

ความต้องการใช้บริการส่งอาหารผ่านโปรแกรมประยุกต์หลังสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) ของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย ในเขตกรุงเทพมหานคร Generation Y Consumers' Need of Food Delivery Service Application after the Coronavirus Disease 2019 (COVID-19) Pandemic in Bangkok

◆ วชิราภรณ์ วชิราภรณ์

นักศึกษาระดับปริญญาโท กลุ่มวิชาการจัดการธุรกิจบริการ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
วิทยาลัยดุสิตธานี

Washiraphorn Washirakasipatra

Student, Hospitality Business Management, Master of Business Administration Program,
Dusit Thani College, E-mail: washiraphorn.wa@gmail.com

◆ ณัฐนรี สมมิตร

ดร. อาจารย์ หัวหน้ากลุ่มวิชาการจัดการธุรกิจบริการ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
วิทยาลัยดุสิตธานี

Natnaree Smith

Ph.D., Lecturer, Head of Hospitality Business Management Concentration,

Master of Business Administration, Dusit Thani College, E-mail: natnaree.sm@dtc.ac.th

Received: January 11, 2022; Revised: June 27, 2022; Accepted: July 29, 2022

Abstract

The objectives of this research were 1) to study Generation Y consumers' behavior in using food delivery service application in Bangkok, and 2) to study Generation Y consumers' needs of 7Ps marketing mix in using food delivery service application after the Coronavirus Disease 2019 (COVID-19) pandemic in Bangkok. Quantitative research was employed. The data were collected by using a questionnaire of 420 Generation Y consumers in Bangkok who used food delivery services applications. Data were analyzed by using descriptive statistics: frequency, percentage, mean, and standard deviation.

The results showed that the majority of Generation Y consumers who used food delivery service applications were females, between the age of 34-39 years old, single, and graduated with a bachelor's degree. They worked in the private sector with a monthly income of 20,000 Baht or less, and mostly lived with 3-4 family members. Grab Application was the most frequently used. The factors that encouraged the use of food delivery service applications included a variety of

restaurants showed on the applications and the restrictions and inconveniences in eating out during the COVID-19 pandemic. The popular choice of food ordered was Thai fast food with an average cost of 300 Baht per order or lower. The payment was usually made in cash. The ordering frequency through an application was 1-3 times per week, usually for lunch on the weekdays. The maximum acceptable wait time was reported not to exceed 30 minutes. Most consumers had positive feedback regarding delivery speed and tended to return to use the service continuously. After the COVID-19 pandemic, the overall Generation Y consumers' need of 7Ps marketing mix was found to be at the highest level.

Keywords : Needs, Food Delivery Service Application, Coronavirus Disease 2019 (COVID-19) Pandemic, Generation Y Consumer

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ คือ 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวายในเขตกรุงเทพมหานคร ในการสั่งอาหารผ่านโปรแกรมประยุกต์ และ 2) เพื่อศึกษาความต้องการทางด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวายในเขตกรุงเทพมหานครในการสั่งอาหารผ่านโปรแกรมประยุกต์หลังสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ เก็บข้อมูลจากผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชันวายที่เคยใช้บริการโปรแกรมประยุกต์ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 420 คน โดยใช้แบบสอบถาม สถิติพรรณนาที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคเจนเนอเรชันวายที่ใช้บริการสั่งอาหารผ่านโปรแกรมประยุกต์ ส่วนใหญ่เป็น เพศหญิง อายุระหว่าง 34-39 ปี มีสถานภาพโสด ระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นพนักงานเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท และมีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3-4 คน ส่วนใหญ่นิยมใช้ แกร็บ (Grab) ในการสั่งอาหาร ปัจจัยที่ส่งผลในการเลือกใช้ คือ มีร้านอาหารจำนวนมากที่แสดงบนโปรแกรมประยุกต์ ใช้บริการเพราะได้รับผลกระทบจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) และนิยมสั่งอาหารไทย ประเภทอาหารจานด่วน มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง น้อยกว่า 300 บาท ชำระค่าบริการด้วยเงินสด มีความถี่ในการสั่งอาหาร 1-3 ครั้ง/สัปดาห์ นิยมสั่งอาหารมารับประทานเป็นมื้อกลางวัน ช่วงวันจันทร์ – ศุกร์ และสามารถรออาหารได้ไม่เกิน 30 นาที ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ข้อเสนอแนะด้านบวกในเรื่องความรวดเร็วในการจัดส่ง และมีแนวโน้มการใช้บริการอย่างต่อเนื่องหลังสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) และมีความต้องการด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด

คำสำคัญ : ความต้องการ, โปรแกรมประยุกต์, การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019, ผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย

บทนำ

สถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) ในปี พ.ศ. 2562 จนถึงปัจจุบัน ส่งผลให้รัฐบาลมีการใช้มาตรการที่เข้มข้นเพื่อควบคุมการระบาดของเชื้อไวรัสที่มีการแพร่ระบาดอย่างต่อเนื่อง ทำให้เกิดผลกระทบต่อการดำเนินชีวิตของผู้คน ภาคธุรกิจ และเศรษฐกิจโดยรวมของประเทศไทย แม้ว่าสถานการณ์การแพร่ระบาดเริ่มดีขึ้น และประเทศไทยกำลังเข้าสู่ช่วงผ่อนผันมาตรการต่าง ๆ แต่คนไทยยังคงจะต้องปรับเปลี่ยนพฤติกรรมในการใช้ชีวิตแบบฐานวิถีชีวิตใหม่ (New Normal) มีการเว้นระยะห่างในการพบปะผู้คนเพื่อความปลอดภัยเมื่อต้องอยู่ในที่สาธารณะ เพื่อเป็นการปรับตัวให้อยู่กับความไม่แน่นอนของการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสในอนาคต (Boonrod, 2020) โดยในช่วงวิกฤตินี้ผู้บริโภคมีความคุ้นชินกับการใช้เทคโนโลยีมากขึ้น ผู้บริโภคใช้สื่อสังคมออนไลน์ และโปรแกรมประยุกต์เป็นช่องทางหลักเพื่อรับข่าวสารมากขึ้น (Mahapornprachak, 2020)

จากการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคข้างต้นส่งผลให้ธุรกิจให้บริการสั่งและจัดส่งอาหารผ่านโปรแกรมประยุกต์ขยายตัวขึ้น การจัดส่งอาหารไปยังที่พักในปี พ.ศ. 2563 มีการขยายตัวทั้งปีสูงถึงร้อยละ 78.0-84.0 เมื่อเทียบกับปี พ.ศ. 2562 และคาดว่าแนวโน้มการแข่งขันของธุรกิจในตลาดจะอึมครึมเร็วขึ้น และจะขยายตัวลดลงหลังสภาวะวิกฤตสิ้นสุดลง จนทำให้ผู้แข่งขันบางรายออกต้องจากตลาดไป (Kasikorn Research Center, 2020) และจากการสำรวจพฤติกรรมทางออนไลน์ เรื่อง “การใช้บริการ Online Food Delivery ของคนไทย” ระหว่างวันที่ 5-15 มีนาคม พ.ศ. 2563 พบว่า กลุ่มคนที่นิยมสั่งอาหารผ่านโปรแกรมประยุกต์มากที่สุด คือ กลุ่มเจนเอเรชันวาย ซึ่งถือเป็นกลุ่มประชากรส่วนใหญ่ของโลกที่มีรายได้สูง มีกำลังซื้อสูง (Electronic Transactions Development Agency, 2020)

ด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยจึงมีความสนใจในการศึกษา ความต้องการใช้บริการสั่งอาหารผ่านโปรแกรมประยุกต์หลังสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) ของผู้บริโภคเจนเอเรชันวายในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อทราบถึงพฤติกรรม และความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งจะเป็นแนวทางในการปรับตัวของผู้ประกอบการจำหน่ายอาหาร ผู้ให้บริการโปรแกรมประยุกต์หรือผู้ที่มีความสนใจที่จะนำเอาข้อมูลไปประกอบการวางแผนการทำการตลาดให้สามารถดำเนินธุรกิจต่อไปได้ในอนาคต

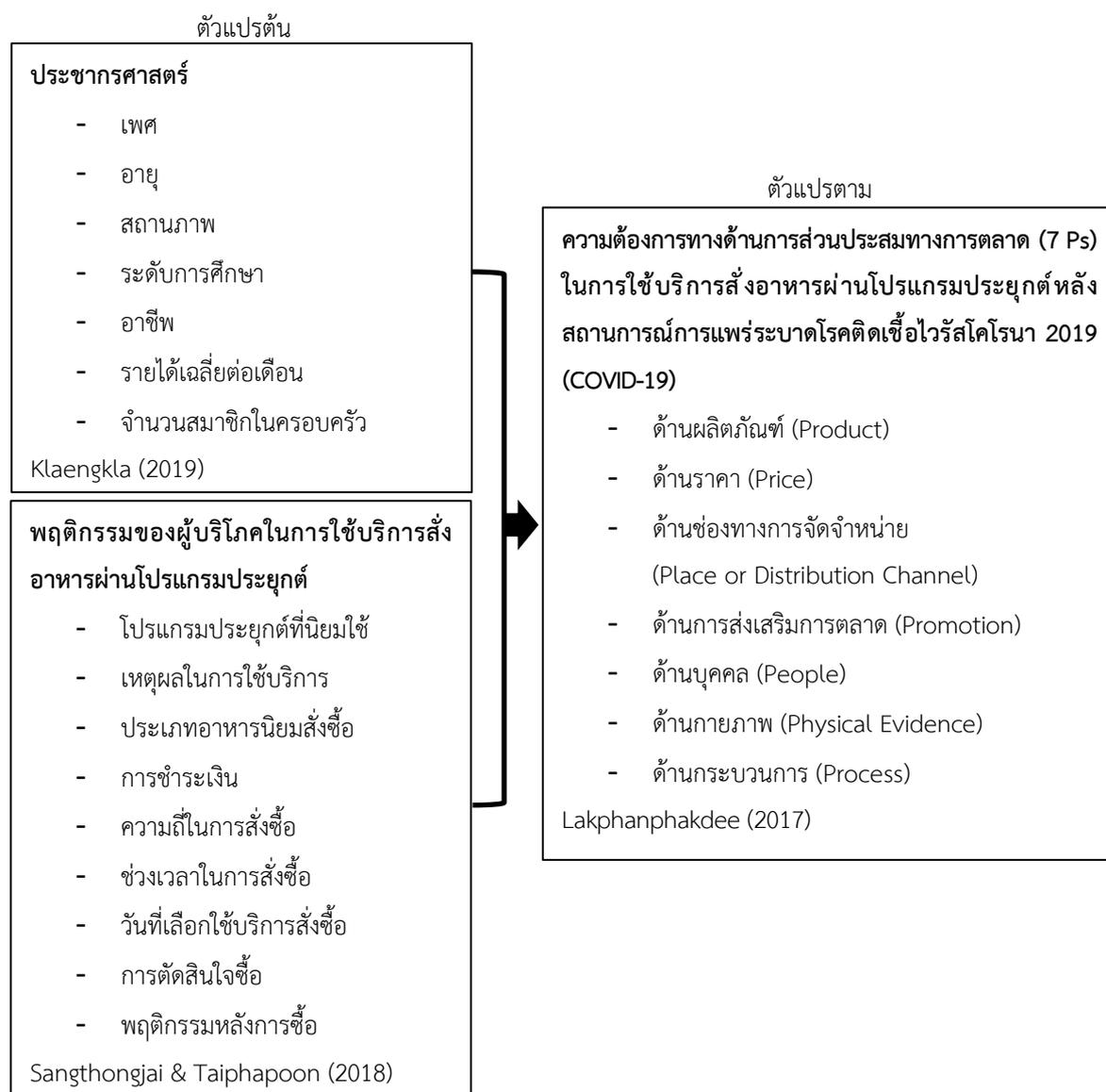
วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคเจนเอเรชันวายในเขตกรุงเทพมหานคร ในการสั่งอาหารผ่านโปรแกรมประยุกต์
2. เพื่อศึกษาความต้องการทางด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ของผู้บริโภคเจนเอเรชันวายในเขตกรุงเทพมหานคร ในการสั่งอาหารผ่านโปรแกรมประยุกต์หลังสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19)

ขอบเขตการวิจัย

1. กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวายที่เคยใช้บริการสั่งอาหารผ่านโปรแกรมประยุกต์ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุระหว่าง 20-39 ปี จำนวน 420 คน
2. ด้านเนื้อหา ศึกษาถึงปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และจำนวนคนในครอบครัว ปัจจัยด้านพฤติกรรมของผู้บริโภค ได้แก่ โปรแกรมประยุกต์ที่นิยมใช้ เหตุผลในการใช้บริการ ประเภทอาหารนิยมสั่งซื้อ การชำระเงิน ความถี่ในการสั่งซื้อ ช่วงเวลาในการสั่งซื้อ วันที่เลือกใช้บริการสั่งซื้อ การตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมหลังการซื้อ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกายภาพ และด้านกระบวนการ
3. ด้านระยะเวลา ศึกษาในช่วงระหว่างเดือนเมษายน-สิงหาคม พ.ศ. 2564

กรอบแนวคิด



นิยามศัพท์

1. ความต้องการ (Need) หมายถึง ความต้องการของผู้บริโภคที่ต้องการสั่งอาหารผ่านโปรแกรมประยุกต์ (Application) ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ยุคใหม่ (Smartphone) หรือคอมพิวเตอร์แบบพกพาขนาดกลาง ระบบหน้าจอสัมผัส (Tablet Personal Computer: Tablet PC)
2. โปรแกรมประยุกต์ (Application) หมายถึง โปรแกรมอำนวยความสะดวกที่ออกแบบสำหรับโทรศัพท์เคลื่อนที่ยุคใหม่ที่มีระบบหน้าจอสัมผัส (Smartphone) หรือคอมพิวเตอร์แบบพกพาขนาดกลาง ระบบหน้าจอสัมผัส (Tablet Personal Computer: Tablet PC) โดยโปรแกรมประยุกต์สำหรับใช้บริการสั่งอาหารที่เกี่ยวข้องกับการวิจัย ได้แก่ ฟู้ดแพนด้า (Foodpanda) ไลน์แมน (LINE MAN) และแกร็บ (Grab)
3. การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) หมายถึง การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสที่พบการระบาดในช่วงปลายปี ค.ศ. 2019 โดยผู้ติดเชื้อจะมีอาการป่วยตั้งแต่คล้ายอาการของโรคไข้หวัดธรรมดาไปจนถึงมีอาการที่มีความรุนแรงมากหรือเกิดภาวะแทรกซ้อนหรืออาจจะเสียชีวิต สามารถแพร่กระจายไปยังผู้ติดเชื้อผ่านการสัมผัส ผ่านทางละอองเสมหะจากการจาม การไอ น้ำมูก น้ำลาย โรค (Department of Disease Control, 2019)
4. ผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย (Generation Y: Gen-Y) หมายถึง กลุ่มผู้บริโภคชาวไทยที่มีอายุระหว่าง 20-39 ปี ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร

การทบทวนวรรณกรรม

ทฤษฎีเกี่ยวกับความต้องการ (Needs)

ความต้องการของผู้บริโภคเกิดจากสิ่งจูงใจที่มีผลกระทบโดยตรงต่อพฤติกรรมของมนุษย์ ซึ่งเกิดจากสิ่งเร้าหรือสิ่งกระตุ้นให้มนุษย์แสดงพฤติกรรมตอบสนองต่อเป้าหมายที่ต้องการ และทำให้ไปถึงขั้นของความพึงพอใจอย่างสมบูรณ์ ผู้ประกอบการที่ต้องการกระตุ้นผู้บริโภคให้เกิดความต้องการจะต้องมีการพัฒนาสินค้าหรือบริการมาตอบสนองความต้องการที่อยากจะได้เพิ่มเติมของผู้บริโภค (Jitsoonthornchaikul, 2018)

ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior)

พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นศาสตร์แขนงหนึ่งในการด้านศึกษาพฤติกรรมของมนุษย์ที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ-ขายสินค้าหรือบริการ โดยการกระทำที่ก่อให้เกิดพฤติกรรมในการซื้อนั้น ประกอบไปด้วย การแสวงหาการประเมินทางเลือก (Jitsoonthornchaikul, 2018) ซึ่งการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการค้นหาพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคโดยการตั้งคำถาม และคำตอบเพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภคที่จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์ทางการตลาดที่จะสามารถตอบสนองความพึงพอใจแก่ผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม (Klaengkla, 2019)

ทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาดในธุรกิจบริการ (Marketing Mix: 7Ps)

ส่วนผสมทางการตลาด คือ เครื่องมือทางการตลาดเชิงยุทธวิธีที่บริษัทใช้เพื่อสร้างการตอบสนองที่ต้องการในตลาดเป้าหมาย ซึ่งประกอบด้วยกิจกรรมทางการตลาดเพื่อดึงดูดผู้บริโภค และส่งมอบคุณค่าแก่ลูกค้า ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด และเพื่อให้กลยุทธ์ทางการตลาดในธุรกิจบริการมีประสิทธิภาพมากขึ้น จึงมีการเพิ่มองค์ประกอบขึ้นในภายหลัง ได้แก่ ด้านบุคคล (People) ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) และด้านกระบวนการ (Process) รวมองค์ประกอบทั้งหมดเป็น 7Ps (Srichaiya, 2017)

ทฤษฎีเกี่ยวกับเจเนอเรชันวาย (Generation Y)

เจเนอเรชันวาย คือ บุคคลที่เกิดในช่วงปี พ.ศ. 2524 - 2543 มีอายุระหว่าง 20-39 ปี เกิดในยุคที่ครอบครัวเริ่มมีขนาดเล็ก ผู้คนเริ่มลดขนาดครอบครัว โดยการมีบุตรจำนวนน้อย แต่เน้นให้ความสำคัญกับการเลี้ยงดู ซึ่งถือเป็นยุคที่อัตราการเจริญเติบโตของประชากรโดยรวมของโลกลดลง ทำให้ตัวตนของคนในยุคนี้เริ่มมีความสำคัญมากกว่าอดีต เติบโตมาพร้อมกับคอมพิวเตอร์ เทคโนโลยี อินเทอร์เน็ต และเทคโนโลยีสารสนเทศ เป็นกลุ่มคนที่มีความมั่นใจในตัวเองสูง ชอบความท้าทาย ชอบนวัตกรรมใหม่ ๆ ไม่ชอบระบบชนชั้น ชอบการทำงานเป็นทีม (Ministry of Digital Economy and Society, 2020)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จามจุรี เรียงศิลป์ชัย (2563) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “การศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ผลการวิจัยพบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสั่งอาหารผ่านโปรแกรมประยุกต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กล่าวได้ว่า ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ต่างกันจะมีพฤติกรรมการใช้บริการสั่งอาหารผ่านโปรแกรมประยุกต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ แตกต่างกัน

ณัฏฐกร เฉลิมแดน (2563) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมผู้บริโภคในการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านโมบายแอปพลิเคชัน ช่วงเกิดโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) ในเขตกรุงเทพมหานคร” ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 20-35 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท ใช้โปรแกรมประยุกต์ไลน์แมน (LINE MAN) มากที่สุด สั่งอาหารประเภทฟาสต์ฟู้ด โดยสั่งช่วงเวลา 12.01-14.00 น. สั่งอาหารเฉลี่ยครั้งละ 200-400 บาท

พิรณันท์ แกล่งกล้า (2562) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “การวิเคราะห์คุณลักษณะของบริการแอปพลิเคชันเพื่อการสั่งอาหารเดลิเวอรี่ ในกรุงเทพมหานคร” ผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการนิยมใช้โปรแกรมประยุกต์ไลน์แมน

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับความต้องการใช้บริการสั่งอาหารผ่านโปรแกรมประยุกต์หลังสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) ของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย ซึ่งมีทั้งหมด 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกายภาพ และด้านกระบวนการ มีลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ซึ่งมีเกณฑ์ในการกำหนดค่าน้ำหนักของการประเมินเป็น 5 ระดับ ตามวิธีของลิเคิร์ต (Five-Point Likert Scales)

ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะของผู้บริโภคทางด้านความต้องการใช้บริการสั่งอาหารผ่านโปรแกรมประยุกต์หลังสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) ของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวายในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นลักษณะคำถามปลายเปิด

3. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

เก็บรวบรวมข้อมูลผ่านการแจกแบบสอบถามออนไลน์ในเดือนมิถุนายน พ.ศ. 2564 โดยผู้วิจัยได้ทำการส่งลิงค์ (Link) แบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นด้วยระบบสร้างแบบสอบถามอัตโนมัติ (Google Form) ไปยังกลุ่มตัวอย่างทางสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อขอความร่วมมือในการทำแบบสอบถาม และทำการตรวจสอบคุณสมบัติของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามเข้ามา เพื่อให้ตรงกับนิยามของกลุ่มตัวอย่าง

4. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยใช้โปรแกรมวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การแจกแจงความถี่ (Frequency) หาค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

สรุปผลการวิจัย

1. สรุปผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวายในเขตกรุงเทพมหานคร ในการสั่งอาหารผ่านโปรแกรมประยุกต์ พบว่า

1.1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวายในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 420 คน พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 351 คน คิดเป็นร้อยละ 83.6 อายุ 34-39 ปีจำนวน 178 คน คิดเป็นร้อยละ 42.4 มีสถานภาพโสด จำนวน 306 คน คิดเป็นร้อยละ 72.9 มีระดับการศึกษาปริญญาตรีจำนวน 251 คน คิดเป็นร้อยละ 59.8 มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 206 คน คิดเป็นร้อยละ 49.0 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท จำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 34.8 และมีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3-4 คน จำนวน 181 คน คิดเป็นร้อยละ 43.1

1.2 พฤติกรรมการใช้บริการสั่งอาหารผ่านโปรแกรมประยุกต์ของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคโดยส่วนใหญ่นิยมใช้โปรแกรมประยุกต์ (Application) แกร็บ (Grab) จำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 39.0 มีปัจจัยที่ส่งผลในการเลือกใช้โปรแกรมประยุกต์ คือ มีร้านอาหารจำนวนมาก จำนวน 198 คน คิดเป็นร้อยละ 47.1 มีสาเหตุที่ใช้บริการ เพราะได้รับผลกระทบจากสถานการณ์การแพร่

ระบาดโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) ทำให้ไม่สะดวกเดินทางออกไปรับประทานนอกร้าน จำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 34.0 ส่วนใหญ่นิยมสั่งอาหารผ่านโปรแกรมประยุกต์เป็นอาหารชนชาติไทย จำนวน 299 คน คิดเป็นร้อยละ 71.2 นิยมสั่งอาหารประเภทอาหารจานด่วน (Fast Food) จำนวน 219 คน คิดเป็นร้อยละ 52.1 มีค่าใช้จ่ายในการสั่งอาหารผ่านโปรแกรมประยุกต์โดยเฉลี่ยต่อครั้ง น้อยกว่า 300 บาท จำนวน 248 คน คิดเป็นร้อยละ 59.0 ใช้วิธีชำระค่าบริการในการสั่งอาหารผ่านโปรแกรมประยุกต์ด้วยเงินสด จำนวน 226 คน คิดเป็นร้อยละ 53.8 มีความถี่ในการสั่งอาหาร 1-3 ครั้ง/สัปดาห์ จำนวน 206 คน คิดเป็นร้อยละ 49.0 ช่วงเวลาการสั่งอาหาร คือ 11:00-14:00 น. จำนวน 174 คน คิดเป็นร้อยละ 41.4 ส่วนใหญ่นิยมสั่งอาหารมารับประทานเป็นมื้อกลางวัน จำนวน 190 คน คิดเป็นร้อยละ 45.2 นิยมสั่งอาหารมารับประทานในช่วงวันจันทร์-ศุกร์ จำนวน 236 คน คิดเป็นร้อยละ 56.2 บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจในการสั่งอาหารผ่านโปรแกรมประยุกต์ คือ ตนเอง จำนวน 254 คน คิดเป็นร้อยละ 60.5 และบุคคลที่สั่งอาหารมารับประทานด้วยโดยส่วนใหญ่ คือ คนในครอบครัว จำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 38.8 สถานที่สั่งอาหารมารับประทานโดยส่วนใหญ่ คือ บ้าน จำนวน 321 คน คิดเป็นร้อยละ 76.4 ระยะเวลาในการจัดส่งอาหารที่ผู้บริโภครู้สึกว่าสามารถรอได้ คือ ไม่เกิน 30 นาที จำนวน 276 คน คิดเป็นร้อยละ 65.7 ผู้บริโภคส่วนใหญ่ได้ให้ข้อเสนอแนะด้านบวก (Positive Feedback) หลังการใช้บริการสั่งอาหารผ่านโปรแกรมประยุกต์ในเรื่อง ความรวดเร็วในการจัดส่ง จำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 36.7 และผู้บริโภครู้สึกว่าไม่เคยให้ข้อเสนอแนะด้านลบ (Negative Feedback) หลังการใช้บริการสั่งอาหารผ่านโปรแกรมประยุกต์ จำนวน 255 คน คิดเป็นร้อยละ 60.7 รองลงมา คือ ให้ข้อเสนอแนะด้านลบเรื่องความแม่นยำของรายการอาหารที่ได้รับ จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 16.7 ผู้บริโภครู้สึกว่าแนวโน้มการใช้บริการสั่งอาหารผ่านโปรแกรมประยุกต์หลังสถานการณ์การแพร่ระบาดโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) โดยมีแนวโน้มในการใช้บริการเหมือนเดิมอย่างต่อเนื่อง จำนวน 271 คน คิดเป็นร้อยละ 64.5

2. สรุปผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เพื่อศึกษาความต้องการทางด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวายในเขตกรุงเทพมหานคร ในการสั่งอาหารผ่านโปรแกรมประยุกต์หลังสถานการณ์การแพร่ระบาดโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) พบว่า ความต้องการใช้บริการสั่งอาหารผ่านโปรแกรมประยุกต์หลังสถานการณ์การแพร่ระบาดโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) ของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวายในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ในภาพรวมมีความต้องการอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.29$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ความต้องการด้านกระบวนการ (Process) อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.48$) รองลงมา คือ ความต้องการด้านราคา (Price) อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.36$) และรองลงมา คือ ความต้องการด้านบุคคล (People) อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.32$) ตามลำดับ

ความต้องการด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ในภาพรวม

ส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)	\bar{X}	SD	ระดับความต้องการ
ด้านผลิตภัณฑ์	4.31	0.551	มากที่สุด
ด้านราคา	4.36	0.694	มากที่สุด
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.23	0.650	มากที่สุด
ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.01	0.665	มาก
ด้านบุคคล	4.32	0.625	มากที่สุด
ด้านกายภาพ	4.31	0.587	มากที่สุด
ด้านกระบวนการ	4.48	0.583	มากที่สุด
รวม	4.29	0.622	มากที่สุด

เมื่อพิจารณาความต้องการของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวายด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ในการสั่งอาหารผ่านโปรแกรมประยุกต์หลังสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) พบว่า

2.1 ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความต้องการด้านผลิตภัณฑ์ (Product) อยู่ในอันดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย (\bar{X} =4.31) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มีรายการอาหารให้เลือกหลากหลาย อยู่ในอันดับมากที่สุด (\bar{X} =4.47) รองลงมา คือ มีร้านอาหารให้เลือกหลายร้าน อยู่ในอันดับมากที่สุด (\bar{X} =4.46)

2.2 ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความต้องการด้านราคา (Price) อยู่ในอันดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย (\bar{X} =4.36) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า เมนูอาหารระบุราคาชัดเจน อยู่ในอันดับมากที่สุด (\bar{X} =4.55) รองลงมา คือ ราคาค่าจัดส่งมีความสมเหตุสมผลตามระยะทาง อยู่ในอันดับมากที่สุด (\bar{X} =4.42)

2.3 ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความต้องการด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place or Channel of Distribution) อยู่ในอันดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย (\bar{X} =4.23) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า สามารถเข้าถึงร้านค้าที่ต้องการสั่งอาหารได้ง่าย อยู่ในอันดับมากที่สุด (\bar{X} =4.42) รองลงมา คือ สามารถสั่งซื้ออาหารผ่านโปรแกรมประยุกต์ที่สามารถใช้งานได้ทั้งบนโทรศัพท์มือถือ (Smartphone) และแท็บเล็ต (Tablet) อยู่ในอันดับมากที่สุด (\bar{X} =4.39)

2.4 ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความต้องการด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) อยู่ในอันดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย (\bar{X} =4.01) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มีโปรโมชั่นส่วนลดที่น่าดึงดูดใจ อยู่ในอันดับมากที่สุด (\bar{X} =4.39) รองลงมา คือ มีการจัดรายการอาหารชดเชยราคาประหยัดที่หลากหลาย อยู่ในอันดับมากที่สุด (\bar{X} =4.37)

2.5 ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความต้องการด้านบุคคล (People) อยู่ในอันดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย (\bar{X} =4.32) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า พนักงานจัดส่งสินค้าสามารถจัดส่งอาหารได้อย่างถูกต้องและแม่นยำ อยู่ในอันดับมากที่สุด (\bar{X} =4.48) รองลงมา คือ พนักงานจัดส่งสินค้าสามารถจัดส่งอาหารได้อยู่ในอันดับมากที่สุด (\bar{X} =4.45)

2.6 ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความต้องการด้านกายภาพ (Physical Evidence) อยู่ในอันดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย (\bar{X} =4.31) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ระบุชื่อเมนูอาหารตรงกับรูปภาพ และมีข้อมูลอาหารเพื่อให้ลูกค้าสามารถระบุความต้องการสั่งซื้อเพิ่มเติมอย่างถูกต้อง และครบถ้วน อยู่ในอันดับมากที่สุด (\bar{X} = 4.44) รองลงมา คือ มีการจัดประเภทอาหาร และร้านค้าในโปรแกรมประยุกต์ได้เป็นหมวดหมู่ ง่ายต่อการสั่งซื้อ อยู่ในอันดับมากที่สุด (\bar{X} =4.41)

2.7 ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความต้องการด้านกระบวนการ (Process) อยู่ในอันดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย (\bar{X} =4.48) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย เช่น เงินสด บัตรเครดิต/เดบิต เพย์พาล (PayPal) และกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ อยู่ในอันดับมากที่สุด (\bar{X} =4.52) รองลงมา คือ มีความรวดเร็วในการยืนยันรายการอาหาร และราคา อยู่ในอันดับมากที่สุด (\bar{X} =4.51)

3. ข้อเสนอแนะทางด้านความต้องการใช้บริการสั่งอาหารผ่านโปรแกรมประยุกต์หลังสถานการณ์การแพร่ระบาดโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) ของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวายในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ต้องการให้มีการกำหนดมาตรฐานของปริมาณอาหารในแต่ละเมนูของแต่ละร้าน พนักงานจัดส่งอาหารรักษาความสะอาด ร้านอาหารควรใช้รูปที่ถ่ายจากอาหาร และบรรจุภัณฑ์ที่ใช้บรรจุส่งให้ลูกค้าจริงแสดงบนโปรแกรมประยุกต์ ผู้พัฒนาโปรแกรมควรมีการปรับปรุงแผนที่ให้สามารถปักหมุด (Location Pinning) ได้ง่าย และแม่นยำ และพัฒนาระบบแจ้งจำนวนคิวการรออาหารแต่ละครั้งจากร้านอาหาร และต้องการให้มีช่องทางการติดต่อกับพนักงานฝ่ายบริการลูกค้าที่ไม่ยุ่งยาก และรวดเร็วในการแจ้งยกเลิกรายการอาหารหรือเรื่องร้องเรียนต่าง ๆ

อภิปรายผล

1. อภิปรายผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวายในเขตกรุงเทพมหานคร ในการสั่งอาหารผ่านโปรแกรมประยุกต์

1.1 ผู้บริโภคเจนเนอเรชันวายส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง เนื่องจากประชากรในพื้นที่กรุงเทพมหานครเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย ซึ่งสอดคล้องกับ National Statistical Office (2019) จากการรวบรวมจำนวนประชากรในกรุงเทพมหานคร จากการทะเบียน จำแนกตามอายุตามกลุ่มเจนเนอเรชันวาย คือ อายุ 20-39 ปี มีประชากรชาย จำนวน 766,357 คน และเพศหญิง จำนวน 803,459 คน และส่วนใหญ่ใช้บริการสั่งอาหารผ่านโปรแกรมประยุกต์ มีอายุระหว่าง 34-39 ปี มีสถานภาพโสด มีระดับการศึกษาปริญญาตรี เป็นพนักงานเอกชน มีรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวระหว่าง 3-4 คน สอดคล้องกับผลการวิจัยของ Klaengkla (2019) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “การวิเคราะห์คุณลักษณะของบริการแอปพลิเคชัน เพื่อการสั่งอาหารเดลิเวอรี่ในกรุงเทพมหานคร” ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นพนักงานเอกชน มีรายได้ต่อเดือน 5,000-20,000 บาท

1.2 ผู้บริโภคเจเนอเรชันวายในเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่นิยมใช้โปรแกรมประยุกต์ แกร็บ (Grab) รองลงมา คือ ไลน์แมน (LINE MAN) จากการศึกษาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจให้บริการจัดส่งอาหารผ่านโปรแกรมประยุกต์ พบว่า แกร็บ (Grab) มีการตั้งราคาจัดส่งยอมเยามากที่สุด และมีการจัดโปรโมชั่นส่วนลดค่าอาหาร และส่วนลดค่าจัดส่งที่หลากหลายอย่างต่อเนื่อง ซึ่งมีความขัดแย้งกับผลการวิจัยของ Sangthongjai & Taiphapoon (2018) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคกลุ่มดิจิทัลเนทีฟไทยในการเลือกใช้ออปพลิเคชันสั่ง และจัดส่งอาหารในเขตกรุงเทพมหานคร” ในช่วงอายุระหว่าง 18-36 ปี เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีความใกล้เคียงกับกลุ่มเจเนอเรชันวาย ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมใช้บริการโปรแกรมประยุกต์ แกร็บ (Grab) เป็นอันดับที่ 2 รองลงมาจาก ไลน์แมน (LINEMAN) เนื่องจากปัจจุบันกำลังอยู่ในสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) ทำให้ผู้บริโภคกลุ่มเจเนอเรชันวายโดยส่วนใหญ่ไม่สามารถออกไปรับประทานอาหารนอกบ้านได้ ประกอบกับมีรายได้ที่ลดลง จึงมีความจำเป็นต้องลดค่าใช้จ่ายลงเพื่อให้เหมาะสมกับสถานะทางเศรษฐกิจที่กำลังถดถอย

1.3 ผู้บริโภคเจเนอเรชันวายในเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่นิยมสั่งอาหารผ่านโปรแกรมประยุกต์เป็นชนชาติอาหารไทย และนิยมสั่งเป็นอาหารประเภทอาหารจานด่วน (Fast Food) เพราะ ผู้บริโภคเจเนอเรชันวายที่อยู่ในกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่เป็นชาวไทยที่อยู่ในวัยทำงานที่จะต้องทำกิจกรรมต่าง ๆ อย่างเต็มที่ในแต่ละวัน ทำให้มีความเร่งรีบในการใช้ชีวิต ซึ่งอาหารไทยประเภทจานด่วนเป็นอาหารที่สามารถหารับประทานได้ง่าย มีกรรมวิธีในการปรุงที่ไม่ยุ่งยาก และไม่ซับซ้อน สอดคล้องกับ Riengsinchai (2020) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “การศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา: แอปพลิเคชันไลน์แมน (Lineman), ฟู้ดแพนด้า (Foodpanda), แกร็บฟู้ด (Grabfood)” ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีพฤติกรรมนิยมสั่งอาหารผ่านโปรแกรมประยุกต์ เป็นอาหารไทย อาหารสตรีทฟู้ด และอาหารจานด่วน ตามลำดับ

1.4 ผู้บริโภคเจเนอเรชันวายในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่สั่งอาหารผ่านโปรแกรมประยุกต์ 1-3 ครั้ง/สัปดาห์ มีช่วงเวลาการสั่งอาหาร คือ 11:00-14:00 น. ส่วนใหญ่นิยมสั่งมารับประทานเป็นมื้อกลางวัน และนิยมสั่งมารับประทานในช่วงวันจันทร์ – ศุกร์ เพราะผู้บริโภคที่ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นวัยทำงานที่มีรายได้ต่อเดือนไม่มาก จึงมีความถี่ในการใช้บริการต่อสัปดาห์ไม่สูงมากนัก เน้นสั่งอาหารมารับประทานเป็นมื้อกลางวัน ซึ่งเป็นช่วงที่มีระยะเวลาในการพักผ่อนข้างสั้น ทำให้เกิดความเร่งรีบในการสั่งอาหารมารับประทาน สอดคล้องกับ Chalermdan (2021) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมผู้บริโภคในการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านโมบายแอปพลิเคชัน ช่วงเกิดโรคติดเชื้อไวรัส โคโรนา 2019 (COVID-19) ในเขตกรุงเทพมหานคร” ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีช่วงเวลาการสั่งอาหาร คือ 12:01-14:00 น.

2. อภิปรายผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เพื่อศึกษาความต้องการทางด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ของผู้บริโภคเจเนอเรชันวายในเขตกรุงเทพมหานคร ในการสั่งอาหารผ่านโปรแกรมประยุกต์

หลังสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19)

ผู้บริโภคเจนเนอเรชันวายในเขตกรุงเทพมหานคร มีความต้องการด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านกระบวนการ (Process) อยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้บริโภคต้องการให้มีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย เช่น เงินสด บัตรเครดิต/เดบิต เพย์พาล (PayPal) และกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (E-Wallet) เพราะปัจจุบันผู้บริโภคมีตัวเลือกเป็นเครื่องมือการทำธุรกรรมทางการเงินได้อย่างหลากหลายมากขึ้นเพื่อช่วยอำนวยความสะดวกในการทำธุรกรรมทางการเงินในแต่ละด้านในลักษณะที่แตกต่างกันไป เช่น การโอนเงิน การผูกหมายเลขบัญชีบัตรเครดิตเข้ากับโปรแกรมประยุกต์เพื่อทำการชำระค่าอาหารในครั้งถัดไป รวมไปถึงการสะสมคะแนนเพื่อแลกของรางวัลหรือโบนัสหลังการใช้จ่ายของบัตรเครดิตหรือกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ เป็นสิ่งที่ดึงดูดใจในการใช้บริการของผู้บริโภคด้วยเช่นกัน และการคำนึงถึงความปลอดภัยในการชำระเงินยังเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคมีความมั่นใจในการสั่งอาหารผ่านโปรแกรมประยุกต์ในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) นี้ เนื่องจากผู้บริโภคจำนวนมากจำเป็นต้องชำระค่าอาหารโดยการโอนเงินสดเข้าบัญชีธนาคารของพนักงานจัดส่งอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ ก่อให้เกิดความไม่สบายใจในกระบวนการชำระเงิน ดังนั้น การมีทางเลือกในการชำระเงินให้ลูกค้าเพียงช่องทางใดช่องทางหนึ่งอาจจะไม่เพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า สอดคล้องกับ Ministry of Digital Economy and Society (2020) ที่กล่าวในทฤษฎีเจนเนอเรชัน (Generation) ในการแบ่งกลุ่มแต่ละเจนเนอเรชันไว้ว่า คนเจนเนอเรชันวาย (Generation Y: Gen-Y) เติบโตมาพร้อมกับคอมพิวเตอร์ เทคโนโลยี อินเทอร์เน็ต และเทคโนโลยีสารสนเทศที่ทันสมัย มีทักษะ และสามารถเรียนรู้กระบวนการทางเทคโนโลยีได้อย่างรวดเร็ว และสอดคล้องกับ Udomtanateera (2018) ที่กล่าวในทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์ ชั้นที่ 2 ว่ามนุษย์มีความต้องการความมั่นคงปลอดภัย ได้แก่ ความมั่นคงทางการเงิน ความปลอดภัยทั้งตนเอง ครอบครัว และทรัพย์สิน และยังสอดคล้องกับ Lakphanphakdee (2017) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ด้านกระบวนการ (Process) คือ มีขั้นตอนในการสั่งซื้ออาหารที่สะดวก และมีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย เช่น การจ่ายด้วยบัตรเครดิตหรือการชำระเงินปลายทางได้โดยไม่มีค่าใช้จ่ายเพิ่มเติม นอกจากนั้น การที่ผู้บริโภคต้องการให้มีความรวดเร็วในการยืนยันรายการอาหาร และราคา เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นวัยทำงาน สั่งอาหารมารับประทานเป็นมื้อกลางวัน มีเวลาค่อนข้างจำกัด จึงมีความเร่งรีบในการสั่งอาหารมารับประทาน รวมไปถึงต้องการความมั่นใจว่ารายการอาหารจะไม่ถูกยกเลิกอันเป็นเหตุให้เกิดการเสียเวลาในการทำงาน และการตรวจสอบข้อมูลความถูกต้องของรายการอาหารว่ามีความสัมพันธ์กับราคาอาหารที่จะต้องชำระหรือไม่

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะเพื่อการนำผลวิจัยไปใช้ประโยชน์

1.1 ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการร้านอาหาร (1) ควรเพิ่มร้านอาหารที่ไม่มีหน้าร้าน เพื่อทำการจัดส่งแบบดีลิเวอรี (Delivery) เพียงอย่างเดียวให้มากขึ้น ทำให้สามารถตอบสนองความต้องการผู้บริโภคที่รายได้น้อยและผู้บริโภคที่ต้องการสั่งอาหารจากร้านที่อยู่ใกล้บ้าน และ (2) ควรให้ความสำคัญกับสุขอนามัยภายในครัว วัตถุดิบในการปรุงอาหารเป็นสิ่งสำคัญ และควรมีการระบุราคาค่าอาหารที่ชัดเจน มีการแจกแจงราคาค่าอาหาร และภาษีมูลค่าเพิ่ม ควรมีการปรับข้อมูลราคาที่แสดงบนโปรแกรมประยุกต์ให้ตรงกับราคาที่ต้องการจำหน่ายเพื่อลดปัญหาการโทรศัพท์เรียกเก็บค่าอาหารเพิ่มเติมจากผู้บริโภค (3) จากผลการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมสั่งอาหารมารับประทานในช่วงวันจันทร์-ศุกร์ ดังนั้น ผู้ประกอบการร้านอาหารควรมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย (Promotion) ในช่วงวันเสาร์-อาทิตย์ และวันหยุดนักขัตฤกษ์หรือเทศกาล โดยการจัดรายการอาหารไทยชุดราคาประหยัดที่มีความหลากหลาย พร้อมทั้งมีการประชาสัมพันธ์รายการอาหารและเครื่องดื่มใหม่อยู่เสมอ (4) ควรให้ความสำคัญในเรื่องความแม่นยำของรายการอาหารและเครื่องดื่ม มีการตรวจสอบทุกทุกครั้งที่ส่งมอบสินค้าให้กับพนักงานจัดส่ง และให้ความสำคัญในการเลือกบรรจุภัณฑ์สำหรับใส่อาหารให้มีความเหมาะสมกับประเภทอาหาร เพื่อลดความเสียหายที่อาจเกิดขึ้นระหว่างการขนส่ง (5) ควรมีการระบุชื่อรายการอาหารและเครื่องดื่มให้ตรงกับรูปภาพ และมีข้อมูลอาหารเพื่อให้ลูกค้าสามารถระบุความต้องการสั่งซื้อเพิ่มเติมอย่างถูกต้อง และครบถ้วน และควรพิจารณาเพิ่มช่องทางการชำระเงินที่หลากหลายมากยิ่งขึ้นตามที่ผู้ให้บริการโปรแกรมประยุกต์ได้กำหนดคุณสมบัติเฉพาะ (Feature) ไว้แล้วในโปรแกรม ไม่ว่าจะเป็นช่องทางการชำระด้วย เงินสด บัตรเครดิต/เดบิต และกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (E-Wallet) เพื่อเพิ่มทางเลือกให้ผู้บริโภคได้ชำระเงินตามความสะดวก

1.2 ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ให้บริการโปรแกรมประยุกต์ (Application) (1) ควรทำการเพิ่มครัวกลางในลักษณะที่ไม่มีหน้าร้าน (Cloud Kitchen) โดยการเชิญชวนให้ผู้ประกอบการร้านอาหารรายเล็กเข้าร่วมเป็นพันธมิตรมากขึ้น (2) ควรมีการปรับราคาจัดส่งให้มีความสมเหตุสมผลตามระยะทาง เพื่อตอบสนองความต้องการผู้บริโภคที่รายได้ น้อย และผู้บริโภคที่ต้องการสั่งอาหารจากร้านที่อยู่ใกล้บ้าน (3) ควรพิจารณาเพิ่มช่องทางการสั่งอาหารโดยให้ผู้บริโภคสามารถสั่งซื้ออาหารบนอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ได้หลากหลายมากขึ้น เช่น คอมพิวเตอร์ โดยให้ผู้บริโภคสามารถทำการสั่งซื้ออาหารผ่านทางเว็บไซต์ได้ เพื่อลดข้อจำกัดของผู้บริโภคที่ไม่สะดวกในการใช้โทรศัพท์มือถือ (Smartphone) (4) ควรฝึกอบรมพนักงานจัดส่งสินค้ามีความสุภาพ มีอัธยาศัยดีอยู่เสมอ รวมถึงการใส่ใจในการดูแลอาหารของลูกค้าในระหว่างการเดินทางให้อยู่ในความเรียบร้อยตลอดระยะเวลาการขนส่ง (5) ควรมีการจัดประเภทอาหารและเครื่องดื่มในโปรแกรมประยุกต์ให้เป็นหมวดหมู่ เพื่อให้เกิดความง่ายต่อการเลือกอาหาร และการสั่งซื้อ (6) ควรพิจารณาเพิ่มคุณสมบัติเฉพาะ (Feature) ด้านช่องทางการชำระเงิน โดยการโอนเงินเข้าบัญชีธนาคาร

ของบริษัทผู้ให้บริการโดยตรง เพื่อลดปัญหาข้อพิพาทระหว่างพนักงานจัดส่ง และผู้บริโภคในด้านการชำระเงิน อันจะเป็นเหตุให้เสื่อมเสียภาพลักษณ์ของบริษัทผู้ให้บริการ และ (7) ผู้ให้บริการควรพัฒนาโปรแกรมให้มีขั้นตอนการให้บริการให้สะดวก ไม่ซับซ้อน เช่น ขั้นตอนการเข้าถึงพนักงานให้ความช่วยเหลือลูกค้า (Customer Support) เป็นต้น

2. ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 เนื่องจากผลการสำรวจในครั้งนี้เป็นการสำรวจความต้องการของผู้บริโภคโดยเลือกกลุ่มตัวอย่างเป็นกลุ่มเจาะจงเฉพาะวัย ดังนั้น หากผู้ผลิต ผู้ประกอบการหรือนักการตลาดต้องการศึกษาแนวทางในการปรับปรุงการจำหน่าย และทำการตลาดอย่างจริงจัง ควรทำการศึกษากับผู้บริโภคกลุ่มอื่น เช่น กลุ่มเจนเนอเรชันเอ็กซ์ (Generation X: Gen-X) ที่มีอายุระหว่าง 40-55 ปี

2.2 ควรมีข้อมูลจากช่องทางอื่น นอกจากการกระจายแบบสอบถามทางสื่อสังคมออนไลน์เพียงอย่างเดียว เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่หลากหลายมากขึ้น

References

- Boonrod, A. (2020). *Media usage behavior of Thai people after COVID-19*. Retrieved from <https://www.bangkokbiznews.com/blog/detail/650398>.
- Chalermdan, N. (2021). Consumers' Behavior on Buying Delivery Food Via Mobile Application During New Species of Corona Virus 2019 (COVID-19) in Bangkok. *Journal of Industrial Business Administration*, 2(1), 91-106.
- Department of Disease Control. (2019). *What is the 2019 novel coronavirus?*. Retrieved from https://ddc.moph.go.th/viralpneumonia/faq_more.php
- Electronic Transactions Development Agency. (2020). *ETDA reveals that Gen-Y people order the most food online and over 40% order because of fear of covid-19*. Retrieved from <https://www.eta.or.th/th/newsevents/pr-news/>
- Jitsoonthornchaikul, M. (2018). *Consumer behavior and retail business*. Bangkok: Se-Education.
- Kasikorn Research Center. (2020). After COVID-19, food delivery business expands on intense competition...Platform Service Providers Advance into Super Application. *Trends*, 26(3128), 1-6.
- Klaengkla, P. (2019). *An Analysis On Optimal Attributes Of Food Delivery Application In Bangkok*. Independent research. Master of Science, Kasetsart University.
- Lakphanphakdee, C. (2017). *Factors Affecting Purchase Decision for Food Ordered Online*

- in The Bangkok Metropolitan Area*. Independent research. Master Of Business Administration, Thammasat University.
- Mahapornprachak, T. (2020). *Adjust the business to survive in the New Normal*. Retrieved from https://www.bot.or.th/Thai/ResearchAndPublications/articles/Pages/Article_19Oct2020.aspx.
- Ministry of Digital Economy and Society. (2020). *Report of the survey results of internet users in Thailand for the year 2020*. [electronic media]. Electronic Transactions Development Agency, 1-125.
- National Statistical Office. (2019). *Population in Bangkok Metropolitan Region and the whole Kingdom, 2004 - 2019 and projections for 2020 - 2023*. Retrieved from <http://statbbi.nso.go.th/staticreport/page/sector/th/01.aspx>
- Riengsinchai, J. (2020). Study of food service order behavior through the application Of consumers in Bangkok: Application Lineman, Foodpanda, Grabfood. *SSRU Journal of Public Administration*, 3(2), 31-48.
- Srichaiya, U. (2017) *The marketing mix affecting decision of using service fitness center of private higher education institution in Bangkok Metropolitan*. Master of science thesis, Chulalongkorn University.
- Sangthongjai, S. & Taiphapoon, T. (2018). The Influence of Marketing Mix Factors on Thai Digital Natives Decision Behavior towards Food Delivery Application in Bangkok. *Journal of Public Relations and Advertising*, 12(1), 13-31.
- Udomtanateera, K. (2018). *Maslow's Hierarchy of Need*. Retrieved from <https://www.iok2u.com/index.php/article/11-marketing/263-maslow-s-hierarchy-of-need-maslow>



Washiraphorn Washirakasipatra, Student, Hospitality Business Management, Master of Business Administration Program, Dusit Thani College.



Natnaree Smith, Ph.D., Lecturer, Head of Hospitality Business Management Concentration, Master of Business Administration, Dusit Thani College.