



**บทนำ**

อาหารถือว่าเป็นสิ่งที่สำคัญอย่างหนึ่งไม่เพียงสำคัญต่อการดำรงชีวิตเท่านั้น แต่ยังมีสะท้อนถึงวัฒนธรรมความเชื่อและประเพณี ทำให้พฤติกรรมบริโภคแตกต่างกันตามกลุ่ม การเข้ามาของเทคโนโลยีสื่อออนไลน์ทำให้การเผยแพร่ของอาหารเป็นไปอย่างรวดเร็ว และบางครั้งก็เกิดเป็นกระแสในโลกออนไลน์ ทำให้คนอยู่กรูยากรวมกัน กลายเป็นกระแสอย่างรวดเร็ว มีร้านอาหารเกิดขึ้นอย่างมากมาย

การให้บริการส่งอาหารออนไลน์และบริการส่งอาหารถึงที่ (FOOD DELIVERY) ของร้านอาหารแต่ก่อนจะเป็นในรูปแบบของการส่งอาหารผ่านทางเว็บไซต์ของทางร้าน รวมถึงแอปพลิเคชัน (APPLICATION) ที่เป็นเอชเอชของทางร้านเองและให้บริการส่งอาหารโดยพนักงานของทางร้าน โดยแต่ละร้านอาจจะมีการกำหนดพื้นที่จัดส่งของทางร้านไว้จนในปัจจุบันมีการให้บริการรูปแบบใหม่คือการ ริมชื่อและส่งถึงที่ ผ่านแอปพลิเคชันกลาง (APPLICATION PLATFORM) ที่จัดรวมร้านอาหารหลายร้าน และบริการส่งอาหารไว้ภายในแอปพลิเคชันเดียว โดยร้านอาหารนั้นก็ต้องมีระบบขนส่งไปถึงร้านที่มีสาขาตามห้างสรรพสินค้า และจะมีการส่งอาหารโดยพนักงานหรือตัวแทนของแอปพลิเคชัน

การที่สามารถสั่งอาหารได้หลายช่องทางและหลายร้านในเวลาเดียวกันโดยไม่ต้องเสียเวลาเดินทางไปซื้อเอง หรือมีรถคิวเป็นเวลานาน ความสะดวกสบายที่เกิดขึ้นและการได้บริการบริการอย่างรวดเร็ว ค่าเสียโอกาส (OPPORTUNITY COST) ที่เกิดขึ้นลดน้อยลง ทำให้เกิดแรงจูงใจในการใช้บริการส่งอาหารออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันกลางมากขึ้น

**วิธีการศึกษา (ต่อ)**

**การวิเคราะห์ข้อมูล** จากข้อมูลที่รวบรวมได้จากแบบสอบถามออนไลน์ นำมาวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (DESCRIPTIVE STATISTICS) เป็นการแสดงลักษณะทั่วไปและรายละเอียดของข้อมูลที่เก็บมาได้จากกลุ่มตัวอย่าง และวิเคราะห์เชิงอนุมาน (INFERENCE STATISTICS) ใช้ในการทดสอบหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรโดยมีการใช้ การวิเคราะห์แบบโลจิสติก (LOGISTIC REGRESSION MODEL) เพื่อพยากรณ์ความน่าจะเป็นของการเกิดเหตุการณ์ที่สนใจ ซึ่งก็คือการเลือกใช้แอปพลิเคชันของผู้บริโภค

**สมการถดถอยเชิงเส้น** การตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันส่งอาหาร  $(Y) = A + \beta_1 \text{เพศ} + \beta_2 \text{อายุ} + \beta_3 \text{รายได้} + \beta_4 \text{อาชีพ} + \beta_5 \text{ระดับการศึกษา} + \beta_6 \text{ความสะดวกสบาย} + \beta_7 \text{คุณภาพของระบบ} + \beta_8 \text{คุณภาพของสินค้าและบริการ} + \beta_9 \text{ราคาที่เหมาะสม} + \beta_{10} \text{ส่วนลดและโปรโมชั่น} + \beta_{11} \text{ความภักดีต่อตราสินค้า}$

**การคัดเลือกตัวแปรอิสระในสมการ** ในการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรจะมีวิธีการคือ  
1. ENTER METHOD 2. STEPWISE METHOD 3. BACKWARD METHOD 4. FORWARD METHOD 5. REMOVE METHOD

**วัตถุประสงค์**

เพื่อศึกษาถึงปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้แอปพลิเคชันในการส่งอาหารของผู้บริโภค ภายใต้สมมติฐานที่ว่า ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์และพฤติกรรมของผู้บริโภคตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกันในแต่ละบุคคล ทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมตัดสินใจเลือกใช้แอปพลิเคชันที่แตกต่างกัน โดยงานวิจัยเป็นการศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยที่ส่งผลต่อผู้บริโภคในการใช้บริการแอปพลิเคชันกลางรายชื่อใหญ่ทั้ง 4 เจ้า อย่าง GRAB FOOD, LINE MAN, GET และ FOOD PANDA

**ผลการศึกษา**

ตัวแปรอิสระที่มีนัยสำคัญทางสถิติต่อตัวแปรตาม

1. ตัวแปรอิสระอายุ (AGE) เป็นตัวแปรกลุ่มโดยใช้กลุ่มช่วงจึงคือกลุ่มที่มีอายุน้อยกว่า 20 ปี
2. ตัวแปรอิสระความสะดวกสบาย (CONVENIENCE) โดยกลุ่มที่ใช้แอปพลิเคชันจะเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันส่งอาหารลดลงหากมีความสะดวกมากขึ้น
3. ตัวแปรอิสระคุณภาพของระบบ (SYSTEM QUALITY) โดยที่โอกาสในการใช้แอปพลิเคชันจะเพิ่มขึ้น หากคุณภาพของระบบเพิ่มขึ้น
4. ตัวแปรอิสระคุณภาพของสินค้าและบริการ (SERVICE QUALITY) โดยที่โอกาสที่จะตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันจะลดลง หากคุณภาพของสินค้าและบริการเพิ่มขึ้น การที่แต่ละแอปพลิเคชันไม่มีรายละเอียดมากพอที่ตรงตามความต้องการลูกค้าอาจจะทำให้ลูกค้าเปลี่ยนไปใช้แอปพลิเคชันอื่นหรือสั่งอาหารด้วยวิธีการอื่นแทน
5. ตัวแปรอิสระราคา จะใช้บริการมากขึ้นหากราคาถูกและเหมาะสมขึ้น
6. ตัวแปรอิสระความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพของสินค้าและบริการและความสะดวกสบาย (SERVICE\_CONVENIENCE) ทำให้โอกาสตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันเพิ่มขึ้น
7. ตัวแปรอิสระความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพของระบบและราคา (SYSTEM\_REASONABLEPRICE) โดยกลุ่มที่ใช้แอปพลิเคชันมีโอกาสตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันส่งอาหารลดลง

	Sig.
age	0.08
age (under 19)	.1
age (20-29)	0.026
age (30-39)	0.158
age (40-49)	0.188
age (50-59)	0.042
age (60-69)	0.052
system	0.007
service	0.05
reasonableprice	0.011
service_convenience	0.044
system_reasonableprice	0.012
Constant	0.057

**วิธีการศึกษา**

งานวิจัยนี้จะใช้การสุ่มตัวอย่างโดยไม่มีความน่าจะเป็น (NON-PROBABILITY SAMPLING) สุ่มวิธีการโดยการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (ACCIDENTAL SAMPLING) ใช้แบบสอบถามออนไลน์ (ONLINE QUESTIONNAIRE) ในการเก็บข้อมูล จากข้อมูลแบบสอบถามออนไลน์จะมีข้อมูลที่มีลักษณะของการวัดแบบ LIKERT SCALE โดยมีการวัดผลเป็นระดับความสำคัญจากมากไปน้อย โดยแทนตัวเลข 5-1 จากนั้นนำค่าที่ได้มาหาค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้แอปพลิเคชันกลางในการส่งอาหาร

โดยในแบบสอบถาม ประกอบด้วย 3 ส่วน และปัจจัยดังนี้

- ส่วนที่ 1 ด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ รายได้ ระดับการศึกษา
- ส่วนที่ 2 การตัดสินใจในการใช้บริการส่งอาหารออนไลน์ ประกอบด้วย การประหยัดเวลา ประหยัดค่าใช้จ่าย ประหยัดแรง ลดความเครียด โดยรวมเป้าหมายที่ตรงตัวคือ ความสะดวกสบาย
- ส่วนที่ 3 ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้แอปพลิเคชันกลาง ประกอบด้วย คุณภาพของระบบ คุณภาพของสินค้าและบริการ ราคา ส่วนลดและโปรโมชั่น ความภักดีต่อตราสินค้า

**ผลสรุป**

70.9%  
อายุ 20-29 ปี คิดเป็น 46.5%  
ปริญญาตรี 63.8%  
20,000-40,000 บาท คิดเป็น 53.5%  
GrabFood เป็นอันดับหนึ่ง คิดเป็น 41.67%

จากผลการทดสอบปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันส่งอาหารคือ อายุ ความสะดวกสบาย คุณภาพของระบบ คุณภาพของสินค้าและบริการ ราคา โดยมีความสัมพันธ์ของอิทธิพลระหว่างตัวแปรคุณภาพของสินค้าและบริการและความสะดวกสบายและอิทธิพลระหว่างตัวแปรคุณภาพของระบบและราคา โดยปัจจัยคุณภาพของระบบมีความสำคัญมากที่สุด

**ข้อเสนอแนะ**

งานวิจัยนี้เน้นไปที่ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้แอปพลิเคชันของผู้บริโภคที่ใช้บริการส่งอาหารเป็นหลัก ซึ่งตรงกับในความเป็นจริงที่เจ้าของและผู้พัฒนาแอปพลิเคชันต้องศึกษาดูว่าอะไรที่เป็นปัจจัยสำคัญที่จะทำให้เกิดความต้องการของผู้บริโภคและทำให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะใช้แอปพลิเคชันส่งอาหารมากขึ้น อีกทั้งสถานการณ์ที่เป็นตัวแปรภายนอก เช่น สถานการณ์โรคระบาดในปัจจุบัน ที่อาจจะส่งผลกระทบบ้างได้

ในอีกด้านหนึ่งผู้พัฒนาแอปพลิเคชันก็ควรจะต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มาจากฝั่งของร้านค้าด้วยว่ามีปัจจัยใดบ้างที่จะทำให้ร้านค้าเข้ามามีการใช้แอปพลิเคชันที่อาจจะนอกเหนือจากข้อกำหนดในการตั้งราคาและค่าธรรมเนียมต่างๆ หรือแม้แต่ต้นทุนทางธุรกรรม (TRANSACTION COST) และค่าเสียโอกาส (OPPORTUNITY COST) ที่อาจเกิดขึ้นที่อาจเกิดขึ้นนอกเหนือจากต้นทุนในการซื้อขายสินค้าและบริการที่เกิดขึ้นทั้งทางฝั่งผู้บริโภคและทางด้านร้านค้า เพื่อทุกฝ่ายจะได้ได้รับความพึงพอใจและได้รับอรรถประโยชน์สูงสุด



## บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยสำคัญที่ส่งผลถึงการตัดสินใจในการเลือกใช้ออปพลิเคชัน  
กลางในการส่งอาหารของผู้บริโภค โดยปัจจัยที่ศึกษาคือ 1. ความสะดวกสบาย (Convenience) 2. คุณภาพ  
ของระบบ (System Quality) 3. คุณภาพของสินค้าและบริการ (Service Quality) 4. ราคา (Price)  
5. ส่วนลดและโปรโมชั่น (Discount and Promotion) 6. ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Royalty)  
7. ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาคือแบบสอบถามออนไลน์ ในบางส่วนของคำถามจะมีลักษณะของการวัด  
แบบ Likert Scale โดยให้ความสำคัญจากน้อยที่สุดไปมากที่สุด เทียบด้วยระดับคะแนน 1-5 กลุ่มตัวอย่างของ  
งานวิจัยคือกลุ่มประชากรที่อาศัยอยู่ในจังหวัดกรุงเทพฯและปริมณฑล ทั้งที่ใช้และไม่ใช้บริการรับสั่งและส่ง  
อาหารออนไลน์ผ่านทางแอปพลิเคชันกลางจำนวน 150 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์คือ การแจกแจงความถี่  
(Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่ามัธยฐาน (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard  
Deviation) และการแจกแจงของกลุ่ม รวมทั้งการวิเคราะห์สมการโลจิสติกส์ (Logistic Regression)

โดยผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.10 กับการตัดสินใจ  
เลือกใช้ออปพลิเคชันคือ ปัจจัย 1. อายุ 2. ความสะดวกสบาย 3. คุณภาพของระบบ 4. คุณภาพของสินค้าและ  
บริการ 5. ราคา โดยมีผลของอิทธิพลร่วมของตัวแปรคุณภาพของสินค้าและบริการกับความสะดวกสบาย และ  
ผลของอิทธิพลร่วมของตัวแปรคุณภาพของระบบกับราคาร่วมด้วย

**คำสำคัญ :** แอปพลิเคชันกลาง, บริการรับส่งอาหารออนไลน์, พฤติกรรมของผู้บริโภค