ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการจัดส่งอาหาร ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ญาณิศา อยู่ทองคำ

สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
บัณฑิตวิทยาลัย สาขานวัตกรรมการจัดการธุรกิจและอุตสาหกรรม
สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น
ปีการศึกษา 2565

สถาบันเทคโนโลยีไทย - ญี่ปุ่น
THAI - NICHI INSTITUTE OF TECHNOLOGY
TNI

SERVICE MARKETING MIX FACTORS AFFECTING THE DECISION TO USE FOOD DELIVERY SERVICE IN BANGKOK AND METROPOLITAN AREA

Yarnisar Yoothongkam

A Term Paper in Partial Fulfillment of the Requirements

for the Degree of Master of Business Administration Program

in Innovation of Business and Industrial Management

Thai-Nichi Institute of Technology

Academic Year 2022

หัวข้อสารนิพนธ์	ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการจัดส่งอาหารในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
โดย	ญาณิศา อยู่ทองคำ
สาขาวิชา	นวัตกรรมการจัดการธุรกิจและอุตสาหกรรม
อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธันยมัย เจียรกุล

บัณฑิตวิทยาลัย สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น อนุมัติให้นับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็น ส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญามหาบัณฑิต

..... คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย
(รองศาสตราจารย์ ดร. พิชิต สุขเจริญพงษ์)
วันที่.....เดือน.....พ.ศ.....

คณะกรรมการสอบสารนิพนธ์

..... ประธานกรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วุฒิ สุขเจริญ)

..... กรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.รชตะ รุ่งตระกูลชัย)

..... อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธันยมัย เจียรกุล)

ญาณิศา อยู่ทองคำ : ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการจัดส่งอาหารในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อาจารย์ที่ปรึกษา : ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธันยมัย เจียรกุล, 83 หน้า.

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการจัดส่งอาหารในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยศึกษาจากลุ่มตัวอย่างจำนวน 401 ตัวอย่าง และคัดเลือกเฉพาะผู้ที่เคยใช้บริการจัดส่งอาหาร โดยใช้สถิติวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ ผลการศึกษาพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการจัดส่งอาหารในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 ผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้บริการทั้งแบบออฟไลน์ และออนไลน์ การเพิ่มช่องทางในการให้บริการจัดส่งอาหารให้มีความหลากหลายมากขึ้น ช่องทางในการสั่งซื้อแต่ละช่องทางใช้งานการสั่งซื้อได้สะดวก ไม่ซับซ้อนจนเกินไป สามารถกำหนดระยะเวลาจัดส่งได้อย่างถูกต้อง พื้นที่การจัดส่งมีความครอบคลุมมากยิ่งขึ้น ทำให้ผู้บริโภคเข้าถึง และใช้บริการจัดส่งอาหารได้ง่ายขึ้น ผู้บริโภคให้ความสนใจต่อโปรโมชั่นที่มีความหลากหลาย มีการแนะนำร้านอาหารใหม่ๆ แนะนำโปรโมชั่น เช่น ส่วนลดค่าจัดส่งในทุกๆ เดือน ส่วนลดสำหรับผู้พิการ เป็นต้น มีการประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางต่างๆ เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้สื่อโซเชี่ยลมากขึ้น ทำให้ผู้บริโภคใช้บริการจัดส่งอาหารได้ง่ายขึ้น

บัณฑิตวิทยาลัย
สาขานวัตกรรมการจัดการธุรกิจ
และอุตสาหกรรม
ปีการศึกษา 2565

ลายมือชื่อนักศึกษา.....
ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา.....

YARNISAR YOOTHONGKAM : SERVICE MARKETING MIX FACTORS AFFECTING THE DECISION TO USE FOOD DELIVERY SERVICE IN BANGKOK AND METROPOLITAN AREA. ADVISOR : ASST. PROF. DR. TANYAMAI CHIARAKUL, 83 PP.

The purpose of this research was to study the service marketing mix that affects the decision to use food delivery services in Bangkok and metropolitan area. It is a quantitative research. We studied 401 samples and selected only those who had used food delivery services. Using multiple regression analysis statistics the results showed that distribution channel service marketing mix and marketing promotion this affects the decision to use food delivery services in Bangkok and metropolitan area. Significantly at 0.05, most consumers use both offline and online services. Each ordering channel is convenient to use for ordering not too complicated. The delivery time can be set accurately. The delivery area is more comprehensive. Make it accessible to consumers and easier to use food delivery service. Consumers are interested in various promotions. New restaurants were introduced. Suggest promotions such as discounts on shipping every month, discounts for people with disabilities, etc. There is publicity through various channels as most consumers' use social media more make it easier for consumers to use food delivery services.

Graduate School
Field of Innovation of Business
And Industrial Management
Academic Year 2022

Student's Signature……
Advisor's Signature……

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี เนื่องจากได้รับการสนับสนุน ได้รับความอนุเคราะห์จาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธันยมัย เจียรกุล อาจารย์ที่ปรึกษา ขอขอบพระคุณที่ให้คำปรึกษา คำแนะนำ ข้อเสนอแนะต่างๆ ในการแก้ไขจุดบกพร่องที่เป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการวิจัยและขอบคุณในความช่วยเหลือให้งานวิจัยนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

ขอขอบคุณ ผู้ช่วยศาสราจารย์ ดร.วุฒิ สุขเจริญ และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.รชตะ รุ่งตระกูลชัย ที่ให้ความกรุณามาเป็นคณะกรรมการสอบในครั้งนี้ และให้คำแนะนำในการปรับปรุงงานวิจัยในครั้งนี้

ขอขอบคุณทางสถาบันเทคโลยีไทย – ญี่ปุ่น บัณฑิตวิทยาลัย คณะบริหารธุรกิจสาขานวัตกรรมธุรกิจและอุตสาหกรรม คณะอาจารย์ และบุคลากรทุกท่านที่ให้ความช่วยเหลือเอื้ออำนวยในการประสานงาน คำแนะนำต่างๆ แก่ผู้วิจัย

ขอขอบคุณกลุ่มตัวอย่างทุกท่านที่ให้ความอนุเคราะห์ให้ความร่วมมือ สละเวลาในการตอบแบบสอบถาม เพื่อเป็นประโยชน์ส่งผลให้งานวิจัยนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่ง งานวิจัยฉบับนี้จะเป็นต่อธุรกิจร้านอาหาร และผู้ให้บริการจัดส่งอาหาร ตลอดจนผู้ที่สนใจในงานวิจัยนี้ หากงานวิจัยฉบับนี้มีข้อผิดพลาดประการใด ผู้วิจัยต้องขออภัยมา ณ ที่นี้

ญาณิศา อยู่ทองคำ

สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อภาษาไทย..... ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ..... จ
กิตติกรรมประกาศ..... ฉ
สารบัญ..... ช
สารบัญตาราง..... ฌ
สารบัญรูป..... ฎ

บทที่

1 บทนำ..... 1
หลักการและเหตุผล..... 1
วัตถุประสงค์การวิจัย..... 3
สมมติฐานของการวิจัย..... 3
กรอบแนวคิดในการวิจัย..... 3
ขอบเขตการวิจัย..... 4
นิยามศัพท์เฉพาะ..... 5
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ..... 6

2 เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง..... 7
แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์..... 7
แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค..... 9
แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดบริการ..... 9
แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจ..... 11
ข้อมูลธุรกิจร้านอาหารที่มีบริการแบบเดลิเวอรี่ในประเทศไทย..... 14
ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง..... 15

สารบัญ (ต่อ)

บทที่		หน้า
3	วิธีดำเนินการสารนิพนธ์	18
	ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	18
	ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย	19
	เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	19
	วิธีการสุ่มตัวอย่าง	22
	การทดสอบคุณภาพแบบสอบถาม	22
	การเก็บรวบรวมข้อมูล	23
	สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	23
4	ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	25
	ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม	26
	ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการจัดส่งอาหารของผู้ตอบแบบสอบถาม	28
	ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยใช้บริการจัดส่งอาหารต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ (7Ps)	31
	การตัดสินใจที่มีผลต่อการใช้บริการจัดส่งอาหาร	36
	การวิเคราะห์ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการจัดส่งอาหารในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณ	37
	การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการจัดส่งอาหาร ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล	47
บรรณานุกรม		58
ภาคผนวก		62
	ภาคผนวก ก. แบบสอบถามที่ใช้ในงานวิจัย	63
	ภาคผนวก ข. ผลการตรวจสอบความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม	72
ประวัติผู้เขียนสารนิพนธ์		83

สารบัญตาราง

ตาราง		หน้า
1	แผนงาน และระยะเวลาการดำเนินการ	4
2	สัดส่วนจำนวนกลุ่มตัวอย่างในจังหวัดกรุงเทพและปริมณฑล	22
3	ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง	26
4	ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการจัดส่งอาหารของผู้ตอบแบบสอบถาม	29
5	ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของแต่ละตัววัด	31
6	กระบวนการตัดสินใจที่มีผลต่อการใช้บริการจัดส่งอาหาร	36
7	ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจใช้บริการจัดส่งอาหารของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ	37
8	ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจใช้บริการจัดส่งอาหารของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ	38
9	ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจใช้บริการจัดส่งอาหารของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพ	39
10	การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจใช้บริการจัดส่งอาหารที่สถานภาพต่างกัน	40
11	ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจใช้บริการจัดส่งอาหารของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา	41
12	ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจใช้บริการจัดส่งอาหารของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้เฉลี่ย	42
13	ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจใช้บริการจัดส่งอาหารของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ	43
14	ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจใช้บริการจัดส่งอาหารของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานที่พักอาศัย	44
15	การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจใช้บริการจัดส่งอาหารที่สถานที่พักอาศัยต่างกัน	45
16	สรุปผลการวิเคราะห์ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการจัดส่งอาหารในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล	47
17	ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นของตัวแบบ (ANOVA)	48

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง หน้า

18 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ของปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการจัดส่งอาหารของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล..... 48

สารบัญรูป

รูป		หน้า
1	มูลค่าธุรกิจร้านอาหารในประเทศไทยตั้งแต่ปี 2559 – 2563.....	1
2	กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	3
3	โมเดลการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค.....	11

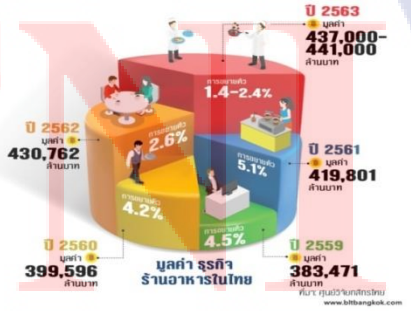
สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น THAI - NICHI INSTITUTE OF TECHNOLOGY TNI

บทที่ 1
บทนำ

1. หลักการและเหตุผล

ปัจจุบันร้านอาหารมีอัตราเติบโตอย่างต่อเนื่อง มูลค่าร้านอาหารในปี 2564 ยังคงมีความท้าทาย แม้จะได้รับผลกระทบจากการแพร่ระบายของเชื้อไวรัสโคโรนา (Covid-19) ซึ่งมีมูลค่ารวม 4.10 – 4.15 แสนล้านบาท ขยายตัวร้อยละ 1.4 – 2.6 ส่วนใหญ่ร้านอาหารที่เปิดใหม่อยู่ในจังหวัดกรุงเทพ และจังหวัดในเขตปริมณฑล นนทบุรี สมุทรปราการ ปทุมธานี ตามลำดับ (NALISA.2021)

ศูนย์วิจัยกสิกรไทยคาดว่าจากการลงทุนในธุรกิจร้านอาหารอย่างต่อเนื่องของผู้ประกอบการ รวมถึงตลาดนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีการขยายตัวอยู่บ้าง จึงทำให้ธุรกิจร้านอาหารยังคงสามารถเติบโตได้ ทำให้คาดว่ามีมูลค่ารวมอยู่ที่ 4.37 – 4.41 แสนล้านบาท ซึ่งสูงที่สุดในรอบ 5 ปี ในช่วง 4-5 ปีที่ผ่านมา การขยายตัวของธุรกิจร้านอาหาร มาจากพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ยอมใช้จ่ายเพื่อคุณภาพอาหารและความสะดวกสบายที่มากขึ้น และการลงทุนขยายสาขาของผู้ประกอบการ โดยส่วนใหญ่มักเป็นผู้ประกอบการรายใหญ่ อีกทั้งความน่าสนใจของตลาดยังดึงดูดผู้เล่นรายใหม่ จากทั้งนอกและในธุรกิจร้านอาหารให้เข้ามาลงทุนอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกลุ่มเป้าหมายราคาระดับกลาง ซึ่งเป็นตลาดหลักของผู้ประกอบการร้านอาหารขนาดกลาง – เล็ก รวมทั้งร้านอาหารข้างทาง (Street Food) ในขณะเดียวกันการแข่งขันที่รุนแรงทำให้เกิดการหมุนเวียนเปิด – ปิดกิจการของผู้เล่นรายใหม่และเก่าเป็นจำนวนไม่น้อยเช่นกัน (Chayanis Ngamrabiab. 2020)



รูปที่ 1 มูลค่าธุรกิจร้านอาหารในประเทศไทยตั้งแต่ปี 2559 – 2563

ที่มา : Chayanis Ngamrabiab. (2020). **ทิศทางธุรกิจร้านอาหารปี 2020**. ออนไลน์.

ยุคสมัยที่อินเตอร์เน็ตเข้ามามีบทบาทในการใช้ชีวิตประจำวันมากขึ้น ส่งผลให้ในปัจจุบันเป็นโลกออนไลน์ ขณะเดียวกันอินเตอร์เน็ตได้รับการตอบรับจากผู้คนทั่วไปอย่างรวดเร็ว เหตุผลในด้านความสะดวก และรวดเร็ว ในปี 2564 ที่ผ่านมานั้น พบว่า ใช้อินเตอร์เน็ตเฉลี่ยวันละ 10 ชั่วโมง 36 นาที เพิ่มขึ้นจากปี 2563 โดยกิจกรรมที่คนไทยใช้ คือ Social Media ร้อยละ 91.2 กิจกรรมออนไลน์ที่มีการเติบโตมากที่สุด คือ บริการสั่งอาหารร้อยละ 34.1 (ฐานเศรษฐกิจดิจิทัล. 2564)

ในสถานการณ์ปัจจุบันการใช้ชีวิตของประชากรเปลี่ยนไปอย่างมาก เทคโนโลยีมีความก้าวหน้ามากขึ้น และเกิดจากสถานการณ์โรคระบาดไวรัสโคโรนา (Covid-19) ส่งผลให้พฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนไป ลูกค้าใช้บริการเดลิเวอรีมากกว่าการออกไปนั่งกินที่ร้าน ต้องการความสะดวกรวดเร็ว เนื่องจากไม่ต้องใช้ระยะเวลาเดินทาง หลีกเลี่ยงปัญหารถติด ไม่เสียเวลาต่อคิวรออาหาร ลดความเสี่ยงในการพบปะผู้คนเป็นจำนวนมาก และลดความเสี่ยงติดเชื้อไวรัสโคโรนา (Covid-19) ส่งผลให้ร้านอาหารเดลิเวอรี่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก รวมถึงมีการปรับเปลี่ยนวิธีการดำเนินธุรกิจให้สอดคล้องกับพฤติกรรม และความต้องการของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น ในปัจจุบันร้านอาหารมีบริการจัดส่งอาหารให้แก่ผู้บริโภค เพื่ออำนวยความสะดวกแก่ผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี

ในช่วงสถานการณ์โรคระบาดไวรัสโคโรนา (Covid-19) เป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่เพิ่มมากขึ้น ส่งผลให้ปัจจุบันมีตลาดสั่งอาหารออนไลน์ ผ่านแอปพลิเคชั่น ในปี 2564 มีมูลค่ารวมสูงถึง 5.31 – 5.58 หมื่นล้านบาท ขยายตัวสูงถึงร้อยละ 18.4 – 24.4 ธุรกิจนี้ยังมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง จากพฤติกรรมของคนไทยที่เปลี่ยนแปลงไป ลดระยะเวลารอคอย และลดความเสี่ยงจากการติดเชื้อไวรัสโคโรนา (Covid-19) (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. 2564)

ด้วยเหตุผลนี้ผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการจัดส่งอาหารในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการธุรกิจอาหาร Food Delivery เป็นแนวทางในการพัฒนารูปแบบการบริการ เพื่อให้บริการได้อย่างครบวงจร และเพื่อตอบสนองพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภค

2. วัตถุประสงค์การวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ดังนี้

1. เพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการจัดส่งอาหารในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

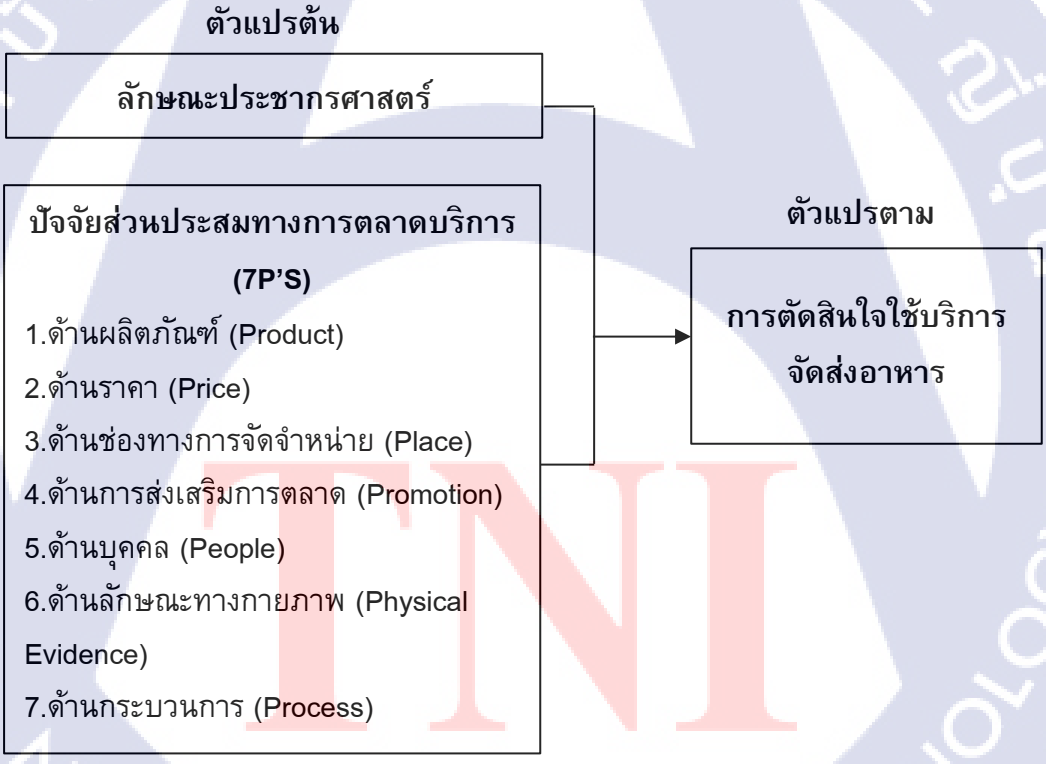
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการจัดส่งอาหาร ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

3. สมมติฐานของการวิจัย

1. ลักษณะประชากรศาสตร์ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการจัดส่งอาหาร

2. ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการจัดส่งอาหาร

4. กรอบแนวคิดในการวิจัย



รูปที่ 2 กรอบแนวคิดในการวิจัย

5. ขอบเขตการวิจัย

เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ของการวิจัยผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตของการวิจัยไว้ดังนี้

ขอบเขตด้านประชากร

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาประชากรที่อาศัยอยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่เคยใช้บริการจัดส่งอาหาร

ขอบเขตด้านเนื้อหา

การศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการจัดส่งอาหารเกี่ยวกับปัจจัยต่างๆ ที่มีอิทธิพล โดยแบ่งเป็นปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์ พฤติกรรมผู้บริโภค ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมกายภาพ และปัจจัยด้านกระบวนการ ที่ผลต่อการตัดสินใจใช้บริการจัดส่งอาหาร

ขอบเขตด้านระยะเวลา

การวิจัยในครั้งนี้มีระยะเวลาดำเนินการตั้งแต่เดือนมีนาคม – เดือนธันวาคม พ.ศ. 2564

ตารางที่ 1 แผนงาน และระยะเวลาการดำเนินการ

กิจกรรมการวิจัย	**พ.ศ.2564**									**พ.ศ.2565**			
ขั้นตอนการดำเนินงาน	**เม.ย.**	**พ.ค.**	**มิ.ย.**	**ก.ค.**	**ส.ค.**	**ก.ย.**	**ต.ค.**	**พ.ย.**	**ธ.ค.**	**ม.ค.**	**ก.พ.**	**มี.ค.**	**พ.ค**
กำหนดหัวข้อการวิจัย													
ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง													
ออกแบบการวิจัยและจัดทำแบบสอบถาม													

ตารางที่ 1 แผนงาน และระยะเวลาการดำเนินการ (ต่อ)

กิจกรรมการวิจัย	**พ.ศ.2564**									**พ.ศ.2565**			
ขั้นตอนการดำเนินงาน	**เม.ย.**	**พ.ค.**	**มิ.ย.**	**ก.ค.**	**ส.ค.**	**ก.ย.**	**ต.ค.**	**พ.ย.**	**ธ.ค.**	**ม.ค.**	**ก.พ.**	**มี.ค.**	**พ.ค**
ดำเนินการเก็บแบบสอบถามและบันทึกข้อมูล													
วิเคราะห์และสรุปผลการวิจัย													
เขียนรายงานการวิจัย													

6. นิยามศัพท์เฉพาะ

1. เดลิเวอรี (Delivery) หมายถึง การจัดส่งสินค้าตามที่อยู่ของลูกค้าและเป็นไปตามเงื่อนไขที่บริษัท ผู้ผลิตสินค้าหรือผู้จำหน่ายสินค้าได้จัดตั้งเงื่อนไขขึ้น โดยทั้ง 2 ฝ่ายจะต้องตกลงยินยอมกันภายใต้เงื่อนไข เมื่อลูกค้ายินยอมรับเงื่อนไขของบริษัท บริษัทก็จะทำการจัดส่งสินค้าให้กับลูกค้าถึงที่อยู่ตามที่ลูกค้าได้ระบุไว้

2. พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การแสดงออกของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการในการตัดสินใจที่มีผลต่อการแสดงออก

3. ส่วนประสมการตลาดบริการ เป็นเครื่องมือกาตลาดที่ธุรกิจต้องใช้เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์การตลาดเป้าหมาย หรือเป็นส่วนประกอบสำคัญของกลยุทธ์การตลาดที่ธุรกิจต้องใช้ร่วมกัน เพื่อตอบสนองความต้องการต้องตลาดเป้าหมาย

4. กระบวนการตัดสินใจ หมายถึง กระบวนการเลือกทางเลือกใดทางเลือกหนึ่ง จากหลาย ๆ ทางเลือกที่ได้พิจารณา หรือประเมินอย่างดีแล้วว่า เป็นทางให้บรรลุวัตถุประสงค์

7. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ผู้ประกอบการร้านขายอาหารที่มีบริการจัดส่งอาหาร สามารถนำผลการวิจัยนี้ไปพัฒนาการบริการให้ตรงต่อความต้องการของผู้บริโภค

2. นักการตลาด สามารถนำผลการวิจัยนี้ไปพัฒนากลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดบริการในการจัดส่งอาหาร ให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมผู้บริโภค

สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น THAI - NICHI INSTITUTE OF TECHNOLOGY TNI

บทที่ 2
เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการจัดส่งอาหาร ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล นำเสนอแนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

1. แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์
2. แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
3. แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดบริการ
4. แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจ
5. ข้อมูลธุรกิจร้านอาหารที่มีบริการแบบเดลิเวอรี่ ในประเทศไทย
6. ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์

วชิรวัชร งามละม่อม (2558) กล่าวว่า ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ เป็นความหลากหลายด้านภูมิหลังของบุคคล ซึ่งได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ลักษณะโครงสร้างของร่างกาย ความอาวุโสในการทำงาน เป็นต้น โดยจะแสดงถึงความเป็นมาของแต่ละบุคคลจากอดีตถึงปัจจุบัน ในหน่วยงานหรือในองค์กรต่างๆ ซึ่ง ประกอบด้วยพนักงานหรือบุคลากรในระดับต่างๆ ซึ่งมีลักษณะพฤติกรรมการแสดงออกที่แตกต่าง กันมีสาเหตุมาจากความแตกต่างทางด้านประชากรศาสตร์หรือภูมิหลังของบุคคล

ชาพรมมา (Chapromma. 2017) กล่าวว่า ประชากรศาสตร์ หมายถึง กระบวนการศึกษา เกี่ยวกับประชากรและการเปลี่ยนแปลงของประชากร ช่วยให้ทราบขนาดหรือจำนวนคนที่มีอยู่ในแต่ละสังคม แต่ละภูมิภาค รวมทั้งศึกษาพฤติกรรมของคนในแต่ละภูมิภาค ลักษณะประชากรศาสตร์เป็นปัจจัยภายในส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เช่น อายุ เพศ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ซึ่งสามารถนำไปใช้ในการวิเคราะห์ตลาดส่วนแบ่งทางตลาด และวางกลยุทธ์ทางการตลาดให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายที่นักการตลาดต้องการให้ได้มากที่สุด

เพศ (Sex)

เพศเป็นตัวแปรที่สำคัญในการแบ่งความต้องการของประชากร เนื่องจากเพศที่แตกต่างกันย่อมส่งผลต่อทำให้บุคคลมีพฤติกรรมการติดต่อสื่อสารที่แตกต่างกัน การตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน จากทัศนคติ แรงจูงใจ การปรับตัวทางสังคม และความคล้อยตามทางความคิดที่แตกต่างกันทำให้นักการตลาดนิยมนำปัจจัยเพศมาเป็นส่วนหนึ่งในการกำหนดกลุ่มเป้าหมาย

และกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อให้สามารถตอบสนองผู้บริโภคได้

อายุ (Age)

อายุสามารถใช้แบ่งความต้องการของผู้บริโภค โดยผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันย่อมมีความต้องการต่างกัน และความต้องการของบุคคลย่อมมีการเปลี่ยนแปลงไปตามช่วงอายุ นอกจากนี้อายุเป็นเครื่องบ่งชี้ความสามารถในการทำเข้าใจข้อมูล ข่าวสารที่แตกต่างกัน ทำให้ส่วนใหญ่มีการวิเคราะห์ปัจจัยช่วงอายุเพื่อกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด โดยกลุ่มที่อายุน้อยจะสนใจสินค้าเกี่ยวกับสมัยนิยม และกลุ่มที่อายุมากขึ้นจะสนใจสินค้าเกี่ยวกับสุขภาพมากขึ้น

รายได้ต่อเดือน (Income)

รายได้เป็นปัจจัยที่สำคัญสะท้อนสถานะทางเศรษฐกิจและสังคม เป็นองค์ประกอบที่สำคัญแสดงถึงศักยภาพ กำลังซื้อ และความสามารถในการครอบครองของแต่ละบุคคลผู้ที่มีสถานภาพทางเศรษฐกิจสูงย่อมมีโอกาสที่ดีกว่าในการแสวงหาสิ่งที่เป็นประโยชน์ต่อการดูแลตนเอง ผู้ที่มีสถานภาพทางเศรษฐกิจต่างอาจจะทำให้มีข้อจำกัดในการรับรู้ตลอดจนการแสวงหาข้อมูลนักการตลาดจึงนิยมใช้รายได้เป็นเกณฑ์ในการแบ่งเพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการได้ทุกกลุ่มเป้าหมาย

ระดับการศึกษา (Education)

การศึกษาเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความรู้ ความคิด และทัศนคติตลอดจนความเข้าใจในสิ่งต่าง ๆ ทำให้บุคคลมีศักยภาพเพิ่มขึ้น นอกจากนี้ ยังสะท้อนถึงความสามารถในการเลือกรับข่าวสารของบุคคล คนที่ได้รับการศึกษาในระดับที่แตกต่างกัน ระบบการศึกษาแตกต่างกัน สาขาวิชาที่แตกต่างกัน ย่อมมีความต้องการที่แตกต่างกันด้วย

อาชีพ (Occupation)

อาชีพที่แตกต่างกัน ย่อมสะท้อนถึงรูปแบบในการดำเนินชีวิตและความสนใจที่แตกต่างกัน เป็นการบ่งบอกลักษณะเฉพาะของบุคคลนั้น ส่งผลให้มีความต้องการที่แตกต่างกัน จากแนวคิดลักษณะทางประชากรศาสตร์ดังกล่าว ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาตัวแปร เพศ อายุ รายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษา และอาชีพ เพื่อนำไปใช้กำหนดเกณฑ์ในการวิจัย และสามารถนาข้อมูลไปกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ

สรุปได้ว่า ปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบไปด้วย เพศ อายุ รายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษา และอาชีพ ปัจจัยเหล่านี้ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค และการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ได้

แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

วุฒิ สุขเจริญ (2559) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่าพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการผสมผสานศาสตร์หลายๆ แขนงเข้าด้วยกัน เช่น เศรษฐศาสตร์ สังคมวิทยา จิตวิทยา และมานุษยวิทยา เป็นต้น โดยมีการพัฒนาไปในแต่ละช่วงเวลาเพื่อให้มีความสอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงของแรวคิดทางด้านการตลาด และการเปลี่ยนแปลงของผู้บริโภค

ชิฟแมน; และคะนุค (Schiffman; and Kanuk. 1987) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมของผู้บริโภคไว้ว่าเป็นพฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกไม่ว่าจะเป็นการเสาะหา ซื้อ ใช้ ประเมินผลหรือการบริโภคผลิตภัณฑ์ บริการ และแนวคิดต่าง ๆ ซึ่งผู้บริโภคคาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนได้เป็นการศึกษาการตัดสินใจของผู้บริโภคในการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ ทั้งเงิน เวลา และกำลังเพื่อบริโภคสินค้าและบริการต่าง ๆ อันประกอบด้วย ซื้ออะไร ทำไมจึงซื้อ ซื้อเมื่อไร อย่างไร ที่ไหน และบ่อยแค่ไหน

แองเจิล คอลแลต; และแบลคเวลล์ (Engel Kollat; and Blackwell. 1968) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่า หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาและการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายรวมถึง กระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาอยู่ก่อนแล้ว และซึ่งมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว

คอตเลอร์; และเคลเลอร์ (Kotler; and Keller.2016b) พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคค้นหา ซื้อ ใช้ ประเมินผล การใช้สอยสินค้าและบริการ ซึ่งคาดหวังว่าจะสนองความต้องการ หรือหมายถึงการศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจและการกระทำที่เกี่ยวกับการซื้อ และการขายสินค้า

สรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการศึกษาถึงพฤติกรรมที่แสดงออกมา เพื่อตอบสนองต่อการตัดสินใจที่จะซื้อสินค้าและบริการ ซึ่งพฤติกรรมนั้นอาจเกิดขึ้นได้จากสิ่งกระตุ้นต่างๆ สิ่งกระตุ้นนั้นจะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรม และตัดสินใจได้ง่ายขึ้น

แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดบริการ

คอตเลอร์ (Kotler.2021) กล่าวว่า ส่วนประสมการตลาดบริการ (Marketing Mix) หมายถึง ตัวแปรหรือเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ มักจะนำมาใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจ และความต้องการของลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย แต่เดิมส่วนประสมการทางตลาดจะมีเพียงแค่ 4 ตัวแปรเท่านั้น (4Ps) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ต่อมามีการคิดตัวแปรเพิ่มเติมขึ้นมาอีก 3 ตัวแปร ได้แก่ บุคคล (People) กายภาพและการนำเสนอ (Physical Evidence/ Environment and Presentation) และกระบวนการ (Process) เพื่อให้สอดคล้องกับแนวคิดที่สำคัญทางการตลาดสมัยใหม่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับธุรกิจทางด้านการบริการ ดังนั้น จึงเรียกว่าส่วนประสมทางการตลาดแบบ 7Ps

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งซึ่งสนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ ได้คือ สิ่งที่ผู้ขายต้องมอบ ให้แก่ลูกค้าและลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้นๆ โดยทั่วไปแล้ว ผลิตภัณฑ์แบ่งเป็น 2 ลักษณะ คือ ผลิตภัณฑ์ที่อาจจับต้องได้ (Tangible Products) และผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ (Intangible Products)

2. ด้านราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของบริการกับราคา (Price) ของบริการนั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นการกำหนดราคาการ ให้บริการควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการชัดเจน และง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่ต่างกัน

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศสิ่งแวดล้อมในการนำเสนอ บริการให้แก่ลูกค้า ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในคุณค่าและคุณประโยชน์ของบริการที่นำเสนอ ซึ่งจะต้องพิจารณาในด้านทำเลที่ตั้ง (Location) และช่องทางในการนำเสนอบริการ (Channels)

4. ด้านการส่งเสริม (Promotions) เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารให้ผู้ใช้บริการ โดยมีวัตถุประสงค์ที่แจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรม การใช้บริการและเป็นกุญแจสำคัญของการตลาดสายสัมพันธ์

5. ด้านบุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่งขันเป็นความ สัมพันธ์ระหว่างเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการและผู้ใช้บริการต่างๆ ขององค์กร เจ้าหน้าที่ต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่สามารถตอบสนองต่อผู้ใช้บริการ มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ไขปัญหา สามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กร

6. ด้านกายภาพและการนำเสนอ (Physical Evidence/Environment and Presentation) เป็นแสดงให้เห็นถึงลักษณะทางกายภาพแลการนำเสนอให้กับลูกค้าให้เห็นเป็นรูปธรรม โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม ทั้งทางด้ายกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นด้านการแต่งกายสะอาด เรียบร้อย การเจรจาต้องสุภาพอ่อนโยน และการให้บริการที่รวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่น ๆ ที่ลูกค้าควรได้รับ

7. ด้านกระบวนการ (Process) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในด้านการบริการที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็วและทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจ

สรุปได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (Marketing Mix) จะมีทั้งหมด 7Ps ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place/Channel Distribution) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านบุคคล (People) ด้านกระบวนการ (Process) และด้านกายภาพและการนำเสนอ (Physical Evidence/ Environment and Presentation)

แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจ

การตัดสินใจ (Process of decision making) หมายถึง การกำหนดขั้นตอนของการตัดสินใจตั้งแต่ขั้นตอนแรกไปจนถึงขั้นตอนสุดท้าย การตัดสินใจโดยมีลำดับขั้นของกระบวนการ ดังกล่าว เป็นการตัดสินใจโดยใช้หลักเหตุผลและมีกฎเกณฑ์ ซึ่งเป็นการตัดสินใจโดยใช้ระเบียบวิธีทางวิทยาศาสตร์เป็นเครื่องมือช่วยในการหาข้อสรุปเพื่อการตัดสินใจ (กุลชลี ไชยนันตา. 2536)

คอตเลอร์; และเคลเลอร์ (Kotler; and Keller.2016a) ขั้นตอนการตัดสินใจของผู้บริโภคผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอน คือ การรับรู้ถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และความรู้สึกภายหลังการซื้อ โดยมีรายละเอียดในแต่ละขั้นตอน ดังนี้

รูปที่ 3 โมเดลการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ที่มา : Kotler; and Keller. (2016a). **Marketing Management** 16th Global. Online

1. การรับรู้ถึงความต้องการ (Need Arousal) หรือการรับรู้ถึงปัญหา (Problem Recognition) หมายถึง การที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการภายในของตนที่อาจเกิดขึ้นเองหรือเกิดจากสิ่งกระตุ้น

2. การค้นหาข้อมูล (Information Search) เมื่อผู้บริโภคต้องการซื้อสินค้าอันเนื่องมาจากสิ่งกระตุ้นต่างๆ ผู้บริโภคจะแสวงหาข้อมูล เพื่อประกอบการตัดสินใจ แหล่งข้อมูลหลักที่ผู้บริโภคแสวงหา ดังนี้

2.1 แหล่งข้อมูล (Personal Sources) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน คนรู้จัก

2.2. แหล่งการค้า (Commercial Sources) ได้แก่ สื่อการโฆษณา ตัวแทนการค้า การจัดแสดงสินค้า

2.3 แหล่งชุมชน (Public Sources) ได้แก่ สื่อมวลชน องค์การคุ้มครองผู้บริโภค

2.4 แหล่งประสบการณ์ (Experiential Sources)

2.5 แหล่งทดลอง (Experimental Sources) ได้แก่ หน่วยงานสำรวจคุณภาพผลิตภัณฑ์ ข้อมูลการทดลองใช้ของผู้บริโภค

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative) ผู้บริโภคจะนำข้อมูลที่ได้รวบรวมไว้มาจัดเป็นหมวดหมู่และวิเคราะห์หลักเกณฑ์ที่ใช้พิจารณา

3.1 คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ผู้บริโภคจะพิจารณาผลิตภัณฑ์ว่ามีคุณสมบัติอะไรบ้าง ผลิตภัณฑ์อย่างใดอย่างหนึ่งจะมีคุณสมบัติกลุ่มหนึ่ง คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ในความรู้สึกของผู้ซื้อสำหรับผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดจะแตกต่างกัน

3.2 การให้น้ำหนักความสำคัญสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์และจัดลำดับความสำคัญสำหรับคุณสมบัติต่าง ๆ

3.3 ความเชื่อถือเกี่ยวกับตรา เนื่องจากความเชื่อถือของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของผู้บริโภคและความเชื่อถือเกี่ยวกับตราผลิตภัณฑ์เปลี่ยนแปลงได้เสมอ

3.4 เปรียบเทียบระหว่างผลิตภัณฑ์ต่างๆ โดยผ่านกระบวนการประเมินผลเริ่มต้นด้วยการกำหนดคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่เขาสนใจ และเปรียบเทียบคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ตราต่างๆ

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ใดผลิตภัณฑ์หนึ่ง หลังจากมีการประเมินผลทางเลือกในขั้นที่ 3 จะช่วยให้ผู้บริโภคกำหนดความพอใจระหว่างผลิตภัณฑ์ต่างๆที่ผู้บริโภคชอบมากที่สุด การตัดสินใจซื้อจึงเกิดขึ้น หลังจากประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative) แล้วเกิดความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) และเกิดการตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) ในที่สุด แต่ก่อนตัดสินใจซื้อผู้บริโภคจะคำนึงถึงปัจจัย 3 ประการ คือ

4.1 ทัศนคติของบุคคลอื่น (Attitudes of others) ทัศนคติของบุคคลที่เกี่ยวข้องจะมีผลทั้งด้านบวก และด้านลบ ต่อการตัดสินใจซื้อ

4.2 ปัจจัยสถานการณ์ที่คาดคะเนไว้ (Anticipated Situational Factors) ผู้บริโภคจะคาดคะเนปัจจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น รายได้ที่คาดคะเนของครอบครัว การคาดคะเนต้นทุนของผลิตภัณฑ์และการคาดคะเนผลประโยชน์ของผลิตภัณฑ์

4.3 ปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนไว้ (Unanticipated Situational Factors) ขณะที่ความตั้งใจซื้อ เช่น ผู้บริโภคไม่ชอบลักษณะของพนักงานขาย หรือผู้บริโภคเกิดอารมณ์เสียหรือวิตกกังวลจากรายได้นักการตลาดเชื่อว่าปัจจัยที่ไม่คาดคะเนจะมีอิทธิพลอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อ การตัดสินใจของแต่ละบุคคลจะต้องมีการปรับปรุง หรือเปลี่ยนแปลงได้ นักการตลาดต้องใช้ความพยายามเพื่อทำความเข้าใจต่อพฤติกรรมการซื้อเพื่อลดภาวะความเสี่ยง

5. ความรู้สึกภายหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) เป็นความรู้สึกพอใจหรือไม่พอใจหลังจากมีการซื้อผลิตภัณฑ์ไปใช้แล้ว ความรู้สึกนี้ขึ้นกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์และความคาดหวังของผู้บริโภคว่าผลิตภัณฑ์ที่ซื้อไปนั้นสามารถสนองตามที่เขาต้องการได้จริงตามคำโฆษณาหรือไม่และหลังจากซื้อและทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ไปแล้ว ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพอใจหรือไม่พึงพอใจในผลิตภัณฑ์หากเกิดความพึงพอใจก็จะทำให้เกิดการซื้อซ้ำและการบอกต่อ หากไม่ได้รับความพอใจก็อาจจะหันไปสนใจผลิตภัณฑ์ยี่ห้ออื่นแทน

กระบวนการตัดสินใจ (ธิดารัตน์ สร้อยจักร. 2553) ประกอบด้วยขั้นตอนของการตัดสิน ใจ 4 ขั้นตอน ดังนี้

1. ประเด็นที่สนใจ เมื่อผู้เรียนได้ซาบซึ้งกับสถานการณ์ที่มากระตุ้น จนทำให้เกิดความรู้สึกว่าตนเองต้องมีส่วนร่วมในการแก้ปัญหาหรือตอบโจทย์ในประเด็นที่สนใจ สิ่งที่ต้องการหาคาตอบอาจจะไม่ใช่เพียงแค่ปัญหาเท่านั้น แต่รวมถึงทุกสิ่งทุกอย่างที่เป็นประเด็นที่ผู้เรียนสนใจ

2. เสนอแนวทางเลือก เป็นการเสนอแนวทางต่าง ๆ ที่สามารถแก้ปัญหาหรือตอบโจทย์ในประเด็นที่สนใจ ซึ่งอาจจะมีหลากหลายแนวทาง แต่ละทางเลือกก็จะมีจุดเด่น จุดด้อยแตกต่างกันไป

3. ประเมินทางเลือก เมื่อผู้เรียนได้เสนอแนวทางเลือกมาหลากหลาย ผู้เรียนก็ตัดสินใจเลือกทางเลือกที่คิดว่าดีที่สุด แล้วนาทางเลือกที่ได้เลือกนั้นไปแลกเปลี่ยนความรู้กับผู้ที่มีความรู้หรือประสบการณ์ในเรื่องนั้นเป็นการทบทวนการตัดสินใจ ถือว่าเป็นการประเมินทางเลือก

4. ตัดสินใจ เป็นการตัดสินใจครั้งสุดท้ายของผู้เรียนหลังจากที่ได้แลกเปลี่ยนความรู้จากผู้ที่มีความรู้หรือมีประสบการณ์ในเรื่องนั้น ก็นาคาแนะนาที่ได้มาประกอบการตัดสินใจครั้งสุดท้าย

สรุปได้ว่า การตัดสินใจเป็นการกำหนดขั้นตอนของการตัดสินใจตั้งแต่ขั้นตอนแรกไปจนถึงขั้นตอนสุดท้าย การตัดสินใจโดยมีลำดับขั้นของกระบวนการ เป็นการตัดสินใจโดยใช้หลักเหตุผลและมีกฎเกณฑ์ ในส่วนของการตัดสินใจผู้วิจัยเลือกใช้แนวคิด ทฤษฎีกระบวนการตัดสินใจ ของธิดารัตน์ สร้อยจักร (2553) เป็นกรอบในการกำหนดข้อคำถามในแบบสอบถามเพื่อให้ได้ข้อมูลการตัดสินใจใช้บริการจัดส่งอาหารจากกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยใช้ข้อมูลในส่วนของขั้นตอนการตัดสินใจของกลุ่มตัวอย่างมาใช้ในการวิจัย

ข้อมูลธุรกิจร้านอาหารที่มีบริการแบบเดลิเวอรี่ในประเทศไทย

ความนิยมในการใช้บริการสั่งอาหารไปยังที่พัก (Food Delivery) ธุรกิจอาหารเองใช้ประโยชน์จากอินเทอร์เน็ตเช่นเดียวกัน โดยการสื่อออนไลน์ในการสร้างความน่าสนใจ และเข้าถึงผู้บริโภคได้เป็นวงกว้าง การเพิ่มช่องทางการขายแบบออนไลน์ และการนำเทคโนโลยีมาใช้ในการบริหาร และจัดการร้าน

ปัจจุบันร้านอาหารมีอัตราเติบโตอย่างต่อเนื่อง มูลค่าร้านอาหารในปี 2564 ยังคงมีความท้าทาย แม้จะได้รับผลกระทบจากการแพร่ระบายของเชื้อไวรัสโคโรนา (Covid-19) ซึ่งมีมูลค่ารวม 4.10 – 4.15 แสนล้านบาท ขยายตัว 1.4 – 2.6% ส่วนใหญ่ร้านอาหารที่เปิดใหม่อยู่ในจังหวัดกรุงเทพ และจังหวัดในเขตปริมณฑล นนทบุรี สมุทรปราการ ปทุมธานี ตามลำดับ (NALISA.2021)

มูลค่าตลาดอาหารเดลิเวอรี่ของไทยในปี 2564 จะเติบโต 62%YOY จนมีมูลค่า 1.05 แสนล้านบาท ขยายตัวต่อเนื่องแต่ในอัตราที่ชะลอลงจากปี 2563 ที่เติบโตก้าวกระโดดประมาณ 3 เท่าตัว จากการใช้งานที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ซึ่งส่วนหนึ่งเป็นผลจากการจัดโปรโมชั่นส่วนลดของแพลตฟอร์มเพื่อดึงดูดผู้ใช้บริการ และอีกส่วนหนึ่งเป็นผลจากมาตรการล็อกดาวน์และห้ามรับประทานอาหารภายในร้านในช่วงที่ผ่านมา ที่ช่วยเร่งให้มีผู้ใช้บริการเพิ่มมากขึ้น

การแข่งขันในธุรกิจอาหารเดลิเวอรี่ยังมีแนวโน้มรุนแรงอย่างต่อเนื่องทั้งในด้านการจัดโปรโมชั่นส่วนลดให้แก่ทั้งผู้ใช้บริการและร้านอาหารจากการเข้ามาของผู้ประกอบการรายใหม่ การขยายพื้นที่การให้บริการ และการเพิ่มรูปแบบการให้บริการในห่วงโซ่อุปทานอาหาร อีกทั้งการขยายบริการไปด้านอื่น ๆ นอกเหนือจากอาหารเดลอเวอรี่ เช่น การซื้อสินค้า การขนส่งสินค้า การเงิน และการท่องเที่ยว จะทำให้การแข่งขันสู่การเป็น Super App จะเริ่มชัดเจนมากยิ่งขึ้นและทวีความรุนแรงกว่าเดิม ทั้งจากแพลตฟอร์มอาหารเดลิเวอรี่ที่ขยายบริการไปด้านอื่น ๆ และจากแพลตฟอร์มที่เน้นบริการด้านอื่นที่หันมาให้บริการอาหารเดลิเวอรี่

ในช่วง 2-3 ปีข้างหน้าหลังจากสถานการณ์แพร่ระบาดโรคโควิด-19 คลี่คลาย คาดว่าธุรกิจอาหารเดลิเวอรี่ในไทยยังมีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยมีปัจจัยสนับสนุนดังนี้

1. การขยายตัวของฐานผู้ใช้บริการใหม่จากความต้องการความสะดวกสบายในการใช้บริการที่มีต่อเนื่อง

2. การเพิ่มขึ้นของการใช้บริการของฐานลูกค้าเดิมจากพฤติกรรมที่เคยชินมากขึ้น

3. การขยายตลาดการให้บริการไปในธุรกิจในห่วงโซ่อุปทานร้านอาหาร

ทิศทางตลาดการสั่งอาหารไปส่งยังที่พัก (Food Delivery) ในปี 2565 คาดว่าจะปรับขึ้นจากการที่ผู้ให้บริการแอพพลิเคชั่นจัดส่งอาหารไปยังที่พักจัดโปรโมชั่นกระตุ้นตลาดต่อเนื่องพร้อมขยายฐานร้านค้าและกลุ่มลูกค้าใหม่ไปสู่พื้นที่ต่างจังหวัดมากขึ้น และความคุ้นชินของผู้บริโภค จากการที่ผู้ใช้บริการแอพพลิเคชั่นจัดส่งอาหารมีการจัดโปรโมชั่นกระตุ้นอย่างต่อเนื่อง

พร้อมขยายฐานร้านค้า และกลุ่มลูกค้าใหม่มากขึ้น ส่งผลให้ดัชนีจำนวนครั้งในการสั่งอาหารของผู้บริโภคในปี 2565 เพิ่มขึ้นร้อยละ 2.9 (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. 2565)

ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษาผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยได้ศึกษาปัจจัยที่สามารถส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ดังนี้

ชเนศ ลักษณ์พันธุ์ภักดี (2560) ได้ทำการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 405 ชุด ทำการสำรวจผ่านแบบสอบถาม ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ บริการ และการจัดส่ง ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านกายภาพและช่องทางการจัดจำหน่าย สำหรับในส่วนของลักษณะทางประชากรศาสตร์ พบว่าผู้บริโภคที่มีอายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน จะมีการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่ไม่แตกต่างกัน

พิมพุมผกา บุญธนาพีรัชต์ (2560) ได้ทำการวิจัยเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยใช้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ที่มีตัวแปรอิสระ 32 ตัววัด ผลการวิจัยพบว่ามี 3 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล คือ ปัจจัยด้านความสะดวกรวดเร็วในการใช้บริการและสาพสินค้า ปัจจัยด้านช่องทางในการชำระเงิน ปัจจัยด้านภาพลักษณ์และพาร์ทเนอร์ร้านอาหาร

ศิริกัญญา อินทร์ขำวงศ์ (2561) ได้ทำการวิจัยเรื่องการตัดสินใจของผู้บริโภคที่เลือกใช้บริการส่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ในเขตพื้นที่ปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ในด้านส่วนประสมทางการตลาด ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 31 – 40 ปี สถานภาพการสมรส หย่า/ร้าง เป็นส่วนมาก จบการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจ มีรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคที่เลือกใช้บริการส่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ในเขตพื้นที่ปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ในด้านส่วนประสมทางการตลาด พบว่า โดยรวมมีระดับความสำคัญในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านบุคคล และด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ด้านกระบวนการ มีความคิดเห็นของการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก เพศ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจของผู้บริโภคที่เลือกใช้บริการส่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ในเขตพื้นที่ปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ในด้านส่วนประสมทางการตลาด

โดยรวมไม่แตกต่างกัน แต่อายุและอาชีพที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจของผู้บริโภคที่เลือกใช้บริการส่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ ในเขตพื้นที่ปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ในด้านส่วนประสมทางการตลาด โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ณัฐศาสตร์ ปัญญานะ; และวัชรพจน์ ทรัพย์สงวนบุญ (2562) ได้ทำการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการอาหารตามสั่งแบบจัดส่ง พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ที่ปลอดภัยและสะดวกต่อการรับประทานมากที่สุด ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย สามารถชำระผ่านช่องทางออนไลน์ และการสั่งอาหารผ่านแอพพลิเคชั่นมากที่สุด ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด การจัดโปรโมชั่นและการจัดส่งฟรี เมื่อซื้อครบตามจำนวนมากที่สุด ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ให้ความสำคัญเรื่องความสะอาดปลอดภัยของอุปกรณ์เครื่องครัว และอุปกรณ์ในการขนส่ง

อรุณรัตน์ อ่อนเย็น (2562) ได้ทำการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารจากธุรกิจประเภทเดลิเวอรี่ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร ผลการวิจัยพบว่า 1) นักศึกษาส่วนใหญ่มีพฤติกรรมตัดสินใจเลือกซื้ออาหารเดลิเวอรี่ประเภทเคเอฟซี โดยมีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งประมาณ 301 - 400 บาท ซึ่งจะซื้อช่วงหลังเวลา 19.00 น. ในวันเสาร์-อาทิตย์ มากที่สุด ทั้งนี้ซื้ออาหารในโอกาสมีงานสังสรรค์ เพื่อทานกับเพื่อน บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจสั่งซื้ออาหาร คือ เพื่อน นักศึกษาทราบข้อมูลเกี่ยวกับรายการส่งเสริมการขายอาหารเดลิเวอรี่จากสื่ออินเตอร์เน็ตมากที่สุด และเหตุผลที่ตัดสินใจเลือกซื้ออาหารเดลิเวอรี่ เพราะรายการส่งเสริมการขาย หรือมีโปรโมชั่น 2) นักศึกษามีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารจากธุรกิจประเภทเดลิเวอรี่โดยรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านเรียงจากมากไปหาน้อย พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย รองลงมา คือ ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ และน้อยที่สุด คือ ด้านส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ 3) ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ คณะที่ศึกษา รายรับของนักศึกษา และแหล่งที่พักอาศัย กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารจากธุรกิจประเภทเดลิเวอรี่ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร พบว่า มีความสัมพันธ์กัน และ 4) ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารจากธุรกิจประเภทเดลิเวอรี่ของนักศึกษามหาวิทยาลัย ราชภัฏพระนคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ซาส (Saad.2021) ได้ทำการวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อบริการส่งอาหารออนไลน์ในบังคลาเทศ ประเมินปัจจัยที่ส่งผลต่อทางเลือกของผู้บริโภคขณะสั่งอาหารแบบออนไลน์ เป้าหมายคือ เป็นการสำรวจพฤติกรรมผู้บริโภคในอุตสาหกรรมธุรกิจส่งอาหารออนไลน์ที่เกิดใหม่ในบังคลาเทศ รวบรวมข้อมูลจากผู้ตอบแบบสำรวจจำนวน 177 คน นำข้อมูลที่รวบรวมทั้งหมดมาวิเคราะห์ทางสถิติของ (โดยใช้การทดสอบ t-test และการวิเคราะห์ปัจจัย) ผลการวิจัยพบว่า เวลาการส่งมอบ คุณภาพการบริการ ราคา และสภาพของอาหารที่จัดส่ง เป็นปัจจัยแรกที่ส่งผลกระทบโดยตรงต่อความสำเร็จของการจัดส่งอาหารออนไลน์ ส่วนความหลากหลายและจำนวนร้านอาหาร เมนู บริการติดตามการจัดส่ง และทัศนคติของพนักงานส่งสินค้า ถือเป็นปัจจัยทางอ้อม

บทที่ 3
วิธีการดำเนินสารนิพนธ์

จากการศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการจัดส่งอาหารในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และนำข้อมูลไปวิเคราะห์ทางสถิติ เพื่อนำมาวิเคราะห์ให้ตรงตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ โดยวิธีการดำเนินสารนิพนธ์มีรายละเอียดดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย
3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
4. วิธีการสุ่มตัวอย่าง
5. การทดสอบคุณภาพแบบสอบถาม
6. การเก็บรวบรวมข้อมูล
7. สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

<u>ประชากร</u>

ขอบเขตประชากรที่ใช้ศึกษา คือ กลุ่มประชากรอาศัยอยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

<u>กลุ่มตัวอย่าง</u>

เนื่องจากผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่ชัด ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีการแบบกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากร ภายใต้สมมติฐานข้อมูลมีการกระจายแบบปกติ ซึ่งกำหนดระดับความแปรปรวนสูงสุด คือ p = 50% หรือ 0.5 และ q = 50% หรือ 0.5 ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% และยอมรับความคลาดเคลื่อนที่ 5% หรือ 0.05 สูตรในการคำนวณขนาดตัวอย่าง ดังนี้

$$n = \frac{Z^2 pq}{e^2}$$

กำหนดค่า n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

p = โอกาสที่จะเกิดเหตุการณ์ที่สนใจในกลุ่มตัวอย่าง

q = โอกาสที่จะไม่เกิดเหตุการณ์ที่สนใจในกลุ่มตัวอย่าง เท่ากับ 1-p

Z = ระดับความเชื่อมั่นที่ระดับ 95% (ค่า Z เท่ากับ 1.96)

e = สัดส่วนค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ (ค่า e เท่ากับ 0.05)

แทนค่าสูตร

$$n = \frac{1.96^2(0.5)(1-0.5)}{0.05^2}$$

$$n = 384.16$$

จากการคำนวณตามสูตรดังกล่าว พบว่า กรณีที่ไม่ทราบความแน่นอนของประชากร ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จะได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสม สามารถนำมาอ้างอิงเป็นจำนวนของกลุ่มเป้าหมายทั้งหมด เท่ากับ 385 ตัวอย่าง ดังนั้น ผู้วิจัยจึงเก็บแบบสอบถามจำนวน 401 ตัวอย่าง เนื่องจากเป็นการป้องกันความผิดพลาดของข้อมูล

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

2.1 ตัวแปรอิสระหรือตัวแปรต้น (Independent Variable)

2.1.1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

2.1.2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ

2.2 ตัวแปรตาม (Dependent Variables)

2.2.1 กระบวนการตัดสินใจใช้บริการจัดส่งอาหาร

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงบริมาณ (Quantitative Research) ผู้วิจัยจึงใช้วิธีการเก็บแบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล โดยแบบสอบถามประกอบด้วย 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 7 ข้อ ได้แก่

1. เพศ
2. อายุ
3. สถานภาพ
4. ระดับการศึกษา
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
6. อาชีพ

7. สถานที่พักอาศัย

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการจัดส่งอาหาร จำนวน 6 ข้อ ได้แก่

1. ท่านเคยใช้บริการจัดส่งอาหารหรือไม่
2. ท่านใช้บริการจัดส่งอาหารผ่านช่องทางใดบ่อยที่สุด
3. ความถี่ในการใช้บริการจัดส่งอาหาร
4. ท่านใช้บริการจัดส่งอาหารประเภทใดบ่อยที่สุด
5. ท่านใช้บริการจัดส่งอาหารในช่วงใดบ่อยที่สุด
6. ท่านใช้จ่ายในการใช้บริการจัดส่งอาหารโดยเฉลี่ยครั้งละเท่าใด (ราคา/1 ท่าน)

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการของการตัดสินใจใช้บริการจัดส่งอาหารในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล จำนวน 33 ข้อ มีเกณฑ์ในการประเมิน 5 ระดับ แบ่งเป็น 5 ระดับ คือ เห็นด้วยมากที่สุด เห็นด้วยมาก เห็นด้วยปานกลาง เห็นด้วยน้อย เห็นด้วยน้อยที่สุด โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

ระดับความคิดเห็น 5	หมายถึง	เห็นด้วยมากที่สุด
ระดับความคิดเห็น 4	หมายถึง	เห็นด้วยมาก
ระดับความคิดเห็น 3	หมายถึง	เห็นด้วยปานกลาง
ระดับความคิดเห็น 2	หมายถึง	เห็นด้วยน้อย
ระดับความคิดเห็น 1	หมายถึง	เห็นด้วยน้อยที่สุด

การแปลความหลายของความคิดเห็น ใช้วิธีการหาค่าเฉลี่ยในการแปลความหมายดังนี้

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{พิสัย}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$= \frac{5 - 1}{5}$$

$$= 0.8$$

ดังนั้น เกณฑ์การให้คะแนนระดับความคิดเห็นสามารถวัดและแปลความหมาย ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21-5.00 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 3.21-4.20 หมายถึง เห็นด้วยมาก

คะแนนเฉลี่ย 2.61-3.40 หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.81-2.60 หมายถึง เห็นด้วยน้อย

คะแนนเฉลี่ย 1.00-1.80 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด

คำถามเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการจัดส่งอาหาร ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล จำนวน 33 ข้อ ได้แก่

1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) จำนวน 5 ข้อ
2. ปัจจัยด้านราคา (Price) จำนวน 4 ข้อ
3. ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย (Place) จำนวน 5 ข้อ
4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) จำนวน 5 ข้อ
5. ปัจจัยด้านบุคคล (People) จำนวน 5 ข้อ
6. ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมกายภาพ (Physical Evidence/Environment and Presentation) จำนวน 4 ข้อ
7. ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process) จำนวน 5 ข้อ

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการจัดส่งอาหาร จำนวน 4 ข้อ ได้แก่

1. ท่านมีความสนใจในการใช้บริการจัดส่งอาหาร
2. ท่านหาข้อมูลเกี่ยวกับขั้นตอนการสั่ง และร้านอาหารที่ให้บริการจัดส่งอาหารก่อนตัดสินใจใช้บริการจัดส่งอาหาร
3. ท่านมีการประเมินทางเลือกก่อนที่จะตัดสินใจใช้บริการจัดส่งอาหาร
4. ท่านตัดสินใจเลือกใช้บริการจัดส่งอาหารมากกว่าไปทานที่ร้าน

ส่วนที่ 5 คำถามข้อเสนอแนะ จำนวน 1 ข้อ ได้แก่

1. ท่านมีข้อเสนอแนะในการปรับปรุงการให้บริการจัดส่งอาหารอย่างไรบ้าง

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

จากการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้รูปแบบไม่ทราบจำนวนประชากร มีค่าเท่ากับ 385 ตัวอย่าง ผู้วิจัยจึงเลือกเก็บจำนวนกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 401 ตัวอย่าง เนื่องจากเป็นการป้องกันความผิดพลาดของข้อมูล โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Nonprobability Sampling) โดยเลือกวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota sampling) ผู้วิจัยพิจารณาขนาดของแต่ละส่วนของประชากร และคำนวณอัตราส่วนของแต่ละส่วนของประชากรในจังหวัดกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล จึงได้กำหนดโควตาของกลุ่มตัวอย่างในแต่ละจังหวัดดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 2 สัดส่วนจำนวนกลุ่มตัวอย่างในจังหวัดกรุงเทพและปริมณฑล

จังหวัด	จำนวน	ร้อยละ
จังหวัดกรุงเทพมหานคร	202	50%
จังหวัดปทุมธานี	50	13%
จังหวัดสมุทรปราการ	49	12%
จังหวัดนนทบุรี	46	12%
จังหวัดนครปฐม	34	8%
จังหวัดสมุทรสาคร	20	5%
รวม	**401**	**100%**

การทดสอบคุณภาพแบบสอบถาม

ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบคุณภาพ ดังนี้

1. การตรวจสอบความเที่ยงตรง (Validity) โดยการนำเสนอแบบสอบถามต่อผู้เชี่ยวชาญทั้งหมด 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบความชัดเจน ความถูกต้อง และความเหมาะสมของคำถามแต่ละข้อ แต่ละข้อตรงตามวัตถุประสงค์ในการวิจัยหรือไม่ ผู้วิจัยได้ใช้แบบประเมินความสอดคล้อง (IC or IOC: Index of Item – Objective Congruence) เพื่อหาดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับประเด็นหลักของเนื้อหาพวงรัตน์ ทวีรัตน์ (2543) มีเกณฑ์การพิจารณาการให้คะแนน ดังนี้

+1 เมื่อแน่ใจว่าข้อคำถามนั้นสอดคล้องกับเนื้อหา/วัตถุประสงค์

0 เมื่อไม่แน่ใจว่าข้อคำถามนั้นสอดคล้องกับเนื้อหา/วัตถุประสงค์

-1 เมื่อแน่ใจว่าข้อคำถามนั้นไม่สอดคล้องกับเนื้อหา/วัตถุประสงค์

หลักจากนั้นนำผลคะแนนที่ได้จากข้อคำถามในแต่ละข้อมาคำนวณค่า IOC ดังนี้

$$IOC = \frac{\sum R}{N}$$

หมายเหตุ $\sum R$ คือ ผลรวมของคะแนนจากความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ

N คือ จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

ข้อคำถามแต่ละข้อต้องมีค่า IOC เท่ากับหรือมากกว่า 0.60 จึงถือว่าข้อคำถามนั้นใช้ได้ หากข้อคำถามใดมีค่า IOC ต่ำกว่า 0.06 ข้อคำถามนั้นจะต้องถูกปรับปรุงหรือเปลี่ยนคำถามใหม่จนกว่าจะใช้ได้ ซึ่งแบบสอบถามของงานวิจัยฉบับนี้ มีดัชนีความสอดคล้องระหว่างเนื้อหาเท่ากับ 1 และไม่มีคำถามข้อใดที่มีค่าดัชนีความสอดคล้องน้อยกว่า 0.60

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาการวิจัยครั้งนี้ ศึกษาจากแหล่งข้อมูลทุติยภูมิ ข้อมูลได้มาจากการเก็บแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างที่เคยใช้บริการจัดส่งอาหาร โดยผู้วิจัยใช้วิธีการส่งลิ้งค์ของแบบสอบถามออนไลน์ส่งผ่านทางแอพพลิเคชั่น Line คิดเป็นร้อยละ 40 และ Facebook คิดเป็นร้อยละ 60 ผ่าน ดำเนินการตั้งแต่วันที่ 15 - 23 ตุลาคม 2564 และดำเนินการเก็บแบบสอบถามจากการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างจาก Google Form เพื่อนำมาวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรม SPSS ต่อไป

สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณา (Descriptive Statistics)

7.1.1 วิเคราะห์ข้อมูลที่เกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ โดยใช้ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

7.2.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการจัดส่งอาหาร และระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ โดยใช้ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และค่าเฉลี่ย (Mean)

2. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากกลุ่มตัวอย่าง สามารถนำผลที่ได้มาวิเคราะห์โดยใช้ทฤษฎีความน่าจะเป็น สถิติอนุมานประกอบด้วย การประมาณค่า และการทดสอบสมมติฐาน มีเครื่องมือ ดังนี้

- การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One – Way ANOVA) ใช้ในการวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์กับการตัดสินใจใช้บริการจัดส่งอาหารในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ซึ่งเป็นการเปรียบเทียบตัวแปรมากกว่า 2 ตัวแปร

- การวิเคราะห์การทดสอบ t-test ใช้ในการวิเคราะห์เปรียบเทียบการตัดสินใจใช้บริการจัดส่งอาหารในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล โดยการจำแนกตามเพศ ทดสอบความแตกต่างระหว่าง 2 ตัวแปร ที่เป็นอิสระต่อกัน

- การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Linear Regression) ใช้ในการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการจัดส่งอาหารในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

บทที่ 4
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการจัดส่งอาหารในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการจัดส่งอาหาร โดยกำหนดตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ และปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ผู้วิจัยได้ทำการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 401 ชุด โดยผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่เก็บรวบรวมจากกลุ่มตัวอย่างมาประมวลผล และนำมาวิเคราะห์ค่าทางสถิติให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ โดยแบ่งผลการวิเคราะห์ และการนำเสนอออกเป็นส่วนๆ ดังนี้

1. ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม
2. ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการจัดส่งอาหารของผู้ตอบแบบสอบถาม
3. ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยใช้บริการจัดส่งอาหารต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ (7Ps)
4. กระบวนการตัดสินใจที่มีผลต่อการใช้บริการจัดส่งอาหาร
5. การวิเคราะห์ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการจัดส่งอาหาร ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล
6. การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการจัดส่งอาหาร ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

TNI
THAI - NICHI INSTITUTE OF TECHNOLOGY

1. ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้รับแบบสอบถามกลับมาทั้งหมด 401 ตัวอย่าง ได้นำข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างมาวิเคราะห์ ดังรายละเอียดในตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

ลักษณะประชากรศาสตร์	จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	169	42.1
หญิง	232	57.9
	401	**100.0**
2. อายุ		
น้อยกว่า 20 ปี	16	4.0
20 – 30 ปี	278	69.3
31 – 40 ปี	74	18.5
41 – 50 ปี	29	7.2
มากกว่า 50 ปี ขึ้นไป	4	1.0
	401	**100.0**
3. สถานภาพ		
โสด	248	61.8
สมรส	128	31.9
หม้าย	15	3.7
แยกกันอยู่	10	2.5
	401	**100.0**

ตารางที่ 3 ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง (ต่อ)

ลักษณะประชากรศาสตร์	จำนวน	ร้อยละ
4. ระดับการศึกษา		
มัธยมศึกษา	21	5.2
อนุปริญญา หรือเทียบเท่า	58	14.5
ปริญญาตรี	276	68.8
ปริญญาโท หรือสูงกว่า	46	11.5
	401	**100.0**
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
น้อยกว่า 10,000 บาท	29	7.2
10,000 – 20,000 บาท	147	36.7
20,001 – 30,000 บาท	149	37.2
30,001 – 40,000 บาท	42	10.5
40,001 – 50,000 บาท	34	8.5
	401	**100.0**
6. อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	44	11.0
ข้าราชการ	27	6.7
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	23	5.7
พนักงานบริษัทเอกชน	261	65.1
อาชีพอิสระ/ธุรกิจส่วนตัว	44	11.0
อื่นๆ	2	0.5
	401	**100.0**

ตารางที่ 3 ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง (ต่อ)

ลักษณะประชากรศาสตร์	จำนวน	ร้อยละ
7. สถานที่พักอาศัย		
จังหวัดกรุงเทพมหานคร	215	53.6
จังหวัดนครปฐม	25	6.2
จังหวัดนนทบุรี	41	10.2
จังหวัดปทุมธานี	43	10.7
จังหวัดสมุทรปราการ	58	14.5
จังหวัดสมุทรสาคร	19	4.7
	401	**100.0**

จากตารางที่ 3 ลักษณะประชากรศาตร์ของกลุ่มตัวอย่าง สามารถวิเคราะห์ได้ว่า จำนวนของกลุ่มตัวอย่างไม่ต่างกัน โดยแบ่งเป็นเพศชายร้อยละ 42.1 เพศหญิงร้อยละ 57.9 ตามลำดับ อายุส่วนใหญ่ของกลุ่มตัวอย่างอยู่ระหว่าง 20 – 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 69.3 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 61.8 ระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ศึกษาในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 68.8 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยระหว่าง 20,001 – 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 37.2 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 65.1 และกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่พักอาศัยอยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 53.6

2. ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการจัดส่งอาหารของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการจัดส่งอาหารของกลุ่มตัวอย่าง ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในงานวิจัยครั้งนี้ประกอบด้วยการใช้บริการจัดส่งอาหาร ช่องทางการใช้บริการจัดส่งอาหาร ความถี่ในการใช้บริการจัดส่งอาหาร ประเภทอาหารที่กลุ่มตัวอย่างใช้บริการจัดส่งอาหาร ช่วงเวลาในการใช้บริการจัดส่งอาหาร และค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการใช้บริการจัดส่งอาหาร ผู้วิจัยได้สรุปพฤติกรรมของผู้ใช้บริการจัดส่งอาหารของกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

ตารางที่ 4 ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการจัดส่งอาหารของผู้ตอบแบบสอบถาม

พฤติกรรมการใช้บริการ	จำนวน	ร้อยละ
1. ท่านเคยใช้บริการจัดส่งอาหารหรือไม่		
เคย	401	100.0
ไม่เคย	0	0.0
	401	**100.0**
2. ท่านใช้บริการจัดส่งอาหารผ่านช่องทางใดบ่อยที่สุด		
แอพพลิเคชั่นของร้านอาหาร	12	3.0
เว็ปไซต์ของร้านอาหาร	6	1.5
Foodpanda	49	12.2
Line man	177	44.2
Grab	130	32.4
Robinhood	27	6.7
	401	**100.0**
3. ความถี่ในการใช้บริการจัดส่งอาหาร		
เดือนละครั้ง	43	10.7
เดือนละ 3 ครั้ง	191	47.6
เดือนละ 5 ครั้ง	94	22.7
เดือนละ 7 ครั้ง	42	10.3
ทุกวัน	24	7.0
อื่นๆ	7	1.7
	401	**100.0**
4. ท่านใช้บริการจัดส่งอาหารประเภทใดบ่อยที่สุด		
อาหารฟาสต์ฟู้ด	102	25.4
อาหารจานหลัก	230	57.4
อาหารว่าง	67	16.7
อื่นๆ	2	0.5
	401	**100.0**

ตารางที่ 4 ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการจัดส่งอาหารของผู้ตอบแบบสอบถาม (ต่อ)

พฤติกรรมการใช้บริการ	จำนวน	ร้อยละ
5. ท่านใช้บริการจัดส่งอาหารในช่วงใดบ่อยที่สุด		
มื้อเช้า	10	2.5
มื้อกลางวัน	237	59.1
มื้อเย็น	92	22.9
มื้อระหว่างวัน	58	14.5
มื้อดึก	4	1
	401	**100.0**
6. ท่านใช้จ่ายในการใช้บริการจัดส่งอาหารโดยเฉลี่ยครั้งละเท่าใด (ราคา/1 ท่าน)		
น้อยกว่า 300 บาท	301	75.1
300 – 500 บาท	77	19.2
501 – 1,000 บาท	21	5.2
1,001 – 1,500 บาท	2	0.5
	401	**100.0**

จากตารางที่ 4 สามารถสรุปการวิเคราะห์ได้ ดังนี้

จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 401 ตัวอย่าง แบ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างที่เคยใช้บริการจัดส่งอาหารจำนวน 401 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 100

ช่องทางการใช้บริการจัดส่งอาหารที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้ คือ Line man คิดเป็นร้อยละ 44.2 รองลงมาคือ Grab คิดเป็นร้อยละ 32.4 Foodpanda คิดเป็นร้อยละ 12.2 Robinhood คิดเป็นร้อยละ 6.7 แอพพลิเคชั่นของร้านอาหาร คิดเป็นร้อยละ 3.0 และเว็ปไซต์ของร้านอาหาร คิดเป็นร้อยละ 1.5 ตามลำดับ

ความถี่ในการใช้บริการจัดส่งอาหาร กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้บริการเดือนละ 3 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 47.6 รองลงมาคือ เดือนละ 5 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 22.7 เดือนละครั้ง คิดเป็นร้อยละ 10.7 เดือนละ 7 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 10.3 ทุกวัน คิดเป็นร้อยละ 7.0 และอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 1.7 ตามลำดับ

ประเภทอาหารที่กลุ่มตัวอย่างใช้บริการจัดส่งอาหาร กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่สั่งอาหารประเภทอาหารจานหลัก คิดเป็นร้อยละ 57.4 รองลงมาคือ อาหารฟาสต์ฟู้ด คิดเป็นร้อยละ 25.4 อาหารว่าง คิดเป็นร้อยละ 16.7 และอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 0.5 ตามลำดับ

ช่วงเวลาในการใช้บริการจัดส่งอาหาร กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้บริการสั่งอาหารในช่วงมื้อกลางวัน คิดเป็นร้อยละ 59.1 รองลงมาคือ มื้อเย็น คิดเป็นร้อยละ 22.9 มื้อระหว่างวัน คิดเป็นร้อยละ 14.5 มื้อเช้า คิดเป็นร้อยละ 2.5 และมื้อดึก คิดเป็นร้อยละ 1.0 ตามลำดับ

ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการใช้บริการจัดส่งอาหาร กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จ่ายน้อยกว่า 300 บาท คิดเป็นร้อยละ 75.1 รองลงมาคือ 300 – 500 บาท คิดเป็นร้อยละ 19.2 501 – 1,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 5.2 และ 1,001 – 1,500 บาท คิดเป็นร้อยละ 0.5 ตามลำดับ

3. ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยใช้บริการจัดส่งอาหารต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ (7Ps)

ข้อมูลที่ได้จากผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยใช้บริการจัดส่งอาหารครบถ้วนสมบูรณ์จำนวนทั้งสิ้น 401 ตัวอย่าง สามารถสรุปเป็นค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการจัดส่งอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ตามปัจจัยทั้ง 7 ปัจจัย ดังนี้

ตารางที่ 5 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของแต่ละตัววัด

ปัจจัย	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	การแปลค่า
1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)			
1.1 รสชาติอาหารมีความอร่อย	3.99	0.665	เห็นด้วยมาก
1.2 วัตถุดิบที่ใช้ประกอบอาหารมีคุณภาพ สด สะอาด	3.89	0.642	เห็นด้วยมาก
1.3 บรรจุภัณฑ์มีความเหมาะสมกับการจัดส่งแบบเดลิเวอรี่	3.88	0.726	เห็นด้วยมาก
1.4 ร้านอาหารเป็นที่รู้จัก มีชื่อเสียง	3.88	0.715	เห็นด้วยมาก
1.5 บริการจัดส่งรวดเร็ว ตรงตามเวลาที่กำหนด	3.94	0.684	เห็นด้วยมาก

ตารางที่ 5 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของแต่ละตัววัด (ต่อ)

ปัจจัย	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	การแปลค่า
2. ปัจจัยด้านราคา (Price)			
2.1 ราคาอาหารมีความเหมาะสม เมื่อเทียบกับปริมาณอาหาร	3.87	0.726	เห็นด้วยมาก
2.2 ราคาค่าบริการจัดส่งคุ้มค่าต่อการสั่งแต่ละครั้ง	3.89	0.672	เห็นด้วยมาก
2.3 มีการแจ้งราคาอาหาร และค่าบริการอย่างชัดเจน	3.97	0.708	เห็นด้วยมาก
2.4 ราคาค่าบริการจัดส่งมีความเหมาะสมกับระยะทาง	3.91	0.662	เห็นด้วยมาก
3. ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย			
3.1 ช่องทางการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่มีหลากหลายช่องทาง	3.89	0.672	เห็นด้วยมาก
3.2 สามารถสั่งซื้อได้ทั้งออฟไลน์ และออนไลน์	3.84	0.746	เห็นด้วยมาก
3.3 ช่องทางการสั่งซื้อ สามารถสั่งซื้อได้สะดวก	3.98	0.687	เห็นด้วยมาก
3.4 สามารถกำหนดระยะเวลาจัดส่งได้	3.80	0.723	เห็นด้วยมาก
3.5 สถานที่จัดส่งครอบคลุมทุกพื้นที่	3.85	0.719	เห็นด้วยมาก
4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด			
4.1 มีส่วนลดค่าจัดส่งทุกเดือน	3.84	0.672	เห็นด้วยมาก
4.2 มีการประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางต่างๆ เช่น โทรศัพท์ โฆษณาต่างๆ	3.85	0.651	เห็นด้วยมาก
4.3 มีการแนะนำร้านอาหารใหม่ๆ	3.79	0.665	เห็นด้วยมาก
4.4 มีการแนะนำโปรโมชั่น	3.92	0.688	เห็นด้วยมาก
4.5 โปรโมชั่นแบบเดลิเวอรี่มีความหลากหลาย	3.90	0.677	เห็นด้วยมาก

ตารางที่ 5 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของแต่ละตัววัด (ต่อ)

ปัจจัย	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	การแปลค่า
5. ปัจจัยด้านบุคคล			
5.1 พนักงานจัดส่ง จัดส่งอาหารได้ตามเวลาที่กำหนด	3.79	0.660	เห็นด้วยมาก
5.2 พนักงานจัดส่งให้บริการด้วยความสุภาพอ่อนโยน	3.81	0.649	เห็นด้วยมาก
5.3 พนักงานจัดส่งจัดส่งอาหารถูกต้อง	3.87	0.701	เห็นด้วยมาก
5.4 พนักงานจัดส่งมีการเตรียมความพร้อม เช่น เตรียมเงินทอน โทรแจ้งลูกค้าก่อนออกจัดส่ง	3.76	0.715	เห็นด้วยมาก
5.5 พนักงานจัดส่งสามารถให้คำแนะนำเกี่ยวกับการให้บริการได้	3.62	0.753	เห็นด้วยมาก
6. ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมกายภาพ			
6.1 อาหารที่ลูกค้าได้รับอยู่ในสภาพดี	3.76	0.734	เห็นด้วยมาก
6.2 มีการจัดหมวดหมู่อาหาร ทำให้สั่งซื้อได้ง่าย	3.82	0.654	เห็นด้วยมาก
6.3 เว็ปไซต์ หรือแอพพลิเคชั่นมีความน่าเชื่อถือ ทันสมัย	3.97	0.697	เห็นด้วยมาก
6.4มีใบเสร็จค่าอาหารแนบมาด้วยทุกครั้ง	3.95	0.782	เห็นด้วยมาก
7. ปัจจัยด้านกระบวนการ			
7.1 ขั้นตอนการสั่งอาหารใช้งานง่าย	3.86	0.672	เห็นด้วยมาก
7.2 มีการอธิบายขั้นตอนการสั่งอาหารอย่างชัดเจน	3.82	0.660	เห็นด้วยมาก

7.3 มีระบบตรวจสอบการจัดส่งอาหารแบบ Real Time	3.95	0.727	เห็นด้วยมาก
7.4 กรณีเกิดปัญหาการจัดส่งสามารถติดต่อผู้ให้บริการได้ตลอดเวลา	3.44	1.015	เห็นด้วยมาก
7.5 มีระบบการชำระเงินที่ง่าย และสะดวก	3.91	0.667	เห็นด้วยมาก

จากตาราง 5 เมื่อพิจารณาปัจจัยย่อยทั้ง 33 ปัจจัย พบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นมากที่สุด 5 อันดับแรก โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่องของรสชาติอาหารมีความอร่อย (ค่าเฉลี่ย 3.99 : เห็นด้วยมาก) ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย ในเรื่องของช่องทางการสั่งซื้อ สามารถสั่งซื้อได้สะดวก (ค่าเฉลี่ย 3.98 : เห็นด้วยมาก) ปัจจัยด้านราคา ในเรื่องมีการแจ้งราคาอาหาร ค่าบริการอย่างชัดเจน และปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ในเรื่องของเว็ปไซต์ หรือแอพพลิเคชั่นมีความน่าเชื่อถือ ทันสมัย (ค่าเฉลี่ย 3.97 : เห็นด้วยมาก) ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ในเรื่องของมีใบเสร็จค่าอาหารแนบมาด้วยทุกครั้ง ปัจจัยด้านกระบวนการ ในเรื่องของการมีระบบตรวจสอบการจัดส่งอาหารแบบ Real Time (ค่าเฉลี่ย 3.95 : เห็นด้วยมาก) และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่องบริการจัดส่งรวดเร็ว ตรงตามเวลาที่กำหนด (ค่าเฉลี่ย 3.94 : เห็นด้วยมาก)

ส่วนปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นน้อยที่สุด 5 อันดับแรก โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้แก่ ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย ในเรื่องของการกำหนดระยะเวลาจัดส่งได้ (ค่าเฉลี่ย 3.80 : เห็นด้วยมาก) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ในเรื่องของการแนะนำร้านอาหารใหม่ๆ และปัจจัยด้านบุคคล ในเรื่องของพนักงานจัดส่งจัดส่งอาหารได้ตามเวลาที่กำหนด (ค่าเฉลี่ย 3.79 : เห็นด้วยมาก) ปัจจัยด้านบุคคล ในเรื่องของพนักงานจัดส่งมีการเตรียมความพร้อม เช่น เตรียมเงินทอน โทรแจ้งลูกค้าก่อนออกจัดส่ง และปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ในเรื่องของอาหารที่ลูกค้าได้รับอยู่ในสภาพดี (ค่าเฉลี่ย 3.76 : เห็นด้วยมาก) ปัจจัยด้านบุคคล ในเรื่องของพนักงานจัดส่งสามารถให้คำแนะนำเกี่ยวกับการให้บริการได้ (ค่าเฉลี่ย 3.62 : เห็นด้วยมาก) และปัจจัยด้านกระบวนการ ในกรณีเกิดปัญหาการจัดส่ง สามารถติดต่อผู้ให้บริการได้ตลอดเวลา (ค่าเฉลี่ย 3.44 : เห็นด้วยมาก)

เมื่อพิจารณาในแต่ละปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ สามารถสรุปผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีค่าความคิดเห็นมากที่สุด และค่าความคิดเห็นน้อยที่สุดได้ดังนี้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นมากที่สุดในเรื่องของรสชาติอาหารมีความอร่อย (ค่าเฉลี่ย 3.99 : เห็นด้วยมาก) ค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นน้อยที่สุดในเรื่องของบรรจุ

ภัณฑ์มีความเหมาะสมกับการจัดส่งแบบเดลิเวอรี่ และร้านอาหารเป็นที่รู้จัก มีชื่อเสียง (ค่าเฉลี่ย 3.88 : เห็นด้วยมาก)

ปัจจัยด้านราคา

กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นมากที่สุดในเรื่องของมีการแจ้งราคาอาหารและค่าบริการอย่างชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 3.98 : เห็นด้วยมาก) ค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นน้อยที่สุดในเรื่องของราคาอาหารมีความเหมาะสม เมื่อเทียบกับปริมาณอาหาร (ค่าเฉลี่ย 3.87 : เห็นด้วยมาก)

ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย

กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นมากที่สุดในเรื่องของช่องทางการสั่งซื้อสามารถสั่งซื้อได้สะดวก (ค่าเฉลี่ย 3.98 : เห็นด้วยมาก) ค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นน้อยที่สุดในเรื่องการกำหนดระยะเวลาจัดส่งได้ (ค่าเฉลี่ย 3.80 : เห็นด้วยมาก)

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นมากที่สุดในเรื่องของการแนะนำโปรโมชั่น (ค่าเฉลี่ย 3.92 : เห็นด้วยมาก) ค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นน้อยที่สุดในเรื่องการแนะนำร้านอาหารใหม่ๆ (ค่าเฉลี่ย 3.79 : เห็นด้วยมาก)

ปัจจัยด้านบุคคล

กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นมากที่สุดในเรื่องของพนักงานจัดส่ง จัดส่งอาหารถูกต้อง (ค่าเฉลี่ย 3.87 : เห็นด้วยมาก) ค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นน้อยที่สุดในเรื่องพนักงานจัดส่งสามารถให้คำแนะนำเกี่ยวกับการให้บริการได้ (ค่าเฉลี่ย 3.62 : เห็นด้วยมาก)

ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมกายภาพ

กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นมากที่สุดในเรื่องของเว็ปไซต์ หรือแอพพลิเคชั่นมีความน่าเชื่อถือ ทันสมัย (ค่าเฉลี่ย 3.97 : เห็นด้วยมาก) ค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นน้อยที่สุดในเรื่องของอาหารที่ลูกค้าได้รับอยู่ในสภาพดี (ค่าเฉลี่ย 3.76 : เห็นด้วยมาก)

ปัจจัยด้านกระบวนการ

กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นมากที่สุดในเรื่องของระบบตรวจสอบการจัดส่งอาหารแบบ Real Time (ค่าเฉลี่ย 3.95 : เห็นด้วยมาก) ค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นน้อยที่สุดในกรณีเกิดปัญหาการจัดส่ง สามารถติดต่อผู้ให้บริการได้ตลอดเวลา (ค่าเฉลี่ย 3.44 : เห็นด้วยมาก)

4. การตัดสินใจที่มีผลต่อการใช้บริการจัดส่งอาหาร

ตารางที่ 6 การตัดสินใจที่มีผลต่อการใช้บริการจัดส่งอาหาร

ปัจจัย	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	การแปลค่า
ท่านมีความสนใจในการใช้บริการจัดส่งอาหาร	4.05	0.546	เห็นด้วยมาก
ท่านหาข้อมูลเกี่ยวกับขั้นตอนการสั่งและร้านอาหารที่ให้บริการจัดส่งอาหาร ก่อนตัดสินใจใช้บริการจัดส่งอาหาร	3.87	0.642	เห็นด้วยมาก
ท่านมีการประเมินทางเลือกก่อนที่จะตัดสินใจใช้บริการจัดส่งอาหาร	4.08	0.681	เห็นด้วยมาก
ท่านตัดสินใจเลือกใช้บริการจัดส่งอาหารมากกว่าไปทานที่ร้าน	3.91	0.667	เห็นด้วยมาก

จากตาราง 6 กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจใช้บริการจัดส่งอาหาร สามารถสรุปได้ ดังนี้ กลุ่มตัวอย่างมีความสนใจในการใช้บริการจัดส่งอาหาร (ค่าเฉลี่ย 4.05 : เห็นด้วยมาก) กลุ่มตัวอย่างหาข้อมูลเกี่ยวกับขั้นตอนการสั่งอาหาร และร้านอาหารที่ให้บริการจัดส่งอาหารก่อนตัดสินใจใช้บริการจัดส่งอาหาร (ค่าเฉลี่ย 3.87 : เห็นด้วยมาก) กลุ่มตัวอย่างมีการประเมินทางเลือกก่อนที่จะตัดสินใจใช้บริการจัดส่งอาหาร (ค่าเฉลี่ย 4.08 : เห็นด้วยมาก) และกลุ่มตัวอย่างตัดสินใจเลือกใช้บริการจัดส่งอาหารมากกว่าไปทานที่ร้าน (ค่าเฉลี่ย 3.91 : เห็นด้วยมาก)

5. การวิเคราะห์ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการจัดส่งอาหาร ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

การทดสอบสมมติฐานของงานวิจัยส่วนนี้เป็นการศึกษา เพื่อทดสอบลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง เช่น เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ย อาชีพ และจังหวัดที่พักอาศัย ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการจัดส่งอาหาร ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล นั้นแตกต่างกันหรือไม่ ซึ่งจะแบ่งการวิเคราะห์แต่ละปัจจัย ดังนี้

กำหนดระดับนัยสำคัญ 0.05 และกำหนดสมมติฐาน ดังนี้

5.1 ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านเพศที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการจัดส่งอาหาร ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

สมมติฐานที่ 5.1 ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านเพศที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการจัดส่งอาหาร ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

H0: เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการจัดส่งอาหารในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลไม่แตกต่างกัน

H1: เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการจัดส่งอาหารในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลแตกต่างกัน

ตารางที่ 7 ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจใช้บริการจัดส่งอาหารของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

เพศ	N	ค่าเฉลี่ยการตัดสินใจ (Mean)	ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Std. Deviation)	Sig.
ชาย	168	3.93	0.611	0.474*
หญิง	228	3.89	0.706	

จากตารางที่ 7 พิจารณาการตัดสินใจใช้บริการจัดส่งอาหารของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ โดยใช้การทดสอบด้วย Independent – Sample T-Test พบว่า ได้ค่า Sig. เท่ากับ 0.474 ซึ่งมีค่ามากกว่าค่าระดับนัยสำคัญ (α) 0.05 จึงสรุปได้ว่า **ปัจจัยด้านเพศที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการจัดส่งอาหารในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลไม่แตกต่างกัน** อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 เนื่องจากบริการจัดส่งอาหาร สามารถตอบโจทย์การใช้บริการจัดส่งอาหารได้ทุกเพศ ดังนั้นเพศแตกต่างกันจึงไม่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการจัดส่งอาหารแตกต่างกัน

5.2 ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอายุกับการตัดสินใจใช้บริการจัดส่งอาหาร ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

สมมติฐานที่ 5.2 ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการัดส่งอาหาร ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

H0: อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการจัดส่งอาหารในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลไม่แตกต่างกัน

H1: อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการจัดส่งอาหารในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลแตกต่างกัน

ตารางที่ 8 ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจใช้บริการจัดส่งอาหารของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

อายุ	N	ค่าเฉลี่ยการตัดสินใจ (Mean)	ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Std. Deviation)	Sig.
น้อยกว่า 20 ปี	16	3.88	0.500	0.648*
20 – 30 ปี	276	3.88	0.635	
31 – 40 ปี	74	3.95	0.792	
41 – 50 ปี	26	4.08	0.688	
มากกว่า 50 ปี ขึ้นไป	4	4.00	0.816	

จากตารางที่ 8 พิจารณาการตัดสินใจใช้บริการจัดส่งอาหารของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ โดยการใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One – Way ANOVA) พบว่า ได้ค่า Sig. เท่ากับ 0.648 ซึ่งมีค่ามากกว่าค่าระดับนัยสำคัญ (α) 0.05 จึงสรุปได้ว่า **อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการจัดส่งอาหารในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลไม่**

แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งอายุเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการจัดส่งอาหารไม่แตกต่างกัน

5.3 ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านสถานภาพกับการตัดสินใจใช้บริการจัดส่งอาหาร ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

สมมติฐานที่ 5.3 ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านสถานภาพที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการจัดส่งอาหาร ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

H_0: สถานภาพที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการจัดส่งอาหารในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลไม่แตกต่างกัน

H_1: สถานภาพที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการจัดส่งอาหารในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลแตกต่างกัน

ตารางที่ 9 ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจใช้บริการจัดส่งอาหารของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	N	ค่าเฉลี่ยการตัดสินใจ (Mean)	ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Std. Deviation)	Sig.
โสด	244	3.82	0.644	0.006*
สมรส	127	4.06	0.687	
หม้าย	15	4.07	0.704	
แยกกันอยู่	10	3.90	0.568	

จากตารางที่ 9 พิจารณาการตัดสินใจใช้บริการจัดส่งอาหารของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพ โดยการใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One – Way ANOVA) พบว่าได้ค่า Sig. เท่ากับ 0.006 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญ (α) 0.05 จึงสรุปได้ว่า **สถานภาพ**

ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการจัดส่งอาหารในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งสถานภาพอาจจะเป็นปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจการใช้บริการจัดส่งอาหาร จึงทำให้การตัดสินใจใช้บริการแตกต่างกัน

ตารางที่ 10 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจใช้บริการจัดส่งอาหารที่สถานภาพต่างกัน

สถานภาพ		Mean Difference	Std. Error	Sig.
โสด	สมรส	-0.247*	0.072	0.001
	หม้าย	-0.251	0.175	0.153
	แยกกันอยู่	0.084	0.212	0.691
สมรส	โสด	0.247*	0.072	0.001
	หม้าย	-0.004	0.180	0.984
	แยกกันอยู่	0.163	0.216	0.452
หม้าย	โสด	0.251	0.175	0.153
	สมรส	0.004	0.180	0.984
	แยกกันอยู่	0.167	0.269	0.536
แยกกันอยู่	โสด	0.084	0.212	0.691
	สมรส	-0.163	0.216	0.452
	หม้าย	-0.167	0.269	0.536

พิจารณาค่าเฉลี่ยของการตัดสินใจใช้บริการจัดส่งอาหารของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกัน ด้วยวิธี Least Significant Difference (LSD) ดังตารางที่ 10 เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของการตัดสินใจใช้บริการจัดส่งอาหาร โดยพิจารณาจากค่า Sig. ที่ระดับนัยสำคัญ (α) 0.05 พบว่ากลุ่มสถานภาพสมรสกับกลุ่มสถานภาพโสดมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ โดยกลุ่มสถานภาพสมรสมีค่าเฉลี่ยการตัดสินใจในการใช้บริการจัดส่งอาหารมากกว่ากลุ่มสถานภาพโสด สถานภาพแตกต่างกันจึงเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการจัดส่งอาหาร

5.4 ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษากับการตัดสินใจใช้บริการจัดส่งอาหาร ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

สมมติฐานที่ 5.4 ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการจัดส่งอาหาร ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

H0: ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการจัดส่งอาหารในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลไม่แตกต่างกัน

H1: ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการจัดส่งอาหารในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลแตกต่างกัน

ตารางที่ 11 ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจใช้บริการจัดส่งอาหารของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	N	ค่าเฉลี่ยการตัดสินใจ (Mean)	ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Std. Deviation)	Sig.
มัธยมศึกษา	21	3.81	0.602	0.879*
อนุปริญญา หรือเทียบเท่า	58	3.95	0.660	
ปริญญาตรี	271	3.90	0.665	
ปริญญาโทหรือสูงกว่า	46	3.91	0.725	

จากตารางที่ 11 พิจารณาการตัดสินใจใช้บริการจัดส่งอาหารของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา โดยการใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One – Way ANOVA) พบว่า ได้ค่า Sig. เท่ากับ 0.879 ซึ่งมีค่ามากกว่าค่าระดับนัยสำคัญ (α) 0.05 จึงสรุปได้ว่า

ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการจัดส่งอาหารในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งระดับการศึกษาเป็นปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจการใช้บริการจัดส่งอาหาร จึงทำให้การตัดสินใจใช้บริการไม่แตกต่างกัน

5.5 ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านรายได้เฉลี่ยกับการตัดสินใจใช้บริการจัดส่งอาหาร ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

สมมติฐานที่ 5.5 ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านรายได้เฉลี่ยที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการจัดส่งอาหาร ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

H0: รายได้เฉลี่ยที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการจัดส่งอาหารในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลไม่แตกต่างกัน

H1: รายได้เฉลี่ยที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการจัดส่งอาหารในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลแตกต่างกัน

ตารางที่ 12 ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจใช้บริการจัดส่งอาหารของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้เฉลี่ย

รายได้เฉลี่ย	N	ค่าเฉลี่ยการตัดสินใจ (Mean)	ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Std. Deviation)	Sig.
น้อยกว่า 10,000 บาท	28	3.71	0.659	0.062*
10,000 – 20,000 บาท	146	3.82	0.584	
20,001 – 30,000 บาท	149	3.96	0.677	
30,001 – 40,000 บาท	40	4.00	0.784	
40,001 – 50,000 บาท	33	4.09	0.765	

จากตารางที่ 12 พิจารณาการตัดสินใจใช้บริการจัดส่งอาหารของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้เฉลี่ย โดยการใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One – Way ANOVA)

พบว่า ได้ค่า Sig. เท่ากับ 0.062 ซึ่งมีค่ามากกว่าค่าระดับนัยสำคัญ (α) 0.05 จึงสรุปได้ว่า **รายได้เฉลี่ยที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการจัดส่งอาหารในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลไม่แตกต่างกัน** อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งระดับการศึกษาเป็นปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจการใช้บริการจัดส่งอาหาร จึงทำให้การตัดสินใจใช้บริการไม่แตกต่างกัน

5.6 ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอาชีพกับการตัดสินใจใช้บริการจัดส่งอาหาร ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

สมมติฐานที่ 5.6 ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการจัดส่งอาหาร ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

H0: อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการจัดส่งอาหารในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลไม่แตกต่างกัน

H1: อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการจัดส่งอาหารในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลแตกต่างกัน

ตารางที่ 13 ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจใช้บริการจัดส่งอาหารของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	N	ค่าเฉลี่ยการตัดสินใจ (Mean)	ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Std. Deviation)	Sig.
นักเรียน/นักศึกษา	43	3.88	0.697	0.580*
ข้าราชการ	27	3.78	0.577	
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	22	3.86	0.886	
พนักงานบริษัทเอกชน	258	3.91	0.648	
อาชีพอิสระ/ธุรกิจส่วนตัว	44	4.05	0.680	
อื่นๆ	2	3.50	0.707	

จากตารางที่ 13 พิจารณาการตัดสินใจใช้บริการจัดส่งอาหารของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้เฉลี่ย โดยการใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One – Way ANOVA) พบว่า ได้ค่า Sig. เท่ากับ 0.580 ซึ่งมีค่ามากกว่าค่าระดับนัยสำคัญ (α) 0.05 จึงสรุปได้ว่า **อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการจัดส่งอาหารในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลไม่แตกต่างกัน** อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งอาชีพเป็นปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจการใช้บริการจัดส่งอาหาร จึงทำให้การตัดสินใจใช้บริการไม่แตกต่างกัน

5.7 ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านสถานที่พักอาศัยกับการตัดสินใจใช้บริการจัดส่งอาหาร ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

สมมติฐานที่ 5.7 ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านสถานที่พักอาศัยที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการจัดส่งอาหาร ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

H0: สถานที่พักอาศัยที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการจัดส่งอาหารในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลไม่แตกต่างกัน

H1: สถานที่พักอาศัยที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการจัดส่งอาหารในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลแตกต่างกัน

ตารางที่ 14 ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจใช้บริการจัดส่งอาหารของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานที่พักอาศัย

สถานที่พักอาศัย	N	ค่าเฉลี่ยการตัดสินใจ (Mean)	ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Std. Deviation)	Sig.
จังหวัดกรุงเทพมหานคร	212	3.84	0.610	0.023*
จังหวัดนครปฐม	25	4.12	0.666	
จังหวัดนนทบุรี	41	4.10	0.664	
จังหวัดปทุมธานี	43	3.91	0.570	

จังหวัดสมุทรปราการ	56	3.82	0.897	
จังหวัดสมุทรสาคร	19	4.21	0.535	

จากตารางที่ 14 พิจารณาการตัดสินใจใช้บริการจัดส่งอาหารของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานที่พักอาศัย โดยใช้การทดสอบด้วย Independent – Sample T-Test พบว่า ได้ค่า Sig. เท่ากับ 0.023 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญ (α) 0.05 จึงสรุปได้ว่า **สถานที่พักอาศัยที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการจัดส่งอาหารในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลแตกต่างกัน** อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 กลุ่มตัวอย่างในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑลใช้บริการจัดส่งอาหารแตกต่างกัน

ตารางที่ 15 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจใช้บริการจัดส่งอาหารที่สถานที่พักอาศัยต่างกัน

สถานที่พักอาศัย		**Mean Difference**	**Std. Error**	**Sig.**
กรุงเทพมหานคร	นครปฐม	-0.280*	0.140	0.045
	นนทบุรี	-0.258*	0.113	0.022
	ปทุมธานี	-0.067	0.110	0.542
	สมุทรปราการ	0.018	0.099	0.854
	สมุทรสาคร	-0.371*	0.158	0.019
นครปฐม	กรุงเทพมหานคร	0.280*	0.140	0.045
	นนทบุรี	0.022	0.167	0.893
	ปทุมธานี	0.213	0.166	0.200
	สมุทรปราการ	0.299	0.159	0.061
	สมุทรสาคร	-0.091	0.201	0.652
นนทบุรี	กรุงเทพมหานคร	0.258*	0.113	0.022
	นครปฐม	-0.022	0.167	0.893
	ปทุมธานี	0.191	0.144	0.187
	สมุทรปราการ	0.276*	0.136	0.042
	สมุทรสาคร	-0.113	0.183	0.538

ปทุมธานี	กรุงเทพมหานคร	0.067	0.110	0.542
	นครปฐม	-0.213	0.166	0.200
	นนทบุรี	-0.191	0.144	0.187
	สมุทรปราการ	0.086	0.134	0.523
	สมุทรสาคร	-0.304	0.182	0.096

ตารางที่ 15 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจใช้บริการจัดส่งอาหารที่สถานที่พักอาศัยต่างกัน (ต่อ)

สถานที่พักอาศัย		**Mean Difference**	**Std. Error**	**Sig.**
สมุทรปราการ	กรุงเทพมหานคร	-0.018	0.099	0.854
	นครปฐม	-0.299	0.159	0.061
	นนทบุรี	-0.276*	0.136	0.042
	ปทุมธานี	-0.086	0.134	0.523
	สมุทรสาคร	-0.389*	0.175	0.027
สมุทรสาคร	กรุงเทพมหานคร	0.371*	0.158	0.019
	นครปฐม	0.091	0.201	0.652
	นนทบุรี	0.113	0.183	0.538
	ปทุมธานี	0.304	0.182	0.096
	สมุทรปราการ	0.389*	0.175	0.027

พิจารณาค่าเฉลี่ยของการตัดสินใจใช้บริการจัดส่งอาหารของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกัน ด้วยวิธี Least Significant Difference (LSD) ดังตารางที่ 15 เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของการตัดสินใจใช้บริการจัดส่งอาหาร โดยพิจารณาจากค่า Sig. ที่ระดับนัยสำคัญ (α) 0.05 พบว่า

ผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม จังหวัดนนทบุรี และจังหวัดสมุทรสาคร มีค่าเฉลี่ยการตัดสินใจใช้บริการจัดส่งอาหารมากกว่าผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

ผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี และจังหวัดสมุทรสาครมีค่าเฉลี่ยการตัดสินใจใช้บริการจัดส่งอาหารมากกว่าผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ

จากการทดสอบสมมติฐานปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการจัดส่งอาหาร ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล สามารถสรุปผลการทดสอบสมมติฐานได้ดังตาราง 16

ตารางที่ 16 สรุปผลการวิเคราะห์ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการจัดส่งอาหาร ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

ปัจจัย	ผลการวิเคราะห์
เพศ	ยอมรับสมมติฐาน
อายุ	ยอมรับสมมติฐาน
สถานภาพ	ปฏิเสธสมมติฐาน
ระดับการศึกษา	ยอมรับสมมติฐาน
รายได้เฉลี่ย	ยอมรับสมมติฐาน
อาชีพ	ยอมรับสมมติฐาน
สถานที่พักอาศัย	ปฏิเสธสมมติฐาน

6. การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการจัดส่งอาหาร ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

จากการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการจัดส่งอาหาร ผู้วิจัยได้ใช้สมการถดถอย Multiple Regression ในการวิเคราะห์ โดยจัดกลุ่มปัจจัยจากการวิเคราะห์ปัจจัยที่ได้จากคะแนนของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการจัดส่งอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ผลที่ได้จากการนำมาวิเคราะห์สมการถดถอยสามารถบอกได้ว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการใดบ้างที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการจัดส่งอาหารของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญ

การวิเคราะห์การถดถอยแบบ Multiple Regression ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการจัดส่งอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ซึ่งใช้ข้อมูลจากการเก็บแบบสอบถามที่สมบูรณ์แล้วจำนวน 401 ชุด กำหนดระดับนัยสำคัญ 0.05 เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยโดยพิจารณาค่า Sig. ผลการวิเคราะห์ที่ได้เป็นดังนี้

ตาราง 17 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นของตัวแบบ (ANOVA)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	22.223	7	3.175	8.140	0.000*
	Residual	143.126	367	0.390		
	Total	165.349	374			

การวิเคราะห์จากตารางที่ 17 สามารถตั้งสมมติฐานได้ ดังนี้

H0: ตัวแปลอิสระทุกตัวไม่สามารถใช้ในการตัดสินใจใช้บริการจัดส่งอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลได้

H1: ตัวแปลอิสระทุกตัวสามารถใช้ในการตัดสินใจใช้บริการจัดส่งอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลได้

ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นของตัวแบบ (ANOVA) ดังตารางที่ 17 ทดสอบกำหนดระดับนัยสำคัญ (α) 0.05 นั้น พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ (α) ที่กำหนด ดังนั้นจึงปฏิเสธ H0 และยอมรับ H1 เห็นได้ว่าตัวแปลอิสระทุกตัวสามารถใช้ในการตัดสินใจใช้บริการจัดส่งอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลได้

ตารางที่ 18 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ของปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการจัดส่งอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std.Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	1.970	0.282		6.991	0.000		
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	0.018	0.103	0.014	0.177	0.859	0.391	2.559

ตารางที่ 18 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ของปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการจัดส่งอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (ต่อ)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std.Error	Beta			Tolerance	VIF
ปัจจัยด้านราคา	0.167	0.094	0.143	1.782	0.076	0.368	2.721
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.196	0.086	0.161	2.277	0.023*	0.472	2.120
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	0.232	0.094	0.188	2.456	0.015*	0.403	2.482
ปัจจัยด้านบุคคล	0.072	0.100	0.060	0.723	0.470	0.342	2.922
ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมกายภาพ	-0.023	0.095	-0.019	-0.242	0.809	0.375	2.668
ปัจจัยด้านกระบวนการ	-0.166	0.094	-0.151	-1.771	0.077	0.323	3.095
R Square = 0.134, Adjusted R Square = 0.118							

หมายเหตุ : ระดับนัยสำคัญ (α) = 0.05*

จากตาราง 18 เห็นได้ว่าการวิเคราะห์ความเป็นพหุสัมพันธ์ร่วม (Multicollinearity) โดยการทดสอบจากค่า Tolerance และค่า VIF (Variance Inflation Factor) (Pedhazur,1997) ของตัวแปรทั้ง 7 ตัวแปร พบว่า ค่า Tolerance ที่มีค่าน้อยที่สุด คือ 0.323 ซึ่งไม่น้อยกว่า 0.200 และค่า Variance inflation factor (VIF) ที่มีค่ามากที่สุด คือ 3.095 ซึ่งน้อยกว่า 4.000 จึงสรุปได้ว่า ตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์กัน หรือไม่เกิด Multicollinearity

จากตารางที่ 18 พบว่า ค่าประสิทธิภาพในการทำนาย ค่า Adjusted R Square เท่ากับ 0.118 หมายความว่า ตัวแปรอิสระทั้ง 7 ตัว อธิบายการตัดสินใจใช้บริการจัดส่งอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล คิดเป็นร้อยละ 11.8 ส่วนที่เหลือคิดเป็นร้อยละ 89.2 มาจากอิทธิพลของปัจจัยอื่นๆ

จากตาราง 18 พิจารณาค่า Sig. สามารถสรุปได้ว่าตัวแปรอิสระที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการจัดส่งอาหารในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลอย่างมีนัยสำคัญซึ่งมีระดับนัยสำคัญน้อยกว่า 0.05 นั้นมีทั้งหมด 2 ปัจจัย คือ **ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (ค่า Sig. = 0.023) และปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด (ค่า Sig. = 0.015)** ส่วนปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่เหลือ 5 ปัจจัย มีค่าระดับนัยสำคัญมากกว่า 0.05

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการสามารถเรียงลำดับตัวแปรอิสระที่มีผลต่อตัวแปรตามจากมากไปน้อยได้ ผลที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการจัดส่งอาหารในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สามารถนำมาตอบสมมติฐานได้ ดังนี้

สมมติฐานที่ 6.1 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการจัดส่งอาหาร ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

H0: ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการจัดส่งอาหารในเขตกรุงเทพและปริมณฑล

H1: ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการไม่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการจัดส่งอาหารในเขตกรุงเทพและปริมณฑล

สามารถตอบสมมติฐานโดยเรียงจากปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีค่า Sig. จากมากไปหาน้อยได้ ดังนี้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ผลการวิเคราะห์ พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการจัดส่งอาหาร ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 มีค่า Sig. เท่ากับ 0.859

ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 จึง **ปฏิเสธ** สามารถอธิบายได้ว่า **ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการจัดส่งอาหารในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล**

ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมกายภาพ

ผลการวิเคราะห์ พบว่า ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมกายภาพมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการจัดส่งอาหาร ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 มีค่า Sig. เท่ากับ 0.809 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 จึง **ปฏิเสธ** สามารถอธิบายได้ว่า **ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมกายภาพไม่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการจัดส่งอาหารในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล**

ปัจจัยด้านบุคคล

ผลการวิเคราะห์ พบว่า ปัจจัยด้านบุคคลมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการจัดส่งอาหาร ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 มีค่า Sig. เท่ากับ 0.470 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 จึง **ปฏิเสธ** สามารถอธิบายได้ว่า **ปัจจัยด้านบุคคลไม่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการจัดส่งอาหารในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล**

ปัจจัยด้านกระบวนการ

ผลการวิเคราะห์ พบว่า ปัจจัยด้านกระบวนการมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการจัดส่งอาหาร ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 มีค่า Sig. เท่ากับ 0.077 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 จึง **ปฏิเสธ** สามารถอธิบายได้ว่า **ปัจจัยด้านกระบวนการไม่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการจัดส่งอาหารในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล**

ปัจจัยด้านราคา

ผลการวิเคราะห์ พบว่า ปัจจัยด้านราคามีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการจัดส่งอาหาร ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 มีค่า Sig. เท่ากับ 0.076 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 จึง **ปฏิเสธ** สามารถอธิบายได้ว่า **ปัจจัยด้านราคาไม่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการจัดส่งอาหารในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล**

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ผลการวิเคราะห์ พบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการจัดส่งอาหาร ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 มีค่า Sig. เท่ากับ 0.023 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 จึง **ยอมรับ** สามารถอธิบายได้ว่า **ปัจจัยด้านบุคคลมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการจัดส่งอาหารในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล**

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ผลการวิเคราะห์ พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการจัดส่งอาหาร ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 มีค่า Sig. เท่ากับ

0.015 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 จึง **ยอมรับ** สามารถอธิบายได้ว่า **ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการจัดส่งอาหารในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล**

จากการวิเคราะห์ผลการวิจัย สามารถเขียนสมการพยากรณ์ได้ดังนี้

การตัดสินใจซื้อ = 1.970 + 0.196 (ช่องทางการจัดจำหน่าย) + 0.232 (การส่งเสริมการตลาด)

7. สรุปผลการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการจัดส่งอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล เพื่อศึกษาแนวโน้วของปัจจัยต่างๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการจัดส่งอาหาร หลังจากที่ได้เก็บรวบรวมข้อมูลการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ได้รับข้อมูลการตอบแบบสอบถามที่สมบูรณ์จำนวน 401 ชุด จากนั้นผู้วิจัยนำข้อมูลไปวิเคราะห์ค่าทางสถิติตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย สามารถสรุปผลการวิจัยได้ ดังนี้

1. สรุปผลการวิจัยตามข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

ลักษณะประชากรศาตร์ของกลุ่มตัวอย่างแบ่งเป็นเพศชายร้อยละ 42.1 เพศหญิงร้อยละ 57.9 โดยส่วนใหญ่มีอายุ 20 – 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 69.3 สถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 61.8 ระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 68.8 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 37.2 อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 65.1 และพักอาศัยอยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร คิดเป็นร้อยละ 53.6

จากการวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์กับการตัดสินใจใช้บริการจัดส่งอาหารในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล สามารถสรุปผลการวิเคราะห์ได้ดังนี้

ปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ย และอาชีพแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการจัดส่งอาหารในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญ ส่วนปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ด้านสถานภาพ และสถานที่พักอาศัยแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการจัดส่งอาหารในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

2. สรุปผลการวิจัยตามข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการจัดส่งอาหารของกลุ่มตัวอย่าง

จากการเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 401 ตัวอย่าง แบ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างที่เคยใช้บริการจัดส่งอาหารจำนวน 401 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 100

ช่องทางการใช้บริการจัดส่งอาหาร ที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้ คือ Line man คิดเป็นร้อยละ 44.2 รองลงมาคือ Grab คิดเป็นร้อยละ 32.4 Foodpanda คิดเป็นร้อยละ 12.2 Robinhood คิดเป็นร้อยละ 6.7 แอพพลิเคชั่นของร้านอาหาร คิดเป็นร้อยละ 3.0 และเว็ปไซต์ของร้านอาหาร คิดเป็นร้อยละ 1.5 ตามลำดับ

ความถี่ในการใช้บริการจัดส่งอาหาร กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้บริการเดือนละ 3 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 47.6 รองลงมาคือ เดือนละ 5 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 22.7 เดือนละครั้ง คิดเป็นร้อยละ 10.7 เดือนละ 7 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 10.3 ทุกวัน คิดเป็นร้อยละ 7.0 และอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 1.7 ตามลำดับ

ประเภทอาหารที่กลุ่มตัวอย่างใช้บริการจัดส่งอาหาร กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่สั่งอาหารประเภทอาหารจานหลัก คิดเป็นร้อยละ 57.4 รองลงมาคือ อาหารฟาสต์ฟู้ด คิดเป็นร้อยละ 25.4 อาหารว่าง คิดเป็นร้อยละ 16.7 และอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 0.5 ตามลำดับ

ช่วงเวลาในการใช้บริการจัดส่งอาหาร กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้บริการสั่งอาหารในช่วงมื้อกลางวัน คิดเป็นร้อยละ 59.1 รองลงมาคือ มื้อเย็น คิดเป็นร้อยละ 22.9 มื้อระหว่างวัน คิดเป็นร้อยละ 14.5 มื้อเช้า คิดเป็นร้อยละ 2.5 และมื้อดึก คิดเป็นร้อยละ 1.0 ตามลำดับ

ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการใช้บริการจัดส่งอาหาร กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จ่ายน้อยกว่า 300 บาท คิดเป็นร้อยละ 75.1 รองลงมาคือ 300 – 500 บาท คิดเป็นร้อยละ 19.2 501 – 1,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 5.2 และ 1,001 – 1,500 บาท คิดเป็นร้อยละ 0.5 ตามลำดับ

<u>3. สรุปผลการวิจัยปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการจัดส่งอาหารในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล</u>

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นมากที่สุด 5 อันดับแรก โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่องของรสชาติอาหารมีความอร่อย (ค่าเฉลี่ย 3.99 : เห็นด้วยมาก) ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย ในเรื่องของช่องทางการสั่งซื้อ สามารถสั่งซื้อได้สะดวก (ค่าเฉลี่ย 3.98 : เห็นด้วยมาก) ปัจจัยด้านราคา ในเรื่องมีการแจ้งราคาอาหาร ค่าบริการอย่างชัดเจน และปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ในเรื่องของเว็ปไซต์หรือแอพพลิเคชั่นมีความน่าเชื่อถือ ทันสมัย (ค่าเฉลี่ย 3.97 : เห็นด้วยมาก) ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ในเรื่องของมีใบเสร็จค่าอาหารแนบมาด้วยทุกครั้ง และปัจจัยด้านกระบวนการ ในเรื่องของการมีระบบตรวจสอบการจัดส่งอาหารแบบ Real Time (ค่าเฉลี่ย 3.95 : เห็นด้วยมาก)

ส่วนปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นน้อยที่สุด 5 อันดับแรก โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้แก่ ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย ในเรื่องของการกำหนดระยะเวลาจัดส่งได้ (ค่าเฉลี่ย 3.80 : เห็นด้วยมาก) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ในเรื่องของการแนะนำร้านอาหารใหม่ๆ และปัจจัยด้านบุคคล ในเรื่องของพนักงานจัดส่งจัดส่ง

อาหารได้ตามเวลาที่กำหนด (ค่าเฉลี่ย 3.79 : เห็นด้วยมาก) ปัจจัยด้านบุคคล ในเรื่องของพนักงานจัดส่งมีการเตรียมความพร้อม เช่น เตรียมเงินทอน โทรแจ้งลูกค้าก่อนออกจัดส่ง และปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ในเรื่องของอาหารที่ลูกค้าได้รับอยู่ในสภาพดี (ค่าเฉลี่ย 3.76 : เห็นด้วยมาก) ปัจจัยด้านบุคคล ในเรื่องของพนักงานจัดส่งสามารถให้คำแนะนำเกี่ยวกับการให้บริการได้ (ค่าเฉลี่ย 3.62 : เห็นด้วยมาก) และปัจจัยด้านกระบวนการ ในกรณีเกิดปัญหาการจัดส่ง สามารถติดต่อผู้ให้บริการได้ตลอดเวลา (ค่าเฉลี่ย 3.44 : เห็นด้วยมาก)

การตัดสินใจใช้บริการจัดส่งอาหาร สามารถสรุปได้ ดังนี้ กลุ่มตัวอย่างมีความสนใจในการใช้บริการจัดส่งอาหาร (ค่าเฉลี่ย 4.05 : เห็นด้วยมาก) กลุ่มตัวอย่างหาข้อมูลเกี่ยวกับขั้นตอนการจัดส่งอาหาร และร้านอาหารที่ให้บริการจัดส่งอาหารก่อนตัดสินใจใช้บริการจัดส่งอาหาร (ค่าเฉลี่ย3.87: เห็นด้วยมาก) กลุ่มตัวอย่างมีการประเมินทางเลือกก่อนที่จะตัดสินใจใช้บริการจัดส่งอาหาร (ค่าเฉลี่ย 4.08 : เห็นด้วยมาก) และกลุ่มตัวอย่างตัดสินใจเลือกใช้บริการจัดส่งอาหารมากกว่าไปทานที่ร้าน (ค่าเฉลี่ย 3.91 : เห็นด้วยมาก)

การวิเคราะห์ความเป็นพหุสัมพันธ์ร่วม (Multicollinearity) โดยการทดสอบจากค่า Tolerance และค่า VIF (Variance Inflation Factor) (Pedhazur,1997) ของตัวแปรทั้ง 7 ตัวแปร พบว่า ค่า Tolerance ที่มีค่าน้อยที่สุด คือ 0.323 ซึ่งไม่น้อยกว่า 0.200 และค่า Variance inflation factor (VIF) ที่มีค่ามากที่สุด คือ 3.095 ซึ่งน้อยกว่า 4.000 จึงสรุปได้ว่า ตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์กัน หรือไม่เกิด Multicollinearity

ค่าประสิทธิภาพในการทำนาย ค่า Adjusted R Square เท่ากับ 0.118 หมายความว่า ตัวแปรอิสระทั้ง 7 ตัว อธิบายการตัดสินใจใช้บริการจัดส่งอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล คิดเป็นร้อยละ 11.8 ส่วนที่เหลือคิดเป็นร้อยละ 89.2 มาจากอิทธิพลของปัจจัยอื่นๆ

สามารถสรุปได้ว่าตัวแปรอิสระที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการจัดส่งอาหารในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลอย่างมีนัยสำคัญซึ่งมีระดับนัยสำคัญน้อยกว่า 0.05 นั้นมีทั้งหมด 2 ปัจจัย คือ **ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (ค่า Sig. = 0.023) และปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด (ค่า Sig. = 0.015)** ส่วนปัจจัยที่เหลือ 5 ปัจจัย มีค่าระดับนัยสำคัญมากกว่า 0.05 เนื่องจากปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการอื่นๆ มีผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจใช้บริการจัดส่งอาหารในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สามารถสรุปผลการวิจัยเพิ่มเติมได้ ดังนี้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการจัดส่งอาหารในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล แสดงให้เห็นว่า รสชาติอาหารมีความอร่อย วัตถุดิบที่ใช้ประกอบอาหารมีคุณภาพ สด สะอาด บรรจุภัณฑ์มีความเหมาะสมกับการจัดส่งแบบเดลิเวอรี่ ร้านอาหารเป็นที่รู้จัก มีชื่อเสียง มีบริการจัดส่งรวดเร็ว ตรงตามเวลาที่กำหนด

ปัจจัยด้านราคา มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการจัดส่งอาหารในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล แสดงให้เห็นว่า ราคาอาหารมีความเหมาะสม เมื่อเทียบกับปริมาณอาหาร ราคาค่าบริการจัดส่งคุ้มค่าต่อการสั่งแต่ละครั้ง ราคาค่าบริการจัดส่งมีความเหมาะสมกับระยะทาง และมีการแจ้งราคาอาหาร และค่าบริการอย่างชัดเจน

ปัจจัยด้านบุคคล มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการจัดส่งอาหารในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล แสดงให้เห็นว่า พนักงานจัดส่ง จัดส่งอาหารได้ตามเวลาที่กำหนด พนักงานจัดส่งให้บริการด้วยความสุภาพอ่อนโยน พนักงานจัดส่ง จัดส่งอาหารถูกต้อง พนักงานจัดส่งมีการเตรียมความพร้อม เช่น เตรียมเงินทอน โทรแจ้งลูกค้าก่อนออกจัดส่ง และพนักงานจัดส่งสามารถให้คำแนะนำเกี่ยวกับการให้บริการได้

ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมกายภาพ มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการจัดส่งอาหารในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล แสดงให้เห็นว่า อาหารที่ลูกค้าได้รับอยู่ในสภาพดี เว็ปไซต์หรือแอพพลิเคชั่นมีการจัดหมวดหมู่อาหาร ทำให้สั่งซื้อได้ง่าย มีความน่าเชื่อถือ ทันสมัย ทุกการสั่งซื้อมีใบเสร็จค่าอาหารแนบไปให้ลูกค้าทุกครั้ง

ปัจจัยด้านกระบวนการ มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการจัดส่งอาหารในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล แสดงให้เห็นว่า ขั้นตอนในการสั่งอาหารใช้งานง่าย มีการอธิบายขั้นตอนการสั่งอาหารอย่างชัดเจน มีระบบตรวจสอบการจัดส่งอาหารแบบ Real Time กรณีที่เกิดปัญหาการจัดส่ง สามารถติดต่อผู้ให้บริการได้ตลอดเวลา และมีระบบการชำระเงินที่ง่าย สะดวก

จากการวิเคราะห์ผลการวิจัย สามารถเขียนสมการพยากรณ์ได้ดังนี้

การตัดสินใจซื้อ = 1.970 + 0.196 (ช่องทางการจัดจำหน่าย) + 0.232 (การส่งเสริมการตลาด)

8. อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัยเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการจัดส่งอาหารในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ผู้วิจัยสามารถอภิปรายผลตามแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องได้ ดังนี้

จากผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการจัดส่งอาหารในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญ 0.05 นั่นคือ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผลการวิจัยสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐศาสตร์ ปัญญานะ; และวัชรพจน์ ทรัพย์สงวนบุญ (2562) ได้วิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการอาหารตามสั่งแบบจัดส่ง พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ที่ปลอดภัยและสะดวกต่อการรับประทานมาก

ที่สุด ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย สามารถชำระผ่านช่องทางออนไลน์ และการสั่งอาหารผ่านแอพพลิเคชั่นมากที่สุด ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด การจัดโปรโมชั่นและการจัดส่งฟรี เมื่อซื้อครบตามจำนวนมากที่สุด ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ให้ความสำคัญเรื่องความสะอาดปลอดภัยของอุปกรณ์เครื่องครัว และอุปกรณ์ในการขนส่ง ผลการวิจัยยังสอดคล้องกับศิริกัญญา อินทร์ขำวงศ์ (2561) ได้วิจัยเรื่องการตัดสินใจของผู้บริโภคที่เลือกใช้บริการส่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ในเขตพื้นที่ปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ในด้านส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคที่เลือกใช้บริการส่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ในเขตพื้นที่ปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ในด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมมีระดับความสำคัญในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านบุคคล และด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ด้านกระบวนการ มีความคิดเห็นของการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และสอดคล้องกับงานวิจัยของอรุณรัตน์ อ่อนเย็น (2562) ได้วิจัยเรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารจากธุรกิจประเภทเดลิเวอรี่ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร ผลการวิจัยพบว่า นักศึกษามีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารจากธุรกิจประเภทเดลิเวอรี่โดยรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านเรียงจากมากไปหาน้อย พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย รองลงมา คือ ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ และน้อยที่สุด คือ ด้านส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จากผลการวิจัยไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ พิมพุมผกา บุญธนาพีรัชต์ (2560) ได้วิจัยเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยใช้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ที่มีตัวแปรอิสระ 32 ตัววัด ผลการวิจัยพบว่ามี 3 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล คือ ปัจจัยด้านความสะดวกรวดเร็วในการใช้บริการและสินค้า ปัจจัยด้านช่องทางในการชำระเงิน ปัจจัยด้านภาพลักษณ์และพาร์ทเนอร์ร้านอาหาร ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของชเนศ ลักษณ์พันธุ์ภักดี (2560) ได้วิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 405 ชุด ทำการสำรวจผ่านแบบสอบถาม ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ บริการ และการจัดส่ง ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านกายภาพและช่องทางการจัดจำหน่าย สำหรับในส่วนของลักษณะทางประชากรศาสตร์ พบว่าผู้บริโภคที่มีอายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน จะมีการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่ไม่แตกต่างกัน และไม่สอดคล้องกับ

งานวิจัยของซาส (Saad. 2021) ได้วิจัยเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อบริการส่งอาหารออนไลน์ในบังคลาเทศ ประเมินปัจจัยที่ส่งผลต่อทางเลือกของผู้บริโภคขณะสั่งอาหารแบบออนไลน์ เป้าหมายคือ เป็นการสำรวจพฤติกรรมผู้บริโภคในอุตสาหกรรมธุรกิจส่งอาหารออนไลน์ที่เกิดใหม่ในบังคลาเทศ รวบรวมข้อมูลจากผู้ตอบแบบสำรวจจำนวน 177 คน ผลการวิจัยพบว่า เวลาการส่งมอบ คุณภาพการบริการ ราคา และสภาพของอาหารที่จัดส่ง เป็นปัจจัยแรกที่ส่งผลกระทบโดยตรงต่อความสำเร็จของการจัดส่งอาหารออนไลน์ ส่วนความหลากหลายและจำนวนร้านอาหาร เมนู บริการติดตามการจัดส่ง และทัศนคติของพนักงานส่งสินค้า ถือเป็นปัจจัยทางอ้อม

9. ข้อเสนอแนะจากการวิจัยในครั้งนี้

ผลการวิจัยครั้งนี้ทำให้ทราบถึงปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์ และปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการจัดส่งอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล สามารถช่วยให้ผู้ประกอบการร้านขายอาหารที่มีบริการจัดส่งแบบเดลิเวอรี่ สามารถนำผลการวิจัยนี้ไปพัฒนาการบริการให้ตรงต่อความต้องการของผู้บริโภค และสามารถนำผลการวิจัยนี้ไปพัฒนากลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดบริการในการจัดส่งสินค้าแบบเดลิเวอรี่ให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมผู้บริโภค ทั้งนี้พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ คือ **ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด** ส่งผลต่อการตัดสินใช้บริการจัดส่งอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ผลการวิจัยดังกล่าวสามารถนำมาเสนอแนะ เพื่อเป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการได้ ดังนี้

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ประกอบการ/ผู้ให้บริการจัดส่ง ควรมีการให้บริการทั้งแบบออฟไลน์ และออนไลน์ โดยการเพิ่มช่องทางในการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ให้มีความหลากหลายมากขึ้น ช่องทางในการสั่งซื้อแต่ละช่องทางควรใช้งานการสั่งซื้อได้สะดวก ไม่ซับซ้อนจนเกินไป สามารถกำหนดระยะเวลาจัดส่งได้อย่างถูกต้อง และควรขยายพื้นที่การจัดส่งให้ครอบคลุมมากยิ่งขึ้น เพื่อให้ลูกค้าเข้าถึง และสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ได้ง่ายขึ้น

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ประกอบการ/ผู้ให้บริการจัดส่ง ควรจัดโปรโมชั่นให้มีความหลากหลาย มีการแนะนำร้านอาหารใหม่ๆ แนะนำโปรโมชั่น เช่น ส่วนลดค่าจัดส่งในทุกๆ เดือน ส่วนลดสำหรับผู้พิการ เป็นต้น ควรเน้นการประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางต่างๆ เช่น โทรศัพท์ โฆษณาต่างๆ ให้มากขึ้น เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้สื่อโซเชี่ยลมากขึ้น จะทำให้เข้าถึงผู้บริโภคได้ง่าย

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

กุลชลี ไชยนันตา (2536). **กระบวนการตัดสินใจ**. (พิมพ์ครั้งที่ 1). กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ประยูรวงศ์.

ชเนศ ลักษณ์พันธุ์ภักดี. (2560). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล**. วิทยานิพนธ์ บธ.ม (พาณิชยศาสตร์และการบัญชี). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ฐานเศรษฐกิจดิจิทัล. (2564). **โควิด – 19 ดันคนไทยใช้เน็ต ทุบสถิติวันละ 12 ชั่วโมง Gen Z ใช้เน็ตสูงสุดปีแรก**. สืบค้นเมื่อ 30 ธันวาคม 2564, จาก https://www.thansettakij.com/ tech/506786.

ณัฐศาสตร์ ปัญญานะ ; และวัชรพจน์ ทรัพย์สงวนบุญ. (2562). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการอาหารตามสั่งแบบจัดส่ง. **วารสารเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยทักษิณ**. 11(1) : 53 – 65.

ธิดารัตน์ สร้อยจักร. (2553). **เรื่องการตัดสินใจ**. สืบค้นเมื่อ 12 กรกฎาคม 2564. จาก http://dspace.bru.ac.th/xmlui/bitstream/handle/.

พิมพุมผกา บุญธนาพีรัชต์. (2560). **ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล**. วิทยานิพนธ์ บธ.ม (พาณิชยศาสตร์และการบัญชี). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

พวงรัตน์ ทวีรัตน์. (2543). **วิธีการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์**. (พิมพ์ครั้งที่ 7). กรุงเทพฯ : สำนักทดสอบทางการศึกษาและจิตวิทยา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

ภัทราวุฒิ ชาโคตร. (2555). **กระบวนการตัดสินใจ**. สืบค้นเมื่อ 4 กันยายน 2564, จาก https://www.gotoknow.org/posts/331478.

วชิรวัชร งามละม่อม. (2558). **ลักษณะประชากรศาสตร์**. สืบค้นเมื่อ 4 พฤษภาคม 2565, จาก http://dspace.spu.ac.th/bitstream/123456789/7499/7/7.%E0%B8%9A%E0%B8%97%E0%B8%97%E0%B8%B5%E0%B9%88%202.pdf.

วุฒิ สุขเจริญ. (2559). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

----------. (2561). **วิจัยการตลาด**. กรุงเทพฯ : ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ศิริกัญญา อินทร์ขำวงศ์. (2561). **การตัดสินใจของผู้บริโภคที่เลือกใช้บริการส่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ในเขตพื้นที่ปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี**. สารนิพนธ์ ศศ.ม. (มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์). กรุงเทพฯ : บัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยสวนดุสิต.

ศูนย์วิจัยกสิกร. (2564). **ธุรกิจร้านอาหารปี 2564 ยังมีความเสี่ยงและความท้าทายสูง การเติบโตบนความเปราะบาง การลงทุนในธุรกิจยังคงต้องระมัดระวัง**. สืบค้นเมื่อ 9 เมษายน 2565, จาก https://www.kasikornresearch.com/th/analysis/k-econ/business/Pages/z3175-restuarant-2021.aspx.

----------. (2565). **Food Delivery ปี 2022**. สืบค้นเมื่อ 14 เมษายน 2565, จาก https://brandinside.asia/kresearch-on-thai-food-delivery-industry-2022/.

สุขุม รัตนเสรีเกียรติ. (2559). **การตัดสินใจ**. สืบค้นเมื่อ 12 กันยายน 2564, จาก http://pmcexpert.com/%E0%B8%81%E0%B8%B2%E0%B8%A3%E0%B8%95%E0%B8%B1%E0%B8%94%E0%B8%AA%E0%B8%B4%E0%B8%99%E0%B9%83%E0%B8%88-decision-making/.

อรุณรัตน์ อ่อนเย็น. (2562). **ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารจากธุรกิจประเภทเดลิเวอรี่ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร**. สารนิพนธ์ บธ.ม (บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร.

Chayanis Ngamrabiab. (2020). **ทิศทางธุรกิจร้านอาหารปี 2020**. สืบค้นเมื่อ 2 กุมภาพันธ์ 2564, จาก https://www.bltbangkok.com/lifestyle/work-wellness/12441/.

Chapromma (2017). **Factors Affecting Consumer Choice of 24 Hours Fitness Center in Bangkok**. M.B.A. (Commerce and Accountancy). Bangkok: Thammasat University.

Engel Kollat; and Blackwell. (1968). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. สืบค้นเมื่อ 3 มกราคม 2565, จาก http://poundtv5.blogspot.com/2014/10/theory-of-consumer-behavior.html

GreedisGoods. (2017). **รู้จักเกี่ยวกับ Marketing Mix 7Ps**. สืบค้นเมื่อ 8 สิงหาคม 2564, จาก https://greedisgoods.com/7p-%E0%B8%84%E0%B8%B7%E0%B8%AD/.

Guntitat Horthong. (2020). **ปูรากฐานธุรกิจด้วย 7Ps พื้นฐานการตลาดที่ทุกธุรกิจ 'บริการ' ต้องรู้!**. สืบค้นเมื่อ 8 สิงหาคม 2564, จาก https://adaddictth.com/knowledge/7Ps-Market.

Kotler. (2021). **Marketing Management**. NJ: Prentice-Hall.

Kotler ;and Keller. (2016a). **Marketing Management 16th Global.** Harlow: Pearson.

----------. (2016b). **Pearson Education**. London: Blogspot.

LadyBee. (2021). **ภาพรวม Food Delivery ปี 65 ยังขยายตัวต่อเนื่อง**. สืบค้นเมื่อ 12 มิถุนายน 2565, จาก https://www.thumbsup.in.th/food-delivery-65-growth.

NALISA. (2021). **ธุรกิจร้านอาหารปี 2564**. สืบค้นเมื่อ 1 กันยายน 2564, จาก https://marketeeronline.co/archives/210859.

Pedhazur. (1997). **Multiple Regression in Behavioral Research**. second edtion. U.S.A. Holt, Rinehart and Winston.

Researcher Thailand. (2021). **เทคนิคในการสุ่มตัวอย่าง**. สืบค้นเมื่อ 28 เมษายน 2565, จาก https://www.researcherthailand.co.th.

Saad. (2021). Factors Affecting Online Food Delivery Services in Bangladesh. **Journal of Open Innovation**. 2021(1) : 16 – 19.

Schiffman; and Kanuk. (1987). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. สืบค้นเมื่อ 3 มกราคม 2565,จาก http://poundtv5.blogspot.com/2014/10/theory-of-consumer-behavior.html.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก.

แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย

แบบสอบถาม

เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการจัดส่งอาหารในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

คำชี้แจง

แบบสอบถามฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาหลักสูตรปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ สาขานวัตกรรมธุรกิจและอุตสาหกรรม สถาบันเทคโนโลยีไทย – ญี่ปุ่น โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อรวบรวมข้อมูล และความคิดเห็นของผู้บริโภค เพื่อนำมาเป็นข้อมูลการศึกษางานวิจัยในหัวข้อเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการจัดส่งอาหารในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล”

แบบสอบถามมีจำนวน 7 หน้า ประกอบด้วยคำถามจำนวน 51 คำถาม แบ่งเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 7 ข้อ

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการจัดส่งอาหาร จำนวน 6 ข้อ

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการจัดส่งอาหารในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล จำนวน 33 ข้อ

ส่วนที่ 4 การตัดสินใจใช้บริการจัดส่งอาหาร จำนวน 4 ข้อ

ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะ จำนวน 1 ข้อ

แบบสอบถามนี้จะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งในการศึกษา ผู้วิจัยจึงใคร่ขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริงมากที่สุด เพื่อให้ผลวิจัยนี้ได้ผลตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ ผู้วิจัยรับรองว่า การตอบแบบสอบถามนี้จะนำมาใช้ในการศึกษา ไม่มีการเปิดเผยข้อมูล ไม่มีข้อผูกมัดต่อผู้ตอบแบบสอบถาม และใช้ผลในภาพรวมเท่านั้น

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน ที่สละเวลาในการตอบแบบสอบมา ณ โอกาสนี้

ญาณิศา อยู่ทองคำ
นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขานวัตกรรมการจัดการธุรกิจและอุตสาหกรรม
สถาบันเทคโนโลยีไทย – ญี่ปุ่น

ส่วนที่ 1 : ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับข้อมูลส่วนตัวของท่าน

1. เพศ

☐ ชาย ☐ หญิง

2. อายุ

☐ น้อยกว่า 20 ปี ☐ 20 – 30 ปี
☐ 31 – 40 ปี ☐ 41 – 50 ปี
☐ อายุ 50 ปี ขึ้นไป

3. สถานภาพ

☐ โสด ☐ สมรส
☐ หม้าย ☐ แยกกันอยู่

4. ระดับการศึกษา

☐ ประถมศึกษา ☐ มัธยมศึกษา
☐ อนุปริญญา หรือเทียบเท่า ☐ ปริญญาตรี
☐ ปริญญาโทหรือสูงกว่า

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

☐ น้อยกว่า 10,000 บาท ☐ 10,000 – 20,000 บาท
☐ 20,001 – 30,000 บาท ☐ 30,001 – 40,000 บาท
☐ 40,001 – 50,000 บาท ☐ 50,001 บาทขึ้นไป

6. อาชีพ

☐ นักเรียน/นักศึกษา ☐ ข้าราชการ
☐ พนักงานรัฐวิสาหกิจ ☐ พนักงานบริษัทเอกชน
☐ อาชีพอิสระ/ธุรกิจส่วนตัว ☐ อื่นๆ โปรดระบุ.....

7. สถานที่พักอาศัย

☐ จังหวัดกรุงเทพมหานคร ☐ จังหวัดนครปฐม
☐ จังหวัดนนทบุรี ☐ จังหวัดปทุมธานี
☐ จังหวัดสมุทรปราการ ☐ จังหวัดสมุทรสาคร

ส่วนที่ 2 : ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการจัดส่งอาหาร

1. ท่านเคยใช้บริการจัดส่งอาหารหรือไม่

☐ เคย ☐ ไม่เคย (จบแบบสอบถาม)

2. ท่านใช้บริการจัดส่งอาหารผ่านช่องทางใดบ่อยที่สุด

☐ แอพพลิเคชั่นของร้านอาหาร ☐ เว็ปไซต์ของร้านอาหาร

☐ Foodpanda ☐ Line Man

☐ Grab ☐ Robinhood

☐ อื่นๆ โปรดระบุ.....

3. ความถี่ในการใช้บริการจัดส่งอาหาร

☐ เดือนละครั้ง ☐ เดือนละ 3 ครั้ง

☐ เดือนละ 5 ครั้ง ☐ เดือนละ 7 ครั้ง

☐ ทุกวัน ☐ อื่น โปรดระบุ.....

4. ท่านใช้บริการจัดส่งอาหารประเภทใดบ่อยที่สุด

☐ อาหารฟาสต์ฟู้ด ☐ อาหารจานหลัก

☐ อาหารว่าง (ขนม/เบเกอรี่) ☐ อื่นๆ โปรดระบุ.....

5. ท่านใช้บริการจัดส่งอาหารในช่วงใดบ่อยที่สุด

☐ มื้อเช้า ☐ มื้อกลางวัน

☐ มื้อเย็น ☐ มื้อว่างระหว่างวัน

☐ มื้อดึก

6. ท่านใช้จ่ายในการใช้บริการจัดส่งอาหารโดยเฉลี่ยครั้งละเท่าใด (ราคา/ 1 ท่าน)

☐ น้อยกว่า 300 บาท ☐ 300 – 500 บาท

☐ 501 – 1,000 บาท ☐ 1,001 – 1,500 บาท

☐ 1,501 – 2,000 บาท ☐ มากกว่า 2,000 บาท

ส่วนที่ 3 : แบบสอบถามระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการจัดส่งอาหารในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

คำชี้แจง กรุณาประเมินการใช้บริการจัดส่งอาหารที่ท่านเคยใช้บริการสั่งอาหารผ่านช่องทางที่บ่อยที่สุดที่ท่านตอบในส่วนที่ 1 ข้อ 2 ตามปัจจัยต่างๆ โดยให้ท่านทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

หมายเหตุ ระดับความคิดเห็น 5 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด
ระดับความคิดเห็น 4 หมายถึง เห็นด้วยมาก
ระดับความคิดเห็น 3 หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง
ระดับความคิดเห็น 2 หมายถึง เห็นด้วยน้อย
ระดับความคิดเห็น 1 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด

หัวข้อความคิดเห็น	**ระดับความคิดเห็น**				
	มากที่สุด	**มาก**	**ปานกลาง**	**น้อย**	**น้อยที่สุด**
	5	**4**	**3**	**2**	**1**
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)					
1. รสชาติอาหารมีความอร่อย					
2. วัตถุดิบที่ใช้ประกอบอาหารมีคุณภาพ สด สะอาด					
3. บรรจุภัณฑ์มีความเหมาะสมกับการจัดส่งแบบเดลิเวอรี่					
4. ร้านอาหารเป็นที่รู้จัก มีชื่อเสียง					
5. บริการจัดส่งรวดเร็ว ตรงตามเวลาที่กำหนด					
ปัจจัยด้านราคา (Price)					
6. ราคาอาหารมีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับปริมาณอาหาร					
7. ราคาค่าบริการจัดส่งคุ้มค่าต่อการสั่งแต่ละครั้ง					

หัวข้อความคิดเห็น	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
8. มีการแจ้งราคาอาหาร และค่าบริการอย่างชัดเจน					
9. ราคาค่าบริการจัดส่งมีความเหมาะสมกับระยะทาง					
ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย					
10. ช่องทางการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่มีหลากหลายช่องทาง					
11. สามารถสั่งซื้อได้ทั้งออฟไลน์และออนไลน์					
12. ช่องทางการสั่งซื้อ สามารถสั่งซื้อได้สะดวก					
13. สามารถกำหนดระยะเวลาจัดส่งได้					
14. สถานที่จัดส่งครอบคลุมทุกพื้นที่					
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด					
15. มีส่วนลดค่าจัดส่งทุกเดือน					
16. มีการประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางต่างๆ เช่น โทรศัพท์ โฆษณาต่างๆ					
17. มีการแนะนำร้านอาหารใหม่ๆ					
18. มีการแนะนำโปรโมชั่น					
19. โปรโมชั่นแบบเดลิเวอรี่มีความหลากหลาย					

หัวข้อความคิดเห็น	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
ปัจจัยด้านบุคคล					
20. พนักงานจัดส่ง จัดส่งอาหารได้ตามเวลาที่กำหนด					
21. พนักงานจัดส่งให้บริการด้วยความสุภาพอ่อนโยน					
22. พนักงานจัดส่ง จัดส่งอาหารถูกต้อง					
23. พนักงานจัดส่งมีการเตรียมความพร้อม เช่น เตรียมเงินทอน โทรแจ้งลูกค้าก่อนออกจัดส่ง					
24. พนักงานจัดส่งสามารถให้คำแนะนำเกี่ยวกับการให้บริการได้					
ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมกายภาพ					
25. อาหารที่ลูกค้าได้รับอยู่ในสภาพดี					
26. มีการจัดหมวดหมู่อาหาร ทำให้สั่งซื้อได้ง่าย					
27. เว็ปไซต์ หรือแอพพลิเคชั่นมีความน่าเชื่อถือ ทันสมัย					
28. มีใบเสร็จค่าอาหารแนบมาด้วยทุกครั้ง					

หัวข้อความคิดเห็น	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
ปัจจัยด้านกระบวนการ					
29. ขั้นตอนการสั่งอาหารใช้งานง่าย					
30. มีการอธิบายขั้นตอนการสั่งอาหารอย่างชัดเจน					
31. มีระบบตรวจสอบการจัดส่งอาหารแบบ Real Time					
32. กรณีเกิดปัญหาการจัดส่งสามารถติดต่อผู้ให้บริการได้ตลอดเวลา					
33. มีระบบการชำระเงินที่ง่ายและสะดวก					

สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น
THAI - NICHI INSTITUTE OF TECHNOLOGY
TNI

ส่วนที่ 4 กระบวนการตัดสินใจใช้บริการจัดส่งอาหาร

หัวข้อความคิดเห็น	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
1. ท่านมีความสนใจในการใช้บริการจัดส่งอาหาร					
2. ท่านหาข้อมูลเกี่ยวกับขั้นตอนการสั่ง และร้านอาหารที่ให้บริการจัดส่งอาหาร ก่อนตัดสินใจใช้บริการจัดส่งอาหาร					
3. ท่านมีการประเมินทางเลือกก่อนที่จะตัดสินใจใช้บริการจัดส่งอาหาร					
4. ท่านตัดสินใจเลือกใช้บริการจัดส่งอาหารมากกว่าไปทานที่ร้าน					

ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะ

ท่านมีข้อเสนอแนะในการปรับปรุงการให้บริการจัดส่งอาหารอย่างไรบ้าง

.....

.....

.....

“ขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน ที่สละเวลาในการตอบแบบสอบถามมา ณ โอกาสนี้”

ภาคผนวก ข.

ผลการตรวจสอบความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม

ดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ (IOC)

ส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์

วัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการจัดส่งอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

ข้อที่	ข้อคำถาม	คะแนนจากผู้เชี่ยวชาญ			คะแนน IOC	สรุป	ข้อเสนอแนะจากผู้เชี่ยวชาญ
		ท่านที่ 1	ท่านที่ 2	ท่านที่ 3			
ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์							
1	เพศ - ชาย - หญิง	+1	+1	+1	1.0	ผ่าน	
2	อายุ - น้อยกว่า 20 ปี - 20 – 30 ปี - 31 – 40 ปี - 41 – 50 ปี - อายุ 50 ปี ขึ้นไป	+1	+1	+1	1.0	ผ่าน	
3	สถานภาพ - โสด - สมรส - หม้าย - แยกกันอยู่	+1	+1	+1	1.0	ผ่าน	
4	ระดับการศึกษา - ประถมศึกษา - มัธยมศึกษา - อนุปริญญา หรือเทียบเท่า - ปริญญาตรี - ปริญญาโทหรือสูงกว่า	+1	+1	+1	1.0	ผ่าน	

ข้อที่	ข้อคำถาม	คะแนนจากผู้เชี่ยวชาญ			คะแนน IOC	สรุป	ข้อเสนอแนะจากผู้เชี่ยวชาญ
		ท่านที่ 1	ท่านที่ 2	ท่านที่ 3			
5	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน - น้อยกว่า 10,000 บาท - 10,000 – 20,000 บาท - 20,001 – 30,000 บาท - 30,001 – 40,000 บาท - 40,001 – 50,000 บาท - 50,001 บาทขึ้นไป	+1	+1	+1	1.0	ผ่าน	
6	อาชีพ - นักเรียน/นักศึกษา - ข้าราชการ - พนักงานรัฐวิสาหกิจ - พนักงานบริษัทเอกชน - อาชีพอิสระ/ธุรกิจส่วนตัว - อื่นๆ โปรดระบุ.....	+1	+1	+1	1.0	ผ่าน	
7	สถานที่พักอาศัย - จังหวัดกรุงเทพมหานคร - จังหวัดนครปฐม - จังหวัดนนทบุรี - จังหวัดปทุมธานี - จังหวัดสมุทรปราการ - จังหวัดสมุทรสาคร	+1	+1	+1	1.0	ผ่าน	

ส่วนที่ 2 ข้อมูลด้านพฤติกรรมผู้บริโภค

วัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการจัดส่งอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

ข้อที่	ข้อคำถาม	คะแนนจากผู้เชี่ยวชาญ			คะแนน IOC	สรุป	ข้อเสนอแนะจากผู้เชี่ยวชาญ
		ท่านที่ 1	ท่านที่ 2	ท่านที่ 3			
ข้อมูลด้านพฤติกรรมผู้บริโภค							
1	ท่านเคยใช้บริการจัดส่งอาหารหรือไม่ - เคย - ไม่เคย (จบแบบสอบถาม)	+1	+1	+1	1.0	ผ่าน	
2	ท่านใช้บริการจัดส่งอาหารผ่านช่องทางใดบ่อยที่สุด - แอพพลิเคชั่นของร้านอาหาร - เว็ปไซต์ของร้านอาหาร - Foodpanda - Line Man - Grab - Robinhood - อื่นๆ โปรดระบุ.....	+1	+1	+1	1.0	ผ่าน	

ข้อที่	ข้อคำถาม	คะแนนจากผู้เชี่ยวชาญ			คะแนน IOC	สรุป	ข้อเสนอแนะจากผู้เชี่ยวชาญ
		ท่านที่ 1	ท่านที่ 2	ท่านที่ 3			
3	ความถี่ในการใช้บริการจัดส่งอาหาร - น้อยกว่า 1 ครั้ง/สัปดาห์ - 1 ครั้ง/สัปดาห์ - 2 – 3 ครั้ง/สัปดาห์ - 4 – 6 ครั้ง/สัปดาห์ - มากกว่า 6 ครั้ง/สัปดาห์ - ทุกวัน	-1	+1	+1	0.3	**ไม่ผ่าน**	คำตอบไม่คลอบคลุม
4	ท่านใช้บริการจัดส่งอาหารประเภทใดบ่อยที่สุด - อาหารฟาสต์ฟู้ด - อาหารจานหลัก - อาหารว่าง (ขนม/เบเกอรี่) - อื่นๆ โปรดระบุ.....	0	+1	+1	0.6	ผ่าน	
5	ท่านใช้บริการจัดส่งอาหารในช่วงใดบ่อยที่สุด - มื้อเช้า - มื้อกลางวัน - มื้อเย็น - มื้อว่างระหว่างวัน - มื้อดึก	+1	+1	+1	1.0	ผ่าน	

ข้อที่	ข้อคำถาม	คะแนนจากผู้เชี่ยวชาญ			คะแนน IOC	สรุป	ข้อเสนอแนะจากผู้เชี่ยวชาญ
		ท่านที่ 1	ท่านที่ 2	ท่านที่ 3			
6	ท่านใช้จ่ายในการใช้บริการจัดส่งอาหารโดยเฉลี่ยครั้งละเท่าใด (ราคา/1 ท่าน) - น้อยกว่า 300 บาท - 300 – 500 บาท - 501 – 1,000 บาท - 1,001 – 1,500 บาท - 1,501 – 2,000 บาท - มากกว่า 2,000 บาท	+1	+1	+1	1.0	ผ่าน	

ส่วนที่ 3 ข้อมูลด้านส่วนประสมการตลาดบริการ

วัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการจัดส่งอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

ข้อที่	ข้อคำถาม	คะแนนจากผู้เชี่ยวชาญ			คะแนน IOC	สรุป	ข้อเสนอแนะจากผู้เชี่ยวชาญ
		ท่านที่ 1	ท่านที่ 2	ท่านที่ 3			
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)							
1	รสชาติอาหารมีความอร่อย	+1	+1	+1	1.0	ผ่าน	
2	วัตถุดิบที่ใช้ประกอบอาหารมีคุณภาพ สด สะอาด	+1	+1	+1	1.0	ผ่าน	

ข้อที่	ข้อคำถาม	คะแนนจากผู้เชี่ยวชาญ			คะแนน IOC	สรุป	ข้อเสนอแนะจากผู้เชี่ยวชาญ
		ท่านที่ 1	ท่านที่ 2	ท่านที่ 3			
3	บรรจุภัณฑ์มีความเหมาะสมกับการจัดส่งแบบเดลิเวอรี่	+1	+1	+1	1.0	ผ่าน	
4	ร้านอาหารเป็นที่รู้จัก มีชื่อเสียง	+1	+1	+1	1.0	ผ่าน	
5	บริการจัดส่งรวดเร็ว ตรงตามเวลาที่กำหนด	0	+1	+1	0.6	ผ่าน	
ปัจจัยด้านราคา (Price)							
6	ราคาอาหารมีความเหมาะสม เมื่อเทียบกับปริมาณอาหาร	+1	+1	+1	1.0	ผ่าน	
7	ราคาค่าบริการจัดส่งคุ้มค่าต่อการสั่งแต่ละครั้ง	+1	+1	+1	1.0	ผ่าน	
8	มีการแจ้งราคาอาหาร และค่าบริการอย่างชัดเจน	+1	+1	+1	1.0	ผ่าน	
9	ราคาค่าบริการจัดส่งมีความเหมาะสมกับระยะทาง	+1	+1	+1	1.0	ผ่าน	
10	ราคาโปรโมชั่นมีความเหมาะสม	-1	0	+1	0	**ไม่ผ่าน**	
ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย							
11	ช่องทางการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่มีหลากหลายช่องทาง	+1	+1	+1	1.0	ผ่าน	

ข้อที่	ข้อคำถาม	คะแนนจากผู้เชี่ยวชาญ			คะแนน IOC	สรุป	ข้อเสนอแนะจากผู้เชี่ยวชาญ
		ท่านที่ 1	ท่านที่ 2	ท่านที่ 3			
12	สามารถสั่งซื้อได้ทั้งออฟไลน์ และออนไลน์	+1	+1	+1	1.0	ผ่าน	
13	ช่องทางการสั่งซื้อสามารถสั่งซื้อได้สะดวก	+1	+1	+1	1.0	ผ่าน	
14	สามารถกำหนดระยะเวลาจัดส่งได้	+1	+1	+1	1.0	ผ่าน	
15	สถานที่จัดส่งครอบคลุมทุกพื้นที่	+1	+1	+1	1.0	ผ่าน	
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด							
16	มีส่วนลดค่าจัดส่งทุกเดือน	+1	+1	+1	1.0	ผ่าน	
17	มีการประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางต่างๆ เช่น โทรศัพท์ โฆษณาต่างๆ	+1	+1	+1	1.0	ผ่าน	
18	มีการแนะนำร้านอาหารใหม่ๆ	+1	+1	+1	1.0	ผ่าน	
19	มีการแนะนำโปรโมชั่น	+1	+1	+1	1.0	ผ่าน	
20	โปรโมชั่นแบบเดลิเวอรี่มีความหลากหลาย	+1	+1	+1	1.0	ผ่าน	
ปัจจัยด้านบุคคล							
21	พนักงานจัดส่ง จัดส่งอาหารได้ตามเวลาที่กำหนด	+1	+1	+1	1.0	ผ่าน	
22	พนักงานจัดส่งให้บริการด้วยความสุภาพอ่อนโยน	+1	+1	+1	1.0	ผ่าน	

ข้อที่	ข้อคำถาม	คะแนนจากผู้เชี่ยวชาญ			คะแนน IOC	สรุป	ข้อเสนอแนะจากผู้เชี่ยวชาญ
		ท่านที่ 1	ท่านที่ 2	ท่านที่ 3			
23	พนักงานจัดส่ง จัดส่งอาหารถูกต้อง	+1	+1	+1	1.0	ผ่าน	
24	พนักงานจัดส่งมีการเตรียมความพร้อม เช่น เตรียมเงินทอน โทรแจ้งลูกค้าก่อนออกจัดส่ง	+1	+1	+1	1.0	ผ่าน	
25	พนักงานจัดส่งสามารถให้คำแนะนำเกี่ยวกับการให้บริการได้	+1	+1	+1	1.0	ผ่าน	
ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมกายภาพ							
26	อาหารที่ลูกค้าได้รับอยู่ในสภาพดี	+1	+1	+1	1.0	ผ่าน	
27	ลูกค้าได้รับอาหารครบถ้วนตามที่สั่ง	-1	+1	+1	0.3	**ไม่ผ่าน**	
28	มีการจัดหมวดหมู่อาหารทำให้สั่งซื้อได้ง่าย	+1	+1	+1	1.0	ผ่าน	
29	เว็ปไซต์ หรือแอพพลิเคชั่นมีความน่าเชื่อถือ ทันสมัย	+1	+1	+1	1.0	ผ่าน	
30	มีใบเสร็จค่าอาหารแนบมาด้วยทุกครั้ง	0	+1	+1	0.6	ผ่าน	

ข้อที่	ข้อคำถาม	คะแนนจากผู้เชี่ยวชาญ			คะแนน IOC	สรุป	ข้อเสนอแนะจากผู้เชี่ยวชาญ
		ท่านที่ 1	ท่านที่ 2	ท่านที่ 3			
ปัจจัยด้านกระบวนการ							
31	ขั้นตอนการสั่งอาหารใช้งานง่าย	+1	+1	+1	1.0	ผ่าน	
32	มีการอธิบายขั้นตอนการสั่งอาหารอย่างชัดเจน	+1	+1	+1	1.0	ผ่าน	
33	มีระบบตรวจสอบการจัดส่งอาหารแบบ Real Time	+1	+1	+1	1.0	ผ่าน	
34	กรณีเกิดปัญหาการจัดส่งสามารถติดต่อผู้ให้บริการได้ตลอดเวลา	+1	+1	+1	1.0	ผ่าน	
35	ระบบการชำระเงินที่ง่ายและสะดวก	+1	+1	+1	1.0	ผ่าน	

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจ

วัตถุประสงค์ เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจใช้บริการจัดส่งอาหาร

ข้อที่	ข้อคำถาม	คะแนนจากผู้เชี่ยวชาญ			คะแนน IOC	สรุป	ข้อเสนอแนะจากผู้เชี่ยวชาญ
		ท่านที่ 1	ท่านที่ 2	ท่านที่ 3			
1	ท่านมีความสนใจในการใช้บริการจัดส่งอาหาร	+1	+1	+1	1.0	ผ่าน	

ข้อที่	ข้อคำถาม	คะแนนจากผู้เชี่ยวชาญ			คะแนน IOC	สรุป	ข้อเสนอแนะจากผู้เชี่ยวชาญ
		ท่านที่ 1	ท่านที่ 2	ท่านที่ 3			
2	ท่านหาข้อมูลเกี่ยวกับขั้นตอนการสั่ง และร้านอาหารที่ให้บริการจัดส่งอาหาร ก่อนตัดสินใจใช้บริการจัดส่งอาหาร	+1	+1	+1	1.0	ผ่าน	
3	ท่านมีการประเมินทางเลือกก่อนที่จะตัดสินใจใช้บริการจัดส่งอาหาร	+1	+1	+1	1.0	ผ่าน	
4	ท่านตัดสินใจเลือกใช้บริการจัดส่งอาหารมากกว่าไปทานที่ร้าน	+1	+1	+1	1.0	ผ่าน	

การปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามตามข้อเสนอแนะจากผู้เชี่ยวชาญ

ส่วนที่ 2 : ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการจัดส่งอาหาร

3. ความถี่ในการใช้บริการจัดส่งอาหาร

☐ เดือนละครั้ง ☐ เดือนละ 3 ครั้ง

☐ เดือนละ 5 ครั้ง ☐ เดือนละ 7 ครั้ง

☐ ทุกวัน ☐ อื่น โปรดระบุ.....

ตัดคำถามในส่วนปัจจัยด้านราคา ข้อที่ 10 และปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมกายภาพ ข้อที่ 27