

ปัจจัยด้านประสบการณ์การซื้ออาหารออนไลน์ที่ส่งผลต่อ
ความตั้งใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต
วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล
พ.ศ. 2563

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์
เรื่อง
ปัจจัยด้านประสบการณ์การซื้ออาหารออนไลน์ที่ส่งผลต่อ
ความตั้งใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต
วันที่ 8 สิงหาคม พ.ศ. 2563



นางสาวลลิตา บงกชพรรณราย
ผู้วิจัย

บุญยิ่ง คงอาชาภัทร

Ph.D.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

ธีรพงษ์ ปิณิจิเสศิกุล

Ph.D.

กรรมการสอบสารนิพนธ์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ดวงพร อาภาศิลป์

Ph.D.

คณบดี

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

ผู้ช่วยศาสตราจารย์วินัย วงศ์สุรวัฒน์

Ph.D.

ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์เรื่อง “ปัจจัยด้านประสบการณ์การซื้ออาหารออนไลน์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน” จะสามารถสำเร็จลุล่วงมิได้ หากไม่ได้รับความกรุณาและความเมตตาจาก ดร.บุญยิ่ง คงอาชาภัทร อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ซึ่งตลอดระยะเวลาของการทำสารนิพนธ์ อาจารย์คอยให้คำปรึกษา คำแนะนำที่ดี ทุ่มเท เอาใจใส่ ช่วยตรวจสอบแก้ไขเนื้อหาให้มีความถูกต้องแก่ลูกศิษย์คนนี้เสมอมา ทำให้สารนิพนธ์ครั้งนี้เสร็จสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

ขอบคุณเพื่อน ๆ MK 21C ที่ให้มิตรภาพที่ดีต่อกัน คอยให้กำลังใจ ช่วยเหลือให้คำปรึกษาในทุกเรื่อง ไม่ว่าจะเป็น พี่หมี ใจ น้องเคย ที่อยู่ร่วมกันในทุกโปรเจก อยู่เคียงข้างกันมาตลอดระยะเวลาที่เรียน รู้สึกดีใจที่พวกเราได้เจอกัน มันดีมากจริง ๆ เพื่อน ๆ แก๊งกินแหลก พี่ป๊อป แนน ป๊อด ไม่รู้ว่าจบมาเราไปกินอะไรด้วยกันมาที่ร้านแล้วแต่สนุกมากจริง ๆ และคนอื่น ๆ ที่ไม่ได้กล่าวถึง ขอขอบคุณเพื่อนทราบดีที่สุดแก่ ที่เป็นที่ปรึกษาในทุกเรื่อง ๆ เป็นเพื่อนที่น่ารักเสมอมา คอยให้กำลังใจเราเป็นอย่างดี

สุดท้ายต้องขอบคุณครอบครัว ที่คอยสนับสนุน ส่งเสริมให้ได้รับการศึกษาที่ดีจนถึงวันนี้ รวมถึงตัวเองที่ตัดสินใจมาเรียนสาขาการตลาด เป็นการตัดสินใจที่ถูกต้องและรู้สึกสนุกทุกครั้ง ในระหว่างการเรียน การทำโปรเจกต่าง ๆ รวมถึงการทำสารนิพนธ์เล่มนี้ก็เป็นเป้าหมายสำคัญที่ผู้วิจัยได้ตั้งไว้ และมานะ พยายามจนทำสารนิพนธ์เล่มนี้เสร็จสมบูรณ์

นางสาวลลิตา บงกชพรรณราย

ปัจจัยด้านประสบการณ์การซื้ออาหารออนไลน์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน

EXPERIENTIAL FACTORS IN ONLINE FOOD SHOPPING AFFECTING THE INTENTION TO USE A FOOD ORDERING SERVICE THROUGH APPLICATIONS

ลลิตา บงกชพรรณราย 6150424

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษานิตินพนธ์ : บุญยิ่ง คงอาษาภัทร, Ph.D., ชีรพงษ์ ปิณิจเสกติกุล, Ph.D., ผู้ช่วยศาสตราจารย์วินัย วงศ์สุวรรณ, Ph.D.

บทคัดย่อ

งานวิจัยเรื่อง “ปัจจัยด้านประสบการณ์การซื้ออาหารออนไลน์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประสบการณ์การซื้ออาหารออนไลน์ของผู้บริโภคที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน และเพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน ใช้วิธีวิจัยเชิงสำรวจ ด้วยการเก็บรวบรวมข้อมูลทางแบบสอบถาม และวิเคราะห์ข้อมูลโดยวิธีการทางสถิติ กลุ่มตัวอย่างได้จากการสุ่มแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น จากผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ อายุ 18 ปีขึ้นไป ที่พักอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร จำนวนทั้งสิ้น 400 ชุด

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีปัจจัยด้านประสบการณ์การซื้ออาหารออนไลน์ ด้านความชื่นชอบในการสั่งอาหารออนไลน์ ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญมากที่สุดในระดับ สามารถซื้ออาหารผ่านทางแอปพลิเคชันได้สะดวก ส่วนด้านแรงจูงใจด้านความสะดวกสบาย กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับ แอปพลิเคชันในการสั่งอาหารมีขั้นตอนการใช้งานที่ง่าย ไม่ซับซ้อน และ ประเด็น สามารถสั่งอาหารได้ทุกเวลา มีอาหารส่งถึงที่ไม่ต้องเสียเวลาเดินทาง ในระดับมาก สำหรับด้านประโยชน์หลังจากใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุดในระดับ การใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ช่วยประหยัดเวลาเดินทาง ใช้เวลาน้อยกว่า

คำสำคัญ : ปัจจัยด้านประสบการณ์การซื้อ/ การซื้ออาหารออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน

EXPERIENTIAL FACTORS IN ONLINE FOOD SHOPPING AFFECTING THE INTENTION
TO USE A FOOD ORDERING SERVICE THROUGH APPLICATIONS

LALITA BONGKOTPANNARAI 6150424

M.M.

MASTER PROJECT ADVISORS: BOONYING KONGARCHAPATARA, Ph.D.,
TEERAPONG PINJISAKIKOOL, Ph.D., ASST.PROF. WINAI WONGSURAWAT, Ph.D

ABSTRACT

This research is titled "Experiential Factors in Online Food Shopping Affecting the Intention to Use a Food Ordering Service through applications", which aimed to (1) study the experiential factors in online food shopping of consumers, which affect their intention to use a food ordering service through applications and (2) study consumer behavior in using a food ordering service through applications. This research is a quantitative research design employing a survey method. There were 400 samples in this study. They were obtained by a non-probability sampling method from the population who used an online food ordering application, who were 18 years old and over, and who resided in Bangkok.

The results revealed that the samples' experiential factors in online food shopping in the aspect of favorite online food ordering were at a high level, by putting their highest priority on the issue "Buying food through applications can be done conveniently". For the motivational factors in the aspect of comfort, the samples prioritized the issue "The food ordering app is easy to use, not complicated" and the issue "The food can be ordered anytime and the food is delivered to customers' places without a waste of time in traveling" at a high level. In terms of the benefits in using an online food ordering service, the samples put the highest priority on the issue "Using an online food ordering service helps to save customers' traveling time and take less time".

KEY WORDS: EXPERIENTIAL FACTORS IN SHOPPING/ BUYING ONLINE FOOD
THROUGH APPLICATIONS

58 Pages

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทคัดย่อ	ค
สารบัญตาราง	ช
สารบัญรูปภาพ	ณ
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 ปัญหานำวิจัย	3
1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	4
1.4 ขอบเขตของการวิจัย	4
1.5 นิยามศัพท์	4
1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	5
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	6
2.1 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	6
2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจ	11
2.3 แนวคิดเกี่ยวกับความตั้งใจเชิงพฤติกรรม	14
2.4 แนวคิดเกี่ยวกับ Mobile Application	14
2.4.1 ประเภทของแอปพลิเคชัน	15
2.4.2 ประโยชน์ของ Mobile Application ด้านผู้ให้บริการ	16
2.4.3 ประโยชน์ของ Mobile Application ด้านผู้บริโภค	16
2.5 แนวคิดเกี่ยวกับประสบการณ์การซื้ออาหารออนไลน์	17
2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	18
2.7 กรอบงานวิจัยและสมมติฐานการวิจัย	19
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย	21
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	21
3.2 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย	22

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	23
3.4 การทดสอบเครื่องมือ	24
3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล	25
3.6 สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล	25
บทที่ 4 ผลการวิจัย	27
4.1 ลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง	27
4.2 พฤติกรรมการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน	29
4.3 ปัจจัยด้านประสบการณ์การซื้ออาหารออนไลน์ที่มีผลต่อความตั้งใจ ใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน	32
4.4 ความตั้งใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน	36
4.5 การทดสอบสมมติฐาน	37
บทที่ 5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	42
5.1 สรุปผลการวิจัย	43
5.2 อภิปรายผลการวิจัย	44
5.2.1 พฤติกรรมในการสั่งอาหารออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน	45
5.2.2 ปัจจัยด้านประสบการณ์การซื้ออาหารออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน	45
5.2.3 อภิปรายสมมติฐานการวิจัย	47
5.3 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป	49
บรรณานุกรม	50
ภาคผนวก	52
ประวัติผู้วิจัย	58

สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า	
3.1	แสดงเกณฑ์การให้คะแนนเพื่อวัดระดับความคิดเห็น	23
3.2	แสดงเกณฑ์การให้คะแนนเพื่อวัดระดับความคิดเห็น	24
3.3	แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน	25
4.1	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ	27
4.2	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ	27
4.3	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด	28
4.4	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ	28
4.5	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้ต่อเดือน	29
4.6	จำนวนและร้อยละของการใช้แอปพลิเคชันในการสั่งอาหาร	29
4.7	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามแอปพลิเคชันที่ใช้ในการสั่งอาหาร บ่อยที่สุด	30
4.8	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความถี่ในการใช้บริการสั่งอาหาร ผ่านแอปพลิเคชัน	30
4.9	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการสั่งอาหาร เดลิเวอรี่ต่อ 1 ครั้ง	31
4.10	จำนวนและร้อยละของประเภทของอาหารที่สั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน	31
4.11	จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านประสิทธิภาพ การซื้ออาหารออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน ด้านความชื่นชอบในการสั่งอาหารออนไลน์	32
4.12	จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านประสิทธิภาพ การซื้ออาหารออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน ด้านแรงจูงใจด้านความสะดวกสบาย	33
4.13	จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านประสิทธิภาพ การซื้ออาหารออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน ด้านประโยชน์หลังจากใช้บริการสั่งอาหาร ออนไลน์	34
4.14	จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความตั้งใจใช้บริการสั่งอาหาร ผ่านแอปพลิเคชัน	36

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
4.15 ผลการวิเคราะห์ ปัจจัยด้านประสบการณ์เรื่องของความชื่นชอบในการสั่งอาหารออนไลน์ เรื่องของแรงจูงใจด้านความสะดวกสบาย และเรื่องของประโยชน์หลังจากการใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน	37
4.16 ผลการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวน ปัจจัยด้านประสบการณ์เรื่องของความชื่นชอบในการสั่งอาหารออนไลน์ เรื่องของแรงจูงใจด้านความสะดวกสบาย และเรื่องของประโยชน์หลังจากการใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน	38
4.17 ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ของปัจจัยด้านประสบการณ์เรื่องของความชื่นชอบในการสั่งอาหารออนไลน์ เรื่องของแรงจูงใจด้านความสะดวกสบาย และเรื่องของประโยชน์หลังจากการใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน	39
4.18 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน ณ ระดับความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซ็นต์	40
4.19 ค่าแอลฟาแสดงความเชื่อมั่นของปัจจัยด้านประสบการณ์เรื่องของความชื่นชอบในการสั่งอาหารออนไลน์ เรื่องของแรงจูงใจด้านความสะดวกสบาย เรื่องของประโยชน์หลังจากการใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ และความตั้งใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน	41

สารบัญรูปร่าง

ภาพ		หน้า
1.1	สินค้าสุดฮิตที่คนไทย Shopping ทางออนไลน์	2
1.2	แอปพลิเคชันที่ให้บริการสั่งอาหารออนไลน์	2
2.1	กรอบแนวคิดในการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยด้านประสบการณ์การซื้ออาหารออนไลน์ ที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน”	19



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบันความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีส่งผลให้พฤติกรรมของผู้บริโภคในสังคมเปลี่ยนแปลงไป พฤติกรรมในการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคที่มีแต่ความเร่งรีบและแข่งขันกับเวลาตลอดทั้งวัน ด้วยข้อจำกัดเรื่องเวลาและความต้องการความสะดวกสบาย ทำให้ผู้คนต่างมองหาช่องทางที่จะตอบสนองกับความต้องการของตนเองมากขึ้น ซึ่งปัจจุบันสื่ออินเทอร์เน็ตได้เข้ามาเป็นส่วนหนึ่งในการดำรงชีวิตของผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคหันมาใช้มากยิ่งขึ้น จากการสำรวจของศูนย์วิจัยเศรษฐกิจ หรือ อีไอซี ธนาคารไทยพาณิชย์ พบว่า ร้อยละ 60 ของกลุ่มตัวอย่างชอบอยู่บ้าน และร้อยละ 74 ของกิจกรรมที่ทำระหว่างอยู่บ้าน คือการใช้อินเทอร์เน็ตและสื่อสังคมออนไลน์ จึงทำให้เห็นว่าผู้บริโภคให้ความสนใจในสื่อสังคมออนไลน์มากยิ่งขึ้น โดยเนื้อหาในสื่อสังคมออนไลน์ที่ผู้บริโภคเชื่อถือเป็นอย่างมาก ร้อยละ 58 คือ เนื้อหาที่เกี่ยวกับอาหาร (EIC Analysis, 2560, น.38) สิ่งนี้เองจึงสะท้อนให้เห็นว่า การสื่อสารการตลาดเกี่ยวกับสินค้าและบริการด้านอาหาร โดยใช้สื่อสังคมออนไลน์จึงเป็นช่องทางที่ได้รับความนิยมมากในปัจจุบัน

จากข้อมูลทางสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางพาณิชย์ได้มีการเก็บรวบรวมสถิติผู้ใช้อินเทอร์เน็ตพบว่า ปัจจุบันมีผู้ใช้งานถึง 45 ล้านคน ส่งผลให้ตลาดอีคอมเมิร์ซในประเทศไทยมีการเติบโตที่สูงขึ้น ผู้ซื้อ ผู้ขายออนไลน์มีจำนวนมากขึ้น รวมถึงตลาดของ Food Delivery ก็เช่นกันที่มีอัตราการเจริญเติบโตที่สูงขึ้น จะเห็นได้ชัดว่าพฤติกรรมของคนเมืองได้มีการเปลี่ยนแปลงอย่างชัดเจน แนวโน้มการทำอาหารในครัวเรือนลดน้อยลง แต่การรับประทานอาหารนอกบ้านมีมากขึ้น แต่เนื่องจากผลของการจราจรที่ติดขัดนั้น จึงส่งผลให้การรับประทานอาหารที่บ้านโดยการสั่งอาหารออนไลน์ เพื่อเพิ่มความสะดวกและประหยัดเวลาของผู้บริโภค จึงส่งผลให้ธุรกิจ Food Delivery เป็นอีกทางเลือกหนึ่งที่ผู้บริโภคนิยมหันมาใช้บริการ



ภาพ 1.1 สินค้าสุดฮิตที่คนไทย Shopping ทางออนไลน์

ปัจจุบันองค์กรธุรกิจต่าง ๆ ได้หันมาเปลี่ยนแปลงรูปแบบการบริการของตนเองผ่านช่องทางออนไลน์มากขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งร้านอาหารซึ่งต้องมีการปรับตัวให้สอดคล้องเข้ากับโลกสมัยใหม่ที่เทคโนโลยีเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตของมนุษย์ รวมถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีการเปลี่ยนแปลงไป เพราะทุกวันนี้ผู้บริโภคนิยมสั่งอาหารออนไลน์ผ่านช่องทางแอปพลิเคชันมากยิ่งขึ้น ซึ่งแอปพลิเคชันนี้ถือเป็นตัวกลางในการให้บริการสั่งอาหารออนไลน์สำหรับคนรุ่นใหม่ที่สามารถแทรกตัวเข้าถึงผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี ดังนั้นกิจกรรมหลาย ๆ อย่างที่เกี่ยวข้องกับการบริโภคอาหาร จึงต้องพึ่งพาอาศัยโลกออนไลน์ให้มากยิ่งขึ้น เพื่อให้สอดคล้องกับการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคที่ไม่มีเวลาออกไปซื้ออาหาร ขนมหวาน หรือเครื่องดื่มได้เอง ความคุ้มค่าในการซื้อผ่านโปรโมชันที่ทางแอปพลิเคชันนำเสนอให้ บวกกับโอกาสที่ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจซื้อได้เอง โดยจากการสำรวจของลูกค้าคนก่อนหน้าทำให้ธุรกิจนี้เติบโตขึ้นอย่างรวดเร็ว โดยปัจจุบันมีแอปพลิเคชันที่เปิดให้บริการในลักษณะนี้จำนวนมาก ได้แก่ แอปพลิเคชัน Line man , Food Panda , Grab Food , GET เป็นต้น



ภาพ 1.2 แอปพลิเคชันที่ให้บริการสั่งอาหารออนไลน์

การใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันนั้นกำลังเป็นที่นิยม เนื่องจากสามารถสร้างความสะดวกสบายให้กับผู้บริโภค เพราะมีบริการส่งถึงบ้าน ทำให้ประหยัดเวลาและเสียค่าใช้จ่ายน้อยกว่าน้อยกว่ากับการบริโภคในช่องทางเดิมคือการออกไปรับประทานอาหารนอกบ้าน รวมถึงแอปพลิเคชันของการให้บริการสั่งอาหารออนไลน์มักจะมีการจัดโปรโมชั่นอยู่ตลอดเวลา จึงเป็นจุดที่ทำให้การตลาดได้เข้าถึงผู้บริโภคได้ง่ายและผู้บริโภคเองก็สามารถเข้าถึงได้ง่ายเช่นกัน จากข้อมูลพบว่าปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคสนับสนุนการสั่งอาหารออนไลน์นั้น ได้แก่ คุณภาพของอาหาร 41% ความเร็วในการจัดส่ง 26% และ โปรโมชั่น 18% เป็นการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันบนมือถือ 55 % แสดงให้เห็นว่าเป็นกลุ่มคนที่สนใจเทคโนโลยีและใช้โทรศัพท์มือถือ (Forbes Thailand , 2557)

นอกจากนี้ สิ่งสำคัญอีกประการหนึ่งที่จะทำให้คนเกิดความตั้งใจในการใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ คือ ประสบการณ์การซื้อของผู้บริโภคที่ผ่านช่องทางออนไลน์ ที่ผู้บริโภคนั้นจะเกิดความตั้งใจในการใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันจะต้องพึงพาประสบการณ์เป็นอย่างมาก คุณค่าของประสบการณ์จะได้จากประสบการณ์การซื้อก่อนเท่านั้น เพราะประสบการณ์ก่อนหน้าจะมีผลต่อพฤติกรรมในอนาคต ซึ่งในบริบทของการซื้อสินค้าออนไลน์ลูกค้าจะได้รับประสบการณ์การซื้อแบบออนไลน์ในแง่ของการรับรู้เกี่ยวกับข้อมูลผลิตภัณฑ์, รูปแบบการชำระเงิน, การจัดส่ง, ข้อตกลงและบริการที่น่าเสนอ เป็นต้น (Mathwick, 2001) ซึ่งถ้าหากบุคคลใดมีประสบการณ์การซื้ออาหารออนไลน์ที่เป็นด้านบวก ก็จะส่งผลต่อพฤติกรรม คือจะมีความตั้งใจในการใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ต่อไปในอนาคต และมีความถี่ที่จะใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ที่มากขึ้น แต่ถ้าหากบุคคลใดมีประสบการณ์การซื้ออาหารออนไลน์ที่เป็นด้านลบ ก็จะส่งผลต่อพฤติกรรม คือ จะไม่มีความตั้งใจในการใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์นั่นเอง

ด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาว่า ปัจจัยด้านประสบการณ์การซื้ออาหารออนไลน์ของผู้บริโภค ว่าปัจจัยใดจะส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน

1.2 ปัญหาวิจัย

1. ปัจจัยด้านประสบการณ์ใดบ้างในการซื้ออาหารออนไลน์ของผู้บริโภคที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน
2. ผู้บริโภคมีพฤติกรรมในการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันอย่างไร

1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประสบการณ์การซื้ออาหารออนไลน์ของผู้บริโภคมีผลต่อความตั้งใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน

1.4 ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ศึกษาเฉพาะกลุ่มตัวอย่างที่ชื่นชอบการสั่งอาหารออนไลน์ที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไปในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยเก็บข้อมูลระหว่างเดือนกรกฎาคม–สิงหาคม พ.ศ. 2563

1.5 นิยามศัพท์

Online Food delivery หมายถึง ธุรกิจรูปแบบใหม่ที่ใช้เทคโนโลยีเป็นตัวกลางโดยการสร้างระบบบริการเครือข่ายบนแอปพลิเคชันในการให้บริการ โดยหมายถึงการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันที่ทำให้ผู้บริโภคได้รับความสะดวกสบายมากขึ้น โดยมีการบริการจัดส่งอาหารถึงบ้านและคิดค่าบริการตามระยะทาง การบริการนี้เป็นการขยายช่องทางการจัดจำหน่ายของทางร้านโดยที่ผู้บริโภคสามารถสั่งอาหารมารับประทานได้ทุกที่

แอปพลิเคชันในการสั่งอาหารออนไลน์ หมายถึง ตัวกลางในการให้บริการการสั่งอาหารออนไลน์ระหว่างผู้ซื้อกับผู้บริโภค ได้แก่ แอปพลิเคชัน Line man , Grab food, Get, Food panda เป็นต้น โดยภายในแอปพลิเคชันจะมีร้านอาหารออนไลน์จำนวนมาก ซึ่งแต่ละร้านจะมีการให้ข้อมูลรายละเอียดเกี่ยวกับอาหารแต่ละรายการและราคาอาหาร

ประสบการณ์การซื้ออาหารออนไลน์ของผู้บริโภค หมายถึง ประสบการณ์การซื้ออาหารก่อนหน้าของผู้บริโภคในการการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ ได้แก่ ความชื่นชอบในการสั่งอาหารออนไลน์, แรงจูงใจด้านความสะดวกสบาย และประโยชน์หลังจากการใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์โดยผ่านทางแอปพลิเคชันต่าง ๆ ที่ให้บริการสั่งอาหารออนไลน์

พฤติกรรมการใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน หมายถึง ความถี่ในการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันต่าง ๆ ประเภทอาหารที่สั่ง เหตุผลในการใช้แอปพลิเคชันของผู้บริโภคค่าใช้จ่ายในการสั่งอาหารแต่ละครั้ง และช่วงเวลาในการสั่งอาหาร

1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมกรรมการสั่งอาหารและประสบการณ์การซื้อของอาหารออนไลน์ของผู้บริโภคที่จะส่งผลถึงความตั้งใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันในอนาคต
2. เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการสำรวจพฤติกรรมและความตั้งใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภค มาให้ผู้ประกอบการที่ประกอบธุรกิจร้านอาหารออนไลน์ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการบริหารธุรกิจได้
3. เพื่อเป็นประโยชน์ทางวิชาการ ต่อนักวิชาการ หรือนักเรียน นักศึกษา ที่ต้องการศึกษาความตั้งใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภค เพื่อนำข้อมูลไปศึกษาต่อยอด หรือใช้เป็นแนวทางอ้างอิง



บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยด้านประสบการณ์การซื้ออาหารออนไลน์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน” ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง มาใช้เป็นกรอบและแนวทางในการศึกษา ดังนี้

- 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
- 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจ
- 2.3 แนวคิดเกี่ยวกับความตั้งใจเชิงพฤติกรรม
- 2.4 แนวคิดเกี่ยวกับ Mobile Application
- 2.5 แนวคิดเกี่ยวกับประสบการณ์การซื้ออาหารออนไลน์
- 2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.7 กรอบงานวิจัยและสมมติฐานการวิจัย

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภคของผู้บริโภคนั้นมักจะเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลาเป็นไปตามแต่ละยุคแต่ละสมัยกับสิ่งที่เกิดขึ้นในปัจจุบันซึ่งการนิยามคำว่าพฤติกรรมของผู้บริโภคนั้นมีนักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมายไว้ พฤติกรรมของผู้บริโภค (consumer behavior) หมายถึง การแสดงออกของผู้บริโภคแต่ละคนที่เกี่ยวข้องกับการใช้สินค้าและบริการทั้งยังเป็นกระบวนการในการตัดสินใจที่ผลต่อการแสดงออก (คำรงค์ศักดิ์ ชัยสนิท, 2537)

Kotler (1997, p.105) ได้กล่าวไว้ว่า การวิเคราะห์ถึงพฤติกรรมผู้บริโภคนั้นเป็นการศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการทำให้ทราบถึงความต้องการของผู้บริโภค นอกจากนี้ยังทำให้ทราบถึง การตลาดที่จะสามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างถูกต้องมีรายละเอียด ดังนี้

- เพื่อทราบถึงลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย (occupants)
- เพื่อทราบถึงสิ่งที่ตลาดซื้อ (objects)
- เพื่อทราบถึงวัตถุประสงค์ในการซื้อ (objectives)

- เพื่อทราบถึงบทบาทของกลุ่มต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลหรือมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (organization)

- เพื่อทราบถึงขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (operations)

- เพื่อทราบถึงโอกาสในการซื้อสินค้า (occasions)

- เพื่อทราบถึงช่องทางที่ผู้บริโภคสามารถซื้อได้ในช่องทางของการจัดจำหน่ายนั้น ๆ (outlets) นอกจากนี้ยังมีการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภค โดยที่นักการตลาดจะเรียกว่า 6Ws เพื่อที่จะสามารถวางแผนกลยุทธ์การตลาดด้านต่าง ๆ ได้ อย่างเหมาะสม และสามารถตอบสนองต่อความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้ซึ่งประกอบไปด้วย ดังนี้

1. Who ใครคือกลุ่มเป้าหมายเป็นการศึกษาถึงลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย เช่น กลุ่มประชากรศาสตร์ภูมิศาสตร์จิตวิทยาและพฤติกรรมอย่าง เพศ อายุ อาชีพ สถานที่ เป็นต้น

2. What ผู้บริโภคมีความต้องการจะซื้อหรือใช้บริการอะไรเพื่อที่จะทราบถึงสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ เช่น องค์ประกอบต่าง ๆ คุณสมบัติคุณภาพ หรือรูปลักษณ์ เป็นต้น เพื่อที่จะได้นำไปปรับปรุงหรือส่งเสริมสินค้าและบริการ

3. Where ช่องทางในการซื้อหรือใช้บริการช่องทางที่ผู้บริโภคใช้สืบค้นข้อมูลก่อนการตัดสินใจใช้บริการ เช่น ใช้บริการผ่านสื่อออนไลน์หรือสถานที่ต่าง ๆ ซึ่งเป็นส่วนที่สำคัญที่สามารถกำหนดกลยุทธ์ได้เพื่อทำให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น

4. Why ทำไมผู้บริโภคถึงต้องการ หรือสิ่งที่สร้างแรงจูงใจให้ผู้บริโภคมาใช้บริการหรือซื้อบริการ

5. When โอกาสในการใช้บริการคือเมื่อไร การคำนึงช่วงเวลาในการบริการเป็นสิ่งสำคัญ

6. Whom ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจของผู้บริโภค บางครั้งผู้บริโภคก็ไม่ได้ซื้อเพราะความต้องการของตนเองเพียงอย่างเดียว อาจมีบุคคลอื่นที่มีผลครอบคลุมนในการซื้อ ดังนี้

- ผู้ริเริ่ม คือ ผู้ที่มีความต้องการซื้ออะไร แล้วกล่าวกับผู้ที่ทำกรซื้อได้

- ผู้ที่แนะนำ คือ ผู้ที่มีส่วนในการเลือกตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ เช่น เพื่อนแนะนำให้ซื้อสินค้า

- ผู้ตัดสินใจ คือ ผู้ที่มีอำนาจตัดสินใจซื้อหรือไม่ซื้อ บางครั้งอาจจะเป็นเครือญาติพ่อและแม่

- ผู้ซื้อ คือ ใครก็ได้ที่มีเงินเพียงพอต่อการซื้อ ดังนั้นการทำธุรกิจอันดับแรกต้องทำความเข้าใจผู้บริโภคด้วยการวิเคราะห์พฤติกรรมใน 6Ws ข้างต้นนี้ เพราะเป็นส่วนสำคัญมากในการตัดสินใจเพื่อสร้างความสำเร็จ

Leavit (1989) ได้กล่าวไว้ว่า พฤติกรรมของมนุษย์ก่อนที่จะแสดงออกมานั้นจะต้องมีเหตุเป็นผลที่ทำให้พฤติกรรมนั้นเกิดขึ้นมา ซึ่งเรียกได้ว่ากระบวนการของพฤติกรรมมนุษย์โดยกระบวนการนี้มีลักษณะที่คล้ายกันอยู่ 3 ประการ คือ

ประการที่ 1 พฤติกรรมจะเกิดขึ้นนั้นต้องมีสาเหตุที่ทำให้เกิด (Behavior is caused)

ประการที่ 2 พฤติกรรมจะเกิดขึ้นนั้นต้องมีสิ่งที่จูงใจหรือแรงกระตุ้น (Behavior is motivated)

ประการที่ 3 พฤติกรรมจะเกิดขึ้นนั้นย่อมมุ่งไปสู่เป้าหมาย (Behavior is goal directed)

จากความหมายดังกล่าวนี้กล่าวได้ว่าพฤติกรรมของผู้บริโภคหมายถึงการกระทำของบุคคลที่แสดงออกถึงความต้องการเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเองโดยจะมีกระบวนการต่าง ๆ ในการเป็นส่วนช่วยในการตัดสินใจ ตั้งแต่การสืบค้นข้อมูลจนถึงการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือเลือกการใช้บริการ

พฤติกรรมของผู้บริโภคสามารถแบ่งตัวแปรได้ทั้งตัวแปรทางจิตวิทยาและตัวแปรทางสังคม เพื่อเป็นแนวทางการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค

1. ตัวแปรทางจิตวิทยา

- การรับรู้ (perception) คือ กระบวนการที่บุคคลใช้ในการเลือกจัดระเบียบและตีข่าวสารที่ได้รับจากการสัมผัสทั้ง 5 คือ การได้ยิน การได้กลิ่น การมองเห็น การลิ้มรส และการสัมผัสบนพื้นฐานความรู้สึกรู้สึกของบุคคลนั้น

- การจูงใจ (motivation) คือ แรงขับภายในซึ่งกำหนดพฤติกรรมของบุคคลในการมุ่งสู่เป้าหมาย

- การเรียนรู้ (learning) คือ การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของบุคคลอันเป็นผลมาจากข้อมูลและประสบการณ์ที่แต่ละคนได้พบเจอ

- ทักษะคติ (attitude) คือ ความรู้สึกรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งและลักษณะการประเมินความรู้สึกทั้งด้านบวกและลบเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

- บุคลิกภาพ (personality) คือ พฤติกรรมหรือลักษณะอุปนิสัยของบุคคลที่มีการสะท้อนความเป็นตัวเองออกมาเป็นบุคลิกลักษณะต่าง ๆ

2. ตัวแปรทางสังคม

- บทบาททางสังคม (social roles) คือ การคาดหวังของตนตามสถานภาพที่เป็นอยู่อาจมีความหลากหลายบทบาท

- กลุ่มอ้างอิง (reference group) บุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่มีผลต่อทัศนคติค่านิยมและพฤติกรรมของผู้อื่น ที่ยึดเอากลุ่มอ้างอิงเป็นแบบอย่างและพยายามเลียนแบบทั้งในด้านความคิด พฤติกรรม ค่านิยม

- ชั้นทางสังคม (social level) คือ ลักษณะการจัดแบ่งกลุ่มบุคคลในสังคมตามลักษณะตัวแปรต่าง ๆ เช่น รายได้การศึกษา สถานะทางสังคม เป็นต้น

- วัฒนธรรม (culture) คือ สัญลักษณ์หรือสิ่งที่คนในสังคมหนึ่งได้สร้างขึ้นและยอมรับจาก คนในสังคมนั้นจากรุ่นสู่รุ่นในฐานะเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมของสังคมนั้น ๆ ซึ่งได้แก่ ความคิด คำพูด ความเชื่อ การกระทำ และสิ่งที่มนุษย์ทำ

การศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคเป็นส่วนหนึ่งของปัจจัยทางด้าน วัฒนธรรม ปัจจัยทางด้านสังคม ปัจจัยทางจิตวิทยา และปัจจัยทางด้านส่วนบุคคล ที่จะช่วยให้ทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภคในด้านต่าง ๆ ภายในกล่องดำ (black box) เพื่อที่สามารถจัด ส่วนประสมทางการตลาดต่าง ๆ ให้สามารถกระตุ้นและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคโดยมี จุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (stimuli) ที่ผ่านเข้ามาให้ผู้บริโภครู้สึกนึกคิดของผู้ให้เกิด ความต้องการ จึงจะเกิดการซื้อหรือใช้บริการตอบสนองขึ้น (response) โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

- สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (marketing stimulus) คือ สิ่งที่สามารถควบคุมและกระตุ้น สิ่งที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (marketing mix) ได้

- สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (other stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่อยู่ ภายนอก เช่น สิ่งแวดล้อมทั้งทางเศรษฐกิจ ทางเทคโนโลยีทางการเมือง และทางวัฒนธรรม

โดยปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค

1. ปัจจัยทางวัฒนธรรม (cultural factors) เป็นปัจจัยที่มีส่งผลต่อพฤติกรรมของ ผู้บริโภคโดยกว้าง ซึ่งสามารถแบ่งออก ดังนี้

1.1 วัฒนธรรมหลัก (core culture) เป็นสิ่งที่อยู่ในทุกสังคมของมนุษย์เกิด การรับรู้ความต้องการตลอดจนพฤติกรรมของมนุษย์ซึ่งสิ่งเหล่านี้สามารถถ่ายทอดให้แก่กันได้ และ แต่ละสังคมก็มีวัฒนธรรมหลักเป็นของตนเองซึ่งก็คือพฤติกรรมการณ์ซื้อของมนุษย์ในแต่ละสังคม ก็จะแตกต่างกัน

1.2 อนุวัฒนธรรม (subculture) ซึ่งคือวัฒนธรรมของคนกลุ่มย่อยที่อยู่ รวมกันจนเป็นสังคมหนึ่งขึ้นมาสามารถจำแนกได้ออกมาเป็น 4 ลักษณะ คือ

ลักษณะที่ 1 อนุวัฒนธรรมทางเชื้อชาติ (ethnic subculture)

ลักษณะที่ 2 อนุวัฒนธรรมทางท้องถิ่น (regional subculture)

ลักษณะที่ 3 อนุวัฒนธรรมทางอายุ (age subculture)

ลักษณะที่ 4 อนุวัฒนธรรมทางอาชีพ (occupational subculture)

1.3 ชั้นทางสังคม (social level) กลุ่มคนที่มีอาชีพ การศึกษา รายได้ อย่างไรก็ตามหนึ่งหรือหลายอย่างที่มีความเหมือนกัน เนื่องด้วยผู้บริโภครที่อยู่ในชนชั้นเดียวกันมีแนวโน้มที่จะมี พฤติกรรมเหมือนกัน

2. ปัจจัยทางสังคม (social factors) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค ประกอบไปด้วย

2.1 กลุ่มอ้างอิง (reference group) กลุ่มบุคคลที่บริโภคสิ่งใดสิ่งหนึ่งเหมือน หรือไม่เหมือนกัน

2.2 ครอบครัว (family) สมาชิกในครอบครัวที่ประกอบด้วยพ่อแม่และลูก ซึ่งสมาชิกในครอบครัวมีอิทธิพลเป็นอย่างมากและสำคัญในพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

2.3 บทบาทและสถานภาพในสังคม (role and status) ตำแหน่งของบุคคลในสังคม ส่วนบทบาท คือหน้าที่ที่สังคมกำหนดไว้

3. ปัจจัยส่วนบุคคล (personal factors) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคที่สำคัญประกอบด้วย

3.1 อาชีพ (occupation) ของแต่ละบุคคลจะมีลักษณะนิสัยบริโภคที่แตกต่างกัน

3.2 รายได้ส่วนบุคคล (personal income) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

3.3 รูปแบบการดำเนินชีวิต (life styles) หมายถึงพฤติกรรมการใช้ชีวิตของแต่ละบุคคลซึ่งแสดงออกตามลักษณะที่ต่างกัน

4. ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา (psychological factors) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ประกอบด้วย

4.1 การจูงใจ (motivation) หมายถึง การชักนำเพื่อให้บุคคลเห็นคล้อยตามสิ่งนั้น

4.2 การรับรู้ (perception) กระบวนการที่บุคคลเลือกรับเอาสิ่งนั้นเข้ามาและตอบสนองกับสิ่งนั้น

4.3 การเรียนรู้ (learning) จากประสบการณ์ของผู้บริโภคที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ดี

4.4 ความเชื่อและทัศนคติ (beliefs and attitudes) ความคิด ความเข้าใจ ความคิดเห็น ความรู้สึก และท่าทีของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งมีอิทธิพลต่อการแสดงออกของบุคคลนั้น

นอกจากนี้จากสิ่งกระตุ้นดังกล่าวจะมีส่วนต่อความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคซึ่งอาจแบ่งได้เป็นสองส่วน คือ

1. ลักษณะของผู้บริโภค (buyer characteristics)
2. กระบวนการตัดสินใจบริโภค (buyer decision process)

การวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคมักจะมีผลต่อกลยุทธ์ในด้านการตลาดของธุรกิจ เพื่อให้สอดคล้องกับแนวความคิดของการตลาด (marketing concept) เพื่อให้ลูกค้าหรือผู้บริโภคพึงพอใจ ด้วยเหตุนี้นักการตลาดจึงต้องศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค เพื่อทำให้สิ่งกระตุ้นหรือกลยุทธ์ทางการตลาดสามารถตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของผู้บริโภคได้ จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคสามารถสรุปได้ว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคหมายถึงการแสดงออกถึงการกระทำของบุคคล โดยบุคคลหนึ่ง ในการทำงานที่ได้ซึ่งสินค้า หรือการบริการต่าง ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเองโดยจะมีกระบวนการต่าง ๆ ในการตัดสินใจ เริ่มตั้งแต่การสืบค้นข้อมูล การซื้อสินค้า การใช้และการเลือกใช้บริการต่าง ๆ

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจ

โยธิน ศันสนยุทธ (2530) ได้กล่าวถึงการตัดสินใจว่า การตัดสินใจคือการตกลงใจว่าจะกระทำการสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือไม่กระทำการสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือการยอมรับทัศนคติหนึ่งทัศนคติใด

การตัดสินใจอาจแยกเป็น 2 ประเภทใหญ่ คือ การตัดสินใจรายบุคคลและการตัดสินใจกลุ่ม การตัดสินใจรายบุคคลเป็นการตัดสินใจโดยบุคคลเดียวกัน บุคคลอาจขอคำแนะนำจากผู้อื่น แต่ความรับผิดชอบต่อการตัดสินใจขึ้นอยู่กับเขาแต่เพียงผู้เดียว ส่วนการตัดสินใจกลุ่มมีหลายคนที่จะมีส่วนในการกระทำ

การตัดสินใจอาจทำได้ง่ายหรือยากขึ้น ทั้งนี้ย่อมแล้วแต่ปรัชญาชีวิตของบุคคลและความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลกับผู้อื่น บุคคลจะเผชิญหน้ากับปัญหาด้วยวิธีการต่าง ๆ วิธีที่บุคคลเลือกจะสะท้อนถึงข้อสมมติบางประการของเขา ซึ่งลักษณะการ traits ของบุคลิกภาพบางประการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมีดังนี้

1. ทัศนคติต่อความล้มเหลวและความสำเร็จ การกลัวต่อความล้มเหลวสามารถทำให้กระบวนการตัดสินใจหยุดชะงัก เมื่อไม่มีการตัดสินใจก็ไม่อาจตัดสินใจว่าการตัดสินใจนั้น ๆ ดีหรือไม่ การไม่กล้าตัดสินใจทำให้บุคคลเสียโอกาสที่จะเรียน ไม่ว่าจากความล้มเหลวหรือความสำเร็จของการตัดสินใจนั้นทำให้ขาดประสบการณ์ที่จะได้รับความล้มเหลวหรือความสำเร็จ

2. การลำเอียงส่วนบุคคล ระบบของเหตุผลอยู่ภายใต้อิทธิพลของนิสัย ความลำเอียง ความต้องการและอารมณ์ ตรรกะทั้งหลายอยู่บนพื้นฐานของความรู้สึกและความผูกพันส่วนบุคคล บางครั้งความรู้สึกเหมาะสมต่อสถานการณ์ แต่บางครั้งก็ไม่เหมาะสมสำหรับการตัดสินใจ การรู้ความลำเอียงส่วนบุคคลของตนจะช่วยทำได้มาก บางครั้งการตัดสินใจได้ดีเราต้องเสียสละความลำเอียงส่วนบุคคลของเรา

3. การแสวงหาคำแนะนำ การตระหนักว่าท่านเองแต่ผู้เดียวเป็นผู้ทำการตัดสินใจไม่ควรก่อให้เกิดความสับสนเกี่ยวกับการขอความเห็นจากผู้อื่นในเรื่องการตัดสินใจ การฟังผู้อื่นอย่างเปิดใจเป็นการเสี่ยงมากกว่าเพราะเขาได้ตัดสินใจเองจากการป้อนกลับ (feedback) อย่างไรก็ตามถ้าแสวงหาคำแนะนำของผู้อื่นมากเกินไปและบ่อยไป ไม่ใช่แต่เพียงเขาสามารถตัดสินใจได้ด้วยตนเองแต่เขายังลดความเชื่อมั่นและความสามารถของเขาเอง

ขั้นตอนต่าง ๆ ในการตัดสินใจ (steps in decision making) สามารถแยกได้เป็น 4 ขั้นตอน ดังนี้

1. การนิยามและวิเคราะห์ปัญหา ในการตัดสินใจขั้นแรกทีเดียวเราต้องรู้จักและเข้าใจปัญหาอย่างถ่องแท้และพยายามให้คำนิยามกับปัญหานั้น ๆ เมื่อนิยามปัญหาแล้ว ขั้นตอนต่อไปก็วิเคราะห์ปัญหานั้นคือการพิจารณาและศึกษาตัวแปรต่าง ๆ และความสัมพันธ์ของตัวแปรเหล่านั้นตามคำนิยามของปัญหาอย่างละเอียด อาจจะต้องแสวงหาข่าวสารเพิ่มเติมเพื่อให้เข้าใจกับปัญหาได้ดียิ่งขึ้น

2. การพัฒนาและประเมินคำตอบให้เลือกหลาย ๆ คำตอบ บุคคลที่จะทำการตัดสินใจจะต้องฝึกตัวเองให้เป็นผู้สามารถมองปัญหาต่าง ๆ ในหลายแง่หลายมุมได้มากที่สุด เพื่อที่จะสามารถพัฒนาคำตอบให้เลือกได้หลาย ๆ คำตอบ

3. การเลือกและการใช้คำตอบหนึ่ง เมื่อได้พัฒนาและประเมินคำตอบต่อปัญหาได้หลาย ๆ คำตอบแล้ว ขั้นตอนต่อไปก็เลือกคำตอบที่คิดว่าดีที่สุดและใช้คำตอบนั้น การพิจารณาคำตอบที่ดีที่สุดต้องคำนึงถึงเวลา พลังงาน และเงิน การเลือกของผู้ตัดสินใจประกอบด้วยองค์ประกอบต่าง ๆ หลาย ๆ องค์ประกอบรวมกัน เช่น ประสบการณ์ การรู้โดยความรู้สึก (intuition) คำแนะนำ การทดลอง และการพยากรณ์ด้วยคอมพิวเตอร์

วุฒิชัย จำนง (2523) ได้ระบุขั้นตอนของการตัดสินใจไว้ ดังนี้ คือ

1. การประเมินข่าวสาร (evaluation of information)

ในบรรดาข่าวสารที่เสาะแสวงหานั้นเราก็ต้องยอมรับความจริงประการหนึ่งว่า มิได้หมายความว่า ข่าวสารทุกชนิดที่หานั้นเกี่ยวข้องกับตัวปัญหาและมีคุณค่ากับตัวปัญหานั้นอย่างแท้จริงเสมอไป ทั้ง ๆ ที่ขณะทำการเสาะแสวงหาก็กได้ตั้งใจเช่นกัน เพราะฉะนั้นก็จำเป็นต้องมีการประเมินค่าว่าข่าวสารที่ได้มากกว่านั้นถูกต้องเหมาะสมเพียงพอกับเวลา และสามารถที่จะนำไป

วิเคราะห์ปัญหานั้นได้หรือไม่ ซึ่งจะมีการเสาะหาข่าวสารเพิ่มเติมหลังจากการประเมินค่าข่าวสารแล้วว่าไม่เพียงพอ หรือไม่เกี่ยวข้องเท่าที่ควร หรือจำเป็นต้องตัดข่าวสารบางอย่างออกไป ถ้าเห็นว่าไม่เกี่ยวข้องกับตัวปัญหาที่จะทำการแก้ปัญหาหรือตัดสินใจนั้น

2. การกำหนดทางเลือก (listing of alternative)

ในขั้นตอนนี้เองโดยทั่วไปมักจะเห็นว่าเป็นขั้นตอนสำคัญมากของการตัดสินใจ คือการกำหนดทางเลือกมากที่สุดเท่าที่จะมากได้ แต่เราได้กล่าวแล้วว่า กระบวนการตัดสินใจตามขั้นตอนนั้น การกำหนดทางเลือกหรือทางเลือกได้นั้น เป็นการที่พยายามจะครอบคลุมวิถีทางที่จะแก้ปัญหาได้หลาย ๆ วิธี จริงอยู่ถ้าเรามีข่าวสารสมบูรณ์สำหรับปัญหาแต่ละเรื่อง เราอาจจะกำหนดทางเลือกเหมาะสมและครอบคลุมอย่างแท้จริงได้ แต่ก็จำเป็นต้องยอมรับความจริงว่าในบรรดาทางเลือกที่กำหนดออกมานั้นจะยังไม่สมบูรณ์ เพราะเหตุว่าข่าวสารที่ได้ออกมานั้นไม่สมบูรณ์นั่นเอง ในการกำหนดแนวทางเลือกหลาย ๆ ทางนั้น ทางเลือกทุกทางอาจจะช่วยเราแก้ปัญหาได้ แต่อาจจะมีความสำคัญหรืออาจจำเป็นตลอดจนความเหมาะสมในหลาย ๆ ระดับด้วยกัน เพราะฉะนั้นความจำเป็นอย่างหนึ่งก็คือ การกำหนดทางเลือกที่ลำดับความสำคัญของการแก้ปัญหา เพื่อที่จะสรุปในการที่เลือกขั้นต่อไป

3. การเลือกทางเลือก (selective of alternative)

เมื่อได้กำหนดทางเลือกต่าง ๆ ออกมาแล้วพร้อมทั้งกำหนดลำดับความสำคัญและความเหมาะสมในการแก้ปัญหาแล้ว ขั้นต่อไปคือ การเลือกทางเลือกที่จะปฏิบัติการต่อไป และขั้นนี้เองที่เป็นที่ยอมรับกันโดยทั่วไปแล้วว่า การตัดสินใจอย่างแท้จริง ความจริงแล้วขั้นนี้ก็เพียงอีกขั้นหนึ่งที่อยู่ในขั้นตอนการตัดสินใจ ซึ่งยังไม่สามารถกล่าวได้ว่าสมบูรณ์ตามที่ตั้งใจ เพราะเหตุว่าจำเป็นต้องมีอีกขั้นตอนหนึ่ง ซึ่งอย่างน้อยที่จะสร้างความสมบูรณ์ให้กับการตัดสินใจตามขั้นตอนเหล่านี้ได้

4. การปฏิบัติตามการตัดสินใจ (implementation decision)

เมื่อทางเลือกได้ถูกเลือกขึ้นมาแล้ว ก็เป็นการปฏิบัติเป็นผลของการตัดสินใจหรือทางเลือกนั้น เราจะทราบได้ว่าการตัดสินใจนั้นถูกต้องเหมาะสมเพียงใดหรือไม่ก็ขึ้นอยู่กับผลของการตัดสินใจนั้น หมายถึงว่าสามารถที่จะแก้ปัญหาที่ได้แยกแยะออกมาได้ตามขั้นตอนแรกได้หรือไม่ ซึ่งในหลายกรณีมีการสอดแทรกขั้นตอนออกมาว่าเมื่อเริ่มปฏิบัติการตามผลของการตัดสินใจนั้นแล้ว จะมีวิธีการประเมินผลของการตัดสินใจได้อย่างไรในการที่จะตรวจสอบดูว่าผลของการตัดสินใจที่ได้ถูกปฏิบัติว่าเหมาะสมกับการแก้ปัญหาที่ต้องการจะแก้หรือไม่

จากแนวความคิดการตัดสินใจข้างต้น ผู้วิจัยสามารถนำมาประยุกต์ใช้ในการอธิบายถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันได้

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับความตั้งใจเชิงพฤติกรรม

ความตั้งใจที่จะกระทำพฤติกรรม (behavioral intention) ในทฤษฎีนี้หมายถึง ระดับของความเป็นไปได้ที่บุคคลจะแสดงออกซึ่งพฤติกรรมความตั้งใจที่จะพยายามกระทำพฤติกรรมนั้น ซึ่งความตั้งใจจะเป็นปัจจัยการจูงใจที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม ความตั้งใจจะเป็นตัวบ่งชี้ว่าบุคคลนั้น จะมีความพยายามทุ่มเทมากน้อยเพียงใดที่จะกระทำพฤติกรรมนั้น ยิ่งบุคคลมีความตั้งใจ พยายาม ทุ่มเท แน่วแน่ว่าจะกระทำพฤติกรรมมากเพียงใด ความตั้งใจที่จะกระทำพฤติกรรมนั้นก็จะมีมาก

ความตั้งใจเชิงพฤติกรรม ขึ้นอยู่กับตัวกำหนด 3 ตัว คือ

1. ปัจจัยส่วนบุคคล (personal factor) คือ ทัศนคติต่อการกระทำพฤติกรรม (attitude toward the behavior)
2. ปัจจัยทางสังคม (social factor) คือ การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (subjective norm)
3. ปัจจัยควบคุม (control factor) คือ การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม (perceived behavioral control)

ความตั้งใจที่จะกระทำพฤติกรรม จะถูกกำหนดโดยเจตคติต่อพฤติกรรมและบรรทัดฐานที่ได้รับจากอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิง กล่าวคือ เมื่อบุคคลมีความตั้งใจจะกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งก็ต่อเมื่อได้รับการประเมินแล้วว่า พฤติกรรมนั้นมีผลไปในทิศทางบวกและเชื่อว่ากลุ่มอ้างอิงควรให้บุคคลนั้นกระทำพฤติกรรม แต่ถ้าหากบุคคลประเมินแล้วว่าพฤติกรรมนั้นมีผลไปในทิศทางลบ และกลุ่มอ้างอิงไม่เห็นด้วยที่จะกระทำพฤติกรรม ก็จะหลีกเลี่ยงหรือปฏิเสธที่จะกระทำพฤติกรรมนั้น เช่น หากบุคคลมีความตั้งใจและชื่นชอบที่จะใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันในระยะยาว เพราะเห็นว่าได้รับทั้งความสะดวกสบายรวมถึงได้รับประโยชน์จากการใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ ดังนั้น ความตั้งใจของพฤติกรรมในการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน ก็จะมีมากอย่างแน่นอน

2.4 แนวคิดเกี่ยวกับ Mobile Application

โปรแกรมประยุกต์ซึ่งประกอบขึ้นด้วยคำสองคำ คือ Mobile กับ Application (สุชาติ ภาชัยภิมย์ศิลป์, 2553) Mobile คืออุปกรณ์สื่อสารพกพาได้ มีน้ำหนักเบา ปัจจุบันสามารถใช้สำหรับติดต่อ แลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างกันคล้ายกับเครื่องคอมพิวเตอร์ ส่วนคำว่า Application หมายถึง ซอฟต์แวร์ที่ช่วยในการทำงานของผู้ใช้ (user) โดย Application จะต้องมีส่วนติดต่อกับผู้ใช้ (user interface หรือ UI) เพื่อเป็นตัวกลางการในใช้งานต่าง ๆ Mobile Application จึงเป็นการพัฒนาโปรแกรมประยุกต์สำหรับอุปกรณ์เคลื่อนที่ เช่น โทรศัพท์มือถือแท็บเล็ตช่วยตอบสนอง

ความต้องการของผู้บริโภคให้ใช้งานได้ง่ายและสะดวกยิ่งขึ้น มีหลายระบบปฏิบัติการที่พัฒนาออกมา ผู้บริโภคนิยมใช้ คือ iOS และ Android ตัวอย่างเช่น เกม แผนที่ โปรแกรมสนทนาเพื่อเพิ่มช่องทางในการสื่อสารหรือแชร์เรื่องราวต่าง ๆ กับลูกค้าได้มากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นความรู้สึก รูปภาพ สถานที่ที่ไป เป็นต้น

Mobile Application นั้น ได้เข้ามามีบทบาทในการใช้ชีวิตประจำวันเพื่อสนองความต้องการของผู้ใช้ที่มีความหลากหลายยิ่งขึ้น ซึ่งปัจจุบันการใช้ Mobile Application ได้รับความนิยมอย่างมากในทั่วโลก ซึ่งเป็นผลมาจากเทคโนโลยีสื่อสารที่มี การเปลี่ยนแปลงอย่างต่อเนื่อง ทำให้พฤติกรรมการใช้ Mobile Application มีความต้องการสูงขึ้นเรื่อย ๆ ด้วยความโดดเด่นของโปรแกรมที่ไม่จำกัดสถานที่และเวลาในการใช้งาน รวมไปถึงเป็นโอกาส ในดำเนินธุรกิจต่าง ๆ ที่ต้องการรับ-ส่งข้อมูลข่าวสารระหว่างผู้ขายกับผู้บริโภคอย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น

2.4.1 ประเภทของแอปพลิเคชัน แบ่งออกได้ดังนี้

2.4.1.1 แอปพลิเคชันเพื่อการท่องเที่ยว จองโรงแรม และติดต่อที่พัก (mobile application for tourism)

2.4.1.2 แอปพลิเคชันสำหรับอสังหาริมทรัพย์เพื่อจองซื้อ-ขายบ้าน คอนโด และ ที่ดิน (mobile application for real estate)

2.4.1.3 แอปพลิเคชันเกี่ยวกับร้านอาหาร (mobile application for restaurant)

2.4.1.4 แอปพลิเคชันบริการทางการแพทย์ สาธารณสุข ในการให้คำปรึกษาทางไกล (learning management system mobile application for healthcare)

2.4.1.5 แอปพลิเคชันเพื่อการขายสินค้าหรือบริการ ทั้งแบบค้าปลีก ค้าส่ง (mobile application for retail or wholesale)

2.4.1.6 แอปพลิเคชันสำหรับการศึกษา (mobile application for education)

2.4.1.7 แอปพลิเคชันสำหรับหน่วยงานราชการในการนำเสนอฐานข้อมูล ข่าวสาร กิจกรรม บริการต่าง ๆ ของหน่วยงานในรูปแบบทันสมัยมากขึ้น (mobile application for logistics, mobile application for government)

2.4.2 ประโยชน์ของ Mobile Application ด้านผู้ให้บริการ ได้แก่

- 2.4.2.1 ลดค่าใช้จ่ายในการผลิตสื่อเพื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์
- 2.4.2.2 ส่งเสริมภาพลักษณ์ร้านต่าง ๆ ให้นำเชื่อถือ มีจุดเด่นและตัวตนที่ชัดเจน ส่งผลให้ธุรกิจสร้างยอดขายได้สูงขึ้น เพราะผู้บริโภคสามารถเข้าถึงได้ง่าย
- 2.4.2.3 มีการดูแลลูกค้าสัมพันธ์ได้ดีขึ้น เพราะสามารถตอบกลับได้ทันที
- 2.4.2.4 ช่วยลดขั้นตอนการทำงาน ทำให้ผู้ขายและผู้บริโภคสามารถติดต่องานต่าง ๆ ได้สะดวกมากยิ่งขึ้น

2.4.3 ประโยชน์ของ Mobile Application ด้านผู้บริโภค ได้แก่

- 2.4.3.1 ลดขั้นตอน และประหยัดเวลาในการทำธุรกรรมต่าง ๆ เช่น การโอนเงินซื้อ สินค้า หรือการทางธุรกรรมทางการเงินได้ทันทีผ่านแอปพลิเคชันอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง (internet banking) โดยไม่ต้องออกไปจ่ายผ่านธนาคาร
- 2.4.3.2 มีตัวเลือกที่หลากหลาย ผู้บริโภคสามารถเปรียบเทียบคุณภาพ และราคาของผลิตภัณฑ์ได้ โดยที่ไม่ต้องออกไปสำรวจราคาสินค้าที่เราต้องการให้เสียเวลา ทั้งยังสามารถที่จะดูรีวิวจากสินค้าร้านนั้น ๆ ก่อนจะทำการซื้อขายได้
- 2.4.3.3 ประหยัดค่าใช้จ่ายในการออกไปเลือกซื้อสินค้าหรือการใช้บริการต่าง ๆ
- 2.4.3.4 ช่วยลดเวลาในการเดินทาง โดยสามารถใช้ค้นหาเส้นทางที่เกี่ยวกับการจราจรที่ติดขัดได้

ดังนั้น จะเห็นได้ว่าแอปพลิเคชันโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile Application) นั้นเป็นโปรแกรมสำคัญที่จะช่วยตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในการเข้าถึงข้อมูลข่าวสารที่หลากหลายได้ ไม่ว่าจะทั้งด้านสถานที่และเวลาอย่างไร้ขีดจำกัด สามารถช่วยเชื่อมต่อการสื่อสารของคนในสังคมให้มีทางเลือกในการซื้อสินค้าและบริการได้ง่ายขึ้น ลดช่องว่างในการเข้าถึงการใช้งานในระยะไกล ตอบโจทย์ผู้บริโภคทั้งในด้านความบันเทิง การศึกษา การแพทย์ และการทำงานในทุก ๆ ด้าน ลดค่าใช้จ่าย ในการใช้งาน รวมไปถึงสามารถประยุกต์ใช้กับระบบการจัดการขององค์กรต่าง ๆ สอดคล้องกับงานวิจัยเรื่อง “ปัจจัยด้านประสบการณ์การซื้ออาหารออนไลน์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน” ซึ่งผู้วิจัยต้องการนำแนวคิดเกี่ยวกับแอปพลิเคชันโทรศัพท์เคลื่อนที่มาประยุกต์ใช้ในพัฒนาและปรับปรุงแอปพลิเคชันให้มีประสิทธิภาพมากขึ้นต่อไปในอนาคต

2.5 แนวคิดเกี่ยวกับประสบการณ์การซื้ออาหารออนไลน์

Ling, Lau Teck Chai and Tan Hoi Piew (2010) กล่าวว่า การตอบสนองของแต่ละบุคคลต่อการพิจารณาสิ่งใดสิ่งหนึ่งนั้นเป็นผลรวมของประสบการณ์ในอดีตพื้นฐานหรือภูมิหลัง และแรงผลักดันหรือแรงกระตุ้นการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ ถือเป็นเรื่องที่ยังใหม่สำหรับผู้บริโภค ผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่ใช้บริการผ่านช่องทางออนไลน์คงรับรู้ว่ามีความเสี่ยงมากกว่าการซื้อสินค้าจากช่องทางจำหน่ายแบบปกติ

ดังนั้น ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์จะพึงพาประสบการณ์การเป็นอย่างมาก คุณค่าของประสบการณ์จะได้จากประสบการณ์การซื้อก่อนหน้านี้ เพราะประสบการณ์ก่อนหน้านี้จะมีผลต่อพฤติกรรมในอนาคต ซึ่งในบริบทของการซื้อสินค้าออนไลน์ ลูกค้าจะได้รับการประเมินประสบการณ์การซื้อแบบออนไลน์ในแง่ของการรับรู้เกี่ยวกับข้อมูลผลิตภัณฑ์, รูปแบบการชำระเงิน, การจัดส่ง, ข้อตกลงและบริการที่นำเสนอ เป็นต้น (Mathwick, 2001)

สอดคล้องกับ Shim, Eastlick, Lotz, and Warrington (2001) ที่กล่าวว่า ผู้บริโภคที่มีเจตนาที่จะซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านทางเว็บไซต์ มักจะมีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าออนไลน์มาก่อน และประสบการณ์ในอดีตจะช่วยในการลดความรู้สึกเสี่ยงของพวกเขา ดังนั้น ผู้บริโภคจะมีความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์หลังจากที่พวกเขามีประสบการณ์อยู่แล้ว นอกจากนี้ ลูกค้าที่มีประสบการณ์การซื้อออนไลน์ก่อนหน้าจะมีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์มากกว่าผู้ที่ไม่มีประสบการณ์การซื้อสินค้าออนไลน์มาก่อน

Goldsmith (2002) ได้อธิบายเพิ่มเติมว่า ผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าออนไลน์ อาจเริ่มจากการซื้อสินค้าขนาดเล็กก่อนในการซื้อครั้งแรกและพวกเขามีแนวโน้มที่จะพัฒนาความเชื่อมั่นขึ้นไปเรื่อย ๆ จนถึงขั้นซื้อสินค้าที่มีขนาดใหญ่และพัฒนาทักษะในการซื้อสินค้าออนไลน์มากขึ้น และผู้บริโภคที่ไม่มีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าออนไลน์ย่อมมีความรู้ด้านการซื้อสินค้าออนไลน์น้อยมาก ดังนั้น ผู้บริโภคกลุ่มนี้จะมีความรู้สึกเสี่ยงมากขึ้นหากจะซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านวิธีออนไลน์และหากประสบการณ์การซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ก่อนหน้านี้ให้ผลลัพธ์ที่น่าพอใจ จะทำให้ลูกค้ายังคงซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ต่อไปในอนาคต แต่ถ้าประสบการณ์ที่ผ่านมาได้รับการประเมินไปในทางลบ ลูกค้าจะไม่เต็มใจที่จะมีส่วนร่วมในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ในอนาคต (Shim et al., 2001)

2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ศดานันท์ วิกิจพิสุทธิ์ (2560) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ (food delivery) ผ่านแอปพลิเคชัน (application) ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน และปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร โดยศึกษาจากประชากรที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครซึ่งเคยใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์อย่างน้อย 1 ครั้ง ในช่วงระยะเวลา 3 เดือนที่ผ่านมา 3 กลุ่ม จำนวน 400 คน และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีพฤติกรรมในการสั่งอาหารออนไลน์ (food delivery) ผ่านแอปพลิเคชัน 1-10 ครั้งต่อสัปดาห์ ในส่วนของปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการสั่งอาหารออนไลน์ (delivery) ผ่านแอปพลิเคชัน พบว่า กลุ่มตัวอย่างเห็นความสำคัญต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน โดยแอปพลิเคชันจะต้องมีการใช้งานง่าย มีการแบ่งหมวดหมู่อาหารอย่างชัดเจน และด้านปัจจัยการส่งเสริมการตลาดกลุ่มตัวอย่างเห็นความสำคัญต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันด้านการส่งเสริมการตลาด

วสุดา รังสิเสนา ณ อุษรยา (2561) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการสั่งอาหารผ่านสื่อออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการสั่งอาหารผ่านสื่อออนไลน์ และเพื่อเสนอแนวทางการส่งเสริมให้ผู้บริโภคใช้บริการสั่งอาหารผ่านสื่อออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการสั่งอาหารผ่านสื่อออนไลน์ ได้แก่ ความแตกต่างปัจจัยด้านลักษณะของประชากรศาสตร์ พบว่า อายุ รายได้ และสถานที่ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการสั่งอาหารผ่านสื่อออนไลน์ที่แตกต่างกัน โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่คือ นักเรียน นักศึกษา

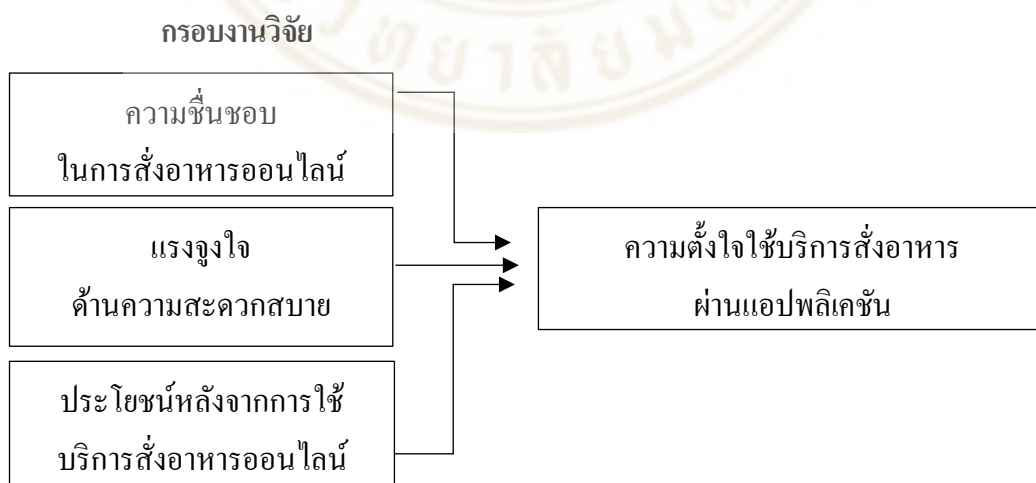
ศุภารัตน์ สิริมหาวงศ์ (2561) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน LINE MAN เขตพระโขนง ในกรุงเทพมหานคร” พบว่า เพศหญิงที่มีอายุระหว่าง 20-30 ปี ระดับการศึกษาส่วนใหญ่อยู่ในระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่รู้จักแอปพลิเคชัน LINE MAN ผ่านทางสื่อ โฆษณาต่าง ๆ ซึ่งเหตุผลในการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน LINE MAN คือ ช่วยประหยัดเวลาและค่าใช้จ่ายในการเดินทาง นอกจากนี้ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอันได้แก่ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการขายมีผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน LINE MAN และปัจจัยด้านการยอมรับทางเทคโนโลยี

ได้แก่ ด้านการยอมรับเทคโนโลยี ด้านความปลอดภัยและความน่าเชื่อถือ รวมถึงด้านการให้บริการ ส่วนบุคคลมีผลต่อการตัดสินใจ สั่งซื้ออาหารออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน LINE MAN ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

สุมนมาศ ศรีเปลี่ยนจัน (2560) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “ประสบการณ์การซื้ออาหารออนไลน์และการรับรู้ความเสี่ยงที่มีผลกระทบต่อความตั้งใจซื้ออาหารออนไลน์” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของประสบการณ์การซื้ออาหารออนไลน์และการรับรู้ความเสี่ยงที่มีต่อความตั้งใจซื้ออาหารออนไลน์ของผู้บริโภค และใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูล ผลการวิจัยพบว่า ความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคอาหารออนไลน์จะเพิ่มขึ้นหากผู้บริโภคมีประสบการณ์การซื้ออาหารออนไลน์เชิงบวก กล่าวคือ ผู้บริโภคได้รับข้อมูลของร้านอาหารอย่างเพียงพอ ขั้นตอนการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ทำได้ง่ายและ ผู้บริโภคสามารถทำการสั่งซื้ออาหารตามขั้นตอนร้านอาหารได้สำเร็จทุกครั้ง

2.7 กรอบงานวิจัยและสมมติฐานการวิจัย

จากที่ผู้วิจัยได้ทำการศึกษางานวิจัยก่อนหน้านี้ ทำให้ทราบถึงปัจจัยที่ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน ซึ่งปัจจัยเหล่านี้เป็นปัจจัยที่ล้วนแล้วแต่เป็นพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ได้มาจากประสบการณ์ด้านการซื้ออาหารออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน ซึ่งมีความน่าสนใจอย่างยิ่งที่จะสามารถใช้อธิบายปรากฏการณ์การให้บริการสั่งอาหารออนไลน์ได้เหมาะสม แต่เนื่องจากงานวิจัยในประเทศไทยยังไม่มีการศึกษาปัจจัยเหล่านี้ ผู้วิจัยจึงต้องการที่จะนำมาศึกษา



ภาพ 2.1 กรอบแนวคิดในการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยด้านประสบการณ์การซื้ออาหารออนไลน์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน”

สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยด้านประสบการณ์เรื่องความชื่นชอบในการสั่งอาหารออนไลน์ มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน
2. ปัจจัยด้านประสบการณ์เรื่องแรงจูงใจด้านความสะดวกสบาย มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน
3. ปัจจัยด้านประสบการณ์เรื่องประโยชน์หลังจากการใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน



บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยด้านประสบการณ์การซื้ออาหารออนไลน์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (quantitative research) โดยใช้วิธีวิจัยแบบการสำรวจ (survey research) ด้วยการเก็บรวบรวมข้อมูลทางแบบสอบถาม (questionnaire) และวิเคราะห์ข้อมูลโดยวิธีการทางสถิติด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปในการสรุปผลการวิจัย ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดแนวทางในการดำเนินการศึกษาวิจัย ดังนี้

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ ที่พักอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่าง

ผู้บริโภคที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน

ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

เนื่องจากไม่ทราบจำนวนผู้ที่ชื่นชอบการสั่งอาหารออนไลน์ที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปี ขึ้นไป ดังนั้นสูตรที่ใช้ในการคำนวณ คือ

$$n = \frac{1}{e^2}$$

โดยที่ n คือ ขนาดกลุ่มตัวอย่าง
 e คือ ค่าความคลาดเคลื่อน (.05)

แทนค่าในสูตร

$$n = \frac{1}{(.05)^2}$$

$$n = 400$$

ดังนั้น การศึกษาวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน

การสุ่มตัวอย่าง

การสุ่มตัวอย่างในครั้งนี้ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (on-probability sampling) โดยใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญหรือความสะดวก (convenience sampling) หมายถึง การเลือกกลุ่มตัวอย่างตามความสะดวก ไม่มีกฎเกณฑ์ กลุ่มตัวอย่างจะเป็นใครก็ได้ที่ให้ความร่วมมือในการให้ข้อมูล หรือกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้สมัครใจในการตอบแบบสอบถามออนไลน์ ทำการสำรวจและเก็บแบบสอบถามจนได้จำนวนครบตามที่กำหนด โดยเป็นประชากรที่ชื่นชอบการสั่งอาหารออนไลน์ที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน

3.2 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มีการทดสอบสมมติฐานของการวิจัย ซึ่งได้กำหนดตัวแปรจำแนกตามสมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านความชื่นชอบในการสั่งอาหารออนไลน์มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน

ตัวแปรต้น คือ ความชื่นชอบในการสั่งอาหารออนไลน์

ตัวแปรตาม คือ ความตั้งใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านแรงจูงใจด้านความสะดวกสบายมีผลต่อความตั้งใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน

ตัวแปรต้น คือ แรงจูงใจด้านความสะดวกสบาย

ตัวแปรตาม คือ ความตั้งใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านประโยชน์หลังจากการใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน

ตัวแปรต้น คือ ประโยชน์หลังจากการใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์

ตัวแปรตาม คือ ความตั้งใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลในการศึกษาคครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม (questionnaire) ประกอบด้วยคำถามปลายปิด (closed-ended question) ซึ่งแบ่งโครงสร้างของแบบสอบถามออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลเกี่ยวกับด้านประชากรของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 5 ข้อ

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน จำนวน 6 ข้อ

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านประสบการณ์การซื้ออาหารออนไลน์ ที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน ลักษณะคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (rating scale) ตามแนวคิดของ Likert แบ่งเป็น 5 ระดับ จำนวน 13 ข้อ โดยมีเกณฑ์การวัดระดับความคิดเห็นของปัจจัยด้านประสบการณ์การซื้ออาหารออนไลน์ที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน ดังนี้

ตาราง 3.1 แสดงเกณฑ์การให้คะแนนเพื่อวัดระดับความคิดเห็น

ระดับความคิดเห็น	ระดับคะแนน
เห็นด้วยมากที่สุด	5
เห็นด้วยมาก	4
เห็นด้วยปานกลาง	3
เห็นด้วยน้อย	2
ไม่เห็นด้วย	1

จากนั้นจึงได้เกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นปัจจัยด้านประสบการณ์การซื้ออาหารออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.21-5.00	ถือว่ามีความคิดเห็นเห็นด้วยมากที่สุด
ค่าเฉลี่ย 3.41-4.20	ถือว่ามีความคิดเห็นเห็นด้วยมาก
ค่าเฉลี่ย 2.61-3.40	ถือว่ามีความคิดเห็นเห็นด้วยปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 1.81-2.60	ถือว่ามีความคิดเห็นเห็นด้วยน้อย
ค่าเฉลี่ย 1.00-1.80	ถือว่ามีความคิดเห็นไม่เห็นด้วย

ส่วนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวกับความตั้งใจในการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน ลักษณะคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (rating scale) ตามแนวคิดของ Likert แบ่งเป็น 5 ระดับ จำนวน 6 ข้อ โดยมีเกณฑ์การวัดระดับความตั้งใจในการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน ดังนี้

ตาราง 3.2 แสดงเกณฑ์การให้คะแนนเพื่อวัดระดับความคิดเห็น

ระดับความคิดเห็น	ระดับคะแนน
เห็นด้วยมากที่สุด	5
เห็นด้วยมาก	4
เห็นด้วยปานกลาง	3
เห็นด้วยน้อย	2
ไม่เห็นด้วย	1

จากนั้นจึงได้เกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการวิเคราะห์ระดับความตั้งใจในการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.21-5.00	ถือว่ามีความคิดเห็นเห็นด้วยมากที่สุด
ค่าเฉลี่ย 3.41-4.20	ถือว่ามีความคิดเห็นเห็นมาก
ค่าเฉลี่ย 2.61-3.40	ถือว่ามีความคิดเห็นเห็นด้วยปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 1.81-2.60	ถือว่ามีความคิดเห็นเห็นด้วยน้อย
ค่าเฉลี่ย 1.00-1.80	ถือว่ามีความคิดเห็นไม่เห็นด้วย

3.4 การทดสอบเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้ทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย โดยการทดสอบหาความเที่ยงตรง (validity) และความเชื่อมั่น (reliability) ของแบบสอบถาม ดังนี้

1. ผู้วิจัยได้ทดสอบความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม โดยนำแบบสอบถามให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความเที่ยงตรง ได้แก่ อาจารย์และคณะกรรมการที่ปริกษาสารนิพนธ์เป็นผู้พิจารณา เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (content validity) โครงสร้างแบบสอบถาม (construct validity) ความครบถ้วนของประเด็นคำถาม การใช้ภาษา (wording) เหมาะสม และความชัดเจนของคำถาม (clarity) เพื่อให้แบบสอบถามมีความถูกต้อง เหมาะสม และสมบูรณ์

2. การทดสอบความเชื่อมั่น ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่จะใช้ในการวิจัยไปทำการทดสอบ เก็บข้อมูล (pretest) กับกลุ่มประชาชนที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการทำวิจัยก่อน เพื่อนำมาหาความเชื่อมั่นโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป และให้คะแนนแบบลิเคิร์ต (Likert scale) เพื่อนำไปหาความเชื่อมั่น ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (alpha-coefficient) ของครอนบาค โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติในการวิเคราะห์หาค่าโดยแต่ละส่วนหรือแต่ละตอนต้องมากกว่าหรือเท่ากับ 0.7 ในแต่ละส่วนแต่ละตอน

3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน ในระหว่างเดือน กรกฎาคม-สิงหาคม พ.ศ. 2563

3.6 สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล

การประมวลผลข้อมูลหลังจากที่ได้แบบสอบถามครบตามจำนวนแล้ว ผู้วิจัยได้นำข้อมูลไปประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1. การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (descriptive statistics) เพื่ออธิบายข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง โดยหาค่าร้อยละ (percentage) ค่าเฉลี่ย (mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation-SD)
2. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (inferential statistic) ใช้ในการทดสอบสมมติฐานการศึกษา ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 เพื่อทดสอบความแตกต่าง และความสัมพันธ์ของตัวแปร ดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 3.3 แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานการวิจัย	สถิติที่ใช้
สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านความชื่นชอบในการสั่งอาหารออนไลน์มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน	Regression
สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านแรงจูงใจด้านความสะดวกสบายมีผลต่อความตั้งใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน	Regression

ตาราง 3.3 แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน (ต่อ)

สมมติฐานการวิจัย	สถิติที่ใช้
สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านประโยชน์หลังจากการใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน	Regression

หลังจากที่ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลและได้แบบสอบถามที่สมบูรณ์ครบตามจำนวน จากนั้นนำแบบสอบถามทั้งหมดทำการลงรหัส (coding sheet) และนำมาประมวลผลข้อมูลทางสถิติด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป แล้วจึงนำผลที่ได้จากโปรแกรมสำเร็จรูปนำมาเสนอผลการวิจัยด้วยการจัดทำเป็นตารางวิเคราะห์สถิติต่อไป



บทที่ 4

ผลการวิจัย

4.1 ลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง

ตาราง 4.1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	33	8.2
หญิง	359	89.8
เพศทางเลือก	8	2.0
รวม	400	100.0

จากตาราง 4.1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 359 คน คิดเป็นร้อยละ 89.8 รองลงมาเป็นเพศชาย จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.2 และเพศทางเลือก จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0

ตาราง 4.2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 20 ปี	22	5.5
20-30 ปี	268	67.0
31-40 ปี	103	25.7
41-50 ปี	2	0.5
51-60 ปี	5	1.3
รวม	400	100.0

จากตาราง 4.2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 20-30 ปี จำนวน 268 คน คิดเป็นร้อยละ 67.0 รองลงมาคือ อายุระหว่าง 31-40 ปี จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 25.7 อายุ

ต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5 อายุระหว่าง 51-60 ปี จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3 และอายุระหว่าง 41-50 ปี จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5

ตาราง 4.3 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด

ระดับการศึกษาสูงสุด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	25	6.3
ปริญญาตรี	268	67.0
สูงกว่าปริญญาตรี	107	26.7
รวม	400	100.0

จากตาราง 4.3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 268 คน คิดเป็นร้อยละ 67.0 รองลงมาคือ ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 26.7 และระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.3

ตาราง 4.4 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	68	17.0
พนักงานบริษัทเอกชน	193	48.3
รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	63	15.6
รับจ้างทั่วไป	5	1.3
ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว/อิสระ	60	15.0
พ่อบ้าน/แม่บ้าน	10	2.5
เกษตรกร	1	0.3
รวม	500	100.0

จากตาราง 4.4 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 193 คน คิดเป็นร้อยละ 48.3 รองลงมาคือ นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.0 อาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.6 อาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว/อิสระ จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.0 พ่อบ้าน/แม่บ้าน จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 อาชีพรับจ้างทั่วไป จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3 และอาชีพเกษตรกร จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3

ตาราง 4.5 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่เกิน 20,000 บาท	116	29.0
20,001-40,000 บาท	181	45.3
40,001-60,000 บาท	62	15.4
มากกว่า 60,000 บาท	41	10.3
รวม	500	100.0

จากตาราง 4.5 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 20,001-40,000 บาท จำนวน 181 คน คิดเป็นร้อยละ 45.3 รองลงมาคือ รายได้ไม่เกิน 20,000 บาท จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 29.0 รายได้ 40,001-60,000 บาท จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.4 และรายได้มากกว่า 60,000 บาท จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.3

4.2 พฤติกรรมการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน

ตาราง 4.6 จำนวนและร้อยละของการใช้แอปพลิเคชันในการสั่งอาหาร

แอปพลิเคชันที่ใช้ในการสั่งอาหาร	จำนวน (คำตอบ)*	ร้อยละ
ไลน์แมน (Line man)	298	26.5
แกรปฟู้ด (Grab Food)	352	31.5
ฟู้ดแพนด้า (Food panda)	199	17.8
อูเบอร์ อีท (Uber Eat)	12	1.1
เกต (GET)	181	16.2
แอปพลิเคชันของร้านอาหาร	77	6.9
รวม	1,119	100.0

หมายเหตุ. *เลือกได้มากกว่า 1 คำตอบ

จากตาราง 4.6 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่สั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันแกรปฟู้ด (Grab Food) คิดเป็นร้อยละ 31.5 รองลงมาคือ แอปพลิเคชันไลน์แมน (Line man) คิดเป็นร้อยละ

26.5 แอปพลิเคชันฟู้ดแพนด้า (Food panda) คิดเป็นร้อยละ 17.8 แอปพลิเคชันเกท (GET) คิดเป็นร้อยละ 16.2 แอปพลิเคชันของร้านอาหาร คิดเป็นร้อยละ 6.9 และแอปพลิเคชันอูเบอร์ อีท (Uber Eat) คิดเป็นร้อยละ 1.1

ตาราง 4.7 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามแอปพลิเคชันที่ใช้ในการสั่งอาหารบ่อยที่สุด

แอปพลิเคชันที่ใช้ในการสั่งอาหารบ่อยที่สุด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไลน์แมน (Line man)	70	17.4
แกรปฟู้ด (Grab Food)	221	55.3
ฟู้ดแพนด้า (Food panda)	61	15.3
อูเบอร์ อีท (Uber Eat)	4	1.0
เกท (GET)	26	6.5
แอปพลิเคชันของร้านอาหาร	18	4.5
รวม	400	100.0

จากตาราง 4.7 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่สั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันแกรปฟู้ด (Grab Food) จำนวน 221 คน คิดเป็นร้อยละ 55.3 รองลงมาคือ แอปพลิเคชันไลน์แมน (Line man) จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.4 แอปพลิเคชันฟู้ดแพนด้า (Food panda) จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.3 แอปพลิเคชันเกท (GET) จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5 แอปพลิเคชันของร้านอาหาร จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5 และแอปพลิเคชันอูเบอร์ อีท (Uber Eat) จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0

ตาราง 4.8 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความถี่ในการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน

ความถี่ในการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์	100	25.0
สัปดาห์ละ 1 ครั้ง	96	24.0
สัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง	151	37.7
สัปดาห์ละ 4-6 ครั้ง	38	9.5
ทุกวัน	15	3.8
รวม	400	100.0

จากตาราง 4.8 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่สั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันสัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง จำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 37.7 รองลงมาคือ น้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25.0 สัปดาห์ละ 1 ครั้ง จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24.0 สัปดาห์ละ 4-6 ครั้ง จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5 และทุกวัน จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.8

ตาราง 4.9 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการสั่งอาหารเดลิเวอรี่ต่อ 1 ครั้ง

ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการสั่งอาหารเดลิเวอรี่ต่อ 1 ครั้ง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่เกิน 250 บาท	174	43.5
251-500 บาท	188	47.0
มากกว่า 500 บาทขึ้นไป	38	9.5
รวม	400	100.0

จากตาราง 4.9 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการสั่งอาหารเดลิเวอรี่ต่อ 1 ครั้ง 251-500 บาท จำนวน 188 คน คิดเป็นร้อยละ 47.0 รองลงมาคือ ค่าใช้จ่ายไม่เกิน 250 บาท จำนวน 174 คน คิดเป็นร้อยละ 43.5 และค่าใช้จ่ายมากกว่า 500 บาทขึ้นไป จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5

ตาราง 4.10 จำนวนและร้อยละของประเภทของอาหารที่สั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน

ประเภทของอาหารที่สั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน	จำนวน (คำตอบ)*	ร้อยละ
อาหารไทย	281	35.1
อาหารยุโรป	60	7.5
อาหารญี่ปุ่น	191	23.8
อาหารฟาสต์ฟู้ด	269	33.6
รวม	801	100.0

หมายเหตุ. *เลือกได้มากกว่า 1 คำตอบ

จากตาราง 4.10 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่สั่งอาหารไทยผ่านแอปพลิเคชัน คิดเป็นร้อยละ 35.1 รองลงมาคือ อาหารฟาสต์ฟู้ด คิดเป็นร้อยละ 33.6 อาหารญี่ปุ่น คิดเป็นร้อยละ 23.8 และอาหารยุโรป คิดเป็นร้อยละ 7.5

4.3 ปัจจัยด้านประสบการณ์การซื้ออาหารออนไลน์ที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน

ตาราง 4.11 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านประสบการณ์การซื้ออาหารออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน ด้านความชื่นชอบในการสั่งอาหารออนไลน์

ประเด็น	ระดับความคิดเห็น					ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	เกณฑ์
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
	(n=400)							
1.1 รสชาติของอาหารมีความอร่อยเหมือนกับรับประทานที่ร้าน	44	138	168	38	12	3.41	0.913	มาก
1.2 รายการอาหารมีให้เลือกหลากหลาย ไม่จำเจ	73	165	114	39	9	3.64	0.964	มาก
1.3 สามารถซื้ออาหารผ่านทางแอปพลิเคชันได้สะดวก	175	160	40	14	11	4.19	0.945	มาก
1.4 แอปพลิเคชันมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายอยู่เสมอ เช่น ให้ส่วนลดตามระยะเวลาโปรโมชั่นลดราคาอาหาร	147	161	58	22	12	4.02	1.002	มาก
	ค่าเฉลี่ยรวม					3.81	0.733	มาก

จากตาราง 4.11 พบว่า ภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านประสบการณ์การซื้ออาหารออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน ด้านความชื่นชอบในการสั่งอาหารออนไลน์ ในระดับมาก

มีค่าเฉลี่ยรวม 3.81 โดยให้ความสำคัญมากที่สุดในระดับเห็นด้วยมาก สามารถซื้ออาหารผ่านทางแอปพลิเคชันได้สะดวก มีค่าเฉลี่ย 4.19 รองลงมาคือประเด็น แอปพลิเคชันมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายอยู่เสมอ เช่น ให้ส่วนลดตามระยะทาง โปรโมชันลดราคาอาหาร ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ย 4.02 ประเด็น รายการอาหารมีให้เลือกหลากหลาย ไม่จำเจ มีค่าเฉลี่ย 3.64 และประเด็น รสชาติของอาหารมีความอร่อยเหมือนกับรับประทานที่ร้าน มีค่าเฉลี่ย 3.41 โดยทุกประเด็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก

ตาราง 4.12 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านประสบการณ์การซื้ออาหารออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน ด้านแรงจูงใจด้านความสะดวกสบาย

ประเด็น	ระดับความคิดเห็น					ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	เกณฑ์
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
2.1 แอปพลิเคชันในการสั่งอาหารมีขั้นตอนการใช้งานที่ง่าย ไม่ซับซ้อน	124	192	53	20	11	4.00	0.945	มาก
2.2 แอปพลิเคชันในการสั่งอาหารมีรายละเอียดอาหาร รูปภาพ และราคาชัดเจน	86	154	110	35	15	3.65	1.029	มาก
2.3 แอปพลิเคชันมีการจัดส่งที่ครอบคลุมทุกพื้นที่	70	135	116	55	24	3.43	1.110	มาก
2.4 สามารถสั่งอาหารได้ทุกเวลา มีอาหารส่งถึงที่ไม่ต้องเสียเวลาเดินทาง	147	162	51	25	15	4.00	1.042	มาก
	ค่าเฉลี่ยรวม					3.77	0.871	มาก

จากตาราง 4.12 พบว่า ภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านประสบการณ์การซื้ออาหารออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน ด้านแรงจูงใจด้านความสะดวกสบาย ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวม 3.77 โดยให้ความสำคัญมากที่สุดในระดับเห็นด้วยมาก แอปพลิเคชันในการสั่งอาหารมีขั้นตอน

การใช้งานที่ง่าย ไม่ซับซ้อน และประเด็น สามารถสั่งอาหารได้ทุกเวลา มีอาหารส่งถึงที่ไม่ต้องเสียเวลาเดินทาง มีค่าเฉลี่ย 4.00 เท่ากัน รองลงมาคือประเด็น แอปพลิเคชันในการสั่งอาหารมีรายละเอียดอาหาร รูปภาพ และราคาชัดเจน มีค่าเฉลี่ย 3.65 และประเด็น แอปพลิเคชันมีการจัดส่งที่ครอบคลุมทุกพื้นที่ มีค่าเฉลี่ย 3.43 โดยทุกประเด็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก

ตาราง 4.13 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านประสบการณ์การซื้ออาหารออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน ด้านประโยชน์หลังจากใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ (n=400)

ประเด็น	ระดับความคิดเห็น					ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	เกณฑ์
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
3.1 แอปพลิเคชันมีการคืนกำไรให้ผู้บริโภคที่ใช้บริการเป็นประจำอย่างต่อเนื่อง เช่น ลดราคาหรือฟรีค่าจัดส่ง ลดราคาเมื่อมียอดสั่งซื้อตามขั้นต่ำที่แอปพลิเคชันกำหนด	66	130	141	44	19	3.45	1.042	มาก
3.2 การใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์สามารถสร้างความเป็นส่วนตัวได้ในการรับประทาน	87	166	106	29	12	3.72	0.982	มาก
3.3 การใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ช่วยประหยัดค่าใช้จ่ายกว่าการไปนั่งกินที่ร้าน	46	87	139	88	38	3.04	1.133	ปานกลาง

ตาราง 4.13 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านประสบการณ์การซื้ออาหารออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน ด้านประโยชน์หลังจากใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ (ต่อ)
(n=400)

ประเด็น	ระดับความคิดเห็น					ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	เกณฑ์
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
3.4 การใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ช่วยประหยัดเวลาเดินทาง ใช้เวลาน้อยกว่า	138	161	71	21	9	4.00	0.968	มาก
	ค่าเฉลี่ยรวม					3.55	0.825	มาก

จากตาราง 4.13 พบว่า ภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านประสบการณ์การซื้ออาหารออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน ด้านประโยชน์หลังจากใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวม 3.55 โดยให้ความสำคัญมากที่สุดประเด็น การใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ช่วยประหยัดเวลาเดินทาง ใช้เวลาน้อยกว่า มีค่าเฉลี่ย 4.00 อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก รองลงมาคือประเด็น การใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์สามารถสร้างความเป็นส่วนตัวได้ในการรับประทาน มีค่าเฉลี่ย 3.72 อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ประเด็น แอปพลิเคชันมีการคืนกำไรให้ผู้บริโภคที่ให้บริการเป็นประจำอย่างต่อเนื่อง เช่น ลดราคา หรือฟรีค่าจัดส่ง ลดราคาเมื่อมียอดสั่งซื้อตามขั้นต่ำที่แอปพลิเคชันกำหนด มีค่าเฉลี่ย 3.45 อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก และประเด็น การใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ช่วยประหยัดค่าใช้จ่ายกว่าการไปนั่งกินที่ร้าน มีค่าเฉลี่ย 3.04 อยู่ในระดับเห็นด้วยปานกลาง

4.4 ความตั้งใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน

ตาราง 4.14 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความตั้งใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน

(n=400)

ประเด็น	ระดับความตั้งใจ					ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	เกณฑ์
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1. ท่านตั้งใจที่จะใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน	112	201	59	15	13	3.96	0.933	มาก
2. ท่านคาดว่าจะใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน	127	193	54	12	14	4.02	0.943	มาก
3. ท่านต้องการที่จะใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน	129	188	55	13	15	4.01	0.964	มาก
	ค่าเฉลี่ยรวม					4.00	0.902	มาก

จากตาราง 4.14 พบว่า ภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีความตั้งใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวม 4.00 โดยมีความตั้งใจมากที่สุดในประเด็น ท่านคาดว่าจะใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน มีค่าเฉลี่ย 4.02 รองลงมาคือประเด็น ท่านต้องการที่จะใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน มีค่าเฉลี่ย 4.01 และประเด็น ท่านตั้งใจที่จะใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน มีค่าเฉลี่ย 3.96 โดยทุกประเด็นอยู่ในระดับมีความตั้งใจมาก

4.5 การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานการวิจัยที่ 1 ปัจจัยด้านประสบการณ์เรื่องของความชื่นชอบในการสั่งอาหารออนไลน์ มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน

H_0 : ปัจจัยด้านประสบการณ์เรื่องความชื่นชอบในการสั่งอาหารออนไลน์ ไม่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน

H_1 : ปัจจัยด้านประสบการณ์เรื่องความชื่นชอบในการสั่งอาหารออนไลน์ มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน

สมมติฐานการวิจัยที่ 2 ปัจจัยด้านประสบการณ์เรื่องแรงจูงใจด้านความสะดวกสบาย มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน

H_0 : ปัจจัยด้านประสบการณ์เรื่องแรงจูงใจด้านความสะดวกสบาย ไม่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน

H_1 : ปัจจัยด้านประสบการณ์เรื่องแรงจูงใจด้านความสะดวกสบาย มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน

สมมติฐานการวิจัยที่ 3 ปัจจัยด้านประสบการณ์เรื่องประโยชน์หลังจากการใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน

H_0 : ปัจจัยด้านประสบการณ์เรื่องประโยชน์หลังจากการใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ ไม่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน

H_1 : ปัจจัยด้านประสบการณ์เรื่องประโยชน์หลังจากการใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน

ตาราง 4.15 ผลการวิเคราะห์ ปัจจัยด้านประสบการณ์เรื่องของความชื่นชอบในการสั่งอาหารออนไลน์ เรื่องของแรงจูงใจด้านความสะดวกสบาย และเรื่องของประโยชน์หลังจากการใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
3	.772 ^c	0.595	0.592	0.576

c. Predictors: (Constant), ความชื่นชอบในการสั่งอาหารออนไลน์, ประโยชน์หลังจากการใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์, แรงจูงใจด้านความสะดวกสบาย

e. Dependent Variable: ความตั้งใจใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน

จากตาราง 4.15 สามารถวิเคราะห์ความสามารถในการอธิบายปัจจัยด้านประสบการณ์เรื่องของความชื่นชอบในการสั่งอาหารออนไลน์ เรื่องของแรงจูงใจด้านความสะดวกสบาย และเรื่องของประโยชน์หลังจากการใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ ได้จากค่าประสิทธิภาพในการทำนายที่ปรับแล้ว (Adjusted R Square) ที่แสดงค่า 0.592 หมายความว่า ปัจจัยด้านประสบการณ์เรื่องของความชื่นชอบในการสั่งอาหารออนไลน์ เรื่องของประโยชน์หลังจากการใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ และเรื่องของแรงจูงใจด้านความสะดวกสบาย สามารถทำนายความตั้งใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน ได้ร้อยละ 59.2

ตาราง 4.16 ผลการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวน ปัจจัยด้านประสบการณ์เรื่องของความชื่นชอบในการสั่งอาหารออนไลน์ เรื่องของแรงจูงใจด้านความสะดวกสบาย และเรื่องของประโยชน์หลังจากการใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
3	Regression	193.407	3	64.469	194.183	0.000 ^d
	Residual	131.472	396	0.332		
	Total	324.879	399			

a. Dependent Variable: ความตั้งใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน

d. Predictors: (Constant), ความชื่นชอบในการสั่งอาหารออนไลน์, ประโยชน์หลังจากการใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์, แรงจูงใจด้านความสะดวกสบาย

จากตาราง 4.16 แสดงให้เห็นว่ามีปัจจัยอย่างน้อย 1 ปัจจัย (ปัจจัยด้านประสบการณ์เรื่องของความชื่นชอบในการสั่งอาหารออนไลน์ เรื่องของประโยชน์หลังจากการใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ และเรื่องของแรงจูงใจด้านความสะดวกสบาย) มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยวิเคราะห์ได้จากค่า p-value ที่มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตาราง 4.17 ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ของ ปัจจัยด้านประสบการณ์เรื่องของความชื่นชอบในการสั่งอาหารออนไลน์ เรื่องของ แรงจูงใจด้านความสะดวกสบาย และเรื่องของประโยชน์หลังจากการใช้บริการ สั่งอาหารออนไลน์ มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน

Model		Unstandardized		Standardized	t	Sig.
		Coefficients		Coefficients		
		B	Std.Error	Beta		
3	(Constant)	0.465	0.150		3.105	0.002
	ความชื่นชอบในการสั่ง อาหารออนไลน์	0.518	0.067	0.443	7.735	0.000
	ประโยชน์หลังจากการ ใช้บริการสั่งอาหาร ออนไลน์	0.211	0.050	0.193	4.201	0.000
	แรงจูงใจด้านความ สะดวกสบาย	0.214	0.057	0.206	3.752	0.000

a. Dependent Variable: ความตั้งใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน

จากตาราง 4.17 ผลการวิเคราะห์ระบุว่า ปัจจัยด้านประสบการณ์เรื่องของความชื่นชอบในการสั่งอาหารออนไลน์ เรื่องของแรงจูงใจด้านความสะดวกสบายและเรื่องของประโยชน์หลังจากการใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซ็นต์ เนื่องจากค่า p-value มีค่าน้อยกว่า 0.05

สมมติฐานการวิจัยที่ 1 ปัจจัยด้านประสบการณ์เรื่องของความชื่นชอบในการสั่งอาหารออนไลน์ มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน ค่า p-value < 0.001 ค่า Beta เท่ากับ 0.443

สมมติฐานการวิจัยที่ 2 ปัจจัยด้านประสบการณ์เรื่องของแรงจูงใจด้านความสะดวกสบาย มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน ค่า p-value < 0.001 ค่า Beta เท่ากับ 0.193

สมมติฐานการวิจัยที่ 3 ปัจจัยด้านประสบการณ์เรื่องของประโยชน์หลังจากการใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน ค่า p-value < 0.001 ค่า Beta เท่ากับ 0.206

สรุปสมมติฐาน

ตาราง 4.18 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน ณ ระดับความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซ็นต์

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ
<p>สมมติฐานการวิจัยที่ 1</p> <p>H_0 : ปัจจัยด้านประสบการณ์เรื่องของความชื่นชอบในการสั่งอาหารออนไลน์ ไม่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน</p> <p>H_1 : ปัจจัยด้านประสบการณ์เรื่องของความชื่นชอบในการสั่งอาหารออนไลน์ มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน</p>	ปฏิเสธ H_0
<p>สมมติฐานการวิจัยที่ 2</p> <p>H_0 : ปัจจัยด้านประสบการณ์เรื่องของแรงจูงใจด้านความสะดวกสบาย ไม่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน</p> <p>H_1 : ปัจจัยด้านประสบการณ์เรื่องของแรงจูงใจด้านความสะดวกสบาย มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน</p>	ปฏิเสธ H_0
<p>สมมติฐานการวิจัยที่ 3</p> <p>H_0 : ปัจจัยด้านประสบการณ์เรื่องของประโยชน์หลังจากการใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ ไม่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน</p> <p>H_1 : ปัจจัยด้านประสบการณ์เรื่องของประโยชน์หลังจากการใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน</p>	ยอมรับ H_0

ตาราง 4.19 ค่าแอลฟาแสดงความเชื่อมั่นของปัจจัยด้านประสบการณ์เรื่องของการขึ้นชอบในการสั่งอาหารออนไลน์ เรื่องของแรงจูงใจด้านความสะดวกสบาย เรื่องของประโยชน์หลังจากการใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ และความตั้งใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน

ปัจจัย	ค่าความเชื่อมั่น
ปัจจัยด้านประสบการณ์การซื้ออาหารออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันภาพรวม	0.844
ความขึ้นชอบในการสั่งอาหารออนไลน์	0.739
แรงจูงใจด้านความสะดวกสบาย	0.821
ประโยชน์หลังจากการใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์	0.766
ความตั้งใจใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน	0.921

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

ในบทนี้จะเป็นการสรุปผลการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยด้านประสบการณ์การซื้ออาหารออนไลน์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน” จากบทที่ผ่านมาและทำการอภิปรายผลรวมถึงข้อจำกัดและข้อเสนอแนะ โดยการวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน ปัจจัยด้านประสบการณ์การซื้ออาหารออนไลน์ของผู้บริโภคที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการที่ประกอบธุรกิจร้านอาหารออนไลน์ในการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์และแนวทางในการบริหารธุรกิจ

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (quantitative research) โดยใช้วิธีวิจัยแบบการสำรวจ (survey research) ด้วยการเก็บรวบรวมข้อมูลทางแบบสอบถาม (questionnaire) จากกลุ่มตัวอย่างเฉพาะผู้บริโภคที่ใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ ที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน และวิเคราะห์ข้อมูลโดยวิธีการทางสถิติด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปในการสรุปผลการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม (questionnaire) ประกอบด้วยคำถามปลายปิด (closed-ended question) โดยแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ได้แก่ 1. คำถามคัดกรอง 2. พฤติกรรมการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน 3. ปัจจัยด้านประสบการณ์การซื้ออาหารออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน ที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน 4. เป็นคำถามเกี่ยวกับความตั้งใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน

ผู้วิจัยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS ในการวิเคราะห์ข้อมูลและแบ่งการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่ การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา โดยใช้สถิติแจกแจงความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย เพื่ออธิบายพฤติกรรมการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน ปัจจัยด้านประสบการณ์การซื้ออาหารออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน และความตั้งใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน โดยใช้สถิติการวิเคราะห์การถดถอยอย่างง่าย (simple regression analysis)

5.1 สรุปผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากร

จากการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน นำมาสรุปผลการศึกษาได้ว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 89.8) มีอายุระหว่าง 20-30 ปี (ร้อยละ 67.0) มีการศึกษาในระดับสูงสุดปริญญาตรี (ร้อยละ 67.0) เป็นพนักงานบริษัทเอกชน (ร้อยละ 48.3) และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-40,000 บาทขึ้นไป (ร้อยละ 45.3)

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน

จากการวิเคราะห์พฤติกรรมการสั่งอาหารออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่สั่งอาหารออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันไลน์แกรปฟู้ด (Grab Food) (ร้อยละ 31.5) ซึ่งสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันสัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง (ร้อยละ 37.7) ซึ่งมีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการสั่งอาหารเดลิเวอรี่ต่อ 1 ครั้ง 251-500 บาท (ร้อยละ 47.0) และส่วนใหญ่สั่งอาหารไทยผ่านแอปพลิเคชัน (ร้อยละ 35.1)

ส่วนที่ 3 ปัจจัยด้านประสบการณ์การซื้ออาหารออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน

จากการวิเคราะห์ปัจจัยด้านประสบการณ์การซื้ออาหารออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน พบว่า ภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านประสบการณ์การซื้ออาหารออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน ด้านความชื่นชอบในการสั่งอาหารออนไลน์ ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวม 3.81 รองลงมาคือ ด้านแรงจูงใจด้านความสะดวกสบาย ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวม 3.77 โดยสามารถพิจารณาเป็นรายด้านได้ดังนี้

ด้านความชื่นชอบในการสั่งอาหารออนไลน์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุดในระดับ ประเด็น สามารถซื้ออาหารผ่านทางแอปพลิเคชันได้สะดวก มีค่าเฉลี่ย 4.19 รองลงมาคือ ประเด็น แอปพลิเคชันมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายอยู่เสมอ เช่น ให้ส่วนลดตามระยะเวลา โปรโมชั่นลดราคาอาหาร มีค่าเฉลี่ย 4.02 และ รสชาติของอาหารมีความอร่อยเหมือนกับรับประทานที่ร้าน น้อยที่สุด มีค่าเฉลี่ย 3.41

ด้านแรงจูงใจด้านความสะดวกสบาย พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุดในระดับ ประเด็น แอปพลิเคชันในการสั่งอาหารมีขั้นตอนการใช้งานที่ง่าย ไม่ซับซ้อน และประเด็น สามารถสั่งอาหารได้ตลอดเวลา มีอาหารส่งถึงที่ไม่ต้องเสียเวลาเดินทาง มีค่าเฉลี่ย 4.00 เท่ากัน และแอปพลิเคชันมีการจัดส่งที่ครอบคลุมทุกพื้นที่ น้อยที่สุด มีค่าเฉลี่ย 3.43

ด้านประโยชน์หลังจากใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุดในเรื่อง ประเด็น การใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ช่วยประหยัดเวลาเดินทาง ใช้เวลาน้อยกว่า มีค่าเฉลี่ย 4.00 รองลงมาคือ ประเด็น การใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์สามารถสร้างความเป็นส่วนตัวได้ในการรับประทาน มีค่าเฉลี่ย 3.72 และ ประเด็น การใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ช่วยประหยัดค่าใช้จ่ายกว่าการไปนั่งกินที่ร้านน้อยที่สุด มีค่าเฉลี่ย 3.04

ส่วนที่ 4 ความตั้งใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน

ภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีความตั้งใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวม 4.00 โดยมีความตั้งใจมากที่สุดในเรื่อง ประเด็น ท่านคาดว่าจะใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน มีค่าเฉลี่ย 4.02 รองลงมาคือ ประเด็น ท่านต้องการที่จะใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน มีค่าเฉลี่ย 4.01 และ ประเด็น ท่านตั้งใจที่จะใช้บริการสั่งอาหาร ผ่านแอปพลิเคชัน มีค่าเฉลี่ย 3.96

ส่วนที่ 5 การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานการวิจัยที่ 1 ปัจจัยด้านประสบการณ์เรื่องของความชื่นชอบในการสั่งอาหารออนไลน์ มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน ค่า $p\text{-value} < 0.001$ ค่า Beta เท่ากับ 0.443

สมมติฐานการวิจัยที่ 2 ปัจจัยด้านประสบการณ์เรื่องของแรงจูงใจด้านความสะดวกสบาย มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน ค่า $p\text{-value} < 0.001$ ค่า Beta เท่ากับ 0.193

สมมติฐานการวิจัยที่ 3 ปัจจัยด้านประสบการณ์เรื่องของประโยชน์หลังจากการใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน ค่า $p\text{-value} < 0.001$ ค่า Beta เท่ากับ 0.206

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัยเรื่อง “ปัจจัยด้านประสบการณ์การซื้ออาหารออนไลน์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน” สามารถอภิปรายผลโดยใช้ทฤษฎีด้านการตลาดและงานวิจัยก่อนหน้าที่มีความสอดคล้องมาอภิปรายผลการศึกษา เพื่อนำไปใช้เป็นข้อมูลในการวางแผนและปรับเปลี่ยนกลยุทธ์เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนี้

เมื่อพิจารณาจากผลการวิจัย กรอบแนวคิดในการศึกษา และงานวิจัยต่าง ๆ ที่ใช้อย่างอิงในการวิจัยครั้งนี้ สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

5.2.1 พฤติกรรมในการสั่งอาหารออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน

จากการวิเคราะห์พฤติกรรมการสั่งอาหารออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่สั่งอาหารออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันแกรปฟู้ด (Grab Food) มาก มีค่าเฉลี่ย 31.5 รองลงมาคือ แอปพลิเคชันไลน์แมน (Line man) มีค่าเฉลี่ย 26.5 ซึ่งหากนำมาเปรียบเทียบกัน จะพบว่า ผู้บริโภคใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันแกรปฟู้ด (Grab Food) มากกว่าแอปพลิเคชันไลน์แมน (Line man) ทั้งนี้อาจเนื่องจากแอปพลิเคชันแกรปฟู้ด (Grab food) ได้มีฐานลูกค้าขนาดใหญ่ที่ได้สะสมมาจากแอปพลิเคชันเรียกรถแกรป (Grab) อีกทั้งยังเป็นแอปพลิเคชันที่มีการเติบโตสูงสุดในบรรดาแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ ไม่เพียงเท่านั้นยังมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายอยู่เสมอ เช่น จัดส่งฟรี ค่าส่งถูกกว่าแอปพลิเคชันอื่น ๆ หรือการสะสมแต้มเพื่อแลกของรางวัลต่าง ๆ ซึ่งสอดคล้องกับเว็บไซต์ positioningmag.com (2562) ที่ให้ข้อมูลว่า แกรปฟู้ด (Grab food) เป็นที่หนึ่งผู้นำซูเปอร์แอปในไทย มีการเติบโตอย่างก้าวกระโดดและรวดเร็ว

นอกจากนี้ ยังสอดคล้องกับแนวคิดพฤติกรรมของผู้บริโภคของ Leavitt (1989) ที่กล่าวว่า พฤติกรรมของมนุษย์ก่อนที่จะแสดงออกมานั้นจะต้องมีเหตุเป็นผลที่ทำให้พฤติกรรมนั้นเกิดขึ้นมา โดยจะมีกระบวนการต่าง ๆ ในการเป็นส่วนช่วยในการตัดสินใจตั้งแต่การสืบค้นข้อมูลจนถึงการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือเลือกการใช้บริการ ซึ่งจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (stimuli) ที่ผ่านเข้ามาให้ผู้บริโภครู้สึกนึกคิดของผู้ให้เกิดความต้องการ จึงจะเกิดการซื้อหรือใช้บริการตอบสนองขึ้น (response) สิ่งนี้อาจจะเป็นสิ่งกระตุ้นทางการตลาด (marketing stimulus) ที่มักจะมียผลต่อกลยุทธ์ในด้านการตลาดของธุรกิจเพื่อให้สอดคล้องกับแนวความคิดของการตลาด (marketing concept) เพื่อให้ลูกค้าหรือผู้บริโภคพึงพอใจ สามารถตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจ เพื่อให้เกิดกระบวนการต่าง ๆ ในการตัดสินใจที่จะเลือกใช้บริการ

5.2.2 ปัจจัยด้านประสบการณ์การซื้ออาหารออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน

5.2.2.1 ปัจจัยด้านประสบการณ์การซื้ออาหารออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันด้านความชื่นชอบในการสั่งอาหารออนไลน์

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีปัจจัยด้านประสบการณ์การซื้ออาหารออนไลน์ ด้านความชื่นชอบในการสั่งอาหารออนไลน์ ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญมากที่สุด ในประเด็น สามารถซื้ออาหารผ่านทางแอปพลิเคชันได้สะดวก มีค่าเฉลี่ย 4.19 มากกว่าประเด็น

แอปพลิเคชันมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายอยู่เสมอ เช่น ให้ส่วนลดตามระยะทาง โปรโมชันลดราคาอาหาร มีค่าเฉลี่ย 4.02 แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสนใจกับการสั่งอาหารผ่านสื่อออนไลน์อย่างแอปพลิเคชัน เนื่องจากเป็นเทคโนโลยีที่ทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความสะดวกสบายมากยิ่งขึ้นสามารถใช้ได้ในทุกสถานการณ์ ใช้ได้ทุกที่ทุกเวลา ซึ่งมีความเหมาะสมกับสังคมในปัจจุบัน อีกทั้งยังสอดคล้องกับแนวคิดของ Goldsmith (2002) ที่ได้อธิบายถึงประสบการณ์ในการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค กล่าวคือ ถ้าหากผู้บริโภคมีผลลัพธ์ที่น่าพอใจในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ก่อนหน้านี้ ก็จะทำให้ผู้บริโภคยังคงซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ต่อไปในอนาคต และเกิดความชื่นชอบในการใช้บริการในครั้งต่อ ๆ ไป

5.2.2.2 ปัจจัยด้านประสบการณ์การซื้ออาหารออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน ด้านแรงจูงใจด้านความสะดวกสบาย

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีปัจจัยด้านประสบการณ์การซื้ออาหารออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน ในด้านแรงจูงใจด้านความสะดวกสบายในระดับมาก โดยให้ความสำคัญในประเด็น แอปพลิเคชันในการสั่งอาหารมีขั้นตอนการใช้งานที่ง่าย ไม่ซับซ้อน และประเด็นสามารถสั่งอาหารได้ทุกเวลา มีอาหารส่งถึงที่ไม่ต้องเสียเวลาเดินทาง มีค่าเฉลี่ย 4.00 เท่ากัน แสดงให้เห็นว่าแอปพลิเคชันที่มีขั้นตอนการสั่งซื้ออาหารที่ง่าย ไม่ซับซ้อน สามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดแรงจูงใจในการใช้บริการและทำให้มีประสบการณ์การซื้ออาหารออนไลน์ที่ดี ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิด Mobile Application ที่ช่วยตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในเรื่องของความสะดวกสบาย ประหยัดค่าใช้จ่ายในการออกไปเลือกซื้อสินค้าหรือการให้บริการต่าง ๆ และยังช่วยลดเวลาในการเดินทางไปซื้ออาหารด้วย ซึ่งผู้วิจัยต้องการนำแนวคิดเกี่ยวกับแอปพลิเคชันโทรศัพท์เคลื่อนที่มาประยุกต์ใช้ในพัฒนาและปรับปรุงแอปพลิเคชันให้มี ประสิทธิภาพมากขึ้นให้สามารถใช้งานที่ง่าย มีขั้นตอนที่ไม่ซับซ้อน และยังคงสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศดานันท์ วิกิจพิสุทธิ (2560) เรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน (Application) ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ที่พบว่า ก่อนที่กลุ่มตัวอย่างจะตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน แอปพลิเคชันนั้นจะต้องมีการใช้งานที่ง่าย มีการแบ่งหมวดหมู่อาหารอย่างชัดเจน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุมนมาศย์ ศรีเปลี่ยนจัน (2560) เรื่อง ประสบการณ์การซื้ออาหารออนไลน์และการรับรู้ความเสี่ยงที่มีผลกระทบต่อความตั้งใจซื้ออาหารออนไลน์ ที่พบว่า ถ้าหากผู้บริโภคมีประสบการณ์การซื้ออาหารออนไลน์เชิงบวก มีการได้รับข้อมูลของร้านอาหารเพียงพอ และขั้นตอนการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ทำได้ง่าย ก็จะทำให้ผู้บริโภคทำการสั่งซื้ออาหารตามขั้นตอนร้านอาหารได้สำเร็จทุกครั้ง

5.2.2.3 ปัจจัยด้านประสบการณ์การซื้ออาหารออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน ด้านประโยชน์หลังจากใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีปัจจัยด้านประสบการณ์การซื้ออาหารออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน ด้านประโยชน์หลังจากใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญมากที่สุดในประเด็น การใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ช่วยประหยัดเวลาเดินทาง ใช้เวลาน้อยกว่า มีค่าเฉลี่ย 4.00 มากกว่าประเด็น การใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์สามารถสร้างความเป็นส่วนตัวได้ในการรับประทาน มีค่าเฉลี่ย 3.72 แสดงให้เห็นว่าในทุกวันนี้ตลาด E-Commerce อย่างธุรกิจสั่งอาหารออนไลน์มีการขยายตัวและเติบโตที่รวดเร็ว อันเนื่องมาจากการเปลี่ยนแปลงบนโลกยุคดิจิทัลที่ส่งผลให้วงการธุรกิจอาหารได้เข้ามาปรับเปลี่ยนให้เข้ากับพฤติกรรมของผู้บริโภคในยุคออนไลน์ที่มีแต่ความเร่งรีบในชีวิตประจำวัน ดังนั้นแล้วผู้คนต่างซื้อสินค้าและอาหารผ่านช่องทางออนไลน์มากขึ้น จึงเกิดแอปพลิเคชันต่าง ๆ มากมายที่ช่วยตอบสนองความต้องการ และได้รับอาหารตามที่ต้องการโดยไม่ต้องเสียเวลาเดินทางไปที่ร้านเลยสักนิดเดียว ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุภารัตน์ สิริมหาวงศ์ (2561) เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน LINE MAN เขตพระโขนง ในกรุงเทพมหานคร ที่ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคมักจะสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน LINE MAN เพราะช่วยประหยัดเวลาและ ค่าใช้จ่ายในการเดินทาง

5.2.3 อภิปรายสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานการวิจัยที่ 1 ปัจจัยด้านประสบการณ์เรื่องของความชื่นชอบในการสั่งอาหารออนไลน์ มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน

จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยด้านประสบการณ์เรื่องของความชื่นชอบในการสั่งอาหารออนไลน์ มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน ขอมรับสมมติฐาน

สมมติฐานการวิจัยที่ 2 ปัจจัยด้านประสบการณ์เรื่องของแรงจูงใจด้านความสะดวกสบาย มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านประสบการณ์เรื่องของประโยชน์หลังจากการใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน ขอมรับสมมติฐาน

สมมติฐานการวิจัยที่ 3 ปัจจัยด้านประสบการณ์เรื่องของประโยชน์หลังจากการใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านประสบการณ์เรื่องของประโยชน์หลังจากการใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ ไม่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน ปฏิเสธสมมติฐาน

จากการสรุปอภิปรายผลข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านประสบการณ์การซื้ออาหารออนไลน์ของผู้บริโภคได้แก่ ด้านความชื่นชอบในการสั่งอาหารออนไลน์ ด้านความสะดวกสบายในการสั่งอาหารออนไลน์ และด้านประโยชน์หลังจากการใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ พบว่าถ้าผู้บริโภคมีประสบการณ์ในการใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ที่ดี ก็จะเกิดความชื่นชอบในการสั่งอาหารออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน และมีความตั้งใจที่จะใช้บริการต่อไปในอนาคต ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Mathwick (2001) เรื่องของผู้บริโภคที่มีการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์จะต้องพึงพาประสบการณ์การเป็นอย่างมาก โดยคุณค่าของประสบการณ์จะได้จากประสบการณ์การซื้อก่อนเท่านั้น เพราะประสบการณ์ก่อนหน้าจะมีผลต่อพฤติกรรมในอนาคต

ผลจากการตอบแบบสอบถามที่ผู้ตอบแบบสอบถามได้เลือกระดับความคิดเห็นด้านใดด้านหนึ่งมากที่สุด ทำให้เราสามารถนำข้อมูลดังกล่าวมาวิเคราะห์ถึงความต้องการของผู้บริโภค และสามารถนำข้อมูลไปพัฒนาเพื่อให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี อย่างเช่นผู้ประกอบการทราบผลว่า ผู้บริโภคให้ความสนใจในด้านความชื่นชอบในการสั่งอาหารออนไลน์ ผู้ประกอบการร้านค้าต่าง ๆ ต้องมีการสร้างเสริมกลยุทธ์ที่น่าสนใจให้แก่ผู้บริโภค ให้เกิดประสบการณ์ที่ดีและเกิดความชื่นชอบในการสั่งอาหารออนไลน์ ให้รู้สึกว่าการสั่งอาหารออนไลน์สามารถทำได้ง่าย สั่งแล้วมีความรู้สึกสนุกในการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน โดยอาจจะจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย แคมเปญหรือโปรโมชั่นต่าง ๆ เช่น ให้ส่วนลดตามระยะเวลา โปรโมชันลดราคาอาหาร อย่างเช่น จัดกิจกรรม Flash Order ซึ่งคล้ายกับ Flash Sale มีการลดราคาอาหารตามช่วงเวลา มีการสะสมแต้มของการสั่งอาหารแต่ละออเดอร์ เพื่อนำไปแลกส่วนลดค่าจัดส่ง หรือได้เมนูอาหารฟรี เป็นต้น ไม่เพียงเท่านั้นในระหว่างการที่กดสั่งอาหาร อาจจะเพิ่มความน่าสนใจของเมนูที่นอกเหนือจากมีรูปภาพที่สวยงาม รายละเอียดของเมนูครบถ้วนแล้วนั้น อาจจะมีการบอกจำนวนแคลอรีของอาหารแต่ละเมนู เพื่อให้ผู้บริโภคได้ทราบ หรืออาจจะมีการจัดเซตของเมนูอาหารให้เหมาะสมตามแต่ละเทศกาล ไม่เพียงเท่านั้นผู้ประกอบการควรที่จะมีการพัฒนาแอปพลิเคชันให้มีการใช้งานที่ง่าย มีขั้นตอนในการสั่งอาหารที่ไม่ซับซ้อนหรือยุ่งยาก เพื่อให้ผู้บริโภครู้สึกว่าเค้าสามารถสั่งอาหารได้ทุกที่ ทุกเวลา สั่งได้ตลอด เพื่อตอบโจทย์กับความต้องการของผู้บริโภคในยุคนี้ที่มีแต่ความเร่งรีบ ดังนั้นการสั่งอาหารออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน ถือเป็นอีกหนึ่งทางเลือกที่จะสามารถตอบโจทย์ผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี และถือเป็นการเสริมสร้างประสบการณ์ในเรื่องของความชื่นชอบเพื่อที่จะส่งเสริมธุรกิจนั้น ๆ ให้ดียิ่งขึ้นไป ทำให้ผู้บริโภคอยากที่จะใช้บริการต่อไปในอนาคต

5.3 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ในการวิจัยครั้งต่อไปควรมีการเพิ่มเครื่องมือในการเก็บข้อมูล เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก (in-depth interview) หรือการสนทนากลุ่ม (focus group) เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกที่มากขึ้นจากผู้ที่มีประสบการณ์หรือผู้ที่เคยใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่แท้จริงและได้ข้อมูลที่หลากหลายที่จะสามารถนำข้อมูลมาพัฒนาหรือสร้างกลยุทธ์ต่าง ๆ ให้ตอบสนองกับความต้องการของผู้บริโภคอย่างแท้จริง

2. ควรมีการศึกษาเพิ่มเติมถึงปัจจัยด้านประสบการณ์การซื้ออาหารออนไลน์ของผู้บริโภคในอีกหลาย ๆ ด้าน เพื่อที่จะหากลยุทธ์ที่เหมาะสมกับการให้บริการสั่งอาหารออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน และทำให้ได้เปรียบการแข่งขันในเชิงกลยุทธ์

3. ในการทำวิจัยครั้งต่อไป อาจทำการศึกษากลุ่มตัวอย่างที่ไม่เคยใช้แอปพลิเคชันในการสั่งอาหารออนไลน์ เพื่อนำข้อมูลมาปรับปรุงสำหรับการพัฒนาแอปพลิเคชันต่อไปในอนาคต



บรรณานุกรม

- ดำรงศักดิ์ ชัยสนิท. (2537). *พฤติกรรมผู้บริโภค* (พิมพ์ครั้งที่5). กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- โยธิน ศันสนยุท. (2530). *ทฤษฎีความต้องการ*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ศูนย์ส่งเสริมวิชาการ.
- วสุดา รังสิเสนา ณ อยุธา. (2561). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการสั่งอาหารผ่านสื่อออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, วิทยาลัยนวัตกรรมการบริหารธุรกิจและอุตสาหกรรมสร้างสรรค์.
- วุฒิชัย จำนง. (2523). *พฤติกรรมการตัดสินใจ*. กรุงเทพฯ: โอเดียนสโตร์.
- ศดานันท์ วิกิจพิสุทธ์. (2560). *พฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ (Food delivery) ผ่านแอปพลิเคชัน (Application) ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน.
- สุชาดา พลาชัยภิรมย์ศิลป์. (2553). แนวโน้มการใช้โมบายแอปพลิเคชัน. *วารสารนักบริหาร*, 31(4), 110-111.
- สุดารัตน์ สิริมหาวงศ์. (2561). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน LINE MANเขตพระโขนง ในกรุงเทพมหานคร*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยศิลปากร, คณะวิทยาการจัดการ.
- สุนมมาศย์ ศรีเปลี่ยนจั่น. (2560). *ประสบการณ์การซื้ออาหารออนไลน์และการรับรู้ความเสี่ยงที่มีผลกระทบต่อความตั้งใจซื้ออาหารออนไลน์*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, บัณฑิตวิทยาลัย.
- EIC Analysis*. (2560). สืบค้นจาก <https://www.scbeic.com/th/home>
- Forbes Thailand. (2557). *อาหารออนไลน์พุ่ง เดิบดีพร้อมเทรนด์โมบาย*. สืบค้นจาก <http://www.forbesthailand.com/news-detail.php?did=217>
- Goldsmith, R. E. (2002). Explaining and Predicting Consumer Intention to Purchase Over the Internet: An Exploratory. *The Journal of Marketing Theory and Practice*, 10(2), 22-28. doi: 10.1080/10696679.2002.11501913

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Kotler, P. (1997). *Marketing management analysis, planning, implementation and control* (9th ed.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Leavit, H. J. (1989). *Readings in managerial psychology* (4th ed.). London: The University of Chicago.
- Ling, K., Lau Teck Chai, & Tan Hoi Piew. (2010). The Effects Of Shopping Orientations, Online Trust and Prior Online Purchase Experience Toward Customers' Online Purchase Intention. *International Business Research*, 3(3), 63-76.
- Mathwick. (2001). value: conceptualization, measurement and application in the catalog and Internet shopping environment. *Journal of Retailing*, 77, 39–56.
- Positioningmag. (2562). เจาะลึก 6 ปี “Grab” โฉวสถิติส่งแล้ว 320 ล้านครั้ง คนที่ใช้มากที่สุด เดินทาง 7,000 ครั้ง ส่งอาหาร 670 ออเดอร์และส่งพัสดุ 2,500 ชิ้น. สืบค้นจาก <https://positioningmag.com/1238094>
- Shim, S., Eastlick M., Lotz, L., & Warrington, P. (2001). An online prepurchase intentions model: The role of intention to search. *Journal of retailing*, 77, 397-416.



แบบสอบถาม
เรื่อง ปัจจัยด้านประสบการณ์การซื้ออาหารออนไลน์ที่ส่งผลต่อ
ความตั้งใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน

คำอธิบาย

แบบสอบถามฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาวิจัย วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประสบการณ์การซื้ออาหารออนไลน์ของผู้บริโภคที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน

ทั้งนี้ ข้อมูลส่วนตัวและคำตอบของท่านจะถูกนำมาใช้เพื่อการศึกษาวิจัยในครั้งนี้เท่านั้น ทางผู้วิจัยจึงใคร่ขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามฉบับนี้ให้สมบูรณ์ตามความเป็นจริงและตรงตามความคิดเห็นของท่านให้มากที่สุด สุดท้ายนี้ทางผู้วิจัยขอขอบพระคุณที่ท่านสละเวลาในการตอบแบบสอบถามมา ณ โอกาสนี้

แบบสอบถามนี้แบ่งออกเป็น 5 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรอง

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน

ส่วนที่ 3 ปัจจัยด้านประสบการณ์การซื้ออาหารออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันที่มีมีผลต่อความตั้งใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน

ส่วนที่ 4 ความตั้งใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน

ส่วนที่ 5 คำถามข้อมูลส่วนบุคคล

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรอง

1. ท่านเคยใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน หรือไม่

() เคย

() ไม่เคย (จบแบบสอบถาม)

2. ท่านกำลังศึกษา ทำงาน หรืออาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร หรือไม่

() ใช่

() ไม่ใช่ (จบแบบสอบถาม)

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน

คำชี้แจง กรุณาในเครื่องหมาย ✓ หน้าข้อที่ตรงกับข้อมูลของท่านหรือเติมข้อความในช่องว่างให้ตรงกับข้อมูลของท่าน

1. ท่านใช้แอปพลิเคชันใดบ้างในการสั่งอาหารออนไลน์

(ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> ไลน์แมน (Line man) | <input type="checkbox"/> แกรปฟู้ด (Grab Food) |
| <input type="checkbox"/> ฟู้ดแพนด้า (Food panda) | <input type="checkbox"/> อุเบอร์ อีท (Uber Eat) |
| <input type="checkbox"/> เกท (GET) | <input type="checkbox"/> แอปพลิเคชันของร้านอาหาร |
| <input type="checkbox"/> อื่น ๆ โปรดระบุ..... | |

2. ท่านใช้แอปพลิเคชันใดในการสั่งอาหาร บ่อยที่สุด

(เลือกเพียง 1 คำตอบ)

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> ไลน์แมน (Line man) | <input type="checkbox"/> แกรปฟู้ด (Grab Food) |
| <input type="checkbox"/> ฟู้ดแพนด้า (Food panda) | <input type="checkbox"/> อุเบอร์ อีท (Uber Eat) |
| <input type="checkbox"/> เกท (GET) | <input type="checkbox"/> แอปพลิเคชันของร้านอาหาร |
| <input type="checkbox"/> อื่น ๆ โปรดระบุ..... | |

3. ความถี่ในการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันต่อ 1 ครั้ง โดยเฉลี่ย

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> น้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์ | |
| <input type="checkbox"/> สัปดาห์ละ 1 ครั้ง | <input type="checkbox"/> สัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง |
| <input type="checkbox"/> สัปดาห์ละ 4-6 ครั้ง | <input type="checkbox"/> ทุกวัน |

4. ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการสั่งอาหารเดลิเวอรี่ต่อ 1 ครั้ง

- | | |
|--|--------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> ไม่เกิน 250 บาท | <input type="checkbox"/> 251-500 บาท |
| <input type="checkbox"/> มากกว่า 500 บาทขึ้นไป | |

5. ประเภทของอาหารที่ท่านสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> อาหารไทย | <input type="checkbox"/> อาหารยุโรป |
| <input type="checkbox"/> อาหารญี่ปุ่น | <input type="checkbox"/> อาหารฟาสต์ฟู้ด |
| <input type="checkbox"/> อื่น ๆ โปรดระบุ..... | |

ส่วนที่ 3 ปัจจัยด้านประสบการณ์การซื้ออาหารออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันที่มีผลต่อความตั้งใจ
ใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน

คำชี้แจง ท่านเห็นด้วยกับข้อความต่อไปนี้ในระดับใด กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับ
ความคิดเห็นของท่าน

ปัจจัยด้านประสบการณ์การซื้ออาหารออนไลน์ ผ่านแอปพลิเคชัน	ระดับความคิดเห็น				
	เห็น ด้วย มาก ที่สุด	เห็น ด้วย มาก	เห็น ด้วย ปาน กลาง	เห็น ด้วย น้อย	เห็น ด้วย น้อย ที่สุด
1. ความชื่นชอบในการสั่งอาหารออนไลน์					
1.1 รสชาติของอาหารมีความอร่อยเหมือนกับ รับประทานที่ร้าน					
1.2 รายการอาหารมีให้เลือกหลากหลาย ไม่จำเจ					
1.3 สามารถซื้ออาหารผ่านทางแอปพลิเคชันได้สะดวก					
1.4 แอปพลิเคชันมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายอยู่ เสมอ เช่น ให้ส่วนลดตามระยะทาง โปรโมชั่นลดราคา อาหาร					
2. แรงจูงใจด้านความสะดวกสบาย					
2.1 แอปพลิเคชันในการสั่งอาหารมีขั้นตอนการใช้งานที่ ง่าย ไม่ซับซ้อน					
2.2 แอปพลิเคชันในการสั่งอาหารมีรายละเอียดอาหาร รูปภาพและราคาชัดเจน					
2.3 แอปพลิเคชันมีการจัดส่งที่ครอบคลุมทุกพื้นที่					
2.4 สามารถสั่งอาหารได้ทุกเวลา มีอาหารส่งถึงที่ไม่ต้อง เสียเวลาเดินทาง					
3. ประโยชน์หลังจากใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์					
3.1 แอปพลิเคชันมีการคืนกำไรให้ผู้บริโภคที่ใช้บริการ เป็นประจำอย่างต่อเนื่อง เช่น ลดราคา หรือฟรีค่าจัดส่ง					

ปัจจัยด้านประสบการณ์การซื้ออาหารออนไลน์ ผ่านแอปพลิเคชัน	ระดับความคิดเห็น				
	เห็น ด้วย มาก ที่สุด	เห็น ด้วย มาก	เห็น ด้วย ปาน กลาง	เห็น ด้วย น้อย	เห็น ด้วย น้อย ที่สุด
ลดราคาเมื่อมียอดสั่งซื้อตามขั้นต่ำที่แอปพลิเคชันกำหนด					
3.2 การใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์สามารถสร้างความเป็นส่วนตัวได้ในการรับประทาน					
3.3 การใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ช่วยประหยัดค่าใช้จ่ายกว่าการไปนั่งกินที่ร้าน					
3.4 การใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ช่วยประหยัดเวลาเดินทาง ใช้เวลาน้อยกว่า					

ส่วนที่ 4 ความตั้งใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน

คำชี้แจง ท่านเห็นด้วยกับข้อความต่อไปนี้ มากน้อยเพียงใด กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน

ความตั้งใจใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์	เห็น ด้วย มาก ที่สุด	เห็น ด้วย มาก	เห็น ด้วย ปาน กลาง	เห็น ด้วย น้อย	เห็น ด้วย น้อย ที่สุด
1. ท่านตั้งใจที่จะใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน					
2. ท่านคาดว่าจะใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน					
3. ท่านต้องการที่จะใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน					

ส่วนที่ 5 คำถามข้อมูลส่วนบุคคล

คำชี้แจง กรุณาในเครื่องหมาย ✓ หน้าข้อที่ตรงกับข้อมูลของท่านหรือเติมข้อความในช่องว่างให้ตรงกับข้อมูลของท่าน

1. เพศ

- ชาย หญิง เพศทางเลือก

2. อายุ

- ต่ำกว่า 20 ปี 20-30 ปี
 31-40 ปี 41-50 ปี
 51-60 ปี 61 ปีขึ้นไป

3. การศึกษาสูงสุด

- ต่ำกว่าปริญญาตรี
 ปริญญาตรี
 สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

- นักเรียน/นักศึกษา พนักงานบริษัทเอกชน
 รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ รับจ้างทั่วไป
 ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว/อิสระ พ่อบ้าน/แม่บ้าน
 เกษตรกร
 อื่นๆ (โปรดระบุ).....

5. รายได้ต่อเดือน

- ไม่เกิน 20,000 บาท 20,001-40,000 บาท
 40,001-60,000 บาท มากกว่า 60,000 บาท

ขอบคุณที่ให้ความร่วมมือ