

**การบริการบนแอปพลิเคชันจัดส่งอาหารของแพลตฟอร์มในทัศนะของ
ผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหาร**
**Services on Food Delivery Application of Platform in the Perspective of
Restaurant Operator**

ธารีทิพย์ เหล่าวิโรจนกุล*

Thareethip Laowirojanakul*

Received : November 18, 2021 Revised : March 4, 2022 Accepted : May 8, 2022

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาหาคุณลักษณะการบริการบนแอปพลิเคชันจัดส่งอาหารของแพลตฟอร์มตามทัศนะของผู้ประกอบการร้านอาหาร และ 2) ศึกษาระดับความคิดเห็นของผู้ประกอบการร้านอาหารที่มีต่อการให้บริการบนแอปพลิเคชันจัดส่งอาหารของแพลตฟอร์ม เป็นการศึกษาโดยวิธีวิจัยแบบผสมผสาน (mixed methods research) ใช้วิธีวิจัยเชิงคุณภาพก่อน ด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึกและการระดมความคิดเห็นแบบสนทนากลุ่ม (focus group) จากผู้ประกอบการร้านอาหารซึ่งเป็นผู้ให้ข้อมูลหลักจำนวน 20 ราย ผลการศึกษาจากวิจัยเชิงคุณภาพ พบว่า คุณลักษณะการบริการที่มีความสำคัญต่อการบริการบนแอปพลิเคชันจัดส่งอาหารของแพลตฟอร์มในทัศนะของผู้ประกอบการประกอบด้วย 9 องค์ประกอบ ได้แก่ 1) ความน่าเชื่อถือและไว้วางใจได้ของระบบ 2) ความสะดวกในการใช้งานระบบ 3) ความรวดเร็วและทันสมัย 4) การส่งเสริมการขาย 5) การตรวจรับคำสั่งซื้อ 6) การรับชำระเงินจากลูกค้า 7) การรับเงินคืนจากระบบ 8) การติดตามเส้นทางจัดส่ง และ 9) ผู้ขับขี่จัดส่ง (Rider) จากนั้นนำองค์ประกอบทั้ง 9 ด้านมาใช้สำรวจกลุ่มตัวอย่างด้วยแบบสอบถามตามวิธีวิจัยเชิงปริมาณกับผู้ประกอบการร้านอาหารที่จำหน่ายอาหารบนแอปพลิเคชันจัดส่งอาหารของแพลตฟอร์มจำนวน 519 ราย ผลการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณพบว่า ผู้ประกอบการร้านอาหารส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 57) อายุ 26-35 ปี (ร้อยละ 33.1) การศึกษาระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 44.7) มีธุรกิจร้านอาหารอิสระ ไม่มีสาขา (ร้อยละ 63.2) มีประสบการณ์เข้าร่วมระบบ 1-3 ปี (ร้อยละ 30.4) จำหน่ายอาหารตามสั่ง (ร้อยละ 31.4) และพบว่าองค์ประกอบ 9 ด้านมีความสำคัญต่อการให้บริการบนแอปพลิเคชันจัดส่งอาหารของแพลตฟอร์มในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยระหว่าง 4.20-4.45 ซึ่งส่วนประกอบที่มีค่าเฉลี่ยความสำคัญสูงสุดตามลำดับ คือ ด้านความน่าเชื่อถือและไว้วางใจได้ของระบบ ด้านการรับชำระเงินจากลูกค้า ด้านความรวดเร็วและทันสมัย และด้านการตรวจรับคำสั่งซื้อ

คำสำคัญ : ฟู้ดเดลิเวอรี แอปพลิเคชันจัดส่งอาหาร แพลตฟอร์ม ผู้ประกอบการ ธุรกิจร้านอาหาร

* ผู้ช่วยศาสตราจารย์ คณะการท่องเที่ยวและการโรงแรม มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

* Assistant Professor, Faculty of Tourism and Hospitality, Dhurakij Pundit University

* Corresponding author E-mail: thareethip.tak@dpu.ac.th

Abstract

This research aimed to study the service characteristics and to survey the perspectives of restaurant business entrepreneur on food delivery application of platforms. This mixed method research was conducted in both qualitative and quantitative methods respectively by firstly having an in-depth interview and focus group of 20 restaurant business entrepreneurs. The qualitative data showed that there are 9 elements; creditability & reliability, convenience, update & speediness, promotion support, order-taking, customer payment, backpay process, route-tracking, and delivery rider. Afterward, the quantitative research was conducted by using survey-questionnaire of 519 restaurant businesses in Bangkok and the vicinity. The quantitative data showed that most restaurant entrepreneurs are female (57%), aged of 26-35 (33.1%), holding bachelor degree (44.7%), having free-individual restaurant business (63.2%) for 1-3 years (30.4%), and selling made-to-order food (31.4%). All 9 elements were most strongly effected to the food delivery application service for restaurant entrepreneurs in the mean of 4.20-4.45, and most three elements are creditability & reliability, customer payment, and update & speediness respectively.

Keywords : Food Delivery, Food Delivery Application, Platform, Entrepreneur, Restaurant Business

1. บทนำ

จากสถานการณ์การระบาดของเชื้อไวรัสสายพันธุ์ใหม่ 2019 หรือโควิด-19 ที่แพร่เข้ามาในประเทศไทย เดือนมกราคม 2563 รัฐบาลไทยต้องเผชิญปัญหาการรับมือเพื่อป้องกันและต่อสู้กับการระบาดและผลกระทบที่เกิดจากโควิด-19 เป็นระยะ ๆ อย่างต่อเนื่องตลอด 2 ปีที่ผ่านมา ทั้งแบบไม่รุนแรงถึงแบบรุนแรงจนถึงระดับที่รัฐบาลมีมาตรการควบคุมเวลาเปิด/ปิดพื้นที่ (lock down) และกำหนดพื้นที่ควบคุมสูงสุด โดยเฉพาะการควบคุมธุรกิจร้านอาหาร การห้ามรับประทานอาหารภายในร้านที่มีผลบังคับใช้ตั้งแต่ 1 พฤษภาคม ถึง 30 กันยายน 2564 เพื่อป้องกันการแพร่ระบาดของสถิติจำนวนผู้ติดเชื้อและผู้เสียชีวิตที่เพิ่มขึ้นในทุก ๆ วัน (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2564) ส่งผลให้ธุรกิจร้านอาหารจำนวนมากจำเป็นต้องปิดกิจการทั้งแบบชั่วคราวและถาวร

จากผลการวิจัยของศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2564) ที่คาดการณ์มูลค่าธุรกิจร้านอาหารปี 2564 พบว่า มูลค่าของธุรกิจร้านอาหารจะลดลงร้อยละ -12% ถึง -8.9% หรือคิดเป็นมูลค่า 1.39-1.44 แสนล้านบาท เมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมาแม้ว่าจะได้รับการสนับสนุนจากนโยบายกระตุ้นการใช้จ่ายจากภาครัฐในระยะ 3 เดือนแรกของปี 2564 แต่ก็ช่วยให้เศรษฐกิจขยายตัวเพิ่มขึ้นเพียงเล็กน้อย ธุรกิจร้านอาหารต้องหาช่องทางทางการขายอื่นเพื่อสร้างรายได้ให้เกิดขึ้นต่อเนื่อง รวมถึงการปรับโครงสร้างธุรกิจให้ยืดหยุ่นและปรับรูปแบบการลงทุนใหม่ เช่น จัดบริการการขายแบบหิ้วกลับ (Take away) แบบขับแวนและซื้อ (Drive through) แบบจัดส่งถึงที่ (Delivery) และแบบสั่งซื้อบนแอปพลิเคชันจัดส่งอาหารของแพลตฟอร์ม (Food delivery) แสดงถึงการพยายามหาทางให้ธุรกิจอยู่รอดในสถานการณ์วิกฤตปัจจุบันและที่ไม่สามารถคาดการณ์ในอนาคตอันใกล้ ให้สามารถดำเนินธุรกิจได้นานที่สุดเท่าที่จะทำได้ เนื่องจากธุรกิจร้านอาหารจะมีผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ (return on assets; ROA) อยู่ในระดับต่ำหรือประมาณร้อยละ 1.5 ต่อปี เมื่อเทียบกับธุรกิจอื่น (ร้อยละ 4.3) (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2564)

ปัจจุบัน ธุรกิจจัดส่งอาหารหรือที่เรียกทั่วไปว่าฟู้ดเดลิเวอรี (Food delivery) กำลังได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก กลายเป็นช่องทางสร้างรายได้หลักของธุรกิจร้านอาหาร และสามารถตอบสนองความต้องการของหลายฝ่ายในสถานการณ์โควิด-19 (Veldhoven, Aerts, Ausloos, Bernaerts & Vanthienen, 2021) เป็นการบริการที่สร้างรายได้ให้กับธุรกิจร้านอาหารจำนวน 214.4 ล้านยูโรในปี 2019 ถือเป็นการพัฒนารูปแบบการขายอาหารที่เปลี่ยนพฤติกรรมการใช้ชีวิตของผู้บริโภค (Sjahroeddin, 2018) ด้วยเหตุผลที่ต้องการสร้างระยะห่างและหลีกเลี่ยงการใกล้ชิดผู้คนจำนวนมากในที่ชุมชน ประกอบกับความเจริญก้าวหน้าของเทคโนโลยีและพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป จึงเป็นเหตุผลให้ธุรกิจบริการจัดส่งอาหารบนแอปพลิเคชันได้รับความนิยมอย่างก้าวกระโดด เป็นธุรกิจที่มีคุณสมบัติเหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภคในยุคโควิด-19 คือ สามารถเลือกรายการอาหาร กดสั่งและชำระเงินค่าอาหารบนโทรศัพท์มือถือส่วนตัว และรอรับอาหารจากผู้ขับขี่ขนส่งหรือไรเดอร์ (Rider) ณ จุดหมายปลายทางที่ต้องการ (Pigatto, Machado, Negreti & Machado, 2017) เป็นการบริการที่ครบและจบกระบวนการรับบริการในเวลาไม่นาน นอกจากนี้ธุรกิจแพลตฟอร์มจัดส่งอาหารยังมีการจัดทำกาส่งเสริมการขาย เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคที่ใช้แอปพลิเคชัน ไม่ว่าจะเป็นผู้บริโภคหรือผู้ประกอบการเกิดการรับรู้และแรงจูงใจในการใช้บริการบนแอปพลิเคชัน ด้วยการมอบส่วนลดหรือการยกเว้นค่าธรรมเนียมการจัดส่ง ฯลฯ ยิ่งสร้างแรงกระตุ้นให้เกิดความถี่ในการสั่งซื้อของผู้บริโภคปัจจุบัน และดึงดูดให้ผู้บริโภครายใหม่เข้ามาใช้บริการ จึงทำให้การเติบโตของธุรกิจจัดส่งอาหารกับกระแสนิยมของการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแพลตฟอร์มของผู้บริโภคยิ่งมีเพิ่มขึ้นทวีคูณ ศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2564) รายงานว่า ปริมาณการสั่งอาหารผ่านธุรกิจแพลตฟอร์มจัดส่งอาหารมีจำนวนมากกว่า 120 ล้านครั้งในปี 2564 เพิ่มขึ้นเป็น 3 เท่าเมื่อเทียบกับปี 2562 โดยเฉพาะช่วงต้นปี 2563 ที่ประเทศไทยเริ่มเกิดการแพร่ระบาดโควิด-19 ร้านอาหารหลายร้านผันตัวเข้าร่วมระบบบริการจัดส่งอาหาร (Melton, 2021) เพราะสามารถสร้างรายได้และยอดขายที่ดี เป็นธุรกิจที่สังคมและภาครัฐให้ความสนใจอย่างมาก เพราะสามารถสร้างมูลค่าทางธุรกิจสูงถึง 5.31-5.58 หมื่นล้านบาท และมีแนวโน้มจะมีมูลค่าสูงถึง 9.9 หมื่นล้านบาทในปี 2567 (Nikkei Asia, อ้างใน เดอะสแตนดาร์ด, 2564)

อย่างไรก็ตาม ขณะที่ธุรกิจจัดส่งอาหารกำลังเจริญก้าวหน้าในสังคมไทยและสังคมโลก แม้จะมีการศึกษาเกี่ยวกับธุรกิจจัดส่งอาหาร แต่จากการทบทวนวรรณกรรมและการศึกษาเอกสารต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับการใช้บริการบนแอปพลิเคชันจัดส่งอาหารของแพลตฟอร์มในประเทศไทยและต่างประเทศ พบว่าส่วนใหญ่เป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณในมุมมองการใช้งานของผู้บริโภค หรือวิจัยเชิงคุณภาพในฐานะผู้ให้ข้อมูลหลักจากผู้ประกอบการร้านอาหารจำนวนหนึ่งเท่านั้น จากเหตุผลดังกล่าว ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาวิจัยแบบผสมผสาน เพื่อหาคำตอบจากผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารในบริบทของไทย ซึ่งเป็นผู้มีส่วนได้ส่วนเสียหลักของวงจรธุรกิจ ว่ามีมุมมองอย่างไรต่อเรื่องนี้และหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะเป็นประโยชน์ต่อผู้มีส่วนเกี่ยวข้องอย่างหน่วยงานทั้งภาครัฐและเอกชน และผู้มีส่วนได้ส่วนเสียอื่นในวงจร เช่น ไรเดอร์และผู้บริโภค ในความสำคัญของธุรกิจบริการจัดส่งอาหาร การตระหนักถึงความจำเป็นในการสนับสนุนและความเหมาะสมของการควบคุมของภาครัฐที่กำลังพิจารณา ตลอดจนเพื่อแนวทางการวางนโยบายอื่นที่เกี่ยวข้องที่จะเกิดขึ้นในอนาคต

1.1 วัตถุประสงค์การวิจัย

- 1) เพื่อศึกษาหาคุณลักษณะการบริการบนแอปพลิเคชันจัดส่งอาหารของแพลตฟอร์มตามทัศนะของผู้ประกอบการร้านอาหาร
- 2) เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นของผู้ประกอบการร้านอาหารต่อการใช้บริการบนแอปพลิเคชันจัดส่งอาหารของแพลตฟอร์ม

1.2 ความสำคัญของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้จะได้ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการบนแอปพลิเคชันจัดส่งอาหารของแพลตฟอร์มตามทัศนะของผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหาร ว่ามีความคิดเห็นต่อการให้บริการบนแอปพลิเคชันในการให้บริการจัดส่งอาหารอย่างไร และเพื่อเข้าใจถึงความสำคัญของธุรกิจแพลตฟอร์มจัดส่งอาหารต่อผู้ที่เกี่ยวข้องในวงจร คือ ผู้ประกอบการร้านอาหาร ซึ่งถือเป็นองค์ประกอบหนึ่งของวงจรธุรกิจจัดส่งอาหารออนไลน์ ได้แก่ แพลตฟอร์มจัดส่งอาหาร ผู้ประกอบการร้านอาหาร ผู้ขับขี่ (Rider) และผู้บริโภค เพื่อสามารถนำผลการศึกษาไปใช้ประกอบการบริหารจัดการธุรกิจ การทำงาน และการบริโภค รวมถึงเป็นแนวทางการวางนโยบายของหน่วยงานภาครัฐในการสนับสนุนและควบคุมธุรกิจจัดส่งอาหารออนไลน์ต่อไป

2. เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ธุรกิจจัดส่งอาหารออนไลน์ (Online food delivery) หมายถึง ธุรกิจที่ให้บริการรับสั่งและจัดส่งอาหารผ่านระบบแอปพลิเคชันออนไลน์ ได้แก่ ฟู้ดแพนด้า (Food Panda) โลนแมนวงใน (LINEMAN Wongnai) แกร็บ (GRAB) โรบินฮู้ด (Robinhood) ในเครือธนาคารไทยพาณิชย์ และทรูฟู้ด (TrueFood) ในเครือบริษัทพีพีจำกัด มีลักษณะเป็นแพลตฟอร์ม (Platform) ที่ใช้เทคโนโลยี cloud-based ทำงานออนไลน์ด้วยอินเทอร์เน็ต สามารถเก็บข้อมูล ประมวลผล และเชื่อมความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภค คนจัดส่ง และร้านค้าเข้าไว้ด้วยกัน (Gillespie, 2010; Gloss, McGregor & Brown, 2016; Malin & Chandler, 2016; Rosenblat & Stark, 2016; Schafer & Van, 2017) ให้บริการผู้บริโภคในการรับสั่งอาหาร เครื่องดื่ม รวมไปถึงผลิตภัณฑ์จากฟาร์ม เน้นการกระตุ้นการขายและการซื้อด้วยการจัดทำโปรโมชั่นอย่างต่อเนื่องและหลากหลาย เป็นช่องทางที่ช่วยสร้างรายได้จำนวนมากให้กับธุรกิจร้านอาหาร มีบทบาทในการสร้างงานให้กับคนจัดส่งอาหาร หรือเรียกอีกอย่างว่า ไรเดอร์ (Rider) และเป็นช่องทางใหม่ที่กำลังได้รับความนิยมในการบริโภคอาหารของคนกรุงเทพฯ ส่วนใหญ่ในสถานการณ์การแพร่ระบาดโควิด-19 (ธำธิกษย์ ทากิ, 2564) จน Srnicek (2016) เรียกธุรกิจจัดส่งอาหารนี้ว่าเป็น ระบบทุนนิยมแพลตฟอร์ม (Platform Capitalism) ที่สามารถเปลี่ยนแปลงรูปแบบการทำงานปกติ กลายเป็นความยืดหยุ่นด้วยการเลือกวันและเวลาการทำงานได้เอง แบบไม่มีสิ่งผูกมัด เป็นงานชั่วคราวไม่ใช่การทำงานประจำ เคยนิยมและแพร่หลายในประเทศอเมริกาและหลายๆ แห่งในปี 1970 (Beck, 2000; Kalleberg & Vallas, 2018) การศึกษาของ See-Kwong, Soo-Ryue, Shiun-Yi และ Lily (2017) พบว่า องค์ประกอบหลัก 3 ด้านที่ผู้ประกอบการร้านอาหารเลือกเข้าร่วมบริการจัดส่งอาหารออนไลน์เพราะเป็นช่องทางการเพิ่มรายได้ สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคจำนวนมาก และช่วยขยายฐานจำนวนลูกค้า ซึ่งธุรกิจนี้จะมีผลประกอบการธุรกิจจากการคิด ส่วนแบ่งการขาย (Commission) หรือในประเทศไทยรู้จักกันโดยทั่วไปด้วยคำว่า จีพี (Gross profit: GP) หมายถึง ค่าบริการจากการคำนวณสัดส่วนจากยอดการขายเพื่อเก็บเป็นค่าบริการการใช้บริการระบบของแพลตฟอร์มจัดส่งอาหารจากการรับสั่งและจัดส่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันที่แพลตฟอร์มจัดทำขึ้นมา ปัจจุบัน คิดอัตราส่วนแบ่งการขายอาหารจากร้าน 1 ร้านต่อการจัดส่ง 1 ครั้งเฉลี่ยในประเทศไทยประมาณร้อยละ 30 ในประเทศจีนและอินเดีย ร้อยละ 20 (TechCrunch, 2019) ประเทศอเมริกา ร้อยละ 25 บวกค่าจัดส่ง 2 เหรียญสหรัฐต่อการจัดส่งแต่ละครั้ง และในประเทศสหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ (UAE) ในอัตราร้อยละ 35 (ยังไม่รวมค่าจัดส่ง) ซึ่งผลการสำรวจร้านอาหารในสหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ของ Dano และ Chopra (2021) พบว่า ร้านอาหารส่วนใหญ่กำลังประสบปัญหาค่าจีพีที่ลดลง ซึ่งส่งผลไปถึงการทำงานของพนักงาน

ธุรกิจร้านอาหารตามแนวคิดความต้องการด้านการตลาด 8 ด้านของ Walker (2011) ประกอบไปด้วย การบริหารจัดการ การบริการ สถานที่ คุณภาพ บรรยากาศ อาหาร รายการอาหาร และราคา เป็นธุรกิจบริการประเภท

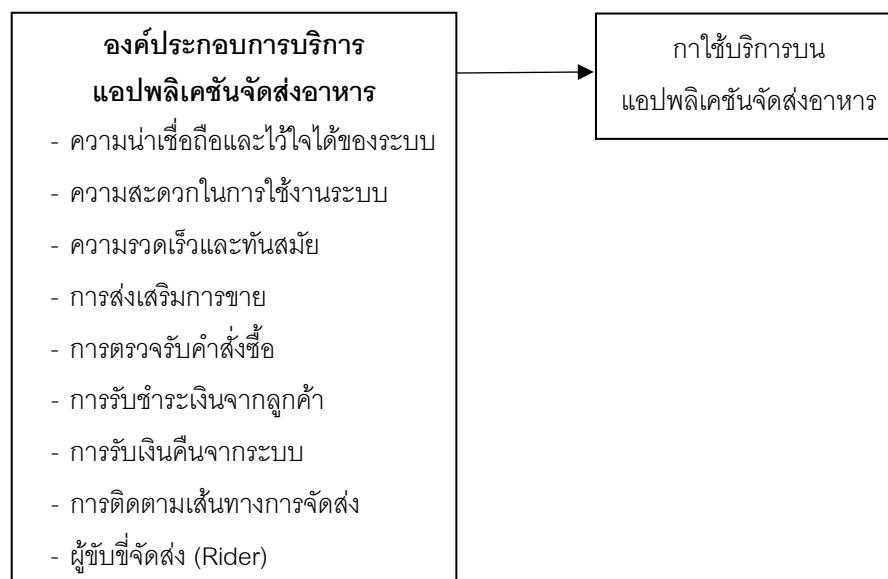
หนึ่งที่มีการแข่งขันทางการตลาดด้วยกลยุทธ์การนำเสนอความแตกต่างที่มีคุณค่าสำหรับลูกค้า เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน และทำกำไรจากธุรกิจ (Aaker, 2001) ด้วยการสร้างมูลค่าเพิ่มด้วยการใช้เทคโนโลยี และการสร้างภาพลักษณ์และตราสินค้าที่ไม่เหมือนใคร จากการบริหารของธุรกิจร้านอาหารดั้งเดิมที่มีแบบจำลองการให้บริการแบบการเข้าแถวคอยตามทฤษฎีแถวคอย (Queuing Theory) ของ Edelson และ Hilderbrand (1975) คือ การจัดบริการจำนวนลูกค้าตามระบบคิวโดยคำนึงถึงจำนวนผู้ให้บริการ กล่าวคือ ถ้าผู้ให้บริการมีไม่เพียงพอ ลูกค้าต้องรอคอยการรับบริการ ในทางกลับกันถ้าผู้ให้บริการมีจำนวนมากพอ ลูกค้าจะได้รับความสะดวกรวดเร็วและไม่ต้องรอคิวเพื่อรับบริการ ซึ่งปัจจุบันธุรกิจร้านอาหารมีทางเลือกเพิ่มจากระบบคิวด้วยการเข้าร่วมระบบบริการจัดส่งอาหารออนไลน์ที่ช่วยให้ลูกค้าสามารถรู้เวลาตามจริง (Real-time) ของการบริการจากข้อมูลในระบบของแพลตฟอร์มจัดส่งอาหาร ที่ร้านอาหารไม่จำเป็นต้องทำสัญญาผูกมัดและสามารถยกเลิกการใช้งานในระบบเมื่อใดก็ได้ที่ต้องการ (Feldman, Frazelle & Swinney, 2021) เป็นช่องทางหนึ่งทำให้ลูกค้าไม่ต้องรอคิวที่ร้าน ช่วยลดค่าใช้จ่ายด้านบุคลากรในการรับสั่งและจัดส่งอาหาร

พฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึง กิจกรรมการค้นหาลินค้าหรือบริการของผู้บริโภคเพื่อให้ได้สินค้าหรือบริการตามที่ตนต้องการ (Engel, Kollat & Blackwell, 1968) โดยใช้อารมณ์ ทัศนคติ และความชอบ ประกอบกับการใช้เวลา เงินทุน และการจัดการ (Schiffman & Kanuk, 2000) ก่อนการตัดสินใจซื้อเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของตน (Richard, Van der Pligt, & De Vries, 1996) เป็นกระบวนการตัดสินใจเลือกจากทางเลือกทั้งหมดที่มีอาจมากหรือไม่ น้อยกว่า 2 ทางเลือก (Walters, 1978) ตามข้อมูลหรือสถานการณ์ในขณะนั้น เกิดจากการรับรู้ แรงจูงใจ ทัศนคติ และบุคลิกภาพที่เป็นปัจจัยภายในที่มากระตุ้น (Kotler, 2000) เพื่อตอบสนองความต้องการที่ได้รับการกระตุ้นจากสิ่งแวดล้อมภายนอก เช่น การโฆษณา การส่งเสริมการขาย และการบรรจุภัณฑ์ เป็นต้น

ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

ตัวแปรต้น

ตัวแปรตาม



3. วิธีการดำเนินงานวิจัย

การศึกษานี้เป็นการวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Method Research) โดยใช้วิธีวิจัยเชิงคุณภาพด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึกและการระดมความคิดเห็นแบบสนทนากลุ่ม (Focus group) ในประเด็นที่เฉพาะเจาะจงกับผู้ประกอบการร้านอาหารซึ่งเป็นผู้ให้ข้อมูลหลักจำนวน 20 รายก่อน จากนั้นจึงใช้วิธีวิจัยเชิงปริมาณสำรวจกลุ่มตัวอย่างด้วยแบบสอบถามเชิงสำรวจ (Survey Research) ที่ครอบคลุมวัตถุประสงค์ของการวิจัย แบ่งวิธีดำเนินการออกเป็น 3 ระยะ โดยเริ่มจากระยะที่ 1 การศึกษาจากเอกสารหาลักษณะการบริการของระบบจัดส่งอาหารออนไลน์ เพื่อนำไปสู่การสร้างคำถามและพัฒนาเครื่องมือในการวัด ระยะที่ 2 การสัมภาษณ์และสนทนากลุ่มด้วยการระดมความคิดเห็นจากกลุ่มตัวแทนผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหาร และระยะที่ 3 การสำรวจความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อการเลือกใช้บริการบนแอปพลิเคชันจัดส่งอาหารของแพลตฟอร์ม ถือเป็นขั้นตอนการศึกษาข้อมูลที่ไม่ต้องการความละเอียดของข้อมูลมาก โดยเก็บข้อมูลระหว่างเดือน มิถุนายน – ตุลาคม 2564 โดยมีรายละเอียด ดังนี้

3.1 กระบวนการและวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

การค้นหาข้อมูลด้วยวิธีเชิงคุณภาพจากการสนทนากลุ่ม (Glaser & Strauss, 1967) โดยผู้วิจัยกำหนดประชากรจากตัวแทนผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่มีการจดทะเบียนการค้า ได้รับรองสิทธิทางภาษีอย่างถูกต้องจากกรมสรรพากร ประกอบกิจการมาแล้วไม่ต่ำกว่า 3 ปีติดต่อกัน และเป็นผู้ประกอบการที่กำลังใช้บริการแอปพลิเคชันจัดส่งอาหารของแพลตฟอร์มใดแพลตฟอร์มหนึ่ง ถือเป็นผู้ที่มีความรู้และประสบการณ์ด้านธุรกิจร้านอาหารมาเป็นผู้ให้ข้อมูลหลัก ด้วยการสนทนากลุ่มย่อยแบบกึ่งโครงสร้างด้วยคำถามปลายเปิด จำนวน 20 ราย ใช้เทคนิคการสุ่มแบบเฉพาะเจาะจงและการสุ่มแบบแนะนำ ได้แก่ ผู้ประกอบการร้านอาหารเครือข่าย จำนวน 2 ราย (ร้านเบอร์เกอร์และร้านอาหารไทย) ร้านอาหารอิสระ จำนวน 13 ราย (ร้านอาหารตามสั่ง 4 ราย ร้านชาบู/สุกี้ 3 ราย ร้านยำ 2 ราย ร้านอาหารนานาชาติ 2 ราย และร้านประเภทปิ้งย่าง 2 ราย) และร้านคาเฟ่ จำนวน 5 ราย และการค้นหาข้อมูลด้วยวิธีเชิงปริมาณเชิงสำรวจ ผู้วิจัยกำหนดประชากรจากผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารที่ใช้บริการจัดส่งอาหารในสถานการณ์โควิด-19 เนื่องจากผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารและเครื่องดื่มในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลมีจำนวนมากและมีตัวเลขที่ยังไม่ชัดเจน ผู้วิจัยจึงเลือกเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 384 ชุด ตามเกณฑ์การคำนวณกลุ่มตัวอย่างของ Krejcie และ Morgan (1970: 608) ได้แบบสอบถามกลับมาจำนวน 519 ชุด สุ่มตัวอย่างโดยไม่ใช้หลักความน่าจะเป็น (non-probability sampling) และเลือกตัวอย่างแบบตามสะดวก (convenient sampling) ในทุกเขตของกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยและความเชื่อมั่นของคุณภาพเครื่องมือวัด

ผู้วิจัยศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และเอกสารที่เกี่ยวข้องเพื่อร่างคำถามสัมภาษณ์ในการสนทนากลุ่มย่อย จากนั้นนำไปปรึกษาผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน ได้แก่ ผู้ทรงคุณวุฒิที่เป็นนักวิชาการด้านการบริหารอุตสาหกรรมประเภทธุรกิจอาหาร จำนวน 1 คน นักวิชาการด้านการศึกษาธุรกิจอาหาร จำนวน 1 ท่าน และผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหาร จำนวน 1 ท่าน เพื่อหาความตรงและความเที่ยงของข้อมูลจากคำถาม จากนั้นตรวจสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูลด้วยวิธีแบบสามเส้าด้วยการสัมภาษณ์แบบสนทนากลุ่มย่อย ร่วมกับการสังเกตพฤติกรรมการแสดงออก และการบันทึกผ่านการประชุมออนไลน์ เพื่อหลีกเลี่ยงการพบปะส่วนบุคคลและเพื่อให้ข้อมูลมีความน่าเชื่อถือ (Creswell, 2003) จากนั้นนำแนวคิดที่ได้มากำหนดสิ่งที่คาดว่าจะเกิดขึ้น (ขจรศักดิ์ บัวระพันธ์, 2554) และเป็นแนวทางการตั้งคำถามเพื่อการสำรวจเชิงปริมาณ หาค่าความเที่ยงตรงของคำถามโดยผู้เชี่ยวชาญจำนวน 5 คนเพื่อตรวจสอบเสนอแนะ และแก้ไข ได้ค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) เท่ากับ 0.9 และตรวจสอบความน่าเชื่อถือของคำถามด้วย

การทดสอบกับกลุ่มตัวอย่าง (pilot test) จำนวน 30 คน ได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคเท่ากับ 0.88 ซึ่งมีค่าสูงกว่า 0.7 ถือว่าเหมาะสมที่จะนำไปใช้จริงในการเก็บรวบรวมข้อมูล (Nunnally & Benstein, 1994)

แบบสอบถามสร้างตามวัตถุประสงค์และกรอบแนวคิด กำหนดโดยแบ่งออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

1) แบบสัมภาษณ์และสนทนากลุ่ม (Focus group interview) เป็นโครงสร้างคำถามสำหรับกำหนดประเด็นพูดคุยเพื่อสรุปเกี่ยวกับการใช้บริการบนแอปพลิเคชันจัดส่งอาหารของแพลตฟอร์มในปัจจุบัน จากทัศนะของผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหาร จำนวน 20 ราย

2) แบบสอบถามออนไลน์สำหรับการสำรวจความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นผู้ประกอบการร้านอาหารในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล จำนวน 519 ราย แบ่งเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะแบบตรวจสอบรายการ (Checklist) จำนวน 6 ข้อ ครอบคลุมข้อมูลเกี่ยวกับ เพศ อายุ การศึกษา ระยะเวลาการใช้งาน ประเภทของธุรกิจ และประเภทอาหาร

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการใช้บริการบนแอปพลิเคชันจัดส่งอาหาร มีลักษณะแบบตรวจสอบรายการ (Checklist) จำนวน 4 ข้อ ครอบคลุมข้อมูลเกี่ยวกับ ระยะเวลาที่เข้าร่วมระบบ จำนวนรอบจำหน่ายต่อวัน รายได้ต่อวัน ช่วงเวลาหลักที่จำหน่าย

ตอนที่ 3 ความคิดเห็นของผู้ประกอบการร้านอาหารต่อการใช้บริการแอปพลิเคชันจัดส่งอาหารของแพลตฟอร์ม มีลักษณะเป็นแบบสอบถามเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) 5 ระดับ จำนวน 10 ข้อ ได้แก่

- 1) ความน่าเชื่อถือและไว้วางใจได้ 2) ความง่ายและสะดวก 3) ความรวดเร็วและทันสมัย 4) การกระตุ้นยอดขาย
- 5) การรับคำสั่งซื้อ 6) การรับชำระเงิน 7) การจ่ายเงินคืน 8) การติดตามเส้นทาง 9) บุคลากรผู้ขับขี่จัดส่ง (Rider) และ 10) ความพึงพอใจโดยรวม

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยวิธีวิจัยเชิงคุณภาพในลำดับแรก ด้วยการเก็บข้อมูลจากแบบสัมภาษณ์และสนทนากลุ่มจากผู้ให้ข้อมูลหลัก จำนวน 20 ราย เพื่อค้นหารูปแบบและองค์ประกอบของการใช้บริการแอปพลิเคชันจัดส่งอาหารของแพลตฟอร์มด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึกและการร่วมแสดงความคิดเห็น โดยผู้วิจัยเก็บข้อมูลและสัมภาษณ์กลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักด้วยตนเองเมื่อวันที่ 26 มิถุนายน 2564 ทางระบบ Zoom (online) จากนั้นนำผลที่ได้จากการวิจัยเชิงคุณภาพ ไปต่อยอดเพื่อสร้างแบบสอบถามและสำรวจความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ประกอบการร้านอาหารในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล ตามวิธีวิจัยเชิงปริมาณ โดยผู้วิจัยใช้แบบสอบถามออนไลน์ที่สร้างด้วยระบบ Google form จัดส่งตัวอย่างโดยไม่ใช้หลักความน่าจะเป็น (non-probability sampling) และเลือกตัวอย่างแบบตามสะดวก (convenient sampling) เริ่มเก็บข้อมูลระหว่างวันที่ 9-23 ตุลาคม 2564 และได้รับแบบสอบถามกลับคืนมาจำนวน 519 ชุด

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้จากการสนทนากลุ่ม การสังเกตและการบันทึกการสนทนา มาวิเคราะห์เนื้อหา เพื่อหาประเด็นสำคัญที่มีต่อการใช้บริการบนแอปพลิเคชันจัดส่งอาหาร ความคิดเห็นต่อส่วนแบ่งการขาย และนโยบายการควบคุมและสนับสนุนของภาครัฐ ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลจากการถอดเทปบทสัมภาษณ์แบบคำต่อคำตรวจสอบความถูกต้องของบทสัมภาษณ์ ให้รหัสข้อมูล สร้างหมวดหมู่ข้อมูล หาความสัมพันธ์ระหว่างหมวดหมู่ข้อมูล เชื่อมโยงข้อมูลให้เป็นประเด็นหลัก สร้างเป็น ทฤษฎีเชิงสมมติชั่วคราว จากนั้นตรวจสอบทฤษฎีกับข้อมูลเชิงประจักษ์ด้วยการสุ่มเชิงทฤษฎี (Theoretical sampling) เพื่อทดสอบความเหมาะสมและถูกต้องจนกว่าจะถึงจุดอิ่มตัวทางทฤษฎี (Theoretical

saturation) (Guest, Bruce & Johnson, 2006) และจำลองข้อสรุปเชิงทฤษฎีในรูปของแบบจำลองทางความคิด (Conceptual model) ตามความเหมาะสม

จากองค์ประกอบบริการบนแอปพลิเคชันจัดส่งอาหารที่ได้จากการวิจัยเชิงคุณภาพข้างต้น ผู้วิจัยได้นำประเด็นเหล่านั้นไปเป็นแนวทางการสร้างแบบสอบถามเชิงสำรวจออนไลน์ โดยผลจากการสำรวจที่ได้นำมาวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนาประกอบด้วย การวิเคราะห์ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย (mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviations: SD) กำหนดการแปลความหมายของการคำนวณมาตรวัดเทียบอันตรภาคชั้น 5 ระดับ ได้แก่ ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (1.00-1.80) ไม่เห็นด้วย (1.81-2.60) ไม่แน่ใจ (2.61-3.40) เห็นด้วยมาก (3.41-4.20) และเห็นด้วยอย่างยิ่ง (4.21-5.00)

4. ผลลัพธ์การวิจัยและการอภิปรายผล

ผลลัพธ์การวิจัย

การวิจัยนี้ นำเสนอผลวิเคราะห์คุณลักษณะการบริการบนแอปพลิเคชันจัดส่งอาหารของแพลตฟอร์มตามทัศนะของผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารจำนวน 20 คน ผลการศึกษาจากการสัมภาษณ์และสนทนากลุ่ม และการเก็บรวบรวมแบบสอบถาม มีประเด็นสรุป 2 ส่วน ดังนี้

1. ข้อมูลจากการสัมภาษณ์และสนทนากลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักจำนวน 20 คน (แทนด้วยสัญลักษณ์ Key informant; K 1-20) ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 60) อายุ 31-40 ปี (ร้อยละ 70) มีการศึกษาระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 95) มีธุรกิจร้านอาหารขนาดกลาง (ร้อยละ 60) เริ่มเข้าร่วมระบบแพลตฟอร์มจัดส่งอาหารตั้งแต่มีก่อนเกิดการแพร่ระบาดของโควิด-19 ในประเทศไทยเพียงเล็กน้อย เพราะเหตุผลว่าเป็นสิ่งใหม่ที่สามารถเพิ่มยอดขายและสร้างรายได้ช่องทางหนึ่ง โดยไม่ต้องมีพันธะสัญญาและค่าใช้จ่ายในการลงทุน เพียงแต่ต้องเรียนรู้การใช้ระบบและกลยุทธ์การส่งเสริมการขายบนแอปพลิเคชันจัดส่งอาหาร

ผลการศึกษาวิเคราะห์คุณลักษณะการบริการบนแอปพลิเคชันจัดส่งอาหารของแพลตฟอร์มตามทัศนะของผู้ประกอบการร้านอาหาร จำแนกเป็นคุณลักษณะสำคัญ 9 องค์ประกอบ ดังนี้

1) ความน่าเชื่อถือและไว้วางใจได้ของระบบ ผู้ให้ข้อมูลหลักส่วนใหญ่เชื่อถือและไว้วางใจในระบบบริการจัดส่งอาหารออนไลน์ในรูปแบบแอปพลิเคชัน (Application) เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับคุณสมบัติของแอปพลิเคชันที่ปฏิบัติการด้วยเทคโนโลยี “ต้องมีสมรรถนะการทำงานที่เสถียรและปราศจากการติดขัด” (K13, K18) เพราะถือเป็นแหล่งข้อมูลสำคัญแบบตามเวลาจริง (Real-time) (K4) ที่ไม่สามารถหยุดชะงักหรือขัดข้องแม้เพียงวินาที” (K8)

2) ความสะดวกในการใช้งานระบบ แม้จะเป็นเทคโนโลยีใหม่ที่เพิ่งเริ่มใช้ในประเทศไทยเพียงไม่นาน แต่ด้วยช่วงอายุของผู้ใช้ที่มีความคล่องตัวในการใช้งานอินเทอร์เน็ตและอุปกรณ์สื่อสาร ทำให้ “การเรียนรู้ระบบทำได้ไม่ยาก” (K3, K7-10) และ “ขั้นตอนการใช้งานในระบบไม่ซับซ้อน” (K6) “ไม่มีการทำสัญญา เพียงแค่สมัครผ่านระบบยืนยันตัวตนก็มีหน้าร้านในระบบได้เลย” (K15)

3) ความทันสมัยและรวดเร็ว การใช้งานบนแอปพลิเคชันเป็นการทำงานผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ซึ่งแพลตฟอร์มจัดส่งอาหารต่างพยายามแข่งขันกันเพื่อให้มีร้านค้าเข้าร่วมจำนวนมาก เพราะจะยิ่งสร้างการสั่งซื้อจำนวนมากตามมา การสร้างระบบที่ทันสมัยและสามารถประมวลผลการทำงานได้อย่างรวดเร็ว จะยิ่งตอบสนองความต้องการของลูกค้าและร้านค้า รวมถึงผู้ขับขี่จัดส่งได้มาก และสร้างการรับรู้ด้านภาพลักษณ์ให้กับร้านอาหาร “ช่วยให้ลูกค้ารู้ว่ร้านนี้ใกล้เทค” (K12) “วัยรุ่นส่วนใหญ่ไม่ชอบรออะไรนาน ๆ” (K15)

4) การส่งเสริมการขาย นอกจากเป็นช่องทางการจำหน่ายอาหารให้กับร้านค้า บนแอปพลิเคชันยังมีตัวเลือกให้กับร้านค้าในการเพิ่มการส่งเสริมการตลาดด้วยการทำโปรโมชั่นต่าง ๆ เพื่อเป็นทางเลือกให้กับร้านค้าที่ต้องการสร้างการรับรู้และกระตุ้นการสั่งซื้อให้มากขึ้น “ผมเข้าร่วมและทำโปรฯ กับทุกแอปฯ แม้จะลงทุนบ้าง แต่ผลที่ได้มันคุ้มค่าครับ” (K9)

5) การตรวจรับคำสั่งซื้อ หลังจากลูกค้าเลือกรายการ พิจารณาตัวเลือกและตัดสินใจคำสั่งซื้อเพื่อชำระเงินผ่านระบบบนแอปพลิเคชัน คำสั่งซื้อหรือออเดอร์จากลูกค้าจะถูกส่งเข้าระบบของร้านค้าเพื่อแจ้งรายการอาหารที่ลูกค้าสั่ง ผู้ให้ข้อมูลหลักส่วนใหญ่คิดเห็นตรงกันว่าคำสั่งที่ได้รับเข้าใจได้ไม่ยาก และพนักงานชาวต่างชาติก็สามารถเข้าใจได้ “มีบ้างที่ระบบรวนและรับคำสั่งผิด” (K5) “บางครั้งพนักงานก็ทำผิดคำสั่งในส่วนที่ลูกค้าขอเพิ่มเติมมา” (K18) “ส่วนใหญ่ไม่ค่อยเกิดค่ะ” (K2) “ไม่ใช่ปัญหานักใจแต่ที่เจอบ้างบางครั้งและทำให้หนักใจ คือการถูกยกเลิกออเดอร์ค่ะ” (K6)

6) การรับชำระเงินจากลูกค้า สิ่งสำคัญของการจำหน่ายอาหารคือการรับชำระเงินค่าอาหารจากลูกค้า การมีระบบจัดการด้านการรับชำระเงินที่ดี สะดวกและปลอดภัยคือสิ่งสำคัญ ซึ่งผู้ให้ข้อมูลหลักส่วนใหญ่เชื่อถือการทำธุรกรรมทางการเงินกับระบบของแพลตฟอร์มจัดส่งอาหาร เนื่องจากการทำธุรกรรมร่วมกับธนาคารในประเทศไทยที่มีชื่อเสียงและน่าเชื่อถือมาอย่างยาวนาน และ “เป็นการรับชำระเงินด้วยรูปแบบที่หลากหลายและทันสมัย เช่น การสแกนจ่าย การโอนเงิน การหักเงินจากบัตรเครดิต” (K4, K8) เป็นต้น

7) การรับเงินคืนจากระบบ สิ่งจำเป็นของการทำธุรกิจร้านอาหารคือรายได้จากการขาย เพื่อนำมาคำนวณหาผลกำไรของธุรกิจ การจำหน่ายอาหารบนแอปพลิเคชันจัดส่งอาหารเป็นระบบที่ร้านค้าจะเห็นยอดการขาย แต่ยังไม่ได้รับเงินตอบแทนสำหรับค่าอาหารที่ขายไปในทันทีเหมือนการขายอาหารหน้าร้าน เพราะระบบจะช่วยบริหารการขายและจะนำยอดเงินที่ได้จากการขายไปคำนวณและหักส่วนแบ่งการขายตามอัตราที่กำหนดก่อน จากนั้นจะโอนเงินส่วนที่เหลือคืนให้กับร้านค้าในบัญชีธนาคารที่ทางร้านค้าผูกไว้แล้วกับทางระบบภายหลัง ซึ่งผู้ให้ข้อมูลหลักส่วนใหญ่เรียนรู้เงื่อนไขนี้แล้วก่อนการสมัครเข้าร่วมใช้งานระบบ โดยคิดเห็นตรงกันว่า การคืนเงินค่าตอบแทนจากระบบเป็นไปด้วยความปลอดภัยและถูกต้องเชื่อถือได้ แม้จะต้องรอบ้างแต่เมื่อเทียบกับรายได้และยอดขายที่ได้รับเพิ่มขึ้นมา “ก็ถือว่ายอมรับได้ ไม่ได้รู้สึกว่ามันหรือช้าเกินไป” (K9, K12, K15)

8) การติดตามเส้นทางจัดส่ง ผู้ให้ข้อมูลหลักส่วนใหญ่ค่อนข้างพอใจกับการติดตามเส้นทางจัดส่งของระบบ เพราะ “เป็นสิ่งที่สร้างความมั่นใจและสะดวกกับร้านค้าในการติดตาม” (K10, K15) และที่สำคัญคือ “ช่วยลดต้นทุนค่าใช้จ่ายสำหรับการติดตั้งระบบติดตามตัว (GPS)” (K15) ในส่วนของร้านค้าเองได้มาก มีความทันสมัยและชัดเจนถูกต้อง สร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้าได้ดี

9) ผู้ขับขี่จัดส่ง หรือที่เรียกกันโดยทั่วไปว่า ไรเดอร์ (Rider) เป็นองค์ประกอบหนึ่งที่สำคัญสำหรับบริการจัดส่งอาหารออนไลน์ แม้จะไม่ใช่พนักงานของร้านอาหารโดยตรง แต่เป็นเสมือนตัวแทนของร้านค้าที่ต้องเผชิญหน้ากับลูกค้าผู้สั่งอาหารของร้าน รวมถึงเป็นผู้นำความสุขและความรู้สึกดี ๆ จากอาหารของร้านไปส่งถึงมือของลูกค้า อาหารของร้านจะยังคงสภาพและรสชาติที่ดี และถึงมือลูกค้าได้อย่างรวดเร็วและปลอดภัยได้ ถ้าไรเดอร์มีความรับผิดชอบและทำหน้าที่ที่ดี “บุคลิกภาพ สุขอนามัย และความสะอาด ก็ถือเป็นสิ่งที่ไรเดอร์พึงจะมี” (K2, K5, K15, K19) เพราะจะช่วยสร้างความมั่นใจให้กับอาหารของร้านได้อีกทางหนึ่ง

จากองค์ประกอบ 9 ด้านของการบริการบนแอปพลิเคชันจัดส่งอาหารที่วิเคราะห์ได้ สามารถนำมาแสดงด้วยภาพขององค์ประกอบทั้ง 9 ในรูปภาพประกอบที่ 2 และผู้วิจัยได้นำองค์ประกอบดังกล่าวมาต่อยอดเป็นตัวแปรการวิจัย

ด้วยวิธีวิจัยเชิงปริมาณ เพื่อสำรวจความคิดเห็นของกลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีต่อการเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันจัดส่งอาหารผ่านแบบสอบถามออนไลน์ในลำดับถัดไป

ภาพประกอบ 2 องค์ประกอบของการบริการบนแอปพลิเคชันจัดส่งอาหาร



2. ข้อมูลจากการวิเคราะห์แบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 519 ราย แบ่งเป็นข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม และการวิเคราะห์การบริการบนแอปพลิเคชันจัดส่งอาหาร (ตารางที่ 1) ผลการศึกษ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 57) อายุ 26-35 ปี (ร้อยละ 33.1) การศึกษาระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 44.7) มีธุรกิจร้านอาหารอิสระ ไม่มีสาขา (ร้อยละ 63.2) มีประสบการณ์เข้าร่วมระบบ 1-3 ปี (ร้อยละ 30.4) จำหน่ายอาหารตามสั่ง (ร้อยละ 31.4) ใช้บริการผ่านแพลตฟอร์มจัดส่งอาหาร LINEMAN Wongnai มากที่สุด (ร้อยละ 69.4) จำหน่ายอาหารเฉลี่ยวันละ 21-50 รอบ (ร้อยละ 46.1) สร้างรายได้เฉลี่ย 1,001-5,000 บาทต่อวัน ช่วงเวลาหลักที่จำหน่ายผ่านระบบคือ 10.00 – 14.00น. (ร้อยละ 38.3) โดยร้อยละ 66.3 ไม่มีพนักงานจัดส่งอาหารเฉพาะ ร้อยละ 96.9 ยอมรับว่าแพลตฟอร์มจัดส่งอาหารคือช่องทางการสร้างรายได้ที่ดี โดยร่วมใช้บริการกับแพลตฟอร์มไลน์แมนงในมากที่สุด (ร้อยละ 69.4) รับทราบและเข้าใจเงื่อนไขส่วนแบ่งการขาย (GP) ที่อัตราปัจจุบันร้อยละ 30 (ร้อยละ 67.8) และตระหนักว่านำไปใช้สนับสนุนด้านการตลาดและประชาสัมพันธ์ ค่าตอบแทนของไรเดอร์ และค่าจัดส่งอาหารสำหรับลูกค้า (ร้อยละ 77.8)

ผลการสำรวจองค์ประกอบของการบริการบนแอปพลิเคชันจัดส่งอาหารของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ส่วนประกอบ 9 ด้านทุกตัวมีความสำคัญต่อการบริการจัดส่งอาหารบนแอปพลิเคชันในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยระหว่าง 4.19-4.45 ซึ่งส่วนประกอบที่มีค่าเฉลี่ยความสำคัญสูงสุดตามลำดับ คือ ด้านความน่าเชื่อถือและไว้วางใจได้ของระบบ ด้านการรับชำระเงินจากลูกค้า ด้านความรวดเร็วและทันสมัย และด้านการตรวจรับคำสั่งซื้อส่วนประกอบที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด 3 ลำดับ คือ ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการรับเงินคืนจากระบบ และ ด้านการติดตามเส้นทางจัดส่ง ตามตาราง 1

ตาราง 1 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานขององค์ประกอบบริการบนแอปพลิเคชันจัดส่งอาหาร

องค์ประกอบบริการจัดส่ง อาหารออนไลน์	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ความหมาย
1) ความน่าเชื่อถือและไว้วางใจได้ของระบบ	4.45	0.73	มากที่สุด
2) การรับชำระเงินจากลูกค้า	4.33	0.79	มากที่สุด
3) ความรวดเร็วและทันสมัย	4.30	0.79	มากที่สุด
4) การตรวจรับคำสั่งซื้อ	4.30	0.76	มากที่สุด
5) ความสะดวกในการใช้งานระบบ	4.28	0.78	มากที่สุด
6) ผู้ขับขี่จัดส่ง (Rider)	4.23	0.77	มากที่สุด
7) การส่งเสริมการขาย	4.20	0.87	มากที่สุด
8) การรับเงินคืนจากระบบ	4.20	0.83	มากที่สุด
9) การติดตามเส้นทางจัดส่ง	4.20	0.83	มากที่สุด
รวม	4.27	0.79	มากที่สุด

การอภิปรายผล

ผู้ให้ข้อมูลหลักจากการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพและกลุ่มตัวอย่างจากการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 26-40 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี แสดงให้เห็นว่าลักษณะประชากรศาสตร์ เช่น เพศ ช่วงอายุ และการศึกษามีผลต่อการประกอบธุรกิจ สอดคล้องกับการศึกษาของ Dahalana, Jaafarb และ Rosdi (2013) และ Kyndt และ Baert (2015) ที่ศึกษาว่าลักษณะทั่วไปของผู้บริหารมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความสำเร็จของกิจการ ประกอบธุรกิจร้านอาหารแบบอิสระไม่มีสาขา จำหน่ายอาหารตามสั่ง เข้าร่วมจำหน่ายอาหารในระบบจัดส่งอาหารมาแล้วประมาณ 3 ปี ซึ่งสอดคล้องกับความนิยมของธุรกิจจัดส่งอาหารในประเทศไทย ที่เริ่มต้นขึ้นในปี 2559 (ดิสรปต์, 2561) และเกิดจากผลกระทบอย่างกระทันหันจากการแพร่ระบาดของโควิด-19 เมื่อต้นปี 2563 ที่ผ่าน มา โดยแพลตฟอร์มจัดส่งอาหารหลักในประเทศไทยที่ให้บริการแก่ร้านอาหารได้แก่ ไลน์แมนวงใน แกร็บ และฟู้ดแพนด้า ซึ่งเป็นธุรกิจต่างชาติ และโรบินฮู้ดที่เป็นธุรกิจย่อยของธนาคารไทยพาณิชย์จำกัด ช่วงเวลาที่มีการสั่งซื้ออาหารมากที่สุดคือ ช่วงสายถึงบ่าย ซึ่งเป็นช่วงอาหารกลางวันของคนทำงานที่ต้องการความสะดวกและความรวดเร็ว ตั้งแต่กระบวนการเลือกซื้อกระทั่งเสร็จสิ้นการพักรับประทานภายใน 1 ชั่วโมง ซึ่งถือเป็นช่วงเวลาพักกลางวันปกติของ พนักงานประจำ ซึ่งสอดคล้องกับเนื้อหาในบทความเรื่องบริการจัดส่งและนำกลับอาหารของ Euromonitor (2106) ธุรกิจส่วนใหญ่จัดจำหน่ายอาหารเฉลี่ยวันละ 21-50 รอบสร้างรายได้เฉลี่ยวันละ 1,001 – 5,000 บาท สอดคล้องกับ ราคาเฉลี่ยค่าอาหารกลางวันต่อมื้อของคนเมืองคือประมาณมื้อละ 50-100 บาท ปกติไม่มีพนักงานจัดส่งประจำร้าน โดยการเข้าร่วมระบบบริการบนแอปพลิเคชันจัดส่งอาหาร เพราะคิดว่าเป็นสิ่งใหม่ที่สามารถเพิ่มยอดขายและสร้าง รายได้อีกช่องทางหนึ่ง โดยไม่ต้องมีพันธสัญญาและค่าใช้จ่ายในการลงทุน สอดคล้องกับผลการศึกษาของ See-Kwong et al. (2017) และ Feldman et al. (2019) ตามลำดับ โดยเฉพาะในระหว่างการแพร่ระบาดโควิด-19 ที่ ผู้บริโภคต่างระวังตัวและสร้างระยะห่างกับคนในชุมชน

จากผลสำรวจความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อการบริการบนแอปพลิเคชันจัดส่งอาหารของแพลตฟอร์ม จำแนกตามองค์ประกอบหลัก 9 ด้าน ได้แก่ 1) ความน่าเชื่อถือและไว้วางใจได้ของระบบ 2) ความสะดวกในการใช้งาน ระบบ 3) ความรวดเร็วและทันสมัย 4) การส่งเสริมการขาย 5) การตรวจรับคำสั่งซื้อ 6) การรับชำระเงินจากลูกค้า

7) การรับเงินคืนจากระบบ 8) การติดตามเส้นทางจัดส่ง 9) ผู้ขับขี่จัดส่ง (Rider) พบว่า องค์ประกอบหลายด้านมีความสอดคล้องกับการศึกษาของ Chen, Hu และ Jainfu (2019) ที่ศึกษาเรื่องบริการจัดส่งอาหารและภัตตาคารเป็นมิตรหรือศัตรู พบว่า บริการจัดส่งอาหารเป็นนวัตกรรมบริการที่สร้างความสะดวกและเอื้อประโยชน์ต่อเศรษฐกิจและการเงิน ช่วยลดปัญหาการรอคอย ลดภาระด้านต้นทุนต่าง ๆ รวมถึงระบบเทคโนโลยีที่ทำให้ผู้คนเข้าถึงและติดตามข้อมูลได้ง่าย นอกจากนี้ ด้านความรวดเร็วและทันสมัย สอดคล้องกับการศึกษาเรื่องอิทธิพลการบริการจัดส่งอาหารกับความพึงพอใจและพฤติกรรมของลูกค้า ของ Fakfare (2021) ที่พบว่า ความคล่องตัวในการใช้งาน ไรเดอร์และเวลาในการบริการมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญ สอดคล้องกับงานวิจัยเรื่องความสำคัญของการรับรู้ขนาดและคุณลักษณะของเว็บไซต์โรงแรมบนมือถือของผู้ใช้ ของ Wong, Leung และ Law (2018) พบว่า ข้อมูลและรูปแบบที่ความเรียบง่ายและน่าสนใจของแอปพลิเคชันสามารถสร้างประสบการณ์ที่ดีต่อการใช้งานของผู้ใช้บริการ สอดคล้องกับผลการศึกษารื่องบริการจัดส่งอาหารในอุตสาหกรรมร้านอาหารประเทศสหรัฐอเมริกาของ Kimes (2011) ที่พบว่า ผู้บริโภคต้องการสั่งและได้รับอาหารภายในเวลาที่รวดเร็ว และสอดคล้องกับงานของ Ray, Dhir, Bala และ Kaur, (2019) เรื่องทำไมใคร ๆ จึงใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์? พบว่า ไรเดอร์และประสบการณ์ด้านการจัดส่งสามารถส่งผลกระทบต่อทัศนคติของลูกค้า และความเป็นมืออาชีพ ความน่าเชื่อถือ และคุณภาพเป็นองค์ประกอบที่มีความสำคัญต่อความชื่นชอบของลูกค้า

5. ข้อจำกัดการวิจัย ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต และประโยชน์จากงานวิจัย

ข้อจำกัดการวิจัยและข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

การศึกษานี้มีข้อจำกัดเรื่ององค์ประกอบการบริการจัดส่งอาหารที่ได้จากการวิเคราะห์และนำไปใช้สำรวจความพอใจ แต่ยังไม่ได้อธิบายเชิงยืนยันเพื่อความหนักแน่นของตัวชี้วัด และเป็นการศึกษาเฉพาะทัศนะของผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารในรูปแบบวิธีผสมผสานในบริบทของประเทศไทยเพียงฝ่ายเดียว ซึ่งต่างจากการศึกษากับผู้บริโภคโดยตรง (ลูกค้า) ที่จะมีจำนวนมากกว่า ในทางตรงกันข้าม งานที่ศึกษาเกี่ยวกับทัศนะของผู้ขับขี่จัดส่ง (Rider) และธุรกิจแพลตฟอร์มยังหาได้ค่อนข้างยากโดยเฉพาะในบริบทของประเทศไทยที่ยังมีจำนวนจำกัด ถ้ามีการศึกษากลุ่มผู้ขับขี่จัดส่งและกลุ่มธุรกิจแพลตฟอร์มจะยิ่งทำให้การศึกษาด้านธุรกิจจัดส่งอาหารมีความน่าสนใจยิ่งขึ้น นอกจากนี้ งานวิจัยนี้เป็นการศึกษาในระหว่างเวลาการแพร่ระบาดโควิด-19 (Cross-Sectional Study) ซึ่งอาจเป็นการอธิบายประชากรและปรากฏการณ์ในช่วงเวลาหนึ่งเท่านั้น (Bland, 2001) การวิจัยในช่วงเวลาอื่น ๆ เช่น เมื่อโควิด-19 คลี่คลายหรือเข้าสู่ภาวะปกติ จึงเป็นเวลาที่น่าสนใจในการศึกษาไม่น้อยเช่นกัน

ประโยชน์จากงานวิจัย

จากผลการวิจัยที่รายงานให้ทราบถึงองค์ประกอบทั้ง 9 ว่ามีส่วนสำคัญที่ผู้ประกอบการร้านอาหารเลือกใช้บริการบนแอปพลิเคชันจัดส่งอาหารของแพลตฟอร์มในระดับมากที่สุด สามารถสรุปได้ว่าแอปพลิเคชันจัดส่งอาหารไม่เพียงมีบทบาทสำคัญต่อผู้บริโภคที่เป็นลูกค้าเท่านั้น แต่ยังมีบทบาทต่อผู้ประกอบการ เพราะเป็นเครื่องมือที่ช่วยให้ผู้ประกอบการนำเสนอสินค้าและบริการ รวมถึงภาพลักษณ์และตราสินค้าของธุรกิจ ขณะเดียวกันก็เป็นเครื่องมือหลักของธุรกิจแพลตฟอร์มในการสร้างรายได้ การทำความเข้าใจถึงคุณลักษณะที่จำเป็นของแอปพลิเคชันในแต่ละองค์ประกอบ ย่อมจะยิ่งช่วยให้แพลตฟอร์มจัดส่งอาหารได้ปรับปรุงและพัฒนาเครื่องมือดังกล่าว ให้ตอบสนองการทำงานและสร้างอรรถประโยชน์ได้สูงสุดและยั่งยืน

6. สรุปผลการวิจัย

ผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารส่วนใหญ่ที่เข้าร่วมระบบบริการบนแอปพลิเคชันจัดส่งอาหารส่วนใหญ่มีการศึกษาสูงกว่าการศึกษามัธยมศึกษา ประกอบธุรกิจร้านอาหารอิสระจำพวกอาหารตามสั่ง ซึ่งเป็นอาหารที่คนไทยนิยมรับประทาน โดยเริ่มเข้าสู่วงจรบริการจัดส่งอาหารและฟู้ดเดลิเวอรีก่อนการแพร่ระบาดของโควิด-19 เพียงเล็กน้อย เพราะสามารถสร้างรายได้และยอดขายให้กับธุรกิจระหว่างการแพร่ระบาดและช่วงของการปิดเมือง ให้ทัศนะเกี่ยวกับองค์ประกอบที่สำคัญสำหรับการบริการบนแอปพลิเคชันจัดส่งอาหาร 9 ด้าน ได้แก่ 1) ความน่าเชื่อถือและไว้วางใจได้ของระบบ 2) ความสะดวกในการใช้งานระบบ 3) ความรวดเร็วและทันสมัย 4) การส่งเสริมการขาย 5) การตรวจรับคำสั่งซื้อ 6) การรับชำระเงินจากลูกค้า 7) การรับเงินคืนจากระบบ 8) การติดตามเส้นทางจัดส่ง และ 9) ผู้ขับที่จัดส่ง (Rider) และแสดงความคิดเห็นว่าการบริการบนแอปพลิเคชันจัดส่งอาหารของแพลตฟอร์มเป็นระบบการบริการในระดับดีมากที่สุด โดยเรียงตามลำดับในด้านความน่าเชื่อถือและไว้วางใจได้ของระบบ การรับชำระเงินจากลูกค้า ความรวดเร็วและทันสมัย การตรวจรับคำสั่งซื้อ ความสะดวกในการใช้งานระบบ ผู้ขับที่จัดส่ง (Rider) การส่งเสริมการขาย การรับเงินคืนจากระบบ และการติดตามเส้นทางจัดส่ง

เอกสารอ้างอิง

- กัลยา วานิชปัญชา. (2552). สถิติสำหรับงานวิจัย. กรุงเทพฯ : ภาควิชาสถิติ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ขจรศักดิ์ บัวระพันธ์. (2554). วิจัยเชิงคุณภาพไม่ยากอย่างที่คิด. นครปฐม : สถาบันนวัตกรรมการเรียนรู้ มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ดิสรปต์. (2561). *Delivery 4.0 เมื่อการจัดส่งเข้ามามีบทบาทสำคัญกับธุรกิจอาหาร*. ค้นเมื่อ 13 ตุลาคม 2564, จาก <https://www.disruptignite.com/blog/delivery-impact-on-food-service>.
- เดอะสแตนดาร์ด. (2564). แม้ Food Delivery ของไทยจะยังเฟื่องฟู แต่ธุรกิจกำลังเผชิญแรงกดดันทางการเงินจากการลดค่าธรรมเนียมและค่าแรงคนขับ อนาคตอาจเห็น 'การควบรวม' เพื่ออยู่รอด. ค้นเมื่อ 13 ตุลาคม 2564, จาก <https://thestandard.co/food-delivery-hidden-issue-from-drivers/>
- ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2564). ธุรกิจร้านอาหาร....เราจะผ่านวิกฤตินี้ไปด้วยกัน! ค้นเมื่อ 13 ตุลาคม 2564, จาก https://www.bot.or.th/Thai/ResearchAndPublications/articles/Pages/Article_12Jun2021.aspx.
- ธารทิพย์ ทากิ. (2564). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครระหว่างการแพร่ระบาดของโควิด-19. วารสารวิชาการบัณฑิตศึกษาและสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์, 11(2), 43-53.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2564). ร้านอาหาร ปี 64 ... ธุรกิจหดตัว -5.6% ถึง -2.6%. ค้นเมื่อ 13 ตุลาคม 2564, จาก <https://kasikornresearch.com/th/analysis/k-social-media/Pages/Restaurant-FB-10-05-21.aspx>.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2564). โควิดระบาดหนัก กระทบขนส่งสินค้า Online ติดขัดชั่วคราว แต่คาดว่าจะรายได้ยังคงขยายตัว 19.0% ในปี 2564 (กระแสทรรศน์ ฉบับที่ 3250). ค้นเมื่อ 2 มีนาคม 2565, จาก <https://www.kasikornresearch.com/th/analysis/k-econ/business/Pages/Lastmile-Delivery-z3250.aspx>
- Aaker, D. A. (2001). *Strategic Market Management*. New York: John Wiley.
- Beck, U. (2000). *The Brave New World of Work*. Cambridge: Cambridge University Press.

- Bland, M. (2001). *An Introduction to Medical Statistics*. 3rd ed. Oxford: Oxford University
- Chen, M., Hu, M., & Wang, J. (2019). *Food delivery service and restaurant: Friend or foe?* Available at SSRN 3469971.
- Creswell, J. W. (2003). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches*. 2nd ed. Thousand Oaks, CA : Sage.
- Dahalan N., Jaafar M., & Rosdi, S. A. M. (2013). *Local community readiness in entrepreneurship: Do gender differ in searching business opportunity*. *Procedia–Social and Behavioral Sciences*, 91, 403-410.
- Dano, D. R., & Chopra, A. (2021). *Impact of Delivery Apps Commission Rates on UAE Restaurants*. In 2021 International Conference on Computational Intelligence and Knowledge Economy (ICCIKE), 273-278.
- Edelson, N., & Hilderbrand, D. 1975. Congestion tolls for poisson queuing processes. *Econometrica*, 43(1), 81–92.
- Engel, J. F., Kollat, D. T., & Blackwell, R. D. (1968). *Consumer Behavior*. New York : Rinehart and Winston.
- Euromonitor. (2016). *100% home delivery/takeaway in Malaysia*. Retrieved on October 13, 2021, from <http://www.euromonitor.com/100-home-delivery-takeaway-in-malaysia/report>
- Fakfare, P. (2021). Influence of service attributes of food delivery application on customers' satisfaction and their behavioural responses: The IPMA approach. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 25, 1-9.
- Feldman, P., Frazelle, A. E., & Swinney, R. (2021). *Managing Relationships Between Restaurants and Food Delivery Platforms: Conflict, Contracts, and Coordination*.
- Gillespie, T. (2010). The politics of “platforms”. *New Media & Society*, 12(3), 347–364.
- Glaser, B., & Strauss, A. (1967). *The Discovery of Grounded Theory: Strategies for Qualitative Research*. Mill Valley, CA : Sociology Press.
- Gloss, M., McGregor, M., & Brown, B. (2016). *Designing for labour: Uber and the on-demand mobile workforce*. Proceedings of the 2016 CHI Conference on Human Factors in Computing Systems, 1632–1643. CHI'16. New York, NY, USA : ACM.
- Guest, G., Bruce, A., & Johnson, L. (2006). How many interviews are enough? An experiment with data saturation and variability. *Field Methods*, 18 (1), 59-82.
- Kalleberg, A., & Vallas, S. P. (2018). Probing Precarious Work: Theory, Research, and Politics. *Research in the Sociology of Work*, 31, 1–30.
- Kimes, S. E. (2011). The current state of online food ordering in the US restaurant industry. *Cornell Hospitality Report*, 11(17), 6-18.
- Kotler, P. (2000). *Marketing Management*. New Jersey : Prentice Hall.
- Krejcie, R. V., & Morgan, D. W. (1970). Determining Sample Size for Research Activities. *Educational and Psychological Measurement*, 30(3), 607-610.

- Kyndt, E., & Baert, H. (2015). Entrepreneurial competences: Assessment and predictive value for entrepreneurship. *Journal of Vocational Behavior*, 90, 13-25.
- Malin, B. J., & Chandler, C. (2016). Free to work anxiously: Splintering precarity among drivers for Uber and Lyft. *Communication, Culture & Critique*, 10(2), 382-400.
- Melton, A. (2021). *The pizza business is divided on delivery*. Wall Street Journal.
- Nunnally, J. C., & Benstein, I.H. (1994). *Psychometric Theory*. 3rd ed. McGraw-Hill.
- Pigatto, G., Machado, J. G. d-C.F., Negreti, A. d-S., & Machado, L. M. (2017). Have you chosen your request? Analysis of online food delivery companies in Brazil. *Brazil Food Journal*, 119(3), 639-657.
- Ray, A., Dhir, A., Bala, P., & Kaur, P. (2019). Why do people use food delivery apps (FDA)? A uses and gratification theory perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 51(C), 221-230.
- Richard, R., Van der Pligt, J., & De Vries, N. (1996). Anticipated regret and time perspective: Changing sexual risk taking behavior. *Journal of Behavioral Decision Making*, 9(3), 185-199.
- Rosenblat, A., & Stark, L. (2016). Algorithmic labor and information asymmetries: A case study of Uber's drivers. *International Journal of Communication*, 10(3), 3758-3784.
- Schafer, M. T., & Van Es, K. (Eds.). (2017). *The datafied society: Studying culture through data*. Amsterdam : Amsterdam University Press.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2000). *Consumer behavior*, 7th ed. London : Prentice Hall.
- See-Kwong, G., Soo-Ryue, N. G., Shiun-Yi, W., & Lily, C. (2017). Outsourcing to online food delivery services: Perspective of F&B business owners. *The Journal of Internet Banking and Commerce*, 22(2), 1-18.
- Sjahroeddin, F. (2018). *The Role of E-S-Qual and Food Quality on Customer Satisfaction in Online Food Delivery Service*, 9th International Research Workshop and National Seminar. In: <https://jurnal.polban.ac.id/index.php/proceeding/article/viewFile/1097/898>.
- Srnicek, N. (2016). *Platform Capitalism*. Hoboken, NJ : John Wiley.
- TechCrunch. (2019). *Food delivered to the doorstep is not so cheap in China anymore*. Retrieved on October 28, 2021, from <https://techcrunch.com/2019/03/06/no-more-cheap-food-delivery-in-china/>.
- Veldhoven, Z. V., Aerts, P., Ausloos, S. L., Bernaerts, J., & Vanthienen, J. (2021, March). *The Impact of Online Delivery Services on the Financial Performance of Restaurants*. In 2021 7th International Conference on Information Management (ICIM), 13-17.
- Walker, J. R. (2011). *The Restaurant from Concept to Operation*. 6th ed. New Jersey : John Wiley & Sons.
- Walter J. M. (1978). *Kickert: Fuzzy Theories of Decision Making*. Boston : Martinus Nighoff.
- Wong, E., Leung, R., & Law, R. (2018). Significance of the dimensions and attributes of hotel mobile website from the perceptions of users. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 26, 15-37.