ส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมการซื้อผ่านแอปพลิเคชันสั่งอาหารของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่*

MARKETING MIX AND BUYING BEHAVIOR VIA APPLICATION FOOD DELIVERY OF CONSUMERS IN HAT YAI MUNICIPALITY

สุวัจนี เพชรรัตน์
Suwatchanee Petcharat
ฟาริดา ซาชา
Farida Sasha
มหาวิทยาลัยหาดใหญ่
Hatyai University, Thailand
ณรงค์ศักดิ์ รอบคอบ
Narongsak Rorbkorb
มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตปัตตานี
Prince of Songkla University, Pattani Campus, Thailand
E-mail: suwatchanee@hu.ac.th

RETRACTED

บทคัดย่อ

บทความวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาระดับการให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดของ แอปพลิเคชันสั่งอาหาร 2) เพื่อศึกษาพฤติกรรมในการสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชันสั่งอาหาร 3) เพื่อเปรียบเทียบการให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดของแอปพลิเคชันสั่งอาหาร โดยจำแนกตามชนิดของแอปพลิเคชันสั่งอาหาร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือ ผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ผู้ที่มีประสบการณ์ในการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันสั่งอาหาร จำนวน 400 คน และใช้การเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยการสุ่มอย่างง่าย ซึ่งเครื่องมือในการวิจัยคือแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิจัย คือ ค่าเฉลี่ย ค่าร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน F-test ผลการวิจัยพบว่า 1) การให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดของแอปพลิเคชันสั่งอาหาร ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญในด้านผลิตภัณฑ์สูงที่สุด 2) พฤติกรรมในการสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชันสั่งอาหาร ส่วนใหญ่มีการเลือกใช้ Application Food Panda ในการสั่งอาหาร ซึ่งมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง 50-100 บาทมากที่สุด โดยส่วนใหญ่มีความถี่ในการใช้บริการ 3-5 ครั้ง/สัปดาห์ และนิยมใช้บริการแอปพลิเคชันสั่ง

* Received 7 June 2021; Revised 21 June 2021; Accepted 3 July 2021

อาหารในการสั่งอาหารในช่วงเวลา 10.01-12.00 น. มากที่สุด 3) ผลการเปรียบเทียบการให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดของแอปพลิเคชันสั่งอาหาร จำแนกตามชนิดของแอปพลิเคชันสั่งอาหาร พบว่า โดยภาพรวมผู้ที่ใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหารต่างกันจะมีการให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดไม่แตกต่างกัน

คำสำคัญ: ส่วนประสมทางการตลาด, พฤติกรรมผู้บริโภค, แอปพลิเคชันสั่งอาหาร, การตลาดออนไลน์

Abstract

This research aims to study 1) the level of importance on the marketing mix of application food delivery 2) the behavior of ordering food via application food delivery 3) to compare the importance of marketing mix of application food delivery by type of application food delivery. The sample groups in this research are people in Hat Yai Municipality, Hat Yai District, Songkhla Province, 400 people who have experience in ordering food via of application food delivery and use simple random sampling. The data were collected by questionnaire. The statistical analysis was conducted by mean, percentage, standard deviation and F-test. The results of the research were as follows: 1. The overall, the emphasis on marketing mix of the of application food delivery was at a high level. For each aspect, it founds that the sample group was gave the highest importance to the product 2. Food Panda is the most of food ordering which the customer's order food via of application food delivery. The average cost is 50 - 100 baht per time, the most frequency time of using the service is 3-5 times per week and the most popular to use of application food delivery service to order food during 10.01- 12.00 hrs. 3. Comparison of the importance of marketing mix of food ordering application by type of application food delivery that Included people who use different applications for food ordering, there is no different emphasis on marketing mix and when consider each factor found that none of the factors were different.

Keywords: Marketing mix, buying behaviour, application food delivery, online marketing

RETRACTED

บทนำ

ธุรกิจร้านอาหารในยุคปัจจุบันของประเทศไทยมีการเติบโตอย่างต่อเนื่องและคาดว่าจะมีอัตราเพิ่มมากขึ้นทุกปี (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2562) ยังเป็นธุรกิจอันดับต้นๆ ที่น่าสนใจของนักลงทุนไม่ว่าจะเป็นร้าน อาหารในห้างสรรพสินค้า คาเฟ่ รวมไปถึงร้านอาหารแบบ Street Food ร้านอาหารทุกประเภทมีการเจริญเติบโตอย่างมาก แต่ก็ใช่ว่าร้านอาหารทุกร้านจะประสบความสำเร็จ เนื่องจากแต่ละยุคสมัยผู้บริโภคมีการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมไปจากเดิม นอกจากนี้สื่อโซเชียลมีเดียยังเข้ามามีบทบาทสำคัญในการดำรงชีวิตประจำวันมากขึ้นด้วย ทำให้ธุรกิจร้านอาหารจำเป็นที่จะต้องศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคให้มากยิ่งขึ้น ธุรกิจร้านอาหารนั้นเป็นธุรกิจที่เน้นการให้บริการเป็นหลัก เพื่อตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคในยุคปัจจุบัน และเพื่อสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภค ดังนั้นการตอบโจทย์ที่ดีที่สุดคือ การเน้นไปที่การให้บริการทางด้านความสะดวกให้แก่ผู้บริโภคให้มากยิ่งขึ้น จึงจะส่งผลทำให้ธุรกิจอยู่รอดได้ ดังนั้นความสะดวกจึงเป็นปัจจัยที่ส่งผลทำให้ธุรกิจร้านอาหารหันมาให้ความสนใจในการลงขายอาหารผ่านทางสื่อโซเชียลออนไลน์เพิ่มขึ้นอีกทาง ร่วมกับการขายหน้าร้านในรูปแบบเดิมที่มีอยู่แล้ว เพื่อเป็นการตอบสนองความต้องการของลูกค้าทั้งแบบออฟไลน์และออนไลน์ และเพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป จึงทำให้ธุรกิจแบบ Delivery Food เข้ามามีบทบาทสำคัญแก่ธุรกิจร้านอาหารอย่างเต็มตัว

จากการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีอย่างก้าวกระโดดในยุคโลกาภิวัตน์ (Globalization) ซึ่งเป็นยุคแห่งข้อมูลข่าวสาร และการติดต่อสื่อสารที่ไร้พรมแดน อินเทอร์เน็ตเป็นเครือข่ายการสื่อสารที่สามารถเชื่อมโยงคนทั่วโลกไว้ด้วยกัน ทำให้มีความสะดวกรวดเร็วมากขึ้นในการดำรงชีวิตของมนุษย์ ส่งผลให้ทุกปีตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) มีการขยายตัวเติบโตขึ้นร้อยละ 8-10 สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) หรือ ETDA พบว่า ประเทศไทยเป็นประเทศที่มีการเติบโตของ B2C (Business to Consumer) สูงเป็นอันดับที่ 1 ของอาเซียน ส่วนหนึ่งมาจากความเชื่อมั่นในเทคโนโลยี ระบบ e-Payment ที่สะดวกมากขึ้น การขนส่งที่รวดเร็ว ทำให้ธุรกิจออนไลน์เติบโตขึ้น ในปี พ.ศ. 2561 ตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) มีมูลค่าตลาดอยู่ที่ 3.2 ล้านล้านบาท โดยพบว่าอุตสาหกรรมที่มีมูลค่าสูง คือ อุตสาหกรรมการค้าปลีกและการค้าส่ง ซึ่งสินค้า และบริการที่เป็นที่นิยม คือ ธุรกิจห้างสรรพสินค้า รองลงมาคือ ธุรกิจจำหน่ายอาหาร อาหารแปรรูป และเครื่องดื่ม (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน), 2562) ศูนย์วิจัยธนาคารกสิกรไทย คาดการณ์แนวโน้มของการสั่งอาหารผ่านทางแอปพลิเคชัน จะเติบโตไม่ต่ำกว่าร้อยละ 12 ต่อปี ทำให้ปัจจุบันมีการแข่งขันในตลาดสูง มีแอปพลิเคชันอาหารอยู่ประมาณ 11 ราย โดยมีผู้เล่นรายหลักๆ 3 ราย ได้แก่ LINE MAN Food panda และ Grab Food ซึ่งแต่ละรายมีความแตกต่างในการให้บริการ (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2559)

RETRACTED

ปัจจุบัน Delivery Food เป็นธุรกิจที่มีการเจริญเติบโตมากยิ่งขึ้น และเป็นธุรกิจที่เข้ามาตอบโจทย์แก่ผู้บริโภคและเข้ามาเป็นคู่ค้าทางธุรกิจให้แก่ธุรกิจร้านอาหาร ไม่ว่าจะเป็นทั้ง LineMan , Grab Food , Chimdoo และ Food Panda ซึ่งแต่ละธุรกิจมักจะมีกลยุทธ์ตลาดและข้อดีที่แตกต่างกัน โดยปัจจุบันนี้ Delivery Food กลายเป็นผู้ประกอบการเกี่ยวกับธุรกิจบริการส่งอาหารถึงบ้าน โดยให้บริการสั่งอาหารออนไลน์ที่มีผู้คนให้ความสนใจเป็นจำนวนมาก ซึ่งเป็นการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันต่าง ๆ เพราะสืบเนื่องมาจากการให้ความสนใจของผู้บริโภคแก่ธุรกิจประเภทนี้ที่มีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง ซึ่งธุรกิจประเภท Delivery Food มีให้บริการที่ครอบคลุมหลายจังหวัด ไม่เพียงแต่ในกรุงเทพหรือจังหวัดใกล้เคียง (ชเนศ ลักษณพันธุ์ภักดี, 2560) รวมไปถึงเทศบาลนครหาดใหญ่ ได้เปิดให้บริการ และได้กระแสตอบรับเป็นอย่างดี ซึ่งแต่ละธุรกิจเริ่มใช้วิธีลงพื้นที่ตามตลาดในการโปรโมท และเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคโดยการให้คูปองส่วนลดเป็นการดึงดูดให้ผู้บริโภคดาวน์โหลดใช้แอปพลิเคชัน เพื่อเพิ่มการรับรู้และสร้างความเป็นที่รู้จักให้มากยิ่งขึ้น ซึ่งปัจจัยนี้ส่งผลให้ร้านอาหารในหลายๆ ร้าน เริ่มจับมือทำธุรกิจกับธุรกิจประเภท Delivery Food แล้ว เพราะผู้บริโภคเริ่มให้ความสนใจในแอปพลิเคชันเป็นอย่างมาก และเพื่อตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคในยุคปัจจุบัน การจับมือทำธุรกิจกับ Delivery Food จึงเป็นช่องทางที่ดีให้แก่ธุรกิจร้านอาหารไม่มากก็น้อย

ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจทำการศึกษาระดับการให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดของ แอปพลิเคชันสั่งอาหาร และพฤติกรรมในการสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชันสั่งอาหาร โดยเปรียบเทียบการให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดของแอปพลิเคชันสั่งอาหาร ตามการเลือกใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหาร ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ด้วย ซึ่งคาดว่าผลการวิจัยในครั้งนี้จะนำไปปรับใช้ให้สอดคล้องกับความคาดหวังของผู้บริโภคและการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับการให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดของแอปพลิเคชันสั่งอาหาร

2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมในการสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชันสั่งอาหาร ในด้านการเลือกใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหาร, ค่าใช้จ่ายที่ใช้บริการ, ความถี่ในการใช้บริการ และช่วงเวลาที่ใช้บริการ

3. เพื่อเปรียบเทียบการให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดของแอปพลิเคชันสั่งอาหาร โดยจำแนกตามชนิดของแอปพลิเคชันสั่งอาหาร

RETRACTED

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ใช้วิธีการวิจัยแบบการสำรวจ

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ประชากรในการวิจัยครั้งนี้ คือผู้บริโภคที่อาศัยในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ที่มีประสบการณ์ในการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันสั่งอาหาร เนื่องจากผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรที่เคยใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันสั่งอาหารที่อยู่ในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงกำหนดกลุ่มตัวอย่างอ้างอิงสูตรของ Taro Yamane โดยมีขนาดตัวอย่างของประชากรที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และมีค่าความคลาดเคลื่อนที่ +/-5% เมื่อนำไปแทนค่าในสูตร โดยที่ระดับความเชื่อมั่นที่กำหนดคือ 95% ดังนั้น ค่า Z = 1.96 และค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณสัดส่วนประชากรทั้งหมดที่ยอมรับได้คือ 5% ดังนั้น ค่า E = 0.05 สามารถคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างได้เท่ากับ 384.16 คน ผู้วิจัยจึงใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน แต่ทั้งนี้เพื่อป้องกันความผิดพลาดที่อาจเกิดขึ้นจากการตอบแบบสอบถามไม่ครบถ้วนสมบูรณ์ ผู้วิจัยได้จัดทำแบบสอบถามสำหรับงานวิจัยครั้งนี้เพิ่มขึ้นอีก 5% รวมเป็น 400 คน เพื่อให้ผลที่ได้มีความแม่นยำในการวิเคราะห์สมมติฐาน สำหรับวิธีการเลือกตัวอย่างผู้วิจัยได้ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างโดยการสุ่มอย่างง่าย (Simple Random Sampling) โดยแจกแบบสอบถามให้แก่กลุ่มตัวอย่างที่เคยใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันสั่งอาหาร ในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา (โดยใช้คำถามนำเพื่อจำแนกผู้ที่มีประสบการณ์ในการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันสั่งอาหาร)

2. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือแบบสอบถามส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมการซื้อผ่านแอปพลิเคชันสั่งอาหารของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ โดยมีลักษณะเป็นแบบสอบถามชนิดมีโครงสร้าง ซึ่งแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้ ส่วนที่ 1 สอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ลักษณะข้อคำถามเป็นแบบเลือกตอบ ส่วนที่ 2 สอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชันสั่งอาหาร ลักษณะข้อคำถามเป็นแบบเลือกตอบ ส่วนที่ 3 สอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในการใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหาร ซึ่งมีลักษณะข้อคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ และส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม ลักษณะคำถามแบบปลายเปิด ซึ่งเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยได้รับการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาจากผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน โดยพิจารณาดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถาม โดยกำหนดเกณฑ์ในการคัดเลือกข้อคำถามเท่ากับ 0.5 ขึ้นไปซึ่งผลการหาคุณภาพพบว่า ข้อคำถามมีค่าดัชนีความสอดคล้องอยู่ระหว่าง 0.67-1.00 ซึ่งถือว่าผ่านเกณฑ์ทุกข้อ ตามเกณฑ์ที่กล่าวในสุวิมล ติรกานันท์ ว่าข้อคำถามควรมีค่า IOC เข้าใกล้ 1

RETRACTED

หากต่ำกว่า 0.5 ควรปรับปรุง จากนั้นนำแบบสอบถามไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างในการวิจัย จำนวน 30 คน เพื่อพิจารณาคุณภาพของแบบสอบถามในด้านความเชื่อมั่น (Reliability) โดยวิธีการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์ของครอนบาค (Cronbacb's alpha) พบว่าค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามมีค่าเท่ากับ 0.854 ซึ่งถือว่ามีคุณภาพสามารถนำไปใช้ได้ (สุวิมล ติรกานันท์, 2550) ซึ่งเป็นไปตามเกณฑ์ของ Jacops, L. C., Fraen8el, R. J., & Wallen, E. N. ซึ่งระบุว่าค่าความเชื่อมั่นไม่ควรต่ำกว่า 0.70 (Jacops, L. C., 1991); (Fraen8el, R. J., & Wallen, E. N., 2006)

3. การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การศึกษาระดับการให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดของแอปพลิเคชันสั่งอาหาร โดยใช้สถิติค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

2. การศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชันสั่งอาหาร โดยใช้สถิติค่าความถี่ และร้อยละ

3. การเปรียบเทียบการให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดของแอปพลิเคชันสั่งอาหาร โดยจำแนกตามชนิดของแอปพลิเคชันสั่งอาหารที่ใช้ โดยใช้สถิติการทดสอบค่า F-test และการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่โดยใช้วิธีการเชฟเฟ่ (Scheffe's) ซึ่งก่อนการวิเคราะห์ผู้วิจัยได้ตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้นของการเป็นเอกพันธ์ของข้อมูลก่อนทำการวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) โดยตรวจสอบใช้เทคนิค Levene test พบว่า ความแปรปรวนแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามเงื่อนไขการทดสอบวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA)

4. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามในการเก็บรวมรวมข้อมูล โดยผู้วิจัยได้มอบหมายให้ผู้ช่วยนักวิจัยลงพื้นที่เพื่อไปเก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างในเขตพื้นที่เทศบาลนครหาดใหญ่ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ซึ่งในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการเลือกผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ในการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันสั่งอาหาร ซึ่งได้ใช้คำถามนำเพื่อจำแนกผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ในการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันสั่งอาหาร
ซึ่งในการศึกษาวิจัยประกอบด้วยตัวแปรดังต่อไปนี้

ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ชนิดของแอปพลิเคชันสั่งอาหาร

ตัวแปรตามตาม ประกอบด้วย ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดของแอปพลิเคชันสั่งอาหาร และพฤติกรรมในการสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชันสั่งอาหาร

RETRACTED

ผลการวิจัย

1. ลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

จากการศึกษาลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศชายมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 51.80 และเป็นเพศหญิงคิดเป็นร้อยละ 48.20 ส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วง 16-25 ปี คิดเป็นร้อยละ 66.00 ซึ่งมีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 73.80 โดยส่วนใหญ่เป็นกลุ่มนักเรียน/นักศึกษาคิดเป็นร้อยละ 59.00 ซึ่งมีรายได้อยู่ในช่วง 10,001-15,000 บาทคิดเป็นร้อยละ 40.8

2. ระดับการให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดของแอปพลิเคชันสั่งอาหาร

ตารางที่ 1 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดของแอปพลิเคชันสั่งอาหาร

ส่วนประสมทางการตลาด	Mean	S.D.	ระดับความสำคัญ
1. ด้านผลิตภัณฑ์	4.219	0.527	มาก
ความน่าสนใจ น่าเชื่อถือ	4.353	0.689	มาก
คุณภาพการใช้งานที่รวดเร็ว	4.238	0.676	มาก
เป็นศูนย์รวมอาหารที่หลากหลาย	4.217	0.763	มาก
ความสะดวกสบายในการเลือกซื้ออาหาร	4.067	0.860	มาก
2. ด้านราคา	4.056	0.614	มาก
มีวิธีการชำระเงินที่หลากหลาย	4.035	0.852	มาก
อัตราค่าบริการมีความเหมาะสมกับระยะทาง	4.057	0.807	มาก
มีระดับราคาอาหารที่หลากหลาย	4.075	0.788	มาก
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.044	0.575	มาก
สถานที่ในการให้บริการและการจัดส่งอาหารครอบคลุมหลายพื้นที่	4.140	0.817	มาก
แอปพลิเคชันสั่งอาหารมีช่องทางการติดต่อลูกค้าเป็นรายบุคคลได้สะดวกรวดเร็ว	4.023	0.845	มาก
แอปพลิเคชันสั่งอาหารมีช่องทางให้คำแนะนำลูกค้าอย่างเหมาะสม	4.015	0.782	มาก
แอปพลิเคชันสั่งอาหารมีช่องทางช่วยแก้ปัญหาให้ลูกค้าได้ทันที เช่น สั่งอาหารผิดเมนู เป็นต้น	3.997	0.751	มาก
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.977	0.653	มาก
มีการโฆษณาตามสื่อต่าง ๆ เพื่อให้ลูกค้ารับรู้ถึงโปรโมชั่น	4.032	0.808	มาก
มีการให้คูปองส่วนลดให้กับลูกค้า	3.990	0.881	มาก
การจัดบูธเพื่อโปรโมท และแจกส่วนลดเพื่อทำให้แอปพลิเคชันสั่งอาหาร มีความน่าสนใจ	3.907	0.849	มาก

RETRACTED

ส่วนประสมทางการตลาด	Mean	S.D.	ระดับความสำคัญ
5. ด้านบุคลากร	4.098	0.530	มาก
พนักงานแต่งกายเรียบร้อย	4.262	0.735	มาก
พนักงานพูดจาสุภาพเรียบร้อย	4.083	0.733	มาก
พนักงานมีทักษะที่ดี และเชี่ยวชาญทางด้านเส้นทาง	4.025	0.749	มาก
Uniforms ของพนักงานมีเอกลักษณ์ที่ชัดเจน	4.025	0.899	มาก
6. ด้านลักษณะทางกายภาพ	4.045	0.610	มาก
บรรจุภัณฑ์สำหรับใช้ส่งอาหารมีมาตรฐาน	4.105	0.788	มาก
ตราสินค้ามีเอกลักษณ์ที่ชัดเจน	4.038	0.865	มาก
หน้าร้านมีตราสินค้าของผู้ให้บริการที่ชัดเจน	3.993	0.806	มาก
7. ด้านกระบวนการ	4.023	0.564	มาก
ขั้นตอนในการสมัครและเข้าใช้บริการมีความสะดวกและรวดเร็ว	4.120	0.808	มาก
สามารถติดตามผลการชำระเงินและการสั่งอาหารได้ทันที	3.995	0.859	มาก
มีระบบการติดตามการจัดส่งอาหารสามารถเช็คติดตามได้ตลอด	4.055	0.799	มาก
มีการติดตามหลังการขายอย่างสม่ำเสมอ โดยการให้แสดงความพึงพอใจ	3.922	0.854	มาก
รวม	**4.075**	**0.423**	**มาก**

จากตารางที่ 1 พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อการให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดของแอปพลิเคชันสั่งอาหาร ในภาพรวมมีค่าเฉลี่ย 4.075 อยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย พบว่า การให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดของแอปพลิเคชันสั่งอาหาร ด้านผลิตภัณฑ์มีค่าเฉลี่ย 4.219 อยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ ด้านบุคลากร ด้านราคา ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านกระบวนการ และด้านการส่งเสริมการตลาดมีค่าเฉลี่ย 4.098, 4.056, 4.045, 4.044, 4.023 และ 3.977 ตามลำดับ ซึ่งทุกด้านอยู่ในระดับมาก

เมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็นในแต่ละด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ในภาพรวมมีค่าเฉลี่ย 4.219 อยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็น โดยเรียงจากมากไปหาน้อย 3 อันดับแรก พบว่า ความน่าสนใจ น่าเชื่อถือมีค่าเฉลี่ย 4.353 รองลงมาคือ คุณภาพการใช้งานที่รวดเร็ว และเป็นศูนย์รวมอาหารที่หลากหลาย มีค่าเฉลี่ย 4.238 และ 4.217 ตามลำดับ ซึ่งทุกประเด็นอยู่ในระดับมาก

ด้านราคา ในภาพรวมมีค่าเฉลี่ย 4.056 อยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็นโดยเรียงจากมากไปหาน้อย 3 อันดับแรก พบว่า มีระดับราคาอาหารที่หลากหลาย มี

RETRACTED

ค่าเฉลี่ย 4.075 รองลงมา คือ อัตราค่าบริการมีความเหมาะสมกับระยะทาง และมีวิธีการชำระเงินที่หลากหลาย มีค่าเฉลี่ย 4.057 และ 4.035 ตามลำดับ ซึ่งทุกประเด็นอยู่ในระดับมาก

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในภาพรวมมีค่าเฉลี่ย 4.044 อยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็น โดยเรียงจากมากไปหาน้อย 3 อันดับแรก พบว่า สถานที่ในการให้บริการและการจัดส่งอาหารครอบคลุมหลายพื้นที่ มีค่าเฉลี่ย 4.140 รองลงมา คือ แอปพลิเคชันสั่งอาหารมีช่องทางการติดต่อลูกค้าเป็นรายบุคคลได้สะดวกรวดเร็ว และแอปพลิเคชันสั่งอาหารมีช่องทางให้คำแนะนำลูกค้าอย่างเหมาะสม มีค่าเฉลี่ย 4.023 และ 4.015 ตามลำดับ ซึ่งทุกประเด็นอยู่ในระดับมาก

ด้านการส่งเสริมการตลาด ในภาพรวมมีค่าเฉลี่ย 3.977 อยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็น โดยเรียงจากมากไปหาน้อย 3 อันดับแรก พบว่า มีการโฆษณาตามสื่อต่าง ๆ เพื่อให้ลูกค้ารับรู้ถึงโปรโมชั่น มีค่าเฉลี่ย 4.032 รองลงมา คือ มีการให้คูปองส่วนลดกับลูกค้า และการจัดบูธเพื่อโปรโมท และแจกส่วนลดเพื่อทำให้แอปพลิเคชันสั่งอาหารมีความน่าสนใจ มีค่าเฉลี่ย 3.990 และ 3.907 ตามลำดับ ซึ่งทุกประเด็นอยู่ในระดับมาก

ด้านบุคลากร ในภาพรวมมีค่าเฉลี่ย 4.098 อยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็น โดยเรียงจากมากไปหาน้อย 3 อันดับแรก พบว่า พนักงานแต่งกายเรียบร้อย มีค่าเฉลี่ย 4.262 รองลงมา คือ พนักงานพูดจาสุภาพเรียบร้อย พนักงานมีทักษะที่ดี และเชี่ยวชาญทางด้านเส้นทาง และ Uniforms ของพนักงานมีเอกลักษณ์ที่ชัดเจน มีค่าเฉลี่ย 4.083 และ 4.025 ตามลำดับ ซึ่งทุกประเด็นอยู่ในระดับมาก

ด้านลักษณะทางกายภาพ ในภาพรวมมีค่าเฉลี่ย 4.045 อยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็น โดยเรียงจากมากไปหาน้อย 3 อันดับแรก พบว่า บรรจุภัณฑ์สำหรับใช้ส่งอาหารมีมาตรฐาน มีค่าเฉลี่ย 4.045 รองลงมา คือ ตราสินค้ามีเอกลักษณ์ที่ชัดเจน และหน้าร้านมีตราสินค้าของผู้ให้บริการที่ชัดเจน มีค่าเฉลี่ย 4.038 และ 3.993 ตามลำดับ ซึ่งทุกประเด็นอยู่ในระดับมาก

ด้านกระบวนการ ในภาพรวมมีค่าเฉลี่ย 4.023 อยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณารายประเด็น โดยเรียงจากมากไปหาน้อย 3 อันดับแรก พบว่า ขั้นตอนการสมัครและเข้าใช้บริการมีความสะดวกรวดเร็ว มีค่าเฉลี่ย 4.120 รองลงมา คือ มีระบบการติดตามการจัดส่งอาหารสามารถเช็คติดตามได้ และสามารถติดตามผลการชำระเงินและสั่งอาหารได้ทันที มีค่าเฉลี่ย 4.055 และ 3.995 ตามลำดับ ซึ่งทุกประเด็นอยู่ในระดับมาก

RETRACTED

3. พฤติกรรมในการสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชันสั่งอาหาร ในด้านการเลือกใช้แอปพลิเคชัน ค่าใช้จ่ายที่ใช้บริการ ความถี่ในการใช้บริการ และช่วงเวลาที่ใช้บริการ

ตารางที่ 2 แสดงจำนวนและร้อยละเกี่ยวกับข้อมูลพฤติกรรมในการสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชันสั่งอาหาร ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ (N = 400)

พฤติกรรมของผู้บริโภค	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. การเลือกใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหาร		
Food Panda	241	60.20
Grab Food	133	33.30
อื่นๆ เช่น Chimdoodee Buddey และ Dr. Food	26	6.50
2. ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันสั่งอาหาร		
น้อยกว่า 50 บาท	56	14.00
50 - 100 บาท	192	48.00
101 - 200 บาท	106	26.50
201 - 400 บาท	29	7.20
มากกว่า 400 บาทขึ้นไป	17	4.30
3. ความถี่ในการใช้บริการแอปพลิเคชันในการสั่งอาหาร		
น้อยกว่า 3 ครั้ง/สัปดาห์	169	42.20
3 - 5 ครั้ง/สัปดาห์	178	44.50
6 - 10 ครั้ง/สัปดาห์	31	7.80
มากกว่า 10 ครั้ง/สัปดาห์	22	5.50
4. ช่วงเวลาที่นิยมใช้บริการแอปพลิเคชันในการสั่งอาหาร		
8.00 - 10.00 น.	18	4.5
10.01 - 12.00 น.	135	33.7
12.01 - 14.00 น.	62	15.5
14.01 - 18.00 น.	29	7.3
18.01 - 21.00 น.	126	31.5
21.01 น. เป็นต้นไป	30	7.5
รวม	**400**	**100.0**

จากตารางที่ 2 พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมในการสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชันสั่งอาหาร ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ พบว่า ส่วนใหญ่เลือกใช้ Application Food Panda ในการสั่งอาหารมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 60.30 ซึ่งส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันสั่งอาหาร 50-100 บาทคิดเป็นร้อยละ 48.00 โดยมีความถี่ในการใช้บริการแอปพลิเคชันในการสั่งอาหาร 3-5 ครั้ง/สัปดาห์ มากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 44.50 และส่วนใหญ่นิยมใช้บริการแอปพลิเคชันในการสั่งอาหารในช่วงเวลา 10.01-12.00 น. คิดเป็นร้อยละ 33.80

RETRACTED

4. เปรียบเทียบการให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดของแอปพลิเคชันสั่งอาหาร โดยจำแนกตามชนิดของแอปพลิเคชันสั่งอาหาร

ตารางที่ 3 แสดง ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดของแอปพลิเคชันสั่งอาหาร จำแนกตามชนิดของแอปพลิเคชันสั่งอาหาร

ส่วนประสมทางการตลาด	แอปพลิเคชันสั่งอาหาร	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
ด้านผลิตภัณฑ์	Food Panda	4.206	0.520
	Grab Food	4.211	0.519
	อื่น ๆ	4.375	0.617
	Total	4.219	0.527
ด้านราคา	Food Panda	4.066	0.641
	Grab Food	4.018	0.570
	อื่น ๆ	4.154	0.575
	Total	4.056	0.614
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	Food Panda	4.114	0.837
	Grab Food	4.004	0.598
	อื่น ๆ	3.971	0.610
	Total	4.068	0.752
ด้านการส่งเสริมการตลาด	Food Panda	3.983	0.651
	Grab Food	3.977	0.659
	อื่น ๆ	3.910	0.664
	Total	3.977	0.653
ด้านบุคลากร	Food Panda	4.081	0.534
	Grab Food	4.132	0.510
	อื่น ๆ	4.087	0.600
	Total	4.098	0.530
ด้านลักษณะทางกายภาพ	Food Panda	4.044	0.579
	Grab Food	4.023	0.642
	อื่น ๆ	4.167	0.726
	Total	4.045	0.610
ด้านกระบวนการ	Food Panda	4.008	0.553
	Grab Food	4.049	0.579
	อื่น ๆ	4.029	0.610
	Total	4.023	0.564
ผลรวมส่วนประสมทางการตลาด	Food Panda	4.077	0.410
	Grab Food	4.065	0.38
	อื่น ๆ	4.102	0.477
	Total	4.075	0.423

RETRACTED

จากตารางที่ 3 พบว่า แอปพลิเคชันสั่งอาหารให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาด เรียงลำดับจากมากไปหาน้อย คือ ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ เป็นอันดับ 1 มีค่าเฉลี่ย 4.219 รองลงมา ได้แก่ ด้านบุคลากร ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคา ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ และด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ย 4.098, 4.068, 4.056, 4.045, 4.023 และ 3.977 ตามลำดับ

เมื่อจำแนกเป็นชนิดของแอปพลิเคชันสั่งอาหาร พบว่า Application Food Panda Application Grab Food และแอปพลิเคชันสั่งอาหาร อื่น ๆ เช่น Chimdoo, Buddey และ Dr.Food เป็นต้น ต่างก็ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์เป็นอันดับแรก มีค่าเฉลี่ย 4.206, 4.211 และ 4.375 ตามลำดับ และให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดเป็นอันดับสุดท้าย มีค่าเฉลี่ย 3.983, 3.977 และ 3.910 ตามลำดับ

ตารางที่ 4 แสดงผลการเปรียบเทียบการให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดของแอปพลิเคชันสั่งอาหาร จำแนกตามชนิดของแอปพลิเคชันสั่งอาหาร

ส่วนประสมทางการตลาด	ความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	Between Groups	2	.680	.340	1.227	.294
	Within Groups	397	110.054	.277		
	Total	399	110.734			
ด้านราคา	Between Groups	2	.472	.236	.625	.536
	Within Groups	397	149.726	.377		
	Total	399	150.198			
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	Between Groups	2	1.305	.653	1.154	.316
	Within Groups	397	224.526	.566		
	Total	399	225.831			
ด้านการส่งเสริมการตลาด	Between Groups	2	.126	.063	.147	.864
	Within Groups	397	170.101	.428		
	Total	399	170.227			
ด้านบุคลากร	Between Groups	2	.221	.110	.392	.676
	Within Groups	397	111.856	.282		
	Total	399	112.077			
ด้านลักษณะทางกายภาพ	Between Groups	2	.452	.226	.606	.546
	Within Groups	397	148.071	.373		
	Total	399	148.523			

RETRACTED

ส่วนประสมทางการตลาด	ความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
ด้านกระบวนการ	Between Groups	2	.142	.071	.222	.801
	Within Groups	397	126.957	.320		
	Total	399	127.099			
ภาพรวมส่วนประสมทางการตลาด	Between Groups	2	.032	.016	.088	.916
	Within Groups	397	71.253	.179		
	Total	399	71.284			

จากตารางที่ 4 ผลการเปรียบเทียบการให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดของแอปพลิเคชันสั่งอาหาร จำแนกตามชนิดของแอปพลิเคชันสั่งอาหาร ของผู้ใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหารต่างกัน พบว่าโดยภาพรวม มีการให้ความสำคัญกับแอปพลิเคชันสั่งอาหาร ไม่แตกต่างกัน

อภิปรายผล

ผลการวิจัยค้นพบเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมการซื้อผ่านแอปพลิเคชันสั่งอาหารของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่สามารถเชื่อมความสัมพันธ์ระหว่างทฤษฎีและแนวคิดในการวิจัยดังนี้

1. จากวัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 1 พบว่า ผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่มีความคิดเห็นต่อการให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดของแอปพลิเคชันสั่งอาหาร ในภาพรวมอยู่ในระดับมากและเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด ทั้งนี้เนื่องจากปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นองค์ประกอบแรกและสำคัญที่สุดของส่วนประสมทางการตลาด (marketing mix) ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งใดๆ ที่ต้องการนำเสนอต่อตลาดเพื่อสนองความจำเป็นหรือความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ซึ่งสอดคล้องกับคำกล่าว ชเนศ ลักษณ์พันธุ์ภักดี ที่ระบุว่ากลยุทธ์ผลิตภัณฑ์จะเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเรื่องส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (product mixes) สายผลิตภัณฑ์ (product lines) ตราสินค้า (brands) การบรรจุภัณฑ์และป้ายฉลาก (packaging and labeling) ให้ประสานสอดคล้องกันซึ่งเป็นไปตามทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด สำหรับธุรกิจบริการ 7 ด้าน (7P’s) (ชเนศ ลักษณพันธุ์ภักดี, 2560) ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของสุรภี ฤทธิ์มาก และจุฑารัตน์ เกียรติรัศมี ซึ่งพบว่าผู้บริโภค ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชั่นออนไลน์มากที่สุด (สุรภี ฤทธิ์มาก, 2562); (จุฑารัตน์ เกียรติรัศมี, 2558)

2. จากวัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 2 พบว่า พฤติกรรมในการสั่งซื้ออาหารผ่านทางแอปพลิเคชันสั่งอาหาร ส่วนใหญ่ผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่มีการเลือกใช้ Application

RETRACTED

Food Panda มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง 50-100 บาท มีความถี่ในการใช้บริการ 3-5 ครั้ง/สัปดาห์ และสั่งอาหารในช่วงเวลา 10.01-12.00 น. ทั้งนี้เนื่องจากผู้บริโภคมักสั่งอาหารประเภทข้าว ก๋วยเตี๋ยว เป็นต้น ซึ่งเป็นอาหารมื้อหลักของแต่ละวัน เพื่อความสะดวกโดยไม่ต้องเดินทางออกจากที่พัก ซึ่งเป็นไปตามแนวคิดพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งผู้บริโภคจะทำการค้นหาความต้องการเกี่ยวกับการซื้อ การประเมินการใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเองเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับตนเองมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับ ณัฐรุจา พงศ์สุพัฒน์ ได้ศึกษาตลาดแอปพลิเคชันอาหารและพฤติกรรมผู้บริโภคต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันอาหาร พบว่า โดยส่วนใหญ่ใช้บริการสั่งอาหารในช่วงเวลากลางวันมากที่สุด และรองลงมาจะใช้บริการสั่งอาหารในช่วงเวลาเย็น (ณัฐรุจา พงศ์สุพัฒน์, 2561) และธนรัตน์ ศรีสำอางค์ ได้ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครต่อการใช้บริการสั่งอาหารเดลิเวอรี่ผ่านเว็บไซต์ พบว่า ช่วงเวลาในการใช้บริการสั่งอาหารเป็นช่วงกลางวันมากที่สุด รองลงมาเป็นช่วงเวลาเย็น ซึ่งเป็นลักษณะการบริโภคอาหารเดลิเวอรี่ของผู้บริโภคเป็นอาหารมื้อหลัก (ธนรัตน์ ศรีสาอางค์, 2558)

3. จากวัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 3 การวิเคราะห์การเปรียบเทียบการให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดของแอปพลิเคชันสั่งอาหาร ตามชนิดของแอปพลิเคชันสั่งอาหารที่ใช้ พบว่ามีการให้ความสำคัญกับ ส่วนประสมทางการตลาดของแอปพลิเคชันสั่งอาหาร ไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้เนื่องจากร้านอาหารโดยส่วนใหญ่มีแอปพลิเคชันสั่งอาหารเกือบทุกแอปพลิเคชัน รวมทั้งผู้บริโภคก็ใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหารเกือบทุกแอปพลิเคชันที่ให้บริการในพื้นที่ดังนั้นในการเลือกใช้แอปพลิเคชันต่างชนิดกัน ผู้บริโภคมักมองไปถึงความสะดวดสบาย ร้านค้าที่ให้บริการ และราคาให้บริการ ซึ่งประเด็นในการตัดสินใจเลือกซื้อมักจะมาจาก 1) ความต้องการในการบริโภคในแต่ละประเภทของอาหาร 2) โปรโมชั่นของแต่ละร้านในช่วงนั้นๆ ซึ่งสอดคล้องกับณัฐศาสตร์ ปัญญานะ และวัชรพจน์ ทรัพย์สงวนบุญ ซึ่งพบว่า ผู้บริโภคโดยส่วนใหญ่มีพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการอาหารตามสั่งแบบจัดส่งจากความสะดวกสบายของผู้บริโภค (ณัฐศาสตร์ ปัญญานะ และวัชรพจน์ ทรัพย์สงวนบุญ, 2562)

สรุป/ข้อเสนอแนะ

ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อการให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดของแอปพลิเคชันสั่งอาหาร ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย พบว่า การให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดของแอปพลิเคชันสั่งอาหาร ด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด รองลงมาคือ ด้านบุคลากร ด้านราคา ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านกระบวนการ และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ ซึ่งทุกด้านอยู่ในระดับมาก สำหรับพฤติกรรมในการสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชันสั่งอาหาร พบว่า ส่วนใหญ่เลือกใช้ Application Food Panda ในการสั่งอาหารมาก

RETRACTED

ที่สุด ซึ่งส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันสั่งอาหาร 50-100 บาท โดยมีความถี่ในการใช้บริการแอปพลิเคชันในการสั่งอาหาร 3-5 ครั้ง/สัปดาห์ มากที่สุด และส่วนใหญ่นิยมใช้บริการแอปพลิเคชันในการสั่งอาหารในช่วงเวลา 10.01-12.00 น. และสำหรับผลการเปรียบเทียบการให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดของแอปพลิเคชันสั่งอาหาร จำแนกตามชนิดของแอปพลิเคชันสั่งอาหาร ของผู้ใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหารต่างกัน พบว่าโดยภาพรวม มีการให้ความสำคัญกับแอปพลิเคชันสั่งอาหารไม่แตกต่างกัน

เอกสารอ้างอิง

กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. (2562). บทวิเคราะห์ธุรกิจร้านอาหารประจำเดือนกุมภาพันธ์ 2562. เรียกใช้เมื่อ 6 มกราคม 2563 จาก https://www.dbd.go.th/download/document_file/Statisic/2562/ T26/T26_201902.pdf

จุฑารัตน์ เกียรติรัศมี. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอพพลิเคชั่นออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. ใน การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ชเนศ ลักษณพันธุ์ภักดี. (2560). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่ง อาหารแบบเดลิเวอรี่ ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. ใน การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ณัฐรุจา พงศ์สุพัฒน์. (2561). การศึกษาตลาดแอปพลิเคชันอาหารและพฤติกรรมผู้บริโภคต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันอาหาร. ใน การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ณัฐศาสตร์ ปัญญานะ และวัชรพจน์ ทรัพย์สงวนบุญ. (2562). ปัจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการอาหารตามสั่งแบบจัดส่ง. วารสารเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจมหาวิทยาลัยทักษิณ, 11(1), 53-66.

ธนรัตน์ ศรีสาอางค์. (2558). พฤติกรรมผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครต่อการใช้บริการสั่งอาหารเดลิเวอรี่ผ่านเว็บไซต์. ใน การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2559). จับตาปี 60 สั่งอาหารออนไลน์หนุนตลาด Delivery โตร้อยละ 11-15 สวนทางภาพรวมธุรกิจร้านอาหารที่เติบโตเพียงเล็กน้อย. เรียกใช้เมื่อ 6 มกราคม 2563 จาก https://www.kasikornresearch.com/InfoGraphic/Documents/2797_p.pdf

สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน). (2562). ETDA เผยมูลค่า e-Commerce ไทยโตต่อเนื่อง ยอดปี 2561 พุ่งสูง 3.2 ล้านบาท. เรียกใช้เมื่อ 6 มกราคม 2563 จาก https://www.thansettakij.com/content/tech/383610

RETRACTED

สุรภี ฤทธิ์มาก. (2562). ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจใช้แอปพลิเคชั่นไลน์ฟู้ด (Line Food Application) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. ใน การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

สุวิมล ติรกานันท์. (2550). ระเบียบวิธีวิจัยทางสังคมศาสตร์: แนวทางปฏิบัติ. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

Fraen8el, R. J., & Wallen, E. N. (2006). How to design and evaluate research in education 6th ed. Boston: McGraw – Hill.

Jacops, L. C. (1991). Test Reliability.IU Bloomington Evaluation Services and Testing (Best). Indiana : Indiana University Blomington.

RETRACTED