

ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมการใช้แอป
พลิเคชันสั่งอาหารของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร



การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเองเสนอเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
หลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
กันยายน 2566
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยพะเยา

ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันสั่ง
อาหารของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร



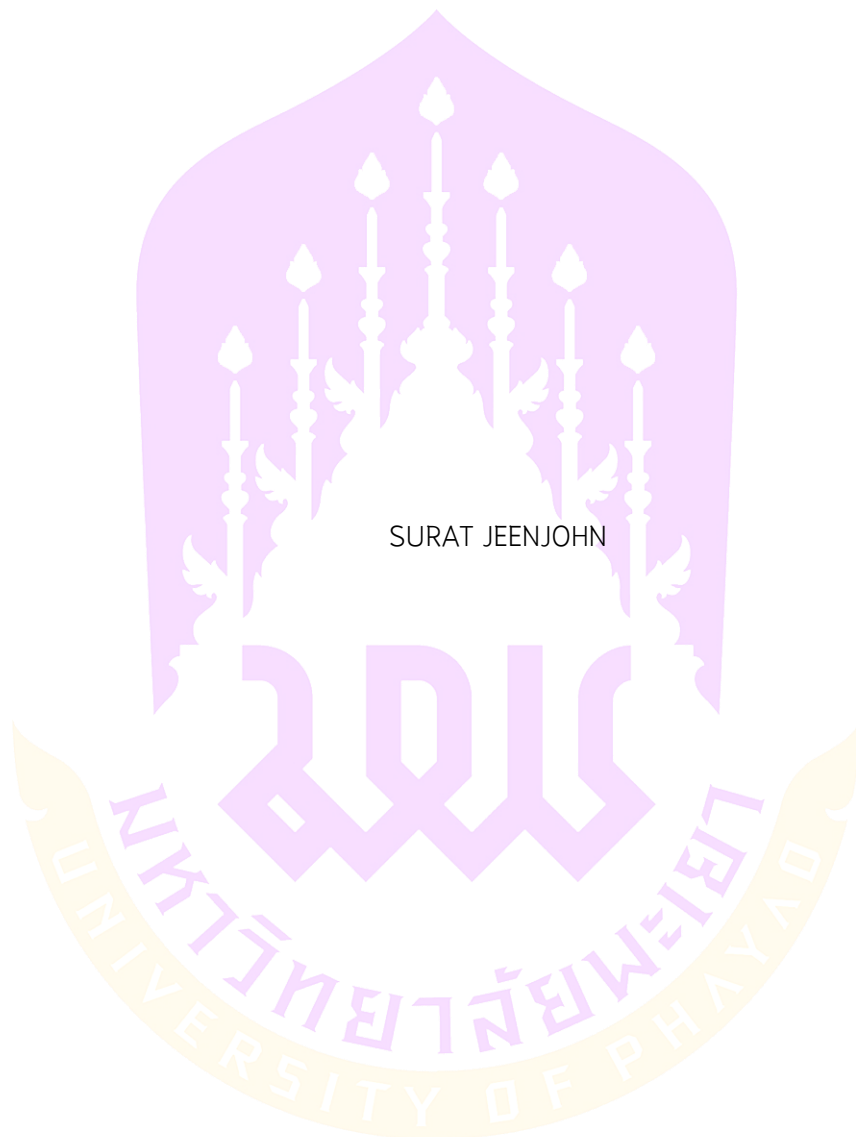
การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเองเสนอเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

หลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

กันยายน 2566

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยพะเยา

FACTORS RELATED TO THE MARKETING MIX AND BEHAVIOR IN USING FOOD ORDERING
APPLICATIONS OF CONSUMERS IN BANGKOK



An Independent Study Submitted in Partial Fulfillment
of the Requirements for the Master of Business Administration Degree

September 2023

Copyright 2023 by University of Phayao

การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง

เรื่อง

ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันสั่ง
อาหารของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ของ สุรัตน์ จินจระ

ได้รับพิจารณาอนุมัติให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

หลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

ของมหาวิทยาลัยพะเยา

..... ประธานกรรมการสอบการศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง
(ดร. ชมพูนุช จิตติถาวร)

..... อาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ศิริพร แพรศรี)

..... อาจารย์บัณฑิตศึกษามหาวิทยาลัยพะเยา
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. จุฬารัตน์ ขอบใจกลาง)

..... คณบดีคณะบริหารธุรกิจและนิเทศศาสตร์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ประกอบศิริ ภัคดีพินิจ)

- เรื่อง:** ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหารของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
- ผู้ศึกษาค้นคว้า:** สุรัตน์ จินจรรยา, การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง: บธ.ม., มหาวิทยาลัยพะเยา, 2566
- อาจารย์ที่ปรึกษา:** ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ศิริพร แพรศรี
- คำสำคัญ:** แอปพลิเคชัน, พฤติกรรมผู้บริโภคที่ใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหาร, ผู้บริโภค, ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดของการจัดจำหน่ายอาหารผ่านแอปพลิเคชันสั่งอาหารในกรุงเทพมหานคร 2) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหารของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ เก็บรวบรวมข้อมูลโดยแบบสอบถาม โดยกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคที่มีอายุตั้งแต่ 19 ปีขึ้นไป ที่ใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหารของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครกลุ่มผู้ให้ข้อมูลจำนวน 400 คน วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบสมมติฐานการวิจัย ใช้สถิติ One way ANOVA หรือ F-test เพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ ด้วยวิธี การ ของ เชฟเฟ (Scheffé) สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Coefficient of Correlation) ใช้ในการหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางประชากรศาสตร์กับส่วนประสมทางการตลาดของแอปพลิเคชันสั่งอาหารของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ผลการวิจัย พบว่า 1) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุเฉลี่ยอยู่ในช่วงระหว่าง 32-44 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี รายได้ต่อเดือนอยู่ที่ระหว่าง 20,001-40,000 บาท 2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหารของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด อันดับหนึ่ง คือ ด้านกระบวนการ รองลงมา ได้แก่ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านบุคคล ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ 3) ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ รายได้ต่อเดือนต่างกัน มีพฤติกรรมใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 4) ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน ไม่มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดของแอปพลิเคชันสั่งอาหารของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

Title: FACTORS RELATED TO THE MARKETING MIX AND BEHAVIOR IN USING FOOD ORDERING APPLICATIONS OF CONSUMERS IN BANGKOK

Author: SURAT JEENJOHN, Independent Study: M.B.A., University of Phayao, 2023

Advisor: Assistant Professor Dr. Siriporn Praesri

Keywords: Application, Behavior of Consumers Using Food Odering Applications, Customers, Marketing Mix

ABSTRACT

The objectives of this research were 1) To study the marketing mix of food ordering applications and 2) To study the behavior of consumers using food ordering applications in Bangkok. It was quantitative research. The data was collected through a questionnaire by consumers aged 19 and over who used a consumer food ordering application in Bangkok. The total sample group was 400 participants. Data were analyzed using descriptive statistics including frequency distribution, percentage, mean and standard deviation. The research hypothesis was tested by one-way ANOVA or F-test to test for the pairwise mean differences by Scheffé's method. Pearson's Product Moment Coefficient of Correlation was used to determine the relationship between demographic factors and the marketing mix of food ordering applications among consumers in Bangkok.

The findings revealed that 1) Most of the participants were female with an average age between 32-44 years old with a bachelor's degree and a monthly income between 20,001-40,000 baht, 2) In overall, the marketing mix factors that were most highly correlated with the food ordering behavior of consumers in Bangkok were the process factor, followed by the physical evidence factor, the people factor, the distribution factor, the product factor, the price factor, and the promotion factor, respectively and, 3) Various monthly income and food ordering application behavior of consumers in Bangkok were significantly different at the 0.05 level and, 4) Demographic factors such as gender, age, educational level and monthly income were not significantly related to the marketing mix of food ordering applications of consumers in Bangkok at the 0.05 level.

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยเล่มนี้สำเร็จลงด้วยดี เนื่องจากได้รับความกรุณาอย่างสูงจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิริพร แพรรศรี อาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัย ที่ได้กรุณาให้คำแนะนำปรึกษา ตลอดจนให้ข้อเสนอแนะในการปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ด้วยความเอาใจใส่เป็นอย่างดี ผู้วิจัยตระหนักถึงความตั้งใจจริงและความทุ่มเทของอาจารย์ และกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

ขอขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร.ชัชณะ เตชคณา รองศาสตราจารย์ ดร.เสรีวงษ์มณฑา ดร.ชมพูนุช จิตติถาวร ซึ่งเป็นผู้ทรงคุณวุฒิที่ให้ความอนุเคราะห์ตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย ขอขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จุฬารัตน์ ขอบใจกลาง อาจารย์บัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยพะเยา ขอขอบพระคุณผู้ร่วมตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม รวมถึงเพื่อนๆหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต กลุ่มเรียนเสาร์-อาทิตย์ รุ่นปี 2561 วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยพะเยา ทุกท่านที่ได้ให้กำลังใจเป็นอย่างยิ่งจนทำให้งานวิจัยฉบับนี้ลุล่วงไปด้วยดี

อนึ่ง ผู้วิจัยหวังว่า งานวิจัยฉบับนี้จะมีประโยชน์อยู่ไม่น้อย จึงขอมอบส่วนดีทั้งหมดนี้ให้แก่เหล่าคณาจารย์ ที่ได้ประสิทธิประสาทวิชามอบองค์ความรู้ทำให้ผลงานวิจัยเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่เกี่ยวข้องและขอกราบขอบพระคุณ บิดา มารดา และผู้มีพระคุณทุกท่านที่ได้ให้การสนับสนุนตลอดมา สำหรับข้อบกพร่องต่าง ๆ ที่อาจจะเกิดขึ้นนั้น ผู้วิจัยขอน้อมรับผิดแต่เพียงผู้เดียว และยินดีที่จะรับฟังคำแนะนำจากทุกท่านที่ได้เข้ามาศึกษา เพื่อเป็นประโยชน์ในการพัฒนางานวิจัยต่อไป

สุรัตน์ จินจระ

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ฅ
สารบัญภาพ.....	ฉ
บทที่ 1 บทนำ	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย	5
สมมติฐานของการวิจัย.....	5
ขอบเขตของการวิจัย	6
นิยามศัพท์เฉพาะ	7
ประโยชน์ที่จะได้รับจากการวิจัย	7
กรอบแนวคิดการวิจัย	8
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	9
แนวคิดเกี่ยวกับด้านสื่อออนไลน์ (E-Commerce).....	9
แนวคิดเกี่ยวกับโมบายแอปพลิเคชัน (Mobile Application)	13
แนวคิดเกี่ยวกับฟู้ดเดลิเวอรี่ (Food Delivery)	15
แนวคิดและทฤษฎีกระบวนการตัดสินใจ.....	28
แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's).....	37
แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	44

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	50
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	56
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	56
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	57
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	59
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	59
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	61
ส่วนที่ 1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล.....	62
ส่วนที่ 2 ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหารของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร.....	63
ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหารของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร.....	72
ส่วนที่ 4 การทดสอบสมมติฐาน.....	76
บทที่ 5 บทสรุป.....	90
สรุปผลการวิจัย.....	90
อภิปรายผลการวิจัย.....	93
ข้อเสนอแนะ.....	94
บรรณานุกรม.....	96
ภาคผนวก.....	101
ประวัติผู้วิจัย.....	109

สารบัญตาราง

หน้า

ตาราง 1 แสดงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค	29
ตาราง 2 แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล.....	62
ตาราง 3 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหารของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครโดยภาพรวม.....	64
ตาราง 4 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหารของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในด้านผลิตภัณฑ์	65
ตาราง 5 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหารของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในด้านราคา.....	66
ตาราง 6 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหารของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย.....	67
ตาราง 7 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหารของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในด้านส่งเสริมการตลาด.....	68
ตาราง 8 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหารของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในด้านบุคคล.....	69
ตาราง 9 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหารของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในด้านลักษณะทางกายภาพ.....	70

ตาราง 10 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหารของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในด้านกระบวนการ.....	71
ตาราง 11 แสดงจำนวนและร้อยละของการใช้แอปพลิเคชันใดในการสั่งอาหารหรือเครื่องดื่มบ่อยที่สุด.....	72
ตาราง 12 แสดงจำนวนและร้อยละของการใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหารหรือเครื่องดื่มประเภทใดมากที่สุด.....	73
ตาราง 13 แสดงจำนวนและร้อยละของความถี่ในการใช้บริการสั่งอาหารหรือเครื่องดื่มผ่านแอปพลิเคชันต่อครั้ง.....	73
ตาราง 14 แสดงจำนวนและร้อยละของงบประมาณในการใช้บริการสั่งอาหารหรือเครื่องดื่มผ่านแอปพลิเคชันต่อครั้ง.....	74
ตาราง 15 แสดงจำนวนและร้อยละของการใช้แอปพลิเคชันทำนสั่งซื้ออาหารที่รายการต่อครั้ง.....	74
ตาราง 16 แสดงจำนวนและร้อยละของการใช้แอปพลิเคชันทำนสั่งซื้ออาหารเพื่อมารับประทานกับใคร.....	75
ตาราง 17 แสดงจำนวนและร้อยละของในโอกาสใดบ้างที่ท่านใช้บริการสั่งซื้ออาหารหรือเครื่องดื่มผ่านแอปพลิเคชัน.....	75
ตาราง 18 แสดงจำนวนและร้อยละของใช้บริการสั่งอาหารหรือเครื่องดื่มผ่านแอปพลิเคชันในช่วงเวลาใดมากที่สุด.....	76
ตาราง 19 แสดงผลสรุปการเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดของแอปพลิเคชันสั่งอาหารของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน.....	76
ตาราง 20 แสดงผลสรุปภาพรวมที่ได้จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางประชากรศาสตร์กับส่วนประสมทางการตลาดของแอปพลิเคชันสั่งอาหารของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร.....	78
ตาราง 21 แสดงผลสรุปการเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษาและรายได้ต่อเดือน.....	79

ตาราง 22 แสดงผลสรุปภาพรวมที่ได้จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทาง
 ประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหารของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
 81

ตาราง 23 แสดงผลสรุปความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการใช้
 แอปพลิเคชันสั่งอาหารของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร82

ตาราง 24 แสดงการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ของพฤติกรรมการใช้บริการแอปพลิเคชันสั่ง
 อาหารของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครกับข้อมูลด้านรายได้ต่อเดือน (แอปพลิเคชันที่ใช้)83

ตาราง 25 แสดงการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ของพฤติกรรมการใช้บริการแอปพลิเคชันสั่ง
 อาหารของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครกับข้อมูลด้านรายได้ต่อเดือน (ประเภทของอาหารที่
 สั่งซื้อ)83

ตาราง 26 แสดงการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ของพฤติกรรมการใช้บริการแอปพลิเคชันสั่ง
 อาหารของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครกับข้อมูลด้านรายได้ต่อเดือน (ความถี่ในการใช้บริการ)
84

ตาราง 27 แสดงการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ของพฤติกรรมการใช้บริการแอปพลิเคชันสั่ง
 อาหารของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครกับข้อมูลด้านรายได้ต่อเดือน (งบประมาณในการสั่งซื้อ) .85

ตาราง 28 แสดงการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ของพฤติกรรมการใช้บริการแอปพลิเคชันสั่ง
 อาหารของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครกับข้อมูลด้านรายได้ต่อเดือน (จำนวนอาหารที่สั่งซื้อต่อ
 ครั้ง).....86

ตาราง 29 แสดงการเปรียบเทียบความความสัมพันธ์ของพฤติกรรมการใช้บริการ แอปพลิเคชัน
 สั่งอาหารของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครกับข้อมูลด้านรายได้ต่อเดือน (ผู้มีส่วนร่วมในการ
 รับประทานอาหาร).....87

ตาราง 30 แสดงการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ของพฤติกรรมการใช้บริการแอปพลิเคชันสั่ง
 อาหารของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครกับข้อมูลด้านรายได้ต่อเดือน (โอกาสในการสั่งอาหาร)
88

ตาราง 31 แสดงการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ของพฤติกรรมการใช้บริการแอปพลิเคชันสั่ง
 อาหารของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครกับข้อมูลด้านรายได้ต่อเดือน (ช่วงเวลาในการสั่ง
 อาหาร)88

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพ 1 สถิติผู้ใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ตามช่วงอายุ	5
ภาพ 2 กรอบแนวคิดการวิจัย	8
ภาพ 3 แนวโน้มตลาดฟู้ดเดลิเวอรี่	16
ภาพ 4 สัญลักษณ์แกร็บฟู้ด (Grab Food)	17
ภาพ 5 สัญลักษณ์ไลน์แมน (Line Man).....	18
ภาพ 6 สัญลักษณ์ฟู้ดแพนด้า (Food Panda)	18
ภาพ 7 สัญลักษณ์ลาล่ามูฟ (LalaMove).....	19
ภาพ 8 สัญลักษณ์อ่าว (AOW).....	20
ภาพ 9 สัญลักษณ์เก็ต (Get).....	21
ภาพ 10 สัญลักษณ์แฮปปี้เฟรช (HappyFresh).....	21
ภาพ 11 สัญลักษณ์เซเว่น-อีเลฟเว่น (7-Eleven TH)	22
ภาพ 12 สัญลักษณ์โรบินฮู้ด (Robinhood).....	23
ภาพ 13 ผลการเติบโตของเดลิเวอรี่และคลาวด์คิทเช่น	24
ภาพ 14 รูปแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค (Model of Consumer Behavior)	33
ภาพ 15 ลำดับชั้นความต้องการของมาสโลว์.....	48

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

“หน้าไม่มอง รอไม่นาน ได้ทานแน่นอน คุณภาพอาหารเหมือนไปทานที่ร้าน” การเริ่มต้นขึ้นของยุคชีวิตวิถีใหม่ (New Normal) เริ่มขึ้นหลังจากได้มีการแพร่ระบาดของโควิด 19 ทั่วโลก ซึ่งทำให้องค์การอนามัยโลก (WHO: World Health Organization) ได้ประกาศให้ การแพร่ระบาดของไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 เป็นภาวะฉุกเฉินด้านสาธารณสุขระหว่าง ประเทศ สิ่งที่ส่งผลต่อมาก็คือหลายประเทศเริ่มปิดประเทศ ปิดเมือง เพื่อป้องกันการแพร่ระบาด โรคติดเชื้อโคโรนาไวรัสสายพันธุ์ใหม่ 2019 (COVID-19) ซึ่งมาจากการรวมกันของคำว่า โคโรนา (Corona), ไวรัส (Virus) และโรค (Disease) รวมเข้ากับปีของการเริ่มต้นการแพร่ระบาด คือ ปี 2019 ณ เมืองอู่ฮั่น ประเทศจีน ทำให้รัฐบาลของหลายประเทศต้องบังคับใช้มาตรการ ต่าง ๆ เพื่อควบคุมไม่ให้โรคแพร่กระจายและลดจำนวนผู้ติดเชื้อรายใหม่ มาตรการเหล่านี้เอง นอกจากควบคุมเชื้อโรคแล้ว ส่งผลกระทบต่อการใช้ชีวิตของผู้คนและทำให้กิจกรรมทาง เศรษฐกิจของประเทศต่าง ๆ ทั่วโลกหยุดชะงักพร้อมกัน (Global Simultaneous Shocks) กิจกรรมการผลิตที่หยุดชะงักพร้อมกับรายได้และกำลังซื้อที่ลดลงรุนแรงทำให้ลูกกลาม เป็นวิกฤติทางเศรษฐกิจทั่วโลก ซึ่งในครั้งนี้มีลักษณะพิเศษคือเป็นวิกฤติคู่ทั้งด้านอุปทานและ อุปสงค์พร้อมกัน (Twin Supply Demand Shocks) สร้างผลกระทบเป็นวงกว้างรวมถึงธุรกิจ ร้านอาหาร (สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์, 2565, สื่อบนไลน์)

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2565, สื่อบนไลน์) พบว่า ปี 2565 ธุรกิจร้านอาหารในประเทศไทย น่าจะกลับมาเติบโตประมาณร้อยละ 5.0%–9.9% (ส่วนหนึ่งเป็นผลของราคาอาหารที่ปรับตัว สูงขึ้นและเงินเฟ้อ) อย่างไรก็ตามยังคงเป็นการขยายตัวเฉพาะกลุ่มหรือประเภทร้านอาหาร เนื่องจากในแต่ละประเภทของร้านอาหารยังมีปัจจัยเฉพาะที่ต่างกัน โดยแตกต่างกัน ดังนี้ ร้านอาหารที่ให้บริการเต็มรูปแบบ (Full Service Restaurants) น่าจะเห็นการเติบโตที่เร่งตัวขึ้น จากฐานที่ต่ำในปี 2564 โดยกลุ่มร้านอาหารที่จะทยอยกลับมาฟื้นตัวก่อนจะเป็นกลุ่ม ร้านอาหารที่อยู่ในห้างสรรพสินค้า และร้านอาหารที่มีชื่อเสียง รวมถึงในพื้นที่ท่องเที่ยวจังหวัดหลัก ที่เป็นจุดหมายปลายทางของนักท่องเที่ยวชาวไทยในฤดูท่องเที่ยว โดยประเมินว่าจะมีมูลค่า ยอดขายอยู่ที่ประมาณ 1.31–1.42 แสนล้านบาท หรือคิดเป็นการขยายตัว 10.0%–19.5% ร้านอาหารที่ให้บริการจำกัด (Limited Service Restaurants) การขยายตัวจะมาจากการขยาย

สาขาในกลุ่มอาหารจานด่วน และร้านอาหารขนาดเล็กที่คาดว่าจะเปิดตัวมากขึ้นกว่าปี 2565 อาทิ กลุ่มร้านอาหารที่ไม่มีหน้าร้าน รวมถึงร้านอาหารรูปแบบใหม่ ๆ ที่มีความคล่องตัวสูง สามารถเคลื่อนย้ายได้ โดยมีพื้นที่เป้าหมายเป็นบริเวณที่อยู่อาศัยและสถานีบริการน้ำมัน ทั้งในกรุงเทพมหานครรอบนอก ปริมณฑลและหัวเมืองหลัก ส่งผลให้คาดว่าจะมีมูลค่ายอดขายอยู่ที่ ประมาณ 6.4-6.8 หมื่นล้านบาท หรือขยายตัว 4.6%-11.8% ร้านอาหารข้างทาง (Street Food) ที่มีหน้าร้าน มีการขยายตัวได้ต่อเนื่องและกลุ่มร้านอาหารข้างทางยังได้รับปัจจัยหนุนจาก โครงการบัตรสวัสดิการแห่งรัฐและโครงการคนละครึ่งของภาครัฐ โดยคาดว่าจะมีมูลค่าอยู่ที่ ประมาณ 1.84-1.86 แสนล้านบาท หรือขยายตัว 2.0%-3.0% (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2565, สื่อออนไลน์)

“กินร้อน ช้อนส่วนตัว ล้างมือ และสวมหน้ากากอนามัย” เป็นพฤติกรรมที่เกิดขึ้นในยุคชีวิตวิถีใหม่ (New Normal) เสมอ (มนต์ชัย วงษ์กิตติไกรวัล, 2563, สื่อออนไลน์) กล่าวว่าการกำเนิดของ New Normal ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็นการอาศัยและอยู่ในที่พักโดยมีระยะเวลาที่ยาวนานขึ้น เป็นการมองหารูปแบบการรับประทานอาหารใหม่ ๆ จากเดิมที่ต้องเดินทางไปนั่งรับประทานอาหารที่ร้าน มาเป็นการสั่งอาหารรูปแบบเดลิเวอรี่ผ่านแอปพลิเคชัน และการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์มากขึ้น ดังนั้นเมื่อสถานการณ์กลับเข้าสู่ภาวะปกติจะส่งผลให้พฤติกรรมผู้บริโภคของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปไม่เหมือนเดิม ปัจจุบันบริษัทหลายแห่งมีการให้พนักงานทำงานที่บ้าน (Work from Home) การเรียนออนไลน์ การประชุมออนไลน์ การมีระยะห่างทางสังคม (Social Distancing) พฤติกรรมการท่องเที่ยวในต่างประเทศลดลง การใช้รถสาธารณะที่ลดลง พฤติกรรมการซื้อของออนไลน์เพิ่มขึ้น และมีการใช้เทคโนโลยีมากขึ้น ส่งผลกระทบเป็นวงกว้างรวมถึงธุรกิจอาหาร เช่น ธุรกิจกลุ่มอาหาร ธุรกิจร้านอาหาร จะมีทั้งรับประทานอาหาร และมีทั้งการสั่งอาหารออนไลน์ เมื่อธุรกิจอาหารมีการขยายตัวเพิ่มมากขึ้น ธุรกิจที่เกี่ยวข้องจะตามมา เช่น ธุรกิจการขนส่งอาหารและสินค้า ธุรกิจกล่องบรรจุภัณฑ์ใส่อาหารรูปแบบต่าง ๆ ธุรกิจร้านค้าส่งวัตถุดิบในการประกอบอาหาร ธุรกิจการเกษตร ธุรกิจด้านปศุสัตว์ และธุรกิจสต็อกเกอร์ที่แปะบนกล่องอาหาร เป็นต้น เนื่องจากคนมีการเดินทางลดลง คนจะมีพฤติกรรมออมเงินมากขึ้น จากประสบการณ์ที่ได้รับจากการระบาดของไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 จะทำให้คนเกิดเรียนรู้ที่จะปรับตัวในยุคปัจจุบัน เพื่อให้สามารถดำรงอยู่ได้ในปัจจุบันและอนาคต (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2565, สื่อออนไลน์)

พฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยต่อเนื่องเป็นปีที่ 9 (นับตั้งแต่ปี 2556) โดยในปี 2564 นี้ ได้ทำการสำรวจโดยการเก็บข้อมูลผ่านแบบสอบถามทางออนไลน์กับ

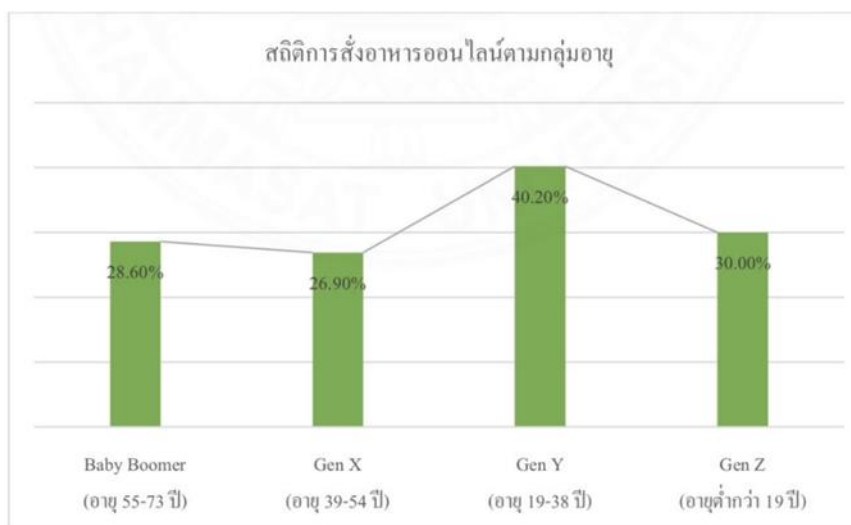
กลุ่มตัวอย่าง 44,545 คน ช่วงเดือนเมษายน-มิถุนายน 2564 และนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์พบว่า สถานการณ์โควิด-19 ทำให้ปีนี้เป็นปีแรกที่ กลุ่ม Gen Z (อายุน้อยกว่า 21 ปี) ทบสถิติใช้งานอินเทอร์เน็ตมากที่สุด เฉลี่ยวันละ 12 ชั่วโมง 5 นาที ขณะที่กลุ่ม Gen Y (อายุ 21-40 ปี) อดีตแชมป์ 6 สมัยที่ใช้อินเทอร์เน็ตสูงที่สุด ซึ่งปีนี้ Gen Y ใช้อินเทอร์เน็ต เฉลี่ยวันละ 11 ชั่วโมง 52 นาที ส่วน Gen X (อายุ 41-56 ปี) ใช้เฉลี่ยวันละ 9 ชั่วโมง 12 นาที และปิดท้ายด้วย Baby Boomer (อายุ 57-75 ปี) ใช้น้อยที่สุด เฉลี่ยวันละ 6 ชั่วโมง 21 นาที ตามลำดับ สำหรับกิจกรรมออนไลน์ที่กลุ่ม Gen Z ใช้เวลากับอินเทอร์เน็ตมากที่สุด คือ เรียนออนไลน์ เฉลี่ยวันละ 5 ชั่วโมง 23 นาที รองลงมา คือ ดูรายการโทรทัศน์ ดูคลิป ดูหนัง ฟังเพลงออนไลน์ เฉลี่ยวันละ 4 ชั่วโมง 11 นาที และติดต่อสื่อสารออนไลน์ เฉลี่ยวันละ 3 ชั่วโมง 39 นาที ตามลำดับ ขณะที่ในภาพรวม พบว่ามีการใช้อินเทอร์เน็ต เฉลี่ยวันละ 10 ชั่วโมง 36 นาที โดยวันทำการที่ต้องเรียนหรือทำงาน จะใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ยวันละ 10 ชั่วโมง 55 นาที มากกว่าวันหยุดที่ใช้ 9 ชั่วโมง 49 นาที ทำให้ผู้สื่อสารสามารถจะโต้ตอบกันระหว่างผู้สื่อสารได้อย่างทันท่วงที ความสามารถเข้าถึงข้อมูลข่าวสารที่มีอยู่ในระบบเครือข่ายนี้ได้อย่างกว้างขวางรวมทั้งเข้าถึงที่ควบคุมไปกับการกระจายของสื่อดั้งเดิม (Tradition Media) เช่น หนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ ภาพยนตร์ วิทยุ ไปพร้อมกับการเผยแพร่ผ่านสื่อใหม่ด้วย (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2564)

เทคโนโลยีเข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันของคนอย่างชัดเจนยิ่งขึ้น อย่างเช่น แอปพลิเคชันสั่งอาหาร เป็นสื่อกลางที่ทำให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงร้านอาหารได้ง่ายมากยิ่งขึ้น ซึ่งไม่ได้ช่วยทำให้สะดวกสบายมากขึ้นเท่านั้น แต่ยังมีส่วนช่วยปกป้องสุขภาพของเรา ในช่วงที่ต้องรักษาการมีระยะห่างทางสังคม (Social Distancing) ยังคงมีอยู่อย่างต่อเนื่อง ในส่วนการบริการของร้านอาหารผ่านสื่อออนไลน์นั้นกำลังเป็นที่นิยมและมีการเติบโตอย่างต่อเนื่องในสังคมไทย ปัจจุบันเนื่องด้วยการแพร่ระบาดของไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 ที่ผ่านมาได้ทำให้พฤติกรรมของผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลง สำหรับผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร หลีกเลี่ยงการออกจากบ้านแม้จะมีมาตรการผ่อนคลายจากหน่วยงานภาครัฐที่สามารถเดินทางไปรับประทานอาหารที่ร้านได้แล้วนั้น ยังคงไม่เดินทางไปในพื้นที่แออัด ในมุมมองของผู้บริโภคนั้น การที่ไม่ต้องเดินทางออกไปเพื่อเลือกซื้ออาหารโดยมีอัตราการซื้อสินค้าผ่านร้านค้าลดลง 4% และอัตราการซื้อผ่านออนไลน์เพิ่มขึ้น 43% (มนต์ชัย วงษ์กิตติไกรวัล, 2563, สื่อออนไลน์) ช่วยลดความเสี่ยงในการพบปะผู้คนจำนวนในการเดินทาง และเสียค่าใช้จ่ายน้อยกว่ากับการบริโภคทางช่องทางเดิม คือ การออกไปรับประทานอาหารนอกบ้าน การสั่งบริการร้านอาหารออนไลน์นั้นเป็นที่นิยมเพราะมีการบริการส่งถึงจุดหมายปลายทางโดยคิดราคาตามระยะทางสะดวกประหยัดเวลา สำหรับร้านที่ต้องใช้ระยะเวลาในการรอ เป็นอีกหนึ่งช่องทางที่ทำให้

ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงร้านอาหารที่มีชื่อเสียงผ่านแอปพลิเคชันสั่งอาหารอีกทั้งได้รับประทานอาหารโดยไม่ต้องเดินทางไปร้านอาหารด้วยตนเองมีโปรโมชั่นต่าง ๆ ที่ร่วมกับสถาบันทางการเงิน เช่น การชำระด้วยบัตรเครดิตและมีส่วนลดในค่าอาหารหรือค่าบริการจัดส่ง ทั้งนี้หากท่านไม่ได้สั่งอาหารเพื่อรับประทานเองยังสามารถสั่งให้คนในครอบครัวทานได้ แม้ว่าเราจะไม่ได้เดินทางไปให้ด้วยตนเอง โดยทำการระบุพิกัดในสถานที่ปลายทางหรือ ทำการบันทึกสถานที่นั้นด้วยการระบุพิกัดผ่านแผนที่ออนไลน์ที่จัดส่งผ่านแอปพลิเคชันสั่งอาหารได้เลย ผู้บริโภคจึงมีทางเลือกในการตัดสินใจรับประทานอาหารมากยิ่งขึ้น ในบางครั้งสภาพอากาศที่ไม่เอื้ออำนวย สภาพการจราจรที่แออัดส่งผลต่อการเดินทางเพื่อไปร้านอาหารอีกทั้งเมื่อเดินทางไปถึงต้องใช้ระยะเวลาในการหาที่จอดรถและไปรอเพื่อให้ทางร้านอาหารทำการปรุงอาหาร หากมีคิวก่อนหน้าค่อนข้างมากจะทำให้ผู้บริโภคต้องรอเป็นเวลานานจึงทำให้ปัญหาและความรู้สึกเหล่านั้นหมดไปด้วยการเลือกซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชันสั่งอาหาร จึงเป็นจุดที่ทำให้การตลาดได้ดีเข้าถึงผู้บริโภคได้ง่ายและบริโภคสามารถเข้าถึงร้านอาหารได้ง่าย โดยมีแอปพลิเคชันเป็นสื่อกลางในการเชื่อม เช่น แกร็บฟู้ด (Grab Food) ไลน์แมน (Line Man Food) ฟู้ดแพนด้า (Food Panda) ลาล่ามูฟ (Lalamove) อาว (Aow Food) เก็ท (Get Food) แฮปปี้เฟรช (Happy Fresh) เซเว่น-อีเลฟเว่น (7-Eleven TH) และ โรบินฮู้ด (Robinhood) เป็นต้น

นอกจากนี้ ทิศทางธุรกิจร้านอาหารในปี 2566 ยังมีสภาพแวดล้อมของธุรกิจร้านอาหารที่สำคัญและน่าสนใจ อาทิ ต้นทุนธุรกิจที่คาดว่าจะปรับตัวสูงต่อเนื่องทั้งปี ขณะที่การปรับเพิ่มราคาขายยังทำได้อย่างจำกัด สร้างแรงกดดันต่อกำไรสุทธิของผู้ประกอบการร้านอาหาร โดยเฉพาะอย่างยิ่งต้นทุนวัตถุดิบอาหารและต้นทุนด้านพลังงาน ส่งผลให้ผู้ประกอบการบางรายจำเป็นต้องปรับราคาอาหารเพิ่มขึ้น การปรับตัวของผู้ประกอบการมาใช้โมเดลร้านอาหารขนาดเล็กเพื่อลดต้นทุนและความเสี่ยง มีผู้ประกอบการด้านอาหารรายใหม่ที่เข้าสู่ตลาดเป็นครั้งแรกเนื่องจากปัจจัยของการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อโคโรนาไวรัสสายพันธุ์ใหม่ 2019 (COVID-19) ส่งผลให้มีการปรับเปลี่ยนงานและผันตัวมาเป็นผู้ประกอบการทางด้านอาหาร รวมถึงการนำเทคโนโลยีเข้ามาผสมผสานเป็นหัวใจสำคัญในห่วงโซ่ธุรกิจร้านอาหาร

จากรายงานสถิติของสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (ETDA) พบว่าผู้บริโภคช่วงอายุ 19-38 ปี หรือ ที่เรียกกันว่า Gen Y นั้นเป็นกลุ่มที่มีการใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 40.2 และรองลงมาเป็นกลุ่ม Baby Boomer ผู้บริโภคคนช่วงอายุ 55-73 ปี คิดเป็นร้อยละ 28.6 ลำดับที่ 3 เป็นกลุ่ม Gen Z มีช่วงอายุต่ำกว่า 19 ปี และคิดเป็นร้อยละ 30 ในลำดับสุดท้ายเป็นผู้บริโภคที่อยู่ในกลุ่ม Gen X มีช่วงอายุ 39-54 ปี คิดเป็นร้อยละ 26.9 ตามลำดับ



ภาพ 1 สถิติผู้ใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ตามช่วงอายุ

ที่มา: สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2564, สืบออนไลน์

จากเหตุดังกล่าวข้างต้นจึงทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหารของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ที่มีความสัมพันธ์ต่อส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เพื่อเข้าถึงความจำเป็นในแต่ละช่องทางของส่วนประสมทางการตลาด เหตุผลที่ผู้บริโภคลือกใช้บริการ

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดของการจัดจำหน่ายอาหารผ่านแอปพลิเคชันสั่งอาหารในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหารของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานของการวิจัย

1. ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ที่มีความสัมพันธ์ต่อส่วนประสมทางการตลาดของแอปพลิเคชันสั่งอาหาร

2. ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตด้านเนื้อหา

1. ตัวแปรอิสระ ได้แก่
 - ปัจจัยทางประชากรศาสตร์
 - 1.1 เพศ
 - 1.2 อายุ
 - 1.3 ระดับการศึกษา
 - 1.4 รายได้ต่อเดือน
2. ตัวแปรตาม ได้แก่ ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหารของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
 - 2.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
 - 2.1.1 ด้านผลิตภัณฑ์
 - 2.1.2 ด้านราคา
 - 2.1.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
 - 2.1.4 ด้านส่งเสริมการตลาด
 - 2.1.5 ด้านบุคคล
 - 2.1.6 ด้านลักษณะทางกายภาพ
 - 2.1.7 ด้านกระบวนการ
 - 2.2 พฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหาร
 - 2.2.1 แอปพลิเคชันที่ใช้
 - 2.2.2 ประเภทของอาหารที่สั่งซื้อ
 - 2.2.3 ความถี่ในการใช้บริการ
 - 2.2.4 งบประมาณในการจัดซื้อ
 - 2.2.5 จำนวนอาหารที่สั่งต่อครั้ง
 - 2.2.6 ผู้มีส่วนร่วมในการรับประทานอาหาร
 - 2.2.7 โอกาสในการสั่งอาหาร
 - 2.2.8 ช่วงเวลาในการสั่งอาหาร

ขอบเขตด้านประชากร

การวิจัยครั้งนี้ได้กำหนดขอบเขตประชากรที่ทำการศึกษา คือ ผู้บริโภคที่ใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารจำนวน 400 คน

ขอบเขตด้านระยะเวลา

การวิจัยครั้งนี้ได้กำหนดขอบเขตด้านระยะเวลาในการเก็บข้อมูลระหว่างเดือนมกราคม 2566 ถึง เดือนมีนาคม 2566

ขอบเขตด้านพื้นที่

กรุงเทพมหานคร

นิยามศัพท์เฉพาะ

แอปพลิเคชัน หมายถึง แพลตฟอร์มที่เป็นสื่อกลางในการซื้อขายอาหารระหว่างผู้ประกอบการกับลูกค้าอีกช่องทางหนึ่ง ซึ่งเป็นสื่อทางด้านระบบออนไลน์ เพื่อให้ลูกค้าสามารถซื้ออาหารและบริการจากผู้ประกอบการรายนั้น ๆ ได้ตลอด 24 ชั่วโมง

พฤติกรรมผู้บริโภคที่ใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหาร หมายถึง พฤติกรรมของผู้บริโภคที่แสดงออก ทางด้านการจัดหา การซื้ออาหารและบริการ รวมไปถึงกระบวนการตัดสินใจของแต่ละบุคคลที่แตกต่างกัน โดยใช้ทัศนคติ ค่านิยม ประสบการณ์ ผ่านช่องทางออนไลน์ต่าง ๆ ในการวิเคราะห์ข้อมูลก่อนตัดสินใจ เนื่องจากผลต่อการจูงใจในการซื้อของผู้บริโภคที่ใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหาร

ผู้บริโภค หมายถึง ผู้ที่มีการตัดสินใจซื้ออาหารและบริการในกรุงเทพมหานครที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

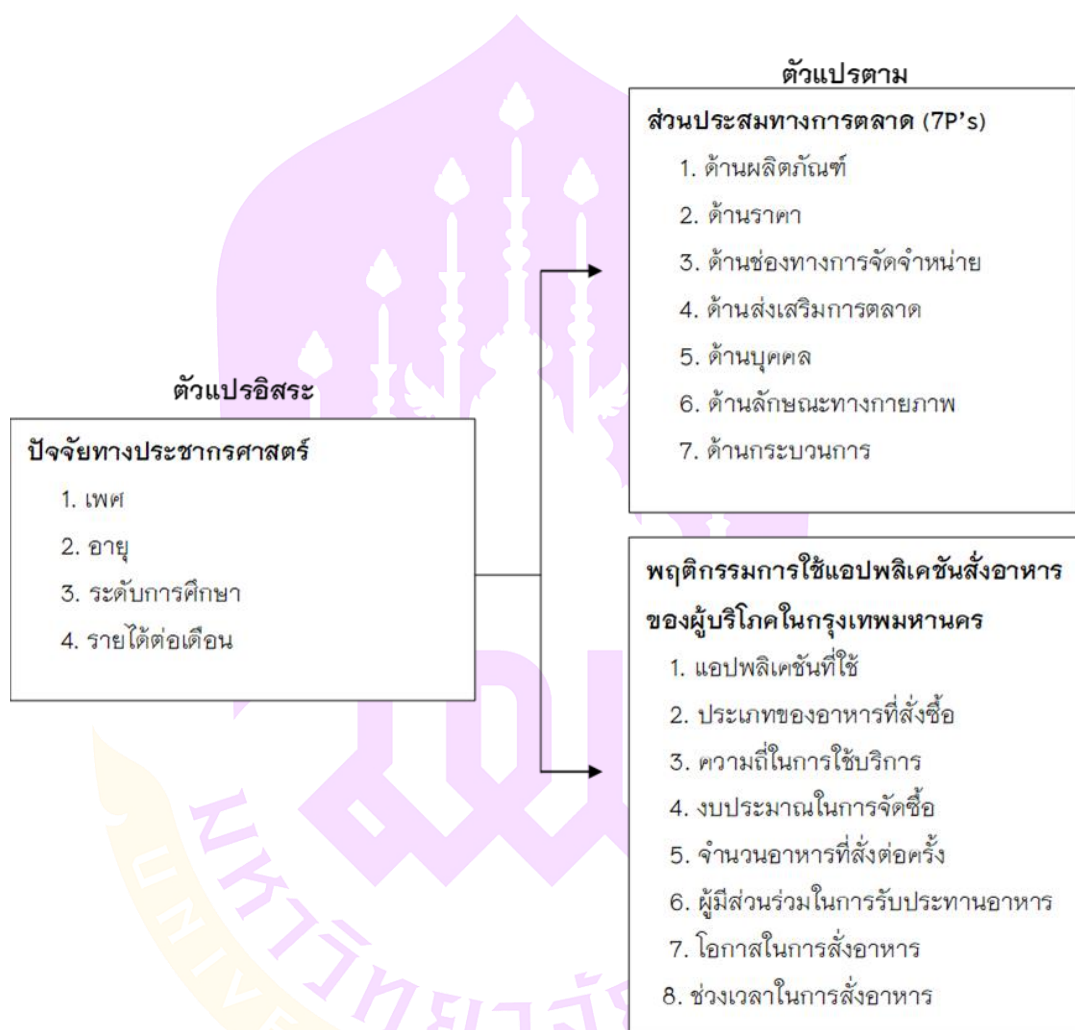
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ส่วนประสมทางการตลาดที่มีการใช้บริการผ่านตัวแทนในการให้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันสั่งอาหารโดยมีแพลตฟอร์มเป็นสื่อกลาง ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ การส่งเสริมการตลาด บุคลากร ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการ ตามลักษณะของผู้บริโภคที่ใช้บริการใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหารของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ประโยชน์ที่จะได้รับจากการวิจัย

1. เพื่อนำผลการวิจัยที่ได้รับไปใช้ในการปรับปรุงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของแอปพลิเคชันสั่งอาหารให้เหมาะสมกับผู้บริโภคที่มีลักษณะแตกต่างกันตามประชากรศาสตร์

2. เพื่อนำผลการวิจัยไปวางแผนทางการตลาดให้มีความเหมาะสมกับพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหารของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพ 2 กรอบแนวคิดการวิจัย

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหารของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร” มีแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

1. แนวคิดด้านสื่อออนไลน์ (E-Commerce)
2. แนวคิดเกี่ยวกับโมบายแอปพลิเคชัน (Mobile Application)
3. แนวคิดเกี่ยวกับฟู้ดเดลิเวอรี (Food Delivery)
4. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค แนวคิดและทฤษฎีกระบวนการตัดสินใจ
5. แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's)
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเกี่ยวกับด้านสื่อออนไลน์ (E-Commerce)

ทฤษฎีการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) ความเป็นมาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Commerce) หรืออีคอมเมิร์ซ (E-Commerce) เริ่มขึ้นเมื่อประมาณต้นทศวรรษที่ 1970 โดยเริ่มจากการโอนเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ระหว่างหน่วยงาน และในช่วงเริ่มต้นหน่วยงานที่เกี่ยวข้องส่วนใหญ่จะเป็นบริษัทใหญ่ ๆ เท่านั้นบริษัทเล็ก ๆ มีจำนวนไม่มากนัก ต่อมาเมื่อมีการแลกเปลี่ยนข้อมูลทางอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Data Interchange) ได้แพร่หลายขึ้น ประกอบกับระบบคอมพิวเตอร์พีซีได้มีการขยายเพิ่มอย่างรวดเร็วพร้อมกับการพัฒนาด้านอินเทอร์เน็ตและเว็บทำให้หน่วยงานและบุคคลต่าง ๆ ได้ใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มากขึ้น ในปัจจุบันพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ได้ครอบคลุมธุรกรรมหลายประเภท เช่น การโฆษณา การซื้อขายสินค้าการซื้อหุ้น การทำงาน การประมูล และการให้บริการลูกค้า (จิราภรณ์ เลิศจิระจรัส, 2548, สื่อออนไลน์)

ความหมายของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หมายถึง การทำธุรกรรมทุกรูปแบบโดยครอบคลุมถึงการซื้อขายสินค้าหรือบริการ การชำระเงิน การโฆษณาโดยผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ประเภทต่าง ๆ โดยเฉพาะเครือข่ายทางอินเทอร์เน็ต กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศว่า

พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หมายถึง การดำเนินธุรกิจทุกรูปแบบที่เกี่ยวข้องกับการซื้อขายสินค้าและบริการผ่านระบบสื่อสารโทรคมนาคมหรือสื่ออิเล็กทรอนิกส์

องค์การการค้าโลก ให้คำจำกัดความไว้ว่า พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หมายถึง การผลิต การกระจายการตลาด การขาย หรือการขนส่งผลิตภัณฑ์และบริการโดยใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์

ความสำคัญของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

เนื่องมาจากอัตราการเติบโตของการใช้อินเทอร์เน็ตและการเพิ่มขึ้นของเว็บไซต์ทางธุรกิจที่มีอย่างต่อเนื่อง ทำให้การประกอบธุรกิจโดยเฉพาะธุรกิจบนอินเทอร์เน็ตเป็นช่องทางการตลาดขนาดใหญ่ของโลกไร้พรมแดนที่สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายได้โดยตรงอย่างรวดเร็วไร้ขีดจำกัดของเรื่องเวลาและสถานที่ การแข่งขันทางการค้าเสรีและระหว่างประเทศที่ต้องแข่งขัน และซึ่งความได้เปรียบกันที่ความเร็ว ทั้งการนำ เสนอสินค้าผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์มีความสำคัญอย่างยิ่งในสังคมเศรษฐกิจฐานความรู้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จึงเป็นอีกทางเลือกหนึ่งของการประกอบธุรกิจในปัจจุบันและได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นเป็นลำดับ

ประเภทของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ถูกแบ่งออกเป็นหลายประเภท เช่น แบ่งพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เป็น 5 ประเภทแบ่งเป็น 3 ประเภท แบ่งเป็น 6 ส่วน และแบ่งพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ตามประเภทสินค้าเป็น 2 ประเภท เป็นต้น (สุวิมล ขำล้วน, 2553)

พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ แบ่งออกเป็น 5 ประเภท ได้ดังต่อไปนี้

1. ธุรกิจกับผู้ซื้อปลีกหรือปืทุซี (Business to Consumer: B2C) คือ ประเภทที่ผู้ซื้อปลีกใช้อินเทอร์เน็ตในการซื้อสินค้าจากธุรกิจที่โฆษณาอยู่ในอินเทอร์เน็ต
2. ธุรกิจกับธุรกิจหรือปืทุบี (Business to Business: B2B) คือ ประเภท ที่ธุรกิจกับธุรกิจติดต่อซื้อขายสินค้ากันผ่านอินเทอร์เน็ต
3. ธุรกิจกับรัฐบาลหรือปืทุจี (Business to Government: B2G) คือ ประเภทที่ธุรกิจติดต่อกับหน่วยราชการ
4. รัฐบาลกับรัฐบาลหรือจีทุจี (Government to Government: G2G) คือ ประเภทที่หน่วยงานรัฐบาลหน่วยงานใดหน่วยงานหนึ่งติดต่อกับ หน่วยงานรัฐบาลอีกหน่วยงานหนึ่ง
5. ผู้บริโภคกับผู้บริโภคหรือซีทุซี (Consumer to Consumer: C2C) คือ ประเภทที่ผู้บริโภคประกาศขายสินค้าแล้วผู้บริโภคอีกรายหนึ่งก็ซื้อไป เช่น อีเบย์ดอทคอม (Ebay.com) เป็นต้น ซึ่งผู้บริโภคสามารถจ่ายเงินให้ผ่านช่องทางบัตรเครดิตได้

พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แบ่งตามประเภทสินค้าได้เป็น 2 ประเภท คือ

1. สินค้าดิจิทัล เช่น ซอฟต์แวร์เพลง วิดีโอ หนังสือ ดิจิตอล เป็นต้น ซึ่งสามารถส่งสินค้าได้โดยผ่านอินเทอร์เน็ต
2. สินค้าที่ไม่ใช่ดิจิทัล เช่น สินค้าหัตถกรรม สินค้าศิลปะ เสื้อผ้า เครื่องนุ่งห่ม เครื่องหนัง เครื่องประดับ เครื่องจักรอุปกรณ์ เป็นต้น ซึ่งต้องส่งสินค้าทางพัสดุภัณฑ์ผ่านไปรษณีย์ หรือบริษัทรับส่งพัสดุภัณฑ์

กระบวนการทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ มีขั้นตอนที่สำคัญ 5 ขั้นตอน ดังนี้

1. การค้นหาข้อมูลขั้นตอนแรกของการซื้อสินค้าเป็นการค้นหาข้อมูลสินค้าที่ต้องการ แล้วนำข้อมูลแต่ละร้านนำมาวิเคราะห์เปรียบเทียบกัน โดยใช้แอปพลิเคชันดังนั้นภายในแอปพลิเคชันมีจำนวนร้านค้ามากกว่า 1 ร้านให้ทำการเปรียบเทียบในด้านราคาผลิตภัณฑ์
2. การสั่งซื้อสินค้าเมื่อลูกค้าเลือกสินค้าที่ต้องการแล้ว จะนำรายการที่ต้องการเข้าสู่ระบบตะกร้าและจะมีการคำนวณค่าใช้จ่ายทั้งหมด โดยลูกค้าสามารถปรับเปลี่ยนรายการและปริมาณที่สั่งได้ ในบางครั้งหากซื้อสินค้าครบตามจำนวนที่ทางร้านกำหนดอาจได้รับส่วนลดเพิ่มหรือการรับสินค้าสมมนาคุณ
3. การชำระเงิน เมื่อลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้าที่ต้องการ ในขั้นถัดมาจะเป็นการกำหนดวิธีการชำระเงินขึ้นอยู่กับความสะดวกของลูกค้าว่าจะเลือกวิธีใด โดยมีวิธีการชำระด้วยเงินสดที่ปลายทาง การรับสินค้า การชำระผ่านระบบตัดเงินในบัญชีผ่านธนาคาร การชำระด้วยบัตรเครดิต การชำระด้วยระบบผ่อนสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน อีกทั้งหากลูกค้าต้องการใบกำกับภาษีสามารถแจ้งทางร้านค้าผ่านแอปพลิเคชันก่อนกดยืนยันการชำระเงิน
4. การส่งมอบสินค้า เมื่อลูกค้ากำหนดวิธีการชำระเงินเรียบร้อยแล้วจะเข้าสู่วิธีเลือกส่งสินค้าซึ่งการส่งมอบสินค้าอาจจัดส่งให้ลูกค้าโดยตรงการใช้บริการบริษัทขนส่งสินค้าหรือส่งผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ขึ้นอยู่กับชนิดของสินค้าที่ทางลูกค้าเลือกซื้อและลูกค้าเลือกวิธีการจัดส่ง
5. การให้บริการหลังการขาย หลังจากเสร็จสิ้นการสั่งซื้อสินค้าแต่ละครั้ง ร้านค้าต้องมีบริการหลังการขายให้กับลูกค้า ซึ่งอาจจะเป็นติดต่อกับลูกค้าผ่านแอปพลิเคชันในช่องทางแชท ช่องทางอีเมล ช่องทางโทรศัพท์ เพื่อติดต่อระหว่างร้านค้ากับลูกค้า หากเกิดปัญหาจากภายหลังการรับสินค้า

ทฤษฎีการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketing)

ปัจจุบันเทคโนโลยีได้เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วที่เรียกกันว่ายุคนี้คือยุคดิจิทัล ระบบการตลาดจึงมีผลเปลี่ยนไปเช่นเดียวกัน ผลจากเทคโนโลยีทำให้ระบบการตลาดเปลี่ยนแปลง

ตามไปด้วย การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีความเจริญเติบโตอย่างต่อเนื่อง ทำให้การตลาดต้องปรับตัวให้ทันกับระบบการค้า ดังนั้น การศึกษาแนวคิดทางการตลาดอิเล็กทรอนิกส์จะทำให้เข้าใจความแตกต่างระหว่างการตลาดแบบดั้งเดิม (Traditional Marketing) กับการตลาดแบบอิเล็กทรอนิกส์ทั้งทางด้านแนวคิด ลูกค้าสินค้าและบริการและกลยุทธ์การตลาดที่สำคัญ

นิยามของการตลาดอิเล็กทรอนิกส์

การตลาดอิเล็กทรอนิกส์หมายถึงการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดโดยใช้เครื่องมืออิเล็กทรอนิกส์ เช่น การใช้บริการระบบซอฟต์แวร์ที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายผ่านแอปพลิเคชัน นำมาใช้เป็นเครื่องมือในการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดกับกลุ่มเป้าหมาย เป็นกิจกรรมที่เป็น การสื่อสาร 2 ทาง และเป็นกิจกรรมที่นักการตลาดสามารถติดต่อกับผู้บริโภคได้ทั่วโลกและตลอดเวลา

ลักษณะพิเศษของการตลาดแบบอิเล็กทรอนิกส์

1. ตลาดเป็นตลาดเฉพาะเจาะจง (Niche Market) ลูกค้าที่เข้ามาในมาแอปพลิเคชัน มีจุดมุ่งหมายที่จะซื้อสินค้าและบริการที่อยากได้เช่น ผู้ที่ต้องการจะซื้อเสื้อผ้าจะทำการค้นหาเสื้อผ้าซ้ำ ๆ จากหลาย ๆ ร้านภายในแอปพลิเคชัน
2. เป็นการแบ่งส่วนตลาดเชิงพฤติกรรม (Behavioral Segmentation) การจัดกลุ่มลูกค้าพิจารณาจากความสนใจคุณค่าที่ลูกค้าให้ต่อสินค้าหรือบริการใดบริการหนึ่งและวิถีชีวิตของลูกค้า ซึ่งปัจจัยเหล่านี้เป็นสิ่งที่กำหนดพฤติกรรมของลูกค้า
3. เป็นการตลาดแบบตัวต่อตัว (Personalize Marketing/P-Marketing) ลูกค้าสามารถกำหนดรูปแบบของสินค้าและบริการได้ความความต้องการของตน ซึ่งอาจจะแตกต่างกับผู้อื่น
4. ลูกค้ากระจายอยู่ทั่วโลกเพราะแอปพลิเคชันใช้งานผ่านระบบอินเทอร์เน็ตสามารถเข้าถึงได้ทุกพื้นที่ทั่วโลก
5. สามารถทำธุรกิจได้ตลอดเวลาผู้ขายสามารถเปิดร้านขายได้ 365 วัน 24 ชั่วโมง โดยมาตรฐานคงที่ซึ่งคุณลักษณะในข้อนี้ได้เปรียบกับการค้าแบบดั้งเดิม ซึ่งบุคลากรต้องได้รับการพักผ่อนหากต้องการเปิดบริการ 24 ชั่วโมงต้องทำการจ้างบุคลากรเพิ่มทำให้เกิดต้นทุนทางด้านบุคลากร
6. ข้อมูลของสินค้าและบริการเป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค เพราะผู้บริโภคจะรู้จักและเกิดความรู้ในสินค้า (Product Knowledge) จากข้อมูลที่สามารถหาอ่านได้จากทางร้านใส่ไว้ในส่วนข้อมูลของผลิตภัณฑ์ผ่านแอปพลิเคชันโดยไม่จำเป็นต้องมีพนักงานขายคอยให้ข้อมูลด้านผลิตภัณฑ์แนะนำ

7. ธุรกิจออนไลน์เป็นกิจกรรมทางการตลาดแบบผสมซึ่งการโฆษณาประชาสัมพันธ์ การขายการชำระเงินและกิจกรรมอื่น ๆ ที่ทำให้เกิดการซื้อขายสินค้าอยู่ร่วมกัน ในเว็บไซต์ และแอปพลิเคชันการซื้อขายสินค้า

8. เป็นการสื่อสาร 2 ทางระหว่างลูกค้าและผู้ขายสามารถโต้ตอบหรือสอบถามกันได้ ในทันทีผ่านช่องทางแชทของแอปพลิเคชันโดยมีพนักงานจากทางร้านเป็นผู้ตอบคำถามและให้ข้อมูล

9. เป็นการดำเนินธุรกิจที่ใช้ต้นทุนต่ำ เพราะใช้บุคลากรจำนวนน้อย โดยการสื่อสารทางการตลาดสามารถทำได้อย่างรวดเร็วและเปลี่ยนแปลงได้ง่าย ซึ่งถ้าเป็นการตลาดแบบดั้งเดิม การจัดทำแค็ตตาล็อกหรือชิ้นงานโฆษณาจะต้องใช้เวลานาน และใช้งบประมาณสูง แต่ในระบบอิเล็กทรอนิกส์ทางผู้ขายสามารถจัดทำได้อย่างรวดเร็วและราคาถูก นอกจากนี้ ธุรกิจในรูปแบบนี้ไม่จำเป็นต้องมีสิ่งปลูกสร้างที่ถาวร เช่น สถานที่ทำงาน อุปกรณ์สำนักงาน เพราะติดต่อกับลูกค้าผ่านระบบแชทในแอปพลิเคชัน เบอร์โทรติดต่อ ไลน์ของร้านค้า ฯลฯ

10. สินค้าบางประเภทถูกจัดส่งให้ลูกค้าในระยะเวลาอันรวดเร็ว เช่น สินค้าประเภทที่ต้องบริโภคในทันที อาหารสด ขนมไทย หมูกระทะ อาหารแช่แข็ง ฯลฯ การใช้สื่อออนไลน์ (E-Commerce) จึงมีส่วนที่สำคัญในการเข้าถึงระหว่างลูกค้าและผู้ที่ต้องการจะขายสินค้า แอปพลิเคชันเปรียบเสมือนสื่อกลางในการนำพาบุคคลทั้ง 2 เดินทางมาพบกันด้วยความต้องการและวัตถุประสงค์ที่ทั้งผู้เสนอและผู้สนองมีความต้องการที่ตรงกัน เป็นมิติใหม่ในการซื้อและขายสินค้าที่เปลี่ยนไปตามยุคสมัยและเทคโนโลยีที่มีการเปลี่ยนแปลง อีกทั้งยังส่งเสริมในด้านการเงินระบบการเงินเกิดการหมุนเวียนทำให้ก่อเกิดรายได้ในระบบเศรษฐกิจฐานรากของประเทศก่อให้เกิดการจ้างงาน ทั้งนี้ระบบเทคโนโลยีมีส่วนที่สำคัญเป็นอย่างมากในการที่จะพัฒนาสินค้าให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคเนื่องด้วยมีการแสดงความคิดเห็นผ่านแอปพลิเคชัน

แนวคิดเกี่ยวกับโมบายแอปพลิเคชัน (Mobile Application)

โมบายแอปพลิเคชัน (Mobile Application) โปรแกรมประยุกต์ ซึ่งประกอบขึ้นด้วย คำสองคำ คือ Mobile กับ Application โมบาย (Mobile) คือ อุปกรณ์สื่อสารพกพาได้ มีน้ำหนักเบา ปัจจุบันสามารถใช้สำหรับติดต่อแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างกันคล้ายกับเครื่องคอมพิวเตอร์ ส่วนคำว่า แอปพลิเคชัน (Application) หมายถึง ซอฟต์แวร์ที่ช่วยในการทำงานของผู้ใช้ (User) โดยแอปพลิเคชัน (Application) จะต้องมีส่วนติดต่อกับผู้ใช้ (User Interface หรือ UI) เพื่อเป็นตัวกลางการในใช้งานต่าง ๆ โมบายแอปพลิเคชันจึงเป็นการพัฒนาโปรแกรมประยุกต์สำหรับ

อุปกรณ์เคลื่อนที่ เช่น โทรศัพท์มือถือ แท็บเล็ต ช่วยตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ใช้งานได้ง่ายและสะดวกยิ่งขึ้นมีหลายระบบปฏิบัติการที่พัฒนาออกมา ผู้บริโภคนิยมใช้ คือ iOS และ Android ตัวอย่างเช่น เกมส์ แพนที่ โปรแกรมสนทนาเพื่อเพิ่มช่องทางในการสื่อสารหรือแชร์เรื่องราวต่าง ๆ กับลูกค้าได้มากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นความรู้สึก รูปภาพ สถานที่ที่ไป เป็นต้น ซึ่งโมบายแอปพลิเคชันนั้นได้เข้ามามีบทบาทในการใช้ชีวิตประจำวันเพื่อสนองความต้องการของผู้ใช้ที่มีความหลากหลายยิ่งขึ้น ซึ่งปัจจุบันการใช้ โมบายแอปพลิเคชัน ได้รับความนิยมอย่างมากในทั่วโลก ซึ่งเป็นผลมาจากเทคโนโลยีสื่อสารที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างต่อเนื่อง ทำให้พฤติกรรมการใช้โมบายแอปพลิเคชัน มีความต้องการสูงขึ้นด้วยความโดดเด่นของโปรแกรมที่ไม่จำกัดสถานที่และเวลาในการใช้งาน รวมไปถึงเป็นโอกาสในดำเนินธุรกิจต่าง ๆ ที่ต้องการรับ-ส่งข้อมูลข่าวสารระหว่างผู้ชายกับผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น (สุชาติดา พลาชัยภิรมย์คิล, 2556, สืบออนไลน์)

ประเภทของแอปพลิเคชัน แบ่งออกมาได้ดังนี้

1. แอปพลิเคชันเพื่อการท่องเที่ยว จองโรงแรมและติดต่อที่พัก (Mobile Application for Tourism)
2. แอปพลิเคชันสำหรับอสังหาริมทรัพย์เพื่อจองซื้อ-ขาย บ้าน คอนโดและที่ดิน (Mobile Application for Real Estate)
3. แอปพลิเคชันเกี่ยวกับร้านอาหาร (Mobile Application for Restaurant)
4. แอปพลิเคชันบริการทางการแพทย์ สาธารณสุข ในการให้คำปรึกษาทางไกล (Learning Management System Mobile Application for Healthcare)
5. แอปพลิเคชันเพื่อการขายสินค้าหรือบริการ ทั้งแบบค้าปลีก ค้าส่ง (Mobile Application for Retail or Wholesale)
6. แอปพลิเคชันสำหรับการศึกษา (Mobile Application for Education)
7. แอปพลิเคชันสำหรับหน่วยงานราชการในการนำเสนอฐานข้อมูลข่าวสารกิจกรรมบริการต่าง ๆ ของหน่วยงานในรูปแบบทันสมัยมากขึ้น (Mobile Application for Logistics, Mobile Application for Government)

ประโยชน์ของ Mobile Application ด้านผู้ให้บริการ ได้แก่

1. ลดค่าใช้จ่ายในการผลิตสื่อเพื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์
2. ส่งเสริมภาพลักษณ์ร้านต่าง ๆ ให้นำเชื่อถือ มีจุดเด่นและตัวตนที่ชัดเจนส่งผลให้ธุรกิจสร้างยอดขายได้สูงขึ้น เพราะผู้บริโภคสามารถเข้าถึงได้ง่าย
3. มีการดูแลลูกค้าสัมพันธ์ได้ดีขึ้น เพราะสามารถตอบกลับได้ทันที

4. ช่วยลดขั้นตอนในการทำงาน ทำให้ผู้ชายและผู้บริโภคสามารถติดต่อได้โดยตรง ด้วยความสะดวกมากยิ่งขึ้น

ประโยชน์ Mobile Application ด้านผู้บริโภค ได้แก่

1. ลดขั้นตอน และประหยัดเวลาในการทำธุรกรรมต่าง ๆ เช่น การโอนเงินเพื่อชำระค่าสินค้า หรือการทำธุรกรรมทางการเงินได้ทันทีผ่านแอปพลิเคชันของธนาคารผู้ให้บริการ (Mobile Banking) โดยไม่ต้องเดินทางไปชำระเงินผ่านสาขาของธนาคาร เช่น การชำระผ่านบัตรเครดิต การชำระด้วยแอปพลิเคชันของธนาคาร

2. มีตัวเลือกที่หลากหลาย ผู้บริโภคสามารถเปรียบเทียบคุณภาพ และราคาของผลิตภัณฑ์ได้โดยไม่ต้องออกไปสำรวจราคาสินค้าที่เราต้องการ อีกทั้งผู้บริโภคสามารถดูการรีวิวจากสินค้าร้านนั้น ๆ โดยผู้บริโภคที่เคยใช้บริการก่อนตัดสินใจซื้อสินค้า เช่น การเปรียบเทียบราคาสินค้ามากกว่าแอปพลิเคชันในด้าน ส่วนลดการจัดส่ง ส่วนลดจากทางแอปพลิเคชัน ส่วนลดจากร้านค้า ฯลฯ

3. ประหยัดค่าใช้จ่ายในการออกไปเลือกซื้อสินค้าหรือการใช้บริการต่าง ๆ

4. ช่วยลดเวลาในการเดินทาง โดยสามารถใช้ค้นหาผ่านแอปพลิเคชัน ในสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการ

ดังนั้น จะเห็นได้ว่าแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile Application) เป็นโปรแกรมสำคัญที่จะช่วยตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในการเข้าถึงการสั่งอาหารและการขนส่งที่หลากหลายได้อย่างไร้ขีดจำกัดทั้งด้านสถานที่และเวลา ช่วยเชื่อมต่อการสื่อสารของคนในสังคมให้มีทางเลือกในการซื้อสินค้าและบริการได้ง่ายขึ้น ลดช่องว่างในการเข้าถึงการใช้งานในระยะไกล ตอบโจทย์ผู้บริโภคทั้งในด้านความบันเทิง การศึกษา การแพทย์ การขนส่ง และการทำงานในทุก ๆ ด้าน ลดค่าใช้จ่ายในการเดินทางรวมถึงสามารถประยุกต์ใช้กับระบบการจัดการของร้านค้าและองค์กร (สุชาติดา พลาชัยภิรมย์ศิลป์, 2556, สืบออนไลน์)

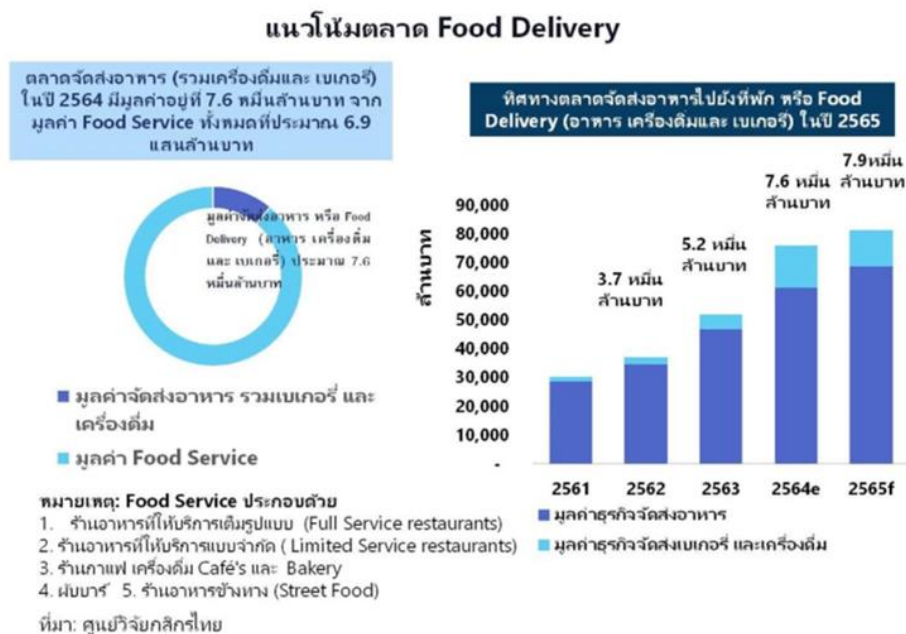
แนวคิดเกี่ยวกับฟู้ดเดลิเวอรี (Food Delivery)

ความหมายของฟู้ดเดลิเวอรี (Food Delivery)

การให้บริการส่งถึงบ้าน โดยการสร้างระบบบริการแบบเครือข่ายที่มีเดลิเวอรีผ่านแอปพลิเคชันหรือเว็บไซต์เป็นตัวกลาง เช่น แกร็บ (Grab), ไลน์แมน (LINE MAN), ฟู้ดแพนด้า (Food Panda) เป็นต้น คิดค่าบริการตามอัตราที่กำหนด ทำให้ร้านอาหารไม่ต้องจัดส่งอาหารด้วยตนเอง และผู้บริโภคได้รับความสะดวกและเสียค่าใช้จ่ายต่ำกว่าการซื้อผ่านช่องทางดั้งเดิม โดยกระบวนการเริ่มต้นจากลูกค้าส่งคำสั่งซื้อ ชำระเงิน ตลอดจนรับอาหารภายในเวลา

ที่กำหนด นอกเหนือจากการพัฒนาระบบการจัดส่งให้มีประสิทธิภาพ เป็นวิธีที่ตอบโจทย์พฤติกรรมการใช้ชีวิตของคนในยุคโควิด 19 ได้ตรงจุดที่สุด ซึ่งในบางแอปพลิเคชันมีการจัดโปรโมชั่นร่วมกับร้านอาหาร ไม่ว่าจะเป็นส่วนลดค่าอาหาร ส่วนลดค่าจัดส่งสำหรับผู้ที่อยู่อาศัยในละแวกใกล้เคียงกับร้านอาหาร หรือการจัดชุดเมนูในราคาพิเศษอีกด้วย (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2565, สื่อออนไลน์)

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย ประเมินแนวโน้มตลาดฟู้ดเดลิเวอรี ในปี 2565 โดยประมวลข้อมูลจากความร่วมมือของไลน์แมน (LINE MAN), วงใน (Wongnai) และข้อมูลในตลาด คาดว่าปริมาณการสั่งอาหารผ่านแพลตฟอร์มฟู้ดเดลิเวอรีอาจยังเพิ่มขึ้น โดยใช้กลยุทธ์การปรับตัวของผู้ประกอบการในการขยายฐานรายได้ในพื้นที่ใหม่ และฐานลูกค้าสะสมของผู้ใช้บริการ ทั้งฝั่งผู้บริโภคและร้านอาหารเร่งตัวขึ้นจากผลของโควิดที่ระบาดรุนแรง แต่การเพิ่มขึ้นน่าจะชะลอลงเมื่อเทียบกับปี 2564 มูลค่าตลาดฟู้ดเดลิเวอรีในปี 2565 (ฐานคำนวณใหม่ รวมร้านอาหารเบเกอรี่และเครื่องดื่ม) จะมีมูลค่าประมาณ 7.9 หมื่นล้านบาท หรือขยายตัว 4.5% ชะลอลงจากฐานที่เร่งตัวสูงในปี 2564 ที่ผ่านมา อย่างไรก็ตาม ในกรณีที่ไอเอ็มเครอน มีการระบาดรุนแรง ตลาดการจัดส่งอาหารไปยังที่พักน่าจะขยายตัวได้เพิ่มขึ้นกว่าคาด



ภาพ 3 แนวโน้มตลาดฟู้ดเดลิเวอรี

ที่มา: ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2565, สื่อออนไลน์

โดยกลุ่มร้านอาหารที่มีโอกาสเติบโตได้มากกว่าภาพรวม ได้แก่ เบอร์เกอร์ พิซซ่า ไก่ทอด เป็นต้น และร้านอาหารริมทาง (Street Food) ซึ่งเป็นกลุ่มที่ผู้ให้บริการแอปพลิเคชันจัดส่งอาหารไปยังที่พักให้ความสำคัญในการทำการตลาดและขยายร้านอาหารบนแพลตฟอร์มของตน กลุ่มร้านอาหารเต็มรูปแบบ และกลุ่มร้านเครื่องดื่ม เบเกอรี่ อาจเป็นกลุ่มที่ชะลอลงภายใต้เงื่อนไขที่โควิดยังอยู่แต่ไม่รุนแรง ทำให้ประชาชนบางส่วนออกไปทานนอกบ้านมากขึ้น และบางกิจการทยอยให้พนักงานกลับเข้าทำงานที่ออฟฟิศ อย่างไรก็ตาม รายได้สุทธิของแต่ละร้านอาหาร คงขึ้นอยู่กับปัจจัยเฉพาะของแต่ละราย ผู้ประกอบการร้านอาหารยังจำเป็นต้องพึ่งพาช่องทางฟู้ดเดลิเวอรี่ โดยเน้นไปที่เมนูอาหารที่ชุกความคุ้มค่าด้านราคาและคุณภาพ มีเอกลักษณ์ที่หาทานที่อื่นได้ยาก เจาะกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย และยังคงจำเป็นต้องบริหารจัดการต้นทุนทั้งวัตถุดิบ แรงงาน ครุภัณฑ์ ช่องทางการขาย อย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อรักษาความต่อเนื่องของกระแสเงินสดและมีส่วนต่างกำไรหล่อเลี้ยงกิจการอย่างสม่ำเสมอ (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2565, สื่อบอนไลน์)

จากที่กล่าวมาข้างต้นจะเห็นได้ว่า ฟู้ดเดลิเวอรี่ (Food Delivery) โดยผ่านแอปพลิเคชันหรือเว็บไซต์เป็นตัวกลาง เช่น แกร็บฟู้ด (Grab Food) ไลน์แมน (LINE MAN) ฟู้ดแพนด้า (Food Panda) เป็นต้น คิดค่าบริการตามอัตราที่กำหนด เป็นธุรกิจที่มีแนวโน้มเติบโตสูงขึ้นเรื่อย ๆ ตามข้อมูลการวิเคราะห์จากทางศูนย์วิจัยกสิกรไทย

ประเภทของฟู้ดเดลิเวอรี่ (Food Delivery)

1. แกร็บฟู้ด (GrabFood)

แกร็บฟู้ด (GrabFood) เป็นบริการจัดส่งอาหารผ่านทางแอปพลิเคชันบนมือถือหรือเว็บไซต์และแกร็บฟู้ดเป็นส่วนหนึ่งของบริษัทเทคโนโลยีสัญชาติสิงคโปร์ที่ให้บริการเรียกรถแท็กซี่ วินมอเตอร์ไซด์ ส่งพัสดุ และสั่งอาหาร ซึ่งให้บริการในพื้นที่เอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ได้แก่ ประเทศสิงคโปร์ ประเทศมาเลเซีย ประเทศอินโดนีเซีย ประเทศฟิลิปปินส์ ประเทศเวียดนาม ประเทศเมียนมา ประเทศกัมพูชา และประเทศไทย (แกร็บฟู้ด, 2565, สื่อบอนไลน์)



ภาพ 4 สัญลักษณ์แกร็บฟู้ด (Grab Food)

ที่มา: แกร็บฟู้ด, 2565, สื่อบอนไลน์

2. ไลน์แมน (Line Man)

ไลน์แมน (Line Man) เป็นส่วนหนึ่งของบริษัทสัญชาติญี่ปุ่นที่ให้บริการจัดส่งอาหารผ่านทางแอปพลิเคชันบนมือถือและเว็บไซต์ ซึ่งเป็นระบบที่คิดค้นด้วยทีมพัฒนาประเทศไทย ออกแบบมาให้ตอบสนองกับความต้องการของผู้บริโภคในประเทศไทยโดยเฉพาะ เพื่อรองรับการใช้งานบนมือถือเป็นตัวช่วยที่ทำให้ชีวิตประจำวัน ไม่ว่าจะเป็นการจัดส่งของด้วยความรวดเร็วกับบริการ “แมสเซนเจอร์” หรือสั่งอาหารด่วนผ่านแอปสั่งซื้ออาหารที่มีร้านค้าร่วมรายการกว่า 100,000 แห่ง นอกจากนี้ยังมีการสั่งซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อ เรียกได้ว่าเป็นบริการที่ครบวงจรที่ครองใจผู้ใช้คนไทยเป็นอย่างมาก เพราะสามารถเรียกใช้งานได้ตลอด 24 ชั่วโมง ในขณะที่ผู้ใช้งานส่วนใหญ่เชื่อมต่อกับระบบไลน์ (Line) ทำให้เข้าถึงไลน์แมน (Line Man) ได้ง่ายตาย (ไลน์แมน, 2565, สื่อออนไลน์)



ภาพ 5 สัญลักษณ์ไลน์แมน (Line Man)

ที่มา: ไลน์แมน, 2565, สื่อออนไลน์

3. ฟู้ดแพนด้า (Food Panda)

ฟู้ดแพนด้า (Food Panda) เป็นแพลตฟอร์มจัดส่งอาหารจากประเทศเยอรมนี ภายใต้การดูแลของบริษัทร่วมทุน จากบริษัท ร็อกเก็ต อินเทอร์เน็ต จำกัด (Rocket Internet Co., Ltd.) ที่มีสัญลักษณ์หมีแพนด้าสีชมพูที่เปิดให้บริการในประเทศไทย เป็นบริการจัดส่งอาหารอาหารเจ้าแรกที่ให้บริการครอบคลุมทั้ง 77 จังหวัดของประเทศไทย (ฟู้ดแพนด้า, 2565, สื่อออนไลน์)



ภาพ 6 สัญลักษณ์ฟู้ดแพนด้า (Food Panda)

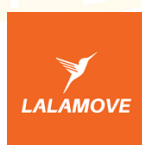
ที่มา: ฟู้ดแพนด้า, 2565, สื่อออนไลน์

4. ลาล่ามูฟ (LalaMove)

ลาล่ามูฟ (LalaMove) เป็นแพลตฟอร์มจัดส่งอาหารและพัสดุ ก่อตั้งขึ้นครั้งแรกในเดือนธันวาคม 2556 ลาล่ามูฟมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ทุกคนสามารถส่งมอบสินค้าตามความต้องการภายในวันเดียวกัน ปัจจุบันลาล่ามูฟดำเนินงานใน 21 เมืองหลักทั่วเอเชีย และภูมิภาคลาตินอเมริกา ที่เชื่อมต่อกับลูกค้ากว่า 7 ล้านราย ด้วยกลุ่มคนขับรวมกว่า 700,000 ราย เรามีรถให้บริการหลากหลายประเภท เพื่อให้เหมาะสมกับแต่ละตลาด เรามีรถ 5 ประเภท รถกระบะ ตู้ที่บที่สามารถขนส่งสินค้าขนาดใหญ่ น้ำหนักสูงสุดได้ถึง 1 ตัน หรือ 1,000 กิโลกรัม นอกจากนี้เรายังเปิดให้บริการขนส่งด้วยรถมอเตอร์ไซค์ สำหรับให้บริการจัดส่งที่รวดเร็ว ใน 1 ชม. ซึ่งผู้ใช้บริการสามารถเรียกใช้บริการขนส่งได้ในช่องทางที่สะดวก อาทิ แอปพลิเคชันบนมือถือหรือ บนหน้าเว็บไซต์ ลาล่ามูฟได้เชื่อมต่อผู้ใช้ และคนขับร่วมทั่วโลกเพื่อให้บริการขนส่งสินค้าแก่ผู้ต้องการขนส่งสินค้าทุกคน

ลาล่ามูฟได้กลายเป็นพันธมิตรเชิงกลยุทธ์สำหรับธุรกิจทุกขนาด เพื่อช่วยแก้ปัญหาการขนส่ง ไม่ว่าจะเป็นร้านค้าทั่วไป จนถึงร้านอาหารขนาดใหญ่ เครือข่ายค้าปลีก และธุรกิจอีคอมเมิร์ซ ลาล่ามูฟสามารถช่วยขับเคลื่อนธุรกิจให้ไปได้ไกลขึ้นในด้านการขนส่ง โดยไม่จำเป็นต้องมีแผนกขนส่งเป็นของตัวเอง ช่วยลดต้นทุนได้มากกว่าครึ่ง ด้วยข้อได้เปรียบด้านเทคโนโลยีที่เป็นเอกลักษณ์ของเราที่ธุรกิจสามารถเรียกใช้บริการขนส่งได้ทันทีหรือระยะเวลาขนส่งล่วงหน้าได้ สามารถติดตามสถานะการขนส่งได้เรียลไทม์ พร้อมการชำระเงินค่าขนส่งที่สะดวกสบาย โดยธุรกิจสามารถชำระเงินผ่าน E-Wallet ของเราได้ นอกจากนี้ยังมีพีเจอร์จัดส่งหลายจุดและพีเจอร์ปรับเส้นทางการจัดส่งให้เหมาะสม ช่วยให้ธุรกิจประหยัดเงินและเวลา

ปัจจุบันลาล่ามูฟเปิดให้บริการในฮ่องกง, ไทเป, สิงคโปร์, กัวลาลัมเปอร์, มะนิลา, เซบู, พัทยา, กรุงเทพฯ, ฮานอย, โฮจิมินห์ซิตี, จาการ์ตา, ปูน, เดลี, เจนไน, มุมไบ, ไฮเดอราบา, อาเมดาบัด, บังกาลอร์, ริโอเดอจาเนโร, เม็กซิโกซิตี, แคลลัส, ซิดาโก และฮิวสตัน (ลาล่ามูฟ, 2565, สื่อออนไลน์)



ภาพ 7 สัญลักษณ์ลาล่ามูฟ (LalaMove)

ที่มา: ลาล่ามูฟ, 2565, สื่อออนไลน์

5. อาว (AOW)

อ่าว (AOW) เป็นแอปพลิเคชันที่ให้บริการสั่งซื้อสินค้าหลากหลายรูปแบบ ทั้งอาหารและข้าวของเครื่องใช้ต่าง ๆ โดยสินค้าหลักที่จำหน่ายใน AOW จะเป็นสินค้าที่เจาะกลุ่มผู้ที่รักและใส่ใจในสุขภาพเป็นหลัก ร้านอาหารที่เป็นพาร์ทเนอร์กับ AOW จะเป็นร้านอาหารเฉพาะที่จะเน้นไปทาง อาหารเพื่อสุขภาพ อาหารคลีน อาหารไขมันต่ำ และผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก โดยร้านค้าที่เข้าร่วมกับ AOW จะเป็นร้านค้าเฉพาะที่ไม่มีให้บริการสั่งในแอปพลิเคชันอื่น ๆ AOW ให้บริการจัดส่งสินค้าทุกอย่างในแอปพลิเคชันฟรี ไม่มียอดขั้นต่ำ พื้นที่ในการให้บริการอยู่ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร (อ่าว, 2565, ลี้ออนไลน์)



ภาพ 8 สัญลักษณ์อ่าว (AOW)

ที่มา: อ่าว, 2565, ลี้ออนไลน์

6. เก็ท (Get)

เก็ท (Get) เป็นแอปพลิเคชันใหม่ที่เพิ่งเปิดให้บริการครั้งแรกเมื่อวันที่ 5 ธันวาคม 2561 โดยมีรูปแบบการให้บริการคล้ายกับของ GRAB เพราะมีทั้งบริการส่งของ บริการส่งคน และบริการสั่งซื้ออาหาร มีฐานข้อมูลร้านอาหารมาจาก NOW รวบรวมรายการไว้ทั้งร้านอาหารขนาดใหญ่ และร้านอาหารประเภท สตรีทฟู้ด ดำเนินระบบเพื่อเชื่อมต่อระบบระหว่างผู้ใช้บริการและคนส่งของด้วย GO JEK ซึ่งเป็นบริษัทด้านเทคโนโลยีจากประเทศมาเลเซีย ในช่วงเริ่มให้บริการ 2 เดือนแรกจะให้บริการจัดส่งฟรีพื้นที่ไม่เกิน 8 กม. หลังจากนั้นจะคิดค่าบริการอยู่ที่ 70 บาทต่อ 6 กิโลเมตรแรก โดยที่ GET ให้บริการจัดส่งครอบคลุมพื้นที่รอบกรุงเทพมหานคร (เก็ท, 2565, ลี้ออนไลน์)



ภาพ 9 สัญลักษณ์เก็ต (Get)

ที่มา: เก็ท, 2565, สื่อออนไลน์

7. แอปปี้เฟรช (HappyFresh)

แอปปี้เฟรช (HappyFresh) เป็นแอปพลิเคชันสำหรับสั่งอาหารที่มาพร้อมทั้งร้านอาหารร่วมเยอะแยะมากมาย สามารถสั่งได้ทั้งอาหารสด อาหารแห้ง ไปจนถึงสิ่งของเครื่องใช้ภายในบ้าน เช่น สินค้าจาก Tesco Lotus, Big C, Gourmet Market, Singha Online, A Day Fresh เป็นต้น ผู้ใช้งานสามารถเลือกสั่งอาหารได้ตามต้องการเสมือนกับว่าเราได้ไปยังซูเปอร์มาเก็ตนั้น ๆ ด้วยตัวเอง โดยสินค้าบางรายการก็จะส่งฟรี หรือลดราคา หรือบางรายการก็อาจจะต้องมีราคาการซื้อขั้นต่ำ แต่โดยรวมนั้นแอปพลิเคชันนี้ถือว่าครบมาก ๆ โดยเฉพาะกับใครที่ชอบทำอาหาร หรือต้องการซื้อของสดมาตุ๋นไว้ สามารถซื้อได้ง่าย ๆ ไม่ต้องออกไปเจอผู้คนให้วุ่นวาย เหมือนไปเดินซื้อด้วยตัวเอง (แอปปี้เฟรช, 2565, สื่อออนไลน์)



ภาพ 10 สัญลักษณ์แอปปี้เฟรช (HappyFresh)

ที่มา: แอปปี้เฟรช, 2565, สื่อออนไลน์

8. เซเว่น-อีเลฟเว่น (7-Eleven TH)

เซเว่น-อีเลฟเว่น (7-Eleven TH) เป็นแอปพลิเคชันสำหรับสั่งสินค้าและอาหารของร้านแฟรนไชส์มินิมาร์ทที่มีชื่อเสียง และกระจายอยู่ทั่วทุกมุมโลกอย่าง 7-Eleven นั้นเรียกได้ว่าตอบโจทย์สำหรับเป็นมินิมาร์ทที่มีอาหารหลากหลาย ไม่ว่าจะเป็นของสด (ในบางสาขา), อาหารญี่ปุ่น, ซาลาเปา, ขนมปัง, กาแฟ ฯลฯ ทาง 7-Eleven ก็มีบริการ แอปสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่มาอำนวยความสะดวกให้ โดยสามารถกดสั่งสินค้าที่มีอยู่ใน 7-11 ได้แทบทุกอย่างที่มีภายในร้านสาขานั้น ๆ อีกทั้งยังเป็นราคาที่วางขายจริง ไม่มีการบวกเพิ่ม และที่สำคัญหากสั่งสินค้าและอาหารครบ 100 บาท จะมีบริการส่งฟรีให้ในระยะทางที่ไม่ไกลจากร้านสาขาที่ตั้ง และนอกจากนี้ยังมีโปรโมชั่นออกมาให้ได้ใช้งานกันบ่อย ๆ ทั้งส่วนลด หรือการจัดอาหารเป็นเซตที่ถูกกว่าการซื้อแยก เป็นต้น (เซเว่นอีเลฟเว่น, 2565, สื่อออนไลน์)



ภาพ 11 สัญลักษณ์เซเว่น-อีเลฟเว่น (7-Eleven TH)

ที่มา: เซเว่นอีเลฟเว่น, 2565, สื่อออนไลน์

9. โรบินฮู้ด (Robinhood)

โรบินฮู้ด (Robinhood) เป็นแอปพลิเคชันของ บริษัท เพอร์เฟิล เวนเจอร์ส จำกัด ให้บริการโดยบริษัท Purple Ventures ในกลุ่มเอสซีบี เอกซ์ ก่อตั้งขึ้นด้วยเจตนารมณ์ที่ต้องการช่วยเหลือผู้ประกอบการร้านอาหารโดยเฉพาะรายย่อยให้สามารถดำเนินธุรกิจได้อย่างยั่งยืนผ่านแพลตฟอร์มฟู้ดเดลิเวอรี่ ภายใต้ชื่อ “โรบินฮู้ด” (Robinhood) ที่มุ่งมั่นตั้งใจให้เป็นช่องทางการขายที่มีประสิทธิภาพ เป็นธรรม ควบคู่กับการนำเทคโนโลยีมาประยุกต์ใช้ให้เกิดประโยชน์แก่ผู้ประกอบการร้านอาหาร ลูกค้า และคนขับ เพื่อให้เกิดเป็น ecosystem ที่แข็งแกร่งและยั่งยืน ก่อนมุ่งพัฒนาสู่การเป็น Digital Fulfillment and Lifestyle Platform (โรบินฮู้ด, 2565, สื่อออนไลน์)



ภาพ 12 สัญลักษณ์โรบินฮู้ด (Robinhood)

ที่มา: โรบินฮู้ด, 2565, สื่อออนไลน์

10. คลาวด์คิทเชน (Cloud Kitchen)

คลาวด์คิทเชน (Cloud Kitchen) หมายถึง ครั้วที่ไม่มีพื้นที่หน้าร้าน (Front House) สำหรับนั่งรับประทาน แต่มีพื้นที่ครั้วเป็นหลังบ้านใช้ทำอาหาร โดยเป็นโมเดลที่ออกแบบมาเพื่อประกอบอาหารขายในรูปแบบของร้านที่ให้บริการแบบเดลิเวอรี่เท่านั้น ขณะที่ โฮมคิทเชน (Home Kitchen) คือ การขายอาหารผ่านเดลิเวอรี่หรือครั้วที่บ้าน หรือที่เรียกว่า “Ghost Kitchen” ซึ่งเป็นรูปแบบร้านอาหารที่ไม่มีหน้าร้าน แต่เป็นการเปิดครั้วในพื้นที่ใดที่หนึ่งเพื่อส่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ (กรุงเทพฯ, 2564ก, สื่อออนไลน์)

ประโยชน์ของคลาวด์คิทเชน ดังนี้

10.1 ต้นทุนธุรกิจต่ำ ไม่ต้องลงทุนสร้างร้านอาหารที่มีต้นทุนสูง ผู้ประกอบการอาหารสามารถลงทุนสร้างเพียง ห้องครั้ว ในพื้นที่ให้บริการก็สามารถเริ่มธุรกิจอาหารได้ทันที

10.2 ค่าใช้จ่ายเรื่องพนักงานลดลง นอกจากต้นทุนเรื่อง โครงสร้างพื้นฐาน จะลดลงอย่างมากแล้ว ค่าใช้จ่าย เช่น ลดต้นทุนค่าจ้างพนักงาน เพราะไม่ต้องมีพนักงานในส่วนหน้าร้าน (Front House) เหมือนร้านอาหารปกติอีกต่อไป มีเพียงพนักงานประกอบอาหารฝั่งหลังร้าน (Back House)

10.3 ขยายธุรกิจได้เร็ว สามารถขยายธุรกิจได้เร็วขึ้น เพราะร้านอาหารมีหน้าที่ประกอบอาหาร ส่วนการจัดส่งเป็นหน้าที่ของผู้ให้บริการเดลิเวอรี่ซึ่งมีตัวเลือกมากมายในตลาด

10.4 นำเทคโนโลยีหุ่นยนต์มาช่วย ในอนาคตจะมีการนำหุ่นยนต์และเอไอมาช่วยประกอบอาหาร และหุ่นโดรนในการจัดส่งอาหาร ซึ่งอาจทำให้ค่าใช้จ่ายและภาระผูกพันระยะยาวเรื่องการดำเนินงานลดลงไปอีก

คลาวด์คิทเชน (Cloud Kitchen) และ โฮมคิทเชน (Home Kitchen) ซึ่งเป็นรูปแบบการขายอาหารที่ไม่ต้องมี “หน้าร้าน” หรือสาขาเยอะ ๆ แบบเดิม คลาวด์คิทเชน (Cloud Kitchen) คือ ครัฟท์ที่ไม่มี “พื้นที่หน้าร้าน” สำหรับนั่งรับประทาน แต่มีพื้นที่ครัฟท์เป็นหลังบ้านใช้ทำอาหาร โดยเป็นโมเดลที่ออกแบบมาเพื่อประกอบอาหารขายในรูปแบบของร้านที่ให้บริการแบบเดลิเวอรี่เท่านั้น ขณะที่ โฮมคิทเชน (Home Kitchen) คือการขายอาหารผ่านเดลิเวอรี่หรือครัฟท์ที่บ้าน หรือที่เรียกว่า “Ghost Kitchen” ซึ่งเป็นรูปแบบร้านอาหารที่ไม่มีหน้าร้าน แต่เป็นการเปิดครัฟท์ในพื้นที่ใดที่หนึ่งเพื่อส่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ (กรุงเทพฯธุรกิจ, 2564) จากศูนย์วิจัยกสิกรไทย ประเมินว่าทั้งปี 2564 ปริมาณการสั่งอาหารจัดส่งที่บ้านน่าจะมีจำนวนไม่น้อยกว่า 120 ล้านครั้ง หรือเพิ่มขึ้นกว่า 3 เท่าตัว เมื่อเทียบกับช่วงก่อน “โควิด-19” ในปี 2562 ที่มีจำนวนประมาณ 35-45 ล้านครั้ง



ภาพ 13 ผลการเติบโตของเดลิเวอรี่และคลาวด์คิทเชน

ที่มา: กรุงเทพฯธุรกิจ, 2564ก, สื่อดอนไลน์

จากที่กล่าวมาข้างต้นจะเห็นได้ว่า ปัจจัยเหล่านี้จึงมีส่วนช่วยทำให้คลาวด์คิทเชน (Cloud Kitchen) เป็นธุรกิจที่ดึงดูดใจผู้ประกอบการอาหาร และนักลงทุนให้เข้าลงทุนนำไปสู่การเติบโตของธุรกิจร้านอาหารและผู้ที่จะเริ่มลงทุนในธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม

แผนการพัฒนารูทกิจฟู้ดเดลิเวอรี (Food Delivery)

บริบทโลกเปลี่ยนไปหลายด้าน ทั้งพฤติกรรมผู้บริโภคไม่เหมือนเดิม เทคโนโลยีมีอิทธิพลยิ่งขึ้น การแข่งขันเปลี่ยนเพราะคู่แข่งทางตรงทางอ้อม จึงมีกลยุทธ์ 9R โดยมีรายละเอียดดังนี้ (กรุงเทพธุรกิจ, 2564ข, สื่อออนไลน์)

1. ทบทวน (Reimage) สร้างบรรยากาศร้านอาหารใหม่ ๆ เพื่อปรับเปลี่ยนภาพลักษณ์ที่ดีขึ้นกว่าเดิม เช่น ร้านอาหารเดิมที่เคยรองรับกลุ่มเป้าหมายกำลังซื้อสูงวัยไม่ได้อีกต่อไป เพราะคนอยู่บ้านมากขึ้นทำให้ต้องปรับเปลี่ยนร้านอาหารให้ตอบโจทย์วัยรุ่นทั้งเจนเนอเรชั่นซี (Z) มากขึ้น รวมถึงการจัดโต๊ะที่นั่งต้องมีระยะห่างเข้ามาเกี่ยวข้อง เป็นต้น

2. ปรับขนาด (Resize) ร้านอาหารต้องจัดลำดับขนาดของธุรกิจ เช่น เอส (S), เอ็ม (M), แอล (L) เป็นต้น เพื่อช่วยบริหารจัดการค่าเช่า การจ้างพนักงาน รวมถึงขนาดร้านยังเป็นตัวแปรในการเข้าถึงชุมชนมากขึ้นด้วย ปัจจุบันร้านอาหารขนาดใหญ่ต้องทำธุรกิจท่ามกลางโควิดเกิดปัญหาต้นทุนค่าเช่าสูง ร้านในแหล่งท่องเที่ยวได้รับผลกระทบมากขึ้น

3. ย้ายที่ตั้ง (Relocate) การหาทำเลใหม่เป็นหัวใจสำคัญ เมื่อมาตรการรัฐล็อกดาวน์ร้านในบางทำเลให้ขายสินค้าไม่ได้ โรคระบาดยังเป็นตัวแปรที่ทำให้ร้านอาหารในพื้นที่โล่งแจ้งต่าง ๆ กลับมาอีกครั้ง ซึ่งการเปลี่ยนทำเลยังมีผลต่อค่าเช่าพื้นที่ด้วย

4. การปรับโครงสร้างใหม่ (Restructure) เนื่องจากผู้บริโภคให้ความสำคัญกับสุขภาพและสุขอนามัย การจัดฟังก์ชันใหม่จึงสำคัญมาก เช่น การควบคุมระหว่างแบรนด์ จัดโครงสร้างเมนูสินค้า กิจกรรมทางการตลาดเพื่อส่งเสริมกันมากขึ้น เป็นต้น

5. รักษา (Retain) พนักงานร้านอาหารยุคหลังโควิด 19 ต้องทำได้หลากหลายหน้าที่ควบคู่กับการเรียนรู้กับเทคโนโลยีหรือแพลตฟอร์มต่าง ๆ จะต้องเชี่ยวชาญมากยิ่งขึ้น เช่น การตอบคำถามลูกค้าผ่านสื่อออนไลน์ต่าง ๆ เป็นต้น การรักษาพนักงานที่มีความเชี่ยวชาญจึงมีความสำคัญ

6. ต่ออายุ (Renew) ค่าเช่าเป็นต้นทุนที่เพิ่มขึ้นทุกปีถือว่าเป็นค่าใช้จ่าย เพื่อวิเคราะห์วางแผนและตัดสินใจในการเลือกใช้ต้นทุนที่เหมาะสมกับสถานการณ์ถือว่าเป็นสิ่งที่สำคัญที่สุด

7. การลด (Reduce) ร้านอาหารมีค่าใช้จ่ายที่มาจากวัตถุดิบ บรรจุภัณฑ์อาหาร ซึ่งเป็นต้นทุนแฝง ควรมีการบริหารจัดการให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

8. การใช้ซ้ำ (Reuse) การใช้สินทรัพย์ต่าง ๆ ของร้านอาหารให้เกิดประโยชน์สูงสุด การเปิดร้านอาหารใช้วัสดุก่อสร้าง เฟอร์นิเจอร์ ของแต่งร้านมากมายแต่ธุรกิจไม่ได้ประสบความสำเร็จ เมื่อต้องปิดกิจการทำให้ทิ้งของเหล่านั้น ควรสร้างและแต่งร้านแบบลอยตัวเพื่อกรณีปิดร้านจะได้นำวัสดุไปใช้ซ้ำ ช่วยลดค่าใช้จ่ายได้อย่างดี

9. รีไซเคิล (Recycle) ปัจจุบันการทำธุรกิจร้านอาหารควรเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ลดผลกระทบต่อสังคมในทุก ๆ ด้าน ที่ผ่านมามีผู้ดูแลสิ่งแวดล้อมที่เติบโตมากขึ้นแต่ประมาณระยะจาก บรรจุภัณฑ์อาหารก็เพิ่มตามธุรกิจ

การขนส่ง (Transportation)

การขนส่ง (Transportation) หมายถึง การเคลื่อนย้ายคน (People), สินค้า (Goods) หรือบริการ (Services) จากตำแหน่งสถานที่หนึ่งไปยังอีกตำแหน่งสถานที่หนึ่ง โดยใช้โครงสร้าง พื้นฐาน, ยานพาหนะ และวิธีดำเนินการที่แตกต่างกันออกไป (คาร์เทรค, 2563, สื่อออนไลน์)

การขนส่ง (Transportation) หมายถึง การเคลื่อนย้ายบุคคลหรือสินค้าจากสถานที่หนึ่ง ไปยังอีกสถานที่หนึ่ง อันก่อให้เกิดอรรถประโยชน์ด้านสถานที่ (Place Utility) และอรรถ ประโยชน์ด้านเวลา (Time Utility) ดังนั้นถ้าพิจารณาจากนิยามข้างต้น การขนส่งสินค้า (Freight Transportation) จึงหมายถึง การเคลื่อนย้ายสินค้าจากสถานที่หนึ่งไปยังอีกสถานที่หนึ่ง อันก่อให้เกิดอรรถประโยชน์ด้านสถานที่ (Place Utility) และอรรถประโยชน์ด้านเวลา (Time Utility) ทั้งนี้การเคลื่อนย้ายดังกล่าวเป็นกิจกรรมที่เพิ่มมูลค่าให้แก่สินค้าซึ่งจะเป็นการก่อให้เกิด ราคา ต่อคุณค่าของผลิตภัณฑ์ เพื่อเป็นการสร้างความน่าสนใจ และคงรักษาไว้ซึ่งลูกค้าที่ดี (วิทยา สุหฤตดำรง, 2548)

แลมเบิร์ต (Lamber and Ellram, 1998) ได้ให้ความหมายของโลจิสติกส์ (Logistics) ไว้ว่า เป็นกระบวนการวางแผนการดำเนินงาน และการควบคุมอย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อให้ การเคลื่อนย้ายการจัดเก็บวัตถุดิบสินค้าระหว่างผลิตสินค้าสำเร็จรูป และสารสนเทศ ที่เกี่ยวข้องดำเนินไปจากแหล่งจัดหาไปสู่จุดบริโภค เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า ด้วยต้นทุน

จากที่กล่าวมาข้างต้นจะเห็นได้ว่า การขนส่ง (Transportation) หมายถึง การเคลื่อนย้าย บุคคล (People), สินค้า (Goods) หรือ บริการ (Services) จากสถานที่หนึ่งไปยังอีกสถานที่หนึ่ง อันก่อให้เกิดอรรถประโยชน์ด้านสถานที่ (Place Utility) และอรรถ ประโยชน์ด้านเวลา (Time Utility)

รูปแบบการบริการขนส่งสินค้าในประเทศไทยแบ่งออกได้ 5 ประเภท ได้แก่

1. การขนส่งทางถนน
2. การขนส่งทางรถไฟหรือระบบราง
3. การขนส่งทางท่อ
4. การขนส่งทางน้ำ
5. การขนส่งทางอากาศ

หลักของการขนส่งที่มีประสิทธิภาพ (Efficiency of Transportation) จะต้องประกอบด้วยคุณสมบัติ ดังต่อไปนี้

1. ความรวดเร็ว การขนส่งที่มีความรวดเร็วจะทำให้สินค้าและบริการต่าง ๆ ไปสู่ตลาดได้อย่างรวดเร็ว ทันท่วงที และทันต่อความต้องการมีความสดและมีคุณภาพเหมือนกับสินค้าและบริการที่แหล่งผลิต

2. การประหยัด การขนส่งที่มีประสิทธิภาพ จะต้องทำให้เกิดการประหยัดในต้นทุนการขนส่งและประหยัดในราคาค่าบริการ กล่าวคือ ผู้ประกอบกิจการขนส่งต้องพยายามให้ต้นทุนในการขนส่งต่ำที่สุดเท่าที่จะทำได้ ซึ่งเมื่อต้นทุนในการขนส่งต่ำแล้ว การเรียกเก็บอัตราค่าบริการก็ลดลงด้วยอันจะทำให้ผู้ใช้บริการประหยัดค่าใช้จ่ายในการเสียอัตราค่าบริการโดยสารหรือค่าระวางด้วย ดังนั้นความประหยัดถือได้ว่าเป็นส่วนหนึ่งของการขนส่งที่มีประสิทธิภาพ

3. ความปลอดภัย หมายถึง ความปลอดภัยจากการสูญเสียวินิจฉัยหรือเสียหายของสินค้า ตลอดจนความปลอดภัยของยานพาหนะที่ใช้ในการขนส่งด้วย ซึ่งถือได้ว่าเป็นสิ่งที่สำคัญมากสำหรับระบบการขนส่ง ซึ่งถือได้ว่าผู้ประกอบการขนส่งต้องรับผิดชอบต่อการสูญเสียวินิจฉัยและเสียหายในทุกอย่างที่เกิดขึ้นต่อสินค้าและบริการ

4. ความสะดวกสบาย การขนส่งที่ดีจะต้องให้ความสะดวกสบายแก่ผู้ใช้บริการหรือความสะดวกในการขนส่งสินค้าและบริการ เช่น ยานพาหนะจะต้องมีอุปกรณ์อำนวยความสะดวกต่าง ๆ ไว้อย่างครบถ้วน พร้อมที่นำมาใช้ในการเคลื่อนย้ายได้ทันที

5. ความแน่นอนเชื่อถือได้และตรงต่อเวลา (Certainty and Punctuality) ถือเป็นเรื่องที่สำคัญอีกประการหนึ่งสำหรับการขนส่ง เพราะการขนส่งที่ดีและมีประสิทธิภาพจะต้องมีกำหนดในการเดินทางที่แน่นอนเชื่อถือได้ และตรงต่อเวลา มีจำนวนเที่ยวที่วิ่ง เวลาที่จะออกเดินทางจากต้นทางเวลาที่เดินทางถึงปลายทาง ระยะเวลาในการเดินทาง เวลาที่จะผ่านจุดที่สำคัญต่าง ๆ ซึ่งอรรถประโยชน์ด้านสถานที่ และเวลาในการขนส่ง (Time-in-Transit) กับความต่อเนื่อง ในการให้บริการ (Consistency of Service) เป็นตัวที่บ่งบอกถึงอรรถประโยชน์ด้านเวลา (จักรกรฤษณ์ ดวงพัศตรา, 2543)

จากที่กล่าวมาข้างต้นจะเห็นได้ว่า ปัจจัยเหล่านี้ เช่น ความรวดเร็ว การประหยัด ความปลอดภัย ความสะดวกสบาย ความน่าเชื่อถือได้ และตรงต่อเวลา เป็นต้น มีส่วนสำคัญที่จะทำให้การขนส่งมีประสิทธิภาพ (Efficiency of Transportation) มากยิ่งขึ้น

แนวคิดและทฤษฎีกระบวนการตัดสินใจ

พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการศึกษาเกี่ยวกับปัจเจกบุคคล กลุ่มบุคคล หรือองค์การ และกระบวนการที่บุคคลเหล่านั้นใช้เลือกสรร รักษา และกำจัดสิ่งต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ บริการ ประสบการณ์ หรือแนวคิดต่าง ๆ เพื่อสนองความต้องการและผลกระทบที่กระบวนการเหล่านี้จะส่งผลต่อผู้บริโภคและสังคม พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการผสมผสานความรู้ทางด้านจิตวิทยา สังคมวิทยา มานุษยวิทยา และเศรษฐศาสตร์ เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค ทั้งปัจเจกบุคคลและกลุ่มบุคคล โดยคำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย Who?, What?, Why?, Who?, When?, Where? และ How? เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ (7Os) ซึ่งประกอบด้วย Occupants, Objects, Objectives, Organizations, Occasions, Outlets และ Operations ใช้คำถาม 7 คำถามเพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภครวมทั้งการกำหนดกลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับคำตอบ การศึกษาเกี่ยวกับแนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) มีนักวิชาการหลายท่านได้กล่าวถึงความหมายของคำว่าพฤติกรรมผู้บริโภคไว้อย่างหลากหลาย ดังนี้

เสรี วงษ์มณฑา (2546) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาถึงกระบวนการในการตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้าหรือเป็นกิจกรรมที่มีความเกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้าและบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของผู้บริโภคเอง ซึ่งประกอบด้วยขั้นตอนในการตัดสินใจทั้งก่อนและหลังการตัดสินใจแล้ว (Semenik, 2002) หรือเป็นพฤติกรรมของผู้บริโภคในการค้นหา (Searching) การซื้อ (Purchasing) การใช้ (Using) การประเมิน (Evaluating) และการจับจ่ายใช้สอย (Disposing) สินค้า บริการ และความคิดเพื่อให้ได้มาตามสิ่งที่ตนเองต้องการ (Schiffman and Kanuk, 2000)

โมเวน และไมเนอร์ (Mowen andd Minor, 1998) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาหน่วยการซื้อ (Buying Units) และกระบวนการแลกเปลี่ยนที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการได้รับมา การบริโภค และการกำจัด ที่เกี่ยวกับสินค้า บริการ ประสบการณ์ และความคิด เป็นต้น

จากข้างต้นสามารถสรุปความหมายของ พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง พฤติกรรมของผู้บริโภคที่แสดงออก การซื้อสินค้าและบริการ รวมไปถึงกระบวนการตัดสินใจของแต่ละบุคคลที่แตกต่างกัน โดยใช้ประสบการณ์ ทัศนคติ ค่านิยม ในการวิเคราะห์

ข้อมูลก่อนตัดสินใจ เนื่องจากมีผลต่อการจูงใจในการซื้อของผู้บริโภค ทำให้เกิดการตลาดทราบถึงความต้องการของผู้บริโภคที่ใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารในกรุงเทพมหานคร

ทฤษฎี “6Ws and 1H” และ “7Os”

Engel, Blackwell and Miniard (1993) กล่าวว่า เป็นทฤษฎีที่สำคัญและเกี่ยวข้องกับ การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคคือ ทฤษฎี “6Ws and 1H” และ “7Os” ซึ่งเป็นการถาม-ตอบ โดยสามารถใช้เป็นหลักในการกำหนดคำถามเพื่อค้นหาคำตอบในสิ่งที่อยู่ในความนึกคิดของ ผู้บริโภคได้ง่ายขึ้น โดยรายละเอียดดังต่อไปนี้

ตาราง 1 แสดงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

คำถาม (6ws and 1H)	คำตอบที่ความต้องการทราบ (7Os)
1. Who constitutes the market? ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย	Occupants ลักษณะของผู้บริโภคทางด้าน ประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ จิตวิทยา พฤติกรรม
2. What does the market buy? ผู้บริโภคต้องการซื้ออะไร	Objects สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์
3. Why does the market buy? ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ	Objectives เพื่อสนองความต้องการของ ผู้บริโภค ไม่ว่าจะผ่านทางด้านร่างกายหรือ จิตวิทยา
4. Who participates in the buying? ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ	Organizations บทบาทของกลุ่มที่มีอิทธิพล ผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจ ผู้ซื้อ ผู้ใช้
5. How does the market buy? ผู้บริโภคซื้ออย่างไร	Operations ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ 1) การรับรู้ ปัญหา 2) การค้นหาข้อมูล 3) ประเมินทางเลือก 4) ตัดสินใจซื้อ 5) ความรู้สึกหลังการซื้อ
6. When does the market buy? ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด	Occasions โอกาสในการซื้อ ช่วงวันหรือเวลาใด/ โอกาสพิเศษหรือเทศกาลต่าง ๆ
7. Where does the market buy? ผู้บริโภคซื้อที่ไหน	Outlets ช่องทางหรือแหล่งที่ซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต สยามแสควร์

ที่มา: Engel, Blackwell and Miniard, 1993

ทฤษฎีองค์ประกอบของพฤติกรรมผู้บริโภค

Kotler (1997) กล่าวว่า โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) เป็นกระบวนการการบริโภค เพื่อใช้เป็นแนวทางในการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค เริ่มจากสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ เมื่อสิ่งกระตุ้นได้ผ่านเข้ามากระตุ้น (Stimulate) ในความรู้สึคนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ผลิต

หรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนอนาคตได้ ความรู้สึกนึกคิดของ ผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลมาจาก ลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อและจะมีการนำไปสู่การตอบสนองของ ผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือ การตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) หรือเรียกโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภคนี้ว่า S-R Theory (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2539) ซึ่งจุดเริ่มต้นของโมเดลนี้เริ่มจากสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการซื้อก่อน แล้วจากนั้นจะทำให้ผู้ซื้อหรือผู้บริโภคเกิดการตอบสนองขึ้นตาม รายละเอียดดังนี้ (เสรี วงษ์มณฑา, 2546)

1. สิ่งเร้า (Stimulus) สิ่งเร้านี้อาจเกิดขึ้นเองภายในร่างกายของบุคคล (Inside Stimulus) และสิ่งเร้าจากภายนอก (Outside Stimulus) โดยนักการตลาดสนใจและจัดสิ่งเร้าภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการในตัวผลิตภัณฑ์ สิ่งเร้าถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying Motive) ซึ่งอาจจะใช้เหตุจูงใจให้ซื้อในด้านเหตุผลและทางด้านอารมณ์ (จิตวิทยา) โดยสิ่งเร้าภายนอกประกอบไปด้วย 2 ส่วน นั่นคือ

1.1 สิ่งเร้าทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วน ประสมทางการตลาดบริการ (Marketing Mix หรือ 7P's) ซึ่งประกอบไปด้วย

1.1.1 สิ่งเร้าทางด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น การออกแบบผลิตภัณฑ์ให้มีเอกลักษณ์และแตกต่าง

1.1.2 สิ่งเร้าทางด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้มีความเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาจากกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่ใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารในกรุงเทพมหานคร

1.1.3 สิ่งเร้าทางด้านการจัดช่องทางจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) เช่น การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้หลากหลายช่องทางเพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่ผู้บริโภค และง่ายต่อการใช้บริการแอปพลิเคชันอาหารแล้วได้รับสินค้าสินค้าที่สมบูรณ์

1.1.4 สิ่งเร้าทางด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) การนำเสนอเงื่อนไขต่าง ๆ ผ่านการจัดกิจกรรม มีจุดมุ่งหมายเพื่อกระตุ้นแรงจูงใจของลูกค้าในการซื้อสินค้าและบริการ เช่น การลด แลก แจก และแถมสินค้าและบริการ การสมัครสมาชิกเพื่อรับส่วนลดต่าง ๆ ผ่านช่องทางแอปพลิเคชันสั่งอาหาร

1.1.5 สิ่งเร้าทางด้านบุคคล (People) พนักงานสามารถบริการผู้บริโภคที่ใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารที่ดีส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า ในการกลับมาซื้อสินค้าและบริการอีกครั้ง

1.1.6 สิ่งเร้าทางด้านกระบวนการ (Process) ขั้นตอนในการเข้ารับบริการ ที่รวดเร็ว สะดวก และคล่องตัวที่สุด ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ใช้บริการผ่าน แอปพลิเคชันสั่งอาหารในกรุงเทพมหานคร

1.1.7 สิ่งเร้าทางด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) เป็นส่วนประกอบที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของลูกค้าโดยตรง เช่น สภาพสิ่งแวดล้อม ความสะอาด บรรยากาศ เป็นต้น

1.2 สิ่งเร้าอื่น ๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งเร้าความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กร ซึ่งบริษัทไม่สามารถควบคุมได้ สิ่งเร้าเหล่านี้ได้แก่

1.2.1 สิ่งเร้าทางด้านเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะทางเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภค ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะมีอิทธิพลต่อความต้องการของผู้บริโภคที่ใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหาร

1.2.2 สิ่งเร้าทางด้านเทคโนโลยี (Technological) เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้านการสั่งอาหารและชำระเงินผ่านแอปพลิเคชันจะสามารถกระตุ้นความต้องการให้กับบริการของแอปพลิเคชันเพิ่มมากขึ้น

1.2.3 สิ่งเร้าทางด้านกฎหมายและการเมือง (Low's Black Political) เช่น กฎหมายการเพิ่มหรือลดภาษีสินค้า ซึ่งกฎหมายการเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดสินค้าหนึ่ง จะมีอิทธิพลอย่างมากต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้บริโภคที่ใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหาร

1.2.4 สิ่งเร้าทางด้านวัฒนธรรม (Cultural) ตัวอย่างเช่น ขนบธรรมเนียม ประเพณีเทศกาลต่าง ๆ ในประเทศ จะมีผลไปกระตุ้นให้ผู้บริโภคที่ใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลต่าง ๆ เหล่านี้เพิ่มมากขึ้น

2. ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อหรือกล่องดำ (Buyer's Black Box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะเปรียบเสมือนกับกล่องดำ (Black Box) ซึ่งผู้ผลิตและผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาถึงความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลมาจากลักษณะของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อสินค้า โดยสามารถแบ่งความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคออกได้เป็น 2 แบบ ดังนี้

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

2.1.1 ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม (Cultural Factors) โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1) วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) เป็นปัจจัยพื้นฐานที่มีอิทธิพลต่อความต้องการและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหาร เช่น ค่านิยม (Values) การรับรู้ (Perceptions) ความชอบ (Preferences) และพฤติกรรม (Behaviors) มาจากครอบครัว เป็นต้น

2) วัฒนธรรมย่อย (Subculture) วัฒนธรรมจะประกอบไปด้วยวัฒนธรรมย่อย ๆ ซึ่งจะมีความแตกต่างกันออกไป ซึ่งจะนำไปสู่การแบ่งส่วนตลาด และการออกแบบกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด (7 P's) ที่แตกต่างกันออกไป เช่น เชื้อชาติ สัญชาติ พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ ศาสนา เป็นต้น

3) ชั้นทางสังคม (Social Class) เป็นการแบ่งสมาชิกในสังคมออกเป็นลำดับชั้นที่แตกต่างกัน โดยอาศัยตัวแปรต่าง ๆ เช่น รายได้ สถานะทางสังคม การศึกษา อาชีพ เป็นต้น

2.1.2 ปัจจัยทางด้านสังคม (Social Factors) โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

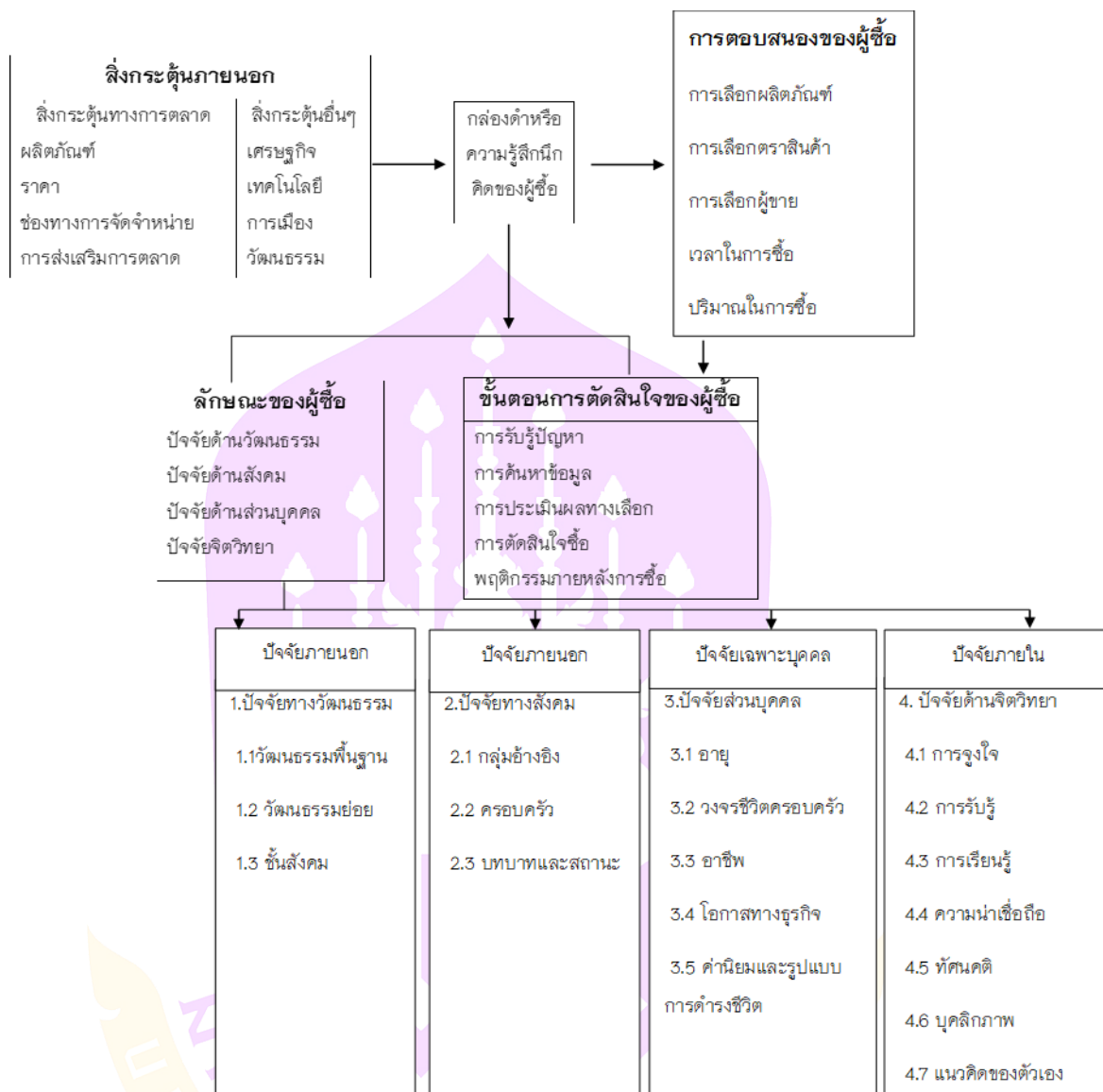
1) กลุ่มอ้างอิง (Reference Groups) ประกอบด้วยบุคคลที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติหรือพฤติกรรมของบุคคลในการเลือกใช้บริการผ่านแอปพลิเคชันสั่งอาหาร เช่น กลุ่มอ้างอิงทางตรง (Direct or Membership Groups) กลุ่มอ้างอิงทางอ้อม (Indirect Groups) เป็นต้น

2) ครอบครัว (Family) ครอบครัวถือเป็นองค์การในสังคมที่สำคัญที่สุดโดยสมาชิกในครอบครัวถือเป็นกลุ่มอ้างอิงทางตรงชั้นปฐมภูมิที่มีอิทธิพลอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่ใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหาร

3) บทบาทและสถานภาพ (Roles and Statuses) ผู้บริโภคแต่ละคนจะอยู่ในหลาย ๆ กลุ่มที่แตกต่างกันออกไป เช่น ที่ทำงาน ครอบครัว สมาคม เป็นต้น ดังนั้นตำแหน่งของบุคคลในแต่ละกลุ่มจะถูกกำหนดในรูปของบทบาทและสถานภาพ

2.1.3 ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา (Psychological Factors) ซึ่งจัดเป็นปัจจัยภายในจิตใจผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและใช้สินค้า โดยปัจจัยทางจิตวิทยาที่สำคัญ 4 ปัจจัย เช่น การรับรู้ การสนใจ ความเชื่อและทัศนคติ เป็นต้น ที่ทำให้เกิดความพึงพอใจ การสนใจ

2.1.4 ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลด้านต่าง ๆ เช่น การศึกษา อายุ อาชีพ รูปแบบการดำรงชีวิต ครอบครัว สถานการณ์ทางเศรษฐกิจ และบุคลิกภาพ เป็นต้น



ภาพ 14 รูปแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค (Model of Consumer Behavior)

ที่มา: Kotler, 1997

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Buyer's Decision Process) เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจของผู้บริโภคโดยมีลำดับกระบวนการ 5 ขั้นตอน ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2541)

1. การตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ (Problem or Need Recognition) ปัญหาเกิดขึ้นเมื่อบุคคลรู้สึกถึงความแตกต่างระหว่างสภาพที่เป็นอุดมคติ (Ideal) คือ สภาพที่เขาารู้สึกว่าดีต่อตนเอง และเป็นสภาพที่ปรารถนา กับสภาพที่เป็นอยู่จริง (Reality) ของสิ่งต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นกับตนเอง จึงก่อให้เกิดความต้องการที่จะเติมเต็มส่วนต่างระหว่างสภาพอุดมคติกับสภาพที่เป็นจริง โดยปัญหาของแต่ละบุคคลจะมีสาเหตุที่แตกต่างกันไป ซึ่งสามารถสรุปได้ว่า ปัญหาของผู้บริโภคที่ใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารอาจเกิดขึ้นจากสาเหตุ ต่อไปนี้

1.1 สิ่งของที่ใช้อยู่เดิมหมดไป เมื่อสิ่งของเดิมที่ใช้ในการแก้ปัญหาเริ่มหมดลง จึงเกิดความต้องการใหม่จากการขาดหายของสิ่งของเดิมที่มีอยู่ ผู้บริโภคที่ใช้บริการจึงจำเป็นต้องหาสิ่งใหม่มาทดแทนสิ่งเดิมที่เคยทำกันมา

1.2 ผลของการแก้ปัญหาในอดีตนำไปสู่ปัญหาใหม่ เกิดจากการที่การใช้ผลิตภัณฑ์อย่างหนึ่งในอดีตอาจก่อให้เกิดปัญหาตามมา เช่น เมื่ออยากทานก๋วยเตี๋ยวร้านประจำเนื่องจากไม่ต้องปรุงเพิ่มปรากฏว่ามีคนยืนรอเป็นจำนวนมากจึงต้องทำให้สั่งก๋วยเตี๋ยวผ่านแอปพลิเคชัน สิ่งก็ตามมาคือน้ำซุบน้ำซุปไม่ร้อนเหมือนนั่งทานที่ร้านจึงต้องเอามือมาอุ่นหรืออุ่นด้วยเครื่องไมโครเวฟเพื่อให้ น้ำซุปร้อนเหมือนทานที่ร้าน

1.3 การเปลี่ยนแปลงส่วนบุคคล การเจริญเติบโตของบุคคลทั้งด้านวุฒิภาวะและคุณวุฒิหรือแม้กระทั่งการเปลี่ยนแปลงในทางลบ เช่น การเจ็บป่วย รวมถึงการเปลี่ยนแปลงทางกายภาพ การเจริญเติบโตหรือแม้กระทั่งสภาพทางจิตใจที่ก่อให้เกิดความเปลี่ยนแปลงและความต้องการใหม่ ๆ

1.4 การเปลี่ยนแปลงของสภาพครอบครัว เมื่อมีการเปลี่ยนแปลงของสภาพครอบครัว เช่น การมีบุตร การแต่งงาน ทำให้มีความต้องการสินค้าหรือบริการเกิดขึ้นตามสถานะการเปลี่ยนแปลง

1.5 การเปลี่ยนแปลงของสถานะทางการเงิน ไม่ว่าจะเป็นการเปลี่ยนแปลงของสถานะทางการเงินทั้งทางด้านบวกหรือด้านลบ ย่อมส่งผลให้การดำเนินชีวิตเปลี่ยนแปลง

1.6 ผลจากการเปลี่ยนกลุ่มอ้างอิง บุคคลจะมีกลุ่มอ้างอิงในแต่ละวัย แต่ละช่วงชีวิต และแต่ละกลุ่มสังคมที่แตกต่างกัน ดังนั้นกลุ่มอ้างอิงจึงเป็นสิ่งที่มีความสำคัญต่อพฤติกรรมและการตัดสินใจของผู้บริโภคที่ใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหาร

1.7 ประสิทธิภาพของการส่งเสริมทางการตลาด เมื่อการส่งเสริมการตลาดต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การลด แลก แจก แถม การขายโดยใช้พนักงานหรือการตลาดทางตรงที่มีประสิทธิภาพ การดูรีวิวอาหารจากอินฟลูเอนเซอร์ในช่องทางออนไลน์

เช่น ยูทูบ ติ๊กต็อก เฟสบุ๊ก อินสตาแกรม ฯลฯ จะเกิดการกระตุ้นให้ผู้บริโภคที่ใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารตระหนักถึงปัญหาและเกิดความต้องการขึ้นได้

2. การเสาะแสวงหาข้อมูล (Search for Information) เมื่อเกิดปัญหา ผู้บริโภคที่ใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารก็ต้องแสวงหาหนทางแก้ไข โดยหาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อช่วยในการตัดสินใจ จากแหล่งข้อมูลต่อไปนี้

2.1 แหล่งบุคคล (Personal Search) เป็นแหล่งข่าวสารที่เป็นบุคคล เช่น ครอบครัว มิตรสหาย กลุ่มอ้างอิง ผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้าน หรือผู้ที่เคยใช้บริการนั้นแล้ว

2.2 แหล่งธุรกิจ (Commercial Search) เป็นแหล่งข่าวสารที่ได้ ณ จุดขายสินค้า บริษัทหรือร้านค้าที่เป็นผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่าย หรือจากพนักงานขาย

2.3 แหล่งข่าวทั่วไป (Public Search) เป็นแหล่งข่าวสารที่ได้จากสื่อมวลชนต่าง ๆ เช่น วิทยุ โทรทัศน์ รวมถึงการสืบค้นข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต

2.4 จากประสบการณ์ของผู้บริโภคเอง (Experimental Search) เป็นแหล่งข่าวสารที่ได้รับจากการลองสัมผัส ตรวจสอบ การทดลองใช้บริการ

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative) เมื่อผู้บริโภคที่ใช้บริการแอปพลิเคชันได้ข้อมูลจากขั้นตอนที่ 2 แล้ว ก็จะประเมินทางเลือกและตัดสินใจเลือกทางที่ดีที่สุด วิธีการที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินทางเลือกอาจจะประเมิน โดยการเปรียบเทียบข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติของแต่ละสินค้าและคัดสรรในทางที่จะตัดสินใจเลือกซื้อจากหลากหลายตรयीให้เหลือเพียงตรयीเดียว อาจขึ้นอยู่กับความเชื่อนิยมศรัทธาในตราสินค้านั้น ๆ หรืออาจขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของผู้บริโภคที่ผ่านมาในอดีตและสถานการณ์ของการตัดสินใจ รวมถึงทางเลือกที่มีอยู่ด้วยทั้งนี้ มีแนวคิดในการพิจารณา เพื่อช่วยประเมินแต่ละทางเลือก เพื่อให้ตัดสินใจได้ง่ายขึ้น ดังต่อไปนี้

3.1 คุณสมบัติ (Attributes) และประโยชน์ของสินค้าที่ได้รับ (Benefit) คือ การพิจารณาถึงผลประโยชน์ที่จะได้รับ และคุณสมบัติของสินค้าว่า สามารถทำอะไรได้บ้างหรือมีความสามารถแค่ไหนผู้แต่ละรายจะมองผลิตภัณฑ์ว่าเป็นมวบรวมของลักษณะต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์ ซึ่งผู้บริโภคที่ใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารจะมองลักษณะแตกต่างของลักษณะเหล่านี้ว่าเกี่ยวข้องกับตนเองเพียงใด และเขาจะให้ความสนใจมากที่สุดกับลักษณะที่เกี่ยวข้องกับความต้องการของเขา

3.2 ระดับความสำคัญ (Degree of Importance) คือการพิจารณาถึงความสำคัญของคุณสมบัติ (Attribute Importance) ของสินค้าเป็นหลักมากกว่าพิจารณาถึงความโดดเด่นของสินค้า (Salient Attributes) ที่เราได้พบเห็น ผู้บริโภคที่ใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหาร

ให้ความสำคัญกับลักษณะต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์ในระดับแตกต่างกันตามความสอดคล้องกับความต้องการของเขา

3.3 ความเชื่อถือต่อตรายี่ห้อ (Brand Beliefs) คือการพิจารณาถึงความเชื่อถือต่อยี่ห้อของสินค้าหรือภาพลักษณ์ของสินค้า (Brand Image) ที่ผู้บริโภคได้เคยพบเห็น รับรู้จากประสบการณ์ในอดีต ผู้บริโภคที่ใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารจะสร้างความเชื่อในตรายี่ห้อขึ้นชุดหนึ่งเกี่ยวกับลักษณะแต่ละอย่างของตรายี่ห้อ ซึ่งความเชื่อเกี่ยวกับตรายี่ห้อมีอิทธิพลต่อการประเมินทางเลือกของผู้บริโภค

3.4 ความพอใจ (Utility Function) คือการประเมินว่า มีความพอใจต่อสินค้าแต่ละยี่ห้อแค่ไหน ผู้บริโภคมีทัศนคติในการเลือกตรา โดยผู้บริโภคที่ใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารจะกำหนดคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ที่เขาต้องการแล้วผู้บริโภคจะเปรียบเทียบคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่ต้องการกับคุณสมบัติของตราต่าง ๆ

3.5 กระบวนการประเมิน (Evaluation Procedure) วิธีนี้เป็นอีกวิธีหนึ่งที่น่าเอาปัจจัยสำหรับการตัดสินใจจากหลายปัจจัยในการใช้งานแอปพลิเคชัน เช่น ความพอใจ ความเชื่อถือในแอปพลิเคชัน จึงนำคุณสมบัติของสินค้ามาพิจารณาเปรียบเทียบให้คะแนน แล้วหาผลสรุปว่ายี่ห้อใดได้รับคะแนนจากการประเมินมากที่สุด ก่อนตัดสินใจซื้อต่อไปและในครั้งถัดไป

4. การตัดสินใจซื้อ (Decision Marking) โดยปกติแล้วผู้บริโภคแต่ละคนจะต้องการข้อมูลและระยะเวลาในการตัดสินใจสำหรับผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดแตกต่างกัน คือ ผลิตภัณฑ์บางอย่างต้องการข้อมูลมาก ต้องใช้ระยะเวลาในการเปรียบเทียบนาน แต่บางผลิตภัณฑ์ผู้บริโภคที่ใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารก็ไม่ต้องการระยะเวลาการตัดสินใจเนื่องจากทดลองใช้บริการเพียง1ครั้งจะทราบถึงกระบวนการรับส่งสินค้า

5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post purchase Behavior) หลังจากมีการซื้อสินค้าและบริการผ่านแอปพลิเคชันสั่งอาหารแล้ว ผู้บริโภคจะได้รับประสบการณ์ในการบริโภค ซึ่งอาจจะได้รับความพอใจหรือไม่พอใจก็ได้ ถ้าพอใจผู้บริโภคได้รับทราบถึงข้อดีต่างๆของสินค้าทำให้เกิดการซื้อซ้ำได้หรืออาจมีการแนะนำให้เกิดลูกค้ารายใหม่ แต่ถ้าไม่พอใจ ผู้บริโภคก็อาจเลิกซื้อสินค้านั้น ๆ ในครั้งต่อไปและอาจส่งผลเสียต่อเนื่องจากการบอกต่อ ทำให้ลูกค้าซื้อสินค้าน้อยลงตามไปด้วย

จากแนวคิดข้างต้นสรุปได้ว่า พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค คือ พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่ใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารที่มีการซื้อสินค้าและบริการ การซื้อสินค้าและบริการของแต่ละบุคคลคนนั้นจะมีความแตกต่างกันในลักษณะทางประชากรที่หลากหลาย เช่น เพศ อายุ ศาสนา ค่านิยม รายได้ ระดับการศึกษา วัฒนธรรม และประเพณี เป็นต้น ซึ่งมีอิทธิพล

ต่อการตัดสินใจซื้อการบริโภคสินค้าและบริการที่แตกต่างกันออกไป ทำให้นักการตลาดเข้าใจถึงพฤติกรรมผู้บริโภคและจัดสรรสิ่งเร้าภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการบริโภคอาหารขึ้น สิ่งเร้านี้จะถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้ออาหารของผู้บริโภค ผู้ขายต้องค้นหาและทำความเข้าใจความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ จะได้รับอิทธิพลมาจากลักษณะและกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารของผู้บริโภค เกี่ยวกับการเลือกผลิตภัณฑ์ การเลือกตราสินค้า การเลือกผู้ขาย การเลือกเวลาในการซื้อ และการเลือกปริมาณการซื้อที่แตกต่างกันนั่นเอง

แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's)

Kotler (1997) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึงเครื่องมือทางการตลาดที่นำมาใช้เพื่อสร้างความพึงพอใจและตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย แต่เดิมส่วนประสมทางการตลาด มี 4 ตัวแปร ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ต่อมาเมื่อตัวแปรเพิ่มเติม 3 ตัวแปร ได้แก่ บุคคล (People) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Environment) และกระบวนการ (Process) โดยเฉพาะด้านธุรกิจด้านบริการ สามารถแบ่งออกได้เป็น 7 กลุ่ม โดยที่รู้จักกันว่า “7P's” ดังนั้นจึงเรียกว่า ส่วนประสมทางการตลาด (7P's)

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่บริษัทนำเสนอออกขายเพื่อก่อให้เกิดความสนใจ โดยการบริโภคหรือการใช้บริการนั้นสามารถทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ (Kotler and Armstrong, 2009) โดยความพึงพอใจนั้นอาจมาจากสิ่งที่สัมผัสได้และหรือสัมผัสไม่ได้ เช่น รูปแบบ บรรจุภัณฑ์ กลิ่น สี ราคา ตราสินค้า คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ความมีชื่อเสียงของผู้ผลิต หรือผู้จัดจำหน่าย นอกจากนี้ ตัวผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอขายนั้น สามารถเป็นได้ทั้งในรูปแบบของการมีตัวตนและหรือการไม่มีตัวตนก็ได้ เพียงแต่ว่าผลิตภัณฑ์นั้น ๆ จำเป็นต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) และมีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้าซึ่งเป็นผู้บริโภคที่ใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารเหล่านั้น ทั้งนี้การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ควรจะต้องคำนึงและให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยด้านต่าง ๆ ดังนี้

1.1 ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product / Service Differentiation) หรือความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation) เพื่อให้สินค้าและหรือบริการของกิจการมีความแตกต่างอย่างโดดเด่น

1.2 องค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ตราสินค้า เป็นต้น

1.3 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์เพื่อแสดงตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ว่าอยู่ในส่วนใดของตลาด ซึ่งจะมีความแตกต่าง (Differentiation) และมีคุณค่า (Value) ในจิตใจของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย

1.4 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีความใหม่ โดยการปรับปรุงและพัฒนาให้ดียิ่งขึ้น (New and Improved) อย่างสม่ำเสมอ ทั้งนี้จะต้องคำนึงถึงความสามารถของบริษัทในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่ใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารให้ดียิ่งขึ้นไปเรื่อย ๆ

1.5 กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line)

2. ด้านราคา (Price)

ราคา หมายถึง จำนวนเงินตราที่ต้องจ่ายเพื่อให้ได้รับผลิตภัณฑ์ สินค้าและหรือบริการของกิจการ หรืออาจเป็นคุณค่าทั้งหมดที่ลูกค้ารับรู้ เพื่อให้ได้รับผลประโยชน์จากการใช้ผลิตภัณฑ์ สินค้าและหรือบริการนั้น ๆ อย่างคุ้มค่ากับจำนวนเงินที่จ่ายไป ทั้งนี้กิจการควรจะคำนึงถึงปัจจัยต่าง ๆ ในขณะที่การกำหนดกลยุทธ์ด้านราคา ดังนี้ (Kotler and Armstrong, 2009)

2.1 สถานการณ์ สภาพวะ และรูปแบบของการแข่งขันในตลาด สามารถนำมาวิเคราะห์ถึงโอกาส อุปสรรค เพื่อศึกษาและพยากรณ์ถึงผลกระทบที่เกิดขึ้นกับธุรกิจอาหาร เพื่อหาแนวทางในการสร้างความสำเร็จหรือป้องกันผลกระทบที่เกิดขึ้นกับกิจการได้

2.2 ต้นทุนทางตรง (Direct Cost) และต้นทุนทางอ้อม (Indirect Cost) เพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าและหรือบริการ เช่น เช่น วัตถุดิบทางตรงและค่าแรงงานทางตรงที่ใช้ในการผลิตงานผลิตชิ้นใดชิ้นหนึ่ง หรือค่าเสื่อมราคาเครื่องจักรในแผนกประกอบ ค่าใช้จ่ายการผลิตของสินค้าในทางอ้อม เป็นต้น เป็นต้น เป็นตัวแปรที่มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการตัดสินใจเพื่อกำหนด แนวทางการดำเนินงาน

2.3 คุณค่าที่รับรู้ได้ในสายตาของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ซึ่งต้องพิจารณาการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าผลิตภัณฑ์นั้น

2.4 ปัจจัยอื่น ๆ ที่อาจเกี่ยวข้อง เช่น วัฒนธรรม ประเพณี ศาสนา เชื้อชาติ ค่านิยม ความเชื่อ เป็นต้น

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546) ได้กล่าวไว้ว่า ราคาเป็นสิ่งที่กำหนดรายได้ของกิจการ กล่าวคือ การตั้งราคาสูงก็จะทำให้ธุรกิจมีรายได้สูงขึ้น การตั้งราคาต่ำก็จะทำให้รายได้ของธุรกิจนั้นต่ำ ซึ่งอาจนำไปสู่การขาดทุน ในแง่มุมมองของลูกค้า การตั้งราคามีผลอย่างมาก

ต่อการตัดสินใจซื้อบริการของลูกค้า และราคาของบริการเป็นปัจจัยสำคัญในการบอกถึงคุณภาพที่จะได้รับ ถ้าราคาสูงคุณภาพก็น่าจะสูงด้วย ทำให้สิ่งที่คาดหวังของลูกค้าที่จะได้รับสูงสิ่งที่ตามมา คือบริการต้องมีคุณภาพตอบสนองความคาดหวังของลูกค้าได้ ผู้บริโภคที่ใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารจึงจะพอใจ และกลับมาใช้บริการนั้นใหม่

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place/Channel Distribution)

ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง ช่องทางการจำหน่ายสินค้าและหรือบริการ รวมถึงวิธีการที่จะนำสินค้าและหรือบริการนั้น ๆ ไปยังผู้บริโภคที่ใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหาร เพื่อให้ทันต่อความต้องการ ซึ่งมีหลักเกณฑ์ที่ต้องพิจารณาว่า กลุ่มเป้าหมายคือใคร และควรกระจายสินค้าและหรือบริการสู่ผู้บริโภคผ่านช่องทางใดจึงจะเหมาะสมมากที่สุด ในช่องทางการจัดจำหน่ายรวมเรียกว่า คนกลางทางการตลาด ซึ่งมี 3 ประเภท คือ 1) พ่อค้าคนกลาง (Merchant Middlemen) 2) ตัวแทนคนกลาง (Agent Middlemen) 3) คนกลางทำหน้าที่อำนวยความสะดวกในการจัดจำหน่าย (Facilitators)

จากที่กล่าวมาข้างต้นจะเห็นได้ว่า ช่องทางการจัดจำหน่ายคือการเคลื่อนย้ายสินค้าจากผู้ผลิตหรือตัวแทนหรือคนกลางสู่ผู้บริโภคที่ใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหาร และที่สำคัญต้องมีสถาบันการเงินมาเกี่ยวข้องของทุกระบวนการเพื่อทำหน้าที่ขับเคลื่อนธุรกิจนั้น ๆ ต่อไป การตัดสินใจระดับของช่องทางการจัดจำหน่าย คือ การพิจารณาความยาว (Length) ของการจัดจำหน่ายจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคว่าจะต้องผ่านคนกลางมากน้อยเพียงใด เพื่อให้เข้าใจง่ายขึ้นจะแยกเป็นสินค้าอุปโภคบริโภคและสินค้า โดยมีรายละเอียด ดังนี้

3.1 การจัดจำหน่ายระดับศูนย์ (Zero-level Channel) หรือเรียกว่า Direct-Marketing Channel เป็นการจัดจำหน่ายโดยตรงจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคไม่ผ่านคนกลางใด ๆ รูปแบบที่คุ้นเคยกันก็คือการใช้พนักงานขายถึงประตูบ้าน (Door-to-Door Sales) หรือการขายตรง (Direct Sales) ซึ่งบริษัทชั้นนำ นำมาใช้ในการดำเนินการธุรกิจด้านการตลาด การใช้วิธีส่งจดหมายตรง (Mail Order) การขายทางโทรศัพท์ (Telemarketing) การขายผ่านสื่อ (Media Selling) รวมไปถึงรูปแบบร้านค้าอิเล็กทรอนิกส์ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต (Internet Selling) หรือร้านค้าออนไลน์

3.2 การจัดจำหน่ายระดับหนึ่ง (One-Level Channel) การจัดจำหน่ายผ่านคนกลางเพียงชั้นเดียว คือ ร้านค้าปลีก (Retailer) โดยผู้ผลิตทำหน้าที่กระจายสินค้าผ่านร้านค้าปลีกเพื่อจำหน่ายต่อไปยังผู้บริโภคที่ใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหาร

3.3 การจัดจำหน่ายระดับสอง (Two-Level Channel) ผู้ผลิตมอบภาระการจัดจำหน่ายให้กับร้านค้าส่ง (Wholesaler) จำหน่ายสินค้าต่อไปยังร้านค้าปลีกอีกทอดหนึ่ง เพื่อให้

สินค้ากระจายอย่างทั่วถึง ในอดีตร้านค้าส่งแบบเดิม ที่เรียกว่า “ยี่ปั่ว” ทำหน้าที่ด้านการตลาด แทนผู้ผลิตในพื้นที่เพื่อรับผิดชอบเป้าหมายการตลาดและการแข่งขันกับคู่แข่งทุกรูปแบบ

3.4 การจัดจำหน่ายระดับสาม (Three-Level Channel) คนกลางที่เรียกว่า “ซาปั่ว (Jobber)” เข้ามารับช่วงต่อจากร้านค้าส่งอีกทอด เพิ่มความเข้มแข็งในการกระจายสินค้าสู่ร้านค้าปลีกให้ครอบคลุมพื้นที่มากขึ้น

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541) ได้กล่าวไว้ว่า การเลือกทำเลที่ตั้ง (Location) ของธุรกิจนั้น มีความสำคัญมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งธุรกิจการให้บริการ เนื่องจากทำเลที่ตั้งที่กิจการเลือกไว้ นั้นจะเป็นตัวกำหนดกลุ่มลูกค้าที่จะเข้ามาใช้บริการ ดังนั้นสถานที่ให้บริการ จึงควรครอบคลุมพื้นที่ในการให้บริการกลุ่มเป้าหมายให้ได้มากที่สุด ทั้งนี้ความสำคัญของทำเลที่ตั้ง (Location) จะมีความสำคัญมากน้อยแตกต่างกันไปตามลักษณะของธุรกิจแต่ละประเภท โดยในส่วนของ การกำหนดช่องทางการจัดจำหน่ายจะต้องคำนึงถึงปัจจัย เช่น ลักษณะและรูปแบบของการดำเนินธุรกิจ ความจำเป็นในการใช้คนกลาง (Intermediary) เพื่อจัดจำหน่ายสินค้าและหรือ บริการของธุรกิจ ลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมายของธุรกิจอาหาร

จากที่กล่าวมาข้างต้นจะสรุปได้ว่า ช่องทางการจัดจำหน่ายมีหลายช่องทาง แต่ที่ได้รับความนิยมมากคือ ช่องทางที่ใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหาร ซึ่งส่งผลต่อ ผลประกอบการของธุรกิจที่ดีขึ้น โดยการปรับเปลี่ยนระบบไปตามยุคสมัยและความต้องการของผู้บริโภคในขณะนั้น

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

การส่งเสริมการตลาด หมายถึง เครื่องมือสื่อสารทางการตลาด เพื่อสร้างความสนใจ (Motivation) ความคิด (Thinking) ความรู้สึก (Feeling) ความต้องการ (Need) และความพึงพอใจ (Satisfaction) ที่ใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหาร โดยสิ่งนี้จะใช้ในการจูงใจลูกค้ากลุ่มเป้าหมายให้เกิดความต้องการหรือเพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) ในตัวผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่า การส่งเสริมการตลาดนั้นจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก (Feeling) ความเชื่อ (Belief) และพฤติกรรม (Behavior) การซื้อสินค้าและหรือบริการ (Etzel, Walker and Stanton, 2007) หรืออาจเป็นการติดต่อสื่อสาร (Communication) เพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ ก็เป็นได้ ทั้งนี้จะต้องมีการใช้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดในรูปแบบต่าง ๆ อย่างผสมผสานกัน หรือเรียกได้ว่าเป็น เครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC: Integrated Marketing Communication) ซึ่งการใช้เครื่องมือในรูปแบบใดนั้น จะขึ้นอยู่กับความเหมาะสมของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายด้วย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2546) โดยเครื่องมือที่ใช้ในการส่งเสริมการตลาดแบบบูรณาการจะประกอบไปด้วย 5 เครื่องมือหลัก ดังนี้

4.1 การโฆษณา (Advertising) หมายถึง กิจกรรมการเผยแพร่ข้อมูล ข่าวสาร เพื่อเป็นการสร้างแรงจูงใจและความต้องการซื้อสินค้าและหรือบริการ แก่ผู้ที่ได้รับสารจาก โฆษณาดังกล่าว ซึ่งการโฆษณาสามารถทำได้ในหลากหลายช่องทางการสื่อสาร เช่น โทรทัศน์ วิทยุ ป้ายโฆษณา หนังสือพิมพ์ อินเทอร์เน็ต เป็นต้น ตามแต่ละพฤติกรรมของกลุ่มผู้บริโภคที่ใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารตามเป้าหมาย

4.2 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) การให้ข่าว หมายถึง การนำเสนอแนวความคิดของบุคคลที่มีต่อสินค้าและหรือบริการ ซึ่งอาจจะมีทั้งในรูปแบบของการจ่ายเงินเพื่อเป็นค่าตอบแทน หรือไม่ต้องมีการจ่ายเงินเป็นค่าตอบแทนก็ได้ สำหรับการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามในการสื่อสารข้อมูลจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสารที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย โดยอาจจะเป็นจากองค์กรถึงผู้บริโภคทั่วไป หรือ จากองค์กรถึงองค์กรด้วยกัน เป็นต้น

4.3 การขายโดยพนักงาน (Personal Selling) หมายถึง การขายสินค้าที่มีการสื่อสาร ทั้งสองทาง (Two-ways Communication) หรือ การขายแบบเผชิญหน้า (Face-to-Face) ซึ่งผู้ขายและผู้ซื้อจะได้พบหน้ากัน มีการสอบถาม แลกเปลี่ยนข้อมูล และเสนอขายสินค้าและหรือบริการกันโดยตรง

4.4 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง กิจกรรมทางการตลาดที่จะช่วยเพิ่มปริมาณการขายสินค้าและหรือบริการ ให้มากขึ้น โดยใช้วิธีการต่าง ๆ เช่น การลดราคา การแลกสินค้าสัมมนาคุณ การแจกสินค้าตัวอย่าง การแถมสินค้า ทั้งนี้เพื่อกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าและหรือบริการ และก่อให้เกิดพฤติกรรมการตลาดที่ดีขึ้นในท้ายที่สุด

4.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing) หมายถึง ช่องทางการตลาดที่สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายได้โดยตรงเพื่อนำเสนอสินค้าและหรือบริการ โดยไม่มีความจำเป็นในการใช้คนกลางเพื่อทำหน้าที่ประสานงาน ซึ่งรูปแบบของช่องทางการตลาดทางตรง ได้แก่ การตลาดทางโทรศัพท์ แอปพลิเคชันสั่งอาหาร จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail) ข้อความผ่านทางโทรศัพท์เคลื่อนที่ จดหมายตรง เป็นต้น

5. ด้านบุคคล (People)

ด้านบุคคล หรือบุคลากร หมายถึง พนักงานที่ทำงานเพื่อกระโยชน์ให้แก่ องค์กรต่าง ๆ ซึ่งนับรวมตั้งแต่เจ้าของกิจการ ผู้บริหารระดับสูง ผู้บริหารระดับกลาง ผู้บริหารระดับล่างพนักงานทั่วไป แม่บ้าน ผู้ประกอบการ และไรเดอร์ เป็นต้น โดยบุคลากรนับได้ว่าเป็น ส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญเนื่องจากเป็นผู้คิด วางแผน และปฏิบัติงาน เพื่อขับเคลื่อน

องค์กรให้เป็นไปในทิศทางที่วางกลยุทธ์ไว้ นอกจากนี้บทบาทอีกอย่างหนึ่งของบุคลากรที่มีความสำคัญ คือ การมีปฏิสัมพันธ์และสร้างมิตรไมตรีต่อลูกค้า เป็นสิ่งสำคัญที่จะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ และเกิดความผูกพันกับองค์กรในระยะยาว เช่นเดียวกับ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546) ได้กล่าวไว้ว่า พนักงานจะประกอบด้วยบุคคลทั้งหมดในองค์กรที่ให้บริการนั้น ซึ่งจะรวมถึงตั้งแต่เจ้าของร้าน ผู้บริหาร พนักงานทุกระดับ ซึ่งบุคคลดังกล่าวทั้งหมดมีผลต่อคุณภาพของการให้บริการ จะเห็นได้ว่าแอปพลิเคชันสั่งอาหารเป็นกลไกส่วนสำคัญในการขับเคลื่อนธุรกิจประเภทจำหน่ายอาหาร

6. ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)

ด้านลักษณะทางกายภาพ หมายถึง สิ่งที่ลูกค้าสามารถสัมผัสได้จากการเลือกใช้บริการสินค้าและหรือบริการขององค์กร เช่น การแต่งกายของพนักงานส่งอาหาร การพูดจาต่อลูกค้า กระเป๋าที่บรรจุสินค้า การบริการที่รวดเร็ว เป็นต้น สิ่งเหล่านี้จำเป็นต้องดำเนินการดำเนินธุรกิจฟู้ดเดลิเวอรี โดยเฉพาะอย่างยิ่งธุรกิจทางด้านการบริการ ลักษณะทางกายภาพที่ลูกค้าให้ความพึงพอใจและความแปลกใหม่ของสภาพทางกายภาพที่แตกต่างไปจากผู้ให้บริการรายอื่น

7. ด้านกระบวนการ (Process)

ด้านกระบวนการ หมายถึง เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในด้านการบริการที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว โดยในแต่ละกระบวนการสามารถมีได้หลายกิจกรรม ตามแต่รูปแบบและวิธีการดำเนินงานขององค์กร ซึ่งหากว่ากิจกรรมต่าง ๆ ภายในกระบวนการมีความเชื่อมโยงและประสานกัน จะทำให้กระบวนการโดยรวมมีประสิทธิภาพ ส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ ทั้งนี้กระบวนการทำงานในด้านการบริการแอปพลิเคชันสั่งอาหาร จำเป็นต้องมีการออกแบบกระบวนการทำงานที่ชัดเจน เพื่อให้พนักงานภายในองค์กรทุกคนเกิดความเข้าใจตรงกัน สามารถปฏิบัติให้เป็นไปในทิศทางเดียวกันได้อย่างถูกต้องและราบรื่น นอกจากการกำหนดส่วนประสมทางการตลาด ในมุมมองของผู้ประกอบการแล้วยังต้องคำนึงถึงส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้าหรือผู้มาใช้บริการนั้น ๆ ด้วย ส่วนประสมทางการตลาดบริการในมุมมองของลูกค้าโดยต้องตอบสนองความต้องการเหล่านั้นให้ได้มีดังนี้ คือ (ชูศักดิ์ เดชเกรียงไกรกุล, 2546)

7.1 คุณค่าที่ลูกค้าได้รับ (Customer Value) หมายถึง ผู้มาใช้บริการใช้การเปรียบเทียบกับผลประโยชน์ที่ตนเองได้รับกับเงินที่ตนเองต้องเสียไปหรือได้ใช้จ่ายไปกับการซื้อบริการนั้น ๆ เพราะเหตุนี้ผู้ประกอบการหรือธุรกิจควรที่จะนำเสนอบริการที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการที่เฉพาะเจาะจงของลูกค้า นั่น ๆ

7.2 ต้นทุนสู่ลูกค้า (Cost to Customer) หมายถึง จำนวนเงินที่ลูกค้าใช้จ่ายไปเพื่อซื้อบริการอย่างใดอย่างหนึ่งซึ่งถือว่าเป็นต้นทุนของลูกค้าโดยลูกค้านั้นจะมีความคาดหวังที่เพิ่มสูงขึ้นไปกับบริการนั้น ๆ หากเมื่อได้จ่ายเงินซื้อบริการในราคาสูง

7.3 ความสะดวก (Convenience) หมายถึง ธุรกิจจะต้องส่งมอบความสะดวกสบายให้กับผู้มาซื้อและใช้บริการ เช่น การส่งมอบบริการไปถึงสถานที่ที่ลูกค้าอาศัยอยู่ก็ได้ ในกรณีที่ลูกค้าไม่สะดวกในการเดินทางมารับบริการที่สถานบริการนั้น ๆ

7.4 การติดต่อสื่อสาร (Communication) หมายถึง การให้ข้อมูลข่าวสารในด้านต่าง ๆ ให้แก่ลูกค้าที่มีความครบถ้วนและถูกต้อง โดยต้องกระทำอย่างรวดเร็ว ดังนั้นกิจการต้องใช้สื่อ (Media) ที่มีความเหมาะสมและตรงกับกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการให้มาใช้บริการด้วย โดยมีวัตถุประสงค์คือ เพื่อให้ข้อมูลและตอบสนองต่อลูกค้า รวมถึงการได้รับข้อมูลมาจากผู้บริโภคที่ใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารด้วย

7.5 การเอาใจใส่ดูแล (Caring) ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการต้องการความเอาใจใส่ดูแลจากผู้ให้บริการ ซึ่งหากมีการดูแลเอาใจใส่อย่างดีแล้วก็จะส่งผลให้ผู้บริโภคที่ใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารกลับมาใช้บริการซ้ำต่อไปอีก รวมถึงการบอกแบบปากต่อปาก (Words of Mouth) ให้กับบุคคลรอบข้างที่ใกล้ชิดอีกด้วย

7.6 ความสำเร็จต่อการตอบสนองความต้องการ (Completion) หมายถึง ลูกค้าต้องการความสมบูรณ์ในการได้รับการตอบสนองความต้องการของตนเองเมื่อได้มาใช้บริการ และลูกค้าไม่สนใจว่าขั้นตอนในการให้บริการของกิจการจะยุ่งยากซับซ้อนเพียงใด ลูกค้าที่ใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารจะสนใจเฉพาะแค่ว่าตนเองได้รับการตอบสนองอย่างสมบูรณ์แล้วหรือไม่

7.7 ความสบาย (Comfort) หมายถึง สิ่งแวดล้อมและสถานที่ที่ต้องอำนวยความสะดวกสบายให้แก่ผู้มารับบริการอาทิเช่น ตัวอักษรบนแอปพลิเคชันมีขนาดใหญ่ ง่ายต่อการกรอกรับประทานอาหาร วิธีการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันมีขั้นตอนไม่ซับซ้อน วิธีการชำระเงินมีหลายช่องทาง เป็นต้น

จากที่กล่าวมาข้างต้น สรุปได้ว่า สวณประสมทางการตลาด คือ ตัวแปรหรือองค์ประกอบในการดำเนินงานทางการตลาดของธุรกิจฟู้ดเดลิเวอรี่ เพื่อตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายในการซื้อสินค้าหรือเลือกใช้บริการ ทั้งนี้เพื่อเสริมศักยภาพการแข่งขันของกิจการให้มีความได้เปรียบเหนือคู่แข่ง

แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ความหมายของพฤติกรรม

พฤติกรรมกรรมการบริโภคของผู้บริโภคนั้นมักจะเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลาเป็นไปตามยุคสมัยกับสิ่งเร้าที่เกิดขึ้นในปัจจุบันมักเป็นไปตามกระแสของสังคม ณ ขณะนั้น เป็นปรากฏการณ์ในการบริโภคซึ่งการนิยามคำว่าพฤติกรรมของผู้บริโภคนั้นมีนักวิชาการหลาย ท่านได้ให้ความหมายไว้พฤติกรรมของผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง การแสดงออกของผู้บริโภคแต่ละคนที่เกี่ยวข้องกับการใช้สินค้าและบริการทั้งยังเป็นกระบวนการในการตัดสินใจที่มีผลต่อการแสดงออก (ตำราศักดิ์ ชัยสนธิ, 2538)

สมโภชน์ เอี่ยมสุภาษิต (2524) ให้ความหมายของพฤติกรรมว่า คือ สิ่งที่บุคคลกระทำหรือแสดงออก เป็นการตอบสนองหรือตอบโต้สิ่งใดสิ่งหนึ่งในสถานการณ์ใดสถานการณ์หนึ่งที่สามารถสังเกตได้ด้วยลักษณะทางกายวิภาค

ลิขิต กาญจนารักษ์ (2525) ให้ความหมายว่า พฤติกรรม หมายถึง กิจกรรมใด ๆ ก็ตามของอินทรีย์ที่สังเกตได้โดยคนอื่น หรือโดยเครื่องมือของผู้ทดลอง เช่น เด็กรับประทานอาหารที่จักรยาน พุด หัวเราะ และร้องไห้ กิริยาเหล่านี้กล่าวถึงพฤติกรรมทั้งสิ้น การสังเกตพฤติกรรมอาจทำได้โดยใช้เครื่องมือเข้าช่วย เช่น การใช้เครื่องในการตรวจคลื่นสรีระศาสตร์ภายในสมอง การตั้งกล้องวงจรปิดเพื่อสังเกตพฤติกรรมขณะไม่มีผู้ปกครองและขณะนอนหลับ

ประเทือง ภูมิภทราคัม (2535) กล่าวไว้ว่า พฤติกรรมของมนุษย์นั้น เกิดจากการเรียนรู้ โดยเฉพาะกลุ่มนักจิตวิทยาพฤติกรรมนิยมนั้น มีความเชื่อว่า พฤติกรรมเกิดจากการเรียนรู้ทั้งนี้ไม่รวมพฤติกรรมที่เกิดจากความผิดปกติของระบบสรีระและระบบประสาทโดยพยายามศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างสิ่งเร้าหนึ่งกับอีกสิ่งเร้าหนึ่ง โดยเน้นพฤติกรรมภายนอกเป็นสำคัญ

ลธิชิต วรานุสันติกุล (2531) กล่าวองค์ประกอบที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของมนุษย์นั้น มีมากหลายอย่าง แบ่งออกเป็น 2 ระดับ คือ

1. ระดับมหภาค ได้แก่ วัฒนธรรมพื้นฐานของสังคม ความคาดหวังในบทบาทสถานภาพสถาบันหรือองค์การทางสังคม ฯลฯ

2. ระดับจุลภาค ได้แก่ บุคลิกภาพ การรับรู้การเรียนรู้ความเชื่อ ทศนคติ ค่านิยม

Kotler (1997) ได้กล่าวไว้ว่า การวิเคราะห์ถึงพฤติกรรมผู้บริโภคนั้นเป็นการศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการทำให้ทราบถึงความต้องการของผู้บริโภค นอกจากนี้ยังทำให้ทราบถึงการตลาดที่จะสามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างถูกต้อง มีรายละเอียดดังนี้

1. เพื่อทราบถึงลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย (Occupants)
2. เพื่อทราบถึงสิ่งที่ตลาดซื้อ (Objects)
3. เพื่อทราบถึงวัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives)
4. เพื่อทราบถึงบทบาทของกลุ่มต่างๆ ที่มีอิทธิพลหรือมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Organization)
5. เพื่อทราบถึงขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations)
6. เพื่อทราบถึงโอกาสในการซื้อสินค้า (Occasions)
7. เพื่อทราบถึงช่องทางที่ผู้บริโภคสามารถซื้อได้ในช่องทางของการจัดจำหน่ายนั้น ๆ (Outlets)

นอกจากนี้ ยังมีการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภคโดยที่นักการตลาดจะเรียกว่า 6Ws เพื่อที่จะสามารถวางแผนกลยุทธ์การตลาดด้านต่าง ๆ ได้อย่างเหมาะสมและสามารถตอบสนองต่อความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้ ซึ่งประกอบไปด้วยดังนี้

1. Who ใครคือกลุ่มเป้าหมายเป็นการศึกษาถึงลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย เช่น กลุ่มประชากรศาสตร์ภูมิศาสตร์จิตวิทยาและพฤติกรรม อย่างเพศ อายุอาชีพ สถานะ เป็นต้น
2. What ผู้บริโภคมีความต้องการจะซื้อหรือใช้บริการอะไรเพื่อที่จะทราบถึงสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ เช่นองค์ประกอบต่างๆ คุณสมบัติคุณภาพ หรือรูปลักษณะ เป็นต้น เพื่อที่จะได้นำไปปรับปรุงหรือส่งเสริมสินค้าและการบริการ
3. Where ช่องทางในการซื้อหรือใช้บริการช่องทางที่ผู้บริโภคใช้สืบค้นข้อมูลก่อนการตัดสินใจใช้บริการ เช่น ใช้บริการผ่านสื่อออนไลน์หรือสถานที่ต่าง ๆ ซึ่งเป็นส่วนที่สำคัญ ซึ่งเป็นส่วนที่สามารถกำหนดกลยุทธ์ได้เพื่อทำให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น
4. Why ทำไมผู้บริโภคถึงต้องการ หรือสิ่งที่สร้างแรงจูงใจให้ผู้บริโภคมาใช้บริการหรือซื้อบริการ
5. When โอกาสในการใช้บริการคือเมื่อไร การคำนึงช่วงเวลาในการบริการเป็นสิ่งสำคัญ
6. Whom ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจของผู้บริโภค บางครั้งผู้บริโภคก็ไม่ได้ซื้อเพราะความต้องการของตนเองเพียงอย่างเดียว อาจมีบุคคลอื่นที่มีผลครอบคลุมในการซื้อ ดังนี้

- 6.1 ผู้ริเริ่ม คือ ผู้ที่มีความต้องการซื้ออะไร แล้วกล่าวกับผู้ทำการซื้อได้
- 6.2 ผู้ที่แนะนำ คือ ผู้ที่มีส่วนในการเลือกตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เช่น เพื่อนแนะนำให้ซื้อสินค้า
- 6.3 ผู้ตัดสินใจ คือ ผู้ที่มีอำนาจตัดสินใจซื้อหรือไม่ซื้อ บางครั้งอาจจะเป็นเครือญาติพ่อและแม่

6.4 ผู้ซื้อ คือ ใครก็ได้ที่มีเงินเพียงพอต่อการซื้อ

ดังนั้น การทำธุรกิจอันดับแรกต้องทำความเข้าใจผู้บริโภคด้วยการวิเคราะห์พฤติกรรมใน 6Ws ข้างต้นนี้ เพราะเป็นส่วนสำคัญมากในการตัดสินใจเพื่อสร้างความสำเร็จ (เคล็ดลับการตลาดออนไลน์, 2557, สื่อออนไลน์)

Leavit (1989) ได้กล่าวไว้ว่า พฤติกรรมของมนุษย์ก่อนที่จะแสดงออกมานั้น จะต้องมีความเป็นผลที่ทำให้พฤติกรรมนั้นเกิดขึ้นมาซึ่งเรียกว่ากระบวนการของพฤติกรรมมนุษย์ โดยกระบวนการนี้มีลักษณะที่คล้ายกันอยู่ 3 ประการ คือ

ประการที่ 1 พฤติกรรมจะเกิดขึ้นนั้นต้องมีสาเหตุที่ทำให้เกิด (Behavior is caused)

ประการที่ 2 พฤติกรรมจะเกิดขึ้นนั้นต้องมีสิ่งที่จูงใจหรือแรงกระตุ้น (Behavior is motivated)

ประการที่ 3 พฤติกรรมจะเกิดขึ้นนั้นย่อมมุ่งไปสู่เป้าหมาย (Behavior is goal directed)

จากความหมายดังกล่าวนี้ กล่าวได้ว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคหมายถึงการกระทำของบุคคลที่แสดงออกถึงความต้องการเพื่อตอบสนองของความ ต้องการของตนเอง โดยจะมีกระบวนการต่าง ๆ ในการเป็นส่วนช่วยในการตัดสินใจตั้งแต่การสืบค้นข้อมูลจนถึงการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือเลือกการใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารและเครื่องดื่ม

พฤติกรรมของผู้บริโภค สามารถแบ่งตัวแปรได้ทั้งตัวแปรทางจิตวิทยาและตัวแปรทางสังคมเพื่อเป็นแนวทางการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค

1. ตัวแปรทางจิตวิทยา

1.1 การรับรู้ (Perception) คือ กระบวนการที่บุคคลใช้ในการเลือกจัดระเบียบและตีข่าวสารที่ได้รับจากการสัมผัสทั้ง 5 คือการได้ยิน การได้กลิ่น การมองเห็น การลิ้มรส และการสัมผัสบนพื้นฐานความรู้สึกของบุคคลนั้น

1.2 การจูงใจ (Motivation) คือแรงขับภายในซึ่งกำหนดพฤติกรรมของบุคคลในการมุ่งสู่เป้าหมาย

1.3 การเรียนรู้ (Learning) คือการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของบุคคลอันเป็นผลมาจากข้อมูลและประสบการณ์ที่แต่ละคนได้พบเจอ

1.4 ทศนคติ (Attitude) คือความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งและลักษณะการประเมินความรู้สึกทั้งด้านบวกและลบเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

1.5 บุคลิกภาพ (Personality) คือพฤติกรรมหรือลักษณะอุปนิสัยของบุคคลที่มีการสะท้อนความเป็นตัวเองออกมาเป็นบุคลิกลักษณะต่าง ๆ

2. ตัวแปรทางสังคม

2.1 บทบาททางสังคม (Social Roles) คือการคาดหวังของตนตามสถานภาพที่เป็นอยู่อาจมีความหลากหลายบทบาท

2.2 กลุ่มอ้างอิง (Reference Group) บุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่มีผลต่อทัศนคติ ค่านิยมและพฤติกรรมของผู้อื่นที่ยึดเอากลุ่มอ้างอิงเป็นแบบอย่างและพยายามเลียนแบบทั้งในด้านความคิดพฤติกรรม ค่านิยม

2.3 ชั้นทางสังคม (Social Level) คือลักษณะการจัดแบ่งกลุ่มบุคคลในสังคมตามลักษณะตัวแปรต่าง ๆ เช่น รายได้การศึกษา สถานะทางสังคม เป็นต้น

2.4 วัฒนธรรม (Culture) คือสัญลักษณ์หรือสิ่งที่คนในสังคมหนึ่งได้สร้างขึ้นและยอมรับจากคนในสังคมนั้นจากรุ่นสู่รุ่นในฐานะเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมของสังคมนั้น ๆ ซึ่งได้แก่ ความคิดคำพูด ความเชื่อ การกระทำ และสิ่งที่มนุษย์ทำ

อับราฮัม มาสโลว์ (Abraham Maslow) เป็นนักจิตวิทยาในกลุ่มมนุษยนิยม (Humanism) นักจิตวิทยาในกลุ่มนี้จะมีความเชื่อว่ามนุษย์มีใช้ทาสของแรงผลักดันต่าง ๆ เช่น ความหิวกระหายเท่านั้น แต่มนุษย์ยังเกิดมาพร้อมศักยภาพของความเป็นมนุษย์ต่าง ๆ เช่น ความอยากรู้ ความสร้างสรรค์ และความต้องการที่จะพัฒนาตนเองจนเต็มขีดความสามารถ โดยมาสโลว์ได้ให้ความสำคัญถึงความต้องการให้แต่ละคน ในการพัฒนาศักยภาพของตนให้เป็นจริงขึ้นมาเป็นพิเศษ มนุษย์มีความต้องการ 5 อย่าง ซึ่งเรียงตามลำดับความสำคัญมากน้อยก่อนหลังได้ ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2541)

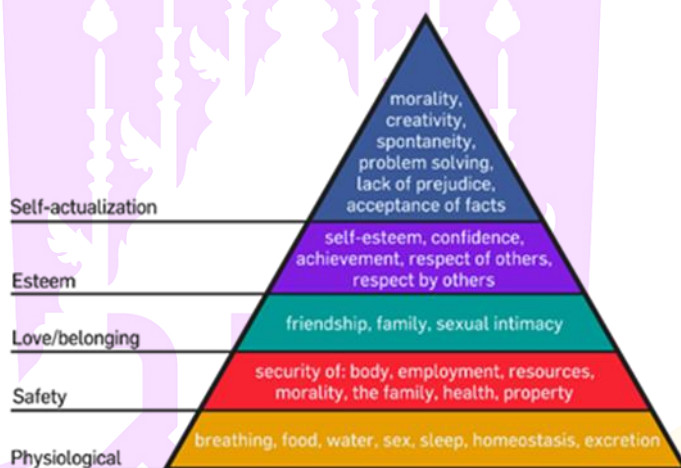
1. ความต้องการทางร่างกาย (Physiological Needs) เป็นความต้องการขั้นพื้นฐานของมนุษย์เพื่อความอยู่รอด เช่น อาหาร เครื่องนุ่งห่ม ที่อยู่อาศัย ยารักษาโรค อากาศ ดื่มน้ำ การพักผ่อน เป็นต้น

2. ความต้องการความปลอดภัยและมั่นคง (Security or Safety Needs) เมื่อมนุษย์สามารถตอบสนองความต้องการทางร่างกายได้แล้ว มนุษย์ก็จะเพิ่มความต้องการในระดับที่สูงขึ้นต่อไป เช่น ความต้องการความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน ความต้องการความมั่นคงในชีวิตและหน้าที่การงาน

3. ความต้องการทางสังคม (Social Needs) เมื่อมีความปลอดภัยในชีวิตและมั่นคงในการทำงาน คนเราจะต้องการความรัก มิตรภาพ ความใกล้ชิดผูกพัน ต้องการเพื่อน การมีโอกาสเข้าสมาคมสังสรรค์กับผู้อื่น ได้รับการยอมรับเป็นสมาชิกในกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งหรือหลายกลุ่ม

4. ความต้องการการยกย่อง (Esteem Needs) หรือ ความภาคภูมิใจในตนเองเป็นความต้องการการได้รับการยกย่อง นับถือ และสถานะจากสังคม เช่น ความต้องการได้รับความเคารพนับถือ ความต้องการมีความรู้ความสามารถ เป็นต้น

5. ความต้องการความสำเร็จในชีวิต (Self - Actualization) เป็นความต้องการสูงสุดของแต่ละบุคคล เช่น ความต้องการที่จะทำทุกสิ่งทุกอย่างได้สำเร็จ ความต้องการทำทุกอย่างเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง เป็นต้น



ภาพ 15 ลำดับชั้นความต้องการของมาสโลว์

ที่มา: Maslow and Lowery, 1998

จากลำดับชั้นความต้องการของมนุษย์ตามความเชื่อของมาสโลว์ แสดงให้เห็นว่า ความต้องการทางสรีระยังเป็นความต้องการขั้นพื้นฐานที่สุดของมนุษย์ และเมื่อความต้องการในขั้นนี้ได้รับการตอบสนองแล้ว ก็จะทำให้เกิดความต้องการในระดับสูงต่อไปอีกเรื่อย ๆ ความต้องการของมนุษย์นั้นไม่มีที่สิ้นสุด

ความหมายของพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์

จากการศึกษาความหมายพฤติกรรมข้างต้นมีหลายลักษณะ จึงมีการนิยามความหมายให้กับพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ได้ ดังนี้

เอมิกา เหมมินทร์ (2556) ให้ความหมายว่า พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ในเรื่องประสบการณ์ในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ใช้บ่อยที่สุด ช่องทางที่ใช้บ่อยที่สุด ความถี่ในการใช้ต่อวัน ช่วงเวลาที่ใช้ ระยะเวลาที่ใช้ต่อวัน ใช้เพื่อวัตถุประสงค์ใดมากที่สุด คุณสมบัติที่ชอบมากที่สุด และแหล่งหรือสื่อที่ทำให้สนใจใช้

กันตพล บรรทัดทอง (2557) ให้ความหมายว่า พฤติกรรมการใช้ หมายถึง ลักษณะการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ เช่น วัตถุประสงค์ในการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ ช่องทางการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ สถานที่ที่ใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ ความถี่ในการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ ระยะเวลาในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์

เกวรินทร์ ละเอียดดีนันท์ (2557) ให้ความหมายว่า พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ (Online Consumer Behavior) หมายถึง การแสดงออกของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการใช้บริการระบบออนไลน์

ดังนั้น จึงสรุปได้ว่า พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ หมายถึง กิจกรรมใด ๆ ก็ตามที่มีการตอบสนองหรือตอบโต้ที่สามารถสังเกตได้ในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ เช่น ความถี่ช่วงเวลาที่ใช้ ระยะเวลาที่ใช้ วัตถุประสงค์ในการใช้ในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์

นักวิชาการและนักวิจัยหลายท่านได้จำแนกไว้หลายลักษณะ (สุมิตร สุวรรณ, 2556) ได้รวบรวมไว้ ดังนี้

พฤติกรรม คือ กิริยาอาการต่าง ๆ ที่แสดงมนุษย์ หรือปฏิกิริยาที่เกิดขึ้นเจอกับสิ่งเร้าสามารถจำแนกพฤติกรรมต่าง ๆ ที่กล่าวมาแล้ว ได้เป็น 2 ลักษณะ คือ

1. พฤติกรรมที่ไม่สามารถควบคุมได้ หรือเรียกปฏิกิริยานี้ว่า เป็นปฏิกิริยาสะท้อน เช่นอาการสะดุ้งเมื่อถูกเข็มแทง อาการกระพริบตา เมื่อมีสิ่งมากระทบรบกวนกับสายตา ฯลฯ
2. พฤติกรรมที่สามารถควบคุมและจัดระเบียบได้ เมื่อมีสิ่งเร้ามากระทบสติปัญญาหรืออารมณ์ จะเป็นตัวตัดสินว่า ควรจะปล่อยปฏิกิริยาอาการใดออกไปเมื่อสติปัญญาควบคุมการปล่อยปฏิกิริยา เป็นการกระทำตามความคิดหรือ ทำด้วยสมอง แต่ถ้าอารมณ์ควบคุม เรียกว่าเป็นการทำตามอารมณ์ หรือปล่อยตามใจ นักจิตวิทยาส่วนใหญ่เชื่อว่าอารมณ์มีอิทธิพลมากกว่าสติปัญญา โดยมนุษย์ทุกคนแล้วยังมีความโลภ ความโกรธ ความหลง ทำให้ส่วนใหญ่

ของพฤติกรรมแล้วอยู่บนพื้นฐานของอารมณ์และความรู้สึก รูปแบบพฤติกรรมของมนุษย์ แบ่งได้เป็น 2 อย่าง ดังนี้

2.1 พฤติกรรมภายนอกหรือพฤติกรรมเปิดเผย (Overt Behavior) เป็นพฤติกรรมที่บุคคลแสดงออกมา ทำให้ผู้อื่นสามารถมองเห็นและสังเกตได้ เช่น การเดิน การหัวเราะ การพูด การยิ้ม ฯลฯ

2.2 พฤติกรรมภายในหรือพฤติกรรมปกปิด (Covert Behavior) เป็นพฤติกรรมที่บุคคลแสดงแล้วแต่ผู้อื่นไม่สามารถมองเห็นหรือสังเกตได้โดยตรงจะทราบได้เมื่อบุคคลนั้นจะเป็นผู้บอกหรือแสดงบางอย่างเพื่อให้คนอื่นรับรู้ได้ เช่น ความคิด อารมณ์ การรับรู้

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วิภาสพล ธัมมารักชิตานนท์ (2563) ได้ศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพ ให้บริการกับการตัดสินใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์อาหารผ่านผู้ให้บริการ Grab Food ในเขตจังหวัด ปทุมธานี พบว่า การค้นคว้าอิสระนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลและคุณภาพ การให้บริการที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์อาหารผ่านผู้ให้บริการ Grab Food ในเขตจังหวัดปทุมธานี กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ บุคคลทั่วไปที่มีอายุระหว่าง 18-21 ปี และเคยใช้บริการสั่งผลิตภัณฑ์อาหารผ่านผู้ให้บริการ Grab Food ในเขตจังหวัด ปทุมธานี จำนวน 385 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวกและใช้แบบสอบถามเป็น เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลประกอบด้วยสถิติพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติอนุมาน ได้แก่ การวิเคราะห์ ค่าที่แบบ Independent การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ของเพียร์สัน ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำ คุณภาพการให้บริการมีความสัมพันธ์ทางบวกกับการตัดสินใจซื้อซ้ำ คุณภาพการให้บริการด้านความเชื่อถือได้และความเอาใจใส่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อซ้ำในระดับสูง คุณภาพการให้บริการด้านความเชื่อมั่นและด้านการตอบสนอง มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อซ้ำในระดับปานกลาง และคุณภาพการให้บริการด้านสิ่งที่สามารถจับต้องได้มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อซ้ำในระดับต่ำ

ธัญลักษณ์ เพชรประดับสุข (2563) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อ พฤติกรรมการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟนของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร พบว่า งานวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยด้านคุณภาพ การให้บริการ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี

ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟนของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้บริโภคที่เคยใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟนที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยสถิติที่ใช้ คือ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนมากเป็นเพศหญิง อยู่ในเจเนอเรชันวายมีสถานภาพโสด จบการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ต่อเดือน 15,001–30,000 บาท สำหรับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ พบว่า ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีมีภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนด้านพฤติกรรมการใช้งาน พบว่า ส่วนใหญ่ผู้บริโภคใช้บริการสั่งอาหารผ่าน GRAB มากที่สุด และนิยมสั่งอาหารไทย ส่วนใหญ่สั่งในช่วงเวลา 11.00–13.00 น. โดยมีความถี่ในการใช้บริการเฉลี่ย 7 ครั้งใน 1 เดือน สั่งต่อครั้งเฉลี่ย 3 เมนู สำหรับสมาชิก 3 คน ใช้เงินสูงสุดในการสั่งแต่ละครั้ง 591.20 บาท และน้อยที่สุด 198.17 บาท และผู้บริโภคส่วนใหญ่จะกลับมาใช้บริการอีกในอนาคตในระดับมากที่สุด จากผลทดสอบสมมติฐานพบว่าปัจจัยคุณภาพการให้บริการไม่มีตัวแปรใดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ ในส่วนของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) พบว่ามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการในด้านความถี่ในการใช้บริการและด้านจำนวนเงินสูงสุดเฉลี่ยในการใช้บริการ ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีพบว่ามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการ แต่ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมด้านจำนวนเงินสูงสุดเฉลี่ย

ชนิษฐา เลิศวัฒน์ชัยกุล (2562) ได้ศึกษาเรื่อง การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery ผ่านแอปพลิเคชันในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า การศึกษาในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ในการศึกษา เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีแอปพลิเคชัน Food Delivery และเพื่อศึกษาและเปรียบเทียบพฤติกรรมการยอมรับเทคโนโลยีแอปพลิเคชัน Food Delivery ของกลุ่มอายุและการศึกษาที่แตกต่างกัน โดยมีการใช้ทฤษฎีแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM) เป็นกรอบการศึกษาของงานวิจัย และได้มีการนำปัจจัยอื่น ๆ ที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรมมาเป็นปัจจัยสนับสนุนเพิ่มเติมจากทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี (TAM) มีตัวแปรทั้งหมด 12 ตัวแปร ประกอบด้วยการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากรูปแบบการใช้ประโยชน์ของแพลตฟอร์ม (Perceived Complementary) การรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากจำนวนผู้ใช้งานที่อยู่ทั้งทุกด้านของแพลตฟอร์ม (Perceived No. of Peers) การรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากจำนวนแพลตฟอร์มที่มีเครือข่ายข้ามกัน (Perceived No. of Cross-platform) การรับรู้ถึงว่าเป็นระบบที่ง่ายต่อการใช้งาน

(Perceived Ease of Use) การรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับประโยชน์จากเทคโนโลยี (Perceived Usefulness) การรับรู้ถึงความปลอดภัย (Perceived Security) ทศนคติต่อพฤติกรรม (Attitude Toward Using) บรรทัดฐานของคนใกล้ชิดหรือคนในครอบครัวและเพื่อนฝูง (Descriptive Norm) บรรทัดฐานของกลุ่มคนที่ติดต่อด้วย (Injunctive Norm) บรรทัดฐานของบุคคลที่อยู่โดยรอบ การแสดงพฤติกรรม (Subjective Norms) ความตั้งใจแสดงพฤติกรรมการใช้ (Behavioral Intention) โดยจากการรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจากแบบสอบถาม 544 ชุด กลุ่มตัวอย่างคือ กลุ่มตัวอย่างที่แบ่งตามเจเนอเรชันตามปีเกิด และแบ่งตามระดับการศึกษาคือผู้ที่มีระดับการศึกษา มัธยมหรือต่ำกว่า ระดับปริญญาตรีและสูงกว่าปริญญาตรี

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มอายุน้อย (Generation Z และ Generation Y) ต้องการให้แอปพลิเคชันฟู้ดเดลิเวอรีมีประโยชน์ และบุคคลรอบข้าง ครอบครัว เพื่อน ญาติ หรือบุคคลที่ติดต่อด้วยไม่มีผลต่อการใช้อปพลิเคชัน ในขณะที่กลุ่มผู้สูงอายุ (Generation X และ Baby Boomer) ต้องการให้แอปพลิเคชันใช้งานง่าย และมีความปลอดภัย โดยที่บุคคลที่ติดต่อด้วยมีผลต่อการใช้อปพลิเคชันของกลุ่มนี้กลุ่มการศึกษามัธยมหรือต่ำกว่า ต้องการให้แอปพลิเคชันใช้งานง่าย ในขณะที่กลุ่มการศึกษาปริญญาตรีและสูงกว่าปริญญาตรี ต้องการให้แอปพลิเคชันฟู้ดเดลิเวอรีมีประโยชน์ และบุคคลที่ติดต่อด้วยมีผลต่อการใช้อปพลิเคชันของกลุ่มการศึกษามัธยมหรือต่ำกว่าและปริญญาตรีในขณะที่กลุ่มการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีบุคคลรอบข้าง ครอบครัว เพื่อน ญาติ หรือบุคคลที่ติดต่อด้วยไม่มีผลต่อการใช้อปพลิเคชัน

ณัฐรุจา พงศ์สุพัฒน์ (2561) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การศึกษาตลาดแอปพลิเคชันอาหาร และพฤติกรรมผู้บริโภคต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันอาหาร พบว่า ปัจจุบันรูปแบบของธุรกิจร้านอาหารปรับเปลี่ยนตามพฤติกรรมของผู้บริโภค เพื่อตอบสนองความต้องการที่หลากหลายของผู้บริโภค การสั่งอาหารผ่านทางออนไลน์ มีแนวโน้มสูงขึ้นสอดคล้องกับมูลค่าตลาดธุรกิจฟู้ดเดลิเวอรีในประเทศไทยมีมูลค่าประมาณ 29.2 พันล้านบาท ซึ่งมีอัตราการเติบโตสูงสุดร้อยละ 10 ทุกปี และมีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่อง คาดว่าจะสูงถึง 46 พันล้านบาท ส่งผลให้ปัจจุบันมีการแข่งขันในตลาดแอปพลิเคชันอาหารสูง เพราะเป็นช่องทางการเข้าถึงร้านอาหารที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคและผู้ประกอบการร้านอาหารได้เป็นอย่างดี ดังนั้น งานวิจัยนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาสภาวะการแข่งขันในตลาดแอปพลิเคชันอาหารในประเทศไทย และเพื่อศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันอาหาร ประกอบด้วย 5 ปัจจัย ได้แก่ ความสามารถในการใช้งาน (Usability) คุณภาพข้อมูล (Information Quality) คุณภาพบริการ (Service Quality) ราคา (Price) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) รวมถึงเพื่อศึกษาบุคลิกภาพของบุคคล

ทั้งการรับรู้ความเสี่ยงและการแสวงหาความหลากหลายที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันอาหารที่ต่างกัน โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เคยใช้บริการแอปพลิเคชันอาหารที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้วยวิธีการสัมภาษณ์ จำนวน 13 คน เพื่อนำประเด็นที่น่าสนใจศึกษาต่อด้วยการเก็บข้อมูลผ่านแบบสอบถาม จำนวน 400 คน ด้วยการใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) และการใช้สถิติเชิงอ้างอิงด้วยการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้น (Linear Regression Analysis) และการวิเคราะห์เปรียบเทียบ (One-Way ANOVA) ผลสรุปจากการวิจัยพฤติกรรม พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เคยใช้บริการแอปพลิเคชันอาหารส่วนใหญ่รู้จักแอปพลิเคชันอาหาร LINE MAN Food Panda และ Grab และเกือบทุกคนรู้จักแอปพลิเคชันอาหารมากกว่า 1 แอปพลิเคชัน โดยมีแอปพลิเคชันอาหารในมือถือ 2 แอปพลิเคชัน นิยมใช้บริการแอปพลิเคชันอาหาร LINE MAN รองลงมา คือ Grab และ Food Panda กลุ่มตัวอย่างมักเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันอาหาร ด้วยเหตุผลต้องการความสะดวกสบาย แอปพลิเคชันสั่งอาหารได้ง่าย และจำนวนร้านอาหาร มักสั่งอาหารจากร้านอาหารหนึ่งร้านต่อครั้ง นิยมสั่งอาหารดาวในช่วงตอนกลางวัน โดยส่วนมากมักสั่งทานกับเพื่อน ด้วยมูลค่าอาหารต่อครั้ง 100-499 บาท ค่าจัดส่ง 1-99 บาท ซึ่งคือราคาที่กลุ่มตัวอย่างยินดีจ่าย ผลสรุปจากการวิเคราะห์ทางสถิติเชิงอ้างอิง พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลทางบวกต่อทัศนคติและความตั้งใจใช้บริการแอปพลิเคชันอาหารที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุด คือ ความสามารถในการใช้งาน (Usability) รองลงมา คือ ราคา (Price) โดยความสามารถในการใช้งาน (Usability) และ ราคา (Price) มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน นอกจากนี้ยังพบว่าบุคลิกภาพการรับรู้ความเสี่ยงและการแสวงหาความหลากหลายของผู้เคยใช้บริการแอปพลิเคชันอาหาร ส่งผลต่อการเลือกแอปพลิเคชันอาหารที่แตกต่างกัน โดยกลุ่ม คนที่ใช้แอปพลิเคชันอาหารที่มีความหลากหลายสูง และมีความแน่นอนต่ำ (LINE MAN หรือ Grab) รับรู้ความเสี่ยงต่ำกว่า กลุ่มคนที่ใช้แอปพลิเคชันอาหารที่มีความหลากหลายต่ำและมีความแน่นอนสูง (Food Panda) และ กลุ่มคนที่ใช้แอปพลิเคชันอาหารที่มีความหลากหลายสูงและมีความแน่นอนต่ำ (LINE MAN หรือ Grab) มักแสวงหาความหลากหลายสูงกว่า กลุ่มคนที่ใช้แอปพลิเคชันอาหารที่มีความหลากหลายต่ำและมีความแน่นอนสูง (Food Panda)

สลิษา ธงทองฉาย (2560) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคกลุ่มดิจิทัลเนทีฟไทยในการเลือกใช้แอปพลิเคชันสั่งและจัดส่งอาหารในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า งานวิจัยชิ้นนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความแตกต่างทางลักษณะประชากรกับการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร ทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด และพฤติกรรมในการเลือกใช้แอปพลิเคชันสั่งและจัดส่งอาหาร ตลอดจนจนวนอิทธิพล

ของการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร และทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคกลุ่มดิจิทัลเนทีฟไทยในการเลือกใช้แอปพลิเคชันสั่งและจัดส่งอาหาร โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลกับผู้บริโภคกลุ่มดิจิทัลเนทีฟไทยในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 384 คน และมีแอปพลิเคชันสั่งและจัดส่งอาหารที่เป็นตัวแทนในการวิจัยครั้งนี้ คือ แอปพลิเคชันฟู้ดแพนด้า (Food Panda) ไลน์แมน (LINE MAN) และอูเบอร์อีตส์ (UberEATS) ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับแอปพลิเคชันฟู้ดแพนด้า และไลน์แมนแตกต่างกัน และผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวต่างกัน การเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับแอปพลิเคชันฟู้ดแพนด้าแตกต่างกัน แต่ผู้บริโภคที่มีผู้บริโภคมที่มีเพศ อายุ การศึกษา อาชีพ สถานภาพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และจำนวนสมาชิกในครอบครัวต่างกัน มีการเปิดรับข้อมูลและข่าวสารเกี่ยวกับแอปพลิเคชันสั่งและจัดส่งอาหารทั้ง 3 แอปพลิเคชันจากสื่อประเภทต่าง ๆ ไม่แตกต่างกัน และผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ การศึกษา อาชีพ สถานภาพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และจำนวนสมาชิกในครอบครัวต่างกัน มีทัศนคติต่อแอปพลิเคชันสั่งและจัดส่งอาหารไม่แตกต่างกัน อีกทั้งผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ การศึกษา อาชีพ สถานภาพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนและจำนวนสมาชิกในครอบครัวต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกใช้แอปพลิเคชันสั่งและจัดส่งอาหารไม่แตกต่างกันเช่นกัน ในขณะที่ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการเลือกใช้แอปพลิเคชันสั่งและจัดส่งอาหารมากที่สุดคือ ทัศนคติที่มีต่อแอปพลิเคชันสั่งและจัดส่งอาหาร ($Beta = 0.579$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ถัดมาคือการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับแอปพลิเคชันสั่งและจัดส่งอาหารจากสื่อประเภทต่าง ๆ ($Beta = 0.158$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ตามลำดับ

สิริพร บุญรงค์ (2558) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยและความสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าเซเว่นแคตตาล็อก ของกลุ่มวัยทำงาน พบว่า การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยและความสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าเซเว่นแคตตาล็อกของกลุ่มวัยทำงาน เขตสาทร โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูลกับผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าเซเว่นแคตตาล็อก จำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลประกอบด้วยค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ส่วนผลการทดสอบสมมติฐานใช้สถิติไคสแควร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ ผลการวิจัยพบว่า 1) ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 31-40 สถานภาพสมรส มีระดับการศึกษา ระดับปริญญาตรี และมีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ต่อเดือน ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีรายได้ 15,001-20,000 บาท 2) ระดับความสำคัญด้านส่วนประสมทางการตลาดมากที่สุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมา คือ ด้านราคา ด้านส่งเสริม

การตลาด ด้านบุคลากร และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ตามลำดับ 3) ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านจิตวิทยามากที่สุดด้านการเรียนรู้ รองลงมาคือ ด้านการจูงใจ ด้านการรับรู้ และด้านความเชื่อและทัศนคติตามลำดับ 4) พฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าเซเว่นแคตตาล็อกส่วนใหญ่และเลือกซื้อสินค้าอุปกรณ์ตกแต่งบ้าน เพราะสินค้าและบริการมีความหลากหลายครบถ้วน ช่องทางร้านเซเว่นอีเลฟเว่น โดนความถี่ในการซื้อเดือนละ 1 ครั้ง จำนวนเงินที่ใช้จ่ายในการซื้อสินค้าอยู่ที่มากกว่า 200 บาท และเหตุผลในการกลับมาใช้บริการซ้ำเนื่องจากสินค้าและบริการมีความหลากหลาย ครบครัน 5) การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดปัจจัยด้านจิตวิทยากับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าเซเว่นแคตตาล็อก ของกลุ่มวัยทำงาน มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหารของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร” เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิธีการวิจัยในเชิงสำรวจ (Survey Research Method) จากแบบสอบถาม (Questionnaire) เพื่อใช้ในการรวบรวมข้อมูล โดยมีขั้นตอนดำเนินการวิจัย ดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การวิเคราะห์ข้อมูล

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ศึกษา คือ ผู้บริโภคที่ใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารในกรุงเทพมหานคร เนื่องจากไม่สามารถหาจำนวนที่แน่นอนของผู้บริโภค จึงเลือกใช้กลุ่มประชากรซึ่งจากข้อมูลของกระทรวงมหาดไทย พบว่าประชากรในกรุงเทพมหานครมีจำนวน 5,428,097 คน

กลุ่มตัวอย่าง

การศึกษานี้ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่จะศึกษาจากการใช้การคำนวณกลุ่มเป้าหมายที่เหมาะสมจากตารางประมาณขนาดกลุ่มตัวอย่างแบบสำเร็จรูป โดยผู้วิจัยได้กำหนดระดับความเชื่อมั่นเท่ากับร้อยละ 95 หรือ 95% และระดับความคลาดเคลื่อนยอมรับได้ไม่เกิน 0.05 เพื่อให้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างน้อยลงซึ่งจะทำให้ง่ายต่อการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยผู้วิจัยได้คำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมตามตารางสูตร (Yamane, 1967) ดังนี้

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

เมื่อ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N = ขนาดของประชากร

E = สัดส่วนของความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้ 5%

$$\text{แทนค่า } n = 5,666,264 / 1 + 5,666,264(0.05)^2$$

$$n = 399$$

$$n = 400$$

จากผลการคำนวณข้างต้น จะได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง $n = 400$ ดังนั้น ผู้ศึกษา จึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมและนำมาใช้ในการศึกษาครั้งนี้เท่ากับ 400 ตัวอย่าง

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหารของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิธีการวิจัยในเชิงสำรวจ (Survey Research Method) จากแบบสอบถาม (Questionnaire) โดยแบ่งเป็น 3 ส่วน ซึ่งมีวิธีการสร้างและหาคุณภาพของเครื่องมือ ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลปัจจัยทางประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน ลักษณะเป็นการตรวจสอบรายการ (Checklist) จำนวน 4 ข้อ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ของแอปพลิเคชันสั่งอาหารของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยวัดระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาด ลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating Scale) โดยใช้มาตราส่วนของลิเคิร์ต (Likert, 1967) จำนวน 35 ข้อ ซึ่งมีเกณฑ์ในการให้คะแนนดังนี้

5 หมายถึง มีความสำคัญ มากที่สุด

4 หมายถึง มีความสำคัญ มาก

3 หมายถึง มีความสำคัญ ปานกลาง

2 หมายถึง มีความสำคัญ น้อย

1 หมายถึง มีความสำคัญ น้อยที่สุด

โดยนำค่าเฉลี่ยที่ได้จากการวิเคราะห์ไปทำการเปรียบเทียบกับเกณฑ์ เพื่อใช้ในการแปลความหมาย โดยใช้เกณฑ์การแปลความหมายหาค่าเฉลี่ย (Best, 1977) ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21–5.00 หมายถึง มากที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 3.41–4.20 หมายถึง มาก

คะแนนเฉลี่ย 2.61–3.40 หมายถึง ปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.81–2.60 หมายถึง น้อย

คะแนนเฉลี่ย 1.00–1.80 หมายถึง น้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหารของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
ลักษณะเป็นการตรวจสอบรายการ (Checklist) จำนวน 8 ข้อ

การสร้างและตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

ผู้วิจัยสร้างเครื่องมือและหาคุณภาพเครื่องมือเพื่อใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยมี
ขั้นตอนดำเนินการ ดังนี้

1. ศึกษาหลักการ แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีความสัมพันธ์
กับพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหารของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร รวบรวมข้อมูล
ที่ได้มาใช้เป็นกรอบแนวคิดในการสร้างแบบสอบถาม
2. สร้างแบบสอบถามให้ครอบคลุมวัตถุประสงค์ของการวิจัย และตัวแปรทุกตัว
ตามกรอบแนวคิดของการวิจัย
3. เสนอแบบสอบถามฉบับร่างต่ออาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษา ค้นคว้าด้วยตนเอง
เพื่อตรวจสอบรูปแบบ ความถูกต้อง ครอบคลุมเนื้อหาที่ต้องการวัด และความเหมาะสมของ
ภาษา
4. ปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษา ค้นคว้า
ด้วยตนเอง
5. นำไปให้ผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่านเพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content
Validity) ด้วยการหาค่า IOC (Index of Item-Objective Congruence)
6. นำแบบสอบถามที่ได้รับการเสนอแนะจากผู้เชี่ยวชาญมาปรับปรุงและเสนอให้
อาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษา ค้นคว้าด้วยตนเองพิจารณาอีกครั้ง เพื่อทำการปรับปรุงแก้ไขให้
ดียิ่งขึ้น
7. นำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try Out) กับผู้บริโภคที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจำนวน
30 คน และนำมาวิเคราะห์หาค่าความเที่ยง (Reliability) ของแบบสอบถามโดยใช้สูตรการหาค่า
สัมประสิทธิ์ อัลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) (Cronbach, 1970)
การทดสอบหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามเท่ากับ 0.99 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.70 ดังนั้น
จึงสามารถยอมรับแบบสอบถาม
8. นำแบบสอบถามที่ได้ทดลองใช้มาพิจารณาปรับปรุงแก้ไข ภายใต้คำแนะนำของ
อาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษา ค้นคว้าด้วยตนเองก่อนนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจริงกับ
กลุ่มตัวอย่าง
9. จัดพิมพ์เป็นแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ สำหรับใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล
เพื่อการวิจัยต่อไป

การเก็บรวบรวมข้อมูล

โดยในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เป็นการรวบรวมข้อมูล เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิธีการวิจัยในเชิงสำรวจ (Survey Research Method) จากแบบสอบถาม (Questionnaire) เพื่อใช้ในการรวบรวมข้อมูล จำนวน 400 ชุด โดยเก็บจากผู้บริโภคที่ใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารในกรุงเทพมหานคร การเก็บรวบรวมข้อมูลแบ่งเป็น 2 ประเภท ดังนี้

1. ข้อมูลทุติยภูมิ ประกอบด้วย ค้นคว้าจากตำรา เอกสาร
2. ข้อมูลปฐมภูมิ ประกอบด้วย การสร้างแบบสอบถาม เก็บรวบรวมข้อมูลผ่าน

Google Forms

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลนั้น ผู้วิจัยจะทำการประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปด้วยวิธีการทางสถิติ โดยข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยนำมาวิเคราะห์และเสนอผลการศึกษาโดยเสนอข้อมูลเชิงพรรณนาและเชิงอนุมาน ดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) เพื่อใช้พรรณนาลักษณะของกลุ่มตัวอย่างจากปัจจัยทางประชากรศาสตร์และพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหารของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ การแจกแจงความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics) เพื่อใช้ในการทดสอบสมมติฐานการวิจัย (Ferguson, 1981) ดังนี้

สถิติ One Way ANOVA ใช้วิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยสำหรับตัวแปรอิสระที่มีตั้งแต่ 3 กลุ่มขึ้นไป ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหารของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร สถิติ One Way ANOVA ถ้าพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจะทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ด้วยวิธีการของเชฟเฟ (Scheffé) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของลักษณะประชากรของผู้บริโภคที่ใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหาร ที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหารของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Coefficient of Correlation) ใช้ในการหาความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระต่อกัน ที่แต่ละตัวมีระดับการวัดของข้อมูลในระดับอันตรภาค (Interval scale) ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ โดยทั่วไปนิยมใช้สัญลักษณ์ (r) แทนสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของกลุ่มการบอกระดับหรือขนาดของความสัมพันธ์

หากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่าเข้าใกล้ -1 หรือ $+1$ แสดงถึงการมีความสัมพันธ์กันในระดับสูง แต่หากมีค่าเข้าใกล้ 0 แสดงถึงการมีความสัมพันธ์ในระดับน้อย หรือไม่มีเลย สำหรับการพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ โดยทั่วไปอาจใช้เกณฑ์ ดังนี้ (Hinkle, William and Stephen, 1998)

ค่า (r)	ระดับของความสัมพันธ์
0.91 – 1.00	มีความสัมพันธ์กันสูงมาก
0.71 – 0.90	มีความสัมพันธ์กันในระดับสูง
0.31 – 0.70	มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง
0.01 – 0.30	มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ
0	ไม่มีความสัมพันธ์กัน

เครื่องหมาย (+, -) หน้าตัวเลขสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ จะบอกถึงทิศทางของความสัมพันธ์ โดยหาก

r เครื่องหมาย + (บวก) หมายถึง การมีความสัมพันธ์กันไปในทิศทางเดียวกัน (ตัวแปรหนึ่งมีค่าสูง อีกตัวหนึ่งจะมีค่าสูงไปด้วย)

r มีเครื่องหมาย - (ลบ) หมายถึง การมีความสัมพันธ์กันไปในทิศทางตรงกันข้าม (ตัวแปรหนึ่งมีค่าสูงตัวแปรอีกตัวหนึ่งจะมีค่าต่ำ)

ยกเว้น ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์บางชนิดที่มีลักษณะ $0 \leq r \leq 1$ ซึ่งจะบอกได้เพียงขนาด หรือระดับของความสัมพันธ์เท่านั้น ไม่สามารถบอกทิศทางของความสัมพันธ์ได้

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหารของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลจำนวนทั้งสิ้น 400 ชุด และนำค่าสถิติจากข้อมูลที่รวบรวมมาบรรยายถึงเหตุผลตามค่าที่ได้รับ ซึ่งผลการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิจัย ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล

ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหารของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 4 ทดสอบสมมติฐาน

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

\bar{X} แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง

S.D. แทน ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

t แทน ค่าการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม

F แทน ค่าการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม

Sig. แทน ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบใช้ในสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

* แทน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ส่วนที่ 1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล

ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ ต่อเดือน วิเคราะห์โดยการหาค่าความถี่และร้อยละ ดังตาราง 2

ตาราง 2 แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
หญิง	221	55.2
ชาย	148	37.0
เพศทางเลือก	31	7.8
รวม	400	100
2. อายุ		
ระหว่าง 32-44 ปี	178	44.5
ระหว่าง 19-31 ปี	173	43.3
ระหว่าง 45-57 ปี	43	10.7
58 ปีขึ้นไป	6	1.5
รวม	400	100
3. ระดับการศึกษา		
ปริญญาตรี	242	60.5
ต่ำกว่าปริญญาตรี	120	30.0
สูงกว่าปริญญาตรี	38	9.5
รวม	400	100
4. รายได้ต่อเดือน		
ระหว่าง 20,001-40,000 บาท	201	50.2
ต่ำกว่า 20,000 บาท	132	33.0
ระหว่าง 40,001-60,000 บาท	48	12.0
60,001 ขึ้นไป	19	4.8
รวม	400	100

จากตาราง 2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 221 คน คิดเป็นร้อยละ 55.2 รองลงมาเป็นเพศชาย จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 37.0 เพศทางเลือก จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.8 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุเฉลี่ยอยู่ในช่วงระหว่าง 32-44 ปี จำนวน 178 คน คิดเป็นร้อยละ 44.5 รองลงมาคืออายุระหว่าง 19-31 ปี จำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 43.3 อายุระหว่าง 45-57 ปี จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.7 อายุ 58 ปีขึ้นไป จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี จำนวน 242 คน คิดเป็นร้อยละ 60.5 รองลงมาคือระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30.0 สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนอยู่ที่ระหว่าง 20,001-40,000 บาท จำนวน 201 คน คิดเป็นร้อยละ 50.2 รองลงมาคือรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 20,000 บาท จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 33.0 รายได้ต่อเดือนระหว่าง 40,001-60,000 บาท จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.0 รายได้ต่อเดือนระหว่าง 60,001 บาทขึ้นไป จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.8 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหารของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหารของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ โดยหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

ตาราง 3 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหารของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครโดยภาพรวม

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	\bar{X}	S.D.	ระดับความสำคัญ
1. ด้านกระบวนการ	4.28	0.518	มากที่สุด
2. ด้านลักษณะทางกายภาพ	4.27	0.534	มากที่สุด
3. ด้านบุคคล	4.24	0.526	มากที่สุด
4. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.22	0.523	มากที่สุด
5. ด้านผลิตภัณฑ์	4.21	0.491	มากที่สุด
6. ด้านราคา	4.21	0.539	มากที่สุด
7. ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.19	0.532	มาก
รวม	4.23	0.418	มากที่สุด

จากตาราง 3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหารของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครโดยภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.23 สำหรับผลการพิจารณาเป็นรายข้อปรากฏว่า มีค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 4.19–4.28 ซึ่งสามารถเรียงลำดับค่าคะแนนเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ลำดับที่ 1 ด้านกระบวนการที่มีค่ามัธยฐาน (\bar{X}) เท่ากับ 4.28 ลำดับที่ 2 ด้านลักษณะทางกายภาพ กระบวนการ ที่มีค่ามัธยฐาน (\bar{X}) เท่ากับ 4.27 และลำดับสุดท้าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีค่ามัธยฐาน (\bar{X}) เท่ากับ 4.19 ตามลำดับ

จากตาราง 3 สามารถสรุปตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแต่ละปัจจัยได้ดังตาราง 4–10

ตาราง 4 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหารของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์	\bar{X}	S.D.	ระดับความสำคัญ
1. มีร้านอาหารให้เลือกหลากหลาย	4.48	0.739	มากที่สุด
2. มีขนาดอาหารที่ชัดเจน	4.44	0.756	มากที่สุด
3. มีการแยกประเภทอาหารที่ชัดเจน	4.19	0.727	มาก
4. คุณภาพของอาหารตรงตามที่ลูกค้าคาดหวัง	4.14	0.727	มาก
5. ร้านอาหารมีชื่อเสียงและมีความน่าเชื่อถือ	3.80	0.883	มาก
รวม	4.21	0.491	มากที่สุด

จากตาราง 4 พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหารของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.21 สำหรับผลการพิจารณาเป็นรายข้อปรากฏว่า มีค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 3.80–4.48 ซึ่งสามารถเรียงลำดับค่าคะแนนเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ลำดับที่ 1 มีร้านอาหารให้เลือกหลากหลาย ที่มีค่ามัธยฐาน (\bar{X}) เท่ากับ 4.48 ลำดับที่ 2 มีขนาดอาหารที่ชัดเจนที่มีค่ามัธยฐาน (\bar{X}) เท่ากับ 4.44 และลำดับสุดท้าย ร้านอาหารมีชื่อเสียงและมีความน่าเชื่อถือ ที่มีค่ามัธยฐาน (\bar{X}) เท่ากับ 3.80 ตามลำดับ

ตาราง 5 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหารของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในด้านราคา

ด้านราคา	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
1. การตั้งราคาในการจัดส่งที่เหมาะสมกับคุณภาพของอาหาร	4.41	0.724	มากที่สุด
2. การตั้งราคาในการจัดส่งที่เหมาะสมกับปริมาณของอาหาร	4.27	0.783	มากที่สุด
3. รูปแบบในการชำระเงินสามารถทำได้หลายช่องทาง	4.19	0.762	มาก
4. การตั้งราคาในการจัดส่งที่เหมาะสมกับระยะทาง	4.18	0.765	มาก
5. การตั้งราคามีความคุ้มค่าในเงินที่จ่ายไป	3.99	0.908	มาก
รวม	4.21	0.539	มากที่สุด

จากตาราง 5 พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหารของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในด้านราคาโดยภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.21 สำหรับผลการพิจารณาเป็นรายข้อปรากฏว่า มีค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 3.99–4.41 ซึ่งสามารถเรียงลำดับค่าคะแนนเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ลำดับที่ 1 การตั้งราคาในการจัดส่งที่เหมาะสมกับคุณภาพของอาหาร มีค่ามัธยฐาน (\bar{X}) เท่ากับ 4.41 ลำดับที่ 2 การตั้งราคาในการจัดส่งที่เหมาะสมกับปริมาณของอาหารที่มีค่ามัธยฐาน (\bar{X}) เท่ากับ 4.27 และลำดับสุดท้าย การตั้งราคามีความคุ้มค่าในเงินที่จ่ายไป ที่มีค่ามัธยฐาน (\bar{X}) เท่ากับ 3.99 ตามลำดับ

ตาราง 6 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหารของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
1. สามารถสั่งซื้อเวลาใดก็ได้	4.45	0.734	มากที่สุด
2. กำหนดเวลาจัดส่งล่วงหน้าได้อย่างแม่นยำ	4.28	0.786	มากที่สุด
3. การจัดส่งครอบคลุมทั่วพื้นที่กรุงเทพมหานคร	4.21	0.782	มากที่สุด
4. สามารถระบุลักษณะเฉพาะของสินค้าให้ตรงตามความต้องการ	4.19	0.729	มาก
5. มีรายละเอียดของอาหารอย่างครบถ้วน	4.00	0.897	มาก
รวม	4.22	0.523	มากที่สุด

จากตาราง 6 พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหารของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.22 สำหรับผลการพิจารณาเป็นรายข้อปรากฏว่า มีค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 4.00–4.45 ซึ่งสามารถเรียงลำดับค่าคะแนนเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ลำดับที่ 1 สามารถสั่งซื้อเวลาใดก็ได้ ที่มีค่ามัธยฐาน (\bar{X}) เท่ากับ 4.45 ลำดับที่ 2 กำหนดเวลาจัดส่งล่วงหน้าได้อย่างแม่นยำ ที่มีค่ามัธยฐาน (\bar{X}) เท่ากับ 4.28 และลำดับสุดท้าย มีรายละเอียดของอาหารอย่างครบถ้วน ที่มีค่ามัธยฐาน (\bar{X}) เท่ากับ 4.00 ตามลำดับ

ตาราง 7 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหารของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านการส่งเสริมการตลาด	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
1. มีคู่มือส่วนลดจากทางร้านค้าหรือแอปพลิเคชัน	4.42	.735	มากที่สุด
2. ทำส่วนลดร่วมกับสถาบันทางการเงินเมื่อชำระผ่านช่องทางที่กำหนด	4.19	.770	มาก
3. มีการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น เฟสบุ๊ก (Facebook) ช้อปปี้ (Shopee) ไลน์ (Line) เป็นต้น	4.17	.820	มาก
4. จัดทำระบบสมาชิกเพื่อสะสมคะแนนเพื่อนำไปแลกของรางวัล	4.12	.801	มาก
5. ความหลากหลายของโปรโมชั่นจกทางร้านค้าและแอปพลิเคชัน	4.04	.906	มาก
รวม	4.19	0.532	มาก

จากตาราง 7 พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหารของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในด้านการส่งเสริมการตลาดโดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.19 สำหรับผลการพิจารณาเป็นรายข้อปรากฏว่า มีค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 4.42-4.04 ซึ่งสามารถเรียงลำดับค่าคะแนนเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ลำดับที่ 1 มีคู่มือส่วนลดจกทางร้านค้าหรือแอปพลิเคชัน ที่มีค่ามัธยฐาน (\bar{X}) เท่ากับ 4.42 ลำดับที่ 2 ทำส่วนลดร่วมกับสถาบันทางการเงินเมื่อชำระผ่านช่องทางที่กำหนดที่มีค่ามัธยฐาน (\bar{X}) เท่ากับ 4.19 และลำดับสุดท้าย ความหลากหลายของโปรโมชั่นจกทางร้านค้าและแอปพลิเคชัน ที่มีค่ามัธยฐาน (\bar{X}) เท่ากับ 4.04 ตามลำดับ

ตาราง 8 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหารของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในด้านบุคคล

ด้านบุคคล	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
1. พนักงานส่งอาหารได้อย่างถูกต้องและตรงตามสถานที่จุดหมายปลายทาง	4.45	0.692	มากที่สุด
2. พนักงานส่งอาหารมีการแต่งกายที่สะอาด	4.26	0.753	มากที่สุด
3. พนักงานทางร้านอาหารมีการติดต่อกลับไปยังลูกค้าโดยตรงเพื่อแก้ไขปัญหา	4.23	0.741	มากที่สุด
4. มีทีมสนับสนุนในการให้ความช่วยเหลือและช่วยแก้ปัญหาต่าง ๆ จากทางแอปพลิเคชัน	4.21	0.777	มากที่สุด
5. พนักงานส่งอาหารมีการบริการที่ดี พุดจาสุภาพ	4.04	0.876	มาก
รวม	4.24	0.526	มากที่สุด

จากตาราง 8 พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหารของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในด้านบุคคล โดยภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.24 สำหรับผลการพิจารณาเป็นรายข้อปรากฏว่า มีค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 4.45-4.04 ซึ่งสามารถเรียงลำดับค่าคะแนนเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ลำดับที่ 1 พนักงานส่งอาหารได้อย่างถูกต้องและตรงตามสถานที่จุดหมายปลายทางที่มีค่ามัธยฐาน (\bar{X}) เท่ากับ 4.45 ลำดับที่ 2 พนักงานส่งอาหารมีการแต่งกายที่สะอาดที่มีค่ามัธยฐาน (\bar{X}) เท่ากับ 4.26 และลำดับสุดท้าย พนักงานส่งอาหารมีการบริการที่ดี พุดจาสุภาพ ที่มีค่ามัธยฐาน (\bar{X}) เท่ากับ 4.04 ตามลำดับ

ตาราง 9 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหารของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในด้านลักษณะทางกายภาพ

ด้านลักษณะทางกายภาพ	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
1. เมื่อรับประทานอาหารมีรสชาติที่ดี	4.49	0.701	มากที่สุด
2. เมื่อเปิดกล่องอาหารได้รับกลิ่นที่น่ารับประทาน	4.32	0.746	มากที่สุด
3. บรรจุภัณฑ์ของอาหารมีมาตรฐานปลอดภัย	4.25	0.767	มากที่สุด
4. การจัดวางของอาหารมีความสวยงามตรงตาม ภาพที่โฆษณา	4.19	0.784	มาก
5. อาหารมีความสะอาด	4.09	0.904	มาก
รวม	4.27	0.534	มากที่สุด

จากตาราง 9 พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหารของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในด้านลักษณะทางกายภาพโดยภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.27 สำหรับผลการพิจารณาเป็นรายข้อปรากฏว่า มีค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 4.49-4.09 ซึ่งสามารถเรียงลำดับค่าคะแนนเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ลำดับที่ 1 เมื่อรับประทานอาหารมีรสชาติที่ดี ที่มีค่ามัธยฐาน (\bar{X}) เท่ากับ 4.49 ลำดับที่ 2 เมื่อเปิดกล่องอาหารได้รับกลิ่นที่น่ารับประทาน ที่มีค่ามัธยฐาน (\bar{X}) เท่ากับ 4.32 และลำดับสุดท้าย อาหารมีความสะอาด ที่มีค่ามัธยฐาน (\bar{X}) เท่ากับ 4.09 ตามลำดับ

ตาราง 10 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหารของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในด้านกระบวนการ

ด้านกระบวนการ	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
1. มีบริการตอบข้อสงสัยหรือรับคำสั่งซื้อ	4.44	0.702	มากที่สุด
2. มีระบบที่ตรวจสอบได้ เช่น การรับอาหาร การเดินทางขณะเดินทางสั่งอาหาร	4.36	0.726	มากที่สุด
3. สามารถปฏิเสธการรับสินค้าได้หากไม่ตรงกับที่ ลงไว้ในสื่อ	4.28	0.746	มากที่สุด
4. มีการรับประกันสินค้านำส่งระหว่างจัดส่ง	4.27	0.711	มากที่สุด
5. ขั้นตอนในการสมัครเข้าใช้งานแอปพลิเคชันมี ความสะดวกและง่ายต่อการสั่งซื้อสินค้า	4.05	0.905	มาก
รวม	4.28	0.518	มากที่สุด

จากตาราง 10 พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหารของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในด้านกระบวนการโดยภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.28 สำหรับผลการพิจารณาเป็นรายข้อปรากฏว่า มีค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 4.44-4.05 ซึ่งสามารถเรียงลำดับค่าคะแนนเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ลำดับที่ 1 มีบริการตอบข้อสงสัยหรือรับคำสั่งซื้อ ที่มีค่ามัธยฐาน (\bar{X}) เท่ากับ 4.44 ลำดับที่ 2 มีระบบที่ตรวจสอบได้ เช่น การรับอาหารการเดินทางขณะเดินทางสั่งอาหาร ที่มีค่ามัธยฐาน (\bar{X}) เท่ากับ 4.36 และลำดับสุดท้าย ขั้นตอนในการสมัครเข้าใช้งานแอปพลิเคชันมีความสะดวกและง่ายต่อการสั่งซื้อสินค้าที่มีค่ามัธยฐาน (\bar{X}) เท่ากับ 4.05 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหารของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหารของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านการใช้แอปพลิเคชันใดในการสั่งอาหารหรือเครื่องดื่มบ่อยที่สุด การใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหารหรือเครื่องดื่มประเภทใดมากที่สุด ความถี่ในการใช้บริการสั่งอาหารหรือเครื่องดื่มผ่านแอปพลิเคชันต่อครั้ง งบประมาณในการใช้บริการสั่งอาหารหรือเครื่องดื่มผ่านแอปพลิเคชันต่อครั้ง การใช้แอปพลิเคชันทำนสั่งซื้ออาหารก็รายการต่อครั้ง การใช้แอปพลิเคชันทำนสั่งซื้ออาหารเพื่อมารับประทานกับใคร ในโอกาสใดบ้างที่ท่านใช้บริการสั่งซื้ออาหารหรือเครื่องดื่มผ่านแอปพลิเคชัน ใช้บริการสั่งอาหารหรือเครื่องดื่มผ่านแอปพลิเคชันในช่วงเวลาใดมากที่สุด วิเคราะห์โดยการหาค่าความถี่และร้อยละ ดังตาราง 11-18

ตาราง 11 แสดงจำนวนและร้อยละของการใช้แอปพลิเคชันใดในการสั่งอาหารหรือเครื่องดื่มบ่อยที่สุด

พฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหารของ ผู้บริโภค	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. แกร็บฟู้ด (Grabfood)	121	30.1
2. ช้อปปี้ฟู้ด (Shopeefood)	91	22.5
3. ไลน์แมน (Lineman)	81	20.3
4. ฟู้ดแพนด้า (Foodpanda)	49	12.3
5. ลาล่ามูฟ (Lala Move)	12	3.0
6. เซเว่นอีเลฟเว่น (7-Eleven TH)	11	2.8
7. โรบินฮูด (Robinhood)	11	2.8
8. แฮปปี้เฟรช (Happy Fresh)	10	2.5
9. เก็ทฟู้ด (GET)	9	2.3
10. อาว (AOW)	5	1.3
รวม	400	100

จากตาราง 11 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการใช้แอปพลิเคชันใดในการสั่งอาหารหรือเครื่องดื่มบ่อยที่สุด คือ แกร็บฟู้ด (Grabfood) จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 30.31

รองลงมาช้อปปิ้งฟู้ด (Shopeefood) จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 22.5 และลำดับสุดท้ายคือ อว (AOW) จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3 ตามลำดับ

ตาราง 12 แสดงจำนวนและร้อยละของการใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหารหรือเครื่องดื่มประเภทใดมากที่สุด

พฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหารของผู้บริโภค	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. อาหารจานด่วน	127	31.5
2. อาหารจีน	85	21.3
3. อาหารไทย	67	16.8
4. ของหวานและเครื่องดื่ม	45	11.3
5. อาหารเกาหลี	33	8.3
6. อาหารญี่ปุ่น	25	6.3
7. อาหารเพื่อสุขภาพ	18	4.5
รวม	400	100

จากตาราง 12 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหารหรือเครื่องดื่มประเภทใดมากที่สุด คือ อาหารจานด่วน จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 31.5 รองลงมาอาหารจีน จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.3 และลำดับสุดท้ายคือ อาหารเพื่อสุขภาพ จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5 ตามลำดับ

ตาราง 13 แสดงจำนวนและร้อยละของความถี่ในการใช้บริการสั่งอาหารหรือเครื่องดื่มผ่านแอปพลิเคชันต่อครั้ง

พฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหารของผู้บริโภค	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. 2-3 ครั้งต่อสัปดาห์	167	41.6
2. สัปดาห์ละครั้ง	130	32.5
3. เดือนละครั้ง	59	14.8
4. ทุกวัน	35	8.8
5. ปีละครั้ง	9	2.3
รวม	400	100

จากตาราง 13 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความถี่ในการใช้บริการสั่งอาหารหรือเครื่องดื่มผ่านแอปพลิเคชันต่อครั้ง คือ 2-3 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 41.6 รองลงมาสัปดาห์ละครั้ง จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 32.5 และลำดับสุดท้ายคือ ปีละครั้ง จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3 ตามลำดับ

ตาราง 14 แสดงจำนวนและร้อยละของงบประมาณในการใช้บริการสั่งอาหารหรือเครื่องดื่มผ่านแอปพลิเคชันต่อครั้ง

พฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหารของผู้บริโภค	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. ระหว่าง 501-1,000 บาท	162	40.5
2. น้อยกว่า 500 บาท	157	39.3
3. ระหว่าง 1,001-1,500 บาท	69	17.2
4. ระหว่าง 1,501-2,000 บาท	8	2.0
5. 2,001 บาทขึ้นไป	4	1.0
รวม	400	100

จากตาราง 14 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีงบประมาณในการใช้บริการสั่งอาหารหรือเครื่องดื่มผ่านแอปพลิเคชันต่อครั้ง คือ ระหว่าง 501-1,000 บาท จำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 40.5 รองลงมาน้อยกว่า 500 บาท จำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 39.3 และลำดับสุดท้ายคือ จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 ตามลำดับ

ตาราง 15 แสดงจำนวนและร้อยละของการใช้แอปพลิเคชันทานสั่งซื้ออาหารที่รายการต่อครั้ง

พฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหารของผู้บริโภค	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. ระหว่าง 4-6 รายการ	200	50.0
2. น้อยกว่า 3 รายการ	160	40.0
3. ระหว่าง 7-9 รายการ	35	8.7
4. 10 รายการขึ้นไป	5	1.3
รวม	400	100

จากตาราง 15 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการใช้แอปพลิเคชันทานสั่งซื้ออาหารที่รายการต่อครั้ง คือ ระหว่าง 4-6 รายการ จำนวน 200 คน คิดเป็นร้อยละ 50.0 รองลงมา น้อยกว่า 3 รายการ จำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 40.0 ระหว่าง 7-9 รายการ จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.7 10 รายการขึ้นไป จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3 ตามลำดับ

ตาราง 16 แสดงจำนวนและร้อยละของการใช้แอปพลิเคชันทานสั่งซื้ออาหารเพื่อมารับประทานกับใคร

พฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหารของ ผู้บริโภค	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. ทานกับครอบครัว	193	48.3
2. ทานคนเดียว	142	35.5
3. ทานกับเพื่อน/เพื่อนร่วมงาน	65	16.2
รวม	400	100

จากตาราง 16 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการใช้แอปพลิเคชันทานสั่งซื้ออาหารเพื่อมารับประทานกับใคร คือ ทานกับครอบครัว จำนวน 193 คน คิดเป็นร้อยละ 48.3 รองลงมาทานคนเดียว จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 35.5 ทานกับเพื่อน/เพื่อนร่วมงาน จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.2 ตามลำดับ

ตาราง 17 แสดงจำนวนและร้อยละของในโอกาสใดบ้างที่ท่านใช้บริการสั่งซื้ออาหารหรือเครื่องดื่มผ่านแอปพลิเคชัน

พฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหารของ ผู้บริโภค	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เมื่อต้องการรับประทาน	330	82.5
2. เมื่อมีการจัดเลี้ยงสังสรรค์	70	17.5
รวม	400	100

จากตาราง 17 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีโอกาสใดบ้างที่ท่านใช้บริการสั่งซื้ออาหารหรือเครื่องดื่มผ่านแอปพลิเคชัน คือ เมื่อต้องการรับประทาน จำนวน 330 คน คิดเป็น

ร้อยละ 82.5 รองลงมาเมื่อมีการจัดเลี้ยงสังสรรค์ จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.5 ตามลำดับ

ตาราง 18 แสดงจำนวนและร้อยละของใช้บริการสั่งอาหารหรือเครื่องดื่มผ่านแอปพลิเคชันในช่วงเวลาใดมากที่สุด

พฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหารของผู้บริโภค	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. 13.00 น. – 18.00 น.	224	56.0
2. 07.00 น. – 12.00 น.	93	23.3
3. 19.00 น. – 0.00 น.	83	20.7
รวม	400	100

จากตาราง 18 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการใช้บริการสั่งอาหารหรือเครื่องดื่มผ่านแอปพลิเคชันในช่วงเวลาใดมากที่สุด คือ 13.00 น. – 18.00 น. จำนวน 224 คน คิดเป็นร้อยละ 56.0 รองลงมา 07.00 น. – 12.00 น. จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 23.3 19.00 น. – 0.00 น. จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.7 ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยทางประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์ต่อส่วนประสมทางการตลาดของแอปพลิเคชันสั่งอาหาร

ตาราง 19 แสดงผลสรุปการเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดของแอปพลิเคชันสั่งอาหารของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน

ส่วนประสมทางการตลาดของแอปพลิเคชันสั่งอาหารของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนก	เพศ	อายุ	ระดับการศึกษา	รายได้ต่อเดือน
1. ด้านผลิตภัณฑ์	F=3.755 (Sig.=0.02)*	F=10.968 (Sig.=0.00)*	F=10.352 (Sig.=0.00)*	F=12.150 (Sig.=0.00)*
2. ด้านราคา	F=0.223 (Sig.=0.80)	F=3.620 (Sig.=0.01)*	F=4.121 (Sig.=0.02)*	F=3.389 (Sig.=0.02)*

ตาราง 19 (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาดของ แอปพลิเคชันสั่งอาหารของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร จำแนก	เพศ	อายุ	ระดับ การศึกษา	รายได้ต่อ เดือน
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	F=3.748 (Sig.=0.02)*	F=3.564 (Sig.=0.01)*	F=7.428 (Sig.=0.00)*	F=7.613 (Sig.=0.00)*
4. ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	F=2.085 (Sig.=0.13)	F=3.242 (Sig.=0.02)*	F=9.920 (Sig.=0.00)*	F=8.033 (Sig.=0.00)*
5. ด้านบุคคล	F=3.373 (Sig.=0.04)*	F=6.905 (Sig.=0.00)*	F=4.203 (Sig.=0.02)*	F=7.670 (Sig.=0.00)*
6. ด้านลักษณะทางกายภาพ	F=2.396 (Sig.=0.09)	F=4.398 (Sig.=0.01)*	F=3.857 (Sig.=0.02)*	F=8.436 (Sig.=0.00)*
7. ด้านกระบวนการ	F=3.024 (Sig.=0.04)*	F=5.971 (Sig.=0.00)*	F=6.996 (Sig.=0.00)*	F=8.913 (Sig.=0.00)*

หมายเหตุ: *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากสมมุติฐานที่ 1 ปัจจัยทางประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์ต่อส่วนประสมทางการตลาดของแอปพลิเคชันสั่งอาหาร พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดของแอปพลิเคชันสั่งอาหารของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนก เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน ดังนี้

ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ด้านเพศ พบว่าปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อส่วนประสมทางการตลาดของแอปพลิเคชันสั่งอาหารของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย ด้านราคา ด้านการส่งเสริมทางการตลาด และด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านที่ไม่มีความสัมพันธ์ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคคล และด้านกระบวนการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ด้านอายุ ไม่มีความสัมพันธ์ต่อส่วนประสมทางการตลาดของแอปพลิเคชันสั่งอาหารของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในทุกด้านประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ด้านระดับการศึกษา พบว่าไม่มีความสัมพันธ์ต่อส่วนประสมทางการตลาดของแอปพลิเคชันสั่งอาหารของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ด้านรายได้ต่อเดือน พบว่าไม่มีความสัมพันธ์ต่อส่วนประสมทางการตลาดของแอปพลิเคชันสั่งอาหารของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 20 แสดงผลสรุปภาพรวมที่ได้จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางประชากรศาสตร์กับส่วนประสมทางการตลาดของแอปพลิเคชันสั่งอาหารของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ตัวแปรที่ศึกษา	เพศ	อายุ	ระดับการศึกษา	รายได้ต่อเดือน
1. ด้านผลิตภัณฑ์	✓	✓	✓	✓
2. ด้านราคา	-	✓	✓	✓
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	✓	✓	✓	✓
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	-	✓	✓	✓
5. ด้านบุคคล	✓	✓	✓	✓
6. ด้านกายภาพ	-	✓	✓	✓
7. ด้านกระบวนการ	✓	✓	✓	✓

หมายเหตุ * โดยกำหนดให้เครื่องหมาย ✓ สัมพันธ์กัน และเครื่องหมาย - ไม่สัมพันธ์กัน

จากตารางที่ 20 ผลการสรุปภาพรวมที่ได้จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางประชากรศาสตร์กับส่วนประสมทางการตลาดของแอปพลิเคชันสั่งอาหารของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้วยค่าสถิติ สถิติเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของข้อมูลมากกว่า 2 กลุ่ม โดยการใช้การวิเคราะห์แปรปรวน (Analysis of Variance: ANOVA) พบว่าปัจจัยทางประชากรศาสตร์แบ่งเป็นรายด้าน ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน ไม่มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดของแอปพลิเคชันสั่งอาหารของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานในแต่ละด้าน พบว่า

เพศ ไม่มีความสัมพันธ์ต่อส่วนประสมทางการตลาดของแอปพลิเคชันสั่งอาหารของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครประกอบด้วย ด้านราคา ด้านการส่งเสริมทางการตลาดและด้านลักษณะทางกายภาพ

อายุ ไม่มีความสัมพันธ์ต่อส่วนประสมทางการตลาดของแอปพลิเคชันสั่งอาหารของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ระดับการศึกษา ไม่มีความสัมพันธ์ต่อส่วนประสมทางการตลาดของแอปพลิเคชันสั่งอาหารของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

รายได้ต่อเดือน ไม่มีความสัมพันธ์ต่อส่วนประสมทางการตลาดของแอปพลิเคชันสั่งอาหารของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ตาราง 21 แสดงผลสรุปการเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษาและรายได้ต่อเดือน

พฤติกรรมการใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารของผู้บริโภค	เพศ	อายุ	ระดับการศึกษา	รายได้ต่อเดือน
1. แอปพลิเคชันที่ใช้	F=0.175 (Sig.=0.84)	F=0.164 (Sig.=0.92)	F=0.696 (Sig.=0.50)	F=1.667 (Sig.=0.17)
2. ประเภทของอาหารที่สั่งซื้อ	F=0.946 (Sig.=0.39)	F=2.218 (Sig.=0.09)	F=1.100 (Sig.=0.33)	F=1.121 (Sig.=0.03)*
3. ความถี่ในการใช้บริการ	F=1.247 (Sig.=0.29)	F=2.076 (Sig.=0.10)	F=0.728 (Sig.=0.48)	F=4.854 (Sig.=0.03)*
4. งบประมาณในการสั่งซื้อ	F=0.088 (Sig.=0.92)	F=8.318 (Sig.=0.00)*	F=0.076 (Sig.=0.93)	F=11.875 (Sig.=0.00)*
5. จำนวนอาหารที่สั่งซื้อต่อครั้ง	F=0.758 (Sig.=0.47)	F=9.054 (Sig.=0.00)*	F=0.166 (Sig.=0.85)	F=8.571 (Sig.=0.00)*
6. ผู้มีส่วนร่วมในการรับประทานอาหาร	F=0.787 (Sig.=0.46)	F=3.307 (Sig.=0.02)*	F=0.786 (Sig.=0.46)	F=3.851 (Sig.=0.01)*
7. โอกาสในการสั่งอาหาร	F=978 (Sig.=0.38)	F=0.476 (Sig.=0.70)	F=1.283 (Sig.=0.28)	F=1.185 (Sig.=0.32)

ตาราง 21 (ต่อ)

พฤติกรรมการใช้บริการแอป พลิเคชันสั่งอาหารของผู้บริโภค	เพศ	อายุ	ระดับ การศึกษา	รายได้ต่อ เดือน
8. ช่วงเวลาในการสั่งอาหาร	F=1.234 (Sig.=0.30)	F=3.214 (Sig.=0.02)*	F=2.565 (Sig.=0.07)	F=1.749 (Sig.=0.16)
รวม	F=0.323 (Sig.=0.72)	F=0.339 (Sig.=0.80)	F=1.909 (Sig.=0.15)	F=4.252 (Sig.=0.01)*

หมายเหตุ: *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากสมมุติฐานที่ 2 ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่าพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหารของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน ดังนี้

ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ด้านเพศ พบว่าปัจจัยทางประชากรศาสตร์ที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย แอปพลิเคชันที่ใช้ ประเภทอาหารที่สั่งซื้อ ความถี่ในการใช้บริการ งบประมาณในการสั่งซื้อ จำนวนอาหารที่สั่งซื้อต่อครั้ง ผู้มีส่วนร่วมในการรับประทานอาหาร โอกาสในการสั่งอาหาร ช่วงเวลาในการสั่งอาหาร ไม่พบด้านที่ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ด้านอายุ พบว่าปัจจัยทางประชากรศาสตร์ที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย แอปพลิเคชันที่ใช้ ประเภทอาหารที่สั่งซื้อ ความถี่ในการใช้บริการ และ โอกาสในการสั่งอาหาร และพบว่าด้านที่ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย งบประมาณในการสั่งซื้อ จำนวนอาหารที่สั่งซื้อต่อครั้ง ผู้มีส่วนร่วมในการรับประทานอาหาร และช่วงเวลาในการสั่งอาหาร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ด้านระดับการศึกษา พบว่าปัจจัยทางประชากรศาสตร์ที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย แอปพลิเคชันที่ใช้ ประเภทอาหารที่สั่งซื้อ ความถี่ในการใช้บริการ งบประมาณในการสั่งซื้อ จำนวนอาหารที่สั่งซื้อต่อครั้ง ผู้มีส่วนร่วมในการรับประทานอาหาร โอกาสในการสั่งอาหาร ช่วงเวลาในการสั่งอาหาร ไม่พบด้านที่ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้

บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ด้านรายได้ต่อเดือน พบว่าปัจจัยทางประชากรศาสตร์ในภาพรวมไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย แอปพลิเคชันที่ใช้ โอกาสในการสั่งอาหาร และช่วงเวลาในการสั่งอาหาร ด้านที่ไม่มีความสัมพันธ์ประกอบด้วย ประเภทอาหารที่สั่งซื้อ ความถี่ในการใช้บริการ งบประมาณในการสั่งซื้อ จำนวนอาหารที่สั่งซื้อต่อครั้ง และผู้มีส่วนร่วมในการรับประทานอาหาร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 22 แสดงผลสรุปภาพรวมที่ได้จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหารของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ตัวแปรที่ศึกษา	เพศ	อายุ	ระดับการศึกษา	รายได้ต่อเดือน
1. แอปพลิเคชันที่ใช้	-	-	-	-
2. ประเภทอาหารที่สั่งซื้อ	-	-	-	✓
3. ความถี่ในการใช้บริการ	-	-	-	✓
4. งบประมาณในการสั่งซื้อ	-	✓	-	✓
5. จำนวนอาหารที่สั่งซื้อต่อครั้ง	-	✓	-	✓
6. ผู้มีส่วนร่วมในการรับประทานอาหาร	-	✓	-	✓
7. โอกาสในการสั่งอาหาร	-	-	-	-
8. ช่วงเวลาในการสั่งอาหาร	-	✓	-	-

หมายเหตุ * โดยกำหนดเครื่องหมาย ✓ แทนข้อความที่สัมพันธ์ และเครื่องหมาย - แทนข้อความที่ไม่มีความสัมพันธ์ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 22 ผลการสรุปภาพรวมที่ได้จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้วยค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า ปัจจัยทางประชากรศาสตร์แบ่งเป็นรายด้าน ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน ไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางประชากรศาสตร์

กับพฤติกรรมการใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานในแต่ละด้าน พบว่า

ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ด้าน เพศ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ด้าน อายุ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านงบประมาณในการสั่งซื้อจำนวนอาหารที่สั่งซื้อต่อครั้ง ผู้มีส่วนร่วมในการรับประทานอาหารเช้า และช่วงเวลาในการสั่งอาหาร

ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ด้าน ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ด้าน รายได้ต่อเดือน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 23 แสดงผลสรุปความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหารของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหารของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร	มี ความสัมพันธ์	ไม่มี ความสัมพันธ์
เพศ	✓	
อายุ	✓	
การศึกษา	✓	
รายได้		✓

ตาราง 24 แสดงการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ของพฤติกรรมการใช้บริการแอปพลิเคชัน
สั่งอาหารของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครกับข้อมูลด้านรายได้ต่อเดือน
(แอปพลิเคชันที่ใช้)

ตัวแปรที่ศึกษา	\bar{X}	รายได้ต่อเดือน (บาท)			
		ต่ำกว่า 20,000	20,001- 40,000	40,001- 60,000	60,001 บาท ขึ้นไป
1. แอปพลิเคชันที่ใช้		3.52	3.22	3.52	4.21
ต่ำกว่า 20,000	3.52	-	2.96	2.12	0.69
20,001-40,000	3.22	-	-	3.02	0.99
40,001-60,000	3.52	-	-	-	0.69
60,001 บาทขึ้นไป	4.21	-	-	-	-

หมายเหตุ: *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 24 เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ของพฤติกรรมการใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครกับข้อมูลด้านรายได้ต่อเดือน (แอปพลิเคชันที่ใช้) เป็นรายคู่ พบว่า ไม่มีกลุ่มตัวอย่างใด มีการใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารสัมพันธ์กัน

ตาราง 25 แสดงการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ของพฤติกรรมการใช้บริการแอปพลิเคชัน
สั่งอาหารของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครกับข้อมูลด้านรายได้ต่อเดือน
(ประเภทของอาหารที่สั่งซื้อ)

ตัวแปรที่ศึกษา	\bar{X}	รายได้ต่อเดือน (บาท)			
		ต่ำกว่า 20,000	20,001- 40,000	40,001- 60,000	60,001 บาทขึ้นไป
2. ประเภทของอาหารที่สั่งซื้อ		3.17	2.94	3.40	3.00
ต่ำกว่า 20,000	3.17	-	0.23	2.22	1.74
20,001-40,000	2.94	-	-	0.46	0.65
40,001-60,000	3.40	-	-	-	0.39
60,001 บาทขึ้นไป	3.00	-	-	-	-

หมายเหตุ: *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 25 เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ของพฤติกรรมการใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครกับข้อมูลด้านรายได้ต่อเดือน (ประเภทของอาหารที่สั่งซื้อ) เป็นรายคู่ พบว่า ไม่มีกลุ่มตัวอย่างใดที่สัมพันธ์ มีการใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารต่อประเภทของอาหารที่สั่งซื้อที่สัมพันธ์กัน

ตาราง 26 แสดงการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ของพฤติกรรมการใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครกับข้อมูลด้านรายได้ต่อเดือน (ความถี่ในการใช้บริการ)

ตัวแปรที่ศึกษา	\bar{X}	รายได้ต่อเดือน (บาท)			
		ต่ำกว่า 20,000	20,001-40,000	40,001-60,000	60,001 บาทขึ้นไป
3. ความถี่ในการใช้บริการ		2.74	2.43	2.77	2.95
ต่ำกว่า 20,000	2.74	-	3.10	0.28	2.05
20,001-40,000	2.43	-	-	3.38	0.51
40,001-60,000	2.77	-	-	-	1.77
60,001 บาทขึ้นไป	2.95	-	-	-	-

หมายเหตุ: *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 26 เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ของพฤติกรรมการใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครกับข้อมูลด้านรายได้ต่อเดือน (ความถี่ในการใช้บริการ) เป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 20,000 บาท มีการใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารต่อความถี่ในการใช้บริการไม่สัมพันธ์กับ กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือน ระหว่าง 20,001-40,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 27 แสดงการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ของพฤติกรรมการใช้บริการแอปพลิเคชัน
สั่งอาหารของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครกับข้อมูลด้านรายได้ต่อเดือน
(งบประมาณในการสั่งซื้อ)

ตัวแปรที่ศึกษา	\bar{X}	รายได้ต่อเดือน (บาท)			
		ต่ำกว่า 20,000	20,001– 40,000	40,001– 60,000	60,001 บาทขึ้นไป
4. งบประมาณในการสั่งซื้อ		1.52	1.96	2.21	2.05
ต่ำกว่า 20,000	1.52	–	0.43	0.68	0.53
20,001–40,000	1.96	–	–	0.24	0.09
40,001–60,000	2.21	–	–	–	0.15
60,001 บาทขึ้นไป	2.05	–	–	–	–

หมายเหตุ: *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 27 เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ของพฤติกรรมการใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครกับข้อมูลด้านรายได้ต่อเดือน (งบประมาณในการสั่งซื้อ) เป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 20,000 บาท มีการใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารต่องบประมาณในการสั่งซื้อไม่สัมพันธ์กับ กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือน ระหว่าง 20,001–40,000 บาท และรายได้ต่อเดือน ระหว่าง 40,001–60,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 28 แสดงการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ของพฤติกรรมการใช้บริการแอปพลิเคชัน
สั่งอาหารของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครกับข้อมูลด้านรายได้ต่อเดือน
(จำนวนอาหารที่สั่งซื้อต่อครั้ง)

ตัวแปรที่ศึกษา	\bar{X}	รายได้ต่อเดือน (บาท)			
		ต่ำกว่า 20,000	20,001– 40,000	40,001– 60,000	60,001 บาทขึ้นไป
5. จำนวนอาหารที่สั่งซื้อต่อครั้ง		1.48	1.83	1.85	1.74
ต่ำกว่า 20,000	1.48	–	0.35	0.37	0.26
20,001–40,000	1.83	–	–	0.23	0.09
40,001–60,000	1.85	–	–	–	0.11
60,001 บาทขึ้นไป	1.74	–	–	–	–

หมายเหตุ: *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 28 เมื่อทดสอบความความสัมพันธ์ของพฤติกรรมการใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครกับข้อมูลด้านรายได้ต่อเดือน (จำนวนอาหารที่สั่งซื้อต่อครั้ง) เป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 20,000 บาท มีการใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารต่อจำนวนอาหารที่สั่งซื้อต่อครั้งไม่สัมพันธ์กับ กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือน ระหว่าง 20,001–40,000 บาท และรายได้ต่อเดือน ระหว่าง 40,001–60,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 29 แสดงการเปรียบเทียบความความสัมพันธ์ของพฤติกรรมการใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครกับข้อมูลด้านรายได้ต่อเดือน (ผู้มีส่วนร่วมในการรับประทานอาหาร)

ตัวแปรที่ศึกษา	\bar{X}	รายได้ต่อเดือน (บาท)			
		ต่ำกว่า 20,000	20,001-40,000	40,001-60,000	60,001 บาทขึ้นไป
6. ผู้มีส่วนร่วมในการรับประทาน	1.89	1.70	2.00	1.95	
อาหาร					
ต่ำกว่า 20,000	1.89	-	0.19	0.11	0.06
20,001-40,000	1.70	-	-	0.30	0.25
40,001-60,000	2.00	-	-	-	0.12
60,001 บาทขึ้นไป	1.95	-	-	-	-

หมายเหตุ: *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 29 เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ของพฤติกรรมการใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครกับข้อมูลด้านรายได้ต่อเดือน (ผู้มีส่วนร่วมในการรับประทานอาหาร) เป็นรายคู่ พบว่า ไม่มีกลุ่มตัวอย่างใด มีการใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารต่อผู้มีส่วนร่วมในการรับประทานอาหารไม่สัมพันธ์กัน

ตาราง 30 แสดงการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ของพฤติกรรมการใช้บริการแอปพลิเคชัน
สั่งอาหารของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครกับข้อมูลด้านรายได้ต่อเดือน
(โอกาสในการสั่งอาหาร)

ตัวแปรที่ศึกษา	\bar{X}	รายได้ต่อเดือน (บาท)			
		ต่ำกว่า 20,000	20,001– 40,000	40,001– 60,000	60,001 บาท ขึ้นไป
7. โอกาสในการสั่งอาหาร		1.15	1.16	1.25	1.26
ต่ำกว่า 20,000	1.15	–	0.13	0.98	0.11
20,001–40,000	1.16	–	–	0.86	0.09
40,001–60,000	1.25	–	–	–	0.13
60,001 บาทขึ้นไป	1.26	–	–	–	–

หมายเหตุ: *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 30 เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ของพฤติกรรมการใช้บริการแอปพลิเคชัน
สั่งอาหารของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครกับข้อมูลด้านรายได้ต่อเดือน (โอกาสในการสั่ง
อาหาร) เป็นรายคู่ พบว่า ไม่มีกลุ่มตัวอย่างใด มีการใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารต่อโอกาส
ในการสั่งอาหารไม่สัมพันธ์กัน

ตาราง 31 แสดงการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ของพฤติกรรมการใช้บริการแอปพลิเคชัน
สั่งอาหารของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครกับข้อมูลด้านรายได้ต่อเดือน
(ช่วงเวลาในการสั่งอาหาร)

ตัวแปรที่ศึกษา	\bar{X}	รายได้ต่อเดือน (บาท)			
		ต่ำกว่า 20,000	20,001– 40,000	40,001– 60,000	60,001 บาทขึ้นไป
8. ช่วงเวลาในการสั่งอาหาร		1.15	1.16	1.25	1.26
ต่ำกว่า 20,000	1.15	–	0.16	0.40	0.08
20,001–40,000	1.16	–	–	0.12	0.15
40,001–60,000	1.25	–	–	–	0.32
60,001 บาทขึ้นไป	1.26	–	–	–	–

หมายเหตุ: *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 31 เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ของพฤติกรรมการใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครกับข้อมูลด้านรายได้ต่อเดือน (ช่วงเวลาในการสั่งอาหาร) เป็นรายคู่ พบว่า ไม่มีกลุ่มตัวอย่างใด มีการใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารต่อช่วงเวลาในการสั่งอาหารไม่สัมพันธ์กัน



บทที่ 5

บทสรุป

การศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหารของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร” มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดของการจัดจำหน่ายอาหารผ่านแอปพลิเคชันสั่งอาหารในกรุงเทพมหานคร 2) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหารของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ เก็บรวบรวมข้อมูลโดยแบบสอบถาม โดยกลุ่มตัวอย่าง คือผู้บริโภคที่มีอายุตั้งแต่ 19 ปีขึ้นไป ที่ใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหารของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครกลุ่มผู้ให้ข้อมูลจำนวน 400 คน วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบสมมติฐานการวิจัย ใช้สถิติ One way ANOVA หรือ F-test เพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ด้วยวิธีการของเซฟเฟ้ (Scheffé) สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson’s Product Moment Coefficient of Correlation) ใช้ในการหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางประชากรศาสตร์กับส่วนประสมทางการตลาดของแอปพลิเคชันสั่งอาหารของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยขอเสนอสรุปผลการศึกษากฎหมาย และข้อเสนอแนะ ดังนี้ต่อไป

สรุปผลการวิจัย

ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล

จากผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่าง 400 คน เป็นเพศหญิง จำนวน 221 คน คิดเป็นร้อยละ 55.2 มีอายุเฉลี่ยอยู่ในช่วงระหว่าง 32-44 ปี จำนวน 178 คน คิดเป็นร้อยละ 44.5 ระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 242 คน คิดเป็นร้อยละ 60.5 รายได้ต่อเดือนอยู่ที่ระหว่าง 20,001-40,000 บาท จำนวน 201 คน คิดเป็นร้อยละ 50.2

ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหารของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

จากผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการใช้แอปพลิเคชันใดในการสั่งอาหารหรือเครื่องดื่มบ่อยที่สุด คือ แกร็บฟู้ด (Grabfood) จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 30.3 มีการใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหารหรือเครื่องดื่มประเภทใดมากที่สุด คือ อาหารจานด่วน จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 31.8 มีความถี่ในการใช้บริการสั่งอาหารหรือเครื่องดื่มผ่านแอปพลิเคชัน

ต่อครั้ง คือ 2-3 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 41.8 มีงบประมาณในการใช้ บริการสั่งอาหารหรือเครื่องดื่มผ่านแอปพลิเคชันต่อครั้ง คือ ระหว่าง 501-1,000 บาท จำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 40.5 มีการใช้แอปพลิเคชันทานสั่งซื้ออาหารที่รายการต่อครั้ง คือ ระหว่าง 4-6 รายการ จำนวน 200 คน คิดเป็นร้อยละ 50.0 มีการใช้แอปพลิเคชันทานสั่งซื้อ อาหารเพื่อมารับประทานกับใคร คือ ทานกับครอบครัว จำนวน 193 คน คิดเป็นร้อยละ 48.3 มีโอกาสใดบ้างที่ท่านใช้บริการสั่งซื้ออาหารหรือเครื่องดื่มผ่านแอปพลิเคชัน คือ เมื่อต้องการ รับประทาน จำนวน 330 คน คิดเป็นร้อยละ 82.5 มีการใช้บริการสั่งอาหารหรือเครื่องดื่มผ่าน แอปพลิเคชันในช่วงเวลาใดมากที่สุด คือ 13.00 น.-18.00 น. จำนวน 224 คน คิดเป็นร้อยละ 56.0

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยทางประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์ต่อส่วนประสมทาง การตลาดของแอปพลิเคชันสั่งอาหาร

จากสมมติฐานที่ 1 ปัจจัยทางประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์ต่อส่วนประสมทาง การตลาดของแอปพลิเคชันสั่งอาหาร พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดของแอปพลิเคชัน สั่งอาหารของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนก เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ ต่อเดือน ดังนี้

ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ด้านเพศ พบว่าปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อส่วนประสม ทางการตลาดของแอปพลิเคชันสั่งอาหารของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย ด้านราคา ด้านการส่งเสริมทางการตลาด และด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านที่ไม่มีความสัมพันธ์ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคคล และด้าน กระบวนการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ด้านอายุ ไม่มีความสัมพันธ์ต่อส่วนประสมทางการตลาด ของแอปพลิเคชันสั่งอาหารของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร กายภาพ ในทุกด้านประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ด้านระดับการศึกษา พบว่าไม่มีความสัมพันธ์ต่อส่วนประสม ทางการตลาดของแอปพลิเคชันสั่งอาหารของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะ ทางกายภาพ และด้านกระบวนการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ด้านรายได้ต่อเดือน พบว่าไม่มีความสัมพันธ์ต่อส่วนประสม ทางการตลาดของแอปพลิเคชันสั่งอาหารของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย

ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด
ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

จากสมมติฐานที่ 2 ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่าพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหารของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน ดังนี้

ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ด้านเพศ พบว่าปัจจัยทางประชากรศาสตร์ที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย แอปพลิเคชันที่ใช้ ประเภทอาหารที่สั่งซื้อ ความถี่ในการใช้บริการ งบประมาณในการสั่งซื้อ จำนวนอาหารที่สั่งซื้อต่อครั้ง ผู้มีส่วนร่วมในการรับประทานอาหาร โอกาสในการสั่งอาหาร ช่วงเวลาในการสั่งอาหาร ไม่พบด้านที่ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ด้านอายุ พบว่าปัจจัยทางประชากรศาสตร์ที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย แอปพลิเคชันที่ใช้ ประเภทอาหารที่สั่งซื้อ ความถี่ในการใช้บริการ และ โอกาสในการสั่งอาหาร และพบว่าด้านที่ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย งบประมาณในการสั่งซื้อ จำนวนอาหารที่สั่งซื้อต่อครั้ง ผู้มีส่วนร่วมในการรับประทานอาหาร และช่วงเวลาในการสั่งอาหาร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ด้านระดับการศึกษา พบว่าปัจจัยทางประชากรศาสตร์ที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย แอปพลิเคชันที่ใช้ ประเภทอาหารที่สั่งซื้อ ความถี่ในการใช้บริการ งบประมาณในการสั่งซื้อ จำนวนอาหารที่สั่งซื้อต่อครั้ง ผู้มีส่วนร่วมในการรับประทานอาหาร โอกาสในการสั่งอาหาร ช่วงเวลาในการสั่งอาหาร ไม่พบด้านที่ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ด้านรายได้ต่อเนื่อง พบว่าปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ในภาพรวมไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย แอปพลิเคชันที่ใช้ โอกาสในการสั่งอาหาร และช่วงเวลาในการสั่งอาหาร ด้านที่ไม่มีความสัมพันธ์ประกอบด้วย ประเภทอาหารที่สั่งซื้อ ความถี่ในการใช้บริการ งบประมาณในการสั่งซื้อ จำนวนอาหารที่สั่งซื้อต่อครั้ง และผู้มีส่วนร่วมในการรับประทานอาหาร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหารของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ที่สัมพันธ์กัน คือ เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเนื่อง มีพฤติกรรมการใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร สอดคล้องกับสมมติฐานงานวิจัยที่ตั้งไว้ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของวิภาสพล ชัมมารักชิตานนท์ (2563) ได้ศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ต่อคุณภาพการให้บริการกับการตัดสินใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์อาหารผ่านผู้ให้บริการ Grab Food ในเขตจังหวัดปทุมธานี พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำ และสอดคล้องกับงานวิจัยของสลินาถ แสงทองฉาย (2560) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคกลุ่มดิจิทัลเนทีฟไทยในการเลือกใช้แอปพลิเคชันสั่งและจัดส่งอาหารในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับแอปพลิเคชันฟู้ดแพนด้าและไลน์แมนแตกต่างกัน

นอกจากนี้ จากการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับปัจจัยทางประชากรศาสตร์ที่มีความสัมพันธ์ต่อส่วนประสมทางการตลาดของแอปพลิเคชันสั่งอาหารของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยทางประชากรศาสตร์แบ่งเป็นรายด้าน ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเนื่อง ไม่มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดของแอปพลิเคชันสั่งอาหารของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในภาพรวมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของสิริพร บุษบงค์ (2558) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเซเว่นแคตตาล็อก กลุ่มวัยทำงาน เขตสาทร พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับด้านประเภทสินค้าที่เลือกซื้อ วิธีการชำระค่าสินค้าและบริการ เหตุผลในการกลับมาซื้อสินค้าซ้ำปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา มีความสัมพันธ์

กับด้านประเภทสินค้าที่เลือกซื้อ ความถี่ในการซื้อสินค้า เหตุผลในการกลับมาซื้อสินค้าซ้ำ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับด้านช่องทางการซื้อสินค้า วิธีการชำระค่าสินค้าและบริการ ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อสินค้า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับด้านประเภทสินค้าที่เลือกซื้อ ช่องทางการซื้อสินค้า ความถี่ในการซื้อสินค้า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากร มีความสัมพันธ์กับประเภทสินค้าที่เลือกซื้อ

สอดคล้องกับงานวิจัยของธัญลักษณ์ เพชรประดับสุข (2563) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า มีความสัมพันธ์ในด้านส่วนของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) พบว่ามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการในด้านความถี่การใช้บริการ และด้านจำนวนเงินสูงสุดเฉลี่ยในการใช้บริการ และสอดคล้องกับงานวิจัยณัฐรุจา พงศ์สุพัฒน์ (2561) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การศึกษาตลาดแอปพลิเคชันอาหารและพฤติกรรมผู้บริโภคต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันอาหาร พบว่า ความสัมพันธ์ปัจจัยทางด้านราคา ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ทำให้เห็นถึงผู้บริโภคให้ความสำคัญในด้านราคาเป็นส่วนสำคัญที่สุดก่อนที่จะทำการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชันสั่งอาหาร

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

จากการศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหารของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะในการวิจัย ดังนี้

1. ข้อมูลที่ได้จากปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า ส่วนมากเป็นเพศหญิงอายุเฉลี่ยอยู่ในช่วง 32-44 ปี เพื่อเป็นแนวทางจากข้อมูลข้างต้นควรมีการสร้างแรงจูงใจด้วยส่วนลดในชุดเมนูอาหารเพื่อสุขภาพให้เหมาะกับสุภาพสตรี ช่วงเวลาที่สมควรจัดโปรโมชั่นในช่วงเวลา 5.00 น.-8.00 น. ให้สอดคล้องกับผลวิจัยในข้างต้น เนื่องด้วยเป็นช่วงเวลาที่รีบเร่งในการเดินทางมาทำงานเป็นและอาจยังไม่ได้รับประทานอาหารเช้าโดยการส่งไว้ล่วงหน้าก่อนถึงสถานที่ทำงานเมื่อมาถึงจะได้รับประทานได้ทันที

2. เป็นแนวทางในการพัฒนาแอปพลิเคชันสั่งอาหารในด้านกระบวนการ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อด้านกระบวนการ ในส่วนของบริการตอบข้อสงสัยหรือรับคำสั่งซื้อดังนั้นควรมีการพัฒนากระบวนการในส่วนนี้ให้ดียิ่งขึ้นเพื่อให้มีความเสถียรภาพสูง ง่ายต่อการใช้งาน เพื่ออำนวยความสะดวกแก่ลูกค้าให้มากที่สุด

3. งานวิจัยฉบับนี้นักวิชาการสามารถนำผลวิจัยไปทำการต่อยอดในการทำวิจัยในครั้งถัดไปเพื่อศึกษาในส่วนของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยทางด้านพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหารในพื้นที่ กลุ่มบุคคล ระยะเวลาในการรวบรวมข้อมูลที่แตกต่างกันออกไปเพื่อให้ได้มาซึ่งผลการวิจัยที่จะมีการพัฒนาต่อไป

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษากลุ่มลูกค้าที่มีความต้องการเฉพาะกลุ่ม เช่น กลุ่มลูกค้ามุสลิม กลุ่มลูกค้าผู้สูงอายุ และกลุ่มลูกค้าความหลากหลายทางเพศ เพื่อนำผลการวิจัยที่ได้ไปใช้เป็นแนวทางในการวางแผนการตลาด ให้มีความเหมาะสมต่อความต้องการของผู้ที่ใช้บริการแอปพลิเคชันต่อไป

2. ควรทำการศึกษาเรื่องทัศนคติ และความคาดหวังของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหาร เพื่อให้ผู้ประกอบการเตรียมตัวที่จะพัฒนาปรับปรุงสินค้าให้มีความทันสมัยและตรงตามความต้องการของลูกค้าเพื่อพัฒนาสู่แอปพลิเคชันที่ดียิ่งขึ้น

3. การศึกษาในครั้งนี้เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ จึงควรมีการศึกษาในเชิงคุณภาพ เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึกเพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครบถ้วนมากยิ่งขึ้น

4. ในด้านส่วนประสมทางการตลาดสามารถทำการปรับปรุงให้มีความเหมาะสมตามสภาพพื้นที่ของกลุ่มตัวอย่างเพื่อให้มีความเหมาะสมกับพื้นที่ในส่วนผลการวิจัยในข้างต้นได้ข้อสรุปว่ามีเพศหญิงใช้บริการมากกว่าเพศชายโดยอาจทำการเจาะจงเฉพาะกลุ่มสุภาพสตรีโดยใช้เมนูสุภาพมาเป็นข้อคำถามในงานวิจัย

5. การศึกษาในส่วนการวางแผนทางการตลาดควรมีการพยากรณ์เพื่อให้เกิดความเหมาะสมปรับกลยุทธ์มุ่งเน้นให้เพศชายเข้ามาใช้บริการแอปพลิเคชัน

บรรณานุกรม

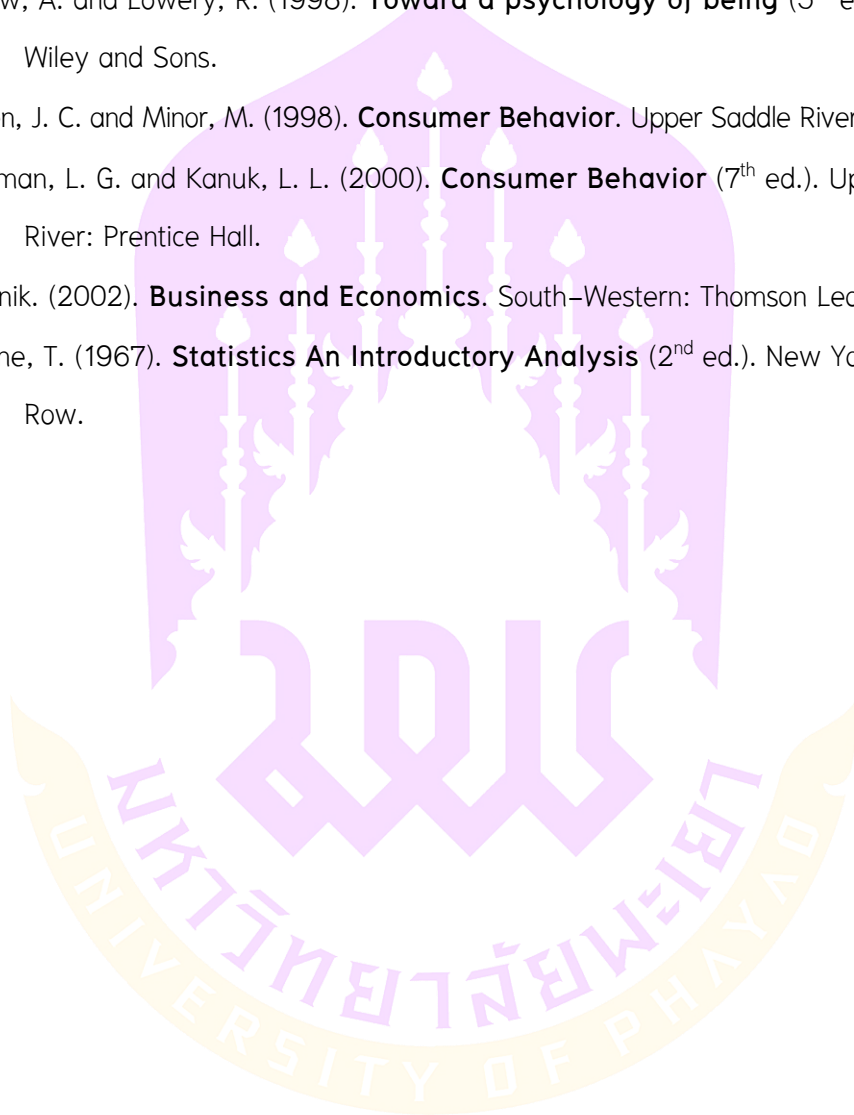
- กรุงเทพธุรกิจ. (2564ก). **เทรนด์ใหม่ "ขายอาหารออนไลน์" ผ่าน "คลาวด์คิทเชน" โตแรงไม่
ต้องมีหน้าร้าน**. สืบค้นเมื่อ 17 กุมภาพันธ์ 2565, จาก <https://www.bangkokbiznews.com/business/957838>พข
- กรุงเทพธุรกิจ. (2564ข). **ย่อคัมภีร์ "ธุรกิจร้านอาหาร" หลังโลกโควิด ไว้ในมือผู้ประกอบการ**.
สืบค้นเมื่อ 17 กุมภาพันธ์ 2565, จาก <https://www.bangkokbiznews.com/business/971756>
- กันตพล บรรทัดทอง. (2557). **พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์และความพึงพอใจ
ของกลุ่มคนผู้สูงอายุ ในเขตกรุงเทพมหานคร**. การค้นคว้าอิสระ นศ.ม., มหาวิทยาลัย
กรุงเทพ, กรุงเทพฯ.
- เก็ท. (2565). **เก็ท**. สืบค้นเมื่อ 20 ตุลาคม 2565, จาก <http://www.getthailand.com/>
- เกวรินทร์ ละเอียดดีนนท์. (2557). **การยอมรับเทคโนโลยีและพฤติกรรมผู้บริโภคทาง
ออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ผู้บริโภคในเขต
กรุงเทพมหานคร**. การค้นคว้าอิสระ บธ.ม., มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพฯ.
- แกร็บฟู้ด. (2565). **แกร็บฟู้ด**. สืบค้นเมื่อ 19 ตุลาคม 2565, จาก <https://food.grab.com/th/th/>
- ชนิษฐา เลิศวัฒน์ชัยกุล. (2562). **การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Food
Delivery ผ่านแอปพลิเคชันในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล**.
การค้นคว้าอิสระ ศศ.ม., มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- คาร์แทรค. (2563). **การขนส่ง**. สืบค้นเมื่อ 17 กุมภาพันธ์ 2565, จาก <https://www.cartrack.co.th/>
- เคล็ดลับการตลาดออนไลน์. (2557). **Online Marketing Tips 10 เคล็ดลับการตลาดออนไลน์
ปี 2014**. สืบค้นเมื่อ 25 ตุลาคม 2565, จาก <https://www.thumbsup.in.th/online-marketing-tips-2014-keep-calm-and-go-digital>
- จักรกฤษณ์ ดวงพัศตรา. (2543). **หลักการขนส่ง**. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์
มหาวิทยาลัย.
- จิราภรณ์ เลิศจิระจรัส. (2548). **ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการทาง
พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในจังหวัดเชียงใหม่**. สืบค้น
เมื่อ 15 พฤศจิกายน 2564, จาก [http://www.tnrr.in.th/?page=result_](http://www.tnrr.in.th/?page=result_search&record_id=10090603)
[search&record_id=10090603](http://www.tnrr.in.th/?page=result_search&record_id=10090603)

- ชูศักดิ์ เดชเกรียงไกรกุล. (2546). **อีอาร์เอ็ม กลยุทธ์การบริหารประสบการณ์สร้างแฟนพันธุ์แท้**. กรุงเทพฯ: อัมรินทร์.
- เซเว่นอีเลฟเว่น. (2565). **เซเว่นอีเลฟเว่น**. สืบค้นเมื่อ 21 ตุลาคม 2565, จาก <https://www.7eleven.co.th/>
- ณัฐรุจา พงศ์สุพัฒน์. (2561). **การศึกษาตลาดแอปพลิเคชันอาหารและพฤติกรรมผู้บริโภคต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันอาหาร**. การค้นคว้าอิสระ บธ.ม., มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- ดำรงศักดิ์ ชัยสนธิ. (2538). **พฤติกรรมผู้บริโภค** (พิมพ์ครั้งที่ 5): สำนักพิมพ์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2565). **การบริหารจัดการภาวะวิกฤตโควิด-19 ของธุรกิจโรงแรมและร้านอาหาร: ข้อเท็จจริงจากข้อมูลภาคสนาม**. สืบค้นเมื่อ 20 สิงหาคม 2565, จาก https://www.bot.or.th/th/research-and-publications/articles-and-publications/articles/Article_16Aug2022.html
- ธัญลักษณ์ เพชรประดับสุข. (2563). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร**. สารนิพนธ์ บธ.ม., มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ.
- ประเทือง ภูมิภทราคัม. (2535). **การปรับพฤติกรรม: ทฤษฎีและการประยุกต์**. กรุงเทพฯ: โอ.เอส.
- ฟู้ดแพนด้า. (2565). **ฟู้ดแพนด้า**. สืบค้นเมื่อ 12 ตุลาคม 2565, จาก <https://www.foodpanda.co.th/th/home>
- มนต์ชัย วงษ์กิตติไกรวัล. (2563). **เริ่มต้นชีวิตใหม่กับเศรษฐกิจที่ไม่มีวันเหมือนเดิมอีกต่อไป**. สืบค้นเมื่อ 15 กันยายน 2565, จาก <https://www.gqthailand.com/views/article/restart-the-last-chance>
- โรบินฮู้ด. (2565). **โรบินฮู้ด**. สืบค้นเมื่อ 21 ตุลาคม 2565, จาก <https://www.robinhood.in.th/>
- ลาล่ามูฟ. (2565). **ลาล่ามูฟ**. สืบค้นเมื่อ 19 ตุลาคม 2565, จาก <https://www.lalamove.com/th-th/>
- ลิขิต กาญจนภรณ์. (2525). **พื้นฐานพฤติกรรมมนุษย์**. นครปฐม: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ไลน์แมน. (2565). **ไลน์แมน**. สืบค้นเมื่อ 9 ตุลาคม 2565, จาก <https://lineman.line.me/>
- วิทยา สุหฤทธำรง. (2548). **Marketing Logistics**. กรุงเทพฯ: อี. โอ. สแควร์.

- วิภาสพล อัมมารักขิตานนท์. (2563). **ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพให้บริการกับการตัดสินใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์อาหารผ่านผู้ให้บริการ Grab Food ในเขตจังหวัดปทุมธานี**. การค้นคว้าอิสระ บธ.ม., มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, ปทุมธานี.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2539). **การบริหารการตลาดยุคใหม่**. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541). **การบริหารการตลาดยุคใหม่ (ปรับปรุงใหม่ล่าสุด)**. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์มและโซเท็กซ์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2546). **การบริหารการตลาดยุคใหม่**. กรุงเทพฯ: ชรรมสาร.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2565). **Food Delivery ปี 65 คาดโตต่อที่ 4.5% ผู้ให้บริการ รุกขยายพื้นที่สร้างฐานลูกค้าใหม่**. สืบค้นเมื่อ 5 ตุลาคม 2565, จาก <https://www.kasikornresearch.com/th/analysis/k-social-media/Pages/Food-Delivery-FB-23-12-21.aspx>
- สมโภชน์ เอี่ยมสุภาษิต. (2524). **การปรับปรุงพฤติกรรม**. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สลินาถ แสงทองฉาย. (2560). **ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคกลุ่มดิจิทัลเนทีฟไทยในการเลือกใช้แอปพลิเคชันสั่งและจัดส่งอาหารในเขตกรุงเทพมหานคร**. วิทยานิพนธ์ นศ.ม., จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ.
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2564). **ETDA เผยโควิด-19 เป็นเหตุสังเกตได้ Gen Z ใช้เน็ตสูงสุด ปีแรก ขณะที่ Gen Y แซมปี 6 สมัย**. สืบค้นเมื่อ 28 กุมภาพันธ์ 2565, จาก <https://www.etda.or.th/th/pr-news/ETDA-released-IUB-2021.aspx>
- สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์. (2565). **การเริ่มต้นขึ้นของยุคชีวิตวิถีใหม่ (New Normal)**. สืบค้นเมื่อ 10 ตุลาคม 2565, จาก <https://www.cea.or.th/th/single-project/cea-global-otop-2022>
- สิทธิโชค วรานุสันติกุล. (2531). **จิตวิทยาพฤติกรรมมนุษย์**. กรุงเทพฯ: อักษรภาพิพัฒน์.
- สิริพร บุษบงศ์. (2558). **ปัจจัยความสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าเซเว่นแคตตาล็อกของกลุ่มวัยทำงาน เขตสาทร**. วิทยานิพนธ์ บธ.ม., มหาวิทยาลัยศิลปากร, กรุงเทพฯ.
- สุชาดา พลาชัยภิรมย์ศิลป์. (2556). **ประโยชน์ของ Mobile Application**. สืบค้นเมื่อ 12 ตุลาคม 2565, จาก http://supermobileapp.blogspot.com/2014/08/mobile-app_18.html

- สุมิตร สุวรรณ. (2556). **มนุษย์กับสังคม เศรษฐกิจ การเมือง กฎหมาย และสิ่งแวดล้อม**. นครปฐม: เพชรเกษม.
- สุวิมล ขำล้วน. (2553). **กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร**. วิทยานิพนธ์ บธ.ม., มหาวิทยาลัยบูรพา, ชลบุรี.
- เสรี รัชมณฑา. (2546). **การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์ม และไซเท็กซ์.
- อว. (2565). **อว. สืบค้นเมื่อ 21 ตุลาคม 2565**, จาก <https://www.cowshopping.com/>
- เอมิกา เหมมินทร์. (2556). **พฤติกรรมการใช้และความคิดเห็นเกี่ยวกับผลที่ได้จากการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Media) ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร**. วิทยานิพนธ์ วท.ม., สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- แฮปปี้เฟรช. (2565). **แฮปปี้เฟรช**. สืบค้นเมื่อ 21 ตุลาคม 2565, จาก <https://www.happyfresh.com/th/terms>
- Best, J. W. (1977). **Research in Education** (3rd ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- Cronbach, L. J. (1970). **Essentials of Psychological Test** (5th ed.). New York: Harper Collins.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D. and Miniard, P. W. (1993). **Consumer Behavior** (8th ed.). Fort Worth: Dryden.
- Etzel, M. J., Walker, B. J. and Stanton, W. J. (2007). **Marketing** (14th ed.). Boston: McGraw-Hill.
- Ferguson, G. A. (1981). **Statistical Analysis in Psychology and Education** (5th ed.). Tokyo: McGraw-Hill.
- Hinkle, D. E., William, W. and Stephen, G. J. (1998). **Applied Statistics for the Behavior Sciences** (4th ed.). New York: Houghton Mifflin.
- Kotler, P. (1997). **Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control** (9th ed.). New Jersey: Prentice-Hall.
- Kotler, P. and Armstrong, G. (2009). **Principles of Marketing** (13th ed.). Pearson: Englewood Cliffs.
- Lamber, t. S. and Ellram, L. (1998). **Logistics Fundamentals, Fundamentals of Logistics Management**. New York: McGraw-Hill.

- Leavit, H. J. (1989). **Applied Organizational Change in Industry: Structural Technological and Humanistic Approaches in Handbook of Organizations**. Chicago: Rand McNally.
- Likert, R. (1967). **New Patterns of Management**. New York: McGraw-Hill.
- Maslow, A. and Lowery, R. (1998). **Toward a psychology of being** (3rd ed.). Hoboken: Wiley and Sons.
- Mowen, J. C. and Minor, M. (1998). **Consumer Behavior**. Upper Saddle River: Prentice-Hall.
- Schiffman, L. G. and Kanuk, L. L. (2000). **Consumer Behavior** (7th ed.). Upper Saddle River: Prentice Hall.
- Semenik. (2002). **Business and Economics**. South-Western: Thomson Learning.
- Yamane, T. (1967). **Statistics An Introductory Analysis** (2nd ed.). New York: Harper and Row.





ภาคผนวก

มหาวิทยาลัยพะเยา
UNIVERSITY OF PHAYAO



แบบสอบถาม

เรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรม การใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหารของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

แบบสอบถามฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของงานวิจัยนิตปริญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยพะเยา ซึ่งวัตถุประสงค์ของงานวิจัยนี้เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์
กับพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหารของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร แบบสอบถามชุดนี้
มีทั้งหมด 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล

ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหารของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

จึงเรียนมาเพื่อโปรดขอความร่วมมือจากท่าน กรุณาตอบแบบสอบถามทุกข้อตาม
ความเป็นจริง คำตอบของท่านจะถูกเก็บเป็นความลับ ขอขอบพระคุณอย่างสูงมา ณ ที่นี้

นิตปริญาโท

หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยพะเยา

ส่วนที่ 1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมายถูก (✓) ลงในช่อง ที่ตรงกับท่านมากที่สุด

1. เพศ

ชาย หญิง เพศทางเลือก

2. อายุ

ระหว่าง 19-31 ปี ระหว่าง 32-44 ปี ระหว่าง 45-57 ปี
 58 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

ต่ำกว่าปริญญาตรี
 ปริญญาตรี
 สูงกว่าปริญญาตรี

4. รายได้ต่อเดือน

ต่ำกว่า 20,000 บาท ระหว่าง 20,001-40,000 บาท
 ระหว่าง 40,001-60,000 บาท 60,001 ขึ้นไป

ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมายถูก (✓) ลงในช่องว่างที่ตรงกับท่านมากที่สุด เพียงข้อเดียว

โดยมีรายละเอียด ดังนี้

- 5 หมายถึง มีความสำคัญมากที่สุด
- 4 หมายถึง มีความสำคัญมาก
- 3 หมายถึง มีความสำคัญปานกลาง
- 2 หมายถึง มีความสำคัญน้อย
- 1 หมายถึง มีความสำคัญน้อยที่สุด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
ด้านผลิตภัณฑ์					
1. ร้านอาหารมีชื่อเสียงและมีความน่าเชื่อถือ					
2. มีร้านอาหารให้เลือกหลากหลาย					
3. มีขนาดอาหารที่ชัดเจน					
4. มีการแยกประเภทอาหารที่ชัดเจน					
5. คุณภาพของอาหารตรงตามที่ลูกค้าคาดหวัง					
ด้านราคา					
1. การตั้งราคามีความคุ้มค่าในเงินที่จ่ายไป					
2. การตั้งราคาในการจัดส่งที่เหมาะสมกับคุณภาพของอาหาร					
3. การตั้งราคาในการจัดส่งที่เหมาะสมกับปริมาณของอาหาร					
4. การตั้งราคาในการจัดส่งที่เหมาะสมกับระยะทาง					
5. รูปแบบในการชำระเงินสามารถทำได้หลายช่องทาง					
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
1. มีรายละเอียดของอาหารอย่างครบถ้วน					
2. สามารถสั่งซื้อเวลาใดก็ได้					
3. กำหนดเวลาจัดส่งล่วงหน้าได้อย่างแม่นยำ					
4. การจัดส่งครอบคลุมทั่วพื้นที่กรุงเทพมหานคร					
5. สามารถระบุลักษณะเฉพาะของสินค้าให้ตรงตามความต้องการ					

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
1. ความหลากหลายของโปรโมชั่นจากร้านค้าและแอปพลิเคชัน					
2. มีคู่มือส่วนลดจากร้านค้าหรือแอปพลิเคชัน					
3. มีการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น เฟสบุ๊ค (Facebook) ซ้อปปี (Shopee) ไลน์ (Line) เป็นต้น					
4. ทำส่วนลดร่วมกับสถาบันทางการเงินเมื่อชำระผ่านช่องทางที่กำหนด					
5. จัดทำระบบสมาชิกเพื่อสะสมคะแนนเพื่อนำไปแลกของรางวัล					
ด้านบุคคล					
1. พนักงานร้านอาหารมีการบริการที่ดี พุดจาสุภาพ					
2. พนักงานร้านอาหารได้อย่างถูกต้องและตรงตามสถานที่จุดหมายปลายทาง					
3. พนักงานร้านอาหารมีการแต่งกายที่สะอาด					
4. มีทีมสนับสนุนในการให้ความช่วยเหลือและช่วยแก้ปัญหาต่าง ๆ จากทางแอปพลิเคชัน					
5. พนักงานทางร้านอาหารมีการติดต่อกลับไปยังลูกค้าโดยตรงเพื่อแก้ไขปัญหา					

ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมายถูก (✓) ลงในช่องว่างที่ตรงกับท่านมากที่สุด โดยมีรายละเอียด ดังนี้

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
ด้านลักษณะทางกายภาพ					
1. อาหารมีความสะอาด					
2. เมื่อรับประทานอาหารมีรสชาติที่ดี					
3. เมื่อเปิดกล่องอาหารได้รับกลิ่นที่น่ารับประทาน					
4. บรรจุภัณฑ์ของอาหารมีมาตรฐานปลอดภัย					
5. การจัดวางของอาหารมีความสวยงามตรงตามภาพที่โฆษณา					
ด้านกระบวนการ					
1. ขั้นตอนในการสมัครเข้าใช้งานแอปพลิเคชันมีความสะดวกและง่ายต่อการสั่งซื้อสินค้า					
2. มีบริการตอบข้อสงสัยหรือรับคำสั่งซื้อ					
3. มีระบบที่ตรวจสอบได้ เช่น การรับอาหาร การเดินทางขณะเดินทางส่งอาหาร					
4. มีการรับประกันสินค้าระหว่างจัดส่ง					
5. สามารถปฏิเสธการรับสินค้าได้หากไม่ตรงกับที่ลงไว้ในสื่อ					

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหารของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมายถูก (✓) ลงในช่อง ที่ตรงกับพฤติกรรมในการสั่งอาหารมากที่สุด

1. ท่านใช้ผ่านแอปพลิเคชันใดในการสั่งอาหารหรือเครื่องดื่มบ่อยที่สุด

<input type="checkbox"/> ฟู้ดแพนด้า (Foodpanda)	<input type="checkbox"/> ช้อปปี้ฟู้ด (Shopeefood)
<input type="checkbox"/> แกร็บฟู้ด (Grabfood)	<input type="checkbox"/> ไลน์แมน (Lineman)
<input type="checkbox"/> ลาล่ามูฟ (Lala Move)	<input type="checkbox"/> อาว (AOW)
<input type="checkbox"/> เก็ทฟู้ด (GET)	<input type="checkbox"/> แฮปปี้เฟรช (Happy Fresh)
<input type="checkbox"/> เซเว่นอีเลฟเว่น (7-Eleven TH)	<input type="checkbox"/> โรบินฮูด (Robinhood)
2. ในการใช้บริการแอปพลิเคชันท่านสั่งซื้ออาหารหรือเครื่องดื่มประเภทใดบ่อย

<input type="checkbox"/> อาหารไทย	<input type="checkbox"/> อาหารจานด่วน
<input type="checkbox"/> อาหารจีน	<input type="checkbox"/> อาหารเกาหลี
<input type="checkbox"/> อาหารญี่ปุ่น	<input type="checkbox"/> ของหวานและเครื่องดื่ม
<input type="checkbox"/> อาหารเพื่อสุขภาพ	
3. ความถี่ในการใช้บริการสั่งอาหารหรือเครื่องดื่มผ่านแอปพลิเคชันต่อครั้ง

<input type="checkbox"/> ทุกวัน	<input type="checkbox"/> 2-3 ครั้งต่อสัปดาห์
<input type="checkbox"/> สัปดาห์ละครั้ง	<input type="checkbox"/> เดือนละครั้ง
<input type="checkbox"/> ปีละครั้ง	
4. งบประมาณในการใช้บริการสั่งอาหารหรือเครื่องดื่มผ่านแอปพลิเคชันต่อครั้ง

<input type="checkbox"/> น้อยกว่า 500 บาท	<input type="checkbox"/> ระหว่าง 500-1,000 บาท
<input type="checkbox"/> ระหว่าง 1,001-1,500 บาท	<input type="checkbox"/> ระหว่าง 1,501-2,000 บาท
<input type="checkbox"/> 2,001 บาทขึ้นไป	
5. ในการใช้แอปพลิเคชันท่านสั่งซื้ออาหารกี่รายการต่อครั้ง

<input type="checkbox"/> น้อยกว่า 3 รายการ	<input type="checkbox"/> ระหว่าง 3-6 รายการ
<input type="checkbox"/> ระหว่าง 7-9 รายการ	<input type="checkbox"/> 10 รายการขึ้นไป
6. ในการใช้แอปพลิเคชันท่านสั่งซื้ออาหารเพื่อมารับประทานกับใคร

<input type="checkbox"/> ทานคนเดียว	<input type="checkbox"/> ทานกับครอบครัว
<input type="checkbox"/> ทานกับเพื่อน/เพื่อนร่วมงาน	
7. ในโอกาสใดบ้างที่ท่านใช้บริการสั่งซื้ออาหารหรือเครื่องดื่มผ่านแอปพลิเคชัน

<input type="checkbox"/> เพื่อการรับประทานในมือต่าง ๆ	<input type="checkbox"/> เมื่อมีการจัดเลี้ยงสังสรรค์
---	--

8. ท่านใช้บริการสั่งอาหารหรือเครื่องดื่มผ่านแอปพลิเคชันช่วงเวลาใดมากที่สุด

07.00น.-12.00น.

13.00น.-18.00น.

19.00น.-0.00น.

ขอบคุณทุกท่านที่กรุณาตอบแบบสอบถาม



ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ-สกุล	สุรัตน์ จินจรรยา
วัน เดือน ปี เกิด	23 กันยายน 2538
สถานที่เกิด	กรุงเทพฯ
วุฒิการศึกษา	พ.ศ. 2561 บธ.บ. (การจัดการโรงแรมและการท่องเที่ยว), มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, กรุงเทพฯ
ที่อยู่ปัจจุบัน	520 ถนนบางบอน 3 แขวงหลักสอง เขตบางแค กรุงเทพฯ 10160
ผลงานตีพิมพ์	สุรัตน์ จินจรรยา และศิริพร แพรศรี. (2566). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหารของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. วารสารการบริหารจัดการและนวัตกรรมท้องถิ่น. 5(8), 347-358.

