

พฤติกรรมการณ์เลือกใช้บริการฟู้ดเดลิเวอรี่ด้วย Mobile Application ของผู้บริโภคในเขตนนทบุรี

ชวลีพรรณ แสนพันธ์*
ลีลา เต็งสูงเนิน**

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ดังนี้ 1) ศึกษาพฤติกรรมการณ์เลือกใช้บริการฟู้ดเดลิเวอรี่บน Applicationของผู้บริโภคในเขตนนทบุรีจำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์2) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการณ์เลือกใช้บริการของผู้บริโภคในเขตนนทบุรี3) ศึกษาปัจจัยสิ่งกระตุ้นภายนอก ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการณ์เลือกใช้บริการของผู้บริโภค ในเขตนนทบุรี โดยใช้แบบสอบถามในการรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ที่อาศัยอยู่ในเขตนนทบุรี และใช้บริการฟู้ดเดลิเวอรี่ จำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ T-test, F-test ผลการศึกษาพบว่า

1. ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 25 - 35 ปี สถานภาพโสด ประกอบอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-15,000 บาท และใช้บริการฟู้ดเดลิเวอรี่ 1-3 ครั้ง/สัปดาห์ Application ที่เลือกใช้บริการมากที่สุดคือ Food panda รองลงมาคือ LINE MAN เหตุผลที่ทำให้ความสำคัญมากที่สุดคือ การบริการที่มีประสิทธิภาพ รองลงมาคือ ความรวดเร็วในการจัดส่งประเภทอาหารที่ผู้ใช้บริการนิยมเลือกซื้อเป็นอาหารแบบ Street Foodเวลาในการสั่งซื้อคือ 12:01 - 16:00 น.พบว่าส่วนมากตัดสินใจสั่งซื้อด้วยตนเอง ครั้งละ 1-2 อย่างมีค่าใช้จ่ายต่อครั้งต่ำกว่า300บาท

2. ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า 1) ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการณ์เลือกใช้บริการฟู้ดเดลิเวอรี่บน Mobile Application แตกต่างกัน 2) ผู้บริโภคที่ให้ ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการณ์เลือกใช้บริการฟู้ดเดลิเวอรี่บน Mobile Application แตกต่างกัน 3) ปัจจัยสิ่งกระตุ้นภายนอกที่แตกต่างกันจะส่งผลต่อพฤติกรรมการณ์เลือกใช้บริการฟู้ดเดลิเวอรี่บน Mobile Application ของผู้บริโภคแตกต่างกันอย่าง มีนัยสำคัญทางสถิติ $p < 0.05$

คำสำคัญ: พฤติกรรมการณ์เลือกใช้บริการ ฟู้ดเดลิเวอรี่

*นักศึกษาลัทธิบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

**ที่ปรึกษาการศึกษารายบุคคลหลัก

บทนำ

ปัจจุบันเทคโนโลยีได้เข้ามามีบทบาทต่อมนุษย์ ด้วยความเจริญก้าวหน้าและการเติบโตของระบบระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต (Internet) และเทคโนโลยีการสื่อสาร ทำให้การสื่อสารเป็นไปอย่างก้าวกระโดด และได้เปลี่ยนวิถีการสื่อสารของคนในสังคม การดำเนินชีวิต รวมถึงการดำเนินธุรกิจอีกด้วย จำนวนผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตในประเทศไทยอยู่ที่ 46 ล้านคน ในจำนวนดังกล่าวเป็นการใช้งานอินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์มือถือประมาณ 30 ล้านคน (วสิทธิ สติฉะพรพงศ์, 2560) แสดงให้เห็นว่าโทรศัพท์มือถือที่สามารถเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตได้ เป็นอุปกรณ์การสื่อสารที่ประชากรไทยนิยมใช้มาก

โทรศัพท์มือถือนับว่าเป็นอุปกรณ์สื่อสารที่เข้ามามีบทบาทและสร้างผลกระทบต่อ การดำรงชีวิต และการติดต่อสื่อสาร นอกจากสามารถเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตเพื่อเข้าถึงข้อมูลข่าวสาร แล้วผู้ใช้เองก็มีกิจกรรมเพิ่มขึ้นจากการใช้งานโทรศัพท์มือถือ ทั้งนี้ เป็นผลมาจากแอปพลิเคชัน บนอุปกรณ์โทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟน (Smart Phone) (เท็ดรัฐ แวศักดิ์, 2556) ทำให้ผู้ใช้ โทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟน (Smart Phone) มีแนวโน้มในการใช้แอปพลิเคชันต่างๆ เพื่อตอบสนองกิจกรรมในชีวิตประจำวัน เช่น การติดต่อสื่อสาร ทำธุรกรรมทางการเงิน เชื่อมต่อและ สืบค้นข้อมูลบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ชมภาพยนตร์ ฟังเพลง หรือแม้แต่การเล่นเกม (เท็ดรัฐ แวศักดิ์, 2556)

แอปพลิเคชัน บนโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟน (Smart Phone) สามารถเชื่อมต่อ ข้อมูลและให้บริการด้านต่างๆ ซึ่งเพิ่มความสามารถให้กับโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟน (Smart Phone) และยังช่วยอำนวยความสะดวกในการใช้งานด้านต่างๆ จากการสำรวจคนไทยใช้เวลาบน มือถือในส่วนของแอปพลิเคชัน ซึ่งใช้เวลาอยู่ที่ 67 นาที ต่อวัน นอกจากการใช้แอปพลิเคชันแล้ว อัตราการเติบโตเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องการซื้อสินค้าออนไลน์ ผ่านโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟน (Smart Phone) แสดงให้เห็นว่านอกเหนือจากการใช้แอปพลิเคชันแล้ว คนไทยเริ่มเปลี่ยน พฤติกรรมมาซื้อสินค้าออนไลน์มากยิ่งขึ้น โดยสินค้าที่ซื้อผ่านออนไลน์มากที่สุด คือ แฟชั่น เครื่อง แต่งกาย สุขภาพความงาม อุปกรณ์ไอที ของใช้ภายในบ้าน และสั่งอาหารออนไลน์ ผู้บริโภคไทย ต้องการความสะดวกสบาย และรวดเร็วมากยิ่งขึ้น สะดวกจากพฤติกรรมของคนไทยที่มีภาวะ ความเร่งรีบและข้อจำกัดด้านเวลาที่เกิดขึ้นในแต่ละวันอาจจะส่งผลทำให้ไม่มีเวลาในการซื้อสินค้า บริโภคจากสถานที่ ร้านค้า ห้างร้าน คนไทยมีแนวโน้มเลือกใช้บริการจัดส่งอาหาร (Delivery) เพิ่มมากขึ้น เพราะทุกคนต้องกินข้าวทุกวัน แต่เดิมการบริการจัดส่งอาหาร มีเฉพาะเช่นร้านอาหาร (Food Chain) ที่มีบริการนี้ เช่น Pizza Company และ KFC ซึ่งเป็นธุรกิจฟาสต์ฟู้ด และมีการ ให้บริการส่งถึงบ้าน (Home Delivery) ซึ่งเป็นบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการของ ผู้บริโภค ที่ต้องการความสะดวกรวดเร็วในการบริโภคได้เป็นอย่างดีและเป็นที่ยอมรับกันอย่าง แพร่หลาย (ปวีณา โชติฉะพรพงศ์, วีรยา ปิตะวรรณ, วรรณพร วังวิทยากุล, สมฤดีทิพย์วิโรธ และ สุธีพร ศิริรุ่งสกุลวงศ์, 2543, หน้า 65)

ปัจจุบันการเข้าถึงของโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟน (Smart Phone) ทำให้ผู้บริโภคมีตัวเลือกในการใช้บริการมากขึ้น ผู้บริโภคสามารถเลือกใช้บริการที่ให้ความสะดวกและรวดเร็วมากที่สุด จึงทำให้จำนวนของการสั่งอาหารผ่านช่องทางออนไลน์เพิ่มมากขึ้น เช่นเว็บไซต์ และแอปพลิเคชัน จากช่องทางที่ผู้ประกอบการพัฒนาขึ้นเอง หรือผ่านตัวกลางให้บริการสั่งอาหารออนไลน์ โดยข้อมูลของศูนย์วิจัยกสิกรไทย คาดว่า ตลาดบริการจัดส่งอาหาร (Delivery) โดยผู้ประกอบการร้านอาหารในปี พ.ศ.2560 น่าจะมีมูลค่า 26,000-27,000 ล้านบาท เติบโตร้อยละ 11-15 จากในปี พ.ศ. 2559 (“หัวข้อจับตาปี’ 60 สั่งอาหารออนไลน์”, ม.ป.ป.)

การเติบโตอย่างโดดเด่นของตลาดบริการจัดส่งอาหาร (Delivery) ในปี พ.ศ. 2560 อย่างเห็นได้ชัด รวมถึงความต้องการของผู้บริโภคที่มองหาความสะดวกสบายและความรวดเร็ว เนื่องจากความเร่งรีบของการใช้ชีวิต โดยเฉพาะเขตกรุงเทพมหานคร จึงทำให้หลายบริษัทที่มองเห็นโอกาสที่จะเข้ามาเป็นตัวกลางในการร่วมมือกับทางร้านค้า ร้านอาหารเข้ามาทำการตลาดบริการเพื่อรับส่งอาหาร(Food Delivery) มากขึ้น ผ่านช่องทางออนไลน์ จากเว็บไซต์ และแอปพลิเคชัน ซึ่งบริการรับส่งอาหาร (Food Delivery) ผ่านแอปพลิเคชัน ได้รับความนิยมเพราะเนื่องจากใช้งานง่ายผ่านมือถือสมาร์ทโฟน ซึ่งมีผู้ประกอบการที่พัฒนาแอปพลิเคชันต่าง ๆ ที่บริการรับส่งอาหาร (Food Delivery) ในปัจจุบัน ได้แก่ LINE MAN, Uber Eats, Grab, Now และ Food Panda เป็นต้น (“Express Delivery กับธุรกิจอาหาร”, ม.ป.ป.)ในสภาวะการแข่งขันที่เพิ่มขึ้นของธุรกิจบริการรับส่งอาหาร (Food Delivery) ผ่านแอปพลิเคชันเกือบทั้งหมดจะเน้นให้บริการเพียงในเขตกรุงเทพมหานคร แล้วให้บริการที่มีลักษณะแบบแผนเดียวกัน รวมถึงการสื่อสารเพื่อเพิ่มยอดการใช้งาน เช่น มอบส่วนลดแก่สินค้าบางชนิดหรือออกโปรโมชั่นพิเศษเฉพาะช่วงเวลา ซึ่งกลยุทธ์เหล่านี้ล้วนมีส่วนช่วยให้ธุรกิจสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้มากขึ้น

ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษาแอปพลิเคชัน Food Delivery ซึ่งเป็นธุรกิจให้บริการสั่งอาหารเดลิเวอรี่ผ่านแอปพลิเคชัน ที่เข้ามาดำเนินการตลาดธุรกิจบริการจัดส่งอาหารในไทย โดยทำการศึกษาพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการฟู้ดเดลิเวอรี่ด้วย mobile Application ของผู้บริโภค นอกจากนี้ยังต้องการทราบมุมมองของผู้ใช้ที่มีต่อบริการแอปพลิเคชันรับส่งอาหาร (Food Delivery)

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

จากคำถามในการวิจัยที่ได้กล่าวมาแล้วข้างต้น สามารถนำมากำหนดเป็นวัตถุประสงค์ของการวิจัยดังนี้

1. ศึกษาพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการฟู้ดเดลิเวอรี่บนApplicationของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครตามลักษณะประชากรศาสตร์คือ เพศ, อายุ, อาชีพ, รายได้, สถานภาพ

2. ศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการของผู้บริโภคในเขตนนทบุรี ด้านผลิตภัณฑ์, ราคา, ช่องทางการจัดจำหน่าย, การส่งเสริมการตลาด, บุคลากร, กระบวนการบริการ, ลักษณะทางกายภาพ

3. ศึกษาปัจจัยสิ่งกระตุ้นภายนอก ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการของผู้บริโภค ในเขตนนทบุรี คือ เศรษฐกิจ, เทคโนโลยี, กฎหมาย, วัฒนธรรม

สมมติฐานของการวิจัย

จากวัตถุประสงค์การวิจัยข้างต้น คณะผู้วิจัยได้กำหนดสมมติฐานการวิจัยเพื่อเป็นกรอบในการ ดำเนินการวิจัยดังนี้

1) H1 : ประชากรที่มีเพศแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการฟู้ดเดลิเวอรีบนApplicationแตกต่างกัน

2) H2 : ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการฟู้ดเดลิเวอรีบน Applicationแตกต่างกัน

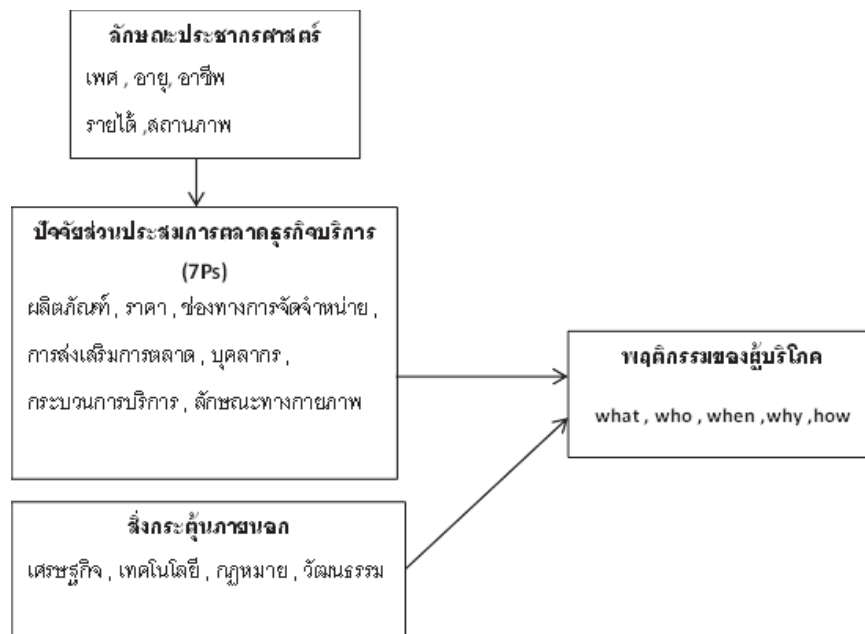
3) H3 : ปัจจัยสิ่งกระตุ้นภายนอก ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการฟู้ดเดลิเวอรีบนApplicationแตกต่างกัน

กรอบแนวคิดในการวิจัย

จากการทบทวนวรรณกรรมข้างต้น งานวิจัยนี้สามารถนำเสนอเป็นกรอบแนวคิดการศึกษาดังรูปภาพที่ 2.7

ตัวแปรอิสระ

ตัวแปรตาม



ระเบียบวิธีวิจัยผู้วิจัย

ได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลตามแนวทางการวิจัยเชิงปริมาณโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ เพื่อวิเคราะห์หาค่าสถิติ ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามใช้การพรรณนาข้อมูลเพื่ออธิบายข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามโดยวิธีการหาค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์เกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการฟู้ดเดลิเวอรีด้วย Mobile Applicationของผู้บริโภคด้วยการวิเคราะห์หาค่าความถี่(Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมการตลาดธุรกิจบริการ (7Ps)ที่มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการฟู้ดเดลิเวอรีด้วย Mobile Application ด้วยการวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ย (X) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และการวิเคราะห์ T-test, F-test

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ปัจจัยสิ่งกระตุ้นภายนอก ที่มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการฟู้ดเดลิเวอรีด้วย Mobile Application ด้วยการวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ย (X) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และการวิเคราะห์T-test, F-test

ผลการทดสอบสมมติฐาน

H1: ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการฟู้ดเดลิเวอรีบน Mobile Application แตกต่างกัน

เพศหญิงมีระดับการให้ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการฟู้ดเดลิเวอรีบน Mobile Application ในด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา มากกว่าเพศชายที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ $p < 0.05$

H2: ผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการเลือกใช้บริการฟู้ดเดลิเวอรีบน Mobile Application แตกต่างกัน แบ่งการทดสอบย่อย ดังนี้

H2a: ผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการเลือกใช้บริการฟู้ดเดลิเวอรีบน Mobile Application แตกต่างกัน (ความถี่ในการใช้บริการ) ผู้ใช้บริการที่มีความถี่ในการใช้บริการแตกต่างกัน ให้ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคลหรือพนักงาน ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพและด้านกระบวนการ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ $p < 0.05$

H2b: ผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการเลือกใช้บริการฟู้ดเดลิเวอรีบน Mobile Application แตกต่างกัน (ประเภทของ Mobile Application) ประเภทของ Mobile Application ที่แตกต่างกัน ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญ

กับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านบุคคลหรือพนักงาน ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพและด้านกระบวนการ ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ $p < 0.05$

H2c: ผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการเลือกใช้บริการฟู้ดเดลิเวอรี่บน Mobile Application แตกต่างกัน (ประเภทอาหาร) พบว่าประเภทของอาหารที่ผู้บริการเลือกซื้อที่แตกต่างกัน ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด และด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ $p < 0.05$

H2d: ผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการเลือกใช้บริการฟู้ดเดลิเวอรี่บน Mobile Application แตกต่างกัน (ช่วงเวลาในการสั่งอาหาร) ช่วงเวลาที่สั่งอาหารแตกต่างกัน ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคลหรือพนักงาน ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ $p < 0.05$

H2e: ผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการเลือกใช้บริการฟู้ดเดลิเวอรี่บน Mobile Application แตกต่างกัน (ผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้ออาหาร) ผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้ออาหารแตกต่างกัน ให้ความสำคัญปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านบุคคลหรือพนักงาน ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ $p < 0.05$

H2f: ผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการเลือกใช้บริการฟู้ดเดลิเวอรี่บน Mobile Application แตกต่างกัน (ค่าใช้จ่ายในการสั่งซื้อต่อครั้ง) ผู้ใช้บริการที่มีค่าใช้จ่ายต่อครั้งที่แตกต่างกันให้ความสำคัญปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคลหรือพนักงาน ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ $p < 0.05$

H2g: ผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการเลือกใช้บริการฟู้ดเดลิเวอรี่บน Mobile Application แตกต่างกัน (ปริมาณการสั่งซื้อต่อครั้ง) ผู้ใช้บริการที่มีปริมาณในการสั่งซื้อในแต่ละครั้งที่แตกต่างกันให้ความสำคัญปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคลหรือพนักงาน และด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ $p < 0.05$

H3g: ปัจจัยสิ่งกระตุ้นภายนอกที่แตกต่างกันจะส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการฟู้ดเดลิเวอรี่บน Mobile Application ของผู้บริโภคแตกต่างกัน (ปริมาณการสั่งซื้อต่อครั้ง) พบว่าผู้ใช้บริการที่มีปริมาณการสั่งซื้อต่อครั้งที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญปัจจัยสิ่งกระตุ้นภายนอก ด้านเศรษฐกิจ เทคโนโลยี และด้านวัฒนธรรม แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ $p < 0.05$

อภิปรายผล

จากการวิจัยเรื่องการศึกษาพฤติกรรมการเลือกใช้บริการฟู้ดเดลิเวอรี่ด้วย Mobile Application ของผู้บริโภคในเขตนนทบุรี มีประเด็นที่น่าสนใจอภิปรายผลดังนี้

2.1 ด้านพฤติกรรมผู้บริโภค

ข้อมูลพฤติกรรมการเลือกใช้บริการจากแนวคิดเกี่ยวกับการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค 6W 1H จากการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยพบว่า กลุ่มผู้บริโภคที่ใช้บริการฟู้ดเดลิเวอรี่ มีพฤติกรรมที่สอดคล้องกับแนวคิด 6W 1H ดังนี้

2.1.1 ด้านความถี่ในการใช้บริการฟู้ดเดลิเวอรี่

ความถี่ในการใช้บริการฟู้ดเดลิเวอรี่ด้วย Mobile Application พบว่า ส่วนใหญ่ใช้บริการ 1-3 ครั้ง/สัปดาห์ สอดคล้องกับการศึกษาของ วริษฐา เขียนเอี่ยม (2561) ศึกษาเรื่อง “บทบาทของเทคโนโลยีและกระบวนการต่อพฤติกรรมการสั่งอาหารทางออนไลน์” พบว่า มีความถี่ในการใช้บริการ 5 - 6 ครั้ง/เดือน สอดคล้องกับการศึกษาของ พิรานันท์ แกล่งกล้า (2562) ที่ศึกษาการวิเคราะห์คุณลักษณะของบริการแอปพลิเคชันเพื่อการสั่งอาหารเดลิเวอรี่ในกรุงเทพมหานคร พบว่า มีการสั่งซื้อจำนวน 3 ครั้งต่อเดือนมากที่สุด แต่ตรงข้ามกับการศึกษาของ อิศราวดี เนียมศร (2561) ศึกษาเรื่อง “การตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน LINE MAN ในกรุงเทพมหานคร” พบว่าใช้บริการน้อยกว่า 2 ครั้ง/เดือน

2.1.2 Mobile Application ที่ผู้บริการเลือกใช้บริการฟู้ดเดลิเวอรี่มากที่สุด

Mobile Application ที่ผู้บริการเลือกใช้บริการฟู้ดเดลิเวอรี่มากที่สุด คือ Food panda ผู้วิจัยเห็นว่าที่บริการ Food panda มีผู้นิยมใช้มากเนื่องจาก ระบบการบริการของ Food panda ที่ผู้บริการไม่ต้องเสียค่าจัดส่ง ได้รับสินค้าในราคาเดียวกับหน้าร้าน ส่วนลดและโปรโมชั่นต่างๆ ซึ่งรองรับความต้องการของผู้ใช้บริการที่หลากหลาย (Food pada ประเทศไทย, ออนไลน์) ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ เกตุวดี สมบูรณ์ทวี (2561) เรื่อง “ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์ผ่านผู้ให้บริการ Food Panda Application” พบว่า ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนอง ด้านการให้ความมั่นใจ ด้านความเอาใจใส่ และด้านสิ่งที่สามารถจับต้องได้ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์อาหาร ผ่านผู้ให้บริการ Food Panda Application ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำมากที่สุด รองลงมาเป็นปัจจัยด้านความมั่นใจ ปัจจัยด้านความเอาใจใส่

ปัจจัยด้านการตอบสนอง และปัจจัยด้านสิ่งที่สามารถจับต้องได้ตามลำดับ แสดงให้เห็นว่าคุณภาพบริการสามารถจูงใจให้ผู้บริโภคตัดสินใจกลับมาใช้บริการอีกครั้ง หลังจากตัดสินใจใช้บริการในครั้งแรก

2.1.3 เหตุผลที่ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญมากที่สุด

เหตุผลที่ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญมากที่สุด คือ การบริการที่ดีมีประสิทธิภาพ มีความรวดเร็วในการจัดส่ง และราคาค่าจัดส่ง จากพฤติกรรมของคนไทยที่มีภาวะความเร่งรีบและข้อจำกัดด้านเวลาที่เกิดขึ้นในแต่ละวันอาจจะส่งผลทำให้ไม่มีเวลาในการซื้อสินค้าบริโภคจากสถานที่ ร้านค้า ห้างร้าน คนไทยมีแนวโน้ม เลือกใช้บริการจัดส่งอาหาร (Delivery) เพิ่มมากขึ้น เพราะทุกคนต้องกินข้าวทุกวัน แต่เดิมการบริการจัดส่งอาหาร มีเฉพาะเช่นร้านอาหาร (Food Chain) ที่มีบริการนี้ เช่น Pizza Company และ KFC ซึ่งเป็นธุรกิจฟาสต์ฟู้ด และมีบริการให้บริการส่งถึงบ้าน (Home Delivery) ซึ่งเป็นบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ที่ต้องการความสะดวกรวดเร็วในการบริโภคได้เป็นอย่างดีและ เป็นที่นิยมใช้กันอย่างแพร่หลาย (ปวีณา โชติมนีวงศ์, วีรยา ปิตะววรรณ, วรณพร วังวิทยากุล, สมฤดี ทิพย์วิโรธ และ สุธีพร ศิริรุ่งสกุลวงศ์, 2543, หน้า 65) สอดคล้องกับการศึกษาของ วริษฐา เขียนเอี่ยม (2561) ศึกษาเรื่อง “บทบาทของเทคโนโลยีและกระบวนการต่อพฤติกรรมการสั่งอาหารทางออนไลน์” พบว่า ผู้บริโภคมีวัตถุประสงค์ในการใช้บริการ คือ ไม่ต้องต่อคิวสั่งอาหารที่ร้าน มากที่สุด รองลงมา ความสะดวกรวดเร็วในการสั่งอาหาร คล้ายกับการศึกษาของ พิรานันท์ แกล่งกล้า (2562) การวิเคราะห์คุณลักษณะของบริการแอปพลิเคชันเพื่อการสั่งอาหารเดลิเวอรี่ในกรุงเทพมหานคร พบว่า พฤติกรรมผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารเดลิเวอรี่พบว่าเหตุผลที่เลือกใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารเดลิเวอรี่มากที่สุดคือสะดวก/ง่ายรองลงมาคือประหยัดเวลา และเหตุผลไม่ยอมออกไปข้างนอก

2.1.4 ประเภทอาหารที่ผู้ใช้บริการนิยมเลือกซื้อ

ประเภทอาหารที่ผู้ใช้บริการนิยมเลือกซื้อส่วนใหญ่เป็นอาหารแบบ Street Food ผู้วิจัยเห็นว่า อาหาร Street Food หรือ อาหารตามสั่งเป็นอาหารที่คนกรุงเทพฯคุ้นเคย มีราคาถูก และมีความหลากหลาย และเป็นอาหารที่ผู้บริโภคบริโภคเป็นประจำ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ พิรานันท์ แกล่งกล้า.(2562). การวิเคราะห์คุณลักษณะของบริการแอปพลิเคชันเพื่อการสั่งอาหารเดลิเวอรี่ในกรุงเทพมหานคร โดยประยุกต์การวิเคราะห์คานโมเดลและใช้ข้อมูลปฐมภูมิที่เก็บรวบรวมจากการสัมภาษณ์ ผลการศึกษาพบว่าอาหารที่สั่งมากที่สุดเป็นประเภทอาหารไทย สอดคล้องกับ การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคของ ณิชฐาศาสตร์ ปัญญาณะและวัชรพจน์ ทรัพย์สงวนบุญ (2562) ที่ทำการศึกษปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการอาหารตามสั่งแบบจัดส่ง พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกใช้บริการอาหารจัดส่งผ่านการโทรศัพท์ที่ใช้บริการ เนื่องจากความสะดวก มีการเลือกร้านอาหารตามสั่ง จากระชาติ ราคาเหมาะสม และคุณภาพคงที่ โดยเหตุผลในการเลือกซื้ออาหารตามสั่ง คือ ความสะดวก ความหลากหลาย ราคาถูก

2.1.5 ช่วงเวลาที่สั่งอาหาร

ช่วงเวลาที่สั่งอาหารที่ผู้ใช้บริการนิยมสั่งอาหารมากที่สุดในช่วงเวลา 12:01 – 16:00 น. มากที่สุด ผู้วิจัยเห็นว่า ช่วงเวลาดังกล่าวเป็นช่วงเวลาพักเที่ยง ซึ่งเป็นไปได้ว่าการสั่งซื้ออาหารผ่านฟู้ดเดลิเวอรี่ ช่วยประหยัดค่าเดินทาง และรถติดในกรุงเทพฯ ลดระยะเวลาในการเดินทางและรอดอยมือกลางวัน สอดคล้องกับการศึกษาของ อิศราวลี เนียมสร (2561) ศึกษาเรื่อง “การตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน LINE MAN ในกรุงเทพมหานคร” พบว่า ส่วนใหญ่สั่งอาหารและช่วงเวลา 12.01 น. – 14.00 น.

2.1.6 ผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้ออาหารมากที่สุด

ผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้ออาหารมากที่สุด ส่วนใหญ่ผู้ใช้บริการตัดสินใจซื้ออาหารด้วยตนเอง ผู้วิจัยเห็นว่า การเข้าถึงของโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ตโฟน (Smart Phone) ทำให้ผู้บริโภคมีตัวเลือกในการใช้บริการมากขึ้น ผู้บริโภคสามารถเลือกใช้บริการที่ให้ความสะดวกและรวดเร็วมากที่สุด จึงสามารถตัดสินใจสั่งซื้ออาหารด้วยตนเองมากที่สุด สอดคล้องกับการศึกษาของวิรัชญา เขียนเอี่ยม (2561) ศึกษาเรื่อง “บทบาทของเทคโนโลยีและกระบวนการต่อพฤติกรรมการสั่งอาหารทางออนไลน์” พบว่า บุคคลที่มีอิทธิพลในการใช้บริการ คือ ตนเอง และสอดคล้องกับการศึกษาของ พิรานันท์ แกล่งกล้า(2562) การวิเคราะห์คุณลักษณะของบริการแอปพลิเคชันเพื่อการสั่งอาหารเดลิเวอรี่ในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มักสั่งมาทานคนเดียวสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิไลพร พิมพา (2558) ศึกษาเรื่องส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวชาวไทยในการซื้อผลิตภัณฑ์เซรามิกจังหวัดลำปาง พบว่า บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์มากที่สุดคือ ตัวเอง

2.1.7 ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง ในการใช้บริการฟู้ดเดลิเวอรี่

ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง ในการใช้บริการฟู้ดเดลิเวอรี่มีค่าใช้จ่ายครั้งละ ต่ำกว่า 300 บาท ผู้วิจัยเห็นว่า เนื่องจากผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มักสั่งอาหาร Street Food ที่มีราคาถูก และมักสั่งอาหารด้วยตนเองทานคนเดียว ดังนั้น ราคา/ค่าใช้จ่ายต่อคน/ครั้งจึงอาจอยู่ในช่วงที่น้อยกว่า 300 บาท/ครั้ง สอดคล้องกับการศึกษาของ อิศราวลี เนียมสร (2561) ศึกษาเรื่อง “การตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน LINE MAN ในกรุงเทพมหานคร” พบว่าค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการใช้บริการ 201 – 400 บาท ส่วนใหญ่สั่งอาหารและเครื่องดื่ม และสอดคล้องกับการศึกษาของวิรัชญา เขียนเอี่ยม (2561) ศึกษาเรื่อง “บทบาทของเทคโนโลยีและกระบวนการต่อพฤติกรรมการสั่งอาหารทางออนไลน์” พบว่า จำนวนเงินในการใช้บริการ 101 – 500 บาท/ครั้ง

2.1.8 ปริมาณในการสั่งซื้อในแต่ละครั้ง

ปริมาณในการสั่งซื้อในแต่ละครั้งสั่งอาหารครั้งละ 1-2 รายการ ผู้วิจัยคิดว่า เนื่องจากผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่นิยมสั่งอาหารประเภท Street Food ที่มีราคาถูก และ

มักสั่งอาหารด้วยตนเองทานคนเดียว และมีราคา/ค่าใช้จ่ายต่อคน/ครั้งในช่วงที่น้อยกว่า 300 บาท/ครั้งซึ่งสอดคล้องกับปริมาณการสั่งซื้อ 1-2 รายการ/ครั้ง

จากพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีลักษณะคล้ายคลึงกันในการศึกษาเหล่านี้ ผู้ประกอบการสามารถนำข้อมูลไปพัฒนาสินค้าหรือร่วมพิจารณาคุณค่าด้านเดลิเวอรี่ในการสนับสนุนช่องทางจำหน่ายเพิ่มขึ้นช่วยในการวางแผนการส่งเสริมการตลาด ที่เหมาะสมกับลูกค้าเป้าหมายได้มากที่สุด

2.2 ส่วนประสมทางการตลาด

จากผลการศึกษา ส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการฟู้ดเดลิเวอรี่ ซึ่งพบว่าส่วนใหญ่ยอมรับสมมติฐานการทดสอบในทุกด้าน การศึกษาครั้งนี้ให้แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดแบบ 7 ps ซึ่ง Kotler (1997, p. 92) ได้ให้นิยามไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง ตัวแปรหรือ เครื่องมือทางการตลาดที่ควบคุมได้ บริษัทมักจะนำมาใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจและความต้องการของลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย แต่เดิมส่วนประสมการทางตลาดจะมีแค่ 4 ตัวแปรเท่านั้น (4Ps) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ต่อมามีการคิดตัวแปรเพิ่มเติมขึ้นมาอีก 3 ตัวแปร ได้แก่ บุคคล (People) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และกระบวนการ (Process) เพื่อให้สอดคล้องกับแนวคิด ที่สำคัญทางการตลาดสมัยใหม่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับธุรกิจทางการบริการ นอกจากนี้ เสรี วงษ์มณฑา (2542, น. 11) ได้ให้นิยามไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง การที่กิจการมีสินค้าและ หรือบริการไว้ตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย สามารถสร้างความพึงพอใจให้แก่พวกเขาได้ ทั้งนี้ราคาของสินค้าและ/หรือบริการอยู่ในระดับที่ ผู้บริโภคยอมรับได้และยินยอมที่จะจ่าย (Willing to pay) มีช่องทางการจัดจำหน่ายที่เหมาะสม ลูกค้าสามารถเข้าถึงได้อย่างสะดวกสบาย อีกทั้งมีความพยายามตั้งใจเพื่อให้ลูกค้าเกิดความสนใจ ตัดสินใจซื้อสินค้าและ/หรือบริการอย่างถูกต้อง

จากการศึกษาครั้งนี้ ส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 Ps ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคลหรือพนักงาน ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการมีอิทธิพลต่อการใช้บริการฟู้ดเดลิเวอรี่ ผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการเลือกใช้บริการฟู้ดเดลิเวอรี่บน Mobile Application แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สอดคล้องกับการศึกษาของ พิมพงา วีระโยธิน (2561) ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลให้ผู้บริโภคตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันอูเบอร์ อีท (Uber Eats) เพื่อบริการรับส่งอาหาร (Food Delivery)” พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันอูเบอร์ อีท (Uber Eats) เพื่อบริการรับส่งอาหาร (Food Delivery) เน้นในเรื่องการใช้งานแอปพลิเคชันที่ง่ายและสะดวกมากกว่า การออกแบบการใช้งานง่าย ไม่ซับซ้อนและยุ่งยาก สะดวกในการตัดบัตรเครดิต

ราคาค่าบริการจัดส่งราคาเดียว และมีโปรโมชั่นต่อเนื่อง สอดคล้องกับการศึกษาของ วริษฐา เขียนเอี่ยม (2561) ศึกษาเรื่อง “บทบาทของเทคโนโลยีและกระบวนการต่อพฤติกรรมการสั่งอาหารทางออนไลน์” พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการสั่งอาหารทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มากที่สุด คือ ด้านกระบวนการ รองลงมาคือด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคคล ด้านราคา ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ และสอดคล้องกับ การศึกษาของ กรชนก ดิษฐเล็กและชุติมาวดี ทองจีน(2560) ทำการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ในจังหวัดนนทบุรี โดยศึกษาส่วนประสมทางการตลาดคุณค่าตราสินค้าและแรงจูงใจที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ของคนในจังหวัดนนทบุรี พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยรวมในระดับมาก ซึ่งให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มากที่สุด รองลงมาคือ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาดและปัจจัยด้านราคา ส่วนในด้านคุณค่าตราสินค้ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญโดยรวมในระดับมาก ซึ่งให้ความสำคัญกับการรู้จักตราสินค้ามากที่สุด รองลงมาคือ คุณภาพที่ถูกรับรู้ความสัมพันธ์กับตราสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้า และมีแรงจูงใจที่เกิดจากตัวผลิตภัณฑ์อาร์มรณ์ และอุปถัมภ์ร้านค้า ในระดับมาก และสอดคล้องกับการศึกษาของ ณิชศาสตร์ ปัญญาณะและวัชรพจน์ ทรัพย์สงวนบุญ (2562) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการอาหารตามสั่งแบบจัดส่ง ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่าง ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านการนำเสนอและนำเสนอลักษณะทางกายภาพมากที่สุด โดยปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการสร้างและนำเสนอทางกายภาพ การตลาดมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการอาหารตามสั่งแบบจัดส่ง

2.3 สิ่งกระตุ้นภายนอก

จากการศึกษานี้ สิ่งกระตุ้นภายนอก ได้แก่ เศรษฐกิจ เทคโนโลยี กฎหมาย และวัฒนธรรม ต่างมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการฟู้ดเดลิเวอรี่ ผู้วิจัยเห็นว่า สอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎี สิ่งกระตุ้น (Stimulus) ทำให้บุคคลเกิดการตอบสนอง หรือตัดสินใจ ประกอบด้วยสิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองภายในร่างกาย (Inside stimulus) และสิ่งกระตุ้นภายนอก (Outside stimulus) สิ่งกระตุ้นขึ้นอยู่กับลักษณะของผู้บริโภค จนนำไปสู่การตอบสนองของผู้บริโภค หรือ การตัดสินใจของผู้บริโภค นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นนี้ถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำ ที่ผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหา ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลมาจากลักษณะ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือ ผู้ซื้อ ผู้บริโภคจะมีการ

ตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ จากการเลือกผลิตภัณฑ์ การเลือกตราสินค้า การเลือกผู้ขาย การเลือกเวลาในการซื้อ และการเลือกปริมาณการซื้อ

ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาวิจัย การศึกษาพฤติกรรมการเลือกใช้บริการฟู้ดเดลิเวอรีด้วย Mobile Application ของผู้บริโภคในเขตนนทบุรี จะเห็นได้ว่ามีแนวโน้มในการใช้งานฟู้ดเดลิเวอรีเพิ่มขึ้น กลุ่มอาหารส่วนใหญ่เป็น Street Food ที่ราคาไม่แพง และมีการตัดสินใจสั่งอาหารด้วยตนเอง ในราคาครั้งละไม่เกิน 300 บาท ในช่วงเวลา 12.00-16.00 น. ซึ่งพฤติกรรมเหล่านี้ผู้ประกอบการที่ต้องการเพิ่มช่องทางการค้าขายจึงควรศึกษาการเป็นคู่ค้ากับบริการเดลิเวอรี รวมทั้งนำข้อมูลที่ได้วางแผนการตลาดให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย จากผลการศึกษาผู้บริโภคให้ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดค่อนข้างอยู่ในระดับน้อย ดังนั้น ควรมีการวิจัยเพิ่มเติมเกี่ยวกับความพึงพอใจและทัศนคติต่อระบบบริการฟู้ดเดลิเวอรี ซึ่งปัจจุบันมีความต้องการเพิ่มมากขึ้น นอกจากนี้จะเห็นพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีความถี่ในการใช้บริการและจำนวนสินค้าที่เพิ่มมากขึ้น ผู้ประกอบการจึงควรพัฒนาสินค้าของตนเองและศึกษาข้อมูลบริการการส่งสินค้าของคู่ค้าเพื่อประโยชน์ของสถานประกอบการและลูกค้าต่อไป

บรรณานุกรม

- อิสราวลี เนียมศร. (2561). การตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน LINE MAN ในกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- พิมพ์งา วีระโยธิน. (2561). ปัจจัยที่ส่งผลให้ผู้บริโภคตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันอูเบอร์ อีท (Uber Eats) เพื่อบริการรับส่งอาหาร(Food Delivery). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ธาวินี จันทร์คง. (2561). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้โมบายแอปในการสั่งอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- พิมพ์พุมผกา บุญธนาพีรัชต์. (2560). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- เกตุวดี สมบูรณ์ทวี. (2561). ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์ผ่านผู้ให้บริการ Food Panda Application. มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขต สารสนเทศเพชรบุรี.
- วรชฎา เขียนเอี่ยม .(2561). บทบาทของเทคโนโลยีและกระบวนการต่อพฤติกรรมการสั่งอาหารทางออนไลน์. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยสยาม.

- บุญญา ต่าน. (2560). การยอมรับการใช้เทคโนโลยีส่งผลต่อความตั้งใจสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน Wongnai โดยบริการของ Line man. มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี.
- ศุภานัน วัฒนวิจิตร. (2560). ความพึงพอใจในการใช้บริการ แอปพลิเคชัน Grab Food เพื่อบริการรับส่งอาหาร (Food Delivery) ของพนักงานบริษัทเอกชน ในเขตกรุงเทพฯ. มหาวิทยาลัยรามคำแหง
- พิรานั้นท์ แก่งกล้า.(2562). การวิเคราะห์คุณลักษณะของบริการแอปพลิเคชันเพื่อการสั่งอาหารเดลิเวอรี่ในกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- สลินาท แสงทองฉาย.(2560). ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคกลุ่มดิจิทัลเนทีฟไทยในการเลือกใช้แอปพลิเคชันสั่งและจัดส่งอาหารในเขตกรุงเทพมหานคร. : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- ณัฐศาสตร์ ปัญญาและวัชรพจน์ ทรัพย์สงวนบุญ (2562) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการอาหารตามสั่งแบบจัดส่ง.วารสารเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยทักษิณ, 11 (1):53-66.