

ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหารของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร

Factors Related to Food Oding Application Behavior of Consumers in Bangkok

สุรัตน์ จินจรณ์¹ ศิริพร แพรศรี²

Surat Jeenjohn, Siriporn Praesri

บทคัดย่อ (Abstract)

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดของแอปพลิเคชันสั่งอาหาร 2) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหารของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ เก็บรวบรวมข้อมูลโดยแบบสอบถาม โดยกลุ่มตัวอย่าง คือผู้บริโภคที่มีอายุตั้งแต่ 19 ปีขึ้นไป ที่ใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหารของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครกลุ่มผู้ให้ข้อมูลจำนวน 400 คน วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบสมมติฐานการวิจัย ใช้สถิติ One way ANOVA หรือ F-test เพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ ด้วยวิธีการของเชฟเฟ (Scheffé) สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Coefficient of Correlation) ใช้ในการหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางประชากรศาสตร์กับส่วนประสมทางการตลาดของแอปพลิเคชันสั่งอาหารของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า 1) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุเฉลี่ยอยู่ในช่วงระหว่าง 32-44 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี รายได้ต่อเดือนอยู่ที่ระหว่าง 20,001-40,000 บาท 2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหารของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด อันดับหนึ่ง คือ ด้านกระบวนการ รองลงมา ได้แก่ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านบุคคล ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ 3) ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ รายได้ต่อเดือนต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหาร

Received: 2023-06-12 Revised: 2023-07-04 Accepted: 2023-07-07

¹ คณะบริหารธุรกิจและนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยพะเยา Business Administration School of Business and Communication Arts, University of Phayao. Corresponding Author e-mail: suratjh@gmail.com

² วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยพะเยา College of Management University of Phayao, Bangkok Campus e-mail: spraesri@hotmail.com

ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 4) ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน ไม่มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดของแอปพลิเคชันสั่งอาหารของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ (Keywords): ฟู้ดเดลิเวอรี; แอปพลิเคชัน; พฤติกรรมผู้บริโภคที่ใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหาร

Abstract

The objectives of this research were 1) To study the marketing mix of food ordering applications and 2) To study the behavior of consumers using food ordering applications in Bangkok. It was quantitative research. The data was collected through a questionnaire by consumers aged 19 and over who used a consumer food ordering application in Bangkok. The total sample group was 400 participants. Data were analyzed using descriptive statistics including frequency distribution, percentage, mean and standard deviation. The research hypothesis was tested by one-way ANOVA or F-test to test for the pairwise mean differences by Scheffé's method. Pearson's Product Moment Coefficient of Correlation was used to determine the relationship between demographic factors and the marketing mix of food ordering applications among consumers in Bangkok. The findings revealed that 1) Most of the participants were female with an average age between 32-44 years old with a bachelor's degree and a monthly income between 20,001-40,000 baht, 2) In overall, the marketing mix factors that were most highly correlated with the food ordering behavior of consumers in Bangkok were the process factor, followed by the physical evidence factor, the people factor, the distribution factor, the product factor, the price factor, and the marketing factor, respectively and, 3) Various monthly income and food ordering application behavior of consumers in Bangkok were significantly different at the 0.05 level and, 4) Demographic factors such as gender, age, educational level and monthly income were not significantly related to the marketing mix of food ordering applications of consumers in Bangkok at the 0.05 level.

Keywords: Food Delivery; Application; Behavior of Consumers Using Food Ordering Applications

บทนำ (Introduction)

การเริ่มต้นขึ้นของยุคชีวิตวิถีใหม่ (New Normal) เริ่มขึ้นหลังจากได้มีการแพร่ระบาดของ โควิด 19 ทั่วโลก ซึ่งทำให้องค์การอนามัยโลก (WHO: World Health Organization) ได้ประกาศให้การแพร่ระบาดของไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 เป็นภาวะฉุกเฉินด้านสาธารณสุขระหว่างประเทศ สิ่งส่งผลต่อมาก็คือหลายประเทศเริ่มปิดประเทศ ปิดเมือง เพื่อป้องกันการแพร่ระบาดโรคติดเชื้อ ซึ่งในครั้งนี้มีลักษณะพิเศษคือเป็นวิกฤติคู่ทั้งด้านอุปทานและ อุปสงค์พร้อมกัน (twin supply demand shocks) สร้างผลกระทบเป็นวงกว้างรวมถึงธุรกิจร้านอาหาร (สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์, 2565)

“กินร้อน ซ้อนส่วนตัว ล้างมือ และสวมหน้ากากอนามัย” เป็นพฤติกรรมที่เกิดขึ้นในยุคชีวิตวิถีใหม่ (New Normal) เสมอ (อริญญา เถลิงศรี, 2563) กล่าวว่าการกำเนิดของ New Normal ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็นการอาศัยและอยู่ในที่พักโดยมีระยะเวลาที่ยาวนานขึ้น เป็นการมองหารูปแบบการรับประทานอาหารใหม่ ๆ จากเดิมที่ต้องเดินทางไปนั่งรับประทานอาหารที่ร้าน มาเป็นการสั่งอาหารรูปแบบเดลิเวอรี่ และการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์มากขึ้น

เทคโนโลยีเข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันของทุกคนอย่างชัดเจนยิ่งขึ้น เช่น การใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหาร เป็นสื่อกลางที่ทำให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงร้านอาหารได้ง่ายมากยิ่งขึ้น ซึ่งไม่ได้ช่วยให้สะดวกสบายมากขึ้นเท่านั้น แต่ยังมีส่วนช่วยป้องกันด้านสุขภาพของเราในช่วงที่ต้องรักษาการมีระยะห่างทางสังคม (Social Distancing) ยังคงมีอยู่อย่างต่อเนื่อง ในส่วนการบริการของร้านอาหารผ่านสื่อออนไลน์นั้นกำลังเป็นที่นิยมและมีการเติบโตอย่างต่อเนื่องในสังคมไทยปัจจุบันเนื่องด้วยการแพร่ระบาดของไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 ที่ผ่านมามีได้ทำให้พฤติกรรมของผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลง สำหรับผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครหลีกเลี่ยงการออกจากบ้านแม้จะมีมาตรการผ่อนคลายจากหน่วยงานภาครัฐที่สามารถเดินทางไปรับประทานอาหารที่ร้านได้แล้วนั้น ยังคงไม่เดินทางไปในพื้นที่แออัด ในมุมมองของผู้บริโภคนั้นการที่ไม่ต้องเดินทางออกไปเพื่อเลือกซื้ออาหารโดยมีอัตราการซื้อสินค้าผ่านที่ร้านค่าลดลง 4% และอัตราการซื้อผ่านออนไลน์เพิ่มขึ้น 43% (มนต์ชัย วงษ์กิตติไกรวัล, 2563)

นอกจากนี้ทิศทางธุรกิจร้านอาหารในปี 2566 ยังมีสภาพแวดล้อมของธุรกิจร้านอาหารที่สำคัญและน่าสนใจผู้ประกอบการมาใช้โมเดลร้านอาหารขนาดเล็กเพื่อลดต้นทุนและความเสี่ยง มีผู้ประกอบการด้านอาหารรายใหม่ que เข้าสู่ตลาดเป็นครั้งแรกเนื่องจากปัจจัยของการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อโคโรนาไวรัสสายพันธุ์ใหม่ 2019 (COVID-19) ส่งผลให้มีการปรับเปลี่ยนงานและปรับตัวมาเป็นผู้ประกอบการทางด้านอาหารรวมถึงการนำเทคโนโลยีเข้ามาผสานเป็นหัวใจสำคัญในห่วงโซ่ธุรกิจร้านอาหาร

จากเหตุดังกล่าวในข้างต้นจึงทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ แอปพลิเคชันสั่งอาหารในกรุงเทพมหานคร เพื่อนำไปสู่การสร้าง

เครื่องมือในการค้นหาสาเหตุปัจจัยใดที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการ แอปพลิเคชันสั่งอาหารของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เหตุผลที่ผู้บริโภคเลือกใช้บริการและนำความต้องการมาประมวลผลเพื่อทราบถึงความต้องการของผู้บริโภคอย่างแท้จริงโดยข้อมูลดังกล่าวจะสามารถนำกลับมาพัฒนาระบบช่องทางการเข้าถึงการใช้งานแอปพลิเคชันสั่งอาหารให้ดียิ่งขึ้น

วัตถุประสงค์ของการวิจัย (Research Objective)

- เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดของแอปพลิเคชันสั่งอาหาร
- เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหารของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานการวิจัย (Research Hypothesis)

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยทางประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดของแอปพลิเคชันสั่งอาหารของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

วิธีดำเนินการวิจัย (Research Methods)

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ศึกษา คือ ผู้บริโภคที่ใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารในกรุงเทพมหานคร เนื่องจากไม่สามารถหาจำนวนที่แน่นอนของผู้บริโภค จึงเลือกใช้กลุ่มประชากรซึ่งจากข้อมูลของกระทรวงมหาดไทย พบว่าประชากรในกรุงเทพมหานครมีจำนวน 5,527,994 คน (ผู้นำท้องถิ่น, 2564)

กลุ่มตัวอย่าง การศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่จะศึกษาจากการใช้การคำนวณกลุ่มเป้าหมายที่เหมาะสมจากตารางประมาณขนาดกลุ่มตัวอย่างแบบสำเร็จรูปโดยผู้วิจัยได้กำหนดระดับความเชื่อมั่นเท่ากับร้อยละ 95 หรือ 95% และระดับความคลาดเคลื่อนยอมรับได้ไม่เกิน 0.05 เพื่อให้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างน้อยลงซึ่งจะทำให้ง่ายต่อการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยผู้วิจัยได้คำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมตามตารางสูตร (Yamane, 1967)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การศึกษาเรื่อง "ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหารในกรุงเทพมหานคร" เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิธีการวิจัยในเชิงสำรวจ (Survey Research Method) จากแบบสอบถาม (Questionnaire) โดยแบ่งเป็น

3 ส่วน ดังนี้ ส่วนที่ 1 ข้อมูลปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน ลักษณะเป็นการตรวจสอบรายการ (Checklist) จำนวน 4 ข้อ ส่วนที่ 2 ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหารในกรุงเทพมหานคร ลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating Scale) โดยใช้มาตราส่วนของลิเคิร์ต (Likert, 1967) จำนวน 35 ข้อ ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหารของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ลักษณะเป็นการตรวจสอบรายการ (Checklist) จำนวน 8 ข้อ

การเก็บรวบรวมข้อมูล

โดยในการศึกษารั้ครั้งนี้เป็นการรวบรวมข้อมูล เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิธีการวิจัยในเชิงสำรวจ (Survey Research Method) จากแบบสอบถาม (Questionnaire) เพื่อใช้ในการรวบรวมข้อมูล จำนวน 400 ชุด โดยเก็บจากผู้บริโภคที่ใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารในกรุงเทพมหานคร การเก็บรวบรวมข้อมูลแบ่งเป็น 2 ประเภท ดังนี้

1. ข้อมูลทุติยภูมิ ค้นคว้าจากตำรา เอกสาร
2. ข้อมูลปฐมภูมิ การสร้างแบบสอบถาม เก็บรวบรวมข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลนั้น ผู้วิจัยจะทำการประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปด้วยวิธีการทางสถิติ โดยข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยนำมาวิเคราะห์และเสนอผลการศึกษาโดยเสนอข้อมูลเชิงพรรณนาและเชิงอนุมาน ดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) เพื่อใช้พรรณนาลักษณะของกลุ่มตัวอย่างจากปัจจัยทางประชากรศาสตร์และพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหารในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ การแจกแจงความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics) เพื่อใช้ในการทดสอบสมมติฐานการวิจัย (Ferguson, 1981) ดังนี้ สถิติ One Way ANOVA ใช้วิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยสำหรับตัวแปรอิสระที่มีตั้งแต่ 3 กลุ่มขึ้นไป ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือนที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันในกรุงเทพมหานคร ถ้าพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจะทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ด้วยวิธีการของเชฟเฟ้ (Scheffé) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่ใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหารในกรุงเทพมหานคร และสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Coefficient of Correlation) ใช้ในการหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางประชากรศาสตร์กับส่วนประสมทางการตลาดของแอปพลิเคชันสั่งอาหารของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ผลการวิจัย (Research Results)

ตาราง 1 แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
หญิง	221	55.3
ชาย	148	37.0
เพศทางเลือก	31	7.8
รวม	400	100
2. อายุ		
ระหว่าง 32-44 ปี	178	44.5
ระหว่าง 19-31 ปี	173	43.3
ระหว่าง 45-57 ปี	43	10.8
58 ปีขึ้นไป	6	1.5
รวม	400	100
3. ระดับการศึกษา		
ปริญญาตรี	242	60.5
ต่ำกว่าปริญญาตรี	120	30.0
สูงกว่าปริญญาตรี	38	9.5
รวม	400	100
4. รายได้ต่อเดือน		
ระหว่าง 20,001-40,000 บาท	201	50.2
ต่ำกว่า 20,000 บาท	132	33.0
ระหว่าง 40,001-60,000 บาท	48	12.0
60,001 ขึ้นไป	19	4.8
รวม	400	100

จากตาราง 1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 221 คน คิดเป็นร้อยละ 55.3 รองลงมาเป็นเพศชาย จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 37.0 เพศทางเลือก จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.8 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุเฉลี่ยอยู่ในช่วงระหว่าง 32-44 ปี จำนวน 178 คน คิดเป็นร้อยละ 44.5 รองลงมามีอายุระหว่าง 19-31 ปี จำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 43.3 อายุ

ระหว่าง 45-57 ปี จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.8 อายุ 58 ปีขึ้นไป จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี จำนวน 242 คน คิดเป็นร้อยละ 60.5 รองลงมาระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30.0 สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนอยู่ที่ระหว่าง 20,001-40,000 บาท จำนวน 201 คน คิดเป็นร้อยละ 50.2 รองลงมารายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 20,000 บาท จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 33.0 รายได้ต่อเดือนระหว่าง 40,001-60,000 บาท จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.0 รายได้ต่อเดือนระหว่าง 60,001 บาทขึ้นไป จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.8 ตามลำดับ

ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

ตาราง 2 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน

พฤติกรรมการใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารของผู้บริโภค	เพศ	อายุ	ระดับการศึกษา	รายได้ต่อเดือน
1. แอปพลิเคชันที่ใช้	F=0.175 (Sig.=0.84)	F=0.164 (Sig.=0.92)	F=0.696 (Sig.=0.50)	F=1.667 (Sig.=0.17)
2. ประเภทของอาหารที่สั่งซื้อ	F=0.946 (Sig.=0.39)	F=2.218 (Sig.=0.09)	F=1.100 (Sig.=0.33)	F=1.121 (Sig.=0.034)
3. ความถี่ในการใช้บริการ	F=1.247 (Sig.=0.29)	F=2.076 (Sig.=0.10)	F=0.728 (Sig.=0.48)	F=4.854 (Sig.=0.03)*
4. งบประมาณในการสั่งซื้อ	F=0.088 (Sig.=0.92)	F=8.318 (Sig.=0.00)*	F=0.076 (Sig.=0.93)	F=11.875 (Sig.=0.00)*
5. จำนวนอาหารที่สั่งซื้อต่อครั้ง	F=0.758 (Sig.=0.47)	F=9.054 (Sig.=0.00)*	F=0.166 (Sig.=0.85)	F=8.571 (Sig.=0.00)*
6. ผู้มีส่วนร่วมในการรับประทาน	F=0.787 (Sig.=0.46)	F=3.307 (Sig.=0.02)*	F=0.786 (Sig.=0.46)	F=3.851 (Sig.=0.01)*
7. โอกาสในการสั่งอาหาร	F=978	F=0.476	F=1.283	F=1.185

	(Sig.=0.38)	(Sig.=0.70)	(Sig.=0.28)	(Sig.=0.32)
8. ช่วงเวลาในการสั่งอาหาร	F=1.234	F=3.214	F=2.565	F=1.749
	(Sig.=0.30)	(Sig.=0.02)*	(Sig.=0.07)	(Sig.=0.16)
รวม	F=0.323	F=0.339	F=1.909	F=4.252
	(Sig.=0.72)	(Sig.=0.80)	(Sig.=0.15)	(Sig.=0.01)*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

เพศต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

อายุต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

ระดับการศึกษาต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

รายได้ต่อเดือนต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยทางประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดของแอปพลิเคชันสั่งอาหารของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 3 แสดงผลสรุปภาพรวมที่ได้จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางประชากรศาสตร์กับส่วนประสมทางการตลาดของแอปพลิเคชันสั่งอาหารของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ตัวแปรที่ศึกษา	เพศ	อายุ	ระดับการศึกษา	รายได้ต่อเดือน
1. ด้านผลิตภัณฑ์	×	×	×	×
2. ด้านราคา	×	✓	✓	✓
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	×	×	×	×
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	×	×	×	×

5. ด้านบุคคล	x	✓	✓	✓
6. ด้านกายภาพ	x	✓	✓	x
7. ด้านกระบวนการ	x	x	x	✓

หมายเหตุ * โดยกำหนดให้เครื่องหมาย ✓ แทนข้อที่มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และเครื่องหมาย x แทนข้อความที่ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 3 ผลการสรุปภาพรวมที่ได้จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางประชากรศาสตร์กับส่วนประสมทางการตลาดของแอปพลิเคชันสั่งอาหารของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้วยค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) พบว่า ปัจจัยทางประชากรศาสตร์แบ่งเป็นรายด้าน ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน ไม่มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดของแอปพลิเคชันสั่งอาหารของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อภิปรายผลการวิจัย (Research Discussion)

จากการศึกษา ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน พบว่า ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ต่างกัน ได้แก่ รายได้ต่อเดือน มีพฤติกรรมการใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของจรรยาพร แพเกิด (2563) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้ออาหารริมทาง (Street food) พื้นที่แหล่งท่องเที่ยวองค์พระปฐมเจดีย์ จังหวัดนครปฐม พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เลือกซื้ออาหารริมทาง (Street food) พื้นที่แหล่งท่องเที่ยวองค์พระปฐมเจดีย์ จังหวัดนครปฐม ด้านอายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างส่งผลต่อการเลือกซื้ออาหารริมทางต่างกัน สามารถยอมรับสมมติฐานได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ส่วนปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศที่แตกต่างกันไม่ส่งผลต่อการเลือกซื้ออาหารริมทาง ที่แตกต่างกัน จึงไม่สอดคล้องกับสมมติฐานงานวิจัยที่ตั้งไว้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิภาสพล ธัมมารักขิตานนท์ (2563) ได้ศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ต่อคุณภาพการให้บริการกับการตัดสินใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์อาหารผ่านผู้ให้บริการ Grab Food ในเขตจังหวัดปทุมธานี พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ มีผลต่อการ

ตัดสินใจซื้อซ้ำ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ สลิษาท แสงทองฉาย (2560) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคกลุ่มดิจิทัลเนทีฟไทยในการเลือกใช้แอปพลิเคชันสั่งและจัดส่งอาหารในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับแอปพลิเคชันฟู้แพนด้า และไลน์แมน แตกต่างกัน

นอกจากนี้ จากการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับปัจจัยทางประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดของแอปพลิเคชันสั่งอาหารของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยทางประชากรศาสตร์แบ่งเป็นรายด้าน ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน ไม่มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดของแอปพลิเคชันสั่งอาหารของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในภาพรวมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ พัชรธัมมา ม่วงมุลตรี (2561) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยวในตลาดน้ำอโยธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยวในตลาดน้ำอโยธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา คือ เหตุผลในการเลือกซื้อ บุคคลมีอิทธิพลในการเลือกซื้อ ลักษณะของร้านที่เลือกซื้อและความถี่ในการมาซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ สิริพร บุษบงค์ (2558) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเซเว่นแคตตาล็อก กลุ่มวัยทำงาน เขตสาทร พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับด้านประเภทสินค้าที่เลือกซื้อ วิธีการชำระค่าสินค้าและบริการ เหตุผลในการกลับมาซื้อสินค้าซ้ำ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับด้านประเภทสินค้าที่เลือกซื้อ ความถี่ในการซื้อสินค้า เหตุผลในการกลับมาซื้อสินค้าซ้ำ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับด้านช่องทางในการซื้อสินค้า วิธีการชำระค่าสินค้าและบริการ ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อสินค้า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับด้านประเภทสินค้าที่เลือกซื้อช่องทางในการซื้อสินค้า ความถี่ในการซื้อสินค้า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากร มีความสัมพันธ์กับประเภทสินค้าที่เลือกซื้อ

ข้อเสนอแนะการวิจัย (Research Suggestions)

1. ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1.1 ควรศึกษากลุ่มลูกค้าที่มีความต้องการเฉพาะกลุ่ม เช่น กลุ่มลูกค้ามุสลิม กลุ่มลูกค้าผู้สูงอายุ และกลุ่มลูกค้าความหลากหลายทางเพศ เพื่อนำผลการวิจัยที่ได้ไปใช้เป็นแนวทางในการวางแผนการตลาด ให้มีความเหมาะสมต่อความต้องการของผู้ที่ใช้บริการแอปพลิเคชันต่อไป

1.2 ควรทำการศึกษาเรื่องทัศนคติ และความคาดหวังของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้ออปพลิเคชันสั่งอาหาร เพื่อให้ผู้ประกอบการเตรียมตัวที่จะพัฒนาปรับปรุงสินค้าให้มีความทันสมัย และตรงตามความต้องการของลูกค้าเพื่อพัฒนาสู่แอปพลิเคชันที่ดียิ่งขึ้น

1.3 การศึกษาในครั้งนี้เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ จึงควรมีการศึกษาในเชิงคุณภาพ เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึกเพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครบถ้วนมากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง (References)

- จรรยาพร แพเกิด. (2563). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้ออาหารริมทาง (Street food) พื้นที่แหล่งท่องเที่ยวองค์พระปฐมเจดีย์จังหวัดนครปฐม. การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยพะเยา.
- ผู้นำท้องถิ่น. จำนวนประชากร และความหนาแน่น ในเขตกรุงเทพมหานคร 2564. สืบค้นเมื่อ 10 ธันวาคม 2565, จาก <http://www.dla.go.th/work/abt/index.jsp> 2564.
- พัชรภรณ์ ม่วงมูลตรี. (2561). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยวในตลาดน้ำโยธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา. การค้นคว้าอิสระบัณฑิต วิทยาลัย, มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์ จังหวัดปทุมธานี
- มนต์ชัย วงษ์กิตติไกรวัล, (2563). การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ครั้งใหม่ กับความท้าทายของเศรษฐกิจไทย. สืบค้นเมื่อ 15 ธันวาคม 2565, จาก <https://www.krungsri.com/th/wealth/krungsri-prime/privileges/articles/new-wave-coronavirus-disease-thai-economy>.
- วิภาสพล ธัมมารักขิตานนท์. (2563). ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพให้บริการกับการตัดสินใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์อาหารผ่านผู้ให้บริการ Grab Food ในเขตจังหวัดปทุมธานี. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- สิริพร บุชพงศ์. (2558). ปัจจัยความสัมพันธ์ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าเซเว่นแคตตาล็อกของกลุ่มวัยทำงานเขตสาทร. การค้นคว้าอิสระบัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- สสินาท แสงทองฉาย. (2554). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคกลุ่มดิจิทัลเนทีฟไทยในการเลือกใช้แอปพลิเคชันสั่งและจัดส่งอาหารในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์. (2565). การเริ่มต้นขึ้นของยุคชีวิตวิถีใหม่ (New Normal). สืบค้นเมื่อ 20 ธันวาคม 2565, จาก <https://www.cea.or.th/th/single-project/cea-vaccine-project>.
- อริยญา เถลิงศรี. (2563). จับตา 5 บทบาท HR ในปี 2023 กับภารกิจช่วย Transformation องค์กรให้พร้อมรับมือโลกหลังโควิด. สืบค้นเมื่อ 17 ธันวาคม 2565, จาก <https://thestandard.co/5-roles-hr-2023/>.

-
- Ferguson, G. A. (1981). Statistical Analysis in Psychology and Education. (5th ed.). Tokyo: McGraw-Hill International Book Company.
- Likert, R. (1967). The Method of Constructing and Attitude Scale Reading in Attitude Theory and Measurement. New York: Wiley & Son.
- Yamane, T. (1967). Statistics An Introductory Analysis (2nd ed). New York: Harper and Row.