

พฤติกรรมการณ์สั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน LINE MAN ของผู้บริโภค
ในเขตกรุงเทพมหานคร



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต
วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล
พ.ศ. 2560

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์

เรื่อง

พฤติกรรมการณ์สั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน LINE MAN ของผู้บริโภค
ในเขตกรุงเทพมหานคร

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วันที่ 19 ธันวาคม พ.ศ. 2560



นางสาวกรณิภา วันมงคลเจริญ

ผู้วิจัย

บุญยิ่ง คงอาชาภัทร,

Ph.D.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

จุล ธนศรีวินิชชัย,

Ph.D.

ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์

ดวงพร อาภาศิลป์,

Ph.D.

คณบดีวิทยาลัยการจัดการ

มหาวิทยาลัยมหิดล

ผู้ช่วยศาสตราจารย์วินัย วงศ์สุรวัฒน์,

Ph.D.

กรรมการสอบสารนิพนธ์

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงด้วยดีเนื่องจากได้รับความอนุเคราะห์จาก อาจารย์ ดร.บุญยิ่ง คงอาชาภัทร อาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัยที่มีความกรุณาสละเวลาอันมีค่าเพื่อกำหนดแนวทางในงานวิจัยพร้อมทั้งชี้แนะหลักการทฤษฎีแนวคิดและให้คำปรึกษาที่เป็นประโยชน์อย่างยิ่ง ตลอดจนช่วยแก้ไขข้อผิดพลาดและข้อบกพร่องต่างๆ งานวิจัยเสร็จสมบูรณ์ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง รวมถึงคณะกรรมการสอบสารนิพนธ์ทุกท่านที่ได้ให้ความรู้และคำแนะนำที่เป็นประโยชน์แก่ผู้วิจัยและขอขอบพระคุณผู้ร่วมตอบแบบสอบถามทุกท่านที่สละเวลาในการตอบแบบสอบถามและมีส่วนร่วมในงานวิจัยครั้งนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านที่ให้ความรู้จนประกอบขึ้นมาเป็นสารนิพนธ์ชิ้นนี้ได้ ขอขอบพระคุณบิดา มารดาที่เป็นกำลังใจคนสำคัญเสมอมา นอกจากนี้ยังขอขอบคุณเจ้าหน้าที่จากวิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล ที่สละเวลาให้คำปรึกษาและอำนวยความสะดวกในการสืบค้นข้อมูล สอบถามข้อมูลเพิ่มเติมรวมถึงข้อเสนอแนะต่าง ๆ และสุดท้ายนี้ขอขอบคุณเพื่อนๆ ที่ให้ความช่วยเหลือเป็นทั้งเพื่อนและที่ปรึกษาที่ดีเสมอมา

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่างานวิจัยนี้จะเป็นประโยชน์ต่อธุรกิจการบริการส่งอาหารถึงที่ (Food Delivery) ทั้งผู้ให้บริการและผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง ตลอดจนผู้ที่มีความสนใจในเรื่องนี้ ซึ่งหากงานวิจัยนี้มีข้อบกพร่องประการใด ผู้วิจัยขอน้อมรับความผิดนั้นไว้แต่เพียงผู้เดียว

กรณีภา วันมงคลเจริญ

พฤติกรรมกรรมการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน LINE MAN ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
BEHAVIOR OF CONSUMERS IN BANGKOK TOWARDS FOOD DELIVERY SERVICE VIA
LINE MAN APPLICATION

กรณีศึกษา วันมงคลเจริญ 5950290

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์: บุญยิ่ง คงอาชาภัทร, Ph.D., จุล ธนศรีวณิชชัย, Ph.D., ผู้ช่วยศาสตราจารย์
วินัย วงศ์สุรวัดณ์, Ph.D.

บทคัดย่อ

งานวิจัยเรื่องพฤติกรรมกรรมการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน LINE MAN ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึกกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 25 คน ที่เคยสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน LINE MAN โดยถามตอบจากประสบการณ์จริงในด้านพฤติกรรมเกี่ยวกับการสั่งอาหาร ผลการวิจัยพบว่าช่องทางการสื่อสารที่กลุ่มตัวอย่างรู้จักมากที่สุดคือ LINE รองลงมาคือเฟสบุ๊ก ส่วนความคิดเห็นต่อการให้บริการสั่งอาหารส่วนใหญ่อยู่ในเชิงบวกมากกว่าเชิงลบ และปัจจัยที่มีผลต่อการสั่งอาหารสามารถเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้ อันดับที่ 1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ อันดับที่ 2 ปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ อันดับที่ 3 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อันดับที่ 4 มี 2 ปัจจัย คือ ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาด และปัจจัยด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน และอันดับสุดท้ายคือ ปัจจัยด้านราคา ในส่วนของพฤติกรรมกรรมการสั่งอาหารพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับระยะทางระหว่างร้านอาหารและปลายทางจัดส่ง เนื่องจากจะได้ไม่ต้องรอการจัดส่งที่นานรวมถึงคำนึงถึงความสดใหม่ของอาหารอีกด้วยซึ่งจากผลการวิจัยผู้ประกอบการและนักพัฒนาแอปพลิเคชันสามารถนำไปพัฒนาการบริการให้มีประสิทธิภาพสามารถตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้นได้

คำสำคัญ: พฤติกรรมผู้บริโภค/ บริการส่งอาหารถึงที่ (Delivery)/ อาหารสำเร็จรูปพร้อมรับประทาน

สารบัญ

		หน้า
	กิตติกรรมประกาศ	ข
	บทคัดย่อ	ค
	สารบัญตาราง	ช
	สารบัญภาพ	ณ
บทที่ 1	บทนำ	1
	1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
	1.2 คำถามในการวิจัย	3
	1.3 วัตถุประสงค์ของการศึกษา	3
	1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	4
	1.5 ขอบเขตของงานวิจัย	4
	1.6 ศัพท์นิยามเฉพาะ	4
บทที่ 2	แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	6
	2.1 แนวคิดธุรกิจร้านอาหารและรูปแบบการบริการจัดส่งแบบเดลิเวอรี่ (Delivery)	6
	2.1.1 ลักษณะร้านอาหาร	6
	2.1.2 ประเภทของธุรกิจบริการจัดส่งรูปแบบเดลิเวอรี่ (Food Delivery)	7
	2.1.3 ร้านอาหารเก่าแก่	8
	2.2 แนวคิดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce)	8
	2.3 แนวคิดเกี่ยวกับ Mobile Application	10
	2.4 ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	11
	2.5 ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (4Ps)	12
	2.5.1 ผลิตภัณฑ์ (Product)	12
	2.5.2 ราคา	12
	2.5.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย	13
	2.5.4 กิจกรรมส่งเสริมการตลาด	13
	2.6 ทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM)	14

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	15
2.8 กรอบแนวความคิด	17
2.9 สมมติฐานการวิจัย	17
บทที่ 3 วิธีการวิจัย	19
3.1 การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	19
3.2 ขั้นตอนในการดำเนินวิจัย	19
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย	20
3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล	20
3.5 การจัดทำและวิเคราะห์ข้อมูล	20
3.6 ระยะเวลาในการดำเนินวิจัย	21
บทที่ 4 ผลการวิจัยและอภิปรายผล	22
4.1 การนำเสนอข้อมูลประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่สั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน LINE MAN	22
4.2 การนำเสนอข้อมูลพฤติกรรมการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน LINE MAN ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร	24
4.3 การนำเสนอข้อมูลการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน LINE MAN ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	28
4.3.1 ช่องทางการสื่อสารที่กลุ่มตัวอย่างรู้จักแอปพลิเคชัน LINE MAN	28
4.3.2 ความแตกต่างระหว่างการใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหาร LINE MAN กับ แอปพลิเคชัน สั่งอาหารรายอื่นๆ	28
4.3.3 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน LINE MAN	30
4.3.4 ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ ใช้แอปพลิเคชัน LINE MAN	30
4.4 ขั้นตอนการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน LINE MAN	33
4.4.1 ขั้นที่ 1 การตระหนักรู้ (Awareness)	33
4.4.2 ขั้นที่ 2 การไตร่ตรองหรือพิจารณา (Consideration)	34

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
4.4.3 ขั้นที่ 3 การตัดสินใจซื้อ (Purchase)	35
4.4.4 ขั้นที่ 4 บริการจัดส่ง (Delivery)	35
4.4.5 ขั้นที่ 5 ชำระเงินและรับสินค้า (Payment and Received)	35
4.4.6 ขั้นที่ 6 การให้คำแนะนำหรือติชม (Feedback)	35
4.5 Brand Comparison	36
4.6 ความตั้งใจที่จะสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน LINE MAN ในอนาคต	37
บทที่ 5 สรุปผลอภิปราย และข้อเสนอแนะ	38
5.1 สรุปผลและวิเคราะห์จากการสัมภาษณ์เจาะลึก (In-depth Interview)	38
5.1.1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม	38
5.1.2 ข้อมูลที่เกี่ยวกับพฤติกรรมการสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน LINE MAN ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	39
5.1.3 ช่องทางการรู้จักแอปพลิเคชัน LINE MAN ของกลุ่มตัวอย่าง	40
5.1.4 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน LINE MAN ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	40
5.1.5 ขั้นตอนการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน LINE MAN ของกลุ่มตัวอย่าง	41
5.2 ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย	42
5.3 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป	43
บรรณานุกรม	44
ภาคผนวก	46
ภาคผนวก ก แบบสัมภาษณ์เชิงลึก	47
ประวัติผู้วิจัย	52

สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ	22
4.2 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ	23
4.3 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ	23
4.4 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเขตพื้นที่ที่ใช้แอปพลิเคชัน LINE MAN ในเขตกรุงเทพมหานคร	24
4.5 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการเคยใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	24
4.6 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความถี่ในการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน LINE MAN ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	25
4.7 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามช่วงเวลาในการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน LINE MAN ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	25
4.8 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามประเภทอาหารที่นิยมสั่งซื้อ มากที่สุด	26
4.9 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามมูลค่าในการสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน LINE MAN โดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) (รวมค่าอาหารและค่าบริการจัดส่ง)	26
4.10 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามโอกาสหรือสถานการณ์ที่จะสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน LINE MAN	27
4.11 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามช่องทางที่รู้จักแอปพลิเคชัน LINE MAN	27
4.12 แสดงความแตกต่างระหว่างการใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหาร LINE MAN กับแอปพลิเคชัน สั่งอาหารรายอื่นๆ	29
4.13 แสดงความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ของแอปพลิเคชัน LINE MAN	31

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
4.14 แสดงความคิดเห็นต่อการรับรู้ประโยชน์ (Perceived Usefulness) ของแอปพลิเคชัน LINE MAN	31
4.15 แสดงความคิดเห็นต่อช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ของแอปพลิเคชัน LINE MAN	32
4.16 แสดงความคิดเห็นต่อกิจกรรมส่งเสริมการตลาด (Promotion) ของแอปพลิเคชัน LINE MAN	32
4.17 แสดงความคิดเห็นต่อการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) ของแอปพลิเคชัน LINE MAN	33
4.18 แสดงความคิดเห็นต่อราคาจัดส่ง (Price) ของแอปพลิเคชัน LINE MAN	33
4.19 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเกณฑ์การพิจารณาสำหรับ การสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน LINE MAN	34
4.20 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการเปรียบแอปพลิเคชัน LINE MAN เสมือนสายการบินภายในประเทศ	36

สารบัญภาพ

ภาพ		หน้า
1.1	ตัวอย่างโมบายแอปพลิเคชัน LINE MAN ที่สามารถดาวโหลดได้ทั้งในระบบ IOS และ Android	2
2.1	แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM)	14
2.2	กรอบแนวคิดงานวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน LINE MAN ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	17
4.1	สัดส่วนแสดงร้อยละปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน LINE MAN	30



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

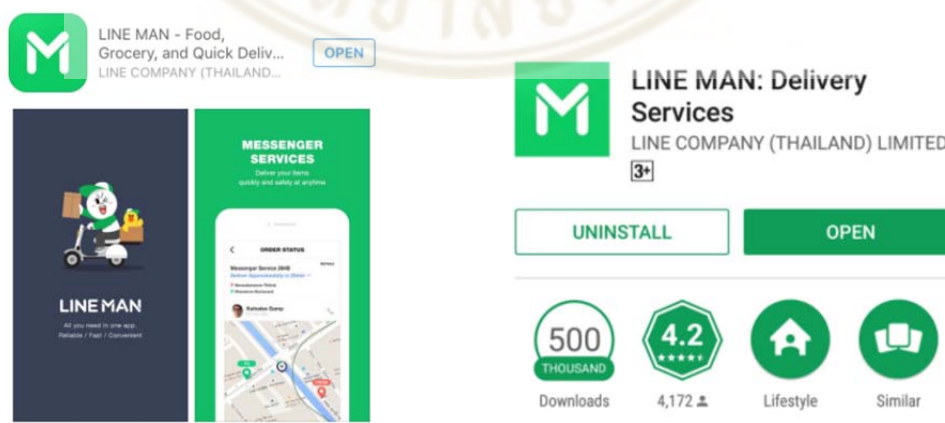
ประเทศไทยในอดีตที่ผ่านมามีการพัฒนาด้านเศรษฐกิจเป็นไปอย่างต่อเนื่อง เริ่มจาก “ประเทศไทย 1.0” เน้นการเกษตรเป็นหลัก” ไปสู่ “ประเทศไทย 2.0” เน้นอุตสาหกรรมแต่เป็นอุตสาหกรรมเบา หลังจากนั้นไปสู่ “ประเทศไทย 3.0” เป็นอุตสาหกรรมหนักและการส่งออกและปัจจุบันกำลังจะก้าวเข้าสู่ “ประเทศไทย 4.0” ที่ต้องการปรับเปลี่ยนโครงสร้างเศรษฐกิจไปสู่ “Value-Based Economy” หรือ “เศรษฐกิจที่ขับเคลื่อนด้วยนวัตกรรม” โดยมีฐานคิดหลัก คือ เปลี่ยนจากการผลิตสินค้า “โภคภัณฑ์” ไปสู่สินค้าเชิง “นวัตกรรม” เปลี่ยนจากการขับเคลื่อนประเทศด้วยภาคอุตสาหกรรมไปสู่ การขับเคลื่อนด้วยเทคโนโลยี ความคิดสร้างสรรค์และนวัตกรรม และเปลี่ยนจากการเน้นภาคการผลิตสินค้าไปสู่การเน้นภาคบริการมากขึ้น ดังนั้น เมื่อบริบททางเศรษฐกิจเกิดการเปลี่ยนแปลงจึงทำให้ผู้ประกอบการทุกภาคส่วนต้องปรับตัวเพื่อให้ธุรกิจสามารถเติบโตท่ามกลางบริบทใหม่ทางเศรษฐกิจได้อย่างเข้มแข็งและยั่งยืน

ความก้าวหน้าของเทคโนโลยีสื่อสารทั้งเครือข่ายโทรคมนาคมและอุปกรณ์เคลื่อนที่อย่างสมาร์ตโฟนและแท็บเล็ตนับว่าเป็นพื้นฐานสำคัญที่เอื้อให้ผู้บริโภคสามารถเข้าใช้งานอุปกรณ์เคลื่อนที่ในลักษณะต่างๆ ได้ง่ายขึ้น โดยเฉพาะการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตได้ตลอดเวลาที่ต้องการและโมบายแอปพลิเคชัน (Mobile Application) ก็เป็น โปรแกรมประยุกต์อย่างหนึ่งที่เข้ามามีบทบาทต่อการใช้งานบนอุปกรณ์เคลื่อนที่และมีส่วนสำคัญที่ช่วยให้ผู้บริโภคสามารถใช้งานได้อย่างสะดวกขึ้น เนื่องจากผู้บริโภคสามารถเข้าใช้งานได้โดยตรง อีกทั้งยังสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี อาทิเช่น ผู้บริโภคสามารถจับจ่ายซื้อสินค้า ทำธุรกรรมทางการเงิน ฟังเพลง เล่นเกม หรือสื่อสารกับโลกของโซเชียลเน็ตเวิร์คผ่าน โมบายแอปพลิเคชันขณะที่ทางด้านผู้ประกอบการในธุรกิจต่างๆ ตั้งแต่ธุรกิจขนาดใหญ่ไปจนถึงธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ก็สามารถใช้โมบายแอปพลิเคชันเพื่อเป็นอีกหนึ่งช่องทางสำหรับการเผยแพร่ข้อมูลติดต่อสื่อสารหรือทำการตลาดกับผู้บริโภคหรือลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย

อย่างไรก็ตาม ในปัจจุบันจะพบว่าแทบไม่มีธุรกิจใดเลยที่ไม่เชื่อมโยงกับเทคโนโลยี แม้กระทั่งธุรกิจอาหารก็ยังสามารถที่จะทำให้ผู้คนอิ่มท้องได้โดยที่ผู้บริโภคไม่ต้องไปนั่งรับประทาน

ที่ร้านหรือไม่ต้องให้ผู้บริโภคมารับเลือกซื้อเองเพราะตอนนี้ผู้บริโภคสามารถสั่งซื้อออนไลน์แล้วก็มีบริการส่งแบบเดลิเวอรี่ (Delivery) แม้ว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่จะยังคงคุ้นชินกับการเลือกซื้ออาหารและวัตถุดิบประกอบอาหารจากตลาด ร้านอาหาร ซูเปอร์มาร์เก็ต และร้านสะดวกซื้อ แต่จากผลสำรวจของ SCB EIC พบว่า ปัจจุบันผู้บริโภคราว 20% ซื้ออาหารผ่านช่องทางออนไลน์และกว่าครึ่งหนึ่งของผู้บริโภคกลุ่มดังกล่าวซื้ออย่างน้อยเดือนละครั้งด้วย เหล่านี้คือพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปทำให้เกิดคำถามตามมาว่าอะไรที่ทำให้ผู้บริโภคสนใจที่จะสั่งซื้ออาหารแบบออนไลน์? คำตอบก็คือความสะดวก ความรวดเร็วอีกทั้งการสั่งซื้อออนไลน์ยังมีส่วนลดและโปรโมชั่นดีกว่าการไปสั่งซื้อหรือรับประทานที่ร้านอีกด้วย (SCB EIC, 2559: ออนไลน์)

สำหรับบริการสั่งซื้ออาหารนั้น แอปพลิเคชัน LINE MAN ได้ร่วมเป็นพันธมิตรกับ Wongnai ซึ่งเป็นแอปพลิเคชันรีวิวร้านอาหารอันดับ 1 ของไทย เพื่อรวบรวมดีตร้านอาหารให้ผู้ใช้สามารถเลือกสั่งซื้อผ่านแอปพลิเคชันมากกว่า 30,000 ร้านทั่วกรุงเทพฯ จากฐานข้อมูลของ Wongnai โดยสามารถเลือกร้านได้จากหลากหลายประเภท เช่น จากระยะทางเพื่อเลือกร้านที่อยู่ใกล้เคียง จากความนิยมเพื่อเลือกร้านดีร้านดังต่างๆ ที่มีคะแนนจากรีวิวของสมาชิก Wongnai เป็นตัวช่วยตัดสินใจหรือจะกรอกชื่อร้านตามที่ต้องการได้เช่นกัน หลังจากดำเนินการสั่งเรียบร้อยแล้ว ระบบจะทำการหา LINE MAN ที่อยู่ใกล้ร้านอาหารดังกล่าวมากที่สุดเพื่อรับคำสั่งดำเนินการซื้ออาหารและออกเดินทางจัดส่งให้กับผู้ใช้ได้อย่างรวดเร็ว ค่าจัดส่งจะคิดคำนวณจากระยะทาง (ระหว่างร้านอาหารและปลายทางจัดส่ง) ทั้งนี้สมาชิก Wongnai ยังสามารถใช้บริการ LINE MAN ผ่านแอปพลิเคชัน Wongnai ได้อีกด้วย เพียงเลือกร้านที่มีสัญลักษณ์ LINE MAN แล้วกดสั่งซื้อ ข้อมูลก็จะถูกส่งต่อไปที่แอปพลิเคชัน LINE MAN เพื่อดำเนินการต่อไป



ภาพที่ 1.1 ตัวอย่างโมบายแอปพลิเคชัน LINE MAN ที่สามารถดาวน์โหลดได้ทั้งในระบบ IOS และ Android

จากเหตุผลดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาพฤติกรรมการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน LINE MAN ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผลการศึกษาจะทำให้ทราบถึงพฤติกรรมการใช้บริการแอปพลิเคชัน LINE MAN และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน LINE MAN เพื่อสามารถนำผลการศึกษาไปใช้ในการพัฒนาด้านคุณภาพและการให้บริการหรือปรับปรุงการดำเนินงาน เพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันหรือต่อยอดให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดต่อไป

1.2 คำถามในการวิจัย

1. ปัจจัยใดที่มีผลต่อพฤติกรรมการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน LINE MAN ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน LINE MAN เป็นอย่างไร
3. ผู้บริโภคมีขั้นตอนและวิธีการเลือกสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน LINE MAN อย่างไร

1.3 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

การศึกษาในครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ดังต่อไปนี้คือ

1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ที่มีผลต่อพฤติกรรมการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน LINE MAN ของผู้บริโภค
2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) ที่มีผลต่อพฤติกรรมการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน LINE MAN ของผู้บริโภค
3. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ (Perceived Usefulness) ที่มีผลต่อพฤติกรรมการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน LINE MAN ของผู้บริโภค
4. เพื่อศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน LINE MAN
5. เพื่อศึกษาขั้นตอนและวิธีการเลือกสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน LINE MAN

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อเป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการทราบถึงพฤติกรรมการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน LINE MAN ของผู้บริโภค
2. เพื่อเป็นประโยชน์แก่นักการตลาดสามารถนำผลจากการวิจัยไปเป็นแนวทางในการวางแผนปรับเปลี่ยนกลยุทธ์และการสื่อสารให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายสำหรับธุรกิจการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันเพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน
3. สามารถนำผลการวิจัยไปศึกษาต่อขอออกองค์ความรู้ อ้างอิง เพื่อใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาและปรับปรุงในอนาคต

1.5 ขอบเขตของงานวิจัย

1. ขอบเขตด้านการศึกษา ผู้วิจัยมุ่งศึกษาเพื่อทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน LINE MAN ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและเป็นผู้ที่เคยสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน LINE MAN
3. ขอบเขตด้านพื้นที่ที่ผู้วิจัยใช้เก็บรวบรวมข้อมูล คือ ในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น
4. ขอบเขตด้านระยะเวลา การศึกษาครั้งนี้เริ่มตั้งแต่ ตุลาคม 2560 – มกราคม 2561

1.6 ศัพท์นิยามเฉพาะ

ร้านอาหาร หมายถึง สถานที่จำหน่ายอาหารและเครื่องดื่ม ตามพระราชบัญญัติการสาธารณสุข พ.ศ. 2535 ให้คำจำกัดความว่า สถานที่จำหน่ายอาหาร หมายถึง “อาคาร สถานที่ หรือบริเวณใดๆ ที่มีใช้หรือทางสาธารณะที่จัดไว้เพื่อประกอบอาหารหรือปรุงอาหารจนสำเร็จและจำหน่ายให้ผู้ซื้อสามารถบริโภคได้ทันที ทั้งนี้ไม่ว่าจะเป็นการจำหน่ายโดยจัดให้มีบริเวณไว้สำหรับการบริโภค ณ ที่นั้น หรือนำไปบริโภคที่อื่นก็ตาม”

การบริการส่งอาหารถึงที่ (Food Delivery) หมายถึง อาหารที่จัดส่งบริการถึงบ้านโดยเสิร์ฟสินค้าถึงที่หมายภายในเวลาอันรวดเร็ว

LINE MAN คือ แอปพลิเคชันที่ ณ ปัจจุบันให้บริการใน 4 เรื่อง ดังต่อไปนี้

1. บริการสั่งซื้ออาหาร (Food Delivery) เป็นโมบายแอปพลิเคชันในธุรกิจบริการที่ให้ผู้บริโภคสามารถสั่งอาหารจากร้านอาหารที่ตนเองต้องการผ่านแอปพลิเคชันและนำอาหารมาส่งให้กับลูกค้าในสถานที่ที่ต้องการ ค่าจัดส่งจะคิดคำนวณจากระยะทาง (ระหว่างร้านอาหารและปลายทางการจัดส่ง)

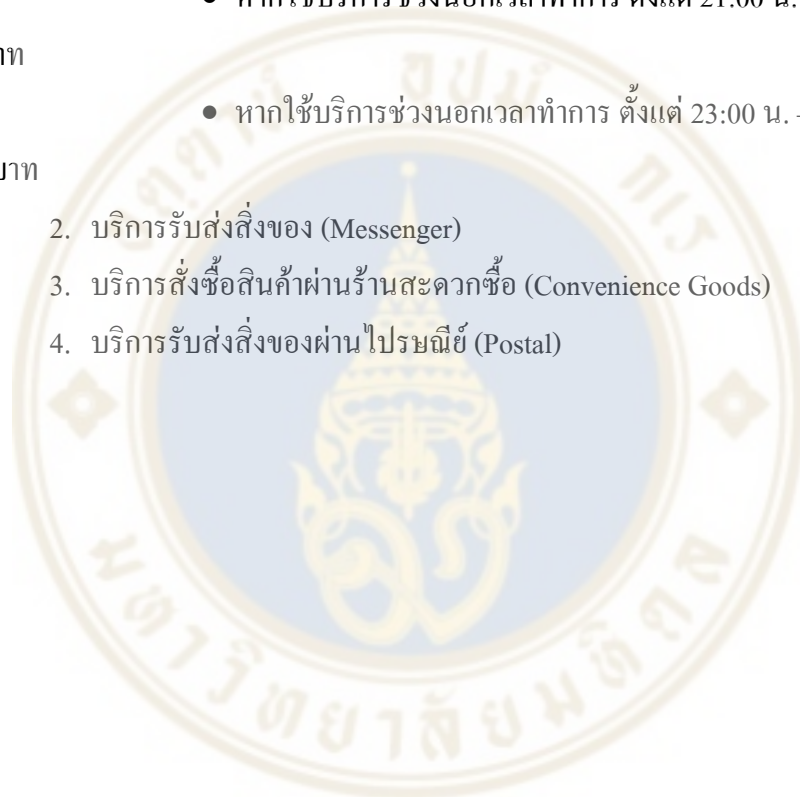
- ค่าบริการ (ไม่รวมค่าอาหาร) เริ่มต้นที่ 55 บาท
- ระยะทาง 1 กม. ขึ้นไปคิดเพิ่ม 9 บาท/กม. ตั้งแต่ 07:00 น. - 20:59 น.
- หากใช้บริการช่วงนอกเวลาทำการ ตั้งแต่ 21:00 น. - 22:59 น. เก็บเพิ่ม

อีก 50 บาท

- หากใช้บริการช่วงนอกเวลาทำการ ตั้งแต่ 23:00 น. - 06:00 น. เก็บเพิ่ม

อีก 100 บาท

2. บริการรับส่งสิ่งของ (Messenger)
3. บริการสั่งซื้อสินค้าผ่านร้านสะดวกซื้อ (Convenience Goods)
4. บริการรับส่งสิ่งของผ่านไปรษณีย์ (Postal)



บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพในหัวข้อเรื่อง “พฤติกรรมกรรมการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน LINE MAN ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ได้นำแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องตลอดจนรายการงานวิจัยต่างๆ ที่ใช้ในการศึกษาวิจัยนี้ ได้แก่

1. แนวคิดธุรกิจร้านอาหารและรูปแบบการบริการจัดส่งแบบเดลิเวอรี่ (Delivery)
2. แนวคิดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce)
3. แนวคิดเกี่ยวกับ Mobile Application
4. ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
5. ทฤษฎีสี่ส่วนประสมทางการตลาด (4Ps)
6. ทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM)
7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
8. กรอบแนวความคิด

2.1 แนวคิดธุรกิจร้านอาหารและรูปแบบการบริการจัดส่งแบบเดลิเวอรี่ (Delivery)

2.1.1 ลักษณะร้านอาหาร

ธุรกิจร้านอาหารแบ่งออกเป็น 3 ประเภทหลัก คือ

2.1.1.1 ธุรกิจอาหารบริการด่วน (Quick Service Restaurant) ได้แก่ เช่น แมคโดนัลด์ พิซซา เคเอฟซี มูลค่าตลาดประมาณ 15,000 - 20,000 ล้านบาท ส่วนใหญ่เป็นแฟรนไชส์ของบริษัทใหญ่ในต่างประเทศ ประกอบด้วยร้านขายไก่ร้อยละ 40 เบอร์เกอร์ร้อยละ 30 พิซซาร้อยละ 20 และประเภทโดนัท ไอศกรีมอีกร้อยละ 10 ปัจจุบันร้านค้านี้อยู่ในลักษณะทรงตัว

2.1.1.2 ธุรกิจภัตตาคาร กลุ่มนี้มีการขยายตัวเร็วมากผู้ประกอบการต่างเร่งขยายสาขา สร้างภาพพจน์ของตนเองเพื่อสนองผู้บริโภค

2.1.1.3 ธุรกิจร้านอาหารขนาดเล็ก(SMEs) ส่วนใหญ่เป็นร้านที่มีเจ้าของบริหารเองทุกอย่าง ผู้ประกอบการรายใหม่จะเข้ามาในกลุ่มนี้มาก

2.1.2 ประเภทของธุรกิจบริการจัดส่งรูปแบบเดลิเวอรี (Food Delivery)

ปัจจุบันธุรกิจจัดส่งอาหารรูปแบบเดลิเวอรี (Food Delivery) เป็นธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการจัดหาสินค้าและบริการที่มีคุณภาพส่งมอบถึงบ้านของลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว กลุ่มอาหารได้รับความนิยมและมีแนวโน้มเติบโตอย่างเด่นชัด โดยเจ้าของธุรกิจอาหารหันมาใช้เดลิเวอรีเป็นช่องทางเพิ่มยอดขายเพื่อขยายฐานลูกค้ากันมากขึ้น จากสถิติพบว่าในประเทศไทยมีธุรกิจอาหารให้บริการเดลิเวอรี (Food Delivery) มากที่สุด สอดคล้องกับศูนย์วิจัยกสิกรไทยที่ระบุว่า ธุรกิจเดลิเวอรีสินค้าอาหารในเมืองไทยมีมูลค่าตลาดมากกว่า 5,000 ล้านบาท เพิ่มขึ้นและเติบโต 15-20% ทุกปี เพราะสามารถตอบโจทย์ผู้บริโภคที่ชอบอยู่บ้านหรือไม่อยากออกนอกออฟฟิศ ไม่สะดวกทำอาหารรับประทานทั้งปัญหาการจราจร หรือสภาพอากาศ ซึ่งกลยุทธ์การให้บริการเดลิเวอรี (Delivery) แบ่งออกเป็น 2 กลุ่มคือ เดลิเวอรีอาหารประเภทวัตถุดิบ และเดลิเวอรีอาหารสำเร็จรูป

2.1.2.1 ธุรกิจการจัดส่งอาหารประเภทวัตถุดิบ เป็นการจัดส่งวัตถุดิบให้ลูกค้าถึงหน้าบ้านใน ลักษณะของรถปิกอัพขายวัตถุดิบในการปรุงอาหารที่ตระเวนขายไปตามแหล่งชุมชนเหมาะสำหรับลูกค้าที่ไม่มีเวลาไปซื้อวัตถุดิบเพื่อนำมาปรุงอาหารแต่ยังคงชื่นชอบในการปรุงอาหารรับประทานเอง

2.1.2.2 ธุรกิจจัดส่งอาหารสำเร็จรูป จากแนวโน้มของคนที่อาศัยอยู่ในเมืองใหญ่เพิ่มมากขึ้น ความเร่งรีบในชีวิตประจำวัน สภาพการจราจรที่ติดขัดไม่มีเวลาในการประกอบอาหารรับประทานเองทำให้ต้องพึ่งพาอาหารสำเร็จรูป ซึ่งมีค่าใช้จ่ายและประหยัดเวลาว่าการปรุงเอง โดยธุรกิจจัดส่งอาหารสำเร็จรูปสามารถแบ่งได้เป็น 5 ประเภท ดังนี้

2.1.2.2.1 ธุรกิจอาหารประเภทฟาสต์ฟู้ดส์ เป็นอาหารที่ได้รับความนิยมอย่างมาก โดยเฉพาะในกลุ่มวัยรุ่นที่เน้นรสชาติของอาหารมากกว่าคุณค่าด้านโภชนาการ ตลาดปัจจุบันมีผู้ประกอบการที่เป็นอินเตอร์เนชันแนลแบรนด์ (International Brand) อย่าง พิชซ่าฮัท พิชซ่าคอมพานี แม็ค โดแนล เคเอฟซี เป็นต้น

2.1.2.2.2 ธุรกิจอาหารประเภทร้านอาหารเป็นเมนูอาหารทั่วไปที่มีอยู่ในร้านอาหาร ซึ่งผู้ประกอบการเองเพิ่มช่องทางจำหน่ายด้วยการจัดส่งถึงบ้านเพื่อเพิ่มยอดขาย และยังเพิ่มบริการรับจัดเลี้ยงนอกสถานที่แบบครบวงจรอีกด้วย ผู้ประกอบการที่มีชื่อเสียงปัจจุบัน เช่น สกาย ลาร์ค สีฟ้า เอสแอนด์พี (S&P) เป็นต้น

2.1.2.2.3 ธุรกิจอาหารเฉพาะประเภทเป็นอาหารที่กำลังได้รับความนิยมเพิ่มมากขึ้น เช่น อาหารญี่ปุ่น สุกี้ อาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง อาหารยอดนิยมประจำท้องถิ่น

2.1.2.2.4 ธุรกิจอาหารปิ่นโตเหมาะสำหรับลูกค้าที่ไม่ต้องการเสียเวลากับการสั่งและรออาหารในแต่ละมื้อ โดยลูกค้าสามารถกำหนดเมนูอาหารเองล่วงหน้าได้และเก็บค่าบริการเป็นงวดๆ ทั้งรายสัปดาห์ หรือรายเดือน เมื่อถึงเวลาทางร้านก็จะจัดส่งอาหารให้ถึงที่

2.1.2.2.5 ธุรกิจอาหารเบเกอรี่ เป็นอาหารประเภทของว่างที่เหมาะสมสำหรับการจัดประชุมหรืองานเลี้ยงต่าง ๆ นอกจากนี้ยังใช้เป็นของขวัญในโอกาสพิเศษ เช่น งานวันเกิด ทำให้ธุรกิจนี้สามารถสร้างรายได้ให้กับร้านเบเกอรี่จำนวนมากกว่าการขายหน้าร้าน จนบางร้านไม่มีหน้าร้านเน้นการจัดส่งอย่างเดียว

2.1.3 ร้านอาหารเก่าแก่

ร้านอาหารเก่าแก่ หมายถึง ร้านอาหารที่เปิดขายในกรุงเทพฯมานานกว่า 10 ปี หรือบางร้านเปิดขายมาตั้งแต่รุ่นพ่อสืบทอดมาจนถึงรุ่นลูก มาจนถึงรุ่นหลาน เสน่ห์ของร้านในตำนานเหล่านี้ล้วนมาจากรสชาติที่ยังคงเอกลักษณ์แบบต้นตำรับ บางร้านแม้จะเป็นร้านเล็กๆ หรือเป็นตึกแถวห้องเดียว แต่ก็มีลูกค้าแวะเวียนมาชิมกันอย่างไม่ขาดสาย ซึ่งในปัจจุบันจะพบว่า จำนวนการเกิดขึ้นของร้านอาหารใหม่ๆ นั้นมีอยู่มาก แต่ร้านอาหารเก่าแก่เหล่านี้กลับยังคงได้รับความนิยมจากผู้บริโภคอยู่เสมอ ซึ่งโดยส่วนใหญ่แล้วร้านเหล่านี้จะไม่ค่อยมีการบริการจัดส่งอาหารถึงที่ ตัวอย่างร้านอาหารเก่าแก่ ได้แก่ ร้านโจ๊กสามย่าน ร้านข้าวมันไก่ประตูน้ำ ร้านขนมหวานชาววัง เป็นต้น

2.2 แนวคิดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce)

พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Commerce) หรืออีคอมเมิร์ซ (ECommerce) เริ่มขึ้นเมื่อประมาณต้นทศวรรษที่ 1970 โดยเริ่มจากการโอนเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ระหว่างหน่วยงาน และในช่วงเริ่มต้นหน่วยงานที่เกี่ยวข้องส่วนใหญ่จะเป็นบริษัทใหญ่ๆ เท่านั้น บริษัทเล็กๆ มีจำนวนไม่มากนัก ต่อมาเมื่อการแลกเปลี่ยนข้อมูลทางอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Data Interchange-EDI) ได้แพร่หลายขึ้นเนื่องจากจำนวนคอมพิวเตอร์พีซีที่เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว พร้อมกับการพัฒนาด้านอินเทอร์เน็ตและเว็บทำให้หน่วยงานรวมถึงบุคคลต่างๆ ได้ใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มากขึ้น ในปัจจุบันพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ได้ครอบคลุมธุรกรรมหลายประเภท เช่น การโฆษณา การซื้อขายสินค้า การซื้อหุ้น การทำงาน การประมูล และการให้บริการลูกค้า

พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หมายถึง การทำธุรกรรมทุกรูปแบบ โดยครอบคลุมถึงการซื้อขายสินค้า/บริการ การชำระเงิน การโฆษณาโดยผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ประเภทต่างๆ โดยเฉพาะเครือข่ายทางอินเทอร์เน็ต (BEEITWORK, 2558: ออนไลน์)

กรมส่งเสริมการค้าส่งออก กระทรวงพาณิชย์ ระบุว่า พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หมายถึง การดำเนินธุรกิจทุกรูปแบบที่เกี่ยวข้องกับการซื้อขายสินค้าและบริการผ่านระบบสื่อสารโทรคมนาคม หรือสื่ออิเล็กทรอนิกส์

ส่วนองค์การการค้าโลก (World Trade Organization: WTO, 1998) ได้กล่าวว่า “พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ คือ การผลิต การกระจายการตลาด การขาย หรือการขนส่งผลิตภัณฑ์และบริการโดยใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์”

พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ มี 5 ประเภทหลักๆ คือ

1. ธุรกิจกับผู้ซื้อปลีกหรือผู้บริโภค (B-to-C = Business-to-Consumer) คือ ประเภทที่ผู้ซื้อปลีกใช้อินเทอร์เน็ตในการซื้อสินค้าจากธุรกิจที่โฆษณาอยู่ในอินเทอร์เน็ต
2. ธุรกิจกับธุรกิจหรือบีทูบี (B-to-B = Business-to-Business) คือ ประเภทที่ธุรกิจกับธุรกิจติดต่อซื้อขายสินค้ากันผ่านอินเทอร์เน็ต
3. ธุรกิจกับรัฐบาลหรือบีทูจี (B-to-G = Business-to-Government) คือ ประเภทที่ธุรกิจติดต่อกับหน่วยราชการ
4. รัฐบาลกับรัฐบาลหรือจีทูจี (G-to-G = Government to Government) คือ ประเภทที่หน่วยงานรัฐบาลหน่วยงานใดหน่วยงานหนึ่งติดต่อกับหน่วยงานรัฐบาลอีกหน่วยงานหนึ่ง
5. ผู้บริโภคกับผู้บริโภคหรือซีทูซี (C-to-C = Consumer-to-Consumer) คือ ประเภทที่ผู้บริโภคประกาศขายสินค้าแล้วผู้บริโภคอีกรายหนึ่งก็ซื้อไป เช่น อีเบย์ดอทคอม (Ebay.com) เป็นต้น ซึ่งผู้บริโภคสามารถจ่ายเงินให้กันทางบัตรเครดิตได้

กระบวนการทางอิเล็กทรอนิกส์มีขั้นตอนที่สำคัญ 5 ขั้นตอน ดังนี้

1. การค้นหาข้อมูล ขั้นตอนแรกของการซื้อสินค้าเป็นการค้นหาข้อมูลสินค้าที่ต้องการแล้วนำข้อมูลแต่ละร้านมาวิเคราะห์เปรียบเทียบกัน โดยใช้เว็บไซต์ที่นิยม หรือ Search Engines เช่น <https://www.google.com> เป็นต้น
2. การสั่งซื้อสินค้า เมื่อลูกค้าเลือกสินค้าที่ต้องการแล้ว จะนำรายการที่ต้องการเข้าสู่ระบบตะกร้า และจะมีการคำนวณค่าใช้จ่ายทั้งหมด โดยลูกค้าสามารถปรับเปลี่ยนรายการและปริมาณที่สั่งได้
3. การชำระเงิน เมื่อลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้าที่ต้องการ ในขั้นถัดมาจะเป็นการกำหนดวิธีการชำระเงิน ขึ้นอยู่กับความสะดวกของลูกค้าว่าจะเลือกวิธีไหน
4. การส่งมอบสินค้า เมื่อลูกค้ากำหนดวิธีการชำระเงินเรียบร้อยแล้ว จะเข้าสู่วิธีเลือกส่งสินค้า ซึ่งการส่งมอบสินค้าอาจจัดส่งให้ลูกค้าโดยตรง การใช้บริการบริษัทขนส่งสินค้า หรือส่งผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เช่น การดาวน์โหลดเพลง เป็นต้น

5. การให้บริการหลังการขาย หลังจากเสร็จสิ้นการสั่งซื้อแต่ละครั้ง ร้านค้าต้องมีบริการหลังการขายให้กับลูกค้า ซึ่งอาจจะเป็นติดต่อกับลูกค้าผ่านทางเครือข่ายอินเทอร์เน็ต เช่น อีเมลล์ และเว็บไซต์

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับ Mobile Application

Mobile Application ประกอบขึ้นด้วยคำสองคำ คือ Mobile กับ Application ซึ่งมีความหมายดังต่อไปนี้ Mobile คือ อุปกรณ์สื่อสารที่พกพาได้และทำงานได้คล้ายกับเครื่องคอมพิวเตอร์ใช้ทำหน้าที่ในการติดต่อสื่อสาร แลกเปลี่ยนข้อมูล ส่วน Application หมายถึง ซอฟต์แวร์ที่ใช้เพื่อช่วยการทำงานของผู้ใช้ (User) โดย Application จะต้องมีสิ่งที่เรียกว่า ส่วนติดต่อกับผู้ใช้ (User Interface หรือ UI) เพื่อเป็นตัวกลางการใช้งานต่างๆ

Mobile Application เป็นการพัฒนาโปรแกรมประยุกต์สำหรับอุปกรณ์เคลื่อนที่ เช่น โทรศัพท์มือถือ หรือแท็บเล็ต โดยโปรแกรมจะช่วยตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ให้ใช้งานได้ง่ายและสะดวกยิ่งขึ้น ในปัจจุบัน โทรศัพท์มือถือ หรือ สมาร์ทโฟน มีหลายระบบปฏิบัติการที่พัฒนาออกมา แต่ระบบปฏิบัติการที่ผู้บริโภคนิยมใช้ คือ iOS และ Android จึงทำให้เกิดการเขียนหรือพัฒนาแอปพลิเคชันลงบนสมาร์ตโฟนเป็นอย่างมาก ตัวอย่างเช่น เกมส์ แพนท์ โปรแกรมสนทนา และหลายธุรกิจก็เริ่มพัฒนา Mobile Application เพื่อเพิ่มช่องทางในการสื่อสารกับลูกค้ามากขึ้น ซึ่ง Mobile Application นั้นเหมาะสำหรับธุรกิจและองค์กรต่างๆ ในการเข้าถึงกลุ่มคนรุ่นใหม่ รวมถึงการขยายการให้บริการผ่านมือถือ ที่สามารถทำได้ง่ายมากขึ้น สะดวก ทุกที่ ทุกเวลา ตัวอย่างของกลุ่มธุรกิจและองค์กรต่างๆ ที่มีการจัดทำแอปพลิเคชัน มีดังต่อไปนี้

1. โมบายแอปพลิเคชันสำหรับอสังหาริมทรัพย์ ใช้ในการเก็บข้อมูลลูกค้า การจองซื้อ-ขาย บ้าน ที่ดิน หรือคอนโด (Mobile Application for Real Estate)
2. โมบายแอปพลิเคชันสำหรับการท่องเที่ยว โรงแรม บริษัททัวร์ สามารถดูข้อมูลจองที่พักได้ (Mobile Application for Tourism)
3. โมบายแอปพลิเคชันสำหรับภัตตาคาร ร้านอาหาร เพื่อนำเสนอเมนูหรือส่วนลดต่างๆ (Mobile Application for Restaurant)
4. โมบายแอปพลิเคชันสำหรับการขายสินค้า หรือบริการ ทั้งแบบค้าปลีก ค้าส่ง (Mobile Application for Retail or Wholesale)
5. โมบายแอปพลิเคชันสำหรับการศึกษา สถาบันการศึกษา ห้องสมุด ศูนย์ฝึกอบรม สามารถจัดทำสื่อการสอน การจัดทำบทเรียน (Mobile Application for Education)

6. โมบายแอปพลิเคชันสำหรับบริการทางการแพทย์ สาธารณสุข ในการให้คำปรึกษาทางไกล (Learning Management System Mobile Application for Healthcare)

7. โมบายแอปพลิเคชันสำหรับหน่วยงานราชการในการนำเสนอฐานข้อมูลข่าวสาร กิจกรรม บริการต่าง ๆ ของหน่วยงานในรูปแบบทันสมัยมากขึ้น (Mobile Application for Logistics, Mobile Application for Government)

2.4 ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

Kotler (1999, อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2541 น. 124-125) ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) ไว้ว่า เป็นการกระทำของบุคคลเกี่ยวกับการจัดหาให้ได้มาซึ่งสินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายถึง กระบวนการตัดสินใจ และการกระทำของบุคคลที่เกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้า

คีวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์ (2547, น. 69-78) ได้กล่าวถึงทฤษฎีสิ่งกระตุ้นการตอบสนอง (S-R Theory) ว่าเกี่ยวข้องกับความรู้สึนึกคิดของผู้บริโภค หรือที่เรียกอีกอย่างหนึ่งว่ากล่องดำการตลาด (Marketing black box) ซึ่งประกอบด้วยส่วนต่างๆ ดังต่อไปนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimuli) สามารถแบ่งออกได้ 2 ประเภท ดังนี้

สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing stimuli) ประกอบด้วย ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) หรือ 4P's ได้แก่ สินค้าและบริการ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

สิ่งกระตุ้นอื่น (Others stimuli) ประกอบด้วย สิ่งแวดล้อมทางการตลาดที่ไม่สามารถควบคุมได้ ได้แก่ สภาพเศรษฐกิจ เทคโนโลยี กฎหมาย การเมือง และวัฒนธรรม

สิ่งกระตุ้นต่างๆ ที่ส่งผลต่อความรู้สึนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) นั้น เมื่อประกอบกับปัจจัยด้านต่างๆ จะนำไปสู่กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ ประกอบด้วย 5 ขั้นตอนดังต่อไปนี้

ขั้นที่ 1 การรับรู้ถึงปัญหา กระบวนการซื้อจะเกิดขึ้นเมื่อผู้ซื้อตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการของตนเอง

ขั้นที่ 2 การค้นหาข้อมูล ในขั้นนี้ผู้บริโภคจะแสวงหาข้อมูลเพื่อตัดสินใจ เพื่อนำมาใช้ในการประเมินทางเลือก

ขั้นที่ 3 การประเมินผลทางเลือก ผู้บริโภคจะนำข้อมูลที่ได้รวบรวมไว้มาวิเคราะห์ข้อดีข้อเสีย ทั้งในลักษณะการเปรียบเทียบหาทางเลือกที่ดีที่สุด

ขั้นที่ 4 การตัดสินใจเลือกทางเลือกที่ดีที่สุด หลังการประเมินผู้ประเมินจะทราบข้อดีข้อเสีย จึงตัดสินใจเลือกทางเลือกที่ดีที่สุด โดยอาจใช้ประสบการณ์ในอดีตเป็นเกณฑ์ทั้งประสบการณ์ของตนเองและผู้อื่น

ขั้นที่ 5 การประเมินภายหลังการซื้อ เป็นขั้นสุดท้ายหลังจากการซื้อ ผู้บริโภคจะนำผลิตภัณฑ์ที่ซื้อมานั้นมาใช้ และทำการประเมินซึ่งอาจนำไปสู่การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในครั้งต่อไป

2. ปัจจัยภายนอก (External factors) ปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ได้แก่ ปัจจัยทางวัฒนธรรม และปัจจัยทางสังคม

3. ปัจจัยภายใน (Internal factors) ปัจจัยภายในที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล เช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ ส่วนปัจจัยทางจิตวิทยา เช่น การรับรู้ การจูงใจ ทัศนคติและความเชื่อ แนวความคิดของตนเอง เป็นต้น

2.5 ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (4Ps)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541) สรุปเกี่ยวกับแนวคิดส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix's) ว่าเป็นองค์ประกอบที่สำคัญในการดำเนินงานการตลาดเป็นปัจจัยที่กิจการสามารถควบคุมได้ กิจการธุรกิจจะต้องสร้างส่วนประสมการตลาดที่เหมาะสม ซึ่งพบว่าธุรกิจที่ให้บริการจะใช้ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (Marketing Mix's) หรือ 4Ps ซึ่งประกอบไปด้วย 1. ผลิตภัณฑ์ (Product) 2. ราคา (Price) 3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) 4. กิจกรรมการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

The Chartered Institute of Marketing (The Chartered Institute of Marketing, 2015: Online) ได้ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ดังมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

2.5.1 ผลิตภัณฑ์ (Product)

ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง ตัวสินค้าหรือบริการที่นำเสนอขายให้กับผู้บริโภค โดยไม่จำเป็นต้องเป็นสิ่งสัมผัสได้เสมอไป การสร้างผลิตภัณฑ์ที่ดีจะต้องรู้ว่าผู้บริโภคต้องการอะไร จึงจะผลิตสินค้านั้นขึ้นมา เพื่อให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคและถูกกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด สินค้าที่ดีต้องทำให้ลูกค้ามีความรู้สึกคุ้มค่าในการซื้อ

2.5.2 ราคา

ราคา (Price) หมายถึง ราคาสินค้าที่ลูกค้าพร้อมจ่ายให้กับสินค้าและบริการนั้นๆ โดยในการตั้งราคานี้จะต้องมีการแข่งขันกับคู่แข่งแต่ก็ไม่จำเป็นที่จะต้องตั้งราคาที่ถูกที่สุดเสมอไป เช่น

เมื่อผู้ประกอบการขนาดเล็กแข่งขันกับผู้ประกอบการรายใหญ่ ผู้ประกอบการขนาดเล็กอาจจะเพิ่ม การบริการต่างๆ ให้กับลูกค้า เพื่อเป็นการเพิ่มคุณค่าให้กับตัวสินค้า ทำให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกคุ้มค่ากับ เงินที่จ่ายไป และทั้งนี้ต้องทำให้บริษัทได้รับผลกำไรตอบแทน

ข้อควรคำนึงในการตั้งราคาสินค้า

2.5.2.1 ราคาสินค้าที่ลูกค้าสามารถจ่ายได้

2.5.2.2 เปรียบเทียบราคาในตลาด ถ้ายังตั้งราคาสูงมากเท่าไร ผู้บริโภคก็ คาดหวังตัวสินค้าหรือการบริการมากเท่านั้น

2.5.2.3 ความคาดหวังของผู้บริโภคต่อสินค้า

2.5.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย

ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง ช่องทางการกระจายสินค้าและสถานที่ที่ผู้บริโภค มีความสะดวกในการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการได้ ซึ่งอาจจะเป็นในรูปแบบของห้าง ร้านค้า หรือ การขายสินค้าออนไลน์ เป็นต้น โดยสินค้าต้องมีการจำหน่ายในสถานที่ที่มีกลุ่มเป้าหมาย อยู่ใน ช่วงเวลาที่ลูกค้าต้องการซื้อหรือใช้และมีปริมาณความต้องการเพียงพอกับความต้องการของผู้บริโภค

2.5.4 กิจกรรมส่งเสริมการตลาด

กิจกรรมส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง กิจกรรมส่งเสริมการขายที่ผู้ขายนำเสนอ ให้แก่ผู้บริโภค รวมไปถึงกิจกรรมต่างๆ ในการโปรโมตสินค้า เช่น การโฆษณาการประชาสัมพันธ์ เอกสิทธิ์องค์กร สื่อสังคมออนไลน์ การบริหารงานขาย ข้อเสนอพิเศษและการออกงานแสดงสินค้า โดยกิจกรรมส่งเสริมการตลาดจะต้องมีความน่าสนใจและดึงดูดใจผู้บริโภคให้หันมาเลือกซื้อสินค้า ของเรามากกว่าคู่แข่ง การทำกิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่ดีควรมีลักษณะดังนี้

2.5.4.1 กิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่ดีต้องไม่ใช่การสื่อสารแบบทางเดียว (One Way Communication) แต่จะต้องมีการติดต่อสื่อสารกิจกรรมระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขาย

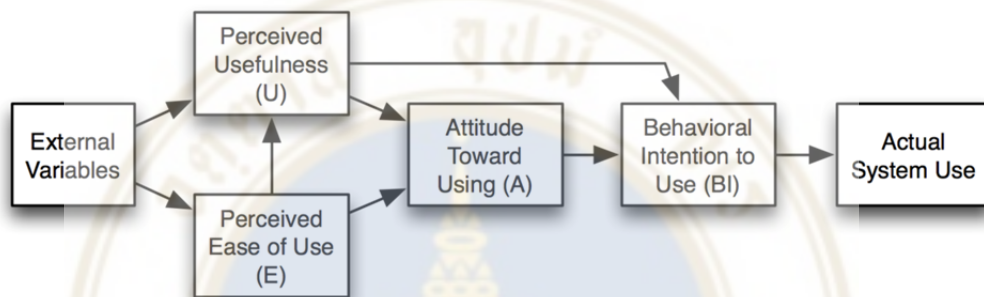
2.5.4.2 กิจกรรมส่งเสริมการตลาดจะต้องกล่าวถึงผลประโยชน์ที่ผู้บริโภค จะได้รับมากกว่ารูปร่างหน้าตาของสินค้า

2.5.4.3 กิจกรรมส่งเสริมการตลาดโดยการทำโปรซ์ัวร์สินค้าหรือแคตตาล็อก ควรมีข้อความที่เด่นชัด อ่านแล้วเข้าใจง่าย เพราะเหตุใดลูกค้าควรซื้อหรือใช้บริการ

2.5.4.4 กิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่ดี ไม่ได้หมายถึงการสื่อสารกับผู้บริโภค เพียงอย่างเดียวเท่านั้นแต่จะต้องมีการสื่อสารกับพนักงานหรือผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องที่จะต้องมีความรู้เกี่ยวกับ คุณลักษณะในตัวสินค้าเพื่อที่สามารถอธิบายและสื่อสารให้กับกลุ่มผู้บริโภคได้

2.6 ทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM)

แนวคิดแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีเป็นการศึกษาในเชิงพฤติกรรมมนุษย์เพื่ออธิบายวิธีการและเหตุผลของแต่ละบุคคลในการยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศใหม่แบบจำลองดังกล่าวคิดค้นขึ้นโดย Davis (1989) โดยพัฒนามาจากทฤษฎีการแสดงออกโดยไตร่ตรองอย่างมีเหตุผล (Theory Reasoned Action: TRA) (Ajzen and Fishbein, 1980) แต่ทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยีได้รับความนิยมมากกว่าเนื่องจากทฤษฎีการแสดงออกโดยไตร่ตรองอย่างมีเหตุผลเน้นเรื่องพฤติกรรมทั่วไปของผู้บริโภค ในขณะที่ TAM ให้ความสำคัญกับทัศนคติของผู้ใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ (Mathieson et al., 2001)



ภาพที่ 2.1 แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM)

ที่มา: Theory Plaza, <http://theoryplaza.blogspot.com/2015/04/tamtechnologyacceptancemodel.html>
(สืบค้นเมื่อวันที่ 5 ตุลาคม 2560)

จากแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (TAM) จะเห็นได้ว่าการที่แต่ละบุคคลจะยอมรับเทคโนโลยี เกิดจากอิทธิพลจากตัวแปรภายนอก (External Variables) ที่เข้ามาสร้างการรับรู้ให้แต่ละบุคคลแตกต่างกันออกไป ได้แก่เรื่องของความรู้ ความเชื่อ ประสบการณ์ หรือพฤติกรรมทางสังคม ซึ่งนำไปสู่ขั้นตอนที่ทำให้เกิดในกระบวนการยอมรับเทคโนโลยี ดังต่อไปนี้

1. การรับรู้ว่ามีประโยชน์ (Perceived Usefulness: PU) หมายถึง แต่ละบุคคลจะรับรู้ประโยชน์ที่เกิดจากการใช้งานได้ว่าเทคโนโลยีจะช่วยให้พัฒนาให้เกิดประโยชน์อะไรแก่ตัวเขาได้บ้าง
2. การรับรู้ว่าใช้งานง่าย (Perceived Ease of Use: PEOU) หมายถึง ง่ายต่อการเรียนรู้และใช้งาน มีระบบปฏิบัติการที่ไม่ยุ่งยากหรือซับซ้อนจนเกินไป
3. พฤติกรรมของผู้ใช้งาน (Behavior Intention to Use: BI) หมายถึง พฤติกรรมหรือความสนใจของผู้ใช้ที่พยายามจะใช้เทคโนโลยีสารสนเทศนั้น ๆ

4. การใช้งานจริง (Actual System Use) หมายถึง การนำเทคโนโลยีมาใช้งานจริงและยอมรับ ซึ่งเป็นผลเนื่องมาจากการรับรู้ถึงประโยชน์ ความง่ายในการใช้ จึงมีความสนใจตั้งใจที่จะใช้จนนำไปสู่การยอมรับและใช้งานจริง

2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

อุษา ภูมิถาวร (2551) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบมีร้านค้ากับร้านค้าปลีกทางอินเทอร์เน็ต พบว่าคุณลักษณะของสินค้าคือความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ และตราที่หือ รวมทั้งการตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค และรูปแบบการนำเสนอที่น่าสนใจ มีผลกับการเข้าเป็นสมาชิกของกลุ่มผู้ซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกทางอินเทอร์เน็ต สอดคล้องกับงานวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าและบริการผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในจังหวัดขอนแก่นของศิริเพ็ญ มโนศิลป์กร (2551) พบว่าปัจจัยด้านสินค้าและบริการที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดคือสินค้าและบริการมีคุณสมบัติตรงตามความต้องการ

พนม ไพรยงค์ทิพย์, เสียง เกตุสมบัติ และสมชาย อออุดม (2550) ศึกษาความเป็นไปได้ในการทำธุรกิจบริการอาหารส่งถึงที่ ผลการศึกษาพบว่า พฤติกรรมการใช้บริการอาหารส่งถึงที่ ประชากรกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เคยใช้บริการอาหารส่งถึงที่แล้วโดยประเภทอาหารที่สั่งมากที่สุดคือ KFC ช่วงเวลาที่นิยมใช้บริการอยู่ในช่วงเย็นตั้งแต่ 17.00-22.00 น โดยประชากรส่วนใหญ่พอใจในระยะเวลาในการส่งที่ 30 นาที แนวโน้มของพฤติกรรมการซื้อโดยส่วนใหญ่ประชากรมีความประสงค์ที่จะใช้บริการการส่งอาหารถึงที่ โดยจำนวนการให้บริการอยู่ที่ 3 ครั้งต่อเดือน โดยพึงพอใจที่ค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้งอยู่ที่ 300 บาท

จิราภรณ์ นิ่มกร (2545) ศึกษาเรื่อง บทบาทของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในแง่ของการเป็นช่องทางการตลาดของธุรกิจอาหารแบบส่งถึงที่ ผลการศึกษาพบว่า การยอมรับการใช้อินเทอร์เน็ตเป็นช่องทางการสั่งซื้อสินค้าแบบส่งถึงที่การสั่งอาหารแบบส่งถึงที่ทางอินเทอร์เน็ต (Internet) ทำให้เพิ่มความสะดวกสบายมากขึ้นเนื่องจากการเพิ่มรายละเอียดในการเลือกซื้อสินค้าได้มากขึ้น โดยแยกเป็นกลุ่มที่มีความสะดวกและสั่งซื้อเมื่ออยู่ในสถานที่ๆ ใช้อินเทอร์เน็ตได้มาเป็นอันดับหนึ่ง โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความพึงพอใจที่จะชำระเงินสดกับพนักงานในการสั่งอาหารแต่ละครั้งจะสั่งอาหารหลายประเภท และผู้จัดส่งควรเป็นบริษัทเดียวกันกับบริษัทที่สั่งซื้อ

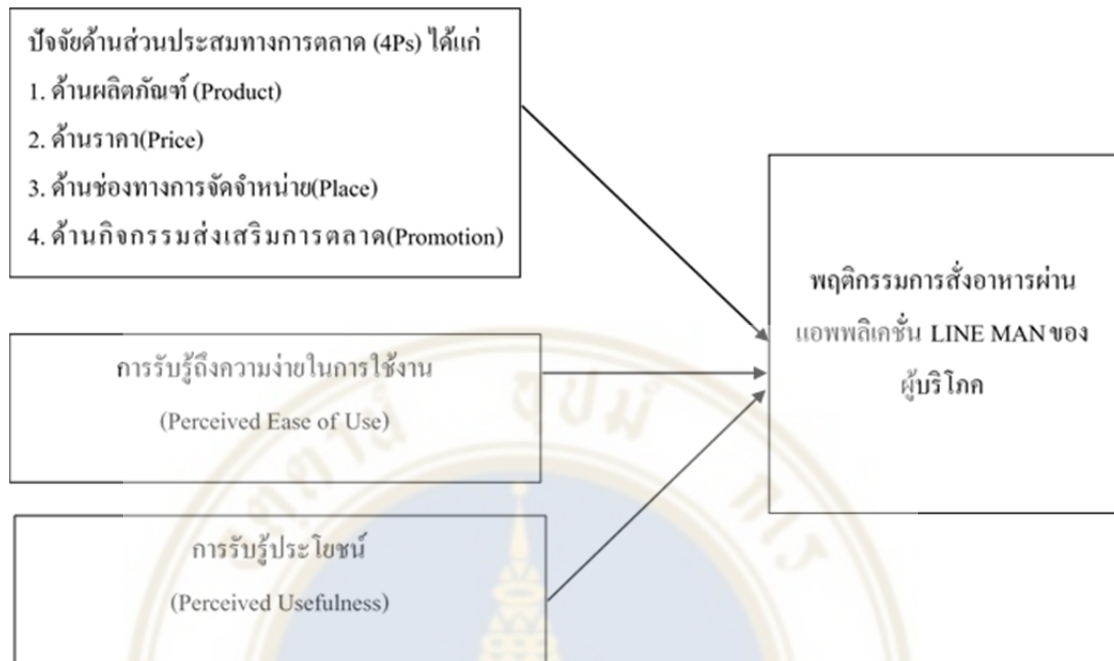
Ha and Stole (2008) ได้ศึกษาการยอมรับเทคโนโลยีการซื้อสินค้าออนไลน์ (e-shopping) ของผู้บริโภคที่เป็นนักศึกษา พบว่าความง่ายในการใช้งาน การออกแบบรูปลักษณ์ภายนอกของเว็บไซต์ ความรวดเร็วในการดำเนินงาน ความปลอดภัยและรักษาข้อมูลส่วนบุคคลรวมถึงข้อมูลทางการเงิน

มีผลทำให้เกิดการยอมรับในเทคโนโลยี สอดคล้องกับงานวิจัยของอรวิสา งามสรรพ (2553) ที่ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีการซื้อขายสินค้าออนไลน์ (E-Shopping) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า การรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับและความง่ายในการใช้งานส่งผลทำให้เกิดทัศนคติด้านบวกที่มีต่อการใช้และยอมรับในเทคโนโลยี

ธัญญพัทธ์ เกตุประดิษฐ์ (2554) ศึกษาปัจจัยที่อิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตของผู้หญิงในกรุงเทพมหานคร พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญเรื่องปัจจัยด้านราคามากที่สุดว่าสินค้ามีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพหรือไม่ และเรื่องความคุ้มค่า เช่นราคาที่ซื้อผ่านแอปพลิเคชันเมื่อรวมค่าจัดส่งแล้วมีราคาถูกกว่าซื้อจากช่องทางอื่น สอดคล้องกับงานวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อรูปแบบการตัดสินใจของผู้บริโภคสินค้าออนไลน์: ศึกษาเปรียบเทียบระหว่างกลุ่มนักศึกษาและกลุ่มวัยรุ่นเริ่มต้นทำงานของมนัสวี ติมปเสถียรกุล (2554) พบว่าทั้งกลุ่มนักศึกษาและกลุ่มวัยรุ่นเริ่มต้นทำงานต่างมีการตัดสินใจซื้อที่มุ่งเน้นราคาของสินค้าในระดับสูง โดยปัจจัยที่ทั้งสองกลุ่มให้ความสำคัญมากที่สุดคือ ตัวแปรด้านการเลือกซื้อสินค้าที่มีความคุ้มค่าสูงสุด เมื่อเปรียบเทียบกับเงินที่จ่าย

จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎี ทำให้ผู้วิจัยมีความเข้าใจเกี่ยวกับตลาดอิเล็กทรอนิกส์หรือตลาดออนไลน์ เข้าใจปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยจะพบว่า การตัดสินใจซื้อสินค้าหรือใช้บริการการซื้อสินค้าในรูปแบบออนไลน์ในแต่ละประเภะนั้นผู้บริโภคจะให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านต่าง ๆ ที่แตกต่างกันไป กล่าวคือ ประเภทสินค้าหรือบริการที่แตกต่างกันทำให้ผู้บริโภคมีความคิดเห็นและมีพฤติกรรมต่อการซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ต่างกัน เช่น สินค้าแฟชั่นผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคาว่าราคานั้นเหมาะสมกับคุณภาพหรือไม่ หรือการออกแบบรูปลักษณ์ภายนอกของเว็บไซต์ ความรวดเร็วในการดำเนินงาน ความปลอดภัยและการรักษาข้อมูลส่วนบุคคล รวมถึงข้อมูลทางการเงินก็เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีผลทำให้เกิดความเชื่อถือว่าไว้วางใจมากยิ่งขึ้นต่อการซื้อสินค้าอุปโภคและบริโภคในรูปแบบออนไลน์อันส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ซึ่งจากการศึกษาข้อมูลจากแหล่งต่างๆ ดังที่ได้กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยจะนำมาเป็นแนวทางและประยุกต์ใช้ในการดำเนินงานวิจัยเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการสั่งอาหารและเพื่อทราบความคิดเห็นของผู้บริโภค รวมถึงขั้นตอนและวิธีการเลือกสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน LINE MAN ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครทั้งในส่วนของการออกแบบกรอบการวิจัยและการออกแบบเครื่องมือวิจัยต่อไป

2.8 กรอบแนวคิด



ภาพที่ 2.2 กรอบแนวคิดงานวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมกรสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน LINE MAN ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

2.9 สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) มีผลต่อพฤติกรรมกรสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน LINE MAN ของผู้บริโภค
2. ปัจจัยด้านราคา (Price) มีผลต่อพฤติกรรมกรสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน LINE MAN ของผู้บริโภค
3. ปัจจัยช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) มีผลต่อพฤติกรรมกรสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน LINE MAN ของผู้บริโภค
4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) มีผลต่อพฤติกรรมกรสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน LINE MAN ของผู้บริโภค
5. ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงความง่ายการใช้งาน (Perceived Ease of Use) มีผลต่อพฤติกรรมกรสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน LINE MAN ของผู้บริโภค

6. ปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ (Perceived Usefulness) มีผลต่อพฤติกรรมการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน LINE MAN ของผู้บริโภค



บทที่ 3 วิธีการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยที่มุ่งเน้นศึกษาถึงพฤติกรรมการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน LINE MAN ของผู้บริโภค โดยมีขั้นตอนการดำเนินการงานวิจัยและนำเสนอในแต่ละหัวข้อ ดังนี้

1. การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. ขั้นตอนในการดำเนินวิจัย
3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
4. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล
5. การจัดทำและวิเคราะห์ข้อมูล
6. ระยะเวลาในการดำเนินวิจัย

3.1 การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ ประชากรผู้ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และเป็นผู้ที่เคยสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน LINE MAN

3.2 ขั้นตอนในการดำเนินวิจัย

งานวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) มีขั้นตอนในการดำเนินวิจัย ดังต่อไปนี้

1. ศึกษาข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) โดยการสัมภาษณ์เชิงลึกแบบตัวต่อตัว (In-depth interview one on one process) โดยจะสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง 25 คน ที่มีประสบการณ์สั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน LINE MAN ที่แตกต่างกัน
2. ศึกษาข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) โดยการค้นคว้าข้อมูลจากเอกสารที่สามารถอ้างอิงได้และผลงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง
3. วิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธี Content Analysis (การวิเคราะห์เนื้อหา)
4. สรุปผลและนำเสนอผลการวิจัย

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย

ในงานวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน LINE MAN ของผู้บริโภค” มีเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา ดังนี้

ชุดแบบสอบถาม โดยคำถามที่ใช้จะเป็นคำถามปลายเปิดเพื่อให้ได้ข้อมูลที่ตรงกับวัตถุประสงค์มากที่สุด แบบสอบถามจะประกอบไปด้วย 6 ส่วนด้วยกัน คือ

ส่วนที่ 1: ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์ เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ โดยคำถามเป็นลักษณะตัวเลือกให้เลือกตอบ และให้ระบุเขตพื้นที่ที่ใช้แอปพลิเคชัน

ส่วนที่ 2: ข้อมูลพฤติกรรมเลือกสั่งอาหารผ่านการใช้แอปพลิเคชัน LINE MAN ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ช่องทางการรู้จักแอปพลิเคชัน LINE MAN ความถี่ในการสั่งซื้ออาหาร ช่วงเวลาในการสั่งซื้ออาหาร มูลค่าในการสั่งซื้ออาหาร ลักษณะร้านอาหารที่สั่งซื้อ ประเภทอาหารที่นิยมเลือกสั่งซื้อ โอกาสหรือสถานการณ์ที่จะสั่งซื้ออาหาร เหตุผลที่ตัดสินใจสั่งซื้อผ่านแอปพลิเคชัน และความแตกต่างระหว่างการใช้แอปพลิเคชัน LINE MAN กับแอปพลิเคชันสั่งอาหารรายอื่น

ส่วนที่ 3: คำถามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps)

ส่วนที่ 4: คำถามปัจจัยด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use)

ส่วนที่ 5: คำถามปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ (Perceived Usefulness)

ส่วนที่ 6: อื่นๆ ได้แก่ ความตั้งใจที่จะสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันในอนาคตและพฤติกรรมการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน โดยไล่ขั้นตอนสั่งซื้อตามลำดับ

3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลประเภทต่างๆ ดังนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นการนำข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม มาศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคที่สั่งอาหารผ่านการใช้แอปพลิเคชัน LINE MAN ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นการค้นคว้าข้อมูลจากเอกสารที่สามารถอ้างอิงได้จากผลงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง

3.5 การจัดทำและวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างครบทั้ง 25 คน นำข้อมูลที่ได้รับการสัมภาษณ์มาวิเคราะห์ ข้อมูลด้วยวิธี Content Analysis (การวิเคราะห์เนื้อหา) โดยวิเคราะห์เนื้อหาที่ได้ตามข้อความที่ปรากฏ

ไม่ใช่คำหรือข้อความที่ผู้วิจัยตีความได้ แล้วสรุปนำเอาข้อมูลมารวมกันเพื่อหาความถี่ของคำตอบในแต่ละหัวข้อ สรุปโดยจับประเด็นที่สำคัญและนำมาแสดงผลโดยวิธีการบรรยายเชิงพรรณนา

3.6 ระยะเวลาในการดำเนินวิจัย

ระยะเวลาดำเนินงานตั้งแต่เดือน ตุลาคม 2560 – มกราคม 2561 รวมระยะเวลาทั้งสิ้น 4 เดือน



บทที่ 4

ผลการวิจัยและอภิปรายผล

การศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน LINE MAN ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ศึกษาแบบวิจัยเชิงคุณภาพด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึกกับกลุ่มตัวอย่าง 25 คนที่เคยสั่งซื้ออาหารผ่านการใช้แอปพลิเคชัน LINE MAN โดยถามตอบจากประสบการณ์ของกลุ่มตัวอย่างแล้วนำข้อมูลมาวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) ซึ่งจะได้นำเสนอผลการวิจัยตามลำดับดังนี้

ผลการวิเคราะห์แบ่งออกเป็น 5 ส่วน ประกอบด้วย

1. การนำเสนอข้อมูลประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่สั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน LINE MAN
2. การนำเสนอข้อมูลพฤติกรรมการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน LINE MAN
3. การนำเสนอข้อมูลการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน LINE MAN
4. ขั้นตอนการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน LINE MAN
5. Brand Comparison
6. ความตั้งใจที่จะสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน LINE MAN ในอนาคต

4.1 การนำเสนอข้อมูลประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่สั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน LINE MAN

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (N)	ร้อยละ (%)
ชาย	16	64
หญิง	9	36
รวม	25	100

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.1. ด้านเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม มีจำนวน 25 คน เป็นเพศชาย 16 คน คิดเป็นร้อยละ 64 เป็นเพศหญิง 9 คน คิดเป็นร้อยละ 36

ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (N)	ร้อยละ (%)
21-25	3	12
26-30	11	44
31-35	4	16
36-40	5	20
มากกว่า 40	2	8
รวม	25	100

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.2 ด้านอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีช่วงอายุระหว่าง 26- 30 ปี จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 44 รองมาคือผู้ที่มีช่วงอายุระหว่าง 36-40 ปี จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 20 สำหรับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุน้อยที่สุดคืออายุมากกว่า 40 ปี จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 8

ตารางที่ 4.3 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
พนักงานบริษัทเอกชน	23	92
ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	1	4
ราชการ/รัฐวิสาหกิจ	1	4
รวม	25	100

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.3 ด้านอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่คือพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 92 รองมาคือผู้ที่ทำธุรกิจส่วนตัว/ค้าขายและราชการ/รัฐวิสาหกิจ อย่างละ 1 คน คิดเป็นร้อยละ 4

ตารางที่ 4.4 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเขตพื้นที่ที่ใช้แอปพลิเคชัน LINE MAN ในเขตกรุงเทพมหานคร

พื้นที่ที่ใช้แอปพลิเคชัน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ฝั่งพระนคร (บางกะปิ, ปทุมวัน, คลองเตย, พญาไท, ห้วยขวาง, ลาดกระบัง, วัฒนา, บางคอแหลม, ราช-เทวี, จตุจักร, สวนหลวง, พระโขนง, สาทร, ลาดพร้าวคูสิต)	19	76
ฝั่งธนบุรี (ทุ่งครุ, ทวีวัฒนา, บางกอกใหญ่, บางพลัด, ภาษีเจริญ, คลองสาน)	6	24
รวม	25	100

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.4 ด้านพื้นที่ที่ใช้แอปพลิเคชันในเขตกรุงเทพมหานครของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าพื้นที่ที่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้แอปพลิเคชัน ส่วนใหญ่คือพื้นที่เขตฝั่งพระนคร จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 76 และพื้นที่เขตฝั่งธนบุรี จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 24

4.2 การนำเสนอข้อมูลพฤติกรรมกรรมการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน LINE MAN ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการเคยใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

แอปพลิเคชันที่เคยใช้สั่งอาหาร	จำนวน (คน)	ร้อยละ
LINE MAN	20	80
FOODPANDA	3	12
UBEREATS	2	8
รวม	25	100

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.5 พบว่าแอปพลิเคชันที่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้สั่งอาหารมากที่สุด คือ LINE MAN จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 80 รองลงมาคือ FOODPANDA จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 12 และลำดับสุดท้ายคือ UBEREATS จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 8

ตารางที่ 4.6 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความถี่ในการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน LINE MAN ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ความถี่ในการสั่งอาหาร	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1-2 ครั้งต่อเดือน	18	72
3-4 ครั้งต่อเดือน	6	24
5-6 ครั้งต่อเดือน	1	4
รวม	25	100

ผลการศึกษาดังตารางที่ 4.6 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความถี่ในการสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน LINE MAN มีจำนวนมากที่สุด คือ 1-2 ครั้งต่อเดือน จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 72 รองลงมา คือ 3-4 ครั้งต่อเดือน จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 24 และลำดับสุดท้าย คือ 5-6 ครั้งต่อเดือน จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 4

ตารางที่ 4.7 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามช่วงเวลาในการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน LINE MAN ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ช่วงเวลาในการสั่งอาหาร	จำนวน (คน)	ร้อยละ
10.01-14.00	6	24
14.01-18.00	9	36
18.01-20.59	10	40
รวม	25	100

ผลการศึกษาดังตารางที่ 4.7 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีช่วงเวลาในการสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน LINE MAN มากที่สุด คือ ช่วงเวลา 18.01-20.59 จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 40 รองลงมา คือ ช่วงเวลา 14.01-18.00 จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 36 และลำดับสุดท้าย คือ ช่วงเวลา 10.01-14.00 จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 24

ตารางที่ 4.8 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามประเภทอาหารที่นิยมสั่งซื้อมากที่สุด

ประเภทอาหาร	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อาหารจานเดียว/ตามสั่ง	15	60
อาหารนานาชาติ	6	24
ขนมหวาน	4	16
รวม	25	100

ผลการศึกษาดังกล่าวพบว่าการเลือกประเภทอาหารที่นิยมสั่งซื้อมากที่สุด คือ อาหารจานเดียว/ตามสั่ง จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 60 รองลงมา คือ อาหารนานาชาติ จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 24 และลำดับสุดท้ายคือ ขนมหวาน จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 16

ตารางที่ 4.9 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามมูลค่าในการสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน LINE MAN โดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) (รวมค่าอาหารและค่าบริการจัดส่ง)

มูลค่าของการสั่งซื้อแต่ละครั้ง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 300 บาท	4	16
301-400 บาท	7	28
401-500 บาท	9	36
501-600 บาท	3	12
มากกว่า 600 บาท	2	8
รวม	25	100

ผลการศึกษาดังกล่าวพบว่าการสั่งซื้ออาหารตามมูลค่าแต่ละครั้งโดยเฉลี่ยมากที่สุดคือ มูลค่า 401 – 500 บาท จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 36 รองลงมาคือ มูลค่ามากกว่า 301-400 บาท จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 28 รองลงมาคือ มูลค่าน้อยกว่า 300 บาท จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 16 และลำดับสุดท้ายคือ มูลค่ามากกว่า 600 บาท จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 8

ตารางที่ 4.10 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม โอกาสหรือสถานการณ์ที่จะสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน LINE MAN

โอกาสหรือสถานการณ์ที่จะสั่งซื้ออาหาร	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ขี้เกียจออกไปซื้อเอง	8	32
อุปสรรคในการเดินทาง เช่น การจราจรติดขัดหรือเดินทางหลายต่อ	7	28
ติดธุระ เช่น ติดประชุม /ติดงาน/ติดเรียน	4	16
ไม่มีร้านอาหารบริเวณใกล้เคียง	4	16
สภาพอากาศ เช่น ฝนตก แดดร้อน	2	8
รวม	25	100

ผลการศึกษาดังกล่าวพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีเหตุผลที่สั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน LINE MAN มากที่สุด คือ ขี้เกียจออกไปซื้อเอง จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 32 รองลงมาคือ อุปสรรคในการเดินทาง เช่น การจราจรติดขัดหรือเดินทางหลายต่อ จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 28 รองลงมา คือ ติดธุระ เช่น ติดประชุม /ติดงาน/ติดเรียน จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 16 และไม่มีร้านอาหารบริเวณใกล้เคียง จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 16 ส่วนลำดับสุดท้าย คือ สภาพอากาศ เช่น ฝนตก แดดร้อน จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 8

ตารางที่ 4.11 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามช่องทางที่รู้จักแอปพลิเคชัน LINE MAN

ช่องทางที่รู้จักแอปพลิเคชัน LINE MAN	จำนวน (คน)	ร้อยละ
LINE Application	13	52
Facebook	6	24
มีผู้บอกกล่าว	5	20
Wongnai Application	1	4
รวม	25	100

ผลการศึกษาดังกล่าวพบว่า ช่องทางที่รู้จักแอปพลิเคชัน LINE MAN มากที่สุดคือ LINE Application จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 52 รองลงมาคือ Facebook จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 24 รองลงมาคือ มีผู้บอกกล่าว จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 20 และลำดับสุดท้ายคือ Wongnai Application จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 4

4.3 การนำเสนอข้อมูลการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน LINE MAN ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

4.3.1 ช่องทางการสื่อสารที่กลุ่มตัวอย่างรู้จักแอปพลิเคชัน LINE MAN

สื่อช่องทางที่กลุ่มตัวอย่างรู้จักแอปพลิเคชัน LINE MAN และรับข้อมูลข่าวสารมากที่สุด โดยวิเคราะห์จากประโยชน์และค่าที่กลุ่มตัวอย่างกล่าวถึงและได้ผลการวิจัยดังนี้

4.3.1.1 LINE Application คิดเป็นร้อยละ 50 โดยกลุ่มตัวอย่างมีแอปพลิเคชัน LINE อยู่ในสมาร์ตโฟนแล้ว ดังนั้น จึงเห็นข้อมูลข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ผ่านการแจ้งเตือน (Notification) ทางช่องทางนี้อยู่เสมอ

4.3.1.2 เฟสบุ๊ก (Facebook) คิดเป็นร้อยละ 25 โดยกลุ่มตัวอย่างจะเข้าบ่อยที่สุดในช่วงเวลาที่ว่าง ส่วนใหญ่ที่เข้าประจำ คือ ช่วงเที่ยงถึงบ่าย และรองลงมาคือช่วงเย็นและก่อนนอน เพื่ออัปเดตข้อมูลข่าวสาร โดยเมื่อเห็น โปรโมชันใน LINE MAN Facebook Page ก็เกิดความสนใจและลองสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันดู




4.3.1.3 มีผู้บอกกล่าวซึ่งเป็นผู้ที่เคยมีประสบการณ์ในการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน LINE MAN คิดเป็นร้อยละ 7 ส่วนใหญ่จะเป็นเพื่อนในที่ทำงาน รองลงมาคือคนในครอบครัว เช่น พี่ น้อง เป็นต้น

4.3.1.4 Wongnai Application คิดเป็นร้อยละ 3 โดยกลุ่มตัวอย่างจะเข้าแอปพลิเคชันนี้เพื่อรีวิवर้านอาหารก็จะเห็นโฆษณาว่าสามารถสั่งอาหารออนไลน์จากเมนูเด็ดร้านดังผ่านแอปพลิเคชัน Wongnai โดยบริการของ LINE MAN ได้

4.3.2 ความแตกต่างระหว่างการใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหาร LINE MAN กับ แอปพลิเคชันสั่งอาหารรายอื่นๆ

จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับความแตกต่างระหว่างการใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหาร LINE MAN กับ แอปพลิเคชันสั่งอาหารรายอื่นสามารถวิเคราะห์และสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

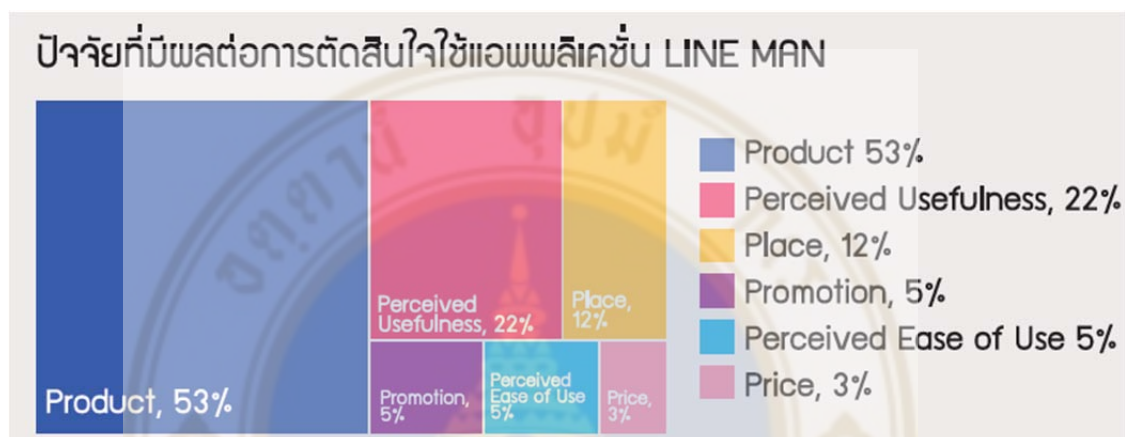
ตารางที่ 4.12 แสดงความแตกต่างระหว่างการใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหาร LINE MAN กับ แอปพลิเคชันสั่งอาหารรายอื่นๆ

ความแตกต่าง	LINEMAN 	UBER EATS 	FOODPANDA 
ค่าบริการ	<ul style="list-style-type: none"> เริ่มต้น 55 บาทและคำนวณเพิ่มตามระยะทาง 9 บาท/กม. 	<ul style="list-style-type: none"> เริ่มต้น 40-50 บาท ค่าส่งถูกกว่าไลน์แมน เพราะว่ามีบริการส่งของจะวงแคบกว่า 	
ร้านอาหาร	<ul style="list-style-type: none"> มีจำนวนร้านอาหารเยอะกว่า (มีร้านในห้าง, Stand Alone, ร้านอาหารทั่วไปข้างทาง) เป็นพาร์ทเนอร์กับแอปพลิเคชัน Wongnai ด้านรีวิวร้านอาหาร 	<ul style="list-style-type: none"> จำนวนร้านอาหารน้อยกว่า ส่วนใหญ่เป็นร้านค้าใหญ่ๆ อย่างเช่น (Chain) ร้านอาหารไปจนถึงร้านอาหารชื่อดังในแต่ละพื้นที่ 	
การชำระเงิน	<ul style="list-style-type: none"> เงินสดปลายทาง (Cash on delivery) 	<ul style="list-style-type: none"> Online Payment เช่น บัตรเครดิต/เดบิต 	<ul style="list-style-type: none"> เงินสด ปลายทาง (Cash on delivery)/ Paypal/ Online Payment
ช่วงเวลาที่ให้บริการ	ตลอด 24 ชม.	10.00 น. – 22.00 น.	10.00-23.00 น.
พื้นที่บริการ	พื้นที่การให้บริการจัดส่งครอบคลุมในเขตกรุงเทพฯมากกว่า	พื้นที่ให้บริการจัดส่งอยู่ในใจกลางเมืองเขตกรุงเทพฯ ได้แก่ สาทร สีลม ปทุมวัน เพลินจิต เป็นต้น	
ระยะเวลาจัดส่ง	30-60 นาที (ขึ้นอยู่กับแต่ละพื้นที่)	15-45 นาที (ขึ้นอยู่กับแต่ละพื้นที่)	
โปรโมชั่น	โปรโมชั่นน้อย (มีแต่ส่วนลดค่าจัดส่ง)/ ไม่น่าดึงดูด	โปรโมชั่นเยอะ มีทั้งลดค่าอาหารและค่าจัดส่ง	

4.3.3 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน LINE MAN

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน LINE MAN โดยกลุ่มตัวอย่างได้แสดงความคิดเห็นดังต่อไปนี้

เมื่อถามถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน LINE MAN ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยกลุ่มตัวอย่างได้แสดงความคิดเห็นและนำผลมาวิเคราะห์ ซึ่งได้ผลการวิจัยดังนี้



ภาพที่ 4.1 สัดส่วนแสดงร้อยละปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน LINE MAN

อันดับที่ 1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) คิดเป็นร้อยละ 53

อันดับที่ 2 ปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ (Perceived Usefulness) คิดเป็นร้อยละ 22

อันดับที่ 3 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) คิดเป็นร้อยละ 12

อันดับที่ 4 มี 2 ปัจจัย คือ ปัจจัยด้านกิจกรรมส่งเสริมการตลาด (Promotion) คิดเป็นร้อยละ 5 และ ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) คิดเป็นร้อยละ 5

อันดับที่ 5 ปัจจัยด้านราคา (Price) คิดเป็นร้อยละ 3

4.3.4 ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน LINE MAN

ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน LINE MAN ซึ่งกลุ่มตัวอย่างได้แสดงความคิดเห็นดังต่อไปนี้

4.3.4.1 ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่อผลิตภัณฑ์ (Product) พบว่า ปัจจัยดังกล่าวกลุ่มตัวอย่างได้ให้ความสำคัญเป็นลำดับแรก

ตารางที่ 4.13 แสดงความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ของแอปพลิเคชัน LINE MAN

สิ่งที่กลุ่มตัวอย่างยอมรับ	สิ่งที่กลุ่มตัวอย่างเสนอให้ปรับปรุง
<ul style="list-style-type: none"> - One Stop Shopping Application (เป็นแอปพลิเคชันที่สามารถ Search สั่ง ส่งอาหารจบได้ในแอปเดียว) - แอปพลิเคชันมีจำนวนร้านอาหารที่มากและหลากหลาย - Tap to add customized options (แอปพลิเคชันสามารถระบุรายละเอียดของอาหารเพิ่มเติมได้) - Order Status Tracking (แอปพลิเคชันสามารถติดตามสถานะการจัดส่งอาหารได้) 	<ul style="list-style-type: none"> - ควรเพิ่มเมนูเพื่อสุขภาพ (Healthy Food) และอาหารตามเทศกาล (Seasonal Food) เช่น เทศกาลกินเจ

4.3.4.2 ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่อการรับรู้ประโยชน์ (Perceived Usefulness) พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญเป็นลำดับที่สอง

ตารางที่ 4.14 แสดงความคิดเห็นต่อการรับรู้ประโยชน์ (Perceived Usefulness) ของแอปพลิเคชัน LINE MAN

สิ่งที่กลุ่มตัวอย่างยอมรับ	สิ่งที่กลุ่มตัวอย่างเสนอให้ปรับปรุง
<ul style="list-style-type: none"> - ประหยัดเวลา/ประหยัดค่าใช้จ่าย/ไม่ต้องรอคิวด้วยตนเอง - เข้าถึงข้อมูลเกี่ยวกับร้านอาหารได้รวดเร็ว เช่น Location/ชื่อร้าน /เมนูอาหาร/ภาพอาหาร/Review /Satisfied Rating (ความพึงพอใจ) 	<ul style="list-style-type: none"> - ขาดข้อมูลแสดงลำดับอาหารที่ถูกสั่งซื้อมากที่สุดจากผู้ใช้งานแอปพลิเคชัน LINE MAN (Best Order by End User per month) เนื่องจากแอปพลิเคชัน LINE MAN ผูกกับแอปพลิเคชันรีวิวร้านอาหารอย่าง Wongnai ฉะนั้น ข้อมูลรีวิวจึงมาจากผู้ใช้งานแอปพลิเคชัน Wongnai

4.3.4.3 ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่อช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญเป็นลำดับที่สาม

ตารางที่ 4.15 แสดงความคิดเห็นต่อช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ของแอปพลิเคชัน LINE MAN

สิ่งที่กลุ่มตัวอย่างยอมรับ	สิ่งที่กลุ่มตัวอย่างเสนอให้ปรับปรุง
<ul style="list-style-type: none"> - พื้นที่การให้บริการจัดส่งครอบคลุมในเขตกรุงเทพฯ - ระยะเวลาการจัดส่งรวดเร็ว (30-45 นาที) - การชำระเงินสดปลายทางมีความสะดวกและปลอดภัยสำหรับผู้ใช้งาน 	<ul style="list-style-type: none"> - ควรเพิ่มช่องทางการชำระเงิน เช่น Online Payment เพราะไม่สามารถสั่งให้คนอื่นทานได้

4.3.4.4 ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่อกิจกรรมส่งเสริมการตลาด (Promotion) พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญเป็นลำดับที่สี่

ตารางที่ 4.16 แสดงความคิดเห็นต่อกิจกรรมส่งเสริมการตลาด (Promotion) ของแอปพลิเคชัน LINE MAN

สิ่งที่กลุ่มตัวอย่างยอมรับ	สิ่งที่กลุ่มตัวอย่างเสนอให้ปรับปรุง
<ul style="list-style-type: none"> - การสื่อสารทางการตลาดผ่านช่องทางออนไลน์ (Online) เช่น แอปพลิเคชัน LINE และ Facebook - มีส่วนลดค่าบริการจัดส่ง (Service Promotion) บ้างเป็นบางครั้ง เช่น ส่วนลดค่าจัดส่งครั้งแรก 75 บาท และส่วนลดสำหรับลูกค้าเก่า เป็นต้น 	<ul style="list-style-type: none"> - ควรเพิ่มส่วนลดค่าบริการจัดส่ง (Service Promotion) ให้มากขึ้น

4.3.4.5 ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่อการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญเป็นลำดับที่สี่

ตารางที่ 4.17 แสดงความคิดเห็นต่อการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) ของแอปพลิเคชัน LINE MAN

สิ่งที่กลุ่มตัวอย่างยอมรับ	สิ่งที่กลุ่มตัวอย่างเสนอให้ปรับปรุง
<ul style="list-style-type: none"> - แอปพลิเคชัน LINE MAN ใช้งานง่าย (Friendly User) - การออกแบบแอปพลิเคชันมีความสวยงามและดึงดูดใจให้น่าใช้ 	<ul style="list-style-type: none"> - ยังไม่มีข้อเสนอ

4.3.4.6 ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่อราคาค่าจัดส่ง (Price) พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญเป็นลำดับที่ห้า

ตารางที่ 4.18 แสดงความคิดเห็นต่อราคาค่าจัดส่ง (Price) ของแอปพลิเคชัน LINE MAN

สิ่งที่กลุ่มตัวอย่างยอมรับ	สิ่งที่กลุ่มตัวอย่างเสนอให้ปรับปรุง
<ul style="list-style-type: none"> - ในช่วงเวลาทำการปกติ 07.00-20.59 ค่าจัดส่งเริ่มต้น 55 บาท (รัศมีไม่เกิน 1 กม.) ระยะทาง 1 กม.ขึ้นไปคิดเพิ่ม 9 บาท/กม. ถือเป็นอัตราค่าบริการที่มีความเหมาะสมและยอมรับได้ 	<ul style="list-style-type: none"> - การเก็บค่าบริการเพิ่มในช่วงนอกเวลาทำการปกติ (Additional Charge Overtime) คือ 21.00-22.59 เก็บเพิ่ม 50 บาท และ 23.00-06.00 เก็บเพิ่ม 100 บาท กลุ่มตัวอย่างมองว่าอัตราค่าบริการดังกล่าวแพงไปและรู้สึกถึงความไม่คุ้มค่าหากจะใช้บริการ

4.4 ขั้นตอนการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน LINE MAN

กลุ่มตัวอย่างมีขั้นตอนการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน LINE MAN ดังต่อไปนี้

4.4.1 ขั้นที่ 1 การตระหนักรู้ (Awareness)

เมื่อมีการส่งเสริมการตลาดต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ ผ่านช่องทาง Online เช่น LINE Application และ Facebook รวมถึงจากการบอกต่อของผู้ที่เคยใช้แอปพลิเคชัน LINE

MAN สามารถกระตุ้นให้กลุ่มตัวอย่างตระหนักถึงปัญหา และเกิดความต้องการที่จะใช้แอปพลิเคชัน LINE MAN ขึ้นได้

4.4.2 ขั้นที่ 2 การไตร่ตรองหรือพิจารณา (Consideration)

กลุ่มตัวอย่างจะพิจารณาไตร่ตรองและให้ความสำคัญกับลักษณะต่างๆ ในระดับแตกต่างกัน ตามความสอดคล้องกับความต้องการ โดยสิ่งที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญสามารถวิเคราะห์และแสดงผลได้ ดังนี้

ตารางที่ 4.19 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเกณฑ์การพิจารณาสำหรับการสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน LINE MAN

เกณฑ์การพิจารณา	ร้อยละ
ที่ตั้งร้านอาหาร(Location)	32
ดาว สำหรับร้านอาหาร(Rating)	16
เมนูอาหาร (Menu)	15
รูปภาพอาหาร (Picture)	13
ราคาอาหาร (Price)	12
รีวิวร้านอาหาร (Review)	10
ชื่อร้านอาหาร (Brand)	5
แนะนำร้านยอดนิยม (Wongnai Recommended)	4
โปรโมชั่นค่าจัดส่ง (Promotion)	1
รวม	100

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.19 พบว่าเกณฑ์ที่กลุ่มตัวอย่างใช้พิจารณาสำหรับการสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน LINE MAN มีดังต่อไปนี้

ลำดับที่ 1 คือ ที่ตั้งร้านอาหาร (Location) คิดเป็นร้อยละ 32 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับระยะทางระหว่างร้านอาหารและปลายทางการจัดส่งที่ระยะทางไม่เกิน 10 กิโลเมตร เหตุผลเนื่องจากจะได้ไม่ต้องรออาหารนาน เวลาส่วนใหญ่ที่กลุ่มตัวอย่างรอได้โดยเฉลี่ยอยู่ที่ประมาณ 30-45 นาที นอกจากนี้ยังคำนึงถึงรสชาติของอาหาร หากใช้เวลาส่งมากเกินไปอาหารจะเย็นชืดและไม่อร่อย

ลำดับที่ 2 คือ ดาวสำหรับร้านอาหาร (Rating) พบว่าเป็นการรีวิวการให้คะแนนร้านอาหารของ Wongnai โดยกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญ อยู่ที่ร้อยละ 16 เนื่องจาก Rating จะถือเป็นข้อมูลแสดงถึงความอร่อยของร้านอาหารว่าคุ้มค่ากับการเดินทางเพื่อไปลิ้มลองหรือไม่

ลำดับที่ 3 คือ เมนูอาหาร (Menu) คิดเป็นร้อยละ 15 พบว่า กลุ่มตัวอย่างจะมุ่งเน้นไปที่ความหลากหลายของเมนูอาหารที่มีหลายสไตล์ในแต่ละร้าน ทั้งนี้เพื่อรังสรรค์เมนูใหม่ๆ และลดความจำเจในการรับประทานอาหารแบบเดิม ๆ

ลำดับที่ 4 คือ รูปภาพอาหาร (Picture) คิดเป็นร้อยละ 13 พบว่า กลุ่มตัวอย่างชื่นชอบหน้าตาของอาหารที่สวยงาม แปลกตาและน่ารับประทาน

ลำดับที่ 5 คือ ราคาอาหาร (Price) คิดเป็นร้อยละ 12 พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับความคุ้มค่าของราคาโดยเทียบกับปริมาณที่ดูจากรูปภาพอาหาร นอกจากนี้ราคาอาหารจะต้องไม่แพงและยอมรับได้ตามแต่ประสบการณ์ของแต่ละคน และสิ่งที่กลุ่มตัวอย่างพิจารณาเป็นลำดับสุดท้ายคือ โปรโมชั่นค่าจัดส่ง (Promotion) จากผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้งหมดได้ใช้บริการสั่งอาหารในช่วงเวลาปกติตั้งแต่ 07:00 น. - 20:59 น. ซึ่งเป็นช่วงเวลาที่กลุ่มตัวอย่างมองว่าอัตราค่าบริการนั้นมีความเหมาะสมและยอมรับได้อยู่แล้วแต่ในช่วงเวลานอกทำการ

4.4.3 ชั้นที่ 3 การตัดสินใจซื้อ (Purchase)

กลุ่มตัวอย่างจะทำการสั่งซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ พร้อมตรวจสอบค่าอาหารและระยะทางการจัดส่งผ่านแอปพลิเคชัน LIME MAN

4.4.4 ชั้นที่ 4 บริการจัดส่ง (Delivery)

กลุ่มตัวอย่างจะติดตามสถานะการสั่งอาหารและการจัดส่ง ซึ่งการติดตามสถานะนั้น กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะติดตามโดยเฉลี่ยทุก ๆ 10 – 15 นาที

4.4.5 ชั้นที่ 5 ชำระเงินและรับสินค้า (Payment and Received)

กลุ่มตัวอย่างจะชำระเงินสดพร้อมรับอาหารที่ปลายทาง

4.4.6 ชั้นที่ 6 การให้คำแนะนำหรือติชม (Feedback)

หลังจากมีการใช้บริการสั่งอาหารแล้ว กลุ่มตัวอย่างจะได้รับประสบการณ์ในการใช้บริการ ซึ่งส่วนใหญ่มักพอใจกับการให้บริการ เช่น ความถูกต้องของอาหารที่สั่งรวมถึงระยะเวลาการจัดส่งที่ตรงเวลา เป็นต้น

4.5 Brand Comparison

เพื่อเปรียบเทียบบุคลิกภาพของแบรนด์ (Brand Personality) ของแอปพลิเคชัน LINE MAN ให้มีความชัดเจนยิ่งขึ้นจึงถามกลุ่มตัวอย่างว่าหากเปรียบแอปพลิเคชัน LINE MAN เหมือนสายการบินภายในประเทศจะเปรียบเป็นสายการบินอะไร เพราะเหตุใด โดยเกณฑ์การพิจารณาประกอบด้วยด้านผลิตภัณฑ์ (Product), ด้านราคา (Price), ด้านระยะเวลาการให้บริการ (Time) และความน่าเชื่อถือ (Reliable) ซึ่งได้ผลการวิจัยดังนี้

ตารางที่ 4.20 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการเปรียบแอปพลิเคชัน LINE MAN เหมือนสายการบินภายในประเทศ

หากเปรียบแอปพลิเคชัน LINE MAN เหมือนสายการบินภายในประเทศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
Air Asia	14	56
Nok Air	6	24
Thai Smile	3	12
Bangkok Airway	2	8
รวม	25	100

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.20 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เปรียบแอปพลิเคชัน LINE MAN เหมือนสายการบิน Air Asia มากที่สุดเป็นอันดับที่ 1 จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 56 รองลงมาคือสายการบิน Nok Air จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 24 รองลงมาคือสายการบิน Thai Smile จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 12 และสุดท้ายคือสายการบิน Bangkok Airway จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 8 ด้วยเหตุผลดังต่อไปนี้

เกณฑ์การพิจารณา

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) พบว่าสายการบิน Air Asia เป็นสายการบินที่มีเส้นทางการบิน (Route) ที่มากและครอบคลุมทุกเส้นทางทั่วประเทศในขณะที่แอปพลิเคชัน LINE MAN มีจำนวนร้านอาหารที่หลากหลายและมีการจัดส่งที่ครอบคลุมทั่วในเขตกรุงเทพมหานคร
2. ด้านราคา (Price) พบว่าทั้งสายการบิน Air Asia และแอปพลิเคชัน LINE MAN มีอัตราค่าบริการที่กลุ่มตัวอย่างยอมรับได้ในช่วงเวลาทำการปกติแม้ว่าอัตราค่าบริการดังกล่าวจะไม่ใช่อัตราค่าบริการถูกที่สุดก็ตาม

3. ด้านระยะเวลาการให้บริการ (Time) พบว่า สายการบิน Air Asia มีระยะเวลาการบินที่เหมาะสมและเครื่องบินออกตรงเวลา ส่วนแอปพลิเคชัน LINE MAN มีบริการจัดส่งอาหารที่รวดเร็วและตรงเวลา
4. ความน่าเชื่อถือ (Reliable) พบว่า Line Thailand และ Thai Air Asia เป็นบริษัทที่มีชื่อเสียงและได้รับการยอมรับ

4.6 ความตั้งใจที่จะสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน LINE MAN ในอนาคต

เมื่อถามถึงความตั้งใจที่จะสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน LINE MAN อีกในอนาคต พบว่ากลุ่มตัวอย่างทั้ง 25 คน คิดเป็น 100 % จะยังคงใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน LINE MAN อีกในอนาคตรวมถึงจะแนะนำคนรอบข้างให้ใช้แอปพลิเคชันนี้ด้วย



บทที่ 5

สรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน LINE MAN ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ศึกษาแบบวิจัยเชิงคุณภาพด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึกกับกลุ่มตัวอย่าง 25 คน ที่เคยสั่งซื้ออาหารผ่านการใช้แอปพลิเคชัน LINE MAN ซึ่งผู้วิจัยได้สรุปผลการวิจัยรวมทั้ง ข้อเสนอแนะต่างๆ เพื่อนำไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาต่อยอดการพัฒนาแอปพลิเคชันและ การทำการตลาด โดยแบ่งเนื้อหาได้ดังนี้

1. สรุปผลและวิเคราะห์จากการสัมภาษณ์เจาะลึก (In-depth Interview)
2. ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย
3. ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

5.1 สรุปผลและวิเคราะห์จากการสัมภาษณ์เจาะลึก (In-depth Interview)

จากการสัมภาษณ์เชิงลึกกับกลุ่มตัวอย่าง 25 คนที่เคยสั่งซื้ออาหารผ่านการใช้แอปพลิเคชัน LINE MAN โดยได้เปิดโอกาสให้กลุ่มตัวอย่างแสดงทัศนคติและความคิดเห็นเกี่ยวกับการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน LINE MAN ซึ่งผลที่ได้จากการสัมภาษณ์ พบว่า ทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างต่อการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน LINE MAN ยังอยู่ในแง่บวกและยังสามารถที่จะต่อยอดหรือตอบสนองความต้องการของกลุ่มตัวอย่างได้อย่างต่อเนื่องรวมถึงความต้องการของผู้บริโภคด้วย ซึ่งรายละเอียดของการสรุปผลมีดังต่อไปนี้

5.1.1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลจากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม 25 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีจำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 64 อยู่ในช่วงอายุระหว่าง 26 - 30 ปี จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 44 ประกอบอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 92

5.1.2 ข้อมูลที่เกี่ยวข้องพฤติกรรมการสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน LINE MAN ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมในการสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่าง โดยสรุปคือ แอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ที่กลุ่มตัวอย่าง เคยใช้มากที่สุด คือ LINE MAN คิดเป็นร้อยละ 80 รองลงมาคือ FOODPANDA คิดเป็นร้อยละ 12 และ UBEREATS คิดเป็นร้อยละ 8 ตามลำดับ

ความถี่ในการสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน LINE MAN โดยเฉลี่ย (จำนวนครั้ง/เดือน) ของกลุ่มตัวอย่างที่สั่งอาหารออนไลน์จะสั่งซื้อ 1-2 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 72 รองลงมาคือ 3-4 ครั้งต่อเดือนคิดเป็นร้อยละ 24 ซ้ำ 5-6 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 4 ตามลำดับ

ช่วงเวลาในการสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน LINE MAN มากที่สุด คือ ช่วงเวลา 18.01-20.59 จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 40 รองลงมา คือ ช่วงเวลา 14.01-18.00 จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 36 และลำดับสุดท้าย คือ ช่วงเวลา 10.01-14.00 จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 24

ประเภทอาหารที่นิยมสั่งซื้อมากที่สุด คือ อาหารจานเดียว/ตามสั่ง จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 60 รองลงมา คือ อาหารนานาชาติ จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 24 และลำดับสุดท้าย คือ ขนมหวาน จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 16

มูลค่าในการสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน LINE MAN โดยเฉลี่ยต่อครั้ง กลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่มีการสั่งซื้ออาหารตามมูลค่าแต่ละครั้ง โดยเฉลี่ยมากที่สุด คือ มูลค่า 401 – 500 บาท จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 36 รองลงมา คือ มูลค่า มากกว่า 301-400 บาท จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 28 รองลงมาคือ มูลค่าน้อยกว่า 300 บาท จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 16 และลำดับสุดท้ายคือ มูลค่ามากกว่า 600 บาท จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 8

โอกาสหรือสถานการณ์ที่สั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน LINE MAN มากที่สุด คือ ขี้เกียจออกไปซื้อเอง จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 32 รองลงมา คือ อุปสรรคในการเดินทาง เช่น การจราจรติดขัดหรือเดินทางหลายต่อ จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 28 รองลงมา คือ ดิถีธุระ เช่น ดิถีประชุม/ดิถีงาน/ดิถีเรียน จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 16 และไม่มีร้านอาหารบริเวณใกล้เคียง จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 16 ส่วนลำดับสุดท้าย คือ สภาพอากาศ เช่น ฝนตก แดดร้อน จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 8

ช่องทางการสื่อสารที่รู้จักแอปพลิเคชัน LINE MAN มากที่สุด คือ LINE Application จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 52 รองลงมา คือ Facebook จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 24 รองลงมา คือ มีผู้บอกกล่าว จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 20 และลำดับสุดท้าย คือ Wongnai Application จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 4

5.1.3 ช่องทางการรู้จักแอปพลิเคชัน LINE MAN ของกลุ่มตัวอย่าง

ในสังคมที่โลกออนไลน์กำลังเป็นปัจจัยสำคัญในการดำเนินชีวิตของคนรุ่นใหม่ สื่อออนไลน์ได้เข้ามามีอิทธิพลในทุกขณะ โดยเฉพาะการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตได้ตลอดเวลา รวมถึงการมีโมบายแอปพลิเคชัน (Mobile Application) ที่มีส่วนสำคัญที่ช่วยให้ผู้บริโภคสามารถใช้งานได้สะดวกขึ้น จึงเป็นข้อสรุปในการรับรู้ว่าจะช่องทางการสื่อสารที่กลุ่มตัวอย่างเข้าถึงมากที่สุดคือช่องทางออนไลน์ (Online) ได้แก่ Line Facebook โดยกลุ่มตัวอย่างเกิดการรับรู้เกี่ยวกับแอปพลิเคชันสั่งอาหาร LINE MAN ผ่านช่องทางนี้และถูกกระตุ้นให้เกิดความอยากรู้อยากลองและนำไปสู่การใช้บริการในที่สุด

5.1.4 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน LINE MAN ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน LINE MAN สามารถเรียงลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้ อันดับที่ 1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) อันดับที่ 2 ปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ (Perceived Usefulness) อันดับที่ 3 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) อันดับที่ 4 มี 2 ปัจจัย คือ ปัจจัยด้านกิจกรรมส่งเสริมการตลาด (Promotion) และปัจจัยด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) และอันดับที่ 5 ปัจจัยด้านราคา (Price) โดยมีรายละเอียด ดังนี้

5.1.4.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ (Perceived Usefulness) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

มีผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน LINE MAN ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครทั้งในเรื่องแอปพลิเคชันที่มีจำนวนร้านอาหารหลากหลายและตรงตามความต้องการรวมถึงการเป็น One Stop Shopping Application ในธุรกิจ Food Delivery (เสิร์ฟ สั่ง ส่ง จบ ในแอปพลิเคชันเดียว) อีกทั้งผู้บริโภคยังรับรู้ถึงประโยชน์จากการใช้แอปพลิเคชัน เช่น การสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันช่วยประหยัดเวลา ประหยัดค่าใช้จ่ายและไม่ต้องรอคิวด้วยตนเอง อีกทั้งยังสามารถเข้าถึงข้อมูลเกี่ยวกับร้านอาหารได้อีกด้วย นอกจากนี้ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ผู้บริโภคสามารถชำระเงินสดที่ปลายทางซึ่งเป็นช่องทางที่มีความน่าเชื่อถือและปลอดภัย อีกทั้งมีบริการจัดส่งครอบคลุมทุกพื้นที่ในเขตกรุงเทพมหานครสอดคล้องกับงานวิจัยของจิราภรณ์ นิ่มกร (2545) ศึกษาเรื่อง บทบาทของพานิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในแง่ของการเป็นช่องทางการตลาดของธุรกิจอาหารแบบส่งถึงที่ พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญปัจจัยดังกล่าวข้างต้นว่าการสั่งอาหารแบบส่งถึงที่ทางอินเทอร์เน็ต (Internet)

ทำให้เพิ่มความสะดวกสบายมากขึ้น โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความพึงพอใจที่จะชำระเงินสดกับพนักงาน ในการสั่งอาหารแต่ละครั้งและจะสั่งอาหารหลากหลายประเภท

5.1.4.2 ปัจจัยด้านกิจกรรมส่งเสริมการตลาด (Promotion) และปัจจัยด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use)

มีผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน LINE MAN ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งในเรื่องได้รับส่วนลดหรือสิทธิพิเศษค่าจัดส่ง เช่น ให้ส่วนลดตามเทศกาลต่างๆ การคืนกำไรให้ผู้บริโภคที่ใช้บริการเป็นประจำอย่างต่อเนื่อง เช่น ลดราคาค่าจัดส่งสำหรับลูกค้าเก่า เป็นต้น รวมถึงความง่ายในการใช้งานและการประมวลผลที่รวดเร็ว ถูกต้องแม่นยำของแอปพลิเคชัน ความพร้อมของแอปพลิเคชันที่สามารถสั่งซื้อได้ทุกที่ ทุกเวลา ทำให้ผู้บริโภคได้รับความสะดวกสบายมากยิ่งขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของอรวิสา งามสรรพ (2553) ที่ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีการซื้อสินค้าออนไลน์ (E-Shopping) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า การรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับและความง่ายในการใช้งานส่งผลทำให้เกิดทัศนคติด้านบวกที่มีต่อการใช้และยอมรับในเทคโนโลยี

5.1.4.3 ปัจจัยด้านราคา (Price)

มีผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน LINE MAN ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในเรื่องราคาค่าจัดส่งที่เหมาะสมในช่วงเวลาเวลาปกติโดยการเก็บค่าบริการเพิ่มเติมในช่วงนอกเวลาทำการมีผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน LINE MAN เพราะกลุ่มตัวอย่างมองว่าค่าบริการในช่วงเวลาดังกล่าวแพงไปดังนั้นกลุ่มตัวอย่างจึงหันไปใช้บริการร้านสะดวกซื้อใกล้บ้าน เช่น ร้าน 7-11 แทนการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน LINE MAN เนื่องด้วยกลุ่มตัวอย่างคำนึงถึงความคุ้มค่าเป็นสำคัญสอดคล้องกับงานวิจัยของชญญพัทธ์ เกตุประดิษฐ์ (2554) ศึกษาปัจจัยที่อิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตของผู้หญิงในกรุงเทพมหานครพบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญเรื่องปัจจัยด้านราคามากที่สุดว่าสินค้ามีราคาที่ เหมาะสมกับคุณภาพหรือไม่และเรื่องความคุ้มค่า เช่น ราคาที่ซื้อผ่านแอปพลิเคชันเมื่อรวมค่าจัดส่งแล้ว มีราคาถูกลงกว่าซื้อจากช่องทางอื่น

5.1.5 ขั้นตอนการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน LINE MAN ของกลุ่มตัวอย่าง

จากกลุ่มตัวอย่างแสดงให้เห็นว่า ก่อนการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน LINE MAN นั้นกลุ่มตัวอย่างมีการพิจารณาข้อมูลมากยิ่งขึ้นเริ่มจากกลุ่มตัวอย่างหิวแต่ไม่อยากจะออกไปซื้ออาหารด้วยตนเองด้วยเหตุผลต่างๆ เช่น ขี้เกียจ รถติด ดิดธุระ ซึ่งเป็นการตระหนักและเล็งเห็นถึงปัญหาจากนั้นจะไตร่ตรองหรือพิจารณาข้อมูลว่ามีแอปพลิเคชันใดบ้างที่อยู่ในธุรกิจ Food Delivery ที่สามารถ

จะตอบสนองความต้องการได้ ต่อจากนั้นจะทำการประเมินทางเลือกก่อนซื้อ เช่น ประเมินแหล่งที่ตั้งของร้านอาหาร เลือกร้านอาหาร เมนูอาหาร เป็นต้น จากนั้นจึงเข้าสู่กระบวนการตัดสินใจซื้อและสุดท้ายจะมีการแนะนำและบอกต่อแก่ผู้อื่นรวมถึงการกลับมาใช้บริการซ้ำซึ่งถือเป็นพฤติกรรมหลังการซื้อ

5.2 ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

จากผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุด ฉะนั้น ผู้ประกอบการจึงควรให้ความสำคัญกับคุณภาพของการให้บริการ โดยสามารถเพิ่มจำนวนร้านอาหารรวมถึงการขยายพื้นที่การให้บริการเพิ่มเติมนอกเหนือจากในเขตกรุงเทพมหานครเพื่อเป็นการขยายฐานผู้บริโภคให้มากขึ้น รวมถึงการสรรหาพนักงานที่มีหัวใจบริการ และมีจิตใจที่ดีในการให้บริการแก่ผู้อื่น เพื่อเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีในด้านการบริการส่งอาหาร เพื่อเพิ่มศักยภาพและสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันในธุรกิจ Food Delivery และมีการปรับปรุงคุณภาพการบริการให้ดีขึ้นอย่างสม่ำเสมอจากการเปิดให้มีช่องทางสำหรับคำแนะนำติชมจากผู้ใช้บริการ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงคุณภาพการบริการที่มีประสิทธิภาพและสอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้บริการมากยิ่งขึ้น

1. สังคมทั่วโลกมีแนวโน้มจะใช้เงินสดน้อยลง สืบเนื่องมาจากความก้าวหน้าของเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตและโมบายแอปพลิเคชันบวกกับการทำธุรกรรมการเงินทางออนไลน์กลายเป็นเรื่องง่าย และทำได้ทุกที่ ทุกเวลา และจากผลการศึกษา พบว่า การมีช่องทางการจัดจำหน่ายที่ครอบคลุม จะทำให้ผู้ใช้งานเกิดความสะดวกสบาย ผู้ประกอบการควรเพิ่มช่องทางการชำระเงินแบบออนไลน์เพิ่มเติม (E-Payment) นอกเหนือจากการชำระเงินสดที่ปลายทางเพียงอย่างเดียว

2. จากการศึกษาพบว่าการจัดกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่จะทำให้เกิดการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน LINE MAN กล่าวคือ จะช่วยสร้างความน่าดึงดูดใจจากกลุ่มตัวอย่างได้ ฉะนั้น ผู้ประกอบการควรจัดทำโปรโมชั่นในรูปแบบการสะสมแต้ม เช่น การสะสมแต้มระยะทางของการจัดส่งเพื่อแลกเป็นส่วนลดค่าจัดส่งเมื่อครบกำหนดตามเงื่อนไข เพื่อช่วยเพิ่มอัตราการกลับมาใช้บริการซ้ำและยังเป็นการสร้างความภักดีระหว่างลูกค้ากับแบรนด์ (Loyalty) อีกด้วย

3. ผลการวิจัยจากกลุ่มตัวอย่างพบว่าการคิดราคาค่าจัดส่งในช่วงนอกเวลาทำการปกติเพิ่มเติมมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเนื่องจากกลุ่มตัวอย่างจะเลือกใช้บริการจากร้านสะดวกซื้อแทน เช่น ร้าน 7-11 ฉะนั้นผู้ประกอบการจึงควรลดค่าบริการจัดส่งในช่วงเวลาดังกล่าว

4. ช่องทางการสื่อสารที่กลุ่มตัวอย่างเข้าถึงมากที่สุดคือ ช่องทางออนไลน์ (Online) ฉะนั้น ผู้ประกอบการในธุรกิจต่าง ๆ จะต้องใช้การตลาดแบบออนไลน์ (Online Marketing) เพื่อเป็นช่องทางสำหรับการติดต่อสื่อสารหรือทำการตลาดกับผู้บริโภคหรือลูกค้ากลุ่มเป้าหมายเพื่อเข้าถึงกลุ่มคนทุกสาขาอาชีพ เพราะสามารถทำให้ผู้บริโภครู้จักสินค้าหรือการบริการได้อย่างกว้างขวางไม่ว่าจะเป็น เฟสบุ๊ก (Facebook) หรือ LINE@ อันเป็นการสร้างให้เกิดกระบวนการของการรับรู้ที่จะสามารถกระตุ้นให้กลุ่มตัวอย่างหรือผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหา รวมทั้งทราบประโยชน์และเกิดความต้องการที่จะใช้แอปพลิเคชัน LINE MAN ขึ้นได้

5.3 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรทำการศึกษาผู้บริโภคที่สั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน LINE MAN ให้ครบทุกเขตพื้นที่ในกรุงเทพมหานครเพื่อจะได้นำผลการศึกษาที่ได้มาเปรียบเทียบความแตกต่างของการให้บริการในแต่ละพื้นที่
2. ควรทำการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ซึ่งจะทำให้เกิดความแม่นยำในเนื้อหาและข้อมูลที่ได้จากกลุ่มตัวอย่างเพื่อสามารถนำผลการวิจัยมาประเมินผลในภาพรวมให้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น
3. ควรศึกษาปัจจัยอื่นๆ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอป LINE MAN เช่น ปัจจัยด้านพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต ช่วงเวลาที่ใช้งาน สัญญาณอินเทอร์เน็ตและอุปกรณ์ที่ใช้เชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต เป็นต้น

บรรณานุกรม

- จิราภรณ์ นิ่มกร. (2545). บทบาทของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในแง่ของการเป็นช่องทางการตลาดของธุรกิจอาหารแบบส่งถึงที่. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ทิมเศรษฐกิจ. (2559). ไชรหัท “ประเทศไทย 4.0” สร้างเศรษฐกิจใหม่ ก้าวข้ามกับดักรายได้ปานกลาง. สืบค้นจาก <https://www.thairath.co.th/content/613903>.
- พนม ไพรยนต์ทิพย์, เสียง เกาสมบัติ และสมชาย อออุดม. (2550). การศึกษาความเป็นไปได้ในการทำธุรกิจบริการอาหารส่งถึงที่. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2555). ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix). สืบค้นจาก http://publicandprivategolfcourses.blogspot.com/2012/12/blog-post_3290.html.
- สุนิษฐา เศรษฐจิตร. (2554). รายงานตลาดอาหารในประเทศไทย (Thailand Food Market Report). สืบค้นจาก <http://fic.nfi.or.th/webtour/pdf/th-food-mkt.pdf>.
- อรวิสา งามสรรพ. (2553). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีการซื้อสินค้าออนไลน์ (E-shopping) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อุษา ภูมิถาวร. (2551). การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบมีร้านค้ากับร้านค้าปลีกทางอินเทอร์เน็ต. การค้นคว้าอิสระวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- BEEITWORK. (2558). ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Commerce Systems: e-Commerce). สืบค้นจาก http://bee-itwork.blogspot.com/2015/12/9-electronic-commerce-systems-e_14.html.
- DMIT. (2559). Mobile Application คืออะไร?. สืบค้นจาก <https://www.dmit.co.th/th/blog/2016/12/08/what-is-mobile-application/>.
- MARKETEER. (2560). 1 ปี LINE MAN ฐานผู้ใช้ต้องมาก่อนรายได้. สืบค้นจาก <http://marketeer.co.th/archives/120681>.
- SCBEIC. (2559). จับจังหวะธุรกิจอาหารบุกตลาดสายช้อปปิ้งออนไลน์. สืบค้นจาก <https://www.scbeic.com/th/detail/product/2678>.

บรรณานุกรม (ต่อ)

The Chartered Institute of Marketing. (2009). *Marketing and the 7Ps*. Available Source: www.cim.co.uk/marketingresources.





ภาคผนวก ก

แบบสัมภาษณ์เชิงลึก

สำหรับผู้ใช้ออปพลิเคชัน LINE MAN

งานวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน LINE MAN ของ
ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร”

ผู้วิจัย: นักศึกษาปริญญาโท สาขาการตลาด วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

แบบสัมภาษณ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาการจัดการ
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

แบบสัมภาษณ์นี้เป็นแนวทางการสัมภาษณ์ผู้ใช้แอปพลิเคชัน LINE MAN เพื่อเก็บ
รวบรวม ข้อมูลสำหรับงานวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการสั่งอาหารผ่าน
แอปพลิเคชัน LINE MAN ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา
ถึง

- ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ที่มีผลต่อพฤติกรรมการสั่ง
อาหารผ่านแอปพลิเคชัน LINE MAN ของผู้บริโภค
- ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) ที่มี
ผลต่อพฤติกรรมการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน LINE MAN ของผู้บริโภค
- ปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ (Perceived Usefulness) ที่มีผลต่อพฤติกรรม
การสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน LINE MAN ของผู้บริโภค

แบบคำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์

วันที่

ส่วนที่1: ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์

1. ชื่อผู้ให้สัมภาษณ์:
2. เพศ ชาย หญิง
3. อายุ
 ต่ำกว่า 20 ปี 21-25 ปี 26-30 ปี
 31-35 ปี 36-40 ปี มากกว่า 40 ปี
4. สถานภาพ
 โสด สมรส หย่า/หม้าย
5. ระดับการศึกษาสูงสุด
 ต่ำกว่าปริญญาตรี ปริญญาตรี ปริญญาโท ปริญญาเอก
6. อาชีพ
 พนักงานบริษัทเอกชน ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย
 ราชการ/รัฐวิสาหกิจ นักเรียน/นักศึกษา
 แม่บ้าน/พ่อบ้าน อื่น ๆ.....
7. ปัจจุบันท่านอาศัยอยู่ที่เขต

ส่วนที่2: ข้อมูลทางพฤติกรรมเลือกสั่งอาหารผ่านการใช้แอปพลิเคชัน LINE MAN

1. ท่านรู้จักแอปพลิเคชัน LINE MAN ได้อย่างไร
2. ความถี่ในการซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน LINE MAN (จำนวนครั้ง/เดือน)
 1 ครั้ง /เดือน 1-2 ครั้ง / เดือน 3-4 ครั้ง /เดือน
 5-6 ครั้ง /เดือน มากกว่า 7 ครั้ง / เดือน
3. ช่วงเวลาที่ท่านสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน LINE MAN บ่อยที่สุด
 เวลา 07.00 น.- 10.00 น. เวลา 10.01 น.- 14.00 น.
 เวลา 14.01 น.- 18.00 น. เวลา 18.01 น. – 20.59 น.
 เวลา 21.00 น. – 22.59 น. เวลา 23.00 น.- 06.59 น.

4. มูลค่าในการสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน LINE MAN โดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) (รวมค่าอาหารและ ค่าบริการจัดส่ง)
- น้อยกว่า 100 บาท 100 – 200 บาท 201 – 300 บาท
- 301 – 400 บาท 401 – 500 บาท 501 – 600 บาท
- 601 – 700 บาท มากกว่า 700 บาท
5. ลักษณะร้านอาหารที่ท่านนิยมสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน LINE MAN (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ) (โปรดระบุชื่อร้าน)
- ธุรกิจอาหารฟาสต์ฟู้ดเคิลิเวอรี่ ได้แก่
- ธุรกิจภัตตาคาร/ร้านอาหารขนาดเล็ก หรือ (SMEs) ได้แก่
- ร้านอาหารทั่วไป/เก่าแก่ ได้แก่
6. ประเภทอาหารที่ท่านนิยมสั่งซื้อมากที่สุด พร้อมยกตัวอย่างเมนูอาหาร
- อาหารจานเดียว/ตามสั่ง ได้แก่
- อาหารเพื่อสุขภาพ ได้แก่
- อาหารนานาชาติ ได้แก่
- อาหารฟาสต์ฟู้ด ได้แก่
- ขนมหวาน ได้แก่
- อื่น ๆ ได้แก่
7. โอกาสหรือสถานการณ์ใดที่ท่านจะสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน LINE MAN
8. เหตุผลที่ท่านตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน LINE MAN
9. ก่อนหน้านี้ท่านเคยรู้จักและใช้งานแอปพลิเคชันสั่งอาหารรายอื่นหรือไม่ (ถ้าเคยโปรดระบุชื่อ)
- เคยใช้ เช่น..... ไม่เคยใช้ (ข้ามไปส่วนที่ 3)
10. ความแตกต่างระหว่างการใช้แอปพลิเคชัน LINE MAN กับ แอปพลิเคชันสั่งอาหารรายอื่นคืออะไร

ส่วนที่3: คำถามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ (Product)

1. จำนวนร้านอาหารที่มีอยู่ในแอปพลิเคชัน LINE MAN มีความหลากหลายและเพียงพอต่อความต้องการหรือไม่ อย่างไร
2. ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรกับการสั่งอาหารที่สามารถระบุเงื่อนไขเพิ่มเติมในแอปพลิเคชันได้
3. ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรกับแอปพลิเคชัน LINE MAN ที่มีการแจ้งเตือนสถานะการสั่งอาหารตั้งแต่เริ่มสั่งอาหาร
4. จุดเด่น/จุดด้อยของการให้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันLINE MAN
5. หากเปรียบแอปพลิเคชัน LINE MAN เสมือนสายการบินภายในประเทศ ท่านจะเปรียบเป็นสายการบินอะไร เพราะเหตุใด

ปัจจัยด้านปัจจัยด้านราคา (Price)

6. ราคาค่าบริการขั้นต่ำในการจัดส่ง (เริ่มต้นที่ 55 บาท) มีความเหมาะสมหรือไม่ อย่างไร
7. อัตราค่าบริการที่เพิ่มเติมตามระยะทางและตามช่วงเวลามีความเหมาะสมหรือไม่ อย่างไร

ปัจจัยด้านสถานที่ (ช่องทางการจัดจำหน่าย) (Place)

8. แอปพลิเคชัน LINE MAN มีความพร้อมในการใช้งานสามารถสั่งซื้ออาหารได้ทุกที่ ทุกเวลาและบริการจัดส่งครอบคลุมทุกพื้นที่ในเขตกรุงเทพมหานครหรือไม่ อย่างไร
9. ท่านคิดเห็นอย่างไรกับแอปพลิเคชัน LINE MAN ที่มีช่องทางการชำระเงินสดที่ปลายทางเพียงช่องทางเดียว
10. ท่านคิดว่าการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน LINE MAN ช่วยให้คุณสะดวกกว่าการเดินทางไปร้านอาหารด้วยตนเองได้อย่างไร

ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาด(Promotion)

11. แอปพลิเคชัน LINE MAN มีการประชาสัมพันธ์ โฆษณา ให้เป็นที่รู้จักอย่างทั่วถึงหรือไม่ โดยผ่านสื่อช่องทางใดบ้าง
12. แอปพลิเคชัน LINE MAN มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายที่น่าสนใจและสม่ำเสมอ เช่น ให้ส่วนลดค่าจัดส่งตามเทศกาลต่างๆ หรือ CODE ส่วนลดการใช้งาน เป็นต้น

ส่วนที่ 4: คำถามปัจจัยด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use)

13. ท่านเรียนรู้วิธีการใช้งานแอปพลิเคชัน LINE MAN ได้ยากหรือง่ายเพียงใด
14. แอปพลิเคชัน LINE MAN มีการออกแบบแอปที่สวยงามและดึงดูดใจให้น่าใช้หรือไม่ อย่างไร
15. แอปพลิเคชัน LINE MAN มีระบบประมวลผลที่รวดเร็วและถูกต้องแม่นยำหรือไม่ อย่างไร

ส่วนที่ 5: คำถามปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ (Perceived Usefulness)

16. แอปพลิเคชัน LINE MAN มีส่วนช่วยต่อการดำเนินชีวิตของท่านในเรื่องใดบ้าง เพราะเหตุใด
17. แอปพลิเคชัน LINE MAN สามารถช่วยให้ท่านเข้าถึงข้อมูลเกี่ยวกับร้านอาหาร ได้รวดเร็วขึ้นหรือไม่ อย่างไร

ส่วนที่ 6: อื่นๆ

18. ท่านมีความตั้งใจที่จะสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน LINE MAN อีกในอนาคตหรือไม่อย่างไร
19. ให้ท่านเล่าขั้นตอนของการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน LINE MAN ว่ามีขั้นตอนอย่างไรบ้าง (โดยเฉพาะวิธีการค้นหาอาหาร/ร้านอาหารที่ไม่มีอยู่ในใจ)
20. ข้อเสนอแนะและความคิดเห็นเพิ่มเติม