

ส่วนประสมทางการตลาดแนวใหม่ (4C's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหาร  
ออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล<sup>1</sup>

THE MARKETING MIX MODEL 4C'S AFFECTING DECISION FOR ORDERED FOOD BY  
APPLICATION ONLINE IN THE BANGKOK METROPOLITAN AREA

ปรียาพร มากคง<sup>2</sup>

**บทคัดย่อ**

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแนวใหม่ (4C's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแนวใหม่ ได้แก่ ปัจจัยด้านความต้องการของผู้บริโภค ปัจจัยด้านต้นทุนของผู้บริโภค ปัจจัยด้านความสะดวกในการซื้อ และปัจจัยด้านการสื่อสาร รวมถึงลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ ด้านอายุ ด้านระดับการศึกษา ด้านอาชีพ และด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เพื่อนำไปใช้เป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจในการปรับเปลี่ยน ปรับปรุง และพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด รวมถึงการออกโปรโมชั่นสินค้าและ/หรือบริการที่ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคอย่างแท้จริง และสามารถแข่งขันกับคู่แข่งในตลาดได้ ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้บริโภคที่เคยใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยทำการสำรวจข้อมูลผ่านแบบสอบถามจำนวน 405 ชุด

ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ได้แก่ ปัจจัยด้านความต้องการของผู้บริโภค ปัจจัยด้านต้นทุนของผู้บริโภค ปัจจัยด้านความสะดวกในการซื้อ และปัจจัยด้านการสื่อสาร สำหรับในส่วนของลักษณะทางประชากรศาสตร์พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน จะมีการตัดสินใจในการใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ที่ไม่แตกต่างกัน

**คำสำคัญ :** ส่วนประสมทางการตลาดแนวใหม่ (4C's) , การตัดสินใจ

**Abstract**

As food delivery orders by application online increase in Thailand, factors affecting customer decisions to purchase food online in the Bangkok Metropolitan Area (BMA) were studied. The 4C's marketing mix – customer need, cost, convenience and communication – were taken into account. Demography was also considered, including age, educational level,

<sup>1</sup> บทความนี้เป็นส่วนหนึ่งของการค้นคว้าอิสระเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดแนวใหม่ (4C's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

<sup>2</sup> นักศึกษาปริญญาโท โครงการทวีปริญญาโท หลักสูตรทวีปริญญาโททางรัฐประศาสนศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

occupation and average monthly income. 405 samples, all BMA residents who had ordered food online, provided data by online questionnaire.

Results were customer need, cost, convenience and communication were influential, in decreasing order of importance. Demographically, age, educational level, occupation and average monthly income had no influence.

These findings may help food retailer in the BMA develop marketing strategies, promotion, products and services best matching customer demand in order to succeed in highly competitive field.

### ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ธุรกิจร้านอาหารเป็นหนึ่งในธุรกิจที่มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อภาคบริการและเศรษฐกิจของประเทศ ในช่วง 4-5 ปีที่ผ่านมา ธุรกิจร้านอาหารมีการขยายตัวจากการลงทุนของผู้ประกอบการทั้งรายเดิมและรายใหม่ที่เข้ามาทำตลาด ถึงแม้จะมีการขยายตัวแต่ก็มีแนวโน้มต้องพบกับโจทย์ที่ท้าทายรอบด้านที่รออยู่ อาทิ การหดตัวของยอดขาย รวมถึงต้นทุนทางธุรกิจที่คาดว่าจะสูงขึ้น ขณะเดียวกัน พฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว ทำให้ผู้ประกอบการจำเป็นต้องพยายามควบคุมต้นทุน ในขณะเดียวกัน ก็จำเป็นต้องรักษาคุณภาพของสินค้าและบริการให้อยู่ในระดับที่ผู้บริโภคคาดหวังให้ได้ นอกจากนี้บทบาทที่มากขึ้นของเทคโนโลยีก็ถือว่าเป็นความท้าทายที่ทำให้ผู้ประกอบการจำเป็นต้องปรับตัวเพื่อให้สามารถรองรับห่วงโซ่ธุรกิจที่มีความซับซ้อนมากยิ่งขึ้น

ปัจจุบันเทคโนโลยีได้เข้ามามีบทบาทต่อมนุษย์ ด้วยความเจริญก้าวหน้าและการเติบโตของระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต และเทคโนโลยีการสื่อสาร ทำให้การสื่อสารเป็นไปอย่างก้าวกระโดด และได้เปลี่ยนวิถีการสื่อสารของคนในสังคม การมีโทรศัพท์แบบสมาร์ตโฟนที่สามารถเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตได้ ทำให้ผู้ใช้มีแนวโน้มในการใช้แอปพลิเคชันต่าง ๆ เพื่อตอบสนองกิจกรรมในชีวิตประจำวัน และหนึ่งในนั้นก็คือ การสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน (Food Delivery Application) ด้วยรูปแบบการใช้ชีวิตที่เปลี่ยนแปลงไป ต้องการความรวดเร็วและสะดวกสบาย อีกทั้งปัญหาการจราจรที่ติดขัด ภัยธรรมชาติ รวมถึงโรคระบาดอย่างโรคโควิด-19 ในขณะนี้ ส่งผลให้ผู้บริโภคเลือกที่จะอยู่บ้าน และใช้แอปพลิเคชันในการสั่งอาหารมารับประทานมากยิ่งขึ้น ประกอบกับการใช้บริการร้านอาหารส่วนมากจะใช้บริการในช่วงเวลากลางวัน ช่วงเย็น ช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์ และช่วงเทศกาลต่าง ๆ ซึ่งการให้บริการที่หน้าร้านเพียงอย่างเดียวทำให้ร้านอาหารไม่สามารถให้บริการได้อย่างเต็มศักยภาพ ดังนั้น ผู้บริโภคจึงหาวิธีการที่จะสามารถรับประทานอาหารในร้านที่ต้องการได้อย่างสะดวกสบายขึ้น และในส่วนของผู้ประกอบการร้านอาหารเองก็หันมาให้ความสำคัญกับการขยายช่องทางการขายเพื่อให้ครอบคลุม และสร้างรายได้เพิ่มเติมจากบริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์

การที่บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์สามารถเติบโตได้อย่างต่อเนื่องท่ามกลางภาวะเศรษฐกิจในประเทศขณะนี้ ส่วนหนึ่งเป็นผลมาจากบริการจัดส่งอาหารแบบถึงที่ที่สามารถตอบสนองความต้องการของคนไทยที่หันมาใช้ชีวิตอยู่บ้านกันมากขึ้น การเดินทางออกจากบ้านแต่ละครั้งมีค่าใช้จ่ายสูงขึ้น

ทั้งจากค่าน้ำมัน ค่าเดินทางด้วยขนส่งสาธารณะต่าง ๆ รวมถึงค่าครองชีพอื่น ๆ การต้องไปต่อคิวรอเพื่อรับประทานอาหารเช้า และนอกจากนี้วิถีชีวิตของคนไทยที่อาศัยอยู่ในสังคมเมืองส่วนใหญ่ มักจะไม่ค่อยทำอาหารรับประทานเองที่บ้าน หรืออาจเหนื่อยล้าจากการทำงานจนไม่อยากจะทำอาหารรับประทานเอง อีกทั้งจำนวนสมาชิกในครอบครัวที่มีจำนวนน้อยลง ทำให้การทำอาหารแต่ละครั้งมีค่าใช้จ่ายสูงกว่าการซื้ออาหารสำเร็จรูปจากนอกบ้านมารับประทาน รวมไปถึงสภาพภูมิอากาศ ภัยธรรมชาติที่มีแนวโน้มเกิดขึ้นบ่อย หรือโรคระบาดอย่างโควิด-19 ที่ทำให้ผู้คนไม่สามารถออกไปจับจ่ายได้แบบวิถีปกติ สาเหตุต่าง ๆ เหล่านี้ล้วนส่งผลโดยตรงต่อตลาดการให้บริการจัดส่งอาหารให้ได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง เมื่อพิจารณาถึงการเติบโตของการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ ซึ่งมีผู้ให้บริการจำนวนมาก แอปพลิเคชันเหล่านี้เป็นตัวกลางในการซื้อและจัดส่งอาหารให้ถึงมือผู้บริโภค โดยคิดค่าอาหารตามจริง และคิดค่าจัดส่งตามระยะทาง

ดังนั้น จากการที่ประชาชนหันมานิยมการใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์กันมากขึ้น จึงทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาปัจจัยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแนวใหม่ (4C's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ เพื่อเป็นแนวทางในการปรับตัวของผู้ประกอบการธุรกิจอาหารในปัจจุบัน รวมถึงธุรกิจผู้ให้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ เพื่อเพิ่มโอกาสในการสร้างยอดขายและดำเนินธุรกิจร้านอาหารให้สอดคล้องกับรูปแบบและวิถีชีวิตของผู้บริโภคในปัจจุบัน

## คำถามในการวิจัย

1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกันหรือไม่
2. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดแนวใหม่ (4C's) มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกันหรือไม่

## วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดแนวใหม่ (4C's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

## ทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับการวิจัย

### แนวคิดเรื่องโมบายแอปพลิเคชัน (Mobile Application)

ลลิตา ณ หนองคาย (2560) โมบายล์แอปพลิเคชัน (Mobile Application) คือ การดาวน์โหลดแอปพลิเคชัน และติดตั้งลงบนมือถือซึ่งผู้ใช้จะต้องเข้าไปยังส่วนสำหรับดาวน์โหลดแอปพลิเคชัน เช่น Apple's App Store หรือ Play Store เป็นต้น ซึ่งสามารถค้นหาและดาวน์โหลดแอปพลิเคชันต่าง ๆ เพื่อติดตั้งบนระบบปฏิบัติการของ โทรศัพท์มือถือได้ หลายแอปพลิเคชันมีการดึงข้อมูลต่าง ๆ จากเครือข่ายอินเทอร์เน็ต

อัลพล วุฒิสักตีสกุล (2560) แอปพลิเคชัน คือ ระบบปฏิบัติการหรือแพลตฟอร์มที่พัฒนาในยุคที่ 3G เริ่มพัฒนามากขึ้น และขยายตัวอย่างรวดเร็ว จากเดิมสื่อสารทางเสียงอย่างเดียวเป็นการให้บริการด้านข้อมูล ซึ่งเป็นโอกาสของผู้ประกอบการที่เห็นช่องทางพร้อมพัฒนาแอปพลิเคชันเพื่อให้บริการ เช่น เป็นตัวเลือกบริการทางด้านเนื้อหา (Content) พร้อมทั้งพัฒนาแพลตฟอร์มประยุกต์สำหรับโทรศัพท์เคลื่อนที่พกพาเพื่อทำหน้าที่ตอบสนองคนส่วนใหญ่ บนอุปกรณ์พกพา แบ่งเป็น 2 ประเภท คือ ทางด้านความบันเทิง (Entertainment Application) และทางด้านการใช้งานทางด้านธุรกรรมเชิงธุรกิจ (Business Application) ส่งผลให้อุตสาหกรรมสื่อสารโทรคมนาคม และอุตสาหกรรมเพื่อการสื่อสารพัฒนาอย่างต่อเนื่อง

### **ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์**

ปัจจุบันมีแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์เพิ่มขึ้นมากมาย เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่ต้องการสั่งอาหารออนไลน์ โดยลักษณะของการให้บริการ คือ ดาวนโหลดแอปพลิเคชันมาใส่ไว้ในโทรศัพท์มือถือเลือกรายการอาหารจากแอปพลิเคชัน เลือกสถานที่จัดส่ง เลือกวิธีการชำระเงินแบบออนไลน์หรือชำระเมื่อได้รับสินค้า จากนั้นรอรับรายการสินค้าจากผู้ให้บริการ โดยแอปพลิเคชันที่คนไทยนิยม ได้แก่

1. ฟู้ดแพนด้า (Food Panda) (ฟู้ดแพนด้าเปิดตัวแอปใหม่สั่งอาหาร, รีวิวร้านอาหาร, รับโปรโมชั่นในแอปเดียว, 2557) บริษัทยักษ์ใหญ่จากเบอร์ลิน เปิดตัวที่ประเทศไทยเมื่อปี 2557 ปัจจุบันฟู้ดแพนด้ามีพันธมิตรร้านค้ามากกว่า 1,000 ร้านค้า พื้นที่การให้บริการ ได้แก่ กรุงเทพมหานคร นนทบุรี สมุทรปราการ ปทุมธานี เชียงใหม่ พัทยา ภูเก็ต หัวหิน โดยสามารถสั่งซื้ออาหารในอาณาเขตพื้นที่ให้บริการเท่านั้น เปิดให้บริการ 24 ชั่วโมง

2. ไลน์แมน (Line Man) (LINE ประกาศเปิดตัว LINE MAN อย่างเป็นทางการ, 2559) เปิดตัวเมื่อปี 2559 โดยมี 5 กลุ่มบริการคือ สั่งอาหาร สั่งของ เรียกรถแท็กซี่ ซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อและส่งพัสดุผ่านไปรษณีย์ ไลน์แมนมีเครือข่ายร้านอาหารมากกว่า 3 หมื่นราย พื้นที่การให้บริการ ได้แก่ กรุงเทพมหานคร เปิดให้บริการ 24 ชั่วโมง

3. แกร็บฟู้ด (Grab Food) (แกร็บตั้งเป้าสู่การเป็น Daily Apps ส่ง “GrabFood” ลงสนามธุรกิจอาหารเดลิเวอรี่, 2561) ประกาศควรววมกิจการกับ UberEats เมื่อปี 2561 หลังจากควรววมกิจการแกร็บได้นำร้านอาหารทั้งหมดมารวมกับร้านอาหารที่แกร็บมีใหม่กว่า 3,000 ร้าน พื้นที่การให้บริการ ได้แก่ กรุงเทพมหานคร และอีก 16 จังหวัด เปิดให้บริการ 24 ชั่วโมง

### **แนวคิดการตัดสินใจของผู้บริโภค**

ชวกร อมรมนิต (2559) กล่าวว่า การตัดสินใจ ใช้เป็นขั้นตอนหนึ่งต่อการเลือกใช้สินค้าของผู้บริโภค โดยมีสองทางเลือกขึ้นไป ซึ่งผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมในการพิจารณาที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจทั้งด้านพฤติกรรมของผู้บริโภค และด้านจิตใจในการใช้นั้นเป็นกิจกรรมด้านกายภาพและด้านจิตใจที่ เกิดขึ้นในระยะหนึ่ง กิจกรรมนี้จะก่อให้เกิดการซื้อตามบุคคลอื่น ๆ

ศศิธร สุขเกษม (2556) กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Consumer Buying Decision Process) ประกอบด้วยขั้นตอนต่าง ๆ สรุปได้ ดังนี้

ขั้นที่ 1 สิ่งกระตุ้น (Stimulus) จะเกิดขึ้นก่อนการใช้บริการโดยผู้บริโภค แต่ละคนจะได้รับสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ซึ่งทำให้เกิดการพิจารณาที่จะซื้อสินค้าหรือใช้บริการหรือไม่โดยสิ่งกระตุ้นนี้อาจจะเป็นในรูปแบบการโฆษณา สิ่งกระตุ้นทางสังคม หรือสิ่งกระตุ้นทางกายภาพก็ได้

ขั้นที่ 2 การรับรู้ถึงปัญหา (Problem Awareness) ผู้บริโภคจะได้รับสิ่งกระตุ้นจากขั้นตอนที่ 1 และทำให้เกิดการรับรู้ถึงปัญหา (Problem Awareness) หลังจากนั้นผู้บริโภคจะตรวจสอบว่าสิ่งนั้นมีความจำเป็นหรือเป็นความต้องการหรือไม่ ซึ่งความจำเป็นนี้อาจจะมาจากความขาดแคลน ส่วนความต้องการจะมาจากความต้องการที่ยังไม่ได้รับการตอบสนอง ณ ตอนนั้น

ขั้นที่ 3 การค้นหาข้อมูล (Information Search) ในขั้นตอนนี้ เมื่อผู้บริโภคได้รับรู้ปัญหาจากขั้นตอนที่ 2 ก็จะนำไปสู่ความเป็นไปได้ที่จะตัดสินใจซื้อโดยผู้บริโภคจะทำการค้นหาและเก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับทางเลือกต่าง ๆ ที่มีอยู่ ซึ่งในความเป็นจริงจะพบว่า การตัดสินใจของผู้บริโภคส่วนมากจะขึ้นอยู่กับทางเลือกที่มีอยู่อย่างจำกัดไม่กี่ทาง โดยอาศัยจากประสบการณ์ในอดีตที่ผ่านมา ความสะดวกและความรู้เดิมของตน รวมถึงการพิจารณาจากตราสินค้า หรือบริการที่อยู่ในใจของผู้บริโภคเมื่อคิดถึงประเภทของสินค้าหรือบริการนั้น ๆ โดยไม่ได้พิจารณาถึงทางเลือกทั้งหมดที่เป็นไปได้

ขั้นที่ 4 การประเมินทางเลือกต่าง ๆ (Evaluation of Alternative) ในขั้นตอนนี้เมื่อผู้บริโภคได้มีการรวบรวมข้อมูลทั้งจากภายในและภายนอกแล้ว ขั้นตอนที่ต่อมาผู้บริโภคจะประเมินทางเลือกต่าง ๆ ซึ่งอาจเป็นการประเมินอย่างไม่เป็นระบบ (Nonsystematic Evaluation) เช่น ความรู้สึกนึกคิด หรือสัญชาตญาณ เป็นต้น หรืออาจจะใช้เทคนิคการประเมินที่เป็นระบบ (Systematic Evaluation) เช่น การใช้โมเดลคุณสมบัติหลายประการ เป็นต้น

ขั้นที่ 5 การตัดสินใจเกี่ยวกับทางเลือกต่าง ๆ (Choice) ในขั้นตอนนี้ ผู้บริโภคจะทำการเลือกร้านค้าหรือสินค้า โดยการตัดสินใจที่จะซื้อบริการจากร้านค้าที่เฉพาะเจาะจงหรืออาจจะเป็นทางเลือกที่ไม่ได้มาจากร้านค้า เช่น การสั่งซื้อสินค้าจากทางอินเทอร์เน็ต เป็นต้น ซึ่งการตัดสินใจนี้จะเกี่ยวข้องกับความคาดหวังเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ ในกรณีที่มีการซื้อสินค้าหรือบริการแล้ว ผู้บริโภคจะมีการใช้และการกำจัดสินค้าหรือบริการนั้นในเวลาต่อมา ซึ่งกิจกรรมเหล่านี้จะรวมอยู่ในขั้นตอนการบริโภค

ขั้นที่ 6 การประเมินผลภายหลังการซื้อ (Post-purchase Evaluation) ในขั้นตอนนี้ผู้บริโภคจะทำการประเมินภายหลังการซื้อ และผู้บริโภคจะมีความสับสนหรือเกิดข้อสงสัยว่าการตัดสินใจของตนเองนั้นถูกต้องหรือไม่

#### **แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดแนวใหม่ (4C's)**

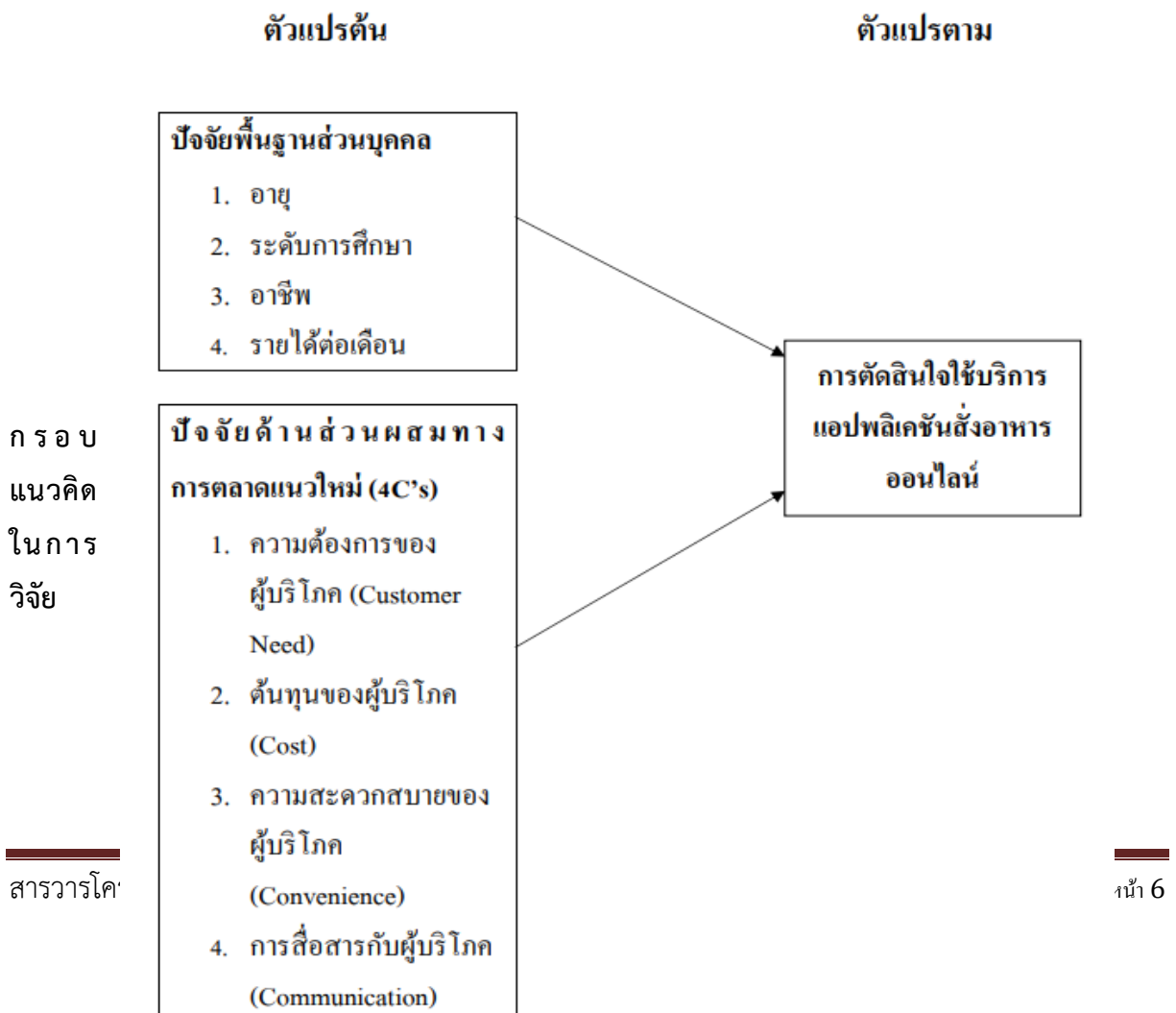
นุสรา เรืองสม (2558) ความต้องการของผู้บริโภค (Consumer's Wants and Needs) แทนที่จะผลิตอะไรก็ได้ที่ขายได้ แต่ต้องผลิตอะไรที่ผู้บริโภคต้องการมากกว่า ดังนั้นผู้ผลิตต้องคำนึงถึงสินค้าที่ผลิตออกมานั้นควรจะเป็นสินค้าหรือบริการที่ผู้บริโภคจะซื้อใช้เพื่อแก้ปัญหาการอยู่รอดหรือช่วยตอบสนองความต้องการด้านต่าง ๆ ของพวกเขา (Consumer Solution)

ต้นทุนของผู้บริโภค (Consumer's Cost to Satisfy) แนวคิดการตั้งราคาโดยการพิจารณาถึงต้นทุนของผู้บริโภคที่ต้องจ่ายเพื่อให้ได้สินค้านั้นมาใช้ ซึ่งการตั้งราคานี้ต้องคำนวณถึงค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ที่

ผู้บริโภคต้องจ่ายออกไปก่อนที่จะจ่ายเงินซื้อสินค้านั้น ไม่ว่าจะ เป็นค่าใช้จ่ายในเรื่องการเดินทาง ค่าจอดรถ ค่าเสียเวลา เป็นต้น

ความสะดวกในการซื้อ (Consumer's Convenience to Buy) ช่องทางการจัดจำหน่ายสมัยใหม่นั้น ต้องคิดว่า จะเพิ่มความสะดวกในการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคได้อย่างไร เพราะในตอนนี้ผู้บริโภคจะเป็นผู้ตัด สินใจว่าจะซื้อที่ไหน ซื้อมากเท่าไร และซื้อเวลาใด มากกว่าการซื้อตามช่องทางที่ถูกกำหนดขึ้นจากผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่าย

การสื่อสาร (Consumer's Communication) การสื่อสารต้องพิจารณาทั้งสื่อและสารที่ผู้บริโภคจะรับฟังการตลาดวันนี้ไม่ใช่ผู้บริโภคจะยอมฟังในสิ่งที่ต้องการจะพูดดังเช่นเดิม แต่ปัจจุบันผู้บริโภค เลือกที่จะฟังและไม่ฟัง เลือกที่จะเชื่อและไม่เชื่อ ควรให้ความสำคัญในการสร้างเรื่องราวสร้างความไว้วางใจผ่านสื่อที่ผู้บริโภครับฟัง มากกว่า



## ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาวินิจฉัยนี้ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ กลุ่มประชากรที่อาศัย หรือกำลังศึกษาในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 385 ตัวอย่าง และเพื่อเป็นการป้องกันความผิดพลาดที่อาจจะเกิดขึ้นจากการตอบแบบสอบถามไม่ครบถ้วนสมบูรณ์ของกลุ่มตัวอย่าง จึงได้จัดทำแบบสอบถามสำหรับกลุ่มตัวอย่างเพิ่มขึ้นอีก 5% รวมเป็นทั้งหมด 405 ตัวอย่าง หลังจากได้รับข้อมูลจากแบบสอบถามที่ได้รับการตอบครบถ้วนสมบูรณ์แล้วทำการประมวลผลและวิเคราะห์ค่าทางสถิติ ซึ่งแยกการวิเคราะห์ข้อมูลได้ดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้อธิบายข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง โดยอธิบาย และนำเสนอในรูปแบบตารางแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เป็นการใช้ค่าสถิติในการวิเคราะห์ข้อมูลระหว่างตัวแปรต้นและตัวแปรตาม เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างความแตกต่างของลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ที่ และเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแนวใหม่ (4C's)

## ผลการวิจัย

ผลการศึกษา ส่วนประสมทางการตลาดแนวใหม่ (4C's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีผลการศึกษา ดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ของกลุ่มตัวอย่าง 405 ตัวอย่าง สรุปได้ว่า

จากการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยแบ่งออกเป็นเพศหญิง ร้อยละ 66.17 และเพศชาย ร้อยละ 33.83 ตามลำดับ อายุโดยส่วนใหญ่ของกลุ่มตัวอย่างอยู่ระหว่าง 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 42.47 ขณะที่ระดับการศึกษาส่วนใหญ่อยู่ในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 64.69 นอกจากนี้ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 64.44 และส่วนมากมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 15,000-25,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 33.83 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแนวใหม่ (4C's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในภาพรวมของกลุ่มตัวอย่าง 405 ตัวอย่าง ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านซึ่งสามารถเรียงลำดับความสำคัญตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย

ด้านความต้องการของผู้บริโภค มีระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าลำดับที่ 1 คือ พนักงานส่งอาหารมีความกระตือรือร้นในการให้บริการยิ้มแย้มแจ่มใส และเป็นมิตร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 รองลงมาคือ อาหารที่สั่งผ่านแอปพลิเคชันมีความหลากหลาย

ตรงตามความต้องการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 รูปแบบของแอปพลิเคชันง่ายต่อการใช้งาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 อาหารที่สั่งผ่านแอปพลิเคชันมีรสชาติเหมือนกับไปรับประทานที่ร้าน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 และบรรจุกัญธภัณฑ์ของการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรีมีความสวยงาม ไม่เป็นอันตรายต่อสุขภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 ตามลำดับ

ด้านต้นทุนของผู้บริโภค มีระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ลำดับที่ 1 คือการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันคุ้มค่างว่าการออกไปทานอาหารข้างนอก หรือไปที่ร้านโดยตรง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 แอปพลิเคชันที่ใช้มีราคาสินค้าระบุชัดเจน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 ราคาอาหารที่สั่งผ่านแอปพลิเคชันมีความเหมาะสม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 ราคาอาหารถูกกว่าตราสินค้าอื่นที่มีลักษณะใกล้เคียงกัน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 และราคาจัดส่งเหมาะสมเมื่อสั่งสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 ตามลำดับ

ด้านความสะดวกสบายในการซื้อ มีระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าลำดับที่ 1 คือ สามารถติดต่อกับฝ่ายลูกค้าสัมพันธ์ได้หากเกิดปัญหา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40 การสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันไม่ใช่เรื่องที่ยุ่งยาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 แอปพลิเคชันมีความพร้อมในการใช้งาน สามารถสั่งอาหารได้ทุกที่ ทุกเวลา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 แอปพลิเคชันมีการจัดส่งรวดเร็ว ตรงเวลา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 และแอปพลิเคชันมีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 ตามลำดับ

ด้านการสื่อสาร มีระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.25 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ลำดับที่ 1 คือ แอปพลิเคชันมีการส่งข้อมูลข่าวสารติดต่อกับท่านอยู่เสมอ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 แอปพลิเคชันมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น ส่วนลดค่าจัดส่ง ส่วนลดค่าอาหาร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 มีการประชาสัมพันธ์ โฆษณาแอปพลิเคชันให้เป็นที่รู้จักอย่างทั่วถึง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 แอปพลิเคชันมีการจัดกิจกรรมร่วมกับร้านอาหารจำนวนมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 และแอปพลิเคชันเป็นที่นิยม มีผู้ใช้บริการจำนวนมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 ตามลำดับ

### ส่วนที่ 3 การตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์

ในการสั่งซื้ออาหารแบบเดลิเวอรีครั้งต่อไป ท่านจะยังใช้บริการผ่านแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์อีกหรือไม่ ในภาพรวมของกลุ่มตัวอย่าง 405 ตัวอย่าง ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 คือ ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่น่าจะใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์

### ส่วนที่ 4 สรุปผลการศึกษาตามวัตถุประสงค์

วัตถุประสงค์ที่ 1 เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ไม่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

วัตถุประสงค์ที่ 2 เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดแนวใหม่ (4C's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จากการศึกษา พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดแนวใหม่ (4C's) มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหาร



ออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 ซึ่งเมื่อพิจารณาราย ด้าน พบว่าอยู่ในระดับมากที่สุด 2 ด้าน และอยู่ในระดับมาก 2 ด้าน ซึ่งสามารถเรียงจากค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้ 1. ด้านการสื่อสาร มีระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.25 2. ด้านต้นทุนของผู้บริโภค มีระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.23 3. ด้านปัจจัยความสะดวกสบายในการซื้อ มีระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 4. ด้านความต้องการของผู้บริโภค มีระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11

### ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

จากการศึกษาค้นคว้าอิสระ เรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดแนวใหม่ (4C's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผู้ศึกษาขอเสนอแนะเพื่อเป็นแนวทางการศึกษาไว้ดังนี้

#### ข้อเสนอแนะเชิงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแนวใหม่ (4C's)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแนวใหม่ (4C's) มีข้อเสนอแนะดังต่อไปนี้

1. ด้านความต้องการของผู้บริโภค จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าส่วนประสมทางการตลาดแนวใหม่ (4C's) ด้านความต้องการของผู้บริโภคมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ดังนั้น ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับความต้องการของผู้บริโภค โดยต้องพัฒนาปรับปรุงแอปพลิเคชันให้ตรงตามความต้องการ การคัดเลือกผู้ให้บริการส่งอาหารที่มีความกระตือรือร้นในการปฏิบัติงาน และเป็นมิตร

2. ด้านต้นทุนของผู้บริโภค จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าส่วนประสมทางการตลาดแนวใหม่ (4C's) ด้านต้นทุนของผู้บริโภคมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ดังนั้น ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการระบุราคาสินค้าให้ชัดเจน กำหนดราคาค่าจัดส่งให้มีความเหมาะสม ราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจที่จะซื้อสินค้าและบริการในครั้งต่อไป

3. ด้านความสะดวกสบายในการซื้อ จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าส่วนประสมทางการตลาดแนวใหม่ (4C's) ด้านความสะดวกสบายในการซื้อ มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ดังนั้น ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับแอปพลิเคชันให้มีความพร้อมในการใช้งานทุกที่ ทุกเวลา หากต้องการสอบถามหรือมีปัญหาในการใช้บริการสามารถติดต่อกับฝ่ายลูกค้าสัมพันธ์ได้อย่างรวดเร็ว

4. ด้านการสื่อสาร จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าส่วนประสมทางการตลาดแนวใหม่ (4C's) ด้านการสื่อสาร มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ดังนั้น ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการให้ผู้ให้บริการมีช่องทางข่าวสารต่าง ๆ ให้เข้าถึงง่าย มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์แอปพลิเคชันเพื่อให้เป็นที่รู้จักซึ่งเป็นการเพิ่มจำนวนผู้ใช้บริการได้อีกช่องทางหนึ่ง

#### ข้อเสนอแนะในงานวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาตัวแปรด้านอื่น ๆ ที่อาจจะส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เช่น ปัจจัยด้านพฤติกรรม ปัจจัยด้านความพึงพอใจ เพื่อนำมาพัฒนาแอปพลิเคชันให้ตรงตามความต้องการของลูกค้าต่อไป

2. การศึกษาวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลเท่านั้น ดังนั้นในการวิจัยครั้งต่อไปควรมีการขยายขอบเขตในการศึกษาให้กว้างและครอบคลุมยิ่งขึ้น เช่น ขยายพื้นที่ไปยังต่างจังหวัดเพื่อให้ทราบความคิดเห็น และการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ ซึ่งอาจจะมีความแตกต่างกันในแต่ละพื้นที่

### บรรณานุกรม

- ลลิตา ณ หนองคาย. (2560). Mobile Website VS Mobile Application แบบไหนคือทางเลือกสำหรับองค์กรคุณ. วารสาร TPA News ข่าว ส.ส.ท., 20(230), 10-12.
- ชวกร อมรมิตรี. (2559). การทำการตลาดตามรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้ธุรกิจเดลิเวอรี่อาหารแบบบริการถึงบ้านของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ศศิธร สุขเกษม. (2556). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้ออาหารต่างท้องถิ่นจากอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- นุศรา เรืองสม. (2558) ความน่าเชื่อถือของแอปพลิเคชัน ส่วนประสมทางการตลาด 4 C's ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารผ่านแอปพลิเคชันวงในของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- อัฐพล วุฒิสักดิ์สกุล. (2560). การสื่อสารการตลาดดิจิทัลกับการตัดสินใจใช้บริการขนส่งออนไลน์ (Online Messenger) ผ่านแอปพลิเคชัน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- แกร็บ ตั้งเป้าสู่การเป็น Daily Apps ส่ง “GrabFood” ลงสนามธุรกิจอาหารเดลิเวอรี่. (2561). สืบค้นจาก <https://www.marketingoops.com/news/brand-move/grab-food/>.
- ฟู้ดแพนด้าเปิดตัวแอปใหม่ สั่งอาหาร, รีวิวร้านอาหาร, รับโปรโมชั่นในแอปเดียว. (2557). สืบค้นจาก <https://www.macthai.com/2014/09/16/food-panda/>
- LINE ประกาศเปิดตัว "LINE MAN" อย่างเป็นทางการ. (2559). สืบค้นจาก <http://marketeer.co.th/archives/830312559>.