

พฤติกรรมกาสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน foodpanda และ GrabFood ของประชากรอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต

The Behavior of Ordering Food Through the Foodpanda and GrabFood Applications of the People of Mueang District Phuket Province

อิสซัน เตชะตู, ริฎวาน เสงแวง, พัทธนันท์ เฟิงดำ และวัชรราวดี นิรุติธรรมธรา
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมกาสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน foodpanda และ GrabFood 2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน foodpanda และ GrabFood 3. เพื่อศึกษาปัญหาและอุปสรรคในการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน foodpanda และ GrabFood กลุ่มตัวอย่างคือ ประชาชนที่อาศัยอยู่ในอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต 400 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือเก็บรวบรวมข้อมูล โดยวิธีสุ่มแบบบังเอิญการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา

ผลการวิจัยพบว่า ประชากรรู้จักแอปพลิเคชันสั่งอาหาร Foodpanda และ GrabFood ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ส่วนใหญ่สั่งเครื่องดื่มผ่านแอปพลิเคชัน ในช่วงเวลา 12.01-18.00 น. ประชากรส่วนใหญ่ใช้แอปพลิเคชัน GrabFood ในการสั่งอาหารมากที่สุด นิยมสั่งซื้อเครื่องดื่ม และช่วงเวลาที่ทำกาสั่งสินค้า คือ 12.01-18.00 น. โดยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์และการให้บริการมีความสำคัญต่อการสั่งอาหารซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน มากที่สุด และปัญหาด้านราคาเป็นอุปสรรคในการสั่งซื้อสินค้ามากที่สุดรองลงมาคือ ปัญหาด้านรสชาติอาหาร และปัญหาด้านเวลา ตามลำดับ

คำสำคัญ: พฤติกรรมกาสั่งอาหาร , Foodpanda , GrabFood , จังหวัดภูเก็ต

Abstract

The purpose of this research was to study 1. To study the behavior of ordering food through Foodpanda and GrabFood applications 2. To study the marketing mix factors that are important for ordering food through Foodpanda and GrabFood applications 3. To study the problems and obstacles in ordering food through Foodpanda and GrabFood applications. People living in Mueang District in Phuket, 400 peoples were used a questionnaire as a data collection tool. By accidental sampling, data analysis using descriptive statistics.

The results showed that people know food ordering apps Foodpanda and GrabFood through social media. Most of the people order drinks through the application during 12.01-18.00 hrs. Most of the population uses the GrabFood application to order food the most. The Most popular to order drinks and

the time of ordering drinks is 12.01-18.00 hrs. There is a marketing mix factor. Products and services are the most important for ordering food through the app. Most orders are about taste and time (3.28 and 3.28).

Keywords: food ordering behavior, Foodpanda, GrabFood, Phuket province

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

การเติบโตของตลาดบริการจัดส่งอาหาร (Delivery) ในปี พ.ศ. 2560 มีการเติบโตอย่างโดดเด่น อย่งเห็นได้ชัด รวมถึงความต้องการของผู้บริโภคที่มองหาความสะดวกสบายและความรวดเร็ว เนื่องจาก ความเร่งรีบของการใช้ชีวิต โดยเฉพาะกลุ่มนิสิตนักศึกษา พนักงานองค์กรต่างๆ จึงทำให้หลายบริษัทที่ มองเห็นโอกาสที่จะเข้ามาเป็นตัวกลางในการร่วมมือกับทางร้านค้า ร้านอาหารเข้ามาทำการตลาดบริการ เพื่อรับส่งอาหาร (Food Delivery) มากขึ้น ผ่านช่องทางออนไลน์ จากเว็บไซต์ และแอปพลิเคชัน ซึ่ง บริการรับส่งอาหาร (Food Delivery) ผ่าน Application ได้รับความนิยมเพราะเนื่องจาก ใช้งานผ่านมือ ถือสมาร์ตโฟน ซึ่งมีผู้ประกอบการที่พัฒนาแอปพลิเคชันต่างๆ ที่บริการรับส่งอาหาร (Food Delivery) ในปัจจุบัน ได้แก่ LINE MAN, Uber Eats, GrabFood และ foodpanda

foodpanda เป็นศูนย์รวมบริการสั่งอาหารออนไลน์ที่เปิดบริการทั้งในไทยและทั่วโลก Alexander Felde ผู้ร่วมก่อตั้งและกรรมการผู้จัดการ foodpanda ประเทศไทย เปิดตัวตั้งแต่ปี 2555 ฟู้ดแพนด้าและแบรนด์อื่นในเครือ ได้แก่ เฮลโลฟู้ด และเดลิเวอรี่คลับ คือศูนย์รวมบริการสั่งอาหาร ออนไลน์ระดับโลกที่ให้บริการในกว่า 40 ประเทศทั่วโลก บริษัทมุ่งใช้ เทคโนโลยีที่ทันสมัย นำเสนอร้านอาหารต่างๆ ผ่านทางโลกออนไลน์และโทรศัพท์มือถือสมาร์ตโฟน ฟู้ดแพนด้ามอบความสะดวกสบายในการสั่งอาหารหลากหลายประเภทผ่านทางเว็บไซต์และแอปพลิเคชันสามารถสั่งอาหารได้ทั้งในเว็บไซต์และแอปพลิเคชัน มีอาหารให้เลือกหลายประเภท ค่าจัดส่งราคาเดียว เพียง 40 บาทไม่บวกเพิ่ม เปิดบริการ 24 ชม. มีภาษีมูลค่าเพิ่ม วิธีการชำระเงิน มีจ่ายเงินสด Credit card ฟังก์ชันการใช้งานง่ายมีรายละเอียดเกี่ยวกับร้านค้าบอกชัดเจน เช่น เวลาเปิด-ปิดของร้านมี อาหารหลากหลายแนวให้เลือกรับประทาน เช่น อาหารอเมริกัน อาหารเอเชีย เครื่องดื่ม อาหารจีน ของหวาน อาหารยุโรป อาหารฟาสต์ฟู้ด ฮาลาล อาหารเพื่อสุขภาพ แต่ยังคงมีความหลากหลายให้ เลือกลน้อย ส่วนพื้นที่การให้บริการคือกรุงเทพฯ นนทบุรี สมุทรปราการ ปทุมธานี เชียงใหม่ พัทยา ภูเก็ต หัวหินสามารถสั่งซื้ออาหารในอาณาเขตพื้นที่ ให้บริการเท่านั้น ด้านเวลาเปิดให้บริการเปิด 24 ชม

Grab Food เปิดตัวในปี 2017 บริการแกร็บฟู้ดในประเทศไทยมีพันธมิตรร้านอาหารเกือบ 4,000 ร้าน ที่มาร่วมให้บริการตอบสนองความต้องการการสั่งอาหารทางออนไลน์และโมบาย แอปพลิเคชัน โดยยอดการสั่งอาหารรายวันของแกร็บฟู้ดในประเทศไทยนั้นเพิ่มสูงขึ้นมากกว่า ร้อย ละ 440 ในช่วงไตรมาสแรกของปีนี้ ในปัจจุบันพาร์ทเนอร์ร้านอาหารที่เข้าร่วมสามารถเข้าถึงลูกค้า กลุ่มใหญ่ และได้รับประโยชน์จากโปรโมชั่นและช่องทางการตลาดบนแอปพลิเคชันแกร็บ เช่น การโปรโมทให้ร้านอยู่หน้าแรกของแอปพลิเคชันในฐานะร้านอาหารแนะนำ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ชื่นชอบการทานอาหารและจะเลือกแพลตฟอร์มที่มีร้านอาหารให้เลือกหลากหลาย รวมถึงมีความคุ้มค่า และรวดเร็ว แกร็บฟู้ดจะมุ่งตอบสนองความต้องการดังกล่าวของผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง รวมถึงมอบ โอกาสในการเพิ่มรายได้ให้กับผู้ขับขี่และพันธมิตรร้านอาหารด้วยการพัฒนา นวัตกรรมและเพิ่มเติม ฟีเจอร์ใหม่ๆ อย่างต่อเนื่อง ได้แก่ ระบบหาพิกัดของผู้บริโภคเพื่อที่จะมอบคำแนะนำร้านอาหาร ใกล้ๆ ที่เหมาะสมกับผู้สั่ง มีบริการส่งอาหารเดลิเวอรี่ ซึ่งค่าบริการถูกเริ่มต้นที่ 10 บาทเท่านั้น เปิด บริการ 24 ชม. แต่ข้อเสียคือ ไม่มีหมวดหมู่อาหารที่ชัดเจนและมีร้านอาหารให้เลือกน้อยมาก ด้าน ค่าบริการ ระยะทาง 0-5 ก.ม. ด้านค่าบริการส่งอาหาร

10 บาท ด้านวิธีการชำระเงิน จ่ายเงินสด, Credit card เมนูการใช้งานไม่มีหมวดอาหารให้เลือก พื้นที่การให้บริการใช้เวลาจัดส่ง 40 นาทีเวลา และเปิดให้บริการ 24 ชั่วโมง

เนื่องจากสถานการณ์ไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (Covid-19) ได้สร้างความวุ่นวายให้กับประเทศเป็นอย่างมาก จึงทำให้ร้านอาหารทั่วไปไม่สามารถให้บริการภายในร้านได้ จึงได้ทำการส่งโดย เดลิเวอรี่หรือส่งกลับบ้านเท่านั้น จึงทำให้ Delivery เป็นที่นิยมเป็นอย่างมากสำหรับผู้คนในปัจจุบัน การเติบโตของตลาดบริการจัดส่งอาหาร Delivery ในปัจจุบันมีการเติบโตอย่างเห็นได้ชัด โดยเฉพาะกลุ่ม นักเรียน นักศึกษา และพนักงานองค์กรต่างๆ การสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านแอปพลิเคชัน เป็นแนวทางในการปรับตัวของผู้ประกอบการธุรกิจอาหารในปัจจุบัน เพื่อเพิ่มโอกาสในการสร้างยอดขายและดำเนิน ธุรกิจอาหารให้สอดคล้องกับรูปแบบและวิถีชีวิตของผู้บริโภคในปัจจุบัน

ในการศึกษาการวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อที่จะศึกษาพฤติกรรมการสั่งอาหารของประชากรในพื้นที่จังหวัดภูเก็ต อำเภอเมือง ที่ได้ทำการสั่งอาหารผ่านทาง Delivery ในแอปพลิเคชัน foodpanda และ GrabFood เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยทำการศึกษาถึงปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจใช้บริการรับส่งสินค้าอาหาร (Food Delivery) ผู้ประกอบการจะสามารถปรับกลยุทธ์ที่มีอยู่ให้ดียิ่งขึ้นเพื่อให้ลูกค้าตัดสินใจมากกว่าคู่แข่งและเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาด

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการสั่งซื้ออาหารผ่านทางแอปพลิเคชัน foodpanda และ GrabFood
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน foodpanda และ GrabFood
3. เพื่อศึกษาปัญหาและอุปสรรคในการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน foodpanda และ GrabFood

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน Foodpanda และ GrabFood ของประชากรอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต ผู้วิจัยได้มีการทบทวนแนวคิดและทฤษฎีของนักวิชาการหลายท่านโดยได้สรุป การใช้แนวคิดและทฤษฎีในการวิจัยดังนี้

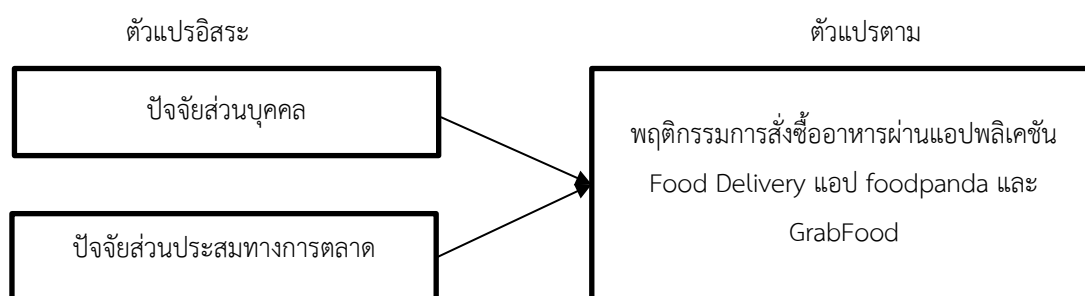
1.ปัจจัยส่วนบุคคลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม หรือปัจจัยต่างๆ ที่เป็นหลักเกณฑ์ในการบ่งบอกถึงลักษณะทางประชากรที่อยู่ในตัวบุคคลนั้นๆ ได้แก่ อายุเพศ ขนาด ครอบครัว รายได้ การศึกษาอาชีพ วัฏจักรชีวิต ครอบครัว ศาสนา เชื้อชาติ สัญชาติและสถานภาพ ทางสังคม โดยใช้แนวคิดและทฤษฎีของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538) โดยมีข้อคำถามทั้งหมด 6 ข้อ ประกอบด้วย

- | | |
|------------------------|-----------------|
| - เพศ | - อายุ |
| - อาชีพ | - ระดับการศึกษา |
| - รายได้เฉลี่ยต่อเดือน | - สถานภาพ |

2.พฤติกรรมการเลือกใช้บริการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ผ่าน foodpanda และ GrabFood ใช้แนวคิดและทฤษฎีของ Schiffman and Kanuk (1994) , Kotler (1999, อ้างถึงในศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2541, น. 124-125)

3.ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อพฤติกรรมการสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน foodpanda และ GrabFood ใช้แนวคิดและทฤษฎีของ Kotler (2015, p.25) โดยมีคำถามทั้งหมด 7 ข้อ ประกอบด้วย

- ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ มีทั้งหมด 4 ข้อ
- ด้านราคา มีทั้งหมด 3 ข้อ
- ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีทั้งหมด 3 ข้อ
- ด้านการส่งเสริมการขาย มีทั้งหมด 3 ข้อ
- ด้านบุคคล มีทั้งหมด 3 ข้อ
- ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีทั้งหมด 3 ข้อ
- ด้านกระบวนการ มีทั้งหมด 4 ข้อ



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรในการวิจัย

ประชากรในการวิจัย คือ ประชาชนที่อาศัยอยู่ในอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต และเคยใช้บริการสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน foodpanda และ GrabFood ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

เนื่องจากขนาดของประชากรที่ใช้ในการวิจัยมีขนาดใหญ่ ไม่ทราบจำนวนที่แน่นอนดังนั้น ผู้วิจัยจึงคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างด้วยสูตรของ Cochran (1977 อ้างถึงใน อีรวิฑูมิ เอกะกุล, 2543) โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ 95% และระดับความคลาดเคลื่อนที่ 5% ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง 384.16 คน เพื่อป้องกันความผิดพลาดจากการเก็บข้อมูลผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างเป็น 400 คน

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ในงานวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience sampling) จนได้ครบตามจำนวนที่กำหนดไว้

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือแบบสอบถาม จำนวน 4 ตอน ประกอบด้วย

ตอนที่ 1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ เป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check list)

ตอนที่ 2 ข้อมูลด้านพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ผ่าน foodpanda และ GrabFood เป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check list)

ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อพฤติกรรมการสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน foodpanda และ GrabFood เป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale)

ตอนที่ 4 ปัญหาและอุปสรรคในการสั่งงานผ่าน foodpanda และ GrabFood เป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale)

การตรวจสอบเครื่องมือ

เพื่อให้แบบสอบถามมีคุณภาพผู้วิจัยได้ทำการทดสอบคุณภาพของใน 2 ด้านคือ การทดสอบความตรง (Validity) และความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยดำเนินการดังนี้

1. การตรวจสอบความตรง (Validity) ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาทฤษฎีที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาใช้เป็นกรอบในการสร้างแบบสอบถามหลังจากนั้นผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามให้อาจารย์จำนวน 3 ท่านที่เชี่ยวชาญด้านการตลาดได้ตรวจสอบพิจารณาในด้านความเที่ยงตรง ความเหมาะสมของเนื้อหา ความเหมาะสมในการใช้ภาษา และความชัดเจนของคำถามในแบบสอบถามเพื่อให้แบบสอบถามสามารถสื่อความหมายได้ตรงตามความประสงค์ของผู้วิจัย

2. การหาความเชื่อมั่น (Reliability) นำแบบสอบถามจำนวน 30 ชุดไปทำการทดสอบ (Pre-test) กับที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับประชากร จำนวน 30 คน และนำข้อมูลที่ได้ไปทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยวิธีของ Cronbach's Alpha เพื่อหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) โดยใช้เกณฑ์ว่าข้อความในแบบสอบถามควรมี ค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่น 0.7 ขึ้นไป (Cortina, 1993; Schmitt, 2007)

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลและค่าสถิติต่าง ๆ โดยมีรายละเอียดการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้ การแปลความหมายข้อมูล (Interpretation) โดยใช้การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive research) อธิบายข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยอธิบายและนำเสนอในรูปตารางเป็นร้อยละ

เกณฑ์กำหนดให้คะแนนคำตอบแบบสอบถาม Likert Scale ดังนี้ (Cooper and Schindler, 2006)

คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00 แสดงถึง ระดับมากที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20 แสดงถึง ระดับมาก

คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40 แสดงถึง ระดับปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60 แสดงถึง ระดับน้อย

คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80 แสดงถึง ระดับน้อยที่สุด

ผลการวิจัย

ผลการวิจัย พฤติกรรมการสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน foodpanda และ GrabFood ของประชากรในอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต สรุปผลได้ดังนี้

วัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการสั่งซื้ออาหารผ่านทางแอปพลิเคชัน foodpanda และ GrabFood ของประชากรภายในอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต

จากการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปได้ว่าประชากรส่วนใหญ่ใช้แอปพลิเคชัน GrabFood (ร้อยละ 50.0) รู้จัก foodpanda และ GrabFood จากสื่อสังคมออนไลน์ (ร้อยละ 50.7) ทำการสั่งซื้ออาหารประเภทเครื่องดื่ม มากที่สุด (ร้อยละ

31.3) เลือกสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน เพราะ มีร้านอาหารที่หลากหลายตามที่ต้องการ (ร้อยละ 30.8) ตัดสินใจเลือกซื้ออาหารออนไลน์ด้วยตนเอง (ร้อยละ 62.3) สั่งอาหารในช่วงเวลา 12.01-18.00 น. (มื่อกลางวัน) (ร้อยละ 61.0)

วัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน foodpanda และ GrabFood

ตารางที่ 1 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานจำนวนตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	\bar{x}	S.D.
ด้านผลิตภัณฑ์	4.22	.60
ด้านราคา	4.04	.71
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.20	.62
ด้านการส่งเสริมการขาย	4.14	.66
ด้านบุคคล	4.19	.67
ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	4.13	.67
ด้านกระบวนการให้บริการ	4.22	.62
รวม	4.16	.65

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อพฤติกรรมการสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน foodpanda และ GrabFood ภาพรวมอยู่ในระดับมาก (มีค่าเฉลี่ย 4.16) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์และด้านกระบวนการให้บริการมีความสำคัญต่อการสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน มากที่สุดโดยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.22) รองลงมาคือด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านบุคคล (ค่าเฉลี่ย 4.20 และ 4.19) ตามลำดับ

วัตถุประสงค์ข้อที่ 3 เพื่อศึกษาปัญหาและอุปสรรคในการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน foodpanda และ GrabFood ของประชากร อำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต

ตารางที่ 2 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานจำนวนตามปัญหาและอุปสรรคในการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน

ปัญหาและอุปสรรคในการสั่งอาหาร	\bar{x}	S.D.
ปัญหาด้านรสชาติอาหาร	3.28	.92
ปัญหาด้านราคาอาหาร	3.49	.87
ปัญหาในการจัดส่ง	3.09	.97
ปัญหาด้านเวลา	3.28	.88
รวม	3.28	.91

ปัญหาและอุปสรรคในการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน foodpanda และ GrabFood ของประชากรใน อำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต ในการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน foodpanda และ GrabFood โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.28) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มีปัญหาด้านราคาอาหารมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 3.49) รองลงมาคือ ปัญหาด้านรสชาติอาหาร และปัญหาด้านเวลา (ค่าเฉลี่ย 3.28 และ 3.28) ตามลำดับ

สรุปและอภิปรายผล

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลผลงานวิจัยในหัวข้อเรื่อง “พฤติกรรม การสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน foodpanda และ GrabFood ของประชากรในอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต” มีประเด็นที่น่าสนใจสามารถนำมาอภิปรายได้ดังนี้

1. จากการศึกษาพบว่า การเลือกใช้แอปพลิเคชันจากกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ส่วนใหญ่ใช้ foodpanda และ GrabFood ซึ่งจากการทำแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างนั้นรู้จักแอปพลิเคชันทั้งสองซึ่งคล้องกับ (พิมพ์มพกา บุญนาพิริชต์ ,2560) ศึกษาแอปพลิเคชัน foodpanda GrabFood และ Line man ซึ่งทั้ง 3 แปรนต์เป็นแอปพลิเคชันยอดนิยม เนื่องจากระยะเวลาที่เปลี่ยนแปลงไป ทำให้ GrabFood สามารถเข้ามาสู่ตลาดและมียอดผู้ใช้บริการเพิ่มมากขึ้นด้วยลักษณะการให้บริการที่คล้ายคลึงกับแอปพลิเคชัน Line man แสดงให้เห็นว่าในตลาดแอปพลิเคชันอาหารมีการแข่งขันสูงประกอบกับผู้บริโภคมีโอกาสเลือกใช้แอปพลิเคชันอื่นอยู่ตลอดเวลา เพราะ กระบวนการในการตัดสินใจใช้บริการ มีสิ่งเร้าของแอปพลิเคชันอาหารอื่นๆส่งผลให้การตัดสินใจเลือกใช้เปลี่ยนแปลงไป

2. จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีปัญหาด้านราคาในการสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชันมาก ซึ่งสอดคล้องกับ พิมพ์า วีระโยธิน (2560) การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ตามทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ปัจจัยด้านราคาโดยรวมถึงคุณภาพ ความหลากหลายของสินค้า และความ ตรงต่อเวลาในการส่งส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์

3. จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายส่งผลต่อกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับมากเนื่องจาก ช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อการใช้บริการอาหารแบบ delivery มากที่สุด สอดคล้องกับ ชนศ ลักษณ์พันธุ์ภักดี (2560) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหาร แบบเดลิเวอรี่ ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ช่องทางการจัดจำหน่ายของ ทั้งเว็บไซต์และแอปพลิเคชันที่ต้องอาศัยข้อมูลส่วนตัวของผู้บริโภคในการสั่งซื้อที่มากเกินไปจนผู้บริโภครู้สึก ยุ่งยากและไม่ปลอดภัย หรือการให้ข้อมูลของรายการอาหารหรือร้านอาหารที่เยอะจนเกินไปอาจส่งผล การดาวน์โหลดข้อมูลเป็นไปได้ช้าและทำให้ผู้บริโภครู้สึกไม่พอใจจนอาจทำให้ตัดสินใจไม่ใช้บริการ

4. จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายที่ส่งผลต่อกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับมากเนื่องจาก ทำให้มีการใช้หรือสั่งซื้อสินค้าเพิ่มมากขึ้นทำให้เกิดการทดลองใช้และดึงดูดลูกค้ามากยิ่งขึ้นซึ่งคล้องกับพีรพงศ์ แทนวิทยานนท์ (2562) ทำการศึกษา เรื่อง การบริหารประสบการณ์ลูกค้า คุณค่าและความพึงพอใจลูกค้าในธุรกิจท่องเที่ยวต่างประเทศ ความสัมพันธ์เชิงทฤษฎี พบว่า การ 41 บริหารประสบการณ์ลูกค้า สามารถจัดการผ่านปัจจัยด้านการบริการ ราคา ช่องทางบริการ การ ส่งเสริมการขาย พนักงาน กระบวนการ ลักษณะทางกายภาพ ภาพบรรยากาศภายใน ร้านหรือ สถานที่ให้บริการ ซึ่งการบริหารประสบการณ์ของลูกค้าที่เหมาะสม จะช่วยให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ ต่อบริการอันเกิดจากการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับการให้บริการ และส่งผลให้เกิดการตัดสินใจใช้ บริการอย่างต่อเนื่องได้นอกจากนั้นยังสอดคล้องกับผลการศึกษาของ อรรวรรณ สุทธิพงศ์สกุล และ สมชาย เล็กเจริญ (2563) ที่ทำการศึกษา เรื่อง อิทธิพลของประสบการณ์ และความพึงพอใจที่มีผลต่อ ความภักดีและการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่พบว่า ประสบการณ์ของลูกค้าเป็นปัจจัยเชิงสาเหตุ ที่มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ในการซื้อสินค้าผ่าน แอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

5. จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รู้จักแอปพลิเคชัน foodpanda GrabFood จากสื่อสังคมออนไลน์ และเพื่อน เนื่องจากทั้ง 2 แอปพลิเคชันนั้นเป็นที่นิยมเรื่องการสั่งอาหารเดลิเวอรี่ในอำเภอเมือง จังหวัด ภูเก็ต ซึ่งคล้องกับ

ชเนศ ลักษณะพันธุ์ภักดี (2560) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่าน
อิเล็กทรอนิกส์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล กลุ่มตัวอย่างที่เคยใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์

ปัญหาและข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัยครั้งนี้ มีข้อเสนอแนะในการวิจัยเพื่อให้เป็นประโยชน์และเป็นแนวทางสำหรับฝ่าย พัฒนาธุรกิจ
foodpanda GrabFood รวมไปถึงผู้ประกอบการธุรกิจอาหารในอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต ในการพัฒนา แอปพลิเคชันและ
การบริการขนส่งอาหาร เพื่อนำไปพัฒนา ปรับปรุงคุณภาพของแอปพลิเคชันและการ บริการในอนาคตต่อไป เพื่อให้ตรงตาม
ความต้องการของลูกค้าที่มาใช้บริการ แสดงให้เห็นว่า

1. จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) มีความสำคัญต่อพฤติกรรมกาสั่งอาหารผ่าน
แอปพลิเคชัน foodpanda GrabFood ในอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต ดังนั้น ธุรกิจแอปพลิเคชันควรจะทำการตลาดโดยอาศัย
แนวทาง จากการศึกษาวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)กับกลุ่มเป้าหมาย เช่น ออกมีโปรโมชั่นในการสั่งซื้อให้กับ
ผู้บริโภคทั้งใหม่และเก่า เพื่อให้ผู้บริโภคทำการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันเพิ่มมากขึ้น

2. จากการศึกษาพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อพฤติกรรมการสั่งอาหาร ผ่านแอปพลิเคชัน
foodpanda GrabFood ในอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต ซึ่งในเรื่องของแอปพลิเคชันใช้งานง่าย และมีอาหารหลายประเภทให้
เลือก ดังนั้นจึงควรเน้นไปที่ความสดใหม่ของอาหาร คุณภาพของวัตถุดิบ กรรมวิธีการปรุง ความสะอาดของอุปกรณ์และ
สถานที่ทำอาหาร ควรมีการตรวจสอบก่อนที่จะรับเข้ามา และทำการ ตรวจสอบอย่างสม่ำเสมอ

3. จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ
มีความสำคัญในการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน foodpanda GrabFood ระดับมาก ดังนั้น ผู้ประกอบการควรจะทำ
การตลาดโดยอาศัยแนวทางจากการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับกลุ่มเป้าหมาย

4. จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มีผลต่อพฤติกรรมการสั่งอาหารผ่าน แอป
พลิเคชัน foodpanda GrabFood ในอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ตในระดับ ดังนั้น ผู้ให้บริการควรให้ความสำคัญในเรื่องของ การ
จัด Event หรือตั้งบูธส่งเสริมการขาย เนื่องจาก foodpanda GrabFood มีคู่แข่งอยู่มาก จึงต้องทำการตลาดให้มากขึ้น เพื่อ
แย่งชิงส่วนแบ่งการตลาด จากธุรกิจในกลุ่มเดียวกัน

5. จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัญหาและอุปสรรคด้านเวลาในการสั่งอาหารผ่าน
แอปพลิเคชัน foodpanda GrabFood โดยรวมอยู่ในระดับมากเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าระยะเวลาในการส่งขึ้นอยู่กับ
สถานที่ทำให้พนักงานจัดส่งช้ามีความสำคัญต่อการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน มากที่สุดดังนั้นบริษัทจัดส่งอาหารและ
ร้านอาหารควรที่จะดำเนินการวางแผนด้านเวลาหรือเพิ่มฟังก์ชันในการแจ้งให้ผู้บริโภคได้รับรู้ถึงปัญหาต่างๆ

ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาตัวแปรในปัจจัยอื่นๆที่อาจส่งผลต่อการตัดสินใจสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันของ ผู้บริโภคใน
อำเภอเมืองจังหวัดภูเก็ต เช่น ปัจจัยด้านทัศนคติ ปัจจัยด้านแรงจูงใจ ปัจจัยด้านสังคม และปัจจัยด้านพฤติกรรมและ นำข้อมูล
ที่ได้รับไปใช้ในการปรับปรุง พัฒนาสินค้า ให้ตรงตามความต้องการของลูกค้าต่อไป


2. การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะประชากรในอำเภอเมืองจังหวัดภูเก็ตเท่านั้น ดังนั้นควรขยาย ขอบเขต
ด้านประชากรให้ครอบคลุมมากยิ่งขึ้นอาทิเช่น ควรศึกษาเกี่ยวกับความคาดหวังต่อการใช้งาน แอปพลิเคชัน ให้มากขึ้น

เพื่อที่จะทำได้ทราบถึงความต้องการของผู้ที่ใช้บริการว่ามีความคาดหวังอย่างไรต่อการใช้งานแอปพลิเคชันเพื่อให้ได้ความแตกต่างทางด้านความคิดคำนึงและได้ ผลการวิจัยที่หลากหลายมากยิ่งขึ้น

3. ผู้ประกอบการจำเป็นต้องทำความเข้าใจถึงลักษณะที่ชนะคดีและพฤติกรรมของผู้บริโภคอย่าง เจาะลึก เพื่อที่จะนำมาประยุกต์ใช้ในการวางกลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสมและตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุด โดยควรมีการจัดการวางแผนในด้าน โปรโมชัน ค่าบริการ ความชำนาญทางของ ไรเดอร์ และความเร็วในการบริการ

เอกสารอ้างอิง

- กฤษฎา ตรีวิเชียร (2560). ปัจจัยที่มีผลต่อ ความต้องการของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในศูนย์การค้าเซ็นทรัล เวิลด์, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
- ชเนศ ลักษณะพันธุ์ภักดี (2560). ปัจจัยที่มี อิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑล . มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- ชเนศ ลักษณะพันธุ์ภักดี. (2560). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านสื่อ อิเล็กทรอนิกส์ใน เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. การค้นคว้าอิสระตามหลักสูตร บริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต. คณะพาณิชยศาสตร์ และการบัญชี.มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ชเนศ ลักษณะพันธุ์ภักดี (2560). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านอิเล็กทรอนิกส์. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ณิชภัทรา จันทรดารา . อารังค์ เมฆโหรา และปัญญา หมั่นเก็บ (2559) . ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหาร ที่มีเครื่องหมาย “อาหาร สะอาด รสชาติอร่อย” ในเขตกรุงเทพมหานคร. สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหาร ลาดกระบัง.
- นุสรรา เรื่องสม (2559). ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือของ แอปพลิเคชันปัจจัยด้านส่วน ประสมทางการตลาด 4C'S ที่มีผลต่อการ ตัดสินใจเลือกใช้บริการ ร้านอาหารผ่านแอปพลิเคชันวงในของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร .มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- พิมพ์ภา วีระโยธิน (2560). ปัจจัยที่ส่งผลให้ผู้บริโภคตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันอู เบอร์ อีท (Uber Eats) เพื่อบริการรับส่งอาหาร (Food Delivery) . มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- พิมพ์มณฑกา บุญธนาพีรัชต์ (2560). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้ บริการ Food Delivery. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- พิมพ์มณฑกา บุญธนาพีรัชต์ (2560). แอปพลิเคชัน GrabFood Foodpanda และ Line man, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
- พีรพงศ์ แทนวิทยานนท์ (2562). การบริหารประสบการณ์ลูกค้า. สถาบันบัณฑิตพัฒนาบริหารศาสตร์
- อรรวรรณ สุทธิพงษ์สกุล และ สมชาย เล็กเจริญ (2563). อิทธิพลของประสบการณ์ และความพึงพอใจที่มีผลต่อความภักดีและ การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภค. มหาวิทยาลัยรังสิต
- อิสราวลี เนียมศรี (2559). การตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน LINE MAN ในเขตกรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- Cooper, D. R., & Schindler, P. S. (2006). Business research methods (9th ed.). Boston, MA: McGraw-Hill.
- Cortina, J.M. (1993). What is coefficient alpha? An examination of theory and applications. Journal of Applied Psychology. 78: 98-104.



รายงานสืบเนื่องจากการประชุมวิชาการระดับชาติครั้งที่ 11 และนานาชาติครั้งที่ 4
วิทยาการจัดการวิชาการ 2022: “วิชาการก้าวหน้า เศรษฐกิจก้าวไกล ก้าวไปกับชุมชน”
25 กุมภาพันธ์ 2565 ณ อาคาร 45 มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง

Kotler, P., & Keller, K. (1999). Consumer Behavior. Upper Saddle River. NJ: Pearson.Disciple Hall.
Schiffman, I. G., & Kanuk, L. L. (1994). Consumer behavior. Englewood Cliffs. NJ.: PrenticeHall.
Schmitt, N. (2007). Vocabulary in language teaching. (8th ed.). Cambridge: Cambridge University Press.