

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดร่วมสมัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารผ่านสมาร์ตโฟนของผู้ใช้บริการในเขตจังหวัดชลบุรี ในช่วงการระบาดโควิด-19

เกรียงศักดิ์ วนิชชากรพงศ์¹, นิภาพรณ อนันต์พลศักดิ์²

บทคัดย่อ

สถานการณ์ระบาดโควิด-19 ได้ผลักดันให้การบริการออนไลน์เติบโตขึ้นและเปลี่ยนแปลงวิถีชีวิตของผู้คน แอปพลิเคชันสั่งอาหารกำลังเป็นที่นิยมในตลาด และมีผู้ให้บริการแอปพลิเคชันเกิดในอุตสาหกรรมอาหารมากยิ่งขึ้น จึงนำมาซึ่งการศึกษาวิจัยโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดร่วมสมัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารผ่านสมาร์ตโฟนของผู้ใช้บริการในเขตจังหวัดชลบุรี ในช่วงการระบาดโควิด-19 เก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างผู้ให้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารในจังหวัดชลบุรี จำนวน 400 คน ผ่านการสำรวจรูปแบบออนไลน์ โดยวิธีการวิจัยเชิงปริมาณ นำมาวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา และสถิติเชิงอนุมานโดยการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลไม่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้อปพลิเคชันสั่งอาหารโดยแอปพลิเคชันสั่งอาหารส่วนใหญ่ที่เลือกใช้บริการมากที่สุด คือ GrabFood รองลงมา คือ LineMan และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดร่วมสมัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารผ่านสมาร์ตโฟนของผู้ใช้บริการในเขตจังหวัดชลบุรี ในช่วงการระบาดโควิด-19 มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (R) 0.307 เมื่อพิจารณารายปัจจัยพบว่า ปัจจัยด้านการเอาใจใส่ส่งผลต่อการเลือกใช้อปพลิเคชันสั่งอาหารมากที่สุด ค่า ($\beta = 0.059$) (Sig = 0.001) รองลงมาคือ ปัจจัยด้านความสบาย ค่า $\beta = -0.035$ (Sig = 0.007) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยปัจจัยด้านคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ ปัจจัยด้านค่าใช้จ่าย ปัจจัยด้านความสะดวก ปัจจัยด้านการติดต่อสื่อสาร และปัจจัยด้านความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ มีได้ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารผ่านสมาร์ตโฟนของผู้ใช้บริการในเขตจังหวัดชลบุรี ในช่วงการระบาดโควิด-19

คำสำคัญ: แอปพลิเคชันสั่งอาหาร; โควิด-19; ส่วนประสมการตลาดร่วมสมัย; การเลือกใช้บริการ

ชื่อผู้ติดต่อบทความ: นิภาพรณ อนันต์พลศักดิ์

E-mail: nipapan@go.buu.ac.th

(Received: March 14, 2022; Revised: September 7, 2022; Accepted: September 26, 2022)

¹ ดร. คณะโลจิสติกส์ มหาวิทยาลัยบูรพา Email: kriangsv@buu.ac.th

² ผู้ช่วยศาสตราจารย์ คณะโลจิสติกส์ มหาวิทยาลัยบูรพา Email: nipapan@go.buu.ac.th

Contemporary Marketing Mix Factors Affecting User in Chonburi Province Intention to Use Smartphone Food Ordering Apps During COVID-19 Pandemic

Kriangsak Vanitchakornpong¹, Nipapan Ananpalasak²

Abstract

The covid-19 epidemic situation has brought changes to people's lifestyles. Food delivery applications (FDA) are now trending in the marketplace and more and more application providers are emerging in the food industry. Therefore, the research purpose of this study is to analyze the contemporary marketing mix (7C's) factors affecting users in Chonburi province intention to use smartphone Food Ordering Apps during COVID-19 pandemic. This study was quantitative research and used questionnaires as tools for data collection from a sample consisting of 400 food delivery service users in Chonburi Province through online survey. The methodology of this study was the quantitative method by descriptive statistics and multiple regression analysis. The findings showed that consumer's personal factors do not influence the choice of Food Ordering Applications. the majority of users choose GrabFood, followed by LineMan. Contemporary marketing mix (7C's) factors affecting users in Chonburi province intention to use Food Ordering Applications during COVID-19 pandemic had a multiple correlation coefficient (R) 0.307. Considering each factor, it was found that the Caring factor influence users intention to use Food Ordering Applications the most $\beta = 0.059$ (Sig = 0.001), follow by "Comfort factor" $\beta = -0.035$ (Sig = 0.007) statistically significant at the 0.05 level. Customer value factor, Cost factor, Convenience factor, Communication factor and Completion factor do not influence user in Chonburi province intention to use Food Ordering Applications during COVID-19 pandemic.

Keywords: Food Ordering Applications; COVID-19; Contemporary Market Mix; Service Selection

Corresponding Author: Nipapan Ananpalasak

E-mail: nipapan@go.buu.ac.th

¹ Dr. in Faculty of Logistics, Burapha University Email: kriangsv@buu.ac.th

² Assistant Professor in Faculty of Logistics, Burapha University Email: nipapan@go.buu.ac.th

1. บทนำ

หนึ่งในอุตสาหกรรมที่ได้รับผลกระทบมากที่สุดจากการระบาดของโควิด-19 (Coronavirus Disease) คือ อุตสาหกรรมร้านอาหาร (Vig & Agarwal, 2021) จากการระบาดและมาตรการล็อกดาวน์ส่งผลให้จำนวนลูกค้าสั่งซื้อและนั่งทานอาหารลดลงอย่างชัดเจน เมื่อผู้คนต้องอยู่ภายในบ้านเพื่อควบคุมการแพร่กระจายของไวรัส กลายเป็นสิ่งกระตุ้นให้เกิดการเปลี่ยนแปลงวิถีบริโภคสินค้าและบริการของทั่วโลกอย่างรวดเร็ว ความต้องการใช้บริการจัดส่งอาหารออนไลน์จึงเพิ่มขึ้น แอปพลิเคชันผู้ให้บริการจัดส่งอาหารออนไลน์ (Food Delivery Applications: FDA) รายใหม่จึงถูกพัฒนาขึ้นมาตอบสนองความต้องการแบบใหม่ของผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง ปฏิเสธไม่ได้เลยว่าโมบายแอปพลิเคชันสั่งอาหาร (Mobile Food Ordering Applications: MFOA) ให้บริการจัดส่งอาหารช่วยอำนวยความสะดวกสบายในชีวิตประจำวัน ลดระยะเวลาในการออกเดินทาง และที่สำคัญ คือ ช่วยลดการแพร่กระจายเชื้อไวรัสโควิด-19 ได้เป็นอย่างดี แอปพลิเคชันผู้ให้บริการจัดส่งอาหารออนไลน์ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงภายในห่วงโซ่อุปทานธุรกิจร้านอาหาร และทำให้ธุรกิจจัดส่งอาหาร (Food Delivery) ขยายตัวอย่างต่อเนื่อง เร่งให้ผู้เล่นรายเก่าต้องปรับเปลี่ยนรูปแบบแพลตฟอร์มต่างๆ อย่างก้าวกระโดดเพื่อตอบสนองพฤติกรรมของผู้ใช้บริการที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว (Kasikorn Research Center, 2020) และรับมือกับผู้เล่นรายใหม่ที่เข้ามาในห่วงโซ่อุปทานได้อย่างทันที่ ซึ่งในปัจจุบันมีแอปพลิเคชันให้ผู้บริโภคได้ตัดสินใจเลือกใช้บริการมากขึ้น จากข้อมูล ณ วันที่ 10 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2565 แอปพลิเคชันให้บริการจัดส่งอาหารในประเทศไทยที่ถูกดาวน์โหลดมากที่สุดจาก Apple App Store 5 อันดับแรก คือ GrabFood รองลงมา คือ foodpanda, Robinhood, KFC, Ant ตามลำดับ (Similarweb, 2022)

อุตสาหกรรมร้านอาหารให้ความสำคัญกับการจัดส่งอาหารมากยิ่งขึ้น ปี 2563 ตลาดของแอปพลิเคชันผู้ให้บริการจัดส่งอาหารออนไลน์ทั่วโลกมีมูลค่าถึง 111.32 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ และที่น่าสนใจ คือ เอเชียแปซิฟิกเป็นหนึ่งในภูมิภาคที่มีผลการดำเนินงานดีที่สุด (Fakfare, 2021) หากกล่าวถึงประเทศไทย จังหวัดชลบุรี ถือได้ว่าเป็นจังหวัดท่องเที่ยวอันดับต้นๆ ของประเทศ และเป็นจังหวัดที่มีนักท่องเที่ยวทั้งไทยและต่างชาติเดินทางมาอย่างต่อเนื่อง แม้ว่าในช่วงการระบาดโควิด-19 ยังพบว่า จังหวัดชลบุรียังเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีรายได้จากการท่องเที่ยวภายในประเทศสามอันดับแรกของจังหวัดในประเทศไทย (Lunkam, 2021) อีกทั้งยังเป็นจังหวัดที่มีกลุ่มนิคมอุตสาหกรรมขนาดใหญ่ และเป็นแหล่งงานที่ดึงดูดประชากรเข้ามาอาศัยภายในจังหวัดเพื่อทำงานตามความต้องการ ดังนั้น ร้านอาหารต่างๆ ที่ให้บริการพนักงานในนิคมและโรงงานอุตสาหกรรมจึงต้องปรับตัว และให้บริการผ่านช่องทางออนไลน์ในช่วงการระบาดของโควิด-19 เพื่อเป็นช่องทางให้พนักงานและประชาชนทั่วไปสามารถสั่งอาหารผ่านช่องทางออนไลน์ได้ ซึ่งผู้คนนิยมใช้แอปพลิเคชันบนมือถือเพื่อสั่งอาหารและป้องกันตนเองจากสถานการณ์โควิด-19 โดยผู้ให้บริการในประเทศไทยมีความยอมรับนวัตกรรมแอปพลิเคชันสั่งอาหารเนื่องจากเล็งเห็นประโยชน์ และความสะดวกจากการใช้งานแอปพลิเคชัน (Kerdngern et al., 2021; Ponpitak et al., 2021) แนวคิดทางด้านส่วนประสมทางการตลาดร่วมสมัย (7C's) ได้รับการยอมรับว่าเป็นเครื่องมือที่น่าเชื่อถือสำหรับการวางกลยุทธ์เพื่อให้บรรลุเป้าหมายทางการตลาด (Shimizu, 2014) ผู้ให้บริการจึงจำเป็นต้องศึกษาแนวคิดและคำนึงถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดร่วมสมัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารในด้านต่างๆ ได้แก่ ด้านคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ ด้านค่าใช้จ่าย

ด้านความสะดวก ด้านความสบาย ด้านการติดต่อสื่อสาร ด้านการเอาใจใส่ และด้านความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ เพื่อให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขันและเพิ่มความยั่งยืนให้แก่แอปพลิเคชันที่ให้บริการ

ความยั่งยืนของแอปพลิเคชันผู้ให้บริการจัดส่งอาหารออนไลน์ จึงเป็นความท้าทายต่อการเรียนรู้และทำความเข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว โดยผู้บริโภคในแต่ละพื้นที่ที่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ทั้งในแง่ภูมิของสภาพแวดล้อม รูปแบบการรับประทาน และความหลากหลายของประเภทอาหาร (Li & Wang, 2022) จากสถานการณ์ระบาดโควิด-19 จังหวัดชลบุรี ประจำวันที่ 10 เมษายน 2565 ผู้ติดเชื้อรายใหม่ 1,290 ราย จากจำนวนที่ไม่นับรวมการตรวจ ATK และยังคงเป็นจังหวัดอันดับสองจากทั้งประเทศไทย (Department of Disease Control, 2022) ซึ่งจำนวนผู้ติดเชื้อรายใหม่จังหวัดชลบุรีเป็นหนึ่งในสามอันดับต้นๆ ของประเทศอย่างต่อเนื่อง การสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันจึงกลายเป็นส่วนหนึ่งของการใช้ชีวิตประจำวันของประชาชนในจังหวัดชลบุรี ผู้ใช้บริการในเขตจังหวัดชลบุรี อีกทั้งมีแอปพลิเคชันสั่งอาหารให้ผู้บริโภคได้เลือกใช้งานมากขึ้น แม้จะเป็นแอปพลิเคชันที่ให้บริการในรูปแบบเดียวกัน แต่ยังคงมีความแตกต่างกันในการตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดร่วมสมัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารผ่านสมาร์ทโฟนของผู้ใช้บริการในเขตจังหวัดชลบุรี ในช่วงการระบาดโควิด-19 เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนา ปรับปรุงการให้บริการจัดส่งอาหารจากโมบายแอปพลิเคชันให้มีประสิทธิภาพและสอดคล้องตามความต้องการของผู้ใช้บริการ และยังคงแข่งขันในโซ่อุปทานได้ (Lovelock et al., 2007)

2. วัตถุประสงค์

- 2.1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารบนสมาร์ทโฟน จากผู้ให้บริการในเขตจังหวัดชลบุรี ในช่วงการระบาดโควิด-19
- 2.2 เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารบนสมาร์ทโฟน จากผู้ให้บริการในเขตจังหวัดชลบุรี ในช่วงการระบาดโควิด-19

3. การทบทวนวรรณกรรม และกรอบแนวคิด

3.1 การทบทวนวรรณกรรม

3.1.1 แอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์

โมบายแอปพลิเคชัน หรือแอปพลิเคชันมือถือ (Mobile Application) เป็นโปรแกรมคอมพิวเตอร์หรือซอฟต์แวร์ที่ออกแบบมาสำหรับทำงานบนอุปกรณ์เคลื่อนที่ เช่น โทรศัพท์มือถือหรือสมาร์ทโฟน ซึ่งในปัจจุบันโมบายแอปพลิเคชันมีบทบาทสำคัญในหลายๆ ด้านของชีวิต สามารถตอบโต้กับผู้ใช้บริการได้อย่างทันที

การเลือกซื้อสินค้าของลูกค้าเกิดจากปัจจัยที่แตกต่างกัน ทั้งรายได้ของลูกค้า ความพึงพอใจต่อร้านค้า หรือสินค้าที่เสนอขาย รวมถึงค่าเสียโอกาสที่เกิดขึ้นในระหว่างการตัดสินใจซื้อ หรือแม้กระทั่งความคุ้นเคยในการสั่งซื้อหรือ

การใช้บริการ (Baltas et al., 2010) รูปแบบการเสนอขายจึงต้องคำนึงถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้าด้วยความก้าวหน้าของเทคโนโลยีส่งผลการซื้อขายออนไลน์ในอุตสาหกรรมต่างๆ เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่อง ไม่เว้นแม้แต่อุตสาหกรรมอาหาร แอปพลิเคชันสั่งอาหารกำลังเป็นที่นิยมในตลาด โดยลูกค้าหรือผู้ใช้บริการสามารถสั่งอาหารได้ง่ายๆ ผ่านโมบายแอปพลิเคชัน นอกจากสั่งอาหารแล้ว ยังมีฟังก์ชันในการตรวจสอบคำสั่งซื้อ การติดตามการส่งอาหาร การสื่อสารกับผู้ส่ง และการชำระเงิน ซึ่งถือได้ว่าแอปพลิเคชันสั่งอาหารเป็นช่องทางในการให้บุคคลที่สาม (Third Party) ได้เข้ามาใช้ประโยชน์จากช่องว่างระหว่างลูกค้า ผู้ขาย และผู้จัดส่ง โดยการเป็นตัวกลางหรือตัวแทนในการพัฒนาแอปพลิเคชันเพื่อให้บริการผู้มีส่วนได้ส่วนเสียของอุตสาหกรรมนี้ (Burlea-Schiopoiu et al., 2021; Fakfare, 2021) โดยคุณลักษณะการออกแบบหน้าจอ เมนู ความง่ายของการใช้งาน การทำงานอย่างต่อเนื่อง รวมถึงการนำเสนอข้อมูลต่างๆ ของแอปพลิเคชันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Kapoor & Vij, 2018)

รูปแบบธุรกิจของบริการจัดส่งอาหารมุ่งเน้นไปที่การใช้ประโยชน์ของระบบการเชื่อมต่อเครือข่ายและความสามารถของเทคโนโลยีในการเชื่อมโยงตัวแทนหรือผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในโซ่อุปทานการจัดจำหน่าย เมื่อมีคำสั่งซื้อเข้ามา ระบบจะให้ข้อมูลแก่ผู้จัดส่งที่อยู่ใกล้กับจุดรับสินค้ามากที่สุด ลูกค้าสามารถกำหนดตำแหน่งในการจัดส่งได้ โดยผู้ให้บริการจัดส่งจะพิจารณาว่าควรจัดเส้นทางการรับ-ส่งสินค้าหรืออาหารอย่างไร (Cho et al., 2019) ควรจัดส่งให้กับลูกค้ารายใดก่อนหลัง โดยทั่วไปแอปพลิเคชันสั่งอาหารจะกำหนดให้จัดส่งลูกค้าที่อยู่ใกล้กับผู้จัดส่งมากที่สุดก่อน แต่ในทางกลับกันมีผู้ให้บริการบางรายกำหนดให้จัดส่งลูกค้าที่อยู่ใกล้ที่สุดก่อน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับนโยบายการจัดเส้นทางขนส่งของผู้ให้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารนั้นๆ

3.1.2 ส่วนประสมทางการตลาดร่วมสมัย (Marketing Mix: 7C's)

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) เป็นชุดเครื่องมือทางการตลาดที่ผู้ประกอบการหรือองค์กรธุรกิจนำมาใช้เพื่อให้ธุรกิจบรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด โดยจำแนกตามกิจกรรมทางการตลาด ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่ (Place) และการส่งเสริมการขาย (Promotion) หรือเรียกว่า 4P's (Kotler, 2001) โดยต่อมาได้มีการพัฒนาเพื่อขยายแนวคิดและมุมมองกลยุทธ์การตลาดเพื่อการบริการให้กว้างมากยิ่งขึ้น โดยเพิ่มอีก 3 มิติ คือ คน (People) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และกระบวนการ (Process) (Jobber, 2013) โดยการทำธุรกิจที่ดีและยั่งยืนควรพิจารณาความต้องการในมุมมองของลูกค้าหรือผู้ใช้บริการด้วย เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างแท้จริง Koichi Shimizu ได้ระบุกรอบการทำตลาดร่วม (Collaborate Marketing) โดยพิจารณามุมมองของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในฝั่งของผู้บริโภคร่วมด้วย แบ่งออกเป็น 7 มิติ หรือเรียกว่า 7C's ประกอบด้วย (Shimizu, 2014) ดังนี้

1) ด้านคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ (Customer Value) ผู้ประกอบการหรือองค์กรธุรกิจต้องคำนึงถึงผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ลูกค้า หรือผู้ใช้บริการด้วย ผู้ใช้บริการจะเลือกซื้อสินค้าหรือบริการจะพิจารณาจากความคุ้มค่าและประโยชน์ต่างๆ ที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการ การได้รับอาหารตรงตามรายการที่สั่งซื้อ รวมถึงการประหยัดเวลาและรวดเร็วในการจัดส่ง (Burlea-Schiopoiu et al., 2021) นอกจากความคุ้มค่าและประโยชน์ต่างๆ ที่ได้รับแล้ว ผู้ให้บริการยังควรคำนึงถึงการให้บริการที่ตรงกับความต้องการของลูกค้าในกลุ่มที่ต่างกัน (Grabara, 2021; Purohit et al., 2021) ซึ่งเป็นเรื่องสำคัญในการปรับแต่งข้อมูลในการแสดงข้อมูลหรือทางเลือกผ่านแอปพลิเคชันให้บริการสั่งอาหาร

2) ด้านค่าใช้จ่าย (Cost) ค่าใช้จ่ายหรือต้นทุนในฝั่งของลูกค้าหรือราคาที่ลูกค้ายินดีที่จะจ่ายสำหรับการซื้อสินค้าหรือบริการ หมายถึง ราคาของอาหารมีความเหมาะสม สมเหตุสมผลกับอาหารและบริการ อัตราค่าบริการจัดส่งมีความเหมาะสมกับระยะทางในการให้บริการ (Yeo et al., 2017) เนื่องจาก ราคาเป็นสิ่งที่แสดงถึงความมั่นคงของตลาด และมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ (Purohit et al., 2021) ซึ่งในช่วงสถานการณ์ระบาดโควิด-19 ผู้ใช้บริการมักมีรายได้จำกัดหรือรายได้ลดลง ดังนั้น ราคาจึงส่งผลต่อการเลือกสั่งอาหารและการเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหาร

3) ด้านความสะดวก (Convenience) แอปพลิเคชันต้องสร้างความสะดวกสบายให้กับผู้ใช้บริการ ขั้นตอนการค้นหาและการสั่งซื้อง่ายและสะดวก มีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย สามารถสั่งอาหารได้ทั้งจากร้านอาหารบริเวณใกล้เคียงและระยะทางไกล (Yeo et al., 2017) สามารถเห็นคำสั่งซื้อ ติดตามคำสั่งซื้อและการจัดส่งได้อย่างต่อเนื่อง รวมถึงการลดความเสี่ยงในการทำธุรกรรมในการสั่งซื้อ (Lim et al., 2021)

4) ด้านความสบาย (Comfort) แอปพลิเคชันมีข้อมูลประเภทอาหารและร้านอาหารที่หลากหลาย มีการแจ้งเตือนสถานะการดำเนินงาน/การจัดส่ง แอปพลิเคชันใช้งานง่าย การชำระเงินมีประสิทธิภาพ ใช้งานง่ายไม่ยุ่งยาก (Lim et al., 2021) มีความปลอดภัยต่อการชำระเงินในรูปแบบต่างๆ (Fakfare, 2021) เช่น การชำระผ่านกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ หรือบัตรเครดิต เป็นต้น

5) ด้านการติดต่อสื่อสาร (Communication) มีการสื่อสารให้กับผู้ใช้บริการได้รับทราบข้อมูล ข่าวสาร ส่วนลดต่างๆ มีเมนูนำทางการใช้งานแอปพลิเคชัน และมีช่องทางให้ลูกค้าหรือผู้ใช้บริการสามารถติดต่อกับผู้ให้บริการ ผู้จัดส่งหรือผู้ขาย ซึ่งเป็นผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในแต่ละส่วนงานของการให้บริการแอปพลิเคชันการสั่งอาหาร (Fakfare, 2021; Zaina et al., 2022)

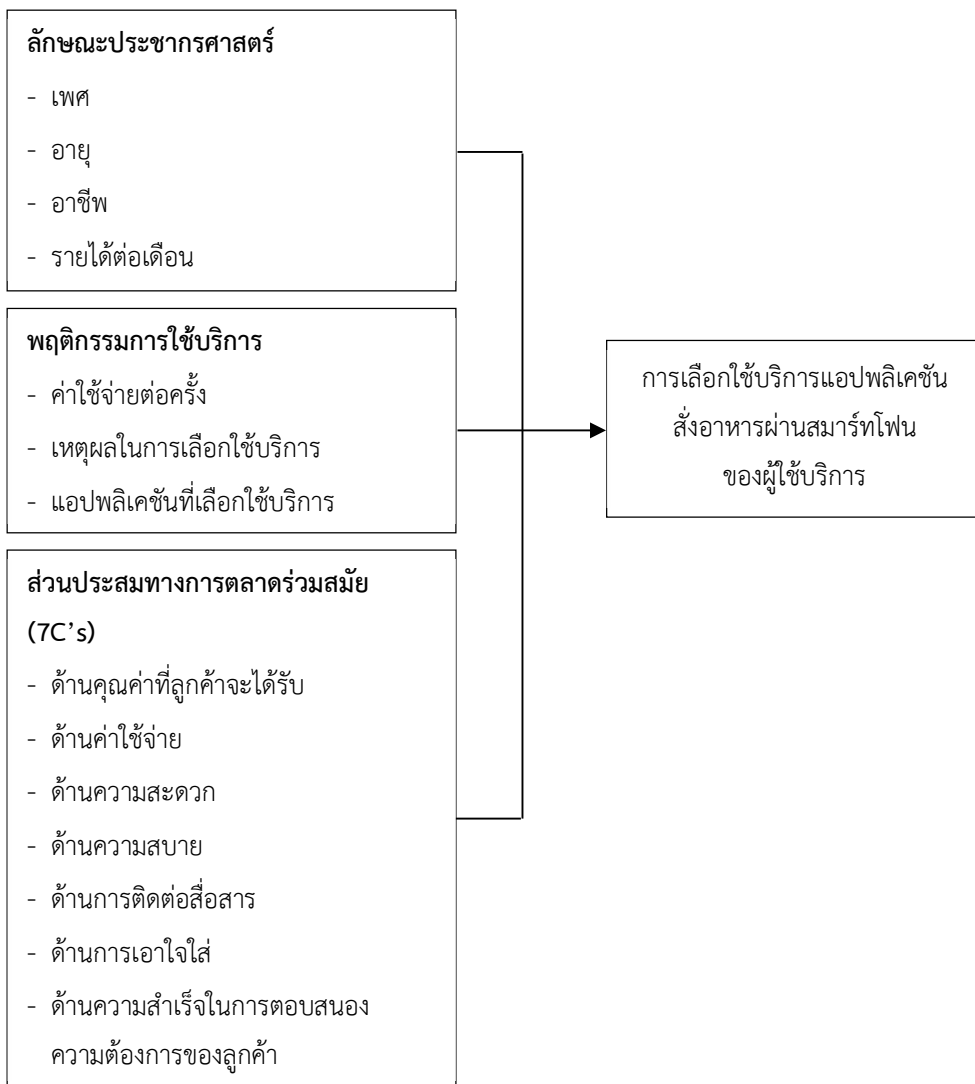
6) ด้านการเอาใจใส่ (Caring) ผู้ซื้อสินค้าหรือใช้บริการมีความคาดหวังต่อการได้รับการเอาใจใส่จากผู้ให้บริการ เมื่อได้รับการเอาใจใส่ในการซื้อสินค้าหรือใช้บริการในครั้งแรกจะทำให้เกิดการซื้อหรือใช้บริการซ้ำ อาจมีการออกแบบแอปพลิเคชันเพื่อรองรับผู้พิการ คนตาบอดสี หรือกลุ่มอายุที่แตกต่างกันให้สามารถเข้าถึงและใช้งานได้ อย่างมีประสิทธิภาพ (Purohit et al., 2021; Zaina et al., 2022)

7) ด้านความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ (Completion) สามารถตอบสนองความต้องการตามสิ่งที่ลูกค้าหรือผู้ใช้บริการมุ่งหวังได้อย่างดี ครบถ้วน ถูกต้อง และสามารถตรวจสอบย้อนกลับคำสั่งซื้อได้ (Zaina et al., 2022)

การกำหนดกลยุทธ์และแนวทางต่างๆ ในการพัฒนาแอปพลิเคชันสั่งอาหารเพื่อให้บริการผู้ใช้บริการได้ตรงตามความต้องการของผู้ใช้บริการ ส่วนประสมทางการตลาดร่วมมิตินี้ที่พิจารณามุมมองของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในฝั่งของผู้บริโภคร่วมด้วยเป็นแนวทางสำคัญ งานวิจัยนี้จึงนำหลัก 7C's มาบูรณาการในการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารบนสมาร์ตโฟนในมุมมองของผู้บริโภค

3.2 กรอบแนวคิด

การวิจัยนี้สนใจศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดร่วมสมัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารผ่านสมาร์โฟนของผู้ใช้บริการในเขตจังหวัดชลบุรี ในช่วงการระบาดโควิด-19 เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาแอปพลิเคชันที่ตรงต่อความต้องการของฝั่งลูกค้าผู้เลือกใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันจากลักษณะทางประชากร และตามแนวคิดปัจจัยส่วนประสมการตลาดร่วมสมัย ได้แก่ 1) ปัจจัยด้านคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ (Customer Value) 2) ด้านค่าใช้จ่าย (Cost) 3) ด้านความสะดวก (Convenience) 4) ด้านความสบาย (Comfort) 5) ด้านการติดต่อสื่อสาร (Communication) 6) ด้านการเอาใจใส่ (Caring) และ 7) ด้านความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการของลูกค้า (Completion)



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

4. วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัย เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดร่วมสมัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารผ่านสมาร์ตโฟนของผู้ใช้บริการในเขตจังหวัดชลบุรี ในช่วงการระบาดโควิด-19 เป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เพื่อศึกษาและวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดร่วมสมัย (Marketing Mix: 7C's) (Shimizu, 2014) ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารบนสมาร์ตโฟน เป็นการผสมผสานระหว่างองค์ประกอบทั้ง 7 ที่มีจุดมุ่งหมายในการทำงานร่วมกันเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ของการดำเนินธุรกิจจากมุมมองของลูกค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารในรูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research Method) โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลประชากรกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารผ่านสมาร์ตโฟนของผู้ใช้บริการในเขตจังหวัดชลบุรี ในช่วงการระบาดโควิด-19 จำนวน 400 คน

4.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ ผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันการจัดส่งอาหารในจังหวัดชลบุรี ในช่วงเกิดสถานการณ์โควิด-19 เนื่องจากประชากรกลุ่มตัวอย่างเป็นประชากรที่ไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน และไม่สามารถศึกษาประชากรทั้งหมดได้ ทางผู้วิจัยจึงเลือกใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง คือ การเลือกแจกแบบสอบถามเฉพาะกลุ่มตัวอย่างที่อาศัยอยู่ ทำงาน หรือกำลังศึกษาในเขตจังหวัดชลบุรี และเคยมีประสบการณ์การใช้งานแอปพลิเคชันการจัดส่งอาหารในจังหวัดชลบุรี ซึ่งเป็นวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ทราบความน่าจะเป็นและไม่ทราบความคลาดเคลื่อน ดังนั้นในการวิจัยนี้จึงได้ทำการคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญตามทฤษฎีของ Khazanie (1986) โดยกำหนดค่าระดับความเชื่อมั่น 95% หรือ 0.95 และค่าความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ยอมให้เกิดขึ้นได้ไม่เกิน 5% หรือ 0.05 จากสมการ (1)

$$n = \frac{Z_{\alpha/2}^2}{4E^2} \quad (1)$$

โดย n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

$Z_{\alpha/2}$ = คะแนนมาตรฐานที่ระดับความเชื่อมั่น 95% มีค่า 1.96

E = ความคลาดเคลื่อนสูงสุดที่ยอมรับได้ คือ 0.05

เมื่อแทนค่าจากสมการข้างต้นจะได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 384.16 ตัวอย่าง การศึกษาครั้งนี้ใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง เพื่อให้ข้อมูลมีความน่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้น

4.2 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย

เครื่องมือที่ใช้เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลและศึกษาวิจัยในครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) แบบออนไลน์ โดยสร้างขึ้นจากการทบทวนวรรณกรรม และทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง แบ่งเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1: คำถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

ส่วนที่ 2: คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหาร

ส่วนที่ 3: คำถามที่ใช้วัดระดับปัจจัยด้วยทฤษฎีด้านส่วนประสมทางการตลาดร่วมสมัย (7C's) มีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) โดยใช้เกณฑ์การกำหนดค่าน้ำหนักของความสำเร็จเป็น 5 ระดับ ได้แก่ 1 = น้อยที่สุด, 2 = น้อย, 3 = ปานกลาง, 4 = มาก และ 5 = มากที่สุด ตามวิธีของลิเคิร์ต (Likert Scale) ประกอบด้วย ปัจจัยด้านคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ (Customer Value) ด้านค่าใช้จ่าย (Cost) ด้านความสะดวก (Convenience) ด้านความสบาย (Comfort) ด้านการติดต่อสื่อสาร (Communication) ด้านการเอาใจใส่ (Caring) และด้านความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการของลูกค้า (Completion)

4.3 การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย

งานวิจัยนี้ได้ทำการตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถาม ซึ่งเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลด้วยการทดสอบค่าความเที่ยงตรง (Validity) โดยได้รับการพิจารณาและตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content Validity) และความเหมาะสมของภาษาที่ใช้จากผู้เชี่ยวชาญ และมีค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item Objective Congruence: IOC) 0.96 จากนั้นตรวจสอบค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยทดลองใช้แบบสอบถาม (Try Out) จำนวน 30 ชุด และคำนวณด้วยวิธีสัมประสิทธิ์แอลฟาด้วยวิธีของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) (Cronbach, 1990) ปรากฏว่ามีค่าความเชื่อมั่นรวมทั้งระดับ 0.91

4.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจะนำมาวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) จากการแจกแจงความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และสถิติเชิงอนุมานโดยการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

5. ผลการวิจัยและอภิปรายผล

5.1 ผลการวิจัย

5.1.1 ข้อมูลทั่วไปพบว่า กลุ่มผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารในช่วงการระบาดโควิด-19 ของจังหวัดชลบุรี ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 21-30 ปี มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท ผลการศึกษาพบว่า ข้อมูลทั่วไปไม่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารในช่วงการระบาดโควิด-19

5.1.2 ข้อมูลพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหารของกลุ่มผู้ใช้บริการ พบว่า มีค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชันสั่งอาหาร 100-300 บาท โดยมีเหตุผลในการเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหาร เพราะต้องการความสะดวกสบายในการใช้บริการเป็นอันดับแรก รองลงมา คือ ใช้เนื่องจากผลกระทบจากสถานการณ์แพร่ระบาดโควิด-19 และการใช้งานแอปพลิเคชันง่ายไม่ซับซ้อน ตามลำดับ ซึ่งแอปพลิเคชันสั่งอาหารที่เลือกใช้บริการมากที่สุดเป็นอันดับ 1 คือ GrabFood รองลงมา คือ LineMan Foodpanda และ Robinhood ตามลำดับ

ตารางที่ 1 เหตุผลในการเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหาร (เลือกตอบได้มากกว่าหนึ่งตัวเลือก)

รายการ	จำนวน	ร้อยละ
ต้องการความสะดวกสบาย	386	96.5
สถานการณ์การแพร่ระบาดโควิด-19	316	79
แอปพลิเคชันใช้งานง่าย ไม่ซับซ้อน	299	74.75
โค้ดส่วนลด และโปรโมชั่น	297	74.25
ไม่ต้องเสียเวลาในการเดินทางหรือต่อคิว	192	48
กังวลเรื่องร้านอาหารไม่มีที่จอดรถ	151	37.75
อื่น ๆ	-	-

5.1.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดร่วมสมัยในการเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารผ่านสมาร์ตโฟนของผู้ใช้บริการในเขตจังหวัดชลบุรี ในช่วงการระบาดโควิด-19 โดยภาพรวมความตระหนกอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.414 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.85 เมื่อพิจารณาปัจจัยจากข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดร่วมสมัย (7C's) จากกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามแต่ละด้าน พบว่า ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารในช่วงการระบาดโควิด-19 มากที่สุด คือ ปัจจัยด้านค่าใช้จ่าย ($\bar{x}=4.628$) ด้านความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ ($\bar{x}=4.446$) ปัจจัยด้านคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ ($\bar{x}=4.429$) ปัจจัยด้านความสะดวก ($\bar{x}=4.402$) ปัจจัยด้านการเอาใจใส่ ($\bar{x}=4.348$) ปัจจัยด้านความสบาย และน้อยที่สุดคือปัจจัยด้านการติดต่อสื่อสาร ($\bar{x}=4.224$) ตามลำดับ

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดร่วมสมัยในการเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารผ่านสมาร์ตโฟนของผู้ใช้บริการในเขตจังหวัดชลบุรี ในช่วงการระบาดโควิด-19

ส่วนประสมทางการตลาดมุมมองของลูกค้า (7C's)	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความตระหนัก
ด้านคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ (Customer value)	4.429	0.66	มากที่สุด
ด้านค่าใช้จ่าย (Cost)	4.628	0.72	มากที่สุด
ด้านความสะดวก (Convenience)	4.402	0.92	มากที่สุด
ด้านความสบาย (Comfort)	4.280	0.87	มากที่สุด
ด้านการติดต่อสื่อสาร (Communication)	4.224	0.97	มากที่สุด
ด้านการเอาใจใส่ (Caring)	4.348	0.86	มากที่สุด
ด้านความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ (Completion)	4.446	0.75	มากที่สุด
รวม	4.414	0.85	มากที่สุด

5.1.4 จากผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดร่วมสมัย (7C's) มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (R) มีค่า 0.307 และค่าอำนาจการพยากรณ์ (R^2) เท่ากับ 0.094 โดยปัจจัยด้านการเอาใจใส่ (X_6) มีอิทธิพลทางบวกต่อการตัดสินใจเลือกใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหาร ($\beta = 0.059$) และปัจจัยด้านความสบาย (X_4) มีอิทธิพลทางลบต่อการตัดสินใจเลือกใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหาร ($\beta = -0.035$) อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 โดยสามารถเขียนสมการถดถอยได้ดังสมการที่ (2) และเขียนสมการคะแนนมาตรฐานได้ดังสมการที่ (3)

$$\hat{y} = 0.664 - 0.057X_4 + 0.097X_6 \quad (2)$$

$$\hat{Z} = -0.035X_4 + 0.059X_6 \quad (3)$$

ปัจจัยด้านการเอาใจใส่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหารมากที่สุด คือ 0.059 ซึ่งหมายความว่า ผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารคำนึงถึงแอปพลิเคชันที่มีฟังก์ชันในการแสดงถึงความเอาใจใส่ต่อผู้ให้บริการ เช่น แอปพลิเคชันผู้ให้บริการจัดส่งอาหารที่มีพนักงานสุภาพ และสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับผู้ให้บริการในการจัดส่งอาหารได้ ยังรวมถึงแอปพลิเคชันที่มีฟังก์ชันอำนวยความสะดวกให้ผู้ให้บริการสามารถติดต่อสื่อสารกับฝั่งผู้ให้บริการหรือสามารถให้ข้อเสนอแนะเพื่อพัฒนา ปรับปรุงการทำงานของแอปพลิเคชันได้ด้วย และยังพบว่า ปัจจัยด้านความสบายก็มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหาร -0.035 หมายถึงการออกแบบฟังก์ชัน ขั้นตอนการใช้งานในแต่ละส่วนของแอปพลิเคชันควรใช้งานง่าย ไม่ซับซ้อน มีข้อมูลของร้านค้าและอาหารที่หลากหลายให้เลือก รวมถึงมีสถานะแจ้งเตือนการดำเนินงานและสถานการณ์จัดส่ง ให้ผู้ให้บริการสามารถติดตามสถานะปัจจุบันได้อย่างทันเวลา แต่หากฟังก์ชันการชำระเงินง่ายและตัดเงินผู้ให้บริการทันทีโดยมีขั้นตอน

การตรวจสอบน้อยเกินไป หรือมีการแจ้งเตือนมากเกินไปจนความจำเป็นอาจส่งผลกระทบต่อความรู้สึกไม่ปลอดภัยต่อผู้ใช้บริการได้ หรืออาจกล่าวได้ว่าใช้ความสามารถมากเกินไปจนความจำเป็น

ตารางที่ 3 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณของปัจจัยมีผลต่อการเลือกใช้ออปพลิเคชันสั่งอาหาร

Variables	b	β	Std. Error	Sig.
Constant	0.664		0.082	0.000*
(X ₁) ด้านคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ (Customer value)	-0.043	-0.025	0.029	0.138
(X ₂) ด้านค่าใช้จ่าย (Cost)	0.020	0.014	0.020	0.316
(X ₃) ด้านความสะดวก (Convenience)	0.012	0.009	0.018	0.497
(X ₄) ด้านความสบาย (Comfort)	-0.057	-0.035	0.021	0.007*
(X ₅) ด้านการติดต่อสื่อสาร (Communication)	0.003	0.002	0.024	0.885
(X ₆) ด้านการเอาใจใส่ (Caring)	0.097	0.059	0.030	0.001*
(X ₇) ด้านความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ (Completion)	0.038	0.020	0.029	0.192

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05, R = 0.307, R² = 0.094, Adjusted R² = 0.078, SE = 0.171, Sig = 0.000*

5.2 อภิปรายผล

จากผลการศึกษาพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดของผู้ให้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารในจังหวัดชลบุรี ให้ความสำคัญทางด้านค่าใช้จ่ายมากที่สุด เนื่องจากสถานการณ์โควิด-19 ส่งผลกระทบต่อรายได้ของผู้ให้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Baltas et al. (2010) พบว่า การตัดสินใจของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับรายได้ที่ได้รับและจะพิจารณาถึงรายจ่ายที่รวมถึงค่าเสียเวลาและค่าเสียโอกาสอื่นๆ ด้วย ปัจจัยที่ผู้ให้บริการให้ความสำคัญรองลงมา คือ ด้านความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ โดยที่ผู้ให้บริการคาดหวังให้สามารถทำการสั่งซื้อสำเร็จ และได้รับผลลัพธ์ที่ถูกต้องหลังดำเนินการสั่งซื้อ รวมถึงยังลดความเสี่ยงต่อสถานการณ์แพร่ระบาดโควิด-19 ซึ่งสอดคล้องกับ Burlea-Schiopoiu et al. (2021) พบว่า ผู้ให้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารเกิดแรงจูงใจในการให้บริการจากกลยุทธ์การกำหนดราคา การประหยัดเวลา และการลดความเสี่ยงในช่วงการระบาดโควิด-19 โดยก่อนเกิดสถานการณ์แพร่ระบาดโควิด-19 Yeo et al. (2017) ได้ศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมของผู้ใช้บริการการสั่งอาหารออนไลน์ และพบว่า การสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชันสั่งอาหารได้รับความนิยมน้อย โดยแรงจูงใจในการใช้บริการ คือ ความสะดวก และการประหยัดราคา

เมื่อวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหาร จากผลการศึกษาพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดในด้านการเอาใจใส่ และด้านความสบาย ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันในจังหวัดชลบุรี โดยในการให้บริการโมบายแอปพลิเคชันต้องคำนึงถึงการ

ออกแบบการทำงานและวิธีการต่อประสานกับผู้ใช้งานแอปพลิเคชัน (User Interface) เนื่องจากโมบายแอปพลิเคชันมีพื้นที่ในการแสดงผลอย่างจำกัด นักพัฒนาซอฟต์แวร์จึงต้องสามารถรองรับการออกแบบแอปพลิเคชันที่สามารถเข้าถึงได้ง่าย ผู้ใช้บริการทุกคนที่มีคุณลักษณะแตกต่างกันสามารถเข้าใช้งานแอปพลิเคชันได้อย่างเท่าเทียมกัน (Zaina et al., 2022) เช่น รองรับหลากหลายภาษา รองรับและคำนึงถึงฟังก์ชันการใช้งานสำหรับผู้ทุพพลภาพ หรือผู้ที่มีทักษะที่ลดลงหรือบกพร่องชั่วคราว เป็นต้น การออกแบบส่วนเชื่อมต่อกับผู้บริการที่คำนึงถึงการตอบโต้กับผู้ใช้งาน และการเข้าถึงแอปพลิเคชันได้ในคุณลักษณะที่หลากหลายอย่างครอบคลุม จะทำให้ผู้ใช้งานรับรู้ถึงความใส่ใจและความสะดวกสบายที่ผู้พัฒนาแอปพลิเคชันหรือผู้ให้บริการมอบให้ นอกจากการพัฒนาฟังก์ชันทั่วไปให้รองรับการทำงานที่หลากหลายตามคุณลักษณะของผู้ใช้งานแล้ว ในส่วนของการผสมผสานเครื่องมือการวิเคราะห์หรือนำทางการค้นหาข้อมูลอาหาร ข้อมูลร้านอาหาร เช่น การดึงดูสายตาหรือการนำทางข้อมูล ตัวกรองอัจฉริยะ เป็นต้น (Kapoor & Vij, 2018) เพื่อนำเสนอข้อมูลที่นำเสนอภายในแอปพลิเคชันให้ตรงตามความต้องการและลักษณะเฉพาะของผู้บริการแต่ละรายให้มากยิ่งขึ้น รวมถึงช่วยลดเวลา และขั้นตอนในการใช้งานของผู้ใช้บริการด้วย และยังเป็นอีกแนวทางในการสร้างฐานลูกค้าและเสริมสร้างความยั่งยืนให้กับแอปพลิเคชันสามารถแข่งขันในโซ่อุปทานได้

งานวิจัยนี้ทำการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดร่วมสมัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารผ่านสมาร์ตโฟนของผู้บริการในเขตจังหวัดชลบุรี ในช่วงการระบาดโควิด-19 ปัจจัยด้านคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ ปัจจัยด้านค่าใช้จ่าย ปัจจัยด้านความสะดวก ปัจจัยด้านการติดต่อสื่อสาร และปัจจัยด้านความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ จึงมีได้ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหาร เนื่องจากการระบาดโควิด-19 ส่งผลให้เกิดความจำเป็นต่อการใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารเพื่อสร้างระยะห่างและความปลอดภัยให้กับผู้บริโภค อีกทั้งยังมีร้านอาหารเกิดใหม่ในแอปพลิเคชันสั่งอาหารมากมายและหลากหลาย จึงเกิดการแข่งขันทั้งทางด้านราคาและการตอบสนองความต้องการให้ลูกค้าหรือผู้บริโภคได้รับอาหารตรงตามที่สั่งผ่านแอปพลิเคชันได้ครบถ้วนและถูกต้อง

6. สรุปผลการวิจัย

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาและวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมการตลาดร่วมสมัย (7C's) ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารบนสมาร์ตโฟน จากผู้บริการในเขตจังหวัดชลบุรี ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 21-30 ปี โดยมีเหตุผลในการเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหาร เนื่องจากต้องการความสะดวกสบายในการใช้บริการ และผู้บริการส่วนใหญ่นิยมใช้บริการแอปพลิเคชัน GrabFood รองลงมา คือ LineMan Foodpanda และ Robinhood ตามลำดับ สำหรับระดับส่วนประสมการตลาดร่วมสมัยแอปพลิเคชันสั่งอาหารในมุมมองของผู้บริการในเขตจังหวัดชลบุรี พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุดทุกด้าน โดยเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ด้านค่าใช้จ่าย รองลงมา ได้แก่ ด้านความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ ด้านคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ ด้านความสะดวก ด้านความสบาย และด้านการติดต่อสื่อสาร ตามลำดับ และเมื่อวิเคราะห์อิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมการตลาดต่อการเลือกใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหาร พบว่า ปัจจัยด้านการเอาใจใส่ และปัจจัยด้านความสะดวกเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหารสำหรับผู้บริการในเขตจังหวัดชลบุรี

7. ข้อเสนอแนะ

7.1 ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

7.1.1 ผลจากการวิจัยพบว่า แอปพลิเคชัน GrabFood ได้รับความนิยมสูงสุด รองลงมา คือ LineMan จากผู้ให้บริการ ดังนั้น ร้านค้า ร้านอาหาร หรือผู้ประกอบการที่ต้องการขายสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน สามารถทราบถึงแนวทางการเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันส่งอาหารของลูกค้า เพื่อทำการขายอาหารผ่านแอปพลิเคชันที่เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าของตน

7.1.2 ผู้ให้บริการแอปพลิเคชันคำนึงถึงการใช้งานที่สะดวกและมีฟีเจอร์หรือฟังก์ชันที่แสดงถึงความเอาใจใส่จากแอปพลิเคชัน ผู้พัฒนาหรือผู้ให้บริการแอปพลิเคชันส่งอาหารสามารถนำไปเป็นแนวทางในการพัฒนาแอปพลิเคชันเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ เช่น การคำนึงถึงความปลอดภัยในการจัดส่งอาหารระหว่างการแพร่ระบาดของโควิด-19 ด้วยข้อความเตือนเพื่อสร้างความตระหนักให้แก่ผู้ขับขี่หรือผู้ประกอบการร้านอาหาร การออกแบบส่วนตอบสนองต่อผู้ใช้ให้สามารถรองรับกลุ่มอายุที่มีความแตกต่างกันหรือผู้พิการ รวมถึงการนำเสนอข้อมูลที่เป็นลักษณะเฉพาะของผู้ใช้บริการในแต่ละบุคคล เป็นต้น

7.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

7.2.1 งานวิจัยนี้ทำการศึกษาจากมุมมองของฝั่งผู้ให้บริการในการส่งอาหารจากแอปพลิเคชันจากกลุ่มตัวอย่างในเขตพื้นที่จังหวัดชลบุรี เพื่อให้แนวทางการพัฒนาแอปพลิเคชันครอบคลุมผู้มีส่วนได้ส่วนเสียควรศึกษาจากมุมมองของฝั่งร้านค้า หรือพนักงานจัดส่ง หรือผู้มีส่วนได้ส่วนเสียอื่นๆ ในโซ่อุปทาน ที่เป็นผู้ให้บริการแอปพลิเคชันเช่นเดียวกัน เพื่อให้ทราบความต้องการและสามารถนำไปใช้ประโยชน์ในการพัฒนาแอปพลิเคชันให้มีประสิทธิภาพมาก และสร้างความยั่งยืนให้กับแอปพลิเคชัน

7.2.2 ควรศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลในการใช้บริการแอปพลิเคชันในมิติอื่นๆ ประกอบ เช่น ความคุ้นเคยหรือคุณลักษณะ การจัดวางองค์ประกอบของแอปพลิเคชันในส่วนต่างๆ หรือข้อมูลเพิ่มเติมที่ผู้ใช้งานต้องการให้นำเสนอ หรือนำทางให้กับผู้ใช้ เป็นต้น

7.3 ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

7.3.1 ผู้ประกอบธุรกิจให้บริการแอปพลิเคชันส่งอาหารควรมีการพิจารณาถึงการควบคุมและเกณฑ์การประเมินการให้บริการของผู้จัดส่งอาหาร รวมถึงมีช่องทางการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ให้บริการและผู้ให้บริการในช่องทางที่หลากหลาย และรวดเร็ว เพื่อการพัฒนาและปรับปรุงการให้บริการแอปพลิเคชันส่งอาหารให้มีความยั่งยืนในการประกอบธุรกิจ

7.3.2 ผู้พัฒนาแอปพลิเคชันควรคำนึงถึงการตอบสนอง การโต้ตอบของแอปพลิเคชันให้มีความรวดเร็ว เช่น การแจ้งเตือนแบบทันที มีประสิทธิภาพและสามารถนำพนักงานจัดส่งให้ถึงจุดส่งได้อย่างถูกต้อง

8. เอกสารอ้างอิง

- Baltas, G., Argouslidis, P. C., & Skarmas, D. (2010). The role of customer factors in multiple store patronage: A Cost-Benefit approach. *Journal of Retailing*, 86(1), 37-50.
<https://doi.org/10.1016/j.jretai.2010.01.005>.
- Burlea-Schiopoiu, A., Puiu, S., & Dinu, A. (2021). The impact of food delivery applications on Romanian consumers' behavior during the COVID-19 pandemic. *Socio-Economic Planning Sciences*, Article 101220. <https://doi.org/10.1016/j.seps.2021.101220>.
- Cho, M., Bonn, M. A., & Li, J. (2019). Differences in perceptions about food delivery apps between single-person and multi-person households. *International Journal of Hospitality Management*, 77, 108-116. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.06.019>.
- Cronbach, L. J., (1990). *Essentials of Psychological Testing*. Harper & Row.
- Department of Disease Control. (2022, April 10). *COVID-19 Dashboard*.
<https://ddc.moph.go.th/covid19-dashboard/?dashboard=main>.
- Fakfare, P. (2021). Influence of service attributes of food delivery application on customers' satisfaction and their behavioural responses: The IPMA approach. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 25, Article 100392. <https://doi.org/10.1016/j.ijgfs.2021.100392>.
- Grabara, D. (2021). iPhone 11 premium mobile device offers on e-commerce auction platform in the context of Marketing Mix framework and COVID-19 pandemic. *Procedia Computer Science*, 192, 1720-1729. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2021.08.177>.
- Jobber, D. (2013). *Principles and Practice of Marketing* (7th ed.). McGraw Hill Higher Education.
- Kapoor, A. P., & Vij, M. (2018). Technology at the dinner table: Ordering food online through mobile apps. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 43, 342-351.
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.04.001>.
- Kasikorn Research Center. (2020, November 16). *Guidelines for Food Delivery Businesses*.
<https://kasikornresearch.com/en/analysis/k-social-media/Pages/Food-Delivery-FB-10-11-20.aspx>.
- Kerdngern, N., Kamthornphiphatthanakul, S., & Somthong, N. (2021). Effects of Innovation Adoption Factors on Purchase Intention in Online Food Delivery in Thailand. *Journal of Business Administration Maejo University*, 3(2), 1-19. <https://doi.org/10.14456/mjba.2021.6>.
- Khazanie, R. (1986). *Elementary statistics in a world of applications*. Harper Collins.
- Kotler, P. (2001). *Marketing Management* (Millenium ed.). Pearson Custom Publishing.

- Li, L., & Wang, D. 2022. Do neighborhood food environments matter for eating through online-to offline food delivery services? *Applied Geography*, 138, Article 102620.
<https://doi.org/10.1016/j.apgeog.2021.102620>.
- Lim, X. J., Cheah, J. H., Ng, S. I., Basha, N. K., & Soutar, G. (2021). The effects of anthropomorphism presence and the marketing mix have on retail app continuance use intention. *Technological Forecasting and Social Change*, 168, Article 120763.
<https://doi.org/10.1016/j.techfore.2021.120763>.
- Lovelock, C. H., Wirtz, J., & Chatterjee, J. (2007). *Services Marketing, People, Technology, Strategy*. Prentice-Hall.
- Lunkam, P. (2021, February 24). *Industry Outlook 2021-2023: Hotel Industry*.
<https://www.krungsri.com/en/research/industry/industry-outlook/Services/Hotels/IO/io-hotel-21>
- Ponpitak, P., Busaban, K, Emin, T., & Martsiri, A. (2021). Technology Acceptance Affecting Food Order Intention Via Application of Employee in Laem Chabang Industrial Estate Chonburi. *Journal of Graduate School of Commerce-Burapha Review*, 16(2), 45–57.
- Purohit, S., Paul, J., & Mishra, R. (2021). Rethinking the bottom of the pyramid: Towards a new marketing mix. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 58, Article 102275.
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102275>.
- Shimizu, K. (2014). *Advertising Theory and Strategies* (18th ed.). Souseisha Book Company.
- Similarweb. (2022, February 11). *Top Free Food & Drink iPhone Apps in App Store in Thailand*.
<https://www.similarweb.com/apps/top/apple/store-rank/th/food-drink/top-free/iphone>
- Vig, S., & Agarwal, R. N. (2021). Repercussions of COVID-19 on small restaurant entrepreneurs: The Indian context. *Strategic Change*, 30(2), 145–152. <https://doi.org/10.1002/jsc.2398>
- Yeo, V. C. S., Goh, S. K., & Rezaei, S. (2017). Consumer experiences, attitude and behavioral intention toward online food delivery (OFD) services. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 35, 150-162. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.12.013>
- Zaina, L. A. M, Fortes, R. P. M, Casadei, V., Nozaki, L. S., & Paiva, D. M. (2022). Preventing accessibility barriers: Guidelines for using user interface design patterns in mobile applications. *Journal of Systems and Software*, 186, Article 111213. <https://doi.org/10.1016/j.jss.2021.111213>.

ประวัติแนบท้ายบทความ



Name and Surname: Dr. Kriangsak Vanitchakornpong
Highest Education: PhD. (Logistics and Supply Chain Management)
University or Agency: Burapha University
Field of Expertise: Neural Networks, Complex and Large-Scale Network Optimization, Reliability Finding Path Optimization
Address: 169 Long-hard Bangsean Road, Saensuk, Mueang, Chonburi 20131
E-mail: kriangsv@buu.ac.th



Name and Surname: Asst. Prof. Nipapan Ananpalasak
Highest Education: M.SC. (Information Technology)
University or Agency: Burapha University
Field of Expertise: Optimization, Simulation, Information Technology for Logistics
Address: 169 Long-hard Bangsean Road, Saensuk, Mueang, Chonburi 20131
E-mail: nipapan@go.buu.ac.th