

ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน ในเขตกรุงเทพมหานคร
FACTORS THAT INFLUENCE THE USE OF ONLINE FOOD ORDERING
BY APPLICATION SERVICES IN THE BANGKOK AREA, THAILAND

ศรีสุพรรณ หอมสุวรรณ
สาขาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง
ผู้รับผิดชอบบทความ

Srisuphan Homsuwan
E-mail: yimaloha1@gmail.com

Faculty of Business Administration Program in Marketing, Ramkhamhaeng University
Corresponding author

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน ในเขตกรุงเทพมหานคร ตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือ จำนวน 400 คน วิธีการแจกแบบสอบถาม เป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล ผู้บริโภคที่เคยใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยคำนวณจากโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ค่าร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน independent sample t-test, one-way ANOVA และการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ(Multiple Regression Analysis) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ซึ่งผลการวิจัยแสดงให้เห็นถึงผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคาและด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านราคาพบว่า แอปพลิเคชันสั่งอาหารมีความคุ้มค่าเทียบเท่ากับค่าใช้จ่ายที่จ่ายไป มีระดับเห็นด้วยมากที่สุด ด้านส่งเสริมการตลาดพบว่า แอปพลิเคชันสั่งอาหารจัดกิจกรรมร่วมกับร้านอาหารจำนวนมาก มีระดับเห็นด้วยมากที่สุด ส่วนปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ พบว่าความเอาใจใส่ มีระดับเห็นมากที่สุด และด้านการใช้บริการแอปพลิเคชันมีความพอใจ ระดับเห็นมากที่สุด เช่นกัน เมื่อวิเคราะห์สมมติฐานพบว่า ปัจจัย

ส่วนผสมทางการตลาด ด้านราคา และปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ มีผลต่อการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันเช่นกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

คำสำคัญ : ลักษณะประชากร แอปพลิเคชันสั่งอาหาร ส่วนผสมทางการตลาด
คุณภาพการบริการ

Abstract

The objective of this research is to study the factors that influence the use of online food ordering by application services in the Bangkok area, Thailand. The study surveyed 400 consumers who order food through online application in Bangkok and calculated using SPSS program. The data was analyzed using mean, standard deviation, independent sample t-test, one-way ANOVA and multiple regression analysis to test statistical significance at 0.05.

The results showed that the consumers' opinions about marketing mix factors are price and Promotion. Price showed food delivery application that is worth it to pay at a highest level. Promotion showed food delivery application activity with restaurant partners at a highest level. Service quality factors showed empathy at a highest level and food delivery application satisfied at a highest level too. The hypothesis testing results showed that marketing mix factors, price and service quality have an influenced to use food ordering by application services in the Bangkok area, Thailand with a statistical significance at 0.05.

Keywords: Consumer ,Food Delivery Application ,Marketing mix ,Service Quality

บทนำ

ในสังคมปัจจุบันวิถีการดำเนินชีวิตได้เปลี่ยนแปลงไปอย่างมาก ผู้คนใช้ชีวิตที่รีบเร่ง ต้องการความสะดวกสบาย ชีวิตติดพันอยู่กับเทคโนโลยีบนมือถือ ทุกอย่างสามารถเป็นไปได้ด้วยปลายนิ้ว ซึ่งรวมไปถึงพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหาร ผู้บริโภคยินดีที่จะจ่ายเงินเพิ่มขึ้น เพื่อรับความสะดวกสบายและเวลาที่มีค่า จึงเปลี่ยนจากการไปร้านอาหาร เป็นการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน จากพฤติกรรมต่าง ๆ เหล่านี้ของผู้บริโภค จึงเป็นที่มาของธุรกิจ Food Delivery แบบส่งให้ถึงที่ ปัจจุบันเกิดขึ้นมากมายหลายราย จนกลายเป็นการแข่งขันกันอย่างดุเดือดระหว่างผู้ให้บริการด้วยกันเอง โดยจะเห็นได้จากธุรกิจ Food Delivery ที่เติบโตขึ้น สวนทาง

กับภาพรวมธุรกิจร้านอาหารที่เติบโตขึ้นเพียงเล็กน้อย พฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไปมีส่วนสำคัญที่ผลักดันให้ธุรกิจ Food Delivery มีบทบาทมากขึ้นในธุรกิจ จึงเกิดการพัฒนามากทั้งในแง่ความเร็ว และความหลากหลายของประเภทอาหารที่มีให้เลือกมากขึ้น สิ่งเหล่านี้เป็นผลมาจากการเข้ามาของผู้ประกอบการจากนอกอุตสาหกรรมที่เข้ามานำเสนอทางเลือกใหม่ๆ ให้แก่ผู้บริโภค รวมถึงการมีส่วนแบ่งทางการตลาดในธุรกิจ Food Delivery แรงผลักดันการเติบโตของ ธุรกิจสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน มาจากทั้งการขยายตลาดของแอปพลิเคชันสั่งอาหารและความพยายามที่จะรักษาส่วนแบ่งตลาดของเครือร้านอาหาร

วัตถุประสงค์

- 1 เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน ในเขตกรุงเทพมหานคร
- 2 เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรที่มีผลต่อบริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตาม เพศ อายุ และรายได้ที่แตกต่างกัน
- 3 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อบริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคา และด้านส่งเสริมการตลาด
- 4 เพื่อศึกษาปัจจัยด้านคุณภาพการบริการที่มีผลต่อบริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน ในเขตกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน ในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ศึกษาปัจจัยต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน ทั้งนี้การรวบรวมข้อมูลใช้วิธีการแจกแบบสอบถามกับกลุ่มเป้าหมายที่เคยใช้บริการ ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่เคยใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหารจำนวน 400 คน ที่มีระยะเวลาการศึกษาเดือนตุลาคม 2562

ประโยชน์ที่ได้จากการวิจัย

- 1.ผลที่ได้จากการศึกษาครั้งนี้จะเป็นประโยชน์ให้กับผู้ประกอบการนำมาปรับปรุงบริการให้มีประสิทธิภาพและตอบสนองผู้ใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหารในปัจจุบัน

2. ที่สนใจช่องทางการจัดจำหน่ายด้านนี้ สามารถนำข้อมูลไปประกอบการตัดสินใจ และวางแผนกลยุทธ์ด้านการตลาดในอนาคต เพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันที่สูงขึ้นต่อไป ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

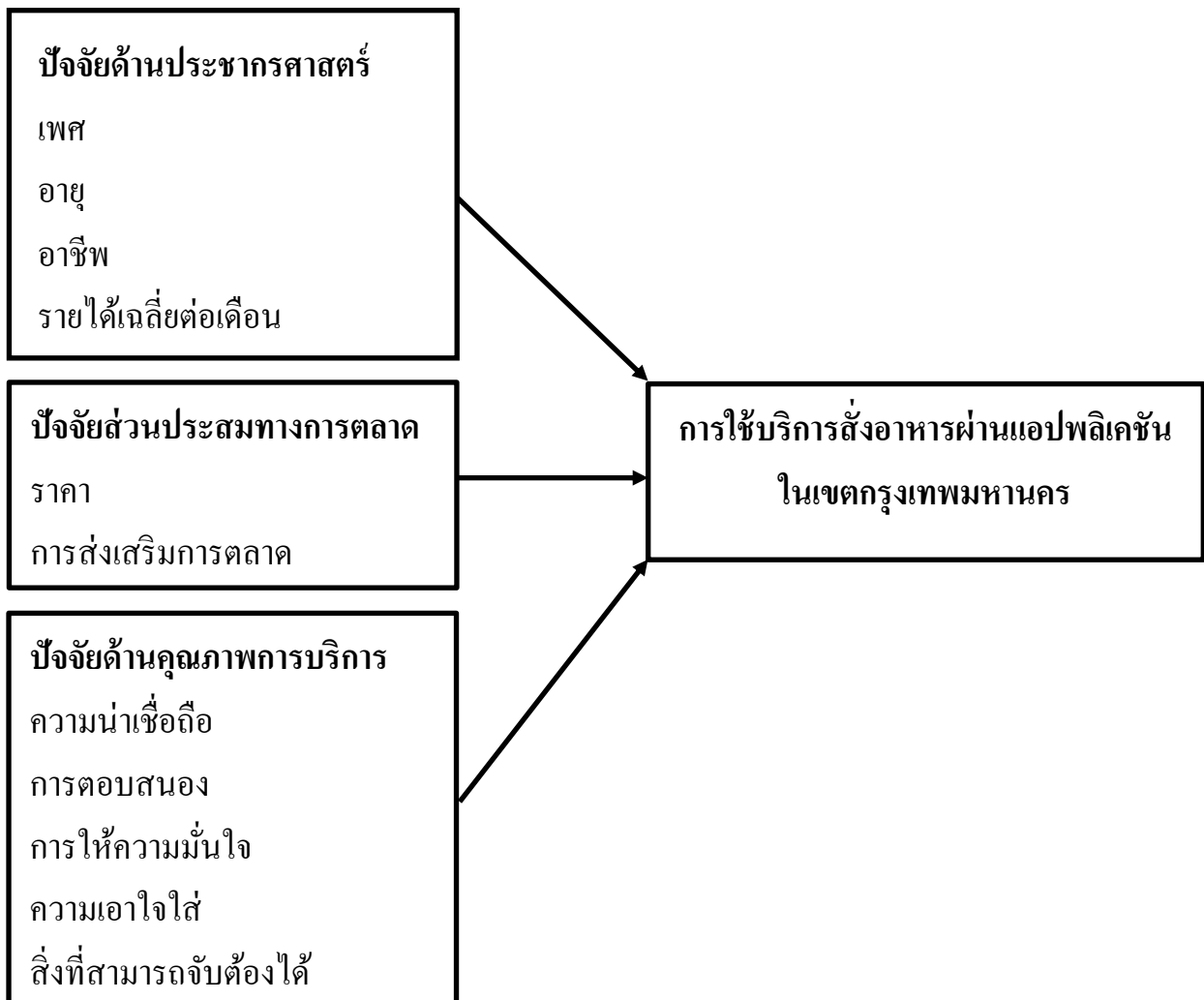
3. เป็นประโยชน์สำหรับ นักการตลาด และนักวิชาการในการนำข้อมูลงานวิจัยไปเป็นแหล่งอ้างอิง เพื่อธุรกิจสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน

4. เพื่อเป็นข้อมูลและแนวทางให้กับผู้ที่สนใจหรือผู้ที่เกี่ยวข้อง นำงานวิจัยนี้ไปศึกษาต่อในอนาคต

กรอบแนวคิดการวิจัย

ตัวแปรอิสระ

ตัวแปรตาม



ทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับด้านประชากรศาสตร์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538, น. 53-55) กล่าวว่าลักษณะประชากรศาสตร์ (Demographic) ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพครอบครัว ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่ง ส่วนตลาด ลักษณะด้านประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญที่ช่วยกำหนดตลาดเป้าหมาย ตัวแปรด้าน ประชากรศาสตร์ที่สำคัญมีดังต่อไปนี้

อายุ (Age) กลุ่มผู้บริโภค โภคที่มีอายุแตกต่างกัน จะมีความต้องการในสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน นักการตลาดจึงใช้ประโยชน์จากอายุเป็นตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน และได้ค้นหาความต้องการ ของส่วนตลาดส่วนเล็ก (Niche Market) โดยมุ่งความสำคัญที่ตลาดอายุส่วนนั้น

เพศ (Sex) เป็นตัวแปรในการแบ่งส่วนตลาดที่สำคัญ เพราะปัจจุบันนี้ตัวแปรด้านเพศมีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคมาก เพศที่แตกต่างกันมักจะมีทัศนคติ การรับรู้ และการตัดสินใจในเรื่องการ ซื้อสินค้าบริโภคต่างกัน

สถานภาพครอบครัว (Marital Status) ในอดีตจนถึงปัจจุบันสถานภาพครอบครัวเป็นเป้าหมายที่สำคัญและมีความสำคัญยิ่งขึ้นในส่วนที่เกี่ยวกับหน่วยผู้บริโภค นักการตลาดจึงสนใจจำนวนและลักษณะของ บุคคลในครัวเรือนที่ใช้สินค้าใดสินค้าหนึ่งและยังสนใจในการพิจารณาลักษณะด้านประชากรศาสตร์ เพื่อช่วย ในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสม

รายได้ ระดับการศึกษาและอาชีพ (Income Education and Occupation) เป็นตัวแปรที่สำคัญ ในการกำหนดส่วนของตลาด การเลือกซื้อสินค้าที่แท้จริงอาจเป็นเกณฑ์ รูปแบบการดำรงชีวิต ค่านิยม อาชีพ ระดับการศึกษา ฯลฯ

ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค

ธงชัย สันติวงษ์ (2554, น.17) กล่าวว่า การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การวิเคราะห์เพื่อให้ทราบถึงสาเหตุทั้งปวงที่มีอิทธิพลทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ซึ่งโดยการเข้าใจถึงสาเหตุต่าง ๆ ที่มีผลลงใจหรือกำกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคลักษณะนี้เองที่จะทำให้ นักการตลาดสามารถตอบสนองผู้บริโภคได้สำเร็จผลด้วยการชักนำและหวานล่อมให้ลูกค้าซื้อสินค้าและมีความจงรักภักดีที่จะซื้อซ้ำครั้งต่อไปเรื่อย ๆ สาเหตุที่ทำให้มีการตัดสินใจซื้อดังกล่าวพฤติกรรมในขณะที่ทำการซื้อจึงเป็นขั้นตอนสุดท้ายของกระบวนการ

ตัดสินใจซื้อและในการตัดสินใจซื้อจะประกอบไปด้วยปัจจัยต่าง ๆ เช่นความต้องการ การเรียนรู้ความเข้าใจ ฯลฯ ปัจจัยต่าง ๆ นี้มีอยู่ในความนึกคิดและจิตใจของทุกคนซึ่งต่างก็ได้มี การสร้างสมและขัดเกลาตามความนึกคิดและจิตวิทยาของตนตามสังคมและวัฒนธรรมที่ต่างกันจากอดีตถึงปัจจุบันซึ่งทำให้คุณลักษณะที่แท้จริงภายในของผู้บริโภคแตกต่างกัน

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

Kotler and Armstrong, (2004:56) อ้างในวัลลภนิมมานนท์, (2549)

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) ปริญ ลักขิตานนท์ (2544) กล่าวถึงนิยาม ของผลิตภัณฑ์ว่า สินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้า ซึ่งอาจมีผลกระทบพฤติกรรมการตัดสินใจสินค้าโดยตรง ความต้องการซื้อของลูกค้าจะต้องประเมินสินค้า เน้น ทางด้านคุณภาพเป็นหลัก ดังนั้นสินค้าควรมีป้ายฉลากหรือ โฆษณาอธิบายที่แสดงให้ผู้บริโภคเห็นคุณประโยชน์ ของผลิตภัณฑ์ที่สำคัญ

2. ราคา (Price) ปริญ ลักขิตานนท์ (2544) กล่าวถึง ว่า ราคาเป็นปัจจัยในการสะท้อนถึงมูลค่าของพฤติกรรมของ ผู้บริโภคจึงเป็นไปในทิศทางที่จะประเมินเปรียบเทียบระหว่างมูลค่าของผลิตภัณฑ์

3. สถานที่จัดจำหน่าย (Place) พิบูลย์ ทีปะपाल (2543) ได้จัด สถานที่จัดจำหน่าย (Place) เป็นองค์ประกอบตัวที่สามของส่วน ประสมทางการตลาด เป็นการดำเนินงานของผู้บริหารทางการตลาด เพื่อนำผลิตภัณฑ์หรือบริการให้ เคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภคหรือผู้ใช้ในเวลา และสถานที่ที่ลูกค้าต้องการ

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2553) ได้อ้างถึง แนวความคิดเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมของตลาดด้านการ ส่งเสริมตลาด ว่าเป็น การทำกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อบอกลูกค้าถึงลักษณะสินค้าของเรา เช่น โฆษณาใน หรือการทำกิจกรรม ที่ทำให้คนมาซื้อสินค้า

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการให้บริการและคุณภาพ

(Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1990 : 28 ; Lovelock, 1996 อ้างถึงใน ชัชวาล ทัดศิวิชัย, (ออนไลน์)

1. ความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibles) คือ เป็นสิ่งที่สัมผัสได้ มีลักษณะกายภาพที่ปรากฏให้เห็นเด่นชัด เช่น สถานที่ เครื่องมือ อุปกรณ์ บุคลากร เอกสาร และในการติดต่อสื่อสารกับ ลูกค้าสามารถช่วยให้ลูกค้ารับรู้การบริการที่ตั้งใจของพนักงานได้ชัดเจน

2. ความน่าเชื่อถือ (Reliability) คือ การให้บริการของพนักงานต้องมีความสามารถในการสื่อสารให้กับผู้รับบริการ ได้อย่างถูกต้อง เหมาะสม และมีความสม่ำเสมอ ทำให้ผู้รับบริการรู้สึกได้ว่า ไว้วางใจ และได้รับการบริการที่น่าเชื่อถือ

3. การตอบสนอง (Responsiveness) คือ การให้บริการของพนักงานด้วยความสามารถในการบริการด้วยความเต็มใจสามารถตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการได้อย่าง ทันทีทันใดที่ผู้รับบริการได้รับการบริการที่สะดวกและรวดเร็ว

4. การให้ความมั่นใจ (Assurance) คือ การให้บริการของพนักงานที่มีทักษะความรู้ความสามารถในการบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีในการ ให้บริการแก่ผู้รับบริการเพื่อให้เกิดความไว้วางใจและกลับมาใช้บริการอีกครั้ง

5. การเอาใจใส่ (Empathy) คือ การให้บริการของพนักงานที่มีความสามารถในการดูแลเอาใจใส่ผู้รับบริการ ตามความต้องการของผู้รับบริการที่แตกต่างกัน

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ปัจจัยด้านประชากร

ชนิกา ช่วยระดม (2561) ทำการศึกษาส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสั่งซื้ออาหารผ่าน Food Panda Application ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้หญิง มีอายุอยู่ระหว่าง 20-30 ปี มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000-30,000 บาท ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสั่งซื้ออาหารผ่าน Food Panda Application ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ศุภานัน วัฒนวิจิตร (2562) ศึกษาความพึงพอใจในการใช้บริการ แอปพลิเคชัน Grab Food เพื่อบริการรับส่งอาหาร(Food Delivery) ของพนักงานบริษัทเอกชน ในเขตกรุงเทพฯ พนักงานบริษัทเอกชน ในเขตกรุงเทพฯ ที่มีเพศอายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันทำให้ความพึงพอใจในการใช้บริการ โดยรวมต่างกัน

ปัจจัยด้านส่วนผสมการตลาด

พิมพ์มพกา บุญธนาพิรัชต์ (2560) ทำการศึกษาปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ทำการทดสอบกลุ่มผู้บริโภคที่เคยใช้บริการ Food Delivery ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยด้านความสะดวก รวดเร็วในการใช้บริการ และสภาพสินค้า ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Food

Delivery ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เนื่องจากการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป และมีความเร่งรีบในชีวิตประจำวันมากขึ้น ปัจจัยด้านข้อมูลเว็บไซต์ และการให้บริการของพนักงาน ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เนื่องจากการออกแบบเว็บไซต์ที่สวยงามและข้อมูลที่ทันสมัย ในเว็บไซต์รวมถึงการให้บริการของพนักงาน ปัจจัยด้านราคา ระบบการใช้งานแอปพลิเคชัน และกิจกรรมส่งเสริมการตลาด ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เนื่องจากผู้บริโภคในปัจจุบันให้ความสำคัญกับคุณภาพของสินค้าและกระบวนการให้บริการที่สามารถแก้ไขปัญหาของลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว และอัตราการคิดค่าบริการของ Food Delivery มีความเหมาะสมกับระยะทางในการจัดส่งเมื่อเปรียบเทียบกับมูลค่าเงินที่ผู้บริโภคจ่ายไป ปัจจัยดังกล่าวจึงไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ

อย่างไรก็ตาม สตินาท แสงทองฉาย (2560) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคกลุ่มคิวจิตลเนทำไทยในการเลือกใช้แอปพลิเคชันสั่งและจัดส่งอาหารในเขตกรุงเทพมหานครพบว่า พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับขั้นตอนการเลือกสินค้า และการบริการมากที่สุดซึ่งส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเนื่องจากอาหารในแอปพลิเคชันตรงความต้องการ และราคาสินค้าระบุชัดเจนและอาหารมีความหลากหลาย ส่วนระดับการตัดสินใจเลือกใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหารเป็นประจำต่อข้อความสูงสุด 3 อันดับ คือ โปรมอชั่นต่าง ๆ ในแอปพลิเคชันมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ การให้รหัสส่วนลดในแอปพลิเคชันมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการและสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันเพราะไม่ยากเผชิญปัญหาการจราจร

ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ

วิรัชฐา เขียนเอี่ยม (2562) ทำการศึกษาบทบาทของเทคโนโลยีและกระบวนการต่อพฤติกรรมสั่งอาหารทางออนไลน์ โดยศึกษากลุ่มตัวอย่างประชากรเพศชายและหญิงอายุระหว่าง 17-36 ปี เนื่องจากเป็นกลุ่มช่วงอายุที่มีการใช้งานอินเทอร์เน็ตเฉลี่ยต่อวันมากที่สุด ซึ่งมีประชากรรวมทั้งสิ้น 1,5416,573 คน ซึ่งอาศัยอยู่ในพื้นที่การปกครอง 50 เขต ของกรุงเทพมหานคร อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ในด้านคุณภาพของการให้บริการมีผลต่อการสั่งอาหารออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านตอบสนองการให้บริการลดลงมาคือด้านความสามารถของระบบ ด้านประสิทธิภาพและด้านทำให้บรรลุผลสำเร็จตามลำดับ ผู้บริโภค ให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ด้านการตอบสนองต่อการให้บริการ เมื่อ

พิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ในเรื่อง ระบบการส่งอาหารมีการตอบสนองอย่างรวดเร็วไม่ติดขัด รองลงมาคือ ใช้เวลาในการจัดส่งตรงตามที่ได้แจ้งกับลูกค้าไว้ อันดับรองลงมาคือ ด้านความสามารถของระบบ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ในเรื่อง มีการรักษาข้อมูลความลับของลูกค้าอย่างเข้มงวด รองลงมาคือ มีการคำนวณราคาอาหารและบริการถูกต้องแม่นยำ

สอดคล้องกับ เกตุวดี สมบูรณ์ทวี (2561) ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์อาหารผ่านผู้ให้บริการ Food Panda Application เก็บรวบรวมข้อมูลจำนวน 400 คน ซึ่งเป็นสมาชิกเพจ Food Panda พบว่าปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด รองลงมาเป็นปัจจัยด้านความมั่นใจ ปัจจัยด้านความเอาใจใส่ ปัจจัยด้านการตอบสนอง และปัจจัยที่สามารถจับต้องได้ตามลำดับ แสดงให้เห็นถึงคุณภาพบริการสามารถสร้างแรงจูงใจให้ผู้บริโภคตัดสินใจกลับมาใช้บริการอีกครั้ง หลังจากตัดสินใจใช้บริการครั้งแรก

วิธีดำเนินการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิธีการแจกแบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล แล้วนำข้อมูลมาวิเคราะห์ด้วยวิธีการทางสถิติด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป (SPSS)

การกำหนดประชากรและขนาดกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ทำการศึกษา คือ ประชากรในการศึกษาครั้งนี้จะใช้ประชากรทั้งเพศชาย และหญิงที่เคยใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน จำนวน 400 คน โดยผู้วิจัยได้ใช้วิธีการ คำนวณขนาดตัวอย่างด้วยการใช้ สูตรการคำนวณของทาโร ยามาเน่ (Taro Yamane) ที่ระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 95 และระดับค่าความ คลาดเคลื่อนร้อยละ 5

เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิธีการแจกแบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล โดยแบบสอบถามประกอบด้วย 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพและรายได้เฉลี่ย

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามพฤติกรรมการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน ในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย การใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน แอปพลิเคชันที่ใช้บ่อย ความถี่ใช้บริการ ประเภทอาหารที่ใช้บริการ การชำระค่าอาหาร เหตุผลที่ใช้บริการ ช่วงเวลาที่ไปใช้บริการ บุคคลที่ไปใช้บริการด้วยและค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามด้านความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดของการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน ในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย ปัจจัยด้านราคาและปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด แบบสอบถาม ประเมิน 5 ระดับ แบ่งเป็น 5 ระดับ คือ เห็นด้วยมากที่สุด เห็นด้วยมาก เห็นด้วยปานกลาง เห็นด้วยน้อย เห็นด้วยน้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามด้านความคิดเห็นต่อคุณภาพการบริการของการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน ในเขตกรุงเทพมหานคร ประเมิน 5 ระดับ แบ่งเป็น 5 ระดับ คือ เห็นด้วยมากที่สุด เห็นด้วยมาก เห็นด้วยปานกลาง เห็นด้วยน้อย เห็นด้วยน้อยที่สุด เช่นกัน

การวิเคราะห์ข้อมูล

จากการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้นำข้อมูลมาวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติในการทดสอบสมมติฐาน (Hypothesis Testing) โดยแบ่งเป็น 2 ส่วน ดังนี้

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามในส่วนที่ 1 คือ เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยการหาความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

1. จะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วย Independent Sample T-test ใช้เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่มตัวอย่างสองกลุ่มที่เป็นอิสระจากกัน
2. จะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One – way ANOVA) หากพบความแตกต่างจะนำไปสู่การเปรียบเทียบเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีของ LSD
3. ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ในการทดสอบสมมติฐานของงานวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างสามารถได้ แบ่งเป็น เพศชาย 57% และเพศหญิง 43% โดยส่วนใหญ่มีอายุอยู่ระหว่าง 20-29 ปี คิดเป็น 69% มีอาชีพคือพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็น 52.3%และรายได้ต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อยู่ระหว่าง 15,000 - 30,000 บาท คิดเป็น 52.5%

ด้านพฤติกรรมผู้บริโภคบริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน ที่ใช้บริการของกลุ่มตัวอย่าง อันดับแรกคือ Grab Food (แกร็บ ฟู้ด) คิดเป็น 46% ความถี่ในการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน อันดับแรกคือ 1-2 ครั้ง ประเภทอาหารที่ท่านใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน อันดับแรกคือ อาหารไทยคิดเป็น 43.8%การชำระค่าอาหารที่ท่านใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน อันดับแรกคือ เงินสดเท่านั้น คิดเป็น 57% เหตุผลที่ท่านใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน อันดับแรกคือสะดวกรวดเร็วในการรับบริการ คิดเป็น 50.5% ช่วงเวลาในการใช้บริการสั่งอาหารผ่าน แอปพลิเคชัน อันดับแรกคือมือกลางวัน คิดเป็น 42.3%ใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน เพื่อรับประทานกับใคร อันดับแรก คือทานคนเดียว คิดเป็น 48% ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน อันดับแรกคือต่ำกว่า 300 บาท

ด้านปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ทั้งหมด 8 ปัจจัย พบว่า ปัจจัยอิสระที่มีค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นสูงสุด ได้แก่ ปัจจัยด้านราคาในเรื่องของการให้บริการจัดส่งอาหารมีความคุ้มค่า เทียบกับค่าใช้จ่ายที่จ่ายไป

ด้านปัจจัยทางด้านคุณภาพการบริการ ทั้ง 14 ปัจจัย พบว่าพบว่า ปัจจัยอิสระที่มีค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นสูงสุด ได้แก่ ปัจจัยด้านความเอาใจใส่ ในเรื่องของพนักงานส่งอาหารสามารถจัดส่งอาหารตามเวลาที่แจ้ง

ด้านปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน ปัจจัยด้านราคา ได้แก่ อัตราค่าบริการอาหารที่เหมาะสมทางแอปพลิเคชัน ไม่แตกต่างจากที่ร้านอาหาร อัตราค่าบริการจัดส่ง และการคุ้มค่าของค่าใช้จ่าย และปัจจัยด้านคุณภาพการบริการกับการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน ได้แก่ ปัจจัยด้านความน่า เชื่อถือปัจจัยด้านการตอบสนอง ปัจจัยด้านการให้ความมั่นใจ ปัจจัยด้านความเอาใจใส่ และปัจจัยด้านสิ่งที่สามารถจับต้องได้

อภิปรายผล

ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านเพศที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านเพศที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน ไม่แตกต่างกัน เนื่องจากทุกเพศมีการเข้าถึงบริการที่ง่ายได้ผ่านแอปพลิเคชันในมือถือ Smart Phone

ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอายุที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน ในเขตกรุงเทพมหานคร ในการศึกษา พบว่าปัจจัยด้านอายุที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน ไม่แตกต่างกัน เนื่องจากปัจจุบันพฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปทำให้ทุกช่วงอายุมีการเลือกสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน เป็นประจำและคุ้นเคย

ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอาชีพที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านอาชีพที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน ไม่แตกต่างกัน เนื่องจาก พฤติกรรมผู้บริโภค ชอบความสะดวกสบายในการเข้าถึงบริการ จึงทำให้อาชีพต่าง ๆ เข้าถึงบริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน

ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านรายได้เฉลี่ยที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านรายได้เฉลี่ยที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน ไม่แตกต่างกัน เนื่องจากทุกช่วงรายได้ไม่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน เพราะราคาอาหารในแอปพลิเคชัน มีราคาให้เลือกหลากหลาย ตามร้านที่ร่วมบริการ

ปัจจัยด้านราคา ส่งผลต่อการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน ในเขตกรุงเทพมหานคร ปัจจัยด้านราคาส่งผลต่อการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป จึงมีแอปพลิเคชันเกิดขึ้นหลากหลาย ทำให้เกิดช่องทางการแข่งขันด้านราคา

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน ในเขตกรุงเทพมหานคร ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด ไม่ส่งผลต่อการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากผู้บริโภคในปัจจุบันให้ความสำคัญกับคุณภาพของสินค้าและกระบวนการให้บริการที่สามารถให้เกิดการไว้วางใจและพอใจการให้บริการรวมถึงแอปพลิเคชันที่ออกแบบให้ใช้งานง่ายไม่ซับซ้อน ช่วยให้ทุกช่วงอายุสามารถเข้าถึงบริการได้อย่างง่าย

ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือต่อการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน ในเขต กรุงเทพมหานคร ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือส่งผลต่อการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจาก การออกแบบแอปพลิเคชันที่ง่ายต่อการสมัครหรือการใช้งาน หรือมีรายละเอียดด้านข้อมูลร้านค้า

ปัจจัยด้านการตอบสนอง ส่งผลต่อการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน ในเขต กรุงเทพมหานคร ปัจจัยด้านการตอบสนองส่งผลต่อการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันใน เขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจาก การจัด โปรโมชันส่วนลด เช่น ตามเทศกาลต่าง ๆ การมีส่วนลด ค่าส่ง ผู้บริโภคสนใจและเปลี่ยนแปลงมาใช้บริการ

ปัจจัยด้านการให้ความมั่นใจ ส่งผลต่อการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน ในเขต กรุงเทพมหานคร ปัจจัยด้านการให้ความมั่นใจส่งผลต่อการใช้บริการสั่งอาหารผ่าน แอปพลิเคชันในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากการที่แอปพลิเคชัน มีการออกแบบให้สามารถ ชำระค่าบริการที่หลากหลาย เช่น เงินสด เงิน โคน บัตรเครดิต ซึ่งช่วยให้เกิดความง่ายต่อการใช้ งานในยุคสังคมไร้เงินสดมากขึ้น

ปัจจัยด้านการให้ความเอาใจใส่ ส่งผลต่อการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน ใน เขตกรุงเทพมหานคร ปัจจัยด้านความเอาใจใส่ส่งผลต่อการใช้บริการสั่งอาหารผ่าน แอปพลิเคชันในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากแอปพลิเคชันมีระบบแจ้งเตือนสถานการณ์ส่ง สินค้าทำให้ผู้บริโภค ตรวจสอบได้ตลอดเวลา

ปัจจัยด้านสิ่งที่สามารถจับต้องได้ ส่งผลต่อการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน ในเขตกรุงเทพมหานคร ปัจจัยด้านสิ่งที่สามารถจับต้องได้ ส่งผลต่อการใช้บริการสั่งอาหารผ่าน แอปพลิเคชันในเขตกรุงเทพมหานคร มีระดับความคาดหวังต่อการบริการสูงสุด เนื่องจากการ รับบริการได้ใกล้เคียงหรือน่าพึงพอใจกับการทานที่ร้านเพราะภาชนะที่บรรจุ อาหารมีความ เหมาะสม สะดวกกับการรับประทาน และพนักงานที่แต่งกายสะอาด

ข้อเสนอแนะสำหรับการนำไปใช้

มีข้อเสนอแนะดังต่อไปนี้

1. ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด ด้านราคา ส่งผลต่อใช้บริการสั่งอาหารผ่าน แอปพลิเคชันในเขตกรุงเทพมหานคร จากผลการวิจัยพบว่าราคาเป็นปัจจัยที่สำคัญ ดังนั้น ผู้ประกอบการที่ดำเนินธุรกิจที่เกี่ยวข้องการ ควรให้ความสำคัญกับราคาที่เหมาะสมกับการ บริการ ดังนี้

-การกำหนดราคา รายการอาหาร ควรกำหนดให้เหมาะสม ราคามีความเท่ากันกับการขายที่ร้าน เพื่อให้ผู้บริโภคใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันแทน

-ลดราคาค่าบริการสั่งอาหาร ในช่วงเวลาหรือเทศกาลต่าง ๆ

2. ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ ผู้ประกอบการให้ความสำคัญเรื่องคุณภาพของ การบริการอย่างมาก โดยสามารถพัฒนาคุณภาพของแอปพลิเคชันและคุณภาพการจัดส่งสินค้าได้ ดังนี้

- พัฒนาแอปพลิเคชันสั่งอาหารให้มีขั้นตอนการสมัคร และใช้งานให้ง่ายขึ้น เช่น มี Interface ที่เป็น สดส่วน หมวดยุ่ม และมีราคาแสดงค่าอาหารหรือค่าบริการที่ชัดเจน

-จัดทำโปรแกรมขึ้นสำหรับการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันให้สม่ำเสมอ เช่น มี Code ส่วนลด

- เพิ่มช่วงเวลการจัดส่งอาหารตลอด 24 ชั่วโมง โดยเฉพาะบริเวณชานเมืองในเขต กรุงเทพมหานคร

-แอปพลิเคชันมีส่วนร่วมกับร้านค้าต่างๆ มีความจำเพาะกับแอปพลิเคชัน ในร้านที่มีชื่อเสียง เพื่อดึงดูดผู้บริโภค ให้มาใช้แอปพลิเคชัน แทนการใช้บริการที่ร้าน

-มีระบบการชำระเงินที่หลากหลายมากขึ้นนอกจากเงินสด บัตรเครดิต หรือการ โอนเงิน เช่น บัตรเติมเงินสำหรับแอปพลิเคชัน และเพิ่มระบบความปลอดภัยของแอปพลิเคชัน ให้สามารถมีทางเลือกกับผู้บริโภคมากขึ้น

-พัฒนาและอบรมพนักงานส่งสินค้าสม่ำเสมอ เพื่อให้บริการผู้ใช้บริการอย่างถูกต้อง รวดเร็ว และบริการอย่างเป็นมิตร

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัย

ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัย ดังนี้

เนื่องจากบางข้อมูลนั้นไม่สามารถเก็บได้จากวิธีการสำรวจด้วยแบบสอบถามดังนั้น การวิจัยในครั้งต่อไป จึงควรเพิ่มเครื่องมืออื่น ๆ ในการเก็บข้อมูลร่วมด้วย การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีความหลากหลายหรือเฉพาะเจาะจงมากยิ่งขึ้น รวมไปถึง การกระจายแบบสอบถาม โดยขยายขอบเขตงานวิจัย และกลุ่มตัวอย่างเช่น หัวเมือง ต่างจังหวัด หรือเมืองใหญ่ เพื่อทราบถึงข้อมูลด้านประชากรกับอายุที่ชัดเจน

ผู้วิจัยควรเพิ่มการศึกษาตัวแปรหรือปัจจัยอื่น ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน เช่น ส่วนผสมการตลาด 7Ps แรงจูงใจในการใช้บริการ ความจงรักภักดีต่อสินค้า หรือเพิ่มมิติให้แก่ตัวแปรที่กำลังศึกษา เป็นต้น เพื่อให้ผลการวิจัยที่มีข้อมูลที่ละเอียดและลึกมากขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- กัลยา วานิชย์บัญชา (2554) *การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- เสรี วงษ์มณฑา (2542) *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: บริษัท ซีระฟิล์มและโซฟเท็กซ์ จำกัด
- เกตุวดี สมบูรณ์ทวี (2561) *ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์อาหารผ่านผู้ใช้บริการ Food Panda Application* การค้นคว้าอิสระปริญญาโท มหาวิทยาลัยปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- วิรัชฐา เขียนเอี่ยม (2562) *ทำการศึกษาบทบาทของเทคโนโลยีและกระบวนการต่อพฤติกรรมสั่งอาหารทางออนไลน์* การค้นคว้าอิสระปริญญาโท มหาวิทยาลัยปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- ชนิภา ช่วยระดม (2561) *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการสั่งซื้ออาหารผ่าน Food Panda Applications ในเขตกรุงเทพมหานคร* การค้นคว้าอิสระปริญญาโท มหาวิทยาลัยปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง
- สลินาถ แสงทองฉาย (2560) *ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคกลุ่มคิจีทัลเนทำไทยในการเลือกใช้แอปพลิเคชันสั่งและจัดส่งอาหารในเขตกรุงเทพมหานคร* การค้นคว้าอิสระปริญญาโท มหาวิทยาลัยปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์
- พิมพุมผกา บุญธนาพีร์ชต์ (2560) *ทำการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล* การค้นคว้าอิสระปริญญาโท มหาวิทยาลัยปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์