

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการสั่งซื้ออาหารผ่านโมบายแอปพลิเคชัน
ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

**Factors affecting food ordering behavior through mobile application
of consumers in Bangkok**

กาญจน์ งามอวย¹ ดร. นันทวรรณ บุญช่วย²

บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการสั่งซื้ออาหารผ่านโมบายแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์ในการวิจัยคือ (1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านโมบายแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร (2) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการสั่งซื้ออาหารผ่านโมบายแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร โดยเลือกใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental selection) การเก็บรวบรวมข้อมูลทำแบบสอบถาม (Questionnaire Survey) โดยผ่านทางแบบสอบถาม Online การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติใช้ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่า (t-test) และวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way-ANOVA) โดยใช้แบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง 400 คน คือลูกค้าผู้ใช้บริการสั่งซื้ออาหารผ่านโมบายแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้

ปัจจัยที่มีผลต่อการสั่งซื้ออาหารผ่านโมบายแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ต่อปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล ผลการวิเคราะห์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 248 ราย คิดเป็นร้อยละ 62.00 อายุ 20-30 ปี จำนวน 142 ราย คิดเป็นร้อยละ 35.50 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี 225 ราย ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน 202 ราย และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 40,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 50.25 วิเคราะห์ข้อมูล พฤติกรรมในการสั่งอาหารที่เป็นผู้ใช้บริการ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่สั่งอาหารโดยสั่งช่วงวันทำการ (work day : วันจันทร์-ศุกร์) ผ่านบริการ GrabFood บ่อยที่สุด ซึ่งใช้บริการ 2-3 ครั้งต่อสัปดาห์นิยมสั่งอาหารเดลิเวอรี่เพื่อมารับประทานช่วงมือกลางวันเป็นอาหารไทย สั่งอาหารขณะอยู่ที่บ้านบ่อยที่สุด เพื่อนำมารับประทานกับเพื่อนร่วมงาน ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจคือเพื่อนร่วมงาน นิยมใช้บริการใน

โอกาสเมื่ออยากรับประทาน และมีค่าใช้จ่ายในการสั่งอาหารเฉลี่ยต่อครั้ง 100-300 บาท ซึ่งผู้ใช้บริการเลือกใช้บริการเนื่องจากสะดวกสบาย / รวดเร็วและสามารถบริหารจัดการเวลาล่วงหน้าได้ โดยสั่งซื้อจากช่องทางผ่านโมบายแอปพลิเคชัน และขึ้นชอปปอร์โมชันฟรีค่าจัดส่ง

ผลการทดลองสมมติฐาน พบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการสั่งซื้ออาหารผ่าน โมบายแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ที่มีเพศ อาชีพ รายได้ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่าน โมบายแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่าง และปัจจัยที่มีผลต่อการสั่งซื้ออาหารผ่าน โมบายแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ที่มีอายุ ระดับการศึกษา แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่าน โมบายแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร แตกต่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

¹ นักศึกษาโครงการพิเศษ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (Professional Leaders) คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

² อาจารย์ที่ปรึกษาคณบดีวชิระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ABSTRACT

Research on Factors Affecting Consumer's Food Ordering Behavior through Mobile Application in Bangkok There are research objectives: (1) To study consumer decision-making behavior through mobile applications in Bangkok area. (2) To study the factors affecting food ordering via mobile application of consumers in Bangkok area. By choosing the method of accidental sampling (Accidental selection), data collection and questionnaire. (Questionnaire Survey) by online questionnaire. Statistical data analysis was used for percentage, mean, standard deviation, t-test and one-way analysis of variance. (One-way-ANOVA) by using a questionnaire with a sample of 400 people, namely customers who order food through a mobile application of consumers in Bangkok.

The results of the research were as follows:

Factors Affecting Food Ordering Via Mobile Application of Consumers in Bangkok Area On personal fundamentals The results of the analysis showed that the majority of the sample were 248 women, 62.00%, age 20-30 years, 142 cases, 35.50%. Average monthly income 20,001 - 40,000 baht, or 50.25%, Data analysis Behavior in ordering food that is a consumer It was found that most of the sample groups ordered food during work days (work days: Monday - Friday) through GrabFood service most often. Which is used 2-3 times a week, prefer to order food delivery to come to eat during lunch as Thai food Order food while at home most often. To be eaten with colleagues The people who influence the decisions are their peers. It is popular to use the service when wanting to eat. And there is an average food order cost of 100-300 baht per time. Which users choose to use the service because of its convenience / speed and can manage time in advance. By ordering from a channel via mobile application And likes this promotion free shipping

Hypothesis experiment results It was found that the factors affecting food ordering via mobile application of the consumers in Bangkok area with different gender, occupation and income

had the behavior of decision making to order food through mobile application of people. Consumption in the Bangkok area is no different, And factors affecting food ordering via mobile application of consumers in Bangkok with different educational levels having decision-making behavior through mobile application of consumers in Bangkok area. The difference was statistically significant at the 0.05

บทนำ

ปัจจุบันเทคโนโลยีได้เข้ามามีบทบาทต่อมนุษย์และการเติบโตของเครือข่ายอินเทอร์เน็ต (Internet) อีกทั้งเทคโนโลยีทางการสื่อสาร ทำให้การสื่อสารเป็นไปอย่างก้าวกระโดด และยังสามารถเปลี่ยนวิธีการสื่อสารของคนไทยทางการดำเนินชีวิตรวมไปถึงการดำเนินธุรกิจ โทรศัพท์มือถือถือว่าเป็นอุปกรณ์สื่อสารที่เข้ามาสร้างผลกระทบต่อการดำรงชีวิตและการสื่อสาร นอกจากสามารถเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตเพื่อเข้าถึงข้อมูลข่าวสารแล้วตัวผู้ใช้เองก็มีกิจกรรมต่างๆเพิ่มขึ้นเป็นผลมาจากแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟน ทำให้ผู้ใช้โทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟน มีแนวโน้มในการใช้แอปพลิเคชันต่างๆ เพื่อตอบสนองกิจกรรมในชีวิตประจำวัน

จากพฤติกรรมของคนไทยที่มีภาวะความเร่งรีบและข้อจำกัดด้านเวลาที่เกิดขึ้นในแต่ละวัน อาจส่งผลให้ไม่มีเวลาในการซื้อสินค้าบริโภคจากสถานที่ ร้านค้า คนไทยมีแนวโน้มเลือกใช้บริการจัดส่งอาหาร (Delivery) เพิ่มมากขึ้น เพราะทุกคนต้องทานอาหารทุกวัน แต่เดิมการบริการจัดส่งอาหาร มีเฉพาะร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด (Fast Food) ที่มีบริการเฉพาะ Pizza KFC และ McDonalds ซึ่งเป็นธุรกิจเฉพาะฟาสต์ฟู้ดเท่านั้น อีกทั้งยังเป็นบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่ต้องการความสะดวกรวดเร็วในการบริโภคได้เป็นอย่างดีและเป็นที่ยอมรับกันอย่างแพร่หลาย ซึ่งมีผู้ประกอบการที่พัฒนาแอปพลิเคชันต่างๆที่มีบริการรับส่งอาหารในปัจจุบัน ได้แก่ Lineman Get Grab Foodpanda

LineMan เปิดตัวตั้งแต่เมษายน 2559 ใช้ได้ทั้งระบบไอโฟนและแอนดรอยด์สามารถสั่งอาหารจากร้านดังกล่าว 10,000 ร้านทั่วกรุงเทพ ผู้ใช้สามารถเข้าใช้งาน LINE MAN ได้อย่างง่ายดายด้วยการล็อกอินผ่านไลน์ไอดีไม่จำเป็นต้องลงทะเบียนหรือสร้างบัญชีใหม่ใดๆ ยังสามารถตรวจสอบสถานะและรายละเอียดการสั่งแบบเรียลไทม์ได้ผ่านแอปพลิเคชัน LINE MAN พร้อมมีการอัปเดตความคืบหน้าของคำสั่งส่งตรงไปยังห้องแชท LINE แต่คำสั่งอาหารมีราคาสูงมาก แต่

ทดแทนด้วยโปรโมชันส่วนลดอาหารเยอะพอสมควร เมนูการใช้งานมีหมวดอาหารให้เลือกทาน เยอะ เช่น อาหารไทย อาหารญี่ปุ่น อาหารเพื่อสุขภาพ อาหารเกาหลีและอาหารฝรั่งเศส เป็นต้น มีฟังก์ชันการรีวิว จากผู้ใช้อาหาร หลากหลายราคา พื้นที่การให้บริการคือกรุงเทพมหานคร ด้านเวลา ให้บริการเปิดบริการ 24 ชั่วโมง ระยะเวลาจัดส่ง 40 – 50 นาที

Get เปิดตัวตั้งแต่ปี 2562 โดยมีจุดเด่นที่ความหลากหลายของร้าน ที่มีทั้งร้านในห้างสรรพสินค้า ไปจนถึง Street food ค่าส่งตามระยะทางจริง นอกจากนี้ยังมีโปรโมชันส่งฟรีและมีส่วนลดตลอด เพื่อดึงดูดลูกค้า โดยแอปพลิเคชัน Get มีให้ดาวน์โหลดทั้งไอโฟนและแอนดรอยด์ มีการจัดหมวดหมู่อาหารอย่างชัดเจน โดยสามารถเลือกได้ทั้งร้านยอดนิยม ร้านที่อยู่ใกล้ GPS ร้านที่เพิ่งสั่งก่อนหน้า และมีระบบ GPS ให้สามารถติดตามได้ว่าคนขับอยู่ที่จุดไหนอย่างชัดเจน

Foodpanda เปิดตัวตั้งแต่ปี 2555 แพนด้ามอบความสะดวกสบายในการสั่งอาหาร หลากหลายประเภทผ่านทางเว็บไซต์และแอปพลิเคชัน มีอาหารให้เลือกหลายประเภท ค่าจัดส่งราคาเดียวเพียง 40 บาท ไม่บวกเพิ่ม เปิดบริการ 24 ชม. การใช้งานง่ายมีรายละเอียดเกี่ยวกับร้านค้าบอกชัดเจน เช่น เวลาเปิด-ปิดของร้านมีอาหารหลากหลายแนวให้เลือกรับประทาน เช่น อาหารอเมริกัน อาหารเอเชีย เครื่องดื่ม อาหารจีนของหวาน อาหารยุโรป อาหารฟาสต์ฟู้ด ฮาลาล อาหารเพื่อสุขภาพ แต่ยังคงมีความหลากหลายให้ เลื่อน้อย ส่วนพื้นที่การให้บริการคือกรุงเทพฯ นนทบุรี สมุทรปราการ ปทุมธานี เชียงใหม่ พัทยา ภูเก็ต หัวหิน สามารถสั่งซื้ออาหารในอาณาเขตพื้นที่ ให้บริการเท่านั้น ด้านเวลาเปิดให้บริการเปิด 24 ชั่วโมง

GrabFood เปิดตัวตั้งแต่ปี 2060 บริการแกร็บฟู้ดมีพันธมิตรร้านอาหารเกือบ 4,000 ร้าน ที่มาร่วมให้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน ในปัจจุบันพาร์ทเนอร์ร้านอาหารที่เข้าร่วมสามารถเข้าถึงลูกค้ากลุ่มใหญ่และได้รับประโยชน์จากโปรโมชันและช่องทางการตลาดบนแอปพลิเคชันแกร็บ เช่นการโปรโมทให้ร้านอยู่หน้าแรกของแอปพลิเคชันในฐานะร้านอาหารแนะนำ แกร็บฟู้ดจะมุ่งตอบสนองความต้องการดังกล่าวของผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง รวมถึงมอบโอกาสในการเพิ่มรายได้ให้กับผู้ขับขี่และพันธมิตรร้านอาหารด้วยการพัฒนานวัตกรรมและเพิ่มเติมฟีเจอร์ใหม่ๆ อย่างต่อเนื่อง ได้แก้ระบบหาพิกัดของผู้บริโภคเพื่อที่จะมอบคำแนะนำร้านอาหาร ใกล้เคียงที่เหมาะสมกับผู้สั่ง มีบริการส่งอาหารเดลิเวอรี่ซึ่งค่าบริการถูกเริ่มต้นที่ 10 บาทเท่านั้น เปิด บริการ 24 ชม. แต่ข้อเสียคือ ไม่มีหมวดหมู่อาหารที่ชัดเจนและมีร้านอาหารให้เลือกน้อยมาก ด้านค่าบริการ ระยะทาง 0-5 ก.ม. ด้านค่าบริการส่งอาหาร 10 บาท เมนูการใช้งานไม่มีหมวดอาหารให้เลือก พื้นที่การ ให้บริการใช้เวลาจัดส่ง 40 นาทีเวลา และเปิดให้บริการ 24 ชั่วโมง

ดังนั้นเมื่อช่องทางของผู้บริโภคมีความหลากหลาย จึงทำให้ผู้วิจัยอยากศึกษาเกี่ยวกับปัจจัย ที่มีผลต่อการสั่งซื้ออาหารผ่านโมบายแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร เพื่อ

ทราบถึงการวางกลยุทธ์ในการเจาะตลาดแอปพลิเคชันสั่งอาหารบนมือถือ และเพื่อเป็นประโยชน์แก่ผู้สนใจในธุรกิจโมบายแอปพลิเคชัน

วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านโมบายแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการสั่งซื้ออาหารผ่านโมบายแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

นิยามศัพท์

1. ผู้บริโภค หมายถึง บุคคลหรือกลุ่มบุคคล เช่น ครอบครัว ที่เป็นผู้ใช้สินค้าหรือบริการ คนสุดท้ายที่ผลิตขึ้นภายในระบบสังคม มโนทัศน์ผู้บริโภคอาจมีได้หลากหลายขึ้นอยู่กับบริบท แม้นิยามทั่วไป คือ ปัจเจกบุคคลที่ซื้อสินค้าหรือบริการเพื่อใช้ส่วนตัว มิใช่เพื่อการผลิตหรือขายต่อ
2. โมบายแอปพลิเคชัน หมายถึง โปรแกรมประยุกต์สำหรับโทรศัพท์มือถือหรือแท็บเล็ต โดยโปรแกรมจะช่วยตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในปัจจุบัน โทรศัพท์มือถือ หรือ สมาร์ทโฟน มีหลายระบบปฏิบัติการที่พัฒนาออกมาให้ผู้บริโภคใช้ ส่วนที่มีคนใช้และเป็นที่ยอมรับมากที่สุดคือ ios และ Android จึงทำให้เกิดการเขียนหรือพัฒนาแอปพลิเคชัน ลงบนสมาร์ตโฟนเป็นอย่างมาก โดยเฉพาะ โปรแกรมคุยต่างๆ เพื่อเพิ่มช่องทางการติดต่อสื่อสารกับลูกค้ามากขึ้นเช่น Line หรือ Facebook ที่สามารถแชร์เรื่องราวต่างๆ ไม่ว่าจะ เป็น ความรู้สึก สถานที่ รูปภาพ ผ่านทางแอปพลิเคชันได้โดยตรงไม่ต้องเข้าเว็บเบราว์เซอร์
3. เดลิเวอรี่ หมายถึง การบริการจัดส่งถึงที่ เมื่อสั่งซื้อสินค้าหรือบริการจากทางร้าน ก็จะมีสินค้าและบริการส่งให้ท่านในทันที เช่น การจัดส่งดอกไม้ สินค้าไอที การจัดส่งอาหารและอื่นๆ อีกมากมาย เป็นต้น บริการนี้เพิ่มความสะดวกสบายให้กับลูกค้า เพราะไม่ต้องเสียเวลาเดินทางมาซื้อที่ร้านด้วยตัวเองและอาจมีบริการเก็บเงินปลายทางด้วย

4. การสั่งซื้ออาหารผ่าน โมบายแอปพลิเคชัน หมายถึง การใช้สมาร์ทโฟนที่มีแอปพลิเคชัน เลือกสั่งซื้ออาหาร โดยผ่านตัวกลางคือสมาร์ทโฟนในการหาร้านอาหารและติดต่อกับคนส่งอาหาร เพื่อที่จะนำอาหารมาส่งที่อยู่ทางปลายที่ผู้ใช้บริการเป็นคนกำหนด

ขอบเขตของงานวิจัย

1. จากประเด็นดังกล่าวผู้วิจัยได้ศึกษาจากปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการสั่งซื้ออาหารผ่าน โมบายแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ซึ่งมาจากการบูรณาการกรอบแนวคิดของ Kotler, Phillip, (1997). ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง ตัวแปร หรือเครื่องมือทางการตลาดที่บริษัทมักหยิบนำมาใช้เพื่อตอบสนองความพึงพอใจและความต้องการ ของลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย แต่เดิมส่วนประสมการตลาดจะมีเพียงแค่ 4 ตัวแปรเท่านั้น (4Ps) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่หรือช่องทางการ จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ต่อมาเมื่อเพิ่มเติมขึ้นมา อีก 3 ตัวแปร ได้แก่ บุคคล (People) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และกระบวนการ (Process) ประกอบด้วย 7 ด้าน ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคคล ลักษณะทางกายภาพ และ กระบวนการให้บริการ

2. ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ลูกค้าผู้ใช้งาน โมบายแอปพลิเคชันที่อยู่ในจังหวัด กรุงเทพมหานครทั้งหมดในปี 2563 จำนวน 5,666,264 รายกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา จำนวน 400 คน

3. การวิจัยครั้งนี้จะทำการวิจัยเริ่มตั้งแต่วันที่ 5 พฤษภาคม 2563 – 14 กรกฎาคม 2563 รวม ระยะเวลา 3 เดือน

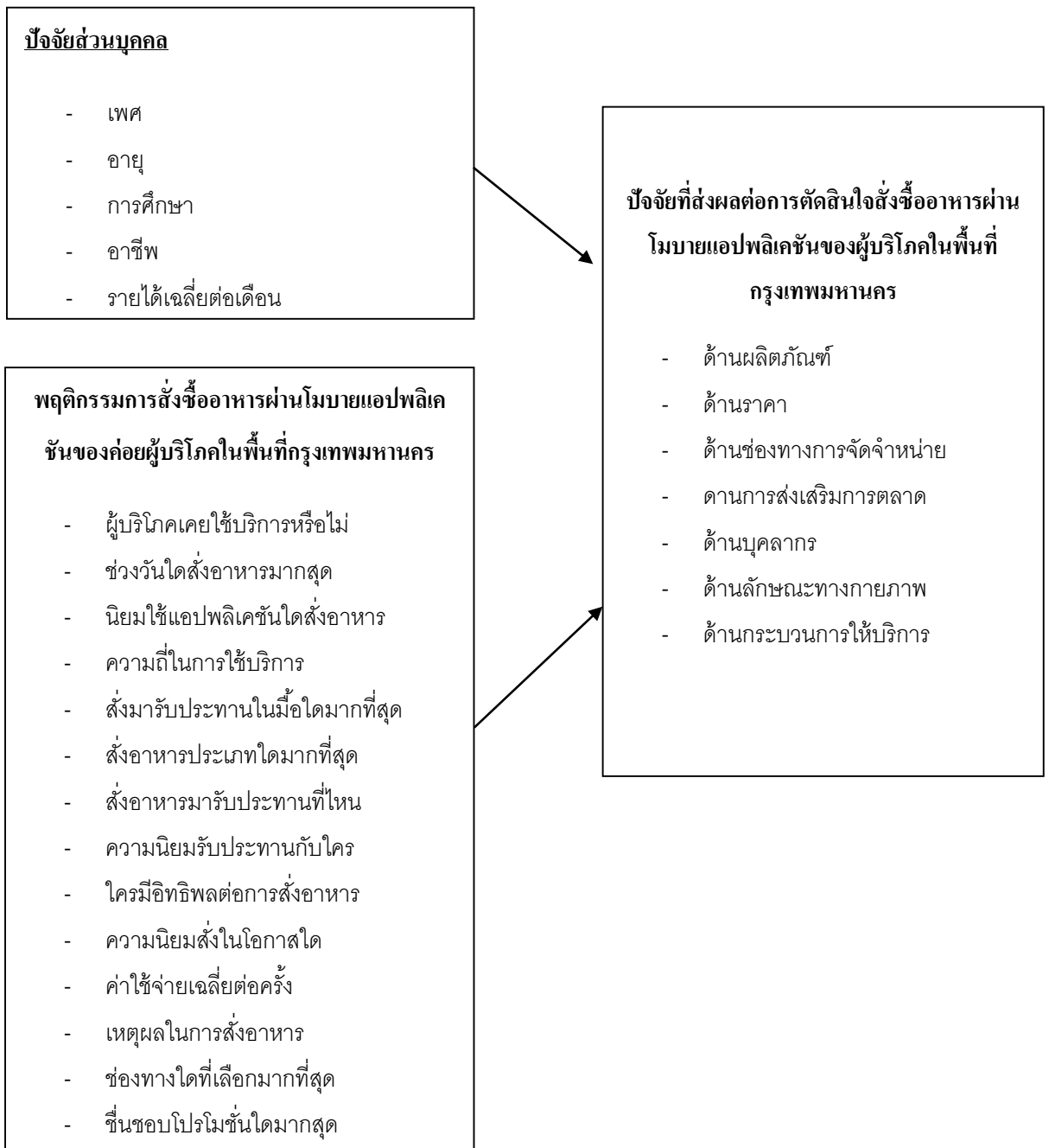
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ผลที่ได้จากการศึกษาครั้งนี้จะเป็นประโยชน์ให้กับผู้ประกอบการธุรกิจอาหารเดลิเวอรีนำมา ปรับปรุงบริการให้มี ประสิทธิภาพและตอบสนองผู้ใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหารเดลิเวอรีให้มากที่สุด

2. เพื่อทราบถึงความต้องการ ข้อบกพร่อง ข้อเสนอแนะของผู้ใช้บริการเพื่อนำไปเสนอ แผนงานในการปรับปรุงแบบการใช้งานให้ผู้ใช้งานได้ประโยชน์สูงสุด

3. ผู้ที่สนใจทำธุรกิจเกี่ยวกับอาหารเดลิเวอรี่สามารถนำผลการศึกษาไปใช้เป็นแนวทางในการวางแผนธุรกิจเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาดและเพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันกับคู่แข่งรายอื่นๆ ในการดำเนินธุรกิจได้

กรอบแนวคิดของการวิจัย



ระเบียบวิธีวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบ Non Probability Sampling ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ลูกค้าที่ใช้แอปพลิเคชัน โดยกำหนดกลุ่มตัวอย่าง 400 คน จากจำนวนทั้งสิ้น 5,666,264 คน โดยใช้การคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างในกรณีที่ทราบจำนวนประชากร โดยใช้สูตรของทาโร ยามาเน่ (Taro Yamane) ที่ระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 ขอมรับค่าความคลาดเคลื่อนที่ 0.05 ดังนี้ เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นจากการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ซึ่งมีลักษณะคำถามปลายปิด และหาค่าความเชื่อมั่นโดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค แล้วนำแบบสอบถามที่ได้มาปรับปรุงแก้ไข และนำไปทดลองใช้จำนวน 30 คน จากนั้นได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติโดยหาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าการแจกแจงความถี่ การวิเคราะห์ทดสอบ (t-Test) ทดสอบทางสถิติวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA)

ผลการวิจัย

จากการวิเคราะห์กลุ่มลูกค้าที่ตอบแบบสอบถามที่เก็บรวบรวมข้อมูลทั้งหมดมีจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 248 ราย คิดเป็นร้อยละ 62.00 อายุ 20-30 ปี จำนวน 142 ราย คิดเป็นร้อยละ 35.50 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี 225 ราย ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน 202 ราย และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 40,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 50.25 กล่าวคือ

1. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านโมบายแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานครโดยหาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ตาราง 1

ความคิดเห็นของปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่าน โมบายแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านโมบายแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร	ระดับความคิดเห็น					\bar{X}	SD	ระดับความคิดเห็น
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
ด้านผลิตภัณฑ์	0.00	0.25	5.25	46.25	48.25	4.21	0.42	มากที่สุด
ด้านลักษณะทางกายภาพ	0.25	0.00	8.75	47.25	43.75	4.09	0.48	มาก
ด้านราคา	0.00	1.00	11.00	51.25	36.75	4.07	0.51	มาก
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.00	1.50	27.50	28.50	42.50	3.88	0.64	มาก
ด้านกระบวนการ	0.00	1.25	24.75	35.25	38.75	3.94	0.60	มาก
ด้านบุคลากร	0.00	2.25	8.50	29.75	59.50	4.13	0.58	มาก
ด้านกิจกรรมส่งเสริมการตลาด	0.00	0.50	23.25	39.50	36.75	4.06	0.56	มาก
รวม	0.00	0.00	6.50	49.25	44.25	4.06	0.44	มาก

จากตาราง 1 พบว่า ทุกด้านในภาพรวมของความพึงพอใจในการใช้งานแอปพลิเคชันแคลัส บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.69$) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ทุกด้านอยู่ในระดับมากที่สุด โดยการเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย 3 อันดับ ดังนี้ ด้านความพึงพอใจต่อคุณภาพของบริการ ($\bar{X} = 4.67$) ด้านความพึงพอใจต่อความสะดวกที่ได้รับจากบริการ ($\bar{X} = 4.67$) และด้านความพึงพอใจต่อข้อมูลที่ได้รับจากบริการ ($\bar{X} = 4.66$)

2. ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการสั่งซื้ออาหารผ่านโมบายแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการสั่งซื้ออาหารผ่านโมบายแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ที่มีเพศ อาชีพ รายได้ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านโมบายแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่าง และปัจจัยที่มีผลต่อ

การสั่งซื้ออาหารผ่านโมบายแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ที่มีอายุ ระดับการศึกษา แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านโมบายแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร แตกต่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สรุปผลและอภิปรายผล

จากผลการวิจัยในเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการสั่งซื้ออาหารผ่าน โมบายแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มีประเด็นสำคัญที่สามารถอภิปรายผลได้ ดังนี้

1. ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการสั่งซื้ออาหารผ่าน โมบายแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุต่างกัน พฤติกรรมการสั่งซื้ออาหารผ่าน โมบายแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านกิจกรรมส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร และด้านกระบวนการที่แตกต่างกัน สอดคล้องกับผลการวิจัยของ กาญจนา มีศิลป์วิทย์ (2562) ได้แสดงให้เห็นว่าการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและการตัดสินใจสั่งซื้ออาหาร ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของการใช้งานแอปพลิเคชันไลน์แมน ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ลักษณะทางประชากร ศาสตร์ที่แตกต่างกันทำให้ความพึงพอใจ ในการใช้งานของแอปพลิเคชันไลน์แมน โดยรวมแตกต่างกันยกเว้นอายุ การศึกษาสถานที่สั่งอาหารและระบบของสมาร์ต โฟนที่ไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับ พัทธพรกานต์ ศรีบุญเพ็ง (2562) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านค่าใช้จ่ายในการสั่งอาหาร ความถี่ในการใช้บริการสั่งอาหาร ช่วงเวลาที่ใช้บริการสั่งอาหาร ประเภทอาหารที่สั่ง และการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการสั่งซื้ออาหารผ่าน โมบายแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ที่มีระดับการศึกษาต่างกัน สอดคล้องกับผลการวิจัยของ ณัฐรุจา พงศ์สุพัฒน์

(2561) ได้ศึกษาเรื่อง การศึกษาตลาดแอปพลิเคชันอาหารและพฤติกรรมผู้บริโภคต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันอาหาร พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อทัศนคติ และความตั้งใจใช้บริการแอปพลิเคชันอาหารที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุด คือ ความสามารถในการใช้งาน (Usability) รองลงมา คือ ราคา (Price)

ข้อเสนอแนะ

1. ควรศึกษารูปแบบการตัดสินใจด้วยตัวแปรอื่นๆ ที่มีส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านโมบายแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือให้กับงานวิจัยมากขึ้น
2. ในการศึกษาครั้งต่อไป ควรทำการศึกษาเพิ่มเติมกลุ่มผู้ใช้งานที่มีความหลากหลายในกลุ่มผู้สูงอายุ เพื่อให้ได้ความแตกต่างด้านพฤติกรรมของผู้บริโภค และขยายเขตพื้นที่การทำวิจัยให้มากขึ้นเพื่อเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคในพื้นที่แนวกว้าง

บรรณานุกรม

กาญจนา มีศิลป์วิภักย์. (2562). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของการใช้งานแอปพลิเคชันไลน์แมน ในเขตกรุงเทพมหานคร.

วิทยานิพนธ์ นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีปทุม

จุฑารัตน์ เกียรติศิริสมิ. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต).

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี.

ณัฐรจจา พงศ์สุพัฒน์. (2561). การศึกษาตลาดแอปพลิเคชันอาหารและพฤติกรรมผู้บริโภคต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันอาหาร. วิทยานิพนธ์ พาณิชยศาสตร์และการบัญชีมหาบัณฑิตมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

นภวรรณ คณานุกฤษ์ .(2556). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ซีวีแอลการพิมพ์.

เนตร์พัฒนา ยาวีราช. 2550. *การจัดการสมัยใหม่(พิมพ์ครั้งที่ 6)*. กรุงเทพฯ: ทริปเพิ้ล กรุ๊ป.

พัชพรกานต์ ศรีบุญเพ็ง. (2562).พฤติกรรมการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภค
ในเขตกรุงเทพมหานคร.วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏสวน
สุนันทา.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ .(2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ชีระฟิล์ม และไซเท็กซ์.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปณิศา มีจินดา .(2554). *การบริหารตราเชิงกลยุทธ์และการสร้างคุณค่าตรา*.

กรุงเทพฯ: ชรรรมสาร.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์,ศุภกร เสรีรัตน์, ปณิศา มีจินดาและ อรทัย เลิศวรรณวิทย์ .(2550). *กลยุทธ์การตลาด
และการบริหารเชิงกลยุทธ์โดยมุ่งที่ตลาด*. กรุงเทพมหานคร: ชนรัชการพิมพ์.

สมจิตร ล้วนจำเริญ .(2554). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรามคำแหง

สมชาติ กิจขรรยง .(2557). *กลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับผู้บริหาร*. กรุงเทพฯ: สมาร์ทไลฟ์.

สิทธิ์ ชีรสรณ์ .(2562). *การสื่อสารทางการตลาด*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สุดาพร ภูณทลบุตร .(2563). *การบริหารการตลาดเทคโนโลยีการตลาด*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

Kotler, Armstrong. (2004). **Principles of marketing**.Singapore: Printed in India by Puship Print
Services.

Kotler, P. (1997). **Marketing management (9th ed.)**. Englewood Cliffs, NJ:

Prentice–Hall.

สืบค้นจากเว็บไซต์

Lineman. แหล่งที่มา <https://lineman.line.me/>. (สืบค้นเมื่อ 16 มิถุนายน 2563)

GrabFood. แหล่งที่มา <https://www.grab.com/th/food/>. (สืบค้นเมื่อ 16 มิถุนายน 2563)

Get. แหล่งที่มา <https://www.getthailand.com/>. (สืบค้นเมื่อ 16 มิถุนายน 2563)

Foodpanda. แหล่งที่มา <https://www.foodpanda.co.th/th/>. (สืบค้นเมื่อ 16 มิถุนายน 2563)