



รูปแบบกลยุทธ์ทางการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในกลุ่มมิลเลนเนียล
ในการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันส่งอาหารเดลิเวอรี่
A Marketing Strategic Model Towards Millennials Customers'
Buying Decision Using Food Delivery Application

ธณัฐพล เวียงสิมมา
THANUTPON WIENGSIMMA

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรคหกรรมศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาคหกรรมศาสตร์ คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

2563



รูปแบบกลยุทธ์ทางการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในกลุ่มมิลเลนเนียล
ในการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันส่งอาหารเดลิเวอรี่
A Marketing Strategic Model Towards Millennials Customers'
Buying Decision Using Food Delivery Application

ธนัฐพล เวียงสีมมา
THANUTPON WIENGSIKMA

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรคหกรรมศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาคหกรรมศาสตร์ คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

2563

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

ชื่อวิทยานิพนธ์	รูปแบบกลยุทธ์ทางการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในกลุ่มมิลเลนเนียล ในการตัดสินใจสั่งอาหารจากร้านอาหารผ่านแอปพลิเคชันส่งอาหาร เดลิเวอรี่
ชื่อ นามสกุล	ธณัฐพล เวียงสิมมา
ชื่อปริญญา	คหกรรมศาสตรมหาบัณฑิต (คหกรรมศาสตร์)
สาขาวิชา	คหกรรมศาสตร์
คณะ	เทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์
อาจารย์ที่ปรึกษา	รองศาสตราจารย์จอมขวัญ สุวรรณรักษ์

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ได้ให้ความเห็นชอบวิทยานิพนธ์ฉบับนี้แล้ว

..... ประธานกรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จิตินันท์ ช่างโคศล)

..... กรรมการ
(ดร.น้อมจิตต์ สุธีบุตร)

..... กรรมการ

(รองศาสตราจารย์จอมขวัญ สุวรรณรักษ์)

คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร อนุมัติให้
วิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรคหกรรมศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

..... คณบดีคณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์
(นางปิยะธิดา สีหะวัฒน์กุล)

วันที่ 9 เดือน มิถุนายน พ.ศ. 2563

ชื่อวิทยานิพนธ์	รูปแบบกลยุทธ์ทางการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในกลุ่มมิลเลนเนียลในการตัดสินใจสั่งอาหารจากร้านอาหารผ่านแอปพลิเคชันส่งอาหารเดลิเวอรี่
ชื่อ นามสกุล	ธณัฐพล เวียงสิมมา
ชื่อปริญญา	คหกรรมศาสตรมหาบัณฑิต (คหกรรมศาสตร์)
สาขาวิชา และคณะ	คหกรรมศาสตร์ เทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์
ปีการศึกษา	2563

บทคัดย่อ

การศึกษา เรื่อง รูปแบบกลยุทธ์ทางการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในกลุ่มมิลเลนเนียลในการตัดสินใจสั่งอาหารจากร้านอาหารผ่านแอปพลิเคชันส่งอาหารเดลิเวอรี่ มีวัตถุประสงค์ เพื่อวิเคราะห์องค์ประกอบของกลยุทธ์ทางการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคกลุ่มมิลเลนเนียลในการตัดสินใจสั่งอาหารจากร้านอาหารผ่านแอปพลิเคชันส่งอาหารเดลิเวอรี่ และเพื่อนำเสนอรูปแบบกลยุทธ์ทางการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคกลุ่มมิลเลนเนียล ในการตัดสินใจสั่งอาหารจากร้านอาหารผ่านแอปพลิเคชันส่งอาหารเดลิเวอรี่ การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบผสมผสาน (Mix Methods Research) ทั้งการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยผู้วิจัยได้ดำเนินการการวิจัยเชิงคุณภาพโดยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) กลุ่มตัวอย่างจำนวน 11 คน และการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ผู้ทำวิจัยใช้วิธีการแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่างทำการตอบแบบสอบถาม (Questionnaire) จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม โดยใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และวิเคราะห์ปัจจัยเชิงสำรวจ

ผลการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคในกลุ่มมิลเลนเนียลส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี อาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ย 18,000 – 25,000 บาทต่อเดือน มีพฤติกรรมการเลือกใช้งานแอปพลิเคชัน Grab มากที่สุด ใช้งาน น้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์ มีจำนวนรายการสั่ง 2 รายการต่อการสั่ง เลือกสั่งอาหารประเภท สตรีทฟู้ด มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยอยู่ที่ 100 – 350 บาท สั่งอาหารในช่วงเย็น (17.01-22.00 น.) เลือกสั่งอาหารมารับประทานที่พักอาศัย สั่งอาหารมารับประทานกับเพื่อน ตนเองเป็นผู้ที่มีอิทธิพลในการสั่งอาหาร เหตุผลที่สั่งอาหารเดลิเวอรี่ คือ

มีความสะดวกสบายไม่ต้องเดินทาง และเลือกชำระเงินด้วยเงินสด ผู้บริโภคเห็นว่าปัจจัยทั้งหมดมีความสำคัญต่อการตัดสินใจสั่งอาหารจากร้านอาหารผ่านแอปพลิเคชันส่งอาหารเดลิเวอรี่อยู่ในระดับมาก ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อผู้บริโภคกลุ่มมิลเลนเนียลในการตัดสินใจสั่งอาหารจากร้านอาหารผ่านแอปพลิเคชันส่งอาหารเดลิเวอรี่ พบว่า มีปัจจัยที่สำคัญ 8 ปัจจัย ได้แก่ 1.ปัจจัยกลยุทธ์ด้านความสะดวกในการใช้งาน 2.ปัจจัยกลยุทธ์ด้านความคุ้มค่า 3.ปัจจัยกลยุทธ์ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ 4.ปัจจัยกลยุทธ์ด้านการสร้างการรับรู้ 5.ปัจจัยกลยุทธ์ด้านความถูกต้องและครบถ้วน 6.ปัจจัยกลยุทธ์ด้านระบบการจัดการร้าน 7.ปัจจัยกลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการขาย และ 8.ปัจจัยกลยุทธ์ด้านการพัฒนาสินค้าใหม่

คำสำคัญ: แอปพลิเคชันส่งอาหารเดลิเวอรี่ กลยุทธ์ทางการตลาด ผู้บริโภคกลุ่มมิลเลนเนียล

Thesis Title	A Model Service Marketing Strategic Toward on Generation Millennials Customer for Decision to Order Food from Restaurants by Food Delivery Application
Author	Thanutpon Wiengsimma
Degree	Master of Home Economics (Home Economics)
Major Program	Home Economics
Academic Year	2020

ABSTRACT

This research aims to study a model of marketing strategic towards generationmillennials customers' buying decision using food delivery application and to present model of marketing strategic towards generationmillennials customers' buying decision using food delivery application. The mixed methods approaches of quantitative and qualitative research methods were used. In qualitative research method using in-depth interviews with 11 respondents and quantitative research in which questionnaire was used as an instrument to collect data from 400 populations of generation millennials customer living in Bangkok who order foods through food delivery application. Statistics for data analysis included frequency, percentage, average, standard deviation, exploratory factor analysis (EFA)

The results indicated that most of the respondents were women, with a bachelorsdegree, who had a career as private company employees and an average monthly income of 18,000 – 25,000 bahts, use Grab application the most, use less than once week, there are a total of 2 orders per order, choose order the most street food, average 100 - 350 Baht cost per time, order food in the evening (17.01- 22.00 p.m.), order food to eat at accommodation, most order food to eat with friends, reason for ordering a delivery is that it is comfortable from out going by self, choose to pay by cash and consumers think that all of the factors are important in deciding to order food from restaurants through the Delivery Application application

at high level. Results analysis of factors affecting generation millennials customers' decision making to order from food delivery application be classified into eight factor as 1) easy to user experience strategy 2) goods value and price strategy 3) physical evidence and presentation strategy 4) strategies for brand awareness 5) accuracy and complete strategy 6) restaurants management system strategy 7) sales promotion strategy 8) new product development strategy.

Keywords: Food Delivery Application, Marketing Strategic, Generation Millennials Customer



กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยความกรุณาจาก รองศาสตราจารย์จอมขวัญ สุวรรณรักษ์ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ที่เสียสละเวลาในการให้คำแนะนำในการดำเนินการศึกษา และตรวจสอบวิทยานิพนธ์ ตลอดระยะเวลาทำการศึกษา ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณในความกรุณาเป็นอย่างสูงมา ณ ที่นี้ด้วย

ขอกราบขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธิดาพันธุ์ ขาญโกศล ที่ได้ให้เกียรติเป็นประธานกรรมการสอบ และแนะนำแนวทางในการดำเนินงานวิจัย และขอขอบพระคุณ ดร.น้อมจิตต์ สุธิบุตร ที่ได้ให้เกียรติเป็นกรรมการสอบ

ขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร.จุฑามาศ พิรพัชร และผู้ช่วยศาสตราจารย์ดร.ณิ โอวรียาพิทักษ์ ที่สละเวลาในการเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบเครื่องมือในการดำเนินงานวิจัย และกราบขอบพระคุณ ดร.วิชัย เจริญธรรมานนท์ ที่สละเวลาในการเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบเครื่องมือในการดำเนินงานวิจัย และให้คำแนะนำในการดำเนินการวิจัย

ขอขอบพระคุณ ดร.อุดมธิปก ไพรเกษตร ดร. วิลาศ ฉ่ำเลิศวัฒน์ ดร.นิษฐา รัชไชยบุญ คุณชนัดดา เฟื่องอารมย์ คุณภูรินทร์ ทิมกุล จากร้าน ถึงแก่น และคุณธัญพร รุ่งเรืองธัญญา จากร้าน CHA BAR ที่ให้ความอนุเคราะห์ให้สัมภาษณ์เชิงลึก

ท้ายที่สุดขอกราบขอบพระคุณ นอ.หญิง นิธิรินสรา เวียงสิมมา และคุณนพวรรณ เวชวิบูลย์ ที่คอยสนับสนุนในการทำการวิจัย และขอขอบคุณ คุณชานนท์ มหาสิงห์ ที่คอยให้คำปรึกษาตลอดการดำเนินการวิจัย ความสำเร็จในการศึกษาครั้งนี้จะเกิดขึ้นไม่ได้หากขาดพวกท่าน

ธณัฐพล เวียงสิมมา

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ	(1)
Abstract	(3)
กิตติกรรมประกาศ	(5)
สารบัญ	(6)
สารบัญตาราง	(8)
สารบัญภาพ	(11)
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์	4
1.3 ขอบเขตของการศึกษา	4
1.4 นิยามศัพท์	5
1.5 กรอบแนวความคิด	6
1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	7
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	8
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการและการมีส่วนร่วมของผู้บริโภค	8
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาดบริการ (7Ps)	13
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับผู้บริโภคกลุ่มมิลเลนเนียล (Generation Millennials) และพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior)	18
2.4 แนวคิดและทฤษฎีกรอบแนวคิดการบริหารแบบดิจิทัล (7S Digital)	28
2.5 แนวคิดเกี่ยวกับแอปพลิเคชันส่งอาหารเดลิเวอรี่	33
2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	42
2.7 ตารางสรุปการทบทวนวรรณกรรม	47
บทที่ 3 วิธีดำเนินการ	48
3.1 การวิจัยเชิงคุณภาพ	49
3.2 การวิจัยเชิงปริมาณ	50

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลและอภิปรายผล	56
4.1 ผลการศึกษาข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึก	57
4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคกลุ่ม milenial ในการเลือกใช้งานแอปพลิเคชันส่งอาหารเดลิเวอรี่	73
4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคกลุ่ม milenial ในการเลือกใช้งานแอปพลิเคชันส่งอาหารเดลิเวอรี่	75
4.4 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อผู้บริโภค กลุ่ม milenial ในการตัดสินใจสั่งอาหารจากร้านอาหารผ่านแอปพลิเคชัน ส่งอาหารเดลิเวอรี่	80
4.5 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อผู้บริโภคกลุ่ม milenial ในการตัดสินใจ สั่งอาหารจากร้านอาหารผ่านแอปพลิเคชันส่งอาหารเดลิเวอรี่	84
4.6 ผลการวิเคราะห์รูปแบบกลยุทธ์ทางการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภค กลุ่ม milenial ในการตัดสินใจสั่งอาหารจากร้านอาหารผ่านแอปพลิเคชัน ส่งอาหารเดลิเวอรี่	101
4.7 การอภิปรายผล	102
บทที่ 5 สรุปผล และข้อเสนอแนะ	109
5.1 สรุปผล	109
5.2 ข้อเสนอแนะ	111
เอกสารอ้างอิง	113
ภาคผนวก	120
ภาคผนวก ก หนังสือขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญพิจารณาเครื่องมือวิจัย	121
ภาคผนวก ข แบบสอบถามผู้บริโภคที่ใช้บริการสั่งอาหารจากร้านอาหาร ผ่านแอปพลิเคชันส่งอาหารเดลิเวอรี่	129
ภาคผนวก ค ผลการคำนวณค่า IOC	138
ภาคผนวก ง รูปแบบกลยุทธ์การตลาดสำหรับร้านอาหารที่ให้บริการเดลิเวอรี่	144
ประวัติการศึกษาและการทำงาน	146

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
2.1	คำถามที่ใช้เกี่ยวกับการค้นหาลักษณะพฤติกรรมของผู้บริโภค 6Ws 1H เพื่อได้คำตอบ 7Os	20
4.1	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ 7Ps ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) จากการสัมภาษณ์	58
4.2	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ 7Ps ด้านราคา (Price) จากการสัมภาษณ์	59
4.3	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ 7Ps ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) จากการสัมภาษณ์	60
4.4	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ 7Ps ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) จากการสัมภาษณ์	61
4.5	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ 7Ps ด้านบุคคล (People) จากการสัมภาษณ์	62
4.6	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ 7Ps ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) จากการสัมภาษณ์	63
4.7	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ 7Ps ด้านกระบวนการ (Process) จากการสัมภาษณ์	64
4.8	สรุปผลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7 Ps) จากการสัมภาษณ์	65
4.9	กรอบแนวคิดด้านการบริหารแบบดิจิทัล ด้านการบริหารที่เกี่ยวกับระบบ (Hard S) จากการสัมภาษณ์	68
4.10	สรุปกรอบแนวคิดการบริหารแบบดิจิทัล ด้านการบริหารที่เกี่ยวกับระบบ (Hard S) จากการสัมภาษณ์	69
4.11	กรอบแนวคิดด้านการบริหารแบบดิจิทัล ด้านการบริหารที่เกี่ยวกับบุคคล (Soft S) จากการสัมภาษณ์	71

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
4.12	สรุปกรอบแนวคิดการบริหารแบบดิจิทัล ด้านการบริหารที่เกี่ยวกับบุคคล (Soft S) จากการสัมภาษณ์	72
4.13	จำนวนและร้อยละปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค	74
4.14	จำนวนและร้อยละด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคกลุ่มมิลเลนเนียลในการเลือกใช้งานแอปพลิเคชันส่งอาหารเดลิเวอรี่	75
4.15	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่มีผลต่อผู้บริโภคกลุ่มมิลเลนเนียลในการตัดสินใจสั่งอาหารจากร้านอาหารผ่านแอปพลิเคชันส่งอาหารเดลิเวอรี่	80
4.16	การวัดความเหมาะสมของปัจจัยด้วย KMO and Bartlett's Test	84
4.17	แสดงค่าความร่วมกัน (Communalities)	85
4.18	ค่าสถิติสำหรับแต่ละปัจจัยทั้งก่อนและหลังการสกัดปัจจัย	88
4.19	แสดงค่าน้ำหนักปัจจัย (Factor Loading) ของแต่ละตัวแปรที่มีค่าสูงสุดในปัจจัยเมื่อ ทำการหมุนแกนแล้ว	90
4.20	กลยุทธ์ด้านความสะดวกในการใช้งานที่มีผลต่อการตัดสินใจสั่งอาหารจากร้านอาหารผ่านแอปพลิเคชันส่งอาหารเดลิเวอรี่	94
4.21	กลยุทธ์ด้านความคุ้มค่าที่มีผลต่อการตัดสินใจสั่งอาหารจากร้านอาหารผ่านแอปพลิเคชันส่งอาหารเดลิเวอรี่	96
4.22	กลยุทธ์ด้านคุณภาพสินค้าและบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจสั่งอาหารจากร้านอาหารผ่านแอปพลิเคชันส่งอาหารเดลิเวอรี่	97
4.23	กลยุทธ์ด้านอัตลักษณ์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจสั่งอาหารจากร้านอาหารผ่านแอปพลิเคชันส่งอาหารเดลิเวอรี่	97
4.24	กลยุทธ์ด้านความครอบคลุมช่องทางจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจสั่งอาหารจากร้านอาหารผ่านแอปพลิเคชันส่งอาหารเดลิเวอรี่	98
4.25	กลยุทธ์ด้านระบบการจัดการร้านที่มีผลต่อการตัดสินใจสั่งอาหารจากร้านอาหารผ่านแอปพลิเคชันส่งอาหารเดลิเวอรี่	99

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
4.26	กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการขายที่มีผลต่อการตัดสินใจสั่งอาหารจากร้านอาหารผ่านแอปพลิเคชันส่งอาหารเดลิเวอรี่	99
4.27	กลยุทธ์ด้านการพัฒนาสินค้าใหม่ที่มีผลต่อการตัดสินใจสั่งอาหารจากร้านอาหารผ่านแอปพลิเคชันส่งอาหารเดลิเวอรี่	100



สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
2.1	องค์ประกอบของธุรกิจบริการที่สร้างประสบการณ์แก่ลูกค้า	9
2.2	ขั้นตอนในการสร้างคุณค่าร่วมกัน (Co-Creation of Value)	12
2.3	รูปแบบการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดและธุรกิจอุตสาหกรรม	15
2.4	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค	27
2.5	ลักษณะองค์กรดิจิทัล M-PWR	30
2.6	กรอบแนวคิดการบริหารองค์กรแบบดิจิทัล 7S Digital	33
2.7	แอปพลิเคชันส่งอาหารเดลิเวอรี่	34
2.8	แอปพลิเคชัน Grab	35
2.9	สมัครเป็นพาร์ทเนอร์ร้านอาหารกับ Grab	36
2.10	ขั้นตอนการสมัครเป็นพาร์ทเนอร์ร้านอาหารกับ Grab	37
2.11	แอปพลิเคชัน Line Man	38
2.12	เลือกสมัครใช้งาน RMS : Restaurant Management System	38
2.13	แอปพลิเคชัน GET	39
2.14	สมัครเป็นร้านค้าพาร์ทเนอร์กับ GET FOOD	40
2.15	foodpanda - สั่ง อาหาร	41
2.16	เข้าร่วมเป็นพาร์ทเนอร์ร้านอาหารกับ Food Panda	41
2.17	ขั้นตอนการสมัครเป็นพาร์ทเนอร์ร้านอาหารกับ Food Panda	42
4.1	รูปแบบกลยุทธ์การตลาดสำหรับร้านอาหารที่ให้บริการเดลิเวอรี่	102

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันประชากรที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร มีการใช้ชีวิตด้วยความเร่งรีบ รวมถึงเรื่องการเดินทาง การออกไปรับประทานอาหารนอกบ้านที่เรื่องยุ่งยาก เนื่องจากการจราจรติดขัด ในอดีตที่ผ่านมามีร้านอาหารที่ให้บริการสั่งอาหารไปรับประทานที่บ้านด้วยการโทรศัพท์สั่งอาหารกับคอลเซ็นเตอร์ โดยการแจ้งรายการอาหารที่ต้องการและที่อยู่จัดส่ง ซึ่งร้านที่ให้บริการส่วนใหญ่เป็นร้านอาหารประเภทจานด่วน (Fast food) ซึ่งมีรายการอาหารให้เลือกไม่กี่ชนิด ปัจจุบันมีการพัฒนาเทคโนโลยีของอุปกรณ์ดิจิทัลพกพา (Digital Mobile Device) ที่เรียกว่า โทรศัพท์มือถือประเภทสมาร์ทโฟน ที่ทำหน้าที่เป็นอุปกรณ์หลักในการเชื่อมต่อสู่ระบบอินเทอร์เน็ตประตูล็อกเชื่อมโยงผู้บริโภคสู่โลกออนไลน์ (ปิยะชาติ, 2559) และโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนสามารถเข้าถึงได้ง่ายใครก็สามารถเป็นเจ้าของได้ จึงส่งผลให้โทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนได้เข้ามาเป็นส่วนหนึ่งในการดำเนินชีวิตประจำวัน ไม่ได้เป็นแค่เพียงเครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสาร แต่ยังนำมาใช้เป็นเครื่องมืออำนวยความสะดวกในการดำเนินชีวิตผ่านทางแอปพลิเคชันต่างๆ และในส่วนของแอปพลิเคชันที่ได้ถูกพัฒนามาเพื่อเป็นตัวกลางที่ตอบโจทย์ในการสั่งอาหารมารับประทานในที่พักอาศัย ที่ให้ความสะดวกสบายไม่ต้องเดินทาง มีประเภทร้านอาหารให้เลือกมากกว่าในอดีต และผู้บริโภคสามารถมีส่วนร่วมในการสร้างคุณค่าร่วมกัน (Co-Creation) ทั้งในการกำหนดเมนูอาหารของตนเอง รวมถึงสามารถแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้งานได้ตลอดเวลา (สุธา, 2562)

สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (ETDA) ได้ทำการสำรวจพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตในไทยปี พ.ศ. 2561 พบว่า คนไทยใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ย 10 ชั่วโมง 5 นาทีต่อวัน โดยในวันที่ทำงานหรือเรียนใช้งานอินเทอร์เน็ต 9 ชั่วโมง 48 นาทีต่อวัน และในวันหยุดใช้งานอินเทอร์เน็ต 10 ชั่วโมง 54 นาทีต่อวัน ช่วงอายุที่ใช้อินเทอร์เน็ตต่อวันสูงที่สุด คือ Gen Millennials หรือ Gen Y (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2562) โดยกลุ่ม Gen Millennials เป็นกลุ่มที่เติบโตขึ้นมาท่ามกลางความเปลี่ยนแปลง จึงมีมุมมองการใช้ชีวิตและค่านิยมที่แตกต่างกับคนรุ่นก่อนๆ และในปัจจุบัน Gen Millennials คนกลุ่มนี้อยู่ในทั้งช่วงวัยเรียนมหาวิทยาลัยและวัยทำงานซึ่งจะกลายเป็นกลุ่มผู้บริโภคหลักในอนาคต (Posttoday, 2562)

แอปพลิเคชันส่งอาหารเดลิเวอรี่เป็นแอปพลิเคชันที่เป็นตัวกลางที่จะทำการจัดส่งอาหารจากร้านอาหารไปถึงมือผู้บริโภค ความนิยมของผู้บริโภคต่อธุรกิจการจัดส่งอาหารไปยังแหล่งที่พัก (Food Delivery) สะท้อนให้เห็นได้จากผลสำรวจโดย ศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2562) พบว่า กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 63 คิดว่า การมีบริการส่งอาหารผ่าน Application ประเภทต่างๆ ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคของตน โดยทำให้เปลี่ยนมาสั่งอาหารผ่าน Application มากยิ่งขึ้น รวมไปถึงทำให้มีการออกไปนั่งรับประทานอาหารนอกบ้านน้อยลงอีกด้วย นอกจากนี้ การขยายตัวของธุรกิจ Food Delivery และแอปพลิเคชันส่งอาหาร (Food Delivery Application) ซึ่งในแอปพลิเคชันส่งอาหารเดลิเวอรี่ได้มีการขยายตัวของการให้บริการมากขึ้น มีร้านค้าที่เข้าร่วมกับแอปพลิเคชันหลากหลาย ไม่ได้มีเพียงแค่ร้านอาหารรายใหญ่ที่สามารถส่งอาหารเดลิเวอรี่แต่ยังมีร้านอาหารทั่วไป ร้านอาหารริมบาทวิถี ร้านอาหารสตรีทฟู้ด ที่ทำให้ผู้บริโภคได้เลือกสั่งมารับประทานที่พักอาศัยได้อย่างสะดวกสบาย ศูนย์วิจัยกสิกรได้คาดการณ์ว่าการขยายตัวของธุรกิจ Food Delivery และ Food Delivery Application (ภาพที่ 1.1) เพิ่มโอกาสสร้างรายได้ให้แก่ผู้ที่อยู่ในห่วงโซ่ธุรกิจร้านอาหาร อาทิ ร้านอาหารขนาดกลางและเล็ก คาดว่าจะมีส่วนแบ่งรายได้ราว 2.6 หมื่นล้านบาท ผู้ขับซักรถจักรยานยนต์มีส่วนแบ่งรายได้ราว 3.9 พันล้านบาท Food Delivery Application มีส่วนแบ่งรายได้ราว 3.4 พันล้านบาท จากมูลค่ารวมของธุรกิจ Food Delivery ปี 2562 ที่คาดว่าจะอยู่ที่ 33,000 – 35,000 ล้านบาท โตต่อเนื่องราว 14% จากปีก่อน คิดเป็นสัดส่วน 8% ของมูลค่าธุรกิจร้านอาหารของประเทศไทยในปี 2562 (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2562) โดยปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันส่งอาหารเดลิเวอรี่มี 3 ปัจจัย คือ 1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ บริการและการจัดส่ง 2. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด 3. ปัจจัยด้านกายภาพและช่องทางการจัดจำหน่าย (ชนเศ, 2560) และการศึกษาปัจจัยด้านคุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์อาหารผ่านผู้ให้บริการ “Food Panda Application” พบว่า ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนอง ด้านการให้ความมั่นใจ ด้านความเอาใจใส่ และด้านสิ่งที่สามารถจับต้องได้ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์อาหารผ่านผู้ให้บริการ Food Panda Application ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 แสดงให้เห็นว่าคุณภาพบริการสามารถจูงใจให้ผู้บริโภคตัดสินใจกลับมาใช้บริการอีกครั้ง หลังจากตัดสินใจใช้บริการในครั้งแรก (เกตุวดี, 2561)



ภาพที่ 1.1 Food Delivery Application ธุรกิจ Food Delivery โตต่อเนื่อง

ที่มา: ศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2562)

จากแนวโน้มของรูปแบบการให้บริการในธุรกิจร้านอาหารและเครื่องดื่มที่มีการเปลี่ยนโดยมี การใช้ แอปพลิเคชันสั่งอาหารเดลิเวอรี่ผ่านโทรศัพท์มือถือประเภทสมาร์ทโฟน ที่อำนวยความสะดวก ในการสั่งอาหารให้มาจัดส่งถึงที่ ซึ่งมียอดการสั่งซื้อสูงขึ้นจากเดิมเป็นอย่างมาก สอดคล้องกับผล การศึกษาของระวีวรรณ (2560) ที่พบว่า การใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหารเป็นที่นิยมในสังคมปัจจุบัน เนื่องจากการใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหารเป็นการแสดงถึงความทันสมัย รวมทั้งเป็นกระแสในสังคม ออนไลน์ (Social Media) ประกอบกับผลการวิจัยของศูนย์วิจัยกสิกรได้พบว่า Food Delivery มีการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง โดยมีการขยายตัวเฉลี่ยต่อปี ในช่วงปี 2557-2561 อยู่ที่ประมาณร้อยละ 10 ซึ่งสูงกว่าการขยายตัวของธุรกิจร้านอาหารโดยรวม ที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่เพียงร้อยละ 3-4 ต่อปี (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2562) ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจในการศึกษาเรื่อง รูปแบบกลยุทธ์ทาง การตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในกลุ่มมิลเลนเนียลในการตัดสินใจสั่งอาหารจากร้านอาหารผ่าน แอปพลิเคชันสั่งอาหารเดลิเวอรี่ เพื่อเป็นข้อมูลให้แก่ผู้ประกอบการร้านอาหารและผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง สามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการให้บริการขายอาหารผ่านแอปพลิเคชันสั่งอาหารเดลิเวอรี่ให้เหมาะสม กับรูปแบบร้าน

1.2 วัตถุประสงค์

1.2.1 เพื่อวิเคราะห์องค์ประกอบของกลยุทธ์ทางการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคกลุ่มมิลเลนเนียลในการตัดสินใจสั่งอาหารจากร้านอาหารผ่านแอปพลิเคชันส่งอาหารเดลิเวอรี่

1.2.2 เพื่อนำเสนอรูปแบบกลยุทธ์ทางการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคกลุ่มมิลเลนเนียลในการตัดสินใจสั่งอาหารจากร้านอาหารผ่านแอปพลิเคชันส่งอาหารเดลิเวอรี่

1.3 ขอบเขตของการศึกษา

การศึกษาเรื่อง รูปแบบกลยุทธ์ทางการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคกลุ่มมิลเลนเนียลในการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันส่งอาหารเดลิเวอรี่ เป็นการวิจัยการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบผสมผสาน (Mix Methods Research) ทั้งการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) และการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยผู้วิจัยได้ดำเนินการการวิจัยเชิงคุณภาพโดยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) กับผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับแอปพลิเคชันส่งอาหารเดลิเวอรี่และเก็บข้อมูลจากสื่อที่ปรากฏ เช่น บทสัมภาษณ์ เทปบันทึกการสนทนา และจากสื่อสารสนเทศที่นำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับแอปพลิเคชันส่งอาหารเดลิเวอรี่ และนำมาวิเคราะห์กลยุทธ์ทางการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคกลุ่มมิลเลนเนียล ในการตัดสินใจสั่งอาหารจากร้านอาหารผ่านแอปพลิเคชันส่งอาหารเดลิเวอรี่ และในส่วนการวิจัยเชิงปริมาณ มีขอบเขตการวิจัย ดังต่อไปนี้

1.3.1 ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.3.1.1 ประชากร ได้แก่

- 1) การวิจัยเชิงคุณภาพ คือ ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับแอปพลิเคชันส่งอาหารเดลิเวอรี่
- 2) การวิจัยเชิงปริมาณ คือ ผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันส่งอาหารเดลิเวอรี่ในการสั่งอาหาร ในกรุงเทพมหานคร

1.3.1.2 กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่

- 1) การวิจัยเชิงคุณภาพ คือ ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับแอปพลิเคชันส่งอาหารเดลิเวอรี่ผู้เชี่ยวชาญ ผู้ทรงคุณวุฒิ ผู้ประกอบการร้านอาหารที่ให้บริการส่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันส่งอาหารเดลิเวอรี่ และลูกค้าที่ใช้บริการแอปพลิเคชันส่งอาหารเดลิเวอรี่
- 2) การวิจัยเชิงปริมาณ คือ ผู้บริโภคกลุ่มมิลเลนเนียลที่ใช้บริการแอปพลิเคชันส่งอาหารเดลิเวอรี่ในการสั่งอาหาร ในกรุงเทพมหานคร ได้จากการคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างในกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากรด้วยตารางสำเร็จรูปของ Taro Yamane (ธานีพันธ์, 2560 : 46) จึงได้ขนาดตัวอย่างอย่างน้อย 400 คน ที่สามารถประมาณค่าร้อยละ โดยมีความผิดพลาดไม่เกินร้อยละ ± 5 ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

1.3.2 ขอบเขตด้านตัวแปรที่ใช้ทำการวิจัย

1.3.2.1 ตัวแปรอิสระ (Independent Variable)

- 1) ปัจจัยส่วนบุคคล
- 2) ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ 7P ได้แก่
 - 2.1) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)
 - 2.2) ด้านราคา (Price)
 - 2.3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)
 - 2.4) ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion)
 - 2.5) ด้านบุคคล (People)
 - 2.6) ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation)
 - 2.7) ด้านกระบวนการ (Process)
3. กรอบแนวคิดการบริหาร 7S Digital ประกอบด้วย
 - 3.1) กลยุทธ์ขององค์กร (Strategy)
 - 3.2) โครงสร้างองค์กร (Structure)
 - 3.3) ระบบการปฏิบัติงาน (System)
 - 3.4) บุคลากร (Staff)
 - 3.5) ทักษะ ความรู้ ความสามารถ (Skill)
 - 3.6) รูปแบบการบริหารจัดการ (Style)
 - 3.7) ค่านิยมร่วม (Shared values)

1.3.2.2 ตัวแปรตาม (Dependent Variable)

รูปแบบกลยุทธ์ทางการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคกลุ่มมิลเลนเนียล ในการตัดสินใจสั่งอาหารจากร้านอาหารผ่านแอปพลิเคชันส่งอาหารเดลิเวอรี่

1.3.3 ขอบเขตด้านสถานที่ กรุงเทพมหานคร

1.3.4 ขอบเขตด้านเวลา เดือนตุลาคม 2562 ถึงเดือน มีนาคม 2563

1.4 นิยามศัพท์

1.4.1 แอปพลิเคชันส่งอาหารเดลิเวอรี่ หมายถึง แอปพลิเคชันที่เป็นตัวกลางที่ให้บริการสั่งซื้อและจัดส่งอาหารถึงผู้ใช้บริการสั่งอาหาร โดยให้บริการผ่านแอปพลิเคชัน โดยในงานวิจัยได้เลือกทำการศึกษา 4 บริษัทชั้นนำในประเทศไทย ได้แก่ Line Man, Grab Food, Food Panda และ Get Food

1.4.2 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ หมายถึง คุณลักษณะที่ในด้านอายุ เพศ ระดับการศึกษา รายได้ และสถานภาพ ของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันส่งอาหารเดลิเวอรี่

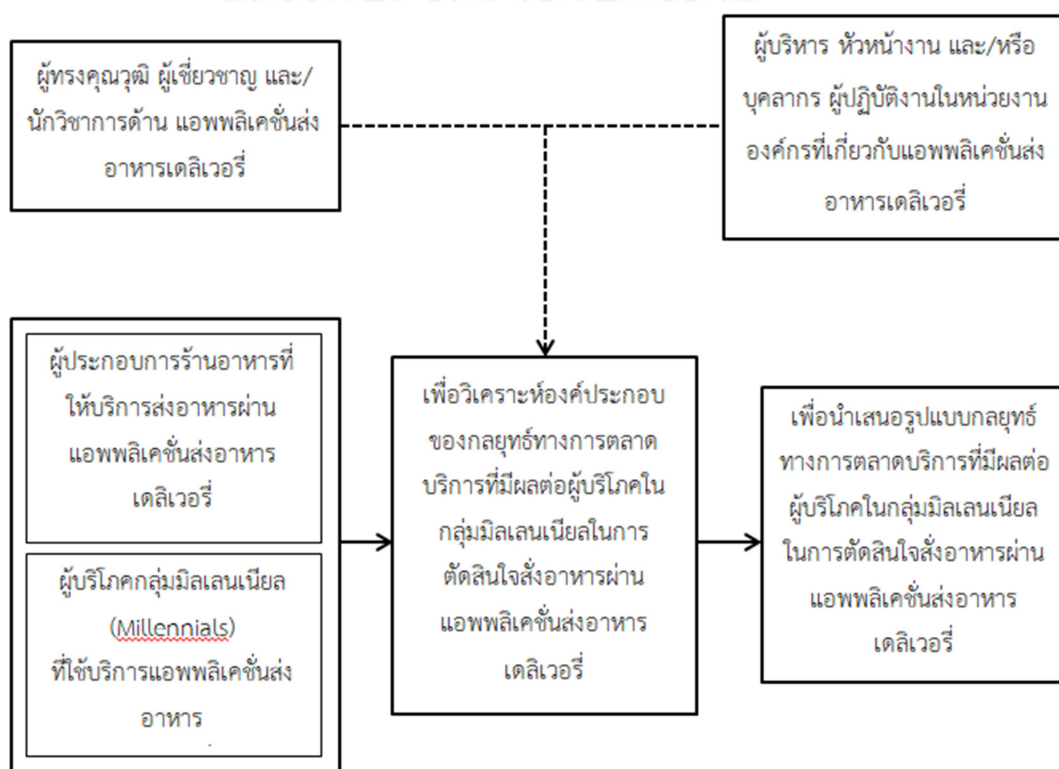
1.4.3 กลยุทธ์ทางการตลาดบริการ หมายถึง รูปแบบกิจกรรมทางการตลาดที่เป็นการนำเสนอ สินค้า ที่มีลักษณะที่สามารถจับต้องได้ หรือจับต้องไม่ได้ แต่บริการเป็นพฤติกรรม การกระทำ หรือ การปฏิบัติการ

1.4.4 กรอบแนวคิดด้านการบริหาร 7S Digital หมายถึง กรอบแนวคิดที่ใช้พิจารณาและวางแผน เพื่อกำหนดกลยุทธ์ในองค์กร ที่เพิ่มแนวคิดการบริหารองค์กรในรูปแบบดิจิทัล และยังเป็นแนวคิด ที่ต้องการนำเสนอว่าประสิทธิภาพขององค์กรธุรกิจเกิดจากความสัมพันธ์ของปัจจัยต่างๆ

1.4.5 การตัดสินใจใช้บริการ หมายถึง ลำดับขั้นตอนการแสดงออกในกระบวนการของลูกค้าย ตั้งแต่ก่อนเลือกซื้อสินค้าหรือการบริการ จนถึงหลังเลือกซื้อผลิตภัณฑ์หรือการบริการ ซึ่งผู้บริโภคนั้น มีความต้องการที่แตกต่างกันในลักษณะทางประชากรศาสตร์ พฤติกรรมการกิน และความรู้สึกนึกคิด ของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันออกไป ส่งผลให้มีการซื้อการบริโภคสินค้าและบริการ

1.4.6 ผู้บริโภคกลุ่มมิลเลนเนียล หมายถึง กลุ่มผู้บริโภคชาวไทยที่มีอายุระหว่าง 24-40 ปี (ณ ปี 2563) หรือเกิดในช่วงระหว่าง ปี พ.ศ. 2523 – พ.ศ. 2539

1.5 กรอบแนวความคิด



1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.6.1 เพื่อเป็นข้อมูลให้แก่ผู้ประกอบการร้านอาหาร นักวิชาการ และผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องสามารถตัดสินใจในการเลือกใช้ออปพลิเคชันส่งอาหารเดลิเวอรี่ให้เหมาะสมกับรูปแบบร้านอาหาร

1.6.2 เพื่อเป็นข้อมูลให้ผู้ประกอบการร้านอาหาร นักวิชาการ และผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องนำไปใช้ในการวางแผนการบริหารจัดการร้าน และวางกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อให้ธุรกิจร้านอาหารสามารถดำเนินการได้อย่างมีประสิทธิภาพ สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ทำให้เกิดรายได้และสร้างความยั่งยืนให้แก่ธุรกิจ



บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัย เรื่อง รูปแบบกลยุทธ์ทางการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในกลุ่มมิลเลนเนียลในการตัดสินใจสั่งอาหารจากร้านอาหารผ่านแอปพลิเคชันส่งอาหารเดลิเวอรี่ ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อใช้เป็นแนวทางในการวิจัย โดยมีหัวข้อตามลำดับนี้

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการและการมีส่วนร่วมของผู้บริโภค
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาดบริการ (7Ps)
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับผู้บริโภคกลุ่มมิลเลนเนียล (Generation Millennials) และพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior)
- 2.4 แนวคิดและทฤษฎีกรอบแนวคิดการบริหารแบบดิจิทัล (7S Digital)
- 2.5 แนวคิดเกี่ยวกับแอปพลิเคชันส่งอาหารเดลิเวอรี่
- 2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.7 ตารางสรุปการทบทวนวรรณกรรม

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการและการมีส่วนร่วมของผู้บริโภค

2.1.1 ทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการ

พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน (สำนักงานราชบัณฑิตยสภา, 2552) ได้ให้ความหมายของการบริการว่า หมายถึง การปฏิบัติรับใช้ การให้ความสะดวกต่างๆ

บริการ (Service) คือ การกระทำ พฤติกรรม หรือการปฏิบัติการที่ฝ่ายหนึ่งเสนอให้อีกฝ่ายหนึ่ง โดยกระบวนการที่เกิดขึ้นนั้นอาจมีตัวสินค้าเข้ามาเกี่ยวข้อง แต่โดยเนื้อแท้ของสิ่งที่เสนอให้นั้นเป็นการกระทำ พฤติกรรม หรือการปฏิบัติการ ซึ่งไม่สามารถนำไปเป็นเจ้าของได้ การบริการมีลักษณะเป็นการกระทำและพฤติกรรม ไม่เหมือนสินค้าที่เป็นวัตถุจับต้องได้ และการซื้อบริการ ผู้ซื้อไม่ได้เกิดความเป็นเจ้าของเหมือนการซื้อสินค้า (วีระรัตน์, 2556)

2.1.2 แนวคิดการมีส่วนร่วมของผู้บริโภค

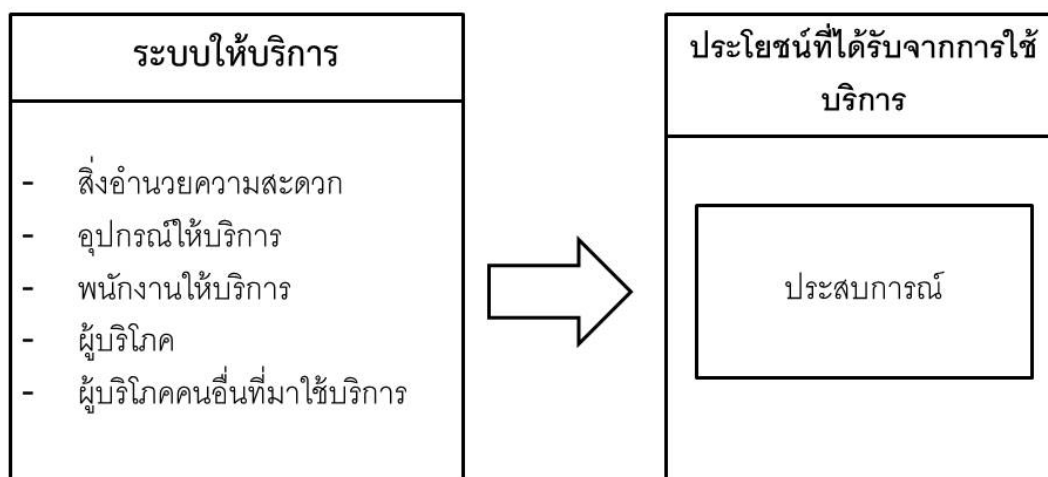
2.1.2.1 การมีส่วนร่วมในกระบวนการให้บริการของผู้บริโภค

ในการผลิตสินค้า ผู้บริโภคจะมีส่วนร่วมในการผลิต ในลักษณะของการให้คำแนะนำหรือเสนอแนะแนวทางให้แก่ผู้ผลิตสินค้า โดยตัวลูกค้าไม่ต้องเข้าไปอยู่ในโรงงานพร้อมๆ กับผู้ผลิต แต่สำหรับบริการ การผลิตบริการหรือการให้บริการเป็นการนำเอาสิ่งอำนวยความสะดวกที่

ลูกค้าสามารถจับต้องได้ (เช่น อุปกรณ์ตกแต่งภายในร้าน บรรยากาศภายในร้าน ฯลฯ) และนำเอาทักษะในการให้บริการของมนุษย์ (การเสิร์ฟอาหาร การปรุงอาหาร) มาประกอบกัน และส่งมอบ (delivery) ส่วนผสมเหล่านี้ซึ่งเป็นผลลัพธ์ (output) ไปยังลูกค้า ไม่เพียงเท่านั้น บริการเกือบทุกประเภทลูกค้าจะต้องเข้าไปมีส่วนร่วมในกระบวนการผลิตบริการในลักษณะใดลักษณะหนึ่ง ไม่ว่าจะเป็นการบริการตัวเอง (self-service) เช่น การบริการของร้านอาหารฟาสต์ฟู้ส เช่น แมคโดนัลด์ หรือลูกค้าก็ต้องให้ความร่วมมือแก่ผู้ให้บริการ และต้องอยู่ในกระบวนการผลิตบริการตลอดจนกว่ากระบวนการจะเสร็จสิ้น เช่น บริการร้านตัดผม โรงเรียนมหาวิทยาลัย และโรงพยาบาล เป็นต้น (วีระรัตน์, 2556)

2.1.2.2 การเป็นส่วนหนึ่งของผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค

ผลิตภัณฑ์ หมายถึงอะไรก็ตามที่สามารถให้ผลประโยชน์ที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ ทั้งนี้ ผลประโยชน์ที่ลูกค้าได้รับจากสินค้าที่เกิดจากลูกค้าเป็นเจ้าของตัวสินค้านั้น และสามารถแน่ใจได้เลยว่า ในตัวสินค้าไม่มีมนุษย์เข้าไปเป็นส่วนหนึ่งในนั้นแน่นอน แต่ในทางกลับกัน สำหรับบริการผลประโยชน์ที่ลูกค้าได้รับเกิดจาก "ประสบการณ์" ที่ลูกค้าได้รับจากบริการ แล้วประสบการณ์เกิดจากอะไร ซึ่งเลิฟล็อก กล่าวไว้ว่า ประสบการณ์ของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการเกิดจาก 5 ปัจจัย (วีระรัตน์, 2556 อ้างจาก Lovelock, 2001)



ภาพที่ 2.1 องค์ประกอบของธุรกิจบริการที่สร้างประสบการณ์แก่ลูกค้า
ที่มา : วีระรัตน์ (2556)

องค์ประกอบของธุรกิจบริการที่สร้างประสบการณ์แก่ลูกค้า (ภาพที่ 2.1) ซึ่งประสบการณ์ของลูกค้าที่เข้าใช้บริการ (Lovelock, 2001) สามารถแบ่งได้เป็น 2 ส่วน ซึ่งประกอบไปด้วย 5 ปัจจัย คือ

1) ส่วนที่เกี่ยวกับอุปกรณ์ รูปแบบหรือระบบในการให้บริการ ประกอบไปด้วย

1.1) สิ่งอำนวยความสะดวก หมายถึง สิ่งที่มีความจำเป็นพื้นฐาน เช่น เครื่องปรับอากาศ โต๊ะ เก้าอี้ ฯลฯ สำหรับในธุรกิจแอปพลิเคชันส่งอาหารเดลิเวอรี่จะเป็นแอปพลิเคชันที่ใช้ส่งอาหารที่สามารถเพิ่มรายละเอียดส่วนผสมต่างๆ ของอาหารได้ และยังใช้ติดตามสถานะการจัดส่งของพนักงานส่งได้ กระเป๋ากับความร้อนที่พนักงานส่งอาหารใช้ใส่อาหารเพื่อจัดส่ง

1.2) อุปกรณ์ให้บริการ หมายถึง เครื่องมือที่ไว้ให้บริการผู้บริโภค เช่น จาน ชาม ช้อนส้อม ฯลฯ สำหรับในธุรกิจแอปพลิเคชันส่งอาหารเดลิเวอรี่จะเป็น ภาชนะบรรจุภัณฑ์ที่ใช้บรรจุอาหารรวมถึงเครื่องมือที่ใช้ในการรับประทานอาหาร

2) ส่วนที่เกี่ยวข้องกับบุคคล ประกอบไปด้วย

2.1) พนักงานที่ให้บริการ หมายถึง ผู้ที่เป็นคนที่คอยอำนวยความสะดวกแก่ผู้บริโภค ตัวอย่างพนักงานที่ให้บริการในธุรกิจแอปพลิเคชันส่งอาหารเดลิเวอรี่ เช่น พนักงานส่งอาหารที่ทำหน้าที่ไปซื้ออาหารและนำมาส่ง พนักงานศูนย์บริการข้อมูลลูกค้า (Call Center) ที่ทำหน้าที่สอบถามข้อมูล และรับแจ้งปัญหาที่เกิดจากการใช้บริการแอปพลิเคชันส่งอาหารเดลิเวอรี่

2.2) ผู้บริโภคที่ใช้บริการ หมายถึง ผู้ที่ได้รับสินค้า หรือการบริการ ตัวอย่างผู้บริโภคที่ใช้บริการในธุรกิจแอปพลิเคชันส่งอาหารเดลิเวอรี่ เช่น ผู้ที่ใช้บริการแอปพลิเคชันส่งอาหารเดลิเวอรี่จะเป็นผู้ที่มีส่วนร่วมในการสั่งอาหารเพิ่มรายละเอียดของอาหารที่สั่ง และเป็นผู้ที่เป็นคนรับประทาน หรือสั่งให้ผู้อื่นรับประทาน

2.3) ผู้บริโภคคนอื่นที่มาใช้บริการ หมายถึง ผู้อื่นที่ได้รับสินค้าหรือบริการ ตัวอย่างผู้บริโภคคนอื่นที่มาใช้บริการที่ใช้บริการในธุรกิจแอปพลิเคชันส่งอาหารเดลิเวอรี่ เช่น ผู้บริโภคที่เคยใช้บริการแอปพลิเคชันส่งอาหารเดลิเวอรี่ แล้วได้แสดงความคิดเห็นในการใช้งาน (Comment) รีวิว หรือการแชร์ ประสบการณ์ใช้งาน บนสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ต่างๆ

จากแนวคิดทฤษฎีการมีส่วนร่วมของผู้บริโภค การเปิดรับความคิดเห็น ข้อติชม และความต้องการของผู้บริโภค มาใช้ในการประกอบการสร้าง และปรับปรุงสินค้าหรือการบริการ สร้างความพึงพอใจ ตอบโจทย์ความต้องการ (พีรพงศ์, 2562) และสามารถแก้ไขปัญหของผู้บริโภค (Pain Point) ที่เกิดจากการใช้สินค้าบริการหรือความยุ่งยากในการดำเนินชีวิตได้อย่างมีประสิทธิภาพ สำหรับในธุรกิจแอปพลิเคชันส่งอาหารเดลิเวอรี่การเปิดให้ผู้บริโภคเข้ามามีส่วนร่วมในการสั่งอาหารกับร้านอาหารโดยตรง ด้วยการเพิ่มเติมรายละเอียดของอาหารที่ต้องการได้ เลือกสถานที่ให้ทำการจัดส่ง

อาหารได้ รวมทั้งยังมีช่องทางที่ผู้บริโภคสามารถแจ้งปัญหาในการใช้บริการ หรือข้อเสนอแนะเพื่อการปรับปรุงการให้บริการให้ดียิ่งขึ้น (ชุตติภา, 2558)

2.1.3 แนวคิดการสร้างคุณค่าร่วมกัน (Co-Creation)

Prahalad (2004) ได้ให้ความหมายเกี่ยวกับ การสร้างคุณค่าร่วมกัน คือ การสร้างการมีส่วนร่วมของกิจการธุรกิจกับผู้บริโภค ซึ่งเป็นการให้ผู้บริโภคร่วมสร้างประสบการณ์ในการใช้สินค้าหรือบริการที่เหมาะสม

Kotler (2017) ได้ให้ความหมายเกี่ยวกับ การสร้างคุณค่าร่วมกัน คือ กลยุทธ์ใหม่ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ในระบบเศรษฐกิจดิจิทัล โดยบริษัทสามารถเพิ่มอัตราความสำเร็จในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ด้วยการเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคเข้ามามีส่วนร่วมตั้งแต่ช่วงแรกในการคิดไอเดีย

การสร้างการมีส่วนร่วมกันของบริษัทและผู้บริโภค จึงเป็นอีกแนวทางในการทำตลาด โดยการให้ลูกค้าเข้ามามีส่วนร่วมในการทำธุรกิจของบริษัท ทำให้บริษัทได้ข้อมูลที่รวดเร็ว ถูกต้อง จริงใจ และลดต้นทุนในการทำวิจัยตลาด เพราะการสร้างสรรคคุณค่าร่วม จะทำให้ได้ข้อมูลโดยตรงจากลูกค้าด้วยความเต็มใจ (สุธา, 2562)

2.1.3.1 ขั้นตอนในการสร้างคุณค่าร่วมกัน (Co-Creation of Value)

ในขั้นตอนในการสร้างแนวทางในการสร้างสรรค์คุณค่าร่วมกัน (ภาพที่ 2.2) จะเริ่มจากการที่ธุรกิจได้ให้ผู้บริโภคมาทำงานร่วมกันกับธุรกิจเพื่อสร้างคุณค่าร่วมกัน (สุธา, 2562 อ้างจาก Prahalad, 2547) สามารถแบ่งได้ 4 ขั้นตอน ประกอบด้วย

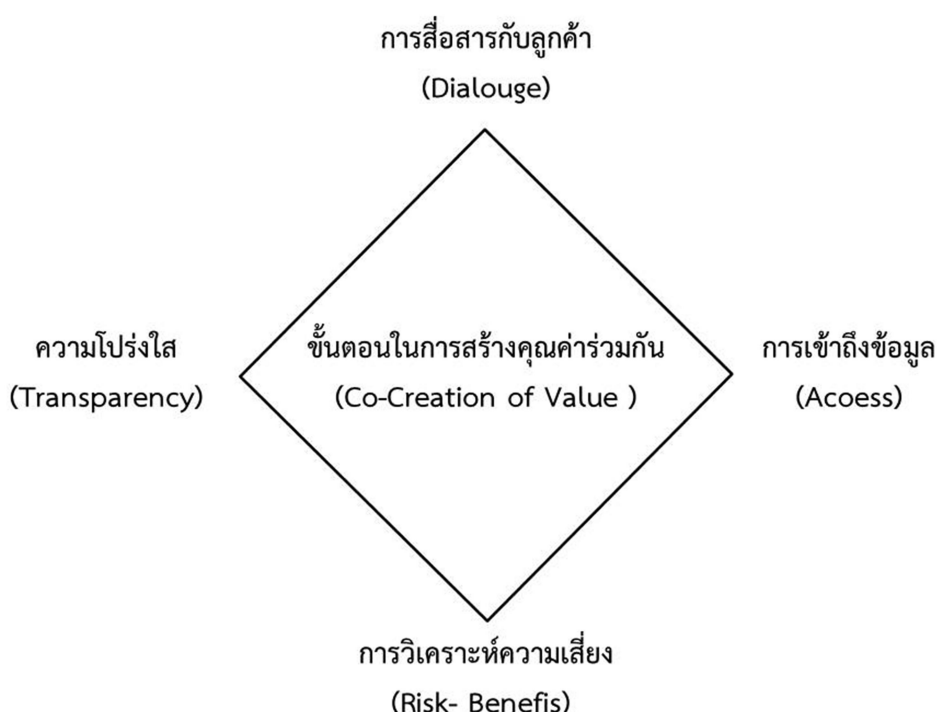
1) การสื่อสารกับลูกค้า (Dialogue) คือ การเตรียมความพร้อมในการวิเคราะห์และวางแผนร่วมกันระหว่างบริษัทหรือธุรกิจกับลูกค้าโดยเป็นการวางแผนร่วมกันทั้ง 2 ฝ่าย เป็นการสื่อสารสองทาง (Two - Way Communication) ระหว่างธุรกิจกับลูกค้าและลูกค้าสื่อสารกลับไปยังธุรกิจในยุคปัจจุบันธุรกิจมักใช้เทคโนโลยีต่างๆ เช่น Facebook, Twitter, Line รวมถึง Application ต่างๆ ในการสื่อสารกับลูกค้า เนื่องจากสามารถเข้าถึงลูกค้าได้จำนวนมากและรวดเร็ว

2) การเข้าถึงข้อมูล (Access) คือ การที่ลูกค้าสามารถเข้าถึงข้อมูลที่จำเป็นได้อย่างเปิดเผย ไม่ปิดบังข้อมูลไม่ใช่การดูเฉพาะข้อมูลลูกค้าเพียงอย่างเดียว แต่ลูกค้าควรได้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อการตัดสินใจและการวางแผนงานร่วมกัน โดยธุรกิจควรจะให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการต่าง ๆ อย่างละเอียด รวมถึงให้ความรู้เกี่ยวกับสินค้าและบริการแต่ละชนิด ว่ามีจุดเด่นอย่างไร เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่มีความต้องการที่แตกต่างกัน

3) การวิเคราะห์ความเสี่ยง (Risk- Benefits) คือ ธุรกิจและลูกค้าจะต้องร่วมกันหาปัญหาที่เกิดจากความต่างกัน (Gap) และต้องวิเคราะห์ความเสี่ยงที่จะเกิดขึ้นจากปัญหาดังกล่าว โดยการพัฒนาศักยภาพและบริการต้องรับฟังข้อเสนอแนะและสังเกตพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างที่ได้ทดลองสินค้าจากเรา โดยผ่านการสื่อสารระหว่างกันในรูปแบบต่างๆ การวิเคราะห์ความเสี่ยงเพื่อให้

มั่นใจว่าการดำเนินการต่าง ๆ ของธุรกิจนั้นๆ จะสามารถบรรลุเป้าหมายตามที่ต้องการได้ รวมถึงสามารถส่งมอบสินค้าและบริการที่มีคุณภาพ และสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าได้อย่างแน่นอน

4) ความโปร่งใส (Transparency) คือ ลูกค้าต้องสามารถเข้าถึงข้อมูลข่าวสารของธุรกิจได้ อุปสรรคที่เกี่ยวกับข้อมูลข่าวสารต้องถูกจำกัดทิ้ง เพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือให้กับลูกค้า และสร้างความศรัทธาในบริษัทและสินค้าหรือบริการนั้น โดยเฉพาะในยุคปัจจุบันที่เทคโนโลยีเข้ามามีบทบาทสำคัญต่อธุรกิจ การแพร่กระจายของข่าวสารเป็นไปอย่างรวดเร็ว ธุรกิจต้องอาศัยความจริงใจและความโปร่งใสในการดำเนินธุรกิจกับลูกค้า ธุรกิจต้องสามารถตอบคำถามเกี่ยวกับสินค้าและบริการในมุมมองต่าง ๆ แก่ลูกค้าได้



รูปที่ 2.2 ขั้นตอนในการสร้างคุณค่าร่วมกัน (Co-Creation of Value)

ที่มา : สุธา (2562) อ้างจาก Prahalad (2004)

จากแนวคิดการสร้างคุณค่าร่วมกัน เป็นแนวคิดที่ธุรกิจเปิดรับข้อมูลความต้องการ ความคิดเห็นของผู้บริโภคแล้วมันมามีส่วนให้การสร้างผลิตภัณฑ์ หรือบริการ โดยมีขั้นตอนในการสร้างคุณค่าร่วมกัน (Co-Creation of Value) เป็นแนวทางให้การดำเนินงาน เพื่อให้ธุรกิจสามารถแข่งขันธุรกิจในยุคปัจจุบัน จึงต้องอาศัยความร่วมมือร่วมใจจากทั้งฝ่ายธุรกิจและผู้บริโภคที่ต้องร่วมสร้างสรรค์คุณค่า โดยธุรกิจเป็นฝ่ายที่จะต้องเอื้ออำนวยต่อการร่วมสร้างสรรค์ของผู้บริโภคผ่านกิจกรรมต่าง ๆ ที่สามารถสร้างความผูกพันและสามารถสื่อสารกับผู้บริโภค (สุธา, 2562) โดยประยุกต์ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ เช่นแฟนเพจของธุรกิจและต้องมีการจัดข้อมูลที่มีความโปร่งใส เพื่อเพิ่มความ

นำเชื่อถือ เสริมแรงแบนด์ธุรกิจ (คิวทรี, 2557) เข้ามาช่วย เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงข้อมูล เมื่อธุรกิจได้รับข้อมูลจากผู้บริโภคตัวธุรกิจจะต้องทำการวิเคราะห์ความเสี่ยง และพัฒนาสินค้าหรือบริการ แล้วสังเกตพฤติกรรมของผู้ใช้งานเพื่อนำมาปรับปรุงแก้ไขการบริการ การร่วมมือกันของธุรกิจและผู้บริโภคสามารถทำให้สร้างผลิตภัณฑ์และบริการที่เหมาะสมกับผู้บริโภคเองยิ่งขึ้น (Kotler, 2560) สำหรับในธุรกิจแอปพลิเคชันส่งอาหารเดลิเวอรี่รูปแบบการมีส่วนร่วมของธุรกิจกับผู้บริโภคมีด้วยกัน ในหลายช่องทาง เช่น มีให้ผู้บริโภคให้คะแนนความพึงพอใจ ข้อเสนอแนะในการใช้บริการ แอปพลิเคชันหลังจากใช้บริการเพื่อให้ผู้ให้บริการนำไปปรับปรุงพัฒนาระบบการให้บริการ การที่ผู้บริโภคสามารถเพิ่มเติมรายละเอียดส่วนประกอบของอาหารของตนเองได้ผ่านการใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหาร

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาดบริการ (7Ps)

2.2.1 ความหมายของการตลาด

การตลาด สำหรับคนทั่วไปจะหมายถึงสถานที่ที่ผู้ซื้อและผู้ขายมาพบกันเพื่อการแลกเปลี่ยน ส่วนนักเศรษฐศาสตร์ ให้ความหมายของตลาดว่า การรวบรวมผู้ซื้อและผู้ขายผู้ซึ่งทำการค้าผลิตภัณฑ์ที่เฉพาะเจาะจง และฟิลิป คอตเลอร์ (Philip Kotler) ได้ให้ความหมายว่า การตลาด คือ กิจกรรมที่มนุษย์กระทำขึ้น เพื่อสนองความต้องการของตนให้ได้รับความพอใจ โดยผ่านกระบวนการแลกเปลี่ยน โดยที่การตลาดเป็นกิจกรรมที่ทำให้สินค้า หรือบริการเคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ กล่าวได้ว่า เป็นกระบวนการทางการบริการและสังคม ซึ่งบุคคลและกลุ่มบุคคลได้รับสิ่งซึ่งสนองความจำเป็นและความต้องการจากการสร้างการแลกเปลี่ยนระหว่างผลิตภัณฑ์และมูลค่า (Kotler & Armstrong, 2004)

The American Marketing Association ได้ให้ความหมายของการตลาดไว้ว่า การตลาด หมายถึง กระบวนการวางแผนและปฏิบัติโดยอาศัยแนวคิด การกำหนดราคา การส่งเสริมการตลาด การจัดจำหน่ายสินค้าและบริการเพื่อสร้างสรรค์ให้เกิดการแลกเปลี่ยนที่สามารถสนองความต้องการของบุคคลและวัตถุประสงค์ขององค์กร (Kotler, 2004)

จากความหมายของการตลาดที่ได้กล่าวมา สามารถสรุปได้ว่า การตลาดหมายถึง กิจกรรมสร้างการขยายการรับรู้แบรนด์สินค้าเป็นวงกว้างเพื่อสร้างความจำเป็น (Wants) และเพื่อตอบสนองความจำเป็น (Need) โดยใช้เครื่องมือส่วนประสมทางการตลาด

2.2.2 การตลาดบริการ (Service Marketing)

การตลาดบริการ คือ รูปแบบกิจกรรมทางการตลาดที่เป็นการนำเสนอสินค้า ที่มีลักษณะที่สามารถจับต้องได้ หรือจับต้องไม่ได้ แต่บริการเป็นพฤติกรรม การกระทำ (วีระรัตน์, 2556)

หรือการปฏิบัติการซึ่งสามารถจำแนกถึงความแตกต่างโดยทั่วไปของสินค้าและบริการเอาไว้ 4 ประการ ได้แก่

2.2.2.1 ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangibility) หมายความว่า บริการไม่สามารถมองเห็นหรือเกิดความรู้สึกได้ก่อนที่จะมีการซื้อ

2.2.2.2 ไม่แน่นอน (Variability หรือ Heterogeneity) ลักษณะของบริการไม่แน่นอน ขึ้นอยู่กับว่าผู้ขายบริการเป็นใคร จะให้บริการเมื่อใด ที่ไหน และอย่างไร

2.2.2.3 ไม่สามารถแบ่งแยกการให้บริการ (Inseparability) กล่าวคือ การผลิตและการบริโภคบริการจะเกิดขึ้นพร้อมๆ กัน ดังนั้น ผู้ให้บริการรายหนึ่งสามารถให้บริการลูกค้าได้เพียงหนึ่งเดียวในเวลาใดเวลาหนึ่งเท่านั้น ไม่เพียงเท่านี้ ผู้ให้บริการแต่ละคนจะมีลักษณะเฉพาะตัวที่ไม่สามารถให้คนอื่นให้บริการแทนได้ เพราะต้องผลิตและบริโภคในเวลาเดียวกัน ส่งผลให้การบริการมีข้อจำกัดในเรื่องของเวลา

2.2.2.4 ไม่สามารถเก็บไว้ได้ (Perishability of Output) บริการไม่สามารถผลิตเก็บไว้ได้เหมือนสินค้า ถ้าความต้องการมีเสมอการให้บริการก็จะมีปัญหา แต่ถ้าลักษณะความต้องการไม่แน่นอน จะทำให้เกิดปัญหา คือ บริการไม่ทัน หรือในบางกรณีจะไม่มีลูกค้ามาใช้บริการ

จากแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการสามารถสรุปได้ว่า การบริการเป็นสิ่งที่ผู้ขายนำเสนอให้แก่ผู้บริโภคจะเป็นสิ่งที่สัมผัสไม่ได้และผู้บริโภคจะไม่สามารถเป็นเจ้าของได้ อีกทั้งการบริการจะมีลักษณะไม่แน่นอน ขึ้นอยู่กับใครเป็นผู้ให้บริการ การบริการอาจสามารถเกิดขึ้นพร้อมกับสินค้า และการบริการไม่สามารถคงอยู่ได้ตลอดเวลาเหมือนกับสินค้า (วีระรัตน์, 2556) แต่ผู้บริโภคจะรู้สึกได้ในลักษณะของประสบการณ์ในการใช้บริการ ในธุรกิจแอปพลิเคชันส่งอาหารเดลิเวอรี่ตัวสินค้าจะเป็นในลักษณะการบริการที่อำนวยความสะดวกให้แก่ผู้บริโภคในการเป็นตัวกลางในการจัดซื้ออาหารหรือเครื่องดื่ม และทำการจัดส่ง โดยการส่งอาหารเดลิเวอรี่จะสร้างประสบการณ์ความสะดวกสบายแก่ผู้บริโภคในการรับประทานอาหารในที่พักหรือที่ทำงานโดยไม่ต้องเดินทางไปซื้ออาหาร

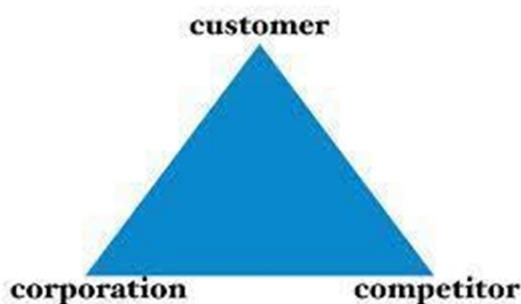
2.2.3 รูปแบบการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดและธุรกิจอุตสาหกรรม (3C Model)

Ohmae, K. (1982) อ้างถึงใน ปิยนันท์ (2562) รูปแบบการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดและธุรกิจอุตสาหกรรม คือ รูปแบบการกำหนด กลยุทธ์ทางการตลาดที่มีชื่อเสียง ซึ่งถูกพัฒนาขึ้นมาในปี ค.ศ. 1982 โดย Kenichi Ohmae นักทฤษฎีองค์กรและนักกลยุทธ์ธุรกิจที่มีชื่อเสียงชาวญี่ปุ่น และยังเขียนหนังสือเกี่ยวกับการวางกลยุทธ์ไว้หลายเล่ม โดยในยุคแรกนั้นถูกใช้ในกลุ่มของอุตสาหกรรมเป็นส่วนใหญ่ ต่อมาได้มีการพัฒนาขึ้นเพื่อนำมาใช้กับองค์กร และบริษัทเพื่อวิเคราะห์ปัจจัยหลักของบริษัทให้สอดคล้องกัน โดยปัจจัยหลักๆ นั้นมีอยู่ 3 ส่วน ดังนี้

2.2.3.1 ลูกค้า (Customer) ลูกค้าคือฐานของทุกธุรกิจ วัตถุประสงค์หลักของบริษัท คือ การตอบสนองความต้องการของลูกค้าทั้งลูกค้าที่มีอยู่ในปัจจุบันและผู้ที่คาดว่าจะเข้ามาเป็นลูกค้าในอนาคต บริษัทจึงต้องให้ความสำคัญกับสิ่งที่ลูกค้าต้องการ รวมไปถึงแรงจูงใจในการซื้อและคุณค่าที่ลูกค้ามีให้กับสินค้าแต่ละประเภทของบริษัท หากบริษัทสามารถทำให้ลูกค้าสนใจบริษัทได้ บริษัทก็จะสามารถสร้างความสนใจให้กับนักลงทุนได้

2.2.3.2 คู่แข่ง (Competitor) บริษัทสามารถกำหนดกลยุทธ์ที่เน้นการแข่งขันได้ด้วยการจำแนกภารกิจออกเป็นส่วนๆ เช่น การจัดซื้อ, การออกแบบ, การผลิต, การขาย และการให้บริการ โดยบริษัทจำเป็นต้องทำความเข้าใจภารกิจของคู่แข่งตลอดจนกลยุทธ์ที่พวกเขานำมาใช้ให้มากที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้

2.2.3.3 บริษัท (Corporation) ความมุ่งหมายของกลยุทธ์นี้คือ การเพิ่มความแข็งแกร่งของบริษัทในด้านต่างๆ ให้สัมพันธ์กับสภาพการแข่งขันและคู่แข่ง



รูปที่ 2.3 รูปแบบการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดและธุรกิจอุตสาหกรรม
ที่มา : (Ohmae, K., 1982 อ้างถึงใน ปิยนันท์, 2562)

2.2.4 ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Marketing Mix)

Kotler (1997) แนวคิดของส่วนประสมทางการตลาด ในธุรกิจการขายสินค้านั้นในขั้นพื้นฐานมี 4 ด้านโดยได้แก่ 1.ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) 2.ราคา (Price) 3.ช่องทางจัดจำหน่าย (Place) 4.ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

Payne (1993) อ้างถึงใน ธีร์ธร (2546) ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการจะมีความแตกต่างจากแนวคิดของส่วนประสมทางการตลาดในธุรกิจสินค้าทั่วไป จะมีการเน้นถึงพนักงาน กระบวนการในการให้บริการ รวมถึงสิ่งแวดล้อมทางกายภาพที่เข้ามามีส่วนด้วย ดังนั้น ส่วนประสมการตลาดบริการ 7Ps ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดประกอบด้วย

2.2.4.1 ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งซึ่งสนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ได้คือ สิ่งที่ผู้ขายต้องมอบให้แก่ลูกค้าและลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์

นั้นๆ โดยทั่วไปแล้ว ผลิตภัณฑ์แบ่งเป็น 2 ลักษณะ คือ ผลิตภัณฑ์ที่อาจจับต้องได้ และ ผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ ในธุรกิจส่งอาหารเดลิเวอรี่ผลิตภัณฑ์อาหารรสชาติต้องมีความใกล้เคียงกันในทุกครั้ง และประเภทของเมนูที่ขายผ่านแอปพลิเคชันส่งอาหารเดลิเวอรี่ควรมีความเหมาะสมสอดคล้องกับการที่จะต้องมีการจัดส่งเพื่อให้อาหารที่ส่งถึงผู้บริโภคยังคงไว้ซึ่งคุณภาพและลักษณะที่เหมาะสม

2.2.4.2 ด้านราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงินลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของบริการกับราคา ของบริการนั้นถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นการกำหนดราคาการให้บริการควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการชัดเจน และง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่ต่างกัน สำหรับธุรกิจส่งอาหารเดลิเวอรี่ราคาสินค้าที่ผู้บริโภคต้องชำระจะมีในส่วนของราคาอาหารรวมถึงค่าบริการในการจัดส่งอาหารตามระยะทางที่ผู้ให้บริการแอปพลิเคชันส่งอาหารเดลิเวอรี่เพิ่มขึ้นมาซึ่งจะแตกต่างกันแต่ละแอปพลิเคชัน

2.2.4.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศสิ่งแวดล้อมในการนำเสนอบริการให้แก่ลูกค้า ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในคุณค่าและคุณประโยชน์ของบริการที่นำเสนอ ซึ่งจะต้องพิจารณาปัจจัยในด้านทำเลที่ตั้ง (Location) ช่องทางในการนำเสนอบริการ (Channels) ความครอบคลุมในพื้นที่ให้บริการของแอปพลิเคชัน และรวมถึงความถูกต้องครบถ้วนของสินค้าที่ส่ง ในธุรกิจส่งอาหารเดลิเวอรี่ผู้บริโภคมีความต้องการความสะดวกสบายโดยการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์มือถือให้มาส่งในสถานที่ที่ต้องการ โดยความเร็วในการจัดส่งอาหารจะขึ้นอยู่กับระยะทางระหว่างร้านอาหารกับสถานที่จัดส่งรวมกับความเร็วในการผลิตของร้านอาหาร และการส่งอาหารเดลิเวอรี่รายการอาหารต้องมีความถูกต้องครบถ้วน

2.2.4.4 ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารให้ผู้ใช้บริการ โดยมีวัตถุประสงค์ที่แจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรมการใช้บริการและเป็นกุญแจสำคัญของการตลาดสายสัมพันธ์ สำหรับธุรกิจส่งอาหารเดลิเวอรี่ในแต่ละผู้ให้บริการแอปพลิเคชันจะมีโปรโมชั่นที่มีความแตกต่างกันตามความโดดเด่นของแต่ละแอปพลิเคชัน ซึ่งการสร้างโปรโมชั่นเป็นส่วนสำคัญในการสร้างการรับรู้ (Aware) และดึงดูด (Appeal) เพื่อให้ผู้บริโภคใช้บริการโดยการทำส่วนโปรโมชั่นต่างๆ แอปพลิเคชันจะชักชวนให้ร้านอาหารที่ให้บริการผ่านแอปพลิเคชันจัดทำโปรโมชั่นส่วนลดหรือโปรโมชั่นอื่นๆ ร่วมกับแอปพลิเคชัน

2.2.4.5 ด้านบุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่งขึ้นเป็น ความสัมพันธ์ระหว่างเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการและผู้ใช้บริการต่างๆ ขององค์กร เจ้าหน้าที่ต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่สามารถตอบสนองต่อผู้ให้บริการมีความคิดริเริ่มมีความสามารถในการแก้ไขปัญหาสามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กร โดยในการให้บริการส่งอาหารเดลิเวอรี่พนักงานหรือผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับ

ร้านอาหาร และพนักงานจัดส่งอาหารของแอปพลิเคชันส่งอาหารเดลิเวอรี่ต้องมีความเข้าใจในรูปแบบการให้บริการเพื่อสามารถให้บริการผู้บริโภคให้ได้รับประสบการณ์ที่ดีในการใช้บริการแอปพลิเคชัน

2.2.4.6 ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) เป็นการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพให้กับลูกค้า โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวมทั้งทางด้านกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้าไม่ว่าจะเป็นด้านการแต่งกายสะอาดเรียบร้อยการเจรจาต้องสุภาพอ่อนโยนและการให้บริการที่รวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่นๆ ที่ลูกค้าควรได้รับ สำหรับธุรกิจส่งอาหารเดลิเวอรี่ ร้านอาหารสามารถนำเสนอลักษณะทางกายภาพที่ดีด้วยการเลือกใช้อุปกรณ์ที่เหมาะสม และแพ็คเกจอาหารที่จะถูกจัดส่งให้เหมาะสมกับการขนส่ง ในส่วนของพนักงานส่งอาหารในแต่ละแอปพลิเคชันจะมีชุดเครื่องแบบอุปกรณ์ที่ใช้ที่จะแตกต่างกันในแต่ละแอปพลิเคชันที่ใช้ในการขนส่งอาหาร

2.2.4.7 ด้านกระบวนการ (Process) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในการบริการ ที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว และทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจ กระบวนการในการให้บริการเป็นส่วนสำคัญในธุรกิจส่งอาหารเดลิเวอรี่ เพราะการที่ผู้บริโภคใช้งานแอปพลิเคชันได้ง่ายไม่ยุ่งยาก สามารถแก้ไขเพิ่มเติมรายการอาหารที่สั่งได้ สอบถามรายละเอียดการส่งกับพนักงานส่งได้ มีศูนย์ให้บริการลูกค้าในกรณีที่เกิดปัญหาในการใช้บริการ และสามารถเลือกวิธีการจ่ายเงินค่าอาหาร ค่าบริการ โดยการจ่ายผ่านบัตรเครดิต หรือจ่ายด้วยเงินสด ด้วยระบบกระบวนการของแอปพลิเคชันที่ดีจะสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภค

จากแนวคิดกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P) สามารถอธิบายได้ว่าเป็นกิจกรรมที่สร้างและขยายการรับรู้ของแบรนด์ แต่ในรูปแบบธุรกิจบริการจะมีความแตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์ เพราะผลิตภัณฑ์จะเป็นสิ่งที่ไม่สามารถจับต้องได้ ฉะนั้นด้านบุคคลเป็นส่วนสำคัญที่จะให้บริการซึ่งเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคได้รับ ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพที่ดีก็เป็นส่วนช่วยให้ผู้บริโภคได้รับประสบการณ์ในการใช้บริการที่ดี และในด้านกระบวนการที่ดี มีความน่าเชื่อถือของผู้ให้บริการจะสร้างความสะดวก และความมั่นใจให้กับผู้บริโภค

ชนเศ (2560) ได้ทำการศึกษา เรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ บริการและการจัดส่ง ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านกายภาพและช่องทางการจัดจำหน่าย

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับผู้บริโภคกลุ่มมิลเลนเนียล (Generation Millennials) และพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior)

2.3.1 แนวคิดเกี่ยวกับผู้บริโภคกลุ่มมิลเลนเนียล (Generation Millennials)

Generation Millennials หรือ Gen-Y คือ คนที่เกิดในช่วง พ.ศ. 2523-2539 มีอายุระหว่าง 24-40 ปี (ณ ปี 2563) (PwC, the University of Southern California and the London Business School, 2013) ข้อมูลจำนวนประชากร Generation Millennials ที่มีชื่ออยู่ในทะเบียนบ้านในจังหวัดกรุงเทพมหานคร มีจำนวนประมาณ 1,364,017 คน (กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย, 2562) โดย Generation Millennials เป็นกลุ่มคนที่เกิดหลัง Generation X แต่เกิดก่อน Generation Z คน Generation Millennials จะเติบโตมาพร้อมกับเทคโนโลยีดิจิทัล ทำให้สามารถใช้อุปกรณ์ต่างๆ ได้เป็นอย่างดี มีความเป็นตัวของตัวเองสูง สามารถรับมือกับการเปลี่ยนแปลงได้ดี มีความเป็นสากล เปิดรับวัฒนธรรมต่างชาติ มีเทคโนโลยีพกพา รักความสะดวกสบายเกิดมาในยุคที่เศรษฐกิจกำลังเติบโตและเฟื่องฟูทำให้พ่อแม่ที่เป็นคนในยุค Gen B ซึ่งถูกปลูกฝังให้ทำงานหนักค่อนข้างจะประสบความสำเร็จในชีวิต จึงทำให้ดูแลเอาใจใส่ลูกๆ ที่เกิดมาในยุคนี้ได้เป็นอย่างดี เด็กยุค Generation Millennials จึงมักจะถูกตามใจ อยากรู้อยากเห็นได้ทุกอย่าง มีโอกาสทางการศึกษาที่ดี มีแนวคิดเป็นตัวของตัวเอง ทำในสิ่งที่ตัวเองชอบ และปฏิเสธสิ่งที่ตัวเองไม่ชอบลักษณะพฤติกรรมของคน Generation Millennials มักต้องการความชัดเจนในการทำงาน คาดหวังที่จะมีเงินเดือนสูงๆ คาดหวังค่าชม แต่ไม่อดทนต่องานที่ทำ ชอบเปลี่ยนงานอยู่บ่อยๆ นอกจากนี้ คน Generation Millennials ยังต้องการสร้างสมดุลเวลาให้กับตัวเอง เช่น หลังเลิกงานมักจะไปทำกิจกรรมให้มีความสุขกับตัวเอง ว่างไปเล่นฟิตเนส แสงอาทิตย์พบปะเพื่อนฝูง (โพสต์ทูเดย์, 2562) ชาว Generation Millennials สามารถทำกิจกรรมหลาย ๆ อย่างได้ในเวลาเดียวกัน โดยร้อยละ 80 ใช้อุปกรณ์ที่เชื่อมต่อกับอินเทอร์เน็ต 2 ชนิด หรือมากกว่านั้นพร้อม ๆ กัน ในเวลาเดียวกับที่กำลังดูทีวี และเนื่องจากคนกลุ่มนี้อยู่ในโลกที่มีข้อมูลข่าวสารมากเกินไป พวกเขาจึงไม่สามารถบริโภคข่าวสารเหล่านั้นได้หมด โดยพฤติกรรมผู้บริโภคคนกลุ่มนี้มีความแตกต่างซับซ้อนจากคนรุ่นก่อน ซึ่งนิยมเสพสื่อดิจิทัลเป็นหลัก ดังนั้นวิธีตลาดแบบเดิมๆ จึงไม่สามารถเข้าถึงคนกลุ่มนี้ได้ ดังนั้น การจะดึงดูดใจ Generation Millennials ให้สนใจโฆษณาหรือโปรโมชั่นใด จึงเป็นเรื่องที่ท้าทาย นอกจากนี้ นักการตลาดยังพูดถึง Generation Millennials หรือคนรุ่นใหม่ว่าไม่มีความภักดีต่อแบรนด์ ดังเช่นคนในกลุ่ม baby boomer หรือ Gen X แต่ผลการสำรวจจาก Goldman Sachs รายงานว่า ร้อยละ 70 ของ Generation Millennials กล่าวว่า พวกเขาจะซื้อซ้ำหากแบรนด์นั้นเป็นแบรนด์ที่พวกเขาชื่นชอบ ที่แปลกยิ่งไปกว่านั้นก็คือ แม้ชาว Generation Millennials จะให้ความสำคัญกับเพื่อนมากเป็นพิเศษ แต่เวลาจะตัดสินใจซื้อสินค้าพวกเขากลับเชื่อข้อมูลจากโซเชียลมีเดีย จากการสำรวจโดยร้อยละ 84 กล่าวว่า ความคิดเห็นที่ได้ยินได้ฟังผ่านโซเชียลมีเดียมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ และร้อยละ 51 เผย

ว่า เชื่อในรีวิวสินค้าของบล็อกเกอร์มากกว่าเชื่อเพื่อน (ประชาชาติธุรกิจ, 2561) ซึ่งกลุ่มผู้บริโภค Generation Millennials รักความสะดวกสบาย ไม่ชอบเดินเลือกซื้อสินค้าตามร้านค้าทั่วไป และยังเป็น Generation ที่ใช้งานอินเทอร์เน็ตมากที่สุดในปี 2561 (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2562) การใช้งานวันทำงาน-เรียน มีปริมาณใช้เฉลี่ยถึง 10 ชม. 20 นาที ต่อวัน และในวันหยุดมีปริมาณใช้เฉลี่ยถึง 11ชม.52 นาที

ในปัจจุบันกลุ่ม Generation Millennials ส่วนใหญ่กำลังเรียนจบและเริ่มทำงานได้สักระยะ ฉะนั้นกลุ่ม Generation Millennials จะเป็นกำลังหลักในการทำงาน และการบริโภคสินค้าและการบริการในอนาคต และจากการสำรวจของ กรมสุขภาพจิต (2562) พบว่า ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในชีวิตของกลุ่มประชากรที่เกิดในช่วงปี พ.ศ. 2521–2538 ที่มีงานทำประกอบด้วย อายุ เพศ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส สถานที่อยู่อาศัย สถานภาพการทำงาน ความรู้สึกพึงพอใจในรายได้ต่อปี ความรู้สึกมั่นคงในงาน ความรู้สึกมีความสุขในงานที่ทำอยู่ ความรู้สึกพึงพอใจกับสุขภาพของตนเอง ความรู้สึกได้รับการสนับสนุนทางครอบครัว ความรู้สึกได้รับการสนับสนุนทางสังคม ความรู้สึกพึงพอใจในการจัดสรรเวลาของตนเองสำหรับเวลาทำงาน ชีวิตส่วนตัว และครอบครัว โดยปัจจัยในสมการสามารถทำนายความพึงพอใจในชีวิตได้ร้อยละ 14.9 และปัจจัยที่มีความสัมพันธ์มากที่สุดกับความพึงพอใจในชีวิตของประชากรกลุ่ม Generation Y ที่มีงานทำ ได้แก่ ความรู้สึกพึงพอใจในรายได้ต่อปี สถานภาพสมรสทั้งโสดและสมรสแล้ว ความรู้สึกพึงพอใจในการจัดสรรเวลาของตนเอง สำหรับเวลาทำงาน ชีวิตส่วนตัว และครอบครัว ความรู้สึกได้รับการสนับสนุนทางสังคมและความรู้สึกมีความสุขในงานที่ทำอยู่ ตามลำดับ

2.3.2 พฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง ลำดับขั้นตอนการแสดงออกในกระบวนการของลูกค้านับตั้งแต่ก่อนเลือกซื้อสินค้าหรือการบริการจนถึงหลังเลือกซื้อผลิตภัณฑ์หรือการบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง และตอบสนองความต้องการของครัวเรือนหรือองค์กร ซึ่งผู้บริโภคนั้นมีความต้องการที่แตกต่างกันในลักษณะทางประชากรศาสตร์ พฤติกรรมการกิน และความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันออกไป ส่งผลให้มีการซื้อการบริโภคสินค้าและบริการหลาย ๆ ชนิดที่แตกต่างกัน นอกจากนี้ ลักษณะประชากรดังกล่าวแล้ว ยังมีปัจจัยอื่น ๆ อีกที่ทำให้มีการบริโภคแตกต่างกัน (กมลภพ, 2555)

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการบริโภคของผู้บริโภคเพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการ และพฤติกรรมการซื้อ การบริโภค การเลือกบริการ แนวคิด หรือประสบการณ์ที่จะทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจ การศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภคจะทำให้ผู้ประกอบการภาคการตลาดเข้าใจถึงพฤติกรรมการซื้อและการบริโภคของผู้บริโภค ซึ่งคำตอบที่ได้จะช่วยให้ผู้ประกอบการภาคการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์

การตลาด (Marketing Strategies) ที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างถูกต้องและทันเวลา (จอมขวัญ, 2558)

ในการศึกษาลักษณะทางพฤติกรรมของผู้บริโภคเพื่อวิเคราะห์ข้อมูลจะใช้คำถามในการใช้ค้นหาศึกษาลักษณะทางพฤติกรรมของผู้บริโภค (ตารางที่ 2.1) สามารถรวบรวมข้อมูลและวิเคราะห์ได้จากคำถามโดยใช้ 6Ws 1H เพื่อใช้ในการหาคำตอบที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภค 7Os (วาสนา, 2559)

ตารางที่ 2.1 คำถามที่ใช้เกี่ยวกับการค้นหาลักษณะพฤติกรรมของผู้บริโภค 6Ws 1H เพื่อได้คำตอบ 7Os

คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค 6Ws 1H	คำตอบที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภค 7Os
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?) เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบกลุ่มตลาดเป้าหมาย	1. ลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ในด้าน - ประชากรศาสตร์ - ภูมิศาสตร์ - จิตวิทยา - พฤติกรรมการบริโภค
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบความต้องการซื้อของผู้บริโภค	2. สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการหรือคาดหวังกับผลิตภัณฑ์ และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (competitive Differentiation) โดยมีกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product strategy) ทางด้าน - ผลิตภัณฑ์หลัก - รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ - ผลิตภัณฑ์ควบ - ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง - ศักยภาพ ผลิตภัณฑ์ - ความแตกต่างทางการแข่งขัน

ตารางที่ 2.1 (ต่อ)

คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค 6Ws 1H	คำตอบที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภค 7Os
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบว่าเหตุผลวัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้าหรือบริการ	3. วัตถุประสงค์ในการซื้อ (objectives) ผลิตภัณฑ์สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ทั้งด้านร่างกายและในด้านจิตวิทยาโดยมีปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อคือ - ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา - ปัจจัยทางด้านสังคมและวัฒนธรรม - ปัจจัยเฉพาะบุคคล
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบโอกาส ช่วงเวลาในการซื้อสินค้า	5. โอกาสในการซื้อ (occasions) เหตุการณ์ต่างๆ ในแต่ละช่วงเวลาที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ เช่น เทศกาล ฤดูกาล โอกาสพิเศษต่างๆ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบสถานที่ ช่องทาง ในการซื้อสินค้า	6. ช่องทางหรือแหล่ง สถานที่จัดจำหน่าย (outlets) สถานที่ หรือช่องทางที่ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้า
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบขั้นตอนกระบวนการในการตัดสินใจซื้อสินค้า	7. ขั้นตอนหรือกระบวนการในการตัดสินใจเลือกซื้อ (operation) กระบวนการก่อนที่ผู้บริโภคจะซื้อผลิตภัณฑ์ - การรับรู้ปัญหา - การค้นข้อมูล - การประเมินผล - การตัดสินใจซื้อ - ความรู้สึกหลังการซื้อ

ที่มา: สุภาพรณ (2555)

การใช้คำถามในการใช้ค้นหาศึกษาลักษณะทางพฤติกรรมของผู้บริโภค (6W1H) เพื่อนำคำตอบที่เกี่ยวข้องกำหนดพฤติกรรมของผู้บริโภค (7Os) มาใช้ในการวิเคราะห์ลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย (สุภาพรณ, 2555) ผลิตภัณฑ์ที่ต้องการ เหตุผลของการซื้อผลิตภัณฑ์ ผู้ที่มีอำนาจใน

การตัดสินใจซื้อ ช่วงเวลาในการซื้อ ช่องทางการที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ กระบวนการตั้งแต่ก่อนซื้อผลิตภัณฑ์จนถึงหลังจากการซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้ที่จะเป็นผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ในอนาคต

2.3.3 ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

ผู้บริโภคแต่ละบุคคลมีความแตกต่างกันทั้งในด้านลักษณะทางกายภาพ ลักษณะทางด้านสิ่งแวดล้อม ซึ่งส่งผลถึงพฤติกรรมการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าหรือการบริการเพื่อตอบสนองความต้องการ โดยมีปัจจัย 4 ปัจจัยหลักที่เป็นตัวกำหนดส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ดังนี้

2.3.3.1 ปัจจัยทางวัฒนธรรม (Cultural Factors) เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลออกที่กระทบต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคได้ กว้างขวางที่สุด ลึกล้นที่สุด ซึ่งแบ่งย่อยออกเป็นวัฒนธรรมหลัก (core culture) แล้วก็อนุวัฒนธรรม (subculture) และชั้นทางสังคม (social class) วัฒนธรรมหลักเป็นสิ่งที่อยู่ในทุกกลุ่มหรือในทุกสังคมของมนุษย์ และ เป็นตัวก่อให้เกิดค่านิยม การรับรู้ ความอยากได้ ไปจนถึงพฤติกรรมของมนุษย์ สิ่งเหล่านี้เมื่อเกิดขึ้น แล้วก็ถ่ายทอดให้แก่กันและกันมา และด้วยเหตุที่แต่ละสังคมก็มีวัฒนธรรมหลักเป็นของตนเอง ผลก็คือพฤติกรรมการซื้อของมนุษย์ในแต่ละสังคมก็จะผิดแผกแตกต่างกันไป อนุวัฒนธรรม หมายถึง วัฒนธรรมของคนกลุ่มย่อยที่รวมกันเข้าเป็นสังคมกลุ่มใหญ่ จำแนกอนุวัฒนธรรมออกเป็น 4 ลักษณะ คือ

- 1) อนุวัฒนธรรมทางเชื้อชาติ (ethnic subculture)
- 2) อนุวัฒนธรรมตามท้องถิ่น (regional subculture)
- 3) อนุวัฒนธรรมทางอายุ (age subculture)
- 4) อนุวัฒนธรรมทางอาชีพ (occupational subculture)

ชั้นทางสังคม หมายถึง คนจำนวนหนึ่งที่มีรายได้ อาชีพ การศึกษา หรือ ชาติตระกูลอย่างใดอย่างหนึ่งหรือหลายอย่างเหมือนกัน ทั้งนี้ ชั้นทางสังคมของผู้บริโภคที่อยู่ในสังคม เมื่อแบ่งออกแล้วจะมีลักษณะ ดังนี้

- 1) ผู้บริโภคที่อยู่ในชั้นเดียวกันมีแนวโน้มที่จะมีพฤติกรรมเหมือนกัน
- 2) สถานภาพของผู้บริโภคจะสูงหรือต่ำ ส่วนหนึ่งขึ้นอยู่กับว่าจะถูกจัด กลุ่มอยู่ในชั้นทางสังคมระดับใด
- 3) ชั้นทางสังคมของผู้บริโภคถูกจัดกลุ่มและลำดับความสูงต่ำโดยตัวแปร หลายตัว เช่น อาชีพ รายได้ ความมั่งคั่งร่ำรวย การศึกษา และค่านิยม เป็นต้น
- 4) บุคคลอาจมีการเคลื่อนไหวจากชั้นทางสังคมชั้นหนึ่งหนึ่งไปยังชั้นอื่น ๆ ได้ ทั้งเลื่อนขึ้นและเลื่อนลง

2.3.3.2 ปัจจัยทางด้านสังคม (Social Factors) ปัจจัยทางด้านสังคมที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อบริการของผู้บริโภค มีอิทธิพลต่อความคิดเห็น ทศนคติ ความชอบหรือไม่ชอบ และค่านิยมของบุคคลในกลุ่ม

2.3.3.3 ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคส่วนหนึ่งได้รับอิทธิพลจากบุคลิกลักษณะส่วนบุคคล เช่น เพศ อายุ สถานะทางเศรษฐกิจ เป็นต้น

1) เพศ (Sex) เพศ เป็นตัวแปรในการแบ่งส่วนตลาดที่สำคัญ เช่น ในอดีตเพศหญิงเป็นกลุ่มเป้าหมายสำหรับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง การเปลี่ยนสีผม ยาระงับกลิ่นกาย แต่ปัจจุบันสินค้าเหล่านี้มีส่วนแบ่งการตลาดสูงขึ้นอย่างมากในส่วนตลาดเพศชาย (ศิริวรรณ, 2541)

2) รายได้ส่วนบุคคล (Personal income) รายได้ส่วนบุคคลที่แตกต่างกันสามารถส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการที่ต่าง เมื่อผู้บริโภคมีรายได้มากขึ้นจะสามารถตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการได้มากขึ้น

3) รูปแบบการดำเนินชีวิต (life styles) หมายถึงพฤติกรรมในการดำเนินชีวิต ซึ่งในแต่ละคนก็มีความแตกต่างกันออกไป ตามพฤติกรรมการเงิน การใช้เวลา การเข้ากิจกรรมที่ไม่เหมือนกัน ซึ่งแสดงออกมาในมิติดังนี้ มิติทางด้านลักษณะประชากรที่ประกอบกันเข้าเป็นตัวคนคนนั้น (demographics) กิจกรรมที่เขาเข้าไปมีส่วนร่วม (activities) ความสนใจที่เขามีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (interest) และความคิดเห็นที่เขามีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (opinion) มิติทั้ง 3 อย่างหลังนี้ มักนิยมเรียกว่า AIO Demographics (วาสนา อินทะแสง, 2559)

4) อายุ โดยพฤติกรรมของผู้บริโภคจะมีการปรับเปลี่ยนเปลี่ยนแปลงรูปแบบการตัดสินใจใช้จ่ายไปตามระยะเวลาที่มีชีวิตอยู่ ซึ่งในวัยเด็กการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าจะเป็นของผู้ปกครอง แต่เมื่อโตขึ้นสามารถตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าได้ด้วยตนเอง

2.3.3.4 ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา (Psychological Factors) ที่ส่งอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้แก่ การจูงใจ (motivation) การรับรู้ (perception) การเรียนรู้ (learning) ความเชื่อและทัศนคติ (beliefs and attitudes) การจูงใจ หมายถึง การชักนำหรือการเกลี้ยกล่อมเพื่อให้บุคคลเห็นคล้อย ตาม สิ่งที่ใช้ชักนำหรือเกลี้ยกล่อมเรียกว่าแรงจูงใจ (Motive) ซึ่งหมายถึงพลังที่มีอยู่ในตัวบุคคลแล้ว และพร้อมที่จะกระตุ้นหรือชี้ทางให้บุคคลกระทำการอย่างใดอย่างหนึ่ง เพื่อให้บรรลุเป้าหมายของ บุคคลนั้น การรับรู้ หมายถึง กระบวนการที่บุคคลเลือกรับเอาสารสนเทศหรือสิ่ง เราเข้ามาจัดระเบียบและทำความเข้าใจ โดยอาศัยประสบการณ์เป็นเครื่องมือ จากนั้นจึงมีปฏิกิริยา ตอบสนอง การที่ผู้บริโภคสองคนได้รับสิ่งเร้าอย่างเดียวกัน และตกอยู่ภายใต้สถานการณ์เดียวกัน แต่ มีปฏิกิริยาตอบสนองแตกต่างกัน เป็นเพราะการรับรู้ที่ตนเอง นักการตลาดพึงเข้าใจว่าในชีวิตประจำวัน ของผู้บริโภคจะตกอยู่ท่ามกลางสิ่งเร้ามากมาย และผู้บริโภคสามารถจะเลือกรับได้ สามารถจะปิดเบือนได้ และสามารถที่จะเลือกจดจำเอาไว้ได้ การส่งสิ่งเร้า (เช่น การโฆษณา) ออกไป จึงต้องโดดเด่น ชัดเจน และจำง่าย จึงจะทำให้ผู้บริโภคมีปฏิกิริยาตอบสนองไปในทางที่ประสงค์ การเรียนรู้ หมายถึง การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมอันเป็นผลมาจากการได้ มี

ประสบการณ์ ไม่ว่าจะโดยทางตรงหรือทางอ้อมของผู้บริโภค หากมีประสบการณ์มาแล้วว่า ผลิตภัณฑ์ใดสามารถตอบสนองความต้องการหรือสร้างความพอใจให้แก่ความอยากได้ของเขาได้ดี เมื่อตกอยู่ในภาวะที่ความต้องการหรือความอยากได้อย่างเดิมแสดงอิทธิพลออกมาอีก ผู้บริโภคจะซื้อ ผลิตภัณฑ์เดิมไปบริโภคอีก (แนวโน้มในการซื้อซ้ำ) ความเชื่อและทัศนคติ ความเชื่อเป็นลักษณะที่แสดงถึงความรู้สึกนึกคิดที่จะเป็นไปได้อันเป็นจุดมุ่งหมายที่มีลักษณะเฉพาะ ซึ่งจะเป็นความจริงหรือไม่จริงก็ได้ ความเชื่อนี้อาจ เกิดจากความรู้ ความคิดเห็น หรือศรัทธา ก็ได้ และอาจมีอารมณ์ความรู้สึก หรือความสะเทือนใจ เข้า มาเกี่ยวข้องหรือไม่ก็ได้ 1. ความเชื่อ เป็นตัวก่อให้เกิดจินตภาพของผลิตภัณฑ์ขึ้นในหมู่ผู้บริโภค ถ้าหากปรากฏว่าผู้บริโภคมีความเชื่อผิด ๆ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ย่อมเป็นหน้าที่ของนักการตลาดที่ จะต้องทำการรณรงค์เพื่อแก้ไขความเชื่อให้ถูกต้องด้วยกลวิธีต่างๆ 2. ทัศนคติหมายถึง ความคิด ความเข้าใจ ความคิดเห็น ความรู้สึก และ ท่าทีของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งมีอิทธิพลต่อการแสดงออกของบุคคลนั้น โดยอาจแสดงออก ในทางเห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วยก็ได้ ทัศนคติที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งนั้น มีธรรมชาติที่ค่อนข้างเปลี่ยนแปลงยาก แทนที่จะเปลี่ยนทัศนคติ นักการตลาดจึงควรใช้วิธีปรับข้อเสนอให้สอดคล้องกับ ทัศนคติแทน (วาสนา, 2559)

2.3.3.5 สถานะทางเศรษฐกิจ (Economic Status) ซึ่งมีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ เนื่องจากภาวะทางเศรษฐกิจจะมีอิทธิพลต่อรายได้ การออม และอำนาจในการซื้อ เช่น รายได้ส่วนบุคคลที่ถูกหักภาษีแล้ว ผู้บริโภคจะนำเอารายได้ส่วนหนึ่งไปเก็บออม ส่วนหนึ่งไปซื้อผลิตภัณฑ์อันจำเป็นแก่การครองชีพ สำหรับรายได้ที่เหลือผู้บริโภคจึงจะนำไปซื้อสินค้าประเภทฟุ่มเฟือย เป็นต้น

จากแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภคมีผลต่อพฤติกรรมทั้งในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์และบริการที่มีความแตกต่างตามแต่ลักษณะปัจจัยของผู้บริโภคทั้งในด้านปัจจัยทางวัฒนธรรม (Cultural Factors) ที่เป็นผลมาจากเชื้อชาติ ชนชั้นทางสังคม อีกทั้งในด้านปัจจัยทางด้านสังคม (Social Factors) ที่ส่งผลมาจากทัศนคติ ค่านิยมต่างๆ ส่วนในด้านปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) อายุ เพศ รายได้ สามารถส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภค (สุขุมารณ์, 2560) ในด้านปัจจัยทางด้านจิตวิทยา (Psychological Factors) กระบวนการรับรู้ การถูกชักจูง เปิดรับสื่อ และการเรียนรู้ ในแต่ละแบรนด์สินค้าสามารถสร้างขึ้นเพื่อชักจูง ปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของผู้บริโภคได้ และด้านสถานะทางเศรษฐกิจ (Economic Status) เป็นปัจจัยภายนอกที่สำคัญที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการได้

สุขุมารณ์ (2560) การศึกษานี้เป็นการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการอาหารแบบส่งถึงที่ของผู้บริโภคผลการวิจัยพบว่าระดับการศึกษา รายได้ และพฤติกรรมการเปิดรับสื่อออนไลน์มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับโอกาสในการตัดสินใจใช้บริการอาหารแบบส่งถึงที่ ขณะที่อายุมีความสัมพันธ์เชิงลบกับโอกาสในการตัดสินใจใช้บริการ

2.3.4 ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

การตัดสินใจซื้อ หมายถึง “กระบวนการในการเลือกที่จะกระทำให้สิ่งใดสิ่งหนึ่งจาก ทางเลือกต่าง ๆ ที่มีอยู่ซึ่งผู้บริโภคจะต้องตัดสินใจในทางเลือกต่าง ๆ ของสินค้าและบริการอยู่เสมอโดยที่เขาจะเลือกสินค้าหรือบริการตามข้อมูล และข้อจำกัดของสถานการณ์การตัดสินใจจึงเป็นกระบวนการที่สำคัญและอยู่ภายในจิตใจของผู้บริโภค”(ฉัตยาพร, 2550)

การตัดสินใจซื้อ หมายถึง ขั้นตอนกระบวนการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการที่ได้ไตร่ตรองแล้วเพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าหรือบริการ

2.3.4.1 ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

Kotler (2003) กล่าวว่าขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจะมีลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจ 5 ขั้นตอน (ภาพที่ 2.3) ดังนี้

1) ความต้องการได้รับการกระตุ้นหรือการรับรู้ถึงความต้องการ (Need arousal or Problemrecognition)

จุดเริ่มต้นของกระบวนการซื้อคือการที่ผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหาหรือถูกกระตุ้นให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคอาจเป็นสิ่งกระตุ้นภายในร่างกายหรือนักการตลาดอาจสร้างสิ่งกระตุ้นทางการตลาด เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคคิดความต้องการขึ้นได้ นักการตลาดจะต้องรู้ถึงการกระตุ้นให้เกิดความต้องการ ในบางครั้งความต้องการได้รับการกระตุ้นและคงอยู่เป็นเวลานาน แต่ความต้องการนั้นยังไม่ถึงระดับที่จะทำให้เกิดการกระทำเช่น นักการตลาดอาจกระตุ้นให้ผู้บริโภคซื้อเสื้อผ้าใหม่ ๆ โดยการออกแบบหรือเสนอแฟชั่นใหม่

ในธุรกิจส่งอาหารเดลิเวอรี่การมีโฆษณาสินค้าการบริการของแต่ละแอปพลิเคชันเป็นการกระตุ้นการรับรู้พฤติกรรมการเปิดรับสื่อออนไลน์ และความต้องการของผู้บริโภคที่ตรงตามความต้องการในการสั่งอาหารรับประทานโดยใช้แอปพลิเคชันส่งอาหารเดลิเวอรี่ (สุขุมารณ์, 2560)

2) การแสวงหาข้อมูล (Information search)

เมื่อผู้บริโภคเกิดความต้องการแล้วจะมีการแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับคุณลักษณะที่สำคัญเกี่ยวกับประเภทสินค้า ราคาสินค้า สถานที่จำหน่าย และข้อเสนอพิเศษต่างๆ เกี่ยวกับสินค้าที่ต้องการหลายๆ แปรณันักการตลาดควรที่จะสนใจถึงแหล่งข้อมูลต่างๆ ที่ผู้บริโภคจะหาข้อมูลต่างๆ และอิทธิพลของแหล่งข้อมูลที่จะมีต่อการตัดสินใจซื้อ ของผู้บริโภค แหล่งข้อมูลของผู้บริโภคแบ่งได้เป็น 4 กลุ่ม ได้แก่

- แหล่งบุคคล (Personal Soures) ได้แก่ เพื่อนสนิท ครอบครัว เพื่อนบ้าน และคนใกล้ชิด ซึ่งแหล่งบุคคลนี้จะเป็นแหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคมากที่สุด

- แหล่งการค้า (Commercial Soures) ได้แก่ โฆษณาต่างๆ และพนักงานของบริษัท

- แหล่งสาธารณะ (Public Sources) ได้แก่ สื่อออนไลน์ สื่อมวลชนต่างๆ
- แหล่งทดลอง (Experimental Sources) ได้แก่ ผู้ที่เคยทดลองใช้สินค้า

นั้น ๆ แล้ว

แหล่งข้อมูลแต่ละแหล่งเป็นส่วนสำคัญในการแจ้งข้อมูลเกี่ยวกับการให้บริการ และผลิตภัณฑ์ที่ให้บริการ แต่ละแบรนด์ต้องมีการจัดการแหล่งข้อมูลให้มีข้อมูลถูกต้อง โดยในแต่ละแหล่งข้อมูลจะมีการให้ข้อมูลในลักษณะที่ต่างกัน แหล่งบุคคล (Personal Sources) จะเป็นแหล่งข้อมูลที่มีความใกล้ชิดกับผู้บริโภคมากที่สุด แหล่งการค้า (Commercial Sources) จะเป็นการโฆษณาตามสื่อต่างๆ รวมถึงการจัดกิจกรรม แหล่งสาธารณะ (Public Sources) จะเป็นการแจ้งข้อมูลผ่านป้ายสื่อประชาสัมพันธ์ ชุมชนฟอรัมของพนักงาน และจากแหล่งทดลอง (Experimental Sources) เป็นข้อมูลจากผู้ที่เคยใช้บริการ โดยการรีวิวบนสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media)

3) การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives)

เมื่อผู้บริโภคได้รับข้อมูลข่าวสารก็จะนำมาใช้ให้เป็นประโยชน์ในการเลือก โดยจะมีการกำหนดความต้องการของตนเองขึ้นพิจารณาลักษณะต่างๆ ของผลิตภัณฑ์ตรายี่ห้อต่างๆ ที่ได้รับข้อมูลมาทำการเปรียบเทียบข้อดี ข้อเสียของแต่ละยี่ห้อ และเปรียบเทียบกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่ตนตั้งไว้ โดยมีเรื่องของความเชื่อ ความเชื่อต่อตรายี่ห้อและเรื่องของทัศนคติต่าง ๆ เข้ามาเกี่ยวข้องด้วยก่อนที่จะตัดสินใจเลือกตรายี่ห้อที่ตรงกับความต้องการมากที่สุด

ในธุรกิจส่งอาหารเดลิเวอรี่ผู้บริโภคสามารถประเมินทางเลือกได้จากประเภทของอาหารที่มีความแตกต่างกันในแต่ละแอปพลิเคชันการมีร้านอาหารเฉพาะเพื่อดึงดูดผู้บริโภค (พิมพ์, 2560) หรือจากความน่าเชื่อถือของแอปพลิเคชัน และจากความพึงพอใจในแอปพลิเคชัน

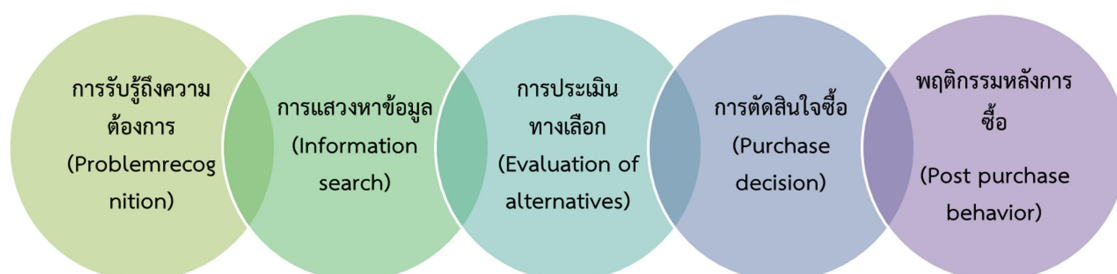
4) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision)

เมื่อผ่านขั้นตอนการประเมินทางเลือกต่างๆ แล้ว ผู้บริโภคจะได้สินค้าตรายี่ห้อที่ตรงกับความต้องการของตนเองมากที่สุดที่ตั้งใจจะซื้อ นั่นคือผู้บริโภคจะเกิดความตั้งใจที่จะซื้อ (Purchase Intention) ขึ้น แต่อย่างไรก็ตามเมื่อถึงเวลาที่จะทำการซื้อจริงๆ อาจมีปัจจัยอื่นๆ เข้ามา มีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้อีก ได้แก่ ปัจจัยทางสังคม (Social Factors) และยังเกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านสถานการณ์ที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ (Anticipated Situation Factors) ซึ่งจะมีผลทำให้ผู้บริโภคเกิดความลังเลใจในการซื้อ ทั้ง ๆ ที่มีความตั้งใจซื้อแล้วแต่นั้นนักการตลาดไม่อาจจะเชื่อถือได้เต็มหนึ่งร้อยเปอร์เซ็นต์ว่าการที่ผู้บริโภคมีความตั้งใจที่จะซื้อสินของเราแล้วจะต้องมีการซื้อเกิดขึ้นจริงๆ เพราะผู้บริโภคมักจะเกิดการรับรู้ถึงความเสี่ยง (Risk Perception) เกิดขึ้นซึ่งผู้บริโภคมักจะทำการลดความเสี่ยงให้กับตัวเองโดยการสอบถามจากผู้ที่เคยใช้หรือเลือกซื้อยี่ห้อที่มีการรับประกันหรือเลือกเฉพาะยี่ห้อที่มีคนใช้กันมากๆ ไว้ใจได้ ดังนั้นนักการตลาดต้องพยายามให้ผู้บริโภค

ได้รับทราบข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวกับสินค้า ให้ความช่วยเหลือแนะนำในการซื้อ และมีการรับประกันการซื้อครั้งนั้น ๆ เป็นต้นเพื่อช่วยให้ผู้บริโภคคลายความรู้สึกเสี่ยงลงและตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น

5) พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior)

หลังจากมีการซื้อแล้ว ผู้บริโภคจะได้รับประสบการณ์ในการบริโภค ซึ่งอาจจะได้รับความพอใจหรือไม่พอใจก็ได้ ถ้าพอใจผู้บริโภคได้รับทราบถึงข้อดีต่างๆ ของสินค้าทำให้เกิดการซื้อซ้ำได้หรืออาจมีการแนะนำให้เกิดลูกค้ารายใหม่ แต่ถ้าไม่พอใจ ผู้บริโภคก็อาจเลิกซื้อสินค้านั้นๆ ในครั้งต่อไปและอาจส่งผลเสียต่อเนื่องจากการบอกต่อ ทำให้ลูกค้าซื้อสินค้าน้อยลงตามไปด้วย (SENGPHET DAOVANH, 2557)



ภาพที่ 2.4 ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ที่มา: ขมพูนุท (2558)

จากแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค สามารถอธิบายลักษณะของการตัดสินใจซื้อ และขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อได้ว่า คือการเลือกและเปรียบเทียบสิ่งที่ต้องการจากทางเลือกมากมายโดยนำมาพิจารณาด้วยเหตุผล (วิภาวรรณ, 2556) โดยมีขั้นตอนการรับรู้ถึงความต้องการ (Problem recognition) เป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคได้รู้จักแบรนด์จากสื่อหรือคนแนะนำ (Kotlet, 2560) ต่อไปขั้นตอนการแสวงหาข้อมูล (Information search) เมื่อผู้บริโภครู้สึกสนใจในสินค้าหรือบริการผู้บริโภคจะทำการหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้านั้นเพิ่มเติม ขั้นตอนการประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) เป็นในส่วนที่ผู้บริโภคทำการเปรียบเทียบสินค้าชนิดเดียวกันในแต่ละแบรนด์ ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลสินค้า และได้ทำการเปรียบเทียบในแต่ละแบรนด์แล้วตัดสินใจซื้อ ขั้นตอนพฤติกรรมหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) เมื่อลูกค้าซื้อสินค้าสำเร็จและได้ใช้และเกิดความพึงพอใจแล้วอยากส่งสินค้าต่อให้คนอื่น รู้จักโดยการแสดงความคิดเห็น แชร์ให้ผู้บริโภคคนอื่นได้รับรู้ ในธุรกิจแอฟพล์เช่นส่งอาหารเดลิเวอรี่ เมื่อผู้บริโภคต้องการสั่งอาหารจะทำการหาข้อมูลร้านอาหาร โปรโมชั่น ราคา ระยะทาง ในการ

เปรียบเทียบราคาแล้วทำการสั่งอาหารมารับประทาน และเมื่อรับประทานแล้วพึงพอใจในการใช้บริการ และได้มีการแนะนำแอปพลิเคชันแก่ผู้อื่น (ชมพูนุท, 2558)

2.4 แนวคิดและทฤษฎีกรอบแนวคิดการบริหารองค์กรในรูปแบบดิจิทัล (7S Digital)

การบริหารองค์กรในรูปแบบดิจิทัล หมายถึง การบริหารองค์กรที่มีรูปแบบวัฒนธรรมการทำงาน ความคิด (Mind Set) อุปกรณ์เครื่องมือแบบดิจิทัล และความสามารถของคนในองค์กรที่จะใช้เทคโนโลยีเพื่อเข้าถึงโลกไซเบอร์ที่เป็นเรื่องที่สำคัญ (จำลักษณ์, 2562)

2.4.1 ลักษณะองค์กรดิจิทัล

ลักษณะองค์กรดิจิทัล (ทนุสิทธิ์, 2560 อ้างจาก Soule, 2559) ที่ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับการเป็นองค์กรดิจิทัล โดยทำการสำรวจองค์กรชั้นนำกว่า 150 รายเพื่อศึกษาปัจจัยลักษณะองค์กรดิจิทัลโดยมีลักษณะพิเศษ 4 ด้าน M-PWR (อ่านว่า empower) ประกอบไปด้วย (ภาพที่ 2.4)

2.4.1.1 M หมายถึง MINDSET แนวคิดแบบ Digital-First เป็นพื้นฐานแนวคิดขององค์กรที่มีแนวโน้มจะแก้ปัญหาโดยการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลเป็นลำดับแรก โดยการใช้เทคโนโลยีและนำข้อมูลขององค์กรมาใช้อย่างเป็นระบบเพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน

2.4.1.2 P หมายถึง PRACTICES มีบรรทัดฐานในการทำงานพื้นฐาน 3 ด้านที่ส่งเสริมขีดความสามารถด้านดิจิทัล และยังทำให้องค์กรมีการทำงานที่โปร่งใส ไหลลื่นไม่ติดขัด ปรับตัวได้อย่างรวดเร็ว และมีความยืดหยุ่นในระยะยาว ประกอบไปด้วย

1) Digitized Operations มีการบันทึกข้อมูล เอกสารในรูปแบบดิจิทัล มีกระบวนการทำงานแบบอัตโนมัติในหลายขั้นตอน มีการตรวจสอบติดตามผลการดำเนินงานได้อย่างถูกต้อง แม่นยำ เช่น การใช้ระบบ ERP อย่างทั่วถึงทั้งองค์กร ลดการใช้เอกสารจนกลายเป็น Paperless Office ทำให้องค์กรสามารถเห็นความเป็นไปในการดำเนินงานอย่างครอบคลุม โปร่งใสตรวจสอบได้ และมีข้อมูลประกอบการตัดสินใจได้ในทันที

2) Collaborative Learning มีความพร้อมในการประสานงานและเรียนรู้ข้ามฝ่าย ข้ามแดนสุขสบาย (Comfort zone) เพื่อเป้าหมายในการสร้างสรรค์นวัตกรรม แก้ปัญหาขององค์กร รวมไปถึงการค้นหาข้อมูลเชิงลึก เช่น มีการใช้ระบบ Knowledge Management

และ Collaborative Software นอกจากนี้ยังมีแนวปฏิบัติในการทำงานเป็นทีม มีระเบียบวินัยในการทำงาน ลักษณะองค์กรแบบลำดับขั้นหรือมีขอบเขตจะค่อย ๆ หายไป กลายเป็นองค์กรแบบเครือข่าย (Network Organization) ทำให้องค์กรมีความคล่องตัว มีความยืดหยุ่นสูง

3) Data-Driven Decisions มีความกระตือรือร้นในการใช้ข้อมูลประกอบการตัดสินใจ มีการวิเคราะห์ มีกระบวนการตัดสินใจอย่างเป็นระบบ บางองค์กรพัฒนาจนกระทั่งสามารถให้ระบบการตัดสินใจแบบอัตโนมัติในบางขั้นตอนหรือบางกระบวนการได้ (Decision Automation)

เช่น สายการบินใช้ Software ตั้งราคาตั๋วเครื่องบินตามที่นั่งที่เหลืออยู่และระยะเวลาก่อนการเดินทาง โดยไม่มีพนักงานมาเกี่ยวข้องเลย

2.4.1.3 W หมายถึง WORKFORCE องค์กรแบบดิจิทัลต้องมีมุมมองต่อพนักงานที่กว้างกว่าเดิม สนับสนุนและเปิดโอกาสในการมีส่วนร่วมของพนักงาน คนงาน คู่ค้า หรือแม้กระทั่งลูกค้า (Customer Co-Creation) เพื่อให้เขาเหล่านั้นเข้ามามีส่วนร่วมทำให้องค์กรบรรลุเป้าหมาย ซึ่งเทคโนโลยีสามารถอำนวยความสะดวกให้เกิดการมีส่วนร่วมดังกล่าวได้ โดยแบ่งย่อยออกเป็น 3 ด้านคือ

1) Technology Experience เสริมสร้างประสบการณ์ในการใช้เทคโนโลยีใหม่ๆ เช่น Analytics, Artificial Intelligence, Machine Learning, Social & Mobile, Internet of Things เหล่านี้ ทั้งในระดับบุคคลหรือจัดตั้งเป็นศูนย์แห่งความเป็นเลิศขึ้นมาก็ได้

2) Digital Skills มีการเผยแพร่ความรู้และพัฒนาทักษะทางดิจิทัลอย่างทั่วถึงทั้งองค์กร ทั้งทักษะด้านเทคโนโลยีตลอดจนทักษะด้านการจัดการเทคโนโลยี เพื่อพัฒนาความคิดริเริ่มด้านดิจิทัล เรียนรู้วิธีการและรู้ว่าเมื่อไหร่จึงจะนำเทคโนโลยีมาใช้ให้เกิดประโยชน์

3) High Engagement เพื่อให้ประสบผลสำเร็จในระยะยาว องค์กรเสริมสร้างให้พนักงานเกิดแรงจูงใจด้วยตนเองในพัฒนาความรู้ความสามารถ และมีความคิดเป็นผู้ประกอบการ ด้วยเหตุที่องค์กรนำเทคโนโลยีมาทดแทนกระบวนการทำงานแบบกิจวัตรประจำวัน (Routines) พนักงานจึงต้องพัฒนาตนเองไปทำงานที่ซับซ้อนมากขึ้น และสามารถใช้อัตโนมัติตัดสินใจด้วยตนเองมากขึ้น

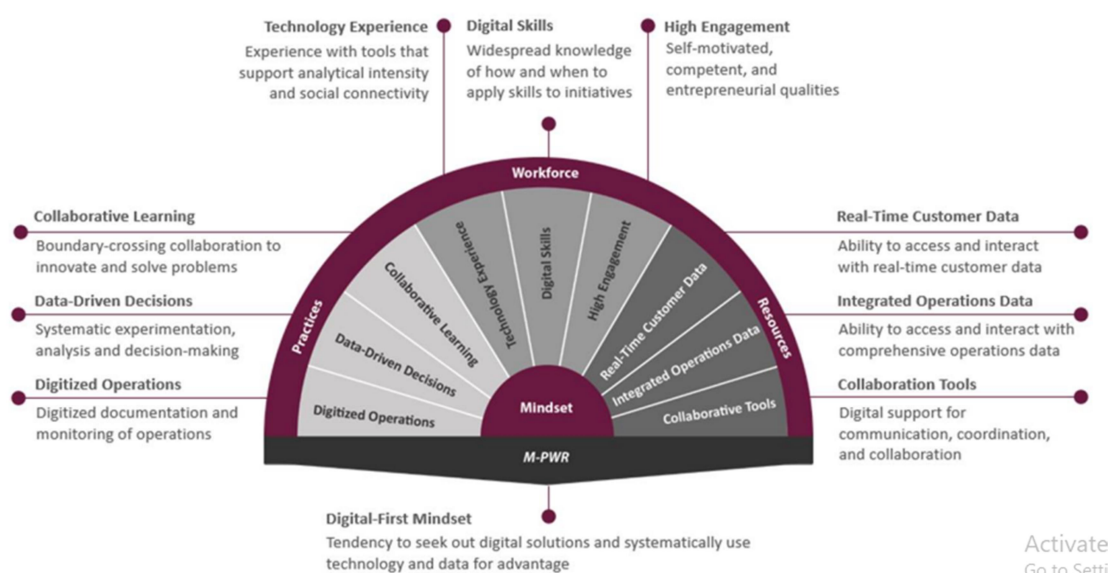
2.4.1.4 R หมายถึง RESOURCES เครื่องมือทางดิจิทัลและข้อมูลเป็นหัวใจขององค์กรแบบดิจิทัล ทรัพยากรที่จำเป็น 3 ด้านที่นำมาสู่กระบวนการประมวลผลข้อมูลที่เข้มข้น เพื่อให้ล่วงรู้ถึงการเปลี่ยนแปลงและสร้างการตอบสนองได้ทันทั่วทั้งที่ ได้แก่

1) Real-Time Customer Data การมีข้อมูลของลูกค้าที่ทันสมัยและถูกต้องอยู่เสมอ มีส่วนช่วยอย่างสำคัญให้องค์กรสามารถมีปฏิสัมพันธ์และผูกพันกับลูกค้าอย่างแนบแน่น สามารถสร้างประสบการณ์ที่ประทับใจได้ เช่น ระบบแนะนำสินค้าของ E-Commerceทั้งหลาย ที่สามารถเรียนรู้และทำนายพฤติกรรมของลูกค้าได้

2) Integrated Operations Data การมีข้อมูลการดำเนินงานภายในขององค์กร ช่วยให้้องค์กรทราบถึงสถานะความเป็นไปในด้านต่าง ๆ สามารถตรวจวัด และปรับปรุงแก้ไขความผันแปร ความผิดพลาดต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นได้อย่างรวดเร็ว เช่น ระบบบริหารห่วงโซ่อุปทานสามารถลดการถือครองสินค้าคงคลังและปรับปรุงระดับการบริการให้สูงขึ้น

3) Collaborative Tools การมีเครื่องมือในการสื่อสาร การประสานงานทำให้เกิดข้อเสนอแนะที่รวดเร็วในการปรับปรุงการทำงานขององค์กร เช่น Starbucks สร้างชุมชน

ลูกค้าและเปิดโอกาสให้แนะนำความคิดใหม่ ๆ รวมถึงแบ่งปันความคิดระหว่างลูกค้าด้วยกันเองผ่าน “My Starbucks Idea” Platform



ภาพที่ 2.5 ลักษณะองค์กรดิจิทัล M-PWR

ที่มา: Soule (2559)

จากแนวคิดลักษณะองค์กรดิจิทัล พบว่าลักษณะที่สำคัญในองค์กรดิจิทัลบุคลากรและระบบในองค์กรเป็นส่วนสำคัญ ทักษะความคิดของบุคลากรที่เปิดกว้าง ทักษะในการใช้อุปกรณ์เครื่องมือ ที่ดีความสามารถในการเรียนรู้ทักษะใหม่ (Soule, 2559) การใช้เทคโนโลยีมาเป็นส่วนหนึ่งในการเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงาน การเปิดรับความคิดเห็นของผู้บริโภคให้ผู้บริโภคสามารถเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งในการออกแบบสินค้าผลิตภัณฑ์ (Customer Co-Creation) การสร้างแรงจูงใจในการพัฒนาความรู้ความสามารถของพนักงาน มีการใช้ข้อมูล และจัดการข้อมูลที่ต้องการ การผสมผสานอุปกรณ์มาเพื่อเพิ่มศักยภาพขององค์กร ในธุรกิจแอปพลิเคชันส่งอาหารเดลิเวอรี่เทคโนโลยี ทักษะในการใช้อุปกรณ์ในการนำข้อมูลการใช้งานความต้องการของผู้บริโภคมาวิเคราะห์เพื่อจัดทำกลยุทธ์ เป็นส่วนสำคัญของธุรกิจปัจจุบัน

2.4.2 ทฤษฎีกรอบแนวคิดการบริหาร 7S Digital

เป็นการการบริหารงานแบบ 7S เป็นแนวคิดที่ Robert Waterman, Tom Peter and Julien Phillips ได้มีการนำเสนอขึ้นมาในปี ค.ศ. 1980 โดยแนวคิดและทฤษฎีกรอบแนวคิดด้านการบริหาร 7s McKinsey จะเป็นการให้ความสำคัญของรูปแบบการบริหารงานภายในองค์กรที่จะส่งผลถึงประสิทธิภาพในการบริหารองค์กร

ในการบริหารองค์กรภายใต้รูปแบบกรอบแนวคิดการบริหารองค์กร 7S เพื่อความเหมาะสมในยุคสมัยจึงเพิ่มแนวคิดการบริหารองค์กรแบบดิจิทัลเข้าไปในแนวคิดการบริหารองค์กร 7S เป็นกรอบแนวคิดการบริหารองค์กรแบบดิจิทัล 7S Digital (ภาพที่ 2.5) ประกอบไปด้วยแนวคิดด้านการบริหาร 7 ข้อ แบ่งออกได้เป็น 2 ส่วน ดังนี้

2.4.2.1 ด้านการบริหารที่เกี่ยวกับระบบ (Hard S) เป็นแนวคิดในการบริหารที่เกี่ยวข้องกับระบบในการดำเนินงานเครื่องมือในการดำเนินงานอาจจะเป็นสิ่งที่จับต้องได้และจับต้องไม่ได้ ประกอบไปด้วย 3 ข้อ คือ

1) กลยุทธ์ขององค์กร (Strategy) เป็นกระบวนการบริหารเชิงกลยุทธ์โดยการวางแผนกำหนดออกมาเป็น เป้าหมาย วัตถุประสงค์ พันธกิจ ตลอดจนแผนการดำเนินงาน โดยใช้ข้อมูล (Data) มาวิเคราะห์ปัจจัยต่างๆ ที่จะส่งผลเกี่ยวข้องกับการบริหารงาน การดำเนินงานขององค์กรมาใช้เป็นพื้นฐานเพื่อประกอบการตัดสินใจวางแผนดำเนินงาน

2) โครงสร้างองค์กร (Structure) เป็นการกำหนดรูปแบบโครงสร้างด้านหน้าที่รับผิดชอบ กฎระเบียบของ องค์กร ตลอดจนผู้ที่อยู่ในองค์กร โดยในการสร้างโครงสร้างขององค์กรมีความคล่องตัวและจัดวางตำแหน่งให้สอดคล้องกับทักษะความสามารถของบุคลากร การจัดการงานที่มีความซับซ้อนกันให้อยู่ในตำแหน่งที่เหมาะสม และเปิดโอกาสในการมีส่วนร่วมในการจัดการโครงสร้างของบุคลากรภายในองค์กร

3) ระบบการปฏิบัติงาน (System) เป็นการบริหารจัดการ ในส่วนระบบในการปฏิบัติงานทั้งหมดให้ไปในทิศทางเดียวกันสามารถทำงานร่วมกันได้จากในหลายฝ่าย การนำอุปกรณ์เทคโนโลยีเข้ามามีส่วนร่วมเพื่อช่วยลดระยะเวลา ความยุ่งยากในการปฏิบัติงานของบุคลากรในองค์กร และยังสามารถนำมาให้บริการในกลุ่มผู้บริโภคได้

จากแนวคิดในด้านการบริหารที่เกี่ยวกับระบบ (Hard S) ในธุรกิจแอปพลิเคชันส่งอาหารเดลิเวอรี่ในการวางกลยุทธ์มีการนำข้อมูลต่างๆ มาประกอบในการจัดวางโครงสร้างองค์กรที่มีสายบังคับบัญชาน้อย แต่กระจายงานได้สะดวก มีความเกื้อหนุนต่อการทำงานข้ามสายงาน (Cross Functional) และจัดวางตำแหน่งให้สอดคล้องกับทักษะความสามารถของบุคลากร (พรพจน์, 2560) และยังสามารถเลือกใช้ระบบที่มีประสิทธิภาพ อีกทั้งยังนำมาใช้ในการวางกลยุทธ์ขององค์กรในการให้บริการ การทำการตลาด สินค้าผลิตภัณฑ์ที่ตรงตามความต้องการของลูกค้า

2.4.2.2 ด้านการบริหารที่เกี่ยวกับบุคคล (Soft S) เป็นแนวคิดการบริหารในส่วนที่เกี่ยวข้องกับบุคคล ความสามารถ ประกอบด้วยกัน 4 ข้อ คือ

1) บุคลากร (Staff) เป็นส่วนการบริหารที่เกี่ยวข้องกับบุคคลที่ปฏิบัติงานในหน้าที่ต่างๆ ภายในองค์กรซึ่งในการบริหารบุคลากรเป็นเรื่องที่มีความซับซ้อน บุคลากรเป็นส่วนสำคัญในการขับเคลื่อนองค์กร เป็นส่วนร่วมในการสร้างกลยุทธ์ โครงสร้าง ระบบปฏิบัติงาน การรับฟัง

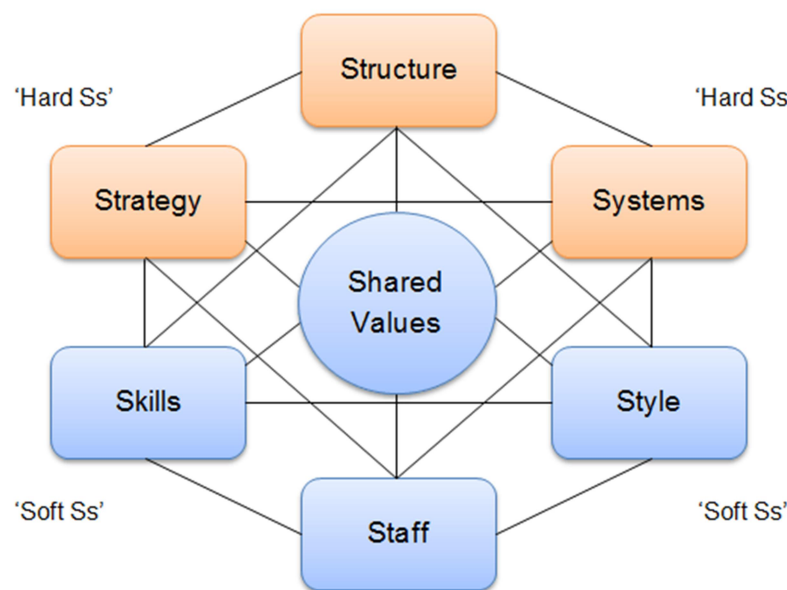
ปัญหาและเหตุผลของบุคลากรในองค์กร ให้อำนาจการตัดสินใจในบางส่วนที่เหมาะสม การสร้างความคิด (Mild Set) ที่เปิดรับการเปลี่ยนแปลงเปิดรับการเรียนรู้ในทักษะ ความสามารถใหม่ ที่เหมาะสมกับองค์กรจะสามารถส่งผลดีให้กับองค์กร

2) ทักษะ ความรู้ ความสามารถ (Skill) เป็นการบริหารความสามารถของบุคคลในองค์กร ให้ความเชี่ยวชาญเหมาะสมตรงตามหน้าที่ความรับผิดชอบ การเปิดโอกาสให้ได้เรียนรู้ วิชาความรู้ใหม่ๆ เสริมสร้างประสบการณ์ในการใช้เทคโนโลยี มีการเผยแพร่ความรู้และพัฒนาทักษะทางดิจิทัลภายในองค์กร สร้างแรงจูงใจในพัฒนาความรู้ความสามารถของบุคลากรเอง เพื่อให้มีทักษะความรู้ ความสามารถที่เพียงพอต่อการเปลี่ยนแปลงที่จะเกิดขึ้น

3) รูปแบบการบริหารจัดการ (Style) เป็นรูปแบบการบริหารองค์โดยอาจจะมีส่วนเกี่ยวข้องกับอุปนิสัยความคิดเห็น ทศนคติ และประสบการณ์ผู้บริหารองค์กร รูปแบบการบริหารจัดการควรเป็นไปในลักษณะเปิดรับความคิดเห็น (Feedback) สร้างการมีส่วนร่วมในการสร้างรูปแบบบริหารจัดการ ของบุคลากรภายในองค์กร

4) ค่านิยมร่วมกัน (Shared Values) หมายถึง ความมุ่งมั่นในสิ่งเดียวกัน วัฒนธรรมองค์กรที่ในองค์กรต้องสร้างให้ไปในทิศทางเดียวกัน ค่านิยมร่วมอาจจะเป็นสิ่งที่จะต้องได้ และอาจจับต้องไม่ได้แต่เป็นสิ่งที่เชื่อมโยงการบริหารด้านต่างๆ เข้าด้วยกันซึ่งสามารถสร้างแรงจูงใจในการปฏิบัติงานเพื่อบรรลุจุดหมายขององค์กรร่วมกัน

จากแนวคิดด้านการบริหารในส่วนที่เกี่ยวกับบุคคล (Soft S) ในธุรกิจแอปพลิเคชันส่งอาหารเดลิเวอรี่ บุคลากร (Staff) ถือว่าเป็นส่วนสำคัญในการสร้างยอดขาย สร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภค ด้วยการบริการที่เกิดจากสร้างทักษะ ความรู้ ความสามารถ (Skill) ให้กับพนักงานได้มีความเข้าใจ รูปแบบการบริหารจัดการ (Style) และการสร้างค่านิยมร่วมกัน (Shared Values) สามารถสร้างแรงจูงใจในการปฏิบัติงาน ผ่านทางการสร้างความเชื่อร่วมกัน การสร้างวัฒนธรรมองค์กรที่สอดคล้องกับการบริหารระบบขององค์กร และการบริหารที่เกี่ยวกับบุคคลภายในองค์กร ให้ไปในรูปแบบ และทิศทางเดียวกัน (ฐานิษฐ์, 2558)



ภาพที่ 2.6 กรอบแนวคิดการบริหารองค์กรแบบดิจิทัล 7S Digital
ที่มา: Jurevicius (2013)

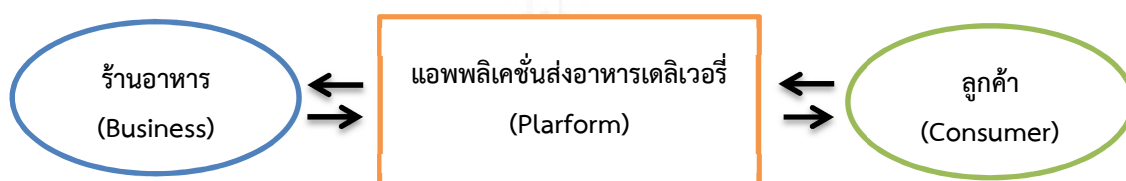
จากแนวคิดทฤษฎีกรอบแนวคิดการบริหารองค์กรแบบดิจิทัล 7S Digital ตัวทฤษฎีจะแบ่งเป็น 3 ส่วนใหญ่โดยในส่วนที่ 1 การบริหารที่เกี่ยวกับระบบ (Hard S) จะมีในเรื่องของการวางกลยุทธ์ขององค์กร (Strategy) โครงสร้างองค์กร (Structure) ระบบการปฏิบัติงาน (System) ซึ่งจะเป็นส่วนที่เกี่ยวกับการบริหารที่เกี่ยวข้องกับระบบและเครื่องมือเป็นหลัก ในส่วนที่ 2 การบริหารที่เกี่ยวกับบุคคล (Soft S) จะเป็นการบริหารในส่วนที่เกี่ยวข้องกับคนความสามารถ รูปแบบ โดยจะประกอบไปด้วย ด้านบุคคล (Staff) ด้านทักษะ (Skills) และรูปแบบการบริหารจัดการ (Style) และค่านิยมร่วมกัน (Shared Values) จะเป็นส่วนที่อยู่ตรงกลางระหว่างการบริหารที่เกี่ยวกับระบบ และการบริหารที่เกี่ยวกับบุคคล ซึ่งค่านิยมจะเป็นปัจจัยสำคัญที่จะเชื่อมรูปแบบการบริหารทั้ง 2 ส่วนเข้าด้วยกัน ให้การทำงานของบุคลากรและระบบต่างๆ ทำงานไปได้ด้วยกัน ถ้าบุคคลคิดและเชื่อร่วมกันก็จะมีพฤติกรรมที่ สร้างสรรค์ มีความสุขในการทำงานไม่ขัดค่านิยมของใครคนใดคนหนึ่ง บุคคลนั้นก็จะทำงานไปในทิศทางเดียวกับองค์กร (เสาวนารถ, 2560)

2.5 แนวคิดเกี่ยวกับแอปพลิเคชันส่งอาหารเดลิเวอรี่

2.5.1 ความหมายและความสำคัญของแอปพลิเคชัน

แอปพลิเคชันส่งอาหารเดลิเวอรี่ เป็นแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์สมาร์ทโฟนที่ให้บริการส่งอาหารและทำการจัดส่งอาหารถึงที่ โดยตัวแอปพลิเคชันเป็นรูปแบบธุรกิจ Platform ที่เป็นตัวกลาง

ทำให้เกิดการแลกเปลี่ยนระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย B2C (Business-to-Consumer) (ภาพที่ 2.6) โดยแอปพลิเคชันส่งอาหารเดลิเวอรี่จัดอยู่ในรูปแบบ Transaction Platform (Peter C. Evans, 2560) แม้ว่าตัวแอปพลิเคชันส่งอาหารเดลิเวอรี่จะไม่ได้เป็นเจ้าของร้านอาหารและเครื่องดื่ม แต่เจ้าของ Platform ที่สร้างปฏิสัมพันธ์และการแลกเปลี่ยนกันบน Platform จะได้รายได้จากค่าธรรมเนียมจากค่าบริการที่เกิดจากผู้ให้บริการที่จ่ายให้กับผู้ให้บริการ (Digital Transformation In Action: ธนพงศ์ พรหม, 2561)



ภาพที่ 2.7 แอปพลิเคชันส่งอาหารเดลิเวอรี่

ที่มา: ธนพงศ์พรหม (2561)

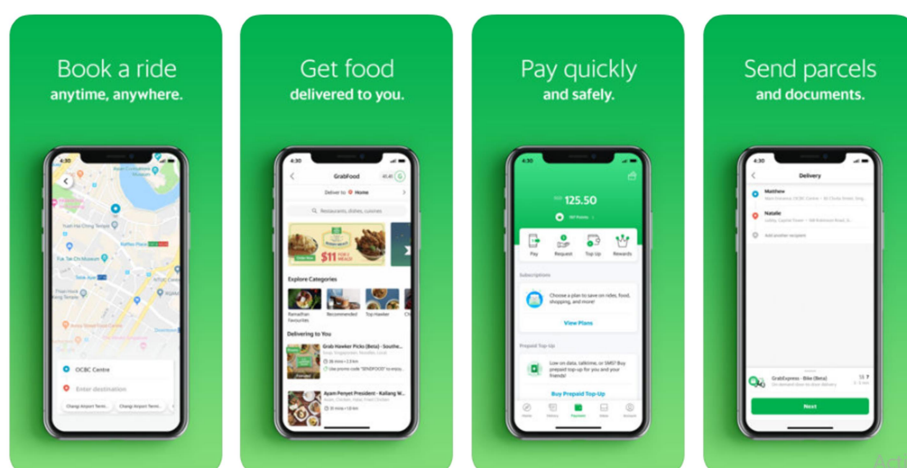
แอปพลิเคชันส่งอาหาร ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการเปลี่ยนแปลงจากทางด้านเทคโนโลยี หรือที่เรียกว่า Digital Disruption ไม่เพียงแต่ทำให้พฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนไป แต่ยังก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในห่วงโซ่อุปทานร้านอาหาร รวมไปถึงเป็นส่วนสำคัญที่ช่วยให้ธุรกิจการจัดส่งอาหารไปยังแหล่งที่พัก Food Delivery มีการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง โดยมีการขยายตัวเฉลี่ยต่อปีในช่วงปี 2557 – 2561 อยู่ที่ประมาณร้อยละ 10 สูงกว่าการขยายตัวของธุรกิจร้านอาหารโดยรวมที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่เพียงร้อยละ 3-4 ต่อปี (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2562)

2.5.2 ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับแอปพลิเคชันส่งอาหารเดลิเวอรี่ที่ใช้ในการวิจัย

ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับแอปพลิเคชันส่งอาหารเดลิเวอรี่ที่ใช้ในการวิจัย จำนวน 4 แอปพลิเคชัน ดังนี้

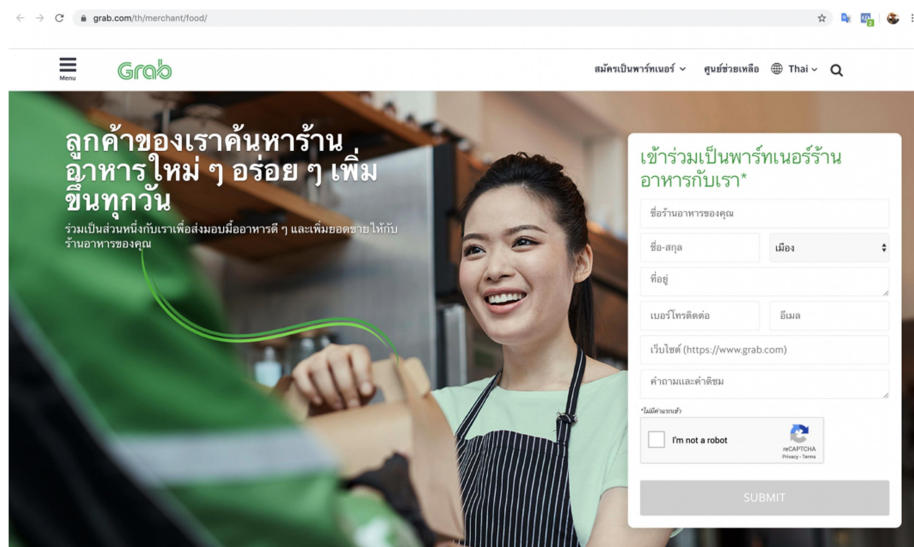
2.5.2.1 Grab คือ ผู้ให้บริการแอปพลิเคชันที่ให้บริการรับส่งพัสดุ อาหาร อีกทั้งยังรับส่งผู้โดยสาร (ภาพที่ 2.7) ซึ่งได้เข้ามาให้บริการในไทย ครั้งแรกในชื่อ Grab Taxi ในปี พ.ศ.2557 และต่อมาในปี พ.ศ.2561 ได้มีการซื้อธุรกิจของ Uber ในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ (THE STANDARD, 2561) ปัจจุบันได้มีการให้บริการครอบคลุมทั้งในเรื่องบริการส่งอาหารเดลิเวอรี่ (Grab Food) , บริการรับส่งสินค้าพัสดุถึงที่ (Grab Express) , บริการจักรยานยนต์ในการรับส่งผู้โดยสาร (Grab bike) , บริการรถยนต์รับส่งผู้โดยสาร (Grab Car) และบริการล่าสุดบริการเดินส่งอาหาร (Grabfood Walk) โดยในส่วนของ บริการส่งอาหารเดลิเวอรี่ (Grab Food) เปิดให้บริการ ใน 10 พื้นที่ กรุงเทพ และปริมณฑล, เชียงใหม่, ขอนแก่น, พัทยา, หาดใหญ่, อุดรธานี, อุบลราชธานี, บุรีรัมย์, ภูเก็ต, โคราช (Grabdrivethailand, 2562) Grab Food ได้มีการเปิดทดลองให้บริการ Cloud Kitchen ในชื่อ

“Kitchen” by GrabFood (“คิทเชน” บาย แกร็บฟู้ด) ครัวที่รวบรวมร้านอาหารชั้นนำมากมายมาไว้ในที่เดียว และทำอาหารเพื่อจัดส่งผ่าน GrabFood โดยเฉพาะ เพื่อความสะดวกรวดเร็วในการซื้ออาหารของพาร์ทเนอร์ และลูกค้า GrabFood ยอดการสั่งซื้อ Grab Food มียอดสั่งอาหารกว่า 4 ล้านออเดอร์ภายใน 4 เดือนแรกของปี 2562 แซงหน้าความสำเร็จในปี 2561 ที่มียอดสั่งอาหารตลอดปี 3 ล้านออเดอร์(แกร็บฟู้ดฉลองยอดสั่งอาหารทะลุ 4 ล้านออเดอร์ ใน 4 เดือนแรกของปี 2562: Grab.com, 2562)



ภาพที่ 2.8 แอปพลิเคชัน Grab
ที่มา: Grab (2562)

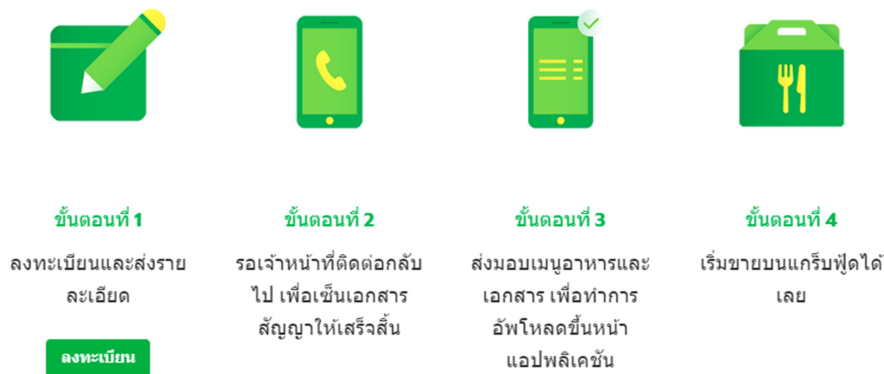
การให้บริการในส่วนของผู้บริโภค Grab Food มีอัตราค่าบริการ Grab Food สั่งอาหารระยะทาง 5 กม. ค่าบริการ 10 บาท ระยะทางเกิน 5 กม.ค่าบริการเพิ่ม 10 บาท/กิโลเมตร และมีส่วนเพิ่มค่าบริการเพิ่มเติมสำหรับร้านค้าบางร้านที่ไม่ได้เป็นพาร์ทเนอร์กับ GrabFood คิดค่าบริการเพิ่มเติมสำหรับร้านค้าบางร้านที่ไม่ได้เป็นพาร์ทเนอร์กับ GrabFood และเป็นร้านที่คนขับของเราต้องใช้เวลาในการรออาหาร ทั้งนี้ ราคาค่าบริการเพิ่มเติมจะถูกคำนวณและแสดงรวมไว้กับค่าส่งที่ ค่าบริการจัดส่ง (Delivery fees) ก่อนที่ลูกค้าจะกดยืนยันคำสั่งซื้อ



ภาพที่ 2.9 สมัครเป็นพาร์ทเนอร์ร้านอาหารกับ Grab
ที่มา: Grab (2562)

การเข้าร่วมเป็นพาร์ทเนอร์ร้านอาหารกับ Grab Food โดยในการร่วมไม่มีการเก็บค่าธรรมเนียมเรียกเข้าแต่อย่างใดแต่ Grab Food มีการเก็บค่าบริการรายเดือน คิดเป็นเปอร์เซ็นต์จากยอดขายผ่าน Grab Food เท่านั้น ในส่วนของเปอร์เซ็นต์จะขึ้นอยู่กับสัญญาที่ Grab Food ทำกับร้านอาหารร้านอาหาร ส่วนร้านอาหารที่เป็นพาร์ทเนอร์กับ Grab Food และเป็นร้านค้าแนะนำของ Grab Food สามารถติดตั้งแอปพลิเคชันร้านอาหาร Grabfood Merchant จาก Google Play Store เพื่อใช้ในการบริหารจัดการออเดอร์เดลิเวอรี่จาก Grab Food ในส่วนของวิธีขอใช้บริการเพื่อรับออเดอร์เดลิเวอรี่ของ Grab Food เข้าไปที่เว็บไซต์ <https://www.grab.com/th/merchant/food/> และลงทะเบียนตามขั้นตอน

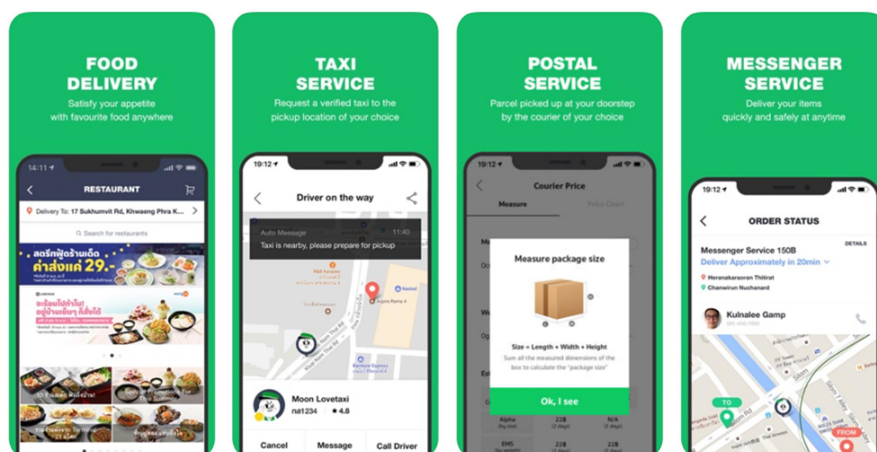
ขั้นตอนการสมัคร



ภาพที่ 2.10 ขั้นตอนการสมัครเป็นพาร์ทเนอร์ร้านอาหารกับ Grab

ที่มา: Grab/merchant/food/ (2562)

2.5.2.2 LINE MAN คือ ผู้ให้บริการแพลตฟอร์มบริการรูปแบบ O2O (Online to Offline) ให้บริการในไทย ด้วย 5 บริการหลัก คือ 1.บริการสั่งซื้ออาหาร (LINE MAN Food Delivery) 2.เรียกรถแท็กซี่ (LINE MAN TAXI) 3.ส่งพัสดุ (LINE MAN Parcel) 4.ส่งของด่วน (LINE MAN Messenger) 5.สั่งซื้อของสะดวกซื้อ (LINE MAN Convenience) (ภาพที่ 2.8) ในส่วนของบริการสั่งซื้ออาหาร (LINE MAN Food Delivery) ได้รวมกัน Wongnai ซึ่งเป็นแอปพลิเคชันรีวิวร้านอาหารอันดับ 1 ของไทยจึงมีข้อมูลร้านอาหารที่อยู่ใน Wongnai โดยในปัจจุบันมีร้านอาหารที่ให้บริการผ่านแอปพลิเคชัน Line man กว่า 4000 ร้าน ซึ่งไม่ได้มีแค่เพียงร้านอาหารเครือข่ายใหญ่เท่า ยังมีร้านอาหารสตรีตฟู้ด ร้านอาหารทั่วไปให้บริการผ่าน Line Man และในด้านการจัดส่ง Line Man ยังเป็นพันธมิตรกับ Lalamove ซึ่งเป็นบริษัทขนส่ง



ภาพที่ 2.11 แอปพลิเคชัน Line Man

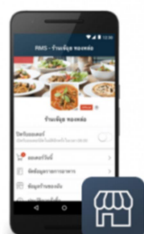
ที่มา: LINE MAN: แท็กซี่ อาหาร พัสดุ (2562)

โดยในการให้บริการส่วนของผู้บริโภค การใช้งานผู้บริโภคนสามารถสั่งอาหารได้สองช่องทางคือ 1.ในแอปพลิเคชัน Line ในริชเมนู (RICH MENU) บน LINE Official Account ของร้านอาหาร 2. สั่งอาหารทางแอปพลิเคชัน LINE MAN โดยการบริการส่งอาหารเดลิเวอรี่จะมีการคิดค่าบริการส่งอาหาร เริ่มต้นที่ 55 บาท และจะเพิ่มขึ้นตามระยะทาง 9 บาท/กิโลเมตร สำหรับร้านอาหารที่ให้บริการส่งอาหารเดลิเวอรี่ผ่าน LINE MAN และสำหรับร้านอาหารที่ได้เข้าร่วม GP Model กับทาง LINE MAN ค่าบริการของผู้บริโภคจะเริ่มต้นที่ 10 บาท/ 6 กม.



สิ่งที่ร้านคุณต้องการอยู่ที่นี่

เปิดใช้แอปพลิเคชันสำหรับผู้จัดการร้านอาหารของ Wongnai และ LINE MAN เพื่อรับออเดอร์เดลิเวอรี่ของ LINE MAN ได้เลยทันที **ฟรี!**



RMS (Restaurant Management System)

รับออเดอร์เดลิเวอรี่จาก Wongnai และ LINE MAN ได้ทันที
จัดการเมนู และดูยอดขายผ่านมือถือทุกที่ ทุกเวลาที่ต้องการ

- ✓ เปิดรับออเดอร์เดลิเวอรี่ Wongnai และ LINE MAN ทันทีจากมือถือของคุณ
- ✓ เลือกเมนูที่จะขาย แก้ไข เพิ่มข้อมูลร้าน ตั้ง และเบอร์โทรได้อย่างง่ายดาย
- ✓ เลือกเวลาเปิด-ปิดรับออเดอร์ได้เอง

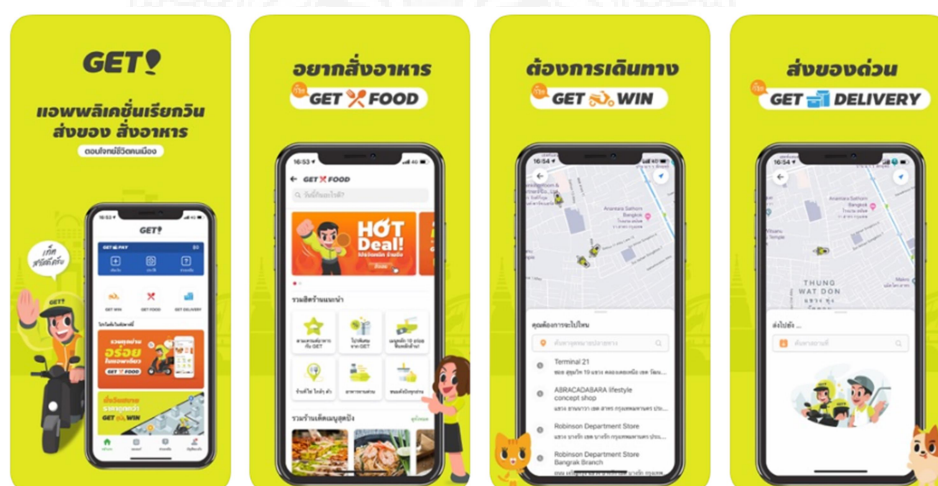
สมัครใช้งาน RMS ฟรี

ภาพที่ 2.12 เลือกสมัครใช้งาน RMS : Restaurant Management System

ที่มา: business.wongnai.com (2562)

การเข้าร่วมบริการเพื่อรับออเดอร์เดลิเวอรีของ LINE MAN โดยในการส่งอาหารเดลิเวอรีกับ LINE MAN จะมีทั้งในแบบที่ร้านอาหารไม่ต้องเสียเปอร์เซ็นต์ในการขายผ่าน LINE MAN โดยค่าใช้จ่ายในการส่งอาหารจะไปอยู่ในฝั่งของผู้บริโภค และในแบบที่ร้านอาหารเสียเปอร์เซ็นต์ให้กับทาง LINE MAN (GP Model) จะทำให้ค่าบริการจัดส่งของผู้บริโภคมีราคาที่ลดลงและ LINE MAN จะช่วยในการทำการตลาดผ่านแอปพลิเคชัน LINE MAN โดยร้านอาหารที่ต้องการเข้าร่วมกับ LINE MAN ทั้ง 2 รูปแบบ ต้องลงทะเบียนกับทาง Wongnai และสมัครใช้งานแอปพลิเคชัน RMS (Restaurant Management System) เพื่อเปิดรับออเดอร์เดลิเวอรี Wongnai และ LINE MAN บนโทรศัพท์สมาร์ทโฟน และยังใช้จัดการเมนูขายของร้าน รายละเอียดร้านอาหาร รวมถึงการเช็คการสั่งซื้ออาหารเดลิเวอรีผ่าน LINE MAN ซึ่ง LINE MAN มีอุปกรณ์ส่วนเสริมของ Wongnai POS ที่จะใช้เพิ่มความสะดวกในการรับออเดอร์เดลิเวอรีและการจัดการในร้าน

2.5.2.3 GET คือ ผู้ให้บริการแอปพลิเคชันที่ใช้ในการเดินทางไปที่ต่างๆ ให้บริการโดยรถยนต์ส่วนบุคคล (Ride Hailing) (ภาพที่ 2.9) ซึ่ง GET เป็นบริษัทที่ก่อตั้งขึ้นโดยทีมงานคนไทย โดยได้รับการสนับสนุนจากบริษัท Startup ระดับ ยูนิคอร์น จากประเทศอินโดนีเซีย Go-Jek โดยในประเทศไทย GET เริ่มต้นให้บริการในปี พ.ศ.2561 โดยเริ่มจากให้บริการเรียกรถวินมอเตอร์ไซด์ และบริการรับส่งของ ก่อนจะขยายไปสู่บริการอื่นๆ (Getthailand, 2562) ในปัจจุบัน GET ได้ให้บริการครอบคลุม 4 บริการ 1.GET WIN บริการเรียกรถมอเตอร์ไซด์ 2.GET DELIVERY บริการส่งของและพัสดุ 3.GET FOOD บริการส่งอาหาร 4.GET PAY บริการกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ ในส่วนของ GET FOOD มีพันธมิตรร้านอาหารกว่า 20,000 ร้าน ทั้งร้านสตรีทฟู้ด จนถึงร้านระดับมิชลินสตาร์



ภาพที่ 2.13 แอปพลิเคชัน GET

ที่มา: GET แอปเรียกรถ ส่งของ ส่งอาหาร (2562)

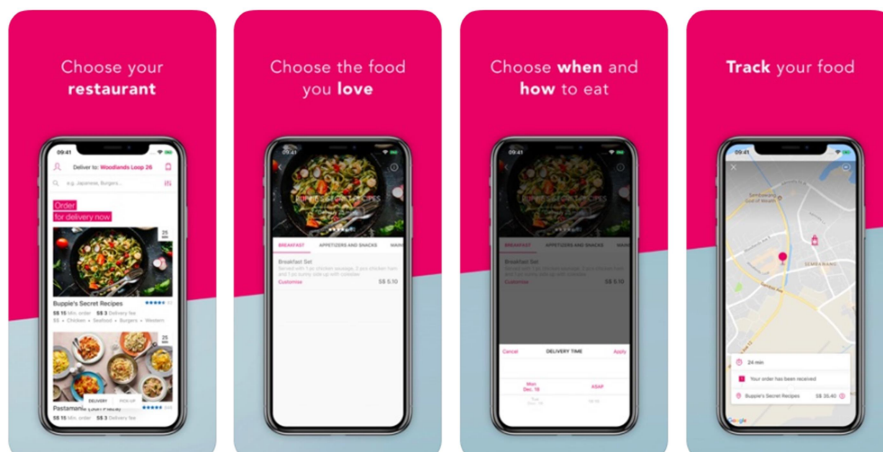
การให้บริการ GET FOOD ในส่วนของผู้บริโภคตัวแอปพลิเคชัน GET FOOD ได้มีการอัปเดตเพิ่มฟีเจอร์ Multi Order เป็นการสั่งอาหารพร้อมกันได้สูงสุด 4 ร้านโดยไม่ต้องรอจบการส่งที่ร้าน อีกทั้งยังมีในส่วนฟีเจอร์ชื่อ Omakase ซึ่งเป็นระบบ Personalization เรียนรู้พฤติกรรมของลูกค้าและแนะนำเมนูที่ตรงกับความชื่นชอบของแต่ละบุคคลออกมา และ My Voucher เป็นฟีเจอร์ที่เป็นระบบจัดเก็บคูปองทั้งหมดเอาไว้ให้ลูกค้าเลือกใช้งานได้โดยไม่ต้องค้นหาหรือจดจำ (Marketingoops, 2562) ในการคิดค่าบริการของ GET FOOD มีอัตราค่าบริการ 5 กิโลเมตร 10 บาท และจะคิดเพิ่ม 10 บาท/กิโลเมตร



ภาพที่ 2.14 สมัครเป็นร้านค้าพาร์ทเนอร์กับ GET FOOD
ที่มา: Getthailand (2562)

การสมัครเป็นร้านค้าพาร์ทเนอร์กับ GET FOOD สามารถสมัครได้ทางเว็บไซต์ <https://www.getthailand.com/> สำหรับร้านอาหารที่สมัครเป็นพาร์ทเนอร์กับ GET FOOD จะได้เข้าร่วมงาน “เคล็ดลับจากร้อยสู่ล้าน ก้าวไปกับ GET FOOD” เจ้าของร้านอาหารหรือตัวแทนจะเข้าร่วมงานเพื่อทราบรายละเอียดที่ควรรู้สำหรับร้านค้า และส่งเอกสารที่ใช้ในการสมัคร

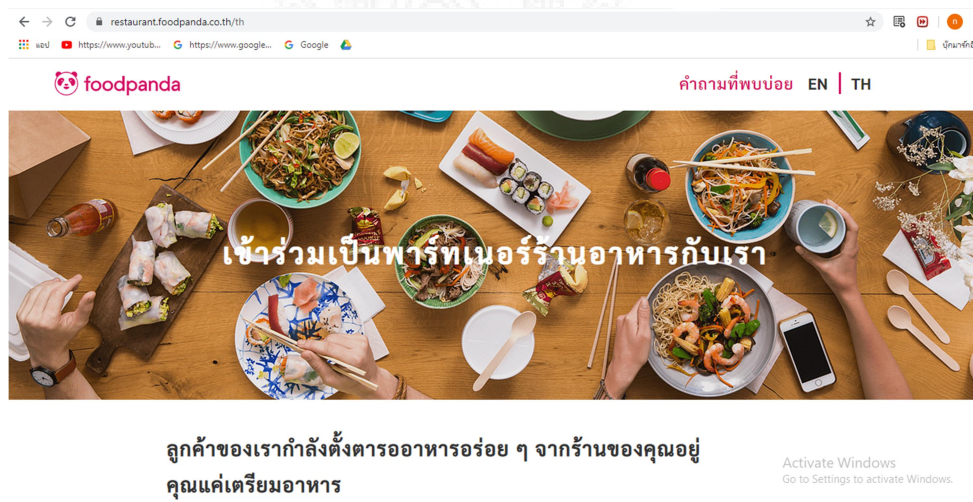
2.5.2.4 Food Panda คือ ผู้ให้บริการสั่งอาหารออนไลน์และจัดส่งถึงที่ ก่อตั้งโดยตั้งกิจการโดย Rocket Internet บริษัทจากเยอรมัน และในปี 2560 ได้ขยายธุรกิจต่อให้ บริษัท Delivery Hero ดำเนินการต่อ (ภาพที่ 2.10) โดยการให้บริการของ Food Panda จะให้บริการสั่งอาหารได้ทั้งผ่านแอปพลิเคชันและเว็บไซต์ Foodpanda.co.th ครอบคลุม 32 จังหวัดในประเทศไทย โดยในปี 2562 Foodpanda ได้เปิดโปรเจกต์ “ครัว บาย ฟู้ดแพนด้า” (Krua by foodpanda) ด้วยการสร้างห้องครัวและเตรียมอุปกรณ์ ระบบจัดการพื้นฐานต่างๆ เพื่อให้พาร์ทเนอร์ร้านอาหารได้มาใช้ครัวเพื่อเพิ่มสาขาที่สามารถจัดส่งอาหารโดย Foodpanda ได้



ภาพที่ 2.15 foodpanda - สั่งอาหาร

ที่มา: Food Panda (2562)

การให้บริการของ Food Panda แก่ผู้บริโภค ผ่านแอปพลิเคชัน Food Panda ที่สามารถดาวน์โหลดได้ทั้ง Google Play Store และ App Store โดยอัตราค่าบริการของ Foodpanda จะมีราคาเริ่มต้นที่ 40 บาท

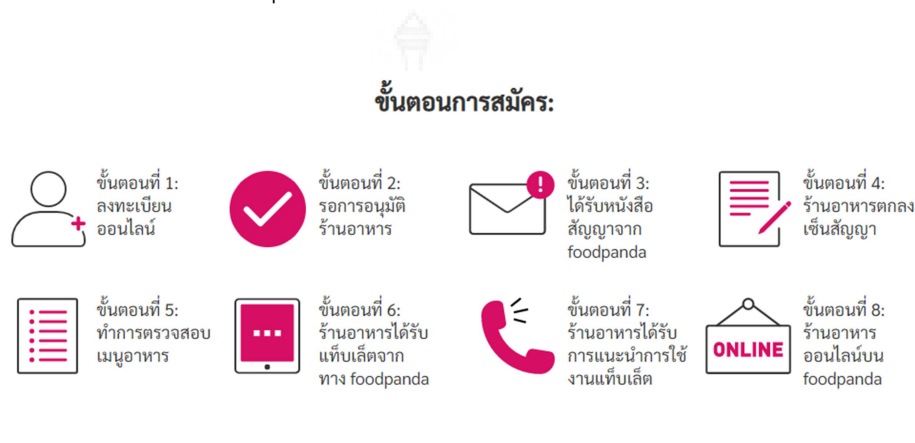


ภาพที่ 2.16 เข้าร่วมเป็นพาร์ทเนอร์ร้านอาหารกับ Food Panda

ที่มา: Restaurant.Foodpanda (2562). วันเข้าถึงข้อมูล 16 สิงหาคม 2562,

การเข้าร่วมเป็นพาร์ทเนอร์ร้านอาหารกับ Food Panda ร้านอาหารที่เป็นพาร์ทเนอร์กับ Food Panda จะได้รับแท็บเล็ตของ Food Panda เพื่อใช้ในการรับออเดอร์เดลิเวอรี่ที่ถูกส่งผ่าน Food Panda โดยร้านอาหารจะได้รับคำสั่งซื้อก่อนและเตรียมอาหารให้คนขับมารับอาหารไปส่ง

ให้แก่ผู้บริโภค การสรุปข้อมูลยอดขายของร้านอาหารและโอนเงินยอดขายหลังหักค่าคอมมิชชั่นและภาษีมูลค่าเพิ่มจากค่าคอมมิชชั่น โดยจะใช้ระยะเวลาดำเนินงานประมาณ 45 วัน และในรูปแบบรับเงินสดจากคนส่งอาหารโดยหักค่าคอมมิชชั่นหน้าร้าน โดยในการสมัครเข้าร่วมเป็นพาร์ทเนอร์ร้านอาหารกับ Food Panda สามารถสมัครลงทะเบียนทางช่องทางออนไลน์ที่เว็บไซต์ <https://www.restaurant.foodpanda.co.th/th>



ภาพที่ 2.17 ขั้นตอนการสมัครเป็นพาร์ทเนอร์ร้านอาหารกับ Food Panda
ที่มา: Restaurant.Foodpanda (2562)

2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เกตุวดี (2561) ได้ทำการศึกษาปัจจัยด้านคุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์อาหารผ่านผู้ให้บริการ Food Panda Application ซึ่งการวิจัยในครั้งนี้เป็นเชิงสำรวจโดยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลจำนวน 400 คน ซึ่งเป็นสมาชิกเพจ Food Panda สถิติที่ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนอง ด้านการให้ความมั่นใจ ด้านความเอาใจใส่ และค่าน้ำดื่มที่สามารถจับต้องได้ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์อาหารผ่านผู้ให้บริการ Food Panda Application ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำมากที่สุดรองลงมาเป็นปัจจัยด้านความมั่นใจ ปัจจัยด้านความเอาใจใส่ ปัจจัยด้านการตอบสนอง และปัจจัยด้านสิ่งที่สามารถจับต้องได้ ตามลำดับ แสดงให้เห็นว่าคุณภาพบริการสามารถจูงใจให้ผู้บริโภคตัดสินใจกลับมาใช้บริการอีกครั้ง หลังจากตัดสินใจใช้บริการในครั้งแรก

นลินี และคณะ (2561) ได้ทำการศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การบริหารร้านอาหารและเครื่องดื่มแบบฟู้ดทรัคให้ประสบความสำเร็จ พบว่า ปัจจัยที่ทำให้การบริหารร้านอาหารและเครื่องดื่มแบบฟู้ดทรัคประสบความสำเร็จนั้น ประกอบด้วย 2 ปัจจัยหลัก คือ ปัจจัยทางการบริหาร และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ผลการวิจัยเชิงประจักษ์แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยทางการบริหารที่ส่งผลต่อความสำเร็จของการบริหารร้านอาหารและเครื่องดื่มแบบฟู้ดทรัคที่เด่นชัดที่สุด คือ กลยุทธ์ (Strategy) ด้วยการสร้างความแปลกใหม่และเอกลักษณ์เฉพาะตัวของร้านฟู้ดทรัคแต่ละร้าน ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อความสำเร็จของการบริหารร้านอาหารและเครื่องดื่มแบบฟู้ดทรัคที่เด่นชัดที่สุด คือ การส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ผ่านการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการสื่อสารข้อมูลกับลูกค้า และผลิตภัณฑ์ (Product) มีความแปลกใหม่ มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวและการใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพ

ศุภานัน (2561) ได้ทำการศึกษาเรื่องความพึงพอใจในการใช้บริการ แอปพลิเคชัน Grab Food เพื่อบริการรับส่งอาหาร (Food Delivery) ของพนักงานบริษัทเอกชน ในเขตกรุงเทพฯ พบว่า การวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามการวิจัย เรื่องความพึงพอใจในการใช้บริการ แอปพลิเคชัน Grab Food เพื่อบริการรับส่งอาหาร (Food Delivery) ของพนักงานบริษัทเอกชน ในเขตกรุงเทพฯ สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้ 1. ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจในการใช้บริการ แอปพลิเคชัน Grab Food เพื่อบริการรับส่งอาหาร (Food Delivery) ของพนักงานบริษัทเอกชน ในเขตกรุงเทพฯ โดยภาพรวม มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าความพึงพอใจในการใช้บริการ แอปพลิเคชัน Grab Food เพื่อบริการรับส่งอาหาร (Food Delivery) ของพนักงานบริษัทเอกชน ในเขตกรุงเทพฯ อยู่ในระดับมากโดยเรียงตามลำดับ ได้แก่ ด้านคุณภาพบริการและการไว้วางใจเท่ากัน ด้านบุคลากรและคุณภาพอาหารเท่ากัน 2. ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจในการใช้บริการแอปพลิเคชัน Grab Food เพื่อบริการรับส่งอาหาร (Food Delivery) ของพนักงานบริษัทเอกชน ในเขตกรุงเทพฯ จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน สามารถสรุปการวิจัย ได้ดังนี้ พนักงานบริษัทเอกชน ในเขตกรุงเทพฯ ที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน ทำให้ความพึงพอใจในการใช้บริการแอปพลิเคชัน Grab Food เพื่อบริการรับส่งอาหาร (Food Delivery) ต่างกัน 3. ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการแอปพลิเคชัน Grab Food เพื่อบริการรับส่งอาหาร (Food Delivery) ของพนักงานบริษัทเอกชน ในเขตกรุงเทพฯ สามารถสรุปการวิจัย ได้ดังนี้ ส่วนประสมทางการตลาดด้านต้นทุนของผู้บริโภค ด้านความสะดวกสบาย และด้านการสื่อสาร มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการแอปพลิเคชัน Grab Food เพื่อบริการรับส่งอาหาร (Food Delivery) ของพนักงานบริษัทเอกชน ในเขตกรุงเทพฯ ส่วนประสมทางการตลาดด้านลูกค้า ไม่มีผลต่อความพึง

พอใจในการใช้บริการแอปพลิเคชัน Grab Food เพื่อบริการรับส่งอาหาร (Food Delivery) ของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพฯ

ชนศ (2560) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการส่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ บริการ และการจัดส่งปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านกายภาพและช่องทางการจัดจำหน่าย สำหรับในส่วนของลักษณะทางประชากรศาสตร์ พบว่าผู้บริโภครายที่มีอายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน จะมีการตัดสินใจใช้บริการส่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่ไม่แตกต่างกัน

พิมพ์ผกา (2560) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลโดยเรียงลำดับจากมากไปน้อยคือ ปัจจัยด้านความสะดวกรวดเร็วในการใช้บริการและสภาพสินค้า ปัจจัยด้านช่องทางการชำระเงิน และปัจจัยด้านภาพลักษณ์และพาร์ทเนอร์ร้านอาหาร ตามลำดับในส่วนของลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันในด้านเพศ อายุรายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษาและอาชีพ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery ได้แก่ ปัจจัยด้านอายุรายได้ต่อเดือน และอาชีพ

ระวีวรรณ (2560) ได้ทำการศึกษา การรับรู้คุณค่าผลิตภัณฑ์ ความพึงพอใจในการส่งเสริมการขาย และค่านิยมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการส่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน Grab (Grab Food) การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการรับรู้คุณค่าผลิตภัณฑ์ ความพึงพอใจในการส่งเสริมการขาย และค่านิยมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการส่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน Grab (Grab Food) ตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือ ผู้บริโภคที่เคยใช้บริการส่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน Grab Food ใน จังหวัดกรุงเทพมหานคร จำนวน 155 คน โดยคำนวณจากโปรแกรมสำเร็จรูป G"Power เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถามปลายปิด ที่มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .957 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ค่าร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) ซึ่งผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าผลิตภัณฑ์ ความพึงพอใจในการส่งเสริมการขาย ค่านิยม และการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน Gab Food อยู่ในระดับมาก และการรับรู้คุณค่าผลิตภัณฑ์ ความพึงพอใจในการส่งเสริมการขาย ค่านิยมก็ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการส่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน Grab อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สลินาท (2560) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคกลุ่มดิจิทัลเนทีฟไทยในการเลือกใช้แอปพลิเคชันสั่งและจัดส่งอาหารในเขต

กรุงเทพมหานครผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับแอปพลิเคชันฟู้ดแพนด้าและไลน์แมนแตกต่างกัน และผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวต่างกัน การเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับแอปพลิเคชันฟู้ดแพนด้าแตกต่างกัน แต่ผู้บริโภคที่มีผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ การศึกษา อาชีพ สถานภาพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และจำนวนสมาชิกในครอบครัวต่างกัน มีการเปิดรับข้อมูลและข่าวสารเกี่ยวกับแอปพลิเคชันสั่งและจัดส่งอาหารทั้ง 3 แอปพลิเคชัน จากสื่อประเภทต่าง ๆ ไม่แตกต่างกัน และผู้บริโภคที่มี อายุ การศึกษา อาชีพ สถานภาพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และจำนวนสมาชิกในครอบครัวต่างกัน มีทัศนคติต่อแอปพลิเคชันสั่งและจัดส่งอาหารไม่แตกต่างกัน อีกทั้งผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ การศึกษา อาชีพ สถานภาพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนและจำนวนสมาชิกในครอบครัวต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกใช้แอปพลิเคชันสั่งและจัดส่งอาหารไม่แตกต่างกันเช่นกัน ในขณะที่ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการเลือกใช้แอปพลิเคชันสั่งและจัดส่งอาหารมากที่สุดคือ ทัศนคติที่มีต่อแอปพลิเคชันสั่งและจัดส่งอาหาร ($Beta = 0.579$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ถัดมาคือการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับแอปพลิเคชันสั่งและจัดส่งอาหารจากสื่อประเภทต่างๆ ($Beta = 0.158$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ตามลำดับ

อิสราวลี (2559) ได้ทำการศึกษาเรื่องการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน LINE MAN ในกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีอายุ 18 - 25 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรีประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-50,000 บาท ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการใช้บริการ 201 - 400 บาท ส่วนใหญ่สั่งอาหารและเครื่องดื่ม โดยใช้บริการน้อยกว่า 2 ครั้ง/เดือน และนิยมใช้บริการในวันอาทิตย์ เวลา 12.01 น. - 14.00 น. ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 พบว่า การสื่อสารทางการตลาดดิจิทัลและการยอมรับการใช้เทคโนโลยี มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน LINE MAN ในกรุงเทพมหานครและการทดสอบสมมติฐานที่ 2 พบว่า การสื่อสารทางการตลาดดิจิทัลและการยอมรับการใช้เทคโนโลยีของแอปพลิเคชัน LINE MAN ในด้านการส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัล การรับรู้ใช้งานง่ายการรับรู้ประโยชน์ และการโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน LINE MAN ในกรุงเทพมหานคร มีนัยสำคัญที่ 0.05

Suryadev Singh Rathore (2018) ได้ทำการศึกษาเรื่องการรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับการสั่งอาหารออนไลน์ (Consumer's Perception on Online Food Ordering) ในการวิจัยได้ทำการศึกษา เกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ ความต้องการของผู้บริโภคในการสั่งอาหารออนไลน์ผู้ให้บริการ โดยได้ทำการสำรวจโดยการแจกแบบสอบถามออนไลน์จำนวน 120 ชุด โดยใช้คำถามเกี่ยวกับปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคซื้ออาหารออนไลน์ ประเภทอาหารที่นิยมสั่งมากที่สุด บริษัทที่ใช้งานมากที่สุด โดยได้ข้อสรุปจากการวิจัยว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการสั่งอาหารออนไลน์ อันดับแรกคือปัจจัยด้านราคาและส่วนลด ต่อมาเป็น ปัจจัยด้าน

ความสะดวกสบาย และปัจจัยด้านการส่งมอบสินค้าตรงต่อเวลา อาหารที่ทำการสั่งมากที่สุดคืออาหารประเภทของว่าง รองลงมาคืออาหารจานด่วนในมือเย็น สัดส่วนในการใช้แอปพลิเคชัน ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกใช้แอปพลิเคชันของ Uber eat และ Zomato

Zulkarnain Kedah (2016) ได้ทำการศึกษา เรื่องปัจจัยความสำเร็จของการสั่งอาหารออนไลน์ (Key Success Factors of Online Food Ordering Services: An Empirical Study) ในการวิจัยนี้ไปทำการศึกษาประสบการณ์ในการสั่งซื้อ,ความไว้วางใจในตัวเว็บไซต์,ความคิดเห็นของลูกค้า และความภักดีต่อแบรนด์ โดยศึกษากับปัจจัยคุณภาพของเว็บไซต์และคุณภาพการบริการ ได้ทำการสำรวจข้อมูลผู้ใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์จำนวน 353 คน โดยใช้แบบสอบถาม ผลการวิจัยพบว่า ไม่ได้มีเพียงความสัมพันธ์เชิงบวกที่สำคัญระหว่างคุณภาพเว็บไซต์และความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ แต่ยังมีความสัมพันธ์เชิงบวกที่สำคัญระหว่างคุณภาพการบริการและความพึงพอใจลูกค้า นอกจากนี้ความสัมพันธ์ระหว่างความไว้วางใจในเว็บไซต์และความพึงพอใจลูกค้า ไม่ได้เป็นความสัมพันธ์เชิงบวก แต่ความพึงพอใจของลูกค้าและความภักดีเป็นความสัมพันธ์เชิงบวก สุดท้ายการศึกษายังพบว่าการเชื่อมโยงโดยตรงที่ไม่ได้คาดคิดระหว่างคุณภาพการบริการและความภักดี ทั้งหมดคือปัจจัยที่ส่งผลให้การสั่งอาหารออนไลน์ประสบความสำเร็จ



2.7 ตารางสรุปการทบทวนวรรณกรรม

ชื่อผู้วิจัย	กรอบแนวคิดด้านการบริหาร 7S McKinsey							ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7 Ps)						
	Strategy	structure	System	Staff	Skill	Style	Share Value	Product	Price	Place	Promotion	People	Process	Physical
เกตุวดี สมบูรณ์ทวี (2561)			✓	✓	✓							✓	✓	✓
นลินี และคณะ (2561)	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
ศุภานัน วัฒนวิจิตร (2561)				✓	✓			✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
ชเนศ ลักษณะพันธุ์ภักดี (2560)								✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
พิมพุมผกา บุญธนาพิรัชต์ (2560)			✓	✓				✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
ระวีวรรณ เวียงตา (2560)							✓				✓			
สลินาท แสงทองฉาย (2560)	✓						✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
อิสราวลี เนียมสร (2559)							✓				✓		✓	
Zul Karnain Ke Dah (2016)			✓	✓	✓			✓				✓	✓	✓
SurYa Dev Singh Rathore,Mahik Chaud Hary (2018)	✓		✓	✓	✓			✓	✓	✓	✓	✓	✓	

บทที่ 3

วิธีการดำเนินงานวิจัย

การวิจัย เรื่อง รูปแบบกลยุทธ์ทางการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในกลุ่มมิลเลนเนียล ในการตัดสินใจสั่งอาหารจากร้านอาหารผ่านแอปพลิเคชันส่งอาหารเดลิเวอรี่ เพื่อวิเคราะห์องค์ประกอบของกลยุทธ์ทางการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคกลุ่มมิลเลนเนียล ในการตัดสินใจสั่งอาหารจากร้านอาหารผ่านแอปพลิเคชันส่งอาหารเดลิเวอรี่ และเพื่อนำเสนอรูปแบบกลยุทธ์ทางการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคกลุ่มมิลเลนเนียล ในการตัดสินใจสั่งอาหารจากร้านอาหารผ่านแอปพลิเคชันส่งอาหารเดลิเวอรี่ ทั้งนี้เพื่อนำผลการวิจัยไปเป็นข้อมูลให้แก่ผู้ประกอบการร้านอาหาร นักวิชาการ และผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องสามารถตัดสินใจในการเลือกใช้แอปพลิเคชันส่งอาหารเดลิเวอรี่ให้เหมาะสมกับรูปแบบร้านอาหาร รวมทั้งเป็นแนวทางในการวางกลยุทธ์การตลาด ที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสมภายใต้สภาพเศรษฐกิจปัจจุบัน

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบผสมผสาน (Mix Methods Research) ทั้งการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) และการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยผู้วิจัยได้ดำเนินการการวิจัยเชิงคุณภาพโดยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) และในการวิจัยเชิงปริมาณผู้ทำวิจัยใช้วิธีการแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่างทำการตอบแบบสอบถาม (Questionnaire) วิธีการดำเนินงานวิจัยได้นำเสนอเป็นขั้นตอนตามลำดับดังนี้

3.1 การวิจัยเชิงคุณภาพ

- 3.1.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.1.2 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย
- 3.1.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.1.4 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.1.5 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

3.2 การวิจัยเชิงปริมาณ

- 3.2.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2.2 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย
- 3.2.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.2.4 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.2.5 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

3.1 การวิจัยเชิงคุณภาพ

เป็นการเก็บข้อมูลเชิงลึก โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อทราบถึงกลยุทธ์ทางการตลาดบริการ รวมถึงรูปแบบการบริหาร ว่ามีกระบวนการอย่างไรที่สามารถสร้างความพึงพอใจให้ผู้บริโภคและให้ผู้บริโภคมาใช้บริการ โดยจะใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับแอปพลิเคชันส่งอาหารเดลิเวอรี่ และเก็บข้อมูลจากสื่อที่ปรากฏ ได้แก่ บทสัมภาษณ์ เทปบันทึกการสนทนา และจากสื่อสารสนเทศที่นำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับแอปพลิเคชันส่งอาหารเดลิเวอรี่

3.1.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.1.1.1 ประชากรในการวิจัยเชิงคุณภาพ คือ ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับแอปพลิเคชันส่งอาหารเดลิเวอรี่ ผู้เชี่ยวชาญ ผู้ทรงคุณวุฒิ ร้านอาหารที่ให้บริการส่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันส่งอาหารเดลิเวอรี่ ผู้บริโภคกลุ่มมิลเลนเนียลที่ใช้บริการแอปพลิเคชันส่งอาหารเดลิเวอรี่ใน

3.1.1.2 กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยเชิงคุณภาพ คือ

- 1) ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับแอปพลิเคชันส่งอาหารเดลิเวอรี่ จำนวน 1 คน
- 2) ผู้เชี่ยวชาญ/ผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 2 คน
- 3) ร้านอาหารที่ให้บริการส่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันส่งอาหารเดลิเวอรี่ จำนวน 3 คน
- 4) ผู้บริโภคกลุ่มมิลเลนเนียลที่ใช้บริการแอปพลิเคชันส่งอาหารเดลิเวอรี่ในการส่งอาหาร ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 5 คน

3.1.2 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

3.1.2.1 ตัวแปรอิสระ ได้แก่

- 1) ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ 7P
- 2) กรอบแนวคิดด้านการบริหาร 7S Digital

3.1.2.2 ตัวแปรตาม ได้แก่ รูปแบบกลยุทธ์ทางการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคกลุ่มมิลเลนเนียล ในการตัดสินใจสั่งอาหารจากร้านอาหารผ่านแอปพลิเคชันส่งอาหารเดลิเวอรี่

3.1.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ใช้แบบคำถามสัมภาษณ์เชิงลึกแบบกึ่งโครงสร้าง (Structured Interview) เป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูลจากผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับแอปพลิเคชันส่งอาหารเดลิเวอรี่ โดยผู้วิจัยสร้างแบบสัมภาษณ์จากแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นแนวทางการสัมภาษณ์ กำหนดประเด็นข้อมูลที่ต้องการ โดยใช้วิธีอัดเทปสัมภาษณ์และนำมาถอดข้อมูล เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ต้องการตามวัตถุประสงค์

3.1.4 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยทำการเก็บข้อมูลโดยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึกด้วยตนเอง โดยสัมภาษณ์ และเก็บข้อมูลจากเอกสารที่ปรากฏของผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับแอปพลิเคชันส่งอาหารเดลิเวอรี่ ผู้เชี่ยวชาญ ผู้ทรงคุณวุฒิ ร้านอาหารที่ให้บริการส่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันส่งอาหารเดลิเวอรี่ และลูกค้าที่ใช้บริการแอปพลิเคชันส่งอาหารเดลิเวอรี่ แล้วนำมาวิเคราะห์ข้อมูลร่วมกับเอกสารที่ปรากฏ และข้อมูลต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง

3.1.5 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

การศึกษาในครั้งนี้ใช้วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลเนื้อหา (Content Analysis) โดยดำเนินการจัดกลุ่ม เรียบเรียงข้อมูล จัดลำดับ และสังเคราะห์ข้อมูลตามเนื้อหาที่ต้องการศึกษา

3.2 การวิจัยเชิงปริมาณ

3.2.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.2.1.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคในกลุ่มมิลเลนเนียลที่ใช้บริการแอปพลิเคชันส่งอาหารเดลิเวอรี่ในการสั่งอาหาร ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

3.2.1.2 กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคในกลุ่มมิลเลนเนียลที่ใช้บริการแอปพลิเคชันส่งอาหารเดลิเวอรี่ในการสั่งอาหาร ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร จำนวนประชากรที่มีอายุระหว่าง 24-40 ปี ที่มีชื่ออยู่ในทะเบียนบ้านในจังหวัดกรุงเทพมหานคร มีจำนวนประมาณ 1,364,017 คน (กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย, 2562) คำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของ Taro Yamane (ธานินทร์, 2560 : 46) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ระดับความคลาดเคลื่อน + 5% ดังนี้

$$n = \frac{N}{1+N(e)^2}$$

เมื่อ	n	=	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
	N	=	ขนาดของประชากรที่ใช้ในการวิจัย
	e	=	ค่าเปอร์เซ็นต์ความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่าง
เมื่อ	N	=	1,364,017
	e	=	0.05

เมื่อแทนค่า จะได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

$$n = \frac{1,364,017}{1 + 1,364,017(0.05)^2}$$

$$= 399.88 \text{ หรือ } 400$$

จึงได้ขนาดตัวอย่างอย่างน้อย 400 คน ที่สามารถประมาณค่าร้อยละ โดยมีความผิดพลาดไม่เกินร้อยละ 5 ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และเพื่อความสะดวกในการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยจึงใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง

3.2.1.3 การสุ่มตัวอย่าง

การสุ่มตัวอย่าง เป็นการวิจัยในครั้งนี้ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Nonprobability Random Sampling) โดยการเก็บข้อมูลผ่านการแจกแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) และใช้การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) ผู้วิจัยขอความร่วมมือจากกลุ่มตัวอย่างเพื่อตอบแบบสอบถาม ด้วยการส่งลิงค์ (Link) ที่เชื่อมโยงเว็บไซต์แบบสอบถามออนไลน์ ซึ่งผู้วิจัยสร้างขึ้นด้วยระบบ Google Form โดยทำการส่งผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และมีการตรวจสอบคุณสมบัติของกลุ่มตัวอย่างที่เข้ามาทำแบบสอบถาม เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่เป็นตัวแทนของประชากร โดยจะใช้คำถามเพื่อคัดกรองซึ่งอยู่ในข้อแรกสุดของแบบสอบถาม

3.2.2 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

3.2.2.1 ตัวแปรอิสระ ได้แก่

- 1) ปัจจัยส่วนบุคคล
- 2) ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ 7P
- 3) กรอบแนวคิดด้านการบริหาร 7S Digital

3.2.2.2 ตัวแปรตาม ได้แก่ รูปแบบกลยุทธ์ทางการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคกลุ่ม มิลเลนเนียลในการตัดสินใจสั่งอาหารจากร้านอาหารผ่านแอปพลิเคชันส่งอาหารเดลิเวอรี่

3.2.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แบบสอบถามกลยุทธ์ทางการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคกลุ่ม มิลเลนเนียลในการตัดสินใจสั่งอาหารจากร้านอาหารผ่านแอปพลิเคชันส่งอาหารเดลิเวอรี่ ซึ่งคำถามตามประเด็นในกรอบแนวคิดที่ศึกษา โดยลักษณะของแบบสอบถาม ประกอบด้วย ลักษณะคำถามปลายปิด (closed-end question) และลักษณะคำถามปลายเปิด (open-end question) แบ่งเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นข้อคำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานที่พักอาศัย และสถานที่ทำงานลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check-List) มีข้อคำถามจำนวน 6 ข้อ

ตอนที่ 2 เป็นข้อคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจสั่งอาหารจากร้านอาหารผ่านแอปพลิเคชันส่งอาหารเดลิเวอรี่ เป็นแบบตรวจสอบรายการ มีข้อคำถามทั้งหมดจำนวน 11 ข้อ

ตอนที่ 3 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจสั่งอาหารจากร้านอาหารผ่านแอปพลิเคชันส่งอาหารเดลิเวอรี่ มีข้อคำถาม จำนวน 50 ข้อ ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ซึ่งมีเกณฑ์ในการกำหนดค่าน้ำหนักของการประเมินเป็น 5 ระดับตามวิธีของลิเคิร์ต (Likert) ดังนี้ (ธานินทร์, 2560 : 75)

<u>ระดับการตัดสินใจ</u>	<u>ค่าน้ำหนักคะแนนของตัวเลือกตอบ</u>
มากที่สุด	กำหนดให้มีค่าเท่ากับ 5 คะแนน
มาก	กำหนดให้มีค่าเท่ากับ 4 คะแนน
ปานกลาง	กำหนดให้มีค่าเท่ากับ 3 คะแนน
น้อย	กำหนดให้มีค่าเท่ากับ 2 คะแนน
น้อยที่สุด	กำหนดให้มีค่าเท่ากับ 1 คะแนน

เกณฑ์การแปลความหมายเพื่อจัดระดับคะแนนเฉลี่ยค่าการตัดสินใจ กำหนดเป็นช่วงคะแนน ดังต่อไปนี้ (ธานินทร์, 2560 : 75)

คะแนนเฉลี่ย 4.50-5.00	แปลความว่า	มีการตัดสินใจมากที่สุด
คะแนนเฉลี่ย 3.50-4.49	แปลความว่า	มีการตัดสินใจมาก
คะแนนเฉลี่ย 2.50-3.49	แปลความว่า	มีการตัดสินใจปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย 1.50-2.49	แปลความว่า	มีการตัดสินใจน้อย
คะแนนเฉลี่ย 1.00-1.49	แปลความว่า	มีการตัดสินใจน้อยที่สุด

ตอนที่ 4 เป็นข้อคำถามเกี่ยวกับข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะในการเลือกใช้งานแอปพลิเคชันส่งอาหารเดลิเวอรี่ ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบปลายเปิด มีข้อคำถามจำนวน 1 ข้อ (Open-Ended)

3.2.3.1 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การสร้างแบบสอบถาม ซึ่งเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยสำหรับเก็บข้อมูล มีขั้นตอนดำเนินการดังต่อไปนี้

1) ดำเนินการสร้างแบบสอบถามฉบับร่าง จากการศึกษาเอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการนำมาสร้างข้อคำถามของแบบสอบถาม โดยกำหนดประเด็นและขอบเขตของคำถามให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย

2) ผู้วิจัยนำแบบสอบถามฉบับร่างที่สร้างขึ้นพร้อมแบบประเมินไปให้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน ได้พิจารณาตรวจสอบความเที่ยงตรง (Validity) ของแบบสอบถาม เพื่อเป็นการทดสอบความเที่ยงตรง ความครอบคลุมของเนื้อหา และความถูกต้องด้านภาษา จากนั้นนำแบบประเมินมาหาค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับเนื้อหาหรือวัตถุประสงค์ (Index of Item Objective Congruence: IOC) ได้คะแนน 1.00 จำนวน 32 ข้อ คะแนน 0.67 จำนวน 17 ข้อ และคะแนน 0.33 จำนวน 9 ข้อ คิดเป็นค่าเฉลี่ย 0.93 จากนั้นดำเนินการปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามในด้านการใช้ภาษาเพื่อให้เกิดความเข้าใจตรงกัน ตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ

3) นำแบบสอบถามที่ผ่านการปรับปรุงแก้ไขตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญไปทดลองใช้ (Try-Out) กับกลุ่มที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการศึกษา จำนวนทั้งสิ้น 40 ชุด แล้วนำมาคำนวณหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability) ด้วยวิธีวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาที่ 0.873

4) ผู้วิจัยนำแบบสอบถามฉบับจริงไปใช้ในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจริงจำนวนทั้งสิ้น 400 คน

3.2.4 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลที่ใช้ประกอบการวิจัยครั้งนี้ ได้ใช้ข้อมูลตามแหล่งที่มา 2 ส่วน

3.2.4.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)

เก็บรวบรวมจากแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริโภคที่เลือกใช้งานแอปพลิเคชันส่งอาหารเดลิเวอรี่จำนวน 400 คน ในช่วงเดือนมกราคม พ.ศ. 2563

3.2.4.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)

ข้อมูลที่ได้จากเอกสารทางวิชาการ วารสาร บทความ งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ซึ่งค้นได้จากห้องสมุดของมหาวิทยาลัย รวมทั้งการสืบหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต เพื่อเป็นข้อมูลเพิ่มเติมใช้ในการสนับสนุนการวิจัยครั้งนี้ให้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

ผู้วิจัยดำเนินการบริหารจัดการจัดเก็บข้อมูลปฐมภูมิโดยใช้ Google Forms สำหรับใช้เป็นแบบสอบถาม และใช้วิธีส่งแบบสอบถามทาง Social Network จะนำไปวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้

โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป แล้วนำเสนอข้อมูลในรูปตารางและแปลผลด้วยการบรรยายตามลำดับ

3.2.5 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

3.2.5.1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติและใช้สถิติบรรยาย ดังนี้

1) การคำนวณข้อมูลสถานภาพส่วนบุคคล จากแบบสอบถามตอนที่ 1 ที่มีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ ใช้วิธีหาค่าความถี่ (Frequency) แล้วสรุปผลเป็นค่าร้อยละ (Percentage)

2) การคำนวณข้อมูลพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกใช้งานแอปพลิเคชันส่งอาหารเดลิเวอรี่ จากแบบสอบถามตอนที่ 2 ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ ใช้วิธีหาค่าความถี่ แล้วสรุปผลเป็นค่าร้อยละ

3) การคำนวณข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้งานแอปพลิเคชันส่งอาหารเดลิเวอรี่ จากแบบสอบถามตอนที่ 3 ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า ใช้วิธีหาค่าเฉลี่ย (Mean: $\bar{X}$) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.)

3.2.5.2 การวิเคราะห์ปัจจัย โดยการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis : EFA) ดังนี้

1) การคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ศึกษาทั้งหมด ก่อนใช้เทคนิคการวิเคราะห์ปัจจัย ด้วย Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) ถ้าค่า KMO มีค่าน้อยกว่า 0.5 ถือว่าตัวแปรที่มีอยู่ไม่เหมาะสมที่จะใช้เทคนิควิเคราะห์ปัจจัย และ Bartlett' s Test ใช้ทดสอบสมมติฐานจะเป็นค่าสถิติที่มีการแจกแจงโดยประมาณแบบ Chi-square ถ้าค่าไคสแควร์มีค่ามากหรือค่า sig ในการทดสอบนัยสำคัญทางสถิติ (α) จะปฏิเสธ H_0 หรือยอมรับ H_1 นั่นคือ ตัวแปรที่ทดสอบมีความสัมพันธ์กัน จึงจะสามารถใช้เทคนิควิเคราะห์ปัจจัยได้ (กัลยา, 2554)

2) การสกัดปัจจัย (Factor Extraction) เป็นการสกัดเอาลักษณะเด่นซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่สามารถอธิบายลักษณะร่วมกันที่ตัวแปรทั้งหมดที่ต้องการวัดด้วยการวิเคราะห์สกัดปัจจัยหลัก (Principal Component Analysis : PCA)

3) การหมุนแกนปัจจัย เป็นการจัดกลุ่มปัจจัยให้อยู่ในรูปที่สามารถอธิบายหรือขยายความปัจจัยของการวิเคราะห์ปัจจัยการเลือกใช้งานแอปพลิเคชันส่งอาหารเดลิเวอรี่ ใช้วิธีการหมุนแกนแบบตั้งฉาก (Orthogonal rotation) ด้วยวิธีแวนริแมกซ์ (Varimax) โดยใช้เกณฑ์การพิจารณาปัจจัย ดังนี้

3.1) ปัจจัยนั้นต้องมีค่าความผันแปรของตัวแปรทั้งหมด (Eigenvalue) ตั้งแต่ 1.00 ขึ้นไป

3.2) ตัวแปรแต่ละตัวในปัจจัยต้องมีค่าน้ำหนักปัจจัย (Factor Loading) ตั้งแต่ 0.5 ขึ้นไป (Hair, 1995)

2.3) ปัจจัยแต่ละตัวต้องมีตัวแปรสังเกตอยู่ในปัจจัยนั้น ตั้งแต่ 2 ตัวขึ้นไป

2.4) กำหนดชื่อปัจจัยรวมจากตัวแปรสังเกตได้หลายๆ ตัวที่ร่วมกันชี้วัดการตัดสินใจสั่งอาหารจากร้านอาหารผ่านแอปพลิเคชันส่งอาหารเดลิเวอรี่ แต่ละปัจจัย



บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลและอภิปรายผล

งานวิจัย เรื่อง รูปแบบกลยุทธ์ทางการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคกลุ่มมิลเลนเนียล ในการตัดสินใจสั่งอาหารจากร้านอาหารผ่านแอปพลิเคชันส่งอาหารเดลิเวอรี่ มีวัตถุประสงค์ เพื่อวิเคราะห์องค์ประกอบของกลยุทธ์ทางการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคกลุ่มมิลเลนเนียล และ เพื่อนำเสนอรูปแบบกลยุทธ์ทางการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคกลุ่มมิลเลนเนียลในการตัดสินใจสั่งอาหารจากร้านอาหารผ่านแอปพลิเคชันส่งอาหารเดลิเวอรี่ โดยใช้วิธีวิจัยแบบผสมผสาน (Mix Methods Research) ทั้งการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) จากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 11 คน และการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) จากการเก็บแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ชุด ผลการวิเคราะห์ข้อมูลนำเสนอเป็นขั้นตอน ดังนี้

4.1 ผลการศึกษาข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึก

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคกลุ่มมิลเลนเนียลในการเลือก ใช้ งานแอปพลิเคชันส่งอาหารเดลิเวอรี่

4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคกลุ่มมิลเลนเนียลในการเลือกใช้งาน แอปพลิเคชันส่งอาหารเดลิเวอรี่

4.4 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อผู้บริโภคกลุ่มมิลเลนเนียลในการ ตัดสินใจสั่งอาหารจากร้านอาหารผ่านแอปพลิเคชันส่งอาหารเดลิเวอรี่

4.5 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อผู้บริโภคกลุ่มมิลเลนเนียลในการตัดสินใจสั่งอาหารจาก ร้านอาหารผ่านแอปพลิเคชันส่งอาหารเดลิเวอรี่

4.6 ผลการวิเคราะห์รูปแบบกลยุทธ์ทางการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคกลุ่มมิลเลนเนียล ในการตัดสินใจสั่งอาหารจากร้านอาหารผ่านแอปพลิเคชันส่งอาหารเดลิเวอรี่

4.7 การอภิปรายผล

สัญลักษณ์ทางสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ในการวิจัยมีความหมาย ดังนี้

n	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ย (Mean)
S.D.	แทน	ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาความมีนัยสำคัญจากการแจกแจงแบบ t
F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาความมีนัยสำคัญจากการแจกแจงแบบ F
df	แทน	ค่าความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
SS	แทน	ผลรวมกำลังสอง (Sum of Squares)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยกำลังสอง (Mean of Squares)
Sig.	แทน	ค่านัยสำคัญทางสถิติ (Significance)
*	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.1 ผลการศึกษาข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึก

ผลการศึกษาข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึกของผู้ให้ข้อมูลหลัก ประกอบด้วย ผู้ทรงคุณวุฒิด้านธุรกิจออนไลน์ จำนวน 2 คน ผู้ปฏิบัติงานฝ่ายการตลาดในบริษัทที่ให้บริการ แอปพลิเคชันส่งอาหารเดลิเวอรี่ จำนวน 1 คน ผู้ประกอบการร้านอาหารที่ให้บริการส่งอาหารผ่าน แอปพลิเคชันส่งอาหารเดลิเวอรี่ จำนวน 3 คน และผู้บริโภคกลุ่มมิลเลนเนียลที่ใช้บริการสั่งอาหาร จากร้านอาหารผ่านแอปพลิเคชันส่งอาหารเดลิเวอรี่ จำนวน 5 คน ทำการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) แบ่งเป็น 2 ส่วน ประกอบด้วย ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ 7Ps และกรอบแนวคิดการบริหารแบบดิจิทัล 7S digital

4.1.1 ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ 7Ps แบ่งหัวข้อ การสัมภาษณ์ออกเป็น 7 ด้าน แสดงดังตารางที่ 4.1 – 4.8

ตารางที่ 4.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ 7Ps ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)
จากการสัมภาษณ์

ปัจจัย	ผลจากการสัมภาษณ์
1. ด้าน ผลิตภัณฑ์	<u>ผู้เชี่ยวชาญ</u> - รสชาติของอาหารที่ขายผ่านแอปพลิเคชันส่งอาหารเดลิเวอรี่มีมาตรฐาน รสชาติและคุณภาพใกล้เคียงกับการขายที่หน้าร้าน - คุณภาพของอาหารเมื่อส่งถึงผู้บริโภคอาหารหรือเครื่องดื่มก็ยังคงอุณหภูมิ และลักษณะที่เหมาะสมกับการรับประทาน <u>ผู้ให้บริการแอปพลิเคชัน</u> - คุณภาพของอาหารเมื่อส่งถึงผู้บริโภคอาหารหรือเครื่องดื่มก็ยังคงอุณหภูมิ และลักษณะที่เหมาะสมกับการรับประทาน - รสชาติของอาหารที่ขายผ่านแอปพลิเคชันส่งอาหารเดลิเวอรี่มีมาตรฐาน รสชาติและคุณภาพใกล้เคียงกับการขายที่หน้าร้าน - มีรายการเมนูพิเศษที่ขายเฉพาะในแอปพลิเคชันเดลิเวอรี่ - ความเหมาะสมของเมนูที่ขาย - เลือกร้านอาหารจากการทดลองสั่งร้านอาหารใหม่ๆ ที่ไม่เคยรู้จัก <u>เจ้าของร้านอาหาร</u> - ความเหมาะสมของเมนูที่ขาย - รสชาติของอาหารที่ขายผ่านแอปพลิเคชันส่งอาหารเดลิเวอรี่มีมาตรฐาน รสชาติและคุณภาพใกล้เคียงกับการขายที่หน้าร้าน - คุณภาพของอาหารเมื่อส่งถึงผู้บริโภคอาหารหรือเครื่องดื่มก็ยังคงอุณหภูมิ และลักษณะที่เหมาะสมกับการรับประทาน - มีรายการเมนูพิเศษที่ขายเฉพาะในแอปพลิเคชันเดลิเวอรี่ <u>ผู้บริโภคที่ใช้บริการ</u> - รสชาติของอาหารที่ขายผ่านแอปพลิเคชันส่งอาหารเดลิเวอรี่มีมาตรฐาน รสชาติและคุณภาพใกล้เคียงกับการขายที่หน้าร้าน - คุณภาพของอาหารเมื่อส่งถึงผู้บริโภคอาหารหรือเครื่องดื่มก็ยังคงอุณหภูมิ และลักษณะที่เหมาะสมกับการรับประทาน - เลือกสั่งอาหารจากร้านที่เคยใช้บริการมาแล้ว - เลือกร้านอาหารจากการทดลองสั่งร้านอาหารใหม่ๆ ที่ไม่เคยรู้จัก

ตารางที่ 4.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ 7Ps ด้านราคา (Price) จาก
การสัมภาษณ์

ปัจจัย	ผลจากการสัมภาษณ์
2. ด้านราคา	<u>ผู้เชี่ยวชาญ</u> - ราคาเมื่อรวมกันแล้วของค่าอาหารกับค่าจัดส่งในแต่ละแอปพลิเคชัน - ราคาอาหารที่ขายผ่านแอปพลิเคชันส่งอาหารเดลิเวอรี่มีราคาเท่ากับการขายหน้าร้าน <u>ผู้ให้บริการแอปพลิเคชัน</u> - ราคาจัดส่งอาหารเดลิเวอรี่ - ราคาอาหารที่ขายผ่านแอปพลิเคชันส่งอาหารเดลิเวอรี่มีราคาเท่ากับการขายหน้าร้าน <u>เจ้าของร้านอาหาร</u> - ราคาอาหารที่ขายผ่านแอปพลิเคชันส่งอาหารเดลิเวอรี่มีราคาเท่ากับการขายหน้าร้าน - ขนาดของผลิตภัณฑ์ที่ขายผ่านแอปพลิเคชันส่งอาหารเดลิเวอรี่จะจำหน่ายแค่บางขนาดเท่านั้น <u>ผู้บริโภคที่ใช้บริการ</u> - ราคาจัดส่งอาหารเดลิเวอรี่ - ราคาอาหารที่ขายผ่านแอปพลิเคชันส่งอาหารเดลิเวอรี่มีราคาเท่ากับการขายหน้าร้าน - ราคาเมื่อรวมกันแล้วของค่าอาหารกับค่าจัดส่งในแต่ละแอปพลิเคชัน - ราคาที่ขายแตกต่างกันในแต่ละแอปพลิเคชันโดยในแต่ละแอปพลิเคชัน

ตารางที่ 4.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ 7Ps ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) จากการสัมภาษณ์

ปัจจัย	ผลจากการสัมภาษณ์
3. ด้าน ช่องทาง การจัด จำหน่าย	<u>ผู้เชี่ยวชาญ</u> - ความรวดเร็วในการส่งอาหาร - ระยะทางจากร้านอาหารไปถึงสถานที่ส่ง - ช่องทางในการส่งอาหาร - ความสะดวกสบาย <u>ผู้ให้บริการแอปพลิเคชัน</u> - ความครอบคลุมในการส่งอาหาร - ความรวดเร็วในการส่งอาหาร - ความสะดวกสบาย - ความครบถ้วนของอาหารและเครื่องดื่ม - ระยะทางจากร้านอาหารไปถึงสถานที่ส่ง <u>เจ้าของร้านอาหาร</u> - ความครบถ้วนของอาหารและเครื่องดื่ม - ความสะดวกสบาย - ความรวดเร็วในการส่งอาหาร - สถานที่จัดซื้อจัดส่งถูกต้อง - ช่องทางในการส่งอาหาร <u>ผู้บริโภคที่ใช้บริการ</u> - ความรวดเร็วในการส่ง - ความสะดวกสบาย - ความครบถ้วนของอาหารและเครื่องดื่ม - สถานที่จัดซื้อจัดส่งถูกต้อง - ระยะทางจากร้านอาหารไปถึงสถานที่ส่ง - ความครอบคลุมในการส่งอาหาร - ช่องทางในการส่งอาหาร

ตารางที่ 4.4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ 7Ps ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) จากการสัมภาษณ์

ปัจจัย	ผลจากการสัมภาษณ์
4. ด้านส่งเสริมการตลาด	<u>ผู้เชี่ยวชาญ</u> - โปรโมชั่นเกี่ยวกับส่วนลดค่าอาหาร - โปรโมชั่นเกี่ยวกับค่าจัดส่ง - การเป็นร้านค้าแนะนำในแอปพลิเคชัน - การทำโฆษณาในช่องทางอื่นๆ ของร้านอาหาร - ระบบสะสมแต้มต่างๆ ในแอปพลิเคชัน <u>ผู้ให้บริการแอปพลิเคชัน</u> - โปรโมชั่นเกี่ยวกับส่วนลดค่าอาหาร - โปรโมชั่นเกี่ยวกับค่าจัดส่ง - การโฆษณาในช่องทางอื่นๆ ของร้านอาหาร - การเป็นร้านค้าแนะนำในแอปพลิเคชัน <u>เจ้าของร้านอาหาร</u> - โปรโมชั่นเกี่ยวกับส่วนลดค่าอาหาร - การได้เป็นร้านค้าแนะนำในแอปพลิเคชัน - การโฆษณาในช่องทางอื่นๆ ของร้านอาหาร <u>ผู้บริโภคที่ใช้บริการ</u> - โปรโมชั่นส่วนลดค่าอาหาร - โปรโมชั่นเกี่ยวกับค่าจัดส่ง - การที่ร้านเป็นร้านค้าแนะนำในแอปพลิเคชัน - ของระบบสะสมแต้มต่างๆ ในแอปพลิเคชัน - การโฆษณาในช่องทางอื่นๆ ของร้านอาหาร

ตารางที่ 4.5 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ 7Ps ด้านบุคคล (People) จาก
การสัมภาษณ์

ปัจจัย	ผลจากการสัมภาษณ์
5. ด้านบุคคล	<u>ผู้เชี่ยวชาญ</u> - การบริการของพนักงาน - การช่วยเหลือของพนักงานเมื่อเกิดปัญหาจากการใช้บริการ <u>ผู้ให้บริการแอปพลิเคชัน</u> - การบริการของพนักงาน - การช่วยเหลือของพนักงานเมื่อเกิดปัญหาจากการใช้บริการ <u>เจ้าของร้านอาหาร</u> - การบริการของพนักงาน <u>ผู้บริโภคที่ใช้บริการ</u> - การช่วยเหลือของพนักงานเมื่อเกิดปัญหาจากการใช้บริการ - การสื่อสารกับพนักงาน - การบริการของพนักงาน

ตารางที่ 4.6 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ 7Ps ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) จากการสัมภาษณ์

ปัจจัย	ผลจากการสัมภาษณ์
6. ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	<u>ผู้เชี่ยวชาญ</u> - การแพ็คอาหารให้เหมาะกับการขนส่ง - การใช้บรรจุภัณฑ์ที่มีโลโก้ของร้าน <u>ผู้ให้บริการแอปพลิเคชัน</u> - การแพ็คอาหารให้เหมาะสมกับการขนส่ง - การนำอาหารใส่ในกล่องหรือกระเป๋ให้เหมาะสมกับการจัดส่ง - การส่งอาหารถึงผู้บริโภคโดยไม่หกละเอียด <u>เจ้าของร้านอาหาร</u> - การแพ็คอาหารให้เหมาะกับการขนส่ง - อาหารที่ส่งมาถึงโดยไม่หกละเอียด หรือเสียหาย - การนำอาหารใส่ในกล่องหรือกระเป๋ให้เหมาะสมกับการจัดส่ง - การที่ร้านใช้บรรจุภัณฑ์ที่มีโลโก้ของร้าน <u>ผู้บริโภคที่ใช้บริการ</u> - อาหารที่ส่งมาถึงไม่หกละเอียด - การนำอาหารใส่ในกล่องหรือกระเป๋ให้เหมาะสมกับการจัดส่ง - การแพ็คอาหารให้เหมาะกับการขนส่ง

ตารางที่ 4.7 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ 7Ps ด้านกระบวนการ (Process)
จากการสัมภาษณ์

ปัจจัย	ผลจากการสัมภาษณ์
7. ด้าน กระบวนการ	<u>ผู้เชี่ยวชาญ</u> - การสามารถเพิ่มเติมรายละเอียดของเมนูที่สั่ง - แอปพลิเคชันสามารถใช้งานง่าย - การแสดงรายละเอียดของเมนูอาหารบนแอปพลิเคชัน - ช่องทางในการชำระเงิน <u>ผู้ให้บริการแอปพลิเคชัน</u> - การสามารถเพิ่มเติมรายละเอียดของเมนูที่สั่ง - ช่องทางการชำระเงิน - แอปพลิเคชันสามารถใช้งานง่าย - การแสดงรายละเอียดของเมนูอาหารบนแอปพลิเคชัน - สามารถสอบถามข้อมูลทางช่องทางกับคนขับได้ <u>เจ้าของร้านอาหาร</u> - การสามารถเพิ่มเติมรายละเอียดของเมนูที่สั่ง - การแสดงรายละเอียดของเมนูอาหารบนแอปพลิเคชัน - การระบุตำแหน่งจัดส่ง <u>ผู้บริโภคที่ใช้บริการ</u> - แอปพลิเคชันใช้งานง่าย - การใช้งานบริการอื่นในแอปพลิเคชัน - การสามารถเพิ่มเติมรายละเอียดของเมนูที่สั่ง - ช่องทางการชำระเงิน - การแสดงรายละเอียดของเมนูอาหารบนแอปพลิเคชัน - การระบุตำแหน่งจัดส่ง - สามารถสอบถามข้อมูลทางช่องทางกับคนขับได้

ตารางที่ 4.8 สรุปผลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7 Ps) จากการสัมภาษณ์

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7 Ps)	ผู้เชี่ยวชาญ	ผู้ให้บริการ แอปพลิเคชัน	เจ้าของ ร้านอาหาร	ผู้ บริโภคที่ ใช้ บริการ	ความ ถี่
1. ด้านผลิตภัณฑ์					
1.1 รสชาติของอาหารที่ขายผ่าน แอปพลิเคชันส่งอาหารเดลิเวอรี่มี มาตรฐานรสชาติและคุณภาพใกล้เคียง กับการขายที่หน้าร้าน	✓	✓	✓	✓	4
1.2 คุณภาพของอาหารเมื่อส่งถึงผู้บริโภค อาหารหรือเครื่องดื่มก็ยังคงอุณหภูมิ และลักษณะที่เหมาะสมกับการ รับประทาน	✓	✓	✓	✓	4
1.3 เรื่องความเหมาะสมของเมนูที่ขาย		✓	✓		2
1.4 มีรายการเมนูพิเศษที่ขายเฉพาะใน แอปพลิเคชันเดลิเวอรี่		✓	✓		2
1.5 เลือกสั่งอาหารจากร้านที่เคยใช้บริการ มาแล้ว		✓		✓	2
1.6 เลือกร้านอาหารจากการทดลองสั่ง ร้านอาหารใหม่ๆ ที่ไม่เคยรู้จักโดยเลือก จากเมนูอาหารที่อยากรับประทาน		✓		✓	2
2. ด้านราคา					
2.1 ราคาอาหารที่ขายผ่านแอปพลิเคชันส่ง อาหารเดลิเวอรี่มีราคาเท่ากับการขาย หน้าร้าน	✓	✓	✓	✓	4
2.2 ราคาเมื่อรวมกันแล้วของค่าอาหารกับ ค่าจัดส่งในแต่ละแอปพลิเคชัน	✓			✓	2
2.3 ราคาการจัดส่งอาหารเดลิเวอรี่		✓		✓	2

ตารางที่ 4.8 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7 Ps)	ผู้เชี่ยวชาญ	ผู้ให้บริการ แอปพลิเคชัน	เจ้าของ ร้านอาหาร	ผู้ บริโภค ที่ใช้ บริการ	ความถี่
2. ด้านราคา (ต่อ)					
2.4 ขนาดของผลิตภัณฑ์ที่ขายผ่าน แอปพลิเคชันส่งอาหารเดลิเวอรี่จะ จำหน่ายแค่บางขนาดเท่านั้น			✓		1
2.5 ราคาที่ขายแตกต่างกันในแต่ละ แอปพลิเคชันโดยในแต่ละแอปพลิเคชัน				✓	1
3. ด้านช่องทางจัดจำหน่าย					
3.1 ความรวดเร็วในการส่งอาหาร	✓	✓	✓	✓	4
3.2 ความสะดวกสบาย	✓	✓	✓	✓	4
3.3 ระยะทางจากร้านอาหารไปถึงสถานที่ ส่ง	✓	✓		✓	3
3.4 ความครบถ้วนของอาหารและเครื่องดื่ม		✓	✓	✓	3
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด					
4.1 โปรโมชั่นเกี่ยวกับส่วนลดค่าอาหาร	✓	✓	✓	✓	4
4.2 การเป็นร้านค้าแนะนำในแอปพลิเคชัน	✓	✓	✓	✓	4
4.3 การทำโฆษณาในช่องทางอื่นๆ ของ ร้านอาหาร	✓	✓	✓	✓	4
4.4 โปรโมชั่นเกี่ยวกับค่าจัดส่ง	✓	✓		✓	3
4.5 ระบบสะสมแต้มต่างๆ ในแอปพลิเคชัน	✓			✓	2
5. ด้านบุคคล					
5.1 การบริการของพนักงาน	✓	✓	✓	✓	4
5.2 การช่วยเหลือของพนักงานเมื่อเกิด ปัญหาจากการใช้บริการ	✓	✓		✓	3
5.3 การสื่อสารกับพนักงาน				✓	1

ตารางที่ 4.8 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7 Ps)	ผู้เชี่ยวชาญ	ผู้ให้บริการ แอปพลิเคชัน	เจ้าของ ร้านอาหาร	ผู้ บริโภค ที่ใช้ บริการ	ความถี่
6. ด้านลักษณะทางกายภาพ					
6.1 การแพ็คเกจอาหารให้เหมาะกับการขนส่ง	✓	✓	✓	✓	4
6.2 การนำอาหารใส่ในกล่องหรือกระเป๋าให้ เหมาะสมกับการจัดส่ง		✓	✓	✓	3
6.3 การส่งอาหารถึงผู้บริโภคโดยไม่หกละเอียด		✓	✓	✓	3
6.4 การใช้บรรจุภัณฑ์ที่มีโลโก้ของร้าน	✓		✓		2
7. ด้านกระบวนการ					
7.1 การสามารถเพิ่มเติมรายละเอียดของ เมนูที่สั่ง	✓	✓	✓	✓	4
7.2 การแสดงรายละเอียดของเมนูอาหาร บนแอปพลิเคชัน	✓	✓	✓	✓	4
7.3 แอปพลิเคชันสามารถใช้งานง่าย	✓	✓		✓	3
7.4 ช่องทางในการชำระเงิน	✓	✓		✓	3
7.5 สามารถสอบถามข้อมูลทางช่องทางกับ คนขับ		✓		✓	2
7.6 การระบุตำแหน่งจัดส่ง			✓	✓	2

ที่มา: สังเคราะห์จากผลการสัมภาษณ์โดยผู้ทำวิจัย

จากตารางที่ 4.8 ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7 Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจสั่งอาหารจากร้านอาหารผ่านแอปพลิเคชันส่งอาหารเดลิเวอรี่ตามความคิดเห็นของผู้ให้ข้อมูลหลักและนำมาสังเคราะห์โดยผู้ทำวิจัย พบปัจจัย จำนวนทั้งสิ้น 33 ข้อ ที่มีความสำคัญหรือส่งผลมากน้อยต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยได้เลือกปัจจัยที่ผู้ให้สัมภาษณ์ให้ความคิดเห็นที่มีความถี่ตั้งแต่ 2 ขึ้นไป เพื่อเป็นข้อมูลนำมาใช้ในการสร้างแบบสอบถามเชิงปริมาณ โดยพบว่ามีจำนวน 30 ข้อ

4.1.2 กรอบแนวคิดการบริหารแบบดิจิทัล 7S digital แบ่งออกเป็น 2 ด้าน ดังนี้

4.1.2.1 ด้านการบริหารที่เกี่ยวกับระบบ (Hard S) ประกอบด้วย 3 ตัวแปร ตามตารางที่ 4.9 – 4.10

4.1.2.2 ด้านการบริหารที่เกี่ยวกับบุคคล (Soft S) ประกอบด้วย 4 ตัวแปร ตามตารางที่ 4.11 – 4.12

ตารางที่ 4.9 กรอบแนวคิดด้านการบริหารแบบดิจิทัล ด้านการบริหารที่เกี่ยวกับระบบ (Hard S) จากการสัมภาษณ์

การบริหารที่เกี่ยวกับระบบ	ผลจากการสัมภาษณ์
1. กลยุทธ์ขององค์กร (Strategy)	<u>ผู้เชี่ยวชาญ</u> - การเตรียมอาหารให้เพียงพอต่อการขาย - การสร้างเอกลักษณ์ให้กับเมนูอาหาร - ร้านอาหารมีเรื่องราวที่น่าสนใจ <u>ผู้ให้บริการแอปพลิเคชัน</u> - การเตรียมอาหารให้เพียงพอต่อการขาย - การขายสินค้าตามเทศกาล หรือฤดูกาล <u>เจ้าของร้านอาหาร</u> - การสร้างเอกลักษณ์ให้กับเมนูอาหาร - การกำหนดลักษณะการให้บริการของร้าน - การเตรียมอาหารให้เพียงพอต่อการขาย - การเลือกสถานที่ตั้งร้าน - ร้านอาหารมีเรื่องราวที่น่าสนใจ - การขายสินค้าตามเทศกาล หรือฤดูกาล
2. โครงสร้างองค์กร (Structure)	<u>ผู้เชี่ยวชาญ</u> - การแบ่งส่วนการให้บริการหน้าร้าน และเดลิเวอรี่ <u>ผู้ให้บริการแอปพลิเคชัน</u> - การแบ่งส่วนการให้บริการหน้าร้าน และเดลิเวอรี่ <u>เจ้าของร้านอาหาร</u> - การมีส่วนกลางให้การสนับสนุนการปฏิบัติงานของหน้าร้าน

ตารางที่ 4.9 (ต่อ)

การบริหารที่เกี่ยวกับระบบ	ผลจากการสัมภาษณ์
3. ระบบการปฏิบัติงาน (System)	<u>ผู้เชี่ยวชาญ</u> - การใช้เครื่องมืออุปกรณ์ในการประมาณการจำนวนผู้บริโภคที่มาใช้บริการ - อุปกรณ์หรือแอปพลิเคชันที่ใช้รับออเดอร์เดลิเวอรี่ของร้านอาหาร <u>ผู้ให้บริการแอปพลิเคชัน</u> - อุปกรณ์หรือแอปพลิเคชันที่ใช้รับออเดอร์เดลิเวอรี่ของร้านอาหาร - การจัดการรายการสั่งอาหารลูกค้าหน้าร้านและเดลิเวอรี่ที่ดี <u>เจ้าของร้านอาหาร</u> - อุปกรณ์หรือแอปพลิเคชันที่ใช้รับออเดอร์เดลิเวอรี่ของร้านอาหาร - การใช้เครื่องมืออุปกรณ์ในการประมาณการจำนวนผู้บริโภคที่มาใช้บริการ - การจัดการรายการสั่งอาหารลูกค้าหน้าร้านและเดลิเวอรี่ที่ดี

ตารางที่ 4.10 สรุปผลกรอบแนวคิดการบริหารแบบดิจิทัล ด้านการบริหารที่เกี่ยวกับระบบ (Hard S) จากการสัมภาษณ์

การบริหารที่เกี่ยวกับระบบ	ผู้เชี่ยวชาญ	ผู้ให้บริการแอปพลิเคชัน	เจ้าของร้านอาหาร	ความถี่
1. กลยุทธ์ขององค์กร				
1.1 การเตรียมอาหารให้เพียงพอต่อการขาย	✓	✓	✓	3
1.2 การสร้างเอกลักษณ์ให้กับเมนูอาหาร	✓		✓	2
1.3 การขายสินค้าตามเทศกาล หรือฤดูกาล		✓	✓	

ตารางที่ 4.10 (ต่อ)

การบริหารที่เกี่ยวกับระบบ	ผู้เชี่ยวชาญ	ผู้ให้บริการ แอปพลิเคชัน	เจ้าของ ร้านอาหาร	ความถี่
1. กลยุทธ์ขององค์กร (ต่อ)				
1.4 ร้านอาหารมีเรื่องราวที่น่าสนใจ	✓			1
1.5 การกำหนดลักษณะการให้บริการของร้าน			✓	1
1.6 การเลือกสถานที่ตั้งร้าน			✓	1
1.7 ร้านอาหารมีเรื่องราวที่น่าสนใจ			✓	1
2. โครงสร้างองค์กร				
2.1 การแบ่งส่วนการให้บริการหน้าร้านและ เดลิเวอรี่	✓	✓		2
2.2 การมีส่วนกลางให้การสนับสนุนการปฏิบัติงาน ของหน้าร้าน			✓	1
3. ระบบการปฏิบัติงาน				
3.1 การใช้อุปกรณ์หรือแอปพลิเคชันที่ใช้รับออเดอร์ เดลิเวอรี่ของร้านอาหาร	✓	✓	✓	3
3.2 การใช้เครื่องมืออุปกรณ์ในการประมาณการ จำนวนผู้บริโภคที่มาใช้บริการ	✓		✓	2
3.3 การจัดการรายการสั่งอาหารลูกค้าหน้าร้าน และเดลิเวอรี่ที่ดี			✓	1

ที่มา: สังเคราะห์จากผลการสัมภาษณ์โดยผู้ทำวิจัย

จากตารางที่ 4.10 ผลการศึกษากรอบแนวคิดการบริหารแบบดิจิทัล ด้านการบริหารที่เกี่ยวกับระบบที่มีผลต่อการตัดสินใจสั่งอาหารจากร้านอาหารผ่านแอปพลิเคชันส่งอาหารเดลิเวอรี่ ตามความคิดเห็นของผู้ให้ข้อมูลหลักและนำมาสังเคราะห์โดยผู้ทำวิจัย พบปัจจัย จำนวน 12 ข้อ โดยผู้ให้ข้อมูลหลักให้ความสำคัญมากที่สุดในเรื่อง การเตรียมอาหารให้เพียงพอต่อการขาย และการใช้อุปกรณ์หรือแอปพลิเคชันที่ใช้รับออเดอร์เดลิเวอรี่ของร้านอาหาร ความสำคัญรองลงมาในเรื่อง การ

สร้างเอกลักษณ์ให้กับเมนูอาหาร การแบ่งส่วนการให้บริการหน้าร้านและเดลิเวอรี่ และการใช้เครื่องมืออุปกรณ์ในการประมาณการจำนวนผู้บริโภคที่มาใช้บริการ

ตารางที่ 4.11 กรอบแนวคิดด้านการบริหารแบบดิจิทัล ด้านการบริหารที่เกี่ยวกับบุคคล (Soft S)
จากการสัมภาษณ์

การบริหารที่เกี่ยวกับบุคคล	ผลจากการสัมภาษณ์
1. บุคลากร (Staff)	<u>ผู้เชี่ยวชาญ</u> - <u>ผู้ให้บริการแอปพลิเคชัน</u> - <u>เจ้าของร้านอาหาร</u> - ทักษะที่ดีของพนักงาน - การมีไหวพริบสามารถแก้ปัญหาเฉพาะหน้าได้
2. ทักษะ ความรู้ ความสามารถ (Skill)	<u>ผู้เชี่ยวชาญ</u> - การเข้าใจรูปแบบการทำงานของการขายเดลิเวอรี่ - ทักษะใช้อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ <u>ผู้ให้บริการแอปพลิเคชัน</u> - เข้าใจรูปแบบการทำงานของการขายเดลิเวอรี่ - ทักษะใช้อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ <u>เจ้าของร้านอาหาร</u> - ความรู้ในเมนูและส่วนประกอบวัตถุดิบที่ใช้ - ทักษะในการสื่อสารกับผู้อื่น - เข้าใจรูปแบบการทำงานของการขายเดลิเวอรี่ - ทักษะใช้อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์
3. รูปแบบการบริหาร จัดการ (Style)	<u>ผู้เชี่ยวชาญ</u> - <u>ผู้ให้บริการแอปพลิเคชัน</u> - <u>เจ้าของร้านอาหาร</u> - มีความละเอียดในการทำงาน - รูปแบบการบริหารแบบเป็นกันเอง

ตารางที่ 4.11 (ต่อ)

การบริหารที่เกี่ยวกับบุคคล	ผลจากการสัมภาษณ์
4. ค่านิยมร่วมกัน (Shared Values)	<u>ผู้เชี่ยวชาญ</u> - <u>ผู้ให้บริการแอปพลิเคชัน</u> - <u>เจ้าของร้านอาหาร</u> - การทำให้แบรนด์เข้ากับผู้บริโภค - สร้างความรู้สึกให้พนักงานโตไปพร้อมกับร้าน

ตารางที่ 4.12 สรุปผลกรอบแนวคิดการบริหารแบบดิจิทัล ด้านการบริหารที่เกี่ยวกับบุคคล (Soft S)
จากการสัมภาษณ์

การบริหารที่เกี่ยวกับบุคคล	ผู้เชี่ยวชาญ	ผู้ให้บริการแอปพลิเคชัน	เจ้าของร้านอาหาร	ความถี่
1. บุคลากร				
1.1 ทักษะที่ดีของพนักงาน			✓	1
1.2 การมีไหวพริบสามารถแก้ปัญหาเฉพาะหน้าได้			✓	1
2. ทักษะ ความรู้ ความสามารถ				
2.1 การเข้าใจรูปแบบการทำงานของการขาย เดลิเวอรี่	✓	✓	✓	3
2.2 ทักษะใช้อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์	✓	✓	✓	3
2.3 ความรู้ในเมนูและส่วนประกอบวัตถุดิบที่ใช้			✓	1
2.4 ทักษะในการสื่อสารกับผู้อื่น			✓	1
3. รูปแบบการบริหารจัดการ				
3.1 มีความละเอียดในการทำงาน			✓	1
3.2 รูปแบบการบริหารแบบเป็นกันเอง			✓	1

ตารางที่ 4.12 (ต่อ)

การบริหารที่เกี่ยวกับบุคคล	ผู้เชี่ยวชาญ	ผู้ให้บริการ แอปพลิเคชัน	เจ้าของ ร้านอาหาร	ความถี่
4. ค่านิยมร่วมกัน				
4.1 การทำให้แบรนด์เข้ากับผู้บริโภค			✓	1
4.2 สร้างความรู้สึกให้พนักงานโตไปพร้อมกับร้าน			✓	1

ที่มา: สังเคราะห์จากผลการสัมภาษณ์โดยผู้ทำวิจัย

จากตารางที่ 4.12 ผลการศึกษากรอบแนวคิดการบริหารแบบดิจิทัล ด้านการบริหารที่เกี่ยวกับระบบ ที่มีผลต่อการตัดสินใจสั่งอาหารจากร้านอาหารผ่านแอปพลิเคชันส่งอาหารเดลิเวอรี่ตามความคิดเห็นของผู้ให้ข้อมูลหลักและนำมาสังเคราะห์โดยผู้ทำวิจัย พบให้ปัจจัย จำนวน 10 ข้อ โดยผู้ให้ข้อมูลหลักความสำคัญมากที่สุดในเรื่อง การเข้าใจรูปแบบการทำงานของร้านเดลิเวอรี่ และทักษะใช้อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคกลุ่มมิลเลนเนียล ในการเลือกใช้งานแอปพลิเคชันส่งอาหารเดลิเวอรี่

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคกลุ่มมิลเลนเนียลในการเลือกใช้งานแอปพลิเคชันส่งอาหารเดลิเวอรี่ โดยใช้สถิติค่าความถี่ และค่าร้อยละ มีรายละเอียด ดังตารางที่ 4.13

ตารางที่ 4.13 จำนวนและร้อยละปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค

(n = 400)

ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค	จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	142	35.5
หญิง	258	64.5
รวม	400	100
2. ระดับการศึกษา		
ม.3 หรือต่ำกว่า	4	1.0
ม.6 หรือ ปวช.	23	5.8
อนุปริญญา หรือ ปวส.	16	4.0
ปริญญาตรี	310	77.5
ปริญญาโท	39	9.8
ปริญญาเอก	8	2.0
รวม	400	100
3. อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	38	9.5
ข้าราชการ/พนักงานของรัฐ	54	13.5
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	4	1.0
พนักงานบริษัทเอกชน	234	58.5
ธุรกิจส่วนตัว	33	8.3
อาชีพรับจ้างอิสระ (Freelance)	37	9.3
รวม	400	100
4. รายได้เฉลี่ย		
10,000 บาทหรือต่ำกว่า	23	5.8
10,001 - 14,000 บาท	30	7.5
14,001 - 18,000 บาท	91	22.8
18,001 - 25,000 บาท	106	26.5
25,001 - 32,000 บาท	81	20.3
สูงกว่า 32,001 บาทขึ้นไป	69	17.3
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.13 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคกลุ่มมิลเลนเนียลในการเลือกใช้งานแอปพลิเคชันส่งอาหารเดลิเวอรี่ พบว่า ผู้บริโภค ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 258 คน คิดเป็นร้อยละ 64.5 และเพศชาย จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 35.5 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 310 คน คิดเป็นร้อยละ 77.5 รองลงมาเป็น ระดับปริญญาโท จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.8 และกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาจำนวนน้อยที่สุด คือ ระดับ ม.3 หรือต่ำกว่า จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1 มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 234 คน คิดเป็นร้อยละ 58.5 รองลงมา อาชีพข้าราชการ/พนักงานของรัฐ จำนวน 54 คน คิดเป็น 13.5 และอาชีพของกลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนน้อยที่สุด คือ พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1 ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 18,001 - 25,000 บาท จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 26.5 รองลงมา 14,001 - 18,000 บาท จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 22.8 และกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับรายได้ต่ำที่สุด คือ มี 10,000 บาทหรือต่ำกว่า จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.8

4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคกลุ่มมิลเลนเนียลในการเลือกใช้งานแอปพลิเคชันส่งอาหารเดลิเวอรี่

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคกลุ่มมิลเลนเนียลในการเลือกใช้งานแอปพลิเคชันส่งอาหารเดลิเวอรี่ โดยใช้สถิติ ค่าความถี่ และค่าร้อยละ มีรายละเอียดดังตารางที่ 4.14

ตารางที่ 4.14 จำนวนและร้อยละด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคกลุ่มมิลเลนเนียลในการเลือกใช้งานแอปพลิเคชันส่งอาหารเดลิเวอรี่

(n = 400)		
พฤติกรรมของผู้บริโภค	จำนวน	ร้อยละ
1. แอปพลิเคชันที่เคยใช้งาน (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)		
Line Man	224	25.4
Grab	319	36.1
Get Food	183	20.7
Food Panda	157	17.8

ตารางที่ 4.14 (ต่อ)

(n = 400)		
พฤติกรรมของผู้บริโภค	จำนวน	ร้อยละ
2. ความถี่ในการใช้บริการแอปพลิเคชัน		
น้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์	159	39.8
1 ครั้งต่อสัปดาห์	90	22.5
2-3 ครั้งต่อสัปดาห์	103	25.8
4-6 ครั้งต่อสัปดาห์	35	8.8
มากกว่า 6 ครั้งต่อสัปดาห์	13	3.3
รวม	400	100
3. จำนวนรายการอาหารที่สั่งต่อครั้ง		
1 รายการ	74	18.5
2 รายการ	162	40.5
3 รายการ	113	28.2
4 รายการ	30	7.5
5 รายการขึ้นไป	21	5.3
รวม	400	100
4. ประเภทอาหารที่สั่งมากที่สุด		
สตรีทฟู้ด (Stree Food)	110	27.5
อาหารจานด่วน (Fast Food)	101	25.3
อาหารไทย	73	18.3
อาหารจีน	0	0
อาหารญี่ปุ่น	23	5.8
อาหารเกาหลี	11	2.8
อาหารยุโรป	11	2.8
อาหารเพื่อสุขภาพ	6	1.5
ของหวาน	21	5.3
เครื่องดื่ม	44	11.0
รวม	400	100

ตารางที่ 4.14 (ต่อ)

(n = 400)

พฤติกรรมของผู้บริโภค	จำนวน	ร้อยละ
5. ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง		
ต่ำกว่า 100 บาท	34	8.5
100 – 350 บาท	266	66.5
351 – 600 บาท	73	18.3
601 – 850 บาท	13	3.3
851 – 1100 บาท	12	3.0
มากกว่า 1,100 บาท	2	0.5
รวม	400	100
6. ช่วงเวลาที่ใช้บริการแอปพลิเคชัน		
ช่วงเช้า (06.00-11.00 น.)	11	2.8
ช่วงกลางวัน (11.01-14.00 น.)	110	27.5
ช่วงระหว่างวัน (14.01-17.00 น.)	101	25.3
ช่วงเย็น (17.01-22.00 น.)	144	36.0
ช่วงดึก (22.01-05.59 น.)	34	8.5
รวม	400	100
7. สถานที่ที่สั่งอาหารมารับประทาน		
ที่พักอาศัย	280	70.0
ที่ทำงาน/สำนักงาน	120	30.0
รวม	400	100
8. สั่งอาหารมารับประทานกับใครมากที่สุด		
รับประทานคนเดียว	115	28.7
รับประทานกับเพื่อน	117	29.3
รับประทานกับครอบครัว	84	21.0
รับประทานกับคู่รัก/แฟน	84	21.0
รวม	400	100

ตารางที่ 4.14 (ต่อ)

(n = 400)		
พฤติกรรมของผู้บริโภค	จำนวน	ร้อยละ
9. ใครมีอิทธิพลต่อการสั่งอาหารมากที่สุด		
ตนเอง	262	65.5
ครอบครัว	30	7.5
คู่รัก/แฟน	45	11.3
เพื่อน	38	9.5
บล็อกเกอร์/อินฟลูเอนเซอร์	2	0.5
การรีวิวจากโซเชียลมีเดีย	23	5.8
รวม	400	100
10. เหตุผลในการเลือกสั่งอาหาร (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)		
ร้านอาหารที่เคยไปรับประทาน	172	13.2
การแนะนำร้านอาหารจากคนในครอบครัว	52	4.0
การแนะนำร้านอาหารจากเพื่อน	88	6.8
การสุ่มทดลองสั่ง	116	8.9
จากการรีวิวร้านอาหารในโซเชียลมีเดีย	132	10.2
การจรรยาบรรณ	113	8.7
ไม่มีสถานที่จอดรถ/จอดรถยาก	73	5.6
ไม่ชอบการรอคอย/ต่อคิว	115	8.8
มีโปรโมชั่นเฉพาะสั่งออนไลน์	154	11.8
ประหยัดค่าใช้จ่ายในการสั่งซื้อ	66	5.1
มีความสะดวกสบายไม่ต้องเดินทาง	219	16.8
11. ช่องทางการชำระเงิน (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)		
เงินสด	332	65.9
บัตรเครดิต/บัตรเดบิต	134	26.6
กระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (E-wallet)	38	7.5

จากตารางที่ 4.14 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคกลุ่มมิลเลนเนียลในการเลือกใช้งานแอปพลิเคชันสั่งอาหารเดลิเวอรี่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่นิยมใช้บริการแอปพลิเคชัน Grab มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 36.1 รองลงมา Line Man คิดเป็นร้อยละ 25.4 และใช้บริการ Food

Panda น้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 17.8 มีความถี่ในการใช้งานน้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 39.8 รองลงมาใช้งาน 2-3 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 25.8 และใช้งานน้อยที่สุด มากกว่า 6 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.3 จำนวนรายการอาหารที่สั่ง ต่อการสั่ง 1 ครั้ง มากที่สุด 2 รายการ จำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 40.5 รองลงมา 3 รายการ จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 28.2 และสั่ง 5 รายการขึ้นไป น้อยที่สุด จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.3 นิยมสั่งอาหารประเภทสตรีทฟู้ด (Stree Food) มากที่สุด จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 27.5 รองลงมา อาหารจานด่วน (Fast Food) จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 25.3 โดยอาหารจีนไม่มีการสั่งเลย ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการสั่งอาหารเดลิเวอรี่ต่อ 1 ครั้ง อยู่ที่ 100 – 350 บาทมากที่สุด จำนวน 266 คน คิดเป็นร้อยละ 66.5 รองลงมา อยู่ที่ 351 – 600 บาท จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.3 และ มากกว่า 1,100 บาท น้อยที่สุด จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5

การใช้บริการแอปพลิเคชันส่งอาหารเดลิเวอรี่มากที่สุด ในเวลาช่วงเย็น (17.01-22.00 น.) จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 36.0 รองลงมาเป็นช่วงกลางวัน (11.01-14.00 น.) จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 27.5 และสั่งน้อยที่สุดในช่วงเช้า (06.00-11.00 น.) จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.8 สั่งอาหาร มารับประทานที่ที่พักอาศัย มากที่สุด จำนวน 280 คน คิดเป็นร้อยละ 70.0 และที่ทำงาน/สำนักงาน จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30.0 โดยสั่งอาหารมารับประทานกับเพื่อน มากที่สุด จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 29.3 รองลงมาทานคนเดียว จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 28.7 และน้อยที่สุด คือ สั่งอาหารมาทานกับครอบครัว และคู่รัก/แฟน จำนวนเท่ากัน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.0 ตนเองมีอิทธิพลต่อการสั่งอาหารมากที่สุด จำนวน 262 คน คิดเป็นร้อยละ 65.5 รองลงมา คู่รัก/แฟน จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.3 และบล็อกเกอร์/อินฟลูเอนเซอร์ น้อยที่สุด จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 เหตุผลในการเลือกสั่งอาหารเพราะมีความสะดวกสบายไม่ต้องเดินทาง มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 16.8 รองลงมา สั่งอาหารจากร้านอาหารที่เคยไปรับประทาน คิดเป็นร้อยละ 13.2 และ จากการแนะนำร้านอาหารจากคนในครอบครัว น้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 4.0 ชำระเงินผ่านทางช่องทางเงินสด มากที่สุด จำนวน 332 คน คิดเป็นร้อยละ 65.9 ลำดับต่อมา ชำระเงินผ่านทางช่องทางบัตรเครดิต/บัตรเดบิต จำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 26.6 และชำระเงินผ่านทางช่องทางกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (E-wallet) น้อยที่สุด จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5

4.4 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อผู้บริโภคกลุ่ม milenial ในการตัดสินใจสั่งอาหารจากร้านอาหารผ่านแอปพลิเคชันส่งอาหารเดลิเวอรี่

ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อผู้บริโภคกลุ่ม milenial ในการตัดสินใจสั่งอาหารจากร้านอาหารผ่านแอปพลิเคชันส่งอาหารเดลิเวอรี่ โดยใช้สถิติ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน แสดงดังตารางที่ 4.15

ตารางที่ 4.15 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่มีผลต่อผู้บริโภคกลุ่ม milenial ในการตัดสินใจสั่งอาหารจากร้านอาหารผ่านแอปพลิเคชันส่งอาหารเดลิเวอรี่

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจสั่งอาหารจากร้านอาหารผ่าน แอปพลิเคชันส่งอาหารเดลิเวอรี่	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
1. รสชาติของอาหารและเครื่องดื่มใกล้เคียงกับรับประทานที่ร้าน	4.12	.652	มาก
2. รสชาติของอาหารและเครื่องดื่มมีมาตรฐานเหมือนเดิมทุกครั้ง	4.08	.685	มาก
3. ความหลากหลายของเมนูที่ขายในแอปพลิเคชันของร้านอาหาร	4.11	.741	มาก
4. ลักษณะของอาหารเมื่อมาส่งถึง (คุณภาพของอาหารและเครื่องดื่ม อาหารยังร้อนหรือเครื่องดื่มอยู่ในลักษณะที่เหมาะสม)	4.05	.681	มาก
5. มีรายการเมนูอาหารและเครื่องดื่มพิเศษที่ขายเฉพาะในแอปพลิเคชันส่งอาหารเดลิเวอรี่	3.89	.854	มาก
6. รายการอาหารมีเอกลักษณ์แตกต่างจากร้านอื่นๆ	3.71	.844	มาก
7. ราคาอาหาร (ไม่รวมค่าจัดส่ง) ในแอปพลิเคชัน มีความคุ้มค่า	4.01	.829	มาก
8. ราคาจัดส่ง (ไม่รวมค่าอาหาร) ในแอปพลิเคชัน มีความคุ้มค่า	4.03	.834	มาก
9. ราคาอาหารรวมค่าจัดส่ง มีความคุ้มค่า	4.12	.782	มาก
10. ทำเลที่ตั้งของร้านมีผลต่อค่าจัดส่ง	4.08	.802	มาก

ตารางที่ 4.15 (ต่อ)

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจสั่งอาหารจากร้านอาหารผ่าน แอปพลิเคชันส่งอาหารเดลิเวอรี่	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
11. ราคาอาหารอัปเดตราคาอาหารในแอปพลิเคชันเป็นราคา ปัจจุบัน	4.05	.713	มาก
12. ปริมาณอาหารคุ้มกับราคาที่จ่าย	4.04	.789	มาก
13. ราคาอาหารที่ขายหน้าร้านกับในแอปพลิเคชันมีราคา เท่ากัน	3.97	.851	มาก
14. ความรวดเร็วในการจัดส่งอาหาร	4.12	.693	มาก
15. การสั่งอาหารในช่วงเทศกาลหรือวันพิเศษมีผลต่อความ รวดเร็วในการจัดส่งอาหาร	4.05	.744	มาก
16. การจัดพนักงานให้บริการอาหารที่สั่งผ่านแอปพลิเคชัน แยก กับพนักงานให้บริการในร้าน มีผลต่อความรวดเร็วในการ จัดส่งอาหาร	4.06	.689	มาก
17. ได้รับอาหารและเครื่องดื่มครบถ้วนตามรายการที่สั่ง	4.32	.665	มาก
18. การสั่งอาหารในช่วงเทศกาลหรือวันพิเศษ มีผลต่อการ ได้รับอาหารและเครื่องดื่มครบถ้วนตามรายการที่สั่ง	4.03	.730	มาก
19. ความถูกต้องของสถานที่จัดส่งอาหาร	4.22	.670	มาก
20. ความครอบคลุมพื้นที่ในการจัดส่งอาหาร	4.10	.728	มาก
21. ร้านอาหารมีบริการส่งอาหารเดลิเวอรี่ ผ่านแอปพลิเคชัน หลายบริษัท	4.06	.678	มาก
22. ร้านอาหารที่มีการให้บริการหน้าร้านควบคู่ไปกับการสั่ง ผ่านแอปพลิเคชันมีผลต่อความน่าเชื่อถือ	4.11	.653	มาก
23. มีการจัดโปรโมชั่นส่วนลด ค่าจัดส่งอาหาร	4.25	.712	มาก
24. มีการจัดโปรโมชั่นส่วนลด ค่าอาหาร	4.25	.691	มาก
25. มีการจัดโปรโมชั่นแจกแถม (ซื้อ 1 แถม 1)	4.15	.799	มาก

ตารางที่ 4.15 (ต่อ)

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจสั่งอาหารจากร้านอาหารผ่าน แอปพลิเคชันส่งอาหารเดลิเวอรี่	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
26. ร้านอาหารมีการประชาสัมพันธ์ตามช่องทางต่างๆ อยู่เสมอ (Facebook, Instagram, ป้ายโฆษณา)	3.99	.788	มาก
27. เป็นร้านอาหารที่ได้รับการแนะนำจากแอปพลิเคชัน	4.04	.738	มาก
28. เป็นร้านอาหารที่ได้รับการรีวิวจากสื่อโซเชียลมีเดียต่างๆ (Facebook, Instagram, page)	3.99	.761	มาก
29. การบริการของพนักงานส่งอาหาร มีมารยาทที่ดี เต็มใจ ให้บริการ	4.20	.694	มาก
30. พนักงานส่งอาหารสามารถอธิบายรายละเอียดต่างๆ ของ เมนูที่สั่งได้อย่างชัดเจน	3.99	.782	มาก
31. พนักงานส่งอาหารสามารถแก้ไขปัญหาระหว่างให้บริการ ได้	4.07	.732	มาก
32. การแต่งกายของพนักงานส่งอาหารสะอาดเรียบร้อย	4.08	.719	มาก
33. ความซื่อสัตย์ของพนักงานส่งอาหาร	4.26	.669	มาก
34. จำนวนพนักงานในร้านอาหารมีผลต่อความรวดเร็วในการ จัดส่งอาหาร	4.13	.686	มาก
35. อาหารที่จัดส่งมาส่งในสภาพสมบูรณ์	4.20	.689	มาก
36. การแพ็คเกจอาหารจากร้านอาหารมีความเหมาะสม	4.20	.721	มาก
37. ใช้บรรจุภัณฑ์ที่มีโลโก้ของร้านอาหาร	3.94	.775	มาก
38. ใช้กระเป๋หรือกล่องรักษาอุณหภูมิสำหรับใส่อาหารขณะ จัดส่งอาหาร	4.09	.725	มาก
39. อุปกรณ์ที่ใช้ในการส่งอาหาร (รถมอเตอร์ไซด์, กระเป๋า, กล่องใส่อาหาร) มีความสะอาด	4.10	.744	มาก
40. การแสดงรายละเอียดของเมนูอาหารในแอปพลิเคชัน ชัดเจน	4.16	.778	มาก

ตารางที่ 4.15 (ต่อ)

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจสั่งอาหารจากร้านอาหารผ่าน แอปพลิเคชันส่งอาหารเดลิเวอรี่	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
41. การแสดงรูปภาพของเมนูอาหารที่น่ารับประทานใน แอปพลิเคชัน	4.11	.765	มาก
42. การสามารถเพิ่มหรือลดรายละเอียดของเมนูที่สั่งได้	4.12	.754	มาก
43. แอปพลิเคชันมีการใช้งานที่ง่าย	4.25	.659	มาก
44. สามารถชำระเงินได้หลากหลายช่องทาง	4.26	.699	มาก
45. มีศูนย์บริการลูกค้า (Customer Service) เพื่อแจ้งปัญหา ในการใช้งานแอปพลิเคชัน	4.13	.749	มาก
46. การให้คะแนนเพื่อจัดลำดับพนักงานส่งอาหาร หลังใช้ บริการเสร็จ	4.11	.728	มาก
47. การให้คะแนนเพื่อจัดลำดับร้านอาหาร หลังใช้บริการเสร็จ	4.06	.752	มาก
48. การรีวิวการใช้งานหรือบอกต่อผู้อื่นได้	4.05	.744	มาก
49. การมีส่วนร่วมในการเพิ่มเติมส่วนผสม หรือการปรับเปลี่ยน รสชาติอาหาร	3.96	.778	มาก
50. หลังจากสั่งอาหารทางเดลิเวอรี่แล้วท่านจะไปใช้บริการที่ ร้านอาหารที่เคยสั่ง	4.03	.760	มาก
รวม	4.09	.738	มาก

จากตารางที่ 4.15 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อผู้บริโภคกลุ่ม มิลเลนเนียลในการตัดสินใจสั่งอาหารจากร้านอาหารผ่านแอปพลิเคชันส่งอาหารเดลิเวอรี่ พบว่า โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.09$) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยข้อที่มีระดับความสำคัญมากที่สุด คือ ด้านการได้รับอาหารและเครื่องดื่มครบถ้วนตามรายการที่สั่ง ($\bar{X} = 4.32$) รองลงมา ได้แก่ ความซื่อสัตย์ของพนักงานส่งอาหาร และสามารถชำระเงินได้หลากหลายช่องทาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน ($\bar{X} = 4.26$) ส่วนรายการอาหารมีเอกลักษณ์แตกต่างจากร้านอื่นๆ มีระดับความสำคัญน้อยที่สุด ($\bar{X} = 3.71$)

4.5 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อผู้บริโภคกลุ่มมิลเลนเนียลในการตัดสินใจสั่งอาหารจากร้านอาหารผ่านแอปพลิเคชันส่งอาหารเดลิเวอรี่

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อผู้บริโภคกลุ่มมิลเลนเนียลในการตัดสินใจสั่งอาหารจากร้านอาหารผ่านแอปพลิเคชันส่งอาหารเดลิเวอรี่ เป็นการวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) โดยนำข้อมูลตัวแปรทั้งหมด 50 ตัวแปร มาทำการตรวจสอบความเหมาะสมที่จะใช้เทคนิคการวิเคราะห์ปัจจัยด้วย Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) และ Bartlett's Test ดังตารางที่ 4.16

ตารางที่ 4.16 การวัดความเหมาะสมของปัจจัยด้วย KMO and Bartlett's Test

KMO and Bartlett's Test			
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.			.952
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square		15318.397
	df		1225
	Sig.		.000

จากตารางที่ 4.16 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล ได้ค่า KMO เท่ากับ 0.952 ซึ่งมากกว่า 0.5 และเข้าใกล้ค่า 1 (ธีระดา, 2561 อ้างอิงใน Kerlinger, 1986) สรุปได้ว่า ตัวแปรทั้ง 50 ตัวแปร มีความเหมาะสมที่จะใช้เทคนิคการวิเคราะห์ปัจจัย ส่วนค่า Bartlett's Test มีการแจกแจงโดยประมาณแบบ Chi-Square = 15318.397 ได้ค่า Significance = .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าตัวแปรทุกตัวมีความสัมพันธ์กันเพียงพอที่จะนำมาวิเคราะห์ปัจจัยได้

การหาค่าความร่วมกัน (Communalities) ค่าความร่วมกัน เป็นค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรหนึ่งกับตัวแปรอื่น ๆ ที่เหลือ มีค่าอยู่ระหว่าง 0 กับ 1 ของตัวแปร ($0 < \text{ค่าความร่วมกัน} < 1$) ถ้าค่าความร่วมกัน = 0 แสดงว่าตัวแปรนั้น ๆ ไม่สามารถอธิบายค่าความผันแปรของตัวแปรได้ แต่ถ้าค่าความร่วมกัน = 1 แสดงว่าตัวแปรนั้น ๆ สามารถอธิบายค่าความผันแปรของตัวแปรได้ทั้งหมด ค่า Initial communality จากวิธีสกัดปัจจัยหลักจะกำหนดให้ค่า Initial communality ของตัวแปรทุกตัวเป็น 1 ดังตารางที่ 4.17

ตารางที่ 4.17 แสดงค่าความร่วมกัน (Communalities)

ตัวแปร		Initial	Extraction
s1	รสชาติของอาหารและเครื่องดื่มใกล้เคียงกับรับประทานที่ร้าน	1.000	.577
s2	รสชาติของอาหารและเครื่องดื่มมีมาตรฐานเหมือนเดิมทุกครั้งที่สั่ง	1.000	.608
s3	ความหลากหลายของเมนูที่ขายในแอปพลิเคชันของร้านอาหาร	1.000	.624
s4	ลักษณะของอาหารเมื่อมาส่งถึง (คุณภาพของอาหารและเครื่องดื่มอาหารยังร้อนหรือเครื่องดื่มอยู่ในลักษณะที่เหมาะสม)	1.000	.632
s5	มีรายการเมนูอาหารและเครื่องดื่มพิเศษที่ขายเฉพาะในแอปพลิเคชันส่งอาหารเดลิเวอรี่	1.000	.610
s6	รายการอาหารมีเอกลักษณ์แตกต่างจากร้านอื่นๆ	1.000	.714
s7	ราคาอาหาร (ไม่รวมค่าจัดส่ง) ในแอปพลิเคชัน มีความคุ้มค่า	1.000	.657
s8	ราคาค่าจัดส่ง (ไม่รวมค่าอาหาร) ในแอปพลิเคชัน มีความคุ้มค่า	1.000	.746
s9	ราคาค่าอาหารรวมค่าจัดส่ง มีความคุ้มค่า	1.000	.727
s10	ทำเลที่ตั้งของร้านมีผลต่อค่าจัดส่ง	1.000	.457
s11	อัตราค่าอาหารในแอปพลิเคชันเป็นราคาปัจจุบัน	1.000	.617
s12	ปริมาณอาหารคุ้มกับราคาที่จ่าย	1.000	.687
s13	ราคาอาหารที่ขายหน้าร้านกับในแอปพลิเคชันมีราคาเท่ากัน	1.000	.628
s14	ความรวดเร็วในการจัดส่งอาหาร	1.000	.634
s15	การสั่งอาหารในช่วงเทศกาลหรือวันพิเศษมีผลต่อความรวดเร็วในการจัดส่งอาหาร	1.000	.745
s16	การจัดพนักงานให้บริการอาหารที่สั่งผ่านแอปพลิเคชัน แยกกับพนักงานให้บริการในร้าน มีผลต่อความรวดเร็วในการจัดส่งอาหาร	1.000	.725
s17	ได้รับอาหารและเครื่องดื่มครบถ้วนตามรายการที่สั่ง	1.000	.696
s18	การสั่งอาหารในช่วงเทศกาลหรือวันพิเศษ มีผลต่อการได้รับอาหารและเครื่องดื่มครบถ้วนตามรายการที่สั่ง	1.000	.668
s19	ความถูกต้องของสถานที่จัดส่งอาหาร	1.000	.713

ตารางที่ 4.17 (ต่อ)

	ตัวแปร	Initial	Extraction
s20	ความครอบคลุมพื้นที่ในการจัดส่งอาหาร	1.000	.548
s21	ร้านอาหารมีบริการส่งอาหารเดลิเวอรี่ ผ่านแอปพลิเคชันหลายบริษัท	1.000	.542
s22	ร้านอาหารที่มีการให้บริการหน้าร้านควบคู่ไปกับการสั่งผ่านแอปพลิเคชันมีผลต่อความน่าเชื่อถือ	1.000	.635
s23	มีการจัดโปรโมชั่นส่วนลด ค่าจัดส่งอาหาร	1.000	.777
s24	มีการจัดโปรโมชั่นส่วนลด ค่าอาหาร	1.000	.799
s25	มีการจัดโปรโมชั่นแจ็กเก็ต (ซื้อ 1 แถม 1)	1.000	.734
s26	ร้านอาหารมีการประชาสัมพันธ์ตามช่องทางต่างๆ อยู่เสมอ (Facebook, Instagram, ป้ายโฆษณา)	1.000	.703
s27	เป็นร้านอาหารที่ได้รับการแนะนำจากแอปพลิเคชัน	1.000	.687
s28	เป็นร้านอาหารที่ได้รับการรีวิวจากสื่อโซเชียลมีเดียต่างๆ (Facebook, Instagram, page)	1.000	.695
s29	การบริการของพนักงานส่งอาหาร มีมารยาทที่ดี เต็มใจให้บริการ	1.000	.568
s30	พนักงานส่งอาหารสามารถอธิบายรายละเอียดต่างๆ ของเมนูที่สั่งได้อย่างชัดเจน	1.000	.603
s31	พนักงานส่งอาหารสามารถแก้ไขปัญหาระหว่างให้บริการได้	1.000	.707
s32	การแต่งกายของพนักงานส่งอาหารสะอาดเรียบร้อย	1.000	.651
s33	ความซื่อสัตย์ของพนักงานส่งอาหาร	1.000	.734
s34	จำนวนพนักงานในร้านอาหารมีผลต่อความรวดเร็วในการจัดส่งอาหาร	1.000	.652
s35	อาหารที่จัดส่งมาส่งในสภาพสมบูรณ์	1.000	.693
s36	การแพ็คเกจอาหารจากร้านอาหารมีความเหมาะสม	1.000	.733
s37	ใช้บรรจุภัณฑ์ที่มีโลโก้ของร้านอาหาร	1.000	.634

ตารางที่ 4.17 (ต่อ)

ตัวแปร		Initial	Extraction
s38	ใช้กระเป๋าหรือกล่องรักษาอุณหภูมิสำหรับใส่อาหารขณะจัดส่งอาหาร	1.000	.642
s39	อุปกรณ์ที่ใช้ในการส่งอาหาร (รถมอเตอร์ไซด์, กระเป๋า, กล่องใส่อาหาร) มีความสะอาด	1.000	.698
s40	การแสดงรายละเอียดของเมนูอาหารในแอปพลิเคชันชัดเจน	1.000	.623
s41	การแสดงรูปภาพของเมนูอาหารที่น่ารับประทานในแอปพลิเคชัน	1.000	.628
s42	การสามารถเพิ่มหรือลดรายละเอียดของเมนูที่สั่งได้	1.000	.635
s43	แอปพลิเคชันมีการใช้งานที่ง่าย	1.000	.762
s44	สามารถชำระเงินได้หลากหลายช่องทาง	1.000	.685
s45	มีศูนย์บริการลูกค้า (Customer Service) เพื่อแจ้งปัญหาในการใช้งานแอปพลิเคชัน	1.000	.714
s46	การให้คะแนนเพื่อจัดลำดับพนักงานส่งอาหาร หลังใช้บริการเสร็จ	1.000	.681
s47	การให้คะแนนเพื่อจัดลำดับร้านอาหาร หลังใช้บริการเสร็จ	1.000	.759
s48	การรีวิวการใช้งานหรือบอกต่อผู้อื่นได้	1.000	.702
s49	การมีส่วนร่วมในการเพิ่มเติมส่วนผสม หรือการปรับเปลี่ยนรสชาติอาหาร	1.000	.617
s50	หลังจากสั่งอาหารทางเดลิเวอรี่แล้วท่านจะไปใช้บริการที่ร้านอาหารที่เคยสั่ง	1.000	.558

จากตารางที่ 4.17 ผลการวิเคราะห์การหาค่า Extraction communality ของตัวแปร หลังจากที่ได้สกัดปัจจัยแล้ว พบว่า ค่า Extraction communality ของตัวแปร ทั้ง 50 ตัวแปร มีค่าสูงกว่า 0.5 ทุกตัวแปร จึงมีความเหมาะสมสามารถจัดอยู่ในปัจจัยใดปัจจัยหนึ่งได้ชัดเจน

การหาค่าความแปรปรวน (Total Variance Explained) เพื่อดูการเกาะกลุ่มของตัวแปร โดยเลือกสกัดปัจจัยด้วยวิธีการวิเคราะห์ปัจจัยหลัก ร่วมกับการหมุนแกนแบบตั้งฉาก ด้วยวิธีแวนเดอร์แม็กซ์ โดยตั้งเกณฑ์การพิจารณาปัจจัย คือ ปัจจัยนั้นต้องมีค่าความผันแปร (Eigenvalue) ตั้งแต่

1.00 ขึ้นไป และตัวแปรแต่ละตัวในปัจจัยต้องมีค่าน้ำหนักปัจจัย (Factor Loading) ตั้งแต่ 0.5 ขึ้นไป (Hair, 1995) ซึ่งสามารถจัดกลุ่มปัจจัยได้ดังตารางที่ 4.18 และ 4.19

ตารางที่ 4.18 ค่าสถิติสำหรับแต่ละปัจจัยทั้งก่อนและหลังการสกัดปัจจัย

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	21.977	43.955	43.955	21.977	43.955	43.955	6.471	12.943	12.943
2	2.537	5.073	49.028	2.537	5.073	49.028	5.487	10.975	23.917
3	2.259	4.518	53.546	2.259	4.518	53.546	4.576	9.151	33.069
4	1.635	3.270	56.816	1.635	3.270	56.816	4.197	8.395	41.464
5	1.539	3.078	59.894	1.539	3.078	59.894	3.667	7.334	48.798
6	1.176	2.353	62.247	1.176	2.353	62.247	3.600	7.201	55.999
7	1.105	2.210	64.457	1.105	2.210	64.457	3.006	6.012	62.011
8	1.034	2.068	66.524	1.034	2.068	66.524	2.257	4.514	66.524
9	.972	1.945	68.469						
10	.878	1.756	70.225						
11	.872	1.744	71.969						
12	.841	1.683	73.652						
13	.827	1.655	75.307						
14	.738	1.476	76.783						
15	.687	1.375	78.158						
16	.609	1.219	79.377						
17	.584	1.168	80.545						
18	.558	1.116	81.661						
19	.535	1.071	82.731						
20	.496	.991	83.723						
21	.480	.959	84.682						
22	.473	.947	85.629						
23	.458	.916	86.545						
24	.441	.882	87.428						
25	.420	.840	88.268						
26	.394	.788	89.056						
27	.377	.754	89.810						
28	.362	.724	90.534						
29	.337	.674	91.208						

ตารางที่ 4.18 (ต่อ)

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
30	.332	.665	91.873						
31	.312	.623	92.496						
32	.295	.589	93.086						
33	.292	.583	93.669						
34	.282	.564	94.233						
35	.258	.517	94.750						
36	.252	.505	95.254						
37	.242	.484	95.738						
38	.228	.457	96.195						
39	.213	.425	96.620						
40	.201	.401	97.022						
41	.188	.376	97.397						
42	.180	.360	97.757						
43	.175	.350	98.107						
44	.164	.327	98.434						
45	.149	.297	98.731						
46	.140	.280	99.011						
47	.137	.274	99.286						
48	.133	.265	99.551						
49	.122	.244	99.795						
50	.102	.205	100.000						

จากตารางที่ 4.18 แสดงสถิติทั้งก่อนและหลังการสกัดปัจจัย โดยวิธีสกัดปัจจัยหลัก จากการวิเคราะห์สามารถจำแนกได้ จำนวน 8 ปัจจัย ทุกปัจจัยมีค่าความผันแปร มากกว่า 1 และร้อยละความแปรปรวนสะสม เท่ากับ 66.52 สามารถอธิบายรายละเอียดได้ดังนี้

ปัจจัยที่ 1 มีตัวแปรมากที่สุด และอธิบายความผันแปรทั้งหมดได้ 12.943%

ปัจจัยที่ 2 อธิบายความผันแปรทั้งหมดได้ 10.975%

ปัจจัยที่ 3 อธิบายความผันแปรทั้งหมดได้ 9.151%

ปัจจัยที่ 4 อธิบายความผันแปรทั้งหมดได้ 8.395%

ปัจจัยที่ 5 อธิบายความผันแปรทั้งหมดได้ 7.334%

ปัจจัยที่ 6 อธิบายความผันแปรทั้งหมดได้ 7.201%

ปัจจัยที่ 7 อธิบายความผันแปรทั้งหมดได้ 6.012%

ปัจจัยที่ 8 อธิบายความผันแปรทั้งหมดได้ 4.724%

ตารางที่ 4.19 แสดงค่าน้ำหนักปัจจัย (Factor Loading) ของแต่ละตัวแปรที่มีค่าสูงสุดในปัจจัย
เมื่อทำการหมุนแกนแล้ว

ตัวแปร		1	2	3	4	5	6	7	8
s38	ใช้กระเป๋าทิ้งหรือกล่องรักษา อุณหภูมิสำหรับใส่อาหาร ขณะจัดส่งอาหาร	.550							
s39	อุปกรณ์ที่ใช้ในการส่งอาหาร	.515							
s41	การแสดงรูปภาพของ เมนูอาหารที่น่ารับประทาน ในแอปพลิเคชัน	.555							
s42	การสามารถเพิ่มหรือลด รายละเอียดของเมนูที่สั่งได้	.571							
s43	แอปพลิเคชันมีการใช้งานที่ ง่าย	.530							
s44	สามารถชำระเงินได้ หลากหลายช่องทาง	.622							
s45	มีศูนย์บริการลูกค้า (Customer Service) เพื่อ แจ้งปัญหาในการใช้งาน แอปพลิเคชัน	.681							
s46	การให้คะแนนเพื่อจัดลำดับ พนักงานส่งอาหาร หลังใช้ บริการเสร็จ	.627							
s47	การให้คะแนนเพื่อจัดลำดับ ร้านอาหาร หลังใช้บริการ เสร็จ	.668							
s48	การรีวิวการใช้งานหรือบอก ต่อผู้อื่นได้	.657							

ตารางที่ 4.19 (ต่อ)

ตัวแปร		1	2	3	4	5	6	7	8
s49	การมีส่วนร่วมในการเพิ่มเติม ส่วนผสม หรือการ ปรับเปลี่ยนรสชาติอาหาร	.638							
s50	หลังจากสั่งอาหารทางเดลิ เวอรี่แล้วท่านจะไปใช้บริการ ที่ร้านอาหารที่เคยสั่ง	.625							
s7	ราคาอาหาร (ไม่รวมค่าจัดส่ง) ในแอปพลิเคชัน มีความ คุ้มค่า		.676						
s8	ราคาค่าจัดส่ง (ไม่รวม ค่าอาหาร) ในแอปพลิเคชัน มี ความคุ้มค่า		.750						
s9	ราคาค่าอาหารรวมค่าจัดส่ง มีความคุ้มค่า		.719						
s11	อัตราค่าอาหารใน แอปพลิเคชันเป็นราคา ปัจจุบัน		.597						
s12	ปริมาณอาหารคุ้มกับราคาที่ จ่าย		.698						
s13	ราคาอาหารที่ขายหน้าร้าน กับในแอปพลิเคชันมีราคา เท่ากัน		.610						
s1	รสชาติของอาหารและ เครื่องดื่มใกล้เคียงกับ รับประทานที่ร้าน			.541					
s32	การแต่งกายของพนักงานส่ง อาหารสะอาดเรียบร้อย			.524					
s33	ความสะอาดของพนักงานส่ง อาหาร			.547					
s35	อาหารที่จัดส่งมาส่งในสภาพ สมบูรณ์			.642					

ตารางที่ 4.19 (ต่อ)

ตัวแปร		1	2	3	4	5	6	7	8
s36	การแพ้คอาหารจาก ร้านอาหารมีความเหมาะสม			.703					
s26	ร้านอาหารมีการ ประชาสัมพันธ์ตามช่องทาง ต่างๆ อยู่เสมอ				.678				
s27	เป็นร้านอาหารที่ได้รับการ แนะนำจากแอปพลิเคชั่น				.668				
s28	เป็นร้านอาหารที่ได้รับการ รีวิวจากสื่อโซเชียลมีเดียต่างๆ				.721				
s30	พนักงานส่งอาหารสามารถ อธิบายรายละเอียดต่างๆ ของ เมนูที่สั่งได้อย่างชัดเจน				.513				
s37	ใช้บรรจุภัณฑ์ที่มีโลโก้ของ ร้านอาหาร				.605				
s17	ได้รับอาหารและเครื่องดื่ม ครบถ้วนตามรายการที่สั่ง					.601			
s19	ความถูกต้องของสถานที่ จัดส่งอาหาร					.595			
s21	ร้านอาหารมีบริการส่งอาหาร เดลิเวอรี่ ผ่านแอปพลิเคชั่น หลายบริษัท					.546			
s15	การสั่งอาหารในช่วงเทศกาล หรือวันพิเศษมีผลต่อความ รวดเร็วในการจัดส่งอาหาร						.749		
s16	การจัดพนักงานให้บริการ อาหารที่สั่งผ่านแอปพลิเคชั่น						.647		
s18	การสั่งอาหารในช่วงเทศกาล หรือวันพิเศษ						.604		
s23	มีการจัดโปรโมชั่นส่วนลด ค่า จัดส่งอาหาร							.658	
s24	มีการจัดโปรโมชั่นส่วนลด ค่าอาหาร							.726	

ตารางที่ 4.19 (ต่อ)

ตัวแปร		1	2	3	4	5	6	7	8
s25	มีการจัดโปรโมชั่นแจกแถม (ซื้อ 1 แถม 1)							.698	
s3	ความหลากหลายของเมนูที่ขายในแอปพลิเคชันของร้านอาหาร								.633
s5	มีรายการเมนูอาหารและเครื่องดื่มพิเศษที่ขายเฉพาะในแอปพลิเคชันส่งอาหารเดลิเวอรี่								.576
ค่าร้อยละของความแปรปรวน		12.943	10.975	9.151	8.395	7.334	7.201	6.012	4.724

จากตารางที่ 4.19 เมื่อพิจารณาจากค่าน้ำหนักของปัจจัย พบว่า ตัวแปรทั้งหมดจัดกลุ่มได้ 8 ปัจจัย สามารถอธิบายความผันแปรของตัวแปรได้ร้อยละ 66.52 และพิจารณาเป็นรายปัจจัยได้ดังนี้

ปัจจัยที่ 1 มี 12 ตัวแปร ประกอบด้วย ตัวแปร s38 s39 s41-s50 มีค่าน้ำหนักปัจจัยอยู่ระหว่าง 0.515 ถึง 0.681 ซึ่งสามารถอธิบายความผันแปรของตัวแปรได้ร้อยละ 12.943

ปัจจัยที่ 2 มี 6 ตัวแปร ประกอบด้วย ตัวแปร s7-s9 s11 s12 และ s13 มีค่าน้ำหนักปัจจัยอยู่ระหว่าง 0.610 ถึง 0.750 ซึ่งสามารถอธิบายความผันแปรของตัวแปรได้ร้อยละ 10.975

ปัจจัยที่ 3 มี 5 ตัวแปร ประกอบด้วย ตัวแปร s1 s32 s33 s35 และ s36 มีค่าน้ำหนักปัจจัยอยู่ระหว่าง 0.524 ถึง 0.703 ซึ่งสามารถอธิบายความผันแปรของตัวแปรได้ร้อยละ 9.151

ปัจจัยที่ 4 มี 5 ตัวแปร ประกอบด้วย ตัวแปร s26-s28 s30 และ s37 มีค่าน้ำหนักปัจจัยอยู่ระหว่าง 0.513 ถึง 0.721 ซึ่งสามารถอธิบายความผันแปรของตัวแปรได้ร้อยละ 8.395

ปัจจัยที่ 5 มี 3 ตัวแปร ประกอบด้วย ตัวแปร s17 s19 และ s21 มีค่าน้ำหนักปัจจัยอยู่ระหว่าง 0.546 ถึง 0.601 ซึ่งสามารถอธิบายความผันแปรของตัวแปรได้ร้อยละ 7.334

ปัจจัยที่ 6 มี 3 ตัวแปร ประกอบด้วย ตัวแปร s15 s16 และ s18 มีค่าน้ำหนักปัจจัยอยู่ระหว่าง 0.604 ถึง 0.749 ซึ่งสามารถอธิบายความผันแปรของตัวแปรได้ร้อยละ 7.201

ปัจจัยที่ 7 มี 3 ตัวแปร ประกอบด้วย ตัวแปร s23-s25 มีค่าน้ำหนักปัจจัยอยู่ระหว่าง 0.658 ถึง 0.726 ซึ่งสามารถอธิบายความผันแปรของตัวแปรได้ร้อยละ 6.012

ปัจจัยที่ 8 มี 2 ตัวแปร ประกอบด้วย ตัวแปร s3 และ s5 มีค่าน้ำหนักปัจจัยอยู่ระหว่าง 0.576 ถึง 0.633 ซึ่งสามารถอธิบายความผันแปรของตัวแปรได้ร้อยละ 4.724

เมื่อหมุนแกนแล้ว พบว่า ค่าความผันแปรและค่าร้อยละของความแปรปรวนของปัจจัยที่ 1 มีค่าน้อยกว่าเมื่อยังไม่หมุนแกน แต่ปัจจัยที่ 2-8 มีค่ามากกว่าเมื่อยังไม่หมุนแกน

จากการวิเคราะห์ปัจจัยข้างต้น ซึ่งได้ปัจจัย จำนวน 8 ปัจจัย อธิบายความแปรปรวนได้ร้อยละ 66.52 กำหนดชื่อปัจจัยที่ได้โดยพิจารณาจากข้อความที่อยู่ในปัจจัยนั้นๆ และเรียงลำดับปัจจัยตามค่าผลรวมความแปรปรวนรวมจากมากไปน้อย ดังนี้

1. ปัจจัยกลยุทธ์ด้านความสะดวกในการใช้งาน (Easy to User Experience Strategy)
2. ปัจจัยกลยุทธ์ด้านความคุ้มค่า (Goods Value and Price Strategy)
3. ปัจจัยกลยุทธ์ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation Strategy)
4. ปัจจัยกลยุทธ์ด้านการสร้างการรับรู้ (Strategies for Brand Awareness)
5. ปัจจัยกลยุทธ์ด้านความถูกต้องและครบถ้วน (Accuracy and Complete Strategy)
6. ปัจจัยกลยุทธ์ด้านระบบการจัดการร้าน (Restaurants Management System Strategy)
7. ปัจจัยกลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการขาย (Sales Promotion Strategy)
8. ปัจจัยกลยุทธ์ด้านการพัฒนาสินค้าใหม่ (New Product Development Strategy)

ซึ่งแต่ละปัจจัยประกอบด้วยตัวแปรและน้ำหนักของแต่ละตัวแปร ดังแสดงในตารางที่ 4.20 - 4.27

ตารางที่ 4.20 ปัจจัยกลยุทธ์ด้านความสะดวกในการใช้งานที่มีผลต่อการตัดสินใจสั่งอาหารจากร้านอาหารผ่านแอปพลิเคชันส่งอาหารเดลิเวอรี่

ข้อคำถาม	ตัวแปร	ค่าน้ำหนักของปัจจัย
s45	มีศูนย์บริการลูกค้า (Customer Service) เพื่อแจ้งปัญหาในการใช้งานแอปพลิเคชัน	.681
s47	การให้คะแนนเพื่อจัดลำดับร้านอาหารหลังใช้บริการเสร็จ	.668
s48	การรีวิวการใช้งานหรือบอกต่อผู้อื่นได้	.657
s49	การมีส่วนร่วมในการเพิ่มเติมส่วนผสมหรือการปรับเปลี่ยนรสชาติอาหาร	.638
s46	การให้คะแนนเพื่อจัดลำดับพนักงานส่งอาหาร หลังใช้บริการเสร็จ	.627

ตารางที่ 4.20 (ต่อ)

ข้อความ	ตัวแปร	ค่าน้ำหนักของปัจจัย
s50	หลังจากสั่งอาหารทางเดลิเวอรี่แล้วท่านจะไปใช้บริการที่ร้านอาหารที่เคยสั่ง	.625
s44	สามารถชำระเงินได้หลากหลายช่องทาง	.622
s42	การสามารถเพิ่มหรือลดรายละเอียดของเมนูที่สั่งได้	.571
s41	การแสดงรูปภาพของเมนูอาหารที่น่ารับประทานในแอปพลิเคชัน	.555
s38	ใช้กระเป๋าหรือกล่องรักษาอุณหภูมิสำหรับใส่อาหารขณะจัดส่งอาหาร	.550
s43	แอปพลิเคชันมีการใช้งานที่ง่าย	.530
s39	อุปกรณ์ที่ใช้ในการส่งอาหาร (รถมอเตอร์ไซค์, กระเป๋า, กล่องใส่อาหาร) มีความสะอาด	.515

จากตารางที่ 4.20 แสดงกลยุทธ์ด้านความสะดวกในการใช้งานที่มีผลต่อการตัดสินใจสั่งอาหารจากร้านอาหารผ่านแอปพลิเคชันส่งอาหารเดลิเวอรี่ ซึ่งสามารถอธิบายได้ 12 ตัวแปร คือ มีศูนย์บริการลูกค้า (Customer Service) เพื่อแจ้งปัญหาในการใช้งานแอปพลิเคชัน ซึ่งเป็นตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยนี้สูงสุด รองลงมา เรียงลำดับความสัมพันธ์มากไปน้อย ได้แก่ การให้คะแนนเพื่อจัดลำดับร้านอาหารหลังใช้บริการเสร็จ การรีวิวการใช้งานหรือบอกต่อผู้อื่นได้ การมีส่วนร่วมในการเพิ่มเติมส่วนผสมหรือการปรับเปลี่ยนรสชาติอาหาร การให้คะแนนเพื่อจัดลำดับพนักงานส่งอาหารหลังใช้บริการเสร็จ หลังจากสั่งอาหารทางเดลิเวอรี่แล้วท่านจะไปใช้บริการที่ร้านอาหารที่เคยสั่ง สามารถชำระเงินได้หลากหลายช่องทาง การสามารถเพิ่มหรือลดรายละเอียดของเมนูที่สั่งได้ การแสดงรูปภาพของเมนูอาหารที่น่ารับประทานในแอปพลิเคชัน ใช้กระเป๋าหรือกล่องรักษาอุณหภูมิสำหรับใส่อาหารขณะจัดส่งอาหาร แอปพลิเคชันมีการใช้งานที่ง่าย และอุปกรณ์ที่ใช้ในการส่งอาหาร (รถมอเตอร์ไซค์, กระเป๋า, กล่องใส่อาหาร) มีความสะอาด

ตารางที่ 4.21 ปัจจัยกลยุทธ์ด้านความคุ้มค่าที่มีผลต่อการตัดสินใจสั่งอาหารจากร้านอาหารผ่านแอปพลิเคชันส่งอาหารเดลิเวอรี่

ข้อคำถาม	ตัวแปร	ค่าน้ำหนักของปัจจัย
s8	ราคาค่าจัดส่ง (ไม่รวมค่าอาหาร) ในแอปพลิเคชัน มีความคุ้มค่า	.750
s9	ราคาค่าอาหารรวมค่าจัดส่งมีความคุ้มค่า	.719
s12	ปริมาณอาหารคุ้มกับราคาที่จ่าย	.698
s7	ราคาอาหาร (ไม่รวมค่าจัดส่ง) ในแอปพลิเคชัน มีความคุ้มค่า	.676
s13	ราคาอาหารที่ขายหน้าร้านกับในแอปพลิเคชันมีราคาเท่ากัน	.610
s11	อัตราค่าอาหารในแอปพลิเคชันเป็นราคาปัจจุบัน	.597

จากตารางที่ 4.21 แสดงกลยุทธ์ด้านความคุ้มค่ามีผลต่อการตัดสินใจสั่งอาหารจากร้านอาหารผ่านแอปพลิเคชันส่งอาหารเดลิเวอรี่ สามารถอธิบายได้ 6 ตัวแปร คือ ราคาค่าจัดส่ง (ไม่รวมค่าอาหาร) ในแอปพลิเคชัน มีความคุ้มค่า เป็นตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยนี้สูงสุด รองลงมา เรียงลำดับ ความสัมพันธ์มากไปน้อย ได้แก่ ราคาค่าอาหารรวมค่าจัดส่งมีความคุ้มค่า ปริมาณอาหารคุ้มกับราคาที่จ่าย ราคาอาหาร (ไม่รวมค่าจัดส่ง) ในแอปพลิเคชันมีความคุ้มค่า ราคาอาหารที่ขายหน้าร้านกับในแอปพลิเคชันมีราคาเท่ากัน และอัตราค่าอาหารในแอปพลิเคชันเป็นราคาปัจจุบัน

ตารางที่ 4.22 ปัจจัยกลยุทธ์ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพที่มีผลต่อการตัดสินใจสั่งอาหารจากร้านอาหารผ่านแอปพลิเคชันส่งอาหารเดลิเวอรี่

ข้อคำถาม	ตัวแปร	ค่าน้ำหนักของปัจจัย
s36	การแพ็คอาหารจากร้านอาหารมีความเหมาะสม	.703
s35	อาหารที่จัดส่งมาส่งในสภาพสมบูรณ์	.642
s33	ความซื่อสัตย์ของพนักงานส่งอาหาร	.547
s1	รสชาติของอาหารและเครื่องดื่มใกล้เคียงกับรับประทานที่ร้าน	.541
s32	การแต่งกายของพนักงานส่งอาหารสะอาดเรียบร้อย	.524

จากตารางที่ 4.22 แสดงกลยุทธ์ด้านคุณภาพสินค้าและบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจสั่งอาหารจากร้านอาหารผ่านแอปพลิเคชันส่งอาหารเดลิเวอรี่ ซึ่งสามารถอธิบายได้ 5 ตัวแปร คือ การแพ็คอาหารจากร้านอาหารมีความเหมาะสม อาหารที่จัดส่งมาส่งในสภาพสมบูรณ์ ความซื่อสัตย์ของพนักงานส่งอาหาร รสชาติของอาหารและเครื่องดื่มใกล้เคียงกับรับประทานที่ร้าน และการแต่งกายของพนักงานส่งอาหารสะอาดเรียบร้อย

ตารางที่ 4.23 ปัจจัยกลยุทธ์ด้านการสร้างการรับรู้ที่มีผลต่อการตัดสินใจสั่งอาหารจากร้านอาหารผ่านแอปพลิเคชันส่งอาหารเดลิเวอรี่

ข้อคำถาม	ตัวแปร	ค่าน้ำหนักของปัจจัย
s28	เป็นร้านอาหารที่ได้รับการรีวิวจากสื่อโซเชียลมีเดียต่างๆ (Facebook, Instagram, page)	.721
s26	ร้านอาหารมีการประชาสัมพันธ์ตามช่องทางต่างๆ อยู่เสมอ (Facebook, Instagram, ป้ายโฆษณา)	.678
s27	เป็นร้านอาหารที่ได้รับการแนะนำจากแอปพลิเคชัน	.668
s37	ใช้บรรจุภัณฑ์ที่มีโลโก้ของร้านอาหาร	.605
s30	พนักงานส่งอาหารสามารถอธิบายรายละเอียดต่างๆ ของเมนูที่สั่งได้อย่างชัดเจน	.513

จากตารางที่ 4.23 แสดงกลยุทธ์ด้านอัตลักษณ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจสั่งอาหารจากร้านอาหารผ่านแอปพลิเคชันส่งอาหารเดลิเวอรี่ ซึ่งสามารถอธิบายได้ 5 ตัวแปร คือ เป็นร้านอาหารที่ได้รับการรีวิวจากสื่อโซเชียลมีเดียต่างๆ (Facebook, Instagram, page) เป็นตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยนี้สูงสุด รองลงมาเรียงลำดับความสัมพันธ์มากไปน้อย ได้แก่ ร้านอาหารมีการประชาสัมพันธ์ตามช่องทางต่างๆ อยู่เสมอ (Facebook, Instagram, ป้ายโฆษณา) เป็นร้านอาหารที่ได้รับการแนะนำจากแอปพลิเคชัน ใช้บรรจุภัณฑ์ที่มีโลโก้ของร้านอาหาร และพนักงานส่งอาหารสามารถอธิบายรายละเอียดต่างๆ ของเมนูที่สั่งได้อย่างชัดเจน

ตารางที่ 4.24 ปัจจัยกลยุทธ์ด้านความถูกต้องและครบถ้วนที่มีผลต่อการตัดสินใจสั่งอาหารจากร้านอาหารผ่านแอปพลิเคชันส่งอาหารเดลิเวอรี่

ข้อคำถาม	ตัวแปร	ค่าน้ำหนักของปัจจัย
s17	ได้รับอาหารและเครื่องดื่มครบถ้วนตามรายการที่สั่ง	.601
s19	ความถูกต้องของสถานที่จัดส่งอาหาร	.595
s21	ร้านอาหารมีบริการส่งอาหารเดลิเวอรี่ ผ่านแอปพลิเคชันหลายบริษัท	.546

จากตารางที่ 4.24 แสดงกลยุทธ์ด้านความถูกต้องและครอบคลุมช่องทางจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจสั่งอาหารจากร้านอาหารผ่านแอปพลิเคชันส่งอาหารเดลิเวอรี่ซึ่งสามารถอธิบายได้ 3 ตัวแปร คือ ได้รับอาหารและเครื่องดื่มครบถ้วนตามรายการที่สั่ง ความถูกต้องของสถานที่จัดส่งอาหาร และร้านอาหารมีบริการส่งอาหารเดลิเวอรี่ ผ่านแอปพลิเคชันหลายบริษัท

ตารางที่ 4.25 ปัจจัยกลยุทธ์ด้านระบบการจัดการร้านที่มีผลต่อการตัดสินใจสั่งอาหารจากร้านอาหารผ่านแอปพลิเคชันส่งอาหารเดลิเวอรี่

ข้อคำถาม	ตัวแปร	ค่าน้ำหนักของปัจจัย
s15	การสั่งอาหารในช่วงเทศกาลหรือวันพิเศษมีผลต่อความรวดเร็วในการจัดส่งอาหาร	.749
s16	การจัดพนักงานให้บริการอาหารที่สั่งผ่านแอปพลิเคชัน แยกกับพนักงานให้บริการในร้าน มีผลต่อความรวดเร็วในการจัดส่งอาหาร	.647
s18	การสั่งอาหารในช่วงเทศกาลหรือวันพิเศษ มีผลต่อการได้รับอาหารและเครื่องดื่มครบถ้วนตามรายการที่สั่ง	.604

จากตารางที่ 4.25 แสดงกลยุทธ์ด้านระบบการจัดการที่มีผลต่อการตัดสินใจสั่งอาหารจากร้านอาหารผ่านแอปพลิเคชันส่งอาหารเดลิเวอรี่ซึ่งสามารถอธิบายได้ 3 ตัวแปร คือ การสั่งอาหารในช่วงเทศกาลหรือวันพิเศษมีผลต่อความรวดเร็วในการจัดส่งอาหาร เป็นตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยนี้สูงสุด รองลงมา เรียงลำดับความสัมพันธ์มากไปน้อย ได้แก่ การจัดพนักงานให้บริการอาหารที่สั่งผ่านแอปพลิเคชัน แยกกับพนักงานให้บริการในร้าน มีผลต่อความรวดเร็วในการจัดส่งอาหาร และการสั่งอาหารในช่วงเทศกาลหรือวันพิเศษ มีผลต่อการได้รับอาหารและเครื่องดื่มครบถ้วนตามรายการที่สั่ง

ตารางที่ 4.26 ปัจจัยกลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการขายที่มีผลต่อการตัดสินใจสั่งอาหารจากร้านอาหารผ่านแอปพลิเคชันส่งอาหารเดลิเวอรี่

ข้อคำถาม	ตัวแปร	ค่าน้ำหนักของปัจจัย
s24	มีการจัดโปรโมชั่นส่วนลดค่าอาหาร	.726
s25	มีการจัดโปรโมชั่นแจกแถม (ซื้อ 1 แถม 1)	.698
s23	มีการจัดโปรโมชั่นส่วนลดค่าจัดส่งอาหาร	.658

จากตารางที่ 4.26 แสดงกลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการขายที่มีผลต่อการตัดสินใจสั่งอาหารจากร้านอาหารผ่านแอปพลิเคชันส่งอาหารเดลิเวอรี่ซึ่งสามารถอธิบายได้ 3 ตัวแปร คือ มีการจัดโปรโมชั่น

ส่วนลดค่าอาหาร เป็นตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยนี้สูงสุด รองลงมา เรียงลำดับ ความสัมพันธ์มากไปน้อย ได้แก่ มีการจัดโปรโมชั่นแจกแถม (ข้อ 1 แกรม 1) และมีการจัดโปรโมชั่นส่วนลดค่าจัดส่งอาหาร

ตารางที่ 4.27 ปัจจัยกลยุทธ์ด้านการพัฒนาสินค้าใหม่ที่มีผลต่อการตัดสินใจสั่งอาหารจากร้านอาหารผ่านแอปพลิเคชันส่งอาหารเดลิเวอรี่

ข้อคำถาม	ตัวแปร	ค่าน้ำหนักของปัจจัย
s3	ความหลากหลายของเมนูที่ขายในแอปพลิเคชันของร้านอาหาร	.633
s5	มีรายการเมนูอาหารและเครื่องดื่มพิเศษที่ขายเฉพาะในแอปพลิเคชันส่งอาหารเดลิเวอรี่	.576

จากตารางที่ 4.27 แสดงกลยุทธ์ด้านการพัฒนาสินค้าใหม่ที่มีผลต่อการตัดสินใจสั่งอาหารจากร้านอาหารผ่านแอปพลิเคชันส่งอาหารเดลิเวอรี่ซึ่งสามารถอธิบายได้ 2 ตัวแปร คือ ความหลากหลายของเมนูที่ขายในแอปพลิเคชันของ และมีการรายการเมนูอาหารและเครื่องดื่มพิเศษที่ขายเฉพาะในแอปพลิเคชันส่งอาหารเดลิเวอรี่

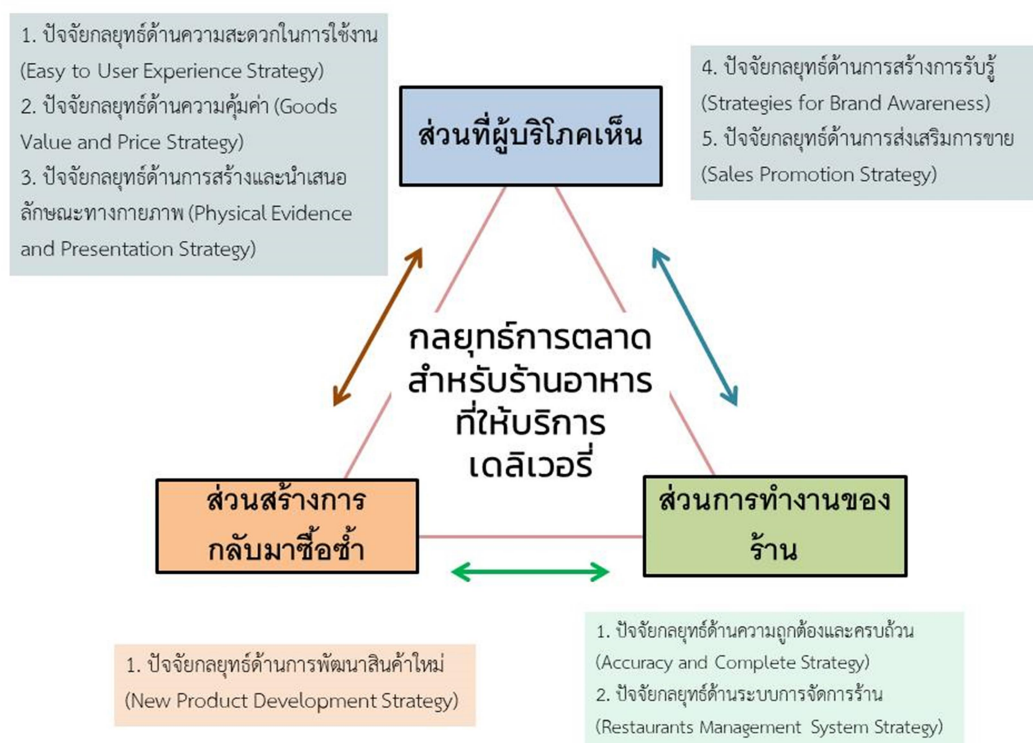
สรุปผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจสั่งอาหารจากร้านอาหารผ่านแอปพลิเคชันส่งอาหารเดลิเวอรี่ สามารถนำมาอธิบายความสัมพันธ์ของกลุ่มตัวแปรที่ประกอบกันเป็นแต่ละปัจจัยที่สกัดออกมาได้ 8 ปัจจัย อธิบายความแปรปรวนได้ร้อยละ 66.52 เรียงลำดับปัจจัยตามค่าผลรวมความแปรปรวนรวมจากมากไปน้อย ดังนี้

1. ปัจจัยกลยุทธ์ด้านความสะดวกในการใช้งาน (Easy to User Experience Strategy)
2. ปัจจัยกลยุทธ์ด้านความคุ้มค่า (Goods Value and Price Strategy)
3. ปัจจัยกลยุทธ์ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation Strategy)
4. ปัจจัยกลยุทธ์ด้านการสร้างการรับรู้ (Strategies for Brand Awareness)
5. ปัจจัยกลยุทธ์ด้านความถูกต้องและครบถ้วน (Accuracy and Complete Strategy)
6. ปัจจัยกลยุทธ์ด้านระบบการจัดการร้าน (Restaurants Management System Strategy)
7. ปัจจัยกลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการขาย (Sales Promotion Strategy)
8. ปัจจัยกลยุทธ์ด้านการพัฒนาสินค้าใหม่ (New Product Development Strategy)

4.6 ผลการวิเคราะห์รูปแบบกลยุทธ์ทางการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคกลุ่มมิลเลนเนียล ในการตัดสินใจสั่งอาหารจากร้านอาหารผ่านแอปพลิเคชันส่งอาหารเดลิเวอรี่

ผลการวิจัยในวัตถุประสงค์การวิจัยข้อ 2 ผลการวิเคราะห์ความเหมาะสมและความเป็นไปได้ของกลยุทธ์การตลาดสำหรับร้านอาหารที่ให้บริการเดลิเวอรี่ ที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อผู้บริโภคกลุ่มมิลเลนเนียลในการตัดสินใจสั่งอาหารจากร้านอาหารผ่านแอปพลิเคชันส่งอาหารเดลิเวอรี่ โดยได้นำแนวคิดจากรูปแบบการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดและธุรกิจอุตสาหกรรม (Ohmae, K., 1982) มาประยุกต์ใช้กับผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่ได้จากการวิจัย พบว่า รูปแบบกลยุทธ์การตลาดสำหรับร้านอาหารที่ให้บริการเดลิเวอรี่ มี 3 ส่วน ได้แก่ 1. ส่วนที่ผู้บริโภคเห็น ประกอบด้วย 5 กลยุทธ์ ได้แก่ ปัจจัยกลยุทธ์ด้านความสะดวกในการใช้งาน ปัจจัยกลยุทธ์ด้านความคุ้มค่า ปัจจัยกลยุทธ์ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยกลยุทธ์ด้านการสร้างการรับรู้ และปัจจัยกลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการขาย 2. ส่วนการทำงานของร้าน ประกอบด้วย 2 กลยุทธ์ ได้แก่ ปัจจัยกลยุทธ์ด้านความถูกต้องและครบถ้วน และปัจจัยกลยุทธ์ด้านระบบการจัดการในร้าน และ 3. ส่วนสร้างการกลับมาซื้อซ้ำ ประกอบด้วย 1 กลยุทธ์ ได้แก่ ปัจจัยกลยุทธ์ด้านการพัฒนาสินค้าใหม่ ซึ่งแสดงดังภาพที่ 4.1





ภาพที่ 4.1 รูปแบบกลยุทธ์การตลาดสำหรับร้านอาหารที่ให้บริการเดลิเวอรี่

4.7 การอภิปรายผล

จากการวิจัย เรื่อง รูปแบบกลยุทธ์ทางการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคกลุ่มมิลเลนเนียล ในการตัดสินใจสั่งอาหารจากร้านอาหารผ่านแอปพลิเคชันส่งอาหารเดลิเวอรี่ สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

4.7.1 ด้านปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคกลุ่มมิลเลนเนียลที่ใช้บริการแอปพลิเคชันส่งอาหารเดลิเวอรี่ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ย 18,001 – 25,000 บาท ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พิมพ์มณฑา (2560) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้หญิง มีอายุเฉลี่ย 26–30 ปี มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ย 25,001 – 35,000 บาท

4.7.2 ด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคกลุ่มมิลเลนเนียลที่ใช้บริการแอปพลิเคชันส่งอาหารเดลิเวอรี่ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บริการแอปพลิเคชันส่งอาหารเดลิเวอรี่ Grab มีความถี่ในการใช้งาน น้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวนรายการอาหารที่สั่ง 3 รายการต่อการสั่ง

โดยจะเลือกสั่งอาหารประเภทสตรีทฟู้ดมากที่สุด ค่าใช้จ่ายในการส่งเฉลี่ย 100 – 350 บาท เลือกสั่งอาหารในช่วงเย็น (17.01 – 22.00 น.) สั่งอาหารมารับประทานที่ที่พักอาศัย เลือกสั่งมารับประทานกับเพื่อน โดยคนที่มีอิทธิพลต่อการสั่งอาหารมากที่สุดคือ ตนเอง ซึ่งสอดคล้องกับข้อมูลของ marketingoops (2562) เรื่อง อินไซด์นักกิน Food Delivery เปลี่ยน! “Order for One” โสดสั่งกินคนเดียว พบ “มือเย็น – ระหว่างวัน” ออเดอร์เพียบ มีข้อว่า ช่วงเวลาในการสั่งอาหารของผู้บริโภคที่ใช้บริการแอปพลิเคชัน GET จะสั่งอาหารในช่วง เย็น และมีลักษณะการใช้ชีวิตแบบคนโสดสั่งอาหารคนเดียวหรือกับเพื่อน อาจจะมีครอบครัวเป็นครอบครัวเดียวมากขึ้น โดยเหตุผลในการเลือกสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันส่งอาหารเดลิเวอรี่ เพราะมีความสะดวกสบายไม่ต้องเดินทาง และเลือกชำระเงินด้วยเงินสด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ระวีวรรณ (2560) ที่ได้ทำการศึกษาในเรื่อง การรับรู้คุณค่าผลิตภัณฑ์ความพึงพอใจในการส่งเสริมการขาย และค่านิยมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน Grab (Grab Food) พบว่าผู้บริโภคมีความถี่ในการใช้งานแอปพลิเคชันส่งอาหารเดลิเวอรี่ 1 – 3 ครั้งต่อเดือน และในการใช้สั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันทำให้ไม่ต้องเดินทางไปร้านอีกทั้งยังมีการบริการส่งที่รวดเร็ว

4.7.3 ผลจากการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อผู้บริโภคกลุ่มมิลเลนเนียลในการตัดสินใจสั่งอาหารจากร้านอาหารผ่านแอปพลิเคชันส่งอาหารเดลิเวอรี่ โดยในภาพรวมตัวแปรทั้งหมดอยู่ในระดับมาก โดยตัวแปรที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดคือ การได้รับอาหารและเครื่องดื่มครบถ้วนตามรายการที่สั่ง แสดงให้เห็นว่าในการสั่งอาหารเดลิเวอรี่ร้านอาหารต้องมีวิธีการหรืออุปกรณ์มาช่วยในการจัดการในร้านเพื่อลดความผิดพลาดที่จะเกิด ในลำดับรองซึ่งผู้บริโภคให้ความสำคัญเท่ากันคือ ความซื่อสัตย์ของพนักงานส่งอาหาร พนักงานส่งอาหารต้องมีความซื่อสัตย์ในการให้บริการ เช่นเรื่องราคาอาหาร ความครบถ้วนของอาหาร เพื่อสร้างความมั่นใจแก่ผู้บริโภค และในเรื่องสามารถชำระเงินได้หลากหลายช่องทาง เพราะปัจจุบันผู้บริโภคต้องการความสะดวกสบายและมีความต้องการที่แตกต่างกันผู้ให้บริการจึงต้องมีช่องทางเลือกให้กับผู้บริโภคหลากหลายช่องทาง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เกตุวดี (2561) ที่ได้ทำการศึกษาในเรื่อง ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์อาหาร ผ่านผู้ให้บริการ “Food Panda Application” พบว่าในปัจจุบันด้านความน่าเชื่อถือ ผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ความสำคัญในเรื่องการบริการที่ไม่ขาดตกบกพร่องมากที่สุด และในปัจจุบันด้านการให้ความมั่นใจ เมื่อพิจารณารายด้านพบว่าการที่พนักงานมีพฤติกรรมที่เหมาะสมจะสามารถสร้างความเชื่อมั่นในการให้บริการได้

4.7.4 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อผู้บริโภคกลุ่มมิลเลนเนียลในการตัดสินใจสั่งอาหารจากร้านอาหารผ่านแอปพลิเคชันส่งอาหารเดลิเวอรี่ พบว่า มีปัจจัยที่สำคัญ 8 ปัจจัย เรียงลำดับปัจจัยตามความแปรปรวนรวมจากมากไปน้อย ดังนี้

4.7.4.1 ปัจจัยกลยุทธ์ด้านความสะดวกในการใช้งาน เป็นกลยุทธ์ที่ผู้ให้บริการแอปพลิเคชันส่งอาหารเดลิเวอรี่และร้านอาหารที่เข้าร่วมให้บริการส่งอาหารเดลิเวอรี่ผ่านแอปพลิเคชัน สามารถสร้างหรือปรับปรุงกระบวนการให้บริการส่วนต่างๆ ในแอปพลิเคชันส่งอาหารเดลิเวอรี่ให้ดีขึ้น เช่น การที่สามารถชำระเงินได้หลากหลายช่องทาง เพราะผู้บริโภคกลุ่มมิลเลนเนียลมีความสามารถในการใช้งานอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งหรือบัญชีกระเป๋าสตางค์ออนไลน์อยู่แล้ว รวมถึงในส่วนจากร้านค้าที่สามารถให้พนักงานที่ส่งอาหารหรือผู้ให้บริการแอปพลิเคชันชำระค่าอาหารได้โดยใช้วิธีต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นการโอนเงินแก่ร้านอาหาร การชำระเงินโดยตัดจากเครดิตเงินของพนักงานส่งอาหาร หรือการชำระเงินโดยผู้ให้บริการแอปพลิเคชันทำการคำนวณยอดขายในแต่ละวันและทำการโอนเงินค่าอาหารให้แก่ร้านอาหารตามรอบวันเวลาที่ได้ตกลงไว้ การที่ผู้ให้บริการแอปพลิเคชันมีศูนย์บริการลูกค้าเพื่อแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นในการให้บริการ เป็นการสร้างความมั่นใจในการใช้บริการและอำนวยความสะดวกในการจัดแก้ไขปัญหาให้ผู้บริโภคกลุ่มมิลเลนเนียลที่ต้องการคำตอบในการแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว สอดคล้องกับงานวิจัยของ Zulkarnain Kedah (2559) ได้ทำการศึกษาเรื่อง Key Success Factors of Online Food Ordering Services: An Empirical Study ได้ให้ข้อมูลเกี่ยวกับผู้ใช้บริการส่งอาหารเป็นผู้ไม่ชอบการรอคอย จึงให้ความสำคัญกับความเร็วและความน่าเชื่อถือในการชำระเงิน รวมถึงขั้นตอนในการใช้งานมีความสัมพันธ์กับการใช้บริการ การที่ร้านอาหารมีความยืดหยุ่นเกี่ยวกับเรื่องเมนูอาหารที่ขายผ่านแอปพลิเคชัน เนื่องจากผู้บริโภคกลุ่มมิลเลนเนียลมีความต้องการที่แตกต่างกัน การที่สามารถให้ผู้บริโภคเลือกส่วนประกอบในเมนูได้ หรือปรับรสชาติ ความหวาน ความเผ็ด เป็นต้น ได้โดยการกดเลือกที่ตัวเลือกในรายการส่งอาหารในแอปพลิเคชันแทนการให้ผู้บริโภคพิมพ์รายละเอียดเพิ่มเติม รวมถึงการมีระบบการใช้งานที่สามารถให้ผู้บริโภคได้แสดงความคิดเห็นหรือการให้คะแนนความพึงพอใจในการใช้งานการส่งอาหารเดลิเวอรี่หลังใช้งาน ทำให้ผู้ให้บริการแอปพลิเคชันหรือร้านอาหารได้พัฒนาการให้บริการ เพื่อสร้างประสบการณ์การในการส่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันที่ดีของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎี Co-creation (scglogistics, 2559 อ้างอิงใน C.K.Prahalad and Venkat Ramaswamy) ที่กล่าวว่า “Co-creation” คือ การสร้างคุณค่าร่วมกันของบริษัทและลูกค้า ซึ่งเป็นการให้ลูกค้าร่วมสร้างประสบการณ์การบริการให้เหมาะสมกับผู้บริโภคเอง และการแสดงรายละเอียดของเมนูของร้านในแอปพลิเคชัน โดยร้านอาหารใส่รายละเอียดคำอธิบายเกี่ยวกับเมนูอาหารส่วนประกอบหลักในเมนูหรือส่วนประกอบพิเศษให้ชัดเจน รวมถึงการมีรูปภาพอาหารที่มีหน้าตาน่ารับประทานแสดงในแอปพลิเคชัน แต่ควรต้องระมัดระวังในการใช้รูปที่เกินความจริงกับอาหารที่ขายซึ่งจะส่งผลถึงความคาดหวังของผู้บริโภค และสอดคล้องกับข้อมูลของ wongnai (2563) เรื่อง 6 เคล็ดลับ เพิ่มยอดขายอาหารเดลิเวอรี่จนออเดอร์เข้าไม่หยุด! ที่ได้ยกตัวอย่างร้านไขหวานบ้านซูชิ พระราม 2 ที่หลังจากเพิ่ม

รูปภาพใน E-menu ในแอปพลิเคชันส่งอาหารเดลิเวอรี่ ยอดออเดอร์ที่มาจากทั้งลูกค้าเก่าและใหม่ ได้ถึง 273%

4.7.4.2 ปัจจัยกลยุทธ์ด้านความคุ้มค่า เป็นกลยุทธ์ที่เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคคาดหวังในการใช้บริการส่งอาหารเดลิเวอรี่ เช่นในเรื่องราคาค่าส่งอาหาร และราคาอาหารที่ขายในแอปพลิเคชันมีความเหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณของอาหารที่ได้รับ ซึ่งผู้บริโภคกลุ่มมิลเลนเนียลที่เป็นกลุ่มที่มีความชำนาญในการใช้เครื่องมือที่สามารถเข้าถึงข้อมูลต่างๆ ได้จากการค้นหาค้นหาบนอินเทอร์เน็ตก่อนทำการตัดสินใจเลือกสั่งอาหารจากช่องทางหรือร้านที่คิดว่ามีความคุ้มค่าที่สุด ผู้ประกอบการร้านอาหารต้องให้ความสำคัญกับการตั้งราคาขายที่เหมาะสมกับสินค้าผลิตภัณฑ์ที่ขาย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชนศ (2560) ที่ได้ทำการศึกษาในเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการส่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่พบว่า ในการเลือกสั่งอาหารผู้บริโภคไม่ได้ให้ความสำคัญกับราคาที่แตกต่างกันระหว่างการขายที่หน้าร้านกับราคาขายผ่านแอปพลิเคชัน เพราะเมื่อเปรียบเทียบกับความต้องการเดินทางไปซื้อด้วยตนเองแล้วผู้บริโภคจะเลือกที่จะยอมจ่ายค่าอาหารและค่าขนส่งตามที่ปรากฏ และควรให้ความสำคัญในเรื่องการอัปเดตราคาอาหารให้เป็นราคาปัจจุบัน โดยเมื่อร้านมีการปรับหรือลดราคาอาหารต้องทำการแก้ไขข้อมูลในระบบการขาย เพื่อไม่ให้เกิดเหตุการณ์ที่ผู้บริโภคสั่งอาหารแล้วเมื่อถึงเวลาจ่ายเงินราคาอาหารมีราคาที่สูงขึ้นซึ่งจะส่งผลถึงความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ และถ้าราคาถูกลงอาจจะเป็นการเปิดช่องทางในการทำธุรกิจของพนักงานได้

4.7.4.3 ปัจจัยกลยุทธ์ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ เป็นกลยุทธ์ที่เกี่ยวกับการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพให้กับผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับสินค้าที่อยู่ในสภาพสมบูรณ์ ทั้งนี้ที่ร้านอาหารต้องให้ความสำคัญกับการบรรจุอาหารที่เหมาะสมกับอาหารในแต่ละประเภท เมื่อต้องขนส่งไปยังผู้บริโภคยังคงรักษาคุณภาพและสภาพที่ดีอยู่ ถ้าบรรจุภัณฑ์หรืออุปกรณ์ที่ร้านอาหารเลือกใช้ในการใส่อาหารที่มีความสะดวกในการรับประทานของผู้บริโภค และตัวอาหารที่มาส่งถึงยังอยู่ในลักษณะที่ดีจะส่งผลถึงความพึงพอใจของผู้บริโภค และประสบการณ์ในการใช้บริการที่ดีจากการสั่งอาหารจากร้านอาหาร ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Zulkarnain Kedah (2559) ได้ทำการศึกษาเรื่อง Key Success Factors of Online Food Ordering Services: An Empirical Study พบว่า ในด้านคุณภาพการบริการของผู้ให้บริการความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการ และในด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคสามารถรับรู้และประเมินคุณภาพของอาหารได้จากภาพอาหารหน้าตาของอาหารที่ได้รับ ส่วนในปัจจัยที่เกี่ยวกับรสชาติของอาหารมีความใกล้เคียงกับรสชาติของอาหารที่รับประทานที่ร้าน ร้านอาหารต้องรักษามาตรฐานของผลิตภัณฑ์อาหารหรือเครื่องมือของร้าน มีการสร้างสูตรมาตรฐานที่ใช้ในการปรุงอาหาร และในปัจจัยที่เกี่ยวกับการบริการที่ดีของพนักงานส่งอาหาร การแต่งกายของพนักงานส่งอาหารแต่งกายสะอาดเรียบร้อย

ความซื่อสัตย์ของพนักงานส่งอาหาร รวมถึงการบริการที่ดีส่งผลต่อการสร้างความพึงพอใจและความน่าเชื่อถือให้กับผู้บริโภคที่ใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เกตุวดี (2561) ที่ได้ทำการศึกษาในเรื่อง ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์อาหาร ผ่านผู้ให้บริการ “Food Panda Application” พบว่า ปัจจัยด้านการให้ความมั่นใจ ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดในเรื่องพนักงานมีพฤติกรรมที่เหมาะสม และพนักงานมีมารยาทให้บริการด้วยความสุภาพอ่อนน้อมสามารถสร้างความเชื่อมั่นในการให้บริการ

4.7.4.4 ปัจจัยกลยุทธ์ด้านการสร้างการรับรู้ เป็นกลยุทธ์ที่เกี่ยวกับการสร้างการรับรู้ให้กับผู้บริโภค เพื่อให้ร้านมีตัวตน เป็นที่รู้จัก และเป็นที่กล่าวถึง โดยในการเลือกสื่อที่จะนำเสนอร้านผู้ประกอบการร้านอาหารต้องเลือกสื่อที่ผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายอยู่ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นลินี และคณะ (2561) ที่ทำการศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การบริหารร้านอาหารและเครื่องดื่มแบบฟู้ดทรัคให้ประสบความสำเร็จ พบว่า การโฆษณาประชาสัมพันธ์ตามช่องทางออนไลน์ และออฟไลน์ เพื่อสร้างการรับรู้ให้ผู้บริโภคได้รู้จักร้าน รวมถึงการใช้บรรจุภัณฑ์ที่มีโลโก้ของร้านยังเป็นช่องทางในการโฆษณาที่ทำให้ผู้บริโภคสามารถจดจำแบรนด์ของร้านได้ และเมื่อผู้บริโภคสอบถามรายละเอียดต่างๆ ของเมนูอาหารหรือการบริการ พนักงานที่ให้บริการสามารถตอบคำถามได้เหมาะสม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สลีนาท (2560) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคกลุ่มดิจิทัลเนทีฟไทยในการเลือกใช้แอปพลิเคชันสั่งและจัดส่งอาหารในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เปิดรับสื่อดั้งเดิมจาก การบอกต่อของเพื่อนคนรู้จัก ป้ายโฆษณาต่างๆ และจากสื่อใหม่ เช่น Facebook Line เป็นต้น ร้านควรต้องเลือกสื่อที่หลากหลายในการทำสื่อสารทางการตลาด ไม่ใช่แค่สื่อใดสื่อหนึ่งเป็นสำคัญ และการที่ร้านเป็นร้านแนะนำในแอปพลิเคชัน ก็ยังเป็นอีกส่วนหนึ่งที่มีผลต่อความน่าเชื่อถือ การแสดงชื่อร้านที่จะแสดงในแอปพลิเคชันให้ผู้บริโภคเห็น

4.7.4.5 ปัจจัยกลยุทธ์ด้านความถูกต้องและครบถ้วน เป็นกลยุทธ์ที่เกี่ยวกับความถูกต้องครบถ้วนของอาหารหรือเครื่องดื่มตามรายการที่ผู้บริโภคสั่ง ซึ่งในการบริการอาหารในรูปแบบเดลิเวอรี่เมื่อสินค้าไปส่งถึงผู้บริโภคแล้วเกิดความผิดพลาดของอาหารแล้วการแก้ไขจะค่อยข้างยากลำบากและยังส่งผลถึงประสบการณ์ในการใช้บริการที่ไม่ดีแก่ผู้บริโภค ร้านอาหารควรให้ความสำคัญในการตรวจสอบรายการอาหารก่อนทำการปรุงก่อนส่งให้พนักงานส่งอาหาร เพื่อลดระยะเวลาในการส่งอาหารและลดความผิดพลาดที่จะเกิดขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เกตุวดี (2561) ที่ได้ทำการศึกษาในเรื่อง ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์อาหาร ผ่านผู้ให้บริการ “Food Panda Application” พบว่า ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือเป็นปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุดในเรื่องความรอบรอบ ความครบถ้วนถูกต้องในการให้บริการของพนักงาน รวมถึงการตรวจสอบความถูกต้องของตำแหน่งของร้านในแอปพลิเคชันก่อน

ให้บริการเดลิเวอรี่ ต่อมาส่วนของการให้บริการที่ครอบคลุมช่องทางจัดจำหน่ายร้านอาหารที่ให้บริการ ควรเปิดให้บริการผู้บริโภคในทุกๆ ช่องทางเพื่อเป็นการเพิ่มโอกาสในการขาย เช่น การที่ร้านอาหาร ให้บริการเดลิเวอรี่ในหลายแอปพลิเคชัน การที่มีหน้าร้านคอยให้บริการผู้บริโภคที่มาใช้บริการที่ร้าน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศุภานัน (2561) ทำการศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจในการใช้บริการ แอปพลิเคชัน Grab Food เพื่อบริการรับส่งอาหาร (Food Delivery) ของพนักงานบริษัทเอกชน ใน เขตกรุงเทพฯ พบว่า ส่วนประสมทางการตลาด ด้านลูกค้าไม่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ แอปพลิเคชัน Grab Food เพราะในปัจจุบันจำนวนแอปพลิเคชันส่งอาหารเดลิเวอรี่มีหลายบริษัทที่ ให้บริการจึงไม่จำเป็นต้องผูกขาดกับเจ้าเดียว

4.7.4.6 กลยุทธ์ด้านระบบการจัดการร้าน เป็นกลยุทธ์ที่เกี่ยวกับการเตรียมความพร้อมในการให้บริการให้สามารถบริการส่งอาหารหรือเครื่องดื่มได้รวดเร็ว เช่น การเตรียมการขายในเมนูตามช่วงเทศกาลที่มีความต้องการซื้อของผู้บริโภคให้เพียงพอเมื่อมีการสั่งอาหารผู้บริโภคจะได้รับอาหารที่ครบตามรายการสั่งโดยอาจใช้อุปกรณ์ต่างๆ มาเก็บประวัติการขายเพื่อใช้ในการประมาณการขายให้เหมาะสมในแต่ละวัน การแบ่งส่วนการทำงานของพนักงานในร้านในการรับคำสั่งซื้อจากทางเดลิเวอรี่ และจากหน้าร้านเพื่อให้รายการสั่งจากทุกช่องทางทำไปพร้อมกันได้อย่างรวดเร็ว เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคกลุ่มมิลเลนเนียลที่มีความต้องการการบริการที่มีความรวดเร็ว ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย นลินี และคณะ (2561) ที่ทำการศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การบริหารร้านอาหารและเครื่องดื่มแบบฟู้ดทรัคให้ประสบความสำเร็จ พบว่า ร้านอาหารควรมีการพัฒนา รูปแบบการให้บริการที่รวดเร็วให้ความสะดวกสบายกับผู้บริโภค ในขั้นตอนกระบวนการสั่งอาหารถึงกระบวนการรับอาหารให้ใช้เวลาน้อยที่สุด

4.7.4.7 ปัจจัยกลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการขาย เป็นกลยุทธ์ในการจัดทำโปรโมชั่นเพื่อเพิ่มจำนวนผู้บริโภคที่สั่งอาหาร กระตุ้นความต้องการในการสั่งอาหารจากร้าน และเพื่อเป็นการโน้มน้าวผู้บริโภคให้หันมาสั่งอาหารของทางร้าน เช่น การที่มีโปรโมชั่นส่วนลดค่าอาหารค่าบริการส่ง หรือเป็นการแถมสินค้าอื่นๆ ให้กับผู้บริโภคที่สั่งอาหาร โดยร้านอาหารสามารถเข้าร่วมโปรโมชั่นกับทางแอปพลิเคชันที่อาจจะมีส่วนลดค่าส่งอาหาร หรือลดราคาอาหาร หรือในบางแอปพลิเคชันร้านอาหารสามารถสร้างโปรโมชั่นในการขายสินค้าได้เองในแอปพลิเคชัน เช่น การจัดอาหารเป็นชุดที่ราคาถูกลงกว่าการซื้อเพียงอย่างเดียว การลดราคาอาหารที่ขายในแอปพลิเคชัน ให้กับผู้บริโภคที่สั่งอาหารจากร้าน ในผู้บริโภคกลุ่มมิลเลนเนียลมีลักษณะพฤติกรรมที่กล้าทดลองสิ่งใหม่ๆ และถ้าร้านอาหารมีโปรโมชั่นที่ดึงดูดน่าสนใจจะทำให้ผู้บริโภคกลุ่มมิลเลนเนียลเลือกสั่งอาหารมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Suryadev Singh Rathore (2561) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง Consumer's Perception on Online Food Ordering พบว่าการส่งเสริมการขายเป็นเครื่องมือที่สามารถดึงดูดผู้บริโภคให้มาใช้บริการได้ ไม่ว่าจะเป็นในรูปแบบคูปองของกำนัน การได้รับเงินคืนเมื่อใช้บริการ และ

ส่วนลดราคา ซึ่งเป็นสิ่งที่ดึงดูดผู้บริโภคอย่างแท้จริง และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ อิศราวลี (2559) ที่ได้ทำการศึกษา เรื่อง การตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน LINE MAN ในกรุงเทพมหานคร พบว่า การส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัล โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นด้วยกับการมีส่วนลดสำหรับสมาชิก การมีโปรโมชั่นสำหรับสมาชิก การมีโปรโมชั่นที่หลากหลายผ่านช่องทางโซเชียลเน็ตเวิร์คต่างๆ และการจัดกิจกรรมทางการตลาดผ่านทาง Social Network ในด้านการรับรู้ประโยชน์

4.7.4.8 ปัจจัยกลยุทธ์ด้านการพัฒนาสินค้าใหม่ เป็นกลยุทธ์ที่เกี่ยวกับเมนูรายการอาหารหรือเครื่องดื่มที่ขายผ่านแอปพลิเคชันส่งอาหารเดลิเวอรี่ เพื่อให้ร้านมีความน่าสนใจดึงดูดให้ผู้บริโภคสั่งอาหารจากร้าน เช่น การมีรายการเมนูอาหารพิเศษที่จะขายเฉพาะในแอปพลิเคชันส่งอาหารเดลิเวอรี่ เพื่อความแปลกใหม่ และแตกต่างให้กับร้าน และการที่ร้านมีเมนูขายในแอปพลิเคชันที่หลากหลาย ทำให้ผู้บริโภคมีเมนูที่เลือกหลากหลาย และยังมีต้องมีการพัฒนาเมนูใหม่เพื่อนำออกมาขายตลอดเวลา รวมถึงการมีเมนูพิเศษสำหรับการขายในแอปพลิเคชันส่งอาหารเดลิเวอรี่ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มมิลเลนเนียลที่มีความต้องการสิ่งใหม่ๆ และยังมีนิสัยที่เปื้อนง่ายไม่ชอบอะไรซ้ำๆ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชเนศ (2560) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ บริการและการจัดส่ง ส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจสั่งอาหารมากที่สุด แสดงให้เห็นว่ารายการอาหารที่มีความหลากหลาย ไม่จำเจ มีอาหารให้เลือกหลากหลาย รสชาติถูกปาก มีผลต่อการตัดสินใจสั่งอาหารรูปแบบดังกล่าว

บทที่ 5

สรุปผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัย เรื่อง รูปแบบกลยุทธ์ทางการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในกลุ่มมิลเลนเนียล ในการตัดสินใจสั่งอาหารจากร้านอาหารผ่านแอปพลิเคชันส่งอาหารเดลิเวอรี่ มีวัตถุประสงค์เพื่อ วิเคราะห์องค์ประกอบของกลยุทธ์ทางการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคกลุ่มมิลเลนเนียล และเพื่อนำเสนอรูปแบบกลยุทธ์ทางการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคกลุ่มมิลเลนเนียลในการตัดสินใจสั่งอาหารจากร้านอาหารผ่านแอปพลิเคชันส่งอาหารเดลิเวอรี่ โดยกลุ่มตัวอย่างคือ ผู้บริโภคในกลุ่มมิลเลนเนียลที่ใช้บริการแอปพลิเคชันส่งอาหารเดลิเวอรี่ในการสั่งอาหาร ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้วิจัยครั้งนี้คือแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean: $\bar{X}$) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) การวิเคราะห์ปัจจัยเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis : EFA) เทคนิคการวิเคราะห์ปัจจัย (Kaiser-Meyer-Olkin) การสกัดปัจจัย (Factor Extraction) วิธีการหมุนแกนแบบตั้งฉากด้วยวิธีแวนแมกซ์ (Varimax) จากการวิเคราะห์สามารถสรุปผลได้ ดังนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.2 ข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผล

5.1.1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคกลุ่มมิลเลนเนียลที่ใช้บริการแอปพลิเคชันส่งอาหารเดลิเวอรี่ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี อาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ย 18,000 – 25,000 บาทต่อเดือน

5.1.2 พฤติกรรมของผู้บริโภคกลุ่มมิลเลนเนียลที่ใช้บริการแอปพลิเคชันส่งอาหารเดลิเวอรี่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างใช้งานแอปพลิเคชัน Grab มากที่สุด มีความถี่ในการใช้งาน น้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์ มีจำนวนรายการสั่ง 2 รายการต่อครั้ง เลือกสั่งอาหารประเภท สตรีฟฟู้ด มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยอยู่ที่ 100 – 350 บาท นิยมสั่งอาหารในช่วงเย็น (17.01-22.00 น.) เลือกสั่งอาหารมารับประทานที่พักอาศัย สั่งอาหารมารับประทานกับเพื่อน ตนเองเป็นผู้ที่มีอิทธิพลในการสั่งอาหาร เหตุผลที่สั่งอาหารเดลิเวอรี่ คือ มีความสะดวกสบายไม่ต้องเดินทาง และเลือกชำระเงินด้วยเงินสด

5.1.3 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อผู้บริโภคกลุ่มมิลเลนเนียลในการตัดสินใจสั่งอาหารจากร้านอาหารผ่านแอปพลิเคชันส่งอาหารเดลิเวอรี่ โดยภาพรวม พบว่า ผู้บริโภคเห็นว่าปัจจัยทั้งหมดมีผลต่อการตัดสินใจสั่งอาหารจากร้านอาหารผ่านแอปพลิเคชันส่งอาหารเดลิเวอรี่อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายตัวแปร พบว่า มีผลต่อการตัดสินใจสั่งอาหารอยู่ในระดับมาก 50 ตัวแปร โดยตัวแปรด้านได้รับอาหารและเครื่องดื่มครบถ้วนตามรายการที่สั่ง มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมา ได้แก่ ด้านความซื่อสัตย์ของพนักงานส่งอาหาร และสามารถชำระเงินได้หลายช่องทางในค่าเฉลี่ยที่เท่ากัน ส่วนตัวแปรด้านมีรายการเมนูอาหารและเครื่องดื่มพิเศษที่ขายเฉพาะในแอปพลิเคชันส่งอาหารเดลิเวอรี่ มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด

5.1.4 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อผู้บริโภคกลุ่มมิลเลนเนียลในการตัดสินใจสั่งอาหารจากร้านอาหารผ่านแอปพลิเคชันส่งอาหารเดลิเวอรี่ พบว่า มีปัจจัยที่สำคัญ 8 ปัจจัย อธิบายความแปรปรวนได้ร้อยละ 66.52 เรียงลำดับปัจจัยตามค่าผลรวมความแปรปรวนรวมจากมากไปน้อย และแต่ละปัจจัยมีจำนวนตัวแปร ดังต่อไปนี้

ปัจจัยที่ 1 ปัจจัยกลยุทธ์ด้านความสะดวกในการใช้งาน (Easy to User Experience Strategy) ประกอบไปด้วย 12 ตัวแปร อธิบายความแปรปรวนได้ร้อยละ 12.943 ของความแปรปรวนทั้งหมด

ปัจจัยที่ 2 ปัจจัยกลยุทธ์ด้านความคุ้มค่า (Goods Value and Price Strategy) ประกอบไปด้วย 6 ตัวแปร อธิบายความแปรปรวนได้ร้อยละ 10.975 ของความแปรปรวนทั้งหมด

ปัจจัยที่ 3 ปัจจัยกลยุทธ์ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation Strategy) ประกอบไปด้วย 5 ตัวแปร อธิบายความแปรปรวนได้ร้อยละ 9.151 ของความแปรปรวนทั้งหมด

ปัจจัยที่ 4 ปัจจัยกลยุทธ์ด้านการสร้างการรับรู้ (Strategies for Brand Awareness) ประกอบไปด้วย 5 ตัวแปร อธิบายความแปรปรวนได้ร้อยละ 8.395 ของความแปรปรวนทั้งหมด

ปัจจัยที่ 5 ปัจจัยกลยุทธ์ด้านความถูกต้องและครบถ้วน (Accuracy and Complete Strategy) ประกอบไปด้วย 3 ตัวแปร อธิบายความแปรปรวนได้ร้อยละ 7.334 ของความแปรปรวนทั้งหมด

ปัจจัยที่ 6 ปัจจัยกลยุทธ์ด้านระบบการจัดการร้าน (Restaurants Management System Strategy) ประกอบไปด้วย 3 ตัวแปร อธิบายความแปรปรวนได้ร้อยละ 7.201 ของความแปรปรวนทั้งหมด

ปัจจัยที่ 7 ปัจจัยกลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการขาย (Sales Promotion Strategy) ประกอบไปด้วย 3 ตัวแปร อธิบายความแปรปรวนได้ร้อยละ 6.012 ของความแปรปรวนทั้งหมด

ปัจจัยที่ 8 ปัจจัยกลยุทธ์ด้านการพัฒนาสินค้าใหม่ (New Product Development Strategy) ประกอบไปด้วย 2 ตัวแปร อธิบายความแปรปรวนได้ร้อยละ 4.724 ของความแปรปรวนทั้งหมด

5.1.5 รูปแบบกลยุทธ์การตลาดสำหรับร้านอาหารที่ให้บริการเดลิเวอรี่ มี 3 ส่วน ได้แก่ 1.ส่วนที่ผู้บริโภคเห็น ประกอบด้วย 5 กลยุทธ์ ได้แก่ ปัจจัยกลยุทธ์ด้านความสะดวกในการใช้งาน ปัจจัยกลยุทธ์ด้านความคุ้มค่า ปัจจัยกลยุทธ์ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยกลยุทธ์ด้านการสร้างการรับรู้ และปัจจัยกลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการขาย 2.ส่วนการทำงานของร้าน ประกอบด้วย 2 กลยุทธ์ ได้แก่ ปัจจัยกลยุทธ์ด้านความถูกต้องและครบถ้วน และปัจจัยกลยุทธ์ด้านการจัดการในร้าน และ 3.ส่วนสร้างการกลับมาซื้อซ้ำ ประกอบด้วย 1 กลยุทธ์ ได้แก่ ปัจจัยกลยุทธ์ด้านการพัฒนาสินค้าใหม่

5.2 ข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง รูปแบบกลยุทธ์ทางการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในกลุ่มมิลเลนเนียล ในการตัดสินใจสั่งอาหารจากร้านอาหารผ่านแอปพลิเคชันส่งอาหารเดลิเวอรี่ มีข้อเสนอแนะดังต่อไปนี้

5.2.1 ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง รูปแบบกลยุทธ์ทางการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในกลุ่มมิลเลนเนียล ในการตัดสินใจสั่งอาหารจากร้านอาหารผ่านแอปพลิเคชันส่งอาหารเดลิเวอรี่ ทั้งนี้ผู้ทำวิจัยขอเสนอแนะในกลยุทธ์ที่สำคัญต่อผู้ประกอบการร้านอาหารดังนี้

5.2.1.1 ปัจจัยกลยุทธ์ด้านความถูกต้องและครบถ้วน (Accuracy and Complete Strategy) ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดในเรื่องการได้รับอาหารและเครื่องดื่มครบถ้วนตามรายการที่สั่ง ดังนั้นร้านอาหารควรมีการตรวจสอบรายการอาหารให้ครบถ้วนก่อนทำการส่งให้พนักงานส่งอาหารนำอาหารไปส่งให้ผู้บริโภค เพราะในการให้บริการอาหารเดลิเวอรี่เมื่ออาหารส่งไปถึงผู้บริโภคแล้วเกิดมีข้อผิดพลาดแล้วจะดำเนินการแก้ไขได้ยาก ร้านอาหารควรตรวจให้ครบถ้วนเพื่อลดความผิดพลาด และในกลยุทธ์ด้านครอบคลุมช่องทางจัดจำหน่าย ร้านอาหารที่มีความครอบคลุมพื้นที่ในการส่งอาหารรวมถึงช่องทางในการให้บริการของร้านจะมีความได้เปรียบมากกว่า

5.2.1.2 ปัจจัยกลยุทธ์ด้านความสะดวกในการใช้งาน (Easy to User Experience Strategy) ในส่วนที่ผู้ประกอบการร้านอาหารควรให้ความสำคัญกับการแสดงรายละเอียดและรูปภาพของเมนูอาหารที่มีความชัดเจนผู้บริโภคสามารถเข้าใจได้และรูปภาพสามารถแสดงได้ถึงลักษณะของอาหารเมนูนั้น เพื่อให้ผู้บริโภคทราบถึงลักษณะของเมนูนั้นๆ ก่อนทำการสั่งซื้อ

5.2.1.3 ปัจจัยกลยุทธ์ด้านความคุ้มค่า (Goods Value and Price Strategy) ผู้ประกอบการร้านอาหารควรให้ความสำคัญในเรื่องการตั้งราคาขายของอาหารที่ขายผ่านแอปพลิเคชันให้ผู้บริโภคที่สั่งอาหารรู้สึกคุ้มค่ากับอาหารที่สั่งเมื่อเทียบกับจำนวนเงินที่จ่าย

5.2.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป

5.2.2.1 ในการวิจัยครั้งนี้ ได้ทำการศึกษาเฉพาะกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มมิลเลนเนียล ที่มีอายุ 24 - 40 ปี ดังนั้นในการวิจัยครั้งต่อไปควรมีการศึกษากับกลุ่มผู้บริโภคในกลุ่มอื่นๆ เพื่อจะสามารถนำมาเปรียบเทียบได้ว่าการเลือกใช้งานแอปพลิเคชันส่งอาหารเดลิเวอรี่ที่ต่างกัน

5.2.2.2 ควรมีการศึกษากับปัจจัยตัวแปรอื่นๆ เช่น ทศนคติ ความพึงพอใจในการใช้บริการแอปพลิเคชันส่งอาหารเดลิเวอรี่ เพื่อเป็นประโยชน์กับผู้ให้บริการแอปพลิเคชันมากขึ้น

5.2.2.3 ในการศึกษาครั้งนี้ได้ทำการศึกษาจากกลุ่มผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร แต่การให้บริการส่งอาหารเดลิเวอรี่บางบริษัทเปิดให้บริการในต่างจังหวัดในหลายภาคของประเทศ ดังนั้นควรทำการศึกษาในพื้นที่อื่นนอกเขตกรุงเทพมหานครเพื่อให้ได้ผลการศึกษาที่ครอบคลุม เพราะพฤติกรรมของผู้บริโภคในแต่ละจังหวัดอาจมีความแตกต่างกันตามแต่พื้นที่

5.2.2.4 ควรมีการทำวิจัยอย่างต่อเนื่อง ตามเทรนของธุรกิจ และเทคโนโลยีใหม่ที่เกิดขึ้นที่ส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมของผู้บริโภค



เอกสารอ้างอิง

- กมลภพ ทิพย์ปาละ. 2555. “กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อ **กล้อง สะท้อนภาพเลนส์เดี่ยวระบบดิจิทัล**”. การค้นคว้าแบบอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (สาขา การตลาด) บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย. 2562. **ระบบสถิติทางทะเบียน**. [ออนไลน์] เข้าถึงจาก : http://stat.dopa.go.th/stat/statnew/upstat_age_disp.php, 12 พฤษภาคม 2563.
- กรมสุขภาพจิต. 2562. **Gen Y/Gen Me กลุ่มผู้กุมชะตาโลก**. [ออนไลน์] เข้าถึงจาก : <https://dmh.go.th/news/view.asp?id=1251>
- กัลยา วาณิชบัญชา. 2554. **สถิติสำหรับงานวิจัย**. ภาควิชาสถิติ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กัลยารัตน์ ว่องวานิช. 2560. “ระดับความพึงพอใจต่อส่วนผสมทางการตลาดของผู้บริโภคตลาดนัด **กลางคืนของ นักท่องเที่ยว ชาวไทย กรณีศึกษา ตลาดนัดกลางคืนอินดี้ ดาวคะนอง**”. การค้นคว้าอิสระหลักสูตร ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมบริการ และการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- เกตุวดี สมบูรณ์ทวี. 2561. “ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์อาหาร ผ่านผู้ให้บริการ "Food Panda Application"”. **วารสารการจัดการสมัยใหม่**. 16, 1 (มกราคม –มิถุนายน) : 153-162
- จอมขวัญ สุวรรณรักษ์. 2558. “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการภัตตาคารครัวการบิน **ไทย**”. วิทยานิพนธ์ของการศึกษาตามหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการพัฒนาธุรกิจอุตสาหกรรมและทรัพยากรมนุษย์ ภาควิชาการพัฒนาธุรกิจอุตสาหกรรมและทรัพยากรมนุษย์ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ.
- จำลอง ชุนพลแก้ว. 2562. **4 หัวใจสำคัญ เพื่อพัฒนาองค์กรไปสู่องค์กรดิจิทัล (Digital Organization)**. [ออนไลน์] เข้าถึงจาก : <https://www.up-2be.com/4-%E0%B8%AB%E0%B8%B1%E0%B8%A7%E0%B9%83%E0%B8%88%E0%B8%AA%E0%B8%B3%E0%B8%84%E0%B8%B1%E0%B8%8D->
- ฉัตยาพร เสมอใจ. 2550. **พฤติกรรมผู้บริโภค**. วีพรีนท. กรุงเทพฯ.
- ชนิภา ช่วยระดม. 2561. “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการสั่งซื้ออาหารผ่าน Food Panda Applications ในเขตกรุงเทพมหานคร”. **วารสารบริหารธุรกิจและสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง**. 1, 2 (พฤษภาคม – สิงหาคม).

เอกสารอ้างอิง (ต่อ)

- ชนเศส ลักษณะพันธุ์ภักดี. 2560. “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล”. วิทยานิพนธ์หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ชมพูนุท กิตติดุยกการ. 2558. “การศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร”. การค้นคว้าอิสระ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ชุติภา กอบกิจเจริญ. 2558. “การทำการตลาดออนไลน์สำหรับงานไทยแลนด์เมกะเซล”. รายงานการปฏิบัติงานสหกิจศึกษา ภาควิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยสยาม.
- ฐานิธร ชะนะมา. 2558. “การนำเทคโนโลยีสารสนเทศไปสู่การบริหารงานของการไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย ในช่วงปี พ.ศ. 2555 ถึง พ.ศ. 2559”. การค้นคว้าอิสระ หลักสูตรรัฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาบริหารรัฐกิจ คณะรัฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ทนุสิทธิ์ สกุนวัฒน์. 2560. แนวทางการพัฒนาองค์กรแบบดิจิทัล. [ออนไลน์] เข้าถึงจาก : <https://www.bangkokbiznews.com/blog/detail/640774>, 18 ตุลาคม 2562.
- ธนพงศ์พรรณ ธัญญรัตน์. 2561. Digital Transformation In Action. สำนักพิมพ์วิช (ในเครือบริษัท วิส กรู๊ป (ไทยแลนด์) จำกัด).
- ธานินทร์ ศิลป์จารุ. 2563. การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS และ AMOS. พิมพ์ครั้งที่ 18. ห้างหุ้นส่วนสามัญปิเศษอินสอาร์แอนด์ดี.
- ธีระดา ภิญโญ. 2561. “เทคนิคการแปลผลการวิเคราะห์องค์ประกอบสำหรับงานวิจัย”. วารสารปัญญาวิวัฒน์. 10, ฉบับพิเศษ (กรกฎาคม). อ้างถึงใน Kerlinger, F. N. 1986. Foundations of Behavioral Research (3rd ed.). USA: Holt, Rinehart and Winson.
- ประชาชาติธุรกิจ. 2561. เจาะพฤติกรรม Gen Y. [ออนไลน์] เข้าถึงจาก : <https://www.prachachat.net/finance/news-211619>, 11 พฤษภาคม 2563.
- ปิยะชาติ อิศรภักดี. 2559. Branding 4.0. บริษัท อมรินทร์พริ้นติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง จำกัด(มหาชน), กรุงเทพฯ.
- พรพจน์ ลีลาพรชัย. 2560. “การศึกษาปัจจัยความสำเร็จในการสร้าง Value Creation สำหรับ Startup และ SME ในธุรกิจความรู้เข้มข้น KIBS”. วิทยานิพนธ์ วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารเทคโนโลยี วิทยาลัยนวัตกรรม มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

เอกสารอ้างอิง (ต่อ)

- พิมพ์ภา วีระโยธิน. 2560. “ปัจจัยที่ส่งผลให้ผู้บริโภคตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันอูเบอร์ อีท (Uber Eats) เพื่อบริการรับส่งอาหาร (Food Delivery)”. วิทยานิพนธ์หลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- พิมพ์ผกา บุญนาพิริษฐ์. 2560. “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล”. การค้นคว้าอิสระหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- พิรพงศ์ แทนวิทยานนท์. 2562. “การบริหารประสบการณ์ลูกค้า คุณค่า และความพึงพอใจลูกค้าในธุรกิจท่องเที่ยว ต่างประเทศ : ความสัมพันธ์เชิงทฤษฎี”. วารสารวิทยาลัยดุสิตธานี. 13, 1 (มกราคม – เมษายน).
- เพ็ญภา จรัสพันธ์. 2557. “ความพึงพอใจของลูกค้าต่อคุณภาพการให้บริการของศูนย์บริการลูกค้า จีเนท โมบายเซอร์วิส เซ็นเตอร์ จันทบุรี”. วิทยานิพนธ์หลักสูตรรัฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการภาครัฐและภาคเอกชน วิทยาลัยการบริหารรัฐกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา.
- โพสต์ทูเดย์. 2562. เข้าใจความต่างคน 4 เจเนอเรชั่น ทลายช่องว่างเพื่อการทำงานที่แฮปปี้. [ออนไลน์] เข้าถึงจาก : <https://www.posttoday.com/life/healthy/587633>, 17 ตุลาคม 2562.
- ระวีวรรณ เวียงตา. 2560. “การรับรู้คุณค่าผลิตภัณฑ์ ความพึงพอใจในการส่งเสริมการขาย และค่านิยมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน Grab (Grab Food)”. วิทยานิพนธ์หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วาสนา อินทะแสง. 2559. “การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ของธุรกิจคลินิกเสริมความงามที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้า”. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการเชิงกลยุทธ์ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วิภาวรรณ มโนปราโมทย์. 2556. “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม) ของประชากรในกรุงเทพมหานคร”. การค้นคว้าอิสระ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

เอกสารอ้างอิง (ต่อ)

- วีระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์. 2556. การตลาดธุรกิจบริการ. ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- ศศิประภา พันธนาเสว. 2561. “กลยุทธ์การสร้างความแตกต่างสำหรับธุรกิจบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ร้านอาหารสไตล์เกาหลีในเขตกรุงเทพมหานคร”. วารสารวิชาการบริหารธุรกิจ สมาคมสถาบันอุดมศึกษาเอกชนแห่งประเทศไทย ในพระราชูปถัมภ์ สมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมาร.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2541. การบริหารเชิงกลยุทธ์. พัฒนาศึกษา. กรุงเทพฯ.
- ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์. 2557. “กระบวนการสร้างคุณค่าร่วมกัน: กระบวนทัศน์การตลาดใหม่ในยุคสังคมออนไลน์”. วารสารสงขลานครินทร์ ฉบับสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์. 20, 3.
- ศุภานัน. 2561. “ความพึงพอใจในการใช้บริการ แอปพลิเคชัน Grab Food เพื่อบริการรับส่งอาหาร (Food Delivery) ของพนักงานบริษัทเอกชน ในเขตกรุงเทพฯ”. การค้นคว้าอิสระ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. 2562. Food Delivery Application ต้นธุรกิจ Food Delivery โตต่อเนื่อง. [ออนไลน์] เข้าถึงจาก : https://kasikornresearch.com/th/analysis/k-social-media/Pages/20190607_00.aspx, 15 กันยายน 2562.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. 2562. การแข่งขันของแอปพลิเคชันส่งอาหาร ต้นธุรกิจ Food Delivery เติบโตต่อเนื่อง คาดมีมูลค่าสูงถึง 33,000 – 35,000 ล้านบาท ในปี 2562. [ออนไลน์] เข้าถึงจาก : <https://www.kasikornresearch.com/th/analysis/k-econ/business/Pages/z2995.aspx?fbclid=IwAR2KHbKGS0Fi4Bc6ul-EMyeTrLOjg2d9p80YDA7c1KzNKUImSB0qM24Wf3M>, 15 กันยายน 2562.
- สลิษาท แสงทองฉาย. 2560. “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคกลุ่มดิจิทัลเนทีฟไทยในการเลือกใช้แอปพลิเคชันสั่งและจัดส่งอาหารในเขตกรุงเทพมหานคร”. วิทยานิพนธ์หลักสูตร นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. 2562. ETDA เปิดพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตปี 61 คนไทยใช้เน็ตเพิ่ม 10 ชั่วโมง 5 นาทีต่อวัน. [ออนไลน์] เข้าถึงจาก : <https://www.etda.or.th/content/etda-reveals-thailand-internet-user-profile-2018.html>, 17 ตุลาคม 2562.
- สุชุมารณ ปานมาก. 2561. “การตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารแบบส่งถึงที่ของผู้บริโภค จังหวัดชลบุรี”. ในการจัดประชุมวิชาการระดับชาติ เวทีวิจัยมนุษยศาสตร์ไทย ครั้งที่ 12.

เอกสารอ้างอิง (ต่อ)

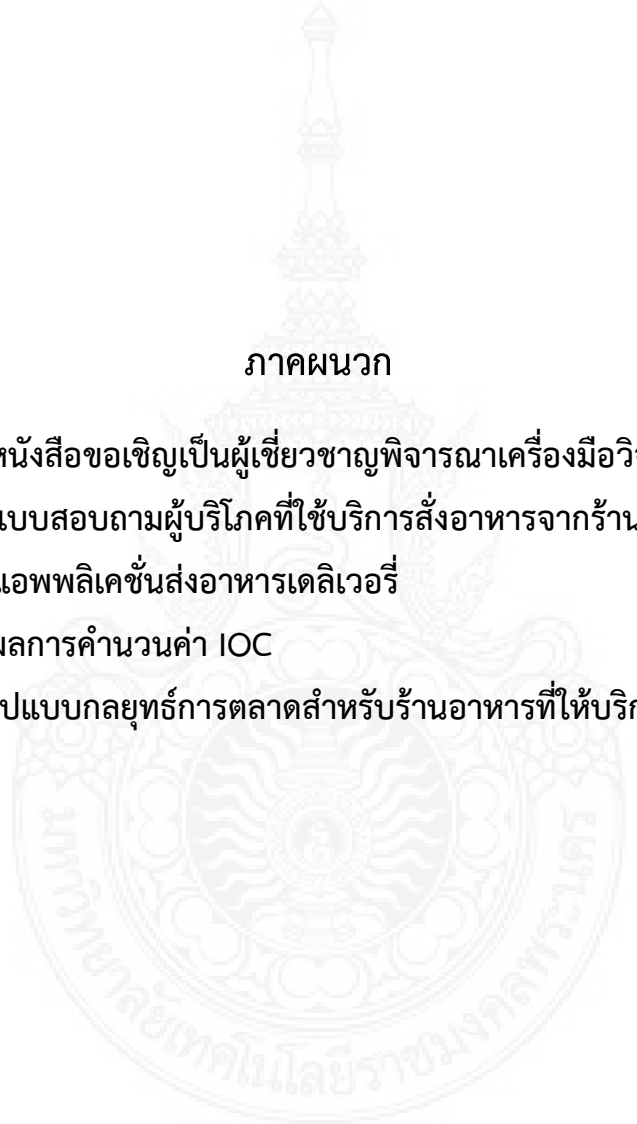
- สุธา พงศ์ถาวรวิทยุ. 2562. “การสร้างสรรคคุณค่าร่วมระหว่างลูกค้ากับธุรกิจสู่ความผูกพัน ของลูกค้า”. วารสารบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา. 12, 1.
- สุภาวรรณ ชัยทวีวุฒิภักกุล. 2555. “พฤติกรรม การซื้อสินค้าและบริการออนไลน์แบบร่วมกลุ่มกันซื้อบนเว็บไซต์ ENSOGO ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร”. หลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- อิสราวลี เนียมศรี. 2559. “การตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน LINE MAN ในกรุงเทพมหานคร”. วิทยานิพนธ์หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัยกรุงเทพ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- Food Panda. 2562. เข้าร่วมเป็นพาร์ทเนอร์ร้านอาหารกับเรา. [ออนไลน์] เข้าถึงจาก : <https://www.restaurant.foodpanda.co.th/th> , 28 พฤศจิกายน 2562.
- Getthailand. 2562. เกี่ยวกับ Get. [ออนไลน์] เข้าถึงจาก : <https://www.getthailand.com/>, 28 สิงหาคม 2562.
- Grab.com. 2562. แกร็บเปิดตัวลดหยอดส่งอาหารทะเล 4 ล้านออเดอร์ ใน 4 เดือนแรกของปี 2562. [ออนไลน์] เข้าถึงจาก : <https://www.grab.com/th/press/business/>, 28 สิงหาคม 2562.
- Grab.com. 2562. สมัครเป็นพาร์ทเนอร์ร้านอาหารกับ Grab. [ออนไลน์] เข้าถึงจาก : <https://www.grab.com/th/merchant/food/> , 26 ธันวาคม 2562.
- Grabdrivethailand. 2562. รู้จักGrab. [ออนไลน์] เข้าถึงจาก : <https://grabdriverth.com/>, 28 สิงหาคม 2562.
- MarketingOops. 2562. ปีทอง Food Delivery! เปิดตัว 6 เดือน “GET FOOD” โต 168% เร่งเครื่องขยายการรับรู้ – ฟิเจอร์ใหม่ – ฟรีเซ็นเตอร์คนแรก. [ออนไลน์] เข้าถึงจาก : <https://www.marketingoops.com/digital-life/get-food-delivery/>, 28 สิงหาคม 2562.
- Marketingoops. 2562. อินไซด์นักกิน Food Delivery เปลี่ยน! “Order for One” โสดสั่งกินคนเดียว พบ “มือเย็น – ระหว่างวัน” ออเดอร์เพียบ. [ออนไลน์] เข้าถึงจาก : <https://www.marketingoops.com/digital-life/insight-food-delivery-by-get-thailand/>, 28 สิงหาคม 2562.
- Posttoday. 2562. เข้าใจความต่างคน 4 เจเนอเรชั่น ทลายช่องว่างเพื่อการทำงานที่แฮปปี้. [ออนไลน์] เข้าถึงจาก : <https://www.posttoday.com/life/healthy/587633>, 17 ตุลาคม 2562.

เอกสารอ้างอิง (ต่อ)

- Scglogistics. 2559. "Co-creation" ภาวะแห่งความสำเร็จของธุรกิจ. [ออนไลน์] เข้าถึงจาก : <https://www.scglogistics.co.th/blog/detail/99/> , 7 มีนาคม 2563. อ้างถึง C.K. Prahalad and Venkatram Ramaswamy. 2004. **CO-CREATION EXPERIENCES: THE NEXT PRACTICE IN VALUE CREATION**. The Future of Competition: Co-creating Unique Value with Customers, Harvard Business School Press. Wiley Periodicals, Inc. Published.
- SENGPHET DAOVANH. 2557. “พฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าร้านสะดวกซื้อในเขตเมืองหลวงพระบาง สาธารณรัฐ ประชาธิปไตย ประชาชนลาว”. สารนิพนธ์ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสยาม.
- THE STANDARD. 2561. ปิดดีล Grab ซื้อ Uber ในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ควบบริการเรียกรถและส่งอาหาร. [ออนไลน์] เข้าถึงจาก : <https://thestandard.co/uber-to-sell-southeast-asia-business-to-grab-after-costly-battle/>, 28 สิงหาคม 2562.
- Wongnai. 2562. สมัครงานอาหารเดลิเวอรี่. [ออนไลน์] เข้าถึงจาก : <http://business.wongnai.com/restaurant-management-system/> , 28 พฤศจิกายน 2562.
- Wongnai. 2563. 6 เคล็ดลับ เพิ่มยอดขายอาหารเดลิเวอรี่จนออเดอร์เข้าไม่หยุด!. [ออนไลน์] เข้าถึงจาก : <https://www.wongnai.com/business-owners/food-delivery-how-to-increase-sale?ref=delivery-unbounce/> , 7 มีนาคม 2563.
- C. K. PRAHALAD AND VENKAT RAMASWAMY. 2547. **CO-CREATION EXPERIENCES: THE NEXT PRACTICE IN VALUE CREATION**. JOURNAL OF INTERACTIVE MARKETING VOLUME 18 / NUMBER 3 / SUMMER 2004
- Christopher H. Lovelock. 2544. **Principles of Service Marketing and Management**. Prentice Hall.
- Joseph F. Hair, William C. Black, Barry J. Babin, Rolph E. Anderson. 1995. **Multivariate data analysis (7th ed.)**. UpperSaddle River. Prentice Hall. NJ.
- Kotler & Armstrong. 2547. **Principles of Marketing**. 10th Edition, Pearson-Prentice Hall, New Jersey.
- Kotler, Philip. 2003. **Marketing Management** . 11th ed.Upper Saddle River. Prentice – Hall. NJ.

เอกสารอ้างอิง (ต่อ)

- Ohmae Kenichi. 1982. **The Mind of a Strategist**. McGraw-Hill, New York. อ้างถึงใน
 ปิยนันท์ สวัสดิ์ศฤงฆาร. 2562. **3C Model [Ohmae]**. [ออนไลน์] เข้าถึงจาก :
<https://drpiyanan.com/2019/06/23/3c-model-ohmae/>, 10 พฤษภาคม 2563.
- Ovidijus Jurevicius. 2556. **McKinsey 7s Model**. [ออนไลน์] เข้าถึงจาก :
<https://www.strategicmanagementinsight.com/tools/mckinsey-7s-model-framework.html>, 17 October 2019.
- Peter C. Evans. 2560. **The Rise of the Platform Enterprise**. The Center for
 Global Enterprise.
- Philip Kotler. 2560. **Marketing 4.0**. John Wiley & Sons Inc.
- PwC and the University of Southern California and the London Business School. 2013.
PwC's NextGen: A global generational study. PwC and the University of
 Southern California and the London Business School.
- Suryadev Singh Rathore. 2561. **Consumer's Perception on Online Food Ordering**.
 International Journal of Management & Business Studies Vol. 8, Issue 4, Oct -
 Dec 2018.
- Zulkarnain Kedah. 2558. **Key Success Factors of Online Food Ordering Services: An
 Empirical Study**. Malaysian Management Review July-December 2015 Vol.50
 No.2.



ภาคผนวก

ภาคผนวก ก หนังสือขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญพิจารณาเครื่องมือวิจัย

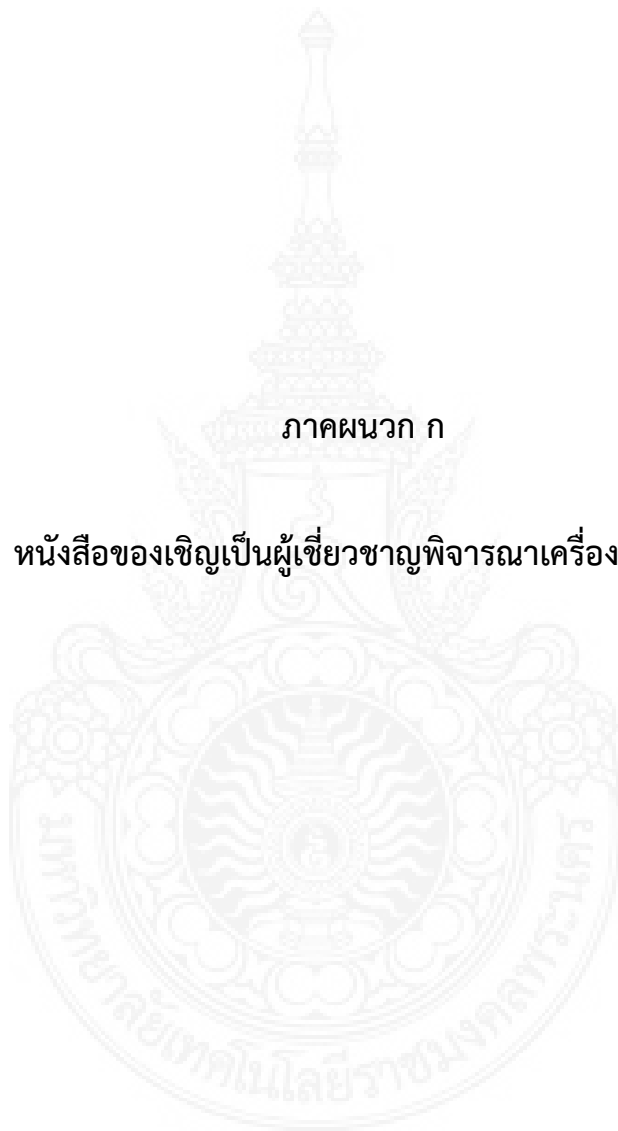
ภาคผนวก ข แบบสอบถามผู้บริโภคที่ใช้บริการสั่งอาหารจากร้านอาหารผ่าน
แอปพลิเคชันสั่งอาหารเดลิเวอรี่

ภาคผนวก ค ผลการคำนวณค่า IOC

ภาคผนวก ง รูปแบบกลยุทธ์การตลาดสำหรับร้านอาหารที่ให้บริการเดลิเวอรี่

ภาคผนวก ก

หนังสือของเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญพิจารณาเครื่องมือวิจัย





ที่ อว ๐๖๕๒.๐๓/๑๙๐๖

คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
๑๖๘ ถนนศรีอยุธยา เขตดุสิต กรุงเทพฯ ๑๐๓๐๐

๑๑ พฤศจิกายน ๒๕๖๒

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญพิจารณาเครื่องมือวิจัย

เรียน รองศาสตราจารย์ ดร.จุฑามาศ พิรพัชระ

ด้วยนายธณัฐพล เวียงสิมมา รหัสประจำตัวนักศึกษา ๑๒๖๑๗๐๗๐๗๕๐๖-๒ นักศึกษา
ระดับปริญญาโท หลักสูตรคหกรรมศาสตรมหาบัณฑิต เลือกเรียนแผน ก แบบ ก ๒ กำลังดำเนินการ
ทำวิทยานิพนธ์ ในหัวข้อ รูปแบบกลยุทธ์ทางการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในกลุ่มมิลเลนเนียล
ในการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันส่งอาหารเดลิเวอรี่ โดยมี รองศาสตราจารย์จอมขวัญ สุวรรณรักษ์
เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ พิจารณาเห็นว่าท่านเป็นผู้มีความรู้ ความเชี่ยวชาญ
และคุณสมบัติเหมาะสม จึงขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญพิจารณาเครื่องมือวิจัยให้กับ นายธณัฐพล เวียงสิมมา
จักเป็นพระคุณยิ่ง และขอแสดงความขอบคุณ มา ณ โอกาสนี้

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา

ขอแสดงความนับถือ

(นางปิยะธิดา สีหะวัฒนกุล)
คณบดีคณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์

สาขาวิชาคหกรรมศาสตร์

โทร. ๐ ๒๖๖๕ ๓๗๗๗ ต่อ ๕๒๓๖

โทรสาร ๐ ๒๖๖๕ ๓๘๐๐

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมกรุณาติดต่อนักศึกษา หมายเลขโทรศัพท์ ๐๘ ๙๑๔๒ ๔๙๙๑

ที่ อว ๐๖๕๒.๐๓/๑๙๐๗



คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
๑๖๘ ถนนศรีอยุธยา เขตดุสิต กรุงเทพฯ ๑๐๓๐๐

๑๑ พฤศจิกายน ๒๕๖๒

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญพิจารณาเครื่องมือวิจัย

เรียน ดร.วิชัย เจริญธรรมานนท์

ด้วยนายธณัฐพล เวียงสิมมา รหัสประจำตัวนักศึกษา ๑๒๖๑๗๐๗๐๗๕๐๖-๒ นักศึกษา
ระดับปริญญาโท หลักสูตรคหกรรมศาสตรมหาบัณฑิต เลือกเรียนแผน ก แบบ ก ๒ กำลังดำเนินการ
ทำวิทยานิพนธ์ ในหัวข้อ รูปแบบกลยุทธ์ทางการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในกลุ่มมิลเลนเนียล
ในการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันส่งอาหารเดลิเวอรี่ โดยมี รองศาสตราจารย์จอมขวัญ สุวรรณรักษ์
เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ พิจารณาเห็นว่าท่านเป็นผู้มีความรู้ ความเชี่ยวชาญ
และคุณสมบัติเหมาะสม จึงขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญพิจารณาเครื่องมือวิจัยให้กับ นายธณัฐพล เวียงสิมมา
จักเป็นพระคุณยิ่ง และขอแสดงความขอบคุณ มา ณ โอกาสนี้

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา

ขอแสดงความนับถือ

(นางปิยะธิดา สีหะวัฒนกุล)
คณบดีคณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์

สาขาวิชาคหกรรมศาสตร์

โทร. ๐ ๒๖๖๕ ๓๗๗๗ ต่อ ๕๒๓๖

โทรสาร ๐ ๒๖๖๕ ๓๘๐๐

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมกรุณาติดต่อนักศึกษา หมายเลขโทรศัพท์ ๐๘ ๙๑๔๒ ๔๙๙๑



บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มทร.พระนคร โทร. ๐ ๒๖๖๕ ๓๗๗๗ ต่อ ๕๒๓๖

ที่ อว.๐๖๕๒.๐๓/๑๙๐๘

วันที่ ๑๑ พฤศจิกายน ๒๕๖๒

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญพิจารณาเครื่องมือวิจัย

เรียน ผู้ช่วยศาสตราจารย์ดร.ณี โอวจริยาพิทักษ์

ด้วยนายธนัฐพล เวียงสีมา รหัสประจำตัวนักศึกษา ๑๒๖๑๗๐๗๐๗๕๐๖-๒ นักศึกษา
ระดับปริญญาโท หลักสูตรคหกรรมศาสตรมหาบัณฑิต เลือกเรียนแผน ก แบบ ก ๒ กำลังดำเนินการ
ทำวิทยานิพนธ์ ในหัวข้อ รูปแบบกลยุทธ์ทางการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในกลุ่มมิลเลนเนียล
ในการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันส่งอาหารเดลิเวอรี่ โดยมี รองศาสตราจารย์จอมขวัญ สุวรรณรักษ์
เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ พิจารณาเห็นว่าท่านเป็นผู้มีความรู้ ความเชี่ยวชาญ
และคุณสมบัติเหมาะสม จึงขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญพิจารณาเครื่องมือวิจัยให้กับ นายธนัฐพล เวียงสีมา
จักเป็นพระคุณยิ่ง และขอแสดงความขอบคุณ มา ณ โอกาสนี้

จึงเรียนมาเพื่อพิจารณา

(นางปิยะธิดา สีหะวัฒนกุล)

คณบดีคณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์



ที่ อว ๐๖๕๒.๐๓/๑๙๑๓



คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
๑๖๘ ถนนศรีอยุธยา เขตดุสิต กรุงเทพฯ ๑๐๓๐๐

๑๑ พฤศจิกายน ๒๕๖๒

เรื่อง ขออนุญาตเข้าสัมภาษณ์เกี่ยวกับแอปพลิเคชันส่งอาหารเดลิเวอรี่

เรียน ดร.วิลาส น้าเลิศวัฒน์

ด้วยนายธณัฐพล เวียงสิมมา รหัสประจำตัวนักศึกษา ๑๒๖๑๗๐๗๐๗๕๐๖-๒ นักศึกษา
ระดับปริญญาโท หลักสูตรคหกรรมศาสตรมหาบัณฑิต เลือกเรียนแผน ก แบบ ก ๒ กำลังดำเนินการ
ทำวิทยานิพนธ์ ในหัวข้อ รูปแบบกลยุทธ์ทางการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในกลุ่มมิลเลนเนียล
ในการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันส่งอาหารเดลิเวอรี่ โดยมี รองศาสตราจารย์จอมขวัญ สุวรรณรักษ์
เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ พิจารณาเห็นว่าท่านเป็นเป็นผู้มีความรู้ ความเชี่ยวชาญ
และประสบความสำเร็จในการประกอบธุรกิจ จึงขอความอนุเคราะห์จากท่านโปรดพิจารณาให้
นายธณัฐพล เวียงสิมมา เข้าสัมภาษณ์ท่านเกี่ยวกับเกี่ยวกับแอปพลิเคชันส่งอาหารเดลิเวอรี่ จักเป็นพระคุณยิ่ง
และขอแสดงความขอบคุณ มา ณ โอกาสนี้

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา

ขอแสดงความนับถือ

(นางปิยะธิดา สีหะวัฒนกุล)
คณบดีคณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์

สาขาวิชาคหกรรมศาสตร์

โทร. ๐ ๒๖๖๕ ๓๗๗๗ ต่อ ๕๒๓๖

โทรสาร ๐ ๒๖๖๕ ๓๘๐๐

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมกรุณาติดต่อนักศึกษา หมายเลขโทรศัพท์ ๐๘ ๙๑๔๒ ๔๙๙๑

ที่ อว ๐๖๕๒.๐๓/๑๙๙๗



คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
๑๖๘ ถนนศรีอยุธยา เขตดุสิต กรุงเทพฯ ๑๐๓๐๐

๑๙ พฤศจิกายน ๒๕๖๒

เรื่อง ขออนุญาตเข้าสัมภาษณ์เกี่ยวกับแอปพลิเคชันส่งอาหารเดลิเวอรี่

เรียน นางสาว ชนัดดา เฟื่องอารมย์

ด้วยนายธณัฐพล เวียงสิมมา รหัสประจำตัวนักศึกษา ๑๒๖๑๗๐๗๐๗๕๐๖-๒ นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรคหกรรมศาสตรมหาบัณฑิต เลือกเรียนแผน ก แบบ ก ๒ กำลังดำเนินการทำวิทยานิพนธ์ ในหัวข้อ รูปแบบกลยุทธ์ทางการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในกลุ่มมิลเลนเนียล ในการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันส่งอาหารเดลิเวอรี่ หมายเลขโทรศัพท์นักศึกษา ๐๘ ๙๑๔๒ ๔๙๙๑ โดยมี รองศาสตราจารย์จอมขวัญ สุวรรณรักษ์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ พิจารณาเห็นว่าท่านเป็นเป็นผู้มีความรู้ ความเชี่ยวชาญ และประสบความสำเร็จในการประกอบธุรกิจ จึงขอความอนุเคราะห์จากท่านโปรดพิจารณาให้นายธณัฐพล เวียงสิมมา เข้าสัมภาษณ์ท่านเกี่ยวกับแอปพลิเคชันส่งอาหารเดลิเวอรี่ จักเป็นพระคุณยิ่ง และขอแสดงความขอบคุณ มา ณ โอกาสนี้

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา

ขอแสดงความนับถือ

(นางปิยะธิดา สิทะวัฒนกุล)
คณบดีคณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์

สาขาวิชาคหกรรมศาสตร์

โทร. ๐ ๒๖๖๕ ๓๗๗๗ ต่อ ๕๒๓๖

โทรสาร ๐ ๒๖๖๕ ๓๘๐๐



ที่ อว ๐๖๕๒.๐๓/๑๙๑๕

คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
๑๖๘ ถนนศรีอยุธยา เขตดุสิต กรุงเทพฯ ๑๐๓๐๐

๑๑ พฤศจิกายน ๒๕๖๒

เรื่อง ขออนุญาตเข้าสัมภาษณ์เกี่ยวกับการให้บริการส่งอาหารเดลิเวอรี่

เรียน นายภูรินทร์ ทิมกุล

ด้วยนายธนัฐพล เวียงสิมมา รหัสประจำตัวนักศึกษา ๑๒๖๑๗๐๗๐๗๕๐๖-๒ นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรคหกรรมศาสตรมหาบัณฑิต เลือกเรียนแผน ก แบบ ก ๒ กำลังดำเนินการทำวิทยานิพนธ์ ในหัวข้อ รูปแบบกลยุทธ์ทางการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในกลุ่มมิลเลนเนียล ในการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันส่งอาหารเดลิเวอรี่ โดยมี รองศาสตราจารย์จอมขวัญ สุวรรณรักษ์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ พิจารณาเห็นว่าท่านเป็นเป็นผู้มีความรู้ ความเชี่ยวชาญ และประสบความสำเร็จในการประกอบธุรกิจ จึงขอความอนุเคราะห์จากท่านโปรดพิจารณาให้นายธนัฐพล เวียงสิมมา เข้าสัมภาษณ์ท่านเกี่ยวกับเกี่ยวกับการให้บริการส่งอาหารเดลิเวอรี่ จักเป็นพระคุณยิ่ง และขอแสดงความขอบคุณ มา ณ โอกาสนี้

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา

ขอแสดงความนับถือ

(นางปิยะธิดา สีทะวัฒนกุล)
คณบดีคณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์

สาขาวิชาคหกรรมศาสตร์

โทร. ๐ ๒๖๖๕ ๓๗๗๗ ต่อ ๕๒๓๖

โทรสาร ๐ ๒๖๖๕ ๓๘๐๐

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมกรุณาติดต่อนักศึกษา หมายเลขโทรศัพท์ ๐๘ ๙๑๔๒ ๔๙๙๑



ที่ อว ๐๖๕๒.๐๓/๑๙๑๒

คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
๑๖๘ ถนนศรีอยุธยา เขตดุสิต กรุงเทพฯ ๑๐๓๐๐

๑๑ พฤศจิกายน ๒๕๖๒

เรื่อง ขออนุญาตเข้าสัมภาษณ์เกี่ยวกับแอปพลิเคชันส่งอาหารเดลิเวอรี่

เรียน ดร.อุดมธิปก ไพรเกษตร

ด้วยนายธนัฐพล เวียงสิมมา รหัสประจำตัวนักศึกษา ๑๒๖๑๗๐๗๐๗๕๐๖-๒ นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรคหกรรมศาสตรมหาบัณฑิต เลือกเรียนแผน ก แบบ ก ๒ กำลังดำเนินการทำวิทยานิพนธ์ ในหัวข้อ รูปแบบกลยุทธ์ทางการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในกลุ่มมิลเลนเนียล ในการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันส่งอาหารเดลิเวอรี่ โดยมี รองศาสตราจารย์จอมขวัญ สุวรรณรักษ์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ พิจารณาเห็นว่าท่านเป็นผู้มีความรู้ ความเชี่ยวชาญ และประสบความสำเร็จในการประกอบธุรกิจ จึงขอความอนุเคราะห์จากท่านโปรดพิจารณาให้นายธนัฐพล เวียงสิมมา เข้าสัมภาษณ์ท่านเกี่ยวกับเกี่ยวกับแอปพลิเคชันส่งอาหารเดลิเวอรี่ จักเป็นพระคุณยิ่ง และขอแสดงความขอบคุณ มา ณ โอกาสนี้

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา

ขอแสดงความนับถือ

(นางปิยะธิดา สีหะวัฒนกุล)
คณบดีคณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์

สาขาวิชาคหกรรมศาสตร์

โทร. ๐ ๒๖๖๕ ๓๗๗๗ ต่อ ๕๒๓๖

โทรสาร ๐ ๒๖๖๕ ๓๘๐๐

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมกรุณาติดต่อนักศึกษา หมายเลขโทรศัพท์ ๐๘ ๙๑๔๒ ๔๙๙๑

ภาคผนวก ข

แบบสอบถามผู้บริโภคที่ใช้บริการสั่งอาหารจากร้านอาหาร
ผ่านแอปพลิเคชันส่งอาหารเดลิเวอรี่



แบบสอบถาม

เรื่อง รูปแบบกลยุทธ์ทางการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคกลุ่มมิลเลนเนียลในการตัดสินใจสั่งอาหารจากร้านอาหารผ่านแอปพลิเคชันส่งอาหารเดลิเวอรี่

คำชี้แจง แบบสอบถามผู้บริโภคที่ใช้บริการสั่งอาหารจากร้านอาหารผ่านแอปพลิเคชันส่งอาหารเดลิเวอรี่

แบบสอบถามฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการทำวิทยานิพนธ์ในระดับปริญญาโท หลักสูตรตรรกศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาตรรกศาสตร์ คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษารูปแบบกลยุทธ์ทางการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคกลุ่มมิลเลนเนียล ในการตัดสินใจสั่งอาหารจากร้านอาหารผ่านแอปพลิเคชันส่งอาหารเดลิเวอรี่ ผลการวิจัยครั้งนี้จะเป็นแนวทางที่ร้านอาหารที่ให้บริการส่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันส่งอาหารเดลิเวอรี่ สามารถนำไปวางแผนกลยุทธ์เพื่อสร้างความพึงพอใจแก่ผู้บริโภค และยังสามารถเพิ่มยอดขายอาหารผ่านแอปพลิเคชันส่งอาหารเดลิเวอรี่ได้ คำตอบของท่านมีคุณค่าอย่างยิ่งต่องานวิจัยนี้ ผู้วิจัยจะเก็บข้อมูลที่ได้รับจากท่านไว้เป็นความลับ โดยจะนำไปใช้สรุปผลการวิจัยในภาพรวมเท่านั้น ข้อมูลที่ตรงกับความเป็นจริงและสมบูรณ์จะช่วยให้การวิจัยดำเนินไปด้วยความถูกต้อง ผู้วิจัยใคร่ขอความอนุเคราะห์จากท่าน โปรดตอบแบบสอบถามตามความคิดเห็นของท่านอย่างรอบคอบ ให้ครบทุกข้อ แบบสอบถามนี้แบ่งออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นข้อคำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check-List) มีข้อคำถาม จำนวน 8 ข้อ

ตอนที่ 2 เป็นข้อคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจสั่งอาหารจากร้านอาหารผ่านแอปพลิเคชันส่งอาหารเดลิเวอรี่ เป็นแบบตรวจสอบรายการ มีข้อคำถาม จำนวน 11 ข้อ

ตอนที่ 3 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจสั่งอาหารจากร้านอาหารผ่านแอปพลิเคชันส่งอาหารเดลิเวอรี่ เป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) มีข้อคำถาม จำนวน 50 ข้อ

ตอนที่ 4 เป็นข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะในการตัดสินใจสั่งอาหารจากร้านอาหารผ่านแอปพลิเคชันส่งอาหารเดลิเวอรี่ เป็นแบบปลายเปิด (Open-Ended) มีข้อคำถาม จำนวน 1 ข้อ

นิยามศัพท์

แอปพลิเคชัน หมายถึง ตัวกลางที่ให้บริการสั่งซื้อ และจัดส่งอาหารระหว่างผู้ใช้บริการสั่งอาหารกับร้านอาหาร โดยให้บริการผ่านแอปพลิเคชัน ซึ่งงานวิจัยนี้ได้เลือกบริษัทชั้นนำในประเทศไทย เพื่อใช้ในการศึกษา จำนวน 4 บริษัท ได้แก่ Line Man, Grab Food, Food Panda และ Get Food

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามด้วยดี มา ณ โอกาสนี้

แบบสอบถาม

เรื่อง รูปแบบกลยุทธ์ทางการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคกลุ่มมิลเลนเนียลในการตัดสินใจสั่งอาหารจากร้านอาหารผ่านแอปพลิเคชันส่งอาหารเดลิเวอรี่

ตอนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ในช่อง ☐ หน้าตัวเลือกที่ต้องการและกรณารอรายละเอียดลงใน

ช่องว่างที่กำหนด ถ้าเลือกตัวเลือกข้ออื่นๆ

1.1 เพศ ☐ 1) ชาย ☐ 2) หญิง

1.2 ระดับการศึกษา

☐ 1) ม.3 หรือต่ำกว่า ☐ 2) ม.6 หรือ ปวช. ☐ 3) อนุปริญญา หรือ ปวส.
☐ 4) ปริญญาตรี ☐ 5) ปริญญาโท ☐ 6) ปริญญาเอก

1.3 อาชีพ

☐ 1) นักเรียน/นักศึกษา ☐ 2) ข้าราชการ ☐ 3) พนักงานรัฐวิสาหกิจ
☐ 4) พนักงานบริษัทเอกชน ☐ 5) ธุรกิจส่วนตัว ☐ 6) อาชีพรับจ้างอิสระ

(Freelance)

☐ 7) อื่น ๆ โปรดระบุ.....

1.4 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

☐ 1) 10,000 บาทหรือต่ำกว่า ☐ 2) 10,001 - 14,000 บาท
☐ 3) 14,001 - 18,000 บาท ☐ 4) 18,001 - 25,000 บาท
☐ 5) 25,001 - 32,000 บาท ☐ 6) รายได้ตั้งแต่ 32,001 บาทขึ้นไป
☐ 7) ไม่สามารถให้ข้อมูลได้

1.5 สถานที่พักอาศัย

☐ 1) เขต กทม. (โปรดระบุ) ☐ 2) นอกเขต กทม.

1.6 สถานที่ทำงาน

☐ 1) เขต กทม. (โปรดระบุ) ☐ 2) นอกเขต กทม.

ตอนที่ 2 พฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกใช้งานแอปพลิเคชันส่งอาหารเดลิเวอรี่

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ในช่อง ☐ หน้าตัวเลือกที่ต้องการและกรณารอรายละเอียดลงใน

ช่องว่างที่กำหนดถ้าเลือกตัวเลือกข้อนั้นๆ

2.1 ท่านเคยใช้งานแอปพลิเคชันส่งอาหารเดลิเวอรี่ใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ)

- ☐ 1) Line Man ☐ 2) Grab
☐ 3) Get Food ☐ 4) Food Panda

2.2 ความถี่ในการใช้บริการแอปพลิเคชันส่งอาหารเดลิเวอรี่ต่อสัปดาห์โดยเฉลี่ย

- ☐ 1) น้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์ ☐ 2) 1 ครั้งต่อสัปดาห์ ☐ 3) 2-3 ครั้งต่อสัปดาห์
☐ 4) 4-6 ครั้งต่อสัปดาห์ ☐ 5) มากกว่า 6 ครั้งต่อสัปดาห์
☐ 6) อื่นๆ โปรดระบุ.....

2.3 ในการสั่งอาหาร 1 ครั้ง ท่านสั่งอาหารกี่รายการ

- ☐ 1) 1 รายการ ☐ 2) 2 รายการ ☐ 3) 3 รายการ
☐ 4) 4 รายการ ☐ 5) 5 รายการขึ้นไป

2.4 ท่านสั่งอาหารประเภทใดมากที่สุด

- ☐ 1) สตรีทฟู้ด (Street Food) ☐ 2) อาหารจานด่วน (Fast Food) ☐ 3) อาหารไทย
☐ 4) อาหารจีน ☐ 5) อาหารญี่ปุ่น ☐ 6) อาหารเกาหลี
☐ 7) อาหารยุโรป ☐ 8) อาหารเพื่อสุขภาพ ☐ 9) ขนม/ของ

หวาน

- ☐ 10) เครื่องดื่ม ☐ 11) อื่นๆ โปรดระบุ.....

2.5 ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการสั่งอาหารเดลิเวอรี่ต่อ 1 ครั้ง

- ☐ 1) ต่ำกว่า 100 บาท ☐ 2) 100 – 350 บาท
☐ 3) 351 – 600 บาท ☐ 4) 601 – 850 บาท
☐ 5) 851 – 1100 บาท ☐ 6) มากกว่า 1,100 บาท โปรดระบุ.....

2.6 ช่วงเวลาที่ใช้บริการแอปพลิเคชันส่งอาหารเดลิเวอรี่มากที่สุด

- ☐ 1) ช่วงเช้า (06.00-11.00 น.) ☐ 2) ช่วงกลางวัน (11.01-14.00 น.)
☐ 3) ช่วงระหว่างวัน (14.01-17.00 น.) ☐ 4) ช่วงเย็น (17.01-22.00 น.)
☐ 5) ช่วงดึก (22.01-05.59 น.)

2.7 ท่านสั่งอาหารมารับประทานที่ไหนมากที่สุด

- ☐ 1) ที่พักอาศัย ☐ 2) ที่ทำงาน/สำนักงาน
☐ 3) อื่นๆ โปรดระบุ.....

2.8 ท่านสั่งอาหารมารับประทานกับใครมากที่สุด

- ☐ 1) ทานคนเดียว ☐ 2) ทานกับเพื่อน
☐ 3) ทานกับครอบครัว ☐ 4) คู่รัก/แฟน
☐ 5) อื่นๆ โปรดระบุ.....

2.9 ในการตัดสินใจสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน ใครมีอิทธิพลต่อการสั่งอาหารมากที่สุด

- ☐ 1) ตนเอง ☐ 2) ครอบครัว ☐ 3) คู่รัก/แฟน
☐ 4) เพื่อน ☐ 5) บล็อกเกอร์/อินฟลูเอนเซอร์
☐ 6) การรีวิวจากโซเชียลมีเดีย ☐ 7) อื่นๆ โปรดระบุ.....

2.10 เหตุผลในการเลือกสั่งอาหารจากร้านที่ให้บริการผ่านแอปพลิเคชัน (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ☐ 1) เป็นร้านอาหารที่เคยไปรับประทาน ☐ 2) ได้รับการแนะนำจากคนในครอบครัว
☐ 3) ได้รับการแนะนำจากจากเพื่อน ☐ 4) การสุ่มทดลองสั่ง
☐ 5) จากการรีวิวร้านอาหารในโซเชียลมีเดีย ☐ 6) การจรรยาบรรณ
☐ 7) ไม่มีสถานที่จอดรถ/จอดรถยาก ☐ 8) ไม่ชอบการรอคอย/ต่อคิว
☐ 9) มีโปรโมชั่นเฉพาะสั่งออนไลน์ ☐ 10) ประหยัดค่าใช้จ่ายในการสั่งซื้อ
☐ 11) มีความสะดวกสบายไม่ต้องเดินทาง ☐ 12) อื่นๆ โปรดระบุ.....

2.11 ท่านชำระเงินค่าอาหารผ่านทางช่องทางใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ☐ 1) เงินสด ☐ 2) บัตรเครดิต/บัตรเดบิต
☐ 3) กระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (E-wallet) ☐ 4) อื่นๆ โปรดระบุ.....

ตอนที่ 3 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจสั่งอาหารจากร้านอาหารผ่านแอปพลิเคชันสั่งอาหารเดลิเวอรี่
คำชี้แจง โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ตรงกับระดับการตัดสินใจการใช้บริการสั่งอาหารผ่าน
 แอปพลิเคชัน

สั่งอาหารเดลิเวอรี่ของท่าน โดยพิจารณาเกณฑ์ของแต่ละระดับ ดังนี้

5 = มากที่สุด 4 = มาก 3 = ปานกลาง 2 = น้อย 1 = น้อยที่สุด

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจสั่งอาหารจากร้านอาหารผ่านแอปพลิเคชัน สั่งอาหารเดลิเวอรี่	ระดับการตัดสินใจ				
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
1. รสชาติของอาหารและเครื่องดื่มใกล้เคียงกับรับประทานที่ร้าน					
2. รสชาติของอาหารและเครื่องดื่มมีมาตรฐานเหมือนเดิมทุกครั้งที่สั่ง					
3. ความหลากหลายของเมนูที่ขายในแอปพลิเคชันของร้านอาหาร					
4. ลักษณะของอาหารเมื่อมาส่งถึง (คุณภาพของอาหารและเครื่องดื่ม อาหารยังร้อนหรือเครื่องดื่มอยู่ในลักษณะที่เหมาะสม)					
5. มีรายการเมนูอาหารและเครื่องดื่มพิเศษที่ขายเฉพาะในแอปพลิเคชันสั่ง อาหารเดลิเวอรี่					
6. รายการอาหารมีเอกลักษณ์แตกต่างจากร้านอื่นๆ					
7. ราคาอาหาร (ไม่รวมค่าจัดส่ง) ในแอปพลิเคชัน มีความคุ้มค่า					
8. ราคาจัดส่ง (ไม่รวมค่าอาหาร) ในแอปพลิเคชัน มีความคุ้มค่า					
9. ราคาอาหารรวมค่าจัดส่ง มีความคุ้มค่า					
10.ทำเลที่ตั้งของร้านมีผลต่อค่าจัดส่ง					
11. อัตราราคาอาหารในแอปพลิเคชันเป็นราคาปัจจุบัน					
12. ปริมาณอาหารคุ้มกับราคาที่จ่าย					
13. ราคาอาหารที่ขายหน้าร้านกับในแอปพลิเคชันมีราคาเท่ากัน					
14. ความรวดเร็วในการจัดส่งอาหาร					
15. การสั่งอาหารในช่วงเทศกาลหรือวันพิเศษมีผลต่อความเร็วในการ จัดส่งอาหาร					
16. การจัดพนักงานให้บริการอาหารที่สั่งผ่านแอปพลิเคชัน แยกกับพนักงาน ให้บริการในร้าน มีผลต่อความเร็วในการจัดส่งอาหาร					

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจสั่งอาหารจากร้านอาหารผ่านแอปพลิเคชัน ส่งอาหารเดลิเวอรี่	ระดับการตัดสินใจ				
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
17. ได้รับอาหารและเครื่องดื่มครบถ้วนตามรายการที่สั่ง					
18. การสั่งอาหารในช่วงเทศกาลหรือวันพิเศษ มีผลต่อการได้รับอาหารและเครื่องดื่มครบถ้วนตามรายการที่สั่ง					
19. ความถูกต้องของสถานที่จัดส่งอาหาร					
20. ความครอบคลุมพื้นที่ในการจัดส่งอาหาร					
21. ร้านอาหารมีบริการส่งอาหารเดลิเวอรี่ ผ่านแอปพลิเคชันหลายบริษัท					
22. ร้านอาหารที่มีการให้บริการหน้าร้านควบคู่ไปกับการสั่งผ่านแอปพลิเคชันมีผลต่อความน่าเชื่อถือ					
23. มีการจัดโปรโมชั่นส่วนลด <u>ค่าจัดส่งอาหาร</u>					
24. มีการจัดโปรโมชั่นส่วนลด <u>ค่าอาหาร</u>					
25. มีการจัดโปรโมชั่นแจกแถม (ซื้อ 1 แถม 1)					
26. ร้านอาหารมีการประชาสัมพันธ์ตามช่องทางต่างๆ อยู่เสมอ (Facebook, Instagram, ป้ายโฆษณา)					
27. เป็นร้านอาหารที่ได้รับการแนะนำจากแอปพลิเคชัน					
28. เป็นร้านอาหารที่ได้รับการรีวิวจากสื่อโซเชียลมีเดียต่างๆ (Facebook, Instagram, page)					
29. การบริการของพนักงานส่งอาหาร มีมารยาทที่ดี เต็มใจให้บริการ					
30. พนักงานส่งอาหารสามารถอธิบายรายละเอียดต่างๆ ของเมนูที่สั่งได้อย่างชัดเจน					
31. พนักงานส่งอาหารสามารถแก้ไขปัญหาระหว่างให้บริการได้					
32. การแต่งกายของพนักงานส่งอาหารสะอาดเรียบร้อย					
33. ความซื่อสัตย์ของพนักงานส่งอาหาร					
34. จำนวนพนักงานในร้านอาหารมีผลต่อความรวดเร็วในการจัดส่งอาหาร					
35. อาหารที่จัดส่งมาส่งในสภาพสมบูรณ์					
36. การแพ็คเกจอาหารจากร้านอาหารมีความเหมาะสม					
37. ใช้บรรจุภัณฑ์ที่มีโลโก้ของร้านอาหาร					

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจสั่งอาหารจากร้านอาหารผ่านแอปพลิเคชันส่งอาหารเดลิเวอรี่	ระดับการตัดสินใจ				
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
38. ใช้กระเป๋าหรือกล่องรักษาอุณหภูมิสำหรับใส่อาหารขณะจัดส่งอาหาร					
39. อุปกรณ์ที่ใช้ในการส่งอาหาร (รถมอเตอร์ไซด์, กระเป๋า, กล่องใส่อาหาร) มีความสะอาด					
40. การแสดงรายละเอียดของเมนูอาหารในแอปพลิเคชันชัดเจน					
41. การแสดงรูปภาพของเมนูอาหารที่น่ารับประทานในแอปพลิเคชัน					
42. การสามารถเพิ่มหรือลดรายละเอียดของเมนูที่สั่งได้					
43. แอปพลิเคชันมีการใช้งานที่ง่าย					
44. สามารถชำระเงินได้หลากหลายช่องทาง					
45. มีศูนย์บริการลูกค้า (Customer Service) เพื่อแจ้งปัญหาในการใช้งานแอปพลิเคชัน					
46. การให้คะแนนเพื่อจัดลำดับพนักงานส่งอาหาร หลังใช้บริการเสร็จ					
47. การให้คะแนนเพื่อจัดลำดับร้านอาหาร หลังใช้บริการเสร็จ					
48. การรีวิวการใช้งานหรือบอกต่อผู้อื่นได้					
49. การมีส่วนร่วมในการเพิ่มเติมส่วนผสม หรือการปรับเปลี่ยนรสชาติอาหาร					
50. หลังจากสั่งอาหารทางเดลิเวอรี่แล้วท่านจะไปใช้บริการที่ร้านอาหารที่เคยสั่ง					

ตอนที่ 4 ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะในการสั่งอาหารจากร้านอาหารที่ให้บริการส่งอาหารเดลิเวอรี่ผ่านแอปพลิเคชันส่งอาหารเดลิเวอรี่ (ถ้ามี)

.....

.....

.....

.....

.....

.....

ภาคผนวก ค

ผลการคำนวณค่า IOC



ผลการคำนวณค่า IOC แบบสอบถามตอนที่ 1

ตอนที่ 1						
ข้อที่	คะแนนความเห็นของผู้เชี่ยวชาญ			รวม	ค่า IOC	สรุปผล
	คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3			
1	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้
2	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้
3	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้
4	0	+1	+1	2	0.67	ใช้ได้
5	+1	0	+1	2	0.67	ใช้ได้
6	+1	0	+1	2	0.67	ใช้ได้

ผลการคำนวณค่า IOC แบบสอบถามตอนที่ 2

ตอนที่ 2						
ข้อที่	คะแนนความเห็นของผู้เชี่ยวชาญ			รวม	ค่า IOC	สรุปผล
	คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3			
1	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้
2	0	+1	0	1	0.33	ปรับปรุง
3	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้
4	0	+1	0	1	0.33	ปรับปรุง
5	+1	+1	0	2	0.67	ใช้ได้
6	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้
7	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้
8	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้
9	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้
10	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้
11	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้

ผลการคำนวณค่า IOC แบบสอบถามตอนที่ 3

ตอนที่ 3						
ข้อที่	คะแนนความเห็นของผู้เชี่ยวชาญ			รวม	ค่า IOC	สรุปผล
	คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3			
1.1	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้
1.2	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้
1.3	0	+1	+1	2	0.67	ใช้ได้
1.4	+1	+1	0	2	0.67	ใช้ได้
2.1	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้
2.2	0	+1	0	1	0.33	ปรับปรุง
2.3	+1	0	0	1	0.33	ปรับปรุง
2.4	+1	+1	0	2	0.67	ใช้ได้
2.5	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้
2.6	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้
3.1	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้
3.2	0	0	+1	1	0.33	ปรับปรุง
3.3	+1	+1	0	2	0.67	ใช้ได้
3.4	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้
3.5	+1	0	+1	2	0.67	ใช้ได้
4.1	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้
4.2	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้
4.3	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้
4.4	+1	0	0	1	0.33	ปรับปรุง
4.5	+1	0	+1	2	0.67	ใช้ได้
5.1	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้
5.2	0	0	+1	1	0.33	ปรับปรุง
5.3	0	0	+1	1	0.33	ปรับปรุง

ผลการคำนวณค่า IOC แบบสอบถามตอนที่ 3 (ต่อ)

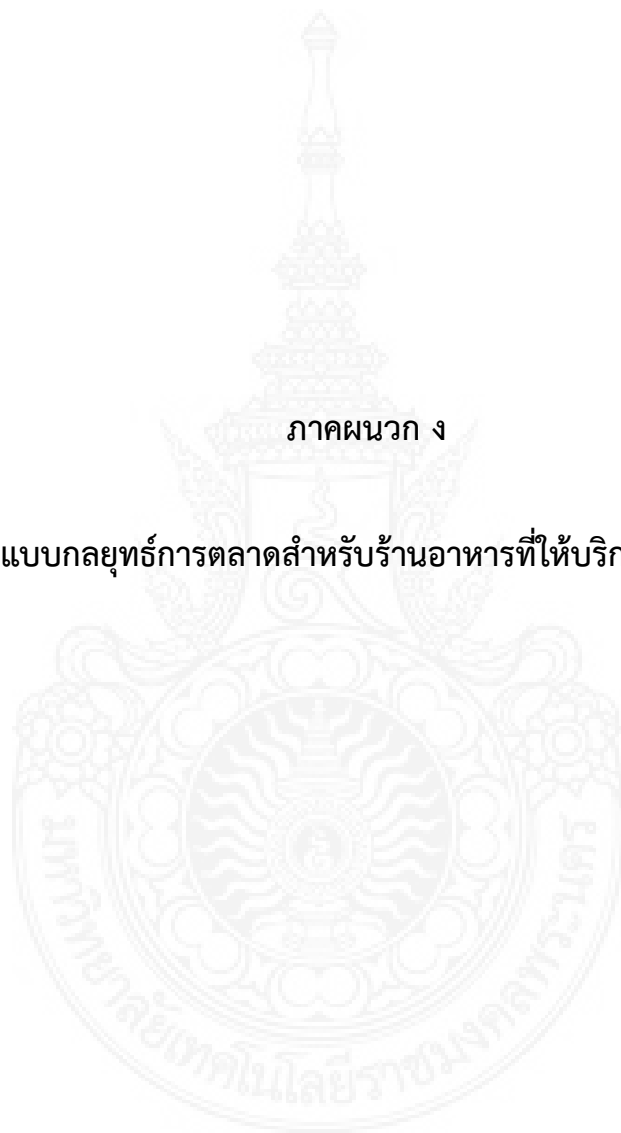
ข้อที่	คะแนนความเห็นของผู้เชี่ยวชาญ			รวม	ค่า IOC	สรุปผล
	คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3			
5.4	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้
5.5	+1	0	+1	2	0.67	ใช้ได้
6.1	+1	0	+1	2	0.67	ใช้ได้
6.2	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้
6.3	+1	0	+1	2	0.67	ใช้ได้
6.4	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้
6.5	0	0	+1	1	0.33	ปรับปรุง
7.1	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้
7.2	+1	0	+1	2	0.67	ใช้ได้
7.3	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้
7.4	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้
7.5	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้

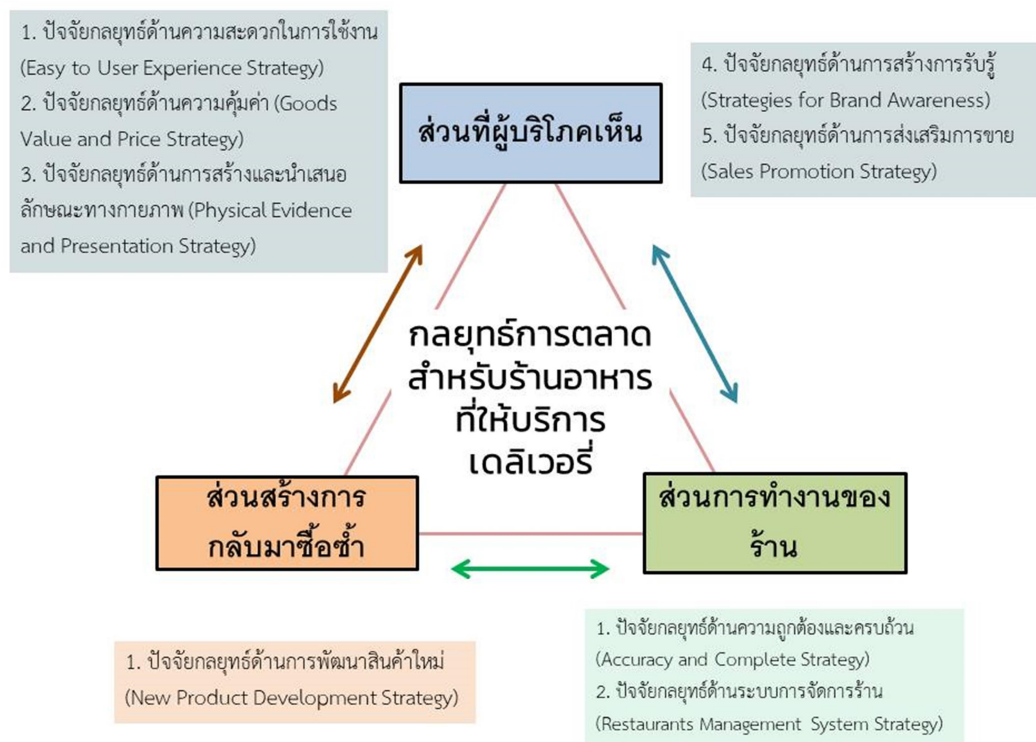
ผลการคำนวณค่า IOC แบบสอบถามตอนที่ 4

ตอนที่ 4						
ข้อที่	คะแนนความเห็นของผู้เชี่ยวชาญ			รวม	ค่า IOC	สรุปผล
	คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3			
1.1	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้
1.2	+1	0	+1	2	0.67	ใช้ได้
1.3	+1	0	+1	2	0.67	ใช้ได้
1.4	+1	0	+1	2	0.67	ใช้ได้
1.5	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้
1.6	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้

ภาคผนวก ง

รูปแบบกลยุทธ์การตลาดสำหรับร้านอาหารที่ให้บริการเดลิเวอรี่





ภาพที่ ง.1 รูปแบบกลยุทธ์การตลาดสำหรับร้านอาหารที่ให้บริการเดลิเวอรี่

ประวัติการศึกษาและการทำงาน

ชื่อ นามสกุล นายธณัฐพล เวียงสีมมา
วัน เดือน ปีเกิด 29 มีนาคม 2536
ที่อยู่ปัจจุบัน 1/889 ถนน บรมราชชนนี แขวง ตลิ่งชัน เขต ตลิ่งชัน
จังหวัดกรุงเทพมหานคร 10170

ประวัติการศึกษา

วุฒิการศึกษา	ชื่อสถาบัน	ปีที่สำเร็จการศึกษา
ปริญญาตรี	มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต	2558

ตำแหน่งและสถานที่ทำงานปัจจุบัน

บริษัท ดับเบิ้ลยู ซี เอ็น อีท แอนด์ เลิร์น จำกัด 108/106 หมู่บ้านคัสเตอร์วิลล์ 3 ตำบล
บางขุน อำเภอบางกรวย จังหวัดนนทบุรี 11130

ประวัติการทำงาน

2562 – ปัจจุบัน บริษัท ดับเบิ้ลยู ซี เอ็น อีท แอนด์ เลิร์น จำกัด
2560 – 2561 เจ้าหน้าที่ตรวจสอบและฝึกอบรม บริษัท วี.ดับบลิว.โอ.พี จำกัด
2559 – 2560 Cook (Commis3) โรงแรมอโนมา แกรนด์ กรุงเทพฯ