

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจในการใช้บริการ

Food Delivery ในจังหวัดกาฬสินธุ์¹

Marketing mix factors affecting the decision to use

Food Delivery Service in Kalasin Province

พินเพชร เรืองสี²

บทคัดย่อ

การศึกษาในครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาถึงปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจในการใช้บริการ Food Delivery ของผู้บริโภคในจังหวัดกาฬสินธุ์ โดยออกแบบการศึกษาเป็นเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ใช้สถิติทดสอบสมมติฐาน (Inference Statistics) คือ Independent Sample t-test ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ด้วยวิธี Enter

ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจในการใช้บริการ Food Delivery ของผู้บริโภคในจังหวัดกาฬสินธุ์ ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ด้านที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการใช้บริการ Food Delivery ของผู้บริโภคในจังหวัดกาฬสินธุ์มากที่สุด คือ ด้านกระบวนการ และ พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ รายได้แตกต่างกัน มีการตัดสินใจในการใช้บริการ Food Delivery ในจังหวัดกาฬสินธุ์แตกต่างกัน ส่วนระดับการศึกษา อาชีพ แตกต่างกัน มีการตัดสินใจในการใช้บริการ Food Delivery ในจังหวัดกาฬสินธุ์ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 5 ตัว คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านกระบวนการ ส่งผลต่อการตัดสินใจในการใช้บริการ Food Delivery ของผู้บริโภคในจังหวัดกาฬสินธุ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

¹ บทความนี้เป็นส่วนหนึ่งของการค้นคว้าอิสระเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจในการใช้บริการ Food Delivery ในจังหวัดกาฬสินธุ์

² นักศึกษานิเทศศาสตร์ คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยราชภัฏกาฬสินธุ์

ABSTRACT

The objective of this research was to study the factors of marketing mix that affect the decision to use food delivery service of consumers in Kalasin province by designing a quantitative study using Online Questionnaire. It is a tool used to collect data from a sample of 400 people using Inference Statistics, Independent Sample t-test One Way ANOVA and Multiple Regression Analysis by Enter method.

The results of the research revealed that the marketing mix factors affecting the decision to use the food delivery service of consumers in Kalasin province. Overall, it's at the highest level. The aspect that most influenced the decision to use the food delivery service of the consumers in Kalasin province was process and found that consumers with different sex, age, income There are different decisions about food delivery service in Kalasin. As for education levels, occupations were different, there were no differences in the decision to use the Food Delivery service in Kalasin Province. statistically significant level of 0.05. and 5 marketing mix factors, namely product, price, location/distribution channel marketing promotion and process Affects the decision to use the food delivery service of consumers in Kalasin province. statistically significant level of 0.05.

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันเทคโนโลยีได้เข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันมากขึ้น และมีการแข่งขันทางเศรษฐกิจมากขึ้น ส่งผลต่อสภาพแวดล้อมเป็นอย่างมาก ทำให้ผู้บริโภคและผู้ประกอบการต่างปรับตัวในส่วนของผู้บริโภคนั้นในปัจจุบันมีดำเนินชีวิตที่เปลี่ยนไป โดยวิถีชีวิตของผู้บริโภคในปัจจุบันมักทำกิจกรรมหลายอย่างในเวลาเดียวกัน มีความเร่งรีบในชีวิตประจำวันมากขึ้น และตระหนักถึงความสำคัญของเวลา โดยจะไม่ยอมเสียเวลาในสิ่งที่ไม่จำเป็น ยอมเสียทรัพย์สินเพื่อแลกกับความสะดวกสบาย อย่างไรก็ตาม ผู้บริโภคยังมีความสามารถในการใช้เทคโนโลยีให้เกิดประโยชน์ ประกอบกับระบบที่มีการพัฒนาอย่างน่าเชื่อถือ ผู้บริโภคในปัจจุบันจึงนิยมทำธุรกรรมต่าง ๆ ผ่านทางออนไลน์ เช่น การทำธุรกรรมทางการเงิน การซื้อสินค้าออนไลน์ หรือสั่งอาหาร (Delivery) เป็นต้น

ในส่วนของผู้ประกอบการนั้นด้วยสถานะเศรษฐกิจในปัจจุบันทำให้ผู้ประกอบการมีการแข่งขันที่สูงขึ้นมาก ซึ่งด้วยการแข่งขันที่สูงขึ้นบวกกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีความเร่งรีบ และข้อจำกัดด้านเวลาที่เกิดขึ้นในแต่ละวัน ทำให้ไม่มีเวลาในการซื้อสินค้าบริโภคจากสถานที่ร้านค้า

ห้างร้าน เป็นต้น จึงทำให้ผู้ประกอบการมีการพัฒนา Platform ทางธุรกิจออนไลน์ที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคที่มีวิถีการดำเนินชีวิตที่เปลี่ยนไป โดยนำเทคโนโลยีเข้ามาใช้เพื่อเชื่อมโยงข้อมูลให้เกิดประโยชน์สูงสุดผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต และด้วยพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีภาวะความเร่งรีบ และข้อจำกัดด้านเวลานั้นทำให้ส่งผลกระทบต่อรับประทานอาหารเช้า เพราะเมื่อจะออกไปรับประทานอาหารนอกบ้านนั้นจะต้องประสบปัญหาหารถติดบนถนน การวนหาที่จอด แคมยังต้องมานั่งรอคิวอันยาว กว่าจะได้ส้มอ่อมจะต้องเสียเวลาไปหลายชั่วโมง

จากพฤติกรรมของคนไทยที่มีภาวะความเร่งรีบและข้อจำกัดด้านเวลาที่เกิดขึ้นในแต่ละวัน อาจส่งผลทำให้ไม่มีเวลาในการซื้อสินค้าบริโภคจากสถานที่ ร้านค้า ห้างร้าน คนไทยมีแนวโน้มเลือกใช้บริการจัดส่งอาหาร (Delivery) เพิ่มมากขึ้น เพราะทุกคนต้องกินข้าวทุกวัน แต่เดิมการบริการจัดส่งอาหารจะมีแค่ร้านใหญ่ๆ เช่น Pizza Company และ KFC ซึ่งเป็นธุรกิจฟาสต์ฟู้ด และมีการให้บริการส่งถึงบ้าน (Home Delivery) ซึ่งเป็นบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่ต้องการความสะดวกรวดเร็วในการบริโภคได้เป็นอย่างดีและเป็นที่ยอมรับกันอย่างแพร่หลาย

ด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยจึงได้จัดทำงานวิจัยเพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery ในจังหวัดกาฬสินธุ์ ในด้านของพฤติกรรมผู้บริโภค ด้านปัจจัยประชากรศาสตร์ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยผลของการวิจัยที่ได้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการทั้งในส่วนของธุรกิจร้านอาหารและธุรกิจให้บริการ Food Delivery สามารถปรับปรุงและพัฒนาเพื่อให้บริการได้อย่างครบวงจร

คำถามในการวิจัย

1. พฤติกรรมการตัดสินใจในการใช้บริการ Food Delivery ของผู้บริโภคในจังหวัดกาฬสินธุ์ เป็นอย่างไร
2. เปรียบเทียบปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับการตัดสินใจในการใช้บริการ Food Delivery ของผู้บริโภคในจังหวัดกาฬสินธุ์ เป็นอย่างไร
3. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจในการใช้บริการ Food Delivery ของผู้บริโภคในจังหวัดกาฬสินธุ์หรือไม่

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจในการใช้บริการ Food Delivery ของผู้บริโภคในจังหวัดกาฬสินธุ์

2. เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับการตัดสินใจในการใช้บริการ Food Delivery ของผู้บริโภคในจังหวัดกาฬสินธุ์

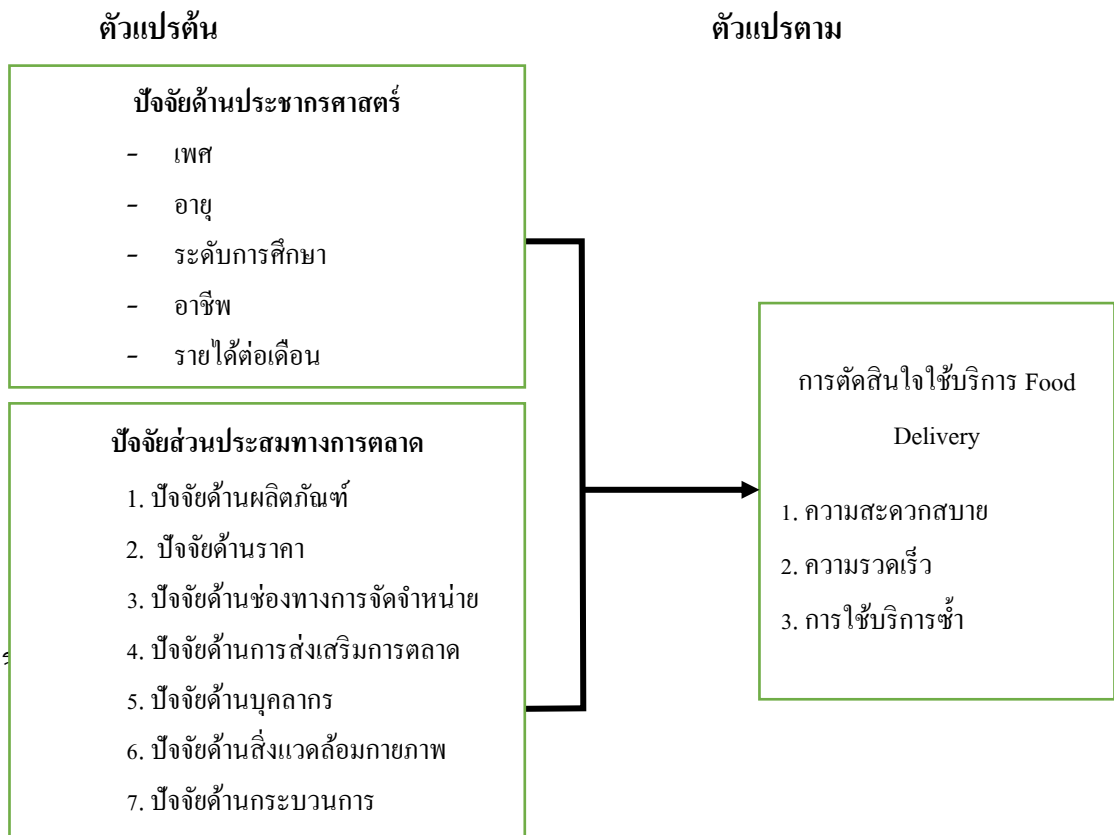
3. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจในการใช้บริการ Food Delivery ของผู้บริโภคในจังหวัดกาฬสินธุ์

ทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับการวิจัย

การศึกษาเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจในการใช้บริการ Food Delivery ในจังหวัดกาฬสินธุ์” ครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้ศึกษาค้นคว้าเอกสารและงานวิจัยทั้งใน และต่างประเทศ รวมทั้งวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างแนวคิด ทฤษฎี ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมา เป็นแนวทางในการกำหนดกรอบแนวคิดและสมมติฐานการวิจัย โดยได้นำเสนอ ดังนี้

1. ความรู้เกี่ยวกับ Food Delivery
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับด้านประชากรศาสตร์
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
5. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ
6. ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
7. กรอบแนวคิดในการวิจัย

กรอบแนวคิดการวิจัย



วิธีการศึกษา

การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจในการใช้บริการ Food Delivery ในจังหวัดกาฬสินธุ์ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยวิธีวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) และวิธีการในการเก็บข้อมูล จากกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) ครั้งนี้ ซึ่งผู้วิจัยกำหนดแนวทางในการศึกษาโดยมีรายละเอียดในเรื่องการกำหนดประชากรการเก็บรวบรวมข้อมูล การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Source) เป็นข้อมูลที่รวบรวมจากผู้บริโภคในจังหวัดกาฬสินธุ์ จำนวน 400 คน ที่โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) ตั้งคำถามแบบปลายปิดมีการกำหนดคำตอบไว้ล่วงหน้าเพื่อให้ ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบคำถามที่ใกล้เคียงกับความเป็นจริงมากที่สุด

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Source) เป็นข้อมูลที่ได้จากการศึกษาค้นคว้า รวบรวมจากหนังสือผลงานวิจัยและเอกสารต่างๆที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นแนวทางในการกำหนด กรอบแนวคิดในการศึกษาและสร้างเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างในการศึกษา

ประชากรในการศึกษาครั้งนี้ คือผู้บริโภคนในจังหวัดกาฬสินธุ์ จำนวน 400 คน

การกำหนดกลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างจากจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน โดยการคำนวณสูตรของคอคแรน (Cochran, 1977) โดยระดับค่าความเชื่อมั่นที่ 95% และค่าความคลาดเคลื่อนที่ 5% จากการคำนวณกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้คือ 385 ตัวอย่าง และเพื่อลดความคลาดเคลื่อนที่อาจเกิดขึ้นและเพิ่มความแม่นยำ ผู้วิจัยได้ทำการเพิ่มขนาดตัวอย่างทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง โดยเลือกเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling)

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

ในการศึกษาครั้งนี้ใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) ที่ผู้วิจัยเอามาจากการศึกษาแนวคิดทฤษฎีตลอดจนผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยแบ่งคำถามออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน เป็นคำถามแบบให้เลือกตอบจำนวน 5 ข้อ

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการ Food Delivery ในจังหวัดกาฬสินธุ์ ของผู้บริโภค

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและการตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery ในจังหวัดกาฬสินธุ์ เป็นข้อคำถามแบบมาตรวัด (Rating Scale) ตามรูปแบบของ Likert's Scale แบ่งระดับการประเมินออกเป็น 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด มีจำนวนทั้งสิ้น 24 ข้อ ดังนี้

1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) จำนวน 5 ข้อ
2. ปัจจัยด้านราคา (Price) จำนวน 2 ข้อ
3. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place/Channel Distribution) จำนวน 4 ข้อ
4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) จำนวน 3 ข้อ
5. ปัจจัยด้านบุคลากร (People) จำนวน 3 ข้อ
6. ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมกายภาพ (Physical Evidence) จำนวน 2 ข้อ
7. ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process) จำนวน 5 ข้อ

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery เป็นข้อคำถามแบบมาตรวัด (Rating Scale) ตามรูปแบบของ Likert's Scale แบ่งระดับการประเมินออกเป็น 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด มีจำนวนทั้งสิ้น 3 ข้อ

สำหรับส่วนที่ 3 และ 4 ใช้คำถามปลายปิดแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale Method) ในรูปแบบของลิเคิร์ต (Likert's Scale) เกณฑ์การให้คะแนนมี 5 ระดับ

การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้มีการประเมินความเที่ยงตรง (Validity) และความน่าเชื่อถือ (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยนำแบบสอบถามให้อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระตรวจสอบอีกครั้ง เพื่อให้คำถามในแบบสอบถามครอบคลุมและสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของงานวิจัย จากนั้นจึงนำมาพิจารณาและแก้ไขตามข้อเสนอแนะ เพื่อให้เกิดความเที่ยงตรง

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ผู้วิจัยรวบรวมข้อมูลจากการทำแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่าง ที่ตอบแบบสอบถามผ่าน Google Form ซึ่งผู้วิจัยได้มีการกระจายแบบสอบถามผ่านทาง Social Network ได้แก่ Line Facebook และ e-mail

2. เมื่อผู้วิจัยได้รวบรวมแบบสอบถามทั้งหมดแล้วทำการตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ของแบบสอบถามเพื่อนำมาวิเคราะห์ข้อมูลตามขั้นตอนต่อไป

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์เกี่ยวกับปัจจัยทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์เกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาด

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจในการใช้บริการ Food Delivery

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน

1. การทดสอบสมมติฐานที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่แตกต่างกันมี การตัดสินใจในการใช้บริการ Food Delivery ในจังหวัดกาฬสินธุ์แตกต่างกัน ใช้ การวิเคราะห์ทดสอบ t-Test , F-test (ANOVA) และทำการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยใช้วิธี Least Significant Difference (LSD)

2. การทดสอบสมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจในการใช้บริการ Food Delivery ในจังหวัดกาฬสินธุ์ โดยใช้การวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

สัญลักษณ์และอักษรย่อที่ใช้แทนค่าสถิติ ในการวิเคราะห์ข้อมูล จากผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งเป็นผู้บริโภค จำนวน 400 คน โดยผู้วิจัยได้ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลและ

ประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติจากแบบสอบถามเพื่อสร้างความเข้าใจในการวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยจึงกำหนดสัญลักษณ์ ดังนี้

N	แทน จำนวนประชากร
n	แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
\bar{X}	แทน ค่าเฉลี่ยกลุ่มตัวอย่าง (Mean)
S.D.	แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
F	แทน ค่าสถิติ F ที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน
t	แทน ค่าสถิติที่แบบ t Distribution
Sig.	แทน ค่าคำนวณได้จากค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน
*	แทน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สรุปผลการวิจัย

1. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์เกี่ยวกับปัจจัยทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค

ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับปัจจัยทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 58.50 อายุ 20-29 ปี ร้อยละ 55.75 การศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 70.50 อาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ร้อยละ 43.50 รายได้ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท ร้อยละ 41.00

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์เกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค

ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ เคยใช้บริการส่งอาหาร Food Delivery ร้อยละ 100 ผู้บริโภคส่วนใหญ่ ใช้บริการส่งอาหาร Food Delivery จาก Food Panda ร้อยละ 42.75 มีความถี่ใช้บริการ 6-10 ครั้ง ร้อยละ 41.00 ใช้บริการ Food Delivery อาหารประเภทอาหารจานหลัก ร้อยละ 68.00 วัตถุประสงค์หลักของการใช้บริการ Food Delivery คือเรื่องการต่อคิวร้านอาหาร ร้อยละ 29.75 ช่วงเวลาในการใช้บริการ Food Delivery ช่วง เวลา 11.01 น.-13.00 น. ร้อยละ 82.25 ใช้บริการ Food Delivery เพื่อทานคนเดียว ร้อยละ 49.50 ใช้บริการ Food Delivery ในโอกาสมีอาหารปกติ ร้อยละ 89.75 และค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ Food Delivery เฉลี่ย/ครั้ง ต่ำกว่า 300 บาท ร้อยละ 71.75

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาด

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.20$, S.D.= 0.193) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน

เรียงลำดับจากมากไปหาน้อย พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุดคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 4.35$, S.D.= 0.398) ด้านราคา ($\bar{X} = 4.34$, S.D.= 0.366) และด้านกระบวนการ ($\bar{X} = 4.23$, S.D.= 0.341) และด้านที่มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{X} = 4.15$, S.D.= 0.370) ด้านบุคลากร ($\bar{X} = 4.15$, S.D.= 0.463) ด้านสถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{X} = 4.06$, S.D.= 0.198) และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ($\bar{X} = 4.01$, S.D.= 0.325) ตามลำดับ

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจในการใช้บริการ Food Delivery

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจในการใช้บริการ Food Delivery พบว่า การตัดสินใจในการใช้บริการ Food Delivery ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.43$, S.D.= 0.300) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือ ท่านตัดสินใจใช้บริการ ซ้ำในครั้งต่อไป ($\bar{X} = 4.72$, S.D.= 0.452) รองลงมา คือ ท่านตัดสินใจใช้บริการเพราะมีความสะดวกรวดเร็ว ($\bar{X} = 4.34$, S.D.= 0.473) และท่านตัดสินใจใช้บริการเพราะไม่ต้องเสียเวลาเดินทาง ($\bar{X} = 4.25$, S.D.= 0.434) ตามลำดับ

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจในการใช้บริการ Food Delivery ในจังหวัดกาฬสินธุ์แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ รายได้แตกต่างกัน มีการตัดสินใจในการใช้บริการ Food Delivery ในจังหวัดกาฬสินธุ์แตกต่างกัน ส่วน ระดับการศึกษา อาชีพ ต่างกัน มีการตัดสินใจในการใช้บริการ Food Delivery ในจังหวัดกาฬสินธุ์ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจในการใช้บริการ Food Delivery ในจังหวัดกาฬสินธุ์

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 5 ตัว คือ ด้านผลิตภัณฑ์ (X_1) ด้านราคา (X_2) ด้านสถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่าย (X_3) ด้านการส่งเสริมการตลาด (X_4) และด้านกระบวนการ (X_5) ส่งผลต่อการตัดสินใจในการใช้บริการ Food Delivery ของผู้บริโภคในจังหวัดกาฬสินธุ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($p < 0.05$) และด้านที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการใช้บริการ Food Delivery ของผู้บริโภคในจังหวัดกาฬสินธุ์มากที่สุดเรียงตามลำดับคือ ด้านกระบวนการ ($\beta = -.344$) ด้านผลิตภัณฑ์ ($\beta = .200$) ด้านสถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่าย ($\beta = .182$) ด้านการส่งเสริมการตลาด ($\beta = .135$) และด้านราคา ($\beta = -.096$) ตามลำดับ และตัวแปรทั้ง 5 สามารถร่วมกันอธิบายความแปรผันของการตัดสินใจในการใช้บริการ

Food Delivery ของผู้บริโภคนในจังหวัดกาฬสินธุ์ได้ร้อยละ 23.70 และสามารถเขียนสมการพยากรณ์
ในรูปคะแนนดิบได้ดังนี้

$$\hat{y} = 3.326 + 0.151X_1 - 0.078X_2 + 0.276 X_3 + 0.134 X_4 - 0.304X_7$$

ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจในการใช้บริการ
Food Delivery ในจังหวัดกาฬสินธุ์ มีข้อเสนอแนะที่ได้จากการศึกษาดังนี้

จากการศึกษาพบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่สำคัญคือ เพศ อายุ และรายได้ ดังนั้น
ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์การให้บริการที่สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่ม
เพศ และอายุต่าง ๆ และควรให้บริการผลิตภัณฑ์ที่มีความหลากหลายประเภทและราคา เพื่อจูงใจให้
ผู้บริโภคที่มีกำลังซื้อแตกต่างกันมาใช้บริการ

จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดคือ
ด้านกระบวนการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่/ช่อง ทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด
และด้านราคา ดังนั้น ผู้ประกอบการควรมีการพัฒนากระบวนการให้บริการให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น
และสามารถให้บริการด้วยความสะดวกและรวดเร็ว มีเทคโนโลยีที่ทันสมัยเพื่อให้การบริการมี
ประสิทธิภาพยิ่งขึ้น ด้านสถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่าย ควรจัดให้ครอบคลุมพื้นที่ให้บริการมาก
ขึ้น และมีช่องทางในการให้บริการด้านการชำระเงินให้หลากหลายช่องทาง ด้านการส่งเสริม
การตลาด ควรมีการจัดกิจกรรมเพื่อนำเสนอผู้บริโภค เช่น มีส่วนลดค่าบริการเมื่อมียอดสั่งซื้อตาม
กำหนด และควรพัฒนาการสื่อสารประชาสัมพันธ์ในสื่อต่าง ๆ ให้หลากหลายยิ่งขึ้น และด้านราคา
ควรมีการกำหนดราคาที่เหมาะสม และมีมาตรฐานไม่แพงกว่าผู้ให้บริการอื่น

บรรณานุกรม

กัลยกร วรกุลดิฐฐานีย์ และพรทิพย์ สัมปัดตะวานิช. (2553). การโฆษณาเบื้องต้น = Advertising.

กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, สืบค้นเมื่อ 25 กรกฎาคม 2564.

ฉัตยาพร เสมอใจ และมัทนียา สมมิ. (2545). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์

เอ็กซ์เปอร์เนท, สืบค้นเมื่อ 10 สิงหาคม 2564.

ชนิภา ช่วยระดม. (2561). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการสั่งซื้อ

อาหารผ่าน Food Panda Applications ในเขตกรุงเทพมหานคร. บริหารธุรกิจและสังคมศาสตร์

มหาวิทยาลัยรามคำแหง, 1(2), 43-55, สืบค้นเมื่อ 10 สิงหาคม 2564.

ชนศ ลักษณ์พันธุ์ภักดี. (2560). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิ

- เวอร์รี่ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. วิทยานิพนธ์
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, สืบค้นเมื่อ 10 สิงหาคม 2564.
- จิตาภรณ์ ศักดิ์โกมลพิทักษ์. (2558). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการตลาดนัดตอนกลางคืน
ในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหาร ศึกษ
มหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, สืบค้นเมื่อ
25 กรกฎาคม 2564.
- โชติมา ชุกุล. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันเรียกรถยนต์โดยสารของ
ผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี,
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, สืบค้นเมื่อ 25 กรกฎาคม 2564.
- ณัฏภัทร เฉลิมแดน. (2563). พฤติกรรมผู้บริโภคในการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่าน โมบาย
แอปพลิเคชันช่วงเกิดโรคติดเชื้อไวรัส โควโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (COVID-19). วารสาร
บริหารธุรกิจอุตสาหกรรม, 2(1), 92-106, สืบค้นเมื่อ 25 กรกฎาคม 2564.
- ธนรัตน์ ศรีสำอาง (2558). พฤติกรรมผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครต่อการใช้บริการสั่งอาหาร
เดลิเวอรี่ผ่านเว็บไซต์. บัณฑิตวิทยาลัย. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, สืบค้นเมื่อ 25 กรกฎาคม 2564.
- ปวีณา โชติมณีวงศ์, วีรยา ปิตะวรรณ, วรรณพร วังวิทยากุล, สมฤดี ทิพย์วีโรรส และ สุทธิพร ศิริรุ่ง
สกุลวงศ์. (2543). ปัจจัยที่มีผลต่อทัศนคติในการเลือกใช้บริการส่งถึงบ้านศึกษา กรณีธุรกิจ
ฟาสต์ ฟู้ด. วารสารบริหารธุรกิจรังสิต, 3(5), 63-79, สืบค้นเมื่อ 27 กรกฎาคม 2564.
- ปิยมภรณ์ ช่วยชูหนู (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์.
การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะ
พาณิชยศาสตร์และการบัญชี, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, สืบค้นเมื่อ 27 กรกฎาคม 2564.
- พันธุ์ทิพย์ ดีประเสริฐดำรง. (2559). ส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ
สินค้านำร้าน LOFT ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของ
การศึกษตามหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี,
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, สืบค้นเมื่อ 27 กรกฎาคม 2564.
- พิมพ์พุมผกา บุญชนาพีร์ชต์ (2560). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ
Food Delivery ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล, วิทยานิพนธ์ บข.ม. ,คณะพาณิชยศาสตร์
และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, สืบค้นเมื่อ 27 กรกฎาคม 2564.
- ภัทรานิษฐ์ นายสุวรรณศิริ (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าในเครือ
ข่ายแฟชั่นบุ๊คและอินสตาแกรม. วิทยานิพนธ์ บข.ม. , มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์บัณฑิต. กรุงเทพฯ,

- สืบค้นเมื่อ 27 กรกฎาคม 2564.
- มนัสนันท์ วุฒิมหานนท์ (2556). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าหรือบริการของผู้บริโภค ผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์. (สารนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, สืบค้นเมื่อ 15 สิงหาคม 2564.
- ศิริณ เจริญพินิจนันท์ (2546). ทศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการสั่งซื้อ พืชชำ ฮัท แบบบริการส่งถึงบ้าน ในเขตกรุงเทพมหานคร, สารนิพนธ์ บธ.ม. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. สืบค้นเมื่อ 18 สิงหาคม 2564.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538). พฤติกรรมการซื้อขายสินค้าในดิสเคาน์สโตร์ของผู้บริโภคในจังหวัดระยอง. วารสารวิชาการ สถาบันเทคโนโลยีแห่งสุวรรณภูมิ. สืบค้นเมื่อ 18 สิงหาคม 2564.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). กลยุทธ์การตลาดและการบริหารการตลาด. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์จำกัด. สืบค้นเมื่อ 18 สิงหาคม 2564.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2552). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์ธรรมสารจำกัด. สืบค้นเมื่อ 18 สิงหาคม 2564.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2563). การแข่งขันแอปพลิเคชันสั่งอาหาร. สืบค้นเมื่อ 24 กรกฎาคม 2564, จาก <https://workpointnews.com/2019/06/04/kasikorn-food-delivery>.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (28 เมษายน 2558). ฟู้ด เดลิเวอรี ยุคนี้เสิร์ฟถึงบ้าน. สืบค้นเมื่อ 24 กรกฎาคม 2564, จาก <https://www.posttoday.com/analysis/report/361916>.
- ล้นท์จุฑา จารุญวัฒน์. (2559). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารประเภทฟู้ดทรัค (Food Truck) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร, วิทยานิพนธ์ บธ.ม. ,คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, สืบค้นเมื่อ 15 สิงหาคม 2564.
- สุรีย์พร เหมือนหลัง. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อความเชื่อมั่นในการใช้บริการทางการเงินผ่าน Mobile Banking Application ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, สืบค้นเมื่อ 15 สิงหาคม 2564.
- อชิระ สัจจธรวัด และวิลาสินี ขนตวิทย์. (2563). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีต่อการตัดสินใจสมัครเรียนหลักสูตร ด้านการประกอบอาหารของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานครและ ปริมณฑล. หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต กลุ่มวิชาการจัดการธุรกิจ การบริการ, วิทยาลัยดุสิตธานี, สืบค้นเมื่อ 15 สิงหาคม 2564.

อติศษยานันท์ เจริญพูล. (2561). กลยุทธ์ทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านระบบโมบายคอมพิวเตอร์. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจบัณฑิต, สืบค้นเมื่อ 15 สิงหาคม 2564.

Kotler, P., & Leller, K.L. (2006). *Marketing management* (12th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson.

Kotler, P., & Keller, K.L. (2016). *Marketing Management* (15th ed). Edinburgh: Pearson Education.

Kwong, G. S. (2017). Outsourcing to online food delivery services: Perspective of F&B business owners. *Journal of Internet Banking and Commerce*, 22(2), 1-13.

Liang, A.R., & Lim, W.M. (2011). Exploring the online buying behavior of specialty food shoppers. *International Journal of Hospitality Management*, 855-865.

Schiffman, L.G., & Kanuk, L.L. (1994). *Consumer behaviour* (5th ed.) EngleCliffs, NJ: Prentice-Hall.