

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน Food Delivery ของผู้บริโภคในเขต พญาไท กรุงเทพมหานคร

Factors Influencing Consumer Decision to Order Food through Food Delivery Applications in
Phaya Thai District Bangkok Thailand.

นาย สรรฐปกรณ์ ชูเกิด

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา ตำแหน่งงาน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจต่อรูปแบบสวัสดิการของกลุ่ม Generation Y ในเขตบางรัก กรุงเทพมหานคร 2) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านสวัสดิการ ได้แก่ สวัสดิการด้านสุขอนามัย สวัสดิการด้านการศึกษา สวัสดิการด้านความมั่นคง สวัสดิการด้านนันทนาการ สวัสดิการด้านเศรษฐกิจ ที่มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจต่อรูปแบบสวัสดิการของกลุ่ม Generation Y ในเขตบางรัก กรุงเทพมหานคร เป็นการวิจัยแบบไม่ทดลอง โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นคนทำงานกลุ่ม Generation Y กลุ่มคนที่เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2523-2540 (อายุ 26-43 ปี) ที่ได้รับสวัสดิการจากองค์กรหรือบริษัททั้งภาครัฐและเอกชน ในเขตบางรัก กรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามที่ผ่านการทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity Reliability) โดยค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาค (Cronbach's Alpha) รวมเท่ากับ 0.965 เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าร้อยละ (Percentage) และค่าความถี่ (Frequency) และค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และทดสอบสมมติฐานสถิติอนุมาน (Inferential Statistics) แบบ t-Test และสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) หากพบความแตกต่างจะนำไปสู่การเปรียบเทียบเป็นรายคู่ โดยใช้วิธี Multiple Comparisons (LSD) และสถิติถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการศึกษา พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวนทั้งสิ้น 225 คน คิดเป็นร้อยละ 56.3 มีอายุส่วนใหญ่มีช่วงอายุระหว่าง 26 - 35 ปีจำนวนทั้งสิ้น 251 คน คิดเป็นร้อยละ 62.7 มีสถานภาพสมรสส่วนใหญ่สถานภาพโสด จำนวนทั้งสิ้น 374 คน คิดเป็นร้อยละ 93.5 ระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวนทั้งสิ้น 396 คน คิดเป็นร้อยละ 99.0 ส่วนใหญ่มีอาชีพอิสระ/ธุรกิจส่วนตัวจำนวนทั้งสิ้น 224 คน คิดเป็นร้อยละ 56.0 มีรายได้ 10,001 - 20,000 บาท จำนวนทั้งสิ้น 155 คน คิดเป็นร้อยละ 38.8 มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทาง

การตลาด โดยรวมทั้งหมดอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.61 ส่วนประสมทางการตลาด ที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ด้านราคา มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.67 และผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้บริโภคในเขตพญาไท กรุงเทพมหานคร ที่มี เพศ อายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 นอกจากนี้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจต่อ การตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน Food Delivery ของผู้บริโภคในเขตพญาไท กรุงเทพมหานคร ที่ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

คำสำคัญ : การตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน Food Delivery ของผู้บริโภคในเขตพญาไท จังหวัด กรุงเทพมหานคร

ABSTRACT

The objective of this research study was twofold. Firstly, it aimed to examine the demographic factors, including gender, age, education level, occupation, and average monthly income, that influence the decision-making process of consumers in the Phaya Thai district of Bangkok when ordering food through the Food Delivery mobile application. Secondly, it sought to investigate the marketing mix factors, such as product, price, distribution channels, and promotional activities, that are related to the decision-making process of consumers in ordering food through the Food Delivery app in the same district. This research was conducted as a non-experimental study, and data were collected from a sample group of 400 consumers in the Phaya Thai district of Bangkok, aged 15 years and above, who were capable of making decisions to order food through the Food Delivery app. A content validity reliability test was conducted using a questionnaire with a Cronbach's Alpha coefficient of 0.969, indicating a high level of internal consistency. Descriptive statistics, including percentages, frequencies, means, and standard deviations, were used to analyze the data. Inferential statistics, such as t-tests and one-way ANOVA, were employed to examine significant differences, followed by multiple comparisons using the Least Significant Difference (LSD) method and multiple regression analysis to compare pairs of data and

identify multiple variables' impact, respectively. The study findings revealed that the majority of consumers in the Phaya Thai district were females, accounting for 56.3% (225 individuals). Most respondents fell within the age range of 26-35 years, comprising 62.7% (251 individuals). Furthermore, a significant proportion of the sample group were unmarried, accounting for 93.5% (374 individuals), and held a bachelor's degree or higher, comprising 99.0% (396 individuals). The majority of respondents had self-employment or owned a private business, making up 56.0% (224 individuals). In terms of average monthly income, 38.8% (155 individuals) reported earning between 10,001 and 20,000 baht. Regarding the marketing mix factors, consumers in the Phaya Thai district generally displayed a high level of satisfaction, with an overall mean value of 4.61. Among the marketing mix elements, price received the highest mean score of 4.67. The inferential statistical analysis indicated significant relationships between demographic factors (gender, age, occupation, and average monthly income) and the decision-making process of ordering food through the Food Delivery app in the Phaya Thai district of Bangkok, with a statistical significance level of 0.05. Additionally, the study revealed statistically significant relationships between marketing mix factors (product, distribution channels, and promotional activities) and consumer satisfaction in the decision-making process of ordering food through the Food Delivery app in the same district, at a significance level of 0.05.

Keyword : Consumer Decision to Order Food through Food Delivery Applications in Phaya Thai District Bangkok Thailand

บทนำ

ปัจจุบันพฤติกรรมการใช้ชีวิตประจำวันมีการเปลี่ยนแปลงอย่างมากในเรื่องความสะดวกที่เพิ่มขึ้นเนื่องจากการเติบโตด้านเทคโนโลยีรวมไปถึงระยะเวลาในการเดินทางที่เพิ่มขึ้นเนื่องจากปัญหาการจราจรติดขัดและมีข้อจำกัดในเรื่องของระยะเวลา เช่น ช่วงเวลาพักรับประทานอาหารเที่ยงภายในระยะเวลา 1 ชั่วโมงซึ่งส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภคความต้องการความสะดวกสบายเพิ่มขึ้น อีกทั้งความผันผวนทางเศรษฐกิจที่สูงส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมค่าใช้จ่ายของผู้บริโภคที่มีการประหยัดค่าใช้จ่ายในชีวิตประจำวันเพิ่มมากขึ้น โดยการลดปริมาณการทานอาหารนอกบ้านลงเพื่อลดค่าใช้จ่ายต่อมื้อหรือค่าใช้จ่ายในการเดินทางจึงส่งผลให้มีแนวโน้มการใช้บริการจัดส่งอาหารสูงขึ้น ผ่านช่องทางออนไลน์หรือการติดต่อผู้ประกอบการโดยตรง รวมถึงการสั่งอาหารผ่านธุรกิจที่เป็นตัวกลางในการจัดส่งอาหาร

อีกทั้งเมื่อเดือนธันวาคม 2562 เกิดสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) ที่เริ่มต้นเชื้อมาจากประเทศจีนและพบการติดเชื้อเพิ่มขึ้นต่อเนื่องและรวดเร็วขยายไปทั่วโลก การระบาดของไวรัสนี้ดำเนินการอยู่ในประเทศไทยตั้งแต่วันที่ 13 มกราคม 2563 โดยประเทศไทยเป็นประเทศแรกที่พบผู้ป่วยยืนยันโควิด-19 รายแรกนอกประเทศจีน เหตุการณ์นี้ส่งผลกระทบต่ออย่างมากในทุกภาคส่วน ทั้งด้านเศรษฐกิจ ด้านการท่องเที่ยว ด้านสาธารณสุข เป็นต้น ซึ่งทำให้เกิดการตอบสนองของรัฐบาลเมื่อปลายเดือน มีนาคม 2563 สถานที่สาธารณะและธุรกิจห้างร้านได้รับคำสั่งให้ปิดในกรุงเทพมหานครและอีกหลายจังหวัดมีผลวันที่ 26 มีนาคม 2563 และมีประกาศห้ามออกนอกเคหสถานยามวิกาลตั้งแต่วันที่ 3 เมษายน 2563 และมีประกาศอย่างต่อเนื่องเป็นระยะ เมื่อสถานการณ์เริ่มแย่ขึ้นเนื่องจากประชาชนไม่ให้ความร่วมมือในมาตรการจำกัดการเดินทางทางนั้บจากประกาศลือคดววนั้ 10 จังหวัดที่เกิดการระบาดหนัก (สีแดงเข้ม) ภาครัฐจึงได้ยกระดับมาตรการป้องกันการแพร่ระบาดของโควิด-19 ประกอบด้วย จำกัดการเดินทาง, ห้ามออกนอกเคหสถาน, งดบริการขนส่งข้ามเขตจังหวัด ,งดการบริโภคในร้านอาหาร, งดจำหน่ายและดื่มสุราในร้าน ศูนย์การค้า/ห้างสรรพสินค้า เปิดบริการได้เฉพาะร้านอาหาร/เครื่องดื่ม ผ่าน Delivery Service ร้านขายยา/เวชภัณฑ์ ซูเปอร์มาร์เก็ต (เวลาเปิด-ปิด ตามที่กำหนด), ปิดสถานที่ร้านเสริมสวย สถานเสริมความงาม ปิดสถานศึกษาทุกระดับ รวมไปถึงการออกมาตรการ “ระยะห่างทางสังคม” (Social Distancing) และมาตรการ “อยู่บ้าน หยุดเชื้อ เพื่อชาติ” ส่งผลให้ธุรกิจต่างๆ ต้องหยุดชะงักทั้งภาครัฐและเอกชน จึงเกิดนโยบาย Work from Home หรือนโยบายให้พนักงานทำงานจากที่บ้าน เพื่อป้องกันการพบปะกันและเว้นระยะห่างทางสังคมเพื่อเป็นการป้องกันการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา-19 (กระทรวงสาธารณสุข, 2563)

จากข้อมูลข้างต้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจในการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน Food Delivery ของผู้บริโภคนในเขตพญาไท จังหวัดกรุงเทพมหานคร ในช่วงหลังจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 คลี่คลายลงมีการประกาศยกเลิกการประกาศใช้พระราชกำหนด (พ. ร. ก.) การบริหารราชการในสถานการณ์ฉุกเฉินในพื้นที่เขตพญาไท โดยการวิจัยจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการร้านอาหาร ที่ตระหนักถึงความสำคัญในการนำระบบการส่งอาหารแบบเดลิเวอรี่มาใช้เป็นช่องทางในการให้บริการแก่ผู้บริโภค สามารถขยายฐานลูกค้าเพิ่มมากขึ้น และผู้ให้บริการจัดส่งอาหารเดลิเวอรี่ สามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการปรับปรุงและพัฒนาระบบเพื่อให้บริการได้อย่างครบวงจร เพิ่มขีดความสามารถด้านการแข่งขัน ได้อย่างเหมาะสมและมีประสิทธิภาพขยายและรายได้ให้แก่ธุรกิจในระยะยาวสามารถอยู่รอดต่อไป

วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1) เพื่อศึกษาปัจจัยประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่ส่งผลต่อ การตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน Food Delivery ของผู้บริโภคนในเขตพญาไท กรุงเทพมหานคร

2) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน Food Delivery ของผู้บริโภคนในเขตพญาไท กรุงเทพมหานคร

วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยประชากรศาสตร์

กับ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538) ได้ให้คำจำกัดความว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ประกอบด้วย อายุ เพศ ขนาดครอบครัว สถานภาพ รายได้ อาชีพ ระดับการศึกษา องค์ประกอบเหล่านี้เป็นเกณฑ์ที่นิยมนำมาใช้ในการแบ่งส่วนการตลาด ลักษณะประชากรศาสตร์เป็นสิ่งที่สำคัญและสถิติที่วัดได้ของประชากรที่จะสามารถช่วยกำหนดตลาดของกลุ่มเป้าหมาย รวมทั้งทำให้ง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรทางด้านอื่นๆ ตัวแปรทางด้านประชากรที่สำคัญ

ประสิทธิ์ พิมพ์เวียงคำ (2560) ที่กล่าวว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ เป็นหลักเกณฑ์การแบ่งส่วนการตลาดที่ใช้กันแพร่หลายมานานเนื่องจากช่วยให้เห็นถึงกลุ่มตลาดที่สำคัญ เนื่องจากความต้องการของ

ผู้บริโภคหรืออัตราการใช้ผลิตภัณฑ์ จะมีความเกี่ยวข้องอย่างสูงกับตัวแปรทางประชากรศาสตร์ซึ่งสามารถวัดได้ง่ายมากกว่าตัวแปรอื่นๆ

วิกิพีเดีย สารานุกรมเสรี (2563) ท่อธิบายปัจจัยประชากรศาสตร์ว่าเป็นการศึกษาทางสถิติของประชากร โดยเฉพาะอย่างยิ่งมนุษย์ จัดเป็นวิทยาศาสตร์ทั่วไปแขนงหนึ่ง ศาสตร์นี้สามารถใช้วิเคราะห์ประชากรมีชีวิตพลวัตใด ๆ ก็ได้ คือ ประชากรที่เปลี่ยนแปลงตามเวลาหรือสถานที่ประชากรศาสตร์ครอบคลุมการศึกษาขนาด โครงสร้าง และการกระจายของประชากรเหล่านี้ และการเปลี่ยนแปลงเชิงพื้นที่หรือเวลาในประชากรเมื่อมีการเกิด การย้ายถิ่น การเปลี่ยนแปลงวัยและการเสียชีวิต สามารถประมาณการประชากรของโลกได้โดยอาศัยการวิจัยทางประชากรศาสตร์ ในขณะที่ทางด้านการตลาดจะใช้ปัจจัยทางประชากรศาสตร์เป็นตัวแปรในการแบ่งส่วนการตลาดเพื่อช่วยให้สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้ถูกต้องและเหมาะสม

2. แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

Kotler (2000) กล่าวว่าส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งกิจการนำเครื่องมือเหล่านี้มาผสมผสานให้สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541) ที่ได้ให้ความหมายส่วนประสมทางการตลาดว่า เป็นตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย

เสรี วงษ์มณฑา (2542) อธิบายว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง การมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ ขายในราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้ และผู้บริโภคยินดีจ่ายเพราะเห็นว่าคุ้ม รวมถึงมีการจัดจำหน่ายสินค้าให้ตรงกับพฤติกรรมการซื้อหาเพื่อความสะดวกแก่ลูกค้า ด้วยความพยายามจงใจให้เกิดความชอบในสินค้าและเกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้อง

ฉัตรยาพร เสมอใจ (2549) ที่ให้ความหมายส่วนประสมทางการตลาดว่าเป็นหลักในการพิจารณาส่วนประกอบที่สำคัญเพื่อตอบสนองตลาดอย่างเหมาะสม โดยเริ่มจากกิจการต้องมีผลิตภัณฑ์ที่จะเสนอขายแก่ลูกค้า มีการตั้งราคาที่เหมาะสม มีวิธีการนำส่งไปยังลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพและมีวิธีการสื่อสารเพื่อทำการประชาสัมพันธ์เพื่อให้เกิดการซื้อด้วยการส่งเสริมการตลาด จากความหมายของส่วนประสมทางการตลาดข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ชุดเครื่องมือทาง

การตลาดที่สามารถควบคุมได้ที่นักการตลาดนำมาใช้เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

Kotler (2000 อ้างถึงใน วิชาการรวม มโนปราชญ์, 2556) ที่กล่าวว่า การตัดสินใจของผู้บริโภคเกิดจากปัจจัยภายใน คือแรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ บุคลิกภาพและทัศนคติซึ่งจะแสดงให้เห็นถึงความต้องการ และตระหนักว่ามีสินค้าให้เลือกมากมาย กิจกรรมที่มีผู้บริโภคเข้ามาเกี่ยวข้องสัมพันธ์กับข้อมูลที่มีอยู่ หรือข้อมูลที่ฝ่ายผู้ผลิตให้มาและสุดท้ายคือการประเมินค่าของทางเลือกเหล่านั้น

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541) ได้ให้ความหมายเกี่ยวกับการตัดสินใจ (Decision Making) ว่ากระบวนการเลือกจากหลายๆ ทางเลือกที่ได้พิจารณาอย่างดีว่าเป็นทางให้บรรลุวัตถุประสงค์ได้ในทุกๆ เรื่อง จนนำไปสู่การตัดสินใจทางเลือกที่ก่อให้เกิดประโยชน์อย่างสูงสุด

ฉัตรยาพร เสมอใจ (2550) ที่กล่าวว่า การตัดสินใจ หมายถึง กระบวนการที่สำคัญและอยู่ในจิตใจของผู้บริโภค ซึ่งเป็นกระบวนการในการเลือกที่จะกระทำการใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่างๆ ที่มีอยู่ ซึ่งผู้บริโภคมักจะตัดสินใจในทางเลือกต่างๆ ของสินค้าและบริการอยู่เสมอ โดยที่เขาจะเลือกสินค้าหรือบริการตามข้อมูลและข้อจำกัดของสถานการณ์

สมคิด บางโม (2555 อ้างถึงใน อำไพ ไชยแก้ว, 2559) ให้ความหมายของการตัดสินใจ คือ การตัดสินใจเลือกทางปฏิบัติซึ่งมีหลายทาง เป็นแนวปฏิบัติไปสู่เป้าหมายที่วางไว้ การตัดสินใจนี้อาจเป็นการตัดสินใจที่จะกระทำการใดสิ่งหนึ่ง หรือหลายสิ่งหลายอย่าง เช่นเดียวกับ โกวิท กังสนันท์ (2549) ที่กล่าวว่า การตัดสินใจ หมายถึง การที่ผู้ตัดสินใจมีตัวเลือกหลายๆ ตัว และต้องนำตัวเลือกต่างๆ มาเปรียบเทียบกัน ก่อนที่จะตัดสินใจเลือกตัวเลือกใดตัวเลือกหนึ่ง เพื่อให้สำเร็จตามวัตถุประสงค์ที่ต้องการ

4. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับแอปพลิเคชันส่งอาหาร

ในช่วง 10 ปีที่ผ่านมา แอปพลิเคชันส่งอาหารได้เติบโตอย่างมากในทุกมุมโลก โดยเริ่มต้นจากการมีแอปพลิเคชันส่งอาหารขึ้นมาเพื่อให้ลูกค้าสามารถสั่งอาหารจากร้านอาหารได้ง่ายๆ และมีผลตอบรับที่ดีจนทำให้มีแอปพลิเคชันเปิดให้บริการกันมากมายในปัจจุบันในปี 2012 มีแอปพลิเคชันส่งอาหารระดับโลกเข้ามาในตลาด อย่างเช่น Foodpanda ที่เริ่มต้นให้บริการในประเทศสิงคโปร์ และต่อมาขยายการให้บริการไปยังประเทศอื่นๆ ในภูมิภาคเอเชีย ในปี 2013 มีการเปิดตัวของแอปพลิเคชันส่งอาหารระดับโลกอีกหลาย

แอปพลิเคชัน เช่น Just Eat, Grubhub และ Delivery Hero ที่มีการเติบโตอย่างรวดเร็วในปีต่อมาในปี 2014 มีการเปิดตัวของแอปพลิเคชันสั่งอาหารอย่าง UberEATS โดย Uber เป็นเจ้าของแอปพลิเคชัน และได้ขยายการให้บริการออกไปยังเมืองหลายแห่งทั่วโลก ในเดือนเดียวกันนั้น มีการเปิดตัวของแอปพลิเคชันสั่งอาหาร Deliveroo ในประเทศอังกฤษ ซึ่งเริ่มต้นในพื้นที่ใกล้เคียงกับศูนย์กลางเมืองลอนดอน และมีการเติบโตของอุตสาหกรรมสั่งอาหารไม่หยุดนิ่ง ในปี 2015 มีการเปิดตัวของแอปพลิเคชันสั่งอาหารระดับโลกอย่าง Postmates และ DoorDash ที่ได้รับความนิยมอย่างมากในอเมริกา และขยายการให้บริการไปยังเมืองอื่นๆทั่วโลก ในปี 2016 มีการเปิดตัวของแอปพลิเคชันสั่งอาหารระดับโลกอย่าง Zomato ที่มีการเติบโตอย่างรวดเร็วในตลาดอินเดียและประเทศอื่นๆในปี 2017 โดยเฉพาะในตลาดอเมริกา ได้มีการขยายการให้บริการของแอปพลิเคชันสั่งอาหารอย่าง Grubhub และ UberEATS โดยเพิ่มจำนวนร้านอาหารที่ร่วมรายการ และมีการพัฒนาเทคโนโลยีเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการสั่งอาหาร

ผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ศึกษาสามารถแบ่งเป็น 2 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 การศึกษาข้อมูลปัจจัยประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง เป็นการศึกษาวิเคราะห์ค่าความถี่และค่าร้อยละ ของตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน และศึกษาวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน Food Delivery ของผู้บริโภคในเขตพญาไท กรุงเทพมหานคร

ผลสำรวจผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน พบว่า ผู้ที่ตอบ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวนทั้งสิ้น 225 คน คิดเป็นร้อยละ 56.3 รองลงมาเป็นเพศชาย จำนวนทั้งสิ้น 175 คน คิดเป็นร้อยละ 43.8 มีช่วงอายุระหว่าง 26 - 35 ปีจำนวนทั้งสิ้น 251 คน คิดเป็นร้อยละ 62.7 มีสถานภาพโสด จำนวนทั้งสิ้น 374 คน คิดเป็นร้อยละ 93.5 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวนทั้งสิ้น 396 คน คิดเป็นร้อยละ 99.0 มีอาชีพอิสระ/ธุรกิจส่วนตัวจำนวนทั้งสิ้น 224 คน คิดเป็นร้อยละ 56.0 มีรายได้ 10,001 - 20,000 บาท จำนวนทั้งสิ้น 155 คน คิดเป็นร้อยละ 38.8

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยรวมทั้งหมดอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.59 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด เท่ากับ 4.67 ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ

4.58 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.59 และด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.47 ตามลำดับ

การตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน โดยรวมทั้งหมดอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.75

ส่วนที่ 2 ผลการทดสอบสมมติฐาน

1. ปัจจัยประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน Food Delivery ของผู้บริโภคในเขตพญาไท จังหวัดกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ผู้บริโภคในเขตพญาไท กรุงเทพมหานคร ที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ส่วนกลุ่ม ผู้บริโภคในเขตพญาไท กรุงเทพมหานคร ที่มีชื่อ และสถานภาพต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน Food Delivery ของผู้บริโภคในเขตพญาไท กรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน Food Delivery ของผู้บริโภคในเขตพญาไท กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

ปัจจัยประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน Food Delivery ของผู้บริโภคในเขตพญาไท กรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

กลุ่ม ผู้บริโภคในเขตพญาไท กรุงเทพมหานคร เพศหญิง การตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน Food Delivery ของผู้บริโภคในเขตพญาไท กรุงเทพมหานครมากกว่า เพศชาย โดยที่อายุ 15 – 25 ปี มีการตัดสินใจบริโภคโดยรวม น้อยกว่า 26 – 35 ปี นอกจากนี้ ที่อายุ 26 – 35 ปี มีการตัดสินใจสั่งซื้อโดยรวม น้อยกว่า อายุ 36 – 45 ปี ส่งผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้ออาหาร นอกจากนี้ อาชีพนักเรียน / นักศึกษา การตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชันโดยรวมมากกว่า อาชีพข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ รวมถึง อาชีพข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ มีการตัดสินใจสั่งซื้อโดยรวม น้อยกว่า อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน นอกจากนี้

อาชีพข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ มีการตัดสินใจสั่งซื้อโดยรวม น้อยกว่า อาชีพอิสระ/ธุรกิจส่วนตัว นอกจากนี้ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีการตัดสินใจสั่งซื้อโดยรวม น้อยกว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 รวมถึง รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีการตัดสินใจสั่งซื้อโดยรวม น้อยกว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท นอกจากนี้ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีการตัดสินใจสั่งซื้อโดยรวม น้อยกว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท นอกจากนี้ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีการตัดสินใจสั่งซื้อโดยรวม น้อยกว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 - 50,000 บาท นอกจากนี้ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีการตัดสินใจสั่งซื้อโดยรวม น้อยกว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ตั้งแต่ 50,001 บาทขึ้นไป นอกจากนี้ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 20,000 มีการตัดสินใจสั่งซื้อโดยรวม น้อยกว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 - 40,000 บาท มีผลต่างค่าเฉลี่ยที่ค่า นอกจากนี้รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 30,000 มีการตัดสินใจสั่งซื้อโดยรวม น้อยกว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 - 40,000 บาท ดังนั้น ผู้วิจัยจึงเสนอแนะจากผลการวิจัยว่า การศึกษานี้ชี้ว่าปัจจัยต่างๆ เช่น เพศ อายุ อาชีพ และรายได้สามารถมีผลต่อการตัดสินใจในการสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน Food Delivery ของผู้บริโภคนในเขตพญาไท กรุงเทพมหานคร การทราบข้อมูลดังกล่าวอาจช่วยให้ธุรกิจและผู้ประกอบการสามารถปรับกลยุทธ์การตลาดและการโฆษณาให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายได้เพื่อเพิ่มโอกาสในการดึงดูดลูกค้าและเพิ่มยอดขายในตลาด Food Delivery

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน Food Delivery ของผู้บริโภคนในเขตพญาไท กรุงเทพมหานคร

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ การตลาด มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน Food Delivery ของผู้บริโภคนในเขตพญาไท กรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยจึงเสนอแนะจากผลการวิจัยที่พบว่า แอปพลิเคชันที่มีแสดงรูปสินค้าชัดเจน เป็นประเด็นที่สำคัญมากที่สุด จึงต้องให้ความสำคัญกับเรื่องนี้มากที่สุด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน Food Delivery ของผู้บริโภคนในเขตพญาไท กรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัยจึงเสนอแนะจากผลการวิจัยที่พบว่า พิจารณาจากช่องทางการจัดส่งของแอปพลิเคชันมีความรวดเร็วและมีความสะดวกสบาย ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ผู้ใช้สามารถเลือกจากหลากหลายร้านอาหารในแอปพลิเคชันเดียว โดยไม่ต้องเข้าถึงแต่ละร้านแยกต่างหาก ซึ่งทำให้ประหยัดเวลาและความสะดวกสบายในการเลือกร้านที่ตรงตามความต้องการของผู้ใช้

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน Food Delivery ของผู้บริโภคในเขตพญาไท กรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัยจึงเสนอแนะจากผลการวิจัยที่พบว่า พิจารณาจากมีการให้บริการลูกค้าด้วยการตอบข้อความหรือโทรกลับเพื่อแก้ไขปัญหาหรือตอบคำถามเกี่ยวกับการใช้งานแอปพลิเคชัน การตอบข้อความหรือโทรกลับเป็นวิธีที่รวดเร็วในการให้ข้อมูลหรือแก้ไขปัญหาที่ลูกค้าพบ เพื่อให้ลูกค้าได้รับการบริการทันทีและไม่ต้องรอนาน การให้บริการลูกค้าด้วยการตอบข้อความหรือโทรกลับเพื่อแก้ไขปัญหาหรือตอบคำถามเกี่ยวกับการใช้งานแอปพลิเคชันช่วยในการเพิ่มประสิทธิภาพและความพึงพอใจให้กับลูกค้า โดยลูกค้าสามารถติดต่อและสอบถามได้ตลอดเวลา เพื่อให้ได้ข้อมูลหรือคำแนะนำที่ต้องการในเวลาที่เหมาะสม ลำดับถัดมาคือ พิจารณาจากการแสดงผลรีวิวและคะแนนของร้านอาหารในแอปพลิเคชันมีความน่าเชื่อถือ

2. ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

2.1. การศึกษาวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาภาพมุกกว้างเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน Food Delivery ของผู้บริโภคในเขตพญาไท กรุงเทพมหานคร ไม่เฉพาะเจาะจงว่าเป็นแอปพลิเคชันประเภทใด ซึ่งในวิจัยครั้งต่อไป อาจศึกษาว่าผู้ใช้ระบบแอปพลิเคชัน Food Delivery มีประสบการณ์ในการใช้งานแอปพลิเคชันอย่างไร ว่ามีความสะดวกสบายและใช้งานได้ง่ายหรือไม่ รวมถึงปัญหาหรืออุปสรรคในการใช้งานที่พบบ่อย โดยควรทำการสำรวจผ่านแบบสอบถามหรือการสัมภาษณ์กับผู้ใช้จริงในเขตพญาไท และสรุปข้อความในเรื่องนี้เพื่อนำไปใช้ในการวิจัยต่อไป ศึกษาประสบการณ์และความพึงพอใจของผู้ใช้ในการใช้แอปพลิเคชัน Food Delivery ในเขตพญาไท หากเป็นไปได้ควรทำการสำรวจผ่านแบบสอบถามหรือการสัมภาษณ์กับผู้ใช้จริงเพื่อเก็บข้อมูลเกี่ยวกับประสบการณ์การใช้งาน ความพึงพอใจในคุณภาพและประสบการณ์ในการใช้แอปพลิเคชัน เพื่อให้ได้ข้อมูลที่สมบูรณ์และเชื่อถือได้ในการวิจัยต่อไป การศึกษาวิจัยเรื่องการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน Food Delivery สามารถใช้วิธีการสำรวจแบบสอบถามหรือการสัมภาษณ์กับผู้ใช้จริง รวมถึงการสำรวจแอปพลิเคชันและร้านอาหารที่มีในแอปพลิเคชันเพื่อรวบรวมข้อมูลที่เป็นประโยชน์และเป็นหลักฐานในการวิจัยต่อไป

2.2. ควรทำการขยายขอบเขตงานวิจัยให้กว้างขึ้น โดยทำการศึกษาและวิจัยผู้บริโภคที่อาศัยนอกเหนือจากเขตกรุงเทพมหานคร ที่เป็นเมืองใหญ่ในภูมิภาคต่างๆ เช่น ภาคเหนือ คือจังหวัดเชียงใหม่ ภาคใต้ คือ สงขลาหรือภูเก็ต ภาคตะวันออก คือ จังหวัดชลบุรีหรือระยอง ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ คือ นครราชสีมาหรือขอนแก่น ซึ่งจะทาให้ได้รับข้อมูลที่หลากหลายจากทุกแหล่งข้อมูล เพื่อเป็นประโยชน์ในการต่อยอดหรือตัดสินใจลงทุนของผู้ประกอบการในภูมิภาคนั้นๆต่อไป

เอกสารอ้างอิง

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). **ทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์**. กรุงเทพฯ: พัฒนาการศึกษา.

ประสิทธิ์ พิมพ์เวียงคำ. (2560).**การสื่อสารการตลาด**.Retrieved from sites.google.com:

<https://sites.google.com/site/prasitpmttech/unit-4>

วิกิพีเดีย สารานุกรมเสรี. (2563). **สถานะเพศ**. Retrieved ตุลาคม 24, 2563, from สารานุกรมออนไลน์:

<https://th.wikipedia.org/wiki/สถานะเพศ>

วิภาวรรณ มโนปราโมทย์. (2556). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม)ของประชากรในกรุงเทพมหานคร**. กรุงเทพฯ: การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ .

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541). **In การบริหารการตลาดยุคใหม่**. กรุงเทพฯ: บริษัท ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์ จำกัด.

ฉัตยาพร เสมอใจ. (2550). **แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น.

เสรี วงษ์มณฑา. (2542). **กลยุทธ์การตลาด การวางแผนการตลาด**. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์.