

พฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อหมูกระทะเดลิเวอรี่ในจังหวัดเชียงใหม่ ผ่านเฟสบุ๊กแฟนเพจ

Consumer Behavior Towards Purchasing Barbecue Delivery Services

in Chiang Mai via Facebook Fanpage

ปัจฉิมาพร เสมงมหาศักดิ์* และนิติยา เจริญประเสริฐ**

บทคัดย่อ

การค้นคว้าแบบอิสระนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อหมูกระทะเดลิเวอรี่ในจังหวัดเชียงใหม่ ผ่านเฟสบุ๊กแฟนเพจ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้คือ ผู้ที่เคยใช้บริการหมูกระทะเดลิเวอรี่ในจังหวัดเชียงใหม่ ผ่านเฟสบุ๊กแฟนเพจ จำนวน 385 ราย การวิเคราะห์ข้อมูลใช้ค่าความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21-30 ปี สถานภาพโสด จบการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นลูกจ้างหรือพนักงานบริษัท รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท ในส่วนของพฤติกรรมการสั่งซื้อหมูกระทะเดลิเวอรี่ในจังหวัดเชียงใหม่ ผ่านเฟสบุ๊กแฟนเพจ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เลือกสั่งซื้อชุดหมูกระทะอย่างเดียว เพื่อร่วมรับประทานกับครอบครัว มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งอยู่ที่ 200-500 บาท โดยตนเองเป็นผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการสั่งซื้อ ปัจจัยที่สำคัญที่สุดที่ทำให้ตัดสินใจสั่งซื้อคือ ความสะดวกสบาย วันที่เลือกสั่งซื้อหมูกระทะเดลิเวอรี่ ผ่านเฟสบุ๊กแฟนเพจมากที่สุด คือวันเสาร์-อาทิตย์ ช่วงเวลา 17.01-19.00 น.

ผลการศึกษาระดับการมีผลของส่วนประสมการตลาดออนไลน์ ต่อการสั่งซื้อหมูกระทะเดลิเวอรี่ในจังหวัดเชียงใหม่ ผ่านเฟสบุ๊กแฟนเพจ พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ปัจจัยย่อยที่มีผลมากที่สุดคือ ความสะอาดของบรรจุภัณฑ์และอุปกรณ์ ด้านราคา ปัจจัยย่อยที่มีผลมากที่สุดคือ การแสดงราคาอาหารที่ชัดเจน ครบถ้วน และการชำระเงินได้หลายช่องทาง เช่น การโอนผ่านธนาคาร เงินสด เป็นต้น ด้านการจัดจำหน่าย ปัจจัยย่อยที่มีผลมากที่สุดคือ ข้อมูลที่แสดงความน่าเชื่อถือของเฟสบุ๊กแฟนเพจ เช่น ที่อยู่ เบอร์โทรศัพท์ของร้านค้า และการจัดส่งสินค้าตรงตามเวลาที่นัดหมาย ด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยย่อยที่มีผลมากที่สุดคือ พนักงานให้บริการด้วยความสุภาพ อ่อนน้อม ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัวปัจจัยย่อยที่มีผลมากที่สุดคือ การไม่นำข้อมูลของลูกค้าไปเผยแพร่หรือส่งต่อผู้อื่นก่อนได้รับอนุญาต และด้านการให้บริการส่วนบุคคล ปัจจัยย่อยที่มีผลมากที่สุดคือ การตอบกลับลูกค้าทางกล่องข้อความหรือได้โพสต์ที่รวดเร็ว

เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับการมีผลของส่วนประสมการตลาดออนไลน์ต่อการสั่งซื้อหมูกระทะเดลิเวอรี่ในจังหวัดเชียงใหม่ ผ่านเฟสบุ๊กแฟนเพจ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ พบว่ามีความแตกต่างกันในบางปัจจัยย่อยของด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคาและด้านการจัดจำหน่าย เมื่อจำแนกตามช่วงอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่ามีความแตกต่างกันในบางปัจจัยย่อยของด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด เมื่อจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่ามีความแตกต่างกันในบางปัจจัยย่อยของด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

* นักศึกษาลูกศรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

** รองศาสตราจารย์ ดร. อาจารย์ประจำภาควิชาการจัดการและการเป็นผู้ประกอบการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

ABSTRACT

This independent study aimed to explore consumer behavior towards purchasing barbecue delivery services in Chiang Mai via facebook fanpage. The questionnaire was used as the instrument to collect data. The research sample were 385 consumers who had placed orders on and got information about barbecue delivery services in Chiang Mai from facebook fanpage. Then all acquired data was analyzed using descriptive statistics including frequency, percentage and mean.

The findings showed that most questionnaire respondents were female, 21-30 years old and single. Their highest education background was a bachelor's degree. Most were company employees, with an average monthly income not exceeding 15,000 baht. Most of them had bought only barbecue sets for the family and spent 200-500 baht per order. The influential person for purchasing barbecue delivery services in Chiang Mai via facebook fanpage was oneself and an important reason for ordering was convenience. The most common period of time to order was on Saturday and Sunday evening from 5 -7 pm.

The result of online marketing mix factors of consumer behavior towards purchasing barbecue delivery services in Chiang Mai via facebook fanpage showed as follows : For product, the most influence factor is clean of packaging and equipment. For price, the most influence factor is clear of food prices and offered several payment options. For place, the most influence factor is credible information on facebook fanpage including accurate shipping times. For promotion, the most influence factor is polite service. For privacy, the most influence factor is keeping consumers' information confidential. Finally, for personalization, the most influence factor is fast responding to chat or post on facebook fanpage.

When the difference in means of the online marketing mix factors of consumer behavior towards purchasing barbecue delivery services in Chiang Mai via facebook fanpage was considered, the results showed that with the gender classification, there were differences in some sub-factors on product, price and place. When the respondents' different age was considered, there were differences in some sub-factors on price, place and promotion. When the respondents' different average monthly income was considered, there were differences in some sub-factors on product, price, place and promotion.

บทนำ

จากสภาพสังคมที่เปลี่ยนแปลงไปในปัจจุบัน สภาพการณ์แข่งขันในการทำงานที่เพิ่มสูงขึ้น สภาพการจราจรที่ติดขัด ตลอดจนความก้าวหน้าทางการสื่อสารและเทคโนโลยี ได้ส่งผลต่อพฤติกรรมบริการบริโภคของคน โดยเฉพาะคนในเมืองใหญ่ ที่มักชื่นชอบบริการที่ให้ความสะดวก รวดเร็ว และเข้าถึงได้ง่าย จึงทำให้รูปแบบของธุรกิจร้านอาหารมีการปรับเปลี่ยนให้สอดคล้องกับวิถีชีวิตและพฤติกรรมบริการบริโภคของคนในเมืองที่ปัจจุบันประกอบอาหารเพื่อรับประทานเองลดลง และการใช้บริการร้านอาหารอาจไม่สะดวกเท่าที่ควรด้วยปัจจัยต่างๆ เช่น ข้อจำกัดด้านเวลา ต้องการความสะดวกสบาย หรือต้องการหลีกเลี่ยงการจราจรที่ติดขัด เป็นต้น (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2560) ด้วยเหตุผลทั้งหมดนี้ ทำให้การจัดสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ เข้ามามีบทบาทสำคัญกับผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง และเพิ่มมากขึ้น

ในปี พ.ศ. 2560 ธุรกิจบริการจัดส่งอาหาร (Delivery) ในประเทศไทยมีมูลค่าสูงถึง 26,000 ล้านบาท (คนไทยชอบกินฟู้ดดีลิเวอรีโตแรง 2.6 หมื่นล้าน Uber Eats ส่งแล้ว 1 ล้านจานใน 1 ปี, 2561) ซึ่งเติบโตจากปีพ.ศ. 2559 ร้อยละ 15 (ศูนย์วิจัยกิจการไทย, 2559) นับได้ว่าเป็นธุรกิจที่เติบโตขึ้นอย่างก้าวกระโดด และมีอัตราการแข่งขันที่สูง โดยในปัจจุบันธุรกิจร้านอาหารที่ไม่มีหน้าร้าน ได้รับความนิยมและเพิ่มจำนวนมากขึ้นเป็นอย่างมาก เพื่อตอบสนองวิถีชีวิตของผู้บริโภคยุคใหม่ที่นิยมซื้อสินค้าออนไลน์ อีกทั้งการเริ่มธุรกิจแบบไม่มีหน้าร้านยังใช้เงินทุนเริ่มต้นค่อนข้างต่ำ เนื่องจากไม่จำเป็นต้องหาทำเลในการเปิดร้าน แต่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ ได้อย่างตรงจุด (ผลสำรวจชื่อ “ร้านอาหารที่ไม่มีหน้าร้าน” โทไวไปไว, 2559) โดยจากสถิติการใช้งานอินเทอร์เน็ต และเครือข่ายสังคมออนไลน์ของประเทศไทย พบว่าเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ได้รับความนิยมมากที่สุดคือเฟซบุ๊ก (Facebook) (Brandbuffet, 2561) ซึ่งเป็นเครื่องมือสื่อสารที่ผู้ใช้งานสามารถใช้ติดต่อสนทนา ส่งรูปภาพ วิดีโอต่างๆ ทำให้สามารถแบ่งปันข้อมูลข่าวสาร (share) และแสดงความคิดเห็นได้ ในปัจจุบันเฟซบุ๊กจึงถูกเลือกใช้เป็นช่องทางการสื่อสารการตลาด การประชาสัมพันธ์ จัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย แบนรด์สินค้าและบริการต่างๆ ผ่านช่องทาง เฟซบุ๊กแฟนเพจ (Facebook Fanpage)

จังหวัดเชียงใหม่ เป็นเมืองใหญ่ที่เป็นศูนย์กลางเศรษฐกิจและการท่องเที่ยวที่สำคัญของภาคเหนือ ทำให้มีอัตราการแข่งขันสูง (เชียงใหม่โซนตะวันออกบูม ศูนย์กลางเศรษฐกิจใหม่รับเมืองขยาย, 2561) เวลาจึงเป็นอีกหนึ่งสิ่งที่สำคัญและทำให้พฤติกรรมของผู้บริโภคในสังคมเมืองเปลี่ยนไป เนื่องจากข้อจำกัดด้านเวลาและความเหนื่อยล้าจากการทำงาน ทำให้แนวโน้มของผู้บริโภคที่รักความสะดวกสบาย และต้องการหลีกเลี่ยงการจราจรที่ติดขัด หันมาใช้บริการอาหารแบบเดลิเวอรีเพิ่มมากขึ้น ซึ่งหมู่วัยเป็นเมนูอาหารที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมากในเขตภาคเหนือ โดยเฉพาะจังหวัดเชียงใหม่ เนื่องด้วยเป็นจังหวัดที่มีอากาศเย็นสบาย เหมาะแก่การรับประทานอาหารแบบปิ้งย่างกับครอบครัวและเพื่อนฝูง จึงทำให้หมู่วัยเป็นเมนูอาหารที่นิยม และสามารถรับประทานได้ตลอดทั้งปี (เชียงใหม่อากาศหนาว ถ่านอนามัยชายดี นำไปทำหมูกระทะ, 2560) จากการสัมภาษณ์ผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ที่เคยใช้บริการสั่งซื้อหมูกระทะเดลิเวอรี พบว่าพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เลือกใช้บริการที่เห็นได้ชัดเจน คือไม่ต้องเสียเวลาออกนอกบ้าน ไม่ต้องเตรียมวัตถุดิบเอง เมื่อรับประทานเสร็จไม่ต้องล้างกระทะเอง ทำให้เกิดความสะดวกสบาย (ชลดา मुखเพชร, 2561, สัมภาษณ์) แต่ยังมีพฤติกรรมอื่นๆ ที่เป็นรายละเอียด ซึ่งผู้ประกอบการหมูกระทะเดลิเวอรีควรทราบและทำความเข้าใจ เพื่อเพิ่มศักยภาพในการบริการส่งให้เป็นที่ประทับใจผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น ดังนั้น จึงทำให้ผู้ศึกษามีความสนใจที่จะศึกษา พฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อหมูกระทะเดลิเวอรี (Thai Barbecue Delivery) ในจังหวัดเชียงใหม่ ผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจ เพื่อนำผลการศึกษาไปใช้เป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการหมูกระทะเดลิเวอรีได้พัฒนาการบริการให้มีประสิทธิภาพ สามารถตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของผู้บริโภคให้มากยิ่งขึ้น

กรอบแนวคิดที่ใช้ในการศึกษา

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior)

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการศึกษาเพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมกรรมการซื้อของผู้บริโภค คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะของพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6Ws 1H ประกอบด้วย ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who) ผู้บริโภคซื้ออะไร (What) ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why) ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who) ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When) ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where) และ ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How) เพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภค โดยสามารถนำไปกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม (Kotler, 1999 อ้างในศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2550)

ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ 6 P's

ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6 P's) ได้พัฒนามาจากส่วนประสมทางการตลาดแบบเดิม (4 P's) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) มาเป็นองค์ประกอบการตลาดแบบใหม่ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) การรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy) และการให้บริการส่วนบุคคล (Personalization) (ธารารัตน์ พวงสุวรรณ, 2558)

วิธีการดำเนินการวิจัย

1. ขอบเขตการศึกษา

เนื้อหาในการศึกษานี้ประกอบด้วย การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อหมูกระทะเดลิเวอรี่ในจังหวัดเชียงใหม่ ผ่านเฟสบุ๊กแฟนเพจ โดยใช้คำถามช่วยในการวิเคราะห์เพื่อค้นหาคำตอบเกี่ยวกับลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค 6Ws 1H และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ 6 P's

2. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการศึกษานี้ คือ กลุ่มผู้บริโภคที่เคยใช้บริการ หมูกระทะเดลิเวอรี่ ในจังหวัดเชียงใหม่ ผ่านเฟสบุ๊กแฟนเพจ ในช่วงระยะเวลาไม่เกิน 6 เดือน ซึ่งไม่ทราบ จำนวนประชากรที่แน่นอน ในการศึกษานี้ กำหนดขนาดตัวอย่างจำนวน 385 ราย โดยใช้วิธีการคำนวณจากสูตรของ W.G. Cochran กรณีไม่ทราบจำนวนประชากร ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และระดับค่าความคลาดเคลื่อน 5% (ฐณัฐ วงศ์สายเชื้อ, 2559)

3. วิธีเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลคือ แบบสอบถาม (Questionnaire) แบ่งเป็น 3 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคในการสั่งซื้อหมูกระทะเดลิเวอรี่ในจังหวัดเชียงใหม่ ผ่านเฟสบุ๊กแฟนเพจ ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการสั่งซื้อหมูกระทะเดลิเวอรี่ในจังหวัดเชียงใหม่

ผลการศึกษา

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีอายุระหว่าง 21-30 ปี สถานภาพโสด จบการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นลูกจ้างหรือพนักงานบริษัท รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท มีการใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ของร้านค้าออนไลน์ผ่านช่องทางเฟสบุ๊กแฟนเพจมากที่สุด โดยประเภทอาหารที่เลือกใช้บริการคือ อาหารจานหลัก เป็นอาหารมือเย็น ซึ่งมีการใช้บริการ 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ ลักษณะการบริโภคอาหารเดลิเวอรี่คือรับประทานเอง

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถามในการสั่งซื้อหมูกระทะเดลิเวอรี่ในจังหวัดเชียงใหม่ ผ่านเฟสบุ๊กแฟนเพจ

ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)

จากการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีอายุระหว่าง 21-30 ปี สถานภาพโสด จบการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นลูกจ้างหรือพนักงานบริษัท รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท

ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)

จากการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกสั่งซื้อชุดหมูกระทะอย่างเดียว

ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)

จากการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกสั่งซื้อหมูกระทะเดลิเวอรี่ ผ่านเฟสบุ๊กแฟนเพจมากที่สุด คือ มีความสะดวกสบาย

ใครมีส่วนร่วมในการซื้อ (Who participates in the buying?)

จากการศึกษาพบว่า บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจในการสั่งซื้อหมูกระทะเดลิเวอรี่ ผ่านเฟสบุ๊กแฟนเพจ คือ ตนเอง

ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)

จากการศึกษาพบว่า วันที่เลือกสั่งซื้อสั่งหมูกระทะเดลิเวอรี่ ผ่านเฟสบุ๊กแฟนเพจมากที่สุดคือ วันเสาร์-อาทิตย์ ช่วงเวลา 17.01-19.00 น. โดยในรอบ 6 เดือนที่ผ่านมา มีการสั่งซื้อหมูกระทะเดลิเวอรี่ผ่านเฟสบุ๊กแฟนเพจ 1-3 ครั้ง

ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the market buy?)

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกสั่งซื้อสั่งหมูกระทะเดลิเวอรี่ ผ่านช่องทางเฟสบุ๊กแฟนเพจของผู้ให้บริการโดยตรง สำหรับช่องทางอื่น ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เลือกสั่งซื้อผ่านช่องทางโทรศัพท์มากที่สุด

ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีลักษณะการสั่งซื้อหมูกระทะเดลิเวอรี่ คือร่วมรับประทานกับครอบครัว โดยมีค่าใช้จ่ายต่อครั้งอยู่ที่ 200-500 บาท โดยรวมมีความพึงพอใจมากในการสั่งซื้อหมูกระทะเดลิเวอรี่ผ่านเฟสบุ๊กแฟนเพจ และเลือกที่จะสั่งอีกแน่นอน

ส่วนที่3 ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการสั่งซื้อหมูกระทะเดลิเวอรี่ในจังหวัดเชียงใหม่ผ่านเฟสบุ๊กแฟนเพจ

จากการศึกษา พบว่า โดยภาพรวมทุกปัจจัยในส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถามในการสั่งซื้อหมูกระทะเดลิเวอรี่ในจังหวัดเชียงใหม่ ผ่านเฟสบุ๊กแฟนเพจ เรียงลำดับค่าเฉลี่ยคือ ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy) รองลงมาคือ ด้านการให้บริการส่วนบุคคล (Personalization) ด้านการจัดจำหน่าย (Place) ด้านราคา (Price) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) และด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ตามลำดับ

- 1) **ด้านผลิตภัณฑ์** ปัจจัยย่อยที่มีผลมากที่สุดคือ ความสะอาดของบรรจุภัณฑ์และอุปกรณ์
- 2) **ด้านราคา** ปัจจัยย่อยที่มีผลมากที่สุดคือ การแสดงราคาอาหารที่ชัดเจน ครบถ้วน และการชำระเงินได้หลายช่องทาง เช่น การโอนผ่านธนาคาร เงินสด เป็นต้น
- 3) **ด้านการจัดจำหน่าย** ปัจจัยย่อยที่มีผลมากที่สุดคือ ข้อมูลที่แสดงความน่าเชื่อถือของเฟสบุ๊กแฟนเพจ เช่น ที่อยู่ เบอร์โทรศัพท์ของร้านค้า และการจัดส่งสินค้าตรงตามเวลาที่นัดหมาย
- 4) **ด้านการส่งเสริมการตลาด** ปัจจัยย่อยที่มีผลมากที่สุดคือ พนักงานให้บริการด้วยความสุภาพ อ่อนน้อม
- 5) **ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว** ปัจจัยย่อยที่มีผลมากที่สุดคือ การไม่นำข้อมูลของลูกค้าไปเผยแพร่หรือส่งต่อผู้อื่นก่อนได้รับอนุญาต
- 6) **ด้านการให้บริการส่วนบุคคล** ปัจจัยย่อยที่มีผลมากที่สุดคือ การตอบกลับลูกค้าทางกล่องข้อความหรือได้โพสต์ที่รวดเร็ว

ส่วนที่ 4 ข้อมูลด้านพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถามในการซื้อหมูกระทะเดลิเวอรี่ ในจังหวัดเชียงใหม่ ผ่านเฟสบุ๊กแฟนเพจ จำแนกตามเพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

เมื่อวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรม การสั่งซื้อหมูกระทะเดลิเวอรี่ในจังหวัดเชียงใหม่ ผ่านเฟสบุ๊กแฟนเพจของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ พบว่า ส่วนใหญ่มีพฤติกรรมที่เหมือนกัน ยกเว้นเรื่อง โอกาสที่เลือกสั่งซื้อโดยเพศชายเลือกการเลี้ยงฉลอง หรือพบปะสังสรรค์ ส่วนเพศหญิงเลือกไม่จำกัดโอกาสในการสั่งซื้อ และเรื่องปัจจัยที่สำคัญที่สุดในการตัดสินใจสั่งซื้อ โดยเพศชายจะเน้นเรื่องรสชาติและคุณภาพของอาหาร ส่วนเพศหญิงเน้นเรื่องความสะดวกสบายเมื่อจำแนกตามช่วงอายุ พบว่า ส่วนใหญ่มีพฤติกรรมที่เหมือนกัน ยกเว้นเรื่อง โอกาสที่เลือกสั่งซื้อ โดยผู้ที่มีอายุต่ำกว่า 31 ปีเลือกไม่จำกัดโอกาส ส่วนผู้ที่มีอายุมากกว่า 31 ปี เลือกการเลี้ยงฉลอง หรือพบปะสังสรรค์ เป็นโอกาสในการสั่งซื้อเมื่อจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ส่วนใหญ่มีพฤติกรรมที่เหมือนกัน ยกเว้นเรื่อง ชุดหมูกระทะ โดยผู้ที่มีรายได้ต่ำกว่า 15,000-25,000 บาทเลือกชุดหมูกระทะอย่างเดียว ส่วนผู้ที่มีรายได้มากกว่า 25,001 บาทขึ้นไป เลือกชุดหมูกระทะพร้อมเตาถ่าน และเรื่องปัจจัยที่สำคัญที่สุดในการตัดสินใจสั่งซื้อ โดยผู้ที่มีรายได้ต่ำกว่า 15,000 เลือกไม่จำกัดโอกาส และการเลี้ยงฉลองหรือพบปะสังสรรค์ ผู้ที่มีรายได้ 15,000-25,000 บาท เลือกไม่จำกัดโอกาส ส่วนผู้ที่มีรายได้มากกว่า 25,001 บาทขึ้นไปเลือกการเลี้ยงฉลองหรือพบปะสังสรรค์ เป็นโอกาสในการสั่งซื้อ

ส่วนที่ 5 ข้อมูลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับการมีผลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ต่อการสั่งซื้อหมูกระทะเดลิเวอรี่ในจังหวัดเชียงใหม่ ผ่านเฟสบุ๊กแฟนเพจ จำแนกตามเพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับการมีผลของส่วนประสมการตลาดออนไลน์ต่อการสั่งซื้อหมูกระทะเดลิเวอรี่ในจังหวัดเชียงใหม่ ผ่านเฟสบุ๊กแฟนเพจ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ พบว่ามีความแตกต่างกันในบางปัจจัยย่อยของด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคาและด้านการจัดจำหน่าย เมื่อจำแนกตามช่วงอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่ามีความแตกต่างกันในบางปัจจัยย่อยของด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด เมื่อจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่ามีความแตกต่างกันในบางปัจจัยย่อยของด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

ข้อเสนอแนะ

ด้านผลิตภัณฑ์

จากการศึกษา พบว่าปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อหมูกระทะเดลิเวอรี่คือ ความสะอาดของบรรจุภัณฑ์และอุปกรณ์ รองลงมาคือ การแสดงรายละเอียดของสินค้าที่ชัดเจน และคุณภาพของวัตถุดิบ ดังนั้นผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในเรื่องของความสะอาดของ บรรจุภัณฑ์และอุปกรณ์ที่ใช้ในการบรรจุอาหาร การคัดสรรคุณภาพของวัตถุดิบ มีการตรวจสอบ คุณภาพของสินค้า และความสะอาดก่อนการจัดส่งให้ลูกค้า อีกทั้งรายการอาหารในชุดควรแสดงรายละเอียดให้ชัดเจน ครบถ้วน และมีรูปภาพประกอบที่มีสีสันสวยงาม นำรับประทาน บนหน้า Facebook Fanpage สำหรับรายการอาหารในชุดควรปรับเปลี่ยนได้ตามความต้องการของลูกค้า เนื่องจากผู้บริโภคโดยส่วนใหญ่ใช้เวลาในการตัดสินใจสั่งซื้อภายใน 1 วัน และไม่จำกัดโอกาสในการสั่ง แต่มีเหตุผลในการไม่สั่งซื้อในทันที เพราะยังไม่แน่ใจข้อมูลที่รับ ดังนั้นการสร้างจุดสนใจ และทางเลือกให้กับลูกค้า รวมทั้งการให้ข้อมูลที่เพียงพอ โดยเฉพาะจากการ Review สินค้าจากลูกค้ารายอื่น จึงเป็นการสร้างความประทับใจ ให้ลูกค้าเลือกใช้บริการ

ด้านราคา

จากการศึกษา พบว่าปัจจัยย่อยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อหมูกระทะเดลิเวอรี่อันดับแรกคือ ราคาที่มีความเหมาะสมกับปริมาณอาหารในแต่ละชุด ดังนั้นผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในเรื่องของการตั้งราคาของอาหารที่สอดคล้องกับคุณภาพและปริมาณในแต่ละชุดที่จัดไว้ในเมนู โดยพิจารณาถึงคู่แข่งทางการตลาด เช่น ผู้ตอบแบบสอบถามโดยส่วนใหญ่เลือกสั่งชุดหมูกระทะอย่างเดียว โดยไม่รับเตา ทางผู้ประกอบการอาจมีส่วนลดให้สำหรับลูกค้ากลุ่มนี้ เพื่อสร้างความแตกต่างให้กับกลุ่มลูกค้าที่เลือกชุดหมูกระทะพร้อมเตา ทำให้ลูกค้ามองเห็นความแตกต่าง รู้สึกคุ้มค่าในการจ่าย และตัดสินใจสั่งทันที

สำหรับช่องทางการชำระเงิน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกให้เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการสั่งซื้อในอันดับแรก อีกทั้งยังเป็นปัจจัยที่มีผลต่อเพศหญิง และผู้ที่มีรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท ซึ่งเป็นกลุ่มลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการมากที่สุด ดังนั้นผู้ประกอบการควรพัฒนาช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย เช่น การโอนเงินผ่านทางธนาคาร พร้อมเพย์ คิวอาร์โค้ด สำหรับการสแกนชำระเงิน เป็นต้น รวมถึงด้านระบบข้อมูลความปลอดภัยในการชำระเงิน เพื่ออำนวยความสะดวกและความมั่นใจให้แก่ลูกค้ามากยิ่งขึ้น ด้วยเหตุผลของการสั่งซื้อหมูกระทะเดลิเวอรี่ของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกสั่งเพราะมีความสะดวกสบาย ดังนั้นนอกเหนือจากการอำนวยความสะดวกด้านการจัดส่งแล้ว ด้านการชำระเงินที่หลากหลายให้กับลูกค้า จะเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่สามารถดึงดูดลูกค้าเข้ามาใช้บริการได้

ด้านการจัดจำหน่าย

จากการศึกษา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ทราบข้อมูลของหมูกระทะเดลิเวอรี่ จากเฟสบุ๊กแฟนเพจโดยตรง และปัจจัยย่อยด้านการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อ อันดับแรกคือข้อมูลที่แสดงความน่าเชื่อถือของเฟสบุ๊กแฟนเพจ ดังนั้นผู้ประกอบการควรมีข้อมูลการติดต่อของตนเอง เช่น เบอร์โทรศัพท์ ที่อยู่ของร้าน เพื่อสร้างความเชื่อถือ รวมถึงการรีวิวของผู้ที่เคยสั่งซื้อลงในเฟสบุ๊กแฟนเพจ ซึ่งจะเป็นการสร้าง ความมั่นใจ ความน่าสนใจ ให้กับลูกค้าในการตัดสินใจสั่งซื้อได้เร็วขึ้น นอกจากนั้นควรมีการสร้าง และออกแบบกระบวนการซื้อที่ง่าย สะดวกสบาย และรวดเร็วให้แก่ลูกค้าเนื่องจากช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านเฟสบุ๊กแฟนเพจ ลูกค้าสามารถทำการตัดสินใจสั่งซื้อชุดหมูกระทะได้ตลอดเวลา ซึ่งกระบวนการซื้อที่ง่ายก็จะมีผลสำคัญอย่างยิ่งในการตอบสนองความต้องการของลูกค้า ทำให้เกิดการแนะนำต่อของคนรู้จัก หรือการแชร์ของเพื่อนบนเฟสบุ๊ก ซึ่งเป็นแหล่งข้อมูลข่าวสารที่มีผลให้ลูกค้ารู้จักร้าน และการบริการของร้านมากขึ้น จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านชื่อเสียงของร้าน มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุมากกว่า 31 ปี และมีรายได้มากกว่า 25,001 บาท ซึ่งเป็นกลุ่มลูกค้าที่เลือกโอกาสในการสั่งซื้อหมูกระทะเดลิเวอรี่มากที่สุดคือ การเลี้ยงฉลอง หรือพบปะสังสรรค์ และเป็นกลุ่มที่มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยมากกว่า 1,000 บาทต่อครั้งมากที่สุด

จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกสั่งชุดหมูกระทะอย่างเดียว โดยที่ไม่รับเตา ดังนั้นผู้ประกอบการสามารถขยายโอกาสทางการตลาดได้อีกทางหนึ่ง คือการเข้าร่วมเป็นพันธมิตรกับ Food Delivery ในเชียงใหม่ เช่น Foodpanda หรือ Grab Food เป็นต้น เพื่อเป็นการเพิ่มโอกาสทางการตลาด ในการเข้าถึงลูกค้าใหม่ๆ และการบริการที่ทั่วถึงมากขึ้น โดยไม่จำเป็นต้องขยายสาขา

ด้านการส่งเสริมการตลาด

จากการศึกษา พบว่าปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อหมูกระทะเดลิเวอรี่ผ่านเฟสบุ๊กแฟนเพจ อันดับแรกคือ พนักงานให้บริการด้วยความสุภาพ อ่อนน้อม ดังนั้นผู้ประกอบการควรอบรมพนักงานอยู่เสมอให้มีความรักในงานบริการ การอบรมพนักงานในเรื่องมารยาท และการบริการ การแต่งกายของพนักงานส่งสินค้า ที่ดูดีและสะอาด เพื่อเป็นการสร้างความประทับใจ และตัดสินใจเลือกใช้บริการของลูกค้า

ในการสร้างเนื้อหา (content) และการจัดโปรโมชั่นต่างๆ เพื่อดึงดูดให้ลูกค้าตัดสินใจใช้บริการ ผู้ประกอบการควรจัดโปรโมชั่นให้ตรงตามความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย โดยจากการศึกษา พบว่าการมีโปรโมชั่นพิเศษ เช่นการสะสม

ยอดซื้อ เพื่อใช้บริการฟรี และการมีของแถมในชุดอาหาร มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่ำกว่า 31 ปี และมีรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท ซึ่งลูกค้ากลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่เข้ามาใช้บริการมากที่สุด ดังนั้นการสะสมยอดซื้อในการทานฟรี และการจัดของแถมในชุดอาหาร สามารถช่วยดึงดูดให้ลูกค้ากลุ่มนี้เลือกใช้บริการอย่างต่อเนื่องได้

ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว

จากการศึกษา พบว่าปัจจัยย่อยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว เป็นด้านที่มีค่าเฉลี่ยของระดับการมีผลในการสั่งซื้อ หมูกระทะเดลิเวอรี่ ผ่านเฟสบุ๊กแฟนเพจมากที่สุด โดยมีปัจจัยย่อยที่มีระดับการมีผลอันดับแรกคือ การไม่นำข้อมูลของลูกค้าไปเผยแพร่ หรือส่งต่อให้ผู้อื่นก่อนได้รับอนุญาต ดังนั้นผู้ประกอบการควรคำนึงถึงความปลอดภัยของข้อมูลส่วนตัวลูกค้า เช่น ที่อยู่ เบอร์โทรศัพท์ คำสั่งซื้อของลูกค้า เป็นต้น โดยไม่แบ่งปันข้อมูลให้กับเว็บไซต์อื่นๆ รวมถึงการไม่นำหลักฐานการทำธุรกรรมทางการเงินของลูกค้าไปเผยแพร่อย่างเด็ดขาด โดยมีการแจ้งเป็นนโยบายให้กับลูกค้าได้รับทราบก่อน เพื่อให้ลูกค้ารู้สึกถึงความปลอดภัย ความเอาใจใส่ และมั่นใจที่จะเลือกใช้บริการของทางร้าน

ด้านการให้บริการส่วนบุคคล

จากการศึกษา พบว่าปัจจัยย่อยด้านการให้บริการส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อ หมูกระทะเดลิเวอรี่ ผ่านเฟสบุ๊กแฟนเพจ อันดับแรกคือ การตอบกลับลูกค้าทางกล่องข้อความ หรือได้โพสต์ที่รวดเร็ว ดังนั้นผู้ประกอบการควรนำเทคโนโลยีการตอบกลับข้อความอัตโนมัติเข้ามาช่วยในการบริการลูกค้าในเบื้องต้น และจัดสรรพนักงานในการให้ข้อมูลความแตกต่างของเมนูในแต่ละชุด หรือตอบข้อสงสัยของลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว ชัดเจน และตรงประเด็น มีการจัดสรรเวลาในการนัดรับสินค้าที่ดี โดยที่ไม่ให้ลูกค้ารอนาน จะช่วยให้ลูกค้าเกิดการตัดสินใจทันที ซึ่งผลการศึกษา พบว่า วันเสาร์-อาทิตย์ ในช่วงเวลา 17.01-19.00 น. จะเป็นช่วงเวลาที่มียอดโอกาสในการสั่งซื้อ หมูกระทะเดลิเวอรี่มากที่สุด ดังนั้นนอกเหนือจากการตอบข้อความทางกล่องข้อความทางเฟสบุ๊กแฟนเพจแล้ว ทางผู้ประกอบการควรจัดเตรียมพนักงานในการตอบกลับทางโทรศัพท์ หรือทางไลน์ ซึ่งเป็นช่องทางอื่นๆ ที่ลูกค้าเลือกใช้บริการรองจากเฟสบุ๊กแฟนเพจอีกด้วย

จากการศึกษาพฤติกรรมการซื้อ หมูกระทะเดลิเวอรี่ ผ่านเฟสบุ๊กแฟนเพจ พบว่าโดยส่วนใหญ่เพศหญิง เป็นผู้ทำการสั่งซื้อ และเลือกไม่จำกัดโอกาสในการสั่ง เมื่อจำแนกตามเพศ อายุ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนพบว่า เพศชาย ที่มีอายุ 31 ปีขึ้นไป และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 25,001 บาท เลือกการเลี้ยงฉลอง หรือพบปะสังสรรค์ เป็นโอกาสในการสั่งซื้อ ดังนั้นผู้ประกอบการสามารถนำข้อมูลของการศึกษาไประบุเป็นกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เพื่อใช้ในการลงโฆษณากับทางเฟสบุ๊ก (Facebook Ads) ในการโปรโมทร้านค้า ให้เป็นที่รู้จักในวงกว้าง และยังเป็นช่องทางการตลาด ในการสร้างโอกาสทางการขายกับเพศชายให้มากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

กัลยา วานิชย์บัญชา และจิตตา วานิชย์บัญชา. (2561). *การใช้ SPSS For Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล*. กรุงเทพฯ:

โรงพิมพ์สามลดา.

คนไทยชอบกินฟู้ดเดลิเวอรี่โตแรง 2.6 หมื่นล้าน Uber Eats ส่งแล้ว 1 ล้านจานใน 1 ปี. (2561). สืบค้นจาก

<https://positioningmag.com/1158364>

ชลดา मुखเพชร. (2561, 2 ธันวาคม). สัมภาษณ์.

เชียงใหม่โซนตะวันออกบูม ศูนย์กลางเศรษฐกิจใหม่รับเมืองขยาย. (2561). สืบค้นจาก

<http://m.thansettakij.com/content/286491#>

เชียงใหม่อากาศหนาว ถ่านอนมายัทยาศาสตร์ นำไปทำหมูกระทะ. (2560). สืบค้นจาก <http://onlinenewscm.com/?p=14698>

- ฐนัฐ วงศ์สายเชื้อ. (2559). *สถิติเพื่อการวิเคราะห์ข้อมูลสำหรับงานวิจัยเชิงปริมาณ การหาตัวอย่างกรณีไม่ทราบประชากร สูตร Cochran*. สืบค้นจาก <http://m.youtube.com/watch?v=fZtwHMUf8Q>
- ธารารัตน์ พวงสุวรรณ. (2558). *Electronic Commerce การตลาดออนไลน์*. โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยบูรพา. สืบค้นจาก http://www.chanthaburi.buu.ac.th/~thararat/.278346ecm/278436_chapter5.pptx
- ผลสำรวจชี้ “ร้านอาหารที่ไม่มีหน้าร้าน” โตไวไปไว. (2559). สืบค้นจาก <https://www.marketingoops.com/reports/research/cmmu-research-restaurant-online/>
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ปริญ ลักษิตานนท์ ศุภร เสรีรัตน์ และองอาจ ปทะวานิช. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์พัฒนาศึกษา.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2559). *จับตาปี 60 สั่งอาหารออนไลน์หนุนตลาด Delivery โตร้อยละ 11-15 สวนทางภาพรวมธุรกิจร้านอาหารที่เติบโตเพียงเล็กน้อย*. สืบค้นจาก https://www.kasikornresearch.com/InfoGraphic/Documents/2797_p.pdf
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2560). *ฟู้ด เดลิเวอรี ยุคนี้เสิร์ฟถึงบ้าน*. สืบค้นจาก <https://www.posttoday.com/analysis/report/361916>
- Brandbuffet. (2561). *สถิติผู้ใช้ดิจิทัลทั่วโลก “ไทย” เสพติดเน็ตมากสุดในโลก “กรุงเทพ” เมืองผู้ใช้ Facebook สูงสุด*. สืบค้นจาก <https://www.brandbuffet.in.th/2018/02/global-and-thailand-digital-report-2018/>