

พฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจใช้ แอปพลิเคชัน Foodpanda สั่งอาหารในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดตรัง

Consumer Behavior of Food Product Purchasers through Food Panda Application in the area of Muang District, Trang Province

ศุภรศรี แสงแก้ว¹ ดร.นารีนี แสงสุข²

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกใช้ แอปพลิเคชัน Foodpanda สั่งอาหารในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดตรัง จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ได้แก่ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีอายุระหว่าง 20-30 ปี มีจำนวน 235 คน คิดเป็นร้อยละ 58.8 มีรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท มีจำนวน 227 คน คิดเป็นร้อยละ 56.8 มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีจำนวน 179 คน คิดเป็นร้อยละ 44.8 และมีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มีจำนวน 192 คน คิดเป็นร้อยละ 48.0 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างลักษณะประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมในการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน Foodpanda สั่งอาหารจำแนกตามอาชีพพบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมในการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน Foodpanda สั่งอาหารแตกต่างกัน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของแอปพลิเคชัน Foodpanda สั่งอาหารที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน Foodpanda สั่งอาหารพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านกระบวนการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน Foodpanda สั่งอาหารอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และด้านราคา กับด้านบุคลากร ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน Foodpanda สั่งอาหาร ในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดตรัง

คำสำคัญ : พฤติกรรมผู้บริโภค, แอปพลิเคชัน

¹ นักศึกษาปริญญาโท บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง

² อาจารย์ที่ปรึกษาค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ABSTRACT

The study was aimed to study the behavior of consumers in deciding the application steep Foodpanda order in the district of Trang province, 400 people by questionnaire was used to collect data. This was a quantitative research, namely mean and standard deviation.

The research found that most of the sample were female, aged between 20-30 years, there were 235 people, representing 58.8 percent with monthly income of 10,001-20,000 baht, with 227 people or 56.8 percent having occupation as company employees. private There are 179 people, 44.8 percent, and have an education in the bachelor's degree, with 192 people, or 48.0 percent. The data analyzes compare the differences between demographic characteristics and decision-making behavior of applications. Foodpanda ordered food by occupation. It was found that consumers with different professions have different behaviors in deciding to use Foodpanda to order food. Foodpanda food ordering app's marketing mix factors influencing app use decision behavior. Foodpanda ordered food, found that the product marketing mix factors. Process aspect Marketing promotion Physical characteristics and distribution channels They had a statistically significant effect on decision-making behavior of Foodpanda ordering app at 0.05 level and price and personnel. There was no effect on decision-making behavior of using Foodpanda app to order food in the area of Muang District, Trang Province.

Keywords: consumer behavior, application.

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

จังหวัดตรังเป็นจังหวัดเล็กๆที่อยู่ทางภาคใต้ของประเทศไทยมีสถานที่ท่องเที่ยว มีวัฒนธรรมประเพณี และอาหารที่เป็นเอกลักษณ์ มีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่เรียบง่าย

ในปัจจุบันรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้คนก็เริ่มเปลี่ยนแปลงไปตามความก้าวหน้าของเทคโนโลยีรวมไปถึงอินเทอร์เน็ตที่ทำให้การติดต่อสื่อสารหรือการรับรู้ข้อมูลง่ายและสะดวกมากยิ่งขึ้นจึงทำให้พฤติกรรมของผู้คนค่อยๆเปลี่ยนไป และตลาดการส่งอาหารออนไลน์ก็เติบโตจากพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป (ฐานทัศน์ ชมภูพล,2563)

ปัจจุบันเกิดธุรกิจFood Deliveryที่เป็นตัวกลางที่เชื่อมต่อร้านอาหารและผู้บริโภคเข้าด้วยกันผ่านแพลตฟอร์ม และจากสถานการณ์ปัจจุบันที่มีการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19ส่งผลกระทบต่อธุรกิจร้านอาหารเป็นอย่างมากเพราะในช่วงที่มีการระบาดของโรครัฐบาลได้มีมาตรการสั่งปิดห้างสรรพสินค้าและร้านอาหารสามารถจำหน่ายอาหารเพื่อให้ผู้บริโภคนำกลับไปรับประทานที่บ้านเท่านั้น จึงทำให้ร้านอาหารต้องหาช่องทางในการขายอื่นๆทดแทนทำให้ร้านอาหารปรับตัวมานำเสนอแบบdeliveryและใช้แพลตฟอร์มเป็นตัวเพิ่มช่องทางการขายมากยิ่งขึ้น Foodpandaก็เป็นหนึ่งในแพลตฟอร์มที่ร้านค้าและผู้บริโภคต่างให้ความสนใจในการใช้สั่งอาหารออนไลน์มากขึ้น(Just222,2563)

จากความเป็นมาและความสำคัญของปัญหาดังกล่าว ผู้วิจัยมีความสนใจศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจใช้ Application Foodpanda สั่งอาหารในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดตรัง

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกใช้ แอปพลิเคชัน Foodpanda สั่งอาหารในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดตรัง

สมมุติฐานของการวิจัย

1.ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่ต่างกันจะส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกใช้แอปพลิเคชัน Foodpanda สั่งอาหารต่างกัน

ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา ในการวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจใช้ แอปพลิเคชัน Foodpanda สั่งอาหารในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดตรัง
2. ขอบเขตด้านกลุ่มเป้าหมาย ประชากร เป็นผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน Foodpanda สั่งอาหารในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดตรัง
3. ขอบเขตด้านพื้นที่ สถานที่เก็บข้อมูลการวิจัยในครั้งนี้คือ อำเภอเมือง จังหวัดตรัง
4. ขอบเขตด้านเวลา ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลตั้งแต่เดือนตุลาคม2563 ถึง เดือนธันวาคม2563

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior)

Marketing Management ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาแล้วซึ่งการใช้สินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายรวมถึง กระบวนการตัดสินใจ และการกระทำของบุคคลที่เกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้าโดยการเลือก ทฤษฎี (Kotler, Philip.,1997)

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Buying Decision Process)

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค(Buying Decision Process) การซื้อสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่งนั้น ผู้บริโภคจะมีกระบวนการในการตัดสินใจซื้อ ซึ่งเป็นสิ่งที่นักการตลาดจะต้องศึกษาและทำความเข้าใจ ในขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่อยู่ด้วยกัน ดังนี้ 1. การรับรู้ปัญหา(Problem recognition) 2. การค้นหาข้อมูล (Information Search) 3. การประเมินทางเลือก (Alternative evaluation) 4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase) 5. การประเมินผลหลังการซื้อ (Post purchase) (ราช ศิริวัฒน์,2560)

การทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ชนิภา ช่วยระดม (2561) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการสั่งอาหารผ่าน Food Panda Applications ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด

ณัฐกานต์ กองแก้ว (2559) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการของผู้ใช้ Application Shopee ในประเทศไทย พบว่าผู้บริโภคเป็นเพศหญิง กลุ่มอายุที่ใช้ Application Shopee มากที่สุด คือ กลุ่มอายุ21-25 ปี

สถานที่พักปัจจุบันของผู้ใช้ส่วนใหญ่ คือ ภาควิชา อาชีพของผู้ใช้ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพ ลูกจ้าง/พนักงานบริษัท รายได้ของผู้ใช้บริการต่อเดือน 20,000 บาท

พิมพะงา วีระโยธิน (2561) เรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลให้ผู้บริโภคตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันอูเบอร์ อีท (Uber Eats) เพื่อบริการรับส่งอาหาร (Food Delivery) พบว่า ปัจจัยส่วนด้านราคา คือ การตั้งราคาที่เหมาะสมและไม่เอาเปรียบผู้ให้บริการทำให้ผู้ให้บริการเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น

วิธีการดำเนินการวิจัย

ประชากรกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการวิจัยครั้งนี้คือผู้บริโภคที่ใช้แอปพลิเคชัน Foodpanda สั่งอาหารในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดตรัง ผู้วิจัยใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก ขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีคำนวณสูตรของคอเครน (Cochran, 1977) โดยระดับความเชื่อมั่นที่ 95% และค่าความคลาดเคลื่อนที่ 5% ดังนั้นจากการคำนวณจำนวนประชากรกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 385 คน เพื่อลดความคลาดเคลื่อนและเพิ่มความแม่นยำผู้วิจัยจึงเพิ่มขนาดตัวอย่าง 400 คน

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยการใช้แบบสอบถามปลายปิด การดำเนินการเก็บข้อมูลในช่วงระยะเวลาตั้งแต่เดือนตุลาคม ถึง เดือนธันวาคม 2563 ในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดตรัง การเก็บข้อมูลจะใช้เครื่องมือในการวิจัยคือแบบสอบถาม เมื่อเก็บข้อมูลแล้วจะทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการวิเคราะห์ทางสถิติ

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. วิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ย อาชีพ โดยใช้ค่าสถิติการแจกแจงความถี่ (Frequency) และ ร้อยละ (Percentage)
2. การวิเคราะห์ระดับความสำคัญของส่วนผสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีผลต่อ พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้ แอปพลิเคชัน Foodpanda สั่งอาหารในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดตรัง ของผู้บริโภคโดยใช้ค่าสถิติค่าเฉลี่ย (Mean) และ ส่วน เบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
3. การวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกใช้แอปพลิเคชัน Foodpanda สั่งอาหารในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดตรัง 6W1H โดยใช้ค่าสถิติการแจกแจงความถี่ (Frequency) และ ร้อยละ

(Percentage) สถิติที่ใช้ในการ วิเคราะห์ ประกอบด้วย ค่าสถิติร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูล ที่นำไปของผู้ตอบ แบบสอบถาม (Donlaya C.,2562)

ผลการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามการวิจัย เรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจใช้ แอปพลิเคชัน Foodpanda สั่งอาหารในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดตรัง สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังต่อไปนี้

สมมติฐานข้อที่ 1. ลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน Foodpanda สั่งอาหารในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดตรัง จังหวัดตรังที่แตกต่างกัน ผลการศึกษา พบว่า

ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมในการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน Foodpandaสั่งอาหารในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดตรังไม่แตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมในการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน Foodpandaสั่งอาหารในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดตรังแตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมในการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน Foodpandaสั่งอาหารในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดตรังแตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมในการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน Foodpandaสั่งอาหารในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดตรังแตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมในการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน Foodpandaสั่งอาหารในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดตรังแตกต่างกัน

อภิปรายผล

อภิปรายผลข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีอายุระหว่าง 20-30 ปี มีจำนวน 235 คน คิดเป็นร้อยละ 58.8 มีรายได้ต่อเดือน 10,001- 20,000 บาท มีจำนวน 227 คน คิดเป็นร้อยละ 56.8 มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีจำนวน 179 คน คิดเป็นร้อยละ 44.8 และมีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มี จำนวน 192 คน คิดเป็นร้อยละ 48.0 สอดคล้องกับผลการศึกษาของ ณัฐกานต์ กองแก้ว (2559) ที่ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง

พฤติกรรมการซื้อขายสินค้าและบริการของผู้ใช้ Application Shopee ประเทศไทย พบว่า ผู้บริโภคเป็นเพศหญิง กลุ่มอายุที่ใช้ Application Shopee มากที่สุด คือ กลุ่มอายุ 21-25 ปี สถานที่พักปัจจุบันของผู้ใช้ส่วนใหญ่ คือ ภาควิทยาลัย อาชีพของผู้ใช้ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพ ลูกจ้าง/พนักงานบริษัท รายได้ของผู้ใช้บริการต่อเดือน 20,000 บาท

อภิปรายผลความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของแอปพลิเคชัน Foodpanda ส่งอาหารในเขตพื้นที่อำเภอเมืองจังหวัดตรัง

1. ด้านผลิตภัณฑ์ แอปพลิเคชัน Foodpanda มีร้านอาหารให้เลือกหลากหลาย เนื่องจากผู้บริโภคคนส่วนใหญ่มีเวลาจำกัด เลยหันมาซื้ออาหารผ่านทางแอปพลิเคชัน เพราะรูปแบบชีวิตที่เปลี่ยนไป มีข้อจำกัดด้านเวลาความสะดวกสบาย อีกทั้งหลีกเลี่ยงการจราจรที่ติดขัดทำให้มีตัวกลางโดยการส่งอาหารผ่านทางแอปพลิเคชันทางออนไลน์เพิ่มมากขึ้น สอดคล้องกับณัฐกานต์ กองแก้ว (2559) ที่ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง พฤติกรรมซื้อขายสินค้าและบริการของผู้ใช้แอปพลิเคชัน Shopee ประเทศไทย โดยการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4 P's) พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์นั้น Application Shopee สามารถนำเสนอสินค้าได้หลากหลายประเภท และยังพบอีกว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลทางบวกต่อพฤติกรรมการซื้อและบริการ ของผู้ใช้ Application Shopee

2. ด้านราคา ค่าบริการจัดส่งของแอปพลิเคชัน Foodpanda มีความเหมาะสม ทั้งนี้เนื่องจากทางแอปพลิเคชัน Foodpanda และร้านอาหารที่ร่วมมือกันสร้างพันธมิตรทางการค้า และมีความหลากหลายประเภทร้านค้า โดยบางครั้งไม่มีค่าขนส่ง เพราะสร้างความมั่นใจและความประทับใจให้กับผู้บริโภคในการเลือกส่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน Foodpanda สอดคล้องกับธนาศักดิ์ บ่ายกระโทกและคณะ (2563) พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา เกี่ยวกับราคาการส่งอาหารและค่าจัดส่งมีความเหมาะสม มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจจัดส่งอาหารในเขตเทศบาลนครอุบลราชธานี

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย มีระยะเวลาการเปิด-ปิดของร้านค้ามีความชัดเจน ทั้งนี้เนื่องจากผู้บริโภคจะได้วางแผนการส่งอาหารก่อนการตัดสินใจซื้อ และเป็นการส่งผลต่อภาพลักษณ์ที่ดีของร้านอาหารด้วย สอดคล้องกับการศึกษาของ พัชรพล ชัยวรรณเสถียร (2563) ที่ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง การตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันฟู้ดแพนด้าของบุคลากรหน่วยงานราชการในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ความสะดวกสบาย และความหลากหลายในช่องทางการชำระเงิน ช่องการส่งอาหาร สามารถเรียกใช้บริการด่วนหรือเรียกใช้บริการล่วงหน้าได้ในการตัดสินใจใช้บริการผ่านแอปพลิเคชันฟู้ดแพนด้า

4. ด้านการส่งเสริมการตลาดมีการโฆษณาให้เป็นที่รู้จักผ่านช่องทางออนไลน์ได้อย่างทั่วถึง เนื่องจากปัจจุบันมีแนวโน้มการใช้บริการสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน Foodpanda มากยิ่งขึ้น เพราะแอปพลิเคชันใช้งาน

ง่ายไม่ยุ่งยาก และเป็นแอปพลิเคชันที่มีบริการทั่วโลกส่งผลให้เป็นที่รู้จักของแอปพลิเคชันนี้ สอดคล้องกับการศึกษาของ พัชรหทัย จารุทวีผลนุกูล และคณะ (2563) ได้ศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในการใช้บริการแอปพลิเคชันของฟู้ดแพนด้าในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า แอปพลิเคชันของบริษัทฟู้ดแพนด้าสามารถสั่งอาหารได้อย่างรวดเร็วมีสินค้าต่าง ๆ ให้เลือกมากมาย มีการกำหนดระยะเวลาในการจัดส่ง ได้อย่างแม่นยำ ใช้งานง่าย สามารถไปยังขั้นตอนการสั่งอาหารและชำระเงิน ได้อย่างรวดเร็ว และมีความตั้งใจที่จะใช้งานแอปพลิเคชันขนส่งอาหารของบริษัทฟู้ดแพนด้า จะเป็นในเรื่องของการจัดโปรโมชั่นส่วนลดต่าง ๆ ให้ลูกค้ามากมาย

5. ด้านบุคลากร มีจำนวนของพนักงานขับรถส่งอาหารเพียงพอต่อการให้บริการ เนื่องจากแอปพลิเคชัน Foodpanda นั้นมีพื้นที่ให้บริการครอบคลุมทุกพื้นที่ และมีจำนวนพนักงานที่เยอะมากที่จะคอยให้บริการตามคำสั่งซื้อ ความรวดเร็วในการจัดส่งถือเป็นสิ่งสำคัญมาก ที่จะต้องส่งสินค้าให้ผู้บริโภคได้ทันเวลา ทำให้เกิดความพึงพอใจสอดคล้องกับการศึกษาของพัชรพล ชัยวรรณเสถียร (2563) ที่ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง การตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันฟู้ดแพนด้าของบุคลากรหน่วยงานราชการในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า พนักงานจัดส่งอาหารฟู้ดแพนด้าให้บริการด้วยความเต็มใจ ความเป็นมิตร มีอัธยาศัยดี

6. ด้านกระบวนการ มีการบริการที่ดีทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจในการใช้บริการ เนื่องจากความรวดเร็วในการจัดส่ง และการส่งมอบความสะดวกให้ผู้บริโภคเป็นการสร้างความคุ้มค่าให้แก่ผู้บริโภค เกิดความประทับใจสิ่งเหล่านี้จะเป็นสิ่งที่ลดความผิดพลาดในการทำงานของพนักงานได้ สอดคล้องกับผลการศึกษาของ ทศนา หงส์มา (2555) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้ซื้อในตลาดนัดในกระทรวงสาธารณสุข จังหวัดนนทบุรี พบว่า ผู้บริโภคมีความต้องการการให้ผู้ขายมีอัธยาศัยดีในการขายสินค้า

7. ด้านลักษณะทางกายภาพ มีกล่องเก็บความร้อน เย็นในการส่งอาหารทำให้อาหาร มีความสดใหม่ ทั้งนี้เนื่องจากระยะทางของร้านค้าที่พนักงานไปรับอาหารและปลายทางที่รับอาหารนั้นอาจจะทำให้คุณภาพของอาหารบางชนิดลดคุณค่าลงได้สอดคล้องกับผลการศึกษาของ ณัฐศาสตร์ ปัญญาและวัชรพจน์ ทรัพย์สงวนบุญ (2562) ศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการอาหารตามสั่งแบบจัดส่ง พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ต่อความสะอาดปลอดภัยของอุปกรณ์ เครื่องครัวและอุปกรณ์ในการขนส่ง

การตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน Foodpandaสั่งอาหารในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดตรัง

1.ด้านการรับรู้ปัญหา ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะกังวลในเรื่องของการหลีกเลี่ยงไปที่ผู้คนเยอะ เป็นไปได้ว่าในสภาวะการณปัจจุบันที่มีโรคระบาดอย่างโควิด-19 ทำให้ผู้บริโภค

งดออกไปพบเจอกัน และลดการสัมผัสพื้นที่ส่วนรวม จากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 ส่งผลกระทบต่อธุรกิจบริการเป็นอย่างมากและร้านอาหารก็เป็นธุรกิจหนึ่งในนั้นที่ได้รับผลกระทบ ในช่วงที่มีการระบาดของโรคได้มีการสั่งปิดห้างสรรพสินค้า ร้านอาหารสามารถจำหน่ายอาหารเพื่อให้ผู้บริโภคนำกลับไปรับประทานที่บ้านได้อย่างเดียวเท่านั้นส่งผลให้ร้านอาหารมียอดขายลดน้อยลงเนื่องจากไม่สามารถให้ผู้บริโภคมารับประทานอาหารภายในร้านได้จึงจำเป็นต้องหาช่องทางขายอื่น ๆ ทดแทน ทำให้ร้านอาหารต่างต้องปรับตัวมาเน้นการขายแบบเดลิเวอรี่ และใช้แพลตฟอร์มเป็นตัวเพิ่มช่องทางการขาย (ราช ศิริวัฒน์, 2560)

2. การค้นหาข้อมูล ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความเห็นมากที่สุด คือ โฆษณาผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย เช่น Facebook , IG , Youtube โฆษณาผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย เช่น Facebook , IG , YouTube โฆษณาผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย เพราะแอปพลิเคชัน Foodpandaจะนำเสนอสิทธิพิเศษต่างๆ ผ่านแอปพลิเคชันโครงสร้างพื้นฐาน หรือ แหล่งรวบรวมสินค้า บริการ เครื่องมือ และข้อมูลดิจิทัลเพื่อใช้ในการสร้างสินค้าหรือบริการใหม่ในทางธุรกิจเราเรียกว่าการบูรณาการ ทาหน้าที่เป็นตัวกลางระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายโดยทาตัวเหมือนเป็นตลาดที่ให้ผู้ค้าเข้ามาวางสินค้าของตนเองและเปิดให้ผู้ซื้อสามารถเลือกผลิตภัณฑ์ที่แต่ละคนสนใจได้ด้วย (วาทัญญู สุขเสงี่ยม, 2563)

3. การประเมินทางเลือก ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความเห็นมากที่สุด คือ ค่าบริการในการส่งอาหารที่ถูกกว่า ควรตั้งราคาถูกไว้ก่อนเสมอเพื่อที่จะดึงดูดลูกค้า แต่ให้คำนึงถึงความสมเหตุสมผลและความคุ้มค่าของกำไรเมื่อเปรียบเทียบกับต้นทุนเป็นหลักเพราะถ้าสินค้าและบริการที่มีคุณภาพและมีราคาที่สมเหตุสมผลยังไว้ก็เป็นที่ต้องการของลูกค้าอยู่แล้ว ซึ่งสอดคล้องกับ พิมพะงา วีระโยธิน (2561) เรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลให้ผู้บริโภคตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันอูเบอร์ อีท (Uber Eats) เพื่อบริการรับส่งอาหาร (Food Delivery) พบว่า ปัจจัยส่วนด้านราคา คือ การตั้งราคาที่เหมาะสมและไม่เอาเปรียบผู้ใช้บริการทำให้ผู้ใช้บริการเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น นั่นเพราะว่าผู้ใช้บริการสามารถประหยัดค่าเดินทางไม่ต้องเสียเวลาก็สามารถได้รับประทานอาหารได้ในร้านที่ต้องการ

4. การตัดสินใจซื้อ ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความเห็นมากที่สุด คือ ค่าบริการในการส่งอาหารที่ถูกกว่า ควรตั้งราคาถูกไว้ก่อนเสมอเพื่อที่จะดึงดูดลูกค้า แต่ให้คำนึงถึงความสมเหตุสมผลและความคุ้มค่าของกำไรเมื่อเปรียบเทียบกับต้นทุนเป็นหลักเพราะถ้าสินค้าและบริการที่มีคุณภาพและมีราคาที่สมเหตุสมผลยังไว้ก็เป็นที่ต้องการของลูกค้าอยู่แล้ว สอดคล้องกับการศึกษาของชนิภา ชั่วระดม (2561) ที่ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการสั่งอาหารผ่าน Food Panda Application ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์

มากที่สุด โดยให้ความสำคัญกับการตอบสนองต่อความต้องการในการใช้งานมากที่สุดในด้านราคาให้ความสำคัญกับการมีราคาที่ถูกลงกว่าเดิม

5. พฤติกรรมหลังการซื้อ ผู้ตอบแบบสอบถามด้านพฤติกรรมหลังการซื้อมีความเห็นว่า คู่ค้าสามารถรักษาคุณภาพของอาหารได้ทุกครั้ง ส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในการใช้บริการธุรกิจจัดส่งอาหาร และพฤติกรรมหลังการซื้อคือจะกลับไปใช้บริการอีกครั้ง สอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler และ Keller (2009) พฤติกรรมหลังการซื้อ เมื่อผู้บริโภคได้ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการไปแล้ว จะต้องมีการตรวจสอบความพึงพอใจหลังการซื้อ โดยผู้บริโภคจะเปรียบเทียบคุณค่าที่ได้รับจากสิ่งที่เกิดขึ้นจริงกับสิ่งที่ผู้บริโภคคาดหวัง ถ้าสิ่งที่ผู้บริโภคได้รับสูงกว่าที่ได้คาดหวัง ผู้บริโภคจะเกิดความพึงพอใจ และจะนำไปสู่การซื้อซ้ำ

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากการวิจัยในครั้งนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ แอปพลิเคชัน Foodpanda มีร้านอาหารให้เลือกหลากหลาย เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่มีเวลาว่างที่จำกัดดังนั้นผู้ประกอบการร้านค้าควรมีเมนูแนะนำที่เป็นเมนูยอดเยี่ยมประจำร้านนำเสนอลงบนแอปพลิเคชัน
2. ด้านราคา ค่าบริการจัดส่งของแอปพลิเคชัน Foodpanda มีความเหมาะสม ทั้งนี้เนื่องจากทางแอปพลิเคชัน Foodpanda และร้านอาหารที่ร่วมมือกันสร้างพันธมิตรทางการค้า ผู้ประกอบการควรตั้งราคาค่าส่งและการจัดส่งที่คุ้มค่างบเงินที่จ่ายไป
3. ช่องทางการจัดจำหน่าย มีระยะเวลาการเปิด-ปิดของร้านค้ามีความชัดเจนทั้งนี้เนื่องจากผู้บริโภคจะได้วางแผนการสั่งอาหารก่อนการตัดสินใจซื้อผู้ประกอบการควรและมีบริการเรียกรถส่วนตัวหรือเรียกรถบริการล่วงหน้า
4. ด้านการส่งเสริมการตลาดมีการโฆษณาให้เป็นที่รู้จักผ่านช่องทางออนไลน์ได้อย่างทั่วถึง ผู้ประกอบการควรทำโฆษณา ประชาสัมพันธ์ข้อมูล ข่าวสารตามสื่อออนไลน์โดยใช้ผู้นำอิทธิพลทางความคิดเห็นไอดอลในพื้นที่ เพื่อให้เกิดความสนใจ ร่วมกับการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายอย่างสม่ำเสมอ เช่น ส่วนลดค่าอาหาร

5. ด้านบุคลากร มีจำนวนของพนักงานขับรถส่งอาหารเพียงพอต่อการให้บริการ ผู้ประกอบการควรบริหารเวลาในการจัดส่ง และอบรมพนักงานเพิ่มเติมเกี่ยวกับการให้บริการคนที่สร้างความประทับใจ เทคนิคการบริการใหม่ ๆ เพื่อเพิ่มพูนความรู้และประสบการณ์

6. ด้านกระบวนการ มีการบริการที่ดีทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจในการใช้บริการ ควรพัฒนาระบบการสั่งซื้อที่มีเมนูแบบจำกัดเวลาในการสั่งซื้อ เพื่อผู้บริโภคสะดวกแก่ช่วงเวลานั้นจริงๆ สามารถตั้งค่าได้ว่าต้องการให้มาส่งสินค้าตามจุดนัดรับสินค้า

7. ด้านลักษณะทางกายภาพ มีกล่องเก็บความร้อน เย็นในการส่งอาหารทำให้อาหารมีความสดใหม่ ควรมีรูปแบบที่พกพาสะดวก และเป็นกล่องที่สามารถรักษาคุณภาพของอาหารด้านในได้เป็นอย่างดี

ข้อเสนอแนะในการทำการวิจัยครั้งต่อไป

1. การวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะกรณีแอปพลิเคชัน Foodpanda ดังนั้นควรศึกษาแอปพลิเคชันที่เกี่ยวกับการบริการส่งอาหาร เช่น ฟู้ดแพนด้า แกร็บ ไลน์แมน มาเปรียบเทียบกันเนื่องจากเป็นแอปพลิเคชันที่นิยมใช้กันมากในปัจจุบัน และจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการร้านอาหารที่จะมาเป็นพันธมิตรทางการค้ากับแอปพลิเคชันต่าง ๆ

เอกสารอ้างอิง

ชนิภา ชั่วระดม. (2561). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการสั่งซื้ออาหาร ผ่าน *Food Panda Applications* ในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารบริหารธุรกิจและสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง, 1(2), 43-55.

ฐานทัศน์ ชมภูพล. (2563). พฤติกรรมการเปิดรับและความพึงพอใจที่มีต่อการใช้งานแอปพลิเคชันฟู้ดเดลิเวอรี่ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารนิเทศสยามปริทัศน์, มหาวิทยาลัยสยาม. ค้นเมื่อ 10 กันยายน 2563. จ ำ ก file:///C:/Users/ASUS/Downloads/242718-Article%20Text-837905-1-10-20200528.pdf

ณัฐกานต์ กองแก้ว. (2559). พฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการของผู้ใช้ *Application Shopee* ในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร

ณัฐศาสตร์ ปัญญาณะและวัชรพจน์ ทรัพย์สงวนบุญ. (2562). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการอาหารตามสั่งแบบจัดส่ง. วารสารเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยทักษิณ. 11(1). 53-66.

- ทัศน หงส์มา. (2555). ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้ซื้อในตลาดนัด :กรณีศึกษา ตลาดนัดในกระทรวงสาธารณสุข จังหวัดนนทบุรี. งานวิจัยบัณฑิตศึกษา, มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์
- ธนาศักดิ์ ข่ายกระโทกและคณะ. (2563). กระบวนการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจจัดส่งอาหารในเขตเทศบาลนคร อุบลราชธานี. การประชุมวิชาการและนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ ราชธานีวิชาการ ครั้งที่ 5, มหาวิทยาลัยราชธานี. 263-274
- พัชรพล ชัยวรรณเสถียร. (2563). การตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันฟู้ดแพนด้าของบุคลากรหน่วยงานราชการ ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. วารสารบริหารธุรกิจและสังคมศาสตร์, มหาวิทยาลัยรามคำแหง. 3(1).69-83.
- พัชรหทัย จารุทวีผลบุญ และคณะ. (2563). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในการใช้บริการแอปพลิเคชันของฟู้ดแพนด้าในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. วารสารเครือข่ายส่งเสริมการวิจัยทางมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี. 3(2). 29-42.
- พิมพางา วีระโยธิน. (2561). ปัจจัยที่ส่งผลให้ผู้บริโภคตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันอูเบอร์ อีท (Uber Eats) เพื่อบริการรับส่งอาหาร (Food Delivery). งานวิจัยบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา, 1(1), 708-717.
- ราช ศิริวัฒน์.(2560). ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ. ค้นเมื่อ12กันยายน2563. จาก <https://doctemple.wordpress.com/2017>
- วาทัญญู สุขเสงี่ยม. (2563). แพลตฟอร์มดิจิทัลคืออะไร. ค้นเมื่อ10กันยายน2563. จาก <https://medium.com/@watanyoo.suksangiam/>
- Cochran, W.G. (1977). *Sampling Techniques*. 3d ed. New York: John Wiley and Sons Inc
- Donlaya C. (2562). พฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึงอะไร อยากสร้างยอดขายให้ได้กำไร จำเป็นต้องรู้. ค้นเมื่อ11 กันยายน2563. จาก <https://www.moneywecan.com/what-consumer-behavior/>
- Just222. (2563). หลัง โควิด-19 ธุรกิจ Food Delivery ขยายตัวบนการแข่งขันที่ยิ่งรุนแรง. ค้นเมื่อ10กันยายน2563. จาก <https://marketeeronline.co/archives/180441>
- Kotler, P., & Keller, K. (2009). *Marketing management*. Upper Saddle River,
- Kotler,P. (1997). *Marketing management: analysis, planning implementation and control* (9th ed). New Jersey: Asimmon &Schuster.NJ: Pearson Prentice Hall.