

หัวข้อการค้นคว้าแบบอิสระ พฤติกรรมผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครต่อการใช้บริการสั่งอาหารเดลิเวอรี่ผ่านเว็บไซต์

ผู้เขียน นายธนรัตน์ ศรีสำอางค์

ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

อาจารย์ที่ปรึกษา อาจารย์ ดร.วรรณีย์ สายประเสริฐ

### บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครต่อการใช้บริการสั่งอาหารเดลิเวอรี่ผ่านเว็บไซต์ ทำการเก็บข้อมูล โดยใช้แบบสอบถามจากผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครต่อการใช้บริการสั่งอาหารเดลิเวอรี่ผ่านเว็บไซต์ จำนวน 400 ตัวอย่าง โดยวิธีการทำการสุ่มตัวอย่างตามสะดวกการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติขั้นพื้นฐาน ได้แก่ สถิติเชิงพรรณนา ความถี่ และร้อยละ

ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 26 – 30 ปี มีสถานะภาพโสด มีระดับการศึกษาสูงสุด คือ ปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัท มีรายได้ต่อเดือน 20,001 – 25,000 มีจำนวนคนที่ไปร่วมบริโภค 3 – 4 คน

พฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถามในกรุงเทพมหานครต่อการใช้บริการสั่งอาหารเดลิเวอรี่ผ่านเว็บไซต์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเคยสั่งซื้อและสั่งอาหารเดลิเวอรี่ จาก แอปพลิเคชันที่สุด สิ่งที่พิจารณาในการเลือกสั่งเดลิเวอรี่ คือ เป็นแบรนด์ชั้นนำที่รู้จัก มีเหตุผลในการเลือกสั่งอาหารเดลิเวอรี่ผ่านเว็บไซต์ คือ มีความสะดวกรวดเร็วในการสั่งและบริการ และชนิดอาหารที่สั่งนำมารับประทาน คือ ไก่ทอด/ไก่ย่าง ผู้ตัดสินใจสั่งอาหารเดลิเวอรี่ผ่านเว็บไซต์ คือ ตนเอง ไม่จำกัดโอกาสในการสั่งซื้อ ความถี่ในการสั่งอาหารเดลิเวอรี่ 4 – 6 ครั้ง/ต่อปี สถานที่สั่งอาหารเดลิเวอรี่ผ่านเว็บไซต์ คือ ที่บ้าน และนำอาหารเดลิเวอรี่ที่สั่งมาเป็นอาหารหลักและอาหารมื้อกลางวันมากที่สุด มีการศึกษาค้นหาจากแหล่งข้อมูลก่อนสั่งซื้อจากเว็บไซต์ค้นหา (Search Engines) และมีพฤติกรรมหลังการสั่งอาหารเดลิเวอรี่ผ่านเว็บไซต์ คือ เลือกรับประทานอีกแน่นอน

ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการสั่งอาหารเดลิเวอรี่ผ่านเว็บไซต์ของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ให้ความสำคัญโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลในอันดับแรก คือ คุณภาพอาหาร ปัจจัยย่อยทางด้านราคา ที่มีผลในอันดับแรก คือ ราคาประหยัด ปัจจัยย่อยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่มีผลในอันดับแรก คือ ชำระเงินได้ง่าย และสำหรับปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลในอันดับแรก คือ การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved

**Independent Study Title** Behavior of Consumers in Bangkok Towards Food Delivery Service via Website

**Author** Mr. Tanarat Srisamang

**Degree** Master of Business Administration

**Advisor** Lecturer Dr. Wanlanai Saiprasert

### **ABSTRACT**

This study aimed to explore behavior of consumers in Bangkok towards food delivery service via website. Data collection was conducted via the distribution of questionnaires, in accordance with the convenience sampling method, to 400 samples, who were consumers in Bangkok and used food delivery service via website. Data obtained were analyzed by the use of basic statistics, called descriptive statistics, including frequency and mean.

General information of respondents was presented as follows. The majority was female in the age of 26-30 years old and single. Their highest education background was bachelor's degree. They worked as company employee, earned monthly income at the amount of 20,001-25,000 baht. There were 3-4 persons involving in the consumption of food delivery.

The studied result on behavior of respondents in Bangkok towards food delivery service via website showed that the respondents frequently purchased and ordered food delivery service mostly from KFC. They paid concerns on being leading and famous brand when selecting the food delivery service. Reason of ordering food delivery service via website was convenient and rapid order and service processes. Type of food to be ordered was fried/ grilled chicken. Person who made decision to order the food delivery service via website was the respondents themselves. Occasion in making an order of the food delivery service via website was unlimited at the frequency of 4-6 times per year and the delivery destination was home. The product they ordered was for their main meal, especially for lunch. Prior to making an order, they searched for information from

search engines. Their behavior after using food delivery service via website was to reorder such a service certainly.

The studied results on marketing mix affecting the respondents towards ordering food delivery service via website showed that in an overview, the respondents paid high level of concerns to the marketing mix. In product factor, the top affecting element was food quality. In price factor, the top affecting element was budget pricing. In place factor, the top affecting element was ease of payment. In promotion factor, the top affecting element was media advertisement.



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved