

ความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มอ้างอิงและสิ่งไร้ทางการตลาด กับแรงจูงใจในการซื้ออาหาร เดลิเวอรีของผู้บริโภคคนเมืองในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

จตุพล จรุงโรจน์ ณ อยุธยา¹ ประวีณา คาไซ² และณลินี พานสายตา^{1*}

¹อาจารย์ประจำศูนย์บริหารธุรกิจและการศึกษาทั่วไป วิทยาลัยดุสิตธานี

²รองอธิการบดีฝ่ายกิจการนักศึกษา วิทยาลัยดุสิตธานี

*Corresponding Author Email: nalinee.ph@dtc.ac.th

Received: March 4, 2024; Revised: June 18, 2024; Accepted: July 11, 2024

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มอ้างอิงและสิ่งไร้ทางการตลาด กับแรงจูงใจในการซื้ออาหารเดลิเวอรีของผู้บริโภคคนเมือง และ 2) ค้นหาข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับแรงจูงใจในการซื้ออาหารเดลิเวอรี ใช้ระเบียบวิธีวิจัยแบบผสมวิธี โดยการวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างคือผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล 440 คน ได้มาด้วยการสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ วิเคราะห์ข้อมูลด้วยความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน และใช้การวิจัยเชิงคุณภาพเพื่อค้นหาข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับแรงจูงใจในการซื้ออาหารเดลิเวอรี โดยสัมภาษณ์เชิงลึกผู้บริโภค 10 คน แล้วทำการวิเคราะห์เนื้อหา

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มอ้างอิงและสิ่งไร้ทางการตลาด มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับแรงจูงใจในการซื้ออาหารเดลิเวอรี อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01 นักการตลาดสามารถใช้ประโยชน์จากกลุ่มอ้างอิง โดยเฉพาะกลุ่มเพื่อนและครอบครัว เพื่อสร้างความไว้วางใจและกระตุ้นความสนใจในสินค้าและบริการ และยังสามารถใช้สิ่งไร้ทางการตลาดคือ สินค้าที่หลากหลาย บรรจุภัณฑ์ที่มีมาตรฐาน รูปภาพสินค้าประกอบ ปริมาณไรเดอร์ที่เพียงพอ และการกำหนดอัตราค่าส่งที่เป็นธรรมหรือต่ำกว่าคู่แข่ง การนำเสนอประโยชน์ของช่องทางออนไลน์ที่สะดวก รวดเร็ว ลดการเผชิญปัญหาการจราจร รวมถึงการใช้สื่อสารทางการตลาดทั้งการส่งเสริมการขาย การลดราคา การสื่อสารผ่านการจัดกิจกรรมหรือการโฆษณาผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ นอกจากนี้ผลวิจัยยังเห็นว่าผู้บริโภคคำนึงถึงการดำเนินธุรกิจตามหลักธรรมาภิบาล ดังนั้นธุรกิจควรปฏิบัติอย่างซื่อสัตย์และมีความรับผิดชอบต่อสังคม สร้างภาพลักษณ์เชิงบวก ซึ่งจะนำมาสู่ความน่าเชื่อถือและได้รับการสนับสนุนธุรกิจในระยะยาว

คำสำคัญ: กลุ่มอ้างอิง สิ่งไร้ทางการตลาด แรงจูงใจ อาหารเดลิเวอรี

The Relationship between Reference Groups and Marketing Stimuli with the Motivation to Purchase Food Delivery among Urban Consumers in Bangkok Metropolitan Region

Jatuphol Charoonroj Na Ayudhya¹, Praweena Kasai², and Nalinee Phansaita^{1*}

¹Lecturer, Center of Business Administration and General Education, Dusit Thani College

²Vice Rector, Student Affairs, Dusit Thani College

*Corresponding Author Email: nalinee.ph@dtc.ac.th

Received: March 4, 2024; Revised: June 18, 2024; Accepted: July 11, 2024

Abstract

This study aims to: 1) explore the correlation between reference groups and marketing stimuli with urban consumers' motivations for purchasing food delivery, and 2) find insights into the motivations behind food delivery purchases. Mixed research methodologies were used. The quantitative phase involved surveying 440 consumers in the Bangkok Metropolitan region, utilizing a stratified sampling technique. Data were analyzed using descriptive statistics (frequency, percentage, mean, and standard deviation) and Pearson correlation coefficients. Additionally, qualitative research was conducted to gain deeper insights into the motivations for purchasing food delivery. This involved in-depth interviews with ten consumers, and the data were analyzed through content analysis.

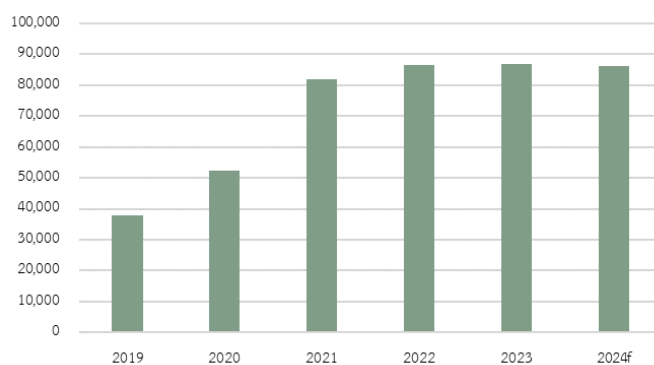
The research results revealed a significant positive relationship between reference groups, marketing stimuli, and the motivation to purchase food delivery, with statistical significance at the 0.01 level. Marketers can capitalize on this relationship, particularly regarding friends and family, to cultivate trust and generate interest in products and services. Additionally, marketing stimuli such as a diverse product range, standardized packaging, compelling product images, sufficient rider quantity, and competitive or lower shipping rates can further stimulate consumer purchases. Additionally, Highlighting the advantages of online distribution channels, which offer convenience and speed, addresses traffic-related issues. Incorporating marketing communications, such as promotions, price reductions, and leveraging reviews or advertising on online social networks. The research also indicates that consumers are highly mindful of business practices associated with good governance, emphasizing the importance of honesty and responsibility in fostering a positive brand image that engenders credibility and long-term customer support.

Keywords: Reference group, Marketing Stimuli, Motivation, Food Delivery

บทนำ

บริการสั่งและจัดส่งอาหารออนไลน์ หรือฟู้ดเดลิเวอรี (Food Delivery) เป็นธุรกิจที่เกิดขึ้นนับตั้งแต่เศรษฐกิจดิจิทัลเติบโตโดยเฉพาะอย่างยิ่งในประเทศที่พัฒนาแล้วอย่างในยุโรปและสหรัฐอเมริกา เนื่องจากตลาดบริการจัดส่งอาหารเดลิเวอรีที่มีเพิ่มขึ้นจากแพลตฟอร์มการสั่งอาหารออนไลน์ ทำให้ผู้บริโภคมีตัวเลือกมากมายเพราะสามารถเลือกประเภทอาหาร คุณภาพอาหาร โปรโมชั่น ค่านิราร้านอาหาร และเปรียบเทียบราคาได้ โดยในปี 2562 รายได้ทั่วโลกจากการสั่งอาหารออนไลน์อยู่ที่ประมาณ 107.4 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ และคาดว่าจะเพิ่มขึ้นเป็น 164 พันล้านดอลลาร์สหรัฐภายในปี 2567 (Jitsoonthornchaikul, 2022)

ฟู้ดเดลิเวอรีในประเทศไทยเป็นที่รู้จักและคุ้นเคยในผู้บริโภคคนเมือง โดยเฉพาะเมื่อต้องเผชิญกับโควิด-19 ซึ่งผู้คนลดการออกจากบ้านเพื่อหลีกเลี่ยงโอกาสติดเชื้อ ทำให้ผู้บริโภครายเดิมใช้งานถี่ขึ้นและมีผู้บริโภครายใหม่หันมาใช้งานเพิ่มขึ้นส่งผลให้ธุรกิจฟู้ดเดลิเวอรีเติบโตอย่างรวดเร็ว โดยปริมาณการสั่งซื้อไม่น้อยกว่า 120 ล้านครั้ง หรือเพิ่มขึ้นกว่าสามเท่าตัวเมื่อเทียบกับช่วงก่อนเกิดโควิด-19 หรือขยายตัวสูงถึงร้อยละ 24.4 อย่างไรก็ตามแม้มีปัจจัยด้านจำนวนครั้งในการสั่งเป็นตัวเร่งส่งผลให้มูลค่าตลาดโดยรวมสูงขึ้น แต่เมื่อพิจารณาราคาเฉลี่ยต่อครั้งในการสั่งกลับพบว่าลดลงร้อยละ 20-25 เนื่องจากผู้บริโภคมีแนวโน้มในการใช้จ่ายทำให้เลือกสั่งซื้ออาหารในระดับราคาที่สอดคล้องกับกำลังซื้อ (Kasikorn Research Center, 2022) อย่างไรก็ตามแม้ประเมินว่าในปี 2567 จะมีมูลค่าตลาดลดลงเล็กน้อย คือประมาณร้อยละ 3.7 แต่คาดว่าจะยังมีสูงสุดถึง 8.61 หมื่นล้านบาท ซึ่งสูงกว่าช่วงที่เกิดโควิด-19 (Kasikorn Research Center, 2024) ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นคนเมืองซึ่งกระจุกตัวอยู่ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล เนื่องจากมีการเปลี่ยนมาทำงานที่บ้าน (Work from Home) และการทำงานแบบผสม (Hybrid Working) โดยพบว่าผู้ที่ทำงานทั้งสองรูปแบบมีสัดส่วนรวมกันสูงถึงร้อยละ 83 (Kasikorn Research Center, 2022) โดยกลุ่มที่ใช้บริการฟู้ดเดลิเวอรีมากที่สุดคือเจนเนอเรชันวาย (Gen Y) คิดเป็นร้อยละ 51.09 รองลงมาคือเจนเนอเรชันแซด (Gen Z) (Trade Competition Commission of Thailand, 2020)



ภาพที่ 1 ประมาณมูลค่าตลาดธุรกิจฟู้ดเดลิเวอรีในประเทศไทย
(Kasikorn Research Center, 2024)

การเปลี่ยนแปลงวิถีชีวิตดังกล่าวทำให้ผู้คนหันมาเชื่อมโยงกันผ่านเทคโนโลยีมากขึ้น รวมถึงหันมาใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีในการสั่งอาหารออนไลน์ได้อย่างง่ายดายผ่านแพลตฟอร์มต่าง ๆ โดยไม่จำเป็นต้องเดินทางไปร้านอาหาร (Mehroliya, Alagarsamy, & Solaikutty, 2021) และแพลตฟอร์มเหล่านี้ยังสามารถจัดเก็บข้อมูลรายการอาหารที่สั่งซื้อเป็นประจำและรายการที่สั่งซื้อครั้งล่าสุด ทำให้การส่งคำสั่งซื้อครั้งต่อมาทำได้โดยรวดเร็วและไม่ยุ่งยาก และผู้บริโภคยังสามารถค้นพบตัวเลือกรายการอาหารใหม่ ๆ หรือร้านอาหารใหม่ ๆ ที่น่าสนใจซึ่งไม่เคยมีโอกาสดลิ้มลอง ถือเป็น

ทางเลือกในการรับประทานอาหารที่มีความสะดวกสบายและนำไปสู่การสั่งซื้อซ้ำได้ ด้วยรูปแบบการใช้ชีวิตของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไปและการเติบโตของมูลค่าตลาดอาหารเดลิเวอรี่ทำให้ผู้ให้บริการแข่งขันกันอย่างรุนแรง ดึงดูดให้ผู้ประกอบการทั้งที่อยู่ในและนอกธุรกิจอาหารสนใจเข้ามาลงทุนในตลาดฟู้ดเดลิเวอรี่อย่างจริงจัง ผู้ประกอบการจำเป็นต้องใช้กลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อสร้างแรงจูงใจและกระตุ้นการซื้อของผู้บริโภค รวมถึงรักษฐานลูกค้าเดิมของตนเองเอาไว้

สถานการณ์ดังกล่าวสร้างความท้าทายต่อผู้ให้บริการจัดส่งอาหารต้องเร่งปรับกลยุทธ์เพราะแม้รายได้ในภาพรวมของธุรกิจจะเติบโต แต่การสร้างผลประกอบการให้มีกำไรยังถือเป็นโจทย์ทางธุรกิจที่ท้าทายอย่างยิ่ง ด้วยเหตุผลดังกล่าวข้างต้นจึงมีความจำเป็นที่ต้องทำความเข้าใจปัจจัยสำคัญที่กระตุ้นแรงจูงใจในการซื้ออาหารเดลิเวอรี่ของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้สามารถวางแผนการดำเนินธุรกิจและกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดได้อย่างเหมาะสมและสามารถแข่งขันได้

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของกลุ่มอ้างอิง สิ่งเร้าทางการตลาด และแรงจูงใจในการซื้ออาหารเดลิเวอรี่ของผู้บริโภคคนเมืองในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มอ้างอิงและสิ่งเร้าทางการตลาด กับแรงจูงใจในการซื้ออาหารเดลิเวอรี่ของผู้บริโภคคนเมืองในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
3. เพื่อศึกษาข้อมูลเชิงลึกที่เกี่ยวข้องกับแรงจูงใจในการซื้ออาหารเดลิเวอรี่ของผู้บริโภคคนเมืองในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ขอบเขตการวิจัย

ขอบเขตด้านตัวแปร

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ 1) อิทธิพลของกลุ่มอ้างอิง ประกอบด้วย กลุ่มปฐมนุญ และกลุ่มทุติยภูมิ 2) สิ่งเร้าทางการตลาด ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล และ 3) แรงจูงใจในการซื้อ ประกอบด้วย แรงจูงใจด้านเหตุผล และแรงจูงใจด้านอารมณ์

ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรคือผู้บริโภคคนเมือง Gen Y และ Z ในกรุงเทพฯ 1.55 ล้านคน และปริมณฑล 1.42 ล้านคน รวม 2.97 ล้านคน (Digital Government Development Agency, 2023)

ขอบเขตด้านพื้นที่

พื้นที่ในการศึกษาคือ กรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ซึ่งได้แก่ สมุทรปราการ นนทบุรี ปทุมธานี นครปฐม และสมุทรสาคร

การทบทวนวรรณกรรม

แรงจูงใจ (Motivation) เป็นปัจจัยด้านจิตวิทยาซึ่งถือเป็นแรงผลักดันภายในที่กระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการและแสดงพฤติกรรมเพื่อตอบสนองความต้องการนั้น (Kotler & Armstrong, 2012) ทั้งนี้ Loudon และ Della Bitta (1984) จำแนกเป็นสองด้านคือ แรงจูงใจด้านเหตุผล (Rational Motivation) ซึ่งเป็นการคิดวิเคราะห์ด้วยตรรกะอย่างมีเหตุผล โดยอาศัยข้อมูลและการประเมินข้อดี ข้อเสีย ความคุ้มค่า คุณภาพ ในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือบริการ และแรงจูงใจด้านอารมณ์ (Emotional Motivation) ซึ่งเกิดจากการเชื่อมโยงความรู้สึกนึกคิด ความบันเทิง ความ

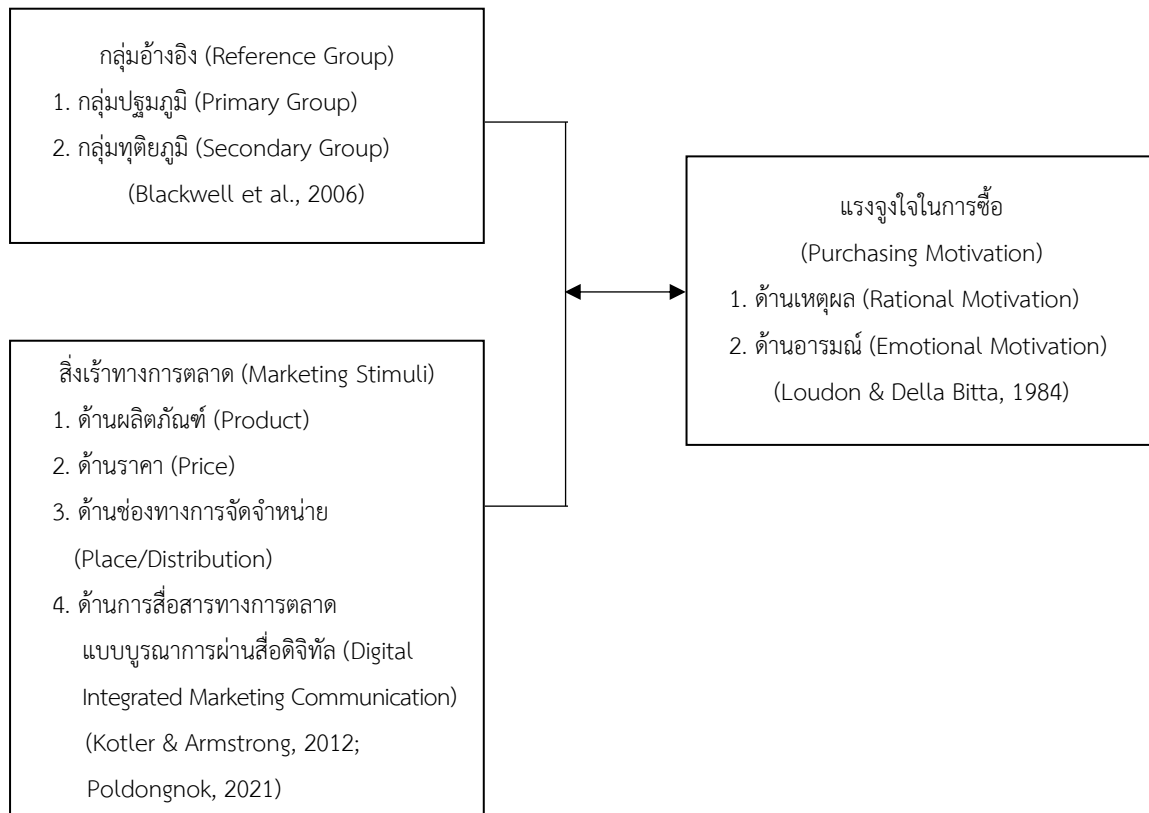
ผลิตเพลิน ความประทับใจ ความสะดวกสบาย เป็นต้น กล่าวคือเป็นการใช้อารมณ์และความรู้สึกเพื่อนำพาไปสู่การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือบริการ

ผู้บริโภคถูกรายล้อมไปด้วยกลุ่มอ้างอิง (Reference Group) ซึ่งเป็นบุคคลหรือกลุ่มที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติ ค่านิยม แรงจูงใจ และกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Ramya & Ali, 2016) กล่าวคือผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะเลียนแบบพฤติกรรมหรือการตัดสินใจของกลุ่มอ้างอิง นักวิชาการจึงมักกล่าวถึงกลุ่มอ้างอิงในฐานะที่เป็นปัจจัยทางสังคมวิทยาหรือเป็นแรงกดดันทางสังคม ซึ่งจำแนกได้สองกลุ่มหลักคือ กลุ่มปฐมภูมิ (Primary Group) เป็นกลุ่มที่มีความใกล้ชิดกับผู้บริโภคและเชื่อว่าเป็นกลุ่มที่มีอิทธิพลสูงต่อแรงจูงใจและนำไปสู่พฤติกรรมของผู้บริโภค เช่น ครอบครัว คนรัก เพื่อนสนิท และกลุ่มทุติยภูมิ (Secondary Group) ซึ่งแม้จะเป็นกลุ่มที่มีความใกล้ชิดกับผู้บริโภคน้อยกว่ากลุ่มปฐมภูมิ แต่หลายครั้งกลับพบว่ากลุ่มทุติยภูมิสามารถชักนำผู้บริโภคได้เป็นอย่างมาก เช่น เพื่อนร่วมชั้น เพื่อนร่วมงาน บุคคลชั้นนำในสังคม ดารา นักร้อง เน็ตไอดอล อินฟลูเอนเซอร์ เป็นต้น (Blackwell, DSouza, Taghian, Miniard, & Engel, 2006) การระบุกลุ่มอ้างอิงและระดับความสัมพันธ์ของกลุ่มอ้างอิงที่มีต่อแรงจูงใจในการซื้อของผู้บริโภค จะช่วยให้นักการตลาดสามารถใช้ข้อมูลเชิงลึกในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อดึงดูดลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล

อย่างไรก็ตามปัจจัยทางสังคมนับเป็นปัจจัยที่ยากต่อการควบคุม นักการตลาดจึงจำเป็นต้องใช้สิ่งเร้าทางการตลาดซึ่งเป็นปัจจัยที่ธุรกิจสามารถควบคุมและจัดการได้เองโดยตรงเข้ามากระตุ้นการซื้อของผู้บริโภค โดยสิ่งเร้าทางการตลาดตามแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place/Distribution) และการส่งเสริมการขาย (Promotion) (Kotler & Armstrong, 2012) ทั้งนี้ด้วยยุคดิจิทัลได้นำมาซึ่งการเปลี่ยนแปลงวิถีชีวิตของผู้บริโภค ทำให้เกิดการเชื่อมต่อและสามารถเข้าถึงข้อมูลได้อย่างรวดเร็วผ่านช่องทางต่าง ๆ เช่น โซเชียลมีเดีย เว็บไซต์ อีเมล และแอปพลิเคชัน ทำให้สามารถขายสินค้าและบริการผ่านช่องทางออนไลน์ และธุรกิจยังสามารถตอบสนองต่อข้อความและความต้องการของผู้บริโภคได้ทันที รวมถึงสามารถใช้ช่องทางออนไลน์ในการสร้างแบรนด์ สร้างการติดตาม และสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าได้อย่างต่อเนื่อง (Smith, 2011) ธุรกิจจึงปรับการส่งเสริมการขายรูปแบบดั้งเดิม มาเป็นการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Integrated Marketing Communication) โดยมีผลการวิจัยที่ยืนยันว่าการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ (Poldongnok, 2021) ผู้วิจัยจึงพิจารณานำตัวแปรดังกล่าวมาใช้ในการศึกษานี้ ทั้งนี้การออกแบบผลิตภัณฑ์ การกำหนดราคา การออกแบบกิจกรรมทางการตลาด และการสื่อสารทางการตลาด จำเป็นต้องทำความเข้าใจความสนใจและความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่องเพื่อให้สามารถนำมาพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดได้อย่างเหมาะสม

จากการศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับแรงจูงใจ และปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับแรงจูงใจในการซื้อ ผู้วิจัยจึงพัฒนากรอบแนวคิดในการวิจัยได้ดังภาพที่ 2

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 2 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยแบบผสมวิธี (Mixed Methods Research) โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณเพื่อทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม และใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพเพื่อยืนยันผลการวิจัยเชิงปริมาณและค้นหาข้อมูลเชิงลึกที่เกี่ยวข้องกับแรงจูงใจในการซื้ออาหารเดลิเวอรี่ ดังนี้

1. การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เพื่อตอบวัตถุประสงค์การวิจัยข้อ 1 และข้อ 2 คือ ศึกษาระดับอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิง สิ่งเร้าทางการตลาด และแรงจูงใจในการซื้ออาหารเดลิเวอรี่ และศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มอ้างอิง และสิ่งเร้าทางการตลาด กับแรงจูงใจในการเลือกซื้ออาหารเดลิเวอรี่

1.1 ประชากร ตัวอย่าง และการสุ่มตัวอย่าง

ประชากรคือผู้บริโภคคนเมือง Gen Y และ Z ในกรุงเทพฯ 1.55 ล้านคน และปริมณฑล 1.42 ล้านคน รวม 2.97 ล้านคน (Digital Government Development Agency, 2023) กำหนดขนาดตัวอย่างด้วยสูตรของเครซีและมอร์แกน (Krejcie & Morgan, 1970) ณ ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้ขนาดตัวอย่าง 385 คน เพื่อชดเชยกรณีที่ผู้ตอบอาจมีคุณสมบัติไม่ตรงตามเงื่อนไขที่กำหนดจึงดำเนินการเก็บข้อมูลเพิ่มอีกร้อยละ 30 หรือประมาณ 500 คน อาศัยกระบวนการสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Stratified Random Sampling) โดยแบ่งตามพื้นที่กรุงเทพฯ และปริมณฑล เก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามออนไลน์ เมื่อคัดเลือกรายชื่อที่ตรงตามเกณฑ์ด้วยคำถามคัดกรอง (Screening Questions) พบว่าได้กลุ่มตัวอย่างเพื่อนำมาวิเคราะห์ข้อมูลจำนวน 440 คน

1.2 เครื่องมือการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเชิงปริมาณคือแบบสอบถามออนไลน์ ซึ่งแบ่งเป็นคำถามคัดกรองและคำถามหลัก 4 ตอน ดังนี้ ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ตอนที่ 2 แรงจูงใจในการซื้ออาหารเดลิเวอรี่ ตอนที่ 3 อิทธิพลของกลุ่มอ้างอิง และตอนที่ 4 สิ่งรบกวนทางการตลาด โดยแบบสอบถามตอนที่ 2 ถึง 4 เป็นแบบวัดมาตราประมาณค่า 6 ระดับ (6 Point Rating Scale)

1.3 การทดสอบคุณภาพเครื่องมือ

ทำการทดสอบคุณภาพของแบบสอบถามด้วยการหาความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยผู้ทรงคุณวุฒิ 3 ท่าน แล้วนำมาหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item Object Congruence: IOC) พบว่ามีค่าอยู่ระหว่าง 0.67 - 1.00 ซึ่งมากกว่า 0.50 แสดงว่าแบบสอบถามมีความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาและสามารถนำไปใช้ได้ และนำมาวิเคราะห์ความเชื่อมั่น (Reliability) ด้วยการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) พบว่ามีค่าระหว่าง 0.84 - 0.92 ซึ่งมากกว่า 0.70 แสดงว่าเครื่องมือวิจัยมีความเชื่อมั่นในระดับที่ยอมรับได้ (Nunnally, 1978)

1.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ ใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) คือ แจกแจงความถี่และร้อยละ ในการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ใช้ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานในการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของกลุ่มอ้างอิง สิ่งรบกวนทางการตลาด และแรงจูงใจในการซื้ออาหารเดลิเวอรี่ และใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) คือ สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ในการหาความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มอ้างอิง และสิ่งรบกวนทางการตลาด กับแรงจูงใจในการซื้ออาหารเดลิเวอรี่

2. การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เพื่อตอบวัตถุประสงค์การวิจัยข้อ 2 คือ ศึกษาข้อมูลเชิงลึกที่เกี่ยวข้องกับแรงจูงใจในการซื้ออาหารเดลิเวอรี่

2.1 ผู้ให้ข้อมูลหลัก และการคัดเลือกผู้ให้ข้อมูล

ผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key Informants) ได้มาด้วยการเลือกตัวอย่างแบบแบบเจาะจง (Purposive sampling) ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดเกณฑ์การคัดเลือกไว้ล่วงหน้าเพื่อให้ได้ผู้ให้ข้อมูลที่เหมาะสมและสอดคล้องกับวัตถุประสงค์การวิจัย คือ เป็นผู้บริโภค Gen Y และ Z ในกรุงเทพฯ และปริมณฑล ซึ่งมีประสบการณ์หรือมีพฤติกรรมสั่งซื้ออาหารเดลิเวอรี่อย่างเข้มข้น กล่าวคือ สั่งซื้ออาหารเดลิเวอรี่เป็นประจำสัปดาห์ละประมาณ 7-10 ครั้ง หรือเดือนละประมาณ 20-30 ครั้ง และสั่งต่อเนื่องอย่างน้อย 6 เดือน เพื่อให้ได้รับข้อมูลที่ลึกและสะท้อนความเป็นจริงได้ดีเพียงพอ (Information-rich Cases) เก็บข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึกจนได้ข้อมูลอิ่มตัว (Data Saturation) ที่ผู้บริโภคจำนวน 10 คน

2.2 เครื่องมือการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเชิงคุณภาพคือแบบสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-structured Interview) แบบปลายเปิดเพื่อให้ผู้ให้ข้อมูลแสดงความคิดเห็นได้อย่างอิสระ

2.3 การทดสอบคุณภาพเครื่องมือ

ตรวจสอบคุณภาพของแบบสัมภาษณ์โดยเสนอต่อผู้ทรงคุณวุฒิ 3 ท่าน เพื่อพิจารณาความเหมาะสม ให้ข้อคิดเห็น แล้วนำแบบสัมภาษณ์มาปรับปรุงให้ตรงประเด็นและสอดคล้องกับวัตถุประสงค์การวิจัยมากยิ่งขึ้น รวมถึงสัมภาษณ์นำร่องกับผู้ให้ข้อมูลหลักที่มีคุณสมบัติตรงตามเกณฑ์การคัดเลือก ก่อนนำแบบสัมภาษณ์ไปใช้จริง

2.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ โดยนำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึกมาวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) และตรวจสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูลด้วยการตรวจสอบสามเส้าด้านผู้วิจัย (Investigator Triangulation) โดยใช้ผู้วิจัยหลายคนร่วมกันเก็บรวบรวมข้อมูล

ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณเพื่อแสดงข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบ และระดับความสำคัญของกลุ่มอ้างอิง สิ่งเร้าทางการตลาด และแรงจูงใจในการซื้ออาหารเดลิเวอรี่

ผู้บริโภคนเมืองซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่าง 440 คน อาศัยในกรุงเทพฯ (ร้อยละ 57.27) และปริมณฑล (ร้อยละ 42.73) เป็นคนวัย Gen Y และ Z (ร้อยละ 56.14 และ 43.86 ตามลำดับ) เพศหญิง (ร้อยละ 75.91) สถานภาพโสด (ร้อยละ 90.23) เป็นนักเรียน-นักศึกษา (ร้อยละ 72.27) และพนักงานเอกชน (ร้อยละ 15.23) ใช้จ่ายในการซื้ออาหารเดลิเวอรี่ ครั้งละ 100-300 บาท (ร้อยละ 69.09)

ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของกลุ่มอ้างอิง สิ่งเร้าทางการตลาด และแรงจูงใจในการซื้ออาหารเดลิเวอรี่ ของผู้บริโภคนเมือง ซึ่งเก็บข้อมูลด้วยแบบวัดมาตราประมาณค่า 6 ระดับ (6 Point Rating Scale) พบว่า กลุ่มอ้างอิงที่มีระดับความสำคัญสูงเป็นอันดับแรก คือ กลุ่มญาติญาติ ($\bar{X}$ = 4.19, SD = 1.19) รองลงมาคือกลุ่มปณณภูมิ ($\bar{X}$ = 3.92, SD = 1.26) และกลุ่มแม่บ้าน ($\bar{X}$ = 3.81, SD = 1.31) ตามลำดับ สิ่งเร้าทางการตลาดที่มีระดับความสำคัญสูงเป็นอันดับแรก คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{X}$ = 5.15, SD = .77) ซึ่งเป็นช่องทางออนไลน์ทำให้สั่งซื้อได้สะดวก รองลงมาคือด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X}$ = 4.86, SD = .77) ด้านราคา ($\bar{X}$ = 4.82, SD = 1.03) และด้านการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล ($\bar{X}$ = 4.45, SD = .87) ตามลำดับ สำหรับระดับของแรงจูงใจในการซื้ออาหารเดลิเวอรี่ พบว่า ผู้บริโภคใช้แรงจูงใจด้านอารมณ์ ($\bar{X}$ = 4.63, SD = .70) สูงกว่าแรงจูงใจด้านเหตุผล ($\bar{X}$ = 4.15, SD = .78)

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มอ้างอิง และสิ่งเร้าทางการตลาด กับแรงจูงใจในการซื้ออาหารเดลิเวอรี่

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มอ้างอิง กับแรงจูงใจในการซื้ออาหารเดลิเวอรี่ พบว่า กลุ่มอ้างอิงปฐมภูมิ (Primary Group: PMG) ได้แก่ สามี-ภรรยา คนรัก คนในครอบครัว และเพื่อนสนิท มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับแรงจูงใจในการซื้อ (r = .404) และกลุ่มอ้างอิงทุติยภูมิ (Secondary Group: SCG) ได้แก่ เพื่อนร่วมงาน เพื่อนร่วมชั้น ศิลปินดารา เน็ตไอดอล อินฟลูเอนเซอร์ และกลุ่มคนในเครือข่ายสังคมออนไลน์ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับแรงจูงใจในการซื้อ (r = .471) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างสิ่งเร้าทางการตลาด กับแรงจูงใจในการซื้ออาหารเดลิเวอรี่ พบว่า ผลิตภัณฑ์ (Product: PROD) การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Integrated Marketing Communication: DIMC) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place: PLACE) และราคา (Price: PRICE) มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับแรงจูงใจในการซื้อ (r = .522, .492, .454 และ .347 ตามลำดับ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ตารางที่ 1 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (r) ระหว่างกลุ่มอ้างอิง และสิ่งรบกวนทางการตลาด กับแรงจูงใจในการซื้ออาหารเดลิเวอรี่

ตัวแปร	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r)						
	PMG	SCG	PROD	PRICE	PLACE	DIMC	MOV
PMG	1						
SCG	.682**	1					
PROD	.372**	.434**	1				
PRICE	.321**	.284**	.520**	1			
PLACE	.280**	.347**	.571**	.591**	1		
DIMC	.486**	.589**	.528**	.398**	.531**	1	
MOV	.404**	.471**	.522**	.347**	.454**	.492**	1

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

PMG = กลุ่มอ้างอิงปทุมภูมิ SCG = กลุ่มอ้างอิงทุติยภูมิ PROD = ผลิตภัณฑ์ PRICE = ราคา PLACE = ช่องทางการจัดจำหน่าย

DIMC = การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล MOV = แรงจูงใจในการซื้ออาหารเดลิเวอรี่

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพเพื่อศึกษาข้อมูลเชิงลึกที่เกี่ยวข้องกับแรงจูงใจในการซื้ออาหารเดลิเวอรี่

ผลการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) เพื่อยืนยันผลการวิจัยเชิงปริมาณและศึกษาข้อมูลเชิงลึกที่เกี่ยวข้องกับแรงจูงใจในการซื้ออาหารเดลิเวอรี่ซึ่งเป็นการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้บริโภคคนเมืองที่มีประสบการณ์หรือมีพฤติกรรมสั่งซื้ออาหารเดลิเวอรี่อย่างเข้มข้น ผลการศึกษาพบดังนี้

1. อิทธิพลจากกลุ่มอ้างอิง

ผู้ให้ข้อมูลหลักกล่าวว่ามักตัดสินใจซื้ออาหารเดลิเวอรี่โดยตนเองในกรณีที่สั่งมารับประทานเองคนเดียว และได้รับอิทธิพลหรือแรงจูงใจในการซื้อจากเพื่อนร่วมงาน/เพื่อนร่วมชั้น ซึ่งเป็นกลุ่มอ้างอิงทุติยภูมิ โดยมักถูกชวนจากเพื่อนให้สั่งพร้อม ๆ กันเพื่อรับประทานในช่วงกลางวันหรือช่วงพักเบรกของวันทำงาน เพื่อหลีกเลี่ยงการรอคิวหรือการพบปะผู้คนจำนวนมาก ประเภทของอาหารที่สั่งมักเป็นเมนูอาหารจานเดียวและเครื่องดื่ม และในบางครั้งสั่งอาหารประเภทฟาสต์ฟู้ด เช่น ไก่ทอด พิซซ่า เป็นต้น นอกจากนี้ผู้บริโภคยังได้รับอิทธิพลจากบุคคลในครอบครัว ทั้งคนรัก สามี-ภรรยา พ่อ-แม่ รวมถึงลูก ซึ่งเป็นกลุ่มอ้างอิงปฐมภูมิ โดยมักสั่งอาหารเพื่อรับประทานร่วมกับคนในครอบครัวในช่วงเย็นเพราะไม่ต้องการเตรียมอาหารเอง เนื่องจากเหนื่อยล้าจากการเรียน การทำงาน และการเดินทาง โดยมักสั่งอาหารประเภทกับข้าวครึ่งละ 3-4 รายการจากร้านประจำ

2. สิ่งรบกวนทางการตลาด

สิ่งรบกวนทางการตลาดเป็นประเด็นที่ผู้ให้ข้อมูลต่างกล่าวถึงว่าเป็นปัจจัยสำคัญที่กระตุ้นให้เกิดแรงจูงใจในการซื้ออาหารเดลิเวอรี่ โดยในด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับเรื่องรสชาติ ความสะอาด ความหลากหลาย เช่น มีทั้งอาหารและเครื่องดื่มในร้านเดียวกัน เป็นต้น การใช้บรรจุภัณฑ์ที่มีมาตรฐาน สามารถป้องกันอาหารไม่ให้หกเลอะเทอะ แต่ยังคงเปิดรับประทานได้สะดวก ในการสั่งซื้อครั้งแรกผู้บริโภคมักเลือกร้านหรือรายการอาหารที่มีรูปภาพประกอบ หากได้รับอาหารไม่ตรงกับภาพโฆษณาจะไม่ซื้อซ้ำและรีวิวลงในแพลตฟอร์ม อย่างไรก็ตามผู้บริโภคมักเลือกสั่งอาหารจากร้านเดิมเป็นประจำหรือร้านที่มีแบรนด์ นอกจากนี้ผู้บริโภคยังคำนึงถึงปริมาณไรเดอร์ (Rider) โดยจะพิจารณาสั่งซื้อจากแพลตฟอร์มที่เชื่อว่ามีไรเดอร์มากกว่าเพื่อให้ได้รับอาหารเร็วขึ้น

ผู้ให้ข้อมูลหลักทุกรายยังให้ข้อมูลสอดคล้องกันว่าปัจจัยด้านราคามีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการซื้ออาหารเดลิเวอรี่ ซึ่งผู้บริโภคจะพิจารณาอย่างรอบคอบ โดยพิจารณาจากค่าส่งเป็นอันดับแรก ๆ เนื่องจากเป็นปัจจัยที่เห็นได้ในทันทีที่เลือกประเภทอาหารหรือเลือกร้าน ผู้บริโภคจึงมักเลือกร้านที่อยู่ใกล้ก่อนเพื่อไม่ให้ต้องจ่ายค่าส่งสูงเกินไป และมีมักสั่งอาหารมากกว่า 1 รายการเพื่อให้คุ้มกับค่าส่ง รวมถึงมีการเปรียบเทียบค่าส่งจากหลายแพลตฟอร์มร่วมด้วยโดยเลือกสั่งอาหารจากแพลตฟอร์มที่ค่าส่งถูกที่สุด และมีแนวโน้มที่จะเปลี่ยนไปใช้แพลตฟอร์มที่มีค่าส่งถูกกว่าอย่างถาวร ในบางแพลตฟอร์มมีรูปแบบการจัดส่งแบบส่งมาตรฐาน กับแบบส่งเร็วพิเศษที่ต้องจ่ายค่าส่งสูงขึ้น ซึ่งผู้บริโภคเห็นว่าควรดำเนินการจัดส่งตามคิวการสั่งซื้อภายใต้ค่าส่งอัตราปกติ และผู้ให้บริการไม่ควรเรียกเก็บค่าจัดส่งที่สูงขึ้นในช่วงเวลาที่มือเดออร์ปริมาณมาก เช่น ช่วงเที่ยง เพราะระยะทางในการจัดส่งยังคงเท่าเดิม นอกจากนี้ผู้บริโภคยังคำนึงถึงความคุ้มค่าของราคาสินค้ากับคุณภาพและปริมาณที่ได้รับเป็นสำคัญ ทั้งนี้ผู้บริโภคมีความเข้าใจเป็นอย่างดีว่าร้านอาหารต้องจ่ายค่าบริการระบบ (Gross Profit: GP) ให้กับแพลตฟอร์มเดลิเวอรี่จึงตั้งราคาขายสูงกว่าหน้าร้าน ซึ่งผู้บริโภคยินดีจ่ายในราคาที่สูงขึ้นและคาดหวังให้ร้านไม่ลดคุณภาพหรือปริมาณอาหาร

ผู้ให้ข้อมูลหลักกล่าวถึงช่องทางการจัดจำหน่าย โดยอธิบายว่าช่องทางการจัดจำหน่ายแบบออนไลน์ถือเป็นช่องทางที่สะดวก รวดเร็ว ไม่ต้องเผชิญการจราจรที่ติดขัด สามารถสั่งอาหารล่วงหน้าจากที่ใดก็ได้และกำหนดให้อาหารไปส่งที่หมายตามเวลาที่ต้องการ ช่วยลดเวลาในการเตรียมอาหารเอง จึงสามารถใช้เวลาในการทำงานและทำกิจกรรมอื่น ๆ ที่ต้องการได้อย่างเต็มที่ รวมถึงหากต้องกักตัวเนื่องจากติดเชื้อโควิด-19 การสั่งอาหารผ่านช่องทางออนไลน์ทำให้มีอาหารรับประทานโดยไม่ต้องพึ่งผู้อื่น

สำหรับการส่งเสริมการขายและการสื่อสารทางการตลาด ผู้ให้ข้อมูลหลักกล่าวว่าการเลือกซื้ออาหารผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์เพราะมักมีโปรโมชั่นที่หลากหลายและทำให้จ่ายในราคาสุทธิที่ถูกกว่าการซื้อจากหน้าร้าน เช่น การได้รับส่วนลดจากการชำระด้วยบัตรเครดิต การได้ส่วนลดทันที การได้รับส่วนลดเมื่อสั่งซื้อครั้งต่อไป เป็นต้น และผู้บริโภคเห็นว่าการให้โค้ดส่วนลดต่าง ๆ ควรเป็นโค้ดที่สามารถใช้ลดได้จริง เนื่องจากหลายครั้งพบว่าไม่สามารถใช้โค้ดได้ ซึ่งควรนำโค้ดนั้น ๆ ออกจากระบบหรือแจ้งเตือนที่หน้าแรกหากโค้ดหมด นอกจากนี้ผู้บริโภทยังเปรียบเทียบโปรโมชั่นระหว่างหน้าร้านกับแพลตฟอร์มเดลิเวอรี่ต่าง ๆ เพื่อเลือกโปรโมชั่นที่ดีที่สุดด้วย ทั้งนี้การเห็นรีวิวหรือการโฆษณาจากเครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นปัจจัยกระตุ้นให้ผู้บริโภคสนใจซื้ออาหารเดลิเวอรี่มากยิ่งขึ้น โดยผู้ให้ข้อมูลมักได้เห็นฟีด (Feed) โฆษณาจากสื่อสังคมออนไลน์ อย่างไรก็ตามหากอ่านรีวิวจากผู้ซื้อท่านอื่นแล้วพบว่าไม่เป็นจริง ผู้บริโภคก็จะหยุดความสนใจในทันที

3. การพัฒนาของผู้ให้บริการแพลตฟอร์มฟู้ดเดลิเวอรี่

ผลการสัมภาษณ์เชิงลึกยังทำให้ค้นพบมุมมองเพิ่มเติมที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญและพิจารณาตัดสินใจซื้ออาหารเดลิเวอรี่ ได้แก่ 1) การดำเนินธุรกิจตามหลักธรรมาภิบาล (Good Governance) โดยผู้บริโภคเห็นว่าควรปรับลดค่าบริการระบบ (Gross Profit: GP) ที่จัดเก็บจากร้านค้า เพราะนอกจากจะกระทบต่อร้านค้าแล้วยังกระทบถึงผู้บริโภคด้วย หากปรับลดลงได้จะช่วยลดภาระให้แก่ร้านค้าด้วย นอกจากนี้ไม่ควรจ่ายงานให้ไรเดอร์มากกว่า 1 ค่าสั่งภายในรอบเดียวเนื่องจากอาจทำให้ไรเดอร์ได้รับค่าตอบแทนลดลงและทำให้ผู้บริโภคได้รับอาหารช้าและสูญเสียรสชาติ และ 2) การยกระดับมาตรฐานร้านค้าในแพลตฟอร์ม โดยผู้บริโภคเห็นว่าควรมีการตรวจสอบและประเมินมาตรฐานร้านค้าก่อนรับเข้าระบบ และมีการติดตามเป็นระยะ เพื่อสร้างความมั่นใจและความไว้วางใจให้แก่ผู้บริโภค

สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

ผลการศึกษาเชิงปริมาณชี้ให้เห็นว่า กลุ่มอ้างอิง โดยเฉพาะกลุ่มทุติยภูมิ (เพื่อนร่วมงาน เพื่อนร่วมชั้น อินฟลูเอนเซอร์ กลุ่มคนในเครือข่ายสังคมออนไลน์ รวมถึงกลุ่มปฐมภูมิ (สามี-ภรรยา แฟน คนรัก ครอบครัว เพื่อนสนิท)

มีความสัมพันธ์กับแรงจูงใจในการซื้ออาหารเดลิเวอรี ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาเชิงคุณภาพที่ผู้บริโภคให้ข้อมูลเชิงลึก สอดคล้องกันว่ากลุ่มทุติยภูมิ และกลุ่มปฐมภูมิ มีส่วนสำคัญต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเดลิเวอรีโดยมักชักชวนให้ซื้อพร้อม ๆ กัน และ/หรือ ซื้อเพื่อรับประทานร่วมกัน เป็นไปตามแนวคิดของ Blackwell และคณะ (2006) ที่อธิบายว่ากลุ่มอ้างอิงเป็น กลุ่มทางสังคมที่มีอิทธิพลต่อความคิดและพฤติกรรมของบุคคล มีหลายผลการศึกษาทั้งในไทยและต่างประเทศที่ตรวจสอบ ความสำคัญของกลุ่มอ้างอิง และพบว่ากลุ่มอ้างอิงหรือบุคคลรอบข้างมีความสัมพันธ์กับแรงจูงใจในการซื้อของผู้บริโภค (Agmapisarn, Khetjenkarn, & Tachochalalai, 2020) นอกจากนี้ผู้บริโภคยังมักถูกกระตุ้นการซื้อด้วยการบอกต่อจาก ผู้ที่เคยซื้อหรือเคยใช้บริการนั้น ๆ (Zhang, Liu, & Feng, 2019)

ผลการศึกษาทั้งเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพพบผลที่สอดคล้องกันคือ สิ่งเร้าทางการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อ แรงจูงใจในการซื้ออาหารเดลิเวอรี ซึ่งเป็นไปตามแนวคิดแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภคของ Kotler and Armstrong (2012) ที่ระบุว่าสิ่งเร้าทางการตลาดเป็นปัจจัยที่อยู่ภายใต้การควบคุมของธุรกิจและธุรกิจสามารถสร้างให้มีขึ้นได้ ตลอดเวลาเพื่อกระตุ้นแรงจูงใจให้ผู้บริโภคแสดงพฤติกรรมเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้การติดตามและปรับปรุงกิจกรรม ทางการตลาดของธุรกิจให้เข้ากับความต้องการของผู้บริโภคในช่วงเวลาและสถานการณ์ต่าง ๆ โดยการให้ข้อมูลที่ตรงความ ต้องการของผู้บริโภค จะสามารถสร้างความสนใจในผลิตภัณฑ์และบริการของธุรกิจได้ดียิ่งขึ้น หลักฐานงานวิจัยในอดีตทั้ง ในประเทศไทยและต่างประเทศแสดงผลที่สอดคล้องกันว่า สิ่งเร้าทางการตลาดทั้งคุณภาพและความหลากหลายของสินค้า บริการและกระบวนการที่ดีของแพลตฟอร์ม (Bodhisundara & Pattanarangsun, 2022; Jitsoonthornchaikul, 2022) การกำหนดราคาที่เหมาะสมและคุ้มค่า การสื่อสารทางการตลาด เช่น โฆษณาออนไลน์ สื่อสังคมออนไลน์ และการมอบ โปรโมชันส่วนลด สามารถสร้างความพึงพอใจและมีบทบาทสำคัญต่อการกระตุ้นความสนใจของผู้บริโภค จนนำไปสู่การ ตัดสินใจซื้อได้ในพื้นที่สุด (Panyana & Sapsanguanboon, 2019; Aji, Djawahir, & Rofiq, 2019) นอกจากนี้ผู้บริโภคยุค ใหม่ยังให้ความสำคัญกับการอ่านรีวิวจากสังคมออนไลน์ด้วย (Boonchuai & Chantuk, 2019) ทั้งนี้ผลการวิจัยครั้งนี้ยัง ชี้ให้เห็นว่าผู้บริโภคใช้แรงจูงใจด้านอารมณ์ สูงกว่าแรงจูงใจด้านเหตุผลในการตัดสินใจซื้ออาหารเดลิเวอรี สอดคล้องกับ แนวคิดของ Loudon and Della Bitta (1984) ที่อธิบายองค์ประกอบของแรงจูงใจของผู้บริโภคไว้สองส่วน คือ การใช้ อารมณ์และความรู้สึกเพื่อนำพาไปสู่การตัดสินใจ และการใช้เหตุผลวิเคราะห์หรือการอาศัยตรรกะเพื่อประเมินข้อดี ข้อเสีย และนำไปสู่การตัดสินใจ

ผลการศึกษาเชิงคุณภาพทำให้ได้ข้อค้นพบที่น่าสนใจคือ การปรับปรุงและพัฒนาของผู้ให้บริการแพลตฟอร์มฟู้ด เดลิเวอรีมีส่วนในการกระตุ้นแรงจูงใจในการซื้ออาหารเดลิเวอรี ได้แก่ การดำเนินธุรกิจตามหลักธรรมาภิบาล และการ ยกระดับมาตรฐานร้านค้าในแพลตฟอร์ม สอดคล้องกับการศึกษาในอดีตที่ชี้ให้เห็นว่าการบริหารงานตามหลักธรรมาภิบาล มีความสัมพันธ์กับผลประกอบการของธุรกิจ (Uppathampracha, 2015) โดยผลกระทบที่ธุรกิจได้รับจากการมีธรรมาภิ บาลที่ดี นอกเหนือจากผลประกอบการแล้วยังเป็นการเพิ่มมูลค่าทางธุรกิจ รวมถึงศักยภาพทางธุรกิจที่เพิ่มขึ้นด้วย (Brown & Caylor, 2006) ส่วนการยกระดับมาตรฐานร้านค้าในแพลตฟอร์มโดยมีการตรวจสอบและประเมินมาตรฐานร้านค้าก่อน รับเข้าระบบและมีการติดตามเป็นระยะ ถือเป็นแนวทางสำคัญในการพัฒนากระบวนการภายในของธุรกิจ สอดคล้องกับผล การศึกษาในอดีตที่พบว่าปัจจัยด้านกระบวนการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค (Boonmarueang, Kumpal, & Jungsuwadee, 2022)

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะเพื่อนำผลวิจัยไปใช้ประโยชน์

1. ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่า กลุ่มอ้างอิงมีบทบาทสำคัญต่อแรงจูงใจในการซื้ออาหารเดลิเวอรี่ของผู้บริโภคตามแนวคิดของ Ramya and Ali (2016) และ Blackwell et al. (2006) ทั้งนี้เนื่องจากกลุ่มอ้างอิงซึ่งเป็นบุคคลรอบตัวผู้บริโภคสามารถสร้างความไว้วางใจและกระตุ้นความสนใจในสินค้าและบริการได้เป็นอย่างดี ธุรกิจจึงสามารถใช้ประโยชน์จากกลุ่มอ้างอิงเพื่อพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมในสร้างการรับรู้เกี่ยวกับประสบการณ์เชิงบวกและการแนะนำบอกต่อ ซึ่งจะนำไปสู่ผลกระทบเชิงบวกให้กับธุรกิจต่อไป

2. ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่า สิ่งเร้าทางการตลาดที่สำคัญสำหรับธุรกิจอาหารเดลิเวอรี่ตามแนวคิดหลักของ Kotler & Armstrong (2012) ทั้งในด้านผลิตภัณฑ์โดยการมีสินค้าที่หลากหลาย บรรจุภัณฑ์มีมาตรฐาน มีรูปภาพสินค้าประกอบปริมาณไรเตอร์ที่เพียงพอ ด้านราคาโดยการกำหนดอัตราค่าส่งที่เป็นธรรมหรือต่ำกว่าคู่แข่ง ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยสร้างความสะดวกสบายให้แก่ผู้บริโภคผ่านช่องทางออนไลน์ รวมถึงด้านการสื่อสารทางการตลาด เมื่อผสมปัจจัยต่าง ๆ ดังกล่าวเข้าด้วยกันจะสามารถสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ สามารถกระตุ้นแรงจูงใจในการซื้อและทำให้ผู้บริโภคตอบสนองต่อสินค้าและบริการของธุรกิจได้อย่างเหมาะสม

3. ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่า ผู้บริโภคคำนึงถึงการดำเนินธุรกิจตามหลักธรรมาภิบาลและมาตรฐานร้านค้าในแพลตฟอร์ม ดังนั้นธุรกิจต้องปฏิบัติตามอย่างซื่อสัตย์และมีความรับผิดชอบต่อพนักงาน ลูกค้า และสังคม สร้างภาพลักษณ์เชิงบวกและสร้างความเข้าใจกับผู้บริโภคและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกกลุ่ม ซึ่งจะนำมาสู่ความน่าเชื่อถือและได้รับการสนับสนุนธุรกิจในระยะยาว

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาเปรียบเทียบพฤติกรรมและแรงจูงใจในการซื้ออาหารออนไลน์ระหว่างกลุ่มผู้บริโภค เช่น กลุ่มอายุที่ต่างกัน (Gen Z, Gen Y, Gen X) หรือกลุ่มที่มีพฤติกรรมใช้เทคโนโลยีและการสื่อสารทางดิจิทัลที่แตกต่างกัน

2. ควรมีการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับแนวทางการดำเนินธุรกิจตามหลักธรรมาภิบาลในธุรกิจอาหารเดลิเวอรี่ เพื่อเป็นหนึ่งในกลยุทธ์ในการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันและการเติบโตได้อย่างยั่งยืน

3. ควรมีการศึกษาเกี่ยวกับการตอบสนองของผู้ประกอบหรือเจ้าของแพลตฟอร์มตลาดฟู้ดเดลิเวอรี่ต่อเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นภายนอก เช่น การแพร่ระบาดของโรคระบาดหรือปัจจัยเศรษฐกิจที่อาจมีผลต่อการใช้บริการฟู้ดเดลิเวอรี่

References

- Aji, N. S., Djawahir, A. H., & Rofiq, A. (2019). The influence of products and promotions on purchasing decisions mediated in purchase motivation. *Journal of Applied Management*, 17(1), 152-161.
- Agmapisarn, C., Khetjenkarn, S., Tachochalalai, S. (2020). A study of Bangkok Street food consumption and its effects on consumer attitude and behavioral intention. *Chulalongkorn Business Review*, 42(1), 21-42.
- Blackwell, R., DSouza, C., Taghian, M., Miniard, P., & Engel, J. (2006). *Consumer behaviour: an Asia Pacific approach*. South Melbourne, AUS: Thomson.
- Bodhisundara, N., & Pattanarangsun, P. (2022). The Factors Affecting the Decision to Use Food Delivery Applications in Bangkok. *Journal of Business, Economics and Communications*, 17(4), 123-139.

- Boonchuai, P. & Chantuk, T. (2019). The causal relationship of the interest which influences the decision to shop online of generation Y. *University of the Thai Chamber of Commerce Journal*, 39(1), 22-36.
- Boonmarueang, W., Kumpal, P., & Jungsuwadee, K. (2022). The factors influencing the working-age consumers' decision to buy online goods in Ubon Ratchathani province. *Journal of MCU Ubon Review*, 7(2), 235-248.
- Brown, L. D., & Caylor, M. L. (2006). Corporate governance and firm valuation. *Journal of Accounting and Public Policy*, 25(4), 409-434.
- Digital Government Development Agency. (2023). *Population report classified by province and age for the fiscal year 2022*. Retrieved from https://data.go.th/dataset/dataset-rg_11_14
- Jitsoonthornchaikul, M. (2022). The causal relationship in influencing buying behavior of online food delivery in the Bangkok area. *Humanities, Arts and Social Sciences Studies*, 22(2), 413-422.
- Kasikorn Research Center. (2022). *Amidst the ongoing COVID-19 pandemic and measures implemented to control the outbreak, it is anticipated that the food delivery market's value will increase by 18.4-24.4 percent throughout the entirety of the year 2021*. Retrieved December 22, 2023, from <https://www.kasikornresearch.com/InfoGraphic/Documents/z3256.pdf>
- Kasikorn Research Center. (2024). *The Food Delivery market in 2024 continues to exhibit a downward trend*. Retrieved from <https://medias.thansettakij.com/media/pdf/2024/0uxrX51lh8CEor3rnXhq.pdf>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Principles of marketing*. 14th ed. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Krejcie, R. V., & Morgan, D. W. (1970). Determining sample size for research activities. *Educational and Psychological Measurement*, 30(3), 607-610.
- Loudon, D. L., & Della Bitta, A. J. (1984). *Consumer behavior: Concepts and applications*. New York: McGraw-Hill.
- Mehroli, S., Alagarsamy, S., & Solaiikutty, V. M. (2021). Customers response to online food delivery services during COVID-19 outbreak using binary logistic regression. *International Journal of Consumer Studies*, 45(3), 396-408.
- Nunnally, J. (1978). *Psychometric Theory*. New York, NY: McGraw-Hill.
- Panyana, N. & Sapsanguanboon, W. (2019). Factors affecting the decision making in Thai food cooked to order and delivery. *Economics and Business Administration Journal Thaksin University*, 11(1), 53-66.
- Poldongnok, T. (2021). *Digital integrated marketing communication and reliability of application relating to consumer's buying behavior on application Shopee of generation Y in Rayong province*. (Master of Business Administration). Srinakharinwirot University.
- Ramya, N. A. S. A. M., & Ali, S. M. (2016). Factors affecting consumer buying behavior. *International Journal of Applied Research*, 2(10), 76-80.

- Smith, K. T. (2011). Digital marketing strategies that Millennials find appealing, motivating, or just annoying. *Journal of Strategic Marketing*, 19(6), 489-499.
- Trade Competition Commission of Thailand. (2020). *Explore competitive behaviors in the business sector by offering food delivery services*. Retrieved from <https://www.caat.or.th/wpcontent/uploads/2020/11/ฉ.60-จุลสารมองโลกแข่งขัน.pdf>
- Uppathampracha, R. (2015). The relationship between good governance and performance of Thai listed companies in the stock exchange of Thailand. *Srinakharinwirot Business Journal*, 6(1), 12-25.
- Zhang, S., Liu, L., & Feng, Y. (2019). A study of factors influencing restaurants sales in online-to-offline food delivery platforms: differences between high-sales restaurants and low-sales restaurants. *Pacific Asia Conference on Information Systems 2019*, China.