ไม่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อคุณภาพการให้บริการของบริษัท Food delivery เนื่องจากร้านค้ารู้สึกว่าการ Food delivery ที่ใช้มีคุณภาพในการจัดส่งเพราะมีจดค่าบริการ ทำให้ผู้ประกอบการร้านค้าไว้ใจกับบริษัท Food delivery จึงไม่ส่งผลกระทบต่อค่าบริการ ซึ่งทำให้ไม่สอดคล้องกับแนวคิดของ ปิพิญา ศรีวัฒนา (2562) ศึกษาเรื่องการเปิดรับทัศนคติค่าบริการต่อคุณภาพการให้บริการ และแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อสินค้าทาง E-Commerce ของ Generation X เป็นการ ศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) รูปแบบวิจัยเชิงสำรวจ โดยใช้พบว่า Generation X มีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อประเภทโซเชียลมีเดียมากที่สุด โดยมีระยะเวลาในการเปิดรับสื่อ E-commerce ระดับน้อย และทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจ ECommerce ของ Generation X ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมาคือด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ด้านผลิตภัณฑ์และด้านการ ให้บริการส่วนบุคคลตามลำดับ

3. การเลือกการใช้บริการระบบจัดการขนส่งสินค้าระบบการจัดการโลจิสติกส์ในยุคอุตสาหกรรม 4.0 ไม่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการของบริษัท Food delivery เมื่อพิจารณาจากข้อพบว่า แสดงให้เห็นว่า ระบบจัดการขนส่งสินค้าทางบริษัท Food delivery บริษัท มีการจัดการด้านความรวดเร็วในการบริการ และมีทักษะในการรับรู้ข้อมูลเส้นทางในการวางแผนที่ดีเป็นที่ไว้วางใจของผู้ประกอบการร้านค้า ซึ่งทำให้ไม่สอดคล้องกับแนวคิดของ ชนาศ ลักษณะพันธุ์ภักดี (2560) ได้ศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ สั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และพบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์บริการและการจัดส่ง ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และ ปัจจัยด้านกายภาพและช่องทางการจัดจำหน่าย โดยที่ปัจจัยด้านกายภาพและช่องทางการจัดจำหน่ายส่งผลเชิงลบต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในขณะที่ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านกระบวนการและความ น่าเชื่อถือ ปัจจัยราคา และปัจจัยด้านความหลากหลายและบรรจุภัณฑ์ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้ บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

4. การเลือกการใช้บริการระบบจัดการขนส่งสินค้าระบบการจัดการโลจิสติกส์ในยุคอุตสาหกรรม 4.0 มีอิทธิพลเชิงบวกต่อคุณภาพการให้บริการของบริษัท Food delivery Food delivery มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ที่สนับสนุนกัน เนื่องจากระบบจัดการขนส่ง เนื่องจากการขนส่งตอบสนองความต้องการของผู้ประกอบการร้านค้าในด้านการขนส่งและสามารถมีทักษะความรู้ข้อมูลการติดต่อของลูกค้าทำให้รู้จักใช้เส้นทางในชั่วโมงเร่งด่วนถึงลูกค้าทำให้ลูกค้าประทับใจในการบริการ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ชนากานต์ ทองศักดิ์ (2562) โดยพบว่า ปัจจัยด้านคุณภาพบริการ ได้แก่ ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ด้านการเอาใจใส่ลูกค้า และความน่าเชื่อถือของแอปพลิเคชันมีผลต่อความพึงพอใจและความตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้บริโภคในแอปพลิเคชันสั่งอาหาร สอดคล้องกับ งานวิจัยของ สุทธาทิพย์ การรพีพัฒนกุล, นรินทร์ สมทอง และนพพงศ์ เกิดเงิน (2561) ศึกษาถึงปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจของลูกค้าการตั้งใจซื้อและการบอกต่อของผู้ใช้บริการในธุรกิจ LINEMAN พบว่า คุณภาพการให้บริการที่ดี ของ LINEMAN ทั้ง 5 ด้าน ซึ่งประกอบด้วย

ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านความน่าเชื่อถือของการให้บริการ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ด้านการสร้าง ความเชื่อมั่นแก่ลูกค้า และด้านความเอาใจใส่ ลูกค้า มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ LINEMAN

คุณภาพการให้บริการของบริษัท Food delivery มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของบริษัท Food delivery อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ที่ เนื่องจากบริษัท Food delivery มีความรวดเร็ว ในการติดต่อประสานกับทางผู้ประกอบการร้านค้าจึงได้รับความไว้วางใจกับทางผู้ประกอบการร้านค้า สอดคล้อง กับ งานวิจัยของ พิมพ์มณฑา บุญธนาพิริชต์ (2560) ทำการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อ การตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery ในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑลโดยเรียงลำดับ จากมากไปน้อยคือ ปัจจัย ด้านความสะดวกรวดเร็วใน การใช้บริการและสภาพสินค้า ปัจจัยด้านช่องทางในการ ชำระเงิน และ ปัจจัยด้านภาพลักษณ์และ พาร์ทเนอร์ร้านอาหาร ตามลำดับ ในส่วนของลักษณะประชากรศาสตร์ที่ แตกต่างกันในด้านเพศ อายุ รายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษาและอาชีพ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ที่ ส่งผลต่อการ ตัดสินใจใช้ บริการ Food Delivery ได้แก่ ปัจจัยด้านอายุรายได้ต่อเดือน และอาชีพ

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้

1. บริษัท Food delivery ควรให้ความสำคัญระบบการจัดการโลจิสติกส์ในยุคอุตสาหกรรม 4.0 ในด้าน การขนส่งเรื่องความรวดเร็วในการจัดส่งและเพิ่มทักษะการรับรู้ของพนักงานบริษัทของท่านในส่วนของการวางแผน เส้นทางจัดส่งสินค้าเพื่อที่พนักงานของท่านจะได้รับรู้เส้นทางที่รวดเร็วและประสานงานติดต่อกับ ผู้ประกอบการร้านค้าและสร้างความไว้วางใจต่อผู้ประกอบการร้านค้าในการบริการความสะดวก รวดเร็วและง่าย ต่อการจัดส่งเพื่อให้ส่งสินค้าได้ทัน มีผลต่อให้มีการตัดสินใจใช้บริการบริษัท Food delivery

2. บริษัท Food delivery ควรให้ความสำคัญในทัศนคติค่าบริการที่เหมาะสมกับการบริการและควรมีการ จัดการเรื่องการตลาดในส่วนของโปรโมชั่นของผู้ประกอบการร้านค้าควรจัดทำราคาให้เหมาะสมกับเส้นทางให้สม กับราคาที่เรียกเก็บค่าบริการบริษัท Food delivery ควรให้ข้อมูลการใช้บริการของบริษัทผ่านสื่อโฆษณา อินเทอร์เน็ต เพื่อแนะนำผู้ประกอบการร้านค้า

3. ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการสร้างภาพลักษณ์ที่ดี และการรักษาชื่อเสียง แม้ว่าอาจจะต้อง ใช้เวลาและอาจจะต้องมีการพัฒนาในหลายปัจจัย เช่น การพัฒนาด้านคุณภาพการให้บริการ การให้ผู้ที่มามีอิทธิพล ทางความคิดเป็นผู้แสดงความคิดเห็น หรือ ประชาสัมพันธ์ให้เป็นที่รู้จัก โดยหากมีการพัฒนาเป็นบริการให้มี ชื่อเสียงที่ดี ย่อมดึงดูดลูกค้าให้มาใช้บริการมากขึ้นรวมทั้งผู้ประกอบการควรสร้างฐานข้อมูลร้านอาหาร เพื่อให้มี พาร์ทเนอร์ร้านอาหารที่หลากหลายและตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภค

4. ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในด้านขั้นตอนการให้บริการ และคุณภาพของการบริการ โดยพัฒนา กระบวนการให้ผู้บริโภคมีความสะดวกในการใช้งาน และการจัดส่งสินค้ามีความรวดเร็วและตรงต่อเวลาประกอบ กับสภาพสินค้าอยู่ในสภาพที่น่ารับประทาน ทั้งนี้ผู้ประกอบการควรมีการตรวจสอบกระบวนการทำงานอยู่เสมอ เพื่อรักษามาตรฐานการให้บริการทำให้ธุรกิจสามารถแข่งขันได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. เนื่องจากการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยมีข้อจำกัดในด้านเวลา จึงศึกษากับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ใช้ผู้ประกอบการในเขตกรุงเทพมหานครเพียงอย่างเดียวควรเก็บในเขตปริมณฑลหรือจังหวัดหลักๆที่มีปัญหาใหญ่ เช่น เชียงใหม่ ชลบุรี เพื่อให้ได้ผลลัพธ์ที่ชัดเจน สามารถนำมาเปรียบเทียบในมุมมองที่ต่างกัน
2. ควรใช้การวิจัยเชิงคุณภาพเข้ามาร่วมศึกษาโดยใช้เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) กับผู้ประกอบการ เพื่อให้ได้ข้อมูลในเชิงลึกและ เพื่อสามารถนำผลการศึกษา มาเปรียบเทียบกับผลการวิจัยเชิงปริมาณที่ศึกษา
3. มีตัวแปรอิสระอื่น ๆ ที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติและความตั้งใจในการใช้บริการ Food delivery เช่น ความหลากหลายของอาหารเนื่องจากแอปพลิเคชันอาหารมุ่งเน้นการให้บริการประเภทอาหารที่แตกต่างกัน โปรโมชัน โดยศึกษาโปรโมชันประเด็นส่วนลดในรูปแบบต่าง ๆ เพราะในปัจจุบันมีการแข่งขันสูงดังจะเห็นว่า Food delivery ของแต่ละบริษัทให้ส่วนลดผู้บริโภคมากมาย

เอกสารอ้างอิง

- กรณิภา วันมงคลเจริญ. (2560). พฤติกรรมการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน Line Man ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การจัดการ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหิดล.
- เกตุวดี สมบูรณ์ทวี. (2561). ปัจจัยคุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์ผ่านผู้ให้บริการ Application. วารสารการจัดการสมัยใหม่. 16(1) : 153-162.
- ชนากานต์ ทองศักดิ์. (2562). อิทธิพลของคุณภาพระบบคุณภาพข้อมูล คุณภาพบริการความยุติธรรมของราคาและการส่งเสริมการตลาดของแอปส่งอาหารต่อความพึงพอใจและความตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ชเนศ ลักษณะพันธุ์ภักดี. (2560). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. สารนิพนธ์ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การจัดการ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ณัฐณี ศุภกิจวานิชย์. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์ของธนาคารออมสิน ในเขตธนาคารออมสินภาค 3. วิทยานิพนธ์ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ณัฐกฤษ เชาว์ชาญกิจ. (2562). การตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. (การศึกษาค้นคว้าอิสระ). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ปพิชญา ศรีวัฒนา. (2562). แรงจูงใจและประสิทธิผลในการปฏิบัติงานของบริษัทขนส่งแห่งหนึ่ง. วิทยานิพนธ์ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การจัดการ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- บุญญภาพ ตันติปิฎ; และภัทรพล ยุทธศักดิ์นุกุล. (2564). อินไซด์ธุรกิจ Food Delivery : เดินหน้าขยายตลาดพร้อมบริการที่หลากหลาย. สืบค้นเมื่อ 18 กุมภาพันธ์ 2567, จาก <https://www.scbeic.com/th/detail/product/7906>.

- บุญญา สายทองอินทร์. (2561). *การศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ (Online Shopping) ของผู้สูงอายุ : การจัดประเภทผู้สูงอายุ (Segmentation of the Elderly Consumer)*. สารนิพนธ์ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- พิมพุมผกา บุญธนาพิริชต์. (2560). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล*. สารนิพนธ์ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- ภานุพงศ์ ลอฤทธิ์. (2560). *คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ในการสร้างความพึงพอใจของผู้ใช้งาน กรณีตัวอย่างของแอปพลิเคชันกระเป๋าเงินบนโทรศัพท์มือถือ*. สารนิพนธ์ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การจัดการ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2560). *ธุรกิจ SME โลจิสติกส์ปรับกลยุทธ์รับโอกาสและความท้าทายในยุคโลจิสติกส์ 4.0*. สืบค้นเมื่อ 18 กุมภาพันธ์ 2567, จาก [https:// kasikornbank.com/th/business/sme/KSMEKnowledge/article/KSMEAnalysis/Pages/Thai-SME_Organic-Product.aspx](https://kasikornbank.com/th/business/sme/KSMEKnowledge/article/KSMEAnalysis/Pages/Thai-SME_Organic-Product.aspx).
- ศศิชา กันตพงษ์. (2561). *พฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อข้าวสารผ่านช่องทางออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล*. [ม.ป.ท.]: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สมคิด บางโม. (2548). *องค์การและการจัดการ*. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ :มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- สุดารังสิ เสนา ณ อยุธยา. (2561). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการสั่งอาหารผ่านสื่อออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล*. วิทยานิพนธ์ ศศ.ม. (พัฒนาลัคนและมนุษย์). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สุทธาทิพย์ กาธรพิพัฒนกุล; และคณะ. (2561). *ปัจจัยการยอมรับนวัตกรรมที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการสั่งซื้ออาหารแบบออนไลน์เดลิเวอรี่ของผู้ใช้บริการในประเทศไทย*. วิทยานิพนธ์ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การจัดการ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- Chin. (1998). *The Partial Least Squares Approach to Structural Equation Modeling*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.
- Comrey; and Lee. (1992). *A First Course in Factor Analysis*. Hillsdale, NJ: Erlbaum.