

พฤติกรรมของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าอาหารผ่านแอปพลิเคชันโทรศัพท์มือถือ ในเขตกรุงเทพมหานคร

Consumer Behavior of Food Product Purchasers through Mobile Application in Bangkok Area

ณิชา ศรีสุธา

Nichaya Srisuchart

คณะบริหารธุรกิจ สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์

Faculty of Business Administration, Panyapiwat Institute of Management

85/1 หมู่ 2 ถ.แจ้งวัฒนะ ต.บางตลาด อ.ปากเกร็ด จ.นนทบุรี 11120

85/1 Moo 2, Chaengwattana Rd., Bang-Talat, Pakkred, Nonthaburi, 11120 Thailand

E-mail: nichayasri@pim.ac.th

Received: November 7, 2019; Revised: March 11, 2020; Accepted: April, 16, 2020

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากบริษัทจัดส่งอาหารออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันโทรศัพท์มือถือในเขตกรุงเทพมหานคร 2) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าจากบริษัทจัดส่งอาหารออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันโทรศัพท์มือถือของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นงานวิจัยเชิงปริมาณโดยอาศัยแบบสอบถามในการเก็บข้อมูลจากประชากรที่เป็นกลุ่มเป้าหมายหลักของบริษัทจัดส่งอาหารออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันโทรศัพท์มือถือคือ กลุ่มคนอายุ 20-40 ปี ในกรุงเทพมหานครจำนวน 400 คน แบบสอบถามผ่านการตรวจสอบจากผู้เชี่ยวชาญได้รับคะแนน IOC = 0.67 และ ค่าความเชื่อมั่น (Reliability) = 0.76 จึงทำการเก็บข้อมูลระหว่าง เดือนกรกฎาคม – กันยายน พ.ศ. 2561 โดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบกลุ่ม จากนั้นนำมาวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และไค-สแควร์ ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20-25 ปี มีระดับการศึกษาหลักคือปริญญาตรี มีอาชีพพนักงาน/นักศึกษาเป็นหลัก มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาทและลักษณะครอบครัวเป็นแบบอาศัยอยู่รวมกัน 3-4 คน แอปพลิเคชัน The Pizza Company คือแอปพลิเคชันที่ถูกนึกถึงเป็นอันดับแรก มีผู้รู้จักมากที่สุด มีผู้ใช้บริการส่งซื้อบ่อยที่สุด อาหารตะวันตกคือกลุ่มสินค้าที่ถูกเลือกซื้อมากที่สุดและพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกสั่งเฉพาะอาหาร รวมถึงสั่งซื้อสินค้าคราวละ 301-600 บาท ความถี่ในการสั่ง 1-2 ครั้ง ต่อเดือนและสั่งซื้อเพื่อรับประทานเป็นมื้อว่างและมื้อเย็นเป็นหลัก เมื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าพบว่าไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ พฤติกรรมของผู้บริโภค สินค้าอาหาร แอปพลิเคชันโทรศัพท์มือถือ

Abstract

The objectives of this research were 1) to study service usage behavior of consumers who purchased product from online food delivery company through mobile application in Bangkok area 2) to study relationship between demographic factors and product purchasing decision from online food delivery company through mobile application in Bangkok area. The quantitative methodology was applied by using questionnaire to collect data from population who were the key target customers of online food delivery company through mobile application, which were people aged from 20-40 years old in Bangkok. The questionnaire was checked by experts and obtained IOC score of 0.67 and reliability of 0.76. Data collection period was between July and September 2018. The cluster sampling was conducted. Then, the obtained data was analyzed using frequency, percentage, mean, standard deviation and Chi-square statistic. The result revealed that the majority of respondents were female who were between 20-25 year-olds, had Bachelor degree education level whose occupations were student. Their average income per month was



lower than 15,000 Baht and had 3-4 people family size. The top of mind, the most recognized, the most purchased application was The Pizza Company application. Western cuisine was the most purchased product category and most people ordered only food whilst 301-600 Baht was ordering basket, 1-2 times per month was ordering frequency, also snack and dinner were main ordering occasions. After analyzing relationship between demographic factors and product purchasing decision, the outcome showed no relationship between each other with 0.05 statistical significant level.

Keywords: Consumer behavior Food product Mobile application

Paper type: Research

1. บทนำ

อาหารหมายถึง ของกิน หรือสิ่งที่เป็นเครื่องค้ำจุนและหล่อเลี้ยงชีวิต (Office of The Royal Society, 2020) จัดเป็นหนึ่งในปัจจัย 4 ที่มีความสำคัญในการดำรงชีพของมนุษย์มาช้านาน และหากพิจารณาวิถีชีวิตมนุษย์ในยุคปัจจุบันคงหนีไม่พ้นการขยายตัวในรูปแบบชุมชนเมืองมากขึ้น (Urbanization) ซึ่งเต็มไปด้วยความเร่งรีบ การแข่งขัน การจราจรที่ติดขัด ทำให้ผู้บริโภคไทยหันมาใช้บริการแอปพลิเคชันในการบริโภคอาหารและสร้างความรวดเร็วในการใช้บริการมากขึ้นเช่น การลดเวลาต่อคิวในการใช้บริการร้านอาหารและจองโต๊ะอาหารล่วงหน้าผ่านแอปพลิเคชัน QueQ Saichana and Srinuan (2018, pp. 156-165) พบว่าลูกค้าปัจจุบันส่วนใหญ่ ซึ่งเป็นกลุ่ม นักเรียน นิสิต นักศึกษา รวมกัน มีความพึงพอใจสูงต่อบริการของแอปพลิเคชันด้านความรวดเร็วตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดี นอกจากนี้ยังมีรายงานว่าผู้คนไทยเริ่มซื้ออาหารและเครื่องดื่มเพื่อบริโภคผ่านช่องทางแอปพลิเคชันซึ่งมีบริการจัดส่งถึงบ้านมากขึ้นเนื่องจากสะดวกและเสียค่าใช้จ่ายน้อยกว่าการซื้อผ่านช่องทางดั้งเดิม ประหยัดเวลา มีส่วนลดและโปรโมชั่นที่ดีกว่าร้านค้าช่องทางปกติ (SCB Economic Intelligence Center, 2017) ดังนั้นจึงทำให้ผู้ประกอบการร้านอาหารเริ่มมีการปรับตัวให้มีการบริการจัดส่งอาหารโดยการส่งผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ซึ่งการส่งสินค้าผ่านช่องทางนี้จัดว่ามีความสำคัญเพราะนอกจากจะสามารถส่งมอบบรรดประโยชน์พื้นฐานในแง่ความอึดอรัญ หรือรสชาติให้กับลูกค้าแล้วยังอำนวยความสะดวกรวดเร็ว ในการเข้าถึงและส่งมอบสินค้าให้กับผู้บริโภคอย่างเหมาะสมอีกด้วย ซึ่งธุรกิจจัดส่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันนี้ได้รับความนิยมอย่างต่อเนื่องเพราะสอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีการประกอบอาหารเพื่อรับประทานเองน้อยลง และมีความนิยมซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์เพิ่มขึ้น ในด้านผลตอบแทนนั้นผู้ประกอบการร้านอาหารเองก็ยังสามารถให้บริการผ่านแอปพลิเคชันได้ในต้นทุนไม่จำเป็นต้องสูงมาก เพราะธุรกิจนี้ยังมีบริษัทแอปพลิเคชันส่งอาหารที่เป็นตัวกลางเพื่อช่วยในการเข้าถึงลูกค้าโดยสามารถกระจายเม็ดเงินไปยังผู้ประกอบการร้านอาหารขนาดเล็กในการเพิ่มยอดขายได้โดยง่ายเพียงแค่สมัคร

เข้าร่วมในเครือข่าย รวมถึงสามารถเพิ่มรายได้ให้ผู้ขับที่ส่งสินค้าโดยใช้รถจักรยานยนต์อีกด้วยซึ่งเป็นรูปแบบธุรกิจที่ได้รับประโยชน์ทุกฝ่าย สำหรับประเทศไทยมีการคาดการณ์สภาวะตลาดของธุรกิจจัดส่งอาหารในปี 2562 ว่าจะมีมูลค่าอยู่ที่ 33,000 – 35,000 ล้านบาท หรือเติบโตร้อยละ 14 จากปี 2561 จึงเป็นอุตสาหกรรมที่มีความน่าสนใจเนื่องจากอัตราการเติบโตและเม็ดเงินในตลาดจำนวนมหาศาล ซึ่งแรงผลักดันการเติบโตของธุรกิจจัดส่งอาหารนั้นมาจากการขยายตลาดของบริษัทแอปพลิเคชันส่งอาหารและความพยายามที่จะรักษาส่วนแบ่งตลาดของเครือร้านอาหารที่หันมาเพิ่มบริการส่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันนั่นเอง บริษัทแอปพลิเคชันส่งอาหารนั้นหมายถึงผู้ทำหน้าที่เป็นแพลตฟอร์มตัวกลางที่รวบรวมร้านอาหารหลายๆร้านเข้าด้วยกันรวมไปถึงนำเสนอการจัดส่งอาหารให้แก่ผู้บริโภค โดยบริษัทแอปพลิเคชันส่งอาหารที่เป็นที่รู้จักในวงกว้างและปัจจุบันยังดำเนินธุรกิจอยู่ในประเทศไทยมีมากมายและผู้นำในธุรกิจนี้ส่วนใหญ่จะเป็นแอปพลิเคชันต่างชาติที่ให้บริการจัดส่งสินค้าหลายประเภทและครอบคลุมไปยังบริการจัดส่งอาหารและเครื่องดื่มอีกด้วยเช่น Lineman ซึ่งมียอดผู้ใช้งานมากกว่า 1.5 ล้านรายต่อเดือน และมีฐานลูกค้าส่วนใหญ่คือกลุ่มคนอายุ 20-40 ปี และมียอดการสั่งซื้อเติบโต 2 หลัก มีพันธมิตรครอบคลุมร้านอาหารและผู้ขับที่กว่า 50,000 รายในกรุงเทพฯและปริมณฑล (Marketeer, 2019) แอปพลิเคชัน Grab ซึ่งมีบริการ Grab Food ผู้มีร้านอาหารเครือข่าย กว่า 20,000 ร้านค้า (Thai Smes Center, 2018) และแอปพลิเคชัน Get ได้ทำการเปิดตัว Get Food ซึ่งดำเนินการโดยบริษัท Start-up ต่างชาติชื่อดังอย่าง Go-Jek โดยมียอดเติบโตร้อยละ 168 ครอบคลุมร้านอาหารเครือข่ายกว่า 20,000 ร้านหลังเปิดให้บริการในประเทศไทยเพียง 6 เดือน (Prachachart, 2019) แอปพลิเคชัน Foodpanda มีการเน้นดำเนินการในหัวเมืองต่างจังหวัด นอกเหนือจากกรุงเทพมหานคร (Foodpanda, 2018) ในส่วนผู้ตามพบว่าแอปพลิเคชัน Skootar มีการเน้นการให้บริการ Messenger มีอาชีพซึ่งไม่ได้จำกัดเฉพาะการจัดส่งอาหารเป็นหลัก (Skootar, 2018) และพบว่าบริษัทแอปพลิเคชันบางรายใช้กลยุทธ์การเข้าร่วมกับแอปพลิเคชันผู้นำเช่นแอปพลิเคชัน Lalamove ซึ่งเข้าร่วมเป็นผู้ดำเนินการจัดส่งสินค้าให้แก่ แอปพลิเคชัน Lineman เป็นต้น (Lalamove, 2020)

อีกด้านหนึ่งผู้ประกอบการในธุรกิจนี้ยังรวมถึงเครือร้านอาหารที่มีบริการจัดส่งสินค้าซึ่งหมายถึง ร้านอาหารที่มีหลายสาขาและจะเป็นที่จะต้องปรับตัวให้เท่าทันพฤติกรรมผู้บริโภคในบริบทของยุคดิจิทัล โดยมีการเพิ่มช่องทางส่งอาหารสำหรับลูกค้าเป็นแอปพลิเคชันของตนเองนอกเหนือจากช่องทางดั้งเดิมเช่น โทรศัพท์ หรือการเข้าไปส่งสินค้าที่หน้าร้าน ตัวอย่างเช่น The Pizza company, Pizzahut, McDonald's เป็นต้น (Thumbsup, 2018; SME cheechongruay, 2019) ซึ่งมีแอปพลิเคชันของตนเองเป็นช่องทางในการส่งสินค้าเพื่อส่งถึงบ้านแล้วเช่นกัน

การเข้าถึงลูกค้าเป้าหมายของแอปพลิเคชันส่งอาหารในยุคปัจจุบันจำเป็นต้องอาศัยเทคโนโลยีเพื่อการเข้าถึงผู้บริโภคผ่านอุปกรณ์ที่ทันสมัยที่สอดคล้องกับวิถีชีวิตของลูกค้า หากเริ่มต้นวิเคราะห์จากการมองภาพใหญ่ไปเล็กจะพบว่าผู้บริโภคชาวไทยนิยมใช้โทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ตโฟนถึงร้อยละ 93.7 (Matichon, 2017) ซึ่งเมื่อพิจารณาถึงรายละเอียดถึงช่องทางการใช้อินเทอร์เน็ตผ่านสมาร์ตโฟนยังพบว่า มีการใช้งานหลักของผู้บริโภคว่า ร้อยละ 80 ผ่านจากช่องทางแอปพลิเคชัน (Marketingoops, 2015) และพื้นที่ธุรกิจควรให้ความสำคัญด้านการเข้าถึงผ่านช่องทางสมาร์ตโฟนเป็นอันดับแรก ๆ คือ กรุงเทพมหานคร เนื่องจากเป็นพื้นที่ที่พบว่ามีผู้ใช้โทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ตโฟนมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 70.3 ของจำนวนประชากรอีกด้วย (National statistic office, 2017) ดังนั้นจึงเป็นที่น่าสังเกตว่ากรุงเทพมหานครจึงเปรียบเหมือนชัยภูมิหลักของผู้ประกอบการที่ใช้แอปพลิเคชันเป็นช่องทางในการเข้าถึงลูกค้านั่นเอง

อย่างไรก็ตามในเชิงผู้ประกอบการร้านอาหารธุรกิจที่เข้าร่วมกับบริษัทแอปพลิเคชันจัดส่งอาหารผ่านยังมีด้านที่อาจเรียกได้ว่าเป็นสิ่งที่ไม่พึงประสงค์ของการทำธุรกิจด้วยเช่นกันโดยพบว่า ในประเทศอินเดียซึ่งมีสภาวะการแข่งขันของบริษัทแอปพลิเคชันตัวกลางอย่างดุเดือดนั้นทำให้บริษัทตัวกลางต้องใช้กิจกรรมทางการตลาดในรูปแบบต่างๆ เพื่อแข่งขันอย่างเข้มข้นโดยกดดันให้ผู้ประกอบการร้านอาหารหันกำไรของตนเพื่อเข้าร่วมและต้องจ่ายค่า commission ที่สูงมากเกินไปซึ่งผลลัพธ์คือร้านอาหารกว่าพันร้านในประเทศอินเดียร่วมกันตัดสินใจปิดตัวกับแอปพลิเคชันส่งอาหาร Zomato ที่เพิ่งเปิดตัวโปรแกรม Zomato Gold ที่ให้ลูกค้าจ่ายเพียง 14 ดอลลาร์ เพื่อสามารถไปนั่งกินที่ร้านค่าที่ร่วมรายการแบบหนึ่งแถมหนึ่งได้ตลอดทั้งปี เนื่องจากร้านอาหารมองว่าไม่เป็นธรรมต่อตน (The New York Times 2019) ในประเทศไทยยังพบว่าแอปพลิเคชันตัวกลางได้รายรับจากกำไรส่วนต่างจากผู้ประกอบการร้านอาหารมากที่สุดถึงร้อยละ 30 และรายรับจากกำไรส่วนจากผู้ขายส่งอาหารอีกร้อยละ 30 ซึ่งผู้ประกอบการร้านอาหารบางส่วนต้องผลักระดานราคาลงไปยังลูกค้าผู้บริโภคคือการปรับราคาขายให้สูงขึ้นเพื่อความอยู่รอดของตนและในบางกรณีพบว่า การเข้าร่วมกับช่องทางพันธมิตรแอปพลิเคชันตัวกลางอาจไม่ได้เป็นข้อสรุปถึงกำไรที่เพิ่มมากขึ้นหรือการรอดจากการถูกกดดันด้านกำไรจากสภาวะการแข่งขันระหว่างแอปพลิเคชันตัวกลางเอง

ผู้ประกอบการร้านอาหารในปัจจุบันจึงกำลังประสบความท้าทายในการเลือกใช้ช่องทางหรือวิธีการใดเพื่อเข้าถึงลูกค้าในบริบทที่เหมาะสมกับตน (Thairath online, 2019) ซึ่งสิ่งหนึ่งที่จะช่วยตอบคำถามนี้ได้คือการทำความเข้าใจความต้องการและพฤติกรรมของลูกค้าของลูกค้าแล้วประเมินตนเองว่าคุ้มค่ากับการให้บริการเพิ่มเติมในช่องทางนี้หรือไม่

สำหรับธุรกิจจัดส่งสินค้าอาหารและเครื่องดื่มเพื่อรับประทานที่บ้านผ่านแอปพลิเคชันนั้นพบว่ามีการศึกษาในแง่มุมต่างๆ อาทิ 1. การศึกษาในบริบทต่างประเทศเช่นการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตั้งใจจะใช้แอปพลิเคชันจัดส่งอาหาร (Lee, Lee, & Jeon, 2017, pp. 1461-1474) และการศึกษาประสบการณ์การใช้งานแอปพลิเคชันในการสั่งซื้อสินค้าอาหาร ซึ่งมุ่งหาความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพของการบริการกับการตอบสนองทางอารมณ์ของลูกค้า และความตั้งใจจะใช้แอปพลิเคชันซ้ำในประเทศเกาหลี (Jeon, Kim, & Jeong, 2016, pp. 206-221) การวิเคราะห์บริษัทผู้ให้บริการจัดส่งอาหารผ่านช่องทางออนไลน์ในประเทศบราซิลโดยใช้การวิเคราะห์เนื้อหาของเว็บไซต์ผู้ประกอบการ (Pigatto, De Camargo Ferraz Machado, Negreti, & Machado, 2017, pp. 639-657) 2. การศึกษาเฉพาะเจาะจงบางพื้นที่หรือการศึกษาแบบเจาะจงแอปพลิเคชันในประเทศไทย เช่นการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการจัดส่งอาหารถึงที่สำหรับการสั่งแบบออนไลน์ในเขตอำเภอเมืองนครราชสีมา (Duangkanya & Pueboobpaphan, 2018, pp. 113-125) การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน Food Panda (Chuayradom, 2018, pp. 43-55) ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งพบว่าส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการเลือกใช้แอปพลิเคชันในระดับสูงซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่ายังมีโอกาสในการศึกษาเพิ่มเติมเพื่อเจาะจงสำรวจกลุ่มเป้าหมายหลักของผู้ใช้แอปพลิเคชันจัดส่งอาหารที่ครอบคลุมทั้งแอปพลิเคชันประเภทตัวกลางและแอปพลิเคชันของเครือร้านอาหารที่มีบริการส่งสินค้าซึ่งเป็นผู้เล่นหลักในตลาดนี้อย่างแท้จริง การวิจัยในครั้งนี้จึงมุ่งเป้าไปที่การสำรวจผู้บริโภคอายุ 20-40 ปีในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งกลุ่มเป้าหมายหลักของแอปพลิเคชันจัดส่งอาหาร (Marketeer, 2019; Prachachart, 2019) และเป็นผู้มีประสบการณ์ใช้งานแอปพลิเคชันส่งอาหารและเครื่องดื่ม และผู้วิจัยยังมีความรู้ในการศึกษาถึงความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับการตัดสินใจซื้อซึ่งปัจจัยด้านประชากรศาสตร์เป็นหนึ่งในปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Kotler & Armstrong, 2018, p. 159) ในกลุ่มลูกค้ากลุ่มนี้เพื่อการตอบสนองความต้องการของลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพสำหรับภาคธุรกิจต่อไป

2. วัตถุประสงค์และสมมติฐานการวิจัย

2.1 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

ผู้วิจัยได้กำหนดวัตถุประสงค์ของงานวิจัยขึ้นดังนี้

2.1.1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากบริษัทจัดส่งอาหารออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันโทรศัพท์มือถือในเขตกรุงเทพมหานคร

2.2.2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าจากบริษัทจัดส่งอาหารออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันโทรศัพท์มือถือของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

2.2 สมมติฐานของงานวิจัย

มีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากบริษัทจัดส่งอาหารออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันโทรศัพท์มือถือของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

3. เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และกรอบแนวคิดการวิจัย

3.1 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior)

พฤติกรรมผู้บริโภคในทฤษฎีของ Schiffman and Winsenblit (2015, pp. 30-57) คือ การศึกษาการกระทำของผู้บริโภค ในระหว่างการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมิน และการทิ้ง สินค้าและบริการต่างๆ ที่คาดหวังว่าจะตอบสนองความต้องการของตน และหากเกินแห่งการตลาดคือการระบุความต้องการที่ไม่ได้รับการตอบสนอง และการส่งมอบสินค้าและบริการต่างๆ เพื่อให้ลูกค้าพึงพอใจ พฤติกรรมผู้บริโภคจึงเปรียบเสมือนกุญแจที่ช่วยไขข้อข้องใจว่าลูกค้าตัดสินใจในการใช้ทรัพยากรของตนเช่น เวลา เงิน และความพยายาม อย่างไรกับสินค้าที่ทำการตลาดนำเสนอเพื่อขาย การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคยังทำให้การการตลาดสามารถอธิบายเพิ่มเติมได้อีกถึง ตัวสินค้าและตราสินค้าที่ผู้บริโภคซื้อ สาเหตุที่ซื้อ เวลา สถานที่ ความถี่ในการซื้อ ความถี่ในการใช้ รวมถึงการประเมินหลังการซื้อ และการซื้อซ้ำได้อย่างละเอียดลออ นอกจากนี้ Kotler and Keller (2016, pp. 158-180) ได้กล่าวถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคผู้ซื้อสินค้า (Consumer buyer behavior) ซึ่งเป็นพฤติกรรมของผู้บริโภคคนสุดท้ายของสินค้าและบริการสำหรับการบริโภคส่วนบุคคล และมองว่าผู้บริโภคในโลกนี้ล้วนมีความแตกต่างอย่างหลากหลายเช่นด้าน อายุ รายได้ ระดับการศึกษา รสนิยม จึงซื้อสินค้าและบริการซึ่งมีความหลากหลายแตกต่างกันไปด้วย ปัจจัยส่วนบุคคลเช่นครอบครัว อายุ อาชีพ สถานะทางเศรษฐกิจสามารถเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค ในด้านพฤติกรรมของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายหลักของแอปพลิเคชันจัดส่งสินค้าอาหารอย่าง Lineman ซึ่งเป็นผู้มีอายุ 20-40 ปี พบว่า มีการสั่งซื้อสินค้ามากต่อครั้งอยู่ที่ 300 บาท โดย

เฉพาะช่วงมือเย็นวันเสาร์อาทิตย์ และอาหารที่ลูกค้านิยมสั่งมากที่สุดได้แก่ อาหารจานด่วน (Fast food) อาหารไทย อาหารรสจัด และเครื่องดื่ม เป็นต้น (Prachachart, 2019)

3.2 แนวคิดเกี่ยวกับการสั่งซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันโทรศัพท์มือถือ

แอปพลิเคชันโทรศัพท์มือถือ หรือ Mobile Application หมายถึง แอปพลิเคชันหรือซอฟต์แวร์ที่ช่วยการทำงานของผู้ใช้บนอุปกรณ์สื่อสารแบบพกพา เช่น โทรศัพท์มือถือ หรือแท็บเล็ต เป็นต้น (Phalachaipirosil, 2011, pp. 110-115) โดยแอปพลิเคชันที่ทำงานบนโทรศัพท์มือถือ แบ่งเป็น 2 ประเภท คือ แอปพลิเคชันระบบ และ แอปพลิเคชันที่ตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้ใช้ ซึ่งกลุ่มหลังนั้นได้ถูกพัฒนามาอย่างหลากหลายเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคเช่น เกม, เครือข่ายสังคมออนไลน์, มัลติมีเดีย, การซื้อขายสินค้า เป็นต้น โดยงานวิจัยชิ้นนี้จะมีความเกี่ยวข้องกับ แอปพลิเคชันในกลุ่ม การซื้อขายสินค้า Holmes, Byrne and Rowley (2013, pp. 25-39) พบว่าในประเทศอังกฤษผู้บริโภคมีพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์มือถือสั่งซื้อสินค้าอย่างมีนัยสำคัญเพราะสะดวกและเข้าถึงง่าย มีการใช้ค้นหาข้อมูลสินค้าและพิจารณาทางเลือกต่างๆ ของลูกค้าเป็นส่วนใหญ่ โดยเฉพาะสินค้าที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับตัวมาก (High involvement) ลูกค้านิยมใช้โทรศัพท์มือถือในการซื้อสินค้าที่บ้าน ในด้านการสั่งซื้ออาหารนั้น การซื้อขายผ่านช่องทางออนไลน์เป็นที่นิยมทั้งผู้บริโภคและผู้ประกอบการร้านอาหารในสหรัฐอเมริกาเป็นอันมาก เนื่องจากผู้ประกอบการร้านอาหารสามารถเพิ่มยอดขาย ลดความผิดพลาดจากการดำเนินงาน เพิ่มสมรรถนะและประสิทธิภาพการผลิตและยังสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ทันทั่วทั้ง ซึ่งเป็นการพัฒนาความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า ผู้ประกอบการร้านอาหารสามารถใช้หลากหลายช่องทางออนไลน์เพื่อให้ผู้บริโภคสั่งซื้อสินค้ารวมถึงทางแอปพลิเคชันซึ่งรวบรวมร้านอาหารเอาไว้ (Kimes, 2011, pp. 6-18) เช่น Ubereats รวมถึงการส่งผ่านทางข้อความ SMS หรือผ่านเครือข่ายโซเชียลมีเดียเช่น Facebook เป็นต้น นอกจากนี้ Pigatto, De Camargo Ferraz Machado, Negreti and Machado (2017, pp. 639-657) ยังพบว่าในบราซิลที่เป็นประเทศกำลังพัฒนาเช่นเดียวกับประเทศไทยนั้นมีการเติบโตอย่างรวดเร็วและแข็งแกร่งของการบริการส่งสินค้าอาหารโดยการส่งผ่านทางช่องทางออนไลน์ซึ่งเป็นการใช้นวัตกรรมเพื่ออำนวยความสะดวกแก่ลูกค้าเนื่องจากโทรศัพท์มือถือและอินเทอร์เน็ตจัดเป็นสิ่งที่เข้าถึงง่ายอีกด้วย โดยในต่างประเทศรวมถึงประเทศไทยนั้นแอปพลิเคชันที่ให้บริการสั่งแบบออนไลน์และส่งอาหารถึงมือผู้บริโภคประกอบด้วยแอปพลิเคชันของบริษัทแอปพลิเคชันส่งอาหารที่เป็นตลาดซื้อขายสินค้าที่ทำหน้าที่เป็นตัวกลางในการเชื่อมและรวบรวมเครือข่ายร้านอาหารพันธมิตร (marketplace) ซึ่งบางแอปพลิเคชันมีมากกว่า 1000 ร้านค้าให้เลือกสรรทั้งร้านอาหารท้องถิ่นและร้านอาหารนานาชาติ โดยมีผู้ให้บริการส่งคือเจ้าของรถมอเตอร์ไซด์

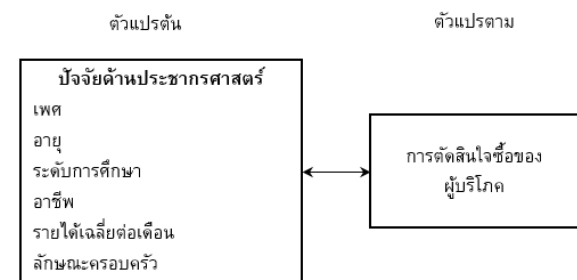
ที่ลงทะเบียนเข้าเป็นส่วนหนึ่งของเครือข่าย (partner) ของแอปพลิเคชันนั้น อันสามารถสร้างรายได้ให้ทั้งร้านอาหารและเจ้าของรถผู้ขับขี่ในเวลาเดียวกัน และมีแอปพลิเคชันของร้านอาหารต่างๆที่พัฒนาขึ้นมาเป็นช่องทางการส่งอาหารจากการให้บริการทางโทรศัพท์และใช้รถจักรยานยนต์ของตนเองในการส่งสินค้าถึงมือผู้บริโภค โดยใช้เครือข่ายของร้านสาขา ด้านขอบข่ายการให้บริการนั้นแอปพลิเคชันในประเทศไทยส่วนใหญ่มีขอบข่ายการให้บริการอยู่ในกรุงเทพมหานครเป็นหลัก และอาจมีพื้นที่ให้บริการจังหวัดอื่นๆ บ้างขึ้นอยู่กันโยบายของบริษัทนั้นๆ อาทิ Ubereats, Grab, Foodpanda, Pizzacompany, Lineman, Mcdonald's เป็นต้น

นอกจากนี้การศึกษาและงานวิจัยในประเทศไทยซึ่งเป็นบริบทใกล้เคียงกับงานชิ้นนี้ได้มีการพบว่ามีการศึกษาความแตกต่างของลักษณะทางประชากรของกลุ่มผู้บริโภคอายุ 18-34 ปีหรือดิจิทัลเนทีฟโดยเลือกแอปพลิเคชันจำนวน 3 แอปพลิเคชันเป็นตัวแทนในการวิจัยคือ Lineman Foodpanda และ Ubereats ซึ่งเป็นแอปพลิเคชันของบริษัทตัวกลางโดยไม่รวมถึงแอปพลิเคชันของร้านอาหารและพบว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับแอปพลิเคชัน Foodpanda ต่างกัน และผู้ที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวต่างกัน มีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับแอปพลิเคชัน Foodpanda และ Lineman แตกต่างกัน แต่พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ การศึกษา อาชีพ สถานภาพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และจำนวนสมาชิกในครอบครัวแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกใช้แอปพลิเคชันจัดส่งอาหารไม่ต่างกัน (Sangthongjai & Taiphapoon, 2018, pp. 13-31) นอกจากนี้ยังพบการศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน Foodpanda ในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งกำหนดกลุ่มตัวอย่างประกอบด้วยผู้บริโภคซึ่งมีช่วงอายุค่อนข้างกว้างคือ ผู้มีอายุน้อยกว่า 20 ปีจนถึง 50 ปีขึ้นไป ผลการวิจัยพบว่าผู้ใช้บริการให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด โดยให้ความสำคัญกับการตอบสนองต่อความต้องการในการใช้งานมากที่สุด (Chuayradom, 2018, pp. 43-55) และยังมีการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การสัมภาษณ์ผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันซึ่งอาศัยการสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็นพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในด้านความถี่ในการใช้บริการสั่งอาหาร (Sreeboonpeng & Sukphan, 2019, pp. 13-31)

จากการทบทวนวรรณกรรมซึ่งเป็นการศึกษาเกี่ยวกับแอปพลิเคชันจัดส่งอาหารในประเทศไทยที่ผ่านมาได้มีการกำหนดขอบเขตด้านประชากรที่ทำการศึกษานับหลายหลายเช่น การทำการศึกษากับผู้บริโภคกลุ่มดิจิทัลเนทีฟ ซึ่งเป็นกลุ่มมิลเลเนียล (Millenial) ซึ่งระหว่าง 18-34 ปี การทำการศึกษากับกลุ่มผู้บริโภคที่เคยใช้แอปพลิเคชันเฉพาะแอปพลิเคชันตัวกลาง (Chuayradom,

2018, pp. 43-55) โดยยังไม่ได้รวมถึงผู้เล่นหลักในตลาดทั้งหมดอย่างเครือข่ายร้านอาหารที่มีแอปพลิเคชันเป็นช่องทางส่งและจัดส่งสินค้า และจากแนวคิดของ Kotler and Armstrong (2018, p.159) ซึ่งกล่าวถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ว่าเป็นสิ่งที่สัมพันธ์และส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้า จากผลการศึกษาที่มีผู้ทำการศึกษาในอดีตนั้นพบว่าปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดนั้นมักมีความสัมพันธ์ในบริบทต่างๆ กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการ (Chuayradom, 2018, pp. 43-55) ซึ่งมีความสอดคล้องกับทฤษฎี อย่างไรก็ตามบางการศึกษามีการพบว่าผู้มีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารของแอปพลิเคชันที่แตกต่างกันแต่กลับมีพฤติกรรมการเลือกใช้แอปพลิเคชันจัดส่งอาหารที่ไม่แตกต่างกัน (Sangthongjai & Taiphapoon, 2018, pp. 13-31)

3.3 กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดวิจัย

4. วิธีดำเนินการวิจัย

ผู้วิจัยได้เลือกวิธีเชิงปริมาณโดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

4.1 ประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มประชากรคือกลุ่มคนอายุ 20-40 ปี ในกรุงเทพมหานครซึ่งอ้างอิงจากกลุ่มเป้าหมายหลักของบริษัทตัวกลางจัดส่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน (Marketeer, 2019) และเนื่องจากช่องทางการส่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันเป็นช่องทางที่ใหม่สำหรับผู้บริโภคผู้วิจัยจึงกำหนดให้กลุ่มตัวอย่างจะต้องมีประสบการณ์ใช้งานแอปพลิเคชันสั่งอาหารจริงโดยจะต้องเป็นผู้ที่เคยใช้บริการสั่งอาหารในช่องทางผ่านทางแอปพลิเคชันโทรศัพท์มือถือภายใน 12 เดือนที่ผ่านมานับจากวันที่ตอบแบบสอบถามและเป็นผู้ที่มีภูมิลำเนาอาศัยอยู่ในเขตเศรษฐกิจของกรุงเทพมหานครซึ่งเป็นพื้นที่ที่มีประชากรอยู่อาศัยหนาแน่นและมีกำลังซื้อ (Strategy and Evaluation department, Bangkok metropolitan administration, 2016) ผู้กำหนดกลุ่มพื้นที่ซึ่งมีชื่อเรียกว่าเขตเศรษฐกิจของกรุงเทพมหานคร อันเป็นเขตพื้นที่ที่มีความสำคัญเชิงยุทธศาสตร์เนื่องจากเป็นพื้นที่ที่มีผู้อยู่อาศัยหนาแน่นมาก ซึ่งสอดคล้องกับการเลือกพื้นที่ให้บริการหลักของผู้ให้บริการจัดส่งอาหารของแอปพลิเคชันซึ่งมีเป้าหมายในการให้บริการหลักในพื้นที่ที่มีจำนวนประชาชน

อยู่อาศัยกันอย่างหนาแน่นในกรุงเทพมหานคร (Bangkokbusiness, 2019) เขตเศรษฐกิจของกรุงเทพมหานครจัดเป็นพื้นที่เศรษฐกิจใหม่ เขตจ้างงานใหม่ เขตที่อยู่อาศัยรองรับการขยายตัวของเมือง เขตศูนย์กลางธุรกิจ การค้า การบริการ และการท่องเที่ยวระดับภูมิภาคงาน ย่านการค้าบริการ และที่อยู่อาศัยหนาแน่นมาก เขตเศรษฐกิจที่กำหนดโดยกรุงเทพมหานครประกอบด้วย กลุ่มการปกครอง 5 กลุ่ม ซึ่งมีจำนวนประชากรรวม 2,504,561 คน คือ 1.กลุ่มพระนครเหนือเป็นชื่อเรียกพื้นที่ที่รวมเอาเขตดอนเมือง บางเขน ลาดพร้าว สายไหม หลักสี่เข้าด้วยกัน มีสัดส่วนจำนวนประชากรคิดเป็นร้อยละ 31.4 ของจำนวนประชากรในเขตเศรษฐกิจทั้งหมด 2. กลุ่มวิภาวดี เป็นชื่อเรียกพื้นที่ที่รวมเอาเขตเขตจตุจักร ดินแดง บางซื่อ พญาไท ราชเทวี ห้วยขวาง เข้าด้วยกัน มีสัดส่วนจำนวนประชากรคิดเป็นร้อยละ 25.2 ของจำนวนประชากรในเขตเศรษฐกิจทั้งหมด 3. กลุ่มเจ้าพระยาเป็นชื่อเรียกพื้นที่ที่รวมเอาเขตคลองเตย บางคอแหลม บางนา พระโขนง ยานนาวา เข้าด้วยกัน มีสัดส่วนจำนวนประชากรคิดเป็นร้อยละ 18.3 ของจำนวนประชากรในเขตเศรษฐกิจทั้งหมด 4. กลุ่มตากสิน เป็นชื่อเรียกพื้นที่ที่รวมเอาเขตจอมทอง ภาษีเจริญ ราษฎร์บูรณะ เข้าด้วยกัน มีสัดส่วนจำนวนประชากรคิดเป็นร้อยละ 14.6 ของจำนวนประชากรในเขตเศรษฐกิจทั้งหมด และ 5.กลุ่มลุมพินี เป็นชื่อเรียกพื้นที่ที่รวมเอา เขตบางรัก ปทุมวัน วัฒนา สาทรเข้าด้วยกัน มีสัดส่วนจำนวนประชากรคิดเป็นร้อยละ 10.5 ของจำนวนประชากรในเขตเศรษฐกิจทั้งหมด (Department of city planning and urban development, Bangkok metropolitan administration , 2004; Strategy and Evaluation department, Bangkok metropolitan administration, 2016) ในการกำหนดกลุ่มตัวอย่างผู้วิจัยทราบจำนวน ประชากรในเขตเศรษฐกิจของกรุงเทพมหานครแต่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่มีประสบการณ์ใช้งานแอปพลิเคชันสั่งอาหารที่ชัดเจนจึงกำหนดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้หลักของ Cochran (1953) โดยมีขนาดตัวอย่างของประชากรที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างคือ 384 ตัวอย่าง และปรับเป็น 400 ตัวอย่างเพื่อป้องกันความคลาดเคลื่อน ซึ่งเบื้องต้นผู้วิจัยได้ใช้วิธีคัดเลือกตัวอย่างแบบกลุ่ม(Cluster sampling) โดยทำการแบ่งประชากรออกเป็นกลุ่มย่อยแล้วทำการคัดเลือกมาเป็นกลุ่มตัวอย่าง (Vanichbancha , 2009, p. 22)ซึ่งเริ่มจากการใช้ข้อมูลจำนวนประชากรในเขตเศรษฐกิจของกรุงเทพมหานครอันประกอบด้วยกลุ่มพื้นที่ 6 กลุ่มคือ กลุ่มพระนครเหนือ กลุ่มวิภาวดี กลุ่มเจ้าพระยา กลุ่มตากสินและกลุ่มลุมพินี รวม 2,504,561 คนซึ่งจำแนกตามสัดส่วนจำนวนประชากรในแต่ละกลุ่ม คิดเป็น ร้อยละ 31.4, 25.2, 18.3, 14.6 และ 10.5 จากนั้นผู้วิจัยได้ทำการแบ่งสัดส่วนแบบสอบถามให้สอดคล้องกับสัดส่วนจำนวนประชากรที่อยู่ในแต่ละกลุ่มข้างต้นโดยกำหนดให้เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นผู้มีภูมิลำเนาอยู่ในพื้นที่พระนครเหนือ กลุ่มวิภาวดี กลุ่มเจ้าพระยา กลุ่มตากสินและกลุ่มลุมพินี โดยลงไปเก็บข้อมูล ณ

พื้นที่ที่อยู่ในแต่ละกลุ่มเพื่อคัดเลือกผู้ที่มีภูมิลำเนาอยู่ในเขตนั้น คิดเป็นจำนวน 126, 100, 73, 59, และ 42 คนจากกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้ 400 คน ตามลำดับโดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบสะดวกในขั้นตอนการลงพื้นที่จริง(Convenience sampling)

4.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แบบสอบถาม ซึ่งแบ่งออกเป็น 4 ตอนดังนี้

ส่วนที่ 1) คำถามคัดกรองเบื้องต้น ประกอบด้วย 5 ข้อ คำถามเพื่อคัดกรองกลุ่มตัวอย่างให้ตรงตามเกณฑ์ที่กำหนด ประกอบด้วย (1) จังหวัดที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีภูมิลำเนาอยู่ (2) เขตที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีภูมิลำเนาอยู่ (3) อายุของผู้ตอบแบบสอบถาม (4) การรู้จักแอปพลิเคชันที่ใช้จัดส่งอาหาร (5) ประสบการณ์ในการสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชันที่ใช้จัดส่งอาหารใน 12 เดือนที่ผ่านมานับจากวันที่ตอบแบบสอบถามโดยในข้อคำถามนี้ที่ผู้วิจัยได้วางแผนเพื่ออธิบายเพิ่มเติมถึงความหมายของคำว่าอาหารในข้อคำถามนี้ซึ่งหมายถึง การสั่งซื้อสินค้าปรุงสุกพร้อมรับประทานที่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้บริโภคซึ่งสินค้านั้นนอกเหนือจากอาหารจานหลักและอาหารว่างแล้วยังรวมถึงเครื่องดื่มด้วย

ส่วนที่ 2) ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ จำนวน 6 ข้อคำถาม ประกอบด้วย (1) เพศ (2) อายุ (3) ระดับการศึกษา (4) อาชีพ (5) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (6) ลักษณะครอบครัว

ส่วนที่ 3) ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการในการซื้อสินค้าจากบริษัทจัดส่งอาหารออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันโทรศัพท์มือถือ

ประกอบด้วยข้อคำถามจำนวน 8 ข้อคำถาม ประกอบด้วย (1) แอปพลิเคชันโทรศัพท์มือถือของบริษัทจัดส่งอาหารออนไลน์ที่นึกถึงเป็นอันดับแรก (2) แอปพลิเคชันโทรศัพท์มือถือของบริษัทจัดส่งอาหารออนไลน์ที่รู้จัก (3) แอปพลิเคชันโทรศัพท์มือถือของบริษัทจัดส่งอาหารออนไลน์ที่เคยใช้บริการสั่งซื้อบ่อยที่สุด (4) ประเภทสินค้าอาหารที่เคยสั่งซื้อ (5) ประเภทเครื่องดื่มที่เคยสั่งซื้อ (6) ยอดการสั่งซื้อต่อครั้งโดยเฉลี่ย (7) ความถี่ของการสั่งซื้อสินค้าต่อเดือน (8) ด้านโอกาสในการสั่งซื้อ

ส่วนที่ 4) ระดับการตัดสินใจซื้อ เป็นซึ่งมีข้อคำถามมาตราส่วนแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) จำนวน 1 ข้อ ซึ่งมีมาตราส่วนแบ่งออกเป็น 5 ระดับดังนี้

ระดับที่ 1 ค่ะแน่น หมายถึง ไม่เลือกซื้ออย่างแน่นอน

ระดับที่ 2 ค่ะแน่น หมายถึง ไม่น่าจะเลือกซื้อ

ระดับที่ 3 ค่ะแน่น หมายถึง ไม่แน่ใจ

ระดับที่ 4 ค่ะแน่น หมายถึง น่าจะเลือกซื้อ

ระดับที่ 5 ค่ะแน่น หมายถึง เลือกซื้ออย่างแน่นอน

การพัฒนาแบบสอบถามซึ่งเป็นเครื่องมือวิจัยผู้วิจัย

เริ่มจากการศึกษาเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับแอปพลิเคชันจัดส่งสินค้ากลุ่มอาหารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการใช้บริการแอปพลิเคชันเพื่อซื้อสินค้าเพื่อเป็นแนวทาง จากนั้นจัดพิมพ์เอกสารฉบับร่างเพื่อนำไปขอคำปรึกษาจากผู้เชี่ยวชาญเพื่อพิจารณาการตรวจสอบเนื้อหา ความถูกต้อง เหมาะสมและดำเนินการปรับแก้ไขตามความเห็นของผู้เชี่ยวชาญ และทำการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือในการวิจัยโดยการวัดความเที่ยงตรงด้านเนื้อหา (Content validity) จากผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่านโดยได้รับค่า Index of Item Objective Congruence (IOC) = 0.67 ซึ่งมากกว่า 0.5 ก่อน และได้หาค่าความเชื่อมั่น โดยใช้วิธีวัดของความสมมูล (Equivalent Reliability) ใช้วิธีการแบบสอบถามคู่ขนาน (Parallel Forms Method) ซึ่งสร้างแบบสอบถามที่มีลักษณะและคุณสมบัติเหมือนกัน 2 ชุดซึ่งวิธีนี้เหมาะกับแบบสอบถามที่ทำได้ง่ายและใช้เวลาไม่นาน (Pasunon, 2014, pp. 145-163) ผู้วิจัยจัดเตรียมแบบสอบถามชุดละ 30 ฉบับรวม 60 ฉบับเข้าทดสอบกับกลุ่มตัวอย่าง 60 คน โดยได้รับค่าความเชื่อมั่น (Reliability) = 0.76 ซึ่งมากกว่า 0.70 (Pasunon, 2014, pp. 145-163) ก่อนนำไปใช้จริง

4.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ทีมวิจัยจำนวน 3 คนทำการลงพื้นที่เขตที่ตั้งอยู่ในกลุ่มพระนครเหนือ กลุ่มวิภาวดี กลุ่มเจ้าพระยา กลุ่มตากสินและกลุ่มลุมพินี โดยเลือกบริเวณห้างสรรพสินค้า จุดต่อรถ และจุดที่มีคนพลุกพล่าน โดยใช้เวลาช่วง 16.00 – 18.00 น. ในวันธรรมดา และ 10.00-14.00 น. ในวันเสาร์และอาทิตย์เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิโดยใช้เครื่องมือคือแบบสอบถามซึ่งจัดทำอยู่ในระบบออนไลน์ซึ่งใช้การบันทึกคำตอบผ่านอุปกรณ์แท็บเล็ตและสมาร์ตโฟนได้ ในระหว่างการเก็บข้อมูลทีมวิจัยได้อธิบายทำความเข้าใจกับผู้ตอบแบบสอบถามถึงนิยามศัพท์ปฏิบัติการเพื่อป้องกันความเข้าใจที่คลาดเคลื่อนของผู้ตอบแบบสอบถาม เช่นความหมายของคำว่าอาหารในข้อคำถามที่ 5 ในแบบสอบถามส่วนที่ 1 และความหมายของคำว่าอาหารในข้อคำถามที่ 1-3 ในแบบสอบถามส่วนที่ 3 หมายถึง สินค้าปรุงสุกพร้อมรับประทานที่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้บริโภคซึ่งสินค้านั้นนอกเหนือจากอาหารจานหลัก และอาหารว่างแล้วยังรวมถึงเครื่องดื่มด้วย

ในด้านระยะเวลาการเก็บข้อมูลทีมวิจัยใช้เวลาตั้งแต่วันที่ 1 กรกฎาคม – 30 กันยายน 2561 ในการลงพื้นที่เก็บข้อมูลจนได้แบบสอบถามตามสัดส่วนและจำนวนที่กำหนดไว้ คือได้รับแบบสอบถามจากพื้นที่ที่อยู่ในกลุ่มพระนครเหนือจำนวน 126 ฉบับ กลุ่มวิภาวดีจำนวน 100 ฉบับ กลุ่มเจ้าพระยาจำนวน 73 ฉบับ กลุ่มตากสินจำนวน 59 ฉบับ และกลุ่มลุมพินีจำนวน 42 ฉบับ รวม 400 ฉบับ

4.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามโดยวิเคราะห์ข้อมูลตามขั้นตอนดังนี้

4.4.1 ตรวจสอบความครบถ้วนจำนวน 400 ชุดก่อนนำมาวิเคราะห์ข้อมูล

4.4.2 กำหนดรหัสของข้อมูลเพื่อใช้ในการตั้งค่าโปรแกรมสำเร็จรูปที่ใช้ประมวลผล

4.4.3 บันทึกข้อมูลลงในโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติเพื่อวิเคราะห์ข้อมูล

4.4.4 วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ คือเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ลักษณะครอบครัว โดยการหาความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

4.4.5 วิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการในการซื้อสินค้าจากบริษัทจัดส่งอาหารออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันโทรศัพท์มือถือโดยการหาความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

4.4.6 การวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับระดับการตัดสินใจซื้อโดยใช้ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

4.4.7 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับการตัดสินใจซื้อสินค้า โดยใช้สถิติ Pearson Chi-square และโปรแกรม SPSS for Window Version 24 โดยผู้วิจัยทำการปรับมาตราส่วนของข้อคำถามระดับการตัดสินใจซื้อเพื่อการวิเคราะห์ข้อมูลจากมาตราส่วน 5 ระดับ ให้เป็นตัวแปรเชิงกลุ่มที่มีค่า 2 ระดับ (Dichotomous) (Vanichbancha & Vanichbancha, 2018, p. 262) คือ

ระดับที่ 1 - 3 คะแนน ซึ่งหมายถึง ไม่เลือกซื้ออย่างแน่นอน ไม่น่าจะเลือกซื้อ และ ไม่แน่ใจ ปรับเป็น ไม่ซื้อ

ระดับที่ 4 - 5 คะแนน ซึ่งหมายถึง น่าจะเลือกซื้อ และ เลือกซื้ออย่างแน่นอน ปรับเป็น ซื้อ

5. ผลการวิจัยและการอภิปรายผล

5.1 ผลการวิจัย

5.1.1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

ตารางที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ		
1. ชาย	144	36
2. หญิง	256	64
อายุ		
1. 20-25ปี	233	58.2
2. 26-30ปี	71	17.8
3. 30-35ปี	50	12.5
4. 36-40ปี	46	11.5

ตารางที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ (ต่อ)

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ระดับการศึกษา		
1. ต่ำกว่าปริญญาตรี	147	36.8
2. ปริญญาตรี	208	52
3. ปริญญาโท	36	9
4. ปริญญาเอก	9	2.2
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
1. ต่ำกว่า15,000บาท	211	52.8
2. 15,000-25,000บาท	86	21.5
3. 25,001-35,000บาท	56	14
4. 35,001-45,000บาท	27	6.8
5. 45,001-50,000บาท	13	3.2
6. มากกว่า50,000บาท	7	1.7
ลักษณะครอบครัว		
1. อยู่คนเดียว	74	18.5
2. อยู่2คน	78	19.5
3. อยู่3-4คน	148	37
4. อยู่มากกว่า4คน	100	25
จำนวนตัวอย่างรวม	400	100

จากตารางที่ 1 แสดงข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดจากจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 256 คน คิดเป็นร้อยละ 64.0 และเป็นเพศชายจำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 36.0

ด้านอายุพบว่าส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 20-25 ปี จำนวน 233 คน คิดเป็นร้อยละ 58.2 รองลงมาคือมีอายุระหว่าง 26-30 ปี จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.8 อายุระหว่าง 30-35 ปี จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 อายุระหว่าง 36-40 ปี จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.5

ด้านระดับการศึกษาส่วนใหญ่พบว่ามีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 208 คน คิดเป็นร้อยละ 52.0 รองลงมาคือระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 36.8 ระดับปริญญาโท จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.0 และระดับปริญญาเอก จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.2

ด้านอาชีพส่วนใหญ่ของผู้ตอบแบบสอบถาม คือ นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 207 คน คิดเป็นร้อยละ 51.8 รองลงมาคืออาชีพพนักงานบริษัท จำนวน 105 คนคิดเป็นร้อยละ 26.3 อาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.8 อาชีพเจ้าของธุรกิจ/ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0 อาชีพแม่บ้าน/พ่อบ้าน จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.3 และอาชีพอื่นๆ จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0

ด้านระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนพบว่าส่วนใหญ่อยู่ในระดับ ต่ำกว่า 15,000 บาท จำนวน 211 คนคิดเป็นร้อยละ 52.8 รองลงมาคือ 15,000-25,000 บาท จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 21.5 25,001-35,000 บาท จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.0 35,001-45,000 บาท จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.8 และ 45,001-50,000 บาท จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.2 มากกว่า 50,000 บาท จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.7

ด้านลักษณะครอบครัวส่วนใหญ่อาศัยอยู่ร่วมกัน 3-4 คน จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 37.0 รองลงมาคืออยู่มากกว่า 4 คน จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25.0 อยู่ 2 คน จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.5 และ อยู่คนเดียว จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.5

5.1.2 ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการในการซื้อสินค้าจากบริษัทจัดส่งอาหารออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันโทรศัพท์มือถือ

5.1.2.1. แอปพลิเคชันโทรศัพท์มือถือของบริษัทจัดส่งอาหารออนไลน์ที่นึกถึงเป็นอันดับแรก กลุ่มตัวอย่างนึกถึง แอปพลิเคชัน The Pizza Company มากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 33.0 รองลงมาคือ Lineman คิดเป็น ร้อยละ 23.3 และ Mcdonald's ร้อยละ 13.0 Grab ร้อยละ 8.5 และ S&P ร้อยละ 7.0 Foodpanda ร้อยละ 5.5 Ubereats ร้อยละ 5.5 Lalamove ร้อยละ 3.0 และอื่นๆร้อยละ 1.2 ตามลำดับ

5.1.2.2. แอปพลิเคชันโทรศัพท์มือถือของบริษัทจัดส่งอาหารออนไลน์ที่รู้จักซึ่งตอบได้มากกว่า1ข้อ พบว่ากลุ่มตัวอย่างรู้จักแอปพลิเคชัน The Pizza Company มากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 20.2 รองลงมาคือ Mcdonald's ร้อยละ 16.9 Lineman ร้อยละ 16.7 Grab ร้อยละ 13.4 Foodpanda ร้อยละ 9.6 S&P ร้อยละ 9.2 Ubereats ร้อยละ 7.6 Lalamove ร้อยละ 6.0 และ อื่นๆ ร้อยละ 0.4 ตามลำดับ

5.1.2.3. ในด้านแอปพลิเคชันโทรศัพท์มือถือของบริษัทจัดส่งอาหารออนไลน์ที่เคยใช้บริการสั่งซื้อบ่อยที่สุด กลุ่มตัวอย่างสั่งซื้อจาก The Pizza Company มากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 46.0 รองลงมาคือLineman ร้อยละ 15.8 Mcdonald's ร้อยละ 12.3 Grab ร้อยละ 10.5 Foodpanda ร้อยละ 5.3 S&P ร้อยละ 2.8 Lalamove ร้อยละ 3.3 Ubereats ร้อยละ 2.0 และอื่นๆร้อยละ 2.0 ตามลำดับ

5.1.2.4 ประเภทสินค้าอาหารที่เคยสั่งซื้อพบว่ากลุ่มตัวอย่างเลือกซื้ออาหารตะวันตกมากที่สุดคิดเป็น ร้อยละ 32.9 อาหารไทยร้อยละ 26.0 และ อาหารญี่ปุ่นร้อยละ 18.0 อาหารเกาหลีร้อยละ 10.1 ตามลำดับ และมีกลุ่มตัวอย่างร้อยละ 5.9 ไม่เคยสั่งอาหารแต่สั่งเครื่องดื่ม ตามด้วยอาหารจีนร้อยละ 4.9 และอาหารชาติอื่นๆ ร้อยละ 2.2 ตามลำดับ

5.1.2.5 ประเภทเครื่องดื่มที่เคยสั่งซื้อพบว่ากลุ่มตัวอย่างไม่เคยสั่งเครื่องดื่มเลยเคยแต่สั่งอาหารถึงร้อยละ 47.9 รองลงมาคือ

กลุ่มที่สั่งน้ำผักผลไม้คิดเป็นร้อยละ 16.7 ซาร้อยละ 13.4 กาแฟร้อยละ 11.3 แอลกอฮอล์ร้อยละ 6.1 และเครื่องดื่มอื่นๆ ร้อยละ 4.6

5.1.2.6 ด้านยอดการสั่งซื้อต่อครั้งโดยเฉลี่ยพบว่ากลุ่มตัวอย่างสั่งซื้อสินค้าคราวละ 301-600 บาท มากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 47.2 ตามด้วยคราวละ 601-900 บาท ถึงร้อยละ 20.2 และคราวละน้อยกว่า 300 บาทคิดเป็นร้อยละ 19.5 901-1200 คิดเป็นร้อยละ 8.3 และ มากกว่า 1200 บาทร้อยละ 4.8 ตามลำดับ

5.1.2.7 ด้านความถี่ของการสั่งซื้อสินค้าต่อเดือน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่สั่งซื้อ 1-2 ครั้งต่อเดือนคิดเป็นร้อยละ 45.0 สั่งซื้อ 3-4 ครั้งต่อเดือนคิดเป็นร้อยละ 23.0 และ น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือนคิดเป็นร้อยละ 21.5 สั่ง 5-6 ครั้งต่อเดือนคิดเป็นร้อยละ 6.5 และ มากกว่า 6 ครั้งต่อเดือนคิดเป็นร้อยละ 4 ตามลำดับ

5.1.2.8 ด้านโอกาสในการสั่งซื้อพบว่ามื่อว่างและมื่อเย็นเป็นโอกาสหลักในการสั่งซื้อสินค้าคิดเป็นร้อยละ 34.5 และร้อยละ 34.8 ตามด้วยมื่อกลางวันคิดเป็น ร้อยละ 27.7 และมื่อเช้าเพียงร้อยละ 3.0

5.1.2.9 ด้านการระดับการตัดสินใจซื้อโดยให้กลุ่มตัวอย่างเลือกว่าจะซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันที่เลือกใช้อยู่ที่สุดอีกหรือไม่พบว่ากลุ่มตัวอย่างต้องการซื้ออย่างแน่นอนโดย มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) = 4.40 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) = 0.71

5.1.3 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าจากบริษัทจัดส่งอาหารออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันโทรศัพท์มือถือของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

5.1.3.1 เพศกับการตัดสินใจซื้อสินค้าจากบริษัทจัดส่งอาหารออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันโทรศัพท์มือถือของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังตารางที่ 2

5.1.3.2 อายุกับการตัดสินใจซื้อสินค้าจากบริษัทจัดส่งอาหารออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันโทรศัพท์มือถือของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังตารางที่ 3

5.1.3.3 ระดับการศึกษากับการตัดสินใจซื้อสินค้าจากบริษัทจัดส่งอาหารออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันโทรศัพท์มือถือของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังตารางที่ 4

5.1.3.4 อาชีพกับการตัดสินใจซื้อสินค้าจากบริษัทจัดส่งอาหารออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันโทรศัพท์มือถือของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังตารางที่ 5

5.1.3.5 รายเฉลี่ยได้ต่อเดือน กับการตัดสินใจซื้อสินค้าจากบริษัทจัดส่งอาหารออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันโทรศัพท์มือถือของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังตารางที่ 6

5.1.3.6 ลักษณะครอบครัวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าจากบริษัทจัดส่งอาหารออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันโทรศัพท์มือถือของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังตารางที่ 7

ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังตารางที่ 7

ตารางที่ 2 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับการตัดสินใจซื้อสินค้าจากบริษัทจัดส่งอาหารออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันโทรศัพท์มือถือของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

เพศ	การตัดสินใจซื้อ					
	ไม่ซื้อ		ซื้อ		รวม	
ชาย	15	(10.4%)	129	(89.6%)	114	(36.0%)
หญิง	24	(9.4%)	232	(90.6%)	256	(64.0%)
รวม	39	(9.8%)	361	(90.3%)	400	(100.0%)
χ^2		= 0.114		$p = 0.736$		

ตารางที่ 3 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับการตัดสินใจซื้อสินค้าจากบริษัทจัดส่งอาหารออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันโทรศัพท์มือถือของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

อายุ (ปี)	การตัดสินใจซื้อ					
	ไม่ซื้อ		ซื้อ		รวม	
20-25	25	(10.7%)	208	(89.3%)	233	(58.2%)
26-30	8	(11.3%)	63	(88.7%)	71	(17.8%)
30-35	2	(4.0%)	48	(96.0%)	50	(12.5%)
36-40	4	(8.7%)	42	(91.3%)	46	(11.5%)
รวม	39	(9.8%)	361	(90.2%)	400	(100.0%)
χ^2		= 2.377		$p = 0.498$		

ตารางที่ 4 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับการตัดสินใจซื้อสินค้าจากบริษัทจัดส่งอาหาร ออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันโทรศัพท์มือถือของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ระดับการศึกษา	การตัดสินใจซื้อ					
	ไม่ซื้อ		ซื้อ		รวม	
ต่ำกว่าปริญญาตรี	16	(10.9%)	131	(89.1%)	147	(36.8%)
ปริญญาตรี	16	(7.7%)	192	(92.3%)	208	(52.0%)
ปริญญาโท	7	(19.4%)	29	(80.6%)	36	(9.0%)
ปริญญาเอก	0	0.00%	9	(100.0%)	9	(2.2%)
รวม	39	(9.8%)	361	(90.2%)	400	(100.0%)
χ^2		= 6.0333		$p = 0.110$		

ตารางที่ 5 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับการตัดสินใจซื้อสินค้าจากบริษัทจัดส่งอาหารออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันโทรศัพท์มือถือของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

อาชีพ	การตัดสินใจซื้อ				รวม	
	ไม่ซื้อ		ซื้อ			
นักเรียน/นักศึกษา	24	(11.6%)	183	(88.4%)	207	(51.8%)
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	5	(10.6%)	42	(89.4%)	47	(11.8%)
พนักงานบริษัท	5	(4.8%)	100	(95.2%)	105	(26.2%)
แม่บ้าน/พอบ้าน	3	(17.6%)	14	(82.4%)	17	(4.2%)
เจ้าของกิจการและอื่นๆ	2	(8.3%)	22	(91.7%)	24	(6.0%)
รวม	39	(9.8%)	361	(90.2%)	400	100.0%
$\chi^2 = 5.450$			$p = 0.364$			

ตารางที่ 6 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับการตัดสินใจซื้อสินค้าจากบริษัทจัดส่งอาหารออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันโทรศัพท์มือถือของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	การตัดสินใจซื้อ				รวม	
	ไม่ซื้อ		ซื้อ			
ต่ำกว่า15,000บาท	27	(12.8%)	184	(87.2%)	211	(52.8%)
15,000-25,000บาท	6	(7.0%)	80	(93.0%)	86	(21.4%)
25,001-35,000บาท	3	(5.4%)	53	(94.6%)	56	(14.0%)
35,001-45,000บาท	2	(7.4%)	25	(92.6%)	27	(6.8%)
มากกว่า45,001บาท	1	(5.0%)	19	(95.0%)	20	(5.0%)
รวม	39	(9.8%)	361	(90.3%)	400	(100.0%)
$\chi^2 = 5.192$		$p = 0.393$				

ตารางที่ 7 ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะครอบครัวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าจากบริษัทจัดส่งอาหารออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันโทรศัพท์มือถือของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ลักษณะครอบครัว	การตัดสินใจซื้อ				รวม	
	ไม่ซื้อ		ซื้อ			
อยู่คนเดียว	6	(8.1%)	68	(91.9%)	74	(18.5%)
อยู่2คน	8	(10.3%)	70	(89.7%)	78	(19.5%)
อยู่3-4คน	13	(8.8%)	135	(91.2%)	148	(37.0%)
อยู่มากกว่า4คน	12	12.0%)	88	(88.0%)	100	(25.0%)
รวม	39	(9.8%)	361	(90.2%)	400	(100.0%)
$\chi^2 = 0.982$			$p = 0.806$			

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

5.2.1 พฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากบริษัทจัดส่งอาหารออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันโทรศัพท์มือถือในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการศึกษาพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นหญิงมากกว่าชายซึ่งสอดคล้องกับรายงานของแอปพลิเคชัน Get ซึ่งระบุว่าลูกค้าเพศหญิงมีปริมาณมากกว่าเพศชาย (Ibusiness, 2019) ผู้บริโภคนิยมซื้อสินค้าคราวละ 301-600บาท ซึ่งมีความใกล้เคียงกับ Duangkanya and Pueboobpaphan (2018, pp. 113-125) ผู้พบว่าแอปพลิเคชันเป็นช่องทางหลักที่ผู้บริโภคใช้สั่งอาหารส่งถึงบ้านมากที่สุดในปัจจุบัน และมียอดการสั่งซื้อส่วนใหญ่ที่ใกล้เคียงกันระหว่าง 100-500 บาทและจากการยังศึกษาพบว่า The pizza company เป็นแอปพลิเคชันที่เป็นที่นิยมในทุกด้านมากที่สุดซึ่งและพบว่ามีความสอดคล้องกับ Panyana and Sapsanganboon (2019, pp. 33-66) ผู้พบว่าเมนูที่เลือกใช้บริการอาหารตามสั่งจัดส่งของผู้บริโภคมากที่สุดคือพิซซ่า ในด้านความนิยมของประเภทสินค้าอาหารตะวันตกยังสอดคล้องกับรายงานของ Foodpanda ซึ่งพบว่า ผู้บริโภคกลุ่มนักเรียน/นักศึกษานิยมสั่งอาหารอเมริกันและอิตาเลียนรวมกันเป็นสัดส่วนที่มากที่สุดถึงร้อยละ 44 และโอกาสในการสั่งซื้อพบว่าเมื่อเย็นซึ่งเป็นโอกาสสั่งอาหารลำดับต้นของผู้บริโภค มีความคล้ายคลึงกับรายงานของ Foodpanda เช่นกันคือ ช่วงเวลาที่ผู้บริโภคกลุ่มนักเรียน/นักศึกษานิยมสั่งคือ 17.00-20.00 น. ซึ่ง Foodpanda ยังพบว่าผู้บริโภคกลุ่มนักเรียน/นักศึกษานี้เป็นกลุ่มที่น่าสนใจเพราะมีอัตราการเติบโตมากถึงร้อยละ 25 (Positioningmag, 2018) ด้านความถี่ในการสั่งซื้อพบว่าผลการวิจัยมีความสอดคล้องกับ Sangthongjai and Taiphapoon (2018, pp. 13-31) ซึ่งรายงานความถี่ของการสั่งซื้อสินค้าคือ 1-2 ครั้งต่อเดือน

5.2.2 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าจากบริษัทจัดส่งอาหารออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันโทรศัพท์มือถือของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

จากผลการวิจัยซึ่งพบว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์คือ เพศ ระดับการศึกษา อาชีพ ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ลักษณะครอบครัวไม่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากบริษัทจัดส่งอาหารออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันโทรศัพท์มือถือซึ่งมีความสอดคล้องคล้ายคลึงกับ (Sangthongjai & Taiphapoon, 2018, pp. 13-31) ผู้ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกใช้แอปพลิเคชันจัดส่งอาหารและพบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ การศึกษา อาชีพ สถานภาพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และจำนวนสมาชิกในครอบครัวแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกใช้แอปพลิเคชันจัดส่งอาหารไม่ต่างกัน และ Sudhankitara (2011) ซึ่งศึกษาเกี่ยวกับการรับรู้และทัศนคติต่อแหล่งข้อมูล และพฤติกรรมการแสวงหาข่าวสารและการซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมบนอินเทอร์เน็ต ซึ่งมีผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 18-24 ปี และพบว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่

แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมผ่านระบบอินเทอร์เน็ตไม่แตกต่างกัน

ผู้วิจัยมีความเห็นว่าในปัจจุบันระบบอินเทอร์เน็ตและอัตราการใช้โทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟนทำให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายหลักของแอปพลิเคชันจัดส่งอาหารสามารถเข้าถึงข้อมูลข่าวสารอย่างเท่าเทียมกันผ่านอย่างสะดวกสบายแค่ปลายนิ้วกรอกกับผู้ใช้บริการจัดส่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ต่างมีกลยุทธ์ที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้รายบุคคลอย่างมีประสิทธิภาพทัดเทียมกัน และมีการนำข้อมูลเข้ามาเป็นตัวช่วยให้เข้าถึงผู้บริโภคมากขึ้น (The standard, 2018) ดังนั้นการใช้แอปพลิเคชันจึงสามารถเข้าถึง กลุ่มเป้าหมายจำนวนมากอย่างไร้รอยต่อ ทั้งนี้ปัจจุบันแอปพลิเคชันจัดส่งอาหารต่างใช้เทคโนโลยี Big data ในการเก็บข้อมูลลูกค้ารายคนเพื่อมอบสินค้าและบริการที่เหมาะสมสอดคล้องกับสิ่งที่ลูกค้าต้องการในแบบ Personalization หรือการตอบสนองความต้องการของลูกค้ารายบุคคล ซึ่งแอปพลิเคชันสามารถจดจำพฤติกรรมการใช้งานของลูกค้าและคัดสรรข้อเสนอพิเศษ กิจกรรมทางการตลาดหรือ เมนูที่ตรงกับความต้องการของลูกค้าแต่ละบุคคลได้อย่างสมบูรณ์ (Bangkokbusiness, 2019) ดังนั้นปัจจัยด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์จึงไม่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อเนื่องจากเทคโนโลยีในยุคปัจจุบันได้ถูกนำมาประยุกต์ใช้เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มในกลุ่มนี้ได้เท่าเทียมกันซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดด้าน Mass customization ของ Kotler and Armstrong (2018, pp. 226) ซึ่งเป็นกระบวนการที่ธุรกิจมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าในระดับหนึ่งต่อหนึ่งเพื่อออกแบบสินค้า บริการ และกิจกรรมทางการตลาดที่ตอบสนองอย่างเจาะจงกับความต้องการของลูกค้ารายบุคคลได้อย่างพอดีพอดีซึ่งเทคโนโลยีในยุคปัจจุบันสามารถนำบริษัทไปสู่จุดนี้ได้อย่างไรข้อกัฏขาโดยอาศัยการข้อมูล (Data) โทรศัพท์แบบสมาร์ทโฟนและสื่อสังคมออนไลน์ต่าง ๆ มาสอดคล้องกัน

6.สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

6.1 สรุปผลการวิจัย

งานวิจัยชิ้นนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณซึ่งต้องการศึกษา เพื่อศึกษาพฤติกรรมในการใช้บริการของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากบริษัทจัดส่งอาหารออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันโทรศัพท์มือถือในเขตกรุงเทพมหานครและความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าจากบริษัทจัดส่งอาหารออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันโทรศัพท์มือถือของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นผู้มีอายุ 20-40 ปี และอาศัยอยู่ในเขตเศรษฐกิจของกรุงเทพมหานครจำนวน 400 คนส่วนใหญ่มีเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20-25 ปี มีระดับการศึกษาส่วนใหญ่ คือ ระดับปริญญาตรี อาชีพส่วนใหญ่ของกลุ่มตัวอย่าง คือ นักเรียนนักศึกษา มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนคือ ต่ำกว่า 15,000 บาท โดยลักษณะครอบครัวส่วนใหญ่อาศัยอยู่รวมกัน 3-4 คน ในด้านพฤติกรรม The pizza company, Madonald's และ

Lineman เป็นแอปพลิเคชันของบริษัทจัดส่งอาหารหลักที่กลุ่มตัวอย่างนึกถึง รู้จัก สั่งซื้อสินค้ามากที่สุดตามลำดับ โดยสินค้าที่ซื้อส่วนใหญ่คือ อาหารตะวันตก โดยส่วนใหญ่ไม่ได้สั่งเครื่องดื่ม และใช้จ่าย 301-600 บาทต่อครั้ง ซื้อสินค้า 1-2 ครั้งต่อเดือน เพื่อรับประทานในโอกาสหลักคือมีอว่าง และ มีเยี่ยม

นอกจากนี้ยังพบว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์คือ เพศ ระดับการศึกษา อาชีพ ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ลักษณะครอบครัวไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากบริษัทจัดส่งอาหารออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันโทรศัพท์มือถือ

6.2 ข้อเสนอแนะและการนำผลวิจัยไปใช้

6.2.1 ข้อเสนอแนะเพื่อนำผลวิจัยไปใช้ประโยชน์

ผู้ประกอบการร้านอาหารสามารถเพิ่มความมั่นใจและสร้างโอกาสทางธุรกิจให้ตนเองในการใช้ช่องทางแอปพลิเคชันบริษัทจัดส่งอาหารเพื่อเพิ่มศักยภาพในการเข้าถึงผู้บริโภคอย่างมีประสิทธิภาพดังนี้

6.2.1.1 ในด้านพฤติกรรมในการใช้บริการของผู้บริโภค ผู้ประกอบการร้านอาหารสามารถนำข้อมูลที่ค้นพบไปปรับปรุงสินค้าและบริการเสริมต่างๆให้ตรงต่อความต้องการของลูกค้าอย่างเหมาะสมเช่น การกำหนดช่วงราคาให้เหมาะกับรายได้และยอดสั่งสินค้า ของลูกค้า การพัฒนาเมนู การกำหนดกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาดให้เหมาะกับโอกาสในการสั่งซื้อของลูกค้า รวมถึงการเลือกช่องทางในการค้นหาพันธมิตรแอปพลิเคชันจัดส่งอาหารให้เหมาะกับธุรกิจตน สำหรับผู้ประกอบการแอปพลิเคชันตัวกลางจัดส่งอาหารสามารถนำผลการศึกษาไปใช้ออกแบบและปรับปรุงบริการของช่องทางแอปพลิเคชันเพื่อเพิ่มขีดความสามารถทางการแข่งขันได้อาทิเช่น พัฒนารูปแบบกิจกรรมการตลาดโดยเน้นทางด้านอาหารตะวันตกสำหรับครอบครัว 3-4 คน หรือ เน้นการส่งเสริมการตลาดสำหรับมีอว่างหรือมีเยี่ยมในระดับยอดซื้อ (Basket size) ที่ 300-600 บาท การส่งเสริมการตลาดสำหรับลูกค้ากลุ่มนักเรียน/นักศึกษา Promotion ต้อนรับเปิดเทอม เป็นต้น (Foodpanda, 2018) นอกจากนี้ผู้ประกอบการร้านอาหารยังสามารถประเมินตนเองว่าสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้หรือไม่ก่อนการตัดสินใจเข้าเปิดให้บริการช่องทางทางการส่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน

6.2.1.2 ด้านความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าจากบริษัทจัดส่งอาหารออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันโทรศัพท์มือถือของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่มีความสัมพันธ์กันเนื่องผู้บริโภคสามารถเข้าถึงข้อมูลข่าวสารได้อย่างเท่าเทียมกันและข้อมูลของผู้บริโภคตามแนวคิดของ Big data ก็ยังมีความสำคัญ ดังนั้นผู้ประกอบการร้านอาหารควรเริ่มที่จะศึกษาเพื่อเข้าถึงเทคโนโลยีซึ่งสามารถเก็บข้อมูลของลูกค้ารายบุคคลเพื่อนำมาวิเคราะห์ตามแนวคิด Data analytics เชิงลึก หรือจัดทำ Business Intelligence เพื่อนำข้อมูลของลูกค้ามาพยากรณ์แนวโน้มพฤติกรรมหรือวิเคราะห์เพื่อนำเสนอสินค้าและบริการรวมถึงกิจกรรมการตลาดที่เหมาะสมต่อไป (Marketingoops, 2015; Kotler & Armstrong, 2018, pp. 133)

6.2.2 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

6.2.2.1 ด้านพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภค ผู้วิจัยมีความเห็นว่าควรมีการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคต่อยอดในกลุ่มเป้าหมายประเภทอื่นๆ เช่น กลุ่มผู้สูงอายุ เด็กและวัยรุ่น หรือชาวต่างชาติอาศัยในประเทศไทยเนื่องจากการเปิดประชาคมอาเซียนทำให้มีพลเมืองประเทศต่างๆ เดินทางมาอยู่อาศัยและทำงานในประเทศไทยเป็นจำนวนมากซึ่งเป็นการสร้างโอกาสทางธุรกิจ (Thai Civil Rights and Investigative Journalism, 2018) นอกจากนี้ในด้านอาชีพซึ่งผลวิจัยพบว่ากลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นกลุ่มคนทำงานซึ่งปัจจุบันเป็นกลุ่มที่มีจำนวนมากรองลงมา ยังมีความน่าสนใจเนื่องจากเป็นกลุ่มคนที่มีรายได้และกำลังซื้อสูงกว่ากลุ่มนักเรียนนักศึกษา (Prachachart, 2018) ฉะนั้นการวิจัยครั้งต่อไปจึงควรกำหนดสัดส่วนหรือเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยอ้างอิงกับจำนวนประชากรที่อยู่ในวัยทำงานเพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคให้กลุ่มนี้ให้ลึกซึ้งในแง่มุมต่างๆ ต่อไป

6.2.2.2 ด้านความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับการตัดสินใจซื้อสินค้า ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะคือควรศึกษาอิทธิพลจากตัวแปรอื่นๆ นอกเหนือจากปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ซึ่งเกี่ยวข้อง เช่น ตัวแปรด้านพฤติกรรม (Behaviour) ตัวแปรด้านวิถีชีวิต (Lifestyle) ตัวแปรด้านสิ่งแวดล้อม (Environment) (Kotler & Armstrong, 2018, p. 159) เป็นต้น และอาจศึกษาหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่างๆ กับการตัดสินใจซื้อสินค้าในกลุ่มสินค้าอุปโภคบริโภคจำพวกปัจจัยสี่สำหรับธุรกิจพาณิชย์ดิจิทัลผ่านแพลตฟอร์มแอปพลิเคชันต่างๆ เช่น Facebook, twitter หรือ Instagram หรือการบริการต่างๆ ที่มีการใช้ระบบปัญญาประดิษฐ์เข้าร่วมด้วย

7. กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยนี้ได้รับทุนสนับสนุนจากสถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์

8. References

- Bangkok business online. (2019). *chutden! 'æp phlikhēchan mai lasut ' mækdōnan* [McDonald's application 's latest unique point!]. Retrieved from <https://www.bangkokbiznews.com/news/detail/850953>.
- Bangkok business online. (2019). *rēng khayāi bōrikan Ching phu nam 'æphō deliwcēri* [Grab-Get expended services to compete for delivery app leader]. Retrieved from <https://www.bangkokbiznews.com/news/detail/842882>.

- Chuayradom, C. (2018). *patchai sūan prasom thāngkān talāt thi song phon tō kānī ū'ak chai bōrikan 'a 'ā hān phān Food Panda Applications nai khēt Krung Thep Maha Nakhon* [Marketing mix factors influencing the selection of food service orders through the foodpanda applications in Bangkok]. *Journal of Business Administration and Social Sciences Ramkhamhaeng University*, 1(2), 43-55.

- Cochran, W.G. (1953). *Sampling Techiques*. NY: John Wiley & Sons.

- Department of city planning and urban Development Bangkok metropolitan administration. (2004). *phæn phatthanākrungh thep maha nakhon sū mŭ'ang nā yū* [Bangkok development plan to livable city]. Retrieved from http://cpd.bangkok.go.th/files/admin/load_doc/devbma20y/bmadev20y01.pdf.

- Duangkanya, W., & Pueboobpaphan, S. (2018). *patchai thi song phon tō kāntatsinchai Iŭ'ak chai bōrikan chat song 'āhān thŭ'ngthi nai khēt mŭ'ang Nakhon Ratchasima* [Factors affecting the decision toward home delivery service in Nakhon Ratchasima.]. *RMUTI JOURNAL Humanities and Social Sciences*, 6(1), 113-125.

- Foodpanda. (2018). *Foodpanda*. Retrieved from <https://www.foodpanda.co.th/?r=1>.

- Foodpanda. (2018). *fuī phāndā phocēi yot sangsŭ' nai Klum naksŭ'ksa mahawithayaalai nai pī sōngphanharāqihoksip 'et phōēm mak khŭ'n 25%* [Food panda revealed student customers revenue 25% growth in 2018]. Retrieved from <https://www.ryt9.com/s/prg/2885482>.

- Holmes, A., Byrne A., & Rowley, J. (2013) .Mobile shopping behaviour: insights into attitudes, shopping process involvement and location. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 42 (1), 25-39.



- Ibusiness. (2019). *GET samruāt phrU'ttikam phubōñphok Khon Thai dān rān 'āhān klum minlennām chī yōt sang delīwceēi phung pætsip kq ka lang thurakit fūdelīwceēi khāng dU'at* [Get consumer surveyed Thai consumers behavior on Millennial restaurant aspect indicating that delivery growth hit 80% after fierce competition]. Retrieved from <https://ibusiness.co/detail/9620000107849>.
- Jeon, H. M., Kim, M. J., & Jeong, H.C. (2016). Influence of Smart Phone Food Delivery Apps' Service Quality on Emotional Response and App Reuse Intention – Focused on PAD Theory -. *Culinary science and hospitality research*, 22(2), 206-221.
- Kimes, S. E. (2011). The current state of online food ordering in the U.S. restaurant Industry. *Cornell Hospitality Report*, 11(17), 6-18.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principle of Marketing*. United Kingdom: Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*, (12th ed.). New Jersey: Pearson Education.
- Lalamove. (2020). *Lalamove*. Retrieved from <https://www.lalamove.com/thailand/bangkok/th/home>.
- Lee, E.-Y., Lee, S.-B., & Jeon, Y. J. J. (2017). Factors influencing the behavioral intention to use food delivery apps. *Social Behavior and Personality: An international journal*, 45, 1461-1474.
- Marketeer. (2019). *Line Man phung pao klum khon sīsip + chīk kēm duāi Emotional Value* [Lineman to aim 40+ group with emotional value game changer]. Retrieved from <https://marketeeronline.co/archives/120466>.
- Marketingoops. (2015). *chq lU'k mō bāi sēn sōngphansiphok phceī withī sāng konlayut kāntalāt phān samātfōn chāk ngān Mobile First, Win First dōi SHOPPENING* [2016 mobile trend deep dive, mobile first win event revealed smart phone winning strategy by Shoppening]. Retrieved from <https://www.marketingoops.com/news/mobile-first-shoppening/>.
- Marketingoops. (2015). *Data Analytics sāt hāng khōmūn thī chuāi tham kāntalāt dai dī khU'n* [Data analytics data knowledge field for better marketing]. Retrieved from <https://www.marketingoops.com/news/biz-news/data-analytics/>.
- Maticchon. (2017). *sathiti hāng chat phceī Khon Thai mī nī phcēm chālā 1.77 sēn bat / khruarU'ān nī nōk rabop klap mā ik lāo* [National statistic revealed Thais have more average debt 177,000 THB/ household. Shark loans return] Retrieved from https://www.maticchon.co.th/economy/news_775082.
- National statistic office. (2017). *siphok sathiti theknōlōyī sārasonthē lāe kānsU'sān* [16 Information Technology and Communication Branch]. Retrieved from <http://statbbi.nso.go.th/staticreport/page/sector/th/16.aspx??>.
- Office of The Royal Society. (2020). *photchanānukrom chabap rāchabanthittayasathan* [Thai Royal Society dictionary]. Retrieved from <http://www.royin.go.th/dictionary/>.
- Pasunon, P. (2014). *khwāmchU'aman khōng bāpsōpthām nai kānwichai chōeng parimān* [Reliability of questionnaire in quantitative research]. *Parichart journal*, 27(1), 145-163.
- Panyana, N., & Sapsanguanboon, W. (2019). Factors Affecting the Decision Making in Thai Food Cooked to Order and Delivery. *Economics and Business Administration Journal Thaksin University*, 11(1), 33-66.

- Phalachaipirosil, S. (2011). *næōnōm kanchai mō bai 'æphō phlikhechan* [Usages Trend of Mobile Application]. *Executive Journal*, 31(4), 110-115.
- Pigatto, G., De Camargo Ferraz Machado, J. G., Negreti, A. D. S., & Machado, L. M. (2017). Have you chosen your request? Analysis of online food delivery companies in Brazil. *British Food Journal*, 119 (3), 639-657.
- Prachachart. (2018). *chō phrUttikam Gen Y* [Gen Y's behavior penetration]. Retrieved from <https://www.prachachat.net/facebook-instant-article/news-211335>.
- Prachachart. (2019). *GET food rē ngō sapit hok dŭ'an hok thao yangtō mai phō* [Get food to speed up, 6 months 6 times was not enough]. Retrieved from <https://www.prachachat.net/ict/news-359428>.
- Prachachart. (2019). *LINE MAN ngat bikdātā* to create *khri ētakem mai fūt di liwæri* [Lineman to use bigdata food delivery new gaem]. Retrieved from <https://www.prachachat.net/ict/news-368956>.
- Positioningmag. (2018). *nakriān - naksU'ksā ngō ā hān 'ōnlai kai Kaoli - bækcæ 'āhān yōt niyom chūlā - prasān mit 'ōdæ yæ sut* [Students' food online delivery ordering became popular. Korean chicken- Burger as top dishes. Chula-Prasarnmit were heavy purchaser]. Retrieved from <https://positioningmag.com/1187464>.
- Saichana, S., & Srinuan, C. (2018). Factors affecting the usage behavior of the QueQ application in Bangkok. *Journal of Industrial Education*. 17(3), 156-165.
- Sangthongjai, S., & Taiphapoon, S. (2018). *patchai suān prasa thāngkān talāt thī mī 'itthiphon tō phrUttikam khōng phubōrīphok klum dīchithannethip Thai nai kanlŭ'ak chai 'æp phlikhechan sang læ chat song 'āhān nai Krung Thep Maha Nakhon* [The influence of marketing mix factors on Thai digital natives' decision bahvaor towards food delivery applications in Bangkok]. *Journal of Public Relations and Advertising*. 12(1), 13-31.
- SCB Economic Intelligence Center. (2017). *chap changwa thurakit 'āhān buk talāt sāi chō pa 'ōnlai* [Grab the rhythm of food business to attack online shopping]. Retrieved from <https://www.scbeic.com/th/detail/product/2678>.
- Schiffman, L.G., & Wesenblit, J. L. (2015). *Consumer behavior*, (15th ed.). Harlow, England: Pearson Education.
- Skootar. (2018). *Skootar*. Retrieved from https://customer.skootar.com/skootar-brand/?utm_source=Google&utm_medium=cpc-g&utm_term=skootar-e&utm_content=293287994284&utm_campaign=1609_D_Skootar_Brand-SKOOTAR&campaignid=660654145&adgroupid=39024572372&gclid=CjwKCAiA35rxBRAWEiwADqB3756D0UMDKXLSJrEWU8g3i8t-wbv9Y9zhP_u8rQnO1ycNTp1pc6zxRoCMoQQA vD_BwE.
- SME cheechongruay. (2019). *'æp phlikhechan sang 'āhān dan thurakit Food Delivery tō tōnŭ'ang khāt mī mūnlakhā sūng thŭ'ng 3.3 3.5 mŭ'nlan nai pī* [Food delivery application drove food delivery business continuously, aiming for 33,000-35,000 millions value in 2019]. Retrieved from <https://cheechongruay.smartsme.co.th/content/24180>.
- Sreeboonpeng, P., & Sukphan, P. (2019). *patchai thī mī phon tō kātatsinchai chai bōrikan sang 'āhān phān 'æp phlikhechan khōng phubōrīphok nai khēt Krung Thep Maha Nakhon* [Factors Affecting of Behavior of Customers Living in Bangkok in Ordering Food via an Online Application]. *SSRU Graduate Studies Journal*. 12(2), 13-31.



- Strategy and Evaluation department, Bangkok metropolitan administration. (2016). *sathiti sōngphanhārōjāsipkào Krung Thep Maha Nakhōn* [2559 Bangkok statistic]. Retrieved from <http://www.bangkok.go.th/pipd/page/sub/11370/%E0%B8%AB%E0%B8%99%E0%B8%B1%E0%B8%87%E0%B8%AA%E0%B8%B7%E0%B8%AD%E0%B8%AA%E0%B8%96%E0%B8%B4%E0%B8%95%E0%B8%B4%E0%B8%81%E0%B8%A3%E0%B8%B8%E0%B8%87%E0%B9%80%E0%B8%97%E0%B8%9E%E0%B8%A1%E0%B8%AB%E0%B8%B2%E0%B8%99%E0%B8%84%E0%B8%A3--2559>.
- Sudhankitara, A. (2011). *kānrapru lāe thasānakhati tō lāēng khōmūn khaōsān lāe phrU'ttikam kān sŭ' sinkhā krapao brānnēm bon rabop 'inthānet* [Consumer's perception and attitude toward information source and information seeking and buying behavior of luxury bag on the internet]. (Master's Thesis). Chulalongkorn University, Thailand).
- Thai Civil Rights and Investigative Journalism. (2018). *Khon Thai rū yang: rāēngngān fīmŭ' 'Āsīan nai Thai chāt nai mā'k thīsut* [Have Thais known about which nationality is the majority of Asean labour force in Thailand?]. Retrieved from <https://www.tcijthai.com/news/2018/11/scoop/7974>.
- Thairath online. (2019). *pha huāng so "fūtdeliwōeri" 3.5 mŭ'nlān samōraphūm nī khrai sīa khrai dai mā'k sut?* [Cut 35,000 millions food delivery chain. Who win, who lost in this battlefield?]. Retrieved from <https://www.thairath.co.th/scoop/1700520>.
- Thai Smes Center. (2018). *LINE MAN GRAB FOOD GET FOOD bōrīkān nai dī kwā* [LINE MAN GRAB FOOD, which one had better service]. Retrieved from <http://www.thaismescenter.com/line-man-grab-food-get-food-%E0%B8%9A%E0%B8%A3%E0%B8%B4%E0%B8%81%E0%B8%B2%E0%B8%A3%E0%B9%84%E0%B8%AB%E0%B8%99%E0%B8%94%E0%B8%B5%E0%B8%81%E0%B8%A7%E0%B9%88%E0%B8%B2/>.
- The New York Times. (2019). *India's Restaurants Rebel Against Food Delivery Apps*. Retrieved from <https://www.nytimes.com/2019/08/29/technology/india-restaurants-logout-delivery-zomato.html>.
- The Standard. (2018). *LINE Thailand kap konlayut thī phisut wā khrai rūchak Khon Thai dī kwā khon nan chana* [LINE Thailand and strategy to prove who knows Thais more will win]. Retrieved from <https://thestandard.co/podcast/thesecondsauce28/>.
- Thumbsup. (2018). *sōng talāt sang 'āhān Delivery khrai kan nāe thī kamlang khroṅg talāt yū* [Look into delivery market, who is the market leader]. Retrieved from <https://www.thumbsup.in.th/food-delivery-service>.
- Vanichbancha, K. (2009). *sathiti samrap ngānwichai (Phim khrang thī sī)* [Statistic for research, (4thed.). Bangkok: Thammasan.
- Vanichbancha, K. & Vanichbancha, T. (2018). *kānchai SPSS for window nai kān wikhrō khōmūn* [The application of SPSS for window in data analysis]. Bangkok; Thammasan.