

การตัดสินใจซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

The purchasing decisions food through application of the population in Bangkok

นำพล การระเกตุ

สาขาการตลาด คณะบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

มหาวิทยาลัยรามคำแหง ประเทศไทย

NUMPOL KARAKET

Marketing, Master of Business Administration,

Ramkhamhaeng University, Thailand.

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีจุดประสงค์เพื่อ (1) เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน (2) เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชันโดยจำแนกตามเพศ อายุ รายได้ สถานภาพ และระดับการศึกษา (3) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้คือประชากรในกรุงเทพฯ จำนวน 405 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติการทดสอบแบบ t-test สถิติความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) หากพบความแตกต่างจะนำไปเปรียบเทียบเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีของ LSD และใช้สถิติการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression)

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ประชากรในกรุงเทพมหานครที่มี เพศ อายุ และรายได้ต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครต่างกัน และประชากรในกรุงเทพมหานครที่มี สถานภาพและระดับการศึกษาต่างกัน ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านบุคลากร มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

คำสำคัญ: การตัดสินใจซื้อ; แอปพลิเคชัน

ABSTRACT

The purpose of this research is to (1) To study the purchasing decision food through the application. (2) To study the purchasing decision food through the application classified by gender, age, income, status and educational level. (3) To study the marketing mix factors that affects the decision-making of buying food through the application. The sample used in this research is 405 people in Bangkok, using questionnaires as a tool for data collection. The statistics used in the analysis were frequency, percentage, mean and standard deviation by testing the hypothesis by using t-test statistics, one-way variance statistics (One-way ANOVA), if differences are found by using LSD methods and using multiple regression statistics

The hypothesis test found that the population in Bangkok with different gender, age and income has different effects on the decision to purchase food through the application and the population in Bangkok with different status and educational level does not affect the decision to purchase food through the application. The marketing mix factors Process, Product, Physical Evidence, Distribution channel and People affect the decision to purchase food through the application of the population in Bangkok.

Keywords: The purchasing decisions, Application

บทนำ

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีทำให้พฤติกรรมกรรมการบริโภคของคนในสังคมเมืองเปลี่ยนแปลงไป สื่ออินเทอร์เน็ตถูกเข้ามาใช้เป็นช่องทางสำคัญเสมือนเป็นส่วนหนึ่งในการดำรงชีวิตของคนในสังคม เทคโนโลยีใหม่ๆ ทำให้ไลฟ์สไตล์ของผู้คนเปลี่ยนแปลงอย่างไม่หยุดนิ่ง เกิดความเคยชินในการสัมผัสหน้าจอสมาาร์ทโฟน ตลอด 24 ชั่วโมง เมื่อคนไทยหันมาใช้อินเทอร์เน็ตมากขึ้น ส่งผลให้การเติบโตด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) ของไทยมีแนวโน้มและศักยภาพในการเติบโตเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ผู้ใช้งานสามารถใช้บริการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์ หรือแอปพลิเคชันได้ทุกที่ทุกเวลา ประหยัดเวลาและค่าใช้จ่ายในการเดินทาง ตอบโจทย์ทุกๆ ไลฟ์สไตล์อย่างลงตัว

อาหารถือเป็น 1 ในปัจจัย 4 ที่ทุกคนจะต้องรับประทานเพื่อการดำรงชีวิต ซึ่งแต่เดิมในยุคที่บริการจัดส่งอาหารและอินเทอร์เน็ตยังไม่แพร่หลาย ผู้บริโภคคุ้นเคยกับการรับประทานอาหารที่ร้านอาหารที่สามารถสั่ง

และนั่งรับประทานได้ แต่ด้วยรูปแบบการใช้ชีวิตที่เปลี่ยนแปลงไป ส่งผลให้ผู้บริโภคเลือกที่จะอยู่บ้านรับประทาน อาหาร และเลือกใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่มากยิ่งขึ้น ในส่วนของผู้ประกอบการร้านอาหารเองก็หันมาให้ความสำคัญกับการขยายช่องทางการขาย เพื่อให้ครอบคลุมและสร้างรายได้เพิ่มเติมจากบริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ในหลายๆ ช่องทางมากยิ่งขึ้น

ธุรกิจ Food delivery เป็นอีกหนึ่งธุรกิจที่กำลังเติบโตท่ามกลางการแพร่ระบาดของ COVID-19 ประกอบกับแพลตฟอร์ม Food delivery ที่ช่วยอำนวยความสะดวกและมีร้านอาหารให้เลือกหลากหลายมากขึ้น นับเป็นตัวเร่งสำคัญที่ทำให้ทั้งปริมาณการสั่งอาหารออนไลน์, จำนวนร้านอาหาร และไรเดอร์ที่เข้าร่วมแพลตฟอร์มในปี 2020 เติบโตแบบก้าวกระโดดทั่วโลก รวมถึงไทย

แอปพลิเคชันสั่งอาหาร (Food Delivery Application) ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการเปลี่ยนแปลงจากทางด้านเทคโนโลยี หรือที่เรียกว่า Digital Disruption ไม่เพียงแต่ทำให้พฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนไป แต่ยังก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในห่วงโซ่ธุรกิจร้านอาหาร รวมไปถึงเป็นส่วนสำคัญที่ช่วยให้ธุรกิจการจัดส่งอาหาร มีการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน เพื่อเป็นแนวทางในการปรับตัวของผู้ประกอบการธุรกิจอาหารในปัจจุบัน เพื่อเพิ่มโอกาสในการสร้างยอดขายและดำเนินธุรกิจอาหารให้สอดคล้องกับรูปแบบและวิถีชีวิตของผู้บริโภคในปัจจุบัน

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามเพศ อายุ รายได้ สถานภาพ และระดับการศึกษา
3. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ด้านเพศ อายุ รายได้ สถานภาพ ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชันที่แตกต่างกัน
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการ มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน

ขอบเขตของการวิจัย

งานวิจัยครั้งนี้ศึกษาเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผู้วิจัยเลือกนำเอาปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ (Sex) อายุ (Age) รายได้ (Income) สถานภาพ (Status) และระดับการศึกษา (Education) รวมถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่ประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ปัจจัยด้านบุคคล (People) ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process) และปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) โดยประชากรที่เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้เป็นกลุ่มประชากรที่อยู่อาศัย ทำงาน หรือกำลังศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร ที่เคยใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน โดยจะทำการสำรวจในเขตกรุงเทพมหานคร และเก็บข้อมูลตัวอย่างผ่านแบบสอบถามออนไลน์ ซึ่งมีระยะเวลาดำเนินการสำรวจในระหว่างวันที่ 04 – 30 มกราคม 2565

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อทราบถึงการตัดสินใจซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อให้ผู้ประกอบการร้านอาหาร ทราบถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร และสามารถนำผลวิจัยที่ได้ใช้เป็นข้อมูลเพื่อวางแผนการตลาดประกอบการตัดสินใจและวางกลยุทธ์ต่าง ๆ
3. เพื่อให้ผู้ประกอบการร้านอาหารทราบถึงปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชันของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร และสามารถนำข้อมูลที่ได้ไปจัดกลุ่มลูกค้าให้เป้าหมายและพัฒนาสินค้าให้ตรงกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้
4. เพื่อเป็นแนวทางสำหรับผู้สนใจศึกษาการตัดสินใจซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน และเป็นข้อมูลในการทำวิจัยค้นคว้าเรื่องที่เกี่ยวข้องต่อไป

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเรื่องที่เกี่ยวข้องกับลักษณะของประชากรศาสตร์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538) ได้ให้คำจำกัดความว่า หมายถึง ลักษณะทางประชากรศาสตร์ มีส่วนประกอบด้วย อายุ ระดับการศึกษา เพศ สถานภาพ รายได้ ขนาดครอบครัว อาชีพ องค์ประกอบเหล่านี้เป็นเกณฑ์ที่นิยมนำมาใช้ในการแบ่งส่วนการตลาดลักษณะประชากรศาสตร์ เป็นสิ่งที่มีสำคัญและสถิติที่วัดได้ของประชากรที่จะสามารถช่วยกำหนดตลาดของกลุ่มเป้าหมายได้ รวมทั้งทำให้มีความง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรทางด้านอื่นๆ ตัวแปรทางด้านประชากรที่สำคัญ

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

คอตเลอร์ (Kotler, 2003, p.449 อ้างถึงใน อีราภัส อ่วมอิมคา , 2551 หน้า 9) ส่วนประสมการตลาด บริการ หมายถึงการจัดกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการนำเสนอสิ่งซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค โดยทำให้กิจการสามารถบรรลุวัตถุประสงค์และอยู่รอดได้ อาจรวมถึงสามารถขยายขนาดกิจการได้ในอนาคต ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product), ราคา (Price), ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution), การส่งเสริมการตลาด (Promotion), บุคลากร (People), กระบวนการ (Process), การนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการ

ชิฟแมน และคานู (Schiffman; & Kanuk. 2000:P6) กล่าวถึง พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการสิ่งกระตุ้น ผ่านมาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อ ซึ่งจะนำไปสู่การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่สิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อนแล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้นโมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า S-R Theory

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เชนศ ลักษณะพันธุ์ภักดี (2560) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรีผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มี 3 ปัจจัย โดยเรียงลำดับจากค่าสัมประสิทธิ์ของสมการถดถอย (Beta Coefficient) จากมากไปน้อย คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ บริการและการจัดส่ง ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านกายภาพและช่องทางการจัดจำหน่าย โดยที่ปัจจัยด้านกายภาพและช่องทางการจัดจำหน่ายส่งผลเชิงลบต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหาร แบบเดลิเวอรีผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ในขณะที่ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านกระบวนการและความน่าเชื่อถือ ปัจจัยราคา และปัจจัยด้านความหลากหลายและบรรจุภัณฑ์ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้ บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรีผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์

ศดานันท์ วิภจพิสุทธ์ (2560) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ (Food Delivery) ผ่านแอปพลิเคชัน (Application) ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญสูงสุดต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน รองลงมาคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ จากผลการทดสอบ

สมมติฐานพบว่า ลักษณะประชากรที่แตกต่างกันอันได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการสั่งอาหารออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน (ความถี่) ไม่แตกต่างกัน และลักษณะประชากร อันได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในการสั่งอาหารออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่แตกต่างกัน มีเพียง 1 ปัจจัย ที่ยอมรับสมมติฐาน นั่นคือ รายได้ ที่แตกต่างกัน มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ธิติมา พัดลม (2559) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนฟู้ดส์ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนฟู้ดส์โดยค่าเฉลี่ย ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ทั้ง 4 ด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายตามลำดับ ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ทั้ง 4 ด้าน มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนฟู้ดส์ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์แสดงถึงถ้าปัจจัยทางการตลาดเกิดการเปลี่ยนแปลง พฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภคจะเปลี่ยนแปลงไปตามกัน ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สุภารัตน์ สิริมหาวงศ์, สุวนันท์ คงไหม, ฐิติพร สำราญศาสตร์ (2561) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน LINE MAN เขตพระโขนง ในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน LINE MAN และปัจจัยด้านการยอมรับทางเทคโนโลยีได้แก่ ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี ปัจจัยด้านความปลอดภัยและความน่าเชื่อถือ และปัจจัยด้านการให้บริการส่วนบุคคล มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน LINE MAN ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

พิมพ์มณฑกา บุญธนาพีรชด์ (2560) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการวิจัยพบว่า มี 3 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล คือ ปัจจัยด้านความสะดวกรวดเร็วในการใช้บริการและสภาพสินค้า ปัจจัยด้านช่องทางในการชำระเงิน ปัจจัยด้านภาพลักษณ์และพาร์ทเนอร์ร้านอาหาร ตามลำดับ การทดสอบสมมติฐาน จากผลการวิจัยพบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ในด้านเพศ อายุ รายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษา และอาชีพ ประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery มีเพียงปัจจัยด้านอายุ รายได้ต่อเดือน และอาชีพ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลอย่างมีนัยสำคัญ

วิธีดำเนินการวิจัย

วิธีการเก็บข้อมูล

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ศึกษาจากแหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ที่ได้กำหนดไว้ตามสูตรจากการไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ผู้วิจัยได้ผลลัพธ์ของกลุ่มตัวอย่าง 405 คน คือกลุ่มคนที่ ทำงาน อาศัย หรือศึกษาในเขตกรุงเทพมหานครที่ซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน โดยผู้วิจัยได้ส่ง แบบสอบถามอิเล็กทรอนิกส์ (Questionnaire) ตั้งแต่วันที่ 04 มกราคม 2565 – 30 มกราคม 2565 ซึ่งหลังจากที่ได้ข้อมูลจนครบตามจำนวนที่กำหนดไว้ ไปวิเคราะห์ด้วยวิธีการทางสถิติ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปมาคำนวณทางสถิติต่อไป

การวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลในงานวิจัยนี้ แบ่งเป็น 2 ประเภทใหญ่ ๆ ดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ใช้ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage), ศึกษีสวนประสมทางการตลาด (7Ps) และการตัดสินใจซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน โดยนำเสนอในรูปแบบค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ประกอบด้วย การประมาณค่าและการทดสอบสมมติฐานใช้เครื่องมือทางสถิติ โดยการศึกษาการตัดสินใจซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ในการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างตัวแปร 2 ตัว ใช้สถิติการทดสอบแบบ t-test, การหาค่าความแตกต่างระหว่างตัวแปรตั้งแต่ 3 กลุ่มขึ้นไป ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) หากพบความแตกต่างจะนำไปสู่การเปรียบเทียบเป็นรายคู่ โดยการใช้วิธีของ LSD ในส่วนของการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร จะใช้การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression)

สรุปผลการวิจัย

ผลการวิจัยและวิเคราะห์ตามสมมติฐาน ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครมีระดับความเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด

ปัจจัยลักษณะของประชากรศาสตร์ ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศต่างกัน อายุต่างกัน และรายได้ต่างกัน ทำให้การตัดสินใจซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชันต่างกัน และประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพต่างกัน และระดับการศึกษาต่างกัน ทำให้การตัดสินใจซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชันไม่ต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 จากผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน

ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพและด้านกระบวนการ มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคาและด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

อภิปรายผลการวิจัย

ผลการวิจัยการตัดสินใจซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 20-30 ปี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000 - 30,000 บาท สถานภาพโสด จบการศึกษาระดับปริญญาตรี การวิเคราะห์การตัดสินใจซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมอยู่ในระดับความคิดเห็น มากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับ ธิติมา พัดลม (2559) วิจัยเรื่อง พฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนฟู้ดส์ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในเขตกรุงเทพมหานคร การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนฟู้ดส์โดยค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ทั้ง 4 ด้าน ซึ่งได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมนั้นผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก

ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศ อายุ รายได้ต่างกัน ทำให้การตัดสินใจซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชันต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า การที่ประชากรมีเพศ อายุ รายได้ที่ต่างกันนั้นทำให้การตัดสินใจซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชันต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับ กฤติยา ไทญ์โสมานัง (2550) วิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของพนักงานออฟฟิศในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า เพศ อายุ ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตที่แตกต่างกันและของสุภาวรรณ ชัยทวีวุฒิกุล วิจัยเรื่องพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์แบบรวมกลุ่มกันซื้อบนเว็บไซต์ ENSOGO ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร (2555) พบว่า ลูกค้าที่เคยซื้อสินค้าและบริการที่มีระดับรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์แบบรวมกลุ่มกันซื้อบนเว็บไซต์ ENSOGO ด้านราคาเฉลี่ยของบริการที่เคยซื้อในแต่ละครั้งแตกต่างกัน โดยมีค่าแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ปัจจัยประชากรศาสตร์ ด้านเพศ อายุ รายได้ มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน ในเขตกรุงเทพมหานครต่างกัน ผู้ประกอบการจึงควรให้ความสำคัญในการให้ข้อมูลข่าวสาร

การนำเสนอ การโฆษณา เพื่อให้ผู้บริโภคเข้าใจได้อย่างง่ายไม่ซับซ้อน สามารถเข้าถึงกลุ่มคนได้ทุกเพศทุกวัย และมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน ของประชากรในเขต กรุงเทพมหานคร ประกอบไปด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางการภาพ ด้านกระบวนการ โดยมีข้อเสนอแนะดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ ควรให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ที่ออกจำหน่าย เพื่อสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด เช่น คุณภาพสินค้าต้องมีความเหมาะสมกับราคาขาย เพื่อให้ผู้บริโภคตัดสินใจได้อย่างรวดเร็ว และสินค้าควรมีให้เลือกหลากหลาย เพื่อให้ครอบคลุมการตัดสินใจเลือกของผู้บริโภค

2. ด้านช่องทางการจำหน่าย ควรให้ความสำคัญกับช่องทางการจำหน่าย ให้ผู้บริโภคเข้าถึงได้ง่าย เช่น การเพิ่มการเข้าถึงแอปพลิเคชันให้รองรับกับทุกระบบ มีการเพิ่มความปลอดภัยในการใช้งานในแต่ละช่องทาง เมื่อผู้บริโภครู้สึกปลอดภัยก็จะสามารถตัดสินใจได้รวดเร็วยิ่งขึ้น

3. ด้านบุคลากร ควรให้ความสำคัญกับบุคลากร ให้ผู้บริโภครู้สึกเป็นมิตรกับพนักงาน เช่น มีการอบรมพนักงาน มีการคัดเลือกพนักงานส่งอาหารที่มีบุคลิกภาพที่ดี เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจและตัดสินใจซื้อซ้ำ

4. ด้านลักษณะทางกายภาพ ควรให้ความสำคัญกับลักษณะทางกายภาพ มีการจัดรูปแบบแอปพลิเคชันให้สวยงามน่าใช้งาน เช่น จัดหมวดหมู่ของสินค้า ให้สะดวกต่อการสั่งซื้อ มีการใช้ภาพประกอบที่สวยงาม เพื่อดึงดูดผู้บริโภคให้มาใช้งาน

5. ด้านกระบวนการ ควรให้ความสำคัญกับกระบวนการ ให้ผู้บริโภคมีความสะดวกสบายมากขึ้น เช่น จัดทำขั้นตอนการสั่งซื้อให้ง่ายต่อผู้บริโภค มีการจัดส่งสินค้าได้ตรงเวลาตามที่กำหนดไว้ในแอปพลิเคชัน เพื่อสร้างความประทับใจให้แก่ผู้บริโภค

เอกสารอ้างอิง

- จตุรรัตน์ เกียรติศิริคมี. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑล. (ค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี
- ชเนศ ลักษณะพันธุ์ภักดี. (2560). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. (ค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี
- ธัญวัชร ภู่อ้อย. (2562). ปัจจัยที่ส่งผลให้ผู้บริโภคตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน CP FRESHMART เพื่อบริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน. (ค้นคว้าอิสระปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, สาขาวิชานโยบายและการบริหารดิจิทัล.

- ธิติมา พัดลม. (2559). พฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนฟู้ดส์ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในเขตกรุงเทพมหานคร. (ค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยบูรพา, คณะการจัดการและการท่องเที่ยว
- พิมพ์มณฑกา บุญธนาพีรชต์. (2560). ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. (ค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี
- มารศรี อินชายเขา. (2559). การเปิดรับเครื่องมือสื่อสารการตลาด พฤติกรรม และความพึงพอใจ ต่อการใช้งาน เอ็มเปย์แอปพลิเคชัน (mPAY Application). (ค้นคว้าอิสระปริญญาวารสารศาสตรมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน
- รัชัน ทงชู. (2561). ปัจจัยการยอมรับโมบายแอปพลิเคชันสำหรับส่งสินค้า กรณีศึกษา ลาล่ามูฟ (Lalamove). (ค้นคว้าอิสระปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, สาขาวิชาการบริหารเทคโนโลยี
- วชิรวัชร งามละม่อม. (2558). แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ 2016. จาก http://learningofpublic.blogspot.com/2015/09/blog-post_11
- ศดานันท์ วิกกิจสุทธิ์. (2560). พฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ (Food Delivery) ผ่านแอปพลิเคชัน (Application) ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร. (ค้นคว้าอิสระปริญญาวารสารศาสตรมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน
- ศุณย์วิจักสิกรไทย. (2562). บทวิเคราะห์การแข่งขันของแอปพลิเคชันสั่งอาหาร ดันธุรกิจ Food Delivery เติบโตต่อเนื่องคาดมีมูลค่าสูงถึง 33,000 – 35,000 ล้านบาท ในปี 2562. เมื่อวันที่ 4 มิถุนายน 2562. จาก <https://workpointtoday.com/kasikorn-food-delivery/>
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). พฤติกรรมผู้บริโภค ฉบับพื้นฐาน. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- สุชาดา พลชัยภิมย์ศิลป์. (2554). แนวโน้มของการใช้โมบายแอปพลิเคชัน. วารสารนักบริหาร มหาวิทยาลัยกรุงเทพ 31(4): 110-115
- สุดารัตน์ สิริมหาวงศ์, สุวนันท์ คงไหม, ฐิติพร สารานุศาสตร์. (2561). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน LINE MAN เขตพระโขนง ในกรุงเทพมหานคร. (ค้นคว้าอิสระ). มหาวิทยาลัยศิลปากร, คณะวิทยาการจัดการ.
- Marketeer. (2564). เจาะอินไซด์ Food Delivery มีโอกาสเติบโตมากแค่ไหน. เมื่อวันที่ 4 พฤศจิกายน 2564. จาก <https://marketeeronline.co/archives/238462>