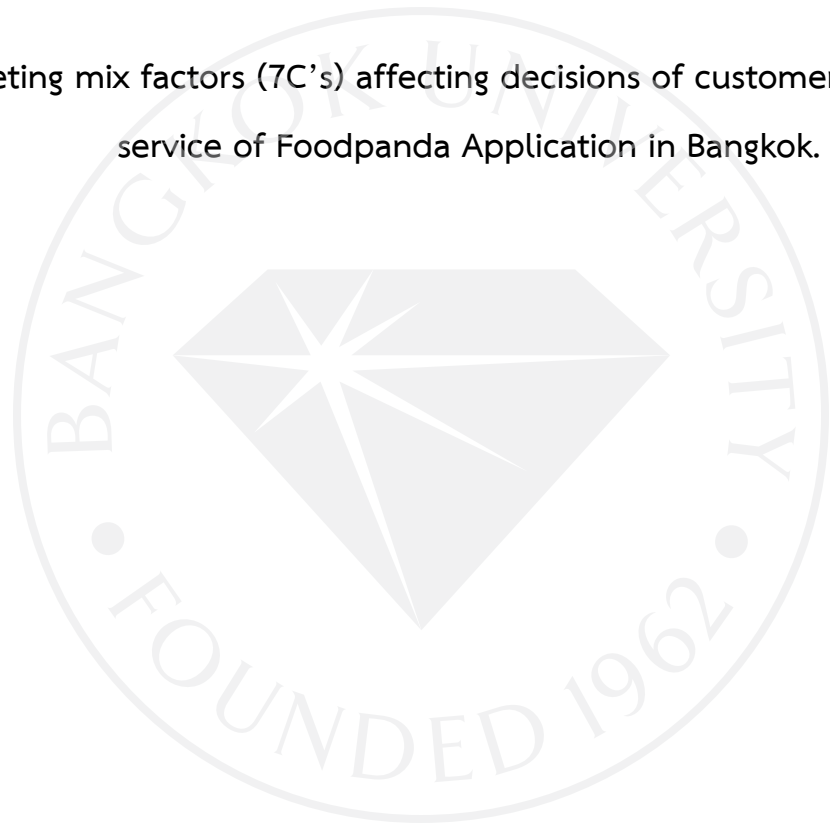


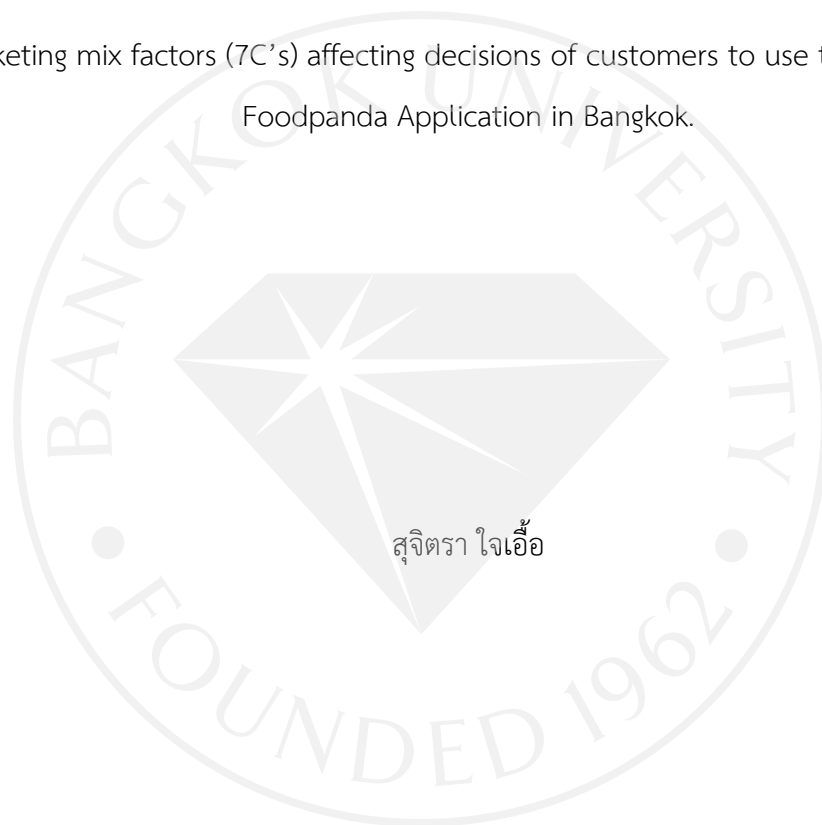
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7C's) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการใน
Application Foodpanda ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

Marketing mix factors (7C's) affecting decisions of customers to use the
service of Foodpanda Application in Bangkok.



ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7C's) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการใน Application
Foodpanda ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

Marketing mix factors (7C's) affecting decisions of customers to use the service of
Foodpanda Application in Bangkok.



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2562



© 2564

สุจิตรา ใจเอื้อ

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7C's) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการใน
Application Food Panda ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัย สุจิตรา ใจเอื้อ

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศศิประภา พันธนาเสวี)

ผู้เชี่ยวชาญ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. รวีพรรณ สุภาวรรณ)

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิริวรรณ รุจิพงษ์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

8 พฤษภาคม 2564

สุจิตรา ใจเอื้อ. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, เมษายน 2564, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7C's) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการใน Application Food panda ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (83 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศศิประภา พันธนาเสวี

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา รูปแบบการตัดสินใจการใช้บริการธุรกิจ Food Delivery ศึกษาความคิดผู้บริโภคต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7C's) และวิเคราะห์วิเคราะห์ความมีอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7C's) กลุ่มตัวอย่างคือ ลูกค้าที่เคยใช้งาน Application Food panda จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย มีค่าความเชื่อมั่นทั้งสิ้นคือ 0.930 และมีการตรวจสอบความเที่ยงตรงจากผู้ทรงคุณวุฒิสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และ Multiple Regression

ผลวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คือ เพศหญิง มีอายุระหว่าง 21-30 ปี มีสถานภาพโสด การศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า อาชีพเป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 10,001 – 20,000 บาท มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 1-3 คน และอาศัยอยู่คอนโดมิเนียม นอกจากนี้ยังพบว่า ความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7C's) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โดยรวมมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โดยรวมมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด และจากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7C's) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อพิจารณาปัจจัยย่อยพบว่า การเอาใจใส่ดูแล ความสบาย ความสะดวก คุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ ความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ ต้นทุน การติดต่อสื่อสาร ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการใน Application Food panda ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7C's), การตัดสินใจเลือกใช้บริการ, แอปพลิเคชัน

Jaiaear, S. M.B.A, April 2021, Graduate School, Bangkok University.

Marketing mix factors (7C's) affecting decisions of customers to use the service of Food Panda Application in Bangkok. (83 pp.)

Advisor: Asst. Prof. Sasiprapa Phanthanasaewee, Ph.D.

ABSTRACT

The objectives of the study were to (1) investigate the decision making in using the service of Food Delivery; (2) to explore the thoughts of consumers towards marketing mix factors (7C's); (3) to analyze the influence of marketing mix factors of consumers (7C's) The sample group for this study was a total of 400 consumers who had used the service of Food Panda, with questionnaires serving as the research method. The confidence interval was 0.930 and the validity was evaluated by professionals and experts. The statistics used for data analysis were percentage, mean, standard deviation, and multiple regression.

The results revealed that (1) the majority of the respondents were females between the ages of 21 and 30, bachelor's degree or equivalent; (2) the majority of the respondents worked for a state enterprise; (3) the average monthly income of the majority of the respondents was 10,001 – 20,000 baht; and (4) lived in condominiums with 1-3 family members. Aside from those results, the researcher discovered that the perspectives of consumers towards the marketing mix factors (7C's) at the highest level. According to the hypothesis, decisions to use the Food Panda Application service in Bangkok were statistically significant at the 0.05 level. When minor factors were considered, the researcher discovered that quality, convenience, worthiness, prices, ease of communication, and satisfaction influenced consumers' decisions to use the Food Panda Application in Bangkok, which was statistically significant at the 0.05 level.

Keywords: Marketing Mix Factors (7C's), Decision Making in Using Service, Application

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระในครั้งนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี เนื่องจากผู้วิจัยได้รับความกรุณาจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศศิประภา พันธนาเสวี อาจารย์ที่ปรึกษา ที่ได้ให้คำแนะนำแนวทาง ให้คำปรึกษา เอาใจใส่ติดตามการดำเนินการวิจัย และตรวจทานแก้ไขสิ่งที่บกพร่องต่าง ๆ จนการค้นคว้าอิสระเล่มนี้ เสร็จสมบูรณ์ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

ขอขอบพระคุณคณะอาจารย์และอาจารย์พิเศษทุกท่านที่ได้ช่วยประสิทธิ์ประสาทความรู้ทาง วิชาการ แบ่งปันประสบการณ์ที่ดี ให้คำแนะนำและคำปรึกษาต่าง ๆ ตลอดการศึกษาหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ขอขอบพระคุณแรงสนับสนุนและกำลังใจจากบิดา มารดา และทุกคนในครอบครัว รวมไปถึง เพื่อนๆรุ่นพี่ รุ่นน้องที่เคยให้คำแนะนำตลอดที่ผ่านมา อีกทั้งยังช่วยส่งเสริมและผลักดันให้ผู้วิจัยสำเร็จ การศึกษาในครั้งนี้

สุดท้ายนี้ หากการค้นคว้าอิสระในครั้งนี้มีข้อผิดพลาดหรือขาดตกบกพร่องประการใด ทางผู้วิจัย ต้องขออภัยไว้ ณ ที่นี้ ผู้วิจัยหวังว่าการค้นคว้าอิสระเล่มนี้คงมีประโยชน์ไม่มากนักน้อยสำหรับหน่วยงานที่ เกี่ยวข้องหรือผู้ที่สนใจศึกษาประโยชน์

สุจิตรา ใจเอื้อ

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ณ
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย	5
1.3 ขอบเขตของการวิจัย	5
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	7
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดลูกค้ำ (7C's)	8
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการ	10
2.3 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับบริษัท Foodpanda	13
2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	15
2.5 สมมติฐานการวิจัย	19
2.6 กรอบแนวคิดการวิจัย	21
บทที่ 3 ระเบียบวิธีศึกษา	
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	22
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	23
3.3 การสร้างและตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ	24
3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล	27

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 3 (ต่อ) ระเบียบวิธีศึกษา	
3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล	27
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	
4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	28
4.2 พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค	32
4.3 ส่วนประสมทางการตลาด (7C's)	39
4.4 การตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	47
4.5 ข้อเสนอแนะ	48
4.6 การทดสอบสมมติฐาน	49
บทที่ 5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุปผลการวิจัย	58
5.2 การอภิปรายผล	63
5.3 ข้อเสนอแนะ	68
บรรณานุกรม	70
ภาคผนวก	73
ประวัติผู้เขียน	83
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ	

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 3.1: แสดงผลค่าแอลฟาความเชื่อมั่น	25
ตารางที่ 4.1: แสดงค่าความถี่ ร้อยละ จำแนกข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	29
ตารางที่ 4.2: แสดงค่าความถี่ ร้อยละ จำแนกตามพฤติกรรมการใช้งาน ค่าความถี่ในการใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อเดือน	33
ตารางที่ 4.3: แสดงค่าความถี่ ร้อยละ จำแนกตามพฤติกรรมการใช้งานประเภทอาหารที่สั่งใน Application	33
ตารางที่ 4.4: แสดงค่าความถี่ ร้อยละ จำแนกตามพฤติกรรมการใช้งานสาเหตุที่สั่งอาหารใน Application	34
ตารางที่ 4.5: แสดงค่าความถี่ ร้อยละ จำแนกตามพฤติกรรมการใช้งานช่วงเวลาที่ใช้บริการใน Application โดยส่วนใหญ่เป็นเวลาใด	35
ตารางที่ 4.6: แสดงค่าความถี่ ร้อยละ จำแนกตามพฤติกรรมการใช้งานโอกาสที่ใช้บริการ Application บ่อยที่สุด	36
ตารางที่ 4.7: แสดงค่าความถี่ ร้อยละ จำแนกตามพฤติกรรมการใช้งานค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ Application เฉลี่ยต่อครั้ง	36
ตารางที่ 4.8: แสดงค่าความถี่ ร้อยละ จำแนกตามพฤติกรรมการใช้งานมักใช้บริการเมื่อรับประทานอาหารกับใคร	37
ตารางที่ 4.9: แสดงค่าความถี่ ร้อยละ จำแนกตามพฤติกรรมการใช้งานแหล่งข้อมูลที่ใช้ในการประกอบการตัดสินใจเลือกใช้บริการ	37
ตารางที่ 4.10: แสดงค่าความถี่ ร้อยละ จำแนกตามพฤติกรรมการใช้งาน Application การสั่งอาหารที่เคยใช้บริการ	38
ตารางที่ 4.11: แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (7C's)	39

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.12: แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลเกี่ยวกับ คุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ	40
ตารางที่ 4.13: แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลเกี่ยวกับต้นทุน	41
ตารางที่ 4.14: แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลเกี่ยวกับความสะดวก	42
ตารางที่ 4.15: แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลเกี่ยวกับความสบาย	43
ตารางที่ 4.16: แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลเกี่ยวกับ การติดต่อสื่อสาร	44
ตารางที่ 4.17: แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลเกี่ยวกับ การดูแลเอาใจใส่	45
ตารางที่ 4.18: แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลเกี่ยวกับ การตอบสนองความต้องการของลูกค้า	46
ตารางที่ 4.19: แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลเกี่ยวกับ การตัดสินใจเลือกใช้บริการ	47
ตารางที่ 4.20: แสดงค่าความถี่ ร้อยละ จำแนกข้อเสนอแนะของผู้บริโภค	48
ตารางที่ 4.21: แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยอย่างง่าย (Simple regression)	49
ตารางที่ 4.22: แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple regression)	53
ตารางที่ 4.23: แสดงผลการสรุปผลสมมติฐาน	56

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 2.1: โลโก้ร้าน Foodpanda	14
ภาพที่ 2.2: แสดงกรอบแนวคิดการวิจัย	21



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

เนื่องด้วยสังคมในช่วงเวลานี้กำลังก้าวเข้าสู่ New Normal พร้อมทั้งพัฒนาอย่างก้าวกระโดดของนวัตกรรมทางเทคโนโลยีซึ่งจะมีผลที่ตามมาต่อสังคม เศรษฐกิจ วัฒนธรรม โดยเทคโนโลยีจะเข้ามามีผลต่อการใช้ชีวิตมากขึ้น โดยจะทำทุกสิ่งผ่านสมาร์ตโฟน คือทำให้เกิดการเรียนรู้ในสิ่งใหม่ๆ หรือมีกิจกรรมต่าง ๆ ผ่านโลกออนไลน์มากยิ่งขึ้น อีกทั้งในช่วงเดือนกุมภาพันธ์ปี 2563 ที่ผ่านมามีประเทศไทยมีสถานการณ์สำคัญเกิดขึ้นที่ทำให้วิถีชีวิตของคนในสังคมปัจจุบันได้เปลี่ยนแปลงไปอย่างมาก ได้แก่ สถานการณ์ Covid-19 ทำให้เกิดความรุนแรงของการแพร่ระบาดส่งผลทำให้การใช้ชีวิตในรูปแบบเดิมเปลี่ยนแปลงไปและมีการใช้ชีวิตในรูปแบบใหม่มากขึ้น โดยการลดการพบปะผู้คนให้น้อยลงมากที่สุด รวมไปถึงการที่หลายองค์กรเริ่มออกนโยบาย Work from Home เพื่อลดการพบปะผู้คนและสลับกันเข้ามาทำงาน สถานการณ์ Covid-19 นี้จะทำให้เทคโนโลยีถูกนำมาใช้ในการดำเนินชีวิตจนอย่างไม่รู้สึกรถึงการเปลี่ยนแปลง เช่น การเปลี่ยนประชุมผ่านระบบออนไลน์ การส่งงานผ่านทาง E-mail เป็นต้น และสถานการณ์นี้ทำให้เกิดผลกระทบต่อหลายธุรกิจ แต่มีธุรกิจที่น่าสนใจและยังมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง ในช่วงสถานการณ์เช่นนี้ได้แก่ ธุรกิจ Food Delivery โดยมีการใช้ Food Delivery จากในประเทศไทยเพิ่มขึ้นเป็น 89% (กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม, 2563)

ธุรกิจ Food Delivery เป็นแอปพลิเคชันหนึ่งโดยเป็นตัวกลางในการบริการ เรื่องการส่งสินค้าไปยังผู้บริโภค โดยจะมีร้านอาหารให้ผู้บริโภคได้เลือกหลากหลาย จะมีอัตราค่าบริการตามระยะทางและมีช่วงโปรโมชั่นที่แตกต่างกันออกไปตามที่บริษัทได้กำหนดไว้ โดยตัว Platform เป็นการสร้างความสะดวกสบายให้แก่ทุกฝ่าย เพียงแค่ลูกค้ากดสั่งสินค้าก็จะได้รับอาหารที่ต้องการโดยที่ไม่ต้องเสียเวลาเดินทางไปรับอาหารที่ร้าน (กรุงเทพธุรกิจ, 2563) จากสถิติพบว่า ธุรกิจ Food Delivery ในช่วงปีที่ผ่านมา ยอดการสั่งซื้อเพิ่มขึ้นสูงมากโดยเฉพาะช่วงที่มีการระบาดของ Covid-19 ที่ผ่านมามีให้เห็นได้ว่า ผู้บริโภคนิยมสั่งอาหารบน Platform และผู้บริโภคในบางส่วนที่ไม่ได้กักตุนอาหารและจะทำให้เกิดการสั่งซื้อสินค้าผ่านทาง Platform โดยที่คนส่วนใหญ่หันมาใช้บริการ การสั่งซื้อสินค้าผ่าน Platform โดยจะจัดเป็นทั้งหมด 3 อันดับ ดังนี้ 1. เนื่องจากคนส่วนใหญ่ไม่ชอบเดินทางไปนั่งกินที่ร้านคิดเป็นอัตราส่วน

80.37 % 2. ไม่อยากเสียเวลาไปต่อคิวที่ร้านคิดเป็นอัตราส่วน 57.63% 3. การสั่งซื้อผ่านช่องทาง Food Delivery จะได้รับส่วนลดที่พิเศษกว่าการไปต่อคิวซื้อสินค้าหน้าร้าน คิดเป็น 47.04% และสุดท้ายปัจจัยยังมีปัจจัยที่สำคัญจนทำให้คนหันมาสั่งซื้อผ่านทาง Platform คือในเรื่องของการเกิดโรคระบาด Covid-19 ทำให้คนไม่กล้าออกไปรับประทานอาหารข้างนอกส่งผลให้คนมาใช้บริการมากขึ้นคิดเป็น 34% (กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม, 2563)

ในปัจจุบันสถานการณ์การแข่งขัน Food Delivery มีการแข่งขันสูงมาก โดยมีการขยายตัวเกิดขึ้นหากเป็นคิดเป็นปีจะสูงถึงขึ้นคิดเป็นจำนวนร้อยละ 78.0 - 84.0 เมื่อดูจากข้อมูลที่ผ่านมาส่งผลให้มีคนสนใจในการทำธุรกิจ Food Delivery เพิ่มขึ้นจากเดิม (ประชาชาติธุรกิจ, 2563) และในปัจจุบันมีบริษัทหลักๆที่ทำ Food Delivery ได้แก่ Grabfood , Lineman , Foodpanda , Get โดยแต่ละบริษัทจะมีกลยุทธ์ที่แตกต่างกันออกไปแต่ที่เหมือนกันคือ เป็น Platform ในการสั่งซื้ออาหารและสร้างความสะดวกสบายให้แก่ลูกค้า โดยบริษัท Grabfood , Lineman , Get , Foodpanda แต่ละบริษัทจะเป็น Partner กับบริษัทต่าง ๆ โดยแต่ละธุรกิจก็จะมี Partner ที่เหมือนกันหรือแตกต่างกันออกไปโดยหลักๆ จะมี KFC , Pizza , Mcdonald's และอื่น ๆ อีกมากมาย บริษัทจะมีกลยุทธ์ที่ทำให้ตนเองประสบความสำเร็จโดยแต่ละบริษัทจะใช้กลยุทธ์ที่แตกต่างกันออกไป บริษัท Grabfood มีคนเข้ามาใช้งานเป็นจำนวน 36.2% ถ้าเปรียบกับส่วนแบ่งการตลาดของ Food Delivery นับได้ว่าคนใช้งานเป็นจำนวนมากที่สุด (Manida Phuphaitun, 2020) กลยุทธ์ที่ทาง Grabfood ใช้หลักๆได้แก่ การบริการ ตัวอย่างเช่นความสะดวกสบายในการชำระเงิน การมีระบบแจ้งเตือนเป็นระยะให้กับลูกค้าทราบถึงเวลาในการส่งสินค้า และการประเมินพนักงาน (ปณชัย อารีเพิ่มพร, 2019) บริษัท Lineman กลยุทธ์ของ Lineman คือจะมีการทำโปรโมชั่นเพื่อให้ดึงดูดลูกค้าเข้าใจใช้บริการ Application ในเรื่องของการรับส่วนลด การติดต่อสื่อสารในเรื่องของการแจ้งเตือนว่าช่วงสัปดาห์นี้มีอะไรพิเศษกับเมนูอาหาร อีกทั้งยังมี Partner ร่วมกับบริษัท Wongnai (Techsauce Team, 2019) และประกอบกิจการ 5 ประเภทได้แก่ การส่งอาหาร การส่งพัสดุ บริการแมสเซนเจอร์ การซื้อของร้านสะดวกซื้อและเรียกรถแท็กซี่ ซึ่งนับได้ว่าเป็น Platform ที่ใหญ่รองลงมาจาก Grabfood เพื่อตอบสนองความต้องการในการใช้งานของลูกค้าในด้าน การสั่งซื้ออาหาร การบริการส่งออกเพื่อให้ครอบคลุมและหลากหลายมากขึ้น (Wongnai B2B Team, 2020) และอีกคู่แข่งที่สำคัญอีกหนึ่งคือ บริษัท Get หรือที่ตอนนี้เปลี่ยนชื่อเป็น Gojek จะมีการบริการทั้งหมดอยู่ 4 ประเภทได้แก่ การส่งอาหาร การรับพัสดุ มอเตอร์ไซค์รับจ้าง และบริการอีวอลล์เกต กลยุทธ์

ของ Get คือ เน้นความสะดวกสบายของลูกค้าเป็นหลัก มี Application ที่ใช้งานง่าย อีกทั้งในเรื่องของการบริการที่มีฟังก์ชันที่หลากหลายตามที่ลูกค้าต้องการใช้งาน ในเรื่องของส่วนลดที่มีการจัดส่งฟรี ตามระยะทางที่กำหนดไว้ (Beer, 2020) และการดูแลเอาใจใส่ในเรื่องของการบริการให้กับ ธุรกิจที่เกริ่นมาข้างต้นเป็นธุรกิจการส่งอาหารออนไลน์หรือเรียกได้ว่า Food Delivery โดยเป็นที่รู้จักกับคนในปัจจุบัน แต่บริษัทที่น่าสนใจและได้รับความนิยมกับตลาดในตอนนี้คือ Foodpanda โดยมีเอกลักษณ์ที่แตกต่างจากแบรนด์อื่นทั้งในเรื่องของโลโก้สีชมพูและตราสัญลักษณ์และ Foodpanda พร้อมกับบริษัท Foodpanda มีอัตราการเติบโตเพิ่มขึ้น 40-70% ในช่วงสถานการณ์ Covid-19 นับได้ว่าเป็นบริษัทที่มีอัตราการเติบโตขึ้นสูงที่สุดเมื่อเทียบกับบริษัท Lineman และบริษัท Grab มีอัตราการในการเติบโตประมาณ 30% (Teroasia, 2020) อีกทั้งมีการบริการที่ครอบคลุมพื้นที่มากที่สุดในธุรกิจ Food Delivery และมีเวลาเปิดให้บริการ 24 ชั่วโมงแต่ทั้งนี้จะขึ้นอยู่กับร้านค้าที่เปิดให้บริการจากต่างจากแบรนด์อื่นที่มีจำกัดช่วงเวลาในการให้บริการ (Huapood, 2020) โดยบริษัท Foodpanda ได้มีการทำการตลาดที่แตกต่างไปจากแบรนด์อื่นบริษัท Foodpanda เป็นธุรกิจ Food Delivery รายแรกในประเทศไทยทำการเปิดตัวเมื่อปี 2557 โดยบริษัท Foodpanda เป็น Partner กับร้านอาหาร SME ขนาดกลางจนถึงขนาดเล็ก และบริษัทได้ให้คนขับ Food panda สามารถผ่านพ้นวิกฤตการณ์แพร่ระบาดของ Covid-19 ที่ในประเทศไทยโดยมีการให้บริการอย่างต่อเนื่อง อีกทั้งยังมีสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคหันมาสนใจใช้เป็นอันดับที่ 1 คือการบริการที่จัดส่งฟรีที่ในขณะที่แบรนด์คู่แข่งยังไม่มีบริการส่งฟรีเหมือนบริษัท Foodpanda (THE STANDARD, 2020) และมีการร่วมกับร้านอาหารที่ผ่านการคัดสรรมาแล้วมากกว่า 50,000 ร้านกลยุทธ์ที่ Foodpanda จะแตกต่างไปจากบริษัทอื่นได้แก่ 1. ลูกค้าจะคำนึงถึงคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ เรื่องของความคุ้มค่าที่ลูกค้าจะต้องเสียเงินให้กับการบริการ ได้แก่ โปรโมชั่นส่งฟรีที่ลูกค้ารู้สึกว่าคุณค่า 2.ด้านต้นทุน ที่ลูกค้าสามารถเปรียบเทียบกับคู่แข่งอื่นได้ 3.ความสะดวกสบายที่สามารถดูได้ว่ามีร้านไหนอยู่ใกล้ มีเมนูที่หลากหลายให้ลูกค้าได้เลือก 4.การโปรโมทผ่านป้ายโฆษณาดิจิตอล (Digital Billboard) ตามรถเมล์ สถานีรถไฟฟ้า ได้แก่ บีทีเอส (BTS) สถานีรถไฟฟ้าใต้ดิน ได้แก่ เอ็มอาร์ที (MRT) ป้ายข้างบนท้องถนนประเภท Roadside รวมไปถึงการโฆษณาแบบดิจิตอลกลางแจ้งตามสถานที่ในกรุงเทพมหานครและโฆษณาด้านหน้าลิฟต์ 5.การดูแลเอาใจลูกค้า ในเรื่องของการ Complain ที่ลูกค้าสามารถติดต่อ Foodpanda ได้โดยง่ายมี Cell Center ที่ดูแลในส่วนนี้ 6.ความสำเร็จในของฟังก์ชันการใช้งานที่ครอบคลุมและตอบโจทย์กับลูกค้า ในเรื่องของการ Application ที่สามารถใช้งานได้ง่ายกว่าบริษัท

อื่นและยังสามารถสั่งอาหารผ่านเว็บไซต์ได้ไม่ยุ่งยาก (รวีสรา เมฆะสุวรรณโรจน์, 2560) ด้วยกลยุทธ์นี้จึงทำให้ Foodpanda มีการเติบโตเป็น 20 เท่า จากบริษัทที่กล่าวมาข้างต้น ในเรื่องของการเปลี่ยนแปลงชีวิตคนสังคมแบบใหม่ ความต้องการความสะดวกสบาย การเข้าถึงกลุ่มลูกค้าของธุรกิจ Delivery กลยุทธ์ที่ทาง Foodpanda ใช้ในการสื่อสารออกไปหาผู้บริโภค ส่งผลให้ร้านค้าต้องการเข้ามาเป็นพันธมิตรกับทางธุรกิจมากขึ้น (thansettakij, 2563)

นอกจากนี้พบงานวิจัยที่ศึกษานอกจากนี้ ส่วนใหญ่ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับ 1) ด้านปัจจัยที่จะส่งผลให้ผู้บริโภคการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันบริษัทอุเบอร์ อีท (Uber Eats) ในการบริการด้านรับอาหารการส่งอาหาร (พิมพ์งา วีระโยธิน, 2560) 2) ด้านของการรับรู้คุณค่าผลิตภัณฑ์ รวมไปถึงความพึงพอใจในการส่งเสริมการขาย และค่านิยมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน Grab (ระวีวรรณ เวียงตา, 2560) 3) การทำตลาดตามรูปแบบการดำรงชีวิตที่มีผลต่อการตัดสินใจในการใช้ธุรกิจฟู้ดเดลิเวอรี่ธุรกิจอาหารแบบในบริการส่งถึงบ้านของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (ชวกร อมรมนิต, 2559) 4) ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้โมบายแอปพลิเคชันในการสั่งอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (ธาวินี จันท์คง, 2559) 5) ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารออนไลน์ของประชากรวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร (ธีระวัฒน์ ศรีชา, 2560) งานวิจัยนี้สนใจที่จะทำการศึกษารื่องแอปพลิเคชัน Food Panda ที่ส่งผลต่อการใช้บริการ

จากการที่ศึกษาพบว่าธุรกิจ Delivery ของบริษัท Foodpanda มีกลยุทธ์ที่แตกต่างและน่าสนใจกว่าบริษัทคู่แข่งในเรื่องของการมองถึงตลาดที่ลึกลงไปถึงคุณค่าที่ลูกค้าที่จะได้รับกับการใช้บริการในการสั่งอาหาร (URBANCREATURE, 2563) อีกทั้งในเรื่องคุณค่าที่ลูกค้าจะได้อีกจากการคุ้มค่างบประมาณเงินที่ลูกค้าได้ทำการชำระเงินไป ความสะดวกสบาย ได้แก่ การสั่งซื้อสินค้าที่มีร้านค้ามากกว่า 5,000 ร้านให้ลูกค้าได้เลือก อีกทั้งในเรื่องของการติดต่อสื่อสารที่จะมีการแจ้งเตือนใน Application ที่มีข่าวสารใหม่ที่ทำให้การให้ลูกค้าทราบถึงข่าวสารที่อัปเดตตลอดเวลา อีกทั้งผู้วิจัยได้พบว่าจากช่วงที่ Foodpanda มาเปิดในกรุงเทพมหานครเป็นจังหวัดแรก และมีการโปรโมทในกรุงเทพให้เป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลายโดยใช้สื่อโฆษณาตามป้ายประชาสัมพันธ์และจนตอนนี้ได้ขยายไปทั้งหมด 67 จังหวัดโดยใช้กลยุทธ์เหมือนกับจังหวัดกรุงเทพมหานคร จากที่กล่าวมาข้างต้น (Arty Siriluck, 2019) ดังนั้นจึงสนใจที่จะทำการศึกษารธุรกิจ Foodpanda ซึ่งเป็นผู้ให้บริการสั่งอาหารเดลิเวอรี่ผ่าน Application ในเขตกรุงเทพมหานครเพื่อ

เป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาในด้านของการตลาดเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น และทำให้ธุรกิจเติบโตขึ้น

1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1.2.1 เพื่อวิเคราะห์ความมีอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้ใช้บริการ (7C's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Application Foodpanda ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร

1.2.2 เพื่อศึกษารูปแบบการตัดสินใจการใช้บริการธุรกิจ Food Delivery ของบริษัท Food panda ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

1.2.3 เพื่อศึกษาความคิดผู้บริโภคต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้ใช้บริการ (7C's) Application Foodpanda ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

1.3 ขอบเขตของการวิจัย

1.3.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา

ผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาเกี่ยวกับแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7C's) โดยสามารถพิจารณาปัจจัยหลักสำคัญ 4 ปัจจัยได้ดังนี้ 1) คุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ (Consumer Value) 2) ต้นทุน (Cost to Customer) 3) ความสะดวก (Convenience) 4) ความสบาย (Comfort) 5) การติดต่อสื่อสาร (Communication) 6) การเอาใจใส่ดูแล (Caring) และ 7) ความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ (Completion) (Shimizu, 2009) และการตัดสินใจเลือกใช้บริการตามแนวคิดปัจจัยการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Buying Decision Process) ประกอบด้วย 1) การตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ (Problem or Need Recognition) 2) การเสาะแสวงหาข้อมูล (Search for Information) 3) การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative) 4) การตัดสินใจซื้อ (Decision Marking) และ 5) พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post purchase Behavior) (Kotler, 2016)

1.3.2 ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1) ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ เฉพาะผู้บริโภคที่เคยใช้ Application Foodpanda ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีจำนวนประชากรในเขตกรุงเทพมหานครทั้งหมด 5,701,394 คน (สำนัก

บริหารทะเบียน, 2562) โดยเฉลี่ยจะมีการมีผู้สั่งอาหารผ่าน Application Foodpanda ใน กรุงเทพมหานครทั้งหมดคิดเป็น 19.1% เป็นจำนวน 1,088,966.2 คน (กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม, 2563)

2) กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบโควต้า (Quota Sampling) จากผู้ที่เคยใช้งาน Application Foodpanda การเลือกกลุ่มตัวอย่างในครั้งนี้จะใช้สูตรในการคำนวณแบบทราบจำนวนของประชากรของทาโร่ ยามาเน่ Yamena (1967) โดยมีกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 และค่าความคาดเคลื่อนที่ยอมรับผลได้ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ให้ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง จากสูตร $n = N / (1 + Ne^2)$ โดยจำนวนประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ที่ 5,701,394 คน คิดเป็น 19.1% เป็นจำนวน 1,088,966.2 คน (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2653) ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง กลุ่มตัวอย่างที่ต้องสุ่มเท่ากับ 399.9 คน ผู้วิจัยจะมีการเก็บกลุ่มข้อมูลทั้งหมดอยู่ที่ 400 คน

1.3.3 ขอบเขตด้านพื้นที่

สถานที่ในศึกษาที่ผู้วิจัยใช้เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยมีการใช้การทำแบบสอบถามในรูปแบบของออนไลน์โดยการทำผ่าน Google Form อีกทั้งแบบสอบถามออนไลน์จะนำไปโพสต์บน Social Media ได้แก่ Facebook , Line , Twitter และ Intergram ของบริษัท Foodpanda เนื่องจากเป็นเพจที่มีคนใช้งาน Application food panda ได้กวดติดตามโดยผู้ทำแบบสอบถามออนไลน์เฉพาะผู้ที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานครเนื่องจากจังหวัด กรุงเทพมหานครเป็นการขยายเป็นที่แรกที่ทำให้ Foodpanda ประสบความสำเร็จ (Arty Siriluck, 2019)

1.3.4 ขอบเขตด้านระยะเวลา

การศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยดำเนินการศึกษา โดยใช้ระยะเวลาจำนวนทั้งสิ้น 3 เดือน ตั้งแต่เดือน มกราคม - มีนาคม 2564

1.4 ประโยชน์ที่ใช้ในการศึกษา

ผลจากการศึกษามีประโยชน์ต่อฝ่ายที่เกี่ยวข้องดังนี้ คือ

1.4.1 เพื่อให้ผู้ประกอบการธุรกิจ Foodpanda จะได้ทราบถึงความคิดเห็นของผู้ใช้บริการว่าควรจะนำไปปรับปรุงและพัฒนาประสิทธิภาพในด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7C's) การบริการที่รวดเร็วด้านการพัฒนาเพื่อให้มีสินค้าที่หลากหลายและการโฆษณาเพื่อให้ลูกค้าได้ทราบและใช้บริการมากขึ้น

1.4.2 เพื่อให้อุตสาหกรรม Delivery ในประเทศไทยได้นำผลวิจัยไปเป็นข้อมูลเบื้องต้นเพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุงแก้ไขและวางแผนกลยุทธ์ในทางการทำการตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ดียิ่งขึ้น

1.4.3 เพื่อให้ให้นักวิชาการ นักวิจัย และผู้ที่เกี่ยวข้อง สามารถนำข้อมูลที่จะศึกษาเรื่องคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ ใน ความสะดวก ความสบาย การติดต่อสื่อสาร การดูแลเอาใจใส่ ความสำเร็จในการตอบสนองลูกค้า ด้านต้นทุนที่ส่งผลส่งการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้นำไปต่อยอดองค์ความรู้เพื่อแนวทางในการทำการวิจัยอื่น ๆ ได้ในอนาคต

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7C's) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Application Foodpanda ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังต่อไปนี้

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7C's) (Shimizu,2009)
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการ (Kotler,2016)
- 2.3 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับบริษัท Foodpanda
- 2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.5 สมมติฐานการวิจัย
- 2.6 กรอบแนวคิด

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7C's)

2.1.1 ความหมายของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7C's)

Shimizu (2009) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การทำการตลาด (7C's) ทำแนวคิดขึ้นมาเพื่อศึกษาถึงความรู้สึกนึกคิดถึงภายในตัวของลูกค้า และมองไปถึงภายในตัวของลูกค้าว่ามีความต้องการในการเลือกที่จะใช้บริการของลูกค้าต่อส่วนประสมทางการตลาด (7C's) โดยจะบอกได้ถึงการมีฟังก์ชันการใช้งานหรือการบริการที่ครอบคลุมในการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดซึ่งสามารถอธิบายรายละเอียดของแต่ละการตลาดได้ดังนี้

1) คุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ (Customer Value) คือ การที่ลูกค้าตัดสินใจเลือกนั้น สิ่งที่ลูกค้าคำนึงเป็นอันดับแรก ได้แก่การมีคุณค่าหรือประโยชน์ตามที่ต้องการ โดยจะทำการเปรียบเทียบกับเงินที่จ่ายไปว่าคุ้มค่าไหม ดังนั้นธุรกิจจะต้องทำการเสนอเฉพาะสิ่งที่จำเป็นของสินค้าหรือบริการนั้นให้กับของลูกค้า เช่น บริษัท Foodpanda ได้คำนึงถึงคุณค่าในเรื่องเงินที่จ่ายไปเมื่อเทียบกับบริษัทอื่นโดยได้ส่วนลดหรือมีสิทธิพิเศษอะไรที่นอกเหนือจากนี้บ้าง

2) ต้นทุนหรือราคา (Cost to Customer) คือ ในด้านต้นทุนหรือด้านราคา โดยลูกค้ามีการคิดไว้ในใจว่า ยินดีที่จะจ่ายสำหรับการใช้บริการนั้น ๆ โดยต้องมีความคุ้มค่ากับสินค้าหรือบริการสั่งอาหารที่จะได้รับมากที่สุด และควรจะมีการสั่งราคาโดยคำนวณถึงต้นทุน กำไร รวมไปถึงสิ่งที่ลูกค้ายินดีที่จะชำระเงินโดยที่จะไม่ถูก ไม่แพงจนเกินไปและอยู่ในส่วนที่ลูกค้ายอมรับได้ เช่น ในเรื่องของราคาของบริษัทที่มีการทำโปรโมชั่นที่คุ้มค่ามากกว่าคู่แข่ง และการมีแคมเปญที่น่าสนใจตัวอย่างเช่น จัดโปรโมชั่นส่งฟรีตามระยะทางที่ Foodpanda กำหนด

3) ความสะดวก (Convenience) คือ การที่ลูกค้าเข้าไปใช้บริการกับธุรกิจใดธุรกิจหนึ่ง โดยบริษัทนั้นจะต้องมีการให้ความสะดวกให้กับผู้ที่ใช้งาน ในด้านการสอบถามคำแนะนำตามที่ลูกค้าต้องการ รวมไปถึงการสอบถามข้อมูลการใช้งาน โดยมีขั้นตอนที่ไม่ยุ่งยากและหากธุรกิจจะต้องทำหน้าที่ในการมีการอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้า เช่น บริษัทได้มีการให้คำแนะนำเป็นอย่างดีในเรื่องของการสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับ Food Panda และต้องมีการติดต่อประสานกับหน่วยงานให้ ในกรณีที่การบริการมีปัญหา

4) ความสบาย (Comfort) คือ การให้บริการในรูปแบบต่าง ๆ เช่น การประชาสัมพันธ์ต่าง จะต้องสร้างความสบายตาโดยใช้โทนสีหรือมีการจัดหมวดหมู่ที่ชัดเจนและความสบายใจให้ลูกค้าเพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในการใช้บริการมากที่สุด เช่นในเรื่องของ Application ที่มีความสบายสามารถใช้ได้ทั้งในโทรศัพท์มือถือและผ่านคอมพิวเตอร์ รวมไปถึงการประชาสัมพันธ์ให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้ามากที่สุด

5) การติดต่อสื่อสาร (Communication) คือ การที่ลูกค้ามีความต้องการติดต่อสื่อสารกับทางบริษัทในเรื่องของการแสดงความคิดเห็น หรือข้อร้องเรียนต่าง ๆ โดยทางบริษัทจำเป็นต้องจัดหาช่องทางที่เหมาะสมให้กับลูกค้าเพื่อให้จะได้นำไปพิจารณาและปรับปรุงให้ดียิ่งขึ้น เช่น ในกรณีที่ปัญหาทางบริษัท Food Panda ได้มีการสนใจและรับฟังความคิดเห็นของลูกค้าเป็นอย่างดี รวมไปถึงการให้คะแนนความพึงพอใจของลูกค้าเพื่อนำไปต่อยอดในอนาคต

6) การดูแลเอาใจใส่ (Caring) คือ การที่ลูกค้ามาใช้บริการจะต้องการเอาใจใส่ดูแลเป็นอย่างดี ตั้งแต่ขั้นตอนแรก - ขั้นตอนสุดท้ายเพื่อที่ลูกค้าจะสามารถนำไปบอกต่อให้กับคนรอบข้างได้ เช่น บริษัท Foodpanda ในขั้นตอนการสั่งซื้อในระบบจะมีการเตือนเป็นระยะเพื่อให้ลูกค้าได้รับทราบถึงว่าสินค้าจะถึงลูกค้าภายในกี่นาที และระบบจะมีการแจ้งลูกค้าว่าสินค้ากำลังออกจากทางร้าน โดยทาง Foodpanda ได้ให้ความสนใจตรงนี้เป็นอย่างมาก

7) ความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ (Complete) คือ ลูกค้าต้องการที่จะได้รับการตอบสนองความต้องการโดยสมบูรณ์แบบ หากลูกค้าจะต้องการบริการแบบใดต้องตอบสนองความต้องการของลูกค้าอย่างครบถ้วนและไม่มีสิ่งไหนขาดตกบกพร่องตอนใช้งาน อีกทั้งการที่ใช้งานจบภายในการบริการเดียว เช่น บริษัท Foodpanda ได้มีการรับฟังความคิดเห็นเพื่อนำมาพัฒนาและปรับปรุง Application อยู่เสมอเพื่อตอบโจทย์การใช้งานของลูกค้า โดยทาง Foodpanda ได้เปิดโอกาสในเรื่องของร้านอาหารที่ให้ร้านทั่วไปสามารถเข้ามาสมัครได้ทำให้ตอบโจทย์ลูกค้าในบางประเภทยิ่งขึ้น

จากการศึกษาความหมายของส่วนประสมทางการตลาด (7C's) กล่าวได้ว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด คือ ตลาดที่นึกถึงการตอบสนองความต้องการของตัวลูกค้าเป็นหลักโดยมองทั้งปัจจัยภายนอกและปัจจัยภายในโดยประกอบไปด้วยทั้งหมด 7 ปัจจัยดังนี้ (1) คุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ (2) ต้นทุนหรือราคา (3) ความสะดวก (4) ความสบาย (5) การติดต่อสื่อสาร (6) การดูแลเอาใจใส่ และ (7) ความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการของลูกค้า โดยส่วนประสมทางการตลาดจะมีปัจจัยหมด 7 ปัจจัย เพื่อที่จะทำให้ธุรกิจประสบกับผลสำเร็จ อีกทั้งได้บรรลุแผนที่ได้วางไว้และเติบโตขึ้นอีกในอนาคตข้างหน้า อีกทั้งลูกค้าจะต้องเกิดความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการมากที่สุด

2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

2.2.1 ความหมายของการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

Kotler (2016) ได้มีการให้ความหมายไว้ว่า การตัดสินใจเลือกใช้บริการ คือ ขั้นตอนในการเลือกที่จะกระทำการใดสิ่งหนึ่งโดยจะเลือกจากสิ่งต่าง ๆ ที่มีอยู่มาเปรียบเทียบกัน ซึ่งผู้บริโภคมักจะต้องตัดสินใจในทางเลือกต่าง ๆ ในการบริการ โดยที่จะเลือกตามข้อมูลที่หาจากช่องทางอินเทอร์เน็ตและข้อจำกัดของสถานการณ์ที่เกิดขึ้นในปัจจุบัน การตัดสินใจจึงเป็นขั้นตอนสำคัญและอยู่ภายในเบื้องลึกโดยการใช้จิตใจในตัวของผู้บริโภค โดยมีการแบ่งการตัดสินใจ (Buying Decision Process) แบ่งเป็นออกขั้นตอนที่ผู้บริโภคได้ตัดสินใจในการใช้บริการทั้งหมด 5 แนวทางดังนี้

1) การตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการของตัวผู้บริโภค (Problem or Need Recognition) คือ การที่ผู้บริโภคมีการตระหนักถึงปัญหาและความต้องการ อาจจะมีการได้รับสิ่งที่เกิดจากการกระตุ้นจากภายนอก เช่น การเห็นสื่อการโฆษณาที่จูงใจในช่องทางโทรทัศน์หรือสื่อสิ่งพิมพ์ จนทำให้เกิดการรับรู้และทราบถึงถึงปัญหา (Need Recognition) โดยจะมีปัจจัยภายนอกและปัจจัยภายในมาทำให้เกิดความต้องการเลือกใช้ในสินค้าหรือการบริการนั้น ๆ

2) การมีความค้นหาข้อมูล (Search for Information) คือการที่ผู้ใช้งาน มักเกิดความอยากรู้ และค้นหาสิ่งที่น่าสนใจ เสาะหาข้อมูล รวมไปถึงการศึกษาข้อมูลของสินค้านั้น ๆ เพื่อนำมาวิเคราะห์เป็น ขั้นตอนที่จะเกิดต่อมา โดยจะเป็นการหาข้อมูลในสิ่งต่าง ๆ เพื่อนำมาเปรียบเทียบ เป็นแนวทางในการ ตัดสินใจจากข้อมูลต่าง ๆ ดังนี้

2.1) แหล่งข้อมูลจากตัวบุคคล (Personal Search) โดยเป็นแหล่งข่าวสารที่เป็นตัวบุคคลจากที่ เคยใช้บริการหรือใช้สินค้านั้น ได้แก่ ครอบครัว ญาติ พี่น้องและ ผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้าน โดยมาเป็นการ ตัดสินใจประกอบ

2.2) แหล่งจากการบริษัท (Commercial Search) โดยเป็นแหล่งข่าวสารที่ได้จากจุดที่บริการ จำหน่ายสินค้า และยังมีหุ้นส่วนที่ได้มีการเข้าไปมีส่วนร่วม รวมไปถึงร้านที่รับผลิตสินค้าหรือผู้วางจำหน่าย สินค้า อีกทั้งจากคนงานที่มีส่วนเกี่ยวข้อง

2.3) แหล่งจากข้อมูลทั่วไป (Public Search) โดยอาจจะเป็นแหล่งข้อมูลที่ได้จากช่องสถานีต่าง ๆ เช่น ช่อง 3, ช่อง 7, ช่องทาง Work point, ช่อง One รวมไปถึงช่องทางที่เกี่ยวข้องทางโทรศัพท์ อีกทั้ง ทางช่องทางวิทยุที่มี รวมถึงการสืบค้นข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับข้อมูลโดยนำมาเป็นการ ประกอบข้อมูล

2.4) แหล่งจากประสบการณ์โดยตรง (Experimental Search) โดยเป็นแหล่งข่าวสารที่ได้รับ จากการลองสัมผัสด้วยตนเอง รวมไปถึงตรวจสอบข้อมูลจากสถานที่ต่าง ๆ และการทดลองใช้สินค้าหรือ การบริการนั้น ๆ ที่ลูกค้าสนใจ

ผู้บริโภคบางคนจะหาเรื่องข้องที่เกี่ยวข้องในการใช้ประกอบการตัดสินใจในการใช้บริการ หรือ บางคนอาจจะไม่ได้หาข้อมูลในช่วยในการตัดสินใจเลย ทั้งนี้อาจจะขึ้นอยู่กับปริมาณในส่วนของข้อมูลที่ เขามีอยู่เดิมแล้วโดยไม่ยากค้นหา รวมถึงสิ่งที่ต้องการจะหา หรือความสะดวกในการค้นหาข้อมูลที่ เกี่ยวข้อง เนื่องจากลูกค้าบางส่วนอาจจะต้องการศึกษาหาข้อมูลด้วยตนเอง ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับแต่ละคนด้วย

3) การหาเหตุผลในการประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative) คือ ลูกค้าได้มีการหา เรื่องข้องที่เกี่ยวข้องในการใช้ประกอบการตัดสินใจจากนั้นผู้บริโภคจะเกิดความเข้าใจ และผู้บริโภคต้องมีการตัดสินใจว่าจะใช้บริการในรูปแบบไหน ผู้บริโภคแต่ละคนจะมีแนวทางการเลือกที่แตกต่างกันออกไป ขึ้นอยู่กับเหตุการณ์ในช่วงเวลาของการตัดสินใจในการใช้บริการหรือในผลิตภัณฑ์นั้น ๆ และการเลือกกับ สิ่งที่มีอยู่ นักการตลาดจำเป็นจะต้อง ทราบถึงขั้นตอนการที่ลูกค้าประเมินสถานการณ์ต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินทางเลือกในการตัดสินใจใช้บริการ ตามแนวความคิดพื้นฐานที่ช่วยเหลือของผู้บริโภคมี หลายประการ ดังนี้

3.1) คุณสมบัติ (Attributes) และคุณประโยชน์ที่ลูกค้าจะได้รับ (Benefit) โดยมีการคำนึงถึงผลประโยชน์ของผู้บริโภค รวมถึงประสิทธิภาพในการบริการนั้น ว่าจะมีประโยชน์อย่างไร โดดมองไปถึงจุดเด่นของการบริการนั้น ๆ หรือมีประสิทธิภาพแค่ไหนผู้บริโภคแต่ละรายจะมองการบริการว่าจะจำเป็นมากน้อยแค่ไหนของสินค้าหรือการบริการ อีกทั้งผู้บริโภคจะมองถึงคุณลักษณะที่แตกต่างกันว่า สมเหตุสมผลกับสิ่งที่ตนเองเลือกมากขนาดไหนพร้อมก็นำมาช่วยในการตัดสินใจ

3.2) ช่วงของความสำคัญ (Degree of Importance) โดยมีจะมีการมองถึงความสำคัญ (Attribute Importance) ของการบริการนั้นว่าสามารถทำอะไรได้ดีกว่าเมื่อเทียบกับแบรนด์คู่แข่งเป็นหลัก ส่วนเรื่องของความโดดเด่นจะไม่ค่อยได้นำมาพิจารณา (Salient Attributes) จากที่นักการตลาดมองผู้บริโภคจะเห็นได้ว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ได้ให้มองถึงลักษณะต่าง ๆ ของบริการในไม่เหมือนกันและจะตัดสินใจจากที่ลูกค้าต้องการ

3.3) ความมั่นใจที่มีต่อแบรนด์ (Brand Beliefs) จะมีการนึกถึงสินค้าหรือการมีภาพลักษณ์กับที่มีต่อสินค้าหรือในการบริการนั้น ๆ (Brand Image) คือ การที่ผู้บริโภคเห็นแล้วจะต้องเกิดการรับรู้หรือนึกถึงจากประสบการณ์ในอดีตที่เคยใช้บริการ หรือฟังจากผู้ที่เกี่ยวข้องเล่าให้ฟังและนำไปเป็นตัวเลือกในการช่วยในการตัดสินใจ รวมไปถึงผู้ที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์หรือการบริการจะต้องมีสร้างความน่าเชื่อถือให้กับแบรนด์นั้น ๆ โดยความน่าเชื่อถือจะมีผลต่อการเลือกใช้งานของผู้บริโภค

3.4) ความพอใจ (Utility Function) โดยผู้ที่เคยใช้บริการจะมีการประเมินความพึงพอใจสินค้าของแต่ละแบรนด์นั้น ๆ โดยผู้บริโภคจะมีทัศนคติการเลือกตราสินค้าที่เหมือนหรือแตกต่างกันออกไปในแต่ละบุคคล โดยผู้บริโภคจะมีการตั้งเป้าหมายไว้ตามที่เขาคิดไว้ในใจอยู่แล้ว และผู้บริโภคจะนำข้อมูลที่ได้ไปเปรียบเทียบกับเป้าหมายที่เขาได้วางไว้ เพื่อนำมาช่วยในการประกอบการตัดสินใจ

3.5) กระบวนการในการประเมิน (Evaluation Procedure) โดยมีการนำปัจจัยสำหรับการตัดสินใจอยู่หลายอย่าง ได้แก่ ด้านความพอใจจากที่เคยใช้บริการ ด้านความน่าเชื่อถือในยี่ห้อหรือแบรนด์ต่าง ๆ รวมไปถึงการมีคุณสมบัติของสินค้าหรือการบริการนั้น เพื่อนำมาเปรียบเทียบและได้ให้คะแนนแล้วหาข้อสรุปว่าแบรนด์ไหนที่ได้รับคะแนนจากการประเมินมากที่สุด และนำมาตัดสินใจก่อนการตัดสินใจซื้อในขั้นต่อไป

4) การตัดสินใจซื้อ (Decision Marking) โดยมองจากการประเมินทางเลือกเพื่อเป็นแนวทางในการตัดสินใจที่จะทำให้ผู้บริโภคได้จัดลำดับของก่อนและหลังการเลือกซื้อ และในกระบวนการต่อไปคือการพิจารณาข้อมูลโดยรวมซึ่งรวมถึงทัศนคติของ ผู้อื่นที่เคยใช้บริการ หรือผู้ที่ไม่เคยใช้บริการมีผลใน

การตัดสินใจซื้อ กล่าวได้ว่า ผู้ที่เคยใช้บริการเลือกได้แล้วและได้ประเมินถึงการใช้บริการ ไม่ได้หมายถึงมีการซื้อเกิดขึ้นได้ เพราะที่กล่าวมานี้ ผู้บริโภคอาจจะสับสนเลือกใช้บริการนั้นก็ไม่ได้โดยจะต้องมองไปถึงอีกหลายปัจจัยเพื่อที่จะช่วยในการเลือกสินค้านั้น ๆ ด้วย

5) พฤติกรรมขั้นตอนหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) โดยผู้ที่ต้องการทราบข้อมูล จะมีการไปสอบถามข้อมูลจากคนที่ใช้เคยบริการ โดยสอบถามกับทางครอบครัว ญาติผู้ใหญ่ พี่น้อง ผู้ที่เกี่ยวข้อง ซึ่งอาจจะได้รับคำตอบที่แตกต่างกันออกไปโดยอาจจะได้รับคำแนะนำบ้าง หรือไม่ได้รับคำแนะนำจะขึ้นอยู่กับการใช้ในช่วงเวลานั้น ๆ หากมีการแนะนำก็จะทำให้เกิดการซื้อซ้ำเกิดขึ้นอีกครั้ง และเกิดผลที่ในอนาคต และถ้าคนที่ไม่แนะนำก็อาจจะไม่ซื้ออีกครั้งและอาจจะทำให้เกิดผลเสียที่ตามมาได้ เพราะว่าได้มีการบอกต่อกับบุคคลที่รู้จัก หรือนำไปโปรโมทผ่านสื่อสังคมออนไลน์จนจะทำให้ผู้บริโภค ซื้อสินค้าได้น้อยลงตามมาด้วยซึ่งนี่เป็นอีกเหตุผลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

จากการศึกษาความหมายของการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการของลูกค้า สรุปได้ดังนี้ การตัดสินใจเลือกใช้บริการ หมายถึง การที่ผู้บริโภคได้ประเมินถึงคุณค่าของการบริการนั้น ๆ ที่ตรงต่อประโยชน์ของลูกค้ามากที่สุด โดยมีปัจจัย 5 ขั้นตอนในการตัดสินใจดังนี้ (1) การคิดถึงความต้องการของผู้บริโภคต่อประโยชน์ของลูกค้าได้มากขนาดไหน (2) การหาข้อมูลเพื่อที่จะมาช่วยในการตัดสินใจการใช้บริการของผู้บริโภค (3) การประเมินทางเลือกว่ามีวิธีไหนที่ดีกว่า โดยจะประเมินจากคุณสมบัติ ระดับความสำคัญ ความเชื่อในแบรนด์ ความพึงใจที่ลูกค้ามีต่อแบรนด์นั้น (4) การตัดสินใจซื้อสินค้าหรือการบริการ (5) พฤติกรรมขั้นตอนหลังการซื้อสินค้า จากที่กล่าวมาข้างต้นส่งผลให้องค์กรมองภาพรวมและนำมาวิเคราะห์เพื่อที่จะพัฒนาและต่อยอดกับทางแบรนด์ได้ในอนาคต

2.3 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับบริษัท Food Panda

บริษัท Foodpanda มีต้นกำเนิดมาจากประเทศเยอรมนี โดยมีบริษัท Delivery Hero เป็นคู่ค้าด้านการบริการจัดส่งอาหารออนไลน์ในประเทศเดียวกัน มีการเข้ามาซื้อธุรกิจ Foodpanda ในเดือนธันวาคม ปี ค.ศ. 2016 และหลังจากซื้อมาสักพักได้มีการเปลี่ยนสีจากเดิมเป็นสีส้ม เปลี่ยนมาเป็นสีชมพูแทน ส่วนในเรื่องของสัญลักษณ์ที่เป็นรูป “แพนด้า” ยังคงใช้สัญลักษณ์รูปแพนด้าเหมือนเดิม โดยมีการแก้ไขให้สัญลักษณ์มีความโค้งมนดูและมีแบบที่ทันสมัยมากขึ้นถ้าเทียบจากสัญลักษณ์เก่า รวมทั้งได้มีการปรับตัวหนังสือใหม่ให้ดูทันสมัยมากขึ้น ซึ่งทางองค์กรได้มีความเชื่อที่ว่าสัญลักษณ์ใหม่นี้จะทำให้ผู้ใช้บริการมีจดจำ Foodpanda ได้มากกว่าเดิม อีกทั้งยังเป็นการบอกอีกว่านับจากนี้เป็นต้นไป Foodpanda กำลังจะเดินไปสู่ทิศทางใหม่ที่ดีในอนาคต รวมไปถึงสีชมพูยังเป็นสีประจำสัญลักษณ์ของ

Foodora ซึ่งเป็นแอปพลิเคชันการบริการในด้านการสั่งอาหารออนไลน์ที่อยู่ในเครือเดียวกันอีกด้วย ซึ่งในช่วงที่ผ่านมาบริษัทจะทำรีแบรนด์ Foodpanda ในประเทศต่าง ๆ ได้แก่ ประเทศสิงคโปร์, ประเทศฮ่องกง, ประเทศฟิลิปปินส์, ประเทศไต้หวัน เป็นต้น อีกทั้งประเทศไทยก็มีการปรับเปลี่ยนด้วยเช่นกัน Foodpanda จะนำเสนอ Application Food Panda รูปแบบใหม่ รวมถึงหน้าเว็บไซต์ใหม่ที่ต้นนี้ได้มีการเปิดอย่างเป็นทางการแล้ว โดยจะมีการปรับปรุงตัวเว็บไซต์ให้ง่ายต่อการใช้งานของผู้บริโภคได้มากขึ้น จนทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจในการเข้ามาใช้งาน รวมไปถึงจะมีทั้งการติดตามสถานะของหมายเลขออเดอร์ว่าสินค้าตอนนี้อยู่ที่ไหน สามารถเช็คได้เลย มีสามารถบอกเวลาในการรับส่งสินค้าว่าจะใช้เวลาประมาณกี่นาที จากต้นทางมาถึงปลายทาง เป็นต้น

ภาพที่ 2.1 : โลโก้ Foodpanda



ที่มา: Arty Siriluck. (2017). *ก้าวต่อไปของ Foodpanda*. สืบค้นจาก <https://positioningmag.com/1305563>

บริษัท Foodpanda จะมีการเน้นการให้บริการสั่งอาหารออนไลน์เพื่อตอบโจทยลูกค้าในท้องถิ่น โดยเฉพาะในสิงคโปร์เป็นหลัก จะมีการออกแบบแผนการทำการตลาด และหาคนมาเป็นหุ้นส่วนในสิงคโปร์ โดย ณ ช่วงนี้ Foodpanda ได้มีการไปติดต่อกับร้านขายอาหารต่าง ๆ ชื่อดังในสิงคโปร์หลายๆ ที่ โดยไม่ว่าจะเป็นบริษัท Pizza Express และ Kinara โดยจะมีการคิดเมนูหาใหม่ๆ เพื่อทดลองในการที่บริษัทมีการปรับสัญลักษณ์และสีของบริษัท Foodpanda โดยมีเมนูพิเศษ จะมีการจำหน่ายเฉพาะช่องทางของ Foodpanda เป็นระยะเวลาทั้งหมด 2 สัปดาห์ Foodpanda ยังได้มีการจัดงานฉลองที่จะรวมเป็นหนึ่งในส่วนของแผนการตลาดในการปรับโฉมของบริษัทพร้อมกันทีเดียว โดยในเดือน พ.ย. จะมีการงานฉลองพิเศษในลักษณะของนวัตกรรม ที่จะมิเชฟจากร้านอาหารดังในประเทศสิงคโปร์ทั้งหมด 5

คน มาร่วมรับประทานอาหารกับรสชาติใหม่ๆ ที่เป็นสไตล์ของแต่ละท่าน และ Foodpanda ก็ได้ไปไปโรมทบนโซเซียลมีเดียของ SGAG ทางสิงคโปร์ในการรูปแบบการนำเสนอสินค้าแบบใหม่ที่นำเสนอใจด้วย ในสิงคโปร์ Foodpanda ยังได้มีการร่วมมือกับบริษัทอื่น ๆ ในการซื้อสื่อโฆษณาไปยังประเทศต่าง ๆ ด้วย ส่วนในฮ่องกงบริษัทก็ได้ให้บริษัท Text100 มาวางกลยุทธ์ในด้านของการการสื่อสารที่จะสื่อออกไปหาลูกค้าให้กับทางบริษัท สำหรับประเทศไทย Foodpanda เข้ามาเปิดให้บริการ ตั้งแต่ปี 2555 โดยเป็นเวลาทั้งหมด 5 ปี ที่ Foodpanda ได้เข้ามาเปิดกิจการ นับได้ว่าเป็นแบรนด์แรกๆ ที่เข้ามาบุกธุรกิจในรูปแบบของการรับส่งอาหารออนไลน์ โดยการที่บริษัทมีการร่วมกับการเป็นพาร์ทเนอร์กับร้านอาหารต่าง ๆ โดยมีการรับออเดอร์และจัดส่งอาหาร โดยทำผ่านช่องทางออนไลน์ให้ (Arty Siriluck, 2017)

ในปัจจุบัน Foodpanda ได้มีการทำการตลาดไปหาลูกค้ามากยิ่งขึ้น โดยช่วงเริ่มต้นทางบริษัทได้มีการใช้สื่อโฆษณาที่จะส่งออกไปหาลูกค้าเพื่อให้ได้ลูกค้าได้รู้จัก เช่น ป้ายโฆษณาดิจิตอล (Digital Billboard) ตาม รถเมล์ สถานีรถไฟฟ้าบีทีเอส (BTS) สถานีรถไฟฟ้าใต้ดินเอ็มอาร์ที (MRT) ป้ายนิงริมถนนตามทีต่าง ๆ ที่สามารถติดประกาศได้ ประเภท Roadside รวมไปถึงสื่อโฆษณาดิจิตอลกลางแจ้งตามแยกไฟจราจรหรือแยกต่าง ๆ หรือโฆษณาหน้าลิฟต์สำนักงาน ในบริเวณทั่วกรุงเทพมหานคร เช่นใน เขต อโศก เขตจตุจักร เขตคลองตัน หรือ เขตพระราม 9 ทั้งนี้ Foodpanda ได้เริ่มทำการตลาดหนักตั้งแต่ช่วงที่ผ่านมาและมีการแข่งขันสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง รวมไปถึง Foodpanda มีจุดประสงค์ในการเพิ่มจำนวนฐานลูกค้าโดยต้องการขยายกลุ่มลูกค้า เป็นลูกค้าวัยตั้งแต่ 18-40 ปี หรือกลุ่มที่อยู่ในวัยทำงานซึ่งเป็นกลุ่มผู้ใช้การบริการคมนาคม อาทิ รถประจำทาง รถไฟฟ้า รถไฟฟ้าใต้ดิน รถเมล์เป็นประจำทุกวันในการเดินทางและมีศักยภาพในการใช้บริการในการจัดส่งอาหาร โดยในปัจจุบันกลุ่มวัยทำงานอาจจะไม่มีเวลาเดินทางออกไปทานรับประทานข้าวข้างนอกเป็นเวลานานแอปพลิเคชันเลยตอบโจทย์ในเรื่องของความง่ายและความสะดวกสบายในการที่ลูกค้าไม่ต้องออกไปรับประทานอาหารข้างนอกให้เสียเวลาในการเดินทาง รวมไปถึง Foodpanda ได้มีการมีตัวเลือกที่หลากหลายให้กับลูกค้าได้เลือกทั้งร้านในห้างสรรพสินค้าที่เป็นแบรนด์ดัง และร้านสตรีทฟู้ด รวมไปถึงทาง Foodpanda ได้มีการพัฒนาระบบเพื่อปรับปรุงให้ดียิ่งขึ้นเพื่อตอบโจทย์ความต้องการของลูกค้า (ณัฐธยาน์ สุทธิเจริญ, 2561)

2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษาพบว่าม้งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังต่อไปนี้

พิมพุมผกา บุญธนาพิรัชต์ (2560) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้ในการบริการ Food Delivery ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยจะมี

วัตถุประสงค์เพื่อทำการศึกษา (1) โดยศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการของ Food Delivery ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑล (2) โดยศึกษาถึงปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (3) เพื่อศึกษาถึงปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเข้าใช้บริการ Food Delivery ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้ คนที่อาศัยอยู่ใน กรุงเทพมหานครและอาศัยอยู่ในเขตปริมณฑล เป็นงานวิจัยประเภทงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิธีการแจกแบบสอบถาม เป็นเครื่องมือในการรวบรวมทั้งหมด มีผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้ในการบริการ Food Delivery ในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ได้มีการเรียงจากมากไปน้อยคือ ปัจจัยด้านความสะดวก รองลงมาปัจจัยด้านช่องทางในการชำระเงิน และสุดท้ายปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของสินค้าและพาร์ทเนอร์กับร้านอาหาร

ศดานันท์ วิจยพิสุทธ (2560) ได้ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจในการใช้บริการ สั่งอาหารออนไลน์ (Food Delivery) ผ่านแอปพลิเคชัน (Application) ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อที่ทำการศึกษา (1) เพื่อศึกษา ลักษณะเฉพาะทางประชากรของผู้ใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน ในเขตกรุงเทพมหานคร (2) ศึกษาถึงพฤติกรรมการใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของ ประชากรในเขต กรุงเทพมหานคร (3) เพื่อศึกษาถึงปัจจัยทางในการแผนการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ผ่าน แอปพลิเคชันของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 300 ตัวอย่าง และเป็นการ ศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยผู้วิจัยได้จัดทำขึ้นเพื่อศึกษาจากกลุ่มเป้าหมายอายุ ตั้งแต่ 18-35 ปี โดยแบ่งเป็นกลุ่มผู้ที่กำลังศึกษามหาวิทยาลัยระดับปริญญาตรี อายุตั้งแต่ 18-22 ปี และ กลุ่มคนวัยทำงานในช่วงตอนต้น อายุตั้งแต่ 23-35 ปี ซึ่งเคยใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ ข้อมูลแบบสอบถามผ่าน 2 ช่องทาง คือ ทางออนไลน์ และทางกระดาษแบบสอบถาม พบว่า กลุ่ม ตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 22-35 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี และส่วนใหญ่ได้มีการ ประกอบอาชีพพนักงานในบริษัท มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 - 25,000 บาท โดยเฉลี่ยกลุ่มตัวอย่างมีการใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน 2.82 (ครั้ง/สัปดาห์) ส่วนใหญ่มีความถี่ในการใช้บริการ สั่งอาหารออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน 1-10 ครั้ง ต่อสัปดาห์ โดยพฤติกรรมการใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ ผ่านแอปพลิเคชันของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า มีความบ่อยครั้งในการสั่งอาหารออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน

Lineman มากที่สุด ส่วนใหญ่สั่งอาหาร ออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันเฉลี่ยต่อครั้ง ไม่เกิน 500 บาท และมีการสั่งอาหารออนไลน์แอปพลิเคชันประเภทอาหารจานเดียวมากที่สุด

ชวกร อมรนิมิต (2559) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การทำการตลาดตามรูปแบบการดำเนินการใช้ชีวิต ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการใช้ธุรกิจเดลิเวอรี่อาหารแบบบริการถึงบ้านของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์ (1) ศึกษาปัจจัยความเห็นของผู้บริโภคที่มีผลต่อกลยุทธ์การตลาดตามรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle Marketing) ของธุรกิจเดลิเวอรี่อาหารแบบบริการถึงที่บ้าน (2) เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจใช้ธุรกิจเดลิเวอรี่อาหารแบบบริการถึงบ้าน ประชากรที่ทำการศึกษาคือ ประชากรที่เคยใช้บริการเดลิเวอรี่อาหารในกลุ่มอายุ 20-34 ปี คือกลุ่ม Gen Y พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมาก เป็นเพศหญิง อายุ 21 – 25 ปี มีรายได้เฉลี่ยเดือนที่ 15,001-25,000 บาท คนตอบแบบสอบถามมีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีระดับการศึกษา คือ ปริญญาตรีที่อยู่อาศัยเป็นบ้านเดี่ยวส่วนใหญ่ จำนวนสมาชิกใน ครอบครัวจำนวน 1 - 3 คน ส่วนใหญ่จะเลือกใช้บริการที่ PIZZA มากที่สุด มียอดค่าใช้จ่ายในอยู่ที่ 100 – 500 บาท และมีถี่ในการใช้บริการเดลิเวอรี่อาหาร 1 – 5 ครั้งต่อเดือน

ณัฏฐิธร เฉลิมแดน (2563) ได้ทำการศึกษาเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคในการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านโมบายของแอปพลิเคชัน ในช่วงที่เกิดโรคติดเชื้อไวรัส (COVID-19) ในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อทำการศึกษ พฤติกรรมผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่เคยสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านโมบายแอปพลิเคชันช่วงเกิดโรคติดเชื้อไวรัส (COVID-19) ประชากรที่งานวิจัยได้ใช้ในการศึกษา คือ ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่เคยสั่งอาหารเดลิเวอรี่ในช่วงเกิดโรค (COVID19) การวิจัยครั้งนี้ศึกษาเฉพาะในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า จำนวนกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20-35 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้งาน Lineman มากที่สุด รองลงไปเป็น Grab food และ Food Panda เป็นตัวเลือกสุดท้าย สำหรับประเภทอาหารที่สั่งมากที่สุด ได้แก่การสั่งอาหารฟาสต์ฟู้ด รองลงไป คือการอาหารตามสั่ง และการสั่งเครื่องดื่ม ช่วงเวลาที่สั่งคือช่วงเวลา 12.01-14.00 น. โดยที่วัย Gen X มีการสั่งอาหารในมากที่สุด

วรภรณ์ เลหาหะสัมพันธพร (2563) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการผ่านทางฟู้ดเดลิเวอรี่ ผ่านแอปพลิเคชันฟู้ดแพนด้า ในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาความแตกต่างของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อ

พฤติกรรมในการใช้งานของผู้ใช้บริการฟู้ดเดลิเวอรีผ่านแอปพลิเคชัน Foodpanda ในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัด สงขลา โดยจำแนกตามลักษณะประชากร ได้แก่ เพศ ช่วงอายุ การศึกษา อาชีพและรายได้(2) โดยทำการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการฟู้ดเดลิเวอรีผ่านแอปพลิเคชัน Food panda (3) เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้ใช้บริการฟู้ดเดลิเวอรีผ่านแอปพลิเคชัน Food panda กลุ่มประชากรเป้าหมายคือผู้ที่มีประสบการณ์ในการใช้ แอปพลิเคชันฟู้ดแพนด้า ในอำเภอหาดใหญ่จังหวัดสงขลา จำนวนในการศึกษา 400 ชุด ผลการศึกษาข้อมูลพบว่า เป็นเพศหญิง อายุ 20-30 ปี ในส่วนของปัจจัยทางการตลาดทั้ง 4 ด้านมีผลต่อการเลือกใช้งานในการรับส่งอาหาร โดยมีทั้งหมด 4 ด้านดังนี้ ด้านความต้องการของผู้บริโภค ด้านต้นทุน ด้านการสะดวกในการสั่งซื้อสินค้า และสุดท้ายด้านการสื่อสารที่มีการสื่อสารที่ง่าย จากที่กล่าวมานี้มีผลต่อการเลือกใช้งานทั้งหมด

เกตุวดี สมบูรณ์ (2561) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์อาหารผ่านผู้ให้บริการ “Foodpanda Application” มีวัตถุประสงค์เพื่อที่จะศึกษา (1) เพื่อศึกษาระดับคุณภาพการบริการของกลุ่มสมาชิกแฟนเพจ Foodpanda (2) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านคุณภาพ ด้านการบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์ผ่านผู้ให้บริการ Food panda Application จำนวนในการศึกษา 400 ชุด ในการศึกษา พบว่า คือจำนวนผู้ที่ เป็นสมาชิกแฟนเพจ Foodpanda ใน Facebook จำนวน 2,524,037 คน โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบไม่มีความน่าจะเป็น (Non – Probability) ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยความน่าเชื่อถือ การตอบสนอง การให้ความมั่นใจ การเอาใจใส่ และด้านสิ่งที่สามารถจับต้องได้ จะมีส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์อาหาร ผ่านผู้ให้บริการ Foodpanda Application โดยปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำมากที่สุด รองลงมาเป็นความมั่นใจ การความเอาใจใส่ลูกค้า การตอบสนอง และสิ่งที่สามารถจับต้องได้ แสดงว่า ด้านคุณภาพมีการบริการที่สามารถทำให้เกิดแรงจูงใจให้ผู้บริโภคตัดสินใจจนทำให้กลับมาใช้บริการอีกครั้ง หลังจากตัดสินใจใช้บริการในครั้งแรกไปแล้ว

วสุตา รังสีเสนา ณ อยุธยา (2561) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการสั่งอาหารผ่านสื่อออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีวัตถุประสงค์เพื่อที่จะวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการสั่งอาหารผ่านสื่อออนไลน์และเพื่อเสนอแนวทางการส่งเสริมให้ผู้บริโภคใช้บริการสั่งอาหารผ่านสื่อออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลโดยงานวิจัยนี้เป็นวิจัยเชิงปริมาณใช้แบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล กลุ่ม

ตัวอย่างคือกลุ่มผู้บริโภคที่เคยใช้สื่อออนไลน์ในการใช้บริการสั่งอาหารที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไป จำนวน 450 คน พบว่า ปัจจัยด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการสั่งอาหารผ่านสื่อออนไลน์ประกอบด้วย อายุ รายได้ และสถานภาพที่แตกต่างกันโดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่คือนักเรียน/นักศึกษาซึ่งจากผลวิจัยผู้ประกอบการธุรกิจสามารถนำข้อมูลไปใช้วางแผนปรับปรุงและพัฒนาธุรกิจเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้มากยิ่งขึ้น

วิริยา จันทร์ทอง (2561) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ผ่านฟู้ดแพนด้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาพฤติกรรมการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ผ่านฟู้ดแพนด้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และสถานภาพ (2) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพและด้านกระบวนการกับพฤติกรรมการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ผ่านฟู้ดแพนด้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 21-30 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท และมีสถานภาพโสด/แยกกันอยู่ โดยให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการโดยรวมอยู่ในระดับดี มีพฤติกรรมการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ผ่านฟู้ดแพนด้า ด้านความถี่ต่อเดือนในการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ผ่านฟู้ดแพนด้าแตกต่างกัน

2.5 สมมติฐานการวิจัย

ผลที่ได้จากการศึกษาตามแนวคิดและทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องข้างต้นสรุปได้ว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด สามารถใช้เป็นเครื่องมือในการแข่งขันกับบริษัทอื่นได้ เนื่องจากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีการคำนึงถึงลูกค้าเป็นหลักในเรื่องของของคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ ต้นทุน ความสะดวก ความสบาย การติดต่อสื่อสาร การเอาใจใส่ดูแล สำเร็จในการตอบสนองความต้องการของลูกค้า โดยปัจจัยเหล่านี้ลูกค้าจะนำไปเปรียบเทียบกับทางคู่แข่งเป็นหลักถ้าหากบริการของทางบริษัทตอบโจทย์มากกว่าจะเลือกใช้บริการ อีกทั้งในเรื่องของการตัดสินใจเลือกใช้บริการจะคำนึงถึงความต้องการของลูกค้า การหาข้อมูลในเรื่องของการเปรียบเทียบแต่ละแบรนด์ การตัดสินใจซื้อโดยมีทั้งปัจจัยภายในและภายนอกมากระตุ้นให้กับลูกค้า

ซึ่งการผลการสรุปสามารถนำไปสู่สมมุติฐานเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่าง การตัดสินใจเลือกใช้บริการกับ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า

สมมุติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7C's) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Application Foodpanda ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมุติฐานที่ 1.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7C's) คุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Application Foodpanda ในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมุติฐานที่ 1.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7C's) ต้นทุนที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Application Foodpanda ในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมุติฐานที่ 1.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7C's) ความสะดวกที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Application Foodpanda ในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมุติฐานที่ 1.4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7C's) ความสบายที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Application Foodpanda ในเขตกรุงเทพมหานคร

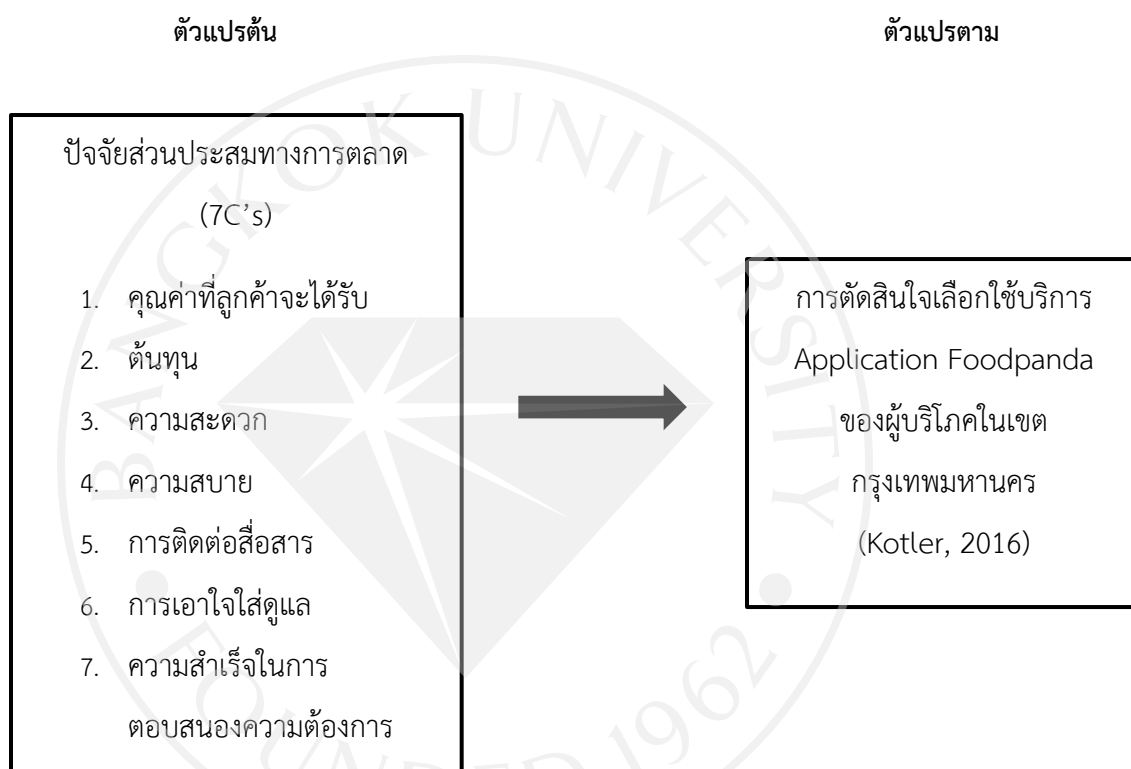
สมมุติฐานที่ 1.5 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7C's) การติดต่อสื่อสารที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Application Foodpanda ในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมุติฐานที่ 1.6 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7C's) การเอาใจใส่ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Application Foodpanda ในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมุติฐานที่ 1.7 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7C's) ความสำเร็จในตอบสนองความต้องการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Application Foodpanda ในเขตกรุงเทพมหานคร

2.6 กรอบแนวคิด

ภาพที่ 2.2 : ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7C's) กับ การตัดสินใจเลือกใช้บริการ



บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษา เรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7C's) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการใน Application Foodpanda ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งใช้การวิจัยเชิงปริมาณ ประกอบด้วย

- 3.1 ประชากรและตัวอย่าง
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา
- 3.3 การสร้างและตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ
- 3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

3.1 ประชากรและตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้บริโภคที่เคยใช้งาน Application Foodpanda ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีจำนวนประชากรในเขตกรุงเทพมหานครทั้งหมด 5,701,394 คน (สำนักบริหารทะเบียน, 2562) โดยเฉลี่ยจะมีการมีผู้สั่งอาหารผ่าน Application Foodpanda ในกรุงเทพมหานครทั้งหมดคิดเป็น 19.1% เป็นจำนวน 1,088,966.2 คน (กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม, 2563)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้การวิจัย คือ จำนวนประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่มีการสั่งอาหารผ่าน Application Foodpanda ตัวอย่างที่ใช้ศึกษาเลือกจากประชากรโดยเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยกำหนดกลุ่มตัวอย่างต้องพักอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและเคยใช้บริการ Application Food Panda อย่างน้อย 1 ครั้งในรอบระยะเวลา 1 ปี ทั้งนี้จะใช้สูตรการคำนวณแบบทราบจำนวนประชากรของ Yamena (1967) ซึ่งกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 และค่าความคาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ให้ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง จากสูตร $n = N / 1 + Ne^2$ ดังนั้นจะได้เท่ากับ 400 คน โดยใช้แบบสอบถามในรูปแบบของออนไลน์โดยการทำผ่าน Google Form แบบสอบถามออนไลน์จะนำไปโพสต์บน Social Media ของบริษัท Foodpanda Panda โดยได้แก่ ช่องทาง Facebook Page ชื่อ Facebook : Foodpanda จำนวน 200 ชุด ช่องทาง Instagram ชื่อ Foodpanda จำนวน 100 ชุด ช่องทาง Twitter ชื่อ Foodpanda 60 ชุด และ ช่องทาง Line ชื่อ Foodpanda Yasothon จำนวน 40 ชุด เนื่องจากได้ไปการศึกษาพบว่ามีความสนใจติดตามของแต่ละช่องทางบน Social Media พบว่า Facebook มีจำนวนคน

ติดตามเยอะที่สุด จำนวน 5,601,691 คน รองลงมาช่องทาง Instagram จำนวน 27,100 คน ช่องทาง Twitter จำนวน 3,626 คน และช่องทาง Line จำนวน 638 คน (นกยูง, 2018) ทั้งนี้เลยให้แจกแบบสอบถามบนช่องทาง Facebook Page มากที่สุดนำข้อมูลที่อิงจากจำนวนคนติดตามบน Social Media แต่ละช่องทางของบริษัท Foodpanda

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) จะแบ่งออกเป็น 5 ส่วน รายละเอียด ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม คือ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ลักษณะคำถามปลายปิดแบบเลือกตอบ จำนวน 6 ข้อ

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อบกพร่องของการใช้งาน Application Foodpanda ได้แก่ ความถี่ในการใช้บริการ Application Foodpanda ในระยะเวลา 1 เดือน ประเภทอาหารที่ใช้บริการ วัตถุประสงค์หลักในการใช้บริการ ช่วงเวลาที่ใช้บริการ โอกาสในการใช้บริการ ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ จำนวน 6 ข้อ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยประสมทางการตลาด (7C's) มีลักษณะของแบบสอบถามเป็น Rating Scale ประกอบด้วย 7 ด้าน จำนวน 25 ข้อ คือ

1. คุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ (Consumer Value)
2. ต้นทุน (Cost to Customer)
3. ความสะดวก (Convenience)
4. ความสบาย (Comfort)
5. การติดต่อสื่อสาร (Communication)
6. การเอาใจใส่ดูแล (Caring)
7. ความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ (Completion)

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจการใช้บริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีลักษณะแบบสอบถามเป็น Rating Scale ประกอบด้วย 5 ด้าน จำนวน 10 ข้อ คือ

1. ตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ (Problem or Need Recognition)
2. เสาะแสวงหาข้อมูล (Search for Information)

3. ประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative)
4. ตัดสินใจซื้อ (Decision Marking)
5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior)

ซึ่งแบบสอบถามในส่วนที่ 3-4 จะประเมินคำตอบในรูปแบบเป็น 5 ระดับ (Rating Scale) อ้างอิงใน ศตพร กรรมสิทธิ์ (2561) ดังนี้

เห็นด้วยมากที่สุด	ให้ค่าน้ำหนัก 5 คะแนน
เห็นด้วยมาก	ให้ค่าน้ำหนัก 4 คะแนน
เห็นด้วยปานกลาง	ให้ค่าน้ำหนัก 3 คะแนน
เห็นด้วยน้อย	ให้ค่าน้ำหนัก 2 คะแนน
เห็นด้วยน้อยที่สุด	ให้ค่าน้ำหนัก 1 คะแนน

การแปลงผลค่าคะแนน แปลผลโดยถือตามเกณฑ์คะแนนเฉลี่ย โดยใช้สูตรอัตราภาคชั้น

$$\frac{5-1}{5} = 0.08$$

ค่าเฉลี่ย 1.00 - 1.80	หมายถึง มีความเห็นอยู่ในระดับน้อยที่สุด
ค่าเฉลี่ย 1.81 - 2.60	หมายถึง มีความเห็นอยู่ในระดับน้อย
ค่าเฉลี่ย 2.61 - 3.40	หมายถึง มีความเห็นอยู่ในระดับปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 3.41 - 4.20	หมายถึง มีความเห็นอยู่ในระดับมาก
ค่าเฉลี่ย 4.21 - 5.00	หมายถึง มีความเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด

ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะ มีลักษณะเป็นคำถามแบบปลายเปิด เพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามได้เสนอแนะเกี่ยวกับการบริการของ Application Foodpanda เพื่อนำไปพัฒนาและปรับปรุงให้ดียิ่งขึ้น

3.3 การสร้างและตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

แบบสอบถามฉบับนี้ ผู้วิจัยได้สร้างขึ้นเอง มีขั้นตอนในการสร้าง ดังนี้

3.3.1 ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7C's) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการใน Application Foodpanda ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กำหนดกรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัยและใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

3.3.2 สร้างแบบสอบถาม และตรวจสอบเนื้อหาของแบบสอบถามว่า ครอบคลุมวัตถุประสงค์จาก การนำแบบสอบถามไปให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบ จำนวน 1 ท่าน และนำมาปรับปรุงตามคำแนะนำ ของอาจารย์ที่ปรึกษา

3.3.3 นำแบบสอบถามที่ตรวจสอบตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษาให้อาจารย์ที่ปรึกษา 1 ท่านเพื่อตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) จากนั้นทำการปรับปรุงตามคำขอเสนอแนะ ของอาจารย์ที่ปรึกษา

3.3.4 นำแบบสอบถามที่ได้ไปใช้ทดลองใช้ (Pre-test) กับ กลุ่มผู้ใช้บริการของ Application Foodpanda จำนวน 40 คน เพื่อหาคุณภาพเครื่องมือ โดยการหาค่าความเที่ยงหรือความเชื่อถือได้ของ แบบสอบถาม (Reliability) โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha) โดยใช้ โปรแกรมสำเร็จรูปสำหรับการวิจัยรูปสำหรับการวิจัยทางสังคมศาสตร์ ได้ค่าความเที่ยงหรือความเชื่อถือ ได้ของแบบสอบถามมากกว่า 0.7 ซึ่งถือว่าแบบสอบถามนี้มีความเชื่อถือได้สามารถนำไปเก็บข้อมูลได้จริง

ซึ่งเกณฑ์จากการแปลผลค่าแอลฟาแสดงความเชื่อมั่นของเครื่องมืออยู่ระหว่าง 0.00 – 1.00 ยิ่ง ใกล้ 1.00 ยิ่งมีความเชื่อมั่นสูง อ้างอิงใน (เกียรติสุตาศรีสุข, 2552, หน้า 144)

ตารางที่ 3.1: แสดงผลค่าแอลฟาแสดงความเชื่อมั่น

ส่วนของคำถาม	ค่าแอลฟาแสดงความเชื่อมั่น (40 ชุด)	ค่าแอลฟาแสดงความเชื่อมั่น (400 ชุด)
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7C's)	0.973	0.930
การตัดสินใจเลือกใช้บริการ Application Food panda	0.928	0.898
คุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ	0.850	0.837
ต้นทุน	0.822	0.817

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.1 : (ต่อ) แสดงผลค่าแอลฟาแสดงความเชื่อมั่น

ส่วนของคำถาม	ค่าแอลฟาแสดงความเชื่อมั่น (40 ชุด)	ค่าแอลฟาแสดงความเชื่อมั่น (400 ชุด)
ความสะดวก	0.840	0.836
ความสบาย	0.873	0.869
การติดต่อสื่อสาร	0.835	0.838
การเอาใจใส่ดูแล	0.909	0.833
ความสำเร็จในการตอบสนอง ความต้องการ	0.908	0.883

ตารางที่ 3.1: ค่าแอลฟาแสดงความเชื่อมั่นด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7C's) สามารถอธิบายได้ดังนี้

คุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ จำนวน 40 ชุดมีค่าความเชื่อมั่น 0.850 และจำนวน 400 ชุดมีค่าความเชื่อมั่น 0.837 ด้านต้นทุน จำนวน 40 ชุดมีค่าความเชื่อมั่น 0.822 และจำนวน 400 ชุดมีค่าความเชื่อมั่น 0.817 ด้านความสะดวก จำนวน 40 ชุดมีค่าความเชื่อมั่น 0.840 และจำนวน 400 ชุดมีค่าความเชื่อมั่น 0.836 ด้านความสบาย จำนวน 40 ชุดมีค่าความเชื่อมั่น 0.873 และจำนวน 400 ชุดมีค่าความเชื่อมั่น 0.869 ด้านการติดต่อสื่อสาร จำนวน 40 ชุดมีค่าความเชื่อมั่น 0.835 และจำนวน 400 ชุดมีค่าความเชื่อมั่น 0.838 ด้านการเอาใจใส่ดูแล จำนวน 40 ชุดมีค่าความเชื่อมั่น 0.909 และจำนวน 400 ชุดมีค่าความเชื่อมั่น 0.833 ปัจจัยส่วน ด้านความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ จำนวน 40 ชุดมีค่าความเชื่อมั่น 0.908 และจำนวน 400 ชุดมีค่าความเชื่อมั่น 0.883 สรุปได้ว่าค่าแอลฟาแสดงความเชื่อมั่นซึ่งทุกด้านมีค่ามากกว่า 0.7 ดังนั้น จึงถือได้ว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือ

3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลผู้ศึกษาได้ดำเนินการ ดังนี้

3.4.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ข้อมูลในส่วนนี้ผู้ศึกษาได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เคยใช้บริการ Application Foodpanda ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยจะใช้แบบสอบถามออนไลน์โดยนำไปโพสต์บน Social Media ของบริษัท Foodpanda โดยตรง

3.4.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ เช่น รายงานการวิจัย เอกสารทางวิชาการ รวมทั้งบทความที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับ Application Foodpanda ตลอดจนฐานข้อมูลออนไลน์จากอินเทอร์เน็ต

3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7C's) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการใน Application Food panda ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อธิบายโดยใช้สถิติ ดังนี้

3.5.1 เชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ซึ่งประกอบด้วยความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยมีรายละเอียดดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ใช้สถิติหาค่าความถี่ ร้อยละ

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ใช้สถิติหาค่าความถี่ ร้อยละ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7C's) ใช้สถิติหาค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ใช้สถิติหาค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

3.5.2 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ซึ่งเป็นการวิเคราะห์การเปรียบเทียบข้อมูลเกี่ยวกับตัวแปรที่จะศึกษา โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7C's) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Application Food panda ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ คุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ ต้นทุน ความสะดวก ความสบาย การติดต่อสื่อสาร การเอาใจใส่และด้านความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการของลูกค้า

บทที่4

การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7C's) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการใน Application Food panda ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมีวัตถุประสงค์ดังนี้ 1) เพื่อวิเคราะห์ความมีอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้ใช้บริการ (7C's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Application Foodpanda ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร 2) เพื่อศึกษารูปแบบการตัดสินใจการให้บริการธุรกิจ Food Delivery ของบริษัท Foodpanda ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร 3) เพื่อศึกษาความคิดผู้บริโภคต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในมุมมองของผู้ใช้บริการ (7C's) Application Foodpanda ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิเคราะห์แบ่งออกเป็น 5 ส่วนประกอบด้วย

- ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการใช้บริการ FoodPanda delivery
- ส่วนที่ 3 ส่วนประสมทางการตลาด (7C's)
- ส่วนที่ 4 การตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
- ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะ
- ส่วนที่ 6 การทดสอบสมมติฐาน

4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการเก็บรวบรวมข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่เป็นกลุ่มลูกค้าใช้บริการ Application Foodpanda จำนวน 400 ตัวอย่าง จำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สมาชิกในครอบครัว และรูปแบบที่อยู่อาศัย ได้ดังนี้

ตารางที่ 4.1: แสดงค่าความถี่ ร้อยละ จำแนกตามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
1.เพศ		
ชาย	152	38.00
หญิง	248	62.00
รวม	400	100.00
2.อายุ		
ไม่เกิน 20 ปี	122	30.50
21 - 30 ปี	252	63.00
31 - 40 ปี	12	3.00
41 - 50 ปี	11	2.75
มากกว่า 50 ปีขึ้นไป	3	0.75
รวม	400	100.00
3.สถานภาพ		
โสด	357	89.25
สมรส	43	10.75
อื่นๆ	-	-
รวม	400	100.00
4.ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	31	7.75
ปริญญาตรี หรือเทียบเท่า	289	72.25
ปริญญาโท หรือเทียบเท่า	65	16.25
สูงกว่าปริญญาโท	15	3.75
รวม	400	100.00

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.1 (ต่อ) : แสดงค่าความถี่ ร้อยละ จำแนกตามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
5.อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	20	5.00
ข้าราชการ	32	8.00
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	169	42.25
พนักงานบริษัทเอกชน	133	33.25
ธุรกิจส่วนตัว	45	11.25
อาชีพอื่น ๆ ได้แก่ พนักงานโรงแรมเป็นต้น	1	0.25
รวม	400	100.00
6.รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ไม่เกิน 10,000 บาท	98	24.50
10,001 – 20,000 บาท	179	44.75
20,001 – 30,000 บาท	56	14.00
30,001 – 40,000 บาท	30	7.50
40,001 – 50,000 บาท	8	2.00
50,001 – 60,000 บาท	14	3.50
ตั้งแต่ 60,001 บาทขึ้นไป	15	3.75
รวม	400	100.00
7.สมาชิกในครอบครัว		
1-3 คน	195	48.75
4-6 คน	184	46.00
7-9 คน	14	3.50
มากกว่า 9 คน	7	1.75
รวม	400	100.00

(ตารางมีต่อ)

ตาราง 4.1 (ต่อ) : แสดงค่าความถี่ ร้อยละ จำแนกตามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
8.รูปแบบที่อยู่อาศัย		
บ้านเดี่ยวส่วนตัว	91	22.75
อาคารพาณิชย์ หรือทาวน์เฮาส์	97	24.25
เก็ตเฮาส์หรืออพาร์ทเมนต์	81	20.25
คอนโดมิเนียม	127	31.75
บ้านเช่า	4	1.00
อื่น ๆ	-	-
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.1 แสดงค่าความถี่ ร้อยละ จำแนกตามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
ทั้งหมดพบว่า

เพศ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง จำนวน 248 คน คิดเป็นร้อยละ 38.00 และเป็นเพศชายจำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 62.00

อายุ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีอายุระหว่าง 21 – 30 ปี จำนวน 252 คน คิดเป็นร้อยละ 63.00 รองลงมาคืออายุไม่เกิน 20 ปี จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 30.50 มีอายุระหว่าง 31 – 40 ปี จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 23 มีอายุระหว่าง 41 – 50 ปี จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.75 และมีอายุมากกว่า 50 ปีขึ้นไป จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.75

สถานภาพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีสถานภาพโสด จำนวน 357 คน คิดเป็นร้อยละ 89.25 และสถานภาพสมรส จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.75

ระดับการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีระดับการศึกษาปริญญาตรี หรือเทียบเท่า จำนวน 289 คน คิดเป็นร้อยละ 72.25 รองลงมาปริญญาโท หรือเทียบเท่า จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.25 ต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.75 และมีระดับสูงกว่าปริญญาโท จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.75

อาชีพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 169 คน คิดเป็นร้อยละ 42.25 รองลงมาอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 33.25 ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 45 คน คิดเป็นจำนวนร้อยละ 11.25 ข้าราชการ จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.00 นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00 และสุดท้ายอาชีพอื่น ๆ ได้แก่ พนักงานโรงแรม จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.25

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีรายได้ 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 179 คน คิดเป็นร้อยละ 44.75 รองลงมาไม่เกิน 10,000 บาท จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 24.50 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.00 30,001 – 40,000 บาท จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.50 ตั้งแต่ 60,001 บาทขึ้นไป จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.75 50,001 – 60,000 บาท จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.50 และ 40,001 – 50,000 บาท จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00

สมาชิกในครอบครัว พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 1-3 คนจำนวน 195 คน คิดเป็นร้อยละ 48.75 รองลงมา 4-6 คน จำนวน 184 คน คิดเป็นร้อยละ 46.00 7-9 คนจำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.50 และมากกว่า 9 คน จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.75

รูปแบบที่อาศัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีลักษณะที่พักอาศัยเป็น คอนโดมิเนียม จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 31.75 รองลงมา อาคารพาณิชย์ หรือทาวน์เฮาส์ จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 24.25 บ้านเดี่ยวส่วนตัว จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 22.75 เกตเฮาส์หรือพาร์ตเมนต์ จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.25 และบ้านเช่า จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00

4.2 พฤติกรรมการใช้บริการ Foodpanda Delivery

จากการเก็บรวบรวมข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการ Foodpanda Delivery ที่เป็นกลุ่มที่ลูกค้าใช้บริการ Application Food panda จำนวน 400 ตัวอย่าง จำแนกตาม ความถี่ในการใช้บริการ Application Foodpanda โดยเฉลี่ยต่อเดือน ประเภทอาหารที่สั่งใน Application Foodpanda สาเหตุที่สั่งอาหารใน Application Foodpanda ช่วงเวลาที่ใช้บริการอาหารใน Application Foodpanda ช่วงเวลาในการใช้บริการ โอกาสที่ใช้บริการ ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้ง ใช้บริการ Food Delivery เพื่อรับประทานกับใคร และแหล่งข้อมูลที่ท่านใช้ในการประกอบการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ได้ดังนี้

ตารางที่ 4.2: แสดงค่าความถี่ ร้อยละ จำแนกตามพฤติกรรมการใช้งาน ค่าความถี่ในการใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อเดือน

ความถี่ในการใช้บริการ Application Foodpanda โดยเฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 1 ครั้ง	10	2.50
2-3 ครั้ง	168	42.00
4-5 ครั้ง	159	39.75
6-7 ครั้ง	36	9.00
มากกว่า 7 ครั้ง	27	6.75
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.2 แสดงค่าความถี่ ร้อยละ จำแนกตามพฤติกรรมการใช้บริการ Food Panda Delivery พบว่า ความถี่ในการใช้บริการ Application Foodpanda โดยเฉลี่ยต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีการเข้าใช้บริการ 2-3 ครั้ง จำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 42.00 รองลงมา 4-5 ครั้ง จำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 39.75 6-7 ครั้ง จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.00 มากกว่า 7 ครั้ง จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.75 และไม่เกิน 1 ครั้ง จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.50

ตารางที่ 4.3: แสดงค่าความถี่ ร้อยละ จำแนกตามพฤติกรรมการใช้งาน ประเภทอาหารที่สั่งใน Application

ประเภทอาหารที่สั่งใน Application Foodpanda	จำนวน	ร้อยละ
อาหารไทย	27	6.70
อาหารฝรั่ง	47	11.70
อาหารจานด่วน	246	61.30
อาหารตามสั่ง	226	56.40
ก๋วยเตี๋ยว	100	24.90

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.3 (ต่อ): แสดงค่าความถี่ ร้อยละ จำแนกตามพฤติกรรมการใช้งาน ประเภทอาหารที่สั่ง
ใน Application

ประเภทอาหารที่สั่งใน Application Foodpanda	จำนวน	ร้อยละ
ขนมหวาน	67	16.70
เครื่องดื่ม	35	8.70
อื่น ๆ	-	-

ตารางที่ 4.3 พบว่าประเภทอาหารที่สั่งใน Application Foodpanda ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เลือกประเภทอาหารจานด่วน จำนวน 246 คน คิดเป็นร้อยละ 61.30 รองลงมาอาหารตามสั่ง จำนวน 226 คน คิดเป็นร้อยละ 56.40 ก๋วยเตี๋ยว จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 24.90 ขนมหวาน จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.70 อาหารฝรั่ง จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.70 เครื่องดื่ม จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.70 และอาหารไทย จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.70

ตารางที่ 4.4: แสดงค่าความถี่ ร้อยละ จำแนกตามพฤติกรรมการใช้งานสาเหตุที่สั่งอาหารใน
Application Foodpanda

สาเหตุที่สั่งอาหารใน Application Foodpanda	จำนวน	ร้อยละ
รวบรวมร้านอาหารที่มีชื่อเสียงจำนวนมาก	57	14.20
การต่อคิวร้านค้า	227	56.60
ความกังวลเรื่องที่จอดรถ	213	53.10
ไม่มีเวลาเพียงพอในการเดินทางไป	165	41.10
โปรโมชั่นที่คุ้มค่ากว่า	45	11.20
อื่น ๆ	-	-

หมายเหตุ: เลือกตอบได้มากกว่าหนึ่งตัวเลือก

ตารางที่ 4.4 พบว่าสาเหตุที่สั่งอาหารใน Application Foodpanda โดย ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เลือกการต่อคิวร้านค้า จำนวน 227 คน คิดเป็นร้อยละ 56.60 รองลงมาความกังวลเรื่องที่จอด

รถ จำนวน 213 คน คิดเป็นร้อยละ 53.10 ไม่มีเวลาเพียงพอในการเดินทางไป จำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 41.10 รวบรวมร้านอาหารที่มีชื่อเสียงจำนวนมาก จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.20 และโปรโมชันที่คุ้มค่ากว่า จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.20

ตารางที่ 4.5: แสดงค่าความถี่ ร้อยละ จำแนกตามพฤติกรรมการใช้งานช่วงเวลาที่ใช้บริการใน Application โดยส่วนใหญ่เป็นเวลาใด

ช่วงเวลาที่ใช้บริการอาหารใน Application Foodpanda โดยส่วนใหญ่เป็นเวลาใด	จำนวน	ร้อยละ
8.00-09.59 น.	1	0.25
10.00-11.59 น.	48	12.00
12.00-13.59 น.	154	38.50
14.00-15.59 น.	102	25.50
16.00-17.59 น.	45	11.25
18.00-19.59 น.	30	7.50
หลัง 20.00 น.	20	5.00

ตารางที่ 4.5 พบว่าช่วงเวลาที่ใช้บริการอาหารใน Application Foodpanda โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีการเข้าใช้ในช่วงเวลา 12.00-13.59 น. จำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 38.50 รองลงมาช่วงเวลา 14.00-15.59 น. จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 25.50 ช่วงเวลา 10.00-11.59 น. จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.00 ช่วงเวลา 16.00-17.59 น. จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.25 ช่วงเวลา 18.00-19.59 น. จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.50 ช่วงเวลา หลัง 20.00 น. จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00 และช่วงเวลา 8.00-09.59 น. จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.25

ตารางที่ 4.6: แสดงค่าความถี่ ร้อยละ จำแนกตามพฤติกรรมการใช้งาน โอกาสที่ใช้บริการ Application บ่อยที่สุด

โอกาสที่ใช้บริการ Application Foodpanda บ่อยที่สุด	จำนวน	ร้อยละ
มีอาหารปกติที่บ้าน	59	14.75
มีอาหารเที่ยงในที่ทำงาน	212	53.00
เมื่อมีงานสังสรรค์ที่บ้านหรือที่ทำงาน	129	32.25
อื่น ๆ	-	-
รวม	400	100.0

ตารางที่ 4.6 พบว่าโอกาสที่ใช้บริการ Application Foodpanda โดยผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ ใช้บริการมีอาหารเที่ยงในที่ทำงาน จำนวน 212 คน คิดเป็นร้อยละ 53.00 รองลงมาเมื่อมีงานสังสรรค์ที่บ้านหรือที่ทำงาน จำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 32.25 และมีอาหารปกติที่บ้าน จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.75

ตารางที่ 4.7: แสดงค่าความถี่ ร้อยละ จำแนกตามพฤติกรรมการใช้งาน ค่าใช้จ่ายในการใช้ บริการ Application เฉลี่ยต่อครั้ง

ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ Application Foodpanda เฉลี่ยต่อครั้ง	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 300 บาท	108	27.00
301 – 600 บาท	171	42.75
601 – 900 บาท	92	23.00
901 – 1,200 บาท	18	4.50
มากกว่า 1,200 บาท	11	2.75
รวม	400	100.0

ตารางที่ 4.7 พบว่าค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ Application Foodpanda เฉลี่ยต่อครั้ง ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยครั้งละ 301 – 600 บาท จำนวน 171 คน คิดเป็นร้อยละ

42.75 รองลงมาค่าใช้จ่ายเฉลี่ยครั้งละไม่เกิน 300 บาท จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 27.00 ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยครั้งละ 601 – 900 บาท จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23.00 ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยครั้งละ 901 – 1,200 บาท จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.50 และค่าใช้จ่ายเฉลี่ยครั้งละมากกว่า 1,200 บาท จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.75

ตารางที่ 4.8: แสดงค่าความถี่ ร้อยละ จำแนกตามพฤติกรรมการใช้งาน มักใช้บริการเมื่อรับประทานอาหารกับใคร

ท่านมักจะใช้บริการ Food Delivery เพื่อรับประทานกับใคร	จำนวน	ร้อยละ
ทานคนเดียว	137	34.25
ทานกับครอบครัว	191	47.75
ทานกับเพื่อน/เพื่อนร่วมงาน	72	18.00
อื่น ๆ	-	-
รวม	400	100.0

ตารางที่ 4.8 พบว่าการบริการ Food Delivery เพื่อรับประทานอาหาร ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ทานกับครอบครัว จำนวน 191 คน คิดเป็นร้อยละ 47.75 รองลงมาทานคนเดียว จำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 34.25 และทานกับเพื่อน/เพื่อนร่วมงาน จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.00

ตารางที่ 4.9: แสดงค่าความถี่ ร้อยละ จำแนกตามพฤติกรรมการใช้งานแหล่งข้อมูลที่ใช้ในการประกอบการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

แหล่งข้อมูลที่ท่านใช้ในการประกอบการตัดสินใจเลือกใช้บริการมากที่สุด	จำนวน	ร้อยละ
ครอบครัว	91	22.75

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.9 (ต่อ): แสดงค่าความถี่ ร้อยละ จำแนกตามพฤติกรรมการใช้งานแหล่งข้อมูลที่ใช้ในการ
ประกอบการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

แหล่งข้อมูลที่ท่านใช้ในการประกอบการตัดสินใจเลือกใช้บริการมากที่สุด	จำนวน	ร้อยละ
คนรัก / แฟน	100	25.00
โทรทัศน์	86	21.50
อินเทอร์เน็ต	123	30.75
อื่นๆ	-	-
รวม	400	100.0

ตารางที่ 4.9 พบว่าแหล่งข้อมูลที่ท่านใช้ในการประกอบการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เลือกอินเทอร์เน็ต จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 30.75 รองลงมา คนรัก / แฟน จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 22.75 ครอบครัว จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 22.75 และโทรทัศน์ จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 21.50

ตารางที่ 4.10: แสดงค่าความถี่ ร้อยละ จำแนกตามพฤติกรรมการใช้งาน Application การสั่งอาหารที่เคยใช้บริการ

Application การสั่งอาหารเดลิเวอรี่ที่ท่านเคยใช้บริการ	จำนวน	ร้อยละ
Line Man	300	74.80
Grab Food	265	66.10
Gojek	73	18.20
Uber Eats	24	6.00
อื่น ๆ เช่น 7-11 delivery	1	0.20

หมายเหตุ: เลือกตอบได้มากกว่าหนึ่งตัวเลือก

ตารางที่ 4.10 พบว่า Application การสั่งอาหารเดลิเวอรี่ที่ท่านเคยใช้บริการ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เคยใช้บริการ Lineman จำนวน 300 คน คิดเป็นร้อยละ 74.80 รองลงมา Grabfood จำนวน 265 คน คิดเป็นร้อยละ 66.10 Gojek จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.20 Uber Eats จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.00 และ ช่องทางอื่น ๆ ได้แก่ 7-11 Delivery จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.20

4.3 ส่วนประสมทางการตลาด (7C's)

จากการเก็บรวบรวมข้อมูลในส่วนประสมการตลาด (7C's) ที่เป็นกลุ่มลูกค้าใช้บริการ Application Food panda จำนวน 400 ตัวอย่าง จำแนกตาม คุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ (Consumer Value) ต้นทุน (Cost to Customer) ความสะดวก (Convenience) ความสบาย (Comfort) การติดต่อสื่อสาร (Communication) การเอาใจใส่ดูแล (Caring) และความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ (Completion) โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ตารางที่ 4.11: แสดงความเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลเกี่ยวกับ ส่วนประสมทางการตลาด (7C's) ภาพรวม

ส่วนประสมทางการตลาด (7C's)	\bar{X}	S.D.	แปลผล
คุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ (Consumer Value)	4.24	0.07	มากที่สุด
ต้นทุน (Cost to Customer)	4.23	0.11	มากที่สุด
ความสะดวก (Convenience)	4.27	0.04	มากที่สุด
ความสบาย (Comfort)	4.39	0.08	มากที่สุด
การติดต่อสื่อสาร (Communication)	4.12	0.07	มาก
การเอาใจใส่ดูแล (Caring)	4.41	0.04	มากที่สุด
ความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ (Completion)	4.24	0.04	มากที่สุด
รวม	4.27	0.02	มากที่สุด

ตารางที่ 4.11 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับ ส่วนประสมทางการตลาด (7C's) โดยรวมมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับที่มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 (ค่าส่วนเบี่ยงเบน

มาตรฐาน = 0.02) เมื่อจำแนกเป็นรายชื่อแล้ว พบว่าการเอาใจใส่ดูแล (Caring) มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.41 (ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.04) รองลงมาความสบาย (Comfort) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.39 (ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.08) ความสะดวก (Convenience) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 (ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.04) คุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ (Consumer Value) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 (ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.07) ความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ (Completion) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 (ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.04) ต้นทุน (Cost to Customer) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 (ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.11) และการติดต่อสื่อสาร (Communication) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 (ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.07) ตามลำดับ ซึ่งสามารถทำการสรุปวิเคราะห์เป็นรายชื่อได้ ดังนี้

ตารางที่ 4.12: แสดงความเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลเกี่ยวกับ คุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ (Consumer Value)

คุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ (Consumer Value)	\bar{X}	S.D.	แปลผล
แอปพลิเคชันฟู้ดแพนด้ามีความน่าเชื่อถือในด้านการบริการที่ตรงต่อเวลา	4.34	0.87	มากที่สุด
การสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันฟู้ดแพนด้าจะได้รับส่วนลดโปรโมชั่นในช่วงเวลาต่าง ๆ ตามที่ลูกค้าต้องการ	3.97	0.94	มาก
การสั่งซื้ออาหารในแอปพลิเคชันฟู้ดแพนด้าทำให้ประหยัดเวลาเมื่อเทียบกับการไปสั่งซื้อสินค้าที่ร้าน	4.18	0.97	มาก
การสั่งซื้อส่วนใหญ่ท่านได้รับอาหารตรงตามที่สั่งซื้อทุกรายการ	4.48	0.81	มากที่สุด
รวม	4.24	0.07	มากที่สุด

ตารางที่ 4.12 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ (Consumer Value) โดยรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 (ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.07) เมื่อจำแนกเป็นรายชื่อแล้ว พบว่า การสั่งซื้อส่วนใหญ่ลูกค้าได้รับอาหารตรงตามที่สั่งซื้อทุกรายการ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.48 (ค่าส่วนเบี่ยงเบน

มาตรฐาน = 0.81) รองลงมาแอปพลิเคชันฟู้ดแพนด้ามีความน่าเชื่อถือในด้านการบริการที่ตรงต่อเวลา มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34 (ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.87) การสั่งซื้ออาหารในแอปพลิเคชันฟู้ดแพนด้าทำให้ประหยัดเวลาเมื่อเทียบกับการไปสั่งซื้อสินค้าที่ร้าน มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 (ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.97) และการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันฟู้ดแพนด้าจะได้รับส่วนลดโปรโมชั่นในช่วงเวลาต่าง ๆ ตามที่ลูกค้าต้องการ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 (ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.94) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.13: แสดงความเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลเกี่ยวกับ ต้นทุน (Cost to Customer)

ด้านต้นทุน (Cost to Customer)	\bar{X}	S.D.	แปลผล
แอปพลิเคชันฟู้ดแพนด้ามีการแสดงราคาของรายการอาหารที่ชัดเจน	4.39	0.86	มากที่สุด
อัตราค่าบริการจัดส่งมีความเหมาะสมกับระยะทางในการให้บริการ	4.22	0.98	มากที่สุด
การสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันฟู้ดแพนด้าช่วยให้ท่าน <u>ประหยัดเงินมากกว่าการออกไปรับประทานอาหารนอกบ้าน</u>	4.09	1.07	มาก
รวม	4.23	0.11	มากที่สุด

ตารางที่ 4.13 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านต้นทุน (Cost to Customer) โดยรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 (ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.11) เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้ว พบว่า แอปพลิเคชันฟู้ดแพนด้ามีการแสดงราคาของรายการอาหารที่ชัดเจน มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.39 (ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.86) รองลงมาอัตราค่าบริการจัดส่งมีความเหมาะสมกับระยะทางในการให้บริการ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 (ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.98) และ การสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันฟู้ดแพนด้าช่วยให้ลูกค้าประหยัดเงินมากกว่าการออกไปรับประทานอาหารนอก

บ้าน มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 (ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 1.07)

ตามลำดับ

ตารางที่ 4.14: แสดงความเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลเกี่ยวกับ ความสะดวก (Convenience)

ความสะดวก (Convenience)	\bar{X}	S.D.	แปลผล
แอปพลิเคชันฟู้ดแพนด้ามีขั้นตอนการสั่งอาหารที่สะดวกใช้งานง่าย	4.35	0.85	มากที่สุด
แอปพลิเคชันฟู้ดแพนด้าช่วยอำนวยความสะดวกในเรื่องของการสั่งอาหารทำให้สั่งอาหารได้จากทุกที่ทั้งระยะทางใกล้และไกล	4.25	0.86	มากที่สุด
แอปพลิเคชันฟู้ดแพนด้ามีช่องทางการชำระเงินหลากหลายช่องทางให้เลือก	4.20	0.93	มากที่สุด
รวม	4.27	0.04	มากที่สุด

ตารางที่ 4.14 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความสะดวก (Convenience) โดยรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 (ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.04) เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้ว พบว่า มีขั้นตอนการสั่งอาหารที่สะดวกใช้งานง่าย มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35 (ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.85) รองลงมาแอปพลิเคชันฟู้ดแพนด้าช่วยอำนวยความสะดวกในเรื่องของการสั่งอาหารทำให้สั่งอาหารได้จากทุกที่ทั้งระยะทางใกล้และไกลง่าย มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 (ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.86) และแอปพลิเคชันฟู้ดแพนด้ามีช่องทางการชำระเงินหลากหลายช่องทางให้เลือก มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 (ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.93) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.15: แสดงความเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลเกี่ยวกับ ด้านความสบาย (Comfort)

ด้านความสบาย (Comfort)	\bar{X}	S.D.	แปลผล
การสั่งอาหารในแอปพลิเคชันฟู้ดแพนด้ามานั่งรับประทานอาหารที่บ้านสบายกว่าโดยที่ไม่ต้องเตรียมตัวแต่งกายออกไปนั่งรับประทานอาหารนอกบ้าน	4.35	0.82	มากที่สุด
การสั่งอาหารในแอปพลิเคชันฟู้ดแพนด้ามานั่งรับประทานอาหารที่บ้านสบายกว่าโดยที่ไม่ต้องเหนื่อยเดินทางไปรับประทานอาหารนอกบ้าน	4.60	0.77	มากที่สุด
แอปพลิเคชันฟู้ดแพนด้ามมีการแยกหมวดหมู่ที่ชัดเจนทำให้รู้สึกง่ายต่อการสั่งอาหาร	4.21	0.95	มากที่สุด
แอปพลิเคชันฟู้ดแพนด้ามมีการบันทึกการสั่งอาหารทำให้ครั้งต่อไปสามารถกดสั่งในครั้งถัดไปได้	4.40	0.86	มากที่สุด
รวม	4.39	0.08	มากที่สุด

ตารางที่ 4.15 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านความสบาย (Comfort) โดยรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.39 (ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.08) เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้ว พบว่า การสั่งอาหารในแอปพลิเคชันฟู้ดแพนด้ามานั่งรับประทานอาหารที่บ้านสบายกว่าโดยที่ไม่ต้องเหนื่อยเดินทางไปรับประทานอาหารนอกบ้าน มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.60 (ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.77) รองลงมาแอปพลิเคชันฟู้ดแพนด้ามมีการบันทึกการสั่งอาหารทำให้ครั้งต่อไปสามารถกดสั่งในครั้งถัดไปได้ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40 (ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.86) การสั่งอาหารในแอปพลิเคชันฟู้ดแพนด้ามานั่งรับประทานอาหารที่บ้านสบายกว่าโดยที่ไม่ต้องเตรียมตัวแต่งกายออกไปนั่งรับประทานอาหารนอกบ้าน มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35 (ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.82) และแอป

พลีเคชั่นฟู้ดแพนด้ามีการแยกหมวดหมู่ที่ชัดเจนทำให้รู้สึกง่ายต่อการสั่งอาหารบ้าน มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 (ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.95)

ตารางที่ 4.16: แสดงความเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลเกี่ยวกับ ด้านการติดต่อสื่อสาร (Communication)

การติดต่อสื่อสาร (Communication)	\bar{X}	S.D.	แปลผล
ฟู้ดแพนด้ามีการโฆษณาในช่องทางต่าง ๆ อย่างต่อเนื่อง	4.08	0.93	มาก
ฟู้ดแพนด้ามีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายบ่อยครั้ง เช่น การแจกของสัมมนาคุณและส่วนลด	4.05	1.04	มาก
แอปพลิเคชันฟู้ดแพนด้ามีการแจ้งเตือนให้ข้อมูลต่าง ๆ กับท่านอย่างสม่ำเสมอจึงทำให้กระตุ้นการเข้ามาใช้มากขึ้น	4.23	0.90	มากที่สุด
รวม	4.12	0.07	มาก

ตารางที่ 4.16 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านการติดต่อสื่อสาร (Communication) โดยรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 (ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.07) เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้ว พบว่า แอปพลิเคชันฟู้ดแพนด้ามีการแจ้งเตือนให้ข้อมูลต่าง ๆ กับลูกค้าอย่างสม่ำเสมอจึงทำให้กระตุ้นการเข้ามาใช้มากขึ้น มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 (ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.07) รองลงมาฟู้ดแพนด้ามีการโฆษณาในช่องทางต่าง ๆ อย่างต่อเนื่องขึ้น มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 (ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.93) และฟู้ดแพนด้ามีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายบ่อยครั้ง เช่น การแจกของสัมมนาคุณและส่วนลด มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 (ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 1.04) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.17: แสดงความเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลเกี่ยวกับ ด้านการ
เอาใจใส่ดูแล (Caring)

การเอาใจใส่ดูแล (Caring)	\bar{X}	S.D.	แปลผล
ฟู้ดแพนด้ามีการติดตามสอบถามข้อมูลหลังจากที่ใช้บริการเพื่อนำไปปรับปรุงในแอปพลิเคชันให้ดียิ่งขึ้น	4.39	0.76	มากที่สุด
พนักงานจัดส่งอาหารฟู้ดแพนด้าให้บริการด้วยความสุภาพ	4.47	0.69	มากที่สุด
พนักงาน Call Center ของฟู้ดแพนด้ามีความเชี่ยวชาญในการให้ข้อมูลกับลูกค้า	4.36	0.77	มากที่สุด
ฟู้ดแพนด้ามีการจัดแคมเปญใหม่ที่นำเสนออยู่ตลอดเพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าทราบข่าวสารผ่านแอปพลิเคชันฟู้ดแพนด้า	4.41	0.73	มากที่สุด
รวม	4.24	0.04	มากที่สุด

ตารางที่ 4.17 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านการเอาใจใส่ดูแล (Caring) โดยรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 (ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.04) เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้ว พบว่า พนักงานจัดส่งอาหารฟู้ดแพนด้าให้บริการด้วยความสุภาพ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.47 (ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.69) รองลงมา ฟู้ดแพนด้ามีการจัดแคมเปญใหม่ที่นำเสนออยู่ตลอดเพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าทราบข่าวสารผ่านแอปพลิเคชันฟู้ดแพนด้า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.41 (ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.73) ฟู้ดแพนด้ามีการติดตามสอบถามข้อมูลหลังจากที่ใช้บริการเพื่อนำไปปรับปรุงในแอปพลิเคชันให้ดียิ่งขึ้น มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.39 (ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.76) และพนักงาน Call Center ของฟู้ดแพนด้ามีความเชี่ยวชาญในการให้ข้อมูลกับลูกค้า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36 (ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.77) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.18: แสดงความเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ (Completion)

ความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ (Completion)	\bar{X}	S.D.	แปลผล
ผู้ดูแลผู้ป่วยมีเครือข่ายครอบคลุมการให้บริการในหลายพื้นที่ทั่วประเทศ	4.22	0.94	มากที่สุด
แอปพลิเคชันผู้ดูแลผู้ป่วยมีการให้บริการที่หลากหลายทั้งการสั่งอาหารและการสั่งซื้อของ	4.26	0.91	มากที่สุด
ผู้ดูแลผู้ป่วยมีการจัดกิจกรรมร่วมกับร้านอาหารต่าง ๆ อย่างสม่ำเสมอ	4.16	0.98	มาก
ผู้ดูแลผู้ป่วยมีการอัปเดตฟังก์ชันอยู่เสมอเพื่อให้ใช้งานได้ง่ายขึ้น	4.31	0.88	มากที่สุด
รวม	4.27	0.02	มากที่สุด

ตารางที่ 4.18 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านการเอาใจใส่ดูแล (Caring) โดยรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 (ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.02) เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้ว พบว่า ผู้ดูแลผู้ป่วยมีการอัปเดตฟังก์ชันอยู่เสมอเพื่อให้ใช้งานได้ง่ายขึ้น มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 (ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.88) รองลงมา แอปพลิเคชันผู้ดูแลผู้ป่วยมีการให้บริการที่หลากหลายทั้งการสั่งอาหารและการสั่งซื้อของ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 (ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.91) ผู้ดูแลผู้ป่วยมีเครือข่ายครอบคลุมการให้บริการในหลายพื้นที่ทั่วประเทศ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 (ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.94) และผู้ดูแลผู้ป่วยมีการจัดกิจกรรมร่วมกับร้านอาหารต่าง ๆ อย่างสม่ำเสมอ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 (ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.98) ตามลำดับ

4.4 การตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.19: แสดงความเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

การตัดสินใจการเลือกใช้บริการ	\bar{X}	S.D.	แปลผล
ท่านไม่ชอบการประกอบอาหารรับประทานเอง จึงเลือกใช้บริการส่งอาหารในรูปแบบของ Food Delivery	4.63	0.76	มากที่สุด
ปัญหาโรคโควิด - 19 ทำให้ไม่มั่นใจในความปลอดภัยในการเดินทางไปรับประทานอาหารที่ร้าน	4.39	0.73	มากที่สุด
ท่านหาข้อมูลวิธีการใช้งานแอปพลิเคชันฟู้ดแพนด้าผ่านช่องทางสื่อ Online และ Offline	4.29	0.83	มากที่สุด
ท่านมักเปรียบเทียบราคาของแอปพลิเคชันฟู้ดแพนด้ากับแอปพลิเคชันฟู้ดอื่นก่อนตัดสินใจใช้บริการ	4.52	0.69	มากที่สุด
ท่านได้ขอคำแนะนำจากคนในครอบครัว เพื่อน และคนใกล้ชิด จึงทำให้ตัดสินใจใช้บริการฟู้ดแพนด้าได้ง่าย	4.38	0.76	มากที่สุด
ท่านตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันฟู้ดแพนด้าเมื่อได้เปรียบเทียบโปรโมชันและส่วนลดต่าง ๆ กับแอปพลิเคชันอื่นแล้ว	4.45	0.74	มากที่สุด
ท่านตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันฟู้ดแพนด้าเมื่อได้เปรียบเทียบการใช้บริการของแอปพลิเคชันอื่น ๆ	4.42	0.70	มากที่สุด
ท่านประทับใจในการบริการของแอปพลิเคชันฟู้ดแพนด้า	4.36	0.87	มากที่สุด
ท่านมักจะนำประสบการณ์ที่ได้จากการใช้บริการแอปพลิเคชันฟู้ดแพนด้า ไปบอกต่อผู้อื่น	4.26	0.93	มากที่สุด
ท่านจะใช้บริการแอปพลิเคชันฟู้ดแพนด้าในครั้งถัดไป	4.51	0.71	มากที่สุด
รวม	4.42	0.08	มากที่สุด

ตารางที่ 4.19 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจการเลือกใช้บริการโดยรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.42 (ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.08) เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้ว พบว่า ลูกค้าไม่ชอบการประกอบอาหารรับประทานเอง จึงเลือกใช้บริการส่ง

อาหารในรูปแบบของ Food Delivery มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.63 (ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.76) รองลงมาลูกค้ามักเปรียบเทียบราคาของแอปพลิเคชันฟู้ดแพนด้ากับแอปพลิเคชันฟู้ดอื่นก่อนตัดสินใจใช้บริการ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.52 (ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.69) ลูกค้าจะใช้บริการแอปพลิเคชันฟู้ดแพนด้าในครั้งถัดไป มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.51 (ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.71) ลูกค้าตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันฟู้ดแพนด้าเมื่อได้เปรียบเทียบโปรโมชั่นและส่วนลดต่าง ๆ กับแอปพลิเคชันอื่นแล้ว มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.45 (ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.74) ลูกค้าตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันฟู้ดแพนด้าเมื่อได้เปรียบเทียบการใช้บริการของแอปพลิเคชันอื่น ๆ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.42 (ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.70) ปัญหาโรคโควิด - 19 ทำให้ไม่มั่นใจในความปลอดภัยในการเดินทางไปรับประทานอาหารที่ร้าน มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.39 (ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.73) ลูกค้าได้ขอคำแนะนำจากคนในครอบครัว เพื่อน และคนใกล้ชิด จึงทำให้ตัดสินใจใช้บริการฟู้ดแพนด้าได้ง่าย มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38 (ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.76) ลูกค้าประทับใจในการบริการของแอปพลิเคชันฟู้ดแพนด้า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36 (ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.87) ลูกค้าหาข้อมูลวิธีการใช้งานแอปพลิเคชันฟู้ดแพนด้าผ่านช่องทางสื่อ Online และ Offline มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 (ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.83) และลูกค้ามักจะนำประสบการณ์ที่ได้จากการใช้บริการแอปพลิเคชันฟู้ดแพนด้า ไปบอกต่อผู้อื่น มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 (ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.93)

4.5 ข้อเสนอแนะ

ตารางที่ 4.20: แสดงค่าความถี่ ร้อยละ จำแนกข้อเสนอแนะข้อผู้บริโภค

ข้อเสนอแนะ	จำนวน	ร้อยละ
ควรทำโปรโมชั่นมาบ่อย ๆ	2	0.50
ควรมีการเก็บส่วนลดไว้ได้หลายเดือน	3	0.75
ควรมีสำหรับปุ่มสำหรับคนที่ไม่รู้จะกินไรให้สุ่มมาได้และกำหนดราคา	1	0.25
รวม	6	1.50

ตารางที่ 4.20 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความคิดเห็นว่า ควรมีการเก็บส่วนลดไว้หลายเดือน จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.75 รองลงมาควรทำโปรโมชั่นมาบ่อย ๆ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50 และควรมีสำหรับป้อนสำหรับคนที่ไม่รู้จะกินไรให้สุ่มมาได้และกำหนดราคาได้ จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.25

4.6 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

การวิเคราะห์การศึกษาเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7C's) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการใน Application Foodpanda ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยใช้ Simple Regression และ Multiple Regression เพื่อสรุปสมมติฐานดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7C's) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการใน Application Foodpanda ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สามารถเขียนสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7C's) ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการใน Application Foodpanda

H_1 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7C's) มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการใน Application Foodpanda

ตารางที่ 4.21: แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยอย่างง่าย (Simple Regression) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7C's) กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการใน Application Foodpanda ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

การตัดสินใจเลือกใช้บริการใน Application Foodpanda ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	B	SE	Beta	t	Sig.
ค่าคงที่ (Constant)	2.670	.204		13.102	.000

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.21 (ต่อ): แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยอย่างง่าย (Simple Regression) เพื่อศึกษาปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาด (7C's) กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการใน Application Foodpanda ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

การตัดสินใจเลือกใช้บริการใน Application Foodpanda ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร	B	SE	Beta	t	Sig.
ส่วนประสมทางการตลาด (7C's)	.409	.047	.398	8.654	.000
R ² = .398 adjusted R ² = .156 F = 74.884 Sig = .000*					

หมายเหตุ : มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.21 แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยอย่างง่าย (Simple regression) ค่าสัมประสิทธิ์ การกำหนด adjusted R² = .156 สามารถอธิบายได้ว่าการตัดสินใจเลือกใช้บริการใน Application Foodpanda ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร คิดเป็นร้อยละ 15.6 ที่เหลืออีกร้อยละ 84.4 เป็นผล มาจากปัจจัยอื่นที่ไม่ได้นำมาพิจารณา ค่า Sig = .000* ซึ่งต่ำกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 สรุปได้ว่า ส่วน ประสมทางการตลาด (7C's) มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการใน Application Food panda ของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และเมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ในรูปแบบคะแนนมาตรฐาน (Beta) พบว่ามีค่าเท่ากับ 0.156 ดังนั้นหากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7C's) มีผลเพิ่มขึ้น 1 หน่วยจะส่งผล ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการใน Application Foodpanda ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครเพิ่มขึ้น 0.156 และเมื่อวิเคราะห์ตัวแปรแต่ละด้าน ได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด คุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ มีผลต่อการตัดสินใจ เลือกใช้บริการใน Application Foodpanda ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สามารถเขียนสมมติฐานได้ดังนี้

H₀ : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด คุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ บริการใน Application Foodpanda ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด คุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการใน Application Foodpanda ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ต้นทุน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการใน Application Foodpanda ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สามารถเขียนสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ต้นทุน ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการใน Application Foodpanda ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ต้นทุน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการใน Application Foodpanda ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ความสะดวก มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการใน Application Foodpanda ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สามารถเขียนสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ความสะดวก ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการใน Application Foodpanda ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ความสะดวก มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการใน Application Foodpanda ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 5 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดความสบาย มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการใน Application Foodpanda ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สามารถเขียนสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดความสบาย ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการใน Application Foodpanda ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดความสบาย มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการใน Application Foodpanda ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 6 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการติดต่อสื่อสาร มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการใน Application Foodpanda ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สามารถเขียนสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด การติดต่อสื่อสาร ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการใน Application Foodpanda ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด การติดต่อสื่อสาร มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการใน Application Foodpanda ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 7 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการเอาใจใส่ดูแล มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการใน Application Foodpanda ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สามารถเขียนสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด การเอาใจใส่ดูแล ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการใน Application Foodpanda ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด การเอาใจใส่ดูแล มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการใน Application Foodpanda ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 8 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการใน Application Foodpanda ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สามารถเขียนสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการใน Application Foodpanda ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการใน Application Foodpanda ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.22: แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple regression) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วน
ประสมทางการตลาด (7C's) กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการใน Application Foodpandaของ
ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

การตัดสินใจเลือกใช้บริการใน Application Foodpanda ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร	B	SE	Beta	t	Sig.
ค่าคงที่ (Constant)	.878	.155		5.660	.000
คุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ (Consumer Value)	.124	.037	.163	3.303	.001
ต้นทุน (Cost to Customer)	.111	.033	.166	3.349	.001
ความสะดวก (Convenience)	.136	.036	.186	3.770	.000
ความสบาย (Comfort)	.144	.038	.187	3.796	.000
การติดต่อสื่อสาร (Communication)	.087	0.33	.130	2.616	.009
การเอาใจใส่ดูแล (Caring)	.734	.028	.793	25.934	.000
ความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ (Completion)	.292	.032	.414	9.065	.000
R ² = .803 adjusted R ² = .644 F = 101.478 Sig = .000*					

หมายเหตุ : มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.22 แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple regression) ค่าสัมประสิทธิ์
การกำหนด adjusted R² = .644 สามารถอธิบายได้ว่าเป็นผลมาจากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
(7C's) ซึ่งได้แก่ คุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ ต้นทุน ความสะดวก ความสบาย การติดต่อสื่อสาร การเอาใจใส่
ดูแล ความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ คิดเป็นร้อยละ 64.4 ที่เหลืออีกร้อยละ 35.6 เป็นผลจาก
ปัจจัยอื่นที่ไม่ได้นำมาพิจารณา

สมมติฐานย่อยที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด คุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ มีผลต่อการตัดสินใจ
เลือกใช้บริการใน Application Foodpanda ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อ้างอิงจากตาราง
4.6.1 ผลการวิเคราะห์สมการการถดถอยพหุคูณค่า Sig = 0.001 ซึ่งต่ำกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 สรุป

ได้ว่าด้านคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการใน Application Foodpanda ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และเมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ในรูปแบบคะแนนมาตรฐาน (Beta) พบว่ามีค่าเท่ากับ 0.163 ดังนั้นหากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ มีผลเพิ่มขึ้น 1 หน่วยจะส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการใน Application Foodpanda ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครเพิ่มขึ้น 0.163

สมมติฐานย่อยที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ต้นทุน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการใน Application Foodpanda ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อ้างอิงจากตาราง 4.6.2 ผลการวิเคราะห์สมการการถดถอยพหุคูณค่า Sig = 0.001 ซึ่งต่ำกว่าค่าระดับนัยสำคัญ 0.05 สรุปได้ว่าด้านต้นทุน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการใน Application Foodpanda ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและเมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ในรูปแบบคะแนนมาตรฐาน (Beta) พบว่ามีค่าเท่ากับ 0.166 ดังนั้นหากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านต้นทุน มีผลเพิ่มขึ้น 1 หน่วยจะส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการใน Application Food panda ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครเพิ่มขึ้น 0.166

สมมติฐานย่อยที่ 4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ความสะดวก มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการใน Application Foodpanda ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อ้างอิงจากตาราง 4.6.2 ผลการวิเคราะห์สมการการถดถอยพหุคูณค่า Sig = 0.000 ซึ่งต่ำกว่าค่าระดับนัยสำคัญ 0.05 สรุปได้ว่าด้านความสะดวก มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการใน Application Foodpanda ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและเมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ในรูปแบบคะแนนมาตรฐาน (Beta) พบว่ามีค่าเท่ากับ 0.186 ดังนั้นหากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านความสะดวก มีผลเพิ่มขึ้น 1 หน่วยจะส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการใน Application Foodpanda ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครเพิ่มขึ้น 0.186

สมมติฐานย่อยที่ 5 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ความสบาย มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการใน Application Foodpanda ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อ้างอิงจากตาราง 4.6.2 ผลการวิเคราะห์สมการการถดถอยพหุคูณค่า Sig = 0.000 ซึ่งต่ำกว่าค่าระดับนัยสำคัญ 0.05 สรุปได้ว่าด้านความสบาย มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการใน Application Foodpanda ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและเมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ในรูปแบบคะแนนมาตรฐาน (Beta) พบว่ามีค่าเท่ากับ

0.187 ดังนั้นหากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านความสบาย มีผลเพิ่มขึ้น 1 หน่วยจะส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการใน Application Foodpanda ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครเพิ่มขึ้น 0.187

สมมติฐานย่อยที่ 6 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด การติดต่อสื่อสาร มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการใน Application Foodpanda ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อ้างอิงจากตาราง 4.6.2 ผลการวิเคราะห์สมการการถดถอยพหุคูณค่า Sig = 0.000 ซึ่งต่ำกว่าค่าระดับนัยสำคัญ 0.05 สรุปได้ว่าด้านการติดต่อสื่อสาร มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการใน Application Foodpanda ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและเมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ในรูปแบบคะแนนมาตรฐาน (Beta) พบว่ามีค่าเท่ากับ 0.130 ดังนั้นหากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการติดต่อสื่อสาร มีผลเพิ่มขึ้น 1 หน่วยจะส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการใน Application Foodpanda ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครเพิ่มขึ้น 0.130

สมมติฐานย่อยที่ 7 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด การเอาใจใส่ดูแล มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการใน Application Foodpanda ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อ้างอิงจากตาราง 4.6.2 ผลการวิเคราะห์สมการการถดถอยพหุคูณค่า Sig = 0.000 ซึ่งต่ำกว่าค่าระดับนัยสำคัญ 0.05 สรุปได้ว่าด้านการติดต่อสื่อสาร มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการใน Application Foodpanda ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและเมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ในรูปแบบคะแนนมาตรฐาน (Beta) พบว่ามีค่าเท่ากับ 0.793 ดังนั้นหากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการเอาใจใส่ดูแล มีผลเพิ่มขึ้น 1 หน่วยจะส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการใน Application Foodpanda ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครเพิ่มขึ้น 0.793

สมมติฐานย่อยที่ 8 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการใน Application Foodpanda ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อ้างอิงจากตาราง 4.6.2 ผลการวิเคราะห์สมการการถดถอยพหุคูณค่า Sig = 0.000 ซึ่งต่ำกว่าค่าระดับนัยสำคัญ 0.05 สรุปได้ว่าด้านความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการใน Application Foodpanda ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและเมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ในรูปแบบคะแนนมาตรฐาน (Beta) พบว่ามีค่าเท่ากับ 0.032 ดังนั้นหากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ มีผลเพิ่มขึ้น 1 หน่วยจะส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการใน Application Foodpanda ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครเพิ่มขึ้น 0.032

ตารางที่ 4.23: แสดงการสรุปผลสมมติฐาน

สมมติฐาน	สรุปสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7C's) ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการใน Application Foodpanda ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7C's) ด้านคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการใน Application Foodpanda ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7C's) ด้านต้นทุนส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการใน Application Foodpanda ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7C's) ด้านความสะดวกส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการใน Application Foodpanda ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 5 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7C's) ด้านความสบายส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการใน Application Foodpanda ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 6 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7C's) ด้านการติดต่อสื่อสารส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการใน Application Foodpanda ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	ยอมรับสมมติฐาน

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.23 (ต่อ): แสดงการสรุปผลสมมติฐาน

สมมติฐาน	สรุปสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 7 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7C's) ด้านการดูแลเอาใจใส่ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการใน Application Foodpanda ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 8 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7C's) ด้านความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการใน Application Foodpanda ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	ยอมรับสมมติฐาน

ผลการทดสอบสมมติฐานตามตาราง 4.23 สรุปได้ว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7C's) ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการใน Application Foodpanda ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7C's) ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการใน Application Foodpanda ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและเมื่อพิจารณาปัจจัยย่อยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้าด้านคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ ด้านต้นทุน ด้านความสะดวก ด้านความสบาย ด้านการติดต่อสื่อสาร ด้านการดูแลเอาใจใส่แล้วด้านความสำเร็จการตอบสนองความต้องการ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการใน Application Foodpanda ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและยอมรับสมมติฐาน

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดใน (7C’s) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการใน Application Foodpanda ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมีวัตถุประสงค์ดังนี้

- 1) เพื่อวิเคราะห์ความมีอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้ใช้บริการ (7C's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Application Foodpanda ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
- 2) เพื่อศึกษารูปแบบการตัดสินใจการใช้บริการธุรกิจ Food Delivery ของบริษัท Foodpanda ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
- 3) เพื่อศึกษาความคิดผู้บริโภคต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในมุมมองของผู้ใช้บริการ (7C's) Application Foodpanda ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แบ่งออกเป็น 5 ส่วนประกอบ ดังนี้

ส่วนที่ 1 สรุปผลการวิจัย

ส่วนที่ 2 การอภิปราย

ส่วนที่ 3 ข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผลการวิจัย

จากการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7C’s) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการใน Application Foodpanda ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” มีรายละเอียดดังนี้

5.1.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21-30 ปี มีสถานภาพโสด โดยมีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า อาชีพเป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 10,001 – 20,000 บาท มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 1-3 คน และมีรูปแบบที่อยู่อาศัยส่วนใหญ่อาศัยอยู่ คอนโดมิเนียม

5.1.2 การศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการ Foodpanda Delivery พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีความถี่ในการเข้าใช้บริการ Application Foodpanda โดยเฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 2-3 ครั้ง มีการเลือกประเภทการสั่งอาหารจานด่วนมากที่สุด สาเหตุในการสั่งอาหารใน Application Foodpanda คือในเรื่องของการต่อร้านค้า ช่วงเวลาที่ใช้บริการเป็นช่วงเวลา 12.00-13.59 น. โอกาสในการใช้บริการที่

บ่วยที่สุดคือมื้ออาหารเที่ยงในที่ทำงาน ค่าใช้จ่ายในการสั่งซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้งอยู่ที่ 301-600 บาท มักจะใช้บริการ Food Delivery เพื่อทานกับครอบครัว โดยมีแหล่งข้อมูลที่ใช้ในการประกอบการตัดสินใจเลือกใช้บริการมากที่สุดได้แก่ คนรัก/แฟน และ Application การสั่งอาหารเดลิเวอรี่ที่เคยใช้บริการได้แก่ Line man

5.1.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7C's) พบว่า โดยรวมมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อจำแนกเป็นรายด้านแล้ว พบว่า การเอาใจใส่ดูแล (Caring) มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด รองมาในความสะดวกสบาย (Comfort) มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ความสะดวก (Convenience) มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด คุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ (Consumer Value) มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ (Completion) มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ต้นทุน (Cost to Customer) มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด และการติดต่อสื่อสาร (Communication) มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ตามลำดับ ซึ่งสามารถทำการสรุปวิเคราะห์เป็นรายชื่อได้ดังนี้

คุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ (Consumer Value) โดยรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อจำแนกเป็นรายชื่อแล้ว พบว่า การสั่งซื้อส่วนใหญ่ท่านได้รับอาหารตรงตามที่สั่งซื้อทุกรายการ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมามีความน่าเชื่อถือในด้านการบริการที่ตรงต่อเวลา มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด การสั่งซื้ออาหารทำให้ประหยัดเวลาเมื่อเทียบกับการไปสั่งซื้อสินค้าที่ร้าน มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก และการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันจะได้รับส่วนลดโปรโมชั่นในช่วงเวลาต่าง ๆ ตามที่ลูกค้าต้องการ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

ต้นทุน (Cost to Customer) โดยรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อจำแนกเป็นรายชื่อแล้ว พบว่า มีการแสดงราคาของรายการอาหารที่ชัดเจน มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาอัตราค่าบริการจัดส่งมีความเหมาะสมกับระยะทางในการให้บริการ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด และการสั่งอาหารในแอปพลิเคชันช่วยให้ท่านประหยัดเงินมากกว่าการออกไปรับประทานอาหารนอกบ้าน มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

ความสะดวก (Convenience) โดยรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อจำแนกเป็นรายชื่อแล้ว พบว่า มีขั้นตอนการสั่งอาหารที่สะดวกใช้งานง่าย มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด

รองลงมา มีการช่วยอำนวยความสะดวกในเรื่องของการสั่งอาหารทำให้สั่งอาหารได้จากทุกที่ทั้งระยะทางไกลและใกล้ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด และแอปพลิเคชันฟู้ดแพนด้ามีช่องทางการในการชำระเงินที่หลากหลาย มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ตามลำดับ

ความสบาย (Comfort) โดยรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้ว พบว่า การสั่งอาหารมานั่งรับประทานอาหารที่บ้านสบายกว่าโดยที่ไม่ต้องเหนื่อยเดินทางไปรับประทานอาหารนอกบ้าน มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก รองลงมาการบันทึกการสั่งอาหารทำให้ครั้งต่อไปสามารถกดสั่งในครั้งถัดไปได้ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด การสั่งอาหารมานั่งรับประทานอาหารที่บ้านสบายกว่าโดยที่ไม่ต้องเตรียมตัวแต่งกายออกไปนั่งรับประทานอาหารนอกบ้าน มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด และการแยกหมวดหมู่ที่ชัดเจนทำให้รู้สึกง่ายต่อการสั่งอาหารบ้าน มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ตามลำดับ

การติดต่อสื่อสาร (Communication) โดยรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับ เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้ว พบว่า แอปพลิเคชันฟู้ดแพนด้ามีการแจ้งเตือนให้ข้อมูลต่าง ๆ กับท่านอย่างสม่ำเสมอจึงทำให้กระตุ้นการเข้ามาใช้มากขึ้น มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาฟู้ดแพนด้ามีการโฆษณาในช่องทางต่าง ๆ อย่างต่อเนื่องขึ้น มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก และฟู้ดแพนด้ามีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายบ่อยครั้ง เช่น การแจกของสัมมนาคุณและส่วนลด มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

การเอาใจใส่ดูแล (Caring) โดยรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้ว พบว่า พนักงานจัดส่งอาหารฟู้ดแพนด้าให้บริการด้วยความสุภาพ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาฟู้ดแพนด้ามีการจัดแคมเปญใหม่ที่นำเสนอใจอยู่ตลอดเพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าทราบข่าวสารผ่านแอปพลิเคชันฟู้ดแพนด้า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ฟู้ดแพนด้ามีการติดตามสอบถามข้อมูลหลังจากที่ใช้บริการเพื่อนำไปปรับปรุงในแอปพลิเคชันให้ดียิ่งขึ้น มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด และพนักงาน Call Center ของฟู้ดแพนด้ามีความเชี่ยวชาญในการให้ข้อมูลกับลูกค้า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ตามลำดับ

ความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ (Completion) โดยรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้ว พบว่า ฟู้ดแพนด้ามีการอัปเดตฟังก์ชันอยู่เสมอเพื่อให้ใช้งานได้ง่ายขึ้น มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา มีการให้บริการที่หลากหลายทั้งการสั่งอาหารและ

การสั่งซื้อของ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ฟู้ดแพนด้ามีเครือข่ายครอบคลุมการให้บริการในหลายพื้นที่ทั่วประเทศ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด และฟู้ดแพนด้ามีการจัดกิจกรรมร่วมกับร้านอาหารต่างๆอย่างสม่ำเสมอ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

5.1.4 จากการศึกษาการตัดสินใจการเลือกใช้บริการ Application Foodpanda ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจการเลือกใช้บริการโดยรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งสามารถทำการสรุปวิเคราะห์ พบว่า ท่านไม่ชอบการประกอบอาหารรับประทานเอง จึงเลือกใช้บริการส่งอาหารในรูปแบบของ Food Delivery มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุดรองลงมาการเปรียบเทียบราคาของแอปพลิเคชันฟู้ดแพนด้ากับแอปพลิเคชันฟู้ดอื่นก่อนตัดสินใจใช้บริการ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ท่านจะใช้บริการแอปพลิเคชันฟู้ดแพนด้าในครั้งถัดไป มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ท่านตัดสินใจใช้บริการเมื่อได้เปรียบเทียบโปรโมชั่นและส่วนลดต่างๆกับแอปพลิเคชันอื่นแล้ว มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ท่านตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันฟู้ดแพนด้าเมื่อได้เปรียบเทียบการใช้บริการของแอปพลิเคชันอื่น ๆ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ปัญหาโรคโควิด - 19 ทำให้ไม่มั่นใจในความปลอดภัยในการเดินทางไปรับประทานอาหารที่ร้าน มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ท่านได้มีฟังคำแนะนำของคนในครอบครัว เพื่อน และคนใกล้ชิดมาช่วยในการตัดสินใจ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ประทับใจการบริการของแอปพลิเคชันฟู้ดแพนด้า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ท่านหาข้อมูลวิธีการใช้งานแอปพลิเคชัน ฟู้ดแพนด้าผ่านช่องทางสื่อ Online และ Offline มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด และมีการนำประสบการณ์ที่ได้จากการใช้บริการไปบอกต่อผู้อื่น มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ตามลำดับ

5.1.5 การศึกษาข้อเสนอแนะ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความคิดเห็นว่า ควรมีการเก็บส่วนลดไว้ได้หลายเดือน จำนวน 3 คน รองลงมาควรทำโปรโมชั่นมาบ่อย ๆ จำนวน 2 คน และควรมีสำหรับปุ่มสำหรับคนที่ไม่รู้จะกินไรให้สุ่มมาได้และกำหนดราคาได้ จำนวน 1 คน

5.1.6 จากการศึกษาทดสอบสมมติฐาน สรุปได้ว่า

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7C's) มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการใน Application Foodpanda ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปได้ว่า

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7C's) มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการใน Application Foodpanda ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 8 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการใน Application Foodpanda ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปได้ว่า

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการใน Application Foodpanda ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5.2 การอภิปรายผล

จากผลการศึกษาสามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

5.2.1 ข้อมูลทั่วไปและพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ พบว่า เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21-30 ปี มีสถานภาพโสด โดยมีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า อาชีพเป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 10,001 – 20,000 บาท มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 1-3 คน และมีรูปแบบที่อยู่อาศัยส่วนใหญ่อาศัยอยู่ คอนโดมิเนียม มีความถี่ในการเข้าใช้บริการ Application Foodpanda โดยเฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 2-3 ครั้ง มีการเลือกประเภทการสั่งอาหารจานด่วนมากที่สุด สาเหตุในการสั่งอาหารใน Application Foodpanda คือในเรื่องของการต่อร้านค้า ช่วงเวลาที่ให้บริการเป็นช่วงเวลา 12.00-13.59 น. โอกาสในการใช้บริการที่บ่อยที่สุดคือมื้ออาหารเที่ยงในที่ทำงาน ค่าใช้จ่ายในการสั่งซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้งอยู่ที่ 301-600 บาท มักจะใช้บริการ Food Delivery เพื่อทานกับครอบครัว โดยมีแหล่งข้อมูลที่ใช้ในการประกอบการตัดสินใจเลือกใช้บริการมากที่สุดได้แก่ คนรัก/แฟน และ Application การสั่งอาหารเดลิเวอรี่ที่เคยใช้บริการได้แก่ Line man ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พิมพุมพกา บุญธนาพิรัตน์ (2560) ทำการศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ภาพรวมพบว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิง โดยส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 26-30 ปี มีระดับการศึกษาสูงสุด คือระดับปริญญาตรี และอาชีพส่วนใหญ่ของกลุ่มตัวอย่าง คือ อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ พิรานันท์ แกล่งกล้า (2562) ทำการศึกษาเกี่ยวกับ “การวิเคราะห์คุณลักษณะของการบริการแอปพลิเคชันเพื่อการสั่งอาหารเดลิเวอรี่ในกรุงเทพมหานคร” พบว่าผลการศึกษาสภาพทั่วไปของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารเดลิเวอรี่ในกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่เป็น

เพศหญิง อยู่ในกลุ่มวัยทำงานอายุระหว่าง 26 –30 ปีเป็นส่วนมาก มีระดับการศึกษาปริญญาตรี พนักงานบริษัทเอกชนมากและมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,000 – 20,000 บาท และยังสอดคล้องกับงานวิจัย ธนาศักดิ์ ข่ายกระโทก (2563) ทำการศึกษาเกี่ยวกับ “กระบวนการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจจัดส่งอาหารในเขตเทศบาลนครอุบลราชธานี” พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความถี่ในการใช้บริการ 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ ช่วงเวลาที่สั่ง 12.01-15.00 น.

5.2.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7C's) พบว่า สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7C's) มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการใน Application Foodpanda เนื่องจากการดำเนินชีวิตในปัจจุบันของผู้บริโภคได้มีการเปลี่ยนไปจากเดิม คือมีการใช้เวลาที่เร่งรีบในการเดินทางไปทำงานในแต่ละวันมากขึ้น บริษัท Food panda เลยอดบใจทथในเรืองของการใช้สั่งอาหารผ่านทาง Application ได้ทุกร้านค้าที่เป็นพาร์ทเนอร์ เพียงแค่ลูกค้าสั่งซื้อสินค้าและรอเวลาในการรับสินค้า รวมถึงระยะเวลาในการจัดส่งที่ตรงต่อเวลา ในปัจจุบันมีธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับร้านอาหารที่เกิดขึ้นมากมาย ดังนั้นความสะดวกรวดเร็วในการใช้บริการจึงเป็นปัจจัยสำคัญในการใช้บริการ รวมไปถึงเรื่องค่าใช้จ่ายที่มีหลากหลายช่องทางให้ลูกค้าได้เลือก ซึ่งสอดคล้องกับวิจัย พิมพงา วีระโยธิน (2561) ทำการศึกษาเกี่ยวกับ “ปัจจัยที่ส่งผลให้ผู้บริโภคตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันอูเบอร์ อีท (Uber Eats) เพื่อบริการรับส่งอาหาร (Food Delivery)” พบว่า ปัจจัยในด้านของลูกค้า ราคา ความสะดวกสบายที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้า และในเรื่องของการสื่อสารส่งผลต่อความสัมพันธ์ในการตัดสินใจใช้บริการ อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัย ชีระวัฒน์ ศรีชา (2560) ทำการศึกษาเกี่ยวกับ “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารออนไลน์ของประชากรวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่า ปัจจัยด้านราคา การส่งเสริมการตลาดที่มีการจัดโปรโมชั่นในช่วงเทศกาลต่างๆ ซึ่งมีการส่งผลต่อความสัมพันธ์ในการตัดสินใจใช้บริการ

5.2.2.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการใน Application Food panda เนื่องจาก บริษัท Food panda ได้มองถึงความต้องการของลูกค้าว่าลูกค้าควรจะได้รับสิ่งที่คุ้มค่าที่สุดเมื่อเทียบค่าใช้จ่ายที่จ่ายไป ซึ่งบริษัทได้คิดโปรโมชั่นให้กับลูกค้าในเรื่องของการสั่งซื้อในเรื่องของการส่งฟรีโดยที่ลูกค้าไม่ต้องออกค่าส่วนต่าง รวมไปถึงการบริการให้กับลูกค้าอย่างมีคุณภาพ และหากชำระเงินช่องทาง TrueMoney จะทำให้ลูกค้าได้รับคืนเงินอีกด้วย จึงเป็นเหตุให้ลูกค้ารู้สึกถึงความคุ้มค่าที่ลูกค้าจะได้รับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย เพ็ญวิภา เพชรจัน (2562) ทำการศึกษาเกี่ยวกับ “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารที่ส่งผลต่อความพึง

พอใจของการใช้งานแอปพลิเคชันไลน์แมนในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ มีผลต่อความสัมพันธ์ในเชิงการตัดสินใจใช้บริการปัจจัยด้านคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ

5.2.2.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านคุณค่าที่ต้นทุน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการใน Application Food panda เนื่องจาก บริษัท Food panda มีการแสดงราคาสินค้าที่ชัดเจน มีอัตราค่าบริการในการจัดส่งมีความเหมาะสมกับระยะเวลาในการให้บริการ เช่น การส่งสินค้าไปยังที่สถานที่ตามที่ตั้ง และ การส่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันผู้ดูแลแพนด้าช่วยให้ลูกค้าประหยัดเงิน และลูกค้ารู้สึกว่าได้ผลประโยชน์ ซึ่งส่งผลให้เกิดการตัดสินใจในการใช้บริการได้ง่ายขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย ขนิภา ช่วยระดม (2561) ทำการศึกษาเกี่ยวกับ “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการสั่งซื้ออาหารผ่าน Food Panda Application ในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่าปัจจัยในส่วนประสมทางการตลาดด้านต้นทุน รวมไปถึงในเรื่องของราคาที่มีการมีอัตราค่าบริการที่เหมาะสมมีผลต่อความสัมพันธ์ในเชิงการตัดสินใจใช้บริการในปัจจัยด้านต้นทุน

5.2.2.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านความสะดวก มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการใน Application Food panda เนื่องจาก บริษัท Food panda มีการออกแบบให้แอปพลิเคชันผู้ดูแลแพนด้ามีขั้นตอนการสั่งอาหารที่สะดวกใช้งานง่ายต่อลูกค้า รวมไปถึงมีการชำระเงินหลายรูปแบบให้ลูกค้าได้เลือกได้แก่ ช่องทางชำระผ่านบัตรเครดิต บัตรเดบิต จึงเป็นเหตุทำให้ลูกค้าตัดสินใจใช้บริการได้ง่ายขึ้นเพราะมีช่องทางที่หลากหลายให้ลูกค้าได้เลือก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย วราภรณ์ เลหาหะสัมพันธ์พร (2653) ทำการศึกษา “เรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการผู้ดูแลแพนด้าผ่านแอปพลิเคชันผู้ดูแลแพนด้าในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา” พบว่า ผลของการมีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลายโดยให้ลูกค้าได้เลือก และสะดวกต่อการใช้งานทำให้ลูกค้าตัดสินใจในการใช้บริการได้มากขึ้น

5.2.2.4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้าด้านสบาย มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการใน Application Food panda เนื่องจาก แอปพลิเคชันผู้ดูแลแพนด้ามีการบันทึกการสั่งอาหารย้อนหลังที่ลูกค้าเคยสั่ง ทำให้ครั้งต่อไปสามารถกดสั่งในครั้งถัดไปได้ง่ายโดยที่ลูกค้าไม่ต้องมานั่งเลือกว่า เมนูที่ลูกค้าเคยสั่งในครั้งที่แล้วอยู่ร้านไหน รวมไปถึงในเรื่องของการบริการเพียงแค่ว่าลูกค้ากดสั่งซื้อสินค้าและรอรับสินค้าได้โดยที่ลูกค้าไม่ต้องเดินทางออกไปรับประทานอาหารข้างนอกบ้าน จึงส่งผลให้ลูกค้าตัดสินใจเลือกใช้บริการ ซึ่งได้สอดคล้องกับงานวิจัย ปรรณนา อินทุใส (2563) ทำการศึกษาเรื่อง

“ปัจจัยการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ เก็ท (GET) แอปพลิเคชันฟู้ดเดลิเวอรี่ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่า ปัจจัยในด้านของความสบายโดยที่ลูกค้าไม่ต้องเดินทางออกไปรับประทานอาหารข้างนอก และมีการบันทึกรายการข้อมูลย้อนหลังในการสั่ง จึงทำให้ลูกค้ารู้สึกสบายโดยที่ไม่ต้องมาหาข้อมูลย้อนหลังและง่ายต่อการใช้งานและส่งผลต่อความสัมพันธ์ในการตัดสินใจใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฏษัร เฉลิมแดน (2563) ทำการศึกษาเกี่ยวกับ “พฤติกรรมผู้บริโภคในการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านโมบายแอปพลิเคชันช่วงเกิดโรคติดเชื้อ (COVID-19) ในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่าการใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์เพื่อตอบสนองความสะดวกสบาย โดยที่ไม่ต้องออกไปรับประทานอาหารข้างนอกบ้าน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อใช้บริการ

5.2.2.5 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการติดต่อสื่อสาร มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการใน Application Food panda เนื่องจาก บริษัท Foodpanda ได้มีการโฆษณาในช่องทางต่าง ๆ อย่างต่อเนื่องโดยการโปรโมทในเรื่องของมีร้านค้าใหม่ที่ลงขายใน Application Foodpanda โดยทำการตลาดผ่าน Online ไม่ว่าจะเป็น Facebook, Instagram, Twitter ทำให้ลูกค้าเกิดความรับรู้ รวมไปถึงบริษัทได้มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายบ่อยครั้ง เช่น การแจกส่วนลดทั้งผู้ใช้เก่าและผู้ใช้ใหม่ รวมไปถึงในเรื่องของการมีกิจกรรมเรื่องของการแจกของรางวัลให้กับผู้ใช้คดี เช่น การสั่งซื้อ 1 แกรม 1 เฉพาะการสั่งซื้อผ่าน Application Food Panda เท่านั้นจึงเป็นเหตุให้ลูกค้าตัดสินใจเลือกใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย พิรพัฒน์ เทวกุล (2562) ทำการศึกษาเรื่อง “การตัดสินใจสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน Grab Food ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร Consumer Decision-Making on Grab Food in Bangkok” พบว่า ปัจจัยการติดต่อสื่อสาร การจัดจำหน่าย จึงทำให้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

5.2.2.6 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการดูแลเอาใจใส่ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการใน Application Foodpanda เนื่องจาก บริษัท Foodpanda ได้มีการติดตามสอบถามข้อมูลหลังจากที่ลูกค้าใช้บริการเพื่อนำไปปรับปรุงและพัฒนาให้ดียิ่งขึ้น รวมไปถึงเจ้าหน้าที่ในการจัดส่งอาหารฟู้ดแพนด้าให้บริการด้วยความสุภาพ อีกทั้งฟู้ดแพนด้ามีความเชี่ยวชาญในการให้ข้อมูลกับลูกค้าได้อย่างครบถ้วนจนไปถึงประสานให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ และฟู้ดแพนด้ามีการจัดแคมเปญใหม่ที่นำเสนอใจอยู่ตลอดเพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าทราบข่าวสารบนแอปพลิเคชัน โดยจะออกแคมเปญใหม่ๆออกมาเพื่อให้สอดคล้องกับตลาดในปัจจุบัน จนลูกค้ารู้สึกดีที่ว่าฟู้ดแพนด้ามีการเอาใจใส่ลูกค้าโดยแจ้งแคมเปญให้ทราบเป็นระยะ และรู้สึกว่าคุณค่าเป็นคนที่สำคัญเรื่องของคุณค่าเอาใจใส่ลูกค้าในเรื่องของการสอบถามข้อมูล

เพื่อนำไปปรับปรุงให้ดียิ่งขึ้น จึงเป็นเหตุทำให้ลูกค้าตัดสินใจใช้บริการได้ง่าย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย อริยชัย สังสุวรรณ (2563) ทำการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อ กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารรูปแบบ Fast Casual ในเขตกรุงเทพมหานครและ ปริมณฑล” พบว่า ปัจจัยด้านการดูแลเอาใจใส่ การเปรียบเทียบ การหาข้อมูลส่งผลกระทบต่อผลต่อการ ตัดสินใจเลือกใช้บริการ ซึ่งยังสอดคล้องกับงานวิจัยยังสอดคล้องกับงานวิจัย พัชรหทัย จารุทวีผลบุญกุล (2563) การทำศึกษาเกี่ยวกับ “ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในการใช้บริการแอปพลิเคชัน ของฟู้ดแพนด้าในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” พบว่าด้านการเอาใจใส่ลูกค้าด้านความน่าเชื่อถือ ส่งผลกระทบต่อตัดสินใจใช้บริการ

5.2.2.7 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ มีผลต่อ การตัดสินใจเลือกใช้บริการใน Application Foodpanda เนื่องจากฟู้ดแพนด้ามีการให้บริการที่ หลากหลายทั้งการสั่งอาหารและการสั่งซื้อของที่ครบวงจร เช่นสามารถสั่งอาหารประเภทเครื่องดื่ม / ขนม หวาน / อาหารจานด่วน ที่มีหลากหลายให้ลูกค้าได้เลือกจนทำให้ลูกค้าสามารถเข้ามาใช้งานได้ที่ application เดียว รวมไปถึงฟู้ดแพนด้ามีการจัดกิจกรรมร่วมกับร้านอาหารต่าง ๆ อย่างสม่ำเสมอ โดยมี ส่วนลดจากร้านค้ามาให้ลูกค้าและฟู้ดแพนด้ามีการอัปเดตฟังก์ชันอยู่เสมอเพื่อให้ใช้งานได้ง่ายขึ้น จึง สามารถตอบโจทย์ความต้องการของลูกค้าโดยสมบูรณ์แบบและพร้อมทั้งยังให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจใน การตัดสินใจใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย ชนิภา ช่วยระดม (2563) ทำการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยส่วน ประสมทางการตลาดที่ส่งผลกระทบต่อเลือกใช้บริการสั่งอาหารผ่าน Foodpanda Applications ในเขต กรุงเทพมหานคร ” พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในเรื่องของการตอบสนองความต้องการลูกค้า ด้านผลิตภัณฑ์ การบริการ โปรโมชันที่เหมาะสม ทุกการใช้งานที่ตอบโจทย์ใน Applications ส่งผลต่อ การตัดสินใจเลือกใช้บริการ ซึ่งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ พลอยไพลิน ผ่องแผ้ว (2562) ทำการศึกษา เรื่อง “การใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันฟู้ดแพนด้าเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่า ด้านการ ตอบสนองต่อลูกค้า ด้านการสร้างเชื่อมั่นส่งผลกระทบต่อผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

5.3 ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7C's) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการใน Application Foodpanda ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยขอเสนอแนะแนวทางที่สำคัญ ดังนี้

5.3.1 ข้อเสนอแนะจากการศึกษา

5.3.1.1 จากการศึกษพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด คุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ ควรให้ความสนใจเป็นอย่างมาก อีกทั้งควรมีการประยุกต์ใช้ให้เข้ากับการตลาดในอนาคตในเรื่องของการบริการตอบโจทย์ โดยมีการใช้งานที่ครอบคลุมโดยสามารถสั่งซื้ออาหาร มีอาหารทุกประเภททั้งอาหารหวานและเครื่องดื่มลูกค้าสามารถสั่งซื้อจบในที่เดียว รวมถึงในเรื่องของพัฒนาปรับปรุงระบบให้ดียิ่งขึ้นเพราะในปัจจุบันลูกค้าควรได้รับความคุ้มค่ากับค่าใช้จ่ายที่ลูกค้าได้จ่ายไปมากที่สุด

5.3.1.2 จากการศึกษพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ต้นทุน โดยด้านราคาและค่าบริการจัดส่งนั้น ควรให้ความสำคัญและวางแผนการทำโปรโมชั่นใหม่ ในเรื่องของการจัดโปรโมชั่นที่แตกต่างจากคนอื่น เช่นคนที่เกิดวันที่เท่านี้ได้ส่วนลดไปเลย 50 บาท ลูกค้าจะรู้สึกถึงความพึงพอใจเนื่องจากอาจจะมีโปรโมชั่นที่ซ้ำกันมากเกินไปหรือควรทำให้เป็นสัดส่วนทางการตลาดและในปัจจุบันผู้บริโภคมีการใช้แอปพลิเคชันอื่น ๆ สั่งอาหารมากขึ้น

5.3.1.3 จากการศึกษพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ความสะดวก ซึ่งในปัจจุบันพฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนไปจากเดิมในของความต้องการความสะดวกในของของการชำระเงิน บริษัทควรมีการขยายช่องทางการชำระเงินที่หลากหลายมากขึ้น เพราะในปัจจุบันเทคโนโลยีเข้ามามีบทบาทมาก และการสั่งซื้อสินค้าที่งานขึ้นกว่าเดิม รวมไปถึงหาปัจจัยต่าง ๆ ที่เหมาะสมเช่นมีพนักงานส่งอาหารเพียงพอต่อปริมาณลูกค้า ร้านค้าใช้เวลาทำอาหารไม่นาน มีร้านค้าครอบคลุมทุกพื้นที่

5.3.1.4 จากการศึกษพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ความสบาย ควรนำผลมาประยุกต์ใช้กับธุรกิจ เนื่องจากต้องการความสบายมากขึ้นและไม่ยุ่งยากในการใช้ชีวิตในปัจจุบัน โดยเพียงแค่กดสั่งหรือโทรสั่ง ธุรกิจควรปรับขั้นตอนบางส่วน ในเรื่องของการกดสั่งซื้อสินค้าเพราะในปัจจุบันมีการต้องเลือกหมวดหมู่ก่อนที่จะเข้าไปสั่งและใช้ขั้นตอนประมาณ 3-4 ขั้นตอนควรลดให้เหลือ 1-2 ขั้นตอนเพื่อให้ง่ายต่อผู้บริโภคมากขึ้นหรือเพิ่มการโทรเป็นอีกหนึ่งช่องทางในการสั่งอาหาร

5.3.1.5 จากการศึกษาพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด การติดต่อสื่อสาร ควรนำผลมา ประยุกต์ใช้ให้เข้ากับการบริการ โดยการบริการเป็นสิ่งสำคัญในเรื่องของการมีปัญหามารถติดต่อได้โดย ทันที รวมไปถึงการติดตามสินค้าที่ควรสามารถกดเข้าไปดูได้เลยว่าตอนนี้อาหารอยู่ที่ไหน คนขับถึงไหน หรือมีการแจ้งเตือนทุก 10 นาทีเพื่อที่สามารถดูตลอดเวลาและมีเจ้าหน้าที่คอยสอบถามข้อมูลเพื่อให้เกิด ความประทับใจ

5.3.1.6 จากการศึกษาพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า การเอาใจใส่ ดูแล ซึ่งบริษัทควรนึกถึงการบริการเป็นสิ่งสำคัญ ในเรื่องของการมีปัญหามารถติดต่อได้โดยทันที รวมไปถึงการติดตามสินค้าอยู่ตลอดเวลาและมีเจ้าหน้าที่คอยสอบถามข้อมูลเพื่อให้เกิดความประทับใจ และนำไปบอกต่อให้มีลูกค้ามากขึ้น ธุรกิจควรนำไปประยุกต์ให้มีประสิทธิภาพมากที่สุดในเรื่องของการ ปรับปรุงระบบให้ลูกค้าหันมาใช้มากที่สุด

5.3.1.7 การศึกษาพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ความสำเร็จในการตอบสนองความ ต้องการ พบว่า ควรพิจารณาการบริการว่าการบริการไหนตอบโจทย์ลูกค้าครบถ้วนมากที่สุด ในเรื่องของการ บริการที่สามารถสั่งอาหารจากร้านค้าทั่วไป และการมีขั้นตอนที่ง่ายไม่ยุ่งยากโดยเพียงแคกดก็สามารถ สั่งซื้อและรอรับอาหารได้ทันทีและสั่งสินค้าได้จบในครั้งเดียว

5.3.2 ข้อเสนอแนะจากการศึกษาครั้งต่อไป

5.3.2.1 ควรทำการศึกษาในกลุ่มประชากรตัวอย่างอื่นที่เป็นจังหวัดที่เป็นหัวเมืองในโซนต่าง ๆ เช่นเชียงใหม่ ขอนแก่น ชลบุรี เป็นต้น เพื่อที่จะได้ศึกษาลักษณะความแตกต่างทางด้านความคิดเห็น ค่านิยม กระแสสังคมของจำนวนกลุ่มประชากรตัวอย่างที่ทำการศึกษาเพื่อเปรียบเทียบกับ กรุงเทพมหานครและนำข้อมูลไปเป็นประโยชน์ในการวางแผนการตลาดในการขยายฐานลูกค้าให้มี ประสิทธิภาพมากขึ้น

5.3.2.2 ควรศึกษาการวิจัยในเชิงคุณภาพเพราะจะได้นำผลการวิจัยเชิงคุณภาพเพื่อนำมาส่งเสริม ผลของการวิจัยในเชิงปริมาณเพราะจะได้เห็นข้อมูลแบบเฉพาะเจาะจงและทำให้ผลในการวิจัยในครั้งนี้มี ผลการวิจัยที่มีข้อมูลที่ชัดเจนและได้ข้อมูลที่แม่นยำ อีกทั้งจะให้เห็นมุมมองใหม่ๆมากยิ่งขึ้น

5.3.2.3 ควรสำรวจถึงสิ่งที่ลูกค้าต้องการในการใช้บริการ เพราะลูกค้ามีพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลง ไปอยู่ตลอดเวลาในเรื่องของการใช้ชีวิตประจำวัน ควรศึกษาเพื่อให้ทราบถึงแนวโน้มของตลาดในธุรกิจ ประเภทนี้เพิ่มเติมอีกด้วยเพื่อที่จะได้นำไปต่อยอดและพัฒนาให้ดีขึ้นในอนาคต

บรรณานุกรม

- กาญจนา มีศิลปะวิกัย และเพ็ญวิภา เพชรจัน. (2563). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและการตัดสินใจ
 สั่งซื้ออาหารที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของการใช้งานแอปพลิเคชันไลน์แมนในเขต
 กรุงเทพมหานคร, *วารสารนิเทศสยามปริทัศน์*, 18(2), 184-190.
- ก้าวต่อไปของ Foodpanda ขอเป็น “ฟู้ดเดลิเวอรี ภูธร” มุ่งเข้าหา “ร้านอาหารเล็ก”. (2562).
Positioning. สืบค้นจาก <https://positioningmag.com/1305563>.
- จุฑาทิพย์เดชขางกูร และปรารณา อินทุไส. (2563). ปัจจัยการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ
 เก็ท(GET) แอปพลิเคชันฟู้ดเดลิเวอรีของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ
 ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ชนิภา ช่วยระดม. (2561). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการสั่งซื้ออาหารผ่าน
 Food Panda Applications ในเขตกรุงเทพมหานคร, *วารสารบริหารธุรกิจและสังคมศาสตร์*,
 1(2), 43-55.
- ชวกร อมรมิถิต. (2559). การทำการตลาดตามรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้ธุรกิจ
 เดลิเวอรีอาหาร แบบบริการถึงบ้านของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ
 ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ณัฏฐกร เฉลิมแดน. (2563). การศึกษาตลาดแอปพลิเคชันอาหารและพฤติกรรมผู้บริโภคต่อ การตัดสินใจ
 เลือกใช้บริการแอปพลิเคชันอาหาร. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ,
 มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ธีระวัฒน์ ศรีชา. (2560). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารออนไลน์ของประชากรวัยทำงานใน
 เขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ธุรกิจคิดใหม่. (2562). *GET เปลี่ยนชื่อเป็น Gojek พร้อมเดินหน้า*. สืบค้นจาก
<https://brandinside.asia/get-go-gojek/>.
- ปิยากร พรพิริขัญ และพัชรหทัย จารุทวีผลนุกูล. (2563). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคใน
 การใช้บริการแอปพลิเคชัน ของฟู้ดแพนด้าในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล, *วารสาร
 เครือข่ายส่งเสริมการวิจัยทางมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 3(2), 31-39.

- พัฒน์นิจ โกลัญจนาท และวราภรณ์ เลาะห์สัมพันธพร. (2563). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกใช้แอปพลิเคชันฟู้ดแพนด้าเพื่อบริการรับส่งอาหาร ในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.*
- พิมพ์งา วีระโยธิน. (2560). *ปัจจัยที่ส่งผลให้ผู้บริโภคตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันอูเบอร์ อีท (Uber Eats) เพื่อบริการรับส่งอาหาร Food Delivery. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.*
- พิมพ์มณฑกา บุญธนาพิรัชต์. (2560) *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.*
- พิรพัฒน์ เทวกุล. (2562). *การตัดสินใจสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน GrabFood ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.*
- ระวีวรรณ เวงตา. (2560). *การรับรู้คุณค่าผลิตภัณฑ์ความพึงพอใจในการส่งเสริมการขาย และค่านิยมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน Grab (Grab Food). การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.*
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2562) *จำนวนประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร. สืบค้นจาก* <http://www.nso.go.th/sites/2014/Pages/home.aspx>.
- สถิติคนสั่งอาหารออนไลน์. (2562). *Onlinenewstime. สืบค้นจาก* <https://www.onlinenewstime.com/etda-เผย-คน-gen-y-สั่งอาหารออนไลน์/news-update/>.
- สั่งอาหารผ่านแอปฯต้นธุรกิจ Food Delivery พุ่ง 3.3-3.5 หมื่นล้าน. (2562). *Posttoday. สืบค้นจาก* <https://www.posttoday.com/economy/news/589858>.
- Kotler, P., & Keller, K.L. (2016). *Marketing Management* (15th ed). Edinburgh: Pearson Education.
- Koichi, S. (2003). *Symbiotic Marketing Strategy, (Japanese)* 4th edition, Souseisha Book Company.

Thestandardteam. (2563). *Foodpanda ฉลอง 8 ปีในไทย ขยายพื้นที่ให้บริการครอบคลุม*. สืบค้น
จาก <https://thestandard.co/foodpanda-8-years/>.

Yamane, T. (1967). *Taro statistic: An introductory analysis*. New York: Harper & Row.





แบบสอบถาม

เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า (7C's) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการใน Application Foodpanda ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของวิชาการศึกษาค้นคว้าอิสระ

หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อมูลของท่านจะถูกนำไปใช้เฉพาะทางด้านการศึกษาค้นคว้าเพื่อประโยชน์ทางการศึกษาเท่านั้น

ข้อมูลของท่านจะถูกนำไปใช้เฉพาะทางด้านการศึกษาค้นคว้าเพื่อประโยชน์ทางการศึกษาเท่านั้น

คำชี้แจง แบบสอบถามนี้แบ่งออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการใช้บริการ Foodpanda delivery

ส่วนที่ 3 ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า (7C's)

ส่วนที่ 4 การตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน () หน้าข้อความที่ท่านต้องการเลือกให้ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

1. เพศ

1. () ชาย

2. () หญิง

2. อายุ

1. () ไม่เกิน 20 ปี

2. () 21- 30 ปี

3. () 31- 40 ปี

4. () 41 - 50 ปี

5. () มากกว่า 50 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพ

1. () โสด

2. () สมรส

3. () อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

4. ระดับการศึกษา

- | | |
|-------------------------------|--------------------------------|
| 1. () ต่ำกว่าปริญญาตรี | 2. () ปริญญาตรี หรือเทียบเท่า |
| 3. () ปริญญาโท หรือเทียบเท่า | 4. () สูงกว่าปริญญาโท |

5. อาชีพ

- | | |
|---------------------------|-------------------------------|
| 1. () นักเรียน/นักศึกษา | 2. () ข้าราชการ |
| 3. () พนักงานรัฐวิสาหกิจ | 4. () พนักงานบริษัทเอกชน |
| 5. () ธุรกิจส่วนตัว | 6. () อื่น ๆ (โปรดระบุ)..... |

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- | | |
|---------------------------------|----------------------------|
| 1. () ไม่เกิน 10,000 บาท | 2. () 10,001 – 20,000 บาท |
| 3. () 20,001 – 30,000 บาท | 4. () 30,001 – 40,000 บาท |
| 5. () 40,001 – 50,000 บาท | 6. () 50,001 – 60,000 บาท |
| 7. () ตั้งแต่ 60,001 บาทขึ้นไป | |

7. สมาชิกในครอบครัว

- | | |
|---------------|---------------------|
| 1. () 1-3 คน | 2. () 4-6 คน |
| 3. () 7-9 คน | 4. () มากกว่า 9 คน |

8. รูปแบบที่อยู่อาศัย

- | | |
|--------------------------------|------------------------------------|
| 1. () บ้านเดี่ยวส่วนตัว | 2. () อาคารพาณิชย์ หรือทาวน์เฮาส์ |
| 3. () เกตเฮาส์หรืออพาร์ทเมนต์ | 4. () คอนโดมิเนียม |
| 5. () บ้านเช่า | 6. () อื่น ๆ (โปรดระบุ)..... |

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการใช้บริการ Food Panda delivery

คำชี้แจง โปรดกรอกเครื่องหมาย ✓ ในช่อง () หน้าข้อความที่ตรงกับความจริงของท่านมากที่สุด

1. ท่านเคยใช้บริการ Application Foodpanda ในรอบ 1 ปีเพื่อการสั่งอาหารในเขตกรุงเทพมหานครหรือไม่

- | | |
|------------|------------------------------|
| 1. () เคย | 3. () ไม่เคย (จบบแบบสอบถาม) |
|------------|------------------------------|

2. ความถี่ในการใช้บริการ Application Foodpanda โดยเฉลี่ยต่อเดือน

- | |
|------------------------|
| 1. () ไม่เกิน 1 ครั้ง |
| 2. () 2-3 ครั้ง |

- 3. () 4-5 ครั้ง
- 4. () 6-7 ครั้ง
- 5. () มากกว่า 7 ครั้ง

3. ประเภทอาหารที่สั่งใน Application Foodpanda (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- 1. () อาหารไทย
- 2. () อาหารฝรั่ง
- 3. () อาหารจานด่วน
- 4. () อาหารตามสั่ง
- 5. () ก๋วยเตี๋ยว
- 6. () ขนมหวาน
- 7. () เครื่องดื่ม
- 8. () อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

4. สาเหตุที่สั่งอาหารใน Application Foodpanda (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- 1. () รวบรวมร้านอาหารที่มีชื่อเสียงจำนวนมาก
- 2. () การต่อคิวร้านค้า
- 3. () ความกังวลเรื่องที่จอดรถ
- 4. () ไม่มีเวลาเพียงพอในการเดินทางไป
- 5. () โปรโมชั่นที่คุ้มค่ากว่า
- 6. () อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

5. ช่วงเวลาที่ใช้บริการอาหารใน Application Foodpanda โดยส่วนใหญ่เป็นเวลาใด

- 1. () 8.00-09.59 น.
- 2. () 10.00-11.59 น.
- 3. () 12.00-13.59 น.
- 4. () 14.00-15.59 น.
- 5. () 16.00-17.59 น.
- 6. () 18.00-19.59 น.
- 7. () หลัง 20.00 น.

6. โอกาสที่ใช้บริการ Application Foodpanda บ่อยที่สุด

- 1. () มีอาหารปกติที่บ้าน
- 2. () มีอาหารเที่ยงในที่ทำงาน
- 3. () เมื่อมีงานสังสรรค์ที่บ้านหรือที่ทำงาน
- 4. () อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

7.ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ Application Foodpanda เฉลี่ยต่อครั้ง

1. () ไม่เกิน 300 บาท
2. () 301 – 600 บาท
3. () 601 – 900 บาท
4. () 901 – 1,200 บาท
5. () มากกว่า 1,200 บาท

8.ท่านมักจะใช้บริการ Food Delivery เพื่อรับประทานกับใคร

1. () ทานคนเดียว
2. () ทานกับครอบครัว
3. () ทานกับเพื่อน/เพื่อนร่วมงาน
4. () อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

9. แหล่งข้อมูลที่ท่านใช้ในการประกอบการตัดสินใจเลือกใช้บริการมากที่สุด

1. () ครอบครัว
2. () คนรัก / แฟน
3. () โทรศัพท์
4. () อินเทอร์เน็ต
5. () อื่นๆ โปรดระบุ

10.Application การสั่งอาหารเดลิเวอรี่ที่ท่านเคยใช้บริการ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

1. () Line Man
2. () Grab Food
3. () Gojek
4. () Uber Eats
5. () อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

ส่วนที่ 3 ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า (7C's) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการใน Application Foodpanda

คำชี้แจง โปรดกรอกเครื่องหมาย ✓ ในช่องแบบสอบถามที่ตรงกับระดับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

5 คะแนน หมายถึง ระดับความคิดเห็นด้วยมากที่สุด

4 คะแนน หมายถึง ระดับความคิดเห็นด้วยมาก

3 คะแนน หมายถึง ระดับความคิดเห็นด้วยปานกลาง

2 คะแนน หมายถึง ระดับความคิดเห็นด้วยน้อย

1 คะแนน หมายถึง ระดับความคิดเห็นด้วยน้อยที่สุด

ข้อ	คำถาม ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7C's)	ระดับความคิดเห็น				
		5 มาก ที่สุด	4 มาก	3 ปาน กลาง	2 น้อย	1 น้อย ที่สุด
	ปัจจัยด้านคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ					
1.	แอปพลิเคชันฟู้ดแพนด้ามีความน่าเชื่อถือในด้านการบริการที่ตรงต่อเวลา					
2.	การสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันฟู้ดแพนด้าจะได้รับส่วนลดโปรโมชั่นในช่วงเวลาต่าง ๆ ตามที่ลูกค้าต้องการ					
3.	การสั่งซื้ออาหารในแอปพลิเคชันฟู้ดแพนด้าทำให้ประหยัดเวลาเมื่อเทียบกับการไปสั่งซื้อสินค้าที่ร้าน					
4.	การสั่งซื้อส่วนใหญ่ท่านได้รับอาหารตรงตามที่สั่งซื้อทุกรายการ					
	ปัจจัยด้านต้นทุน					
5.	แอปพลิเคชันฟู้ดแพนด้ามีการแสดงราคาของรายการอาหารที่ชัดเจน					
6.	อัตราค่าบริการจัดส่งมีความเหมาะสมกับระยะทางในการให้บริการ					
7.	การสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันฟู้ดแพนด้าช่วยให้ท่านประหยัดเงินมากกว่าการออกไปรับประทานอาหารนอกบ้าน					
	ปัจจัยด้านความสะดวก					
8.	แอปพลิเคชันฟู้ดแพนด้ามีขั้นตอนการสั่งอาหารที่สะดวกใช้งานง่าย					
9.	แอปพลิเคชันฟู้ดแพนด้าช่วยอำนวยความสะดวกในเรื่องของการสั่งอาหารทำให้สั่งอาหารได้จากทุกที่ทั้งระยะทางใกล้และไกล					

10.	แอปพลิเคชันฟู้ดแพนด้ามีช่องทางการชำระเงิน หลากหลายช่องทางให้เลือก					
	ปัจจัยด้านความสบาย					
11.	การสั่งอาหารในแอปพลิเคชันฟู้ดแพนด้ามานั่ง รับประทานอาหารที่บ้านสบายกว่าโดยไม่ต้อง เตรียมตัวแต่งกายออกไปนั่งรับประทานอาหารนอก บ้าน					
12.	การสั่งอาหารในแอปพลิเคชันฟู้ดแพนด้ามานั่ง รับประทานอาหารที่บ้านสบายกว่าโดยไม่ต้อง เหนื่อยเดินทางไปรับประทานอาหารนอกบ้าน					
13.	แอปพลิเคชันฟู้ดแพนด้ามีการแยกหมวดหมู่ที่ชัดเจน ทำให้รู้สึกง่ายต่อการสั่งอาหาร					
14.	แอปพลิเคชันฟู้ดแพนด้ามีการบันทึกการสั่งอาหารทำ ให้ครั้งต่อไปสามารถกดสั่งในครั้งถัดไปได้					
	ปัจจัยด้านการติดต่อสื่อสาร					
15.	ฟู้ดแพนด้ามีการโฆษณาในช่องทางต่าง ๆ อย่าง ต่อเนื่อง					
16.	ฟู้ดแพนด้ามีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายบ่อยครั้ง เช่น การแจกของสัมมนาคุณและส่วนลด					
17.	แอปพลิเคชันฟู้ดแพนด้ามีการแจ้งเตือนให้ข้อมูล ต่าง ๆ กับท่านอย่างสม่ำเสมอจึงทำให้กระตุ้นการเข้า มาใช้มากขึ้น					
	ปัจจัยด้านการดูแลเอาใจใส่					
18.	ฟู้ดแพนด้ามีการติดตามสอบถามข้อมูลหลังจากที่ใช้ บริการเพื่อนำไปปรับปรุงในแอปพลิเคชันให้ดียิ่งขึ้น					
19.	พนักงานจัดส่งอาหารฟู้ดแพนด้าให้บริการด้วยความ สุภาพ					

20.	พนักงาน Call Center ของฟู้ดแพนด้ามีความเชี่ยวชาญในการให้ข้อมูลกับลูกค้า					
21.	ฟู้ดแพนด้ามีการจัดแคมเปญใหม่ที่น่าสนใจอยู่ตลอดเวลา เพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าทราบข่าวสารผ่านแอปพลิเคชันฟู้ดแพนด้า					
	ปัจจัยด้านความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ					
22.	ฟู้ดแพนด้ามีเครือข่ายครอบคลุมการให้บริการในหลายพื้นที่ทั่วประเทศ					
23.	แอปพลิเคชันฟู้ดแพนด้ามีการให้บริการที่หลากหลาย ทั้งการสั่งอาหารและการสั่งซื้อของ					
24.	ฟู้ดแพนด้ามีการจัดกิจกรรมร่วมกับร้านอาหารต่าง ๆ อย่างสม่ำเสมอ					
25.	ฟู้ดแพนด้ามีการอัปเดตฟังก์ชันอยู่เสมอเพื่อให้ใช้งานได้ง่ายขึ้น					

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจการเลือกใช้บริการ Application Foodpanda

คำชี้แจง โปรดกรอกเครื่องหมาย ✓ ในช่องแบบสอบถามที่ตรงกับระดับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

5 คะแนน หมายถึง ระดับความคิดเห็นด้วยมากที่สุด

4 คะแนน หมายถึง ระดับความคิดเห็นด้วยมาก

3 คะแนน หมายถึง ระดับความคิดเห็นด้วยปานกลาง

2 คะแนน หมายถึง ระดับความคิดเห็นด้วยน้อย

1 คะแนน หมายถึง ระดับความคิดเห็นด้วยน้อยที่สุด

ข้อ	คำถาม การตัดสินใจการเลือกใช้บริการ	ระดับความคิดเห็น				
		5 มาก ที่สุด	4 มาก	3 ปาน กลาง	2 น้อย	1 น้อย ที่สุด
1.	ท่านไม่ชอบการประกอบอาหารรับประทานเอง จึงเลือกใช้บริการส่งอาหารในรูปแบบของ Food Delivery					
2.	ปัญหาโรคโควิด - 19 ทำให้ไม่มั่นใจในความปลอดภัยในการเดินทางไปรับประทานอาหารที่ร้าน					
3.	ท่านหาข้อมูลวิธีการใช้งานแอปพลิเคชันฟู้ดแพนด้าผ่านช่องทางสื่อ Online และ Offline					
4.	ท่านมักเปรียบเทียบราคาของแอปพลิเคชันฟู้ดแพนด้ากับแอปพลิเคชันฟู้ดอื่นก่อนตัดสินใจใช้บริการ					
5.	ท่านได้ขอคำแนะนำจากคนในครอบครัว เพื่อน และคนใกล้ชิด จึงทำให้ตัดสินใจใช้บริการฟู้ดแพนด้าได้ง่าย					
6.	ท่านตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันฟู้ดแพนด้าเมื่อได้เปรียบเทียบโปรโมชั่นและส่วนลดต่าง ๆ กับแอปพลิเคชันอื่นแล้ว					

7.	ท่านตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันฟุตแพนด้าเมื่อได้เปรียบเทียบการใช้บริการของแอปพลิเคชันอื่น ๆ					
8.	ท่านประทับใจในการบริการของแอปพลิเคชันฟุตแพนด้า					
9.	ท่านมักจะนำประสบการณ์ที่ได้จากการใช้บริการแอปพลิเคชันฟุตแพนด้า ไปบอกต่อผู้อื่น					
10.	ท่านจะใช้บริการแอปพลิเคชันฟุตแพนด้าในครั้งถัดไป					

ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

.....

.....

.....

ขอขอบคุณทุกท่านที่กรุณาให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ – นามสกุล	นางสาวสุจิตรา ใจเอื้อ
Name & Lest Name	MissSujita Jaiaear
วัน เดือน ปีเกิด	18 กรกฎาคม 2540
Date of Birth	July 18, 1997
สถานที่ติดต่อ	25/7 ม.8 ถนนสุพรรณนคร ตำบลห้วยขมิ้น อำเภอหนองแค จังหวัดสระบุรี 18230
Address	25/7, Village No.5, Suwannason Road Huai Khamin, Nong Khae, Saraburi 18230
อีเมล/E-mail	Sujita.jaia@bumail.net
ประวัติการศึกษา	ปริญญาตรี บริหารธุรกิจ สาขาการจัดการธุรกิจระหว่างประเทศ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
Education	Bachelor of business Administrator (International Business Management) Bangkok University

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในสารนิพนธ์

วันที่ 8 เดือน มิถุนายน พ.ศ. 2564

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) สุจิตรา ใจเอื้อ อยู่บ้านเลขที่ 25/7
ชอย - ถนน สุวรรณศร ตำบล/แขวง ห้วยขมิ้น
อำเภอ/เขต หนองแค จังหวัด สระบุรี รหัสไปรษณีย์ 18230
เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7620202015

ระดับปริญญา ตรี โท เอก

หลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา บริหารธุรกิจ

ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ” ฝ่ายหนึ่ง และ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 9/1 หมู่ 5 ถนนพหลโยธิน ตำบลคลองหนึ่ง อำเภอคลองหลวง จังหวัดปทุมธานี 12120 ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ” อีกฝ่ายหนึ่ง

ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และ ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และมีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานสารนิพนธ์หัวข้อ.....
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7C's) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการใน Application Foodpanda ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ (ต่อไปนี้เรียกว่า “สารนิพนธ์”)

ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มีกำหนดระยะเวลา ในการนำสารนิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่ต่อสาธารณชน ให้เช่าต้นฉบับหรือสำเนา งาน ให้ประโยชน์ในสารนิพนธ์ แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าจะทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการกระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน

ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิมีวัตถุประสงค์ในการเก็บรวบรวม ใช้ หรือเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลของผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ เพื่อให้เป็นไปตามข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในสารนิพนธ์ ของผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตลอดไป โดยข้าพเจ้าในฐานะผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทำการจัดเก็บรวบรวม ใช้ หรือเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลดังกล่าวของข้าพเจ้าได้

ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาสิทธิในสารนิพนธ์ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ เกี่ยวกับลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณาได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับ

ผิดและชดใช้ค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหายต่างๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ
ทั้งสิ้น

สัญญานี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความถูกต้องตรงกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญานี้โดยตลอดแล้ว
จึงได้ลงลายมือชื่อไว้ต่อหน้าพยานเป็นสำคัญ และเก็บไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ
(**สุจิตรา ใจเอื้อ**)

ลงชื่อ ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ
(**ดร.อภิญญา จุลพิสิฐ**)
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและพื้นที่การเรียนรู้

ลงชื่อ พยาน
(**ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.รวีพรรณ สุภาวรรณ**)
ผู้อำนวยการหลักสูตร/ผู้รับผิดชอบหลักสูตร

ลงชื่อ พยาน
(**ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิริวรรณ รุจิพงษ์**)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย