

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการอาหารตามสั่งแบบจัดส่ง

Factors Affecting the Decision Making in Thai Food Cooked to Order and Delivery

วันที่รับบทความ : 28/03/2562
วันที่แก้ไขบทความ : 29/04/2562
วันที่ตอบรับบทความ : 03/05/2562

ณัฐศาสตร์ ปัญญาณะ¹ และ วัชรพจน์ ทรัพย์สงวนบุญ²
Nattasat Panyana¹ and Watcharapoj Sapsanguanboon²

บทคัดย่อ

การวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจใช้อาหารตามสั่งแบบจัดส่ง (2) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการอาหารตามสั่งแบบจัดส่ง โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง บุคลากรในมหาวิทยาลัยและผู้ที่อาศัยอยู่ในพื้นที่ใกล้เคียงกับมหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ตัวอย่าง วิเคราะห์ผลโดยใช้ ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าสถิติเพียร์สันไคสแควร์ ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 21 – 30 ปี การศึกษาปริญญาตรี อาชีพนักศึกษาและมีรายได้ต่ำกว่า 20,000 บาท มีพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการอาหารตามสั่งแบบจัดส่งจากความสะดวก ซึ่งให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านการนำเสนอสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพมากที่สุด โดยปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการสร้างและนำเสนอทางกายภาพการตลาดมีส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการอาหารตามสั่งแบบจัดส่ง

คำสำคัญ: ส่วนประสมการตลาด, การตัดสินใจ, อาหารตามสั่งแบบจัดส่ง

¹ นักศึกษา บัณฑิตวิทยาลัยการจัดการและนวัตกรรม มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี
Graduate Student, Graduate School of Management and Innovation, King Mongkut's University of Technology Thonburi

² อาจารย์ บัณฑิตวิทยาลัยการจัดการและนวัตกรรม มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี
Lecturer, Graduate School of Management and Innovation, King Mongkut's University of Technology Thonburi

Abstract

This research aims (1) to study the consumer behavior in decision making to buy Thai food cooked to order and delivery (2) to study the marketing mix affecting the decision making to buy Thai food cooked to order and delivery. The data is collected by questionnaire with 400 respondents, who work or study at university in Bangkok, or people who live nearby the university in Bangkok. Data is analyzed by frequency, percentage, mean, standard deviation and Pearson Chi-square. The result shows that most respondents are female, aged between 21-30 years old, graduated a bachelor degree. Most of them are students with an average monthly income less than 20,000 Baht. Consumers decide to buy Thai cooked to order food delivery because convenience. The most important marketing mix which affect the decision making are place, product, people, process and physical evidence respectively. Marketing mix which affects the decision making to buy Thai food cooked to order and delivery, are product, place, promotion and physical evidence.

Keywords: Marketing Mix, Decision, Thai Food Cooked to Order and Delivery

บทนำ

ในปัจจุบันพฤติกรรมการใช้ชีวิตประจำวันมีการเปลี่ยนแปลง ทั้งความสะดวกที่เพิ่มมากขึ้นเนื่องจากการเติบโตด้านเทคโนโลยี หรือระยะเวลาที่ใช้ในการเดินทางที่เพิ่มมากขึ้นเนื่องจากปัญหาการติดและการมีข้อจำกัดในเรื่องของระยะเวลา เช่น ช่วงเวลาพักรับประทานอาหารเที่ยงภายในระยะเวลา 1 ชั่วโมง ซึ่งส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภคมีความต้องการความสะดวกสบายเพิ่มมากขึ้น อีกทั้งในปัจจุบันมีความผันผวนทางเศรษฐกิจสูง ซึ่งส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมค่าใช้จ่ายของผู้บริโภคซึ่งมีการประหยัดค่าใช้จ่ายในชีวิตประจำวันเพิ่มมากขึ้นโดยการลดปริมาณการรับประทานอาหารนอกบ้านเพื่อลดค่าใช้จ่ายต่อมื้อหรือค่าใช้จ่ายที่ต้องใช้ในการเดินทาง จึงส่งผลให้มีแนวโน้มการใช้บริการจัดส่งอาหารสูงขึ้น โดยใช้บริการสั่งอาหารต่างๆ ผ่านช่องทางออนไลน์ หรือการติดต่อผู้ประกอบการโดยตรง รวมถึงการสั่งอาหารผ่านธุรกิจที่เป็นตัวกลางในการจัดส่งอาหาร ซึ่งส่งผลให้แนวโน้มทางการตลาดของธุรกิจอาหารจัดส่งมีขนาดเพิ่มมากขึ้น ในปี พ.ศ.2559 ธุรกิจอาหารจัดส่งมีมูลค่าถึง 23,500 ล้านบาท ซึ่งในปี พ.ศ. 2560 มีการเติบโตของตลาดมูลค่าถึง 26,000 ล้านบาท และคาดว่าจะมีการเติบโตของตลาดเพิ่มมากขึ้นปีถัดไป (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2560)

ในปี พ.ศ.2559 มูลค่าตลาดบริการจัดส่งอาหารสำหรับกลุ่มร้านอาหารทั่วไปมีมูลค่า 7,700 ล้านบาท และในปี พ.ศ.2560 คาดการณ์มูลค่าตลาดบริการจัดส่งอาหารสำหรับกลุ่ม

ร้านอาหารทั่วไปเติบโตถึง 9,000 ล้านบาท เทียบเป็นอัตราการเติบโตร้อยละ 17 ของมูลค่าตลาดปี พ.ศ.2559 เนื่องด้วยผู้บริโภคในประเทศไทยมีพฤติกรรมนิยมรับประทานอาหารพร้อมทานเพิ่มมากขึ้น ซึ่งมาจากสาเหตุหลักที่ผู้บริโภคไม่ต้องการทำอาหารด้วยตนเองเพราะต้องใช้เวลาในการเตรียมวัตถุดิบสำหรับการปรุงอาหารและไม่ชอบในส่วนของการทำความสะอาดหลังการทำอาหาร (บริษัท เดอะนีสันคอมปะนี (ประเทศไทย) จำกัด, 2560) ซึ่งประเภทอาหารที่นิยมรับประทาน 5 อันดับแรก ได้แก่ บุฟเฟ่ต์ อาหารตามสั่ง ฟาสต์ฟู้ด ก๋วยเตี๋ยว ข้าวราดแกง ซึ่งอาหารตามสั่งเป็นอันดับ 2 จากประเภทอาหารที่ได้รับความนิยมมากที่สุด และหนึ่งในปัจจัยในการตัดสินใจเลือกรับประทานอาหารของผู้บริโภคระบุถึงความสะดวกรวดเร็ว (สถาบันวิจัยและบริการวิชาการ มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ, 2560) นอกจากความสะดวกรวดเร็วในการได้รับอาหาร ส่วนประสมการตลาดก็เป็นส่วนสำคัญที่ส่งผลให้ผู้บริโภคตัดสินใจใช้บริการอาหารแบบเดลิเวอรี่ เช่น ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ด้านราคา รวมถึงปัจจัยในด้านอื่นๆ ส่วนประสมการตลาด ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจในการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการอาหารตามสั่งแบบจัดส่งและศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการอาหารตามสั่งแบบจัดส่ง

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจใช้บริการอาหารตามสั่งแบบจัดส่งในกลุ่มบุคลากรและนักศึกษาในมหาวิทยาลัยและผู้ที่อยู่อาศัยอยู่ในพื้นที่ใกล้เคียงกับมหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการอาหารตามสั่งแบบจัดส่งในกลุ่มบุคลากรและนักศึกษาในมหาวิทยาลัยและผู้ที่อยู่อาศัยอยู่ในพื้นที่ใกล้เคียงกับมหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร

การทบทวนวรรณกรรม

ทฤษฎีส่วนประสมการตลาด

Kotler (1997) ได้แบ่งส่วนประสมทางการตลาดออกเป็น 4 ตัวแปร (4Ps) ประกอบไปด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) แต่ปัจจุบันมีการเพิ่มเติมตัวแปรเพื่อให้เหมาะสมกับธุรกิจทางด้านการบริการได้แก่ กระบวนการ (Process) บุคคล (People) และลักษณะกายภาพ (Physical Evidence) ซึ่งทำให้เกิดส่วนประสมการตลาด 7Ps

ทฤษฎีวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

วิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคโดยใช้คำถาม 6Ws และ 1H ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who?) ผู้บริโภคซื้ออะไร (What?) ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why?) ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ

ซื้อ (Whom?) ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When?) ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where?) และ ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How?) เพื่อดันหาคำตอบเกี่ยวกับลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) สิ่ง que ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objects) บทบาทของกลุ่ม (Organization) โอกาสในการซื้อ (Occasions) สถานที่ (Outlet) และขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations) สามารถอธิบายได้ดังตารางที่ 1 (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2538)

ตารางที่ 1 วิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภค

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบ (7Os)
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ในด้าน 1. ด้านประชากรศาสตร์ 2. ด้านภูมิศาสตร์ 3. ด้านจิตวิทยา 4. ด้านพฤติกรรมศาสตร์
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) คือ ความต้องการในผลิตภัณฑ์ทั้งในด้านคุณสมบัติและความแตกต่างจากคู่แข่ง
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objects) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการทางด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา ซึ่งปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ คือ ปัจจัยทางจิตวิทยา ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยทางวัฒนธรรม ปัจจัยส่วนบุคคล
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying)	บทบาทของกลุ่ม (Organization) ซึ่งมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคประกอบด้วย 1. ผู้ริเริ่ม 2. ผู้มีอิทธิพล 3. ผู้ตัดสินใจซื้อ 4. ผู้ซื้อ 5. ผู้ใช้
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเวลาใดของวัน ช่วงเดือนหรือฤดูกาลใดของปี หรือ เทศกาลต่างๆ

ตารางที่ 1 (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบ (7Os)
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy)	สถานที่ (Outlet) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อเช่น ห้างสรรพสินค้า ร้านค้าต่างๆ เว็บไซต์
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations) ประกอบด้วย 1. การรับรู้ถึงปัญหาหรือความต้องการ 2. การค้นหาข้อมูล 3. การประเมินผลทางเลือก 4. การตัดสินใจซื้อ 5. พฤติกรรมหลังการซื้อ

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2538

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ธนรัตน์ ศรีสำอางค์ (2558) ได้ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครต่อการใช้บริการสั่งอาหารเดลิเวอรี่ผ่านเว็บไซต์ จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 26-30 ปี พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญด้านส่วนประสมทางการตลาดในระดับมาก โดยมีปัจจัยที่มีผลอันดับแรก คือ คุณภาพอาหาร ราคาประหยัด ชำระเงินได้ง่าย และการโฆษณาผ่านเว็บไซต์

จิตติมา พัดลม (2559) ได้ศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนฟู้ดส์ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในเขตกรุงเทพมหานคร จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 390 ราย ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 26-35 ปี พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญด้านส่วนประสมทางการตลาดในระดับมากทุกด้าน โดยด้านผลิตภัณฑ์มีผลมากที่สุด รองลงมาได้แก่ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายตามลำดับ

ศิริณ เจริญพินิจนันท์ (2546) ได้ศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมผู้บริโภคต่อการสั่งซื้อ พิซซ่า ฮัท แบบบริการส่งถึงบ้านในเขตกรุงเทพมหานคร จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 ราย ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 25-29 ปี โดยผู้บริโภคมีทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ในระดับปานกลาง ด้านราคาในระดับดี ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในระดับดี ด้านการส่งเสริมการตลาดปานกลาง

ทิวาพร สำเนียงดี (2558) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกสั่งอาหารจากเดอะ พิซซ่า คอมปะนี ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ราย ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ อายุระหว่าง 35-42 ปี พบว่า ผู้ตอบ

แบบสอบถามให้ความสำคัญด้านส่วนประสมทางการตลาดในระดับมาก ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์

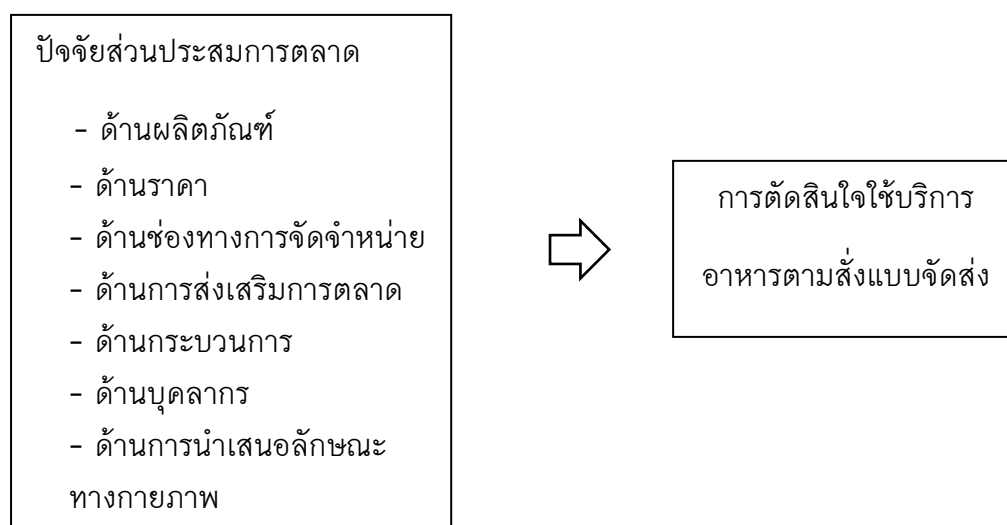
สมมติฐาน

ส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการอาหารตามสั่งแบบจัดส่ง โดยใช้สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ Pearson Chi Square

H0 = การตัดสินใจใช้บริการอาหารตามสั่งแบบจัดส่งไม่ขึ้นอยู่กับส่วนประสมทางการตลาด

H1 = การตัดสินใจใช้บริการอาหารตามสั่งแบบจัดส่งขึ้นอยู่กับส่วนประสมทางการตลาด

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

ระเบียบวิธีการศึกษา

1. ประชากร คือ บุคลากรและนักศึกษาในมหาวิทยาลัย ซึ่งมีจำนวนประชากรทั้งหมด 904,135 คน (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2559) และประชากรโดยรอบพื้นที่มหาวิทยาลัยที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

2. กลุ่มตัวอย่าง กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างจากสูตรการคำนวณของ Cohcran (มารยาทโยทองยศ, 2557) โดยในการกำหนดขนาดตัวอย่าง และผู้วิจัยได้กำหนดระดับความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ $\pm$ ร้อยละ 5 ได้กลุ่มตัวอย่างในการทำแบบสอบถามจำนวน 385 ตัวอย่าง โดยผู้วิจัยดำเนินการเก็บข้อมูลทั้งหมด 400 ตัวอย่าง

3. การสุ่มตัวอย่าง งานวิจัยนี้ใช้วิธีการสุ่มเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีวิจรรย์ญาณ (Purposive Sampling) จำนวน 400 ชุด โดยทำการเลือกบุคลากรและนักศึกษาภายในมหาวิทยาลัยและผู้ที่เกี่ยวข้องโดยรอบพื้นที่มหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร เช่น

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี โดยมีการเก็บข้อมูลผ่านช่องทางออนไลน์และการแจกแบบสอบถามในสถานที่ต่างๆ เช่น มหาวิทยาลัย ห้างสรรพสินค้า หรือตลาดที่ตั้งอยู่ใกล้กับมหาวิทยาลัย เป็นต้น ซึ่งกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ที่สามารถกรอกข้อมูลด้วยตนเอง

4. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยมีขั้นตอนที่ใช้ในการวิจัยดังนี้

1) ศึกษาต้นฉบับวิทยานิพนธ์ เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับลักษณะประชากร พฤติกรรมผู้บริโภค กระบวนการตัดสินใจซื้อ และส่วนประสมการตลาดเพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดกรอบการวิจัย

2) สร้างแบบสอบถามจากตัวแปรที่ได้จากกรอบวิจัยเพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการศึกษาวิจัย

3) นำแบบสอบถามที่ร่างขึ้นปรึกษาอาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อตรวจสอบ และขอข้อเสนอแนะเพื่อทำการแก้ไข

4) นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแล้วมาทดสอบกับกลุ่มเป้าหมายจำนวน 40 คน เพื่อทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

5) แก้ไขแบบสอบถามอีกครั้งและปรึกษาอาจารย์ที่ปรึกษาอีกครั้งเพื่อพิจารณาความถูกต้อง และปรับปรุงจนได้เครื่องมือที่มีประสิทธิภาพ

6) นำแบบสอบถามไปเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างต่อไป

ลักษณะของแบบสอบถาม เป็นคำถามปลายปิด (Closed-Ended Questions) ซึ่งสามารถแบ่งโครงสร้างของแบบสอบถามเป็น 4 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการอาหารแบบจัดส่ง ซึ่งมีลักษณะคำถามแบบเลือกตอบซึ่งจะสามารถตอบได้เพียงคำตอบเดียว

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารตามสั่ง ซึ่งมีลักษณะคำถามแบบเลือกตอบซึ่งจะสามารถตอบได้เพียงคำตอบเดียว

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกบริโภคอาหารตามสั่งแบบจัดส่งโดยมีลักษณะแบบสอบถามจะเป็นแบบมาตรวัดให้คะแนน (Rating Scale) ซึ่งมีหลักเกณฑ์ในการใช้มาตรวัดตามรูปแบบของ Likert's Scale แบ่งมาตรวัดออกเป็น 5 ระดับ

ส่วนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลประชากร เช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ และอาชีพ โดยมีลักษณะคำถามแบบเลือกตอบซึ่งจะสามารถตอบได้เพียงคำตอบเดียว

5. ตรวจสอบค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยนำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขแล้วไปทำการทดสอบก่อนการเก็บข้อมูลจริง (Pre-Test) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 คนเพื่อหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (Alpha's Coefficient α) ซึ่งได้รับความเชื่อมั่นในรายชื่อดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์/บริการเท่ากับ 0.767 ด้านราคาเท่ากับ 0.755 ด้านสถานที่เท่ากับ 0.864 ด้านส่งเสริมการตลาดเท่ากับ 0.788 ด้านพนักงานเท่ากับ 0.884 ด้านกระบวนการ

ให้บริการเท่ากับ 0.848 ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพเท่ากับ 0.788 โดยผ่านเกณฑ์ค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือในการวิจัยทางธุรกิจ ควรมีความเชื่อมั่นมากกว่า 0.700

6. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean: $\bar{X}$) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ค่าเพียร์สันไคสแควร์ (Pearson Chi square)

ผลการศึกษา

1. ผลการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21 – 30 ปี มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้น้อยกว่า 20,000 บาท เลือกใช้บริการอาหารจัดส่งผ่านการใช้โทรศัพท์มากที่สุด รองลงมา คือ การใช้บริการผ่านแอปพลิเคชัน มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยมากที่สุด คือ มากกว่า 120 บาท โดยมักใช้บริการบ่อยที่สุดในช่วงมือเย็น ตัวเองเป็นผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจใช้บริการ เมนูที่เลือกใช้บริการอาหารจัดส่งมากที่สุด คือ พิซซ่า และมีผู้ใช้บริการอาหารตามสั่งจัดส่งร้อยละ 28.0 จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด ผู้ตอบแบบสอบถามมีปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกร้านอาหารตามสั่ง 3 อันดับแรก คือ รสชาติ ราคาเหมาะสม และคุณภาพดกที่ โดยมีค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารตามสั่งสูงสุด คือ 40-60 บาท เลือกซื้ออาหารตามสั่งมากที่สุดในช่วงมือเที่ยง ตัวเองเป็นผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ โดยเหตุผลในการเลือกซื้ออาหารตามสั่ง 3 อันดับแรก คือ ความสะดวก ความหลากหลาย ราคาถูก และเมนูที่เลือกซื้ออาหารตามสั่งมากที่สุด คือ ผัดกะเพรา ข้าวผัด และทอดกระเทียม

2. ผลการศึกษาข้อมูลส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในปัจจัยด้านบุคลากรมากที่สุดที่ระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 4.58 รองลงมาเป็นปัจจัยด้านกระบวนการที่ระดับมากที่สุดโดยมีค่าเฉลี่ยที่ 4.51 ปัจจัยด้านการสร้างและการนำเสนอทางกายภาพที่ระดับมากที่สุดโดยมีค่าเฉลี่ยที่ 4.41 ปัจจัยด้านด้านการส่งเสริมการตลาดที่ระดับมากที่สุดโดยมีค่าเฉลี่ยที่ 4.27 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายระดับมากที่สุดโดยมีค่าเฉลี่ยที่ 4.21 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่ระดับมากที่สุดโดยมีค่าเฉลี่ยที่ 4.07 และสุดท้ายปัจจัยด้านราคาที่มีระดับมากที่สุดโดยมีค่าเฉลี่ยที่ 4.01 ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของข้อมูลส่วนประสม การตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการอาหารตามสั่งแบบจัดส่ง

ส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญ		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลความ
ด้านผลิตภัณฑ์	4.07	0.550	มาก
ด้านราคา	4.01	0.645	มาก
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.21	0.702	มากที่สุด
ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.27	0.659	มากที่สุด
ด้านบุคลากร	4.58	0.501	มากที่สุด
ด้านกระบวนการ	4.51	0.516	มากที่สุด
ด้านการสร้างและนำเสนอทางกายภาพ	4.41	0.515	มากที่สุด

3. จากผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจใช้บริการอาหารตามสั่งแบบจัดส่งที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านการสร้างและนำเสนอทางกายภาพ ดังนั้นการเปลี่ยนแปลงธุรกิจทางด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านการสร้างและนำเสนอทางกายภาพอาจส่งผลให้เกิดความเปลี่ยนแปลงต่อการตัดสินใจใช้บริการอาหารตามสั่งแบบจัดส่ง ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการอาหารตามสั่งแบบจัดส่ง โดยใช้สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ Pearson Chi Square

ส่วนประสมทางการตลาด	Sig.	ผล
ด้านผลิตภัณฑ์	0.001*	สัมพันธ์
ด้านราคา	0.186	ไม่สัมพันธ์
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.001*	สัมพันธ์
ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.026*	สัมพันธ์
ด้านบุคลากร	0.111	ไม่สัมพันธ์
ด้านกระบวนการ	0.099	ไม่สัมพันธ์
ด้านการสร้างและนำเสนอทางกายภาพ	0.047*	สัมพันธ์

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

อภิปรายผล

1. การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกใช้บริการอาหารจัดส่งผ่านการโทรศัพท์ ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยมากกว่า 120 บาท มักใช้บริการช่วงมือเย็น ตัดสินใจใช้บริการด้วยตนเอง ใช้บริการเนื่องจากความสะดวก มีการเลือกร้านอาหารตามสั่งจากรสชาติ ราคาเหมาะสม และคุณภาพคงที่ มีค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารตามสั่ง 40-60 บาท เลือกซื้ออาหารตามสั่งในช่วงมือเที่ยง โดยเหตุผลในการเลือกซื้ออาหารตามสั่ง คือ ความสะดวก ความหลากหลาย ราคาถูก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของธิติมา พัดลม (2559) เรื่อง พฤติกรรม การตัดสินใจซื้ออาหารคลีนฟู้ดส์ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้ออาหารคลีนฟู้ดส์ คือ ตนเอง และความหลากหลายอาหารมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ และสอดคล้องกับงานวิจัยของศิริณ เจริญพินิจนันท์ (2546) ได้ศึกษาทัศนคติและ พฤติกรรมผู้บริโภคต่อการสั่งซื้อ พืชฯ อัท แบบบริการส่งถึงบ้านในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า บุคคลที่มีอำนาจในการสั่งซื้อพืชฯแบบบริการส่งถึงบ้าน คือ ตนเอง

2. การศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้ บริการอาหารตามสั่งแบบจัดส่ง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัย ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้าน กระบวนการ และปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ในระดับมากที่สุด นอกจากนั้นปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และปัจจัยด้านราคาในระดับมาก ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัย ของทิวพร สำเนียงดี (2558) เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกสั่งอาหารจาก เดอะ พืชฯ คอมปะนี ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบ แบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านส่งเสริม การตลาด ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านกระบวนการ และปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ ในระดับมาก แต่สอดคล้องกับงานวิจัยของธนรัตน์ ศรีสำอางค์ (2558) เรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครต่อการใช้บริการสั่งอาหารเดลิเวอรี่ผ่าน เว็บไซต์ พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยมีการชำระเงิน ได้โดยง่ายและปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด เช่น การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ และการจัด โปรโมชันส่วนลด ซึ่งทั้งหมดส่งผลต่อการใช้บริการสั่งอาหารผ่านช่องทางออนไลน์

3. ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการอาหารตามสั่งแบบ จัดส่ง พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้าน การส่งเสริมการตลาด และด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการอาหารตามสั่งแบบจัดส่ง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของธิติมา พัดลม (2559) เรื่อง พฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนฟู้ดส์ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในเขต กรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริม

การตลาด มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค และสอดคล้องงานกับวิจัยของทิวพร สำเนียงดี (2558) เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกสั่งอาหารจาก เดอะ พิชซ่า คอมปะนี ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค

สรุปผล

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการอาหารตามสั่งแบบจัดส่งมีดังนี้

1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ซึ่งให้ความสำคัญกับการมีบรรจุภัณฑ์ปลอดภัยและสะดวกต่อการรับประทานมากที่สุด
2. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งให้ความสำคัญต่อการที่สามารถชำระเงินผ่านช่องทางออนไลน์และการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันมากที่สุด
3. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ซึ่งให้ความสำคัญต่อการจัดโปรโมชั่นส่วนและการจัดส่งสินค้าฟรีเมื่อซื้อครบตามจำนวนมากที่สุด
4. ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งให้ความสำคัญต่อความสะอาดปลอดภัยของอุปกรณ์ เครื่องครัวและอุปกรณ์ในการขนส่ง

ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดทั้งหมดในระดับมากถึงมากที่สุด และมีปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ดังนั้นจึงมีข้อเสนอแนะต่อธุรกิจอาหารตามสั่งแบบจัดส่งดังนี้

1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ควรปรับปรุงที่ปลอดภัยและสะดวกต่อการรับประทาน มีเมนูที่หลากหลาย สามารถเลือกส่วนประกอบและรสชาติได้ และมีรสชาติอาหารคงที่
2. ปัจจัยด้านราคา ควรมีการตั้งราคาตามส่วนผสมและแสดงราคาอย่างชัดเจน ซึ่งราคาอาหารรวมค่าบริการในการจัดส่งควรเท่ากับหรือมีราคาที่ไม่แตกต่างกันมากกับการรับประทานอาหารที่ร้าน
3. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ควรมีช่องทางในการชำระเงินผ่านช่องทางออนไลน์ สามารถสั่งอาหารผ่านเว็บไซต์ แอปพลิเคชันหรือสื่อสังคมออนไลน์
4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ควรมีโปรโมชั่นในการลดราคา จัดส่งสินค้าฟรีเมื่อซื้อครบตามกำหนดจำนวน มีการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์

5. ปัจจัยด้านบุคลากร ควรมีการอบรมเพื่อให้บุคลากรทำงานอย่างมีประสิทธิภาพ ตอบรับข้อมูลรวดเร็ว บุคลากรต้องมีความสามารถในการแนะนำบริการ มีความรักในงานบริการ และต้องมีจำนวนเพียงพอต่อการให้บริการ

6. ปัจจัยด้านกระบวนการ ควรมีการบวนการที่ชัดเจนเพื่อให้สามารถกำหนดระยะเวลาในการบริการถึงขั้นที่สามารถให้ผู้บริโภคเลือกเวลาในการรับสินค้า มีการแจ้งลำดับคิวที่ชัดเจน และมีการแจ้งสถานะของสินค้า ณ ปัจจุบัน

7. ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอทางกายภาพ ควรใช้อุปกรณ์เครื่องครัว และอุปกรณ์ที่ใช้ในการขนส่งที่สะอาด ปลอดภัยและมีชุดสำหรับบุคลากร

ทั้งนี้ในการดำเนินธุรกิจในกลุ่มเป้าหมายที่นอกเหนือจากกลุ่มตัวอย่างควรมีการศึกษาเพิ่มเติมเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอาหารตามสั่งแบบจัดส่งต่อกลุ่มเป้าหมายมากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- ทิวาพร สำเนียงดี. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกสั่งอาหารจาก เดอะ พิชซ่า คอมปะนี ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด.
- จิตติมา พัดลม. (2559). พฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนฟู้ดส์ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารการจัดการธุรกิจมหาวิทยาลัยบูรพา คณะการจัดการและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยบูรพา. 4(2), 6-21.
- ธนรัตน์ ศรีสำอางค์. (2558). พฤติกรรมผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครต่อการใช้บริการสั่งอาหารจัดส่งผ่านเว็บไซต์. วารสารบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. 1(3), 354-371.
- บริษัท เดอะนิลส์คอมปะนี (ประเทศไทย) จำกัด. (2560). นีลส์เนย 4 เทรนด์หลัก พฤติกรรมทานอาหารนอกบ้านชาวไทย. สืบค้นเมื่อ 15 มีนาคม 2562, จาก <https://www.nielsen.com/th/th/press-room/2017/nielsen-food-trips.html>
- มารยาท โยทองยศ. (2557). การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างเพื่องานวิจัย. ศูนย์บริการวิชาการสถาบันส่งเสริมการวิจัยและพัฒนานวัตกรรม.
- ศิริณ เจริญพินิจนันท์. (2546). ทศนคติและพฤติกรรมผู้บริโภคต่อการสั่งซื้อ พิชซ่า ฮัท แบบบริการส่งถึงบ้านในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). พฤติกรรมผู้บริโภค ฉบับพื้นฐาน. กรุงเทพฯ : วิสสิทิพัฒนา.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2560). จับตาปี' 60 สั่งอาหารออนไลน์หนุ่ตลาด Delivery โตร้อยละ 11-15 สวนทางภาพรวมธุรกิจร้านอาหารที่เติบโตเพียงเล็กน้อย. กรุงเทพฯ : ธนาคารกสิกรไทย

- สถาบันวิจัยและบริการวิชาการ มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ. (2560). พฤติกรรมการรับประทานอาหารของคนกรุงเทพฯ. กรุงเทพฯ : ม.ป.ท.
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ (2559). จำนวนครู/อาจารย์ในระบบโรงเรียน จำแนกตามสังกัด ในกรุงเทพมหานครและส่วนภูมิภาค ปีการศึกษา พ.ศ. 2553 – 2559. กรุงเทพฯ : ม.ป.ท.
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ (2559). จำนวนนักเรียน นิสิต นักศึกษาในระบบโรงเรียน จำแนกตามสังกัด ในกรุงเทพมหานครและส่วนภูมิภาค ปีการศึกษา 2552 – 2559. กรุงเทพฯ : ม.ป.ท.
- Kotler, P. (1997). Marketing Management : Analysis, Planning, Implementation and Control (14th Global ed.). Upper Saddle River, NJ : Prentice-Hall.

