

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงมาใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์
ผ่านแอปพลิเคชันโรบินฮู้ด (Robinhood)



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต
วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล
พ.ศ. 2565

ลิขสิทธิของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์

เรื่อง

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงมาใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์
ผ่านแอปพลิเคชันโรบินฮู้ด (Robinhood)

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วันที่ 19 มีนาคม พ.ศ. 2565



นางสาวเปรมปวีณ์ ทรัพย์มา

ผู้วิจัย

ผู้ช่วยศาสตราจารย์บุญยิ่ง คงอาชาภัทร

Ph.D.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

รองศาสตราจารย์วินัย วงศ์สุรวัฒน์

Ph.D.

ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์

รองศาสตราจารย์วิจิตา รักธรรม

Ph.D.

คณบดีวิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

ธีรพงษ์ ปิณจีเสติกุล

Ph.D.

กรรมการสอบสารนิพนธ์

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงมาใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน โรบินฮู้ด (Robinhood) ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยดีเพราะความอนุเคราะห์จากอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. บุญยิ่ง คงอาษาภัทร ที่กรุณาให้คำแนะนำ ข้อคิดเห็นและคำปรึกษาต่าง ๆ เพื่อนำไปพัฒนา ปรับปรุง และแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ รวมถึงช่วยกำกับดูแลขั้นตอนการศึกษาให้สามารถสำเร็จได้ตามกำหนดคลุล่วงไปได้ด้วยดี ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งใจในความเมตตากรุณาของอาจารย์เป็นอย่างมาก และขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ ที่นี้

นอกจากนี้ยังได้รับความกรุณาจากท่านประธานและคณะกรรมการสอบสารนิพนธ์ทุกท่าน ผู้วิจัยขอขอบพระคุณประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์ รองศาสตราจารย์วินัย ดร. วงศ์สุรวัฒน์ และกรรมการสอบสารนิพนธ์ ดร. ชีรพงษ์ ปิณิจิเสติกุล ที่กรุณาให้คำแนะนำ ตรวจสอบ แก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ของงานวิจัย และขอขอบพระคุณคณาจารย์หลักสูตรการจัดการมหาบัณฑิต วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดลทุกท่าน ที่ประสทธิ ประสาทวิชาความรู้ให้ผู้วิจัย แนะนำและกำลังใจรวมถึงผู้ที่มีพระคุณทุกท่านที่ไม่ได้เอ่ยมา ณ ที่นี้

ขอกราบขอบพระคุณครอบครัว ที่ให้โอกาสในการศึกษาครั้งนี้ รวมทั้งคอยสนับสนุนให้การช่วยเหลือในทุกด้าน ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่ารายงานการศึกษาอิสระฉบับนี้จะเป็นประโยชน์แก่ผู้ที่สนใจและเป็นแนวทางแก่ผู้ที่สนใจที่จะทำการศึกษาเรื่องนี้เพิ่มเติมต่อไปในอนาคต หากมีข้อผิดพลาดประการใด ผู้วิจัยขอน้อมรับไว้และขออภัยมา ณ ที่นี้

เปรมปวีณ์ ทรัพย์มา

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงมาใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน โรบินฮู้ด (Robinhood)

THE FACTOR INFLUENCE CHANGING ONLINE FOOD DELIVERY SERVICE VIA ROBINHOOD APPLICATION

เปรมปวีณ์ ทรัพย์มา 6350262

คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์: รองศาสตราจารย์วินัย วงศ์สุรวัฒน์ Ph.D., ผู้ช่วยศาสตราจารย์บุญยิ่ง คงอาชาภัทร Ph.D., ชีรพงษ์ ปิณิจเสติกุล

บทคัดย่อ

งานวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงมาใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน โรบินฮู้ด (Robinhood) วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมกรรมการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน โรบินฮู้ด ปัจจัยที่ส่งผลให้ผู้บริโภครเปลี่ยนแปลงมาใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน โรบินฮู้ด และศึกษาถึงปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน โรบินฮู้ด โดยใช้กลุ่มตัวอย่างที่เคยใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน โรบินฮู้ดในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เก็บข้อมูลผ่านแบบสอบถามออนไลน์ จำนวน 403 คน และนำมาวิเคราะห์ด้วยวิธีการเชิงปริมาณ

ผลการศึกษาพบว่าลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ไม่ส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงมาใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน โรบินฮู้ด ในปัจจัยด้านความคาดหวังด้านประสิทธิภาพ ปัจจัยด้านความคาดหวังด้านการสนับสนุนการใช้งาน ปัจจัยด้านสภาพของสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งาน ปัจจัยด้านอิทธิพลทางสังคม ปัจจัยด้านคุณภาพของการจัดการลูกค้าและสร้างความสัมพันธ์ลูกค้า ปัจจัยด้านแรงจูงใจด้านความบันเทิง ปัจจัยด้านมูลค่าราคา และปัจจัยด้านความพึงพอใจ

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ด้วย สมการถดถอยพหุคูณพบว่า ปัจจัยด้านสภาพของสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งาน ปัจจัยด้านคุณภาพของการจัดการลูกค้าและสร้างความสัมพันธ์ลูกค้า ปัจจัยด้านแรงจูงใจด้านความบันเทิง และปัจจัยด้านมูลค่าราคา ส่งผลต่อความพึงพอใจ อย่างมีนัยสำคัญ และพบว่าปัจจัยด้านความพึงพอใจส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้ซ้ำ อย่างมีนัยสำคัญ

คำสำคัญ: การบริการสั่งอาหารออนไลน์/ โรบินฮู้ด/ ความพึงพอใจ/ ความตั้งใจในการใช้ซ้ำ

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทคัดย่อ	ค
สารบัญตาราง	ฉ
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ที่มาและความสำคัญ	1
1.2 คำถามวิจัย	4
1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	4
1.4 ขอบเขตการวิจัย	4
1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ	5
1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	5
บทที่ 2 เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	6
2.1 แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	6
2.1.1 แนวคิดเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี (The Technology Acceptance Model - TAM)	6
2.1.2 แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ (Buyer Decision Process Theory)	7
2.1.3 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model)	8
2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	9
2.2.1 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องในประเทศ	10
2.2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่างประเทศ	11
2.3 กรอบแนวคิดในการวิจัย	12
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย	14
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	15
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	15
3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล	18
3.4 การจัดทำและวิเคราะห์ข้อมูล	19
3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	19

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	21
4.1 การตรวจสอบความเชื่อมั่น	22
4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่าง	23
4.3 วิเคราะห์ข้อมูลความเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านต่าง ๆ	28
4.4 การวิเคราะห์ความแตกต่างของลักษณะประชากร ต่อปัจจัยด้านต่าง ๆ	41
4.5 วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีผลต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงมาใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน โรบินฮู้ด โดยใช้สถิติวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ 3	
4.6 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	44
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปราย และข้อเสนอแนะ	47
5.1 สรุปผลการวิจัย	47
5.2 อภิปรายผลการวิจัย	51
5.3 ข้อเสนอแนะ	55
บรรณานุกรม	58
ภาคผนวก	61
ประวัติผู้วิจัย	69

สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า	
3.1	เกณฑ์การวัดค่าอัลฟา	16
3.2	เกณฑ์ในการกำหนดค่าน้ำหนักคะแนนสำหรับความคิดเห็นในการตอบแบบสอบถาม	17
3.3	เกณฑ์การแปลผลค่าเฉลี่ยคะแนน	18
4.1	ค่าอัลฟาแสดงความเชื่อมั่นของปัจจัยที่ส่งผลให้ผู้บริโภครู้สึกเปลี่ยนแปลงมาใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน โรบินฮู้ด	21
4.2	แสดงค่าความสอดคล้องของคำถามของค่าอัลฟาในระดับต่าง ๆ	22
4.3	จำนวนความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ	23
4.4	จำนวนความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ	24
4.5	จำนวนความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด	24
4.6	จำนวนความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ	25
4.7	จำนวนความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน โรบินฮู้ดต่อสัปดาห์	25
4.8	จำนวนความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประเภทอาหารที่มีการสั่งผ่านแอปพลิเคชัน โรบินฮู้ด	26
4.9	จำนวนความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามโปรโมชันที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน โรบินฮู้ด	26
4.10	จำนวนความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามแอปพลิเคชันที่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้งานบ่อย	27
4.11	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านความคาดหวังด้านประสิทธิภาพ	29
4.12	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านความคาดหวังด้านการสนับสนุนการใช้งาน	30
4.13	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านสภาพของสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งาน	31
4.14	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านอิทธิพลทางสังคม	32

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
4.15 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านคุณภาพของการจัดการลูกค้า และสร้างความสัมพันธ์ลูกค้า	32
4.16 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านแรงจูงใจด้านความบันเทิง	33
4.17 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านมูลค่าราคา	34
4.18 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านความพึงพอใจ	34
4.19 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านความตั้งใจในการใช้ซ้ำ	36
4.20 การวิเคราะห์ความแตกต่างด้านประชากรในด้านเพศ	37
4.21 การวิเคราะห์ความแตกต่างด้านประชากรในด้านอายุ	38
4.22 การวิเคราะห์ความแตกต่างด้านประชากรในด้านอาชีพ	40
4.23 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจด้วยวิธีถดถอยพหุคูณ ที่แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัย	41
4.24 แสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจด้วยวิธีถดถอยพหุคูณ	42
4.25 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจแสดงค่าสัมประสิทธิ์ การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ	43
4.26 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้ซ้ำ ด้วยวิธีการ ถดถอยพหุคูณที่แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัย	44
4.27 แสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้ซ้ำ	44
4.28 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้ซ้ำแสดง ค่าสัมประสิทธิ์การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ	45

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

การไหลเวียนของปริมาณข้อมูลข่าวสารในปัจจุบันนั้นจะมีความแตกต่างจากในอดีตที่จะเน้นการไหลเวียนของการค้าและการลงทุนระหว่างประเทศ การเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจ เทคโนโลยี และสังคมที่เกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว ส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงเข้าสู่ยุคโลกาภิวัตน์ อินเทอร์เน็ตเข้ามามีบทบาทมากขึ้น เรียกได้ว่าเป็นตัวกลางที่เชื่อมผู้คนเข้าด้วยกัน จึงเกิดคำนิยามใหม่คือ Digital Platform หรือ Digital Globalization ซึ่งเป็นคำนิยามของยุคปัจจุบันที่เทคโนโลยีมีการพัฒนาอย่างรวดเร็ว จึงเกิดเป็นกระแส Digital Globalization ที่สามารถสร้างโอกาสให้กับทั้งในฝั่งของผู้ประกอบการและผู้บริโภค อีกทั้งยังเป็นการลดต้นทุนในการติดต่อ และทำธุรกรรมระหว่างประเทศจนเกิดโอกาสทางเศรษฐกิจ และเกิดธุรกิจใหม่ ๆ ขึ้น ทั้งนี้ศูนย์รวมของผู้คนทั่วโลกนั้นก็คือ อินเทอร์เน็ต ที่สามารถสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจอย่างมาก ซึ่งธุรกิจที่มีการกำหนดรูปแบบโมเดลทางธุรกิจที่เป็น Platform มักจะเป็นธุรกิจที่สามารถจับแนวโน้มของ Digital Globalization ได้ดี จึงเห็นได้ว่าดิจิทัลเทคโนโลยีและอินเทอร์เน็ตมีพลังในเปลี่ยนแปลงรูปแบบของการดำเนินธุรกิจ ดังนั้นเศรษฐกิจและธุรกิจที่ต้องการประสบความสำเร็จและเติบโตอย่างก้าวกระโดดในยุค Digital Globalization นั้น ต้องเกิดจากการสร้าง Platform เพื่อดึงผู้ให้บริการและผู้ใช้บริการเข้ามาไว้ในระบบนิเวศเดียวกันแล้วร่วมกันสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจ (ชนพล, 2560)

ภาครัฐมีการยกระดับความปลอดภัยเพื่อควบคุมสถานการณ์โควิดที่ยังไม่คลี่คลายลงในปัจจุบัน และมีการผลักดันให้ธุรกิจส่งอาหารออนไลน์ (Food Delivery) ได้เติบโตขึ้นอย่างรวดเร็ว เนื่องจากภาครัฐมีการจำกัดช่องทางการรับประทานอาหารให้เหลือเพียงแต่สั่งซื้อกลับบ้าน ส่งผลให้ธุรกิจการจัดส่งอาหาร (Food Delivery) เป็นช่องทางหลักในการสร้างรายได้ของผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหาร รวมทั้งพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีการเปลี่ยนแปลงและสามารถปรับตัวได้อย่างรวดเร็ว ส่งผลให้ในปัจจุบันธุรกิจการจัดส่งอาหารมีการเติบโตเป็นอย่างมาก มีการจัดทำแคมเปญส่วนลดต่าง ๆ หรือแม้กระทั่งไม่คิดค่าจัดส่ง เพื่อเป็นการช่วยเหลือกับผู้ที่ทำธุรกิจร้านอาหาร และผู้บริโภคและเพื่อดึงดูดผู้บริโภครายใหม่ได้เข้ามาลองใช้บริการ และทำให้เกิดการใช้งานแอปพลิเคชันซ้ำในครั้งถัดไป ส่งผลให้ทั้งปี 2564 มีการส่งอาหารออนไลน์ 120 ล้านครั้ง ซึ่งถือได้ว่ามีจำนวนครั้งเพิ่มขึ้น 3

เท่าตัว เมื่อเทียบกับในปี 2562 ซึ่งเป็นช่วงก่อน โควิด ที่จำนวนการสั่งอาหารออนไลน์อยู่ที่ 35 – 45 ล้านครั้ง

จากสภาพแวดล้อมภาคธุรกิจที่เปลี่ยนไปส่งผลให้ธุรกิจสั่งอาหารออนไลน์ (Food Delivery) ในปี 2564 จะมีมูลค่ารวมสูงถึง 5.31 – 5.58 หมื่นล้านบาท หรือเติบโตร้อยละ 18.4 – 24.4 เมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2564) การที่บริการสั่งอาหารออนไลน์เติบโตเป็นอย่างมากเป็นเพราะพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปโดยมีสถานการณ์โควิดเป็นตัวกระตุ้น จึงดึงดูดให้ผู้ประกอบการทั้งที่เคยทำร้านอาหารมาก่อนและไม่เคยทำร้านอาหารมาก่อนสนใจเข้ามาลงทุนในตลาดการจัดส่งอาหารออนไลน์ (Food Delivery) ส่งผลให้จำนวนร้านอาหาร และผู้ส่งอาหารก็มีจำนวนมากเพิ่มมากขึ้น การแข่งขันในธุรกิจนี้จึงมีความรุนแรงและต่อเนื่องขึ้น ส่งผลให้ธุรกิจนี้ต้องมีการเร่งปรับตัว

ธุรกิจบริการสั่งอาหารออนไลน์ในประเทศไทยเริ่มจากการเปิดตัวของแอปพลิเคชันจากต่างประเทศอย่าง Food Panda ในปีพ.ศ. 2555 จากนั้นเริ่มมีธุรกิจการจัดส่งอาหารออนไลน์จากต่างประเทศเข้ามาเปิดตัวในประเทศไทย เช่น ในปีพ.ศ.2559 มีการเปิดตัว Line Man ปีพ.ศ.2560 เปิดตัว Grab food ต่อมาในปีพ.ศ.2563 เป็นต้นมา เริ่มมีแอปพลิเคชันส่งอาหารออนไลน์ที่พัฒนาขึ้นโดยคนไทย เช่น แอปพลิเคชัน Robinhood ของธนาคารไทยพาณิชย์ (ลงทุนศาสตร์, 2663) ซึ่งในภาวะที่มีการแข่งขันสูงของธุรกิจการจัดส่งอาหารออนไลน์ (Food Delivery) ผู้ให้บริการส่วนใหญ่มักจะมีการให้บริการเพียงในเขตกรุงเทพมหานคร และหัวเมืองใหญ่ในต่างจังหวัด และให้บริการที่มีลักษณะคล้ายคลึงกัน รวมถึงมีการจัดแคมเปญการตลาด เช่น มอบส่วนลดค่าอาหารหรือโปร โมชั่นพิเศษเฉพาะช่วงเวลา ซึ่งกลยุทธ์เหล่านี้ล้วนมีส่วนช่วยผู้บริโภคสามารถตัดสินใจสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันได้ง่ายขึ้น

ปัจจุบันในประเทศไทยมีผู้ให้บริการหลายรายที่ให้บริการจัดส่งอาหาร (Food Delivery) แต่มักจะมีการเก็บค่าธรรมเนียม (GP) แต่มีแอปพลิเคชันของคนไทยที่อยู่ภายใต้การดูแลของธนาคารไทยพาณิชย์อย่างแอปพลิเคชัน โรบินฮู้ด (Robinhood) ที่ไม่มีการเก็บค่าธรรมเนียม (GP) เนื่องจากมีความตั้งใจที่อยากให้คนไทยมีค่าครองชีพที่ถูกกลง โดยเฉพาะอย่างยิ่งในเรื่องของการสั่งอาหารมารับประทานที่บ้าน เนื่องจากจำเป็นต้องลดการออกจากบ้านเพื่อหลีกเลี่ยงเชื้อ โควิด - 19 และการสั่งอาหารมารับประทานที่บ้านยังมีแนวโน้มที่จะเติบโตมากขึ้น จึงสร้างแอปพลิเคชันโรบินฮู้ดขึ้นมาโดยไม่คิดค่าธรรมเนียมกับร้านค้า ทั้งนี้ท่ามกลางภาวะเศรษฐกิจที่ถดถอย และตัวเลขอัตราการว่างงานยังคงเพิ่มสูงขึ้น นอกจากนี้ทางโรบินฮู้ดก็มีความต้องการที่จะมีการส่งเสริมการสร้างอาชีพ และรายได้ให้กับพนักงานส่งอาหาร โดยพนักงานส่งอาหารของแอปพลิเคชัน โรบินฮู้ดนั้นไม่

ต้องสำรองเงินจ่ายค่าอาหารให้กับลูกค้า เนื่องจากได้มีการกำหนดให้ระบบการชำระเงินเป็นดิจิทัล เพย์เมนต์ทั้งหมด โดยที่จุดเด่นของโรบินฮู้ด มีดังนี้

- ไม่เก็บค่าบริการ (GP) ซึ่งเพิ่มโอกาสในการหารายได้และทำกำไรของผู้ประกอบการร้านอาหารรายเล็กนอกจากการขายอาหารหน้าร้าน ทำให้ร้านค้าไม่ต้องมีค่าใช้จ่ายเพิ่มขึ้น ลูกค้าจึงสามารถสั่งซื้ออาหารบนแอปพลิเคชันได้เท่ากับราคาหน้าร้าน และยังได้ปริมาณอาหารเท่าเดิม

- มีทีมเจ้าหน้าที่ที่มีความชำนาญคอยช่วยเหลือร้านค้าในการนำร้านขึ้นแพลตฟอร์ม และมีทีมคอยช่วยเหลือในเรื่องของวิธีการดึงดูดลูกค้า โดยให้ใช้รูปเมนูอาหารที่สวยงามเพื่อเพิ่มความโดดเด่นโดยเฉพาะร้านค้าเล็ก ๆ ที่อาจจะยังไม่มี ความชำนาญในการใช้แอปพลิเคชัน

- หลังจากที่ลูกค้าได้รับอาหารเรียบร้อยแล้ว ร้านค้าจะได้รับเงินเข้าบัญชีภายใน 1 ชั่วโมง ซึ่งจะช่วยให้สภาพคล่องให้กับร้านค้า โดยสามารถนำไปพัฒนาและปรับปรุงร้านค้าให้มีประสิทธิภาพได้ดียิ่งขึ้น

- คืนกำไรให้กับผู้บริโภค โดยการเชิญชวนร้านค้าเข้าร่วมโครงการส่วนลดจากร้าน 8% เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคสั่งอาหารเพิ่มมากขึ้น และเกิดการซื้อซ้ำต่อไปในอนาคต

- ช่วยให้ร้านค้าได้มีรายได้นอกจากช่วงเวลาขายดี จึงนำเอา Dynamic Pricing เข้ามาช่วยเพิ่มโอกาสการขาย เพื่อกระตุ้นการสั่งซื้อนอกช่วงเวลาขายดี

- มีการออกแบบแอปพลิเคชันให้ใช้งานง่าย สามารถสั่งอาหารได้ไม่เกิน 3 คลิก โดยมีการนำ AI มาใช้ในการทำ Personalization เพื่อแนะนำเมนูและร้านอาหารให้สอดคล้องกับความชอบของลูกค้า

- กำหนดให้ชำระเงินด้วยระบบการชำระเงินแบบดิจิทัลเพย์เมนต์

- คนส่งอาหารได้รับผลตอบแทนที่เป็นธรรม ไม่ต้องสำรองเงินสำหรับจ่ายค่าอาหารให้กับลูกค้า

- เพิ่มโอกาสในการเข้าถึงอาชีพคนส่งอาหารให้กับผู้ที่ไม่มีจักรยานยนต์ โดยมีการให้เช่ารถพร้อมการจ้างงานแบบรายวันจากพาร์ทเนอร์ของโรบินฮู้ด (ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน), 2564)

จากที่กล่าวมาข้างต้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงมาใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน โรบินฮู้ด (Robinhood) ซึ่งผลการวิจัยนี้ผู้ให้บริการแพลตฟอร์มสั่งอาหารออนไลน์ ผู้ประกอบการร้านอาหารบนแพลตฟอร์มสั่งอาหารออนไลน์ อาจนำข้อมูลที่ได้ไปเป็นข้อมูลทางด้านความพึงพอใจ สำหรับการพัฒนาและปรับปรุงการให้บริการ ออกแบบและจัดทำโปรโมชัน ให้มีความสอดคล้องกับพฤติกรรมและความต้องการ เพื่อให้เกิดความพึงพอใจและเกิดการใช้หรือซื้อซ้ำต่อไป

1.2 คำถามวิจัย

1.2.1 ปัจจัยใดบ้างที่ส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงให้ผู้ใช้มาใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน โรบินฮู้ด

1.2.2 ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงมาใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน โรบินฮู้ดหรือไม่ อย่างไร

1.2.3 ปัจจัยทางส่วนประสมทางการตลาดใดบ้างที่ส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงมาใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน โรบินฮู้ด

1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.3.1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการสั่งอาหาร ผ่านแอปพลิเคชัน โรบินฮู้ด

1.3.2 เพื่อศึกษาถึงปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน โรบินฮู้ด

1.3.3 เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลให้ผู้บริ โภคเปลี่ยนแปลงมาใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน โรบินฮู้ด

1.4 ขอบเขตของการวิจัย

1.4.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงมาใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน โรบินฮู้ด (Robinhood) โดยใช้รูปแบบการศึกษาเป็นเชิงปริมาณ ด้วยการใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างที่เคยใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน โรบินฮู้ด

1.4.2 ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ที่เคยใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน โรบินฮู้ด ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

1.4.3 ขอบเขตด้านเวลา

ในการทำวิจัยในครั้งนี้ ทำการวิจัยและเก็บข้อมูลในช่วงระหว่างเดือนตุลาคม พ.ศ.2564 ถึง เดือนเมษายน พ.ศ.2565

1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ

1.5.1 การบริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ คือ การบริการจัดส่งอาหารโดยตรงถึงบ้าน หรือสถานที่ที่ผู้สั่งซื้อต้องการ

1.5.2 แพลตฟอร์มออนไลน์ คือ ช่องทางออนไลน์ ที่รวบรวมข้อมูลต่าง ๆ รวมถึงรวบรวมร้านค้า สินค้าหลาย ๆ ร้านเข้าไว้ด้วยกัน เพื่อเป็นพื้นที่ที่ให้ผู้บริโภคและผู้ขายเข้ามาพบปะกันได้ผ่านช่องทางออนไลน์

1.5.3 ดิจิทัลแพลตฟอร์ม คือ ระบบที่สามารถชำระค่าบริการต่าง ๆ ผ่านแอปพลิเคชัน โดยมีอินเทอร์เน็ตเป็นตัวกลาง

1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับการวิจัย

1.6.1 ประโยชน์เชิงวิชาการ ได้องค์ความรู้และตัวอย่างการใช้วิธีวิทยาการวิจัยในการพัฒนาโมเดลแสดงผลค่าเฉลี่ย รวมถึงองค์ความรู้ของการใช้สถิติวิเคราะห์

1.6.2 ประโยชน์เชิงประยุกต์ใช้ ได้ข้อมูลที่แสดงระดับความคิดเห็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงมาใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน โรบินฮู้ด ซึ่งเป็นประโยชน์ให้กับเจ้าของธุรกิจ และนักการตลาด สามารถนำผลวิจัยไปใช้เป็นแนวทางในการช่วยพัฒนาคุณภาพของแอปพลิเคชัน สินค้า และอาหาร

บทที่ 2

เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงมาใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน โรบินฮูด (Robinhood) ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าพร้อมรวบรวมแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังต่อไปนี้

2.1 แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

2.1.1 แนวคิดเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี (The Technology Acceptance Model - TAM)

2.1.2 แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ (Buyer Decision Process Theory)

2.1.3 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model)

2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.2.1 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องในประเทศ

2.2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่างประเทศ

2.1 แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

2.1.1 แนวคิดเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี (The Technology Acceptance Model - TAM)

ทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยีเป็นทฤษฎีที่คิดค้นโดย Davis, Bagozzi และ Warshaw (1989) ซึ่งเป็นการศึกษาปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้หรือยอมรับเทคโนโลยี โดยมี 2 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีโดยตรง คือ ความง่ายในการใช้งาน ((Perceived Ease of Use) และการรับรู้ประโยชน์ที่เกิดจากการใช้งาน (Perceived Usefulness) โดยมีตัวแปรภายนอกอย่างการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน การรับรู้ประโยชน์ และทัศนคติที่เป็นปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้เทคโนโลยี

ทฤษฎีการยอมรับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ (Technology Acceptance Model: TAM) ได้ถูกนำมาทำซ้ำ และศึกษาใหม่หลายครั้ง (เช่น Adams, Nelson, & Todd, 1992) และปัจจัยทั้ง 2 ปัจจัยสำคัญ คือ ปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ (Perceived Usefulness) และปัจจัยด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) ได้ถูกแนะนำว่ามีความสัมพันธ์กันอย่างมาทั้งใน

ด้านของความถูกต้อง (Validity) และความน่าเชื่อถือ (Reliability) (Hendricksom, Glorfeld, & Cronan, 1994; Segars, & Grover, 1993) และนอกจากนี้ TAM ยังได้รับการตรวจสอบว่าเป็นทฤษฎีที่สามารถอธิบายและคาดการณ์การยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศของมนุษย์ได้จริง (Hu et al, 1999) และในปี 2015 Shaikh, & Karjaluoto พิสูจน์ให้เห็นถึงความน่าเชื่อถือของ TAM และเป็นการยืนยันแล้วว่า TAM เป็นทฤษฎีที่สามารถอธิบายพฤติกรรมของการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศได้ดีที่สุด

นอกจากการศึกษาเกี่ยวกับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศโดย TAM ยังมีการทฤษฎีอื่นอยู่ด้วยเช่น ทฤษฎีการยอมรับและการใช้เทคโนโลยี (Unified Theory of Acceptance and Use of Technology: UTAUT) ซึ่งเป็นทฤษฎีที่ได้รับการพัฒนาโดย Venkatesh et al (2003) และเป็นทฤษฎีที่พัฒนาเพิ่มเติมมาจาก TAM โดยปัจจัยหลักที่ UTAUT กล่าวถึงประกอบด้วย 4 ปัจจัย ได้แก่ ความคาดหวังด้านประสิทธิภาพ ความคาดหวังด้านการสนับสนุนการใช้งาน อิทธิพลทางสังคม และสภาพของสิ่งอำนวยความสะดวก เมื่อพิจารณาแล้วเห็นได้ว่ามีปัจจัยการรับรู้ประโยชน์ (Perceived Usefulness) และปัจจัยการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) ที่มีความเหมือนกับปัจจัยหลักของ TAM นอกจากนี้ยังมีทฤษฎีที่มีการอ้างอิงในการทำวิจัยเกี่ยวกับเทคโนโลยีสารสนเทศ คือทฤษฎีการแพร่กระจายนวัตกรรม (IDT: Innovation Diffusion Theory) ซึ่งถูกพัฒนาขึ้นโดย Roger (1995) และได้ระบุว่า การยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศใหม่ๆ ขึ้นอยู่กับคุณลักษณะของนวัตกรรม 5 คุณลักษณะ

2.1.2 แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ (Buyer Decision Process Theory)

กระบวนการตัดสินใจซื้อ หมายถึง การนำทางเลือกที่มีอยู่มาเลือกเพื่อทำสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยที่จะอ้างอิงจากข้อมูลที่มี (ฉัตรยาพร เสมอใจ, 2550) โดยที่ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ (Buyer Decision Process) มีทั้งหมด 5 ขั้นตอน (Kotler, 1997) ดังนี้

1. การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) มักจะเกิดจากแรงกระตุ้นทั้งภายนอกและภายในที่ก่อให้เกิดความต้องการที่จะเติมเต็มสิ่งนั้น ๆ โดยอาจจะเป็นสาเหตุมาจาก สิ่งของเดิมที่ใช้อยู่หมดไป ดังนั้นจึงเกิดความต้องการสิ่งของใหม่มาทดแทน หรือแม้กระทั่งกรณีการเปลี่ยนแปลงทางด้านร่างกายและจิตใจ เป็นต้น

2. การแสวงหาข้อมูล (Information Search) เมื่อผู้บริโภครับรู้ความต้องการของตนเองเรียบร้อยแล้วความต้องการผลิตภัณฑ์หรือบริการใด ก็มีการดำเนินการรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้น ๆ โดยอาจได้ข้อมูลมาจากสื่อต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็น การโฆษณา บุคคลรอบตัว และนำข้อมูลต่าง ๆ ที่ได้มาจากแต่ละแบรนด์หรือผู้ให้บริการมาเปรียบเทียบกัน

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative) หลังจากที่ได้มีการค้นหาข้อมูลเรียบร้อยแล้วนั้น ก็จะนำข้อมูลที่ได้มาประเมินเพื่อเลือกสิ่งที่ดีที่สุด โดยมักเปรียบเทียบจากราคา ภาวลักษณะของสินค้า ประสิทธิภาพและคุณสมบัติต่าง ๆ ของสินค้าโดยมักจะเลือกจากสิ่งที่เหมาะสมกับตนเองมากที่สุด

4. การตัดสินใจซื้อ (Decision Making) การตัดสินใจซื้อนั้นมักจะมีการพิจารณาประเด็นต่าง ๆ ร่วมด้วย ไม่ว่าจะเป็นสถานที่ขายผลิตภัณฑ์หรือการให้บริการ เงื่อนไขในการซื้อและการรับประกันสินค้า การให้บริการหลังการขาย

5. ความรู้สึกหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) หลังจากที่มีการตัดสินใจซื้อสินค้าไปเรียบร้อยแล้วนั้น ผู้บริโภคมักจะได้รับประสบการณ์ในการใช้งาน ซึ่งอาจจะพึงพอใจที่จะเกิดการบอกต่อให้กับบุคคลใกล้ชิด และซื้อซ้ำในที่สุด แต่ถ้าหากไม่พึงพอใจก็อาจจะเกิดการบอกต่อในแง่ลบและเลิกใช้ผลิตภัณฑ์นั้นอย่างถาวร

2.1.3 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model)

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior defined) หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อสินค้า การใช้ประโยชน์ และการประเมินผลซึ่งตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคเอง ซึ่งอยู่ภายใต้เงื่อนไขที่ทรัพยากรที่มีอยู่อย่างจำกัด ได้แก่ เงิน เวลา และกำลังเพื่อผู้บริโภค Schiffman and Kanuk (1994) โดยที่ปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภค ได้แก่ ปัจจัยทางวัฒนธรรม (cultural factors) ปัจจัยทางสังคม (social factors) ปัจจัยส่วนบุคคล (personal factors) และลักษณะทั่วไปของผู้บริโภค มีดังนี้

1. สิ่งเร้า (stimuli) ซึ่งมี 2 ประเภท คือ สิ่งเร้าทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด และสิ่งกระตุ้นอื่น ๆ เศรษฐกิจ สังคม เทคโนโลยี ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

2. กล่องดำ (black box) หรือความรู้สึกของผู้ซื้อ โดยจะเป็นที่รวบรวมเอาปัจจัยต่าง ๆ อันได้แก่ ลักษณะส่วนบุคคล วัฒนธรรม ความเชื่อ สังคม จิตวิทยาเข้าไว้ด้วยกัน และยังมีขั้นตอนการตัดสินใจซื้ออยู่ภายในกล่องดำอีกด้วย ซึ่งกล่องดำนี้จะถูกปัจจัยต่าง ๆ ดังกล่าวข้างต้นกระตุ้นให้เกิดการตอบสนองต่อสิ่งเร้า

3. การตอบสนอง (response) คือผลจากการทำงานของกระบวนการตัดสินใจซื้อซึ่งอยู่ภายในกล่องดำของผู้บริโภค ถ้าส่งผลทางบวกก็จะเลือกผลิตภัณฑ์ที่จะซื้อ เลือกแบรนด์ของผลิตภัณฑ์ ราคาสี เวลาที่เหมาะสม และจำนวน

2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.2.1 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องในประเทศ

พิรพัฒน์ เทวกุล (2563) ได้ศึกษาการตัดสินใจสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน GrabFood ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่าระดับการศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน GrabFood และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน GrabFood ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ภทริตา มัชโยธิน (2564) ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความภักดีในการใช้บริการการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันมือถือของกลุ่มวัยทำงาน ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้า ได้แก่ คุณภาพการบริการ การใช้งานง่าย และภาพลักษณ์ของแอปพลิเคชัน และยังส่งผลต่อการกลับมาใช้ซ้ำและการบอกต่อ

ณัฐสินี เลิศฤทธิ์จิตกร (2562) ได้ศึกษาคุณภาพด้านการบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและทัศนคติต่อตราสินค้าจําหน่ายไปสู่ความจงรักภักดีที่มีต่อบริการสั่งและจัดส่งอาหารของแอปพลิเคชัน LINE MAN ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและทัศนคติของลูกค้ามากที่สุดคือคุณภาพของการจัดการและบริการลูกค้า รองลงมาคือคุณภาพของข้อมูล และคุณภาพของการส่งสินค้า

พิมพ์ภา วีระโยธิน และ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชรณฐร ปัญญาโสภณ (2560) ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลให้ผู้บริโภคตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันอูเบอร์ อีท (Uber Eats) เพื่อบริการรับส่งอาหาร (Food Delivery) ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน และการยอมรับแบรนด์อูเบอร์ (Uber) เพราะความมีชื่อเสียง ทำให้เกิดความน่าเชื่อถือ แต่ในด้านภาพลักษณ์ของแบรนด์ ผู้เพียงแค่รับรู้ว่าเป็นแอปพลิเคชันจากต่างประเทศ ไม่ได้คำนึงว่ามีคุณภาพสูง แต่ให้ความสำคัญในเรื่องของแอปพลิเคชันใช้งานง่าย ค่าจัดที่ และโปรโมชั่น

ศุภสิริ ศรีอวยทองพงศ์ (2563) ได้ศึกษา ความสัมพันธ์ของส่วนประสมการตลาดกับกลยุทธ์ทางการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจสั่งอาหารจากร้านอาหารผ่านแอปพลิเคชันส่งอาหารเดลิเวอรี่ ช่วงโควิด-19 จังหวัดพิษณุโลก ผลการศึกษาพบว่ากลยุทธ์ทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน และพบว่าเพศที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจสั่งอาหารจากร้านอาหารผ่านแอปพลิเคชัน

ธณัฐพล เวียงสิมมา และจอมขวัญ สุวรรณรักษ์ (2563) ได้ศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคกลุ่มมิลเลนเนียลในการตัดสินใจสั่งอาหารจากร้านอาหารผ่านแอปพลิเคชันส่งอาหารเดลิเวอรี่ ผลการศึกษาพบว่ากลยุทธ์ทางการตลาด 8 ปัจจัย และการเปรียบเทียบกลยุทธ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน และพบว่าเพศที่แตกต่างกันส่งผลต่อปัจจัยด้านการพัฒนา

สินค้าใหม่ ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลต่อปัจจัยด้านการสร้างการรับรู้และปัจจัยด้านความถูกต้องและครบถ้วน อาชีพและรายได้ที่แตกต่างกันส่งผลต่อปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และปัจจัยด้านความถูกต้องและครบถ้วน

นฤวรรณ ตั้งกิจพะนงศักดิ์ (2560) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการสั่งอาหารเดลิเวอรี่ผ่านแอปพลิเคชันของกลุ่มเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่าส่วนใหญ่มีการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันน้อยกว่า 5 ครั้งต่อเดือน โดยสั่งอาหารช่วงเย็นวันธรรมดา มูลค่าการสั่งอาหารต่อครั้งมากกว่า 500 บาท ซึ่งเหตุผลที่สั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันได้แก่ ราคา นอกจากนี้ปัจจัยด้านรายได้ และระดับการศึกษาที่แตกต่างกันไม่ส่งผลต่อการใช้บริการ ส่วนเพศและอายุส่งผลต่อการใช้บริการที่แตกต่างกัน

วชิรดา วิชยาภัย และกฤษฎา พรประภา (2564) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์บนแอปพลิเคชันแกร็บฟู้ด (Grab Food) กรณีศึกษาเขตลาดกระบังกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันคือราคา โดยปัจจัยด้านราคามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความพึงพอใจกับ เมนูอาหารที่ระบุราคาชัดเจน ราคาเท่ากับหน้าร้าน ค่าจัดส่งมีความเหมาะสมและมีกำหนดการสั่งซื้อขั้นต่ำ

2.2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่างประเทศ

Ruiying Cai และ Xi Y. Leung (2020) ได้ศึกษาทัศนคติที่มีความสำคัญต่อการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ในช่วงการระบาดใหญ่ของโคโรนาไวรัส โดยได้ทำการศึกษาในภูมิภาคต่างๆ ของสหรัฐฯ เพื่อเปรียบเทียบผลลัพธ์ระหว่างภาวะการระบาดใหญ่ที่รุนแรงและไม่รุนแรง โดยคัดเลือกผู้เข้าร่วม 783 คนจาก Amazon MTurk ผลการศึกษาพบว่าผู้ให้บริการจัดส่งอาหารออนไลน์ (ODP) มีบทบาทอย่างมากในการระบาดใหญ่ของโคโรนาไวรัส โดยการใช้ทฤษฎีระดับคอนสตรัคต์และทฤษฎีการมุ่งเน้นด้านกฎระเบียบ งานวิจัยนี้พบว่าการทำงานร่วมกันของกรอบความคิดเชิงคอนสตรัคต์และกรอบข้อความส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อของผู้บริโภคเกี่ยวกับการจัดส่งอาหารออนไลน์ในช่วงการแพร่ระบาดอย่างไรก็ตามการทดลอง 2 x 2 สองครั้งดำเนินการในภูมิภาคที่มีการระบาดใหญ่และไม่รุนแรง และเผยให้เห็นถึงผลที่ต่างกันในการตอบสนองของผู้บริโภค โดยเฉพาะข้อความที่มีการโปรโมทจะมีประสิทธิภาพมากกว่า ในทางตรงกันข้ามข้อความที่มีการจัดทำโปรโมชันนั้นสามารถดึงดูดใจผู้บริโภคได้มากกว่า

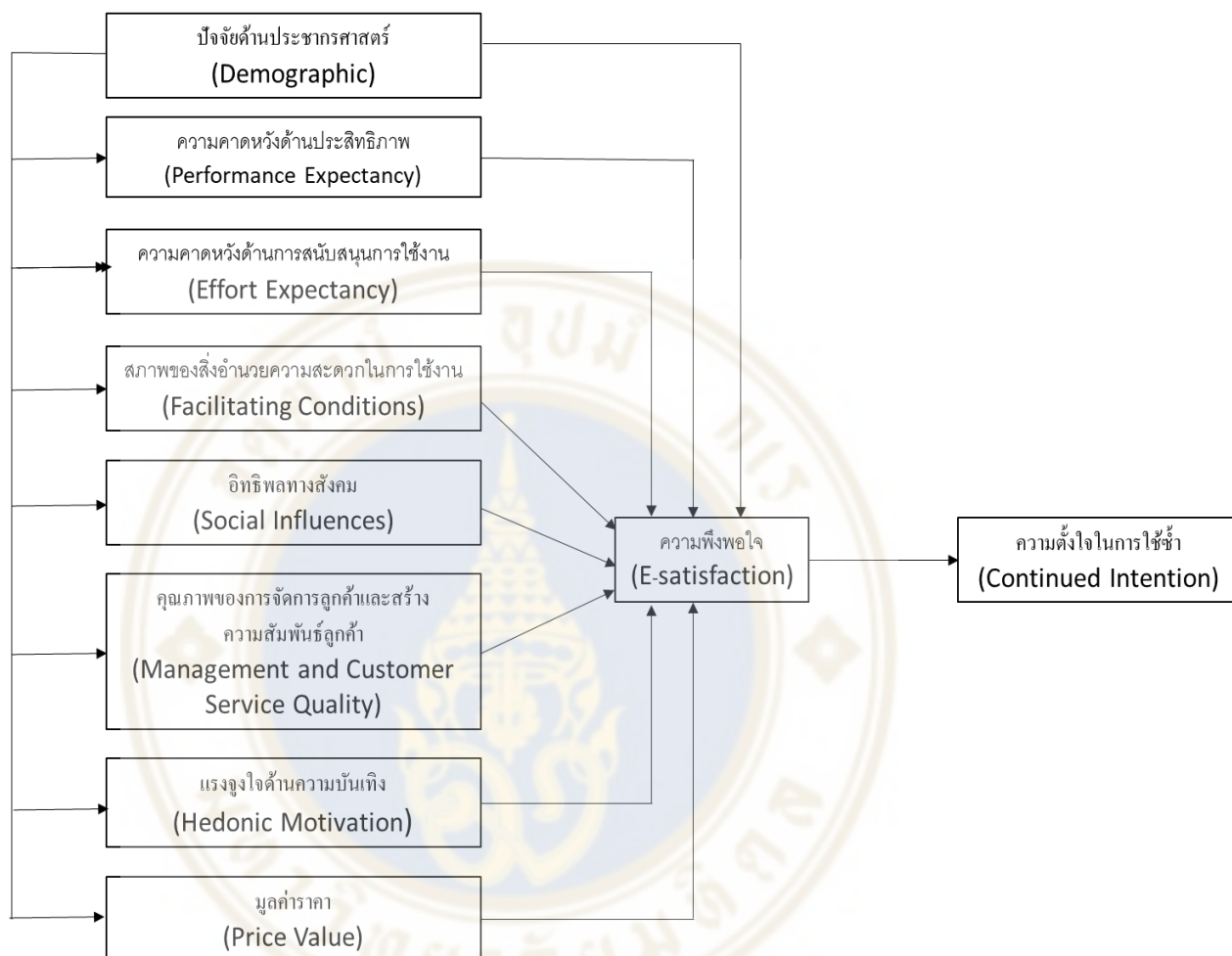
R. RameshSundramurthy และ Venkatesa Prabhu (2021) ได้ศึกษาการศึกษาการให้บริการสั่งอาหารออนไลน์จากแอปพลิเคชัน ผลการศึกษาพบว่า รสชาติอาหาร ราคา รายการเมนู

คุณภาพของบริการ ความเร็วในการจัดการกับข้อร้องเรียน การรับรู้ถึงแบรนด์ ข้อเสนอส่งเสริมการขาย และบทวิจารณ์ ล้วนมีผลกระทบต่อการนำไปพัฒนาของแอปส่งอาหาร นอกจากนี้รสชาติอาหารถือว่ามีความสำคัญมาก และยังมีคะแนนสูงสุดเป็นอันดับสอง และข้อเสนอส่งเสริมการขายที่แอปจัดหาให้ในโอกาสต่าง ๆ มีบทบาทสำคัญเช่นกัน นอกจากนี้ ยังพบว่าความเร็วในการให้บริการยังคงเป็นสิ่งสำคัญมาก ในขณะที่หลายคนไม่ได้ให้ความสำคัญ เนื่องจากมีผลอย่างมากจนถึงระดับที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ในทางกลับกันรูปลักษณะของอาหารและรูปลักษณะภายนอกนั้นลูกค้ามองว่าเป็นข้อพิจารณาที่มีนัยสำคัญน้อยที่สุดในเวลาสั่งอาหารกลับบ้าน

Ali Abdallah Alalwan (2020) ได้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหารและความตั้งใจที่จะใช้ซ้ำ โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจากผู้ใช้งานสมาร์ทโฟนจำนวน 500 คน พบว่า แอปส่งอาหาร (MFOAs) ได้รับการใช้งานอย่างกว้างขวางในภาคร้านอาหารว่าเป็นช่องทางนวัตกรรมที่เข้าถึงลูกค้าและให้บริการที่มีคุณภาพสูง อย่างไรก็ตาม มีคำถามสำคัญเกี่ยวกับผลกระทบของการนำ MFOA ไปใช้ต่อความพึงพอใจของลูกค้าและความตั้งใจของลูกค้าที่จะนำกลับมาใช้ใหม่ ซึ่งงานวิจัยนี้เสนอแบบจำลองแบบบูรณาการตามทฤษฎีการยอมรับและการใช้เทคโนโลยีแบบครบวงจรที่ขยายเพิ่ม (UTAUT2) และคุณสมบัติของ MFOAs: ผลการศึกษาพบว่า การวิจารณ์ออนไลน์ การให้คะแนนออนไลน์ และการติดตามออนไลน์ ความคาดหวังด้านประสิทธิภาพ แรงจูงใจด้านความบันเทิง และมูลค่าราคา สภาพของสิ่งอำนวยความสะดวกมีผลต่อความพึงพอใจและความตั้งใจที่จะใช้ซ้ำอย่างต่อเนื่อง

2.3 กรอบแนวคิดในการวิจัย

จากการศึกษาเอกสารและงานวิจัยต่าง ๆ ผู้วิจัยได้สรุปรายละเอียดที่สนใจจะศึกษาในงานวิจัยครั้งนี้ได้ โดยแสดงตามกรอบแนวคิด และมีรายละเอียดที่มาของกรอบแนวคิดดังนี้



สมมติฐานงานวิจัย

สมมติฐานที่ 1

H0: ปัจจัยด้านความคาดหวังด้านประสิทธิภาพไม่มีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยด้านความพึงพอใจ

H1: ปัจจัยด้านความคาดหวังด้านประสิทธิภาพมีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยด้านความพึงพอใจ

สมมติฐานที่ 2

H0: ปัจจัยด้านความคาดหวังด้านการสนับสนุนการใช้งานไม่มีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยด้านความพึงพอใจ

H1: ปัจจัยด้านความคาดหวังด้านการสนับสนุนการใช้งานมีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยด้านความพึงพอใจ

สมมติฐานที่ 3

H0: ปัจจัยด้านสภาพของสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งานไม่มีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยด้านความพึงพอใจ

H1: ปัจจัยด้านสภาพของสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งานมีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยด้านความพึงพอใจ

สมมติฐานที่ 4

H0: ปัจจัยด้านอิทธิพลทางสังคมไม่มีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยด้านความพึงพอใจ

H1: ปัจจัยด้านอิทธิพลทางสังคมมีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยด้านความพึงพอใจ

สมมติฐานที่ 5

H0: ปัจจัยด้านคุณภาพของการจัดการลูกค้าและสร้างความสัมพันธ์ลูกค้าไม่มีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยด้านความพึงพอใจ

H1: ปัจจัยด้านคุณภาพของการจัดการลูกค้าและสร้างความสัมพันธ์ลูกค้ามีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยด้านความพึงพอใจ

สมมติฐานที่ 6

H0: ปัจจัยด้านแรงจูงใจด้านความบันเทิงไม่มีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยด้านความพึงพอใจ

H1: ปัจจัยด้านแรงจูงใจด้านความบันเทิงมีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยด้านความพึงพอใจ

สมมติฐานที่ 7

H0: ปัจจัยด้านมูลค่าราคาไม่มีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยด้านความพึงพอใจ

H1: ปัจจัยด้านมูลค่าราคามีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยด้านความพึงพอใจ

สมมติฐานที่ 8

H0: ปัจจัยด้านความพึงพอใจไม่มีความสัมพันธ์ต่อความตั้งใจในการใช้ซ้ำ

H1: ปัจจัยด้านความพึงพอใจมีความสัมพันธ์ต่อความตั้งใจในการใช้ซ้ำ

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

การศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงมาใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันโรบินฮู้ด (Robinhood) เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ด้วยวิธีการใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) เป็นการเก็บข้อมูล ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลต่าง ๆ เพื่อให้ได้ตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยศึกษาจากตัวแปรที่เกี่ยวข้อง โดยผู้วิจัยกำหนดวิธีการดำเนินการวิจัย รายละเอียดตามขั้นตอน ดังนี้

- 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 เครื่องมือในการวิจัย
- 3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.4 การจัดทำและวิเคราะห์ข้อมูล
- 3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการทำวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการทำวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร และเคยใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันโรบินฮู้ด

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ขนาดกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย คือ ประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และเคยใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันโรบินฮู้ด แต่เนื่องจากขนาดของประชากรมีขนาดใหญ่และไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นขนาดตัวอย่างจึงคำนวณได้จากสูตรไม่ทราบขนาดตัวอย่าง ของ W.G. Cochran โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 (กลัยา วาณิชย์บัญชา, 2549) สูตรในการคำนวณที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้คือ

$$n = \left(\frac{Z}{2E} \right)^2$$

เมื่อ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

P = สัดส่วนของลักษณะที่สนใจในประชากร (กำหนดให้ $P = 0.5$)

Z = ค่าที่ระดับความเชื่อมั่น 95% หรือระดับนัยสำคัญ 0.05 โดย Z มีค่าเท่ากับ 1.96

E = ค่า % ความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มขนาดของกลุ่มตัวอย่าง = 0.05

แทนค่าในสูตรได้ดังนี้

$$n = \left(\frac{1.96}{2 \times 0.05} \right)^2$$

$$n = 384.16$$

จากการคำนวณดังกล่าวผู้วิจัยจึงใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน ซึ่งถือได้ว่าผ่านเกณฑ์ตามที่เงื่อนไขกำหนด คือไม่น้อยกว่า 384 คน

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยมีขั้นตอนการสร้างแบบสอบถาม ดังนี้

3.2.1 ทำการศึกษาการสร้างแบบสอบถามจากเอกสาร งานวิจัย รวมถึงทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการยอมรับเทคโนโลยี (The Technology Acceptance Model - TAM) แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ (Buyer Decision Process Theory) แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model)

3.2.2 ทำการศึกษาสร้างแบบสอบถามผ่านกรอบแนวคิด เพื่อสอบถามความคิดเห็นในปัจจุบันด้านต่าง ๆ ที่มีผลต่อการสั่งอาหารออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน

3.2.3 ทำการปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามที่สร้างขึ้น และนำเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา

3.2.4 หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability of the Test) โดยใช้วิธีการหาค่าครอนแบ็คอัลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient) เพื่อหาความคงที่ของคำถาม โดยจะมีค่าระหว่าง 0 และ 1 ซึ่งค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มากแสดงว่ามีค่าความเชื่อมั่นสูง

3.2.5 ตรวจสอบแบบสอบถามอีกครั้ง เพื่อให้อาจารย์ที่ปรึกษาอนุมัติแจกแบบสอบถาม

3.2.6 แจกแบบสอบถามไปยังกลุ่มตัวอย่าง 400 คน

การเลือกกลุ่มตัวอย่างการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ใช้การสุ่มโดยไม่คำนึงถึงความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) แบบบังเอิญ (Accidental Sampling) โดยผู้วิจัยจะโพสต์และส่งลิงค์แบบสอบถามออนไลน์ผ่านทาง Facebook และ Line เพื่อขอความกรุณาจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นประชากรที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร และเคยใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน โรบินฮู้ด จำนวน 400 ตัวอย่าง

การตรวจสอบเครื่องมือ

การตรวจสอบเนื้อหา ผู้วิจัยตรวจสอบความครบถ้วนและความสอดคล้องของเนื้อหา โดยการนำเสนอแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นต่ออาจารย์ที่ปรึกษา

การตรวจสอบความเชื่อมั่น ผู้วิจัยตรวจสอบและพิจารณาจากผลค่าสัมประสิทธิ์ครอนแบ็คอัลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient) เพื่อหาความคงที่ของคำถาม โดยผู้วิจัยได้ทำการทดลองแจกแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ตัวอย่าง

ตารางที่ 3.1 เกณฑ์การวัดค่าอัลฟา (Mohsen Tavakol, & Reg Dennick, 2011)

ตารางที่ 3.2 เกณฑ์การวัดค่าอัลฟา (Mohsen Tavakol, & Reg Dennick, 2011)	ระดับความสอดคล้องภายใน
$\alpha \geq 0.9$	ดีเยี่ยม
$0.9 > \alpha \geq 0.8$	ดี
$0.8 > \alpha \geq 0.7$	ยอมรับได้
$0.7 > \alpha \geq 0.6$	น่าสงสัย
$0.7 > \alpha \geq 0.6$	ต่ำ
$0.5 > \alpha$	ไม่สามารถยอมรับได้

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า

ผู้วิจัยได้ออกแบบสอบถาม โดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์และประสบการณ์ของผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะเป็นคำถามปลายเปิด (Closed Ended Question) มีให้เลือกตอบเพียงคำตอบเดียว จำนวน 6 ข้อ รายละเอียดดังนี้

ข้อ 1 เพศ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อ 2 อายุ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อ 3 ระดับการศึกษาสูงสุด เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อ 4 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อ 5 อาชีพ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อ 6 ความถี่ในการใช้บริการสั่งอาหารผ่านช่องทางออนไลน์ต่อเดือน

ส่วนที่ 2, 3 และ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันโรบินฮู้ด ได้แก่ ปัจจัยด้านความคาดหวังด้านประสิทธิภาพ (Performance Expectancy) ปัจจัยด้านความคาดหวังด้านการสนับสนุนการใช้งาน (Effort Expectancy) ปัจจัยด้านสภาพของสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งาน (Facilitating Conditions) ปัจจัยด้านอิทธิพลทางสังคม (Social Influences) ปัจจัยด้านคุณภาพของการจัดการลูกค้าและสร้างความสัมพันธ์ลูกค้า (Management and Customer Service Quality) ปัจจัยด้านแรงจูงใจด้านความบันเทิง (Hedonic Motivation) ปัจจัยด้านมูลค่าราคา (Price Value) ปัจจัยด้านความพึงพอใจ (E-satisfaction) ปัจจัยด้านความตั้งใจในการใช้ซ้ำ (Continued Intention) ซึ่งลักษณะคำถามเป็นคำถามแบบปลายปิด (Closed Ended Question) โดยใช้เครื่องมือประเภทมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale Method) แบ่งความเห็นออกเป็น 5 ระดับ ในรูปแบบของลิเคิร์ต (Likert's Scale) โดยใช้เกณฑ์ในการกำหนดค่าน้ำหนัก คะแนนสำหรับความคิดเห็นในการตอบแบบสอบถาม ดังนี้

ตารางที่ 3.2 เกณฑ์ในการกำหนดค่าน้ำหนักคะแนนสำหรับความคิดเห็นในการตอบแบบสอบถาม

ระดับคะแนน	ระดับความคิดเห็น
5 คะแนน	มากที่สุด
4 คะแนน	มาก
3 คะแนน	ปานกลาง
2 คะแนน	น้อย
1 คะแนน	น้อยที่สุด

ใช้เกณฑ์การประเมินผล เพื่อการแปลผลข้อมูล โดยใช้สูตรคำนวณและคำอธิบายของแต่ละช่วงชั้น ดังนี้ (กลัษา วานิชย์บัญชา, 2554)

$$\begin{aligned} \text{อันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5-1}{5} \end{aligned}$$

จึงได้เกณฑ์การแปลค่าเฉลี่ยความเห็นดังแสดงในตารางที่ 3.2

ตารางที่ 3.3 เกณฑ์การแปลผลค่าเฉลี่ยคะแนน

ระดับคะแนน	ระดับความคิดเห็น
4.21 - 5.00	มากที่สุด
3.41- 4.20	มาก
2.61 - 3.40	ปานกลาง
1.81 - 2.60	น้อย
1.00 - 1.80	น้อยที่สุด

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันโรบินฮู้ด ทำการศึกษาโดยกำหนดแหล่งข้อมูล 2 แหล่ง ดังนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างของประชากรที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร และเคยใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ โดยใช้แบบสอบถามที่สร้างขึ้น จำนวน 400 ชุด โดยให้กลุ่มตัวอย่างทำแบบสอบถามผ่าน Google Form ที่โพสต์ลิงค์บน Facebook และที่ส่งให้ทาง Line

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ผู้วิจัยค้นคว้าข้อมูลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง วิทยานิพนธ์ เอกสารบทความ วารสารทางวิชาการ สิ่งตีพิมพ์ต่าง ๆ และข้อมูลที่สืบค้นทางอินเทอร์เน็ตที่เกี่ยวข้องทั้งในและต่างประเทศ พร้อมทั้งบันทึกแหล่งอ้างอิงเพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางในการศึกษาทำงานวิจัย

3.4 การจัดทำและวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยได้จัดทำข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูล โดยดำเนินการตามลำดับ ดังนี้

3.4.1 รวบรวมแบบสอบถามผ่านสื่อออนไลน์ ได้แก่ Facebook และ Line ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบความถูกต้องครบถ้วนของแบบสอบถาม

3.4.2 ลงรหัส (Coding) แล้วนำข้อมูลมาบันทึกลงคอมพิวเตอร์

3.4.3 ประมวลผลด้วยโปรแกรมทางสถิติสำเร็จรูป (SPSS) วิเคราะห์ข้อมูลต่าง ๆ ของแบบสอบถาม และทดสอบสมมติฐาน

3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติ ดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่อใช้อธิบายข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง เช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ และความถี่ในการใช้บริการสั่งอาหารผ่านช่องทางออนไลน์ต่อสัปดาห์ โดยนำเสนอในรูปแบบตารางแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) และการวิเคราะห์ข้อมูลของแบบสอบถามส่วนที่ 2-4 นำเสนอเป็นค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) เป็นการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรอิสระที่ศึกษา ได้แก่ ปัจจัยด้านความคาดหวังด้านประสิทธิภาพ (Performance Expectancy) ปัจจัยด้านความคาดหวังด้านการสนับสนุนการใช้งาน (Effort Expectancy) ปัจจัยด้านสภาพของสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งาน (Facilitating Conditions) ปัจจัยด้านอิทธิพลทางสังคม (Social Influences) ปัจจัยด้านคุณภาพของการจัดการลูกค้าและสร้างความสัมพันธ์ลูกค้า (Management and Customer Service Quality) ปัจจัยด้านแรงจูงใจด้านความบันเทิง (Hedonic Motivation) ปัจจัยด้านมูลค่าราคา (Price Value) ปัจจัยด้านความพึงพอใจ (E-satisfaction) ปัจจัยด้านความตั้งใจในการใช้ซ้ำ (Continued Intention) โดยการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis - MRA) เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตาม (Dependent Variable) จำนวนหนึ่งตัวแปรกับตัวแปรอิสระ (Independent Variable) ตั้งแต่ 2 ตัวแปรขึ้นไป เขียนในรูปสมการเชิงเส้นในรูปแบบคะแนนดิบ ได้ดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2551)

$$Y = b_0 + b_1 X_1 + b_2 X_2 + \dots + b_k X_k$$

เมื่อ	Y	คือ	คะแนนพยากรณ์ตัวแปรตาม Y
	b_0	คือ	ค่าคงที่สมการพยากรณ์ในรูปแบบคะแนนดิบ
	b_1, \dots, b_k	คือ	น้ำหนักคะแนนหรือสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรอิสระตัวที่ 1 ถึง ตัวที่ k ตามลำดับ
	X_0, \dots, X_k	คือ	คะแนนตัวแปรอิสระตัวที่ 1 ถึงตัวที่ k
	k	คือ	จำนวนตัวแปรอิสระ



บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

จากการศึกษางานวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลให้ผู้บริโภคริเปลี่ยนแปลงมาใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันโรบินฮู้ด” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิธีการวิจัยแบบสำรวจ (Survey Research) ผ่านการเก็บข้อมูลทางแบบสอบถาม (Questionnaire) จากกลุ่มตัวอย่างที่เคยใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันโรบินฮู้ด จำนวน 403 ชุด โดยผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

- 4.1 การตรวจสอบความเชื่อมั่น
- 4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรของกลุ่มตัวอย่าง
- 4.3 วิเคราะห์ข้อมูลความเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านต่าง ๆ
- 4.4 การวิเคราะห์ความแตกต่างของลักษณะประชากร ต่อปัจจัยด้านต่าง ๆ
- 4.5 วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีผลต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงมาใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน โรบินฮู้ด โดยใช้สถิติวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ
- 4.6 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

4.1 การตรวจสอบความเชื่อมั่น

ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบความเชื่อมั่นและพิจารณาจากผลค่าสัมประสิทธิ์ครอนแบ็คอัลฟา (Cronbach' s Alpha Coefficient) เพื่อหาความคงที่ของคำถามจากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 403 ชุด ได้ผลการตรวจสอบความเชื่อมั่น ดังนี้

ตารางที่ 4.1 ค่าอัลฟาแสดงความเชื่อมั่นของปัจจัยที่ส่งผลให้ผู้บริโภคริเปลี่ยนแปลงมาใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันโรบินฮู้ด

ส่วนของคำถาม	ค่าอัลฟาแสดงความเชื่อมั่น
ปัจจัยด้านความคาดหวังด้านประสิทธิภาพ (Performance Expectancy)	0.871
ปัจจัยด้านความคาดหวังด้านการสนับสนุนการใช้งาน (Effort Expectancy)	0.840

ตารางที่ 4.1 ค่าอัลฟาแสดงความเชื่อมั่นของปัจจัยที่ส่งผลให้ผู้บริโภคริเปลี่ยนแปลงมาใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน โรบินฮู้ด (ต่อ)

ส่วนของคำถาม	ค่าอัลฟาแสดงความเชื่อมั่น
ปัจจัยด้านสภาพของสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งาน (Facilitating Conditions)	0.880
ปัจจัยด้านอิทธิพลทางสังคม (Social Influencers)	0.879
ปัจจัยด้านคุณภาพของการจัดการลูกค้าและสร้างความสัมพันธ์ลูกค้า (Management and Customer Service Quality)	0.838
ปัจจัยด้านแรงจูงใจด้านความบันเทิง (Hedonic Motivation)	0.878
ปัจจัยด้านมูลค่าราคา (Price Value)	0.835
ปัจจัยด้านความพึงพอใจ (E-Satisfaction)	0.891
ปัจจัยด้านความตั้งใจในการใช้ซ้ำ (Continued Intention)	0.870

โดยเกณฑ์ของการวัดค่าอัลฟา (Mohsen Tavakol, & Reg Dennick, 2011) จะเป็นไปตามตารางที่ 4.2

ตารางที่ 4.2 แสดงค่าความสอดคล้องของคำถามของค่าอัลฟา (α) ระดับต่าง ๆ

ค่าครอนเบ็คอัลฟา (Cronbach' s Alpha)	ระดับความสอดคล้องภายใน
$\alpha \geq 0.9$	ดีเยี่ยม
$0.9 > \alpha \geq 0.8$	ดี
$0.8 > \alpha \geq 0.7$	ยอมรับได้
$0.7 > \alpha \geq 0.6$	น่าสงสัย
$0.6 > \alpha \geq 0.5$	ต่ำ
$0.5 > \alpha$	ไม่สามารถยอมรับได้

จากการเปรียบเทียบค่าอัลฟาของแบบสอบถาม (ตาราง 4.1) และเกณฑ์ทั่วไปของการวัดค่า (ตาราง 4.2) ทำให้พบว่าคำถามในหัวข้อของปัจจัยด้านความคาดหวังด้านประสิทธิภาพ (Performance Expectancy) มีค่าอัลฟา เท่ากับ 0.871 มีระดับความสอดคล้องภายใน ดี ปัจจัยด้านความคาดหวังด้านการสนับสนุนการใช้งาน (Effort Expectancy) มีค่าอัลฟา เท่ากับ 0.840 มีระดับความสอดคล้องภายใน ดี

ปัจจัยด้านสภาพของสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งาน (Facilitating Conditions) มีค่าอัลฟา เท่ากับ 0.880 มีระดับความสอดคล้องภายใน ดี ปัจจัยด้านอิทธิพลทางสังคม (Social Influencers) มีค่าอัลฟา เท่ากับ 0.879 มีระดับความสอดคล้องภายใน ดี ปัจจัยด้านคุณภาพของการจัดการลูกค้าและสร้าง ความสัมพันธ์ลูกค้า (Management and Customer Service Quality) มีค่าอัลฟา เท่ากับ 0.838 มีระดับความ สอดคล้องภายใน ดี ปัจจัยด้านแรงจูงใจด้านความบันเทิง (Hedonic Motivation) มีค่าอัลฟา เท่ากับ 0.878 มีระดับความสอดคล้องภายใน ดี ปัจจัยด้านมูลค่าราคา (Price Value) มีค่าอัลฟา เท่ากับ 0.835 มีระดับ ความสอดคล้องภายใน ดี ปัจจัยด้านความพึงพอใจ (E-Satisfaction) มีค่าอัลฟา เท่ากับ 0.891 มีระดับความ สอดคล้องภายใน ดี ปัจจัยด้านความตั้งใจในการใช้ซ้ำ (Continued Intention) มีค่าอัลฟา เท่ากับ 0.870 มี ระดับความสอดคล้องภายใน ดี

4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่าง

การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สูงสุด อาชีพ จำนวนครั้งที่ใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันโรบินฮู้ด (Robinhood) โปรโมชันที่ทำให้ตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันโรบินฮู้ด ประเภทอาหารที่สั่งผ่านแอปพลิเคชันโรบินฮู้ด โดยใช้ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ การแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) มีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 4.3 จำนวนความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	93	23.1
หญิง	298	73.9
เพศทางเลือก	12	3
รวม	403	100.0

จากตารางที่ 4.3 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้หญิงโดยมีจำนวนสูงถึง 298 คน คิดเป็นร้อยละ 73.9 ของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นผู้ชาย จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 23.1 ของผู้ตอบ แบบสอบถาม และมีอีก 12 คนที่เป็นเพศทางเลือก คิดเป็นร้อยละ 3 ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.4 จำนวนความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 24 ปี	68	16.9
24 - 41 ปี	277	68.7
42 - 56 ปี	37	9.2
57 ปีขึ้นไป	21	5.2
รวม	403	100.0

จากตารางที่ 4.4 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะอยู่ในช่วงอายุ 24–41 ปี จำนวน 277 คน คิดเป็นร้อยละ 68.7 ของผู้ตอบแบบสอบถาม รองลงมาจะเป็นช่วงอายุต่ำกว่า 24 ปี มีจำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 16.9 ของผู้ตอบแบบสอบถาม และลำดับถัดไปมีจำนวนใกล้เคียงกัน คือ ช่วงอายุ 42–56 ปี จำนวน 37 คน และช่วงอายุ 57 ปี ขึ้นไป จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 9.2 และ 5.2 ของผู้ตอบแบบสอบถามตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 จำนวนความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	28	6.9
ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	260	64.5
สูงกว่าปริญญาตรี	115	28.5
รวม	403	100.0

จากตารางที่ 4.5 พบว่าระดับการศึกษาสูงสุดของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนมากอยู่ที่ระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า จำนวน 260 คน คิดเป็นร้อยละ 64.5 ของผู้ตอบแบบสอบถาม สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 28.5 ของผู้ตอบแบบสอบถาม และน้อยที่สุด คือ ต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 6.9 ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.6 จำนวนความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	98	24.3
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	43	10.7
พนักงานบริษัทเอกชน	212	52.6
เจ้าของธุรกิจ	42	10.4
อื่น ๆ	8	2.0
รวม	403	100.0

จากตารางที่ 4.6 พบว่าพนักงานบริษัทเอกชนเป็นอาชีพที่มีสัดส่วนเยอะที่สุดในผู้ตอบแบบสอบถาม มีจำนวนสูงถึง 212 คน คิดเป็นร้อยละ 52.6 ของผู้ตอบแบบสอบถาม รองลงมาคือ นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 24.3 ของผู้ตอบแบบสอบถาม ถัดมาคืออาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.7 ของผู้ตอบแบบสอบถาม เจ้าของธุรกิจ จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.4 ของผู้ตอบแบบสอบถาม และอื่น ๆ อีก 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2 ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.7 จำนวนความถี่และร้อยละ จำแนกตามการใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันโรบินฮู้ด (Robinhood) ต่อสัปดาห์

ความถี่	จำนวน (คน)	ร้อยละ
0 - 1 ครั้งต่อสัปดาห์	134	33.3
2 - 5 ครั้งต่อสัปดาห์	235	58.3
6 - 9 ครั้งต่อสัปดาห์	22	5.5
มากกว่า 10 ครั้งต่อสัปดาห์	12	3
รวม	403	100.0

จากตารางที่ 4.7 จะเห็นได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันโรบินฮู้ดเฉลี่ย 2 – 5 ครั้งต่อสัปดาห์ มีจำนวน 235 คน คิดเป็นร้อยละ 58.3 ของผู้ตอบแบบสอบถาม รองลงมา 0 – 1 ครั้งต่อสัปดาห์ 134 คน คิดเป็นร้อยละ 33.3 ของผู้ตอบแบบสอบถาม ถัดมาคือ 6 – 9 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 22 คน และมากกว่า 10 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5 และ 3 ของผู้ตอบแบบสอบถาม ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประเภทอาหารที่มีการสั่งผ่านแอปพลิเคชัน โรบินฮู้ด (Robinhood)

ประเภทอาหาร	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อาหารไทย	288	71.5
อาหารญี่ปุ่น	51	12.7
อาหารจีน	3	0.7
อาหารเกาหลี	22	5.5
อาหารอิตาเลียน	3	0.7
อาหารฟาสต์ฟู้ด	36	8.9
รวม	403	100.0

จากตารางที่ 4.8 พบว่าอาหารไทยเป็นประเภทที่มีสัดส่วนเยอะที่สุดที่มีการสั่งผ่านแอปพลิเคชัน โรบินฮู้ด มีจำนวนสูงถึง 288 คน คิดเป็นร้อยละ 71.5 ของผู้ตอบแบบสอบถาม รองลงมาคืออาหารญี่ปุ่น จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.7 ของผู้ตอบแบบสอบถาม ถัดมาคือ อาหารฟาสต์ฟู้ด จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 8.9 ของผู้ตอบแบบสอบถาม อาหารเกาหลี จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5 ของผู้ตอบแบบสอบถาม และอาหารจีนและอิตาเลียนมีสัดส่วนเท่ากัน จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.7 ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.9 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามโปรโมชั่นที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน โรบินฮู้ด (Robinhood)

ประเภทโปรโมชั่น	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ส่วนลดค่าอาหาร	123	30.5
ส่งฟรี	149	37.0
ส่วนลดค่าจัดส่ง	59	14.6
ซื้อ 1 แถม 1	11	2.7
ลด 30% - 50 %	61	15.1
รวม	403	100.0

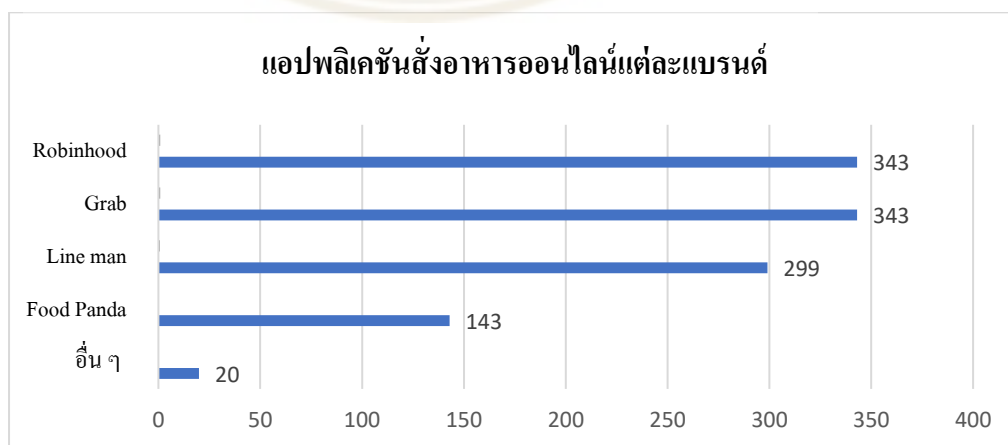
จากตารางที่ 4.9 พบว่าโปรโมชั่นส่งฟรีเป็นประเภทที่มีสัดส่วนเยอะที่สุดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน โรบินฮู้ดคือ จำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 37 ของผู้ตอบแบบสอบถาม

รองลงมาคือ โปรโมชันส่วนลดค่าอาหาร จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 30.5 ของผู้ตอบแบบสอบถาม ถัดมาคือ โปรโมชันลด 30% - 50% จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.1 ของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนลดค่าจัดส่ง จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.6 ของผู้ตอบแบบสอบถาม และ โปรโมชันซื้อ 1 แถม 1 จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.7 ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.10 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามแอปพลิเคชันที่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้งานบ่อย

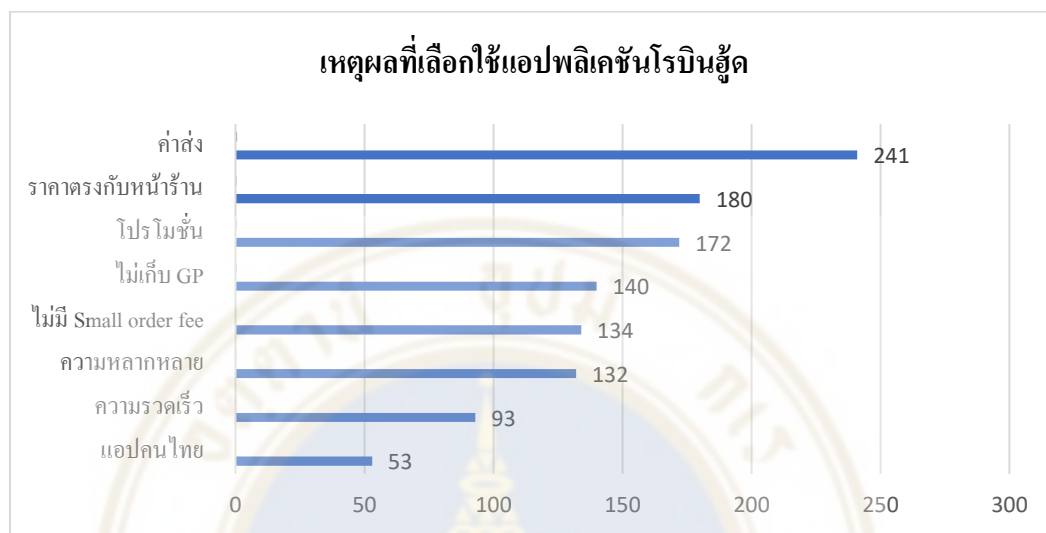
แอปพลิเคชัน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไลน์แมน	84	20.8
ฟู้ดแพนด้า	25	6.2
แกร็บ	145	36.0
โรบินฮู้ด	147	36.5
อื่น ๆ	2	0.5
รวม	403	100.0

จากตารางที่ 4.10 พบว่าแอปพลิเคชัน โรบินฮู้ดเป็นแอปพลิเคชันที่มีสัดส่วนเยอะที่สุดที่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้งานบ่อย จำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 36.5 ของผู้ตอบแบบสอบถาม รองลงมาคือแอปพลิเคชันแกร็บ จำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 36 ของผู้ตอบแบบสอบถาม ถัดมาคือ แอปพลิเคชันไลน์แมน จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 20.8 ของผู้ตอบแบบสอบถาม แอปพลิเคชันฟู้ดแพนด้า จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.2 ของผู้ตอบแบบสอบถาม และอื่น ๆ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 ของผู้ตอบแบบสอบถาม



กราฟที่ 4.1 แสดงจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือกใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์แต่ละแบรนด์

จากกราฟที่ 4.1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีการใช้งานแอปพลิเคชัน โรบินฮู้ดและแอปพลิเคชันแกร็บมากที่สุด จำนวน 343 คน ลำดับถัดมา ได้แก่ แอปพลิเคชันไลน์แมน ฟู้ดแพนด้า และอื่นๆ ตามลำดับ



กราฟที่ 4.2 แสดงเหตุผลที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกใช้แอปพลิเคชัน โรบินฮู้ด

จากกราฟที่ 4.2 พบว่า เหตุผลที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกใช้แอปพลิเคชัน โรบินฮู้ดเพราะค่าส่งมากที่สุด จำนวน 241 คน ลำดับถัดมา ได้แก่ ราคาตรงกับหน้าร้าน โปรโมชั่น ไม่เก็บ GP จากร้านอาหาร ไม่มี Small order fee ความหลากหลายของร้านอาหาร ความรวดเร็วในการจัดส่ง และแอปพลิเคชันของคนไทย ตามลำดับ

4.3 วิเคราะห์ข้อมูลความเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านต่าง ๆ

วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นของปัจจัยประกอบด้วย ปัจจัยด้านความคาดหวังด้านประสิทธิภาพ (Performance Expectancy) ปัจจัยด้านความคาดหวังด้านการสนับสนุนการใช้งาน (Effort Expectancy) ปัจจัยด้านสภาพของสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งาน (Facilitating Conditions) ปัจจัยด้านอิทธิพลทางสังคม (Social Influences) ปัจจัยด้านคุณภาพของการจัดการลูกค้า และสร้างความสัมพันธ์ลูกค้า (Management and Customer Service Quality) ปัจจัยด้านแรงจูงใจด้านความบันเทิง (Hedonic Motivation) ปัจจัยด้านมูลค่าราคา (Price Value) ปัจจัยด้านความพึงพอใจ (E-satisfaction) และปัจจัยด้านความตั้งใจในการใช้ซ้ำ (Continued Intention) ใช้สถิติค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ดังนี้

ตารางที่ 4.11 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านความคาดหวังด้านประสิทธิภาพ

(N = 403)

ปัจจัยด้านความคาดหวังด้านประสิทธิภาพ (Performance Expectancy)	ระดับความคิดเห็น		
	\bar{x}	S.D.	แปลผล
ข้อมูลในแอปพลิเคชัน โรบินฮู้ดมีความครบถ้วน	4.15	0.77	มาก
ข้อมูลที่ปรากฏในแอปพลิเคชัน โรบินฮู้ดมีความถูกต้อง	4.27	0.71	มากที่สุด
แอปพลิเคชัน โรบินฮู้ดมีการบอกข้อมูลที่มีความสำคัญต่อการใช้งาน	4.33	0.63	มากที่สุด
การใช้แอปพลิเคชัน โรบินฮู้ดช่วยให้การใช้ชีวิตประจำวันสะดวกมากขึ้น งานเสร็จเร็วขึ้น	3.97	0.82	มาก
ท่านคิดว่าแอปพลิเคชัน โรบินฮู้ดมีประโยชน์ในชีวิตประจำวันของท่าน	4.18	0.73	มาก
แอปพลิเคชัน โรบินฮู้ดมีการบอกข้อมูลที่อัปเดตให้เข้ากับเทรนด์ในปัจจุบัน	4.05	0.82	มาก
มีการปรับปรุงรายละเอียดในแอปพลิเคชันของร้านอาหารและเมนูให้เป็นปัจจุบันอยู่เสมอ	4.20	0.74	มาก
รูปภาพที่ปรากฏในแอปพลิเคชันมีความสวยงามและเป็นระเบียบ	4.03	0.90	มาก
ท่านเข้าใจเนื้อหาที่ปรากฏในแอปพลิเคชัน โรบินฮู้ดทั้งหมด	4.14	0.75	มาก
ท่านรู้ดีว่าในแอปพลิเคชันมีร้านอาหารให้เลือกหลากหลาย เช่น ร้านอาหารที่มีชื่อเสียงไปจนถึงร้านอาหารตามสั่ง สตรีทฟู้ด	4.10	0.84	มาก
รวม	4.14	0.8	มาก

จากตารางที่ 4.11 ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นด้านปัจจัยด้านความคาดหวังด้านประสิทธิภาพ โดยรวมในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ย 4.14 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่าแอปพลิเคชัน โรบินฮู้ดมีการบอกข้อมูลที่มีความสำคัญต่อการใช้งาน ระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.33 ลำดับที่สองคือ ข้อมูลที่ปรากฏในแอปพลิเคชัน โรบินฮู้ดมีความถูกต้อง ระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.27 ลำดับที่สามคือ มีการปรับปรุงรายละเอียดใน

แอปพลิเคชันของร้านอาหารและเมนูให้เป็นปัจจุบันอยู่เสมอ ระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ย 4.20 และ ลำดับสุดท้ายคือการใช้แอปพลิเคชัน โรบินฮู้ดช่วยให้การใช้ชีวิตประจำวันสะดวกมากขึ้น งานเสร็จเร็วขึ้น ระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ย 3.97

ตารางที่ 4.12 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านความคาดหวังด้านการสนับสนุนการใช้งาน (Effort Expectancy)

ปัจจัยด้านความคาดหวังด้านการสนับสนุนการใช้งาน (Effort Expectancy)	ระดับความคิดเห็น (N = 403)		
	\bar{x}	S.D.	แปลผล
ท่านรู้สึกว่าการใช้งานแอปพลิเคชัน โรบินฮู้ดเป็นเรื่องง่าย	4.28	0.71	มากที่สุด
การทำงานของแอปพลิเคชันสามารถเข้าใจได้ง่าย	4.23	0.70	มากที่สุด
ท่านพบว่าแอปพลิเคชัน โรบินฮู้ดใช้งานง่าย	4.24	0.71	มากที่สุด
รวม	4.25	0.7	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.12 ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นด้านปัจจัยด้านความคาดหวังด้านการสนับสนุนการใช้งาน โดยรวมในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.25 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่าการเรียนรู้วิธีใช้แอปพลิเคชัน โรบินฮู้ดเป็นเรื่องง่าย ระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.28 ลำดับที่สองคือ แอปพลิเคชัน โรบินฮู้ดใช้งานง่าย ระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.24 และลำดับสุดท้ายคือ การทำงานของแอปพลิเคชันสามารถเข้าใจได้ง่าย ระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.23

ตารางที่ 4.13 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านสภาพของสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งาน (Facilitating Conditions)

ปัจจัยด้านสภาพของสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งาน (Facilitating Conditions)	ระดับความคิดเห็น (N = 403)		
	\bar{x}	S.D.	แปลผล
การกรอกข้อมูลในแอปพลิเคชันสามารถทำได้ง่าย	4.11	0.77	มาก
แอปพลิเคชันสามารถกดสั่งอาหารได้สะดวก	4.27	0.73	มากที่สุด
ท่านใช้เวลาไม่นานในการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน	4.12	0.80	มาก
แอปพลิเคชันมีปุ่มเมนูที่เหมาะสมสำหรับหน้าจอสัมผัส	4.27	0.67	มากที่สุด
การค้นหาร้านอาหารที่ต้องการสามารถทำได้ง่าย	4.15	0.80	มาก
ท่านรู้สึกพอใจกับหน้าจอแสดงผลของแอปพลิเคชัน	4.09	0.79	มาก
การค้นหาเมนูที่ต้องการแอปพลิเคชันทำได้ง่าย	4.14	0.75	มาก
แอปพลิเคชันมีข้อมูลร้านอาหารที่ครบถ้วนเพื่อประกอบการตัดสินใจ	4.06	0.81	มาก
การแสดงสถานะของการส่งอาหารทำให้ตัดสินใจใช้บริการโรบิ้นู้ดได้ง่ายขึ้น	3.72	1.15	มาก
การแสดงสถานะของการส่งอาหาร และช่องแชทกับไรเดอร์มีการทำงานอย่างมีประสิทธิภาพ	3.49	1.25	มาก
กรณีเกิดปัญหาการใช้งานแอปพลิเคชัน สามารถกดขอความช่วยเหลือได้จากแอปพลิเคชันทันที	3.64	1.01	มาก
รวม	4.01	0.87	มาก

จากตารางที่ 4.13 ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นด้านปัจจัยด้านสภาพของสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งาน โดยรวมในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ย 4.01 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่าแอปพลิเคชันสามารถกดสั่งอาหารได้สะดวก และแอปพลิเคชันมีปุ่มเมนูที่เหมาะสมสำหรับหน้าจอสัมผัส ระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.27 ลำดับที่สองคือการค้นหาร้านอาหารที่ต้องการสามารถทำได้ง่าย ระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ย 4.15 ลำดับที่สามคือการค้นหาเมนูที่ต้องการแอปพลิเคชันทำได้ง่าย ระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ย 4.14 และลำดับสุดท้ายคือการแสดงสถานะของการส่งอาหาร และช่องแชทกับไรเดอร์มีการทำงานอย่างมีประสิทธิภาพ ระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ย 3.49

ตารางที่ 4.14 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านอิทธิพลทางสังคม (Social Influences)

ปัจจัยด้านอิทธิพลทางสังคม (Social Influences)	ระดับความคิดเห็น		
	\bar{x}	S.D.	แปลผล
คนรอบข้างมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการใช้แอปพลิเคชันโรบินฮู้ด	3.67	1.103	มาก
คนรอบข้างมีความสำคัญที่ทำให้คิดว่าควรสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันโรบินฮู้ด	3.64	1.021	มาก
คนที่ท่านให้ความสำคัญ รู้สึกดีที่เห็นท่านสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันโรบินฮู้ด	3.60	1.045	มาก
รวม	3.63	1.06	มาก

จากตารางที่ 4.14 ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นด้านปัจจัยด้านอิทธิพลทางสังคมโดยรวมในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ย 3.63 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่าคุณรอบข้างมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการใช้แอปพลิเคชันโรบินฮู้ด ระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ย 3.67 ลำดับที่สองคือ คนรอบข้างมีความสำคัญที่ทำให้คิดว่าควรสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันโรบินฮู้ด ระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ย 3.64 และลำดับสุดท้ายคือ คนที่ท่านให้ความสำคัญ รู้สึกดีที่เห็นท่านสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันโรบินฮู้ด ระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ย 3.60

ตารางที่ 4.15 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านคุณภาพของการจัดการลูกค้าและสร้างความสัมพันธ์ลูกค้า (Management and Customer Service Quality)

ปัจจัยด้านคุณภาพของการจัดการลูกค้าและสร้างความสัมพันธ์ลูกค้า (Management and Customer Service Quality)	ระดับความคิดเห็น		
	\bar{x}	S.D.	แปลผล
เมื่อเกิดปัญหาในการใช้บริการ รู้สึกว่าโรบินฮู้ดสามารถจัดการกับปัญหาได้อย่างรวดเร็ว	3.76	0.89	มาก
ท่านรู้สึกว่าหากเกิดความผิดพลาดในการสั่งอาหาร โรบินฮู้ดมีการชดเชยความผิดพลาดนั้น	3.76	0.90	มาก

ตารางที่ 4.15 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านคุณภาพของการจัดการลูกค้าและสร้างความสัมพันธ์ลูกค้า (Management and Customer Service Quality) (ต่อ)

(N = 403)

ปัจจัยด้านคุณภาพของการจัดการลูกค้าและสร้างสัมพันธ์ลูกค้า (Management and Customer Service Quality)	ระดับความคิดเห็น		
	\bar{x}	S.D.	แปลผล
ทางผู้ให้บริการมีการจัดเตรียมคำถามที่พบบ่อย เป็นคู่มือประกอบการใช้งานของท่าน	3.79	0.86	มาก
รวม	3.77	0.88	มาก

จากตารางที่ 4.15 ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นด้านปัจจัยด้านคุณภาพของการจัดการลูกค้าและสร้างสัมพันธ์ลูกค้าโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ย 3.77 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่าทางผู้ให้บริการมีการจัดเตรียมคำถามที่พบบ่อย เป็นคู่มือประกอบการใช้งาน ระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ย 3.79 และลำดับถัดมาคือเมื่อเกิดปัญหาในการใช้บริการ รู้สึกว่าโรบินฮู้ดสามารถจัดการกับปัญหาได้อย่างรวดเร็ว และรู้สึกว่าหากเกิดความผิดพลาดในการสั่งอาหาร โรบินฮู้ดมีการชดเชยความผิดพลาดนั้น ระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ย 3.76

ตารางที่ 4.16 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านแรงจูงใจด้านความบันเทิง (Hedonic Motivation)

(N = 403)

ปัจจัยด้านแรงจูงใจด้านความบันเทิง (Hedonic Motivation)	ระดับความคิดเห็น		
	\bar{x}	S.D.	แปลผล
การใช้แอปพลิเคชันโรบินฮู้ดเป็นเรื่องสนุกสำหรับท่าน	3.70	0.87	มาก
การใช้แอปพลิเคชันโรบินฮู้ดสร้างความเพลิดเพลินในการใช้งานได้ง่าย	3.76	0.87	มาก
การใช้แอปพลิเคชันโรบินฮู้ดทำให้ท่านมีความสุข	3.70	0.88	มาก
รวม	3.72	0.87	มาก

จากตารางที่ 4.16 ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นด้านแรงจูงใจด้านความบันเทิงโดยรวมในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ย 3.72 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมี

ความเห็นว่าการใช้แอปพลิเคชัน โรบินฮู้ดสร้างความเพลิดเพลินในการใช้งานได้ง่าย ระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ย 3.76 ลำดับถัดมาคือ การใช้แอปพลิเคชัน โรบินฮู้ดเป็นเรื่องสนุก และการใช้แอปพลิเคชัน โรบินฮู้ดทำให้มีความสุข ระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ย 3.70

ตารางที่ 4.17 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านมูลค่าราคา (Price value)

(N = 403)

ปัจจัยด้านมูลค่าราคา (Price value)	ระดับความคิดเห็น		
	\bar{x}	S.D.	แปลผล
การชำระเงินการใช้บริการมีอัตราค่าธรรมเนียมที่เหมาะสม	4.27	0.71	มากที่สุด
ราคาอาหารบนแอปพลิเคชัน โรบินฮู้ดเหมาะสมตรงกับราคาหน้าร้าน	4.25	0.68	มากที่สุด
ค่าใช้จ่ายที่เกิดจากการใช้บริการมีความคุ้มค่ากับเงินที่เสียไป	4.29	0.66	มากที่สุด
รวม	4.27	0.69	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.17 ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นด้านมูลค่าราคาโดยรวมในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.27 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่าการใช้จ่ายที่เกิดจากการใช้บริการมีความคุ้มค่ากับเงินที่เสียไป ระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.29 ลำดับที่สองคือ การชำระเงินการใช้บริการมีอัตราค่าธรรมเนียมที่เหมาะสม ระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.27 และลำดับสุดท้ายคือค่าใช้จ่ายที่เกิดจากการใช้บริการมีความคุ้มค่ากับเงินที่เสียไป ระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.25

ตารางที่ 4.18 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านความพึงพอใจ (E-satisfaction)

(N = 403)

ปัจจัยด้านความพึงพอใจ (E-satisfaction)	ระดับความคิดเห็น		
	\bar{x}	S.D.	แปลผล
ท่านพึงพอใจระบบที่ให้บริการ เนื่องจากเป็นระบบที่มีเสถียรภาพ	3.94	0.82	มาก
ท่านพึงพอใจในการแสดงผลของแอปพลิเคชัน โรบินฮู้ด	4.02	0.77	มาก
ท่านพึงพอใจในขั้นตอนการขอความช่วยเหลือในแอปพลิเคชัน โรบินฮู้ด	3.78	0.88	มาก
ท่านพึงพอใจในภาพรวมของการให้บริการของโรบินฮู้ด	4.10	0.71	มาก

ตารางที่ 4.18 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านความพึงพอใจ (E-satisfaction) (ต่อ)

(N = 403)

ปัจจัยด้านความพึงพอใจ (E-satisfaction)	ระดับความคิดเห็น		
	\bar{x}	S.D.	แปลผล
ท่านคิดว่าโรบินฮู้ดประสบความสำเร็จในการให้บริการ	4.12	0.77	มาก
ท่านคิดว่าโรบินฮู้ดให้บริการดีกว่าที่ท่านคาดหวังไว้	4.07	0.76	มาก
รวม	4.00	0.79	มาก

จากตารางที่ 4.18 ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นด้านความพึงพอใจโดยรวมในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ย 4.00 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นว่าโรบินฮู้ดประสบความสำเร็จในการให้บริการ ระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ย 4.12 ลำดับที่สองคือ พึงพอใจในภาพรวมของการให้บริการของโรบินฮู้ด ระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ย 4.10 ลำดับที่สามคือ โรบินฮู้ดให้บริการดีกว่าที่คาดหวังไว้ ระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ย 4.07 และลำดับสุดท้ายคือพึงพอใจในขั้นตอนการขอความช่วยเหลือในแอปพลิเคชัน โรบินฮู้ด ระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ย 3.78

ตารางที่ 4.19 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านความตั้งใจในการใช้ซ้ำ (Continued Intention)

(N = 403)

ปัจจัยด้านความตั้งใจในการใช้ซ้ำ (Continued Intention)	ระดับความสำคัญ		
	\bar{x}	S.D.	แปลผล
ท่านมีความตั้งใจที่จะใช้แอปพลิเคชัน โรบินฮู้ดต่อไปในอนาคต	4.39	0.75	มากที่สุด
ท่านวางแผนที่จะใช้แอปพลิเคชัน โรบินฮู้ดสั่งอาหารบ่อย ๆ	4.13	0.87	มาก
ท่านจะพยายามใช้แอปพลิเคชัน โรบินฮู้ดผ่านมือถือในชีวิตประจำวันเสมอ	4.02	0.93	มาก
รวม	4.18	0.85	มาก

จากตารางที่ 4.19 ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นด้านความตั้งใจในการใช้ซ้ำ โดยรวมในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.18 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความตั้งใจที่จะใช้แอปพลิเคชัน โรบินฮู้ดต่อไปในอนาคต ระดับเห็นด้วยมากที่สุด มี

ค่าเฉลี่ย 4.39 ลำดับที่สองคือ ท่านวางแผนที่จะใช้แอปพลิเคชัน โรบินฮู้ดสั่งอาหารบ่อย ๆ ระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ย 4.13 และลำดับสุดท้ายคือท่านจะพยายามใช้แอปพลิเคชัน โรบินฮู้ดผ่านมือถือในชีวิตประจำวันเสมอ ระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ย 4.02

4.4 การวิเคราะห์ความแตกต่างของลักษณะประชากร ต่อปัจจัยด้านต่าง ๆ

การวิเคราะห์ความแตกต่างของลักษณะประชากรจะพิจารณาลักษณะประชากรในด้านเพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษาสูงสุด และอาชีพว่ามีแต่ละกลุ่มมีความแตกต่างกันหรือไม่ ต่อปัจจัยด้านปัจจัยด้านความคาดหวังด้านประสิทธิภาพ (Performance Expectancy) ปัจจัยด้านความคาดหวังด้านการสนับสนุนการใช้งาน (Effort Expectancy) ปัจจัยด้านสภาพของสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งาน (Facilitating Conditions) มีปัจจัยด้านอิทธิพลทางสังคม (Social Influencers) ปัจจัยด้านคุณภาพของการจัดการลูกค้าและสร้างความสัมพันธ์ลูกค้า (Management and Customer Service Quality) ปัจจัยด้านแรงจูงใจด้านความบันเทิง (Hedonic Motivation) ปัจจัยด้านมูลค่าราคา (Price Value) ปัจจัยด้านความพึงพอใจ (E-Satisfaction) โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ในโปรแกรม SPSS ได้ผลการวิเคราะห์ ดังนี้

ตารางที่ 4.20 การวิเคราะห์ความแตกต่างของลักษณะประชากรในด้านเพศ

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
mean of PE	Between Groups	.524	2	.262	.942	.391
	Within Groups	111.105	400	.278		
	Total	111.629	402			
mean of EE	Between Groups	.084	2	.042	.110	.896
	Within Groups	152.492	400	.381		
	Total	152.576	402			
mean of FC	Between Groups	.228	2	.114	.319	.727
	Within Groups	142.665	400	.357		
	Total	142.893	402			
mean of SI	Between Groups	.189	2	.094	.104	.901

ตารางที่ 4.20 การวิเคราะห์ความแตกต่างของลักษณะประชากรในด้านเพศ (ต่อ)

ANOVA						
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
	Within Groups	361.459	400	.904		
	Total	361.648	402			
mean of MC	Between Groups	.969	2	.485	.820	.441
	Within Groups	236.431	400	.591		
	Total	237.401	402			
mean of HM	Between Groups	.652	2	.326	.529	.590
	Within Groups	246.663	400	.617		
	Total	247.315	402			
mean of PV	Between Groups	1.352	2	.676	1.924	.147
	Within Groups	140.594	400	.351		
	Total	141.946	402			
mean of ES	Between Groups	.378	2	.189	.470	.625
	Within Groups	160.726	400	.402		
	Total	161.104	402			

จากตารางที่ 4.20 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างด้านเพศที่ส่งผลต่อปัจจัยด้านความคาดหวังด้านประสิทธิภาพ (Performance Expectancy: PE) ปัจจัยด้านความคาดหวังด้านการสนับสนุนการใช้งาน (Effort Expectancy: EE) ปัจจัยด้านสภาพของสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งาน (Facilitating Conditions: FC) ปัจจัยด้านอิทธิพลทางสังคม (Social Influences: SI) ปัจจัยด้านคุณภาพของการจัดการลูกค้าและสร้างความสัมพันธ์ลูกค้า (Management and Customer Service Quality: MC) ปัจจัยด้านแรงจูงใจด้านความบันเทิง (Hedonic Motivation: HM) ปัจจัยด้านมูลค่าราคา (Price Value: PV) ปัจจัยด้านความพึงพอใจ (E-satisfaction: ES) มีค่า p-value เท่ากับ 0.391, 0.896, 0.727, 0.901, 0.441, 0.590, 0.147, 0.625 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 นั้นหมายความว่าความแตกต่างด้านเพศไม่มีผลต่อปัจจัยด้านความคาดหวังด้านประสิทธิภาพ ปัจจัยด้านความคาดหวังด้านการสนับสนุนการใช้งาน ปัจจัยด้านสภาพของสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งาน ด้านอิทธิพลทางสังคม ปัจจัยด้านคุณภาพของการจัดการลูกค้าและสร้างความสัมพันธ์ลูกค้า ที่ระดับนัยสำคัญทาง

ปัจจัยด้านแรงจูงใจด้านความบันเทิง ปัจจัยด้านมูลค่าราคา และปัจจัยด้านความพึงพอใจทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.21 การวิเคราะห์ความแตกต่างของลักษณะประชากรในด้านอายุ

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
mean of PE	Between Groups	.633	3	.211	.759	.518
	Within Groups	110.995	399	.278		
	Total	111.629	402			
mean of EE	Between Groups	1.109	3	.370	.974	.405
	Within Groups	151.467	399	.380		
	Total	152.576	402			
mean of FC	Between Groups	.801	3	.267	.750	.523
	Within Groups	142.092	399	.356		
	Total	142.893	402			
mean of SI	Between Groups	.308	3	.103	.113	.952
	Within Groups	361.339	399	.906		
	Total	361.648	402			
mean of MC	Between Groups	.528	3	.176	.297	.828
	Within Groups	236.872	399	.594		
	Total	237.401	402			
mean of HM	Between Groups	.182	3	.061	.098	.961
	Within Groups	247.134	399	.619		
	Total	247.315	402			
mean of PV	Between Groups	.520	3	.173	.489	.690
	Within Groups	141.426	399	.354		
	Total	141.946	402			
mean of ES	Between Groups	.949	3	.316	.788	.501
	Within Groups	160.156	399	.401		
	Total	161.104	402			

จากตารางที่ 4.21 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างด้านอายุที่ส่งผลต่อปัจจัยด้านความคาดหวังด้านประสิทธิภาพ (Performance Expectancy: PE) ปัจจัยด้านความคาดหวังด้านการสนับสนุนการใช้งาน (Effort Expectancy: EE) ปัจจัยด้านสภาพของสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งาน (Facilitating Conditions: FC) ปัจจัยด้านอิทธิพลทางสังคม (Social Influences: SI) ปัจจัยด้านคุณภาพของการจัดการลูกค้าและสร้างความสัมพันธ์ลูกค้า (Management and Customer Service Quality: MC) ปัจจัยด้านแรงจูงใจด้านความบันเทิง (Hedonic Motivation: HM) ปัจจัยด้านมูลค่าราคา (Price Value: PV) ปัจจัยด้านความพึงพอใจ (E-satisfaction: ES) มีค่า p-value เท่ากับ 0.518, 0.405, 0.523, 0.952, 0.828, 0.961, 0.690, 0.501 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 นั่นหมายความว่าความแตกต่างด้านอายุไม่มีผลต่อปัจจัยด้านความคาดหวังด้านประสิทธิภาพ ปัจจัยด้านความคาดหวังด้านการสนับสนุนการใช้งาน ปัจจัยด้านสภาพของสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งาน ด้านอิทธิพลทางสังคม ปัจจัยด้านคุณภาพของการจัดการลูกค้าและสร้างความสัมพันธ์ลูกค้า ที่ระดับนัยสำคัญทางปัจจัยด้านแรงจูงใจด้านความบันเทิง ปัจจัยด้านมูลค่าราคาและปัจจัยด้านความพึงพอใจทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.22 การวิเคราะห์ความแตกต่างของลักษณะประชากรในด้านอาชีพ

ANOVA						
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
mean of PE	Between Groups	1.477	4	.369	1.334	.257
	Within Groups	110.152	398	.277		
	Total	111.629	402			
mean of EE	Between Groups	1.690	4	.423	1.115	.349
	Within Groups	150.886	398	.379		
	Total	152.576	402			
mean of FC	Between Groups	1.179	4	.295	.828	.508
	Within Groups	141.714	398	.356		
	Total	142.893	402			
mean of SI	Between Groups	.427	4	.107	.118	.976
	Within Groups	361.221	398	.908		
	Total	361.648	402			
mean of MC	Between Groups	1.101	4	.275	.464	.762
	Within Groups	236.299	398	.594		

ตารางที่ 4.22 การวิเคราะห์ความแตกต่างของลักษณะประชากรในด้านอาชีพ (ต่อ)

ANOVA						
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
	Total	237.401	402			
mean of HM	Between Groups	1.491	4	.373	.604	.660
	Within Groups	245.824	398	.618		
	Total	247.315	402			
mean of PV	Between Groups	1.063	4	.266	.751	.558
	Within Groups	140.883	398	.354		
	Total	141.946	402			
mean of ES	Between Groups	2.507	4	.627	1.573	.181
	Within Groups	158.598	398	.398		
	Total	161.104	402			

จากตารางที่ 4.22 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างด้านอาชีพที่ส่งผลต่อปัจจัยด้านความคาดหวังด้านประสิทธิภาพ (Performance Expectancy: PE) ปัจจัยด้านความคาดหวังด้านการสนับสนุนการใช้งาน (Effort Expectancy: EE) ปัจจัยด้านสภาพของสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งาน (Facilitating Conditions: FC) ปัจจัยด้านอิทธิพลทางสังคม (Social Influences: SI) ปัจจัยด้านคุณภาพของการจัดการลูกค้าและสร้างความสัมพันธ์ลูกค้า (Management and Customer Service Quality: MC) ปัจจัยด้านแรงจูงใจด้านความบันเทิง (Hedonic Motivation: HM) ปัจจัยด้านมูลค่าราคา (Price Value: PV) ปัจจัยด้านความพึงพอใจ (E-satisfaction: ES) มีค่า p-value เท่ากับ 0.257, 0.349, 0.508, 0.976 0.762, 0.660, 0.558, 0.181 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 นั่นหมายความว่าความแตกต่างด้านอายุไม่มีผลต่อปัจจัยด้านความคาดหวังด้านประสิทธิภาพ ปัจจัยด้านความคาดหวังด้านการสนับสนุนการใช้งาน ปัจจัยด้านสภาพของสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งาน ด้านอิทธิพลทางสังคม ปัจจัยด้านคุณภาพของการจัดการลูกค้าและสร้างความสัมพันธ์ลูกค้า ที่ระดับนัยสำคัญทางปัจจัยด้านแรงจูงใจด้านความบันเทิง ปัจจัยด้านมูลค่าราคา และปัจจัยด้านความพึงพอใจทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.5 วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีผลต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงมาใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันโรบินฮู้ดโดยใช้สถิติวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงมาใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันโรบินฮู้ด สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยได้เลือกใช้สถิติเชิงอนุมาน ด้วยวิธีวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้น และตัวแปรตาม กำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้ผล ดังนี้

ตารางที่ 4.23 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ ด้วยวิธีการถดถอยพหุคูณที่แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัย

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.821 ^a	.675	.669	.36417

ตารางที่ 4.23 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยซึ่งค่า R เท่ากับ 0.821 หมายความว่า ตัวแปรต้นอันได้แก่ ปัจจัยด้านปัจจัยด้านความคาดหวังด้านประสิทธิภาพ ปัจจัยด้านความคาดหวังด้านการสนับสนุนการใช้งาน ปัจจัยด้านสภาพของสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งาน ปัจจัยด้านอิทธิพลทางสังคม ปัจจัยด้านคุณภาพของการจัดการลูกค้าและสร้างความสัมพันธ์ลูกค้า ปัจจัยด้านแรงจูงใจด้านความบันเทิง ปัจจัยด้านมูลค่าราคา มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกับตัวแปรต้นกลางคือ ความพึงพอใจ และค่า R Square เท่ากับ 0.675 หมายถึง ตัวแปรต้นดังกล่าวสามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงความพึงพอใจได้ร้อยละ 67.5

ตารางที่ 4.24 แสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจด้วยวิธีการถดถอยพหุคูณ

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	108.721	7	15.532	117.115	.000 ^b
	Residual	52.384	395	.133		
	Total	161.104	402			

ตารางที่ 4.24 พบว่าค่า P – value เท่ากับ 0.000 ซึ่งหมายถึง ตัวแปรต้นอันได้แก่ ปัจจัยด้าน ปัจจัยด้านความคาดหวังด้านประสิทธิภาพ ปัจจัยด้านความคาดหวังด้านการสนับสนุนการใช้งาน ปัจจัยด้านสภาพของสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งาน ปัจจัยด้านอิทธิพลทางสังคม ปัจจัยด้านคุณภาพของการจัดการลูกค้าและสร้างความสัมพันธ์ลูกค้า ปัจจัยด้านแรงจูงใจด้านความบันเทิง ปัจจัยด้านมูลค่าราคา มีความสัมพันธ์กับตัวแปรต้นกลางคือความพึงพอใจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.25 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจแสดงค่าสัมประสิทธิ์ การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(ค่าคงที่)	-.119	.174		-.687	.493
ปัจจัยความคาดหวังด้านประสิทธิภาพ	.103	.054	.086	1.898	.058
ปัจจัยความคาดหวังด้านการสนับสนุนการใช้งาน	.038	.041	.037	.937	.349
ปัจจัยสภาพของสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งาน	.393	.050	.370	7.815	.000
ปัจจัยอิทธิพลทางสังคม	-.050	.026	-.075	-1.935	.054
ปัจจัยคุณภาพของการจัดการลูกค้าและสร้างความสัมพันธ์ลูกค้า	.192	.031	.233	6.137	.000
ปัจจัยแรงจูงใจด้านความบันเทิง	.174	.034	.215	5.106	.000
ปัจจัยมูลค่าราคา	.180	.034	.169	5.286	.000

จากตารางที่ 4.25 พบว่าปัจจัยด้านสภาพของสิ่งอำนวยความสะดวก มีค่า p – value เท่ากับ 0.000 คุณภาพของการจัดการลูกค้าและสร้างความสัมพันธ์ลูกค้า มีค่า p – value เท่ากับ 0.000 แรงจูงใจด้านความบันเทิง มีค่า p – value เท่ากับ 0.000 และมูลค่าราคา มีค่า p – value เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 นั้นหมายความว่าปัจจัยดังกล่าวทั้งสี่ปัจจัยมีผลต่อ ความพึงพอใจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อพิจารณาเฉพาะปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจรายปัจจัยพบว่าปัจจัยที่มีค่า Beta มากที่สุดคือ ปัจจัยสภาพของสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งาน มีค่า Beta เท่ากับ 0.370 ลำดับที่สองคือ ปัจจัยคุณภาพของการจัดการลูกค้าและสร้างความสัมพันธ์ลูกค้า มีค่า Beta เท่ากับ 0.233 ลำดับที่สามคือ ปัจจัยแรงจูงใจด้านความบันเทิง มีค่า มีค่า Beta เท่ากับ 0.215 และลำดับสุดท้ายคือ ปัจจัยมูลค่าราคา มีค่า Beta เท่ากับ 0.169 เมื่อเรียงลำดับปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มากที่สุดคือ ปัจจัยสภาพของสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งาน ปัจจัยคุณภาพของการจัดการลูกค้าและสร้างความสัมพันธ์ลูกค้า ปัจจัยแรงจูงใจด้านความบันเทิงปัจจัยมูลค่าราคาตามลำดับ

ตารางที่ 4.26 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้ซ้ำ ด้วยวิธีการถดถอยพหุคูณที่แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัย

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.537 ^a	.288	.287	.64227

ตารางที่ 4.26 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยซึ่งค่า R เท่ากับ 0.537 หมายความว่าตัวแปรต้นกลางคือ ความพึงพอใจ มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกับตัวแปรตามคือ ความตั้งใจในการใช้ซ้ำ และค่า R Square เท่ากับ 0.288 หมายถึงตัวแปรต้นกลางดังกล่าวสามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงความตั้งใจในการใช้ซ้ำได้ร้อยละ 28.8

ตารางที่ 4.27 แสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีผลต่อการใช้ซ้ำด้วยวิธีวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	67.036	1	67.036	162.506	.000 ^b
	Residual	165.417	401	.413		
	Total	232.453	402			

ตารางที่ 4.27 พบว่าค่า p – value เท่ากับ 0.000 ซึ่งหมายถึง ตัวแปรต้นกลางคือ ความพึงพอใจ มีความสัมพันธ์กับตัวแปรตามคือ ความตั้งใจในการใช้ซ้ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.28 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจในการใช้ซ้ำแสดงค่าสัมประสิทธิ์การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(ค่าคงที่)	1.597	.205		7.787	.000
	ปัจจัยความพึงพอใจ	.645	.051	.537	12.748	.000

ตารางที่ 4.28 พบว่าปัจจัยความคาดหวังด้านการสนับสนุนการใช้งาน มีค่า p – value เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 นั่นหมายความว่าปัจจัยดังกล่าวมีผลต่อความตั้งใจในการใช้ซ้ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่า Beta เท่ากับ 0.537

4.6 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1

H_0 : ปัจจัยด้านความคาดหวังด้านประสิทธิภาพไม่มีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยด้านความพึงพอใจ

H_1 : ปัจจัยด้านความคาดหวังด้านประสิทธิภาพมีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยด้านความพึงพอใจ

จากตารางที่ 4.25 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าค่า p – value เท่ากับ 0.058 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 นั่นคือ นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 และ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 ปัจจัยด้านความคาดหวังด้านประสิทธิภาพไม่มีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยด้านความพึงพอใจ

สมมติฐานที่ 2

H_0 : ปัจจัยด้านความคาดหวังด้านการสนับสนุนการใช้งาน ไม่มีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยด้านความพึงพอใจ

H_1 : ปัจจัยด้านความคาดหวังด้านการสนับสนุนการใช้งานมีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยด้านความพึงพอใจ

จากตารางที่ 4.25 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าค่า p -value เท่ากับ 0.349 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 และยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 ปัจจัยด้านความคาดหวังด้านการสนับสนุนการใช้งาน ไม่มีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยด้านความพึงพอใจ

สมมติฐานที่ 3

H_0 : ปัจจัยด้านสภาพของสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งาน ไม่มีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยด้านความพึงพอใจ

H_1 : ปัจจัยด้านสภาพของสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งานมีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยด้านความพึงพอใจ

จากตารางที่ 4.25 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าค่า p -value เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 ปัจจัยด้านสภาพของสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งานมีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยด้านความพึงพอใจ

สมมติฐานที่ 4

H_0 : ปัจจัยด้านอิทธิพลทางสังคม ไม่มีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยด้านความพึงพอใจ

H_1 : ปัจจัยด้านอิทธิพลทางสังคมมีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยด้านความพึงพอใจ

จากตารางที่ 4.25 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าค่า p -value เท่ากับ 0.054 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 และยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 ปัจจัยด้านอิทธิพลทางสังคม ไม่มีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยด้านความพึงพอใจ

สมมติฐานที่ 5

H_0 : ปัจจัยด้านคุณภาพของการจัดการลูกค้าและสร้างความสัมพันธ์ลูกค้า ไม่มีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยด้านความพึงพอใจ

H_1 : ปัจจัยด้านคุณภาพของการจัดการลูกค้าและสร้างความสัมพันธ์ลูกค้ามีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยด้านความพึงพอใจ

จากตารางที่ 4.25 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าค่า p -value เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 ปัจจัยด้านคุณภาพของการจัดการลูกค้าและสร้างความสัมพันธ์ลูกค้ามีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยด้านความพึงพอใจ

สมมติฐานที่ 6

H_0 : ปัจจัยด้านแรงจูงใจด้านความบันเทิงไม่มีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยด้านความพึงพอใจ

H_1 : ปัจจัยด้านแรงจูงใจด้านความบันเทิงมีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยด้านความพึงพอใจ

จากตารางที่ 4.25 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าค่า p -value เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 ปัจจัยด้านแรงจูงใจด้านความบันเทิงมีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยด้านความพึงพอใจ

สมมติฐานที่ 7

H_0 : ปัจจัยด้านมูลค่าราคาไม่มีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยด้านความพึงพอใจ

H_1 : ปัจจัยด้านมูลค่าราคามีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยด้านความพึงพอใจ

จากตารางที่ 4.25 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าค่า p -value เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 ปัจจัยด้านมูลค่าราคามีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยด้านความพึงพอใจ

สมมติฐานที่ 8

H_0 : ปัจจัยด้านความพึงพอใจไม่มีความสัมพันธ์ต่อความตั้งใจในการใช้ซ้ำ

H_1 : ปัจจัยด้านความพึงพอใจมีความสัมพันธ์ต่อความตั้งใจในการใช้ซ้ำ

จากตารางที่ 4.28 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าค่า p -value เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 ปัจจัยด้านความพึงพอใจมีความสัมพันธ์ต่อความตั้งใจในการใช้ซ้ำ

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปราย และข้อเสนอแนะ

จากการศึกษา “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงมาใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน โรบินฮู้ด (Robinhood)” ในบทนี้จะเป็นการสรุปผลจากบทที่ผ่าน ๆ มา และทำการอภิปรายผลรวมถึง ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในครั้งถัดไป

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการหรือนักการตลาด

5.4 ข้อจำกัดในงานวิจัยและข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาวิจัยในครั้งต่อไป

5.1 สรุปผลการวิจัย

ผลการวิจัยการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงมาใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน โรบินฮู้ด (Robinhood) สรุปผลแบ่งเป็น 4 ส่วน ดังนี้

5.1.1 ความเชื่อมั่นของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงมาใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันโรบินฮู้ด

สรุปได้ว่าคำถามในหัวข้อของปัจจัยด้านความคาดหวังด้านประสิทธิภาพ (Performance Expectancy: PE) ปัจจัยด้านความคาดหวังด้านการสนับสนุนการใช้งาน (Effort Expectancy: EE) ปัจจัยด้านสภาพของสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งาน (Facilitating Conditions: FC) ปัจจัยด้านอิทธิพลทางสังคม (Social Influences: SI) ปัจจัยด้านคุณภาพของการจัดการลูกค้าและสร้างความสัมพันธ์ลูกค้า (Management and Customer Service Quality: MC) ปัจจัยด้านแรงจูงใจด้านความบันเทิง (Hedonic Motivation: HM) ปัจจัยด้านมูลค่าราคา (Price Value: PV) ปัจจัยด้านความพึงพอใจ (E-satisfaction: ES) ปัจจัยด้านความตั้งใจในการใช้ซ้ำ (Continued Intention) มีระดับความสอดคล้องภายในอยู่ในระดับ “ดี” ซึ่งถือว่าชุดคำถามมีความน่าเชื่อถือค่อนข้างสูง

5.1.2 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิจัยครั้งนี้พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 403 คน ผู้หญิงจำนวน 298 คน คิดเป็นร้อยละ 73.9 เป็นผู้ชาย จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 23.1 และเป็นเพศทางเล็กลง จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3 อยู่ในช่วงอายุ 24 – 41 ปี เป็นส่วนใหญ่ จำนวน 277 คน คิดเป็นร้อยละ 68.7 มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า จำนวน 260 คน คิดเป็นร้อยละ 64.5 ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 212 คน คิดเป็นร้อยละ 52.6

5.1.3 พฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์

ผลการวิจัยครั้งนี้พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน โรบินฮู้ดมากที่สุด มีจำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 36.5 โดยเฉลี่ย 2 – 5 ครั้งต่อสัปดาห์ มีจำนวน 235 คน คิดเป็นร้อยละ 58.3 ส่วนใหญ่สั่งอาหารประเภทอาหารไทย จำนวน 288 คน คิดเป็นร้อยละ 71.5 โปรแกรมที่ส่งผลกระทบต่อการใช้บริการแอปพลิเคชัน โรบินฮู้ดส่วนใหญ่คือ ส่งฟรี จำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 37

5.1.4 ความแตกต่างของลักษณะประชากร ต่อปัจจัยด้านต่าง ๆ

ผลจากการศึกษาพบว่าลักษณะประชากร ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ไม่มีผลต่อปัจจัยด้านความคาดหวังด้านประสิทธิภาพ ปัจจัยด้านความคาดหวังด้านการสนับสนุนการใช้งาน ปัจจัยด้านสภาพของสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งาน ด้านอิทธิพลทางสังคม ปัจจัยด้านคุณภาพของการจัดการลูกค้าและสร้างความสัมพันธ์ลูกค้า ปัจจัยด้านแรงจูงใจด้านความบันเทิง ปัจจัยด้านมูลค่าราคา และปัจจัยด้านความพึงพอใจ

5.1.5 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงมาใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันโรบินฮู้ด (Robinhood)

5.1.5.1 ความเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงมาใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน โรบินฮู้ด (Robinhood)

ผลจากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็น ดังนี้

ปัจจัยด้านความคาดหวังด้านประสิทธิภาพ (Performance Expectancy)

ปัจจัยด้านความคาดหวังด้านประสิทธิภาพ (Performance Expectancy) มีระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมอยู่ในระดับ เห็นด้วยมาก มีคะแนนเฉลี่ย เท่ากับ 4.14 โดยผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่า ข้อมูลในแอปพลิเคชัน โรบินฮู้ดมีความครบถ้วน เฉลี่ย 4.15

ข้อมูลที่ปรากฏในแอปพลิเคชัน โรบินฮู้ดมีความถูกต้อง เฉลี่ย 4.27 แอปพลิเคชัน โรบินฮู้ดมีการบอกข้อมูลที่มีความสำคัญต่อการใช้งาน เฉลี่ย 4.33 การใช้แอปพลิเคชัน โรบินฮู้ดช่วยให้การใช้ชีวิตประจำวันสะดวกมากขึ้น งานเสร็จเร็วขึ้น เฉลี่ย 3.97 คิดว่าแอปพลิเคชัน โรบินฮู้ดมีประโยชน์ในชีวิตประจำวัน เฉลี่ย 4.18 แอปพลิเคชัน โรบินฮู้ดมีการบอกข้อมูลที่อัปเดตให้เข้ากับเทรนด์ในปัจจุบัน เฉลี่ย 4.05 มีการปรับปรุงรายละเอียดในแอปพลิเคชันของร้านอาหารและเมนูให้เป็นปัจจุบันอยู่เสมอ เฉลี่ย 4.20 รู้สึกว่าหน้าแอปพลิเคชันมีการเรียบเรียงข้อมูล และรูปภาพที่เป็นระเบียบน่าอ่าน เฉลี่ย 4.03 รู้สึกว่าเข้าใจเนื้อหาที่แสดงในแอปพลิเคชันทั้งหมด เฉลี่ย 4.14 และรู้สึกว่าในแอปพลิเคชันมีร้านอาหารให้เลือกหลากหลาย เช่น ร้านอาหารที่มีชื่อเสียงไปจนถึงร้านอาหารตามสั่ง สตรีทฟู้ด เฉลี่ย 4.10

ปัจจัยด้านความคาดหวังด้านการสนับสนุนการใช้งาน (Effort Expectancy)

ปัจจัยด้านความคาดหวังด้านการสนับสนุนการใช้งาน (Effort Expectancy) มีระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมอยู่ในระดับ เห็นด้วยมากที่สุด มีคะแนนเฉลี่ย เท่ากับ 4.25 โดยผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าท่านรู้สึกว่าการใช้งานแอปพลิเคชัน โรบินฮู้ดเป็นเรื่องง่าย เฉลี่ย 4.28 การทำงานของแอปพลิเคชันสามารถเข้าใจได้ง่าย เฉลี่ย 4.23 ท่านพบว่าแอปพลิเคชัน โรบินฮู้ดใช้งานง่าย เฉลี่ย 4.24

ปัจจัยด้านสภาพของสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งาน (Facilitating Conditions)

ปัจจัยด้านสภาพของสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งาน (Facilitating Conditions) มีระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมอยู่ในระดับ เห็นด้วยมาก มีคะแนนเฉลี่ย เท่ากับ 4.01 โดยผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าการกรอกข้อมูลในแอปพลิเคชันสามารถทำได้ง่าย เฉลี่ย 4.11 แอปพลิเคชันสามารถกดสั่งอาหาร ได้สะดวก เฉลี่ย 4.27 ท่านใช้เวลาไม่นานในการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน เฉลี่ย 4.12 แอปพลิเคชันมีปุ่มเมนูที่เหมาะสมสำหรับหน้าจอสัมผัส เฉลี่ย 4.27 การค้นหาร้านอาหารที่ต้องการสามารถทำได้ง่าย เฉลี่ย 4.15 ท่านรู้สึกพอใจกับหน้าจอแสดงผลของแอปพลิเคชัน เฉลี่ย 4.09 การค้นหาเมนูที่ต้องการแอปพลิเคชันทำได้ง่าย เฉลี่ย 4.14 แอปพลิเคชันมีข้อมูลร้านอาหารที่ครบถ้วนเพื่อประกอบการตัดสินใจ เฉลี่ย 4.06 การแสดงสถานะของการส่งอาหารทำให้ตัดสินใจใช้บริการ โรบินฮู้ดได้ง่ายขึ้น เฉลี่ย 3.72 การแสดงสถานะของการส่งอาหาร และช่องแชทกับไรเดอร์มีการทำงานอย่างมีประสิทธิภาพ เฉลี่ย 3.49 และกรณีเกิดปัญหาการใช้งานแอปพลิเคชัน สามารถขอความช่วยเหลือได้จากแอปพลิเคชันทันที เฉลี่ย 3.64

ปัจจัยด้านอิทธิพลทางสังคม (Social Influences)

ปัจจัยด้านอิทธิพลทางสังคม (Social Influences) มีระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมอยู่ในระดับ เห็นด้วยมาก มีคะแนนเฉลี่ย เท่ากับ 3.63 โดยผู้ตอบแบบสอบถามรู้สึกว่าการรบกวนข้างมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการใช้แอปพลิเคชัน โรบินฮู้ด เฉลี่ย 3.67 การรบกวนข้างมีความสำคัญที่ทำให้คิดว่าควรสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน โรบินฮู้ด เฉลี่ย 3.64 และคนที่ให้ความสำคัญ รู้สึกดีที่เห็นท่านสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน โรบินฮู้ด เฉลี่ย 3.60

ปัจจัยด้านคุณภาพของการจัดการลูกค้าและสร้างความสัมพันธ์ลูกค้า (Management and Customer Service Quality)

ปัจจัยด้านคุณภาพของการจัดการลูกค้าและสร้างความสัมพันธ์ลูกค้า (Management and Customer Service Quality) มีระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมอยู่ในระดับ เห็นด้วยมาก มีคะแนนเฉลี่ย เท่ากับ 3.77 โดยผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าเมื่อเกิดปัญหาในการใช้บริการ รู้สึกว่าโรบินฮู้ดสามารถจัดการกับปัญหาได้อย่างรวดเร็ว เฉลี่ย 3.76 รู้สึกว่าหากเกิดความผิดพลาดในการสั่งอาหาร โรบินฮู้ดมีการชดเชยความผิดพลาดนั้น เฉลี่ย 3.76 และทางผู้ให้บริการมีการจัดเตรียมคำถามที่พบบ่อย เป็นคู่มือประกอบการใช้งาน เฉลี่ย 3.79

ปัจจัยด้านแรงจูงใจด้านความบันเทิง (Hedonic Motivation)

ปัจจัยด้านแรงจูงใจด้านความบันเทิง (Hedonic Motivation) มีระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมอยู่ในระดับ เห็นด้วยมาก มีคะแนนเฉลี่ย เท่ากับ 3.72 โดยผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าการใช้แอปพลิเคชัน โรบินฮู้ดเป็นเรื่องสนุก เฉลี่ย 3.70 การใช้แอปพลิเคชัน โรบินฮู้ดสร้างความเพลิดเพลินในการใช้งานได้ง่าย และการใช้แอปพลิเคชัน โรบินฮู้ดทำให้ท่านมีความสุข เฉลี่ย 3.70

ปัจจัยด้านมูลค่าราคา (Price value)

ปัจจัยด้านมูลค่าราคา (Price value) ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมอยู่ในระดับ เห็นด้วยมากที่สุด มีคะแนนเฉลี่ย เท่ากับ 4.27 โดยผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าค่าเงินค่าบริการมีอัตราค่าธรรมเนียมที่เหมาะสม เฉลี่ย 4.27 ราคาอาหารบนแอปพลิเคชัน โรบินฮู้ดเหมาะสมตรงกับราคาหน้าร้าน เฉลี่ย 4.25 และค่าใช้จ่ายที่เกิดจากการใช้บริการมีความคุ้มค่ากับเงินที่เสียไป เฉลี่ย 4.29

ปัจจัยด้านความพึงพอใจ (E-satisfaction)

ปัจจัยด้านความพึงพอใจ (E-satisfaction) ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมอยู่ในระดับ เห็นด้วยมาก มีคะแนนเฉลี่ย เท่ากับ 4.00 โดยผู้ตอบแบบสอบถาม รู้สึกว่าพึงพอใจระบบที่ให้บริการ เนื่องจากเป็นระบบที่มีเสถียรภาพ เฉลี่ย 3.94 พึงพอใจในการ

แสดงผลของแอปพลิเคชันโรบินฮู้ด เฉลี่ย 4.02 ฟังพอใจในขั้นตอนการขอความช่วยเหลือในแอปพลิเคชันโรบินฮู้ด เฉลี่ย 3.78 พอใจในภาพรวมของการให้บริการของโรบินฮู้ด เฉลี่ย 4.10 คิดว่าโรบินฮู้ดประสบความสำเร็จในการให้บริการ เฉลี่ย 4.12 และโรบินฮู้ดให้บริการดีกว่าที่ท่านคาดหวังไว้ เฉลี่ย 4.07

ปัจจัยด้านความตั้งใจในการใช้ซ้ำ (Continued Intention)

ปัจจัยด้านความตั้งใจในการใช้ซ้ำ (Continued Intention) ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมอยู่ในระดับ เห็นด้วยมาก มีคะแนนเฉลี่ย เท่ากับ 4.18 โดยผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นว่ามีเจตจำนงที่จะใช้แอปพลิเคชันโรบินฮู้ดต่อไปในอนาคต เฉลี่ย 4.39 วางแผนที่จะใช้แอปพลิเคชันโรบินฮู้ดสั่งอาหารบ่อย ๆ เฉลี่ย 4.13 และจะพยายามใช้แอปพลิเคชันโรบินฮู้ดผ่านมือถือในชีวิตประจำวันเสมอ เฉลี่ย 4.02

5.1.5.2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงมาใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันโรบินฮู้ด

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงมาใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันโรบินฮู้ด พบว่าปัจจัยต่าง ๆ สามารถอธิบาย ความพึงพอใจได้ร้อยละ 66.9 และสรุปได้ว่าปัจจัยด้านสภาพของสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งาน (Facilitating Conditions: FC) ปัจจัยด้านคุณภาพของการจัดการลูกค้าและสร้างความสัมพันธ์ลูกค้า (Management and Customer Service Quality: MC) ปัจจัยแรงจูงใจด้านความบันเทิง (Hedonic Motivation: HM) ปัจจัยมูลค่าราคา (Price Value: PV) ส่งผลต่อความพึงพอใจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซ็นต์ และปัจจัยด้านความคาดหวังด้านประสิทธิภาพ (Performance Expectancy: PE) ปัจจัยความคาดหวังด้านการสนับสนุนการใช้งาน (Effort Expectancy: EE) ปัจจัยอิทธิพลทางสังคม (Social Influences: SI) ไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจ อย่างมีนัยสำคัญ ณ ระดับความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซ็นต์ เช่นเดียวกับตัวแปรกึ่งกลาง (Mediator Variable) พบว่า ปัจจัยด้านความพึงพอใจส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้ซ้ำ อย่างมีนัยสำคัญ ณ ระดับความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซ็นต์

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

ผลจากการวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงมาใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันโรบินฮู้ด” สามารถอภิปรายผลโดยใช้แนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องมา อภิปรายผลการศึกษาเพื่อนำไปใช้เป็นข้อมูลในการวางแผน และพัฒนากลยุทธ์ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้น โดยสามารถแบ่งเป็นหัวข้อต่อไปนี้

5.2.1 ด้านประชากรศาสตร์

การศึกษาในครั้งนี้พบว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์แตกต่างกันมีความเห็นต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงมาใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน โรบินฮู้ด ไม่แตกต่างกัน น่าจะเป็นผลมาจากปัจจุบันการสั่งเดลิเวอรี่นั้น เป็นเรื่องปกติใหม่ของผู้บริโภค ที่ไม่ว่าจะเป็นเพศ ช่วงอายุ หรืออาชีพก็สามารถสั่งอาหารออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในช่วงที่เกิดวิกฤตโควิด-19 ที่เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน เพราะกังวลต่อการแพร่ระบาดของโควิด-19 นอกจากนี้การสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันนั้น ยังมีความสะดวกเข้าถึงร้านอาหารได้ง่าย ประหยัดเวลา ไม่ต้องเสียเวลาออกจากบ้าน หรือหาที่จอดรถ ไม่ต้องเสี่ยง ไปนั่งกินที่ร้านที่มีคนเยอะ ๆ อีกทั้งการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันยังมีส่วนลดให้เลือกอีกด้วย ซึ่งสอดคล้องกับงานของนฤวรรณ ตั้งกิจชนะศักดิ์ (2560) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการสั่งอาหารเดลิเวอรี่ผ่านแอปพลิเคชันของกลุ่มเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการใช้บริการที่ไม่แตกต่างกัน แต่ไม่สอดคล้องกับงานของ พิรพัฒน์ เทวกุล (2563) ที่ศึกษาเรื่อง การตัดสินใจสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน GrabFood ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร และพบว่าระดับการศึกษาต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน GrabFood ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครต่างกัน

5.2.2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงมาใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันโรบินฮู้ด

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงมาใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันโรบินฮู้ด โดยมีตัวแปรต้นกลางคือ ความพึงพอใจ พบว่า ปัจจัยด้านสภาพของสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งาน ปัจจัยด้านคุณภาพของการจัดการลูกค้าและสร้างความสัมพันธ์ลูกค้า ปัจจัยด้านแรงจูงใจด้านความบันเทิง และปัจจัยด้านมูลค่าราคา ส่งผลต่อความพึงพอใจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนปัจจัยด้านความคาดหวังด้านประสิทธิภาพ ปัจจัยด้านความคาดหวังด้านการสนับสนุนการใช้งาน และปัจจัยด้านอิทธิพลทางสังคม ไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Ali Abdallah Alalwan (2020) ที่ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหารและความตั้งใจที่จะใช้ซ้ำ โดยได้ศึกษา 10 ปัจจัย ได้แก่ ความคาดหวังด้านประสิทธิภาพ ความคาดหวังด้านการสนับสนุนการใช้งาน อิทธิพลทางสังคม สภาพของสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งาน แรงจูงใจด้านความบันเทิง มูลค่าราคา พฤติกรรม ระบบติดตามออนไลน์ การให้คะแนนความพึงพอใจ การรีวิวผ่านช่องทางออนไลน์ ที่มีผลต่อความพึงพอใจและความตั้งใจในการใช้ซ้ำ โดยมีตัวแปรต้นกลางความพึงพอใจ

พบว่า การวิจารณ์ออนไลน์ การให้คะแนนออนไลน์ และการติดตามออนไลน์ ความคาดหวังด้านประสิทธิภาพ แรงจูงใจ และมูลค่าราคา สภาพของสิ่งอำนวยความสะดวกมีผลต่อความพึงพอใจและความตั้งใจที่จะใช้ซ้ำอย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้สามารถอภิปรายแยกตามแต่ละปัจจัยได้ดังนี้

ปัจจัยด้านความคาดหวังด้านประสิทธิภาพ (Performance Expectancy) ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นด้วยในระดับมาก แต่ไม่เป็นปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซ็นต์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของณัฐสินี เลิศฤทธิ์ฐิติกร (2562) ที่ศึกษาศึกษาคุณภาพด้านการบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและทัศนคติต่อตราสินค้างานนำไปสู่ความจงรักภักดีที่มีต่อบริการสั่งและจัดส่งอาหารของแอปพลิเคชัน LINE MAN แล้วพบว่าคุณภาพของการเชื่อมต่อและความน่าเชื่อถือของระบบไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของลูกค้า ซึ่งมีผลสอดคล้องกับการศึกษาของ Tandon et al. (2007) ที่ได้กล่าวถึงระบบก็เป็นหนึ่งในปัจจัยด้านคุณภาพแต่เมื่อนำมาทดสอบแล้วผลการวิจัยพบว่าไม่มีความสัมพันธ์ แต่ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ Ali Abdallah Alalwan (2020) ที่ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหารและความตั้งใจที่จะใช้ซ้ำ แล้วพบว่าความคาดหวังด้านประสิทธิภาพ ส่งผลต่อความพึงพอใจอย่างมีนัยสำคัญ

ปัจจัยด้านความคาดหวังด้านการสนับสนุนการใช้งาน (Effort Expectancy) ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นด้วยในระดับมากที่สุด แต่ไม่เป็นปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซ็นต์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Ali Abdallah Alalwan (2020) ที่ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหารและความตั้งใจที่จะใช้ซ้ำ แล้วพบว่าความคาดหวังด้านการสนับสนุนการใช้งาน ไม่ส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจและความตั้งใจในการใช้ซ้ำ นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ (Davis et al., 1989, 1992) ศึกษาปัจจัยเกี่ยวกับการใช้งาน MFOA และการยอมรับเทคโนโลยี พบว่าปัจจัยด้านการใช้งานง่าย ไม่มีผลกระทบต่อความพึงพอใจของลูกค้า

ปัจจัยด้านสภาพของสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งาน (Facilitating Conditions) ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นด้วยในระดับมาก และเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของภทริตา มัชยโยธิน (2564) ที่ศึกษาศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความภักดีในการใช้บริการการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันมือถือของกลุ่มวัยทำงาน ผลการศึกษาพบว่าการใช้งานง่าย และภาพลักษณ์ของแอปพลิเคชันส่งผลต่อความพึงพอใจ และความพึงพอใจส่งผลต่อการกลับมาใช้ซ้ำและการบอกต่อของผู้บริโภค นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับ Ali Abdallah Alalwan (2020) ที่ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้แอปพลิเคชัน

ชั้นสั่งอาหารและความตั้งใจที่จะใช้ซ้ำ แล้วพบว่าสภาพของสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งานมีผลต่อความพึงพอใจ

ปัจจัยด้านอิทธิพลทางสังคม (Social Influences) ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นด้วยในระดับมาก แต่ไม่เป็นปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซ็นต์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Ali Abdallah Alalwan (2020) ที่ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหารและความตั้งใจที่จะใช้ซ้ำ แล้วพบว่าอิทธิพลทางสังคมไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจ โดยที่ลูกค้าชาวจอร์แดนจะได้รับอิทธิพลจากคำแนะนำและความคิดเห็นของผู้อื่นเกี่ยวกับประสบการณ์และความตั้งใจที่จะใช้ MFOA ในระดับต่ำ นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของนุช สิงห์แก้ว (2563) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านสื่อออนไลน์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านบุคคลไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์

ปัจจัยด้านคุณภาพของการจัดการลูกค้าและสร้างความสัมพันธ์ลูกค้า (Management and Customer Service Quality) ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นด้วยในระดับมาก และเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของณัฐสินี เลิศฤทธิ์รัฐดิกร (2562) ที่ศึกษาคุณภาพด้านการบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและทัศนคติต่อตราสินค้าจนนำไปสู่ความจงรักภักดีที่มีต่อบริการสั่งและจัดส่งอาหารของแอปพลิเคชัน LINE MAN ผลการศึกษาพบว่าคุณภาพของการจัดการและบริการลูกค้าส่งผลต่อความพึงพอใจ ซึ่งเป็นปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจและทัศนคติของลูกค้ามากที่สุด นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ R. RameshSundramurthy และVenkatesa Prabhu (2021) ที่ศึกษาการศึกษาการให้บริการสั่งอาหารออนไลน์จากแอปพลิเคชัน ผลการศึกษาพบว่า คุณภาพของบริการ ความเร็วในการจัดการกับข้อร้องเรียน การรับรู้ถึงแบรนด์ ข้อเสนอส่งเสริมการขาย และบทวิจารณ์มีผลกระทบสำคัญต่อการนำไปพัฒนาของแอปสั่งอาหาร

ปัจจัยด้านแรงจูงใจด้านความบันเทิง (Hedonic Motivation) ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นด้วยในระดับมาก และเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Ali Abdallah Alalwan (2020) ที่ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหารและความตั้งใจที่จะใช้ซ้ำ ผลการศึกษาพบว่าแรงจูงใจด้านความบันเทิงมีผลต่อความพึงพอใจและความตั้งใจที่จะใช้อ้อย่างต่อเนื่อง ซึ่งแรงจูงใจด้านความบันเทิงได้รับการยืนยันว่ามีผลกระทบที่สำคัญต่อทั้งความพึงพอใจและความตั้งใจอย่างต่อเนื่อง ซึ่งหมายความว่าลูกค้าชาวจอร์แดนมีแนวโน้มที่จะพอใจกับประสบการณ์การใช้งาน MFOA มากกว่า และด้วยเหตุนี้จึงเต็มใจที่จะใช้แอปพลิเคชันเหล่านี้ต่อไปในอนาคต หากพวกเขาได้รับความสะดวกสบาย และความเพลิดเพลินจากการใช้งาน

ปัจจัยด้านมูลค่าราคา (Price value) ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นด้วยในระดับมากที่สุด และเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Ali Abdallah Alalwan (2020) ที่ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลกระทบความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหารและความตั้งใจที่จะใช้ซ้ำ ผลการศึกษาพบว่าราคาส่งผลต่อความพึงพอใจ นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานของวชิรดา วิชยาภักย์ และกฤษฎา พรประภา (2564) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์บนแอปพลิเคชันแกร็บฟู้ด (Grab Food) กรณีศึกษาเขตลาดกระบังกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการแอปพลิเคชัน คือปัจจัยด้านราคา และผู้บริโภคมีความพึงพอใจกับเมนูอาหารที่ระบุราคาชัดเจน ราคาอาหารที่สั่งผ่านแอปพลิเคชันเท่ากับราคาหน้าร้าน ค่าจัดส่งมีความเหมาะสมผล

ปัจจัยด้านความพึงพอใจ (E-satisfaction) ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นด้วยในระดับมากที่สุด และเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของภทริตา มัชยโยธิน (2564) ที่ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความภักดีในการใช้บริการการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันมือถือของกลุ่มวัยทำงาน ผลการศึกษาพบว่า ความพึงพอใจส่งผลต่อการกลับมาใช้ซ้ำและการบอก นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของณัฐสินี เลิศฤทธิ์ฐิติกร (2562) ที่ศึกษาคุณภาพด้านการบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและทัศนคติต่อตราสินค้าจรรยาไปสู่ความจงรักภักดีที่มีต่อบริการสั่งและจัดส่งอาหารของแอปพลิเคชัน LINE MAN ผลการศึกษาพบว่าความพึงพอใจและทัศนคติต่อผู้ให้บริการ จะนำไปสู่การเกิดความจงรักภักดีต่อตราสินค้าและบริการสั่งและสั่งอาหาร

5.3 ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิเคราะห์ผลการวิจัยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงมาใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน โรบินฮู้ด ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการหรือนักการตลาดจากการศึกษาครั้งนี้ ดังนี้

5.3.1 ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการหรือนักการตลาด เพื่อพัฒนากลยุทธ์

กลยุทธ์สร้างความพึงพอใจเพื่อเพิ่มการใช้บริการ สามารถแยกออกได้ที่ละประเด็นดังต่อไปนี้

กลยุทธ์พัฒนาคุณภาพสินค้า

สภาพของสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งาน มีผลต่อความพึงพอใจมากที่สุด โดยสามารถนำข้อมูลดังกล่าวมาวิเคราะห์ถึงความต้องการของผู้บริโภคได้และสามารถนำข้อมูลไปพัฒนาเพื่อให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี ผู้ประกอบการควรจัดให้แอปพลิเคชันมีการใช้งานได้ง่าย โดยง่ายต่อการกรอกข้อมูลทั้งในขั้นตอนยืนยันตัวตน ขั้นตอนการค้นหาร้านอาหาร กดสั่งอาหาร เช่น ออกแบบให้กดค้นหาได้ง่าย ไม่ยุ่งยาก สามารถกดค้นหาได้ด้วยเสียง มีแบรนเนอร์หรือปุ่มแนะนำเมนูหรือร้านค้า ให้กับผู้บริโภคโดยอิงจากข้อมูลร้านค้าหรือประเภทอาหารที่ผู้บริโภคเคยสั่งในครั้งก่อนหน้า รวมทั้งมีการใส่ข้อมูลรายละเอียดของร้านค้าให้ครบถ้วนสมบูรณ์เพื่อประกอบการตัดสินใจ ทั้งนี้ต้องมีการออกแบบให้แอปพลิเคชันสามารถแสดงสถานะของการจัดส่งอาหาร และช่องแชทกับไรเดอร์ รวมไปถึงออกแบบให้มีการรีวิวร้านค้าและให้คะแนนไรเดอร์เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการใช้งานแอปพลิเคชัน และเมื่อเกิดปัญหาในการใช้งานแอปพลิเคชัน สามารถขอความช่วยเหลือได้จากแอปพลิเคชันได้ทันที

กลยุทธ์สร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า

ด้านคุณภาพของการจัดการลูกค้าและสร้างความสัมพันธ์ลูกค้านั้น ควรมีการจัดทีมให้บริการและช่วยเหลือลูกค้าให้เพียงพอเพื่อแก้ไขปัญหาเมื่อเกิดปัญหาในการใช้บริการ ผู้ประกอบการควรจัดเตรียมคำถามที่พบบ่อยเพื่อเป็นคู่มือประกอบการใช้งาน และเมื่อเกิดความผิดพลาดในการส่งอาหารทางผู้ประกอบการต้องมีการชดเชยความผิดพลาด รวมทั้งมีการจัดอบรมให้ความรู้กับพนักงานก่อนเริ่มงานทั้งในด้านข้อมูลผลิตภัณฑ์และมารยาทในการส่งอาหารให้แก่พนักงานส่งอาหารเพื่อให้สามารถส่งอาหารได้ถูกต้อง ชำนาญ และมีมารยาทที่ดี รวมทั้งพนักงานคอลเซ็นเตอร์เพื่อให้สามารถตอบข้อซักถามและแก้ไขปัญหาได้อย่างถูกต้องเพื่อสร้างความประทับใจให้กับลูกค้า

กลยุทธ์สร้างความบันเทิง

ผู้ประกอบการควรคำนึงการสร้าง ความความเพลิดเพลินในการใช้งานหรือการสร้าง ความบันเทิงในแอปพลิเคชัน โดยใช้ Influencer เข้ามาช่วยในเรื่องของการ โพรโมทแคมเปญ การตลาด และจัดให้มีแคมเปญการเล่นเกมส์ในแอปพลิเคชันเพื่อสะสมแต้มแลกเป็นโค้ดส่วนลดในการสั่งอาหาร อีกทั้งจัดให้ในแอปพลิเคชันสามารถกดส่งของขวัญให้เพื่อนหรือคนพิเศษได้ในโอกาสสำคัญต่าง ๆ โดยสามารถส่งเป็น Voucher ไว้สั่งอาหารภายในแอปพลิเคชันโดยผู้ส่งของขวัญสามารถกำหนดมูลค่าเองได้ อีกทั้งยังสามารถกำหนดข้อความพิเศษไปยังผู้รับของขวัญได้ ซึ่งจะช่วย

ให้สามารถขยายฐานลูกค้าให้รู้จักแอปพลิเคชันโรบินฮู้ดมากขึ้น และก็เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจให้กับผู้บริโภค และเกิดการให้บริการซ้ำในครั้งต่อไป

กลยุทธ์ด้านราคา

ผู้ประกอบการควรมีการกำหนดการชำระเงินการให้บริการให้มีความเหมาะสม มีการตรวจสอบให้ราคาอาหารบนแอปพลิเคชันตรงกับหน้าร้านอย่างสม่ำเสมอ มีการออกแคมเปญมอบส่วนลดค่าอาหาร หรือค่าจัดส่งตามโอกาสหรือเทศกาลต่าง ๆ จัดทำ Loyalty Program เพื่อรักษาลูกค้าให้มีการใช้แอปพลิเคชันโรบินฮู้ดอยู่เสมอ โดยการกำหนดให้มีการสะสม Point ได้ในทุกคำสั่งซื้อ และเมื่อลูกค้าสั่งซื้อในครั้งถัดไปสามารถนำ Point ที่สะสมไว้มาแลกเปลี่ยนเป็นส่วนลดค่าอาหารได้ เพื่อรักษาฐานลูกค้าให้กลับมาใช้แอปพลิเคชันซ้ำ

5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยในครั้งต่อไป

5.4.1 การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะกลุ่มผู้บริโภคที่เคยใช้แอปพลิเคชันโรบินฮู้ดเฉพาะในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลเท่านั้น เนื่องจากในช่วงแรกโรบินฮู้ดมีการให้บริการเฉพาะในกรุงเทพและปริมณฑล ดังนั้นการศึกษาในครั้งต่อไปควรขยายพื้นที่การศึกษาไปยังพื้นที่ที่แอปพลิเคชันมีการให้บริการเพิ่มเติมต่อไปในอนาคต

5.4.2 ควรใช้การวิจัยเชิงคุณภาพเข้าร่วมศึกษาด้วย โดยใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) กับผู้บริโภคเป็นเครื่องมือในการวิจัย เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึก และได้รับข้อมูลเชิงลึกและครบถ้วนจากผู้ที่เคยใช้บริการเพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีเหมาะสมและมีความหลากหลายที่จะสามารถนำข้อมูลที่ได้มาพัฒนาการให้บริการกำหนดกลยุทธ์ที่เหมาะสมเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด

บรรณานุกรม

- ธนพล ศรีชัยพงษ์. (2560). มองโลกาภิวัตน์ยุคใหม่ผ่านแนวคิด digital globalization และ platform Business. สืบค้นจาก <https://www.prachachat.net/columns/news-40127>
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2564). ศูนย์วิจัยกสิกรคาด ธุรกิจ Food Delivery ปี 64 มูลค่ารวมทะลุ 5.58 หมื่นล้านบาท โต 24.4%. สืบค้นจาก <https://www.thaipost.net/main/detail/113864>
- ลงทุนศาสตร์. (2563). ส่วนแบ่งตลาดแอปส่งอาหารในประเทศไทย. สืบค้นจาก [https://www.investertest.co/business/thai-food-delivery/Marketeer Team. \(2564\). เจาะอินไซด์ Food delivery มีโอกาสเติบโตมากแค่ไหน. สืบค้นจาก <https://marketeeronline.co/archives/238462matemate>. \(2563\). Robinhood บริการ Food Delivery ใหม่เปิดทดลองบริการ 26 ต.ค. 63 ไม่เก็บค่า GP. สืบค้นจาก <https://brandinside.asia/robinhood-food-delivery-soft-launch/>](https://www.investertest.co/business/thai-food-delivery/Marketeer Team. (2564). เจาะอินไซด์ Food delivery มีโอกาสเติบโตมากแค่ไหน. สืบค้นจาก https://marketeeronline.co/archives/238462matemate. (2563). Robinhood บริการ Food Delivery ใหม่เปิดทดลองบริการ 26 ต.ค. 63 ไม่เก็บค่า GP. สืบค้นจาก https://brandinside.asia/robinhood-food-delivery-soft-launch/)
- ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน). (2564). Robinhood แอปพลิเคชัน Food Delivery จากกลุ่ม SCB ที่ต้องการคืนกำไรให้สังคม. สืบค้นจาก <https://www.scb.co.th/th/personal-banking/stories/business-maker/robinhood.html>
- ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน). (2564). โรบินฮูด ทางเลือกใหม่ที่ผู้เดลิเวอรี่ไทย. สืบค้นจาก <https://www.scb.co.th/th/about-us/news/oct-2563/robinhood-food-delivery.html>
- ภัทราวดี วงศ์สุเมธ. (2556). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับ และการใช้งานระบบการเรียนผ่านเว็บ. วารสารนักบริหาร ปีที่ 3 ฉบับที่ 33
- สุธี พร้อมเสนา. (2563). The Technology Acceptance Model — TAM (ทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี) พื้นฐานที่ต้องรู้ในการบริการจัดการระบบสารสนเทศ. สืบค้นจาก <https://medium.com/@sutheepromsena/the-technology-acceptance-model-tam->
- รัตนศักดิ์ พลากรนัทรกุล. (2561). ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค ผ่านช่องทางออนไลน์. สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ. วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล
- ณัฐพร ไชยยากุลวัฒน์. (2560). การประยุกต์ทฤษฎีรวมการยอมรับและใช้เทคโนโลยีเพื่อเข้าใจการยอมรับชุมชนการลงทุนเสมือนของ นักลงทุนรายย่อย. การค้นคว้าอิสระ. บริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัย. บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

บรรณานุกรม (ต่อ)

- อรพิน ภิรมย์. (2559). การใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภค ในเขตบางเขน กรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยเกริก
- รวีสรา ศรีบรรจง และนันทวัน เหลี่ยมปรีชา. (2564). พฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค ภายใต้วิถีความปกติใหม่ (New Normal) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก ที่มีผลต่อส่วนประสมการตลาดออนไลน์. สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยนเรศวร
- พิมพ์ภา วีระโยธิน (2561). ปัจจัยที่ส่งผลให้ผู้บริโภคตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันอูเบอร์ อีท (Uber Eats) เพื่อบริการรับส่งอาหาร (Food Delivery) . สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- นฤวรรณ ตั้งกิจทงศักดิ์. (2560). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการสั่งอาหารเดลิเวอรี่ผ่านแอปพลิเคชันของกลุ่มเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ. วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล
- อาทิตย์ เกียรติกาจร. (2557). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับเทคโนโลยี: กรณีศึกษาการใช้เทคโนโลยี Interactive Whiteboard ในการเรียนการสอนของคณะแพทยศาสตร์ศิริราชพยาบาล. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ. วิทยาลัยนวัตกรรม มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- ณัฐสินี เลิศฤทธิ์จิตติกร. (2562). คุณภาพด้านการบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและทัศนคติต่อตราสินค้าจรรยาไปสู่ความจงรักภักดีที่มีต่อบริการสั่งและจัดส่งอาหารของแอปพลิเคชัน LINE MAN. สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ. วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล
- ศุภสิริ สร้อยทองพงศ์. (2563). ความสัมพันธ์ของส่วนประสมการตลาดกับกลยุทธ์ทางการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจสั่งอาหารจากร้านอาหารผ่านแอปพลิเคชันสั่งอาหารเดลิเวอรี่ ช่วงโควิด-19 จังหวัดพิษณุโลก. วารสาร มจร การพัฒนาสังคม ปีที่ 5 ฉบับที่ 3 (กันยายน – ธันวาคม 2563)
- ภทริตา มัชโยธิน. (2564). การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความภักดี ในการใช้บริการการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันมือถือของกลุ่มวัยทำงาน. สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ. บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

บรรณานุกรม (ต่อ)

- นายพิรพัฒน์ เทวกุล. (2563) การตัดสินใจสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน GrabFood ของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยรามคำแหง
- ธนัฐพล เวียงสิมมา* และจอมขวัญ สุวรรณรักษ์. (2563). กลยุทธ์ทางการตลาดบริการที่มีผลต่อ ผู้บริโภคกลุ่มมิลเลนเนียลในการตัดสินใจสั่งอาหารจากร้านอาหารผ่านแอปพลิเคชัน สั่งอาหารเดลิเวอรี่. การค้นคว้าอิสระ. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
- วชิรดา วิชยาภัย. (2564). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหาร ออนไลน์บนแอปพลิเคชันแกร็บฟู้ด (Grab Food) กรณีศึกษาเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ. มหาวิทยาลัยศิลปากร
- ปิยพัชร์ ภูศิริ สุदारรรณ สมใจ และกัญญาพร ศรีวัฒนกุล. (2562). การรับรู้ประโยชน์ การรับรู้ความเสี่ยง การรับรู้การใช้งานง่าย และทัศนคติที่มีผลต่อการยอมรับ ของผู้บริโภคในการนำ เทคโนโลยีเซลล์ต้นกำเนิดมาใช้ในศาสตร์ชะลอวัย. วารสารสมาคมนักวิจัย ปีที่ 24 ฉบับ ที่ 3 (กันยายน - ธันวาคม 2562)
- R. Ramesh, et la. (2021). An empirical study of online food delivery services from applications perspective. *International Journal of Hospitality Management*.
- Ruiying Cai a, Xi Y. Leung. (2020). Mindset matters in purchasing online food deliveries during the pandemic: The application of construal level and regulatory focus theories. *International Journal of Hospitality Management*.
- Ali Abdallah Alalwan. (2020). Mobile food ordering apps: An empirical study of the factors affecting customer e-satisfaction and continued intention to reuse. *International Journal of Information Management*
- Sazzad Parwez. (2020). COVID-19 pandemic and work precarity at digital food platforms: A delivery worker's perspective. *International Journal of Hospitality Management*.
- AnushreeTandon. (2021). Why do people purchase from food delivery apps? A consumer value perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*



ภาคผนวก

ภาคผนวก



วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

แบบสอบถาม

เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงมาใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์
ผ่านแอปพลิเคชันโรบินฮู้ด (Robinhood)

คำอธิบาย

แบบสอบถามฉบับนี้จัดทำขึ้นเพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปใช้ประกอบการศึกษางานวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงมาใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันโรบินฮู้ด (Robinhood)” โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 6 ส่วน ดังนี้

- | | |
|-----------|---|
| ส่วนที่ 1 | คำถามคัดกรอง |
| ส่วนที่ 2 | แบบสอบถามปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพบริการของการใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันโรบินฮู้ด (Robinhood) |
| ส่วนที่ 3 | แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านความพึงพอใจ |
| ส่วนที่ 4 | แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยความตั้งใจในการใช้ซ้ำ |
| ส่วนที่ 5 | คำถามข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ |
| ส่วนที่ 6 | แบบสอบถามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม |

หากท่านยินดีสละเวลาตอบแบบสอบถามนี้ ถือว่าท่านได้ให้การยินยอมให้ผู้วิจัยนำข้อมูลและความคิดเห็นของท่านไปใช้ในการวิเคราะห์และวิจัยประโยชน์ทางการศึกษา ทั้งนี้ผู้วิจัยขอยืนยันว่าข้อมูลและความคิดเห็นของท่านจะถูกเก็บเป็นความลับและเสนอในภาพรวมของการวิจัยเท่านั้น ขอขอบคุณทุกท่านที่สละเวลาในการตอบแบบสอบถามฉบับนี้

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรอง

คำชี้แจง: กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ในช่อง () ในข้อที่ตรงกับคุณสมบัติของท่านมากที่สุด

1. ท่านอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

() ใช่ () ไม่ใช่

2. ท่านเคยมีการใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน โรบินฮู้ด (Robinhood)

() ใช่ () ไม่ใช่

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพบริการของการใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันโรบินฮู้ด (Robinhood)

คำชี้แจง: กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ในช่อง () ในข้อที่ตรงกับคุณสมบัติของท่านมากที่สุด

การรับรู้คุณภาพบริการของการใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน โรบินฮู้ด (Robinhood)	ระดับความคิดเห็น				
	1	2	3	4	5
ปัจจัยด้านความคาดหวังด้านประสิทธิภาพ (Performance Expectancy)					
1. ข้อมูลในแอปพลิเคชันโรบินฮู้ดมีความครบถ้วน					
2. ข้อมูลที่ปรากฏในแอปพลิเคชันโรบินฮู้ดมีความถูกต้อง					
3. แอปพลิเคชันโรบินฮู้ดมีการบอกข้อมูลที่มีความสำคัญต่อการใช้งาน					
4. การใช้แอปพลิเคชันโรบินฮู้ดช่วยให้การใช้ชีวิตประจำวันสะดวกมากขึ้นงานเสร็จเร็วขึ้น					
5. ท่านคิดว่าแอปพลิเคชันโรบินฮู้ดมีประโยชน์ในชีวิตประจำวันของท่าน					
6. แอปพลิเคชันโรบินฮู้ดมีการบอกข้อมูลที่อัปเดตให้เข้ากับเทรนด์ในปัจจุบัน					
7. มีการปรับปรุงรายละเอียดในแอปพลิเคชันของร้านอาหารและเมนูให้เป็นปัจจุบันอยู่เสมอ					
8. รูปภาพที่ปรากฏในแอปพลิเคชันมีความสวยงามและเป็นระเบียบ					

9. ท่านเข้าใจเนื้อหาที่ปรากฏในแอปพลิเคชันโรบินฮู้ดทั้งหมด					
10. ร้านอาหารในแอปพลิเคชันโรบินฮู้ดมีให้เลือกหลากหลาย					
ความคาดหวังด้านการสนับสนุนการใช้งาน (Effort Expectancy)					
1. การเรียนรู้วิธีใช้แอปพลิเคชันโรบินฮู้ดเป็นเรื่องง่ายสำหรับท่าน					
2. ท่านคิดว่าการทำงานของแอปพลิเคชันโรบินฮู้ดมีความชัดเจนและสามารถเข้าใจได้ง่าย					
3. ท่านพบว่าแอปพลิเคชันโรบินฮู้ดใช้งานง่าย					
สภาพของสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งาน (Facilitating Conditions)					
1. แอปพลิเคชันโรบินฮู้ดง่ายต่อการกรอกข้อมูล					
2. แอปพลิเคชันโรบินฮู้ดสามารถกดสั่งอาหารได้สะดวก					
3. ท่านใช้เวลาไม่นานในการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันโรบินฮู้ด					
4. แอปพลิเคชันโรบินฮู้ดมีปุ่มเมนูที่เหมาะสมสำหรับหน้าจอสัมผัส					
5. การค้นหาร้านอาหารที่ต้องการสามารถทำได้ง่าย					
6. ท่านรู้สึกพอใจกับหน้าจอแสดงผลของแอปพลิเคชันโรบินฮู้ด					
7. การค้นหาเมนูที่ต้องการแอปพลิเคชันทำได้ง่าย					
8. แอปพลิเคชันมีข้อมูลร้านอาหารที่ครบถ้วนเพื่อประกอบการตัดสินใจ					

9. การแสดงสถานะของการส่งอาหารทำให้ท่านตัดสินใจใช้บริการ โรบินฮู้ดได้ง่ายขึ้น					
10. การแสดงสถานะของการส่งอาหารและช่องแช่กับไรเดอร์มีการทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ					
11. กรณีเกิดปัญหาการใช้งานแอปพลิเคชันโรบินฮู้ด ท่านสามารถขอความช่วยเหลือได้จากแอปพลิเคชันได้ทันที					
อิทธิพลทางสังคม (Social Influences)					
1. คนรอบข้างมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของท่านในการใช้แอปพลิเคชันโรบินฮู้ด					
2. คนรอบข้างมีความสำคัญต่อท่านที่ทำให้ท่านคิดว่าควรสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันโรบินฮู้ด					
3. คนที่ท่านให้ความสำคัญ รู้สึกดีที่เห็นท่านสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันโรบินฮู้ด					
คุณภาพของการจัดการลูกค้าและสร้างความสัมพันธ์ลูกค้า (Management and Customer Service Quality)					
1. เมื่อเกิดปัญหาในการใช้บริการ ท่านรู้สึกว่าโรบินฮู้ดสามารถจัดการกับปัญหาได้อย่างรวดเร็ว					
2. ท่านรู้สึกว่าหากเกิดความผิดพลาดในการสั่งอาหาร โรบินฮู้ดมีการชดเชยความผิดพลาดนั้น					
3. มีการให้ข้อมูลคำถามที่พบบ่อย เพื่อเป็นคู่มือประกอบการใช้งาน					
แรงจูงใจด้านความบันเทิง (Hedonic Motivation)					

1. การใช้แอปพลิเคชันโรบินฮู้ดเป็นเรื่อง สนุกสำหรับท่าน					
2. การใช้แอปพลิเคชันโรบินฮู้ดสร้าง ความเพลิดเพลินในการใช้งานได้ง่าย					
3. การใช้แอปพลิเคชันโรบินฮู้ดทำให้ ท่านมีความสุข					
มูลค่าราคา (Price Value)					
1. การชำระเงินการใช้บริการมีอัตรา ค่าธรรมเนียมที่เหมาะสม					
2. ราคาอาหารบนแอปพลิเคชันโรบินฮู้ด เหมาะสมตรงกับราคาหน้าร้าน					
3. ค่าใช้จ่ายที่เกิดจากการใช้บริการมีความ คุ้มค่ากับเงินที่เสียไป					

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านความพึงพอใจ

คำชี้แจง: กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ในช่อง () ในข้อที่ตรงกับคุณสมบัตของท่านมากที่สุด

ความพึงพอใจ (E-satisfaction)	ระดับความคิดเห็น				
	1	2	3	4	5
1. ท่านพึงพอใจระบบที่ให้บริการ เนื่องจากเป็นระบบที่มีเสถียรภาพ					
2. ท่านพึงพอใจในการแสดงผลของแอป พลิเคชันโรบินฮู้ด					
3. ท่านพึงพอใจในขั้นตอนการขอความ ช่วยเหลือในแอปพลิเคชันโรบินฮู้ด					
4. ท่านพึงพอใจในภาพรวมของการ ให้บริการของโรบินฮู้ด					
5. ท่านคิดว่าโรบินฮู้ดประสบความสำเร็จ ในการให้บริการ					
6. ท่านคิดว่าโรบินฮู้ดให้บริการดีกว่าที่ ท่านคาดหวังไว้					

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยความตั้งใจในการใช้ซ้ำ

คำชี้แจง: กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ในช่อง () ในข้อที่ตรงกับคุณสมบัติของท่านมากที่สุด

ความตั้งใจในการใช้ซ้ำ (Continued Intention)	ระดับความคิดเห็น				
	1	2	3	4	5
1. ท่านมีความตั้งใจที่จะใช้แอปพลิเคชันโรบินฮู้ดต่อไปในอนาคต					
2. ท่านวางแผนที่จะใช้แอปพลิเคชันโรบินฮู้ดสั่งอาหารบ่อย ๆ					
3. ท่านจะพยายามใช้แอปพลิเคชันโรบินฮู้ดผ่านมือถือในชีวิตประจำวันเสมอ					

ส่วนที่ 5 คำถามข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์

คำชี้แจง: กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ในช่อง () ในข้อที่ตรงกับคุณสมบัติของท่านมากที่สุด

- ท่านใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหารใดบ้าง (สามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
 Line man Food Panda Grab Robinhood อื่น ๆ
 โปรดระบุ
- แอปพลิเคชันสั่งอาหารที่ท่านใช้บ่อยที่สุด
 Line man Food Panda Grab Robinhood อื่น ๆ
 โปรดระบุ
- เหตุผลที่ท่านสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันโรบินฮู้ด เพราะอะไร (สามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
 ราคาตรงกับหน้าร้าน
 โปรโมชั่น
 ค่าส่ง
 ความรวดเร็วในการจัดส่ง
 ความหลากหลายของร้านอาหาร
 ไม่เก็บ GP จากร้านอาหาร
 แอปพลิเคชันของคนไทย
- ความถี่ในการใช้แอปพลิเคชันโรบินฮู้ดใน 1 สัปดาห์
 0 - 1 ครั้ง

- () 2 – 5 ครั้ง
 () 6 – 9 ครั้ง
 () มากกว่า 10 ครั้ง ขึ้นไป
5. ท่านใช้บริการแอปพลิเคชันโรบินฮู้ด เพื่อการสั่งอาหารประเภทใดมากที่สุด
 () อาหารไทย () อาหารญี่ปุ่น
 () อาหารจีน () อาหารเกาหลี
 () อาหารอิตาลี () อาหารฟาสต์ฟู้ด
 () อื่นๆ โปรดระบุ
6. โปรแกรมชั้นแบบใดที่ทำให้ท่านตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันโรบินฮู้ด
 () ส่งฟรี
 () ส่วนลดค่าอาหาร
 () ส่วนลดค่าจัดส่ง
 () ช้อ 1 แคม 1
 () ลด 30% - 50%

ส่วนที่ 6 แบบสอบถามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง: กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ในช่อง () ในข้อที่ตรงกับคุณสมบัติของท่านมากที่สุด

1. เพศ
 () ชาย () หญิง
2. อายุ
 () น้อยกว่า 24 ปี () 24 – 41 ปี
 () 42 – 56 ปี () 57 ปีขึ้นไป
3. ระดับการศึกษา
 () ต่ำกว่าปริญญาตรี () ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า
 () สูงกว่าปริญญาตรี
4. อาชีพ
 () นักเรียน นักศึกษา () พนักงานเอกชน
 () ข้าราชการ รัฐวิสาหกิจ () เจ้าของธุรกิจ
 () อื่น ๆ โปรดระบุ.....