

การรับรู้และการใช้งานแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ช้อปปี้ (ช้อปปี้ฟู้ด)

ของผู้ใช้งานแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์

Awareness and Using the Shopee Food Application of

Online Food Delivery Application Users

พิมลนาฏ มนต์คลัง

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง ประเทศไทย

ผู้รับผิดชอบบทความ

Pimonnad Monklung

Faculty of Business Administration, Ramkhamhaeng University, Thailand

Corresponding author: m.pimonnad@gmail.com

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาการรับรู้และการใช้งานแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ช้อปปี้ (ช้อปปี้ฟู้ด) ของผู้ใช้งานแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ 2) เพื่อศึกษาการรับรู้และการใช้งานแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ช้อปปี้ (ช้อปปี้ฟู้ด) ของผู้ใช้งานแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ใช้งานแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติการทดสอบแบบ t-test สถิติความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) หากพบความแตกต่างจะนำไปเปรียบเทียบเป็นรายคู่โดยใช้วิธี LSD

จากผลการวิจัย พบว่า ผู้ใช้งานแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000 – 30,000 ต่อเดือน มีพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ ด้านช่วงเวลาในการใช้งาน คือ ช่วงเวลา 7.00 – 12.00 น. ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยแต่ละครั้งในการใช้งาน คือ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 200 บาทต่อครั้ง ในการใช้งาน ส่วนด้านความถี่ในการใช้งานจะอยู่ที่ 3 – 4 ครั้งต่อสัปดาห์ ส่วนการรับรู้และการใช้งานแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ช้อปปี้ (ช้อปปี้ฟู้ด) ของผู้ใช้งานแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ ด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ด้านโปรโมชัน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 รองลงมา คือ ด้านการตัดสินใจใช้งาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 ด้านคุณสมบัติของแอปพลิเคชัน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 และด้านข่าวสารและการโฆษณา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 ตามลำดับ

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า และผู้ใช้งานแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ที่มีเพศ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน ทำให้การรับรู้และการใช้งานแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ช้อปปี้ (ช้อปปี้ฟู้ด) โดยภาพรวมไม่ต่างกัน

ส่วนปัจจัยพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ ประกอบด้วย ด้านช่วงเวลาในการใช้งาน ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยแต่ละครั้งในการใช้งาน และด้านความถี่ในการใช้งานต่างกัน ทำให้การรับรู้และการใช้งานแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ช้อปปิ้ง (ช้อปปิ้งฟู้ด) โดยภาพรวมไม่ต่างกัน

คำสำคัญ: แอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์; การรับรู้และการใช้งาน;

Abstract

The objectives of this study were 1) to study the awareness and using the Shopee Food application of online food delivery application users 2) to study the awareness and using the Shopee Food application of online food delivery application users classified by personal factors.

The sample used in this research is 400 people who are the online food delivery application users, using questionnaires as a tool for data collection. The statistics used in the analysis were frequency and percentage. The hypotheses were tested by using t-test statistics, one-way variance statistics (One-way ANOVA), if differences are found by using LSD methods.

The hypothesis test showed that the online food delivery application users are mostly female and have income between 15,000-30,000 baht per month. Moreover, the online food delivery application users have using online food delivery behavior around 7.00 AM – 12.00 PM in part of period of use, they spend money to buy less than or equal to 200 baht per time in part of purchasing value, and they use online food delivery application 3-4 times per week. Furthermore, the awareness and using the Shopee Food application of online food delivery application users with the most average part to least average part is the promotion has an average of 4.15, the decision to use has an average of 4.14, the application feature has an average of 4.09, and the advertising has an average of 3.86.

The hypothesis test showed that the online food delivery application users with different age, careers and monthly income do not have the different effects on the awareness and using the Shopee Food application. Moreover, the using online food delivery behavior with period of use, purchasing value and using frequency do not have the different effects on the awareness and using the Shopee Food application.

Keywords: Online Food Delivery Application; Awareness and Using;

1. บทนำ

การแพร่ระบาดของไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (COVID-19) เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง จนนำไปสู่มาตรการที่เข้มงวดต่าง ๆ เพื่อลดการแพร่ระบาด รวมถึงการงดกิจกรรมทางสังคม และมีระยะห่างทางสังคม (Social Distancing)

ใช้ชีวิตในพื้นที่ส่วนรวม ไม่ว่าจะเป็นร้านสะดวกซื้อ ธนาคารหรือสถานที่ต่าง ๆ รวมถึงนโยบายการให้พนักงานทำงานในที่พัก (Work from Home) และมาตรการจำกัดการให้บริการร้านอาหาร จึงต้องปรับตัวมาให้บริการโมบายแอปพลิเคชันในการสั่งอาหารและการบริการจัดส่งถึงบ้านแทนการรับประทานในร้านตามปกติ จากสถานการณ์ปัจจุบันประชากรส่วนใหญ่เปลี่ยนมาเลือกใช้บริการโมบายแอปพลิเคชันในการสั่งอาหารเพิ่มมากขึ้น เพราะต้องการความสะดวกสบาย รวดเร็วและปลอดภัย นอกจากนี้แอปพลิเคชันสั่งอาหาร เป็นอีกทางเลือกที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก ทำให้ทั้งปี 2564 ธุรกิจ Food delivery เติบโตกว่า 46.4% เนื่องจากร้านอาหารไม่สามารถเปิดให้บริการหน้าร้านได้อย่างเต็มรูปแบบ ผู้บริโภคจึงใช้แอปพลิเคชัน เพื่อสั่งอาหารและเพื่อลดความเสี่ยงในการเจอผู้คน ทิศทางตลาดการสั่งอาหารไปส่งยังที่พัก Food Delivery ปี 2565 คาดว่าจะปรับขึ้นจากการที่ผู้ให้บริการแอปพลิเคชันจัดส่งอาหารไปยังที่พักจัดโปรโมชั่นกระตุ้นตลาดต่อเนื่อง พร้อมขยายฐานร้านค้า และกลุ่มลูกค้าใหม่ไปสู่พื้นที่ต่างจังหวัดมากขึ้น และความคุ้นชินของผู้บริโภค

สำหรับแนวโน้มในปี 2565 คาดว่าจะเพิ่มขึ้นเช่นกันแต่ในอัตราที่จำกัด โดยการเพิ่มขึ้นเป็นผลหลักจากการปรับตัวขึ้นของต้นทุนของร้านอาหาร ไม่ว่าจะเป็นต้นทุนวัตถุดิบอาหาร ต้นทุนแรงงาน และค่าใช้จ่ายในการบริหารจัดการโควิดที่ยังมีต่อเนื่อง ขณะที่ ความหลากหลายและจำนวนร้านอาหารสะสมที่เข้าร่วมในแพลตฟอร์มที่มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นตามการรุกขยายไปยังพื้นที่ใหม่ๆ ของผู้ให้บริการแพลตฟอร์ม ซึ่งแอปพลิเคชันช้อปปี้ ยังเป็นอีกหนึ่งแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซ ที่สนใจในธุรกิจ Food delivery โดยเมื่อปี 2015 เป็นครั้งแรกที่ Garena หนึ่งในบริษัทลูกของ SEA Group เข้าไปลงทุนใน Startup และในปี 2017 ที่ทาง SEA Group ตัดสินใจเข้าควบรวมกิจการกับทาง Foody ด้วยเงิน 64 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ซึ่งก็ทำให้ Foody เองได้ขยายแพลตฟอร์มการชำระเงินผ่าน Airpay อีกด้วย ซึ่ง Foody ได้ขยายกิจการเข้ามาในประเทศไทย โดยบริษัท ฟู้ดดี เซอร์วิส เซส จำกัด ดำเนินงานภายใต้บริษัท SEA Thailand Group ให้บริการเป็นสื่อออนไลน์สำหรับแนะนำ และรีวิวอาหารผ่านแพลตฟอร์มต่าง ๆ จึงทำให้ในปี 2020 ที่ผ่านมา ทาง Shopee ได้ริแบรนด์ของ Foody เป็น ShopeeFoodyTH เพื่อจะรุกตลาดเดลิเวอรี่ของไทย

ดังนั้นผู้วิจัยมีความสนใจศึกษา เรื่อง การรับรู้และการใช้งานแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ช้อปปี้ (ช้อปปี้ฟู้ด) ของผู้ใช้งานแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ ซึ่งจะศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยต่าง ๆ ที่ทำให้การรับรู้และการใช้งานแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ช้อปปี้ (ช้อปปี้ฟู้ด) ของผู้ใช้งานแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ต่างกัน โดยข้อมูลที่ได้จากการศึกษาในครั้งนี้ยังใช้เป็นแนวทางสำหรับภาคธุรกิจ ได้นำผลการศึกษาวินิจฉัยไปปรับปรุงและพัฒนา เพื่อให้มีประสิทธิภาพและตอบสนองต่อความต้องการของผู้ใช้งานแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์

2. การทบทวนวรรณกรรม

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

Schiff man and Wisenblit (2015) อ้างถึงใน นภาพรรณ คณานุรักษ์ (2555) ได้กล่าวว่า การแบ่งส่วนตลาดประชากรทำได้ โดยการแบ่งกลุ่มของผู้บริโภคตามอายุ รายได้ เชื้อชาติ เพศ การประกอบอาชีพ สถานสมรส ประเภท และขนาดของใช้ในครัวเรือน และที่ตั้งทางภูมิศาสตร์ ตัวแปรเหล่านี้มีวัตถุประสงค์เชิงประจักษ์และสามารถชักถามหรือสังเกตได้อย่างง่ายดาย สิ่งเหล่านี้ช่วยให้นักการตลาดได้จำแนกผู้บริโภคแต่ละประเภทตามที่กำหนดไว้ได้อย่างชัดเจน เช่น กลุ่มอายุหรือกลุ่มรายได้ เช่นเดียวกับระดับชนชั้นทางสังคมที่จะถูกกำหนด โดยวัตถุประสงค์การคำนวณดัชนีการชี้วัด 3 ตัวแปร คือ รายได้ (จำนวนเงินเดือน) ระดับการศึกษา (การศึกษาสูงสุด) และอาชีพ (ระดับตำแหน่งจะเกี่ยวข้องกับการประกอบ

อาชีพต่าง ๆ) และภายหลังในด้านที่อยู่ของผู้บริโภค รหัสไปรษณีย์ สามารถใช้ข้อมูลร่วมกัน ทำให้ทราบถึงที่ตั้งทางภูมิศาสตร์ของผู้บริโภค การแบ่งกลุ่มประชากรเป็นวิธีที่มีประสิทธิภาพมากที่สุดในการค้นหาและเข้าถึงกลุ่มลูกค้าที่เฉพาะเจาะจง

วชิรวิชร งามละม่อม (2558) กล่าวว่า ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ เป็นความหลากหลายด้านภูมิหลังของบุคคล ซึ่งได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ลักษณะโครงสร้างของร่างกาย ความอาวุโสในการทำงาน เป็นต้น โดยจะแสดงถึงความ เป็นมาของแต่ละบุคคลจากอดีตถึงปัจจุบัน ในหน่วยงานหรือในองค์กรต่าง ๆ ซึ่งประกอบด้วย พนักงานหรือบุคลากรในระดับต่าง ๆ ซึ่งมีลักษณะพฤติกรรมที่แสดงออกที่แตกต่างกัน มีสาเหตุมาจากความแตกต่างทางด้านประชากรศาสตร์หรือภูมิหลังของบุคคลนั่นเอง

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2558) อ่างอิงใน ศศิพร บุญชู (2560) กล่าวว่า เพศสามารถแบ่งแยกความต้องการของผู้บริโภคได้โดยดูเพศของผู้บริโภคเป็นหลักในการตอบสนองความต้องการ ซึ่งเป็นตัวแปรในการแบ่งส่วนตลาดที่สำคัญ เพราะปัจจุบันนี้ตัวแปรด้านเพศมีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคมาก เพศที่แตกต่างกันมักจะมีทัศนคติการรับรู้และการตัดสินใจในเรื่องการซื้อสินค้าบริโภคต่างกัน

กอบกาญจน์ เจริญทอง (2556) ได้ให้ความหมายเกี่ยวกับทฤษฎีประชากรศาสตร์ หมายถึง ศาสตร์วิชาที่ศึกษาเกี่ยวกับประชากร คำว่า “Demo” หมายถึง “People” แปลว่า ประชาชนหรือประชากร “Graphy” หมายถึง “Writing Up” หรือ “Description” แปลว่าลักษณะ ดังนั้น Demography จะมีความหมายว่าวิชาที่เกี่ยวข้องกับประชากร ซึ่งประกอบไปด้วย เพศ อายุการศึกษา ฐานะทางเศรษฐกิจและสังคม เช่น อาชีพ รายได้ เชื้อชาติ เป็นต้น

สกุลกานต์ แก้วแสน (2555) กล่าวว่า พฤติกรรมต่าง ๆ ของมนุษย์เกิดขึ้นตามแรงบังคับจากภายนอกมากระตุ้น เป็นความเชื่อว่า มนุษย์ดำเนินชีวิตตามแบบฉบับที่สังคมวางไว้ ตัวอย่าง เช่น พฤติกรรมของคนวัยเดียวกันก็จะเป็นเช่นเดียวกัน หรือสังคมทำให้ลักษณะนิสัยและพฤติกรรมของผู้หญิงจะแตกต่างไปจากผู้ชาย ทั้งนี้เนื่องมาจากว่า สังคมโดยทั่วไปกำหนดให้บุคคลที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน มีแบบแผนพฤติกรรมที่แตกต่างกันด้วย ดังนั้น การสื่อสารซึ่งถือว่าเป็นพฤติกรรมอย่างหนึ่งของบุคคล ย่อมเป็นไปตามหลักการดังกล่าวเช่นกัน กล่าวคือ บุคคลที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันย่อมมีพฤติกรรมการสื่อสารที่แตกต่างกันด้วย

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์

กันตพล บรรทัดทอง (2557) ให้ความหมายว่า พฤติกรรมการใช้ หมายถึง ลักษณะการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ เช่น วัตถุประสงค์ในการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ ช่องทางการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ สถานที่ที่ใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ ความถี่ในการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ ระยะเวลาในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์

กิตติยา วงศ์นรเศรษฐ์ (2556) กล่าวว่า แอปพลิเคชัน (Application) จึงเป็นนวัตกรรมที่มีประโยชน์ในธุรกิจเพื่อเป็นช่องทางในการหารายได้ และใช้เพื่อสร้างภาพลักษณ์ขององค์กร ปัจจุบันมีการพัฒนาแอปพลิเคชันอย่างต่อเนื่อง จึงทำให้แอปพลิเคชันมีอิทธิพลกับชีวิตคนในปัจจุบันมาก แนวโน้มการใช้งานแอปพลิเคชันจึงเพิ่มขึ้นอย่างมาก ธุรกิจในอนาคตกำลังเคลื่อนเข้าสู่นวัตกรรมบนอุปกรณ์ Smart Device อุปกรณ์โมบายจะมีอัตราถึง 1 ใน 4 จากช่องทางการเข้าถึงทั้งหมด และมีแนวโน้มว่าจะสูงขึ้น

จุฑารัตน์ เกียรติธัมมี (2558) กล่าวว่า โมบายแอปพลิเคชัน (Mobile Application) ประกอบด้วยคำ 2 คำ คือ Mobile กับ Application ซึ่งคำว่า Mobile หมายถึง อุปกรณ์สื่อสารที่สามารถพกพาได้และทำงานคล้ายกับคอมพิวเตอร์

ที่ทำหน้าที่ในการติดต่อสื่อสาร เพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร และคำว่า Application หมายถึง โปรแกรมคอมพิวเตอร์ที่ ออกแบบ เพื่อตอบสนองการใช้งานของผู้ใช้ (User) โดยจะต้องมีส่วนที่สามารถติดต่อกับผู้ใช้ได้ (User Interface หรือ UI)

ลลิตา ณ หนองคาย (2560) ให้ความหมายของคำว่า โมบายแอปพลิเคชัน (Mobile Application) คือ การดาวน์โหลดแอปพลิเคชันและติดตั้งลงบนถือนมือ ซึ่งผู้ใช้งานต้องเข้าไปยังส่วนสำหรับดาวน์โหลดแอปพลิเคชัน เช่น Apple's App Store หรือ Play Store เป็นต้น ซึ่งสามารถค้นหาและดาวน์โหลดแอปพลิเคชันต่าง ๆ เพื่อติดตั้งบนระบบปฏิบัติการของโทรศัพท์มือถือได้ หลายแอปพลิเคชันมีการดึงข้อมูลต่าง ๆ จากเครือข่ายอินเทอร์เน็ต

Kardes, Cronley และ Cline (2011) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค คือ กิจกรรมของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ การใช้บริการรวมถึงอารมณ์และการตอบสนองเชิงพฤติกรรมที่เกิดก่อนการซื้อ ขณะใช้สินค้าหรือบริการและ ภายหลังการซื้อ ดังนั้น การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคสามารถแยกเป็นกิจกรรมย่อยของผู้บริโภคได้ เช่น การค้นหาข้อมูล การเปรียบเทียบสินค้าในด้านต่าง ๆ ความคุ้มค่า ราคา และความพึงพอใจในสินค้าและบริการ

Richard และ Chebet (2016) ได้อธิบายไว้ว่า ด้านความถี่ในการใช้งานของผู้บริโภค คือ พฤติกรรมที่ เกิดการใช้งานอย่างต่อเนื่อง เช่น การใช้แอปพลิเคชันในการสั่งอาหาร สั่งสินค้าอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากมีความคุ้นเคยกับ บริการนั้น ๆ

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้และการใช้งานแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์

สิงหะ ฉวีสุขและสุนันทา วงศ์จตุรภัทร (2555) ได้กล่าวว่า การยอมรับเทคโนโลยีเป็นการอธิบายวิธีการและ เหตุผลของแต่ละบุคคลในการยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศใหม่ เพื่อพยากรณ์พฤติกรรมบุคคลในการยอมรับเทคโนโลยี สารสนเทศที่นำไปสู่การให้คำอธิบายและสร้างความเข้าใจในอิทธิพลของปัจจัยที่ก่อให้เกิดการยอมรับเทคโนโลยี

Shin & Kim, 2008 อ้างถึงใน ศศิวิรา ศิริมงคลขจร (2557) กล่าวว่า การที่จะทำให้ผู้บริโภคนั้นเกิดทัศนคติ ที่ดีต่อตัวสินค้าหรือการรับรู้ในด้านคุณภาพของสินค้าและบริการนั้น ทางผู้ให้บริการหรือผู้ผลิตต้องทราบและทำความเข้าใจ ก่อนว่าคุณภาพของผู้บริโภคในแต่ละกลุ่มการให้บริการนั้นเป็นอย่างไร หรือสามารถพูดในอีกทางนี้กว่าความสามารถใน การเข้าใจในตัวลูกค้าหรือผู้บริโภค (Understanding Customer) จึงจะนำมาซึ่งการสร้างสินค้าที่มีคุณภาพและทำให้เกิด ทัศนคติที่ดีต่อผู้บริโภค จนส่งผลต่อการเกิดการกลับมาซื้อซ้ำของผู้บริโภค

ณัฐรุจา พงศ์สุพัฒน์ (2561) กล่าวว่า ปัจจัยสำคัญที่ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหาร ออนไลน์ คือ การรับรู้การใช้งานงานง่ายในประเด็นความคล่องตัวในการใช้งาน ความสะดวกสบายรวดเร็ว ช่องทางการชำระ เงินและภาพลักษณ์ รวมถึงพาร์ทเนอร์ของแอปพลิเคชันมีผลต่อการตัดสินใจ

Martin & Camarero, 2008 อ้างถึงใน จิรภา รุ่งเรืองศักดิ์ (2558) ได้อธิบายว่าการรับรู้ความเสี่ยงที่ใช้ สำหรับการซื้อสินค้าหรือใช้บริการออนไลน์ของลูกค้าขึ้นอยู่กับการรักษาความปลอดภัยของระบบและมีการเก็บข้อมูล ส่วนตัวของลูกค้าที่เหมาะสมหากมีการนำเสนอข้อมูลขององค์กรและได้มีการอธิบายข้อมูลสินค้าหรือบริการครบถ้วนจะทำให้ เกิดการรับรู้ความเสี่ยงในระดับที่ต่ำ

ปิยภัสสร ทรจันแดง (2563) กล่าวว่า การยอมรับการใช้เทคโนโลยีใหม่ของแต่ละบุคคลได้ชัดเจนยิ่งขึ้นและ เพื่อให้สามารถอธิบายเหตุผลของบุคคลในการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากเทคโนโลยีสารสนเทศ เพื่อเป็นแบบแผนในการ ตัดสินใจ เพื่อการพยากรณ์การยอมรับด้านเทคโนโลยี โดยชี้ให้เห็นถึงสาเหตุที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ ของแต่ละบุคคลในเรื่องของประโยชน์และการใช้งานง่ายของแต่ละบุคคลก่อให้เกิดพฤติกรรมที่สนใจในการใช้เทคโนโลยีหรือ เจตจำนงการนำไปสู่การใช้งานจริงในที่สุด

Rogers (2003) กล่าวว่า การยอมรับเทคโนโลยีเป็นการตัดสินใจที่จะนำเทคโนโลยีนั้นไปใช้อย่างเต็มที่ โดยมีการยอมรับของบุคคลนั้น ๆ เริ่มตั้งแต่บุคคลได้สัมผัสหรือรู้จักกับเทคโนโลยีและเกิดการชักจูงให้ยอมรับ เกิดการตัดสินใจยอมรับหรือปฏิเสธ ปฏิบัติตามการตัดสินใจและยืนยันการปฏิบัตินั้น กระบวนการอาจใช้เวลาช้าหรือเร็วขึ้นอยู่กับปัจจัยตัวบุคคลและลักษณะของเทคโนโลยี

3. วิธีดำเนินการวิจัย

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการวิจัย คือ ผู้ใช้งานแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ ซึ่งผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ว่าผู้ใช้งานแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์มีจำนวนเท่าไร ในการคำนวณหาขนาดกลุ่มประชากรตัวอย่างนั้น ผู้วิจัยจึงใช้วิธีการหาจำนวนกลุ่มประชากรตัวอย่าง โดยการเปิดตารางหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างของ Taro Yamane (1973) เพื่อกำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างในการศึกษา เมื่อเปิดตารางหาขนาดของกลุ่มตัวอย่าง แบบไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และยอมให้ค่าความคลาดเคลื่อนที่ 5% ทำให้ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน แต่ผู้วิจัยทำการแจกแบบสอบถามจำนวน 400 ชุดและการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้เลือกวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น โดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenient Sampling)

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามแบบอิเล็กทรอนิกส์เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อจะนำเอาข้อมูลที่ได้หลังจากการเก็บรวบรวมมาวิเคราะห์เพื่อการตอบปัญหาการวิจัยหรือเรื่องที่ต้องการศึกษา โดยในส่วนของแบบสอบถามประกอบด้วย แบบสอบถามปลายปิด ซึ่งผู้วิจัยจะมีตัวเลือกคำตอบให้ผู้ตอบแบบสอบถามได้เลือกตอบ และในส่วนของแบบสอบถามปลายเปิด ผู้วิจัยจะกำหนดเฉพาะคำถามให้ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถแสดงความคิดเห็นในการตอบ โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน จำนวนทั้งหมด 3 ข้อ ซึ่งเป็นคำถามลักษณะปลายปิดแบบตรวจสอบรายการ (Checklist) กำหนดให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบเพียงแค่ 1 คำตอบ

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ ได้แก่ ด้านช่วงเวลาในการใช้งาน ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยแต่ละครั้งในการใช้งาน และด้านความถี่ในการใช้งาน จำนวนทั้งหมด 3 ข้อ ซึ่งเป็นคำถามลักษณะปลายปิดแบบตรวจสอบรายการ (Checklist) กำหนดให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบเพียงแค่ 1 คำตอบ

ส่วนที่ 3 การรับรู้และการใช้งานแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ข้อปี้ (ข้อปี้ฟู้ด) ของผู้ใช้งานแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ ซึ่งประกอบด้วย ด้านข่าวสารและการโฆษณา ด้านโปรโมชั่น ด้านการตัดสินใจใช้งานและด้านคุณสมบัติของแอปพลิเคชัน จำนวนทั้งหมด 13 ข้อ เป็นคำถามแบบประเมินค่าความสำคัญ 5 ระดับ (Rating Scale)

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ข้อปี้ (ข้อปี้ฟู้ด) เป็นคำถามที่ต้องการให้ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็นว่าควรมีการปรับปรุงในด้านใดบ้าง จำนวน 1 ข้อ โดยเป็นคำถามปลายเปิด เพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็น

3.3 การเก็บรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้แจกแบบสอบถามแบบอิเล็กทรอนิกส์เพื่อเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่กำหนด จำนวน 400 คน ซึ่งกลุ่มตัวอย่างคือ ผู้ใช้งานแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ โดยการสุ่มแบบสะดวก ซึ่งหลังจากเก็บรวบรวมข้อมูลครบ 400 ชุด นำข้อมูลที่ได้ไปวิเคราะห์คำนวณผลโดยการโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปทางสถิติ SPSS ดังรายละเอียดต่อไปนี้

3.3.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1. ใช้ค่าร้อยละ (Percentage) กับตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงกลุ่ม ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อาชีพและรายได้ต่อเดือน ปัจจัยพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ ประกอบด้วย ด้านช่วงเวลาในการใช้งาน ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยแต่ละครั้งในการใช้งานและด้านความถี่ในการใช้งาน

2. ใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) กับตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงปริมาณ ได้แก่ การรับรู้และการใช้งานแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ข้อปี้ (ข้อปี้ฟู้ด) ของผู้ใช้งานแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์

3.3.2 สถิติอนุมาน (Inferential Statistic) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1. เพื่อศึกษาการรับรู้และการใช้งานแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ข้อปี้ (ข้อปี้ฟู้ด) ของผู้ใช้งานแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ ปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตามเพศ จะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติการทดสอบ t-test

2. เพื่อศึกษาการรับรู้และการใช้งานแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ข้อปี้ (ข้อปี้ฟู้ด) ของผู้ใช้งานแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ ปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตาม อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ปัจจัยพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ ประกอบด้วย ด้านช่วงเวลาในการใช้งาน ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยแต่ละครั้งในการใช้งานและด้านความถี่ในการใช้งาน ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) หากพบความแตกต่างจะนำไปสู่การเปรียบเทียบเป็นรายคู่ โดยใช้วิธี LSD

4. ผลการวิจัย

4.1 ผลการเปรียบเทียบการรับรู้และการใช้งานแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ข้อปี้ (ข้อปี้ฟู้ด) ของผู้ใช้งานแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล สามารถสรุปผลการวิจัย ได้ดังนี้

4.1.1 ผู้ใช้งานแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ที่มีเพศ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน ทำให้การรับรู้และการใช้งานแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ข้อปี้ (ข้อปี้ฟู้ด) โดยภาพรวมไม่ต่างกัน

4.2 ผลการเปรียบเทียบการรับรู้และการใช้งานแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ข้อปี้ (ข้อปี้ฟู้ด) ของผู้ใช้งานแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ จำแนกตามปัจจัยพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ สามารถสรุปผลการวิจัย ได้ดังนี้

4.2.1 ผู้ใช้งานแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ประกอบด้วย ด้านช่วงเวลาในการใช้งาน ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยแต่ละครั้งในการใช้งาน และด้านความถี่ในการใช้งานต่างกัน ทำให้การรับรู้และการใช้งานแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ข้อปี้ (ข้อปี้ฟู้ด) โดยภาพรวมไม่ต่างกัน

5. สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

5.1 ผลการศึกษาการรับรู้และการใช้งานแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ออนไลน์ช้อปปิ้ง (ช้อปปิ้งฟู้ด) ของผู้ใช้งานแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ โดยภาพรวมสรุปผลได้ดังนี้

5.1.1 ผู้ใช้งานแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้และการใช้งานแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ช้อปปิ้ง (ช้อปปิ้งฟู้ด) ของผู้ใช้งานแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ ภาพรวมในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 และค่า S.D. เท่ากับ 0.533 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ด้านโปรโมชัน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 รองลงมาคือ ด้านการตัดสินใจใช้งาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 ด้านคุณสมบัติของแอปพลิเคชัน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 และด้านข่าวสารและการโฆษณา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 ตามลำดับ ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า เนื่องจากผู้ใช้งานรับรู้ถึงความคุ้มค่า เมื่อเปรียบเทียบคุณภาพกับราคา ทำให้ผู้ใช้งานมีการตัดสินใจซื้อสินค้าเพิ่มมากขึ้น เพราะสามารถลดภาระค่าใช้จ่ายได้มากขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัย ของ ปิยภัสสร ตรีจันแดง (2563) เรื่อง พฤติกรรมและปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้นวัตกรรมแอปพลิเคชันแกร็บ (แกร็บฟู้ด) ในภาวะวิกฤตโควิด-19 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติที่ดีในการเลือกใช้แอปพลิเคชันแกร็บฟู้ด เพราะมีโปรโมชันและส่วนลดพิเศษ มีทัศนคติเชิงบวกอยู่ในระดับมากที่สุด มีคะแนนเฉลี่ยสูงถึง 4.34 และสอดคล้องกับงานวิจัย ของ กิตติศักดิ์ พรสิทธิศักดิ์ (2563) เรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจสั่งอาหารผ่านผู้ให้บริการส่งอาหารออนไลน์เดลิเวอรี่ (Delivery) พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ที่ใช้บริการ ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านโปรโมชันที่หลากหลายของแต่ละแอปพลิเคชันมากที่สุด

5.2 ผลการรับรู้และการใช้งานแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ช้อปปิ้ง (ช้อปปิ้งฟู้ด) ของผู้ใช้งานแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล สรุปผล ได้ดังนี้

5.2.1 ผู้ใช้งานแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ที่มีเพศ ทำให้การรับรู้และการใช้งานแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ช้อปปิ้ง (ช้อปปิ้งฟู้ด) ด้านข่าวสารและการโฆษณาแตกต่างกัน ผู้วิจัยมีความเห็นว่า จำนวนประชากรของเพศหญิงมีมากกว่าเพศชาย และเพศหญิงจะชอบซื้อสินค้าหรือการให้บริการต่าง ๆ จึงมีการรับรู้ข่าวสารและการโฆษณาได้มากกว่า ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณาผ่านแอปพลิเคชันหรือเป็นการแนะนำจากเพื่อนที่เคยใช้งาน สอดคล้องกับงานวิจัย ของ ปิยภัสสร ตรีจันแดง (2563) เรื่อง พฤติกรรมและปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้นวัตกรรมแอปพลิเคชันแกร็บ (แกร็บฟู้ด) ในภาวะวิกฤตโควิด-19 พบว่า ลักษณะประชากร ได้แก่ เพศ ระดับการศึกษาและรายได้ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้นวัตกรรมแอปพลิเคชันแกร็บ (แกร็บฟู้ด) ในภาวะวิกฤตโควิด-19 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และสอดคล้องกับงานวิจัย ของ ชาริณี ลิ้มอิม (2562) เรื่อง พฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันไลน์แมนในกรุงเทพมหานคร พบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ที่ต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันไลน์แมนในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5.2.2 ผู้ใช้งานแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ที่มีอาชีพที่ต่างกัน ทำให้การรับรู้และการใช้งานแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ช้อปปิ้ง (ช้อปปิ้งฟู้ด) โดยภาพรวมไม่แตกต่างกัน ผู้วิจัยมีความเห็นว่า เนื่องจากสถานการณ์โควิด-19 ในปัจจุบัน คนส่วนใหญ่ใช้งานแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์มากขึ้น ถึงแม้ว่าจะมีอาชีพที่ต่างกันแต่การรับรู้และการใช้งานแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ไม่ต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัย ของ ปิยภัสสร ตรีจันแดง (2563) เรื่อง พฤติกรรมและปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้นวัตกรรมแอปพลิเคชันแกร็บ (แกร็บฟู้ด) ในภาวะวิกฤตโควิด-19 พบว่า อายุและอาชีพที่แตกต่างกัน ไม่ส่งผลต่อการใช้นวัตกรรมแอปพลิเคชันแกร็บ (แกร็บฟู้ด) ในภาวะวิกฤตโควิด-19 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่ไม่สอดคล้องกับงานวิจัย ของ พิมพุมพกา บุญนาพิรัชต์ (2560) เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการ

ตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความคิด รูปแบบการดำเนินชีวิต ทักษะคติและพฤติกรรมการใช้บริการที่แตกต่างกัน

5.2.3 ผู้ใช้งานแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกัน ทำให้การรับรู้และการใช้งานแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ข้อข้อ (ข้อข้อข้อ) ด้านข่าวสารและการโฆษณาแตกต่างกัน ผู้วิจัยมีความเห็นว่า เนื่องจากแอปพลิเคชันข้อข้อ (ข้อข้อข้อ) มีการโฆษณาที่น้อยมาก โดยส่วนใหญ่จะโฆษณาผ่านแอปพลิเคชันข้อข้อ ทำให้คนที่มีความรู้ได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยอาจจะไม่ได้ใช้งานแอปพลิเคชันข้อข้อ เพื่อหลีกเลี่ยงค่าใช้จ่ายที่ไม่จำเป็น สอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐกฤษ เชาวชาอุภิก (2564) เรื่อง การตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ต่อเดือนและลักษณะที่อยู่อาศัยที่ต่างกันมีการใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ที่ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสอดคล้องกับงานวิจัย ของ พิมพุมผกา บุญธนาพิรัชต์ (2560) เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า รายได้ต่อเดือน เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการที่ต่างกัน โดยผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่า มีแนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการต่ำกว่า เนื่องจากการใช้บริการดังกล่าว มีอัตราค่าบริการแบ่งเป็น ค่าบริการจัดส่ง ค่าอาหาร ทำให้มีอัตราค่าบริการสูงกว่าการไปซื้อเอง

5.3 ผลการรับรู้และการใช้งานแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ข้อข้อ (ข้อข้อข้อ) ของผู้ใช้งานแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ จำแนกตามปัจจัยพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ สรุปผลได้ดังนี้

5.3.1 ผู้ใช้งานแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ที่มีช่วงเวลาในการใช้งานที่ต่างกัน ทำให้การรับรู้และการใช้งานแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ข้อข้อ (ข้อข้อข้อ) ด้านข่าวสารและการโฆษณาผ่านโปรโมชัน ด้านการตัดสินใจใช้งานและด้านคุณสมบัติของแอปพลิเคชันไม่แตกต่างกัน ผู้วิจัยมีความเห็นว่า ช่วงเวลา 7.00 – 12.00 น. เป็นช่วงเวลาที่ใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.12 เนื่องจากเป็นช่วงเวลาอาหารเช้าและอาหารกลางวัน ทำให้เป็นช่วงที่มีการใช้งานมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย ของ ธัญลักษณ์ เพชรประดับสุข (2563) ได้ศึกษาเกี่ยวกับเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ สั่งอาหารในช่วงเวลา 11.00 – 13.00 น. คิดเป็นร้อยละ 37.00 แต่ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ อิศราวลี เนียมศรี (2561) ได้ศึกษาเกี่ยวกับเรื่อง การตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน LINE MAN ในกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่นิยมใช้บริการในวันอาทิตย์ เวลา 12.01 – 14.00 น. มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน LINE MAN ในกรุงเทพมหานครและพบว่า การสื่อสารทางการตลาดดิจิทัลและการยอมรับการใช้เทคโนโลยีของแอปพลิเคชัน LINE MAN ในด้านการส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัล การรับรู้ใช้งานง่าย การรับรู้ประโยชน์และการโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน LINE MAN ในกรุงเทพมหานคร มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

5.3.2 ผู้ใช้งานแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ที่มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยแต่ละครั้งในการใช้งานที่ต่างกัน ทำให้การรับรู้และการใช้งานแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ข้อข้อ (ข้อข้อข้อ) ด้านข่าวสารและการโฆษณาผ่านโปรโมชัน ด้านการตัดสินใจใช้งานและด้านคุณสมบัติของแอปพลิเคชันไม่แตกต่างกัน ผู้วิจัยมีความเห็นว่า ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยแต่ละครั้งในการใช้งานอยู่ที่ช่วง 201 – 300 บาท โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.11 เพราะการสั่งอาหารออนไลน์มีการแจกส่วนลดเยอะกว่าการเดินทางไปซื้อที่ร้านด้วยตนเอง แถมยังไม่ต้องไปต่อคิวซื้อหน้าร้านอีกด้วย สอดคล้องกับงานวิจัย ของ ปิยภัสสร ทรจันแดง (2563) ได้ศึกษาเกี่ยวกับเรื่อง พฤติกรรมและปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้นวัตกรรมแอปพลิเคชันแกร็บ (แกร็บข้อข้อ) ในภาวะวิกฤตโควิด-19 พบว่า

กลุ่มตัวอย่างมีค่าใช้จ่ายในการสั่งอาหารออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันแกร็บ (แกร็บฟู้ด) โดยเฉลี่ยแต่ละครั้งอยู่ในช่วง 101 – 300 บาท และสอดคล้องกับงานวิจัย ของ วันเฉลิมและดวงกัญญา (2561) เรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ ในเขตอำเภอเมืองนครราชสีมา พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีราคาเฉลี่ยของค่าอาหารที่สั่งซื้อต่อครั้งอยู่ในช่วง 100 – 500 บาท

5.3.3 ผู้ใช้งานแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ที่มีความถี่ในการใช้งานที่ต่างกัน ทำให้การรับรู้และการใช้งานแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ข้อปบ้ (ข้อปบ้ฟู้ด) ด้านข่าวสารและการโฆษณาตามโปรโมชัน ด้านการตัดสินใจใช้งาน และด้านคุณสมบัติของแอปพลิเคชันไม่แตกต่างกัน ผู้วิจัยมีความเห็นว่า ใน 1 สัปดาห์ผู้ใช้งานแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ จำนวน 3 ถึง 4 ครั้งต่อสัปดาห์มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.09 สอดคล้องกับงานวิจัย ของ ณิชกฤษ เชาว์ชาญกิจ (2564) เรื่อง การตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีการใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ 3 – 4 ครั้งต่อสัปดาห์ และสอดคล้องกับงานวิจัย ของ ปิยภัสสร ตรีจันแดง (2563) ได้ศึกษาเกี่ยวกับเรื่อง พฤติกรรมและปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้นวัตกรรมแอปพลิเคชันแกร็บ (แกร็บฟู้ด) ในภาวะวิกฤตโควิด-19 พบว่า ใน 1 สัปดาห์กลุ่มตัวอย่างมีการใช้บริการแอปพลิเคชันแกร็บ (แกร็บฟู้ด) 2 – 3 ครั้งต่อสัปดาห์

6. ข้อเสนอแนะในการวิจัย

6.1 เนื่องจากผู้วิจัยศึกษา เรื่อง การรับรู้และการใช้งานแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ข้อปบ้ (ข้อปบ้ฟู้ด) เท่านั้น ดังนั้น หากมีผู้ที่สนใจ อาจศึกษาเพิ่มเติมในส่วนอื่นของแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ข้อปบ้ (ข้อปบ้ฟู้ด) ให้มากขึ้น เพื่อเป็นประโยชน์สำหรับภาคธุรกิจนำไปพัฒนาและปรับปรุงให้เหมาะสมกับความต้องการของผู้ใช้งานแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์

6.2 ควรศึกษาปัจจัยด้านอื่น ๆ เพิ่มเติม ที่ส่งผลต่อการรับรู้และการใช้งานแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ข้อปบ้ (ข้อปบ้ฟู้ด) เช่น ด้านสถานที่ ด้านร้านค้าผู้ประกอบการ ด้านแผนที่ตั้งร้านค้าและที่อยู่ของผู้ใช้งาน เพื่อจะได้นำมาพัฒนาและปรับปรุงแอปพลิเคชันให้ครอบคลุมและตอบสนองต่อความต้องการของผู้ใช้งานได้อย่างเหมาะสม

6.3 สำหรับภาคธุรกิจ ในด้านโปรโมชัน ต้องมีการจัดโปรโมชันที่ตรงกับความต้องการของผู้ใช้งานและด้านคุณสมบัติของแอปพลิเคชัน ควรปรับปรุงและพัฒนาแอปพลิเคชันในลักษณะต่าง ๆ ให้มีความทันสมัย ใช้งานได้ง่ายและรองรับการใช้งานเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพและตอบสนองต่อความต้องการใช้ของผู้ใช้งานแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์

7. เอกสารอ้างอิง

กรมควบคุมโรค. (2022). *สถานการณ์โควิด*. [ข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์]. สืบค้นจาก <https://ddc.moph.go.th/covid19-dashboard>

โครงการส่งเสริมพัฒนาตลาดอิเล็กทรอนิกส์สำหรับ SMEs. (2017). *ส่งเสริมการขาย*. [ข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์]. สืบค้นจาก <https://www.smego.rmutt.ac.th/2017/11/18/การส่งเสริมการขาย/>

ชเนศ ลักษณะพันธุ์กักดี. (2561). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการเดลิเวอรี่ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล*. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ชาธิณี ลิ้มอิม. (2562). *พฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันไลน์แมนในเขตกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสยาม.

- ณัฐฤกษ์ เชาว์ชาญกิจ. (2564). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันในประเทศไทย. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ณัฐชา ปานอุทัย. (2564). อิทธิพลของความกังวลที่มีต่อโรคระบาดโควิด19 และความเชื่อมั่นในการใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารที่ส่งผลต่อความถี่ของการใช้บริการ. การค้นคว้าอิสระ ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ณัฐรุจา พงศ์สุพัฒน์. (2562). การศึกษาตลาดแอปพลิเคชันอาหารและพฤติกรรมผู้บริโภคต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันอาหาร. การค้นคว้าอิสระ ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ชัยลักษณ์ เพชรประดับสุข. (2563). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสั่งอาหารแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
- ปิยภัสสร ดรจันแดง. (2563). พฤติกรรมและปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้งานนวัตกรรมแอปพลิเคชันแกร็บ (แกร็บฟู้ด) ในภาวะวิกฤตโควิด-19. วิทยานิพนธ์ นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พิมพ์งา วีระโยธิน. (2561). ปัจจัยที่ส่งผลให้ผู้บริโภคตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันอูเบอร์อีท (Uber Eats) เพื่อบริการรับส่งอาหาร (Food Delivery). การค้นคว้าอิสระ นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- พิมพ์พกา บุญธนาพิรัชต์. (2560). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- พีรวิษณุ วัฒนศิริพร. (2563). ปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะใช้แอปพลิเคชันฟู้ดแพนด้าอย่างต่อเนื่องของผู้ใช้งานในพื้นที่เขตพัฒนาไท กรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- วรรณกานต์ สุวรรณมุข. (2563). การเปิดรับสื่อ ความผูกพันและพฤติกรรมผ่านแอปพลิเคชัน. การค้นคว้าอิสระ นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- วริษฐา เขียนเอี่ยม. (2562). บทบาทของเทคโนโลยีและกระบวนการต่อการสั่งอาหารออนไลน์. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสยาม.
- ศุภย์วิจักกสิกร. (2564). Food Delivery. [ข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์]. สืบค้นจาก <https://www.kasikornresearch.com/th/analysis/k-econ/business/Pages/Food-Delivery-z3289.aspx>
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2563). สั่งอาหารออนไลน์. [ข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์]. สืบค้นจาก <https://www.smartsme.co.th/content/234793>
- อัญธิกา นทีวุฒิกุล. (2562). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- อิสราวลี เนียมศรี. (2561). การตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน LINE MAN ในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- BLT Bangkok. (2020). สั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน. [ข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์]. สืบค้นจาก <https://www.bltbangkok.com/news/14600/>
- Brand Buffet. (2021). ฟู้ดเดลิเวอรี. [ข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์]. สืบค้นจาก <https://www.brandbuffet.in.th/2021/11/food-delivery-market-and-consumer-insights/>

TECHSAUCE KNOWLEDGE. (2021). *Shopee Food*. [ข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์]. สืบค้นจาก
<https://techsauce.co/news/shopee-will-launch-shopeefood-food-delivery>