

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Food Delivery
FACTORS AFFECTING CONSUMERS IN MAKING DECISIONS
IN USING FOOD DELIVERY SERVICE

กนกวรรณ นุชนารถ¹, จิราภา พนารินทร์², ธนภรณ์ ปิยพิทักษ์บุญ³, ภัทรนัน สาระโชติ⁴,
ธณิศร นาคสัมพันธ์⁵, ศุภชัย เหมือนโพธิ์⁶, ทาริกา สระทองคำ⁷

1, 2, 3, 4, 5สาขาวิชาการตลาดและโลจิสติกส์ คณะศิลปศาสตร์และวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

6, 7อาจารย์ที่ปรึกษา สาขาวิชาการตลาดและโลจิสติกส์ คณะศิลปศาสตร์และวิทยาศาสตร์
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Food Delivery (2) ศึกษาปัจจัยด้านพฤติกรรมศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Food Delivery และ (3) ศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Food Delivery การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถาม จำนวน 400 คน วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าเฉลี่ย ร้อยละ ส่วนเบี่ยงมาตรฐาน และสถิติ t-test, One-way ANOVA และ Simple regression โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบใช้ความสะดวก (Convenience Sampling) ผลการวิจัยพบว่า (1) กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคร้อยละ 67.00 เป็นเพศหญิง ร้อยละ 67.00 อยู่ในช่วงอายุ 20-29 ปี ร้อยละ 68.50 ระดับการศึกษาอยู่ที่ระดับปริญญาตรี ร้อยละ 77.50 มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา ร้อยละ 55.30 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท ร้อยละ 42.00 ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า (1) ปัจจัยประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Food Delivery ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (2) พฤติกรรมในการเลือกใช้บริการ ด้านเหตุผลที่เลือกใช้บริการ Food Delivery ที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Food Delivery แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ (3) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Food Delivery อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: บริการการรับส่งอาหาร, ส่วนประสมทางการตลาด

Abstract

The purpose of this research is to (1) study the factors of demography that influence the decision to choose food delivery services of consumers in Bangkok (2) study behavioral science factors that influence the consumers' decision to use food delivery services in Bangkok and (3) study the marketing mix factors that influence the decision to choose food delivery services of consumers in Bangkok. This research is quantitative research by using a questionnaire consisting of 400 participants and analyzing by t-test, One-way ANOVA and Simple regression. As the results from the convenience sampling method showed that (1) the majority of consumers are female, 67.00%, 68.50% are in the age range of 20-29 years, 77.50% are bachelor degree graduates, 55.30% are students studying in school / students studying in the university with average monthly income less than 15,000 baht, 42.00 %. Furthermore, the hypothesis test found that (1) different factors of demography do not differ decisions in using food delivery with statistical significance at the level of 0.05 (2) service selection behavior reasons for choosing a different food delivery service have a different decision in choosing to use the food delivery service at the level of 0.05 and (3) the marketing mix factors have a significant influence on the decision to use the food delivery service at the level of 0.05

Keyword: Food Delivery Service, Marketing Mix

1. บทนำ

ปัจจุบันภาคบริการและอุตสาหกรรมในประเทศต้องมีการปรับตัวเพื่อรองรับกับการเข้ามาของการเปลี่ยนแปลงจากทางด้านเทคโนโลยี หรือที่เรียกว่า Digital Disruption ซึ่งไม่เพียงแต่แค่การก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในวิธีการทำธุรกิจและกระบวนการผลิต แต่ยังส่งผลไปถึงระบบเศรษฐกิจและสังคมของประเทศผ่านการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภค (Marketeer Team, 2019) เห็นได้จากกรณีของเทคโนโลยีที่เข้ามามีบทบาทในธุรกิจร้านอาหาร การเติบโตอย่างก้าวกระโดดของตลาด E-Commerce B2C พฤติกรรมผู้บริโภคยุคออนไลน์ หรือเทรนด์เทคโนโลยีที่ทำให้แอปต่าง ๆ ฉลาดและตอบโต้ภัยความต้องการผู้ใช้ได้ดีขึ้น ในวงการธุรกิจอาหารเองก็ได้ รับผลกระทบจากสิ่งนี้ไปไม่น้อย (Pat Thitipattakul, 2018) เมื่อมีบริการจัดส่งอาหาร

ทำให้ความนิยมของผู้บริโภคต่อธุรกิจการจัดส่งอาหารไปยังแหล่งที่พัก (Food Delivery) เปลี่ยนแปลงไปเห็นจากผลสำรวจโดย ศูนย์วิจัยกสิกรไทย พบว่า กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 63 คิดว่าการมีบริการสั่งอาหารผ่าน Application ประเภทต่าง ๆ ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคของตน โดยทำให้เปลี่ยนมาสั่งอาหารผ่าน Application มากยิ่งขึ้น รวมไปถึงทำให้มีการออกไปนั่งรับประทานอาหารนอกบ้านน้อยลงอีกด้วย ไม่เพียงเท่านั้น ร้อยละ 88 ของกลุ่มตัวอย่างเคยใช้บริการสั่งอาหารผ่าน Application ประเภทต่าง ๆ โดยมีปัจจัยสนับสนุนหลักมาจากโปรโมชั่นและส่วนลดที่ทางผู้ประกอบการได้ทำแข่งขันกัน ซึ่งการสั่งมาทานส่วนใหญ่จะเป็นการสั่งมาทานกับครอบครัวและเพื่อน (Workpoint News, 2019)

แอปพลิเคชันสั่งอาหารเป็นเทคโนโลยีที่ช่วยเร่งการขยายตัว และเพิ่มการกระจายรายได้ให้กับผู้เล่นใน

ห่วงโซ่ธุรกิจ Food Delivery นอกจากการเติบโตเฉลี่ยที่เพิ่มขึ้นมากถึงร้อยละ 10 ต่อปีแล้ว ธุรกิจการจัดส่งอาหารไปยังแหล่งที่พัก (Food Delivery) ในปัจจุบันนั้นมีการพัฒนาอย่างมากทั้งในแง่ ความเร็ว และความหลากหลายของประเภทอาหารที่มีให้เลือกมากขึ้น สิ่งเหล่านี้เป็นผลมาจากการเข้ามาของผู้เล่นจากนอกอุตสาหกรรมที่เข้ามานำเสนอทางเลือกใหม่ ๆ ให้แก่ผู้บริโภค รวมถึงเข้ามามีส่วนแบ่งทางการตลาดในธุรกิจ Food Delivery (Cheechongruay, 2019) การเข้ามาของแอปพลิเคชันสั่งอาหาร (Food Delivery Application) ไม่เพียงแต่มีส่วนผลักดันให้ธุรกิจการจัดส่งอาหารไปยังแหล่งที่พัก (Food Delivery) มีการขยายตัวแต่ยังมีส่วนช่วยเพิ่มการกระจายรายได้ให้กับผู้เล่นในห่วงโซ่ธุรกิจอีกด้วย ในขณะเดียวกันก็ก่อให้เกิดความท้าทายที่สำคัญต่อผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจร้านอาหารอย่างน่าสนใจ โดยมีผลทำให้ผู้ประกอบการจำเป็นต้องเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของตนเองให้สามารถตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคได้มากยิ่งขึ้น อาทิ โดยการเพิ่มช่องทางการสั่งซื้ออาหารและความหลากหลายของประเภทอาหาร รวมไปถึงการใช้บรรจุกุณัฒ์อาหารที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (การเงินธนาคาร, 2562)

จากความสำคัญข้างต้นผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Food Delivery” ซึ่งผลการศึกษานี้สามารถเป็นแนวทางให้ผู้ที่เกี่ยวข้องสามารถเข้าใจพฤติกรรม การซื้อ และการใช้บริการ Food Delivery มากขึ้น รวมทั้งการเข้าใจความสัมพันธ์ของปัจจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาใช้เป็นแนวทางประกอบการวางแผนเชิงกลยุทธ์ และนำมาปรับปรุงพัฒนาให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- 2.1 เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Food Delivery
- 2.2 เพื่อศึกษาปัจจัยด้านพฤติกรรมศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Food Delivery
- 2.3 เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Food Delivery

3. ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ โดยมุ่งศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Food Delivery โดยกลุ่มตัวอย่างคือ ผู้ใช้บริการ Food Delivery ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนใช้วิธีการคำนวณหาจากกลุ่มตัวอย่าง สำหรับกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน โดยใช้สูตรของทาโร่ ยามาเน่ (Taro Yamane)

4. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

- 4.1 ทราบถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Food Delivery ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
- 4.2 ใช้เป็นข้อมูลหรือแนวทางสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจ Food Delivery ในการวางแผนเชิงกลยุทธ์ และนำมาปรับปรุงพัฒนาให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค
- 4.3 เป็นแนวทางแก่ผู้ที่เกี่ยวข้องสามารถนำผลการศึกษานี้ไปต่อยอดการศึกษาในด้านอื่น ๆ ต่อไป

5. การทบทวนวรรณกรรม

5.1 ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เป็นการทำกิจกรรมทางการค้า การซื้อขายสินค้า และบริการโดยใช้อิเล็กทรอนิกส์เป็นตัวกลางในการส่งผ่านข้อมูลต่าง ๆ ทำให้เกิดความสะดวกรวดเร็วและครอบคลุมพื้นที่ในการทำธุรกิจการค้าได้มากขึ้น โดยจะเป็นธุรกิจขายผ่านระบบอินเทอร์เน็ตโดยผู้ขายจะโฆษณาสินค้าที่ต้องการขายทางเว็บไซต์และผู้ซื้อเข้ามาชมและค้นหาเพื่อซื้อสินค้าในเว็บไซต์ของผู้ขาย (ปณิศา ลัญจนาพันธ์, 2548)

กระบวนการทางอิเล็กทรอนิกส์ มี 5 กระบวนการหลักที่สำคัญ ดังนี้ (1) การค้นหาข้อมูล เป็นการค้นหาข้อมูลสินค้าที่ต้องการ เพื่อนำมาวิเคราะห์เปรียบเทียบกัน (2) การสั่งซื้อสินค้า เมื่อลูกค้าทำการสั่งซื้อสินค้าระบบจะนำรายการที่ต้องการเข้าสู่ระบบตะกร้า เพื่อคำนวณค่าใช้จ่ายทั้งหมด โดยในขั้นตอนนี้ลูกค้าสามารถเปลี่ยนแปลงรายการ และปริมาณที่สั่งได้ (3) การชำระเงิน หลังจากลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้าเรียบร้อยแล้ว ระบบจะกำหนด วิธีการชำระเงิน ทั้งนี้ลูกค้าสามารถเลือกรูปแบบและวิธีการได้ตามความเหมาะสมขึ้นอยู่กับความสะดวกของลูกค้า (4) การส่งมอบสินค้า หลังจากกำหนดรูปแบบและวิธีการชำระเงินจะทำการส่งมอบสินค้าโดยอาจจะเลือกส่งมอบสินค้าให้ลูกค้าโดยตรง หรือใช้บริการบริษัทขนส่งสินค้า หรือส่งผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เช่น การดาวน์โหลดเพลง เป็นต้น (5) การให้บริการหลังการขาย หลังจากทำธุรกรรมการสั่งซื้อสินค้าเรียบร้อยแล้วร้านค้าต้องมีบริการหลังการขายให้กับลูกค้า ซึ่งอาจจะเป็นติดต่อกับลูกค้าผ่านทางเครือข่ายอินเทอร์เน็ต เช่น อีเมลล์และเว็บบอร์ด เป็นต้น (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2557)

5.2 ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับ Food Delivery

ธุรกิจอาหารเดลิเวอรี่เป็นการดำเนินธุรกิจร้านอาหารควบคู่กับการให้บริการจัดส่งอาหารให้ผู้บริโภคภายในขอบเขตพื้นที่ให้บริการของกิจการนั้น ๆ แต่ด้วย

ความทันสมัยของเทคโนโลยีการสื่อสารและ การคมนาคมขนส่งส่งผลให้ปัจจุบันธุรกิจอาหารเดลิเวอรี่สามารถขยายพื้นที่การให้บริการได้ครอบคลุมทั่วทั้งประเทศ ประกอบกับพฤติกรรมผู้บริโภคยุคใหม่ที่ใช้ชีวิตด้วยความเร่งรีบ มีข้อจำกัดด้านเวลาต้องการความสะดวกสบาย รวมถึงต้องการหลีกเลี่ยงปัญหาจราจรส่งผลให้มีความต้องการบริการอาหารเดลิเวอรี่เพิ่มมากขึ้น

ธุรกิจ Food Delivery เป็นแนวคิดใหม่ที่ใช้เทคโนโลยีในการสร้าง Platform และสร้างระบบการบริการแบบเครือข่ายที่มีแอปพลิเคชันหรือเว็บไซต์เป็นตัวกลาง โดยที่เข้ามาตอบโจทย์ในการส่งอาหารให้กับผู้บริโภคลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพและคิดค่าบริการตามอัตราที่กำหนดทำให้ร้านอาหารไม่ต้องจัดการส่งอาหารด้วยเอง และผู้บริโภคได้รับความสะดวกและเสียค่าใช้จ่ายต่ำกว่าการซื้อผ่านช่องทางดั้งเดิม โดยกระบวนการเริ่มต้นจากลูกค้าส่งคำสั่งซื้อชำระเงินตลอดจนรับอาหาร ภายในเวลาที่กำหนดนอกเหนือจากการพัฒนาระบบการจัดส่งให้มีประสิทธิภาพลูกค้าได้รับอาหารสดใหม่ตรงเวลาแล้ว ผู้เล่นในธุรกิจแต่ละรายยังพยายามสร้างตัวเองให้เป็นศูนย์กลางของการส่งอาหารบนแอปพลิเคชัน อย่างไรก็ตามธุรกิจ Food Delivery ยังมีข้อจำกัดในเรื่องความครอบคลุมของพื้นที่ให้บริการและความไม่มั่นใจของผู้บริโภคจึงทำให้ยังไม่สามารถขยายตลาดได้อย่างเต็มที่

5.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค จะทำให้สามารถสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดที่สร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภคและความสามารถในการค้นหาทางแก้ไขพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในสังคมได้ถูกต้องและสอดคล้องกับความสามารถในการตอบสนองของธุรกิจมากยิ่งขึ้น ที่สำคัญจะช่วยให้พัฒนาตลาดและพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ดีขึ้น ในตลาด

ปัจจุบันถือว่าผู้บริโภคเป็นใหญ่และมีความสำคัญที่สุดของนักธุรกิจ จึงจำเป็นอย่างยิ่งที่ผู้บริหารการตลาดจะต้องศึกษากลุ่มผู้บริโภคให้ละเอียด ถึงสาเหตุของการซื้อ การเปลี่ยนแปลงการซื้อ การตัดสินใจซื้อ ฯลฯ จะช่วยให้ผู้บริหารทายใจหรือเดาใจกลุ่มผู้บริโภคของกิจการได้ถูกต้องว่ากลุ่มผู้บริโภคเหล่านั้นต้องการอะไร มีพฤติกรรมในการซื้ออย่างไร แรงจูงใจในการซื้อเกิดจากอะไร แหล่งข้อมูลที่ผู้บริภคนำมาตัดสินใจซื้อคืออะไร รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจซื้อข้อมูลต่าง ๆ

5.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด สำหรับธุรกิจที่ให้บริการจะประกอบด้วยส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หรือ 4Ps ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดดังนี้ (1) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งที่ผู้ขายต้องมอบให้แก่ลูกค้าและลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์จากผลิตภัณฑ์นั้น ๆ โดยผลิตภัณฑ์แบ่งเป็น 2 ลักษณะคือ ผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้ และผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ (2) ด้านราคา (Price) หมายถึง เป็นมูลค่าของคุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน โดยลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์หรือบริการกับราคา (Price) ของบริการนั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาก็จะส่งผลให้ลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น ราคาที่กำหนดขึ้นนั้นควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการ และสามารถจำแนกระดับบริการที่ต่างกันได้ชัดเจน (3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็นการจัดการด้านบรรยากาศสิ่งแวดล้อมในการนำเสนอการให้บริการแก่ลูกค้า ทำให้ลูกค้าได้รับรู้ในคุณค่าและประโยชน์ของบริการ ซึ่งจะต้องพิจารณาในด้านทำเลที่ตั้ง (Location) และช่องทางในการนำเสนอ (Channels) (4) ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือหนึ่งที่ชักจูงให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติและพฤติกรรมการใช้บริการ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2541)

6. วิธีการดำเนินการวิจัย

6.1 รูปแบบในการศึกษาวิจัย

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Food Delivery โดยศึกษาตัวแปรอิสระคือ (1) ปัจจัยประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน (2) พฤติกรรมการเลือกใช้บริการ Food Delivery และ (3) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery

การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และมีรูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล รวมถึงการศึกษาจากเอกสาร ตำรา งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ทฤษฎี แนวคิดที่เกี่ยวข้อง และเว็บไซต์อื่น ๆ

6.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย และประชากรกลุ่มตัวอย่าง

แบบสอบถามการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Food Delivery โดยใช้กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ที่เคยใช้บริการ Food Delivery ในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน การสุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ใช้ตารางของ Taro Yamane แทนค่าสูตร พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้จำนวน 400 คน (Taro Yamane, 1967) โดยวิธีการสุ่มตามสะดวก

7. การวิเคราะห์ข้อมูล

7.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

เพื่อให้ทราบข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง โดยอธิบายลักษณะการกระจายตัวของข้อมูล ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ต่อเดือน ระดับ การศึกษาและอาชีพ ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

Food Delivery ของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร และการตัดสินใจใช้บริการ โดย นำเสนอในรูปแบบตารางแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

7.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

เป็นสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐานการวิจัย เพื่อแสดงถึงความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม โดยสถิติที่ใช้ในการทดสอบ สมมติฐาน คือ (1) วิเคราะห์เปรียบเทียบการตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery จำแนกตามเพศ โดยการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างตัวแปร 2 ตัว ที่เป็นอิสระต่อกัน จะสามารถใช้สถิติ Independent-Sample t test ในการทดสอบความแตกต่าง (2) วิเคราะห์เปรียบเทียบการตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery ตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตาม เพศ อายุ รายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษา และอาชีพ ซึ่งเป็นการเปรียบเทียบตัวแปรมากกว่า 2 ตัว โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) และ (3) วิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis) เพื่อจัดกลุ่มตัวแปรต้นที่เป็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กันให้อยู่ในกลุ่มเดียวกัน และใช้สถิติการวิเคราะห์สมการถดถอยและสหสัมพันธ์ (Regression and Correlation Analysis) ในการทดสอบสมมติฐานของงานวิจัย

8. ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

8.1 ข้อมูลประชากรศาสตร์

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 268 คน คิดเป็นร้อยละ 67.00 ช่วงอายุ 20-29 ปี จำนวน 274 คน คิดเป็นร้อยละ 68.50 ระดับปริญญาตรี จำนวน 310 คน คิดเป็นร้อยละ 77.50 อาชีพนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 221 คน คิด

เป็นร้อยละ 55.30 และมีรายได้ต่อเดือน ต่ำกว่า 15,000 บาท จำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 42.00

8.2 พฤติกรรมทางเลือกใช้บริการ Food Delivery

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ให้บริการส่วนใหญ่เลือกใช้บริการผ่านทาง Grabfood จำนวน 171 คน คิดเป็นร้อยละ 42.80 ความถี่ในการใช้บริการ Food Delivery 2-3 ครั้ง/สัปดาห์ จำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 36.30 ประเภทอาหารจานหลัก จำนวน 216 คน คิดเป็นร้อยละ 54.00 เหตุผลที่เลือกใช้บริการ Food Delivery ส่วนใหญ่มาจากการ ไม่มีเวลาเพียงพอในการเดินทางไป จำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 40.50 ใช้บริการส่วนใหญ่ในช่วงเวลา มื้อเย็น จำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 33.50 อิทธิพลในการเลือกใช้บริการ มาจากเพื่อน จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 38.00 จำนวนเงินเฉลี่ยแต่ละครั้งที่ใช้บริการ Food Delivery ครั้งละ 300-500 บาท จำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 39.80

8.3 ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery ในเขตกรุงเทพมหานคร

ด้านผลิตภัณฑ์ จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 โดยแอปพลิเคชันมีความปลอดภัยน่าเชื่อถือ ทันสมัย และรวดเร็ว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 รองลงมา คือ บริการจัดส่งอาหารมีพาร์ทเนอร์ร้านอาหารที่หลากหลาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 และน้อยที่สุดคือ อาหารมีความน่ารับประทาน มีความสดใหม่ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10

ด้านราคา จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นด้านราคา ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 โดยอัตราค่าบริการอาหารมีความเหมาะสม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 รองลงมา คือ อัตราค่าบริการจัดส่งมีความเหมาะสมกับระยะทางการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 และน้อยที่สุด คือ รายละเอียดการบริการอาหารแยกหมวดหมู่ชัดเจน

ค้นหาง่ายและเมนูอาหารระบุราคาชัดเจน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 โดยสถานที่ในการจัดส่งครอบคลุมหลายพื้นที่ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 รองลงมาคือ ระบบติดตามการขนส่ง สามารถติดตามได้ตลอดเวลา มีค่าเฉลี่ย 4.15 และน้อยที่สุดคือ ช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09

ด้านการส่งเสริมการตลาด จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นด้านการส่งเสริมการตลาด ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 โดยบริการ Food Delivery ประชาสัมพันธ์ข้อมูล

ส่งเสริมทางการตลาดผ่านช่องทางต่าง ๆ เช่น สื่อออนไลน์ โทรท์สน์ อีเมลล์ โฆษณาต่าง ๆ เป็นต้น อย่างต่อเนื่อง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 รองลงมา คือ บริการ Food Delivery จัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดร่วมกับร้านอาหารจำนวนมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 และน้อยที่สุด คือ บริการ Food Delivery จัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่หลากหลาย เช่น รับส่วนลดค่าอาหาร 80 บาท เมื่อสั่งขั้นต่ำ 250 บาท 1-5 กิโลเมตรแรกจัดส่งอาหารฟรี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09

8.4 การตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.29

8.5 ผลการทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 1 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ค่า Sig	ผลการทดสอบสมมติฐาน
- เพศที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Food Delivery แตกต่างกัน	0.296	ปฏิเสธสมมติฐาน
- อายุที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Food Delivery แตกต่างกัน	0.143	ปฏิเสธสมมติฐาน
- ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Food Delivery แตกต่างกัน	0.823	ปฏิเสธสมมติฐาน
- อาชีพที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Food Delivery แตกต่างกัน	0.533	ปฏิเสธสมมติฐาน
- รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Food Delivery แตกต่างกัน	0.163	ปฏิเสธสมมติฐาน
- บริษัท Food Delivery ที่ใช้บริการที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Food Delivery แตกต่างกัน	0.194	ปฏิเสธสมมติฐาน
- ความถี่ในการใช้บริการที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Food Delivery แตกต่างกัน	0.672	ปฏิเสธสมมติฐาน
- ประเภทอาหารที่ใช้บริการที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Food Delivery แตกต่างกัน	0.470	ปฏิเสธสมมติฐาน
- เหตุผลที่เลือกใช้บริการที่ใช้บริการที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Food Delivery แตกต่างกัน	0.005*	ยอมรับสมมติฐาน
- ช่วงเวลาที่ใช้บริการที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Food Delivery แตกต่างกัน	0.350	ปฏิเสธสมมติฐาน

สมมติฐาน	ค่า Sig	ผลการทดสอบสมมติฐาน
- ผู้มีอิทธิพลในการใช้บริการที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Food Delivery แตกต่างกัน	0.502	ปฏิเสธสมมติฐาน
- จำนวนเงินเฉลี่ยแต่ละครั้งที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Food Delivery แตกต่างกัน	0.187	ปฏิเสธสมมติฐาน
- ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Food Delivery	0.000*	ยอมรับสมมติฐาน
- ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Food Delivery	0.000*	ยอมรับสมมติฐาน
- ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Food Delivery	0.000*	ยอมรับสมมติฐาน
- ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Food Delivery	0.000*	ยอมรับสมมติฐาน

9. การอภิปรายผล

จากการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Food Delivery ผู้วิจัยได้พิจารณาประเด็นสำคัญเพื่อนำมาอภิปรายผลดังนี้

9.1 สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Food Delivery แตกต่างกัน ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Food Delivery ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 20-29 ปี ศึกษาในระดับปริญญาตรี ซึ่งสอดคล้องกับชนิภา ช่วยระดม (2560) ศึกษาเรื่องการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการสั่งซื้ออาหารผ่าน Food Panda Applications ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้หญิง มีอายุอยู่ระหว่าง 20-30 ปี มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-30,000 บาท

9.2 สมมติฐานที่ 2 พฤติกรรมการเลือกใช้บริการ Food Delivery ที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจ

เลือกใช้บริการ Food Delivery แตกต่างกัน ผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมการเลือกใช้บริการ ด้านเหตุผลที่เลือกใช้บริการ Food Delivery ที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Food Delivery แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับธรินทร์ ธนียวัน (2562) พบว่า Grab เป็นอันดับ 1 ใน Food Delivery มีส่วนแบ่งการตลาดมากกว่า 50% ซึ่งก่อนหน้านี้ได้มีการจัดโปรโมชั่นใหญ่ ผล คือ ร้านค้าอาหารสามารถสร้างรายได้เพิ่มขึ้นโดยเฉลี่ย 4 เท่า และมีรายหนึ่งที่ทำได้เพิ่มขึ้นถึง 50 เท่า และสอดคล้องกับพิมพุมพกา บุญธนาพิรัชต์ (2560) ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จากการสำรวจกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ผู้บริโภคนิยมใช้บริการ Food Delivery ในการสั่งอาหารจานหลัก มักรับประทานในช่วงมือเย็นและมักรับประทานเพื่อน โดยความถี่ในการใช้บริการ Food Delivery อยู่ที่ 2-3 ครั้ง/สัปดาห์ และค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ Food Delivery แต่ละครั้งเฉลี่ยที่ 300-500 บาท ต่อครั้ง

9.3 สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Food Delivery ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Food Delivery อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจาก แอปพลิเคชันมีความปลอดภัยน่าเชื่อถือ ทันสมัย และรวดเร็ว ความสำคัญกับคุณภาพของสินค้าและกระบวนการให้บริการที่สามารถแก้ไขปัญหาของลูกค้าได้อย่าง รวดเร็ว และอัตราที่ได้ใช้สำหรับการคิดค่าบริการของ Food Delivery มีความเหมาะสมกับระยะทางในการจัดส่ง สอดคล้องกับกฤษฎา ทรูวิเชียร (2560) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในศูนย์การค้า เซ็นทรัล เวิลด์ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมากที่สุด คือ ปัจจัยราคา โดยผู้บริโภครู้สึกได้ถึงความคุ้มค่าของเงินที่จ่ายไป และสอดคล้องกับอิสราวลี เนียมศรี (2559) ศึกษาเรื่อง การตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน LINE MAN ในกรุงเทพมหานคร พบว่า ด้านการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัล และด้านการส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัล ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อการยอมรับการใช้เทคโนโลยีของแอปพลิเคชัน LINE MAN อยู่ในระดับมาก

10. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งนี้

10.1 ผู้ประกอบการควรมีการลงรูปสินค้า การโปรโมทร้านค้า หรือการจัดโปรโมชันในช่วงเวลาที่กลุ่มผู้บริโภคเลือกใช้บริการ และผู้ประกอบการต้องเตรียมพร้อมในการให้คำแนะนำกับผู้บริโภคอย่างสุภาพ เป็นกันเอง และรวดเร็ว เพราะในช่วงเวลาดังกล่าว ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะติดต่อสอบถามรายละเอียดของสินค้า ขอคำแนะนำ และเกิดการตัดสินใจซื้อในที่สุด หากผู้ประกอบการสามารถตอบกลับได้อย่างรวดเร็ว จะทำ

ให้เป็นข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน และผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ การบอกต่อ และกลับมาซื้อซ้ำ

10.2 ผู้ประกอบการต้องมีการปรับปรุงและพัฒนารูปแบบแอปพลิเคชันให้มีรูปแบบใหม่เข้ากับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เหมาะสมสอดคล้องกับความต้องการและเอื้ออำนวยความสะดวกสบายให้กับผู้บริโภคมากที่สุด

10.3 ผู้ประกอบการควรมีการระบุอัตราค่าบริการอย่างชัดเจน ตรงไปตรงมา ไม่มีการเรียกเก็บเพิ่มภายหลัง เพื่อป้องกันความไม่พอใจของผู้บริโภคและการเอาเปรียบกับพนักงานส่งสินค้า

10.4 ผู้ประกอบการควรเพิ่มพื้นที่การให้บริการเพื่อให้ครอบคลุมความต้องการที่มีเพิ่มมากขึ้นในปัจจุบันเพื่อเพิ่มโอกาสในการขาย

10.5 ผู้ประกอบการควรมีการประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางที่เหมาะสมกับกลุ่มผู้บริโภค โดยลดการโฆษณาในช่องทางที่ไม่จำเป็นเพื่อลดค่าใช้จ่าย และเพิ่มการโฆษณาในช่องทางที่เหมาะสมเพื่อเพิ่มการรับรู้ในกลุ่มเป้าหมายและมีประสิทธิภาพ

11. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

11.1 เนื่องจากบางข้อมูลไม่สามารถเก็บได้จากแบบสอบถามดังนั้นการวิจัยครั้งถัดไป จึงควรเพิ่มเครื่องมืออื่น ๆ ในการเก็บข้อมูลร่วมด้วย เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีความหลากหลายหรือเฉพาะเจาะจงมากยิ่งขึ้น

11.2 ควรศึกษาปัจจัยอื่น ๆ นอกเหนือจาก 3 ปัจจัยที่ได้ศึกษาข้างต้น เนื่องจากปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อนั้นไม่ได้มีเพียง 3 ปัจจัย ยังมีปัจจัยอื่น ๆ อีก เช่น ปัจจัยด้านทัศนคติ พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต

11.3 ควรทำการศึกษาวิจัยอย่างต่อเนื่องในช่วงระยะเวลาที่ห่างกันประมาณ 6 เดือน-1ปี

เอกสารอ้างอิง

- กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. (2557). *ประเภทของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์*. ค้นเมื่อ 17 กันยายน 2562. จาก https://www.dbd.go.th/more_news.php?cid=677&filename=index,
- กฤษฎา ตรีวิเชียร. (2560). *ปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในศูนย์การค้า เซ็นทรัล เวิลด์*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์.
- การเงินธนาคาร. (2562). *การแข่งขันของแอปพลิเคชันสั่งอาหาร ดันธุรกิจ Food Delivery โตต่อเนื่อง*. ค้นเมื่อ 22 พ.ค. 62. จาก <https://www.moneyandbanking.co.th/new/25558/2/การแข่งขันของแอปพลิเคชันสั่งอาหาร-ดันธุรกิจ-Food>.
- ชนิภา ช่วยระดม. (2560). *การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการ*. ค้นเมื่อ 26 ตุลาคม 2562. จาก <http://cuir.car.chula.ac.th/handle/123456789/60248>.
- ธรินทร์ ธนียวัน. (2562). *Grab ยืนยันว่า ตัวเองเป็นเบอร์ 1*. ค้นเมื่อ 30 ตุลาคม 2562. จาก <https://positioningmag.com/1238094>.
- ปณิศา มีจินดา. (2553). *การจัดการภายหลังการบริโภคผลิตภัณฑ์และบริการ*. ค้นเมื่อ 27 กันยายน 2562. จาก <https://www.marketingoops.com/reports/buying-decision-process>.
- พิมพุมพกา บุญธนาพิรัชต์. (2560). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล*. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541). *ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด*. ค้นเมื่อ 30 กันยายน 2562. จาก <http://passakorn2326.blogspot.com>.
- อิสราวลี เนียมศรี. (2559). *การตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน LINE MAN*. ค้นเมื่อ 28 ตุลาคม 2562. จาก <http://cuir.car.chula.ac.th/handle/123456789/60248>.
- Cheechongruay. (2019). *แอปพลิเคชันสั่งอาหาร ดันธุรกิจ Food Delivery โตต่อเนื่อง คาดมีมูลค่าสูงถึง 3.3-3.5 หมื่นล้านบาทในปี 2562*. ค้นเมื่อ 23 พฤษภาคม 2562. จาก <https://cheechongruaysmartsme.co.th/content/24180>.
- Marketeer Team. (2019). *ธุรกิจสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน*. ค้นเมื่อ 22 พฤษภาคม 2562. จาก <https://marketeeronline.co/archives/107485>.
- Pat Thitipattakul. (2018). *Delivery 4.0 เมื่อบริการจัดส่งเข้ามามีบทบาทสำคัญกับธุรกิจอาหาร*. ค้นเมื่อ 6 พฤศจิกายน 2561. จาก <https://www.disruptignite.com/blog/delivery-impact-on-food-service>.
- Taro Yamane. (1967). *Taro Statistic: An Introductory*. New York: Haper & Row.
- Workpoint News. (2019). *แนวโน้มธุรกิจการแข่งขันของแอปพลิเคชันสั่งอาหาร ดันธุรกิจ Food Delivery*. ค้นเมื่อ 4 มิถุนายน 2562. จาก <https://workpointnews.com/2019/06/04/kasikorn-food-delivery>.