

การศึกษาพฤติกรรมการใช้โมบายแอปพลิเคชันในการสั่งอาหารของประชากร  
ในเขตกรุงเทพมหานคร  
DETERMINANTS OF CONSUMER BEHAVIOR TOWARD FOOD DELIVERY  
APPLICATION ON MOBILE OF THE POPULATION IN BANGKOK

ณัฐสิริ อุดมพุกษา  
สาขาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง  
ผู้รับผิดชอบบทความ

Nutsiri Udompruksa

Email : 6114154004@rumail.ru.ac.th

MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION PROGRAM IN MARKETING  
RAMKHAMHAENG UNIVERSITY

#### บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยเรื่องพฤติกรรมการใช้โมบายแอปพลิเคชันในการสั่งอาหารของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้โมบายแอปพลิเคชันในการสั่งอาหารของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร (2) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้โมบายแอปพลิเคชันในการสั่งอาหารของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ (3) เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้โมบายแอปพลิเคชันในการสั่งอาหาร ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ จำนวน 400 คน ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญหรือสะดวก (Convenience Sampling) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ และการศึกษาที่ต่างกันทำให้พฤติกรรมการใช้โมบายแอปพลิเคชันในการสั่งอาหารของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครไม่ต่างกัน และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่วนประสมทางการตลาด มีผลต่อพฤติกรรมการใช้โมบายแอปพลิเคชันในการสั่งอาหารของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

## ABSTRACT

Research subject determinants of consumer behavior toward food delivery application on mobile of the population in Bangkok. The objective is to (1) To study behavior toward food delivery application on mobile of the population in Bangkok. (2) To behavior toward food delivery application on mobile of the population in Bangkok by personal factors. (3) To study marketing mix factors affecting behavior toward food delivery application on mobile of the population in Bangkok. The sample group used in the research was the population in Bangkok who order food delivery application on mobile 400 questionnaires as a tool for data collection.

The hypothesis test found that determinants of consumer behavior toward food delivery application on mobile of the population in Bangkok with sex, Different levels of age, occupation, average monthly income and education make behavior toward food delivery application on mobile of the population in Bangkok are no different. For marketing mix factors, product, price, place, promotion affecting behavior toward food delivery application on mobile of the population in Bangkok.

## บทนำ

ปัจจุบันสมาร์ตโฟน ได้เข้ามามีบทบาทสำคัญกับชีวิตประจำวันและเทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว จึงมีการเข้าถึงเครือข่ายอินเทอร์เน็ตมากขึ้น อีกทั้งธุรกิจการจัดส่งอาหารโดยใช้แอปพลิเคชัน มีอัตราการเติบโตต่อเนื่อง ซึ่งเป็นไปตามแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคยุคใหม่ที่นิยมความสะดวกสบาย

ผู้วิจัยได้เล็งเห็นถึงความสำคัญของโอกาสทางธุรกิจที่จะพัฒนาแอปพลิเคชันที่ใช้ในการสั่งอาหาร จึงต้องการที่จะศึกษาพฤติกรรมการใช้โมบายแอปพลิเคชันในการสั่งอาหารของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดและด้านประชากรศาสตร์ เพื่อเป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการในอนาคต

## วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้โมบายแอปพลิเคชันในการสั่งอาหารของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้โมบายแอปพลิเคชันในการสั่งอาหารของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์
3. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้โมบายแอปพลิเคชันในการสั่งอาหารของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

### ขอบเขตของงานวิจัย

1. ประชากรกลุ่มตัวอย่าง คือ ประชากรที่สั่งอาหารผ่านโมบายแอปพลิเคชันในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เวลาในการวิจัย เริ่มดำเนินการวิจัยในช่วงวันที่ 26 มีนาคม – 29 เมษายน 2563
3. ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ด้านประชากรศาสตร์ และส่วนประสมทางการตลาด ตัวแปรตาม คือ พฤติกรรมการใช้โมบายแอปพลิเคชันในการสั่งอาหารของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

### สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันทำให้พฤติกรรมการใช้โมบายแอปพลิเคชันในการสั่งอาหารแตกต่างกัน
2. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการใช้โมบายแอปพลิเคชันในการสั่งอาหารของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

### ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อให้ผู้ประกอบการสามารถนำข้อมูลนี้ไปปรับใช้เพื่อวางแผนกลยุทธ์ด้านการตลาดเพื่อตอบสนองกลุ่มลูกค้าเป้าหมายต่อไป
2. เพื่อให้ผู้ที่สนใจศึกษาเรื่องพฤติกรรมในการสั่งอาหารผ่านช่องทางแอปพลิเคชันที่ใกล้เคียงกันนี้สามารถใช้ข้อมูลจากผลการทำวิจัยในครั้งนี้

### ทบทวนวรรณกรรม

**พฤติกรรมของผู้บริโภค** วิชิต อุ๋อัน (2557) ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค ว่า ผู้บริโภคคำนึงถึงผลิตภัณฑ์ บริการ ประสบการณ์ หรือแนวคิด เพื่อสนองความต้องการและผลที่คาดว่าจะเกิดขึ้นต่อการตัดสินใจ และสังคมพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการรวมหลักการของจิตวิทยา สังคม วิทยา มานุษยวิทยาสังคม และเศรษฐศาสตร์ เพื่อศึกษา และทำความเข้าใจต่อกระบวนการการตัดสินใจของผู้บริโภค ทั้งรูปแบบบุคคลและกลุ่มบุคคล

**กระบวนการตัดสินใจซื้อ** ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552) กล่าวว่า กระบวนการในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค จากการสำรวจจากผู้บริโภคในกระบวนการซื้อ พบว่า ผู้บริโภคจะผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอน ได้แก่ การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมภายหลังการซื้อ ทั้งนี้ ผู้บริโภคอาจจะข้ามหรือย้อนกลับไปขั้นตอนก่อนหน้านี้อีกได้ ซึ่งแสดงให้เห็นว่า กระบวนการซื้อเริ่มต้นก่อนซื้อจริงมีผลกระทบบ้างหลังการซื้อ

### กรอบแนวคิดในการวิจัย

1. ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ด้านประชากรศาสตร์ (เพศ อายุ อาชีพ รายได้ และการศึกษา) และส่วนประสมทางการตลาด (สินค้า ราคา ช่องทางการจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด)

2. ตัวแปรตาม คือ พฤติกรรมการใช้โมบายแอปพลิเคชันในการสั่งอาหารของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร (รับรู้ปัญหา ค้นหาข้อมูล ประเมินทางเลือก ตัดสินใจใช้บริการ และความรู้สึกภายหลังการใช้บริการ)

### วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ เป็นการวิจัยแบบไม่ทดลอง เป็นการศึกษาตามสภาพที่เป็นไปตามธรรมชาติ โดยที่ผู้วิจัยไม่เปลี่ยนแปลงหรือควบคุมตัวแปรใด ๆ เป็นการเก็บข้อมูลภาคสนามแบบวิจัยตัดขวาง คือ เป็นการเก็บข้อมูลในช่วงระยะเวลาใดเวลาหนึ่งเพียงครั้งเดียว และนำข้อมูลที่ได้อาวิเคราะห์โดยใช้เครื่องมือในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม และวิเคราะห์ด้วยวิธีทางสถิติ

### การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามที่ นำมาประมวลผลด้วยการวิเคราะห์ข้อมูล ดังต่อไปนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

(1.1) ใช้ค่าร้อยละ (Percentage) และค่าความถี่ (Frequency) ในการวิเคราะห์ตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงกลุ่ม ได้แก่ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ รายได้ และด้านการศึกษา

(1.2) ใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ในการวิเคราะห์ตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงประมาณ ได้แก่ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด และพฤติกรรมการเลือกใช้แอปพลิเคชันในการสั่งอาหาร ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

2. สถิติอนุมาน ( Inferential Statistics ) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

(2.1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกใช้แอปพลิเคชันในการสั่งอาหารของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามประชากรศาสตร์ ด้านเพศ จะใช้สถิติ t-Test ในการวิเคราะห์ข้อมูล

(2.2) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกใช้แอปพลิเคชันในการสั่งอาหารของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ อาชีพ รายได้ และการศึกษา โดยใช้การวิเคราะห์ข้อมูลสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One - Way ANOVA) หากวิเคราะห์แล้วพบความแตกต่างจะนำไปเปรียบเทียบเป็นรายคู่โดยใช้วิธีของ LSD

(2.3) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด อันได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และ ด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้แอปพลิเคชันในการสั่งอาหารของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิเคราะห์ข้อมูลสถิติถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression)

### สรุปผลการวิจัย

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 64.25 อายุ 25 – 30 ปี ร้อยละ 44.50 อาชีพพนักงานบริษัท / รับจ้างทั่วไป ร้อยละ 42 รายได้ต่อเดือน 10,000 – 20,000 ร้อยละ 29.25 และการศึกษา ระดับปริญญาตรี ร้อยละ 71 โดยสามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังต่อไปนี้

1. ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้โมบายแอปพลิเคชันในการสั่งอาหารของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร โดยโดยรวมอยู่ในระดับคะแนนมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.697 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านการรับรู้ปัญหา ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจใช้บริการและด้านความรู้สึกภายหลังการใช้บริการ ทั้งหมดอยู่ในระดับคะแนนมากทั้ง 5 ด้าน

2. ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้โมบายแอปพลิเคชันในการสั่งอาหารของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยประชากรศาสตร์ สามารถสรุปการวิจัยได้ว่า ประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีเพศ อายุ อาชีพ รายได้และการศึกษา ต่างกัน ทำให้พฤติกรรมการใช้โมบายแอปพลิเคชันในการสั่งอาหารโดยภาพรวมไม่ต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า พฤติกรรมการใช้โมบายแอปพลิเคชันในการสั่งอาหารของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้ง 5 ด้านไม่ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

3. ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้โมบายแอปพลิเคชันในการสั่งอาหารของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร สรุปการวิจัย ได้ดังนี้

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อพฤติกรรมการใช้โมบายแอปพลิเคชันในการสั่งอาหารของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการรับรู้ปัญหาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทำให้ตัวแปรนี้สามารถอธิบายความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้โมบายแอปพลิเคชันในการสั่งอาหารของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการรับรู้ปัญหา ได้ร้อยละ 7.7 หรือมีอำนาจพยากรณ์ร้อยละ 7.7 และมีค่าความคลาดเคลื่อนของการพยากรณ์ที่  $\pm 0.283$

3.2 ช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อพฤติกรรมการใช้โมบายแอปพลิเคชันในการสั่งอาหารของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการค้นหาข้อมูลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทำให้ตัวแปรทั้งสองตัวนี้สามารถอธิบายความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้โมบายแอปพลิเคชันในการสั่งอาหารของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการค้นหาข้อมูล ได้ร้อยละ 26 หรือมีอำนาจพยากรณ์ร้อยละ 26 และมีค่าความคลาดเคลื่อนของการพยากรณ์ที่  $\pm 0.229$

3.3 ผลิตภัณฑ์และช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อพฤติกรรมการใช้โมบายแอปพลิเคชันในการสั่งอาหารของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการประเมินทางเลือกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทำให้ตัวแปรทั้งสองตัวนี้สามารถอธิบายความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้โมบายแอปพลิเคชันในการสั่งอาหารของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการประเมินทางเลือก ได้ร้อยละ 28.4 หรือมีอำนาจพยากรณ์ร้อยละ 28.4 และมีค่าความคลาดเคลื่อนของการพยากรณ์ที่  $\pm 0.230$

3.4 ผลผลิตภัณฑ์และช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อพฤติกรรมการใช้โมบายแอปพลิเคชันในการสั่งอาหารของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการตัดสินใจใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทำให้ตัวแปรทั้งสองตัวนี้สามารถอธิบายความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้โมบายแอปพลิเคชันในการสั่งอาหารของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการตัดสินใจใช้บริการได้ร้อยละ 14.3 หรือมีอำนาจพยากรณ์ร้อยละ 14.3 และมีค่าความคลาดเคลื่อนของการพยากรณ์ที่  $\pm 0.230$

3.5 การส่งเสริมการตลาด มีผลต่อพฤติกรรมการใช้โมบายแอปพลิเคชันในการสั่งอาหารของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความรู้สึกภายหลังการใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทำให้ตัวแปรนี้สามารถอธิบายความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้โมบายแอปพลิเคชันในการสั่งอาหารของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความรู้สึกภายหลังการใช้บริการได้ร้อยละ 10.2 หรือมีอำนาจพยากรณ์ร้อยละ 10.2 และมีค่าความคลาดเคลื่อนของการพยากรณ์ที่  $\pm 0.232$

## อภิปราย

ผลการวิจัยการศึกษาส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้โมบายแอปพลิเคชันในการสั่งอาหารของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร สรุปผลามวัตฤประสงคได้ดังนี้

1. ผลการศึกษาพฤติกรรมการใช้โมบายแอปพลิเคชันในการสั่งอาหารของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก

1.1 ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครให้คะแนนด้านการรับรู้ปัญหาในระดับมาก โดยให้คะแนนเนื่องจากไม่สามารถทำอาหารรับประทานเองได้ อยู่ในระดับมาก แสดงให้เห็นว่ามีสาเหตุหรือปัจจัยหนึ่งเกิดขึ้นทำให้เกิดการรับรู้ปัญหา ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Mulin, J. W., Walker, O.C., & Boyd, H.W. (2008) ที่กล่าวว่า การตระหนักถึงปัญหา คือการตัดสินใจซื้อเมื่อผู้ซื้อถึงปัญหาหรือความต้องการ

1.2 ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครให้คะแนนด้านการค้นหาข้อมูลในระดับมาก โดยให้คะแนนเนื่องจากได้สอบถามการใช้งานแอปพลิเคชันจากผู้ที่มีประสบการณ์ในระดับมาก แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคที่ค้นหาข้อมูลมาจากการสอบถามจากผู้มีประสบการณ์ สอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552) กล่าวว่า เมื่อบุคคลได้ทราบถึงปัญหาและความต้องการแล้ว จะค้นหาวิธีทำให้ความต้องการดังกล่าวได้รับความพึงพอใจ โดยอาจใช้ความพยายามและการวิเคราะห์ข้อมูล ซึ่งสามารถค้นหาได้จากข้อมูลภายใน คือการทบทวนควาทรงจำในอดีตหรือตราสินค้าที่เคยซื้อ หรือการค้นหาข้อมูลจากภายนอก เช่น บุคคล แหล่งการค้า ฯลฯ

1.3 ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครให้คะแนนด้านการประเมินทางเลือกในระดับมาก โดยให้คะแนนเนื่องจากท่านมักเปรียบเทียบโปรโมชั่นที่น่าสนใจของแต่ละแอปพลิเคชันก่อนทำการสั่งซื้ออยู่ในระดับมาก แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคทำการเลือกจากทางเลือกที่มีประโยชน์หรือคุ้มค่ามากที่สุด สอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler (2003) กล่าวว่า การประเมินทางเลือก คือ การที่ผู้บริโภคพยายามประเมินทางเลือกต่างๆ ที่ได้รับมาในขั้นตอนการค้นหาข้อมูล โดยจะพิจารณา เปรียบเทียบทางเลือกด้านต่าง ๆ เช่น ด้านคุณภาพ ราคา ตราสินค้า ภาพลักษณ์ของสินค้า

1.4 ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครให้คะแนนด้านการตัดสินใจใช้บริการในระดับมาก โดยให้คะแนน เนื่องจากการให้ส่วนลดของแอปพลิเคชัน และข้อมูลจากคนรอบข้างหรือผู้มีประสบการณ์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ อยู่ในระดับมาก ทำให้ทราบว่า การตัดสินใจในการบริโภคนั้น ผู้บริโภคจะเลือกผลิตภัณฑ์ที่ตรงต่อความต้องการมากที่สุด โดยสอดคล้องกับแนวคิดของ Mulin, J. W., Walker, O.C., & Boyd, H.W. (2008) กล่าวว่า การตัดสินใจซื้อ คือผู้บริโภคจะหยุดการค้นหาและประเมินทางเลือก โดยจะตัดสินใจจากสินค้าที่ชอบมากที่สุด

1.5 ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครให้คะแนนด้านความรู้สึกภายหลังการใช้บริการ ในระดับมาก โดยให้คะแนนเนื่องจากท่านท่านเคยแนะนำประสบการณ์ในการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันแก่คนรอบข้าง อยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552) กล่าวว่า พฤติกรรมภายหลังการซื้อสินค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบกับคุณค่าที่ได้รับจริงจากการบริโภคสินค้านั้น และเมื่อผลที่ได้เกิดกว่าที่คาดหวังก็จะบอกต่อคนรอบข้าง ครอบครัว เพื่อนถึงความพอใจในการซื้อสินค้า

2. ผลศึกษาพฤติกรรมการใช้โมบายแอปพลิเคชันในการสั่งอาหารของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ และการศึกษา สามารถสรุปได้ดังนี้

2.1 เพศต่างกัน ทำให้พฤติกรรมการใช้โมบายแอปพลิเคชันในการสั่งอาหารไม่ต่างกัน ซึ่งผู้วิจัย มีความเห็นว่าทั้งเพศหญิงและเพศชายสามารถใช้โมบายแอปพลิเคชันในการสั่งอาหารได้เหมือนกัน ตรงกับแนวคิดของดวงงาม วัชรโพธิคุณ (2557) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สรุปได้ว่า เพศ ที่แตกต่างกันไม่ทำให้พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ต่างกัน

2.2 อายุต่างกัน ทำให้พฤติกรรมการใช้โมบายแอปพลิเคชันในการสั่งอาหารไม่ต่างกัน ซึ่งผู้วิจัย มีความเห็นว่า ทุกช่วงอายุสามารถสั่งอาหารผ่านโมบายแอปพลิเคชันได้ ซึ่งตรงกับแนวคิดของชนเศ ลักษณ์ พันธุ์ภักดี (2560) ที่ทำการศึกษารอง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สรุปว่าอายุ ทำให้การตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ไม่ต่างกัน

2.3 อาชีพต่างกัน ทำให้พฤติกรรมการใช้โมบายแอปพลิเคชันในการสั่งอาหารไม่ต่างกัน ซึ่งผู้วิจัย มีความเห็นว่า ทุกอาชีพในปัจจุบันสามารถเข้าถึงการสั่งอาหารผ่านโมบายแอปพลิเคชันได้ทั้งสิ้น ซึ่งตรงกับแนวคิดของพันธุ์ทิพย์ ดีประเสริฐดำรง (2559) ศึกษาเรื่องส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าร้าน LOFT ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ได้กล่าวว่าอาชีพที่แตกต่างกัน ไม่ทำให้การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าต่างกัน

2.4 รายได้ต่างกัน ทำให้พฤติกรรมการใช้โมบายแอปพลิเคชันในการสั่งอาหารไม่ต่างกัน ซึ่งผู้วิจัย มีความเห็นว่า รายได้ไม่เป็นตัวแปรที่ทำให้การซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชันต่างกัน เนื่องจากหากมีรายได้น้อย ก็สามารถเลือกสั่งซื้ออาหารที่มีราคาไม่สูงได้ เพราะมีราคาที่สามารถเลือกได้อย่างหลากหลาย ซึ่งตรงกับแนวคิดของจิรวรรณ บุญรอด (2557) ที่ศึกษาการเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้ออาหารฟาสต์ฟู้ดส์แฟรนไชส์

ต่างประเทศในพื้นที่จังหวัดชลบุรี กล่าวว่า รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน ทำให้พฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารของแมคโดนัลด์ที่ไม่แตกต่างกัน

2.5 การศึกษาต่างกัน ทำให้พฤติกรรมการใช้โมบายแอปพลิเคชันในการสั่งอาหารไม่ต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า เนื่องจากในปัจจุบันผู้บริโภคทุกระดับการศึกษาสามารถเข้าถึงการใช้งานอินเทอร์เน็ต รวมทั้งมีเครื่องมือสื่อสารที่สามารถจะเข้าถึงอินเทอร์เน็ตได้ตลอดเวลา ในทุกสถานที่ ทำให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงแอปพลิเคชันในการสั่งอาหารได้เหมือน ๆ กัน เช่นเดียวกับแนวคิดของปิยมาภรณ์ ช่วยชูหนู (2559) ที่ได้กล่าววาระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน ทำให้การตัดสินใจซื้อสินค้า ผ่านทางสังคมออนไลน์ไม่แตกต่างกัน

3. ผลการส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้โมบายแอปพลิเคชันในการสั่งอาหารของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากตัวแปรด้านการรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจใช้บริการ และความรู้สึกละหลังการใช้บริการ ไม่สามารถรวมกันได้ ผู้วิจัยจึงอภิปรายเป็นรายด้านและสามารถสรุปได้ดังนี้

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อพฤติกรรมการใช้โมบายแอปพลิเคชันในการสั่งอาหารของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการรับรู้ปัญหา แสดงให้เห็นว่าการรับรู้ถึงปัญหาจากผลทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่ทำให้เกิดการกระตุ้นให้ทราบถึงปัญหาหรือความต้องการ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของรวีพร คูเจริญไพศาล (2555) กล่าวว่า การจัดจำหน่ายสินค้าหรือบริการ รวมถึงความคิดด้วยเช่นกัน โดยกิจกรรมการกระจายสินค้าต้องสามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้

3.2 ช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อพฤติกรรมการใช้โมบายแอปพลิเคชันในการสั่งอาหารของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการค้นหาข้อมูล ซึ่งมีความสอดคล้องกับแนวคิดของอดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543) กล่าวว่า ช่องทางการจัดจำหน่าย คือ กลยุทธ์ของนักการตลาดในการทำให้มีผลิตภัณฑ์ไว้พร้อมจำหน่ายสามารถก่อให้เกิดผลต่อการพบผลิตภัณฑ์ จะทำให้ผู้บริโภคนำไปประเมินข้อมูลต่อไปได้

3.3 การส่งเสริมการตลาด มีผลต่อพฤติกรรมการใช้โมบายแอปพลิเคชันในการสั่งอาหาร ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการค้นหาข้อมูล ซึ่งผู้วิจัยเห็นว่า การส่งเสริมการตลาด จะทำให้ผู้บริโภคได้รับข้อมูลข่าวสารมากขึ้น เพื่อนำมาเปรียบเทียบในการตัดสินใจได้มากขึ้นเช่นกัน ซึ่งมีความสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler (1997) ที่กล่าวว่า การส่งเสริมการขาย เป็นการสื่อสารเกี่ยวกับแนวคิด ทัศนคติ เพื่อให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ

3.4 ผลิตภัณฑ์ มีผลต่อพฤติกรรมการใช้โมบายแอปพลิเคชันในการสั่งอาหารของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการประเมินทางเลือก ซึ่งผู้วิจัยเห็นว่าผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน จะส่งผลต่อการประเมินทางเลือกได้ สอดคล้องกับแนวคิดของพรทิพา ทัพไทย (2560) ที่กล่าวว่า สินค้าหรือบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของลูกค้าได้ ต้องมีคุณสมบัติ อรรถประโยชน์ มีคุณค่าในสายตาของลูกค้า

3.5 ช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อพฤติกรรมการใช้โมบายแอปพลิเคชันในการสั่งอาหาร ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการประเมินทางเลือก ซึ่งผู้วิจัยเห็นว่า ช่องทางในการจัดจำหน่าย ส่งผลต่อผู้บริโภคได้ประเมินทางเลือก ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของพรทิพา ทัพไทย (2560) กล่าวว่า ทำเลที่ตั้งหรือ



กิจกรรมการเคลื่อนย้ายตัวสินค้าจากผู้ผลิตไปยังสถานที่ที่ต้องการ ซึ่งรวมไปถึงวิธีการขายสินค้าให้กับผู้บริโภคโดยตรงหรือการผ่านคนกลาง

3.6 ผลិតภัณฑ์ มีผลต่อพฤติกรรมการใช้โมบายแอปพลิเคชันในการสั่งอาหาร ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการตัดสินใจใช้บริการ ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่าถ้าผลิตภัณฑ์สามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้ ก็จะทำให้เกิดการตัดสินใจในการใช้บริการ สอดคล้องกับแนวคิดของปณิศา มีจินดา (2553) กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์บริการ คือสิ่งที่ทำเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับผู้รับบริการ

3.7 ช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อพฤติกรรมการใช้โมบายแอปพลิเคชันในการสั่งอาหารของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการตัดสินใจใช้บริการ ซึ่งผู้วิจัยเห็นว่าเมื่อช่องทางการจัดจำหน่ายมีให้ผู้บริโภคได้เลือกใช้แล้ว ก็จะส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการต่อไป ซึ่งมีความสอดคล้องกับแนวคิดของอดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543) กล่าวว่า ช่องทางการจัดจำหน่าย สามารถก่อให้เกิดอิทธิพลต่อสินค้าที่มีว่าจำหน่ายและง่ายที่จะซื้อ

3.8 การส่งเสริมการตลาด มีผลต่อพฤติกรรมการใช้โมบายแอปพลิเคชันในการสั่งอาหารของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความรู้สึกภายหลังการใช้บริการ ซึ่งผู้วิจัยเห็นว่า การส่งเสริมการตลาด ทั้งการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ส่งผลต่อความรู้สึกภายหลังจากผู้บริโภคได้ใช้บริการแล้ว ซึ่งมีความสอดคล้องกับแนวคิดของวรัท วิโนจ (2555) ได้กล่าวเรื่องการส่งเสริมการตลาด ว่ามีบทบาทที่สำคัญในการสื่อสารเพื่อบอกกล่าวข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย ไปยังผู้บริโภคให้รับทราบ เตือนความจำผู้บริโภคเกี่ยวกับแบรนด์ที่ดีและอยู่ในความทรงจำของผู้บริโภค

#### ข้อเสนอแนะ

**ประชากรศาสตร์ :** จากผลการวิจัยพบว่า เพศหญิง อายุระหว่าง 25 – 30 ปี และอาชีพพนักงานบริษัท / รับจ้างทั่วไป คือกลุ่มเป้าหมาย และเพื่อสามารถตอบสนองความต้องการเหล่านี้ได้จะทำให้พฤติกรรมในการใช้โมบายแอปพลิเคชันสั่งอาหารต่างกันออกไปได้

**ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด :** จากผลการวิจัยพบว่าปัจจัยทั้ง 4 ด้านมีผลต่อพฤติกรรมการใช้โมบายแอปพลิเคชันในการสั่งอาหาร จึงควรปรับปรุงในทุก ๆ ด้าน เพื่อให้สามารถตอบสนองต่อผู้บริโภคได้มากที่สุด

#### ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรขยายพื้นที่ในการศึกษา เพื่อทำให้ผลการศึกษาวิจัยชัดเจนมากยิ่งขึ้นและเกิดความครอบคลุมมากขึ้น
2. ควรนำสถิติตัวอื่นมาใช้ในการวิเคราะห์ เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก การจัดสัมภาษณ์แบบกลุ่ม เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เกิดประสิทธิภาพขึ้นกว่าเดิม

### เอกสารอ้างอิง

- กิตติพงษ์ ศตะนาวิน (2553). การรับรู้และเจตคติของการสอดแทรกตราสินค้าในรายการโทรทัศน์ต่อ กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยรามคำแหง. กรุงเทพฯ.
- กิตติภาพ สงเคราะห์ (2556). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมเข้าใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคในจังหวัด ปทุมธานี. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี. ปทุมธานี.
- เข็มขวัญ สุดดี (2557). กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคชาวไทยต่อการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่าน เฟซบุ๊ก. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. เชียงใหม่.
- จีรวรรณ บุญรอด (2557). การเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้ออาหารพาสต์ฟู้ดส์แฟรนไชส์ ต่างประเทศในพื้นที่จังหวัดชลบุรี กรณีศึกษาแมคโดนัลด์และเคเอฟซี. วิทยานิพนธ์, มหาวิทยาลัย นานาชาติแสตมฟอร์ด. กรุงเทพฯ.
- ชเนศ ลักษณะพันธุ์ภักดี (2560). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านสื่อ อิเล็กทรอนิกส์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. กรุงเทพฯ.
- ดวงงาม วัชรโพธิคุณ (2557). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์, มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด. กรุงเทพฯ.
- นรภัทร ยกชม (2561). กระบวนการตัดสินใจเลือกบริโภคเครื่องดื่มชาไข่มุกของกลุ่มประชากรในเขต กรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง. กรุงเทพฯ.
- ปณิศา มีจินดา (2553). พฤติกรรมผู้บริโภค. ธรรมสาร. กรุงเทพฯ.
- ปิยมาภรณ์ ช่วยชูหนู (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. กรุงเทพฯ.
- พันธุ์ทิพย์ ดีประเสริฐดำรง (2559). ส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้านำร้าน LOFT ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- พรทิพา ทัพไทย (2560). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสตรีผ่านช่องทางออนไลน์. การค้นคว้า อิสระ. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. กรุงเทพฯ.
- ภาณุพงศ์ สมชื่อ (2557). การตัดสินใจซื้อสินค้าเงินผ่อน. วิทยานิพนธ์ปริญญาเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง. กรุงเทพฯ.

- รวีพร คูเจริญไพศาล (2555). บทที่ 9 การจัดจำหน่าย ใน วรรต วิณิชและนิตยา ไชยชนะ. บรรณาธิการ. **หลักการตลาด**. พิมพ์ครั้งที่ 1. ภาควิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. เชียงใหม่.
- ลักษณะนาราช พันวราสิน (2553). **เปรียบเทียบทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภค ไอศกรีมวอลล์ และ ไอศกรีมเนสท์เล่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร**. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. กรุงเทพฯ.
- วรรต วิณิช (2555). บทที่ 10 การส่งเสริมการตลาดและการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ในวรรต วิณิชและ นิตยา ไชยชนะ. บรรณาธิการ. **หลักการตลาด**. พิมพ์ครั้งที่ 1. ภาควิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. เชียงใหม่.
- วิชิต อุอ้าน (2555). **การสร้างตัวแบบจากทฤษฎีมูลค่าแบรนด์ในมุมมองของนักศึกษาสำหรับสถาบันอุดมศึกษา เอกชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล**. งานวิจัย คณะบริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยศรีปทุม. กรุงเทพมหานคร.
- สุณิสรา ตรงจิตร (2559). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทาง การตลาดกลาง พาณิซย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace)**. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. กรุงเทพฯ.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ(2552). **การบริหารการตลาดยุคใหม่**, บริษัท ธรรมสาร จำกัด. กรุงเทพฯ
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543). **พฤติกรรมผู้บริโภค**, โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. กรุงเทพฯ
- Kotler (1997). *Marketing management: analysis, planning implementation and control*. (9th ed). New Jersey: Asimmon & Schuster.
- Kotler (2003). *Marketing Management*. 11th ed. Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall
- Mulin, J. W., Walker, O.C., & Boyd, H.W. (2008). *Marketing management* (6th ed.). Thailand: McGraw-hill.