

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้ Application ในการสั่งอาหารออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
Factors Affecting Food Buying Behavior on Application Ordering of Consumers in Bangkok
กิตติยา บุญส่ง¹

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้ Application ในการสั่งอาหารออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามเป็น เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และทดสอบความตรงของเนื้อหา และความน่าเชื่อถือ ด้วยวิธีการแจกแบบสอบถาม กลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 คน ได้ระดับความน่าเชื่อถือ 0.974 และแจกให้ประชาชนทั่วไปที่มาใช้บริการการสั่งอาหารที่ใช้ Application ในการสั่งอาหารออนไลน์ในกรุงเทพมหานครฯ จำนวน 400 คนและวิธีทางสถิติแบ่งเป็น 2 ประเภท คือ สถิติเชิงพรรณนา และสถิติเชิงอ้างอิง ได้แก่ ด้านคุณสมบัติได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ ระดับการศึกษา และด้านพฤติกรรมต่างๆ ได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการยอมรับเทคโนโลยีด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านความปลอดภัยและความน่าเชื่อถืออย่างน่าเชื่อถือ ด้านการให้บริการส่วนบุคคลและด้านการสื่อสารการตลาด สถิติที่ใช้จึงได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าระดับแสดงความคิดเห็น ค่าเฉลี่ย ค่าความถี่ ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสมการถดถอยพหุคูณ

พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P) มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านอาหารที่ใช้โปรแกรมสั่งอาหารอัตโนมัติในกรุงเทพมหานครฯ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ปัจจัยการใช้เทคโนโลยีมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านอาหารที่สั่งอาหารที่ใช้ Application ในการสั่งอาหารออนไลน์ในกรุงเทพมหานครฯ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และปัจจัยการใช้แรงจูงใจมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในการใช้บริการสั่งอาหารที่ใช้ Application ในการสั่งอาหารออนไลน์ในกรุงเทพมหานครฯ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: ส่วนประสมทางการตลาด (7P), ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการยอมรับเทคโนโลยีด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านความปลอดภัยและความน่าเชื่อถืออย่างน่าเชื่อถือ ด้านการให้บริการส่วนบุคคลและด้านการสื่อสารการตลาด ผ่าน Application ในการสั่งอาหารออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

¹ นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ABSTRACT

The purpose of this independent study is to study factors affecting the behavior of food online on application ordering of consumers in Bangkok. This independent study used 40 sampling questionnaires for clarify and correcting the content for reliability to this study. The reliability result of this selected group questionnaire is 0.974. The second method was concentrating on a random group of people who are using food online on application ordering in Bangkok in total 400 people. Separating and analyzing by using 2 methods 1) Descriptive statistics and 2) Inferential statistics i.e. qualifications; gender, age, occupation, income, level of education and opinions other behavior i.e. marketing mix factor (7Ps), product, Price, Physical Evidence, Place, Process, People and Promotion appreciations. In this study used percentage, inferential statistics, average, frequency, standard deviation, and multiple regressions for measurement.

The research result significantly found that marketing mix is effect and impact on consumer's appreciations affecting the behavior of food online on application ordering of consumers in Bangkok at the level 0.05. For technology recognition factor also significantly tells that effect in level 0.05. For that last factor, motivation factor, also significantly found the impact in level 0.05.

Keywords: Marketing Mix (7Ps), product, Price, Physical Evidence, Place, Process, People and Promotion appreciations. Affecting the behavior of food online on application ordering of consumers in Bangkok

บทนำ

ระยะเวลาประมาณ 5 ปีที่ผ่านมาที่เราเริ่มรู้จักกับสมาร์ทโฟน ในสังคมปัจจุบัน โลกอยู่ในยุคโลกาภิวัตน์ อุปกรณ์สื่อสารและเทคโนโลยีมีบทบาทในชีวิตประจำวันของคนในปัจจุบันเป็นอย่างมาก วิธีการดำเนินชีวิตได้เปลี่ยนแปลงไปอย่างมาก ผู้คนใช้ชีวิตที่รีบเร่ง ต้องการความสะดวกสบาย ชีวิตติดพันกับเทคโนโลยีบนมือถือ สามารถเป็นไปได้ด้วยปลายนิ้ว ซึ่งลามไปถึงพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารอีกด้วย หลายคนยอมที่จะจ่ายเงินเพิ่มขึ้นอีกนิด เพื่อแลกกับความสะดวกสบายและเวลาอันแสนมีค่าของพวกเขา จึงเปลี่ยนจากการเดินทางไปร้านอาหารเป็นการสั่งอาหารออนไลน์แทน พฤติกรรมต่างๆ เหล่านี้ของผู้บริโภคจึงเป็นที่มาของธุรกิจ Food Delivery แนวส่งป้อน ได้ทานแบบส่งให้ถึงที่ เกิดขึ้นมามากมายหลายราย จนกลายเป็นการแข่งขันกันอย่างดุเดือดระหว่างผู้ให้บริการด้วยตัวเอง โดยจะเห็นได้จากธุรกิจ Food Delivery ที่เติบโตขึ้นถึง 11-15%สวนทางกับภาพรวมธุรกิจร้านอาหารที่เติบโตขึ้นเพียงเล็กน้อย (ข้อมูลจาก ศูนย์วิจัยกสิกรไทย ปี 22 ฉบับที่ 2797)

ช่วง 2-3 ปีมานี้ เรียกได้ว่าเป็นช่วง BOOM ของธุรกิจ Delivery Service อย่างแท้จริง จากปัจจัยต่างๆ ที่เอื้ออำนวยให้ขยายตัวได้อย่างรวดเร็ว ไม่ว่าจะเป็นการเติบโตอย่างก้าวกระโดดของตลาด E-commerce B2C พฤติกรรมผู้บริโภคยุคออนไลน์ หรือ เทรนด์เทคโนโลยีที่ทำให้แอปต่างๆ ฉลาดและตอบโจทย์ความต้องการผู้ใช้ได้ดีขึ้น ในวงการธุรกิจอาหารเอง ก็ได้รับผลกระทบจากสิ่งนี้ไปไม่น้อย ธุรกิจ Delivery Service เริ่มเข้ามาให้บริการจัดส่งอาหารมากขึ้นด้วย Demand ของผู้บริโภคนั้นมีมาก ตลาดมีขนาดใหญ่

มีการพัฒนาแอปพลิเคชันมาเพื่ออำนวยความสะดวกมากขึ้น เป็นจุดเริ่มของธุรกิจ Food Delivery ที่ไม่ใช่แค่ส่วนหนึ่งของการตลาดในร้านอาหารแต่มีหลายแบรนด์กระโดดเข้ามาลุยตลาดนี้จึงมั่นใจว่า Food Delivery ยังมีทิศทางการเติบโตได้อีกมากดูได้จากธุรกิจที่เปิดตัวกันมากขึ้นและพัฒนาศักยภาพในการลงทุนให้ครอบคลุมชัดเจนที่สำคัญยังมีคู่แข่งมากการต่อสู้เพื่อพัฒนาตัวเองก็ยิ่งมากผลดีก็จะอยู่ที่ผู้บริโภค เพื่อให้เห็นภาพชัดเจนขึ้นเราลองมาดูแอปพลิเคชันสั่งอาหารในปัจจุบันว่าถึงตอนนี้มีเป็นหนึ่งในตลาดที่เติบโตอย่างร้อนแรง และนับเป็น Rising Star Service ของปี เพราะแค่ช่วง 7-8 เดือนที่ผ่านมา หลายๆ ผู้ประกอบการก็ลุกขึ้นมาประกาศจำนวนออเดอร์ที่ทะลุสถิติเดิมในปีที่ผ่านมาแล้ว ไม่ว่าจะเป็น Foodpanda สตาร์ทอัพระดับโลกที่บุกเบิกธุรกิจ Food Ordering หรือ Food on Demand ในประเทศไทยมากกว่า 7 ปีแล้วซึ่งแค่ในไตรมาสแรกของปี 2019 นี้ ก็มียอดการสั่งอาหารและล้านออเดอร์ได้แล้ว จากปีที่ผ่านมาว่าจะพิชิตล้านออเดอร์ได้ก็เข้าสู่เดือนที่ 8 แล้ว

โดยเทรนด์การเติบโตของ Food on Demand หรือ Food Delivery มี Good Signal มาไม่ต่ำกว่า 2-3 ปีแล้ว และยังเป็นเซ็กเมนต์ที่เติบโตได้อย่างโดดเด่นของธุรกิจร้านอาหาร โดยโตได้ 11-15% จากมูลค่าตลาดที่ทางศูนย์วิจัยกสิกรคาดการณ์ตัวเลขไว้ไม่น่าจะต่ำกว่า 2.6-2.7 หมื่นล้านบาท (ข้อมูลปี 2560) สวนทางกับภาพรวมธุรกิจอาหารมูลค่าประมาณ 4 แสนล้านบาท ที่เติบโต 2-4% โดยเฉพาะการสั่งอาหารผ่านแพลตฟอร์มที่เข้ามาเป็นตัวกลาง กลายเป็นผู้มีบทบาทสำคัญในการขับเคลื่อนธุรกิจให้เติบโต รวมทั้งช่วยเพิ่มศักยภาพด้านการแข่งขันและเข้าถึงลูกค้าของร้านอาหารรายเล็กๆ ให้สามารถเข้าถึงลูกค้าได้มากขึ้น ไม่ต่างจากแบรนด์ใหญ่ๆ ที่มีกำลังในการขยายสาขาที่เป็น Physical Store ในแต่ละปีได้เป็นจำนวนมาก

ธุรกิจ Delivery นี้เติบโตอย่างรวดเร็วเพราะนอกเหนือจากการจัดส่งแล้ว ตัว Platform นั้นทำอะไรได้อีกมากมาย เป็นการสร้าง win-win situation ให้แก่ทุกฝ่าย ลูกค้ำทั่วไปได้รับอาหารที่ต้องการโดยไม่ต้องเสียเวลาเดินทางเลยแม้แต่นิดเดียวปัจจุบันนั้นไม่ว่าจะเป็นสินค้าประเภทใด ผู้บริโภคก็สามารถสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ได้แทบทั้งสิ้นและพฤติกรรมดังกล่าวนี้ทำให้ผู้ส่งอาหารเดลิเวอรี่หันมาใช้ประโยชน์จากพฤติกรรมดังกล่าวมากขึ้นเพราะการส่งอาหารผ่านช่องทางออนไลน์นั้นมีข้อดีที่ต่างจากการส่งอาหารผ่านโทรศัพท์ที่ผู้บริโภคนั้นสามารถเห็นเมนูต่าง ๆ ที่ทางผู้ให้บริการมี จึงทำให้พวกเขามีแนวโน้มว่าจะสั่งอาหารในปริมาณที่มากขึ้น อย่างเช่น ถ้าคุณสั่งพิซซ่าผ่านทางโทรศัพท์ คุณจะสั่งแค่สิ่งที่คุณต้องการอย่างเช่น พิซซ่าขนาดใหญ่และเครื่องดื่ม แต่ทว่าหากคุณเลือกที่จะสั่งอาหารผ่านช่องทางออนไลน์คุณมีแนวโน้มว่าจะสั่งของว่าง หรือเครื่องดื่มที่ปรากฏบนเว็บไซต์นั้น เพิ่มขึ้นอีกด้วยซึ่งนั่นก็เป็นหนึ่งในปัจจัยที่ทำให้การส่งอาหารออนไลน์นั้นมียอดการใช้จ่ายที่สูงกว่า แต่อย่างไรก็ตามผู้ที่จัดงานปาร์ตี้ส่วนมากนั้นมีแนวโน้มว่าจะสั่งอาหารผ่านช่องทางออนไลน์ แต่แน่นอนหากว่าคุณกำลังหิวและเห็นภาพอาหารต่าง ๆ บนเว็บไซต์คุณมีแนวโน้มว่าจะสั่งอาหารที่นำทานมากขึ้นอย่างแน่นอน ฉะนั้นเพื่อป้องกันการสั่งอาหารที่มากเกินไปจนเกิดความไม่ต้องการ ผู้บริโภคต้องระวัง และระลึกอยู่เสมอว่าที่จริงแล้วพวกเขาต้องการอะไร

ด้วยระบบนี้เอง ทำให้ธุรกิจอาหารที่ยังไม่มีการขาย online เริ่มเสียเปรียบเจ้าอื่นที่มีพร้อม ในอนาคตอันใกล้นี้เราคงต้องมาลุ้นกันอีกว่านอกจากธุรกิจ Delivery แล้วจะมีธุรกิจหรือเทคโนโลยีแบบไหนอีกที่เข้ามา disrupt วงการอาหารได้อีก สร้างประสบการณ์ยกระดับให้กับผู้บริโภคและเพิ่มประสิทธิภาพการจัดการร้านอาหาร อย่างในบางประเทศเริ่มมีการจัดส่งด้วย Drone บินไปส่งบนตึกสูงได้ หรือใช้หุ่นยนต์วิ่งจัดส่งตามสถานที่ร้านอาหารออนไลน์ ถือเป็นจุดเด่นของทั้ง 2 อย่างที่ดูไม่น่าจะเข้ากันได้มาผสมผสานให้เกิดความลงตัว จำกัดปัญหาเรื่องของเวลาในการทำข้าวเช้าของมนุษย์เงินเดือนไปได้ทีเดียวเลย สำหรับอาหารไทย เรื่องความหลากหลายคงไม่ต้องพูดถึง เพราะมีเมนูหลากหลาย สามารถสร้างสรรค์เมนูได้นับร้อยนับพันเมนูขึ้นอยู่กับความถนัดของแต่ละบุคคล แถมยุคนี้ยังเป็นยุคเร่งด่วน ทุกอย่างดูเร่งรีบไปเสียหมด ยิ่งมนุษย์เงินเดือนยิ่งแล้วใหญ่ ต้องรีบออกจากบ้านไปทำงานกันตั้งแต่เช้าตรู่ แค่เวลาจัดแจงธุระส่วนตัวของตัวเองยังลำบากเลย คงไม่ต้องพูดถึงเรื่องของการทำกับข้าวในตอนเช้าวันที่จะต้องออกไปทำงาน

นอกจากนี้ อาหารที่จะขายออนไลน์นั้นต้องมีความแตกต่างจากอาหารที่ขายทั่วไปตามท้องถนน เน้นการสร้างจุดขายเรื่องของอาหารรสชาติก็ไม่น้อยเหมือนกัน เพราะร้านค้าตามริมข้างทางยังไม่ได้เน้นเรื่องของการทำอาหารเพื่อสุขภาพมากนัก แต่ความต้องการของตลาดกลับให้ความสำคัญกับเรื่องสุขภาพมากขึ้น ดูจากกระแสของความสนใจมนุษย์ยุคปัจจุบันที่เน้นการกินอาหารที่มีประโยชน์ต่อร่างกายมากขึ้น พนักงานออฟฟิศหลายคนก็ดูหันมารักความสวยความงาม นอกเหนือจากครีมบำรุงตัวจากภายนอกแล้ว อาหารที่รับประทานเข้าไปภายในก็ต้องได้รับสิ่งที่มีประโยชน์เหมือนกัน

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการสั่งอาหารออนไลน์ผ่าน Application ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
- 2) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการสั่งอาหารออนไลน์ผ่านทาง Application ประกอบด้วยปัจจัยส่วนบุคคล
- 3) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการสั่งอาหารออนไลน์ผ่านทาง Application ประกอบด้วยปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาด (7P)

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

- 1) เพื่อการศึกษาพฤติกรรมกรรมการสั่งอาหารออนไลน์ผ่าน Application ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันตามปัจจัยส่วนบุคคล
- 2) เพื่อศึกษาส่วนผสมทางการตลาด (7Ps)กับสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการสั่งอาหารออนไลน์ผ่าน Application ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
- 3) บริษัทเอกชนสามารถนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยไปเป็นแนวทางในการพัฒนาการบริการได้อย่างเหมาะสม

ขอบเขตของการวิจัย

การกำหนดขอบเขตของการวิจัยครั้งนี้ จะได้อธิบายในประเด็นหัวข้อดังนี้

1) ประเภทและรูปแบบวิธีการวิจัย

งานวิจัยนี้ เป็นงานวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถามแบบปลายปิด (Close-ended Questionnaire) ซึ่งประกอบด้วย ข้อมูลวิถีชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ผ่านทาง Application ทางโทรศัพท์มือถือ

1.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้ที่บริโภคที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษาผู้ใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ผ่านทาง Application ทางโทรศัพท์มือถือ จำนวน 400 คน

1.2 ตัวแปรอิสระและตัวแปรตามที่ใช้ในการวิจัย

การกำหนดตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย กำหนดตัวแปรเป็น 2 ลักษณะดังนี้

2) ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ประกอบด้วย

ปัจจัยส่วนบุคคล

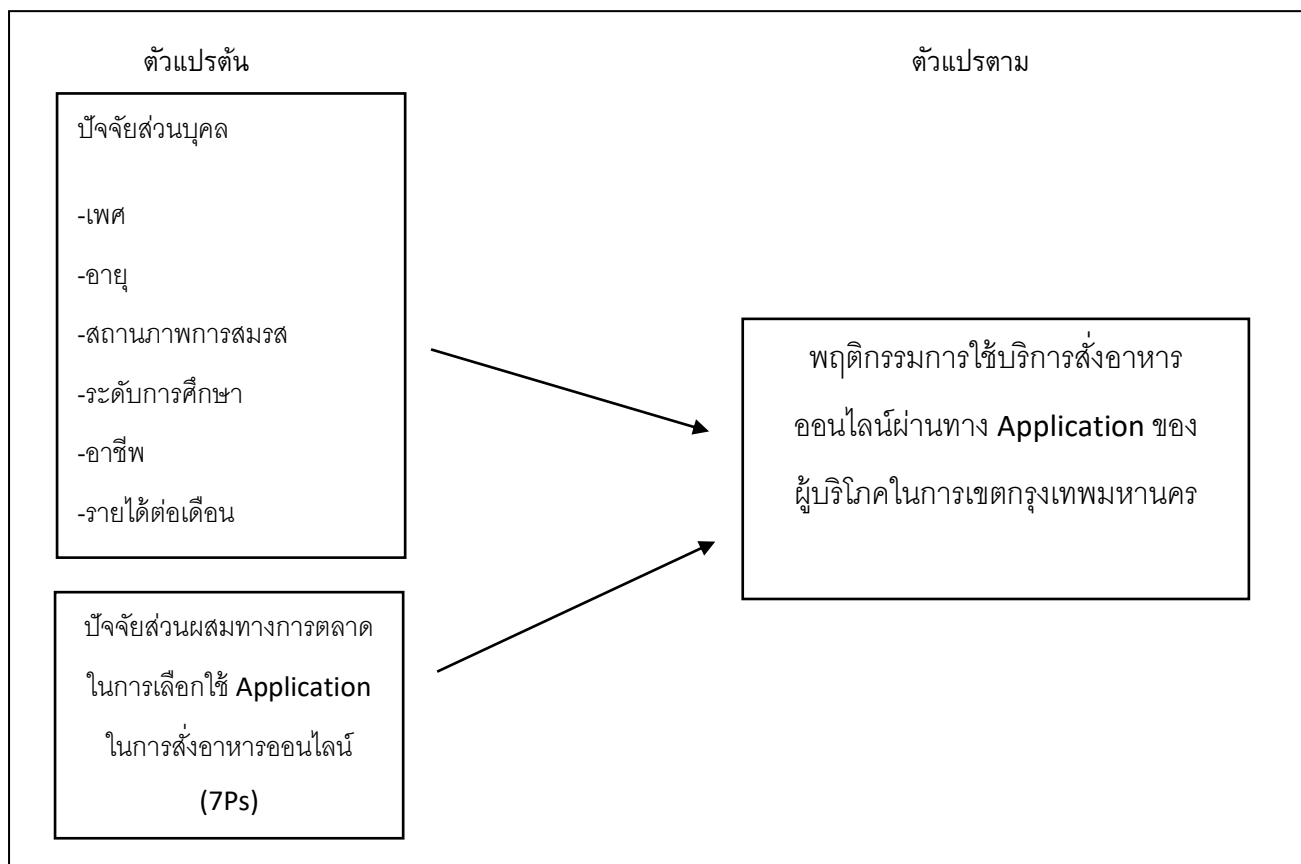
ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด

3) ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ประกอบด้วย

พฤติกรรมการใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ผ่านทาง Application ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กำหนดกรอบแนวคิดการวิจัยจากการกำหนดตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย ซึ่งประกอบด้วยตัวแปรอิสระจำนวน 3 กลุ่มคือ ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด และพฤติกรรมการใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ผ่านทาง Application ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

กรอบแนวคิด

กรอบแนวความคิดของโครงการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถามปลายปิด (Close-ended Questionnaire) ที่ประกอบด้วย ข้อมูลส่วนบุคคล พฤติกรรม และปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด (7Ps) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ดังนี้โดยที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นตามทฤษฎี กรอบแนวคิดและนิยามปฏิบัติการ แบ่งเป็น 3 ตอน คือ ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา รายได้และอาชีพ

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามพฤติกรรมการใช้บริการการสั่งอาหารออนไลน์ของผู้บริโภคต่อปัจจัยพฤติกรรมการใช้บริการการสั่งอาหารออนไลน์โดยลักษณะคำถามเป็นแบบเลือกตอบ และโดยมีระดับการวัดดังนี้ ใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจ แบ่งเป็น 10 ข้อ 1)เคยใช้บริการ สั่งอาหารออนไลน์ ใน Application ผ่านทางมือถือหรือไม่ 2) Application ที่ใช้บริการบ่อยที่สุด 3)เหตุผลที่ท่านเลือกใช้บริการ Application ข้างต้น 4)ความถี่ในการใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ใน Application ในรอบ 1 เดือนที่ผ่านมา 5)ประเภทอาหารที่ท่านใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์มากที่สุด 6)ช่วงเวลาในการใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์บ่อยที่สุด 7)วัตถุประสงค์หลักของการใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ 8)ท่านมักจะใช้บริการสั่ง

อาหารออนไลน์เพื่อรับประทานกับใคร 9)ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ โดยเฉลี่ยครั้งละเท่าใด 10) แหล่งข้อมูลที่ท่านใช้ประกอบการตัดสินใจในการใช้บริการมากที่สุด

ตอนที่ 3 เป็นการความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการสั่งอาหารออนไลน์ผ่านทาง Application ในโทรศัพท์มือถือโดยลักษณะคำถามเป็นแบบปลายปิด (Close - End Question) และเป็นแบบสอบถามชนิดมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ตามแนวคิดของ Likert ที่แบ่งเป็น 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด โดยมีระดับการวัดแบบอันตรภาคขั้น (Interval Scale) แบบสอบถามมีทั้งหมด 31 ข้อ แบ่งเป็น 7 ปัจจัย ได้แก่ 1)ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ 2)ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี 3)ปัจจัยด้านราคา 4)ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 5)ปัจจัยด้านความปลอดภัยและความน่าเชื่อถืออย่างน่าเชื่อถือ 6)ปัจจัยด้านการให้บริการส่วนบุคคล 7)ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาด นำแบบสอบถามให้ผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่าน ตรวจสอบโดยพิจารณา

ความถูกต้องด้านการใช้ภาษา ความเหมาะสมของแบบสอบถามการวิจัย เพื่อเป็นการทดสอบความตรงเชิงเนื้อหา (content validity) ให้ที่เครื่องมือวัดหรือแบบสอบถามมีเนื้อหาที่เป็นตัวแทนของเนื้อหาสาระของสิ่งที่ต้องการวัดอย่างเพียงพอ เป็นความตรงที่เครื่องมือหรือแบบสอบถาม มีเนื้อหาสาระครอบคลุมเนื้อหาและวัตถุประสงค์ของการวิจัยที่กำหนดไว้ หากค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาค (Cronbach's alpha coefficient) เพื่อหาความเที่ยง (reliability) ของแบบสอบถาม ซึ่งการหาค่าความเที่ยง (reliability) ค่าสัมประสิทธิ์ของความเที่ยง (reliability coefficient) เกณฑ์ที่น่าจะยอมรับได้คือ 0.69 ขึ้นไป

ทั้งนี้เมื่อพิจารณาผลการศึกษปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจการใช้ Application ในการสั่งอาหารออนไลน์เป็นรายข้อจะสามารถอภิปรายผลการวิจัยความพึงพอใจได้ดังนี้ อันดับแรก ปัจจัยด้านความปลอดภัยและความน่าเชื่อถืออย่างน่าเชื่อถือ รองลงมาคือ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาด ปัจจัยด้านการให้บริการส่วนบุคคล และปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี เป็นลำดับสุดท้าย

แสดงให้เห็นว่าประชาชนในกรุงเทพมหานคร ของผู้ตอบแบบสอบถามใน ด้านการสื่อสารการตลาดมีระดับความคิดเห็น อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก คือ Application มีการจัดกิจกรรมส่งเสริม การขายสม่ำเสมอ เช่น ให้ส่วนลดตามเทศกาลต่างๆโดยมีค่าเฉลี่ย $x = 3.85$ Application มีการคืนกำไรให้ผู้บริโภคที่ใช้บริการเป็นประจำอย่างต่อเนื่อง เช่น ลดราคาหรือฟรีค่าจัดส่ง ลดราคาเมื่อมียอดสั่งซื้อขั้นต่ำตามที่ Application กำหนด โดยมีค่าเฉลี่ย $x = 3.81$ มีการประชาสัมพันธ์ โฆษณา Application ให้เป็นที่รู้จักบนโซเชียลมีเดีย อย่างทั่วถึงโดยมีค่าเฉลี่ย $x = 3.77$ และสุดท้าย Application มีการส่งข้อมูล ข่าวสาร ติดต่อกับผู้บริโภคอยู่เสมอ โดยมีค่าเฉลี่ย $x = 3.66$

ระเบียบวิธีวิจัย

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้ Application ในการสั่งอาหารออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งเป็นการทดสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity Test) และการทดสอบ ความน่าเชื่อถือ (Reliability Test) ของแบบสอบถาม (Questionnaire)การทดสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity Test)ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่สร้างเสร็จแล้วส่งมอบให้ผู้เชี่ยวชาญด้านการบริหารจัดการ จำนวน 3 คน เพื่อตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหา และทำการแก้ไขตามข้อเสนอแนะ และข้อคิดเห็นที่เป็นประโยชน์ต่องานวิจัยการทดสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability Test)

ประเมินความตรงตามเนื้อหาโดยผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน ซึ่งมีความเชี่ยวชาญทางด้านพฤติกรรมและกายภาพบำบัด ทุกข้อคำถามมีค่า IOC (index of itemobjective congruence) อยู่ระหว่าง 0.67 – 1.00 จัดว่า มีความเหมาะสมสามารถนำไปใช้วิจัยได้จากนั้น ได้นำแบบสอบถามไปทดสอบใช้(try out) กับการสั่งอาหารออนไลน์ของผู้บริโภคผ่านทาง Application ในโทรศัพท์มือถือกรณีศึกษาเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 40 คน แล้วนำมาหาความเชื่อมั่นโดยการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's alpha coefficient)

กลุ่มประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้ใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ผ่านทาง Application ในโทรศัพท์มือถือกรณีศึกษาผู้ที่อาศัยในพื้นที่กรุงเทพมหานครจำนวน 400 คน

วิธีการทางสถิติและการวิเคราะห์ข้อมูล

วิธีการทางสถิติที่ใช้สำหรับงานวิจัยนี้สามารถแบ่งได้ 2 ประเภท ได้แก่

การรายงานผลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ซึ่งได้แก่

3.5.1 ค่าร้อยละ (Percentage) และแจกแจงความถี่ (Frequencies) บรรยายลักษณะของข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อายุงาน รายได้ต่อเดือน และความเพียงพอของรายได้อัตโนมัติ ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) วิเคราะห์ความคิดเห็นของปัจจัยที่มีผลต่อประสิทธิภาพในการทำงาน

3.5.2 การรายงานผลด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ซึ่งได้แก่การวิเคราะห์สมมติฐานทั้งสี่ข้อ โดยมีการใช้สถิติการวิจัยดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 จะใช้สถิติทดสอบหาความสัมพันธ์แบบถดถอยอย่างง่าย (Simple Regression Analysis)

สมมติฐานข้อที่ 2 จะใช้สถิติทดสอบหาความสัมพันธ์แบบถดถอยอย่างง่าย (Simple Regression Analysis)

สมมติฐานข้อที่ 3 จะใช้สถิติทดสอบหาความสัมพันธ์แบบถดถอยอย่างง่าย (Simple Regression Analysis)

ในการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยมีขั้นตอนการดำเนินการ ดังนี้

1. นำแบบทดสอบที่ผ่านการตรวจสอบความถูกต้องและครบถ้วนแล้ว นำมาลงรหัสเลข (Code) ตามเกณฑ์ของเครื่องมือแต่ละส่วน

2. นำแบบสอบถามที่ลงรหัสแล้ว มาบันทึกลงในโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ เพื่อประมวลผลข้อมูลที่ได้จัดเก็บและคำนวณค่าทางสถิติแล้วนำผลที่ได้มาวิเคราะห์เพื่อตอบคำถามวิจัยและวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ โดยนำเสนอผลในรูปแบบตารางประกอบความเรียงและนำผลการศึกษา ที่วิเคราะห์ได้มาสรุปผลการวิจัย อภิปรายผลและเขียนข้อเสนอแนะ

วิธีการแปลผลข้อมูลของแบบสอบถามส่วนนี้ ผู้ทำวิจัยได้ทำการกำหนดค่าของอันตรภาคชั้นสำหรับใช้ในการแปลผลข้อมูลโดยคำนวณค่าอันตรภาคชั้น เพื่อนำมากำหนดช่วงชั้น ด้วยการใช้สูตรคำนวณและคำอธิบายสำหรับแต่ละช่วงชั้น ดังนี้ (วิชิต อุ่อ้น, 2550)

ผลการทดสอบสมมติฐาน

4.1 พฤติกรรมการสั่งอาหารออนไลน์ผ่าน Application ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกันตามปัจจัยส่วนบุคคล จึงสรุปว่า เพศชายและเพศหญิงมีระดับการสั่งอาหารออนไลน์ผ่าน Application ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กับพฤติกรรมการสั่งอาหารออนไลน์ผ่าน Application ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

4.2 พฤติกรรมการสั่งอาหารออนไลน์ผ่าน Application ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกันตามปัจจัยส่วนบุคคล จึงสรุปว่า อายุที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจการสั่งอาหารออนไลน์ผ่าน Application ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กับพฤติกรรมการสั่งอาหารออนไลน์ผ่าน Application ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

4.3 พฤติกรรมการสั่งอาหารออนไลน์ผ่าน Application ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกันตามปัจจัยส่วนบุคคล จึงสรุปว่า สถานภาพที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจการสั่งอาหารออนไลน์ผ่าน Application ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กับพฤติกรรมการสั่งอาหารออนไลน์ผ่าน Application ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

4.4 พฤติกรรมการสั่งอาหารออนไลน์ผ่าน Application ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกันตามปัจจัยส่วนบุคคล จึงสรุปว่า การศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจการสั่งอาหารออนไลน์ผ่าน Application ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กับพฤติกรรมการสั่งอาหารออนไลน์ผ่าน Application ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

4.5 พฤติกรรมการสั่งอาหารออนไลน์ผ่าน Application ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกันตามปัจจัยส่วนบุคคล จึงสรุปว่า การศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจการสั่งอาหารออนไลน์ผ่าน Application ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กับพฤติกรรมการสั่งอาหารออนไลน์ผ่าน Application ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

4.6 พฤติกรรมการสั่งอาหารออนไลน์ผ่าน Application ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกันตามปัจจัยส่วนบุคคล จึงสรุปว่า อาชีพที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจการสั่งอาหารออนไลน์ผ่าน Application ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กับพฤติกรรมการสั่งอาหารออนไลน์ผ่าน Application ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

อภิปรายผลการวิจัย

จากการวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัย เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้ Application ในการสั่งอาหารออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครสามารถสรุปและอภิปรายผลการวิจัยได้ ดังนี้

1) ผลการศึกษากลุ่มประชากรที่ตอบแบบสอบถามในด้านข้อมูลส่วนบุคคล การใช้บริการการสั่งอาหารออนไลน์ ผ่าน Application จากแบบสอบถาม 400 ชุด พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนมากที่ตอบแบบสอบถาม เป็นเพศหญิง มีช่วงอายุอยู่ที่ 26-35 ปี การศึกษาส่วนมากอยู่ที่ระดับปริญญาตรี สถานะภาพโสด เป็นกลุ่มที่มีรายได้ส่วนมากอยู่ที่ 10,001-20,000 บาทต่อเดือน ซึ่งอาชีพส่วนใหญ่เป็นพนักงานเอกชน

2) ผลการศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการการสั่งอาหารออนไลน์ ผ่าน Application ที่ใช้บริการบ่อยที่สุด คือ Grab Food เหตุผลที่เลือกใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ผ่าน Application ข้างต้นเพราะสะดวกและรวดเร็ว โดยวัตถุประสงค์หลักของการใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ผ่าน Application ส่วนใหญ่ไม่มีเวลาเพียงพอในการเดินทางไปด้านความถี่ในการใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ใน Application ในรอบ 1 เดือนที่ผ่านมา ส่วนใหญ่น้อยกว่าหรือเท่ากับ 5 ครั้งต่อเดือน อาหารจานหลักจะถูกสั่งมากที่สุด โดยจะเป็นมื้ออาหารกลางวันมากที่สุด โดยการสั่งอาหารเพื่อนทานกับเพื่อนหรือเพื่อนร่วมงานเป็นส่วนใหญ่ ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ โดยเฉลี่ยครั้งละ 201-600 บาท ซึ่งแหล่งข้อมูลที่ท่านใช้ประกอบการตัดสินใจในการใช้บริการมากที่สุด จะเป็นตัวเองมากที่สุด

3) ผลการศึกษาปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจการใช้ Application ในการสั่งอาหารออนไลน์พบว่า ปัจจัยด้านความปลอดภัยและความน่าเชื่อถืออย่างน่าเชื่อถือ รองลงมาคือ ปัจจัยด้านช่องทางการจัด

จำหน่าย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาด ปัจจัยด้านการให้บริการส่วนบุคคล และ ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี เป็นลำดับสุดท้าย แสดงให้เห็นว่าประชาชนในกรุงเทพมหานคร ของผู้ตอบแบบสอบถามใน ด้านการสื่อสารการตลาดมีระดับความคิดเห็น อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก คือ Application มีการจัดกิจกรรมส่งเสริม การขายสม่ำเสมอ เช่น ให้ส่วนลดตามเทศกาลต่างๆโดยมีค่าเฉลี่ย $x = 3.85$ Application มีการคืนกำไรให้ผู้บริโภคที่ใช้บริการเป็นประจำอย่างต่อเนื่อง เช่น ลดราคาหรือฟรีค่าจัดส่ง ลดราคาเมื่อมียอดสั่งซื้อขั้นต่ำตามที่ Application กำหนด โดยมีค่าเฉลี่ย $x = 3.81$ มีการประชาสัมพันธ์ โฆษณา Application ให้เป็นที่รู้จักบนโซเชียลมีเดียอย่างทั่วถึงโดยมีค่าเฉลี่ย $x = 3.77$ และสุดท้าย Application มีการส่งข้อมูล ข่าวสาร ติดต่อกับผู้บริโภคอยู่เสมอ โดยมีค่าเฉลี่ย $x = 3.66$

ทั้งนี้ เมื่อพิจารณาผลการศึกษานี้ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจการใช้ Application ในการสั่งอาหารออนไลน์เป็นรายข้อจะสามารถอภิปรายผลการวิจัยความพึงพอใจได้ดังนี้ อันดับแรก ปัจจัยด้านความปลอดภัยและความน่าเชื่อถืออย่างน่าเชื่อถือ รองลงมาคือ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาด ปัจจัยด้านการให้บริการส่วนบุคคล และปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี เป็นลำดับสุดท้าย

แสดงให้เห็นว่าประชาชนในกรุงเทพมหานคร ของผู้ตอบแบบสอบถามใน ด้านการสื่อสารการตลาดมีระดับความคิดเห็น อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก คือ Application มีการจัดกิจกรรมส่งเสริม การขายสม่ำเสมอ เช่น ให้ส่วนลดตามเทศกาลต่างๆ โดยมีค่าเฉลี่ย $x = 3.85$ Application มีการคืนกำไรให้ผู้บริโภคที่ใช้บริการเป็นประจำอย่างต่อเนื่อง เช่น ลด ราคาหรือฟรีค่าจัดส่ง ลดราคาเมื่อมียอด สั่งซื้อขั้นต่ำตามที่ Application กำหนด โดยมีค่าเฉลี่ย $x = 3.81$ มีการประชาสัมพันธ์ โฆษณา Application ให้เป็นที่รู้จักบนโซเชียลมีเดีย อย่างทั่วถึงโดยมีค่าเฉลี่ย $x = 3.77$ และสุดท้าย Application มีการส่งข้อมูล ข่าวสาร ติดต่อกับผู้บริโภคอยู่เสมอ โดยมีค่าเฉลี่ย $x = 3.66$

ประโยชน์ที่ได้รับ

ประโยชน์ที่ได้รับจากงานวิจัยนี้คือ การรู้ถึงลักษณะพฤติกรรมแต่ละประเภทในการสั่งอาหารออนไลน์ผ่านทาง Application การรู้ถึงปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้รับบริการ การเลือกใช้บริการ ได้ข้อมูลมาเป็นแนวทางในการวางแผน และปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้ที่มาใช้บริการได้อย่างเหมาะสมและมีประสิทธิภาพ

เอกสารอ้างอิง

- จงจินต จิตรแจ้. (2552). ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แบบผู้บริโภครับกับผู้บริโภคบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ : กรณีศึกษา:ผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและความงาม. (ค้นคว้าอิสระ). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, วิทยาลัยนวัตกรรมการอุดมศึกษา, หลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต.
- มนัสวี ลิมปเสถียรกุล. (2554). ปัจจัยที่มีผลต่อรูปแบบการตัดสินใจของผู้บริโภคสินค้าออนไลน์ : ศึกษาเปรียบเทียบระหว่างกลุ่มนักศึกษาและกลุ่มวัยรุ่นเริ่มต้นทำงาน. (ค้นคว้าอิสระ). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะพาณิชย์ศาสตร์และการบัญชี, หลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต.
- วรัญญา โพธิ์ไพฑ่อง. (2556). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าออนไลน์. (ค้นคว้าอิสระ). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะพาณิชย์ศาสตร์และการบัญชี, หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต.
- วัลลภ แซ่ชิว. (2551). การยอมรับการใช้งาน Mobile Application ภายในองค์กร : กรณีศึกษาบริษัท ปีโตรเคมีแห่งหนึ่ง. (ค้นคว้าอิสระ). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, วิทยาลัยนวัตกรรมการอุดมศึกษา, หลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต.
- สุนันทา ตระกูลสิทธิศรี. (2556). การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊กในประเทศไทย. (ศึกษาอิสระ). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะพาณิชย์ศาสตร์และการบัญชี, หลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต.
- อรวิสา งามสรรพ. (2553). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีการซื้อสินค้าออนไลน์ (Eshopping) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. (ค้นคว้าอิสระ). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, วิทยาลัยนวัตกรรมการอุดมศึกษา, หลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต.
- อรุณสิริ จิตรจางค์. (2556). งานวิจัยการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในระบบออนไลน์ผ่านเว็บไซต์และแอปพลิเคชันของห้างไฮเปอร์มาร์เก็ตในเขตกรุงเทพมหานคร. (ค้นคว้าอิสระ). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะพาณิชย์ศาสตร์และการบัญชี, หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต.
- อุษา ภูมิถาวร. (2551). การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบมีร้านค้ากับร้านค้าปลีกทางอินเทอร์เน็ต. (ศึกษาอิสระ). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะพาณิชย์ศาสตร์และการบัญชี, หลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- กันตพร กำเนิดศิริกุล. (2559). การศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการหมวดบำบัดนอกสถานที่ในสถานประกอบการ. การค้นคว้าอิสระ (บธ.ม.) สาขาวิชาการจัดการสาระและการสร้างคุณค่าบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.