

ปัจจัยในการเลือกใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหารและ
พฤติกรรมผู้บริโภคในจังหวัดนครราชสีมา

The Factor of Choosing Application for Food Ordering
and Consumer Behavior in Nakhon Ratchasima Province

ศิริกาญจนา พิลาบุตร¹ ปณชิกา ลับเหลี่ยม² และ นราธิป มังคละสินธุ์²

Sirikanjana Pilabutr¹, Punchika Lubliam² and Nararhip Mangkhalasinthu²

¹อาจารย์ประจำ คณะบริหารธุรกิจและเทคโนโลยีสารสนเทศ วิทยาลัยนครราชสีมา

²อาจารย์ประจำ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

อีเมล: sirikanjana@nmc.ac.th

วันที่รับบทความ (Received)

วันที่ได้รับบทความฉบับแก้ไข (Revised)

วันที่ตอบรับบทความ (Accepted)

29 ตุลาคม 2564

20 พฤศจิกายน 2564

13 ธันวาคม 2564

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาการพัฒนาแอปพลิเคชันสั่งอาหาร และ 2) เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการสั่งอาหารผ่านทางแอปพลิเคชัน โดยมีปัจจัยที่เป็นส่วนสำคัญซึ่งมีผลต่อพฤติกรรมและรูปแบบพฤติกรรมของผู้บริโภค (Customers Behavior Model) จะใช้เป็นแนวทางในการศึกษาถึงเหตุปัจจัยที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคซึ่งมี 5 ปัจจัย คือ ความสามารถในการใช้งาน (Usability) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ราคา (Price) ค่าส่งสินค้า (Delivery Fee) และคุณภาพของการบริการ (Service Quality) โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่มีประสบการณ์เคยใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหาร ด้วยการเก็บข้อมูลผ่านแบบสอบถามจำนวน 400 คน ที่อาศัยอยู่ในจังหวัดนครราชสีมา

จากการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีประสบการณ์เคยใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหาร รู้จักแอปพลิเคชัน Grab, LINE MAN และ Food Panda และทุกคนรู้จักแอปพลิเคชันสั่งอาหารมากกว่า 1 แอปพลิเคชัน โดยในโทรศัพท์มือถือของกลุ่มตัวอย่างแต่ละคนมีแอปพลิเคชันสั่งอาหารอย่างน้อย 2 แอปพลิเคชัน ปัจจัยที่ทำให้นิยมใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหาร คือ ความสะดวกสบาย มีความปลอดภัยต่อสุขภาพในช่วงสถานการณ์โควิด-19 แอปพลิเคชันมีการใช้งานง่าย และสะดวกสบายต่อการใช้งาน ผลจากการวิเคราะห์ทางสถิติ พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันมากที่สุดคือ ความสามารถในการใช้งาน (Usability) ราคา ค่าส่งสินค้า (Delivery Fee) ราคา (Price) ส่งเสริมการตลาด (Promotion) และคุณภาพของการบริการ (Service Quality) ตามลำดับ

คำสำคัญ : พฤติกรรม, บริการสั่งอาหาร, แอปพลิเคชันสั่งอาหาร

ABSTRACT

The research aims 1) to study food ordering applications and 2) to study the factors impacting usage consumer behavior of using food ordering services through Applications. Consumer's behavior towards the factors to use the food application, including usability, promotion, price, Delivery Fee and Service Quality. By collecting data from a sample that has experience using food ordering applications. Collected a questionnaire survey with 400 people, who used food application and lived in Nakhonratchasima province. The people feel comfortable, safe for health during Covid-19, order food easily when they use the food application.

The result showed that the participants know food applications such as Grab, LINE MAN and Food panda. Almost of them know more than one application and have two food applications on their smartphones. The result of the statistical analysis found that the factors that the most influence on food ordering behavior through the application is usability, delivery fee, price, promotion and service quality respectively.

Keywords: Behavior, Food Ordering Services, Food Application

บทนำ

จากมูลค่าตลาดการใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ มีมูลค่าธุรกิจรวมสูงถึง 5.31 - 5.58 หมื่นล้านบาท ซึ่งขยายตัวสูงถึง 18.4 - 24.4% เมื่อเทียบกับปี พ.ศ. 2563 (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2564) ในปัจจุบันมีการพัฒนาแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ รวมถึงพัฒนาการให้บริการเนื่องจากมีการแข่งขันระหว่างผู้ให้บริการแพลตฟอร์มออนไลน์จัดส่งอาหารต่าง ๆ ประกอบกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ชอบของอร่อย สะดวกสบายในการใช้ชีวิตประจำวัน รวมไปถึงการรับประทานอาหาร จึงนิยมสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันมากยิ่งขึ้น โดยในจังหวัดนครราชสีมาที่มีผู้บริโภคนับ 2,634,213 คน (สำนักบริหารการทะเบียน, 2564) ดังนั้นการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันจึงกลายเป็นส่วนหนึ่งของการใช้ชีวิตประจำวันของคนที่อยู่ในจังหวัดนครราชสีมา ซึ่งการใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหารนี้ได้เข้ามามีบทบาทต่อชีวิตประจำวันของหลาย ๆ คน เพราะช่วยอำนวยความสะดวกสบายในการดำรงชีวิต และช่วยให้ผู้ใช้บริการประหยัดเวลาเดินทางในการไปซื้ออาหาร ทำให้ผู้คนสามารถใช้ชีวิตได้ง่ายยิ่งขึ้น

นอกจากนี้วิถีการใช้ชีวิตประจำวันในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 ยังส่งผลให้พฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์เปลี่ยนแปลงไปอย่างน่าสนใจ ด้วยความหลากหลายของรูปแบบของการให้บริการซึ่งสามารถจัดส่งได้อย่างรวดเร็ว ทำให้แอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ ซึ่งมีบริการจัดส่งอาหารได้รับความนิยมจากผู้ใช้บริการอย่างแพร่หลายประกอบกับชีวิตวิถีใหม่ (New Normal) ในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 หรือไลฟ์สไตล์ของชีวิตคนเมืองที่มีทั้งความเร่งรีบและข้อจำกัดในด้านต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นในเรื่องของเวลา การจราจร หรือแม้แต่วะยะทางในการเดินทางทำให้การใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันกลายเป็นความจำเป็นของคนในสังคมและมีความจำเป็นอย่างมากใน

ปัจจุบันนี้ ซึ่งในปัจจุบันมีบริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ให้ผู้บริโภคได้ตัดสินใจเลือกใช้เพิ่มมากขึ้น อาทิ Grab Food, LINEMAN, Food Panda, GTE Food เป็นต้น ซึ่งแต่ละผู้ให้บริการของแต่ละแอปพลิเคชันจะมีการพัฒนาลักษณะการใช้งานที่คล้าย ๆ กัน แต่จะมีความแตกต่างกันในเรื่องของ พื้นที่การให้บริการ การส่งเสริมการตลาดหรือโปรโมชั่น ราคาการจัดส่งอาหาร คุณภาพของการให้บริการ เช่น เวลาในการจัดส่ง ทำให้ผู้บริโภคได้มีทางเลือกที่หลากหลายในการเลือกใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ นอกจากนี้ปริมาณข้อมูลจำนวนการสั่งอาหารจัดส่งที่บ้านไม่น้อยกว่า 120 ล้านครั้ง หรือเพิ่มขึ้นกว่า 3 เท่าตัว เมื่อเทียบกับช่วงก่อนโควิดในปี.ศ. 2562 ที่มีจำนวนประมาณ 35 - 45 ล้านครั้ง (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2564) จากความเป็นมาและความสำคัญของปัญหาดังกล่าว ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อทราบถึงปัจจัยในการเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ของผู้บริโภค

วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

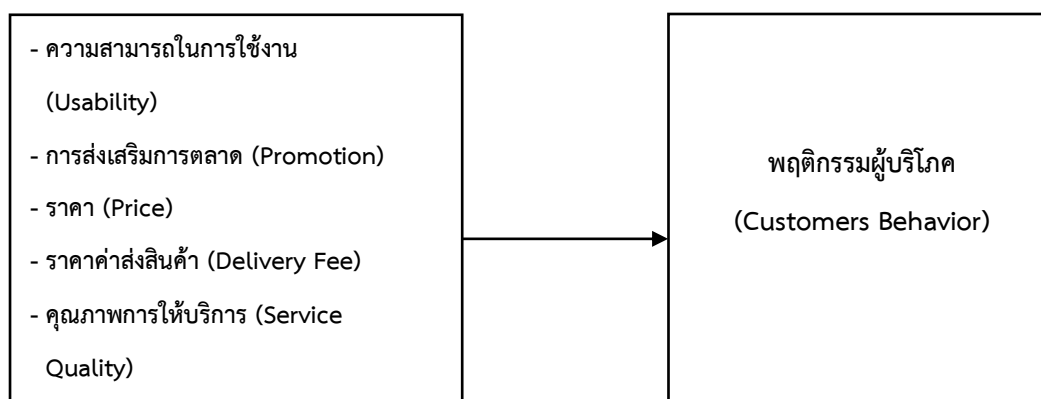
1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการสั่งอาหารผ่านทางแอปพลิเคชัน
2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการสั่งอาหารผ่านทางแอปพลิเคชัน

ขอบเขตของการวิจัย

การกำหนดขอบเขตของงานวิจัยเรื่องการศึกษาแอปพลิเคชันสั่งอาหารและพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการสั่งอาหารผ่านทางแอปพลิเคชัน ประกอบด้วยขอบเขตของการวิจัย ดังนี้

1. ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่มีประสบการณ์เคยใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหาร
2. ตัวแปรที่ใช้ในระดับของการศึกษา 2 ประเภท คือ
 - 1) ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) คือ ความสามารถในการใช้งาน (Usability) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ราคา (Price) ราคาจัดส่งสินค้า (Delivery Fee) คุณภาพการให้บริการ (Service Quality)
 - 2) ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ได้แก่ พฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหาร (Customers Behavior)

กรอบแนวคิดงานวิจัย



ภาพที่ 1 แสดงกรอบแนวคิดงานวิจัย

ประโยชน์ที่ได้จากงานวิจัย

1. เพื่อทราบถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการสั่งอาหารผ่านทางแอปพลิเคชัน ซึ่งสามารถนำมาใช้ประโยชน์เพื่อทราบถึงแนวทางในการพัฒนาแอปพลิเคชันและกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค
2. เพื่อให้ผู้ที่สนใจการพัฒนาแอปพลิเคชันสั่งอาหาร หรือนักวิจัย ใช้สำหรับประกอบการวิจัย เพื่อพัฒนาต่อยอดงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาแอปพลิเคชันสั่งอาหารต่อไป
3. นำผลการศึกษาที่ได้เผยแพร่ให้ผู้ประกอบธุรกิจแอปพลิเคชันสั่งอาหาร เพื่อนำไปปรับปรุงและพัฒนาการบริการเพิ่มประสิทธิภาพเพื่อกระตุ้นความต้องการของผู้ใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหาร

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ในการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค ทำให้สามารถเข้าใจในพฤติกรรมของผู้บริโภคว่าความต้องการของผู้บริโภคนั้นเป็นอย่างไรซึ่งข้อมูลเหล่านั้นจะเป็นประโยชน์ในการวางแผนและกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค หรือผู้ซื้อได้อย่างมีประสิทธิภาพทำให้เกิดความพึงพอใจในการซื้อสินค้าและบริการ และยังมีผลทำให้ผู้ผลิตหรือผู้ให้บริการสามารถบริหารจัดการข้อมูลหรือข้อมูลขนาดใหญ่ (Big Data) ที่ได้จากการศึกษานำไปเป็นข้อมูลในการพัฒนาปรับปรุงผลิตภัณฑ์หรือในการให้บริการให้ดียิ่งขึ้น เพื่อให้เกิดความพึงพอใจสูงสุดของผู้ใช้บริการ ในตลาดปัจจุบันถือว่าผู้บริโภคมีความสำคัญที่สุด ฉะนั้นจึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่ผู้บริหารการตลาดจะต้องศึกษากลุ่มผู้บริโภคให้ละเอียดให้ทราบถึงสาเหตุของการซื้อ การเปลี่ยนแปลงการซื้อ การตัดสินใจซื้อ ฯลฯ จะช่วยให้ผู้บริหารทนายใจหรือเดาใจกลุ่มผู้บริโภคได้ถูกต้องหรือมีความแม่นยำมากขึ้นว่าในกลุ่มผู้บริโภคเหล่านั้นต้องการอะไร มีพฤติกรรมการซื้ออย่างไร แรงจูงใจในการซื้อเกิดจากอะไร แหล่งข้อมูลที่ผู้บริโภคนำมาตัดสินใจซื้อคืออะไร รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจซื้อข้อมูลต่าง ๆ เหล่านี้เป็นประโยชน์ต่อการวางแผนทางการตลาด

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2550) ได้กล่าวไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหาการซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์ และการบริการซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขาและยังกล่าวอีกว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การตัดสินใจและการกระทำของคนที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ และการใช้สินค้า

โดยคำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6 Ws, 1 H ซึ่งประกอบด้วย Who, What, Why, Whom, When, Where และ How เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการหรือ 7Os ซึ่งประกอบด้วย Occupants, Objects, Objectives, Organizations, Occasions, Outlets และ Operations เพื่อนำมาประยุกต์ใช้การคำถาม 7 คำถามเพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภครวมทั้งการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคดังนี้

1) Who is in the target market?

เป็นคำถามเพื่อทราบถึงใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย โดยส่วนประกอบของกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้านภูมิศาสตร์ (Geographic) ทางด้านประชากรศาสตร์ (Demographic) ทางด้านจิตวิทยา (Psychographic) และทางด้านพฤติกรรมศาสตร์ (Behavioral) กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด (4Ps) ประกอบไปด้วย กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสมและสามารถตอบสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้

2) What does the consumer buy?

เป็นคำถามเพื่อทราบถึงว่าผู้บริโภคซื้ออะไร โดยรวมไปถึงสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการประโยชน์จากการซื้อ เช่น คุณสมบัตินี้ของผลิตภัณฑ์ (Product Component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive Differentiation) ซึ่งกลยุทธ์ทางการตลาดที่เกี่ยวข้องคือ กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategy) ประกอบด้วย (1) ผลิตภัณฑ์หลัก (2) รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า รูปแบบบริการคุณภาพ ลักษณะนวัตกรรม (3) ผลิตภัณฑ์ควบ (4) ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (5) ศักยภาพผลิตภัณฑ์ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation) ประกอบด้วย ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ บริการพนักงานและภาพลักษณ์

3) Why does the consumer buy?

เป็นคำถามเพื่อทราบถึงว่าทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ หรือการทราบวัตถุประสงค์ (Objectives) ของผู้บริโภค ซึ่งจะต้องศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อคือปัจจัยทางด้านจิตวิทยา ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยทางวัฒนธรรมและปัจจัยเฉพาะบุคคล กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด (4Ps) ประกอบไปด้วยกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคาช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสม

4) Who participates in the buying?

เป็นคำถามเพื่อทราบถึงว่าใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ เพื่อทราบถึงบทบาทของแต่ละกลุ่มต่าง ๆ (Organizations) ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ซึ่งประกอบไปด้วยผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อ และผู้บริโภค กลยุทธ์ที่นิยมใช้ คือ กลยุทธ์การโฆษณา และกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดโดยใช้กลุ่มมีอิทธิพล

5) When does the consumer buy?

เป็นคำถามเพื่อทราบถึงว่าผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?) เวลาและโอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงเดือนใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของโอกาสพิเศษหรือเทศกาลในวันสำคัญต่าง ๆ เป็นต้น กลยุทธ์ที่นิยมใช้มาก คือกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด เช่น ทำการส่งเสริมการตลาดเมื่อใดจึงจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ

6) Where does the consumer buy?

เป็นคำถามเพื่อทราบถึงว่าผู้บริโภคซื้อที่ไหน สถานที่ (Outlets) ผู้บริโภคจะไปทำการซื้อหรือใช้บริการกลยุทธ์ที่ใช้กันมาก คือ กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel Strategies)

7) How does the consumer buy?

เป็นคำถามเพื่อทราบถึงว่าผู้บริโภคซื้ออย่างไร รวมถึงขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations) ในกรณีที่จะเสนอสินค้าใหม่เข้าตลาดจำเป็นต้องศึกษาถึงขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ กล่าวคือ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิด (1) การรับรู้ถึงความต้องการใช้ (Problem Recognition) เช่น การโฆษณาเพื่อชี้ให้เห็นถึงปัญหา (2) การค้นหาข้อมูล (Information Search) เพื่อให้รายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าแก่ลูกค้า (3) การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternatives) โดยจะพิจารณาว่าสินค้าแบบใดที่เหมาะสมกับตน ในขั้นนี้การกำหนดคุณสมบัติและบริการต่าง ๆ ที่จะมอบให้กับลูกค้าต้องมีจุดเด่นพอที่จะทำให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อ (4) การเกิดการตัดสินใจซื้อ (Purchase decisions) โดยการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือการใช้บริการของผู้บริโภค (5) การเกิดพฤติกรรมที่ดีภายหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) ถ้าได้รับประโยชน์จากการใช้สินค้าหรือบริการแล้วเกิดความพึงพอใจก็จะใช้สินค้าหรือบริการนั้นต่อไป

พิมพุมพกา บุญธนาพิริษฐ์ (2560) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery อันได้แก่ความสะดวกสบายรวดเร็ว ช่องทางการชำระเงิน และภาพลักษณ์รวมถึงคู่ค้าหรือพาร์ทเนอร์ (Partner) ของแอปพลิเคชัน มีผลต่อการตัดสินใจส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคที่จะเกิดขึ้นได้ โดยสิ่งเร้าจะส่งต่อไปยังกลองดำของผู้บริโภค ซึ่งประกอบด้วยลักษณะบุคลิกภาพของแต่ละบุคคลและกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ และสุดท้ายคือเป็นตัวเลือกของผู้บริโภค นักการตลาดต้องเข้าใจว่าในกลองดำของผู้บริโภคเป็นอย่างไร โดยสิ่งที่ทำให้กลองดำเปลี่ยนแปลงเกิดจากสิ่งเร้าที่ผู้บริโภครับรู้ ดังนั้น การศึกษาสิ่งกระตุ้นทางการตลาด ศึกษาลักษณะบุคลิกภาพ และกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค เป็นสิ่งที่ต้องคำนึงถึงซึ่งในการวิจัยครั้งนี้จะศึกษาเพื่อหาสิ่งเร้าทั้งที่เกิดจากสินค้าหรือบริการ การกระตุ้นทางการตลาด และลักษณะบุคลิกภาพของผู้บริโภค เพื่อสร้างสิ่งเร้าในการตอบสนองให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค โดยศึกษาจากแบบจำลองของ Philip Kotler อาศัย S-R Theory ในรูปแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค มีรายละเอียด ดังนี้

1) สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นนี้อาจเกิดขึ้นเองภายในร่างกาย (Inside Stimulus) ซึ่งเป็นสิ่งที่เรามีอยู่ภายในตัวเราและเราก็ตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นและจะแสดงพฤติกรรมออกมาในรูปแบบต่าง ๆ เช่น ความหิว ความกระหาย สิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside Stimulus) นักการตลาดจำเป็นต้องให้ความสำคัญและความสนใจต่อสิ่งกระตุ้นภายนอกเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์หรือบริการ สิ่งกระตุ้นภายนอกถือได้ว่าเป็นปัจจัยที่สำคัญในการจูงใจต่อพฤติกรรมในการซื้อสินค้า (Buying Motive) สิ่งกระตุ้น ภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

(1) สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) คือ เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดกำหนดและจัดทำขึ้นเป็นสิ่งกระตุ้นเพื่อให้เกิดการซื้อสินค้าหรือบริการ ซึ่งเกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ซึ่งประกอบด้วย สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจำหน่าย (Place) และสิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

(2) สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์การซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งเหล่านี้ ได้แก่ สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี

(Technological) สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Low's Black Political) และสิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural)

2) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อเปรียบเหมือนกล่องดำ (Black Box) ซึ่งผู้ผลิตและผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหา ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

(1) ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

(2) กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer's Decision Process) ในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคต้องมีกระบวนการในการตัดสินใจซื้อ ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญที่นักการตลาดจะต้องศึกษาและให้ความสำคัญ และทำความเข้าใจในพฤติกรรมและกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งประกอบด้วยขั้นตอน ดังนี้คือการรับรู้ความต้องการหรือการรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูลเพื่อสนองความต้องการ การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และเมื่อผู้บริโภคได้ทำการประเมินผลแล้วผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้าที่เขาให้ความสนใจและชอบที่สุด ความรู้สึกหลังการซื้อ หลังการซื้อหรือทดลองใช้สินค้าผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพอใจหรือไม่พอใจสินค้า โดยที่ความพอใจภายหลังการซื้อจะเป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อการซื้อซ้ำและการบอกต่อผู้อื่น หากไม่ได้รับความพอใจในตัวสินค้าก็จะทำให้มีทัศนคติและความเชื่อที่ไม่ดีต่อตราสินค้านั้นและหันไปซื้อผลิตภัณฑ์ตราอื่นแทนและจะบอกต่อไปยังผู้บริโภครายอื่น ๆ ในทางลบ

3) การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) การตอบสนองของผู้ซื้อหรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Buyer's Purchase Decision) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ ได้แก่ การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice) การเลือกตราสินค้า (Brand Choice) การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice) การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Timing) และการเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase Amount)

กล่องดำของผู้บริโภคหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค ซึ่งประกอบด้วย ลักษณะของผู้บริโภค และกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค นั้นมีผลต่อความตั้งใจซื้อไปจนถึงการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้น จนทำให้เกิดเป็นพฤติกรรมของผู้บริโภค เช่นเดียวกันกับทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior) ที่เกิดจากการพัฒนาแนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภค โดยความตั้งใจผู้บริโภคที่นำไปสู่การเกิดพฤติกรรมของผู้บริโภค ยังคงเกิดจากทัศนคติ บรรทัดฐานสังคม และการรับรู้การควบคุมพฤติกรรมของผู้บริโภค (Bray, J. P., 2008) ผู้บริโภคเป็นผู้ตัดสินใจในการทำตลาดทั้งหมด ซึ่งขึ้นอยู่กับความเข้าใจในพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อสร้างคุณค่าที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค และ สร้างผลประโยชน์ที่ดีให้กับธุรกิจนั้น ๆ พฤติกรรมผู้บริโภคมีหลากหลายแบบ ทั้งยังมีลักษณะบุคลิกภาพที่แตกต่างกันไป ซึ่งเป็นสิ่งที่ท้าทายสำหรับนักการตลาดในการเข้าใจ เข้าถึงพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้หลายกลุ่ม ตลอดจนเพื่อพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจ

กัญญาวิรี อินทร์สันต์ และ บุษกรณ์ ลีเจียวะระ (2563) กล่าวไว้ว่า ในปัจจุบันธุรกิจจะประสบความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจได้นั้นขึ้นอยู่กับ การตัดสินใจซื้อสินค้า และการสนับสนุนของลูกค้า โดยใช้ (1) ส่วนประสมการสื่อสารการตลาด อันได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย เป็นต้น และ

(2) การสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Word-of-Mouth Marketing: eWOM) อันได้แก่ เฟซบุ๊ก ไลน์ เป็นต้น

ดังนั้น การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค จึงเป็นการศึกษาถึงพฤติกรรมในการสั่งซื้อและลักษณะการสั่งซื้ออันจะนำไปสู่การตอบสนองของผู้บริโภคต่อการเลือกสินค้าหรือบริการ เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการสั่งซื้อและการใช้ของผู้บริโภคนำไปสู่การจัดกลยุทธ์การตลาดที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

2. แนวคิดเรื่องแอปพลิเคชัน

แอปพลิเคชัน (Application) คือ โปรแกรมคอมพิวเตอร์ที่ถูกพัฒนาขึ้นมาเพื่ออำนวยความสะดวกในด้านต่างในชีวิตประจำวัน ซึ่งจะสามารถทำงานได้กับบนอุปกรณ์คอมพิวเตอร์ต่าง ๆ อาทิ สมาร์ทโฟน (Smart Phone) แท็บเล็ต (Tablet) คอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล (Personal Computer) แล็ปท็อป (Laptop) เป็นต้น โดยแต่ละอุปกรณ์จะมีระบบปฏิบัติการ (Operating System) ที่แตกต่างกัน ทำให้ผู้พัฒนาแอปพลิเคชัน (Developer/ Programmer) จำเป็นต้องพัฒนาแอปพลิเคชันให้เหมาะสมกับระบบปฏิบัติการแต่ละชนิด รวมถึงต้องพัฒนาแอปพลิเคชันให้ตรงกับความต้องการของผู้ใช้งาน ในปัจจุบันแอปพลิเคชันได้ถูกพัฒนาขึ้นมามากมาย ซึ่งผู้ใช้งานสามารถดาวน์โหลดมาใช้งานได้ทั้งแบบให้ฟรีและต้องชำระเงิน ซึ่งแอปพลิเคชันมีหลายชนิด จำแนกได้จากรูปแบบในการใช้งานทั้งในด้านการศึกษา ด้านการสื่อสาร การทำธุรกิจ การทำการค้า หรือแม้แต่บริการด้านความบันเทิงต่าง ๆ เป็นต้น ซึ่งโมบายแอปพลิเคชัน (Mobile Application) แบ่งออกเป็น 3 ประเภท คือ Native Application, Hybrid Application และ Web Application (แมงโก้, 2564)

1) เนทีฟแอป (Native App) คือ แอปพลิเคชันที่ถูกพัฒนามาด้วย Library (ไลบรารี) หรือ SDK (เอส ดี เค) ซึ่งเป็นเครื่องมือสำหรับพัฒนาโปรแกรมหรือแอปพลิเคชัน ของ OS Mobile (Operating System Mobile) นั้น ๆ โดยเฉพาะ อาทิ ระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ (Android) จะต้องใช้เครื่องมือแอนดรอยด์ เอส ดี เค (Android SDK), ระบบปฏิบัติการไอโอเอส (iOS) จะต้องใช้เครื่องมือออบเจกทีฟ ซี (Objective C), ระบบปฏิบัติการวินโดวส์โฟน (Windows Phone) ต้องใช้ภาษาซีชาร์ป (C#) เพื่อใช้ในการพัฒนาในแต่ละแอปพลิเคชัน

2) ไฮบริดแอปพลิเคชัน (Hybrid Application) คือแอปพลิเคชันที่ถูกพัฒนาขึ้นมาโดยใช้เฟรมเวิร์ก (Framework) เพื่อให้แอปพลิเคชันที่ถูกพัฒนาขึ้นมานั้นสามารถทำงานกับทุกระบบปฏิบัติการ

3) เว็บแอปพลิเคชัน (Web Application) คือแอปพลิเคชันที่ถูกเขียนขึ้นมาเพื่อเป็นบราวเซอร์ (Browser) สำหรับการใช้งานเว็บเพจต่าง ๆ ซึ่งจะถูกรับส่งให้แสดงผลแต่ส่วนที่จำเป็น เพื่อเป็นการลดขั้นตอนในการประมวลผล และเกิดประสิทธิภาพในการทำงานของเครื่องสมาร์ทโฟน หรือแท็บเล็ต ทำให้สามารถโหลดหน้าเว็บไซต์ได้รวดเร็วขึ้น และผู้ใช้งานยังสามารถใช้งานผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตในความเร็วต่ำได้

ผู้บริโภคใช้งานแอปพลิเคชันผ่านอุปกรณ์ (Devices) ที่แตกต่างกัน ทำให้หน้าจอการทำงาน (GUI: Graphic User Interface) รวมไปถึงฟังก์ชันการทำงาน (Functions) ของแต่ละแอปพลิเคชันแตกต่างกันด้วยซึ่งขึ้นอยู่กับอุปกรณ์ที่ใช้งานของแต่ละคน

ในปัจจุบันมีผู้ให้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ หลากหลายกิจการ ซึ่งแต่ละผู้ให้บริการของแต่ละแอปพลิเคชันจะมีการพัฒนาลักษณะการใช้งาน โดยมีรายละเอียดดังตารางที่ 1 (ไทยรัฐออนไลน์, 2564)

ตารางที่ 1 รายละเอียดผู้ให้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ในปัจจุบัน

ผู้ให้บริการแอปพลิเคชัน	รายละเอียดการให้บริการ	พื้นที่ที่ครอบคลุมการให้บริการ
Food Panda	บริการสั่งอาหารออนไลน์	กรุงเทพฯ และต่างจังหวัด
LINE MAN	บริการสั่งอาหารออนไลน์	กรุงเทพฯ และต่างจังหวัด
Grab Food	บริการสั่งอาหารออนไลน์	กรุงเทพฯ และต่างจังหวัด
	บริการส่งของหรือพัสดุ	
GET Food	บริการสั่งอาหารออนไลน์	กรุงเทพฯ และต่างจังหวัด
Skootar	บริการสั่งอาหารออนไลน์	กรุงเทพฯ และปริมณฑล
	บริการส่งของหรือพัสดุ	
LalaMove	บริการสั่งอาหารออนไลน์	กรุงเทพฯ และปริมณฑล
	บริการส่งของหรือพัสดุ	
HappyFresh	บริการสั่งอาหารออนไลน์	กรุงเทพฯ และปริมณฑล
	บริการส่งของหรือพัสดุ	

วิธีดำเนินงานวิจัย

1. การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1 การกำหนดประชากร

การกำหนดประชากร ได้แก่ ผู้ที่มีประสบการณ์เคยใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหาร อย่างน้อย 1 ครั้ง และอาศัยอยู่ในจังหวัดนครราชสีมา ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน

1.2 การกำหนดกลุ่มตัวอย่าง

การกำหนดกลุ่มตัวอย่าง ใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยกลุ่มตัวอย่างต้องอาศัยอยู่ในจังหวัดนครราชสีมา และมีประสบการณ์เคยใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารอย่างน้อย 1 ครั้ง การกำหนดกลุ่มตัวอย่างกรณีไม่ทราบจำนวนประชากร ภายใต้การสมมติฐานข้อมูลมีการกระจายตัวปกติ โดยกำหนดความแปรปรวนสูงสุดคือ $p = 50\%$ หรือ 0.5 และ $q = 50\%$ หรือ 0.5 โดยกำหนดความเชื่อมั่นที่ 95% ยอมรับความคลาดเคลื่อน 5% และจากสูตร Cochran สำหรับคำนวณขนาดตัวอย่าง (ศรีเพ็ญ ทรัพย์มันชัย และคณะ, 2555) ดังนี้

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

โดยที่ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
 p = โอกาสที่จะเกิดเหตุการณ์ที่สนใจในกลุ่มตัวอย่าง
 q = โอกาสที่จะไม่เกิดเหตุการณ์ที่สนใจในกลุ่มตัวอย่าง เท่ากับ $1-p$
 Z = ระดับความเชื่อมั่น 95% (ค่า $Z = 1.96$)
 e = สัดส่วนค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ (ค่า $e = 0.05$)

แทนค่าในสูตร จะได้ว่า

$$n = \frac{1.96^2(0.5)(1-0.5)}{0.05^2}$$

$$n = 384.16$$

เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรเป้าหมายที่แน่นอน ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% เมื่อคำนวณกลุ่มตัวอย่างจะได้เท่ากับ 385 ตัวอย่าง ผู้วิจัยจึงเก็บแบบสอบถามเพิ่มเป็นทั้งหมด 400 ตัวอย่าง เพื่อป้องกันการผิดพลาดในการเก็บข้อมูล

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้กำหนดลักษณะและสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยดังนี้

2.1 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิสำหรับการวิจัยเชิงปริมาณตามตัวแปรในการวิจัยนี้ ใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูล ซึ่งผู้วิจัยได้นำมาวิเคราะห์ข้อมูลและนำเสนอรายงานในรูปแบบตารางประกอบความเรียง ประกอบด้วย 3 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นแบบเลือกตอบ (Check-List) ส่วนที่ 2 ข้อคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหาร เป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check List) และส่วนที่ 3 ข้อคำถามเกี่ยวกับปัจจัยในการเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารของผู้บริโภค (Rating Scale) เป็นระดับมาตราส่วน 5 ระดับ โดยมีเกณฑ์การให้คะแนน (บุญชม ศรีสะอาด, 2556) ดังนี้

4.50 – 5.00 = มีความพึงพอใจในระดับมากที่สุด

3.50 – 4.49 = มีความพึงพอใจในระดับมาก

2.50 – 3.49 = มีความพึงพอใจในระดับปานกลาง

1.50 – 2.49 = มีความพึงพอใจในระดับเห็นน้อย

1.00 – 1.49 = มีความพึงพอใจในระดับน้อยที่สุด

2.2 การตรวจสอบความเชื่อมั่น ผู้วิจัยดำเนินการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ โดยนำร่างแบบสอบถามเสนอผู้ทรงคุณวุฒิเพื่อพิจารณาความครบถ้วน ความเหมาะสม ความถูกต้องของการใช้ภาษาและครอบคลุมเนื้อหาของงานวิจัย จากนั้นนำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try-Out) กับผู้ใช้งานแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ในจังหวัดนครราชสีมา จำนวน 30 คน และหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ตามวิธีของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) (Cronbach, 1955) ได้ค่าความเชื่อมั่น มีค่าเท่ากับ 0.93

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล ดังนี้ ข้อมูลที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลแบบปฐมภูมิ (Primary Data) โดยเก็บจากแบบสอบถาม ด้วยวิธีการเก็บข้อมูลผ่านทางช่องทางออนไลน์ FACEBOOK และ LINE จาก

ผู้ที่มีประสบการณ์เคยใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหาร จากนั้นนำแบบสอบถามที่ได้มาทำการตรวจสอบความถูกต้องและนำไปวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติในโปรแกรมคอมพิวเตอร์ต่อไป

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามส่วนที่ 1 เป็นข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม ใช้สถิติพื้นฐาน ประกอบด้วย การแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage)

4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามส่วนที่ 2 พฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหาร เป็นแบบเลือกตอบ (Check-List) ใช้สถิติพื้นฐาน ประกอบด้วย การแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage)

4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามส่วนที่ 3 ปัจจัยในการเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารของผู้บริโภค ใช้สถิติพื้นฐาน ประกอบด้วย ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

สรุปผลการวิจัย

จากการศึกษาแอปพลิเคชันสั่งอาหารและพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการสั่งอาหารผ่านทางแอปพลิเคชัน โดยผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน พบว่า

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 74.50 มีอายุ 20-35 ปี ร้อยละ 46.25 ระดับการศึกษาปริญญาตรี ร้อยละ 65.50 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท ร้อยละ 49.50 ดังแสดงในตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ข้อมูลทั่วไป

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	102	25.50
หญิง	298	74.50
รวม	400	100
อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 20 ปี	64	16.00
20-35 ปี	185	46.25
36-50 ปี	81	20.25
51 ปี ขึ้นไป	70	17.50
รวม	400	100

ตารางที่ 2 ข้อมูลทั่วไป (ต่อ)

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	63	15.75
ระดับปริญญาตรี	262	65.5
ระดับปริญญาโทหรือสูงกว่า	75	18.75
รวม	400	100

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 10,000 บาท	51	12.75
10,000-20,000 บาท	89	22.25
20,001-30,000 บาท	198	49.5
มากกว่า 30,000 ขึ้นไป	62	15.5
รวม	400	100

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการสั่งอาหาร ผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมใช้แอปพลิเคชัน LINE MAN ร้อยละ 44.75 จำนวนครั้งในการใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหาร 1-2 ครั้งต่อเดือน ร้อยละ 64 ประเภทอาหารที่ผู้บริโภคสั่งมารับประทานคือฟาสต์ฟู้ด ร้อยละ 32.25 ช่วงเวลาที่สั่งอาหาร 12.01-14.00 น. ร้อยละ 30.25 ค่าใช้จ่ายในการสั่งอาหารแต่ละครั้ง 201 – 400 บาท ร้อยละ 44.00 ดังแสดงในตารางที่ 3-7

ตารางที่ 3 แอปพลิเคชันสั่งอาหารที่รู้จัก

แอปพลิเคชันสั่งอาหาร	จำนวน (คน)	ร้อยละ
Grab Food	152	38.00
LINE MAN	179	44.75
Food Panda	51	12.75
แอปพลิเคชันอื่น ๆ	18	4.50
รวม	400	100

ตารางที่ 4 จำนวนครั้งในการใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารต่อเดือน

จำนวนครั้งในการใช้บริการแอปพลิเคชัน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1-2 ครั้ง	256	64.00
3-4 ครั้ง	102	25.50
5-6 ครั้ง	29	7.25
มากกว่า 6 ครั้ง	13	3.25
รวม	400	100

ตารางที่ 5 ประเภทอาหาร

ประเภทอาหาร	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ฟาสต์ฟู้ด	129	32.25
อาหารตามสั่ง	97	24.25
ก๋วยเตี๋ยว	59	14.75
ของหวาน	36	9.00
เครื่องดื่ม	79	19.75
รวม	400	100

ตารางที่ 6 ช่วงเวลาที่สั่งอาหาร

ช่วงเวลาที่สั่งอาหาร	จำนวน (คน)	ร้อยละ
8.00-10.00 น.	32	8.00
10.01-12.00 น.	108	27.00
12.01-14.00 น.	121	30.25
14.01-18.00 น.	63	15.75
18.01-20.00 น.	76	19.00
รวม	400	100

ตารางที่ 7 ค่าใช้จ่ายในการสั่งอาหารแต่ละครั้ง

ค่าใช้จ่ายในการสั่งอาหารแต่ละครั้ง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่เกิน 200 บาท	61	15.25
201 – 400 บาท	176	44.00
401 – 600 บาท	83	20.75
601 – 800 บาท	41	10.25
801 – 1,000 บาท	29	7.25
มากกว่า 1,000 บาท	10	2.5
รวม	400	100

ส่วนที่ 3 ผลวิเคราะห์ปัจจัยในการเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารของผู้บริโภคโดยรวม พบว่า อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.45 แยกตามรายด้าน พบว่า ความสามารถในการใช้งาน (Usability) อยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.89 รองลงมา ราคาค่าส่งสินค้า (Delivery Fee) อยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.54 ราคา (Price) อยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.52 การส่งเสริมการตลาด (Promotion) อยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.18 และคุณภาพของการบริการ (Service Quality) อยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.14 ดังตารางที่ 8

ตารางที่ 8 ปัจจัยในการเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารของผู้บริโภค

ปัจจัยในการเลือกใช้บริการ	Mean	S.D.	แปลผล
ความสามารถในการใช้งาน (Usability)	4.89	0.82	มากที่สุด
การส่งเสริมการตลาด (Promotion)	4.18	0.74	มาก
ราคา (Price)	4.52	0.71	มากที่สุด
ราคาค่าส่งสินค้า (Delivery Fee)	4.54	0.68	มากที่สุด
คุณภาพของการบริการ (Service Quality)	4.14	0.79	มาก
	4.45	0.74	มาก

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัย การศึกษาแอปพลิเคชันสั่งอาหารและพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการสั่งอาหารผ่านทางแอปพลิเคชัน พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีประสบการณ์เคยใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหาร ผู้บริโภคที่มีการใช้งานแอปพลิเคชันมากที่สุดส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ช่วงอายุที่อยู่ในวัยทำงานระหว่าง 20-35 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 20,001-30,000 บาท สอดคล้องกับงานวิจัยของ Nguyen et al. (2019) โดยทุกคนรู้จักแอปพลิเคชันสั่งอาหารมากกว่า 1 แอปพลิเคชัน ซึ่งในโทรศัพท์มือถือของกลุ่มตัวอย่างแต่ละคนมีแอปพลิเคชันสั่งอาหารอย่างน้อย 2 แอปพลิเคชัน ได้แก่ Grab Food และ LINE MAN โดยมีปัจจัย คือ ความสะดวกสบาย มีความปลอดภัยต่อสุขภาพในช่วงสถานการณ์โควิด-19 แอปพลิเคชันมีการใช้งานง่าย และสะดวกสบายต่อการใช้งาน สอดคล้องกับ สุชาดา พลาชัยภิรมศิลป์ (2554), สิงห์ ฉวีสุข และ สุนันทา วงศ์จตุรภัทร (2555), วสุดา รังสิเสนา ณ อยู่ธยา และ อาษา ตั้งจิต สมคิด (2560) พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันมากที่สุดคือ ความสามารถในการใช้งาน (Usability) ราคาค่าส่งสินค้า (Delivery Fee) ราคา (Price) ส่งเสริมการตลาด (Promotion) และคุณภาพของการบริการ (Service Quality) ตามลำดับ นอกจากนี้หากไม่มีสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 พฤติกรรมผู้บริโภคอาจมีการเปลี่ยนแปลงไปตามสถานการณ์ ดังนั้นผู้ประกอบการธุรกิจอาหารที่เข้าร่วมแอปพลิเคชันสั่งอาหาร ควรศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในเชิงลึกทุกสถานการณ์ เพื่อจัดทำแผนกลยุทธ์ในการสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภค ซึ่งจะสะท้อนถึงผลประโยชน์ของการธุรกิจได้

ข้อเสนอแนะ

ควรมีการศึกษาวิจัยในประเด็นด้านอื่น ๆ ที่น่าสนใจ เช่น สภาพเศรษฐกิจสังคม หรือสภาพภูมิอากาศที่จะสะท้อนถึงพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการสั่งอาหารผ่านทางแอปพลิเคชันได้อย่างครอบคลุม เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาแอปพลิเคชัน และการวางกลยุทธ์ทางการตลาดให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหาร เพื่อที่จะทำให้ผู้บริโภคสามารถสั่งอาหารได้สะดวก รวดเร็ว โดยที่ผู้บริโภคที่ไม่เก่งเทคโนโลยีก็สามารถใช้งานได้ง่าย และมีต้นทุนในการใช้บริการต่ำ ซึ่งทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจและกลับมาใช้บริการซ้ำในอนาคต

เอกสารอ้างอิง

- กัญญาวิรี อินทร์สันต์ และ บุษกรณ์ ลิ้ใจยะระ. (2563). การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ และการสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของลูกค้าร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในเขตจังหวัดกาฬสินธุ์, *วารสารวิชาการและวิจัย มหาวิทยาลัยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ*. 10(3). 79-91.
- ไทยรัฐออนไลน์. (2564). 10 แอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์โหลดติดเครื่องไว้ไม่อด. [ออนไลน์]. สืบค้นเมื่อ 20 พฤษภาคม 2564, จาก : <https://www.thairath.co.th/lifestyle/life/1808654>.
- บุญชม ศรีสะอาด. (2556). *การวิจัยเบื้องต้น* (พิมพ์ครั้งที่ 9). กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาสน์.
- แมงโก้ คอนซัลแตนท์. (2564). *แอปพลิเคชันคืออะไร*. [ออนไลน์]. สืบค้นเมื่อ 9 พฤษภาคม 2564, จาก <https://www.mangoconsultant.com/en/news-knowledge/knowledge/274>.
- วสุตา รังสิเสนา ณ อยุธยา และ อาษา ตั้งจิต สมคิด. (2560). ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการสั่งอาหารผ่านสื่อออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. ใน *การประชุมหาดใหญ่/วิชาการระดับชาติและระดับนานาชาติ ครั้งที่ 10*, 1464-1478.
- ศรีเพ็ญ ทรัพย์มันชัย และคณะ. (2555). *การวิจัยทางธุรกิจ*. กรุงเทพมหานคร: ฟิสิกส์เซ็นเตอร์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: วิศิทธิพัฒนา.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2564). มูลค่าการตลาด Food Delivery ปี 2564. [ออนไลน์]. สืบค้นเมื่อ 2 พฤศจิกายน 2564, จาก <https://www.kasikornresearch.com>.
- สำนักบริหารการทะเบียน. (2564). สถิติทางการทะเบียนจำนวนประชากร. [ออนไลน์]. สืบค้นเมื่อ 30 ตุลาคม 2564, จาก <https://www.bora.dopa.go.th>.
- สิงหะ ฉวีสุข และ สุนันทา วงศ์จตุรภัทร. (2555). *ทฤษฎีการยอมรับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ*. [ออนไลน์]. สืบค้นเมื่อ 30 ตุลาคม 2564, จาก <http://www.journal.it.kmitl.ac.th>.
- สุชาดา พลาชัยภิรมศิลป์. (2554). แนวโน้มการใช้โมบายแอปพลิเคชัน: Usages Trend of Mobile Application. *วารสารนักบริการ*, 31(4), 110-115.
- Bray, J. P. (2008). *Consumer Behavior Theory: Approaches and Models*. [Online]. Retrieved From <http://eprints.bournemouth.ac.uk/10107/>
- Cronbach, L. J., & Meehl, P. E. (1955). Construct Validity in Psychological Tests. *Psychological Bulletin*, 52, 281-302.
- Nguyen, T., Ninh, Nguyen, B, Plan, and Moon, H. (2019). Investigating Consumer Attitude and Intention Towards Online Food Purchasing in an Emerging Economy: An Extended TAM Approach. *Food*, 8(576), 1-15.