

การศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
กรณีศึกษา : แอปพลิเคชันไลน์แมน (Lineman), ฟู้ดแพนด้า (Foodpanda) , แกร็บฟู้ด (Grabfood)
Study of food service order behavior through the application Of consumers in
Bangkok : Application Lineman , Foodpanda , Grabfood

จามจური เรียงศิลป์ชัย

Jamjuree Riengsinchai

หลักสูตรทวิปริญญาโททางรัฐประศาสนศาสตร์ และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง
Master's Degree Program in Public Administration and business administration Ramkhamhaeng University

Received: June 16, 2020

Revised: July 20, 2020

Accepted: August 25, 2020

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ (2) เพื่อศึกษาทัศนคติต่อการบริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ (3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของลักษณะทางประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ ประชากรที่ใช้ในการวิจัยนี้ แบ่งออกเป็น 3 กรณีศึกษาคือ ผู้บริโภคที่ใช้แอปพลิเคชันไลน์แมน (Lineman) , ฟู้ดแพนด้า (Foodpanda) , แกร็บฟู้ด (Grabfood) รวมจำนวนทั้งสิ้น 400 คน และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา สถิติการเปรียบเทียบระหว่างตัวแปร 2 ตัว (Chi-Square) ใช้สถิติการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างตัวแปรมากกว่า 2 ตัว ด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance : One-way Anova และสถิติการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ(Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัยพบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ กล่าวได้ว่า ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ต่างกันจะมีพฤติกรรมการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ แตกต่างกัน

คำสำคัญ: แอปพลิเคชันสั่งอาหาร, ลักษณะทางประชากรศาสตร์, พฤติกรรมการใช้บริการสั่งอาหาร

Abstract

The purpose of this research is (1) to study the behavior of using food ordering services through consumer applications in the Bangkok area (2) to study attitudes towards food ordering services through the application of Consumers in Bangkok (3) to study the relationship of demographic characteristics and behavior of using food ordering services through consumer applications in Bangkok. The population used in this research is divided into 3 case studies: consumers who use Lineman, Food Panda (Foodpanda), Grabfood, and a total of 400 people. Analyze data using descriptive statistics for comparison between two variables (Chi-Square) using statistics to compare the differences between more than 2 variables with one-way analysis of variance (One-way Anova and statistics for multiple regression analysis) Multiple Regression Analysis

The research found that Demographic characteristics correlate with the behavior of using food ordering services through consumer applications in Bangkok. It can be said that consumers with different demographic characteristics will have the behavior of using food ordering services through the app. Different types of consumers in Bangkok

Keywords: Food ordering application, demographic characteristics, food ordering service behavior.

บทนำ

เมื่อยุคกระแสของโลกเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว โดยมีเทคโนโลยีเข้ามามีบทบาทสำคัญอำนวยความสะดวกสบายให้กับวิถีชีวิตของมนุษย์โดยทั่วไป ดังที่เราๆ ท่านๆ ประสบอยู่ การเปลี่ยนผ่านเข้าสู่ยุคสังคมดิจิทัลอย่างแท้จริงได้สร้างผลกระทบที่เกิดขึ้นมากมายซึ่งจำเป็นต้องปรับตัวเพื่อความอยู่รอดอย่างยั่งยืน Food Delivery Apps ได้กลายเป็นส่วนหนึ่งของการใช้ชีวิตประจำวันโดยไม่รู้ตัว ซึ่งแอปพลิเคชันสามารถอำนวยความสะดวกในช่วงเวลาที่เร่งรีบ ไม่ว่าจะจากการทำงาน หรือยามที่เราเหนื่อยล้าจนไม่สามารถลุกจากที่นอนนุ่ม ๆ เพียงกดเข้าแอปฯ ไม่กี่คลิก ก็สามารถรอทานอาหารได้เลย โดยไม่ต้องไปตากแดด หรือยืนรออาหารให้เมื่อยอีกต่อไป (มนตรี ศรีวงษ์, 2559)

กระทั่งพฤติกรรมผู้บริโภคโดยเฉพาะในเมืองเริ่มเปลี่ยน ให้การตอบรับมากขึ้น ผู้เล่นหลักในตลาดจึงชัดเจนขึ้น กับ 3 รายหลักในตลาด คือ LINE MAN, FOODPANDA และล่าสุด GRABFOOD เมื่อพฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนสิ่งแรกที่ทำให้บริการ Food Delivery ได้รับความนิยมมากขึ้น คือ การมีร้านอาหารมากมาย หลากหลายขึ้นชื่อ กระจายตัวอยู่ทั่วกรุงเทพฯ และปริมณฑล แต่ด้วยระยะทางและการจราจร กลายเป็นเรื่องยากที่จะไปให้ถึงร้านอาหาร

ในบรรดาผู้ให้บริการ Food Delivery ที่ออกมาให้บริการแบบชัดเจนรายแรกๆ คือ LINE MAN ซึ่งมี 3 บริการหลัก คือ ส่งของ, ส่งของสะดวกซื้อ และส่งอาหาร รวมอยู่ในแอปพลิเคชันแยกออกมาเฉพาะ สำหรับ LINE

MAN เป็นบริการ 100% ของ LINE ประเทศไทย และร่วมมือกับ วงใน (Wongnai) ทำให้จุดเด่นคือ การมีฐานข้อมูลร้านอาหารจำนวนมากเข้ามาให้ผู้ใช้บริการได้เลือกสั่ง ร้านมีทุกรูปแบบตั้งแต่ร้านหรูจนถึงร้านทั่วไป (แต่ก็มีชื่อเสียง) มีพื้นที่ให้บริการครอบคลุมพื้นที่ส่วนใหญ่ของกรุงเทพและปริมณฑลบางส่วน ซึ่ง ณ ปัจจุบัน (22 พ.ย. 60) ถือว่ามีพื้นที่ให้บริการกว้างที่สุด จึงสั่งได้ง่าย ระบบการสั่งงานไม่ยุ่งยาก เลือกร้านค้าที่ถูกต้อง กดสั่งอาหาร ระบบจะแจ้งราคาอาหาร+ค่าส่ง สามารถใส่ Code เพื่อรับส่วนลดต่าง ๆ จากนั้นรอพนักงานในสังกัดของ LINE MAN มาส่ง

ฟู้ดแพนด้าซึ่งเป็นพันธมิตรกับแกร็บ (Grab) โดยผู้ขับขี่แกร็บไบค์ (GrabBike) เป็นผู้จัดส่งอาหารจากพันธมิตรร้านค้าของฟู้ดแพนด้าในเขตกรุงเทพฯ เพื่อลดเวลาเฉลี่ยในการจัดส่งอาหารโดยอาศัยความชำนาญของผู้ขับขี่แกร็บไบค์ โดยปัจจุบันฟู้ดแพนด้ามีพันธมิตรมากกว่า 1,000 ร้านค้า ส่วนใหญ่เป็นร้านค้าที่มีขนาดใหญ่เป็นที่รู้จัก และเป็นร้านอาหารชื่อดังในแต่ละพื้นที่ ในส่วนของการชำระเงินสดตอนที่ได้รับอาหารโดยจะคิดค่าจัดส่งเริ่มต้น 40 บาท แต่ข้อจำกัดของฟู้ดแพนด้าจะอยู่ที่ช่วงเวลาในการให้บริการ ตั้งแต่เวลา 10:00 - 23:00 น.

สำหรับน้องใหม่คือ Grab ที่เปิดฟังก์ชันเพิ่มเติมในแอปเดิม คือ GrabFood โดยคนที่เคยใช้บริการ Grab แล้วนั้น ถ้าหากอยู่ในพื้นที่ให้บริการในย่าน สยาม สีลม สาทร เขาวราช และสุขุมวิท เมื่อเข้าแอป ด้านบนที่สัญลักษณ์ Grab สามารถกดเพื่อเปลี่ยนบริการเป็น Food จากนั้นก็สามารถสั่งซื้อได้เลย จุดเด่นของ GrabFood คือ เป็นการรวมบริการเรียกรถทั้งหมดไว้ในแอป Grab เดิม ไม่ต้องโหลดแอปเพิ่ม อยากเดินทาง อยากส่งของ อยากสั่งอาหาร ก็สามารถเข้าแอปเดียวจัดการได้หมด อาหารที่มีให้เลือกมีตั้งแต่ร้านหรู จนถึงร้านทั่วไป

ดังนั้นไม่ว่าผู้ให้บริการจะอยู่ที่ไหน หรือทำงานกลางเมืองอย่างไร Food Delivery สามารถตอบโจทย์คนเมืองได้เป็นอย่างดี อีกทางหนึ่ง ก็เพิ่มยอดขายให้กับร้านค้า เพียงแต่ต้องมี แพลตฟอร์ม ดี ๆ มาเป็นตัวบริหารจัดการ

อย่างไรก็ตามระบบแอปพลิเคชันไม่สามารถถูกยอมรับและประสบความสำเร็จได้จากความแพร่หลายของสมาร์ทโฟนเพียงปัจจัยเดียว แต่การถูกเข้าใจใช้งานโดยผู้บริโภคเป็นสิ่งจำเป็นที่จะทำให้แอปพลิเคชันนั้นถูกประเมินและตัดสินใจจากผู้บริโภคว่าจะกลับมาใช้งานซ้ำหรือไม่ (Philip Kotler, 2000) อีกประเด็นสำคัญที่ต้องให้ความสนใจคือการทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจดาวน์โหลดแอปพลิเคชันสั่งอาหารให้ได้ ดังนั้นผู้วิจัยจึงต้องการใช้งานศึกษาให้เกิดประโยชน์ต่อภาคธุรกิจแอปพลิเคชันสั่งอาหารที่มีจำนวนเพิ่มขึ้น ขยายรูปแบบการให้บริการ และมีจำนวนผู้หันมาเริ่มใช้แอปพลิเคชันเหล่านี้อย่างต่อเนื่อง โดยมุ่งศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภค

วัตถุประสงค์ในการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ
2. เพื่อศึกษาทัศนคติต่อการบริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของลักษณะทางประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ

เครื่องมือการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

เป็นผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคกรณีศึกษา : แอปพลิเคชัน Lineman , Grabfood , Foodpanda

ด้านเนื้อหาที่ใช้ในการวิจัย

ศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน ทศนคติของผู้บริโภคในการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันและขั้นตอนในการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันในเขตกรุงเทพฯ

ด้านระยะเวลาในการวิจัย

ในช่วงเดือนมีนาคม – เมษายน พ.ศ.2562

ด้านพื้นที่ในการทำการวิจัย

เลือกเก็บข้อมูลเฉพาะในเขตกรุงเทพมหานคร

การทบทวนวรรณกรรม

งานวิจัยศึกษาเรื่อง “การศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา: แอปพลิเคชัน Lineman , Grabfood , Foodpanda” ได้อาศัยแนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

1. แนวคิดด้านลักษณะประชากรศาสตร์ (Demographic)
2. แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค (Theory of Consumer Behavior)
3. แนวคิดและทฤษฎีส่วผสมทางการตลาด (Theory of Marketing Mix)
4. ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1.แนวคิดด้านลักษณะประชากรศาสตร์ (Demographic)

ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์เป็นความหลากหลายในด้านภูมิหลังของแต่ละบุคคล อันได้แก่ในด้าน เพศ อายุ สถานภาพ ลักษณะโครงสร้างของร่างกาย ความอาวุโสในการทำงาน เป็นต้น โดยจะมีการแสดงออกถึงความ เป็นมาในแต่ละบุคคลตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน ไม่ว่าในหน่วยงานหรือองค์กรต่างๆจะประกอบไปด้วยพนักงานหรือบุคลากรในระดับต่างๆที่มีลักษณะพฤติกรรมในการแสดงออกที่แตกต่างกันอันมีสาเหตุมาจากความแตกต่างทางด้านประชากรศาสตร์หรือภูมิหลังของแต่ละคน

2. แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค (Theory of Consumer Behavior)

พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นส่วนหนึ่งของพฤติกรรมมนุษย์ หมายถึง “กระบวนการต่างๆ ของตัวบุคคลที่จะปฏิบัติต่อสภาพแวดล้อมภายนอก” หรือกล่าวอีกนัยหนึ่ง “พฤติกรรมของมนุษย์เป็นเรื่องที่เกี่ยวกับความคิด (Thought) ความรู้สึก (Feeling) หรือการ แสดงออกของมนุษย์ (Action) ในการดำรงชีวิตประจำวันนั้น ในแต่ละบุคคลย่อมที่จะมีกระบวนการในพฤติกรรมของตนเสมอ และพฤติกรรมที่แสดงออกนั้นไม่จำเป็นต้องเหมือนกับมนุษย์และคนอื่นๆ แต่มักจะมีทัศนคติหรือสิ่งจูงใจ (Motive) ของตนเอง ที่ทำให้พฤติกรรมของตนเองแตกต่างจากบุคคล อื่นๆ ทัศนคติหรือสิ่งจูงใจเหล่านั้นมักจะเกิดขึ้นอยู่ตลอดเวลา

3. แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (Theory of Marketing Mix)

ในการกำหนดส่วนประสมการตลาดที่เหมาะสม เนื่องจากในปัจจุบันกระบวนการซื้อสำหรับผู้บริโภค ผู้ซื้อจะยึดหลักมูลค่าสูงสุด (Value maximization) ผู้ซื้อจะซื้อผลิตภัณฑ์จากธุรกิจที่เสนอคุณค่าที่มอบให้ลูกค้าสูงสุด (Highest delivered value) มูลค่าดังกล่าวนี้ คือความแตกต่างระหว่างมูลค่าผลิตภัณฑ์ในสายตาของลูกค้า (Total customer value) และราคา(ต้นทุน)ของผลิตภัณฑ์รวม ในสายตาของลูกค้านั่นเอง ในแต่ละธุรกิจจะต้องคาดคะเนมูลค่าผลิตภัณฑ์รวมในสายตาของลูกค้าและต้นทุนรวมของลูกค้า การส่งมอบมูลค่าผลิตภัณฑ์จะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อ ธุรกิจได้ปรับปรุงผลิตภัณฑ์ โดยธุรกิจต้องเพิ่มมูลค่าด้านผลิตภัณฑ์มูลค่าด้านบริการ บุคลากร และภาพลักษณ์ เพื่อเป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์และต้องพยายามลดราคาในรูปของตัวเงิน รวมทั้งต้องพยายามลดต้นทุนอื่นที่ไม่ปรากฏในรูปของตัวเงิน โดยลดต้นทุนด้านเวลาที่ลูกค้าต้องเสียไป ลดต้นทุน พลังงานที่ต้องใช้ไปกับผลิตภัณฑ์และลดต้นทุนในการใช้ผลิตภัณฑ์

4. ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ทวิวรรณ น้อยน้ำคำ (2548: 11) ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคคนไทยในการซื้อสินค้าและบริการทางการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์(E-Commerce) เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภค : ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการทางด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์(E-Commerce) รวมทั้งศึกษาปัญหาและอุปสรรคที่เกิดขึ้นในการเข้าไปใช้บริการซื้อสินค้าและบริการทางการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์(E-Commerce)ของผู้บริโภคคนไทยพบว่าในเรื่องของปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าและบริการกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อราคาของสินค้าและบริการ รูปแบบของสินค้าและบริการที่แสดงบนเว็บไซต์ ความปลอดภัยในการชำระค่าบริการระยะเวลาที่ใช้ในการสั่งซื้อสินค้าแต่ละครั้ง การรับประกันสินค้า ความหลากหลายในตัวสินค้าและความสะดวกในการใช้บริการ

Kimes, 2011: ออนไลน์ บทความรายงานการวิจัยเรื่อง “The Current State of Online Food Ordering in the US Restaurant Industry” (สถานะของการสั่งอาหารผ่านช่องทางออนไลน์ของอุตสาหกรรมร้านอาหารในสหรัฐอเมริกา) เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ โดยทำการสำรวจทั้งหมด 372 คน จากผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคเลือกการสั่งอาหารผ่านช่องทางออนไลน์เพราะ สิ่งนี้ให้ความสะดวกสบาย ความรวดเร็ว และความถูกต้องแม่นยำ ในขณะที่เดียวกันร้านอาหารอาหารต่างวิธีที่จะเพิ่มยอดขายและลดความผิดพลาดในการสั่งอาหาร เพื่อตอบสนองความต้องการของตลาด

วันสนันท์ ร่มโพธิ์, 2555 ทำการศึกษาเรื่อง “การตัดสินใจของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเกี่ยวกับเมนูอาหารและร้านอาหารผ่านเว็บไซต์ที่มีเนื้อหาที่ผู้บริโภคสร้างเอง” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณผสมผสานด้วยวิจัยเชิงคุณภาพที่ทำการวิเคราะห์เอกสาร โดยทำการศึกษา 2 เว็บไซต์ ได้แก่ www.wongnai.com และ www.tongkatsu.com ผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมีการค้นหาข้อมูลด้านอาหารในกระทู้ต่างๆ ของผู้ที่มีประสบการณ์ด้านเมนูอาหารและร้านอาหาร รวมถึงการหาข้อมูลจากบทความ รูปภาพ หรือคลิปวิดีโอ ที่มีผู้บริโภคท่านอื่นได้โพสต์ไว้ในเครือข่ายสังคมออนไลน์และยังพบว่าผู้บริโภคมีการแสวงหาข้อมูลจากเว็บไซต์รีวิวเมนูอาหารและร้านอาหารเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทอาหารเสมอ ซึ่งข้อมูลที่ได้จากเว็บไซต์รีวิวเมนูอาหารและร้านอาหารเพียงแหล่งเดียวเพียงพอต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทอาหารแล้ว

สลินาท แสงทองฉาย (2560) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ”ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคกลุ่มดิจิทัลเนทีฟไทยในการเลือกใช้แอปพลิเคชันสั่งและจัดส่งอาหารในเขตกรุงเทพมหานคร” เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ ที่ผู้วิจัยได้แบ่งกลุ่มตามจำนวนตราสินค้าที่ทำกรวิจัย ซึ่งสร้างสมการพยากรณ์โดยวิธีวิจัยเชิงปริมาณ โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้คือ ผู้บริโภคในกลุ่มช่วงอายุ 17 – 34 ปี และเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ แบบสอบถาม

จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่หัวข้อวิจัยในแต่ละหัวข้อวิจัยในแต่ละข้อจะมีลักษณะที่เกี่ยวข้องหรือเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาวิจัยครั้งนี้ แต่ละหัวข้อจะเกี่ยวข้องกับการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน ในที่นี้ผู้วิจัยสนใจทำการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคให้เกิดความชัดเจนมากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะในส่วนของทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด และพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหาร โดยผู้บริโภคที่ผู้วิจัย จะทำศึกษานั้นคือ แอปพลิเคชัน Lineman ,Grabfood , Foodpanda

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง การศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ กรณีศึกษา : แอปพลิเคชัน ไลน์แมน(Lineman) , ฟู้ดแพนด้า(Foodpanda), แกร็บฟู้ด (Grabfood) ผู้วิจัยตั้งวัตถุประสงค์ไว้ 3 ประการ คือ

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ
2. เพื่อศึกษาทัศนคติต่อการบริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของลักษณะทางประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการใช้บริการสั่งอาหารผ่าน

แอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ ในการวิจัยครั้งนี้กลุ่มตัวอย่างได้แก่ ประชาชนที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวนทั้งสิ้น 400 คน ทำการเก็บข้อมูลในเดือน มีนาคม – เมษายน 2562 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยวิจัยได้แก่ แบบสอบถามออนไลน์

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ภาษาไทยโดยประกอบไปด้วยคำถามปลายปิด (Closed-Ended Question) ผ่านแบบสอบถามออนไลน์ โดยลิงก์คือ <https://forms.gle/EPrYakQinfEhDhux7> และส่งแบบสอบถามผ่านทางโซเชียลมีเดีย (Social Media) อาทิ Line และ Facebook จากนั้นนำแบบสอบถามที่รวบรวมได้มาดำเนินการวิเคราะห์และประมวลผลข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) for Windows เพื่อคำนวณหาค่าสถิติสำหรับตอบวัตถุประสงค์และสมมติฐานการวิจัยให้ครบถ้วนวิเคราะห์เพื่อการศึกษา ข้อมูลส่วนบุคคล และพฤติกรรมการซื้อ/ใช้บริการของผู้บริโภคในการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน โดยรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลคือ ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 400 คนโดยผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างโดยการส่งแบบสอบถามออนไลน์ให้กับผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ขั้นตอนการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน

ส่วนที่ 3 ระดับความคิดเห็นต่อการใช้บริการแอปพลิเคชันการสั่งอาหาร

ส่วนที่ 4 ขั้นตอนการให้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน

ส่วนที่ 5 ผลการทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 60.30) มีอายุ 21–30 ปี (ร้อยละ 41) มีการศึกษาระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 50.50) มีสถานภาพโสด (ร้อยละ 60.50) ยังไม่มีบุตร (ร้อยละ 66.70) เป็นพนักงานบริษัท (ร้อยละ 55.50) มีรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท (ร้อยละ 42.30) ดังนี้

แสดงค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
หญิง	241	60.30
ชาย	159	39.80
รวม	400	100
อายุ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 21 ปี	24	6.0
21 - 30 ปี	164	41.0
31 - 40 ปี	151	37.8
41 - 50 ปี	48	12.0
50 ปีขึ้นไป	13	3.2
รวม	400	100
ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
มัธยมศึกษา	37	9.3
ปวส/อนุปริญญา	108	27
ปริญญาตรี	202	50.5
สูงกว่าปริญญาตรี	53	13.3
รวม	400	100
สถานภาพ	จำนวน	ร้อยละ
โสด	242	60.50
สมรส	158	39.50
รวม	400	100

แสดงค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม (ต่อ)

บุตร	จำนวน	ร้อยละ
ไม่มีบุตร	267	66.70
มีบุตร	133	33.30
รวม	400	100
อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
ข้าราชการ-รัฐวิสาหกิจ	69	17.30
พนักงานบริษัท	222	55.50
ธุรกิจส่วนตัว	59	14.80
พ่อบ้าน/แม่บ้าน	23	5.80
นักเรียน/นักศึกษา	26	6.50
บุคลากรทางการศึกษา	1	0.10
รวม	400	100
รายได้ต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 10,000 บาท	34	8.50
10,001 – 20,000 บาท	169	42.30
20,001 – 30,000 บาท	103	25.80
30,001 – 40,000 บาท	41	10.20
40,000 บาทขึ้นไป	53	13.20
รวม	400	100

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหาร ผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมใช้แอปพลิเคชันไลน์แมน (ร้อยละ 68.80) ผู้บริโภคใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารไลน์แมนน้อยที่สุด (ร้อยละ 62.50) จำนวนครั้งในการใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหาร 1-2 ครั้งต่อเดือน (ร้อยละ 66) ประเภทอาหารที่ผู้บริโภคสั่งมารับประทานคืออาหารไทย (ร้อยละ 37.30) ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารเฉลี่ย 201 - 400 บาท ต่อครั้ง (ร้อยละ 40) วิธีการชำระค่าบริการใช้เงินสดเท่านั้น (ร้อยละ 62.70) สถานที่ที่ใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันมารับประทานคือที่อยู่อาศัย/บ้าน/คอนโดมิเนียม (ร้อยละ 73.80) สาเหตุที่ผู้บริโภคใช้บริการแอปพลิเคชันการสั่งอาหารคือความสะดวกรวดเร็วในการรับประทานอาหาร (ร้อยละ 67) ผู้บริโภคนิยมสั่งอาหารมือเย็นจากแอปพลิเคชันมารับประทานเป็นประจำ (ร้อยละ 38.50) ดังนี้

แสดงค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) พฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันที่ผู้บริโภคนิยมใช้บริการ

ผู้บริโภคนิยมใช้บริการแอปพลิเคชันใดในการสั่งอาหาร (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)	จำนวน	ร้อยละ
ไลน์แมน	275	68.80
ฟู้ดแพนด้า	70	17.50
แกร็บฟู้ด	123	30.80
อื่นๆ เช่น Honestbee, Get, ThePizza	3	0.80
รวม	471	117.90
ผู้บริโภคใช้บริการแอปพลิเคชันใดบ่อยที่สุดในการสั่งอาหาร	จำนวน	ร้อยละ
ไลน์แมน	250	62.50
ฟู้ดแพนด้า	50	12.50
แกร็บฟู้ด	100	25.00
รวม	400	100.00
จำนวนครั้งในการใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
1 - 2 ครั้ง	264	66.00
3 - 4 ครั้ง	98	24.50
5 - 6 ครั้ง	24	6.00
มากกว่า 6 ครั้ง	14	3.50
รวม	400	100.00
ประเภทอาหารที่ผู้บริโภคสั่งมารับประทาน (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)	จำนวน	ร้อยละ
อาหารไทย	149	37.30
สตรีทฟู้ด	104	26.00
อาหารจานด่วน	135	33.80
อาหารเกาหลี	50	12.50
อาหารจีน	33	8.30
อาหารญี่ปุ่น	96	24.00
อาหารเพื่อสุขภาพ	52	13.00
ของหวานและเครื่องดื่ม	36	9.00
รวม	655	163.90

ค่าใช้จ่ายในการสั่งอาหารจากแอปพลิเคชันเฉลี่ยแต่ละครั้ง	จำนวน	ร้อยละ
1. ไม่เกิน 200 บาท	68	17.00
2. 201 - 400 บาท	160	40.00
3. 401 - 600 บาท	97	24.30
4. 601 - 800 บาท	38	9.50
5. 801 - 1,000 บาท	21	5.20
6. มากกว่า 1,000 บาท	16	4.00
รวม	400	100.00
วิธีการชำระค่าบริการในแอปพลิเคชันสั่งอาหาร	จำนวน	ร้อยละ
เงินสดเท่านั้น	251	62.70
บัตรเครดิตเท่านั้น	31	7.80
ทั้งเงินสดและบัตรเครดิต	117	29.30
อื่นๆ เช่น โอนเงิน	1	0.20
รวม	400	100.00
สถานที่ที่ผู้บริโภคสั่งอาหารมารับประทาน	จำนวน	ร้อยละ
ที่อยู่อาศัย/บ้าน/คอนโดมิเนียม	295	73.80
ที่ทำงาน/บริษัท/สำนักงาน	100	25.00
อื่นๆ เช่น โรงพยาบาล, โรงเรียน ฯลฯ	5	1.20
รวม	400	100.00
สาเหตุที่ผู้บริโภคใช้บริการแอปพลิเคชันในการสั่งอาหาร (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)	จำนวน	ร้อยละ
ความสะดวกรวดเร็วในการรับประทานอาหาร	268	67.00
ราคาที่เหมาะสม	176	44.00
ไม่อยากทำอาหารรับประทานเอง	169	42.30
การจัดส่งอาหารมีความรวดเร็ว	178	44.50
มีร้านอาหารเจ้าดังให้เลือก	163	40.80
ไม่อยากไปต่อคิว รอนาน	136	34.00
สมาชิกในครอบครัว/เพื่อน/ที่ทำงานชักชวน	42	10.50
อ่าน/ดู/ฟังมาจากโฆษณา	33	8.30
มีโปรโมชั่นลดราคาค่าส่งอาหาร	70	17.50
มีบริการแถมขนม/เครื่องดื่ม	26	6.50

ที่อยู่อาศัย/ที่ทำงานห่างจากตลาด/ชุมชน	20	5.00
อื่นๆ เช่น ขี่เกียจออกจากบ้านและไม่สะดวกออกไปหา	2	0.50
รวม	1,283	320.90
มื้ออาหารที่นิยมสั่งจากแอปพลิเคชันมารับประทาน	จำนวน	ร้อยละ
อาหารเช้า	24	6.00
อาหารกลางวัน	113	28.00
อาหารเย็น	153	38.50
อาหารว่าง	50	12.50
อาหารมือค้ำ	60	15.00
รวม	400	100.00

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นในการใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหาร ผู้ตอบแบบสอบถาม ให้ความคิดเห็นในการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันในเขตกรุงเทพฯ ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.73 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันในเขตกรุงเทพฯ มากที่สุด คือ ด้านการสื่อสาร อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.84 รองลงมา คือ ด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.74 ด้านความสะดวกในการใช้บริการ อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.69 และด้านราคาของผู้บริโภค อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.63 ตามลำดับ ดังนี้

แสดงค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

ด้านที่	ระดับความคิดเห็น	Mean	(S.D)	แปลผล
1	ด้านผลิตภัณฑ์	3.74	0.51	มาก
2	ด้านราคาของผู้บริโภค	3.63	0.54	มาก
3	ด้านความสะดวกในการใช้บริการ	3.69	0.54	มาก
4	ด้านการสื่อสาร	3.84	0.58	มาก
	รวม	3.73	0.03	มาก

แสดงค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) (ต่อ)

ด้านที่	ด้านผลิตภัณฑ์	Mean	(S.D)	แปลผล
1	เมนู(รายการ)อาหารที่สั่งผ่านแอปพลิเคชันมีความแตกต่างหลากหลาย	3.88	0.64	มาก
2	อาหารที่สั่งผ่านแอปพลิเคชันมีรสชาติเหมือนกับที่ไปรับประทานที่ร้าน	3.79	0.65	มาก
3	อาหารที่สั่งผ่านแอปพลิเคชันตรงตามความต้องการ	3.86	0.64	มาก

4	อาหารที่สั่งผ่านแอปพลิเคชันสะอาดถูกหลักอนามัย	3.72	0.65	มาก
5	สถานะที่ใช้ใส่อาหารไม่สวยงาม	3.45	0.82	มาก
6	รูปแบบของแอปพลิเคชันง่ายต่อการใช้งาน	3.75	0.67	มาก
7	พนักงานส่งอาหารมีความกระตือรือร้นในการทำงาน	3.74	0.7	มาก
8	พนักงานส่งอาหารยิ้มแย้มเป็นมิตร	3.74	0.68	มาก
	รวม	3.74	0.06	มาก
ด้านที่	ด้านราคาของผู้บริโภค	Mean	(S.D)	แปลผล
1	ราคาของอาหารที่สั่งผ่านแอปพลิเคชันราคาสูงเกินไป	3.58	0.73	มาก
2	ราคาสินค้าในแอปพลิเคชันระบุไว้ชัดเจน	3.8	0.66	มาก
3	เมื่อสั่งสินค้าผ่านแอปพลิเคชันราคาค่าจัดส่งมีความเหมาะสม	3.64	0.7	มาก
4	ทานอาหารที่ร้านคุ้มค่าง่าสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน	3.61	0.73	มาก
5	ราคาถูกกว่าร้านอื่นที่มีลักษณะใกล้เคียงกัน	3.54	0.76	มาก
	รวม	3.63	0.04	มาก

แสดง(Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) (ต่อ)

ด้านที่	ด้านความสะดวกในการใช้บริการ	Mean	(S.D)	แปลผล
1	หากเกิดปัญหาสามารถติดต่อกับเจ้าหน้าที่ได้	3.64	0.68	มาก
2	แอปพลิเคชันสามารถใช้งานได้ทุกที่ทุกเวลา	3.83	0.74	มาก
3	แอปพลิเคชันมีการจัดส่งในเขตพื้นที่ที่จำกัด	3.73	0.71	มาก
4	แอปพลิเคชันมีการจัดส่งรวดเร็ว ตรงต่อเวลา ถูกต้องตามรายการที่สั่ง	3.74	0.7	มาก
5	แอปพลิเคชันมีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย	3.76	0.72	มาก
6	ในการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันเป็นเรื่องที่ยุ่งยากและซับซ้อน	3.45	0.88	มาก
	รวม	3.69	0.07	มาก

ด้านที่	ด้านการสื่อสาร	Mean	(S.D)	แปลผล
1	แอปพลิเคชันเป็นที่นิยมมีชื่อเสียงผู้ใช้บริการแพร่หลาย	3.86	0.62	มาก
2	มีการโฆษณาให้รู้จักบนเครือข่ายสังคมออนไลน์อย่างทั่วถึง	3.86	0.65	มาก
3	แอปพลิเคชันมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายอยู่เป็นประจำ	3.84	0.7	มาก
4	แอปพลิเคชันมีการส่งข้อมูลข่าวสารติดต่อกับผู้บริโภคเสมอ	3.83	0.68	มาก
	รวม	3.85	0.03	มาก

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ขั้นตอนในการใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหาร ผู้ตอบแบบสอบถามในขั้นตอนการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันในเขตกรุงเทพฯ ในภาพรวมอยู่ในระดับบ่อย ค่าเฉลี่ย 3.81 เมื่อพิจารณาเป็นรายได้ พบว่าการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับบ่อยโดยมีค่าเฉลี่ย 3.91 รองลงมาคือการค้นหาข้อมูลอยู่ในระดับบ่อย โดยมีค่าเฉลี่ย 3.81 พฤติกรรมหลังการซื้อหรือบริการอยู่ในระดับบ่อย โดยมีค่าเฉลี่ย 3.79 การรับรู้ปัญหา/ความจำเป็นอยู่ในระดับบ่อย โดยมีค่าเฉลี่ย 3.78 และด้านที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดอยู่ในระดับบ่อยได้แก่ การประเมินทางเลือกอยู่ในระดับบ่อยโดยมีค่าเฉลี่ย 3.77 ตามลำดับ ดังนี้

แสดงค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ขั้นตอนการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันในเขตกรุงเทพมหานคร

ด้านที่	ขั้นตอนการใช้บริการ	Mean	(S.D)	แปลผล
1	การรับรู้ปัญหา/ความจำเป็น	3.78	0.64	บ่อย
2	การค้นหาข้อมูล	3.81	0.84	บ่อย
3	การประเมินทางเลือก	3.77	0.71	บ่อย
4	การตัดสินใจซื้อ	3.91	0.68	บ่อย
5	พฤติกรรมหลังการซื้อ/บริการ	3.79	0.69	บ่อย
	รวม	3.81	0.08	บ่อย

แสดงค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ขั้นตอนการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันในเขตกรุงเทพมหานคร (ต่อ)

ด้านที่	การรับรู้ปัญหา/ความจำเป็น	Mean	(S.D)	แปลผล
1	การสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันสั่งอาหารเพราะไม่อยากจะพบกับปัญหาการจราจรติดขัด	3.83	0.79	บ่อย
2	การสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันสั่งอาหารเพราะไม่อยากจะทำอาหารเอง	3.84	0.76	บ่อย
3	การสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันสั่งอาหารช่วยให้มีเวลาทำอย่างอื่น	3.87	0.76	บ่อย
4	การเข้าถึงเครือข่ายสังคมออนไลน์ทำให้เกิดความต้องการอยากใช้บริการแอปพลิเคชันการสั่งอาหาร	3.7	0.74	บ่อย
5	การโฆษณาทำให้ท่านอยากใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหาร	3.71	0.81	บ่อย
	รวม	3.79	0.03	บ่อย
ด้านที่	การค้นหาข้อมูล	Mean	(S.D)	แปลผล
1	ท่านสอบถามข้อมูลการใช้แอปพลิเคชันการสั่งอาหารจากผู้ที่เคยใช้	3.71	0.99	บ่อย
2	ท่านได้รับคำแนะนำจากคนใกล้ชิดจึงทำให้ตัดสินใจใช้บริการ	3.8	0.97	บ่อย
3	แอปพลิเคชันรีวิวอาหารเป็นแหล่งข้อมูลชั้นยอดในการแบ่งปันประสบการณ์เกี่ยวกับแอปพลิเคชันการสั่งอาหาร	3.93	0.88	บ่อย
	รวม	3.81	0.06	บ่อย

แสดงค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ขั้นตอนการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันในเขตกรุงเทพมหานคร (ต่อ)

ด้านที่	การประเมินทางเลือก	Mean	(S.D)	แปลผล
1	ท่านมักกำหนดคุณสมบัติในการประเมินแอปพลิเคชันการสั่งอาหาร	3.71	0.8	บ่อย
2	ข้อมูลสนับสนุนเกี่ยวกับแอปพลิเคชันการสั่งอาหารที่ท่านมีจากการค้นหาตามโซเชียลมีเดียช่วยให้ท่านประเมินแอปพลิเคชันได้รวดเร็วยิ่งขึ้น	3.81	0.72	บ่อย
3	ท่านมักเปรียบเทียบแต่ละแอปพลิเคชันในสั่งอาหารแต่ละแอปฯ ก่อนใช้บริการเสมอ	3.8	0.82	บ่อย
	รวม	3.77	0.05	บ่อย

ด้านที่	การตัดสินใจซื้อ	Mean	(S.D)	แปลผล
1	ท่านมักมีร้านอาหารที่ต้องการอยู่แล้วก่อนทำการใช้บริการแอปพลิเคชันการสั่งอาหารเสมอ	3.87	0.73	บ่อย
2	การให้คูปองส่วนลดในแอปพลิเคชันสั่งอาหารมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ	3.91	0.79	บ่อย
3	โปรโมชั่นต่างๆในแอปพลิเคชันสั่งอาหารมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ	3.97	0.77	บ่อย
	รวม	3.92	0.03	บ่อย
ด้านที่	พฤติกรรมหลังการซื้อ/บริการ	Mean	(S.D)	แปลผล
1	ท่านมักใช้แอปพลิเคชันเดิมในการสั่งอาหารทุกครั้ง	3.8	0.77	บ่อย
2	ท่านเคยนำประสบการณ์ที่ได้รับจากการใช้บริการไปบอกต่อ	3.7	0.84	บ่อย
3	ท่านได้รับความพึงพอใจในการใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหาร	3.81	0.74	บ่อย
4	ท่านมักจะใช้บริการซ้ำ เมื่อได้รับความพอใจในการใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหาร	3.86	0.75	บ่อย
	รวม	3.79	0.05	บ่อย

ส่วนที่ 5 ผลการทดสอบสมมติฐานทดสอบโดยใช้สถิติการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีของ Scheffe แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันสั่งอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ

ลักษณะทางประชากร	พฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหาร			
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
เพศ	.105*	0.036	ต่ำมาก	เดียวกัน
อายุ	-0.016	0.753	ไม่สัมพันธ์กัน	ตรงกันข้าม
ระดับการศึกษา	.164**	0.001	ต่ำมาก	เดียวกัน
สถานภาพ	0.079	0.113	ไม่สัมพันธ์กัน	เดียวกัน
บุตร	.185**	0.000	ต่ำมาก	เดียวกัน
อาชีพ	-0.039	0.433	ไม่สัมพันธ์กัน	ตรงกันข้าม
รายได้ต่อเดือน	.170**	0.001	ต่ำ	เดียวกัน

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

อภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง การศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา : แอปพลิเคชันไลน์แมน(Lineman) , แอปพลิเคชันฟู้ดแพนด้า(Foodpanda) , แอปพลิเคชันแกร็บฟู้ด (Grabfood) พบว่า การศึกษาทางประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ บุตร อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สอดคล้องกับโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภคของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552 หน้า 126) ที่กล่าวไว้ว่า การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ วงจรชีวิตครอบครัว อาชีพ รายได้ และรูปแบบการดำรงชีวิต รวมถึงปัจจัยด้านสังคม ได้แก่ กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว และบทบาทของบุคคล มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อด้วย

ผลวิจัยยังสอดคล้องกับงานวิจัยอื่น ๆ เช่น งานวิจัย (ทวิวรรณ น้อยน้ำคำ ,2548 หน้า 11) ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคคนไทยในการซื้อสินค้าและบริการ ทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) ที่พบว่าในเรื่องของปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าและบริการกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อราคาของสินค้าและบริการ รูปแบบของสินค้าและบริการที่แสดงบนเว็บไซต์ ความปลอดภัยในการชำระค่าบริการระยะเวลาที่ใช้ในการสั่งซื้อสินค้าแต่ละครั้ง การรับประกันสินค้า ความหลากหลายในตัวสินค้าและความสะดวกในการใช้บริการ งานวิจัยของ (วันสนันท์ ร่มโพธิ์, 2555) ทำการศึกษาเรื่อง “การตัดสินใจของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเกี่ยวกับเมนูอาหารและร้านอาหารผ่านเว็บไซต์ที่มีเนื้อหาที่ผู้บริโภคสร้างเอง” ที่พบว่าผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมีการค้นหาข้อมูลด้านอาหารในกระพุ้งต่างๆ ของผู้ที่มีประสบการณ์ด้านเมนูอาหารและร้านอาหาร รวมถึงการหาข้อมูลจากบทความ รูปภาพ หรือคลิปวิดีโอ ที่มีผู้บริโภคท่านอื่นได้โพสต์ไว้ในเครือข่ายสังคมออนไลน์และยังพบว่าผู้บริโภคมีการแสวงหาข้อมูลจากเว็บไซต์รีวิวเมนูอาหารและร้านอาหารเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทอาหารเสมอ

นอกจากนี้การส่งเสริมการขาย เจ้าของธุรกิจแอปพลิเคชันสั่งอาหารควรมีการใช้สื่อประชาสัมพันธ์และชักจูงให้ผู้บริโภคตัดสินใจในการซื้อและควรมีการรีวิวโดยผู้ให้บริการเพื่อจะได้ทราบถึงผลของการใช้บริการ รวมถึงการส่งข่าวสารเกี่ยวกับแอปพลิเคชันการจัดส่งอาหารทางช่องทางต่างๆ ตามสื่อโซเชียลที่เหมาะสมไปยังผู้บริโภค เพราะจากผลดาร์วิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสื่อต่างๆ เป็นผู้ชี้แนะให้ใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหาร โดยมีการโฆษณาให้รู้จักบนเครือข่ายสังคมออนไลน์อย่างทั่วถึง และโปรโมชั่นต่างๆในแอปพลิเคชันสั่งอาหารมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ

ข้อเสนอแนะ

1. ในการเก็บรวบรวมข้อมูลควรใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) เพื่อกำหนดสัดส่วนของผู้ตอบแบบสอบถามให้มีความเหมาะสม
2. ในการศึกษาควรเพิ่มปัจจัยอื่นๆ นอกเหนือจากลักษณะทางประชากรศาสตร์ เช่น สิ่งกระตุ้นภายนอกหรือคุณภาพของการใช้บริการ

เนื่องจากงานวิจัยนี้เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามออนไลน์ จึงทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามในบางกลุ่ม เช่น กลุ่มอายุของผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 50 ปีขึ้นไป (ร้อยละ 3.2) และกลุ่มอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม อื่นๆ

เช่นบุคลากรทางการศึกษา (ร้อยละ 0.10) ซึ่งมีสัดส่วนน้อยกว่ากลุ่มอื่นๆค่อนข้างมาก ซึ่งอาจทำให้ผลการวิจัยคลาดเคลื่อนได้ ควรมีการวิจัยเชิงคุณภาพด้วย เนื่องจากข้อมูลสำคัญบางอย่างอาจต้องอาศัยข้อมูลเชิงลึกจากการสังเกตหรือสัมภาษณ์อื่นๆ เพิ่มเติม เพื่อเป็นข้อมูลในการปรับปรุงให้ทันต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีการเปลี่ยนแปลงตามยุคสมัย

เอกสารอ้างอิง

- ทวีวรรณ น้อยน้ำคำ. (2548). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคคนไทยในการซื้อสินค้าและบริการทางการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-commerce) เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภค. นครสวรรค์: มหาวิทยาลัยราชภัฏนครสวรรค์.
- มนตรี ศรีวงษ์. (2559). ฟู้ดเดลิเวอรีไลน์แมน. สืบค้นเมื่อ 8 กันยายน 2561, จาก<http://www.bangkokbiznews.com/news/detail/758682>
- วันสนันท์ ร่มโพธิ์. (2555). การตัดสินใจซื้อของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเกี่ยวกับเมนูอาหารและร้านอาหารผ่านเว็บไซต์ที่มีเนื้อหาสื่อที่ผู้บริโภคสร้างเอง (วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2552). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- สลินาท แสงทองฉาย. (2560). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคกลุ่มดิจิทัลเนทีฟไทยในการเลือกใช้แอปพลิเคชันสั่งและจัดส่งอาหารในเขตกรุงเทพมหานคร (วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- Philip Kotler. (2000). *Marketing Management*. (12th edition). New Jersey: Prentice Hall.
- Kimes, S. E. (2011). The current state of online food ordering in the US restaurant industry. *Cornell Hospitality Report*, 11(17), 6-18.