

ปัจจัยที่มีผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมในการเลือกใช้ออปพลิเคชันสั่งและจัดส่งอาหาร ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร

Factors Affecting Attitude and Behavior in Selecting the Food Ordering and Delivery Application of Consumers in Bangkok

เพ็ญศิริ บุญพูน¹ ดร.ปริญญากรณ์ พจน์อริยะ²

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมในการเลือกใช้ออปพลิเคชันสั่งและจัดส่งอาหารของผู้บริโภคในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร วัตถุประสงค์เพื่อ (1) เพื่อศึกษาทัศนคติด้านส่วนประสมการตลาดในการเลือกใช้ออปพลิเคชันสั่งและจัดส่งอาหารของผู้บริโภคในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและ (2) เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจใช้ออปพลิเคชันสั่งและจัดส่งอาหารของผู้บริโภคในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้คือผู้บริโภคที่เคยใช้บริการหรือมีความต้องการที่จะเลือกใช้บริการสั่งและจัดส่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันสั่งและจัดส่งอาหารจากโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟน โดยมีการสุ่มเลือกตัวอย่างจำนวน 440 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูล โดยมีสถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐาน ประกอบด้วย การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน (Independent Samples: t-test) การทดสอบความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-Way ANOVA) ในกรณีเปรียบเทียบมากกว่า 2 กลุ่ม เมื่อพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จะนำไปเปรียบเทียบเป็นรายคู่ โดยวิธี Scheffe' และการทดสอบความสัมพันธ์ไคสแควร์ (Chi-Square)

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 26-30 ปี มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี สถานภาพ โสดและมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาทต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับทัศนคติด้านส่วนประสมการตลาดในการเลือกใช้ออปพลิเคชันสั่งและจัดส่งอาหารในระดับมากทุกปัจจัยโดยให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด รองลงมาคือปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่ายสินค้าและบริการ ปัจจัยด้านการกำหนดราคาและปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดตามลำดับ และผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจใช้ออปพลิเคชันสั่งและจัดส่งอาหารของผู้บริโภคในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครส่วนใหญ่จะเลือกใช้ออปพลิเคชัน GrabFood, LINEMAN, GETFOOD และ Foodpanda ตามลำดับ มีอัตราการใช้บริการแอป

พลิกะชั้นสั่งและจัดส่งอาหารประมาณ 3-4 ครั้ง / เดือน อาหารที่นิยมสั่งเป็นอาหารจานหลัก,อาหารว่าง (ขนม/เบเกอรี่) และเครื่องดื่มตามลำดับ ช่วงเวลาซื้ออาหารกลางวันเป็นช่วงเวลายอดนิยมในการใช้บริการ และผู้บริโภคมักจะเลือกรับประทานอาหารทานกับเพื่อน/เพื่อนร่วมงานและใช้เงินเฉลี่ยในการสั่งแต่ละครั้งอยู่ที่จำนวนเงิน 301-600 บาท

จากการทดสอบสมมติฐานพบว่าปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีทัศนคติด้านส่วนประสมการตลาดในการเลือกใช้อัปพลิเคชันสั่งและจัดส่งอาหารแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจใช้อัปพลิเคชันสั่งและจัดส่งอาหาร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ : 1) แอปพลิเคชันสั่งและจัดส่งอาหาร 2) ทัศนคติด้านส่วนประสมการตลาด

¹นักศึกษาคณะบริหารธุรกิจ สาขาวิชานวัตกรรมธุรกิจ (Visionary Leaders) คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

²อาจารย์ที่ปรึกษาคณะบริหารธุรกิจ สาขาวิชานวัตกรรมธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

Abstract

The purpose of this independent study were(1) to study the attitude of marketing mix in choosing the food ordering and delivery application of consumers in Bangkok and(2) to study the behavior of consumers in the decision to use the food ordering and food delivery application of consumers in Bangkok. The data was collected by using questionnaires. The 440 samples were selected purposively from the consumers who have used the service or want to choose to order and deliver food Through an application to order and deliver food from a mobile phone via smartphone. The statistics used to analyze data were percentage, mean, standard deviation. Independent samples: t-test, One-Way ANOVA, and Chi-Square were used to test the hypothesis.

The results of data analysis for this study revealed that the average age of the sample were between 26 and 30 years old, students with graduated a bachelor's degree, single and earned income about 20,001 – 30,000 baht per month. The marketing mix attitude in choosing to use the food ordering and delivery application at a high level in all factors. The most rated factors were product, place, price and promotion respectively.

And The results of data analysis for the consumers' behaviors when deciding to use the food ordering and delivery application of the consumers in Bangkok, most of which use Grab Food, LINE MAN, GET FOOD and Foodpanda respectively. The usage rate of the application is

to order and deliver the food approximately 3 -4 times / month. The popular food is ordered as a main course, snack. (Snacks / bakery) and beverages respectively. Lunch time is a popular time to use the service, and consumers tend to choose to eat with friends / colleagues and spend an average amount of 301-600 baht per order.

For hypotheses testing found that different personal factors such as gender, age, education level, status and average monthly income. Have a marketing mix attitude in choosing to use the food ordering and delivery application Differences were statistically significant at the level of 0 .0 5 . and different personal factors such as gender, age, education level, status and average monthly income Affect the behavior of consumers when deciding to use the application to order and deliver food with statistical significance at the level of 0.05.

Keywords : 1) The food ordering and delivery application 2) The marketing mix attitude

บทนำ

ปัจจุบัน ภาคบริการและอุตสาหกรรมในประเทศต้องมีการปรับตัวเพื่อรองรับกับการเข้ามาของการเปลี่ยนแปลงจากทางด้านเทคโนโลยี หรือที่เรียกว่า Digital Disruption ซึ่งไม่เพียงแต่ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในวิธีการทำธุรกิจและ กระบวนการผลิต แต่ยังส่งผลกระทบต่อระบบเศรษฐกิจและสังคมของประเทศ ผ่านการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคเห็นได้จากกรณีของเทคโนโลยีที่เข้ามามีบทบาทใน ธุรกิจร้านอาหาร ทั้งนี้ธุรกิจร้านอาหารจัดเป็นหนึ่งใน ธุรกิจที่สำคัญของภาคบริการในประเทศไทย โดยปัจจุบันมีมูลค่าตลาดสูงถึง 4.2 แสนล้านบาท ซึ่งมีห่วงโซ่ในธุรกิจที่เชื่อมโยงกันอย่างมากไม่ว่าจะเป็น ผู้ผลิตวัตถุดิบ ธุรกิจขนส่ง หรือธุรกิจจัดเลี้ยง โดยครอบคลุมผู้ประกอบการรายใหญ่ไปจนถึงผู้ประกอบการขนาดเล็กและในระยะเวลา 3-5 ปีที่ผ่านมา เทคโนโลยีที่เข้ามามีบทบาทและ สร้างผลกระทบทั้งในด้านการสร้างโอกาสในการขยายฐานลูกค้าในตลาด ขณะเดียวกันก็สร้างความท้าทายที่สำคัญ ทำให้ผู้ประกอบการจำเป็นต้องปรับตัวอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ นั่นก็คือ แอปพลิเคชัน สั่งอาหาร โดยก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงห่วงโซ่ธุรกิจร้านอาหาร รวมถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคให้มีความต้องการที่หลากหลายอีกทั้งยังต้องการการตอบสนองจากผู้ประกอบการอย่างรวดเร็วยิ่งขึ้น สะท้อนจากการขยายตัวของธุรกิจการจัดส่งอาหารไปยังแหล่งที่พักที่มีการขยายตัวเฉลี่ยต่อปีในปี 2557-2561 อยู่ที่ประมาณร้อยละ 10 สูงกว่าการขยายตัวของธุรกิจร้านอาหาร โดยรวมที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่เพียงร้อยละ 3-4 ต่อปี นอกจากการเติบโตเฉลี่ยที่เพิ่มขึ้นมากถึงร้อยละ 10 ต่อปีแล้ว ในปัจจุบันนั้นมีการพัฒนาอย่างมากทั้งในแง่ความเร็วและความหลากหลายของ ประเภทอาหารที่มีให้เลือกมากขึ้น สิ่งเหล่านี้เป็นผลมาจากการเข้ามาของ

ผู้ประกอบการออกอุตสาหกรรมที่เข้ามานำเสนอทางเลือกใหม่ๆ ให้แก่ผู้บริโภค รวมถึงเข้ามาตั้ง ส่วนแบ่งทางการตลาดในธุรกิจ Food Delivery

แอปพลิเคชันสั่งอาหารมีบทบาทในธุรกิจธุรกิจร้านอาหารมากยิ่งขึ้น สะท้อนให้เห็นจากทั้ง จำนวนร้านอาหารที่เข้ามาอยู่ในระบบ หรือจะเป็นจำนวนการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันที่เพิ่มมากขึ้น โดยมีผู้ประกอบการบางรายมีจำนวนเฉลี่ยการสั่งอาหารต่อเดือนเพิ่มขึ้นถึง 3 เท่า เมื่อเทียบกับ ช่วงเวลาเดียวกันของปีที่ผ่านมา ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นแอปพลิเคชันต่างชาติที่ให้บริการจัดส่งสินค้า หลายประเภทและครอบคลุมไปยังบริการจัดส่งอาหารอีกด้วย ขณะเดียวกันก็มีผู้ให้บริการจัดส่ง สินค้าไทยบางรายที่พยายามเข้ามาชิงส่วนแบ่งการตลาดโดยการเพิ่มบริการจัดส่งอาหารในธุรกิจ ของตนแต่ก็ยังถือว่าเป็นสัดส่วนที่น้อยเมื่อเทียบกับจำนวนผู้ประกอบการในปัจจุบัน อย่างไรก็ตาม ถึงแม้ว่าแอปพลิเคชันสั่งอาหารจะถือเป็นลักษณะธุรกิจใหม่แต่กลับพบว่าเป็นกลุ่มที่มีขีด ความสามารถในการแข่งขันที่สูง รวมไปถึงเป็นกลุ่มที่เป็นแรงขับเคลื่อนที่สำคัญต่อการขยายตัว ของธุรกิจ Food Delivery

ถึงแม้ธุรกิจส่งอาหารตอนนี้จะเป็นที่นิยมกันมากในรูปแบบการใช้ชีวิตแบบคนเมืองแต่ก็ ยังไม่ตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ ดังนี้

(1) ค่าจัดส่งที่ค่อนข้างสูง เนื่องจากผู้ให้บริการส่งอาหารส่วนใหญ่มีต้นทุนค่าส่งที่ค่อนข้างสูง ดังนั้นลักษณะอาหารที่นำมาเสนอให้ผู้บริโภคเลือกนั้นก็จะมีจำกัด โดยเป็นปัญหาหลักที่ไม่สามารถทำให้ผู้บริโภคเลือกใช้บริการได้บ่อยเท่าที่ต้องการ ผู้ให้บริการบางรายมี Sales Promotion แบบคิดค่าส่งฟรีในบางช่วง เพื่อให้เกิดการตลาดโดยใช้โดยคาดหวังว่าผู้ใช้บริการจะพอใจ และมาใช้บริการอีกในอนาคต แต่อย่างไรก็ตามไม่สามารถทำ Sales Promotion ลักษณะนี้ได้ต่อเนื่องนานๆ ในระยะยาวก็ต้องกลับไปคิดราคาค่าส่งที่ค่อนข้างสูงเหมือนเดิม

(2) ระยะเวลาที่จะได้รับอาหารที่สั่งไม่แน่นอน ส่วนใหญ่ผู้บริการส่งอาหารไม่ได้เตรียมอาหารเอง หลังจากได้รับคำสั่งซื้อจากลูกค้าจึงค่อยส่งคำสั่งซื้อนั้นๆ ไปที่ร้านอาหาร แต่เนื่องจากลูกค้าส่วนใหญ่ก็จะทานอาหารเวลาเดียวกัน เช่น อาหารกลางวัน คนทั่วไปมักจะเริ่มทานกันระหว่าง 11.45 น. ถึง 12.30 น. ดังนั้น หากที่ร้านที่สั่งมีคนเยอะ ทางร้านมักจะให้ความสำคัญกับแขกที่มาใช้บริการกับทางร้านก่อน ส่งผลให้คนที่สั่งอาหารจากระบบออนไลน์ไม่ได้รับอาหารในระยะเวลาที่แน่นอน

(3) ปัญหาจากความไม่สมบูรณ์ของตัวแอปพลิเคชันที่ส่งผลให้สมาร์ตโฟนค้าง รวมไปถึงการคลาดเคลื่อนของแผนที่ที่แสดงบนแอปพลิเคชันกับสถานที่จริงทำให้เกิดความล่าช้าและเกิดปัญหาการไปยังพื้นที่ตามแผนที่ที่แสดงบนแอปพลิเคชัน

(4) ผู้บริโภคบางส่วนยังคงชื่นชมการนั่งรับประทานในร้านอาหาร แม้ว่าการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันจะเป็นทางเลือกที่ผู้บริโภคให้ความนิยมแต่ยังมีกลุ่มตัวอย่างถึงหนึ่งในสาม ให้ความเห็นว่าร้านอาหารยังจำเป็นต้องมีการขยายสาขาโดยให้เหตุผลเรื่องความรวดเร็วและการรองรับจำนวนลูกค้าที่มากขึ้นซึ่งอาจแสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคบางส่วนก็ยังให้ความสำคัญกับการไปนั่งรับประทานที่ร้านอาหาร

ดังนั้นผู้วิจัยจึงให้ความสนใจที่จะศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมในการเลือกใช้ออปพลิเคชันสั่งและจัดส่งอาหารของผู้บริโภคในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการอปพลิเคชันสั่งและจัดส่งอาหารและเป็นแนวทางในการพัฒนาแผนการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาทัศนคติด้านส่วน ประสมการตลาดในการเลือกใช้ออปพลิเคชันสั่งและจัดส่งอาหารของผู้บริโภคในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจใช้ออปพลิเคชันสั่งและจัดส่งอาหารของผู้บริโภคในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร

นิยามศัพท์

1.อปพลิเคชันสั่งและจัดส่งอาหาร หมายถึง โปรแกรมที่อำนวยความสะดวกในด้านต่างๆ ที่ออกแบบมาสำหรับ Mobile (โมบาย) Tablet (แท็บเล็ต) หรืออุปกรณ์เคลื่อนที่ ซึ่งจะ มีระบบปฏิบัติการเกี่ยวกับการสั่งซื้อและจัดส่งโดยสินค้าจะเป็นเฉพาะอาหารและเครื่องดื่มเท่านั้น

2. Food Delivery คือบริการสั่งและจัดส่งอาหารจากร้านอาหารไปยังจุดหมายปลายทางที่ผู้บริโภคต้องการผ่านแอปพลิเคชัน ผู้ใช้บริการส่งข้อมูลความต้องการผ่านแอปพลิเคชัน แจ้งไปยังร้านอาหารเพื่อดำเนินการจัดเตรียมอาหารหลังจากนั้นพนักงานไปรับอาหารจากร้านอาหาร ตามที่ผู้ขอรับบริการแจ้งไว้ แล้วนำมาส่งให้กับผู้ขอรับบริการตามสถานที่ที่ได้แจ้งไว้

3. Digital Disruption คือการปฏิรูปหรือเปลี่ยนแปลงที่เกิดจากการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีดิจิทัลและ โมเดลธุรกิจแบบใหม่ คำว่า “Disruption” ถูกนำมาใช้ สาเหตุมาจากการเกิดขึ้นของผลิตภัณฑ์ / บริการ / ธุรกิจดิจิทัลใหม่เหล่านี้ได้ส่งผลกระทบต่อตลาดปัจจุบันเป็นอย่างมาก และทำให้เกิดความจำเป็นในการบูรณาการสิ่งต่างๆ ใหม่อีกครั้ง โดยจะครอบคลุมถึงการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นในอุตสาหกรรม โดยการปฏิรูปด้านดิจิทัลจะช่วยนำทางให้ธุรกิจสามารถเปลี่ยนแปลงอย่างมีประสิทธิภาพ ด้วยวิธีการจัดการใหม่ๆ โดยใช้เทคโนโลยีระบบที่สามารถรายงานผลได้ทันที

ขอบเขตการวิจัย

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมในการเลือกใช้แอปพลิเคชันสั่งและจัดส่งอาหารของผู้บริโภคในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยทำการศึกษาถึงทัศนคติด้านส่วนประสมการตลาดและพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจ
2. ขอบเขตด้านประชากร คือ ผู้บริโภคในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร เพศชายและเพศหญิง ซึ่งเคยใช้บริการหรือมีความต้องการที่จะใช้บริการสั่งและจัดส่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันสั่งและจัดส่งอาหารจากโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ตโฟน โดยมีการสุ่มเลือกตัวอย่างจำนวน 400 คน
3. ขอบเขตด้านพื้นที่ที่ศึกษาครั้งนี้ ทำการศึกษาผู้บริโภคในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร
4. ขอบเขตด้านเวลาระหว่างเดือนกันยายน-เดือนพฤศจิกายน 2562 รวมระยะเวลา 3 เดือน

ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย

1. ผลของการวิจัยในครั้งนี้ผู้ประกอบการหรือผู้ที่สนใจในการพัฒนาระบบแอปพลิเคชันสามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้อย่างเหมาะสมและสอดคล้องตรงตามความต้องการของผู้บริโภค
2. ผลจากการศึกษาในครั้งนี้เป็นการสร้างองค์ความรู้ใหม่เพิ่มเติมให้กับผู้ที่ประกอบธุรกิจร้านอาหารส่งเสริมการขายผ่านช่องทางแอปพลิเคชันการส่งตรงถึงมือผู้บริโภค (Delivery) ซึ่งช่วยในการขยายฐานลูกค้าและสร้างรายได้ให้แก่ธุรกิจอีกช่องทางหนึ่ง และสามารถนำผลการศึกษาไปใช้เป็นแนวทางให้กับงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาต่อไป

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

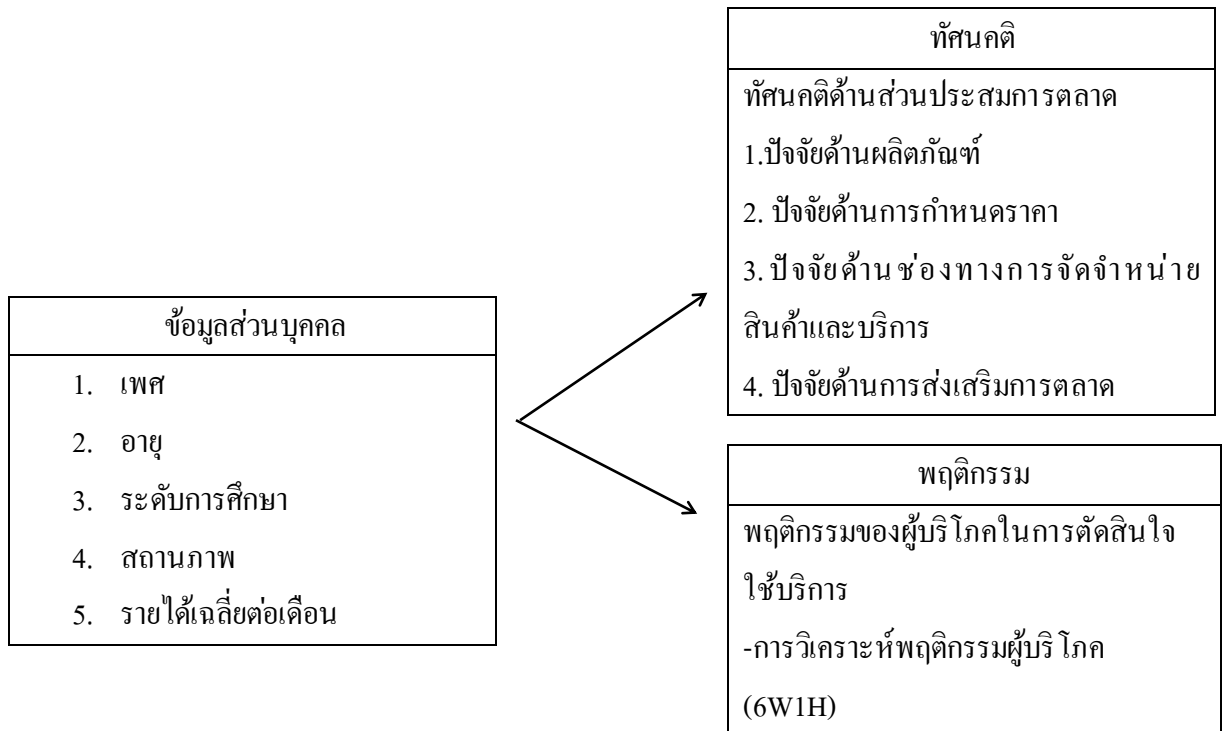
1. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดแบ่งย่อยออกเป็น 4 ด้าน ได้แก่
 - 1) ผลิตภัณฑ์ 2) ช่องทางการจัดจำหน่าย 3) ราคา และ 4) การส่งเสริมการตลาด
2. แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวกับพฤติกรรมความต้องการและการตัดสินใจของผู้บริโภค

สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีทัศนคติด้านส่วนประสมการตลาดในการเลือกใช้แอปพลิเคชันสั่งและจัดส่งอาหารแตกต่างกัน

2.ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันสั่งและจัดส่งอาหาร

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ระเบียบวิธีวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร 440 คน ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience Sampling) ซึ่งกลุ่มตัวอย่างมีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกที่สมบูรณ์เหมาะสม สำหรับนำมาวิเคราะห์และประมวลผลวิจัยและคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของ Taro Yamane ที่ระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 หรือมีระดับความคลาดเคลื่อนที่ 0.05 ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยทำการสุ่มตัวอย่างแบบมีชั้นภูมิ

2. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม โดยแบ่งออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 สถานภาพส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็น ข้อคำถามแบบตรวจสอบรายการ (Check-list)

ตอนที่ 2 การประเมินทัศนคติด้านส่วนประสมการตลาดในการเลือกใช้อปพลิเคชันสั่งและจัดส่งอาหารของผู้บริโภคในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร โดยมีลักษณะเป็นข้อคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) 5 ระดับ

ตอนที่ 3 พฤติกรรมในการเลือกใช้ออปพลิเคชันสั่งและจัดส่งอาหารของผู้บริโภคในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครเป็นข้อคำถามแบบตรวจสอบรายการ (Check-list)

3. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล วิเคราะห์ โดยใช้สถิติ ได้แก่ ค่าความถี่และร้อยละ ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติ t - test ,สถิติ one-way ANOVA และสถิติไคสแควร์

ผลการวิจัย

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลผู้บริโภคในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร 400 คน ที่เป็นกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 296 คน คิดเป็นร้อยละ 74.0 มีอายุ 26-30 ปี จำนวน 221 คน คิดเป็นร้อยละ 55.3 มีอยู่ในระดับปริญญาตรี จำนวน 333 คน คิดเป็นร้อยละ 83.3 มีสถานภาพโสด จำนวน 294 คน คิดเป็นร้อยละ 73.5 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน อยู่ในระดับ 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 244 คน คิดเป็นร้อยละ 61.0

ตอนที่ 2 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับทัศนคติด้านส่วนประสมการตลาดในการเลือกใช้ออปพลิเคชันสั่งและจัดส่งอาหารของผู้บริโภคในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 เมื่อพิจารณาเป็นปัจจัยรายด้าน ในปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าคะแนนเฉลี่ยสูงสุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก รองลงมา คือ ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่ายสินค้าและบริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ปัจจัยด้านการกำหนดราคาและปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ตามลำดับ แสดงในตาราง 1

ตาราง 1

แสดงค่าคะแนนเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทัศนคติด้านส่วนประสมการตลาดในการเลือกใช้ออปพลิเคชันสั่งและจัดส่งอาหาร โดยรวมแต่ละด้าน

ทัศนคติด้านส่วนประสมการตลาด	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	4.00	0.48	มาก
2. ปัจจัยด้านการกำหนดราคา	3.97	0.55	มาก
3. ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่ายสินค้าและบริการ	3.98	0.49	มาก
4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	3.97	0.54	มาก
ผลรวม	3.98	0.45	มาก

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมในการเลือกใช้ออปพลิเคชันสั่งและจัดส่งอาหารของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 400 คน พบว่าส่วนใหญ่เลือกใช้ออปพลิเคชัน Grab Food จำนวน 315 คน คิดเป็นร้อยละ 78.75 ใน 1 เดือน โดยเฉลี่ย 3-4 ครั้ง / เดือน จำนวน 280 คน คิดเป็นร้อยละ 70.0 อาหารจานหลัก จำนวน 286 คน คิดเป็นร้อยละ 71.50 ในช่วงมื้อกลางวัน จำนวน 279 คน คิดเป็นร้อยละ 69.75 ทานกับเพื่อน/เพื่อนร่วมงาน จำนวน 186 คน คิดเป็นร้อยละ 46.50 และใช้จ่ายด้วยจำนวนเงิน 301-600 บาท จำนวน 227 คน คิดเป็นร้อยละ 56.75

ตอนที่ 4 การทดสอบสมมติฐาน

สรุปการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน มีทัศนคติด้านส่วนประสมการตลาดในการเลือกใช้ออปพลิเคชันสั่งและจัดส่งอาหาร แตกต่างกัน

1. ปัจจัยส่วนบุคคลด้าน ระดับการศึกษา กับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Sig.=.008*) และ ปัจจัยด้าน ช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าและบริการ (Sig.=.026*) กล่าวได้ว่าผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีทัศนคติด้าน ส่วนประสมการตลาดในการเลือกใช้ออปพลิเคชันสั่งและจัดส่งอาหารของ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และ ปัจจัยด้าน ช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าและบริการ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

2. ปัจจัยส่วนบุคคลด้าน สถานภาพ กับปัจจัยด้านการกำหนดราคา (Sig.=.040*) กล่าวได้ว่า ผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ที่มีสถานภาพที่แตกต่างกัน มีทัศนคติด้าน ส่วนประสมการตลาดในการเลือกใช้ออปพลิเคชัน สั่งและจัดส่งอาหารของ ปัจจัยด้านการกำหนดราคา มีความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

3. ปัจจัยส่วนบุคคลด้าน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับด้าน ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Sig.=.000*), ปัจจัยด้านการกำหนดราคา (Sig.=.038*) และ ปัจจัยด้าน ช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าและบริการ (Sig.=.010*) กล่าวได้ว่าผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีทัศนคติด้าน ส่วนประสมการตลาดในการเลือกใช้ออปพลิเคชัน สั่งและจัดส่งอาหารของ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์, ปัจจัยด้านการกำหนดราคา และ ปัจจัยด้าน ช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าและบริการ มีความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สรุปการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจใช้ออปพลิเคชันสั่งและจัดส่งอาหาร

1. ปัจจัยส่วนบุคคลด้าน เพศ ในข้อคำถาม ท่าน ใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งและจัดส่งอาหาร ประมาณกี่ครั้งใน 1 เดือน (Sig.=.000*), และ จำนวนเงินในการใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งและจัดส่ง

อาหาร โดยเฉลี่ย(Sig=.011*) กล่าวได้ว่าปัจจัยส่วน บุคคลด้านเพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันสั่งและจัดส่งอาหารอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

2.ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุในข้อความ แอปพลิเคชันสั่งและจัดส่งอาหารที่ท่านเคยใช้บริการบ่อยที่สุด(Sig=.000*),ท่าน ใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งและจัดส่งอาหารประมาณกี่ครั้งใน 1 เดือน(Sig=.000*),ช่วงเวลามื้ออาหารช่วงใดที่ท่านนิยมใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งและจัดส่งอาหาร(Sig=.015*)และจำนวนเงินในการใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งและจัดส่งอาหาร โดยเฉลี่ย (Sig=.024*) กล่าวได้ว่าปัจจัยส่วน บุคคลด้านอายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันสั่งและจัดส่งอาหารอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

3.ปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษาในข้อความ แอปพลิเคชันสั่งและจัดส่งอาหารที่ท่านเคยใช้บริการบ่อยที่สุด(Sig=.001*), ท่านใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งและจัดส่งอาหารประมาณกี่ครั้งใน 1 เดือน(Sig=.000*),ช่วงเวลามื้ออาหารช่วงใดที่ท่านนิยมใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งและจัดส่งอาหาร(Sig=.000*)และจำนวนเงินในการใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งและจัดส่งอาหารโดยเฉลี่ย(Sig=.000*)กล่าวได้ว่าปัจจัยส่วน บุคคลด้าน ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันสั่งและจัดส่งอาหารอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

4.ปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนในข้อความ แอปพลิเคชันสั่งและจัดส่งอาหารที่ท่านเคยใช้บริการบ่อยที่สุด(Sig=.000*),ท่าน ใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งและจัดส่งอาหารประมาณกี่ครั้งใน 1 เดือน(Sig=.000*),อาหารที่ท่านนิยมสั่งผ่านทางแอปพลิเคชันสั่งและจัดส่งอาหารเป็นอาหารประเภทใด(Sig=.004*),ช่วงเวลามื้ออาหารช่วงใดที่ท่านนิยมใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งและจัดส่งอาหาร(Sig=.000*)และจำนวนเงินในการใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งและจัดส่งอาหารโดยเฉลี่ย(Sig=.011*) กล่าวได้ว่าปัจจัยส่วน บุคคลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันสั่งและจัดส่งอาหารอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สรุปและอภิปรายผล

1. ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีทัศนคติด้านส่วนประสมการตลาดในการเลือกใช้อุปกรณ์สั่งและจัดส่งอาหาร แตกต่างกัน มีประเด็นสำคัญที่สามารถนำมาอภิปรายผลได้ ดังนี้

1.1 ผู้บริโภคในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครมีเพศชายและเพศหญิงมีทัศนคติด้านส่วน ประสมการตลาดในการเลือกใช้ออปพลิเคชันสั่งและจัดส่งอาหารได้แก่ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์, ปัจจัย ด้านการกำหนดราคา, ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าและบริการและ ปัจจัยด้านการส่งเสริม การตลาดไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของดวงใจ หทัยวิวัฒน์ กุล(2554)ที่ว่าเพศที่ แยกต่างกันมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปของผู้บริโภคในวันที่ซื้อ ช่วงเวลาที่ ซื้อ ค่าใช้จ่ายในการซื้อ สถานที่ซื้อ และเหตุผลที่ชอบซื้ออาหารสำเร็จรูปคือความพึงพอใจในการ ให้บริการ

1.2 ผู้บริโภคในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครที่มีอายุที่แตกต่างกัน มีทัศนคติด้าน ส่วน ประสมการตลาดในการเลือกใช้ออปพลิเคชันสั่งและจัดส่งอาหาร ไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับ งานวิจัยของจรรยาธิษั ลีลัญจกร(2545:58-60)ได้ทำการศึกษาปัจจัยส่วน บุคคลด้าน อายุมี ความสัมพันธ์ต่อการเลือกซื้อสินค้าและบริการจากร้านค้าปลีกแบบ นั้น สินค้าราคาถูกบนถนน พระราม 4 พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันไม่มีความสัมพันธ์กับมูลค่าการซื้อสินค้าต่อครั้ง

1.3 ผู้บริโภคในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีทัศนคติ ด้านส่วนประสมการตลาดในการเลือกใช้ออปพลิเคชันสั่งและจัดส่งอาหารแตกต่างกันในปัจจัยด้าน ผลิตภัณฑ์และปัจจัยด้าน ช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าและบริการ ซึ่ง สอดคล้องกับงานวิจัยของเสรี วงศ์มณฑา(2542:121) ดังนั้นจึงทำให้ผู้ที่มีการรายได้สูงซึ่งมักจะเป็นผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงเช่นกัน มักจะมีการเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันที่สามารถสนองความต้องการทางด้านบริการและ ผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย สะดวกสบายและดูทันสมัย ถึงแม้จะมีราคาที่สูงกว่าก็ตาม

1.4 ผู้บริโภคในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพที่แตกต่างกัน มีทัศนคติด้าน ส่วน ประสมการตลาดในการเลือกใช้ออปพลิเคชัน สั่งและจัดส่งอาหารแตกต่างกัน ในปัจจัยด้านการ กำหนดราคา สอดคล้องกับงาน วิจัยของ ดวงใจ หทัยวิวัฒน์ กุล(2554)ที่ว่าสถานภาพที่แตกต่างกัน มี ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปของผู้บริโภคในด้านความถี่ ช่วงเวลาที่ซื้อ ค่าใช้จ่ายในการซื้อ สถานที่ซื้อ เหตุผลที่ชอบซื้อคือสถานที่ทำงานและแหล่งข้อมูลของอาหาร สำเร็จรูป

1.5 ผู้บริโภคในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครที่มีการรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มี ทัศนคติด้าน ส่วน ประสมการตลาดในการเลือกใช้ออปพลิเคชัน สั่งและจัดส่งอาหารแตกต่างกันใน ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์, ปัจจัยด้านการกำหนดราคาและ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าและ บริการ ซึ่งสอดคล้องกับงาน วิจัยของดวงใจ หทัยวิวัฒน์ กุล(2554)ว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือน มี ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปของผู้บริโภคในด้านความถี่ ช่วงเวลาที่ซื้อ

ค่าใช้จ่ายในการซื้อ สถานที่ซื้อ เหตุผลที่ชอบซื้อคือเชื่อมั่นในคุณภาพของอาหาร มีความสะดวกในการซื้อ มีสินค้าให้เลือกหลากหลายและแหล่งข้อมูลของอาหารสำเร็จรูป

2. การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันสั่งและจัดส่งอาหาร มีประเด็นสำคัญที่สามารถนำมาอภิปรายผลโดยใช้ทฤษฎีลักษณะของพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H ดังนี้

ประเภทสินค้าที่ซื้อ (What) โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมสั่งเป็นอาหารจานหลัก,อาหารว่าง (ขนม/เบเกอรี่) และเครื่องดื่มตามลำดับ ช่วงเวลา/โอกาสที่ซื้อ/สาเหตุที่ซื้อ (When,Why) ผู้บริโภคส่วนใหญ่สั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันเพื่อรับประทานในช่วงเวลาที่มีอาหารกลางวัน ผู้ตัดสินใจซื้อคนเดียว (Who) และผู้ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ (Who Participated) โดยผู้บริโภคมักจะเลือกสั่งอาหารเพื่อรับประทานอาหารกับเพื่อน/เพื่อนร่วมงาน ช่องทางจัดจำหน่าย (Where) ส่วนใหญ่ผู้บริโภคจะเลือกใช้แอปพลิเคชัน Grab Food, LINE MAN, GET FOOD และ Foodpanda ตามลำดับ โดยจำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้ง (How much) ใช้เงินเฉลี่ยในการสั่งแต่ละครั้งอยู่ที่จำนวนเงิน 301-600 บาท และมีอัตราการใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งและจัดส่งอาหารประมาณ 3-4 ครั้ง /เดือน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของแอสเซล (Assael, 1998, p. 43) กล่าวว่ากระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เป็นกระบวนการที่ผู้บริโภคตัดสินใจว่าจะซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการใด ที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจนั้นเป็นผลโดยตรงมาจากกลยุทธ์การตลาด โดยเน้นที่คุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์นั้นลงไป ในโฆษณา ดังนั้น เภพภัณฑ์ที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจเลือกตราหือจึงเป็นแนวทางสำคัญที่นักการตลาดควรศึกษา เพื่อนำไปบริหารจัดการ กลยุทธ์การตลาดให้มีประสิทธิภาพ และสอดคล้องกับงานวิจัยของเสรี วงษ์มณฑา (2548) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคในการที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าใดสินค้านั้นนั้นจะต้องมีกระบวนการตั้งแต่จุดเริ่มต้นไปจนถึงทัศนคติหลังจากที่ได้ใช้สินค้าแล้ว ซึ่งสามารถพิจารณาเป็นขั้นตอนคือการมองเห็นปัญหาการแสวงหาภายในการแสวงหาภายนอก การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ ทัศนคติหลังการซื้อ

ข้อเสนอแนะ

จากการวิเคราะห์ผลของงานวิจัยนี้ทำให้ทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมในการเลือกใช้อปพลิเคชันสั่งและจัดส่งอาหารของผู้บริโภคในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร รวมถึงระดับความสำคัญของแต่ละปัจจัยว่ามีระดับความสำคัญมากน้อยเพียงใด ซึ่งการวิจัยครั้งนี้พบว่า ทัศนคติด้านส่วนประสมการตลาดในการเลือกใช้อปพลิเคชันสั่งและจัดส่งอาหารอยู่ในระดับความคิดเห็นมากและพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจใช้อปพลิเคชันสั่งและจัดส่งอาหารแตกต่างกันตามปัจจัยส่วนบุคคล ผลของการวิจัยในครั้งนี้ผู้ประกอบการร้านอาหารหรือผู้ที่

สนใจในการพัฒนาระบบแอปพลิเคชัน สามารถนำไปประยุกต์ใช้อย่างเหมาะสมและสอดคล้องตรงตามความต้องการของผู้บริโภค สามารถนำมาอภิปรายผลได้ ดังนี้

1.จากการวิเคราะห์ผลของงานวิจัยในปัจจุบันด้านผลิตภัณฑ์นี้ทำให้ผู้ประกอบการทราบถึงระบบแอปพลิเคชันควรให้ความสำคัญในด้านขั้นตอนการให้บริการและคุณภาพของการบริการ โดยมีระบบติดตามสถานะได้ตลอดเวลาและพัฒนากระบวนการทำงานของระบบแอปพลิเคชันและการให้บริการผู้บริโภคมีความสะดวกในการใช้งานและการจัดส่งสินค้ามีความรวดเร็วและตรงต่อเวลาประกอบกับสภาพสินค้าอยู่ในสภาพที่นำรับประทาน ทั้งนี้ผู้ประกอบการควรมีการตรวจสอบกระบวนการทำงานอยู่เสมอ เพื่อรักษามาตรฐานการให้บริการ ทำให้ธุรกิจสามารถแข่งขันได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2.จากการวิเคราะห์ผลของงานวิจัยในปัจจุบันด้านการกำหนดราคานี้ทำให้ผู้ประกอบการระบบแอปพลิเคชันควรมีมาตรการกำหนดราคาที่ชัดเจนเป็นมาตรฐานเดียวกันทั้งราคาค่าบริการและราคาอาหารให้มีความเหมาะสมมีความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับความสะดวกที่ได้รับ

3.จากการวิเคราะห์ผลของงานวิจัยในปัจจุบันด้านช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าและบริการนี้ผู้ประกอบการระบบแอปพลิเคชันควรให้ความสำคัญกับช่องทางในการชำระเงินโดยพัฒนาให้มีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลายรวมถึงพิจารณาด้านระบบข้อมูลความปลอดภัยในการชำระเงินและเพิ่มช่องทางติดต่อกับลูกค้าได้สะดวก เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น

4.จากการวิเคราะห์ผลของงานวิจัยในปัจจุบันด้านการส่งเสริมการตลาดนี้ผู้ประกอบการระบบแอปพลิเคชัน ควรมีการประชาสัมพันธ์ข้อมูลส่งเสริมทางการตลาดผ่านช่องทางต่างๆที่เป็นที่นิยมของผู้บริโภคและมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายอย่างสม่ำเสมอ เช่น ส่วนลดค่าบริการในการสั่งอาหารและส่วนลดค่าอาหาร

5.จากการวิเคราะห์ผลของงานวิจัยในทัศนคติด้านส่วนประสมการตลาดในการเลือกใช้แอปพลิเคชัน สั่งและจัดส่งอาหารนี้ผู้ประกอบการระบบแอปพลิเคชันและร้านอาหารควรให้ความสำคัญกับการสร้างภาพลักษณ์ที่ดี และการรักษาชื่อเสียง แม้ว่าอาจจะต้องใช้เวลา และอาจจะต้องมีการพัฒนาในหลายปัจจัย เช่น การพัฒนาด้านคุณภาพการให้บริการ การให้ผู้ที่มิอทธิพลทางความคิดเป็นผู้แสดงความคิดเห็น หรือ ประชาสัมพันธ์ให้เป็นที่รู้จัก โดยหากมีการพัฒนาเป็นบริการให้มีชื่อเสียงที่ดี ย่อมดึงดูดลูกค้าให้มาใช้บริการมากขึ้นรวมทั้งผู้ประกอบการควรสร้างฐานข้อมูลร้านอาหาร เพื่อให้มีพาร์ตเนอร์ร้านอาหารที่หลากหลายและตอบโต้พ้อยความต้องการของผู้บริโภค

บรรณานุกรม

จรรยาภักดิ์ ลีลัญจกร.(2545). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการจากร้านค้าปลีกแบบเน้นสินค้าราคาถูกบนถนนพระราม ๔.วิทยานิพนธ์ ปริญญาโท , มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ดวงใจ หทัยวิวัฒน์กุล.(2554).พฤติกรรมกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปของผู้บริโภคในจังหวัดสุราษฎร์ธานี.วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต,มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2562). บทวิเคราะห์แนวโน้มธุรกิจ. ค้นเมื่อ 2 กันยายน 2562,จาก

<https://www.kasikornresearch.com/th/analysis/kecon/business/Pages/z2995.aspx>

เสรี วงษ์มณฑา. (2542 ก). กลยุทธ์การตลาด: การวางแผนตลาด. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.

เสรี วงษ์มณฑา. (2542 ข). การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ไดมอนด์ อิน บิสซิเนส เวิร์ด.

เสรี วงษ์มณฑา. (2548). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: A.N. การพิมพ์.

Assael H. 1995. *Consumer Behavior and Marketing Action*. (5th ed.) Ohio: SouthWestern