

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกใช้แอปพลิเคชันไลน์แมนเพื่อบริการรับส่งอาหาร ในเขตอำเภอพุทธมณฑล จังหวัดนครปฐม

The Influence of Marketing Mix on Consumers Behavior in Selecting LINE MAN Application in Phutthamonthon District, Nakhonpathom

กิตติอำพล สูดประเสริฐ^{1*}, พิษขรัตน์ รื่นพจน์² และ วัชรระพล วงศ์จันทร์³

Kittiampol Sudprasert^{1*}, Pitcharat Ruenpot² and Watcharaphon Wongchan³

สาขาวิชาการจัดการโลจิสติกส์สำหรับธุรกิจออนไลน์ วิทยาลัยโลจิสติกส์และซัพพลายเชน

มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา^{1, 2}

สาขาวิชาการจัดการโลจิสติกส์และซัพพลายเชน คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์³

Logistics Management Program for Online Business, College of Logistics and Supply Chain

Suan Sunandha Rajabhat University^{1, 2}

Logistics and Supply Chain Management, Faculty of Management Science

Walaya Alongkorn Rajabhat University under the Royal Patronage³

e-mail: kittiaumpol.su@ssru.ac.th¹, s62127351006@ssru.ac.th², watcharaphon@vru.ac.th³

Received: August 3, 2021; Revised: August 21, 2021; Accepted: August 23, 2021

บทคัดย่อ

วัตถุประสงค์ของการวิจัยครั้งนี้ เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกใช้แอปพลิเคชันไลน์แมนเพื่อบริการรับส่งอาหารในเขตอำเภอพุทธมณฑล จังหวัดนครปฐม ในการศึกษาได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เลือกใช้บริการพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกใช้แอปพลิเคชันไลน์แมนเพื่อบริการรับส่งอาหาร ในเขตอำเภอพุทธมณฑล จังหวัดนครปฐม จำนวน 400 คน ซึ่งนำมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา สถิติเชิงอนุมานและสถิติการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 20-30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพส่วนใหญ่เป็นนักศึกษาและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท ในส่วนของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดในด้านความสะดวกในการซื้อ รองลงมาคือด้านการสื่อสาร ด้านความต้องการของผู้บริโภค และด้านต้นทุนของผู้บริโภค ตามลำดับ ทั้งนี้ด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดในด้านการรับรู้ปัญหา รองลงมาคือการตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมหลังการซื้อ การประเมินทางเลือกและการค้นหาข้อมูลตามลำดับ นอกจากนี้พบว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์จำแนกโดยอายุ ส่งผลต่อการเลือกใช้แอปพลิเคชันไลน์แมน ในด้านการค้นหาข้อมูลและพฤติกรรมหลังการซื้อแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญสถิติ 0.05 อีกทั้งจากการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในทุกด้าน ได้แก่ ด้านการสื่อสาร ด้านความต้องการของผู้บริโภค ด้านต้นทุนของผู้บริโภค และด้านความสะดวก มีผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการผู้ดูแลเว็บผ่านแอปพลิเคชันไลน์แมน ตามลำดับ การศึกษาครั้งนี้เพื่อเป็นประโยชน์แก่ผู้บริโภค ผู้ประกอบการในการวางแผนการตลาดและการพัฒนาการบริการต่อไป

คำสำคัญ: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พฤติกรรมผู้บริโภค แอปพลิเคชันไลน์แมน

Abstract

The main objective of this research is to study the marketing mix factors affecting consumer behavior in choosing the Lineman application for food delivery service in Phutthamonthon District. Nakhon Pathom Province Data were collected from a sample of 400 consumers who opted to use the Lineman app for food delivery services. In Phutthamonthon District in Nakhon Pathom Province. The data were analyzed using descriptive statistic, inferential statistic and multiple regression analysis. Most of the respondents in this study were male, age between 20-30 years old with bachelor degrees and their average monthly incomes did not exceed 10,000 baht. The study identified the important elements of the marketing mix based on the consumer's point of view were the convenience of purchasing, followed by communication, consumer demands, and consumer cost respectively. In the aspect of consumer behavior, they gave the priority on recognizing problems followed by purchasing decision. Post-purchasing behavior, assessing alternatives and searching for information respectively. In addition, the study found that age had affected the choice of using the Lineman application. In terms of data search and post-purchase behavior were significantly different from 0.05 statistic. The findings showed that the marketing mix factors which consisted of communication, consumer demand, consumer cost and convenience affected consumer behavior of food delivery service through the LINE MAN application. The results in this study are for the benefit of consumers. Entrepreneurs in the marketing planning and further development of the services.

Keywords: Marketing Mix Factors, Consumer Behavior, Application LINE MAN

บทนำ

ธุรกิจส่งอาหารไปยังผู้บริโภคในปัจจุบันที่มีการแข่งขันสูง สำหรับแวดวงของแอปพลิเคชันฟู้ดเดลิเวอรี (Food Delivery) เช่น Food Panda, LINE MAN, Grab Food เป็นต้น มีอัตราการเติบโตและการแข่งขันที่สูงขึ้นอย่างรวดเร็ว จำนวนครั้งของการจัดส่งอาหารไปยังที่พักในปี 2563 จะสูงกว่า 66-68 ล้านครั้ง หรือขยายตัวทั้งปี สูงถึงร้อยละ 78-84 อีกทั้งเป็นทางเลือกใหม่แก่เจ้าของธุรกิจร้านอาหารในการเข้าถึงและขยายฐานลูกค้าได้เพิ่มขึ้นในแต่ละปีทำให้ผู้ประกอบการต้องพัฒนาการให้บริการอย่างต่อเนื่องเพื่อสนองความพึงพอใจของลูกค้า (ณรงค์ศักดิ์ พลอดมีชัย, 2562)

สำหรับการศึกษาในครั้งนี้ มุ่งเน้นปัจจัยส่วนประสมการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค (4C's Marketing) ของการเลือกใช้แอปพลิเคชันไลน์แมนในเขตพื้นที่เขตอำเภอพุทธมณฑล จังหวัดนครปฐม ที่มีอัตราการเติบโตสูงเป็นอันดับหนึ่งของภาคกลาง และมีพันธมิตรร้านอาหารกว่า 200 ร้านค้าอย่างรวดเร็ว พบว่า LINE MAN ได้ขยายพื้นที่ในหลายจังหวัดรวมถึงเขตพื้นที่อำเภอศาลายา จังหวัดนครปฐม อีกทั้งการแข่งขันจากคู่แข่ง เช่น Grab Food, Buddy เป็นต้น (ไอโพรซ์ไทยแลนด์, 2564) พบว่า บรรดาคู่แข่งของ LINE MAN มีนโยบายขึ้นค่า GP ในตอนนี้ LINE MAN ปรับระบบคำนวณร้าน GP จากเดิมระยะรัศมี (ระยะกระจัด) 6 กิโลเมตร ค่าส่งเริ่มต้น 10 บาท เปลี่ยนเป็นระยะทางจริง 8 กิโลเมตร ค่าส่งเริ่มต้น 10 บาท ค่าส่งจะขึ้นอยู่กับที่ตั้งของบ้านลูกค้าด้วย เช่น ถ้าต้องขึ้นสะพาน หรือ ยูเทิร์นไกล ซึ่งระยะทางจริงนี้สะท้อนให้เห็นต้นทุนจริงจากคนขับ ผู้บริโภคยุคนี้เริ่มมอง

ร้านอาหารที่ค่าส่งย่อมเยามากขึ้น สำหรับร้าน GP ค่าส่งจะเป็น 10 บาท ในระยะทางจริง 0-8 กิโลเมตร ถ้าเกิน 8 กิโลเมตร จะคิดเป็นค่าส่งมาตรฐานเริ่มต้นที่ 55 บาทตามปกติ สิ่งที่เราปรับอย่างเดียวนั้นคือการคำนวณค่าส่งของร้าน GP จากเดิมระยะรัศมี (ระยะกระจัด) 6 กิโลเมตร เปลี่ยนเป็นระยะทางจริง 8 กิโลเมตร ในราคาเริ่มต้น 10 บาท

การศึกษาในอดีตเกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้แอปพลิเคชันบริการรับส่งอาหาร (Food Delivery) ในประเทศไทย (ณัฐศาสตร์ ปัญญา และวัชรพจน์ ทรัพย์สงวนบุญ, 2562; ณัฐรุจา พงศ์สุพัฒน์, 2561; สลิษาท แสงทองฉาย, 2560; พิมพุมพกา บุญธนาพิรัชต์, 2560) และต่างประเทศ (Yoldas, 2011) ผลการศึกษาส่วนใหญ่มุ่งเน้นด้านความสะดวกในการเลือกซื้อของผู้บริโภคและพบลักษณะของความสัมพันธ์และอิทธิพลที่แตกต่างกัน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดจึงมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกใช้แอปพลิเคชันไลน์แมนเพื่อบริการรับส่งอาหาร ในเขตอำเภอพุทธมณฑล จังหวัดนครปฐม

ดังนั้นผู้วิจัยมีความประสงค์ในการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกใช้แอปพลิเคชันไลน์แมนเพื่อบริการรับส่งอาหาร (Food Delivery) ในเขตอำเภอพุทธมณฑล จังหวัดนครปฐม ซึ่งเป็นเขตพื้นที่ให้บริการที่มีอัตราการเติบโตสูงในภาคกลางของประเทศไทย เพื่อสร้างกลยุทธ์ที่เหมาะสมต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค อีกทั้งสร้างจุดเด่นและข้อได้เปรียบในการแข่งขัน และก้าวสู่การเป็นผู้ผู้นำในแวดวงธุรกิจฟู้ดเดลิเวอรี (Food Delivery) อย่างเต็มรูปแบบ

วัตถุประสงค์

1. เพื่อเป็นประโยชน์แก่ผู้บริโภค ผู้ประกอบการร้านอาหารและผู้ให้บริการในการใช้แอปพลิเคชันไลน์แมนเพื่อบริการรับส่งอาหาร ในเขตอำเภอพุทธมณฑล จังหวัดนครปฐม
2. เพื่อให้สามารถนำข้อมูลผลการศึกษาไปประยุกต์ใช้กับการวางแผนการตลาดและการพัฒนาการบริการให้ตรงต่อความต้องการของผู้บริโภคได้มากขึ้น

วิธีดำเนินการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ในการใช้แอปพลิเคชันไลน์แมน ในเขตอำเภอพุทธมณฑล จังหวัดนครปฐมเท่านั้น จำนวน 400 ตัวอย่าง โดยเลือกเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัยครั้งนี้ และใช้สถิติการถดถอยเชิงเส้นพหุคูณแบบปกติ (Enter Multiple Regression Analysis) และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient) ในการรวบรวมแบบสอบถามเพื่อความปลอดภัยในช่วงการจัดทำวิจัยครั้งนี้อยู่ในช่วงการระบาดของไวรัสโคโรนา ทั้งนี้ผู้วิจัยและผู้ตอบแบบสอบถามจึงใช้วิธีการส่งแบบสอบถามออนไลน์ จากการสแกน QR Code ผู้วิจัยดำเนินการตรวจสอบจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามและความสมบูรณ์ของแบบสอบถามในทุก ๆ วัน ซึ่งจากการเก็บข้อมูลออนไลน์ผู้วิจัยใช้เวลา 2 สัปดาห์ ได้ข้อมูล 450 ชุด จึงยุติการรับแบบสอบถามและแสดงความขอบคุณไปยังตัวแทนในชุมชนเขตอำเภอพุทธมณฑล จังหวัดนครปฐม โดยใช้ผ่านแอปพลิเคชันไลน์ (Line Application) จากการตรวจสอบพบว่า แบบสอบถามออนไลน์ที่ได้รับคืนมาจำนวน 450 ชุด มีความสมบูรณ์จำนวน 400 ฉบับ และมีอำนาจทดสอบหลังการวิจัย (Post-Hoc Achieved Power) เท่ากับ 0.89 หลังจากนั้นผู้วิจัยจึงนำข้อมูลที่ได้นำไปวิเคราะห์ทางสถิติต่อไป

ผลการวิจัย

ในการวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกใช้แอปพลิเคชันไลน์แมน ในเขตอำเภอพุทธมณฑล จังหวัดนครปฐมประกอบด้วย 4 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านความต้องการของผู้บริโภค ด้านต้นทุนของผู้บริโภค ด้านความสะดวกในการซื้อและด้านการสื่อสาร พบว่า ตัวแปรอิสระแต่ละตัวแปรมีความสัมพันธ์กัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และจากการทดสอบด้วย Multicollinearity พบว่า ค่า VIF ของตัวแปรมีค่าระหว่าง 1.378-1.591 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 10 และค่า Tolerance ของตัวแปรมีค่าระหว่าง 0.628-0.726 ซึ่งไม่เข้าใกล้ 0 สรุปได้ว่า ตัวแปรทุกตัวมีความอิสระต่อกัน ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient)

ตัวแปร	Y	X ₁	X ₂	X ₃
พฤติกรรมของผู้บริโภค (Y)	1	0.460*	0.442*	0.435*
ด้านความต้องการของผู้บริโภค (X ₁)		1	0.448*	0.411*
ด้านต้นทุนของผู้บริโภค (X ₂)			1	0.428*
ด้านความสะดวกในการซื้อ (X ₃)				1
ด้านการสื่อสาร (X ₄)				
Mean	4.071	4.159	3.880	4.185
SD	0.492	0.565	0.735	0.566
VIF	-	1.395	1.378	1.591
Tolerance	-	0.717	0.726	0.628

หมายเหตุ: n = 400, *นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยพหุคูณ พบว่า ปัจจัยทั้ง 4 ปัจจัยของส่วนประสมทางการตลาด มีค่า Sig น้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ได้แก่ ด้านความต้องการของผู้บริโภค มีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ด้านต้นทุนของผู้บริโภค มีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ด้านความสะดวกในการซื้อ มีค่า Sig เท่ากับ 0.049 และด้านการสื่อสาร มีค่า Sig เท่ากับ 0.000 แสดงว่าสามารถวิเคราะห์สมการพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกใช้แอปพลิเคชันไลน์แมนได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสามารถเขียนสมการได้ ดังนี้

$$Y = 1.397 + 0.184X_1 + 0.140X_2 + 0.085X_3 + 0.241X_4 + \text{error}$$

จากสมการอธิบายได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านความต้องการของผู้บริโภค ด้านต้นทุนของผู้บริโภค ด้านความสะดวกในการซื้อและด้านการสื่อสาร มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกใช้แอปพลิเคชันไลน์แมน ในเขตอำเภอพุทธมณฑล จังหวัดนครปฐม ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2

การถดถอยเชิงเส้นพหุคูณแบบปกติ (Enter Multiple Regression Analysis)

ตัวแปร	B	t(sig)
ค่าคงที่	1.397	7.840 (0.000)
ด้านความต้องการของผู้บริโภค (X ₁)	0.184	4.538 (0.000*)
ด้านต้นทุนของผู้บริโภค (X ₂)	0.140	4.534 (0.000*)
ด้านความสะดวกในการซื้อ (X ₃)	0.085	1.971 (0.049*)
ด้านการสื่อสาร (X ₄)	0.241	6.451 (0.000*)
R Square		0.386
Adj. R Square		0.380
F-value (Sig.)		62.024

หมายเหตุ: n = 400, *นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สรุปผลการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านความสะดวกในการซื้อ พบว่า ประชากรให้ความเห็นด้วยมากที่สุด ในเรื่องการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันที่ง่ายและมีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกใช้ออปพลิเคชันไลน์แมน ในเขตอำเภอพุทธมณฑล จังหวัดนครปฐม สอดคล้องกับงานวิจัยของ ปริญญา มากคง (2563) ได้ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดแนวใหม่ (4C's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารผ่านแอปพลิเคชันในของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ปัจจัยด้านความสะดวกในการซื้อสินค้าและบริการ เนื่องจากสามารถใช้สมาร์ตโฟนได้ทุกสถานที่ ไม่จำกัดเวลาการใช้งาน รวมถึงยังมีความสามารถค้นหาร้านอาหารที่อยู่ใกล้กับบริเวณที่ลูกค้าอาศัยอยู่หรือเป็นจุดที่สะดวกในการรับสินค้า

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการสื่อสาร พบว่า ประชากรให้ความเห็นด้วยมากที่สุดในเรื่องแอปพลิเคชันเป็นที่นิยมและมีผู้ใช้บริการเป็นจำนวนมากและมีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกใช้ออปพลิเคชันไลน์แมน เพื่อบริการรับส่งอาหาร (Food Delivery) ในเขตอำเภอพุทธมณฑล จังหวัดนครปฐม สอดคล้องกับงานวิจัยของ พิมพ์มณฑา บุญธนาพิรัชต์ (2560) ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery โดยมีปัจจัยด้านการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับธุรกิจและเป็นการทำให้ธุรกิจเป็นที่นิยมและมีร้านค้าที่มาร่วมกันเป็นพันธมิตรลูกค้าจึงมีทางเลือกในการสั่งสินค้าเป็นจำนวนมาก

3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านความต้องการของผู้บริโภค พบว่า ประชากรให้ความเห็นด้วยมากที่สุดในเรื่องความหลากหลายของเมนูอาหารและมีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกใช้ออปพลิเคชันไลน์แมน ในเขตอำเภอพุทธมณฑล จังหวัดนครปฐม สอดคล้องกับการศึกษาของ ชนิภา ช่วยระดม (2561) ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการสั่งอาหารผ่าน Food Panda Applications ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมากที่สุดคือ ด้านผลิตภัณฑ์และด้านความต้องการในการใช้งานแอปพลิเคชัน เพราะเป็นการอำนวยความสะดวกในการสั่งซื้อให้กับลูกค้าที่ต้องการสั่งอาหาร

4. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านต้นทุนของผู้บริโภค พบว่าประชากรให้คะแนนความพึงพอใจและเห็นด้วยมากที่สุดในด้านความคุ้มค่าของการเดินทางออกไปทานอาหารนอกบ้าน และมีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกใช้แอปพลิเคชันไลน์แมน ในเขตอำเภอพุทธมณฑล จังหวัดนครปฐม สอดคล้องกับการศึกษาของ มัติ เศษมา (2562) ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมทางเลือกใช้บริการสั่งอาหารแบบจัดส่ง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พิมพาง วีระโยธิน (2560) ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลให้ผู้บริโภคตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันอูเบอร์ อีท (Uber Eats) เพื่อบริการรับส่งอาหาร (Food Delivery) พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4C's) ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน อูเบอร์ อีท (Uber Eats) โดยการตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดีในด้านราคา (Cost) เพราะราคาที่เหมาะสมและมีการแจกโปรโมชั่น มีส่วนลดตลอดทุกสัปดาห์ ทำให้ผู้ใช้บริการรู้สึกคุ้มค่าและใช้แอปพลิเคชันอย่างต่อเนื่องโดยตลอด

5. พฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกใช้แอปพลิเคชันไลน์แมน ในเขตอำเภอพุทธมณฑล จังหวัดนครปฐม พบว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคด้านการรับรู้ปัญหาของพฤติกรรมในการเลือกใช้แอปพลิเคชันไลน์แมน ในเขตอำเภอพุทธมณฑล จังหวัดนครปฐม โดยภาพรวมผู้บริโภคต้องการหลีกเลี่ยงจากปัญหาการจราจรที่ติดขัด ในเขตอำเภอพุทธมณฑลในช่วงเวลาเร่งด่วนทั้งในช่วงเช้าและเวลาที่คนทำงานกลับบ้าน ซึ่งตอบโจทย์ในด้านความสะดวกแก่ผู้บริโภคโดยไม่ต้องเดินทาง หลีกเลี่ยงการจราจรที่ติดขัด อาหารเตรียมจัดส่งถึงที่และเหมาะสมสำหรับคนที่ไม่ชอบออกจากบ้านอีกด้วย

การอภิปรายผล

ด้านเพศจากการศึกษา พบว่า ประชากรที่มีเพศแตกต่างกันส่งผลต่อการแอปพลิเคชันไลน์แมน ในเขตอำเภอพุทธมณฑล จังหวัดนครปฐม ไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับผลการวิจัยของพิมพุมพกา บุญธนาพิรัชต์ (2560) พบว่าปัจจัยด้านประชากรในด้านเพศ ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟู้ดเดลิเวอรีเนื่องจากเพศชายและเพศหญิงสามารถเข้าถึงอินเทอร์เน็ตได้อย่างสะดวกรวดเร็ว จะเป็นเพศใดก็ตามไม่แตกต่างกันในการเข้าใจงานแอปพลิเคชัน

พฤติกรรมของผู้บริโภค ด้านการค้นหาข้อมูลโดยภาพรวมผู้บริโภคได้รับข้อมูลและคำแนะนำจากครอบครัว เพื่อน คนรู้จักมากที่สุดมีการแนะนำแบบปากต่อปาก สอดคล้องกับสลิทท แสงทองฉาย (2560) ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคกลุ่มดิจิทัลเนทีฟไทยในการเลือกใช้แอปพลิเคชันสั่งและจัดส่งอาหารในเขตกรุงเทพมหานคร คือ แอปพลิเคชันฟู้ดแพนด้า ไลน์แมนและอูเบอร์อีส์ท พบว่า ส่วนใหญ่ผู้ใช้บริการมีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากสื่อประเภทดั้งเดิม ได้แก่ จากเพื่อน ครอบครัวและคนรู้จักซึ่งมีความรวดเร็วในการสื่อสาร

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านความสะดวกในการซื้อ พบว่าประชากรให้ความเห็นด้วยมากที่สุดในเรื่องการใช้งานสามารถใช้อย่างสะดวกรวดเร็ว ทันทีทั้งที่และมีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกใช้แอปพลิเคชันไลน์แมน ในเขตอำเภอพุทธมณฑล จังหวัดนครปฐม สอดคล้องกับงานวิจัยของนุสรุา เรื่องสม (2558) พบว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารผ่านแอปพลิเคชันวงใน โดยปัจจัยด้านความสะดวกในการซื้อเนื่องจากสามารถใช้สมาร์ตโฟนได้ทุกที่ ทุกเวลา อีกทั้งสามารถค้นหาร้านอาหารที่อยู่ใกล้ตัวเราได้ตามต้องการ

พฤติกรรมของผู้บริโภคด้านการประเมินทางเลือก ผู้บริโภคส่วนใหญ่มักกำหนดเกณฑ์คุณสมบัติในการประเมินแอปพลิเคชัน เช่น ราคา ประเภทอาหาร ก่อนใช้บริการเสมอ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Yoldas (2011) พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์และด้านวัฒนธรรมที่แตกต่างกันส่งผลต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ที่ต่างกัน

และทัศนคติที่ดีส่งผลต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ได้แก่ การรับรู้ข้อมูลและรายละเอียดสินค้าได้มากขึ้นก่อนการใช้บริการ เพื่อใช้ในการเปรียบเทียบก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้าและใช้บริการร้านค้า

พฤติกรรมของผู้บริโภคด้านการรับรู้ปัญหาของผู้บริโภคจากผู้ให้บริการฟู้ดเดลิเวอรีผ่านแอปพลิเคชันไลน์แมน โดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งผู้บริโภคต้องการหลีกเลี่ยงจากปัญหาการจราจรมากที่สุด สอดคล้องกับงานวิจัยของ ศรานนท์ โทบุนญา และณัฐวัฒน์ กุณาหลาย (2562) พบว่า แอปพลิเคชันรับส่งอาหารตอบโจทย์ในด้านความสะดวกสบายของผู้บริโภคไม่ต้องเดินทาง ไปนอกบ้าน พฤติกรรมผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันอาหารเดลิเวอรีพบว่าเหตุผลที่เลือกใช้ใช้บริการคือ ความสะดวก/ง่าย รองลงมาคือ ประหยัดเวลาการเดินทางและด้วยเหตุผลไม่อยากจะออกไปข้างนอกบ้าน ชอบรับประทานอาหารในบ้านเท่านั้น

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านต้นทุนของผู้บริโภค พบว่าประชากรให้ความเห็นด้วยมากที่สุดในเรื่องการใช้แอปพลิเคชันไลน์แมน ทำให้รู้สึกคุ้มค่ากว่าการรับประทานนอกบ้านและมีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกใช้แอปพลิเคชันไลน์แมน ในเขตอำเภอพุทธมณฑล จังหวัดนครปฐม สอดคล้องกับการศึกษาของพิมพงา วีระโยธิน (2560) ซึ่งพบว่าพฤติกรรมการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันอูเบอร์ อีท ของผู้บริโภคสามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้ในด้านราคา (Cost) ราคาเหมาะสมโดยคิดค่าบริการจัดส่งอัตราเดียวคือ 30 บาท/1 ครั้ง และมีการแจกโปรโมชั่น ส่วนลดตลอดทุกสัปดาห์ ทำให้ผู้ใช้บริการรู้สึกคุ้มค่าและใช้แอปพลิเคชันอย่างต่อเนื่อง

พฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสนใจในการได้รับส่วนลดซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เพ็ญวิภา เพชรจัน และกาญจนา มีศิลป์วิทย์ (2562) ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและการตัดสินใจสั่งซื้ออาหาร ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของการใช้งานแอปพลิเคชันไลน์แมน ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับการได้รับราคาถูกกว่ารายอื่น ๆ และการจัดส่งครบคลุมพื้นที่ ส่วนด้านการส่งเสริมทางการตลาดนั้นให้ความสำคัญในการส่งเสริมการขาย เช่น โปรโมชั่นหรือส่วนลด

พฤติกรรมของด้านพฤติกรรมหลังการซื้อผู้บริโภคส่วนใหญ่มักได้รับความพึงพอใจจากการเลือกใช้ใช้บริการแอปพลิเคชันไลน์แมน สอดคล้องกับการศึกษาของพิมพงา วีระโยธิน (2560) พบว่าผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับความพึงพอใจในการพัฒนาระบบการใช้งานอย่างต่อเนื่อง เพื่อการใช้งานที่ง่าย สะดวก รวดเร็ว ชำระเงินผ่านบัตรเครดิต สร้างประสบการณ์ที่ดีและประทับใจแก่ผู้ใช้บริการ

พฤติกรรมของผู้บริโภคในการค้นหาข้อมูลมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากโดยผู้บริโภคได้รับข้อมูลและคำแนะนำจากครอบครัว เพื่อน คนรู้จักมากที่สุด สอดคล้องกับงานวิจัยของพิมพงา วีระโยธิน (2560) ซึ่งพบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญในการได้รับข้อมูลผ่านโซเชียลเน็ตเวิร์ก สื่อโฆษณา ประชาสัมพันธ์ และการสื่อสารแบบปากต่อปาก (Word of Mouth) คำแนะนำจากคนรู้จักซึ่งส่งผลในการเลือกใช้บริการ สอดคล้องกับสสินาต แสงทองฉาย (2560) พบว่า ส่วนใหญ่ผู้ใช้บริการได้รับรายละเอียดข่าวสารจากคนใกล้ชิด รวมถึงครอบครัวและเพื่อนสนิท พฤติกรรมของผู้บริโภคในการประเมินทางเลือก มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่มีเกณฑ์ในการเปรียบเทียบแอปพลิเคชันก่อนใช้บริการ เช่น ด้านราคา ด้านเมนูอาหาร ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Yoldas (2011) ทำการศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ของผู้บริโภคในประเทศตุรกีและสหราชอาณาจักร” พบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์และด้านวัฒนธรรมที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ที่ต่างกันและทัศนคติที่ดีส่งผลต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ ได้แก่ การรับรู้ข้อมูลและรายละเอียดสินค้าได้มากขึ้นเพื่อใช้ในการเปรียบเทียบก่อนการตัดสินใจซื้อ

พฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อซึ่งมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยผู้บริโภคสนใจในรหัสส่วนลดทำให้เลือกใช้แอปพลิเคชันไลน์แมน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของชนิภา ช่วยระดม (2561) พบว่า

ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับการได้รับราคาถูกกว่ารายอื่น ๆ และการจัดส่งครบคลุมพื้นที่ ส่วนด้านกิจกรรมทางการตลาดนั้นมุ่งเน้นการส่งเสริมการขาย เช่น โปรโมชั่นหรือส่วนลด

พฤติกรรมของด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่มักได้รับความพึงพอใจจากการเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันไลน์แมน สอดคล้องกับการศึกษาของเนติรัตน์ พุทธา และธรรณธร ปัญญาโสภณ (2561) โดยพบว่าผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับความพึงพอใจในการพัฒนาระบบ ทำให้ผู้ใช้บริการใช้งานแอปพลิเคชันได้ง่ายสะดวก รวดเร็ว ชำระเงินผ่านบัตรเครดิต สร้างประสบการณ์ที่ดีและประทับใจแก่ผู้ใช้บริการ เพราะว่าการสื่อสารที่ตีมาจากการใช้บริการแล้วประทับใจ การบริการจึงเป็นส่วนหนึ่งในการดำรงชีวิตของลูกค้าและคนในสังคม เมื่อมนุษย์เกิดการเติบโตเป็นส่วนหนึ่งของสังคม การสื่อสารจึงเป็นสิ่งจำเป็นที่จะทำให้มนุษย์สามารถดำเนินกิจกรรมของสังคมได้อย่างต่อเนื่องและแยกไม่ขาดจากการให้บริการของผู้ให้บริการถึงแม้ว่าการสื่อสารจะถูกปรับเปลี่ยนตามกาลเวลาและสภาพสังคมปัจจุบันก็ตาม

ข้อเสนอแนะ

ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะเพื่อเป็นประโยชน์แก่ผู้บริโภค ผู้ประกอบการร้านอาหารและผู้ให้บริการในการใช้แอปพลิเคชันสามารถนำข้อมูลเรื่องพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกใช้ออปพลิเคชันไลน์แมน ในเขตอำเภอพุทธมณฑล จังหวัดนครปฐม โดยนำผลการศึกษาไปประยุกต์ใช้กับการวางแผนทางการตลาดและการพัฒนาการบริการให้ตรงต่อความต้องการของผู้บริโภคได้มากขึ้น ดังนี้

1. จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านความสะดวกในการซื้อีผลต่อการเลือกใช้ออปพลิเคชันไลน์แมน ในเขตอำเภอพุทธมณฑล จังหวัดนครปฐม ดังนั้นองค์กรควรให้ความสำคัญในการพัฒนารูปแบบการใช้งานแอปพลิเคชันอย่างต่อเนื่องเพื่อการใช้งานที่ทำให้ผู้บริโภครู้สึกใช้งานได้ง่ายไม่ซับซ้อน รวดเร็วมากยิ่งขึ้น เช่น ระบบการชำระเงิน ระบบการค้นหาร้านอาหาร ระบบการใช้โปรโมชั่นหรือส่วนลด เป็นต้น รวมทั้งการพัฒนาและปรับปรุงระบบการขนส่งอาหารในเรื่องของระยะเวลา โดยเน้นความสำคัญกับระบบการจัดส่งแบบทันเวลาระหว่างผู้บริโภคและพนักงานรับส่งอาหาร (Rider) และระหว่างพนักงานรับส่งอาหาร (Rider) กับร้านอาหารให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

2. จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านการสื่อสารมีผลต่อการเลือกใช้ออปพลิเคชันไลน์แมน ในเขตอำเภอพุทธมณฑล จังหวัดนครปฐม ดังนั้นนักการตลาดควรให้ความสำคัญในการส่งข้อมูลข่าวสารแก่ผู้บริโภคอย่างครบถ้วนและหลากหลายช่องทางเพื่อสร้างเป็นสิ่งสำคัญและเป็นที่ยอมรับ เพราะปัจจุบันผู้ใช้ส่วนใหญ่ได้รับข่าวสารจากครอบครัว เพื่อนและคนรู้จัก ซึ่งอาจเกิดข้อมูลข่าวสารที่ผิดพลาดและทำให้เกิดความสับสนในการใช้ออปพลิเคชัน

3. การศึกษากลุ่มตัวอย่างในเขตพื้นที่อื่นที่น่าสนใจเพิ่มเติม เพื่อสามารถเปรียบเทียบความสัมพันธ์หรืออิทธิพลระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้ออปพลิเคชันรับส่งอาหาร (Food Delivery) ได้ละเอียดมากยิ่งขึ้นและได้เห็นความแตกต่างในแต่ละเขตพื้นที่ ที่มีการให้บริการ

4. ผู้ประกอบการร้านอาหารที่มีความต้องการใช้บริการแอปพลิเคชันไลน์แมนควรมีการศึกษาหาข้อมูลเปรียบเทียบการให้บริการของลูกค้าจากแหล่งข้อมูลที่หลากหลายช่องทาง และเป็นแหล่งข้อมูลที่น่าเชื่อถือไว้วางใจได้ เช่น การศึกษาขั้นตอนในการใช้บริการเป็นผู้ประกอบการร้านค้าโดยแหล่งข้อมูลเป็นขั้นตอนที่ถูกต้องจากทางผู้ให้บริการ รวมทั้งกฎเกณฑ์ อุปกรณ์ในการจัดการระบบคำสั่งซื้อจากลูกค้า และการชำระค่าบริการ เพื่อความถูกต้องและแม่นยำของข้อมูลที่ได้มากกว่าการทราบข้อมูลจากคนรู้จักซึ่งอาจมีข้อมูลที่ผิดพลาดจากข้อมูลที่แท้จริง

เอกสารอ้างอิง

- ชนิภา ช่วยระดม. (2561). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการสั่งซื้ออาหารผ่าน Food Panda application ในเขตกรุงเทพมหานคร. **วารสารบริหารธุรกิจและสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง**, 1(2), 43-55.
- ณรงค์ศักดิ์ ปลอดมีชัย. (2562). การเติบโตของตลาดฟู้ด เดลิเวอรี่. สืบค้นจาก <https://www.posttoday.com/finance-stock/columnist/602101>
- ณัฐรุจา พงศ์สุพัฒน์. (2561). การศึกษาตลาดแอปพลิเคชันอาหารและพฤติกรรมผู้บริโภคต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันอาหาร. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ณัฐศาสตร์ ปัญญา และวัชรพจน์ ทรัพย์สงวนบุญ. (2562). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการอาหารตามสั่งแบบจัดส่ง. **วารสารเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยทักษิณ**, 11(1), 53-66.
- นุสรา เรืองสม. (2558). ความน่าเชื่อถือของแอปพลิเคชัน ส่วนประสมทางการตลาด 4 C'S ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารผ่านแอปพลิเคชันวงในของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- เนติรัตน์ พุทธา และธรรณธร ปัญญาโสภณ. (2561). การรับรู้การสื่อสารตราสินค้าผ่านสื่อดิจิทัลกับความเชื่อมั่นต่อสถาบันการเงินของทายาทนักธุรกิจกลุ่มมิลเลนเนียล ก่อนการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อธุรกิจรายใหญ่. ใน การประชุมนำเสนอผลงานวิจัยบัณฑิตศึกษาระดับชาติ ครั้งที่ 13 ประจำปีการศึกษา 2561 (หน้า 2105-2116). ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยรังสิต, บัณฑิตวิทยาลัย.
- ปรียาพร มากคง. (2563). ส่วนประสมทางการตลาดแนวใหม่ (4C's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. การค้นคว้าอิสระรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิตและบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- พิมพางา วีระโยธิน. (2560). ปัจจัยที่ส่งผลให้ผู้บริโภคตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันอูเบอร์ อีท (Uber Eats) เพื่อบริการรับส่งอาหาร (Food delivery). การค้นคว้าอิสระนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- พิมพ์มณฑา บุญธนาพีร์ชต์. (2560). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Food delivery ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- เพ็ญวิภา เพชรจัน และกาญจนา มีศิลป์วิภักย์. (2562). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของใช้งานแอปพลิเคชันไลน์แมน ในเขตกรุงเทพมหานคร. **วารสารนิเทศสยามปริทัศน์**, 18(2), 183-190.
- มัติ เศษมา. (2562). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการสั่งอาหารแบบจัดส่งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สถาบันเทคโนโลยีแห่งสุวรรณภูมิ.
- ศรานนท์ โดบุญมา และณัฐวัฒน์ กุณาหล่าย. (2562). พฤติกรรมการใช้บริการ Food delivery. วิทยานิพนธ์เศรษฐศาสตร์บัณฑิต, มหาวิทยาลัยนเรศวร.

- สสินาท แสงทองฉาย. (2560). **ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคกลุ่มดิจิทัลเนทีฟไทยในการเลือกใช้แอปพลิเคชันสั่งและจัดส่งอาหารในเขตกรุงเทพมหานคร**. วิทยานิพนธ์
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ไอไพรซ์ไทยแลนด์. (2564). **Line Man ส่วนลดคูปอง กันยายน 2021: เกี่ยวกับ Line Man**. สืบค้นจาก
<https://ipricethailand.com/coupons/line-man/>
- Yoldas, S. (2011). **A research about buying behaviours of online customers: comparison of Turkey with UK** (Master's thesis, University of Roehampton, London, UK). Retrieved from https://www.academia.edu/28725742/Comparison_of_Turkey_with_UK