

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการขนส่งอาหารเดลิเวอรีของผู้บริโภค
ในเขตกรุงเทพมหานคร¹

FACTORS AFFECTING TO THE DECISION OF USING FOOD DELIVERY SERVICES
OF CONSUMERS
(SPECIFIC CASE STUDIES IN BANGKOK ONLY)

อรอนันท์สร ใจหลัก²

บทคัดย่อ

การศึกษาค้นคว้าอิสระทางการจัดการ เรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการขนส่งอาหารเดลิเวอรีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการขนส่งอาหารเดลิเวอรีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร 2) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการขนส่งอาหารเดลิเวอรีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร 3) เพื่อนำผลการศึกษาของปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการขนส่งอาหารเดลิเวอรีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ไปศึกษา, วิจัย และใช้ประโยชน์ในอนาคต

กลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เคยตัดสินใจสั่งอาหารผ่านบริการขนส่งอาหารเดลิเวอรีในกรุงเทพมหานคร จำนวน 408 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้วิเคราะห์เชิงพรรณนาในงานวิจัยนี้ได้แก่ ค่าความถี่, ค่าร้อยละ, ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานด้วยการทดสอบที, สถิติความแปรปรวนทางเดียว และสถิติการถดถอยแบบพหุคูณ

ผลการทดสอบสมมติฐาน ลักษณะทางประชากรศาสตร์พบว่า อายุ, สถานภาพ และรายได้ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการขนส่งอาหารเดลิเวอรีในกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่าปัจจัยด้านราคา, ช่องทางการจัดจำหน่าย และกระบวนการ มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการขนส่งอาหารเดลิเวอรี

¹ บทความนี้เป็นส่วนหนึ่งของการค้นคว้าอิสระเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการขนส่งอาหารเดลิเวอรีของผู้บริโภค
ในเขตกรุงเทพมหานคร

² นักศึกษาปริญญาโท โครงการทวิปริญญาโท หลักสูตรทวิปริญญาโททางรัฐประศาสนศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

Abstract

Independent study in management about factors affecting to the decision of using food delivery services of consumers (Specific case studies in Bangkok only). The objectives of this study were 1) to analyze the factors of marketing mix that affect the decision to use food delivery service of consumers in Bangkok. 2) to study the behavior of using food delivery service of consumers in Bangkok 3) to apply the study results of factors to use food delivery service of consumers in Bangkok for study, research and use in the future.

The sample group in this research was 408 consumers who had previously decided to order food via food delivery services in Bangkok by using a questionnaire as a tool to collect data. The descriptive statistics used in this research were frequency, percentage, mean and standard deviation. The hypothesis was tested using t-test, one-way ANOVA, and multiple regression.

Hypothesis test results in terms of demographic factors age, status and income were different. It affects the decision to use food delivery service in Bangkok differently. and in terms of marketing mix factors. It was found that factors of price, place, and process influenced the decision to use food delivery service of consumers in Bangkok.

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

อาหารเป็นปัจจัยสำคัญที่อยู่กับมนุษย์มาอย่างยาวนาน เพราะทุกคนต้องการรับประทานเพื่อการดำรงชีวิตอยู่รอด อีกทั้งอาหารยังเป็นอีกสิ่งที่มีมนุษย์ได้มีการพัฒนาปรับเปลี่ยนอย่างไม่มีความหยุด เช่นเดียวกับการขนส่งอาหาร ที่เริ่มต้นนั้นอาจจะไม่ได้มีขึ้นเป็นธุรกิจ หรืออาชีพที่ชัดเจน แต่ในปัจจุบันก็ขับเคลื่อนและพัฒนาไปได้เพราะเทคโนโลยีที่มีการพัฒนา และเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ตั้งแต่การสั่งอาหารผ่านการโทรศัพท์, ทางเว็บไซต์ จนในปัจจุบันที่ผู้คนนิยมสั่งอาหารผ่านทางแอปพลิเคชันขนส่งอาหาร

โดยแอปพลิเคชันขนส่งอาหารนั้น ทุกแอปพลิเคชันก็จะมีขั้นตอนที่ไม่แตกต่างกัน เริ่มต้นจากการเลือกหาอาหาร หรือร้านอาหารที่ต้องการ จนครบตามคำสั่ง แล้วกดสั่งให้มาส่งตามที่อยู่ที่เราต้องการ จากนั้นร้านอาหารก็จะเริ่มทำอาหาร ควบคู่ไปกับไรเดอร์ (Rider) หรือผู้ให้บริการขนส่งไปรอรับอาหาร เมื่ออาหารปรุงสำเร็จไรเดอร์ก็จะนำอาหารมาส่งตามที่อยู่นั้น รอรับอาหาร และจ่ายเงิน กระบวนการก็จะเสร็จสิ้น ซึ่งแอปพลิเคชันขนส่งอาหารตอบโจทย์ผู้บริโภคได้อย่างครบถ้วน ทั้งข้อมูลร้านอาหาร และอาหารที่มีครอบคลุมทุกประเภท, ระบบติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ส่งอาหาร และผู้บริโภค, ระบบการชำระเงินที่หลากหลาย, ระบบตรวจสอบ และรายงานปัญหา ยิ่งเวลาผ่านไปแอปพลิเคชันขนส่งอาหารก็สามารถตอบโจทย์ของผู้บริโภคได้อย่างสมบูรณ์แบบมากยิ่งขึ้นในทุก ๆ วัน ให้ความสะดวก และความรวดเร็วกับผู้บริโภคในยุคนี้ อีกทั้งความนิยมของการสั่งอาหารเดลิเวอรี่ก็มีเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะในวันนี้ที่โลกเผชิญกับสถานการณ์การระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 มาอย่างยาวนาน ทำให้มีการหลีกเลี่ยงการเดินทางไปรับประทาน หรือซื้ออาหารที่ร้านอาหาร เพื่อเว้นระยะห่างทางสังคม และลดความเสี่ยงในการรวมตัว โดยเฉพาะอย่างยิ่งในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีการใช้บริการอาหารเดลิเวอรี่มากเป็นวงกว้างในทุกพื้นที่ และมีผู้ให้บริการที่หลากหลาย อาทิเช่น Grab, LINE MAN, Foodpanda, Shopee Food, และ Robinhood เป็นต้น

ในปัจจุบันบริการขนส่งอาหารเดลิเวอรี่ในกรุงเทพมหานครนั้น มีการแข่งขันที่สูงมาก และยังไม่มีความวิจัยที่เก็บข้อมูลหลังช่วงการระบาดของโรคโควิด 19 ที่เพียงพอ ทำให้ผู้ประกอบการร้านอาหาร และบริการขนส่งอาหารยังไม่มีข้อมูลของผู้บริโภคที่ทันสมัยพอ ทั้งด้านประชากรศาสตร์ และพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไปจากภาวะการระบาดของโรคดังกล่าว และสิ่งที่สำคัญอีกอย่างคือปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ที่ประกอบเป็นแอปพลิเคชันขนส่งอาหารในแต่ละแบรนด์ ไม่ว่าจะเป็นผลิตภัณฑ์ (Product), ราคา (Price), ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place), การส่งเสริมการตลาด (Promotion), บุคลากร (People), ลักษณะทางกาย ซึ่งจะมีประโยชน์อย่างมากว่าในยุคปกติใหม่ (New Normal) ร้านอาหาร หรือบริการขนส่งอาหาร ควรปรับเปลี่ยนการขายสินค้า และการให้บริการในแต่ละปัจจัยให้เป็นไปทางใด เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค และทำให้ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจใช้บริการได้มากยิ่งขึ้น

ในยุคที่แอปพลิเคชันขนส่งอาหารมีแนวโน้มที่จะมีผู้บริโภคมมากขึ้น และยังคงมีผู้ให้บริการหน้าใหม่เข้ามาในตลาดอยู่ตลอดเวลา อีกทั้งลักษณะทางประชากรศาสตร์ พฤติกรรมการใช้บริการขนส่งอาหารเดลิเวอรี่ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป ผู้วิจัยจึงเล็งเห็นว่าควรมีการศึกษาในการบริการขนส่งเดลิเวอรี่เป็นอย่างมาก เพื่อประโยชน์ต่อร้านอาหาร และธุรกิจขนส่งเดลิเวอรี่ได้เพิ่มยอดขาย และปรับธุรกิจให้ตรงกับความต้องการ และรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคในปัจจุบันได้อย่างมีประสิทธิภาพ และประสิทธิผล ฉะนั้นผู้วิจัยจึงสนใจศึกษา “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการขนส่งอาหารเดลิเวอรี่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร”

คำถามในการวิจัย

1. พฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการขนส่งอาหารเดลิเวอรี่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครเป็นอย่างไร
2. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการขนส่งอาหารเดลิเวอรี่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครหรือไม่

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

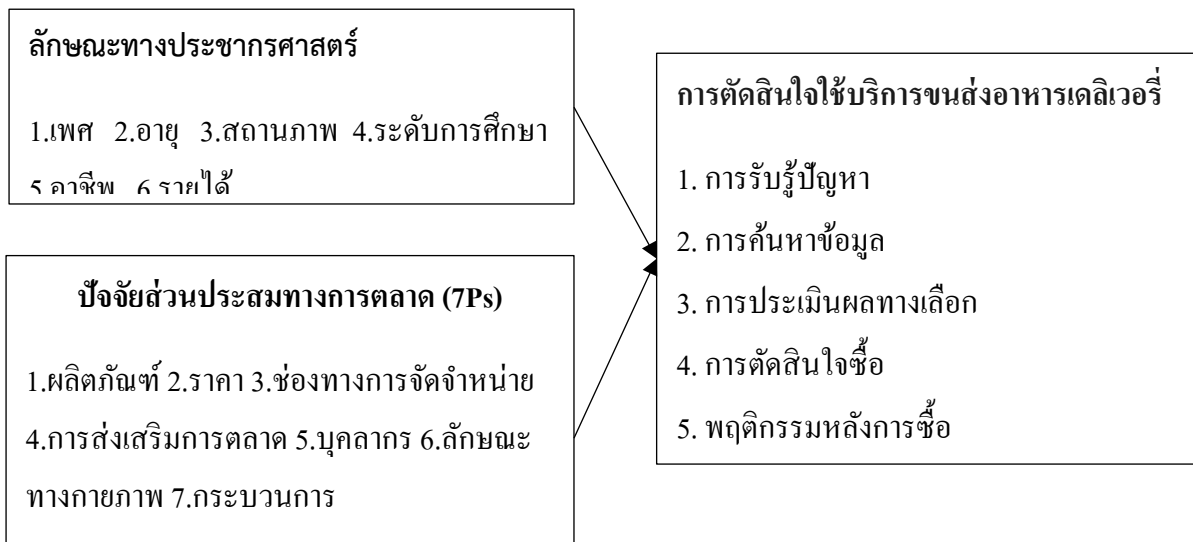
1. เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการขนส่งอาหารเดลิเวอรี่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการขนส่งอาหารเดลิเวอรี่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อนำผลการศึกษาของปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการขนส่งอาหารเดลิเวอรี่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ไปศึกษา, วิจัย และใช้ประโยชน์ในอนาคต

ทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับการวิจัย

การศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการขนส่งอาหารเดลิเวอรีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี เอกสารทางวิชาการ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยมีสาระสำคัญ ดังต่อไปนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเรื่องลักษณะทางประชากรศาสตร์
2. แนวคิดและทฤษฎีเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
3. แนวคิดและทฤษฎีเรื่องการตัดสินใจ
4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
5. กรอบแนวคิดในการวิจัย

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการขนส่งอาหารเดลิเวอรีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีวิธีการวิจัย ดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1) ประชากร คือ จำนวนคนที่ใช้บริการขนส่งอาหารเดลิเวอรีในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีจำนวนไม่แน่ชัด ผู้วิจัยจึงคิดจำนวนประชากรจากจำนวนประชากรทั้งหมดในกรุงเทพมหานคร อ้างอิงจากประกาศสำนักทะเบียนกลาง ตามหลักฐานการทะเบียนราษฎร ณ วันที่ 31 ธันวาคม พุทธศักราช 2564 ได้ประกาศจำนวนประชากรในกรุงเทพมหานคร 5,527,994 คน

2) กลุ่มตัวอย่าง คือ ใช้วิธีคำนวณจากสูตรคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Taro Yamane ที่ระดับความเชื่อมั่นทางสถิติที่ ร้อยละ 95 (ระดับความคลาดเคลื่อน ร้อยละ 5)

$$\text{จากสูตร } n = N/(1+Ne^2) \quad [\text{แทน } N = 5,527,994, e = 0.05]$$

$$n = 5,527,994/(1+5,527,994(0.05)^2) = 399.97 \approx 400 \text{ คน}$$

ฉะนั้นงานวิจัยชิ้นนี้ ใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบมีความน่าจะเป็น (Probability Sampling) โดยการเลือกตัวอย่างด้วยวิธีการสุ่มแบบง่าย (Simple Random Sampling)

2. ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย การศึกษาวิจัยนี้ ผู้วิจัยมีตัวแปรอิสระและตัวแปรตามที่ใช้ในการวิจัย ดังนี้
ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) ประกอบไปด้วย 2 ปัจจัย

1) ลักษณะทางประชากรศาสตร์

1.1) เพศ (Gender)

1.2) อายุ (Age)

1.3) สถานภาพ (Status)

1.4) ระดับการศึกษา (Education)

1.5) อาชีพ (Occupation)

1.6) รายได้ (Income)

2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)

2.1) ผลิตภัณฑ์ (Product)

2.2) ราคา (Price)

2.3) ช่องทางจัดจำหน่าย (Place)

2.4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

2.5) บุคลากร (People)

2.6) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)

2.7) กระบวนการ (Process)

ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ได้แก่

1) การตัดสินใจใช้บริการขนส่งอาหารเดลิเวอรี่

1.1) การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition)

1.2) การค้นหาข้อมูล (Information Search)

1.3) การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternatives)

1.4) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision)

1.5) พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post-Purchase Behavior)

3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ผู้วิจัยได้ทบทวนแนวความคิด ทฤษฎี ผลงานวิจัย และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง นำมาสู่การสร้างกรอบแนวคิด และสร้างแบบสอบถามให้เหมาะสมกับการศึกษาในครั้งนี้ ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ทั้งนี้แบบทดสอบแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ ในลักษณะแบบตรวจสอบรายการ (Checklist)

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการขนส่งอาหารเดลิเวอรี่ ในลักษณะแบบตรวจสอบรายการ (Checklist)

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการขนส่งอาหารเดลิเวอรี่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้เครื่องมือประเภทมาตราประมาณค่า (Rating Scale) แบบไลเคอร์ทสเกล (Likert Scale)

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการขนส่งอาหารเดลิเวอรี่โดยใช้เครื่องมือประเภทมาตราประมาณค่า (Rating Scale) แบบไลเคอร์ทสเกล (Likert Scale)

4. การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย

1) การทดสอบความตรงตามเนื้อหา (Validity)

ผู้วิจัยได้ใช้วิธีให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจ โดยได้ทำการปรึกษาอาจารย์ และกรรมการผู้ควบคุมงานวิจัยฉบับนี้ และได้ทำการปรับปรุงแก้ไขเครื่องมือในการวิจัยให้ถูกต้องแม่นยำ และสอดคล้องกับงานวิจัยแล้ว

2) การทดสอบความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ (Reliability)

โดยปกติควรมีค่าสัมประสิทธิ์มากกว่า 0.7 จึงจะยอมรับได้ว่าเครื่องมือมีความน่าเชื่อถือ โดยผู้วิจัยได้ทดสอบโดยการสอบถามกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 ราย ด้วยวิธีการของสัมประสิทธิ์แอลฟา ของครอน บาค (Cronbach's Alpha Coefficient) โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป ได้ค่าความน่าเชื่อถือเท่ากับ 0.871

5. การเก็บรวบรวมข้อมูล การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบคุณภาพในการเก็บข้อมูลโดยทำการแจกแบบสอบถาม ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการเก็บข้อมูลมี จำนวน 408 คน ซึ่งจะดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล ดังนี้

- 1) ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยผู้วิจัยได้ทำการส่งแบบประเมินชุดจริงที่ได้ตรวจสอบคุณภาพแล้วให้แก่กลุ่มตัวอย่าง เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับนำมาวิเคราะห์ต่อไป
- 2) ตรวจสอบให้คะแนนตามเกณฑ์ที่กำหนด และนำคะแนนที่ได้ทำการวิเคราะห์ด้วยวิธีการทางสถิติ

6. การวิเคราะห์ข้อมูล เมื่อเก็บรวบรวมข้อมูลได้ครบและมีการตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามทุกชุดเป็นที่เรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยจะทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistics Package for Social Sciences) เพื่อหาค่าสถิติและวิเคราะห์ข้อมูล โดยแบ่งเป็น 2 ส่วน คือ

- 1) สถิติพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่ออธิบาย และสรุปลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage), ค่าเฉลี่ย (Mean), ค่าความถี่ (Frequency) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
- 2) สถิติอนุมาน (Inferential Statistics) ในการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ โดยการใช้สถิติทดสอบหาความสัมพันธ์แบบถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) เพื่อทำสอบตัวแปรอิสระที่มีผลต่อตัวแปรตาม, Independent – Sample t-Test ใช้เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของสองกลุ่มตัวอย่างที่เป็นอิสระต่อกัน และ One Way ANOVA ใช้ในการหาความแตกต่างของค่าเฉลี่ย ซึ่งวิเคราะห์ความสัมพันธ์โดยดำเนินการด้วยการใช้โปรแกรมสำเร็จรูป

ผลการศึกษา

การศึกษาค้นคว้าอิสระเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการขนส่งอาหารเดลิเวอรี่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” สามารถอภิปรายผลออกมาได้เป็น 3 กลุ่มข้อมูลใหญ่ ๆ ได้แก่ ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์, ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการขนส่งอาหารเดลิเวอรี่ และข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยอภิปรายข้อมูลได้ดังนี้

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ จากการเก็บรวบรวมข้อมูล จนกระทั่งการวิเคราะห์ข้อมูลการใช้บริการขนส่งอาหารเดลิเวอรี่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร หากพิจารณาตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ พบว่าโดยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ซึ่งมีถึงร้อยละ 63.5 และเพศชายอีกร้อยละ 36.5 โดยส่วนมากมีอายุระหว่าง 21-30 ปี ถึงร้อยละ 56.4 ส่วนใหญ่สถานภาพโสดถึงร้อยละ 78.4 มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรีร้อยละ 74.3 มีอาชีพที่หลากหลาย แต่ส่วนมากเป็นพนักงานบริษัทเอกชนคิดเป็นร้อยละ 34.1 และมีรายได้ต่อเดือนส่วนใหญ่อยู่ในช่วง 15,000-25,000 บาท ถึงร้อยละ 33.8 ของกลุ่มตัวอย่างในภาพรวม ข้อมูลส่วนใหญ่สอดคล้องกับงานวิจัยของ **พิรานันท์ แกล่งกล้า (2562)** เรื่องการวิเคราะห์คุณลักษณะของบริการแอปพลิเคชันเพื่อการสั่งอาหารเดลิเวอรี่ในกรุงเทพมหานคร ที่มีเพศหญิงตอบแบบสอบถามร้อยละ 75.80 อายุผู้ตอบแบบสอบถาม 26-30 ปี ร้อยละ 50.25 การศึกษาระดับปริญญาตรีร้อยละ 69 อาชีพพนักงานเอกชนร้อยละ 56.75 รายได้ต่อเดือน 5,000-20,000 บาทร้อยละ 36

พฤติกรรมการใช้บริการขนส่งอาหารเดลิเวอรี่ จากการเก็บรวบรวมข้อมูล และวิเคราะห์ข้อมูล พบว่ากลุ่มตัวอย่างกว่าร้อยละ 97.3 ใช้บริการผ่านสมาร์ตโฟน ซึ่งมีจำนวนมากเกือบครอบคลุมกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด โดยใช้บริการผ่านแอปพลิเคชัน Grab มากที่สุดในจำนวนร้อยละ 42.4 โดยมีอาหารที่มักจะสั่ง เป็นช่วงมือเที่ยงถึงร้อยละ 57.4 ,มือเย็นร้อยละ 36 และมือเช้ามืดเพียงร้อยละ 3.2 เท่านั้น คนส่วนใหญ่มีความถี่ในการสั่งอาหารสัปดาห์ละ 1-3 ครั้ง จำนวนร้อยละ 41.4 โดยมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในแต่ละมื้อในช่วง 101-250 บาทมากที่สุด ในร้อยละ 62.3 โดยอาหารที่สั่งบ่อยที่สุดจะเป็นอาหารไทยถึงร้อยละ 42.4 จากการศึกษา และเทียบเคียงแล้ว ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการขนส่งอาหารเดลิเวอรี่ไม่ได้มีข้อมูลตรงตามงานวิจัยเก่า ๆ มากนัก อาจเป็นเพราะกระแส และความนิยมของผู้บริโภคเปลี่ยนไปตลอดเวลา และจากการเปรียบเทียบกับงานวิจัยของ **ชนศ ลักษณะพันธุ์ดี (2560)** ซึ่งวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีเพียงพฤติกรรมการสั่งอาหารผ่านมือถือที่สูงสุดที่สอดคล้องกัน ส่วนแอปพลิเคชันสั่งอาหารในช่วงปี 2560 ยังเข้ามาไม่แพร่หลายทำให้ผู้บริโภคนิยมสั่งผ่านเว็บไซต์ร้านอาหาร ประเภทอาหารที่สั่งในงานวิจัยนี้ส่วนใหญ่คืออาหารฟาสต์ฟู้ด ซึ่ง

ตรงกับช่วงเวลานั้นที่อาหารพลาสติกผู้ดมักจะทำให้บริการส่งด้วยตัวเอง แต่ในปัจจุบันผู้บริโภคกลับนิยมสั่งอาหารไทยเสียบมากกว่า ส่วนค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง และจำนวนการสั่งต่อสัปดาห์มีเพิ่มมากขึ้นในปัจจุบัน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ในการเก็บรวบรวมข้อมูล และวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการขนส่งอาหาร เดลิเวอรี่ พบว่าค่าเฉลี่ยโดยภาพรวมปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการขนส่งอาหารเดลิเวอรี่ในระดับมาก ที่ค่าเฉลี่ย 3.99 ซึ่งมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก และปัจจัยที่มีระดับคะแนนมากที่สุด มีปัจจัยเดียว คือ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ที่ค่าเฉลี่ยถึง 4.21 อยู่ในระดับคะแนนที่มากที่สุด ที่การบริการขนส่งอาหารเดลิเวอรี่จะเน้นไปที่การเข้าถึงง่ายของแอปพลิเคชัน, การให้บริการในหลายแพลตฟอร์ม และฟังก์ชันที่สะดวก และครบครัน ซึ่งช่องทางของการบริการเป็นตัวเลือกสำคัญที่สุดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของกลุ่มตัวอย่าง และอีก 6 ปัจจัย ล้วนมีผลต่อการใช้บริการในระดับมาก ได้แก่ ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process) ที่มีผลเฉลี่ย 4.18, ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ที่มีผลถึง 4.12, ปัจจัยด้านบุคลากร (People) ที่มีค่าเฉลี่ย 4.04, ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) มีผลต่อการตัดสินใจที่ 4.00, ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) มีผลในจำนวน 3.74 และท้ายสุดคือปัจจัยด้านราคา (Price) ที่มีผลเพียง 3.63 ซึ่งก็ยังเป็นตัวเลขที่สูง และมีผลในระดับมากด้วยกันทั้งสิ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุขุมภรณ์ ปานมาก (2560) วิทยานิพนธ์เรื่องการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารแบบส่งถึงที่ของผู้บริโภคจังหวัดชลบุรี ที่ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ค่าเฉลี่ย 3.95 อยู่ในระดับมาก, ปัจจัยด้านราคา (Price) ค่าเฉลี่ย 4.12 อยู่ในระดับมาก และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ค่าเฉลี่ย 3.79 อยู่ในระดับมาก มีเพียงปัจจัยช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีค่าเฉลี่ยที่อยู่มาก ซึ่งไม่ใช่ระดับเดียวกับการค้นคว้าอิสระฉบับนี้

โดยข้อมูลที่ผ่านมาการวิเคราะห์นั้นตอบวัตถุประสงค์ของการวิจัยในทุก ๆ ด้าน ตั้งแต่การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่สามารถคำนวณออกมาได้ว่ามีอย่างน้อย 1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการขนส่งอาหารเดลิเวอรี่ และเมื่อทราบผลเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามในแต่ละปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ก็ทำให้พอทราบว่าปัจจัยใดมีส่วนสำคัญมาก หรือมีส่วนสำคัญน้อยในการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภค อีกทั้งในส่วนของคุณลักษณะของผู้บริโภค ซึ่งเป็นสิ่งที่มีการพัฒนา และเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา จากการเก็บข้อมูล และวิเคราะห์ข้อมูลทำให้ผู้วิจัยทราบข้อมูลที่ทันสมัย และตรงตามพฤติกรรมของผู้บริโภคในปัจจุบัน และสุดท้ายผลการศึกษา ตอบวัตถุประสงค์ในด้านที่สามารถนำไปศึกษาเทียบเคียง และใช้ประโยชน์ได้อีกในอนาคต

สำหรับการทดสอบสมมติฐานของการศึกษาค้นคว้าอิสระ ก็เป็นไปได้อย่างราบรื่น ทั้งสมมติฐานแรกความว่า “การตัดสินใจใช้บริการขนส่งอาหารเดลิเวอรี่ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันไปตามลักษณะทางประชากรศาสตร์” ซึ่งหากลงในรายละเอียดจะพบว่าข้อมูลจำแนกตามเพศ, ระดับการศึกษา และอาชีพที่ต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการขนส่งอาหารเดลิเวอรี่ในกรุงเทพมหานครที่ไม่แตกต่างกัน ในทางกลับกันมีข้อมูลที่จำแนกตามอายุ, สถานภาพ และรายได้ที่ต่างกัน จะมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการขนส่งอาหารเดลิเวอรี่ในกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน สำหรับสมมติฐานที่สอง “ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการขนส่งอาหารเดลิเวอรี่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ได้ข้อมูลว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอย่างน้อย 1 ปัจจัยมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการขนส่งอาหารเดลิเวอรี่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นผลที่ใกล้เคียงกับงานวิจัยของ **ธัญลักษณ์ เพชรประดับสุข (2563)** ซึ่งได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ความว่าพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟนของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับกลุ่มตัวแปรอิสระ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งหากจำแนกในแต่ละปัจจัยพบว่า มีเพียง 3 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการขนส่งอาหารเดลิเวอรี่ คือ ปัจจัยด้านราคา (Price), ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และปัจจัยด้านกระบวนการ (Process) ซึ่งมี 2 ปัจจัย คือปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่สอดคล้องกับ งานวิจัยของ **พิรพัฒน์ เทวกุล (2562)** ซึ่งได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง การตัดสินใจสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน GrabFood ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์, ด้านราคา, ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน GrabFood ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการขนส่งอาหารเดลิเวอรีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ตามที่ได้กล่าวมาแล้วข้างต้น ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1) ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

จากการศึกษาค้นคว้าอิสระในครั้งนี้ พบว่าข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ที่ได้ มีความใกล้เคียงเดิมกับงานวิจัยก่อนหน้านี้ แต่ในทางกลับกันข้อมูลพฤติกรรมของผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา และพบว่ามีความแตกต่างอย่างชัดเจนกับงานวิจัยก่อนหน้านี้ ทำให้ควรเก็บข้อมูลด้านพฤติกรรมให้ได้รอบด้าน และครอบคลุม

2) ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

การศึกษาค้นคว้าอิสระในครั้งนี้ พบว่าแบบสอบถามข้อมูลยังไม่เปิดกว้างมากพอ ควรมีตัวเลือกให้ระบุเอง เพิ่มมากขึ้น อย่างเช่นเรื่องเพศ เพราะในปัจจุบันมีการเปิดกว้าง และผู้ตอบแบบสอบถามหลายคนไม่สะดวกตอบในตัวเลือกที่กำหนด อีกทั้งควรมีการแบ่งชั้นข้อมูลให้แคบลง เพื่อจะสามารถเจาะจงกลุ่มประชากร และพฤติกรรมของผู้ใช้บริการขนส่งอาหารเดลิเวอรีได้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น ในขณะเดียวกันควรศึกษาในเขตจังหวัดอื่น ๆ เพิ่มเติมด้วย เพราะปัจจุบันมีการใช้บริการขนส่งอาหารเดลิเวอรีในหลายจังหวัดเพิ่มมากขึ้น เพื่อจะได้ทราบข้อมูลเจาะจงรายจังหวัด เพราะลักษณะประชากรศาสตร์ และพฤติกรรมในแต่ละจังหวัดก็มีความแตกต่างกันอย่างเห็นได้ชัด

บรรณานุกรม

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2550. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ บริษัท ซีระฟิล์ม และไซเท็ก จำกัด.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์ และศุภร เสรีรัตน์. 2546. การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพมหานคร: ชรรมสาร.

สุขุมารณ์ ปานมาก, “การตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารแบบส่งถึงที่ของผู้บริโภคจังหวัดชลบุรี,” วิทยานิพนธ์ นศ.ม. (สื่อสารการตลาด), มหาวิทยาลัยบูรพา, ชลบุรี, 2560.

พิรานันท์ แกล่งกล้า, “การวิเคราะห์คุณลักษณะของบริการแอปพลิเคชันเพื่อการสั่งอาหารเดลิเวอรี่ใน กรุงเทพมหานคร,” การค้นคว้าอิสระ วท.ม. (ธุรกิจการเกษตร), มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, กรุงเทพฯ, 2562.

ธัญลักษณ์ เพชรประดับสุข, “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันบน สมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร,” วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ), มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ, 2563

ชเนศ ลักษณ์พันธุ์ศักดิ์, “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านสื่อ อิเล็กทรอนิกส์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล,” การค้นคว้าอิสระ บธ.ม., มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ, 2560

พีรพัฒน์ เทวกุล, “การตัดสินใจสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน GrabFood ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร,” การค้นคว้าอิสระ บธ.ม. (การเงิน และการธนาคาร), มหาวิทยาลัยรามคำแหง, กรุงเทพฯ, 2562

สถาบันอาหาร. 2560. “ธุรกิจอาหารเดลิเวอรี่ในประเทศไทย”. [ระบบออนไลน์]. <https://bit.ly/3HhixSF>. (5 เมษายน 2565)

Post Today. 2565. “ราชกิจจาฯ เผย จำนวนประชากรไทย 66,171,439 คน กทม.มากที่สุด 5.5 ล้าน”. [ระบบออนไลน์]. <https://www.posttoday.com/social/general/673371>. (6 เมษายน 2565)

K. Pair. 2560. “สูตร Tara Yamane สำหรับ คำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่าง”. [ระบบออนไลน์]. <https://greedisgoods.com/taro-yamane>. (8 เมษายน 2565)

Kotler, P. (1997). Marketing management: analysis, planning implementation and control. (9th ed). New Jersey: Asimmon &Schuster.

Neil. H. Borden (1984). The Concept of the Marketing Mix. (1st ed). Harvard Business School. Homewood.