

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจ

ใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ เดลิเวอรี่

MARKETING MIX FACTORS AFFECTING DECISION MAKING USE THE ONLINE FOOD ORDERING SERVICE

อิสราวุธ งามเกษม

สาขาวิชาการจัดการ คณะบริการธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ผู้รับผิดชอบบทความ

ISSARAVUT NGAMKASEM

E-Mail : Issaravut@hotmail.com

Faculty of Business Administration Program in Management,

Ramkhamhaeng University

Corresponding Author

บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ เดลิเวอรี่ ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาสภาพทั่วไปของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4Ps และการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ เดลิเวอรี่ ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ เดลิเวอรี่ ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ กลุ่มตัวอย่างเป็นกลุ่มประชากรที่กำลังศึกษาพักอาศัย หรือทำงานอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 400 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล นำมาวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมคำนวณทางสถิติสำเร็จรูป SPSS โดยสถิติที่ใช้คือ ค่าความถี่, ค่าร้อยละ, ค่าเฉลี่ย, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน, ทดสอบสมมติฐานด้วย การวิเคราะห์ถดถอยพหุเชิงเส้นตรง โดยมีค่านัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ เดลิเวอรี่ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 20 - 40 ปี เริ่มตั้งแต่ นักเรียน นักศึกษา จนถึงพึ่งจบการศึกษาในระดับปริญญาตรี และเริ่ม

ทำงานในบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือนอยู่ที่ 15,000 - 30,000 บาท ส่วนมากจะใช้บริการแอปพลิเคชัน Grab Food ในการสั่งอาหารออนไลน์ เดลิเวอรี่ เนื่องจากมีรายการอาหารให้เลือกหลากหลาย และมีราคาอาหาร อัตราค่าบริการจัดส่งที่เหมาะสม สามารถสั่งผ่านแอปพลิเคชันได้ง่าย สะดวก รวดเร็ว และยังมีโปรโมชั่นต่างๆ ทุกเดือน ให้กับผู้ใช้บริการ

ผลการทดสอบสมมติฐาน ด้านปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันที่ใช้บริการ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ เดลิเวอรี่ไม่แตกต่างกัน ขณะที่ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมทางการตลาด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ เดลิเวอรี่

คำสำคัญ: ประชากรศาสตร์, ส่วนประสมทางการตลาด, การตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์

ABSTRACT

Education subject marketing mix factors affecting the decision to use online food ordering service of the population in Bangkok have a purpose to study the general conditions of demographic factors 4Ps marketing mix factors and the decision to use the online food ordering service of the population in Bangkok to study demographic factors and 4Ps marketing mix factors that influence the decision to use online food ordering service of the population in Bangkok This research is survey research. The sample group is the population studying in residence. or working in Bangkok, 400 people use questionnaires as a tool for data collection. The data were analyzed using SPSS ready-made statistical program. The statistics used were frequency, percentage, average, standard deviation, and hypothesis testing. multiple linear regression analysis with a statistical significance of 0.05

The study found that The majority of online food delivery service users are female, aged between 20-40 years, from students to graduates with a bachelor's degree. And start working in a private company with a monthly income of 15,000 - 30,000 Baht, most will use the Grab Food application to order food online delivery because there are many food items to choose from. And

have food prices appropriate delivery rate can order through the application easily, conveniently, fast, and also offers various promotions every month for users

Hypothesis test results demographic factors such as gender, age, education level monthly income and websites or applications that use the service different affecting the decision to use food ordering services online delivery is no different. While the 4Ps marketing mix consists of products, prices, distribution channels and marketing promotion influencing the decision to use online food ordering service

Keywords: Demographic, Marketing mix, Online food ordering decisions

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันอินเทอร์เน็ตเป็นสิ่ง เชื่อมโยงระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสารเป็นสิ่งที่นำเสนอ ข้อมูลให้ผู้รับสาร ได้รับรู้และเข้าใจโดยสื่อเป็นตัวขับเคลื่อนในชีวิตประจำวันและกลายมาเป็น บทบาทหนึ่งที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้ทุกกลุ่มทั้งกลุ่มใหญ่และกลุ่มย่อยได้อย่างง่ายดายซึ่งสื่อ ออนไลน์เป็นสื่อที่มีผลกระทบต่อผู้บริโภคมากที่สุดเพราะเป็นสิ่งที่มีอยู่ในชีวิตประจำวันของทุกคน ไม่ว่าจะทำอาชีพหรือทำธุรกิจใดทุกคนล้วนแต่พึ่งสื่อเพราะสื่อสามารถถ่ายทอดข้อมูล ข่าว สาร ความรู้และการเคลื่อนไหวต่างๆ ของสังคมได้ตลอดเวลานอกจากนี้สื่อยังเป็นเครื่องมือ ในการเผยแพร่และประชาสัมพันธ์ได้ดีด้วยเหตุที่มีสื่อให้เลือกหลากหลายช่องทางทั้งสื่อทางโทรทัศน์ สื่อ วิทยุ สื่อสิ่งพิมพ์ สื่ออินเทอร์เน็ตรวมถึงการพูดแบบปากต่อปากการเข้าถึงจึงเป็นเรื่องง่ายด้วย ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีสารสนเทศที่เข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันของผู้คนทำให้ส่งผลกระทบต่อ ในหลากหลายด้านทั้งทางธุรกิจหรือการติดต่อสื่อสารกันที่ต้องใช้สื่อออนไลน์ (Social Media) ในการติดต่อสื่อสารติดตามข่าวสารและสืบค้นข้อมูล โดยธุรกิจร้านค้าออนไลน์เป็นธุรกิจที่ได้รับ ผลกระทบโดยตรงเนื่องจากต้องใช้สื่อออนไลน์ เป็นเครื่องมือหลักในการดำเนินธุรกิจผ่านทาง เว็บไซต์หรือแอปพลิเคชัน เช่น เฟสบุ๊ก ทวิตเตอร์ และอินสตาแกรม เป็นต้น

พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตการซื้อสินค้าและบริการทางออนไลน์ชี้ให้เห็นว่าการบริการ ทางออนไลน์มีการเติบโตอย่างต่อเนื่องโดยในปี พ.ศ. 2559 ประชากรในประเทศไทยได้ใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ยอยู่ที่ 6 ชั่วโมง 24 นาทีต่อวัน แต่ในปัจจุบันนั้นประชากรในประเทศไทยใช้อินเทอร์เน็ตมีจำนวนเพิ่มมากขึ้นถึง 7 ชั่วโมง 12 นาทีต่อวันและโดยส่วนมากจะอยู่ในช่วงอายุ 18 - 36 ปี กิจกรรมที่เป็นที่นิยมทำเมื่อใช้อินเทอร์เน็ตมากที่สุด 5 อันดับแรก ได้แก่ การใช้โซเชียลมีเดีย (Social media) 86.9% การสืบค้นข้อมูล 86.5% การรับส่งอีเมล 70.5% การดูทีวีและฟังเพลง

ออนไลน์ 60.7% และการซื้อสินค้าออนไลน์ 50.8% เห็นได้ว่ากิจกรรมที่คนนิยมบริโภคจะแตกต่างจากเดิมตรงที่การซื้อสินค้าออนไลน์ขึ้นมาติดอันดับ 1 ใน 5

กิจกรรมที่เป็นยอดนิยมแสดงให้เห็นถึงการเปลี่ยนแปลงของผู้บริโภคในสังคมไทยส่วนสินค้าและบริการที่คนไทยนิยมซื้อออนไลน์มากที่สุด ประกอบด้วยสินค้าแฟชั่นและเครื่องแต่งกาย 44% สินค้าด้านสุขภาพและความงาม 33.7% อุปกรณ์ไอที 26.5% เครื่องใช้ภายในบ้าน 19.5% บริการสั่งอาหารออนไลน์ 18.7% บริการเกี่ยวกับการเดินทางและท่องเที่ยว 17.9% เป็นต้น (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2560) การบริการร้านอาหารผ่านสื่อออนไลน์นั้นกำลังเป็นที่นิยม และมีการเติบโตอย่างต่อเนื่องในสังคมไทยปัจจุบัน เนื่องจากทำให้เกิดความสะดวกสบายและเสียค่าใช้จ่ายน้อยกว่ากับการบริโภคทางช่องทางเดิม ที่ต้องออกไปรับประทานอาหารนอกบ้าน

การใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์จึงเป็นที่นิยมเพราะมีการบริการส่งถึงบ้าน สะดวกประหยัดเวลา มีการจัดโปรโมชั่นให้ตลอดเวลาจึงเป็นจุดที่ทำการตลาดได้ดีเข้าถึงผู้บริโภคได้ง่าย และผู้บริโภคเองก็สามารถเข้าถึงได้ง่ายเช่นกันจากข้อมูลพบว่าปัจจัยสำคัญที่ผู้บริโภคสนับสนุนการสั่งอาหารออนไลน์นั้น ได้แก่ คุณภาพของอาหาร 41%ความเร็วในการจัดส่ง 26% และ โปรโมชั่น 18% เป็นการสั่งผ่านแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์มือถือ 55% แสดงให้เห็นว่าเป็นกลุ่มคนที่สนใจเทคโนโลยี และใช้โทรศัพท์มือถือโดยลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร 50% เป็นคนไทย 45% เป็นชาวต่างชาติและ 5% เป็นชาวญี่ปุ่น ขณะที่พฤติกรรมการจ่ายเงินนั้นส่วนใหญ่แล้วยังนิยมจ่ายเงินสดหลังจากได้รับอาหารในเขตกรุงเทพมหานคร สูงถึง 86% (Forbes, Thailand, 2557) ด้วยรูปแบบการใช้ชีวิตที่เปลี่ยนแปลงไป ต้องการความรวดเร็วและความสะดวกสบายมากยิ่งขึ้น อีกทั้งการจราจรที่ติดขัด ส่งผลให้ผู้บริโภคเลือกที่จะอยู่บ้านรับประทานอาหารและเลือกใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่มากยิ่งขึ้น

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาสภาพทั่วไปของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4Ps และการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ เดลิเวอรี่ ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ และ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ เดลิเวอรี่ ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดสมมติฐานการวิจัย ไว้ดังต่อไปนี้

1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ที่แตกต่างกันมีผลกับการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์เดลิเวอรี่ ที่แตกต่างกัน
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4Ps มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ เดลิเวอรี่

ขอบเขตการวิจัย

1. ขอบเขตด้านประชากรศาสตร์ คือ ประชากรที่กำลังศึกษา พักอาศัย หรือทำงานอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน
2. ขอบเขตด้านเนื้อหา หมายถึง ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาวิจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดตัวแปรอิสระ และการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ เดลิเวอรี่
3. ขอบเขตด้านระยะเวลา หมายถึง ผู้วิจัยกำหนดระยะเวลาในการศึกษาตั้งแต่เดือนมีนาคม 2563 ถึง เดือน พฤษภาคม 2563 รวมระยะเวลาทั้งสิ้น 3 เดือน

นิยามศัพท์เฉพาะ

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ หมายถึง คุณสมบัติส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ เดลิเวอรี่ ประกอบด้วย เพศ อายุ รายได้ และการศึกษา

ความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภค หมายถึง ความรู้สึกยินดีหรือชื่นชอบของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วย ความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์ ความพึงพอใจในราคา ความพึงพอใจในช่องทางการจัดจำหน่าย และความพึงพอใจในการส่งเสริมทางการตลาด

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อให้ผู้ประกอบการด้านการให้บริการรับส่งอาหาร ร้านค้า หรือ ร้านอาหาร สามารถนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาวิจัยนี้ ไปเป็นแนวทางในการพัฒนาธุรกิจ ปรับปรุงประสิทธิภาพการให้บริการเพิ่มขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค และสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันทางการตลาดในอนาคต
2. ผลจากการวิจัยครั้งนี้ สามารถนำไปใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานสำหรับการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยประชากรศาสตร์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์

เดลิเวอรี่ ซึ่งผู้วิจัยคาดหวังว่าผลจากการวิจัยครั้งนี้ จะสามารถเป็นประโยชน์กับผู้ที่เกี่ยวข้อง และผู้ที่สนใจศึกษาเกี่ยวกับตัวแปรดังกล่าว ตลอดจนใช้เป็นพื้นฐานสำหรับการวิจัยในครั้งต่อไป

วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าข้อมูลการทำวิจัย โดยอาศัยพื้นฐานจากแนวความคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาใช้ประกอบงานวิจัย เรื่อง การตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ เดลิเวอรี่ โดยมีส่วนที่ครอบคลุมเนื้อหาการวิจัย ดังต่อไปนี้

ข้อมูลทั่วไปของธุรกิจบริการสั่งอาหารออนไลน์ เดลิเวอรี่

“Grab Food” เริ่มต้นในปี 2016 จากนั้นก็ขยายไปทั่วเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ เมื่อต้นปี 2018 บริการนี้มีใน 2 เมืองของอินโดนีเซีย แต่ปัจจุบันมีให้บริการครอบคลุมทั่วประเทศอินโดนีเซีย มากกว่า 200 เมือง และมีบริการในประเทศไทย มาเลเซีย สิงคโปร์ ฟิลิปปินส์ และเวียดนาม ศักยภาพของบริษัท Grab ในการจัดส่งอาหาร มีการติดตามโดยมาตรการต่างๆ รวมถึงการทำกำไร, GMV, จำนวนร้านค้าทั้งหมดบนแพลตฟอร์ม, จำนวนคำสั่งซื้อ, ปริมาณ, การดาวน์โหลดแอป และสิ่งที่เรียกว่าอัตราการใช้ประโยชน์ของผู้ขับขี่ยานพาหนะ (Rider Utilization Rate) รับอาหารตามออร์เดอร์จากร้าน อาหาร และส่งอาหารถึงมือลูกค้าผู้สั่งอาหาร ซึ่งบ่งชี้ถึงจำนวนคำสั่งซื้อทั้งหมดที่ผู้ขับขี่ส่งมอบได้ในหนึ่งชั่วโมง

“Food Panda” ทำการเปิดตัวที่ประเทศไทยเมื่อปี 2557 และได้ร่วมมือเป็นพันธมิตรกับ Grab โดยให้ผู้ขับขี่แกร็บไบค์ เป็นผู้จัดส่งอาหารจากพันธมิตรร้านค้าของ Food Panda ในเขตกรุงเทพฯ เพื่อลดเวลาเฉลี่ยในการจัดส่งอาหาร โดยอาศัยความชำนาญของผู้ขับขี่แกร็บไบค์ ปัจจุบัน Food Panda มีพันธมิตรมากกว่า 1,000 ร้านค้า ส่วนใหญ่เป็นร้านค้าที่มีขนาดใหญ่เป็นที่รู้จัก และเป็นร้านอาหารชื่อดังในแต่ละพื้นที่ มีจุดให้บริการมากมาย โดยเฉพาะหัวเมืองต่างๆ ทั้งในกรุงเทพฯ เชียงใหม่ นนทบุรี สมุทรปราการ สมุทรสาคร หัวหิน ปทุมธานี พัทยา ภูเก็ต ซึ่งช่องทางการสั่งอาหารสามารถสั่งได้ทั้งแอปพลิเคชัน เว็บไซต์ และโทรศัพท์ ในส่วนของการชำระเงินสามารถทำได้ทั้งที่ผ่านบัตรเครดิต PayPal หรือจ่ายเป็นเงินสดตอนที่ได้รับอาหาร โดยจะคิดค่าจัดส่งเริ่มต้นที่ 40 บาท

“Line Man” เปิดตัวเมื่อปี 2559 โดยให้บริการ 5 กลุ่ม คือ บริการส่งอาหาร บริการส่งของ บริการเรียนรถแท็กซี่ บริการซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อ และบริการส่งพัสดุผ่านไปรษณีย์ โดยมีรูปแบบการให้บริการเป็นผู้ช่วยในชีวิตประจำวันของคนทั่วไป Line Man มีเครือข่ายร้านอาหารมากกว่า 30,000 ราย และมีลูกค้าใช้บริการเฉลี่ย 5 แสนคนต่อเดือน การให้บริการด้านการส่งอาหารคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 70 จากการบริการทั้งหมด และยังได้ร่วมมือกับแอปพลิเคชัน Wongnai และ

เว็บไซต์ในการค้นหา และรีวิวร้านอาหารยอดนิยมอันดับหนึ่งของประเทศไทย ซึ่งมีฐานข้อมูลมากกว่า 2 แสนร้านค้า ยอดผู้ใช้งาน 2.3 ล้านรายโดยมีการแนะนำร้านอาหาร รีวิวจากผู้ใช้งานจริง และยังมีการทำการสื่อสารการตลาดของแอปพลิเคชัน Line Man ควบคู่ไปในแอปพลิเคชันและเว็บไซต์ของ Wongnai อีกด้วย

“GET” มาจากประเทศอินโดนีเซีย Gojek มาจากคำว่า Ojek แปลว่ามอเตอร์ไซค์รับจ้าง ซึ่งเป็นจุดเริ่มต้นของแอปพลิเคชัน เรียกมอเตอร์ไซค์รับจ้างที่เป็นการแก้ Pain Point ของ User ทำให้ Gojek ผงาดขึ้นเป็นยูนิคอร์นของภูมิภาคอาเซียน และเมื่อ Gojek ขยายเข้ามาตลาดประเทศไทยโดยมีแนวทาง Hyper Localization เชื่อว่าทีมงานท้องถิ่นตัดสินใจดีที่สุด ทีมงานประเทศไทย นำโดยคุณก่อลาภคิด หาชื่อที่เข้าใจง่ายสำหรับคนไทย และนำมาทำการตลาดต่อได้ จึงเป็นที่มาของแบรนด์ GET และเปิดตัวบริการ GET WIN และ GET DELIVERY เป็นบริการแรก ก่อนจะขยายเพิ่มบริการ GET FOOD และ GET PAY

ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

ด้านเพศ (Gender)

“เพศ” เป็นตัวแปรที่สำคัญในการแบ่งความต้องการของประชากร เนื่องจาก เพศที่แตกต่างกันส่งผลให้มีการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน จากทัศนคติ แรงจูงใจ การปรับตัวทางสังคม และความคล้อยตามทางความคิดที่แตกต่างกัน ทำให้นักการตลาดนิยมนำปัจจัยเพศมาเป็นส่วนหนึ่งในการกำหนดกลุ่มเป้าหมายและกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อให้สามารถตอบสนองผู้บริโภคได้

ด้านอายุ (Age)

“อายุ” สามารถใช้แบ่งความต้องการของผู้บริโภค โดยผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันย่อมมีความต้องการต่างกัน และความต้องการของบุคคลย่อมมีการเปลี่ยนแปลงไปตามช่วงอายุ นอกจากนี้ อายุเป็นเครื่องบ่งชี้ความสามารถในการทำมาหาเงิน ข้าราชการที่แตกต่างกัน ทำให้ส่วนใหญ่มีการวิเคราะห์ปัจจัยช่วงอายุเพื่อกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด โดยกลุ่มที่อายุน้อยจะสนใจสินค้าเกี่ยวกับสมัยนิยม และกลุ่มที่อายุมากขึ้นจะสนใจสินค้าเกี่ยวกับสุขภาพมากขึ้น

ด้านรายได้ต่อเดือน (Income)

“รายได้” เป็นปัจจัยที่สำคัญสะท้อนสถานะทางเศรษฐกิจและสังคม เป็นองค์ประกอบที่สำคัญแสดงถึงศักยภาพ กำลังซื้อ และความสามารถในการครอบครองของแต่ละบุคคล ผู้ที่มีสถานภาพทางเศรษฐกิจสูงย่อมมีโอกาสที่ดีกว่าในการแสวงหาสิ่งที่เป็นประโยชน์ต่อการดูแล

ตนเอง ผู้ที่มีสถานภาพทางเศรษฐกิจต่ำอาจจะทำให้มีข้อจำกัดในการรับรู้ตลอดจนการแสวงหาข้อมูล นักการตลาดจึงนิยมใช้รายได้เป็นเกณฑ์ในการแบ่งเพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการได้ทุกกลุ่มเป้าหมาย

ด้านระดับการศึกษา (Education)

“การศึกษา” เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความรู้ ความคิด และทัศนคติตลอดจน ความเข้าใจในสิ่งต่าง ๆ ทำให้บุคคลมีศักยภาพเพิ่มขึ้น นอกจากนี้ ยังสะท้อนถึงความสามารถในการเลือกรับข่าวสารของบุคคล คนที่ได้รับการศึกษาในระดับที่แตกต่างกัน ระบบการศึกษาแตกต่างกัน สาขาวิชาที่แตกต่างกัน ย่อมมีความต้องการที่แตกต่างกันด้วย

ด้านอาชีพ (Occupation)

“อาชีพ” ที่แตกต่างกัน ย่อมสะท้อนถึงรูปแบบในการดำเนินชีวิตและความสนใจที่แตกต่างกัน เป็นการบ่งบอกลักษณะเฉพาะของบุคคลนั้น ส่งผลให้มีความต้องการที่แตกต่างกัน

จากแนวคิดลักษณะทางประชากรศาสตร์ดังกล่าว ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาตัวแปร เพศ อายุ รายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษา และอาชีพ เพื่อนำไปใช้กำหนดเกณฑ์ในการวิจัย และสามารถนำข้อมูลไปกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยด้านประสมทางการตลาด

ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

เป็นองค์ประกอบสำคัญที่สุดของส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ผลิตภัณฑ์หมายถึง สิ่งที่ต้องการนำเสนอต่อตลาดเพื่อสนองความจำเป็นหรือความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้

ด้านราคา (Price)

หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ทั้งที่ปัจจัยที่ไม่ใช่ราคามีบทบาทมากขึ้นในการตลาดสมัยใหม่ แต่ราคาก็ยังเป็นส่วนประกอบที่สำคัญในส่วนประสมทางการตลาด ราคาคือปัจจัยเดียวใน 4P's ที่ทำให้เกิดรายรับ ในขณะที่ปัจจัยอื่นเป็นค่าใช้จ่าย ราคาคือต้นทุนของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ผลิตภัณฑ์กับราคาผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าเขาก็จะตัดสินใจซื้อ กลยุทธ์ของราคาต้องคำนึงถึงคุณค่าในสายตาของผู้บริโภค ต้นทุนสินค้า ค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง การแข่งขัน และปัจจัยอื่นๆ

ด้านช่องทางจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution)

หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบไปด้วยสถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการออกจากองค์กร ไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย คือ สถาบันการตลาด ส่วนในระบบการจัดจำหน่ายประกอบด้วยผู้ผลิต คนกลาง และผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ผู้ผลิตส่วนมากไม่ได้จำหน่ายสินค้าถึงผู้ใช้สินค้าโดยตรงระหว่างผู้ผลิต และผู้บริโภคคนสุดท้าย แต่จะมีช่องทางการตลาดจำนวนหนึ่งเข้ามาเกี่ยวข้อง นั่นคือ คนกลางซึ่งเข้ามาทำหน้าที่ต่างๆ ทำให้เกิดประสิทธิภาพในการกระจายสินค้าออกสู่ตลาดได้กว้างขวาง และทั่วถึง

ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

หมายถึง กระบวนการทางการสื่อสารการตลาด ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย และผู้ที่เกี่ยวข้องในกระบวนการซื้อ เพื่อให้ข้อมูล ชูใจ เกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์และตราชื่อ เพื่อเกิดอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงความเชื่อ ทศนคติ และพฤติกรรมของ ลูกค้า

ผลงานวิจัยและเอกสารที่เกี่ยวข้อง

จรัมมาส ชัยฉัตรสกุลและณัฏษ์ กุณิศร์ (2555) ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ต พบว่ากลุ่มเป้าหมาย ที่อายุแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แตกต่างกันในด้านความถี่ในการใช้อินเทอร์เน็ต (ชั่วโมง/วัน) และจำนวนครั้งที่สั่งซื้อสินค้า (ครั้ง/3เดือน) อีกทั้งมีงานวิจัยของปณิศา มีจินดา (2553) ที่ระบุว่า ผู้บริโภคอายุที่ต่างกันจะมีความชอบ รสนิยม และพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของธน ธรรมสุคติ (2555) ที่ศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด โดยใช้บริการส่งถึงบ้าน พบว่า ผู้บริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดที่มีอายุต่างกันมีพฤติกรรมในการใช้บริการส่งตรงถึงบ้านเกี่ยวกับความถี่ในการสั่งอาหารฟาสต์ฟู้ด ช่วงเวลาที่สั่งอาหารฟาสต์ฟู้ด ผู้ร่วมรับประทานอาหารฟาสต์ฟู้ด สถานบริการส่งตรงถึงบ้านที่ใช้บริการ มูลค่าของอาหารฟาสต์ฟู้ดที่สั่ง และแหล่งที่มาของรายการอาหารฟาสต์ฟู้ดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

สุภาวรรณ ชัยทวีวุฒิกุล (2555) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์แบบรวมกลุ่มกันซื้อบนเว็บไซต์ ENSOGO ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ลูกค้าที่เคยซื้อสินค้าและบริการที่มีระดับรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์แบบรวมกลุ่มกันซื้อบนเว็บไซต์ ENSOGO ด้านราคาเฉลี่ยของบริการที่เคยซื้อในแต่ละครั้งแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ โดยผู้ที่มีรายได้ 30,001 บาทขึ้นไปมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการด้านราคาเฉลี่ยของบริการที่เคยซื้อแต่ละครั้งมากที่สุด เนื่องจากมีกำลังซื้อที่มากกว่าอย่างไรก็ตาม งานวิจัยข้างต้นขัดแย้งกับงานวิจัยของ กริธา ปันทวงกูร (2552) ที่ศึกษาทัศนคติและพฤติกรรม

การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้แตกต่างกัน มีจำนวนเงินครั้งที่ซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตในระยะเวลา 3 เดือน ไม่แตกต่างกัน

รัชณี ไพศาลวงศ์ดี (2556) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าของสตรีผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตของประชากรในกรุงเทพมหานคร พบว่าระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน ทำให้กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ ธัญวรรณ เยาวสังข์ (2555) พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ Facebook ที่แตกต่างกันอย่างไรก็ตาม งานวิจัยข้างต้นขัดแย้งกับงานวิจัยของจันทร์เพ็ญ ผิวบาง (2548) เรื่องปัจจัยประกอบในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของกลุ่มนักเรียน นักศึกษาในเขตอำเภอพระนครศรีอยุธยาที่พบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อที่ไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับ ศิริิน เจริญพินิจนันท์ (2546) ที่ศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการสั่งพิซซ่า แบบบริการส่งถึงบ้านในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีทัศนคติต่อการสั่งพิซซ่า ฮัท แบบบริการส่งถึงบ้านในส่วนผสมทางการตลาดด้านราคาไม่แตกต่างกัน

ศิริเพ็ญ มโนศิลปกร (2551) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าและบริการผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในจังหวัดขอนแก่น พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านสินค้าและบริการที่มีคุณสมบัติตรงกับความต้องการมากที่สุด สอดคล้องงานวิจัยของสุทมาศ จันทร์ถาวร และณกมล จันทร์สม (2556) เรื่องการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าบน Facebook ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครพบว่า ผลลัพธ์ที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุดเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าบน Facebook รวมไปถึงงานวิจัยของนทพร สุขसारอมรกุล (2554) ที่ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าซีคอนแควร์พบว่า ปัจจัยด้านผลลัพธ์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมาก เนื่องจากมีสินค้าให้เลือกหลากหลายสินค้าที่วางจำหน่ายมีความโดดเด่น และทันสมัย

สุทมาศ จันทร์ถาวร และณกมล จันทร์สม (2556) ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบน Facebook ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับราคาที่ถูกลงกว่าร้านค้าหรือห้างสรรพสินค้าในการตัดสินใจซื้อสินค้าบน Facebook สอดคล้องกับงานวิจัยของกริชาพล ปันทังกูร (2552) ได้ศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านราคาสินค้าผันแปรเชิงบวกกับระยะเวลาในการสั่งซื้อ กล่าวคือถ้าหากราคาสินค้ามี

ราคาแพง ผู้บริโภคจะใช้เวลาในการตัดสินใจซื้อสินค้ามากขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของมนัสวี ลิมปเสถียรกุล (2554) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อรูปแบบการตัดสินใจของผู้บริโภคสินค้าออนไลน์ : ศึกษาเปรียบเทียบระหว่างกลุ่มนักศึกษาและกลุ่มวัยรุ่นเริ่มต้นทำงาน โดยปัจจัยที่ทั้งสองกลุ่มให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ความคุ้มค่าของสินค้าที่สูงที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับเงินที่จ่าย

วิธีดำเนินการศึกษา

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร (Population) ที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คือ กลุ่มประชากรที่กำลังศึกษาพักอาศัยหรือทำงานอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยแบ่งเนื้อหาออกเป็น 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ การศึกษา รายได้ต่อเดือน และเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันที่ใช้บริการ โดยลักษณะของแบบสอบถาม เป็นแบบสำรวจรายการ (Checklist) และคำถามปลายปิด (Open-End Question) จำนวน 6 ข้อ

ส่วนที่ 2 ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ เดลิเวอรี่ โดยลักษณะการตั้งข้อคำถามเป็นการเลือกตอบแบบประเมินค่า (Likert Scale) ประกอบไปด้วยคำถามทั้งหมด 14 ข้อ ได้แก่

1. คำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วยคำถามย่อย 3 ข้อ
2. คำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านราคา ประกอบด้วยคำถามย่อย 4 ข้อ
3. คำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย ประกอบด้วยคำถามย่อย 3 ข้อ
4. คำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วยคำถามย่อย 4 ข้อ

ส่วนที่ 3 ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ เดลิเวอรี่ จำนวน 5 ข้อ

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่รวบรวมมาดำเนินการตรวจสอบความถูกต้องและสมบูรณ์ของแบบสอบถาม และนำมาวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการทางสถิติ โดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปและดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

1. การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics Analysis) ประกอบด้วย การแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่ออธิบายข้อมูลในแต่ละส่วน

2. การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics Analysis) ใช้สถิติเพื่อทดสอบสมมติฐานที่มีระดับนัยสำคัญที่ 0.05 โดยการใช้การทดสอบ T-Test และ ANOVA เพื่อทดสอบความแตกต่างของตัวแปรอิสระที่มีต่อตัวแปรตาม และการวิเคราะห์การถดถอยพหุเชิงเส้นตรง (Multiple Liner Regression) เพื่อทดสอบอิทธิพลของตัวแปรอิสระที่มีต่อตัวแปรตาม

อภิปรายผลการวิจัย

ผลการวิจัยพบว่าผู้ใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ เดลิเวอรี่ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 20 - 40 ปี เริ่มตั้งแต่นักเรียน นักศึกษา จนถึงพึ่งจบการศึกษาในระดับปริญญาตรี และเริ่มทำงานในบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือนอยู่ที่ 15,000 - 30,000 บาท ส่วนมากจะใช้บริการแอปพลิเคชัน Grab Food ในการสั่งอาหารออนไลน์ เดลิเวอรี่ เนื่องจากมีรายการอาหารให้เลือกหลากหลาย และมีราคาอาหาร อัตราค่าบริการจัดส่งที่เหมาะสม สามารถสั่งผ่านแอปพลิเคชันได้ง่าย สะดวก รวดเร็ว และยังมีโปรโมชั่นต่างๆ ทุกเดือน ให้กับผู้ใช้บริการ

ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันที่ใช้บริการ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์เดลิเวอรี่ไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับ งานวิจัยของ ชนศ ลักษณ์พันธุ์ภักดี (2560) ที่ศึกษาเกี่ยวกับ เรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่าอายุ รายได้ต่อเดือน การศึกษา ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการอาหารแบบเดลิเวอรี่ ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้ การเข้าถึงบริการสั่งอาหารออนไลน์ เดลิเวอรี่ ปัจจุบันทำได้ง่ายมากขึ้นผ่านทางเว็บไซต์ หรือแอปพลิเคชันที่ให้บริการ ทำให้ผู้บริโภคทุกเพศ ทุกวัย สามารถใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ เดลิเวอรี่ได้ไม่ต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมทางการตลาด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ สอดคล้องกับ งานวิจัยของ พิมพุมพกา บุญธนาพิรัชต์ (2560) ที่ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่าปัจจัยด้านความสะดวกรวดเร็ว ในการใช้บริการ และสภาพสินค้า ปัจจัยด้าน

ภาพลักษณ์และพาร์ทเนอร์ร้านอาหาร ปัจจัยด้านช่องทางการชำระเงิน ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ทั้งนี้การมีรายการอาหารที่หลากหลาย รสชาติอร่อย ราคาไม่แพง ขั้นตอนในการสั่งอาหารที่สะดวกสบาย และการจัดโปรโมชั่นต่างๆ ล้วนมีผลต่อการตัดสินใจที่จะใช้บริการ ถ้าดี การใช้บริการเพิ่มมากขึ้น ถ้าไม่ดี การใช้บริการก็จะลดลง

ข้อจำกัดในการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ ซึ่งผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลในช่วงสถานการณ์โรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 กำลังระบาดไปทั่วโลก ต้องเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามออนไลน์ ทำให้กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามกระจายตัวค่อนข้างน้อย และแบบสอบถามยังประกอบด้วยข้อคำถามจำนวนมากสร้างความเบื่อหน่าย และความสับสนต่อความเข้าใจในสาระของข้อคำถามได้ จึงอาจทำให้ผลการวิจัย มีความคลาดเคลื่อน ไม่สามารถนำไปอ้างอิงกับกลุ่มประชากรทั้งหมดได้

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

จากการวิจัยศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ เดลิเวอรี่ ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ในครั้งนี้ พบว่า ปัจจัยส่วนทางการตลาด ทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ เดลิเวอรี่ ในเชิงบวก ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะเพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุงกลยุทธ์ ให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ประกอบการที่ให้บริการด้านการรับซื้อและจัดส่งอาหารควรมีการปรับเปลี่ยนหมุนเวียนรายการอาหารอย่างสม่ำเสมอ ติดต่อประสานกับร้านค้าที่มีชื่อเสียงชั้นนำแบรนด์ต่างๆ ให้เข้ามาเป็นคู่ค้าให้มากยิ่งขึ้น สำหรับผู้ประกอบการด้านผู้ผลิตอาหารที่ร่วมกับผู้ให้บริการ ก็ควรรักษามาตรฐานให้คงที่ ควบคุมคุณภาพของอาหารให้เหมือนกัน จะเป็นการดึงดูดผู้บริโภคหันมาใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์กันมากยิ่งขึ้น

ด้านราคา ผู้ประกอบการที่เป็นผู้ผลิตอาหารควรถือปริมาณวัตถุดิบในการผลิตให้เกิดความเหมาะสมต่อการใช้งาน ไม่ให้มากหรือน้อยจนเกินไป เนื่องจากส่งผลกับต้นทุนในการผลิตอาหาร และกำหนดราคาขาย เพราะถ้าต้นทุนต่ำก็จะสามารถตั้งราคาขายได้ต่ำ สร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน สำหรับผู้ให้บริการด้านการรับซื้อและจัดส่งอาหาร ควรสำรวจพื้นที่หรือโซนที่ผู้บริโภคใช้บริการ ว่าบริเวณไหนมีการใช้บริการมากหรือน้อยแตกต่างกันอย่างไร เพื่อนำข้อมูลมาคำนวณปรับเปลี่ยนอัตราค่าบริการในการจัดส่งอาหารที่เหมาะสมตามระยะทาง และไม่แพงจนเกินไป

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ประกอบการที่ให้บริการด้านการรับซื้อและจัดส่งอาหารควรอัปเดตข้อมูลบนเว็บไซต์ หรือพัฒนาปรับปรุง แอปพลิเคชัน ให้มีความทันสมัย ใช้งานง่าย อยู่ตลอดเวลา สำหรับผู้ประกอบการด้านผู้ผลิตอาหาร ควรเพิ่มสาขาหรือกระจายจุดจำหน่ายอาหารให้ครอบคลุมในหลายๆ พื้นที่มากยิ่งขึ้น เพื่อรองรับผู้บริโภคที่ใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์

ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ผู้ประกอบการที่เป็นผู้ผลิตอาหาร ควรประสานกับผู้ให้บริการด้านการรับซื้อและจัดส่งอาหาร จัดแคมเปญพิเศษ สำหรับการสั่งซื้อผ่านช่องทางออนไลน์เท่านั้น เช่น ชุกซ์อาหารในราคาสุดคุ้ม, ได้คุกกี้ส่วนตัว, ฟรีค่าจัดส่ง หรือ ซื้อ 1 แถม 1 เป็นต้น

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในครั้งต่อไป

ผู้เพื่อให้ผลวิจัยครั้งนี้ สามารถนำไปประยุกต์ใช้ให้เกิดผลกว้างมากขึ้น และได้ข้อมูลเชิงลึกขึ้น ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะไว้ดังนี้

1. วิจัย แนะนำให้เพิ่มการทำวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) หรือการสนทนากลุ่ม (Focus Group) ควบคู่ไปกับการทำแบบสอบถาม เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกที่เฉพาะเจาะจงมากยิ่งขึ้น สามารถนำไปวิเคราะห์ความต้องการได้อย่างแท้จริง

2. ควรศึกษากลุ่มตัวอย่างที่กว้างมากขึ้น เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างในแต่ละพื้นที่ มีพฤติกรรมในการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ เดลิเวอรี่ ที่แตกต่างกัน เพื่อนำผลมาเปรียบเทียบและนำไปใช้ประโยชน์ต่อไป

บรรณานุกรม

นายชนศ ลักษณะพันธุ์กักดี. (2560). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

นายชาริณี ลิ้มอ้อม. (2562). พฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันไลน์แมนในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสยาม.

นางสาวธาวินี จันทร์คง. (2559). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้โมบายแอปในการสั่งอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

- นางสาวพิมพ์พุมผกา บุญธนาพิรัชต์. (2560). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- นางสาวสสินาท แสงทองฉาย. (2560). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคกลุ่มดิจิทัลเนทีฟไทยในการเลือกใช้แอปพลิเคชันสั่งและจัดส่งอาหารในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นางสาวอิสราวลี เนียมศรี. (2559). การตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน LINE MAN ในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- นางสาวพิมพ์ภา วีระโยธิน. (2560). ปัจจัยที่ส่งผลให้ผู้บริโภคตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันอูเบอร์ อีท (Uber Eats) เพื่อบริการรับส่งอาหาร. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- นางสาวทิวพร สำเนียงดี. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกสั่งอาหารจากเดอะ พิซซ่าคอมปะนี ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรังสิต.
- นางสาวสุดา รังสีเสนาณ อยุธยา. (2560). ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการสั่งอาหารผ่านสื่อออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยหาดใหญ่.
- นางสาวระวีวรรณ เวียงตา. (2560). การรับรู้คุณค่าผลิตภัณฑ์ ความพึงพอใจในการส่งเสริมการขายและค่านิยมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน Grab. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- นางสาววิรัชญา เขียนเอี่ยม. (2562). บทบาทของเทคโนโลยีและกระบวนการต่อพฤติกรรมการสั่งอาหารทางออนไลน์. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสยาม.