

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการสั่งอาหาร
ผ่านแอปพลิเคชัน โรบินฮู้ด ไรเดอร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร

MARKETING MIX FACTORS IN FOOD ORDERING BEHAVIOR
THROUGH ROBINHOOD APPLICATION IN BANGKOK



การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

คณะบริหารธุรกิจ

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษานั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

พ.ศ. 2565

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**MARKETING MIX FACTORS IN FOOD ORDERING BEHAVIOR
THROUGH ROBINHOOD APPLICATION IN BANGKOK**

PRAPAPORN POSU

**AN INDEPENDENT STUDY SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT OF THE
REQUIREMENT FOR THE DEGREE OF MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION IN
KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG BUSINESS SCHOOL
KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG**

2022

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



COPYRIGHT 2022

KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG BUSINESS SCHOOL

KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หัวข้อการศึกษาอิสระ	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน โรบินฮู้ด ไรเดอร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร
นักศึกษา	ประภาพร โพธิ์สุ
รหัสประจำตัว	60611083
ปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชา	บริหารธุรกิจ
พ.ศ.	2565
อาจารย์ที่ปรึกษาคณาจารย์อิสระ	รองศาสตราจารย์ ดร.กุลกัญญา ณ ป้อมเพ็ชร

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างพฤติกรรมการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน โรบินฮู้ด ไรเดอร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยประชากรศาสตร์ และศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน โรบินฮู้ด ไรเดอร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ

ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง อายุในช่วง 30 - 39 ปี สถานภาพโสด จบการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-20,000 บาท ส่วนใหญ่ซื้ออาหารญี่ปุ่น ช่วงเวลา 14.01-18.00 น. สั่งซื้อ 3-4 ครั้งต่อสัปดาห์ สั่งซื้อครั้งละ 201 - 400 บาท กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในระดับมากที่สุดตามลำดับดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านราคา

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส และอาชีพแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน โรบินฮู้ด ไรเดอร์ ในเขตกรุงเทพมหานครด้านความถี่ในการซื้อ และค่าใช้จ่ายในการสั่งซื้อต่อครั้งแตกต่างกัน ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และราคามีอิทธิพลต่อค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง ปัจจัยด้านราคา และด้านส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อความถี่ในการซื้อ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Title	Marketing mix factors in Food Ordering Behavior through Robinhood Application in Bangkok
Student	Miss Prapaporn Posu
Student ID	60611083
Degree	Master of Business Administration
Major	Business Administration
Year	2022
Advisor	Associate Professor Dr.Kulkanya Napompech

ABSTRACT

The objective of this study were to compare the marketing mix factors in food ordering behavior through Robinhood Application in Bangkok classified by personal factors and study the influence of marketing mix on food ordering behavior through Robinhood Application in Bangkok The study collected data via questionnaire from 400 sample. The statistics used including T-test, One-way Anova and multiple linear regression analysis.

The results of the research showed that most sample were female, aged between 30-39years old with a bachelor's degree. They were company employees with a monthly income 15,001- 20,000 baht and ordered Japanese food. Sample agreed with the highest level toward marketing mix in product aspect, channels of distribution aspect, promotion aspect, and price aspect respectively.

The hypothesis test found that sample with different in personal factors including, age, education, marital status, occupation and average monthly income had difference in opinion level toward marketing mix. The marketing mix including product aspect and price aspect influenced on ordering cost per time. Price aspect and promotion aspect influenced on number of orders.

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน โรบินฮู้ด ไรเดอร์ ในเขตกรุงเทพมหานครฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความกรุณาของอาจารย์ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์ ดร.กุลกัญญา ณ ป้อมเพ็ชร ที่ได้ให้คำปรึกษา ถ่ายทอดความรู้ ชี้แนะแนวทาง และให้คำแนะนำตลอดจนตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ จนทำให้การค้นคว้าอิสระฉบับนี้สำเร็จได้อย่างสมบูรณ์ อีกทั้งผู้วิจัยขอขอบคุณคณะกรรมการบริหารหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา บริหารธุรกิจทุกท่าน ที่ช่วยให้คำแนะนำ ทำให้การค้นคว้าอิสระฉบับนี้มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

ขอขอบคุณเจ้าหน้าที่คณะกรรมการบริหารธุรกิจ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบังทุกท่าน ที่ให้ความช่วยเหลือในการติดต่อประสานงาน และอำนวยความสะดวกในการจัดทำ การค้นคว้าอิสระฉบับนี้

ขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่สละเวลา และให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามอย่างดี รวมถึงให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์ตลอดระยะเวลาในการเก็บข้อมูล

ขอขอบคุณบุคคลทุกท่านที่เป็นแรงบันดาลใจของผู้วิจัย และให้การสนับสนุนเป็นอย่างดีตลอดมา คุณค่าและประโยชน์ของการค้นคว้าอิสระฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบแด่ บิดา มารดา ครูอาจารย์ ครอบครัว ตลอดจนผู้มีพระคุณทุกท่านด้วยความเคารพยิ่ง หากการค้นคว้าอิสระฉบับนี้มีข้อผิดพลาดประการใด ผู้วิจัยขออภัยมา ณ ที่นี้

ประภาพร โพธิ์สุ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	I
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	II
กิตติกรรมประกาศ	III
สารบัญ	IV
สารบัญตาราง	VI
สารบัญภาพ	X
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหาวิจัย	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา	5
1.3 สมมุติฐานของการศึกษา	6
1.4 กรอบแนวคิดในการวิจัย	8
1.5 ขอบเขตของการวิจัย	8
1.6 นิยามศัพท์	9
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	10
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	10
2.2 แนวคิดและทฤษฎีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์	13
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4 Ps)	15
2.4 ข้อมูลโรบินฮู้ด	18
2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	22
บทที่ 3 วิธีดำเนินงานวิจัย	25
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	25
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	26
3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล	29
3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล	29
3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	32

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ(ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิจัย.....	35
4.1 ข้อมูลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่เคยใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน โรบินฮู้ด ไรเดอร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร.....	35
4.2 ข้อมูลพฤติกรรมการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน โรบินฮู้ด ไรเดอร์.....	38
4.3 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด.....	40
4.4 ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน โรบินฮู้ด ไรเดอร์ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยประชากรศาสตร์.....	46
4.5 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคกับพฤติกรรมการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน โรบินฮู้ด ไรเดอร์ในเขตกรุงเทพมหานคร.....	64
4.6 ผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน โรบินฮู้ด ไรเดอร์ในเขตกรุงเทพมหานคร.....	67
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	71
5.1 สรุปผลการวิจัย.....	71
5.2 อภิปรายผล	75
5.3 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งนี้.....	82
บรรณานุกรม	84
ภาคผนวก.....	88
ประวัติผู้เขียน	94

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
2.1 คำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 คำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	12
3.1 จำนวนตัวอย่างที่สุ่มในแต่ละกลุ่มเฟสบู๊ก.....	26
3.2 เกณฑ์การให้คะแนน และตัวเลือกตามวิธีของลิเคิร์ต.....	27
3.3 ผลการทดสอบหาค่า Cronbach's Alpha.....	28
3.4 สมมติฐานงานวิจัยและสถิติที่ใช้ในการทดสอบ	30
4.1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่เคยใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน โรบินฮู้ด ไรเดอร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร	36
4.2 พฤติกรรมการสั่งอาหาร ผ่านแอปพลิเคชัน โรบินฮู้ด ไรเดอร์	38
4.3 ความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	40
4.4 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความคิดเห็น และลำดับที่ของ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์.....	41
4.5 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความคิดเห็น และลำดับที่ของ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา.....	42
4.6 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความคิดเห็น และลำดับที่ของ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย.....	43
4.7 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความคิดเห็น และลำดับที่ของ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด.....	44
4.8 เปรียบเทียบพฤติกรรมการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน โรบินฮู้ด ไรเดอร์ ในเขต กรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อจําแนกตามเพศ.....	46
4.9 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายกลุ่มของผู้ตอบแบบสอบถามระหว่างอายุกับความแตกต่าง พฤติกรรมการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน โรบินฮู้ด ไรเดอร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อ จําแนกตามอายุ.....	47
4.10 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายกลุ่มของผู้ตอบแบบสอบถามระหว่างอายุกับความแตกต่าง ความถี่ในการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน โรบินฮู้ด ไรเดอร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร.....	48
4.11 เปรียบเทียบความแตกต่างพฤติกรรมการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน โรบินฮู้ด ไรเดอร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อจําแนกตามระดับการศึกษา.....	49

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง(ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.12 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ตอบแบบสอบถามระหว่างระดับการศึกษา กับความแตกต่างความถี่ในการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน โรบินฮู้ด ไรเดอร์ ในเขต กรุงเทพมหานคร.....	49
4.13 เปรียบเทียบพฤติกรรมการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน โรบินฮู้ด ไรเดอร์ ในเขต กรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อจำแนกตามสถานภาพการสมรส.....	50
4.14 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ตอบแบบสอบถามระหว่างสถานภาพสมรส กับความแตกต่างความถี่ในการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน โรบินฮู้ด ไรเดอร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร.....	51
4.15 เปรียบเทียบความแตกต่างพฤติกรรมการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน โรบินฮู้ด ไรเดอร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อ จำแนกตามอาชีพ.....	52
4.16 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ตอบแบบสอบถามระหว่างอาชีพกับความแตกต่าง ความถี่ในการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน โรบินฮู้ด ไรเดอร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร.....	52
4.17 เปรียบเทียบความแตกต่างพฤติกรรมการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน โรบินฮู้ด ไรเดอร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	53
4.18 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ตอบแบบสอบถามระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับความแตกต่างความถี่ในการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน โรบินฮู้ด ไรเดอร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร.....	54
4.19 เปรียบเทียบความแตกต่างพฤติกรรมการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน โรบินฮู้ด ไรเดอร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการสั่งซื้อต่อครั้ง จำแนกตามเพศ.....	56
4.20 เปรียบเทียบพฤติกรรมการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน โรบินฮู้ด ไรเดอร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการสั่งซื้อต่อครั้งจำแนกตามอายุด้วยวิธี LSD.....	56
4.21 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ตอบแบบสอบถามระหว่างอายุกับค่าใช้จ่าย ในการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน โรบินฮู้ด ไรเดอร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร.....	57
4.22 เปรียบเทียบเปรียบเทียบพฤติกรรมการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน โรบินฮู้ด ไรเดอร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการสั่งซื้อต่อครั้งจำแนกตามระดับการศึกษา.....	58
4.23 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ตอบแบบสอบถามระหว่างระดับการศึกษา กับค่าใช้จ่ายในการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน โรบินฮู้ด ไรเดอร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร.....	58
4.24 เปรียบเทียบพฤติกรรมการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน โรบินฮู้ด ไรเดอร์ ในเขต กรุงเทพมหานครด้านค่าใช้จ่ายในการสั่งซื้อต่อครั้ง จำแนกตามสถานภาพ.....	59

เอกสารนี้เป็นเอกสารสิทธิ์ของโรงเรียนเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อผู้เผยแพร่เห็นเป็นประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง(ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.25 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ตอบแบบสอบถามระหว่างสถานภาพสมรส กับค่าใช้จ่ายในการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน โรบินฮู้ด ไรเดอร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร.....	60
4.26 เปรียบเทียบพฤติกรรมการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน โรบินฮู้ด ไรเดอร์ ในเขต กรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการสั่งซื้อต่อครั้งจำแนกตามอาชีพ.....	61
4.27 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ตอบแบบสอบถามระหว่างอาชีพกับค่าใช้จ่าย ในการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน โรบินฮู้ด ไรเดอร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร.....	61
4.28 เปรียบเทียบพฤติกรรมการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน โรบินฮู้ด ไรเดอร์ ในเขต กรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการสั่งซื้อต่อครั้งจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	62
4.29 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ตอบแบบสอบถามระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับค่าใช้จ่ายในการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน โรบินฮู้ด ไรเดอร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร...	63
4.30 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการสั่งอาหารผ่าน แอปพลิเคชัน โรบินฮู้ด ไรเดอร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านประเภทอาหารที่ซื้อ.....	64
4.31 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการสั่งอาหารผ่าน แอปพลิเคชัน โรบินฮู้ด ไรเดอร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านช่วงเวลาในการซื้อ.....	66
4.32 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อความถี่ในการซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน โรบินฮู้ด ไรเดอร์ในเขตกรุงเทพมหานคร.....	68
4.33 การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด มีผลต่อความถี่ในการซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน โรบินฮู้ด ไรเดอร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร.....	68
4.34 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อค่าใช้จ่ายในการสั่งอาหารผ่าน แอปพลิเคชัน โรบินฮู้ด ไรเดอร์ในเขตกรุงเทพมหานคร.....	69
4.35 การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด มีผลต่อค่าใช้จ่ายในการสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน โรบินฮู้ด ไรเดอร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร.....	70
5.1 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างพฤติกรรมการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน โรบินฮู้ด ไรเดอร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยประชากรศาสตร์.....	72
5.2 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการสั่ง อาหารผ่านแอปพลิเคชัน โรบินฮู้ด ไรเดอร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร.....	73

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง(ต่อ)

ตารางที่	หน้า
5.3 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน โรบินฮู้ด ไรเดอร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร.....	74



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1.1 ผลสำรวจการใช้บริการ Online Food Delivery	2
1.2 แอปพลิเคชันสำหรับสั่งอาหาร และปัญหาที่พบในการใช้งาน	3
1.3 ภาพโลโก้แอปพลิเคชัน Robinhood.....	4
1.4 กรอบแนวคิดของการศึกษา	8
2.1 สัญลักษณ์โรบินฮู้ด.....	19



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหาวิจัย

อาหารเป็นหนึ่งในปัจจัยสี่ หรือสิ่งจำเป็นต่อการดำรงชีวิตของทุกคน ในอดีตผู้บริโภคยุคก่อนนิยมกับการรับประทานอาหารที่ร้านอาหาร แต่ด้วยวิวัฒนาการในด้านนวัตกรรมเทคโนโลยี มีการพัฒนาอย่างก้าวกระโดดทำให้เทคโนโลยีมีบทบาทสำคัญ โดยเฉพาะด้านการติดต่อสื่อสาร โดยผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตที่สามารถเชื่อมโยงคนทั่วโลกเข้าไว้ด้วยกัน โดยไม่มีอุปสรรคในด้านเวลา และระยะทาง ทำให้มนุษย์หรือผู้บริโภคยุคใหม่มีวิถีในการดำรงชีวิตที่มีความสะดวกสบาย และรวดเร็วมากขึ้น ทำให้รูปแบบของธุรกิจร้านอาหารปรับเปลี่ยนตามพฤติกรรมของผู้บริโภค เพื่อตอบสนองความต้องการที่หลากหลายของผู้บริโภค จากเดิมผู้บริโภคใช้บริการร้านอาหาร ต้องเดินทางไปยังร้านอาหารท่ามกลางการจราจรที่หนาแน่น โดยที่ประเทศไทยเป็นประเทศที่มีรถติดมากที่สุดเป็นอันดับ 1 ของโลก (บีบีซีไทย, 2560) โดยเฉพาะกรุงเทพมหานคร พบว่า ใช้ระยะเวลาบนถนนเฉลี่ยสูงถึง 56 ชั่วโมงต่อปี ศูนย์วิจัยกสิกรไทย พบว่า ปัญหาการจราจรส่งผลกระทบต่อทางเศรษฐกิจและพฤติกรรมการใช้ชีวิตของคนกรุงเทพมหานคร ประกอบกับสถานที่จอดรถที่มีอย่างจำกัด ในขณะที่ทุกคนต่างหลังไหลเข้ามาทำงานในกรุงเทพมหานครจำนวนมาก จนส่งผลให้ไม่สามารถหาที่จอดรถได้ และต้องต่อแถวเพื่อรอคิวรับประทานอาหาร ผู้บริโภคจึงหลีกเลี่ยงปัญหาเหล่านี้ด้วยการยอมแลกเงินกับระยะเวลาที่ต้องเสียไปกับการรอ แลกกับการออกจากบ้านแล้วรถติด และยอมแลกกับการหาที่จอดรถไม่ได้ ด้วยเหตุผลนี้จึงทำให้เกิดโมเดลธุรกิจใหม่ คือ การสั่งอาหารออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน เพียงดาวน์โหลดแอปพลิเคชันอาหารติดตั้งไว้บนมือถือ ก็สามารถสั่งอาหารได้ (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2563)

ปัจจุบันคนไทยประสบปัญหาการแพร่ระบาดของไวรัส Covid-19 ประกอบกับมาตรการควบคุมการแพร่ระบาดของโรคของรัฐไปจนถึงการจำกัดการให้บริการของร้านอาหารเหลือเพียงการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันจัดส่งอาหาร ส่งผลกระทบต่อรายได้ผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหาร ที่คาดว่ามูลค่ารวมของรายได้ธุรกิจร้านอาหารทั้งปี 2564 หายไปไม่ต่ำกว่า 6 หมื่นล้านบาท ผลักดันให้ธุรกิจจัดส่งอาหารกลายเป็นช่องทางสร้างรายได้หลักของผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหาร ปริมาณการสั่งอาหารจัดส่งที่บ้านน่าจะมีจำนวนไม่น้อยกว่า 120 ล้านครั้งหรือเพิ่มขึ้นกว่า 3 เท่าตัวเมื่อเทียบกับช่วงก่อนโควิดระบาดในปี 2562 ที่มีจำนวนราว 35-45 ล้านครั้ง วิถีการใช้ชีวิตท่ามกลางโรคระบาดส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการจัดส่งอาหารไปยังที่พัก โดยสรุปการเปลี่ยนแปลง เทรนด์พฤติกรรมของผู้บริโภค ดังนี้ ระดับราคาเฉลี่ยต่อครั้งที่สั่งลดลง 20-25% จากปีก่อน จากปัจจัยด้านกำลังซื้อและการอัปเดตโปรโมชั่นของผู้ประกอบการ ผู้บริโภคหันมาสั่งอาหารในระดับราคาที่สอดคล้องกับกำลังซื้อ (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2563)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ร้านอาหารข้างทาง (Street Food) มีบทบาทมากขึ้นและคาดว่าจะมีส่วนแบ่งรายได้มากกว่า 40% ของมูลค่ารวมของธุรกิจจัดส่งอาหารจากเดิมในปี 2563 อยู่ที่ 29% เป็นผลมาจากการเปลี่ยนแปลงประเภทอาหารของผู้บริโภคมายังเมนูอาหารที่มีราคาย่อมเยา (ไทยโพสต์, 2564) พื้นที่การส่งอาหารขยายสู่บริเวณกรุงเทพฯ รอบนอกและพื้นที่เชื่อมต่อระหว่างกรุงเทพฯ – ปริมณฑลมากขึ้น ผลสำรวจของศูนย์วิจัยฯ พบว่า หลังการระบาดเดือนเมษายน 2564 พนักงานในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑลที่ทำงานทั้งสองรูปแบบคือ Work from home และ Hybrid working มีสัดส่วนรวมกันสูงถึง 83% โดยผู้บริโภคหันมาสั่งอาหารบริเวณใกล้ที่พักมากขึ้น บีบีซีและสภาพแวดล้อมธุรกิจที่เปลี่ยนไป ทำให้คาดการณ์ได้ว่า ธุรกิจจัดส่งอาหารไปยังที่พัก (Food Delivery) ปี 2564 จะมีมูลค่ารวมสูงถึง 5.31-5.58 หมื่นล้านบาท หรือขยายตัวสูงถึง 18.4%-24.4% เมื่อเทียบกับปี 2563 (ไทยโพสต์, 2564) วิเคราะห์ภาพรวมและแนวโน้มของตลาดสั่งอาหารออนไลน์ที่ได้รับผลกระทบจาก Social Distancing



ภาพที่ 1.1 ผลสำรวจการใช้บริการ Online Food Delivery

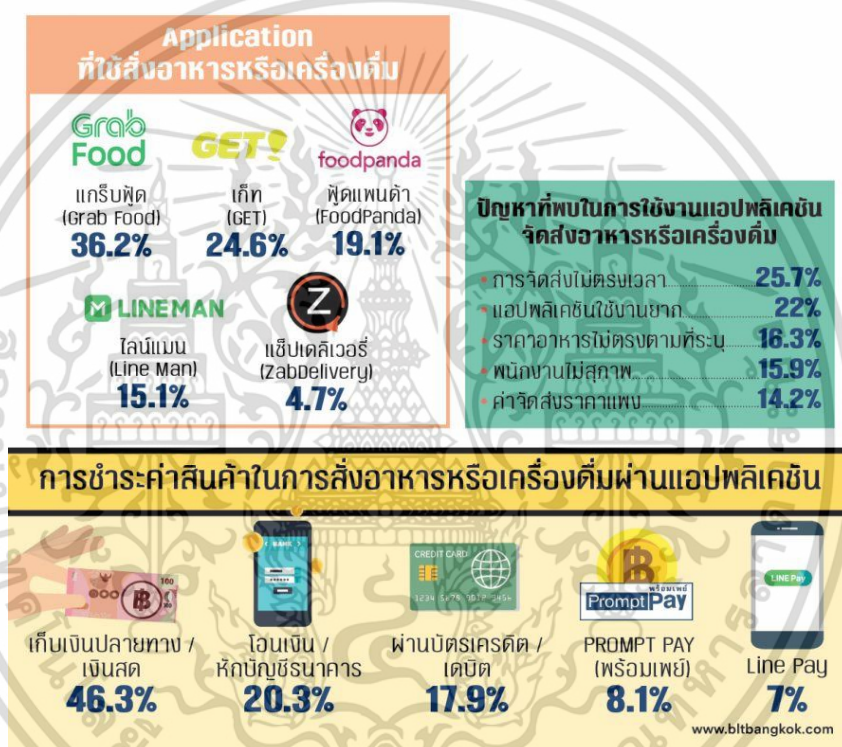
ที่มา: Marketeer, 2020

จากภาพที่ 1.1 แสดงให้เห็นว่า ผลสำรวจการใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ของคนไทย ในวันที่ 5 - 15 มีนาคม 2563 จากการสำรวจประชากรคนไทย 376 คน ในสถานการณ์ Covid-19 ในช่วงระหว่างที่รัฐบาลยังไม่ประกาศให้ร้านอาหารขายอาหารเฉพาะที่ต้องนำกลับบ้านนั้น คนไทยสั่งอาหารผ่านออนไลน์เพราะ Covid-19 เฉลี่ยรวมกันมากถึงร้อยละ 33.96 จากนี้ยังมีเหตุผลหลักที่คน

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ไทยนิยมเลือกสั่งอาหารทางออนไลน์ คือ ไม่อยากไปที่ร้านด้วยตนเองมากถึงร้อยละ 80.37 ซึ่ง รองลงมา คือ ไม่อยากเสียเวลานั่งรอคิวถึงร้อยละ 57.63 และที่มีการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน มีส่วนลด และ โปรโมชั่น โก้ดต่างๆร้อยละ 47.04 (Marketeer, 2020)

สำหรับแอปพลิเคชัน ที่มีความนิยมในการสั่งอาหารออนไลน์ของคนไทย ส่วนใหญ่ยังคง เป็นแอปฯ ที่ทำหน้าที่เสมือนตัวกลางในการสั่งอาหาร เช่น Grab Food, Get Food, Food Panda และ Line Man มากถึงร้อยละ 88.47 รองลงมา คือเป็น แอปพลิเคชัน โดยตรงของทางร้านร้อยละ 62.93 ซึ่งความน่าสนใจ คือ คนไทยยังคงนิยมสั่งอาหารผ่านโซเชียลมีเดียกับทางร้าน เช่น เฟซบุ๊ก แชน ไลน์ และไลน์ ตามร้านค้าที่มีการบริการพร้อมส่งมากถึงร้อยละ 13.08 (Marketeer, 2020)



ภาพที่ 1.2 แอปพลิเคชันสำหรับสั่งอาหาร และปัญหาที่พบในการใช้งาน

ที่มา: BLTbangkok, 2020

จากภาพที่ 1.2 แอปพลิเคชัน (Application) สิ่งที่นิยมเป็นอันดับแรกคือแกร็บฟู้ด (Grab Food) ร้อยละ 36.2 รองลงมา เก็ท (GET) ฟู้ดแพนด้า (Food Panda) ไลน์แมน (Line Man) และแซ็บเดลิเวอรี่ (ZabDelivery) สำหรับปัญหาที่พบจากการใช้งานสั่งอาหารหรือเครื่องดื่ม พบมากที่สุด ร้อยละ 25.7 ได้แก่ จัดส่งไม่ตรงเวลา แอปพลิเคชันมีการใช้งานที่ยาก ราคาอาหารไม่ตรงกับที่ระบุไว้ พนักงานพาร์ทเนอร์ไม่มีคุณภาพ และค่าจัดส่งที่มีราคาแพง (BLTbangkok, 2020)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 1.3 ภาพโลโก้แอปพลิเคชัน Robinhood

ที่มา: MHA, 2021

Robinhood นวัตกรรมแห่งวงการ Food Delivery ดำเนินการภายใต้บริษัท เพอร์เพิล เวนเจอร์ส จำกัด (Purple Ventures) บริษัทนวัตกรรมในเครือเอสซีบี เท็นเอกซ์ (SCB 10X) โดยมีเงินลงทุนกว่า 100 ล้านบาท เปิดตัว 26 ตุลาคม 2563 ความน่าสนใจของ Robinhood คือ การประกาศว่าไม่มีค่าธรรมเนียม GP ที่จะเก็บกับร้านอาหาร แปลว่าให้ใช้บริการฟรี และมีการเคลียร์เงินเข้าบัญชีภายใน 1 ชั่วโมง เพื่อให้ร้านอาหารมีเงินหมุนเวียนในธุรกิจ ส่วนการส่งอาหารใช้ความร่วมมือกับ Skootar บริการคนขับรถของคนไทย SCB Robinhood เปิดบริการ Food Delivery ใหม่ ในเดือนกรกฎาคม 2564 (MHA, 2021)

จุดเด่น Food Delivery ของ Robinhood เป็น Food Delivery ทางเลือกของคนไทย 100% ใช้กลยุทธ์ที่ไม่มีการแข่งขันด้านราคา ต้องการเป็นทางเลือกให้ร้านอาหาร โดยไม่เก็บค่าธรรมเนียม GP และเคลียร์เงินเข้าบัญชีของร้านอาหารภายในเวลาเพียง 1 ชั่วโมง แอปส่งอาหารส่วนใหญ่ในไทยจะเป็นแอปจากต่างชาติที่มีข้อจำกัดทำให้ร้านอาหารเล็กๆ ของคนที่ไม่มีความสามารถหาร้านไปตั้งบนแพลตฟอร์มออนไลน์ได้ แต่ปัจจุบันนี้มีแอป Robinhood แพลตฟอร์มส่งอาหารออนไลน์สัญชาติไทยที่ช่วยให้อาหารเล็กๆ ของคนตัวเล็กได้มีช่องทางขายออนไลน์ (MHA, 2021) โลโก้แอปพลิเคชัน Robinhood แสดงดังภาพที่ 1.3 Robinhood ได้ทำการคำนวณสถิติพบว่า หากมูลค่าอาหารที่สั่งซื้อครั้งต่ำกว่า 300 บาทและระยะทางการส่งไม่เกิน 5 กิโลเมตร Robinhood จะไม่เข้าไปสู่ในการแข่งขันนี้ เพราะเป็นการแข่งขันที่แพลตฟอร์มผู้ดูแลเว็บต่างชาติทำ Subsidy แต่ในกรณีที่มีมูลค่าอาหารที่สั่งซื้อครั้งมากกว่า 300 บาท บวกกับระยะทางการส่งไกล เมื่อร้านอาหารใช้ Robinhood และทำโปรโมชันโดยตรงกับลูกค้า ยิ่งยอดการซื้ออาหารจำนวนสูง จำนวนส่วนลดก็ยิ่งสูง จึงไปลดค่าขนส่ง และถ้าเหลือจากค่าขนส่งก็จะลดค่าอาหารอีกด้วย จุดนี้จะเป็นพื้นที่ที่ Robinhood จะทำการแข่งขันกับเจ้าตลาดรายใหญ่ที่เป็นแพลตฟอร์มผู้ดูแลเว็บต่างประเทศ หลังจากเปิดให้บริการแพลตฟอร์ม โรบินฮู้ด มา 7 เดือน พบว่า ได้รับผลการตอบรับที่ดี โดยมีร้านค้าเข้าร่วมเกือบ 1 แสนร้าน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ราย มียอดคว่ำวันไหลตกกว่า 1 ล้านครั้ง และมีพนักงานส่ง (ไรเดอร์) 26,000 คน เพิ่มจากช่วงเริ่มต้นที่มี 5,000 คน มีฐานลูกค้าที่ลงทะเบียนใช้งานจำนวน 2.3 ล้านคน มีจำนวนร้านค้าที่เปิดให้บริการบนแอปฯ กว่า 164,000 ร้าน มีจำนวนออเดอร์ต่อวันเฉลี่ยอยู่ที่ 150,000 ออเดอร์ (MHA, 2021)

สำหรับปี 2563 ซึ่งเกิดสถานการณ์โควิดตั้งแต่ประมาณเดือน มี.ค. เป็นต้น ทำให้บริการ Food Delivery ได้รับความนิยมมากขึ้นแบบก้าวกระโดด แต่ ตัวเลขจากกรมพัฒนาธุรกิจการค้า แสดงผลการดำเนินงานที่ขาดทุนของธุรกิจขนส่งอาหารดังนี้ (Brand inside, 2021) บริษัท แกร็บแท็กซี่ (ประเทศไทย) จำกัด ขาดทุน 1,650 ล้านบาท ในขณะที่บริษัท โลนัแมน (ประเทศไทย) จำกัด ขาดทุน 1,114 ล้านบาท บริษัท เดลิเวอรี่ ซีโร่ (ประเทศไทย) จำกัด (Food Panda) ขาดทุน 1,264 ล้านบาท และบริษัท เวลล์อ็อกซ์ เทคโนโลยี (ประเทศไทย) จำกัด (Gojek Thailand) ขาดทุน 565 ล้านบาท โดย Robinhood ในนามบริษัท เพอร์เฟิล เวนเจอร์ส จำกัด ขาดทุน 87 ล้านบาท Robinhood มีรายได้ 81,549 บาท เพราะ Robinhood เปิดตัวแบบทดลองให้บริการประมาณเดือน ก.ย. 63 และเปิดอย่างเป็นทางการประมาณเดือน พ.ย. 63 ถ้าจะนับรายได้จริงๆ ก็ 2 เดือน โดยที่จำนวนคนขับ (Rider) และร้านอาหารที่เข้าร่วมก็ยังไม่มากนัก และโดยเฉพาะผู้บริโภครู้จักเพิ่งเริ่มรู้จัก โดยในปี 2022 ทางโรบินฮู้ดคาดหวังว่าจะยังคงเติบโตได้ดีเช่นเดิม มีลูกค้าเพิ่มขึ้นเป็น 4 ล้านราย และมีร้านค้ามากกว่า 3 แสนร้านค้า ขยายไปจังหวัดต่างๆ รวมถึงต่างประเทศได้ และบริการต่างๆ ทั้ง Mart / Express / Travel ก็จะได้รับบริการตอบรับที่ดีต่อไป (Brand inside, 2021)

ทั้งนี้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการสั่งอาหาร ผ่านแอปพลิเคชัน โรบินฮู้ด ไรเดอร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากโรบินฮู้ดเป็นแอปพลิเคชันส่งอาหารสัญชาติไทยที่เข้ามาในวงการล่าสุด ผู้ประกอบการมีความตั้งใจที่อยากให้นักคนไทยมีค่าครองชีพถูกลง โดยเฉพาะในเรื่องการสั่งอาหารมารับประทานที่บ้าน ที่มีความจำเป็นและมีแนวโน้มได้รับความนิยมสูงขึ้นการไม่คิดค่า GP (Gross Profit) ร้านอาหารได้เงินเต็มทุกบาททุกสตางค์ทำให้สามารถขายอาหารที่ได้ทั้งคุณภาพและปริมาณที่เหมาะสม ลูกค้าได้จ่ายค่าอาหารและค่าส่งตามจริงไม่มีบวก นอกจากนี้ ยังช่วยให้ร้านค้ามีโอกาสเข้าถึงสินค้าของธนาคารได้ง่ายและรวดเร็วขึ้นด้วย ผลการศึกษาที่ได้จะเป็นแนวทางให้ผู้บริหารแอปพลิเคชัน โรบินฮู้ด ไรเดอร์ ปรับปรุงกลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้นเพื่อรองรับการแข่งขันของธุรกิจส่งอาหารที่นับวันจะยิ่งรุนแรงขึ้น

1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1.2.1 เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างพฤติกรรมการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน โรบินฮู้ด ไรเดอร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยประชากรศาสตร์

1.2.2 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน โรบินฮู้ด ไรเดอร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร

1.3 สมมุติฐานของการศึกษา

1.3.1 ผู้บริโภคที่มีปัจจัยประชากรศาสตร์ แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน โรบินฮู้ด ไรเดอร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อ แตกต่างกัน

1.3.1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน โรบินฮู้ด ไรเดอร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อ แตกต่างกัน

1.3.1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน โรบินฮู้ด ไรเดอร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อ แตกต่างกัน

1.3.1.3 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน โรบินฮู้ด ไรเดอร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อ แตกต่างกัน

1.3.1.4 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน โรบินฮู้ด ไรเดอร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อ แตกต่างกัน

1.3.1.5 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน โรบินฮู้ด ไรเดอร์ ในเขตกรุงเทพมหานครด้าน ความถี่ในการซื้อ แตกต่างกัน

1.3.1.6 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน โรบินฮู้ด ไรเดอร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อ แตกต่างกัน

1.3.2 ผู้บริโภคที่มีปัจจัยประชากรศาสตร์ แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน โรบินฮู้ด ไรเดอร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการสั่งซื้อต่อครั้ง แตกต่างกัน

1.3.2.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน โรบินฮู้ด ไรเดอร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการสั่งซื้อต่อครั้ง แตกต่างกัน

1.3.2.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน โรบินฮู้ด ไรเดอร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการสั่งซื้อต่อครั้ง แตกต่างกัน

1.3.2.3 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน โรบินฮู้ด ไรเดอร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการสั่งซื้อต่อครั้ง แตกต่างกัน

1.3.2.4 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน โรบินฮู้ด ไรเดอร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการสั่งซื้อต่อครั้ง แตกต่างกัน

1.3.2.5 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน โรบินฮู้ด ไรเดอร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการสั่งซื้อต่อครั้ง แตกต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.3.2.6 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน โรบินฮู้ด ไรเดอร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการสั่งซื้อต่อครั้ง แตกต่างกัน

1.3.3 ปัจจัยประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน โรบินฮู้ด ไรเดอร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านประเภทอาหารที่ซื้อ

1.3.3.1 เพศของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน โรบินฮู้ด ไรเดอร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านประเภทอาหารที่ซื้อ

1.3.3.2 อายุของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน โรบินฮู้ด ไรเดอร์ ในเขตกรุงเทพมหานครด้านประเภทอาหารที่ซื้อ

1.3.3.3 ระดับการศึกษาของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน โรบินฮู้ด ไรเดอร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านประเภทอาหารที่ซื้อ

1.3.3.4 สถานภาพสมรสของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับจะมีพฤติกรรมการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน โรบินฮู้ด ไรเดอร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านประเภทอาหารที่ซื้อ

1.3.3.5 อาชีพของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน โรบินฮู้ด ไรเดอร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านประเภทอาหารที่ซื้อ

1.3.3.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน โรบินฮู้ด ไรเดอร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านประเภทอาหารที่ซื้อ

1.3.4 ปัจจัยประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน โรบินฮู้ด ไรเดอร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านช่วงเวลาในการซื้อ

1.3.4.1 เพศของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน โรบินฮู้ด ไรเดอร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านช่วงเวลาในการซื้อ

1.3.4.2 อายุของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน โรบินฮู้ด ไรเดอร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านช่วงเวลาในการซื้อ

1.3.4.3 ระดับการศึกษาของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน โรบินฮู้ด ไรเดอร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านช่วงเวลาในการซื้อ

1.3.4.4 สถานภาพสมรสของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน โรบินฮู้ด ไรเดอร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านช่วงเวลาในการซื้อ

1.3.4.5 อาชีพของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน โรบินฮู้ด ไรเดอร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านช่วงเวลาในการซื้อ

1.3.4.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน โรบินฮู้ด ไรเดอร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านช่วงเวลาในการซื้อ

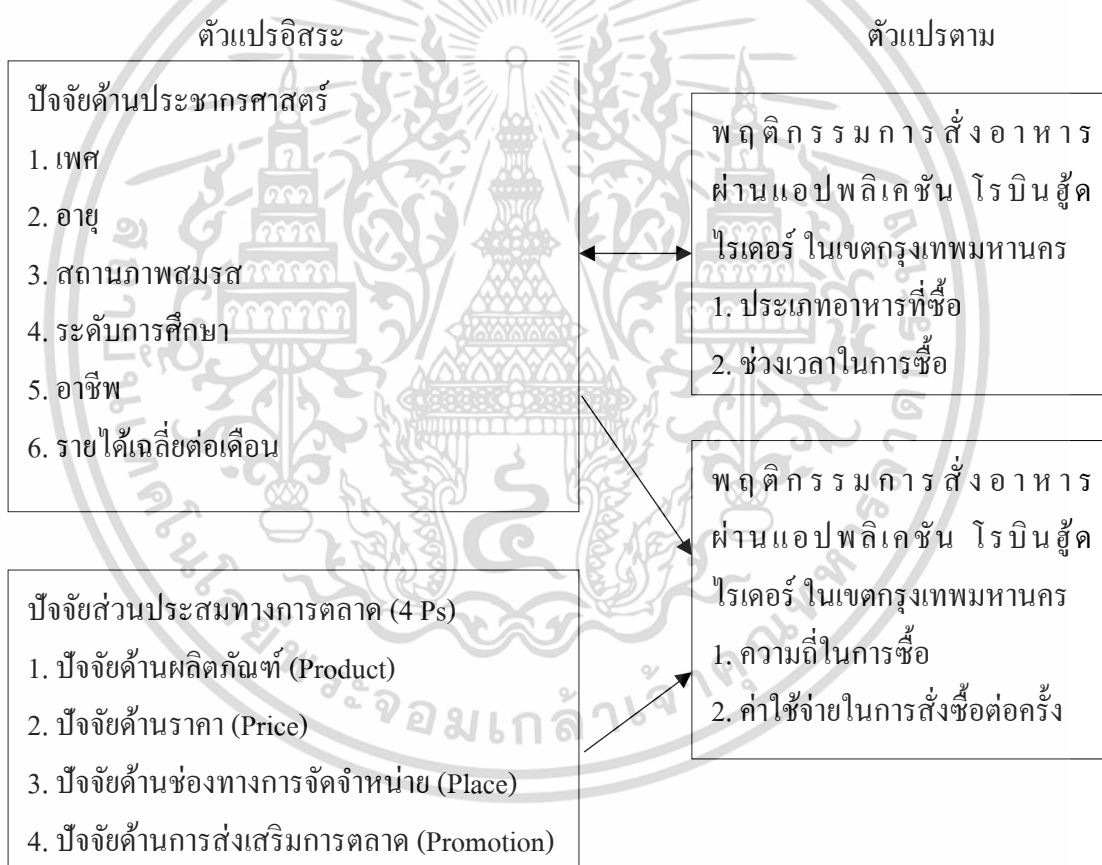
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.3.5 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อความถี่ในการซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน โรบินฮู้ด ไรเดอร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร

1.3.6 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อค่าใช้จ่ายในการสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน โรบินฮู้ด ไรเดอร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร

1.4 กรอบแนวคิดในการวิจัย

กรอบแนวคิดสำหรับการศึกษา เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการสั่งอาหาร ผ่านแอปพลิเคชัน โรบินฮู้ด ไรเดอร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร มีกรอบแนวคิดดังนี้



ภาพที่ 1.4 กรอบแนวคิดของการศึกษา

1.5 ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตของการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยต้องการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน โรบินฮู้ด ไรเดอร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.5.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา มุ่งศึกษา 1) ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน และ 2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ที่มีผลต่อพฤติกรรมการสั่งอาหาร ผ่านแอปพลิเคชัน โรบินฮู้ด ไรเดอร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร

1.5.2 ขอบเขตด้านประชากร ประชากรที่ใช้ในการวิจัยนี้คือ ผู้บริโภคที่เคยสั่งอาหาร ผ่านแอปพลิเคชัน โรบินฮู้ด ไรเดอร์ ที่อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบขนาดของประชากรที่แน่นอน ผู้วิจัยจึงใช้การสุ่มแบบสะดวกหรือหลายขั้นตอน จำนวน 400 ชุด

1.5.3 ขอบเขตด้านระยะเวลา ช่วงเวลาที่ใช้ในการศึกษาตั้งแต่ เดือนกันยายน พ.ศ.2564 - มิถุนายน พ.ศ.2565

1.6 นิยามศัพท์

1.6.1 สั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน (Order food to the Application) หมายถึง สิ่งที่อำนวยความสะดวกในการสั่งซื้อและรับอาหาร ซึ่งโดยผ่านโทรศัพท์มือถือ ที่ผ่านช่องทางบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต กับการกดคำสั่งซื้อผ่านแอปพลิเคชัน (Application) การสั่งอาหาร

1.6.2 แอปพลิเคชัน (Application) หมายถึง โปรแกรมในคอมพิวเตอร์ที่ถูกออกแบบมาเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ ที่สามารถทำกิจกรรมการสั่งซื้อหรือรับส่งอาหาร โดยผ่านช่องทางโทรศัพท์มือถือ

1.6.3 โรบินฮู้ด ไรเดอร์ (Robinhood Rider) หมายถึง แอปพลิเคชันที่เป็นตัวกลาง ระหว่างธุรกิจร้านอาหารและผู้บริโภค โดยเชื่อมโยงตั้งแต่ผู้สั่งซื้ออาหารไปยังคนขับรับ-ส่ง และร้านอาหาร

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง "ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการสั่งอาหาร ผ่านแอปพลิเคชัน โรบินฮู้ด ไรเดอร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร" ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับเนื้อหาของงานวิจัยเพื่อนำมาเป็นแนวทางดังนี้

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4 Ps)
- 2.4 ข้อมูลโรบินฮู้ด
- 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

2.1.1 พฤติกรรมผู้บริโภค

ในการดำเนินงานที่เกี่ยวข้องกับสินค้าหรือบริการในปัจจุบัน จะต้องคำนึงถึงผู้บริโภคเป็นสำคัญ ดังนั้นนักการตลาดจึงมุ่งศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคว่าต้องการอะไรให้มากที่สุด ครอบคลุมทุก ๆ ด้านให้มากที่สุด แต่จะต้องไม่ทิ้งผลประโยชน์ขององค์กรอีกด้วย สินค้าหรือบริการต่าง ๆ จึงต้องมีการปรับกลยุทธ์ในการแข่งขันเพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันที่สูงขึ้นเรื่อย ๆ ตลอดจนปรับกลยุทธ์เพื่อให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมาย นักการตลาดจะต้องพยายามทำการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคให้เป็นปัจจุบันมากที่สุด เพื่อที่จะตัดสินใจดำเนินการตลาดให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภค ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคอย่างรอบด้าน และสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้กับผู้บริโภค (ชูชัย สมมติไกร, 2556)

2.1.1.1 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

Schiffman and Kanuk (2007) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) หมายถึง พฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นหา (Searching) การซื้อ (Purchasing) การใช้ (Using) การประเมินผล (Evaluating) และการใช้จ่าย (Disposing) ในผลิตภัณฑ์และบริการ โดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา

ชูชัย สมมติไกร (2556) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของมนุษย์ที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือก (Select) การซื้อ (Purchase) การใช้ (Use) และ การกำจัดส่วนที่เหลือ (Dispose) ของสินค้าหรือบริการต่าง ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการและความปรารถนาของตน

(Solomon, 2009)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สุพานี สฤณภูวนิช (2556) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภครวมถึง กิจกรรมที่เกิดขึ้นในกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับการบริโภคใด ๆ เศรษฐศาสตร์

นภาพรรณ คณานุกรณ์ (2559) ได้กล่าวไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภคเกิดจากการประสมศาสตร์ต่าง ๆ เช่น ด้านจิตวิทยา เป็นการศึกษาเกี่ยวกับบุคคล ด้านสังคม เป็นการศึกษาเกี่ยวกับกลุ่มด้านมานุษยวิทยา เป็นการศึกษาผลกระทบของสังคมที่มีต่อบุคคล และด้านเศรษฐศาสตร์ ทำให้เข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคได้ดีขึ้นและจัดเป็นองค์ความรู้ใหม่สำหรับนักการตลาดในยุคนี้ โดยการพิจารณาจากผลประโยชน์ที่จะได้รับอย่างมีเหตุผล และจะต้องได้รับผลประโยชน์สูงสุดจึงจะทำการตัดสินใจ แต่ในภายหลังพบว่า การตัดสินใจของผู้บริโภคไม่ได้ตัดสินใจซื้อด้วยตนเองเท่านั้น แต่ยังได้รับอิทธิพลจากครอบครัว เพื่อน สื่อ และบุคคลต้นแบบ รวมทั้งการตัดสินใจซื้อเกิดจากอารมณ์และสถานการณ์ด้วย ซึ่งจะเห็นได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภคเกิดจากปัจจัยหลาย ๆ ด้านที่ทำให้เกิดโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภคที่กระทบต่อกระบวนการคิดและอารมณ์ของผู้บริโภคขณะทำการตัดสินใจซื้อ

จากนิยามข้างต้นสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นกระบวนการของผู้บริโภคที่ต้องการค้นหาข้อมูล เลือกซื้อ เลือกใช้ และประเมินผลพฤติกรรมที่เกิดขึ้นหลังจากการใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการส่วนบุคคล

2.1.2 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

การวิจัยผู้บริโภคช่วยผู้จัดการฝ่ายการตลาดในการตัดสินใจให้ดีขึ้น ดังนี้

- 1) ช่วยในการกำหนดและเลือกตลาดเป้าหมาย
- 2) การเสนอผลิตภัณฑ์และบริการที่เหมาะสม เพื่อเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค
- 3) สิ่งจูงใจในการโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด มีความหมายและสื่อถึงสิ่งที่ควรใช้
- 4) ช่วยในการตัดสินใจ กำหนดราคาที่ผู้บริโภคยอมรับ

การวิจัยผู้บริโภคทำให้บรรลุวัตถุประสงค์และถูกต้องเที่ยงตรง โดยจะต้องวัดในสิ่งที่ต้องการจะวัดและมีความเชื่อถือได้ กล่าวคือ ใช้ตัวแทนที่เหมาะสมกับกลุ่มตัวอย่าง

คำถามที่ช่วยในการวิจัยผู้บริโภค คำถามที่ช่วยค้นหาพฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย Who?, What?, Why?, Who?, When?, Where?, and How? เพื่อค้นหาคำตอบทั้ง 7 ข้อ หรือ 7Os ซึ่งประกอบด้วย Occupants, Objects, Objectives, Organizations, Occasions, Outlets and Operations ดังตารางที่ 2.1 (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2552)

ตารางที่ 2.1 คำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 คำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ จิตวิทยา หรือ จิตวิเคราะห์ พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด (4Ps) ประกอบด้วย กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสมและการตอบสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ก็คือ ต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive Differentiation)	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategy) ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์หลัก รูปลักษณะ ผลิตภัณฑ์ ประกอบ ด้วยคุณภาพ ลักษณะนวัตกรรม ฯลฯ ผลิตภัณฑ์ควบ ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง และ ศักยภาพผลิตภัณฑ์ ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation) ประกอบด้วย ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ บริการ พนักงาน และภาพลักษณ์
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของเขาในด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ คือ ปัจจัยภายใน หรือ ปัจจัยทางจิตวิทยา ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุดคือ กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) กลยุทธ์ การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) ประกอบด้วย กลยุทธ์การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ กลยุทธ์ด้านราคา กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่าง ๆ (Organizations) ซึ่งมีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อประกอบด้วย ผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อ ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุดคือ กลยุทธ์ การโฆษณา และ การส่งเสริมการตลาด (Advertising and Promotion Strategies) โดยใช้กลุ่มอิทธิพล

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2.1 (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือ ช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ของเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษหรือเทศกาลวันสำคัญต่าง ๆ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) จะส่งเสริมการตลาดเมื่อใดจึงจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต บางลำพู พาหุรัด สยามสแควร์ ร้านขายของชำ ฯลฯ	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel Strategies) บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมาย โดยพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operation) ประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ ความรู้สึกภายหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) ประกอบด้วย การโฆษณาการขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง เช่น พนักงานขายจะกำหนดวัตถุประสงค์ในการขายให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552)

2.2 แนวคิดและทฤษฎีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ เป็นความหลากหลายด้านภูมิหลังของบุคคล ซึ่งได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ลักษณะโครงสร้างของร่างกาย ความอาวุโสในการทำงาน เป็นต้น โดยจะแสดงถึงความเป็นมาของแต่ละบุคคลจากอดีตถึงปัจจุบัน ในหน่วยงานหรือในองค์กรต่างๆ ซึ่งประกอบด้วยพนักงานหรือบุคลากรในระดับต่างๆ ซึ่งมีลักษณะพฤติกรรมแสดงออกที่แตกต่างกันมีสาเหตุมาจากความแตกต่างทางด้านประชากรศาสตร์หรือภูมิหลังของบุคคลนั่นเอง (วารภรณ์

เลาหะสัมพันธ์พร, 2563)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประชากรศาสตร์ หมายถึง การวิเคราะห์ประชากรในเรื่องขนาดโครงสร้างการกระจายตัว และการเปลี่ยนแปลงประชากรในเชิงที่สัมพันธ์กับปัจจัยทางเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรมอื่นๆ ปัจจัยทางประชากรอาจเป็นได้ทั้งสาเหตุและผลของปรากฏการณ์ทางเศรษฐกิจ สังคมและวัฒนธรรม ทฤษฎีประชากรศาสตร์หมายถึง ศาสตร์วิชาที่ศึกษาเกี่ยวกับประชากร คำว่า “Demo” หมายถึง “People” แปลว่า ประชาชน หรือ ประชากร “Graphy” หมายถึง “Writing Up” หรือ “Description” แปลว่าลักษณะ ดังนั้น Demography จะมีความหมายว่าวิชาที่เกี่ยวข้องกับประชากร ซึ่งประกอบไปด้วย เพศ อายุ การศึกษา ฐานะทางเศรษฐกิจและสังคม เช่น อาชีพ รายได้ เชื้อชาติ เป็นต้น (ศรานนท์ โทบุนญา และณัฐวัฒน์ กุณาหลาย, 2562)

สอดคล้องกับ วราภรณ์ เลาะห์สัมพันธพร (2563) กล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย อายุ เพศ รายได้ การศึกษา เหล่านี้เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนตลาดลักษณะทางประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญ และสถิติที่วัดได้ของประชากรที่ช่วยกำหนดตลาดเป้าหมาย รวมทั้งง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่นๆ ตัวแปรด้านทางประชากรศาสตร์ที่สำคัญ และคนที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ต่างกัน จะมีลักษณะทางจิตวิทยาต่างกัน โดยวิเคราะห์จากปัจจัย ดังนี้

2.2.1 เพศ (Sex)

ธรรมชาติได้สร้างความสมดุลด้านเพศหญิง เพศชาย ซึ่งมีความแตกต่างกันทางด้านค่านิยมทัศนคติ ตามบทบาททางเพศ ทำให้บุคคลมีพฤติกรรมของการติดต่อสื่อสารต่างกัน คือ เพศหญิงมีแนวโน้ม มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารมากกว่าเพศชาย ในขณะที่เพศชายไม่ได้มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารเพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่มีความต้องการที่จะสร้างความสัมพันธ์อันดีให้เกิดขึ้นจากการรับและส่งข่าวสารนั้นด้วย เพศเป็นตัวแปรในการแบ่งส่วนตลาดที่สำคัญเช่นกัน ดังนั้นนักการตลาดต้องศึกษาตัวแปรนี้อย่างรอบคอบ เพราะในปัจจุบันนี้ตัวแปรด้านเพศมีการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมผู้บริโภค การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวอาจมีสาเหตุจากการที่สตรีทำงานมากขึ้น (ศรานนท์ โทบุนญา และณัฐวัฒน์ กุณาหลาย, 2562; วราภรณ์ เลาะห์สัมพันธพร, 2563)

2.2.2 อายุ (Age)

เนื่องจากผลิตภัณฑ์จะสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน นักการตลาดจึงใช้ประโยชน์จากอายุเป็นตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างของส่วนตลาด นักการตลาดได้ค้นคว้าความต้องการของส่วนตลาดส่วนเล็ก (Niche market) โดยมุ่งความสำคัญที่ตลาดอายุส่วนนั้นเป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องของความคิดและพฤติกรรมคนที่มีอายุน้อย มักจะมีความคิดเสรีนิยม ยึดถืออุดมการณ์และมองโลกในแง่ดีมากกว่าคนที่อายุมาก ในขณะที่อายุมากมักจะมีความคิดที่อนุรักษ์นิยม ยึดถือการปฏิบัติ ระมัดระวังมองโลกในแง่ร้ายกว่าคนที่อายุน้อย เนื่องจากผ่านประสบการณ์ชีวิตที่แตกต่างกัน ลักษณะการใช้สื่อมวลชนก็ต่างกัน คนที่มีอายุมากมักจะใช้สื่อเพื่อแสวงหาข่าวสารหนักๆ มากกว่าความบันเทิง (วราภรณ์ เลาะห์สัมพันธพร, 2563)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับใช้เพื่อการเรียนการสอนเท่านั้น เมื่อผู้ใดเห็นใบเซปรีเซชันนี้ในการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.2.3 การศึกษา (Education)

เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความคิด ค่านิยม ทักษะและพฤติกรรมแตกต่างกัน คนที่มีการศึกษาสูงจะได้เปรียบอย่างมากในการรับรู้สารที่ดี เพราะเป็นผู้มีความกว้างขวางและเข้าใจสารได้ดี แต่จะเป็นคนที่ไม่เชื่ออะไรง่ายๆ ถ้าไม่มีหลักฐานหรือเหตุผลเพียงพอในขณะที่คนมีการศึกษาน้อย มักจะใช้สื่อประเภทวิทยุ โทรทัศน์และภาพยนตร์ หากผู้มีการศึกษาสูง มีเวลาว่างพอก็จะใช้สื่อสิ่งพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ และภาพยนตร์ แต่หากมีเวลาจำกัดก็มักจะแสวงหาข่าวสารจากสื่อสิ่งพิมพ์มากกว่าประเภทอื่น (สรานนท์ โทบุนญา และฉัฐวัฒน์ กุณาหลาย, 2562; วราภรณ์ เลาะห์สัมพันธพร, 2563)

2.2.4 รายได้ (Income)

เป็นตัวแปรสำคัญในการกำหนดส่วนของตลาด โดยทั่วไปนักการตลาดจะสนใจผู้บริโภคที่มีความร่ำรวย แต่อย่างไรก็ตามครอบครัวที่มีรายได้ต่ำจะเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ ปัญหาสำคัญในการแบ่งส่วนตลาดโดยถือเกณฑ์รายได้อย่างเดียวก็คือ รายได้อาจจะเป็นตัวชี้การมีหรือไม่มีความสามารถในการจ่ายสินค้า ในขณะที่เดียวกันการเลือกซื้อสินค้าที่แท้จริงอาจถือเป็นเกณฑ์รูปแบบการดำรงชีวิต รสนิยม ค่านิยม อาชีพ การศึกษา ฯลฯ แม้ว่ารายได้จะเป็นตัวแปรที่ใช้บ่อยมาก นักการตลาดส่วนใหญ่จะโยกเกณฑ์รายได้รวมกับตัวแปรด้านประชากรศาสตร์หรืออื่นๆ เพื่อให้กำหนดตลาดเป้าหมายได้ชัดเจนยิ่งขึ้น เช่น กลุ่มรายได้อาจจะเกี่ยวข้องกับเกณฑ์อายุและอาชีพพร้อมกัน (สรานนท์ โทบุนญา และฉัฐวัฒน์ กุณาหลาย, 2562; วราภรณ์ เลาะห์สัมพันธพร, 2563)

กล่าวโดยสรุปคือ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ ส่งผลให้ทัศนคติและการตัดสินใจของผู้บริโภคต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งแตกต่างกัน เนื่องจากปัจจัยด้านประชากรศาสตร์เป็นตัวแปรที่ทำให้ผู้บริโภคมีความสามารถในการรับสื่อและองค์ความรู้ได้แตกต่างกัน ทั้งนี้เพื่อให้การศึกษาวิจัยมีประสิทธิภาพเพิ่มขึ้น ผู้วิจัยจึงนำแนวคิดทฤษฎีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์มาใช้ในการกำหนดกลุ่มเป้าหมายในการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการสั่งอาหาร ผ่านแอปพลิเคชัน โรบินฮู้ด ไรเดอร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps)

Kotler & Armstrong (2016) กล่าวในเรื่อง ตัวแปรหรือองค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ว่าเป็นตัวกระตุ้นหรือสิ่งเร้าทางการตลาดที่กระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ โดยแบ่งออกได้ดังนี้

2.3.1 ผลิตภัณฑ์ (Products)

ผลิตภัณฑ์ควรมีคุณภาพและรูปแบบดีไซน์ตรงตามความต้องการของลูกค้า หรือสินค้าหรือบริการที่บุคคลและองค์กรซื้อไปเพื่อใช้ในกระบวนการผลิตสินค้าอื่น ๆ หรือในแนวทางการประกอบธุรกิจ หรือหมายถึงสินค้าหรือบริการที่ผู้ซื้อสินค้าหรือบริการที่ผู้ซื้อไปเพื่อใช้ในการผลิต

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การให้บริการ หรือดำเนินงานของกิจการ หรือแม้ผลิตภัณฑ์จะเป็นองค์ประกอบตัวเดียวใน ส่วนประสมของการตลาดก็ตาม แต่เป็นตัวสำคัญที่มีรายละเอียดที่จะต้องพิจารณาอีกมากมาย เช่น ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ (Produce Variety) ชื่อตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ (Brand Name) คุณภาพ ของผลิตภัณฑ์ (Quality) การรับประกันผลิตภัณฑ์ (Warranties) และการรับคืนผลิตภัณฑ์ (Returns) (Kotler & Keller, 2016; นัญญา ประดับการ และนิติพล ภูตะโชติ, 2561)

2.3.2 ราคา (Pricing)

ราคาควรเหมาะสมกับตำแหน่งทางการแข่งขันของสินค้าและสร้างกำไรในอัตราที่ เหมาะสมสู่กิจการหรือจำนวนเงินที่ถูกเรียกเก็บเป็นค่าสินค้าหรือบริการหรือผลรวมของมูลค่าที่ผู้ซื้อทำการแลกเปลี่ยน เพื่อให้ได้มาซึ่งผลประโยชน์จากการมีหรือการใช้ผลิตภัณฑ์สินค้าหรือบริการ หรือนโยบายการตั้งราคา (Pricing Policies) หรือมูลค่าของสินค้าและบริการที่วัดออกมาเป็นตัวเงิน การกำหนดราคามีความสำคัญต่อกิจการมาก กิจการไม่สามารถกำหนดราคาสินค้าเองได้ตามใจชอบ การพิจารณาราคาจะต้องกำหนดต้นทุนการผลิต สภาพการแข่งขันกำไรที่คาดหวัง ราคาของผู้แข่งขัน ดังนั้นกิจการจะต้องเลือกกลยุทธ์ที่เหมาะสมในการกำหนดราคาสินค้าและบริการ ประเด็น สำคัญจะต้องพิจารณาเกี่ยวกับราคาได้แก่ ราคาสินค้าที่ระบุในรายการหรือราคาที่ระบุ (List Price) ราคาที่ให้ส่วนลด (Discounts) ราคาที่มีส่วนยอมให้ (Allowances) ราคาที่มีช่วงระยะเวลาที่การชำระเงิน (Payment Period) และราคาเงื่อนไขให้สินเชื่อ (Credit Terms) (Kotler & Keller, 2016; นัญญา ประดับการ และนิติพล ภูตะโชติ, 2561)

2.3.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

ช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นการเน้นช่องทางการกระจายสินค้าที่ครอบคลุมและทั่วถึง สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายทุกส่วนได้เป็นอย่างดีหรือเป็นช่องทางการจัดจำหน่ายเป็น เส้นทางเคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือลูกค้า ซึ่งอาจผ่านคนกลางหรือไม่ผ่านก็ได้ใน ช่องทางการจัดจำหน่ายประกอบด้วย ผู้ผลิต ผู้บริโภค โลจิสติกส์ทางการตลาด เป็นการวางแผนการ ปฏิบัติตามแผนและการควบคุมการเคลื่อนย้ายสินค้าจากจุดเริ่มต้นไปยังจุดที่ต้องการ เพื่อ ตอบสนองความต้องการของลูกค้าโดยมุ่งผลกำไร หรือกลยุทธ์ทางการตลาดในการทำให้มี ผลิตภัณฑ์ไว้พร้อมจำหน่าย สามารถก่ออิทธิพลต่อการพบผลิตภัณฑ์ แน่นนอนว่าสินค้าที่มีจำหน่าย แพร่หลายและง่ายที่จะซื้อจะทำให้ผู้บริโภคนำไปประเมินประเภทของช่องทางที่น่าเสนอก็อาจก่อ อิทธิพลต่อการรับรู้ภาพพจน์ของผลิตภัณฑ์ หรือช่องทางการจัดจำหน่ายที่เกี่ยวข้องกับหน่วย เศรษฐกิจต่างๆ ที่มีส่วนร่วมในกระบวนการนำพาสินค้าจากผู้ผลิตไปสู่มือผู้บริโภค ซึ่งการตัดสินใจ เลือกช่องทางการจัดจำหน่ายที่เหมาะสม มีความสำคัญต่อกำไรของหน่วยธุรกิจ รวมทั้งมีผลกระทบ ต่อการกำหนดส่วนผสมทางการตลาดที่เกี่ยวข้องอื่นๆ เช่น การตั้งราคาการโฆษณาเกรดสินค้า หรือ การกระจายสินค้าเป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวสินค้าจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค

(Kotler & Keller, 2016; นัญญา ประดับการ และนิติพล ภูตะ โชติ, 2561) ช่องทางการจัดจำหน่าย ประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

2.3.3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution หรือ Distribution Channel หรือ Marketing Channel) หมายถึง กลุ่มของบุคคลหรือธุรกิจที่มีความเกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายกรรมสิทธิ์ในผลิตภัณฑ์ หรือเป็นการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางธุรกิจ หรือหมายถึงเส้นทางที่ผลิตภัณฑ์และหรือกรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาดในช่องทางการจัดจำหน่ายประกอบด้วยผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

2.3.3.2 การกระจายสินค้า หรือการสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Physical Distribution หรือ Market logistics) หมายถึง งานที่เกี่ยวข้องกับการวางแผน การปฏิบัติการตามแผน และการควบคุมการเคลื่อนย้ายวัตถุดิบ ปัจจัยการผลิต และสินค้าสำเร็จรูป จากจุดเริ่มต้น ไปยังจุดสุดท้ายในการบริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าโดยมุ่งหวังกำไร หรือหมายถึงกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้สินค้าทางอุตสาหกรรม การกระจายตัวสินค้าที่สำคัญประกอบด้วย การขนส่ง (Transportation) การเก็บรักษาสินค้า (Storage) และการคลังสินค้า (Warehousing) และการบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory management)

2.3.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

การส่งเสริมการตลาด เป็นการเน้นทั้งการ โฆษณา ประชาสัมพันธ์ส่งเสริมการขายและการตลาดโดยตรง ซึ่งสามารถเรียกว่า 4 Ps ซึ่งนำไปสู่การได้ครอบครองส่วนแบ่งทางการตลาดที่เพิ่มขึ้นตามเป้าหมายของกิจการนั่นเอง ระดับที่สองคือการตลาดที่มุ่งเน้นด้านของการสร้างประสบการณ์ที่ดีน่าประทับใจให้กับลูกค้า ก็จะนำไปสู่การสร้างภาพลักษณ์ทางด้านอารมณ์ต่อผู้บริโภคแบบสนิทแนบแน่น โดยผลลัพธ์ที่คาดหวังจากกิจการในการดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาดระดับที่สองนี้ คือกิจการจะสามารถมีส่วนแบ่งการตลาดในจิตใจของลูกค้าสูงขึ้นเมื่อเทียบกับคู่แข่ง เป็นกิจกรรมติดต่อสื่อสารไปยังตลาดเป้าหมายเพื่อเป็นการให้ความรู้ ชักจูง หรือเป็นการเตือนความจำเป็นของตลาดเป้าหมายที่มีต่อตราสินค้าและผลิตภัณฑ์สินค้าหรือบริการ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย หรือเป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการ ความคิด ต่อบุคคลโดยใช้เพื่อจูงใจ ให้เกิดความต้องการเพื่อเตือนความทรงจำในผลิตภัณฑ์โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรมการซื้อ (Kotler & Keller, 2016; นัญญา ประดับการ และนิติพล ภูตะ โชติ, 2561) การส่งเสริมการตลาดประกอบด้วย

2.3.4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวเกี่ยวกับองค์กรและ (หรือ)ผลิตภัณฑ์บริการ หรือความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ

2.3.4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลกับบุคคลเพื่อพยายามจูงใจให้ผู้ซื้อที่เป็นกลุ่มเป้าหมายให้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ หรือมีปฏิกิริยาต่อความคิด หรือเป็นการเสนอขายเพื่อให้เกิดการขาย และสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า

2.3.4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นสิ่งจูงใจที่มีคุณค่าพิเศษที่กระตุ้นหน่วยงาน (Sales Force) ผู้จัดจำหน่าย (Distributors) หรือผู้บริโภคคนสุดท้ายโดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้เกิดการขายในทันทีทันใด เช่นการลด แลก แจก แถม เป็นต้น

2.3.4.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Public Relation) ประกอบด้วย

1) การให้ข่าว (Publicity) เป็นการเสนอข่าวเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการหรือตราสินค้า หรือบริษัทที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน (ในทางปฏิบัติจริงอาจต้องมีการจ่ายเงิน) โดยผ่านสื่อกระจายเสียงหรือสื่อสิ่งพิมพ์

2) การประชาสัมพันธ์ (Public Relations หรือ PR) หมายถึงความพยายามในการสื่อสารที่มีการวางแผนโดยองค์การหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การหรือผลิตภัณฑ์ หรือต่อนโยบาย ให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง

2.3.4.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing) หมายถึงการโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง หรือหมายถึงวิธีการต่าง ๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อ และทำให้เกิดการตอบสนองในการซื้อหรือสนใจซื้อทันที ทั้งนี้ต้องอาศัยฐานข้อมูลกลุ่มเป้าหมายและการใช้สื่อต่าง ๆ เพื่อสื่อสารโดยตรงกับกลุ่มเป้าหมาย เช่น ใช้สื่อโฆษณาและแคตตาล็อก

2.4 ข้อมูลโรบินฮู้ด

2.4.1 ข้อมูลทั่วไปของโรบินฮู้ด

บริษัท เพอร์เฟิล เวนเจอร์ส จำกัด บริษัทในเครือ เอสซีบี เท็นเอกซ์ (SCB 10X) ซึ่งอยู่ภายใต้กลุ่มธนาคารไทยพาณิชย์ ก่อตั้งขึ้นด้วยเจตนารมณ์ที่ต้องการช่วยเหลือผู้ประกอบการร้านอาหาร โดยเฉพาะรายย่อยให้สามารถดำเนินธุรกิจได้อย่างยั่งยืนผ่านแพลตฟอร์มฟู้ดเดลิเวอรีภายใต้ชื่อ “โรบินฮู้ด” (Robinhood) ที่มุ่งมั่นตั้งใจให้เป็นช่องทางทางการขายที่มีประสิทธิภาพเป็นธรรมชาติควบคู่กับการนำเทคโนโลยีมาประยุกต์ใช้ให้เกิดประโยชน์แก่ผู้ประกอบการร้านอาหาร ลูกค้า และคนขับ เพื่อให้เกิดเป็น ecosystem ที่แข็งแกร่งและยั่งยืน ก่อร่างพัฒนาสู่การเป็น Digital Fulfillment and Lifestyle Platform ต่อไป (Robinhood, 2021)

Robinhood คือ Food Delivery App สัญชาติไทย ซึ่งให้บริการโดยบริษัทเพอร์เฟิล เวนเจอร์ส ในเครือ เอสซีบี เท็นเอกซ์ (SCB 10X) ซึ่งบริษัทอยู่ภายใต้กลุ่มของธนาคารไทยพาณิชย์ เป็นอีกทางเลือกหนึ่งสำหรับผู้บริโภค ที่รวบรวมร้านอาหารอันหลากหลายที่ตอบโจทย์ความต้องการของลูกค้าอย่างครบครัน (Robinhood, 2021) สัญลักษณ์โรบินฮู้ดแสดงดังภาพที่ 2.1

วันที่ 26 ต.ค.2563 นายธนา เจริญอักษร ประธานกรรมการ บริษัท เพอร์เฟิล เวนเจอร์ส จำกัด พร้อมด้วย นายสีหนาท ถ้ำซำ กรรมการผู้จัดการ บริษัท เพอร์เฟิล เวนเจอร์ส จำกัด ร่วมเปิดตัวแอปพลิเคชัน ‘Robinhood’ แพลตฟอร์มฟู้ดเดลิเวอรีสัญชาติไทย โดย บริษัท เพอร์เฟิล เวนเจอร์ส

จำกัด ในเครือเอสซีบี เท็นเอกซ์ (SCB 10X) ของธนาคารไทยพาณิชย์ หลังจากได้ใช้เวลากว่า 5 เดือนที่ผ่านมา เพื่อศึกษาตลาด พัฒนาระบบแอปพลิเคชัน และหาผู้ประกอบการเข้าร่วมให้บริการ

นายธนา เชียรอัจฉริยะ ประธานกรรมการ บริษัท เพอร์เฟิล เวนเจอร์ส จำกัด กล่าวว่า จุดยืนของแอปพลิเคชัน ‘โรบินฮู้ด’ ถือเป็นงานโครงการ CSR ที่ไม่ได้มุ่งหวังกำไร เน้นช่วยร้านอาหารรายย่อย ไม่เน้นแข่งขันกับรายใหญ่ ตั้งงบประมาณ 3 ปีแรก ปีละ 150 ล้านบาท ส่วนใหญ่จะใช้ในเรื่องของไอที บุคลากร สนับสนุนด้านค่าขนส่ง และแบ่งเป็นงบการตลาด 10 ล้านบาทต่อปี ส่วนเรื่องธุรกิจที่จะตามมาไม่ว่าจะเป็นด้านสินเชื่อหรืออื่นๆ ถือเป็นเรื่องระยะยาว ไม่ได้มองว่าจะสร้างรายได้เท่าไร เพราะยังง 3 ปีแรกก็ขาดทุน ซึ่งงบลงทุนแอปนี้เราใช้ประมาณ 150 ล้านบาท แต่ต้องการให้ผู้บริโภคได้ราคาที่ยุติธรรม ร้านค้าไม่โดนหักจีพี ส่วนในอนาคตก็มองว่าจะขยายไปยังการปล่อยกู้ให้กับลูกค้าต่อไป ไม่ว่าจะเป็นร้านค้า หรือไรเดอร์ (Robinhood, 2021)



ภาพที่ 2.1 สัญลักษณ์โรบินฮู้ด

ที่มา: Robinhood, 2021

2.4.2 จุดเด่น “โรบินฮู้ด”

จุดเด่นของโรบินฮู้ดมีรายละเอียดดังนี้ (Robinhood, 2021)

2.4.2.1 ไม่เก็บค่าธรรมเนียมการใช้แพลตฟอร์ม (จีพี)

ช่วยผู้ประกอบการรายเล็กให้มีโอกาสเพิ่มรายได้หรือกำไรนอกจากการขายหน้าร้าน โดยไม่ต้องมีต้นทุนเพิ่มเติมจากการใช้แพลตฟอร์มออนไลน์ ลูกค้าได้รับอาหารที่มีคุณภาพราคาและปริมาณเดียวกับการซื้อที่ร้าน

2.4.2.2 ช่วยเหลือและสนับสนุนร้านค้าในการนำร้านขึ้นสู่แพลตฟอร์มออนไลน์

ทีมที่คอยดูแลช่วยเหลือร้านค้าโดยเฉพาะร้านเล็ก ๆ ที่อาจจะไม่มีความชำนาญในการใช้แอปพลิเคชัน ให้สามารถเริ่มรับออเดอร์ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ได้ รวมไปถึงการช่วยเหลือในการสร้างความน่าสนใจให้แก่ร้านอาหารผ่านเมนูที่สวยงามและการเขียนบรรยายอาหาร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.4.2.3 เงินสดเข้าร้านทันที

ร้านค้าได้รับเงินทันทีภายใน 1 ชั่วโมง หลังจากที่อาหารและเครื่องดื่มส่งถึงบ้าน ลูกค้า ช่วยให้ร้านค้ามีสภาพคล่อง มีกระแสเงินหมุนเวียนในการต่อยอดและช่วยให้สามารถดำเนินธุรกิจต่อไปอย่างราบรื่น

2.4.2.4 ช่วยร้านค้าเพิ่มรายได้นอกช่วงเวลาขายดี (off-peak)

โดยปกติร้านค้าบนแพลตฟอร์มฟู้ดเดลิเวอรีจะมีช่วงเวลาขายดีอยู่สองช่วง คือ มื้อกลางวัน (11.00 – 13.00 น.) และมื้อเย็น (17.00 – 19.00 น.) โดยช่วงเวลาที่เหลือนอกจากนั้น (off-peak) ยอดขายจะลดลง โรบินฮู้ดจึงได้นำเอา dynamic delivery pricing เข้ามาช่วยเพิ่มโอกาสทางการขาย ผ่านการกระตุ้นการสั่งอาหารด้วยราคาค่าส่งที่โดนใจทั้งวัน

2.4.2.5 ส่วนลดจากร้านค้า 8% หนึ่งปีทุกเมนู คืนกำไรให้ผู้บริโภค

ร้านค้าสามารถเลือกเข้าร่วมเพื่อมอบส่วนลด 8% ให้แก่ลูกค้าได้ โดยส่วนลดจะส่งต่อโดยตรงไปให้แก่ลูกค้า เพื่อเพิ่มโอกาสทางการขาย คืนกำไรสู่ลูกค้า และเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าในระยะยาว (customer engagement)

2.4.2.6 ใช้งานง่าย

โรบินฮู้ดให้ความสำคัญกับความต้องการและประสบการณ์การใช้งานที่ลูกค้าจะได้รับ จึงได้ออกแบบการสั่งอาหารผ่านแอปฯ ให้สามารถทำได้ง่าย ๆ ไม่เกิน 3 คลิก รวมถึงมีการนำ AI มาใช้ในการทำ Personalization เพื่อแนะนำร้านอาหารที่น่าสนใจ ตรงกับความชอบของลูกค้าแต่ละคน

2.4.2.7 ผลักดันและสนับสนุนสังคมไร้เงินสด

เน้นการชำระเงินแบบไร้เงินสดด้วยระบบการชำระเงินแบบดิจิทัลเพย์เมนต์ ที่ให้ลูกค้าสามารถเลือกชำระค่าอาหารผ่านการตัดบัญชีใน SCB EASY หรือตัดบัตรเครดิต บัตรเดบิต บัตรเติมเงิน และได้รับประสบการณ์การชำระเงินแบบไร้รอยต่อ (seamless customer payment experience)

2.4.2.8 สร้างงานสร้างรายได้ให้คนส่งอาหารหรือไรเดอร์ได้รับผลตอบแทนที่เป็นธรรม

คนส่งอาหารหรือไรเดอร์ได้รับผลตอบแทนที่เป็นธรรม ไม่ต้องกังวลเรื่องการสำรองเงินสำหรับจ่ายค่าอาหารให้กับลูกค้า เมื่อรับงานส่งอาหารจากโรบินฮู้ดคนส่งอาหารจะได้รับประกันอุบัติเหตุและประกันโควิด-19 ฟรีถึงสิ้นปี 2563

2.4.2.9 โครงการสร้างงานสร้างโอกาสให้กับผู้ที่สนใจส่งอาหาร

เพิ่มโอกาสในการเข้าถึงอาชีพคนส่งอาหารหรือไรเดอร์ให้กับผู้ที่ไม่มีจักรยานยนต์เป็นของตนเองในช่วงต้นปี 2564 โดยการให้เช่าจักรยานยนต์พร้อมการจ้างงานแบบรายวันจากพาร์ทเนอร์ของ โรบินฮู้ด

2.4.2.10 ฟีเจอร์ใหม่ที่เตรียมพร้อมให้บริการอย่างเต็มรูปแบบในต้นปี 2564

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

โรบินฮู้ดมีแผนที่จะพัฒนาฟีเจอร์ใหม่และบริการเพิ่มเติมเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าผู้ใช้งาน เช่น multiple order ที่ให้ลูกค้าสามารถทำการสั่งอาหารจากหลายร้านค้าได้โดยไม่ต้องรอให้ออเดอร์แรกเสร็จสมบูรณ์ multiple pick up ลูกค้าสามารถสั่งอาหารจากหลายร้านค้าในบริเวณใกล้เคียงกันในออเดอร์เดียว การนำคะแนนสะสมในบัตรเครดิตมาใช้ในการชำระเงิน การพัฒนา Robinhood wallet เพื่อให้ลูกค้ามีทางเลือกในการจ่ายเงินในรูปแบบต่าง ๆ มากขึ้น เป็นต้น

2.4.3 หน้าที่ของโรบินฮู้ด

หน้าที่ของ “โรบินฮู้ด” คือ การเป็นสะพานเชื่อมระหว่างร้านเล็กร้านน้อยกว่า 16,000 ร้าน กับลูกค้าของร้านให้เจอกัน เพื่อช่วยให้ร้านอาหารมีรายได้เพิ่มขึ้นจากการขายผ่านแพลตฟอร์มส่งอาหาร ลูกค้ามีความสุขจากการได้รับประทานอาหารที่มีคุณภาพและปริมาณเท่ากับนั่งทานในร้าน และในระหว่างการเชื่อมต่อนั้นเรายังตั้งใจที่จะช่วยสร้างงานที่มีผลตอบแทนที่เป็นธรรมอีกนับหมื่นงานให้กับผู้ส่งอาหารหรือไรเดอร์ที่จะเป็นผู้เชื่อมต่อสำคัญในส่งมอบความสุขจากร้านอาหารถึงมือลูกค้า ผู้บริโภคมีทางเลือกที่หลากหลายมากขึ้นจากร้านเล็ก ๆ ที่เดิมอาจจะไม่มีกำลังพอที่จะไปอยู่บนแพลตฟอร์มส่งอาหารได้ รวมถึงร้านนำลอง ร้านดังระดับตำนานอีกหลายร้านที่ไม่เคยอยู่บนแพลตฟอร์มส่งอาหาร ไหนมาก่อนก็ให้เกียรติเข้าร่วมบนแพลตฟอร์มโรบินฮู้ดในครั้งนี้ รวมถึงร้านค้าพันธมิตรอีกมากมาย (Robinhood, 2021)

2.4.4 รายละเอียดเส้นทางขนส่ง/ร้านอาหาร

สำหรับการเปิดตัวแพลตฟอร์มโรบินฮู้ดถือว่าช้ากว่ากำหนดไป 2 เดือน เพราะต้องศึกษาพัฒนาระบบจนเกิดความมั่นใจกับทุกฝ่ายก่อนเปิดให้บริการ ปัจจุบันมีร้านอาหารเข้าร่วม 16,000 ร้าน มีไรเดอร์ (คนขับ) 10,000 คน และตั้งเป้าในสิ้นปี 2564 มีจำนวนร้านอาหารเป็น 30,000 ร้าน มีคนส่งอาหาร 15,000 คน และมีจำนวนธุรกรรม 20,000 รายการต่อวัน โรบินฮู้ดให้บริการ 24 ชั่วโมงของทุกวัน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับวันและเวลาเปิด-ปิดของร้านอาหาร และปัจจุบัน Robinhood ให้บริการทุกพื้นที่ใน กรุงเทพฯ สมุทรปราการ นนทบุรี รวมถึงปทุมธานี, เฉพาะบางพื้นที่ในจังหวัดสมุทรสาคร (อำเภอเมืองและกระทุ่มแบน) และเฉพาะบางพื้นที่ในจังหวัดนครปฐม (อำเภอนครชัยศรี พุทธมณฑล และบางเลน) โดยจะพิจารณาขยายพื้นที่ในระยะต่อไป (Robinhood, 2021)

ธนา เขียรอัจฉริยะ กล่าวว่า จุดเด่นของ Robinhood นอกจากไม่เก็บค่าธรรมเนียมการใช้แพลตฟอร์ม (จีพี) แล้ว ร้านค้ายังได้รับเงินทันทีภายใน 1 ชั่วโมง หลังจากที่อาหารและเครื่องดื่มส่งถึงบ้านลูกค้า ช่วยให้อาหารมีสภาพคล่อง มีกระแสเงินหมุนเวียนในการต่อยอดและช่วยให้สามารถดำเนินธุรกิจต่อไปอย่างราบรื่น อีกทั้งยังเพิ่มโอกาสทางการขายให้กับร้านค้าในช่วงนอกเวลาขายดี (peak) (Robinhood, 2564)

ส่วนคนส่งอาหารหรือไรเดอร์ได้รับผลตอบแทนที่เป็นธรรม ไม่ต้องกังวลเรื่องการสำรองเงินสำหรับจ่ายค่าอาหารให้กับลูกค้า เมื่อรับงานส่งอาหารจากโรบินฮู้ดคนส่งอาหารจะได้รับประกันอุบัติเหตุและประกันโควิด-19 ฟรีถึงสิ้นปี 2563 (Robinhood, 2021)

ด้านผู้ใช้บริการ เน้นการชำระเงินแบบไร้เงินสด ด้วยระบบการชำระเงินแบบดิจิทัลเพย์เมนต์ ที่ให้ลูกค้าสามารถเลือกชำระค่าอาหารผ่านการตัดบัญชีใน SCB EASY หรือตัดบัตรเครดิตบัตรเครดิตเดบิต บัตรเติมเงิน และได้รับประสบการณ์การชำระเงินแบบไร้รอยต่อ (Robinhood, 2021)

2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ศุจิตา แก้วจรัส (2559) ได้ศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ Food Delivery ผ่าน LINE MAN ในจังหวัดสมุทรสาคร มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ Food Delivery ผ่าน LINE MAN ในจังหวัดสมุทรสาคร 2) เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ Food Delivery ผ่าน LINE MAN ในจังหวัดสมุทรสาคร โดยจำแนกตามปัจจัยทางด้านประชากร กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ใช้บริการ Food Delivery ผ่าน LINE MAN ในจังหวัดสมุทรสาคร จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ คือ 400 คน วิเคราะห์วิธีสถิติ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ในการทำการทดสอบสำหรับการทดสอบสมมติฐาน ผู้วิจัยใช้สถิติแบบทดสอบ t-test สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว(One-Way ANOVA) หากพบความแตกต่างจะนำไปเปรียบเทียบเป็นรายคู่ โดยใช้วิธี LSD ผลการทดสอบสมมติฐานคือ ผู้ใช้บริการ Food Delivery ผ่าน LINE MAN ในจังหวัดสมุทรสาคร ที่มี เพศ อาชีพ สถานภาพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่างกัน ทำให้ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ Food Delivery ผ่าน LINE MAN ไม่ต่างกัน สำหรับผู้ใช้บริการ Food Delivery ผ่าน LINE MAN ในจังหวัด สมุทรสาคร ที่มี อายุ และระดับการศึกษาต่างกัน ทำทำให้ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ Food Delivery ผ่าน LINE MAN ต่างกัน

กรณิภา วันมงคลเจริญ (2560) ได้ศึกษาพฤติกรรมการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน LINE MAN ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ที่มีผลต่อพฤติกรรมการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน LINE MAN ของผู้บริโภค 2) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) ที่มีผลต่อพฤติกรรมการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน LINE MAN ของผู้บริโภค 3) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ (Perceived Usefulness) ที่มีผลต่อพฤติกรรมการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน LINE MAN ของผู้บริโภค 4) เพื่อศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อการใช้บริการแอปพลิเคชัน LINE MAN และ 5) เพื่อศึกษาขั้นตอนและวิธีการเลือกสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน LINE MAN กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ที่เคยสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน LINE MAN จำนวน 25 คน เครื่องมือที่ใช้ คือ การสัมภาษณ์ วิเคราะห์ข้อมูลด้วยการวิเคราะห์เนื้อหา ผลการวิจัยพบว่าช่องทางทางการสื่อสารที่กลุ่มตัวอย่างรู้จักมากที่สุด คือ LINE รองลงมาคือเฟสบุ๊คส่วนความคิดเห็นต่อการให้บริการสั่งอาหารส่วนใหญ่อยู่ในเชิงบวกมากกว่าเชิงเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นอนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ลบและปัจจัยที่มีผลต่อการสั่งอาหารสามารถเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยได้ ดังนี้อันดับที่ 1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และบริการอันดับที่ 2 ปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ อันดับที่ 3 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อันดับที่ 4 มี 2 ปัจจัยคือปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาด และปัจจัยด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน และอันดับสุดท้าย คือ ปัจจัยด้านราคา ในส่วนของพฤติกรรมการสั่งอาหารพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับระยะทางระหว่างร้านอาหารและปลายทางจัดส่งเนื่องจากจะไม่ต้องรอการจัดส่งที่นาน รวมถึงคำนึงถึงความสดใหม่ ในรสชาติของอาหารอีกด้วย ซึ่งจากผลการวิจัยผู้ประกอบการและนักพัฒนาแอปพลิเคชันสามารถนำไปพัฒนาการบริการ ให้มีประสิทธิภาพ สามารถตอบโจทย์ ความต้องการของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้นได้

ระวีวรรณ เวียงดา (2560) ได้ศึกษาการรับรู้คุณค่าผลิตภัณฑ์ ความพึงพอใจในการส่งเสริมการขาย และค่านิยมที่ส่งผลกระทบต่อทัศนคติใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน Grab (Grab Food) มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการรับรู้คุณค่าผลิตภัณฑ์ ความพึงพอใจในการส่งเสริมการขาย และค่านิยมที่ส่งผลกระทบต่อทัศนคติใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน Grab (Grab Food) กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคที่เคยใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน Grab Food ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร จำนวน 155 คน เครื่องมือที่ใช้ คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ค่าร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) พบว่า ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าผลิตภัณฑ์ ความพึงพอใจในการส่งเสริมการขาย ค่านิยม และการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน Grab Food อยู่ในระดับมาก และการรับรู้คุณค่าผลิตภัณฑ์ ความพึงพอใจในการส่งเสริมการขาย ค่านิยมก็ส่งผลกระทบต่อทัศนคติใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน Grab อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ศรานนท์ ไตบุญมา และ ณัฐวัฒน์ กุณาหลาย (2562) ได้ศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการ Food Delivery มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการ Food Delivery และศึกษาการตลาดของธุรกิจบริการรับส่งอาหาร กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคในการใช้บริการ Food Delivery จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ คือ แบบสอบถามและสัมภาษณ์ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าเฉลี่ย และค่าร้อยละ ผลการศึกษาพบว่าโดยส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างนิยมใช้บริการ Food Delivery ผ่าน Foodpanda เนื่องจากรู้จักผ่านช่องทาง Social media และมีการให้บริการเป็นจำนวนมากในเขตพื้นที่จังหวัดพิษณุโลก ซึ่งพบว่าผู้ที่เคยใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงและมีช่วงอายุอยู่ระหว่าง 20-40 ปี และพบว่ากลุ่มบุคคลากรมหาวิทยาลัยนเรศวรมีการใช้บริการ Food Delivery มากที่สุด ส่วนใหญ่ใช้บริการในช่วงกลางวัน โดยสั่งอาหารเพื่อตัวเอง ซึ่งราคาส่วนใหญ่ในส่วนของสั่งเพื่อตัวเองจะจ่ายเงินในการสั่งซื้อน้อยกว่า 100 บาท สั่งเพื่อครอบครัวจะจ่ายเงินในการสั่งซื้อครั้งละ 100-300 บาท และสั่งเพื่อรายกลุ่มจะจ่ายเงินในการสั่งซื้ออยู่ที่ 100-300 บาท และยังพบว่าช่วงรายได้ที่แตกต่างกันไม่ได้ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการใช้บริการ Food Delivery เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนิสิตมหาวิทยาลัยนเรศวร นักศึกษาราชภัฏพิบูลสงคราม และบุคคลากรมหาวิทยาลัยนเรศวร มีพฤติกรรมบริการ Food Delivery ที่คล้ายคลึงกัน แต่แตกต่างกันที่รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

วารภรณ์ เลาะห์สัมพันธพร (2563) ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการฟู้ดเดลิเวอรี่ผ่านแอปพลิเคชันฟู้ดแพนด้าในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์และปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการฟู้ดเดลิเวอรี่ผ่านแอปพลิเคชันฟู้ดแพนด้าในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ที่เลือกใช้บริการแอปพลิเคชันฟู้ดแพนด้าในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ คือ แบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา สถิติเชิงอนุมาน และสถิติการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ ผลการศึกษาพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20-30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพส่วนใหญ่เป็นนักศึกษาและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท ในส่วนของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดในด้านความสะดวกในการซื้อ รองลงมาคือด้านการสื่อสาร ด้านความต้องการของผู้บริโภค และด้านต้นทุนของผู้บริโภค ตามลำดับ ทั้งนี้ด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดในด้านการรับรู้ปัญหา รองลงมาคือตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมหลังการซื้อ การประเมินทางเลือกและการค้นหาข้อมูล ตามลำดับ นอกจากนี้ผลการศึกษาสรุปว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์จำแนกโดยอายุ ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันฟู้ดแพนด้า ในด้านการค้นหาข้อมูลและพฤติกรรมหลังการซื้อแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญสถิติ 0.05 อีกทั้งจากการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ ด้านต้นทุนของผู้บริโภคและด้านความสะดวกในการซื้อที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการฟู้ดเดลิเวอรี่ผ่านแอปพลิเคชันฟู้ดแพนด้าในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ตามลำดับ

ฐิตาภรณ์ สุทธิพัฒน์ และนพพล สุวรรณทรัพย์ (2564) ได้ศึกษาความพึงพอใจของนักศึกษามหาวิทยาลัยรังสิตผู้ให้บริการ GRABFOOD มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจของนักศึกษามหาวิทยาลัย รังสิต ผู้ใช้บริการ GrabFood และศึกษาปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อความพึงพอใจ ของนักศึกษามหาวิทยาลัยรังสิต ผู้ใช้บริการ GrabFood กลุ่มตัวอย่าง คือ นักศึกษามหาวิทยาลัยรังสิต จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเฉลี่ย และทดสอบสมมติฐานด้วยการทดสอบที การทดสอบสถิติความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ พบว่า 1) ความพึงพอใจของนักศึกษามหาวิทยาลัยรังสิต ผู้ใช้บริการ GrabFood ภาพรวมอยู่ในระดับมาก 2) ผลการวิเคราะห์ ความสัมพันธ์และความถดถอยพหุคูณ พบว่า ความสามารถที่สัมผัสได้ (A) การเข้าถึงจิตใจผู้อื่น (E) การตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ (C) และความมั่นใจ (D) มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของนักศึกษามหาวิทยาลัยรังสิต ผู้ใช้บริการ GrabFood อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และสามารถนำมาสร้างสมการพยากรณ์ได้ดังนี้ $Satisfaction = 1.150 + 0.333A + 0.250E + 0.263C - 0.133D$

การศึกษาครั้งนี้เสนอแนะเพื่อเป็นประโยชน์แก่ผู้บริโภค ผู้ประกอบการร้านอาหาร และผู้ให้บริการในการใช้แอปพลิเคชัน โรบินฮู้ด ไรเดอร์ ในเขตกรุงเทพมหานครให้สามารถนำข้อมูลผลการศึกษาไปประยุกต์ใช้กับการวางแผนการตลาดและการพัฒนาการบริการให้ตรงต่อความต้องการของผู้บริโภคได้มากขึ้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการสั่งอาหาร ผ่านแอปพลิเคชัน โรบินฮู้ด ไรเดอร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร มีวิธีดำเนินการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยที่ทางผู้วิจัยได้ทำการศึกษาตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

- 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล
- 3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.1.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เคยใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน โรบินฮู้ด ไรเดอร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

3.1.2 ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

ผู้ศึกษาได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างจากจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ทราบจำนวนที่แน่นอนโดยการคำนวณสูตรของคอคแรน (Cochran, 1977) โดยระดับค่าความเชื่อมั่นที่ 95% และค่าความคลาดเคลื่อนที่ 5% มีสูตรคำนวณดังนี้

$$n = \frac{Z^2}{4e^2}$$

โดยที่ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ

Z = ค่ามาตรฐานของระดับความเชื่อมั่น

e = ระดับความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ยอมรับให้เกิดขึ้นได้

เมื่อนำค่าไปแทนในสูตร โดยที่ระดับความเชื่อมั่นที่กำหนดคือ 95% ค่า z จะมีค่าเท่ากับ 1.96 และค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณสัดส่วนประชากรทั้งหมดที่ยอมรับให้เกิดขึ้นได้ คือ 5% ค่า e จะมีค่าเท่ากับ 0.05

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

$$n = \frac{0.96^2}{4(0.05)^2}$$

$$= 384.16$$

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เคยใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน โรบินฮู้ด ไรเดอร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 385 ตัวอย่าง และเพื่อป้องกันข้อมูลบางชุด ผิดพลาดผู้วิจัยจึงได้สำรองข้อมูลไว้ 15 ตัวอย่าง เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น ดังนั้น งานวิจัยนี้จะใช้กลุ่มตัวอย่างเป็นจำนวนทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง

3.1.3 การสุ่มตัวอย่าง

การศึกษานี้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) จากกลุ่มเฟสบุ๊ก ดังแสดงในตารางที่ 3.1 ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีสมาชิกและผู้ติดตามจำนวนมาก เมื่อกำหนดกลุ่มเป้าหมายได้ ผู้วิจัยเก็บข้อมูลโดยการโพสต์ข้อความเพื่อขอความร่วมมือ และส่ง Google Form แบบสอบถามเข้าไปในกลุ่ม และเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่สมัครใจตอบแบบสอบถามกลุ่มละ 100 ตัวอย่าง รวมทั้งหมด 400 ตัวอย่าง

ตารางที่ 3.1 จำนวนตัวอย่างที่สุ่มในแต่ละกลุ่มเฟสบุ๊ก

กลุ่มในเฟสบุ๊ก	จำนวนตัวอย่าง
กลุ่มพุดคุยร้านค้าโรบินฮู้ด (Robinhood Shop)	100
กลุ่มพ่อค้าแม่ค้าขายออนไลน์ ของกิน ของใช้ ความงาม ของจีปาดะทุกชนิด	100
เว็บไซต์ Pantip ห้องกินครัว	100
กลุ่มของกินเดลิเวอรี่ ลาดพร้าว-รามคำแหง	100

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยแบบเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) จากระบบของ Google Form และทำการส่งลิ้งค์ (Link) ผ่านช่องทางออนไลน์ต่างๆ ซึ่งเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยทำการแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งเป็นแบบสอบถาม จำนวน 3 ข้อ ได้แก่ การเคยใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน โรบินฮู้ด ไรเดอร์, การอาศัยอยู่ในจังหวัด กรุงเทพมหานคร มีลักษณะคำตอบแบบหลายตัวเลือก (Multiple Choices) และ เขตพื้นที่ที่อาศัยใน จังหวัดกรุงเทพมหานคร เป็นคำถามปลายเปิด (Open-ended questions)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ซึ่งเป็นแบบสอบถามในลักษณะคำตอบแบบหลายตัวเลือก (Multiple Choices) จำนวน 6 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ สมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับเกี่ยวกับพฤติกรรมการสั่งอาหาร ผ่านแอปพลิเคชัน โรบินฮู้ด ไรเดอร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 4 ข้อ ได้แก่ ประเภทอาหารที่ซื้อ และช่วงเวลาในการสั่งซื้อ ซึ่งเป็นแบบสอบถามในลักษณะคำตอบแบบหลายตัวเลือก (Multiple Choices) และความถี่ในการซื้อ และค่าใช้จ่ายในการสั่งซื้อต่อครั้ง เป็นคำถามปลายเปิด (Open-ended questions)

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ประกอบด้วย 4 ด้าน ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) มีจำนวน 19 ข้อ โดยแต่ละคำถามมีคำตอบเป็นแบบ Likert Scale 5 ระดับ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval Scale) โดยกำหนดค่าน้ำหนักของการประเมิน ดังตาราง 3.2 ดังนี้

ตารางที่ 3.2 เกณฑ์การให้คะแนน และตัวเลือกตามวิธีของลิเคิร์ต

ระดับความคิดเห็น	คะแนนของตัวเลือก
เห็นด้วยมากที่สุด	กำหนดให้เท่ากับ 5
เห็นด้วยมาก	กำหนดให้เท่ากับ 4
เห็นด้วยปานกลาง	กำหนดให้เท่ากับ 3
เห็นด้วยน้อย	กำหนดให้เท่ากับ 2
เห็นด้วยน้อยที่สุด	กำหนดให้เท่ากับ 1

ในการวิเคราะห์ข้อมูลจะใช้เกณฑ์ในการแบ่งระดับการหาความกว้างของอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ใช้สูตรการหาความกว้างของชั้น (บุญยาพร วุฒิชัยธรรมคุณ, 2560) ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

เกณฑ์การวัดระดับความคิดเห็นที่ได้ ดังนี้

ค่าคะแนนเฉลี่ย	หมายถึง	ระดับความคิดเห็น
4.21 – 5.00		เห็นด้วยมากที่สุด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.41 – 4.20	หมายถึง	เห็นด้วยมาก
2.61 – 3.40	หมายถึง	เห็นด้วยปานกลาง
1.81 – 2.60	หมายถึง	เห็นด้วยน้อย
1.00 – 1.80	หมายถึง	เห็นด้วยน้อยที่สุด

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

ผู้วิจัยได้นำเครื่องมือการวิจัยไปหาความเที่ยงตรง (Validity) โดยนำแบบสอบถามเสนออาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบโครงสร้างและความถูกต้องของเนื้อหา (Content Validity) แล้วนำเครื่องมือที่ได้รับการปรับปรุงแก้ไขแล้วไปทดลองใช้กับกลุ่มที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง แต่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ตัวอย่าง และหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบัก (Cronbach's Alpha Coefficient) เพื่อให้เกิดความถูกต้องและน่าเชื่อถือของแบบสอบถามในส่วน 3 และ 4 โดยใช้สูตร ดังนี้

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \left(1 - \frac{\sum S_i^2}{S^2} \right)$$

เมื่อ	α	แทน	ค่าความเชื่อมั่น
	k	แทน	จำนวนข้อของเครื่องมือ
	$\sum S_i^2$	แทน	ผลรวมของความแปรปรวนของคะแนนแต่ละข้อ
	S^2	แทน	ความแปรปรวนของคะแนนรวม

สำหรับค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามที่อยู่ในเกณฑ์ ค่าความเชื่อมั่นที่ยอมรับได้ คือ ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α) ซึ่งในแบบสอบถามจะต้องได้ค่า แอลฟา (α) ไม่ต่ำกว่า 0.70 จึงจะถือว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือ

ซึ่งผลจากการศึกษาทดสอบการหาค่า Try Out จำนวน 30 ชุด หาค่า Cronbach's Alpha ของงานวิจัยนี้ พบว่า มีค่าความเชื่อมั่นอยู่ระหว่าง 0.826-0.919 มากกว่า 0.7 ซึ่งแสดงว่า แบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือ สามารถใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลได้ ดังแสดงในตารางที่ 3.3

ตารางที่ 3.3 ผลการทดสอบหาค่า Cronbach's Alpha

ตัวแปร	Cronbach's Alpha
1. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps)	
1.1 ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	0.826
1.2 ด้านราคา (Price)	0.836
1.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	0.886
1.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	0.919
1.5 ส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม	0.885

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่ออนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) มีวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล 2 วิธี ดังนี้

3.3.1 การเก็บข้อมูลแบบปฐมภูมิ

เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคที่เคยใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน โรบินฮู้ด ไรเดอร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลเมื่อผู้วิจัยได้รวบรวมคำตอบแล้ว จากนั้นจะตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของแบบสอบถามที่ได้รับทั้งหมด เพื่อทำการวิเคราะห์ในลำดับต่อไป

3.3.2 การเก็บข้อมูลแบบทุติยภูมิ

เป็นการศึกษาค้นคว้าจากข้อมูลสารสนเทศในด้านของแนวคิด ทฤษฎี งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง บทความ รายงานวิชาการ หนังสือ สื่อความรู้ออนไลน์ต่างๆ เป็นต้น ที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการสั่งอาหาร ผ่านแอปพลิเคชัน โรบินฮู้ด ไรเดอร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นข้อมูลในการศึกษาวิเคราะห์และนำมาประมวลผลสรุปข้อมูล

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

นำข้อมูลจากแบบสอบถามมารวบรวมและตรวจสอบความสมบูรณ์ แปลงข้อมูลและเข้ารหัส ทำการประมวลผลโดยใช้โปรแกรม SPSS for Windows เพื่อคำนวณหาค่าสถิติต่างๆที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) และ สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ดังนี้

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลด้านลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามที่รวบรวมจากแบบสอบถามมาจัดเป็นหมวดหมู่ โดยแยกเป็น เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน และนำข้อมูลที่ได้มาหาค่าความถี่ และค่าร้อยละของตัวแปร

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการสั่งอาหาร ผ่านแอปพลิเคชัน โรบินฮู้ด ไรเดอร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย ประเภทอาหารที่ซื้อ ช่วงเวลาในการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน โรบินฮู้ด ไรเดอร์ ความถี่ในการสั่งซื้อ และค่าใช้จ่ายในการสั่งซื้อต่อครั้ง วิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการทางสถิติที่นำข้อมูลมาหาค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทุกตัว

ส่วนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ประกอบด้วย 4 ด้าน ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) โดยวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการทางสถิติที่นำข้อมูลมาหาค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทุกตัว

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.4.1 การทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 3.2 สมมติฐานงานวิจัยและสถิติที่ใช้ในการทดสอบ

สมมติฐานการวิจัย	สถิติที่ใช้ในการทดสอบ
สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีปัจจัยประชากรศาสตร์ที่ต่างกันจะมีพฤติกรรมการซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน โรบินฮู้ด ไรเดอร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อ แตกต่างกัน	
1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน โรบินฮู้ด ไรเดอร์ ในเขตกรุงเทพมหานครด้านความถี่ในการซื้อแตกต่างกัน	T-test
1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน โรบินฮู้ด ไรเดอร์ ในเขตกรุงเทพมหานครด้านความถี่ในการซื้อแตกต่างกัน	One-way ANOVA
1.3 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน โรบินฮู้ด ไรเดอร์ ในเขตกรุงเทพมหานครด้านความถี่ในการซื้อแตกต่างกัน	One-way ANOVA
1.4 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน โรบินฮู้ด ไรเดอร์ ในเขตกรุงเทพมหานครด้านความถี่ในการซื้อแตกต่างกัน	One-way ANOVA
1.5 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน โรบินฮู้ด ไรเดอร์ ในเขตกรุงเทพมหานครด้านความถี่ในการซื้อแตกต่างกัน	One-way ANOVA
1.6 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน โรบินฮู้ด ไรเดอร์ ในเขตกรุงเทพมหานครด้านความถี่ในการซื้อแตกต่างกัน	One-way ANOVA
สมมติฐานที่ 2 ผู้บริโภคที่มีปัจจัยประชากรศาสตร์แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน โรบินฮู้ด ไรเดอร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการสั่งซื้อต่อครั้งแตกต่างกัน	
2.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน โรบินฮู้ด ไรเดอร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการสั่งซื้อต่อครั้ง แตกต่างกัน	T-test

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 3.4 (ต่อ)

สมมติฐานการวิจัย	สถิติที่ใช้ในการทดสอบ
2.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน โรบินฮู้ด ไรเดอร์ ในเขตกรุงเทพมหานครด้านค่าใช้จ่ายในการสั่งซื้อต่อครั้งแตกต่างกัน	One-way ANOVA
2.3 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน โรบินฮู้ด ไรเดอร์ ในเขตกรุงเทพมหานครด้านค่าใช้จ่ายในการสั่งซื้อต่อครั้งแตกต่างกัน	One-way ANOVA
2.4 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน โรบินฮู้ด ไรเดอร์ ในเขตกรุงเทพมหานครด้านค่าใช้จ่ายในการสั่งซื้อต่อครั้งแตกต่างกัน	One-way ANOVA
2.5 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน โรบินฮู้ด ไรเดอร์ ในเขตกรุงเทพมหานครด้านค่าใช้จ่ายในการสั่งซื้อต่อครั้งแตกต่างกัน	One-way ANOVA
2.6 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน โรบินฮู้ด ไรเดอร์ ในเขตกรุงเทพมหานครด้านค่าใช้จ่ายในการสั่งซื้อต่อครั้งแตกต่างกัน	One-way ANOVA
สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน โรบินฮู้ด ไรเดอร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านประเภทอาหารที่ซื้อ	Chi – square
สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน โรบินฮู้ด ไรเดอร์ ในเขตกรุงเทพมหานครด้าน ช่วงเวลาในการซื้อ	Chi – square
สมมติฐานที่ 5 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อความถี่ในการซื้ออาหาร ผ่านแอปพลิเคชัน โรบินฮู้ด ไรเดอร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร	Multiple Regression
สมมติฐานที่ 6 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหาร ผ่านแอปพลิเคชัน โรบินฮู้ด ไรเดอร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร	Multiple Regression

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.5.1 การวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis)

เป็นสถิติที่ใช้ในการบรรยายหรืออธิบายลักษณะต่างๆ ในภาพรวมของกลุ่มตัวอย่างหรือประชากร โดยทำการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อให้ทราบถึงลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งสถิติพื้นฐานที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ การคำนวณหาค่าเฉลี่ย ค่าร้อยละ ค่าความถี่และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

3.5.1.1 ค่าเฉลี่ย (Mean)

$$\bar{x} = \frac{\sum x_i}{n}$$

เมื่อ	\bar{x}	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง
	$\sum x_i$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

3.5.1.2 ค่าร้อยละ (Percentage) และค่าความถี่ (Frequency) ใช้สูตรดังนี้

$$\text{ค่าร้อยละ} = \frac{\text{จำนวนของข้อมูลแต่ละข้อ} \times 100}{\text{จำนวนรวมทั้งหมด}}$$

3.5.1.3 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) ใช้สูตร ดังนี้

$$S.D. = \sqrt{\frac{n\sum X^2 - (\sum X)^2}{n(n-1)}}$$

เมื่อ	$S.D.$	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนของกลุ่มตัวอย่าง
	$(\sum X)^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
	$\sum X^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

3.5.2 การวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

3.5.2.1 สถิติ T-test ใช้ในการทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ที่เป็นอิสระกัน โดยใช้สถิติ Independent Sample T-test

$$t = \frac{\bar{x}_1 - \bar{x}_2}{\sqrt{\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}}}$$

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาค้นคว้าเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เมื่อ	t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณาใน t-distribution
	\bar{x}_1, \bar{x}_2	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มที่ 1 และ 2
	S_1^2, S_2^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของคะแนนของกลุ่มที่ 1 และ 2
	n_1, n_2	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และ 2

3.5.2.2 สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) ใช้ในการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป โดยใช้สูตร

$$F = \frac{MS_b}{MS_w}$$

เมื่อ	F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-distribution
	MS_b	แทน	ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
	MS_w	แทน	ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม

กรณีที่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 หรือที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตร

$$LSD = t_{\frac{\alpha}{2}} \sqrt{MS_E} \sqrt{\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j}}$$

เมื่อ	MS_E	แทน	ค่าความแปรปรวนจาก one way ANOVA
	n_i	แทน	จำนวนข้อมูลกลุ่มที่ i
	n_j	แทน	จำนวนข้อมูลกลุ่มที่ j

วิธี LSD มีขั้นตอน ดังนี้

1. คำนวณค่า LSD
2. คำนวณค่าความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ย $\bar{x}_i - \bar{x}_j$
3. นำค่า $|\bar{x}_i - \bar{x}_j|$ เปรียบเทียบกับค่า LSD
 - 3.1 ถ้าค่า $|\bar{x}_i - \bar{x}_j| > \text{ค่า } LSD$ แสดงว่า $\mu_i \neq \mu_j$
 - 3.2 ถ้าค่า $|\bar{x}_i - \bar{x}_j| \leq \text{ค่า } LSD$ แสดงว่า $\mu_i = \mu_j$

3.5.2.3 สถิติ Chi – square ใช้ในการทดสอบความเป็นอิสระ สำหรับตัวอย่าง 1 กลุ่ม ทดสอบความเป็นอิสระของตัวแปร 2 ตัว ที่มีสเกลการวัดแบบแบ่งประเภท หรือแบบอันดับ

$$\chi^2 = \sum_i \sum_j \frac{(O_{ij} - E_{ij})^2}{E_{ij}}$$

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เมื่อ	χ^2	แทน	ค่า Chi – square
	O_{ij}	แทน	ความถี่ของค่าสังเกตใน cell _{ij}
	E_{ij}	แทน	ความถี่คาดหวังใน cell _{ij}

3.5.2.4 สถิติการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณเป็นการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระหลายตัวกับตัวแปรตาม 1 ตัว เพื่อศึกษาว่ามีตัวแปรอิสระตัวใดบ้างที่ร่วมกันทำนายหรือพยากรณ์หรืออธิบายการผันแปรของตัวแปรตามได้ โดยเขียนความสัมพันธ์ในรูปแบบของสมการได้ดังนี้

$$\text{สมการในรูปของประชากร} \quad Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \dots + \beta_i X_i + \varepsilon$$

$$\text{สมการในรูปของตัวอย่าง} \quad y = b_0 + b_1 x_1 + b_2 x_2 + \dots + b_i x_i + e$$

$$\text{สมการทำนายผล (สมการพยากรณ์)} \quad \hat{y} = b_0 + b_1 x_1 + b_2 x_2 + \dots + b_k x_k$$

สัญลักษณ์ที่ใช้มีความหมายดังนี้

X_i คือ ค่าของตัวแปรอิสระแต่ละตัว (จะใช้สัญลักษณ์ x_i สำหรับค่าที่ได้จากตัวอย่าง และ สำหรับค่าประมาณหรือตัวทำนาย)

Y คือ ค่าของตัวแปรตาม (จะใช้สัญลักษณ์ y สำหรับค่าที่ได้จากตัวอย่าง และใช้ค่า \hat{y} สำหรับค่าประมาณหรือตัวทำนาย)

k คือ จำนวนตัวแปรอิสระในสมการถดถอย

β_0 คือ ค่าคงที่ (Constant) ของสมการถดถอย (จะใช้สัญลักษณ์ b_0 สำหรับค่าที่ได้จาก ตัวอย่าง และ สำหรับค่าประมาณหรือตัวทำนาย) โดยที่ β_0 หรือ b_0 จะเป็นจุดตัด (Intercept) แกน y ของสมการ

β_i คือ ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (Regression Coefficient) ของตัวแปรอิสระ X_i แต่ละตัว (จะใช้สัญลักษณ์ b_i สำหรับค่าที่ได้จากตัวอย่าง และสำหรับค่าประมาณหรือตัวทำนาย) โดยที่ค่า β_i หรือ b_i จะแสดงอัตราการเปลี่ยนแปลงของค่า x_i ต่อค่า y ดังนี้ คือ ถ้าค่า x_i เปลี่ยนไป 1 หน่วย จะทำให้ค่า y เปลี่ยนไป b_i หน่วย

ε คือ ค่าความคลาดเคลื่อน (Error or Residual) ระหว่างค่า Y และค่า \hat{y} (จะใช้สัญลักษณ์ e สำหรับค่าที่ได้จากตัวอย่าง)

บทที่ 4

ผลการวิจัย

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการสั่งอาหาร ผ่านแอปพลิเคชัน โรบินฮู้ด ไรเดอร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจำนวน 400 ชุด ผลการศึกษาแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

- 4.1 ข้อมูลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่เคยใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน โรบินฮู้ด ไรเดอร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร
- 4.2 ข้อมูลพฤติกรรมการสั่งอาหาร ผ่านแอปพลิเคชัน โรบินฮู้ด ไรเดอร์
- 4.3 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด
- 4.4 ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน โรบินฮู้ด ไรเดอร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยประชากรศาสตร์
- 4.5 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคกับพฤติกรรมการซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน โรบินฮู้ด ไรเดอร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร
- 4.6 ผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน โรบินฮู้ด ไรเดอร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร

4.1 ข้อมูลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่เคยใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันโรบินฮู้ด ไรเดอร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่เคยใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน โรบินฮู้ด ไรเดอร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยมีผลการวิเคราะห์ดังแสดงในตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่เคยใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน
โรบินฮู้ด ไรเดอร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	158	39.50
หญิง	242	60.50
2. อายุ		
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 18 ปี	38	9.50
19 – 29 ปี	98	24.50
30 – 39 ปี	119	29.75
40 – 49 ปี	96	24.00
50 – 59 ปี	33	8.25
60 ปีขึ้นไป	16	4.00
รวม	400	100.00
3. สถานภาพสมรส		
โสด	184	46.00
สมรส	137	34.25
หม้าย/หย่าร้าง	79	19.75
รวม	400	100.00
4. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	121	30.25
ปริญญาตรี	198	49.50
สูงกว่าปริญญาตรี	81	20.25
รวม	400	100.00
5. อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	64	16.00
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	93	23.25
พนักงานบริษัทเอกชน	128	32.00
ธุรกิจส่วนตัว	115	28.75

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
รวม	400	100.00
6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท	47	11.75
5,001 – 10,000 บาท	21	5.25
10,001–15,000 บาท	71	17.75
15,001–20,000 บาท	153	38.25
20,001–25,000 บาท	70	17.50
25,001 บาทขึ้นไป	38	9.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.1 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่เคยใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน โรบินฮู้ด ไรเดอร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีข้อมูลดังต่อไปนี้

เพศ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 60.50 รองลงมาคือเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 39.50 ตามลำดับ

อายุ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุในช่วง 30 - 39 ปี คิดเป็นร้อยละ 29.75 รองลงมาคือมีอายุในช่วง 19 - 29 ปี คิดเป็นร้อยละ 24.50 มีอายุในช่วง 40 - 49 ปี คิดเป็นร้อยละ 24.00 มีอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 18 ปี คิดเป็นร้อยละ 9.50 มีอายุอยู่ในช่วง 50 - 59 ปี คิดเป็นร้อยละ 8.25 และมีอายุ 60 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 4.00 ตามลำดับ

สถานภาพสมรส พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 46.00 รองลงมาคือ สมรส คิดเป็นร้อยละ 34.25 และหม้าย/หย่าร้าง 19.75 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 49.50 รองลงมาคือ ต่ำกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 30.25 และสูงกว่าปริญญาตรี น้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 20.25 ตามลำดับ

อาชีพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 32.00 รองลงมาคือ ธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 28.75 รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 23.25 นักเรียน/นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 16.00 ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ 15,001 - 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 38.25 รองลงมาคือ 10,001 - 15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 17.75 รายได้ 20,001–25,000

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บาท คิดเป็นร้อยละ 17.50 รายได้ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 11.75 รายได้ 25,001 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 9.50 และรายได้ 5,001 – 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 5.25 ตามลำดับ

4.2 ข้อมูลพฤติกรรมการสั่งอาหาร ผ่านแอปพลิเคชัน โรบินฮู้ด ไรเดอร์ ในเขต กรุงเทพมหานคร

ข้อมูลพฤติกรรมการสั่งอาหาร ผ่านแอปพลิเคชัน โรบินฮู้ด ไรเดอร์ ได้แก่ ประเภทอาหาร ที่ซื้อความถี่ในการซื้อ ค่าใช้จ่ายในการสั่งซื้อต่อครั้ง และช่วงเวลาในการซื้อ โดยมีผลการวิเคราะห์ ดังแสดงในตารางที่ 4.2

ตารางที่ 4.2 พฤติกรรมการสั่งอาหาร ผ่านแอปพลิเคชัน โรบินฮู้ด ไรเดอร์

พฤติกรรมการสั่งอาหาร ผ่านแอปพลิเคชัน โรบินฮู้ด ไรเดอร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. ประเภทอาหารที่ซื้อ		
อาหารไทย	65	16.25
อาหารฟาสต์ฟู้ด	73	18.25
อาหารญี่ปุ่น	91	22.75
อาหารเพื่อสุขภาพ	52	13.00
เครื่องดื่ม	69	17.25
เบเกอรี่และเค้ก	50	12.50
รวม	400	100.00
2. ความถี่ในการซื้อ		
1 – 2 ครั้ง	132	33.00
3 - 4 ครั้ง	224	56.00
5 ครั้งขึ้นไป	44	11.00
รวม	400	100.00
3. ค่าใช้จ่ายในการสั่งซื้อต่อครั้ง		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 200 บาท	164	41.00
201 – 400 บาท	176	44.00
401 บาทขึ้นไป	60	15.00
รวม	400	100.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

พฤติกรรมกรรมการสั่งอาหาร ผ่านแอปพลิเคชัน โรบินฮู้ด ไรเดอร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
4. ช่วงเวลาในการซื้อ		
8.00-10.00 น.	20	5.00
10.01-12.00 น.	99	24.75
12.01-14.00 น.	95	23.75
14.01-18.00 น.	132	33.00
18.01-20.00 น.	54	13.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.2 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมกรรมการสั่งอาหาร ผ่านแอปพลิเคชัน โรบินฮู้ด ไรเดอร์ ซึ่งมีข้อมูลดังต่อไปนี้

ประเภทอาหารที่ซื้อ พบว่า พฤติกรรมการสั่งอาหาร ผ่านแอปพลิเคชัน โรบินฮู้ด ไรเดอร์ ส่วนใหญ่ซื้ออาหารญี่ปุ่น คิดเป็นร้อยละ 22.75 รองลงมาคือ อาหารฟาสต์ฟู้ด คิดเป็นร้อยละ 18.25 เครื่องดื่ม คิดเป็นร้อยละ 17.25 อาหารไทย คิดเป็นร้อยละ 16.25 อาหารเพื่อสุขภาพ คิดเป็นร้อยละ 13.00 และเบเกอรี่และเค้ก คิดเป็นร้อยละ 12.50 ตามลำดับ

ความถี่ในการซื้อ พบว่า พฤติกรรมการสั่งอาหาร ผ่านแอปพลิเคชัน โรบินฮู้ด ไรเดอร์ ส่วนใหญ่สั่งซื้อ 3 – 4 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 56.00 รองลงมาคือ สั่งซื้อ 1 – 2 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 33.00 และ สั่งซื้อ 5 ครั้งขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 11.00 ตามลำดับ

ค่าใช้จ่ายในการสั่งซื้อต่อครั้ง พบว่า พฤติกรรมการสั่งอาหาร ผ่านแอปพลิเคชัน โรบินฮู้ด ไรเดอร์ ส่วนใหญ่สั่งซื้อ 201 – 400 บาท คิดเป็นร้อยละ 44.00 รองลงมาคือ สั่งซื้อ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 200 บาท และสั่งซื้อ 401 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 15.00 ตามลำดับ

ช่วงเวลาในการซื้อ พบว่า พฤติกรรมการสั่งอาหาร ผ่านแอปพลิเคชัน โรบินฮู้ด ไรเดอร์ ส่วนใหญ่ซื้อช่วงเวลา 14.01-18.00 น. คิดเป็นร้อยละ 33.00 รองลงมาคือ ซื้อช่วงเวลา 10.01-12.00 น. คิดเป็นร้อยละ 24.75 ซื้อช่วงเวลา 12.01-14.00 น. คิดเป็นร้อยละ 23.75 ซื้อช่วงเวลา 18.01-20.00 น. คิดเป็นร้อยละ 13.50 และซื้อช่วงเวลา 8.00-10.00 น. คิดเป็นร้อยละ 5.00 ตามลำดับ

4.3 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด

4.3.1 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด

จากการศึกษาข้อมูลกลุ่มตัวอย่างที่ได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลทั้งหมด 400 คน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ดังแสดงผลในตารางที่ 4.3

ตารางที่ 4.3 ความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น	อันดับ
ด้านผลิตภัณฑ์	4.34	0.42	มากที่สุด	1
ด้านราคา	4.29	0.42	มากที่สุด	4
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.31	0.42	มากที่สุด	3
ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.32	0.42	มากที่สุด	2
รวม	4.32	0.36	มากที่สุด	

จากตารางที่ 4.3 พบว่า ผู้บริโภครายนี้เคยใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันโรบินฮู้ด ไรเดอร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย 4.32 และผู้บริโภครายนี้แต่ละคนมีความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.36 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน สามารถเรียงลำดับได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภครายนี้มีความคิดเห็น เห็นด้วยมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.34 และผู้บริโภครายนี้แต่ละคนมีความคิดเห็น ไม่แตกต่างกันมาก โดยมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.42

ลำดับที่ 2 พบว่า ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภครายนี้มีความคิดเห็น เห็นด้วยมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.32 และผู้บริโภครายนี้แต่ละคนมีความคิดเห็น ไม่แตกต่างกันมาก โดยมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.42

ลำดับที่ 3 พบว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้บริโภครายนี้มีความคิดเห็น เห็นด้วยมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.31 และผู้บริโภครายนี้แต่ละคนมีความคิดเห็น ไม่แตกต่างกันมาก โดยมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.42

ลำดับที่ 4 พบว่า ด้านราคา ผู้บริโภครายนี้มีความคิดเห็น เห็นด้วยมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.29 และผู้บริโภครายนี้แต่ละคนมีความคิดเห็น ไม่แตกต่างกันมาก โดยมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.42

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.3.2 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในด้านผลิตภัณฑ์

ตารางที่ 4.4 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความคิดเห็น และลำดับที่ของ
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น	อันดับ
1. แอปพลิเคชัน โรบินฮู้ด ไรเดอร์ มี ร้านอาหารให้เลือกหลากหลาย	4.34	0.65	มากที่สุด	2
2. มีข้อมูลที่จำเป็น แสดงถึงราคาอาหาร ขนาดของอาหาร และ ประเภทอาหารที่ สั่งชัดเจน	4.57	0.57	มากที่สุด	1
3. รูปแบบยานพาหนะและกล่องขนส่ง อาหารมีความเหมาะสมและสะอาด	4.23	0.67	มากที่สุด	4
4. เมื่อเกิดปัญหาที่มสนับสนุนฝ่าย Call center สามารถให้ ความช่วยเหลือและ ช่วยแก้ปัญหาได้	4.21	0.72	มากที่สุด	5
5. มีระบบติดตามการขนส่ง ติดตาม รายการที่ส่งได้ตลอดเวลา	4.33	0.69	มากที่สุด	3
รวม	4.34	0.42	มากที่สุด	

จากตารางที่ 4.4 พบว่า ผู้บริโภคที่เคยใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน โรบินฮู้ด ไรเดอร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ในระดับ เห็นด้วยมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย 4.32 และผู้บริโภคแต่ละคนมีความคิดเห็น ไม่แตกต่างกันมาก โดยมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.42 เมื่อพิจารณาเป็นรายชื่อ สามารถ เรียงลำดับได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 พบว่า มีข้อมูลที่จำเป็น แสดงถึงราคาอาหาร ขนาดของอาหาร และ ประเภทอาหารที่สั่งชัดเจน ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็น เห็นด้วย มากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่า เท่ากับ 4.57 และผู้บริโภคแต่ละคนมีความคิดเห็น ไม่แตกต่างกันมาก โดยมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.57

ลำดับที่ 2 พบว่า แอปพลิเคชัน โรบินฮู้ด ไรเดอร์ มีร้านอาหารให้เลือกหลากหลาย ผู้บริโภค มีระดับความคิดเห็น เห็นด้วยมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.34 และผู้บริโภคแต่ละคนมีความคิดเห็น ไม่แตกต่างกันมาก โดยมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.65

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ลำดับที่ 3 พบว่า มีมีระบบติดตามการขนส่ง ติดตามรายการที่สั่งได้ตลอดเวลา ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็น เห็นด้วยมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.33 และผู้บริโภคแต่ละคนมีความคิดเห็น ไม่แตกต่างกันมากโดยมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.69

ลำดับที่ 4 พบว่า รูปแบบยานพาหนะและกล่องขนส่งอาหารมีความเหมาะสมและสะอาด ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็น เห็นด้วยมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.23 และผู้บริโภคแต่ละคนมีความคิดเห็น ไม่แตกต่างกันมากโดยมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.67

ลำดับที่ 5 พบว่า เมื่อเกิดปัญหาที่มสนับสนุนฝ่าย Call center สามารถให้ความช่วยเหลือและช่วยแก้ปัญหาได้ ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็น เห็นด้วยมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.21 และผู้บริโภคแต่ละคนมีความคิดเห็น ไม่แตกต่างกันมากโดยมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.72

4.3.3 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในด้านราคา

ตารางที่ 4.5 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความคิดเห็น และลำดับของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา

ด้านราคา	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น	อันดับ
1. มีการตั้งราคาอาหารในการจัดส่งที่เหมาะสมกับระยะทาง	4.15	0.71	มาก	5
2. การตั้งราคาอาหารมีความชัดเจนและเป็นมาตรฐาน	4.43	0.65	มากที่สุด	1
3. รูปแบบการรับชำระเงินสามารถทำได้หลากหลายรูปแบบ	4.29	0.62	มากที่สุด	3*
4. ราคาจัดส่งถูกกว่าเมื่อเทียบกับ แอปพลิเคชันอื่น	4.30	0.68	มากที่สุด	2
5. ราคาคุ้มค่างับบริการที่ได้รับ	4.29	0.66	มากที่สุด	3*
รวม	4.29	0.42	มากที่สุด	

จากตารางที่ 4.5 พบว่า ผู้บริโภคที่เคยใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน โรบินฮู้ดไรเดอร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านราคาในระดับ เห็นด้วยมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย 4.29 และผู้บริโภคแต่ละคนมีความคิดเห็น ไม่แตกต่างกันมาก โดยมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.42 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ สามารถเรียงลำดับได้ดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ลำดับที่ 1 พบว่า การตั้งราคาอาหารมีความชัดเจนและเป็นมาตรฐาน ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็น เห็นด้วย มากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.43 และผู้บริโภคแต่ละคนมีความคิดเห็น ไม่แตกต่างกันมากโดยมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.65

ลำดับที่ 2 พบว่า ราคาค่าส่งถูกกว่าเมื่อเทียบกับ แอปพลิเคชันยี่ห้ออื่น ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็น เห็นด้วยมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.30 และผู้บริโภคแต่ละคนมีความคิดเห็น ไม่แตกต่างกันมากโดยมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.68

ลำดับที่ 3 พบว่า ราคาคุ้มค่ากับบริการที่ได้รับ ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็น เห็นด้วยมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.29 และผู้บริโภคแต่ละคนมีความคิดเห็น ไม่แตกต่างกันมากโดยมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.66

ลำดับที่ 3 พบว่า รูปแบบการรับชำระเงินสามารถทำได้หลากหลายรูปแบบ ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็น เห็นด้วยมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.29 และผู้บริโภคแต่ละคนมีความคิดเห็น ไม่แตกต่างกันมากโดยมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.62

ลำดับที่ 5 พบว่า มีการตั้งราคาอาหารในการจัดส่งที่เหมาะสมกับระยะทาง ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็น เห็นด้วยมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.15 และผู้บริโภคแต่ละคนมีความคิดเห็น ไม่แตกต่างกันมากโดยมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.71

4.3.4 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ตารางที่ 4.6 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความคิดเห็น และลำดับที่ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น	อันดับ
1. พื้นที่ในการให้บริการครอบคลุมกับความต้องการ	4.16	0.70	มาก	5
2. ช่วงเวลาที่ให้บริการมีความเหมาะสม	4.40	0.68	มากที่สุด	1
3. สามารถติดต่อกับร้านอาหารได้สะดวก	4.34	0.64	มากที่สุด	3
4. สามารถติดต่อกับไรเดอร์ได้สะดวก	4.31	0.63	มากที่สุด	4
5. แอปพลิเคชันสามารถใช้งานได้ง่าย	4.35	0.67	มากที่สุด	2
รวม	4.31	0.42	มากที่สุด	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.6 พบว่า ผู้บริโภคที่เคยใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน โรบินฮู้ดไรเดอร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในระดับ เห็นด้วยมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย 4.31 และผู้บริโภคแต่ละคนมีความคิดเห็น ไม่แตกต่างกันมาก โดยมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.42 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อสามารถเรียงลำดับได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 พบว่า ช่วงเวลาให้บริการมีความเหมาะสม ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็น เห็นด้วย มากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.40 และผู้บริโภคแต่ละคนมีความคิดเห็น ไม่แตกต่างกันมากโดยมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.68

ลำดับที่ 2 พบว่า แอปพลิเคชันสามารถใช้งานได้ง่าย ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็น เห็นด้วย มากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.35 และผู้บริโภคแต่ละคนมีความคิดเห็น ไม่แตกต่างกันมากโดยมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.67

ลำดับที่ 3 พบว่า มีสามารถติดต่อกับร้านอาหาร ได้สะดวก ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็น เห็นด้วยมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.34 และผู้บริโภคแต่ละคนมีความคิดเห็น ไม่แตกต่างกันมากโดยมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.64

ลำดับที่ 4 พบว่า สามารถติดต่อกับไรเดอร์ได้สะดวก ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็น เห็นด้วยมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.31 และผู้บริโภคแต่ละคนมีความคิดเห็น ไม่แตกต่างกันมากโดยมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.63

ลำดับที่ 5 พบว่า พื้นที่ในการให้บริการครอบคลุมกับความต้องการ ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็น เห็นด้วยมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.16 และผู้บริโภคแต่ละคนมีความคิดเห็น ไม่แตกต่างกันมากโดยมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.70

4.3.5 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในด้านการส่งเสริมการตลาด

ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความคิดเห็น และลำดับของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านการส่งเสริมการตลาด	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น	อันดับ
1. แอปพลิเคชันมีการจัด โปรโมชันอย่างต่อเนื่อง เช่น การให้ส่วนลด ค่าอาหาร และส่วนลดค่าจัดส่ง	4.17	0.70	มาก	4
2. แอปพลิเคชันมีการจัด โปรโมชันร่วมกับร้านอาหาร	4.49	0.67	มากที่สุด	1

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.7 (ต่อ)

ด้านการส่งเสริมการตลาด	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น	อันดับ
3. มีการโฆษณาตามสื่อออนไลน์อื่นๆ เช่น Facebook, IG ,You tube เพื่อให้เข้าถึงผู้ใช้บริการมากขึ้น	4.24	0.66	มากที่สุด	3
4. พนักงานของโรบินฮู้ด โรเคอร์มี อัจฉริยะ สุภาพ เต็มใจให้บริการ	4.39	0.59	มากที่สุด	2
รวม	4.32	0.42	มากที่สุด	

จากตารางที่ 4.7 พบว่า ผู้บริโภคที่เคยใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน โรบินฮู้ด โรเคอร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร มีระดับความคิดเห็นต่อบริษัทส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับ เห็นด้วยมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย 4.32 และผู้บริโภคแต่ละคนมีความคิดเห็น ไม่แตกต่างกันมาก โดยมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.42 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ สามารถเรียงลำดับได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 พบว่า แอปพลิเคชันมีการจัดโปรโมชั่นร่วมกับร้านอาหาร ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็น เห็นด้วยมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.49 และผู้บริโภคแต่ละคนมีความคิดเห็น ไม่แตกต่างกันมาก โดยมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.67

ลำดับที่ 2 พบว่า พนักงานของโรบินฮู้ด โรเคอร์มี อัจฉริยะ สุภาพ เต็มใจให้บริการ ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็น เห็นด้วยมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.39 และผู้บริโภคแต่ละคนมีความคิดเห็น ไม่แตกต่างกันมาก โดยมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.59

ลำดับที่ 3 พบว่า มีการโฆษณาตามสื่อออนไลน์อื่นๆ เช่น Facebook , IG ,You tube เพื่อให้เข้าถึงผู้ใช้บริการมากขึ้น ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็น เห็นด้วยมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.24 และผู้บริโภคแต่ละคนมีความคิดเห็น ไม่แตกต่างกันมาก โดยมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.66

ลำดับที่ 4 พบว่า แอปพลิเคชันมีการจัดโปรโมชั่นอย่างต่อเนื่อง เช่น การให้ส่วนลดค่าอาหารและส่วนลดค่าจัดส่ง ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็น เห็นด้วยมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.17 และผู้บริโภคแต่ละคนมีความคิดเห็น ไม่แตกต่างกันมาก โดยมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.70

4.4 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างพฤติกรรมการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน โรบินฮู้ดไรเดอร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยประชากรศาสตร์

4.4.1 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างพฤติกรรมการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน โรบินฮู้ดไรเดอร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อจำแนกตามปัจจัยประชากรศาสตร์

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีปัจจัยประชากรศาสตร์แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน โรบินฮู้ด ไรเดอร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อ แตกต่างกัน

การวิเคราะห์ใช้ค่าสถิติ t-test และ One -Way ANOVA กำหนดระดับนัยสำคัญสำหรับการทดสอบที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 หรือค่าความคลาดเคลื่อน α เท่ากับ 0.05 ซึ่งถ้าหากมีนัยสำคัญน้อยกว่า 0.05 จะปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยสามารถทดสอบสมมติฐานย่อย ดังต่อไปนี้

สมมติฐานที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน โรบินฮู้ด ไรเดอร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อ แตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน โรบินฮู้ด ไรเดอร์ ในเขตกรุงเทพมหานครด้านความถี่ในการซื้อไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน โรบินฮู้ด ไรเดอร์ในเขตกรุงเทพมหานครด้านความถี่ในการซื้อแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.8 เปรียบเทียบพฤติกรรมการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน โรบินฮู้ด ไรเดอร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อจำแนกตามเพศ

พฤติกรรมการสั่งอาหาร	เพศ (\bar{X})		Sig. (P-value)
	ชาย (n=158)	หญิง (n=242)	
ความถี่ในการซื้อ	3.24	3.12	0.44

จากตารางที่ 4.8 ผลการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ t-test พบว่า พิจารณาจากค่า p-value เท่ากับ 0.44 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายถึง ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน โรบินฮู้ด ไรเดอร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อ ไม่แตกต่างกัน โดยค่าเฉลี่ยของผู้บริโภค เพศชายมีค่าเฉลี่ย 3.24 ครั้งและเพศหญิงมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.12 ครั้ง

สมมติฐานที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน โรบินฮู้ด ไรเดอร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อ แตกต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นิยมนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน โรบินฮู้ดไรเดอร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน โรบินฮู้ดไรเดอร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อ แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.9 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายกลุ่มของผู้ตอบแบบสอบถามระหว่างอายุกับความแตกต่างพฤติกรรมการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน โรบินฮู้ดไรเดอร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อ จำแนกตามอายุ

พฤติกรรม การสั่ง อาหาร	อายุ (\bar{X})					Sig (P-Value)
	น้อยกว่า หรือเท่ากับ 18 ปี (n=38)	19 – 29 ปี (n=98)	30 – 39 ปี (n=119)	40 – 49 ปี (n=96)	50 ปีขึ้นไป (n=49)	
ความถี่ใน การซื้อ	2.63	2.94	3.24	3.36	3.51	0.00**

หมายเหตุ: ** นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.9 ผลการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ One –Way ANOVA พบว่า ค่า p-value เท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายถึง ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน โรบินฮู้ดไรเดอร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อ แตกต่างกัน โดยค่าเฉลี่ยของผู้บริโภค อายุ น้อยกว่าหรือเท่ากับ 18 ปี มีค่าเฉลี่ย 2.63 ครั้ง อายุ 19-29 ปี มีค่าเฉลี่ย 2.94 ครั้ง อายุ 30-39 ปี มีค่าเฉลี่ย 3.24 ครั้ง อายุ 40 – 49 ปี มีค่าเฉลี่ย 3.36 ครั้ง อายุ 50 ปีขึ้นไปมีค่าเฉลี่ย 3.51 ครั้ง

เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน โรบินฮู้ดไรเดอร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อจำแนกตามอายุ แตกต่างกัน จึงใช้วิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบเป็นรายคู่

ตารางที่ 4.10 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายกลุ่มของผู้ตอบแบบสอบถามระหว่างอายุกับความแตกต่างความถี่ในการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน โรบินฮู้ด ไรเดอร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร

อายุ		น้อยกว่าหรือเท่ากับ 18 ปี	19 – 29 ปี	30 – 39 ปี	40 – 49 ปี	50 ปีขึ้นไป
	(\bar{X})	2.63	2.94	3.24	3.36	3.51
เท่ากับ 18 ปี	2.63	-	0.17	0.00**	0.00**	0.00**
19-29 ปี	2.94	-	-	0.07	0.01**	0.01**
30 – 39 ปี	3.24	-	-	-	0.43	0.17
40 – 49 ปี	3.36	-	-	-	-	0.49
50 ปีขึ้นไป	3.51	-	-	-	-	-

หมายเหตุ: ** นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.10 การเปรียบเทียบพฤติกรรมการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน โรบินฮู้ด ไรเดอร์ ในเขตกรุงเทพมหานครด้านความถี่ในการซื้อจำแนกตามอายุเป็นรายกลุ่มแสดงได้ดังนี้

ผู้บริโภคน้อยกว่าหรือเท่ากับ 18 ปี มีพฤติกรรมการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน โรบินฮู้ด ไรเดอร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อ แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอายุ 30 – 39 ปีอายุ 40 – 49 ปี อายุ 50 ปีขึ้นไป

ผู้บริโภคน้อยกว่าหรือเท่ากับ 18 ปี มีพฤติกรรมการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน โรบินฮู้ด ไรเดอร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อ แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอายุ 40 – 49 ปี และอายุ 50 ปีขึ้นไป

สมมติฐานที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน โรบินฮู้ด ไรเดอร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อ แตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน โรบินฮู้ด ไรเดอร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน โรบินฮู้ด ไรเดอร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อ แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.11 เปรียบเทียบความแตกต่างพฤติกรรมกรรมการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน โรบินฮู้ดไรเดอร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อจำแนกตามระดับการศึกษา

พฤติกรรม การสั่ง อาหาร	ระดับการศึกษา (\bar{X})			Sig. (P-value)
	ต่ำกว่าปริญญาตรี (n=121)	ปริญญาตรี (n=198)	สูงกว่าปริญญาตรี (n=81)	
ความถี่ใน การซื้อ	2.75	3.26	3.58	0.00**

หมายเหตุ: ** นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.11 ผลการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติ One –Way ANOVA พบว่า ค่า p-value เท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายถึง ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมกรรมการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน โรบินฮู้ด ไรเดอร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อ แตกต่างกัน โดยค่าเฉลี่ยของผู้บริโภค ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีค่าเฉลี่ย 2.75 ครั้ง ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีค่าเฉลี่ย 3.26 ครั้ง และระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีค่าเฉลี่ย 3.58 ครั้ง

เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมกรรมการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน โรบินฮู้ด ไรเดอร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อจำแนกตามระดับการศึกษา แตกต่างกัน จึงใช้วิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบเป็นรายคู่

ตารางที่ 4.12 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ตอบแบบสอบถามระหว่างระดับการศึกษากับความแตกต่างความถี่ในการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน โรบินฮู้ด ไรเดอร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร

ระดับการศึกษา	\bar{X}	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
		2.75	3.26	3.58
ต่ำกว่าปริญญาตรี	2.75	-	0.00**	0.00**
ปริญญาตรี	3.26	-	-	0.03*
สูงกว่าปริญญาตรี	3.58	-	-	-

หมายเหตุ: ** นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01, * นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.12 การเปรียบเทียบพฤติกรรมการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน โรบินฮู้ด ไรเดอร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อจำแนกตามระดับการศึกษาเป็นรายคู่แสดงได้ดังนี้

ผู้บริโภครที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีพฤติกรรมการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน โรบินฮู้ด ไรเดอร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อ แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี

ผู้บริโภครที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีพฤติกรรมการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน โรบินฮู้ด ไรเดอร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อ แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี

สมมติฐานที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน โรบินฮู้ด ไรเดอร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อ แตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน โรบินฮู้ด ไรเดอร์ ในเขตกรุงเทพมหานครด้านความถี่ในการซื้อ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน โรบินฮู้ด ไรเดอร์ ในเขตกรุงเทพมหานครด้านความถี่ในการซื้อ แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.13 เปรียบเทียบพฤติกรรมการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน โรบินฮู้ด ไรเดอร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อจำแนกตามสถานภาพการสมรส

พฤติกรรมการสั่งอาหาร	สถานภาพสมรส (\bar{X})			Sig. (P-value)
	โสด (n=184)	สมรส (n=137)	หม้าย/หย่าร้าง (n=79)	
ความถี่ในการซื้อ	3.30	2.88	3.35	0.00**

หมายเหตุ: ** นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.13 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าค่า p-value เท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายถึง ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน โรบินฮู้ด ไรเดอร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อ แตกต่างกัน โดยค่าเฉลี่ยของผู้บริโภค สถานภาพโสด มีค่าเฉลี่ย 3.30 ครั้ง สถานภาพสมรส มีค่าเฉลี่ย 2.88 ครั้ง และสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง มีค่าเฉลี่ย 3.35 ครั้ง

เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน โรบินฮู้ด ไรเดอร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อจําแนกตามสถานภาพสมรสแตกต่างกัน จึงใช้วิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบเป็นรายคู่

ตารางที่ 4.14 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ตอบแบบสอบถามระหว่างสถานภาพสมรสกับความแตกต่างความถี่ในการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน โรบินฮู้ด ไรเดอร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร

สถานภาพสมรส		โสด	สมรส	หม้าย/หย่าร้าง
	(\bar{X})	3.30	2.88	3.35
โสด	3.30	-	0.00**	0.76
สมรส	2.88	-	-	0.00**
หม้าย/หย่าร้าง	3.35	-	-	-

หมายเหตุ: ** นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.14 การเปรียบเทียบพฤติกรรมการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน โรบินฮู้ด ไรเดอร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อจําแนกตามสถานภาพสมรสเป็นรายคู่แสดงได้ดังนี้

ผู้บริโภครที่มีสถานภาพโสด มีพฤติกรรมการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน โรบินฮู้ด ไรเดอร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อ แตกต่างจากผู้บริโภครที่มีสถานภาพสมรส

ผู้บริโภครที่มีสถานภาพสมรส มีพฤติกรรมการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน โรบินฮู้ด ไรเดอร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อ แตกต่างจากผู้บริโภครที่มีสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง

สมมติฐานที่ 1.5 ผู้บริโภครที่มีอาชีพแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน โรบินฮู้ด ไรเดอร์ ในเขตกรุงเทพมหานครด้าน ความถี่ในการซื้อ แตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภครที่มีอาชีพแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน โรบินฮู้ด ไรเดอร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภครที่มีอาชีพแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน โรบินฮู้ด ไรเดอร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อ แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.15 เปรียบเทียบความแตกต่างพฤติกรรมการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน โรบินฮู้ดไรเดอร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อ จำแนกตามอาชีพ

พฤติกรรมการสั่งอาหาร	อาชีพ (\bar{X})				Sig. (P-value)
ความถี่ในการซื้อ	นักเรียน/นักศึกษา (n=64)	รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ (n=93)	พนักงานบริษัทเอกชน (n=128)	ธุรกิจส่วนตัว (n=115)	0.00**
	2.59	3.44	3.27	3.15	

หมายเหตุ: ** นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.15 ผลการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติ One –Way ANOVA พบว่า ค่า p-value เท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายถึง ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน โรบินฮู้ดไรเดอร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อ แตกต่างกันได้ โดยค่าเฉลี่ยของผู้บริโภคที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา มีค่าเฉลี่ย 2.59 ครั้ง รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีค่าเฉลี่ย 3.44 ครั้ง พนักงานบริษัทเอกชน มีค่าเฉลี่ย 3.27 ครั้ง และ ธุรกิจส่วนตัว มีค่าเฉลี่ย 3.15 ครั้ง

เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน โรบินฮู้ดไรเดอร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อจำแนกตามอาชีพ แตกต่างกันได้จึงใช้วิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบเป็นรายคู่

ตารางที่ 4.16 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ตอบแบบสอบถามระหว่างอาชีพกับความแตกต่างความถี่ในการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน โรบินฮู้ดไรเดอร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร

อาชีพ	(\bar{X})	นักเรียน/นักศึกษา	รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	พนักงานบริษัทเอกชน	ธุรกิจส่วนตัว
		2.59	3.44	3.27	3.15
นักเรียน/นักศึกษา	2.59	-	0.00**	0.00**	0.00**
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	3.44	-	-	0.30	0.08
พนักงานบริษัทเอกชน	3.27	-	-	-	0.44

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.16 (ต่อ)

อาชีพ		นักเรียน/ นักศึกษา	รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	ธุรกิจ ส่วนตัว
	(\bar{X})	2.59	3.44	3.27	3.15
ธุรกิจส่วนตัว	3.15	-	-	-	-

หมายเหตุ: ** นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.16 การเปรียบเทียบพฤติกรรมการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน โรบินฮู้ดไรเดอร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อจำแนกตามอาชีพเป็นรายกลุ่มแสดงได้ดังนี้

ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีพฤติกรรมการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน โรบินฮู้ดไรเดอร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อ แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และอาชีพธุรกิจส่วนตัว

สมมติฐานที่ 1.6 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน โรบินฮู้ดไรเดอร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อ แตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน โรบินฮู้ดไรเดอร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน โรบินฮู้ดไรเดอร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อ แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.17 เปรียบเทียบความแตกต่างพฤติกรรมการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน โรบินฮู้ดไรเดอร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

พฤติกรรม การสั่ง อาหาร	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (\bar{X})					Sig. (P-value)
	ต่ำกว่าหรือ เท่ากับ 10,000 บาท (n=68)	10,001– 15,000 บาท (n=71)	15,001– 20,000 บาท (n=153)	20,001– 25,000 บาท (n=70)	25,001 บาท ขึ้นไป (n=38)	
ความถี่ใน การซื้อ	2.58	2.80	3.19	3.67	3.92	0.00**

หมายเหตุ: ** นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.17 ผลการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติ One –Way ANOVA พบว่าค่า p-value เท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายถึง ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน โรบินฮู้ด ไรเดอร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อ แตกต่างกัน โดยค่าเฉลี่ยของผู้บริโภค รายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีค่าเฉลี่ย 2.58 ครั้ง รายได้ 10,001 – 15,000 บาท มีค่าเฉลี่ย 2.80 ครั้ง รายได้ 15,001 – 20,000 บาท มีค่าเฉลี่ย 3.19 ครั้ง รายได้ 20,001 – 25,000 บาท มีค่าเฉลี่ย 3.67 ครั้ง และรายได้ 25,001 บาทขึ้นไป มีค่าเฉลี่ย 3.92 ครั้ง

เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน โรบินฮู้ด ไรเดอร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันจึงใช้วิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบเป็นรายคู่

ตารางที่ 4.18 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ตอบแบบสอบถามระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับความแตกต่างความถี่ในการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน โรบินฮู้ด ไรเดอร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	10,001–15,000 บาท	15,001–20,000 บาท	20,001–25,000 บาท	25,001 บาทขึ้นไป
	(\bar{X})					
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	2.58	-	0.09	0.00**	0.00*	0.00**
10,001–15,000 บาท	2.80	-	-	0.01*	0.00**	0.00**
15,001–20,000 บาท	3.19	-	-	-	0.00**	0.00**
20,001–25,000 บาท	3.67	-	-	-	-	0.28
25,001 บาทขึ้นไป	3.92	-	-	-	-	-

หมายเหตุ: ** นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01, * นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.18 การเปรียบเทียบพฤติกรรมกรรมการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน โรบินฮู้ด ไรเดอร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อจําแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเป็นรายคู่แสดงได้ดังนี้

ผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีพฤติกรรมกรรมการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน โรบินฮู้ด ไรเดอร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อ แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001–20,000 บาท รายได้ 20,001–25,000 บาท และ 25,001 บาทขึ้นไป

ผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 15,000 บาท มีพฤติกรรมกรรมการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน โรบินฮู้ด ไรเดอร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อ แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001–20,000 บาท รายได้ 20,001–25,000 บาท และ 25,001 บาทขึ้นไป

ผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 20,000 บาท มีพฤติกรรมกรรมการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน โรบินฮู้ด ไรเดอร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อ แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001–25,000 บาท และ 25,001 บาทขึ้นไป

4.4.2 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างพฤติกรรมกรรมการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน โรบินฮู้ด ไรเดอร์ ในเขตกรุงเทพมหานครด้านค่าใช้จ่ายในการสั่งซื้อต่อครั้ง จําแนกตามปัจจัยประชากรศาสตร์

สมมติฐานที่ 2 ผู้บริโภคที่มีปัจจัยประชากรศาสตร์แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมกรรมการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน โรบินฮู้ด ไรเดอร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการสั่งซื้อต่อครั้ง แตกต่างกัน

การวิเคราะห์ โดยใช้ค่าสถิติ t-test และ One -Way ANOVA กำหนดระดับนัยสำคัญสำหรับการทดสอบที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 หรือค่าความคลาดเคลื่อน α เท่ากับ 0.05 ซึ่งถ้าหากมีนัยสำคัญน้อยกว่า 0.05 จะปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยสามารถทดสอบสมมติฐานย่อย ดังต่อไปนี้

สมมติฐานที่ 2.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมกรรมการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน โรบินฮู้ด ไรเดอร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการสั่งซื้อต่อครั้ง แตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมกรรมการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน โรบินฮู้ด ไรเดอร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการสั่งซื้อต่อครั้ง ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมกรรมการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน โรบินฮู้ด ไรเดอร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการสั่งซื้อต่อครั้ง แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.19 เปรียบเทียบความแตกต่างพฤติกรรมกรรมการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน โรบินฮู้ด ไรเดอร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการสั่งซื้อต่อครั้ง จำแนกตามเพศ

พฤติกรรมกรรมการสั่งอาหาร	เพศ (\bar{X})		Sig. (P-value)
	ค่าใช้จ่ายในการสั่งซื้อต่อครั้ง	ชาย (n=158)	
	274.84	252.90	0.16

จากตารางที่ 4.19 ผลการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติ t-test พบว่า p-value เท่ากับ 0.16 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 ดังนั้นปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายถึง ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมกรรมการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน โรบินฮู้ด ไรเดอร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการสั่งซื้อต่อครั้ง ไม่แตกต่างกัน โดยค่าเฉลี่ยของผู้บริโภคเพศชายมีค่าเฉลี่ย 274.84 บาทและเพศหญิงมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 252.90 บาท

สมมติฐานที่ 2.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมกรรมการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน โรบินฮู้ด ไรเดอร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการสั่งซื้อต่อครั้ง แตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมกรรมการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน โรบินฮู้ด ไรเดอร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการสั่งซื้อต่อครั้ง ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมกรรมการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน โรบินฮู้ด ไรเดอร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการสั่งซื้อต่อครั้ง แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.20 เปรียบเทียบพฤติกรรมกรรมการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน โรบินฮู้ด ไรเดอร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการสั่งซื้อต่อครั้งจำแนกตามอายุด้วยวิธี LSD

พฤติกรรมกรรมการสั่งอาหาร	อายุ (\bar{X})					Sig. (P-value)
	ค่าใช้จ่ายในการสั่งซื้อต่อครั้ง	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 18 ปี (n=38)	19 – 29 ปี (n=98)	30 – 39 ปี (n=119)	40 – 49 ปี (n=96)	
	174.66	224.23	266.81	303.33	297.18	0.00**

หมายเหตุ: ** นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.20 ผลการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติ One –Way ANOVA พบว่าค่า p-value เท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 ดังนั้น ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ปฏิเสธสมมติฐานหลัก เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

(H₀) หมายถึง ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน โรบินฮู้ด ไรเดอร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการสั่งซื้อต่อครั้ง แตกต่างกัน โดยค่าเฉลี่ยของผู้บริโภค อายุ น้อยกว่าหรือเท่ากับ 18 ปี มีค่าเฉลี่ย 174.66 บาท อายุ 19-29 ปี มีค่าเฉลี่ย 224.23 บาท อายุ 30-39 ปี มีค่าเฉลี่ย 266.81 บาท อายุ 40 – 49 ปี มีค่าเฉลี่ย 303.33 บาท อายุ 50 ปีขึ้นไป มีค่าเฉลี่ย 297.18 บาท

เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน โรบินฮู้ด ไรเดอร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการสั่งซื้อต่อครั้งจำแนกตามอายุ แตกต่างกัน ดังนั้นจึงใช้วิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบความ เป็นรายคู่

ตารางที่ 4.21 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ตอบแบบสอบถามระหว่างอายุกับค่าใช้จ่ายในการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน โรบินฮู้ด ไรเดอร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร

อายุ		น้อยกว่าหรือเท่ากับ 18 ปี	19 – 29 ปี	30 – 39 ปี	40 – 49 ปี	50 ปีขึ้นไป
	(\bar{X})	174.66	224.23	266.81	303.33	297.18
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 18 ปี	174.66	-	0.17	0.08	0.00**	0.00**
19 – 29 ปี	224.23	-	-	0.03*	0.00**	0.01*
30 – 39 ปี	266.81	-	-	-	0.07	0.30
40 – 49 ปี	303.33	-	-	-	-	0.83
50 ปีขึ้นไป	297.18	-	-	-	-	-

หมายเหตุ: ** นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01, * นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.21 การเปรียบเทียบพฤติกรรมการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน โรบินฮู้ด ไรเดอร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการสั่งซื้อต่อครั้ง จำแนกตามอายุเป็นรายคู่แสดงได้ดังนี้

ผู้บริโภคที่มีอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 18 ปี มีพฤติกรรมการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน โรบินฮู้ด ไรเดอร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการสั่งซื้อต่อครั้งแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอายุ 40 – 49 ปี อายุ 50 ปีขึ้นไป

ผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 19 – 29 ปี มีพฤติกรรมการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน โรบินฮู้ด ไรเดอร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการสั่งซื้อต่อครั้ง แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอายุ 30 – 39 ปี อายุ 40 – 49 ปี และอายุ 50 ปีขึ้นไป

สมมติฐานที่ 2.3 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน โรบินฮู้ด ไรเดอร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการสั่งซื้อต่อครั้ง แตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน โรบินฮู้ด ไรเดอร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการสั่งซื้อต่อครั้ง ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน โรบินฮู้ด ไรเดอร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการสั่งซื้อต่อครั้ง แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.22 เปรียบเทียบเปรียบเทียบพฤติกรรมการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน โรบินฮู้ด ไรเดอร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการสั่งซื้อต่อครั้งจำแนกตามระดับการศึกษา

พฤติกรรมการสั่งอาหาร	ระดับการศึกษา (\bar{X})			Sig. (P-value)
	ต่ำกว่าปริญญาตรี (n=121)	ปริญญาตรี (n=198)	สูงกว่าปริญญาตรี (n=81)	
ค่าใช้จ่ายในการสั่งซื้อต่อครั้ง	204.31	292.51	271.46	0.00**

หมายเหตุ: ** นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.22 ผลการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติ One-Way ANOVA พบว่าค่า p-value เท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายถึง ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน โรบินฮู้ด ไรเดอร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการสั่งซื้อต่อครั้ง แตกต่างกัน โดยค่าเฉลี่ยของผู้บริโภค ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีค่าเฉลี่ย 204.31 บาท ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีค่าเฉลี่ย 292.51 บาท และระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีค่าเฉลี่ย 271.46 บาท

เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน โรบินฮู้ด ไรเดอร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการสั่งซื้อต่อครั้งจำแนกตามระดับการศึกษา แตกต่างกัน จึงใช้วิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่า แตกต่างรายคู่

ตารางที่ 4.23 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ตอบแบบสอบถามระหว่างระดับการศึกษา กับค่าใช้จ่ายในการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน โรบินฮู้ด ไรเดอร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร

ระดับการศึกษา		ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
		(\bar{X})	204.31	292.51
ต่ำกว่าปริญญาตรี	204.31	-	0.00**	0.00**

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.23 (ต่อ)

ระดับการศึกษา		ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
		(\bar{X})	204.31	292.51
ปริญญาตรี	292.51	-	-	0.00*
สูงกว่าปริญญาตรี	271.46	-	-	-

หมายเหตุ: ** นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.23 การเปรียบเทียบพฤติกรรมการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน โรบินฮู้ด ไรเดอร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการสั่งซื้อต่อครั้ง จำแนกตามระดับการศึกษาเป็นรายคู่แสดงได้ดังนี้

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีพฤติกรรมการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน โรบินฮู้ด ไรเดอร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการสั่งซื้อต่อครั้ง แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีพฤติกรรมการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน โรบินฮู้ด ไรเดอร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการสั่งซื้อต่อครั้ง แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี

สมมติฐานที่ 2.4 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน โรบินฮู้ด ไรเดอร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการสั่งซื้อต่อครั้ง แตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน โรบินฮู้ด ไรเดอร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการสั่งซื้อต่อครั้ง ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน โรบินฮู้ด ไรเดอร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการสั่งซื้อต่อครั้ง แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.24 เปรียบเทียบพฤติกรรมการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน โรบินฮู้ด ไรเดอร์ ในเขตกรุงเทพมหานครด้านค่าใช้จ่ายในการสั่งซื้อต่อครั้ง จำแนกตามสถานภาพ

พฤติกรรมการสั่งอาหาร	สถานภาพสมรส (\bar{X})			Sig. (P-value)
	โสด (n=184)	สมรส (n=137)	หม้าย/หย่าร้าง (n=79)	
ค่าใช้จ่ายในการสั่งซื้อต่อครั้ง	291.79	233.99	238.99	0.00**

หมายเหตุ: ** นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.24 ผลการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติ One –Way ANOVA พบว่าค่า p-value เท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายถึง ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน โรบินฮู้ด ไรเดอร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการสั่งซื้อต่อครั้งแตกต่างกัน โดยค่าเฉลี่ยของผู้บริโภค สถานภาพโสด มีค่าเฉลี่ย 291.79 บาท สถานภาพสมรส มีค่าเฉลี่ย 233.99 บาท และสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง มีค่าเฉลี่ย 238.99 บาท

เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน โรบินฮู้ด ไรเดอร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการสั่งซื้อต่อครั้งจำแนกตามสถานภาพการสมรส จึงใช้วิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่

ตารางที่ 4.25 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ตอบแบบสอบถามระหว่างสถานภาพสมรส กับค่าใช้จ่ายในการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน โรบินฮู้ด ไรเดอร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร

สถานภาพสมรส	(\bar{X})	โสด	สมรส	หม้าย/หย่าร้าง
		291.79	233.99	238.99
โสด	291.79	-	0.00**	0.01**
สมรส	233.99	-	-	0.81
หม้าย/หย่าร้าง	238.99	-	-	-

หมายเหตุ: ** นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.25 การเปรียบเทียบพฤติกรรมการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน โรบินฮู้ด ไรเดอร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการสั่งซื้อต่อครั้ง จำแนกตามสถานภาพการสมรสเป็นรายคู่ แสดงได้ดังนี้

ผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด มีพฤติกรรมการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน โรบินฮู้ด ไรเดอร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการสั่งซื้อต่อครั้งแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส และสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง

สมมติฐานที่ 2.5 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน โรบินฮู้ด ไรเดอร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการสั่งซื้อต่อครั้ง แตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน โรบินฮู้ด ไรเดอร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการสั่งซื้อต่อครั้ง ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน โรบินฮู้ด ไรเดอร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการสั่งซื้อต่อครั้ง แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.26 เปรียบเทียบพฤติกรรมการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน โรบินฮู้ด ไรเดอร์ ในเขต กรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการสั่งซื้อต่อครั้งจำแนกตามอาชีพ

พฤติกรรมการสั่งอาหาร	อาชีพ (\bar{X})				Sig. (P-value)
ค่าใช้จ่ายในการสั่งซื้อต่อครั้ง	นักเรียน/นักศึกษา (n=64)	รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ (n=93)	พนักงานบริษัทเอกชน (n=128)	ธุรกิจส่วนตัว (n=115)	0.00**
	168.30	282.78	277.45	278.62	

หมายเหตุ: ** นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.26 ผลการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติ One –Way ANOVA พบว่าค่า p-value เท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 ดังนั้น ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายถึง ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน โรบินฮู้ด ไรเดอร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการสั่งซื้อต่อครั้ง แตกต่างกัน โดยค่าเฉลี่ยของผู้บริโภค ที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา มีค่าเฉลี่ย 168.30 บาท รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีค่าเฉลี่ย 282.78 บาท พนักงานบริษัทเอกชน มีค่าเฉลี่ย 277.45 บาท ธุรกิจส่วนตัว มีค่าเฉลี่ย 278.62 บาท

เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน โรบินฮู้ด ไรเดอร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการสั่งซื้อต่อครั้งจำแนกตามอาชีพ แตกต่างกัน ดังนั้น จึงใช้วิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่

ตารางที่ 4.27 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ตอบแบบสอบถามระหว่างอาชีพกับค่าใช้จ่ายในการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน โรบินฮู้ด ไรเดอร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร

อาชีพ	นักเรียน/นักศึกษา	รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	พนักงานบริษัทเอกชน	ธุรกิจส่วนตัว
(\bar{X})	168.30	282.78	277.45	278.62
นักเรียน/นักศึกษา	168.30	-	0.00**	0.00**
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	282.78	-	-	0.79
พนักงานบริษัทเอกชน	277.45	-	-	-
				0.88

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.27 (ต่อ)

อาชีพ		นักเรียน/ นักศึกษา	รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	ธุรกิจส่วนตัว
	(\bar{X})	168.30	282.78	277.45	278.62
ธุรกิจส่วนตัว	278.62	-	-	-	-

หมายเหตุ: ** นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.27 การเปรียบเทียบพฤติกรรมการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน โรบินฮู้ด ไรเดอร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการสั่งซื้อต่อครั้ง จำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่แสดงได้ดังนี้

ผู้บริโภครที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีพฤติกรรมการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน โรบินฮู้ด ไรเดอร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการสั่งซื้อต่อครั้ง แตกต่างจากผู้บริโภครที่มีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และอาชีพธุรกิจส่วนตัว

สมมติฐานที่ 2.6 ผู้บริโภครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน โรบินฮู้ด ไรเดอร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการสั่งซื้อต่อครั้ง แตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน โรบินฮู้ด ไรเดอร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการสั่งซื้อต่อครั้ง ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน โรบินฮู้ด ไรเดอร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการสั่งซื้อต่อครั้ง แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.28 เปรียบเทียบพฤติกรรมการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน โรบินฮู้ด ไรเดอร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการสั่งซื้อต่อครั้งจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

พฤติกรรม การสั่งอาหาร	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (\bar{X})					Sig. (P-value)
	ค่าใช้จ่ายใน การสั่งซื้อต่อ ครั้ง	ต่ำกว่าหรือ เท่ากับ 10,000 บาท (n=68)	10,001– 15,000 บาท (n=71)	15,001– 20,000 บาท (n=153)	20,001– 25,000 บาท (n=70)	
	169.22	202.69	281.42	319.59	350.00	0.00**

หมายเหตุ: ** นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.28 ผลการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติ One –Way ANOVA พบว่า ค่า p-value เท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายถึง ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน โรบินฮู้ด ไรเดอร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการสั่งซื้อต่อครั้ง แตกต่างกัน โดยผู้บริโภครายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีค่าเฉลี่ย 169.22 บาท รายได้ 10,001 – 15,000 บาท มีค่าเฉลี่ย 202.69 บาท รายได้ 15,001 – 20,000 บาท มีค่าเฉลี่ย 281.42 บาท รายได้ 20,001 – 25,000 บาท มีค่าเฉลี่ย 319.59 บาท และรายได้ 25,001 บาทขึ้นไป มีค่าเฉลี่ย 350.00 บาท

เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน โรบินฮู้ด ไรเดอร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการสั่งซื้อต่อครั้งจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน จึงใช้วิธี LSD เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างปีนรายคู่

ตารางที่ 4.29 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ตอบแบบสอบถามระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับค่าใช้จ่ายในการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน โรบินฮู้ด ไรเดอร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	10,001–15,000 บาท	15,001–20,000 บาท	20,001–25,000 บาท	25,001 บาทขึ้นไป
	(\bar{X})	154.70	202.69	281.42	319.59	50.00
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	154.70	-	0.21	0.00**	0.00**	0.00*
10,001–15,000 บาท	202.69	-	-	0.00**	0.00**	0.00**
15,001–20,000 บาท	281.42	-	-	-	0.06	0.00**
20,001–25,000 บาท	319.59	-	-	-	-	0.29-
25,001 บาทขึ้นไป	350.00	-	-	-	-	-

หมายเหตุ: ** นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01, * นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.29 การเปรียบเทียบพฤติกรรมกรรมการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน โรบินฮู้ด ไรเดอร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการสั่งซื้อต่อครั้ง จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นรายกลุ่มแสดงได้ดังนี้

ผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีพฤติกรรมกรรมการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน โรบินฮู้ด ไรเดอร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการสั่งซื้อต่อครั้ง แตกต่างจากผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001–20,000 บาท รายได้ 20,001–25,000 บาท และ 25,001 บาทขึ้นไป

ผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 15,000 บาท มีพฤติกรรมกรรมการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน โรบินฮู้ด ไรเดอร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการสั่งซื้อต่อครั้ง แตกต่างจากผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001–20,000 บาท รายได้ 20,001–25,000 บาท และ 25,001 บาทขึ้นไป

ผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001–20,000 บาท มีพฤติกรรมกรรมการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน โรบินฮู้ด ไรเดอร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการสั่งซื้อต่อครั้ง แตกต่างจากผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 บาทขึ้นไป

4.5 ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคกับพฤติกรรมการซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน โรบินฮู้ด ไรเดอร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน โรบินฮู้ด ไรเดอร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านประเภทอาหารที่ซื้อ

H_0 : ปัจจัยประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน โรบินฮู้ด ไรเดอร์ ในเขตกรุงเทพมหานครด้านประเภทอาหารที่ซื้อ

H_1 : ปัจจัยประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน โรบินฮู้ด ไรเดอร์ ในเขตกรุงเทพมหานครด้านประเภทอาหารที่ซื้อ

ตารางที่ 4.30 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน โรบินฮู้ด ไรเดอร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านประเภทอาหารที่ซื้อ

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์	ประเภทอาหารที่ซื้อ	
	χ^2	Sig.
1. เพศ	7.13	0.21
2. อายุ	48.55	0.00**

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้เผยแพร่ไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.30 (ต่อ)

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์	ประเภทอาหารที่ซื้อ	
	χ^2	Sig.
3. ระดับการศึกษา	53.13	0.00**
4. สถานภาพการสมรส	48.55	0.00**
5. อาชีพ	26.58	0.00**
6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	52.08	0.00**

หมายเหตุ: **มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

การทดสอบสมมติฐานโดยใช้ค่าสถิติ Chi-square กำหนดระดับนัยสำคัญสำหรับการทดสอบที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 หรือค่าความคลาดเคลื่อน α เท่ากับ 0.05 ซึ่งถ้าหากมีนัยสำคัญน้อยกว่า 0.05 จะปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้ จากตารางที่ 4.30 แสดงรายละเอียดดังนี้

เพศ ค่า Chi-Square เท่ากับ 7.13 และค่า p-value เท่ากับ 0.21 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายถึงเพศของผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน โรบินฮู้ด ไรเดอร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านประเภทอาหารที่ซื้อ

อายุ ค่า Chi-Square เท่ากับ 48.55 และค่า p-value เท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายถึงอายุของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน โรบินฮู้ด ไรเดอร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านประเภทอาหารที่ซื้อ

ระดับการศึกษา ค่า Chi-Square เท่ากับ 51.13 และค่า p-value เท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายถึงระดับการศึกษาของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน โรบินฮู้ด ไรเดอร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านประเภทอาหารที่ซื้อ

สถานภาพการสมรส ค่า Chi-Square เท่ากับ 48.55 และค่า p-value เท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายถึงสถานภาพการสมรสของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน โรบินฮู้ด ไรเดอร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านประเภทอาหารที่ซื้อ

อาชีพ ค่า Chi-Square เท่ากับ 26.58 และค่า p-value เท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายถึงอาชีพของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน โรบินฮู้ด ไรเดอร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านประเภทอาหารที่ซื้อ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ค่า Chi-Square เท่ากับ 52.08 และค่า p-value เท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายถึงอาชีพของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน โรบินฮู้ด ไรเดอร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านประเภทอาหารที่ซื้อ

สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน โรบินฮู้ด ไรเดอร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านช่วงเวลาในการซื้อ

H_0 : ปัจจัยประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน โรบินฮู้ด ไรเดอร์ ในเขตกรุงเทพมหานครด้านช่วงเวลาในการซื้อ

H_1 : ปัจจัยประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน โรบินฮู้ด ไรเดอร์ ในเขตกรุงเทพมหานครด้าน ช่วงเวลาในการซื้อ

ตารางที่ 4.31 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน โรบินฮู้ด ไรเดอร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านช่วงเวลาในการซื้อ

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์	ช่วงเวลาในการซื้อ	
	χ^2	Sig.
1. เพศ	2.63	0.62
2. อายุ	40.04	0.01**
3. ระดับการศึกษา	16.74	0.03*
4. สถานภาพการสมรส	7.03	0.53
5. อาชีพ	26.58	0.051
6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	52.08	0.00**

หมายเหตุ: **มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01, *มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การทดสอบสมมติฐานใช้สถิติ Chi-square กำหนดระดับนัยสำคัญสำหรับการทดสอบที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 หรือค่าความคลาดเคลื่อน α เท่ากับ 0.05 ซึ่งถ้าหากมีนัยสำคัญน้อยกว่า 0.05 จะปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้ จากตารางที่ 4.31 แสดงผลดังต่อไปนี้

เพศ ค่า Chi-Square เท่ากับ 2.63 และค่า p-value เท่ากับ 0.62 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายถึงเพศของผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน โรบินฮู้ด ไรเดอร์ ในเขตกรุงเทพมหานครด้านช่วงเวลาในการซื้อ

อายุ ค่า Chi-Square เท่ากับ 40.04 และค่า p-value เท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายถึงอายุของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน โรบินฮู้ด ไรเดอร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านช่วงเวลาที่ซื้อ

ระดับการศึกษา ค่า Chi-Square เท่ากับ 16.74 และค่า p-value เท่ากับ 0.03 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายถึงระดับการศึกษาของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน โรบินฮู้ด ไรเดอร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านประเภทอาหารที่ซื้อ

สถานภาพการสมรส ค่า Chi-Square เท่ากับ 7.03 และค่า p-value เท่ากับ 0.53 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายถึงสถานภาพการสมรสของผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน โรบินฮู้ด ไรเดอร์ ในเขตกรุงเทพมหานครด้านช่วงเวลาที่ซื้อ

อาชีพ Chi-Square เท่ากับ 26.58 และค่า p-value เท่ากับ 0.051 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายถึงอาชีพของผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน โรบินฮู้ด ไรเดอร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านช่วงเวลาที่ซื้อ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ค่า Chi-Square เท่ากับ 52.08 และค่า p-value เท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายถึงรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน โรบินฮู้ด ไรเดอร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านช่วงเวลาที่ซื้อ

4.6 ผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน โรบินฮู้ด ไรเดอร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 5 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อความถี่ในการซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน โรบินฮู้ด ไรเดอร์ในเขตกรุงเทพมหานคร

H_0 : ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดไม่มีผลต่อความถี่ในการสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน โรบินฮู้ด ไรเดอร์ในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อความถี่ในการสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน โรบินฮู้ด ไรเดอร์ในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.32 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อความถี่ในการซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน โรบินฮู้ด ไรเดอร์ในเขตกรุงเทพมหานคร

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
Regression	32.473	4	8.118	5.831	0.000**
Residual	549.967	395	1.392		
รวม	582.440	399			

หมายเหตุ: ** นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.30 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อความถี่ในการซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน โรบินฮู้ด ไรเดอร์ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ค่าสถิติ F มีค่าเท่ากับ 5.831 และมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 หมายความว่า ตัวแปรอิสระคือ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีตัวแปรอย่างน้อย 1 ตัวแปรที่มีผลต่อความถี่ในการซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน โรบินฮู้ด ไรเดอร์ในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.33 การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อความถี่ในการซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน โรบินฮู้ด ไรเดอร์ในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficient	t	Sig.
	B	Std. error	Beta		
ค่าคงที่	1.120	0.711		1.577	0.116
ด้านผลิตภัณฑ์	0.266	0.203	0.092	1.315	0.189
ด้านราคา	0.668	0.221	0.233	3.027	0.003**
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.018	0.250	0.006	0.072	0.942
ด้านการส่งเสริมการตลาด	-0.475	0.208	-0.166	-2.287	0.023*

$R = 0.236$; $R^2 = 0.056$; Adjusted $R^2 = 0.046$; $F = 5.831$; $Sig. = 0.000$

หมายเหตุ: ** นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01, *มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.33 การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อความถี่ในการซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน โรบินฮู้ด ไรเดอร์ในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กรุงเทพมหานคร พบว่ามีค่า R เท่ากับ 0.236 และค่า R^2 เท่ากับ 0.056 แสดงว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อความถี่ในการซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน โรบินฮู้ด ไรเดอร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ร้อยละ 5.6 อีกร้อยละ 94.4 เป็นผลจากปัจจัยอื่น ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีค่า Sig. เท่ากับ 0.003 มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 มีค่า Beta เท่ากับ 0.233 และด้านการส่งเสริมการตลาดมีค่า Sig. เท่ากับ 0.023 มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 มีค่า Beta เท่ากับ -0.166 คือยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายถึง ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาและด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อความถี่ในการซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน โรบินฮู้ด ไรเดอร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ในขณะที่ด้านผลิตภัณฑ์และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีผลต่อความถี่ในการซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน โรบินฮู้ด ไรเดอร์ในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 6 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อค่าใช้จ่ายในการสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน โรบินฮู้ด ไรเดอร์ในเขตกรุงเทพมหานคร

H_0 : ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดไม่มีผลต่อค่าใช้จ่ายในการสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน โรบินฮู้ด ไรเดอร์ในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อค่าใช้จ่ายในการสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน โรบินฮู้ด ไรเดอร์ในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.34 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อค่าใช้จ่ายในการสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน โรบินฮู้ด ไรเดอร์ในเขตกรุงเทพมหานคร

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
Regression	798603.094	4	199650.773	9.121	0.000**
Residual	8646519.216	395	21889.922		
รวม	9445122.310	399			

หมายเหตุ: ** นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.34 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อค่าใช้จ่ายในการสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน โรบินฮู้ด ไรเดอร์ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ค่าสถิติ F มีค่าเท่ากับ 9.121 และมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 หมายความว่า ตัวแปรอิสระคือ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีตัวแปรอย่างน้อย 1 ตัวแปรที่มีผลต่อค่าใช้จ่ายในการสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน โรบินฮู้ด ไรเดอร์ในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.35 การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด มีผลต่อค่าใช้จ่ายในการสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน โรบินฮู้ด ไรเดอร์ในเขต กรุงเทพมหานคร

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficient	t	Sig.
	B	Std. error	Beta		
ค่าคงที่	-196.125	89.107		-2.201	0.028
ด้านผลิตภัณฑ์	75.149	25.399	0.204	2.959	0.003**
ด้านราคา	64.599	27.680	0.177	2.334	0.020*
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	-8.273	31.378	-0.023	-0.264	0.792
ด้านการส่งเสริมการตลาด	-25.431	26.029	-0.070	-0.977	0.329

$R = 0.291$; $R^2 = 0.085$; Adjusted $R^2 = 0.075$; $F = 9.121$; $Sig. = 0.000$

หมายเหตุ: ** นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01, *มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.35 การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อค่าใช้จ่ายในการสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน โรบินฮู้ด ไรเดอร์ในเขต กรุงเทพมหานคร พบว่ามีค่า R เท่ากับ 0.291 และค่า R^2 เท่ากับ 0.085 แสดงว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อค่าใช้จ่ายในการสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน โรบินฮู้ด ไรเดอร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ร้อยละ 8.5 อีกร้อยละ 91.5 เป็นผลจากปัจจัยอื่น ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีค่า Sig. เท่ากับ 0.003 มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 มีค่า Beta เท่ากับ 2.959 และด้านราคามีค่า Sig. เท่ากับ 0.020 มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 มีค่า Beta เท่ากับ 2.334 คือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายถึง ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และด้านราคามีผลต่อค่าใช้จ่ายในการสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน โรบินฮู้ด ไรเดอร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ในขณะที่ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีผลต่อค่าใช้จ่ายในการสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน โรบินฮู้ด ไรเดอร์ในเขตกรุงเทพมหานคร

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการสั่งอาหาร ผ่านแอปพลิเคชัน โรบินฮู้ด ไรเดอร์ ในเขตกรุงเทพมหานครของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด จำนวน 400 ชุด จากการวิเคราะห์ผลการวิจัยในบทที่ 4 สามารถสรุปผลดังนี้

- 5.1 สรุปผลการวิจัย
- 5.2 อภิปรายผลการวิจัย
- 5.3 ข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผลการวิจัย

จากการวิเคราะห์ผลการวิจัยในบทที่ 4 สามารถสรุปข้อมูล ดังนี้

5.1.1 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่เคยใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันโรบินฮู้ด ไรเดอร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง ร้อยละ 60.50 อายุในช่วง 30 - 39 ปี ร้อยละ 29.75 สถานภาพโสด ร้อยละ 46.00 ส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 49.50 ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 32.00 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001–20,000 บาท ร้อยละ 38.25

5.1.2 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการสั่งอาหาร ผ่านแอปพลิเคชัน โรบินฮู้ด ไรเดอร์ในเขตกรุงเทพมหานคร

จากผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการสั่งอาหาร ผ่านแอปพลิเคชัน โรบินฮู้ด ไรเดอร์ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้ออาหารญี่ปุ่น คิดเป็นร้อยละ 22.75 ซื้อช่วงเวลา 14.01-18.00 น. คิดเป็นร้อยละ 33.00 ส่วนใหญ่สั่งซื้อ 3 – 4 ครั้งต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 56.00 และส่วนใหญ่สั่งซื้อครั้งละ 201 – 400 บาท คิดเป็นร้อยละ 44.00

5.1.3 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด

จากผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน พบว่า มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.32 และมีระดับความคิดเห็นในแต่ละด้าน ซึ่งสามารถเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย คือ ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็น เห็นด้วยมาก เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.34 รองลงมา คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็น เห็นด้วยมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่า 4.32 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็น เห็นด้วยมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.31 และด้านราคาพบว่า บริโภคมีระดับความคิดเห็น เห็นด้วยมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.29

5.1.4 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างพฤติกรรมกรรมการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน โรบินฮู้ด ไรเดอร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยประชากรศาสตร์

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างพฤติกรรมกรรมการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน โรบินฮู้ด ไรเดอร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อและค่าใช้จ่ายในการสั่งซื้อต่อครั้ง จำแนกตามปัจจัยประชากรศาสตร์โดยวิธี t-test และ One -Way ANOVA

ตารางที่ 5.1 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างพฤติกรรมกรรมการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน โรบินฮู้ด ไรเดอร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยประชากรศาสตร์

พฤติกรรมกรรมการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน โรบินฮู้ด ไรเดอร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร	จำแนกตามปัจจัยประชากรศาสตร์					
	เพศ	อายุ	ระดับการศึกษา	สถานภาพสมรส	อาชีพ	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
ความถี่ในการซื้อ	×	✓	✓	✓	✓	✓
ค่าใช้จ่ายในการสั่งซื้อต่อครั้ง	×	✓	✓	✓	✓	✓

จากตารางที่ 5.1 พบว่าผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมกรรมการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน โรบินฮู้ด ไรเดอร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อ และค่าใช้จ่ายในการซื้อไม่แตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีอายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมกรรมการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน โรบินฮู้ด ไรเดอร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อ และค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งแตกต่างกัน

5.1.5 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน โรบินฮู้ด ไรเดอร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคกับพฤติกรรมการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน โรบินฮู้ด ไรเดอร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านประเภทอาหารที่ซื้อ และช่วงเวลาในการซื้อ โดยวิธี Chi – square

ตารางที่ 5.2 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน โรบินฮู้ด ไรเดอร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน โรบินฮู้ด ไรเดอร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร	จำแนกตามปัจจัยประชากรศาสตร์					
	เพศ	อายุ	ระดับการศึกษา	สถานภาพสมรส	อาชีพ	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
ประเภทอาหารที่ซื้อ	×	✓	✓	✓	✓	✓
ช่วงเวลาในการซื้อ	×	✓	✓	×	×	✓

จากตารางที่ 5.2 พบว่าเพศไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน โรบินฮู้ด ไรเดอร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านประเภทอาหารที่ซื้อ และช่วงเวลาในการซื้อ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน โรบินฮู้ด ไรเดอร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านประเภทอาหารที่ซื้อ และช่วงเวลาในการซื้อ สถานภาพสมรส และอาชีพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน โรบินฮู้ด ไรเดอร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านประเภทอาหารที่ซื้อ แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาในการซื้อ

5.1.6 ผลการศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน โรบินฮู้ด ไรเดอร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร

5.1.6.1 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อความถี่ในการซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน โรบินฮู้ด ไรเดอร์ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้ค่าสถิติการถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณ (Multiple Linear Regression Analysis) ดังแสดงในตารางที่ 5.3

ตารางที่ 5.3 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน โรบินฮู้ด ไรเดอร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร

	พฤติกรรมการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน โรบินฮู้ด ไรเดอร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร	
	ความถี่ในการซื้อ	ค่าใช้จ่ายในการสั่งซื้อต่อครั้ง
ผลิตภัณฑ์	x	✓
ราคา	✓	✓
ช่องทางการจัดจำหน่าย	x	x
การส่งเสริมการตลาด	✓	x

จากตารางที่ 5.3 พบว่าปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีผลต่อความถี่ในการซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน โรบินฮู้ด ไรเดอร์ในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคามีผลต่อความถี่ในการซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน โรบินฮู้ด ไรเดอร์ในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีผลต่อความถี่ในการซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน โรบินฮู้ด ไรเดอร์ในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อความถี่ในการซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน โรบินฮู้ด ไรเดอร์ในเขตกรุงเทพมหานคร

5.1.6.2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อค่าใช้จ่ายในการสั่งซื้ออาหารต่อครั้งผ่านแอปพลิเคชัน โรบินฮู้ด ไรเดอร์ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้ค่าสถิติการถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณ (Multiple Linear Regression Analysis) ดังแสดงในตารางที่ 5.3 พบว่า

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อค่าใช้จ่ายในการสั่งซื้ออาหารต่อครั้งผ่านแอปพลิเคชัน โรบินฮู้ด ไรเดอร์ในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคามีผลต่อค่าใช้จ่ายในการสั่งซื้ออาหารต่อครั้งผ่านแอปพลิเคชัน โรบินฮู้ด ไรเดอร์ในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีผลต่อค่าใช้จ่ายในการสั่งซื้ออาหารต่อครั้งผ่านแอปพลิเคชัน โรบินฮู้ด ไรเดอร์ในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีผลต่อค่าใช้จ่ายในการสั่งซื้ออาหารต่อครั้งผ่านแอปพลิเคชัน โรบินฮู้ด ไรเดอร์ในเขตกรุงเทพมหานคร

5.2 อภิปรายผล

จากการวิเคราะห์ผลการวิจัยในบทที่ 4 สามารถอภิปรายผลการวิจัยได้ ดังนี้

5.2.1 อภิปรายพฤติกรรมการสั่งอาหาร ผ่านแอปพลิเคชัน โรบินฮู้ด ไรเดอร์ในเขต กรุงเทพมหานคร

จากการวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมการสั่งอาหาร ผ่านแอปพลิเคชัน โรบินฮู้ด ไรเดอร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน พบว่า

ประเภทอาหารที่ซื้อ ส่วนใหญ่ซื้ออาหารญี่ปุ่นเนื่องจากร้านอาหารญี่ปุ่นต่าง ๆ ได้มีการเปิดให้บริการผ่านแอปพลิเคชันนั้นมีจำนวนมาก ทำให้ผู้บริโภคมีทางเลือกมากยิ่งขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของอรรถพล ทองจันทร์และคณะ (2564) ได้ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการใช้บริการ ความพึงพอใจและประโยชน์จากการสั่งอาหารผ่านทางแอปพลิเคชัน GET Food ของนักศึกษา ระดับปริญญาตรีมหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่นิยมสั่งซื้ออาหารญี่ปุ่นมากที่สุด รองลงมาคืออาหาร และอาหารสตรีทฟู้ด

ความถี่ในการซื้อ คือ ซื้อ 3 – 4 ครั้งต่อสัปดาห์ อาจเพราะจากปัญหาการแพร่ระบาดของไวรัส Covid-19 ประกอบกับมาตรการควบคุมการแพร่ระบาด โรคของรัฐไปจนถึงการจำกัดการให้บริการของร้านอาหารเหลือเพียงการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันจัดส่งอาหาร ได้ปรับเปลี่ยนพฤติกรรมในการดำเนินชีวิต โดยเฉพาะพฤติกรรมการสั่งซื้ออาหาร โดยได้เปลี่ยนมาสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชันเพิ่มมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของอัคราพรรณ ตั้งจตุร โสภณ และคณะ (2564) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การจัดกลุ่มผู้บริโภคตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการรับส่งอาหาร ในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของCOVID-19 ระบาดรอบ 2 จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้บริการรับส่งอาหารสัปดาห์ละ 3 – 4 ครั้ง

ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง คือ 201 – 400 บาท อาจเพราะราคาอาหารในแอปพลิเคชันนั้นมีราคาค่อนข้างสูงประกอบกับในช่วงที่มีการแพร่ระบาดของไวรัส Covid-19 ทำให้ผู้บริโภคอยู่บ้านมากขึ้น จึงมีการสั่งอาหารต่อครั้งมากขึ้น ทำให้มีค่าใช้จ่ายเพิ่มมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของกนกวรรณ นุชนารถ และคณะ (2562) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Food Delivery จากผลการศึกษาพบว่า จำนวนเงินเฉลี่ยแต่ละครั้งที่ใช้บริการ Food Delivery ครั้งละ 201- 400 บาท

ช่วงเวลาในการซื้อ ส่วนใหญ่ซื้อในช่วงเวลา 14.01-18.00 น. อาจเพราะช่วงเวลาดังกล่าวอยู่ในระหว่างช่วงเลิกงานตอนเย็น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของเจดिया สกุปลัน และ วิชากร เสงษฎีกุล (2565) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Food Delivery ของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสาคร จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บริการ Food Delivery อยู่ในช่วงเวลาระหว่าง 12.01-18.00 น.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5.2.2 อภิปรายผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน โรบินฮู้ด ไรเดอร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร

จากการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน โรบินฮู้ด ไรเดอร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร จากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็น เห็นด้วยมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็น เห็นด้วยมากที่สุด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็น เห็นด้วยมากที่สุด และด้านราคา ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็น เห็นด้วยมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

1. ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็น เห็นด้วยมากที่สุด โดย 3 อันดับแรกที่ ผู้บริโภคนำมาพิจารณา โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย คือ มีข้อมูลที่จำเป็น แสดงถึงราคาอาหาร ขนาดของอาหาร และ ประเภทอาหารที่สั่งชัดเจน รองลงมาคือ แอปพลิเคชัน โรบินฮู้ด ไรเดอร์ มีร้านอาหารให้เลือกหลากหลาย และมีระบบติดตามการขนส่ง ติดตามรายการที่สั่งได้ตลอดเวลา เนื่องจากปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เป็นองค์ประกอบแรกและมีความสำคัญมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เจดียา สกุกุลปิ่น และ วิชากร เสงษ์ภูิกุล (2565) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Food Delivery ของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสาคร จากการศึกษาพบว่า ระดับส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการ Food Delivery ของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสาคร ในด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด

2. ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็น เห็นด้วยมากที่สุด โดย 3 อันดับแรกที่ ผู้บริโภคนำมาพิจารณา โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย คือ แอปพลิเคชันมีการจัดโปรโมชันร่วมกับร้านอาหาร รองลงมาคือ พนักงานของโรบินฮู้ด ไรเดอร์มีอัธยาศัย สุภาพ เต็มใจให้บริการ และมีการโฆษณาตามสื่อออนไลน์อื่นๆ เช่น Facebook , IG , You tube เพื่อให้เข้าถึงผู้ใช้บริการมากขึ้น เนื่องจากแอปพลิเคชัน โรบินฮู้ด ไรเดอร์ เป็นแอปที่เกิดขึ้นใหม่ จึงได้เน้นการทำการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ส่งเสริมการขายและการตลาด มีการจัดโปรโมชันกับร้านค้าจำนวนมาก เพื่อดึงดูดความสนใจจากลูกค้ากลุ่มเป้าหมายให้มาใช้บริการเพิ่มมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของเนติรัฐ ปรีกมาส และ กนกพร ชัยประสิทธิ์ (2564) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการส่งอาหารในจังหวัดปทุมธานี จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการส่งอาหารด้านการส่งเสริมทางการตลาดโดยภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า บริการส่งอาหารมีการจัดกิจกรรมทางการตลาดร่วมกับร้านอาหารจำนวนมาก รองลงมาคือ บริการส่งอาหารมีการจัดกิจกรรมในการส่งเสริมการตลาด เช่น มีโค้ดลดราคาค่าจัดส่งและค่าอาหาร เป็นต้น และบริการส่งอาหารประชาสัมพันธ์ข้อมูลส่งเสริมทางการตลาดผ่านช่องทางต่าง ๆ เช่น สื่อออนไลน์ โทททัศน์ อีเมลล์ โฆษณาต่างๆ อย่างต่อเนื่อง

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็น เห็นด้วยมากที่สุด โดย 3 อันดับแรกที่ ผู้บริโภคนำมาพิจารณา โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย คือ ช่วงเวลาที่ให้บริการมีความเหมาะสม เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รองลงมาคือ แอปพลิเคชันสามารถใช้งานได้ง่าย และสามารถติดต่อกับร้านอาหารได้สะดวก เนื่องจากจุดเด่น Food Delivery ของ Robinhood เป็นแอปที่พัฒนาขึ้นมาโดยคนไทย ทำให้มีการออกแบบแอปให้สามารถใช้งานได้ง่าย อีกทั้งช่วงเวลาที่ให้บริการยังเป็นช่วงที่บริโภคส่วนใหญ่มักจะทำการสั่งอาหารอยู่แล้ว ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของณัฐศาสตร์ ปัญญาณะ และ วัชรพจน์ ทรัพย์สงวนบุญ (2562) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการอาหารตามสั่งแบบจัดส่ง จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายชื่อ พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่องแอปพลิเคชันสามารถใช้งานได้ทุกที่ทุกเวลา รองลงมาคือ แอปพลิเคชันมีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย และแอปพลิเคชันมีการจัดส่งรวดเร็ว ตรงต่อเวลา ถูกต้องตามรายการที่สั่ง

4. ด้านราคา ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็น เห็นด้วยมากที่สุด โดย 3 อันดับแรกที่ผู้บริโภคพิจารณา โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย คือ การตั้งราคาอาหารมีความชัดเจนและเป็นมาตรฐาน รองลงมาคือ ราคาจัดส่งถูกกว่าเมื่อเทียบกับ แอปพลิเคชันยี่ห้ออื่น และรูปแบบการรับชำระเงินสามารถทำได้หลากหลายรูปแบบและราคาคุ้มค่ากับบริการที่ได้รับ เนื่องจากในแอปพลิเคชันมีการกำหนดราคาอาหารไว้อย่างชัดเจน ทำให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายสามารถนำไปเปรียบเทียบราคาได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของของชนิภา ช่วยระดม (2561) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการสั่งซื้ออาหารผ่าน Food Panda Applications ในเขตกรุงเทพมหานคร จากการศึกษาพบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายชื่อ พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญเรื่องระบบราคาของสินค้าอย่างชัดเจน รองลงมาคือ มีการตั้งราคาจัดส่งที่เหมาะสม และมีราคาที่ถูกลงกว่าเจ้าอื่น ๆ

5.2.3 อภิปรายผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างพฤติกรรมกรรมการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน โรบินฮู้ด ไรเดอร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยประชากรศาสตร์

ผลการวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างพฤติกรรมกรรมการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน โรบินฮู้ด ไรเดอร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยประชากรศาสตร์ โดยใช้วิธี t-test และ One-Way ANOVA

ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมกรรมการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน โรบินฮู้ด ไรเดอร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อ และ ค่าใช้จ่ายในการสั่งซื้อต่อครั้งไม่แตกต่างกัน อาจเป็นเพราะการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน โรบินฮู้ด ไรเดอร์ ผู้บริโภคสามารถเข้าใช้บริการได้โดยไม่จำกัดว่าจะเป็นเพศใด ซึ่งไม่ว่าเพศใดก็สามารถสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน โรบินฮู้ด ไรเดอร์ ประเภทใดก็ได้ มูลค่าการซื้อเท่าใดก็ได้ หรือจะสั่งซื้อก็ครั้งก็ได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของเจดิดา สุกุลปิ่น และ วิชกร เสงษ์ภูกุล (2565) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Food Delivery ของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสาคร จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Food Delivery ไม่แตกต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผู้บริโภครุ่นที่มีอายุแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน โรบินฮู้ด ไรเดอร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ความถี่ในการซื้อ และค่าใช้จ่ายในการสั่งซื้อต่อครั้งแตกต่างกันโดยกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 18 ปีมีความถี่ในการซื้อต่ำกว่าผู้ที่มีอายุ 30ปีขึ้นไปและมีค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งน้อยกว่าผู้ที่มีอายุ 40ปีขึ้นไป อาจเนื่องจากกลุ่มที่มีอายุต่ำกว่า 18 ปีมักจะมีรายได้มาจากเบี้ยเลี้ยงที่ผู้ปกครองให้ โดยซื้อจกััดนี้จึงสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน โรบินฮู้ด ไรเดอร์ ได้ไม่มากครั้ง และมูลค่าอาหารที่สั่งต่อครั้งต่ำกว่าผู้ที่มีอายุมากกว่า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของจุฑาทิพย์ แก่นสิงห์ (2560) ได้ทำการศึกษาเรื่องส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า ผ่านแอปพลิเคชัน Shopee TH ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้า ผ่านแอปพลิเคชัน Shopee TH ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง และความถี่ต่อเดือน

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน โรบินฮู้ด ไรเดอร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อ และค่าใช้จ่ายในการสั่งซื้อต่อครั้ง แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของเจติยา สกุกปิ่น และ วิษกร เสงษ์ภูิกุล (2565) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Food Delivery ของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสาคร จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Food Delivery แตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน โรบินฮู้ด ไรเดอร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อ และค่าใช้จ่ายในการสั่งซื้อต่อครั้งแตกต่างกัน โดยผู้ที่มีสถานภาพสมรสมีความถี่ในการสั่งซื้อที่น้อยครั้งกว่าและค่าใช้จ่ายในการสั่งซื้อต่อครั้งน้อยกว่า ผู้ที่มีสถานภาพโสดเนื่องจากผู้ที่สมรสแล้วมีสมาชิกในครอบครัวหลายคน การปรุงอาหารบริโภคเองจะประหยัดกว่า นอกจากนั้นผู้ที่มีครอบครัวจะระมัดระวังเรื่องการใช้จ่ายมากกว่าคนโสด ดังนั้นจึงมีมูลค่าในการสั่งซื้อต่อครั้งต่ำกว่า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของพัชพร กานต์ ศรีบุญเพ็ง (2562) ได้ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ด้านสภาพสมรสที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านค่าใช้จ่ายในการสั่งอาหาร ความถี่ในการใช้บริการสั่งอาหารนอกจากนั้นยังสอดคล้องกับ Techsauce (2019) รายงานว่า คนโสดสั่งอาหารผ่าน Get Food บ่อยกว่าผู้ที่สมรสแล้วโดยยอดสั่งชานมไข่มุกสูงถึง 3 แสนแก้วต่อเดือน

ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน โรบินฮู้ด ไรเดอร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อ และค่าใช้จ่ายในการสั่งซื้อต่อครั้ง แตกต่างกัน อาจเป็นเพราะการประกอบอาชีพต่าง ๆ เป็นสิ่งที่กำหนดรายได้ของบุคคล โดยพบว่าผู้บริโภคที่เป็นนักเรียน/นักศึกษามีความถี่ในการสั่งซื้อน้อยกว่ากลุ่มอาชีพอื่น ๆ เช่นเดียวกับค่าใช้จ่ายในการสั่งซื้อต่อครั้งน้อยกว่าอาชีพอื่น ๆ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของวิริยา จันทร์ทอง (2563) เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ผ่านฟู้ดแพนด้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ผ่านฟู้ดแพนด้า ด้านความถี่ต่อเดือนในการสั่งซื้ออาหาร ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ผ่านฟู้ดแพนด้าแตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน โรบินฮู้ด ไรเดอร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อ และค่าใช้จ่ายในการสั่งซื้อต่อครั้งแตกต่างกัน โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาทมีความถี่ในการซื้อ และค่าใช้จ่ายในการสั่งซื้อต่อครั้งต่ำกว่าผู้ที่มีรายได้ 15,001 บาทขึ้นไป อาจเป็นเพราะรายได้เป็นตัวกำหนดอำนาจการซื้อ ซึ่งผู้บริโภคที่มีรายได้ที่สูงกว่าย่อมมีความสามารถในการซื้อสินค้าและบริการตามความต้องการมากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสุพิมล นาคผจญ (2561) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ทักษะด้านส่วนประสมการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจไลน์แมนของคณวิทย์ทำงานในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้รวมต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจไลน์แมน ด้านความถี่การใช้บริการต่อเดือน และด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการแตกต่างกัน

5.2.5 อภิปรายผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน โรบินฮู้ด ไรเดอร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร

เพศไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน โรบินฮู้ด ไรเดอร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านประเภทอาหารที่ซื้อ และช่วงเวลาในการซื้อ อาจเป็นเพราะการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน โรบินฮู้ด ไรเดอร์ ผู้บริโภคสามารถเข้าใช้บริการได้โดยไม่จำกัดว่าจะเป็นเพศใด ซึ่งไม่ว่าเพศใดก็สามารถสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน โรบินฮู้ด ไรเดอร์ ประเภทใดก็ได้ หรือเวลาใดก็ได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของเจติยา สกุลปิ่น และ วิชากร เสงษ์ฎีกุล (2565) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Food Delivery ของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสาคร จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Food Delivery ไม่แตกต่างกัน

อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน โรบินฮู้ด ไรเดอร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านประเภทอาหารที่ซื้อ และช่วงเวลาในการซื้อ อาจเป็นเพราะผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันย่อมจะมีรสนิยม ความชอบ และพฤติกรรมบริโภคอาหารแตกต่างกัน นอกจากนี้ อายุอาจมีผลต่อช่วงเวลาที่บริโภคอาหาร เช่น ผู้สูงอายุอาจจะสั่งอาหารช่วงหลัง 18.00 น. น้อยกว่าวัยรุ่นเพราะกังวลกับสุขภาพ

ระดับการศึกษาที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน โรบินฮู้ด ไรเดอร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านประเภทอาหารที่ซื้อ และช่วงเวลาในการซื้อ อาจเป็นเพราะระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อค่านิยมในการสั่งซื้ออาหาร โดยผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงอาจจะมี

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แนวโน้มที่จะบริโภคอาหารที่มีคุณภาพดีกว่าและมีราคาที่สูงกว่าผู้ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของเจดिया สกุลป็น และ วิชกร เสงษ์ภูกุล (2565) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Food Delivery ของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสาคร จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Food Delivery แตกต่างกัน

สถานภาพสมรสมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน โรบินฮู้ด ไรเดอร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านประเภทอาหารที่ซื้อ อาจเป็นเพราะผู้ที่โสดจะสั่งอาหารประเภทใดก็ได้ตามที่ตนชอบ ราคาสูงมากน้อยตามกำลังซื้อตน ในขณะที่คนมีครอบครัวอาจต้องระมัดระวังค่าใช้จ่ายและต้องคำนึงถึงประเภทอาหารที่สมาชิกในครอบครัวชอบด้วย

อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน โรบินฮู้ด ไรเดอร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านประเภทอาหารที่ซื้อ เนื่องจากอาชีพเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความคิดรูปแบบการดำเนินชีวิตทัศนคติ และพฤติกรรมการบริโภค เช่นอาชีพนักศึกษาอาจบริโภคอาหารประเภทฟาสต์ฟู้ดมากกว่าอาชีพอื่น ๆ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน โรบินฮู้ด ไรเดอร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านประเภทอาหารที่ซื้อ และช่วงเวลาในการซื้อ อาจเป็นเพราะรายได้เป็นตัวกำหนดปัจจัยอำนาจการซื้อ ซึ่งผู้บริโภคที่มีรายได้ที่สูงกว่าย่อมมีกำลังซื้ออาหารที่มีราคาสูงมากกว่าผู้ที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำ

5.2.6 อภิปรายผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน โรบินฮู้ด ไรเดอร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร

5.2.6.1 อภิปรายผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน โรบินฮู้ด ไรเดอร์ ในเขตกรุงเทพมหานครด้านความถี่ในการซื้อ

ด้านราคา มีผลต่อพฤติกรรมการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน โรบินฮู้ด ไรเดอร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อมากที่สุด อาจเป็นเพราะเมื่อมีการตั้งราคาอาหารไว้อย่างชัดเจนซึ่งผู้บริโภคสามารถนำค่าบริการดังกล่าวมาเปรียบเทียบกับความคุ้มค่าก่อนที่จะตัดสินใจสั่งอาหารได้ ดังนั้นหากผู้บริโภคคิดว่าการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน โรบินฮู้ด ไรเดอร์ มีความคุ้มค่ากับเงินที่ยอมจ่ายไป ก็จะส่งผลต่อการตัดสินใจในการใช้บริการได้ง่ายและบ่อยครั้งได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิริยา จันทรทอง (2563) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ผ่านฟู้ดแพนด้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ผ่านฟู้ดแพนด้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ต่อเดือนในการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ผ่านฟู้ดแพนด้า

ด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อพฤติกรรมการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน โรบินฮู้ด ไรเดอร์

ไรเดอร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อในทางลบ คือ เมื่อการส่งเสริมการตลาดเพิ่มมากขึ้น เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ขึ้น จะทำให้มีความถี่ในการซื้อลดน้อยลง เนื่องจากว่าเมื่อมีการส่งเสริมการตลาดเพิ่มมากขึ้นทำให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายเลือกที่จะสั่งซื้อจำนวนมากในแต่ละครั้งช่วงที่มีส่วนลดมากกว่าจะทำการสั่งซื้อหลาย ๆ ครั้งเพื่อให้ได้รับส่วนลดมากที่สุด ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของชัยลักษณ์ เพชรประดับสุข (2563) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีอิทธิพลต่อด้านความถี่ในการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน

ด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน โรบินฮู้ด ไรเดอร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อ อาจเป็นเพราะผู้บริโภคจะสั่งอาหารตามปริมาณที่ตนต้องการนอกจากจะมีมูลเหตุจูงใจอื่นเช่น ส่วนลดค่าอาหาร หรือ ส่วนลดค่าส่งหากสั่งซื้อไม่ต่ำกว่าจำนวนเงินที่ระบุ ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของชัยลักษณ์ เพชรประดับสุข (2563) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อความถี่ในการใช้บริการสั่งอาหาร

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน โรบินฮู้ด ไรเดอร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อ และด้านค่าใช้จ่ายในการสั่งซื้อต่อครั้ง เนื่องจากผู้บริโภคที่สั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน ต้องการรับได้ความสะดวกสบายทั้งนี้แอปพลิเคชันสั่งอาหารต่าง ๆ ก็ให้ความสำคัญกับการออกแบบแอปพลิเคชันให้เข้าใช้ได้ง่าย ทำให้ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน โรบินฮู้ด ไรเดอร์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของอดิศักดิ์ พุ่มอิม (2564) ได้ทำการศึกษาเรื่องส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสั่งอาหารออนไลน์ผ่านโมบายแอปพลิเคชันในจังหวัดปราจีนบุรี ผลการศึกษาพบว่า ส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่ายไม่ส่งผลต่อความถี่ในการสั่งซื้ออาหาร และค่าใช้จ่ายใช้ในการสั่งอาหาร

5.2.6.2 อภิปรายผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน โรบินฮู้ด ไรเดอร์ ในเขตกรุงเทพมหานครด้านค่าใช้จ่ายในการสั่งซื้อต่อครั้ง

ด้านผลิตภัณฑ์ มีผลมากที่สุดต่อพฤติกรรมการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน โรบินฮู้ด ไรเดอร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการสั่งซื้อต่อครั้ง อาจเป็นเพราะปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เป็นปัจจัยที่สามารถจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจ ซึ่งการมีประเภทอาหารที่หลากหลาย รวมถึงมีรายละเอียดข้อมูลอาหารต่าง ๆ ที่ชัดเจนจะทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อได้มากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของวิริยา จันทร์ทอง (2563) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสั่งอาหารออนไลน์ผ่านผู้ดูแลหน้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับ

พฤติกรรมการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ผ่านฟู้ดแพนด้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง

ด้านราคา มีผลต่อพฤติกรรมการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน โรบินฮู้ด ไรเดอร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการสั่งซื้อต่อครั้ง อาจเป็นเพราะมีการตั้งราคาอาหารไว้อย่างชัดเจน ซึ่งผู้บริโภคสามารถนำค่าบริการดังกล่าวมาเปรียบเทียบความคุ้มค่าก่อนที่จะตัดสินใจสั่งอาหารได้ ดังนั้นหากผู้บริโภคคิดว่าการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน โรบินฮู้ด ไรเดอร์ มีความคุ้มค่ากับเงินที่ยอมจ่ายไป ก็จะส่งผลต่อการตัดสินใจในการใช้บริการได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของพิรพัฒน์ เทวกุล (2563) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การตัดสินใจสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน Grab Food ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครพบว่า ปัจจัยด้านราคามีผลต่อการตัดสินใจสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน GrabFood ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน โรบินฮู้ด ไรเดอร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อซึ่งไม่สอดคล้องกับกับงานวิจัยของธัญลักษณ์ เพชรประดับสุข (2563) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านจำนวนเงินสูงสุดเฉลี่ยในการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันในรอบ 1 เดือนที่ผ่านมา

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.3.1 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการศึกษา

5.3.1.1 ด้านผลิตภัณฑ์ มีระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด โดยประเด็นการมีข้อมูลที่จำเป็น แสดงถึงราคาอาหาร ขนาดของอาหาร และ ประเภทอาหารที่สั่งชัดเจน เป็นหัวข้อที่มีระดับความเห็นมากที่สุด รองลงมาคือ แอปพลิเคชัน โรบินฮู้ด ไรเดอร์ มีร้านอาหารให้เลือกหลากหลาย ดังนั้นผู้ประกอบการร้านอาหารจึงควรนำเสนอเมนูอาหารผ่านแอปพลิเคชัน โรบินฮู้ด ไรเดอร์ ให้มีเอกลักษณ์โดดเด่นเฉพาะตัวเช่นความแตกต่างในรูปแบบอาหารหรือคุณประโยชน์อาหาร ควรนำเสนอโดยมีรูปภาพประกอบด้วยเพื่อให้เห็นอาหารชัดเจน ตกแต่งสีสันทันรับประทาน สามารถกระตุ้นความหิวของผู้บริโภคได้

5.3.1.2 ด้านราคา มีระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ซึ่งการตั้งราคาอาหารมีความชัดเจนและเป็นมาตรฐาน เป็นหัวข้อที่มีระดับความเห็นมากที่สุด รองลงมาคือราคาค่าส่งถูกกว่าเมื่อเทียบกับ แอปพลิเคชันอื่น ๆ ดังนั้นผู้ประกอบการร้านอาหารควรจูงใจผู้บริโภคโดยกำหนดราคาให้มีความเหมาะสมกับปริมาณ และคุณภาพของอาหาร เพื่อเป็นการดึงดูดใจและ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สร้างความประทับใจให้กับผู้บริโภค ร้านอาหารควรกำหนดราคาอาหารอยู่ในช่วงที่ผู้บริโภคตัดสินใจได้ง่ายเช่นไม่เกิน 100 บาท

5.3.1.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ในเรื่องของช่องทางการจัดจำหน่าย โดยช่วงเวลาที่ให้บริการมีความเหมาะสม เป็นหัวข้อที่มีระดับความเห็นมากที่สุด รองลงมาคือ แอปพลิเคชันสามารถใช้งานได้ง่าย ดังนั้นผู้ประกอบการจึงควรเน้นการพัฒนาแอปพลิเคชันอย่างต่อเนื่อง โดยเน้นให้แอปพลิเคชันสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

5.3.1.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด มีระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด โดยแอปพลิเคชันมีการจัดโปรโมชันร่วมกับร้านอาหาร เป็นหัวข้อที่มีระดับความเห็นมากที่สุด รองลงมาคือ พนักงานของโรบินฮู้ด ไรเดอร์ มีอัธยาศัย สุภาพ เต็มใจให้บริการ ดังนั้นผู้ประกอบการจึงควรพิจารณาการจัดทำโปรโมชันร่วมกับร้านอาหารโดยเน้นโปรโมชันที่สามารถดึงดูดให้ผู้บริโภคสั่งอาหารได้หลายครั้ง ควรนำเสนอส่วนลดในช่วงเวลาสั้น ๆ (flash deal) เมื่อลูกค้าสั่งอาหารขั้นต่ำเช่น 300 บาท เป็นต้น นอกจากนี้เนื่องจากช่วงก่อนเที่ยง หรือช่วงเย็นนั้นเป็นช่วง Peak time ที่ร้านต่างๆ นั้นน่าจะขายดีอยู่แล้ว ผู้ประกอบการแอปพลิเคชันโรบินฮู้ด จึงช่วยกระตุ้นยอดขายในช่วงที่ขายไม่ดีด้วยการสนับสนุน (subsidize) ค่าส่งให้ถูกลง เพื่อให้ลูกค้าตัดสินใจสั่งอาหารได้ง่ายขึ้น โดยที่ไรเดอร์ยังได้ค่าส่งเต็มจำนวนอยู่ รวมไปถึงการอบรมพนักงานจัดส่งอาหารให้มีความพร้อมในการให้บริการ พุดจากกับลูกค้าด้วยความสุภาพ นอบน้อม กิริยามารยาทดีในขณะที่ส่งมอบอาหารให้ลูกค้า ผู้ประกอบการแอปพลิเคชันควรทำคอนเทนต์ของร้านอาหารในหัวข้อต่างๆ สลับเปลี่ยนหมุนเวียนกันไป เพื่อช่วยส่งเสริมการขายให้กับร้านต่าง ๆ

5.3.2 ข้อเสนอแนะเพื่อการศึกษาครั้งถัดไป

5.3.2.1 การศึกษาครั้งต่อไปควรทำการศึกษาในกลุ่มตัวอย่างในพื้นที่อื่น ๆ เพื่อศึกษาความแตกต่างทาง ความคิด ค่านิยม สังคม ของประชากรที่ทำการศึกษาที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน โรบินฮู้ด ไรเดอร์

5.3.2.2 ควรมีการศึกษาถึงปัจจัยด้านอื่น ๆ เพิ่มเติม เช่น คุณภาพการให้บริการ ความตั้งใจซื้อ เพื่อให้ได้ข้อมูลมาปรับปรุงพัฒนากลยุทธ์การตลาด

บรรณานุกรม

- กนกวรรณ นุชนารถ และคณะ. 2562. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Food Delivery. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์*. 3 (2) : 44 – 53.
- กรณีภา วันมงคลเจริญ. 2560. “พฤติกรรมกรรมการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน LINE MAN ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.” สารนิพนธ์ การจัดการมหาบัณฑิต วิทยาลัยการจัดการ, มหาวิทยาลัยมหิดล.
- เจดिया สกฤษ์ และ วิชากร เสงษ์ภูิกุล. 2565. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Food Delivery ของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสาคร. *Journal of Modern Learning Development*. 7 (2) : 317 – 332.
- จุฑาทิพย์ แก่นสิงห์. 2560. “ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee TH ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.” การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ชนิกา ช่วยระดม. 2561. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการสั่งซื้ออาหารผ่าน Food Panda Applications ในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารบริหารธุรกิจและสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง*. 1 (2) : 43-55.
- ชูชัย สมितिไกร. 2556. *การฝึกอบรมบุคลากรในองค์กร*. พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- จิตาภรณ์ สุพิพัฒน์ และนพพล สุวรรณทรัพย์. 2564. ความพึงพอใจของนักศึกษามหาวิทยาลัยรังสิตผู้ใช้บริการ GRABFOOD. *วารสารการบริหารนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมท้องถิ่น*. 7 (5) : 255-268.
- ณัฐศาสตร์ ปัญญาณะ และ วัชรพจน์ ทรัพย์สงวนบุญ. 2562. ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการอาหารตามสั่งแบบจัดส่ง. *วารสารเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยทักษิณ*. 11 (1) : 53 – 66.
- ไทยโพสต์. 2564. ศูนย์วิจัยกสิกราคาด ธุรกิจ Food Delivery ปี 64 มูลค่ารวมทะลุ 5.58 หมื่นล้านบาท โต 24.4%. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก <https://www.thaipost.net/main/detail/113864>.
- ธัญลักษณ์ เพชรประดับสุข. 2563. “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.” วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ, ศรีนครินทรวิโรฒ.
- นภาพรรณ คณานุกรักษ์. 2559. *กลยุทธ์การตลาด*. กรุงเทพฯ : ทริปเพิล

- บัญชา ปรระดับการ และนิติพล ภูตะโชติ. 2561. พฤติกรรมและปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างกรณีศึกษาร้านศิริชัย อำเภอสมเด็จ จังหวัดกาฬสินธุ์. วารสารวิจัยมหาวิทยาลัยขอนแก่น สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์. 6 (1) : 22 – 37.
- เนตรัฐ ปรีกมาส และกนกพร ชัยประสิทธิ์. 2564. ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการส่งอาหารในจังหวัดปทุมธานี. วารสารรังสิตบัณฑิตศึกษาในกลุ่มธุรกิจและสังคมศาสตร์. 7 (2) : 94 – 105.
- บีบีซีไทย. 2560. **ไทยรถติดที่ 1 ของโลก-ผลสำรวจชี้ไม่มีทางกำจัดปัญหาได้.** [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก <https://www.bbc.com/thai/thailand-39038498>.
- บุญยาพร วุฒิชรรมคุณ. 2560. “การรีวิวร้านอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์กับการตัดสินใจเลือกร้านอาหารสำหรับรับประทานนอกบ้านของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.” การค้นคว้าอิสระ นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- พัชรกานต์ ศรีบุญเรือง. 2562. “พฤติกรรมการใช้บริการส่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.” การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ, มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.
- พิรพัฒน์ เทวกุล. 2563. “การตัดสินใจสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน Grab Food ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.” การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการเงินและการธนาคาร คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ระวีวรรณ เวียงตา. 2560. “การรับรู้คุณค่าผลิตภัณฑ์ ความพึงพอใจในการส่งเสริมการขาย และค่านิยมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการส่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน Grab (Grab Food).” การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วราภรณ์ เล่าหะสัมพันธพร. 2563. “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการฟู้ดเดลิเวอรี่ผ่านแอปพลิเคชันฟู้ดแพนด้าในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา.” สารนิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ, มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.
- วิริยา จันทรทอง. 2563. “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ผ่านฟู้ดแพนด้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.” สารนิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ศรานนท์ ไตบุญมา และณัฐวัฒน์ ภูณาล่าย. 2562. “พฤติกรรมการใช้บริการ Food Delivery.” วิทยานิพนธ์ เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ คณะบริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์และการสื่อสาร, มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2552. การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. 2563. หลังโควิด-19 ธุรกิจ Food Delivery ขยายตัวบนการแข่งขันที่ยังรุนแรง ... ผู้ให้บริการแพลตฟอร์มรุกไปสู่ Super Application (กระแสทรรศน์ ฉบับที่ 3128). [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก <https://kasikornresearch.com/th/analysis/k-econ/business/Pages/z3128-Food-Delivery.aspx>.
- สุจิตา แก้วจรส. 2559. “ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ Food Delivery ผ่าน LINE MAN ในจังหวัดสมุทรสาคร.” การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- สุพานี สฤกษ์ภูวนิช. 2556. การบริหารเชิงกลยุทธ์. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สุพิมล นาคผจญ. 2561. “ทัศนคติด้านส่วนประสมการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจไลน์แมนของคณวิทำงานในกรุงเทพมหานคร.” สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- อัจฉราพรรณ ตั้งจางูร โสภณ และคณะ. 2564. การจัดกลุ่มผู้บริโภคตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการรับส่งอาหาร ในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของCOVID-19 ระบาดรอบ 2. วารสารวิชาการสมาคมสถาบันอุดมศึกษาเอกชนแห่งประเทศไทย. 27 (1) : 128 – 141.
- อดิศักดิ์ พุ่มอิม. 2564. ส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสั่งอาหารออนไลน์ผ่านโมบายแอปพลิเคชันในจังหวัดปราจีนบุรี. วารสารการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม. 13 (3) : 188 – 209.
- อรรถพล ทองจันทร์และคณะ. 2564. พฤติกรรมการใช้บริการ ความพึงพอใจและประโยชน์จากการสั่งอาหารผ่านทางแอปพลิเคชัน GET Food ของนักศึกษาระดับปริญญาตรีมหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต. วารสารนิเทศศาสตร์ปริทัศน์. 25 (3) : 65 – 78.
- BLTbangkok. 2020. คน กทม. นิยมสั่งอาหารผ่านแอปฯ คาดปี 63 จะมีออเดอร์กว่า 20 ล้านครั้ง. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก <https://www.bltbangkok.com/news/14600/>.
- Brand inside. 2021. เปิดรายได้ Robinhood บริการ Delivery ที่ประกาศว่าไม่เก็บค่า GP จากร้านอาหาร. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก <https://brandinside.asia/robinhood-revenue-2020/>.
- Cochran, W.G. 1977). **Sampling Techniques**. 3d ed. New York : John Wiley and Sons Inc.
- Kotler, P., & Armstrong, G. 2016. **Principles of marketing**. 16th Ed. England : Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. 2016. **Marketing Management**. 15th global edition. Edinburgh : Pearson.
- Marketeer. 2020. สั่งอาหารออนไลน์ ถูกเร่งการเติบโต ด้วย Social Distancing, อยากรบายๆ และ โปรโมชันส่วนลด. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก <https://marketeeronline.co/archives/154204>.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- MHA. 2021. **เทียบ 5 แอปส่งอาหาร ขายผ่านออนไลน์ ค่าไหนเหมาะกับร้านเรา.** [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก <https://makrohorecaacademy.com/th/articles/compare-5-online-food-delivery-apps-which-camping-is-suitable-for-our-shop%2F>.
- Robinhood. 2021. **“Robinhood” แอปพลิเคชัน Food Delivery จากกลุ่ม SCB ที่ต้องการคืนกำไรให้สังคม.** [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก <https://www.scb.co.th/th/personal-banking/stories/business-maker/robinhood.html>.
- Schiffman, L.G., & Kanuk, L. L. 2007. **Consumer Behaviour**, 9 th ed. New Jersey : Pearson Prentice Hall.
- Solomon. 2009. **Consumer Behavior: Buying, Having and Being.** New Jersey: Prentice Hall.
- Techsauce . 2019. **เผยสถิติ คนโสดสั่งอาหารบ่อย ยอดสั่งขานมไข่มุกสูงถึง 3 แสนแก้วต่อเดือน** [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก <https://techsauce.co/news/get-thailand-millennial>.



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาคผนวก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แบบสอบถาม

เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการสั่งอาหาร ผ่านแอปพลิเคชัน โรบินฮู้ด ไรเดอร์

ในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยส่วนประสมการตลาด (4Ps) และความพึงพอใจในการใช้บริการสั่งอาหาร ผ่านแอปพลิเคชัน โรบินฮู้ด ไรเดอร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นการค้นคว้าอิสระ ตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง โดยแบบสอบถามชุดนี้ ประกอบไปด้วย คำถาม 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 คำถามคัดกรอง

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับเกี่ยวกับพฤติกรรมการสั่งอาหาร ผ่านแอปพลิเคชัน

โรบินฮู้ด ไรเดอร์

ตอนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด (4Ps)

แบบสอบถามฉบับนี้ใช้สำหรับการศึกษาวิจัย เท่านั้น การตอบแบบสอบถามนี้จะไม่มีความกระทบต่อท่านแต่อย่างใด ผู้ศึกษาจึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถามด้วยความ เป็นจริง เพื่อความสมบูรณ์ถูกต้องของข้อมูลที้นำไปใช้ประมวลผลที่เชื่อถือได้ และขอขอบพระคุณในความอนุเคราะห์ของท่านมา ณ โอกาสนี้

นางสาวประภาพร โพธิ์สุ

นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตอนที่ 1 คำถามคัดกรอง

คำชี้แจง กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง หน้าข้อที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด เพียงข้อเดียว

1. ท่านเคยใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน โรบินฮู้ด ไรเดอร์ หรือไม

1. เคย (ทำแบบสอบถาม ข้อ 2) 2. ไม่เคย (จบการทำแบบสอบถาม)

2. ท่านอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครหรือไม

1. ใช่ (ทำแบบสอบถาม ข้อ 3 และ แบบสอบถามตอนที่ 2)
 2. ไม่ใช่ (จบการทำแบบสอบถาม)

3. เขตพื้นที่ที่ท่านอาศัยในจังหวัดกรุงเทพมหานคร.....

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง หน้าข้อที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด เพียงข้อเดียว

1. เพศ

1. ชาย 2. หญิง

2. อายุ

1. น้อยกว่าหรือเท่ากับ 18 ปี 2. 19 – 29 ปี 3. 30 – 39 ปี
 4. 40 – 49 ปี 5. 50 – 59 ปี 6. 60 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพ

1. โสด 2. สมรส 3. หม้าย/หย่าร้าง

4. ระดับการศึกษา

1. ต่ำกว่าปริญญาตรี 2. ปริญญาตรี 3. สูงกว่าปริญญาตรี

5. อาชีพ

1. นักเรียน/นักศึกษา 2. รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ 3. พนักงานบริษัทเอกชน
 4. ธุรกิจส่วนตัว 5. อื่น ๆ (ระบุ).....

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท 2. 5,001 – 10,000 บาท 3. 10,001–15,000 บาท
 4. 15,001–20,000 บาท 5. 20,001–25,000 บาท 6. 25,001 บาทขึ้นไป

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการสั่งอาหาร ผ่านแอปพลิเคชัน โรบินฮู้ด ไรเดอร์

คำชี้แจง กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง หน้าข้อที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด เพียงข้อเดียว

1. ประเภทอาหารที่ซื้อ

1. อาหารไทย 2. อาหารฟาสต์ฟู้ด 3. อาหารญี่ปุ่น
 4. อาหารเพื่อสุขภาพ 5. เครื่องดื่ม 6.เบเกอรี่และเค้ก
 7. อื่น ๆ (ระบุ).....

2. ช่วงเวลาในการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน โรบินฮู้ด ไรเดอร์

1. 8.00-10.00 น. 2. 10.01-12.00 น. 3. 12.01-14.00 น.
 2. 14.01-18.00 น. 18.01-20.00 น.

3. ความถี่ในการสั่งซื้ออาหาร ผ่านแอปพลิเคชัน โรบินฮู้ด ไรเดอร์ ต่อสัปดาห์..... ครั้ง

4. ค่าใช้จ่ายในการสั่งซื้อต่อครั้งโดยประมาณ..... บาท

ตอนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด (4Ps)

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องระดับคะแนน ที่ตรงกับระดับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด โดยแบ่งระดับคะแนน ดังนี้

- | | | |
|---|-----|--------------------|
| 5 | แทน | เห็นด้วยมากที่สุด |
| 4 | แทน | เห็นด้วยมาก |
| 3 | แทน | เห็นด้วยปานกลาง |
| 2 | แทน | เห็นด้วยน้อย |
| 1 | แทน | เห็นด้วยน้อยที่สุด |

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด (4Ps)	ระดับความคิดเห็น				
	1	2	3	4	5
1. ด้านผลิตภัณฑ์					
1.1 แอปพลิเคชัน โรบินฮู้ด ไรเดอร์ มีร้านอาหารให้เลือกหลากหลาย					
1.2 มีข้อมูลที่จำเป็น แสดงถึงราคาอาหาร ขนาดของอาหาร และ ประเภทอาหารที่สั่งชัดเจน					
1.3 รูปแบบยานพาหนะและกล่องขนส่งอาหารมีความเหมาะสมและสะอาด					
1.4 เมื่อเกิดปัญหาที่มสนับสนุนฝ่าย Call center สามารถให้ความช่วยเหลือและช่วยแก้ปัญหาได้					
1.5 มีระบบติดตามการขนส่ง ติดตามรายการที่สั่งได้ตลอดเวลา					
2. ด้านราคา					
2.1 มีการตั้งราคาอาหารในการจัดส่งที่เหมาะสมกับระยะทาง					
2.2 การตั้งราคาอาหารมีความชัดเจนและเป็นมาตรฐาน					
2.3 รูปแบบการรับชำระเงินสามารถทำได้หลากหลายรูปแบบ					
2.4 ราคาต่ำกว่าเมื่อเทียบกับ แอปพลิเคชันอื่น					
2.5 ราคาคุ้มค่ากับบริการที่ได้รับ					
3. ช่องทางการจัดจำหน่าย					
3.1 พื้นที่ในการให้บริการครอบคลุมกับความต้องการ					
3.2 ช่วงเวลาที่ให้บริการมีความเหมาะสม					
3.3 สามารถติดต่อกับร้านอาหารได้สะดวก					
3.4 สามารถติดต่อกับไรเดอร์ได้สะดวก					
3.5 แอปพลิเคชันสามารถใช้งานได้ง่าย					
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด					
4.1 แอปพลิเคชันมีการจัดโปรโมชั่นอย่างต่อเนื่อง เช่น การให้ส่วนลด ค่าอาหารและส่วนลดค่าจัดส่ง					
4.2 แอปพลิเคชันมีการจัดโปรโมชั่นร่วมกับร้านอาหาร					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด (4Ps)	ระดับความคิดเห็น				
	1	2	3	4	5
4.3 มีการโฆษณาตามสื่อออนไลน์อื่นๆ เช่น Facebook , IG ,You tube เพื่อให้เข้าถึงผู้ใช้บริการมากขึ้น					
4.4 พนักงานของโรบินฮู้ด ไรมีอรรถาศัย สุภาพ เต็มใจให้บริการ					

ขอขอบพระคุณอย่างยิ่งในความร่วมมือตอบแบบสอบถามในครั้งนี้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ - นามสกุล นางสาวประภาพร โพธิ์สุ
วัน เดือน ปีเกิด 29 มีนาคม 2538
ที่อยู่ 18/168 แขวงหัวหมาก(หัวหมากใต้) เขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร 10240
ประวัติการศึกษา 2560 ศิลปศาสตรบัณฑิต(การโรงแรม) มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล
กรุงเทพ
ประวัติการทำงาน ผู้ช่วยประธานบริษัท รัชญา สุตรา จำกัด
เบอร์โทรศัพท์ 089-811-4554



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้