

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารเดลิเวอรี่ผ่านแอปพลิเคชัน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

Marketing Mix Factors Affecting The Decision to Order Food Delivery Via Application of Consumers in Bangkok

วลัย ซ่อนกลิ่น^{1*}, ไชยรัตน์ กิมสวัสดิ์² และ นัทธทัย อัครณเดชสิทธิ์³
Walai Sonklin^{1*}, Chairat Kimsawat² and Nuthatai Akaratanatoechasit³

*Corresponding author, e-mail: laisurin1817@gmail.com

Received: November 1st, 2022; Revised: December 24th, 2022; Accepted: December 31st, 2022

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1. ศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจบริการสั่งอาหารเดลิเวอรี่ผ่านแอปพลิเคชัน ในเขตกรุงเทพมหานคร 2. ศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการสั่งอาหารเดลิเวอรี่ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร และ 3. ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารเดลิเวอรี่ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยกำหนดกลุ่มตัวอย่างในการเก็บข้อมูลจำนวน 400 คน เลือกสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multistage sampling) สถิติที่ใช้ในการวิจัย คือ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า 1) ในภาพรวมผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจบริการสั่งอาหารเดลิเวอรี่ผ่านแอปพลิเคชัน ในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก คิดเป็นคะแนนความคิดเห็นเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 เมื่อจำแนกเป็นรายด้าน จะมีความคิดเห็นอยู่ในช่วงคะแนนเฉลี่ยคือ 3.88 – 4.28 ซึ่งอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ถึงเห็นด้วยมากที่สุด 2) พฤติกรรมในการตัดสินใจใช้บริการ จะใช้บริการ 3-4 ครั้งต่อสัปดาห์ สั่งแบบอาหารจานเดียว สถานที่ที่ให้จัดส่งอาหารคือที่พักอาศัย ช่วงเวลาที่สั่ง 12.01-18.00 น. ราคาเฉลี่ยที่สั่งซื้อต่อครั้งน้อยกว่า 500 บาท โดยใช้แอปพลิเคชัน Grab Food และมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการด้วยตนเอง 3) ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาและด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลด้านบวกต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสั่งอาหารเดลิเวอรี่ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ในทำนอง

^{1*} อาจารย์ประจำสาขาการตลาดดิจิทัล คณะการจัดการธุรกิจและการเงิน มหาวิทยาลัยรัตนบัณฑิต

Lecturer of Digital Marketing, Faculty of Business Administration and Finance, Rattanaabundit University

² ผู้ช่วยศาสตราจารย์ประจำสาขาวิชาการตลาดดิจิทัล (การศึกษาทางไกล) คณะการจัดการธุรกิจและการเงิน มหาวิทยาลัยรัตนบัณฑิต

Assistant Professor of Digital Marketing (Distance Education), Faculty of Business Administration and Finance, Rattanaabundit University

³ อาจารย์ประจำสาขาวิชาการจัดการธุรกิจการค้าสมัยใหม่ คณะการจัดการธุรกิจและการเงิน มหาวิทยาลัยรัตนบัณฑิต

Lecturer of Modern Trade Business Management, Faculty of Business Administration and Finance, Rattanaabundit University

เดียวกันส่วนประสมทางการตลาดด้านกายภาพ และด้านกระบวนการ มีอิทธิพลด้านลบต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการส่งอาหารเดลิเวอรี่ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ในขณะที่ ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านบุคคล ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการส่งอาหารเดลิเวอรี่ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

คำสำคัญ: บริการส่งอาหารเดลิเวอรี่ ส่วนประสมทางการตลาด การตัดสินใจใช้บริการ

Abstract

The purposes of this research were 1. to study the opinions of consumers towards the marketing mix of the food delivery service business through the application in Bangkok 2. to study behavior of consumers order food delivery service via application in Bangkok and 3. to study marketing mix factors that affects the decision to use the delivery service through the consumer application in Bangkok A sample group of 400 people was selected to collect data by multistage sampling. The statistics used in the research were frequency, percentage, mean, standard deviation and multiple regression analysis. The results of the research revealed that 1) Overall, consumers have opinions on the marketing mix of food delivery service business via application in Bangkok in a very agreeable level the average opinion score was 4.01. When classified by aspect, there will be opinions in the average score range of 3.88 - 4.28 which is in the level of agree to very agree 2) Behavior in deciding to use the service would chose the service 3-4 times a week, order in a la carte The place where food is delivered is a residence ordering time 12.01-6.00 p.m. Average price per order is less than 500 baht using Grab Food application decided to use the service by yourself 3) The results of the hypothesis test found that the marketing mix price and marketing promotion had a positive influence on consumers' decision to choose food delivery services through applications in Bangkok with statistical significant at 0.05. Similarly, the physical marketing mix and the process aspect had a negative influence on the consumer's decision to choose food delivery services through the application in Bangkok with statistical significant at 0.05, while product marketing mix distribution channels and the personal side has no influence on the decision to choose the delivery service of consumers in Bangkok.

Keywords: Food Delivery Service, Marketing Mix, Service Decision

บทนำ

ปัจจุบันธุรกิจบริการ ธุรกิจค้าปลีกค้าส่ง รวมถึงอุตสาหกรรมในประเทศยังต้องมีการปรับตัวเพื่อรองรับกับการเข้ามาของการเปลี่ยนแปลงทางด้านเทคโนโลยีที่ให้ความสะดวกสบาย ความรวดเร็ว ความทันสมัย หรือที่เราเรียกว่า Digital

Disruption ซึ่งการเปลี่ยนแปลงดังกล่าวไม่เพียงแต่ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการเท่านั้น แต่ยังส่งผลไปถึงระบบเศรษฐกิจและสังคมของประเทศผ่านการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภค (Marketeer, 2021) ซึ่งจะเห็นได้อย่างชัดเจนจากกรณีการเข้ามาของเทคโนโลยีที่เกี่ยวข้องและมีบทบาทสำคัญในธุรกิจร้านอาหาร การเติบโตอย่างก้าวกระโดดของตลาด E-Commerce B2C พฤติกรรมผู้บริโภคในยุคดิจิทัล หรือเทรนด์เทคโนโลยีที่ทำให้แอปพลิเคชันต่าง ๆ มีการพัฒนาโปรแกรมได้อย่างชาญฉลาดเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ใช้งานได้ดีขึ้น (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2563) สำหรับธุรกิจบริการประเภทร้านอาหารเองก็ได้รับผลกระทบจาก สิ่งนี้ด้วยเช่นกัน เมื่อมีบริการจัดส่งอาหารทำให้ความนิยมของผู้บริโภคที่มีต่อธุรกิจบริการจัดส่งอาหารไปยังแหล่งที่พัก (food delivery) เปลี่ยนแปลงไป โดยเฉพาะประชาชนที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งถือเป็นเมืองใหญ่ที่มีผู้คนอาศัยอยู่อย่างหนาแน่น มีประชากรทั้งหมด 5,701,394 คน (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2564) เห็นได้จากการสำรวจของศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2564) พบว่า กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 63 คิดว่าการมีบริการส่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันประเภทต่าง ๆ ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคของตน โดยทำให้เปลี่ยนมาสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันมากยิ่งขึ้น รวมไปถึงทำให้มีการออกไปนั่งรับประทานอาหารนอกบ้านน้อยลงอีกด้วย ไม่เพียงเท่านั้น ร้อยละ 88 ของกลุ่มตัวอย่างเคยใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันประเภทต่าง ๆ โดยมีปัจจัยสนับสนุนหลักมาจากการจัดกิจกรรมทางการตลาด เช่น โปรโมชัน การให้ส่วนลด ที่ทางผู้ประกอบการได้นำมาเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อการแข่งขันกัน ซึ่งการสั่งมาทานส่วนใหญ่มักจะเป็นการสั่งมาทานด้วยตนเอง เพื่อน และครอบครัว นอกจากนั้นศูนย์วิจัยกสิกรไทยยังประเมินว่า มูลค่าตลาดการส่งอาหารไปยังที่พักในปี 2565 ซึ่งรวมร้านอาหาร เบเกอรี่และเครื่องดื่ม จะมีมูลค่าประมาณ 7.9 หมื่นล้านบาทหรือขยายตัว 4.5 % และยังคงคาดการณ์อีกด้วยว่า กลุ่มร้านอาหารที่มีโอกาสเติบโตได้มากกว่าภาพรวม ได้แก่ ร้านอาหาร Limited Service เช่น เบอร์เกอร์ พิซซ่า ไก่ทอด เป็นต้น และ Street food ซึ่งเป็นกลุ่มผู้ให้บริการแอปพลิเคชันจัดส่งอาหารไปยังที่พักให้ความสำคัญในการทำตลาดและขยายพาร์ตเนอร์ร้านอาหารบนแพลตฟอร์มของตน

แอปพลิเคชันส่งอาหารเป็นเทคโนโลยีที่ช่วยเร่งการขยายตัว และเพิ่มการกระจายรายได้ให้กับผู้ประกอบการธุรกิจภาคบริการโดยเฉพาะ Food Delivery นอกเหนือจากการเติบโตเฉลี่ยที่เพิ่มขึ้นมากถึงร้อยละ 10 ต่อปีแล้ว ธุรกิจการจัดส่งอาหารไปยังที่พักในปัจจุบันนั้นยังมีการพัฒนาในด้านของความเร็ว และความหลากหลายของประเภทอาหารที่มีให้เลือกมากขึ้น ซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นผลมาจากการพัฒนาแพลตฟอร์มของธุรกิจจัดส่งอาหารเดลิเวอรี่ที่เข้ามามีส่วนเสนอแนวทางเลือกใหม่ ๆ ให้แก่ผู้บริโภค รวมถึงเข้ามามีส่วนแบ่งทางการตลาดในธุรกิจนี้ (Cheechongruay, 2019) การเข้ามาของแอปพลิเคชันส่งอาหาร ไม่เพียงแต่มีส่วนผลักดันทำให้ธุรกิจจัดส่งอาหารไปยังที่พักมีการขยายตัว แต่ยังมีส่วนช่วยเพิ่มการกระจายรายได้ให้กับผู้ประกอบการร้านอาหารอีกด้วย ในขณะเดียวกันก็ก่อให้เกิดความท้าทายที่สำคัญต่อผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องกับร้านอาหารอย่างน่าสนใจ โดยมีผลทำให้ผู้ประกอบการร้านอาหารจำเป็นต้องเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของตนเอง เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้มากยิ่งขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการเพิ่มช่องทางการสั่งซื้ออาหาร ความหลากหลายของชนิดและประเภทอาหาร ราคาที่คุ้มค่ากับปริมาณเงินที่จ่ายไป การจัดโปรโมชันที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างตรงจุด รวมไปถึงการใช้บรรจภัณฑ์อาหารที่ปลอดภัยไม่เป็นอันตรายต่อผู้บริโภค (กนกวรรณ นุชนารถ และคณะ, 2562 : 47)

การตลาดถือได้ว่าเป็นเครื่องมือที่สำคัญอย่างหนึ่งในการบริหารและจัดการที่เกี่ยวข้องกับกิจการ และการตลาดก็ได้มีการพัฒนาเรื่อยมา จากการที่ธุรกิจปกติที่ไม่มีความยุ่งยากซับซ้อน จนในปัจจุบันสภาวะการแข่งขันเริ่มมีความรุนแรงส่งผลให้การเปลี่ยนแปลงมีความรวดเร็วและมีความยุ่งยากซับซ้อนไปจากเดิมอย่างมาก ความก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยีทำให้

นวัตกรรมทางด้านสินค้าและบริการใหม่ ๆ เกิดขึ้นอยู่ตลอดเวลา โดยเฉพาะธุรกิจด้านบริการจัดส่งอาหารเดลิเวอรี่ผ่านแอปพลิเคชัน ได้มีการพัฒนาแพลตฟอร์มที่ทันสมัย เพื่อให้สามารถตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคได้ด้วยความสะดวกรวดเร็ว ด้วยขั้นตอนที่ไม่ยุ่งยากและไม่เสียเวลาในการสั่งซื้อมากนัก ซึ่งการเปลี่ยนแปลงดังกล่าวอาจเป็นได้ทั้งโอกาสทางการตลาดหรืออุปสรรคในการดำเนินงานของธุรกิจ ดังนั้น การตลาดจึงมีความสำคัญต่อองค์กรธุรกิจไม่ว่าจะขนาดเล็ก กลาง หรือใหญ่ ที่แสวงหากำไรโดยการขายสินค้าและบริการ ตลอดจนหน่วยงานภาครัฐและองค์กรที่ไม่แสวงหากำไรอื่น ๆ ได้ตระหนักและให้ความสำคัญต่อการตลาดมากขึ้น (จุฑามาศ อุปถัมภ์, 2564) และเครื่องมือการตลาดที่ถูกนำมาใช้เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด คือ ส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งเป็นตัวแปรการตลาดที่กิจการสามารถควบคุมได้ และกิจการนำมาใช้ร่วมกันหรือผสมผสานกัน เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการ สร้างความพึงพอใจแก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย และสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า ซึ่งได้มาจากการทบทวนวรรณกรรมของ Kotler (2003 : 434); Kotler and Keller (2016 : 325-334); กัญสพัตน์ นับถือตรง (2564 : 106); ญัฐศาสตร์ ปัญญาณะ และวัชรพจน์ ทรัพย์สงวนบุญ (2562 : 33); ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546 : 337-339); กิตติอำพล สุดประเสริฐ และคณะ (2564 : 28); ภรณ์สุภัสส์ สิริโชคโสภณ (2564 : 25) และชัชดาภรณ์ จอมโคกกรวด (2564 : 14-18) และถ้ากิจการมีส่วนประสมการตลาดดีเยี่ยมจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการได้ง่ายขึ้น ซึ่งการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจะประกอบด้วยขั้นตอนการตัดสินใจต่อไป ซึ่งได้จากการทบทวนวรรณกรรมของ Loudon and Bitta (1993) Schiffman and Kanuk (1994 : 264-268); Jun et al., (2022: 9); อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2550 : 160-166); ญัฐจุฑา พงศ์สุพัฒน์. (2563 : 18) และสันฑูตม์ ตูลารักษ์ (2563 : 22)

จากข้อมูลดังกล่าว ภายใต้สภาวะการแข่งขันที่รุนแรง พร้อมกับการพัฒนาเทคโนโลยีที่ทันสมัยและรวดเร็วผ่านแพลตฟอร์มการให้บริการส่งอาหารเดลิเวอรี่ผ่านแอปพลิเคชันต่าง ๆ ของแต่ละราย รวมถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป การดำเนินธุรกิจของร้านอาหารจึงจำเป็นต้องศึกษาถึงการบริหารและจัดการส่วนประสมทางการตลาด เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ และตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างตรงจุด ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการส่งอาหารเดลิเวอรี่ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาเป็นแนวทางให้ผู้สนใจสามารถเข้าใจพฤติกรรม การซื้อและการใช้บริการของธุรกิจจัดส่งอาหารเดลิเวอรี่ผ่านแอปพลิเคชันมากขึ้น รวมทั้งนำข้อมูลที่ได้มาใช้เป็นแนวทางในการประกอบการวางแผนและกำหนดกลยุทธ์การตลาดเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคต่อไป

วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

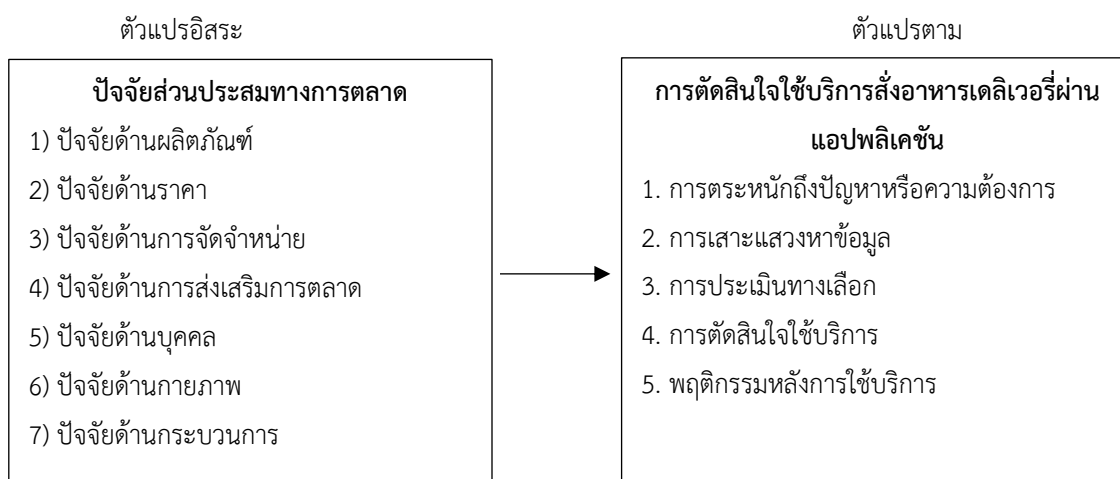
1. เพื่อศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ของธุรกิจบริการส่งอาหารเดลิเวอรี่ผ่านแอปพลิเคชัน ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการส่งอาหารเดลิเวอรี่ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการส่งอาหารเดลิเวอรี่ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานการวิจัย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารเดลิเวอรี่ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในการศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสั่งอาหารเดลิเวอรี่ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีกรอบแนวคิดในการวิจัยโดยใช้แนวคิดปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของศิริวรรณ เสรีรัตน์ และศุภร เสรีรัตน์ (2546: 337 -339) ซึ่งประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านกายภาพ และปัจจัยด้านกระบวนการ สำหรับการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารเดลิเวอรี่ผ่านแอปพลิเคชันใช้แนวคิดของอดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543 : 160-166) ประกอบด้วย สามารถอธิบายดังรูปที่ 1



รูปที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ระเบียบวิธีวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร (population) ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรที่อยู่อาศัย ทำงาน หรือกำลังศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นกลุ่มประชากรที่ใช้ชีวิตประจำวันในพื้นที่กรุงเทพมหานครเป็นส่วนใหญ่ และเคยใช้บริการสั่งอาหารเดลิเวอรี่ผ่านแอปพลิเคชัน ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่าง (sample) กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ เป็นผู้ที่อยู่อาศัย ทำงาน หรือกำลังศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร ที่เคยใช้บริการสั่งอาหารเดลิเวอรี่ผ่านแอปพลิเคชัน จำนวน 400 ตัวอย่าง

วิธีการสุ่มตัวอย่าง เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนที่แน่นอน ดังนั้นขนาดตัวอย่างสามารถคำนวณได้จากสูตรไม่ทราบขนาดตัวอย่างของ W.G. Cochran (Cochran, W.G. ,1953) โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่สามารถยอมรับได้ คือ ร้อยละ 5 (กัลยา วาณิชขันธ์บัญชา,

2549 :74) ทำให้ได้ขนาดตัวอย่างเท่ากับ 385 คน เพื่อความสะดวกในการประเมินผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้ทำการสำรวจไว้ 15 คน ดังนั้น กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 400 คน ซึ่งการรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างนั้นผู้วิจัยเลือกใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (multistage sampling) มีขั้นตอนดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 วิธีการเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (purposive sampling) เป็นการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ที่มีประชากรมากที่สุด 10 เขต (กองยุทธศาสตร์บริหารจัดการ, 2564)

ขั้นตอนที่ 2 วิธีการเลือกแบบโควตา (quota sampling) เป็นการกำหนดตัวอย่างโดยวิธีกำหนดโควตาจากพื้นที่ที่เจาะจงในขั้นตอนที่ 1 ให้ได้จำนวนตัวอย่างเพื่อเป็นตัวแทนในแต่ละพื้นที่ของกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้การกำหนดตัวอย่างในแต่ละหน่วยจะใช้โควตาเท่ากัน เขตละ 40 หน่วย

ขั้นตอนที่ 3 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเป็นระบบ (systematic random sampling) โดยสุ่มแจกแบบสอบถามเป็นช่วงๆ กับผู้ใช้บริการที่สำนักงานเขตทั้ง 10 เขต โดยแบ่งเป็นทุก ๆ 9 คน สุ่มมา 1 คน จนได้ครบตามจำนวนที่กำหนดไว้

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยและคุณภาพของเครื่องมือ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม (questionnaire) เรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสั่งอาหารเดลิเวอรี่ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นข้อคำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check-List) เป็นคำถามลักษณะปลายปิด (close-ended questions) สามารถเลือกตอบได้เพียงคำตอบเดียว โดยมีเนื้อหาครอบคลุมข้อมูลเกี่ยวกับ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ตอนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการสั่งอาหารเดลิเวอรี่ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นคำถามลักษณะปลายปิด (close-ended questions)

ตอนที่ 3 เป็นข้อคำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นของส่วนประสมทางการตลาด จำนวน 35 ข้อ แบบสอบถามมีเกณฑ์ในการกำหนดค่าน้ำหนักของการประเมินเป็น 5 ระดับ ตามวิธีของลิเคิร์ท (Five-Point Likert Scales)

ตอนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสั่งอาหารเดลิเวอรี่ผ่านแอปพลิเคชัน มีเกณฑ์ในการกำหนดค่าน้ำหนักของการประเมินเป็น 5 ระดับ ตามวิธีของลิเคิร์ท (Five-Point Likert Scales)

การสร้างแบบสอบถามและการหาคุณภาพของแบบสอบถาม โดยวิเคราะห์จากการค้นคว้าเอกสาร ตำรา บทความวิชาการ บทความวิจัย วิทยานิพนธ์ และเอกสารอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่จะศึกษา จากนั้นสร้างเป็นแบบสอบถามให้ผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน เพื่อหาความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Index of Item Objective Congruence : IOC) และเลือกข้อคำถามที่มีค่า IOC ตั้งแต่ 0.5 ขึ้นไปมาใช้งาน จากนั้น หาค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับของแบบสอบถาม โดยใช้ ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Co-efficient) ได้ค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับเท่ากับ 0.985 และหาความเชื่อมั่นของตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด มีค่าเท่ากับ 0.960 และตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจเลือกใช้บริการสั่งอาหารเดลิเวอรี่ผ่านแอปพลิเคชัน มีค่าเท่ากับ 0.876

การเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ชุด กำหนดระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูล 6 สัปดาห์ ระหว่างวันที่ 15 สิงหาคม ถึง วันที่ 24 กันยายน 2565 เมื่อได้แบบสอบถามครบตามจำนวนที่ต้องการแล้ว จึงนำแบบสอบถามไปลงรหัสเพื่อการวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้กำหนดค่าทางสถิติสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลไว้ดังนี้ คือ สถิติเชิงพรรณนา (descriptive statistics) เพื่ออธิบายปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง พฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการ ส่วนประสมทางการตลาด และการตัดสินใจเลือกใช้บริการสั่งอาหารเดลิเวอรี่ ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การแจกแจงความถี่ (frequency distribution) ค่าร้อยละ (percentage) ค่าเฉลี่ย (mean) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation : SD) การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสั่งอาหารเดลิเวอรี่ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร สถิติที่ใช้ได้แก่ การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (multiple regression analysis) กำหนดนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิจัย

งานวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารเดลิเวอรี่ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีผลการวิจัยประกอบด้วย การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจบริการสั่งอาหารเดลิเวอรี่ผ่านแอปพลิเคชันในเขตกรุงเทพมหานคร การใช้บริการใช้บริการสั่งอาหารเดลิเวอรี่ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และการทดสอบสมมติฐานการวิจัยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารเดลิเวอรี่ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

1. ผลการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่ใช้บริการสั่งอาหารเดลิเวอรี่ผ่านแอปพลิเคชันในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 1 จำนวนและร้อยละ ของปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่ใช้บริการสั่งอาหารเดลิเวอรี่ผ่านแอปพลิเคชัน ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน (n = 400)

ลำดับที่	ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1.	เพศ		
	- ชาย	155	38.75
	- หญิง	245	61.25
2.	อายุ		
	- ต่ำกว่า 20 ปี	34	8.50
	- 20-30 ปี	69	17.25

ลำดับที่	ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
	- 31-40 ปี	177	44.25
	- 41-50 ปี	62	15.50
	- 51 ปีขึ้นไป	58	14.50
3.	ระดับการศึกษา		
	- ต่ำกว่าปริญญาตรี	85	21.25
	- ปริญญาตรี	250	62.50
	- สูงกว่าปริญญาตรี	65	16.25
4.	อาชีพ		
	- นักเรียน / นักศึกษา	76	19.00
	- ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	15	3.75
	- ธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ	97	24.25
	- พนักงานบริษัทเอกชน	173	43.25
	- แม่บ้าน/พ่อบ้าน/ว่างงาน	21	5.25
	- อื่น ๆ	18	4.50
5.	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
	- น้อยกว่า หรือเท่ากับ 10,000 บาท	75	18.75
	- 10,001-20,000 บาท	53	13.25
	- 20,001-30,000 บาท	229	57.25
	- 30,001-40,000 บาท	4	1.00
	- 40,000 บาทขึ้นไป	39	9.75
รวม		400	100.00

จากตารางที่ 1 พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 61.25) มีช่วงอายุจะอยู่ระหว่าง 31 – 40 ปี (ร้อยละ 44.25) รองลงไปคือช่วงอายุ 20 – 30 ปี (ร้อยละ 17.25) และช่วงอายุ 41 – 50 ปี (ร้อยละ 15.50) ตามลำดับ ในส่วนของระดับการศึกษาจะอยู่ในระดับปริญญาตรีมากที่สุด (ร้อยละ 62.50) รองลงไปคือต่ำกว่าปริญญาตรี (ร้อยละ 21.25) และ ระดับสูงกว่าปริญญาตรี (ร้อยละ 16.25) ตามลำดับ ในส่วนของอาชีพ ส่วนใหญ่จะเป็นพนักงานบริษัทเอกชน (ร้อยละ 43.25) รองลงไปคือ นักเรียน/นักศึกษา (ร้อยละ 19.00) และ แม่บ้าน/พ่อบ้าน/ว่างงาน (ร้อยละ 5.25) ตามลำดับ โดยส่วนใหญ่ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท (ร้อยละ 57.25) รองลงไปคือ น้อยกว่า 10,000 บาท (ร้อยละ 18.75) และรายได้ 10,001-20,000 บาท (ร้อยละ 13.25) ตามลำดับ

2. ผลการศึกษาพฤติกรรมในการใช้บริการสั่งอาหารเดลิเวอรี่ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน

ตารางที่ 2 จำนวนและร้อยละ ของพฤติกรรมการใช้บริการสั่งอาหารเดลิเวอรี่ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ลำดับที่	พฤติกรรมของผู้บริโภค	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1.	ท่านใช้บริการสั่งอาหารเดลิเวอรี่ผ่านแอปพลิเคชันบ่อยเพียงใด		
	- 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์	52	13.00
	- 3-4 ครั้งต่อสัปดาห์	239	59.75
	- 5-6 ครั้งต่อสัปดาห์	89	22.25
	- มากกว่า 6 ครั้งต่อสัปดาห์	20	5.00
2.	ประเภทของอาหารที่ท่านเคยใช้บริการสั่งอาหารเดลิเวอรี่ผ่านแอปพลิเคชัน		
	- อาหารจานเดียว ตามสั่ง	130	32.50
	- อาหารอีสาน	41	10.25
	- อาหารญี่ปุ่น	23	5.75
	- อาหารยุโรป	39	9.75
	- อาหารเพื่อสุขภาพ	77	19.25
	- บะหมี่ ก๋วยเตี๋ยว	52	13.00
	- ขนมและเครื่องดื่ม	38	9.50
3.	สถานที่ที่ให้จัดส่งอาหารเมื่อท่านใช้บริการสั่งอาหารเดลิเวอรี่ผ่านแอปพลิเคชัน		
	- ที่พักอาศัย	285	71.25
	- สถานที่ทำงาน	87	21.75
	- สถานศึกษา	28	7.00
4.	ท่านใช้บริการสั่งอาหารเดลิเวอรี่ผ่านแอปพลิเคชันในช่วงเวลาใด		
	- 00.01-06.00 น.	15	3.75
	- 06.01-12.00 น.	43	10.75
	- 12.01-18.00 น.	218	54.50
	- 18.01-24.00 น.	124	31.00
5.	ราคาเฉลี่ยของค่าอาหารที่สั่งซื้อต่อการใช้บริการสั่งอาหารเดลิเวอรี่ผ่านแอปพลิเคชัน		
	- น้อยกว่า 500 บาท	165	41.25
	- 501-1,000 บาท	141	35.25
	- 1,001-2,000 บาท	69	17.25
	- มากกว่า 2,000 บาท	25	6.25
6.	ท่านใช้บริการสั่งอาหารเดลิเวอรี่ผ่านแอปพลิเคชันใดมากที่สุด		
	- Grab Food	156	39.00
	- Line Man	52	13.00

ลำดับที่	พฤติกรรมของผู้บริโภค	จำนวน (คน)	ร้อยละ
	- Food Panda	111	27.75
	- Robin hood	51	12.75
	- Lalamove	30	7.50
7.	ผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสั่งอาหารเดลิเวอรี่ผ่านแอปพลิเคชัน		
	- ครอบครัว	146	36.50
	- เพื่อน	22	5.50
	- ตนเอง	232	58.00
รวม		400	100.00

จากตารางที่ 2 พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะใช้บริการสั่งอาหารเดลิเวอรี่ผ่านแอปพลิเคชันบ่อยที่สุดคือ 3-4 ครั้งต่อสัปดาห์ (ร้อยละ 59.75) รองลงไปคือ 5-6 ครั้งต่อสัปดาห์ (ร้อยละ 22.25) และ 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ (ร้อยละ 13.00) ในขณะที่ประเภทของอาหารที่ใช้บริการสั่งอาหารเดลิเวอรี่ผ่านแอปพลิเคชันมากที่สุดคือ อาหารจานเดียว ตามสั่ง (ร้อยละ 32.50) รองลงไปคืออาหารเพื่อสุขภาพ (ร้อยละ 19.25) ส่วนสถานที่ที่ให้ผู้จัดส่งอาหารเมื่อท่านใช้บริการสั่งอาหารเดลิเวอรี่ผ่านแอปพลิเคชันมากที่สุด ได้แก่ที่พักอาศัย (ร้อยละ 71.25) รองลงไปคือสถานที่ทำงาน (ร้อยละ 21.75) สำหรับช่วงเวลาที่ยอดนิยมที่สุดคือ 12.01-18.00 น. (ร้อยละ 54.50) รองลงไปคือ 18.01-24.00 น. (ร้อยละ 31.00) และ 06.01-12.00 น. (ร้อยละ 10.75) โดยราคาเฉลี่ยของค่าอาหารที่สั่งซื้อต่อครั้ง มากที่สุดคือ น้อยกว่า 500 บาท (ร้อยละ 41.25) รองลงไปคือ 501-1,000 บาท (ร้อยละ 35.25) และ 1,001-2,000 บาท (ร้อยละ 17.25) ด้านการใช้บริการสั่งอาหารเดลิเวอรี่ผ่านแอปพลิเคชันมากที่สุดคือ Grab Food (ร้อยละ 39.00) รองลงไปคือ Food Panda (ร้อยละ 27.75) และ Line Man (ร้อยละ 13.00) ซึ่งผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการมากที่สุดคือตนเอง (ร้อยละ 58.00) รองลงไปคือครอบครัว (ร้อยละ 36.50) ตามลำดับ

3. ผลการศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจบริการสั่งอาหารเดลิเวอรี่ผ่านแอปพลิเคชัน ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน

ตารางที่ 3 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของผู้บริโภค ต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจบริการสั่งอาหารเดลิเวอรี่ผ่านแอปพลิเคชัน ในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนประสมทางการตลาด	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความคิดเห็น
1. ด้านผลิตภัณฑ์	4.13	0.370	เห็นด้วยมาก
2. ด้านราคา	3.88	0.495	เห็นด้วยมาก
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.10	0.464	เห็นด้วยมาก
4. ด้านส่งเสริมการตลาด	3.74	0.477	เห็นด้วยมาก
5. ด้านบุคลากร	3.97	0.457	เห็นด้วยมาก
6. ด้านกายภาพ	4.10	0.377	เห็นด้วยมาก
7. ด้านกระบวนการ	4.28	0.466	เห็นด้วยมากที่สุด

ภาพรวม	4.01	0.071	เห็นด้วยมาก
--------	------	-------	-------------

จากตารางที่ 3 พบว่า ในภาพรวมผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจบริการสั่งอาหารเดลิเวอรี่ผ่านแอปพลิเคชัน ในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก หรือคิดเป็นคะแนนความคิดเห็นเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 เมื่อจำแนกเป็นรายด้าน จะมีความคิดเห็นอยู่ในช่วงคะแนนเฉลี่ยคือ 3.88 – 4.28 ซึ่งอยู่ในระดับเห็นด้วยมากถึงเห็นด้วยมากที่สุด โดยด้านกระบวนการ ได้คะแนนความพึงพอใจเฉลี่ยสูงสุดคือ 4.28 ซึ่งอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด รองลงไป คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านกายภาพ ได้คะแนนความพึงพอใจเฉลี่ย 4.13 และ 4.10 ซึ่งอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ตามลำดับ ส่วนด้านราคา ได้คะแนนเฉลี่ยต่ำที่สุด คือ 3.88 ซึ่งอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ตามลำดับ

4. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารเดลิเวอรี่ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุของตัวแปรปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารเดลิเวอรี่ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวแปรอิสระ	การตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารเดลิเวอรี่ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร					
	b	SE	β	t	P-Value	VIF
ค่าคงที่ (Constant)	6.101	1.05		5.81	0.00*	
- ด้านผลิตภัณฑ์	0.007	0.0725	0.0069	0.1	0.924	1.31
- ด้านราคา	0.200	0.0728	0.2	2.75	0.006*	2.36
- ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	-0.112	0.0791	-0.1119	-1.41	0.158	2.46
- ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.268	0.0791	0.2679	3.39	0.001*	2.6
- ด้านบุคคล	-0.114	0.0627	-0.114	-1.82	0.07	1.5
- ด้านกายภาพ	-0.237	0.0702	-0.2375	-3.38	0.001*	1.28
- ด้านกระบวนการ	-0.375	0.088	-0.3746	-4.26	0.00*	3.06

SE = 0.540 , F = 40.08, Adj R² = 0.540, R² = 0.554

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด สามารถอธิบายหรือพยากรณ์การตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารเดลิเวอรี่ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ร้อยละ 54.0 (Adj R² = 0.540) โดยสามารถจำแนกรายละเอียดได้ดังนี้ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา (β = 0.200, t-value = 2.75, p = 0.006 < 0.05) มีผลทางบวกต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารเดลิเวอรี่ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด (β = 0.2697, t-value = 3.39, p = 0.001 < 0.05) มีผลทางบวกต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารเดลิเวอรี่ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกายภาพ (β = -0.2375, t-value = -3.38, p = 0.001 < 0.05) มีผลทางลบต่อการ

ตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารเดลิเวอรี่ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการ ($\beta = -0.3746$, $t\text{-value} = -4.26$, $p = 0.00 < 0.05$) มีผลทางลบต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหาร เดลิเวอรี่ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้ นั่นคือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารเดลิเวอรี่ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร และเมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยจากคะแนนดิบ (b) สามารถนำมาเขียนตัวแบบการถดถอยเชิงเส้น ได้ดังนี้

$$Y = 6.11 + 0.2 \times \text{ด้านราคา} + 0.268 \times \text{ด้านการส่งเสริมการตลาด} - 0.237 \times \text{ด้านกายภาพ} - 0.375 \times \text{ด้านกระบวนการ}$$

ซึ่งอธิบายได้ว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา เพิ่มขึ้น 1 หน่วย ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ สั่งอาหารเดลิเวอรี่ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพิ่มขึ้น 0.2 หน่วย เมื่อกำหนดให้ปัจจัยอื่นๆ คงที่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด เพิ่มขึ้น 1 หน่วย ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ สั่งอาหารเดลิเวอรี่ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพิ่มขึ้น 0.268 หน่วย เมื่อกำหนดให้ปัจจัยอื่นๆ คงที่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกายภาพ เพิ่มขึ้น 1 หน่วย ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารเดลิเวอรี่ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ลดลง 0.237 หน่วย เมื่อกำหนดให้ปัจจัยอื่นๆ คงที่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการ เพิ่มขึ้น 1 หน่วย ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารเดลิเวอรี่ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ลดลง 0.375 หน่วย เมื่อกำหนดให้ปัจจัยอื่นๆ คงที่

สรุปและอภิปรายผล

ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลทางบวกต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารเดลิเวอรี่ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านกระบวนการ มีผลทางลบต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารเดลิเวอรี่ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ในขณะที่ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านบุคคล ไม่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารเดลิเวอรี่ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลดังกล่าวสอดคล้องกับงานวิจัยของกัญสุพัฒน์ นันถิธรัง (2564) ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ในจังหวัดสุรินทร์ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ขณะที่ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ บุคคล สิ่งแวดล้อม กระบวนการ ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหาร ทั้งนี้ผลการศึกษาทำให้ภาคธุรกิจบริการสามารถขับเคลื่อนการให้บริการที่เกิดประสิทธิภาพในยุคปัจจุบัน และที่สำคัญเพื่อการปรับปรุงพัฒนาสินค้าและบริการให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจและสนองต่อความต้องการได้อย่างต่อเนื่อง ผลดังกล่าวสอดคล้องกับงานวิจัยของณัฐศาสตร์ ปัญญาณะ และวัชรพจน์ ทรัพย์สงวนบุญ (2562) ที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการอาหารตามสั่งแบบจัดส่ง พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการสร้างและนำเสนอทางกายภาพการตลาด มีส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการอาหารตามสั่งแบบจัดส่ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 นอกจากนี้ผลดังกล่าวยังสอดคล้องกับงานวิจัยของณัฐจุฑา พงศ์สุพัฒน์ (2563) ที่ได้ศึกษาการศึกษา

เกี่ยวกับตลาดแอปพลิเคชันสั่งอาหารและพฤติกรรมผู้บริโภคต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันอาหาร พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลทางบวกต่อทัศนคติและความตั้งใจใช้บริการแอปพลิเคชันอาหารที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุด คือ ความสามารถในการใช้งาน (usability) รองลงมา คือ ราคา (price) โดยความสามารถในการใช้งาน (usability) และราคา (price) มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน นอกจากนี้ยังพบว่า บุคลิกภาพการรับรู้ความเสี่ยงและการแสวงหาความหลากหลายของผู้เคยใช้บริการแอปพลิเคชันอาหาร ส่งผลต่อการเลือกแอปพลิเคชันอาหารที่แตกต่างกัน โดยกลุ่มคนที่ใช้แอปพลิเคชันอาหารที่มีความหลากหลายสูงและมีความแน่นอนต่ำ (LINE MAN หรือ Grab) รับรู้ความเสี่ยงต่ำกว่ากลุ่มคนที่ใช้แอปพลิเคชันอาหารที่มีความหลากหลายต่ำและมีความแน่นอนสูง (Food panda) และ กลุ่มคนที่ใช้แอปพลิเคชันอาหารที่มีความหลากหลายสูงและมีความแน่นอนต่ำ (LINE MAN หรือ Grab) มักแสวงหาความหลากหลายสูงกว่ากลุ่มคนที่ใช้แอปพลิเคชันอาหารที่มีความหลากหลายต่ำและมีความแน่นอนสูง จากงานวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยมีข้อค้นพบว่า พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสั่งอาหารเดลิเวอรี่ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคโดยส่วนใหญ่จะมีการศึกษาหาข้อมูลผ่านแอปพลิเคชันต่าง ๆ เพื่อประกอบการตัดสินใจสั่งซื้อ ไม่ว่าจะเป็นด้านราคา เช่น การให้ส่วนลด ราคาการจัดส่ง ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่สะดวกรวดเร็ว รายการอาหารที่ชัดเจน เข้าใจง่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด เช่น การโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่ดึงดูดใจ การจัดโปรโมชั่นที่มีความน่าสนใจ รวมถึงกระบวนการหรือขั้นตอนการสั่งซื้อที่ไม่ยุ่งยาก สามารถตรวจสอบได้ ซึ่งถ้าแอปพลิเคชันรายใดสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้มากกว่า ก็มักจะได้รับความสนใจมากกว่ารายอื่นๆ และเป็นที่ยอมรับมากขึ้น อันจะนำมาซึ่งการจดจำตราสินค้า และการเป็นลูกค้าในระยะยาวต่อไป ในขณะที่ร้านอาหารไม่จำเป็นต้องมีชื่อเสียงเพราะปัจจุบันลูกค้าสามารถค้นหาข้อมูล และตัดสินใจเลือกใช้บริการจากการรีวิวบนสื่อโซเชียลก่อนทำการตัดสินใจซื้อ เพียงแต่ร้านอาหารต้องมีความเข้าใจลูกค้าในยุคปัจจุบัน มีเมนูและโปรโมชั่นที่ตรงกับความต้องการของลูกค้า อีกทั้งปัจจุบันผู้บริโภคจะคำนึงถึงความสะดวกสบายจึงนิยมสั่งอาหารในพื้นที่ใกล้เคียงมากกว่าเนื่องจากมีความสะดวก รวดเร็ว ประหยัดเวลาและค่าใช้จ่ายในการจัดส่ง ที่สำคัญยังได้รับอาหารในรสชาติที่ดี มีคุณภาพอีกด้วย และที่สำคัญในอนาคตพนักงานที่คอยให้บริการภายในร้านอาหารจะมีแนวโน้มลดความสำคัญลงเพราะในปัจจุบันร้านอาหารหลายแห่งได้มีการนำเอาระบบเทคโนโลยีเข้ามาช่วยในการบริหารจัดการร้าน เพื่ออำนวยความสะดวก รวดเร็วต่อการให้บริการกับลูกค้า ซึ่งการลดจำนวนพนักงานลงทำให้ร้านอาหารสามารถลดต้นทุนในส่วนนี้ลงได้มากอีกด้วย

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1. ผู้ดำเนินธุรกิจที่เกี่ยวกับการสั่งอาหารเดลิเวอรี่ผ่านแอปพลิเคชัน ควรให้ความสำคัญเกี่ยวกับราคาของอาหารที่จำหน่าย ด้วยการกำหนดการสั่งซื้อขั้นต่ำต่อการจัดส่งอาหารเดลิเวอรี่ผ่านแอปพลิเคชันแต่ละครั้งให้มีความเหมาะสม ราคาอาหารผ่านแอปพลิเคชันมีราคาเท่ากันหรือใกล้เคียงกับการมารับประทานที่ร้าน ราคาการจัดส่งที่สมเหตุสมผล ควรเน้นการส่งเสริมการตลาดด้วยการจัดให้มีคูปองส่วนลดหรือสะสมแต้มเพื่อแลกของรางวัลในการสั่งอาหารแต่ละครั้ง มีกิจกรรมทางการตลาดที่น่าสนใจโดยให้ลูกค้ามีส่วนร่วม ด้านกายภาพควรจัดทำแอปพลิเคชันสั่งอาหารมีข้อมูลอาหารและร้านอาหารอย่างครบถ้วนหลากหลาย และด้านกระบวนการควรจะมีขั้นตอนในการสั่งซื้อหรือใช้บริการสั่งอาหาร สะดวก ง่ายและไม่ยุ่งยาก เป็นต้น

2. กิจการหรือผู้ประกอบการที่เกี่ยวกับการสั่งอาหารเดลิเวอรี่ผ่านแอปพลิเคชัน ควรให้ความสำคัญเกี่ยวกับจัดโปรโมชั่นแยกตามกลุ่มอายุของลูกค้า โดยเน้นไปที่กลุ่มลูกค้าที่มีอายุสูงวัย เนื่องจากเป็นกลุ่มที่ชอบรับประทานอาหารที่บ้าน มากกว่าออกไปรับประทานที่ร้าน ในขณะที่กลุ่มอาชีพ ควรเน้นไปที่กลุ่มนักเรียนนักศึกษา พนักงานบริษัทเอกชน และกลุ่มลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่สูงมากนัก เป็นต้น

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาเปรียบเทียบเกี่ยวกับอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารเดลิเวอรี่ผ่านแอปพลิเคชัน กับการไปรับประทานอาหารที่ร้านของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อนำผลการศึกษาวิจัยที่ได้ไปกำหนดกลยุทธ์การดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับการบริการร้านอาหารที่เกี่ยวข้องต่อไป

2. ควรศึกษาวิจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารเดลิเวอรี่ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภค ในพื้นที่ต่างกันไป เพื่อให้ได้ข้อมูลภาพรวมของการใช้บริการสั่งอาหารเดลิเวอรี่ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคอย่างแท้จริง ซึ่งจะประโยชน์กับผู้ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจบริการสั่งอาหารเดลิเวอรี่ผ่านแอปพลิเคชันนำผลการศึกษาวิจัยไปปรับใช้ต่อไป

เอกสารอ้างอิง

- กนกวรรณ นุชนารถ, จิราภา พนารินทร์, ธนภรณ์ ปิยพิทักษ์บุญ, ภัทธรัน สาระโชติ, ธรณิศร นาคสัมพันธ์, ศุภชัย เหมือนโพธิ์ และคณะ. (2562). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Food Delivery. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์*, 3(2), 44-53.
- กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. (2563). *สถานการณ์การแพร่ระบาดโรคโควิด-19 ดัชนีธุรกิจร้านอาหารที่ให้บริการพร้อมส่งแบบฟู้ดเดลิเวอรี่เติบโตแบบก้าวกระโดด* [ออนไลน์]. ค้นเมื่อ 14 สิงหาคม 2565, จาก : <https://www.dbd.go.th>.
- กองยุทธศาสตร์บริหารจัดการ. (2564). *จำนวนประชากรและความหนาแน่นในเขตกรุงเทพมหานคร 2564* [ออนไลน์]. ค้นเมื่อ 27 กันยายน 2565, จาก : <https://webportal.bangkok.go.th>.
- กัญสพพัฒน์ นันถิ์ตรง. (2564). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ ในจังหวัดสุรินทร์. *วารสารวิชาการวิทยาลัยสันตพล*, 7(2), 104-112.
- กัลยา วาณิชย์บัญชา. (2549). *การวิเคราะห์สถิติ : สถิติสำหรับการบริหารและการวิจัย*. (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กิตติอำพล สุดประเสริฐ, บุญยาพร ภูทอง, อนุช นามภิญโญ, แวมมยุรา คำสุข และสุวัจน์ ด่านสมบุญ. (2564). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ผ่าน Grab Food ของผู้บริโภคในตำบลคลองโยง อำเภอพุทธมณฑล จังหวัดนครปฐม. *วารสารบริหารธุรกิจเทคโนโลยีมหานคร*, 18(2), 87-110.
- จุฑามาศ อุภัมภ์, ชีรวัฒน์ ภูระธีรารักษ์, และอุบลวรรณ สุวรรณภูมิสิทธิ์. (2564). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อของสมาชิกสหกรณ์เครดิตยูเนียนในจังหวัดสุรินทร์. *วารสารวิจัยวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์*, 5(2), 73-87.

- ซัชดาภรณ์ จอมโคกรวด. (2564). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการจัดส่งอาหารในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา. การค้นคว้าอิสระวิทยาศาตร์มหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ณัฐรุจา พงศ์สุพัฒน์. (2563). การศึกษาตลาดแอปพลิเคชันอาหารและพฤติกรรมผู้บริโภคต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันอาหาร. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ณัฐศาสตร์ ปัญญาณะ และวัชรพจน์ ทรัพย์สงวนบุญ. (2562). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการอาหารตามสั่งแบบจัดส่ง. วารสารเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยทักษิณ, 11(1), 53-65.
- ภรณ์สุภัคศรี สิริโชคโสภณ. (2564). การยอมรับเทคโนโลยีและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจสั่งอาหารออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่. วารสารสุทธิปริทัศน์, 35(4), 19-32.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และศุภร เสรีรัตน์. (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2564). โควิด-19 และมาตรการควบคุมการระบาด...คาดทั้งปี 2564 มูลค่าตลาดจัดส่งอาหารขยายตัวร้อยละ 18.4 – 24.4 (กระแสทรรศน์ ฉบับที่ 3256) [ออนไลน์]. ค้นเมื่อ 12 กรกฎาคม 2565, จาก : <https://Kasikomresearch.com>
- สันทวุฒิ ตุลารักษ์. (2563). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งและจัดส่งอาหารของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร (รายงานวิจัย). กรุงเทพมหานคร: สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น. 107 หน้า.
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2564). สถิติประชากรศาสตร์ และเคหะ. [ออนไลน์]. ค้นเมื่อ 14 กันยายน 2565, จาก : <http://statbbi.nso.go.th/staticreport/page/sector/th/01.aspx>.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Cheechongruay. (2019). แอปพลิเคชันสั่งอาหาร ดันธุรกิจ Food Delivery โตต่อเนื่อง คาดมีมูลค่าสูงถึง 3.3-3.5 หมื่นล้านในปี 2562. [ออนไลน์]. ค้นเมื่อ 15 กันยายน 2565, จาก : <https://cheechongruaysmartsme.co.th/content/24180>.
- Cochran, W.G. (1953). *Sampling Techniques*. New York : John Wiley & Sons. Inc.
- Jun, K, Yoon, B., Lee, S., and Lee, D.S. (2022). *Factors Influencing Customer Decisions to use Online Food Delivery Service during the COVID-19 Pandemic* [Online]. Available : <https://www.mdpi.com/2304-8158/11/1/64>.
- Kotler, P. & Keller, K.L. (2016). *Manager Management* (15th Ed.). New Jersey: Pearson Education.
- Kotler, P. (2003). *Marketing Management* (11th Ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice-hall.
- Loudon, D. & Bitta, A.J. (1993). *Consumer behavior* (14th Ed.). New York: McGraw-Hill.
- Marketeer. (2021). ตลาดฟู้ดเดลิเวอรี่ ยิ่งกดสั่ง ยิ่งแข่งขันกันสนุกกว่าเดิม. [ออนไลน์]. ค้นเมื่อ 26 กันยายน 2565, จาก : <https://marketeeronline.co/archiver/218958>.
- Schiffman, L. G., and Kanuk, L. L. (1994). *Consumer behavior*. (5th ed.). Englewood Cliffs, NJ. : Prentice-Hall.