

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการ
Food Delivery ของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสาคร
**Factors Marketing Mix that Affecting Consumer Decision Behaviour to
Use Food Delivery in Samut Sakhon Province**

เจติยา สกุนปัน และ วิชากร เฮงษฎ์กุล

มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์

Jetiya Sakunpan and Vichakorn Hengsadeeekul
Southeast Asia University, Thailand
Corresponding Author, E-mail: S6341410029@sau.ac.th

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) เปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery จำแนกตามปัจจัยประชากรศาสตร์ และ 2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Food Delivery การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ใช้บริการ Food Delivery ภายในจังหวัดสมุทรสาคร จำนวน 400 คน ตามแนวคิดของ (Cochran et al., 1953 : 690) โดยวิธีไม่อาศัยความน่าจะเป็น ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง ค่าความเชื่อมั่นสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาค เท่ากับ .937 สถิติที่ใช้ ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าสถิติ t-test, การวิเคราะห์ความแปรปรวน (One-Way ANOVA) และการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรด้วย Pearson Correlation

ผลการวิจัยพบว่า 1) ปัจจัยประชากรศาสตร์ ได้แก่ ระดับการศึกษา ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Food Delivery แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 ในขณะที่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Food Delivery ที่ไม่แตกต่างกัน และ 2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย บุคคล กระบวนการ และ ลักษณะทางกายภาพ มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Food Delivery ของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสาคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ($R^2=.659^{**}, .684^{**}, .630^{**}, .668^{**}, .645^{**}, .619^{**}, .826^{**}$)

คำสำคัญ: ส่วนประสมทางการตลาด; พฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการ; ฟูดเดลิเวอรี่

Abstracts

The objectives of this research were to study 1) compare service decision behaviour of food delivery, classified by personal factors, and 2) factors marketing mix effects on service decision behaviour of food delivery. The research employs quantitative method by using a close-ended questionnaire for survey research. Data were collected from 400 persons who used food delivery within Samut Sakhon province under the concept of (Cochran et al., 1953 : 690) by non-probability sampling and purposive sampling. Alpha Cronbach's confidence coefficient was .937. The research was conceptualized to analyze the percentage, mean, standard deviation, t-test, One-way ANOVA and Pearson's correlation by using a statistic software

The research finding revealed that 1) Personal factors different by education have an influenced service decision different of Food Delivery at the statistically significant level of .05, while sex, age, occupation, and income are different, there were no difference in service decision behaviour of food delivery within Samut Sakhon province, and 2) overall factors marketing; product, price, place, promotion, people, process, and physical evidence have an effects on service decision behaviour of food delivery within Samut Sakhon province at the statistically significant level of .01 ($R^2 = .659^{**}$, .684**, .630**, .668**, .645**, .619**, .826**)

Keywords: Marketing Mix; Service Decision Behaviour; Food Delivery

บทนำ

ในช่วงทศวรรษที่ผ่านมา พฤติกรรมผู้บริโภคได้มีความเปลี่ยนแปลงไปจากอดีตอย่างสิ้นเชิง เนื่องจากการเข้ามาของสื่อดิจิทัล สื่อสังคมออนไลน์ ส่งผลให้บุคคลมีทัศนคติเกี่ยวกับการดำเนินชีวิตที่ต้องการความสะดวกสบายต่อการใช้ชีวิตของตนเองที่มากขึ้น โดยสิ่งเหล่านี้ทำให้เกิดความแตกต่างไปของค่านิยมในการการใช้ชีวิต (วรามาศ เพ็ชรนิยม, 2558 : 1-2) ดังจะเห็นได้จากช่วงการแพร่ระบาดของโรคโคโรนาไวรัสที่กำลังแพร่ระบาดในปัจจุบัน ทำให้บุคคลต้องมีการปรับพฤติกรรมการใช้ชีวิตที่เปลี่ยนแปลงอย่างสูง บุคคลต้องมีการเว้นระยะห่างทางสังคมที่มากขึ้น มีการลดการสัมผัส และการพบเจอระหว่างกัน รวมถึงการออกไปทำงานที่ถูกปรับเปลี่ยนมาทำงานในบ้านแทน

เมื่อกล่าวถึงโรคระบาดของโคโรนาไวรัส ที่ทำให้บุคคลต้องลดการพบเจอ ลดการสัมผัสกัน ลดการออกจากบ้าน ทำให้บุคคลหันมาสนใจในเรื่องของการสั่งอาหารผ่าน **Food Delivery** ที่เป็นปัจจัยพื้นฐานต่อการดำรงชีพแทน ซึ่งเป็นอีกหนึ่งทางเลือกที่ปลอดภัย และช่วยประหยัดเวลามากกว่าการออกไปหาซื้อด้วยตนเองเป็นอย่างยิ่งในช่วงนี้ กล่าวได้ว่า **Food Delivery** เป็นอีกหนึ่งธุรกิจที่กำลังเติบโตสวนกระแสท่ามกลางการแพร่ระบาดของ Covid-19 ในขณะนี้ โดยในปี พ.ศ. 2564 ถือเป็นปีที่สดใสของตลาดฟู้ดเดลิเวอรี่ เนื่องจากพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างเห็นได้ชัด (การเงินธนาคาร, 2564 : ออนไลน์) จากปัญหาเหล่านี้ทำให้กลุ่มผู้ประกอบการหลายรายเห็นซึ่งช่องทางส่วนประสมทางการตลาดในการสร้างแบรนด์ของตนเองขึ้น และพยายามทำการตลาดในด้านการบริการผ่านช่องทางออนไลน์ด้วยการทำแอปพลิเคชันเพื่อรองรับกับพฤติกรรมของบุคคลที่ไม่สามารถออกไปใช้ชีวิตได้ตามปกติ ในการเป็นตัวกลางเชื่อมต่อผู้ใช้งาน

แอปพลิเคชันไปสู่กลุ่มผู้ต้องการขายสินค้า หรือร้านค้าขายอาหารมาอำนวยความสะดวกให้กับชีวิต และสร้างกำไรให้กับบริษัทอย่างอย่างก้าวกระโดด (กรุงเทพธุรกิจ, 2564 : ออนไลน์)

จังหวัดสมุทรสาคร ถือเป็นจังหวัดย่านอุตสาหกรรมที่มีกำลังแรงงานมาทำงาน และอาศัยอยู่เป็นจำนวนมาก อีกทั้งยังเป็นจังหวัดหนึ่งที่ได้รับผลกระทบจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ที่ผ่านมา ทำให้ผู้ว่าราชการจังหวัดประกาศออกมาตรการล็อกดาวน์เพื่อไม่ให้เกิดการแพร่กระจายของเชื้อ กิจกรรมห้างร้านต่าง ๆ ได้มีการปิดตัวลงชั่วคราวเพื่อให้สอดคล้องกับนโยบาย ส่งผลให้บุคคลล้วนไม่สะดวกต่อการดำเนินชีวิตประจำวัน (สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ, 2564 : ออนไลน์) อีกทั้งร้านอาหารต่าง ๆ ยังได้รับผลกระทบจากการที่ต้องปฏิบัติตามมาตรการของทางภาครัฐ ทำให้ตนเองต้องมีการปรับตัวเป็นอย่างมากในการหาทางรอดจากวิกฤตการณ์ดังกล่าว ผ่านการขายอาหารออนไลน์ หรือการปรับตัวในการขายอาหารผ่านทางช่องทางต่าง ๆ อันได้แก่ ทางเฟซบุ๊ก ไลน์ หรือแม้กระทั่งในอินสตาแกรม สิ่งเหล่านี้ล้วนส่งผลให้ยอดขายได้ในแต่ละวันลดลงไปอย่างเห็นได้ชัด ในบางรายที่ไม่สามารถปรับตัวเองได้ทัน หรือทางออกได้ทัน ก็ต้องมีการปิดตัวลงไป เพราะไม่สามารถแบกรับต้นทุนด้านค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ที่เข้ามาได้ไหว ดังนั้นในมุมมองของผู้บริโภคและผู้ประกอบการร้านอาหาร การสั่งอาหารผ่านช่องทางออนไลน์จึงเป็นเรื่องแปลกใหม่ และได้รับความนิยมอย่างต่อเนื่องมาโดยตลอด ทั้งนี้การเข้ามาของธุรกิจบริการส่งอาหารด้วยการเป็นตัวกลางยังช่วยส่งผลประโยชน์ในการเชื่อมต่อธุรกิจอาหารเดลิเวอรี่ทั้งในส่วนของผู้ประกอบการร้านอาหารที่ไม่ต้องรับภาระในการบริหารจัดการด้านการส่งอาหารเองที่อาจต้องมีค่าใช้จ่ายในการจัดส่งเพิ่มเติม ขณะที่ผู้บริโภคได้ประโยชน์จากการมีร้านอาหารให้เลือกมากขึ้นนับตั้งแต่ร้านอาหารริมทางไปจนถึงร้านอาหารขนาดใหญ่ และยังเป็นการช่วยเหลือผู้ประกอบการรายเล็กได้เข้ามามีโอกาสในการเติบโตของร้านอาหารของตนด้วย เมื่อมองเข้ามาในธุรกิจอาหารเดลิเวอรี่ในช่วง 5 ปีที่ผ่านมาเติบโตอย่างต่อเนื่องในอัตราเฉลี่ยร้อยละ 7.7 ต่อปี โดยมูลค่าเพิ่มขึ้นจาก 23,640 ล้านบาทเมื่อปี 2557 เป็น 31,814 ล้านบาท นับตั้งแต่ปีพ.ศ. 2559 (ศูนย์วิจัยระยะเพื่ออุตสาหกรรมอาหาร, 2562 : ออนไลน์) โดยจากข้อมูลดังกล่าว สามารถกล่าวได้ว่า ขนาดตลาดของ Food delivery ของไทยสามารถเติบโตได้อย่างต่อเนื่อง ยิ่งโดยเฉพาะในปี พ.ศ. 2564 ที่ทางศูนย์วิจัยกสิกรไทยพยากรณ์ คือ จะสามารถกอบโกยรายได้ไปอยู่ที่ 74,000 ล้านบาท เมื่อเทียบกับปี พ.ศ. 2563 ที่มีรายได้อยู่ที่ 68,000 ล้านบาท เพิ่มขึ้นจากปีก่อนซึ่งเป็นปีที่ หรือเพิ่มขึ้นถึง 6,000 ล้านบาท สามารถกล่าวได้ว่าตลาดของ Food delivery เติบโตอย่างต่อเนื่องร้อยละ 8-10 มาตั้งแต่ปี 2557 และมีแนวโน้มว่าจะเติบโตต่อไป (กรุงเทพธุรกิจ, 2564 : ออนไลน์)

จะเห็นได้ว่าสถานการณ์โควิด 19 ที่กำลังแพร่ระบาดอยู่ในขณะนี้ ไม่เพียงแต่ส่งผลกระทบต่อการขายอาหารของผู้ประกอบการเพียงเท่านั้น แต่ยังส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคด้วยเช่นกัน ดังตัวอย่างของผู้คนที่ใช้ชีวิตอยู่ในจังหวัดสมุทรสาครที่ใช้ชีวิตอยู่ในพื้นที่เสี่ยงสีแดงตลอดระยะเวลาที่ผ่านมา จากเดิมที่การออกไปซื้ออาหารเพียงแค่เดินออกมาซื้อตามแหล่งตลาดสด หรือตามร้านขายของในระแวกที่อยู่อาศัยได้อย่างง่ายต้องกลายมาเป็นการสั่งอาหารผ่านช่องทางออนไลน์ ผ่านไลน์แมน หรือผ่านการสั่งอาหารผ่านพ่อค้าแม่ค้าให้

นำมาส่งยังหน้าบ้าน หน้าที่พัก เพื่อลดระยะการสัมผัส เมื่อมองในมุมมองผู้ประกอบการ ในโอกาสเช่นนี้ย่อมต้องมีการใช้ส่วนประสมทางการตลาดอย่างหลากหลาย เพื่อสร้างความแตกต่างในแบรนด์ของตนผ่านการทำโปรโมชั่นให้เป็นที่น่าดึงดูดใจต่อการเรียกผู้ใช้งานให้เข้ามาใช้งานในบริการ Application Food Delivery ของตนมากยิ่งขึ้น ด้วยการทำโปรโมชั่นพรีค่าส่งสำหรับลูกค้าใหม่ ส่วนลดค่าอาหารสำหรับการสั่งอาหารในครั้งถัดไป หรือส่วนลดในการค่าจัดส่ง โดยการเข้ามาของเทคโนโลยีชนิดนี้ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงภายในห่วงโซ่อุปทานร้านอาหาร รวมถึงพฤติกรรมของผู้บริโภค สะท้อนจากการขยายตัวของธุรกิจการจัดส่งอาหารไปยังแหล่งที่พัก (Food Delivery) ที่มีการขยายตัวเฉลี่ยต่อปีอยู่ที่ร้อยละ 11 การเติบโตของธุรกิจบริการจัดส่งอาหารสอดคล้องกับโครงสร้างประชากรที่มีขนาดครัวเรือนที่เล็กลง พฤติกรรมของผู้บริโภคที่เน้นความสะดวกสบายและประหยัดเวลามากขึ้น ส่งผลให้ผู้ประกอบการร้านอาหารขนาดกลางและเล็กสามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้ง่ายดายมากขึ้น (สุดที่รัก นุชนาถ, 2562 : 2)

จากกรณีดังกล่าว จะเห็นได้ว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการด้าน Food Delivery นั้นมีความเปลี่ยนแปลงไปอย่างเห็นได้ชัด ผู้วิจัยได้เล็งเห็นถึงความสำคัญต่อการใช้ส่วนประสมทางการตลาดของทาง Application ด้าน Food Delivery ในแต่ละแบรนด์ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery ของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสาคร ขึ้นเพื่อเป็นการพัฒนาและปรับปรุงในเรื่องของส่วนประสมทางการตลาดในเรื่องของ Application ของ Food Delivery ให้ตรงจุดกับความต้องการของผู้บริโภค และยังเป็นการวิเคราะห์ถึงทิศทางของ Food Delivery ที่กำลังเติบโตอยู่ต่อไปในอนาคต จึงได้จัดทำงานวิจัยเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Food Delivery ของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสาคร” ขึ้นมาโดยมีรายละเอียดต่าง ๆ ดังจะอธิบายในรายหัวข้อได้ดังต่อไปนี้

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery ของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสาคร จำแนกตามปัจจัยประชากรศาสตร์
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Food Delivery ของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสาคร

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และใช้รูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถาม ซึ่งผู้วิจัยดำเนินการวิจัยที่มีขอบเขตและรายละเอียด ในการดำเนินการวิจัยดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการเลือกกลุ่มประชากรที่เคยใช้บริการ Food Delivery ภายใน จังหวัดสมุทรสาคร ซึ่งมีจำนวนประชากรที่ใช้บริการอย่างไม่ทราบจำนวนที่ชัดเจน ทางผู้วิจัยจึงได้กำหนด ขนาดของกลุ่มประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ดังนี้

ประชากร คือ กลุ่มผู้ที่เคยใช้บริการ Food Delivery ในจังหวัดสมุทรสาคร ซึ่งไม่ทราบ จำนวนที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ กลุ่มผู้ที่เคยใช้บริการ Food Delivery ที่อาศัยอยู่ในจังหวัด สมุทรสาคร จำนวน 400 คน เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงเลือกใช้วิธีการหากลุ่มตัวอย่างใน การวิจัย โดยกำหนดระดับค่าความเชื่อมั่น 95% และค่าความคลาดเคลื่อน 5% โดยใช้สูตรของคอคแรน (Cochran et al., (1953 : 690) สามารถแสดงได้ดังนี้

จากสูตร	$n = \frac{P(1-P)Z^2}{d^2}$
เมื่อ	n แทนค่าของกลุ่มตัวอย่างประชากรที่ใช้ในการวิจัย
P	แทนค่าสัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยต้องการสุ่ม (0.05)
Z	แทนค่าความมั่นใจระดับความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ Z มีค่าเท่ากับ 1.96 ที่มีระดับความ เชื่อมั่นร้อยละ 95% (0.05)
d	แทนค่าความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่างที่เกิดขึ้น = 0.05
แทนค่า n	$= \frac{0.5(1-0.5)(1.96)^2}{(0.05)^2}$ $= 384.16$

ซึ่งจากการคำนวณได้ประชากรกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสม จำนวน 385 คน เพื่อป้องกันความ คลาดเคลื่อนของประชากร และเพื่อผลลัพธ์ที่มีประสิทธิภาพ ดังนั้นผู้วิจัยขอศึกษาประชากรกลุ่มตัวอย่าง ทั้งหมด จำนวน 400 คน ด้วยวิธีการไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-probability sampling) โดยการใช้ วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling)

2. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ใช้แบบสอบถามที่ผู้วิจัยได้สร้างขึ้นเอง โดยใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 5 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยลักษณะคำถามเป็นแบบให้เลือกตอบ (Multiple Choice)

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย 1) ด้านผลิตภัณฑ์ 2) ด้านราคา 3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด 5) ด้านบุคคล 6) ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ และ 7) ด้านกระบวนการ

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery ของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสาคร

โดยตอนที่ 2 มีลักษณะข้อคำถามเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scales) กำหนดเกณฑ์การให้คะแนนตามระดับความคิดเห็น มี 5 ระดับ ของ (Likert Scale, 1932 : 4) สามารถอธิบายได้ดังนี้

มากที่สุด	ให้คะแนน	5	คะแนน
มาก	ให้คะแนน	4	คะแนน
ปานกลาง	ให้คะแนน	3	คะแนน
น้อย	ให้คะแนน	2	คะแนน
น้อยที่สุด	ให้คะแนน	1	คะแนน

ผลคะแนนที่ได้จากการสำรวจนั้น จะนำมาทำการวิเคราะห์และแปลผลความหมายค่าเฉลี่ยตามระดับความสำคัญ โดยการให้คะแนนแต่ละระดับ มีเกณฑ์ดังต่อไปนี้ (Best, 1977 : 14)

$$\text{ความห่างของอัตราภาคชั้น} = \frac{\text{คะแนนสูงสุด}-\text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$= \frac{5-1}{5} = \frac{4}{5} = 0.80$$

เกณฑ์การวัดผลค่าคะแนนเฉลี่ย

ผลเฉลี่ย	4.21–5.00	ระดับมากที่สุด
ผลเฉลี่ย	3.41–4.20	ระดับมาก
ผลเฉลี่ย	2.61–3.40	ระดับปานกลาง
ผลเฉลี่ย	1.81–2.60	ระดับน้อย
ผลเฉลี่ย	1.00–1.80	ระดับน้อยที่สุด

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัยโดยมีขั้นตอนดังนี้

1. ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคคล ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการที่มีผลต่อพฤติกรรม การตัดสินใจเลือกใช้บริการ Food Delivery ของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสาคร โดยนำมากำหนดกรอบแนวคิดของการวิจัยเพื่อนำมาเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
2. นำผลที่ได้จากการศึกษาตามข้อ 1. มาสร้างแบบสอบถามโดยแบ่งออกเป็น ส่วน ๆ และพิจารณาเนื้อหาให้สอดคล้องกับแนวคิด วัตถุประสงค์ และกรอบแนวคิดในการวิจัย
3. นำแบบสอบถามที่สร้างปรึกษากับอาจารย์ที่ปรึกษาและผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 3 ท่าน การหาความตรงโครงสร้างของเนื้อหา ความสอดคล้องกับข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ (Item Objective Congruence: IOC) ว่าข้อคำถามเป็นข้อคำถามที่ตรงกับสิ่งที่ต้องการวัดหรือไม่ ซึ่งผลการหาความตรงโครงสร้างตามเนื้อหา ตอนที่ 2 และ 3 มีค่าเท่ากับ 1 และ .70
4. จากนั้นนำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Tryout) กับคนที่ไม่ถูกเลือกเป็นกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ชุด แล้วนำไปคำนวณหาความเชื่อมั่น (Reliability) ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .937
5. การเก็บรวบรวมข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถามกระทำในระหว่างเดือน มีนาคม-ตุลาคม 2564 ได้แบบสอบถามจำนวน 400 ฉบับ มีอัตราการตอบกลับอยู่ที่ 100%
6. ตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถามลงรหัส และวิเคราะห์ข้อมูลตามวิธีทางสถิติต่อไป

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถามที่พัฒนาขึ้นเองจากการทบทวนแนวคิด ทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย โดยหลังการเก็บแบบสอบถามตามขนาดกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยจะนำข้อมูลที่เก็บรวบรวมที่ได้มาประมวลผล วิเคราะห์ด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป โดยใช้ค่าสถิติในการวิเคราะห์ข้อมูลและทำแบบสอบถาม เพื่อทำตามวัตถุประสงค์ ดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Description Statistic) สำหรับข้อมูลด้านปัจจัยส่วนบุคคล ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์หาค่าการแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) และสำหรับระดับของปัจจัยส่วนประสมการตลาด ใช้การวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
2. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์การทดสอบที (Independent sample t-test) การวิเคราะห์ความแปรปรวน F-test โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) และใช้การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson

Correlation) เพื่อศึกษาหาความสัมพันธ์ของตัวแปรส่วนประสมการตลาดและพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Food Delivery ของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสาคร

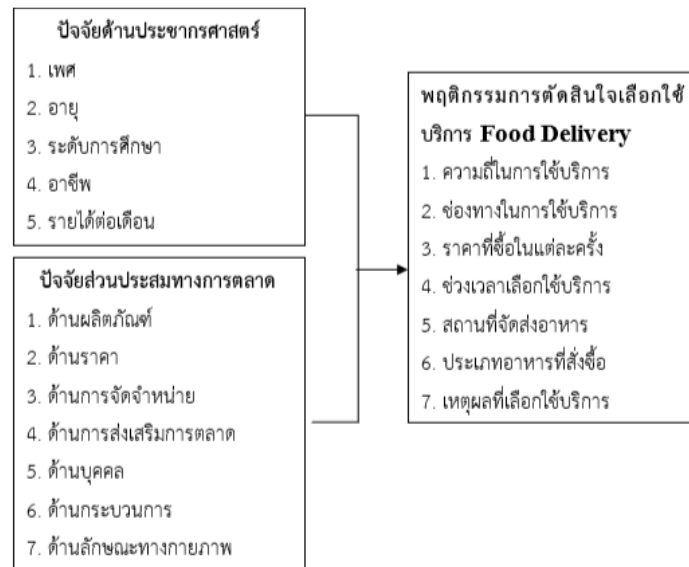
สำหรับค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson correlation coefficient) โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ จะมีค่าระหว่าง $-1 \leq r \leq 1$ ความหมายค่า r (Benesty et al., 2009 : 2) คือ

- ค่า r เป็นลบ แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามกัน
- ค่า r เป็นบวก แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน
- ค่า r มีค่าเข้าใกล้ 1 หมายถึง x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์มาก
- ค่า r มีค่าเข้าใกล้ -1 หมายถึง x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามกันและมีความสัมพันธ์มาก
- ค่า $r = 0$ แสดงว่า x และ y ไม่มีความสัมพันธ์กัน
- ค่า r เข้าใกล้ 0 แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์กันน้อย
- การอ่านความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ r (Benesty et al., 2009 : 3)

0.01-0.20	มีความสัมพันธ์ต่ำ
0.21-0.40	มีความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำ
0.41-0.60	มีความสัมพันธ์ปานกลาง
0.61-0.80	มีความสัมพันธ์ค่อนข้างสูง
0.81-1.00	มีความสัมพันธ์สูง

กรอบแนวคิดในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Food Delivery ของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสาคร โดยผู้วิจัยได้สร้างและพัฒนารอบแนวความคิดในการวิจัยผ่านการทบทวนวรรณกรรมต่าง ๆ ของเนื้อหาโดยสามารถสรุปและสร้างออกมาได้ดังนี้



แผนภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ผลการวิจัย

จากการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Food Delivery ของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสาคร” สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

1. **ปัจจัยส่วนบุคคล** พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 211 คน (ร้อยละ 52.75) อายุ 21-30 ปี จำนวน 175 คน (ร้อยละ 43.75) ศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี จำนวน 196 คน (ร้อยละ 49.00) อาชีพพนักงานเอกชน จำนวน 188 คน (ร้อยละ 47.00) และมีรายได้เฉลี่ยอยู่ระหว่าง 20,001-30,000 บาท จำนวน 116 คน (ร้อยละ 29.00)

2. **ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการ Food Delivery ของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสาคร** ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการ Food Delivery ของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสาครสามารถแสดงได้ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการ Food Delivery ของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสาคร

ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับของปัจจัยส่วน ประสมทางการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
1. ผลិតภัณฑ์	4.62	.500	มากที่สุด
2. ราคา	4.36	.509	มากที่สุด
3. การจัดจำหน่าย	4.52	.491	มากที่สุด
4. การส่งเสริมการตลาด	4.54	.515	มากที่สุด
5. บุคคล	4.66	.490	มากที่สุด
6. ลักษณะทางกายภาพ	4.62	.503	มากที่สุด
7. กระบวนการ	4.59	.476	มากที่สุด
รวม	4.56	.615	มากที่สุด

จากตารางที่ 1 พบว่า ระดับส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการ Food Delivery ของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสาครอยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ ($\bar{X}=4.56$, S.D.=.615) เมื่อพิจารณาเรียงลำดับจากมากไปน้อยสามารถกล่าวได้ว่า มากที่สุดในด้านบุคคล ($\bar{X}=4.66$, S.D.=0.490) รองลงมา คือ ด้านลักษณะทางกายภาพ ($\bar{X}=4.62$, S.D.=0.503) รองลงมา คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X}=4.62$, S.D.=0.500) รองลงมา คือ ด้านกระบวนการ ($\bar{X}=4.59$, S.D.=0.476) รองลงมา คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{X}=4.54$, S.D.=0.515) รองลงมา คือ ด้านการจัดจำหน่าย ($\bar{X}=4.52$, S.D.=0.491) รองลงมา คือ ด้านราคา ($\bar{X}=4.36$, S.D.=0.509) ตามลำดับ

3. ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Food Delivery ของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสาคร ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บริการ Food Delivery 1 ครั้ง/สัปดาห์ จำนวน 137 คน (ร้อยละ 34.25) โดยเลือกใช้บริการจากแอปพลิเคชัน Food Panda จำนวน 148 คน (ร้อยละ 37.00) มีค่าใช้จ่ายอยู่ที่ 101-300 บาท จำนวน 192 คน (ร้อยละ 48.00) เลือกใช้บริการอยู่ในช่วงเวลาระหว่าง 12.01-18.00 (มื้อกลางวัน) จำนวน 253 คน (ร้อยละ 63.25) เลือกมาส่งอาหารที่ทำงาน 218 คน (ร้อยละ 54.39) เป็นอาหารจานหลัก (อาหารตามสั่ง ก๋วยเตี๋ยว) จำนวน 197 คน (ร้อยละ 49.25) โดยเหตุผลที่ใช้บริการมาจากไม่ต้องการต่อคิว จำนวน 102 คน (ร้อยละ 25.50)

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

วัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Food Delivery ของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสาคร

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสาครที่มีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Food Delivery ที่แตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Food Delivery ของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสาคร พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษา ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Food Delivery ของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสาคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน ไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Food Delivery ของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสาคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จากการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษา แตกต่างกันจะส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Food Delivery ของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสาคร ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐาน แต่ด้านเพศ อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐาน

วัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เพื่อศึกษาระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Food Delivery ของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสาคร

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Food Delivery ของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสาคร

ตารางที่ 2 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Food Delivery

	ผลิตภัณฑ์	ราคา	ช่องทางการจัดจำหน่าย	โปรโมชั่น	บุคคล	กระบวนการ	ลักษณะทางกายภาพ	พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Food Delivery
ผลิตภัณฑ์								
ราคา	.659**							
ช่องทางการจัดจำหน่าย	.697**	.684**						
โปรโมชั่น	.719**	.671**	.630*					
			*					
บุคคล	.696**	.698**	.576*	.668*				
			*	*				
กระบวนการ	.779**	.702**	.688*	.669*	.645**			
			*	*				
ลักษณะทางกายภาพ	.724**	.725**	.631*	.671*	.607**	.619*		
			*	*		*		
พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Food Delivery			.864*	.852*		.823*	.826*	
	.834**	.876**	*	*	.867**	*	*	

จากตารางที่ 2 พบว่า ข้อมูลเชิงประจักษ์ด้านความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Food Delivery ของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสาคร สัมพันธ์กัน มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 โดยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมทางการตลาด บุคคล ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Food Delivery ของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสาคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ($R^2=.659^{**}$, $.684^{**}$, $.630^{**}$, $.668^{**}$, $.645^{**}$, $.619^{**}$, $.826^{**}$ ตามลำดับ)

อภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Food Delivery ของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสาคร” โดยจากผลการวิเคราะห์ข้อมูลสามารถอภิปรายผลการวิจัยและตีความข้อมูลต่าง ๆ ได้เป็น 2 ส่วน คือ 1. ปัจจัยส่วนบุคคล 2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

1. ปัจจัยส่วนบุคคล

ปัจจัยประชากรศาสตร์ในด้านระดับการศึกษา แตกต่างกันจะส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Food Delivery ของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสาคร ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐาน แต่ด้านเพศ อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐาน สอดคล้องกับงานวิจัยของ (พิมพ์พมผกา บุญนาพิริชต์, 2560 : 4) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ได้กล่าวว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ในด้านระดับการศึกษา อายุ รายได้ต่อเดือน ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery ภายในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (อิสราวุธ งามเกษม, 2562 : 1) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ เดลิเวอรี่ กล่าวว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ เดลิเวอรี่ มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหาร

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Food Delivery พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมทางการตลาด บุคคล กระบวนการ และลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Food Delivery ของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสาคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 สอดคล้องกับงานวิจัยของ (พิมพ์พมผกา บุญนาพิริชต์, 2560 : 4) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ได้กล่าวว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้าน อันได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย สถานที่ บุคคล กระบวนการ และลักษณะทางกายภาพ ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการในด้านความสะดวกรวดเร็ว สภาพสินค้า ช่องทางในการชำระเงิน และพาร์ทเนอร์ร้านอาหาร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (สุจิตรา ใจเอื้อ, 2562 : 6) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการใน Application Foodpanda ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้กล่าวว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวมอยู่ในระดับมาก และระดับการตัดสินใจใช้บริการอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาการส่งผลต่อกัน

ของตัวแปร พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Food Delivery ของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสาคร” มีข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้ได้ดังนี้

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งนี้

จากผลการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Food Delivery โดยเรียงลำดับความสำคัญมากที่สุด ดังต่อไปนี้

1. ด้านบุคคล (People) จากผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญเกี่ยวกับการมีพนักงานให้บริการด้วยความเป็นมิตร อ่อนน้อม มีความสุข เอาใจใส่ลูกค้า และสื่อสารกับลูกค้าได้อย่างถูกต้องชัดเจน ด้วยเหตุนี้ผู้บริโภคจึงประทับใจในตัวพนักงานที่ไม่ละเลยการส่งอาหารให้ถึงมือลูกค้า แม้ว่าลูกค้าจะชำระเงินผ่านออนไลน์และได้แจ้งให้วางไว้ตรงที่โต๊ะด้านนอก พนักงานยังคงรอจนกว่าลูกค้าจะออกมารับอาหารไป มีการพูดจาที่สุภาพ และกล่าวขอโทษหากจัดส่งอาหารล่าช้า หากผู้ประกอบการจะเลือกพนักงานส่งอาหารควรคัดเลือกพนักงานที่มีอัธยาศัยดี มีจิตบริการที่ดีและควรมีการจัดอบรมพนักงานก่อนออกไปให้บริการ การบริการที่ดีของพนักงานช่วยสร้างยอดขายได้เพิ่มขึ้นแม้จะเป็นช่วงเวลาสั้น ๆ ที่ได้ส่งมอบอาหารให้ลูกค้าก็ตาม

2. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) จากผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญเกี่ยวกับการมีร้านอาหารหลายหลายชนิดและหลายประเภทให้เลือก มีชื่อเสียง ร้านดัง ดังนั้น ผู้ประกอบการควรผลิตอาหารที่มีความหลากหลายให้ลูกค้าได้เลือก นอกจากอาหารที่หลากหลายแล้ว ควรต้องคำนึงถึงด้านอื่น ๆ ด้วยเช่นกัน เช่น สภาพอาหารที่สดใหม่ บรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม และมิดชิดด้วย ไม่หกเลอะเทอะเมื่อถึงมือลูกค้า

3. ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) จากผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญเกี่ยวกับเว็บไซต์ แอปพลิเคชัน มีความสวยงาม ภาพประกอบน่าสนใจ ดังนั้น ผู้ประกอบการควรถ่ายภาพอาหารให้สวยงาม น่าดึงดูดใจให้น่ารับประทาน อาหารมีสีสันทันสวยงาม มีการตกแต่งพาชนะให้น่ารับประทาน เพื่อดึงดูดความสนใจให้ลูกค้ากดสั่งซื้อ และอาหารที่จัดส่งควรที่จะเหมือนกับภาพถ่ายในแอปพลิเคชันด้วย รวมถึงการมีแอปพลิเคชันที่ปลอดภัย หากมีปัญหาการจัดส่งอาหารการคืนเงินที่รวดเร็วก็สำคัญ

4. ด้านกระบวนการ (Process) จากผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญเกี่ยวกับการมีระบบติดตาม ขนส่ง ติดต่อบริษัทจัดส่งได้ตลอดเวลา ดังนั้น ผู้ประกอบการควรเลือกใช้บริการแพลตฟอร์มบริษัทจัดส่งอาหารที่มีบริการติดตามสถานะการส่งอาหาร รวมถึงการชำระเงินได้หลายวิธี และความเร็วในการส่งอาหารตามที่เวลากำหนด

5. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) จากผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญเกี่ยวกับการมีโปรโมชั่นส่วนลดค่าอาหาร ค่าส่ง ชื้อ 1 แถม 1 แจกคูปองส่วนลด ดังนั้น ผู้ประกอบการควรจัดทำกลยุทธ์ทางการตลาดแจกโปรโมชั่นบ่อย ๆ เช่น จัดส่งอาหารฟรี มีจัดอาหารชุดราคาพิเศษ สะสมยอดการสั่งซื้อแถมอาหาร 1 อย่าง หรือเป็นส่วนลด เป็นต้น

6. ด้านการจัดจำหน่าย (Place) จากผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญเกี่ยวกับชื่อเว็บไซต์ แอปพลิเคชันที่จดจำง่าย ได้แก่ แอปพลิเคชัน Foodpanda และ Lineman ที่ผู้บริโภคใช้บริการมากที่สุด ผู้ประกอบการอาจเลือกสมัครใช้ช่องทางนี้เพื่อขายอาหารอีกช่องทางหนึ่ง นอกจากนี้ควรแยกรายการอาหารเป็นหมวดหมู่เพื่อง่ายต่อการค้นหา เช่น ประเภทอาหารคาว เครื่องดื่ม ทอปปิ้งเสริม และช่องระบุหมายเหตุให้ชัดเจน

7. ด้านราคา (Price) จากผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญเกี่ยวกับเมนูอาหารระบุราคาที่ชัดเจน ผู้ประกอบการควรระบุราคาอาหารให้ชัดเจน อัตราค่าอาหาร ค่าบริการส่งที่เหมาะสม ราคาไม่สูงเกินไปกว่าไปนั่งรับประทานที่ร้าน ให้ความรู้สึกคุ้มค่ากับอาหารที่ได้จ่ายไป

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. การวิจัยครั้งต่อไปในอนาคต ผู้วิจัยอาจจะทำการศึกษาตัวแปรด้านอื่น ๆ เพิ่มเติม เช่น ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี ความพึงพอใจการใช้บริการ การสื่อสารผ่านอิเล็กทรอนิกส์ พฤติกรรมการใช้บริการผ่านแอปพลิเคชันสำหรับแพลตฟอร์มทั่วไปหรือเฉพาะเจาะจงบริษัท เป็นต้น

2. การวิจัยครั้งต่อไป ควรศึกษาในช่วงระยะเวลาที่ไม่มีสถานการณ์โรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 หรือโควิด-19 (COVID-19) เพื่อเปรียบเทียบช่วงเวลาที่แตกต่างกันผลการวิจัยจะมีความแตกต่างกัน

เอกสารอ้างอิง

- การเงินธนาคาร. (2564). Food Delivery เดินหน้าขยายตลาดพร้อมบริการที่หลากหลาย. *ออนไลน์*. สืบค้นเมื่อ 10 พฤษภาคม 2564. แหล่งที่มา: <https://www.moneyandbanking.co.th/article/news/food-delivery-sevice-new-normal-031164>.
- กรุงเทพธุรกิจ. (2564). ปรับทัพธุรกิจ สู่ Food delivery. *ออนไลน์*. สืบค้นเมื่อ 25 เมษายน 2564. แหล่งที่มา: <https://www.bangkokbiznews.com/blog/detail/652109>.
- พิมพ์พมผกา บุญธนาพิริษฐ์. (2560). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล. การค้นคว้าอิสระพาณิชยศาสตร์และการบัญชี. บัณฑิตวิทยาลัย: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วรามาศ เพ็ชรเนียม. (2558). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการในร้านกาแฟฟรีเมียมของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (พาณิชยศาสตร์และการบัญชี). บัณฑิตวิทยาลัย: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

- ศูนย์วิจัยเพื่ออุตสาหกรรมอาหาร. (2561). ธุรกิจอาหารเดลิเวอรี่ในประเทศไทย. ออนไลน์. สืบค้นเมื่อ 15 เมษายน 2564. แหล่งที่มา: <http://fic.nfi.or.th/MarketOverviewDomesticDetail.php?>.
- สุจิตรา ใจเอื้อ. (2562). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ *Application Foodpanda* ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. บัณฑิตวิทยาลัย: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- สุดที่รัก นุชนาถ. (2562). ความพึงพอใจและความภักดีในฐานะตัวแปรคั่นกลางที่เชื่อมโยงระหว่างส่วนประสมทางการตลาดสู่การตั้งใจใช้บริการแอปพลิเคชัน *GrabFood* ของผู้ให้บริการในเขตฝั่งธนบุรี กรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. บัณฑิตวิทยาลัย: มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์.
- สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ. (2564). ตามติดพฤติกรรมกินอยู่อย่างไทย ออนไลน์. สืบค้นเมื่อ 30 เมษายน 2564. แหล่งที่มา: https://www.hiso.or.th/thaihealthstat/report/img/thaihealthwatch/thw_2021_12.pdf.
- อิสราวุธ งามเกษม. (2562). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์เดลิเวอรี่. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (สาขาวิชาการจัดการ). บัณฑิตวิทยาลัย: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- Benesty, J., Chen, J., Huang, Y., & Cohen, I. (2009). Pearson correlation coefficient. *In Noise reduction in speech processing* (pp. 1-4). Springer, Berlin, Heidelberg.
- Best, J. W. (1977). *Research in Education*. (3rd ed). New Jersey: Prentice-hall Inc.
- Cochran, W. G., Mosteller, F., & Tukey, J. W. (1953). Statistical problems of the Kinsey report. *Journal of the American Statistical Association*, 48(264), 673-716.
- Likert, R. (1932). A technique for the measurement of attitudes. *Archives of psychology*. 22(140), 1-55.