

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้แอปพลิเคชันสั่งซื้ออาหารออนไลน์ของผู้บริโภคในเขต

กรุงเทพมหานคร

Factors Affecting Customer Decision of Using Online Food Application

ภัทรวรินทร์ เจริญทรัพย์

นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง

E-mail : Ditthakarncharoensap@gmail.com

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1)ศึกษาพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันสั่งซื้ออาหารออนไลน์ 2)ศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการเลือกใช้แอปพลิเคชันสั่งซื้ออาหารออนไลน์ 3)เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้แอปพลิเคชันสั่งซื้ออาหารออนไลน์ โดยงานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดย มุ่งทำการสำรวจ ประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามปลายปิด (Close-ended Questionnaire) ในการสุ่มตัวอย่าง จะสุ่มตัวอย่างจากประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถามปลายปิด (Close-ended Questionnaire) และ มุ่งทำการสำรวจ ประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร โดยประชากรกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ที่เคยใช้แอปพลิเคชันสั่งซื้ออาหารออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 400 คน โดยใช้ตารางสำเร็จรูปของทาร์ยามานัน ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ในการเก็บข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) การจัดหมวดหมู่ (Crosstabs) และ การทดสอบด้วยไคสแควร์ (χ^2)

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (59.8%) มีอายุ 20-29 ปี (46%) เป็นพนักงานบริษัทมากที่สุด (71.5%) มีระดับการศึกษาปริญญาตรีมากที่สุด (73.5%) มีรายได้ในช่วง 10,001-20,000 บาท (39.8%) แอปพลิเคชันที่ใช้บริการบ่อยที่สุด คือ Grab (44.3%) โดย ความถี่ของจำนวนครั้งที่ผู้ตอบแบบสอบถาม ใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ จะมีความถี่ที่ใช้บริการไม่แน่นอน มากที่สุด (7.3%) และค่าใช้จ่ายเฉลี่ยที่ใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ในแต่ละครั้ง คือ 201-400 บาท (53.5%) ทั้งนี้ช่วงเวลาที่ใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งซื้ออาหารออนไลน์มากที่สุด จะไม่มีเวลาที่แน่นอน (38.5%) โดยเหตุผลที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งซื้ออาหารออนไลน์มากที่สุดก็คือประหยัดเวลาในการเดินทาง (42.3%) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่ส่งต่อการเลือกใช้แอปพลิเคชันสั่งซื้ออาหารออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.22$) โดยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมากที่สุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{x} = 4.29$) น้อยที่สุดคือ ด้านการส่งเสริมการตลาด

($\bar{x} = 4.07$)

จากสมมติฐานงานวิจัยพบว่าปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์มีผลต่อการเลือกใช้ออปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ และ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) มีผลต่อการเลือกใช้ออปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ ดังนั้นจึงกล่าวได้ว่าการเลือกใช้ออปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ของผู้บริโภค ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ขึ้นอยู่กับปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's)

คำสำคัญ

แอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์, พฤติกรรมผู้บริโภค, ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด

ABSTRACT

The objective of this research is to 1) study consumer behavior when using an online food ordering application 2) the demographic factors which affect the selection of such an application 3) study the marketing ingredient factors that affect the use of these applications. This research will focus on surveying the population of Bangkok by using a close-ended questionnaire.

This is the Survey Research by using Close-ended Questionnaire and focus on survey of population of Bangkok by The sample population used in this research is 400 people who have used the online food ordering application in Bangkok by using a table of Taro Yamane at 95% to collect data. Data analysis using descriptive statistics are Frequency, Percentage, Mean, Standard Deviation, Crosstabs, and Chi square (χ^2)

The research found that sample population in this research most are female (59.8%), aged 20-29 years (46%) are the most company work flap (71.5%), have the most bachelor degree (73.5%), have income during 10,001-20,000 baht (39.8%). Applications that use the most was Grab which accounted for (44.3%). The frequency of the use of online food ordering applications was a little lower at (37.3%) and the average spend per order made via the applications was between 201-400 baht or (53.5%). However, when the time spent using the online food ordering application was not definite this accounted for (38.5%). (42.3%) of respondents chose to use online food ordering applications to save on travelling time. Marketing mix factors Which affects the selection of online food ordering application of consumers in Bangkok, in overall, at a high level ($\bar{x} = 4.22$), with the most marketing mix being product ($\bar{x} = 4.29$ The least is Marketing promotion ($\bar{x} = 4.07$)

According to the research it was found that demographic factors affect the selection of online food ordering applications and marketing mix factors (7P's) do. Therefore, it can be said that demographic factors do not affect the selection of online food ordering applications and the choice of using online food ordering applications in the Bangkok area depends on marketing mix factors (7P's)

Key expressions:

Online food ordering application, consumer behavior and marketing ingredient factors.

บทนำ

ในยุคปัจจุบันเทคโนโลยีได้เข้ามามีบทบาทต่อมนุษย์ ด้วยความเจริญก้าวหน้าและการเติบโตของระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตและเทคโนโลยีการสื่อสารทำให้การสื่อสารเป็นไปอย่างก้าวกระโดด และได้เปลี่ยนวิถีการสื่อสารของคนในสังคม การดำเนินชีวิต รวมถึงการดำเนินธุรกิจอีกด้วย จากการรายงานของ Google News Lab ปัจจุบันจำนวนผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตในประเทศไทยอยู่ที่ 46 ล้านคนในจำนวนดังกล่าวเป็นการใช้งานอินเทอร์เน็ตผ่านสมาร์ตโฟน ประมาณ 30 ล้านคน (วสิทธิ์ สถิตย์วงศ์, 2560) แสดงให้เห็นว่าสมาร์ตโฟนเป็นอุปกรณ์การสื่อสารที่ประชากรไทยนิยมใช้มากที่สุด การเติบโตของเทคโนโลยีและความก้าวหน้าในการสื่อสารทำให้ คนไทยเริ่มเปลี่ยนพฤติกรรมในการใช้ชีวิตประจำวันจากที่เคยซื้อของตามร้านค้าเปลี่ยนมาเป็นการซื้อของออนไลน์ผ่านโทรศัพท์มือถือแทน และการซื้ออาหารจากที่เคยออกไปซื้อด้วยตนเองก็หันมาสั่งอาหารออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันแทน (อภิตตพุดดิกรรมกร ใช้อินเทอร์เน็ต) ซึ่งตอบสนองต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในปัจจุบัน ที่ต้องการความสะดวกสบาย และรวดเร็วมากยิ่งขึ้นจากพฤติกรรมของคนไทยที่มีภาวะความเร่งรีบและข้อจำกัดด้านเวลาที่เกิดขึ้นในแต่ละวันอาจจะส่งผลทำให้ ไม่มีเวลาในการซื้อสินค้าบริโภคจากสถานที่ร้านค้า ห้างร้าน คนไทยมีแนวโน้มเลือกใช้บริการจัดส่งอาหาร (Delivery) เพิ่มมากขึ้น แต่เดิมการบริการจัดส่งอาหารมีเฉพาะร้านอาหารที่มีบริการนี้ เช่น KFC และ Pizza Company ซึ่งเป็นธุรกิจฟาสต์ฟู้ด และมีการให้บริการส่งถึงบ้าน ซึ่งเป็นบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่ต้องการความสะดวกรวดเร็วในการบริโภคเป็นอย่างดีและเป็นที่ยอมรับอย่างแพร่หลาย (ปวีณา โชติมติวงศ์) ปัจจุบันการเข้าถึงของสมาร์ตโฟน ทำให้ผู้บริโภคมีตัวเลือกในการใช้บริการมากขึ้น ผู้บริโภคสามารถเลือกใช้บริการที่ให้ความสะดวกและรวดเร็วมากที่สุด จึงทำให้จำนวนของการสั่งอาหารออนไลน์เพิ่มมากขึ้น เช่นเว็บไซต์และแอปพลิเคชัน จากช่องทางที่ผู้ประกอบการพัฒนาขึ้นหรือผ่านตัวกลางให้บริการสั่งอาหารออนไลน์ จึงทำให้หลายบริษัทที่มองเห็นโอกาสที่จะเข้ามาเป็นตัวกลางในการร่วมมือกับทางร้านค้า ซึ่งบริการรับส่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันได้รับความนิยมเพราะเนื่องจากใช้งานผ่านสมาร์ตโฟน ซึ่งมีผู้ประกอบการที่พัฒนาแอปพลิเคชันต่างๆ ที่มีบริการรับส่งอาหารในปัจจุบัน ได้แก่ Line Man ,Grab ,Foodpanda,Get เป็นต้น (Express Delivery กับ ธุรกิจอาหาร

จากความเป็นมาและความสำคัญของปัญหาที่ได้กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยจึงเลือกศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ แนวคิดและทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด แนวคิดและทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการเลือกใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการเลือกใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

3. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อเลือกใช้ออปพลิเคชันสั่งซื้ออาหารออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

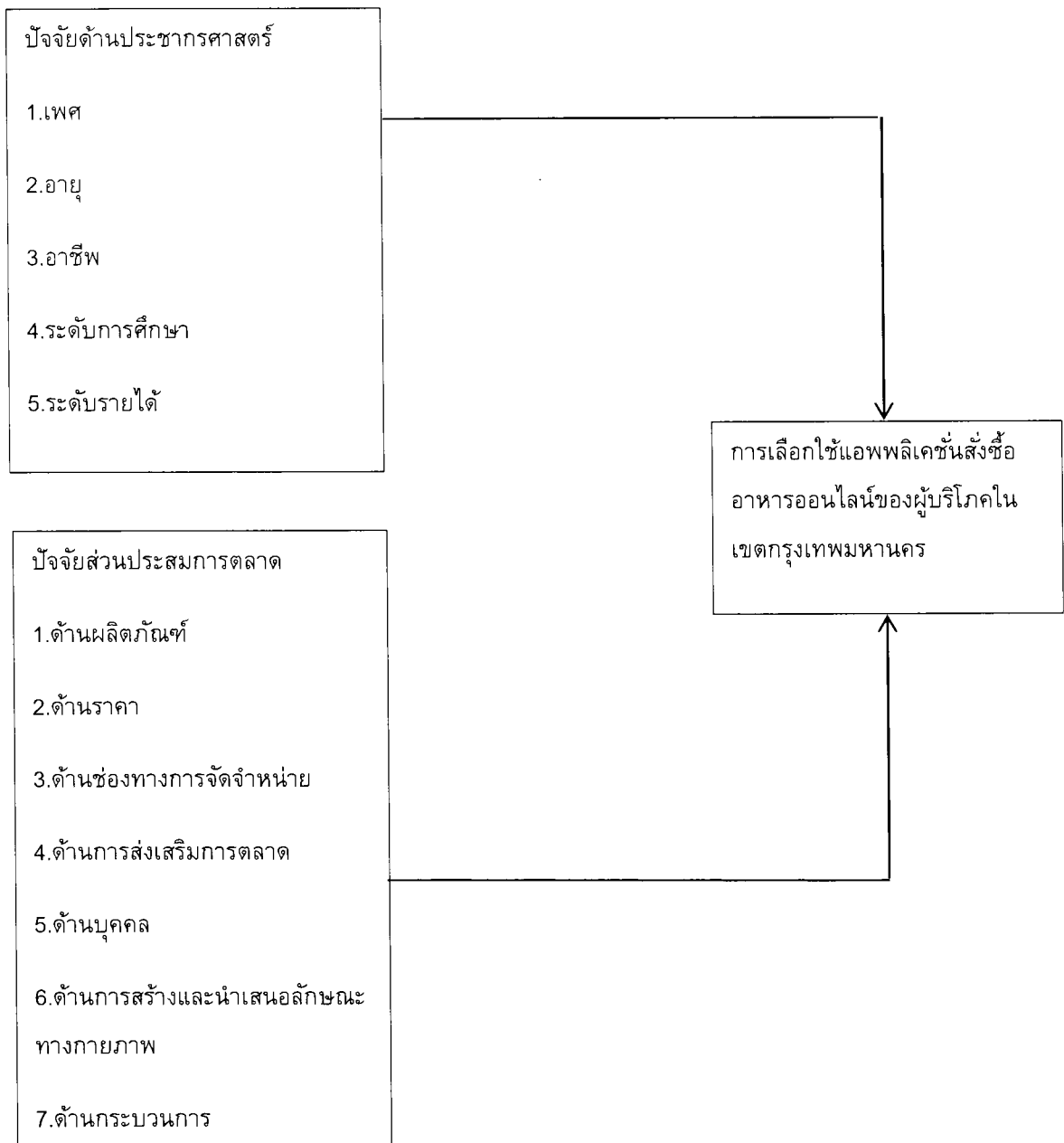
1. เพื่อทราบถึงพฤติกรรมพฤติกรรมการใช้ออปพลิเคชันสั่งซื้ออาหารออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อทราบถึงปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการเลือกใช้ออปพลิเคชันสั่งซื้ออาหารออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อทราบถึงปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อเลือกใช้ออปพลิเคชันสั่งซื้ออาหารออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อเป็นประโยชน์แก่ผู้ประกอบการที่สนใจจะเลือกใช้ออปพลิเคชันเป็นช่องทางในการบริการและจำหน่ายสินค้าให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด

ขอบเขตของการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถามแบบปลายปิด (Close-ended Questionnaire) ในการเก็บ โดยประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ได้แก่ ผู้ที่เคยใช้ออปพลิเคชันสั่งซื้ออาหารออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่เคยใช้ออปพลิเคชันสั่งซื้ออาหารออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจะเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) และได้ทำการคำนวณหาขนาดตัวอย่าง (Sample Size) โดยใช้สูตรการคำนวณของทาโร ยามาเน่ ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 เมื่อยอมให้มีค่าความคลาดเคลื่อน (e) ของการประมาณค่าเฉลี่ยเกิดขึ้นได้ในระดับร้อยละ ± 5 ซึ่งได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 399.97 คน หรือ 400 คน

การกำหนดกรอบแนวคิดการวิจัย



วิธีการดำเนินการวิจัย

ประเภทและรูปแบบวิธีการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถามปลายปิด (Close-ended Questionnaire) ที่ประกอบด้วย ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกใช้แอปพลิเคชันสั่งซื้ออาหารออนไลน์ และข้อมูลเกี่ยวกับการเลือกใช้แอปพลิเคชันสั่งซื้ออาหารออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

กระบวนการและขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูล

สำหรับกระบวนการและขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูลมีดังนี้

- ศึกษาหลักการ แนวคิด ทฤษฎีจากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- กำหนดโครงสร้างของแบบสอบถาม
- นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือเบื้องต้น
- คัดเลือกแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบคุณภาพเบื้องต้นจากผู้เชี่ยวชาญ และปรับปรุงแก้ไขตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ
- นำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 40 คน และนำแบบสอบถามที่ได้มาหาค่าความเชื่อมั่นโดยสูตรการหาค่าความเชื่อมั่นแบบสัมประสิทธิ์แอลฟา (Coefficient Alpha) ของ ครอนบาค (Cronbach)
- กำหนดรหัสหมายเลขแบบสอบถามเพื่อตรวจสอบการเก็บแบบสอบถาม
- นำแบบสอบถามไปใช้กับกลุ่มตัวอย่างจริง
- นำแบบสอบถามที่ได้มาทำการตรวจสอบความถูกต้อง และความครบถ้วนสมบูรณ์ของแบบสอบถามก่อนที่จะนำมาประมวลผล หากมีฉบับใดไม่สมบูรณ์จะคัดออก และทำการเก็บเพิ่มให้ครบตามจำนวน และนำไปวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ต่อไป

วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

วิธีการทางสถิติที่ใช้สำหรับงานวิจัยนี้สามารถแบ่งได้ 2 ประเภท ได้แก่

- การรายงานผลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ซึ่งได้แก่
 - ค่าร้อยละ (Percentage) และแจกแจงความถี่ (Frequencies) บรรยายลักษณะของข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และระดับรายได้ต่อเดือน
 - ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) วิเคราะห์ความคิดเห็นของปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้แอปพลิเคชันสั่งซื้ออาหารออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
- การรายงานผลด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ซึ่งได้แก่การวิเคราะห์สมมติฐานทั้งสองข้อ โดยมีการใช้สถิติการวิจัยดังนี้

(1) สมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์และ (2) สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ใช้สถิติทดสอบค่าตัวแปร ๑ หนึ่งโดยจัดหมวดหมู่ (Crosstabs) และสถิติเพื่อการวิเคราะห์เปรียบเทียบและความสัมพันธ์ ในตัวแปรกลุ่ม (Chi-square)

ผลการศึกษา

การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้ เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาคั้งนี้ จำนวน 400 คน จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

เพศ จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่าจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามในคั้งนี้ เป็นเพศชายร้อยละ 40.3 ละเป็นเพศหญิง ร้อยละ 59.8

อายุ จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อายุ 20-29 ปี ร้อยละ 46 รองลงมาคือ ต่ำกว่า 20 ปี ร้อยละ 39.5 ,30-39 ปี ร้อยละ 9.5 และสุดท้าย 40-49 ปี ร้อยละ 5 ตามลำดับ

อาชีพ จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทมากที่สุด 286 คน คิดเป็น ร้อยละ 71.5 ลำดับที่ 2 คือ ข้าราชการ 44 คน เป็นร้อยละ 11 ลำดับที่ 3 คือ ธุรกิจส่วนตัว 34 คน เป็นร้อยละ 8.5 ลำดับที่ 4 นักเรียนนักศึกษา 32 คน เป็นร้อยละ 8 ลำดับสุดท้ายคือ แม่บ้าน / ผู้เกษียณอายุ 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า จำแนกตามระดับการศึกษาพบว่าจบการศึกษาระดับปริญญาตรี มากที่สุดร้อยละ 73.5 น้อยที่สุดคือ สูงกว่าปริญญาตรีร้อยละ 11.8

รายได้ต่อเดือน จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีรายได้ในช่วง 10,001-20,000 บาท มากที่สุด ร้อยละ 39.8 และน้อยที่สุดคือ ไม่เกิน 10,000 บาท ร้อยละ 9

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการใช้แอปพลิเคชันสั่งซื้ออาหารออนไลน์

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้ เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาคั้งนี้ จำนวน 400 คน จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

แอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้บริการบ่อยที่สุด คือ Grab คิดเป็นร้อยละ 44.3 รองลงมาคือ Line Man ร้อยละ 22 กับ Get ร้อยละ 18.3 และน้อยที่สุดคือ Food panda ร้อยละ 15.5 ตามลำดับ ความถี่ ของจำนวนคั้งที่ผู้ตอบแบบสอบถาม ใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ จะมีช่วงที่ไม่แน่นอน มากที่สุด อยู่ที่ร้อยละ 37.3 กับ สัปดาห์ 2-3 คั้ง อยู่ที่ร้อยละ 15.3 และค่าใช้จ่ายเฉลี่ยที่ใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ในคั้งละคั้ง คือ 201-400 บาท คิดเป็นร้อยละ 53.5

คั้งนี้ช่วงเวลาที่ใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์มากที่สุด จะไม่มีเวลาที่แน่นอน คิดเป็นร้อยละ 38.5 กับเวลา 10:01-12:00 น. คิดเป็นร้อยละ 23.8 โดยเหตุผลที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์มากที่สุดก็คั้งคือประหยัดเวลาในการเดินทาง ร้อยละ 42.3 และ สั่งซื้ออาหารได้ทุกที่ทุกเวลา ร้อยละ 21.8

การอภิปรายผลการศึกษาวิจัย

จากสมมติฐานที่ 1 พบว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ในทุกด้าน ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ การศึกษา และรายได้ มีผลต่อการเลือกใช้แอปพลิเคชันสั่งซื้ออาหารออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งได้สอดคล้องกับ งานวิจัยของ ประมว สตะเวทิน, 2533 ที่ได้รวบรวมและวิเคราะห์ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ดังนี้

- ความแตกต่างทางเพศ ทำให้บุคคลมีพฤติกรรมของการติดต่อสื่อสารต่างกัน และนอกจากนี้เพศหญิงและเพศชายมีความแตกต่างกันอย่างมากในเรื่องความคิด ค่านิยม และทัศนคติ ทั้งนี้เพราะวัฒนธรรม และสังคม
- อายุ เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องของความคิดและพฤติกรรม ลักษณะการใช้สื่อมวลชนก็ต่างกัน คนที่มีอายุมากมักจะใช้สื่อเพื่อแสวงหาข่าวสารหนัก ๆ มากกว่าความบันเทิง
- การศึกษา เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความคิด ค่านิยม ทัศนคติ และพฤติกรรมแตกต่างกัน
- สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ หมายถึง อาชีพ รายได้ และสถานภาพทางสังคม ของบุคคลมีอิทธิพลอย่างสำคัญต่อปฏิกริยาของผู้รับสารที่มีต่อผู้ส่งสาร เพราะแต่ละคนมีวัฒนธรรมประสบการณ์ ทัศนคติ ค่านิยมและเป้าหมายที่ต่างกัน

อีกทั้งผลของสมมติฐานข้อที่ 1 ยังสอดคล้องกับทฤษฎีความแตกต่างระหว่างปัจเจกบุคคล (Individual Differences Theory) ของเดอร์เฟออร์ (De Fleur, 1996) ที่ได้เสนอหลักการพื้นฐานเกี่ยวกับทฤษฎีความแตกต่าง ระหว่างปัจเจกบุคคล คือ มนุษย์เรามีความแตกต่างอย่างมากในองค์ประกอบทางจิตวิทยาบุคคล โดยความแตกต่างนี้ บางส่วนมาจากลักษณะแตกต่างทางชีวภาคหรือทางร่างกายของแต่ละบุคคล แต่ส่วนใหญ่แล้วจะมาจากความแตกต่างที่เกิดขึ้นจากการเรียนรู้ ทั้งนี้มนุษย์ซึ่งถูกซบเลี้ยงภายใต้สถานการณ์ต่าง ๆ จะเปิดรับความคิดเห็นแตกต่างกันไปอย่างกว้างขวาง และจากการเรียนรู้สิ่งแวดล้อมทำให้เกิดทัศนคติ ค่านิยมและความเชื่อถือที่รวมเป็นลักษณะทางจิตวิทยาส่วนบุคคลที่แตกต่างกันไป

จากสมมติฐานที่ 2 พบว่าปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ทั้ง 7 ด้าน คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ปัจจัยด้านบุคคล (People) ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) และปัจจัยด้านกระบวนการ(Process) มีผลต่อการเลือกใช้แอปพลิเคชันสั่งซื้ออาหารออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ คอตเลอร์, ฟิลลิป (2546: 24) ที่ได้กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งกิจการผสมผสานเครื่องมือเหล่านี้ให้สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วยทุกสิ่งทุกอย่างที่กิจการใช้เพื่อให้มีอิทธิพลโน้มน้าวความต้องการผลิตภัณฑ์ของกิจการ

และได้สอดคล้องกับงานวิจัยของ วรัญญา โปธิ์ ไพรทอง (2556) ที่ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์จากร้านค้าออนไลน์ พบว่าการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น ลด แลก แจก แถม หรือการจัดโปรโมชั่นประจำเดือน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค และงานวิจัยของ ชนนิกานต์ จุลมกร (2555) ที่ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มี

อิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตของนิสิตระดับปริญญาตรี ระบุว่าการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายนั้นสามารถจูงใจผู้บริโภคให้ซื้อสินค้าและบริการได้

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย (Implications)

การศึกษาในครั้งนี้เป็นการสำรวจเชิงปริมาณ ซึ่งควรจะศึกษา และทำการสำรวจเชิงคุณภาพเพิ่มเติม ทั้งด้านประชากรศาสตร์ และส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งมีผลต่อการเลือกใช้แอปพลิเคชันสั่งซื้ออาหารออนไลน์

หากในอนาคตมีความต้องการที่จะขยายกลุ่มผู้บริโภค ให้นอกเหนือจาก กรุงเทพมหานคร ประชากรในพื้นที่อื่นๆ ควรศึกษาประชากร พื้นที่และขอบเขตการให้บริการในพื้นที่นั้นๆ ว่า จะมีความต้องการ พฤติกรรม ทักษะคิดที่แตกต่างกันหรือไม่ และมีผลต่อการเลือกใช้แอปพลิเคชันสั่งซื้ออาหารออนไลน์ หรือไม่ อย่างไร

เอกสารอ้างอิง

มณีนรัตน์ อนุโลมสมบัติ (2561). Food Delivery 4.0. สืบค้นเมื่อวันที่ 1 กันยายน 2562. จาก

<https://www.bangkokbiznews.com/blog/detail/645861>

ศุภณีย์จรรย์ยะเพื่ออุตสาหกรรมอาหาร (กรกฎาคม 2562). ธุรกิจอาหารเดลิเวอรี่ในประเทศไทย. สืบค้นเมื่อวันที่ 1 กันยายน

2562. จาก <http://fic.nfi.or.th/MarketOverviewDomesticDetail.php?id=269>

กรรณิการ์ เหมือนประเสริฐ. (2548). ทักษะคิดของพนักงานที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการปฏิบัติงานของพนักงานในองค์กรบริษัท ภูเก็ต ปีโตรเลียม (ประเทศไทย) จำกัด. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

De Cieri, H., Holmes, B., Abbott, J., & Pettit, T. (2002). Work/Life Balance Strategies: Progress and Problems in Australian Organizations. Faculty of Business and Economics, Monash University.

Pat Thitipattakul (2561). Delivery 4.0 เมื่อบริการจัดส่งเข้ามามีบทบาทสำคัญกับธุรกิจอาหาร. สืบค้นเมื่อวันที่ 12 สิงหาคม

2562. จาก <https://www.disruptignite.com/blog/delivery-impact-on-food-service>

Summer Sunshine (2562). แอปสั่งอาหาร เดลิเวอรี่ถึงบ้าน – เมนูอร่อยตามรอยมิชลิน ร้านดัง ชาไข่มุก อาหารคลีน.

สืบค้นเมื่อวันที่ 9 กันยายน 2562. จาก <https://lifestyle.campus-star.com/scoop/160610.html>

Soimilk Staff (2562). แอปฟู้ดเดลิเวอรี่ที่ควรมีติดมือถือไว้ให้อุ่นใจคลายหิว. สืบค้นเมื่อวันที่ 9 กันยายน 2562. จาก

<https://lifestyle.campus-star.com/scoop/160610.html>

Cheechongruay (2558). Delivery ส่งเร็วขายรวย – ทำไมต้องเดลิเวอรี่. สืบค้นเมื่อวันที่ 12 กันยายน 2562. จาก

<https://cheechongruay.smartsme.co.th/content/3332>

Roboots (2561). เปรียบเทียบจุดเด่น-จุดด้อย!! 4 แอปพลิเคชัน “Food Delivery” ยอดฮิต. สืบค้นเมื่อวันที่ 12 กันยายน

2562. จาก <https://www.marketingoops.com/digital-life/food-delivery-apps/>

เกวรินทร์ ละเอียดดินันท์ และนิตนา ฐานิตชนกร. (2559). การยอมรับเทคโนโลยีและพฤติกรรม ผู้บริโภคทางออนไลน์ที่มี

ผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. ในการประชุมวิชาการนำเสนอผลงานวิจัยระดับบัณฑิตศึกษา ครั้งที่ 12. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยราชภัฏ พระนคร

พิศุทธิ์ อุปถัมภ์ และนิตนา ฐานิตธนากร. (2557). ความไว้วางใจและลักษณะธุรกิจผ่านสื่อสังคม ออนไลน์ที่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์. ใน การประชุมเสนอ ผลงานวิจัยระดับบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 4. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

ส่วนงานดัชนี และสำรวจสำนักยุทธศาสตร์สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน). (2560). รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2560 (Thailand Internet User Profile 2017). สืบค้นเมื่อวันที่ 15 กันยายน 2562 .จาก <https://www.etda.or.th/publishing-detail/thailand-internet-user-profile-2017.html>