

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชันไลน์แมนของ
ผู้บริโภคในเขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร
FACTORS AFFECTING THE DECISION TO PURCHASE FOOD THROUGH THE LINE MAN
APPLICATION OF CONSUMERS IN CHATUCHAK DISTRICT, BANGKOK

เมธภาพร รัตนพรประดิษฐ์
สาขาวิชาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง
ผู้รับผิดชอบบทความ

Methaporn Rattanapornpradit
Email: 6314154167@rumail.ru.ac.th
Faculty of Business Administration Program in Management Ramkhamhaeng University
Corresponding author

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชันไลน์แมนของผู้บริโภคในเขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชันไลน์แมนของผู้บริโภคในเขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้บริโภคในเขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ประกอบด้วย ค่าร้อยละ ค่าความถี่ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง อยู่ในช่วงอายุ 20-30 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีสถานภาพโสด และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วงระหว่าง 15,001-30,000 บาท และผลการวิจัยยังพบว่า ระดับความคิดเห็นของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชันไลน์แมนของผู้บริโภคในเขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมอยู่ในระดับความคิดเห็นมากที่สุด ($\bar{X} = 4.24$, S.D. = 0.52) และมีระดับการตัดสินใจซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชันไลน์แมนของผู้บริโภคในเขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับตัดสินใจซื้อแน่นอน ($\bar{X} = 4.44$, S.D. = 0.73)

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P's) มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชันไลน์แมนของผู้บริโภคในเขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R Square) เท่ากับ 0.212 แสดงว่าตัวแปรอิสระ คือปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) มีผลต่อตัวแปรตาม คือการตัดสินใจซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชันไลน์แมนของผู้บริโภคในเขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร ร้อยละ 21.20 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า มีจำนวน 2 ด้านคือ ด้านกระบวนการ และด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชันไลน์แมนของผู้บริโภคในเขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร

คำสำคัญ: การตัดสินใจซื้อ, ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด, แอปพลิเคชันไลน์แมน

Abstract

The objective of this research was to study marketing mix factors (7P's) affected the decision to purchase food through the LINE MAN application of consumers in Chatuchak District, Bangkok. The samples of this study were 400 consumers in Chatuchak District, Bangkok. They were selected through simple random sampling. The questionnaires were adopted to collect data and were analyzed using percentage, frequency, mean, standard deviation and multiple regression analysis.

The results found that the majority of samples were female. They were between the ages of 20-30 years old, had a bachelor's degree. They were employees in private companies, and single status, those with average monthly income of 15,001 - 30,000 baht. The results found that the level of opinions of the overall marketing mix factors (7P's) for the decision to purchase food through the LINE MAN application of consumers in Chatuchak District, Bangkok were at the highest level of their opinions ($\bar{X} = 4.24$, S.D. = 0.52) and this found revealed the certain levels of decision to purchase food through the LINE MAN application of consumers in Chatuchak District, Bangkok were purchased for sure ($\bar{X} = 4.44$, S.D. = 0.73)

The results of hypothesis testing found that marketing mix factors (7P's) affected the decision to purchase food through the LINE MAN application of consumers in Chatuchak District, Bangkok with a statistical significance level at 0.05. R square of the model was found as 0.212. Showed that independent variables were marketing

mix factors affected the decision to purchase food through the LINE MAN application of consumers in Chatuchak District, Bangkok at 21.20 percent and the marketing mix factors (7P's) that affected the decision to purchase food through the LINE MAN application of consumers in Chatuchak District, Bangkok there were 2 aspects: process and product.

Keywords: Decision to purchase, Marketing Mix factors, LINE MAN application.

บทนำ

อาหารเป็นสิ่งที่จำเป็นสำหรับมนุษย์ ถือเป็นหนึ่งในปัจจัยหลักพื้นฐานที่จำเป็นต่อการดำรงชีวิต ซึ่งอดีตเรานิยมทำอาหารรับประทานในบ้าน ต่อมาเมื่อเริ่มมีห้างสรรพสินค้าที่มีร้านอาหารเปิดใหม่เพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ คนก็เริ่มนิยมออกมารับประทานนอกบ้านกันมาก และที่เปลี่ยนแปลงครั้งใหญ่ที่ทำให้เห็นภาพได้ชัดคือการระบาดของโควิด-19 การทำเดลิเวอรี่ส่งอาหารส่งตรงถึงมือลูกค้า แทนการมาทานที่ร้าน เพื่อลดความเสี่ยงของทั้งพนักงานและผู้บริโภค หนึ่งในปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้แอปพลิเคชันส่งอาหารเป็นแอปพลิเคชันเดลิเวอรี่ คือความนิยมที่เพิ่มขึ้นของบริการสั่งและจัดส่งทางออนไลน์ จากการเพิ่มขึ้นของอีคอมเมิร์ซและการใช้สมาร์ทโฟนอย่างแพร่หลาย ผู้บริโภคชาวไทยมีจำนวนมากหันมาใช้แพลตฟอร์มออนไลน์เพื่อสั่งอาหารและสินค้าอื่นๆ ด้วยการเติบโตของการสั่งซื้อและจัดส่งทางออนไลน์ ทำให้มีผู้ขายจำนวนมากขึ้นเข้าสู่ตลาด โดยแอปสั่งอาหารที่มองหาวิธีที่จะโดดเด่นกว่าคู่แข่ง วิธีหนึ่งที่พวกเขาทำคือการร่วมมือกับร้านอาหารและผู้ให้บริการอาหารในท้องถิ่นเพื่อเสนอทางเลือกที่หลากหลายให้กับลูกค้า นอกจากนี้ ด้วยความแพร่หลายของสมาร์ทโฟนในประเทศไทย ผู้บริโภคจำนวนมากจึงชอบใช้อุปกรณ์ของตนในการสั่งอาหารแทนการใช้คอมพิวเตอร์หรือไปที่ร้านอาหาร รูปแบบการใช้ชีวิตของคนเราที่เปลี่ยนไป ทำให้คนส่วนใหญ่หันมาใช้บริการของแอปพลิเคชันส่งอาหารกันมากขึ้น ทั้งประหยัดเวลากว่า สะดวกกว่า ไม่ต้องไปหาที่จอดรถให้เสียเวลา

LINE เป็นแพลตฟอร์มที่มีผู้ใช้งานสูงสุดในประเทศไทยด้วยจำนวนกว่า 44 ล้านคน เพราะความสะดวกในการใช้งาน และมี Ecosystem ที่แข็งแกร่ง จึงเป็นจุดแข็งที่ทำให้ LINE MAN เหนือกว่าบริการรายอื่นๆ ด้วยแนวคิดในการสร้างบริการที่เป็นผู้ช่วยเบอร์หนึ่ง ช่วยแก้จุดที่เป็นปัญหา (Pain point) ของผู้คนที่มุ่งตอบสนองความสะดวกสบายในการใช้ชีวิต และแก้ปัญหาการใช้บริการจากรูปแบบเดิมๆ ที่คนไทยต้องเผชิญมา โดย LINE MAN จะเป็นตัวช่วยทำให้ชีวิตคนง่ายขึ้น ไม่ว่าจะเป็นเรื่องการสั่งซื้ออาหารหรือของใช้ การเดินทาง หรือการจัดส่งสินค้า LINE MAN ถือเป็นผู้นำตลาด โดยเฉพาะอย่างยิ่งในบริการ Food Delivery ด้วยจำนวนพันธมิตรร้านอาหารทั้งสตรีทฟู้ด ร้านอาหาร

ชื่อดัง และแม้กระทั่งภัตตาคารสุดหรูไว้กว่า 47,000 ร้าน ด้วยการจับมือกับพันธมิตรอย่าง Wongnai เว็บรีวิวร้านอาหารชื่อดัง ในการนำเสนอจุดเด่นของร้านอาหาร ให้ตรงความต้องการของลูกค้าแบบ Real Time Marketing ผ่านทางหน้าแอปพลิเคชัน LINE MAN Wongnai ได้เปิดเผยสถิติล่าสุดของผู้บริโภคในช่วงโควิดระบอบล่าสุด (พฤษภาคม-มิถุนายน 2564) ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร พบว่า เขตจตุจักรมีคนสั่งมากที่สุด (Lupang, 2566)

จากข้อมูลดังกล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชันไลน์แมนของผู้บริโภคในเขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร เพื่อให้ผู้ที่เกี่ยวข้องสามารถนำผลจากการวิจัยไปปรับปรุง และพัฒนาสินค้าและบริการให้ตรงกับความ ต้องการของผู้บริโภค เพื่อสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้แก่ผู้บริโภค

วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชันไลน์แมนของผู้บริโภคในเขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร

สมมติฐานงานวิจัย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชันไลน์แมนของผู้บริโภคในเขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร

ขอบเขตงานวิจัย

1. ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือผู้บริโภคในเขตจตุจักร กรุงเทพมหานครที่ซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชันไลน์แมน ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน

1.2 กลุ่มตัวอย่าง คือผู้บริโภคในเขตจตุจักร กรุงเทพมหานครที่ซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชันไลน์แมน ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน จึงกำหนดกลุ่มตัวอย่าง โดยการสุ่ม W.G. Cochran (1953) ซึ่งทางผู้วิจัยได้กำหนด ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% และความคลาดเคลื่อน +5% จากการคำนวณที่ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% พบว่า จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมเท่ากับ 385 คน แต่เพื่อป้องกันการเก็บข้อมูลที่ไม่สมบูรณ์จากแบบสอบถาม จึงเพิ่มขนาดตัวอย่างเป็นจำนวน 400 คน เพื่อการวิเคราะห์และประมวลผลต่อไป

2. ขอบเขตด้านเนื้อหาและประเด็นในการศึกษา

ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ ด้านลักษณะทางกายภาพ

ตัวแปรตาม ได้แก่ การตัดสินใจซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชันไลน์แมนของผู้บริโภคในเขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร

3. ขอบเขตด้านพื้นที่ ผู้บริโภคในเขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร

4. ขอบเขตด้านระยะเวลาการดำเนินงานวิจัยเริ่มตั้งแต่เดือนมกราคม พ.ศ. 2566 ถึงเดือนมีนาคม พ.ศ. 2566

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชันไลน์แมนของผู้บริโภคในเขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร

2. เพื่อให้ผู้ที่เกี่ยวข้องสามารถนำผลการวิจัยไปวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดทำให้สามารถออกผลิตภัณฑ์ใหม่เพื่อให้ตรงต่อความต้องการของผู้บริโภคมากขึ้น และสามารถนำไปใช้ประโยชน์ทางการแข่งขันในตลาดของการซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชันต่อไป

การทบทวนวรรณกรรม

ในการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชันไลน์แมนของผู้บริโภคในเขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร ได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยต่างๆที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการวิจัย โดยมีสาระสำคัญดังนี้

แนวคิดและทฤษฎีด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P's)

สุตาดวง เรื่อง รุจิระ (2543) อ่างใน ภคมน ฌ นครพนม (2564) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) คือองค์ประกอบหรือเป็นปัจจัยที่สำคัญในการทำกลยุทธ์ทางการตลาด เนื่องจากเป็นสิ่งที่ธุรกิจหรือองค์กรสามารถ ที่จะทำการควบคุมได้ โดยพื้นฐานของส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) จะประกอบด้วย 4 ปัจจัยคือ ผลิตภัณฑ์(Product) ราคา(Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย(Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) รวมเรียกว่า 4P แต่สำหรับธุรกิจบริการควรจะมีการเพิ่มเติมของส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) เพิ่มเข้ามาอีก 3 ปัจจัยคือด้านบุคคล (People) ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) และด้านกระบวนการ (Process) รวมเรียกได้ว่าเป็น 7P's

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

Kotler and Keller (2000) อ้างใน รัฐิพัฒน์ วิณิน (2563) กล่าวว่า วิธีการที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อประกอบด้วยปัจจัยภายใน (Internal Factor) การรับรู้ การเรียนรู้ บุคลิกภาพ และทัศนคติของผู้บริโภคซึ่งจะสะท้อนถึงความต้องการ ลำดับความสำคัญในการเกิด ความตระหนักที่มีสินค้าให้เลือกหลากหลายกิจกรรม โดยมีผู้บริโภคเข้ามาเกี่ยวข้องกับข้อมูลที่มีอยู่และสุดท้ายผู้บริโภคต้องประเมินค่าของทางเลือกเหล่านั้น โดยปัจจัยภายในของผู้บริโภคยังแบ่งออกเป็น 2 ส่วน

1. ความเสี่ยงจากการตัดสินใจของผู้บริโภคในด้านคุณสมบัติของสินค้า

1.1 ความเสี่ยงในด้านกายภาพของสินค้าและการใช้สินค้านั้น

1.2 ความเสี่ยงในด้านความคุ้มค่ากับเงินที่ผู้บริโภคต้องจ่าย

เป็นราคาสินค้า

1.3 ความเสี่ยงในด้านสังคม

1.4 ความเสี่ยงในด้านจิตใจ

1.5 ความเสี่ยงในด้านระยะเวลาในการใช้สินค้า

2. ผู้บริโภคมักจะพิจารณาสินค้าเพียง 3 - 5 ตราสินค้า ในแต่ละประเภท

เท่านั้น โดยพิจารณาจากการซื้อผลิตภัณฑ์ที่คุ้นเคย ใช้ในชีวิตประจำวันจึงทำให้จำได้และได้รับการยอมรับ นอกจากนี้กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคยังแบ่งออกเป็น 3 ระดับของการตัดสินใจซื้อ (Level of Consumer decision making) ได้แก่ ระดับการตัดสินใจซื้อในระดับสูง ระดับการตัดสินใจที่ผู้บริโภครู้จักสินค้าและตราสินค้า และระดับการตัดสินใจในกรณีที่ผู้บริโภคมีประสบการณ์

ประวัติความเป็นมา และบริการของแอปพลิเคชันไลน์แมน

LINE เริ่มโครงการ ไลน์แมน มาตั้งแต่วันที่ 21 เมษายน 2559 (Thumbsupteam, 2559) ซึ่งเป็นระบบที่คิดค้นด้วยทีมพัฒนาโดยทีมคนไทย เพื่อคนไทยโดยเฉพาะ รองรับการใช้งานทั้งระบบ iOS และ Android เป็นบริการในรูปแบบ O2O (Online to Offline) คือ การที่ตลาดออนไลน์ไปยังออฟไลน์ โดยนำจุดเด่นมาผสานอย่างลงตัว จุดเด่นของออนไลน์คือการที่ลูกค้าสามารถอ่านรีวิวสินค้าและบริการนั้นๆ และยังถือเป็นช่องทางกระจายสินค้าได้ในวงกว้าง ส่วนออฟไลน์นั้น จุดเด่นคือการที่ได้ทดลองใช้สินค้าจริง

ในปัจจุบัน การบริการสั่งอาหาร ไลน์แมนได้ร่วมเป็นพันธมิตรกับ Wongnai เพื่อรวบรวมลิสต์ร้านอาหารให้ผู้ใช้สามารถเลือกสั่งซื้อผ่านแอปมากกว่า 10,000 ร้านทั่วกรุงเทพฯ จากฐานข้อมูลของ Wongnai เช่น จากระยะทางเพื่อดูร้านที่อยู่ใกล้เคียง จากความนิยมเพื่อดูร้านเด็ดร้านดังต่างๆ ที่มีคะแนนจากรีวิวของสมาชิก Wongnai เป็นตัวช่วยตัดสินใจ หลังจากดำเนินการสั่งเรียบร้อยแล้ว ระบบจะทำการหาไลน์แมนที่อยู่ใกล้ร้านอาหารดังกล่าวมากที่สุดเพื่อรับคำสั่งดำเนินการซื้ออาหารและออกเดินทางจัดส่งให้กับผู้ใช้ ค่าจัดส่งจะคิดคำนวณจากระยะทาง อัตราค่า

จัดส่งสินค้าผ่านแอปพลิเคชันไลน์แมนคิดตามระยะทางจากร้านอาหารถึงปลายทาง โดยผู้ใช้งานสามารถชำระค่าอาหารเป็นเงินสดปลายทาง หรือชำระผ่านเรทบิท ไลน์เพย์ (Rabbit LINE Pay) เพื่อตัดบัตรเครดิต

ข้อมูลเกี่ยวกับเขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร

เขตจตุจักร พื้นที่โดยทั่วไป เป็นที่ราบ มีคูคลองสายเล็กสายน้อยหลายสาย ปัจจุบันเขตจตุจักรได้จัดขนาดพื้นที่แขวงของจตุจักรให้มีความเหมาะสมขึ้นจากเดิมที่มีเพียงแขวงลาดยาว ได้มีการแบ่งเขตพื้นที่แขวงใหม่เป็น 5 แขวง ได้แก่ แขวงลาดยาว แขวงเสนานิคม แขวงจันทระเกษม แขวงจอมพล และแขวงจตุจักร (สำนักงานเขตจตุจักร, 2561)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ภคมน ฌ นครพนม (2564) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันส่งอาหารของคนเจนวายในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล รวมไปถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P โดยกลุ่มตัวอย่างต้องเคยมีประสบการณ์ใช้งานแอปพลิเคชันในการสั่งอาหาร จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือแบบสอบถาม การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าร้อยละ ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอน และการวิเคราะห์เนื้อหา ผลการศึกษาพบว่า ในภาพรวมของลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างเป็นเพศชาย 36% และ เพศหญิง 64% โดยส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 26 –30 ปี คิดเป็น 39.50% และมีค่าเฉลี่ยของผู้ที่เข้าร่วมวิจัยอยู่ที่อายุ 29.41 ปี ระดับการศึกษาสูงสุดคือ ระดับชั้นปริญญาตรี คิดเป็น 48.25% ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนอยู่ที่ 40.25% และจากปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดพบว่า มีสามปัจจัยที่ส่งผลการเลือกใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญคือ ปัจจัยด้านกระบวนการ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ชนิภา ช่วยระดม (2561) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลการเลือกใช้บริการสั่งซื้ออาหารผ่าน Food Panda Applications ในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ที่ส่งผลการตัดสินใจเลือกใช้บริการสั่งซื้ออาหารผ่านทาง Food Panda Applications ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และเพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการขายที่ส่งผลการเลือกใช้บริการสั่งซื้ออาหารผ่าน Food Panda Applications ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ใช้บริการสั่งซื้ออาหารผ่าน Food Panda Applications ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้หญิงมีอายุอยู่ระหว่าง 20 - 30 ปี มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่มีอาชีพ

เป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 - 30,000 บาท ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสั่งซื้ออาหารผ่านทาง Food Panda Applications ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และจากการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด โดยให้ความสำคัญกับการตอบสนองต่อความต้องการในการใช้งานมากที่สุด ในด้านราคาให้ความสำคัญกับการมีราคาที่ถูกลงกว่าเจ้าอื่น ๆ ในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายให้ความสำคัญกับการจัดส่งที่ครอบคลุมทุกพื้นที่ และด้านการส่งเสริมทางการตลาดให้ความสำคัญกับการจัดการส่งเสริมการขาย เช่น มีส่วนลดให้ลูกค้า ให้มีคูปองชิงโชค

วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้เครื่องมือในการเก็บข้อมูลวิจัย คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) และทำการวิเคราะห์ข้อมูล โดยวิธีการทางสถิติด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์ ประชากรในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคในเขตจตุจักร กรุงเทพมหานครที่ซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชันไลน์แมน ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคในเขตจตุจักร กรุงเทพมหานครที่ซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชันไลน์แมน คำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยการใช้สูตร W.G. Cochran (1953) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ที่ความคลาดเคลื่อน $\pm 5\%$ จากการคำนวณพบว่าได้จำนวน 384.16 คน อย่างน้อยต้องใช้ 385 คน แต่เพื่อป้องกันความไม่สมบูรณ์จากการเก็บแบบสอบถาม จึงเพิ่มขนาดตัวอย่างเป็นจำนวน 400 ตัวอย่าง เพื่อนำข้อมูลมาใช้ในการวิเคราะห์และประเมินผลต่อไป และใช้การสุ่มตัวอย่างด้วยวิธีแบบง่าย (Simple Random Sampling)

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1.1 ใช้ค่าร้อยละ (Percentage) และค่าแสดงความถี่ (Frequency) ในการวิเคราะห์ตัวแปรข้อมูลทั่วไปส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามที่ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1.2 ค่าเฉลี่ย (Mean : \bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation : S.D.) ในการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชันไลน์แมนของผู้บริโภคในเขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร และวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นการตัดสินใจซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชันไลน์แมนของผู้บริโภคในเขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร

2. การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชันไลน์แมนของผู้บริโภคในเขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร จะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลโดยสมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

สรุปผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 62.75 และเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 37.25 อยู่ในช่วงอายุ 20-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 46.50 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 61.75 ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 59.25 มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 64.50 และในส่วนของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ พบว่าจะอยู่ในช่วง 15,001-30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 41.00

ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความคิดเห็นในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชันไลน์แมนของผู้บริโภคในเขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมอยู่ในระดับความคิดเห็นมากที่สุด ($\bar{X} = 4.24$, S.D. = 0.52) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าด้านที่อยู่ในระดับความคิดเห็นมากที่สุดอันดับแรกคือ ด้านกระบวนการ ($\bar{X} = 4.34$, S.D. = 0.57) รองลงมาคือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{X} = 4.34$, S.D. = 0.58) และด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 4.33$, S.D. = 0.63) ส่วนระดับความคิดเห็นมากที่สุดคือ ด้านลักษณะทางกายภาพ ($\bar{X} = 4.20$, S.D. = 0.55) ด้านบุคคล ($\bar{X} = 4.19$, S.D. = 0.74) ด้านราคา ($\bar{X} = 4.17$, S.D. = 0.71) และด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{X} = 4.07$, S.D. = 0.69) ตามลำดับ ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชันไลน์แมนของผู้บริโภคในเขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับตัดสินใจซื้อแน่นอน ($\bar{X} = 4.44$, S.D. = 0.73)

ด้านผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชันไลน์แมนของผู้บริโภคในเขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร ได้ผลดังนี้

ตัวแปร	ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย (b)	Beta	t	Sig.
1. ด้านผลิตภัณฑ์	0.152	0.130	2.261	0.024*
2. ด้านราคา	0.065	0.062	0.913	0.362
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	-0.107	-0.083	-0.977	0.329
4. ด้านการส่งการตลาด	0.101	0.095	1.384	0.167
5. ด้านบุคคล	0.144	0.145	1.915	0.056
6. ด้านกระบวนการ	0.379	0.296	3.961	0.000*
7. ด้านลักษณะทางกายภาพ	-0.124	-0.092	-1.226	0.221
ค่าคงที่	1.842		6.212	0.000*

$R = 0.461$, $R^2 = 0.212$, $SEE = 0.657$, $F = 15.088$, $Sig = 0.000$, * $P < 0.05$

ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชันไลน์แมนของผู้บริโภคในเขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยตัวแปรอิสระทั้งหมดมีผลต่อตัวแปรตามได้ร้อยละ 21.20 (R^2 เท่ากับ 0.212) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า มีทั้งหมด 2 ด้าน ได้แก่ ด้านกระบวนการ ($Beta = 0.296$) และด้านผลิตภัณฑ์ ($Beta = 0.130$) มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชันไลน์แมนของผู้บริโภคในเขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร

อภิปรายผลการวิจัย

การศึกษาวิจัย เรื่องปัจจัยที่มีต่อการตัดสินใจซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชันไลน์แมนของผู้บริโภคในเขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร จากการวิจัย พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชันไลน์แมนของผู้บริโภคในเขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 2 ด้าน ได้แก่ ด้านกระบวนการ และด้านผลิตภัณฑ์ โดยสามารถอภิปรายผลเพิ่มเติมได้ดังนี้

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด และมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชันไลน์แมนของผู้บริโภคในเขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า เนื่องจากขั้นตอนในการสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชันมี

ความสะดวก ง่าย และไม่ซับซ้อน ซึ่งในช่วงเวลาตั้งแต่เริ่มต้นจัดส่งอาหารจนพนักงานจัดส่งอาหารเรียบร้อยแล้วใช้เวลาในการดำเนินการที่เหมาะสม อีกทั้งยังมีระบบตรวจสอบสถานะการจัดส่งแบบ real time ที่แม่นยำ ตรงตามความเป็นจริง และรวมถึงมีการแนะนำวิธีการใช้บริการผ่านแอปพลิเคชันชัดเจน เข้าใจง่าย สอดคล้องกับงานวิจัยของภคมน ฌ นครพนม (2564) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันส่งอาหารของผู้บริโภคเจนวาย ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านกระบวนการ เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการมากที่สุด จากผลงานวิจัยจะพบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับเรื่องของระยะเวลาในการขนส่งอาหารมาเป็นอันดับแรก ดังนั้นทางผู้พัฒนาควรให้ความสำคัญในเรื่องของระยะเวลาให้มากขึ้น มีการปรับกระบวนการขั้นตอนให้ลดขั้นตอนที่จะทำให้กระบวนการโดยรวมช้าลง มีการติดตามผู้ส่งอาหารพร้อมแจ้งระยะเวลาที่อาหารจะไปถึงอย่างสม่ำเสมอ รวมไปถึงสร้างรูปแบบแอปพลิเคชันให้มีความง่ายต่อการใช้งาน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุดและมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชันไลน์แมนของผู้บริโภคในเขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีความคิดเห็นเห็นว่า เนื่องจาก มีข้อมูลแสดงถึงราคา ขนาดและประเภทของสินค้าที่สั่งชัดเจน มีระบบติดตามการขนส่ง ติดตามรายการที่สั่งได้ตลอดเวลาและมีรายละเอียดของร้านอาหารและเมนูแยกชัดเจนค้นหาได้ง่าย รวมถึงร้านอาหารมีชื่อเสียงและมีความน่าเชื่อถือ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชเนศ ลักษณะพันธุ์ภักดี (2560) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ บริการ และการจัดส่ง ส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจใช้บริการอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลอย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งอธิบายได้ว่าการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ผู้บริโภคพิจารณาทั้งในเรื่องรสชาติที่อร่อยถูกปาก คุณภาพของอาหาร การบริการของตัวกลางในการรับออเดอร์ที่ต้องมีระบบในการสั่งซื้อที่ง่าย และสะดวก นอกจากนี้แล้วการขนส่งก็ต้องมีความรวดเร็ว และจัดส่งตรงเวลาตามที่ได้แจ้งกับลูกค้าเอาไว้

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคามีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากแต่ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชันไลน์แมนของผู้บริโภคในเขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีความคิดเห็นเห็นว่า เนื่องจากมีรูปแบบการชำระเงินที่หลากหลาย เช่น การจ่ายผ่านบัตรเครดิต หรือการชำระเงินปลายทาง โดยไม่มีค่าใช้จ่ายเพิ่มเติม เป็นต้น ซึ่งโดยรวมแล้วการให้บริการคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป รวมถึงราคาในการจัดส่งเหมาะสมกับระยะทาง และค่าอาหารในแอปพลิเคชันมีราคาใกล้เคียงกับในร้านอาหาร ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชเนศ ลักษณะพันธุ์ภักดี (2560) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในเขต

กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านราคา ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลอย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่าราคาอาหารที่มีขายบนสื่ออิเล็กทรอนิกส์นั้นไม่ได้มีความแตกต่างกับการรับประทานที่ร้าน ไม่ว่าจะป็นร้านอาหารที่มีชื่อเสียงในห้างสรรพสินค้าหรือจะเป็นร้านอาหารทั่วไปที่ตั้งอยู่ริมถนน เนื่องจากร้านอาหารเองได้มีการคำนวณต้นทุนต่างๆ ของอาหารไว้เป็นที่เรียบร้อยแล้ว นอกจากนี้เมื่อพิจารณาถึงราคาค่าขนส่งจะพบว่าราคาค่าขนส่งของตัวกลางในการรับออเดอร์นั้นคิดตามระยะทางซึ่งหากเปรียบเทียบกับการที่ผู้บริโภคจะต้องเดินทางไปซื้อเองก็จะต้องมีค่าใช้จ่ายในการเดินทางไปไม่แตกต่างกันอีกทั้งยังอาจจะต้องเจอกับการจราจรที่ติดขัด ดังนั้นแล้วผู้บริโภคเองจึงเลือกที่จะยอมจ่ายทั้งค่าอาหารและค่าขนส่งตามที่ปรากฏ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุดแต่ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชันไลน์แมนของผู้บริโภคในเขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า เนื่องจาก แอปพลิเคชันสั่งอาหารใช้งานง่าย สะดวกต่อการใช้บริการ และสามารถเข้าถึงช่องทางการบริการสั่งซื้ออาหารในแอปพลิเคชันได้ง่าย อีกทั้งสถานที่จัดส่งมีความครอบคลุมหลายพื้นที่ รวมถึงสามารถกำหนดเวลาจัดส่งล่วงหน้าได้อย่างแม่นยำ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิริยา จันทร์ทอง (2563) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ผ่านฟู้ดแพนด้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในแอปพลิเคชันและเว็บไซต์สำหรับการสั่งซื้ออาหารมีการอัพเดทอย่างสม่ำเสมอ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ผ่านฟู้ดแพนด้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากแต่ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชันไลน์แมนของผู้บริโภคในเขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า เนื่องจาก มีการแนะนำร้านอาหารหรือเมนูใหม่ๆ อยู่เสมอ และมีคูปองหรือส่วนลดในการสั่งอาหาร โดยมีการประชาสัมพันธ์ตามสื่อต่างๆ อย่างสม่ำเสมอ รวมถึงมีกิจกรรมแจกของรางวัลที่น่าสนใจโดยให้ลูกค้ามีส่วนร่วมด้วย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พิมพุม ผกา บุญธนาพิรัชต์ (2560) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้บริการผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ ซึ่งเป็นช่องทางที่สะดวกรวดเร็ว จึงไม่ได้ให้ความสำคัญกับช่องทางอื่น ๆ ประกอบกับ วัตถุประสงค์ในการใช้บริการ คือ

ไม่มีเวลาเพียงพอในการเดินทางไปรับประทานอาหาร ดังนั้น ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด จึงไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคคลมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากแต่ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชันไลน์แมนของผู้บริโภคในเขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า เนื่องจาก พนักงานมีความเอาใจใส่ในการขนส่งอาหาร โดยคำนึงถึงความเสียหายหรือความสมบูรณ์ของอาหาร รวมถึงพนักงานส่งอาหารบริการดี พุดจาสุภาพและมีอัธยาศัยที่ดีต่อการบริการ อีกทั้งพนักงานให้ความสำคัญในเรื่องของการให้ความสะอาด ใส่ถุงมือ และสวมใส่แมสขณะให้บริการ เมื่อมีปัญหาเกิดขึ้น Call center สามารถให้ความช่วยเหลือและแก้ไขปัญหาได้ทันที ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภคมน ญ นครพนม (2564) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันส่งอาหารของผู้บริโภคเจนวาย ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านบุคคล ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันส่งอาหารของคนเจนวายในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากแต่ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชันไลน์แมนของผู้บริโภคในเขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า เนื่องจากมีข้อมูลของอาหารและร้านอาหารถูกต้อง ครบถ้วน โดยมีการจัดประเภทอาหารในแอปพลิเคชันเป็นหมวดหมู่ สะดวกต่อการเลือกซื้อ รวมถึงพนักงานส่งอาหารแต่งกายเครื่องแบบบริษัทเรียบร้อย พุดจาสุภาพ และ รูปภาพของอาหารมีความสวยงามน่ารับประทาน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิริยา จันทรทอง (2563) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ผ่านฟู้ดแพนด้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพในรูปแบบหน้าตาของแอปพลิเคชันและเว็บไซต์มีความสวยงามและทันสมัย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ผ่านฟู้ดแพนด้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปใช้

จากผลการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชันไลน์แมนของผู้บริโภคในเขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร ทำให้ผู้วิจัยทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชันไลน์แมนของผู้บริโภคในเขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร ได้แก่ คือ ด้านกระบวนการ และด้านผลิตภัณฑ์ โดยผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะเพิ่มเติม ดังนี้

1. ด้านกระบวนการ ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชันไลน์แมนของผู้บริโภคในเขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร เนื่องด้วยปัจจุบันความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป นิยมหันมาสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันมากขึ้น ดังนั้นควรมีการมุ่งเน้นให้ขั้นตอนการสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชันให้มีความสะดวก ง่ายและไม่ซับซ้อน สามารถทำให้ผู้บริโภคเข้าใจขั้นตอนการสั่งซื้อได้ง่าย ไม่เสียเวลาในการเรียนรู้การใช้งานมากจนเกินไป หรือมีคู่มือวิธีการใช้งาน เป็นคลิปวิดีโอสั้นๆในการสอนการใช้งาน รวมถึงฟังก์ชันต่างๆในแอปพลิเคชันต้องไม่ซับซ้อนจนเกินไป เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงได้ง่ายที่สุด

2. ด้านผลิตภัณฑ์ ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชันไลน์แมนของผู้บริโภคในเขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร ดังนั้น บนแอปพลิเคชันควรมีการมุ่งเน้นในเรื่องของการแสดงรายละเอียดของสินค้า ทั้งราคา ขนาด และประเภทของสินค้าอย่างชัดเจน เข้าใจได้ง่าย มีรูปภาพอาหารสวยงาม รวมถึงการแสดงติดตามรายการที่สั่งได้ตลอดเวลา เพื่อดึงดูดใจผู้บริโภคให้สามารถตัดสินใจซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชันได้ง่ายขึ้น

ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชันไลน์แมนของผู้บริโภคในเขตอื่นๆของกรุงเทพมหานคร หรือ ในจังหวัดอื่นๆ เพื่อให้ทราบว่าแอปพลิเคชันไลน์แมนในพื้นที่อื่นๆ มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านใด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหาร เพื่อให้สามารถนำไปเป็นข้อมูลในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดให้ประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

2. ควรเพิ่มการวิจัยเชิงคุณภาพ เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก การสนทนากลุ่ม เพื่อให้ได้ข้อมูลที่สมบูรณ์ในการนำไปวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อการแข่งขันในตลาดของการซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชันต่อไป

เอกสารอ้างอิง

ชนิภา ช่วยระดม. (2561). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการสั่งซื้ออาหารผ่าน Foodpanda Applications ในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารบริหารธุรกิจและสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง: ปีที่ 1 ฉบับที่ 2 พฤษภาคม - สิงหาคม 2561.

ชเนศ ลักษณะพันธุ์ภักดี. (2560). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. วิทยานิพนธ์ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

- ฐิติพัฒน์ วีณิน. (2563). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอร์สเรียนฟุตบอลของผู้ปกครอง ในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ, สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.
- พิมพ์มณฑกา บุญธนาพิรัชต์. (2560). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล*. การค้นคว้าอิสระ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ภคมน ฅ นครพนม. (2564). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันส่งอาหารของผู้บริโภค เจนวนายในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล*. ปริญญานิพนธ์การจัดการมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยมหิดล.
- วิริยา จันทร์ทอง. (2563). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ ผ่านฟู้ดแพนด้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. ปริญญานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- สำนักงานเขตจตุจักร. (2561). *แผนปฏิบัติการประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2561 เขตจตุจักร*. สืบค้นเมื่อ 6 กุมภาพันธ์ 2566, จาก <http://www.oic.go.th/FILEWEB/CABINFOCENTER9/DRAWER031/GENERAL/DATA000/00000820.PDF>
- Cochran, W.G. (1953). *Sampling Techniques*. New York: John Wiley & Sons.
- Lupang. (2566). *เผยอินไซด์ Food delivery ช่วงโควิดระลอก 3 ใครคือลูกค้าหลัก-เมนูไหนฮิต-ช่วงใดขายดีที่สุด และ ร้านอาหารควรปรับตัวอย่างไร*. สืบค้น 6 กุมภาพันธ์ 2566, จาก <https://www.marketingoops.com/news/insight-food-delivery-covid-19/>
- Thumbsupteam. (2559). *LINE ประกาศเปิดตัว “LINE MAN” อย่างเป็นทางการ แอปผู้ช่วยชั้นเลิศ ตอบโจทย์ทุกความต้องการทุกเวลา*. สืบค้น 6 กุมภาพันธ์ 2566, จาก <https://www.thumbsup.in.th/line-man-official-launch>