รายงานการวิจัย

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการแอพพลิเคชั่นสั่งและจัดส่งอาหารของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

Factors influencing consumers' choice towards food delivery applications in Bangkok

ได้รับทุนสนับสนุนการวิจัยจาก
สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น

สถาบันเทคโนโลยีไทย - ญี่ปุ่น
THAI - NICHI INSTITUTE OF TECHNOLOGY
TNI

เลขที่โครงการ 1901/A014

รายงานการวิจัย

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการแอพพลิเคชั่นสั่งและจัดส่งอาหารของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

Factors influencing consumers' choice towards food delivery applications in Bangkok

ผู้วิจัย

สัณฑวุฒิ ตุลารักษ์

คณะบริหารธุรกิจ

สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น

ได้รับทุนสนับสนุนการวิจัยจากสถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น ปีงบประมาณ 2562

พฤษภาคม 2563

สถาบันเทคโนโลยีไทย - ญี่ปุ่น
THAI - NICHI INSTITUTE OF TECHNOLOGY
TNI

หัวข้องานวิจัย ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการแอพพลิเคชั่นสั่งและจัดส่งอาหารของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ชื่อผู้วิจัย นาย สัณฑวุฒิ ตุลารักษ์

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการแอพพลิเคชั่นสั่งและจัดส่งอาหารของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร” มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาพฤติกรรมการใช้แอพพลิเคชั่นสั่งและจัดส่งอาหารของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร 2) ศึกษาปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการแอพพลิเคชั่นสั่งและจัดส่งอาหารของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร และ 3) ศึกษาปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้แอพพลิเคชั่นสั่งและจัดส่งอาหารของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้คำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล เป็นสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติอนุมาน ได้แก่ ทดสอบ t-test, f-test และ ANOVA

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 31-40 ปี มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มีสถานภาพโสด ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัท มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 45,000 บาท และอาศัยอยู่ในบ้านเดี่ยว พฤติกรรมการใช้แอพพลิเคชั่นสั่งและจัดส่งอาหารมากที่สุด คือ GrabFood สำหรับช่วงเวลาที่เรียกใช้บริการบ่อยที่สุด คือ 18:01-22:00 น. ส่วนจำนวนครั้งที่เรียกใช้บริการต่อสัปดาห์ส่วนใหญ่นาน ๆ ครั้งจึงจะเรียกใช้บริการ สถานที่จัดส่งอาหารส่วนใหญ่จะให้มาส่งที่บ้าน โดยสั่งอาหารมารับประทานกับครอบครัว ค่าอาหารที่สั่งต่อครั้ง โดยเฉลี่ยมากกว่า 500 บาท และบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้แอพพลิเคชั่นคือตัดสินใจด้วยตนเอง

ผลการทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ปัจจัยช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ปัจจัยราคา (Price) ปัจจัยบุคลากร (People) ปัจจัยผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยกระบวนการ (Process) และปัจจัยการส่งเสริมการตลาด (Promotion) มีผลต่อการเลือกใช้แอพพลิเคชั่นสั่งและจัดส่งอาหารของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: แอพพลิเคชั่นสั่งและจัดส่งอาหาร, ส่วนประสมทางการตลาด

Research Title Factors influencing consumers' choice towards food delivery applications in Bangkok

Author Santhawut Tularak

Abstract

The purposes of this research were to 1) study consumer behaviors toward food delivery applications in Bangkok 2) study consumer demographics toward food delivery applications in Bangkok and 3) study marketing mix models toward food delivery applications in Bangkok. An online questionnaire was utilized on a sample size of 400 people who have used food delivery applications and live in Bangkok.

The descriptive statistics used in this research were percentage, frequency, mean, and standard deviation. Also, the inferential statistics used in this research were t-test, f-test, and ANOVA.

The results of the study showed that most of the respondents are female, between 31 and 40 years old, held an undergraduate degree, and single. They are employees in private companies with an average salary between 30,001 and 45,000 baht per month and live in a house. The most food delivery application they used are GrabFood. They use the application between 8 pm and 10 pm and rarely use the service per week. They eat food at home with their family. The average cost of food ordered was more than 500 baht per time. Besides, they made their own decisions to choose the food delivery application.

The finding also reveals that the marketing mix which includes physical evidence, place, pice, people, product, process, and promotion affects consumer choice towards food delivery application with a significant level at 0.05.

Keywords: Food Delivery Application, Marketing Mix

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยฉบับนี้สามารถสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี เนื่องจากผู้วิจัยได้รับความอนุเคราะห์จาก ดร.รุ่งอรุณ กระแสร์สินธุ์ อ.บุณยวีร์ โชคประเสริฐสม และคุณรุจารินทร์ จิตต์แก้ว ที่ให้คำแนะนำและข้อเสนอแนะอันเป็นประโยชน์ นอกจากนี้ขอขอบคุณเจ้าของตำรา บทความเอกสาร และงานวิจัยทั้งหมดที่ได้นำมาอ้างอิง และขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดที่ได้สละเวลาในการตอบแบบสอบถาม

ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่างานวิจัยฉบับนี้จะเป็นประโยชน์แก่ผู้ที่เกี่ยวข้องกับแอพพลิเคชั่นสั่งและจัดส่งอาหาร และผู้ที่สนใจทั่วไป หากงานวิจัยนี้มีข้อบกพร่องประการใด ผู้วิจัยต้องขออภัยมา ณ ที่นี้

สัณฑวุฒิ ตุลารักษ์

สถาบันเทคโนโลยีไทย - ญี่ปุ่น
THAI - NICHI INSTITUTE OF TECHNOLOGY
TNI

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ	ก
Abstract	ข
กิตติกรรมประกาศ	ค
สารบัญ	จ
สารบัญตาราง	ช
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์	2
1.3 ขอบเขตของการวิจัย	2
1.4 สมมติฐานงานวิจัย	3
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	4
1.6 นิยามศัพท์	5
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	6
2.1 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภค	6
2.2 แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด 4P	7
2.3 แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด 7P	11
2.4 แนวคิดเกี่ยวกับการแบ่งส่วนตลาดตามลักษณะประชากรศาสตร์	13
2.5 แนวคิดเกี่ยวกับเส้นทางผู้บริโภคสายใหม่	14
2.6 แนวคิดเกี่ยวกับการซื้อผ่านระบบอินเทอร์เน็ต	14
2.7 แอพพลิเคชั่นสั่งและจัดส่งอาหาร	15
2.7.1 ฟู้ดแพนด้า	15
2.7.2 แกร็บฟู้ด	18
2.7.3 ไลน์แมน	21
2.7.4 เก็ทฟู้ด	23
2.8 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	25
2.9 กรอบแนวคิดในงานวิจัย	29

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย	30
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย	30
3.1.1 ประชากร	30
3.1.2 กลุ่มตัวอย่าง	30
3.2 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย	31
3.2.1 ตัวแปรต้น (Independent Variables)	31
3.2.2 ตัวแปรตาม (Dependent Variables)	32
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	32
3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล	33
3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล	33
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	34
4.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์	34
4.2 พฤติกรรมการใช้แอพพลิเคชั่นสั่งและจัดส่งอาหาร	37
4.3 ปัจจัยที่ทำให้ตัดสินใจเลือกใช้แอพพลิเคชั่น	40
4.4 ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย	44
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	74
5.1 สรุปผลการวิจัย	74
5.1.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง	74
5.1.2 พฤติกรรมการใช้แอพพลิเคชั่นสั่งและจัดส่งอาหาร	74
5.1.3 ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด	74
5.2 อภิปรายผล	75
5.3 ข้อเสนอแนะ	79
5.3.1 ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ให้บริการแอพพลิเคชั่น และเจ้าของร้านอาหาร	79
5.3.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยในครั้งต่อไป	81
บรรณานุกรม	83
ภาคผนวก	87
ประวัติผู้เขียน	93

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
4.1	แสดงจำนวน และร้อยละจำแนกของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ	34
4.2	แสดงจำนวน และร้อยละจำแนกของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ	34
4.3	แสดงจำนวน และร้อยละจำแนกของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา	35
4.4	แสดงจำนวน และร้อยละจำแนกของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสถานภาพสมรส	35
4.5	แสดงจำนวน และร้อยละจำแนกของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ	35
4.6	แสดงจำนวน และร้อยละจำแนกของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้ต่อเดือน	36
4.7	แสดงจำนวน และร้อยละจำแนกของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามประเภทที่อยู่อาศัย	36
4.8	แสดงจำนวน และร้อยละจำแนกของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามแอพพลิเคชั่นสั่งและจัดส่งอาหารที่ใช้บริการบ่อยที่สุด	37
4.9	แสดงจำนวน และร้อยละจำแนกของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามช่วงเวลาที่ใช้บริการบ่อยที่สุด	37
4.10	แสดงจำนวน และร้อยละจำแนกของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามจำนวนครั้งเฉลี่ยการใช้บริการแอพพลิเคชั่นต่อสัปดาห์	38
4.11	แสดงจำนวน และร้อยละจำแนกของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสถานที่ที่ๆให้จัดส่งในการเรียกใช้แอพพลิเคชั่นบ่อยที่สุด	38
4.12	แสดงจำนวน และร้อยละจำแนกของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามบุคคลที่สั่งอาหารมารับประทานด้วย	38
4.13	แสดงจำนวน และร้อยละจำแนกของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามค่าอาหารเฉลี่ยที่สั่งแต่ละครั้ง	39
4.14	แสดงจำนวน และร้อยละจำแนกของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้แอพพลิเคชั่นสั่งและจัดส่งอาหารมากที่สุด	39
4.15	แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยที่ทำให้ตัดสินใจเลือกใช้แอพพลิเคชั่นในภาพรวม	40
4.16	แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยที่ทำให้ตัดสินใจเลือกใช้แอพพลิเคชั่น ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	40

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
4.17	แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยที่ทำให้ตัดสินใจเลือกใช้แอพพลิเคชั่น ปัจจัยด้านราคา (Price)	41
4.18	แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยที่ทำให้ตัดสินใจเลือกใช้แอพพลิเคชั่น ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	41
4.19	แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยที่ทำให้ตัดสินใจเลือกใช้แอพพลิเคชั่น ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	42
4.20	แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยที่ทำให้ตัดสินใจเลือกใช้แอพพลิเคชั่น ด้านบุคลากร (People)	42
4.21	แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยที่ทำให้ตัดสินใจเลือกใช้แอพพลิเคชั่น ด้านกระบวนการ (Process)	43
4.22	แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยที่ทำให้ตัดสินใจเลือกใช้แอพพลิเคชั่น ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)	43
4.23	แสดงความสัมพันธ์ของการเลือกใช้แอพพลิเคชั่นสั่งและจัดส่งอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามแอพพลิเคชั่นสั่งและจัดส่งอาหารที่ใช้บริการบ่อยที่สุด	44
4.24	แสดงความสัมพันธ์ของการเลือกใช้แอพพลิเคชั่นสั่งและจัดส่งอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามช่วงเวลาที่ใช้บริการบ่อยที่สุด	46
4.25	แสดงความสัมพันธ์ของการเลือกใช้แอพพลิเคชั่นสั่งและจัดส่งอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามจำนวนครั้งเฉลี่ยการใช้บริการแอพพลิเคชั่นต่อสัปดาห์	49
4.26	แสดงความสัมพันธ์ของการเลือกใช้แอพพลิเคชั่นสั่งและจัดส่งอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานที่ที่ให้จัดส่งในการเรียกใช้แอพพลิเคชั่นบ่อยที่สุด	51
4.27	แสดงความสัมพันธ์ของการเลือกใช้แอพพลิเคชั่นสั่งและจัดส่งอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามบุคคลที่สั่งอาหารมารับประทานด้วย	53

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
4.28	แสดงความสัมพันธ์ของการเลือกใช้แอพพลิเคชั่นสั่งและจัดส่งอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามค่าอาหารเฉลี่ยที่สั่งแต่ละครั้ง	55
4.29	แสดงความสัมพันธ์ของการเลือกใช้แอพพลิเคชั่นสั่งและจัดส่งอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้แอพพลิเคชั่นสั่งและจัดส่งอาหารมากที่สุด	58
4.30	แสดงการทดสอบความแตกต่างของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ต่อการเลือกใช้แอพพลิเคชั่นสั่งและจัดส่งอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพ จำแนกตามแอพพลิเคชั่นสั่งและจัดส่งอาหารที่ใช้บริการบ่อยที่สุด	60
4.31	แสดงการทดสอบความแตกต่างของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ต่อการเลือกใช้แอพพลิเคชั่นสั่งและจัดส่งอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามช่วงเวลาที่ใช้บริการบ่อยที่สุด	62
4.32	แสดงการทดสอบความแตกต่างของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ต่อการเลือกใช้แอพพลิเคชั่นสั่งและจัดส่งอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพ จำแนกตามจำนวนครั้งเฉลี่ยการใช้บริการแอพพลิเคชั่นต่อสัปดาห์	64
4.33	แสดงการทดสอบความแตกต่างของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ต่อการเลือกใช้แอพพลิเคชั่นสั่งและจัดส่งอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพ จำแนกตามสถานที่ที่ให้จัดส่งในการเรียกใช้แอพพลิเคชั่นบ่อยที่สุด	66
4.34	แสดงการทดสอบความแตกต่างของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ต่อการเลือกใช้แอพพลิเคชั่นสั่งและจัดส่งอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามบุคคลที่สั่งอาหารมารับประทานด้วย	68
4.35	แสดงการทดสอบความแตกต่างของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ต่อการเลือกใช้แอพพลิเคชั่นสั่งและจัดส่งอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามค่าอาหารเฉลี่ยที่สั่งแต่ละครั้ง	70
4.36	แสดงการทดสอบความแตกต่างของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ต่อการเลือกใช้แอพพลิเคชั่นสั่งและจัดส่งอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้แอพพลิเคชั่นสั่งและจัดส่งอาหารมากที่สุด	72

สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
2.1	Marketing Mix	12
2.2	แอพพลิเคชั่น foodpanda	16
2.3	โปรโมชั่นของฟู้ดแพนด้า	17
2.4	แอพพลิเคชั่น Grab	19
2.5	GrabPay Wallet	20
2.6	แอพพลิเคชั่น LINE MAN	21
2.7	สั่งอาหารออนไลน์ผ่าน Wongnai โดยบริการผ่าน LINEMAN	22
2.8	แอพพลิเคชั่น GET FOOD	24
2.9	GET PAY	25
2.10	กรอบแนวคิดงานวิจัย	29

สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น THAI - NICHI INSTITUTE OF TECHNOLOGY TNI

บทที่ 1
บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันภาคบริการและภาคอุตสาหกรรมในประเทศไทยต้องมีการปรับตัว เพื่อรองรับกับการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยี หรือที่เรียกว่า Digital Disruption ซึ่งไม่เพียงแต่ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในวิธีการทำธุรกิจและกระบวนการผลิต แต่ยังส่งผลไปถึงระบบเศรษฐกิจและสังคมของประเทศ ผ่านการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภค เห็นได้จากกรณีของเทคโนโลยีที่เข้ามามีบทบาทในธุรกิจร้านอาหาร เช่น Food Delivery Application ซึ่งไม่เพียงทำให้พฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนไป แต่ยังทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในห่วงโซ่ธุรกิจร้านอาหาร และทำให้ธุรกิจ Food Delivery ขยายตัวอย่างต่อเนื่องมาโดยตลอด

ศูนย์วิจัยกสิกรไทยได้ทำการสำรวจพบว่า 63% ของกลุ่มตัวอย่างมองว่า การมีบริการสั่งอาหารผ่าน Application ทำให้ผู้บริโภคเปลี่ยนมาสั่งอาหารผ่าน Application มากขึ้น และไปรับประทานอาหารนอกบ้านน้อยลง โดย 88% ของกลุ่มตัวอย่าง เคยสั่งอาหารผ่าน Application ซึ่งมีปัจจัยสนับสนุนหลัก คือ การจัดโปรโมชั่น และส่วนลดต่าง ๆ จะเห็นได้ว่าแอพพลิเคชั่นสั่งและจัดส่งอาหารได้เพิ่มโอกาสให้แก่ผู้ที่อยู่ในห่วงโซ่ธุรกิจร้านอาหารในการสร้างรายได้เป็นอย่างมาก เช่น ร้านอาหารขนาดกลางและเล็ก คาดว่าจะมีส่วนแบ่งรายได้ราว 2.6 หมื่นล้านบาท ผู้ขับขี่รถจักรยานยนต์มีส่วนแบ่งรายได้ราว 3.9 พันล้านบาท แอพพลิเคชั่นสั่งและจัดส่งอาหารมีส่วนแบ่งรายได้ราว 3.4 พันล้านบาท จากมูลค่ารวมของธุรกิจจัดส่งอาหารปี 2562 ซึ่งคาดว่าจะอยู่ที่ 33,000 ถึง 35,000 ล้านบาท โตต่อเนื่องราว 14% จากปีก่อน คิดเป็นสัดส่วน 8% ของมูลค่าธุรกิจร้านอาหารของประเทศไทยในปี 2562 (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2562)

วิถีชีวิตของคนกรุงเทพฯ ในช่วง 2-3 ปีมานี้ เน้นความสะดวกสบายที่มาพร้อมกับเทคโนโลยี จึงทำให้ธุรกิจบริการจัดส่งอาหาร เข้ามาตอบสนองความต้องการของคนเมืองอย่างปฏิเสธไม่ได้ และเมื่อมีความต้องการของผู้บริโภคมาก ก็ย่อมมีการแข่งขันในตลาดที่รุนแรงเช่นกัน แอพพลิเคชั่นสั่งและจัดส่งอาหารในประเทศไทยมีหลายราย ซึ่งส่วนใหญ่เป็นแอพพลิเคชั่นของต่างชาติ บางรายก็ประสบความสำเร็จอย่างมาก บางรายก็ไม่ประสบความสำเร็จ ในปัจจุบันแอพพลิเคชั่นสั่งและจัดส่งอาหารที่ได้รับความนิยมในประเทศไทย ได้แก่ foodpanda, Grab Food, Line Man, Get Food

ถึงแม้ว่า แอพพลิเคชั่นสั่งและจัดส่งอาหารจะมีการแข่งขันกันมากขึ้น มีโปรโมชั่น และมีส่วนลดต่าง ๆ เพื่อดึงดูดให้ผู้บริโภคหันมาใช้บริการแอพพลิเคชั่นของตน แต่ผู้วิจัยเห็นว่าแอพพลิเคชั่นสั่งและจัดส่งอาหารเหล่านี้ ล้วนเป็นบริษัทที่มาจากต่างชาติทั้งสิ้น เช่น Foodpanda มีสำนักงานใหญ่อยู่ที่เมืองเบอร์ลิน ประเทศเยอรมัน Grab เริ่มต้นก่อตั้งที่ประเทศมาเลเซีย ต่อมาได้ย้ายมาอยู่ที่สิงคโปร์ ส่วน LINE เป็นของบริษัท Naver ประเทศเกาหลีใต้ ถึงแม้ว่า GET จะก่อตั้งโดยคนไทย แต่ก็เป็นการขยายธุรกิจมาจากบริษัท Gojak ของประเทศอินโดนีเซีย ดังนั้นการที่ผู้พัฒนาแอพพลิเคชั่นชาวไทย และเจ้าของร้านอาหาร ได้ทราบพฤติกรรมผู้บริโภค และปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้แอพพลิเคชั่นสั่งและจัดส่งอาหาร จะได้นำข้อมูลมาพัฒนาแอพพลิเคชั่นของคนไทยได้เอง และเจ้าของร้านอาหาร ก็จะได้ทำการวางแผนการตลาด กำหนดกลยุทธ์การตลาด กำหนดกิจกรรมส่งเสริมการขาย รวมถึงการออกผลิตภัณฑ์ใหม่ ซึ่งจะช่วยให้การออกแบบและพัฒนาแอพพลิเคชั่นได้ตอบสนองตรงตามความต้องการของผู้บริโภคชาวไทยมากยิ่งขึ้น

1.2 วัตถุประสงค์

วัตถุประสงค์ของงานวิจัยนี้ คือ

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้แอพพลิเคชั่นสั่งและจัดส่งอาหารของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการแอพพลิเคชั่นสั่งและจัดส่งอาหารของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการเลือกใช้แอพพลิเคชั่นสั่งและจัดส่งอาหารของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

1.3 ขอบเขตของการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการแอพพลิเคชั่นสั่งและจัดส่งอาหารของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยได้ใช้ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ประเภทที่อยู่อาศัย และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) บุคลากร (People) กระบวนการ (Process) และสภาพแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Environment)

สำหรับกลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยนี้ เป็นผู้ที่เคยใช้แอพพลิเคชั่นสั่งและจัดส่งอาหาร ซึ่งอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร โดยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช่ความน่าจะเป็น (Non-probability

Random Sampling) แล้วใช้การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบสโนว์บอล (Snowball Sampling) โดยให้ผู้ที่ตอบแบบสอบถามแล้ว ส่งลิงค์ต่อไปให้คนที่รู้จัก ผ่านแบบสอบถามออนไลน์ Google Form

1.4 สมมติฐานงานวิจัย

สมมติฐานของการวิจัยนี้ ประกอบด้วยลักษณะของประชากรศาสตร์ และส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งกำหนดสมมติฐานออกมาได้ ดังต่อไปนี้

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกใช้แอพพลิเคชั่นสั่งและจัดส่งอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 1.1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกใช้แอพพลิเคชั่นสั่งและจัดส่งอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตาม แอพพลิเคชั่นสั่งและจัดส่งอาหารที่ใช้บริการบ่อยที่สุด

สมมติฐานที่ 1.2 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกใช้แอพพลิเคชั่นสั่งและจัดส่งอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตาม ช่วงเวลาที่ใช้บริการบ่อยที่สุด

สมมติฐานที่ 1.3 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกใช้แอพพลิเคชั่นสั่งและจัดส่งอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตาม จำนวนครั้งเฉลี่ยการใช้บริการแอพพลิเคชั่นต่อสัปดาห์

สมมติฐานที่ 1.4 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกใช้แอพพลิเคชั่นสั่งและจัดส่งอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตาม สถานที่ ที่ให้จัดส่งในการเรียกใช้แอพพลิเคชั่นบ่อยที่สุด

สมมติฐานที่ 1.5 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกใช้แอพพลิเคชั่นสั่งและจัดส่งอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตาม บุคคลที่สั่งอาหารมารับประทานด้วย

สมมติฐานที่ 1.6 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกใช้แอพพลิเคชั่นสั่งและจัดส่งอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตาม ค่าอาหารเฉลี่ยที่สั่งแต่ละครั้ง

สมมติฐานที่ 1.7 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกใช้แอพพลิเคชั่นสั่งและจัดส่งอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตาม บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้แอพพลิเคชั่นสั่งและจัดส่งอาหารมากที่สุด

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการเลือกใช้แอพพลิเคชั่นสั่งและจัดส่งอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 2.1 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน มีผลต่อการเลือกใช้แอพพลิเคชั่นสั่งและจัดส่งอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามแอพพลิเคชั่นสั่งและจัดส่งอาหารที่ใช้บริการบ่อยที่สุด

สมมติฐานที่ 2.2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน มีผลต่อการเลือกใช้แอพพลิเคชั่นสั่งและจัดส่งอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามช่วงเวลาที่ใช้บริการบ่อยที่สุด

สมมติฐานที่ 2.3 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน มีผลต่อการเลือกใช้แอพพลิเคชั่นสั่งและจัดส่งอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามจำนวนครั้งเฉลี่ยการใช้บริการแอพพลิเคชั่นต่อสัปดาห์

สมมติฐานที่ 2.4 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน มีผลต่อการเลือกใช้แอพพลิเคชั่นสั่งและจัดส่งอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานที่ ที่ให้จัดส่งในการเรียกใช้แอพพลิเคชั่นบ่อยที่สุด

สมมติฐานที่ 2.5 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน มีผลต่อการเลือกใช้แอพพลิเคชั่นสั่งและจัดส่งอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามบุคคลที่สั่งอาหารมารับประทานด้วย

สมมติฐานที่ 2.6 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน มีผลต่อการเลือกใช้แอพพลิเคชั่นสั่งและจัดส่งอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามค่าอาหารเฉลี่ยที่สั่งแต่ละครั้ง

สมมติฐานที่ 2.7 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน มีผลต่อการเลือกใช้แอพพลิเคชั่นสั่งและจัดส่งอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้แอพพลิเคชั่นสั่งและจัดส่งอาหารมากที่สุด

1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อให้ผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหาร ได้ทราบถึงปัจจัยต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคพิจารณาในการสั่งอาหารผ่านแอพพลิเคชั่น ซึ่งจะช่วยให้นำผลที่ได้ไปใช้วางแผนการตลาด และวางกลยุทธ์ให้แก่ร้านอาหารของตน

2. เพื่อให้นักพัฒนาแอพพลิเคชั่นชาวไทย ได้ทราบถึงพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้แอพพลิเคชั่นสั่งและจัดส่งอาหาร และนำไปเป็นแนวทางในการพัฒนาแอพพลิเคชั่นในอนาคต

3. เพื่อเป็นแนวทางให้แก่ผู้ที่สนใจจะนำงานวิจัยนี้ไปศึกษาต่อยอดการทำวิจัยต่อไป

1.6 นิยามศัพท์

แอพพลิเคชั่นสั่งและจัดส่งอาหาร หมายถึง โปรแกรมคอมพิวเตอร์ที่เป็นตัวกลาง ในการให้บริการรับส่งอาหารระหว่างร้านอาหารกับผู้บริโภค เช่น Grab Food, Line Man, foodpanda, Get Food ทั้งนี้ไม่รวมถึง แอพพลิเคชั่นของร้านอาหารที่มีพนักงานส่งอาหารของร้านเอง เช่น Pizza Hut, Pizza Company

ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ซึ่งบริษัทนำมาใช้รวมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย (Kotler, 1997) ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotions) บุคลากร (People) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และ กระบวนการ (Process)

บทที่ 2
แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษาค้นคว้า แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการแอพพลิเคชั่นสั่งและจัดส่งอาหารของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลเพื่อนำมาใช้เป็นกรอบแนวคิดในการวิจัยตามหัวข้อต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภค

พฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภคเป็นสิ่งที่มีความจำเป็นและมีความสำคัญมาก เนื่องจากจะเป็นตัวกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด เช่น รูปแบบการให้บริการ การตั้งราคา การเลือกวิธีการส่งเสริมการขาย ลักษณะพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภค สรุปได้ดังนี้ (ชัยสมพล ชาวประเสริฐ, 2552: 51)

1. ต้องการความสะดวกสบาย ลูกค้ายินดีจ่ายเงินเพิ่มขึ้น เพื่อให้ได้รับความสะดวกสบายจากการบริการ เช่น ผู้ซื้อยอมจ่ายมากขึ้น สำหรับการสั่งซื้ออาหารจากฟู้ด เดลิเวอร์รี่ แทนการเดินทางออกไปซื้ออาหารเอง เช่น นักธุรกิจยอมจ่ายค่าโดยสารเครื่องบินที่แพงขึ้นเพื่อนั่งชั้นธุรกิจ แทนที่จะนั่งเก้าอี้แคบ ๆ ในชั้นประหยัด

2. ต้องการความรวดเร็วไม่สามารถรอได้ ในกรณีที่ลูกค้าเลือกได้หรือสามารถจ่ายได้ ลูกค้าจะไม่เข้าแถวรอคิว เพื่อรอรับบริการเป็นเวลานาน ดังจะเห็นได้จากคนไข้ที่เข้ารับการรักษาที่โรงพยาบาลเอกชนมีมากขึ้น แทนที่จะไปโรงพยาบาลรัฐบาล

3. ต้องการความมั่นคงปลอดภัย โดยเฉพาะด้านสุขภาพ ลูกค้ามีความต้องการด้านความมั่นคงปลอดภัยในชีวิตมากขึ้น เช่น คนไข้ยอมเข้ารักษาในโรงพยาบาลที่มีอุปกรณ์ทันสมัย แต่คิดค่ารักษาพยาบาลแพงกว่าโรงพยาบาลทั่วไป คนเริ่มห่วงใยสุขภาพมากขึ้น ทำให้ธุรกิจเกี่ยวกับสุขภาพเกิดขึ้นมากมาย เพื่อตอบสนองความมั่นคงทางด้านสุขภาพ

4. เน้นความทันสมัย ปัจจุบันผู้คนใช้ชีวิตในเมืองมากขึ้น เนื่องจากมีความสะดวกสบายในทุกๆ ด้าน ทั้งด้านการคมนาคมขนส่ง การศึกษา การรักษาพยาบาล และความทันสมัยที่มาจากเทคโนโลยีที่พัฒนาไปอย่างล้ำหน้า ธุรกิจจึงต้องมีการนำอุปกรณ์และระบบเทคโนโลยีมาให้บริการ เช่น การโอนเงินผ่านทางโทรศัพท์มือถือ โดยไม่ต้องเดินทางไปที่ธนาคาร

5. เน้นความคุ้มค่าเงิน ลูกค้าส่วนใหญ่จะเน้นเรื่องความคุ้มค่าเงินมาก ในการตัดสินใจใช้บริการในแต่ละครั้ง เนื่องจากมีผู้ประกอบการจำนวนมากที่ลูกค้าสามารถเลือกใช้บริการได้ ความ

คุ้มค่าอาจจะมองในเรื่องของคุณภาพจากบริการที่จะได้รับ หรือมีบริการอื่นเพิ่มเติมจากบริการปกติ ราคาที่จะต้องจ่ายแพงเกินไปหรือไม่ มีการส่งเสริมการขายอะไรบ้าง มีการซื้อบริการหลายอย่างในเวลาเดียวกันเพื่อได้รับส่วนลดหรือไม่

6. มีความกล้าที่จะออกความคิดเห็นมากขึ้น และกล้าเรียกร้องสิทธิที่ตนควรจะได้รับ ในปัจจุบันผู้คนได้รับการศึกษามากขึ้น ได้พบเห็นประสบการณ์ใหม่ ๆ ทั้งในและนอกประเทศ ทำให้เกิดความกล้าคิด กล้าแสดงออก กล้าออกความเห็น และกล้าพอที่จะเรียกร้องสิทธิที่ตนควรได้รับหากโดนเอารัดเอาเปรียบ โดยผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์

7. การต้องการบริการเบ็ดเสร็จ ลูกค้าต้องการบริการแบบครบทุกอย่างในการติดต่อครั้งเดียว (one stop service) เพื่อประหยัดเวลา และลดค่าใช้จ่าย เช่น หากลูกค้าต้องการติดต่อบริษัทสร้างบ้าน สิ่งที่ลูกค้าต้องการคือ ตั้งแต่การออกแบบ การจัดหาวัสดุอุปกรณ์ก่อสร้าง เฟอร์นิเจอร์ เครื่องครัว การตกแต่งภายในทั้งหมด การกำจัดปลวก การประกันภัยบ้าน รวมถึงการขอให้ดำเนินการกู้เงินผ่านธนาคารให้ด้วย

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด 4P

ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) คือ องค์ประกอบที่สำคัญในการดำเนินงานการตลาด เป็นปัจจัยที่กิจการสามารถควบคุมได้ กิจการจะต้องสร้างส่วนประสมทางการตลาดที่เหมาะสมในการวางกลยุทธ์ทางการตลาด (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2552: 80-81) ส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) การจัดจำหน่าย (Place) การกำหนดราคา (Price) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เราสามารถเรียกส่วนประสมทางการตลาดได้อีกอย่างหนึ่งว่า 4Ps ส่วนประกอบทั้ง 4 ตัวนี้ ทุกตัวมีความเกี่ยวพันกัน P แต่ละตัวมีความสำคัญเท่าเทียมกัน แต่ขึ้นอยู่กับผู้บริหารการตลาดแต่ละคนจะวางกลยุทธ์ ว่าจะเน้นหนักที่ P ใดมากกว่ากัน เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของเป้าหมายทางการตลาด คือ ตัวผู้บริโภค

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยแรกที่จะแสดงว่ากิจการพร้อมจะทำธุรกิจได้ กิจการนั้นจะต้องมีสิ่งที่จะเสนอขาย อาจเป็นสินค้าที่มีตัวตน บริการ ความคิด (Idea) ที่จะตอบสนองความต้องการได้ การศึกษาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นั้น นักการตลาด มักจะศึกษาผลิตภัณฑ์ในรูปของผลิตภัณฑ์เบ็ดเสร็จ (Total Product) ซึ่งหมายถึง ตัวสินค้า บวกกับความพอใจและผลประโยชน์อื่นที่ผู้บริโภคได้รับจากการซื้อสินค้านั้น ผู้บริหารการตลาดจะต้องมีการปรับปรุงสินค้าหรือบริการที่ผลิตขึ้นมาให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย โดยเน้นถึงการสร้างความพอใจให้แก่ผู้บริโภคและสนองความต้องการของผู้บริโภคเป็นสำคัญ ในการศึกษาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ จะต้องศึกษาปัญหาต่าง ๆ ที่ครอบคลุมถึงการเลือกตัวผลิตภัณฑ์ หรือสายผลิตภัณฑ์ การเพิ่มหรือลดชนิดของสินค้าในสายผลิตภัณฑ์ ลักษณะของผลิตภัณฑ์ ในเรื่องคุณภาพ ประสิทธิภาพ สี ขนาด รูปทรง การให้บริการ

ประกอบการขาย การรับประกัน ฯลฯ ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตออกมาจำหน่ายตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มใด วงจรผลิตภัณฑ์ของสินค้ามีระยะเวลานานเท่าใด ในแต่ละช่วงเวลาของวงจรผลิตภัณฑ์นั้น นักบริหารการตลาดควรจะใช้กลยุทธ์ทางการตลาดอย่างไร และเมื่อต้องการที่จะสร้างความเจริญก้าวหน้าให้แก่กิจการ ธุรกิจจะต้องมีการวางแผนพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาดได้อย่างไร ปัจจุบันจะเห็นได้ว่าผู้บริโภคให้ความสนใจและพิถีพิถันในการเลือกซื้อสินค้ามากกว่าแต่ก่อน บทบาทของการบรรจุภัณฑ์จึงมีความสำคัญต่อตัวผลิตภัณฑ์อย่างยิ่ง การบรรจุภัณฑ์จะก่อให้ เกิดประโยชน์หลักอยู่ 2 ประการด้วยกัน คือ เป็นการป้องกันคุณภาพของสินค้าและช่วยส่งเสริมการจำหน่าย ดังนั้น รูปร่างของภาชนะบรรจุหรือหีบห่อในปัจจุบันจึงมีสีสันสะดุดตาและวัสดุที่ใช้ทำหีบห่อแปลกใหม่กว่าเดิม บ่อยครั้งที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าโดยคำนึงถึงตัวบรรจุภัณฑ์มากกว่าตัวสินค้า ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตขึ้นมาจำหน่ายในตลาดจะต้องมีการกำหนดตราสินค้าและเครื่องหมายการค้า เพื่อเป็นการแสดงให้เห็นว่า ผลิตภัณฑ์นั้นเป็นของผู้ผลิตรายใดรายหนึ่งอย่างชัดเจน ตราสินค้าเป็นสิ่งมีประโยชน์แก่ผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคทราบว่าสินค้าชนิดนั้น เป็นของผู้ผลิตรายใด ผู้บริโภคจะสามารถใช้ประสบการณ์ในอดีตมาช่วยในการตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น โดยมิต้องสอบถามข้อมูลอยู่ตลอดเวลาและเกิดความมั่นใจในการตัดสินใจซื้อสินค้านั้น

2. การจัดจำหน่าย (Place or Distribution) ผลิตภัณฑ์ที่ผู้ผลิตได้ผลิตขึ้นมานั้น ถึงแม้ว่าจะมีคุณภาพดีเพียงใดก็ตาม ถ้าผู้บริโภคไม่ทราบแหล่งซื้อและไม่สามารถจะจัดหามาได้เมื่อเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ที่ผลิตขึ้นมา ก็ไม่สามารถตอบสนองความต้องการผู้บริโภคได้ ดังนั้น นักการตลาดจึงจำเป็นต้องพิจารณาว่าที่ไหน เมื่อไร และโดยใครที่จะเสนอขายสินค้า การจัดจำหน่ายเป็นเรื่องที่ซับซ้อน แต่ก็เป็นสิ่งจำเป็นที่ต้องศึกษา การจัดจำหน่ายแบ่งกิจกรรมออกเป็น 2 ส่วน คือ ช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้า (Channel of Distribution) เน้นการศึกษาถึงชนิดของช่องทางการจัดจำหน่ายว่าจะใช้วิธีการขายสินค้าให้กับผู้บริโภคโดยตรง หรือการขายสินค้าผ่านสถาบันคนกลางต่าง ๆ บทบาทของสถาบันคนกลางต่าง ๆ เช่น พ่อค้าส่ง (Wholesalers) พ่อค้าปลีก (Retailers) และตัวแทนคนกลาง (Agent Middleman) ที่มีต่อตลาด อีกส่วนหนึ่งของกิจกรรมการจัดจำหน่ายสินค้า คือการแจกจ่ายตัวสินค้า (Physical Distribution) การกระจายสินค้าเข้าสู่ตัวผู้บริโภค การเลือกใช้วิธีการขนส่ง (Transportation) ที่เหมาะสมในการช่วยแจกจ่ายสินค้า เช่น การขนส่งทางอากาศ ทางรถยนต์ ทางรถไฟ ทางเรือ และทางท่อ ผู้บริหารการตลาดจะต้องคำนึงว่าจะเลือกใช้วิธีการขนส่งใดจึงจะดีที่สุด โดยเสียค่าใช้จ่ายต่ำ และสินค้านั้นไปถึงลูกค้าทันเวลา ขั้นตอนที่สำคัญอีกประการหนึ่งในการแจกจ่ายตัวสินค้า คือขั้นตอนของการจัดเก็บรักษาสินค้า (Storage) เพื่อรอการจัดจำหน่ายให้ทันเวลาที่ผู้บริโภคต้องการ

3. การกำหนดราคา (Price) เมื่อธุรกิจได้มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ขึ้นมา รวมทั้งหาช่องทางการจัดจำหน่ายและวิธีการแจกจ่ายตัวสินค้าได้แล้ว สิ่งสำคัญที่ธุรกิจจะต้องดำเนินการต่อไป คือการกำหนดราคาที่เหมาะสมให้กับผลิตภัณฑ์ที่จะนำไปเสนอขายก่อนที่จะกำหนดราคาสินค้า ธุรกิจต้องมีเป้าหมายว่าจะตั้งราคา เพื่อต้องการกำไร หรือเพื่อขยายส่วนถือครองตลาด (Market Share) หรือเพื่อเป้าหมายอย่างอื่น อีกทั้งต้องมีการใช้กลยุทธ์ในการตั้งราคาที่จะทำให้เกิดการยอมรับจากตลาดเป้าหมายและสู้กับคู่แข่งขันได้ในการแข่งขันในตลาด กลยุทธ์ราคาเป็นเครื่องมือที่คู่แข่งขันนำมาใช้ได้ผลรวดเร็วกว่าปัจจัยอื่น ๆ เช่น การลดราคา หรืออาจตั้งราคาสินค้าให้สูงสำหรับสินค้าที่มีลักษณะพิเศษในตัวของมันเอง เพื่อแสดงภาพพจน์ที่ดี อาจใช้ผลทางจิตวิทยามาช่วยเสริมการตั้งราคา การตั้งราคาสินค้าอาจมีนโยบายการให้สินเชื่อหรือนโยบายการให้ส่วนลดเงินสด ส่วนลดการค้า หรือส่วนลดปริมาณ ฯลฯ นอกจากนั้นธุรกิจจะต้องคำนึงถึงกฎข้อบังคับทางกฎหมายที่จะมีผลกระทบต่อราคาด้วย ราคามูลค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็นต้นทุนของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าของผลิตภัณฑ์กับราคาผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา เขาจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น ผู้กำหนดกลยุทธ์การตลาดด้านราคาต้องคำนึงถึงประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

- คุณค่าที่รับรู้ ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาว่าการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคานั้น ผลิตภัณฑ์นั้น
- ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง
- การแข่งขัน
- ปัจจัยอื่น ๆ

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการศึกษาเกี่ยวกับกระบวนการติดต่อสื่อสารไปยังตลาดเป้าหมาย การส่งเสริมการตลาดเป็นวิธีการที่จะบอกให้ลูกค้าทราบเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายวัตถุประสงค์ของการส่งเสริมการตลาด เพื่อบอกให้ลูกค้าทราบว่ามีผลิตภัณฑ์ออกจำหน่ายในตลาด พยายามชักชวนให้ลูกค้าซื้อและเพื่อเตือนความทรงจำกับตัวผู้บริโภค การส่งเสริมการตลาดจะต้องมีการศึกษาถึงกระบวนการติดต่อสื่อสาร (Communication Process) เพื่อเข้าใจถึงความสัมพันธ์ระหว่างผู้รับกับผู้ส่ง การส่งเสริมการตลาดมีเครื่องมือสำคัญที่จะใช้อยู่ 4 ชนิดด้วยกัน ที่เรียกว่าส่วนผสมของการส่งเสริมการตลาด (Promotion Mix) ได้แก่

4.1 การขายโดยใช้พนักงาน (Personal Selling) เป็นการเสนอขายสินค้าแบบเผชิญหน้ากัน (Face-to-Face) พนักงานขายต้องเข้าพบปะกับผู้ซื้อโดยตรงเพื่อเสนอขายสินค้า การส่งเสริมการตลาดโดยวิธีนี้เป็นวิธีที่ดีที่สุด แต่เสียค่าใช้จ่ายสูง

4.2 การโฆษณา (Advertising) หมายถึงรูปแบบของการจ่ายเงินเพื่อการส่งเสริมการตลาด โดยมิได้อาศัยตัวบุคคลในการนำเสนอหรือช่วยในการขาย แต่เป็นการใช้สื่อโฆษณาประเภทต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ป้ายโฆษณา อินเตอร์เน็ต (Internet) สื่อโฆษณาเหล่านี้จะสามารถเข้าถึงผู้บริโภคเป็นกลุ่มใหญ่ เหมาะสำหรับสินค้าที่ต้องการกระจายตลาดกว้าง

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึงกิจกรรมที่ทำหน้าที่ช่วยพนักงานขายและการโฆษณาในการขายสินค้า การส่งเสริมการขายเป็นการกระตุ้นผู้บริโภคให้เกิดความต้องการในตัวสินค้า การส่งเสริมการขายจัดทำในรูปของการแสดงสินค้า การแจกของตัวอย่าง แจกคูปอง ของแถม การใช้แสตมป์เพื่อแลกสินค้าการชิงโชคแจกรางวัลต่าง ๆ ฯลฯ

4.4 การเผยแพร่และประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) ในปัจจุบันธุรกิจมักสนใจภาพพจน์ของกิจการ ธุรกิจได้ใช้เงินจำนวนมากเพื่อสร้างชื่อเสียงและภาพพจน์ของกิจการ ปัจจุบันองค์กรธุรกิจส่วนใหญ่ไม่ได้เน้นที่การแสวงหากำไร (Maximize Profit) เพียงอย่างเดียว ต้องเน้นที่วัตถุประสงค์ของการให้บริการแก่สังคมด้วย (Social Objective) เพราะความอยู่รอดขององค์การธุรกิจจะขึ้นอยู่กับการยอมรับของกลุ่มผู้บริโภคในสังคม ถ้าหากกลุ่มผู้บริโภคต่อต้านหรือมีความคิดว่าองค์การธุรกิจแสวงหาผลประโยชน์ให้กับตนมากจนไม่คำนึงถึงสังคม หรือผู้บริโภค เช่น การผลิตสินค้า แล้วปล่อยน้ำเสียลงแม่น้ำ หรือทำให้อากาศเป็นพิษ ก่อให้เกิดผลเสียแก่ส่วนรวม โดยมิได้หาวิธีแก้ไข จะสร้างภาพพจน์ที่ไม่ดีขององค์การธุรกิจ หรือตัวอย่างของบริษัทบุญรอดบริเวอรี่ จำกัด เป็นกิจการขายเบียร์ ซึ่งมีส่วนในการเสนอสิ่งที่เป็นพิษภัยต่อประชาชน จึงพยายามทำป้ายโฆษณาเพื่อเสริมสร้างภาพพจน์ด้วยการเสนอเรื่องการอนุรักษ์ธรรมชาติ อนุรักษ์วัฒนธรรมไทย เป็นการชดเชย เบี่ยงเบนความรู้สึกต่อต้านของสังคม หากกลุ่มผู้บริโภคไม่พอใจและไม่ต้องการซื้อสินค้าและบริการของผู้ผลิต ย่อมเป็นสาเหตุที่จะจำกัดการเจริญเติบโตของธุรกิจได้

4.5 กระบวนการ (Process) เป็นการสร้างสรรค์และการส่งมอบส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์โดยอาศัยกระบวนการที่วางแผนมาเป็นอย่างดี กลยุทธ์ที่สำคัญสำหรับการบริการ คือ เวลาและประสิทธิภาพในการบริการ ดังนั้นกระบวนการบริการที่ดีจึงควรมีความรวดเร็วและมีประสิทธิภาพในการส่งมอบ รวมถึงต้องง่ายต่อการปฏิบัติการ เพื่อที่พนักงานจะได้ไม่เกิดความสับสน ทำงานได้อย่างถูกต้องและมีแบบแผนเดียวกันและงานที่ได้ต้องดีมีประสิทธิภาพและคุณภาพ

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด 7P

ธุรกิจในอุตสาหกรรมบริการ (Service Industry) มีความแตกต่างจากธุรกิจอุตสาหกรรมสินค้าอุปโภคและบริโภคทั่วไป เพราะมีทั้งผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้ (Tangible Product) และผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ (Intangible Product) เป็นสินค้าและบริการที่นำเสนอต่อลูกค้าหรือตลาด กลยุทธ์การตลาดที่นำมาใช้กับธุรกิจการบริการจำเป็นที่จะต้องจัดให้มีส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างจากการตลาดโดยทั่วไป โดยเฉพาะอย่างยิ่งธุรกิจที่มีการต้อนรับขับสู้ (Hospitality) เป็นหัวใจหลักในการทำธุรกิจ ศาสตราจารย์ ฟิลิป คอตเลอร์ (Philip Kotler) กูรูด้านการตลาดชั้นนำของโลก ได้ให้แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Marketing Mix) ไว้ว่าเป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่ให้บริการซึ่งเป็นธุรกิจที่แตกต่างสินค้าอุปโภคและบริโภคทั่วไป จำเป็นจะต้องใช้ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) 7 อย่าง หรือ 7P's ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาด ตามภาพที่ 2.1 ซึ่งประกอบด้วย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2552: 80-81)

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งซึ่งสนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ได้คือสิ่งที่ผู้ขายต้องมอบให้แก่ลูกค้าและลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ โดยทั่วไปแล้ว ผลิตภัณฑ์แบ่งเป็น 2 ลักษณะ คือ ผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้ (Tangible Products) และผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ (Intangible Products)

2. ด้านราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของบริการกับราคา (Price) ของบริการนั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น การกำหนดราคาการให้บริการควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการชัดเจน และง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่ต่างกัน

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็น กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศสิ่งแวดล้อมในการนำเสนอบริการให้แก่ลูกค้า ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในคุณค่าและคุณประโยชน์ของบริการที่นำเสนอ ซึ่งจะต้องพิจารณาในด้านทำเลที่ตั้ง (Location) และช่องทางในการนำเสนอบริการ (Channels)

4. ด้านการส่งเสริม (Promotions) เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารให้ผู้ใช้บริการ โดยมีวัตถุประสงค์ที่แจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรมการใช้บริการและเป็นกุญแจสำคัญของการตลาดสายสัมพันธ์

5. ด้านบุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่งขันเป็นความสัมพันธ์ระหว่างเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการและผู้ใช้บริการต่าง ๆ ขององค์กร เจ้าหน้าที่ต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่สามารถตอบสนองต่อผู้ใช้บริการ มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ไขปัญหา

สามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กร

6. ด้านกายภาพและการนำเสนอ (Physical Evidence / Environment and Presentation) เป็นการแสดงให้เห็นถึงลักษณะทางกายภาพแลการนำเสนอให้กับลูกค้าให้เห็นเป็นรูปธรรม โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวมทั้งทางด้ายกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นด้านการแต่งกายสะอาดเรียบร้อย การเจรจาต้องสุภาพอ่อนโยน และการให้บริการที่รวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่น ๆ ที่ลูกค้าควรได้รับ

7. ด้านกระบวนการ (Process) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในด้านการบริการ ที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว และทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจ ซึ่งมักจะประกอบด้วยหลายขั้นตอน ได้แก่ การต้อนรับ การสอบถามข้อมูลเบื้องต้น การให้บริการตามความต้องการ การชำระเงิน เป็นต้น ซึ่งถ้าประสานงานระหว่างกิจกรรมไม่มีประสิทธิภาพจะทำให้การบริการไม่เป็นที่พึงพอใจกับลูกค้า

ภาพที่ 2.1 Marketing Mix

ที่มา Rimaleo's Blog แหล่งอ้างอิง[ออนไลน์] https://rimaleo.files.wordpress.com/2010/08/7p2.png สืบค้นเมื่อวันที่ 3 กุมภาพันธ์ 2563

2.4 แนวคิดเกี่ยวกับการแบ่งส่วนตลาดตามลักษณะประชากรศาสตร์

การแบ่งส่วนตลาดตามลักษณะประชากรศาสตร์ เป็นการแบ่งส่วนตลาดโดยใช้หลักด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย (ปณิศา ลัญชานนท์, 2548: 113)

1. อายุ (Age) บุคคลที่มีอายุแตกต่างกันจะมีความต้องการในสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน เช่น วัยรุ่นมักจะสนใจสินค้าตามสมัยนิยม หรือแฟชั่น ส่วนผู้สูงอายุมักจะสนใจสินค้าที่เกี่ยวกับสุขภาพ แต่อย่างไรก็ตาม ตัวแปรชนิดนี้อาจเป็นตัวแปรลวงได้ ตัวอย่างเช่น สินค้าที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นคนวัยหนุ่มสาว แต่กับมีผู้สูงอายุมาซื้อแทน ทั้งนี้มีสาเหตุมาจากจิตวิทยาภายในของคนเรา ที่คิดว่าตัวเองยังเป็นหนุ่มเป็นสาวอยู่

2. เพศ (Sex) ผู้หญิงกับผู้ชายมีแนวโน้มที่จะมีทัศนคติและพฤติกรรมที่แตกต่างกัน เช่น ผู้หญิงมักจะมีความอ่อนโยนกว่าผู้ชาย ส่วนผู้ชายมักจะมีความเป็นผู้นำมากกว่าผู้หญิง นักการตลาดจึงได้นำลักษณะความแตกต่างทางเพศมาประยุกต์ใช้กับผลิตภัณฑ์บางประเภท ในอดีตผู้หญิงจะเป็นกลุ่มเป้าหมายของผลิตภัณฑ์ประเภทครีมบำรุงผิว น้ำหอม ครีมเปลี่ยนสีผม ยาระงับกลิ่นกาย แต่ในปัจจุบัน จะเห็นได้ว่าสินค้าเหล่านี้เจริญเติบโตมาในตลาดผู้ชาย ซึ่งเป็นสินค้าที่สามารถใช้ได้ทั้งสองเพศ

3. วงจรชีวิตครอบครัว (Family Life Cycle) เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตในลักษณะครอบครัว (สามี ภรรยา บุตร) แนวความคิดนี้ ยึดหลักว่าครอบครัวส่วนใหญ่จะผ่านขั้นตอน 3 ขั้น คือ ขั้นการสร้างครอบครัว ขั้นเจริญเติบโต และขั้นสุดท้าย (วัยชรา) ตัวอย่างเช่น คู่รักที่เพิ่งแต่งงานมักจะต้องการบ้านหรือคอนโดมิเนียมขนาดเล็ก และรถยนต์ขนาดเล็ก ส่วนครอบครัวที่มีบุตรหลายคน จะมีความต้องการบ้านและรถยนต์ขนาดใหญ่ ส่วนครอบครัวที่มีบุตรยังเล็กอยู่ จะมีความต้องการผลิตภัณฑ์สำหรับเด็ก เช่น ผ้าอ้อม นมผง

4. รายได้ (Income) โดยทั่วไปนักการตลาดจะสนใจผู้บริโภคที่มีรายได้สูง แต่อย่างไรก็ตาม ผู้ที่มีรายได้ปานกลาง และรายได้ต่ำจะเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่กว่า สินค้าและบริการที่นิยมใช้การแบ่งส่วนตลาดตามรายได้ ได้แก่ บ้าน รถยนต์ โทรศัพท์มือถือ เสื้อผ้า เครื่องสำอาง และการท่องเที่ยว

5. การศึกษา (Education) ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มที่จะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพที่ดีกว่าและมีราคาที่สูงกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ

6. อาชีพ (Occupation) บุคคลในแต่ละสาขาอาชีพจะมีความจำเป็น และความต้องการในสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน เช่น นักธุรกิจต้องการรถยนต์ที่ดูดีมีระดับ เช่น รถเบนซ์ ส่วนผู้ใช้แรงงานต้องการสินค้าอุปโภคบริโภคที่จำเป็นในชีวิตประจำวัน เช่น สบู่ ยาสีฟัน และอาหาร นักการตลาดจึงต้องศึกษาว่าสินค้าและบริการของบริษัทเป็นที่ต้องการของกลุ่มอาชีพประเภทใด เพื่อจะได้จัดเตรียมสินค้าให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มอาชีพเหล่านี้ได้อย่างเหมาะสม

2.5 แนวคิดเกี่ยวกับเส้นทางผู้บริโภคสายใหม่

ฟิลิป คอตเลอร์ (ณงลักษณ์ จารุวัฒน์, ผู้แปล, 2560: 71) ได้กล่าวไว้ว่า การเชื่อมโยงถึงกันและการเดินทางที่มีมากขึ้น ทำให้ผู้บริโภคยุคนี้มีเวลาจำกัดในการพิจารณา และตรวจสอบแบรนด์ต่างๆ ผู้บริโภคต้องเร่งรีบในการดำเนินชีวิต และสมาธิสั้นลง ช่องทางการสื่อสารทั้งออนไลน์และออฟไลน์ทำให้ได้รับข้อมูลมากเกินไป ไม่ว่าจะเป็นเรื่องคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ข้อเสนอของแบรนด์และการเสนอขายต่าง ๆ เมื่อผู้บริโภครู้สึกสับสนกับข้อความโฆษณาสินค้าและบริการที่ดีเกินจริง ผู้บริโภคจึงหันไปฟังคำแนะนำจากแหล่งข้อมูลอื่นที่น่าเชื่อถือกว่า นั่นคือ เพื่อนและสมาชิกในครอบครัว บริษัทต้องตระหนักในความจริงที่ว่า จุดสัมผัส (touchpoint) ระหว่างแบรนด์กับผู้บริโภคตลอดจนข่าวสารต่าง ๆ แม้จะมีปริมาณมากขึ้น อาจไม่ได้ทำให้พลังชักจูงเพิ่มสูงขึ้นเสมอไป บริษัทต้องทำให้ตัวเองโดดเด่นกว่าคู่แข่ง และผูกใจลูกค้าให้ได้โดยเร็ว อันที่จริงความชื่นชอบที่เกิดขึ้นอย่างไม่คาดหมายแค่ครั้งเดียวก็เพียงพอแล้ว ที่จะเปลี่ยนให้ลูกค้าธรรมดา ๆ กลายมาเป็นผู้สนับสนุนที่ภักดีต่อแบรนด์ ถ้าจะทำสิ่งนี้ให้สำเร็จ บริษัทควรศึกษาและวางแผนเส้นทางผู้บริโภคที่นำไปสู่การตัดสินใจซื้อ (the customer path to purchase) ทำความเข้าใจเรื่องจุดสัมผัสระหว่างแบรนด์กับผู้บริโภคตลอดเส้นทางดังกล่าว และแทรกตัวเข้าไปโนมน้าวใจผู้บริโภค ณ จุดสัมผัสที่เห็นว่าสำคัญ นอกจากนี้ยังควรเน้นเรื่องการสร้างประสบการณ์ที่น่าประทับใจแก่ผู้บริโภค ณ จุดสัมผัสสำคัญเหล่านี้ เพื่อนำเสนอจุดเด่นที่แตกต่าง ด้วยการพูดคุยกับผู้บริโภคบ่อย ๆ ยกระดับคุณภาพการประสานงานกับลูกค้า และทำให้ลูกค้าได้เห็นหรือสัมผัสแบรนด์ผ่านช่องทางต่าง ๆ อย่างสม่ำเสมอ

ยิ่งไปกว่านั้น บริษัทจำเป็นต้องนำพลังการเชื่อมโยงและการสนับสนุนของผู้บริโภคมาใช้ให้เป็นประโยชน์ ในปัจจุบันการพูดคุยแบบเพื่อนถึงเพื่อนในหมู่ผู้บริโภคนับเป็นสื่อที่ให้ผลดีที่สุด เมื่อขาดความไว้วางใจจากลูกค้า บริษัทอาจไม่มีช่องทางเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายโดยตรงอีกต่อไป ในเมื่อลูกค้าไว้ใจเพื่อนมากกว่า แหล่งพลังโน้มน้าวที่ดีที่สุดจึงหนีไม่พ้นบรรดากองทัพลูกค้าที่กลายมาเป็นผู้สนับสนุน (advocate) ด้วยเหตุนี้ เป้าหมายสูงสุดของบริษัทจึงอยู่ที่การทำให้ลูกค้าพึงพอใจ และเปลี่ยนให้ลูกค้าเหล่านั้นกลายมาเป็นผู้สนับสนุนที่ภักดีนั่นเอง

2.6 แนวคิดเกี่ยวกับการซื้อผ่านระบบอินเทอร์เน็ต

ผู้บริโภคสามารถที่จะเลือกซื้อสินค้าต่าง ๆ จากผู้ผลิตและผู้ค้าปลีกได้จากทั่วโลกโดยการใช้อินเทอร์เน็ตไม่ว่าจะอยู่ที่ใดก็ตาม โดยสินค้าและบริการที่จำหน่ายผ่านระบบอินเทอร์เน็ตสามารถจำแนกได้ 3 กลุ่ม ดังนี้ (ชูชัย สมิทธิไกร, 2553: 102)

1. กลุ่มสินค้าที่จับต้องได้ (Tangible Goods) เป็นสินค้าที่เป็นรูปธรรม เช่น อัญมณี เครื่องประดับ อาหาร หนังสือ เสื้อผ้า เครื่องหนัง อุปกรณ์กีฬา เฟอร์นิเจอร์ ของชำร่วย ดอกไม้

2. กลุ่มสินค้าที่ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangible Goods) เป็นสินค้าที่อยู่ในรูปแบบดิจิทัล เช่น เพลง ภาพยนตร์ ซอฟต์แวร์ และข้อมูล

3. กลุ่มสินค้าบริการ (Service) เช่น การท่องเที่ยว บริษัททัวร์ การจองตั๋วเครื่องบิน โรงแรม รถเช่า

นอกจากนี้ ชูชัย (2553) ยังได้กล่าวถึงข้อดีและข้อด้อยของการซื้อผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ไว้ดังต่อไปนี้

ข้อดีของการซื้อผ่านระบบอินเทอร์เน็ต

1. ผู้บริโภคสามารถค้นหาข้อมูลเพื่อเปรียบเทียบราคา คุณภาพ และข้อมูลอื่นๆ เพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อได้

2. มีร้านค้าและสินค้า ให้เลือกมากมาย

3. ผู้บริโภคได้รับสินค้าอย่างรวดเร็ว ในกรณีที่ซื้อสินค้าที่จับต้องไม่ได้ เพราะสามารถได้รับสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ตได้ทันที

4. ไม่มีข้อจำกัดด้านเวลา ผู้บริโภคสามารถทำการซื้อได้ตลอด 24 ชั่วโมงทุกวัน

5. การซื้อสินค้าบางอย่างสามารถกระทำได้โดยไม่ต้องผ่านพ่อค้าคนกลาง ทำให้ได้ราคาที่ถูกกว่าการซื้อตามปกติ

ข้อด้อยของการซื้อผ่านระบบอินเทอร์เน็ต

1. สินค้าบางประเภทอาจไม่เป็นที่คุ้นเคยของผู้บริโภค ทำให้เกิดความไม่แน่ใจในสินค้าและคุณภาพ

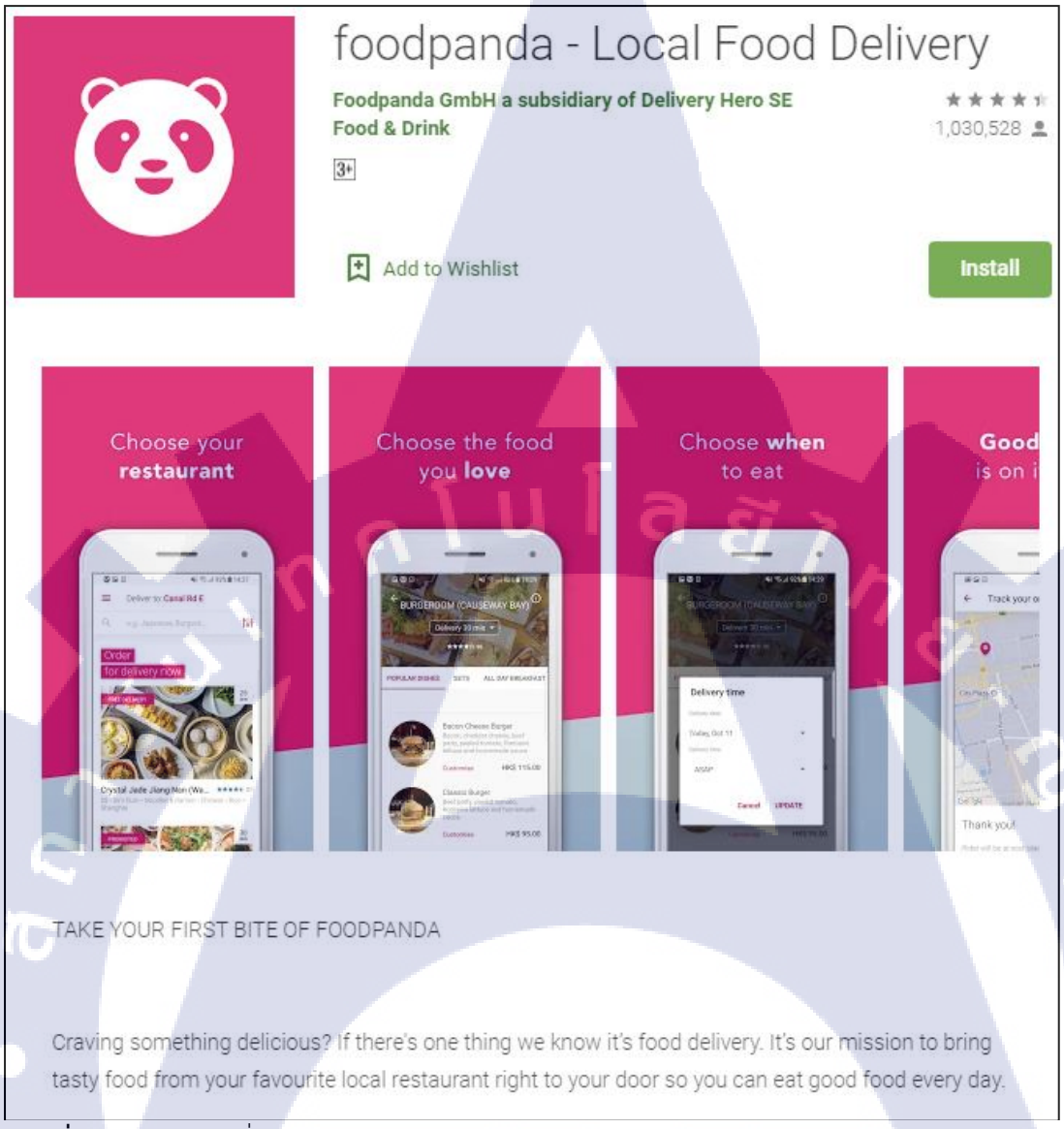
2. ผู้บริโภคบางส่วนยังขาดความมั่นใจในความปลอดภัยของการทำธุรกรรมต่าง ๆ ผ่านระบบอิเทอร์เน็ต

2.7 แอพพลิเคชั่นสั่งและจัดส่งอาหาร

ในปัจจุบันแอพพลิเคชั่นสั่งและจัดส่งอาหารที่ได้รับความนิยมในประเทศไทย มีดังต่อไปนี้

2.7.1 ฟู้ดแพนด้า

ฟู้ดแพนด้าถือเป็นธุรกิจบริการส่งอาหารรายแรก ๆ ที่เข้ามาบุกตลาดให้บริการส่งอาหารครบวงจรในประเทศไทย ตั้งแต่ปี 2557 ฟู้ดแพนด้า เป็นแอพพลิเคชั่นส่งอาหารสัญชาติเยอรมัน สร้างภาพจำอย่างฉับไว ด้วยโลโก้น่ารัก รูปหมีแพนด้าครึ่งตัวสีส้ม ภายหลังได้มีการรีแบรนด์ครั้งใหญ่เมื่อปลายปี 2560 ได้เปลี่ยนโลโก้จากรูปแพนด้าครึ่งตัวสีส้ม เป็นแพนด้าหน้ากลมสีชมพู ดังภาพที่ 2.2



ภาพที่ 2.2 แอพพลิเคชั่น foodpanda

ที่มา Google Paly แหล่งอ้างอิง[ออนไลน์] https://play.google.com/store/apps/details?id=com.global.foodpanda.android สืบค้นเมื่อวันที่ 21 กุมภาพันธ์ 2563

ลอรา แคนเตอร์ หัวหน้าฝ่ายการตลาดของ foodpanda บอกว่า “สีชมพู” จะทำให้แบรนด์ได้รับการจดจำในตลาดมากขึ้น เพราะสีส้มเป็นสีที่แบรนด์ต่าง ๆ เลือกใช้กันค่อนข้างจะมากอยู่แล้ว

นอกจากนี้ ฟู้ดแพนด้ายังได้เดินหน้าพัฒนาและวางระบบภายในต่าง ๆ ตั้งแต่ เทคโนโลยี การเพิ่มจำนวนร้านอาหารพันธมิตร ไปจนถึงการจัดเทรนนิ่งไรเดอร์ (ผู้ขับขี่มอเตอร์ไซค์ส่งอาหาร) ให้เพิ่มประสิทธิภาพการจัดส่งที่รวดเร็วและแม่นยำ ทั้งหมดนี้เพื่อสร้างประสบการณ์ให้ผู้ใช้งานประทับใจที่สุด

โดย **“อเล็กซานเดอร์ เฟลเดอร์”** ซีอีโอบริษัท ฟู้ดแพนด้า (ประเทศไทย) จำกัด ฉายภาพธุรกิจนี้ให้เห็นว่า แม้ตลอด 5 ปี มานี้มีคู่แข่งมีมากขึ้น แต่ทิศทางธุรกิจยังเป็นบวก ในแง่ที่ลูกค้ามีทางเลือกหลากหลายและได้บริการที่ถูกลง และอีกด้านหนึ่งคือทำให้ธุรกิจเองก็ต้องพัฒนาให้เป็นผู้นำเสมอ

อเล็กซานเดอร์ บอกว่า ความท้าทายนี้ทำให้ฟู้ดแพนด้า วางแผนพัฒนาให้เหนือคู่แข่งในตลาด 5 ข้อ สำคัญ คือ

1. ต้องมีร้านคู่ค้าที่ดี อาทิ เป็นร้านที่มีชื่อเสียง และมีผู้คนชอบจริง

2. การใช้แอพพลิเคชั่นของฟู้ดแพนด้าต้องราบรื่น ไม่ติดขัด ลูกค้าใช้แล้วมีประสบการณ์ที่ดี

3. การให้บริการต้องดี จัดส่งอาหารรวดเร็ว และต้องมีข้อผิดพลาดน้อย และหากเกิดขึ้นต้องสามารถรับมือแก้ไขอย่างรวดเร็ว

4. มีบุคคลากร และทีมที่มีคุณภาพ

5. โปรโมชั่นที่น่าสนใจและดึงดูดลูกค้า ตัวอย่างเช่น foodpanda ลด 29 บาท เมื่อสั่งขั้นต่ำ 209 บาท ในช่วงเวลา 14:00 – 21:00 น. ดังภาพที่ 2.3

ภาพที่ 2.3 โปรโมชั่นของฟู้ดแพนด้า

ที่มา foodpanda แหล่งอ้างอิง[ออนไลน์] https://www.foodpanda.co.th/th/contents/vouchers?r=1 สืบค้นเมื่อวันที่ 21 กุมภาพันธ์ 2563

“เราให้ความสำคัญว่า ลูกค้าต้องเข้าถึงแบรนด์ในแง่บวก คนใช้ฟู้ดแพนด้าแล้วรู้สึกเอ็กซคลูซีฟ ขณะเดียวกันก็ไม่ใช่ราคาสูงเกินจนไม่กล้าใช้บริการ รวมถึงการให้บริการที่ไม่จำกัดแค่

กรุงเทพฯ อย่างเดียว แต่ในต่างจังหวัดก็ต้องเข้าถึงได้ โดยขณะนี้เราให้บริการทั้งในเชียงใหม่ ภูเก็ต หัวหิน พัทยา นครราชสีมา ขอนแก่น อุดรราชธานี และตั้งเป้าเป็นที่หนึ่งในด้านการบริการจัดส่งอาหาร” อเล็กซานเดอร์ เฟลเดอร์ ซีอีโอฟู้ด แพนด้า (ประเทศไทย) กล่าว (ประชาชาติธุรกิจ, 2562)

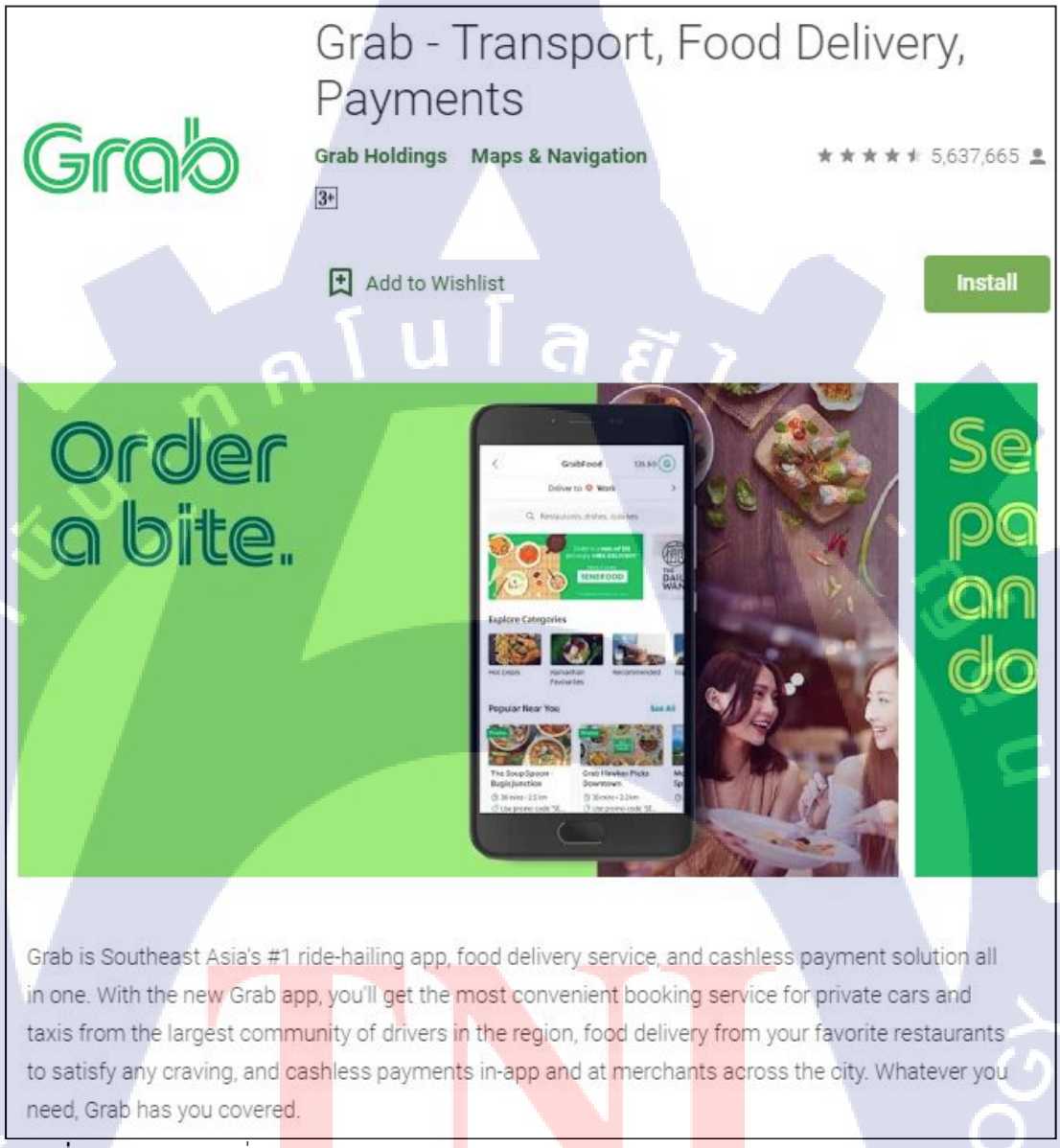
2.7.2 แกร็บฟู้ด

จุดเริ่มต้นของ Grab นั้น ถูกก่อตั้งขึ้นโดย แอนโทนี่ ตัน และ โฮย หลิง ตัน นักศึกษาชาวมาเลเซีย โดยทั้งคู่เป็นเพื่อนร่วมชั้นกันที่ Harvard Business School เขาทั้งคู่มักได้ยินเพื่อนๆ ของเขาบ่นเสมอว่า การเรียกแท็กซี่ที่มาเลเซียนั้นยากแสนยาก ทำให้ทั้งสองคนเอาปัญหาดังกล่าวกลับไปคิดว่าจะมีวิธีไหนที่สามารถใช้ความก้าวหน้าของเทคโนโลยีในการแก้ปัญหานี้ ทั้งคู่จึงเขียนแนวคิดและพัฒนามันจนกลายเป็นแผนธุรกิจ ซึ่งต่อมาถูกนำไปใช้ในการประกวด Business Plan Competition ที่มหาวิทยาลัย โดยได้รับรางวัลชนะเลิศอันดับ 2 ในปี 2011 หลังจากนั้น ทั้งคู่เริ่มหาเงินทุน โดยใช้วิธีเดินเข้าไปเสนอแผนธุรกิจดังกล่าวให้แก่บริษัทที่ให้บริการจัดหารถแท็กซี่จำนวนมาก แต่มีเพียงแค่ 5 บริษัทกับจำนวนแท็กซี่แค่ 30 คันที่สนับสนุนแนวคิดของเขา อย่างไรก็ตามในระยะเวลา 12 เดือนต่อมา ทั้งคู่ได้เงินสนับสนุนกว่า 3,000 ล้านบาท จากกองทุนเฮดฟันด์ที่ชื่อว่า Vertex Venture Holdings ทำให้บริษัทเริ่มเติบโตและมีพัฒนาการมาอย่างต่อเนื่อง ในปี 2012 Grab ได้เปิดตัวอย่างเป็นทางการในประเทศมาเลเซีย ในปี 2013 เปิดตัวในประเทศฟิลิปปินส์ สิงคโปร์ และประเทศไทย สำหรับในปี 2014 เปิดตัวในเวียดนามและอินโดนีเซีย ทำให้ปัจจุบันนั้น Grab Taxi ได้เข้าไปปักธงแล้ว 6 ประเทศในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้เรียบร้อยแล้ว (ลงทุนแมน, 2560)

ในปี 2018 Grab ได้เปิดให้บริการ Grab Food อย่างเป็นทางการ ดังภาพที่ 2.4 โดยบริการใหม่นี้เข้ามาเพิ่มความสะดวกสบายให้กับลูกค้าของ Grab ซึ่งลูกค้าสามารถสั่งอาหารจากร้านโปรดถึงประตูบ้านด้วยความรวดเร็วและไม่มีข้อกำหนดการสั่งขั้นต่ำ นอกจากนี้ แกร็บฟู้ดยังช่วยให้พาร์ทเนอร์ผู้ขับขี่แกร็บได้รับโอกาสเพิ่มเติมในการหารายได้จากการส่งอาหาร และเป็นการมอบโอกาสในการทำงานให้แก่พาร์ทเนอร์ส่งอาหารรายอื่น ๆ ด้วย

ปัจจุบัน บริการแกร็บฟู้ดในประเทศไทยมีพันธมิตรร้านอาหารที่มาร่วมให้บริการตอบสนองความต้องการ การสั่งอาหารทางออนไลน์และโมบายแอพพลิเคชั่นเป็นจำนวนมาก จากการสอบถามพันธมิตรร้านอาหารที่เข้าร่วม พบว่าแพลตฟอร์มออนไลน์ของแกร็บฟู้ด ทำให้มีลูกค้า จำนวนออเดอร์สั่งอาหาร และรายรับของธุรกิจเพิ่มมากขึ้น ในปัจจุบันพาร์ทเนอร์ร้านอาหารที่เข้าร่วม สามารถเข้าถึงลูกค้ากลุ่มใหญ่ และได้รับประโยชน์จากโปรโมชั่นและช่องทางการตลาดบนแอพพลิเคชั่นแกร็บ อาทิ การโปรโมทให้ร้านอยู่หน้าแรกของแอพพลิเคชั่นในฐานะร้านอาหารแนะนำ จากการสอบถามฝั่งลูกค้า

ผู้บริโภคชาวไทยส่วนใหญ่ชื่นชอบการทานอาหาร และจะเลือกแพลตฟอร์มที่มีร้านอาหารให้เลือกหลากหลาย รวมถึงมีความคุ้มค่าและรวดเร็ว



ภาพที่ 2.4 แอพพลิเคชั่น Grab

ที่มา Google Play แหล่งอ้างอิง[ออนไลน์] https://play.google.com/store/apps/details?id=com.grabtaxi.passenger. สืบค้นเมื่อวันที่ 21 กุมภาพันธ์ 2563

แกร็บฟู้ดจะมุ่งตอบสนองความต้องการดังกล่าวของผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง รวมถึงมอบโอกาสในการเพิ่มรายได้ให้กับผู้ขับขี่และพันธมิตรร้านอาหารด้วยการพัฒนานวัตกรรมและเพิ่มเติมฟีเจอร์ใหม่ๆ อย่างต่อเนื่อง (S.Vutikorn, 2561) อาทิ

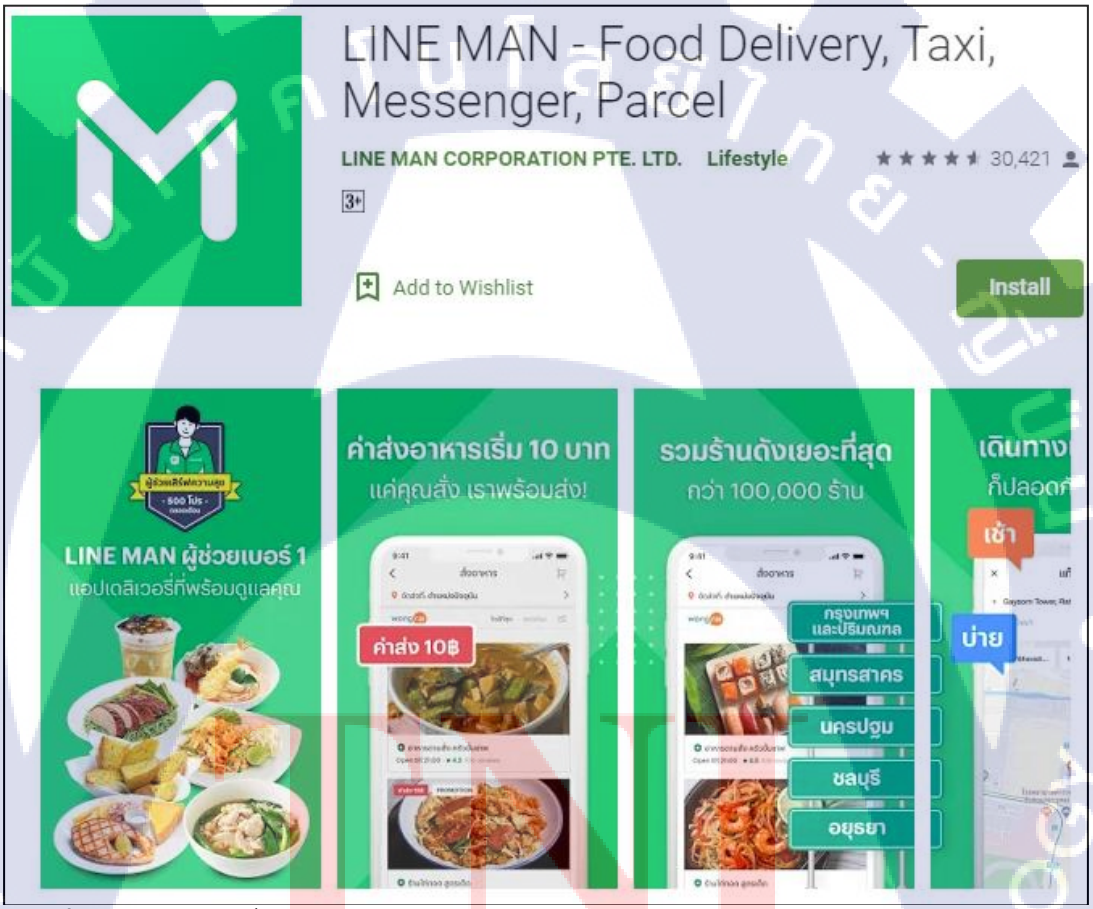
- ระบบหาพิกัดของผู้บริโภคเพื่อที่จะมอบคำแนะนำร้านอาหารใกล้ๆ ที่เหมาะสมกับผู้สั่ง
- ผู้บริโภคสามารถติดตามพิกัดของพาร์ทเนอร์ส่งอาหารแบบเรียลไทม์ได้ผ่านทางแอพพลิเคชั่น
- ผู้บริโภคสามารถใช้ฟีเจอร์แกร็บแชทเพื่อสื่อสารรายละเอียดของอาหารที่ต้องการกับพาร์ทเนอร์ผู้ส่งได้ เช่น ขอแบบไม่เผ็ด หรือฝากข้อความอื่น ๆ ในปัจจุบัน แกร็บกำลังพัฒนาให้ผู้บริโภคสามารถสั่งอาหารกับพันธมิตรร้านอาหารได้โดยตรง และเชื่อมต่อข้อมูลไปยังพาร์ทเนอร์ส่งอาหารในทันทีผ่านแอพพลิเคชั่น
- ผู้บริโภคจะชำระเงินสดโดยตรงแก่พาร์ทเนอร์ส่งอาหาร โดยไม่มีการกำหนดมูลค่าขั้นต่ำต่อการสั่ง 1 ครั้ง พวกเขาจึงสามารถสั่งอาหารชนิดใดก็ได้ ไม่ว่าจะเป็นอาหารมื้อเล็กถึงมื้อใหญ่ ในอนาคต แกร็บพัฒนาระบบจ่ายเงิน ทำให้ผู้บริโภคสามารถจ่ายเงินให้พาร์ทเนอร์ร้านอาหารได้โดยตรงผ่านแกร็บเพย์ รวมถึงการได้รับคะแนนจากแกร็บรีวอร์ดสสำหรับทุกการสั่งด้วย ดังภาพที่ 2.5

ภาพที่ 2.5 GrabPay Wallet
ที่มา @GrabTH แหล่งอ้างอิง[ออนไลน์] https://pt-br.facebook.com/GrabTH/posts/2359608427590908. สืบค้นเมื่อวันที่ 21 กุมภาพันธ์ 2563

- ในอนาคตอันใกล้ แกร็บจะเปิดตัวแอพพลิเคชั่นสำหรับพันธมิตรร้านอาหารโดยเฉพาะ เพื่อที่พันธมิตรร้านอาหารจะสามารถปรับเปลี่ยนข้อมูลต่าง ๆ ได้ไม่ว่าจะเป็นเวลาทำการและอาหารที่สามารถสั่งได้ เช่น ในกรณีที่พันธมิตรร้านอาหารจะปิดร้านเร็วขึ้นในบางวัน หรือหากเมนูไหนหมด พันธมิตรร้านอาหารในกรุงเทพฯ บางร้านกำลังทดสอบแอพพลิเคชั่นนี้อยู่และแกร็บจะขยายการทดสอบไปยังพันธมิตรร้านอาหารอื่น ๆ ในเร็ววัน โดยจะทำให้ผู้บริโภคสามารถเห็นข้อมูลอัพเดทล่าสุดก่อนที่จะทำการสั่งด้วย

2.7.3 ไลน์แมน

แอพพลิเคชั่น LINE เป็นของบริษัท NAVER Corporation จำกัด ซึ่งเป็นบริษัทเทคโนโลยี ที่ใหญ่ที่สุดในเกาหลีใต้ LINE เริ่มต้นมาจากโปรแกรมแชท ที่สามารถส่งข้อความ รูปภาพ วิดีโอ และไฟล์อื่น ๆ ได้ แต่จุดเด่นที่สุดของ LINE คือการส่งสติกเกอร์ ซึ่งสามารถถ่ายทอดอารมณ์ของผู้ใช้งานได้ ทำให้ไม่ต้องพิมพ์ยืดยาว หลังจากเปิดตัวในปี 2011 LINE ก็กลายเป็นแอพพลิเคชั่น ที่ได้รับความนิยมอย่างมากในญี่ปุ่น ไต้หวัน และไทย ในปี 2016 LINE ได้ประกาศเปิดตัว “LINE MAN” แอพผู้ช่วยชั้นเลิศ เพื่อตอบโจทย์ทุกความต้องการในชีวิตไว้ในแอพเดียว ดังภาพที่ 2.6



ภาพที่ 2.6 แอพพลิเคชั่น LINE MAN

ที่มา Google Play แหล่งอ้างอิง[ออนไลน์] https://play.google.com/store/apps/details?id=com.linecorp.linemanth สืบค้นเมื่อวันที่ 21 กุมภาพันธ์ 2563

LINE MAN เป็นบริการในรูปแบบ O2O [ออนไลน์สู่ออฟไลน์] ซึ่งเป็นแอพพลิเคชั่นแรกที่มีการคิดค้นและพัฒนาโดยทีมคนไทย เพื่อคนไทยโดยเฉพาะ โดยได้จับมือร่วมกับ Wongnai และ Lalamove ให้บริการสั่งซื้ออาหารและแมสเซนเจอร์ระดับมืออาชีพ (Knowled, 2559)

LINE MAN ในปัจจุบันมีบริการ 5 อย่าง (ปณชัย อารีเพิ่มพร, 2561) คือ

- บริการสั่งอาหาร (Food Delivery)
- บริการเมสเซนเจอร์ (Messenger)
- บริการซื้อของสะดวกซื้อ (Convenience Goods)
- บริการส่งพัสดุ (Postal / Parcel)
- บริการรถแท็กซี่ (Taxi)

สำหรับบริการสั่งซื้ออาหาร LINE MAN ได้ร่วมเป็นพาร์ทเนอร์กับ Wongnai แอพรีวิวร้านอาหารอันดับ 1 ของไทย เพื่อรวบรวมลิสต์ร้านอาหารให้ผู้ใช้สามารถเลือกสั่งซื้อผ่านแอพมากกว่า 10,000 ร้านทั่วกรุงเทพจากฐานข้อมูลของ Wongnai ดังภาพที่ 2.7

ภาพที่ 2.7 สั่งอาหารออนไลน์ผ่าน Wongnai โดยบริการผ่าน LINEMAN
ที่มา wongnai แหล่งอ้างอิง[ออนไลน์] https://www.wongnai.com/topics/3410 สืบค้นเมื่อวันที่ 21 กุมภาพันธ์ 2563

โดยผู้ใช้สามารถเลือกร้านได้จากหลากหลายประเภท เช่น จากระยะทางเพื่อดูร้านที่อยู่ใกล้เคียง จากความนิยมเพื่อดูร้านเด็ด ร้านดังต่าง ๆ ที่มีคะแนนจากรีวิวของสมาชิก Wongnai เป็นตัวช่วยตัดสินใจ หรือจะกรอกชื่อร้านตามที่ต้องการได้เช่นกัน หลังจากดำเนินการสั่งเรียบร้อยแล้ว

ระบบจะทำการหา LINE MAN ที่อยู่ใกล้ร้านอาหารดังกล่าวมากที่สุด เพื่อรับคำสั่ง ดำเนินการซื้ออาหาร และออกเดินทางจัดส่งให้กับผู้ใช้ได้อย่างรวดเร็ว ค่าจัดส่งจะคิดคำนวณจากระยะทาง ระหว่างร้านอาหารและปลายทางการจัดส่ง ทั้งนี้สมาชิก Wongnai ยังสามารถใช้บริการ LINE MAN ผ่านแอพ Wongnai ได้อีกด้วย เพียงเลือกร้านที่มีสัญลักษณ์ LINE MAN แล้วกดสั่งซื้อ ข้อมูลก็จะถูกส่งต่อไปที่แอพ LINE MAN เพื่อดำเนินการต่อไป

อริยะ พนมยงค์ กรรมการผู้จัดการ LINE ประเทศไทย (Knowled, 2559) กล่าวว่า “เซอร์วิส O2O หรือออนไลน์สู่ออฟไลน์เป็นหนึ่งในเทรนด์ที่กำลังเข้ามาในไทย ส่งผลต่อการเติบโตของยอดผู้ใช้อินเตอร์เน็ตผ่านมือถือและการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้ใช้ในประเทศ LINE MAN ถือเป็นอีกหนึ่งแพลตฟอร์มใหม่ที่ให้บริการ O2O นี้เช่นกัน โดยทำหน้าที่เป็นตัวกลางช่วยเชื่อมต่อระหว่างร้านค้าและผู้บริโภค LINE MAN เป็นเซอร์วิสแรกที่คิดค้นและพัฒนาโดยทีมงานคนไทย เพื่อผู้บริโภคคนไทย ทางทีมเรารู้สึกภูมิใจเป็นอย่างมาก อีกทั้งขอขอบคุณพาร์ทเนอร์ทั้ง Wongnai และ Lalamove เป็นอย่างยิ่งที่สนับสนุนเรามาอย่างต่อเนื่อง”

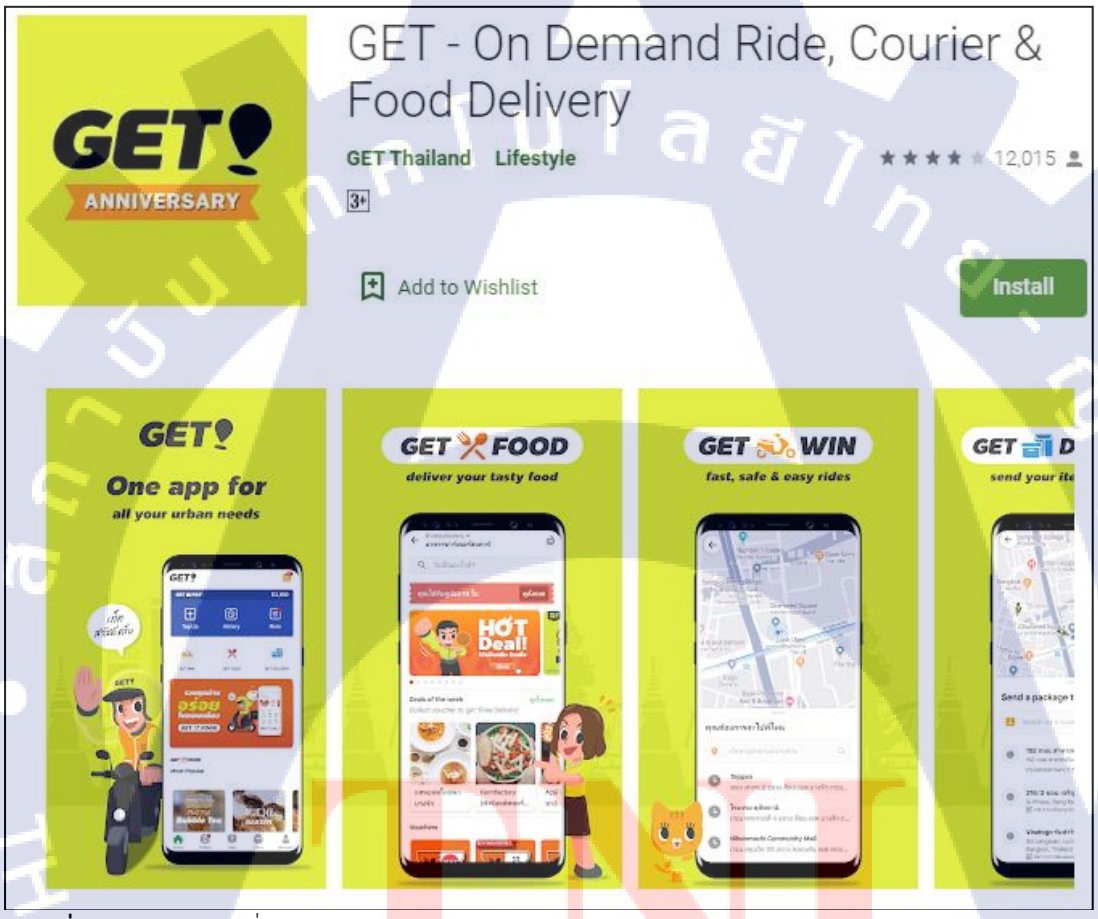
2.7.4 เก็ทฟู้ด

เก็ท เป็นแอพพลิเคชั่นเรียกรถสัญชาติอินโดนีเซีย เข้ามาเปิดบริการในไทยอย่างเป็นทางการด้วย 3 บริการหลัก เรียกวิน สั่งอาหาร และส่งของ นายภิญญา นิตยาเกษตรวัฒน์ ผู้ร่วมก่อตั้งและประธานเจ้าหน้าที่บริหารของ เก็ท กล่าวว่า “การตัดสินใจทำตลาดในประเทศไทย เนื่องจากเล็งเห็นว่า โอกาสของตลาดนี้ยังมีอีกมาก ตลาดประเทศไทยเป็นบลูโอเชียน แม้ว่าจะมีคู่แข่งในตลาดหลายราย แต่ก็ยังไม่เพียงพอต่อความต้องการของผู้บริโภค โดยเห็นได้จากในช่วง 2 เดือนที่ผ่านมา ที่เราได้ทดลองใช้งาน พบว่ามีการเรียกใช้บริการแล้วกว่า 2 ล้านครั้ง โดย 70% ใช้บริการ เรียกวิน ขณะนี้มีวินมอเตอร์ไซค์ลงทะเบียนกับ “เก็ท” แล้วกว่า 10,000 คน จากวินมอไซค์ที่มีการลงทะเบียนกับกรมขนส่งทางบก ประมาณ 80,000 คน ส่วนร้านอาหารมีการลงทะเบียนแล้ว 20,000 ร้านค้า คาดว่าภายในไตรมาสแรกของปีนี้จะขยายพื้นที่ครอบคลุมทั่วกรุงเทพฯ และจะสร้างอิมแพกต์ต่อคนขับ ร้านค้า และ ผู้ใช้งาน 1 ล้านคนได้ภายในปีนี้” (ผู้จัดการออนไลน์, 2562)

นายภิญญา กล่าวว่า “นอกเหนือจากเทคโนโลยีระดับโลกแล้ว การให้ความสำคัญกับคนขับยังเป็นอีกหนึ่งองค์ประกอบหลักที่เสริมความแข็งแกร่งให้กับบริการของ “เก็ท” และเป็นสิ่งที่จะโน้มน้าวให้กลุ่มคนขับหันมาใช้แอพฯ ในการสร้างรายได้มากขึ้น โดย ‘เก็ท’ พร้อมยกระดับคุณภาพชีวิตกลุ่มคนขับ โดยจัดเตรียมการฝึกอบรม ประกันยานยนต์ ประกันชีวิตสำหรับคนขับรวมถึงสมาชิกในครอบครัว โปรแกรมการออม และกิจกรรมสำหรับกลุ่มคนขับโดยเฉพาะ สำหรับ GET FOOD ผู้บริโภคสามารถเพลิดเพลินกับอาหารกว่า 20,000 ร้านบนแพลตฟอร์ม ตั้งแต่ร้านสตรีทฟู้ดจนถึง

ร้านอาหารระดับมิชลินสตาร์ โดยอัลการิทึมของ “เก็ท” ถูกออกแบบมาเพื่อสนับสนุนผู้ค้าทุกราย ไม่ใช่แค่เฉพาะร้านที่ขายดีเท่านั้น เพื่อช่วยเพิ่มยอดขาย และเพิ่มการรับรู้ของร้านอาหารทุกแห่งที่อยู่บนแพลตฟอร์ม ด้านฟีเจอร์ Shuffle Card ของโกเจ็ก ในแอปของ “เก็ท” จะสามารถแนะนำอาหารที่เหมาะเฉพาะบุคคล ซึ่งคำนวณจากเวลา และตำแหน่งที่ผู้ใช้อยู่ ณ ปัจจุบัน เพื่อช่วยเติมเต็มประสบการณ์ให้สมบูรณ์มากยิ่งขึ้น”

จากภาพที่ 2.8 จะเห็นว่า GET มีบริการหลากหลายประเภท เช่น GET FOOD, GET WIN, GET DELIVERY และ GET PAY สำหรับไว้ให้บริการลูกค้าชาวไทย



ภาพที่ 2.8 แอพพลิเคชั่น GET FOOD

ที่มา Google Play แหล่งอ้างอิง[ออนไลน์] https://play.google.com/store/apps/details?id=com.get.consumer.app สืบค้นเมื่อวันที่ 21 กุมภาพันธ์ 2563

นอกจากนี้ GET ยังได้ร่วมมือกับธนาคารไทยพาณิชย์ สร้างโซลูชันด้านการชำระเงิน (Payment Solution) โดยการเติมเงินเข้ากระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ GET PAY (เก็ทเพย์) ผ่านแอพพลิเคชั่น SCB EASY ช่วยให้การนำเงินออกจาก GET PAY เพื่อเข้าบัญชีไทยพาณิชย์ของกลุ่มคนขับและกลุ่มร้านค้า ทำได้ง่าย และสะดวกมากยิ่งขึ้น (ไทยพาณิชย์, 2562) ดังภาพที่ 2.9

ภาพที่ 2.9 GET PAY

ที่มา Punpromotion แหล่งอ้างอิง[ออนไลน์] https://www.facebook.com/punpromotion/photos/pcb.3305190036183993/3305189669517363/?type=3&theater สืบค้นเมื่อวันที่ 21 กุมภาพันธ์ 2563

2.8 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ทิวาพร สำเนียงดี. (2558). ได้ทำวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกสั่งอาหารจากเดอะพิซซ่า คอมปะนี ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ อายุระหว่าง 35-42 ปี มีสถานะโสด มีรายได้ 30,001 บาทขึ้นไป ระดับการศึกษาปริญญาตรี และเป็นพนักงานบริษัทเอกชน สำหรับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด คือ ผลิตภัณฑ์ ส่วนปัจจัยภายนอกที่มีผลมากที่สุด คือ คู่แข่งทางการค้า นอกจากนี้ผลการทดสอบสมมุตฐานพบว่า เพศไม่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกสั่งอาหารออนไลน์ และระดับการศึกษาไม่มีผลต่อการตัดสินใจด้านปัจจัยภายนอกในการเลือกสั่งอาหารออนไลน์เช่นกัน

พิมพงา วีระโยธิน (2560) ทำวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลให้ผู้บริโภคตัดสินใจใช้แอปพลิเคชั่น อูเบอร์ อีท (Uber Eats) เพื่อบริการรับส่งอาหาร (Food Delivery) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยการตลาดที่ส่งผลให้ผู้บริโภคตัดสินใจใช้แอปพลิเคชั่น อูเบอร์ อีท (Uber Eats) และเพื่อศึกษามุมมองของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชั่น อูเบอร์ อีท (Uber Eats) การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยสัมภาษณ์เชิงลึก กลุ่มตัวอย่างจำนวน 10 คน เป็นเพศชายและเพศหญิงที่อาศัยอยู่ในเขต

กรุงเทพมหานคร มีอายุระหว่าง 20-36 ปี ที่ใช้บริการรับส่งอาหาร (Food Delivery) ผ่านแอปพลิเคชั่น อูเบอร์ อีท (Uber Eats) ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (4Cs) ประกอบด้วย ลูกค้า (Customer) ราคา (Cost) ความสะดวกสบาย (Convenience) และการสื่อสาร (Communication) มีผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชั่นอูเบอร์ อีท (Uber Eats) ส่วนมุมมองของผู้ใช้บริการ ยอมรับแบรนด์ อูเบอร์ (Uber) เนื่องจากมีชื่อเสียงในประเทศสหรัฐอเมริกา ผู้ใช้บริการเกิดความไว้วางใจในการบริการโดยการให้ข้อมูลส่วนตัว รวมถึงข้อมูลหมายเลขบัตรเครดิต ในด้านภาพลักษณ์นั้น ผู้ใช้บริการทราบว่าเป็นแอปพลิเคชั่นจากต่างประเทศ แต่ไม่ได้สนใจเรื่องความเป็นพรีเมี่ยม แต่เน้นในเรื่องการใช้งานแอปพลิเคชั่นที่ง่ายและสะดวกมากกว่า การออกแบบการใช้งานง่าย ไม่ซับซ้อนและยุ่งยาก สะดวกในการตัดบัตรเครดิต ราคาค่าบริการจัดส่งราคาเดียว และมีโปรโมชั่นต่อเนื่อง

สุวิภา รักษ์วงศ์ตระกูล (2560) ได้ทำวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการเรียกรถโดยสาร Taxi ผ่านโมบายแอพพลิเคชั่น Grab ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการแอพพลิเคชั่นเรียกรถยนต์โดยสารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยใช้ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (7Ps) และศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันทางด้าน เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เพื่อใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงการให้บริการให้มีประสิทธิภาพ และพัฒนากลยุทธ์ทางการแข่งขันให้มีประสิทธิภาพ สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างแท้จริง และสามารถแข่งขันในธุรกิจได้อย่างยั่งยืน โดยมีกลุ่มตัวอย่างเป็นกลุ่มคนที่เคยใช้บริการแอพพลิเคชั่นเรียกรถยนต์โดยสาร ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยในการวิจัยครั้งนี้ได้ทำการรวบรวมข้อมูลผ่านการทำแบบสอบถามออนไลน์ จากนั้นนำข้อมูลมาประมวลผลผ่านโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS และนำมาวิเคราะห์หาค่าสถิติ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการแอพพลิเคชั่นเรียกรถยนต์โดยสารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มี 2 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านกระบวนการบริการ และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์แอพพลิเคชั่น ตามลำดับ ในส่วนของลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันทางด้าน เพศ อายุ ระดับ การศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อ ผลการวิจัยพบว่าการตัดสินใจเลือกใช้บริการแอพพลิเคชั่นรถยนต์โดยสารโดยรวม ไม่แตกต่างกันในปัจจัยด้านเพศ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีเพียงปัจจัยด้านอายุที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการแอพพลิเคชั่นต่างกัน โดยกลุ่มคนที่อายุน้อยกว่า 30 ปี จะมีค่าเฉลี่ยระดับการใช้บริการแอพพลิเคชั่นเรียกรถยนต์โดยสาร มากกว่ากลุ่มคนที่มีอายุ 30 ปีขึ้นไป

งานวิจัยของ อิสราวลี เนียมศรี (2559) เรื่อง การตัดสินใจใช้บริการแอพพลิเคชั่น LINE MAN ในกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้ที่สั่งอาหารผ่าน LINE MAN ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 18-25 ปี ระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 50,000 บาท ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการใช้

บริการ 201-400 บาท ใช้บริการน้อยกว่า 2 ครั้งต่อเดือน และนิยมใช้บริการในวันอาทิตย์ ช่วงเวลา 12:01 – 14:00 น. โดยผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 พบว่า การสื่อสารทางการตลาดดิจิทัลและการยอมรับการใช้เทคโนโลยี มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการแอพพลิเคชั่น LINE MAN ในกรุงเทพมหานคร และการทดสอบสมมติฐานที่ 2 พบว่า การสื่อสารทางการตลาดดิจิทัลและการยอมรับการใช้เทคโนโลยีของแอพพลิเคชั่น LINE MAN ในด้านการส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัล การรับรู้ใช้งานง่าย การรับรู้ประโยชน์ และการโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการแอพพลิเคชั่น LINE MAN ในกรุงเทพมหานคร มีนัยสำคัญที่ 0.05

สสินาท แสงทองฉาย (2560) ทำวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคกลุ่มดิจิทัลเนทีฟไทยในการเลือกใช้แอปพลิเคชันสั่งและจัดส่งอาหารในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับแอปพลิเคชันฟู้ดแพนด้า และไลน์แมนแตกต่างกัน และผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวต่างกัน การเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับแอปพลิเคชันฟู้ดแพนด้าแตกต่างกัน แต่ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ การศึกษา อาชีพ สถานภาพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และจำนวนสมาชิกในครอบครัวต่างกัน มีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับแอปพลิเคชันสั่งและจัดส่งอาหารทั้ง 3 แอปพลิเคชัน จากสื่อประเภทต่าง ๆ ไม่แตกต่างกัน และผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ การศึกษา อาชีพ สถานภาพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และจำนวนสมาชิกในครอบครัวต่างกัน มีทัศนคติต่อแอปพลิเคชันสั่งและจัดส่งอาหารไม่แตกต่างกัน อีกทั้งผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ การศึกษา อาชีพ สถานภาพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และจำนวนสมาชิกในครอบครัวต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกใช้แอปพลิเคชันสั่งและจัดส่งอาหารไม่แตกต่างกัน ในขณะที่ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการเลือกใช้แอปพลิเคชันสั่งและจัดส่งอาหารมากที่สุด คือทัศนคติต่อแอปพลิเคชันสั่งและจัดส่งอาหาร (Beta = 0.579) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ถัดมาคือการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับแอปพลิเคชันสั่งและจัดส่งอาหารจากสื่อประเภทต่าง ๆ (Beta = 0.158) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ตามลำดับ

จากการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ของชเนศ ลักษณ์พันธุ์ภักดี (2560) ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านสื่อ อิเล็กทรอนิกส์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ บริการ และการจัดส่ง ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านกายภาพและช่องทางการจัดจำหน่าย สำหรับในส่วนของลักษณะทางประชากรศาสตร์ พบว่าผู้บริโภคที่มีอายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันจะมีการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่ไม่แตกต่างกัน

การศึกษาของธาวินี จันทร์คง (2561) เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้โมบายแอพในการสั่งอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 31-40 ปี มีการศึกษา ระดับปริญญาตรี เป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001-35,000 บาท ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้งานโมบายแอพในการสั่งอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ความคาดหวังด้านประสิทธิภาพ ความคาดหวังในความพยายาม และอิทธิพลทางสังคม ส่วนสภาพแวดล้อมที่สนับสนุน ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้งานโมบายแอพในการสั่งอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร นอกจากนี้ ยังพบว่าความตั้งใจในการใช้งานส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้งานโมบายแอพในการสั่งอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

งานวิจัยของณัฐรุจา พงศ์สุพัฒน์ (2561) เรื่อง การศึกษาตลาดแอปพลิเคชั่นอาหารและพฤติกรรมผู้บริโภคต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชั่นอาหาร พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เคยใช้บริการแอปพลิเคชั่นอาหาร ส่วนใหญ่รู้จักแอปพลิเคชั่นอาหาร LINE MAN, Food panda และ Grab และส่วนใหญ่มีแอปพลิเคชันอาหารในมือถือ 2 แอปพลิเคชัน ที่นิยมใช้มากที่สุด คือ LINE MAN รองลงมา คือ Grab และ Food panda กลุ่มตัวอย่างมักเลือกใช้บริการแอปพลิเคชั่นอาหาร ด้วยเหตุผล ต้องการความสะดวกสบาย แอปพลิเคชั่นสั่งอาหารได้ง่าย และจำนวนร้านอาหาร มักสั่งอาหารจากร้านอาหารหนึ่งร้านต่อครั้ง นิยมสั่งอาหารคาวในช่วง ตอนกลางวัน โดยส่วนมากมักสั่งทานกับเพื่อน ด้วยมูลค่าอาหารต่อครั้ง 100-499 บาท ค่าจัดส่ง 1-99 บาท ซึ่งเป็นราคาที่กลุ่มตัวอย่างยินดีจ่าย นอกจากนี้ ยังพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลทางบวกต่อทัศนคติ และความตั้งใจใช้บริการแอปพลิเคชันอาหารที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ปัจจัยที่มีอิทธิพลมาก ที่สุด คือ ความสามารถในการใช้งาน (Usability) รองลงมา คือ ราคา (Price) โดยความสามารถใน การใช้งาน (Usability) และ ราคา (Price) มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน นอกจากนี้ยังพบว่า บุคลิกภาพการรับรู้ความเสี่ยง และการแสวงหาความหลากหลายของผู้เคยใช้บริการแอปพลิเคชันอาหาร ส่งผลต่อการเลือกแอปพลิเคชันอาหารที่แตกต่างกัน โดยกลุ่ม คนที่ใช้แอปพลิเคชันอาหารที่มีความหลากหลายสูงและมีความแน่นอนต่ำ (LINE MAN หรือ Grab) รับรู้ความเสี่ยงต่ำกว่า กลุ่มคนที่ ใช้แอปพลิเคชันอาหารที่ความหลากหลายต่ำและมีความแน่นอนสูง (Food panda) และ กลุ่มคนที่ใช้ แอปพลิเคชันอาหารที่มีความหลากหลายสูงและมีความแน่นอนต่ำ (LINE MAN หรือ Grab) มัก แสวงหาความหลากหลายสูงกว่ากลุ่มคนที่ใช้แอปพลิเคชันอาหารที่ความหลากหลายต่ำและมีความแน่นอนสูง (Food panda)

พิมพุมผกา บุญธนาพีรัชต์ (2560) ได้ทำวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้ บริการ Food Delivery ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery ในเขตกรุงเทพมหานครและ

ปริมณฑลโดยเรียงลำดับจากมากไปน้อยคือ ปัจจัยด้านความสะดวกรวดเร็วในการใช้บริการและสภาพสินค้า ปัจจัยด้านช่องทางในการชำระเงิน และปัจจัยด้านภาพลักษณ์และพาร์ทเนอร์ร้านอาหารตามลำดับ ในส่วนของลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันในด้านเพศ อายุ รายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษาและอาชีพ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้ บริการ Food Delivery ได้แก่ ปัจจัยด้านอายุ รายได้ต่อเดือน และอาชีพ

2.9 กรอบแนวคิดในงานวิจัย

จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีต่าง ๆ รวมถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม สามารถนำมาสร้างเป็นกรอบแนวคิดในงานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการแอพพลิเคชั่นสั่งและจัดส่งอาหารของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ได้ดังภาพที่ 2.10

ภาพที่ 2.10 กรอบแนวคิดงานวิจัย

บทที่ 3
ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการแอพพลิเคชั่นสั่งและจัดส่งอาหารของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร” นี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ใช้การเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) ผ่าน Google Form จากนั้นจึงนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ โดยใช้โปรแกรม SPSS เพื่อหาผลสรุปตามวัตถุประสงค์ และสมมติฐานที่ตั้งไว้

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

3.1.1 ประชากร

ประชากรเป้าหมายที่ใช้ในการวิจัยนี้ เป็นประชากรที่เคยใช้แอพพลิเคชั่นสั่งและจัดส่งอาหารและอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร

3.1.2 กลุ่มตัวอย่าง

การคำนวณขนาดของตัวอย่างสำหรับงานวิจัยนี้ เป็นการทำวิจัยตลาดโดยให้เลือกคำตอบแบบลิเคิร์ท ซึ่ง Bartlett, Kotrlik & Higgins ได้นำสูตรของ Cochran มาประยุกต์ใช้ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และความคลาดเคลื่อนโดยพิจารณาจากจำนวนทางเลือกแบบลิเคิร์ท ไว้ดังนี้ (วุฒิ สุขเจริญ, 2561: 101)

$$n = \frac{Z^2 S^2}{E^2}$$

โดยที่

n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

Z = คะแนนมาตรฐานตามระดับความเชื่อมั่น (ค่าจากตารางแจกแจงแบบปกติ)

S = ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทางเลือก

E = ระดับความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ของค่าเฉลี่ย

เมื่อกำหนด

ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 (Z=1.96)

ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 4 (+/- 2SD)

ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทางเลือก 5 ระดับ (5/4 = 1.25)

ระดับความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ร้อยละ 5 ของค่าเฉลี่ย 3.0 (0.05x3.0 = 1.5)

แทนค่า ได้ดังนี้

$$n = \frac{1.96^2 * 1.25^2}{0.15^2}$$

$$n = 267$$

ผลการคำนวณได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง เท่ากับ 267 คน

การเก็บข้อมูล ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-probability Random Sampling) เนื่องจากไม่ทราบจำนวนของประชากร จากนั้นใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบสโนว์บอล (Snowball Sampling) โดยจะใช้วิธีสุ่มเลือกตัวอย่างแบบง่าย (Samaple Random Sampling) ในการสุ่มเลือกหน่วยตัวอย่างหน่วยแรกก่อน (กุณฑลี รื่นรมย์, 2551: 147) แล้วให้ผู้ตอบแบบสอบถามเหล่านั้น ช่วยแชร์ (Share) หรือส่งลิงค์ (Link) ของแบบสอบถามที่อยู่ใน Google Form ไปให้บุคคลอื่น ๆ ที่อยู่ในกลุ่ม Facebook หรือ Line เพื่อใช้เป็นตัวอย่างในการตอบแบบสอบถามของงานวิจัยต่อไป

3.2 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยนี้ ประกอบด้วยตัวแปรต้น และตัวแปรตาม ดังต่อไปนี้

3.2.1 ตัวแปรต้น (Independent Variables)

3.2.1.1 ปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์

1) เพศ
2) อายุ
3) ระดับการศึกษา
4) สถานภาพสมรส
5) อาชีพ
6) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
7) ประเภทที่อยู่อาศัย

3.2.1.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

1) ด้านผลิตภัณฑ์
2) ด้านราคา
3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
4) ด้านการส่งเสริมการตลาด
5) ด้านบุคคล
6) ด้านกายภาพ
7) ด้านกระบวนการ

3.2.2 ตัวแปรตาม (Dependent Variables)

ตัวแปรตามในการวิจัยนี้ คือ การตัดสินใจเลือกใช้บริการแอพพลิเคชั่นสั่งและจัดส่งอาหาร

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยนี้ เป็นการใช้แบบสอบถามออนไลน์ โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามและลักษณะประชากรศาสตร์

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้แอพพลิเคชั่นสั่งและจัดส่งอาหาร

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งกำหนดค่าน้ำหนักของการประเมินตามวิธีของลิเคิร์ท (Five-point Likert Scales) เป็น 5 ระดับ ดังต่อไปนี้

ระดับคะแนน	ระดับความคิดเห็น
5	เห็นด้วยมากที่สุด
4	เห็นด้วยมาก
3	เห็นด้วยปานกลาง
2	เห็นด้วยน้อย
1	เห็นด้วยน้อยที่สุด

โดยมาการแปลความหมายจากค่าเฉลี่ยของคะแนนที่ได้ในแต่ละระดับ ดังต่อไปนี้

ระดับคะแนนเฉลี่ย	ความหมาย
4.21-5.00	เห็นด้วยมากที่สุด
3.41-4.20	เห็นด้วยมาก
2.61-3.40	เห็นด้วยปานกลาง
1.81-2.60	เห็นด้วยน้อย
1.00-1.80	เห็นด้วยน้อยที่สุด

3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บข้อมูล ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบไม่ใช่ความน่าจะเป็น (Nonprobability Random Sampling) เนื่องจากไม่ทราบจำนวนของประชากร แล้วสร้างแบบสอบถามไว้ใน Google Form โดยเก็บจากกลุ่มตัวอย่างที่เคยใช้แอพพลิเคชั่นสั่งและจัดส่งอาหารในกรุงเทพมหานคร จากนั้นใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบสโนว์บอล (Snowball Sampling) โดยเริ่มเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวนน้อยก่อน แล้วให้ผู้ตอบแบบสอบถามเหล่านั้น ช่วยแชร์ (Share) หรือส่งลิงค์ (Link) ของแบบสอบถามที่อยู่ใน Google Form ไปให้บุคคลอื่น ๆ ที่อยู่ในกลุ่ม Facebook หรือ Line เพื่อใช้เป็นตัวอย่างในการตอบแบบสอบถามของงานวิจัยต่อไป โดยช่วงเวลาของการเก็บข้อมูลอยู่ระหว่างเดือนธันวาคม 2562 ถึงเดือนมกราคม 2563

3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยนี้ ใช้การวิเคราะห์ข้อมูล 2 ประเภท คือ

1. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) ได้แก่ ร้อยละ ความถี่ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
2. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Analysis) ได้แก่ t-test, f-test และ ANOVA

บทที่ 4
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการแอพพลิเคชั่นสั่งและจัดส่งอาหารของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร (Influencing Factors toward Food Delivery Applications of Consumers in Bangkok) เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ ผ่าน Google Form เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ซึ่งเป็นผู้ที่เคยใช้แอพพลิเคชั่นสั่งและจัดส่งอาหารในกรุงเทพมหานคร วิเคราะห์ผลการวิจัยออกมาได้ดังนี้

4.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวน และร้อยละจำแนกของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
เพศชาย	157	39.25
เพศหญิง	243	60.25
รวม	**400**	**100**

จากตารางที่ 4.1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 243 คน คิดเป็นร้อยละ 60.8 และเป็นเพศชาย จำนวน 157 คิดเป็นร้อยละ 39.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวน และร้อยละจำแนกของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 20 ปี	72	18.0
21-30 ปี	81	20.25
31-40 ปี	115	28.75
41-50 ปี	79	19.75
50-60 ปี	51	12.75
มากกว่า 60 ปี	2	0.50
รวม	**400**	**100**

จากตารางที่ 4.2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อายุ 31-40 ปี จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 28.75 และอายุ 21-30 ปี จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.25 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวน และร้อยละจำแนกของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	63	15.75
ปริญญาตรี	203	50.75
สูงกว่าปริญญาตรี	134	33.50
รวม	**400**	**100**

จากตารางที่ 4.3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี จำนวน 203 คน คิดเป็นร้อยละ 50.75 รองลงมาการศึกษาอยู่ในระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 33.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวน และร้อยละจำแนกของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสถานภาพสมรส

สถานภาพสมรส	จำนวน	ร้อยละ
โสด	224	56.00
สมรส	174	43.50
อื่น ๆ	2	0.50
รวม	**400**	**100**

จากตารางที่ 4.4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่สถานภาพโสด จำนวน 224 คน คิดเป็นร้อยละ 56.00 และสถานภาพสมรส จำนวน 174 คน คิดเป็นร้อยละ 43.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวน และร้อยละจำแนกของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
ค้าขาย/มีกิจการเป็นของตัวเอง	68	17.00
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	49	12.25
นักเรียน/นักศึกษา	89	22.25
พนักงานบริษัท	155	38.75
รับจ้างทั่วไป	23	5.75
อื่น ๆ	16	4.00
รวม	**400**	**100**

จากตารางที่ 4.5 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท จำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 38.75 รองลงมามีอาชีพเป็นนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.25 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6 แสดงจำนวน และร้อยละจำแนกของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 15,000 บาท	65	16.25
15,001-30,000 บาท	95	23.75
30,001-45,000 บาท	108	27.00
45,001-60,000 บาท	37	9.25
มากกว่า 60,000 บาท	95	23.75
รวม	**400**	**100**

จากตารางที่ 4.6 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 30,001 – 45,000 บาท จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 27.00 รองลงมามีรายได้ต่อเดือน 15,001-30,000 บาท และมากกว่า 60,000 บาท จำนวน 95 คน เท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 23.75 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7 แสดงจำนวน และร้อยละจำแนกของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามประเภทที่อยู่อาศัย

ประเภทที่อยู่อาศัย	จำนวน	ร้อยละ
บ้านเดี่ยว	135	33.75
ทาวน์เฮ้าส์	109	27.25
อพาร์ตเมนต์	61	15.25
อาคารพาณิชย์	28	7.00
คอนโดมิเนียม	60	15.00
อื่น ๆ	7	1.75
รวม	**400**	**100**

จากตารางที่ 4.7 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีประเภทที่อยู่อาศัยคือบ้านเดี่ยว จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 33.75 รองลงมาคือ ทาวน์เฮ้าส์ 109 คน คิดเป็นร้อยละ 27.25 ตามลำดับ

4.2 พฤติกรรมการใช้แอพพลิเคชั่นสั่งและจัดส่งอาหาร

ตารางที่ 4.8 แสดงจำนวน และร้อยละจำแนกของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามแอพพลิเคชั่นสั่งและจัดส่งอาหารที่ใช้บริการบ่อยที่สุด

แอพพลิเคชั่นสั่งและจัดส่งอาหารที่ใช้บริการบ่อยที่สุด	จำนวน	ร้อยละ
foodpanda	137	34.25
Grab Food	152	38.00
LINE MAN	61	15.25
GET FOOD	38	9.50
อื่น ๆ	12	3.00
รวม	**400**	**100**

จากตารางที่ 4.8 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บริการแอพพลิเคชั่นสั่งและจัดส่งอาหาร Grab Food บ่อยที่สุด จำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 38.00 รองลงมาใช้ foodpanda จำนวน 137คน คิดเป็นร้อยละ 34.25 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9 แสดงจำนวน และร้อยละจำแนกของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามช่วงเวลาที่ใช้บริการบ่อยที่สุด

ช่วงเวลาที่ใช้บริการบ่อยที่สุด	จำนวน	ร้อยละ
06.01-10.00น.	4	1.00
10.01-14.00น.	118	29.50
14.01-18.00น.	118	29.50
18.01-22.00น.	153	38.25
22.01-02.00น.	5	1.25
02.01-06.00น.	2	0.50
รวม	**400**	**100**

จากตารางที่ 4.9 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีช่วงเวลาที่ใช้บริการบ่อยที่สุดคือ 18.01-22.00น.จำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 38.25 รองลงมาคือ 10.01-14.00น. และ 14.01-18.00น. จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 29.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.10 แสดงจำนวน และร้อยละจำแนกของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามจำนวนครั้งเฉลี่ยการใช้บริการแอพพลิเคชั่นต่อสัปดาห์

จำนวนครั้งเฉลี่ยการใช้บริการแอพพลิเคชั่นต่อสัปดาห์	จำนวน	ร้อยละ
นาน ๆ ครั้ง	235	58.75
1 - 3 ครั้ง	132	33.00
4 - 6 ครั้ง	23	5.75
มากกว่า 6 ครั้ง	10	2.50
รวม	**400**	**100**

จากตารางที่ 4.10 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีจำนวนครั้งเฉลี่ยการใช้บริการแอพพลิเคชั่นต่อสัปดาห์ คือ นาน ๆ ครั้ง จำนวน 235 คน คิดเป็นร้อยละ 58.75 รองลงมาคือ 1-3 ครั้ง จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 33.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.11 แสดงจำนวน และร้อยละจำแนกของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสถานที่ที่ๆให้จัดส่งในการเรียกใช้แอพพลิเคชั่นบ่อยที่สุด

สถานที่ที่ให้จัดส่งส่งอาหารมากที่สุด	จำนวน	ร้อยละ
ที่พักอาศัย	314	78.50
ที่ทำงาน	78	19.50
อื่น ๆ	8	2.00
รวม	**400**	**100**

จากตารางที่ 4.11 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานที่ที่ให้จัดส่งในการเรียกใช้แอพพลิเคชั่นบ่อยที่สุด คือ ที่พักอาศัย จำนวน 314 คน คิดเป็นร้อยละ 78.50 รองลงมาคือ ที่ทำงาน จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.12 แสดงจำนวน และร้อยละจำแนกของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามบุคคลที่สั่งอาหารมารับประทานด้วย

บุคคลที่สั่งอาหารมารับประทานด้วย	จำนวน	ร้อยละ
รับประทานคนเดียว	59	14.75
รับประทานกับครอบครัว	190	47.50
รับประทานกับคนรัก	31	7.75
รับประทานกับเพื่อน	120	30.00
รวม	**400**	**100**

จากตารางที่ 4.12 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีบุคคลที่สั่งอาหารมารับประทานด้วย คือ รับประทานกับครอบครัว จำนวน 190 คน คิดเป็นร้อยละ 47.50 รองลงมาคือ รับประทานกับเพื่อน จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.13 แสดงจำนวน และร้อยละจำแนกของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามค่าอาหารเฉลี่ยที่สั่งแต่ละครั้ง

ค่าอาหารเฉลี่ยที่สั่งแต่ละครั้ง	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 100 บาท	12	3.00
101-200 บาท	85	21.25
201-300 บาท	75	18.75
301-400 บาท	56	14.00
401-500 บาท	78	19.50
มากกว่า 500 บาท	94	23.50
รวม	**400**	**100**

จากตารางที่ 4.13 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีค่าอาหารเฉลี่ยที่สั่งแต่ละครั้งคือ มากกว่า 500 บาท จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.50 รองลงมาคือ 101-200 บาท จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.25 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.14 แสดงจำนวน และร้อยละจำแนกของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้แอพพลิเคชั่นสั่งและจัดส่งอาหารมากที่สุด

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้แอพพลิเคชั่นสั่งและจัดส่งอาหารมากที่สุด	จำนวน	ร้อยละ
เพื่อน	63	15.75
บุคคลในครอบครัว	97	24.25
ตัดสินใจเอง	237	59.25
อื่น ๆ	3	0.75
รวม	**400**	**100**

จากตารางที่ 4.14 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้แอพพลิเคชั่นสั่งและจัดส่งอาหารมากที่สุด คือ ตัดสินใจเอง จำนวน 237 คน คิดเป็นร้อยละ 59.25 รองลงมาคือ บุคคลในครอบครัว จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 24.25 ตามลำดับ

4.3 ปัจจัยที่ทำให้ตัดสินใจเลือกใช้แอพพลิเคชั่น

ตารางที่ 4.15 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยที่ทำให้ตัดสินใจเลือกใช้แอพพลิเคชั่นในภาพรวม

ปัจจัยที่ทำให้ตัดสินใจเลือกใช้แอพพลิเคชั่น	$\overline{X}$	S.D.	แปลผล
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	3.96	.669	มาก
ปัจจัยด้านราคา (Price)	4.08	.979	มาก
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	4.14	.799	มาก
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	3.83	.773	มาก
ปัจจัยด้านบุคลากร (People)	3.98	.776	มาก
ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process)	3.93	.740	มาก
ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)	4.22	.806	มากที่สุด
โดยรวม	**4.02**	**0.785**	**มาก**

จากตารางที่ 4.15 พบว่า โดยรวมปัจจัยที่ทำให้ตัดสินใจเลือกใช้แอพพลิเคชั่น มีค่าเฉลี่ย 4.02 ปัจจัยด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) มีค่าเฉลี่ย 4.22 และปัจจัยด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) มีค่าเฉลี่ย 3.80

ตารางที่ 4.16 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยที่ทำให้ตัดสินใจเลือกใช้แอพพลิเคชั่น ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

ปัจจัยที่ทำให้ตัดสินใจเลือกใช้แอพพลิเคชั่น ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	$\overline{X}$	S.D.	แปลผล
1. แอพพลิเคชั่นมีชื่อเสียง	3.87	.885	มาก
2. แอพพลิเคชั่นใช้งานง่าย	4.12	.934	มาก
3. ให้บริการได้ตลอด 24 ชั่วโมง	3.91	.932	มาก
4. สามารถชำระเงินได้หลายวิธี เช่น เงินสด บัตรเครดิต โอนเงิน	4.15	.859	มาก
5. มีความสะดวกในการแจ้งปัญหาหรือสอบถามปัญหา	3.97	.941	มาก
6. มีรีวิวจากผู้ใช้คนอื่น ๆ	3.73	.912	มาก
โดยรวม	**3.96**	**.669**	**มาก**

จากตารางที่ 4.16 พบว่า โดยรวมปัจจัยที่ทำให้ตัดสินใจเลือกใช้แอพพลิเคชั่น ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) มีค่าเฉลี่ย 3.96 ปัจจัยด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ สามารถชำระเงินได้หลายวิธี เช่น เงินสด บัตรเครดิต โอนเงิน มีค่าเฉลี่ย 4.15 และปัจจัยด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ มีรีวิวจากผู้ใช้คนอื่น ๆ มีค่าเฉลี่ย 3.73

ตารางที่ 4.17 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยที่ทำให้ตัดสินใจเลือกใช้แอพพลิเคชั่น ปัจจัยด้านราคา (Price)

ปัจจัยที่ทำให้ตัดสินใจเลือกใช้แอพพลิเคชั่น ปัจจัยด้านราคา (Price)	$\bar{X}$	**S.D.**	**แปลผล**
1. ค่าบริการมีความเหมาะสม	4.08	.979	มาก
โดยรวม	**4.08**	**.979**	**มาก**

จากตารางที่ 4.17 พบว่า โดยรวมปัจจัยที่ทำให้ตัดสินใจเลือกใช้แอพพลิเคชั่น ปัจจัยด้านราคา (Price) มีค่าเฉลี่ย 4.08

ตารางที่ 4.18 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยที่ทำให้ตัดสินใจเลือกใช้แอพพลิเคชั่น ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

ปัจจัยที่ทำให้ตัดสินใจเลือกใช้แอพพลิเคชั่น ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	$\bar{X}$	**S.D.**	**แปลผล**
1. มีร้านอาหารให้เลือกหลากหลายประเภท	4.22	.867	มากที่สุด
2. ครอบคลุมพื้นที่ทั้งกรุงเทพมหานคร	4.07	.980	มาก
โดยรวม	**4.14**	**.799**	**มาก**

จากตารางที่ 4.18 พบว่า โดยรวมปัจจัยที่ทำให้ตัดสินใจเลือกใช้แอพพลิเคชั่น ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) มีค่าเฉลี่ย 4.14 ปัจจัยด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ มีร้านอาหารให้เลือกหลากหลายประเภท มีค่าเฉลี่ย 4.22 และปัจจัยด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ครอบคลุมพื้นที่ทั้งกรุงเทพมหานคร มีค่าเฉลี่ย 4.07

ตารางที่ 4.19 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยที่ทำให้ตัดสินใจเลือกใช้แอพพลิเคชั่น ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

ปัจจัยที่ทำให้ตัดสินใจเลือกใช้แอพพลิเคชั่น ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. มีกิจกรรมส่งเสริมการขายเป็นประจำ	3.96	.945	มาก
2. มีโปรโมชั่นส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ	4.03	.940	มาก
3. มีการโฆษณาบนโซเชียลมีเดีย	3.59	1.027	มาก
4. มีการให้สิทธิประโยชน์ เพื่อจูงใจให้กลับมาใช้บริการอีก	3.94	.937	มาก
5. มีข่าวสารแจ้งเตือนผ่านแอพพลิเคชั่น	3.64	.974	มาก
โดยรวม	**3.83**	**.773**	**มาก**

จากตารางที่ 4.19 พบว่า โดยรวมปัจจัยที่ทำให้ตัดสินใจเลือกใช้แอพพลิเคชั่น ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) มีค่าเฉลี่ย 3.83 ปัจจัยด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ มีโปรโมชั่นส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ มีค่าเฉลี่ย 4.03 และปัจจัยด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ มีการโฆษณาบนโซเชียลมีเดีย มีค่าเฉลี่ย 3.59

ตารางที่ 4.20 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยที่ทำให้ตัดสินใจเลือกใช้แอพพลิเคชั่น ด้านบุคลากร (People)

ปัจจัยที่ทำให้ตัดสินใจเลือกใช้แอพพลิเคชั่น ด้านบุคลากร (People)	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. พนักงานขับรถแต่งกายเรียบร้อย สะอาด	3.81	.955	มาก
2. พนักงานขับรถพูดจาสุภาพ	3.98	.891	มาก
3. มีความรวดเร็วในการตอบรับการเรียกใช้บริการ	4.15	.878	มาก
โดยรวม	**3.98**	**.776**	**มาก**

จากตารางที่ 4.20 พบว่า โดยรวมปัจจัยที่ทำให้ตัดสินใจเลือกใช้แอพพลิเคชั่น ด้านบุคลากร (People) มีค่าเฉลี่ย 3.98 ปัจจัยด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ มีความรวดเร็วในการตอบรับการเรียกใช้บริการ มีค่าเฉลี่ย 4.15 และปัจจัยด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ พนักงานขับรถแต่งกายเรียบร้อย สะอาด มีค่าเฉลี่ย 3.81

ตารางที่ 4.21 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยที่ทำให้ตัดสินใจเลือกใช้แอพพลิเคชั่น ด้านกระบวนการ (Process)

ปัจจัยที่ทำให้ตัดสินใจเลือกใช้แอพพลิเคชั่น ด้านกระบวนการ (Process)	$\bar{X}$	**S.D.**	**แปลผล**
1. มีการคำนวณแจ้งราคาก่อนใช้บริการ	4.26	.841	มากที่สุด
2. สามารถตั้งเวลาสั่งอาหารล่วงหน้าได้	3.51	1.085	มาก
3. มีระบบบอกสถานะ และตำแหน่งของรถจักรยานยนต์	4.02	.950	มาก
โดยรวม	**3.93**	**.740**	**มาก**

จากตารางที่ 4.21 พบว่า โดยรวมปัจจัยที่ทำให้ตัดสินใจเลือกใช้แอพพลิเคชั่น ด้านกระบวนการ (Process) มีค่าเฉลี่ย 3.93 ปัจจัยด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ มีการคำนวณแจ้งราคาก่อนใช้บริการมีค่าเฉลี่ย 4.26 และปัจจัยด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ สามารถตั้งเวลาสั่งอาหารล่วงหน้าได้ มีค่าเฉลี่ย 3.51

ตารางที่ 4.22 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยที่ทำให้ตัดสินใจเลือกใช้แอพพลิเคชั่น ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)

ปัจจัยที่ทำให้ตัดสินใจเลือกใช้แอพพลิเคชั่น ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)	$\bar{X}$	**S.D.**	**แปลผล**
1. ได้รับอาหารถูกต้อง ตรงตามที่สั่ง	4.23	.889	มากที่สุด
2. อาหารที่ได้รับอยู่ในสภาพสมบูรณ์ น่ารับประทาน	4.26	.883	มากที่สุด
3. นำอาหารมาส่งได้ตรงเวลา หรือใกล้เคียงเวลาที่นัดไว้	4.18	.846	มาก
โดยรวม	**4.22**	**.806**	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.22 พบว่า โดยรวมปัจจัยที่ทำให้ตัดสินใจเลือกใช้แอพพลิเคชั่น ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) มีค่าเฉลี่ย 4.22 ปัจจัยด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ อาหารที่ได้รับอยู่ในสภาพสมบูรณ์ น่ารับประทาน มีค่าเฉลี่ย 4.26 และปัจจัยด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ นำอาหารมาส่งได้ตรงเวลา หรือใกล้เคียงเวลาที่นัดไว้ มีค่าเฉลี่ย 4.18

4.4 ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกใช้แอพพลิเคชั่นสั่งและจัดส่งอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 1.1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกใช้แอพพลิเคชั่นสั่งและจัดส่งอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตาม แอพพลิเคชั่นสั่งและจัดส่งอาหารที่ใช้บริการบ่อยที่สุด

ตารางที่ 4.23 แสดงความสัมพันธ์ของการเลือกใช้แอพพลิเคชั่นสั่งและจัดส่งอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามแอพพลิเคชั่นสั่งและจัดส่งอาหารที่ใช้บริการบ่อยที่สุด

		แอพพลิเคชั่นสั่งและจัดส่งอาหารที่ใช้บริการบ่อยที่สุด						
		foodpanda	Grab Food	LINE MAN	GET Food	อื่น ๆ	Total	
เพศ	ชาย	17	54	55	11	20	157	χ^2=11.202
	หญิง	36	83	97	17	10	243	Sig. = .024*
	Total	**53**	**137**	**152**	**28**	**30**	**400**	
อายุ	น้อยกว่า 20 ปี	6	37	22	4	3	72	
	21-30 ปี	19	33	21	5	3	81	
	31-40 ปี	7	29	26	7	10	79	χ^2=48.437
	41-50 ปี	11	27	59	8	10	115	Sig. = .000*
	50-60 ปี	10	11	23	4	3	51	
	มากกว่า 60 ปี	0	0	1	0	1	2	
	Total	**53**	**137**	**152**	**28**	**30**	**400**	
ระดับการศึกษา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	4	30	15	5	9	63	
	ปริญญาตรี	31	76	70	11	15	203	χ^2=27.734
	สูงกว่าปริญญาตรี	18	31	67	12	6	134	Sig. = .001*
	Total	**53**	**137**	**152**	**28**	**30**	**400**	
สถานภาพสมรส	โสด	31	88	80	11	14	224	
	สมรส	22	48	71	17	16	174	χ^2=9.903
	อื่น ๆ	0	1	1	0	0	2	Sig. = .272

		แอพพลิเคชั่นสั่งและจัดส่งอาหารที่ใช้บริการบ่อยที่สุด						
		foodpanda	Grab Food	LINE MAN	GET Food	อื่น ๆ	Total	
	Total	**53**	**137**	**152**	**28**	**30**	**400**	
อาชีพ	ค้าขาย/มีกิจการเป็นของตัวเอง	9	22	28	4	5	68	
	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	5	14	19	6	5	49	χ^2=22.480
	นักเรียน/นักศึกษา	10	43	26	5	5	89	Sig. = .315
	พนักงานบริษัท	23	49	64	11	8	155	
	รับจ้างทั่วไป	3	5	9	1	5	23	
	อื่น ๆ	3	4	6	1	2	16	
	Total	**53**	**137**	**152**	**28**	**30**	**400**	
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	น้อยกว่า 15,000 บาท	12	49	28	6	13	108	
	15,001-30,000 บาท	18	39	23	9	6	95	
	30,001-45,000 บาท	6	21	29	5	4	65	χ^2=42.704
	45,001-60,000 บาท	5	6	19	4	3	37	Sig. = .000*
	มากกว่า 60,000 บาท	12	22	53	4	4	95	
	Total	**53**	**137**	**152**	**28**	**30**	**400**	
ประเภทที่อยู่อาศัย	บ้านเดี่ยว	11	37	68	7	12	135	
	ทาวน์เฮ้าส์	15	36	43	5	10	109	
	อพาร์ตเมนต์	13	26	17	3	2	61	χ^2=39.656
	อาคารพาณิชย์	1	13	10	3	1	28	Sig. = .006*
	คอนโดมิเนียม	11	22	14	9	4	60	
	อื่น ๆ	2	3	0	1	1	7	
	Total	**53**	**137**	**152**	**28**	**30**	**400**	

*มีนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตารางที่ 4.23 พบว่า

ปัจจัยด้านเพศมีความสัมพันธ์ต่อการเลือกใช้แอพพลิเคชั่นสั่งและจัดส่งอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยด้านอายุมีความสัมพันธ์ต่อการเลือกใช้แอพพลิเคชั่นสั่งและจัดส่งอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยด้านระดับการศึกษามีความสัมพันธ์ต่อการเลือกใช้แอพพลิเคชั่นสั่งและจัดส่งอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยด้านสถานภาพสมรสไม่มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกใช้แอพพลิเคชั่นสั่งและจัดส่งอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยด้านอาชีพไม่มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกใช้แอพพลิเคชั่นสั่งและจัดส่งอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์ต่อการเลือกใช้แอพพลิเคชั่นสั่งและจัดส่งอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยด้านประเภทที่อยู่อาศัยมีความสัมพันธ์ต่อการเลือกใช้แอพพลิเคชั่นสั่งและจัดส่งอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.2 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกใช้แอพพลิเคชั่นสั่งและจัดส่งอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตาม ช่วงเวลาที่ใช้บริการบ่อยที่สุด

ตารางที่ 4.24 แสดงความสัมพันธ์ของการเลือกใช้แอพพลิเคชั่นสั่งและจัดส่งอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามช่วงเวลาที่ใช้บริการบ่อยที่สุด

		ช่วงเวลาที่ใช้บริการบ่อยที่สุด						Total	
		06.01-10.00น.	10.01-14.00น.	14.01-18.00น.	18.01-22.00น.	22.01-02.00น.	02.01-06.00น.		
เพศ	ชาย	2	53	37	63	2	0	157	χ^2= 6.398
	หญิง	2	65	81	90	3	2	243	Sig. = .269
	Total	**4**	**118**	**118**	**153**	**5**	**2**	**400**	
อายุ	น้อยกว่า 20 ปี	1	19	26	21	3	2	72	
	21-30 ปี	0	23	22	36	0	0	81	χ^2= 30.442
	31-40 ปี	0	30	22	25	2	0	79	Sig. = .208
	41-50 ปี	2	30	32	51	0	0	115	

		ช่วงเวลาที่ใช้บริการบ่อยที่สุด						Total	
		06.01-10.00น.	10.01-14.00น.	14.01-18.00น.	18.01-22.00น.	22.01-02.00น.	02.01-06.00น.		
	50-60 ปี	1	16	15	19	0	0	51	
	มากกว่า 60 ปี	0	0	1	1	0	0	2	
	Total	**4**	**118**	**118**	**153**	**5**	**2**	**400**	
ระดับการศึกษา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	1	18	19	21	2	2	63	$\chi^2 = 21.995$ Sig. = .015*
	ปริญญาตรี	0	56	57	87	3	0	203	
	สูงกว่าปริญญาตรี	3	44	42	45	0	0	134	
	Total	4	118	118	153	5	2	400	
สถานภาพสมรส	โสด	2	63	72	81	4	2	224	$\chi^2 = 7.928$ Sig. = .636
	สมรส	2	55	46	70	1	0	174	
	อื่น ๆ	0	0	0	2	0	0	2	
	Total	**4**	**118**	**118**	**153**	**5**	**2**	**400**	
อาชีพ	ค้าขาย/มีกิจการเป็นของตัวเอง	0	13	25	29	1	0	68	$\chi^2 = 30.557$ Sig. = .204
	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	1	22	11	15	0	0	49	
	นักเรียน/นักศึกษา	1	23	28	32	3	2	89	
	พนักงานบริษัท	2	49	44	59	1	0	155	
	รับจ้างทั่วไป	0	4	5	14	0	0	23	
	อื่น ๆ	0	7	5	4	0	0	16	
	Total	**4**	**118**	**118**	**153**	**5**	**2**	**400**	
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	น้อยกว่า 15,000 บาท	1	27	37	38	3	2	108	$\chi^2 = 16.944$ Sig. = .657
	15,001-30,000 บาท	0	28	30	37	0	0	95	
	30,001-45,000 บาท	1	20	17	26	1	0	65	

		ช่วงเวลาที่ใช้บริการบ่อยที่สุด						Total	
		06.01-10.00น.	10.01-14.00น.	14.01-18.00น.	18.01-22.00น.	22.01-02.00น.	02.01-06.00น.		
	45,001-60,000 บาท	0	13	10	13	1	0	37	
	มากกว่า 60,000 บาท	2	30	24	39	0	0	95	
	Total	**4**	**118**	**118**	**153**	**5**	**2**	**400**	
ประเภทที่อยู่อาศัย	บ้านเดี่ยว	1	46	38	49	1	0	135	
	ทาวน์เฮ้าส์	0	28	35	45	1	0	109	
	อพาร์ตเมนต์	0	22	14	22	2	1	61	$\chi^2 = 70.799$
	อาคารพาณิชย์	1	4	11	12	0	0	28	Sig. = .000*
	คอนโดมิเนียม	1	15	19	25	0	0	60	
	อื่น ๆ	1	3	1	0	1	1	7	
	Total	**4**	**118**	**118**	**153**	**5**	**2**	**400**	

*มีนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตารางที่ 4.24 พบว่า

ปัจจัยด้านเพศไม่มีความสัมพันธ์ต่อช่วงเวลาที่ใช้บริการบ่อยที่สุด ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยด้านอายุมีความสัมพันธ์ต่อช่วงเวลาที่ใช้บริการบ่อยที่สุด ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยด้านระดับการศึกษามีความสัมพันธ์ต่อช่วงเวลาที่ใช้บริการบ่อยที่สุด ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยด้านสถานภาพสมรสไม่มีความสัมพันธ์ต่อช่วงเวลาที่ใช้บริการบ่อยที่สุด ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยด้านอาชีพไม่มีความสัมพันธ์ต่อช่วงเวลาที่ใช้บริการบ่อยที่สุด ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์ต่อช่วงเวลาที่ใช้บริการบ่อยที่สุด ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยด้านประเภทที่อยู่อาศัยมีความสัมพันธ์ต่อช่วงเวลาที่ใช้บริการบ่อยที่สุด ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.3 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกใช้แอพพลิเคชั่นสั่งและจัดส่งอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตาม จำนวนครั้งเฉลี่ยการใช้บริการแอพพลิเคชั่นต่อสัปดาห์

ตารางที่ 4.25 แสดงความสัมพันธ์ของการเลือกใช้แอพพลิเคชั่นสั่งและจัดส่งอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามจำนวนครั้งเฉลี่ยการใช้บริการแอพพลิเคชั่นต่อสัปดาห์

		จำนวนครั้งเฉลี่ยการใช้บริการแอพพลิเคชั่นต่อสัปดาห์					
		นาน ๆ ครั้ง	1-3 ครั้ง	4-6 ครั้ง	มากกว่า 6 ครั้ง	Total	
เพศ	ชาย	101	46	8	2	157	χ^2 = 6.398
	หญิง	134	86	15	8	243	Sig. = .269
	Total	**235**	**132**	**23**	**10**	**400**	
อายุ	น้อยกว่า 20 ปี	42	24	3	3	72	χ^2 = 61.595 Sig. = .004*
	21-30 ปี	44	29	5	3	81	
	31-40 ปี	43	30	4	2	79	
	41-50 ปี	74	33	7	1	115	
	50-60 ปี	31	16	3	1	51	
	มากกว่า 60 ปี	1	0	1	0	2	
	Total	**235**	**132**	**23**	**10**	**400**	
ระดับการศึกษา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	32	24	4	3	63	χ^2 = 13.760 Sig. = .468
	ปริญญาตรี	119	67	12	5	203	
	สูงกว่าปริญญาตรี	84	41	7	2	134	
	Total	**235**	**132**	**23**	**10**	**400**	
สถานภาพสมรส	โสด	130	75	13	6	224	χ^2 = 13.465 Sig. = .490
	สมรส	105	55	10	4	174	
	อื่น ๆ	0	2	0	0	2	
	Total	**235**	**132**	**23**	**10**	**400**	
อาชีพ	ค้าขาย/มีกิจการเป็นของตัวเอง	29	31	6	2	68	χ^2 = 57.021 Sig. = .011*
	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	32	14	3	0	49	
	นักเรียน/นักศึกษา	52	29	4	4	89	
	พนักงานบริษัท	99	49	5	2	155	

		จำนวนครั้งเฉลี่ยการใช้บริการแอพพลิเคชั่นต่อสัปดาห์					
		นาน ๆ ครั้ง	1-3 ครั้ง	4-6 ครั้ง	มากกว่า 6 ครั้ง	Total	
	รับจ้างทั่วไป	14	8	1	0	23	
	อื่น ๆ	9	1	4	2	16	
	Total	**235**	**132**	**23**	**10**	**400**	
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	น้อยกว่า 15,000 บาท	63	38	4	3	108	
	15,001-30,000 บาท	51	31	8	5	95	
	30,001-45,000 บาท	47	17	1	0	65	χ^2= 23.850
	45,001-60,000 บาท	21	13	2	1	37	Sig. = .689
	มากกว่า 60,000 บาท	53	33	8	1	95	
	Total	**235**	**132**	**23**	**10**	**400**	
ประเภทที่อยู่อาศัย	บ้านเดี่ยว	100	28	4	3	135	
	ทาวน์เฮ้าส์	55	45	6	3	109	
	อพาร์ตเมนต์	31	23	5	2	61	χ^2= 54.299
	อาคารพาณิชย์	12	13	2	1	28	Sig. = .020*
	คอนโดมิเนียม	31	22	6	1	60	
	อื่น ๆ	6	1	0	0	7	
	Total	**235**	**132**	**23**	**10**	**400**	

*มีนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตารางที่ 4.25 พบว่า

ปัจจัยด้านเพศไม่มีความสัมพันธ์ต่อจำนวนครั้งเฉลี่ยการใช้บริการแอพพลิเคชั่นต่อสัปดาห์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยด้านอายุมีความสัมพันธ์ต่อจำนวนครั้งเฉลี่ยการใช้บริการแอพพลิเคชั่นต่อสัปดาห์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยด้านระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์ต่อจำนวนครั้งเฉลี่ยการใช้บริการแอพพลิเคชั่นต่อสัปดาห์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยด้านสถานภาพสมรสไม่มีความสัมพันธ์ต่อจำนวนครั้งเฉลี่ยการใช้บริการแอพพลิเคชั่นต่อสัปดาห์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยด้านอาชีพมีความสัมพันธ์ต่อจำนวนครั้งเฉลี่ยการใช้บริการแอพพลิเคชั่นต่อสัปดาห์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์ต่อจำนวนครั้งเฉลี่ยการใช้บริการแอพพลิเคชั่นต่อสัปดาห์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยด้านประเภทที่อยู่อาศัยมีความสัมพันธ์ต่อจำนวนครั้งเฉลี่ยการใช้บริการแอพพลิเคชั่นต่อสัปดาห์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.4 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกใช้แอพพลิเคชั่นสั่งและจัดส่งอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตาม สถานที่ที่ให้จัดส่งในการเรียกใช้แอพพลิเคชั่นบ่อยที่สุด

ตารางที่ 4.26 แสดงความสัมพันธ์ของการเลือกใช้แอพพลิเคชั่นสั่งและจัดส่งอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานที่ที่ให้จัดส่งในการเรียกใช้แอพพลิเคชั่นบ่อยที่สุด

		สถานที่ที่ให้จัดส่งในการเรียกใช้แอพพลิเคชั่นบ่อยที่สุด			Total	
		ที่พักอาศัย	ที่ทำงาน	อื่น ๆ		
เพศ	ชาย	132	23	2	157	χ^2 = 4.823
	หญิง	182	55	6	243	Sig. = .090
	Total	**314**	**78**	**8**	**400**	
อายุ	น้อยกว่า 20 ปี	62	7	3	72	χ^2 = 12.096 Sig. = .279
	21-30 ปี	57	22	2	81	
	31-40 ปี	64	15	0	79	
	41-50 ปี	89	24	2	115	
	50-60 ปี	41	9	1	51	
	มากกว่า 60 ปี	1	1	0	2	
	Total	**314**	**78**	**8**	**400**	
ระดับการศึกษา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	57	3	3	63	χ^2 = 12.550 Sig. = .014*
	ปริญญาตรี	155	45	3	203	
	สูงกว่าปริญญาตรี	102	30	2	134	
	Total	**314**	**78**	**8**	**400**	
สถานภาพสมรส	โสด	166	52	6	224	χ^2 = 6.330 Sig. = .176
	สมรส	146	26	2	174	
	อื่น ๆ	2	0	0	2	
	Total	**314**	**78**	**8**	**400**	

		สถานที่ที่ให้จัดส่งในการเรียกใช้แอพพลิเคชั่นบ่อยที่สุด			Total	
		ที่พักอาศัย	ที่ทำงาน	อื่น ๆ		
อาชีพ	ค้าขาย/มีกิจการเป็นของตัวเอง	60	8	0	68	
	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	36	13	0	49	χ^2= 21.896
	นักเรียน/นักศึกษา	75	10	4	89	Sig. = .016*
	พนักงานบริษัท	111	41	3	155	
	รับจ้างทั่วไป	21	2	0	23	
	อื่น ๆ	11	4	1	16	
	Total	**314**	**78**	**8**	**400**	
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	น้อยกว่า 15,000 บาท	92	12	4	108	
	15,001-30,000 บาท	73	21	1	95	
	30,001-45,000 บาท	45	20	0	65	χ^2= 15.342
	45,001-60,000 บาท	28	9	0	37	Sig. = .053
	มากกว่า 60,000 บาท	76	16	3	95	
	Total	**314**	**78**	**8**	**400**	
ประเภทที่อยู่อาศัย	บ้านเดี่ยว	103	27	5	135	
	ทาวน์เฮ้าส์	89	19	1	109	
	อพาร์ตเมนต์	48	13	0	61	χ^2= 11.090
	อาคารพาณิชย์	22	6	0	28	Sig. = .351
	คอนโดมิเนียม	48	11	1	60	
	อื่น ๆ	4	2	1	7	
	Total	**314**	**78**	**8**	**400**	

*มีนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตารางที่ 4.26 พบว่า

ปัจจัยด้านเพศไม่มีความสัมพันธ์ต่อสถานที่ที่ให้จัดส่งในการเรียกใช้แอพพลิเคชั่นบ่อยที่สุดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยด้านอายุไม่มีความสัมพันธ์ต่อสถานที่ที่ให้จัดส่งในการเรียกใช้แอพพลิเคชั่นบ่อยที่สุดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยด้านระดับการศึกษามีความสัมพันธ์ต่อสถานที่ที่ให้จัดส่งในการเรียกใช้แอพพลิเคชั่นบ่อยที่สุด ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยด้านสถานภาพสมรสไม่มีความสัมพันธ์ต่อสถานที่ที่ให้จัดส่งในการเรียกใช้แอพพลิเคชั่นบ่อยที่สุด ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยด้านอาชีพมีความสัมพันธ์ต่อสถานที่ที่ให้จัดส่งในการเรียกใช้แอพพลิเคชั่นบ่อยที่สุด ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์ต่อสถานที่ที่ให้จัดส่งในการเรียกใช้แอพพลิเคชั่นบ่อยที่สุด ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยด้านประเภทที่อยู่อาศัยไม่มีความสัมพันธ์ต่อสถานที่ที่ให้จัดส่งในการเรียกใช้แอพพลิเคชั่นบ่อยที่สุด ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 1.5 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกใช้แอพพลิเคชั่นสั่งและจัดส่งอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามบุคคลที่สั่งอาหารมารับประทานด้วย

ตารางที่ 4.27 แสดงความสัมพันธ์ของการเลือกใช้แอพพลิเคชั่นสั่งและจัดส่งอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามบุคคลที่สั่งอาหารมารับประทานด้วย

		บุคคลที่สั่งอาหารมารับประทานด้วย				Total	
		คนเดียว	ครอบครัว	คนรัก	เพื่อน		
เพศ	ชาย	24	74	16	43	157	χ^2 = 2.632
	หญิง	35	116	15	77	243	Sig. = .452
	Total	**59**	**190**	**31**	**120**	**400**	
อายุ	น้อยกว่า 20 ปี	26	24	3	19	72	
	21-30 ปี	13	19	14	35	81	
	31-40 ปี	10	37	8	24	79	χ^2 = 79.843
	41-50 ปี	5	75	6	29	115	Sig. = .000*
	50-60 ปี	5	34	0	12	51	
	มากกว่า 60 ปี	0	1	0	1	2	
	Total	**59**	**190**	**31**	**120**	**400**	
ระดับการศึกษา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	14	30	3	16	63	
	ปริญญาตรี	31	88	14	70	203	χ^2 = 10.871
	สูงกว่าปริญญาตรี	14	72	14	34	134	Sig. = .092
	Total	**59**	**190**	**31**	**120**	**400**	

		บุคคลที่สั่งอาหารมารับประทานด้วย				Total	
		คนเดียว	**ครอบครัว**	**คนรัก**	**เพื่อน**		
สถานภาพสมรส	โสด	53	72	18	81	224	χ^2= 59.981 Sig. = .000*
	สมรส	6	117	13	38	174	
	อื่น ๆ	0	1	0	1	2	
	Total	**59**	**190**	**31**	**120**	**400**	
อาชีพ	ค้าขาย/มีกิจการเป็นของตัวเอง	6	44	6	12	68	χ^2= 65.067 Sig. = .000*
	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	5	28	1	15	49	
	นักเรียน/นักศึกษา	33	25	6	25	89	
	พนักงานบริษัท	12	69	16	58	155	
	รับจ้างทั่วไป	3	14	1	5	23	
	อื่น ๆ	0	10	1	5	16	
	Total	**59**	**190**	**31**	**120**	**400**	
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	น้อยกว่า 15,000 บาท	31	37	8	32	108	χ^2= 33.687 Sig. = .001*
	15,001-30,000 บาท	12	49	6	28	95	
	30,001-45,000 บาท	4	30	4	27	65	
	45,001-60,000 บาท	5	18	4	10	37	
	มากกว่า 60,000 บาท	7	56	9	23	95	
	Total	**59**	**190**	**31**	**120**	**400**	
ประเภทที่อยู่อาศัย	บ้านเดี่ยว	14	76	6	39	135	χ^2= 38.245 Sig. = .001*
	ทาวน์เฮ้าส์	10	57	8	34	109	
	อพาร์ตเมนต์	18	16	5	22	61	
	อาคารพาณิชย์	5	16	4	3	28	
	คอนโดมิเนียม	10	25	7	18	60	
	อื่น ๆ	2	0	1	4	7	
	Total	**59**	**190**	**31**	**120**	**400**	

*มีนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตารางที่ 4.27 พบว่า

ปัจจัยด้านเพศไม่มีความสัมพันธ์ต่อบุคคลที่สั่งอาหารมารับประทานด้วย ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยด้านอายุมีความสัมพันธ์ต่อบุคคลที่สั่งอาหารมารับประทานด้วย ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยด้านระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์ต่อบุคคลที่สั่งอาหารมารับประทานด้วย ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยด้านสถานภาพสมรสมีความสัมพันธ์ต่อบุคคลที่สั่งอาหารมารับประทานด้วย ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยด้านอาชีพมีความสัมพันธ์ต่อบุคคลที่สั่งอาหารมารับประทานด้วย ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์ต่อบุคคลที่สั่งอาหารมารับประทานด้วย ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยด้านประเภทที่อยู่อาศัยมีความสัมพันธ์ต่อบุคคลที่สั่งอาหารมารับประทานด้วย ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.6 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกใช้แอพพลิเคชั่นสั่งและจัดส่งอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตาม ค่าอาหารเฉลี่ยที่สั่งแต่ละครั้ง

ตารางที่ 4.28 แสดงความสัมพันธ์ของการเลือกใช้แอพพลิเคชั่นสั่งและจัดส่งอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามค่าอาหารเฉลี่ยที่สั่งแต่ละครั้ง

		ค่าอาหารเฉลี่ยที่สั่งแต่ละครั้ง							
		น้อยกว่า 100 บาท	101-200 บาท	201-300 บาท	301-400 บาท	401-500 บาท	มากกว่า 500 บาท	Total	
เพศ	ชาย	6	32	30	20	39	30	157	$\chi^2 = 6.886$
	หญิง	6	53	45	36	39	64	243	Sig. = .229
Total		**12**	**85**	**75**	**56**	**78**	**94**	**400**	

		ค่าอาหารเฉลี่ยที่สั่งแต่ละครั้ง							
		น้อยกว่า 100 บาท	101-200 บาท	201-300 บาท	301-400 บาท	401-500 บาท	มากกว่า 500 บาท	Total	
อายุ	น้อยกว่า 20 ปี	7	30	16	9	5	5	72	
	21-30 ปี	2	24	20	7	14	14	81	
	31-40 ปี	1	16	15	9	21	17	79	$\chi^2 =$ 87.055
	41-50 ปี	2	11	21	19	27	35	115	Sig. = .000*
	50-60 ปี	0	4	3	11	11	22	51	
	มากกว่า 60 ปี	0	0	0	1	0	1	2	
	Total	**12**	**85**	**75**	**56**	**78**	**94**	**400**	
ระดับการศึกษา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	3	17	12	6	19	6	63	
	ปริญญาตรี	7	50	43	24	35	44	203	$\chi^2 =$ 28.664
	สูงกว่าปริญญาตรี	2	18	20	26	24	44	134	Sig. = .001*
	Total	**12**	**85**	**75**	**56**	**78**	**94**	**400**	
สถานภาพสมรส	โสด	10	64	52	30	35	33	224	
	สมรส	2	21	23	25	43	60	174	$\chi^2 =$ 45.543
	อื่น ๆ	0	0	0	1	0	1	2	Sig. = .000*
	Total	**12**	**85**	**75**	**56**	**78**	**94**	**400**	
อาชีพ	ค้าขาย/มีกิจการเป็นของตัวเอง	1	12	6	9	19	21	68	
	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	1	10	11	8	13	6	49	$\chi^2 =$ 84.659
	นักเรียน/นักศึกษา	8	36	21	12	5	7	89	Sig. = .000*
	พนักงานบริษัท	1	26	32	20	30	46	155	
	รับจ้างทั่วไป	1	1	1	3	9	8	23	
	อื่น ๆ	0	0	4	4	2	6	16	
	Total	**12**	**85**	**75**	**56**	**78**	**94**	**400**	

		ค่าอาหารเฉลี่ยที่สั่งแต่ละครั้ง							
		น้อยกว่า 100 บาท	101-200 บาท	201-300 บาท	301-400 บาท	401-500 บาท	มากกว่า 500 บาท	Total	
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	น้อยกว่า 15,000 บาท	8	37	25	12	16	10	108	χ^2= 62.652 Sig. = .000*
	15,001-30,000 บาท	3	24	18	11	22	17	95	
	30,001-45,000 บาท	1	8	15	8	16	17	65	
	45,001-60,000 บาท	0	6	4	8	5	14	37	
	มากกว่า 60,000 บาท	0	10	13	17	19	36	95	
	Total	**12**	**85**	**75**	**56**	**78**	**94**	**400**	
ประเภทที่อยู่อาศัย	บ้านเดี่ยว	5	20	26	24	21	39	135	χ^2= 53.877 Sig. = .001*
	ทาวน์เฮ้าส์	1	18	22	7	34	27	109	
	อพาร์ตเมนต์	5	22	12	7	8	7	61	
	อาคารพาณิชย์	1	5	5	6	4	7	28	
	คอนโดมิเนียม	0	17	7	12	11	13	60	
	อื่น ๆ	0	3	3	0	0	1	7	
	Total	**12**	**85**	**75**	**56**	**78**	**94**	**400**	

*มีนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตารางที่ 4.28 พบว่า

ปัจจัยด้านเพศไม่มีความสัมพันธ์ต่อค่าอาหารเฉลี่ยที่สั่งแต่ละครั้งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยด้านอายุมีความสัมพันธ์ต่อค่าอาหารเฉลี่ยที่สั่งแต่ละครั้งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยด้านระดับการศึกษามีความสัมพันธ์ต่อค่าอาหารเฉลี่ยที่สั่งแต่ละครั้งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยด้านสถานภาพสมรสมีความสัมพันธ์ต่อค่าอาหารเฉลี่ยที่สั่งแต่ละครั้ง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยด้านอาชีพมีความสัมพันธ์ต่อค่าอาหารเฉลี่ยที่สั่งแต่ละครั้งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์ต่อค่าอาหารเฉลี่ยที่สั่งแต่ละครั้งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยด้านประเภทที่อยู่อาศัยมีความสัมพันธ์ต่อค่าอาหารเฉลี่ยที่สั่งแต่ละครั้งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.7 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกใช้แอพพลิเคชั่นสั่งและจัดส่งอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตาม บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้แอพพลิเคชั่นสั่งและจัดส่งอาหารมากที่สุด

ตารางที่ 4.29 แสดงความสัมพันธ์ของการเลือกใช้แอพพลิเคชั่นสั่งและจัดส่งอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้แอพพลิเคชั่นสั่งและจัดส่งอาหารมากที่สุด

		พื้นที่ปลายทางในการจัดส่งอาหาร					
		เพื่อน	บุคคลในครอบครัว	ตัดสินใจเอง	อื่น ๆ	Total	
เพศ	ชาย	24	42	91	0	157	χ^2= 2.713
	หญิง	39	55	146	3	243	Sig. = .438
	Total	63	97	237	3	400	
อายุ	น้อยกว่า 20 ปี	10	11	49	2	72	
	21-30 ปี	19	10	52	0	81	
	31-40 ปี	13	14	52	0	79	χ^2= 40.607
	41-50 ปี	15	44	56	0	115	Sig. = .000*
	50-60 ปี	6	16	28	1	51	
	มากกว่า 60 ปี	0	2	0	0	2	
	Total	63	97	237	3	400	
ระดับการศึกษา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	11	11	41	0	63	
	ปริญญาตรี	33	49	118	3	203	χ^2= 5.524
	สูงกว่าปริญญาตรี	19	37	78	0	134	Sig. = .479
	Total	63	97	237	3	400	

		พื้นที่ปลายทางในการจัดส่งอาหาร					
		เพื่อน	บุคคลในครอบครัว	ตัดสินใจเอง	อื่น ๆ	Total	
สถานภาพสมรส	โสด	44	33	145	2	224	χ^2 = 29.725 Sig. = .000*
	สมรส	18	64	91	1	174	
	อื่น ๆ	1	0	1	0	2	
	Total	63	97	237	3	400	
อาชีพ	ค้าขาย/มีกิจการเป็นของตัวเอง	6	23	38	1	68	χ^2 = 20.365 Sig. = .158
	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	10	12	27	0	49	
	นักเรียน/นักศึกษา	14	12	61	2	89	
	พนักงานบริษัท	29	36	90	0	155	
	รับจ้างทั่วไป	2	8	13	0	23	
	อื่น ๆ	2	6	8	0	16	
	Total	63	97	237	3	400	
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	น้อยกว่า 15,000 บาท	21	18	68	1	108	χ^2 = 15.905 Sig. = .196
	15,001-30,000 บาท	12	20	62	1	95	
	30,001-45,000 บาท	12	13	40	0	65	
	45,001-60,000 บาท	6	14	17	0	37	
	มากกว่า 60,000 บาท	12	32	50	1	95	
	Total	63	97	237	3	400	
ประเภทที่อยู่อาศัย	บ้านเดี่ยว	25	39	70	1	135	χ^2 = 14.414 Sig. = .494
	ทาวน์เฮ้าส์	14	26	68	1	109	
	อพาร์ตเมนต์	11	9	41	0	61	
	อาคารพาณิชย์	3	7	17	1	28	
	คอนโดมิเนียม	8	16	36	0	60	
	อื่น ๆ	2	0	5	0	7	
	Total	63	97	237	3	400	

*มีนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตารางที่ 4.29 พบว่า

ปัจจัยด้านเพศไม่มีความสัมพันธ์ต่อบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้แอพพลิเคชั่นสั่งและจัดส่งอาหารมากที่สุดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยด้านอายุมีความสัมพันธ์ต่อบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้แอพพลิเคชั่นสั่งและจัดส่งอาหารมากที่สุดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยด้านระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์ต่อบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้แอพพลิเคชั่นสั่งและจัดส่งอาหารมากที่สุดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยด้านสถานภาพสมรสมีความสัมพันธ์ต่อบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้แอพพลิเคชั่นสั่งและจัดส่งอาหารมากที่สุดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยด้านอาชีพไม่มีความสัมพันธ์ต่อบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้แอพพลิเคชั่นสั่งและจัดส่งอาหารมากที่สุดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์ต่อบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้แอพพลิเคชั่นสั่งและจัดส่งอาหารมากที่สุดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยด้านประเภทที่อยู่อาศัยไม่มีความสัมพันธ์ต่อบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้แอพพลิเคชั่นสั่งและจัดส่งอาหารมากที่สุดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการเลือกใช้แอพพลิเคชั่นสั่งและจัดส่งอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 2.1 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการเลือกใช้แอพพลิเคชั่นสั่งและจัดส่งอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามแอพพลิเคชั่นสั่งและจัดส่งอาหารที่ใช้บริการบ่อยที่สุด

ตารางที่ 4.30 แสดงการทดสอบความแตกต่างของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ต่อการเลือกใช้แอพพลิเคชั่นสั่งและจัดส่งอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามแอพพลิเคชั่นสั่งและจัดส่งอาหารที่ใช้บริการบ่อยที่สุด

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	**Between Groups**	4.980	4	1.245	2.835	.024*
	Within Groups	173.436	395	.439		
	Total	178.416	399			

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ปัจจัยด้านราคา (Price)	Between Groups	7.757	4	1.939	2.045	.087
	Within Groups	374.521	395	.948		
	Total	382.278	399			
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	Between Groups	8.887	4	2.222	3.568	.007*
	Within Groups	245.990	395	.623		
	Total	254.878	399			
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	Between Groups	4.504	4	1.126	1.902	.109
	Within Groups	233.807	395	.592		
	Total	238.310	399			
ปัจจัยด้านบุคลากร (People)	Between Groups	3.652	4	.913	1.525	.194
	Within Groups	236.534	395	.599		
	Total	240.186	399			
ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process)	Between Groups	7.842	4	1.960	3.672	.006*
	Within Groups	210.896	395	.534		
	Total	218.738	399			
ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)	Between Groups	8.241	4	2.060	3.240	.012*
	Within Groups	251.179	395	.636		
	Total	259.420	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตารางที่ 4.30 พบว่า

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการเลือกใช้แอพพลิเคชั่นสั่งและจัดส่งอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามแอพพลิเคชั่นสั่งและจัดส่งอาหารที่ใช้บริการบ่อยที่สุด แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .05

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านปัจจัยด้านราคา (Price) ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการเลือกใช้แอพพลิเคชั่นสั่งและจัดส่งอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามแอพพลิเคชั่นสั่งและจัดส่งอาหารที่ใช้บริการบ่อยที่สุด ไม่แตกต่างกัน

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการเลือกใช้แอพพลิเคชั่นสั่งและจัดส่งอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตาม แอพพลิเคชั่นสั่งและจัดส่งอาหารที่ใช้บริการบ่อยที่สุด แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .05

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการเลือกใช้แอพพลิเคชั่นสั่งและจัดส่งอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตาม แอพพลิเคชั่นสั่งและจัดส่งอาหารที่ใช้บริการบ่อยที่สุด ไม่แตกต่างกัน

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านปัจจัยด้านบุคลากร (People) ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการเลือกใช้แอพพลิเคชั่นสั่งและจัดส่งอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตาม แอพพลิเคชั่นสั่งและจัดส่งอาหารที่ใช้บริการบ่อยที่สุด ไม่แตกต่างกัน

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านปัจจัยด้านกระบวนการ (Process) ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการเลือกใช้แอพพลิเคชั่นสั่งและจัดส่งอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตาม แอพพลิเคชั่นสั่งและจัดส่งอาหารที่ใช้บริการบ่อยที่สุด แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .05

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการเลือกใช้แอพพลิเคชั่นสั่งและจัดส่งอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตาม แอพพลิเคชั่นสั่งและจัดส่งอาหารที่ใช้บริการบ่อยที่สุด แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .05

สมมติฐานที่ 2.2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการเลือกใช้แอพพลิเคชั่นสั่งและจัดส่งอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามช่วงเวลาที่ใช้บริการบ่อยที่สุด

ตารางที่ 4.31 แสดงการทดสอบความแตกต่างของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ต่อการเลือกใช้แอพพลิเคชั่นสั่งและจัดส่งอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามช่วงเวลาที่ใช้บริการบ่อยที่สุด

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	Between Groups	2.545	5	0.509	1.140	.338
	Within Groups	175.871	394	.446		
	Total	178.416	399			
ปัจจัยด้านราคา (Price)	Between Groups	8.433	5	1.687	1.778	.116
	Within Groups	373.844	394	.949		
	Total	382.278	399			
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	Between Groups	4.258	5	0.852	1.339	.247
	Within Groups	250.620	394	.636		
	Total	254.878	399			

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	Between Groups	2.947	5	0.589	0.987	.426
	Within Groups	235.364	394	.597		
	Total	238.310	399			
ปัจจัยด้านบุคลากร (People)	Between Groups	4.931	5	.986	1.652	.145
	Within Groups	235.255	394	.597		
	Total	240.186	399			
ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process)	Between Groups	4.768	5	0.954	1.756	.121
	Within Groups	213.970	394	.543		
	Total	218.738	399			
ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)	Between Groups	2.541	5	0.508	0.780	.565
	Within Groups	256.878	394	.652		
	Total	259.420	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตารางที่ 4.31 พบว่า

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการเลือกใช้แอพพลิเคชั่นสั่งและจัดส่งอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามช่วงเวลาที่ใช้บริการบ่อยที่สุด ไม่แตกต่างกัน

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านปัจจัยด้านราคา (Price) ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการเลือกใช้แอพพลิเคชั่นสั่งและจัดส่งอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามช่วงเวลาที่ใช้บริการบ่อยที่สุด ไม่แตกต่างกัน

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการเลือกใช้แอพพลิเคชั่นสั่งและจัดส่งอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตาม ช่วงเวลาที่ใช้บริการบ่อยที่สุด ไม่แตกต่างกัน

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการเลือกใช้แอพพลิเคชั่นสั่งและจัดส่งอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตาม ช่วงเวลาที่ใช้บริการบ่อยที่สุด ไม่แตกต่างกัน

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านปัจจัยด้านบุคลากร (People) ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการเลือกใช้แอพพลิเคชั่นสั่งและจัดส่งอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามช่วงเวลาที่ใช้บริการบ่อยที่สุด ไม่แตกต่างกัน

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านปัจจัยด้านกระบวนการ (Process) ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการเลือกใช้แอพพลิเคชั่นสั่งและจัดส่งอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตาม ช่วงเวลาที่ใช้บริการบ่อยที่สุด ไม่แตกต่างกัน

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการเลือกใช้แอพพลิเคชั่นสั่งและจัดส่งอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตาม ช่วงเวลาที่ใช้บริการบ่อยที่สุด ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.3 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการเลือกใช้แอพพลิเคชั่นสั่งและจัดส่งอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามจำนวนครั้งเฉลี่ยการใช้บริการแอพพลิเคชั่นต่อสัปดาห์

ตารางที่ 4.32 แสดงการทดสอบความแตกต่างของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ต่อการเลือกใช้แอพพลิเคชั่นสั่งและจัดส่งอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามจำนวนครั้งเฉลี่ยการใช้บริการแอพพลิเคชั่นต่อสัปดาห์

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	Between Groups	4.559	7	0.651	1.468	.177
	Within Groups	173.857	392	.444		
	Total	178.416	399			
ปัจจัยด้านราคา (Price)	Between Groups	9.042	7	1.292	1.357	.222
	Within Groups	373.236	392	.952		
	Total	382.278	399			
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	Between Groups	1.198	7	0.171	0.264	.967
	Within Groups	253.680	392	.647		
	Total	254.878	399			
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	Between Groups	4.103	7	0.586	0.981	.445
	Within Groups	234.208	392	.597		
	Total	238.310	399			
ปัจจัยด้านบุคลากร (People)	Between Groups	3.979	7	.568	0.943	.473
	Within Groups	236.207	392	.603		
	Total	240.186	399			
ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process)	Between Groups	2.790	7	0.399	0.723	.652
	Within Groups	215.948	392	.551		
	Total	218.738	399			

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)	Between Groups	6.758	7	0.965	1.498	.166
	Within Groups	252.662	392	.645		
	Total	259.420	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตารางที่ 4.32 พบว่า

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการเลือกใช้แอพพลิเคชั่นสั่งและจัดส่งอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตาม จำนวนครั้งเฉลี่ยการใช้บริการแอพพลิเคชั่นต่อสัปดาห์ ไม่แตกต่างกัน

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านปัจจัยด้านราคา (Price) ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการเลือกใช้แอพพลิเคชั่นสั่งและจัดส่งอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามจำนวนครั้งเฉลี่ยการใช้บริการแอพพลิเคชั่นต่อสัปดาห์ ไม่แตกต่างกัน

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการเลือกใช้แอพพลิเคชั่นสั่งและจัดส่งอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตาม จำนวนครั้งเฉลี่ยการใช้บริการแอพพลิเคชั่นต่อสัปดาห์ ไม่แตกต่างกัน

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการเลือกใช้แอพพลิเคชั่นสั่งและจัดส่งอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตาม จำนวนครั้งเฉลี่ยการใช้บริการแอพพลิเคชั่นต่อสัปดาห์ ไม่แตกต่างกัน

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านปัจจัยด้านบุคลากร (People) ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการเลือกใช้แอพพลิเคชั่นสั่งและจัดส่งอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามจำนวนครั้งเฉลี่ยการใช้บริการแอพพลิเคชั่นต่อสัปดาห์ ไม่แตกต่างกัน

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านปัจจัยด้านกระบวนการ (Process) ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการเลือกใช้แอพพลิเคชั่นสั่งและจัดส่งอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตาม จำนวนครั้งเฉลี่ยการใช้บริการแอพพลิเคชั่นต่อสัปดาห์ ไม่แตกต่างกัน

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการเลือกใช้แอพพลิเคชั่นสั่งและจัดส่งอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตาม จำนวนครั้งเฉลี่ยการใช้บริการแอพพลิเคชั่นต่อสัปดาห์ ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.4 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการเลือกใช้แอพพลิเคชั่นสั่งและจัดส่งอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานที่ที่ให้จัดส่งในการเรียกใช้แอพพลิเคชั่นบ่อยที่สุด

ตารางที่ 4.33 แสดงการทดสอบความแตกต่างของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ต่อการเลือกใช้แอพพลิเคชั่นสั่งและจัดส่งอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานที่ที่ให้จัดส่งในการเรียกใช้แอพพลิเคชั่นบ่อยที่สุด

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	Between Groups	4.674	2	2.337	5.340	.005*
	Within Groups	173.741	397	.438		
	Total	178.416	399			
ปัจจัยด้านราคา (Price)	Between Groups	2.852	2	1.426	1.492	.226
	Within Groups	379.426	397	.956		
	Total	382.278	399			
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	Between Groups	5.813	2	2.906	4.633	.010*
	Within Groups	249.065	397	.627		
	Total	254.878	399			
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	Between Groups	2.735	2	1.368	2.305	.101
	Within Groups	235.575	397	.593		
	Total	238.310	399			
ปัจจัยด้านบุคลากร (People)	Between Groups	4.926	2	2.463	4.156	.016*
	Within Groups	235.260	397	.593		
	Total	240.186	399			
ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process)	Between Groups	6.126	2	3.063	5.720	.004*
	Within Groups	212.611	397	.536		
	Total	218.738	399			
ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)	Between Groups	3.078	2	1.539	2.383	.094
	Within Groups	256.342	397	.646		
	Total	259.420	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตารางที่ 4.33 พบว่า

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการเลือกใช้แอพพลิเคชั่นสั่งและจัดส่งอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานที่ที่ให้จัดส่งในการเรียกใช้แอพพลิเคชั่นบ่อยที่สุด แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .05

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านปัจจัยด้านราคา (Price) ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการเลือกใช้แอพพลิเคชั่นสั่งและจัดส่งอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานที่ที่ให้จัดส่งในการเรียกใช้แอพพลิเคชั่นบ่อยที่สุด ไม่แตกต่างกัน

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการเลือกใช้แอพพลิเคชั่นสั่งและจัดส่งอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตาม สถานที่ที่ให้จัดส่งในการเรียกใช้แอพพลิเคชั่นบ่อยที่สุด แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .05

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการเลือกใช้แอพพลิเคชั่นสั่งและจัดส่งอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตาม สถานที่ที่ให้จัดส่งในการเรียกใช้แอพพลิเคชั่นบ่อยที่สุด ไม่แตกต่างกัน

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านปัจจัยด้านบุคลากร (People) ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการเลือกใช้แอพพลิเคชั่นสั่งและจัดส่งอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานที่ที่ให้จัดส่งในการเรียกใช้แอพพลิเคชั่นบ่อยที่สุด แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .05

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านปัจจัยด้านกระบวนการ (Process) ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการเลือกใช้แอพพลิเคชั่นสั่งและจัดส่งอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตาม สถานที่ที่ให้จัดส่งในการเรียกใช้แอพพลิเคชั่นบ่อยที่สุด แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .05

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการเลือกใช้แอพพลิเคชั่นสั่งและจัดส่งอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตาม สถานที่ที่ให้จัดส่งในการเรียกใช้แอพพลิเคชั่นบ่อยที่สุด ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.5 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการเลือกใช้แอพพลิเคชั่นสั่งและจัดส่งอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามบุคคลที่สั่งอาหารมารับประทานด้วย

ตารางที่ 4.34 แสดงการทดสอบความแตกต่างของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ต่อการเลือกใช้แอพพลิเคชั่นสั่งและจัดส่งอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามบุคคลที่สั่งอาหารมารับประทานด้วย

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	Between Groups	4.070	3	1.357	3.082	.027*
	Within Groups	174.345	396	.440		
	Total	178.416	399			
ปัจจัยด้านราคา (Price)	Between Groups	4.658	3	1.553	1.628	.182
	Within Groups	377.619	396	.954		
	Total	382.278	399			
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	Between Groups	4.208	3	1.403	2.216	.086
	Within Groups	250.669	396	.633		
	Total	254.878	399			
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	Between Groups	2.205	3	0.735	1.233	.297
	Within Groups	236.105	396	.596		
	Total	238.310	399			
ปัจจัยด้านบุคลากร (People)	Between Groups	4.176	3	1.392	2.335	.073
	Within Groups	236.011	396	.596		
	Total	240.186	399			
ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process)	Between Groups	5.270	3	1.757	3.259	.022*
	Within Groups	213.468	396	.539		
	Total	218.738	399			
ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)	Between Groups	5.613	3	1.871	2.919	.034*
	Within Groups	253.807	396	.641		
	Total	259.420	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตารางที่ 4.34 พบว่า

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการเลือกใช้แอพพลิเคชั่นสั่งและจัดส่งอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตาม บุคคลที่สั่งอาหารมารับประทานด้วย แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .05

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านปัจจัยด้านราคา (Price) ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการเลือกใช้แอพพลิเคชั่นสั่งและจัดส่งอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามบุคคลที่สั่งอาหารมารับประทานด้วย ไม่แตกต่างกัน

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการเลือกใช้แอพพลิเคชั่นสั่งและจัดส่งอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตาม บุคคลที่สั่งอาหารมารับประทานด้วย ไม่แตกต่างกัน

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการเลือกใช้แอพพลิเคชั่นสั่งและจัดส่งอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตาม บุคคลที่สั่งอาหารมารับประทานด้วย ไม่แตกต่างกัน

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านปัจจัยด้านบุคลากร (People) ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการเลือกใช้แอพพลิเคชั่นสั่งและจัดส่งอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามบุคคลที่สั่งอาหารมารับประทานด้วย ไม่แตกต่างกัน

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านปัจจัยด้านกระบวนการ (Process) ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการเลือกใช้แอพพลิเคชั่นสั่งและจัดส่งอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตาม บุคคลที่สั่งอาหารมารับประทานด้วย แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .05

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการเลือกใช้แอพพลิเคชั่นสั่งและจัดส่งอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตาม บุคคลที่สั่งอาหารมารับประทานด้วย แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .05

สมมติฐานที่ 2.6 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการเลือกใช้แอพพลิเคชั่นสั่งและจัดส่งอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามค่าอาหารเฉลี่ยที่สั่งแต่ละครั้ง

ตารางที่ 4.35 แสดงการทดสอบความแตกต่างของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ต่อการเลือกใช้แอพพลิเคชั่นสั่งและจัดส่งอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามค่าอาหารเฉลี่ยที่สั่งแต่ละครั้ง

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	Between Groups	7.824	5	1.565	3.614	.003*
	Within Groups	170.591	394	.433		
	Total	178.416	399			
ปัจจัยด้านราคา (Price)	Between Groups	5.766	5	1.153	1.207	.305
	Within Groups	376.511	394	.956		
	Total	382.278	399			
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	Between Groups	8.631	5	1.726	2.762	.018*
	Within Groups	246.246	394	.625		
	Total	254.878	399			
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	Between Groups	3.667	5	0.733	1.231	.294
	Within Groups	234.643	394	.596		
	Total	238.310	399			
ปัจจัยด้านบุคลากร (People)	Between Groups	6.192	5	1.238	2.085	.066
	Within Groups	233.994	394	.594		
	Total	240.186	399			
ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process)	Between Groups	7.180	5	1.436	2.674	.022*
	Within Groups	211.558	394	.537		
	Total	218.738	399			
ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)	Between Groups	10.467	5	2.093	3.313	.006*
	Within Groups	248.953	394	.632		
	Total	259.420	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตารางที่ 4.35 พบว่า

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการเลือกใช้แอพพลิเคชั่นสั่งและจัดส่งอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามค่าอาหารเฉลี่ยที่สั่งแต่ละครั้ง แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .05

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านปัจจัยด้านราคา (Price) ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการเลือกใช้แอพพลิเคชั่นสั่งและจัดส่งอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามค่าอาหารเฉลี่ยที่สั่งแต่ละครั้ง ไม่แตกต่างกัน

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการเลือกใช้แอพพลิเคชั่นสั่งและจัดส่งอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตาม ค่าอาหารเฉลี่ยที่สั่งแต่ละครั้ง แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .05

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการเลือกใช้แอพพลิเคชั่นสั่งและจัดส่งอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตาม ค่าอาหารเฉลี่ยที่สั่งแต่ละครั้ง ไม่แตกต่างกัน

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านปัจจัยด้านบุคลากร (People) ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการเลือกใช้แอพพลิเคชั่นสั่งและจัดส่งอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามค่าอาหารเฉลี่ยที่สั่งแต่ละครั้ง ไม่แตกต่างกัน

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านปัจจัยด้านกระบวนการ (Process) ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการเลือกใช้แอพพลิเคชั่นสั่งและจัดส่งอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตาม ค่าอาหารเฉลี่ยที่สั่งแต่ละครั้ง แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .05

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการเลือกใช้แอพพลิเคชั่นสั่งและจัดส่งอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตาม ค่าอาหารเฉลี่ยที่สั่งแต่ละครั้ง แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .05

สมมติฐานที่ 2.7 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการเลือกใช้แอพพลิเคชั่นสั่งและจัดส่งอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้แอพพลิเคชั่นสั่งและจัดส่งอาหารมากที่สุด

ตารางที่ 4.36 แสดงการทดสอบความแตกต่างของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ต่อการเลือกใช้แอพพลิเคชั่นสั่งและจัดส่งอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้แอพพลิเคชั่นสั่งและจัดส่งอาหารมากที่สุด

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	Between Groups	3.602	3	1.201	2.720	.044*
	Within Groups	174.813	396	.441		
	Total	178.416	399			
ปัจจัยด้านราคา (Price)	Between Groups	1.655	3	0.552	0.574	.633
	Within Groups	380.623	396	.961		
	Total	382.278	399			
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	Between Groups	0.961	3	0.320	0.499	.683
	Within Groups	253.917	396	.641		
	Total	254.878	399			
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	Between Groups	2.578	3	0.859	1.443	.230
	Within Groups	235.733	396	.595		
	Total	238.310	399			
ปัจจัยด้านบุคลากร (People)	Between Groups	2.352	3	.784	1.305	.272
	Within Groups	237.834	396	.601		
	Total	240.186	399			
ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process)	Between Groups	5.829	3	1.943	3.614	.013*
	Within Groups	212.909	396	.538		
	Total	218.738	399			
ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)	Between Groups	2.334	3	0.778	1.198	.310
	Within Groups	257.086	396	.649		
	Total	259.420	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตารางที่ 4.36 พบว่า

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการเลือกใช้แอพพลิเคชั่นสั่งและจัดส่งอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตาม บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้แอพพลิเคชั่นสั่งและจัดส่งอาหารมากที่สุด แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .05

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านปัจจัยด้านราคา (Price) ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการเลือกใช้แอพพลิเคชั่นสั่งและจัดส่งอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้แอพพลิเคชั่นสั่งและจัดส่งอาหารมากที่สุด ไม่แตกต่างกัน

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการเลือกใช้แอพพลิเคชั่นสั่งและจัดส่งอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตาม บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้แอพพลิเคชั่นสั่งและจัดส่งอาหารมากที่สุด ไม่แตกต่างกัน

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการเลือกใช้แอพพลิเคชั่นสั่งและจัดส่งอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตาม บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้แอพพลิเคชั่นสั่งและจัดส่งอาหารมากที่สุด ไม่แตกต่างกัน

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านปัจจัยด้านบุคลากร (People) ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการเลือกใช้แอพพลิเคชั่นสั่งและจัดส่งอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้แอพพลิเคชั่นสั่งและจัดส่งอาหารมากที่สุด ไม่แตกต่างกัน

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านปัจจัยด้านกระบวนการ (Process) ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการเลือกใช้แอพพลิเคชั่นสั่งและจัดส่งอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตาม บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้แอพพลิเคชั่นสั่งและจัดส่งอาหารมากที่สุด แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .05

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการเลือกใช้แอพพลิเคชั่นสั่งและจัดส่งอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตาม บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้แอพพลิเคชั่นสั่งและจัดส่งอาหารมากที่สุด ไม่แตกต่างกัน

บทที่ 5
สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการแอพพลิเคชั่นสั่งและจัดส่งอาหารของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร” นี้ หลังจากเก็บรวบรวมข้อมูลผ่านแบบสอบถามออนไลน์ และนำมาประมวลผลแล้ว สามารถสรุปผลการวิจัย ได้ดังนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.1.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 31-40 ปี มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มีสถานภาพโสด ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัท มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 45,000 บาท และอาศัยอยู่ในบ้านเดี่ยว

5.1.2 พฤติกรรมการใช้แอพพลิเคชั่นสั่งและจัดส่งอาหาร

แอพพลิเคชั่นสั่งและจัดส่งอาหารที่กลุ่มตัวอย่างใช้บริการมากที่สุด คือ GrabFood รองลงมาเป็น foodpanda, LINE MAN และ GET FOOD ตามลำดับ สำหรับช่วงเวลาที่เรียกใช้บริการบ่อยที่สุด คือ 18:01-22:00 น. รองลงมาเป็นช่วงเวลา 10:01 -14:00 น. ส่วนจำนวนครั้งที่เรียกใช้บริการต่อสัปดาห์ส่วนใหญ่นาน ๆ ครั้งจึงจะเรียกใช้บริการ รองลงมาเป็น 1-3 ครั้งต่อสัปดาห์ สถานที่จัดส่งอาหารส่วนใหญ่จะให้มาส่งที่บ้าน สั่งอาหารมารับประทานกับครอบครัว ค่าอาหารที่สั่งต่อครั้ง โดยเฉลี่ย มากกว่า 500 บาท และบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้แอพพลิเคชั่นคือตัดสินใจด้วยตนเอง

5.1.3 ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด

จากการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวม ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก และพบว่า อันดับที่ 1 คือ ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) อยู่ในระดับมากที่สุด ประเด็นอาหารที่ได้รับอยู่ในสภาพสมบูรณ์ สะอาด น่ารับประทาน อันดับ 2 รองลงมาเป็นช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ประเด็นการมีร้านอาหารให้เลือกหลากหลายประเภท อันดับ 3 ด้านราคา (Price) ประเด็นคิดค่าบริการที่เหมาะสม อันดับ 4 ด้านบุคลากร (People) ประเด็นต้องมีความรวดเร็วในการตอบรับการเรียกใช้บริการ อันดับ 5 ผลิตภัณฑ์

(Product) ประเด็นสามารถชำระเงินได้หลายวิธี เช่น เงินสด บัตรเครดิต โอนเงิน อันดับ 6 ด้านกระบวนการ (Process) ประเด็นมีการคำนวณและแจ้งราคาก่อนเรียกใช้บริการ และอันดับสุดท้ายเป็นการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ประเด็นการมีโปรโมชั่นส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ

5.2 อภิปรายผล

สมมติฐานที่ 1.1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกใช้แอพพลิเคชั่นสั่งและจัดส่งอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และประเภทของที่อยู่อาศัย พบว่าเพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และประเภทของที่อยู่อาศัยมีความสัมพันธ์ทางบวกกับแอพพลิเคชั่นใช้บริการบ่อยที่สุด ยกเว้น สถานภาพสมรส และอาชีพไม่มีความสัมพันธ์ สอดคล้องกับงานวิจัยของพิมพุมผกา บุญธนาพีรัชต์ (2560) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่าลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันในด้านเพศ อายุ รายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษาและอาชีพนั้นส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery

สมมติฐานที่ 1.2 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกใช้แอพพลิเคชั่นสั่งและจัดส่งอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และประเภทของที่อยู่อาศัย พบว่าอายุ ระดับการศึกษา และประเภทของที่อยู่อาศัยมีความสัมพันธ์ทางบวกกับช่วงเวลาที่ใช้บริการบ่อยที่สุด ยกเว้นเพศ สถานภาพสมรส อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่มีความสัมพันธ์ ซึ่งสอดคล้องกับ งานวิจัยของชเนศ ลักษณ์พันธุ์ภักดี (2560) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่าผู้บริโภคที่มีอายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน จะมีการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.3 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกใช้แอพพลิเคชั่นสั่งและจัดส่งอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และประเภทของที่อยู่อาศัย พบว่า อายุ อาชีพ และประเภทที่อยู่อาศัย มีความสัมพันธ์ทางบวกต่อจำนวนครั้งเฉลี่ยการใช้บริการแอพพลิเคชั่นต่อสัปดาห์ ยกเว้นเพศ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์

สมมติฐานที่ 1.4 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกใช้แอพพลิเคชั่นสั่งและจัดส่งอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และประเภทของที่อยู่อาศัย พบว่า ระดับการศึกษา และอาชีพ มีความสัมพันธ์ทางบวกต่อสถานที่ที่ให้จัดส่งอาหาร ยกเว้นเพศ อายุ สถานภาพสมรส รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และประเภทที่อยู่อาศัย ไม่มีความสัมพันธ์

สมมติฐานที่ 1.5 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกใช้แอพพลิเคชั่นสั่งและจัดส่งอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และประเภทของที่อยู่อาศัย พบว่า อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ประเภทที่อยู่อาศัย มีความสัมพันธ์ทางบวกต่อบุคคลที่สั่งอาหารมารับประทานด้วย ยกเว้นเพศ และระดับการศึกษา ไม่มีความสัมพันธ์

สมมติฐานที่ 1.6 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกใช้แอพพลิเคชั่นสั่งและจัดส่งอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และประเภทของที่อยู่อาศัย พบว่าอายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และประเภทที่อยู่อาศัย มีความสัมพันธ์ทางบวกต่อค่าอาหารเฉลี่ยที่สั่งแต่ละครั้ง ยกเว้นเพศ ไม่มีความสัมพันธ์

สมมติฐานที่ 1.7 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกใช้แอพพลิเคชั่นสั่งและจัดส่งอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และประเภทของที่อยู่อาศัย พบว่าอายุ และสถานภาพสมรสมีความสัมพันธ์ทางบวกต่อบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้แอพพลิเคชั่น ยกเว้นเพศ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และประเภทที่อยู่อาศัยไม่มีความสัมพันธ์

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1.3 – 1.7 สอดคล้องกับงานวิจัยของสสินาท แสงทองฉาย (2560) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคกลุ่มดิจิทัลเนทีฟไทยในการเลือกใช้แอปพลิเคชันสั่งและจัดส่งอาหารในขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ การศึกษา อาชีพ สถานภาพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และจำนวนสมาชิกในครอบครัวต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกใช้แอปพลิเคชันสั่งและจัดส่งอาหารไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.1 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการเลือกใช้แอพพลิเคชั่นสั่งและจัดส่งอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามแอพพลิเคชั่นที่ใช้บริการบ่อยที่สุด พบว่า ปัจจัยด้านด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) กระบวนการ (Process) และลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการเลือกใช้แอพพลิเคชั่นสั่งและจัดส่งอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตาม แอพพลิเคชั่นสั่งและจัดส่งอาหารที่ใช้บริการบ่อยที่สุด แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .05 ส่วนปัจจัยด้านราคา (Price) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) และด้านบุคลากร (People) ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการเลือกใช้แอพพลิเคชั่นสั่งและจัดส่งอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตาม แอพพลิเคชั่นสั่งและจัดส่งอาหารที่ใช้บริการบ่อยที่สุด ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการเลือกใช้แอพพลิเคชั่นสั่งและจัดส่งอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามช่วงเวลาที่ใช้บริการบ่อยที่สุด พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านบุคลากร (People) ด้านกระบวนการ (Process) และด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการเลือกใช้แอพพลิเคชั่นสั่งและจัดส่งอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตาม ช่วงเวลาที่ใช้บริการบ่อยที่สุด ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.3 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการเลือกใช้แอพพลิเคชั่นสั่งและจัดส่งอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามจำนวนครั้งเฉลี่ยการใช้บริการแอพพลิเคชั่นต่อสัปดาห์ พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านบุคลากร (People) ด้านกระบวนการ (Process) และด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการเลือกใช้แอพพลิเคชั่นสั่งและจัดส่งอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตาม จำนวนครั้งเฉลี่ยการใช้บริการแอพพลิเคชั่นต่อสัปดาห์ ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.4 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการเลือกใช้แอพพลิเคชั่นสั่งและจัดส่งอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานที่ที่ให้จัดส่งในการเรียกใช้แอพพลิเคชั่นบ่อยที่สุด พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านบุคลากร (People) และด้านกระบวนการ (Process) ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการเลือกใช้แอพพลิเคชั่นสั่งและจัดส่งอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตาม

สถานที่ที่ให้จัดส่งในการเรียกใช้แอพพลิเคชั่นบ่อยที่สุด แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .05 ส่วนปัจจัยด้านปัจจัยด้านราคา (Price) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) และด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการเลือกใช้แอพพลิเคชั่นสั่งและจัดส่งอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตาม สถานที่ที่ให้จัดส่งในการเรียกใช้แอพพลิเคชั่นบ่อยที่สุด ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.5 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการเลือกใช้แอพพลิเคชั่นสั่งและจัดส่งอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามบุคคลที่สั่งอาหารมารับประทานด้วย พบว่า ปัจจัยด้านด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านกระบวนการ (Process) และด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการเลือกใช้แอพพลิเคชั่นสั่งและจัดส่งอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตาม บุคคลที่สั่งอาหารมารับประทานด้วย แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .05 ส่วนปัจจัยด้านปัจจัยด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านบุคลากร (People) และด้านปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการเลือกใช้แอพพลิเคชั่นสั่งและจัดส่งอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตาม บุคคลที่สั่งอาหารมารับประทานด้วย ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.6 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการเลือกใช้แอพพลิเคชั่นสั่งและจัดส่งอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามค่าอาหารเฉลี่ยที่สั่งแต่ละครั้ง พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านกระบวนการ (Process) และด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการเลือกใช้แอพพลิเคชั่นสั่งและจัดส่งอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามค่าอาหารเฉลี่ยที่สั่งแต่ละครั้ง แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .05 ส่วนปัจจัยด้านราคา (Price) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) และด้านบุคลากร (People) ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการเลือกใช้แอพพลิเคชั่นสั่งและจัดส่งอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตาม ค่าอาหารเฉลี่ยที่สั่งแต่ละครั้ง ไม่แตกต่าง

สมมติฐานที่ 2.7 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการเลือกใช้แอพพลิเคชั่นสั่งและจัดส่งอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้แอพพลิเคชั่นสั่งและจัดส่งอาหารมากที่สุด พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) และด้านกระบวนการ (Process) ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการเลือกใช้แอพพลิเคชั่นสั่งและจัดส่งอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนก

ตาม บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้แอพพลิเคชั่นสั่งและจัดส่งอาหารมากที่สุด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .05 ส่วน ปัจจัยด้านปัจจัยด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านบุคลากร (People) ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการเลือกใช้แอพพลิเคชั่นสั่งและจัดส่งอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตาม บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้แอพพลิเคชั่นสั่งและจัดส่งอาหารมากที่สุด ไม่แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมุติฐานที่ 2.1 - 2.7 สอดคล้องกับงานวิจัยของชเนศ ลักษณ์พันธุ์ภักดี (2560) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านสื่อ อิเล็กทรอนิกส์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ บริการ และการจัดส่ง ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านกายภาพและช่องทางการจัดจำหน่ายสำหรับในส่วนของลักษณะทางประชากรศาสตร์ พบว่าผู้บริโภคที่มีอายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน จะมีการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่ไม่แตกต่างกัน

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.3.1 ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ให้บริการแอพพลิเคชั่น และเจ้าของร้านอาหาร

1. ด้านผลิตภัณฑ์ ควรให้ความสำคัญกับวิธีการชำระเงิน จะต้องมีหลากหลายวิธี เช่น ชำระด้วยเงินสด ด้วยบัตรเครดิต และโอนเงินผ่านแอพพลิเคชั่น ซึ่งผู้วิจัยเห็นว่า มีแอพพลิเคชั่นหลายรายที่จับมือกับธนาคาร เช่น Grab ร่วมมือกับธนาคารกสิกรไทย ตั้งระบบ Grab Pay Wallet ขึ้นมา และ GET ร่วมมือกับธนาคารไทยพาณิชย์มีระบบ GET PAY ดังนั้นผู้ให้บริการแอพพลิเคชั่นรายอื่น ๆ จึงควรเพิ่มวิธีการชำระเงิน เพื่อช่วยให้ผู้บริโภคได้รับความสะดวกในการชำระเงินมากยิ่งขึ้น

2. ด้านราคาที่เหมาะสม ผู้วิจัยเห็นว่า GrabFood เป็นแอพพลิเคชั่นที่กลุ่มตัวอย่างเลือกใช้บริการมากที่สุด นั่นก็เพราะว่า GrabFood ใช้กลยุทธ์ด้านราคาเป็นหลัก เพื่อชิงความได้เปรียบในการแข่งขัน ค่าบริการของ GrabFood เริ่มต้นที่ 10 บาท ในระยะทาง 5 กิโลเมตรแรก ซึ่งเป็นราคาต่ำที่สุดเมื่อเทียบกับคู่แข่ง แล้วคิดเพิ่ม 10 บาทต่อกิโลเมตรถัดไป โดยจะให้บริการในส่วนนี้ไม่เกิน 10 กิโลเมตร และจะได้รับอาหารภายในเวลาไม่เกิน 30 นาที (ธนาคารกรุงเทพ, 2020) การที่ GrabFood ทำราคาให้ต่ำได้ มาจากการที่ให้บริการในระยะทางสั้น ๆ ซึ่งจะช่วยให้ผู้ขับทำจำนวนรอบในการส่ง

อาหารได้มากขึ้น และสามารถส่งอาหารได้เร็วขึ้นด้วย แต่ LINE MAN ไม่เน้นกลยุทธ์ด้านราคา โดยเริ่มต้นที่ 55 บาท แล้วคิดเพิ่มกิโลเมตรละ 9 บาท โดยไม่มีข้อจำกัดเรื่องระยะทาง (aomsin, 2019)

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้วิจัยเห็นว่ากลุ่มตัวอย่าง เน้นเรื่องการมีร้านอาหารให้เลือกหลากหลายประเภท ซึ่งสอดคล้องกับกลยุทธ์ของ LINE MAN ที่ร่วมเป็นพันธมิตรกับ วงใน ซึ่งเป็นเว็บไซต์และแอพพลิเคชั่นที่มีร้านอาหารในระบบประมาณ 50,000 ร้าน ซึ่งมากกว่าคู่แข่งรายอื่น ๆ (ธนาคารกรุงเทพ, 2020) ดังนั้นผู้ให้บริการแอพพลิเคชั่นรายอื่น ๆ ที่มีร้านอาหารจำนวนน้อยก็ควรเพิ่มร้านอาหารพาร์ทเนอร์ให้มากขึ้น ในขณะเดียวกันเจ้าของร้านอาหารก็ควรเข้าร่วมเป็นพาร์ทเนอร์กับแอพพลิเคชั่นหลาย ๆ รายเช่นกัน

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้วยการทำโปรโมชั่นส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ ซึ่งผู้วิจัยเห็นว่าแอพพลิเคชั่นสั่งและจัดส่งอาหารแต่ละอันก็มีโปรโมชั่น แตกต่างกันไป และปรับเปลี่ยนอยู่ตลอดเวลาเพื่อดึงดูดให้ผู้บริโภคมาใช้บริการมากขึ้นอยู่แล้ว เช่น ซื้อ 1 แถม 1, ลดราคาในช่วงเวลาที่กำหนด, ฟรีค่าขนส่งในระยะทางที่กำหนด

5. ด้านบุคลากร กลุ่มตัวอย่างเน้นเรื่องความรวดเร็วในการตอบรับการเรียกใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับลักษณะพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภคในยุคนี้ ที่ต้องการความรวดเร็ว ไม่สามารถรอได้ และยอมจ่ายแพงกว่า ดังนั้นผู้ให้บริการแอพพลิเคชั่นควรจะรับสมัครคนขับรถให้มากขึ้น เพื่อจะได้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ทันเวลา

6. ด้านกระบวนการที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญ คือ ต้องมีการคำนวณและแจ้งราคาก่อนใช้บริการ ตัวอย่างเช่น GrabFood จะคิดราคาอาหารรวมค่าส่งอีก 10 บาท ในระยะรัศมี 5 กิโลเมตร แต่ถ้าสั่งอาหารจากร้านที่ไม่ได้เป็นพาร์ทเนอร์ ก็จะแสดงค่าบริการจัดส่งเพิ่มเติมให้เห็นที่ข้างใต้ชื่อร้านค้าอย่างชัดเจน ก่อนที่จะเรียกใช้บริการ

7. ด้านลักษณะทางกายภาพ ประเด็นที่อยู่ในระดับมากที่สุด คือ อาหารที่ได้รับอยู่ในสภาพสมบูรณ์ สะอาด น่ารับประทาน ผู้ประกอบการร้านอาหารจึงควรให้ความสำคัญกับ การเลือกภาชนะที่ใส่อาหาร ต้องปิดมิดชิด ไม่หกออกมาได้ ถ้าเป็นอาหารที่ต้องการให้อุ่นอยู่เสมอ ต้องใส่ภาชนะที่ใส่ของร้อนได้ ส่วนผู้ให้บริการแอพพลิเคชั่น จะต้องอบรมพนักงานขับรถ เช่น จะต้องไม่เปิดอาหารก่อนส่งถึงมือลูกค้า และส่งอาหารทันทีที่ทำเสร็จ สวมหน้ากากอนามัยหรือหน้ากากผ้า รักษาระยะห่างระหว่างคนส่งและคนรับ ลดเรื่องการจ่ายเงินสด ให้จ่ายผ่านแอพพลิเคชั่น และต้องทำความสะอาดกล่องเก็บอาหารท้ายรถจักรยานยนต์อยู่เสมอ

5.3.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยในครั้งต่อไป

1. การวิจัยในครั้งนี้ เป็นการศึกษาเฉพาะกลุ่มผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ดังนั้นในการศึกษาวิจัยครั้งต่อไป อาจจะทำการวิจัยกับกลุ่มตัวอย่างที่อยู่ในจังหวัดอื่น ๆ เช่น เชียงใหม่ ภูเก็ต เพื่อให้ทราบพฤติกรรมของผู้บริโภคที่อยู่คนละจังหวัดว่ามีความแตกต่างกันอย่างไรบ้าง และควรศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้แอพพลิเคชั่นสั่งและจัดส่งอาหาร

2. การวิจัยนี้ใช้การเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามผ่าน Google Form และให้ผู้ที่ตอบแบบสอบถามช่วยแนะนำแบบสอบถามนี้ให้แก่คนที่รู้จักต่อ ๆ ไป จึงทำให้ลักษณะทางประชากรศาสตร์กระจุกตัวอยู่เฉพาะกลุ่มตัวอย่างที่รู้จักกัน ดังนั้นในการวิจัยครั้งต่อไป อาจจะต้องให้กลุ่มตัวอย่างกระจายตัวมากกว่านี้

3. เนื่องจากการวิจัยนี้ใช้แบบสอบถามออนไลน์ จึงทำให้ขาดข้อมูลเชิงลึก ดังนั้นในการวิจัยครั้งต่อไป ควรมีการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างควบคู่ไปด้วย เพื่อให้ได้รับข้อมูลที่ลึกกว่านี้ และตรงตามความต้องการของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น

สถาบันเทคโนโลยีไทย - ญี่ปุ่น
THAI - NICHI INSTITUTE OF TECHNOLOGY
TNI

บรรณานุกรม

หนังสือ

กุณฑลี รื่นรมย์. (2551). การวิจัยการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. (2552). การตลาดบริการ. (พิมพ์ครั้งที่ 10) .กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น.

ชูชัย สมิทธิไกร. (2553). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: วี พริ้นท์(1991).

ณงลักษณ์ จารุวัฒน์. (2560). การตลาด 4.0. กรุงเทพฯ: เนชั่นบุ๊คส์.

นภวรรณ คณานุรักษ์. (2556). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ซีวีแอลการพิมพ์.

ปณิศา ลัญชานนท์. (2548). หลักการตลาด. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.

มานิต รัตนสุวรรณ และสมฤดี ศรีจรรยา. (2553). ยุทธศาสตร์การตลาด. กรุงเทพฯ: สุขุมวิทการพิมพ์.

วุฒิ สุขเจริญ. (2561). วิจัยการตลาด. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2552). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.

สุปัญญา ไชยชาญ. (2543). หลักการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: พี เอ ลิฟวิ่ง.

อดุลย์ จาตุรงคกุล และดลยา จาตุรงคกุล. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

วิทยานิพนธ์

ชเนศ ลักษณ์พันธุ์ภักดี. (2560). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี.

ณัฐรุจา พงศ์สุพัฒน์. (2561). การศึกษาตลาดแอปพลิเคชันอาหารและพฤติกรรมผู้บริโภคต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันอาหาร. (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี.

ทิวาพร สำเนียงดี. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกสั่งอาหารจาก เดอะพิซซ่า คอมปะนี ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด, หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต.

ธาวินี จันทร์คง. (2561). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้โมบายแอพในการสั่งอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, บัณฑิตวิทยาลัย.

พิมพงา วีระโยธิน. (2560). ปัจจัยที่ส่งผลให้ผู้บริโภคตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันอูเบอร์ อีท (Uber Eats) เพื่อบริการรับส่งอาหาร (Food Delivery). (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล.

พิมพุมผกา บุญธนาพีรัชต์. (2560). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. (การค้นคว้าอิสระหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี.

สสินาท แสงทองฉาย. (2560). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคกลุ่มดิจิทัลเนทีฟไทยในการเลือกใช้แอปพลิเคชันสั่งและจัดส่งอาหารในเขตกรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์นิเทศศาตร์มหาบัณฑิต). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, คณะนิเทศศาสตร์.

สุวิภา รักษ์วงศ์ตระกูล. (2560). ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการเรียกรถโดยสาร Taxi ผ่านโมบายแอพพลิเคชั่น Grab ในเขตกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี.

อิสราวลี เนียมศรี. (2559). การตัดสินใจใช้บริการแอพพลิเคชั่น LINE MAN ในกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสรปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, บัณฑิตวิทยาลัย.

สื่ออิเลกทรอนิกส์

"เก็ท" บุกไทย เปิด 3 บริการใน กทม. (2562, กุมภาพันธ์ 28). ผู้จัดการออนไลน์. สืบค้นจาก https://mgronline.com/cyberbiz/detail/9620000020530

Grab เปิดตัว Grab Food อย่างเป็นทางการแล้ว. (2561, พฤษภาคม 8). แบรนด์เอจ. สืบค้นจาก http://www.brandage.com/article/4494/Grab-Food

LINE เปิดตัว "LINE MAN" แอพผู้ช่วยชั้นเลิศ ให้บริการสั่งซื้ออาหารและแมสเซนเจอร์ระดับมืออาชีพ. (2559, พฤษภาคม 15). Techhub. สืบค้นจาก https://www.techhub.in.th/line-man/

การแข่งขันของแอปพลิเคชั่นสั่งอาหาร ดันธุรกิจ Food Delivery เติบโตต่อเนื่อง คาดมีมูลค่าสูงถึง 33,000 – 35,000 ล้านบาท ในปี 2562 (กระแสทรรศน์ ฉบับที่ 2995). (2562, ธันวาคม 18). ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. สืบค้นจาก https://kasikornresearch.com/th/analysis /k-econ/business/Pages/z2995.aspx

ไขข้อข้องใจ สั่งอาหาร LINE MAN – Grab Food – GET Food แอปไหนคุ้ม, ใครมีบวกราคา, โปรโมชั่นมาแรงที่สุด. (2562, พฤษภาคม 24). DroidSans. สืบค้นจาก https://droidsans.com/vs-lineman-grabfood-getfood/

คุยกับซีอีโอฟู้ดแพนด้า "ตั้งเป้าที่หนึ่งบริการจัดส่งอาหารออนไลน์". (2562, ธันวาคม 12). ประชาชาติธุรกิจ. สืบค้นจาก https://www.prachachat.net/breaking-news/news-300685

ใครคือเจ้าของ Grab. (2560, สิงหาคม 22) ลงทุนแมน. สืบค้นจาก https://www.longtunman.com/1606

เจาะกลยุทธ์สู้ศึกชิงเจ้าตลาด 'Food Delivery', (2563, กุมภาพันธ์ 10). ธนาคารกรุงเทพ. สืบค้นจาก https://www.bangkokbanksme.com/en/food-delivery-marketing-strategy

ไทยพาณิชย์เดินหน้าสร้างการเติบโตวิถีใหม่ ประกาศลงทุนครั้งสำคัญใน GOJEK พร้อมผนึกพันธมิตรทางธุรกิจกับ GET ในประเทศไทย ผลักดันระบบนิเวศด้านดิจิทัลไลฟ์สไตล์. (2562, กรกฎาคม). ไทยพาณิชย์. สืบค้นจาก https://www.scb.co.th/th/about-us/news/jul-2562/nws-scb-get.html

สถาบันเทคโนโลยีไทย - ญี่ปุ่น
THAI - NICHI INSTITUTE OF TECHNOLOGY
TNI

ภาคผนวก

สถาบันเทคโนโลยีไทย - ญี่ปุ่น
THAI - NICHI INSTITUTE OF TECHNOLOGY
TNI

แบบสอบถาม

แบบสอบถามเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการแอพพลิเคชั่นจัดส่งอาหารของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร” นี้ จัดทำขึ้นเพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคและส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการใช้แอพพลิเคชั่นจัดส่งอาหาร เพื่อนำข้อมูลไปใช้เป็นแนวทางในการวางแผนการตลาด กำหนดกลยุทธ์การตลาด และพัฒนาแอพพลิเคชั่นให้ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค โดยแบ่งคำถามออกเป็น 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้แอพพลิเคชั่นจัดส่งอาหาร

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด

นิยามศัพท์ แอพพลิเคชั่นจัดส่งอาหาร หมายถึง โปรแกรมคอมพิวเตอร์ที่เป็นคนกลาง ในการให้บริการสั่งอาหาร รับอาหารจากร้าน แล้วนำอาหารมาส่งให้ถึงมือผู้บริโภค เช่น foodpanda, Grab Food, GET Food, LINE MAN

คุณสมบัติของผู้ตอบแบบสอบถาม ต้องเป็นผู้ที่เคยใช้บริการแอพพลิเคชั่นซึ่งเป็นคนกลางในการจัดส่งอาหาร และให้นำอาหารมาส่งในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล

1.1 เพศ

○ ชาย ○ หญิง

1.2 อายุ

○ น้อยกว่า 20 ○ 21-30 ○ 31-40

○ 41-50 ○ 50-60 ○ มากกว่า 60

1.3 ระดับการศึกษา

○ ต่ำกว่าปริญญาตรี ○ ปริญญาตรี ○ สูงกว่าปริญญาตรี

1.4 สถานภาพสมรส

○ โสด ○ สมรส ○ อื่น ๆ (โปรดระบุ) _____

1.5 อาชีพ

○ ค้าขาย / มีกิจการเป็นของตัวเอง ○ ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ

○ นักเรียน / นักศึกษา ○ พนักงานบริษัท

○ รับจ้างทั่วไป ○ อื่น ๆ (โปรดระบุ) _____

1.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

○ น้อยกว่า 15,000 บาท ○ 15,001 – 30,000 บาท ○ 30,001 – 45,000 บาท
○ 45,001 – 60,000 บาท ○ มากกว่า 60,000 บาท

1.7 ประเภทที่อยู่อาศัย

○ บ้านเดี่ยว ○ ทาวน์เฮ้าส์ ○ อพาร์ตเมนต์ ○ อาคารพาณิชย์
○ คอนโดมิเนียม ○ อื่น ๆ (โปรดระบุ) _____

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการใช้แอพพลิเคชั่นจัดส่งอาหาร

2.1 แอพพลิเคชั่นจัดส่งอาหาร ที่ท่านใช้บริการบ่อยครั้งที่สุด (เลือกเพียงข้อเดียว)

○ foodpanda ○ Grab Food ○ GET Food ○ LINE MAN
○ อื่น ๆ (โปรดระบุ) _____

2.2 ช่วงเวลาใดที่ท่านเรียกใช้บริการบ่อยที่สุด

○ 06:01-10:00 น. ○ 10:01-14:00 น. ○ 14:01-18:00 น.
○ 18:01-22:00 น. ○ 22:01-02:00 น. ○ 02:01-06:00 น.

2.3 ท่านเรียกใช้บริการแอพพลิเคชั่นกี่ครั้งต่อสัปดาห์

○ นาน ๆ ครั้ง ○ 1 - 3 ครั้ง ○ 4 - 6 ครั้ง ○ มากกว่า 6 ครั้ง

2.4 ท่านเรียกใช้บริการแอพพลิเคชั่นจัดส่งอาหาร ให้มาส่งสถานที่ใดบ่อยที่สุด

○ ที่พักอาศัย ○ ที่ทำงาน ○ อื่น ๆ (โปรดระบุ) _____

2.5 ส่วนใหญ่ท่านสั่งอาหารมารับประทาน

○ รับประทานคนเดียว ○ รับประทานกับครอบครัว
○ รับประทานกับคนรัก ○ รับประทานกับเพื่อน
○ อื่น ๆ (โปรดระบุ) _____

2.6 ค่าอาหารที่ท่านสั่งซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้ง (ไม่รวมค่าจัดส่ง)

○ น้อยกว่า 100 บาท/ต่อครั้ง ○ 101-200 บาท/ต่อครั้ง
○ 201-300 บาท/ต่อครั้ง ○ 301-400 บาท/ต่อครั้ง
○ 401-500 บาท/ต่อครั้ง ○ มากกว่า 500 บาท/ต่อครั้ง

2.7 บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการแอพพลิเคชั่นจัดส่งอาหาร ของท่านมากที่สุด

○ เพื่อน ○ บุคคลในครอบครัว
○ ตัดสินใจเอง ○ อื่น ๆ (โปรดระบุ) _____

ส่วนที่ 3 ปัจจัยเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

กรุณาทำเครื่องหมาย ☑ ลงในช่องที่ตรงกับความเห็นของท่านมากที่สุด

5 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด

4 หมายถึง เห็นด้วยมาก

3 หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง

2 หมายถึง เห็นด้วยน้อย

1 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด

	ระดับความคิดเห็น				
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	**5**	**4**	**3**	**2**	**1**
1. แอพพลิเคชั่นมีชื่อเสียง					
2. แอพพลิเคชั่นใช้งานง่าย					
3. ให้บริการได้ตลอด 24 ชั่วโมง					
4. สามารถชำระเงินได้หลายวิธี เช่น เงินสด บัตรเครดิต โอนเงิน					
5. มีความสะดวกในการแจ้งปัญหาหรือสอบถามปัญหา					
6. มีรีวิวจากผู้ใช้คนอื่น ๆ					
ปัจจัยด้านราคา	**5**	**4**	**3**	**2**	**1**
1. ค่าบริการมีความเหมาะสม					
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	**5**	**4**	**3**	**2**	**1**
1. มีร้านอาหารให้เลือกหลากหลายประเภท					
2. ครอบคลุมพื้นที่ทั้งกรุงเทพมหานคร					
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	**5**	**4**	**3**	**2**	**1**
1. มีกิจกรรมส่งเสริมการขายเป็นประจำ					
2. มีโปรโมชั่นส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ					
3. มีการโฆษณาบนโซเชียลมีเดีย					
4. มีการให้สิทธิประโยชน์ เพื่อจูงใจให้กลับมาใช้บริการอีก					
5. มีข่าวสารแจ้งเตือนผ่านแอพพลิเคชั่น					
ปัจจัยด้านบุคลากร	**5**	**4**	**3**	**2**	**1**
1. พนักงานขับรถแต่งกายเรียบร้อย สะอาด					
2. พนักงานขับรถมีความสุภาพ					

3. มีความรวดเร็วในการตอบรับการเรียกใช้บริการ					
ปัจจัยด้านกระบวนการ	**5**	**4**	**3**	**2**	**1**
1. มีการคำนวณแจ้งราคาก่อนใช้บริการ					
2. สามารถตั้งเวลาสั่งอาหารล่วงหน้าได้					
3. มีระบบบอกสถานะ และตำแหน่งของรถจักรยานยนต์					
ปัจจัยด้านกายภาพ	**5**	**4**	**3**	**2**	**1**
1. ได้รับอาหารถูกต้อง ตรงตามที่สั่ง					
2. อาหารที่ได้รับอยู่ในสภาพสมบูรณ์ สะอาด น่ารับประทาน					
3. นำอาหารมาส่งได้ตรงเวลา หรือใกล้เคียงเวลาที่นัดไว้					

ข้อเสนอแนะอื่น ๆ

.....

.....

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ	นายสัณฑวุฒิ ตุลารักษ์
วุฒิการศึกษา	ธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการโลจิสติกส์และโซ่อุปทาน มหาวิทยาลัยรามคำแหง
ประสบการณ์ทำงาน	Web Master บริษัท ดาต้าแมท จำกัด อาจารย์คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต หัวหน้างานฝึกอบรม สมาคมส่งเสริมเทคโนโลยี (ไทย-ญี่ปุ่น) อาจารย์ คณะบริหารธุรกิจ สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น

TNI
THAI - NICHI INSTITUTE OF TECHNOLOGY