

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P's ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน ฟู้ดแพนด้า ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดจันทบุรีในยุคโควิด – 19

Marketing Mix Factors influencing the consumer choice of food delivery through Food

Panda Applications in Covid-19 at Chanthaburi

กัญธีร์รัฐ คชาบาล

สาขาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ผู้รับผิดชอบบทความ

Kanteerarat Kachaban

E-mail: 6114193017@rumail.ru.ac.th

Master of Business Administration, Ramkhamhaeng University. Corresponding

Author

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อเปรียบเทียบการตัดสินใจใช้บริการสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชันฟู้ดแพนด้า (Food Panda) ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดจันทบุรี ในยุคโควิด-19 2) เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาด 7P's ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชันฟู้ดแพนด้า (Food Panda) ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดจันทบุรีในยุคโควิด-19

รูปแบบการวิจัยเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ พื้นที่วิจัยคือจังหวัดจันทบุรี กลุ่มตัวอย่างคือผู้บริโภคที่เคยใช้บริการสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน ฟู้ดแพนด้า ที่อาศัยอยู่ในจังหวัดจันทบุรี จำนวน 400 คน ใช้วิธีคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการสุ่มแบบเจาะจง หรือแบบใช้เกณฑ์ผู้วิจัย (Purposive Sampling) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง (Questionnaires) สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ผลข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ (percentage) ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) วิธีการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระต่อกัน (Independent samples T-Test) และใช้วิธีการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างตัวแปรมากกว่า 2 ตัว วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple regression analysis)

ผลการวิจัยพบว่าการตัดสินใจใช้บริการสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน ฟู้ดแพนด้า ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดจันทบุรี ในยุคโควิด – 19 ขึ้นอยู่กับปัจจัยสำคัญได้แก่ปัจจัยประชากรศาสตร์ ด้านอายุ อาชีพ การศึกษา และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านบุคคล ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมตลาด และด้านกระบวนการ

คำสำคัญ: ส่วนประสมทางการตลาด, แอปพลิเคชัน

Abstract

The objectives of this research were to study following: 1) to study the comparison of the consumer choice of food delivery through Food Panda Applications in Covid-19 at Chanthaburi Province and 2) to study the marketing mix factors affecting the consumer choice of food delivery through Food Panda Applications in Covid-19 at Chanthaburi.

A quantitative research method was used. The sample was 400 consumers who have ordered food delivery through Foodpanda and lived in Chanthaburi. Data were collection by using a questionnaire. The statistics used for data analysis were descriptive statistics, including frequency, percentage, standard deviation, mean, Independent samples T-Test, One Way ANOVA, and multiple regression analysis with a statistical significance level of .05 in the hypothesis testing.

Marketing Mix Factors influencing the consumer choice of food delivery through Food Panda Applications in Covid-19 at Chanthaburi indicated that age, occupation, and education influenced the consumer choice of food delivery through Food Panda Applications with a statistical significance level of .05. In addition, marketing mix factors, including physical evidence, people, product, price, promotion, and process, influenced the consumer choice of food delivery through Food Panda Applications.

Keywords: marketing mix, application

บทนำ

จากสถานการณ์ไวรัสโควิด-19 ที่ได้เป็นโลกาภิวัตน์ไปทั่วโลกได้ส่งผลกระทบในทุกด้านและทุกภาคส่วน กระทบกับการดำรงชีพในชีวิตประจำวันที่ต้องมีการปรับเปลี่ยนพฤติกรรม เช่นการใช้เวลาอยู่ที่บ้านมากขึ้น การเปลี่ยนมาทำงานอยู่ที่บ้านแทนการไปทำงานที่สถานที่ทำงาน (Work from home) การหลีกเลี่ยงการสัมผัสผู้อื่นทั้งทางตรงและทางอ้อมที่ใช้สิ่งของร่วมกัน การเว้นระยะห่างทางสังคมจากผู้อื่นหนึ่งถึงสองเมตร การหลีกเลี่ยงการไปสถานที่ หรือทำกิจกรรมในสถานที่ที่มีผู้คนแออัด เป็นต้น การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมดังกล่าวจะด้วยสถานการณ์หรือกฎข้อบังคับต่างๆ ล้วนมีผลกระทบต่อผู้ประกอบการและผู้บริโภคที่จะต้องหาแนวทางในการปรับตัวเพื่อความอยู่รอดกันของทุกฝ่ายจากสถานการณ์โควิด - 19 กรอบกับความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี ทำให้คนไทยอยู่บ้านมากขึ้นและยังเป็นตัวเร่งให้คนไทยปรับตัวให้รับกับ รูปแบบการใช้ชีวิตยุคใหม่ที่เอื้ออำนวยและเกี่ยวข้องกับความสะดวกสบายของดิจิทัลหรือที่เรียกว่า (Digital lifestyle) ตัวอย่างของพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับดิจิทัลไลฟ์สไตล์ (Digital lifestyle) เช่นการใช้แอปพลิเคชันดีลิเวอรี่

ต่างๆ เช่น การสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันเพื่อมาอำนวยความสะดวกในชีวิตประจำวัน เป็นต้น ในส่วนผู้ประกอบการธุรกิจเองก็ต้องหาทางปรับตัวให้ทันกับสถานการณ์และพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไปเช่นกัน (ธนาคารกรุงเทพ SME Update, 2563) เนื่องจากอาหารถือเป็นหนึ่งในปัจจัยสี่ที่มีความสำคัญอย่างมากต่อการดำรงชีวิตประจำวัน และในช่วงที่รัฐบาลยังไม่ประกาศให้ทางร้านอาหารเปิดให้รับประทานที่ร้านตามปกติแต่ให้ขายอาหารเฉพาะแบบนำกลับเท่านั้น ผลการสำรวจการใช้บริการ Online food delivery ระหว่างวันที่ 5-15 มีนาคม 2563 พบว่า คนไทยสั่งอาหารออนไลน์ให้มาส่งที่บ้านอันดับ 1 เนื่องจากผู้บริโภคไม่อยากจะเดินทางไปร้านเองร้อยละ 80.37 อันดับ 2 ไม่ต้องการเสียเวลาไปต่อคิวด้วยตนเองร้อยละ 57.63 อันดับ 3 เนื่องจากการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันจะได้รับส่วนลดและโปรโมชั่นร้อยละ 47.04 และอันดับที่ 4 เนื่องจากผู้บริโภคกลัวติดเชื้อไวรัสโคโรนา-19 ร้อยละ 33.96 (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 5-15 มีนาคม 2563)

ธุรกิจบริการสั่งซื้อและจัดส่งอาหารออนไลน์ดีลิเวอรีผ่านแอปพลิเคชันนั้นก็ได้รับผลกระทบจากสถานการณ์โควิด – 19 บวกรวมกับความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีในปัจจุบัน แต่ถือเป็นผลกระทบในเชิงบวก เนื่องจากทำให้ตลาดของธุรกิจนี้มีอัตราการเติบโตเพิ่มขึ้น แต่ในขณะเดียวกันการแข่งขันทางธุรกิจในตลาดนี้ก็มีการแข่งขันที่ทวีความรุนแรงมากยิ่งขึ้น เพื่อครอบครองพื้นที่ส่วนแบ่งทางการตลาด ฟู้ดแพนด้า (Food Panda) ก็เป็นหนึ่งในธุรกิจบริการสั่งซื้อและจัดส่งอาหารออนไลน์ดีลิเวอรีผ่านแอปพลิเคชันนั้นได้รับผลกระทบเชิงบวกเช่นกัน ฟู้ดแพนด้าได้เข้ามาทำตลาดในประเทศไทยในเดือนมีนาคม 2555 และในเดือนมิถุนายน 2563 ได้ทำการขยายฐานบริการเพิ่มขึ้นเป็น 67 จังหวัดในประเทศไทย (THE STANDARDTEAM, 2563) บริการสั่งซื้อและจัดส่งอาหารออนไลน์ดีลิเวอรีผ่านแอปพลิเคชันฟู้ดแพนด้า (Food Panda) ได้เข้ามาเปิดให้บริการในพื้นที่จังหวัดจันทบุรี ในวันที่ 19 กุมภาพันธ์ 2563 (จันทจ๊อต, 2563) ซึ่งในขณะนั้นเป็นช่วงที่อยู่ในสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโคโรนา – 19 ซึ่งทางจังหวัดจันทบุรีเองก็ได้รับผลกระทบจากสถานการณ์นี้ ทั้งผู้ประกอบการร้านค้าร้านอาหารจำนวนมากในจังหวัดจันทบุรี ที่ไม่สามารถเปิดขายอาหารเครื่องดื่มได้ตามปกติ ทั้งที่มีความต้องการซื้อจากผู้บริโภค ในส่วนผู้บริโภคเองก็ประสบปัญหาการไม่สามารถออกไปซื้ออาหารได้ตามปกติเช่นกัน เมื่อมีธุรกิจบริการสั่งซื้อและจัดส่งอาหารออนไลน์ดีลิเวอรีผ่านแอปพลิเคชันฟู้ดแพนด้า (Food Panda) เข้ามา จึงเป็นอีกทางเลือกหนึ่งที่ช่วยตอบสนองความต้องการพื้นฐานในด้านการจัดหาอาหารที่เป็นปัจจัยสี่ของชีวิตประจำวันของผู้บริโภคและยังช่วยอำนวยความสะดวกสบายรวมถึงช่วยลดความเสี่ยงจากการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา – 19 เนื่องจากผู้บริโภคไม่ต้องเดินทางไปสั่งหรือซื้ออาหารด้วยตนเอง ในส่วนของผู้ประกอบการร้านค้าร้านอาหารในจังหวัดจันทบุรีเองที่ได้เข้าร่วมกับ แอปพลิเคชันฟู้ดแพนด้า (Food Panda) ก็มี

ช่องทางการขายอาหารออนไลน์มาช่วยอีกทางเพื่อความอยู่รอดของธุรกิจได้ และสำหรับธุรกิจบริการสั่งซื้อและจัดส่งอาหารออนไลน์ดีลิเวอรีผ่านแอปพลิเคชันฟู้ดแพนด้า (Food Panda) สามารถนำผลการวิจัยมาประยุกต์ออกแบบและวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดให้ผู้บริโภคตัดสินใจที่จะเลือกซื้อหรือสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันฟู้ดแพนด้า (Food Panda) เพื่อครองส่วนแบ่งทางการตลาดและขยายธุรกิจให้เติบโตอย่างยั่งยืน

ดังนั้นผู้วิจัย จึงสนใจศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนทางประสมการตลาด 7P's ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน ฟู้ดแพนด้า ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดจันทบุรี ในยุคโควิด - 19 ผลที่ได้จากการวิจัยนี้สามารถเป็นประโยชน์ต่อ ผู้บริโภคที่มีทางเลือกในการซื้อหรือสั่งอาหารอย่างสะดวกสบายและปลอดภัยเพิ่มขึ้น ผู้ประกอบการร้านอาหารสามารถเพิ่มโอกาสและช่องทางในการขายหรือจัดจำหน่ายที่มากขึ้นแทนที่การเปิดหน้าร้าน ที่ต้องรอลูกค้ามาใช้บริการเพียงอย่างเดียว ผู้ประกอบการบริการสั่งซื้อและจัดส่งอาหารออนไลน์ดีลิเวอรีผ่านแอปพลิเคชันฟู้ดแพนด้า (Food panda) หรือบุคคลทั่วไปที่สามารถนำข้อมูลไปปรับใช้ให้เกิดประโยชน์ หรือนำไปทำกลยุทธ์ทางการตลาดได้ตรงกับกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายและได้เปรียบในทางการแข่งขันทางธุรกิจเพิ่มมากยิ่งขึ้น

บทความวิจัยนี้นำเสนอการตัดสินใจใช้บริการสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชันฟู้ดแพนด้า (Food panda) ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดจันทบุรีและการศึกษาส่วนประสมทางการตลาด 7P's ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชันฟู้ดแพนด้า (Food panda) ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดจันทบุรีโดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อเปรียบเทียบการตัดสินใจใช้บริการสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชันฟู้ดแพนด้า (Food panda) ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดจันทบุรี
2. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาด 7P's ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชันฟู้ดแพนด้า (Food panda) ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดจันทบุรี

สมมติฐานการวิจัย

1. ผู้บริโภคในเขตจังหวัดจันทบุรีที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันจะมีการตัดสินใจใช้บริการสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชันฟู้ดแพนด้า (Food panda) แตกต่างกัน
2. ส่วนประสมทางการตลาด 7P's มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชันฟู้ดแพนด้า (Food panda) ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดจันทบุรี

การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิด ทฤษฎีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

ยูกัล เบญจรงค์กิจ (2542) ได้ให้แนวคิดดังนี้ ประชากรศาสตร์ คือทฤษฎีของหลักความเป็นเหตุและผล ซึ่งพฤติกรรมของมนุษย์นั้นเป็นไปตามแรงจากภายนอกที่มากกระตุ้น เมื่อลักษณะทางประชากรศาสตร์ต่างกัน พฤติกรรมก็ต่างกันออกไป ลักษณะทางประชากรศาสตร์เป็นตัวแปรทางสถิติที่สำคัญและวัดได้จึงนิยมใช้ในการแบ่งส่วนตลาดดังนี้

1. เพศ (Sex) เพศหญิง เพศชาย มีความต่างกันในด้านพฤติกรรม ทศนคติ ค่านิยม และพบว่าเพศหญิงมีจิตใจอ่อนไหวสามารถชักจูงได้ง่ายกว่าเพศชาย เพศจึงเป็นอีกตัวแปรที่สำคัญในการใช้แบ่งส่วนตลาด
2. อายุ (Age) สามารถกำหนดความแตกต่างในด้านพฤติกรรม ทศนคติ รวมไปถึงการเปิดรับสื่อที่แตกต่างกันออกไปตามช่วงวัย
3. การศึกษา (Education) ระดับการศึกษาของผู้บริโภคที่ต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมที่แตกต่างกัน ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงมีความรู้ความเข้าใจและมีแนวโน้มในการเปิดรับสื่อมากกว่าผู้บริโภคที่ระดับการศึกษาต่ำกว่า
4. รายได้ (Income) รายได้เป็นตัวชี้วัดความสามารถของผู้บริโภคในการใช้จ่ายสินค้าหรือบริการ และนักการตลาดนิยมนำปัจจัยด้านรายได้มาใช้ชีวิตร่วมกับตัวแปรด้านอื่นเช่น อาชีพ อายุ ลักษณะครอบครัว เพื่อให้ได้กลุ่มตลาดเป้าหมายที่ชัดเจน
5. อาชีพ (Occupation) ปณิศา มีจินดา (2553) ได้กล่าวว่าผู้บริโภคในแต่ละอาชีพ มีความต้องการในผลิตภัณฑ์หรือบริการแตกต่างกันออกไป ตัวอย่างเช่น สินค้าคือนาฬิกา อาชีพนักธุรกิจ ต้องการนาฬิกา Rolex ซึ่งเป็นสินค้านำหรูหรามาเพื่อไว้สร้างภาพลักษณ์ ในขณะที่อาชีพกรรมกร ต้องการนาฬิกาธรรมดาที่บอกเวลาได้เท่านั้น

แนวคิด ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด

ทฤษฎี 4P's ของ (Kotler & Armstrong, 2004) ได้กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาดใช้กระตุ้นและหาทางตอบสนองถึงความต้องการของผู้บริโภคในตลาดเป้าหมายได้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ สินค้า (Product) หมายถึง สินค้าและบริการที่ บริษัท นำเสนอให้กับตลาดเป้าหมาย

2. ด้านราคา (price) หมายถึง จำนวนเงินที่ผู้บริโภค ลูกค้านำมาจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์หรือสินค้า ราคาจะสอดคล้องกับการรับรู้ของผู้บริโภคตามมูลค่าของสินค้าหรือบริการ
3. ด้านการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง สถานที่รวมถึงกิจกรรมของบริษัทที่ทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถใช้ได้ หรือทำให้ผลิตภัณฑ์พร้อมใช้งานกับผู้บริโภคเป้าหมาย
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง กิจกรรมที่ใช้สื่อสารเพื่อบอกถึงข้อดีของสินค้า และชักชวนให้ลูกค้าเป้าหมายซื้อสินค้า

Kerin & Hartley, 2019 ได้ให้แนวคิดไว้ในปัจจุบันการทำการตลาดต้องมีการปรับตัวเพื่อรับมือกับการเปลี่ยนแปลงต่างๆที่เกิดขึ้นอย่างรวดเร็วจึงได้เพิ่มอีก 3P's เข้ามาเพื่อให้รองรับกับธุรกิจบริการเป็นส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7P's

5. ด้านบุคคลหรือพนักงาน (People) ในธุรกิจบริการจะเกี่ยวข้องกับบุคคลเพราะเป็นการสร้างและส่งมอบประสบการณ์การบริการแก่ลูกค้า
6. ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ (Physical environment) สิ่งเหล่านี้สามารถสร้างความประทับใจในบริการและมีอิทธิพลต่อการรับรู้ของลูกค้าที่มีต่อบริการด้วย
7. ด้านกระบวนการ (Process) หมายถึงขั้นตอนหรือวิธีการของกิจกรรมที่สร้างและส่งมอบบริการที่ดีให้แก่ลูกค้า

แนวคิดทฤษฎีกระบวนการตัดสินใจซื้อ (Decision process)

ทฤษฎีของ (Kotler, 2003) กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคจะมีลักษณะเป็นขั้นตอนหรือกระบวนการที่ได้รับอิทธิพลมาจากปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกประกอบไปด้วย 5 ขั้นตอน

1. การตระหนักถึงปัญหา เป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหาและความต้องการที่ถูกกระตุ้นจากสิ่งเร้าภายในและภายนอก
2. การค้นหาข้อมูลข่าวสาร เป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคถูกกระตุ้นแล้วนำมาสู่การค้นหาข้อมูลสินค้านั้นเพิ่มเติม
3. การประเมินทางเลือก หลังจากผู้บริโภคได้ข้อมูลจากการค้นหาแล้วก็จะนำข้อมูลไปพิจารณาเปรียบเทียบคุณสมบัติ ของผลิตภัณฑ์
4. การตัดสินใจซื้อ หลังจากผู้บริโภคประเมินทางเลือกได้แล้ว ก็เข้าสู่การตัดสินใจซื้อ
5. พฤติกรรมหลังการซื้อ ประสบการณ์ของผู้บริโภคหลังจากได้ซื้อหรือใช้สินค้า ในกรณีที่สินค้าไม่เป็นไปตามที่คาดหวังจะเกิดความไม่พอใจ หากเป็นไปตามที่คาดหวังไว้จะรู้สึกเฉยๆ แต่หากเกินความคาดหวังก็จะรู้สึกพอใจ

กรอบแนวคิดการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยใช้รูปแบบวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) ผู้วิจัยกำหนดกรอบแนวคิดการวิจัยใช้ทฤษฎีประชากรศาสตร์ ทฤษฎีส่วผสมทางการตลาด และทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค เป็นกรอบการวิจัย กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือผู้บริโภคที่เคยใช้บริการสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน ฟู้ดแพนด้า ที่อาศัยอยู่ในจังหวัดจันทบุรีโดยใช้เครื่องมือในการวิจัยคือแบบสอบถาม จำนวน 400 ชุดเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างโดยมีรายละเอียดดังนี้

กรอบแนวคิด

ตัวแปรอิสระ (Independent Variable)

- ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์
1. เพศ
 2. อายุ
 3. อาชีพ
 4. การศึกษา
 5. รายได้

- ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาด 7P's
1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)
 2. ด้านราคา (Price)
 3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)
 4. ด้านการส่งเสริมตลาด (Promotion)
 5. ด้านบุคคล (People)
 6. ด้านกระบวนการ (Process)
 7. ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evident)

ตัวแปรตาม (Dependent Variable)

- การตัดสินใจใช้บริการสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน ฟู้ดแพนด้า ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดจันทบุรี ในยุคโควิด – 19
1. การรับรู้ปัญหา (Problem awareness)
 2. การค้นหาข้อมูล (Information search)
 3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of alternatives)
 4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase)
 5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post purchase evaluation)

ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ระเบียบวิธีวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ ประชากรคือผู้บริโภคในจังหวัดจันทบุรี กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคที่เคยใช้บริการสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน ฟู้ดแพนด้า ที่อาศัยอยู่ในจังหวัดจันทบุรี จำนวน 400 คน ใช้วิธีคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการสุ่มแบบเจาะจง หรือแบบใช้เกณฑ์ผู้วิจัย (Purposive Sampling) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล จากกลุ่มตัวอย่าง (Questionnaires) ในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยใช้สูตรของ W.G. Cochran (1997) โดยผู้วิจัยกำหนดค่าเปอร์เซ็นต์ที่ต้องการจะสุ่มจากประชากรทั้งหมด 50 % หรือ 0.5 มีค่าระดับ ความเชื่อมั่น 95 % ยอมรับค่าความคลาดเคลื่อนที่ระดับ 5 % หรือ 0.05 ทำการรวบรวมข้อมูล ระหว่างเดือนสิงหาคมถึงเดือนพฤศจิกายน พ.ศ.2563 นำข้อมูลเชิงปริมาณมาวิเคราะห์ด้วยสถิติ พื้นฐานประกอบด้วยค่าร้อยละ (percentage) ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และสถิติอ้างอิงประกอบด้วย การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระต่อกัน (Independent samples T-Test) การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างตัวแปรมากกว่า 2 ตัว วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) เมื่อพบความแตกต่าง ผู้วิจัยจึงทดสอบรายคู่ด้วยวิธีการของ Post Hoc LSD และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple regression analysis)

ผลการวิจัย

จากผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อที่1 การเปรียบเทียบการตัดสินใจใช้บริการสั่งซื้ออาหาร ผ่านแอปพลิเคชันฟู้ดแพนด้า (Food panda) ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดจันทบุรี พบว่าเป็นไปตาม กรอบแนวคิดคือตัวแปรอิสระปัจจัยประชากรศาสตร์ด้าน อายุ อาชีพ การศึกษาที่แตกต่างกันมีผล ต่อตัวแปรตามการตัดสินใจใช้บริการสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชันฟู้ดแพนด้า (Food panda) ของ ผู้บริโภคในเขตจังหวัดจันทบุรี ในยุคโควิด-19 แตกต่างกัน แต่ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้าน เพศ รายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีผลต่อระดับการตัดสินใจใช้บริการสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชันฟู้ด แพนด้า (Food panda)ไม่แตกต่างกัน และผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อที่2 ส่วนประสมทาง การตลาด 7P's ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชันฟู้ดแพนด้า (Food panda) ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดจันทบุรี พบว่าเป็นไปตามกรอบแนวคิดคือตัวแปรอิสระปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดด้านปัจจัยลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์/ บริการ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการส่งเสริมตลาด และปัจจัยด้านกระบวนการ มีผลต่อการ ตัดสินใจใช้บริการสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชันฟู้ดแพนด้า (Food panda) ของผู้บริโภคในเขต จังหวัดจันทบุรี ในทางบวกเนื่องจากเมื่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเพิ่มขึ้น มีผลต่อการ ตัดสินใจใช้บริการที่เพิ่มขึ้น

อภิปรายผลการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P's ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน ฟู้ดแพนด้า ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดจันทบุรี ในยุคโควิด - 19 มีประเด็นสำคัญในการอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์การวิจัยโดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. ปัจจัยประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันจะมีการตัดสินใจใช้บริการสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชันฟู้ดแพนด้า (Food panda) แตกต่างกัน สอดคล้องกับแนวคิดของ (ปณิศา มีจินดา, 2553) (กัลยกร วรกุลสถฐานีย์ และพรทิพย์ สัมปัตตะวนิช, 2553) และ (ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ, 2542) แต่ขัดแย้งกับงานวิจัยของ ยุพเรศ พิริยพลพงศ์ (2557) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยและพฤติกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้โมบายแอปพลิเคชันซื้อสินค้าผ่านทางสมาร์ทโฟนและแท็บเล็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่พบว่าปัจจัยประชากรศาสตร์ไม่มีผลต่อการตัดสินใจ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่าตามทฤษฎีปัจจัยประชากรศาสตร์มีผลต่อพฤติกรรมที่เป็นแรงจูงใจในการซื้อแต่ในสถานการณ์ที่มีการแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 จึงมีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์เพียงบางตัวเท่านั้นที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชันฟู้ดแพนด้า (Food panda) ในจังหวัดจันทบุรี

2. ส่วนประสมทางการตลาด 7P's มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชันฟู้ดแพนด้า (Food panda) ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดจันทบุรีพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชันฟู้ดแพนด้า (Food panda) ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดจันทบุรี ในทางบวกเนื่องจากเมื่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเพิ่มขึ้นมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการที่เพิ่มขึ้นตรงกับทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดของ (Booms & Bitner, 1981) สอดคล้องกับงานวิจัยของ วิฐิตาภา พรหมสวาสดี (2555) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลการวิจัยพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารเสริมบำรุงสมองความจำ และยังพบว่าการศึกษาวิจัยบางส่วนสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ ศศิวรรณ กลิ่นมาหอม (2559) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่ององค์ประกอบของผลิตภัณฑ์และการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอาหารทะเลแบบจัดส่งถึงที่ของร้านอาหารแห่งหนึ่งในเมืองพัทยา

ข้อเสนอแนะ

ผู้ประกอบการแอปพลิเคชัน ผู้ประกอบการร้านอาหาร หรือบุคคลทั่วไปที่สนใจ สามารถนำผลการศึกษาวิจัยไปใช้โดยสรุปได้ประเด็นดังนี้

1. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุส่วนใหญ่อยู่ในช่วง 26 - 35 ปีส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานเอกชน มีระดับการศึกษาส่วนใหญ่อยู่ที่ระดับปริญญาตรีและส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนที่ช่วง 10,001 – 20,000 บาท พบว่าปัจจัยด้านอายุ อาชีพ การศึกษามีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชันฟู้ดแพนด้า (Food panda) ของผู้บริโภคนในเขตจังหวัดจันทบุรี ในยุคโควิด-19 สามารถนำข้อมูลดังกล่าวเพื่อนำไปใช้วางแผนหรือทำการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายได้อย่างชัดเจนเช่นเลือกทำการตลาดแบบเจาะกลุ่มช่วงอายุของผู้ที่ใช้บริการแอปพลิเคชันฟู้ดแพนด้า การเลือกทำโปรโมชั่นหรือส่วนลดที่ตรงกับอาชีพของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย การประยุกต์การสร้างสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ต่างๆ เพื่อสร้างการรับรู้กับกลุ่มเป้าหมายได้อย่างชัดเจน

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชันฟู้ดแพนด้า (Food panda) ของผู้บริโภคนในเขตจังหวัดจันทบุรี ในทางบวกเนื่องจากเมื่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเพิ่มขึ้น มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการที่เพิ่มขึ้นโดยเรียงจากค่าน้ำหนักตัวแปรที่มีผลจากมากไปหาน้อย 3 อันดับดังนี้ อันดับ 1 คือปัจจัยลักษณะทางกายภาพ ซึ่งลักษณะทางกายภาพเป็นสิ่งที่ลูกค้าเห็นหรือสัมผัสได้ ดังนั้นการแต่งกายของหรือยูนิฟอร์มของพนักงานส่งอาหารควรสะอาด มีความโดดเด่นชัดเจนเห็นแล้วจำได้ทันที อันดับ 2 คือปัจจัยด้านบุคคล ซึ่งข้อมูลตรงนี้อาจนำไปเป็นแนวทางเพิ่มเติมเพื่อการฝึกอบรมพนักงานเพื่อส่งต่อการบริการที่ดีให้กลับผู้บริโภคนต่อไปได้ อันดับ 3 คือปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ซึ่งข้อมูลตรงนี้อาจนำไปประยุกต์ใช้กับการคัดเลือกร้านอาหารที่จะเข้าร่วมเป็นพาร์ทเนอร์ ให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายได้

สำหรับประเด็นในการวิจัยครั้งต่อไปสำหรับผู้สนใจหรือต้องการทำการศึกษาเพิ่มเติมควรทำการศึกษาเชิงคุณภาพ เพื่อทราบถึงข้อมูลเชิงลึกต่างๆ ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อภาคธุรกิจและผู้บริโภค

บรรณานุกรม

ค็อดเลอร์ ฟินลิป. (2546) การจัดการการตลาด.กรุงเทพฯ: เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า.

จันทจี๊ด. (2563). สืบค้นเมื่อวันที่ 23,2563. จาก https://web.facebook.com/chanjeed/posts/1813580888778890?_rdc=1&_rdr.

จิตาภา พรหมสวัสดิ์. (2555). ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

ธนาคารกรุงเทพ. ธุรกิจปรับตัวอย่างไร เมื่อ Digital Lifestyle แทรกอยู่ทุกมิติ.(2563). สืบค้นเมื่อวันที่ 23,2563. จาก<https://www.bangkokbanksme.com/en/how-do-businesses-to-digital-lifestyle>.

ปณิศา มีจินดา.(2553). พฤติกรรมผู้บริโภค Consumer behavior.พิมพ์ครั้งที่1.กรุงเทพฯ:ธรรมสาร.

ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ. (2542). การวิเคราะห์ผู้รับสาร. พิมพ์ครั้งที่2. กรุงเทพฯ:จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ยุพเรศ พิริยพลวงศ์. (2557). ปัจจัยและพฤติกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้โมบายแอปพลิเคชันซื้อสินค้าผ่านทางสมาร์ทโฟนและแท็บเล็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด.

วิภาดา เนียมรักษา.(2558). ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารเพื่อบริโภคของนักท่องเที่ยวชาวไทยในตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศิลปากร.

ศศิวรรณ กลิ่นมาหอม. (2559) . องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์และการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มี อิทธิพล ต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอาหารทะเลแบบจัดส่งถึงที่ของร้านอาหารแห่งหนึ่งในเมืองพัทยา.วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิตมหาวิทยาลัยบูรพา.
สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์.(2563). ผลสำรวจการใช้บริการ Online Food Delivery. สืบค้นเมื่อวันที่ 23,2563. จาก<https://marketeeronline.co/archives/155464>

Booms, B.H.&Bitner,M.J.(1981). Marketing strategies and organization structures for service firms, in Donnelly, J.H., George,W.R. (Eds),Marketing of services, conference proceedings: American marketing association. P.47-51. Chicago,IL.

Cochran, W. G. (1997). Sampling techniques. New York: John Wiley & Sons, Inc.

Philip Kotler & Gary Armstrong. (2004) Principle of marketing. New Jersey: Pearson Prentice Hall.

Roger A. Kerin & Steven W. Hartley. (2019). 14 th ed. New York: McGrawHill.

THE STANDARD TEAM. (2020). Retrieved August 23, 2020. from <https://thestandard.co/Food Panda-8-years/>