

การสื่อสารการตลาดดิจิทัลกับการตัดสินใจใช้บริการโมบายแอปพลิเคชันจัดส่งอาหาร
ของผู้บริโภควัยทำงาน Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร
Digital Marketing Communication and Customers Decision Making
on Food Delivery Application of Gen Y in Bangkok District

ปุนณัตถ์ คลังเพชร¹

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ชุตินา เกศดาบุตร²

chutima.k@bu.ac.th

¹นักศึกษาระดับปริญญาโท สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

punnanath@gmail.com

²อาจารย์ประจำภาควิชาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการ 2) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการกับพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการ และ 3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจตัดสินใจใช้บริการส่งอาหารผ่านโมบายแอปพลิเคชัน ในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยทำการเก็บข้อมูลแบบสอบถามกับผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันบริการจัดส่งอาหารของวัยทำงานกลุ่ม “Gen Y” ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 204 ตัวอย่าง ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการใช้งานแอปพลิเคชัน ด้านการให้บริการ ด้านราคาบริการ ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการแนะนำจากบุคคลรอบข้าง และปัจจัยการสื่อสารการตลาดบูรณาการ ในเรื่องของความถี่การเปิดรับเฟซบุ๊ก ความถี่การเปิดรับยูทูป ความถี่การเปิดรับอินสตาแกรม ความถี่การเปิดรับทวิตเตอร์ ความถี่การเปิดรับไลน์ ความถี่การเปิดรับบล็อกหรือเว็บไซต์ ความถี่การเปิดรับการแจ้งเตือนข่าวสารผ่านทางอีเมล ความถี่การเปิดรับการแจ้งเตือนข่าวสารผ่านแอปพลิเคชัน มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการส่งอาหารออนไลน์ผ่านโมบายแอปพลิเคชันของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ การสื่อสารการตลาดดิจิทัล, การตัดสินใจ, โมบายแอปพลิเคชัน

Abstract

This research was designed to investigate the relationship between digital marketing and customer decision making on food delivery application that included 1) decision-making of food service 2) service marketing mix and decision making behavior, and 3) integrated marketing communication. This is a quantitative research by using survey research (cross-

sectional study) with self-administration questionnaire among 204 samplings. The participants were defined as “Gen Y” age between 21-34 years old among 22 district in Bangkok. The results were found that marketing mix factors, application process, service, price, public relations, recommendations from people and integrated marketing communication factors, in the frequency of exposure to Facebook, YouTube, Instagram, Twitter, Line, block or website, email, alert thought application in relationship with the decision to opt for online food service through consumer mobile applications. Statistically significant at the 0.05 level

Keywords Communications Digital Marketing, Decision Making, Mobile Applications

บทนำ

ปัจจุบันความเจริญก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ ส่งผลให้ผู้คนสามารถเชื่อมต่อกันได้อย่างไรพรหมแดน และทำให้ผู้คนสามารถติดต่อสื่อสารกันได้ง่ายมากขึ้นและรับรู้ข้อมูลข่าวสารได้อย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะโทรศัพท์มือถือที่ก็เข้ามามีบทบาทสำคัญต่อการดำรงชีวิตในสังคมยุคใหม่ นอกจากการใช้งานในการติดต่อสื่อสารแล้ว ชีตความสามารถของโทรศัพท์มือถือที่ยังคงถูกพัฒนาเพิ่มขึ้นเป็นลำดับ จนในปัจจุบันโทรศัพท์มือถือได้พัฒนามาเป็นโทรศัพท์มือถือสมาร์ตโฟนและได้นำมาใช้ในด้านความบันเทิง รับส่งข้อมูลข่าวสารผ่านทางอินเทอร์เน็ต หรือแม้แต่ด้านการศึกษา จึงทำให้โทรศัพท์มือถือสมาร์ตโฟนจึงกลายมาเป็นอุปกรณ์ที่ขาดไม่ได้ในการดำเนินชีวิตประจำวันของผู้คนในสังคมยุคใหม่ (วรินดา บุญพิทักษ์, 2554) ทำให้ประชากรหันมาใช้ใช้สมาร์ตโฟนและใช้อินเตอร์ผ่านสมาร์ตโฟนอัตราเติบโตมากขึ้นเพราะสมาร์ตโฟนมีราคาที่ถูกลง มีโปรโมชั่นการส่งเสริมการขายมากขึ้น และอัตราค่าบริการอินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์มือถือถูกลง (สำนักเศรษฐกิจโทรคมนาคม สำนักงาน กสทช, 2559) และจากการสำรวจข้อมูลพฤติกรรมของผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตยังพบอีกว่าผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตผ่านมือถือสมาร์ตโฟนเป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาเป็นคอมพิวเตอร์แบบตั้งโต๊ะ และคอมพิวเตอร์แบบพกพา ตามลำดับ และได้พบว่าผู้คนใช้อินเทอร์เน็ตผ่านสมาร์ตโฟนประมาณ 85.5% ของประชากร เฉลี่ย 6.2 ชั่วโมงต่อวัน จากปีที่แล้ว อยู่ที่ 82.1% เฉลี่ย 5.7 ชั่วโมงต่อวัน โดยที่การใช้งานส่วนใหญ่จะเป็นการใช้งานเครื่องข่ายสังคมออนไลน์ต่าง ๆ การค้นหาข้อมูล ดูหนังผ่านออนไลน์ เล่นเกมส์ และดาวน์โหลดซอฟต์แวร์หรือแอปพลิเคชันผ่านคอมพิวเตอร์และสมาร์ตโฟน (กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร, 2559) จากผลวิจัยของศูนย์วิจัยกสิกรไทยเกี่ยวกับตลาดบริการจัดส่งอาหาร หรือ Delivery มีมูลค่าประมาณ 23,000-24,000 ล้านบาทและมีแนวโน้มที่จะมีมูลค่าการเติบโตถึง 11% - 15% ในปี พ.ศ. 2560 ซึ่งสวนทางกับภาพรวมตลาดธุรกิจร้านอาหารในปี 2560 ที่มีแนวโน้มเติบโตเพียง 2% - 4% แสดงถึงอัตราการเติบโตของตลาดบริการจัดส่งอาหารกิจการส่งอาหาร ที่มีแนวโน้มการใช้บริการมากขึ้น (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2559) และปัจจุบันมีผู้บริโภคประมาณ 20% ที่สั่งซื้ออาหารผ่านช่องทางออนไลน์ และกลุ่มผู้บริโภคดังกล่าวมีอัตราเฉลี่ยสั่งซื้ออย่างน้อยเดือนละหนึ่งครั้ง

การใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ผ่านโมบายแอปพลิเคชัน ทำให้พฤติกรรมผู้บริโภคอาหารเปลี่ยนไป ซึ่งส่งผลดีต่อสภาพธุรกิจอาหารในประเทศไทยคือร้านค้าที่ไม่มีปัจจัยในการพัฒนาระบบสั่งอาหารออนไลน์ สามารถร่วมเป็นร้านค้าพันธมิตรจากผู้ให้บริการสั่งอาหารออนไลน์ต่าง ๆ ได้ ซึ่งตรงนี้เป็นอีกช่องทางหนึ่งที่ร้านค้าสามารถเพิ่มรายได้ เพิ่มฐานลูกค้าและรักษาฐานลูกค้าเก่าอีกด้วย แต่สิ่งที่น่าสนใจเกี่ยวกับการสั่งอาหารออนไลน์ผ่านโมบายแอปพลิเคชันจะส่งผลกระทบต่อหรือเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคในการบริโภคอาหารมากน้อยแค่ไหน เพราะกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคในสังคมดิจิทัลเปลี่ยนไป ผู้วิจัยจึงได้ทำการศึกษา การสื่อสารการตลาดดิจิทัลกับการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันจัดส่งอาหาร ของผู้บริโภควัยทำงานกลุ่ม “Gen Y” ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งได้ทำการศึกษาแนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการในสังคมดิจิทัล แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจหรือใช้บริการในสังคมดิจิทัล และแนวคิดเกี่ยวกับโมบายแอปพลิเคชัน เพื่อใช้เป็นแนวทางในการศึกษา โดยทางผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าการศึกษานี้จะเป็นประโยชน์แก่ผู้ให้บริการสั่งอาหารผ่านโมบายแอปพลิเคชัน และผู้ประกอบการอาหารในการออกแบบพัฒนาแอปพลิเคชันและกลยุทธ์ทางการตลาดให้ตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายมากยิ่งขึ้น

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านโมบายแอปพลิเคชัน ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการกับพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านโมบายแอปพลิเคชัน ในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านโมบายแอปพลิเคชัน ในเขตกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตการวิจัย

1. ขอบเขตประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
กลุ่มผู้บริโภค “Gen Y” ที่มีอายุระหว่าง 21-34 ปี ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่เคยใช้บริการสั่งอาหารผ่านโมบายแอปพลิเคชัน โดยได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของ Taro Yamane ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และที่ระดับความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ 7% หรือ .07 การศึกษานี้ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 200 คน
2. ขอบเขตตัวแปร
ตัวแปรอิสระ ที่ใช้ในการศึกษานี้ ได้แก่

- ปัจจัยด้านการตลาดการสื่อสารแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลด้านโฆษณา ประกอบด้วย การโฆษณาผ่านเฟซบุ๊ก, ยูทูป, อินสตาแกรม, ทวิตเตอร์, ไลน์, เว็บไซต์หรือบล็อก, อีเมล และการแจ้งเตือนผ่านแอปพลิเคชัน

- ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบด้วย ด้านความหลากหลายของแอปพลิเคชัน, ด้านกระบวนการใช้งานแอปพลิเคชัน, ด้านการให้บริการ, ด้านราคาบริการ, ด้านการประชาสัมพันธ์, ด้านการแนะนำจากบุคคลรอบข้าง และด้านกระบวนการในการจัดการด้านการบริการ

ตัวแปรตาม ที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ การรู้จักสินค้า การชื่นชอบสินค้า การเรียนรู้สินค้า การตัดสินใจใช้บริการ และการใช้ซ้ำหรือแนะนำให้คนอื่น

3. ขอบเขตเวลา

งานศึกษานี้ทำการศึกษาในช่วงเดือนมกราคม-พฤษภาคม พ.ศ. 2561

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ใช้รูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) แบบตัดขวาง (Cross-sectional Study) เก็บข้อมูลในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่งเพียงครั้งเดียว โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และให้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้กรอกแบบสอบถามด้วยตนเอง (Self-Administration)

2. ขั้นตอนการวิจัย

ขั้นตอนที่ 1 การสุ่มแบบชั้นภูมิ (Stratified Sampling) โดยกำหนดพื้นที่ที่ต้องการศึกษา ได้แก่ เขตกลุ่มเมือง และ เขตต่อเมือง ที่อยู่ในกรุงเทพมหานคร รวม 22 เขต ซึ่งจะแบ่งตามเกณฑ์การแบ่งของกรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย ได้ดังนี้ กลุ่มเขตเมือง มีทั้งหมด 14 เขต คือ เขตพระนคร เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย เขตปทุมวัน เขตสัมพันธวงศ์ เขตบางรัก เขตบางซื่อ เขตดุสิต เขตพญาไท เขตวังทองหลาง เขตราชเทวี เขตห้วยขวาง เขตธนบุรี เขตคลองสาน และเขตดินแดง สำหรับกลุ่มเขตต่อเมือง มีทั้งหมด 8 เขต คือ เขตยานนาวา เขตประเวศ เขตสาทร เขตบางกะปิ เขตพระโขนง เขตบางนา เขตวัฒนา เขตคลองเตย

ขั้นตอนที่ 2 การเลือกตัวอย่างแบบตรงตามชนิด (Typical Sampling) โดยผู้วิจัยจะทำการคัดกรองกลุ่มตัวอย่าง (Screening) ก่อนแจกแบบสอบถาม ซึ่งจะต้องเป็นผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันบริการจัดส่งอาหารของวัยทำงานกลุ่ม “Gen Y” และอาศัยอยู่ในเขตตัวอย่างที่ในขั้นตอนที่ 1 ทั้งนี้ จะทำการเลือกตัวอย่างผู้ให้บริการแอปพลิเคชันบริการจัดส่งอาหารของวัยทำงานกลุ่ม “Gen Y” จากเขตตัวอย่างทั้งหมด 22 เขต จะทำให้ได้จำนวนตัวอย่าง 204 คน

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ให้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้กรอกแบบสอบถามด้วยตนเอง (Self-Administration)

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อนำเสนอและสรุปผลการศึกษา ผู้วิจัยได้ใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เป็นการใช้ค่าสถิติโดยการหาค่าความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percent) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) วิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผลการวิจัย

ผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันบริการจัดส่งอาหาร มีช่วงอายุ 25-29 ปี เป็นเพศชาย มีระดับการศึกษาช่างเทคนิค/อาชีวศึกษา ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีช่วงรายได้ 15,000-25,000 บาท ใช้อินเทอร์เน็ตผ่านสมาร์ทโฟนมากกว่า 12 ชั่วโมง/วัน ใช้อินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์มือถือ ใช้งาน Twitter มีการใช้งานโซเชียลเน็ตเวิร์คในช่วงเวลา 06.01-12.00 น. และทำการสืบค้นข้อมูลผ่าน Pantip ผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันบริการจัดส่งอาหารรู้จักและเคยใช้งานแอปพลิเคชัน Line Man ในการสั่งอาหาร ทำการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน Foodpanda สาเหตุที่ทำการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันเนื่องจากฝนตก

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

โดยภาพรวมผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันบริการจัดส่งอาหารมีความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยมีความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านความหลากหลายของแอปพลิเคชัน (Application Features) มากที่สุด รองลงมา คือด้านการประชาสัมพันธ์ (Public relation) และด้านกระบวนการใช้งานแอปพลิเคชัน (Process)

พฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน

ผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันบริการจัดส่งอาหารมีความถี่ในการสั่งอาหารผ่านโมบายแอปพลิเคชัน 2-3 ครั้ง/เดือน มีค่าใช้จ่ายในการสั่งอาหารผ่านโมบายแอปพลิเคชันต่ำกว่า 500 บาท เห็นโฆษณาผ่านสื่อโซเชียลมีเดียหรือผ่านเว็บไซต์มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการสั่งอาหารผ่านโมบายแอปพลิเคชัน และตัดสินใจใช้บริการโมบายแอปพลิเคชันสั่งอาหารหลังจากเปิดรับ Youtube

การตัดสินใจเลือกใช้ออปพลิเคชัน

โดยภาพรวมผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันบริการจัดส่งอาหาร มีความคิดเห็นว่าช่องทางการสื่อสารออนไลน์มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ผ่านโมบายแอปพลิเคชันในระดับเห็นด้วยมาก และโดยภาพรวมผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันบริการจัดส่งอาหาร มีความคิดเห็นต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ผ่านโมบายแอปพลิเคชันในระดับเห็นด้วยมาก

ผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันบริการจัดส่งอาหาร เปิดรับเนื้อหาการรีวิวจากผู้ให้บริการจริงที่ได้รับการสนับสนุนจากผู้ให้บริการต่าง ๆ มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการสั่งอาหารผ่านโมบายแอปพลิเคชัน เปิดรับรูปแบบเนื้อหาการแนะนำหรือการรีวิว ประเภทเนื้อหาแบบสั้น บนโซเชียลมีเดียต่าง ๆ เคยเขียนรีวิวแนะนำ

หรือติชมผ่านช่องทางออนไลน์ ผ่านช่องทาง Facebook มีสาเหตุในการเปรียบเทียบกับผู้ให้บริการรายอื่น เนื่องจากความหลากหลายของร้านอาหารที่ร่วมบริการ มีแนวโน้มที่จะแนะนำคนรู้จักให้ใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารผ่านโมบายแอปพลิเคชัน มีแนวโน้มที่จะใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารผ่านโมบายแอปพลิเคชัน

การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานการวิจัยที่ 1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ผ่านโมบายแอปพลิเคชันของผู้บริโภค

ตารางที่ 1: ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด กับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ผ่านโมบายแอปพลิเคชันของผู้บริโภค

ตัวแปร	ความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ผ่านโมบายแอปพลิเคชัน	
ด้านความหลากหลายของแอปพลิเคชัน	r = 0.689	Sig. = 0.000*
ด้านกระบวนการใช้งานแอปพลิเคชัน	r = 0.845	Sig. = 0.000*
ด้านการให้บริการ	r = 0.952	Sig. = 0.000*
ด้านราคาบริการ	r = 0.853	Sig. = 0.000*
ด้านการประชาสัมพันธ์	r = 0.528	Sig. = 0.000*
ด้านการแนะนำจากบุคคลรอบข้าง	r = 0.610	Sig. = 0.000*

*Sig.<0.05

พบว่า ปัจจัยความหลากหลายของแอปพลิเคชัน ด้านกระบวนการใช้งานแอปพลิเคชัน ด้านการให้บริการ ด้านราคาบริการ ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการแนะนำจากบุคคลรอบข้าง มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ผ่านโมบายแอปพลิเคชันของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากความสัมพันธ์ของปัจจัยดังกล่าวมีค่าเป็นบวก จึงทำให้ความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ผ่านโมบายแอปพลิเคชันเพิ่มขึ้นด้วย และมีความสัมพันธ์กันอยู่ในระดับสูง

สมมติฐานการวิจัยที่ 2 ปัจจัยการสื่อสารการตลาดบูรณาการ มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสั่งอาหาร ออนไลน์ผ่านโมบายแอปพลิเคชันของผู้บริโภค

ตารางที่ 4.33: ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการสื่อสารการตลาดบูรณาการ กับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ผ่านโมบายแอปพลิเคชันของผู้บริโภค

ตัวแปร	ความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ผ่านโมบายแอปพลิเคชัน	
ความถี่การเปิดรับเฟซบุ๊ก	r = 0.525	Sig. = 0.000*
ความถี่การเปิดรับยูทูป	r = 0.610	Sig. = 0.000*
ความถี่การเปิดรับอินสตาแกรม	r = 0.530	Sig. = 0.000*
ความถี่การเปิดรับทวิตเตอร์	r = 0.682	Sig. = 0.000*
ความถี่การเปิดรับไลน์	r = 0.672	Sig. = 0.000*
ความถี่การเปิดรับบล็อกหรือเว็บไซต์	r = 0.551	Sig. = 0.000*
ความถี่การเปิดรับการแจ้งเตือนข่าวสารผ่านทางอีเมล	r = 0.647	Sig. = 0.000*
ความถี่การเปิดรับการแจ้งเตือนข่าวสารผ่านแอปพลิเคชัน	r = 0.734	Sig. = 0.000*

*Sig.<0.05

พบว่า ความถี่การเปิดรับเฟซบุ๊ก ความถี่การเปิดรับยูทูป ความถี่การเปิดรับอินสตาแกรม ความถี่การเปิดรับทวิตเตอร์ ความถี่การเปิดรับไลน์ ความถี่การเปิดรับบล็อกหรือเว็บไซต์ ความถี่การเปิดรับการแจ้งเตือนข่าวสารผ่านทางอีเมล ความถี่การเปิดรับการแจ้งเตือนข่าวสารผ่านแอปพลิเคชัน มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ผ่านโมบายแอปพลิเคชันของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อภิปรายผลการวิจัย

การศึกษาการสื่อสารการตลาดดิจิทัลกับการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันจัดส่งอาหาร ของผู้บริโภควัยทำงานกลุ่ม “Gen Y” ในเขตกรุงเทพมหานคร ในเขตกรุงเทพมหานคร ครึ่งนี้ จากผลการศึกษา พบว่า ส่วนผสมทางการตลาดโดยภาพรวม อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยมีความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดคือ ด้านความหลากหลายของแอปพลิเคชัน (Application Features) รองลงมา คือด้านการประชาสัมพันธ์ (Public relation) และด้านกระบวนการใช้งานแอปพลิเคชัน (Process) ซึ่งในแต่ละด้าน พบว่า ด้านความหลากหลายของแอปพลิเคชัน ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อแอปพลิเคชันที่ใช้มีร้านอาหารให้ได้เลือกหลากหลาย การสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันเป็นเรื่องง่าย และขั้นตอนการสั่งอาหารเข้าใจได้ง่าย ด้านกระบวนการใช้งานแอปพลิเคชัน มีความคิดเห็นว่าอาหารที่ได้รับจะตรงตามที่สั่ง ระบบการชำระเงินของบริการมีความน่าเชื่อถือ และผู้ให้บริการจะสามารถป้องกันข้อมูลส่วนตัวของฉันไม่ให้รั่วไหลได้ ด้านการให้บริการ มีความคิดเห็นต่อว่าช่วยให้สะดวกกว่าการเดินทางไปร้านอาหารด้วยตนเอง อาหารที่ได้รับจากการสั่งมีสภาพครบถ้วน และการให้บริการมีความรวดเร็ว ด้านราคาบริการ มีความคิดเห็นว่าราคาค่าบริการขั้นต่ำในการจัดส่งมีความเหมาะสม อัตราค่าบริการที่เพิ่มเติมตามระยะทางและตามช่วงเวลาที่มีความเหมาะสม ด้านการประชาสัมพันธ์ มีความ

คิดเห็นต่อการให้สิทธิพิเศษ เช่น ลดราคา ทำให้สนใจสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน และการโฆษณาประชาสัมพันธ์แอปพลิเคชัน ทำให้เกิดความสนใจที่จะสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน ด้านการแนะนำจากบุคคลรอบข้าง มีความคิดเห็นว่าจะสั่งอาหาร เพราะคนรอบข้างใช้ หรือแนะนำให้ใช้ และจากประสบการณ์ของผู้ใช้คนอื่นทำให้ฉันอยากใช้มากขึ้น ทั้งนี้ผลของการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดมีความสอดคล้องกับแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541) ที่ได้กล่าวถึงส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Mix) ว่าเป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่ให้บริการซึ่งจะได้ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หรือ 7Ps ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดซึ่งประกอบด้วยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งซึ่งสนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ ด้านราคา (Price) ลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของบริการกับราคา (Price) ของบริการนั้น ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็น กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศสิ่งแวดล้อมในการนำเสนอบริการให้แก่ลูกค้า ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในคุณค่าและคุณประโยชน์ของบริการที่นำเสนอ ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) โดยมีวัตถุประสงค์ที่แจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรม ด้านบุคคล (People) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่งขึ้นเป็นความสัมพันธ์ระหว่างเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการและผู้ให้บริการต่าง ๆ ขององค์กร ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) เป็นการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพให้กับลูกค้า โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม ทั้งทางด้านกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นการให้บริการที่รวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่น ๆ ที่ลูกค้าควรได้รับ และด้านกระบวนการ (Process) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในด้านการบริการที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว และทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจในโลกที่เชื่อมโยงถึงกัน

เมื่อทำการทดสอบสมมติฐานการวิจัย พบว่า ปัจจัยความหลากหลายของแอปพลิเคชัน ด้านกระบวนการใช้งานแอปพลิเคชัน ด้านการให้บริการ ด้านราคาบริการ ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการแนะนำจากบุคคลรอบข้าง มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ผ่านโมบายแอปพลิเคชันของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับการเปลี่ยนจากขาย 4P's มาเป็นการใช้ 4C's ให้เป็นประโยชน์ในเชิงพาณิชย์ ที่กล่าวว่าแนวคิดเรื่องการตั้งราคา (pricing) มีการเปลี่ยนไปจากการตั้งราคามาตรฐาน (standardized pricing) มาเป็นการตั้งราคาแบบยืดหยุ่น (dynamic pricing) ตามความต้องการของตลาด (market demand) รวมถึงแนวคิดเรื่องช่องทางจำหน่าย (channel) ก็ไม่เหมือนเดิม ในระบบเศรษฐกิจแบ่งปัน การกระจายสินค้าที่มีพลังมากที่สุดคือการกระจายแบบเพื่อนถึงเพื่อน (peer-to-peer distribution) ธุรกิจรูปแบบใหม่จากการใช้แอปพลิเคชันทำให้ผู้บริโภคเข้าถึงผลิตภัณฑ์และบริการอย่างง่ายดาย โดยนำสินค้าและบริการของผู้บริโภครายอื่นมาจัดรวมไว้แล้วนำเสนอ ซึ่งกำลังได้รับความนิยมจะช่วยเร่งการกระจายสินค้าแบบเพื่อนถึงเพื่อนให้เร็วยิ่งขึ้นในอนาคตอันใกล้นี้ และแนวคิดเรื่องส่งเสริมการขาย (promotion) การส่งเสริมการขายแบบดั้งเดิมเป็นกิจกรรมทิศทางเดียวที่

บริษัทส่งข่าวสารไปให้ลูกค้าทราบในฐานะผู้ชมหรือผู้ฟัง แต่โซเชียลมีเดียที่ใช้กันแพร่หลายในปัจจุบันทำให้ลูกค้าได้ต่อกับข่าวสารเหล่านั้น และยังร่วมวงคุยกับผู้บริโภคอื่น ๆ ในเรื่องนั้นได้

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะเพื่อการนำผลการวิจัยไปใช้งาน

การศึกษาเรื่องพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันบริการจัดส่งอาหารและใช้บริการ ของผู้บริโภควัยทำงานกลุ่ม “Gen Y” ในเขตกรุงเทพมหานคร ครั้งนี้ ได้รับข้อเสนอแนะจากการศึกษา พบว่า ควรมีการปรับปรุงขั้นตอนการสั่งอาหารเข้าใจได้ง่าย เพื่อเพิ่มความสะดวกในการสั่งอาหาร การสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภคเกี่ยวกับการป้องกันข้อมูลส่วนตัวของผู้บริโภคไม่ให้รั่วไหล การพัฒนารูปแบบการให้บริการจัดส่งอาหารให้มีความรวดเร็ว เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างทันถ่วงที มีการปรับอัตราค่าบริการที่เพิ่มเติมตามระยะทางและตามช่วงเวลามีความเหมาะสม เพื่อเป็นการดึงดูดความสนใจให้ผู้บริโภคตัดสินใจใช้บริการ และการเพิ่มโฆษณาประชาสัมพันธ์แอปพลิเคชัน เพื่อทำให้เกิดความสนใจที่จะสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน และเป็นการดึงดูดความสนใจให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกใช้บริการได้ดียิ่งขึ้น

2. ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยต่อไป

ผู้ที่มีความสนใจควรทำการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันในรูปแบบอื่น ๆ เพื่อศึกษาถึงวิธีการและพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน ของการให้บริการในรูปแบบอื่น ๆ

รายการอ้างอิง

กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร. (2559). พฤติกรรมของผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ต ปี 2559.

กรุงเทพมหานคร: กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร.

วรินดา บุญพิทักษ์. (2554). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโทรศัพท์ไอโฟนไฟร์เอส ของ

ผู้บริโภคในย่านรังสิต. การค้นคว้าอิสระ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกการตลาด

บริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541). การวิจัยธุรกิจ. กรุงเทพมหานคร: เพชรจรัสแสงแห่งโลกธุรกิจ.

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2559). ข้อมูลตลาดพัฒนาโมบายแอปพลิเคชันปี'59. กรุงเทพมหานคร: ศูนย์ข้อมูล

กสิกรไทย.

สำนักเศรษฐกิจโทรคมนาคม สำนักงาน กสทช. (2559). The International Bank for Reconstruction

and Development. รายงานผลโครงการสำรวจพฤติกรรมการใช้บริการคมนาคมของประชาชน

ชาวไทย. กรุงเทพมหานคร: สำนักงาน กสทช.