

**ปัจจัยการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ เก็ท (GET) แอปพลิเคชัน ฟู๊ดเดลิเวอรี
ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร**

**Marketing Factors Affecting Customers' Decision to Choose GET, Food Delivery
Service Application in Bangkok**

ปรารธนา อินทุโส¹, จุฑาทิพย์ เดชยางกูร²

บทคัดย่อ

การศึกษาและวิจัยเรื่อง ปัจจัยการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ เก็ท แอปพลิเคชัน ฟู๊ดเดลิเวอรี ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4C's ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้ เก็ท แอปพลิเคชัน (2) เพื่อศึกษาการตัดสินใจใช้บริการ เก็ท แอปพลิเคชัน ซึ่งการวิจัยในครั้งนี้ใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ใช้บริการ เก็ท แอปพลิเคชัน จำนวน 400 คน เป็นการวิจัยรูปแบบเชิงสำรวจ โดยใช้เทคนิคเชิงปริมาณ วิเคราะห์ข้อมูลโดยการหา ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐานโดยใช้ สถิติ Independent - Samples T Test, Anova และ Pearson correlations

ผลการวิจัยพบว่า (1) ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 31 - 40 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี รายได้เฉลี่ย 20,001 – 30,000 บาท ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีสถานภาพโสด มีความถี่ในการสั่งอาหารอยู่ที่ 3 – 5 ครั้ง / สัปดาห์ ชอบสั่งอาหารประเภทสตรีทฟู๊ด มีค่าใช้จ่ายในการสั่งอาหารที่ 201 – 300 บาท สั่งอาหารในช่วงเวลากลางวัน 12.00 – 15.00 น. และสั่งอาหารในวันจันทร์ – ศุกร์ (2) กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4C's ในระดับมากทุกด้าน คือ ด้านความต้องการของผู้บริโภค ด้านต้นทุนของผู้บริโภค ด้านความสะดวกสบาย รวมไปถึงด้านการสื่อสารล้วนแล้วมีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในปัจจุบันเป็นอย่างมาก ซึ่งหมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4C's ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ เก็ท แอปพลิเคชัน ในเขตกรุงเทพมหานคร

คำสำคัญ : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4C's, การตัดสินใจ, เก็ท แอปพลิเคชัน

Abstract

The objectives of this independent study were (1) to investigate 4C's marketing mix affecting customers' decision to choose GET, food delivery service application in Bangkok and 2) to explore customers' decision to choose GET. A questionnaire was used as a research instrument to collect data from the sample of 400 GET customers. This study used a survey research as a research design through quantitative technique. Data were analyzed to determine statistics, including frequency, percentage, mean, standard deviation. The hypotheses were tested by using Independent - Samples T Test, Anova and Pearson correlations. The results of this research indicated that (1) most of the respondents were females, 31-40 years old, graduated with a bachelor's degree, earned average income of 20,001 - 30,000 baht, worked as private company employees, and had a single marital status. Food ordering frequency was 3 - 5 times / week. Street food was the most popular kind of food ordered. Average food ordering cost was between 201 - 300 baht. The most popular period of time when ordering was between 12.00 - 15.00 hrs. The most popular day of the week when ordering was during Monday – Friday. (2). All 4C's marketing mix factors, namely Consumer, Cost, Convenience, and Communication influenced customers' decision to choose GET were at the high level. This implied that 4C's marketing mix factors influenced customers' decision to choose GET in Bangkok.

Keywords: 4C's marketing mix, Decision-making, GET Application

บทนำ

ในปัจจุบัน ความเร่งรีบของการใช้ชีวิตจะเป็นเรื่องคุ้นชินของคนเมืองอย่าง กรุงเทพมหานคร ที่มีประชากรรวมกว่า 5,666,264 คน (สถิติกรุงเทพมหานคร, 2562) ด้วยสภาพการจราจรที่ติดขัด สภาพอากาศที่เต็มไปด้วยฝุ่นควัน การดำเนินชีวิตของคนเมืองต่างต้องแข่งขันกับเวลาใช้เวลาไปกับการเดินทางส่วนใหญ่ พฤติกรรมของประชากรในกรุงเทพมหานคร จึงเต็มไปด้วยความเร่งรีบและปรับเปลี่ยนการใช้ชีวิต ทานอาหารนอกบ้านมากกว่าการประกอบอาหารภายในบ้าน หรือที่พ็อพอัส ธุรกิจฟู้ดเดลิเวอรี (food delivery) จึงมีบทบาทกับวิถีชีวิตคนเมืองมากขึ้น ฟู้ดเดลิเวอรีเข้ามาในประเทศไทยครั้งแรก จากบริษัทร้านอาหารจากต่างชาติที่เริ่มมีการบริการส่งอาหาร อย่างเช่น พิซซา ฮัท , เค เอฟ ซี เป็นต้น ต่อมาในหลาย ๆ ร้านที่เป็นสาขาใหญ่ ๆ จากต่างประเทศเริ่มมีบริการ ฟู้ดเดลิเวอรี เพิ่มมากขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป โดยให้บริการส่งอาหารด้วยการโทรสั่ง ผ่าน call center ต่าง ๆ เพื่อความสะดวกให้กับผู้บริโภค จากข้อมูลของศูนย์วิจัยกสิกรไทย คาดว่าตลาดบริการจัดส่งอาหารหรือ delivery โดยผู้ประกอบการร้านอาหารในปี 2560 น่าจะมีมูลค่า 26,000 -27,000 ล้านบาท เติบโตร้อยละ 11 - 15 จากในปี 2559 คาดการณ์มูลค่าตลาดธุรกิจอาหารในปี 2561 ขยายตัวร้อยละ 4-5 จากปี 2560 และในปี 2562 จะมีมูลค่าอยู่ที่ 33,000 – 35,000 ล้านบาท เติบโตต่อเนื่องราวร้อยละ 14 จากปีก่อน และคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 8 ของมูลค่าธุรกิจร้านอาหารของประเทศไทยในปี 2562 จากการคาดการณ์ของ ศูนย์วิจัยกสิกรไทยเป็นไปในทิศทางเดียว กันกับข้อมูลจากกรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์ที่คาดการณ์ว่ามูลค่าตลาด e-commerce ของไทยจะเติบโตอย่างต่อเนื่องจาก 69,444 ล้านบาทในปี 2557 เพิ่มมูลค่าเป็น 200,592 ล้านบาท ในปี 2563

ผลกระทบที่เห็นได้ชัด จากภาวะโควิด - 19 แสดงให้เห็นถึงการเติบโตของธุรกิจฟู้ดเดลิเวอรี สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (สพธอ.) หรือ etda (เอ็ตด้า) ได้สำรวจพฤติกรรมทางออนไลน์ เรื่อง “การใช้บริการ online food delivery ของคนไทย” ระหว่างวันที่ 5 – 15 มีนาคม 2563 เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ สนับสนุนข้อมูลในการแผนและนโยบายด้านอีคอมเมิร์ซและธุรกรรมออนไลน์ต่อไป ได้พบว่าผู้ใช้งานกลุ่ม gen y (อายุ 19-38 ปี) มีการใช้บริการ online food delivery มากที่สุดถึง 51.09% รองลงมาคือกลุ่ม gen x (อายุ 39-54 ปี) ส่วนเหตุผลที่ใช้บริการ 80.37% ไม่อยากจะเดินทางไปนั่งกินที่ร้านเองมาก 57.63% ไม่อยากเสียเวลาไปนั่งต่อคิวถึง และ 47.04% ส่วนลดใน application

การศึกษาในครั้งนี้เพื่อศึกษาให้เข้าใจถึงปัจจัยทางการตลาดที่สำคัญไม่ว่าแบรนด์ในธุรกิจไหนหรืออุตสาหกรรมใด ล้วนมีความสำเร็จเป็นเป้าหมายและยอดขายถล่มทลายเป็นปลายทาง แต่วิธีหรือกลยุทธ์ที่ใช้ต่างกันไปตามบริบทที่ฝ่ายการตลาด ที่เอเยนซีเห็นว่าเหมาะสม โดยหนึ่งในวิธีที่ใช้กันมากคือ การให้ความสำคัญกับลูกค้า (customer centric) เพราะสามารถสร้างความจงรักภักดีต่อ

แบรนด์ (brand loyalty) และความแตกต่างจากคู่แข่ง ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อแบรนด์ในระยะยาว (marketeer, 2561) ดังนั้น ต้องศึกษาถึงความต้องการของผู้บริโภค ต้นทุนของผู้บริโภค ความสะดวกสบาย การเข้าถึงได้ง่าย รวดเร็ว รวมไปถึงการที่จะทำการสื่อสารเพื่อไปให้ถึงลูกค้าได้อย่างตรงกลุ่ม ถึงจะไม่ใช่เจ้าแรกในตลาดแต่ เก็ท มีความน่าสนใจในการเข้าสู่ตลาดที่มีการแข่งขันที่สูงในปัจจุบัน อีกทั้งมีการบริการที่หลากหลายและน่าสนใจ เก็ท เองต้องทำการศึกษาดูตัวอย่างครอบคลุม เพื่อให้ได้เป็นตัวเลือกลำดับแรก ๆ ของผู้ใช้บริการมาให้ได้ และสามารถขยายตลาดไปในวงกว้างมากขึ้น เพื่อจะได้เพิ่มรายได้และ สามารถก้าวขึ้นสู่ผู้นำตลาด อีกทั้งการศึกษานี้ยังสามารถนำไปพัฒนาต่อยอดการให้บริการต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็น การเลือกร้านอาหารเข้ามาในแพลตฟอร์ม ตลอดจนคนขับส่งอาหาร รวมถึงการพัฒนาแอปพลิเคชันให้เกิดความทันสมัยเข้าถึงความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างแท้จริง

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

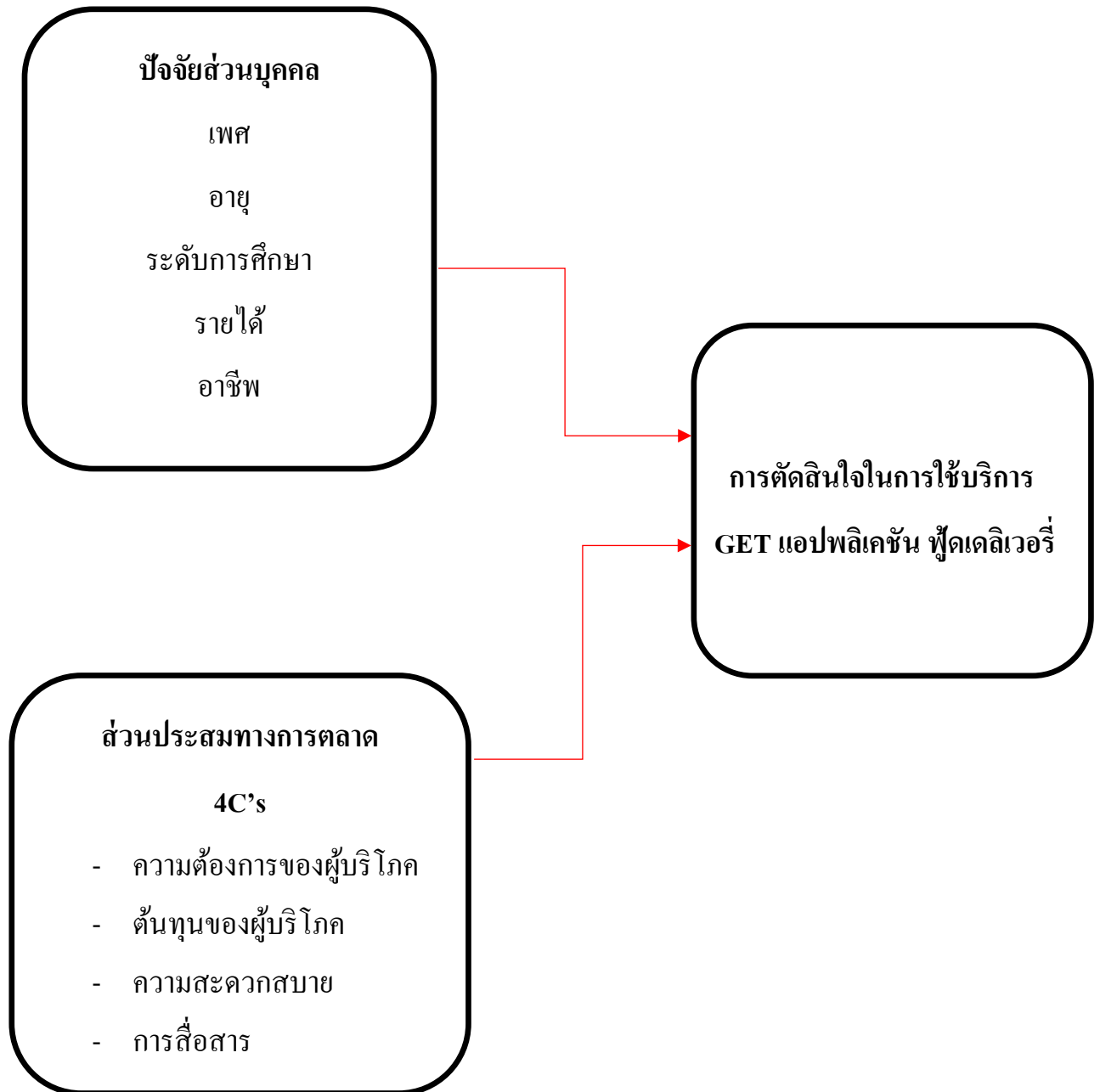
1. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4C's ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้ เก็ท แอปพลิเคชัน ฟู้ดเดลิเวอรี ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาการตัดสินใจการใช้บริการ เก็ท แอปพลิเคชัน ฟู้ดเดลิเวอรี ของประชากรในเขต กรุงเทพมหานคร

สมมติฐานของการวิจัย

1. คุณลักษณะทางด้านบุคคลที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ เก็ท แอปพลิเคชันฟู้ดเดลิเวอรี ที่แตกต่างกัน
2. ปัจจัยทางการตลาด 4C's สัมพันธ์กับการตัดสินใจผู้บริโภคในการใช้บริการ เก็ท แอปพลิเคชัน ฟู้ดเดลิเวอรี ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

กรอบแนวคิดของการวิจัย

จากการศึกษางานวิจัยและการรวบรวมข้อมูลทำให้ได้กรอบแนวคิดในการศึกษา โดยผู้ศึกษา กำหนดให้ตัวแปรต้นคือ ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยทางการตลาด ส่วนตัวแปรตาม ได้แก่ กระบวนการตัดสินใจ



ขอบเขตด้านเนื้อหา

การศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ เก็ท แอปพลิเคชัน ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตของเนื้อหา ดังนี้

1. บริบทของประเด็นศึกษา เก็ท แอปพลิเคชัน
2. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4C's
3. แนวคิดกระบวนการตัดสินใจ

ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มคนที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยใช้บริการ เก็ท แอปพลิเคชัน มีอายุ 21 ปีขึ้นไป จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 400 ตัวอย่าง

ขอบเขตด้านพื้นที่

สถานที่ ที่ใช้ในการศึกษานี้ จะดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบฟอร์มการตอบคำถามออนไลน์ที่อยู่ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร เป็นผู้ตอบแบบสอบถาม

ขอบเขตด้านระยะเวลา

การวิจัยในครั้งนี้มีระยะเวลาในการดำเนินงานทั้งสิ้น พฤษภาคม - กรกฎาคม 2563 รวมระยะเวลา 3 เดือน

นิยามศัพท์เฉพาะ

เก็ท แอปพลิเคชัน คือ บริการการสั่งอาหารผ่านสื่อกลางออนไลน์สำหรับร้านอาหารและผู้บริโภค เพื่อให้สามารถเข้าถึงการสั่งอาหารได้ สะดวก รวดเร็ว โดยที่มีผู้จัดส่งอาหารให้ถึงที่พักอาศัย ที่ทำงาน รวมถึงที่อื่นๆ ตามพื้นที่ให้บริการที่ครอบคลุมถึง

ฟู้ดเดลิเวอรี คือ บริการจัดส่งอาหารโดยที่ไม่ต้องไปรับประทานที่ร้าน

แพลตฟอร์ม คือ รูปแบบการให้บริการ ฟู้ดเดลิเวอรีบนออนไลน์

ประชากร หมายถึง ผู้บริโภค ผู้ใช้บริการ ผู้ตัดสินใจซื้อสินค้าโดยใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันที่มีอายุตั้งแต่ 21 ปีขึ้นไป ที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนประสมทางการตลาด 4C's หมายถึง ประกอบไปด้วย customer wants and needs ความจำเป็นและความต้องการของผู้บริโภค หมายถึง ความต้องการสั่งอาหารผ่านทาง เก็ท แอปพลิเคชัน , cost to the price ต้นทุนของผู้บริโภค หมายถึง ค่าบริการสั่งอาหาร ความประหยัดเวลา ค่าใช้จ่าย รวมไปถึงโปรโมชั่น ส่วนลดต่างๆ , convenience ความสะดวกในการซื้อ หมายถึง การให้บริการที่รวดเร็ว ขั้นตอนในการใช้ เก็ท แอปพลิเคชัน ที่สะดวกสบาย ใช้งานง่าย , communication การสื่อสาร หมายถึง สื่อประชาสัมพันธ์ การออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์ การสื่อสารด้วยช่องทางสื่อที่หลากหลาย

การตัดสินใจใช้บริการ หมายถึง การตัดสินใจสั่งอาหารผ่าน เก็ท แอปพลิเคชัน

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ระเบียบวิธีการวิจัย การศึกษาครั้งนี้รูปแบบเชิงสำรวจ (survey research) โดยใช้เทคนิคเชิงปริมาณ (quantitative research)
2. ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มผู้บริโภคที่ใช้บริการ เก็ท แอปพลิเคชัน ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุ 21 ขึ้นไป จำนวน 400 คน
3. ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาวิจัยในเชิงปริมาณจึงใช้แบบสอบถาม (questionnaire) เป็นเครื่องมือในการศึกษาซึ่งเป็นลักษณะของคำถามปลายปิด โดยอาศัยแนวคิด ทฤษฎี ตลอดจนผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาสรุปกรอบแนวคิดในการศึกษา และนำมาจัดทำแบบสอบถามให้มีความสัมพันธ์กับกรอบแนว ความคิดพร้อมทั้งผลการวัดค่าความเที่ยงตรง (validity) ของแบบสอบถามโดยการคำนวณค่า α หรือค่าความสอดคล้องของแต่ละข้อ
4. การทดสอบคุณภาพของเครื่องมือการวิจัยผู้วิจัยได้ทำการทดสอบหาค่าความเที่ยงตรง (validity) ด้วยการนำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยได้พัฒนาขึ้นไปให้ผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่านทำการตรวจสอบคุณภาพด้านความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (content validity) โดยมีค่าความสอดคล้องเท่ากับ 0.87 และผู้วิจัยได้ทำการทดสอบหาค่าความเชื่อมั่น (reliability) ด้วยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาค (cronbach's alpha coefficient) โดยผลที่ได้มีค่า 0.95 ก่อนนำไปใช้เก็บข้อมูลจริง
5. การเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณในการศึกษาครั้งนี้ ทางผู้วิจัยได้ทำการรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูล 2 ประเภท ได้แก่
 - 5.1 ข้อมูลทุติยภูมิ (secondary data) จากการศึกษาค้นคว้าหาข้อมูลจากแหล่งสื่ออิเล็กทรอนิกส์ที่เกี่ยวข้อง เช่น เอกสารวิชาการ ผลงานวิจัย วิทยานิพนธ์ วารสาร เว็บไซต์ เป็นต้น เพื่อใช้เป็นข้อมูลประกอบการวิจัย
 - 5.2 ข้อมูลปฐมภูมิ (primary data) เป็นข้อมูลแบบสอบถามออนไลน์ จำนวน 400 ชุด ผ่าน google doc. โดยใช้ช่องทาง facebook, line จนได้ครบจำนวนตามที่กำหนด เมื่อเก็บครบตามจำนวนผู้วิจัยทำการตรวจสอบตั้งขั้นตอนต่อไปนี้ ขั้นตอนที่ 1 ผู้วิจัยนำข้อมูลที่เก็บจากแบบสอบถามเสร็จ ทำการตรวจสอบให้มีความครบถ้วนทุกข้ออย่างสมบูรณ์ ขั้นตอนที่ 2 ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้นำมาแปลงค่าเพื่อนำไปทดสอบในโปรแกรมสำเร็จรูปเพื่อทดสอบหาค่าและนำมาวิเคราะห์สถิติต่อไป
6. การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ ประกอบด้วย ค่าร้อยละ (percentage) ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (mean) ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation) ใช้สถิติ Independent Samples T-test, Anova และ Pearson correlations

ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็น เพศหญิง 266 คน คิดเป็นร้อยละ 66.50 ที่เหลือเป็นเพศชาย 134 คน คิดเป็นร้อยละ 33.50 มีอายุ 31-40 ปี จำนวน 196 คน คิดเป็นร้อยละ 49.00 จบการศึกษาระดับปริญญาตรีจำนวน 254 คน คิดเป็นร้อยละ 63.50 ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ย 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 38.50 ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท เอกชน จำนวน 180 คน คิดเป็นร้อยละ 45.00 มีสถานภาพโสด จำนวน 299 คน คิดเป็นร้อยละ 74.70

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามมี ความถี่ในการสั่งอาหารอยู่ที่ 3 – 5 ครั้ง จำนวน 166 คน คิดเป็นร้อยละ 41.50 สั่งอาหารประเภทสตรีทฟู้ด จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 13.60 ส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการสั่งอาหารที่ 201 – 300 บาท จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 34.00 ส่วนใหญ่สั่งอาหารในช่วงเวลา กลางวัน 12.00 – 15.00 น. จำนวน 166 คน คิดเป็นร้อยละ 41.50 สั่งอาหารในวันจันทร์ – ศุกร์ จำนวน 209 คน คิดเป็นร้อยละ 52.30 เสาร์ - อาทิตย์ และนักชดถุกษ์ จำนวน 191 คน คิดเป็นร้อยละ 47.80 ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับปัจจัยทางส่วนประสมทางการตลาด 4C's

ด้านความต้องการของผู้บริโภค

ความคิดเห็นในด้านความต้องการของผู้บริโภคภาพรวมมีความคิดเห็นด้วยอยู่ในระดับมาก ที่ระดับ $\bar{x} = 3.64$, $sd = 0.69$ เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ด้านประเภทอาหารที่หลากหลายระดับความคิดเห็นคือมาก มีระดับค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ที่ระดับ $\bar{x} = 3.75$, $sd = 0.76$ รองลงมาคือ มีร้านอาหารที่ท่านต้องการระดับความคิดเห็นคือมาก อยู่ที่ระดับ $\bar{x} = 3.69$, $sd = 0.76$ ช่วยในการหาเมนูได้ง่ายขึ้นระดับความคิดเห็นคือมาก อยู่ที่ระดับ $\bar{x} = 3.66$, $sd = 0.83$ มีการให้บริการครอบคลุมหลายพื้นที่ระดับความคิดเห็นคือปานกลาง อยู่ที่ระดับ $\bar{x} = 3.38$, $sd = 1.07$ ตามลำดับ

ด้านต้นทุนของผู้บริโภค

ความคิดเห็นในด้านความต้นทุนของผู้บริโภคภาพรวมมีความคิดเห็นด้วยอยู่ในระดับมาก ที่ระดับ $\bar{x} = 3.73$, $sd = 0.66$ เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ความสะดวกในการสั่งอาหาร ทำให้ประหยัดค่าเดินทาง อยู่ในระดับความเห็นคิดมาก อยู่ที่ระดับ \bar{x} สูงที่สุดที่ $= 3.82$, $sd = 0.77$ รองลงมาคือ ความสะดวกในการสั่งอาหาร ทำให้ประหยัดเวลา อยู่ในระดับความเห็นคิดมาก อยู่ที่ระดับ $\bar{x} = 3.81$, $sd = 0.81$ มีโปรโมชั่นที่คุ้มค่าในการสั่งอาหารอย่างสม่ำเสมออยู่ในระดับความเห็นคิดมาก อยู่ที่ระดับ $\bar{x} = 3.74$, $sd = 0.79$ และค่าบริการสั่งอาหารที่ถูกกว่าแอปพลิเคชันอื่น อยู่ในระดับความเห็นคิดมาก อยู่ที่ระดับ \bar{x} สูงที่สุดที่ $= 3.55$, $sd = 0.87$ ตามลำดับ

ด้านความสะดวกสบาย

ความคิดเห็นในด้านความสะดวกสบาย ภาพรวมมีความคิดเห็นด้วยอยู่ในระดับมาก ที่ระดับ $\bar{x} = 3.69$, $sd = 0.63$ เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ความรวดเร็วในการจัดส่งอาหาร อยู่ในระดับความคิดเห็นด้วยมาก สูงที่สุด อยู่ที่ระดับ $\bar{x} = 3.76$, $sd = 0.73$ รองลงมาคือ มีการแบ่งประเภทอาหาร สะดวกในการค้นหาข้อมูลระดับความคิดเห็นด้วยมากอยู่ที่ระดับ $\bar{x} = 3.72$, $sd = 0.77$ มีคนรับออเดอร์อย่างรวดเร็ว ระดับความคิดเห็นด้วยมาก อยู่ที่ระดับ $\bar{x} = 3.69$, $sd = 0.78$ มีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย ระดับความคิดเห็นด้วยมากอยู่ที่ระดับ $\bar{x} = 3.67$, $sd = 0.82$ ขั้นตอนในการใช้บริการ เก็ท แอปพลิเคชัน ง่าย สะดวก ระดับความคิดเห็นด้วยมากอยู่ที่ระดับ $\bar{x} = 3.67$, $sd = 0.80$ ตามลำดับ

ด้านการสื่อสาร

ความคิดเห็นในด้านการสื่อสารภาพรวมมีความคิดเห็นด้วยอยู่ในระดับมาก ที่ระดับ $\bar{x} = 3.63$, $sd = 0.65$ เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า มีการอัปเดตข้อมูลของร้านค้าที่สนใจโดยอ้างอิงจากประวัติการสั่งอาหาร มีระดับความคิดเห็นด้วยอยู่ในระดับมาก มีระดับ $\bar{x} = 3.68$, $sd = 0.77$ รองลงมาคือ การออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์ สื่อสารได้อย่างชัดเจน อาหาร มีระดับความคิดเห็นด้วยอยู่ในระดับมาก มีระดับ $\bar{x} = 3.68$, $sd = 0.74$ ความถี่ที่ได้รับข่าวสารจาก เก็ท เป็นไปอย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอ มีระดับความคิดเห็นด้วยอยู่ในระดับมาก มีระดับ $\bar{x} = 3.67$, $sd = 0.75$ และสื่อประชาสัมพันธ์ของ เก็ท แอปพลิเคชันมีหลายช่องทาง ระดับความคิดเห็นด้วยอยู่ในระดับมาก มีระดับ $\bar{x} = 3.50$, $sd = 0.84$ ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ด้านการตัดสินใจใช้บริการ เก็ท แอปพลิเคชัน

การตัดสินใจใช้บริการ เก็ท แอปพลิเคชัน ภาพรวมมีความคิดเห็นด้วยอยู่ในระดับมาก ที่ระดับ $\bar{x} = 3.81$, $sd = 0.56$ เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า เปรียบเทียบ โปรโมชันจาก เก็ท และแอปพลิเคชันอื่นเสมอความคิดเห็นด้วยอยู่ในระดับมาก สูงที่สุด ที่ระดับ $\bar{x} = 3.99$, $sd = 0.70$ รองลงมาคือ สั่งอาหารผ่าน เก็ท แอปพลิเคชัน ทันทีหลังจากได้ศึกษาข้อมูลร้านอาหารใน เก็ท แอปพลิเคชัน ความคิดเห็นด้วยอยู่ในระดับมาก ที่ระดับ $\bar{x} = 3.87$, $sd = 0.72$ คิดว่าจะใช้บริการของ เก็ท แอปพลิเคชันต่อไป ความคิดเห็นด้วยอยู่ในระดับมาก ที่ระดับ $\bar{x} = 3.83$, $sd = 0.70$ ความพึงพอใจในการใช้บริการ เก็ท แอปพลิเคชัน ทั้งก่อนและหลังใช้บริการ ความคิดเห็นด้วยอยู่ในระดับมาก ที่ระดับ $\bar{x} = 3.82$, $sd = 0.71$ ตัดสินใจสั่งอาหารผ่าน เก็ท แอปพลิเคชันเป็นลำดับแรก ความคิดเห็นด้วยอยู่ในระดับมาก ที่ระดับ $\bar{x} = 3.74$, $sd = 0.78$ การรับรู้ข้อมูลร้านอาหารต่าง ๆ ผ่านทาง เก็ท แอปพลิเคชัน ความคิดเห็นด้วยอยู่ในระดับมาก ที่ระดับ $\bar{x} = 3.68$, $sd = 0.77$ ตามลำดับ

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

จากการศึกษาในครั้งนี้จากการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน โดยนำข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด จำนวน 400 คน ได้ผลสรุปการวิเคราะห์ตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ 2 ข้อดังต่อไปนี้

สมมติฐานที่ 1 คุณลักษณะทางด้านบุคคลที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ เก็ท แอปพลิเคชัน ฟู้ดเดลิเวอรี ที่แตกต่างกัน

1. เพศ พบว่า ผู้ใช้บริการ เก็ท แอปพลิเคชัน ที่มีเพศแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ เก็ท แอปพลิเคชัน ไม่แตกต่างกัน

2. อายุ พบว่า ผู้ใช้บริการ เก็ท แอปพลิเคชัน ที่มีอายุแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ เก็ท แอปพลิเคชัน ไม่แตกต่างกัน

3. ระดับการศึกษา พบว่า ผู้ใช้บริการ เก็ท แอปพลิเคชัน ที่มีการศึกษาแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ เก็ท แอปพลิเคชัน ไม่แตกต่างกัน

4. รายได้ พบว่า ผู้ใช้บริการ เก็ท แอปพลิเคชัน ที่มีรายได้แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ เก็ท แอปพลิเคชัน ไม่แตกต่างกัน

5. อาชีพ พบว่า ผู้ใช้บริการ เก็ท แอปพลิเคชัน ที่มีอาชีพแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ เก็ท แอปพลิเคชัน ไม่แตกต่างกัน

6. สถานภาพ พบว่า ผู้ใช้บริการ เก็ท แอปพลิเคชัน ที่มีการศึกษาแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ เก็ท แอปพลิเคชัน ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ความสัมพันธ์ของส่วนประสมทางการตลาดทางการตลาด 4C's กับการตัดสินใจใช้บริการ เก็ท แอปพลิเคชัน

การตัดสินใจใช้บริการ เก็ท แอปพลิเคชัน ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครกับส่วนประสมทางการตลาด 4C's ด้านความต้องการของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กัน โดยมีค่าสหสัมพันธ์ $(r) = 0.72$ แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างมาก

การตัดสินใจใช้บริการ เก็ท แอปพลิเคชัน ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครกับส่วนประสมทางการตลาด 4C's ด้านต้นทุนของลูกค้ามีความสัมพันธ์กัน โดยมีค่าสหสัมพันธ์ $(r) = 0.69$ แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างมาก

การตัดสินใจใช้บริการ เก็ท แอปพลิเคชัน ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครกับส่วน
ประสมทางการตลาด 4C's ด้านความสะดวกสบาย สัมพันธ์กัน โดยมีค่าสหสัมพันธ์ (r) = 0.74
แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างมาก

การตัดสินใจใช้บริการ เก็ท แอปพลิเคชัน ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครกับส่วน
ประสมทางการตลาด 4C's ด้านการสื่อสารมีความสัมพันธ์กัน โดยมีค่าสหสัมพันธ์ (r) = 0.77 แสดง
ว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างมาก

การอภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาและวิจัยเรื่องปัจจัยการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ เก็ท แอปพลิเคชัน
ฟู้ดเดลิเวอรี ของประชากร ในเขตกรุงเทพมหานคร อภิปรายได้ดังนี้

วัตถุประสงค์ ข้อที่ 1 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4C's ที่ส่งผล
ต่อการตัดสินใจใช้ เก็ท แอปพลิเคชัน ฟู้ดเดลิเวอรี ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร เมื่อ
พิจารณาแล้วพบว่าส่วนประสมทางการตลาด 4C's ซึ่งประกอบไปด้วย ด้านความต้องการของลูกค้า
ด้านต้นทุนของลูกค้า ด้านความสะดวกสบาย ด้านการสื่อสาร โดยความคิดเห็นในด้านความ
ต้องการของผู้บริโภคภาพรวมมีความคิดเห็นด้วยอยู่ในระดับมาก มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค
ในปัจจุบันเป็นอย่างมาก ซึ่งในด้านการสื่อสารมีความสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ
เก็ท มากที่สุดที่ค่าความสัมพันธ์ที่สหสัมพันธ์ (r) = 0.77 ด้านความสะดวกสบาย สัมพันธ์กัน โดยมี
ค่าสหสัมพันธ์ (r) = 0.74 ด้านความต้องการของผู้บริโภคมีความ สัมพันธ์กัน โดยมีค่าสหสัมพันธ์
(r) = 0.72 ด้านต้นทุนของลูกค้ามีความสัมพันธ์กัน โดยมีค่าสหสัมพันธ์ (r) = 0.69 ตามลำดับ นั้น
หมายความว่า เก็ท มีการสื่อสาร ไปถึงลูกค้าได้อย่างดี จึงส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการได้มากที่สุด

วัตถุประสงค์ ข้อที่ 2 เพื่อศึกษาการตัดสินใจการใช้บริการ เก็ท แอปพลิเคชัน ฟู้ดเดลิเวอรี
ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครการตัดสินใจใช้บริการ เก็ท แอปพลิเคชัน ภาพรวมมีความ
คิดเห็นด้วยอยู่ในระดับมาก ที่ระดับค่าเฉลี่ย = 3.81 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.56 เมื่อพิจารณาใน
แต่ละข้อไม่ว่าจะเป็นการเปรียบเทียบ โปรโมชันจาก เก็ท และ แอปพลิเคชันอื่นๆ การสั่งอาหาร
ผ่าน เก็ท ทันทีหลังจากได้ศึกษาข้อมูลร้านอาหาร การใช้บริการของ เก็ท แอปพลิเคชัน ต่อไป
ตลอดจนความพึงพอใจในการใช้บริการ เก็ท แอปพลิเคชันทั้งก่อนและหลังใช้บริการ หรือการ
ตัดสินใจสั่งอาหารผ่าน เก็ท แอปพลิเคชันเป็นลำดับแรก การรับรู้ข้อมูลร้านอาหารต่าง ๆ ผ่านทาง
เก็ท แอปพลิเคชัน

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

1. ข้อมูลส่วนบุคคล จากผลการวิจัย ได้พบว่า เพศหญิงที่มีการใช้บริการ เก็ท แอปพลิเคชัน มากที่สุด อายุ ระหว่าง 31-40 ปี ต้องเลือกช่องทางการสื่อสารที่มุ่งเน้น ไปถึงกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มนี้ให้มากที่สุด

2. ข้อมูลทางด้านพฤติกรรมผู้บริโภค ที่ได้มีการวิเคราะห์ออกมาเป็นคำร้อยละให้ได้เห็นว่าการ พฤติกรรมผู้บริโภคเองนั้นนิยมสั่งอาหารผ่านทาง แอปพลิเคชัน เฉลี่ยอยู่ที่ 3 -5 ครั้ง /สัปดาห์ และ นิยมสั่งอาหารประเภทสตรีทฟู้ด ในช่วงเวลากลางวันโดยมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยที่ 201 – 300 บาท สั่งมากที่สุดในวันจันทร์ – ศุกร์ ซึ่งในอาหารบางประเภทอาจจะไม่ต้องมีในแพลตฟอร์ม และให้มุ่งเน้นในการหาร้านอาหาร พาร์ทเนอร์ในส่วนของประเภทอาหารที่ได้รับความนิยมแทน

3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ทางด้านการสื่อสาร มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจของ ผู้บริโภค โดยมีค่าสถิติ $r=0.77$ มากที่สุด จากผลการวิจัยนี้ทำให้ทราบถึง การสื่อสารนั้นผู้บริโภค เห็นเป็นสำคัญ ซึ่งทางเก็ท ต้องมุ่งเน้นไปที่การสื่อสาร ทั้งในส่วนของ การออกแบบสื่อโฆษณา รูปแบบของแอปพลิเคชัน ที่เข้าใจได้ง่าย นำเสนอร้านอาหาร หรือ เมนูจากประวัติของการสั่งซื้อ เป็นประจำ อีกทั้งการที่เก็ทจะเปลี่ยนแบรนด์เป็น โกเจ็ก (Gojek) จะต้องทำการสื่อสารไปยัง ผู้ใช้บริการให้เข้าใจ ถึงการที่เปลี่ยนชื่อ เพื่อให้ผู้บริโภคเข้าถึงมากยิ่งขึ้นซึ่งจะช่วยในการเพิ่มจำนวน ผู้ใช้บริการ

4. ทางด้านคู่แข่งชั้น ในตลาดอุตสาหกรรมฟู้ดเดลิเวอรี ที่มีการขยายตัวเติบโตอย่างต่อเนื่อง ไม่เพียงแต่คู่แข่งรายเดิมในตลาด อย่างเช่น แกร็บ ฟู้ด (grab food) ฟู้ด แพนด้า (food panda) ไลน์แมน (line man) แต่ยังมี คู่แข่งรายใหม่ อย่างธนาคารคือ ธนาคารไทยพาณิชย์ ที่ได้เปิดตัว โรบินฮู้ด แอปพลิเคชัน (robinhood app) และ บริษัท กสิกร บิซิเนส-เทคโนโลยี กรุ๊ป หรือ KBTG ได้มีการพัฒนา “Eatable” แพลตฟอร์มบริการสั่งอาหารรูปแบบใหม่ที่ไม่ได้จำกัดเพียงแค่การสั่งอาหาร เพื่อทานที่บ้านเท่านั้น แต่ยังครอบคลุมถึงการสั่งทานในร้านอีกด้วย ซึ่งธนาคารเองจะได้เปรียบในเรื่องของข้อมูลผู้บริโภคที่เป็นฐานลูกค้าเดิมของธนาคารเองอยู่แล้ว เก็ทต้องมุ่งเน้นที่ลูกค้าเป็นสำคัญ ต้องรวดเร็ว และ มีการให้บริการอย่างครอบคลุมมากที่สุด ทั้งนี้ ในการศึกษาวิจัยครั้งต่อไป ต้องพิจารณาถึงตัวแปรในส่วนของ การยึดลูกค้าเป็นศูนย์กลาง (customer centricity) เป็นสำคัญ เพื่อให้เข้าใจถึงบริบทของผู้บริโภคอย่างแท้จริง

บรรณานุกรม

- กองยุทธศาสตร์บริหารจัดการ.(2562). สถิติกรุงเทพมหานคร 2562,
 คั่นเมื่อ 10 พฤษภาคม 2563, จาก <http://www.bangkok.go.th>
- ณรงค์ศักดิ์ ปลอดมีชัย.(2562). การเติบโตของตลาดฟู้ด เดลิเวอรี่, โปสทูเดย์, คั่นเมื่อ
 16 พฤษภาคม 2563, จาก <https://www.posttoday.com/finance-stock/columnist/602101>
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2560). จับตาปี' 60 สั่งอาหารออนไลน์หนุนตลาด Delivery
 โตร้อยละ 11-15 สวนทางภาพรวมเศรษฐกิจร้านอาหารที่เติบโตเพียงเล็กน้อย,
 คั่นเมื่อ 17 พฤษภาคม 2563,
 จาก <https://kasikornresearch.com/th/analysis/kecon/business/Pages/35933.aspx>
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์.(2563). ETDA เผย ปี 62 คนไทยใช้อินเทอร์เน็ต
 เพิ่มขึ้นเฉลี่ย 10 ชั่วโมง 22 นาที Gen Y ครองแชมป์ 5 ปีซ้อน, คั่นเมื่อ 16 พฤษภาคม 2563, จาก
 <https://www.etda.or.th/content/thailand-internet-user-behavior-2019-press-release.html>
- GET Thailand. (2562). ประวัติเก็ท, คั่นเมื่อ 16 พฤษภาคม 2563, <https://www.getthailand.com/>
- Bangkokbiznews. (2561). เก็ท (GET) เผยคนไทยฮิตสั่ง ฟู้ด เดลิเวอรี่ ยอดออเดอร์พุ่ง, คั่นเมื่อ
 16 พฤษภาคม 2563, จาก <https://www.bangkokbiznews.com/news/detail/868415>
- Marketeer. (2563). สั่งอาหารออนไลน์ ถูกเร่งการเติบโตด้วย Social Distancing, คั่นเมื่อ 16
 พฤษภาคม 2563, จาก <https://marketeeronline.co/archives/154204>