

การตัดสินใจใช้บริการซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน Foodpanda ในเขตกรุงเทพฯ ช่วง
สถานการณ์ COVID-19

THE DECISION MAKING OF FOOD ORDER SERVICE THROUGH FOODPANDA
APPLICATION IN BANGKOK DURING COVID-19.

ธัญพร จันชัน

สาขาวิชาการบัญชี คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ผู้รับผิดชอบบทความ

Thunyaporn Jankan

E-mail: T-Jankan@hotmail.co.th

Faculty of Business Administration Program in Accounting, Ramkhamhaeng University

Corresponding author

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีจุดประสงค์ (1) เพื่อศึกษาการตัดสินใจใช้บริการซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน Foodpanda ในเขตกรุงเทพฯ ช่วงสถานการณ์ COVID-19 (2) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการซื้ออาหารผ่าน แอปพลิเคชัน Foodpanda ในเขตกรุงเทพฯ ช่วงสถานการณ์ COVID-19 (3) เพื่อศึกษาปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภคใช้บริการแอปพลิเคชัน และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน Foodpanda ในเขตกรุงเทพฯ ช่วงสถานการณ์ COVID-19

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพฯ จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล การเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์เชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐาน เพื่อเปรียบเทียบโดยใช้สถิติในการทดสอบแบบสอบถาม T-test ทดสอบด้วย สถิติความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) หากพบความแตกต่าง จะนำไปเปรียบเทียบเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีของ LSD และใช้สถิติถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression)

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลของประชากรที่ใช้บริการซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน Foodpanda ในเขตกรุงเทพฯ ช่วงสถานการณ์ COVID-19 ที่มีอายุ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน ทำให้การตัดสินใจใช้บริการซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน Foodpanda ในเขตกรุงเทพฯ ช่วงสถานการณ์ COVID-19 แตกต่างกัน และปัจจัยส่วนบุคคล ของประชากรที่ใช้บริการซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน Foodpanda ในเขตกรุงเทพฯ ช่วงสถานการณ์ COVID-19 ที่มีเพศ ระดับการศึกษา และอาชีพ ที่แตกต่างกัน ทำให้การตัดสินใจใช้บริการซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน Foodpanda ในเขตกรุงเทพฯ ช่วงสถานการณ์ COVID-19 ไม่แตกต่างกัน ส่วนปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภคของประชากรที่ใช้บริการซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน

ชั้น Foodpanda ในเขตกรุงเทพฯ ช่วงสถานการณ์ COVID-19 จะใช้บริการเฉลี่ยเดือนละ 6 ครั้ง โดยสั่งเฉลี่ยวันละ 1 ร้าน ครั้งละ 2 เมนู มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ย 228 บาท/ ครั้ง และในแต่ละครั้งร่วมรับประทานด้วยกันเฉลี่ย 2 คน และยังมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจ ในด้านการรับรู้ปัญหา ด้านการค้นหาข้อมูลข่าวสาร ด้านการประเมินผลทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านความรู้สึกภายหลังการซื้อ ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีผลต่อการตัดสินใจด้านการรับรู้ปัญหา และด้านการประเมินผลส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจำหน่ายมีผลต่อการตัดสินใจ ด้านการประเมินผลทางเลือก และด้านความรู้สึกภายหลังการซื้อ ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านพนักงานขายมีผลต่อการตัดสินใจด้านการประเมินผลทางเลือก และด้านความรู้สึกภายหลังการซื้อ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพมีผลต่อการตัดสินใจด้านการค้นหาข้อมูลข่าวสาร และด้านการตัดสินใจซื้อต่อการใช้บริการซื้ออาหารผ่าน แอปพลิเคชัน Foodpanda ในเขตกรุงเทพฯ ช่วงสถานการณ์ COVID-19 และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านกระบวนการ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน Foodpanda ในเขตกรุงเทพฯ ช่วงสถานการณ์ COVID-19

คำสำคัญ : การตัดสินใจใช้บริการซื้ออาหาร, แอปพลิเคชัน Foodpanda, ช่วงสถานการณ์ COVID-19

ABSTRACT

The purpose of this research is (1) to study customer's decision of food order service through the application platform foodpanda within Bangkok during COVID-19 situation in depth. (2) To investigate any personal factor that could be influence the decision making of food order service through the application foodpanda in Bangkok during COVID-19 situation. (3) Also, to investigate customer's behavior when using service through foodpanda application and the market factors that possibly consequence to customer's decision of using the foodpanda service in Bangkok during COVID-19 situation.

The research was conducted through the sample group of 400 Thai citizen who living in Bangkok. The questionnaire methodology has been used as a tool in collecting data. The statistic method used in this research are percentage, frequency, mean, standard deviation, and hypothesis test in order to compare the result and applying statistic. The T-test was tested with One-Way ANOVA, for differences found, there would be test by LDS method and Multiple Regression statistics.

The result of hypothesis found that, the personal factor for customer's using foodpanda application in Bangkok during COVID-19 with difference age and average income range, these consequences to the decision making of food order service through application foodpanda. Moreover, the personal factor of sample group with different, gender, education level and career represented, these do not affect the decision making of people who ordering foods from

Foodpanda application during COVID-19. For customer's behavior who use Foodpanda application during COVID-19 in Bangkok, the result represents the used of 6 times per month in, one day per one restaurant, two order per time and the cost spend 228 Baht per time in average. Also, the research discovered that, for 1 order with 2 customers shared, the marketing factor has been involved and influence in term of decision making. These contain the problems acknowledgement, information and news, the assessment of options, the buying decision, and after service feedback. The marketing factor of price has influence to decision making in term of problem realize and marketing evaluation. The marketing factor of selling platform has influence to decision making in term of options evaluation and after service feedback. The marketing factor of sales has influence to decision making in term of option evaluation and after service feedback as the selling platform does. And the marketing factor of physical environment has influence to decision making in term of researching and before decision making to use the foodpanda application service in Bangkok during COVID-19. However, the result represented that, the marketing factor of promotion and processes does not impact to decision making for customers using food order service through foodpanda application in Bangkok during COVID-19.

Keywords: The decision making of food order service through foodpanda application in Bangkok during COVID-19.

บทนำ

ปัจจุบันรูปแบบของธุรกิจร้านอาหารปรับเปลี่ยนตามพฤติกรรมของผู้บริโภค เพื่อตอบสนองความต้องการที่หลากหลายของผู้บริโภค จากเดิมผู้บริโภคมักใช้บริการร้านอาหาร ต้องเดินทางไปยังร้านอาหาร ท่ามกลางการจราจรที่หนาแน่น จากผลการศึกษาของ INRIX ใน Global Traffic Scorecard Report ในปี 2560 พบว่า ประเทศไทยเป็นประเทศที่มีรถติดมากที่สุดในโลก โดยเฉพาะในเขตกรุงเทพฯ พบว่าใช้ระยะเวลาบนถนนเฉลี่ยสูงถึง 56 ชั่วโมงต่อปี ศูนย์วิจัยกสิกรไทย พบว่าปัญหาการจราจรส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจและพฤติกรรมการใช้ชีวิตของ คนกรุงเทพฯ ประกอบกับสถานที่จอดรถที่มีอยู่อย่างจำกัด ในขณะที่ทุกคนต่างหลังไหลเข้ามาทำงานในกรุงเทพมหานครจำนวนมาก จนส่งผลให้ไม่สามารถหาที่จอดรถได้ และต้องต่อแถวเพื่อรอ คิวรับประทานอาหาร ผู้บริโภคจึงหลีกเลี่ยงปัญหาเหล่านี้ด้วยการยอมแลกเงินกับระยะเวลาที่ต้องเสียไปกับการรอ แลกกับการออกนอกบ้านแล้วรถติด และยอมแลกกับการหาที่จอดรถไม่ได้ ด้วยเหตุนี้จึงทำให้เกิดโมเดลธุรกิจใหม่ คือ การสั่งอาหารออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน เพียงแค่ดาว์นโหลดแอปพลิเคชันอาหารติดตั้งไว้บนมือถือ (Smartphone) ก็สามารถสั่งอาหารได้ เพื่อเป็นทางเลือกในการตอบสนองวิถีชีวิตของผู้บริโภคในปัจจุบัน และเป็นการสร้างโอกาสทางธุรกิจให้ผู้ประกอบการ

สถานการณ์ COVID-19 เป็นเหตุให้ตลาดฟู้ดเดลิเวอรี่ไทยปี 2563 มีแนวโน้มการเติบโตกว่า 200% แม้จะยังไม่มียุทธศาสตร์ใดจัดทำข้อมูลภาพรวมตลาดฟู้ดเดลิเวอรี่ไทยอย่างชัดเจนเป็นรูปธรรม แต่จากการเปิดเผยของ ยอด ชินสุภักกุล ประธานเจ้าหน้าที่บริหารของบริษัท LINE MAN Wongnai ในช่วงเดือนกันยายนที่ผ่านมา ก็พบว่า ตลาดอาหารประเทศไทยมีขนาดใหญ่มาก โดยมีมูลค่าตลาดโดยรวมถึงประมาณ 7 แสนล้านบาท และมีอัตราการเติบโตเฉลี่ยอยู่ที่ 2 - 4% ต่อปี เมื่อจำแนกลงมาเจาะเฉพาะตลาด ฟู้ดเดลิเวอรี่ พบว่ามูลค่าของตลาดนี้ในปี 2562 อยู่ที่ประมาณ 3.5 หมื่นล้านบาท ซึ่งเติบโตจากปีก่อน 9% (เทียบเคียงกับชุดข้อมูลการประเมินมูลค่าตลาดโดยเว็บไซต์ Statista)

Foodpanda เป็นผู้บุกเบิกตลาดฟู้ดเดลิเวอรี่ก่อนใครเพื่อน ตั้งแต่ปี 2555 และปัจจุบันได้เปิดตัวบริการใหม่อย่าง Pandamart โดยเป็นบริการจัดส่งสินค้ากลุ่มอุปโภค และบริโภคแบบ 24 ชั่วโมง ครอบคลุมจุดตั้งสโตร์สินค้าใน 7 พื้นที่ทั่วกรุงเทพฯ ได้แก่ ลาดพร้าว, วัฒนา, สาทร, สุทธิสาร, งามวงศ์วาน, บางนา และธนบุรี โดยคอนเซ็ปต์การให้บริการ Pandamart คือ ตั้งตัวเป็นเหมือนเจ้าของร้านขายของชำออนไลน์แบบ Virtual ให้บริการสั่งสินค้าบนแอปพลิเคชัน (สั่งสินค้าจากแบรนด์มาสต็อกด้วยตัวเอง) แล้วใช้สายส่งของตัวเองในการขับซื้อรถออกส่งสินค้า โมเดลการสร้างรายได้ของ Pandamart จะแบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ เก็บรายได้จากการจำหน่ายสินค้าด้วยตัวเองในโมเดลค้าปลีกเต็มตัว และการหักค่าคอมมิชชันจากพาร์ทเนอร์ค้าปลีก (CP Fresh mart, Gourmet Market, Tesco, Lawson, Beauty Buffet และรายอื่นๆ มากกว่า 2,700 ราย) สาเหตุที่ Foodpanda ต้องขยับมาจากเพิ่มความหลากหลายให้กับธุรกิจ จากเดิมที่มีรายรับเพียงช่องทางเดียวจากธุรกิจส่งอาหาร ก็กระจายความเสี่ยงด้วยผลิตภัณฑ์และบริการสั่งซื้อสินค้า

ดังนั้นการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้เล็งเห็นถึงความสำคัญของโอกาสทางธุรกิจของตลาดฟู้ดเดลิเวอรี่ จึงต้องการที่จะศึกษาการตัดสินใจใช้บริการซื้ออาหารผ่าน แอปพลิเคชัน Foodpanda ในเขตกรุงเทพฯ ช่วงสถานการณ์ COVID-19 เพื่อศึกษาข้อมูลส่วนบุคคล พฤติกรรมผู้บริโภค และส่วนประสมทางการตลาด ของกลุ่มผู้ใช้บริการซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน Foodpanda ซึ่งจะได้รับประโยชน์ที่จะใช้เป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการในปัจจุบัน และอนาคต

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาการตัดสินใจใช้บริการซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน Foodpanda ในเขตกรุงเทพฯ ช่วงสถานการณ์ COVID-19
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการซื้ออาหารผ่าน แอปพลิเคชัน Foodpanda ในเขตกรุงเทพฯ ช่วงสถานการณ์ COVID-19
3. เพื่อศึกษาปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภคใช้บริการแอปพลิเคชัน และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน Foodpanda ในเขตกรุงเทพฯ ช่วงสถานการณ์ COVID-19

ขอบเขตของงานวิจัย

1. ขอบเขตการศึกษาคือการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยตั้งใจศึกษากลุ่มประชาชนในเขตกรุงเทพฯ

2. ผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนของประชากรในเขตกรุงเทพฯ ที่แน่นอน จึงใช้วิธีการกำหนดกลุ่มตัวอย่างโดยการเปิดตารางหาขนาด กลุ่มตัวอย่างของ Yamane (1973) โดยที่ผู้วิจัยได้กำหนดค่าความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ยอมรับ ได้ 0.05 จึงทำให้มีระดับความเชื่อมั่นที่ 95% และจากการเปิดตาราง พบว่าจำนวนขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่จะต้องทำการศึกษานั้นอยู่ที่ 400 ตัวอย่าง

3. การวิจัยครั้งนี้จะใช้เครื่องมือในการเก็บข้อมูลเป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับประเด็นสำคัญต่างๆ ในด้านของปัจจัยส่วนบุคคล ด้านพฤติกรรมผู้บริโภค ด้านส่วนประสมทางการตลาด ของประชากรในเขตกรุงเทพฯ และการตัดสินใจใช้บริการซื้ออาหารผ่าน แอปพลิเคชัน Foodpanda ในเขตกรุงเทพฯ ช่วงสถานการณ์ COVID-19

4. ขอบเขตด้านเนื้อหา เป็นการศึกษา เรื่อง การตัดสินใจใช้บริการซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน Foodpanda ในเขตกรุงเทพฯ ช่วงสถานการณ์ COVID-19 จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล รวมถึงปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภค และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน Foodpanda ในเขตกรุงเทพฯ ช่วงสถานการณ์ COVID-19

5. ขอบเขตด้านระยะเวลา ผู้วิจัยเริ่มดำเนินการศึกษาวิจัยเริ่มตั้งแต่เดือน มกราคม ถึงเดือน กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2564

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภค และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

2. ตัวแปรตาม ได้แก่ การตัดสินใจใช้บริการซื้ออาหารผ่าน แอปพลิเคชัน Foodpanda ในเขตกรุงเทพฯ ช่วงสถานการณ์ COVID-19

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อใช้เป็นแนวทางหรือต่อยอดการทำธุรกิจที่เกี่ยวกับให้บริการส่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชันในรูปแบบต่าง ๆ ที่ตรงต่อความต้องการของลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจสูงสุด

2. เพื่อใช้เป็นแนวทางในการให้บริการในด้านความสำคัญของกลุ่มผู้ใช้บริการซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน Foodpanda ที่มีการจำแนกตามลักษณะของปัจจัยส่วนบุคคลใน ด้านเพศ ด้านอายุ ด้านอาชีพ ด้านระดับการศึกษา และด้านรายได้

3. เพื่อใช้เป็นแนวทางในการกำหนดปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผล ต่อตัดสินใจใช้บริการซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน Foodpanda ในเขตกรุงเทพฯ ช่วงสถานการณ์ COVID-19

ทบทวนวรรณกรรม

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าข้อมูลเกี่ยวกับแนวคิด ทฤษฎี วรรณกรรม และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องจากหลากหลายแหล่งที่มา ซึ่งสามารถจำแนกเป็นหัวข้อได้ดังต่อไปนี้

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับประชากรศาสตร์

ศิริประภา นพชัยยา (2558) อ้างใน อัญชลี โพธิ์ธำตุ (2562) กล่าวว่า เพศเป็นลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่ติดตัวบุคคลมาตั้งแต่กำเนิด โดยเพศจะเป็นตัวกำหนดบทบาทหน้าที่ของบุคคลตลอดจนพัฒนาการต่างๆ ซึ่งในแต่ละช่วงวัยก็มีความแตกต่างกัน เช่น เพศหญิงอาจจะมีพัฒนาการที่เร็วกว่าเพศชายในช่วงวัยเด็ก ความแตกต่างทางเพศทำให้บุคคลมีพฤติกรรม การติดต่อสื่อสารที่แตกต่างกัน ยกตัวอย่างเช่น เพศหญิงจะมีความละเอียดอ่อนในการ ตัดสินใจในเรื่องต่างๆ มากกว่าเพศชาย ในขณะที่เพศชายจะให้ความสำคัญในเรื่องเหตุ และผลเป็นสำคัญโดยที่จะไม่ลงรายละเอียดต่างๆ มากนัก

ศิริประภา นพชัยยา (2558) อ้างใน อัญชลี โพธิ์ธำตุ (2562) กล่าวว่า อายุเป็นปัจจัยทางประชากรศาสตร์ปัจจัยหนึ่งที่มีการตลาดมักใช้ในการศึกษาพฤติกรรม โดยอายุที่แตกต่างกันของบุคคลส่งผลต่อวิสัยทัศน์ความสามารถในการทำความเข้าใจเนื้อหา เรื่องราวต่างๆ การรับรู้ ประสบการณ์ชีวิต ความสนใจและอารมณ์ ที่แตกต่างกันออกไปตามแต่ละช่วงวัย

ปิยมภรณ์ ช่วยชูหนู (2559) อ้างใน อัญชลี โพธิ์ธำตุ (2562) กล่าวว่า ระดับการศึกษาเป็นอีกสิ่งหนึ่งที่มีอิทธิพล ต่อความคิดหรือทัศนคติของแต่ละบุคคล การที่คนมีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันย่อม ทำให้ความคิดและทัศนคติแตกต่างกันไปด้วย คนที่มีระดับการศึกษาสูงย่อมทำให้มีความคิดและทัศนคติที่ดีกว่าคนที่ระดับการศึกษาที่ต่ำกว่า

ปาณิสสา ลัญชานนท์ (2548:113) อ้างใน ศรัญญา จำปาทอง (2559) กล่าวว่า อาชีพ (Occupation) บุคคลในแต่ละสาขาอาชีพจะมีความจำเป็นและความต้องการในสินค้าและบริการที่ต่างกัน เช่น นักธุรกิจ ต้องการรถยนต์ที่ดูดีมีระดับ เช่น เบนซ์ (Benz) ผู้ใช้แรงงานต้องการสินค้าอุปโภคบริโภคที่จำเป็นในชีวิตประจำวัน เช่น สบู่ และ อาหาร นักการตลาดจะต้องศึกษาว่าสินค้าและบริการของบริษัทเป็นที่ต้องการของกลุ่มอาชีพประเภทใด เพื่อจะได้จัดเตรียมสินค้าให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเหล่านี้ได้อย่างเหมาะสม

พรทิพา ทัพไทย (2560) อ้างใน อัญชลี โพธิ์ธำตุ (2562) กล่าวว่า รายได้ของผู้บริโภคจะเป็นตัวแปรที่กำหนดความสามารถในการซื้อสินค้า และบริการของผู้บริโภค ซึ่งโดยทั่วไปแล้วนักการตลาดจะให้ความสนใจกับกลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้สูงเป็นหลัก แต่ก็ยังมีกลุ่มของครอบครัวที่มีรายได้ต่ำ และเป็นกลุ่มตลาดที่มีขนาดใหญ่กว่ากลุ่มของครอบครัวที่มีรายได้สูง

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค

Kotler (2014) อ้างใน วริษฐา กิตติกุล และ พัชรทิพย์ จารุทวีผลบุญกุล (2562) ได้กล่าวว่า พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค (Consumer Buying Behavior) หมายถึง พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคคนสุดท้าย ไม่ว่าจะ เป็นบุคคลหรือครัวเรือนที่ทำการซื้อสินค้าและบริการสำหรับการบริโภคส่วนตัวพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภคเกิดจาก ปัจจัยต่างๆ ที่มากระทบต่อพฤติกรรมการซื้อผู้บริโภคต้องทำการตัดสินใจซื้อมากมายในแต่ละวันกิจกรรมขนาดใหญ่ส่วนมาก ทำการวิจัยการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอย่างละเอียดเพื่อตอบคำถามให้ได้ว่าผู้บริโภคซื้ออะไร(What) ซื้อที่ไหน (Where) ซื้ออย่างไรและซื้อเท่าใด (How and How much) ซื้อเมื่อใด (When) และซื้อทำไม (Why)

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจภาคบริการมีองค์ประกอบ 7 ด้านดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์, (2546:53 – 55) อ่างโน นพดล แสนเกรียง (2558) กล่าวว่า ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งซึ่งสนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ได้คือ สิ่งที่ผู้ขายต้องมอบให้แก่ลูกค้าและลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้นๆ โดยทั่วไปแล้ว ผลิตภัณฑ์แบ่งเป็น 2 ลักษณะคือ ผลิตภัณฑ์ที่อาจจะต้องได้ (Tangible Products) และผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ (Intangible Products)

2. ด้านราคา ศิริวรรณ เสรีรัตน์, (2546:53 – 55) อ่างโน นพดล แสนเกรียง (2558) กล่าวว่า ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของบริการกับราคา (Price) ของบริการนั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น การกำหนดราคาการให้บริการควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการชัดเจน และง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่ต่างกัน

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ศิริวรรณ เสรีรัตน์, (2546:53 – 55) อ่างโน นพดล แสนเกรียง (2558) กล่าวว่า ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศสิ่งแวดล้อมในการนำเสนอบริการให้แก่ลูกค้า ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในคุณค่าและคุณประโยชน์ของบริการที่นำเสนอ ซึ่งจะต้องพิจารณาในด้านทำเลที่ตั้ง (Location) และช่องทางในการนำเสนอบริการ (Channels)

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด วิเชียร วงศ์นิชชากุล (2550) อ่างโน ชัยวัฒน์ พิทักษ์รักธรรม (2556) ได้ให้ความหมายการส่งเสริมการตลาด หมายถึง การชักชวนโดยใช้กิจกรรมทางการตลาดเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ตามที่บริษัทตั้งเป้าไว้ โดยใช้เครื่องมือดังนี้ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การขายโดยพนักงานขาย การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง

5. ด้านพนักงานขาย ศิริวรรณ เสรีรัตน์, (2546:53 – 55) อ่างโน นพดล แสนเกรียง (2558) กล่าวว่า บุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือกการฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่งขึ้นเป็นความสัมพันธ์ ระหว่างเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการและผู้ใช้บริการต่างๆ ขององค์กร เจ้าหน้าที่ต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่สามารถตอบสนองต่อผู้ให้บริการมีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ไขปัญหา สามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กร

6. ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ชัยวัฒน์ พิทักษ์รักธรรม (2556) ได้ให้ความหมาย ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ คือ เป็นแสดงให้เห็นถึงลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอให้กับลูกค้าให้เห็นเป็นรูปธรรม โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม ทั้งทางด้านกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นด้านการแต่งกายสะอาดเรียบร้อย การเจรจาต้องสุภาพอ่อนโยน และการให้บริการที่รวดเร็วหรือผลประโยชน์อื่นๆ ที่ลูกค้าควรได้รับ

7. ด้านกระบวนการ ชัยวัฒน์ พิทักษ์รักธรรม (2556) ได้ให้ความหมายด้านกระบวนการ คือ เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในด้านการบริการ ที่นำเสนอให้กับผู้ให้บริการเพื่อมอบให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว และทำให้ผู้ให้บริการเกิดความประทับใจและเกิดความพึงพอใจสูงสุด

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจ

จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจ สามารถสรุป 5 ขั้นตอนดังนี้

1. ด้านการรับรู้ปัญหา Kotler and Keller (2006: 181-189) อ้างใน พิฑูร สุวรรณชัย (2550) กล่าวว่า การรับรู้ปัญหา (Problem recognition) เป็นกระบวนการที่เริ่มขึ้นเมื่อผู้ซื้อตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ โดยความต้องการนั้นอาจเกิดขึ้นจากสิ่งกระตุ้น 2 สิ่งได้แก่ สิ่งกระตุ้นจากภายในตัวของผู้บริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการพื้นฐานต่างๆ อันได้แก่ ความหิว ความกระหาย หรือความต้องการทางปัจจัย 4 เป็นต้น แต่ในส่วนของสิ่งกระตุ้นภายนอกนั้นจะเกิดขึ้นจาก การได้รับการกระตุ้นจากสภาวะภายนอกรอบๆ ตัว ที่กระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการที่นอกเหนือจากปัจจัยขั้นพื้นฐานต่างๆ เช่น การเห็น การดูโฆษณาทั้งทางโทรทัศน์ หรือสื่อสิ่งพิมพ์ เป็นต้น ด้วยเหตุนี้ นักการตลาดจึงต้องพยายามที่จะวิเคราะห์กลุ่มลูกค้าเป้าหมายเพื่อที่จะปรับใช้กลยุทธ์ทางการตลาดต่างๆ เพื่อที่จะกระตุ้นความต้องการภายนอกของกลุ่มลูกค้า

2. ด้านการค้นหาข้อมูลข่าวสาร เจนจิรา เกสรขจรทิพย์ (2557: 7) อ้างใน กันธิชา แก้ววิชัย (2556) การเสาะแสวงหาข้อมูล (Search for Information) เมื่อตระหนักถึงปัญหาแล้วผู้บริโภคจะเริ่มหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสินค้าหรือบริการนั้นๆ โดยจะค้นหาข้อมูลที่จำกัด โดยแบ่งการค้นหาออกเป็น 2 แบบ คือแหล่งข้อมูลจากภายใน ที่เกิดจากความทรงจำของผู้บริโภค และแหล่งข้อมูลจากภายนอก

3. ด้านการประเมินผลทางเลือก อุดุลย์ จาตุรงค์กุล (2546: 79-82) อ้างใน นพดล แสนเกรียง (2558) ได้ให้ความหมายการประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) คือ วิธีการที่ผู้บริโภคใช้ข่าวสาร เลือกตรายี่ห้อ ผู้บริโภคมิได้ใช้กระบวนการประเมินที่ง่ายและไม่เต็มวิธีเดียวในสถานการณ์ซื้อทุกครั้งการจะประเมินทางเลือกหรือไม่ขึ้นอยู่กับตัวผู้บริโภคและสถานการณ์การซื้อด้วย บางคนประเมินอย่างละเอียด บางคนประเมินนิดหน่อยหรือไม่ประเมินเลยเพราะอาจซื้อแบบฉับพลันทันที (Impulse) และเชื่อในสัญชาตญาณ บางครั้งฟังเพื่อน หนังสือแนะนำ ผู้บริโภคและพนักงานขาย สำหรับคำแนะนำในการซื้อ

4. ด้านการตัดสินใจซื้อ Kotler and Keller (2006: 181-189) อ้างใน พิฑูร สุวรรณชัย (2550) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) ภายหลังจากผู้บริโภคได้ประเมินคุณค่าของ สินค้าแล้ว ผู้บริโภคจะทำการเลือกสินค้าพร้อมบริการที่คุ้มค่า และตรงกับความต้องการมากที่สุด แต่อย่างไรก็ตามผู้บริโภคอาจพิจารณาถึงองค์ประกอบในการตัดสินใจซื้ออันประกอบด้วยตราสินค้า (Brand) ผู้ขาย (Dealer) ปริมาณ (Quantity) ช่วงเวลา (Timing) และระบบการชำระค่าสินค้า (Payment Method)

5. ด้านความรู้สึกลูกค้าหลังการซื้อ กัลยรัตน์ ไตสุขศรี (2552) อ้างใน พิชญภา มุสิเกตู และ จิราพร ชมสวน (2019) กล่าวว่า พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post purchase Behavior) การที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการภายในของตนซึ่งอาจเกิดขึ้นเองหรือเกิดขึ้นจากสิ่งกระตุ้น เช่น ความหิว ความกระหาย ความต้องการทางเพศ ความเจ็บป่วย ซึ่งรวมถึงความต้องการของร่างกาย สิ่งเหล่านี้เกิดขึ้นเมื่อถึงระดับหนึ่งจะกลายเป็นสิ่ง กระตุ้นบุคคลที่เรียนรู้ถึงวิธีที่จะจัดการกับสิ่งกระตุ้นจากประสบการณ์ในอดีตทำให้เขารู้ว่าตอบสนองสิ่ง กระตุ้นอย่างไร

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ระวีวรรณ เวียงตา (2560) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง การรับรู้คุณค่าผลิตภัณฑ์ความพึงพอใจในการส่งเสริมการขาย และค่านิยมที่ส่งผลต่อการ ตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่าน แอปพลิเคชัน Grab (Grab Food) ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็น เกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าผลิตภัณฑ์ความพึงพอใจในการส่งเสริมการขาย ค่านิยม และการตัดสินใจ ใช้ บริการแอปพลิเคชัน Grab Food อยู่ในระดับมาก และการรับรู้คุณค่าผลิตภัณฑ์ความพึงพอใจในการส่งเสริมการขาย ค่านิยมก็ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน Grab อย่าง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ชนศ ลักษณะพันธุ์ภักดี (2560) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านสื่อ อิเล็กทรอนิกส์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ บริการ และการจัดส่ง ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านกายภาพและช่องทางการจัดจำหน่าย สำหรับในส่วน ของลักษณะทางประชากรศาสตร์ พบว่าผู้บริโภคที่มีอายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน จะมีการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารแบบ เดลิเวอรี่ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่ไม่แตกต่างกัน

พิรานันท์ แกล่งกล้า (2562) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง การวิเคราะห์คุณลักษณะของบริการแอปพลิเคชันเพื่อ การสั่งอาหารเดลิเวอรี่ ในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการนิยมใช้แอปพลิเคชัน Lineman สั่งอาหารมากที่สุด ซึ่งนิยม สั่งมารับประทานเป็นมื้อเย็นและนิยมสั่งในวันศุกร์และเสาร์ อาหารที่สั่งเป็นประเภทอาหารไทย ซึ่งผู้ให้บริการนิยมสั่งมารับประทานที่บ้านหรือคอนโดบ่อยที่สุด สำหรับผลการวิเคราะห์คุณลักษณะที่ทำให้ผู้ใช้บริการพอใจมากที่สุดคือคุณลักษณะสามารถติดต่อผู้ให้บริการได้อย่างสะดวกในกรณีที่เกิดปัญหาและคุณลักษณะจำเป็นที่สุดคือราคาการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่เท่ากับการสั่งรับประทานที่ร้าน การใช้ดาราดังเป็นพรีเซ็นเตอร์ และการจัดกิจกรรมแจกของรางวัลให้ลูกค้ามีส่วนร่วม

วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบไม่ทดลอง (Non- Experimental Design) และเก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้เครื่องมือวิจัยเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) และทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการสถิติสำหรับประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรในการศึกษาวิจัยครั้งนี้คือ กลุ่มประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพฯ ทางผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนของประชากรที่ใช้แอปพลิเคชัน Foodpanda ในเขตกรุงเทพฯ ที่แน่นอน จึงใช้วิธีการกำหนดกลุ่มตัวอย่างโดยการเปิดตารางของ Yamane (1973) โดยที่กำหนดค่าความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ ยอมรับได้ที่ 0.05 จึงทำให้มีระดับความเชื่อมั่นที่ 95% โดยผลจากการเปิดตารางขนาดกลุ่มตัวอย่างพบว่าขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่จะต้องทำการศึกษาจำนวน 400 ตัวอย่าง และสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็นด้วยวิธีการสุ่มแบบสะดวก และเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ประกอบด้วยแบบสอบถามปลายปิดและปลายเปิด ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของตัวอย่าง มีจำนวน 5 ข้อ เป็นลักษณะคำถามแบบปลายปิด มีตัวเลือกคำตอบให้ผู้ตอบแบบสอบถามได้เลือกตอบเพียงแค่ 1 คำตอบ ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

2. เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจใช้บริการซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน Foodpanda ในเขตกรุงเทพฯ ช่วงสถานการณ์ COVID-19 มีจำนวน 5 ข้อ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานขาย ด้านกระบวนการ ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ มีจำนวนข้อคำถามทั้งหมด 30 ข้อ เป็นคำถาม ในลักษณะเป็นคำถามแบบปลายปิด แบบตรวจสอบรายการ (Checklist) กำหนดให้ 5 = เห็นด้วยมากที่สุด, 4 = เห็นด้วยมาก, 3 = เห็นด้วยปานกลาง, 2 = เห็นด้วยน้อย, 1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด

3. แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน Foodpanda ในเขตกรุงเทพฯ ช่วงสถานการณ์ COVID-19 มีจำนวน 15 ข้อ เป็นลักษณะคำถามแบบปลายปิด ประกอบด้วย ด้านการรับรู้ปัญหา ด้านการค้นหาข้อมูลข่าวสาร ด้านการประเมินผลทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ ด้านความรู้สึกละหลังการซื้อ แบบตรวจสอบรายการ (Checklist) กำหนดให้ 5 = มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด, 4 = มีผลต่อการตัดสินใจมาก, 3 = มีผลต่อการตัดสินใจปานกลาง, 2 = มีผลต่อการตัดสินใจน้อย, 1 = มีผลต่อการตัดสินใจน้อยที่สุด

4. เป็นคำถามปลายเปิดที่ถามเกี่ยวกับ ข้อเสนอแนะอื่นๆ เพิ่มเติมเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน Foodpanda ในเขตกรุงเทพฯ ช่วงสถานการณ์ COVID-19 ท่านได้พิจารณาจากอะไรบ้าง จำนวน 1 ข้อ

การวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามแล้ว ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้มาประมวลผลด้วยการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1 สถิติพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลโดย

1.1 ใช้ค่าร้อยละ (Percentage) และความถี่ (Frequency) ในการวิเคราะห์ตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงกลุ่ม ได้แก่ ปัจจัยด้านบุคคลที่ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1.2 ใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) กับตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงปริมาณ ได้แก่ พฤติกรรมผู้บริโภค ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และการตัดสินใจใช้บริการซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน Foodpanda ในเขตกรุงเทพฯ ช่วงสถานการณ์ COVID-19

2 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

2.1 เพื่อศึกษาการตัดสินใจใช้บริการซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน Foodpanda ในเขตกรุงเทพฯ ช่วงสถานการณ์ COVID-19 จำแนกตามเพศโดยใช้การวิเคราะห์ด้วยข้อมูลสถิติ t-test

2.2 เพื่อศึกษาการตัดสินใจใช้บริการซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน Foodpanda ในเขตกรุงเทพฯ ช่วงสถานการณ์ COVID-19 จำแนกตาม อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้การวิเคราะห์ด้วยข้อมูลสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One - way ANOVA) หากพบความแตกต่างจะนำไปสู่การเปรียบเทียบเป็นรายคู่โดยใช้วิธีของ LSD

2.3 เพื่อศึกษาปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภค และปัจจัยส่วนประสมการตลาด(7Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน Foodpanda ในเขตกรุงเทพฯ ช่วงสถานการณ์ COVID-19 โดยใช้การวิเคราะห์ด้วยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ (Multiple Linear Regression)

ผลการวิจัย

1. ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจใช้บริการซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน Foodpanda ในเขตกรุงเทพฯ ช่วงสถานการณ์ COVID-19 โดยรวม ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านโดยเรียงลำดับได้แก่ ด้านการประเมินผลทางเลือก ด้านความรู้สึกภายหลังการซื้อ ด้านการรับรู้ปัญหา ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านการค้นหาข้อมูลข่าวสาร ตามลำดับ

2. ผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจใช้บริการซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน Foodpanda ในเขตกรุงเทพฯ ช่วงสถานการณ์ COVID-19 จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเพศ ด้านอายุ ด้านระดับการศึกษา ด้านอาชีพ และด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน สามารถสรุปผลการวิจัย ได้ดังนี้

2.1 ปัจจัยส่วนบุคคล ของประชากรที่ใช้บริการซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน Foodpanda ในเขตกรุงเทพฯ ช่วงสถานการณ์ COVID-19 ที่มีอายุ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ทำให้ การตัดสินใจใช้บริการซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน Foodpanda ในเขตกรุงเทพฯ ช่วงสถานการณ์ COVID-19 ที่ต่างกัน

2.2 ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเพศ ระดับการศึกษา และอาชีพ ที่แตกต่างกัน ทำให้ตัดสินใจใช้บริการซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน Foodpanda ในเขตกรุงเทพฯ ช่วงสถานการณ์ COVID-19 ไม่แตกต่างกัน

3. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยพฤติกรรม และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน Foodpanda ในเขตกรุงเทพฯ ช่วงสถานการณ์ COVID-19 สามารถสรุปผลการวิจัย ได้ดังนี้

3.1 ปัจจัยพฤติกรรม ด้านจำนวนร้านค้าที่สั่งต่อวัน มีผลต่อการตัดสินใจ ในด้านการค้นหาข้อมูลข่าวสาร ต่อการใช้บริการซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน Foodpanda ในเขตกรุงเทพฯ ช่วงสถานการณ์ COVID-19

3.2 ปัจจัยพฤติกรรม ด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการต่อเดือน ด้านจำนวนเมนูอาหารที่สั่งต่อครั้ง และจำนวนคนที่ร่วมรับประทานอาหารต่อครั้ง ไม่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน Foodpanda ในเขตกรุงเทพฯ ช่วงสถานการณ์ COVID-19

3.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจ ในด้านการรับรู้ปัญหา ด้านการค้นหาข้อมูลข่าวสาร ด้านการประเมินผลทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านความรู้สึก

ภายหลังการซื้อ ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีผลต่อการตัดสินใจด้านการรับรู้ปัญหา และด้านการประเมินผลส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจำหน่ายมีผลต่อการตัดสินใจ ด้านการประเมินผลทางเลือก และด้านความรู้สึกภายหลังการซื้อ ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านพนักงานขายมีผลต่อการตัดสินใจด้านการประเมินผลทางเลือก และด้านความรู้สึกภายหลังการซื้อ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพมีผลต่อการตัดสินใจด้านการค้นหาข้อมูลข่าวสาร และด้านการตัดสินใจซื้อต่อการใช้บริการซื้ออาหารผ่าน แอปพลิเคชัน Foodpanda ในเขตกรุงเทพฯ ช่วงสถานการณ์ COVID-19

3.4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านกระบวนการ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน Foodpanda ในเขตกรุงเทพฯ ช่วงสถานการณ์ COVID-19

อภิปรายผลการวิจัย

1. ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจใช้บริการซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน Foodpanda ในเขตกรุงเทพฯ ช่วงสถานการณ์ COVID-19 โดยรวม ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก

1.1 ระดับความคิดเห็นของประชากรต่อการตัดสินใจใช้บริการซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน Foodpanda ในเขตกรุงเทพฯ ช่วงสถานการณ์ COVID-19 ด้านการรับรู้ปัญหา อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า ผู้บริโภคต้องการความสะดวก ไม่ต้องเดินทางไปยังร้านอาหารเอง และต้องการความรวดเร็วในจัดส่งอาหาร เนื่องจากผู้ส่งอาหาร (Rider) ใช้รถจักรยานยนต์ในการจัดส่ง ทำให้หลีกเลี่ยงปัญหาจราจรติดขัดได้ นอกจากนี้ ทั้งนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ วราภรณ์ เลาะห์สัมพันธพร (2563) ที่พบว่า ความคิดเห็นต่อการใช้บริการซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชันฟู้ดเดลิเวอรี ด้านการรับรู้ปัญหา อยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด

1.2 ระดับความคิดเห็นของประชากรต่อการตัดสินใจใช้บริการซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน Foodpanda ในเขตกรุงเทพฯ ช่วงสถานการณ์ COVID-19 ด้านการค้นหาข้อมูลข่าวสาร อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า ผู้บริโภคยุคปัจจุบันได้ใช้สื่อออนไลน์ในการติดตามข่าวสารต่างๆ รวมทั้งได้รับการบอกกล่าวจากคนรู้จักถึงความนิยมของร้านอาหารนั้นๆ จึงส่งผลให้เข้าถึงการได้ข้อมูลข่าวสารอย่างสะดวกรวดเร็ว ทั้งนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ วราภรณ์ เลาะห์สัมพันธพร (2563) ที่พบว่า ความคิดเห็นต่อการใช้บริการซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชันฟู้ดเดลิเวอรี ด้านการค้นหาข้อมูลข่าวสาร อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก

1.3 ระดับความคิดเห็นของประชากรต่อการตัดสินใจใช้บริการซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน Foodpanda ในเขตกรุงเทพฯ ช่วงสถานการณ์ COVID-19 ด้านการประเมินผลทางเลือก อยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า ผู้บริโภคจะมีการเปรียบเทียบอาหารที่อยากรับประทานว่าตอบสนองความต้องการของตัวเองได้มากน้อยเพียงใด และเปรียบเทียบราคาความคุ้มค่าในการสั่งซื้อผ่านแอปพลิเคชันต่างๆ หรือจะเดินทางไปซื้อด้วยตัวเอง ทั้งนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ วราภรณ์ เลาะห์สัมพันธพร (2563) ที่พบว่า ความคิดเห็นต่อการประเมินผลทางเลือก อยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด

พร (2563) ที่พบว่า ความคิดเห็นต่อการใช้บริการซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชันฟู้ดเดลิเวอรี ด้านการประเมินผลทางเลือกอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด

1.4 ระดับความคิดเห็นของประชากรต่อการตัดสินใจใช้บริการซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน Foodpanda ในเขตกรุงเทพฯ ช่วงสถานการณ์ COVID-19 ด้านการตัดสินใจซื้อ อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า ผู้บริโภคตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน Foodpanda เพราะเชื่อว่าอาหารที่ได้รับมีคุณภาพที่ดี หรือมีรหัสโปรโมชันส่วนลดที่คุ้มค่าจึงตัดสินใจสั่งซื้อ ทั้งนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ วรภรณ์ เลหาหะสัมพันธพร (2563) ที่พบว่า ความคิดเห็นต่อการใช้บริการซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชันฟู้ดเดลิเวอรี ด้านการตัดสินใจซื้อ อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก

1.5 ระดับความคิดเห็นของประชากรต่อการตัดสินใจใช้บริการซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน Foodpanda ในเขตกรุงเทพฯ ช่วงสถานการณ์ COVID-19 ด้านความรู้สึกภายหลังการซื้อ อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า เมื่อผู้บริโภคได้ รับประทานอาหารแล้ว รู้สึกได้ว่าอร่อย สะอาด มีคุณภาพที่ดี สามารถแนะนำต่อให้คนรู้จัก เพื่อซื้อในครั้งต่อไปได้ ทั้งนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ วรภรณ์ เลหาหะสัมพันธพร (2563) ที่พบว่า ความคิดเห็นต่อการใช้บริการซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชันฟู้ดเดลิเวอรี ด้านความรู้สึกภายหลังการซื้อ อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก

2. ผลการศึกษาการตัดสินใจใช้บริการซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน Foodpanda ในเขตกรุงเทพฯ ช่วงสถานการณ์ COVID-19 ได้ดังนี้ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล สามารถอภิปรายได้ดังนี้

2.1 ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเพศที่แตกต่างกันจะตัดสินใจใช้บริการซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน Foodpanda ในเขตกรุงเทพฯ ช่วงสถานการณ์ COVID-19 ที่ไม่แตกต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่าอาหารเป็นหนึ่งในปัจจัย 4 ที่มนุษย์ต้องบริโภค อีกทั้งการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตในปัจจุบันเพื่อสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน Foodpanda ได้อย่างสะดวกรวดเร็ว ได้ไม่แตกต่างกันไม่ว่าเป็นเพศไหน ทั้งนี้ไม่สอดคล้องกับ แนวคิดของ นภาพร ปิ่นภู (2560) ที่กล่าวว่าความแตกต่างทางเพศ ทำให้บุคคลมีพฤติกรรมต่างกันในเรื่องพฤติกรรมการซื้อสินค้า แต่สอดคล้องกับงานวิจัยของ วรภรณ์ เลหาหะสัมพันธพร (2563) ที่พบว่า เพศที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันฟู้ดเดลิเวอรีที่ไม่แตกต่างกัน

2.2 ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอายุ โดยประชากรอายุ 20 - 30 ปี กับประชากรอายุ 31 - 40 ปี จะตัดสินใจใช้บริการซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน Foodpanda ในเขตกรุงเทพฯ ช่วงสถานการณ์ COVID-19 ที่แตกต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า ในช่วงสถานการณ์ COVID-19 บริษัทหลายบริษัทได้มีนโยบาย Work from Home ซึ่งเป็นไปได้ว่า เมื่อทำงานที่บ้านผู้บริโภคก็ไม่อยากออกไปข้างนอกเพื่อเลี่ยงต่อการติดเชื้อ COVID-19 จึงทำให้มีการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันที่แตกต่างกัน ทั้งนี้สอดคล้องกับแนวคิดของ พรทิพา ทัพไทย (2560) กล่าวว่ากลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันจะมีความต้องการสินค้า และบริการที่ต่างกันส่งผลให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่ต่างกันออกไป และสอดคล้องกับงานวิจัยของ วสุดา รั้งสิเสนา ณ อยุธยา (2561) และ วรภรณ์ เลหาหะสัมพันธพร (2563) ที่พบว่า อายุที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันฟู้ดเดลิเวอรีที่แตกต่างกัน

2.3 ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกันจะตัดสินใจใช้บริการซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน Foodpanda ในเขตกรุงเทพฯ ช่วงสถานการณ์ COVID-19 ที่ไม่แตกต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า ปัจจุบันทุกคนไม่ว่าจะมีการศึกษาระดับใดก็สามารถใช้สมาร์ทโฟน และอินเทอร์เน็ตในการค้นหาข้อมูลเพื่อสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน Foodpanda ได้ ทั้งนี้ไม่สอดคล้องกับ แนวคิดของ นภาพร ปิ่นภู (2560) กล่าวว่า ระดับการศึกษาบ่งบอกถึงความสามารถในการเลือกรับข่าวสาร ทำให้เกิดความแตกต่างทางทัศนคติ ค่านิยม และคุณธรรมความคิด ดังนั้น คนที่ได้รับการศึกษาในระดับที่ต่างกัน จะที่มีอิทธิพลต่อผู้รับสารต่างกัน แต่สอดคล้องกับงานวิจัยของ วราภรณ์ เลหาหะสัมพันธพร (2563) ที่พบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันฟู้ดเดลิเวอรีที่ไม่แตกต่างกัน

2.4 ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอาชีพที่แตกต่างกันจะตัดสินใจใช้บริการซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน Foodpanda ในเขตกรุงเทพฯ ช่วงสถานการณ์ COVID-19 ที่ไม่แตกต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่าปัจจุบันทุกคนไม่ว่าจะมีประกอบอาชีพใดก็สามารถใช้ สมาร์ทโฟน และอินเทอร์เน็ตในการค้นหาข้อมูลเพื่อสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน Foodpanda ได้ ทั้งนี้ไม่สอดคล้องกับ แนวคิดของ นภาพร ปิ่นภู (2560) กล่าวว่า อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าหรือบริการ ที่แตกต่างกัน แต่สอดคล้องกับงานวิจัยของ วราภรณ์ เลหาหะสัมพันธพร (2563) ที่พบว่า อาชีพที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน ฟู้ดเดลิเวอรีที่ไม่แตกต่างกัน

2.5 ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยประชากรที่มีรายได้ 15,000 - 25,000 บาท กับประชากรที่มีรายได้ 25,001 - 35,000 บาท และ 35,001 - 45,000 บาท จะตัดสินใจใช้บริการซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน Foodpanda ในเขตกรุงเทพฯ ช่วงสถานการณ์ COVID-19 ที่แตกต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า การสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน Foodpanda นั้นจะมีราคาที่สูงกว่าการรับประทานที่ร้าน ดังนั้นผู้ที่มีรายได้นั้นจะมีโอกาสที่จะใช้บริการสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน Foodpanda ที่สูงกว่าด้วยเช่นกัน ทั้งนี้สอดคล้องกับ แนวคิดของ นภาพร ปิ่นภู (2560) กล่าวว่ารายได้ของผู้บริโภคเป็นตัวชี้อำนาจซื้อ ตามทฤษฎีอุปสงค์ต่อรายได้ (Income Demand) เมื่อบุคคลมีรายได้มากขึ้นจะมีแนวโน้มซื้อ สินค้าในปริมาณที่มากขึ้นด้วย และสอดคล้องกับงานวิจัยของ วสุดา รังสิเสนา ณ ออยุธยา (2561) และ วราภรณ์ เลหาหะสัมพันธพร (2563) ที่พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันฟู้ดเดลิเวอรีที่แตกต่างกัน

3. ผลการศึกษาปัจจัยพฤติกรรม และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน Foodpanda ในเขตกรุงเทพฯ ช่วงสถานการณ์ COVID-19 สามารถอภิปรายผลการวิจัยได้ดังนี้

3.1 ปัจจัยพฤติกรรม ด้านจำนวนร้านในการใช้บริการต่อวัน มีผลต่อการใช้บริการซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน Foodpanda ในเขตกรุงเทพฯ ช่วงสถานการณ์ COVID-19 ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า จากค่าเฉลี่ยของประชากรพบว่า ภายในหนึ่งวัน ผู้บริโภคจะสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน Foodpanda เพียงครั้งเดียว แสดงว่าผู้บริโภคเลือกที่สั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน Foodpanda เพียงมือเดียวต่อวัน หมายความว่าหากมือกลางวันเลือกที่จะสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน Foodpanda แล้ว มือเย็นอาจจะไปรับประทานที่ร้านก่อนกลับบ้าน หรือกลับไปรับประทานอาหารที่บ้านแทน ทั้งนี้สอดคล้องกับแนวคิดของ ปณิศา มีจินดา และ ศิริวรรณ เสรีรัตน์

(2554) ที่กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (Customer behavior) หมายถึง การตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภค เกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้าหรือบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของตน

3.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน Foodpanda ในเขตกรุงเทพฯ ช่วงสถานการณ์ COVID-19 ในด้านการรับรู้ปัญหา ด้านการค้นหาข้อมูลข่าวสาร ด้านการประเมินผลทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านความรู้สึกละหลังการซื้อ ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่าช่วงสถานการณ์ COVID-19 บริษัทหลายแห่งได้มีนโยบาย Work from Home ทำให้ผู้บริโภคไม่ได้ออกจากบ้าน ทำให้การสั่งอาหารทางออนไลน์มีการเติบโตมากขึ้นไปด้วย โดยที่แอปพลิเคชัน Foodpanda เป็นเจ้าแรกที่ทำธุรกิจการสั่งซื้ออาหารทางออนไลน์อย่างเต็มรูปแบบ มีจำนวนร้านอาหารในเครือข่ายจำนวนมากที่มีคุณภาพ และจัดส่งได้รวดเร็ว มีการประชาสัมพันธ์ร้านอาหารใหม่ๆ อย่างต่อเนื่อง ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจใช้บริการซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน Foodpanda และยังคงบอกต่อให้กับคนรู้จักเพื่อใช้บริการดังกล่าวอีกด้วย ทั้งนี้สอดคล้องกับ แนวคิดของ Cravens and Piercy (2009) ที่กล่าวว่าผลิตภัณฑ์ หมายถึง มูลค่าที่กิจการได้ทำการส่งต่อไปยังตลาดเพื่อสร้างความพึงพอใจแก่ผู้บริโภค และสอดคล้องกับ งานวิจัยของ พิมพุมพกา บุญธนาพีรชต์ (2560) ที่พบว่า ด้านภาพลักษณ์และพาร์ทเนอร์ร้านอาหารส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันฟู้ดเดลิเวอรี่

3.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคามีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน Foodpanda ในเขตกรุงเทพฯ ช่วงสถานการณ์ COVID-19 ในด้านการรับรู้ปัญหา และด้านการประเมินผล ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่าผู้บริโภคที่สั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน Foodpanda นั้นมีการพิจารณาราคาอาหารและค่าจัดส่งที่คุ้มค่างับความต้องการของผู้บริโภค ทั้งนี้สอดคล้องกับ แนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546) ที่กล่าวว่า ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ลูกค้าน่าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของสินค้าและบริการ กับราคา (Price) ของสินค้าและบริการนั้นๆ ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาลูกค้าจึงจะตัดสินใจบริโภค ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ พิมพุมพกา บุญธนาพีรชต์ (2560) ที่พบว่า ปัจจัยด้านราคาไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันฟู้ดเดลิเวอรี่

3.4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจำหน่ายมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน Foodpanda ในเขตกรุงเทพฯ ช่วงสถานการณ์ COVID-19 ในด้านการประเมินผลทางเลือก และด้านความรู้สึกละหลังการซื้อ ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า การสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน Foodpanda นั้นใช้งานได้สะดวกขั้นตอนไม่ซับซ้อน มีการแจ้งข้อมูลการชำระเงินที่ครบถ้วน รวมถึงมีทางเลือกหลากหลายในการชำระเงิน ทั้งนี้สอดคล้องกับ แนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546) ที่กล่าวว่า ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศสิ่งแวดล้อมในการนำเสนอ บริการให้แก่ลูกค้า ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในคุณค่าและคุณประโยชน์ของบริการที่นำเสนอ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ พิมพุมพกา บุญธนาพีรชต์ (2560) ที่พบว่าช่องทางในการชำระเงินที่หลากหลายส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันฟู้ดเดลิเวอรี่

3.5 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน Foodpanda ในเขตกรุงเทพฯ ช่วงสถานการณ์ COVID-19 ซึ่งผู้วิจัยมี

ความคิดเห็นว่า เนื่องจากผู้บริโภคในปัจจุบันให้ความสำคัญกับคุณภาพของอาหาร และเมื่อเทียบราคาอาหารรวมกับค่าส่งแล้วมีความคุ้มค่าเหมาะสมกับเงินที่ผู้บริโภคจ่ายไป ทั้งนี้ไม่สอดคล้องกับ แนวคิดของ ฉัตรยาพร เสมอใจ (2549) ที่กล่าวว่า การส่งเสริมการตลาด คือสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติ (Attitude) และพฤติกรรมการซื้อ (Buying Behavior) ให้เกิดแรงจูงใจและเตือนความทรงจำแก่ลูกค้าเป้าหมาย แต่สอดคล้องกับงานวิจัยของ พิมพุมพกา บุญธนาพิรัชต์ (2560) ที่พบว่า การส่งเสริมการตลาดไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันฟู้ดเดลิเวอรี่

3.6 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านพนักงานขายมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน Foodpanda ในเขตกรุงเทพฯ ช่วงสถานการณ์ COVID-19 ในด้านการประเมินผลทางเลือก และด้านความรู้สึกภายหลังการซื้อ ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า ผู้บริโภคมีรู้สึกว่าพนักงานขับรถส่งอาหาร (Rider) มีอัธยาศัยที่ดี เป็นมิตรกับผู้ซื้อ นอกจากนี้พนักงาน Foodpanda สามารถแนะนำ หรือเสนอแนวทางแก้ไข หากเกิดปัญหาในการสั่งซื้อและการจัดส่งได้ดี ทั้งนี้สอดคล้องกับ แนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546) กล่าวว่า พนักงาน (Employee) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าเพื่อให้เกิดความแตกต่างเหนือกว่าคู่แข่ง แต่ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ พิมพุมพกา บุญธนาพิรัชต์ (2560) ที่พบว่า พนักงานขายไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันฟู้ดเดลิเวอรี่

3.7 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน Foodpanda ในเขตกรุงเทพฯ ช่วงสถานการณ์ COVID-19 ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า ระบบการสั่งซื้อและจัดส่งอาหารของแอปพลิเคชัน Foodpanda นั้นไม่ได้ซับซ้อนมาก ไม่ยุ่งยาก รวมทั้งได้รับอาหารครบถ้วนตามที่สั่งซื้ออยู่แล้ว จึงไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน Foodpanda ทั้งนี้ไม่สอดคล้องกับ แนวคิดของ ชัยวัฒน์ พิทักษ์รักษธรรม (2556) กล่าวว่า กระบวนการ คือ เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในด้านการบริการ ที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการ เพื่อมอบให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว และทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจสูงสุด และไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ พิมพุมพกา บุญธนาพิรัชต์ (2560) ที่พบว่า ความสะดวกรวดเร็วในการใช้บริการส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันฟู้ดเดลิเวอรี่

3.8 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน Foodpanda ในเขตกรุงเทพฯ ช่วงสถานการณ์ COVID-19 ในด้านการรับรู้ปัญหา ด้านการค้นหาข้อมูลข่าวสาร และด้านการตัดสินใจซื้อ ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า Foodpanda เป็นแบรนด์ที่มีชื่อเสียง ทำให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจที่จะใช้บริการ ประกอบกับการมีพาร์ทเนอร์ร้านอาหารที่หลากหลายสามารถจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจ และส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการได้ ทั้งนี้สอดคล้องกับ แนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546) ที่กล่าวว่า การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพให้กับลูกค้า โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม ทั้งทางด้านกายภาพ และรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าต่อลูกค้า และสอดคล้องกับงานวิจัยของ พิมพุมพกา บุญธนาพิรัชต์ (2560) ที่พบว่า ภาพลักษณ์ และพาร์ทเนอร์ร้านอาหารส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันฟู้ดเดลิเวอรี่

ข้อเสนอแนะในการนำไปใช้

จากผลการวิจัยในครั้งนี้ มีข้อเสนอแนะเพื่อให้เป็นประโยชน์ และเป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการร้านอาหารพาร์ทเนอร์ของ Foodpanda และผู้ที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

1. ปัจจัยอายุ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันส่งผลต่อการใช้บริการที่แตกต่างกัน และจำนวนร้านที่ผู้ใช้บริการสั่งอาหารต่อวันมีส่งผลต่อการใช้บริการซื้ออาหารผ่าน แอปพลิเคชัน Foodpanda ในเขตกรุงเทพฯ ช่วงสถานการณ์ COVID-19 ดังนั้นแอปพลิเคชันเนื่องจากผู้บริโภคมักจะใช้บริการเพียง 1 ครั้ง ต่อวัน ดังนั้นควรมีจัดทำเมนูอาหารที่ขายดีเป็นอาหารชุด (Set) ที่หลากหลายมากขึ้น เช่น เมนูข้าวหมูกระเทียม+ต้มยำกุ้ง หรือเมนูส้มตำปูปลาร้า+ลาบหมู เป็นต้น เพื่อที่จะให้กลุ่มลูกค้าแต่ละกลุ่มมีทางเลือก และเข้าถึงการบริการได้ง่ายขึ้น เนื่องจากมีผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันที่หลากหลายยิ่งหือ จึงควรมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ อย่างต่อเนื่อง เพื่อให้ผู้บริโภคตระหนัก รับรู้ และจดจำ Foodpanda ให้ได้มากที่สุด

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจำหน่าย พนักงานขาย และสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ส่งผลต่อการใช้บริการซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน Foodpanda ในเขตกรุงเทพฯ ช่วงสถานการณ์ COVID-19 ดังนั้น ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในการให้บริการ และคุณภาพการบริการ

2.1 อาหารจะต้องมีรสชาติอร่อยถูกปาก หากพาร์ทเนอร์ร้านอาหารที่มีชื่อเสียงอยู่ในแอปพลิเคชัน ยังมีร้านอาหารให้เลือกมากเท่าใดโอกาสที่ลูกค้าจะสั่งซื้อก็ยังมีมากขึ้น

2.2 การตั้งราคาไม่ควรสูงจนเกินไปให้เท่าเทียมกับแอปพลิเคชันอื่น และคิดราคาตามระยะทางจริงอย่างสมเหตุสมผล

2.3 ผู้ประกอบการควรมีการคัดเลือกข้อมูลที่จำเป็น และเป็นประโยชน์ต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคเท่านั้นไม่ควรนำเสนอเนื้อหาที่ยืดเยื้อและไม่น่าสนใจ รวมถึงการขอข้อมูลส่วนตัวของผู้บริโภคจะต้องไม่มากและไม่ทำให้ผู้บริโภครู้สึกไม่ปลอดภัยในการให้ข้อมูลดังกล่าว เช่น อาจจะใช้ข้อมูลเพียงแค่เบอร์โทรศัพท์หรืออีเมลเพื่อยืนยันตัวตน

2.4 ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการสร้างภาพลักษณ์ที่ดี และการรักษาชื่อเสียง ควรให้ความสำคัญเพิ่มมากขึ้นกับการสร้างค่านิยมเชิงบวกต่อสังคม เช่น เข้าไปมีส่วนร่วมในสื่อออนไลน์มากขึ้น การจัดกิจกรรมที่ตระหนักถึงการรู้จักและเป็นที่ยอมรับมากขึ้น รวมทั้งสร้างความเชื่อที่ว่าผู้ใช้บริการในลักษณะนี้กำลังได้รับความนิยมในสังคมปัจจุบัน หรือแม้การสร้างค่านิยมที่เป็นไปทิศทางเดียวกัน และส่งผลที่ดีทั้งผู้ประกอบการและผู้บริโภค

ข้อเสนอแนะเพื่อทำวิจัยในครั้งต่อไป

1. ข้อมูลบางอย่างนั้นไม่สามารถเก็บได้จากวิธีการสำรวจด้วยแบบสอบถามดังนั้นการวิจัยในครั้งต่อไป จึงควรเพิ่มเครื่องมืออื่นๆ เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีความหลากหลาย หรือเฉพาะเจาะจงมากยิ่งขึ้น

2. ในการวิจัยครั้งนี้มุ่งเน้นเฉพาะการใช้บริการซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน Foodpanda เท่านั้น ซึ่งปัจจุบันมี แอปพลิเคชันที่ให้บริการด้านนี้มากขึ้น เช่น Grab food, Line Man, GoJek หรือ Robinhood จึงควรทำการวิจัยถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชันต่างๆ

3. ควรทำการวิจัยเพิ่มเติมในส่วนประสมทางการตลาดที่สนใจในมุมมองของผู้บริโภค ที่อาจจะมี ความสัมพันธ์หรืออิทธิพลที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคมากขึ้น เช่น 4C's Marketing ได้แก่ 1. ด้าน ความต้องการของผู้บริโภค (Consumer wants and needs) 2. ด้านต้นทุนของผู้บริโภค (Cost) 3. ด้าน ความสะดวกในการซื้อ (Convenience) 4. ด้านการสื่อสาร (Communication) เพื่อให้เกิดประโยชน์ต่อ การตัดสินใจในการสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชันต่างๆ

เอกสารอ้างอิง

กรรณิการ์ ชัยอำนาจ และกฤษฎา มูฮัมหมัด (2563). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ ผ่านทางแอปพลิเคชัน SHOPEE ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร. การประชุมนำเสนอ ผลงานวิจัยระดับบัณฑิตศึกษา ครั้งที่ 15 ประจำปีการศึกษา 2563, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัย รังสิต.

กันธิชา แก้ววิชัย (2556). การตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่แข็งของผู้บริโภค ร้านโพรเซ่นฟูดส์ บาย กันธิชา. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร.

ฉัตยาพร เสมอใจ และ จิตินันท์ วารวินิช (2551) หลักการตลาด: Principle of marketing. กรุงเทพฯ : ซี เอ็ดดูเคชั่น.

ชเนศ ลักษณะพันธุ์ภักดี (2560). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ ผ่านสื่อ อิเล็กทรอนิกส์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. การค้นคว้าอิสระหลักสูตรบริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ชาโรณี ลิ้มอ้อม (2562). พฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันไลน์แมนในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสยาม.

ชัยวัฒน์ พิทักษ์รักธรรม (2556). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อออนไลน์ของผู้บริโภค. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยี ราชมงคลพระนคร.

ณัฐรุจา พงศ์สุพัฒน์ (2561). การศึกษาตลาดแอปพลิเคชันอาหารและพฤติกรรมผู้บริโภคต่อการตัดสินใจ เลือกใช้บริการแอปพลิเคชันอาหาร. การค้นคว้าอิสระหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยมหาวิทาลัยธรรมศาสตร์.

ณัฏฐิชา เฉลิมแดน (2563). พฤติกรรมผู้บริโภคในการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านโมบายแอปพลิเคชัน ช่วง เกิดโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (COVID-19). วารสารบริหารธุรกิจอุตสาหกรรม คณะครุ ศาสตร์อุตสาหกรรมและเทคโนโลยี, สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.

