

พฤติกรรมการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
Behavior of Customers Living in Bangkok in Ordering Food via an Online Application

พัชพรกานต์ ศรีบุญเพ็ง¹

s.pachpornkan@gmail.com

รองศาสตราจารย์ ดร.ธนสุวิทย์ ทับทิมรักรักษ์²

Sthabhiran@hotmail.com

¹นักศึกษาระดับปริญญาตรีบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

²อาจารย์ที่ปรึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ในการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ มีกลุ่มตัวอย่างคือผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ สถิติ t-test, F-test

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านค่าใช้จ่ายในการสั่งอาหาร ความถี่ในการใช้บริการสั่งอาหาร ช่วงเวลาที่ใช้บริการสั่งอาหาร ประเภทอาหารที่สั่ง และการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: พฤติกรรมการใช้บริการ, แอปพลิเคชัน

Abstract

The objective of this research was to examine behavior of customers living in Bangkok in ordering food via an online application. Specifically, this study studied the relationship between the customer behavior and their demographic background including gender, age, educational level, occupation, and average income per month. This research employed a quantitative method. The sample consisted customers living in Bangkok of 400 customers, obtained via purposive Sampling. Data were collected with the use of a questionnaire and analyzed by t-test, F-test

The results of the hypotheses testing revealed that the demographic factors had an effect on the behavior of the customers living in Bangkok in ordering food via an online application. Specifically, it was found that gender, age, educational level, occupation, and average income per month had a relationship with the customer behavior in terms of the expenses paid for the food ordered, frequency of food ordering, period of time of food

ordering, types of food ordered, and using an online application for food ordering, with a .05 level of statistical significance.

Keywords: Behavior in using services, Application

บทนำ

อาหารถือเป็น 1 ในปัจจัย 4 ที่ทุกคนจะต้องรับประทานเพื่อการดำรงชีวิต ซึ่งแต่เดิมในยุคที่บริการจัดส่งอาหารและอินเทอร์เน็ตยังไม่แพร่หลาย ผู้บริโภคคุ้นเคยกับการรับประทานอาหารที่ร้านอาหารที่สามารถสั่งและนั่งรับประทานได้ แต่ด้วยในปัจจุบันรูปแบบการดำเนินชีวิตของประชาชนได้เปลี่ยนแปลงไปตามเทคโนโลยีที่ทันสมัย และด้วยรูปแบบการใช้ชีวิตที่เปลี่ยนแปลงไป ทั้งการใช้ชีวิตอย่างเร่งรีบ มีข้อจำกัดด้านเวลา ต้องการความสะดวกสบาย รวมถึงต้องการหลีกเลี่ยงการจราจรที่ติดขัด ส่งผลให้ผู้คนมีแนวโน้มเลือกใช้บริการจัดส่งอาหาร (Delivery) เพิ่มมากขึ้น ทั้งนี้ก็เนื่องจากเป็นบริการที่อำนวยความสะดวกให้กับผู้ที่ต้องการรับประทานอาหาร ทำให้ไม่ต้องเดินทางมาที่ร้านด้วยตนเอง และในส่วนของผู้ประกอบการร้านอาหารเองก็หันมาให้ความสำคัญกับการขยายช่องทางการขายเพื่อให้ครอบคลุมและสร้างรายได้เพิ่มเติมจากบริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ในหลายๆ ช่องทางมากยิ่งขึ้น (ศุภยวีวิจัยกสิกรไทย, 2562)

แอปพลิเคชันสั่งอาหาร (Food Delivery Application) ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการเปลี่ยนแปลงจากทางด้านเทคโนโลยี หรือที่เรียกว่า Digital Disruption ไม่เพียงแต่ทำให้พฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนไป แต่ยังก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในห่วงโซ่อุปทานร้านอาหาร รวมไปถึงเป็นส่วนสำคัญที่ช่วยให้ธุรกิจการจัดส่งอาหารไปยังแหล่งที่พัก (Food Delivery) มีการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง โดยมีการขยายตัวเฉลี่ยต่อปีในช่วงปี 2557 - 2561 อยู่ที่ประมาณร้อยละ 10 สูงกว่าการขยายตัวของธุรกิจร้านอาหารโดยรวมที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่เพียงร้อยละ 3-4 ต่อปี และความนิยมของผู้บริโภคต่อธุรกิจการจัดส่งอาหารไปยังแหล่งที่พัก (Food Delivery) สะท้อนให้เห็นได้จากผลสำรวจโดย ศุภยวีวิจัยกสิกรไทย พบว่ากลุ่มตัวอย่างร้อยละ 63 คิดว่าการมีบริการสั่งอาหารผ่าน Application ประเภทต่าง ๆ ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคของตน โดยทำให้เปลี่ยนมาสั่งอาหารผ่าน Application มากยิ่งขึ้น รวมไปถึงทำให้มีการออกไปนั่งรับประทานอาหารนอกบ้านน้อยลงอีกด้วย (ศุภยวีวิจัยกสิกรไทย, 2562)

ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจในการศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างยอดขายของธุรกิจร้านอาหารว่าควรมีการปรับตัวให้สอดคล้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคในยุคปัจจุบัน

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

การทบทวนวรรณกรรม

ทฤษฎีวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

วิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคโดยใช้คำถาม 6Ws และ 1H ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who?) ผู้บริโภคซื้ออะไร (What?) ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why?) ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Whom?) ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When?) ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where?) และผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How?) เพื่อค้นหาคำตอบเกี่ยวกับ

ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) สิ่งที่มีผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objects) บทบาทของกลุ่ม (Operations) สามารถอธิบายได้ดังตารางที่ 1 (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2538)

แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ

เสรี วงษ์มณฑา (2540) กล่าวว่า ผู้บริโภค คือ ผู้ที่มีความต้องการซื้อ (Needs) ผู้ที่มีอำนาจในการซื้อ (Purchasing Power) ผู้ที่ทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ (Purchasing Behavior) และผู้ที่ทำให้เกิดพฤติกรรมในการใช้ (Using Behavior) และอดุลย์ จาตุรงค์กุล และดลยา จาตุรงค์กุล (2550) กล่าวว่า ผู้บริโภคเป็นบุคคลที่มีความมานึกคิดสลับซับซ้อนและมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา นักการตลาดจึงประสบปัญหาในการจัดทำแผนการตลาด ซึ่งแผนการตลาดอาจใช้ไม่ได้เหมือนกันทุกปี นักการตลาดจึงต้องปรับกลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสมอยู่ตลอดเวลา

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

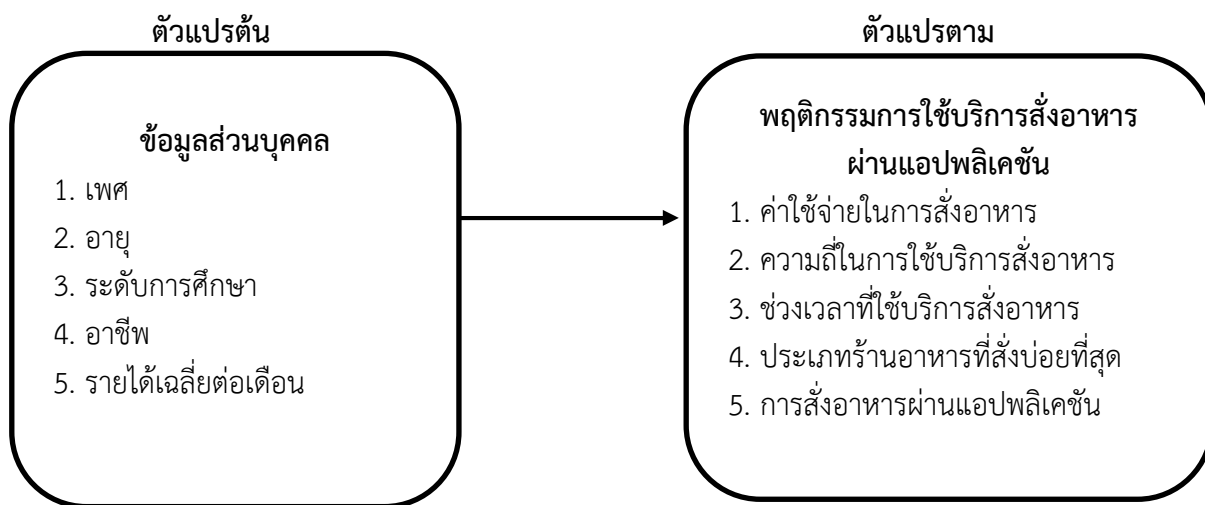
ธนรัตน์ ศรีสาอางค์ (2558) ได้ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครต่อการใช้บริการสั่งอาหารเดลิเวอรี่ผ่านเว็บไซต์ จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 26-30 ปี พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญด้านส่วนประสมทางการตลาดในระดับมาก โดยมีปัจจัยที่มีผลอันดับแรก คือ คุณภาพอาหาร ราคาประหยัด ชำระเงินได้ง่าย และการโฆษณาผ่านเว็บไซต์

จิตติมา พัฒลม (2559) ได้ศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารคสึนฟู้ดส์ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในเขตกรุงเทพมหานคร จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 390 ราย ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 26-35 ปี พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญด้านส่วนประสมทางการตลาดในระดับมากทุกด้าน โดยด้านผลิตภัณฑ์มีผลมากที่สุด รองลงมาได้แก่ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายตามลำดับ

ทิวาพร สำเนียงดี (2558) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกสั่งอาหารจาก เดอะ พิชซ่า คอมปะนี ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ราย ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ อายุระหว่าง 35-42 ปี พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญด้านส่วนประสมทางการตลาดในระดับมาก ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์

ธาวินี จันทร์คง. (2561) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้โมบายแอปในการสั่งอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 31-40 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001-35,000 บาท ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้งานโมบายแอปในการสั่งอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ความคาดหวังด้านประสิทธิภาพ ความคาดหวังในความพยายาม และอิทธิพลทางสังคม ส่วนสภาพแวดล้อมที่สนับสนุน ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้งานโมบายแอปในการสั่งอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร นอกจากนี้ ยังพบว่า ความตั้งใจในการใช้งานส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้งานโมบายแอปในการสั่งอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

กรอบแนวคิดของการวิจัย



ภาพ 1 กรอบแนวคิดของการวิจัย

ขอบเขตการวิจัย

ขอบเขตการศึกษาของงานวิจัยมุ่งเน้นศึกษาถึงของพฤติกรรมการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้คือ ผู้ที่เคยซื้อสินค้าและบริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ที่เคยซื้อสินค้าและบริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นผู้วิจัยจึงต้องใช้สูตรการหาขนาดตัวอย่างที่ไม่ทราบจำนวนประชากร กำหนดค่าความเชื่อมั่นที่ 95% ค่าความผิดพลาดไม่เกิน 5% คำนวณได้จากสูตรของ กัลยา วานิชย์บัญชา และคณะ (2561) ดังนี้

$$\begin{aligned}
 \text{จากสูตรการคำนวณกลุ่มตัวอย่าง} & \quad n &= & \frac{Z^2}{4E^2} \\
 \text{ในที่นี้} & \quad Z_{1-\alpha/2} &= & Z_{.975} = 1.96, E = 0.05 \\
 & \quad n &= & \frac{(1.96)^2}{4(0.5)^2} = 384.16
 \end{aligned}$$

ดังนั้นจากการคำนวณจำนวนกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 385 คน และเพิ่มตัวอย่างไว้อีก 15 ตัวอย่าง รวมทั้งสิ้น จำนวนกลุ่มตัวอย่างคือ 400 ตัวอย่าง โดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง

ขอบเขตตัวแปร

2.1 ตัวแปรอิสระ ประกอบด้วย

- ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ คือ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

2.2 ตัวแปรตาม ประกอบด้วย

- พฤติกรรมการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน

ขอบเขตเวลา

เดือนมกราคม 2562 – เดือนสิงหาคม 2562

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ และเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนาม ใช้เครื่องมือการวิจัยเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) แล้วทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีทางสถิติ ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่ใช้บริการสั่งอาหารกลางวัน แบบเดลิเวอรี่ผ่านสื่อ ออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 400 คน โดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ประกอบด้วยแบบสอบถามแบบปลายเปิดและปิด โดยมีรายละเอียดประกอบด้วย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีจำนวนข้อ คำถามทั้งหมด 5 ข้อ ประกอบด้วย คำถามในลักษณะคำถามปลายปิดแบบตรวจสอบรายการ (Checklist) กำหนดให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกเพียง 1 คำตอบ

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน มีจำนวนทั้งหมด 5 ข้อ คือ (1) ด้านค่าใช้จ่ายในการสั่งอาหาร (2) ความถี่ในการใช้บริการสั่งอาหาร (3) ช่วงเวลาที่ใช้บริการสั่งอาหาร (4) ประเภทอาหารที่สั่ง และ (5) การสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน

2. ขั้นตอนการวิจัย

การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง : ผู้วิจัยกำหนดตัวอย่างด้วยวิธีการกำหนดขนาดตัวอย่าง (n) จำนวน 400 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย : ผู้วิจัยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ : ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบหาค่าความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (content validity) และการทดสอบค่าความเชื่อมั่น (reliability) ของแบบสอบถาม

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม มีวิธีการดำเนินการดังนี้

3.1 ผู้วิจัยขอความร่วมมือในการกรอกแบบสอบถาม

3.2 ทำการรวบรวมแบบสอบถาม ตรวจสอบความเรียบร้อยของแบบสอบถาม และนำไปวิเคราะห์เพื่อหาค่าสถิติในโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ดังนี้

4.1 สถิติอนุมาน (Inferential Statistics) ได้แก่ ค่าสถิติ t – test, ค่าสถิติ F – test

ผลการวิจัย

ผลการทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านค่าใช้จ่ายในการสั่งอาหาร ความถี่ในการใช้บริการสั่งอาหาร ช่วงเวลาที่ใช้บริการสั่งอาหาร ประเภทอาหารที่สั่ง และการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สามารถสรุปผลการทดสอบสมมติฐานได้ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 สรุปผลการทดสอบปัจจัยด้านประชากรศาสตร์มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ลักษณะประชากรศาสตร์	พฤติกรรมการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร				
	ค่าใช้จ่ายในการสั่งอาหาร	ความถี่ในการใช้บริการสั่งอาหาร	ช่วงเวลาที่ใช้บริการสั่งอาหาร	ประเภทอาหารที่สั่ง	การสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน
เพศ	✓	✗	✓	✓	✓
อายุ	✓	✓	✓	✓	✓
การศึกษา	✓	✓	✓	✓	✓
อาชีพ	✓	✓	✓	✓	✓
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	✓	✓	✓	✓	✓

**อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อภิปรายผลการวิจัย

1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านค่าใช้จ่ายในการสั่งอาหาร ความถี่ในการใช้บริการสั่งอาหาร ช่วงเวลาที่ใช้บริการสั่งอาหาร ประเภทอาหารที่สั่ง และการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับงานวิจัยของ ธิติมา พัดลม (2558) ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนฟู้ดส์ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนฟู้ดส์ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสอดคล้องกับงานวิจัยของภณิษา เพ็งอิม (2554) ได้ศึกษาเรื่อง การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเพศหญิงที่ซื้อสินค้าผ่านทางเว็บเครือข่าย สังคมออนไลน์เพสบุ๊ก ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า ออนไลน์ผ่านทางเว็บเครือข่ายสังคมออนไลน์เพสบุ๊ก โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยต่อไป

1. ควรศึกษาตัวแปรอื่น ๆ ที่อาจจะมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เช่น รูปแบบการดำเนินชีวิต กระบวนการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน เป็นต้น

2. การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร เท่านั้น ดังนั้นเพื่อให้ได้ผลการวิจัยที่หลากหลายขึ้น ควรขยายขอบเขตด้านประชากรที่ใช้ ในการศึกษาให้ครอบคลุมมากยิ่งขึ้น อาทิ เช่น ผู้ใช้บริการในเขตปริมณฑล เพื่อศึกษาความแตกต่างทาง ความคิด ค่านิยม สังคม ของประชากรที่ทำการศึกษา

เอกสารอ้างอิง

- ฐากร ปิยะพันธ์. (2559). พฤติกรรมผู้บริโภคยุคใหม่และแนวโน้มในอนาคต. Retrieved from <http://forbestthailand.com/commentaries-detail.php?did=817>.
- ทิวาพร สำเนียงดี. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกสั่งอาหารจาก เดอะ พิชซ่า คอมปะนี ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด.
- จิตติมา พัฒลม. (2559). พฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนฟู้ดส์ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารการจัดการธุรกิจมหาวิทยาลัยบูรพา คณะการจัดการและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยบูรพา. 4(2), 6-21.
- ธนรัตน์ ศรีสาอางค์. (2558). พฤติกรรมผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครต่อการใช้บริการสั่งอาหารจัดส่งผ่านเว็บไซต์. วารสารบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. 1(3), 354-371.
- ชาวีณี จันทรคง. (2561). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้โมบายแอปในการสั่งอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- บริษัท เดอะนิลเส็นคอมปะนี (ประเทศไทย) จำกัด. (2560). นีลเส็นเผย 4 เทรนด์หลัก พฤติกรรมการทานอาหารนอกบ้านชาวไทย. สืบค้นเมื่อ 15 มีนาคม 2562, จาก <https://www.nielsen.com/th/th/press-room/2017/nielsen-food-trips.html>
- ภณิษา เพ็งอิม. (2554). การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเพศหญิงที่ซื้อสินค้าผ่านทางเว็บเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟสบุ๊ค ในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- มารยาท โยทองยศ. (2557). การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างเพื่องานวิจัย. ศูนย์บริการวิชาการสถาบันส่งเสริมการวิจัยและพัฒนานวัตกรรม.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). พฤติกรรมผู้บริโภค ฉบับพื้นฐาน. กรุงเทพฯ : วิถีพัฒนา.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2560). จับตาปี' 60 สั่งอาหารออนไลน์หนุนตลาด Delivery โตร้อยละ 11-15 สวนทางภาพรวมธุรกิจร้านอาหารที่เติบโตเพียงเล็กน้อย. กรุงเทพฯ : ธนาคารกสิกรไทย
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2562) การแข่งขันของแอปพลิเคชันสั่งอาหาร ดันธุรกิจ Food Delivery เติบโตต่อเนื่องคาดมีมูลค่าสูงถึง 33,000 – 35,000 ล้านบาท ในปี 2562 (กระแสทรรศน์ ฉบับที่ 2995)
- สถาบันวิจัยและบริการวิชาการ มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ. (2560). พฤติกรรมผู้บริโภคและพฤติกรรมการรับประทานอาหารของคนกรุงเทพฯ. กรุงเทพฯ : ม.ป.ท.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2540). การโฆษณาและการส่งเสริมการขาย. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์มและเซเท็กซ์.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล และดลยา จาตุรงค์กุล. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- Engel, J.F., Blackwell, R.D., &Miniard, P.W. (1995). *Consumer Behavior* (8th ed.). Orlando, FL: Dryden Press.

Kotler, P. (1997). **Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control** (14th Global ed.). Upper Saddle River, NJ : Prentice-Hall.

Kotler, P. (2003). **Marketing Management**. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.