

พฤติกรรมผู้บริโภคในการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน ช่วงการเกิดการแพร่ระบาดของไวรัส
Covid-19 ในจังหวัดภูเก็ต

Consumer behavior in ordering food through an application During the Covid-19 virus
outbreak in Phuket.

สรณัฐ ทัดสนานุสร¹

Saranut Tatsananusorn¹

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่องนี้มีวัตถุประสงค์ 1. เพื่อศึกษาสถานภาพส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่สั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันช่วงเกิดการระบาดของเชื้อไวรัส Covid-19 ในจังหวัดภูเก็ต 2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคที่สั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน ช่วงเกิดการระบาดของเชื้อไวรัส Covid-19 ในจังหวัดภูเก็ต 3. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคที่สั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน ช่วงเกิดการระบาดของเชื้อไวรัส Covid-19 ในจังหวัดภูเก็ต กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย จำนวน 400 คน โดยการสุ่มแบบบังเอิญ (Convenience sampling) สถิติที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และทำการทดสอบโดยใช้สถิติการทดสอบ t-test, F-test ในการเปรียบเทียบความแตกต่างและใช้สถิติในการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of variance: ANOVA) และการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน (Chi-Square) ผลการวิจัย พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 20-40 ปี ศึกษาในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ/พนักงานเอกชน มีรายได้ 10,000-30,000 บาท และด้านพฤติกรรมการใช้บริการ พบว่า ในช่วงการเกิดการแพร่ระบาดของไวรัส Covid-19 มีใช้บริการมากกว่าปกติ ในช่วงก่อนการเกิดการแพร่ระบาดของไวรัส Covid-19 จำนวน 3-5 ครั้ง/สัปดาห์ ในช่วงระหว่างเกิดการแพร่ระบาดของไวรัส Covid-19 จำนวน 1-2 ครั้ง/สัปดาห์ โดยใช้บริการ Grab ในมือกลางวันเป็นอาหารไทย ส่งที่พักออาศัยมีค่าใช้จ่ายต่ำกว่า 200 บาทหลังจากโควิด-19 กลับมาเป็นปกติยังใช้บริการ มากกว่า 5 ครั้ง/สัปดาห์ ในด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (โดยรวม) การตัดสินใจอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.98$, $SD. = 0.38$) ดังนั้นด้านกระบวนการมากที่สุด การตัดสินใจอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.15$, $SD. = 0.48$) และด้านผลิตภัณฑ์น้อยที่สุดการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.92$, $SD. = 0.55$) ตามลำดับ

นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง : Graduate student, Master of Business Administration program, Ramkhamhaeng University ; Email : Sorranat.tas@gmail.com

1.ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันในจังหวัดภูเก็ต โดยรวมพบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันในจังหวัดภูเก็ต

2.ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันช่วงเกิดการระบาดของเชื้อไวรัส Covid-19 ในจังหวัดภูเก็ต พบว่า โดยรวม ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

คำสำคัญ : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด, พฤติกรรมผู้บริโภค, สั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน

ความสำคัญและที่มาของปัญหา

การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัส Covid-19 ที่สันนิษฐานว่ามีต้นกำเนิดมาจากเมืองอู่ฮั่นของประเทศจีน เริ่มต้นเมื่อปี ค.ศ 2019 และได้แพร่ระบาดไปทั่วโลก องค์การอนามัยโลก (World Health Organization, WHO) ได้ประกาศให้เชื้อโรคนี้นี้เป็นการระบาดใหญ่ หรือ Pandemic การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัส Covid-19 ได้ส่งผลกระทบต่อระบบเศรษฐกิจและสังคมทั่วโลกเกิดการปรับตัวของมนุษย์จนเป็นพฤติกรรมการค้าในชีวิตในวิถีใหม่หรือ New Normal อีกทั้งในปัจจุบันขณะนี้ยังไม่มียารักษาพร้อมทั้งยังไม่มีวัคซีนที่สามารถป้องกันการ ระบาดของดังกล่าวได้ โดยให้พระราชกำหนดฉบับดังกล่าวมีผลใช้บังคับในพระราชอาณาจักร ตั้งแต่วันที่ 26 มีนาคม พ.ศ. 2563 ซึ่งกฎหมายฉบับดังกล่าวได้มีข้อกำหนดฉบับที่ 1 ให้ประชาชนปฏิบัติดังนี้ 1) ห้ามเข้าพื้นที่เสี่ยง โดยให้อำนาจของผู้ว่าราชการจังหวัดเป็นผู้ออก คำสั่งซึ่งถือว่าเป็นเจ้าพนักงานควบคุมโรคติดต่อ 2) ปิดสถานที่เสี่ยงต่อการติดต่อโรค เช่น สนามมวย สนามเด็กเล่น ผับ สถานบริการ แหล่งท่องเที่ยว พิพิธภัณฑ์สถาน ตลาด หอสมุด เป็นต้น 3) ปิดช่องทางการเดินทางเข้ามาในราชอาณาจักร ไม่ว่าจะเป็นทางเรือ ทางอากาศ ทางบก 4) ห้ามกักตุนสินค้า 5) ห้ามชุมนุมหรือกระทำการกิจกรรมในสถานที่แออัด 6) ห้ามนำเสนอข่าวที่มีลักษณะไม่เป็นความจริงและอาจทำให้ประชาชนเกิดความหวาดกลัว เป็นต้น ต่อมาเมื่อวันที่ 2 เมษายน พ.ศ. 2563 ได้มีข้อกำหนดฉบับที่ 2 ได้มีการกำหนด ข้อปฏิบัติของประชาชนเพิ่มเติม กล่าวคือ ห้ามไม่ให้บุคคลทั่วราชอาณาจักรออกจากเคหะสถานระหว่าง เวลา 22.00 นาฬิกา ถึง 04.00 นาฬิกาของวันรุ่งขึ้น เว้นแต่มีความจำเป็นหรือ เป็นบุคลากรทางการแพทย์ขนส่ง เป็นต้น โดยข้อปฏิบัติทั้ง 2 ฉบับดังกล่าวหากมีบุคคลใดฝ่าฝืนไม่ปฏิบัติตามย่อมมีโทษตามกฎหมาย

แต่อย่างไรก็ตามศูนย์วิจัยกสิกรไทย ได้รายงานประเภทธุรกิจที่ไม่ได้รับผลของการแพร่ระบาดของไวรัสโควิด – 19 โดยมีธุรกิจการให้บริการแบบ On – Demand พบว่าธุรกิจกลุ่มบริการ จัดส่งอาหารไปยังที่พัก (Food Delivery) ผ่านแพลตฟอร์มต่าง ๆ ทั้งในรูปแบบเว็บไซต์หรือ แอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟน ได้กลายมาเป็นช่องทางหลักในการสร้างรายได้ของธุรกิจ ร้านอาหาร มากกว่าธุรกิจอื่น ๆ ในช่วงเวลานี้ (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2563) พร้อมกันนี้อาจเป็น เพราะการพัฒนาของเทคโนโลยีอย่างต่อเนื่องและการที่สมาร์ตโฟนได้เข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของ ชีวิตประจำวันของผู้บริโภค ได้ผลักดันให้เกิดการยกระดับของธุรกิจ

ภาคบริการเพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างทันทั่วถึงที่ ทุกที่ทุกเวลา และในระหว่างการเกิด โรคระบาดไวรัสโควิด – 19 ประชาชนไม่กล้าที่จะออกจากบ้านเนื่องจากโรคดังกล่าวสามารถ ติดต่อทางระบบทางเดินหายใจของผู้ป่วย ไม่ว่าจะเป็นละอองน้ำลาย ไอ จาม เป็นต้น ส่งผลให้ ติดเชื้อได้ง่าย (world health organization, 2020)

เนื่องด้วยการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัส Covid-19 ในจังหวัดภูเก็ต ช่วงเดือนเมษายนมีจำนวนเพิ่มขึ้นอย่างมาก ทางจังหวัดภูเก็ตได้ออกคำสั่งให้ปิดพื้นที่รอยต่อระหว่างตำบลทุกตำบลเพื่อควบคุมให้มีการเคลื่อนย้ายบุคคลและยานพาหนะให้น้อยที่สุดตามมาตรการควบคุมการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัส covid-19 ยกเว้นบุคคลที่มีความจำเป็นเพื่อการพบแพทย์รักษาพยาบาลโทรคมนาคมและไปรษณีย์หรือบุคคลที่เป็นข้าราชการหรือหน่วยงานอื่นๆของรัฐ ตั้งแต่วันที่ 13 เมษายน 2563 ถึงวันที่ 26 เมษายน 2563 รวมถึงมาตรการอื่นๆเช่นการปิด สถานศึกษา ห้างสรรพสินค้า รวมถึงร้านอาหารที่ไม่สามารถให้บริการลูกค้าในการนั่งรับประทานในร้านได้เว้นแต่สามารถซื้อกลับบ้านหรือใช้บริการสั่งอาหารเพื่อส่ง ไปถึงบ้าน ส่งผลให้พฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนไปอย่างรวดเร็ว ทำให้เกิดการเรียนรู้หรือมีกิจกรรมต่างๆผ่านโลกออนไลน์มากยิ่งขึ้น ภาคเอกชนที่ดำเนินกิจการร้านอาหารและการให้บริการมีการปรับตัวเพื่อแก้ปัญหาและเพิ่มบทบาทของตนเองมากขึ้น มีการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์เพื่อตอบสนองโจทย์ลูกค้าในช่วงการเกิดการแพร่ระบาดของไวรัส Covid-19 และพยายามสร้างฐานลูกค้าใหม่โดยเฉพาะอย่างยิ่งการเพิ่มช่องทางให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงความสะดวกในการสั่งอาหารผ่านช่องทางออนไลน์ทำให้ธุรกิจร้านอาหารสามารถมีรายได้จากการส่งอาหารที่เพิ่มสูงขึ้น

ดังนั้นการที่ผู้บริโภคไม่สามารถรับประทานอาหารในร้านได้ เหลือไว้เพียงเดลิเวอรี่หรือส่งกลับบ้านเท่านั้น ใครที่ไม่สามารถประกอบอาหารได้ด้วยตนเองจึงต้องพึ่งพาการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ หลายคนจึงปรับเปลี่ยนพฤติกรรมมาสั่งอาหารกันมากขึ้น ซึ่งปัจจุบันในจังหวัดภูเก็ตมีผู้ให้บริการสั่งอาหารออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง เช่น Grab, Line man, Food panda, หรือกระทั่ง We Serve ที่เป็นบริการที่พัฒนาและใช้งานในจังหวัดภูเก็ตโดยเฉพาะ ซึ่งแต่ละแอปพลิเคชัน มีลักษณะการใช้งานคล้ายกัน แตกต่างกันด้านค่าบริการ วิธีการชำระเงิน เมนูการใช้งาน พื้นที่ให้บริการ จำนวนร้านอาหาร เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค

จากความเป็นมาและความสำคัญของปัญหาดังกล่าว ผู้วิจัยมีความสนใจศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในการสั่งอาหารเดลิเวอรี่ผ่านแอปพลิเคชันช่วงการเกิดการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัส Covid-19ในจังหวัดภูเก็ต เนื่องด้วยปัจจัยหลาย ๆ ช่องทางที่ทำให้พฤติกรรมของผู้บริโภคมีความแปรเปลี่ยนไปสถานการณ์ที่ได้เกิดขึ้น ทั้งนี้ปัจจัยทางการตลาดยังเป็นกระบวนการตัดสินใจที่สามารถส่งผลให้ผู้บริโภคกลับมาใช้บริการอีกครั้งหนึ่งอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ด้วยหลาย ๆ ปัจจัยที่สามารถส่งต่อการดำรงชีวิตในยุคปัจจุบันให้สะดวกมากยิ่งขึ้น

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาสถานภาพส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่สั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันช่วงเกิดการระบาดของเชื้อไวรัส Covid-19 ในจังหวัดภูเก็ต
2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคที่สั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน ช่วงเกิดการระบาดของเชื้อไวรัส Covid-19 ในจังหวัดภูเก็ต
3. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคที่สั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน ช่วงเกิดการระบาดของเชื้อไวรัส Covid-19 ในจังหวัดภูเก็ต

ขอบเขตการวิจัย

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา
งานวิจัยนี้ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคในการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน ช่วงเกิดการระบาดของเชื้อไวรัส Covid-19 ในจังหวัดภูเก็ต ผู้วิจัยได้ทำการศึกษา ดังนี้
 - ศึกษาแนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
 - ศึกษาแนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยด้านพฤติกรรมของผู้บริโภค
 - ศึกษาแนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลกระทบจากการเกิดโรคระบาด (Covid-19)
 - ศึกษาแนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน
2. ขอบเขตด้านประชากร การวิจัยครั้งนี้มีประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ กลุ่มผู้บริโภคที่เคยใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันในจังหวัดภูเก็ต
3. ขอบเขตด้านพื้นที่ พื้นที่ในการวิจัยครั้งนี้ศึกษาเฉพาะในจังหวัดภูเก็ต
4. ขอบเขตด้านระยะเวลา ระยะเวลาในการทำวิจัยเริ่มตั้งแต่ ธันวาคม 2563 ถึง กุมภาพันธ์ 2564

แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมหรือการกระทำของผู้บริโภค ในการเลือกซื้อสินค้าและบริการขั้นสุดท้ายเพื่อกินเพื่อใช้เพื่อบริโภคส่วนตัว หรือเพื่อกินหรือใช้ภายในครัวเรือนเพื่อให้ได้รับความพึงพอใจของตัวผู้บริโภค มีความแตกต่างกันในลักษณะประชากรอยู่หลายประเด็นเช่น อายุ รายได้ การศึกษา เป็นต้น ทำให้พฤติกรรมการกิน การใช้ การซื้อ และความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์แตกต่างกันออกไป

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2539: 3) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมของผู้บริโภคไว้ว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคหมายถึง พฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นหา (searching) การซื้อ (Purchasing) การใช้ (Using) การ

ประเมินผล (Evaluation) และการใช้จ่าย (Disposing) ในผลิตภัณฑ์และบริการ โดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา (Schiffman and Kanuk, 1994) หรืออาจจะหมายถึง กระบวนการตัดสินใจและลักษณะกิจกรรมของแต่ละบุคคลเมื่อทำการประเมินผล (Evaluation) การจัดหา (Acquiring) การใช้ (Using) และการใช้จ่าย (Disposing) เกี่ยวกับสินค้าและบริการ (Engel, Blackwell and Miniard, 1992: 5)

องอาจ ปะทะวานิช (2527: 31) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการศึกษากระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคแต่ละคนว่าจะทำการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการอะไรหรือไม่และสมมติว่าถ้าซื้อจากที่ไหน เมื่อไร อย่างไรและซื้อจากใครจึงเหมาะสมและสร้างความพอใจในการซื้อให้แก่ตนมากที่สุด สาเหตุที่ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าและบริการ จากธุรกิจหนึ่งใดโดยเฉพาะนั้นอาจเป็นเพราะว่าธุรกิจนั้นมีสิ่งจูงใจบางประการซึ่งถูกกับทัศนคติของผู้บริโภคก็ได้

ธงชัย สันติวงษ์ (2554, น.17) กล่าวว่า การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึง การวิเคราะห์เพื่อให้ทราบถึงสาเหตุทั้งปวงที่มีอิทธิพลทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ซึ่งโดยการเข้าใจถึงสาเหตุต่างๆ ที่มีผลลงใจหรือกำกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคลักษณะนี้เองจะทำให้นักการตลาดสามารถตอบสนองผู้บริโภคได้สำเร็จผลด้วยการชักนำและหว่านล้อมให้ลูกค้าซื้อสินค้าและมีความจงรักภักดีที่จะซื้อซ้ำในครั้งต่อไป ดังนั้นการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคจึงเป็นเรื่องของการศึกษาการตัดสินใจของผู้บริโภคที่เกิดจากปัจจัยอิทธิพลอะไรเป็นตัวกำหนดหรือเป็นสาเหตุที่ทำให้มีการตัดสินใจซื้อดังกล่าวพฤติกรรมในขณะที่ทำการซื้อจึงเป็นขั้นตอนสุดท้ายของกระบวนการตัดสินใจซื้อและในการตัดสินใจซื้อจะประกอบไปด้วยปัจจัยต่างๆ เช่น ความต้องการ การเรียนรู้ความเข้าใจ ปัจจัยต่างๆ นี้มีอยู่ในความนึกคิดและจิตใจของคนซึ่งต่างก็ได้มีการสร้างสมและขัดเกลามาตามความนึกคิดและจิตวิทยาของตนตามสังคมและวัฒนธรรมที่ต่างกันจากอดีตถึงปัจจุบันซึ่งทำให้คุณลักษณะที่แท้จริงภายในของผู้บริโภคแตกต่างกัน

จากความหมายข้างต้น สามารถสรุปได้ว่าการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการศึกษาวิธีการที่แต่ละบุคคลทำการตัดสินใจที่จะใช้ทรัพยากร (เงิน เวลา บุคลากร และอื่นๆ) เกี่ยวกับการบริโภคสินค้าซึ่งนักการตลาดต้องศึกษาว่าสินค้าที่เขาจะเสนอขายนั้นคือใคร (Who?) ผู้บริโภคจะซื้ออะไร (What?) ทำไมจึงซื้อ (Why?) ซื้ออย่างไร (How?) ซื้อเมื่อไหร่ (When) ซื้อที่ไหน (Where?) ซื้อและใช้บ่อยครั้งเพียงใด (How often?) รวมทั้งศึกษาว่าใครมีอิทธิพลต่อการซื้อ (Who?)

แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

วิลสัน และ ฮันเกอร์ (Wheelen L. Thomas and Hunger J David, 2012: 199) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาดหมายถึงการรวมกัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งตัวแปรที่สำคัญภายใต้การควบคุมขององค์กรที่สามารถใช้ในการทำให้เกิดความความต้องการ (Demand) และได้รับประโยชน์จากการแข่งขัน (Competitive advantage) ตัวแปรเหล่านี้ได้แก่ผลิตภัณฑ์ (Product), ช่องทาง (Place), ส่วนส่งเสริมการตลาด (Promotion) และราคา (Price) โดยตัวแปรเหล่านี้จะมีองค์ประกอบย่อยที่สามารถนำมาวิเคราะห์เพื่อปรับให้เหมาะสมกับความสามารถขององค์กร

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักขิตานนท์และ ศุภร เสรีรัตน์ (2541, น. 337-339) ได้กล่าวไว้ว่า แนวความคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจการให้บริการ (Market Mix) ในหนังสือการบริหารการตลาดยุคใหม่นั้น ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Buying Decision Process) จะเป็นลำดับขั้น โดยพบว่าผู้บริโภคที่ผ่านกระบวนการตัดสินใจ 7 ขั้นตอน คือ ธุรกิจที่ให้บริการจะใช้ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หรือ 7Ps

1. ผลิตภัณฑ์ (Products) ที่ต้องมีคุณภาพและรูปแบบดีไซน์ตรงตามความต้องการของลูกค้า หรือสินค้าหรือบริการที่บุคคลและองค์กรซื้อไปเพื่อใช้ในกระบวนการผลิตสินค้าอื่น ๆ

2. ราคา (Pricing) ต้องเหมาะสมกับตำแหน่งทางการแข่งขันของสินค้าและสร้างกำไรในอัตราที่เหมาะสมสู่กิจการหรือจำนวนเงินที่ถูกเรียกเก็บเป็นค่าสินค้าหรือบริการหรือผลรวมของมูลค่าที่ผู้ซื้อทำการแลกเปลี่ยนเพื่อให้ได้มาซึ่งผลประโยชน์จากการใช้ผลิตภัณฑ์สินค้าหรือบริการ

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ก็เน้นช่องทางการกระจายสินค้าที่ครอบคลุมและทั่วถึงสามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายทุกส่วนได้เป็นอย่างดีหรือเป็นช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นเส้นทางเคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือลูกค้าซึ่งอาจผ่านคนกลางหรือไม่ผ่านก็ได้

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ที่เน้นทั้งการ โฆษณา ประชาสัมพันธ์ส่งเสริมการขายและการตลาดโดยตรง

5. บุคลากร (People) หรือพนักงาน (Employees) หมายถึง พนักงานผู้ให้บริการเป็นองค์ประกอบที่สำคัญในกระบวนการผลิตและบริการ ซึ่งต้องผ่านการคัดเลือก (Selection) การฝึกอบรม (Training) และการจูงใจพนักงานเพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้า

6. ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence & Presentation) หมายถึง สิ่งที่ปรากฏแก่ สาธารณชนเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า (Customer Value Proposition) และช่วยสื่อให้ผู้บริโภครับรู้ถึงภาพลักษณ์และคุณภาพของการบริการ เช่น ความรวดเร็วในการบริการ ความสะอาด หรือประโยชน์อื่น ๆ

7. กระบวนการให้บริการ (Process) หมายถึงกระบวนการให้บริการเพื่อส่งมอบคุณภาพในการให้บริการได้อย่างประทับใจลูกค้าและรวดเร็ว

สรุปได้ว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบไปด้วย 7P ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ ซึ่งเป็นหลักลักษณะของการดำเนินการ โดยมีองค์ประกอบสำคัญในกระบวนการทำงาน เนื่องจากปัจจัยส่วนประสมทางการเป็นสิ่งสำคัญในการรับรู้ถึงลักษณะของกลุ่มคู่แข่งหรือธุรกิจนั้น ๆ ว่ามีกระบวนการหลักการอย่างไร

การสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน

การเติบโตของตลาดการพาณิชย์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ (M-Commerce) ในประเทศไทยอยู่ลำดับที่ 3 ในภูมิภาคเอเชียแปซิฟิก (Thumbsup, 2560) เป็นผลรวบรวมการสำรวจของบริษัท มาสเตอร์การ์ด เป็นไปใน

ทิศทางเดียวกันกับข้อมูลตลาดการพาณิชย์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ (MCommerce) ในประเทศไทยที่มีมูลค่าซื้อขายออนไลน์ผ่านโทรศัพท์มือถือสูงถึง 71.8 หมื่นล้านบาท (Euromonitor, 2018) โดยพบว่า ในปี 2018 มีมูลค่าของผู้บริโภคที่ใช้บริการสั่งอาหารบนโทรศัพท์มือถือ 20,339.6 ล้านบาท เพิ่มขึ้นจากปีก่อน 1 เท่า แสดงให้เห็นถึงโอกาสในการเติบโตของ การซื้อขายออนไลน์ผ่านโทรศัพท์มือถืออย่างแน่นอน ตลาดการบริการจัดส่งอาหารออนไลน์เป็นที่นิยมอย่างมากทั้งในต่างประเทศและประเทศไทย ซึ่งเป็นผลมาจากความสามารถในการตอบสนองของแอปพลิเคชันอาหารต่อผู้บริโภค การมอบคุณค่าความสะดวกสบาย ความรวดเร็ว ซึ่งตอบสนองสิ่งสำคัญในการใช้ชีวิตของมนุษย์ คือ เวลาและความสามารถในการใช้จ่าย (Sharma, H. and Kang, A., 2015) ซึ่งอาหารนับว่าเป็น ปัจจัยพื้นฐาน โดยเฉพาะในปัจจุบันผู้บริโภคมักไม่นิยมทำอาหารรับประทานที่บ้านแต่เลือกออกไป รับประทานอาหาร หากแต่เมื่อประชากรเพิ่มสูงขึ้นก็ส่งผลกระทบต่อร้านอาหารที่ไม่สามารถ ให้บริการลูกค้าได้อย่างครอบคลุม ณ หน้าร้านอาหาร จึงเป็นโอกาสในการเติบโตของธุรกิจการบริการจัดส่งอาหารออนไลน์ในประเทศไทย ซึ่งสอดคล้องกับวิถีชีวิตที่เร่งรีบของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร แนวโน้มตลาดแอปพลิเคชันในประเทศไทย บริษัท AppLift ซึ่งเป็นผู้นำบริษัทเทคโนโลยีโทรศัพท์เคลื่อนที่ควบคุมธุรกิจเพื่อให้เชื่อมต่อกับลูกค้าที่เปิดใช้งานเป็นที่แรก ๆ ของโลก เปิดเผยว่า ตลาดแอปพลิเคชันมีการเติบโตอย่างรวดเร็ว โดยประเทศไทยมีขนาดตลาดแอปพลิเคชันใหญ่เป็นอันดับที่ 20 ของโลก (เคลินิวส์, 2559) ซึ่งในขณะที่ข้อมูลจากผลสำรวจในปี พ.ศ. 2560 พบว่า มูลค่าตลาดธุรกิจเดลิเวอรี่และเทคอะเวย์ในประเทศไทยมีมูลค่าประมาณ 29,180.8 ล้านบาท ซึ่งมีอัตราการเติบโตสูงสุดร้อยละ 10 ทุกปี(Euromonitor, 2018)

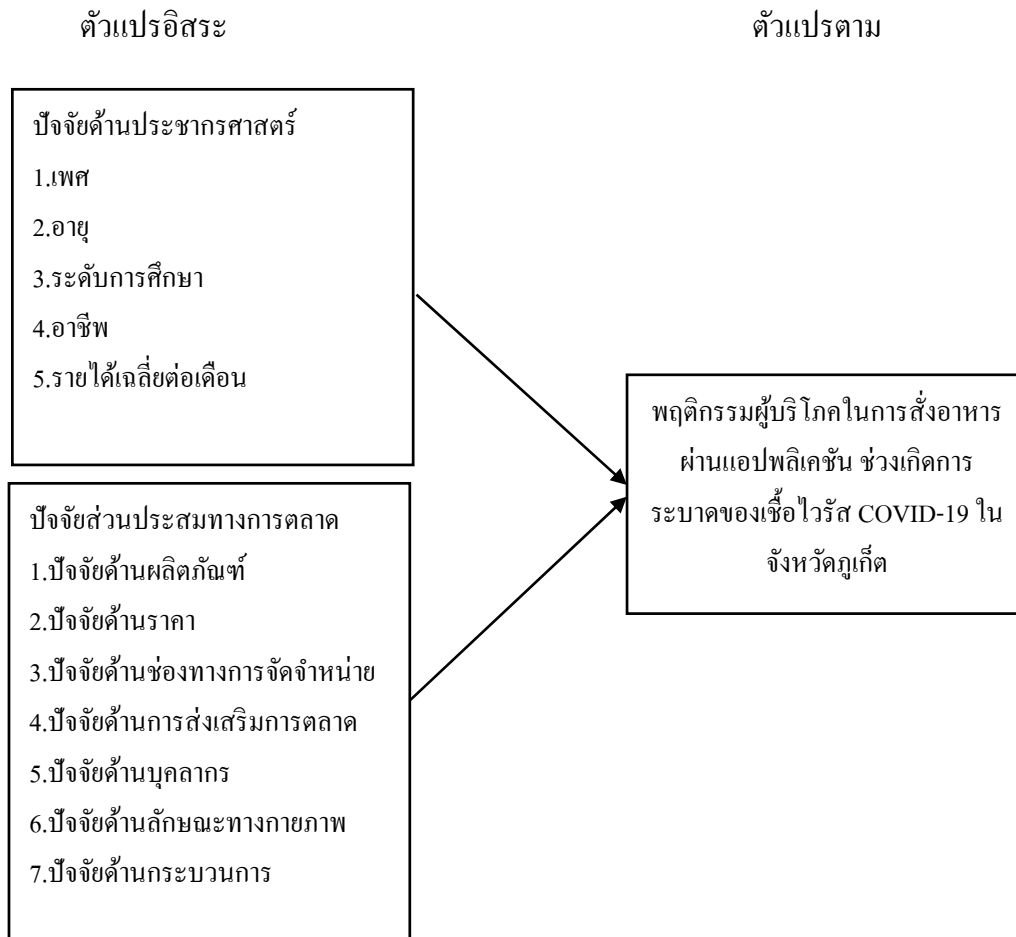
การให้บริการของแต่ละ แอปพลิเคชันส่วนใหญ่มีความแตกต่างกันบางประเด็น โดยมีประเด็นที่สำคัญ ดังนี้

1. พาร์ทเนอร์ร้านอาหารของแต่ละแอปพลิเคชัน โดยแอปพลิเคชันที่มีพาร์ทเนอร์ ร้านอาหารมากที่สุดสูงถึง 40,000 ร้าน นั่นคือ LINE MAN ส่งผลให้เป็นผู้นำตลาดแอปพลิเคชัน อาหาร
2. พื้นที่ในการให้บริการจัดส่งอาหาร บางแอปพลิเคชันยังไม่ได้ให้บริการครอบคลุมทั่วทั้งกรุงเทพมหานครเน้นเฉพาะในเขตพื้นที่ตัวเมือง
3. ค่าบริการจัดส่งอาหาร ซึ่งจะเห็นว่ามิตั้งค่าบริการที่เป็นแบบคงที่และค่าบริการที่เพิ่มหรือลดตามระยะทางการจัดส่งอาหารและตามช่วงเวลาในการสั่ง นอกจากนี้ยังพบว่าแอปพลิเคชัน อาหารคิดค่าบริการในการยกเลิกสินค้า
4. ช่องทางการชำระเงินทุกแอปพลิเคชันจะให้บริการชำระค่าบริการด้วยเงินสดปลายทางได้และมีวิธีการชำระเงินออนไลน์เพิ่มเติมแตกต่างกัน เพื่อสร้างความสะดวกและความสบายใจในการใช้บริการของผู้บริโภค
5. ประเภทร้านอาหารที่จะสร้างความหลากหลายในการเลือกให้ลูกค้าซึ่งในแต่ละแอปพลิเคชันก็มีจุดเด่นที่ต่างกัน ขึ้นอยู่กับเป้าหมายของแต่ละแอปพลิเคชัน ซึ่งสามารถแบ่งกลุ่มประเภท อาหารเป็นอาหารในห้างสรรพสินค้า และ กลุ่มประเภทอาหาร Street food

สรุปได้ว่าด้วยความแตกต่างกันของลักษณะการให้บริการของแอปพลิเคชันอาหารและความสัมพันธ์ของบุคลิกภาพบุคคลที่อาจส่งผลต่อการเลือกใช้แอปพลิเคชันอาหารที่แตกต่างกันตามลักษณะการให้บริการของแต่ละแอปพลิเคชัน และพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคก็แตกต่างกันออกไปส่งผลให้ธุรกิจส่งอาหารมีความหลากหลายและเหมาะสมตรงกับความต้องการของผู้บริโภค

กรอบแนวคิดของงานวิจัย

จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีต่าง ๆ รวมทั้งงานวิจัยที่เกี่ยวข้องข้างต้นผู้วิจัยได้นำแนวคิดและทฤษฎีต่าง ๆ ที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรมมากำหนดเป็นกรอบแนวคิดของงานวิจัยเพื่อใช้เป็นแนวทางในการดำเนินงานวิจัยเรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภคในการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน ช่วงเกิดการระบาดของเชื้อไวรัส COVID-19 ในจังหวัดภูเก็ต



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นประชากรทั่วไป ที่ใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน ช่วงการเกิดการระบาดของเชื้อไวรัส Covid-19 ในจังหวัดภูเก็ต และกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคที่ใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน ช่วงการเกิดการระบาดของเชื้อไวรัส Covid-19 ในจังหวัดภูเก็ต ใช้วิธีในการแจกแบบสอบถามเป็นแบบ เลือกตัวอย่างแบบบังเอิญ (Convenience sampling) โดยจะแจกแบบสอบถามให้แก่ผู้ที่บังเอิญพบในขณะที่ใช้บริการสั่งอาหารในจังหวัดภูเก็ต โดยแจกเป็นแบบสอบถามปกติ 400 ชุด

2. นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยได้พัฒนาขึ้นนำเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญ 5 ท่าน เพื่อตรวจสอบความถูกต้องเหมาะสมของข้อคำถามก่อนนำไปทดลองใช้ ทั้งนี้ผู้วิจัยเลือกข้อคำถามที่มีค่า IOC มากกว่า 0.5 ซึ่งได้ตรวจแบบสอบถามแล้วเห็นว่าแบบสอบถามทุกข้อของผู้วิจัยสร้างขึ้นมีความเกี่ยวข้องกับเนื้อหาครอบคลุมในแต่ละด้านและครอบคลุมวัตถุประสงค์ของการวิจัยนำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นไปให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเพื่อหาค่า Validity โดยใช้ IOC ซึ่งจะต้องไม่ต่ำกว่า 0.5 โดยงานวิจัยในครั้งนี้ ค่า IOC มีค่าเท่ากับ 0.904

3. นำแบบสอบถามที่ได้รับการปรับปรุงแล้วไปทดลองใช้จำนวน 40 ชุด กับกลุ่มตัวอย่างที่มาใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน ช่วงการเกิดการระบาดของเชื้อไวรัส Covid-19 ในจังหวัดภูเก็ต และนำไปหาค่าความเชื่อมั่นด้วยการคำนวณสัมประสิทธิ์ แอลฟา ของครอนบัก (Cronbach's Alpha Coefficient) (กัลยา วานิชย์ปัญญา, 2544) ผลลัพธ์ค่าแอลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 แสดงว่ามีค่าความเชื่อมั่นสูง ซึ่งงานวิจัยในครั้งนี้ มีค่า Try out ของครอนบัก (Cronbach's Alpha Coefficient) เท่ากับ 0.786

4. การวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยการอธิบายค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และนำเสนอในรูปแบบตารางตามความเหมาะสม และการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้สถิติในการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of variance: ANOVA) และการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน (Chi-Square)

ผลการวิจัย

1. ด้านประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันในจังหวัดภูเก็ต พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากที่สุด จำนวน 207 คน คิดเป็นร้อยละ 51.8 มีอายุ 20-40ปี มากที่สุด จำนวน 330 คน คิดเป็นร้อยละ 82.5 ศึกษาในระดับปริญญาตรีมากที่สุด จำนวน 239 คน คิดเป็นร้อยละ 59.8 มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ/พนักงานเอกชน มากที่สุด จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 30.8 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-30,000 บาท มากที่สุด จำนวน 215 คน คิดเป็นร้อยละ 53.8

2. ด้านพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ ผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันเพื่อการสั่งอาหารเดลิเวอรี่ในช่วงการเกิดการแพร่ระบาดของไวรัส Covid-19 ในจังหวัดภูเก็ตมีการใช้บริการมากกว่าปกติ ในช่วงก่อนการเกิดการแพร่ระบาดของไวรัส Covid-19 จำนวน 3-5 ครั้ง/สัปดาห์ ในช่วงระหว่างเกิดการแพร่ระบาดของไวรัส Covid-19 พบว่า จำนวน 1-2 ครั้ง/สัปดาห์ มีการใช้บริการผ่าน Grab ใช้บริการในมือกลางวัน เป็นอาหารไทย สถานที่จัดส่งเป็นที่พักอาศัย มีค่าใช้จ่ายต่ำกว่า 200 บาท และหลังสถานการณ์ยังมีการใช้บริการ มากกว่า 5 ครั้ง/สัปดาห์

3. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด

ตาราง 1 วิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดประมวลผลทางสถิติด้วย โดยใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation : S.D.) (โดยรวม)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	\bar{X}	S.D.	ระดับการตัดสินใจ	ลำดับที่
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	3.92	0.55	มาก	7
ด้านราคา (Price)	3.94	0.56	มาก	5
ด้านสถานที่ (Place)	3.98	0.52	มาก	3
ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion)	3.97	0.53	มาก	4
ด้านบุคคล (People)	3.94	0.55	มาก	6
ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)	3.98	0.47	มาก	2
ด้านกระบวนการ (Process)	4.15	0.48	มาก	1
รวม	3.98	0.38	มาก	

ตารางที่ 1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (โดยรวม) พบว่า การตัดสินใจอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.98$, SD. = 0.38) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า อยู่ในระดับมากทุกด้าน ซึ่งเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากที่สุดไปหาน้อยที่สุด ดังนี้ ด้านกระบวนการ การตัดสินใจอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.15$, SD. = 0.48) รองลงมา ด้านลักษณะทางกายภาพ การตัดสินใจอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.98$, SD. = 0.47) ด้านสถานที่ การตัดสินใจอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.98$, SD. = 0.52) ด้านการส่งเสริมการตลาด การตัดสินใจอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.97$, SD. = 0.53) ด้านราคา การตัดสินใจอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.94$, SD. = 0.56) ด้านบุคคล การตัดสินใจอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.94$, SD. = 0.55) และด้านผลิตภัณฑ์ การตัดสินใจอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.92$, SD. = 0.55) ตามลำดับ

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

1.ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันในจังหวัดภูเก็ต โดยรวมพบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันในจังหวัดภูเก็ต

2. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันช่วงเกิดการระบาดของเชื้อไวรัส Covid-19 ในจังหวัดภูเก็ต พบว่า โดยรวม ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

อภิปรายผลการวิจัย

1. ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็น เพศหญิง มีอายุ 20-40 ปี ศึกษาในระดับปริญญาตรีประกอบอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ/พนักงานเอกชน มีรายได้ 10,000-30,000 บาท ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนรัตน์ ศรีสำอาง (2558) ผลการวิจัยพบว่า ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า

1.1 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 26-30 ปี มีสถานะโสด มีระดับการศึกษาสูงสุด คือ ปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัท มีรายได้ต่อเดือน 20,001-25,000 มีจำกัดคนที่ไปรวมบริโภค 3-4 คน

1.2 พฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถามในกรุงเทพมหานครต่อการใช้บริการสั่งอาหารเดลิเวอรี่ผ่านเว็บไซต์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเคยสั่งซื้อและสั่งอาหารเดลิเวอรี่จากเคเอฟซีบ่อยที่สุด สิ่งที่พิจารณาในการเลือกซื้อสั่งเดลิเวอรี่ คือ เป็นแบรนด์ชั้นนำที่รู้จัก มีเหตุผลในการเลือกสั่งอาหารเดลิเวอรี่ผ่านเว็บไซต์ คือ มีความสะดวกรวดเร็วในการสั่งและบริการ และชนิดอาหารที่สั่งนำมารับประทาน คือ ไก่ทอด ไก่ย่าง ผู้ตัดสินใจสั่งอาหารเดลิเวอรี่ผ่านเว็บไซต์ คือ ตนเอง ไม่จำกัดโอกาสในการสั่งซื้อ ความถี่ในการสั่งอาหารเดลิเวอรี่ 4-6 ครั้ง/ต่อปี สถานที่สั่งอาหารเดลิเวอรี่ผ่านเว็บไซต์ คือที่บ้านและอาหารเดลิเวอรี่ที่สั่งมาเป็นอาหารหลักและอาหารมื้อกลางวันมากที่สุด มีการศึกษาค้นหาจากแหล่งข้อมูลก่อนสั่งซื้อจากเว็บไซต์ค้นหา (Search Engines) และมีพฤติกรรมหลักการสั่งอาหารเดลิเวอรี่ผ่านเว็บไซต์ คือ เลือกรับประทานอีกแน่นอน

1.3 ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการสั่งอาหารเดลิเวอรี่ผ่านเว็บไซต์ ของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลในอันดับแรก คือ คุณภาพอาหาร ปัจจัยย่อยทางด้านราคา ที่มีผลในอันดับแรก คือ ราคาประหยัด ปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อในอันดับแรก พบว่า ชำระเงินได้ง่ายและสำหรับปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลในอันดับแรก คือ การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ

2. พฤติกรรมผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันเพื่อการสั่งอาหารเดลิเวอรี่ในช่วงการเกิดการแพร่ระบาดของไวรัส Covid-19 ในจังหวัดภูเก็ตมีการใช้บริการมากกว่าปกติ ในช่วงก่อนการเกิดการแพร่ระบาดของไวรัส Covid-19 จำนวน 3-5 ครั้ง/สัปดาห์ ในช่วงระหว่างเกิดการเกิดการแพร่ระบาดของไวรัส Covid-19 พบว่า จำนวน 1-2 ครั้ง/สัปดาห์ มีการใช้บริการผ่าน Grab ใช้บริการในมื้อกลางวัน เป็นอาหารไทย สถานที่จัดส่งเป็นที่พักอาศัย มีค่าใช้จ่ายต่ำกว่า 200 บาท และหลังสถานการณ์ยังมีการใช้บริการ มากกว่า 5 ครั้ง/สัปดาห์ ซึ่ง

สอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฏภัทร เถลิ้มแดน (2563) ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครส่วนใหญ่เป็นเพศเป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 20-35 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท แอปพลิเคชันที่ใช้บ่อยที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่ LINEMAN รองลงไป ได้แก่ Grab food และ Food Panda ตามลำดับ สำหรับประเภทอาหารที่สั่งมากที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่ ฟาสต์ฟู้ด รองลงไป คือ อาหารตามสั่ง และเครื่องดื่ม ตามลำดับ ทำการสั่งอาหารในช่วงเวลา 12.01-14.00 น. โดยที่วัย Gen X สั่งอาหารในจำนวนเงินที่มากกว่าวัยอื่น ๆ

3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (โดยรวม) พบว่า การตัดสินใจอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.98$, $SD. = 0.38$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า อยู่ในระดับมากทุกด้าน ซึ่งเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากที่สุดไปหาน้อยที่สุด ดังนี้ ด้านกระบวนการ การตัดสินใจอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.15$, $SD. = 0.48$) รองลงมา ด้านลักษณะทางกายภาพ การตัดสินใจอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.98$, $SD. = 0.47$) ด้านสถานที่ การตัดสินใจอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.98$, $SD. = 0.52$) ด้านการส่งเสริมการตลาด การตัดสินใจอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.97$, $SD. = 0.53$) ด้านราคา การตัดสินใจอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.94$, $SD. = 0.56$) ด้านบุคคล การตัดสินใจอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.94$, $SD. = 0.55$) และด้านผลิตภัณฑ์ การตัดสินใจอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.92$, $SD. = 0.55$) ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชนิภา ช่วระดม (2561) ผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้หญิง มีอายุอยู่ระหว่าง 20-30 ปี มีระดับ การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-30,000 บาท ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสั่งซื้ออาหารผ่านทาง Food Panda Applications ของผู้บริโภครในเขตกรุงเทพมหานคร และจากการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด โดยให้ความสำคัญกับการตอบสนองต่อความต้องการในการใช้งานมากที่สุดในด้านราคาให้ความสำคัญกับการมีราคาที่ถูกลงกว่าเจ้าอื่น ๆ ในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายให้ความสำคัญกับการจัดส่งที่ครอบคลุมทุกพื้นที่และด้านการส่งเสริมทางการตลาดให้ความสำคัญกับการจัดการส่งเสริม เช่น มีส่วนลดให้ลูกค้าให้มีอุปองชิงโช

4. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภครในการสั่งอาหารแอปพลิเคชันในจังหวัดภูเก็ต โดยรวมพบว่า ด้านประชากรศาสตร์มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคร ในการสั่งอาหารแอปพลิเคชันในจังหวัดภูเก็ต ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐศาสตร์ปัญญา และวัชรพจน์ ทรัพย์สงวนบุญ (2562) ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิงอายุ 21 – 30 ปี การศึกษาปริญญาตรี อาชีพนักศึกษาและมีรายได้ต่ำกว่า 20,000 บาท มีพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการอาหารตามสั่งแบบจัดส่งจากความสะดวก ซึ่งให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านการนำสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพมากที่สุด โดยปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการสร้างและนำเสนอทางกายภาพการตลาดมีส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการอาหารตามลำดับ

5. ผลการวิเคราะห์การวิเคราะห์ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการสั่งอาหารแอปพลิเคชันในจังหวัดภูเก็ตแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เพ็ญวิภา เพชรจันทกาญญา มีศิลป์ะวิกัย (2560) พบว่า ความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 ทดสอบความมีนัยสำคัญของความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ใช้วิธี Regression เพื่อวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นพหุคูณและใช้สถิติของ Pearson เพื่อวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่าง การตัดสินใจและความพึงพอใจในการใช้งานของแอปพลิเคชัน ไลน์แมน ผลของสมมติฐานการวิจัยพบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันทำให้ความพึงพอใจในการใช้งานของแอปพลิเคชัน ไลน์แมน โดยรวมแตกต่างกันยกเว้นอายุการศึกษาสถานที่สั่งอาหารและระบบ ของสมาร์ทโฟนที่ไม่แตกต่างกันส่วน พฤติกรรมการสั่งซื้ออาหารที่แตกต่างกันทำให้ความพึงพอใจในการใช้งานของแอปพลิเคชัน ไลน์แมน โดยรวมแตกต่างกันยกเว้นด้านการวางแผนที่ไม่แตกต่างกันผลของส่วน ประสมทางการตลาด(7P) และการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารที่แตกต่างกันนั้นมีผลต่อความพึงพอใจในการใช้งานของแอปพลิเคชัน ไลน์แมนและผลของความพึงพอใจในการใช้งานมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน ไลน์แมนไปในทิศทางเดียวกัน

ข้อเสนอแนะในการวิจัย

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งนี้

1. จากการสำรวจกลุ่มตัวอย่างของผู้ใช้บริการทั้งทางด้านประชากรศาสตร์และด้านพฤติกรรม พบว่า ช่วงก่อนใช้บริการจะใช้ 3-5 ครั้งต่อสัปดาห์และระหว่างเกิดการเกิดโรคระบาดผู้ใช้บริการลดลงเนื่องจากมีปัจจัยด้านความเสี่ยงต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคต้องป้องกัน แต่อย่างไรก็ตามผู้ใช้บริการหลังจากเกิดโรคระบาดก็ยังกลับมาใช้บริการอีกครั้ง แต่ก็ไม่ได้เพิ่มมากขึ้น เนื่องจากปัจจัยทางด้านค่าใช้จ่ายและการบริโภคของตัวบุคคลลดลงอันเนื่องมาจาก การลดของค่าแรง เป็นต้น จึงทำให้ผู้บริโภคกลับมาทำอาหารกินเอง แต่ในอีกมุมความสะดวกและการลดความเสี่ยงในการติดต่อของ โรคระบาดก็ยังมีการใช้แอปพลิเคชันของกลุ่มวัยทำงานที่ต้องการความรวดเร็วและง่ายต่อการเดินทาง อีกทั้งค่าใช้จ่ายก็ไม่ได้แตกต่างมากนัก จึงทำให้กลุ่มวัยทำงานมีความต้องการในการใช้แอปพลิเคชันอย่างต่อเนื่อง

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อด้านพฤติกรรมของผู้บริโภค เนื่องจากด้านที่ผู้บริโภคให้การตัดสินใจมากที่สุดอยู่ที่ด้านกระบวนการ ทั้งนี้เนื่องมาจาก การสั่งจากแอปพลิเคชันมีกระบวนการที่เป็นลำดับขั้นตอนและง่ายต่อการเลือกบริโภค นอกจากนี้ยังง่ายและสะดวกต่อการเดินทาง ทั้งนี้แผนที่และจุดส่งยังสามารถบ่งบอกได้ชัดเจนตามกระบวนการที่กำหนด จึงทำให้กลุ่มตัวอย่างมีการตัดสินใจในระดับกระบวนการมากที่สุด

3. จากการวิจัยในครั้งนี้ผู้ตอบแบบสอบถามยังมีการระบุถึงการปรับขึ้นและลงของราคาจัดส่งจึง บางครั้งผู้ใช้บริการยังมีความสับสนในการใช้บริการ ทั้งนี้บางกลุ่มหันไปใช้ผลิตภัณฑ์หรือช่องทางอื่น ๆ ทดแทน

4.จากการศึกษาในครั้งนี้ควรมีการสัมภาษณ์ถึงข้อมูลกลุ่ม (Focus Group) เพิ่มขึ้นเพื่อให้ได้ข้อมูล โดยแท้จริง

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1.ควรศึกษาสภาพแวดล้อมของกระบวนการจัดการในการใช้บริการการสั่งอาหารแอปพลิเคชันใน จังหวัดภูเก็ต

2.ควรศึกษาการบริหารจัดการของกลุ่มร้านค้าที่ใช้บริการขายผ่านช่องทางแอปพลิเคชันในจังหวัด ภูเก็ต

3.ศึกษาแนวทางการพัฒนาของผู้ประกอบการในการใช้บริการการสั่งอาหารแอปพลิเคชันในจังหวัด ภูเก็ต

เอกสารอ้างอิง

ชนิภา ช่วยระดม. (2561). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการสั่งซื้อ อาหารผ่าน Food Panda Applications ในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารบริหารธุรกิจและ สังคมศาสตร์. มหาวิทยาลัยรามคำแหง ปีที่ 1 ฉบับที่ 2 พฤษภาคม - สิงหาคม 2561

ชนศ ลักษณ์พันธุ์ภักดี. (2560). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. การค้นคว้าอิสระ. คณะ บริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ชานนท์ รุ่งเรือง. (2555). การเพิ่มประสิทธิภาพในการกระจายสินค้าและการลดต้นทุนโดยใช้ เทคนิค การแลกเปลี่ยนข้อมูลทางอิเล็กทรอนิกส์ในอุตสาหกรรมอู่ มีเนียม. การค้นคว้า อิสระวิทยา ศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรม, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

จุฑารัตน์ เกียรติศรีสมิ. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของ ผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของ การศึกษา, ตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ณิชชา ศรีสุชาติ. (2563). พฤติกรรมของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าอาหารผ่านแอปพลิเคชันโทรศัพท์มือถือ ในเขตกรุงเทพมหานคร. คณะบริหารธุรกิจ สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์.

ณัฐ อีรนพไพบุลย์. (2554). ความพึงพอใจของผู้รับเหมาต่อส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์ คอนกรีต ผสมเสร็จของโรงงานซีเมนต์แฟรนไชส์ สาขาจอมทอง. บัณฑิตวิทยาลัย, มหา วิทยาลัยเชียงใหม่. บริหารธุรกิจการตลาด

ธงชัย สันติวงษ์. (2554). พฤติกรรมบุคคลในองค์การ. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์เจริญพัฒนา.

- ปฐมพงษ์ บำเริบ. (2559). การพาณิชย์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ถูกละเลยในการขับเคลื่อนระบบเศรษฐกิจไทย. วารสาร (กสทช).
- พิมพ์มพกา บุญนาพิรัชต์. (2560). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร.บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วิจัยกรุงไทย. (2563). คาดยกระดับ Social Distancing กระทบคนค้าขาย - แรเงงานทั่วกรุงฯ กว่า 1.7 ล้านคน. เรียกใช้เมื่อ 5 พฤษภาคม 2563 จาก <https://www.brandbuffet.in.th/2020/03/krungthai-compass-analytic-social-distancing-effect-duringcovid19-outbreak/>
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ .(2539). การบริหารการตลาดยุคใหม่.กรุงเทพฯ: สมาคมส่งเสริมเทคโนโลยี (ไทย-ญี่ปุ่น).
- _____.(2541).การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ:ซีรฟิล์มและไซเท็กซ์.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2563). การวิเคราะห์สถานการณ์การท่องเที่ยวในการเกิดโรคระบาด โควิด (Covid-19). บทวิเคราะห์.
- Davis, D., & Hollon, S. D. (1989). **Reframing resistance and noncompliance in cognitive flerapy.** Journal of Psychotherapy Integration, 9, 33-55.
- Douglas, S., James, I., & Ballard, C. (2004). **Non-pharmacological interventions in dementia.** Advances in Psychiatric Treatment, 10, 171–177.
- Engel, F.J., Blackwell, D.R., & Miniard, W.P. (1990). **Consumer Behavior.** (6th ed.). Hinsdale: The Dryden Press.
- Euromonitor. (2018). **100% Home Delivery/Takeaway.** Retrieved from <http://www.portal.euromonitor.com.ezproxy.tulibs.net/portal/statisticsevolution/index>.
- Kimes, S. E. (2011). **The current state of online food ordering in the U.S. restaurant Industry.** Cornell Hospitality Report, 11(17), 6-18
- Kalinic, Z., & Marinkovic, V. (2016). **Determinants of users' intention to adopt mcommerce: an empirical analysis.** Information Systems and e-Business Management, 14(2), 367-387
- Schiffman, L.G., & Kanuk, L.L. (1994). Consumer behavior (5 th ed.). New Jersey : Prentice - Hall, Inc.
- World health organization.(2020). **The World Health Report.** Geneva 27, Switzerland: World Health Organization (WHO).