

พฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันสั่งซื้ออาหารผ่านทางโทรศัพท์มือถือของนักศึกษา

วิทยาลัยการสาธารณสุขสิรินธร จังหวัดขอนแก่น

กัญทิภา สุ่มมาตย์¹, เบญญาภา กาลเข้²

(วันที่รับบทความ: 24 กรกฎาคม 2563; วันที่แก้ไข 14 ตุลาคม 2563; วันที่ตอบรับ 28 ตุลาคม 2563)

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้เป็นวิจัยพรรณนาแบบภาคตัดขวาง มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันสั่งซื้ออาหารผ่านทางโทรศัพท์มือถือ ของนักศึกษาวิทยาลัยการสาธารณสุขสิรินธร จังหวัดขอนแก่น กลุ่มตัวอย่างจำนวน 220 คน สุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด

ผลการวิจัยพบว่า นักศึกษาส่วนใหญ่เคยใช้แอปพลิเคชันสั่งซื้ออาหาร ร้อยละ 84.55 ใช้บริการ Grab food มากที่สุด ร้อยละ 80.91 โดยความถี่ในการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันในรอบ 2 เดือน อยู่ที่ 2-3 ครั้ง/สัปดาห์ ประเภทอาหารที่ใช้บริการสั่งมากที่สุด คือ อาหารว่าง (ขนม/เบเกอรี่) ร้อยละ 48.18 รองลงมา คือ อาหารจานหลัก เหตุผลที่เลือกใช้บริการเนื่องจากไม่มีเวลาเพียงพอในการเดินทาง ร้อยละ 60.45 และใช้บริการสั่งซื้ออาหารในช่วงมือเย็นมากที่สุด ร้อยละ 33.64 ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ (ต่อหนึ่งท่าน) น้อยกว่าหรือเท่ากับ 100 บาท ร้อยละ 63.64 โดยแหล่งข้อมูลที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ คือ เพื่อน ร้อยละ 56.36 ปัจจัยทางการตลาดของการใช้แอปพลิเคชันสั่งซื้ออาหารมีระดับความคิดเห็นโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก (Mean=3.85, S.D.=0.53) ดังนั้น ควรคำนึงถึงคุณค่าทางโภชนาการและใช้วิจารณญาณก่อนตัดสินใจซื้อ

คำสำคัญ : พฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหาร, ปัจจัยทางการตลาด, นักศึกษา

¹ นักศึกษาหลักสูตรสาธารณสุขศาสตรบัณฑิต สาขาสาธารณสุขชุมชน วิทยาลัยการสาธารณสุขสิรินธร จังหวัดขอนแก่น, E-mail: kanthipa1149@gmail.com

² อาจารย์, วิทยาลัยการสาธารณสุขสิรินธร จังหวัดขอนแก่น, E-mail: ben_yak@hotmail.com

Corresponding author: เบญญาภา กาลเข้, E-mail: ben_yak@hotmail.com

Behavior of Using Food Ordering Application Via Mobile Phone of Students at Sirindhorn College of Public Health, Khon Kaen Province

Kanthipa Summart¹, Benyapa Kankhwao²

(Receive 24th July 2020; Revised: 14th October 2020; Accepted 28th October 2020)

Abstract

This research was cross-section descriptive research. The objectives include to study behavior of using an application to order foods via mobile phone of students at Sirindhorn College of Public Health, Khon Kaen province. Questionnaires were allocated to 220 students by a stratified random sampling method. Data were analyzed by descriptive statistics including frequency, percentage, means, standard deviation, minimum, maximum and inferential statistics Chi-Square tests were used to specify the statistical significance at the level of 0.05.

The research finding was that most students used to food ordering applications at the rate of 84.55%. Grab food service was the most at 80.91%. The frequency in ordering food via an application in 2 months was at 2-3 times/week. The food that they ordered was snacks or bakery at 48.18%. Then, the reason for using the service because they did not have enough time to travel at 60.45%. They ordered dinner at 33.64%. The expense in using the service (for one time) was less than or equal to 100 baht at 63.64%. The data source for decision to use the service was from friends at 56.36%. As for the market factor of using food ordering applications, they had the overall pinion at a high level (Mean=3.85±0.53). So should be concern about the nutritional value and inform make sure before decision making when purchase.

Keywords : Behavior of using application to order food, Market factors, Students

¹ Bachelor in Community of Public Health, Sirindhorn College of Public Health, Khon Kaen,
E-mail: kanthipa1149@gmail.com

² Lecturer, Sirindhorn College of Public Health, Khon Kaen, E-mail: ben_yak@hotmail.com
Corresponding author: Benyapa Kankhwao, E-mail: ben_yak@hotmail.com

บทนำ

ปัจจุบันธุรกิจร้านอาหารเป็นที่นิยมเปิดกันมาก จึงมีการแข่งขันกันมากขึ้นในด้านสถานที่ การตกแต่งร้าน คุณภาพของอาหาร และรวมถึงการบริการ ทำให้เกิดการกระจายตัวของลูกค้าเพิ่มมากขึ้น ดังนั้นการแข่งขันกับเวลาโดยการให้บริการลูกค้าที่รวดเร็วจึงเป็นสิ่งที่ช่วยสร้างจุดแข็งให้กับร้านอาหาร¹ เนื่องจากรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคเปลี่ยนไป ทั้งการใช้ชีวิตอย่างเร่งรีบมีข้อจำกัดด้านเวลา ต้องการความสะดวกสบาย และต้องการที่จะหลีกเลี่ยงกับสภาพปัญหาต่าง ๆ เช่น การรอคิวยาวนาน สภาพอากาศที่มีฝนตกหนัก แดดร้อนจัด สภาพการจราจรที่ติดขัด หรือหาที่จอดรถยาก ส่งผลให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มเลือกใช้บริการ food delivery เพิ่มขึ้น² ก่อนนั้นผู้บริโภคต้องออกไปรับประทานอาหารที่ร้านซึ่งเสียเวลาในการเดินทางและมีค่าใช้จ่ายเพิ่มขึ้น ด้วยเหตุผลนี้จึงทำให้ผู้ประกอบการเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายโดยผู้บริโภคสามารถโทรศัพท์สั่งซื้อพร้อมมีบริการจัดส่ง แต่ก็มีปัญหาด้านข้อจำกัดหลายอย่าง เช่น ผู้บริโภคไม่สามารถติดต่อสั่งอาหารได้สะดวก เกิดความผิดพลาดในการรับออเดอร์สินค้า ปัญหาเหล่านี้จึงส่งผลกระทบต่อธุรกิจ ดังนั้นผู้ประกอบการจึงได้มีการพัฒนาและเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายโดยผู้บริโภคสามารถสั่งอาหารผ่านช่องทางออนไลน์ ด้วยเว็บไซต์และแอปพลิเคชันเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค²

แอปพลิเคชันสั่งอาหาร จึงเป็นส่วนหนึ่งของการเปลี่ยนแปลงจากทางด้านเทคโนโลยี ทำให้พฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนไป โดยศูนย์วิจัยกสิกรไทยได้ทำการสำรวจความนิยมของผู้บริโภคต่อธุรกิจการจัดส่งอาหารไป

ยังแหล่งที่พัก ผลสำรวจพบว่าร้อยละ 63 คิดว่าการมีบริการส่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันประเภทต่าง ๆ ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภค โดยทำให้ผู้บริโภคเปลี่ยนมาใช้บริการส่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันมากขึ้น³ การส่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน จึงได้นำมาทดแทนการเดินทางและการโทรสั่งทางโทรศัพท์ ซึ่งผู้บริโภคสามารถดูข้อมูลและตัดสินใจสั่งซื้อได้ง่าย ด้วยแอปพลิเคชันที่ทันสมัยผู้บริโภคสามารถดาวน์โหลดแอปพลิเคชันไว้ใช้งานและสามารถสั่งอาหารผ่านทางโทรศัพท์มือถือได้โดยตรง¹

จากการทบทวนวรรณกรรมพบว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด⁴ ด้วยการมีร้านอาหารที่ให้เลือกหลากหลาย สามารถใช้บริการได้ตลอดเวลา ค่าบริการจัดส่งมีความเหมาะสมและมีช่องทางการชำระเงินที่สะดวก รวมทั้งมีโปรโมชั่นส่วนลดในการสั่งอาหาร ทำให้พฤติกรรมการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันเพิ่มมากขึ้น⁵⁻⁸

วิทยาลัยการสาธารณสุขสิรินธร จังหวัดขอนแก่น เป็นหนึ่งในสถาบันที่ผลิตบุคลากรทางด้านสาธารณสุข เพื่อดูแลและพัฒนาสุขภาพของประชาชน ซึ่งนักศึกษาเป็นกลุ่มวัยที่มีการเข้าถึงการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศที่ทันสมัย สามารถเข้าถึงสื่อต่าง ๆ ได้ง่าย และส่วนใหญ่เป็นนักศึกษาที่เข้าพักอยู่ในหอพักข้างในวิทยาลัยและหอพักข้างนอกวิทยาลัย ไม่ได้ประกอบอาหารเอง ดังนั้นจึงอยากจะทราบว่านักศึกษามีการใช้แอปพลิเคชันเลือกสั่งอาหารมากน้อยเพียงใด และมีปัจจัยใดบ้างที่ทำให้นักศึกษาเลือกใช้แอปพลิเคชันเลือกสั่งอาหาร

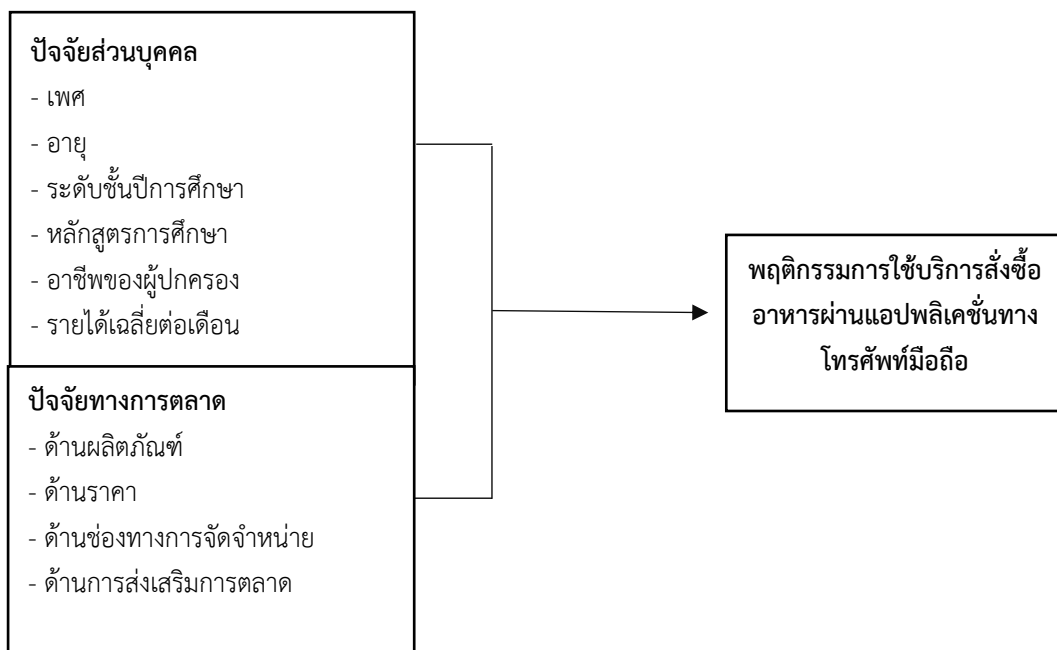
ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาถึงพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันสั่งซื้ออาหารผ่านทางโทรศัพท์มือถือ และปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันสั่งซื้ออาหารผ่านทางโทรศัพท์มือถือของนักศึกษาวิทยาลัยการสาธารณสุขสิรินธร จังหวัดขอนแก่น เพื่อนำผลการศึกษาที่ได้ไปใช้วางแผนพัฒนาพฤติกรรม

การบริโภคและส่งเสริมสุขภาพอนามัยของนักศึกษาต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันสั่งซื้ออาหารผ่านทางโทรศัพท์มือถือของนักศึกษาวิทยาลัยการสาธารณสุขสิรินธร จังหวัดขอนแก่น

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

รูปแบบการวิจัย ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

การวิจัยครั้งนี้เป็นวิจัยเชิงพรรณนาแบบภาคตัดขวาง ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้คือ นักศึกษาวิทยาลัยการสาธารณสุขสิรินธร จังหวัดขอนแก่น จำนวน 567 คน กลุ่มตัวอย่างคำนวณโดยใช้สูตรการประมาณค่าสัดส่วนกรณีทราบประชากรชัดเจนของอรุณ จิรวัฒน์กุล⁹ และแทนค่า $P = 0.63^3$ ได้ขนาดตัวอย่าง

220 คน ใช้การสุ่มแบบแบ่งชั้นภูมิตามชั้นปี (Stratified random sampling)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

แบบสอบถามที่ผู้วิจัยได้สร้างขึ้นเอง ประกอบด้วย 3 ส่วน จำนวน 36 ข้อ ดังนี้

- ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป ประกอบด้วย ข้อมูลเกี่ยวกับ เพศ อายุ ระดับชั้น หลักสูตร อาชีพผู้ปกครอง และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของนักศึกษา มีลักษณะข้อคำถามเป็นแบบปลายเปิดและปลายปิด จำนวน 6 ข้อ

- ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาด มีลักษณะข้อคำถามเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) โดยมีเกณฑ์ในการประเมิน 5 ระดับ ตามวิธีของลิเคิร์ต (Likert scales) คือ เห็นด้วยมากที่สุด (5 คะแนน) เห็นด้วยมาก (4 คะแนน) เห็นด้วยปานกลาง (3 คะแนน) เห็นด้วยน้อย (2 คะแนน) เห็นด้วยน้อยที่สุด (1 คะแนน) จำนวน 20 ข้อ โดยมีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

เห็นด้วยมากที่สุด	5
เห็นด้วยมาก	4
เห็นด้วยปานกลาง	3
เห็นด้วยน้อย	2
เห็นด้วยน้อยที่สุด	1

สำหรับการแปลความหมายของระดับความคิดเห็น ผู้วิจัยใช้เกณฑ์การหาค่าเฉลี่ยในการแปลความหมาย โดยคำนวณหาความกว้างอันตรภาคชั้น ได้ดังนี้ Best¹⁰

$$\begin{aligned}\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{พิสัย}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5-1}{3} \\ &= 1.33\end{aligned}$$

ดังนั้น เกณฑ์การให้คะแนนระดับปัจจัยการตลาดสามารถวัดและแปลความหมายได้ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 1.00–2.33 หมายถึง ระดับน้อย

คะแนนเฉลี่ย 2.34–3.66 หมายถึง ระดับปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 3.67–5.00 หมายถึง ระดับมาก

- ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันสั่งซื้ออาหารผ่านทางโทรศัพท์มือถือ มีลักษณะคำถามเป็นแบบปลายเปิดและปลายปิด จำนวน 10 ข้อ

คุณภาพเครื่องมือ

1. การตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาของแบบสอบถาม (Content validity) โดยผู้ทรงคุณวุฒิ 3 ท่าน ค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item Objective Congruence : IOC) ในช่วงระหว่าง 0.67 - 1.00

2. ค่าความเที่ยงที่ได้ (Reliability) ของแบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดโดยใช้วิธีการตรวจสอบด้วยการหาค่า Cronbach's alpha coefficient ได้ค่า ความเที่ยงโดยรวมเท่ากับ 0.85

สถิติที่ใช้ในการวิจัย

สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าต่ำสุด และค่าสูงสุด

การพิทักษ์สิทธิกลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยได้รับการรับรองจริยธรรมการวิจัยจากคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ วิทยาลัยการสาธารณสุขสิรินธร จังหวัดขอนแก่น เลขที่ HE 6210053 ณ วันที่ 14 มกราคม พ.ศ. 2563

ผลการศึกษา

1. ข้อมูลทั่วไป

นักศึกษาส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 86.82 อายุเฉลี่ย 20.50 ปี (S.D.= 1.45) อยู่ในช่วงอายุน้อยกว่า 21 ปี ร้อยละ 56.36 เป็นนักศึกษาชั้นปีที่ 2 ร้อยละ 34.09 เกือบครึ่งหนึ่งเป็นหลักสูตรสาธารณสุขศาสตรบัณฑิต สาขาทันตสาธารณสุข (ร้อยละ 41.82) ส่วนใหญ่ผู้ปกครองประกอบอาชีพเกษตรกร ร้อยละ 49.09 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 6,219.90 บาท (S.D. = 2,194.40) โดยมีรายได้ตั้งแต่ 5,501 บาท/เดือนขึ้นไป ร้อยละ 50.45

2. พฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันสั่งซื้ออาหารผ่านทางโทรศัพท์มือถือ

นักศึกษาคณะพยาบาลศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี โดยแอปพลิเคชันสั่งซื้ออาหาร ร้อยละ 84.55 โดยใช้บริการ Grab food มากที่สุด ร้อยละ 80.91 สั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันในรอบ 2 เดือน ส่วนใหญ่ใช้บริการ 2-3 ครั้ง/สัปดาห์ ร้อยละ 36.36 ประเภทอาหารที่ใช้บริการสั่งมากที่สุดคือ อาหารว่าง(ขนม/เบเกอรี่) ร้อยละ 48.18 รองลงมา คือ อาหารจานหลัก ร้อยละ 46.36 วัตถุประสงค์ในการใช้บริการ คือ ใช้บริการ

เนื่องจากไม่มีเวลาเพียงพอในการเดินทาง ร้อยละ 60.45 ช่วงเวลาในการใช้บริการจะใช้ในช่วงมือเย็นมากที่สุด ร้อยละ 33.64 รับประทานกับเพื่อน ร้อยละ 62.73 ใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารเมื่ออยากรับประทาน ร้อยละ 79.55 มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ (ต่อหนึ่งท่าน) น้อยกว่าหรือเท่ากับ 100 บาท ร้อยละ 63.64 โดยแหล่งข้อมูลที่ใช้ประกอบในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ คือ เพื่อน ร้อยละ 56.36 (ดังตารางที่ 1)

ตารางที่ 1 จำนวน ร้อยละ การใช้แอปพลิเคชันสั่งซื้ออาหารผ่านทางโทรศัพท์มือถือ (n=220)

การใช้แอปพลิเคชันสั่งซื้ออาหารผ่านทางโทรศัพท์มือถือ การใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
การใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน		
เคย	186	84.55
ไม่เคย	34	15.45
บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน ที่ใช้บริการ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)		
Grab food	178	80.91
Food panda	126	57.27
The Pizza company 1112	25	11.36
McDonald's	16	7.27
Line Man	6	2.73
อื่นๆ โปรดระบุ	4	1.82
ความถี่ในการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน ในรอบ 2 เดือน		
2-3 ครั้ง / สัปดาห์	80	36.36
ไม่เคยสั่ง	34	15.45
4-6 ครั้ง / สัปดาห์	31	14.09
1 ครั้ง / เดือน	45	20.45
1 ครั้ง / สัปดาห์	17	7.73
1 ครั้ง / 2 เดือน	13	5.91
ประเภทอาหารที่ใช้บริการสั่งอาหาร (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)		
อาหารว่าง (ขนม/เบเกอรี่)	106	48.18
อาหารจานหลัก	102	46.36
อาหารจานด่วน	82	37.27
อื่นๆ โปรดระบุ	9	4.09

การใช้แอปพลิเคชันสั่งซื้ออาหารผ่านทางโทรศัพท์มือถือ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
วัตถุประสงค์หลักของการใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหาร(ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)		
ไม่มีเวลาเพียงพอในการเดินทางไป	133	60.45
การต่อคิวร้านอาหาร	73	33.18
รวบรวมร้านอาหารที่มีชื่อเสียงจำนวนมาก	78	30.91
ต้องการทานอาหารจากหลากหลายร้านพร้อมกัน	39	17.73
นักศึกษากังวลเรื่องที่จอดรถ	22	10.00
อื่นๆ	13	5.91
ช่วงเวลาในการใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหาร (n = 186)		
มือเย็น	74	33.64
มือกลางวัน	60	27.27
มือว่าง	29	13.18
มือตึก	19	8.64
มือเช้า	4	1.82
บุคคลที่ให้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหาร เพื่อรับประทานด้วย (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)		
รับประทานกับเพื่อน	138	62.73
รับประทานคนเดียว	98	44.55
รับประทานกับครอบครัว	8	3.64
อื่นๆ	2	0.91
โอกาสในการใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหาร (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)		
เมื่ออยากรับประทาน	175	79.55
เมื่อมีงานเลี้ยงสังสรรค์	10	4.55
อื่นๆ	1	0.45
ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหาร (ต่อหนึ่งท่าน)		
≤ 100 บาท	140	63.64
101 – 300 บาท	78	35.34
300 บาทขึ้นไป	2	0.91
Mean (S.D.) : 120.7 (69.93), Median = 100, Min = 30, Max = 500		
แหล่งข้อมูลที่ท่านใช้ประกอบในการตัดสินใจเลือกใช้บริการมากที่สุด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)		
เพื่อน	124	56.36
โฆษณาตามช่องทางต่างๆ เช่น Facebook /LINE/YouTube	113	51.36
ค้นหาด้วยตัวเองจากอินเทอร์เน็ต/เว็บไซต์/ App store /Play store	108	49.09
อื่นๆ	3	1.36

3.ปัจจัยทางการตลาดของการใช้แอปพลิเคชันสั่งซื้ออาหารผ่านทางโทรศัพท์มือถือ

ระดับความคิดเห็นโดยรวม พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ร้อยละ 66.36 รองลงมาระดับปานกลาง

ร้อยละ 33.18 มีคะแนนเฉลี่ยของปัจจัยทางการตลาดของการใช้แอปพลิเคชันสั่งซื้ออาหารผ่านทางโทรศัพท์มือถือโดยรวมเท่ากับ 3.85 (SD = 0.53) (ดังตารางที่ 2)

ตารางที่ 2 จำนวน และร้อยละระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดของการใช้แอปพลิเคชันสั่งซื้ออาหารโดยรวม (n=220)

ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาด	จำนวน	ร้อยละ
ระดับน้อย	1	0.46
ระดับปานกลาง	73	33.18
ระดับมาก	146	66.36
Mean (S.D.) : 3.85 (0.53), Median = 3.85, Min = 2.2, Max = 5		

เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย และด้าน

การส่งเสริมการตลาดกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก (ดังตารางที่ 3)

ตารางที่ 3 จำนวน และร้อยละระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดของการใช้แอปพลิเคชันสั่งซื้ออาหารรายด้าน (n=220)

ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาด	จำนวน	ร้อยละ
ด้านผลิตภัณฑ์		
น้อย	1	0.45
ปานกลาง	79	35.91
มาก	140	63.64
Mean (S.D.): 3.81(0.58), Median = 3.86, Min = 2.29, Max = 5		
ด้านราคา		
น้อย	12	5.45
ปานกลาง	84	38.18
มาก	124	56.36
Mean (S.D.): 3.60 (0.76), Median = 3.67, Min = 1.33, Max = 5		
ด้านช่องทางจัดจำหน่าย		
น้อย	2	0.91
ปานกลาง	60	27.27
มาก	158	71.82
Mean (S.D.): 3.94 (0.60), Median = 4, Min = 2.14, Max = 5		

ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับ ปัจจัยทางการตลาด	จำนวน	ร้อยละ
ด้านการส่งเสริมการตลาด (จำนวน 3 ข้อ)		
น้อย	5	2.27
ปานกลาง	40	18.18
มาก	175	79.55
Mean (S.D.) : 3.98 (0.65), Median = 4, Min = 2, Max = 5		

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ ด้านผลิตภัณฑ์ ข้อที่ นักศึกษามีความคิดเห็นมากที่สุด คือ “แอปพลิเคชันที่ใช้งานมีความรวดเร็ว” ร้อยละ 25.45 ด้านราคา ข้อที่นักศึกษามีความคิดเห็นมากที่สุด คือ “การใช้บริการจัดส่งอาหารมีความคุ้มค่าเทียบกับเงินที่ท่านจ่ายไป” ร้อยละ 15.45 ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ข้อที่ นักศึกษามีความคิดเห็นมากที่สุด คือ “ซื้อ แอปพลิเคชันจัดจำหน่าย” ร้อยละ 33.18 และ ด้านการส่งเสริมการตลาด ข้อที่นักศึกษามีความคิดเห็นมากที่สุด คือ “บริการส่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันประชาสัมพันธ์ข้อมูลส่งเสริมทางการตลาดผ่านช่องทางต่าง ๆ เช่น สื่อออนไลน์ โทรศัพท์ อีเมล โฆษณาต่าง ๆ เป็นต้น” ร้อยละ 27.27

สรุปและอภิปรายผล

1. พฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันสั่งซื้ออาหารผ่านทางโทรศัพท์มือถือของนักศึกษา

จากการศึกษา พบว่า นักศึกษาเคยใช้ แอปพลิเคชันสั่งซื้ออาหาร ร้อยละ 84.55 ส่วนใหญ่ใช้บริการ Grab food มากที่สุดในการสั่งอาหาร โดยความถี่ในการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันในรอบ 2 เดือน คือ ใช้บริการ 2-3 ครั้ง/สัปดาห์ เหตุผลที่เลือกใช้บริการเนื่องจากไม่มีเวลาเพียงพอในการเดินทาง และส่วนใหญ่มักใช้บริการสั่งซื้ออาหารในช่วงมือเย็นมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ

กนกวรรณ นุชนารถ และคณะ¹¹ พบว่า พฤติกรรมการเลือกใช้บริการ Food Delivery กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกใช้บริการ Grabfood ในการสั่งอาหาร มักได้รับประทานในช่วงมือเย็น โดยความถี่ในการใช้บริการ Food Delivery อยู่ที่ 2-3 ครั้ง/สัปดาห์ และเหตุผลที่เลือกใช้บริการ Food Delivery ส่วนใหญ่มาจากการไม่มีเวลาเพียงพอในการเดินทาง

2. ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดของการใช้แอปพลิเคชันสั่งซื้ออาหารผ่านทางโทรศัพท์มือถือ

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า นักศึกษามีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ซึ่งข้อที่นักศึกษามีความคิดเห็นมากที่สุดคือ “จำนวนร้านอาหารมากมายมีอาหารให้เลือกหลากหลาย” ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของเกศรา จันทร์จรัสสุข¹² พบว่า ปัจจุบันผู้บริโภคต้องการใช้บริการแอปพลิเคชันเนื่องจากร้านอาหารมีความหลากหลาย อาหารสดใหม่ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการใช้แอปพลิเคชันด้านความถี่ในการสั่งซื้ออาหาร

ด้านราคา พบว่า นักศึกษามีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ซึ่งข้อที่นักศึกษามีความคิดเห็นมากที่สุดคือ “เนื่องจากอัตราค่าบริการจัดส่งมีราคาที่เหมาะสมคุ้มค่าต่อราคาอาหารที่จ่ายไป” สอดคล้องกับการศึกษาของพิมพ์

ผกา บุญธนาพิรัชต์⁶ พบว่า ปัจจัยด้านราคาไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery เนื่องจากผู้บริโภคในปัจจุบันให้ความสำคัญกับคุณภาพของสินค้าและกระบวนการให้บริการที่สามารถแก้ไขปัญหาของลูกค้าได้อย่างรวดเร็วและอัตราการคิดค่าบริการมีความเหมาะสมกับระยะทางในการจัดส่ง

ด้านช่องทางจัดจำหน่าย พบว่า นักศึกษามีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เนื่องากลุ่มตัวอย่างเป็นกลุ่มนักศึกษาที่มีความสามารถเข้าถึงช่องทางจัดจำหน่ายต่าง ๆ ได้ง่าย เช่น การเลือกสั่งซื้ออาหารเวลาใดก็ได้ สั่งซื้อจากที่ใดก็ได้ และมีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย สอดคล้องกับการศึกษาของพิมพุมผกา บุญธนาพิรัชต์⁶ พบว่า ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่ายไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า นักศึกษามีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เนื่องจากการส่งเสริมการตลาดมีการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ต่าง ๆ และมีกิจกรรมแจกโค้ดส่วนลดในการสั่งอาหาร ซึ่งเป็นสิ่งจูงใจที่กระตุ้นให้เกิดการสั่งซื้ออาหารมากยิ่งขึ้น ซึ่งแตกต่างจากผลการศึกษาของ พิมพุมผกา บุญธนาพิรัชต์⁶ พบว่า ปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์ และช่องทางในการสั่งอาหารไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery

ข้อเสนอแนะในการนำงานวิจัยไปใช้ประโยชน์

1. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่สั่งอาหารประเภทอาหารว่าง(ขนม/เบเกอรี่) มากที่สุด ดังนั้นควรให้ความรู้แก่กลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับเรื่องโภชนาการอาหาร เพื่อให้มีความรู้และความเข้าใจในการเลือกซื้ออาหารมารับประทานเพื่อสุขภาพที่ดี

2. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในเรื่อง “บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันประชาสัมพันธ์ข้อมูลส่งเสริมทางการตลาดผ่านช่องทางต่าง ๆ เช่น สื่อออนไลน์ โทรทัศน์ โฆษณาต่าง ๆ” ทำให้มีการใช้สื่อโฆษณาที่เกินความเป็นจริง ดังนั้นกลุ่มตัวอย่างควรใช้วิจารณญาณคิดวิเคราะห์ก่อนตัดสินใจซื้อ

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาในสถานศึกษาอื่น ๆ ทั้งในระดับมัธยมศึกษาและอุดมศึกษาเพื่อเปรียบเทียบผลการศึกษามีความแตกต่างกันอย่างไรจะได้นำผลการวิจัยที่ได้ไปพัฒนาพฤติกรรมมารับประทานอาหารของสถานศึกษาต่อไป

2. ควรมีการศึกษาปัจจัยอื่น ๆ ที่อาจส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันสั่งซื้ออาหารผ่านทางโทรศัพท์มือถือ เช่น ทักษะคิด ความพึงพอใจ การรับรู้ และความตระหนัก

เอกสารอ้างอิง

1. ชีรศักดิ์ คำแก้ว. การศึกษาความพึงพอใจของพนักงานที่ใช้แอปพลิเคชัน ส่งสินค้าผ่านทางโทรศัพท์มือถือ: กรณีศึกษาร้านโซล จังหวัดชลบุรี [อินเทอร์เน็ต]. กรุงเทพฯ: 2551 [เข้าถึงเมื่อ 23 ก.ย. 2562]. เข้าถึงได้จาก: <http://dspace.bu.ac.th/handle/123456789/1951>.
2. ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. จับตาปี' 60 สั่งอาหารออนไลน์หนุนตลาด Delivery โตร้อยละ 11-15 สวนทางภาพรวมธุรกิจร้านอาหารที่เติบโตเพียงเล็กน้อย (กระแสทรรศน์ ฉบับที่ 2797) [อินเทอร์เน็ต]. กรุงเทพฯ: 2560 [เข้าถึงเมื่อ 24 ก.ย. 2562]. เข้าถึงได้จาก: <https://www.kasikornresearch.com/th/>

- analysis/k-econ/business/Pages/35933.aspx
3. ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. การแข่งขันของแอปพลิเคชันสั่งอาหาร ดันธุรกิจ Food Delivery เติบโตต่อเนื่อง คาดมีมูลค่าสูงถึง 33,000 – 35,000 ล้านบาท ในปี 2562 (กระแสดัชนี ฉบับที่ 2995) [อินเทอร์เน็ต]. กรุงเทพฯ: 2562 [เข้าถึงเมื่อ 24 ก.ย. 2562]. เข้าถึงได้จาก: <https://www.kasikornresearch.com/th/analysis/k-econ/business/Pages/z2995.aspx>
 4. Kotler, P., & Keller, K. L. Marketing Management (14th Global ed.). Pearson Education, 2012.
 5. ปิยวรรณ ประชุมพันธุ์. พฤติกรรมการใช้บริการการสั่งอาหารทางโทรศัพท์เคลื่อนที่ [อินเทอร์เน็ต]. กรุงเทพฯ: ฐานข้อมูลงานวิจัย มหาวิทยาลัยสยาม; 2556 [เข้าถึงเมื่อ 29 ต.ค. 2562]. เข้าถึงได้จาก: <https://e-research.siam.edu/kb/2013-12-20-05-58-155/>
 6. พิมพ์ผกา บุญธนาพิรัชต์. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. วิทยานิพนธ์ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชีมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. 2560.
 7. ชนิภา ช่วยระดม. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสั่งอาหารผ่าน Food Panda Applications ในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารบริหารธุรกิจและสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง. 2561; 1(2): 43–55.
 8. เปรมกมล หงส์ยนต์. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ (ลาซาด้า) ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร [อินเทอร์เน็ต]. กรุงเทพฯ: ฐานข้อมูลงานวิจัย มหาวิทยาลัยสยาม; 2561 [เข้าถึงเมื่อ 12 ต.ค. 2562]. เข้าถึงได้จาก: <https://e-research.siam.edu/kb/factors-influencing-the-decision-to-purchase-the-product-via-online-application-lazada-consumer-digital-era-in-bangkok/>
 9. อรุณ จิรวัดนกกุล. สถิติทางวิทยาศาสตร์สุขภาพเพื่อการวิจัย.(หลักสูตรภาษาไทย) กรุงเทพฯ : วิทยพัฒน์; 2556.
 10. Best J.W. Research in Education. New York: Prentice-Hall, Englewood cliffs; 1977.
 11. กนกวรรณ นุชนารถ และคณะ. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Food Delivery. วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์. 2562; 3(2): 44-53.
 12. เกศรา จันทรจรัสสุข. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและใช้บริการในห้างเทสโก้โลตัสของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศรีนครินทร. 2555.