

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้ออาหารจากร้านอาหารผ่านแอปพลิเคชันฟู้ดแพนด้าของ
ผู้บริโภคในสถานการณ์โควิด 19 ในเขตกรุงเทพมหานคร

**Factor Affecting Consumer Choice of Food From foodpanda application in the
COVID-19 Situation in Bangkok Metropolitan area**

พลอย พงศ์สรฤทธิ์

สาขาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง ประเทศไทย

ผู้รับผิดชอบบทความ

Ploy Pongsorarith

E-mail : pongsorarith.ploy@gmail.com

Management, Faculty of Business Administration , Ramkhamhaeng University , Thailand

Corresponding author

บทคัดย่อ

งานวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาทางด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้านที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เลือกซื้ออาหารจากแอปพลิเคชันฟู้ดแพนด้าในด้านของเพศ อายุ อาชีพ และรายได้ ว่ามีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมของผู้บริโภคหรือไม่ เพื่อให้ทราบถึงความต้องการของผู้บริโภคซึ่งดำเนินการรวบรวมข้อมูลผ่านแบบสอบถามและวิเคราะห์ข้อมูลประมวลผลจากโปรแกรมสำเร็จรูป

ผลการวิจัยพบว่าด้านประชากรศาสตร์มีผลพฤติกรรมผู้บริโภคที่เลือกซื้ออาหารจากแอปพลิเคชันฟู้ดแพนด้า พบว่ากลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งหมด 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุประมาณ 20 – 30 ปี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง และมีรายได้ต่อเดือนอยู่ที่ 15,001 – 20,000 บาท สั่งอาหารจากแอปพลิเคชันฟู้ดแพนด้าเฉลี่ยสัปดาห์ละ 1 ครั้ง อาหารที่สั่งส่วนใหญ่จะเป็นอาหารประเภทฟาสต์ฟู้ด รู้จักแอปพลิเคชันฟู้ดแพนด้าผ่านช่องทางสื่อออนไลน์ เลือกใช้แอปพลิเคชันฟู้ดแพนด้าเพราะว่ามีความสะดวกสบายและมีค่าใช้จ่ายต่อครั้ง 201 – 500 บาท และทางด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัด

จำหน่าย ส่งเสริมการขาย บุคลากร ภายนอก และกระบวนการ จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เลือกซื้ออาหารจากแอปพลิเคชันฟู้ดแพนด้าแตกต่างกันโดยมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ ; แอปพลิเคชันฟู้ดแพนด้า

ABSTRACT

Quantitative research was used to study factors affecting consumer choice of food from foodpanda application in the Bangkok Metropolitan Area (BMA). marketing mix factors affecting the behavior of consumers who buy food from the foodpanda application in terms of gender, age, occupation and income. Consumers to know the needs of consumers who collect data through questionnaires and analyze the processed data

The results showed that the demographic aspect had an effect on the behavior of consumers all of 400 samples choosing food from the foodpanda application It was found that most of the samples were female, aged 20-30 years, private company employees. and have monthly income of 15,001 – 20,000 baht. Order food from the food panda application on average once a week. Most of the food ordered is fastfood. Familiarize yourself with the foodpanda application through social media. Choose food panda application because it is convenient and costs 201 - 500 baht per time and in terms of marketing mix of products, prices, place. promotional, people, physical, and process. The hypothesis testing revealed that there was a significant difference in the behavior of consumers purchasing food from the foodpanda application at the 0.05 level.

Keywords ; foodpanda application

บทนำ

ในปัจจุบันปัญหาที่มักเกิดขึ้นกับร้านอาหารแบบดั้งเดิมก็คือการไม่ได้วางแผนในการผลิตที่ดีพอทั้งเรื่องของสถานที่ กระบวนการจัดการ ความเคยชิน ฯลฯ ซึ่งรายการอาหารที่สั่งทางออนไลน์มักจะเข้าไปเบียดคิวกับรายการที่สั่งจากหน้าร้าน จึงทำให้ลูกค้าที่มานั่งรอในร้านมีปัญหาด้วยเช่นกัน บางครั้งหน้าร้านต้องรอนานเพราะมีแต่เตรียมอาหารให้กับทางออนไลน์ เป็นเพราะทางร้านไม่ได้นำจำนวนออเดอร์ทางออนไลน์ที่ค่อย ๆ โตขึ้นเข้ามารวมอยู่ในกระบวนการบริหารจัดการด้วย พร้อมรับมือกับจำนวนออเดอร์ออนไลน์ มีตัวอย่างร้านอาหารที่เรียกว่าประสบความสำเร็จในการบริหารจัดการ วิธีการก็คือมีการแยกไลน์การทำอาหาร

เพื่อส่งทางออนไลน์ออกมาต่างหากจากของหน้าร้านเลย เป็นการแยกครัว แยกทีมทำงานออกมาต่างหากชัดเจน นั่นหมายถึงการปรุงอาหารแต่ละเมนูของทางออนไลน์จะไม่ไปปะปนกับรายการที่มาทางหน้าร้าน ซึ่งได้ผลสำเร็จเป็นอย่างดีทั้งเรื่องของความเร็ว ลดความผิดพลาด และขยายฐานลูกค้าได้เพิ่มมากขึ้น

ร้านอาหารไม่ว่าจะเป็นขนาดใดก็ตาม วันนี้จำเป็นต้องทำให้ร้านอาหารขอลูกค้าเห็นจากลูกค้า ต้องนำร้านเข้าไปอยู่บนแอปพลิเคชันต่าง ๆ ที่กล่าวมาแล้ว ซึ่งส่วนใหญ่สามารถเข้าไปอยู่ในลิสต์ได้ฟรี แต่หากอยากให้ร้านของตนโดดเด่นมากขึ้น อาจต้องอาศัยการซื้อโฆษณาในแพ็คเกจต่าง ๆ เพิ่มเติมเพื่อเพิ่มจำนวนออเดอร์ให้มากขึ้น

นั่นเองบริการส่งอาหารทางออนไลน์ในประเทศไทยได้ขยายออกไปตามหัวเมืองหลักๆ แล้ว เช่น พัทยา เชียงใหม่ หาดใหญ่ ฯลฯ และมีแนวโน้มเติบโตขึ้นเรื่อย ๆ นั่นเพราะพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป โดยเฉพาะเด็กรุ่นใหม่ และรายการอาหารก็มีให้เลือกเยอะ อีกทั้งข้อได้เปรียบของธุรกิจอาหารที่ต่างจากธุรกิจอื่นก็เพราะมีการซื้อซ้ำได้ทุกวัน Food Delivery ในเมืองไทยในขณะนี้มียอดเพียงประมาณ 3% เท่านั้น ในขณะที่เมืองจีนโตขึ้นไปเกือบ 20-30% ฉะนั้น บอกได้เลยว่า Food Delivery ของไทยยังมีโอกาสโตได้อีกและยังเป็นธุรกิจที่ไปได้สวยไม่ควรมองข้ามแม้แต่น้อย

นอกจากนี้เป็นที่ทราบกันดีอยู่แล้วว่า สถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (COVID-19) ได้สร้างความวุ่นวายให้กับทุกประเทศทั่วโลกเป็นอย่างมากทั้งด้านเศรษฐกิจ สาธารณสุข และสังคม ประเทศไทยเช่นเดียวกันได้รับผลกระทบไม่ต่างจากประเทศอื่น ๆ ทั่วโลก สถานการณ์ไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (COVID-19) เริ่มทวีความรุนแรงมากขึ้น มียอดผู้ป่วยเพิ่มขึ้นทุกวันและมีแนวโน้มว่าตัวเลขจะสูงขึ้นเรื่อยๆ ทำให้กรุงเทพมหานคร มีคำสั่งใช้ประกาศสั่งปิดสถานที่เป็นการชั่วคราวฉบับที่ 2 และฉบับที่ 3 ออกมาทำให้ร้านอาหารทั่วไปไม่สามารถให้บริการ ภายในร้านได้อีกต่อไป เหลือไว้เพียงเดลิเวอรี่หรือส่งกลับบ้านเท่านั้น ดังนั้น ใครที่ไม่ทำอาหารด้วยตัวเองจึงต้องพึ่งพาการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ หลายคนจึงปรับเปลี่ยนพฤติกรรมมาสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันเพิ่มขึ้น ซึ่งในปัจจุบันมีบริการส่งอาหารออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันให้ผู้บริโภคได้ตัดสินใจเลือกมากขึ้น เช่น Grab Food, LINEMAN, Food panda, Now เป็นต้น ซึ่งแต่ละแอปพลิเคชันจะมีลักษณะการใช้งานที่คล้ายกัน แต่จะมีความแตกต่างกันในด้านค่าบริการส่งอาหาร วิธีการชำระเงิน วิธีการสมัคร เมนูการใช้งาน พื้นที่การให้บริการ และเวลาการให้บริการ เพื่อตอบสนองต่อความต้องการด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีความหลากหลาย (ณัฏฐ์ร เจลิมแดน , 2562)

ธุรกิจร้านอาหารในปี 2563 นี้ ถือว่าต้องเผชิญกับความท้าทายรอบด้าน ทั้งการแข่งขันที่รุนแรง แรงกดดันจากต้นทุนที่ส่งผลกระทบต่อผลกำไรของธุรกิจ พฤติกรรมของผู้บริโภคที่ซับซ้อนมากขึ้น ประกอบกับบทบาทของเทคโนโลยีที่ส่งผลให้รูปแบบการแข่งขันของธุรกิจร้านอาหารเปลี่ยนแปลงไป นอกจากนี้การปรับตัวของผู้ประกอบการรายใหญ่ที่ขยายพอร์ทัลสินค้าธุรกิจของตนเพื่อมาชิงส่วนแบ่งการขาย ส่งผลให้เกิดความท้าทายต่อผู้ประกอบการร้านอาหารขนาดกลางและเล็กที่พยายามแข่งขันเพื่ออยู่รอด รวมไปถึงผู้ที่สนใจจะเข้ามาลงทุนในธุรกิจนี้ ทั้งนี้เพื่อที่จะสามารถบรรเทาผลกระทบจากปัจจัยท้าทายต่างๆผู้ประกอบการในกลุ่มนี้จำเป็นต้องปรับตัวเพื่อให้สามารถรักษาความได้เปรียบในการแข่งขัน

การปรับตัวของธุรกิจร้านอาหารเข้าสู่มาตรฐานใหม่ คาดการณ์ว่าธุรกิจร้านอาหารในปี นี้จะมีมูลค่าเหลือเพียง 3.85-3.89 แสนล้านบาท หรือหดตัวประมาณ 9.7%-10.6% จากปีที่ผ่านมา ซึ่งเป็นการหดตัวครั้งแรกในรอบ 8 ปี โดยการประเมินนี้อยู่ภายใต้สมมติฐานที่ไม่เกิดการระบาดระลอกใหม่ในช่วงที่เหลือของปีนี้ผู้ประกอบการร้านอาหาร ยังต้องเจอภัยพิบัติจากที่ผู้บริโภคตระหนักถึงการใช้จ่ายมากขึ้น นอกจากนี้ต้นทุนการประกอบธุรกิจก็เพิ่มขึ้น จากต้นทุนแฝงที่เกิดจากการปรับเปลี่ยนรูปแบบธุรกิจให้รองรับช่องทางการสร้างรายได้เพิ่มเติม ขณะที่มาตรการสำหรับการป้องกันโรคยังเป็นสิ่งที่รัฐบอกว่าต้องปฏิบัติตามอย่างเคร่งครัด เพราะมีความเป็นไปได้ว่า "การระบาดระลอก 2" อาจเกิดขึ้น (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย , 2562)

โลกหลังวิกฤติ Covid-19 นั้นได้เกิดการเปลี่ยนแปลงลักษณะพื้นฐานในชีวิต และสังคมของมนุษย์ ธุรกิจร้านอาหารถือว่ามีความสำคัญอย่างยิ่งในระบบเศรษฐกิจของทุกประเทศ ถือเป็นบริการพื้นฐานในสังคมมนุษย์ที่ ต้องใช้การกินอาหารเพื่อดำรงชีวิต และใช้เป็นแหล่งพบปะสังสรรค์กัน ในอุตสาหกรรมธุรกิจร้านอาหารหรือบริการอาหาร (Food Services) เป็นแหล่งรวมของผู้ประกอบการ พนักงาน รวมถึงผู้เกี่ยวข้องบนห่วงโซ่อุปทานของอุตสาหกรรมนี้เป็นจำนวนมาก เหตุการณ์ Covid-19 ได้กระทบต่ออุตสาหกรรมนี้เป็นอย่างมาก ซึ่งสำหรับประเทศไทยแล้ว เราอาศัยภาคอุตสาหกรรมบริการ ซึ่ง กลายเป็นเสาหลักไปแล้ว และธุรกิจร้านอาหารก็เป็นส่วนสำคัญในภาคอุตสาหกรรมนี้หากมีการผ่อนคลายการปิดเมือง และเริ่ม ให้ทำธุรกิจได้ โดยอยู่บนสมมติฐานว่าวัคซีนเพื่อรักษายังไม่เกิดขึ้นเร็ว ๆ นี้คำถามคือ ธุรกิจร้านอาหารควรปรับตัวหรือรับมืออย่างไรในอนาคต บทความเรื่อง “ COVID-1 9 will forever change the food service industry” ของ Bruce Reinstein ในปี 2020 ได้เปิดเผยว่าการเปลี่ยนแปลงที่น่าสนใจในธุรกิจร้านอาหาร เป็นการเปลี่ยนแปลงด้านผู้บริโภค

ดังนั้นผู้วิจัยสนใจศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้ออาหารจากร้านอาหารผ่านแอปพลิเคชันฟู้ดแพนด้าของผู้บริโภคในสถานการณ์โควิด 19 ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ซึ่งในปัจจุบันแอปพลิเคชันฟู้ดแพนด้ากระจายอยู่ทั่วเขตกรุงเทพมหานครทำให้ผู้บริโภคสามารถใช้บริการได้อย่างสะดวกสบายและในช่วงสถานการณ์โควิด 19 ทำให้ผู้บริโภคเรียกใช้บริการการสั่งซื้ออาหารทางออนไลน์มากขึ้น

วัตถุประสงค์การวิจัย (Research Objectives)

1. เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการเลือกซื้ออาหารของผู้บริโภค
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้ออาหารผ่านทางแอปพลิเคชันฟู้ดแพนด้า
3. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารผ่านทางแอปพลิเคชันฟู้ดแพนด้า

สมมติฐาน (Research Hypothesis)

1. ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์มีผลต่อการเลือกซื้ออาหารของผู้บริโภคที่ต่างกัน
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกันมีผลต่อการเลือกซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชันฟู้ดแพนด้าที่ต่างกัน
3. พฤติกรรมของผู้บริโภคมีผลต่อการเลือกซื้ออาหารผ่านทางแอปพลิเคชันฟู้ดแพนด้าที่ต่างกัน

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรการวิจัยในครั้งนี้คือผู้บริโภคที่เลือกซื้ออาหารจากร้านอาหารผ่านแอปพลิเคชันฟู้ดแพนด้าในสถานการณ์โควิด 19 ในเขตกรุงเทพมหานคร ในปี 2564 มีประชากรจำนวน 5,588,222 คน (ข้อมูลจากสำนักทะเบียนกลาง กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย , 2564) กำหนดขนาดของตัวอย่างด้วยการใช้สูตรคำนวณขนาดตัวอย่างของทาโร ยามาเน่ (Taro Yamane, 1973:125, อ้างถึงในธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2549 หน้า 47) โดยกำหนดค่าความคาดเคลื่อนที่ 0.05 จากจำนวน ประชากร 5 ล้านคน ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน จากนั้นกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยการสุ่มแบบแบ่งชั้น (stratified random sampling) กำหนดตัวอย่างจากตารางเศรษฐกิจและมอร์แกน (Krejcie and Morgan 1970) ที่ความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และทำเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) โดยผู้ตอบแบบสอบถามเป็นผู้กรอกข้อมูลในแบบสอบถามด้วยตนเอง (Self-administrative Questionnaire) ศึกษารวบรวมและดัดแปลง ปรับปรุงจากการศึกษาแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. ตัวแปรที่ศึกษา (Independent variables)

- 1.1 ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ และรายได้
- 1.2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านกระบวนการ และปัจจัยด้านกายภาพ

2. ตัวแปรตาม (Dependent variables)

- 2.1 พฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชันฟู้ดแพนด้าของผู้บริโภคในสถานการณ์โควิด 19 ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

ขอบเขตด้านเนื้อหา

งานวิจัยนี้เป็นการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้ออาหารจากร้านอาหารผ่านแอปพลิเคชันฟู้ดแพนด้าของผู้บริโภคในสถานการณ์โควิด 19 ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารจากร้านอาหารในแอปพลิเคชันฟู้ดแพนด้า ในช่วงสถานการณ์โควิด 19 ในเขตกรุงเทพมหานคร

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อได้ทราบปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการเลือกซื้ออาหารของผู้บริโภค
2. เพื่อได้ทราบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้ออาหารทางแอปพลิเคชันฟู้ดแพนด้า

ของผู้บริโภคในสถานการณ์โควิด 19 ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

3. เพื่อได้ทราบพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชันฟู้ดแพนด้าของผู้บริโภคในสถานการณ์โควิด 19 ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร
4. ผู้ประกอบกิจการร้านอาหารสามารถนำไปวางแผนต่อธุรกิจร้านอาหารในช่วงสถานการณ์โควิด 19
5. ผลของการวิจัยครั้งนี้ร้านอาหารสามารถนำไปพัฒนาในด้านออนไลน์เพื่อเป็นทางเลือกให้กับผู้บริโภคได้มากขึ้น

การทบทวนวรรณกรรม

ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้ออาหารจากร้านอาหารผ่านแอปพลิเคชันฟู้ดแพนด้าของผู้บริโภคในสถานการณ์โควิด 19 ในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนี้

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับผู้บริโภค

(Philip Kotler , 2003) ได้กล่าวไว้ว่า การวิเคราะห์ให้ทราบถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคเป็นการวิจัยหรือค้นหาเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อหรือการใช้ของผู้บริโภค โดยใช้คำถามช่วยในการวิเคราะห์เพื่อค้นหาคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6W1H โดยอธิบายได้ดังนี้

1. ใครบ้างอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?) เป็นคำถาม เพื่อให้ ทราบถึงลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) 4 ด้าน คือ ประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ จิตวิทยา หรือจิตวิเคราะห์และพฤติกรรมศาสตร์

2. ผู้บริโภคต้องการซื้ออะไร (What does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อให้ทราบ ถึงสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ (Object) คือต้องการคุณสมบัติหรือส่วนประกอบของ ผลิตภัณฑ์ (Product component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive differentiation)

3. ทำไมผู้บริโภคจึงได้ตัดสินใจซื้อ (Why does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบวัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการ ด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา

4. ใครบ้างมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?) เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบถึงบทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคซึ่งประกอบด้วยผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อและผู้ใช้

5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบ ถึงโอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ซื้อช่วงเดือนใดของปี ช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของ เดือน ช่วงเวลาใดของวัน ซื้อในโอกาสพิเศษ หรือเทศกาลวันสำคัญต่างๆ

6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบ ถึงช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคซื้อเช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต หรือร้าน ขายของชำ เป็นต้น

7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบ ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations) ซึ่งประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และความรู้สึกหลังการซื้อ

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

Kotler (อ้างถึงใน พรทิพย์ วิวิธนาภรณ์, 2557) ได้ให้ความหมาย ปัจจัยทางประชากร ไว้ว่าเป็นปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภค โดยลักษณะทางประชากรที่สำคัญที่มักถูกนำมาเป็นเกณฑ์ในการแบ่งผู้บริโภคที่คำนึงถึงสิ่งแวดล้อม คือ อายุ เพศ สถานภาพครอบครัว ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ โดยรายละเอียดปัจจัยทางประชากรศาสตร์มีดังต่อไปนี้

1. อายุ (Age) อายุ เป็นคุณลักษณะทางประชากรหนึ่งที่มีการเปลี่ยนแปลงไปตามระยะเวลาของเรามีชีวิต อยู่หรือตามวัยของบุคคล ซึ่งมีความสำคัญในการศึกษาและวิเคราะห์ทางลักษณะประชากร บุคคลที่มี อายุต่างกันจะมีความแตกต่างทางด้านวิถีชีวิตและประสบการณ์ในชีวิตซึ่งส่งผลให้ความสามารถในการ เข้าใจ การมีความรู้ การรับรู้ในเนื้อหาต่าง ๆ แตกต่างกัน (ภัทรพร ธนสารโสภิต, 2558)

2. เพศ (Gender) เพศเป็นลักษณะทางประชากรของบุคคล อันประกอบไปด้วย เพศชาย เพศหญิงและเพศ ทางเลือก ซึ่งในปัจจุบันกลุ่มเพศทางเลือกเป็นกลุ่มที่ได้รับการยอมรับโดยทั่วไปในปัจจุบันเพศจะเป็นตัวกำหนดบทบาทหน้าที่ของบุคคล ตลอดจนพัฒนาการต่าง ๆ ในแต่ละช่วงวัยให้ มีความแตกต่างกัน โดยความแตกต่างทางเพศทำให้บุคคลมีความคิด ค่านิยม และทัศนคติแตกต่างกัน

3. สถานภาพครอบครัว (Marital Status) สถานภาพครอบครัวล้วนมีลักษณะสำคัญอยู่ 3 ลักษณะ คือ การเข้าสู่สมรสจะเป็นระยะ สมรสเริ่มแรก ต่อมาจะเป็นการแตกแยกของชีวิตสมรสอันเนื่องมาจากการเสียชีวิต หย่าร้าง หรือ แยกกันอยู่และต่อมาคือการสมรสใหม่ ล้วนส่งผลทำให้แต่ละกลุ่มประชากรมีความแตกต่างในการเลือกซื้อสินค้าและบริการ

4. ระดับการศึกษา (Education) ระดับการศึกษา หมายถึง ระดับการศึกษาที่ได้รับจากสถาบันการศึกษา และที่ได้รับจาก ประสบการณ์ของชีวิต ระดับการศึกษาบ่งบอกถึงความสามารถในการเลือกรับข่าวสารและอัตราการรู้ หนังสือ เนื่องจากการศึกษาทำให้บุคคลมีความรู้ ความคิด ตลอดจนความเข้าใจในสิ่งต่าง ๆ กว้างขวาง ลึกซึ้งแตกต่างกันออกไป

5. อาชีพ (Occupation) อาชีพ หมายถึง การทำมาหากินของมนุษย์ เป็นการแบ่งหน้าที่การทำงานของ คนในสังคม และทำให้ดำรงอาชีพในสังคมได้ บุคคลที่ประกอบอาชีพจะได้ค่าตอบแทน หรือรายได้ที่จะนำไปใช้จ่ายในการดำรงชีวิต และสร้างมาตรฐานที่ดีให้แก่ครอบครัว ชุมชน และประเทศชาติ ซึ่งความสำคัญ ของการประกอบอาชีพ จำแนกออกเป็น 5 ประเด็น ดังต่อไปนี้ (IM2, 2560)

6. รายได้ (Income) รายได้ของบุคคลแสดงถึงฐานะทางเศรษฐกิจซึ่งเป็นองค์ประกอบที่สำคัญแสดงถึงการมี ศักยภาพในการดูแลตนเอง บ่งบอกถึงอำนาจ การใช้จ่ายในการบริโภครวมถึงพฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร ผู้ที่มีรายได้สูงจะมีโอกาสที่ดีกว่าในการแสวงหาสิ่งที่เป็นประโยชน์ต่อการดูแลตนเอง ผู้ที่มีรายได้น้อยจะมีความรู้ที่น้อยทำให้มีข้อจำกัดในการรับรู้ เรียนรู้ ตลอดจนการแสวงหาความรู้และประสบการณ์ในการดูแลตนเอง (ภัทรพร ธนสารโสภิน, 2558)

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์และศุภร เสรีรัตน์ (2541, น. 337-339) ได้กล่าว ไว้ว่า แนวความคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจการให้บริการ (Market Mix) ในหนังสือการบริหารการตลาดยุคใหม่นั้น ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Buying Decision Process) จะเป็นลำดับขั้นดังนี้

1. **ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)** เป็นสิ่งซึ่งสนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ได้คือสิ่งที่ผู้ขายต้องมอบให้แก่ลูกค้าและลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้นๆ โดยทั่วไปแล้วผลิตภัณฑ์แบ่งเป็น 2 ลักษณะ คือ ผลิตภัณฑ์ที่อาจจับต้องได้ และ ผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้

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

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศสิ่งแวดล้อมในการนำเสนอบริการให้แก่ลูกค้า ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในคุณค่าและคุณประโยชน์ของบริการที่นำเสนอ ซึ่งจะต้องพิจารณาในด้านทำเลที่ตั้ง (Location) และช่องทางในการนำเสนอบริการ (Channels)

4. ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารให้ผู้ใช้บริการ โดยมีวัตถุประสงค์ที่แจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรมการใช้บริการและเป็นกุญแจสำคัญของการตลาดสายสัมพันธ์

5. ด้านบุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่งขึ้นเป็นความ สัมพันธ์ระหว่างเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการและผู้ใช้บริการต่าง ๆ ขององค์กร เจ้าหน้าที่ต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่สามารถตอบสนองต่อผู้ใช้บริการมีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ไขปัญหา สามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กร

6. ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) เป็นการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพให้กับลูกค้า โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม ทั้งทางด้ายกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นด้านการแต่งกายสะอาด เรียบร้อย การเจรจาต้องสุภาพอ่อนโยน และการให้บริการที่รวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่น ๆ ที่ลูกค้าควรได้รับ

7. ด้านกระบวนการ (Process) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในด้านการบริการที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็วและทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจ

วิธีดำเนินการวิจัย

วิธีการเก็บข้อมูล

ในการวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้ออาหารของผู้บริโภคจากร้านอาหารผ่านแอปพลิเคชันฟู้ดแพนด้าของผู้บริโภคในสถานการณ์โควิด 19 ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือก

ซื้ออาหารของผู้บริโภคจากร้านอาหารผ่านแอปพลิเคชันฟู้ดแพนด้าของผู้บริโภคสถานการณ์โควิด 19 ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยทางผู้วิจัยทำการรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม (Questionnaires) จากกลุ่มตัวอย่างเพื่อนำมาวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ โดยมีลำดับขั้นตอนดังนี้

1. ผู้วิจัยเก็บข้อมูลเชิงปริมาณ (quantitative research) และใช้แบบสอบถาม (questionnaires) จัดทำแบบสอบถามประกอบด้วย 4 ส่วนดังนี้ คำถามคัดกรอง คำถามข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล คำถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดและคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการผู้บริโภคผ่านแอปพลิเคชันฟู้ดแพนด้าในสถานการณ์โควิด 19 ในเขตกรุงเทพมหานคร

2. ให้ผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ท่าน ตรวจสอบความถูกต้องและความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม เพื่อแก้ไขให้ออกมาสมบูรณ์ที่สุด แล้วนำแบบสอบถามที่แก้ไขแล้วไปหาค่าความน่าเชื่อถือ (reliability) ด้วยวิธี Cronbach ได้ค่าความน่าเชื่อถือเท่ากับ 0.95 ถือว่าผ่านเกณฑ์

3. แบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ชุด โดยที่ผู้ตอบแบบสอบถามต้องเป็นผู้ที่เคยซื้ออาหารผ่านทางแอปพลิเคชันฟู้ดแพนด้า ในช่วงสถานการณ์โควิด 19

วิเคราะห์ข้อมูล

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม และแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออกไป
2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้ว มาลงรหัสตามที่ได้กำหนด
3. ประมวลผลข้อมูล โดยการนำข้อมูลที่ลงรหัสแล้วไปบันทึกในเครื่องคอมพิวเตอร์ เพื่อประมวลผลโดยโปรแกรมประมวลผลทางสถิติสำเร็จรูปให้ทำ การประมวลผลตามสถิติต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องในการทดสอบสมมติฐาน โดยการวิจัยครั้งนี้ใช้ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Level of Significance)

ผลการวิจัย

1. ในภาพรวมพบว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิง 56.3% เพศชาย 43.8% โดยส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 20-30 ปี คิดเป็น 45% อาชีพส่วนใหญ่ของกลุ่มตัวอย่าง คือ อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง คิดเป็น 29.5% รายได้ต่อเดือนส่วนใหญ่ของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับ 15,001-20,000 บาท คิดเป็น 29.5%

2. การวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับมากมีค่าเฉลี่ย 3.81 เมื่อดูตามรายข้อแล้วพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเลือกร้านอาหารที่มี

ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือในคุณภาพอาหารมีค่าเฉลี่ย 3.89 รองลงมาคือแอปพลิเคชันฟู้ดแพนด้ามีการแบ่งหมวดหมู่อาหารได้อย่างชัดเจนมีค่าเฉลี่ย 3.87 ตามลำดับ

ปัจจัยด้านราคาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับมากมีค่าเฉลี่ย 3.84 เมื่อดูตามรายข้อแล้วพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเลือกค่าบริการจัดส่งสินค้ามีราคาที่เหมาะสมกับระยะทางมีค่าเฉลี่ย 3.92 รองลงมาคือการจัดส่งอาหารมีความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป มีค่าเฉลี่ย 3.83 และค่าอาหารเหมาะสมกับคุณภาพ มีค่าเฉลี่ย 3.78 ตามลำดับ

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับมากมีค่าเฉลี่ย 3.90 เมื่อดูตามรายข้อแล้วพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเลือกมีช่องทางการชำระเงินที่ง่ายและสะดวกมีค่าเฉลี่ย 4.15 รองลงมาคือสามารถเลือกใช้เวลาในการบริการได้อย่างสะดวก มีค่าเฉลี่ย 3.99 และการจัดส่งอาหารมีความรวดเร็วตามเวลาที่กำหนด มีค่าเฉลี่ย 3.75 ตามลำดับ

ปัจจัยด้านส่งเสริมทางการตลาดพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่งเสริมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมากมีค่าเฉลี่ย 4.07 เมื่อดูตามรายข้อแล้วพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเลือกมีกิจกรรมส่งเสริมการตลาด เช่น แจกโค้ดส่วนลดค่าอาหาร และ โค้ดส่งฟรี อย่างสม่ำเสมอ มีค่าเฉลี่ย 4.45 รองลงมาคือ มีการนำดาราทหรือผู้มีชื่อเสียงมาโฆษณาประชาสัมพันธ์เพื่อให้เห็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้น มีค่าเฉลี่ย 3.98 และจัดตั้งบูทเพื่อให้ประชาชนมีส่วนร่วมและแจกสิ่งของเพื่อให้เห็นที่น่าสนใจ มีค่าเฉลี่ย 3.72 ตามลำดับ

ปัจจัยด้านบุคลากรพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านบุคลากรโดยรวมอยู่ในระดับมากมีค่าเฉลี่ย 4.07 เมื่อดูตามรายข้อแล้วพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเลือกพนักงานบริการอย่างสุภาพและทำให้เกิดความประทับใจมีค่าเฉลี่ย 3.91 รองลงมาคือพนักงานส่งอาหารมีความเชี่ยวชาญทางด้านเส้นทาง มีค่าเฉลี่ย 3.85 และพนักงานส่งอาหารสามารถสื่อสารกับผู้ที่รอรับอาหารได้อย่างชัดเจน มีค่าเฉลี่ย 3.84 ตามลำดับ

ปัจจัยด้านกายภาพพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านกายภาพโดยรวมอยู่ในระดับมากมีค่าเฉลี่ย 3.92 เมื่อดูตามรายข้อแล้วพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเลือกข้อมูลในแอปพลิเคชัน มีความทันสมัย มีค่าเฉลี่ย 4.03 รองลงมาคือระบบการส่งอาหารในแอปพลิเคชันมีความน่าเชื่อถือ มีค่าเฉลี่ย 3.95 และรูปแบบของแอปพลิเคชันมีความทันสมัย มีค่าเฉลี่ย 3.85 ตามลำดับ

ปัจจัยด้านกระบวนการพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านกระบวนการโดยรวมอยู่ในระดับมากมีค่าเฉลี่ย 3.87 เมื่อดูตามรายข้อแล้วพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเลือกมี ระบบรักษาความปลอดภัยในด้านข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้า มีค่าเฉลี่ย 4.03 รองลงมาคือในการสมัครสมาชิกสามารถทำ

ได้ง่ายและรวดเร็ว มีค่าเฉลี่ย 3.88 และ เมื่อเกิดปัญหาสามารถติดต่อพนักงานได้ทันที มีค่าเฉลี่ย 3.77 ตามลำดับ

3. ความถี่ในการการสั่งอาหารจากแอปพลิเคชันฟู้ดแพนด้าพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่สั่งอาหารผ่านฟู้ดแพนด้าสัปดาห์ละ 1 ครั้ง คิดเป็น 38.8% รองลงมาคือ นานๆ ครั้ง คิดเป็น 30.5% ตามลำดับ ประเภทอาหารที่สั่งจากแอปพลิเคชันฟู้ดแพนด้ามากที่สุดก็คืออาหารประเภทฟาสต์ฟู้ด คิดเป็น 39% รองลงมาคืออาหารไทย คิดเป็น 32% ตามลำดับ ส่วนทางด้านที่ผู้บริโภคมีความรู้จักแอปพลิเคชันฟู้ดแพนด้ามากที่สุดก็คือรู้จักผ่านช่องทางสื่อออนไลน์ คิดเป็น 59.3% รองลงมาคือรู้จักผ่านครอบครัวหรือคนรู้จัก คิดเป็น 25.3% ตามลำดับ ปัจจัยที่ทำให้เลือกใช้บริการแอปพลิเคชันฟู้ดแพนด้ามากที่สุดก็คือความสะดวกสบายในการสั่ง คิดเป็น 48% และค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งที่ผู้บริโภคใช้ในการสั่งอาหารจากแอปพลิเคชันฟู้ดแพนด้ามากที่สุดก็คือ 201 – 500 บาท คิดเป็น 43%

อภิปรายผลการวิจัย

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดได้แก่ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกายภาพ ด้านกระบวนการ จากวัตถุประสงค์ของการวิจัย เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารผ่านทางแอปพลิเคชันฟู้ดแพนด้า จากผลการศึกษาพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการเลือกซื้ออาหารผ่านทางแอปพลิเคชันฟู้ดแพนด้าที่แตกต่างกันโดยเมื่อพิจารณาปัจจัยส่วนบุคคลในแต่ละด้านสามารถอภิปรายได้ดังนี้

2.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารผ่านทางแอปพลิเคชัน ฟู้ดแพนด้าที่แตกต่างกันผู้บริโภคให้ความสำคัญในด้านประเภทอาหารที่สั่งเพราะมีอาหารให้เลือกหลากหลายประเภทซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ **ชเนศ ลักษณะพันธุ์ภักดี (2560)** ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลมากที่สุดแสดงให้เห็นว่ารายการอาหารที่มีความหลากหลาย ไม่จำเจ มีร้านอาหารให้เลือกหลากหลาย มีรสชาติที่อร่อยถูกปาก มีผลต่อการ ตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารในรูปแบบดังกล่าว

2.2 ปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารผ่านทางแอปพลิเคชันฟู้ดแพนด้าที่แตกต่างกัน ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับราคาผลิตภัณฑ์และค่าส่ง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ **โชติมา ชุกกุล (2559)** ได้กล่าวว่า ด้านราคา (Price) เป็นเงินหรือสิ่งอื่นๆที่ต้องจ่ายเพื่อให้ได้มาซึ่ง ผลิตภัณฑ์ และบริการ เพื่อให้ได้รับผลประโยชน์จากการใช้ผลิตภัณฑ์และบริการที่คุ้มค่างบเงินที่จ่ายไปหรือหมายถึงคุณค่า ของผลิตภัณฑ์ในรูปแบบ

ตัวเงิน โดยลูกค้า จะเปรียบเทียบความคุ้มค่าระหว่างคุณค่ากับราคาของบริการนั้น ดังนั้นควรกำหนดราคาให้มีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการอย่างชัดเจนและง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่แตกต่างกันและสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนรัตน์ ศรีสำอาง (2558) ที่ศึกษาพฤติกรรมการผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร ต่อการใช้บริการส่งอาหารเดลิเวอรี่ผ่านเว็บไซต์พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญ โดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ปัจจัยย่อยทางด้านราคาที่มีผลในอันดับแรกคือราคาประหยัด

2.3 ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่ายที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารผ่านทางแอปพลิเคชันฟู้ดแพนด้าที่แตกต่างกัน ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับช่องทางการชำระเงินที่ง่ายและสะดวกกับการที่สามารถเลือกใช้บริการได้อย่างสะดวกซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ มติ เศษมา (2558) ที่ได้ศึกษาพฤติกรรมการเลือกใช้บริการส่งอาหารแบบจัดส่งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการส่งอาหารแบบจัดส่งในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการจัดจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุดอาจเป็นเพราะว่ามีวิธีการชำระเงินได้หลายช่องทาง รายละเอียดการบริการและอาหารแยกหมวดหมู่ชัดเจนและค้นหาง่าย สถานที่ในการจัดส่ง ครอบคลุมหลายพื้นที่และช่วงเวลาในการให้บริการมีความเหมาะสม

2.4 ปัจจัยด้านส่งเสริมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารผ่านทางแอปพลิเคชันฟู้ดแพนด้าที่แตกต่างกัน ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการที่แจกส่วนลดค่าอาหาร และจัดส่งอาหารฟรีสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐศาสตร์ ปัญญาณะ (2562) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการอาหารตามสั่งแบบจัดส่งพบว่าผู้ตอบ แบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับมากที่สุดซึ่งให้ความสำคัญต่อการจัดโปรโมชั่นส่วนลดและการจัดส่งสินค้าฟรีเมื่อซื้อครบตามจำนวนมากที่สุด

2.5 ปัจจัยด้านบุคลากรที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารผ่านทางแอปพลิเคชันฟู้ดแพนด้าที่แตกต่างกัน ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการที่พนักงานบริการอย่างสุภาพและชำนาญเส้นทางการจัดส่ง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วริษฐา เขียนเอี่ยม. (2562) ที่ศึกษาบทบาทของเทคโนโลยีและกระบวนการต่อพฤติกรรมการสั่งอาหารทางออนไลน์ด้านบุคคล ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดในเรื่องพนักงานมีความชำนาญในการจัดส่งอาหารอย่างถูกต้อง รองลงมาคือให้ความสำคัญในระดับมากในเรื่อง พนักงานสามารถแก้ไขปัญหาและ ให้ข้อมูลอย่างถูกต้อง

2.6 ปัจจัยด้านกายภาพที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารผ่านทางแอปพลิเคชันฟู้ดแพนด้าที่แตกต่างกัน ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการที่ในแอปพลิเคชันมีข้อมูลที่ทันสมัยและมีความน่าเชื่อถือ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ดวงทรัพย์ สิบสงัด (2557) ได้ศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่มีอิทธิพล ต่อการตัดสินใจใช้บริการส่งอาหารออนไลน์ พบว่า ปัจจัยด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพเนื่องจากข้อมูลรูปภาพ เนื้อหา รายละเอียด ความคิดเห็นต่างๆที่ปรากฏอยู่ที่หน้าร้านบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ เป็นสิ่งเดียวที่กลุ่มตัวอย่างเห็นและสัมผัสได้ในขณะที่ตัดสินใจซื้อ รูปภาพอาหารที่สวยงามน่า

รับประทาน เป็นสิ่งสำคัญที่ดึงดูดให้กลุ่มตัวอย่างพิจารณาเพิ่มเติมในรายละเอียดอื่นๆ ทำให้กลุ่มตัวอย่างรับรู้และตัดสินใจที่จะใช้บริการจากร้านอาหารออนไลน์ร้านนั้น

2.7 ปัจจัยด้านกระบวนการที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารผ่านทางแอปพลิเคชันฟู้ดแพนด้าที่แตกต่างกัน ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการที่แอปพลิเคชันต้องมีระบบรักษาความปลอดภัยของข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้าและพนักงานสามารถแก้ปัญหาได้อย่างมีประสิทธิภาพซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ **พิมพุมผกา บุญหนาพิรัชต์ (2560)** ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery ในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ปัจจัยด้านช่องทางในการชำระเงินส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลเนื่องจากการสั่งอาหารผ่านบริการออนไลน์ ขั้นตอนที่สำคัญคือการแจ้งข้อมูลการชำระเงินที่ครบถ้วน รวมถึงมีทางเลือกหลากหลายในการชำระเงินส่งผลต่อการตัดสินใจใช้ บริการของผู้บริโภคได้

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนบุคคลมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารของผู้บริโภค พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุประมาณ 20 – 30 ปี และมีรายได้ประมาณ 15,001 – 20,000 บาท และให้ความสำคัญในด้านพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารเพราะความสะดวกสบายจากการสั่งจากแอปพลิเคชัน โดยเมื่อพิจารณาปัจจัยส่วนบุคคลในแต่ละด้านสามารถอภิปรายได้ดังนี้

1.1 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ **พีรพัฒน์ เทวกุล (2561)** ที่ได้ศึกษาเรื่องการตัดสินใจสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน GrabFood ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครบริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีเพศต่างกัน ทำให้การตัดสินใจสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน GrabFood ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครไม่ต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า เพศที่ต่างกันอาจส่งผลให้มีความชอบ รับประทานอาหารไม่เหมือนกัน แต่แอปพลิเคชัน GrabFood นั้นมีอาหารหลายประเภทให้เลือก จึงส่งผลให้ไม่ว่าเพศใดก็สามารถเลือกอาหารที่ตนเองชอบได้

1.2 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารของผู้บริโภคกลุ่มอายุ 20 -30 ปี จะชอบสั่งอาหารผ่านทางออนไลน์มากกว่ากลุ่มคนที่อายุมากกว่า ซึ่งดังที่ **Kassim, et al. (2014)** อธิบายว่า ผู้บริโภคที่มีอายุเพิ่มขึ้นจะคำนึงถึงคุณภาพและคุณประโยชน์ของอาหารมากกว่าเมื่อเทียบกับผู้บริโภคที่อายุน้อยซึ่งอายุที่แตกต่างกันนี้เองจึงส่งผลต่อพฤติกรรมในการใช้บริการที่ต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ **พิมพุมผกา บุญหนาพิรัชต์ (2560)** ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery ในเขตกรุงเทพมหานครและ ปริมณฑล ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านอายุ ผู้บริโภคที่มีอายุอยู่ในช่วงวัยทำงานตอนต้น คือ 26 - 30 ปี มีหน้าที่ความรับผิดชอบมากขึ้น การดำเนินชีวิตที่เร่งรีบมาก

ขึ้น การตัดสินใจใช้บริการจึงมากกว่าผู้บริโภครุ่นที่มีอายุในระดับอื่น ๆ ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการที่แตกต่างกัน

1.3 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารของผู้บริโภคซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พิมพุมผกา บุญหนาพิริษฐ์ (2560) ได้ศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ปัจจัยด้านอาชีพ เนื่องจากปัจจัยดังกล่าวเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อ ความคิด รูปแบบการดำเนินชีวิตทัศนคติ และพฤติกรรมการบริโภคที่แตกต่างกัน ผู้บริโภคที่มีอายุที่แตกต่าง กัน จึงมีความคิด และวิถีการดำเนินชีวิตแตกต่างกัน

1.4 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารของผู้บริโภคซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พิมพุมผกา บุญหนาพิริษฐ์ (2560) ได้ศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ปัจจัยด้านรายได้ต่อเดือน ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่ามีแนวโน้มตัดสินใจใช้บริการต่ำกว่า เนื่องจากการใช้บริการดังกล่าวมีอัตราค่าบริการแบ่งเป็นค่าบริการจัดส่ง และค่าอาหาร ทำให้มีอัตราค่าบริการรวมสูงกว่าการไปหาซื้อเอง ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการที่แตกต่างกัน

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ในสถานการณ์ปัจจุบันมีการแพร่กระจายของเชื้อไวรัส COVID-19 ซึ่งมีข้อจำกัดในการเก็บข้อมูลจึงทำได้แค่ทำแบบสอบถามจาก Google Form ทำให้เก็บข้อมูลในการทำวิจัยไม่ได้กว้างขวางมากนัก

2. เลือกกลุ่มตัวอย่างอื่น ๆ ที่มีความแตกต่างจากการศึกษาในครั้งนี้ เช่นการเลือกศึกษาประชากรในจังหวัด อื่นๆ เพื่อจะได้เห็นว่าผลการศึกษาเป็นอย่างไร เหมือนหรือมีความแตกต่างกัน อย่งไร

3. การทำตลาดเกี่ยวกับร้านอาหารในสมัยนี้ก็ต้องดูให้เข้ากับยุคและสมัยให้เหมาะสมกับผู้บริโภคในแต่ละวัยที่ความชอบอาจจะแตกต่างกันได้

4. ควรศึกษาปัจจัยอื่นๆ เพิ่มเติมนอกเหนือจากที่ผู้วิจัยได้ทำการศึกษา เพื่อให้งานวิจัยกว้างขวางและสมบูรณ์มากขึ้น

เอกสารอ้างอิง

ชเนศ ลักษณะพันธุ์ภักดี. (2560). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. การค้นคว้าอิสระตามหลักสูตร บริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยมหาบัณฑิต. คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี.มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. สืบค้นเมื่อวันที่ 6 พฤษภาคม 2567

ดวงทรัพย์ สืบสังัด. (2557). การศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการจัดส่ง อาหารออนไลน์. การค้นคว้าอิสระตามหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. คณะพาณิชยศาสตร์และการ บัญชี. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. สืบค้นเมื่อวันที่ 10 พฤษภาคม 2564

นุสราร เรืองสม , (2558) ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ร้านอาหารผ่านแอปพลิเคชันในของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ. สืบค้นเมื่อ 3 พฤษภาคม 2564, จาก

http://dspace.bu.ac.th/jspui/bitstream/123456789/2369/1/nusara_raun.pdf

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ , (2546) . บริหารการตลาดยุคตีใหม่. กรุงเทพฯ: บริษัทธรรมสาร. สืบค้นเมื่อ 7 พฤษภาคม 2564

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย , (2564) ธุรกิจร้านอาหารปี 2564 , สืบค้นเมื่อวันที่ 6 พฤษภาคม 2564, จาก

<https://kasikornresearch.com/th/analysis/k-econ/business/Pages/z3175-restuarant-2021.aspx>

เสรี วงษ์มณฑา , (2542) . การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค.กรุงเทพฯ : ไดมอนด์อิน บิสสิเนสเวิลด์. สืบค้นเมื่อ 5 พฤษภาคม 2564