



ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการสั่งอาหารเดลิเวอรี่ในเขตอำเภอ หาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

Marketing Mix Factors on Behavior from Food Delivery Users in Hatyai District Songkhla Province

นัตยา โชติกุล^{1*}, คณิดา ไกรสันติ², พิมพ์พิศา พันธรัักษ์³ และเกศฤดี รียาพันธ์³

Nattaya Chotikul^{1*}, Kanida Kraisanti², Pimpisa Pantarak³ and Kadrudee Riyapun³

¹ อาจารย์, สาขาการจัดการ, คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยหาดใหญ่

¹ Lecturer, Department of management, Hatyai Business School, Hatyai University.

² ผู้ช่วยศาสตราจารย์, สาขาวิชาระบบสารสนเทศทางธุรกิจ, คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยหาดใหญ่

² Assistant Professor, Business Information Systems, Hatyai Business School, Hatyai University.

³ นักศึกษาระดับปริญญาตรี, สาขาการจัดการ, คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยหาดใหญ่

³ Bachelor students, Department of management, Hatyai Business School, Hatyai University.

*Corresponding author, E-mail: nattaya_c@hu.ac.th

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาระดับการให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดในการสั่งอาหารเดลิเวอรี่ 2) ศึกษาพฤติกรรมในการสั่งซื้ออาหารของผู้ใช้บริการสั่งอาหารเดลิเวอรี่ 3) ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการสั่งซื้ออาหารของผู้ใช้บริการสั่งอาหารเดลิเวอรี่ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือ ผู้บริโภคที่ใช้บริการสั่งอาหารเดลิเวอรี่ในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ผู้ที่มีประสบการณ์ในการใช้บริการสั่งอาหาร จำนวน 385 คน และใช้การเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยการสุ่มอย่างง่าย ซึ่งเครื่องมือในการวิจัยคือแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิจัย คือ ค่าเฉลี่ย ค่าร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน วิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า 1) ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อการให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดในการสั่งอาหารเดลิเวอรี่ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายสูงที่สุด 2) พฤติกรรมในการสั่งซื้ออาหารของผู้ใช้บริการสั่งอาหารเดลิเวอรี่ส่วนใหญ่เลือกใช้บริการรับ-ส่งอาหารเดลิเวอรี่ของแกร็บฟู้ด มีจำนวนครั้งในการใช้บริการ 4-6 ครั้ง/สัปดาห์ เหตุผลที่สำคัญในการเลือกใช้บริการเพราะปัญหาจราจรที่แออัดบนท้องถนน ผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการบริษัทรับ-ส่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ คือ สื่อ ช่วงเวลาที่เลือกใช้บริการ 10.01-14.00 น. ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ 101-500 บาท/ครั้ง 3) ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อ



พฤติกรรมในการสั่งซื้ออาหารของผู้ใช้บริการส่งอาหารเดลิเวอรี่ ด้วยการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณปรากฏว่า ด้านกระบวนการ ด้านบุคลากร ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อพฤติกรรมในการสั่งซื้ออาหารของผู้ใช้บริการ

คำสำคัญ: ส่วนผสมทางการตลาด, พฤติกรรมของผู้ใช้บริการ, อาหารเดลิเวอรี่

Abstract

The objectives of this research article were to 1) the level of challenge with the ingredients in ordering food delivery 2) the behavior in ordering food of the service users who order food delivery 3) the marketing mix that influences food ordering behavior of food delivery service users. He sample groups in this research are people in Hat Yai Municipality, Hat Yai District, Songkhla Province, 385 people who have experience in ordering food via of food delivery and use simple random sampling. The data were collected by questionnaire. The statistical analysis was conducted by mean, percentage, standard deviation and Multiple Regression Analysis – MRA. The results of the research were as follows: 1. Consumers' opinions on the importance of the marketing mix in ordering food delivery the overall level is at a high level. For each aspect, it founds that the sample group was gave the highest importance to the Place 2. Grab Food is the most of food ordering which the customer's order food via of application food delivery, the most frequency time of using the service is 3-5 times per week. The important reason for choosing the service is because of the congestion on the roads, the people who influenced the decision to use the food delivery service company were, the media and the most popular to use of food delivery service to order food during 10.01-14.00 hrs. he average cost is 101-500 baht per time. 3. The results of the analysis of factors affecting food ordering behavior of customers ordering food delivery service by analyzing the multiples, it turns out that Process, People, Place, Product Affects the behavior in ordering food of service users.

Keywords: Marketing mix, User behavior, food delivery

บทนำ

เนื่องด้วยสังคมรูปแบบอุตสาหกรรมที่กำลังเปลี่ยนผ่านเพื่อก้าวสู่ยุคโลกาภิวัตน์พร้อมทั้งการพัฒนาอย่างก้าวกระโดดของนวัตกรรมเทคโนโลยีซึ่งมีอิทธิพลต่อสังคม เศรษฐกิจและวัฒนธรรมรวมทั้งการใช้ชีวิตประจำวันของมนุษย์ที่มีความเปลี่ยนแปลงซึ่งความเปลี่ยนแปลงที่กำลังจะเกิดขึ้นบุคคลส่วนใหญ่จะกระทำทุกสิ่งทุกอย่างอยู่ในสมาร์ตโฟนทำให้เกิดการเรียนรู้หรือมีกิจกรรมผ่านโลกออนไลน์มากขึ้นในสังคมต้องมีการปรับตัวในการใช้นวัตกรรมเทคโนโลยีหลากหลายและมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องอีกผลกระทบที่เกิดขึ้นจากเทคโนโลยีคือมนุษย์รู้สึกถึงการได้รับความสะดวกสบายและมีความรวดเร็วยิ่งขึ้นโดยมักจะไม่มีความคาดหวังต่อการบริการที่รวดเร็วทันใจแต่ได้มาตรฐานและคุณภาพจึงได้เกิดธุรกิจบริการรับ-ส่งอาหารแบบเดลิเวอรี่เพื่อมาอำนวยความสะดวกแก่ผู้บริโภคในปัจจุบัน ภาคเอกชนที่ดำเนินกิจการร้านอาหารและบริการมีการปรับตัวปรับเปลี่ยนกลยุทธ์เพื่อตอบโจทย์ลูกค้ากลุ่มดังกล่าวโดยเฉพาะอย่างยิ่งการพัฒนาเพิ่มช่องทางให้แก่ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงความสะดวกในการใช้บริการรับ-ส่งอาหารผ่านช่องทางการจัดส่งแบบเดลิเวอรี่มากขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งร้านอาหารในภาคใต้ซึ่งภาคใต้เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญของประเทศไทยที่มีนักท่องเที่ยวหลั่งเข้ามาพักผ่อนเป็นจำนวนมากถึงร้อยละ 72.33 หรือ 3,956,530 คน/ครั้ง (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2563 : ออนไลน์) ซึ่งภาครัฐให้การสนับสนุนผู้ประกอบการที่เป็นตัวกลางในการให้บริการรับ-ส่งอาหารแบบ เดลิเวอรี่ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อขยายฐานลูกค้าและเพิ่มรายได้แก่ผู้ประกอบการร้านอาหารให้สูงขึ้น

ปัจจุบันมีการแพร่ระบาดของโควิด-19 ที่กระจายไปทั่วทั้งประเทศและทั่วโลกทำให้ผู้บริโภคจำเป็นต้องลดการออกไปใช้ชีวิตข้างนอกน้อยลงจึงทำให้การสั่งอาหารผ่านช่องทางเดลิเวอรี่เข้ามามีบทบาทเพิ่มขึ้นในชีวิตประจำวันและเป็นทางเลือกหนึ่งที่ได้รับการตอบสนองอย่างดีในปัจจุบันเพราะสามารถตอบสนองความต้องการของคนเมืองรุ่นใหม่ที่ไม่ถนัดทำอาหาร และต้องการลดความเสี่ยงในการออกไปรับประทานอาหารนอกบ้าน ร้านอาหารใกล้บ้าน และการทำอาหารในแต่ละครั้งก็มีค่าใช้จ่ายสูงกว่าการซื้ออาหารสำเร็จรูปมารับประทานรวมไปถึงสภาพการสัญจรบนท้องถนนที่มีความแออัดจึงทำให้ผู้บริโภคเลือกใช้บริการกับบริษัทรับ-ส่งอาหารแบบเดลิเวอรี่การบอกปากต่อปากโดยเฉพาะในกระแสโซเชียลมีเดียก็เป็นทางเลือกหนึ่งที่ช่วยในการผลักดันธุรกิจการรับ-ส่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ มูลค่าของตลาดของการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันเดลิเวอรี่มีมูลค่าถึง 33,000-35,000 ล้านบาท เติบโต 14 % (Marketeer, 2563 : ออนไลน์) อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลาเป็นอำเภอหนึ่งซึ่งเป็นเมืองหลักทางเศรษฐกิจที่สำคัญของภาคใต้ทั้งการศึกษา การท่องเที่ยว ประชากรในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา มีทั้งสิ้น 363,653 คน (สำนักงานสถิติแห่งชาติจังหวัดสงขลา, 2563 : ออนไลน์) รูปแบบการใช้ชีวิตประจำวันถูกจำกัดเรื่องของเวลาจึงต้องวางแผนการทำงาน การเดินทาง กระทั่งเวลารับประทานอาหารก็ยังต้องคำนึงเรื่องของเวลาและความรวดเร็ว การสั่งอาหารผ่านช่องทางเดลิเวอรี่จึงมีความสะดวกต่อการใช้บริการ จึงเป็นอีกทางเลือกหนึ่งของผู้บริโภคที่ช่วยตอบสนองความต้องการและพฤติกรรมของผู้บริโภคได้ การบริโภคอาหารของคนในสังคมเมืองมีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างมากด้วยวิธีที่

เร่งรีบเพื่อแข่งขันกับเวลาและภาวะเศรษฐกิจที่มีการแข่งขันกันสูง ทั้งนี้เขตพื้นที่ให้บริการที่มีแนวโน้มการเติบโตและยอดการสั่งออเดอร์ รวมทั้งการแข่งขันสูงเป็นอันดับหนึ่งของภาคใต้ คืออำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ซึ่งมีร้านอาหารกว่า 100 ร้านค้าและสร้างความสนใจแก่ชาวหาดใหญ่เป็นอย่างมาก ทั้งนี้ด้วยการขยายตัวที่สูงขึ้นและรวดเร็ว ธุรกิจอาจเติบโตอย่างมั่นคงได้ยาก การสั่งอาหารผ่านช่องทางเดลิเวอรี่จึงเป็นธุรกิจที่มีการเจริญเติบโตมากในปัจจุบันและเป็นธุรกิจที่เข้ามาบดบังบทบาทสำคัญต่อผู้บริโภคและเข้ามาเป็นคู่แข่งทางธุรกิจให้แก่ธุรกิจร้านอาหาร เช่น Food Panda (ฟู้ดแพนด้า) Grab Food (แกร็บฟู้ด) Line Man (ไลน์แมน) แต่ละธุรกิจก็จะมีกลยุทธ์ที่แตกต่างกันและมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7 P's ที่เป็นองค์ประกอบสำคัญในการตัดสินใจของผู้ใช้บริการที่ส่งผลต่อพฤติกรรมในการสั่งซื้ออาหารเดลิเวอรี่ ในอดีตการศึกษาที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกใช้อปพลิเคชันฟู้ดเดลิเวอรี่ในประเทศไทย (ณัฐศาสตร์ ปัญญาและวัชรพจน์ ทรัพย์สงวนบุญ, 2562) ผลการศึกษาส่วนใหญ่มุ่งเน้นด้านความสะดวกในการซื้อของผู้บริโภคและพบลักษณะของอิทธิพลที่ต่างกันจึงไม่สามารถสรุปข้อชัดเจนได้

จากปัจจัยดังกล่าวผู้วิจัยเล็งเห็นว่าเทคโนโลยีการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่เข้ามามีบทบาทมากขึ้นในชีวิตประจำวันของผู้บริโภคเพื่อเพิ่มความสะดวกและลดปัญหาจราจรลดความเสี่ยงจากเชื้อโควิด-19 ผู้วิจัยจึงมีความสนใจและต้องการศึกษาเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการสั่งอาหารเดลิเวอรี่ในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา เพื่อให้เห็นถึงเหตุผลในการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารเดลิเวอรี่และเพื่อให้ทางบริษัทเดลิเวอรี่สามารถนำข้อมูลไปใช้ในการพัฒนาปรับปรุงระบบให้สอดคล้องกับความต้องการรวมถึงเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดในการทำงานและบริการและคาดว่าผลการวิจัยในครั้งนี้จะนำไปปรับใช้ให้สอดคล้องกับความคาดหวังของผู้บริโภคและการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดได้ต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- 1) เพื่อศึกษาระดับการให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดในการสั่งอาหารเดลิเวอรี่
- 2) เพื่อศึกษาพฤติกรรมในการสั่งซื้ออาหารของผู้ใช้บริการสั่งอาหารเดลิเวอรี่
- 3) เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการสั่งซื้ออาหารของผู้ใช้บริการสั่งอาหารเดลิเวอรี่

สมมติฐานการวิจัย

ส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการสั่งซื้ออาหารของผู้ใช้บริการสั่งอาหารเดลิเวอรี่

แนวคิด ทฤษฎี กรอบแนวคิด

ผู้วิจัยได้นำเอาแนวคิด Schiffman and Kanuk (1994) พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์และการบริการซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขา และ Engel, James F. Kollat, David T. Blackwell, Roger D.(1968) ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่า เป็นการกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและการใช้สินค้าและบริการรวมไปถึงกระบวนการตัดสินใจที่มีอยู่ก่อนและมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว ซึ่งแยกเป็นประเด็นการศึกษาพฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคคือ 6Ws และ 1Hs เพื่อวิเคราะห์หาคำตอบ 7 ด้าน และใช้ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด 7 P's เพื่อนำมาวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภค

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ผู้วิจัยเห็นว่าควรแยกพิจารณา ดังคำกล่าวของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550) การวิเคราะห์พฤติกรรมด้านการบริโภค เป็นการศึกษาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้าของผู้บริโภคเพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการรวมถึงพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค ผลการวิเคราะห์ที่ได้จะช่วยทำให้นักการตลาดสามารถกำหนดกลยุทธ์การตลาดเพื่อสามารถที่จะตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างถูกต้อง คำถามที่ใช้ในการวิเคราะห์พฤติกรรมด้านการบริโภคเพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1Hs เพื่อวิเคราะห์หาคำตอบ 7 ด้าน คือ 7Os โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who) เพื่อให้ทราบถึงลักษณะกลุ่มเป้าหมายทางด้านประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ จิตวิทยาพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องเพื่อที่จะตอบสนองความพึงพอใจของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้
2. สอนผู้บริโภคซื้ออะไร (What) เพื่อให้ทราบสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อและต้องการจากผลิตภัณฑ์ คือ ต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่งรวมถึงกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why) เพื่อให้ทราบถึงวัตถุประสงค์ในการซื้อหรือซื้อสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของเขาในด้านร่างกายและด้านจิตวิทยาซึ่งต้องศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying) เพื่อให้ทราบถึงบทบาทของกลุ่มต่าง ๆ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ซึ่งจะประกอบด้วย ผู้ที่เริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อ ผู้ใช้ กลยุทธ์ที่นิยมใช้มากที่สุด คือ การโฆษณาหรือกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดโดยใช้กลุ่มอิทธิพล
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When) เพื่อให้ทราบถึงโอกาสในการซื้อ เช่น ช่วงเวลาไหนหรือช่วงฤดูไหนของปี ช่วงวันไหนของเดือน โอกาสพิเศษหรือเทศกาลและวันสำคัญต่าง ๆ กลยุทธ์ที่นิยมใช้มากที่สุด คือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด เช่น ทำการส่งเสริมการตลาดเมื่อใดจึงสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ

6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (When) เพื่อให้ทราบถึงช่องทางหรือสถานที่ทำให้ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ ตลาดนัดหรือซื้อผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่ายบริษัทนำสินค้าสู่ตลาดเป้าหมายโดยทำการพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางได้อย่างไรจึงเหมาะสมที่สุด

7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How) เพื่อให้ทราบถึงกระบวนการในการตัดสินใจซื้อ ซึ่งประกอบด้วย การรับรู้ถึงปัญหา การค้นคว้าหาข้อมูล การประเมินผล ทางเลือกการตัดสินใจซื้อ ความรู้สึกหลังการซื้อ กลยุทธ์ที่นิยมใช้ หมายถึง กลยุทธ์ส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วย การโฆษณาการขายโดยใช้พนักงานการส่งเสริมการขาย การให้ข่าวสารการประชาสัมพันธ์การตลาดทางตรง

ทั้งนี้ผู้วิจัยเล็งเห็นว่าการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้ใช้บริการสั่งอาหารเดลิเวอรี่ เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค แบบ 6Ws และ 1Hs เป็นการวิเคราะห์ประเด็นเพื่อทราบพฤติกรรมของผู้ใช้บริการสั่งซึ่งสามารถวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตาม (Dependent Variable) จำนวนหนึ่ง ตัวแปรกับตัวแปรอิสระตั้งแต่ 2 ตัวแปรขึ้นไปได้

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด 7P's

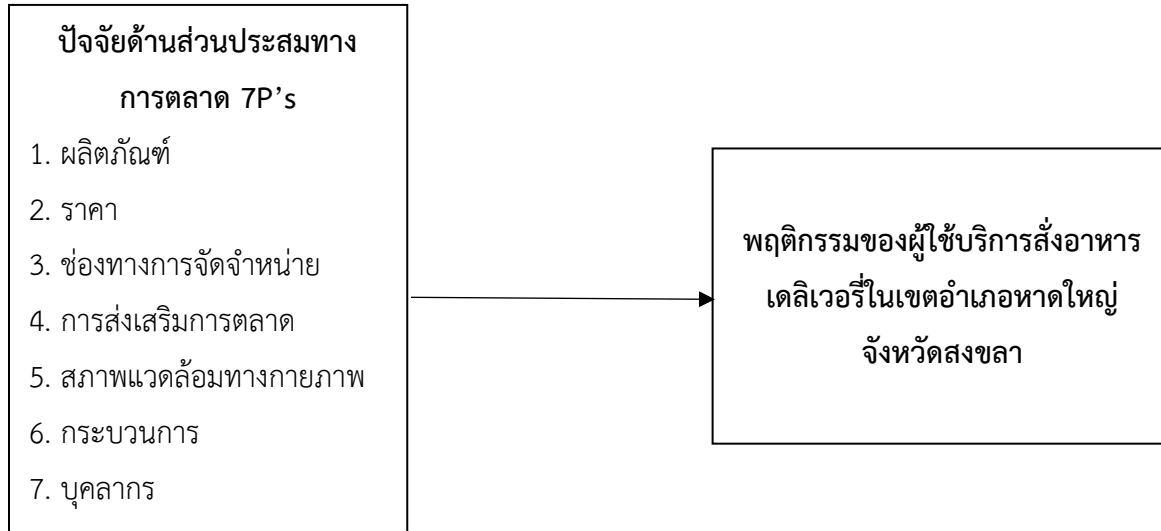
Kotler (2003, P.558) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาดเป็นกลุ่มของเครื่องมือทางการตลาดที่นำมาใช้เพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดและทำให้เกิดความพึงพอใจ คือ องค์ประกอบที่สำคัญในการดำเนินงานการตลาด ซึ่งเป็นปัจจัยที่กิจการสามารถควบคุมได้ กิจการธุรกิจจะต้องสร้างส่วนประสมการตลาดที่เหมาะสมในการวางกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อตอบสนองกลุ่มเป้าหมายให้เกิดความพึงพอใจมากที่สุด ซึ่งประกอบด้วย 7 ด้าน คือ ด้านสินค้า ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ เป็นต้น อีกทั้ง เสรี วงษ์มณฑา (2542) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด เป็นตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกัน เพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย หรือเป็นเครื่องมือที่ใช้ร่วมกัน เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการติดต่อสื่อสารขององค์กร

ผู้วิจัยได้นำส่วนประสมทางการตลาด 7P's เป็นตัวแปรต้นเพื่อแนวคิดสำคัญสำหรับการวิเคราะห์ตลาด รวมถึงความสำเร็จของกิจการในการสั่งอาหารเดลิเวอรี่ เนื่องจากความสำเร็จของกิจการส่วนหนึ่งขึ้นอยู่กับ การปรับปรุงความสัมพันธ์ที่เหมาะสมของส่วนประสมทางการตลาดเหล่านี้ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่หลากหลาย และสร้างข้อได้เปรียบให้กับกิจการในสภาวะตลาดที่มีการแข่งขันที่รุนแรงในปัจจุบัน

กรอบแนวคิด

ตัวแปรต้น

ตัวแปรตาม



วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ใช้วิธีการวิจัยแบบการสำรวจ

1. ขอบเขตตัวแปร

1.1 ตัวแปรต้น ประกอบด้วย 1. ผลิตภัณฑ์ 2. ราคา 3. ช่องทางการจัดจำหน่าย 4. การส่งเสริมการตลาด 5. สภาพแวดล้อมทางกายภาพ 6. กระบวนการ 7. บุคลากร

1.2 ตัวแปรตาม ประกอบด้วย พฤติกรรมของผู้ใช้บริการสั่งอาหารเดลิเวอรี่

2. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการวิจัยครั้งนี้ คือผู้บริโภคที่ใช้บริการสั่งอาหารเดลิเวอรี่ในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา เนื่องจากผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรที่เคยใช้บริการสั่งอาหารเดลิเวอรี่ ที่อยู่ในอำเภอหาดใหญ่ ผู้วิจัยจึงกำหนดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของ Taro Yamane โดยมีขนาดตัวอย่างของประชากรที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และมีค่าความคลาดเคลื่อน 0.05 ผู้วิจัยใช้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 385 คน แต่ทั้งนี้เพื่อวิธีการเลือกตัวอย่างผู้วิจัยได้ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างโดยการสุ่มอย่างง่าย (Simple Random Sampling) โดยแจกแบบสอบถามให้แก่กลุ่มตัวอย่างที่เคยใช้บริการสั่งอาหารเดลิเวอรี่ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

3. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ แบบสอบถามส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการสั่งอาหารเดลิเวอรี่ในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา โดยมีลักษณะเป็นแบบสอบถามชนิดมีโครงสร้าง แบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้ ส่วนที่ 1 สอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ รายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษา และอาชีพ ลักษณะข้อคำถามเป็นแบบเลือกตอบ ส่วนที่ 2 สอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารเดลิเวอรี่ลักษณะข้อคำถามเป็นแบบเลือกตอบ ส่วนที่ 3 สอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในการสั่งอาหารเดลิเวอรี่ซึ่งมีลักษณะข้อคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ และส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม ลักษณะคำถามแบบปลายเปิด

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้รับการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาเพื่อพิจารณาคุณภาพของแบบสอบถามในด้านความเชื่อมั่น (Reliability) โดยวิธีการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์ของครอนบาค (Cronbach's alpha) พบว่า ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามมีค่าเท่ากับ 0.856 ซึ่งถือว่ามีความสามารถนำไปใช้ได้ (สุวิมล ติรภานันท์, 2550) ซึ่งเป็นไปตามเกณฑ์ของ Jacobs, L. C., Fraenkel, R. J., & Wallen, E. N. ซึ่งระบุว่า ค่าความเชื่อมั่นไม่ควรต่ำกว่า 0.70 (Jacobs, L. C., 1991); (Fraenkel, R. J., & Wallen, E. N., 2006)

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การศึกษาระดับการให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดในการสั่งอาหารเดลิเวอรี่ โดยใช้ สถิติค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
2. การศึกษาพฤติกรรมในการสั่งซื้ออาหารของผู้ใช้บริการสั่งอาหารเดลิเวอรี่ โดยใช้ สถิติค่าความถี่ และร้อยละ
3. การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับของพฤติกรรมในการสั่งซื้ออาหารของผู้ใช้บริการสั่งอาหารเดลิเวอรี่ โดยวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis - MRA) เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตาม (Dependent Variable) จำนวนหนึ่ง ตัวแปรกับตัวแปรอิสระ (Independent Variable) ตั้งแต่ 2 ตัวแปรขึ้นไป (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2551)

5. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยนักวิจัยลงพื้นที่เพื่อไปเก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างในเขตพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ซึ่งในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการเลือกผู้บริโภคมที่มีประสบการณ์ในการใช้บริการสั่งอาหารเดลิเวอรี่ผ่านแอปพลิเคชันสั่งอาหาร ซึ่งได้ใช้คำถามนำเพื่อ จำแนกผู้บริโภคมที่มีประสบการณ์ในการใช้บริการสั่งอาหารเดลิเวอรี่ผ่านแอปพลิเคชันสั่งอาหาร ซึ่งในการศึกษาวิจัย ประกอบด้วยตัวแปรดังต่อไปนี้

ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ชนิดของบริษัทรับ-ส่งอาหารที่มีแอปพลิเคชันให้ลูกค้าสั่งอาหาร
ตัวแปรตาม ได้แก่ ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการสั่งอาหารเดลิเวอรี่และ
พฤติกรรมในการสั่งซื้ออาหารของผู้ใช้บริการสั่งอาหารเดลิเวอรี่

ผลการวิจัย

1. ลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

จากการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการสั่งอาหารเดลิเวอรี่ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 74.00 และเป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 26.00 ส่วนใหญ่มีอายุ 21-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 59.50 ส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 15,001-30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 46.00 มีระดับการศึกษาส่วนใหญ่ เทียบเท่า/ปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 74.00 ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 33.20 รองลงมา ซึ่งใกล้เคียงกันทำธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 33.00

2. การศึกษาระดับการให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดในการสั่งอาหารเดลิเวอรี่

ตารางที่ 1 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดในการสั่งอาหารเดลิเวอรี่

ส่วนประสมทางการตลาด	Mean	S.D	ระดับความสำคัญ
1. ผลិតภัณฑ์	4.05	0.46	มาก
รสชาติอาหารยังคงความสดใหม่	4.00	0.76	มาก
มีร้านอาหารที่เข้าร่วมบริการหลากหลาย	4.01	0.64	มาก
บริษัทมีชื่อเสียงและมีภาพลักษณ์ที่ดี	4.00	0.63	มาก
ความรวดเร็วในการจัดส่งเหมาะสมกับระยะทาง	4.01	0.64	มาก
มีการบริการที่ปลอดภัยและสามารถตรวจสอบสินค้าได้	4.18	0.70	มาก
2. ราคา	4.19	0.49	มาก
ราคาแพงกว่าการรับประทานอาหารที่ร้าน	4.23	0.63	มากที่สุด
สั่งซื้ออาหารมีความเหมาะสมและคุ้มค่า	4.21	0.64	มากที่สุด
อาหารมีหลากหลายราคา	4.15	0.67	มาก
ค่าจัดส่งเหมาะสมกับระยะทาง	4.17	0.66	มาก

ตารางที่ 1 (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาด	Mean	S.D	ระดับความสำคัญ
3. ช่องทางการจัดจำหน่าย	4.30	0.50	มากที่สุด
สามารถเข้าถึงช่องทางการบริการได้ง่าย	4.31	0.62	มากที่สุด
มีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย	4.35	0.63	มากที่สุด
พื้นที่การให้บริการรับ-ส่งครอบคลุมทั่วถึง	4.29	0.66	มากที่สุด
สามารถตรวจสอบความคืบหน้าของการจัดส่งได้	4.24	0.66	มากที่สุด
4. การส่งเสริมการตลาด	4.16	0.52	มาก
มีการโปรโมทร้านอาหารที่เข้าร่วมและแนะนำเมนูใหม่ ๆ	4.20	0.64	มาก
มีการจัดการส่งเสริมกิจกรรมด้านการตลาดอย่างสม่ำเสมอ เช่น ส่วนลดและคูปองในการสั่งอาหาร	4.15	0.69	มาก
ประชาสัมพันธ์ตามสื่อต่าง ๆ สม่ำเสมอ เช่น สื่อออนไลน์และสื่อโฆษณาต่าง ๆ เป็นต้น	4.13	0.65	มาก
5. บุคลากร	4.19	0.49	มาก
พนักงานมีความรู้ในเรื่องของพื้นที่จัดส่ง	4.14	0.61	มาก
พนักงานให้บริการจัดส่งอาหารตามคิว	4.17	0.66	มาก
มีพนักงานให้บริการที่เพียงพอต่อความต้องการ	4.22	0.63	มากที่สุด
พนักงานพูดจาสุภาพยิ้มแย้มแจ่มใส	4.23	0.65	มากที่สุด
พนักงานแต่งกายสะอาดและเรียบร้อย	4.22	0.63	มากที่สุด
6. สภาพแวดล้อมทางกายภาพ	4.27	0.48	มากที่สุด
สามารถจัดส่งได้ทุกสภาพภูมิอากาศ	4.28	0.63	มากที่สุด
ภาชนะที่เก็บรักษาสะอาดและมีมาตรฐาน	4.27	0.59	มากที่สุด

ตารางที่ 1 (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาด	Mean	S.D	ระดับความสำคัญ
7. กระบวนการ	4.24	0.42	มากที่สุด
การจัดส่งมีมาตรฐานและมีการรับประกัน	4.27	0.58	มากที่สุด
มีการสำรวจความพึงพอใจหลังจากใช้บริการ	4.23	0.59	มากที่สุด
มีกระบวนการจัดเก็บสินค้าอย่างดีเพื่อรักษาอุณหภูมิ	4.24	0.59	มากที่สุด
มีระบบตรวจสอบสถานะจัดส่ง (real time) ที่แม่นยำ	4.24	0.62	มากที่สุด
สามารถติดต่อผู้ให้บริการได้อย่างสะดวกกรณีเกิดปัญหา	4.23	0.60	มากที่สุด
รวม	4.20	0.32	มาก

จากตารางที่ 1 พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อการให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดในการสั่งอาหารเดลิเวอรี่ ในภาพรวมมีค่าเฉลี่ย 4.20 อยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย พบว่า การให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีค่าเฉลี่ย 4.30 อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ มีค่าเฉลี่ย 4.27 อยู่ในระดับมากที่สุด และด้านกระบวนการ มีค่าเฉลี่ย 4.24 อยู่ในระดับมากที่สุด ด้านราคา ด้านบุคลากร ด้านการส่งเสริมการตลาดและด้านผลิตภัณฑ์ ซึ่งมีค่าเฉลี่ย 4.19, 4.19, 4.16 และ 4.05 ตามลำดับ ซึ่งทุกด้านอยู่ในระดับมาก

เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ในภาพรวมมีค่าเฉลี่ย 4.05 อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นประเด็นเรียงจากมากไปหาน้อย พบว่า มีการบริการที่ปลอดภัยและสามารถตรวจสอบสินค้าได้ มีค่าเฉลี่ย 4.18 รองลงมาคือ มีร้านอาหารที่เข้าร่วมบริการหลากหลาย/ความรวดเร็วในการจัดส่งเหมาะสมกับระยะทาง มีค่าเฉลี่ย 4.01 ที่เท่ากัน และรสชาติอาหารยังคงความสดใหม่/บริษัทมีชื่อเสียงและมีภาพลักษณ์ที่ดี มีค่าเฉลี่ย 4.00 ที่เท่ากัน ซึ่งทุกประเด็นอยู่ในระดับมาก

ด้านราคา ในภาพรวมมีค่าเฉลี่ย 4.19 อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นประเด็นเรียงจากมากไปหาน้อย พบว่า ราคาแพงกว่าการรับประทานอาหารที่ร้าน มีค่าเฉลี่ย 4.23 รองลงมาคือ สั่งซื้ออาหารมีความเหมาะสมและคุ้มค่า มีค่าเฉลี่ย 4.21 ซึ่งทุกประเด็นอยู่ในระดับมากและค่าจัดส่งเหมาะสมกับระยะทาง มีค่าเฉลี่ย 4.17 อยู่ในระดับมาก

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในภาพรวมมีค่าเฉลี่ย 4.30 อยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นประเด็นเรียงจากมากไปหาน้อย พบว่า มีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย มีค่าเฉลี่ย 4.35 รองลงมาคือ สามารถเข้าถึงช่องทางการบริการได้ง่าย มีค่าเฉลี่ย 4.31 และพื้นที่การให้บริการรับ-ส่งครอบคลุมทั่วถึง มีค่าเฉลี่ย 4.29 ซึ่งทุกประเด็นอยู่ในระดับมากที่สุด

ด้านการส่งเสริมการตลาด ในภาพรวมมีค่าเฉลี่ย 4.16 อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นประเด็นเรียงจากมากไปหาน้อย พบว่า มีการโปรโมทร้านอาหารที่เข้าร่วมและแนะนำเมนูใหม่ๆสม่ำเสมอ มีค่าเฉลี่ย 4.20 รองลงมาคือ มีการจัดการส่งเสริมกิจกรรมด้านการตลาดอย่างสม่ำเสมอ มีค่าเฉลี่ย 4.15 และประชาสัมพันธ์ตามสื่อต่าง ๆ สม่ำเสมอ มีค่าเฉลี่ย 4.13 ซึ่งทุกประเด็นอยู่ในระดับมาก

ด้านบุคลากร ในภาพรวมมีค่าเฉลี่ย 4.19 อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นประเด็นเรียงจากมากไปหาน้อย พบว่า พนักงานพูดจาสุภาพยิ้มแย้มแจ่มใส มีค่าเฉลี่ย 4.23 รองลงมาคือ พนักงานแต่งกายสะอาดและเรียบร้อยและมีพนักงานให้บริการที่เพียงพอต่อความต้องการ มีค่าเฉลี่ย 4.22 ซึ่งทุกประเด็นอยู่ในระดับมากที่สุด

ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ในภาพรวมมีค่าเฉลี่ย 4.27 อยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นประเด็นเรียงจากมากไปหาน้อย พบว่า สามารถจัดส่งได้ทุกสภาพภูมิอากาศ มีค่าเฉลี่ย 4.28 รองลงมาคือ ภาชนะที่เก็บรักษาสะอาดและมีมาตรฐาน มีค่าเฉลี่ย 4.27 ซึ่งทุกประเด็นอยู่ในระดับมากที่สุด

ด้านกระบวนการ ในภาพรวมมีค่าเฉลี่ย 4.24 อยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นประเด็นเรียงจากมากไปหาน้อย พบว่า การจัดส่งมีมาตรฐานและมีการรับประกันความเสียหายของสินค้า มีค่าเฉลี่ย 4.27 รองลงมาคือ มีกระบวนการจัดเก็บสินค้าอย่างดีเพื่อรักษาอุณหภูมิของสินค้า/มีระบบตรวจสอบสถานะจัดส่ง (real time) ที่แม่นยำมีค่าเฉลี่ย 4.24 ที่เท่ากัน และมีการสำรวจความพึงพอใจหลังจากใช้บริการ/สามารถติดต่อผู้ให้บริการได้อย่างสะดวกกรณีเกิดปัญหา มีค่าเฉลี่ย 4.23 ซึ่งทุกประเด็นอยู่ในระดับมากที่สุด

3. การศึกษาพฤติกรรมในการสั่งซื้ออาหารของผู้ใช้บริการสั่งอาหารเดลิเวอรี่

ตารางที่ 2 แสดงจำนวนและร้อยละเกี่ยวกับข้อมูลพฤติกรรมในการสั่งซื้ออาหารของผู้ใช้บริการสั่งอาหารเดลิเวอรี่ของผู้บริโภคในอำเภอหาดใหญ่ (n = 385)

พฤติกรรมในการสั่งซื้ออาหาร	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. บริษัทรับ-ส่งอาหารเดลิเวอรี่ที่ใช้บริการ		
Food Panda (ฟู้ดแพนด้า)	76	19.70
Grab Food (แกร็บฟู้ด)	291	75.60
Line Man (ไลน์แมน)	18	4.70



ตารางที่ 2 (ต่อ)

พฤติกรรมในการสั่งซื้ออาหาร	จำนวน (คน)	ร้อยละ
2. จำนวนครั้งในการใช้บริการ		
น้อยกว่า 3 ครั้ง/สัปดาห์	118	30.60
4-6 ครั้ง/สัปดาห์	236	61.30
มากกว่า 7 ครั้ง/สัปดาห์ ขึ้นไป	31	8.10
3. เหตุผลที่สำคัญในการเลือกใช้บริการ		
ไม่มีเวลาทำอาหาร	141	36.50
ปัญหาจราจรที่แออัดบนท้องถนน	161	41.90
สภาพภูมิอากาศ	83	21.60
4. ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการบริษัทรับ-ส่งอาหารแบบเดลิเวอรี่		
ครอบครัว	73	19.00
สื่อ เช่น โซเชียลมีเดียและสื่อโฆษณาต่าง ๆ	227	58.90
เพื่อน	85	22.10
5. ช่วงเวลาที่ท่านเลือกใช้บริการ		
06.01-10.00 น.	37	9.60
10.01-14.00 น.	209	54.30
14.01-18.00 น.	65	16.90
18.01-22.00 น.	50	13.00
22.01-02.00 น.	20	5.20
02.01-06.00 น.	4	1.00
6. ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการบริษัทรับ-ส่งอาหารแบบเดลิเวอรี่/ครั้ง		
น้อยกว่า 100 บาท	73	18.90
101-500 บาท	293	76.10
501-1,000 บาท	8	2.10
มากกว่า 1,001 บาท ขึ้นไป	11	2.90
รวม	385	100.00

จากตารางที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมในการสั่งซื้ออาหารของผู้ใช้บริการสั่งอาหารเดลิเวอรี่ ในอำเภอหาดใหญ่ พบว่า ส่วนใหญ่เลือกใช้บริการรับ-ส่งอาหารเดลิเวอรี่ของ Grab Food (แกร็บฟู้ด) ในการสั่งอาหารมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 75.60 และมีจำนวนครั้งในการใช้บริการ 4-6 ครั้ง/สัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 61.30 เหตุผลที่สำคัญในการเลือกใช้บริการเพราะปัญหาจราจรที่แออัดบนท้องถนน คิดเป็นร้อยละ 41.90 และผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการบริษัทรับ-ส่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ คือ สื่อ เช่น โซเชียลมีเดียและสื่อโฆษณาต่าง ๆ คิดเป็นร้อยละ 58.90 ช่วงเวลาที่เลือกใช้บริการ 10.01-14.00 น. คิดเป็นร้อยละ 54.30 มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ 101-500 บาท/ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 76.10

4. การศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการสั่งซื้ออาหารของผู้ใช้บริการสั่งอาหารเดลิเวอรี่

ตารางที่ 3 แสดงผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับของพฤติกรรมในการสั่งซื้ออาหารของผู้ใช้บริการสั่งอาหารเดลิเวอรี่ในเขตอำเภอหาดใหญ่

ตัวแปร	B	S.E	Beta	t	sig
ค่าคงที่ (Constant)	.006	.381		10.016	.000
ผลิตภัณฑ์ (X ₁)	-.304	.058	-.245	-5.267	.000
ราคา (X ₂)	.038	.089	.033	.420	.675
ช่องทางการจัดจำหน่าย (X ₃)	.159	.058	.137	2.721	.007
การส่งเสริมการตลาด (X ₄)	.027	.059	.024	.458	.647
บุคลากร (X ₅)	.202	.070	.173	2.887	.004
สภาพแวดล้อมทางกายภาพ (X ₆)	.073	.064	.060	1.127	.260
กระบวนการ (X ₇)	.247	.077	.180	3.188	.002
R ² = .208 SEE = .520 F = 16.588*					

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมในการสั่งซื้ออาหารของผู้ใช้บริการสั่งอาหารเดลิเวอรี่ ด้วยการวิเคราะห์พหุคูณปรากฏว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ด้านกระบวนการ ส่งผลทางบวกต่อพฤติกรรมในการสั่งซื้ออาหารของผู้ใช้บริการสั่งอาหารเดลิเวอรี่ และด้านผลิตภัณฑ์ส่งผลทางลบ และสามารถร่วมกันอธิบายความความแปรปรวนของพฤติกรรมในการสั่งซื้ออาหารของผู้ใช้บริการสั่งอาหารเดลิเวอรี่ ได้ร้อยละ

20.8 โดยที่ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการ มีผลต่อพฤติกรรมในการสั่งซื้ออาหารของผู้ใช้บริการมากที่สุด รองลงคือด้านบุคลากร ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาดและด้านผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ โดยสามารถเขียนสมการถดถอยได้ดังนี้

$$y = 0.006 - (0.304)X_1 + (0.38)X_2 + (0.159)X_3 + (0.027)X_4 + (0.202)X_5 + (0.073)X_6 + (0.247)X_7$$

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P) ด้านผลิตภัณฑ์พบว่าส่งผลในทิศทางตรงกันข้ามกับพฤติกรรมในการสั่งซื้ออาหารของผู้ใช้บริการสั่งอาหารเดลิเวอรี่ในเขตอำเภอหาดใหญ่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นว่าหากปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P) ด้านผลิตภัณฑ์ ลดลง 1 หน่วย โดยไม่มีอิทธิพลของตัวแปรอื่นมาเกี่ยวข้อง ผู้ตอบแบบสอบถามจะมีระดับพฤติกรรมในการสั่งซื้ออาหารลดลง 0.304 หน่วย หรือลดลง 30.4 %

ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านบุคลากร พบว่าส่งผลในทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมในการสั่งซื้ออาหารของผู้ใช้บริการสั่งอาหารเดลิเวอรี่ อธิบายได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นว่าหากปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P) ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายด้านบุคลากรและด้านกระบวนการ เพิ่มขึ้น 1 หน่วย โดยไม่มีอิทธิพลของตัวแปรอื่นมาเกี่ยวข้อง ผู้ตอบแบบสอบถามจะมีระดับพฤติกรรมในการสั่งซื้ออาหารเพิ่มขึ้น 0.159 หน่วย 0.202 หน่วย และ 0.247 หน่วย ตามลำดับ

ส่วนตัวแปรที่ไม่มีอิทธิพลกับพฤติกรรมในการสั่งซื้ออาหารของผู้ใช้บริการสั่งอาหารเดลิเวอรี่ในเขตอำเภอหาดใหญ่ มี 3 ตัวแปร คือปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P) ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สรุปและอภิปรายผล

ผลการวิจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการสั่งอาหารเดลิเวอรี่ในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา สามารถสรุปและอภิปรายผลตรงตามวัตถุประสงค์การวิจัยดังนี้

1. ผู้ใช้บริการสั่งอาหารเดลิเวอรี่ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง 26.0 ส่วนใหญ่มีอายุ 21-30 ปี ส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 15,001-30,000 บาท มีระดับการศึกษาส่วนใหญ่ เทียบเท่า/ปริญญาตรี ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน

2. ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อการให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดในการสั่งอาหารเดลิเวอรี่ในภาพรวมอยู่ในระดับมากและเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย พบว่าให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดของการสั่งอาหาร ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ด้านกระบวนการ ด้านราคา ด้านบุคลากร ด้านการส่งเสริมการตลาดและด้านผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ ซึ่งทุกด้านอยู่ในระดับมาก และพบว่าด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับมากที่สุด ทั้งนี้ผู้บริโภครู้สึกถึงความสะดวกสบายและต้องการความรวดเร็วทันใจในการรับบริการสั่งอาหารเดลิเวอรี่

ช่องทางการเข้าถึงการจัดจำหน่ายต้องง่ายและมีความหลากหลาย เห็นได้ว่าช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นด้านที่มีอิทธิพลและมีความสำคัญที่สุดด้วยในยุคเทคโนโลยีบวกกับความต้องการความสะดวกสบายมีความรวดเร็วมีช่องทางการซื้อที่หลากหลายช่องทางสามารถตอบโจทย์วัยรุ่นและวัยทำงาน ในยุคปัจจุบันซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของกริธา ปันทวัฏฐ (2552) ที่ได้ศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต พบว่า จำนวนสินค้าที่ซื้อจะมีการแปรผันเชิงบวกกับปัจจัย ด้านเว็บไซต์ที่ให้บริการซึ่งประกอบด้วยความปลอดภัยในการชำระเงินผ่านอินเทอร์เน็ต สามารถใช้บัตรเครดิตในการชำระเงินและสอดคล้องกับงานวิจัยของ สอดคล้องกับงานวิจัยของพิมพ์งา วีระโยธินและธรรณธร ปัญญาโสภณ (2561) ซึ่งพบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญในการได้รับข้อมูลผ่านโซเชียลเน็ตเวิร์ก สื่อโฆษณา ประชาสัมพันธ์และการสื่อสารแบบปากต่อปาก (Word of Mouth) คำแนะนำจากคนรู้จักซึ่งส่งผลในการเลือกใช้บริการ

3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการสั่งซื้ออาหารของผู้ใช้บริการสั่งอาหารเดลิเวอรี่ ด้านกระบวนการ มีผลต่อพฤติกรรมในการสั่งซื้ออาหารของผู้ใช้บริการมากที่สุด รองลงคือด้านบุคลากร ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ ทั้งนี้เนื่องจากมีผู้บริโภคต้องการความรวดเร็วในการสั่งอาหารและมีกระบวนการจัดส่งอาหารที่ยังคงคุณค่าของอาหารไว้ไม่เกิดความเสียหายตลอดระยะเวลาในการจัดส่ง เห็นได้ว่าด้านกระบวนการ มีความสำคัญโดยประเด็นการจัดส่งที่มีมาตรฐานและมีการรับประกันสินค้าเมื่อสินค้าจัดส่งถึงมือผู้บริโภคยังคงสภาพที่สมบูรณ์และพนักงานที่ขนส่งพูดจาสุภาพยิ้มแย้มแจ่มใสส่งผลให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมอยากสั่งซื้ออาหารเดลิเวอรี่ซ้ำอีก โดยสอดคล้องกับยุพเรศ พิธิพลพงศ์ (2558) กล่าวว่า ช่องทางการโฆษณาผ่านทางเฟสบุ๊ค (Facebook) โดยให้ความสำคัญในการบริการของแอปพลิเคชันด้านการที่มีจำนวนพนักงานให้บริการเพียงพอต่อจำนวนลูกค้ามากที่สุดและให้ความสำคัญด้านระบบความปลอดภัยในการชำระเงินผ่านแอปพลิเคชัน รวมไปถึงด้านกระบวนการของแอปพลิเคชันในเรื่องของการยืนยันการชำระเงินทางอีเมลล์/โทรแจ้งลูกค้าก่อนที่จะส่งของ และสอดคล้องกับงานวิจัยของรัชนิ ไพบาลวงศ์ดี และอิทธิกร ขำเดช (2556) เรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเสื้อผ้าสตรีทางอินเทอร์เน็ตกล่าวว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดและปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้

ควรนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้กับผู้ประกอบการที่ประกอบอาหารเป็นร้านอาหารที่ร่วมรายการการจัดส่งอาหารในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

1. ควรศึกษากลุ่มตัวอย่างทั้งจังหวัดสงขลา เพราะเป็นพื้นที่เศรษฐกิจพิเศษเพื่อทราบถึงพฤติกรรมของผู้ใช้บริการสั่งอาหารเดลิเวอรี่ในภาพรวมทั้งจังหวัดเพื่อได้รายละเอียดมากยิ่งขึ้นและได้เห็นถึงความสัมพันธ์ของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการสั่งอาหารเดลิเวอรี่
2. ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้ประกอบการ เพื่อนำผลมาพัฒนาและปรับปรุงผลการศึกษาและนำข้อมูลไปประยุกต์ใช้เพื่อให้เกิดประโยชน์ต่อไปในการดำเนินธุรกิจจัดทำอาหารเดลิเวอรี่

เอกสารอ้างอิง

- กริธา ปันทวัฏฐ. (2552). *ทัศนคติและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2551). *การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล* (พิมพ์ครั้งที่ 11). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ณัฐศาสตร์ ปัญญา และวัชรพจน์ ทรัพย์สงวนบุญ. (2562). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการอาหารตามสั่งแบบจัดส่งในเขตกรุงเทพมหานคร. *เศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยทักษิณ*, 11(1), 53-66.
- พิมพ์ภา วีระโยธิน และธรรณธร ปัญญาโสภณ. (2561). ปัจจัยที่ส่งผลให้ผู้บริโภคตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันซูเปอร์อีท เพื่อบริการรับส่งอาหาร (Food Delivery). *บัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา*.
- รัชณี ไพศาลวงศ์ดี และอิทธิกร ขำเดช. (2556). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเสื้อผ้าสตรีทางอินเทอร์เน็ตของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพฯ
- ยุพเรศ พิธิพลพงศ์. (2558). ปัจจัยและพฤติกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้โมบายแอปพลิเคชัน ซื้อสินค้าผ่านทางสมาร์ตโฟนและแท็บเล็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพฯ
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพมหานคร : พัฒนาศึกษา
- สุวิมล ติรกันันท์. (2550). *ระเบียบวิธีวิจัยทางสังคมศาสตร์*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2563). *รายงานสถิติจังหวัดสงขลา*. เข้าถึงได้จาก สำนักงานสถิติจังหวัดสงขลา. สืบค้นจาก <http://songkhla.nso.go.th/>
- Marketeer Team. (2019). *สงครามแอป “ส่งอาหาร” ทำธุรกิจ Food Delivery พุ่ง 35,000 ล้าน*. สืบค้นจาก <https://marketeeronline.co/archives/107485>
- Engel, James F. Kollat, David T. Blackwell, Roger D. (1968). *Consumer Behavior*. New York: Holt, Rinehart and Winston, Inc.
- Schiffman, Leon G; & Kanuk, Leslie Lazar. (1994). *Consumer Behavior*. 5th ed. New Jersey: Prentic - Hall.