

พฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจสั่งอาหาร
ผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภค อำเภอเมือง จังหวัดเลย
Behavior and marketing factors in deciding to order food through
consumer online applications Mueang District, Loei Province

พชรมน บุตรทา¹ จุฑาทิพย์ เดชยางกูร²

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภค อำเภอเมือง จังหวัดเลย ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative. Research) กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในจังหวัดเลย และเคยสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ ไม่จำกัดเพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ แบบสอบถามที่ผู้วิจัยจัดทำขึ้นเพื่อศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภค สถิติที่ใช้ในการวิจัยประกอบด้วย สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive analytics) โดยการแจกแจงความถี่ (frequency) และร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ได้แก่ ไคส-แควร์ (Chi-square Test, T-test และ F-test) พบว่า

พฤติกรรมการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภค เลือกใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันไลน์แมน (Lineman) สูงที่สุด 43.30% โดยส่วนมาก จะใช้บริการในการสั่งอาหารฟาสต์ฟู้ดหรืออาหารจานเดียว 49.00% จะมีการสั่งอาหารมากที่สุดระหว่างเวลา 10.00–12.00 น 46% ซึ่งใน 1 สัปดาห์มีความถี่ในการใช้บริการสั่งอาหารส่วนมาก ระหว่าง 4–6 ครั้ง ต่อสัปดาห์ 45.50% จะมีจำนวนการสั่งอาหารในแต่ละครั้งน้อยกว่า 3 เมนู 76.80% ส่วนมากจะสั่งมารับประทานคนเดียว 62.50% ใช้ค่าใช้จ่ายต่ำกว่า 100 บาทต่อครั้ง 47.80%

ลักษณะส่วนบุคคลด้านเพศ ช่วงอายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคแตกต่างกัน โดยที่ปัจจัยส่วนบุคคลด้านสถานภาพและอาชีพที่แตกต่างกัน มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภค อำเภอเมือง จังหวัดเลย ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับที่นัยสำคัญทางสถิติที่ .05

คำสำคัญ : พฤติกรรมของผู้บริโภค, ส่วนประสมทางการตลาด, แอปพลิเคชัน

¹ นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง

² อาจารย์ที่ปรึกษาค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง

Ms. Phacharamon Buttha, Master of Business Administration, 2022, Ramkhamhaeng University
Subject: Behavior and marketing factors in deciding to order food through consumer online applications Mueang District, Loei Province
Advisor: Dr. Juthathip Dejsangkun

Abstract

This research is intended to: Study consumer behavior in deciding to order food through online applications and marketing factors that influence food ordering decisions through consumer online applications. Mueang District, Loei Province Using quantitative research, the sample included consumers who lived in Loei province and had ordered food through online applications, unlimited gender, age, education level, status, occupation, and average monthly income. The research tool is a questionnaire prepared by the researchers to study the behavior and market contribution factors of deciding to order food through a consumer's online application. The statistics used in the research include descriptive analytics by distribution of frequency and percentage, mean, and standard deviation (S.D).

Consumers' online application food ordering habits The highest number of online ordering services through the Lineman application is 43.30%, with 49.00% of fast food or à la carte ordering services available, with the most orders between 10:00 and 12:00, 46%, which in a week has the frequency of most ordering services between 4–6. 45.50% will have less than 3 orders, 76.80% of which are ordered alone 62.50%, cost less than 100 baht per time, 47.80%.

Different gender, age, education levels, and average monthly income personalities have different market contribution factors in deciding to order food through consumer online applications. Where personal factors differ in status and occupation. There are market contribution factors in deciding to order food through consumer online applications. Mueang District, Loei Province No different at a statistically significant level of .05.

Keywords: Consumer Behavior, Marketing, Application

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

จังหวัดเลยเป็นจังหวัดที่ได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวจำนวนมาก แต่ด้วยสถานการณ์การระบาดของโควิด 19 (Covid-19) ส่งผลให้ปี 2564 จำนวนนักท่องเที่ยวลดลงถึงร้อยละ 49.16 จากปี 2563 จากจำนวน 1,408,856 คน เหลือเพียง 716,203 คน ในปี 2564 (ท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดเลย, 2564) มีร้านค้าร้านอาหารปิดตัวลงจำนวนมาก ประชาชนไม่สามารถออกมาบริโภคอาหารนอกบ้านได้ จึงทำให้แนวคิดการสั่งอาหารออนไลน์ของจังหวัดเลยได้รับการพัฒนาขึ้นอย่างรวดเร็ว เริ่มมีการนำแอปพลิเคชันที่มีชื่อเสียงเข้ามาใช้อย่างแพร่หลายในจังหวัดเลย อย่างเห็นได้ชัดเจน ได้แก่ แอปพลิเคชัน FOOD PANDA, LINE MAN , ANT โดยส่วนใหญ่แล้วแต่ละแอปพลิเคชันจะมีลักษณะการใช้งานที่แตกต่างกัน และนอกจากนี้จังหวัดเลยยังมีช่องทางการสั่งอาหารผ่านทางโซเชียลเน็ตเวิร์ค Facebook ด้วยการตั้งกลุ่มที่ชื่อว่า เมืองเลยเดลิเวอรี่ เป็นช่องทางให้กับพ่อค้าแม่ค้าได้ประกาศขายสินค้าโดยตรงให้กับผู้บริโภค ซึ่งได้รับผลตอบรับเป็นอย่างดี ทำให้ผู้ประกอบการ เริ่มกลับมามีรายได้ ยอดขายเติบโตได้อย่างก้าวกระโดด ในขณะที่ลูกค้าเริ่มมีโอกาสเข้าถึงร้านค้าใหม่ ๆ ได้ง่ายขึ้น นับได้ว่าธุรกิจการส่งอาหารเหล่านี้ เข้ามาลดข้อจำกัดในการบริโภคของประชาชน แต่อย่างไรก็ตามการพัฒนาระบบการจัดส่งอาหารออนไลน์ยังคงดำเนินไปอย่างต่อเนื่อง ซึ่งนับวันจะมีคู่แข่งหน้าใหม่ และหน้าเก่าเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ

จากข้อมูลและสถานการณ์ดังกล่าวผู้วิจัยจึงได้มีความสนใจในการศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภค อำเภอเมือง จังหวัดเลย เพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปใช้ในการพัฒนาธุรกิจของผู้สนใจ เพื่อให้เกิดความมั่นคง มั่งคั่ง และยั่งยืนในการดำเนินชีวิตต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. ศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจสั่งอาหาร ผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภค อำเภอเมือง จังหวัดเลย
2. ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจสั่งอาหาร ผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภค อำเภอเมือง จังหวัดเลย

สมมติฐานของการวิจัย

1. ลักษณะส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการตัดสินใจสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภค อำเภอเมือง จังหวัดเลย

2. ลักษณะส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภค อำเภอเมือง จังหวัดเลย แตกต่างกัน

ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา

1) ตัวแปรอิสระ ปัจจัยประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ ช่วงอายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

2) ตัวแปรตาม พฤติกรรมการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภค และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

2. ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1) ประชากรที่อาศัยอยู่ในจังหวัดเลย และเคยสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ ไม่จำกัด เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

2) กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาในครั้งนี้ กำหนดค่าระดับความเชื่อมั่นที่ 95% และค่าความคาดเคลื่อนที่ยอมรับได้คือ 5% โดยใช้กลุ่มตัวอย่างสำเร็จรูปของทาโร ยามาเน่ (Taro Yamane, 1973) โดยขนาดของกลุ่มประชากร คือ ประชากรในพื้นที่อำเภอเมืองเลย จังหวัดเลย ทั้งหมดไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน ดังนั้นกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา จำนวน 400 ตัวอย่าง

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวข้องกับลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ของ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2550) ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย อายุ เพศ ขนาดครอบครัว สถานภาพครอบครัว รายได้ อาชีพ การศึกษา ลักษณะเหล่านี้ถือเป็นหลักเกณฑ์ที่มักจะนำมาใช้ในการแบ่งส่วนการตลาด โดยในลักษณะประชากรศาสตร์ถือว่ามีความสำคัญ และสามารถนำสถิติตามที่วัดได้ของจำนวนประชากรเพื่อนำมาช่วยในการกำหนดตลาดเป้าหมาย นำข้อมูลมาใช้ได้ง่ายต่อการประเมินผลได้มากกว่าตัวแปรตัวอื่น มีด้านที่สำคัญ ดังนี้

1. อายุ (age) ผลกระทบที่เป็นสินค้าหรือการบริการสามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน ผู้ประกอบการธุรกิจจึงสามารถนำประโยชน์ที่ได้จากอายุเพื่อใช้เป็นตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ ที่มีความแตกต่างของส่วนตลาด

2. เพศ (sex) คืออีกตัวแปรที่สำคัญ ที่ใช้ในการแบ่งสัดส่วนของตลาด ผู้ประกอบการธุรกิจต้องมีการศึกษาตัวแปรด้านนี้ด้วยความรอบคอบ เพราะในปัจจุบันพฤติกรรมด้านเพศ จะมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ซึ่งด้วยเหตุผลดังกล่าวอาจมีเกิดจากการที่กลุ่มผู้หญิงในสังคมปัจจุบันมีการทำงานมากขึ้น

3. ลักษณะครอบครัว (marital status) จากอดีตที่ผ่านมาจนถึงปัจจุบัน ลักษณะของครอบครัวถือเป็นเป้าหมายที่สำคัญของการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดมาโดยตลอด และมีความสำคัญกับส่วนที่เกี่ยวข้องกับหน่วยผู้บริโภค ผู้ประกอบการธุรกิจจะให้ความสนใจกับจำนวนสมาชิกในครอบครัว

4. รายได้ การศึกษา และอาชีพ (income, education, occupation) เป็นตัวแปรที่สำคัญในการกำหนดส่วนของตลาด ซึ่งนักการตลาดมักจะให้ความสนใจกับผู้บริโภคที่มีกำลังซื้อสูง แต่ถึงจะเป็นอย่างนั้นก็ตาม ในครัวเรือนที่มีรายได้ต่ำจะเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ ปัญหาหลักสำคัญต่อการแบ่งส่วนการตลาด โดยกำหนดเกณฑ์รายได้เพียงอย่างเดียว ก็คือรายรับนั้นจะเป็นตัวชี้วัดของกำลังการซื้อในการใช้จ่ายสินค้า หรือไม่มีความสามารถในการใช้จ่ายสินค้า แต่ขณะที่การเลือกซื้อสินค้าหรือบริการที่แท้จริง อาจจะถือเป็นเกณฑ์ในการดำเนินชีวิต ค่านิยม อาชีพ รวมถึงการศึกษา ฯลฯ

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของ Kotler & Keller (2012) เป็นเครื่องมือทางด้านการตลาดที่กิจการกระทำเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ โดยเครื่องมือจะแบ่งออกได้ 4 กลุ่มใหญ่ ๆ หรือที่เรียกว่า 4 P's ซึ่งประกอบไปด้วย ผลิตภัณฑ์ (product) ราคา (price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (place) และการส่งเสริมการตลาด (promotion) แต่แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดเกี่ยวกับธุรกิจบริการ (The services marketing mix) ต้องให้ความสนใจในปัจจัยอื่นๆ เพิ่มเติม โดยการนำอีก 3P's มาใช้กับธุรกิจบริการ ได้แก่ บุคลากร กระบวนการในการให้บริการ การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ซึ่งจำเป็นต่อการตอบสนองความต้องการของลูกค้า ดังนั้น ส่วนประสมทางการตลาดบริการจึงประกอบด้วยองค์ประกอบ 7 ด้านหรือ 7 P's ประกอบด้วย

1. ผลิตภัณฑ์ (product) หมายถึง สิ่งที่ผู้ประกอบการเสนอขายเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า และทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ ผลิตภัณฑ์หรือบริการที่เสนอขายอาจจับต้องได้ หรือจับต้องไม่ได้ก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย ตัวสินค้า และคุณภาพที่มีความคุ้มค่าต่อลูกค้า ดังนั้น การพัฒนาผลิตภัณฑ์จึงมีความสำคัญมากเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ และปรับปรุงให้ดียิ่งขึ้น ซึ่งควรคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้น

2. ราคา (price) หมายถึง มูลค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็นต้นทุนของสินค้า บริการ ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างความคุ้มค่าของผลิตภัณฑ์กับราคาผลิตภัณฑ์ ดังนั้น ต้องมีการกำหนดมาตรฐานราคาให้เหมาะสม เพราะราคาจะเป็นหัวใจของส่วนประสมทางการตลาดทั้งหมด และเป็นกลไกสำคัญสามารถกระตุ้นให้เกิดความสนใจขึ้นได้ ในการกำหนดราคานั้นจะต้องพิจารณาให้มีความสำคัญต่อการแข่งขันในตลาดเป้าหมายและปฏิกิริยาของลูกค้า

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (place) หมายถึง ช่องทางการจำหน่ายสินค้าหรือบริการ รวมถึงวิธีการที่จะนำสินค้าหรือบริการนั้น ๆ ส่งต่อไปให้กับผู้บริโภคเพื่อตอบสนองทันต่อความต้องการ ซึ่งมีหลักเกณฑ์ต้องพิจารณาว่ากลุ่มเป้าหมายเป็นใคร และควรต้องทำการกระจายสินค้าหรือบริการถึงผู้บริโภคผ่านช่องทางใดบ้าง จึงจะเหมาะสมมากที่สุด

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (promotion) หมายถึง เครื่องมือสำหรับการสื่อสารทางการตลาด เพื่อสร้างให้เกิดแรงจูงใจ ความคิด ความรู้สึก ความต้องการ และความพึงพอใจ ในสินค้าหรือบริการ เพื่อใช้ในการจูงใจลูกค้ากลุ่มเป้าหมายเกิดความต้องการหรือเพื่อเตือนความทรงจำต่อตัวผลิตภัณฑ์ โดยคาดหวังว่าการส่งเสริมการตลาดนั้นจะส่งผลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการ หรืออาจเป็นช่องทางการติดต่อสื่อสาร การแลกเปลี่ยนข้อมูลกันระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อก็เป็นไปได้

5. ด้านบุคคล (people) หรือบุคลากร หมายถึง พนักงานที่ทำงานเพื่อก่อประโยชน์ให้แก่องค์กรต่าง ๆ ซึ่งนับรวมทั้งแต่เจ้าของกิจการ รวมทั้งผู้บริหารระดับสูง ผู้บริหารระดับกลาง ผู้บริหารระดับล่าง ไปจนถึงพนักงานทั่วไป แม่บ้าน เป็นต้น ซึ่งบุคลากรนั้นนับได้ว่าเป็นส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญ เนื่องจากเป็นผู้กำหนดนโยบายการวางแผน และเป็นผู้ปฏิบัติงานในการขับเคลื่อนองค์การให้เป็นไปตามแนวทางที่วางกลยุทธ์ไว้

6. ด้านกระบวนการ (process) หมายถึง เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบขั้นตอน และงานที่ปฏิบัติในด้านบริการที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้อง รวดเร็ว ซึ่งในแต่ละขั้นตอนสามารถกำหนดได้หลายกิจกรรมตามรูปแบบ และวิธีการดำเนินงานขององค์การ ถึงแม้ว่ากิจกรรมต่าง ๆ ภายในกระบวนการจะมีความเชื่อมโยงและสอดคล้องกันจะทำให้กระบวนการโดยรวมมีประสิทธิภาพ ส่งผลกับลูกค้าเกิดความพึงพอใจ

7. ด้านลักษณะทางกายภาพ (physical Evidence) หมายถึง สิ่งที่ลูกค้าสามารถสัมผัสได้จากการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการขององค์กร เป็นการสร้างความแตกต่างอย่างโดดเด่นและมีคุณภาพ เช่น การตกแต่งร้าน การแต่งกายของพนักงานในร้าน การพูดจาต่อลูกค้า การบริการที่รวดเร็ว เป็นต้น สิ่งเหล่านี้จำเป็นต่อการดำเนินธุรกิจ

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคของ (Schiffman & Kanuk, 1994) หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์ และการใช้บริการ ซึ่งคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของตนเอง หรือเพื่อตอบสนองความต้องการภายในครัวเรือนและองค์กร ผู้บริโภคทุกคนที่ซื้อสินค้าและบริการไปเพื่อวัตถุประสงค์เช่นว่านี้รวมกันเรียกว่า ตลาดผู้บริโภคทั่วโลกนั้นมีความแตกต่างกันในลักษณะด้านประชากรศาสตร์ในหลายประเด็น เช่น ในด้านของอายุ รายได้ ระดับการศึกษา ศาสนา วัฒนธรรม ประเพณีค่านิยม และรสนิยม เป็นต้น พฤติกรรมผู้บริโภค การใช้ การซื้อ และความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคที่มีต่อตัวผลิตภัณฑ์มักมีความแตกต่างกันออกไป ทำให้มีการเลือกซื้อ การบริโภคสินค้าและบริการหลาย ๆ ชนิดที่แตกต่างกันด้วย ดังนี้

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย เป็นข้อคำถามที่ต้องการทราบถึงตลาดเป้าหมาย หรือในลักษณะของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย โดยมีกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย คือ ด้านประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ จิตวิทยาหรือจิตวิเคราะห์ และพฤติกรรมศาสตร์กลยุทธ์ทางการตลาด (4Ps) ประกอบด้วยกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และรวมไปถึงการส่งเสริมการตลาดให้มีความเหมาะสม มีการตอบสนองต่อความพึงพอใจจากกลุ่มเป้าหมาย

2. ผู้บริโภคซื้ออะไร เป็นข้อคำถามที่ต้องการรับทราบจุดประสงค์ของผู้บริโภคที่ต้องการซื้อ โดยในสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการนั้น คือ คุณสมบัติหรือองค์ประกอบของตัวผลิตภัณฑ์ และความแตกต่างที่มีเหนือกว่าคู่แข่งอื่น

3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ เป็นคำถามที่ต้องการทราบจุดประสงค์ในการซื้อ โดยทำการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ คือ ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา ปัจจัยทางด้านสังคมและ

วัฒนธรรม ตลอดจนปัจจัยเฉพาะบุคคล เพราะกลุ่มผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อตอบสนองต่อความต้องการทางด้านร่างกาย และในด้านจิตวิทยา

4. ใครมีส่วนร่วมต่อการตัดสินใจซื้อ เป็นข้อคำถามที่ต้องการทราบถึงบทบาทของคนกลุ่มต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริหารโดยมีองค์ประกอบในการตัดสินใจซื้อ คือ ผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อ และผู้ใช้

5. ผู้บริโภคจะซื้อเมื่อใด เป็นข้อคำถามที่ต้องการรู้ถึงโอกาสในการซื้อของผู้บริโภค เช่น ซื้อในช่วงฤดูกาลใด ซื้อในช่วงเดือนใด ตลอดจนในช่วงเทศกาล หรือโอกาสพิเศษในช่วงเทศกาลวันสำคัญต่าง ๆ เป็นต้น

6. ผู้บริโภคซื้อได้ที่ไหน เป็นข้อคำถามที่ต้องการรับรู้ถึงช่องทางหรือแหล่งที่กลุ่มผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ตามห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต รวมไปถึงร้านที่ขายของชำ เป็นต้น

7. ผู้บริโภคจะซื้ออย่างไร เป็นคำถามที่ต้องการรับรู้ถึงขั้นตอน หรือกระบวนการตัดสินใจซื้อโดยมีองค์ประกอบการซื้อ ดังนี้ การได้รับทราบปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ ความรู้สึกภายหลังการซื้อ

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวข้องกับคุณภาพการบริการ มีผู้ให้ความหมายและคำจำกัดความของคำว่าบริการไว้หลายความหมาย ดังนี้ Kotler & Keller (2012) การบริการหมายถึงวิธีปฏิบัติการใด ๆ ที่บุคคลกลุ่มหนึ่งสามารถนำเสนอให้กับอีกกลุ่มบุคคลหนึ่ง ซึ่งบริการนั้นไม่สามารถจับต้องได้ ไม่ได้มีผลต่อความเป็นเจ้าของในสิ่งใด โดยจะมีเป้าหมาย และมีความตั้งใจเพื่อจะส่งมอบบริการนั้น ทั้งนี้ในการปฏิบัติดังกล่าวอาจจะรวม หรือไม่รวมอยู่กับสินค้าที่มีตัวตนก็ได้เช่นกัน

วีระพงษ์ เฉลิมจิระรัตน์ (2553) กล่าวว่า บริการ หมายถึง สิ่งต่าง ๆ ที่ไม่มีตัวตนไม่สามารถจะจับต้องได้ และไม่มีค่าถาวร เป็นสิ่งที่เสื่อมสลายไปได้อย่างรวดเร็ว บริการเกิดขึ้นได้จากการปฏิบัติของผู้ให้บริการ โดยส่งมอบงานบริการนั้นไปให้กับผู้รับบริการ หรือลูกค้าเพื่อให้ได้รับบริการนั้น ๆ โดยทันที หรือภายในระยะเวลาที่เกือบจะทันทีที่มีการให้บริการ

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2550) กล่าวว่า บริการ หมายถึง การแสดงออกถึงปฏิกริยา หรือการกระทำที่ฝ่ายหนึ่ง เสนอให้กับอีกฝ่ายหนึ่ง เป็นสิ่งจับต้องไม่ได้ ไม่ทำให้เกิดมีความเป็นเจ้าของกับบุคคลใดบุคคลหนึ่ง

วีระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์ (2550) กล่าวว่า การบริการ คือ การปฏิบัติของฝ่ายหนึ่งเสนอให้กับอีกฝ่ายหนึ่ง โดยสิ่งที่เสนอให้นั้นเป็นการกระทำ หรือการปฏิบัติการให้กับผู้รับบริการซึ่งไม่สามารถนำไปครอบครองได้

แนวคิดเกี่ยวกับแอปพลิเคชัน (application) คือ โปรแกรมคอมพิวเตอร์ที่ได้รับการพัฒนาขึ้นมาเพื่อสำหรับอำนวยความสะดวกในด้านต่าง ๆ ในชีวิตประจำวัน ซึ่งมีความสามารถที่จะทำงานได้บนอุปกรณ์คอมพิวเตอร์ต่าง ๆ เช่น สมาร์ทโฟน (smart phone) แท็บเล็ต (tablet) คอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล (personal computer) แล็ปท็อป (laptop) เป็นต้น ในตัวอุปกรณ์มีระบบปฏิบัติการ (operating system) ซึ่งมีความแตกต่างกันทำให้นักพัฒนาที่พัฒนาเกี่ยวกับแอปพลิเคชัน (developer/programmer) จำเป็นจะต้องพัฒนาแอปพลิเคชันให้มีความเหมาะสมกับการใช้งานระบบปฏิบัติการในแต่ละชนิด รวมไปถึง

ต้องมีการพัฒนาแอปพลิเคชันให้ตอบสนองกับความต้องการของผู้ที่ใช้งาน ในปัจจุบันแอปพลิเคชันได้มีการพัฒนาขึ้นมาหลากหลายรูปแบบ ซึ่งสามารถดาวน์โหลดการใช้งานได้ในทั้งแบบที่ใช้งานได้ฟรี และเป็นแบบที่ต้องซื้อ โดยแอปพลิเคชันนั้นมีหลากหลายชนิด แบ่งได้ตามรูปแบบของการใช้งานไม่ว่าจะเป็นในด้านการใช้ศึกษา ในด้านของการสื่อสาร ในด้านธุรกิจ ในด้านการค้า หรือในด้านบริการสืบค้นต่าง ๆ เป็นต้น ซึ่งโมบายแอปพลิเคชัน (mobile application) แบ่งออกได้เป็น 3 ประเภท คือ native application, hybrid application กับ web application (แมงโก้, 2564)

รัชฎลักษณ์ เพชรประดับสุข (2563) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยที่สำคัญพบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P) ด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟน แสดงให้เห็นว่า ผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการซื้อซ้ำ เพราะสิ่งสำคัญที่ผู้บริโภคจะเลือกใช้บริการนั้น ๆ ความน่าสนใจ และคุณค่าของสินค้าซึ่งเริ่มจากผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งเริ่มต้นที่ส่งผลทำให้ลูกค้าเลือกใช้บริการสั่งอาหาร

ณัฏพัชร เฉลิมแดน (2563) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคในการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่าน mobile application ช่วงเกิดโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (COVID-19) ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ผลวิจัยที่สำคัญ ได้แก่ กลุ่มตัวอย่างของผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 20-35 ปี มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และระดับรายได้ต่อเดือนที่ 20,001-30,000 บาท application ที่มีการใช้งานบ่อยที่สุด คือ line men ซึ่งประเภทของอาหารที่สั่งมากที่สุด คือ อาหารฟาสต์ฟู้ด มีการสั่งซื้ออาหารเวลา 12.01-14.00 น. ซึ่งวัย gen X สั่งซื้ออาหารในจำนวนเงินที่มากกว่าวัยอื่นๆ

วิธีการดำเนินการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ เป็นกลุ่มประชากรที่อาศัยอยู่ในจังหวัดเลย และเคยสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ ซึ่งไม่จำกัดเพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน จำนวนตัวอย่าง 400 คน ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บข้อมูลแบบฟอร์มออนไลน์ โดยการกระจายแบบสอบถามออนไลน์ผ่านวิธีการสุ่มที่เป็น Google Form ผ่านช่องทาง social network เพจประชาสัมพันธ์ของจังหวัด ทางสื่อโซเชียลออนไลน์ในพื้นที่ และกลุ่มนักเรียน/นักศึกษา เป็นต้น ซึ่งเป็นข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) คือ ข้อมูลหลักที่ใช้ในการวิเคราะห์ตามสมมติฐานเพื่อให้ได้ข้อมูลตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยถือเกณฑ์ว่าแบบสอบถามที่มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญมากกว่าหรือเท่ากับ 0.5 เป็นแบบสอบถามที่ใช้ได้

จากการตรวจสอบความเชื่อมั่น (reliability) ของเนื้อหาโดยนำแบบสอบถามที่ได้ไปทดสอบขั้นต้น (Try out) กับกลุ่มที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างในเขตอำเภอเมืองเลย จังหวัดเลย ที่มีลักษณะคล้ายคลึงกันกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน เพื่อทดสอบค่าความน่าเชื่อถือของชุดคำถามในแบบสอบถามเพื่อหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (alpha coefficient method) ตามวิธีการของครอนบาค (Cronbach, 1951) ซึ่งกำหนดความเชื่อมั่น

ของเครื่องมือตั้งแต่ 0.7 ขึ้นไป โดยค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มากแสดงว่ามีระดับความเชื่อมั่นสูง ซึ่งผลการทดสอบหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ได้เท่ากับ 0.870

ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด จำนวน 400 ตัวอย่าง พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 59.00 โดยส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 20 - 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 36.00 มีสถานภาพส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 64.00 มีระดับการศึกษาส่วนใหญ่ระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 52.00 ประกอบอาชีพส่วนใหญ่เป็นอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 28.30 และส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 15,000 – 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 46.00

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภค อำเภอเมือง จังหวัดเลย พบว่า ตัวอย่างกลุ่มประชากรเลือกใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันไลน์แมน (Lineman) สูงที่สุด คิดเป็นร้อยละ 43.30 โดยส่วนมากจะใช้บริการ ในการสั่งอาหารฟาสต์ฟู้ด/อาหารจานเดียว คิดเป็นร้อยละ 49.00 จะมีการสั่งอาหารมากที่สุด ระหว่างเวลา 10.00 – 12.00 น คิดเป็นร้อยละ 46.00 ซึ่ง ใน 1 สัปดาห์มีความถี่ในการใช้บริการสั่งอาหารส่วนมาก ระหว่าง 4 – 6 ครั้งต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 45.50 จะมีจำนวนการสั่งอาหารในแต่ละครั้ง น้อยกว่า 3 เมนู คิดเป็นร้อยละ 76.80 ส่วนมากจะสั่งมารับประทานคนเดียว คิดเป็นร้อยละ 62.50 มีค่าใช้จ่ายต่ำกว่า 100 บาท ต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 47.80

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภค อำเภอเมือง จังหวัดเลย พบว่าภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.98$, S.D. = .768) โดยที่ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X} = 4.11$, S.D. = .601) รองลงมาคือ ปัจจัยด้านกระบวนการ ($\bar{X} = 4.04$, S.D. = .574) ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ($\bar{X} = 3.98$, S.D. = .625) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{X} = 3.97$, S.D. = .657) ปัจจัยด้านบุคคล ($\bar{X} = 3.95$, S.D. = .637) ปัจจัยด้านราคา ($\bar{X} = 3.95$, S.D. = .618) และ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{X} = 3.80$, S.D. = .759)

ผลการวิเคราะห์และทดสอบสมมติฐานที่ 1 ลักษณะส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภค อำเภอเมือง จังหวัดเลย ในภาพรวม ลักษณะส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภค อำเภอเมือง จังหวัดเลย ผู้วิจัยได้ดำเนินการทดสอบสมมติฐานการวิจัยโดยใช้สถิติไคส-แควร์ (Chi-square Test) เพื่อทดสอบ ได้ผลการวิจัยดังนี้

ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะส่วนบุคคล ในด้านเพศ ช่วงอายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนของผู้บริโภค กับช่องทางการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันหรือสื่อออนไลน์ มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภค อำเภอเมือง จังหวัดเลย ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ข้อเสนอแนะ

จากการวิจัย เรื่อง พฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภค อำเภอเมือง จังหวัดเลย สามารถสรุปประเด็นสำคัญที่เป็นข้อเสนอแนะได้ ดังนี้

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

ด้านประชากรศาสตร์ ลักษณะส่วนบุคคลในด้านเพศ ช่วงอายุ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภค อำเภอเมือง จังหวัดเลย แตกต่างกัน ทำให้การตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ต่างกัน ดังนั้น ผู้ประกอบการ/ร้านค้า ในพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดเลย หรือผู้ประกอบการที่มีความเกี่ยวข้อง ควรให้ความสำคัญกับกลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้บริโภค เนื่องจากลักษณะของผู้บริโภคในพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดเลย ที่แตกต่างกันมีผลทำให้การตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารต่างกันด้วย และสามารถนำข้อมูลจากการวิจัยครั้งนี้ไปพัฒนาและปรับปรุงใช้ในการให้บริการได้มากยิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการพัฒนาแอปพลิเคชันหรือช่องทางในการสั่งอาหารออนไลน์สำหรับผู้บริโภค

จากข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจในการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภค จะเห็นได้ว่า ผู้บริโภคเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันในการสั่งอาหารออนไลน์โดยพิจารณาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์สูงสุด นับได้ว่าเป็นเรื่องสำคัญ ดังนั้นในการพัฒนาแอปพลิเคชันเพื่อให้เป็นทางเลือกใหม่ของผู้บริโภค ร้านค้าหรือผู้พัฒนาต้องพัฒนาให้แอปพลิเคชันให้มีจำนวนร้านค้าที่หลากหลาย มีข้อมูลจำเป็นของร้านค้าที่ชัดเจน มีระบบติดตามการส่งอาหารที่เป็นปัจจุบัน รายละเอียดของอาหารและเมนูต้องมีความชัดเจน ระยะทางการจัดส่งกับราคาอาหารต้องมีความเหมาะสม ราคามีมาตรฐานและชัดเจน ระบบการรับชำระเงินมีความหลากหลาย ระยะทางการจัดส่งกับราคาอาหารต้องมีความเหมาะสม พื้นที่ให้บริการต้องตรงต่อความต้องการใช้บริการ ให้มีการจัดโปรโมชั่นให้กับผู้ใช้บริการที่ต่อเนื่อง ในแอปพลิเคชันมีการจัดโปรโมชั่นร่วมกับร้านค้า มีการประชาสัมพันธ์การรับรู้ให้ผู้ใช้บริการเข้าถึงมากขึ้น ทางสื่อออนไลน์ พนักงานจัดส่งอาหารต้องมีธรรมาภิบาล สุภาพ มีทักษะการบริการให้กับผู้ใช้บริการ ภาชนะในการใส่อาหารต้องมีความปลอดภัย เวลาที่รอการตอบรับจากพนักงานรับคำสั่งซื้อต้องมีความเหมาะสม ขั้นตอนในการสมัครใช้งานแอปพลิเคชันต้องง่ายและสะดวกในการใช้งาน

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษากลุ่มประชากรในพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดเลย เท่านั้น ในการวิจัยครั้งต่อไปควรขยายพื้นที่ที่จะศึกษาให้มากขึ้น เช่น ในพื้นที่อำเภออื่นๆ ในจังหวัดเลย ที่มีจำนวนประชากรเหมาะสม เพื่อทำการศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคชุดใหม่ เพื่อให้มีความครอบคลุมและได้ผลลัพธ์ในการศึกษาที่ชัดเจนมากยิ่งขึ้น

2. ควรมีการศึกษาช่องทางและกลวิธีการขายสินค้าของผู้ขายเพื่อพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าที่ส่งเสริมให้ผู้ขายได้มีช่องทางในการขายที่ตอบโจทย์

3. ควรมีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากช่องทางอื่นๆ นอกจากการกระจายแบบสอบถามผ่านช่องทางออนไลน์ เพื่อให้ได้ข้อมูลกลุ่มตัวอย่างที่หลากหลาย และสามารถนำไปขยายผลเพื่ออธิบายปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคได้ครอบคลุมมากยิ่งขึ้น

บรรณานุกรม

- ณัฏภัสร์ เฉลิมแดน. (2563). พฤติกรรมผู้บริโภคในการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านโมบายแอปพลิเคชันช่วงเกิดโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (COVID-19) ในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์. ครุศาสตร์อุตสาหกรรมดุสิตบัณฑิต. สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.
- ธัญลักษณ์ เพชรประดับสุข. (2563). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- แมงโก้ คอนซัลแตนท์. (2564). แอปพลิเคชันคืออะไร. ค้นเมื่อ 30 พฤษภาคม 2565, จาก <https://www.mangoconsultant.com/en/news-knowledge/knowledge/274>.
- วีระพงษ์ เฉลิมจิระรัตน์ . (2553). คุณภาพในงานบริการ. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพมหานคร. พิมพ์ดี.
- วีระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์. (2550). การตลาดธุรกิจบริการ. กรุงเทพมหานคร. ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค Consumer behavior (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพฯ : ไดมอนด์อินบิซิเนสเวิร์ด.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). Management (14th Global ed): Pearaon Education.
- Schiffman, Leon G; & Kanuk, Leslie Lazar. (1994) Consumer Behavior. 5th ed.

New Jersey : Prentic-Hall.