



ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการจัดส่งอาหารผ่าน Food Delivery Application ของ
ร้านอาหารในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลช่วงหลัง COVID-19

อาจารย์ที่ปรึกษา
อาจารย์ ผศ.ดร.อภिरดา ชินประทีป

โดย
นายเอกภาพ คิตควร รหัสนักศึกษา 6120322005
E-mail : Aekkaphab@gmail.com

งานค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของรายวิชา ศศ.9000 การค้นคว้าอิสระ

หลักสูตรเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ

คณะพัฒนาการเศรษฐกิจ

สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

บทคัดย่อ

ชื่อสารนิพนธ์ : ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการจัดส่งอาหารผ่าน Food Delivery Application ของร้านอาหารในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลช่วงหลัง COVID-19

ชื่อผู้เขียน : นายเอกภาพ คิคควร

ชื่อปริญญา : เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต (เศรษฐศาสตร์ธุรกิจ)

ปีการศึกษา : 2563

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการจัดส่งอาหารผ่านระบบ Online Food Delivery Application ของร้านอาหารในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลช่วงหลัง COVID-19 โดยปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดและคุณลักษณะของร้านอาหารที่แตกต่างกันในด้าน สถานที่ตั้ง ลักษณะหน้าร้าน เพื่อให้ทราบถึงความต้องการของร้านค้าได้ดียิ่งขึ้น และสามารถนำผลการศึกษาไปประยุกต์ใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาเพื่อให้บริการได้อย่างครบวงจร รวมทั้งพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดที่จะรักษาและเพิ่มจำนวนลูกค้าที่เป็นผู้ประกอบการร้านอาหาร โดยใช้แบบจำลองโลจิสต์ (Logit Model)

ผลการศึกษาพบว่าร้านอาหารที่มีความน่าจะเป็นจะใช้บริการจัดส่งอาหารผ่านระบบ Online Food Delivery Application ต่อไปหลังจาก COVID-19 ยุติลง, โดยส่วนใหญ่เป็นร้านอาหารที่มีหน้าร้านให้บริการ สาเหตุที่ใช้บริการต่อเนื่องจากโดยรวมแล้วทำให้ยอดขายและรายรับเพิ่มขึ้นมากกว่าขายผ่านหน้าร้านเพียงอย่างเดียว นอกจากนี้การมีจุดให้บริการครอบคลุมพื้นที่และมีการจัดโปรโมชั่นสนับสนุนการขาย มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเพิ่มขึ้น อย่างไรก็ตามจากผลการศึกษาชี้ให้เห็นว่าการที่ผู้ให้บริการเรียกเก็บค่าดำเนินการ (Gross profit) โดยหักจากยอดขายของร้านอาหารมีความน่าจะเป็นที่ร้านอาหารจะใช้บริการน้อยลงอย่างมีนัยสำคัญ

คำสำคัญ : บริการสั่งอาหารออนไลน์เดลิเวอรี่, แอปพลิเคชันจัดส่งอาหาร, ร้านอาหารออนไลน์

Abstract

Independent study : Factors affecting food stores decision to use food delivery applications in the Bangkok Metropolitan area, Thailand.

Author : Mr. Aekkaphap Kidkhuan

Degree : Master of Economics (Business Economics)

Year : 2020

The objective of this research is to study the factors affecting food stores decision to use food delivery applications in the Bangkok Metropolitan area, Thailand after covid-19 crisis by comprising the factors of marketing mix and the different characteristics of dining places in terms of location, storefront appearance, in order to better know the requirements of dining place operators, and to apply the results of the study as a guideline for improvement and development for integrated services, as well as to develop the marketing strategies for maintaining and increasing the number of customers who are the operators of dining places by applying the Logit Model.

The results of the study showed that restaurants tended to continue to use the Online Food Delivery Application after the COVID-19 was terminated, most of them are located outside the shopping malls and also provide dining-in services, in overview, the reason to continue the use of this service is the Online Food Delivery Application help them to earn more sales and revenues than solely providing dining-in service. In addition, having a service point covering an area and conducting sales support promotions has increased the decision to use the service. However, the result of the study also indicated that the deduction of administration cost (gross profit) from the sales amount of dining place operators is the significant possibility to cause these operators to use lesser services on such application system.

Keywords: Online Food delivery, Food Delivery Application, Food Delivery Online

1 : บทนำ

เมื่อกล่าวถึง Food Delivery ในยุคปัจจุบันเป็นอีกหนึ่งบริการที่กำลังได้รับความนิยม เป็นผลมาจากการเจริญเติบโตของอินเทอร์เน็ตและสมาร์ทโฟนที่แพร่หลายมาก รวมถึงการเกิดวิกฤติการณ์ COVID-19 ทำให้ผู้บริโภคหันมาใช้บริการสั่งอาหารผ่าน Online Food Delivery เพิ่มขึ้น และพฤติกรรมของคนเมืองในยุคปัจจุบันมักอาศัยอยู่ในคอนโด ในพื้นที่ที่มีการจราจรติดขัดรวมทั้งมีรูปแบบการใช้ชีวิตที่เร่งรีบ ทำให้ผู้บริโภคมองหาบริการที่ช่วยอำนวยความสะดวกสบาย โดยไม่ต้องออกไปเผชิญรถติดอยู่ข้างนอก Food Delivery Application ไม่เพียงทำให้พฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนไป แต่ยังทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในห่วงโซ่อุปทานร้านอาหาร และทำให้ธุรกิจ Food Delivery ขยายตัวอย่างต่อเนื่อง จากมูลค่ารวมของธุรกิจ Food Delivery ปี 2562 ที่คาดว่าจะอยู่ที่ 33,000 – 35,000 ล้านบาท โตต่อเนื่องราว 14% จากปีก่อน คิดเป็นสัดส่วน 8% ของมูลค่าธุรกิจร้านอาหารของประเทศไทยในปี 2562 (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย,2562)

การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด 19 ยิ่งส่งผลให้ร้านอาหารหลายแห่งต้องปิดกิจการหลังรัฐบาลประกาศ Lockdown บางรายตัดสินใจเลิกกิจการเนื่องจากไม่สามารถปรับตัวได้ บางรายปรับตัวเข้าสู่บริการ Delivery เพื่อสร้างยอดขายให้กับร้าน ธุรกิจการรับส่งอาหารถึงที่บ้าน (Food Delivery) จึงมีการเติบโตอย่างรวดเร็ว

รายได้หลักของ Food Delivery Application มาจากค่า Gross profit (GP) เป็นค่าบริหารจัดการ ที่ทาง Food Delivery Application เรียกเก็บจากร้านอาหารโดยหักจากยอดขายของแต่ละร้านค่าที่เป็นสมาชิกโดยการเรียกเก็บค่าบริหารจัดการ (GP) ของผู้ให้บริการแต่ละราย

วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

งานวิจัยฉบับนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการจัดส่งอาหารผ่าน Food Delivery Application ของร้านอาหารในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลในช่วงหลัง COVID-19 เนื่องด้วย หากสถานการณ์ COVID-19 ยุติลงทำให้ประชาชนเริ่มใช้ชีวิตแบบปกติและหันมาพึ่งพาหน้าร้านแบบเดิม ร้านอาหารจะมีแนวโน้มที่จะสมัครใช้บริการหรือไม่ เพราะการใช้บริการร้านอาหารต้องเสียค่าใช้จ่ายในการดำเนินการ (GP) ให้แก่ผู้ให้บริการแอปพลิเคชัน ถือเป็นต้นทุนที่เพิ่มขึ้นของร้านอาหาร นอกจากนี้รายได้ของผู้ให้บริการแอปพลิเคชันมาจากค่าดำเนินการที่เรียกเก็บจากร้านอาหาร หากร้านอาหารเลิกใช้บริการจะส่งผลกระทบต่อรายรับที่ลดลงจึงเป็นที่มาของงานวิจัยนี้ เพื่อที่จะหาปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อตัดสินใจใช้บริการต่อในช่วงหลัง COVID-19 เพื่อให้ผู้พัฒนาแอปพลิเคชันเตรียมแผนการด้านยุทธศาสตร์ที่เหมาะสมเพื่อรักษาร้านอาหารหรือเพิ่มร้านอาหารได้ในอนาคต

ขอบเขตการศึกษา

การศึกษารั้งนี้ เป็นการศึกษาข้อมูลจากการสำรวจร้านอาหารที่มีการใช้บริการจัดส่งอาหารออนไลน์ผ่าน แอปพลิเคชันหลักเช่น LINE MAN, Food Panda, Grab, GOJEK และ Robinhood ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยแบ่งเป็นร้านอาหารที่อยู่ในห้างสรรพสินค้า และร้านอาหารที่อยู่นอกห้างสรรพสินค้า โดยมีการสำรวจในช่วงระหว่าง เดือน ตุลาคม ถึง ธันวาคม 2563 จำนวนทั้งสิ้น 200 ร้านค้า

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากงานวิจัย

เพื่อทราบถึงเหตุผลและพฤติกรรมของ ร้านอาหารที่มีผลต่อการตัดสินใจสมัครใช้บริการจัดส่งอาหารผ่าน Food Delivery Application ในช่วงหลัง COVID-19 และสามารถนำผลลัพธ์ที่ได้มาปรับใช้ เพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุงระบบให้มีความเหมาะสมและตรงกับความต้องการของร้านค้า และดึงดูดให้ร้านค้ามีการสมัครใช้อย่างต่อเนื่องแม้กระทั่ง COVID-19 จะยุติลง

2 : วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยนี้ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าและรวบรวมข้อมูลจากแหล่งต่างๆ ที่เป็นข้อมูลทุติยภูมิ เช่น งานวิจัย บทความทางวิชาการ ข้อมูลจากสื่อออนไลน์ รวมถึงแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางในการคิด วิเคราะห์สำหรับการกำหนดกรอบการวิจัย โดยผู้วิจัยกำหนดหัวข้อการนำเสนอเรื่องที่เกี่ยวข้องเป็น 2 ส่วนคือ ทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวข้อง งานวิจัยในอดีตที่เกี่ยวข้อง

2.1 ทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวข้อง

2.1.1 ทฤษฎีอุปสงค์ (Demand Theory)

วันรักษ์ มิ่งมณีนาคิน (2547) ได้กล่าวถึงรายละเอียดของทฤษฎีอุปสงค์ไว้ดังนี้

อุปสงค์ (Demand) หมายถึง ปริมาณของสินค้าหรือบริการที่ผู้บริโภคต้องการซื้อในระยะเวลาใดเวลาหนึ่ง ณ ระดับราคาต่างๆ หรือ ณ ระดับรายได้ต่างๆ ของผู้บริโภค หรือ ณ ระดับราคาต่างๆ ของสินค้าอื่นที่เกี่ยวข้อง ซึ่งความหมายของคำว่า “ความต้องการซื้อ” เป็นความต้องการที่มีอำนาจซื้อ (Purchasing power) รวมอยู่ด้วย กล่าวคือ ผู้บริโภคจะต้องมีเงินเพียงพอและมีความเต็มใจจะจ่าย (Ability and Willingness)

อุปสงค์สามารถแบ่งเป็น 3 ประเภทคือ

(1) อุปสงค์ต่อราคา (Price Demand) คือ ปริมาณหรือจำนวนของสินค้าหรือบริการชนิดหนึ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ ณ ระดับราคาต่างๆ ของสินค้าหรือบริการชนิดนั้นในระยะเวลาที่กำหนดซึ่งผู้บริโภคจะต้องมีเงินเพียงพอและมีความเต็มใจ (Ability and Willingness) ที่จะจ่ายซื้อสินค้าหรือบริการนั้นๆ

(2) อุปสงค์ต่อรายได้ (Income Demand) คือ ปริมาณหรือจำนวนของสินค้าหรือบริการที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ จะเพิ่มขึ้นหรือลดลงขึ้นอยู่กับรายได้ เมื่อมีรายได้โดยเฉลี่ยสูงขึ้นความต้องการสินค้าหรือบริการจะเพิ่มขึ้น หรือลดการบริโภคสินค้าราคาถูกลง และหันไปบริโภคสินค้าราคาแพงกว่า คุณภาพดีกว่าแทน

(3) อุปสงค์ต่อราคาสินค้าอื่นที่เกี่ยวข้องกับสินค้าที่กำลังพิจารณา (Cross Demand) คือ ถ้าราคาสินค้าและบริการชนิดอื่นมีการเปลี่ยนแปลงจะส่งผลกระทบต่อปริมาณการบริโภคสินค้านั้นเพิ่มขึ้นหรือลดลงได้

2.1.2 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

Kotler (1997, p. 92) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึงตัวแปรหรือเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ บริษัทมักจะนำมาใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจและความต้องการของลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย แต่เดิมส่วนประสมทางการตลาดจะมีเพียงแค่ 4 ตัวแปรเท่านั้น (4Ps) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ต่อมาเมื่อมีการคิดตัวแปรเพิ่มเติมขึ้นมาอีก 3 ตัวแปร ได้แก่ บุคคล (People) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และกระบวนการ (Process) เพื่อให้สอดคล้องกับ

แนวคิดที่สำคัญทางการตลาดสมัยใหม่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับธุรกิจทางด้านการบริการ ดังนั้นจึงรวมเรียกได้ว่าเป็นส่วนประสมทางการตลาดแบบ 7Ps

2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผลวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการใช้บริการ Online Food Delivery

พิมพางา วีระโยธิน (2560) ทำการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลให้ผู้บริโภคตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันอูเบอร์ อีท (Uber Eats) เพื่อบริการรับส่งอาหาร (Food Delivery) ปัจจัยที่ศึกษาได้แก่ 1) เพื่อศึกษาถึงปัจจัยการตลาดที่ส่งผลผู้บริโภคตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน อูเบอร์ อีท (Uber Eats) เพื่อบริการรับส่งอาหาร (Food Delivery) 2) เพื่อศึกษามุมมองของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน อูเบอร์ อีท (Uber Eats) เพื่อบริการรับส่งอาหาร (Food Delivery) การวิจัยเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยสัมภาษณ์เชิงลึก กลุ่มตัวอย่างจำนวน 10 คน เพศชายและเพศหญิงที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครมีอายุระหว่าง 20-36 ปี ที่ใช้บริการรับส่งอาหาร (Food Delivery) ผ่านแอปพลิเคชัน อูเบอร์ อีท (Uber Eats) ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (4Cs) ลูกค้า (Customer) ราคา (Cost) ความสะดวกสบาย (Convenience) และการสื่อสาร (Communication) มีผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันอูเบอร์ อีท (Uber Eats) เพื่อบริการรับส่งอาหาร (Food Delivery) ส่วนมุมมองของผู้ใช้บริการ ยอมรับเนื่องจากแบรนด์ อูเบอร์ (Uber) ที่มีชื่อเสียงจากประเทศสหรัฐอเมริกาผู้ให้บริการเกิดความไว้วางใจในการบริการ นอกจากนี้ผู้ใช้บริการไม่สนใจเรื่องความเป็นพรีเมียม แต่เน้นในเรื่องการใช้งานแอปพลิเคชันที่ง่ายและสะดวกมากกว่า ไม่ซับซ้อนและยุ่งยาก สะดวกในการตัดบัตรเครดิต ราคาค่าบริการจัดส่งราคาเดียว และมีโปรโมชั่นต่อเนื่อง

3 : วิธีดำเนินการศึกษา

การศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการจัดส่งอาหารผ่าน Food Delivery Application ของร้านอาหารในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลช่วงหลัง COVID-19 เป็นการศึกษาแบบผสมผสาน (Mixed Methods) ทั้งการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และ วิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยมีวิธีวิจัยในรูปแบบของการสำรวจ (Survey Research)

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มประชากร

ขอบเขตด้านประชากร คือกลุ่มร้านอาหารที่ใช้บริการกับ Food Delivery Application ในเขตกรุงเทพและปริมณฑล

การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

ใช้วิธีการเก็บข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ซึ่งจะใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลและให้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้กรอกแบบสอบถามเอง เป็นการเก็บข้อมูล ณ ช่วงเวลาหนึ่งเพียงครั้งเดียว (Cross-Sectional Data) โดยเก็บตัวอย่างทั้งหมด 200 ตัวอย่าง

คำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสม ซึ่งใช้สูตรของ Taro Yamane (ศิริชัย พงษ์วิชัย, 2539:134 -135) การหาขนาดตัวอย่างโดยอ้างอิงร้านอาหารที่อยู่ในเว็บไซต์ดวงใจ 430,000 ร้าน เป็นร้านค้าที่เข้าร่วมค้าขายในระบบออนไลน์แอปพลิเคชัน

จำนวน 200,000 ร้าน พบว่าสัดส่วนร้านอาหารออนไลน์คิดเป็น 47% ($p=0.47$) โดยกำหนดค่าความคลาดเคลื่อนจากค่าจริงประมาณ 7% ($e=0.07$) ด้วยระดับความเชื่อมั่น 95%

ในการวิจัยครั้งนี้จะใช้ขนาดตัวอย่าง 200 ตัวอย่าง เพื่อลดความคลาดเคลื่อนและความเหมาะสม

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) นักวิจัยลงไปศึกษากลุ่มตัวอย่างที่ต้องการศึกษาโดยสัมภาษณ์ผ่านแบบสอบถาม การเก็บข้อมูลนั้นจะอยู่ในรูปแบบของงานวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) และเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ซึ่งรายละเอียดในแบบสอบถามจะแบ่งเป็น 2 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 คือ แบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับคุณลักษณะโดยทั่วไปของร้านค้า เป็นคำถามแบบเลือกตอบ (Check list) โดยแบบสอบถามจะมีให้เลือกหลายคำตอบ (Multiple Choices) หรือที่เรียกกันว่าคำถามในลักษณะปลายปิด (Close-ended Question) และ คำถามปลายเปิด

ส่วนที่ 2 คือ แบบสอบถามข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการ Online Food Delivery Application ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยแบบสอบถามจะเนมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) แบ่งเป็น 5 ระดับ คือ ตามวิธีของลิเคิร์ต (Likert Scales) แบ่งเป็น 5 ระดับ คือ เห็นด้วยมากที่สุด เห็นด้วยมาก เห็นด้วยปานกลาง เห็นด้วยน้อย เห็นด้วยน้อยที่สุด

3.3 วิธีการเก็บข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Online Survey) และสัมภาษณ์จากร้านอาหารโดยตรง (Personal interview) ณ ช่วงเวลาหนึ่งเพียงครั้งเดียว (Cross-Sectional Data) ในช่วงระหว่างเดือน ตุลาคม – ธันวาคม 2020 จากกลุ่มตัวอย่าง 200 ร้านค้า หลังจากนั้นผู้วิจัยนำแบบสอบถามทั้งหมดที่รวบรวมได้มาตรวจสอบความถูกต้อง และความสมบูรณ์ของข้อมูลเพื่อทำการวิเคราะห์ต่อไป

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

3.4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ประกอบด้วยการหาค่าร้อยละ (Percentage) การหาค่าเฉลี่ย (Mean) การหาส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ค่าต่ำสุด (Minimum) และค่าสูงสุด (Maximum) เพื่ออธิบายลักษณะทั่วไป

3.4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

การวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติก หรือแบบจำลองโลจิส (logistic regression analysis or logit model) เป็นการนำตัวแปรต่างๆ ซึ่งรวบรวมได้จากแบบสอบถามมา เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้น และตัวแปรตาม (คมสัน สุริยะ, 2552) ผลกระทบของปัจจัยต่างๆ ที่มีผลต่อความน่าจะเป็นในการตัดสินใจใช้บริการ Online Food Delivery Application ในช่วงหลัง COVID-19

4 : ผลการศึกษา

การศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการจัดส่งอาหารผ่าน Food Delivery Application โดยเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 200 ร้าน ในบทนี้ผู้วิจัยได้นำ ผลเสนอผลการศึกษาวิจัย โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

4.1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

ตารางที่ 4.1 จำนวน และร้อยละของข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

| ข้อมูลทั่วไป | จำนวน | ร้อยละ |
|--------------------------------------------------------------------|-------|--------|
| สถานที่ตั้งร้านอาหาร | | |
| ในห้างสรรพสินค้า | 90 | 45.00 |
| นอกห้างสรรพสินค้า (ไม่มีหน้าร้าน 33, มีหน้าร้าน 77) | 110 | 55.00 |
| มีหน้าร้านให้รับทาน | | |
| มีหน้าร้านให้บริการ | 167 | 83.50 |
| ไม่มีหน้าร้านให้บริการ | 33 | 16.50 |
| Application ที่ลูกค้าสั่งอาหารของร้านมากที่สุด | | |
| Line Man | 76 | 38.00 |
| Food Panda | 49 | 24.50 |
| Grab Food | 53 | 26.50 |
| Gojek | 16 | 8.00 |
| Robinhood | 6 | 3.00 |
| ร้านอาหารยังใช้ Online Food Delivery Application หลังจาก COVID-19 | | |
| ใช่ | 190 | 95.00 |
| ไม่ใช่ | 10 | 5.00 |
| ถ้า "ร้านค้าจะยกเลิกการใช้ บริการ" ร้านค้ามีแนวทางดำเนินการ | | |
| ร้านค้าจะดำเนินการจัดส่งอาหารด้วยตนเอง | 1 | 10.00 |
| ร้านค้าต้องการขายเฉพาะหน้าร้านให้ผู้ ที่ต้องการรับทานเข้ามาซื้อเอง | 6 | 60.00 |
| อื่นๆ | 3 | 30.00 |

4.2 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการส่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน Online Food Delivery ของร้านอาหาร

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการส่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน Online Food Delivery ของร้านอาหาร ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมกายภาพ และปัจจัยด้านกระบวนการ แสดงไว้ดังในตารางที่ 4.3

ตารางที่ 4.3 ค่าสูงสุด ค่าต่ำสุด ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการส่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน Online Food Delivery ของร้านอาหาร*

| ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการส่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน Online Food Delivery ของร้านอาหาร | Minimum | Maximum | Mean | S.D. |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------|---------|------|------|
| ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ : ผู้ให้บริการมี Application ที่มีความปลอดภัยน่าเชื่อถือ คนใช้งานเยอะและใช้งานง่าย | 2 | 5 | 4.76 | 0.49 |
| ปัจจัยด้านราคา : ผู้ให้บริการมีการคิดค่าดำเนินการอยู่ในอัตราที่เหมาะสม (Gross profit)* | 1 | 5 | 3.48 | 1.01 |
| ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย : ผู้ให้บริการครอบคลุมพื้นที่และช่วงเวลาเปิดให้บริการเพียงพอ | 1 | 5 | 4.49 | 0.66 |
| ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด : ผู้ให้บริการจัดกิจกรรมสนับสนุนการขาย และประชาสัมพันธ์ ให้ทางร้านค้า | 1 | 5 | 4.14 | 0.93 |
| ปัจจัยด้านบุคคล : ผู้ให้บริการสุภาพและมีทักษะความรู้ความสามารถให้คำปรึกษาแนะนำเทคนิคเพิ่มยอดขายได้ | 1 | 5 | 3.91 | 0.98 |
| ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมกายภาพ : ผู้ให้บริการมีการใช้ภาพถ่ายอาหารที่ชวนรับประทานและมีการปรับปรุงข้อมูลร้านให้ถูกต้อง | 1 | 5 | 4.16 | 0.91 |
| ปัจจัยด้านกระบวนการ : ผู้ให้บริการมีระบบการคิดชำระเงินที่สะดวกถูกต้อง และสมัครใช้บริการไม่ยุ่งยาก | 3 | 5 | 4.63 | 0.55 |

หมายเหตุ : 5 = เห็นด้วยมากที่สุด 4 = เห็นด้วยมาก 3 = เห็นด้วยปานกลาง 2 = เห็นด้วยน้อย 1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด

*สำหรับปัจจัยทางด้านราคามีการตัดตัวอย่างที่ไม่มีการจ่ายค่า GP และประเมินให้ 5

4.3 ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการจัดส่งอาหารผ่าน Food Delivery Application

งานวิจัยนี้ใช้การวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติก หรือแบบจำลองโลจิท (logistic regression analysis or logit model) เป็นการนำตัวแปรต่างๆ ซึ่งรวบรวมได้จากแบบสอบถามมา เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้น และตัวแปรตาม เพื่อศึกษาผลกระทบของปัจจัยต่างๆ ที่มีต่อความน่าจะเป็นในการตัดสินใจใช้บริการ Online Food Delivery Application ในช่วงหลัง COVID-19 แสดงไว้ดังในตารางที่ 4.4-4.5

แบบจำลองที่ใช้ในการศึกษา

$$\text{BUY} = \beta_0 + \beta_1 \text{Store} + \beta_2 \text{Offline} + \beta_3 \text{Online} + \beta_4 \text{Revenue} + \beta_5 \text{Gross Profit} + \beta_6 \text{Amount} + \beta_7 \text{Reason (Product)} + \beta_8 \text{Reason (Price)} + \beta_9 \text{Reason (Place)} + \beta_{10} \text{Reason (Promotion)} + \beta_{11} \text{Reason (People)} + \beta_{12} \text{Reason (Physical Evidence)} + \beta_{13} \text{Reason (Process)}$$

ตารางที่ 4.4 ตัวย่อและความหมายของตัวแปร

| ตัวแปร | ความหมาย | หมายเหตุ |
|----------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Y | ร้านอาหารยังใช้ Online Food Delivery Application หลังจาก COVID-19 | 1 = ใช้ 0 = ไม่ใช่ |
| Store | มีหน้าร้านให้นั่งรับทาน | 1 = มีหน้าร้านให้นั่งรับทาน 0 = ไม่มีหน้าร้านให้นั่งรับทาน |
| Online | ยอดขายผ่านระบบ Online Food Delivery Application | ครั้ง/วัน |
| Revenue | การสมัครใช้ Online Food Delivery Application ทำให้ยอดขายและรายรับ"เพิ่มขึ้น" จากเดิม | เปอร์เซ็นต์ |
| Gross profit | โดยรวมต้องจ่ายค่าดำเนินการให้ Online Food Delivery Application | เปอร์เซ็นต์ |
| Amount | จำนวน Application ที่ร้านค้าใช้ Online Food Delivery Application | Application |
| Reason (7P) | ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ , ปัจจัยด้านราคา, ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด , ปัจจัยด้านบุคคล, ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมกายภาพ, ปัจจัยด้านกระบวนการ, ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย | 5 = เห็นด้วยมากที่สุด 4 = เห็นด้วยมาก 3 = เห็นด้วยปานกลาง 2 = เห็นด้วยน้อย 1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด |
| $\beta_0 \dots \beta_{13}$ | ค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรอิสระ | |
| β_0 | ค่าคงที่ | |
| e | ค่าความคลาดเคลื่อน | |

ตารางที่ 4.5 ผลการวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติกของปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการจัดส่งอาหารผ่าน Food Delivery Application

| Y | Coef. | Marginal Effect (dy/dx) | z | P>z |
|--------------|----------|-------------------------|-------|---------|
| Store | 29.52225 | 0.99999 | 2.73 | 0.006** |
| Offline | -0.00373 | 0.00001 | -0.55 | 0.579 |
| Online | 0.00727 | 0.00001 | 0.82 | 0.410 |
| Revenue | 0.32387 | 0.00044 | 2.84 | 0.004** |
| Gross profit | -0.51128 | -0.00069 | -2.22 | 0.026** |
| Amount | -0.65462 | -0.00088 | -1.25 | 0.212 |
| Product | 0.07360 | 0.00010 | 0.10 | 0.921 |
| Price | -0.38272 | -0.00052 | -0.81 | 0.417 |

| | | | | |
|-------------------|-----------|----------|-------|--------|
| Place | 1.6722 | 0.00227 | 1.66 | 0.097* |
| Promotion | 0.93286 | 0.00126 | 1.82 | 0.069* |
| People | 0.12689 | 0.00017 | 0.24 | 0.814 |
| Physical Evidence | -0.39420 | -0.00053 | -0.65 | 0.519 |
| Process | 0.71141 | 0.00096 | 0.90 | 0.370 |
| _cons | -23.42758 | - | -1.70 | 0.088 |
| Pseudo R2 | 0.3860 | | | |
| LR chi2(13) | 30.65 | | | |
| Prob > chi2 | 0.0038 | | | |

หมายเหตุ : *** หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

** หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

* หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.10

บทที่ 5 : ผลและสรุปผลการศึกษา

จากผลการศึกษาสามารถเสนอแนวทางให้กับผู้ให้บริการ Application Online Food Delivery นำไปประยุกต์และปรับใช้เพื่อให้เกิดประโยชน์กับธุรกิจ ผ่านตัวแปรของ 1.ร้านอาหารมีหน้าร้านให้บริการ 2.รายรับที่เพิ่มขึ้น 3.คำดำเนินการ (GP) 4.ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และ 5.ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด ถือเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการจัดส่งอาหาร ของร้านอาหารในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลช่วงหลัง COVID-19 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนั้นการที่ผู้ให้บริการ Application online food delivery จะเพิ่มร้านค้าให้ร่วมสมัครใช้บริการเพิ่ม รวมถึงมีการใช้บริการอย่างต่อเนื่องในช่วงหลัง COVID-19 ควรวางแผนการตลาด โดยเน้นกลุ่มเป้าหมายคือ

ร้านอาหารที่มีหน้าร้านให้บริการ เนื่องจากการมีหน้าร้านจะสร้างความเชื่อมั่นให้ผู้บริโภค รวมทั้งผู้บริโภคบางรายที่เคยมาทานที่ร้านหรือคนผ่านไปผ่านมาสามารถสังเกตเห็นได้ เมื่อเปิดขายผ่านระบบออนไลน์ก็จะทำให้บริโภคกล้าตัดสินใจบริโภคได้ไม่ยาก และจากสถานการณ์ COVID-19 ทำให้ธุรกิจร้านอาหารที่มีหน้าร้านได้รับผลกระทบอย่างมากในช่วงที่ผ่านมาเนื่องจากมีการ lock down รวมถึงจะต้องจำกัดจำนวนคนใช้บริการในร้าน ทำให้ร้านค้าบางร้านจำเป็นต้องเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายจากขายที่หน้าร้านอย่างเดียว เป็นขายผ่านระบบ Online Food Delivery Application เพื่อให้มีรายได้เพียงพอต่อการหล่อเลี้ยงธุรกิจให้ผ่านพ้นวิกฤติครั้งนี้ไป แต่อย่างไรก็ดีจากการออกสำรวจและการโทรสอบถามร้านอาหารที่ไม่มีหน้าร้านให้บริการ แต่มีการสมัครใช้บริการจัดส่งอาหารผ่านระบบ Online Food Delivery Application พบว่าร้านอาหารที่ไม่มีหน้าร้านสามารถขายได้แม้ว่าจะมีสัดส่วนน้อยกว่าพวกที่มีหน้าร้าน ถ้าหากผู้ให้บริการ Food Delivery Application เข้าไปช่วยร้านอาหารพวก Street food ในการถ่ายรูปอาหารให้ดูน่ารับประทานและถูกสุขลักษณะ รวมทั้งช่วยออกวางวัลการันตีความอร่อยให้กับร้านที่ได้รับคำชมเยอเพราะจะเป็นการสร้างภาพลักษณ์ให้ร้านค้าที่เข้าร่วมใช้บริการมีชื่อเสียงเพิ่มขึ้น ก็จะช่วยได้เพิ่มขึ้น ผู้ให้บริการก็จะได้ค่า GP เพิ่มขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ประเสริฐ (2558) ที่ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครต่อการใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านเว็บไซต์ พบว่า ปัจจัยที่สำคัญที่สุดในการตัดสินใจเพื่อเลือกสั่งอาหารเดลิเวอรี่คือ ชื่อเสียงของร้าน

ปัจจัยด้านรายรับที่เพิ่มขึ้น จากผลการศึกษาพบว่าการใช้ Online Food Delivery Application ทำให้ยอดขายและรายรับ "เพิ่มขึ้น" จากเดิม เมื่อมีการสมัครใช้ Online Food Delivery Application ทำให้ยอดขายและรายรับ "เพิ่มขึ้น" จากเดิม เพิ่มขึ้น 1 หน่วย ส่งผลให้มีความน่าจะเป็นในการเลือกใช้บริการจัดส่งอาหารผ่าน Food Delivery Application เพิ่มขึ้นร้อยละ 0.044 และหารพิจารณาจากค่าเฉลี่ยจากร้านอาหาร 200 ร้านพบว่า การสมัครใช้ Online Food Delivery Application ทำให้ยอดขายและรายรับ "เพิ่มขึ้น" จากเดิมถึงร้อยละ 17.77 แม้ว่าร้านอาหารจะต้องจ่ายค่าดำเนินการ (GP) ให้กับผู้พัฒนา Online Food Delivery Application ผลจากการออกสัมภาษณ์ร้านอาหารพบว่าจากต้นทุนที่เพิ่มสูงขึ้นนั้น ทางผู้ประกอบการร้านอาหารจำเป็นต้องปรับปรุงและพัฒนาทางด้าน บุคลากร และผลิตภัณฑ์ เพื่อเป็นการลดต้นทุน

การจัดเก็บค่าดำเนินการ (GP) กับร้านอาหารจากการศึกษาพบว่า เป็นตัวแปรที่ไม่เป็นไปตามคาดการณ์หรือการคาดการณ์ไม่แน่นอนได้แก่ โดยรวมต้องจ่ายค่าดำเนินการให้ Online Food Delivery Application พบว่า ส่งผลให้มีความน่าจะเป็นในการเลือกใช้บริการจัดส่งอาหารผ่าน Food Delivery Application ลดลง มีค่าเท่ากับร้อยละ 0.069 ดังนั้นผู้ให้บริการ Food Delivery Application ควรมีการบริหารจัดการต้นทุนที่เหมาะสมเพื่อไม่ให้ค่า GP ที่เรียกเก็บนั้นเป็นภาระกับร้านอาหารจนมากเกินไป พร้อมทั้งสามารถที่จะแข่งขันกับผู้แข่งรายใหม่ได้ และจากสถานการณ์ปัจจุบัน เริ่มมีผู้เล่นรายใหม่เข้ามาในตลาดมากขึ้นเพื่อหวังจะช่วงชิงข้อมูลเชิงธุรกิจจากผู้บริโภคทั้งในฝั่งของร้านอาหารและผู้สั่งอาหารรับทาน ดังเช่น Robinhood Food Delivery Application ที่เป็นการพัฒนาของธนาคารไทยพาณิชย์ โดยมีจุดเด่นคือไม่มีการเรียกเก็บค่า GP กับทางร้านอาหารทำให้ช่วงที่ผ่านมาร้านอาหารสมัครเข้าร่วมใช้บริการกว่า 55,000 รายแต่ยอดการสั่งอาหารยังไม่ค่อยมากเนื่องจากเพิ่งเปิดตัวมาได้ไม่นานคนขับรถขนส่งยังน้อยทำให้ช่องทางการให้บริการยังไม่ครอบคลุมพื้นที่

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จากผลการศึกษาพบว่าหาก Application มีจุดให้บริการครอบคลุมทุกพื้นที่มีคนขับเพียงพอและมีช่วงเวลาให้บริการที่เหมาะสม ส่งผลให้มีความน่าจะเป็นในการเลือกใช้บริการจัดส่งอาหารผ่าน Food Delivery Application เพิ่มขึ้น มีค่าเท่ากับร้อยละ 0.227 ซึ่งสอดคล้องกับการสัมภาษณ์ร้านอาหารที่แจ้งให้ทราบว่า การที่ร้านอาหารสมัครใช้บริการเมื่อลูกค้าสั่งอาหารแต่พบว่าไม่มีคนส่งอาหาร ทำให้ลูกค้าต้องรอนานและได้รับประสบการณ์ที่ไม่ดี จึงทำให้ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นตัวชี้วัดที่สำคัญและมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของร้านอาหาร ซึ่งก็สอดคล้องกับงานวิจัยของ ทิวพร สาเนียงดี (2558) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกสั่งอาหารจากเดอะพิชซ่าคอมปะนีผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครพบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภค คือ การระบุเวลาให้บริการอย่างชัดเจน

ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด จากการศึกษาชี้ให้เห็นว่า หาก Application มีการจัดกิจกรรมสนับสนุนการขาย ประชาสัมพันธ์ ให้กับทางร้านค้า ส่งผลให้มีความน่าจะเป็นในการเลือกใช้บริการจัดส่งอาหารผ่าน Food Delivery Application เพิ่มขึ้น มีค่าเท่ากับร้อยละ 0.126 จากการสัมภาษณ์ร้านอาหารยังพบว่า แม้ว่าจะมีการจัดกิจกรรมสนับสนุนการขาย เช่น แจกคูปองส่วนลดค่าอาหาร โดยสามารถใช้คูปองได้กับร้านอาหารที่เข้าร่วม แต่ประโยชน์ที่จะได้รับจะไม่เท่ากันทุกร้าน เช่น บางร้านอาหารไม่นำรับทาน รูปถ่ายไม่ชวนรับทาน ร้านไม่เป็นที่รู้จัก คนก็จะสั่งทานน้อย และนำคูปองส่วนนั้นไปใช้รับร้านอาหารดังๆที่เป็นที่รู้จัก ซึ่งผู้พัฒนา Food Delivery Application ต้องทำการปรับปรุงทางด้านนี้เพิ่มเติมเพื่อจะได้ลดความเหลื่อมล้ำที่เกิดขึ้นใน platform นอกจากนี้ร้านอาหารเองก็ต้องพัฒนาร้านของตนเองด้วยเพราะถ้าร้านเราไม่มีความแตกต่างก็ยากที่จะมีผู้บริโภคสั่งรับประทาน

เอกสารอ้างอิง

ศุภธิดา มีทอง และ ดร. ชุตติมาวดี ทองจีน (2018), การตัดสินใจซื้ออาหารผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

อิสราวลี เนียมศรี (2559), ได้ทำการศึกษาการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน LINE MAN ในเขตกรุงเทพฯ

พิมพ์ภา วีระโยธิน (2560), ทำการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลให้ผู้บริโภคตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันอูเบอร์ อีท (Uber Eats) เพื่อบริการรับส่งอาหาร (Food Delivery)

พัชรกานต์ ศรีบุญเพ็ง (2562), ศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ธาวินี จันทร์คง (2561), ศึกษาปัจจัยที่ผลต่อพฤติกรรมการใช้ โมบายแอปพลิเคชันในการสั่งอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

จักรกฤษณ์ นาคประเสริฐ (2556), ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านไอศกรีมพรีเมียมในศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ปัทมพร คัมภีระ (2557), ศึกษาพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางผ่านเว็บไซต์เฟซบุ๊กของนักศึกษาหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร

ธนรัตน์ ศรีสาอางค์ (2558), ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครต่อการสั่งอาหารเดลิเวอรี่ผ่านเว็บไซต์

พิมพ์พุมผกา บุญธนาพิรัชต์ (2560), ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล

ภานุทัศน์ ตันติวิชายางกูล (2559), ปัจจัยที่มีผลต่ออุปสงค์ในการซื้อเสื้อผ้าสตรีของคนไทยผ่านทางออนไลน์

Meehee Choa, Mark A. Bonn, Jun (Justin) Lic (2018), Differences in perceptions about food delivery apps between single-person and multi-person households

อำพล นววงศ์เสถียร (2557), พฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภคในร้านค้าออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร

รุสนันท์ คิดหา (2558), ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของชาวต่างชาติ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่