

พฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันฟู้ดเดลิเวอรีในการสั่งอาหารของประชากรในจังหวัดราชบุรี

**THE BEHAVIOR OF USING FOOD DELIVERY APPLICATIONS TO ORDER FOOD
AMONG THE POPULATION IN RATCHABURI PROVINCE.**

ภคินี พระวังคำ

คณะบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (M.B.A for IT-Smart Program)

มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ผู้รับผิดชอบบทความ

บทคัดย่อ

การค้นคว้าอิสระนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันฟู้ดเดลิเวอรีในการสั่งอาหาร ของประชากรในจังหวัดราชบุรี กลุ่มประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตพื้นที่จังหวัดราชบุรี และเคยซื้ออาหารผ่านทางแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ จำนวน 400 คน โดยใช้ออนไลน์ (Online Questionnaire) จาก Google form เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลครั้งนี้ ใช้วิธีการวิเคราะห์และรายงานข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา คือ การแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: SD) และใช้สถิติเชิงอนุมาน เพื่อทดสอบสมมติฐาน โดยการวิเคราะห์การถดถอย (Regression) เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันฟู้ดเดลิเวอรีในการสั่งอาหาร ของประชากรในจังหวัดราชบุรี และการวิเคราะห์ Independent Samples t-Test การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) เพื่อทดสอบว่าพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันฟู้ดเดลิเวอรีในการสั่งอาหารของประชากรในจังหวัดราชบุรี

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง มีอายุต่ำกว่า 18 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรีขึ้นไป ส่วนใหญ่เป็นนักเรียน นิสิต นักศึกษา มีสถานภาพ โสด และส่วนใหญ่รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มีความถี่ในการใช้แอปพลิเคชันฟู้ดเดลิเวอรีในการสั่งอาหาร มากกว่า 1 ครั้ง ต่อเดือน เลือกใช้ Grab (แกร็บ) ในการสั่ง โดยมีเหตุผลเพราะสะดวกต่อเวลา ทำให้ไม่ต้องไปต่อคิวรอซื้ออาหาร ใช้งบประมาณ 200-300 บาท ส่วนใหญ่ใช้ตามเพื่อน โดยพบว่า ผู้ใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันฟู้ดเดลิเวอรีในจังหวัดราชบุรี ที่มี เพศ อายุ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันฟู้ดเดลิเวอรีในการสั่งอาหารแตกต่างกัน และพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มีผลต่อพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันฟู้ดเดลิเวอรีในการสั่งอาหาร ในเรื่องราคาค่าจัดส่งที่สมเหตุสมผล ตามระยะทางที่จัดส่ง

การศึกษาครั้งนี้เสนอแนะเพื่อเป็นประโยชน์แก่ผู้ประกอบการธุรกิจ หรือ ผู้ประกอบการที่กำลังสนใจเข้ามาลงทุนในตลาด Food Delivery เพื่อนำไปปรับปรุงในส่วนของตัวเองแอปพลิเคชันเดิมหรือสร้างแอปพลิเคชันใหม่ให้ตรงตามความต้องการของกลุ่มลูกค้ามากยิ่งขึ้น

คำสำคัญ : แอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์, ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์, ส่วนประสมทางการตลาด (4Ps), การตัดสินใจซื้อ

Abstract

This independent study aimed to study demographic factors, and marketing mix factors (4Ps) that affect the behavior of using food delivery applications to order food, of the population in Ratchaburi Province. Population group living in Ratchaburi province and used to buy food through an online food ordering application for 400 people, using an online questionnaire from Google form as a tool used to collect data this time. Descriptive statistics were used to analyze and report data, namely, frequency distribution, percentage, mean, standard deviation (SD), and inferential statistics were used. To test the hypothesis by using regression analysis to study the factors affecting the behavior of using the food delivery application to order food, of the population in Ratchaburi Province and analysis of Independent Samples t-Test One-Way ANOVA to test whether the behavior of using food delivery applications to order food, of the population in Ratchaburi Province Is it different according to demographic factors?

The results showed that Most of the samples were female, under 18 years old, bachelor's degree or higher. Most of them are students, university students, single status, and most of them have an average monthly income of less than or equal to 15,000 baht. There is a frequency of using the food delivery application to order food more than once a month. Choose Use Grab to order for a reason because it's convenient on time, eliminating the need to queue up to buy food, using a budget of 200-300 baht, mostly used by friends, found that users ordered food through the food delivery application in Ratchaburi province with gender, age and income The average per month is different. There will be different behaviors of using food delivery applications to order food. And it was found that the marketing mix factor in terms of price affects the behavior of using the food delivery application to order food. In terms of reasonable shipping prices, according to the distance delivered.

This study is recommended for the benefit of business operators or entrepreneurs who are interested in investing in the Food Delivery market to improve the original application or create an application, new products to better meet the needs of customer groups

Keywords: Online Food Delivery Application, Demographic characteristics, marketing mix (4Ps), The Decision Making

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบัน จังหวัดราชบุรีพบผู้ติดจากการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 เพิ่มขึ้นเป็นจำนวนมาก ทำให้เกิดผลกระทบตามมาในหลาย ๆ ด้าน ซึ่งผลกระทบเหล่านี้ทำให้ผู้ประกอบการร้านค้าหลายแห่งมีการเปลี่ยนแปลงการให้บริการ โดยเข้าร่วมเป็นพาร์ทเนอร์กับเดลิเวอรี่ส่งอาหารและทำให้มีการสั่งอาหารออนไลน์มากขึ้น มีปัจจัยทางด้านการส่งเสริมการตลาดเข้ามาทำให้ผู้บริโภคนั้นได้มีการเลือกที่จะใช้บริการต่างด้านต่าง ๆ เพื่อเพิ่มความสะดวกสบายให้แก่ผู้บริโภค เนื่องจากระบบการทำงาน คือ ผู้บริโภคสามารถสั่งอาหารได้จากทุกที่ และมีมาส่งถึงหน้าบ้านของผู้บริโภค เพื่อเป็นการลดความเสี่ยงในการออกมาใช้บริการในที่สาธารณะ เนื่องด้วยสถานการณ์ปัจจุบันนี้ทำให้ประชาชนจังหวัดราชบุรี มีพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการสั่งอาหาร และผู้ประกอบการร้านอาหารเองยังมีการเข้าร่วมกับแอปพลิเคชันสั่งอาหารที่จะอำนวยความสะดวกให้แก่ผู้บริโภค โดยการบริการส่งอาหารถึงบ้านโดยที่ผู้บริโภคนั้นไม่จำเป็นต้องออกมาถึงร้านอาหารเอง ทำให้ผู้บริโภคที่มีความสะดวกสบายมากยิ่งขึ้น ซึ่งมีความสอดคล้องกับสถานการณ์ที่เกิดขึ้นขณะนี้

จากสถานการณ์ที่กล่าวมาข้างต้นเรื่องการบริโภคอาหารผ่านแอปพลิเคชันสั่งอาหารที่มีปัจจัยทำให้ผู้บริโภคหันมาใช้บริการจัดส่งอาหารมากยิ่งขึ้น ผู้วิจัยจึงมีความประสงค์ที่จะศึกษาพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันฟู้ดในการสั่งอาหาร ของประชากรจังหวัดราชบุรี ให้ผู้ประกอบการธุรกิจสามารถนำผลวิจัยมาวิเคราะห์และหาแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนากลยุทธ์การตลาดของตนเองให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค และยังสามารถนำมาใช้เป็นข้อมูลพื้นฐาน หรือแนวทางการเพิ่มช่องทางการตลาดของผู้ประกอบการให้มีประสิทธิภาพและเกิดประสิทธิผลได้อย่างสูงสุด

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันฟู้ดเดลิเวอรี่ในการสั่งอาหาร ของประชากรจังหวัดราชบุรี

1.2.2 เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันฟู้ดเดลิเวอรี่ในการสั่งอาหาร ของประชากรจังหวัดราชบุรี

สมมติฐานของการวิจัย

1.3.1 สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน จะมีผลต่อพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันฟู้ดเดลิเวอรี่ในการสั่งอาหาร ของประชากรจังหวัดราชบุรี แตกต่างกันไป

1.3.1.1 สมมติฐานที่ 1.1 ผู้ใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันฟู้ดเดลิเวอรี ของประชากร จังหวัดราชบุรี ที่มีเพศแตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันฟู้ดเดลิเวอรีในการสั่งอาหาร ที่แตกต่างกัน

1.3.1.2 สมมติฐานที่ 1.2 ผู้ใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันฟู้ดเดลิเวอรี ของประชากร จังหวัดราชบุรี ที่มีอายุแตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันฟู้ดเดลิเวอรีในการสั่งอาหาร ที่แตกต่างกัน

1.3.1.3 สมมติฐานที่ 1.3 ผู้ใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันฟู้ดเดลิเวอรี ของประชากร จังหวัดราชบุรี ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันฟู้ดเดลิเวอรีในการสั่งอาหาร ที่แตกต่างกัน

1.3.1.4 สมมติฐานที่ 1.4 ผู้ใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันฟู้ดเดลิเวอรี ของประชากร จังหวัดราชบุรีที่มีอาชีพแตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันฟู้ดเดลิเวอรีในการสั่งอาหาร ที่แตกต่างกัน

1.3.1.5 สมมติฐานที่ 1.5 ผู้ใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันฟู้ดเดลิเวอรี ของประชากร จังหวัดราชบุรี ที่มีสถานภาพแตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันฟู้ดเดลิเวอรีในการสั่งอาหาร ที่แตกต่างกัน

1.3.1.6 สมมติฐานที่ 1.6 ผู้ใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันฟู้ดเดลิเวอรี ของประชากร จังหวัดราชบุรี ที่มีรายได้แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันฟู้ดเดลิเวอรีในการสั่งอาหาร ที่แตกต่างกัน

1.3.2 สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) มีผลต่อพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันฟู้ดเดลิเวอรีในการสั่งอาหาร ที่แตกต่างกัน

ขอบเขตของการวิจัย

ด้านเนื้อหา

1.5.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา

การศึกษานี้มุ่งศึกษาความแตกต่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันฟู้ดเดลิเวอรีในการสั่งอาหารของประชากรจังหวัดราชบุรี

1.5.2 ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้แอปพลิเคชันฟู้ดเดลิเวอรีในการสั่งอาหาร ของประชากรจังหวัดราชบุรี แบบไม่ทราบขนาดของประชากร จึงใช้วิธีการคำนวณสูตรของ W.G. Cochran (1977) ทำการสุ่มตัวอย่าง ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยแจกแบบสอบถามจำนวน 400 ราย

1.5.3 ขอบเขตด้านพื้นที่

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ พื้นที่ที่ใช้ในการศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูล คือ ประชากรที่อาศัยอยู่
จังหวัดราชบุรี

1.5.4 ขอบเขตด้านตัวแปรที่ศึกษา

1.5.4.1 ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ประกอบด้วย

1) ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่

- 1.1 เพศ
- 1.2 อายุ
- 1.3 ระดับการศึกษา
- 1.4 อาชีพ
- 1.5 สถานภาพ
- 1.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4P's ได้แก่

- 2.1 ผลิตภัณฑ์ (Product)
- 2.2 ราคา (Price)
- 2.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)
- 2.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

1.5.4.2 ตัวแปรตาม (Dependent Variable) คือ พฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันฟู้ดเดลิเวอรี่ในการ
สั่งอาหาร ของประชากรจังหวัดราชบุรี ได้แก่

- 1) ความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อ
- 2) ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อเดือน

1.5.5 ขอบเขตด้านระยะเวลา

การศึกษาครั้งนี้ ทำการศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้ระยะเวลาในการศึกษาในช่วงเดือน
กันยายน ถึง พฤศจิกายน 2565

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541, อ้างถึงใน สันหัจจุหา จำรูญวัฒน์, 2559, หน้า 11) ได้สรุปเกี่ยวกับแนวคิดกลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Market mix) ในหนังสือการบริหารการตลาดสมัยใหม่ว่ากระบวนการตัดสินใจซื้อเป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ตามรายละเอียดด้านล่าง

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งที่สนองความต้องการและความต้องการของมนุษย์เป็นสิ่งที่ผู้ขายต้องจัดหาให้กับลูกค้าและลูกค้าได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์ ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้และจับต้องไม่ได้ในด้านบริการสินเชื่อ ถือเป็นสินค้าที่จับต้องไม่ได้เพราะเป็นสินค้าที่อยู่ในรูปแบบของการบริการ (Service product) ธุรกิจต้องสร้างและนำเสนอสิ่งที่จับต้องได้เพื่อเป็นสัญลักษณ์ของการบริการที่จับต้องไม่ได้

2. ราคา (Price) หมายถึงมูลค่าสินค้าในแง่ของเงิน กลยุทธ์การกำหนดราคาต้องคำนึงถึงมูลค่าซึ่งเป็นตัวกำหนดมูลค่าการแลกเปลี่ยนสินค้าหรือบริการในรูปของเงิน นโยบายและกลยุทธ์ในการตั้งราคาต้องคำนึงถึงคุณค่าที่รับรู้ (Perceived value) ในสายตาของลูกค้า ต้องถือว่าลูกค้ายอมรับในมูลค่าของสินค้านั้นสูงกว่าสินค้านั้น ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องกับการแข่งขันและปัจจัยอื่นๆ

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ส่วนแรกในด้านทรัพย์สิน คือ การเลือกทำเล (Location) ของธุรกิจบริการมีความสำคัญมาก โดยเฉพาะธุรกิจบริการที่ผู้บริโภคต้องไปรับบริการจากผู้ให้บริการในทำเลที่ผู้ให้บริการจัดไว้เนื่องจาก สถานที่ ตำแหน่งที่เลือกจะเป็นตัวกำหนดกลุ่มผู้บริโภคที่จะมาใช้บริการ ดังนั้นทรัพย์สินบริการที่ต้องการใช้พ้อค้าคนกลางในการจัดจำหน่ายและลูกค้าเป้าหมายของธุรกิจบริการ

4. การส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือสำคัญสำหรับการสื่อสารข้อมูลระหว่างผู้ขายและผู้ให้บริการ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งหรือกระตุ้นทัศนคติและพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการ เมื่อพิจารณาถึงความเหมาะสมของลูกค้าด้วยเครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารทางการตลาด บริการทางการตลาดอาจแบ่งออกเป็น 4 ประเภท

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นการสื่อสารที่ไม่ใช่ส่วนบุคคลผ่านสื่อต่างๆ และผู้สนับสนุนรายการต้องจ่ายค่าโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ ป้ายโฆษณา โฆษณาในโรงภาพยนตร์ เป็นต้น

4.2 การขายโดยใช้พนักงาน (Personal selling) เป็นการสื่อสารแบบเห็นหน้ากันโดยตรงระหว่างผู้ขายและผู้มีโอกาสเป็นลูกค้า ซึ่งเป็นการขายโดยใช้พนักงานขาย

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) เป็นเครื่องมือหรือกิจกรรมทางการตลาดอย่างต่อเนื่อง นอกจากการขายโดยใช้พนักงาน โฆษณาและประชาสัมพันธ์ที่กระตุ้นความสนใจของลูกค้าในการใช้บริการแล้ว

4.4 การประชาสัมพันธ์ (Publicity and public relation) เป็นแผนการนำเสนออย่างต่อเนื่อง เพื่อจูงใจให้ประชาชนมีความคิดเห็นหรือทัศนคติที่ดีต่อองค์กร ตลอดจนสร้างภาพพจน์และความเข้าใจที่ดีระหว่างธุรกิจกับลูกค้ากลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ชวลีพรรณ แสนพันธ์ และ ลีลา เตียงสูงเนิน (2561) พหุติกรรมการศึกษาเลือกใช้บริการฟู้ดเดลิเวอรีด้วย แอปพลิเคชัน ของผู้บริโภคในเขตถนนทพบุรี ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 25-35 ปี โสด ทำงานราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 15,000 บาท และใช้บริการส่งอาหาร 1-3 ครั้ง/สัปดาห์ แอปพลิเคชันที่เลือกใช้บริการมากที่สุดคือ Food panda รองลงมาคือ LINE MAN มากที่สุดคือ การบริการที่ดี มีประสิทธิภาพ รองลงมาคือความรวดเร็วในการจัดส่ง ประเภทของอาหารที่ผู้ใช้ชอบซื้อคืออาหารข้างทาง เวลาคือ 12.01 – 16.00 หน้าที่พบว่าส่วนใหญ่ตัดสินใจสั่งเองครั้งละ 1-2 ครั้ง โดยมีต้นทุนไม่ต่ำกว่า 300 บาทต่อครั้ง

ดลนภัส กู้เกิด (2563) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้งใน กรุงเทพมหานคร การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ ระดับรายได้ต่อเดือน ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้งใน กรุงเทพมหานคร 2) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้งในกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือ 402 คนที่ใช้หรือซื้อสินค้า Shopee ในกรุงเทพฯ เครื่องมือรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ ได้แก่ การกระจายความถี่ เปอร์เซ็นต์ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบตัวอย่างอิสระ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว Chi-Square ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 21-30 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพ ทำงานในบริษัทเอกชนหรือจ้างและมีรายได้ต่อเดือน 15,001 - 25,000 บาท ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับที่น่าพอใจมาก ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าลักษณะทางประชากร ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ และระดับรายได้ต่อเดือน ความแตกต่างมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผ่านแอปพลิเคชันซื้อของในกรุงเทพฯ ก็ไม่ต่างกัน และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า

อรจิรา แก้วสว่าง (2564) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาระดับการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันShopee ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และ 2) เพื่อเปรียบเทียบส่วน

ประสมทางการตลาดออนไลน์ในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน กลุ่มตัวอย่างมี 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม ผลการวิจัยพบว่าประสิทธิภาพการซื้อปิ้งของผู้บริโภคโดยรวมผ่าน Shopee อยู่ในระดับสูง เมื่อพิจารณาแต่ละด้าน ตามลำดับจากมากไปน้อย พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือ ปัจจัยด้านความเป็นส่วนตัว ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยช่องทางการจำหน่าย ปัจจัยการใช้บริการส่วนบุคคลและปัจจัยส่งเสริมการตลาดตามลำดับ ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารผ่านทางแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ ในช่วงสถานการณ์โควิด 19 ของผู้บริโภค ในเขตพื้นที่จังหวัดกรุงเทพมหานคร เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ กลุ่มบุคคลที่มีประสิทธิภาพการ ใช้แอปพลิเคชันฟู้ดเดลิเวอรี ในการสั่งอาหาร และอาศัยอยู่จังหวัดราชบุรี ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน ผู้วิจัยใช้วิธีคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร ดังนั้นจึงใช้สูตร การคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบค่าความน่าจะเป็น (Non-probability Sample) กำหนดความเชื่อมั่น 95% ความผิดพลาดไม่เกิน 5% (ประสพชัย พสุนนท์, 2555: 169) จึงเท่ากับ 385 คนและเพิ่มจำนวนตัวอย่าง 4% ได้เท่ากับ 15 คน รวมจำนวนตัวอย่างทั้งหมด 400 คน สามารถคำนวณได้ ดังนี้

จากสูตร

$$\text{สูตร } n = \frac{Z^2pq}{B^2}$$

- เมื่อ
- n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
 - B แทน ระดับความคลาดเคลื่อน
 - Z แทน Z score ขึ้นอยู่กับระดับความเชื่อมั่น
 - p แทน ความน่าจะเป็นของประชากร p
 - q แทน 1-p

ในทางปฏิบัติเรานิยมใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% ดังนั้น $Z = 1.96$ (นราศรี ไววนิชกุล; และชูศักดิ์ อุดมศรี. 2551: 102) ในกรณีไม่ทราบค่า p แต่เนื่องจาก pq จะมีค่าสูงสุดเมื่อ $p = 0.5$ (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2544: 74)

ที่ระดับค่าความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น $Z = 1.96$ และกำหนด $B = 0.05$

$$\text{แทนค่าในสูตรดังนี้ } n = \frac{(1.96)^2(0.5)(1-0.5)}{(0.05)^2}$$

$$= 385$$

ดังนั้น ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่คำนวณได้คือ 385 คน โดยเพิ่มจำนวนตัวอย่าง 4% ได้เท่ากับ 15 คน รวมจำนวนตัวอย่างทั้งหมด 400 คน

วิธีสุ่มตัวอย่าง ขั้นตอนที่ 1 ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเป็นการเลือกเฉพาะกลุ่มบุคคลที่มีประสบการณ์การใช้แอปพลิเคชันฟู้ดเดลิเวอรีในการสั่งอาหาร และอาศัยอยู่จังหวัดราชบุรี

ขั้นตอนที่ 2 ใช้การสุ่มตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก (Convenience Sampling) โดยเก็บข้อมูลผ่าน Google Form จำนวนตัวอย่างทั้งหมด 400 คน โดยเก็บข้อมูลผ่านกลุ่มบนแพลตฟอร์ม Facebook เป็นส่วนใหญ่

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยทำการเก็บข้อมูล แบ่งเป็น 2 ประเภท ดังนี้

3.5.1 แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการเก็บแบบสอบถามผู้ตอบแบบสอบถามแบบออนไลน์ (Google Form) โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มของบุคคลที่มีประสบการณ์การใช้แอปพลิเคชันฟู้ดเดลิเวอรีในการสั่งอาหาร และอาศัยอยู่จังหวัดราชบุรี จำนวน 400 คน

3.5.2 แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการศึกษาและค้นคว้ารวบรวมข้อมูลจากหน่วยงานของภาครัฐและหน่วยงานภาคเอกชน เพื่อประกอบการสร้างแบบสอบถาม เช่น หนังสือทางวิชาการ งานวิจัย และเอกสารต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง ข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต และหนังสือนิตยสารต่าง ๆ

การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์ข้อมูล แบ่งเป็น 2 ประเภท ดังนี้

สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

1. การแจกแจงค่าความถี่ (Frequency) เพื่อใช้อธิบายลักษณะข้อมูลจากแบบสอบถามในส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ 1. เพศ 2. อายุ 3. วุฒิการศึกษา 4. อาชีพ 5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

2. ค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้อธิบายลักษณะข้อมูลจากแบบสอบถามในส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ 1. เพศ 2. อายุ 3. วุฒิการศึกษา 4. อาชีพ 5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

3. ค่าเฉลี่ย (Mean) เพื่อใช้อธิบายลักษณะข้อมูลจากแบบสอบถามในส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้แอปพลิเคชันฟู้ดเดลิเวอรี่ในการสั่งอาหาร

4. ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อใช้อธิบายลักษณะข้อมูลจากแบบสอบถามในส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้แอปพลิเคชันฟู้ดเดลิเวอรี่ในการสั่งอาหาร

สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

1. สถิติวิเคราะห์ค่าที (Independent Statistic) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม

2. สถิติวิเคราะห์แบบการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way analysis of Variance) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มโดยจะใช้ค่า F-test

ผลการวิจัย

ข้อมูลทั่วไป

ผู้ตอบแบบสอบถามในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง จำนวน 221 คน คิดเป็นร้อยละ 55.30 มีมีอายุต่ำกว่า 18 ปี จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 27.00 ระดับการศึกษาปริญญาตรีขึ้นไป จำนวน 278 คน คิดเป็นร้อยละ 69.50 อาชีพ นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา จำนวน 192 คน มีสถานภาพ โสด จำนวน 326 คน คิดเป็นร้อยละ 81.50 และส่วนใหญ่รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท จำนวน 222 คน คิดเป็นร้อยละ 55.50

การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันในการสั่งอาหาร ของประชากรจังหวัดราชบุรี

ผลการศึกษาพบว่า ส่วนใหญ่ของผู้ตอบแบบสอบถาม มีความถี่ในการใช้แอปพลิเคชันฟู้ดในการสั่งอาหาร มากกว่า 1 ครั้ง/เดือน จำนวน 323 คน คิดเป็นร้อยละ 80.75 เลือกใช้ Grab (แกร็บ) ในการสั่งอาหาร จำนวน 209 คน คิดเป็นร้อยละ 52.25 เหตุผลในการใช้แอปพลิเคชันในการสั่งอาหาร เพราะ สะดวกต่อเวลา

ทำให้ไม่ต้องไปต่อคิวรอซื้ออาหาร จำนวน 361 คน คิดเป็นร้อยละ 89.25 งบประมาณต่อครั้งในการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันฟู้ด 200-300 บาท จำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 43.00 ส่วนใหญ่ใช้แอปพลิเคชันฟู้ดในการสั่งอาหารตามเพื่อน จำนวน 226 คน คิดเป็นร้อยละ 56.50

การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้แอปพลิเคชันในการสั่งอาหารของประชากรจังหวัดราชบุรี

ผลการศึกษาพบว่า ส่วนใหญ่ของผู้ตอบแบบสอบถาม มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้แอปพลิเคชันฟู้ดในการสั่งอาหารของประชากรจังหวัดราชบุรี โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยรวม 4.44 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.33 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อซึ่งเรียงตามลำดับตัวเลขค่าเฉลี่ย มากที่สุดคือ ด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.61 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.26 รองลงมา ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.59 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.25 ด้านช่องทางจัดจำหน่าย โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.37 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.34 และด้านราคา โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.19 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.46

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ผลการเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้แอปพลิเคชันในการสั่งอาหารของประชากรจังหวัดราชบุรี จำแนกตามพฤติกรรมการใช้

ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณพบว่า ส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันฟู้ดในการสั่งอาหารมีค่า P-value เท่ากับ 0.03 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H₀) และยอมรับสมมติฐานรอง (H₁) หมายความว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) มีผลต่อพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันฟู้ดในการสั่งอาหารจังหวัดราชบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยเรียงลำดับความสำคัญดังนี้ คือ ด้านราคา (X₂) ด้านผลิตภัณฑ์ (X₁) ด้านการส่งเสริมการตลาด (X₄) และด้านช่องทางจัดจำหน่าย (X₃)

ผลการวิเคราะห์มีค่าประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (Multiple R) เท่ากับ 0.165 ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ (R Square) เท่ากับ 0.027 ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจที่ปรับแล้ว (Adjusted R Square) เท่ากับ 0.017 และค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการตัดสินใจ (Standard Error) เท่ากับ 0.31200 แสดงว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันฟู้ดในการสั่งอาหาร ด้านราคา (X₂) ด้านผลิตภัณฑ์ (X₁) ด้านการส่งเสริมการตลาด (X₄) และด้านช่องทางจัดจำหน่าย (X₃) สามารถทำนายระดับส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันฟู้ดในการสั่งอาหาร ได้ร้อยละ 2.70 และ

เมื่อพิจารณาเป็นรายตัวแปรแล้วพบว่า มีเพียงด้านราคา (X2) ด้านเดียวที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันฟู้ดในการสั่งอาหารจังหวัดราชบุรี

อภิปรายผล

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันฟู้ดในการสั่งอาหาร ของประชากรจังหวัดราชบุรี เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านสามารถอภิปรายผลดังนี้

วัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันฟู้ดในการสั่งอาหาร ของประชากรจังหวัดราชบุรี โดยจำแนก ตามลักษณะประชากร ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ด้านเพศ จากการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันฟู้ด ของประชากรจังหวัดราชบุรี ที่มีอายุแตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันฟู้ดในการสั่งอาหาร แตกต่างกัน อธิบายได้ว่า เพศหญิงและเพศชาย มีพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการรับส่งอาหารอย่างแอปพลิเคชันฟู้ดแตกต่างกันตามเพศ ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลการวิจัยของกิตติศักดิ์ พรสิทธิ์ศักดิ์ (2563) พบว่าปัจจัยด้าน ประชากรในด้านเพศ ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเนื่องจากเพศชายและเพศหญิง สามารถเข้าถึงอินเทอร์เน็ตได้อย่างสะดวกรวดเร็วไม่แตกต่างกัน

ด้านอายุ จากการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันฟู้ด ของประชากรจังหวัดราชบุรี ที่มีอายุแตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันฟู้ดในการสั่งอาหาร แตกต่างกัน สอดคล้องกับการศึกษาของพิมพุมพกา บุญธนาพรวิฑ์ (2560) พบว่า อายุที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟู้ด เนื่องจากอายุส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคที่แตกต่างกัน ไม่สอดคล้องกับการวิจัยของของชนเสถียร ลักษณ์พันธุ์ภักดี (2560) ได้ศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการจัดส่งอาหารผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า วัยต่าง ๆ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการอาหาร Delivery ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เนื่องจากปัจจุบันผู้บริโภคทุกวัยเข้าถึงสื่ออิเล็กทรอนิกส์ได้แล้ว

ด้านระดับการศึกษา จากการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันฟู้ด ของประชากรจังหวัดราชบุรี ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันฟู้ดในการสั่งอาหาร ไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับการศึกษาของสอดคล้องกับงานวิจัยของณัฏฐภัทร เกลิมแดน (2563) พบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลต่อการสั่งอาหารแบบผ่านโมบายแอปพลิเคชัน ไม่แตกต่างกันเนื่องจากปัจจุบันทุกคนสามารถ ใช้สมาร์ตโฟนและอินเทอร์เน็ตในการค้นหาข้อมูลได้

ด้านอาชีพ จากการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันฟู้ด ของประชากรจังหวัดราชบุรี ที่มีอาชีพแตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันฟู้ดในการสั่งอาหาร ไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับ งานวิจัยของจันทิรา แซ่เตียว (2559) ได้ศึกษาพฤติกรรมการเลือกใช้ออปพลิเคชันบน

โทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์ทโฟนสำหรับวัยกลางคน พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพที่แตกต่างกันส่งผลต่อความต้องการในการเลือกใช้ออปพลิเคชันบนโทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์ทโฟน โดยอำนวยความสะดวกในการดำเนินชีวิตของตน

ด้านสถานภาพ จากการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันฟู้ด ของประชากรจังหวัดราชบุรี ที่มีสถานภาพแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการใช้ออปพลิเคชันฟู้ดในการสั่งอาหาร ไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของภัทรนันท์ จัตุกุล (2563) การศึกษาได้ดำเนินการเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการสั่งอาหารและการจัดส่งของผู้บริโภคกลุ่มมิลเลนเนียลในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่าสถานะไม่มีผลต่อการใช้บริการ สั่งและส่งอาหาร เนื่องจากปัจจุบันผู้บริโภคสามารถเข้าถึงอินเทอร์เน็ตและข้อมูลเพิ่มเติมได้ ทำให้สามารถเข้าถึงผลิตภัณฑ์หรือบริการได้มากขึ้นเช่นกัน แอปพลิเคชันสั่งอาหารและจัดส่งอาหารเป็นแพลตฟอร์มที่ทุกคนสามารถเข้าถึงและใช้งานได้ง่าย ตลอดจนสามารถตอบสนองต่อไลฟ์สไตล์ที่เร่งรีบและคึกคักและพฤติกรรมผู้บริโภคในด้านความสะดวกสบายได้เป็นอย่างดี ช่วยเพิ่มทางเลือกในการเข้าถึงร้านค้า มีอาหารหลายประเภทให้เลือก และมีอาหารชุดสำหรับรับประทานคนเดียวหรือหลายมือ

ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน จากการศึกษา ผู้ใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันฟู้ด ของประชากรจังหวัดราชบุรี ที่มีรายได้แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการใช้ออปพลิเคชันฟู้ดในการสั่งอาหาร แตกต่างกัน ไม่สอดคล้องกับการศึกษาของชนิภา ชั่วระดม (2561) ซึ่งพบว่า รายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารแบบผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่ไม่แตกต่างกัน เนื่องจากค่าใช้จ่ายในการสั่งซื้ออาหารแบบ ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์เปรียบเทียบกับการรับประทานที่ร้านอาหารนั้น ไม่ได้แตกต่างกัน

วัตถุประสงค์เพื่อ 2) เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้ออปพลิเคชันฟู้ดในการสั่งอาหารของประชากรจังหวัดราชบุรี

พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้ออปพลิเคชันฟู้ดในการสั่งอาหาร อย่างนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เรียงลำดับความสำคัญดังนี้ คือ ด้านราคา (X2) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้ออปพลิเคชันฟู้ดในการสั่งอาหารจังหวัดราชบุรี พบว่าประชากรให้ความเห็นด้วยมากที่สุดในเรื่องราคาจัดส่งที่สมเหตุ สมผล ตามระยะทางที่จัดส่ง และราคาการสั่งอาหารสูงกว่า การสั่งรับประทานที่ร้านไม่มากนัก สอดคล้องกับการศึกษาของพิมพางา วีระ โยธินและธรรณูธร ปัญญาโสภณ (2561) ซึ่งพบว่าการตัดสินใจใช้ออปพลิเคชันอูเบอร์อีทของผู้บริโภคสามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้ ในด้านราคาที่เหมาะสมโดยคิดค่าบริการจัดส่งอัตราเดียวคือ 30 บาทต่อ 1 ครั้ง และมีการแจกโปรโมชันส่วนลดตลอดทุกสัปดาห์ ทำให้ผู้ใช้บริการรู้สึกคุ้มค่าและใช้ออปพลิเคชันอย่างต่อเนื่อง

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันฟู้ดในการสั่งอาหาร ของ ประชากรจังหวัดราชบุรี ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะที่อาจเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง ดังนี้

1.1 จากผลการวิจัยปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันฟู้ดในการสั่งอาหาร ของ ประชากรจังหวัดราชบุรี เป็นเพียงการศึกษาการใช้บริการเฉพาะกลุ่มซึ่งข้อมูลจะจำกัดในวงเฉพาะ ซึ่งแต่ละกลุ่มจะมีจุดเด่น หรือลักษณะเฉพาะแตกต่างกัน ดังนั้นก่อนที่ผู้ดำเนินธุรกิจควรรู้ก่อนว่าตลาดใดได้รับความนิยมและมีลักษณะเฉพาะเป็นอย่างไร รวมไปถึงการสร้าง ความชัดเจน และน่าสนใจเพียงพอที่จะทำให้กลุ่ม ผู้บริโภคเป้าหมายยอมรับ และเพิ่มความได้เปรียบในการแข่งขันผ่านแอปพลิเคชันฟู้ด

1.2 ผู้ขายควรให้ความสำคัญกับด้านราคามากที่สุด เนื่องจากมีผลต่อพฤติกรรมการต่อใช้ แอปพลิเคชันฟู้ดในการสั่งอาหารมากที่สุด เช่น การกำหนดราคาของอาหารบนแอปพลิเคชันและบริการต้อง สามารถจับต้องได้ ไม่ถูกและแพงเกินไป การกำหนดการสั่งซื้อขั้นต่ำภายในแอปพลิเคชันฟู้ด

เอกสารอ้างอิง

- กรรณิการ์ ชัยอำนาจ และกฤษฎา มุฮัมหมัด.(2563). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านทางแอปพลิเคชัน SHOPEE ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร. การประชุม นำเสนอผลงานวิจัยระดับบัณฑิตศึกษา. คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยรังสิต
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2544). *หลักสถิติ*. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์. มหาวิทยาลัย.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2550). *การวิเคราะห์สถิติ สถิติสำหรับบริหารและวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 10. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ของชนิภา ช่วยระดม (2561). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการสั่งอาหารผ่าน Food panda Application ในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารบริหารธุรกิจและสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง, 1(2), 43-55.
- จันทิรา แซ่เตียว.(2559) พฤติกรรมการเลือกใช้อปพลิเคชันบนโทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์ตโฟน ประโยชน์ของคนในกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษานักศึกษาปริญญาโท สาขาวิชานิเทศศาสตร์และนวัตกรรมคณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- นัตยาพร เสมอใจ. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ชเนศ ลักษณ์พันธุ์ภักดี. (2560). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารศาสตร., มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

- ชัยณรงค์ ทรายคำ. (2552). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อออร์แกนิกส์ส่วนบุคคลของผู้บริโภคในจังหวัดลำพูน*. ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการจัดการอุตสาหกรรม. เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- ชลีพรรณ แส่นพันธ์ และ ลีลา เตียงสูงเนิน (2561). *พฤติกรรมกรเลือกใช้บริการฟู้ดเดลิเวอรีด้วย Mobile Application ของผู้บริโภคในเขตนนทบุรี*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- ณัฐรุจา พงศ์สุพัฒน์. (2561). *การศึกษาตลาดแอปพลิเคชันอาหารและพฤติกรรมผู้บริโภคต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันอาหาร*. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ณัฏจักร เฉลิมแดน. (2563). *พฤติกรรมผู้บริโภคในการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรีผ่านโมบายแอปพลิเคชันช่วงเกิดโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (COVID-19) ในเขตกรุงเทพมหานคร*. วารสารบริหารธุรกิจอุตสาหกรรม, 2(1) : 92 – 106.
- คลนภัส ภูเกิด (2562). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้งในกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสยาม.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2535). *องค์การและการบริหาร*. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช.
- นราศรี ไวนิชกุล และชูศักดิ์ อุดมศรี. (2551). *ระเบียบวิธีวิจัยธุรกิจ*. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นินาด สงวนวงศ์วิจิตร. (2552). *วิธีดำเนินงานวิจัย*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- แบรนด อินไซด์. (2563). *อุปสรรคไม่พร้อม เวลาไม่มีรูปแบบไม่ได้ อุปสรรคการเรียนรู้ออนไลน์ ยุคโควิด ระบาดที่ต้องแก้ไข*. ออนไลน์. ที่มา: <https://brandinside.asia/elearning-challenge-in-covid/>.
- พิมพ์ภา วีระโยธิน และชรณัฐร ปัญญาโสภณ. (2561). *ปัจจัยที่ส่งผลให้ผู้บริโภคตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันอูเบอร์อีท (Uber Eats) เพื่อบริการรับส่งอาหาร (Food Delivery)*. บัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา, 1(1), 708-717.
- พิมพ์พมผกา บุญธนาพีร์ชต์. (2560). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- พิรานันท์ แกล่งกล้า. (2562). *การวิเคราะห์คุณลักษณะของบริการแอปพลิเคชันเพื่อการสั่งอาหารเดลิเวอรีในกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ภัทรนันท์ จักกุล (2563). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้แอปพลิเคชันสั่งและจัดส่งอาหารของผู้บริโภคกลุ่มมิลเลนเนียลในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล*. วารสารการวิจัยการบริหารการพัฒนา, ปี 11, ฉบับที่ 3, กันยายน 2021, น. 554-65.

- รุ่งนภา นาพงษ์. (2557). ส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าของกลุ่มวัยทำงานในเขตเทศบาลตำบลบางปะกง อำเภอบางปะกง จังหวัดฉะเชิงเทรา. รัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิตการบริหารทั่วไป มหาวิทยาลัยบูรพา, ชลบุรี.
- วารภรณ์ เลาหะสัมพันธพร. (2563). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกใช้แอปพลิเคชันผู้ดูแลร้านค้าเพื่อบริการรับส่งอาหาร ในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.
- ศิริชัย กาญจนวาสี และคณะ. (2554). การเลือกใช้สถิติที่เหมาะสมสำหรับการวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: บริษัท ซีระฟิล์ม. และไซเท็กซ์ จำกัด.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2538). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และศุภร เสรีรัตน์. (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- ศุภร เสรีรัตน์. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: บริษัท เอ.อาร์.บิซิเนสเพรส.
- สมบัติ ท้ายเรือคา. (2551). ระเบียบวิธีวิจัยสำหรับมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์. กทม. : ประสานการพิมพ์.
- สันทัด จุฑา จำรูญวัฒน์. (2559). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารประเภทฟู้ดทรัค (Food Truck) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สุขุมภรณ์ ปานมาก. (2560) การตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารแบบส่งถึงที่ของผู้บริโภคจังหวัดชลบุรี. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- สุนิสา ตรงจิตร. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace). การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สุวิมล ตีรกันันท์. (2551). ระเบียบวิธีการวิจัยทางสังคมศาสตร์: แนวทางสู่การปฏิบัติ. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เสวี วงษ์มณฑา. (2542). กลยุทธ์การตลาดการวางแผนการตลาด. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- โสภิตา รัตนสมโชค. (2558). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าเฉลิมพระเกียรติ(บีทีเอส) ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. สาขาพาณิชยศาสตร์และการบัญชี. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อดุลย์ จาคูรงคกุล. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อรจิรา แก้วสว่าง (2564). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน *Shopee* ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. วารสารการวิจัยการบริหารการพัฒนา, ปี 11, ฉบับที่ 2, มิถุนายน 2021, น. 308-21.

Cochran, W.G. (1977). *Sampling Techniques*. New York: John Wiley & Sons. Inc.

Cronbach, L. J. (1984). *Essential of psychology testing*. New York: Harper.

Kotler, P. (1999). *Marketing management: An Asian perspective (2nd ed.)*. New Jersey: Prentice Hall.

Kotler, Philip and Keller Kelvin Lane. (2016). *Marketing Management*. (15th global edition) Edinburgh: Pearson Education.

Perreault, William D. & McCarthy, E. Jerome. (2005). *Basic Marketing a Global-Managerial Approach*. USA.: McGraw-Hill.

Philip Kotler. (2012). *Marketing Management*. Pearson Education., New Jersey: Prentice Hall.

Schiffman, Leon G. and & Kanuk Leslie Lazar. (1991). *Customer Behavior 4th Edition*. New. Jersey: Englewood Cliffs.

Schiffman, Leon G. and Leslie Lazar Kanuk. (1994). *Consumer Behavior. 5 th ed*. Englewood.

Solomon. (2006). *M.R. Consumer Behavior: Buying, Having and Being. 8th ed*. New Jersey: Prentice Hall.