

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการส่งอาหารในจังหวัดปทุมธานี

Factors Affecting Consumers' Decision Making in Food Delivery Service Selection in Pathum Thani Province

เนตริฐู ปรักมาส¹ และ กนกวพร ชัยประสัทธ์²

บทคัดย่อ

การค้นคว้าอิสระนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการส่งอาหารในจังหวัดปทุมธานี 2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการส่งอาหารในจังหวัดปทุมธานี กลุ่มประชากรตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรในจังหวัดปทุมธานีที่ตัดสินใจใช้บริการส่งอาหารจำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูล สถิติที่นำมาใช้วิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน t-test, One - Way ANOVA และ Multiple Linear Regression ที่ระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 95

ผลในการศึกษา พบว่า 1) ปัจจัยประชากรศาสตร์ส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษา และระดับรายได้ต่อเดือนส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการส่งอาหารในจังหวัดปทุมธานี และ 2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล และด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพมีการส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการส่งอาหารในจังหวัดปทุมธานี ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

คำสำคัญ : ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ส่วนประสมทางการตลาดบริการ บริการส่งอาหาร

¹ นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาสาขาการตลาด มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

² ผู้ช่วยศาสตราจารย์, ดร., คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

Abstract

The independent study aimed to investigate 1) demographic factors influencing consumers' decision making in food delivery service selection in Pathum Thani province, and 2) marketing mix affecting consumers' decision making in food delivery service selection in Pathum Thani province. The sample group consisted of 400 consumers in Pathum Thani province who used food delivery service. The research instrument used for collecting data was questionnaires. The data were analyzed using frequency distributions, percentage, mean, standard deviation, independent sample t-test, one-way ANOVA, and Multiple Linear Regression with a 95% confidence level.

The study indicated that 1) demographic factors including educational level and monthly income had an influence on consumers' decision making in food delivery service selection in Pathum Thani province. 2) marketing mix including price, place, promotion, people, physical evidence had an effect on consumers' decision making in food delivery service selection in Pathum Thani province at a significance level of .05

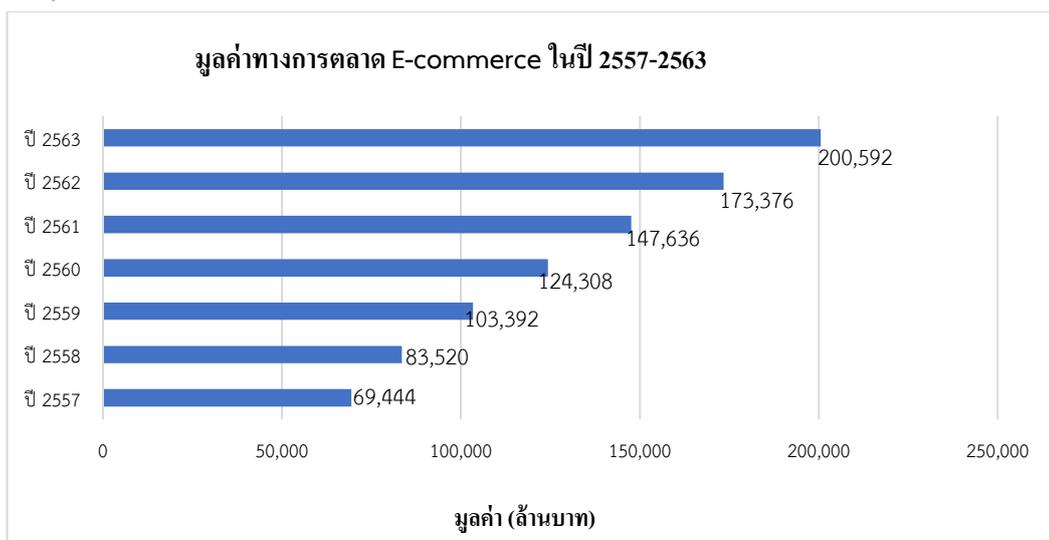
Keywords: demographic factor, marketing mix, food delivery service

1. บทนำ

ในศตวรรษที่ 21 โทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์ทโฟน (Smart phone) หรือ แท็บเล็ต ได้เข้ามาเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวันทั้งเป็นแหล่งช่วยเก็บสำรองข้อมูล ค้นหาข้อมูล อำนวยความสะดวกในการทำงาน การค้าขาย การศึกษา เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารได้ทั้งภาพ ข้อความ เสียงและวิดีโอ และยังเป็นเครื่องมือติดต่อกับกลุ่มสังคมออนไลน์ที่ในปัจจุบันกลายเป็นสิ่งสำคัญในชีวิตของผู้บริโภคหลายคน การสามารถเข้าถึงข้อมูลและผู้คน ทำให้เป็นสิ่งสำคัญพื้นฐาน (Basic Need) ที่ผู้บริโภคจำนวนมากนิยมซื้อสินค้าหรือบริการผ่านอุปกรณ์เคลื่อนที่สมาร์ทโฟน และแท็บเล็ต จึงได้เข้ามาเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตของผู้บริโภคด้วยเช่นกัน ความสะดวกในการซื้อสินค้าผ่านอุปกรณ์เคลื่อนที่สามารถทำได้อย่างสะดวกสบาย สามารถใช้ได้ในทุกสถานที่ ทุกเวลา สร้างความสะดวกสบายให้แก่ทั้งบรรดาผู้ประกอบการและบรรดาผู้บริโภค อีกทั้งการใช้จ่ายบนระบบอินเทอร์เน็ตผ่านอุปกรณ์เคลื่อนที่หรือการทำธุรกรรมออนไลน์ที่ในปัจจุบันยังมีความปลอดภัยมากขึ้น และยังช่วยในเรื่องความรวดเร็ว และช่วยประหยัดเวลาอีกด้วย (ทิวา ยอร์ค, 2556)

พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) ได้รับความนิยมอย่างมาก และมีแนวโน้มที่จะเติบโตในอนาคตเป็นที่น่าสนใจอย่างหนึ่งของผู้บริโภค ด้วยการดำเนินชีวิตความเป็นอยู่ที่เร่งรีบในแต่ละวัน ต้องทำงานแข่งกับเวลา และมีเวลาที่จำกัดในแต่ละวันทำให้ธุรกิจออนไลน์เป็นที่แพร่หลายกับสังคมปัจจุบันมีการพัฒนาเทคโนโลยี และนวัตกรรมให้มีความก้าวหน้าและมีประสิทธิภาพจนสามารถนำเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งในการใช้ชีวิตมากขึ้น สามารถเชื่อมโยงทุกอย่างเข้ากับระบบอินเทอร์เน็ต ทำให้สามารถนำข้อมูลที่มีมาประมวลผลได้รวดเร็ว ถูกต้องและเสถียรมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นระบบร้านค้าของออนไลน์ Shopee, Lazada และ JD จากต้นทางไปยังปลายทางได้อย่างถูกต้องซึ่งการเจริญเติบโตของเศรษฐกิจดิจิทัลมีส่วนอย่างมากในการช่วยให้เกิดการเจริญเติบโตทางธุรกิจ

ข้อมูลมูลค่าตลาดจากจากกรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์ คาดการณ์ E-commerce ของไทยจะมีการเติบโตต่อเนื่องจาก 69,444 ล้านบาทตั้งแต่ปี 2557 และในปี 2563 มูลค่าเพิ่มเป็น 200,592 ล้านบาท (กระทรวงการท่องเที่ยว, 2560) ตามภาพที่ 1



ภาพที่ 1 คาดการณ์มูลค่า E-commerce ในปี 2557-2563

ที่มา: กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์, 2559.

ธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม ถือเป็นอุตสาหกรรมที่มีต้องมีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลาไม่ว่าจะเป็นการผสมผสาน การดัดแปลงสร้างสรรค์อาหารรูปแบบใหม่ๆ จากแนวโน้มของตลาด การขยายตัว อิทธิพลจากวัฒนธรรมทั่วโลก หรือแม้แต่เทคโนโลยีที่ก้าวหน้า จะเห็นได้ว่าปัจจุบันผู้บริโภคโลกนั้นมีการให้ความสำคัญกับบริการอาหารเป็นอย่างมาก ทั้งในแง่ของ กระบวนการผลิตที่ไม่กระทบต่อสิ่งแวดล้อม, อาหารเพื่อสุขภาพแบบทางสายกลาง, รวมทั้งการจัดส่งทั้งหน้าร้านและบริการส่งอาหารจากผู้ให้บริการ โลจิสติกส์ (สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ กรุงเทพมหานคร, 2561)

การดำเนินธุรกิจด้านอุตสาหกรรมต่างๆ โดยเฉพาะอุตสาหกรรมอาหารนั้น มีการแข่งขันกันค่อนข้างรุนแรง โดยแต่ละองค์กรต่างก็พยายามหาวิธีการบริหารจัดการเพื่อลดต้นทุนสินค้าเพื่อการบริหารจัดการที่ตลอดจนสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้า ซึ่งเกี่ยวข้องกับกิจกรรมต่างๆ ได้แก่การบริการที่ดีประทับใจ สินค้าที่มีคุณภาพ การจัดส่งสินค้าที่มีประสิทธิภาพครบตามจำนวน และทันเวลาตามความต้องการของลูกค้า ตลอดจนถึงปัจจัยในเรื่องการกระจายสินค้า รวมทั้งราคาการขนส่งสินค้าจากบริษัทผู้ผลิตต้นทาง (Origin) ไปยังปลายทาง (Delivery) ผู้บริหารต้องรับผิดชอบและให้ความสำคัญอย่างยิ่ง (กันต์ธมน สุขกระจ่าง และธรรพร กุลภัทรนิรันดร์, 2554) โดยเฉพาะกระแสบริโภคนิยมที่เปลี่ยนไปอยู่เสมอ ทำให้สินค้าประเภทอาหารที่ออกมาให้ตรงไปตามความต้องการของตลาดผู้บริโภค และยังคงมีนวัตกรรมใหม่ๆ เพื่อการปรับปรุงเพิ่มมูลค่าอาหาร เช่น รูปแบบอาหาร รูปลักษณ์ของบรรจุภัณฑ์แล้ว สินค้ายังต้องถึงมือผู้บริโภคด้วยความรวดเร็วมีคุณภาพ และราคาถูก ดังนั้น การจัดการด้านโลจิสติกส์ในอุตสาหกรรมอาหารซึ่งมีความจำเป็นต้องใช้ความละเอียดรอบคอบเป็นอย่างมากเมื่อเปรียบเทียบกับการจัดการด้านโลจิสติกส์ในอุตสาหกรรม

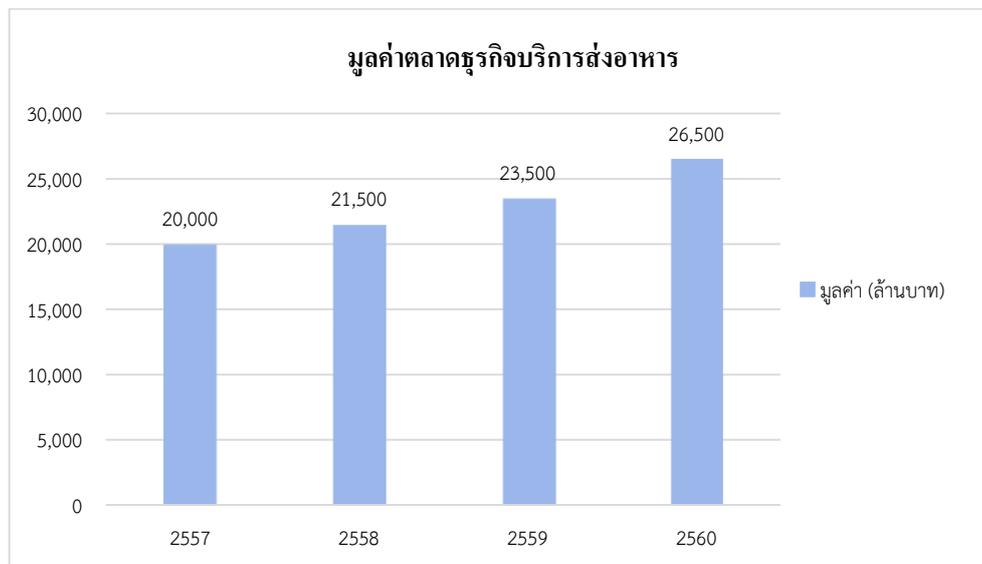
จากข้อมูลธนาคารกสิกรไทย (2559) พบว่า ในปี พ.ศ. 2557 มูลค่าทางการตลาดของธุรกิจร้านอาหารมีการเจริญเติบโตอย่างต่อเนื่องจาก 360,000 ล้านบาท และคาดการณ์ในปี ในปี พ.ศ.2559 จะเพิ่มขึ้นเป็น 385,000 ล้านบาท ดังแสดงในภาพที่ 2



ภาพที่ 2 มูลค่าตลาดธุรกิจร้านอาหารประเทศไทย
ที่มา: ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน), 2559

ระบบ Platform บริการส่งอาหารเป็นอีกหนึ่งในธุรกิจดิจิทัลที่สร้างขึ้นมาตอบสนองต่อความต้องการในยุคปัจจุบันที่มีพฤติกรรมในการดำเนินชีวิตที่เปลี่ยนไปของผู้บริโภค โดยมีเทคโนโลยีเป็นตัวกลางระหว่างผู้บริโภคและร้านอาหาร ด้วยการทำหน้าที่รับข้อมูลการสั่งซื้อจากลูกค้าผ่านช่องทางออนไลน์ ตลอดจนถึงจัดส่งสินค้าถึงลูกค้า

จากข้อมูลคาดการณ์มูลค่าตลาดบริการส่งอาหารของธนาคารกสิกรไทย (2559) มูลค่า 26,000-27,000 ล้านบาท ในปี พ.ศ.2560 ดังภาพที่ 3 โดยมีการเติบโตเพิ่มขึ้น ร้อยละ 11-15 จากปี พ.ศ. 2559 ทั้งนี้ธุรกิจมีปัจจัยด้านการใช้อินเตอร์เน็ตมากขึ้น มีความทันสมัยมากขึ้นทำให้ธุรกิจร้านอาหารมีการเติบโตขึ้น



ภาพที่ 3 ผลแสดงมูลค่าธุรกิจบริการส่งอาหาร
ที่มา: ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน), 2559

ปัจจุบันธุรกิจบริการส่งอาหารที่ยังมีการแข่งขันกันด้านส่วนแบ่งการตลาดกันสูงทำให้มีหลายบริษัทเข้ามาเปิด อาทิเช่น Line Man, Grab Food, Now, Food Panda เป็นต้น ทำให้ส่งผลกระทบต่อค่าเงินธุรกิจและผลของการประกอบการ ทั้งเรื่องการจัดการด้านการจัดการ โลจิสติกส์ เพราะบริการส่งอาหารคือการส่งสินค้าที่เป็นอาหารไปสู่ลูกค้า และความสามารถในการแข่งขันในการทำกำไรในธุรกิจกับคู่แข่งอื่นๆ ทั้งรายเก่าและรายใหม่ที่กำไรเริ่มดำเนินธุรกิจลักษณะเดียวกัน ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงได้จัดทำงานวิจัยเพื่อทำการศึกษายปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการส่งอาหารในพื้นที่จังหวัดปทุมธานี ในส่วนปัจจัยประชากรศาสตร์ ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อเลือกผู้ให้บริการขนส่ง โลจิสติกส์ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ โดยจากการวิจัยที่ได้รับจะเป็นประโยชน์แก่ผู้ประกอบการในด้านของผู้ประกอบการร้านอาหารและผู้ประกอบการให้บริการส่งอาหาร นำเอาผลไปพัฒนาและปรับปรุงเสริมสร้างองค์กรเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ และเพิ่มความสามารถของผู้ประกอบการให้ใช้ในการแข่งขัน และยังเป็นการสร้างเส้นทางธุรกิจแก่ผู้สนใจในธุรกิจบริการส่งอาหาร เพื่อที่จะนำไปพัฒนา ก่อตั้ง เป็นจุดศูนย์กลางในการดำเนินธุรกิจดังกล่าวได้อย่างสมบูรณ์และมีประสิทธิภาพ

2. วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่ส่งผลกระทบต่อความคิดเห็นเลือกใช้บริการส่งอาหารในจังหวัดปทุมธานี
2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลกระทบต่อความคิดเห็นเลือกใช้บริการส่งอาหารในจังหวัดปทุมธานี

3. การดำเนินการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างในการศึกษา ได้แก่ ผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานีที่ตัดสินใจใช้บริการส่งอาหารแต่เนื่องจากไม่ทราบประชากรในจังหวัดปทุมธานีที่แน่นอน ดังนั้นขนาดตัวอย่างสามารถคำนวณได้จากสูตรไม่ทราบขนาดตัวอย่างของ W.G. Cochran (1953) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 ได้จำนวนขนาดตัวอย่างอย่างน้อย 384 ตัวอย่าง จึงจะสามารถประมาณค่าร้อยละโดยมีความผิดพลาดได้ไม่เกินร้อยละ 5 ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 เพื่อความสะดวกในการประเมินผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยจึงใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง ซึ่งถือได้ว่าผ่านเกณฑ์ตามที่เงื่อนไขกำหนด คือไม่น้อยกว่า 384 ตัวอย่าง

ผู้วิจัยเลือกใช้วิธีการเลือกตัวอย่างโดยไม่อาศัยหลักความน่าจะเป็น (Non probability sampling) โดยใช้สูตรดังนี้ (W.G. Cochran, 1953)

$$\text{สูตร } n = \frac{z^2 pq}{E^2}$$

โดยที่ n คือ ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

p คือ ค่าประมาณความน่าจะเป็นของประชากร (0.50)

q คือ ค่าประมาณสิ่งที่ไม่อยู่ในความสนใจ (1-p)

E คือ ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้ (0.05 หรือ 5%)

Z คือ ค่ามาตรฐานของระดับความเชื่อมั่น (95% เท่ากับ 1.96) แทนค่าแต่ละตัวแปรในสมการ

$$n = \frac{(1.96)^2(0.50)(0.50)}{(0.05)^2}$$
$$= 385 \text{ ตัวอย่าง}$$

วิธีในการเลือกกลุ่มตัวอย่างมาใช้ในการศึกษา เลือกวิธีการการสุ่มตามความสะดวก (Convenience Sampling) (ชานินทร์ ศิลป์จารุ, 2555) โดยอาศัยความเข้าถึงข้อมูลของผู้วิจัยเป็นหลัก ในการเข้าไปเก็บข้อมูลในพื้นที่เนื่องจากในจังหวัดปทุมธานี 7 เขตผู้วิจัยจึงได้ค้นคว้าพื้นที่ที่มีการให้บริการส่งอาหารมากที่สุดใน 7 เขตสุ่มออกมา 4 เขตดังตาราง 3.1 ดังต่อไปนี้เพื่อต่อการวิเคราะห์และประมวลผลและเพื่อป้องกันการสูญหายของแบบสอบถาม จึงทำการเก็บเพิ่มมีจำนวน 15 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 3.75 % ของขนาดกลุ่มตัวอย่างที่คำนวณได้

ตารางที่ 1 การสุ่มตัวอย่าง

เขตพื้นที่	จำนวนตัวอย่าง (คน)
เขตชัยบุรี	100
เขตลาดหลุมแก้ว	100
เขตคลองหลวง	100
เขตลำลูกกา	100
รวม	400

ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษาครั้งนี้ใช้เครื่องมือที่เป็นชุดแบบสอบถามประเภทชุดคำถามปลายปิด (Close ended Question) โดยเพื่อให้ครอบคลุมเรื่องที่ต้องการศึกษา โดยสามารถแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ได้ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามที่เกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการส่งอาหาร ในเขตจังหวัดปทุมธานี ซึ่งเป็นชุดแบบสอบถามชนิดปลายปิด (Close ended Question) ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามที่เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลกับการตัดสินใจใช้บริการส่งอาหาร ในเขตจังหวัดปทุมธานี ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร สภาพแวดล้อมทางกายภาพ และกระบวนการ โดยแบบสอบถามมีลักษณะเป็นคำถามชนิดปลายปิด (Close ended Question) ลักษณะเกณฑ์การตอบคำถามนั้น จะใช้มาตราวัดไลเคิร์ต (Likert Scale) ประมาณค่า 5 ระดับ โดยการให้คะแนนของคำตอบมีเกณฑ์ 5 ระดับ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกใช้บริการส่งอาหารในจังหวัดปทุมธานี แบบสอบถามมีลักษณะเป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด (Close ended Question) ลักษณะเกณฑ์การตอบคำถามนั้น จะใช้มาตราวัดไลเคิร์ต (Likert Scale) ประมาณค่า 5 ระดับ โดยการให้คะแนนของคำตอบมีเกณฑ์ 5 ระดับ

การวิเคราะห์สถิติพื้นฐานเกี่ยวกับตัวแปร เพื่อให้ทราบลักษณะการแจกแจงของตัวแปรแต่ละตัว ซึ่งการวิเคราะห์จะใช้สถิติพื้นฐานบรรยายเพื่อให้ทราบค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ของแต่ละปัจจัยที่ศึกษาในส่วนนี้จะใช้ซอฟต์แวร์คอมพิวเตอร์สำเร็จรูปนอกจากนั้นการกำหนดเกณฑ์ในการแปลความหมายค่าเฉลี่ยระดับการรับรู้ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยกำหนดระดับการรับรู้ของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยต่างๆ ข้างต้นออกเป็น 5 ระดับ (บุญชม ศรีสะอาด, 2543)

วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล (1) สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive) เป็นสถิติใช้บ่งบอกลักษณะทั่วไปของข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (2) สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เพื่อทำการทดสอบสมมติฐาน เพื่อหาความต่าง ของตัวแปร โดยสถิติ ดังนี้

1) ใช้สถิติ Independent Samples t Test เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ย ของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป ที่ระดับความเชื่อมั่นทางสถิติ 95% ($\alpha = 0.05$)

2) ใช้สถิติ One-Way ANOVA ในการทดสอบเปรียบเทียบความต่างระหว่างค่าเฉลี่ย ของกลุ่มตัวอย่างที่มีที่ระดับความเชื่อมั่นทางสถิติ 95% ($\alpha = 0.05$)

3) ใช้การทดสอบพหุระดับถดถอยสมการ (Multiple Linear Regression) เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการและพฤติกรรมการเลือกใช้บริการส่งอาหาร

4. ผลการวิจัย

ผลการวิจัยการศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

จากการศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิง มีอายุเฉลี่ยอยู่ที่ 20-30 ปี มีสถานภาพโสด มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง และมีรายได้ 15,001 – 30,000 บาท ต่อเดือน

ข้อมูลด้านพฤติกรรม การตัดสินใจเลือกใช้บริการส่งอาหารในจังหวัดปทุมธานี

พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการส่งอาหารในจังหวัดปทุมธานี พบว่า ส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามมีการใช้บริการต่อเดือน 1-2 ครั้ง โดยวัตถุประสงค์หลักของการเลือกใช้คือ ไม่มีเวลาในการเดินทางไปร้านอาหารที่เพียงพอ มีเหตุผลที่ให้บริการเพราะได้รับอาหารครบถ้วนไม่ตกหล่น มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการต่อครั้ง (ไม่รวมค่าอาหาร) 101- 150 บาท ใช้บริการในวันศุกร์ในช่วงเวลา 12:01-14:00 น. และมีระยะเวลาที่ใช้บริการตั้งแต่เริ่มต้นสั่งจนได้รับอาหารเสร็จสิ้นกระบวนการน้อยกว่า 10 นาที

ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการส่งอาหารในจังหวัดปทุมธานี

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการส่งอาหารด้านผลิตภัณฑ์โดยภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ย 4.20 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า บริการจัดส่งอาหารมีชื่อเสียง และมีภาพลักษณ์ที่ดีมีความคิดเห็นเป็นอันดับหนึ่ง มีค่าเฉลี่ย 4.30 รองลงมาคือ ผู้บริการหลากหลายและครอบคลุมทั่วถึง เช่น การสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน และการจัดส่งอาหาร มีค่าเฉลี่ย 4.25 สภาพที่ให้บริการนำมารับประทาน มีความสดใหม่เสมอ และแอปพลิเคชันที่ใช้งานมีความรวดเร็ว มีค่าเฉลี่ย 4.24 ตามลำดับ

ปัจจัยด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการส่งอาหารด้านราคาโดยภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ย 4.18 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า เมื่อพิจารณาจากภาพรวมในการใช้บริการจัดส่งอาหาร นั้น มีความคุ้มค่าเทียบเท่ากับค่าใช้จ่ายมีความคิดเห็นเป็นอันดับหนึ่ง มีค่าเฉลี่ย 4.27 รองลงมาคือ อัตราค่าบริการจัดส่งมีความเหมาะสมกับระยะทางการให้บริการ มีค่าเฉลี่ย 4.18 และอัตราค่าบริการอาหารมีความเหมาะสม มีค่าเฉลี่ย 4.14 ตามลำดับ

ปัจจัยด้านสถานที่ พบว่า ความคิดเห็นจากผู้ทำแบบสอบถามมีความเห็นต่อปัจจัยด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่ายโดยภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ย 4.20 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ระบบติดตาม การขนส่ง สามารถติดตามได้ตลอดเวลาที่มีความคิดเห็นเป็นอันดับหนึ่ง มีค่าเฉลี่ย 4.31 รองลงมาคือ ช่วงเวลาในการให้บริการมีความเหมาะสม มีค่าเฉลี่ย 4.27 และสถานที่ในการจัดส่งครอบคลุมหลายพื้นที่ มีค่าเฉลี่ย 4.25 ตามลำดับ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด พบว่า ความคิดเห็นจากผู้ทำแบบสอบถามมีความเห็นต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ย 4.12 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า บริการส่งอาหารมีการจัดกิจกรรมทางการตลาดร่วมกับร้านอาหารจำนวนมากมีความคิดเห็นเป็นอันดับหนึ่ง มีค่าเฉลี่ย 4.17 รองลงมา

คือ บริการส่งอาหารมีการจัดกิจกรรมในการส่งเสริมการตลาด เช่น มีโค้ดลดราคาจัดส่งและค่าอาหาร เป็นต้น มีค่าเฉลี่ย 4.13 และบริการส่งอาหารประชาสัมพันธ์ข้อมูลส่งเสริมทางการตลาดผ่านช่องทางต่างๆ เช่น สื่อออนไลน์ โทรทัศน์ อีเมล โฆษณาต่างๆ อย่างต่อเนื่อง มีค่าเฉลี่ย 4.06 ตามลำดับ

ปัจจัยด้านบุคลากร พบว่า ความคิดจากผู้ทำแบบสอบถามมีความเห็นต่อปัจจัยด้านบุคคลโดยภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ย 4.16 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า การที่ได้รับการบริการด้วยอخصยที่ดีและอ่อนน้อมจากพนักงานมีความคิดเห็นเป็นอันดับหนึ่ง มีค่าเฉลี่ย 4.30 และถัดมาคือ การสื่อสารของพนักงานที่มีต่อลูกค้าที่มีความชัดเจนและถูกต้อง มีค่าเฉลี่ย 4.13 และพนักงานมีทักษะในการจัดส่งอาหาร และสามารถปฏิบัติหน้าที่เป็นอย่างดี มีค่าเฉลี่ย 4.08 ตามลำดับ

ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ พบว่า ความคิดจากผู้ทำแบบสอบถามมีความเห็นต่อปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพโดยภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ย 4.18 เมื่อตรวจสอบข้อมูลเป็นรายข้อพบว่า บริการส่งอาหารมีจำนวนพนักงานและพาหนะขนส่งเพียงพอต่อการให้บริการมีความคิดเห็นเป็นอันดับหนึ่ง มีค่าเฉลี่ย 4.24 และเว็บไซต์ / แอปพลิเคชันมีความสวยงาม มีค่าเฉลี่ย 4.12 ตามลำดับ

ปัจจัยด้านกระบวนการ พบว่า ความคิดจากผู้ทำแบบสอบถามมีความเห็นต่อปัจจัยด้านกระบวนการโดยรวมแล้วอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ย 4.18 เมื่อพิจารณาข้อมูลเป็นรายข้อพบว่า การบริการจัดส่งอาหาร มีระบบการส่งอาหารหลากหลายช่องทาง เช่น ทางโทรศัพท์ เว็บไซต์ แอปพลิเคชัน และอื่นๆ มีความคิดเห็นเป็นอันดับหนึ่ง มีค่าเฉลี่ย 4.24 ถัดมาคือ วิธีการในการสมัคร และการใช้บริการมีความรวดเร็วและสะดวก มีค่าเฉลี่ย 4.16 และการติดต่อประสานงานเพื่อแก้ไขปัญหาหรือแจ้งข้อมูลกับลูกค้าอย่างรวดเร็วมีค่าเฉลี่ย 4.15 ตามลำดับ

สรุปได้ว่า ผู้ใช้บริการส่งอาหารในจังหวัดปทุมธานีนั้นมีการให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ มีภาพรวมอยู่ในระดับเห็นมาก ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่ ด้านราคา ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ ด้านบุคลากร และด้านการส่งเสริมทางการตลาดตามลำดับ เมื่อพิจารณาพบว่า ผู้ใช้บริการส่งอาหารในจังหวัดปทุมธานีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์เป็นอันดับที่ 1 ถัดมาลำดับที่ 2 คือปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเป็นปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และปัจจัยด้านกระบวนการในค่าเฉลี่ยที่เท่ากัน ผู้ใช้บริการส่งอาหารในจังหวัดปทุมธานีให้คะแนนความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านบุคคลเป็นอันดับที่ 6 และผู้ให้บริการส่งอาหารในจังหวัดปทุมธานีให้คะแนนความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขายเป็นอันดับที่ 7

การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการส่งอาหารในจังหวัดปทุมธานี ที่แตกต่างกัน สรุปผลการพิจารณาวิเคราะห์ของข้อมูลได้ดังนี้

ประชากรศาสตร์ระดับการศึกษาที่ต่างกันพบว่าค่า Sig. = .009 แสดงว่าระดับการศึกษามีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการส่งอาหารในจังหวัดปทุมธานี และ ระดับรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันนั้นพบว่าค่า Sig. = .006 แสดงว่ามีการส่งผลต่อการตัดสินใจในการใช้บริการส่งอาหารในจังหวัดปทุมธานี แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนในด้านเพศ อายุ สถานภาพ และอาชีพ ที่แตกต่างกันนั้นไม่มีการส่งผลในการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการส่งอาหารในจังหวัดปทุมธานี ที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์ในการเลือกใช้บริการส่งอาหารในจังหวัดปทุมธานี

ตารางที่ 4. ผลการวิเคราะห์ทดสอบพหุระดับถดถอยสมการ (Multiple Linear Regression) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% หากความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการทั้ง 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพและด้านกระบวนการ กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการส่งอาหารในจังหวัดปทุมธานี

ตัวแปร	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	2.327	.116		20.000	.000*		
	.015	.036	.017	.408	.684	.531	1.883
ด้านผลิตภัณฑ์	.098	.031	.193	3.154	.002*	.239	4.188
ด้านสถานที่	.134	.025	.265	5.296	.000*	.358	2.794
ด้านส่งเสริมการตลาด	.096	.023	.198	4.209	.000*	.407	2.457
ด้านบุคคล	.103	.023	.194	4.513	.000*	.487	2.053
ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ	.048	.020	.109	2.443	.015*	.449	2.226
ด้านกระบวนการ	.008	.028	.017	.295	.768	.257	3.891
R		.805	Std. Error of the Estimate			±1.81	
R Square		.649	F			103.363	
Adjusted R Square		.642	p - value			.000	

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ($p \leq .05$)

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์ต่อการใจเลือกใช้บริการส่งอาหารในจังหวัดปทุมธานี โดยปัจจัยความสัมพันธ์ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการส่งอาหารในจังหวัดปทุมธานี ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ได้แก่ ด้านราคา (Sig = .002) ด้านสถานที่ (Sig = .000) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Sig = .000) ด้านบุคคล (Sig = .000) และในด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ (Sig = .015) โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณเป็น 0.805 และสามารถพยากรณ์การตัดสินใจเลือกใช้บริการส่งอาหารในจังหวัดปทุมธานีได้ร้อยละ 80.5 โดยมีมาตรฐานความคลาดเคลื่อนในการพยากรณ์ เท่ากับ ±1.81

จากการพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของพยากรณ์ พบว่า ด้านสถานที่ สามารถพยากรณ์การตัดสินใจเลือกใช้บริการส่งอาหารในจังหวัดปทุมธานีได้สูงสุด รองลงมาคือ ด้านบุคคล ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยในรูปแบบคะแนนคือ 0.134, 0.103, 0.098,

0.096 และ 0.048 ตามลำดับ มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยในรูปแบบคะแนนมาตรฐาน 5.296, 4.513, 3.154, 4.209 และ 2.443 ตามลำดับ

5. การอภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

ด้านประชากรศาสตร์ จากผลการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการส่งอาหารในจังหวัดปทุมธานี ผู้วิจัยพิจารณาและอภิปรายผล ได้ดังนี้

ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการส่งอาหารในจังหวัดปทุมธานี พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 20-30 ปี ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของณิชาธิ์ ชื่นอินทร์งาม และกนกพร ชัยประสิทธิ์ (2561) โดยได้ทำการวิจัยในเรื่องของ ปัจจัยที่ส่งผลการตัดสินใจของลูกค้าในการเลือกใช้บริการ โอนเงินออนไลน์ของ ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด เนื่องจากว่าผู้ใช้บริการส่งอาหารมากที่สุดเป็น เพศหญิง อายุ 20-30 ปี และระดับการศึกษาปริญญาตรีเช่นกัน ส่วนการทดสอบปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการส่งอาหารในจังหวัดปทุมธานี พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และระดับรายได้ ต่อเดือน ที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการส่งอาหารในจังหวัดปทุมธานี มีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ พิมพุมผกา บุญธนาพิรัชต์ (2560) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการส่งอาหารในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลนั้น มีลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันในด้านเพศ อายุ รายได้ ต่อเดือน ระดับการศึกษา และอาชีพ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการส่งอาหารในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ด้านส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการส่งอาหารในจังหวัดปทุมธานี โดยปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการส่งอาหารในจังหวัดปทุมธานี ได้แก่ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล และด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของณัฐศาสตร์ ปัญญาณะ (2562) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการอาหารตามสั่งแบบจัดส่ง พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการสร้างและนำเสนอทางกายภาพการตลาดมีส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการอาหารตามสั่งแบบจัดส่ง

ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการส่งอาหารในจังหวัดปทุมธานี ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

1. ผู้ให้บริการส่งอาหารควรเล็งเห็นถึงความสำคัญกับผู้บริโภคในอายุที่อยู่ในอายุ 51 ปีขึ้นไป เพราะเป็นกลุ่มเป้าหมายที่มีการใช้งานน้อยที่สุด ควรทำให้มีการเข้าถึงที่ง่ายขึ้น เว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันใช้งานสะดวกแก่ประชากรในกลุ่มนี้เพื่อเป็นการเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาด
2. ผู้ให้บริการส่งอาหารควรพัฒนาปรับปรุงด้านการส่งเสริมการขายให้เหมาะสมกับสถานการณ์ปัจจุบันทางช่องทางออนไลน์ หรือ แอปพลิเคชันไลน์ (Line) เพราะผู้บริโภคอายุเฉลี่ย 41-50 ปี และตั้งแต่ 51 ปีขึ้นไปนั้นมียอดการใช้แอปพลิเคชันไลน์ ค่อนข้างสูง

3. ผู้ให้บริการส่งอาหารควรพัฒนาระบบการชำระเงินให้มีความเสถียรปลอดภัยและหลากหลายช่องทาง เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น รวมถึงการอัตราค่าบริการในการบริการกับระยะเวลาในการส่งให้มีความเหมาะสมเพื่อให้เป็นมาตรฐานที่ให้ผู้ใช้บริการมีความรู้สึกว่าคุณค่ากับเงินที่จ่ายไป

ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป

เนื่องจากงานวิจัย นี้ เป็นเพียงการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ของผู้ให้บริการเท่านั้น ซึ่งอาจจะมีปัจจัยอื่นๆ ที่สามารถมีผลกับการตัดสินใจใช้บริการส่งอาหารเช่น ปัจจัยด้านทัศนคติ ปัจจัยด้านพฤติกรรม การใช้อินเทอร์เน็ต หรือ พฤติกรรมการใช้งานของผู้บริโภคภายในเว็บไซต์ เป็นต้น

เอกสารอ้างอิง

- กาญจน์ลิตา โนมิตชัยญูสิทธิ์ และชนงกรณ์ กุณฑลบุตร. (2556). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกผู้ให้บริการ โลจิสติกส์ ในกลุ่มอุตสาหกรรมการผลิตอาหารและเครื่องดื่ม. *RMUTT Global Business and Economics Review*, 11(1), 139-157.
- กานดา เสือจำศีล. (2555). ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมกรเข้าใช้บริการร้านกาแฟสด อเมซอนของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี. (Unpublished Master's independent study), มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, ปทุมธานี
- ณัฐเชษฐ งามทานนท์. (2552). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อ ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่: กรณีศึกษา อำเภอเมือง จังหวัดกระบี่. (Unpublished Master's thesis), มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต, ภูเก็ต.
- ณิชารีย์ ชื่นอินทร์งาม และกนกพร ชัยประสิทธิ์. (2561). ปัจจัยที่ส่งผลการตัดสินใจของลูกค้าในการเลือกใช้บริการ โอนเงินออนไลน์ของ ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน). (Unpublished Master's independent study), มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, ปทุมธานี.
- นัทธมน เดชประภัสสร. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางอินเทอร์เน็ต. (Unpublished Master's independent study), มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพมหานคร.
- ปิ่นณวิษณุ พยุหวรรณะ. (2559). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อวิปิ้งครีม. (Unpublished Master's independent study), มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพมหานคร.
- มาลัยทิพย์ ปรีกมะวงศ์. (2544). ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับนวัตกรรมบริการส่งอาหารถึงที่ (Delivery) ศึกษาเฉพาะธุรกิจอาหารที่ใช้เบอร์โทรศัพท์หมายเลขเดียวส่งทั่วกรุงเทพมหานคร. (Unpublished Master's thesis), มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพมหานคร.
- วรชนก เต็งวงษ์วัฒนะ. (2558). คุณภาพการให้บริการ การตระหนักถึงราคา ภาพลักษณ์ตราสินค้า และการบอกต่อที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุของบริษัทเอกชนภายในประเทศไทยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. (Unpublished Master's independent study), มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, ปทุมธานี.
- ศรีัญญา เกษวัฒนากุล. (2559). ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภค ในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์. (Unpublished Master's independent study), มหาวิทยาลัยนานาชาติแสดมฟอร์ด, กรุงเทพมหานคร.