

ปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการสั่งซื้ออาหารผ่าน Application Line Man
ของประชากรในกรุงเทพมหานคร

MARKETING MIX FACTORS AFFECTING ORDERING FOOD
OF LINE MAN APPLICATION IN BANGKOK AREA

สมปรารถนา เมืองก่อ
สาขาการบัญชี คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง
ผู้รับผิดชอบบทความ

Sompradtana Muangko

Email: 6314154177@rumail.ru.ac.th

Faculty of Business Administration Program in Accounting, Ramkhamhaeng University

Corresponding author

บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการสั่งซื้ออาหารผ่าน Application Line Man ของประชากรในกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการสั่งซื้ออาหารผ่าน Application Line Man ของประชากรในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ ด้านองค์ประกอบทางกายภาพ โดยจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ ระดับการศึกษา ประชากรในงานวิจัยครั้งนี้ คือ ลูกค้าที่ใช้บริการสั่งซื้ออาหารผ่าน Application Line Man ในกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์ หาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD)

ผลการวิจัยพบว่า 1) ผู้ที่ตอบแบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 315 คน คิดเป็นร้อยละ 78.80 มีอายุ 20 – 30 ปี จำนวน 265 คน คิดเป็นร้อยละ 66.60 อาชีพข้าราชการ จำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 42.00 มีรายได้ 15,000 - 25,000 บาท จำนวน 197 คน คิดเป็นร้อยละ 49.30 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 237 คน คิดเป็นร้อยละ 59.30

2) ปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการสั่งซื้ออาหารผ่าน Application Line Man ของประชากรในกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านที่อยู่ในระดับมากที่สุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านกระบวนการ และด้านองค์ประกอบทางกายภาพ และด้านที่อยู่ในระดับมาก คือ ด้านบุคลากร ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านราคา ตามลำดับ

คำสำคัญ : ปัจจัยการตลาด, Application Line Man

Abstract

The research of Marketing Mix Factors Affecting Ordering Food of Line Man Application in Bangkok Area. The objective is to study Marketing Mix Factors Affecting Ordering Food of Line Man Application in Bangkok Area. The factors of research include Product, Price, Place, Promotion, People, Process and Physical Evidence. That are classified by Personal factors were including Sex, Age, Occupation, Average monthly income, and Education. The population used is Line Man application users in Bangkok Area. The samples used in this research amount of 400 peoples. The questionnaire was instrument of this research. Data was analyzed by using SPSS for Social Science Research. The statistics were percentage, minimum, maximum, mean and standard deviation.

The results found that 1) The users all respondents 400 peoples. Most are female 315 peoples representing 78.80%. Most aged 20-30 years old 134 peoples representing 38.29%. Most are the government official 168 peoples representing 42.00%. Most are average income per month 15,000 - 25,000 baht 197 peoples representing 49.30%. Most are Bachelor's degree 237 peoples representing 59.30%.

2) Marketing Mix Factors Affecting Ordering Food of Line Man Application in Bangkok Area overall is at a high level. Considering each side, then that side is the highest level of Product, Process, and Physical Evidence respectively. The other side is high level of People, Place, Promotion, and Price respectively.

Keyword : Marketing Mix Factors, Application Line man

บทนำ

ปัจจุบันพฤติกรรมการใช้ชีวิตของผู้บริโภคเกิดการเปลี่ยนแปลงไปมาก ผู้บริโภครู้จักการใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีในด้านการอำนวยความสะดวกในชีวิตประจำวันกันมากขึ้น ธุรกิจที่อยู่บนพื้นฐานของเทคโนโลยีจึงเป็นที่นิยม ซึ่งหนึ่งในนั้นก็คือ ตลาดการสั่งอาหารไปส่งยังที่พัก (Food Delivery) กลายเป็นธุรกิจที่เข้ามาสอดคล้องกับพฤติกรรมการใช้ชีวิตของผู้บริโภคในปัจจุบัน

ศูนย์วิจัยกสิกร กล่าวว่า ในปี 2566 ไทยเปิดเผยว่ากิจกรรมทางเศรษฐกิจจะกลับมาขับเคลื่อนได้ตามปกติ ปริมาณการสั่งอาหารผ่านแพลตฟอร์ม Food Delivery มีสัญญาณทรงตัว มูลค่าตลาดการสั่งอาหารไปส่งยังที่พัก (Food Delivery) มีแนวโน้มชะลอตัว แต่ก็ยังคงสูงกว่าค่าเฉลี่ยในช่วงก่อนเกิดการแพร่ระบาดของโควิด-19 อย่างมาก ส่วนหนึ่งเป็นผลจากความคุ้นชินการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภค การทำตลาดของผู้ให้บริการแพลตฟอร์มจัดส่งอาหาร รวมถึงแนวโน้มราคาอาหารต่อออเดอร์ที่เพิ่มขึ้น ซึ่งผู้ให้บริการแพลตฟอร์มจัดส่งอาหาร ก็มีการปรับตัวรองรับกับโจทย์ธุรกิจสั่งอาหารไปส่งยังที่พัก (Food Delivery) ที่เปลี่ยนไป

ดังนั้น ตลาดการสั่งอาหารไปส่งยังที่พัก (Food Delivery) จึงได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก ทั้งร้านอาหารก็สนใจที่จะขยายแบบเดลิเวอรี่ และยังทำให้ผู้ประกอบการหลายรายหันมาทำธุรกิจสั่งอาหารไปส่งยังที่พัก (Food Delivery) มากขึ้น ซึ่งส่วนประสมทางการตลาดยังเป็นตัวหลักคั่นที่สำคัญในการดำเนินงานของธุรกิจ ประกอบไปด้วยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านองค์ประกอบทางกายภาพ ทำให้ผู้ประกอบการแต่ละรายนำเอาส่วนประสมทางการตลาดเหล่านี้ มาปรับใช้เป็นกลยุทธ์ของกิจการเอง ไม่ว่าจะเป็นราคาค่าบริการส่งอาหาร และที่สำคัญการแจกส่วนลดคูปองอาหาร หรือการเข้าร่วมแคมเปญ เพื่อเป็นสิ่งจูงใจให้ผู้บริโภคหันมาใช้บริการอีกด้วย

ในฝั่งของ Application Line Man มีการควบรวมกิจการบริษัท กับ Wongnai กลายเป็น Lineman x Wongnai โดยปัจจุบันธุรกิจของ Line Man Wongnai มี 3 ส่วน คือ 1) ธุรกิจออนดีมานด์ 2) ธุรกิจโซลูชันร้านอาหารผ่าน Wongnai Merchant App และ Wongnai POS 3) Value-added service ในส่วนของธุรกิจส่งอาหารไปส่งยังที่พัก (Food Delivery) ของธุรกิจออนดีมานด์ จำนวนออเดอร์บนแพลตฟอร์มในราว 2 ปีที่ผ่านมาเติบโตถึง 15 เท่า นอกจากนี้ส่วนแบ่งการตลาดของธุรกิจส่งอาหารไปส่งยังที่พัก (Food Delivery) ในช่วงโครงการคนละครึ่งรอบล่าสุด (เฟส 4) Line Man ก็ได้ส่วนแบ่งเป็นอันดับ 1 ถึง 75%

ด้วยเหตุนี้ การเติบโตของ Line Man ดังกล่าว ทำให้ผู้วิจัยเกิดความต้องการที่จะศึกษาว่าปัจจัยการตลาดตัวใดที่จะมีผลต่อการสั่งซื้ออาหารผ่าน Application Line Man ของประชากรในกรุงเทพมหานคร เนื่องจากในปัจจุบันธุรกิจส่งอาหารไปส่งยังที่พัก (Food Delivery) เกิดความนิยมที่จะใช้บริการเป็นอย่างมาก อันผลมาจากพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงของผู้บริโภค และเทคโนโลยีที่ทันสมัย ซึ่งทำให้การใช้ชีวิตประจำวันเกิดความสะดวกสบายมากขึ้น สามารถเลือกซื้ออาหารได้หลากหลายประเภทตรงความต้องการ โดยคิดค่าบริการตามระยะทาง อาหารส่งถึงมือผู้บริโภค การศึกษาการสั่งซื้ออาหารผ่าน Application ออนไลน์ครั้งนี้ เป็นแนวทางในการนำไปปรับปรุง และพัฒนาในการให้บริการ ที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคมากขึ้น

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการสั่งซื้ออาหารผ่าน Application Line Man ของประชากรในกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตด้านเนื้อหา

มุ่งศึกษาปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการสั่งซื้ออาหารผ่าน Application Line Man ของประชากรในกรุงเทพมหานคร โดยมีรายละเอียดของตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม ดังต่อไปนี้

ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) คือ ปัจจัยส่วนบุคคลของประชากรในกรุงเทพมหานคร ทั้ง 50 เขต ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ ระดับการศึกษา

ตัวแปรตาม (Dependent Variable) คือ ปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการสั่งซื้ออาหารผ่าน Application Line Man ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ ด้านองค์ประกอบทางกายภาพ

ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ลูกค้าที่ใช้บริการสั่งซื้ออาหารผ่าน Application Line Man ในกรุงเทพมหานคร เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ผู้วิจัยจึงใช้สูตรไม่ทราบขนาดตัวอย่างของ

W.G.Cochran (1953) โดยผู้วิจัยต้องการสุ่มตัวอย่าง 50% จากประชากรทั้งหมด ขนาดตัวอย่างที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และค่าความคาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ยอมรับได้ที่ 5% ดังนั้น ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ยอมรับได้ต้องไม่ต่ำกว่า 384 คน ผู้วิจัยจึงจะเก็บกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้จำนวน 400 คน

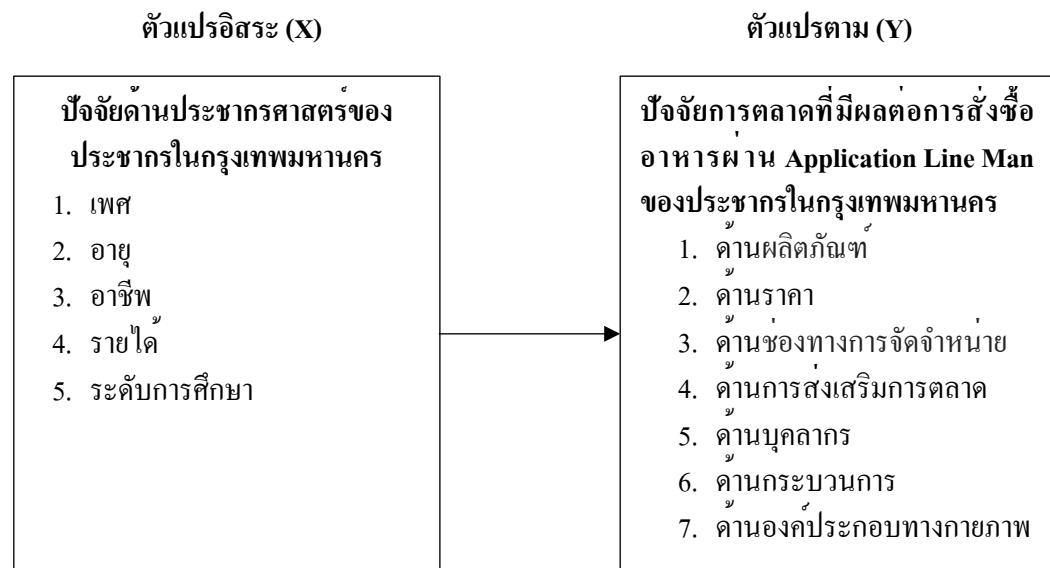
ขอบเขตงานระยะเวลา

การเก็บรวบรวมข้อมูล และวิเคราะห์ข้อมูลระหว่างเดือนมกราคม 2566 - มีนาคม 2566

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อทราบถึงปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการสั่งซื้ออาหารผ่าน Application Line Man ของประชากรในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อทราบถึงปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการสั่งซื้ออาหารผ่าน Application Line Man ของประชากรในกรุงเทพมหานคร เพื่อนำผลการวิจัยไปปรับปรุง และพัฒนาในการให้บริการที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

กรอบแนวคิดในการทำวิจัย



แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

Philip Kotler (2003) ได้กล่าวว่า แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Marketing Mix) ว่าเป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่ให้บริการซึ่งเป็นธุรกิจที่แตกต่างสินค้าอุปโภคและบริโภคทั่วไป จำเป็นจะต้องใช้ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) 7 อย่าง หรือ 7P's ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดซึ่งประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริม (Promotions) ด้านบุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee) ด้านกายภาพและการนำเสนอ (Physical Evidence/Environment and Presentation) ด้านกระบวนการ (Process)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541) ได้กล่าวว่า ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) คือ องค์ประกอบที่สำคัญในการดำเนินงานการตลาด เป็นปัจจัยที่กิจการสามารถควบคุมได้ กิจการธุรกิจจะต้องสร้างส่วนประสมการตลาดที่เหมาะสมในการวางกลยุทธ์ทางการตลาด ส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) การจัดจำหน่าย (Place) การกำหนดราคา (Price) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เราสามารถเรียกส่วนประสมทางการตลาดได้อีกอย่างหนึ่งว่า 4Ps ส่วนประกอบทั้ง 4 ตัวนี้ ทุกตัวมีความเกี่ยวข้องกัน P แต่ละตัวมีความสำคัญเท่าเทียมกัน แต่ขึ้นอยู่กับผู้บริหารการตลาดแต่ละคนจะวางกลยุทธ์ โดยเน้นน้ำหนักที่ P ใดมากกว่ากัน เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของเป้าหมายทางการตลาด คือ ตัวผู้บริโภค

ฉัตรยาพร เสมอใจ (2549) ได้กล่าวว่า ส่วนประสมการตลาดบริการ (Service Marketing Mix หรือ 7P's) ประกอบไปด้วย ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านบุคลากร (People) ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) ด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation)

ข้อมูลทั่วไปของ Application Line Man

Application Line Man เปิดตัวในวันที่ 21 เมษายน 2559 จากการที่ บริษัท LINE Corporation ควบรวมกับ Wongnai มีธุรกิจอาหาร ตั้งแต่ออนไลน์ไปถึงออฟไลน์ (O2O) และการควบรวมทำให้เกิด end-to-end food ecosystem แพลตฟอร์มด้านอาหารครบวงจรที่ครอบคลุมทั้งผู้ใช้ ร้านอาหาร และบริการส่งอาหาร สามารถใช้บริการ Application Line Man ทั้งใน Android และ ios

ปัจจุบัน Line Man ให้บริการส่งอาหาร (Food Delivery) บริการแมสเซนเจอร์ (Messenger) บริการส่งพัสดุ (Paecel) บริการซื้อของสะดวกซื้อ (Convenience) บริการเรียกแท็กซี่ (Line Man Taxi) โดยบริการส่งอาหาร (Food Delivery) ซึ่งเป็นบริการที่ทำรายได้มากที่สุดให้กับธุรกิจของ Line Man สำหรับบริการส่งอาหาร Line Man ได้รวมเป็นพาร์ทเนอร์กับ Wongnai แพลตฟอร์มเรียกร้านอาหารอันดับ 1 ของไทย ซึ่งได้รวบรวมลิस्टร้านอาหารให้ผู้ใช้สามารถเลือกสั่งซื้อผ่าน Application มากกว่า 10,000 ร้านทั่วกรุงเทพฯ จากฐานข้อมูลของ Wongnai โดยสามารถเลือกร้านได้จากหลากหลายประเภท นอกจากนั้นยังมีระบบการจัดส่งในระดับมืออาชีพ ด้วยการเป็นพาร์ทเนอร์กับ Lalamove ผู้นำธุรกิจขนส่งในประเทศไทย ที่มีทีมงานบริการอย่างรวดเร็ว มีคุณภาพอีกด้วย

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ภัทรกันย์ นาคศรีสุข (2564) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ Food Delivery ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า (1) ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 405 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 20 - 30 ปี มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีอัตราเงินเดือน 15,000 - 25,000 บาท (2) พฤติกรรมการใช้บริการ Food Delivery ส่วนใหญ่เลือกประเภทอาหาร เป็นอาหารจานหลัก มีวัตถุประสงค์ที่ใช้บริการ คือ ไม่มีเวลาเพียงพอในการเดินทางไป มีช่วงเวลาที่ใช้บริการ คือ มื้อกลางวัน มีช่องทางในการใช้บริการ คือ Grab Food มีผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ คือ เพื่อน มีความถี่ในการใช้บริการ 2-3 ครั้ง/สัปดาห์ มีการซื้อต่อครั้งเป็นจำนวนเงิน ต่ำกว่า 300 บาท (3) ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ Food Delivery ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ด้านที่อยู่ในระดับมากที่สุด

คือ ด้านกระบวนการ ด้านผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ และด้านที่อยู่ในระดับมาก คือ ด้านบุคคล ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคา ด้านลักษณะทางกายภาพ ตามลำดับ

รัตนา ตัณฑะพานิชกุล (2563) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกสั่งอาหารเดลิเวอรี่ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในช่วงเกิดโรคเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) ในจังหวัดระยอง ผลการศึกษาพบว่า (1) ระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกสั่งอาหารเดลิเวอรี่ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภค ในช่วงเกิดโรคเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) ในจังหวัดระยอง โดยรวมและรายด้านอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดย 3 ลำดับแรก คือด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือด้านบุคคล ด้านกระบวนการ (2) ระดับการตัดสินใจเลือกสั่งอาหารเดลิเวอรี่ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภค โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดย 3 ลำดับแรกคือ ด้านการตัดสินใจซื้อ รองลงมาคือด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ และด้านตระหนักถึงปัญหา

ปาริชาติ มุลดิษฐ์ (2564) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของบุคลากรในโรงพยาบาลพระชิพิตย์ ผลการวิจัยพบว่า ความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7 P's) และการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านสื่อออนไลน์ของผู้บริโภค โดยรวม อยู่ในระดับมาก โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ซึ่ง ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ สามารถเข้าถึงช่องทางการสั่งซื้ออาหารได้ง่าย รองลงมาคือ รายละเอียดการอาหารแยกหมวดหมู่ชัดเจนและค้นหาง่าย

ณัฐกานต์ อธิธีรอรณนที (2564) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันแกร็บฟู้ดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ทศนคติของผู้บริโภคต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญมากที่สุดเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ด้านกระบวนการ ($\bar{X} = 4.46, SD = 0.707$) ด้านลักษณะทางกายภาพ ($\bar{X} = 4.39, SD = 0.746$) ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 4.37, SD = 0.781$) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{X} = 4.22, SD = 0.85$) ด้านบุคคล ($\bar{X} = 4.20, SD = 0.707$) ด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{X} = 4.15, SD = 0.921$) และด้านราคา ($\bar{X} = 3.64, SD = 1.037$)

อัญชิกา จำปีเจริญสุข (2565) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันแกร็บฟู้ดของพนักงานบริษัทบริหารสินทรัพย์ กรุงเทพมหานคร จำกัด (มหาชน) ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อยู่ในช่วงอายุ 21 - 30 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรีและมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 15,000 - 30,000 บาท และผลการวิจัยยังพบว่า ระดับความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันแกร็บฟู้ด ของพนักงานบริษัทบริหารสินทรัพย์ กรุงเทพมหานคร จำกัด (มหาชน) โดยภาพรวมอยู่ในระดับความคิดเห็นมาก ($\bar{X} = 4.04, SD = 0.793$) และระดับความคิดเห็นด้านการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันแกร็บฟู้ด อยู่ในระดับให้บริการแน่นอน ($\bar{X} = 4.35, SD = 0.745$)

เทวัน จันทร์หอม (2565) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันโรบินฮู้ดของบุคลากร กรมบัญชีกลาง กระทรวงการคลัง ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง อยู่ในช่วงอายุ 31 - 40 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วงระหว่าง 15,000 - 30,000 บาท และผลการวิจัยยังพบว่า ระดับความคิดเห็นของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน โรบินฮู้ดของบุคลากร กรมบัญชีกลาง กระทรวงการคลัง โดย

ภาพรวมอยู่ในระดับความคิดเห็นมากที่สุด ($\bar{X} = 4.31$, $SD = 0.535$) และมีระดับการตัดสินใจซื้ออาหารออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน โรบินฮู้ดอยู่ในระดับตัดสินใจซื้อแน่นอน ($\bar{X} = 4.37$, $SD = 0.694$)

พิชญ์สินี เจียรบุตร (2564) ศึกษาเรื่องส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน (Food Delivery Application) ในช่วงสถานการณ์โควิด-19 ในจังหวัดสงขลา ผลการวิจัยพบว่า (1) ผู้บริโภคที่ให้ความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน (Food Delivery Application) ในช่วงสถานการณ์โควิด-19 พิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านกระบวนการ ด้านการส่งเสริมทางการตลาดด้านบุคคลหรือพนักงาน ด้านกายภาพและการนำเสนอ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับมากที่สุด ตามลำดับ (2) ผู้บริโภคที่ให้ความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันในช่วงสถานการณ์โควิด-19 พบว่าอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า จะตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารจากแอปพลิเคชันที่ชื่นชอบมากที่สุด อยู่ในระดับมากที่สุด

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยโดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research Approach) โดยใช้การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) และใช้วิธีการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire)

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ลูกค้าที่ใช้บริการสั่งอาหารผ่าน Application Line Man ในกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงกำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างเพื่อศึกษา โดยใช้สูตรไม่ทราบขนาดตัวอย่างของ W.G.Cochran (1953) โดยผู้วิจัยต้องการสุ่มตัวอย่าง 50% ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และค่าความคาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ยอมรับได้ที่ 5% ดังนั้น ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ยอมรับได้ต้องไม่ต่ำกว่า 384 คน ผู้วิจัยจึงจะเก็บกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้จำนวน 400 คน ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-probability sampling) ซึ่งผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างตามสะดวก (convenience sampling)

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

สำหรับเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งสร้างขึ้นและสามารถแบ่งได้ 2 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ และระดับการศึกษา

ส่วนที่ 2 ปัจจัยการตลาด เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการสั่งอาหารผ่าน Application Line Man ของประชากรในกรุงเทพมหานคร มีจำนวน 37 ข้อ ประกอบด้วยคำถามที่วัดระดับความคิดเห็น 5 ระดับ ได้แก่ มากที่สุด = 5, มาก = 4, ปานกลาง = 3, น้อย = 2, น้อยที่สุด = 1

การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

สร้างแบบสอบถามปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการสั่งซื้ออาหารผ่าน Application Line Man ของประชากรในกรุงเทพมหานคร และตรวจสอบเนื้อหาของแบบสอบถามว่าครอบคลุมวัตถุประสงค์หรือไม่ จากนั้นนำไปให้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 2 ท่านพิจารณาตรวจสอบความเที่ยงตรงและความถูกต้องของเนื้อหา ตลอดจนไปถึงความชัดเจนและการใช้ภาษาที่เหมาะสมของข้อคำถาม ซึ่งมีเกณฑ์ในการพิจารณาให้คะแนนในแต่ละข้อคำถามดังนี้

วัดผลโดยพิจารณาจากคะแนน IOC ดังนี้

1. ข้อคำถามที่มีคะแนน IOC ตั้งแต่ 0.50 ถึง 1.00 มีความเที่ยงตรงใช้ได้
2. ข้อคำถามที่มีคะแนน IOC ต่ำกว่า 0.50 ต้องปรับปรุงแก้ไขไม่ได้

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษานี้เก็บรวบรวมข้อมูล โดยการแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 ตัวอย่างและทำการรวบรวมข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถาม เพื่อนำไปจัดทำและเตรียมสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยทำการประมวลผลวิเคราะห์ข้อมูลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์ (SPSS Version 29.0.0.0)

การใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. ค่าร้อยละ (Percentage) สำหรับวิเคราะห์เพื่อบรรยายปัจจัยส่วนบุคคล
2. ค่าเฉลี่ย (\bar{X})
3. ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) สำหรับวิเคราะห์ปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการสั่งซื้ออาหารผ่าน Application Line Man ของประชากรในกรุงเทพมหานคร

Application Line Man ของประชากรในกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ที่ตอบแบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 315 คน คิดเป็นร้อยละ 78.80 รองลงมาคือ เพศชายจำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.80 และ LGBTQIA+ จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.50 ตามลำดับ ส่วนใหญ่มีอายุ 20 – 30 ปี จำนวน 265 คน คิดเป็นร้อยละ 66.60 รองลงมาคือ 31 - 40 ปี จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.30, 41 ปีขึ้นไป จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.30 และ ต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.30 ตามลำดับ ส่วนใหญ่มีอาชีพข้าราชการ จำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 42.00 รองลงมาคือ พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26.00, นักเรียน / นักศึกษา จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.00, อื่น ๆ จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.30, พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.00, เจ้าของธุรกิจ / ประกอบกิจการส่วนตัว จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.00 และวิศวกร จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.80 ตามลำดับ ส่วนใหญ่มีรายได้ 15,000 - 25,000 บาทจำนวน 197 คน คิดเป็นร้อยละ 49.30 รองลงมาคือ ต่ำกว่า 15,000 บาท จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 22.80, 25,001 - 35,000 บาท จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.80,

35,001 - 45,000 บาท จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.30, มากกว่า 55,000 บาท จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.80 และ 45,001 - 55,000 บาท จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.30 ตามลำดับ ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 237 คน คิดเป็นร้อยละ 59.30 รองลงมาคือต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 27.30 และ สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.50 ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตอนที่ 2 ปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการสั่งซื้ออาหารผ่าน Application Line Man ของประชากรในกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านที่อยู่ในระดับมากที่สุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านกระบวนการ และด้านองค์ประกอบทางกายภาพ และด้านที่อยู่ในระดับมาก คือ ด้านบุคลากร ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านราคา ตามลำดับ

สรุปผลการวิจัย

ปัจจัยส่วนบุคคล

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการสั่งซื้ออาหารผ่าน Application Line Man ของประชากรในกรุงเทพมหานคร ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 315 คน คิดเป็นร้อยละ 78.80 มีอายุ 20 – 30 ปี จำนวน 265 คน คิดเป็นร้อยละ 66.60 อาชีพข้าราชการ จำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 42.00 มีรายได้ 15,000 - 25,000 บาท จำนวน 197 คน คิดเป็นร้อยละ 49.30 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 237 คน คิดเป็นร้อยละ 59.30

ปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการสั่งซื้ออาหารผ่าน Application Line Man ของประชากรในกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการสั่งซื้ออาหารผ่าน Application Line Man ของประชากรในกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านที่อยู่ในระดับมากที่สุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านกระบวนการ และด้านองค์ประกอบทางกายภาพ และด้านที่อยู่ในระดับมาก คือ ด้านบุคลากร ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านราคา ตามลำดับ

อภิปรายผล

การศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการสั่งซื้ออาหารผ่าน Application Line Man ของประชากรในกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านที่อยู่ในระดับมากที่สุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านกระบวนการ และด้านองค์ประกอบทางกายภาพ ตามลำดับ และด้านที่อยู่ในระดับมาก คือ ด้านบุคลากร ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านราคา ตามลำดับ โดยมีประเด็นอภิปรายเพิ่มเติม ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์

โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ข้อที่อยู่ในระดับความคิดเห็นระดับมากที่สุด คือ Application Line Man เป็นที่รู้จักและมีชื่อเสียง รายการอาหารมีความหลากหลาย และอาหารที่ได้รับมีความสะอาด น่ารับประทาน ตามลำดับ และด้านที่อยู่ในระดับมาก คือ ระยะเวลาที่ใช้จัดส่งอาหาร มีความเหมาะสมกับระยะทาง และอาหารที่ได้รับมีรสชาติที่อร่อย ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย

ของภัทรกันย์ นาคศรีสุข (2564) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ Food Delivery ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า (1) ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด จำนวน 405 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 20 - 30 ปี มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีอัตราเงินเดือน 15,000 - 25,000 บาท (2) พฤติกรรมการใช้บริการ Food Delivery ส่วนใหญ่เลือกประเภทอาหาร เป็นอาหารจานหลัก มีวัตถุประสงค์ที่ใช้บริการ คือ ไม่มีเวลาเพียงพอในการเดินทางไป มีช่วงเวลาที่ใช้บริการ คือ มื้อกลางวัน มีช่องทางในการใช้บริการ คือ Grab Food มีผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ คือ เพื่อน มีความถี่ในการใช้บริการ 2-3 ครั้ง/สัปดาห์ มีการซื้อต่อครั้งเป็นจำนวนเงิน ต่ำกว่า 300 บาท (3) ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ Food Delivery ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ด้านที่อยู่ในระดับมากที่สุด คือ ด้านกระบวนการ ด้านผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ และด้านที่อยู่ในระดับมาก คือ ด้านบุคคล ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคา ด้านลักษณะทางกายภาพ ตามลำดับ

2. ด้านราคา

โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ข้อที่อยู่ในระดับความคิดเห็นระดับมากที่สุด คือ ราคารายการอาหารระบุชัดเจน เข้าใจง่าย และราคาค่าบริการจัดส่งอาหารระบุชัดเจน เข้าใจง่าย ตามลำดับ และด้านที่อยู่ในระดับมาก คือ ราคามีความคุ้มค่ากับอาหารที่ได้รับ ค่าบริการจัดส่งอาหารมีราคาที่เหมาะสมกับระยะทาง การสั่งซื้ออาหารในแต่ละครั้งมีการกำหนดราคาขั้นต่ำที่ความเหมาะสม สามารถซื้ออาหารได้ในราคาถูกกว่าซื้อผ่านแพลตฟอร์มอื่น เมื่อได้รับส่วนลด หรือสิทธิพิเศษ และการสั่งซื้ออาหารผ่าน Application Line Man กับทานที่ร้านอาหารมีราคาไม่ต่างกัน ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ รัตนา ตันตะพานิชกุล (2563) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกสั่งอาหารเดลิเวอรี่ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในช่วงเกิดโรคเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) ในจังหวัดระยอง ผลการศึกษาพบว่า (1) ระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกสั่งอาหารเดลิเวอรี่ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภค ในช่วงเกิดโรคเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) ในจังหวัดระยอง โดยรวมและรายด้านอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดย 3 ลำดับแรก คือด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือด้านบุคคล ด้านกระบวนการ (2) ระดับการตัดสินใจเลือกสั่งอาหารเดลิเวอรี่ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภค โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดย 3 ลำดับแรกคือ ด้านการตัดสินใจซื้อ รองลงมาคือด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ และด้านตระหนักถึงปัญหา

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ข้อที่อยู่ในระดับความคิดเห็นระดับมากที่สุด คือ Application Line Man ช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย เช่น เงินสด บัตรเครดิต Rabbit Line Pay และการแบ่งหมวดหมู่อาหารที่ชัดเจน และสามารถค้นหาได้ง่าย ตามลำดับ และด้านที่อยู่ในระดับมาก คือ ช่วงเวลาในการให้บริการมีความเหมาะสม และมีบริการการจัดส่งที่ครอบคลุมทุกพื้นที่ ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปาริชาติ มูลดิษฐ์ (2564) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของบุคลากรในโรงพยาบาลพระธาตุนคร ผลการวิจัยพบว่า ความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7 P's) และการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านสื่อออนไลน์ของผู้บริโภค โดยรวม อยู่ในระดับมาก โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยมาก

ที่สุด คือ ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ซึ่ง ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ สามารถเข้าถึงช่องทางการสั่งซื้ออาหารได้ง่าย รองลงมาคือ รายละเอียดการอาหารแยกหมวดหมู่ชัดเจนและค้นหาง่าย

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด

โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ข้อที่อยู่มีระดับความคิดเห็นระดับมากที่สุด คือ มีการโฆษณา และประชาสัมพันธ์ให้ Application Line Man เป็นที่รู้จักบน โซเชียลมีเดีย และด้านที่อยู่ในระดับมาก คือ การให้คูปองส่วนลดอาหาร หรือค่าจัดส่งที่น่าดึงดูดใจ เช่น ส่วนลดจากการใช้ครั้งแรก Application Line Man มีการจัดส่งเสริมการขายน่าสนใจ การให้ส่วนลดจากพาร์ทเนอร์ที่หลากหลาย เช่น ได้รับส่วนลดจากการชำระเงินแบบตัดผ่านบัตรเครดิต และ Application Line Man มีการส่งข้อมูล ข่าวสาร ติดต่อกับลูกค้าอยู่เสมอ ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ฉวีกันต์ อธิธีธรรณนท์ (2564) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันแกร็บฟู้ดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ทศนคติของผู้บริโภคต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญมากที่สุดเรียงลำดับ จากมากไปหาน้อย ได้แก่ ด้านกระบวนการ ($\bar{X}=4.46, SD=0.707$) ด้านลักษณะทางกายภาพ ($\bar{X}=4.39, SD=0.746$) ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X}=4.37, SD=0.781$) ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ($\bar{X}=4.22, SD=0.85$) ด้านบุคคล ($\bar{X}=4.20, SD=0.707$) ด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{X}=4.15, SD=0.921$) และด้านราคา ($\bar{X}=3.64, SD=1.037$)

5. ด้านบุคลากร

โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ข้อที่อยู่มีระดับความคิดเห็นระดับมากที่สุด คือ พนักงานส่งอาหารมีตัวตนและสามารถตรวจสอบได้ พนักงานส่งอาหารให้บริการด้วยความสุภาพ อธิษาศัยดี และพนักงานส่งอาหารสามารถสื่อสารได้อย่างถูกต้อง และชัดเจน ตามลำดับ และด้านที่อยู่ในระดับมาก คือ Application Line Man มีการติดตามการบริการอย่างสม่ำเสมอ เช่น ให้แสดงความคิดเห็นหลังการใช้บริการ และพนักงานส่งอาหารมีความสามารถในการช่วยเหลือปัญหาให้กับลูกค้าในทันที เช่น อาหารไม่ครบ ส่งอาหารผิด ระบบการชำระเงินมีปัญหา ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของอัญชิกา จำปีเจริญสุข (2565) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันแกร็บฟู้ดของพนักงานบริษัทบริหารสินทรัพย์ กรุงเทพมหานคร จำกัด (มหาชน) ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อยู่ในช่วงอายุ 21 - 30 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรีและมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 15,000 - 30,000 บาท และผลการวิจัยยังพบว่า ระดับความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันแกร็บฟู้ด ของพนักงานบริษัทบริหารสินทรัพย์ กรุงเทพมหานคร จำกัด (มหาชน) โดยภาพรวมอยู่ในระดับความคิดเห็นมาก ($\bar{X}=4.04, SD=0.793$) และระดับความคิดเห็นด้านการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันแกร็บฟู้ด อยู่ในระดับใช้บริการแน่นอน ($\bar{X}=4.35, SD=0.745$)

6. ด้านกระบวนการ

โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ข้อที่อยู่มีระดับความคิดเห็นระดับมากที่สุด คือ Application Line Man สามารถช่วยให้ผู้ใช้บริการได้รับความสะดวกสบายมากขึ้น ติดตามสถานการณ์จัดส่งอาหารได้ตลอดเวลา การประมวลผลมีความรวดเร็ว และแม่นยำ ขั้นตอนในการสั่งซื้ออาหารมีความสะดวกและเข้าใจง่าย และความพร้อมในการใช้งานของ Application Line Man ตามลำดับ และด้านที่อยู่ในระดับมาก คือ ขั้นตอนในการสมัครและเข้าใช้บริการมีความรวดเร็ว และการจัดเก็บข้อมูลของลูกค้าได้อย่างน่าเชื่อถือ

ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของเทวิน จันทร์หอม (2565) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน โรบินฮูดของบุคลากร กรมบัญชีกลาง กระทรวงการคลัง ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง อยู่ในช่วงอายุ 31 - 40 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วงระหว่าง 15,000 - 30,000 บาท และผลการวิจัยยังพบว่า ระดับความคิดเห็นของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน โรบินฮูดของบุคลากร กรมบัญชีกลาง กระทรวงการคลัง โดยภาพรวมอยู่ในระดับความคิดเห็นมากที่สุด ($\bar{X} = 4.31$, $SD = 0.535$) และมีระดับการตัดสินใจซื้ออาหารออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน โรบินฮูดอยู่ในระดับตัดสินใจซื้อแน่นอน ($\bar{X} = 4.37$, $SD = 0.694$)

7. ดานองค้ประกอบทางกายภาพ

โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ข้อที่อยู่มีระดับความคิดเห็นระดับมากที่สุด คือ Application มีความทันสมัย และรูปภาพอาหารมีความสวยงาม น่ารับประทาน ตามลำดับ และด้านที่อยู่ในระดับมากที่สุด คือ Application มีการออกแบบด้วยความสวยงาม และนำเสนอให้บริการ และพนักงานส่งอาหารแต่งกายสะอาด น่าเชื่อถือ ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของพิชญ์สินี เจริญบุตร (2564) ศึกษาเรื่องส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน (Food Delivery Application) ในช่วงสถานการณ์โควิด-19 ในจังหวัดสงขลา ผลการวิจัยพบว่า (1) ผู้บริโภคที่ให้ความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน (Food Delivery Application) ในช่วงสถานการณ์โควิด -19 พิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านกระบวนการ ด้านการส่งเสริมทางการตลาดด้านบุคคลหรือพนักงาน ด้านกายภาพและการนำเสนอ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับมากที่สุด ตามลำดับ (2) ผู้บริโภคที่ให้ความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันในช่วงสถานการณ์ โควิด -19 พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า จะตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารจากแอปพลิเคชันที่ชื่นชอบมากที่สุด อยู่ในระดับมากที่สุด

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

จากผลการศึกษาเรื่อง ปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการสั่งซื้ออาหารผ่าน Application Line Man ของประชากรในกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปข้อเสนอแนะจากผลการวิจัยดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์

สิ่งที่ต้องปรับปรุง คือ Application Line Man เป็นที่รู้จักและมีชื่อเสียง กล่าวคือ Line Man ควรสร้างชื่อเสียงและการเป็นที่รู้จักมากขึ้นในด้านการให้บริการ Food delivery โดยการโฆษณาผ่านช่องทางออนไลน์ที่เป็นที่นิยม เช่น Tiktok, YouTube, Facebook, Instagram ฯลฯ หรือการโฆษณาออฟไลน์บนกระเป๋ารถไฟของไรเดอร์ ป้ายบิลบอร์ด ตามรถไฟฟ้าที่ทำให้สังเกตเห็นแบรนด์ได้ง่าย, รายการอาหารมีความหลากหลาย ควรรวมร้านอาหารที่ให้บริการอาหารหลายประเภท ทั้งอาหารไทย อาหารเกาหลี อาหารญี่ปุ่น อาหารจีน เครื่องดื่มของหวานไวน์ที่เดียว เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถเลือกรับประทานได้หลากหลาย, อาหารที่ได้รับมีความสะอาด น่ารับประทาน โดยร่วมมือกับกระทรวงสาธารณสุข จัดตั้งโครงการอาหารสะอาด รสชาติอร่อย เพื่อยกระดับมาตรฐานด้านคุณภาพอาหาร และส่งเสริมผู้ประกอบการร้านอาหารที่ได้รับป้ายสัญลักษณ์รับรองมาตรฐาน โดยการเพิ่มไอคอนแนะนำร้านอาหารที่ได้รับป้ายดังกล่าว เพื่อเป็นทางเลือกให้กับผู้ใช้บริการ

2. ด้านราคา

สิ่งที่ต้องปรับปรุง คือ ราคารายการอาหาร ระบุชัดเจน เข้าใจง่าย ราคารายการอาหาร ควรมีการเลือกใช้สีที่โดดเด่น สามารถเห็นได้ชัด และควรตั้งราคาตามจิตวิทยา โดยไม่ใช่เศษสตางค์ เพราะถ้าเขียนราคาสั้น ลูกค้าจะใช้เวลาอ่านราคาน้อยลง และทำให้ลูกค้ารับรู้ว่าราคานั้นถูกลงตามไปด้วย เช่น ราคา 50.00 บาท ควรเขียนเป็น 50 บาท, ราคาค่าบริการจัดส่งอาหารระบุชัดเจน เข้าใจง่าย ควรระบุราคาค่าบริการจัดส่งอาหารแยกต่างหากจากราคาอาหาร เพื่อให้เกิดความชัดเจน และควรตั้งราคาค่าบริการจัดส่งอาหารในอัตราที่เหมาะสมใกล้เคียงกับคู่แข่งรายอื่น, ราคามีความคุ้มค่ากับอาหารที่ได้รับ ควรตั้งราคาแบบเป็นเหมา เป็นการกระตุ้นให้ผู้ใช้บริการสั่งซื้อมากกว่า 1 อย่าง และเมนูแต่ละอย่างไม่ซ้ำกัน โดยผู้ใช้บริการสามารถจัดสรรเมนูที่ต้องการได้เอง เช่น เซ็ทราคา 499 บาท สามารถเลือกได้ทั้งเมนูต้ม ผัด ทอด และเครื่องดื่ม เพื่อให้ผู้ใช้บริการรู้สึกคุ้มค่ากับการสั่งซื้อแบบเหมา และได้เมนูที่หลากหลาย, ค่าบริการจัดส่งอาหารมีราคาที่เหมาะสมกับระยะทาง ควรกำหนดราคาค่าบริการจัดส่งอาหารให้เหมาะสม โดยคำนวณระยะทางจากร้านอาหารถึงจุดส่งอาหารตามระยะทางจริง จะทำให้ตัดสินใจสั่งซื้อได้ง่ายขึ้น

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

สิ่งที่ต้องปรับปรุง คือ Application Line Man มีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย เช่น เงินสด บัตรเครดิต Rabbit Line Pay ควรเพิ่มช่องทางการชำระเงินผ่านอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ที่หลากหลาย นอกเหนือจากการจ่ายชำระเป็นเงินสด ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญที่ลูกค้าใช้พิจารณาในการสั่งซื้ออาหาร เนื่องจากสร้างความสะดวกรวดเร็ว และความปลอดภัยแก่ลูกค้าที่ใช้บริการ และเป็นการเพิ่มโอกาสในการรับออเดอร์ของผู้ประกอบการร้านค้าด้วย, การแบ่งหมวดหมู่อาหารที่ชัดเจน และสามารถค้นหาได้ง่าย ควรให้ผู้ประกอบการร้านค้าจัดแบ่งประเภทของหมวดหมู่อาหาร เพื่อให้ง่ายต่อการค้นหา และการเลือกซื้อของลูกค้า เช่น หมวดข้าว หมวดยำ หมวดสมตำ หมวดของหวาน หมวดเครื่องดื่ม ฯลฯ

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด

สิ่งที่ต้องปรับปรุง คือ มีการโฆษณา และประชาสัมพันธ์ให้ Application Line Man เป็นที่รู้จักบนโซเชียลมีเดีย มีการแนะนำร้านค้าต่างๆ ผ่านทางโซเชียลมีเดียที่เป็นที่นิยม และมีการให้ข้อมูลที่ถูกต้อง ชัดเจน มีรูปภาพ หรือ โปสเตอร์ นำดึงดูดทั้งลูกค้าเดิม และลูกค้าใหม่ได้เข้ามาใช้บริการ, การให้คูปองส่วนลดอาหาร หรือค่าจัดส่งที่น่าดึงดูดใจ เช่น ส่วนลดจากการใช้ครั้งแรก โดยปรับให้สามารถให้คูปองส่วนลดได้ 2 ต่อในการสั่งซื้อที่เดียว เช่น สามารถให้คูปองส่วนลดค่าอาหาร พร้อมกันกับคูปองส่วนลดค่าจัดส่งอาหาร, Application Line Man มีการจัดส่งเสริมการขายสม่ำเสมอ โดยมีการส่งข้อความการออกโปสเตอร์ใหม่ๆ ให้กับผู้ใช้งานทุกครั้ง เพื่อให้ลูกค้าเกิดความสนใจที่จะใช้บริการ

5. ด้านบุคลากร

สิ่งที่ต้องปรับปรุง คือ พนักงานส่งอาหารมีตัวตนและสามารถตรวจสอบได้ โดยก่อนที่จะรับสมัครพนักงานส่งอาหาร ควรมีการตรวจสอบข้อมูลสำคัญ เพื่อเป็นการยืนยันตัวตนกรณีเกิดปัญหา เช่น ข้อมูลส่วนตัว ข้อมูลทั่วไป ประวัติอาชญากรรม รูปถ่าย ใบอนุญาตขับขี่รถจักรยานยนต์ ฯลฯ, พนักงานส่งอาหารให้บริการด้วยความสุภาพ อธิบายคดี โดยมีการจูงใจพนักงานส่งอาหารที่ได้ให้บริการด้วยความสุภาพ อธิบายคดี โดยการเพิ่มฟังก์ชันการให้คะแนนการปฏิบัติงานจากลูกค้า เรียงลำดับจากบริการดีมากได้ +1 คะแนน, บริการดีปาน

กลางจะไม่ได้คะแนน, บริการแยกได้ -1 คะแนน และจะมีการประมวลผลในรายสัปดาห์ ซึ่งจะได้เงินเพิ่มตามคะแนนที่ทำได้ โดยอัตราอยู่ละ 5 บาทต่อคะแนน แต่ถ้าคะแนนติดลบ จะต้องมีการส่งหนังสือแจ้งเตือนการปฏิบัติงาน, พนักงานส่งอาหารสามารถสื่อสารได้อย่างถูกต้อง และชัดเจน ควรจัดการฝึกอบรมเกี่ยวกับทักษะการสื่อสารให้กับพนักงานส่งอาหารทุกๆ 6 เดือน รวมทั้งวิธีการรับมือกับลูกค้า เพื่อลดปัญหาระหว่างการทำงาน

6. ด้านกระบวนการ

สิ่งที่ต้องปรับปรุง คือ Application Line Man สามารถช่วยให้ผู้ใช้บริการได้รับความสะดวกสบายมากขึ้น เนื่องจากการสั่งซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ จะทำให้ประหยัดเวลา สามารถเลือกสั่งซื้อได้ตลอดเวลา และมีให้เลือกหลากหลายประเภท ความสะดวกสบายเหล่านี้ทำให้ผู้ใช้บริการสามารถตัดสินใจสั่งซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ได้ง่ายขึ้น, ติดตามสถานการณ์จัดส่งอาหารได้ตลอดเวลา ควรมีระบบ Tracking หรือ ระบบการติดตามออเดอร์แบบ Real-time ระบบควรมีไลฟ์แชท และฟังก์ชันการโทร เพื่อให้ลูกค้าได้สอบถามเกี่ยวกับตำแหน่งของพนักงานส่งอาหารในกรณีที่เกิดข้อผิดพลาด และมีข้อความแจ้งเตือนกรณีพนักงานส่งอาหารใกล้ถึงที่หมายแล้ว เพื่อให้ลูกค้าได้เตรียมตัวรับอาหาร, การประมวลผลมีความรวดเร็ว และแม่นยำ พัฒนาวิธีการคิดค่าส่งให้มีความรวดเร็ว และแม่นยำมากขึ้น โดยระบบจะคำนวณระยะทางจากร้านอาหารถึงจุดส่งอาหารตามระยะทางจริง ซึ่งจะช่วยให้เพิ่มโอกาสให้ร้านมีออเดอร์เพิ่มขึ้น และยังเป็นการสร้างฐานลูกค้าในพื้นที่ได้มากขึ้น, ขั้นตอนในการสั่งซื้ออาหารมีความสะดวก และเข้าใจง่าย ควรมีสื่อวิดีโอสั้นๆ หรือสื่อรูปภาพแนะนำขั้นตอนในการสั่งซื้ออาหาร เพื่อให้เกิดความสะดวกรวดเร็ว หรือออกแบบเมนูต่างๆ โดยใช้รูปภาพแทนตัวหนังสือ และผู้ใช้บริการสามารถเข้าใจได้ง่ายขึ้น

7. ด้านองค์ประกอบทางกายภาพ

สิ่งที่ต้องปรับปรุง คือ Application มีความทันสมัย ควรพัฒนา Application ให้ใช้งานง่าย มีความทันสมัย มีสีสันให้น่าดึงดูด พร้อมทั้งเพิ่มฟีเจอร์ใหม่ๆ เช่น ค่าบริการจัดส่งอาหาร 0 บาท, Flash sale ลดทุกวัน ช่วงเวลา หรือการอ่านรีวิวก่อนสั่งซื้ออาหาร เพื่อดึงดูดลูกค้าให้เข้ามาใช้บริการเพิ่มมากขึ้น, รูปภาพอาหารมีความสวยงาม น่ารับประทาน ควรให้ความสำคัญกับรูปภาพเมนูอาหาร รูปที่โชว์ต้องมีความละเอียดสูง คมชัดสวยงาม และน่ารับประทาน เนื่องจากรูปถ่ายที่ดีจะสามารถดึงดูดลูกค้าให้เลือกซื้อได้

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการปรับเปลี่ยนหรือเพิ่มตัวแปรต่างๆ ในการวิจัย เช่น ด้านความต้องการของผู้บริโภค ด้านความสะดวกในการซื้อ และด้านต้นทุนของผู้บริโภค เป็นต้น เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครบถ้วน และรอบด้านมากยิ่งขึ้น
2. การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยมีการจำกัดขอบเขตในด้านพื้นที่การศึกษาวิจัยเฉพาะลูกค้าที่ใช้บริการสั่งซื้ออาหารผ่าน Application Line Man ในกรุงเทพมหานคร แต่ก็ยังถือไม่ได้ว่าผลการวิจัยครั้งนี้จะเป็นตัวแทนของลูกค้าที่ใช้บริการสั่งซื้ออาหารผ่าน Application Line Man ทั้งหมด ดังนั้นจึงควรศึกษาวิจัยให้ครอบคลุมทั่วประเทศไทย เพื่อจะได้ทราบว่าโดยภาพรวมแล้ว ความคิดเห็นของลูกค้าที่ใช้บริการสั่งซื้ออาหารผ่าน Application Line Man เป็นอย่างไร ซึ่งจะได้นำไปปรับปรุงแอปพลิเคชันให้มีผู้ใช้บริการมากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- นิตยาพร เสมอใจ. (2549). *การจัดการและการตลาดบริการ*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- ณัฐกานต์ อิทธีอรรณนท. (2564). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันแกร็บฟู้ดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. การศึกษาค้นคว้าอิสระ. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- เทวัน จันทร์หอม. (2565). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันโรบินฮู้ดของผู้บริโภค*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท. ภาควิชาการตลาด. มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ปาริชาติ มูลดิษฐ์. (2564). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในโรงพยาบาล*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท. ภาควิชาการตลาด. มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- พิชญ์สินี เจียรบุตร. (2564). *ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน (Food Delivery Application) ในช่วงสถานการณ์โควิด-19 ในจังหวัดสงขลา*. การศึกษาค้นคว้าอิสระ. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ภัทรกัญย์ นาคศรีสุข. (2564). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ Food Delivery ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. การศึกษาค้นคว้าอิสระ. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- รัตนา ตันตะพานิชกุล. (2563). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกสั่งอาหารเดลิเวอรี่ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในช่วงเกิดโรคเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) ในจังหวัดระยอง*. การศึกษาค้นคว้าอิสระ. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: พัฒนาการศึกษาศึกษา.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2566). *ทิศทาง Food Delivery ปี 66? หลังผู้บริโภคกลับมาใช้ชีวิตปกติ*. สืบค้นเมื่อ 8 กุมภาพันธ์ 2566 จาก <https://www.kasikornresearch.com/th/analysis/k-social-media/Pages/Food-Delivery-FB-05-01-2023.aspx>
- อัญชิกา จำปีเจริญสุข. (2565). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันแกร็บฟู้ดของพนักงานบริษัทบริหารสินทรัพย์ กรุงเทพมหานคร จำกัด (มหาชน)*. การศึกษาค้นคว้าอิสระ. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- Cochran, W.G. (1953). *Sampling techniques*. New York: John Wiley & Sons. Inc.
- Kotler, P. (2003). *Marketing Management. 11th ed.* New Jersey: Upper Sanddle River: Prentice Hall.
- LINE Corporation. (2559). *LINE ประกาศเปิดตัว LINE MAN อย่างเป็นทางการ แอปฯ ผู้ช่วยชั้นเลิศ ตอบโจทย์ทุกความต้องการทุกเวลา*. สืบค้นเมื่อ 8 กุมภาพันธ์ 2566 จาก <https://linecorp.com/th/pr/news/th/2016/1426>
- LINE Corporation. (2563). *LINE MAN เดินหน้าควรววม Wongnai คว้าเงินลงทุนกว่า 3,300 ล้านบาท จาก BRV Capital Management*. สืบค้นเมื่อ 8 กุมภาพันธ์ 2566 จาก <https://linecorp.com/th/pr/news/th/2020/3326>