ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและภาพลักษณ์ร้านค้าต่อความตั้งใจซื้ออาหารเดลิเวอรี่จากร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษาไส้กรอก

Factor of Marketing Mix and Store Image Affecting Intention to Buy Food Delivery from Convenience Stores Ii Bangkok: Case Study Sausage

สุรสิทธิ์ อุดมธนวงศ์[1] นลินี แสงอรัญ[2] สมฤทัย สะอาด[3]
Surasit Udomthanavong, Nalinee Thenchan, Somruethai Saard

บทคัดย่อ (Abstract)

การวิจัยมีวัตถุประสงค์ 1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตั้งใจซื้ออาหารเดลิเวอรี่ในร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษาไส้กรอก 2. เพื่อศึกษาภาพลักษณ์ร้านค้าที่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้ออาหารเดลิเวอรี่ในร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษาไส้กรอกและ 3. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้ออาหารเดลิเวอรี่ในร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษาไส้กรอก เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ เก็บรวมรวมข้อมูลโดยแบบสอบถามโดยกลุ่มตัวอย่าง คือผู้บริโภคที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป และเคยซื้ออาหารเดลิเวอรี่จากร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษาไส้กรอก จำนวน 400 คน จากการสุ่มตัวอย่างแบบสองขั้นตอน คือ การเลือกตัวอย่างแบบสุ่มอย่างง่าย (Sample Random Sampling) และการเลือกตัวอย่างแบบสุ่มตามความสะดวก (Convenience Sampling) วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติอ้างอิงประเภทการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 18-25 ปี มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี อาชีพ นักเรียน/นักศึกษา มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 10,000 บาท ส่วนพฤติกรรมด้านการซื้ออาหารเดลิเวอรี่ พบว่า การซื้ออาหารเดลิเวอรี่ เฉลี่ย 1 – 2 ครั้ง/สัปดาห์ มีระดับค่าใช้จ่าย 200 – 300 บาท/ครั้ง ลักษณะของการสั่งอาหารเดลิเวอรี่ พบว่า ส่วนใหญ่สั่งอาหารเพื่อตนเอง และเพื่อครอบครัว ตามลำดับ ผลการทดสอบ

Received: 2022-10-04 **Revised**: 2022-12-12 **Accepted**: 2022-12-14

[1] คณะบริหารธุรกิจ สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น Faculty of Business Administration, Thai-Nichi Institute of Technology. Corresponding Author e-mail: surasit@tni.ac.th

[2] คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ Faculty of Business Administration, Rajamangala University of Technology Rattanakosin.
e-mail: nalinee.s@rmutr.ac.th

[3] นักศึกษาคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ Faculty of, Business Administration, Rajamangala University of Technology Rattanakosin.
e-mail: Fon.fon1610@gmail.com

สมมติฐาน พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (β = 0.287) ด้านราคา (β = 0.031) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (β = 0.040) ด้านการส่งสริมการตลาด (β =0.014) และภาพลักษณ์ร้านค้า (β = 0.572) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเดลิเวอรี่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

คำสำคัญ (Keywords): ส่วนประสมทางการตลาด; ภาพลักษณ์ร้านค้า; ความตั้งใจซื้อ; อาหารเดลิเวอรี่

Abstract

The purpose of the research was (1) to study the intentional buying of deli food at convenience stores in Bangkok, in case of a sausage study. (2) To study the image of the store that influenced the intention to buy deli food at convenience stores in Bangkok.(3) To study the marketing mix that influenced the intention to buy deli food at convenience stores in Bangkok, in case of sausage study.It is a survey. Collected data by questionnaire. The sample group is consumers aged 18 and over and used to buy deli food at convenience stores in Bangkok. In the case of studying sausage, 380 people from two-step sampling are simple random sampling and convenient sampling. Analysis of data using descriptive statistics are: Mean, standard deviation and regression type reference statistics. The study found that the majority of respondents were 18-25 years old women with bachelor's degrees, students/students earning less than or equal to 10,000 baht per month. Line Man/Grab Food, on average, cost 1-2 baht per week. The characteristics of ordering food delivery found that most of them ordered food for themselves and for their families respectively. On the assumption side, it was found that the product side (β=0.287) and the price side (β= 0.031) on the distribution channel side (β= 0.040), on the marketing promotion side (β= 0.014) and on the store image (β= 0.572) had a statistically significant influence on the decision to buy Delivery food at 0.01

Keywords: Marketing mix; Store image; Purchase decision; Food Delivery

บทนำ (Introduction)

จากพฤติกรรมของผู้บริโภคในปัจจุบันที่มีความเร่งรีบและเวลาที่จำกัดในแต่ละวัน และปัญหาการจราจรที่ติดขัด ซึ่งส่งผลให้เกิดการสูญเสียโอกาสทางเศรษฐกิจอย่างมาก แต่ในทางกลับกันปัญหานี้ทำให้เกิดธุรกิจใหม่ขึ้นมาคือธุรกิจบริการจัดส่งอาหารถึงบ้าน ซึ่งได้รับความนิยมมากขึ้นในแต่ละปี แต่เดิมบริการจัดส่งอาหารนี้มีเพียงที่ร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด เช่น เคเอฟซี แมคโดนัลด์

ซึ่งตอบสนองต่อผู้บริโภคที่มีความต้องการรับประทานอาหารที่ต้องการโดยไม่ต้องเสียเวลาออกไปซื้ออาหาร สอดคล้องกับพฤติกรรมความขี้เกียจของผู้บริโภค ที่กำลังเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง จากการที่ผู้คนรักความสบายและพึ่งพาเทคโนโลยีที่ช่วยอำนวยความสะดวกสบายมากขึ้น จากข้อมูลสถิติพฤติกรรมของคนทั่วไปพบว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคที่ชอบรับประทานอาหารแต่ไม่อยากทำอาหารของคนไทยมีมากถึง 69% หรือประมาณ 45 ล้านคน โดยให้เหตุผลว่าเหนื่อยล้า ไม่มีเวลา ไม่มีแรงจูงใจ และ ทำอาหารไม่เป็น จากพฤติกรรมของผู้บริโภคที่กล่าวมาจึงมีการพัฒนาของแอปพลิเคชัน ทำให้เกิดธุรกิจรับส่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันสั่งอาหารบนสมาร์ทโฟน ซึ่งใช้งานง่ายมีความสะดวกสบายต่อผู้บริโภคเป็นอย่างมาก ทำให้ธุรกิจนี้เติบโตอย่างรวดเร็ว จึงทำให้มีผู้ประกอบการมาลงทุนในธุรกิจนี้มากขึ้น เช่น แกร็บฟู้ด ฟู้ดแพนด้า และ ไลน์แมน เป็นต้น (สาริศ หอมโอ้ม และสุรสิทธิ์ อุดมธนวงศ์, 2563)

Kotler and Keller (2016) ได้กล่าวว่า ทฤษฎีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สินค้าหรือบริการอันประกอบด้วยผลิตภัณฑ์หลักและผลิตภัณฑ์เสริม ซึ่งแสดงให้เห็นถึงผลประโยชน์ที่ลูกค้าต้องการ เพื่อการสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินที่ผู้บริโภคต้องชำระเพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าหรือบริการ การกำหนดราคานั้นมีเป้าหมายเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันและสร้างกำไรให้กับธุรกิจเป็นมูลค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปแบบตัวเงิน การตั้งราคาต้องตั้งให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์และกลุ่มเป้าหมาย และราคายังเป็นสิ่งที่แสดงถึงภาพลักษณ์ของสินค้าอีกด้วย ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง การที่จะส่งมอบบริการให้กับลูกค้าเมื่อไหร่ และต้องใช้เวลาในการที่จะส่งมอบบริการเท่าไหร่ และเกิดขึ้นสถานที่ไหนและส่งมอบกันอย่างไร การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง เป็นกิจกรรมด้านการออกแบบสิ่งจูงใจและการสื่อสารด้านการตลาด เพื่อสร้างความพึงพอใจให้เกิดขึ้นกับลูกค้า กระบวนการทางด้านการติดต่อสื่อสารทางการตลาดระหว่างผู้ซื้อ ผู้ขาย และผู้เกี่ยวข้องในกระบวนการซื้อ เพื่อเป็นการให้ข้อมูลชักจูงใจหรือตอกย้ำเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และตรายี่ห้อ รวมทั้งเพื่อให้เกิดอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงความเชื่อ ทัศนคติ ความรู้สึก และพฤติกรรม

Zeithaml, Parasuraman & Berry (1990) กล่าวว่า ความตั้งใจซื้อเป็นการแสดงถึงการใช้บริการนั้นๆ เป็นตัวเลือกแรก และกล่าวได้ว่าความตั้งใจซื้อเป็นมิติหนึ่งที่แสดงให้เห็นถึงความจงรักภักดี โดยกล่าวถึงความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) คือ การที่ผู้บริโภคเลือกใช้บริการนั้นๆ เป็นตัวเลือกแรก ซึ่งสิ่งนี้สามารถสะท้อนถึงพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคได้ นอกจากนี้ Das (2014) กล่าวว่า ความตั้งใจซื้อเป็นความพยายามในการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค โดยจะขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายประการ เช่น ตราสินค้า ผู้จัดจำหน่าย และเวลา การซื้อสินค้าและบริการต่างๆ เป็นประสบการณ์ที่เพลิดเพลิน เช่น ความพึงพอใจ ความตั้งใจซื้อมีผลโดยตรงต่อปริมาณการซื้อสินค้าและบริการจากผู้จัดจำหน่าย โดยความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคมักเกิดขึ้นภายหลังจากที่ผู้บริโภคได้รับรู้ถึงประโยชน์ใช้สอย และคุณค่าของสินค้าและบริการ นอกจากนี้ความตั้งใจซื้อมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อในทางผลลัพธ์ คือ ปริมาณการซื้อ

ปัจจุบันร้านสะดวกซื้อเป็นธุรกิจที่มีการแข่งขันค่อนข้างสูงผู้ประกอบการจึงจำเป็นต้องใช้กลยุทธ์ ในรูปแบบต่างๆเพื่อแบ่งสัดส่วนการตลาดของผู้บริโภคและดึงดูดลูกค้าด้วยการกระจายร้านค้าตามชุมชน ให้มากที่สุดเพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้าหรือพัฒนาส่วนประสมการตลาดเพื่อเพิ่มความสามารถในการเข้าถึงความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภค เพราะส่วนประสมทางการตลาดเป็นอีก เครื่องมือที่นักการตลาดอาจจะต้องพิจารณานำมาใช้กับธุรกิจ และสามารถนำมาใช้ตรวจสอบความต้องการ เพื่อหาโอกาสให้แก่ธุรกิจ ด้วยธุรกิจต้องมีการสร้างส่วนประสมการตลาด ให้มีประสิทธิภาพเพื่อที่จะนำส่งคุณค่าไปยังลูกค้า นอกจากนั้นยังใช้เป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ช่วยทำให้เกิดการตอบสนองต่อกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดตามที่ลูกค้าต้องการ (Kotler & Armstrong, 2012)

จากการข้อมูลดังกล่าวข้างต้น พฤติกรรมและกิจกรรมที่เร่งรีบของคนไทยในแต่วันละวันที่จำกัดไปด้วยเวลา พฤติกรรมในการบริโภคจึงมีการเปลี่ยนแปลงไปจากเดิม ไม่มีเวลาประกอบอาหาร ไม่มีมีเวลาเลือกร้านอาหารและเนื่องจากปัจจุบันมีร้านอาหารและซุปเปอร์มาเก็ตจำนวนมากให้เลือกสรร แต่การเดินทางไปยังจุดหมายปลายทาง เพื่อเลือกสรรวัตถุดิบและซื้ออาหารจะทำให้เสียเวลามากกว่าเดิมหากมีกิจกรรมที่ยังต้องกลับมาปฏิบัติหลังจากผู้บริโภคอาหารเสร็จ ซึ่งในปัจจุบันมีเทคโนโลยีที่ก้าวหน้าและทันสมัย และคนไทยในยุคปัจจุบันเติบโตและใช้งานเทคโนโลยีเป็นชีวิตประจำวัน แอพพลิเคชัน ร้านค้า ร้านอาหารออนไลน์ จึงตอบโจทย์พฤติกรรมการบริโภคของคนไทยมากที่สุด ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษาส่วนประสมทางการตลาดและภาพลักษณ์ร้านค้าต่อความตั้งใจซื้ออาหารเดลิเวอรี่ในร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษาไส้กรอก เพื่อนำผลการวิจัยมาเป็นแนวทางในวางแผนการตลาดเกี่ยวกับธุรกิจบริการจัดส่งต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย (Research Objective)

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตั้งใจซื้ออาหารเดลิเวอรี่ในร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษาไส้กรอก
2. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้ออาหารเดลิเวอรี่ในร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษาไส้กรอก
3. เพื่อศึกษาภาพลักษณ์ร้านค้าที่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้ออาหารเดลิเวอรี่ในร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษาไส้กรอก

สมมติฐานการวิจัย (Research Hypothesis)

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P’s) ด้านผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าไส้กรอกผ่านเดลิเวอรี่ในร้านสะดวกซื้อ จังหวัดกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ด้านราคามีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าไส้กรอกผ่านเดลิเวอรี่ในร้านสะดวกซื้อ จังหวัดกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าไส้กรอกผ่านเดลิเวอรี่ในร้านสะดวกซื้อ จังหวัดกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ด้านการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าไส้กรอกผ่านเดลิเวอรี่ในร้านสะดวกซื้อ จังหวัดกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 5 ภาพลักษณ์ร้านค้าส่งผลต่อความตั้งใจซื้อมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าไส้กรอกผ่านเดลิเวอรี่ในร้านสะดวกซื้อ จังหวัดกรุงเทพมหานคร

วิธีดำเนินการวิจัย (Research Methods)

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่มีอายุ ตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไปและเคยใช้บริการเดลิเวอรี่ในการซื้อไส้กรอก ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากประชากรมีขนาดใหญ่และไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นขนาดตัวอย่างสามารถคำนวณได้จากสูตรไม่ทราบขนาดตัวอย่างของ (Cochran. 1974 : 78) โดยกำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 (สุณิสา ตรงจิตร์. 2559) ได้จำนวน 384 คน ในที่นี้ผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลด้วยกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน เพื่อป้องกันความผิดพลาดของข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการตอบแบบสอบถาม (Questionnire) ซึ่งสร้างตามวัตถุประสงค์และกรอบแนวความคิดที่กำหนดขึ้น โดยแบ่งออกเป็น 6 ตอน ดังนี้ ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป จำนวน 7 ข้อ ตอนที่ 2 พฤติกรรมการซื้ออาหารเดลิเวอรี่จากร้านสะดวกซื้อ จำนวน 6 และตอนที่ 3 – 5 เพื่อศึกษาความสำคัญเกี่ยวกับคุณภาพของตัวแปร ได้แก่ ส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ภาพลักษณ์ร้านค้า ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ จำนวน 22 ข้อ ลักษณะคำถามเป็นแบบสอบถามแบบปลายปิด ใช้วิธีการให้คะแนนแบบลิเคอร์ด (Likert Scale) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยกำหนดค่าคะแนนความคิดเห็นออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้ ระดับที่ 1 เห็นด้วยน้อยที่สุด ระดับที่ 2 เห็นด้วยน้อย ระดับที่ 3 เห็นด้วยปานกลาง ระดับที่ 4 เห็นด้วยมาก ระดับที่ 5 เห็นด้วยมากที่สุด

การทดสอบความเชื่อมั่น (Reliabilty) ของแบบสอบถาม จำนวน 30 ชุด กับผู้ที่เคยใช้บริการไส้กรอกเดลิเวอรี่ในจังหวัดนครปฐม เพื่อหาความสอดคล้องภายใน (Intrnal Consistency Method) โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของ (Cronbach's alpha Coefficient) ใช้โปรแกรม

สำเร็จรูปทางสถิติ ซึ่งสามารถวิเคราะห์ความเชื่อมั่นของแบบสอบถามเท่ากับ 0.919 (ซึ่งมีค่ามากกว่า .70) ดังนั้นแสดงว่าแบบสอบถามมีความเชื่อมั่น สามารถนำไปใช้เก็บแบบสอบถามได้

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลในงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจะนำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามมาประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ โดยใช้สถิติวิเคราะห์ข้อมูลที่ประกอบด้วย 1) การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้แบบสอบถาม ด้วยการแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) 2) การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อศึกษาผลปัจจัยผู้ที่ใช้บริการซื้ออาหารเดลิเวอรี่จากร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษาไส้กรอก ด้วยค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ใช้ในการแปลความหมายของข้อมูลต่าง ๆ เพื่อสรุปและอธิบายลักษณะของตัวแปร และ 3) สถิติอนุมาน (Inferential Statistics) เป็นการนำวิธีทางสถิติมาใช้สำหรับทดสอบสมมติฐาน (Hypothesis Testing) เพื่อหาค่าอิทธิพลของตัวแปรโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS

ผลการวิจัย (Research Results)

ผู้วิจัยได้ตรวจสอบข้อมูลความถูกต้องของข้อมูล พบว่าจำนวนที่มีความถูกต้องและสมบูรณ์จำนวนทั้งสิ้น 400 ชุด และนำผลลัพธ์ที่ได้มาวิเคราะห์และประมวลผล โดยแบ่งการเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีจำนวน 255 คน พบว่า คิดเป็นร้อยละ 63.75 มีอายุระหว่างอายุ 18 - 25 ปี มีจำนวน 290 คน คิดเป็นร้อยละ 76.32 ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 346 คน คิดเป็นร้อยละ 86.5 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 286 คน คิดเป็นร้อยละ 71.5 และเป็นนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 255 คน คิดเป็นร้อยละ 63.75 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 10,000 บาท มีจำนวน 244 คน คิดเป็นร้อยละ 64.21

2. ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้ออาหารเดลิเวอรี่จากร้านสะดวกซื้อ ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ และรู้จักธุรกิจ Food Delivery ผ่านสื่อโฆษณาทาง Social media คิดเป็นร้อยละ 53.42 รองลงมา คือ ได้รับคำแนะนำจากคนที่รู้จัก และใช้บริการ1 – 2 ครั้ง/สัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 61.58 รองลงมา คือ 3 – 4 ครั้ง/สัปดาห์ ช่วงเวลาในการใช้บริการ พบว่า ช่วงเวลาเย็น (17.01 - 22.00น.) มากที่สุด รองลงมา คือ ช่วงเวลาบ่าย (12:01 - 1700 น.) ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้ง พบว่า 200-300 บาท มากที่สุด รองลงมา คือ น้อยกว่า 200 บาท ลักษณะของการสั่งอาหาร พบว่า ส่วนใหญ่สั่งอาหารเพื่อตนเอง มากที่สุด รองลงมา คือ สั่งอาหารเพื่อครอบครัว

3. ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญทั้งหมด 5 ตัวแปร มาตรวัดที่นำเสนอเป็นค่าเฉลี่ย สรุปผลการวิเคราะห์ตัวแปรแต่ละตัวแปรได้ ดังนี้

3.1 ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.97

3.2 ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.88

3.3 ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.00

3.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.97

3.5 ภาพลักษณ์ร้านค้า พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.01

3.6 ความตั้งใจซื้อสินค้า พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.03

สรุปการทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 1 ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยเชิงพหุของตัวแปรปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (4P's) และภาพลักษณ์ร้านค้ามีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าไส้กรอกผ่านเดลิเวอรี่ในร้านสะดวกซื้อจังหวัดกรุงเทพมหานคร

ตัวแปรพยากรณ์	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	SE_b	β		
(ค่าคงที่)	0.188	0.121		1.555	0.021*
X_1	0.296	0.045	0.287	6.644	0.001*
X_2	0.029	0.040	0.031	0.733	0.464
X_3	0.404	0.044	0.040	2.916	0.036*
X_4	0.013	0.037	0.014	2.347	0.029*
X_5	0.577	0.044	0.572	13.201	0.001*
R = 0.857	R^2=0.735	F = 207.678			

หมายเหตุ : * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 1 ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยเชิงพหุของตัวพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ (B) และคะแนนมาตรฐาน (β) ของตัวแปร ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (4P's) และภาพลักษณ์ร้านค้ามีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าไส้กรอกผ่านเดลิเวอรี่ในร้านสะดวกซื้อ พบว่า Sig. (2-tailed) ของทุกตัวแปรพยากรณ์มีค่าน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) สรุปได้ว่าส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ (X_1) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (X_3) ด้านการส่งเสริมการตลาด (X_4) และภาพลักษณ์ร้านค้า (X_5) สามารถร่วมกันพยากรณ์ความตั้งใจซื้อสินค้าไส้กรอกผ่านเดลิเวอรี่ในร้านสะดวกซื้อได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สรุปภาพรวมของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและภาพลักษณ์ร้านค้าต่อความตั้งใจซื้ออาหารเดลิเวอรี่จากร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษาไส้กรอก สามารถพยากรณ์ได้ร้อยละ 73.50

ตารางที่ 2 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
1. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (4P's) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าไส้กรอกผ่านเดลิเวอรี่ในร้านสะดวกซื้อ ในเขตกรุงเทพมหานคร	ยอมรับ
2. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ด้านราคามีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าไส้กรอกผ่านเดลิเวอรี่ในร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร	ปฏิเสธ
3. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าไส้กรอกผ่านเดลิเวอรี่ในร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร	ยอมรับ
4. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าไส้กรอกผ่านเดลิเวอรี่ในร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร	ยอมรับ
5. ภาพลักษณ์ร้านค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าไส้กรอกผ่านเดลิเวอรี่ในร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร	ยอมรับ

อภิปรายผลการวิจัย (Research Discussion)

จากการศึกษาเกี่ยวกับความสัมพันธ์เชิงโครงสร้างของส่วนประสมทางการตลาดและภาพลักษณ์ร้านค้าที่ส่งต่อความตั้งใจซื้ออาหารเดลิเวอรี่ในร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษาไส้กรอก ได้แก่ ส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ภาพลักษณ์ร้านค้าและความตั้งใจซื้อสินค้าไส้กรอกผ่านเดลิเวอรี่ในร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถอภิปรายผลการศึกษาได้ดังนี้

1) ส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ด้านผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าไส้กรอกผ่านเดลิเวอรี่ในร้านสะดวกซื้อ ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 แสดงให้เห็นว่า ส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ด้านผลิตภัณฑ์ทำให้เกิดความตั้งใจซื้อ ซึ่งผู้ใช้บริการเดลิ

เวอรี่ในร้านสะดวกซื้อ เห็นด้วยว่า ด้านผลิตภัณฑ์ เป็นองค์ประกอบหนึ่งที่ช่วยให้ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่าย ผลิตภัณฑ์มีความสด ใหม่ สอดคล้องกับ อณัญญา ปรารถนา (2560) เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าร้านน้องแดงเบเกอรี่: กรณีศึกษาร้านน้องแดงเบเกอรี่ จังหวัดลำปาง พบว่า ขนมร้านน้องแดง เบเกอรี่มีคุณค่าทางโภชนาการ อีกทั้งยังมีขนมให้เลือกหลากหลายชนิดและผู้บริโภคมีลูกค้ามีความตั้งใจที่จะกลับไปซื้อสินค้าร้านน้องแดงเบเกอรี่อีกครั้ง

2) ส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ด้านราคาไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าไส้กรอกผ่านเดลิเวอรี่ในร้านสะดวกซื้อ ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญ แสดงให้เห็นว่า ส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ด้านราคาไม่ได้ทำให้เกิดความตั้งใจซื้อ ซึ่งผู้ใช้บริการเดลิเวอรี่ในร้านสะดวกซื้อเห็นด้วยว่าราคาไส้กรอกมีความเหมาะสมอยู่แล้ว เป็นราคาปกติเทียบกับไปซื้อเอง

3) ส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อ สินค้าไส้กรอกผ่านเดลิเวอรี่ในร้านสะดวกซื้อ ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 แสดงให้เห็นว่า ส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายทำให้เกิดความตั้งใจซื้อ ซึ่งผู้ใช้บริการเดลิเวอรี่ในร้านสะดวกซื้อ เห็นด้วยว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นองค์ประกอบหนึ่งที่ช่วยให้ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่าย การมีบริการเดลิเวอรี่จึงก่อให้เกิดความตั้งใจซื้อ สอดคล้องกับ กนกวรรณ นุชนารถ และคณะ(2562) ได้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Food Delivery พบว่าปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่ายส่งผลจ่อการตัดสิยใจซื้อ Food delivery อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

4) ส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ด้านการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าไส้กรอกผ่านเดลิเวอรี่ในร้านสะดวกซื้อ ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 แสดงให้เห็นว่า ส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ด้านการส่งเสริมการตลาดทำให้เกิดความตั้งใจซื้อ ซึ่งผู้ใช้บริการเดลิเวอรี่ในร้านสะดวกซื้อ เห็นด้วยว่า ด้านการส่งเสริมการตลาด มีการโฆษณาสินค้าพร้อมการส่งเสริมการขายอยู่เสมอ สอดคล้อง ปิยมาภรณ์ ช่วยชูหน(2559) ที่ว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ เนื่องด้วยปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดเป็นสิ่งจ าเป็นที่ผู้บริโภคต้องการ ไม่ว่าจะเป็นการแจ้งข่าวสารข้อมูลสินค้าใหม่ๆ ให้กับลูกค้าโดยตรง การทำกิจกรรมส่งเสริมการตลาด เช่น ลด แลก แจก แถม การมีระบบสมาชิกเพื่อได้รับสิทธิพิเศษ

5) ภาพลักษณ์ร้านค้าที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าไส้กรอกผ่านเดลิเวอรี่ในร้านสะดวกซื้อ ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 แสดงให้เห็นว่า ภาพลักษณ์ร้านค้า มีอิทธิพลทำให้เกิดความตั้งใจซื้อ ซึ่งผู้ซึ่งผู้ใช้บริการเดลิเวอรี่ในร้านสะดวกซื้อ เห็นด้วยต่อภาพลักษณ์ร้านค้าเพราะเป็นสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้และในอีกขณะหนึ่งก็คือสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความ

ประทับใจในองค์ประกอบของภาพลักษณ์ร้านค้า เช่น การบริการของพนักงาน คุณภาพของสินค้า ทำให้เกิดการตั้งใจในการซื้อสินค้า สอดคล้องกับ บุษตรี วีระสิทธิ์ (2560) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจและการซื้อสินค้าผ่าน เครือข่ายสังคมออนไลน์ของสตรีในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ระดับการรับรู้ถึงประโยชน์ (ภาพลักษณ์ของแบรนด์) ส่งผลทางด้านบวกต่อ ความตั้งใจซื้อสินคาผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์อยู่ในระดับแรก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

ข้อเสนอแนะการวิจัย (Research Suggestions)

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้

การวิจัยนี้เป็นการศึกษาเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดและภาพลักษณ์ร้านค้าต่อความตั้งใจซื้ออาหารเดลิเวอรี่ในร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษาไส้กรอก

1. จากการศึกษาจะพบว่า ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออาหารเดลิเวอรี่ในร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนั้น ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ให้มีความสด ใหม่ มีคุณภาพ เพื่อให้ผู้บริโภคได้มั่นใจในตัวสินค้าควรมีช่องทางการจำหน่ายแบบบริการจัดส่งควบไปกับขายในร้าน รวมถึงการส่งเสริมให้มีการโฆษณา การทำส่งเสริมการขาย จะทำให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อได้ง่ายยิ่งขึ้น

2. จากการศึกษาจะพบว่า ภาพลักษณ์ร้านค้า มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออาหารเดลิเวอรี่ในร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนั้น ควรรมีการบริการที่ดี เช่น พนักงานมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าในเชิงบวก เช่น การยิ้ม การพูดที่สุภาพ หรือจะเป็นด้านบุคลิกภาพที่เป็นมิตร เช่น การเข้าหาลูกค้าอย่างนอบน้อม การกล่าวทักทายสวัสดีลูกค้าอย่างจริงใจ ทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจในการใช้บริการ จึงมีการกลับมาใช้บริการซ้ำ และเกิดความตั้งใจซื้อ

ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาครั้งต่อไป

1. เนื่องจากการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยมีเวลาจำกัด จึงศึกษากับกลุ่มตัวอย่างเฉพาะในจังหวัดกรุงเทพมหานครเพียงอย่างเดียว ทำให้ข้อมูลอาจจะกระจายได้ไม่ทั่วถึง ในอนาคตจึงควรศึกษากับระดับภูมิภาคจังหวัดอื่นๆเพิ่มเติมด้วย

2. ในการศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ จึงควรมีการศึกษาในเชิงคุณภาพ เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึกเพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครบถ้วนมากยิ่งขึ้น

3. เนื่องจากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ควรมีการศึกษาเพิ่มเติม เพื่อยืนยันผลการวิจัยครั้งนี้

เอกสารอ้างอิง (References)

กนกวรรณ นุชนารถ และคณะ. (2562). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Food Delivery. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์. 3* (2), 44-53.

บุษตรี วีระสิทธิ์. (2560). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจและการซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของสตรีในกรุงเทพมหานคร.* การค้นคว้าอิสระ บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ปิยมาภรณ์ ช่วยชูหนู. (2559). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์.* การค้นคว้าอิสระบัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

สุณิสา ตรงจิตร์. (2559). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลาง พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace).* การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

สกุลรัตน์ ลิโมทัย. (2558). *ภาพลักษณ์ร้านค้าและความตระหนักถึงตราสินค้าส่งผลต่อความภักดีในการเข้าใช้บริการของลูกค้าที่มีต่อร้านแมคโดนัลด์ สาขาพาต้าปิ่นเกล้า*. การค้นคว้าอิสระ, บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

สาริศ หอมโอ้ม และสุรสิทธิ์ อุดมธนวงศ์. (2564). *อิทธิพลเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารของกลุ่มเจเนอเรชันเอ็กซ์ เขตกรุงเทพมหานคร.* เอกสารสืบเนื่องจากการประชุมระดับชาติมหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ ประจำปี 2564.วันที่ 26 มีนาคม 2564.

Cronbach, Lee Joseph. (1974). *Essentials of Psychological Testing*. 3rd ed. New York: Harper and Row.

Das, G. (2014). Linkages of retailer personality, perceived quality and purchaseintention with retailer loyalty: A study of Indian non-food retailing. *Journal of Retailing and Consumer Services*. 21(3), 407-414.

Kotler, Philip and Keller Kelvin Lane. (2016). *Marketing Management*. (15th globaledition) Edinburgh: Pearson Education.

Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., & Berry, L. L. (1990). *Delivering quality service: Balancing customer perceptions and expectations*. New York: The Free.