

การตัดสินใจซื้ออาหารผ่านฟู้ดเดลิเวอรีของผู้บริโภค
ในเขตสาทร กรุงเทพมหานคร

DECISION TO BUY FOOD THROUGH FOOD DELIVERY OF CONSUMERS IN SATHON
DISTRIC, BANGKOK

ชุตินา สว่างศรี
สาขาวิชาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง
ผู้รับผิดชอบบทความ

Chutima Sawangsri
E-mail : 6514154013@rumail.ru.ac.th
Faculty of Business Administration Program in Management
Ramkhamhaeng University
Corresponding author

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาปัจจัยประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารผ่านฟู้ดเดลิเวอรีของผู้บริโภคในเขตสาทร กรุงเทพมหานคร (2) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคคล ภายนอก และด้านกระบวนการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารผ่านฟู้ดเดลิเวอรีของผู้บริโภคในเขตสาทร กรุงเทพมหานคร โดยใช้กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคในเขตสาทร กรุงเทพมหานคร ที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี จนถึงอายุมากกว่า 50 ปีขึ้นไป จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามที่ผ่านการทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาค (Cronbrach's Alpha) รวมเท่ากับ 0.932 เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบสมมติฐานใช้สถิติการทดสอบแบบ t-test แบบสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One - Way ANOVA) และสถิติการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคในเขตสาทร กรุงเทพมหานคร พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง เป็นเพศหญิง มีอายุ 21 – 30 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และรายได้ต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท พบว่าผู้บริโภคในเขตสาทร กรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าส่วนประสมทางการตลาดที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ด้านราคา และผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้บริโภคในเขตสาทร กรุงเทพมหานคร ที่มีระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ต่อเดือนที่ต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารผ่านฟู้ดเดลิเวอรีของผู้บริโภคในเขตสาทร กรุงเทพมหานคร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 นอกจากนี้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านกายภาพ และด้านกระบวนการ มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารผ่านฟู้ดเดลิเวอรีของผู้บริโภคในเขตสาทร กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ : การตัดสินใจซื้อ , ส่วนประสมทางการตลาด

Abstract

The objectives of this study were (1) to study demography factors such as sex, age, marriage status, degree of study, occupation and average monthly income that affected to the decision to buy food through to buy food delivery of consumers in Sathon District, Bangkok. (2) to study marketing mix factors which related to decision making such as product, price, place, promotion, people, process and physical evidence affected to the decision to the decision to buy food through to buy food delivery of consumers in Sathon District, Bangkok. The sample group was 400 people of consumers in Bangkok. The questionnaire was used to be a tool for collecting the data with the total Cronbach's Alpha 0.932 The data collected were analyzed by using the frequency, percentage, mean and standard deviation. The hypotheses were tested by Independent Sample (t-test), One-way ANOVA (F-test), in case of its had statistical significant different testing a pair of variables by LSD was used to test hypothesis for each pair in order to see which pair are different and Multiple Regression Analysis.

The results of study showed that the most of the respondents are female, aged between 21-30 years old, with single marital status, have bachelor's degree, work as employee of private company, have average monthly income between 30,001 – 40,000 baths. The Decision to buy food through to buy food delivery of Consumers in Sathon District, Bangkok are at the highest level, when focus in a part shows the price has the highest mean. Moreover, the results of hypothesis testing showed that demography factors of consumers in Bangkok with degree of study, occupation and average monthly income make affected to the decision to the decision to buy food through to buy food delivery of consumers in Sathon District, Bangkok differently at statistical significance of 0.05 levels. Furthermore, marketing mix factors such as product, price, physical evidence and process had effect to the decision to the decision to buy food through to buy food delivery of consumers in Sathon District, Bangkok at statistical significance of 0.05 levels.

บทนำ

ธุรกิจ Food Delivery ในไทยเป็นอีกหนึ่งธุรกิจที่กำลังเติบโตท่ามกลางการแพร่ระบาดของ COVID-19 ทั้งนี้มาตรการควบคุมการแพร่ระบาดของโรคทั้งมาตรการล็อกดาวน์ตลอดจนการทำงานที่บ้าน ประกอบกับแพลตฟอร์ม Food delivery ที่ช่วยอำนวยความสะดวกและมีร้านอาหารให้เลือกหลากหลายมากขึ้น นับเป็นตัวเร่งสำคัญที่ทำให้ทั้งปริมาณการสั่งอาหารออนไลน์, จำนวนร้านอาหาร และไรเดอร์ที่เข้าร่วมแพลตฟอร์มในปี 2020 เติบโตแบบก้าวกระโดดทั่วโลก รวมถึงไทย โดยจากรายงานของ Prosus ซึ่งเป็นผู้ให้บริการ Food delivery ระดับโลก แอปพลิเคชันสั่งอาหาร (Food Delivery Application) เป็นการสร้างจุดเปลี่ยนให้กับธุรกิจร้านอาหาร รวมถึงได้เข้ามามีบทบาทในธุรกิจมากขึ้น หรือจำนวนการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันที่มากขึ้น โดยผู้ประกอบการบางรายมีจำนวนเฉลี่ยการสั่งอาหารมากขึ้นสามเท่าเมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมาจากการที่แอปพลิเคชันมีการเติบโตและได้รับความนิยมอย่างมากจากผู้บริโภค ผู้ประกอบการมีความจำเป็นต้องปรับแผนธุรกิจเพื่อรักษาความสามารถในการแข่งขันและรักษา

สวนแบ่งทางการตลาดที่มีอยู่โดยการเพิ่มช่องทางการสั่งซื้อและความหลากหลายของประเภทอาหารเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ได้มากที่สุด

จากข้อมูลข้างต้น ผู้วิจัยจึงทำการศึกษาเรื่อง การตัดสินใจซื้ออาหารผ่านฟู้ดเดลิเวอรีของผู้บริโภคในเขตสาทร กรุงเทพมหานคร ตามปัจจัยประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลិតภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคคล ภายนอก และด้านกระบวนการ เพื่อเป็นแนวทางให้ผู้ที่สนใจ ทราบถึงความต้องการของผู้บริโภค นำไปแนวทางการพัฒนาให้แก่องค์กรหรือธุรกิจที่เกี่ยวข้อง และสามารถนำไปประยุกต์เพื่อพัฒนางานวางแผนในการทำธุรกิจได้อย่างเหมาะสมต่อไป

วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารผ่านฟู้ดเดลิเวอรีของผู้บริโภคในเขตสาทร กรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคคล ภายนอก และด้านกระบวนการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารผ่านฟู้ดเดลิเวอรีของผู้บริโภคในเขตสาทร กรุงเทพมหานคร

สมมติฐาน

1. ปัจจัยประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนที่ต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารผ่านฟู้ดเดลิเวอรีของผู้บริโภคในเขตสาทร กรุงเทพมหานคร แตกต่างกันไป
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านภายนอก และด้านกระบวนการ มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารผ่านฟู้ดเดลิเวอรีของผู้บริโภคในเขตสาทร กรุงเทพมหานคร

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

- 5.1 สามารถนำผลการวิจัยเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดไปใช้เป็นแนวทางในการวางแผนการตลาด เพื่อการเข้าถึงผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้ออาหารผ่านฟู้ดเดลิเวอรีในเขตสาทร กรุงเทพมหานคร
- 5.2 เพื่อให้เจ้าของธุรกิจ ได้ทราบถึงข้อมูลทางประชากรศาสตร์ว่ากลุ่มลูกค้าหลักที่ใช้บริการที่มีลักษณะได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนใด เพื่อที่จะได้ทำการตลาดได้ตรงกับกลุ่มลูกค้าหลักที่ใช้บริการมากยิ่งขึ้น
- 5.3 เพื่อเป็นฐานข้อมูลให้กับแอปพลิเคชันส่งอาหารใหม่ๆ ที่ต้องการเข้ามาแข่งขันในตลาด มาใช้ในการปรับปรุงพัฒนาแผนกลยุทธ์เพื่อดึงดูดลูกค้ามาใช้บริการแพลตฟอร์มของตน

วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยประชากรศาสตร์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538) ได้ให้คำอธิบายเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ ที่มีค่าสถิติ และสามารถวัดได้ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ขนาดครอบครัว ระดับรายได้ อาชีพ ระดับการศึกษา เป็นต้น ซึ่งนักการตลาดสามารถนำมาใช้ในการแบ่งส่วนการตลาด เพื่อช่วยในการกำหนดตลาดกลุ่มเป้าหมาย

2. แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

Payne (1993) ได้กล่าวว่า มีนักวิชาการทางด้านการตลาดหลายท่านได้วิจารณ์ส่วนประสมทางการตลาด 4P แบบดั้งเดิมที่ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการสื่อสารด้านการตลาด นั้นไม่เหมาะสม เนื่องจากการบริการโดยทั่วไปมีความแตกต่างจากสินค้าธรรมดาๆไป และได้มีการเสนอในเรื่องแนวคิดใหม่ในเรื่อง "ส่วนประสมการตลาดบริการ" ขึ้นมาโดยเฉพาะส่วนประสมการตลาดบริการดังกล่าวต้องประกอบไปด้วย ส่วนประสมการตลาดแบบเดิมคือ 4Ps ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ร่วมกับองค์ประกอบที่เพิ่มเติมขึ้นมาอีก 3 ส่วนคือบุคลากร หลักฐานทางกายภาพ และกระบวนการ ดังนั้นส่วนประสมการตลาดบริการ จะมีองค์ประกอบเพิ่มขึ้นมาจากส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าทั่วไป โดยจะประกอบไปด้วยองค์ประกอบที่เป็นส่วนประสม ทั้ง 7 อย่าง ดังนี้ (Kotler and Keller, 2016)

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งหนึ่งสิ่งใดก็ได้ อาทิเช่นสินค้าหรือบริการหรือจะเป็นด้านความคิดไอเดียและข้อมูลข่าวสารประสบการณ์ ความเชี่ยวชาญ บุคลากร องค์กร อื่นๆโดยสิ่งเหล่านี้จะตอบสนองความต้องการด้านต่างๆ และสร้างความพึงพอใจให้เกิดขึ้นกับผู้บริโภค โดยไม่จำเป็นต้องเป็นแค่สิ่งจับต้องได้ โดยจะมีองค์ประกอบปัจจัย 3 ส่วน คือ รูปลักษณ์และคุณภาพของผลิตภัณฑ์, ส่วนประสมด้านบริการและคุณภาพการบริการ และการกำหนดราคาซึ่งตั้งขึ้นโดยใช้เกณฑ์คุณค่า

2. ราคา (Price) หมายถึง ค่าใช้จ่ายไม่ว่าจะในรูปของเงินและเวลา รวมไปถึงความพยายามที่เกิดขึ้นในการซื้อและการใช้บริการ

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง เป็นการตัดสินใจถึงการที่จะส่งมอบบริการให้กับลูกค้าเมื่อไหร่ และต้องใช้เวลาในการที่จะส่งมอบบริการเท่าไร และเกิดขึ้นสถานที่ไหนและส่งมอบกันอย่างไร ซึ่งก็คือช่องทางการจัดจำหน่ายทางด้านกายภาพหรืออิเล็กทรอนิกส์

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง เป็นกิจกรรมด้านการออกแบบสิ่งจูงใจและการสื่อสารด้านการตลาดเพื่อสร้างความพึงพอใจให้เกิดขึ้นกับลูกค้าสำหรับการธุรกิจการให้บริการประเภทใดประเภทหนึ่ง

5. บุคลากร (People) หมายถึง ปัจจัยทางด้านบุคลากรทั้งหมดที่ได้มีส่วนร่วมในการกิจกรรมการส่งมอบบริการ โดยจะมีผลกระทบต่อการรับรู้คุณภาพบริการของลูกค้าด้วย ซึ่งในที่นี้บุคลากรจะนับรวมไม่เพียงแต่บุคลากรของธุรกิจนั้น แต่ยังรวมถึงผู้มาใช้บริการและลูกค้ารายอื่นๆ ที่รวมกันอยู่ในสถานที่ให้บริการนั้นอีกด้วย ธุรกิจให้บริการที่สามารถจะประสบความสำเร็จจะต้องใช้ความพยายามในการวางแผนทั้งต้นกำลังคน การสรรหา การคัดเลือกบุคลากรและการฝึกอบรมพัฒนา รวมถึงยังต้องสร้างแรงจูงใจให้กับพนักงานที่เกี่ยวข้องทั้งหมด

6. หลักฐานทางกายภาพ (Physical Evidence) หมายถึง สถานที่และสิ่งแวดล้อมรวมถึงองค์ประกอบต่างๆที่สามารถจับต้องได้และสิ่งอำนวยความสะดวกอำนวยความสะดวกที่ให้ความสะดวกต่อผู้ปฏิบัติงานและลูกค้าที่มาใช้บริการ รวมถึงช่วยสื่อสารการบริการนั้นให้ลูกค้ารับรู้คุณภาพการบริการอย่างเป็นรูปธรรมด้วย

7. กระบวนการ (Process) หมายถึง ขั้นตอนกระบวนการที่จำเป็นในการทำงานและให้บริการแก่ลูกค้า รวมถึงวิธีในการทำงานสร้างและส่งมอบผลิตภัณฑ์ โดยต้องอาศัยการออกแบบและปฏิบัติให้ได้ตามกระบวนการที่มีประสิทธิผล โดยมีความเกี่ยวข้องกับด้านการผลิตและเสนอบริการนั้นๆให้กับผู้มาใช้บริการ

3. แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

การตัดสินใจของผู้บริโภค (Decision Process) จะมีความแตกต่างกัน มีความต้องการแตกต่างกัน แต่ผู้บริโภคจะมีรูปแบบการตัดสินใจซื้อที่คล้ายคลึงกัน ซึ่งกระบวนการตัดสินใจซื้อ แบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอน ดังนี้ (Kotler, 1997)

1. การตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ (Problem or Need recognition) ปัญหาเกิดขึ้นเมื่อบุคคลรู้สึกถึงความแตกต่างระหว่างสภาพที่เป็นอุดมคติ (Ideal) คือ สภาพที่เขารู้สึกว่าดีต่อตนเอง และเป็นสภาพที่ปรารถนา กับสภาพที่เป็นอยู่จริง (Reality) ของสิ่งต่างๆ ที่เกิดขึ้นกับตนเอง จึงก่อให้เกิดความต้องการที่จะเติมเต็มส่วนต่างระหว่างสภาพอุดมคติกับสภาพที่เป็นจริง โดยปัญหาของแต่ละบุคคลจะมีสาเหตุที่แตกต่างกันไป ซึ่งสามารถสรุปได้ว่า ปัญหาของผู้บริโภคอาจเกิดขึ้นจากสาเหตุ ต่อไปนี้

2. การเสาะแสวงหาข้อมูล (Search for Information) เมื่อเกิดปัญหา ผู้บริโภคก็ต้องแสวงหาหนทางแก้ไข โดยหาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อช่วยในการตัดสินใจ

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative) เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลจากขั้นตอนที่ 2 แล้วก็ประเมินทางเลือกและตัดสินใจเลือกทางที่ดีที่สุด วิธีการที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินทางเลือกอาจจะประเมิน โดยการเปรียบเทียบข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติของแต่ละสินค้าและคัดสรรในการที่จะตัดสินใจเลือกซื้อจากหลากหลายตราหือให้เหลือเพียงตราหือเดียว อาจขึ้นอยู่กับความเชื่อนิยมศรัทธาในตราสินค้านั้นๆ หรืออาจขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของผู้บริโภคที่ผ่านมาในอดีตและสถานการณ์ของการตัดสินใจรวมถึงทางเลือกที่มีอยู่ด้วยทั้งนี้ มีแนวคิดในการพิจารณา เพื่อช่วยประเมินแต่ละทางเลือก เพื่อให้ตัดสินใจได้ง่ายขึ้น

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

5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post purchase Behavior) หลังจากมีการซื้อแล้ว ผู้บริโภคจะได้รับประสบการณ์ในการบริโภค ซึ่งอาจจะได้รับความพอใจหรือไม่พอใจก็ได้ ถ้าพอใจผู้บริโภคได้รับทราบถึงข้อดีต่างๆ ของสินค้าทำให้เกิดการซื้อซ้ำได้หรืออาจมีการแนะนำให้เกิดลูกค้ารายใหม่ แต่ถ้าไม่พอใจ ผู้บริโภคก็อาจเลิกซื้อสินค้านั้นๆ ในครั้งต่อไปและอาจส่งผลเสียต่อเนื่องจากการบอกต่อ ทำให้ลูกค้าซื้อสินค้าน้อยลงตามไปด้วย

4. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับฟู้ดเดลิเวอรี

การจัดส่งสินค้า/บริการถึงที่ โดยที่ลูกค้าไม่ต้องเดินทางมาที่หน้าร้านด้วยตนเอง ซึ่งเป็นบริการที่มีอยู่ในหลายธุรกิจ และสำหรับธุรกิจร้านอาหาร ‘บริการอาหารเดลิเวอรี’ (Food Delivery) เริ่มเติบโตมากขึ้นในช่วง 2-3 ปีที่ผ่านมา โดยเฉพาะช่วงปรับตัวสู่วิถี New Normal ที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก ทั้งในรูปแบบจัดส่งผ่านผู้ให้บริการ หรือจัดส่งโดยพนักงานของร้านนั้นๆ (nestleprofessional,2565)

ธุรกิจ Food Delivery (พีระณัฐ โฉวันทา, 2564) เป็นแนวคิดใหม่ที่ใช้เทคโนโลยีในการสร้าง Platform และสร้างระบบการบริการแบบเครือข่ายที่มีแอปพลิเคชันหรือเว็บไซต์เป็นตัวกลาง โดยที่เข้ามาตอบโจทย์ในการส่งอาหารให้กับผู้บริโภคลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพและคิดค่าบริการตามอัตราที่กำหนดทำให้ร้านอาหารไม่ต้องจัดการส่งอาหารด้วยตัวเอง และผู้บริโภคได้รับความสะดวกและเสียค่าใช้จ่ายต่ำกว่าการซื้อผ่านช่องทางดั้งเดิม โดยกระบวนการเริ่มต้นจากลูกค้าส่งคำสั่งซื้อ ชำระเงิน ตลอดจนรับอาหาร ภายในเวลาที่กำหนด นอกเหนือจากการพัฒนาระบบการจัดส่งให้มีประสิทธิภาพ ลูกค้าได้รับอาหารสดใหม่ตรงเวลาแล้ว ผู้เล่นในธุรกิจแต่ละรายยังพยายามสร้างตัวเองให้เป็นศูนย์กลางของการส่งอาหารบนแอปพลิเคชัน อย่างไรก็ตามธุรกิจ Food Delivery ยังมีข้อจำกัดในเรื่องความครอบคลุมของพื้นที่ให้บริการและความไม่มั่นใจของผู้บริโภค จึงทำให้ยังไม่สามารถขยายตลาดได้อย่างเต็มที่

Grab Grab Food เป็นหมวดหมู่ที่เพิ่มเข้าไปในโปรแกรม Grab ซึ่งเป็นแพลตฟอร์มเดียวกัน คล้ายกับ Line Man ซึ่งการส่งอาหารของ Grab Food นั้นจะจำกัดระยะทางไม่เกิน 5 กิโลเมตร จากจุดที่ผู้ใช้บริการอยู่ที่จะรับอาหาร โดยเป้าหมายของการให้บริการ คือ การส่งอาหารในระยะเวลาที่เร็วที่สุดเพื่อให้ผู้ใช้บริการพึงพอใจ

Line MAN เป็นบริการแบบครบวงจรเรียกได้ว่าสามารถ สั่งอาหาร เรียกรถแท็กซี่ หรือจะส่งพัสดุ ไปรษณีย์ก็ได้ แต่ในที่นี้นักวิจัยจะเน้นไปที่บริการส่งอาหาร เมื่อเปิดแอปพลิเคชันแล้ว เราสามารถเลือกร้านอาหาร หรือค้นหาจากเมนูที่ต้องการ จากนั้นระบบ จะดึงฐานข้อมูลจากแอปพลิเคชันวงใน (Wongnai) โดยสามารถสั่งอาหารจากร้านจากร้านใดก็ได้ที่มีให้บริการในแอปพลิเคชัน ซึ่งค่าส่งจะแตกต่างกันตามตามระยะทางจากร้านอาหารถึงที่หมาย โดยมูลค่ารวมของอาหารที่สั่งแต่ละครั้งจะจำกัดให้ไม่เกิน 1,000 บาท สำหรับค่าอาหาร (ไม่รวมค่าบริการ) โดยค่าบริการจะเริ่มต้นที่ 55บาท ระยะทาง 1 กิโลเมตร ขึ้นไปคิดเพิ่ม 9บาท/กิโลเมตร

Food Panda บริการสั่งอาหารจากร้านส่งตรงถึงบ้าน หรือสถานที่ที่เราระบุไว้ในแอปพลิเคชัน โดยการเลือกร้านอาหารจะระบุตัวตนโดยใช้ GPS ค้นหาร้านค้าที่อยู่บริเวณใกล้เคียงมาแสดงผล และยังสามารถยังเลือกประเภทอาหารเพื่อให้ค้นหาได้ง่ายยิ่งขึ้น เมื่อเลือกอาหารแล้วสินค้าจะเข้าไปอยู่ในตะกร้า ระบบสามารถบอกเวลาล่วงหน้าได้ว่าร้านค้าจะทำอาหารเสร็จและเวลาในการส่งเท่าใด มีข้อควมรวิจจากลูกค้าท่านอื่นให้อ่าน ปัจจุบันมีให้บริการทั้ง IOS & Android

Robinhood เป็น Food Delivery ทางเลือก ของคนไทย 100% ใช้กลยุทธ์ที่ไม่มีการแข่งขันด้านราคา ต้องการเป็นทางเลือกให้ร้านอาหาร โดยไม่เก็บค่าธรรมเนียม GP และเคลียร์เงินเข้าบัญชีของร้านอาหารภายในเวลา เพียง 1 ชั่วโมง

Gojek เป็นบริการ Food Delivery ที่เพิ่งเปิดตัวใหม่ ดังนั้นจึงมีโปรโมชันมาก ค่าบริการจัดส่ง 10 บาท ในระยะทาง 5 กิโลเมตรแรก และพัฒนาแอปพลิเคชันในคอนเซ็ป Super Application แอปพลิเคชันเดียว ทำได้ทุกอย่าง ทำได้แม้แต่แชทคุยกับเพื่อนเรื่องสั่งอาหาร

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ศึกษาครั้งนี้ คือ กลุ่มประชากรในเขตสาทร กรุงเทพมหานคร ที่มีความหลากหลายในการดำเนินชีวิต และมีอำนาจในการตัดสินใจซื้อสูง ซึ่งมีความเหมาะสมที่จะเป็นประชากรที่จะใช้วิจัยครั้งนี้

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคในเขตสาทร กรุงเทพมหานคร ที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี จนถึงอายุมากกว่า 50 ปีขึ้นไป ซึ่งเป็นกลุ่มที่เริ่มมีอำนาจในการตัดสินใจซื้ออาหารผ่านฟู้ดเดลิเวอรีมากขึ้น

ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

เนื่องจากผู้วิจัยไม่สามารถทราบถึงจำนวนประชากรที่ตัดสินใจซื้ออาหารผ่านฟู้ดเดลิเวอรีของผู้บริโภคในเขตสาทร กรุงเทพมหานครได้อย่างแน่นอน การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างจึงใช้วิธีการเปิดตารางหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างของ Taro Yamane (1973) โดยทำการเลือกจากตารางแบบไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน หรือ ∞ (Infinity) จากค่าความคลาดเคลื่อน 5% ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ทำให้ได้ค่าขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาจำนวน 400 คน

ผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ผลการศึกษาข้อมูลประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง และศึกษาวิเคราะห์ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของตัวแปรที่ใช้วิจัย ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้ต่อเดือน และศึกษาวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกายภาพ และด้านกระบวนการ และการตัดสินใจซื้ออาหารผ่านฟู้ดเดลิเวอรีของผู้บริโภคในเขตสาทร กรุงเทพมหานคร

ผลสำรวจผู้บริโภคในเขตสาทร กรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน พบว่าผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวนทั้งสิ้น 316 คน คิดเป็นร้อยละ 79.00 มีช่วงอายุระหว่าง 21 – 30 ปี จำนวนทั้งสิ้น 310 คน คิดเป็นร้อยละ 77.50 มีสถานภาพโสด จำนวนทั้งสิ้น 379 คน คิดเป็นร้อยละ 94.80 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 237 คน คิดเป็นร้อยละ 59.30 มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวนทั้งสิ้น 126 คน คิดเป็นร้อยละ 31.50 มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 30,001 – 40,000 บาท จำนวนทั้งสิ้น 195 คน คิดเป็นร้อยละ 48.80

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกายภาพ ด้านกระบวนการ พบว่าผู้บริโภคในเขตสาทร กรุงเทพมหานคร พบว่าผู้บริโภคในเขตสาทร กรุงเทพมหานคร มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยรวมทั้งหมดอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35 ด้านกระบวนการ ด้านกายภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 และด้านบุคคล มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 ตามลำดับ

การตัดสินใจซื้ออาหารผ่านฟู้ดเดลิเวอรีในเขตสาทร กรุงเทพมหานครพบว่า ผู้บริโภคในเขตสาทร กรุงเทพมหานคร มีการตัดสินใจซื้ออาหารผ่านฟู้ดเดลิเวอรี โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.39

ส่วนที่ 2 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ต่อเดือนที่ต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารผ่านฟู้ดเดลิเวอรีของผู้บริโภคในเขตสาทร กรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน พบว่า ผู้บริโภคในเขตสาทร กรุงเทพมหานคร ที่มีระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือนที่ต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารผ่านฟู้ดเดลิเวอรีของผู้บริโภคในเขตสาทร กรุงเทพมหานคร แตกต่าง กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ส่วนผู้บริโภคในเขตสาทร กรุงเทพมหานคร ที่มีเพศ อายุ สถานภาพ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารผ่านฟู้ดเดลิเวอรีของผู้บริโภคในเขตสาทร กรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกายภาพ และด้านกระบวนการ มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารผ่านฟู้ดเดลิเวอรีของผู้บริโภคในเขตสาทร กรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านกายภาพ และด้านกระบวนการ มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารผ่านฟู้ดเดลิเวอรีของผู้บริโภคในเขตสาทร กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนตัวแปรส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านบุคคล ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารผ่านฟู้ดเดลิเวอรีของผู้บริโภคในเขตสาทร กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

1. ปัจจัยประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือนที่ต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารผ่านฟู้ดเดลิเวอรีของผู้บริโภคในเขตสาทร กรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

ผู้บริโภคในเขตสาทร กรุงเทพมหานคร ที่มีระดับการศึกษาที่ต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารผ่านฟู้ดเดลิเวอรีของผู้บริโภคในเขตสาทร กรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน โดยที่ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีการตัดสินใจซื้อโดยรวม น้อยกว่ากับระดับการศึกษาปริญญาตรี รวมถึงระดับการศึกษาปริญญาตรี มีการตัดสินใจซื้อโดยรวม มากกว่าระดับการศึกษาปริญญาโท ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีข้อเสนอแนะจากผลการวิจัยนี้ว่าผู้บริโภคยังมีระดับการศึกษาที่สูง การตัดสินใจซื้ออาหารผ่านฟู้ดเดลิเวอรีก็จะยิ่งมากขึ้น อาจจะเป็นผลจากการผู้ที่มีระดับการศึกษาที่สูงจะมีการรับข่าวสารได้หลากหลายขึ้น เพราะมีการหาข้อมูลได้หลายที่ และเมื่อมีการหาข้อมูลได้หลายที่ ทำให้รับรู้ถึงข้อดีของการซื้ออาหารผ่านฟู้ดเดลิเวอรีว่ามีข้อดีอย่างไรบ้าง ดังนั้น จึงควรพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านกายภาพ ด้านกระบวนการ และด้านบุคคล ให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายหรือผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้ออาหารผ่านฟู้ดเดลิเวอรี อาจจะเป็นการจัดกิจกรรมเพื่อส่งเสริมการขาย อาทิเช่น การจัดส่วนลดของทางร้านเพื่อดึงดูดลูกค้าให้เข้ามาซื้ออาหารของทางร้าน เนื่องจากปัจจุบันผู้บริโภคเข้าถึงข้อมูลข่าวสารได้อย่างสะดวก และรวดเร็ว ง่ายต่อการสืบค้นข้อมูล ทำให้สามารถนำข้อมูลมาเปรียบเทียบกันได้ ดังนั้นในยุคปัจจุบันช่องทางออนไลน์จึงมีความสำคัญในการดำรงชีวิตเป็นอย่างมาก

ผู้บริโภคในเขตสาทร กรุงเทพมหานคร ที่มีอาชีพที่ต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารผ่านฟู้ดเดลิเวอรีของผู้บริโภคในเขตสาทร กรุงเทพมหานคร แตกต่างกันโดยที่อาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีการตัดสินใจซื้ออาหารผ่านฟู้ดเดลิเวอรีโดยรวมมากกว่าอาชีพอิสระ/ธุรกิจส่วนตัว รวมถึงอาชีพอิสระ/ธุรกิจส่วนตัว มีการตัดสินใจซื้ออาหารผ่านฟู้ดเดลิเวอรีโดยรวมน้อยกว่าอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนและอาชีพอิสระ/ธุรกิจส่วนตัว มีการตัดสินใจซื้ออาหารผ่านฟู้ดเดลิเวอรีโดยรวม น้อยกว่าอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ ดังนั้นผู้วิจัยจึงขอเสนอแนะจากการวิจัยครั้งนี้ว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีการตัดสินใจซื้ออาหารผ่านฟู้ดเดลิเวอรีมากกว่าอาชีพอิสระ/ธุรกิจส่วนตัว เนื่องจากอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีรายได้ที่มั่นคง สวัสดิการที่ดี ทำให้มีการจัดการใช้จ่ายได้เป็นอย่างดีเนื่องจากทราบรายได้ที่แน่นอน ทำให้มีการประมาณการค่าใช้จ่าย วางแผนการใช้จ่ายต่อเดือน จึงทำให้ผู้บริโภคมีเงินสำรองมากพอที่จะนำไปใช้จ่ายส่วนอื่นๆได้ ดังนั้น จึงควรพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านกายภาพ ด้านกระบวนการ และด้านบุคคล ให้ตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายหรือผู้บริโภค

ผู้บริโภคในเขตสาทร กรุงเทพมหานคร ที่มีรายได้ต่อเดือนที่ต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารผ่านฟู้ดเดลิเวอรีของผู้บริโภคในเขตสาทร กรุงเทพมหานคร แตกต่างกันโดยที่รายได้ต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท มีการตัดสินใจซื้ออาหารผ่านฟู้ดเดลิเวอรีโดยรวม น้อยกว่ารายได้ต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท รวมถึงรายได้ต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท มีการตัดสินใจซื้ออาหารผ่านฟู้ดเดลิเวอรีโดยรวมมากกว่ารายได้ต่อเดือนมากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป จากผลการวิจัยดังกล่าวแสดงว่า ผู้ที่มีรายได้ต่อเดือนสูง จะมีการตัดสินใจซื้ออาหารผ่านฟู้ดเดลิเวอรีมากกว่า อาจเป็นเพราะเนื่องอาหารที่สั่งผ่านฟู้ดเดลิเวอรีมีราคาสูงกว่าราคาซื้อหน้าร้านตามปกติ แต่สำหรับผู้ที่มีรายได้สูงนั้น จะมีมาตรฐานการดำรงชีวิตที่ดี มีอำนาจการตัดสินใจซื้อที่สูง รวมถึงการเลือกอาหารที่ดีต่อผู้บริโภคอย่างดีที่สุด จึงทำให้คัดสรรสิ่งที่ดีให้กับตัวเองอยู่เสมอ และยังคงคล้องกับรูปแบบชีวิตในยุคปัจจุบันในด้านความสะดวกสบาย ดังนั้น ผู้วิจัยจึงเห็นว่า การนำส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ด้านกายภาพ ด้านกระบวนการ และด้านบุคคล มาพัฒนาต่อยอดเพื่อรองรับความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มดังกล่าวโดยการดึงดูดผู้บริโภค จูงใจด้วยโปรโมชั่นและส่วนลดในช่วงแรก หลังจากนั้นผู้บริโภคจะให้ความสำคัญกับการบริการเป็นอย่างมาก

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกายภาพ และด้านกระบวนการ มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารผ่านฟู้ดเดลิเวอรีของผู้บริโภคในเขตสาทร กรุงเทพมหานคร

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารผ่านฟู้ดเดลิเวอรีของผู้บริโภคในเขตสาทร กรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยจึงเสนอแนะจากผลการวิจัยพบว่า แอปพลิเคชันมีร้านอาหารที่มีพาร์ทเนอร์หลากหลาย เป็นเรื่องที่สำคัญที่สุด ลำดับถัดมา คือ แอปพลิเคชันการให้บริการที่มีความแตกต่างจากทั่วไป อีกทั้งแอปพลิเคชันที่มีชื่อเสียง และสามารถใช้แอปพลิเคชันติดตามสถานะในการจัดส่ง รวมถึงแอปพลิเคชันมีร้านอาหารที่ตรงกับความต้องการ ทำให้การเข้าถึงที่ง่ายขึ้น แอปพลิเคชันใช้งานสะดวกแก่ผู้ใช้บริการในกลุ่มเป้าหมายหรือผู้บริโภค

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารผ่านฟู้ดเดลิเวอรีของผู้บริโภคในเขตสาทร กรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยจึงเสนอแนะจากผลการวิจัยพบว่า การส่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันได้ในราคาประหยัด เป็นเรื่องที่สำคัญที่สุด ลำดับถัดมา คือ แอปพลิเคชันที่มีการระบุราคาค่าอาหาร และค่าจัดส่งที่ชัดเจน เพราะผู้บริโภคสามารถรับรู้ราคาได้ทันที ทำให้มีการตัดสินใจที่ง่าย และรวดเร็ว อีกทั้งราคาที่จ่ายเพื่อใช้บริการจัดส่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันเหมาะสมกับคุณค่าที่ได้รับ รวมทั้งแอปพลิเคชันที่มีค่าจัดส่งราคาถูก ราคาเหมาะสมต่อการตัดสินใจซื้ออาหารผ่านฟู้ดเดลิเวอรีของผู้บริโภคหรือกลุ่มเป้าหมาย เพื่อชิงความได้เปรียบในการแข่งขัน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกายภาพ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารผ่านฟู้ดเดลิเวอรีของผู้บริโภคในเขตสาทร กรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยจึงเสนอแนะจากผลการวิจัยพบว่า แอปพลิเคชันมีการออกแบบที่มีความสวยงามน่าใช้งาน เป็นเรื่องที่สำคัญที่สุด รองลงมา คือ แอปพลิเคชันค้นหาร้านอาหารได้ง่าย และสะดวกทำให้ผู้ใช้บริการสามารถสั่งอาหารได้ง่าย และรวดเร็ว สะดวกต่อการเข้าใช้บริการอย่างสม่ำเสมอ มีขั้นตอนในการใช้งานที่ไม่ยุ่งยาก ซับซ้อน รวมถึงแอปพลิเคชันมีความปลอดภัย มีความน่าเชื่อถือในการใช้งาน และแอปพลิเคชันมีการจัดหมวดหมู่อาหาร เพิ่มเมนูหลักและแยกหมวดหมู่อาหารอย่างชัดเจน เพื่อให้กระตุ้นและดึงดูดใจผู้บริโภคหรือกลุ่มเป้าหมายในการตัดสินใจซื้ออาหารผ่านฟู้ดเดลิเวอรี

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารผ่านฟู้ดเดลิเวอรีของผู้บริโภคในเขตสาทร กรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยจึงเสนอแนะจากผลการวิจัยพบว่า ระยะเวลาที่ใช้ในการจัดส่งอาหารจากร้านค้าถึงผู้บริโภคมีความสมเหตุสมผล เป็นประเด็นที่สำคัญที่สุด รองลงมาคือ สามารถติดต่อพนักงานส่วนกลางเมื่อเกิดปัญหาในการบริการได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว มีการบริการลูกค้าด้วยความเป็นมิตรอัธยาศัยดี และสามารถแก้ปัญหาเฉพาะหน้ากับลูกค้าได้ เพื่อให้ลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมายเกิดความประทับใจ กลับมาใช้บริการซ้ำในครั้งต่อไป รวมทั้งมีจำนวนพนักงานจัดส่งอาหารเพียงพอรองรับกับความต้องการในการใช้งาน เป็นสิ่งที่สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคหรือกลุ่มเป้าหมายเมื่อเกิดปัญหาในการใช้บริการตัดสินใจซื้ออาหารผ่านฟู้ดเดลิเวอรี อีกทั้งแอปพลิเคชันมีขั้นตอนในกระบวนการสั่งซื้อ สามารถใช้งานได้ง่าย และสะดวก มีขั้นตอนต่างๆ ที่ไม่ยุ่งยาก และไม่ซับซ้อน ทำให้ผู้บริโภคหรือกลุ่มเป้าหมายเกิดความประทับใจ

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. การศึกษาวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาในมุมมองกว้างของการตัดสินใจซื้ออาหารผ่านฟู้ดเดลิเวอรีที่ไม่เจาะจงว่าเป็นแอปพลิเคชันใด ซึ่งในวิจัยครั้งต่อไป อาจใช้ตัวแปรที่เป็นแอปพลิเคชัน ได้แก่ ฟู้ดแพนด้า แกร็บ ไลน์แมน เพื่อให้ได้ผลวิจัยที่เฉพาะเจาะจงมากขึ้น เพื่อให้ผู้ประกอบการนำมาใช้พิจารณาว่าควรพัฒนาในส่วนไหนมากที่สุดเช่นกัน

2. ทำการขยายขอบเขตงานวิจัยให้กว้างขึ้น โดยทำการศึกษาและวิจัยผู้บริโภคที่นอกเหนือจากกรุงเทพมหานคร เมืองใหญ่ในภูมิภาคต่างๆ ซึ่งจะทำให้ได้ข้อมูลที่หลากหลายจากทุกแหล่งข้อมูล เพื่อเป็นในการต่อยอดในภูมิภาคอื่นๆ ต่อไป

บรรณานุกรม

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ.(2538). *กลยุทธ์การตลาดและการบริหารการตลาด กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.*

Payne,A.(1993). *The Essence of Services Marketing. The Essence of Management Series.Hertfordshire: Prentice Hall.*

Kotler,P. and Keller, K.(2016). *Marketing Management. 15th ed. NewJersey: Pearson Education.*

Kotler, P. (1997). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and control. 5th ed. Englewood Cliffs, NJ : Prentice Hall.*

Kotler, P. (1997). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control (14th Global ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.*

พีระนัฐ โสวัณทา. (2564). *การตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่. (การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจบัณฑิต) . เชียงใหม่ : มหาวิทยาลัยแม่โจ้.*