



ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ
Food Delivery ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

โดย

นางสาวพิมพ์พุกา บุญธนาพิริชต์

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
ปีการศึกษา 2560
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ
Food Delivery ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

โดย

นางสาวพิมพ์พุกา บุญธนาพิรัชต์



การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
ปีการศึกษา 2560
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

FACTORS AFFECTING CONSUMER CHOICE OF FOOD DELIVERY
SERVICES IN THE BANGKOK METROPOLITAN AREA, THAILAND

BY

MISS PIMPUMPAKA BUNTANAPEERAT



AN INDEPENDENT STUDY SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT OF
THE REQUIREMENTS FOR THE DEGREE OF
MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
FACULTY OF COMMERCE AND ACCOUNTANCY
THAMMASAT UNIVERSITY
ACADEMIC YEAR 2017
COPYRIGHT OF THAMMASAT UNIVERSITY

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี

การค้นคว้าอิสระ

ของ

นางสาวพิมพ์มณฑกา บุญนาพิรัชต์

เรื่อง

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery
ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ได้รับการตรวจสอบและอนุมัติ ให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เมื่อ วันที่ 17 มีนาคม 2560

ประธานกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ



(รองศาสตราจารย์ ดร. นกตล รมโพธิ์)

กรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ



(รองศาสตราจารย์ ดร. มนวิกา ผดุงสิทธิ์)

คณบดี



(รองศาสตราจารย์ ดร. พิภพ อุดร)

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
ชื่อผู้เขียน	นางสาวพิมพ์มณฑา บุญนาพิรัชต์
ชื่อปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
คณะ/มหาวิทยาลัย	คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ	รองศาสตราจารย์ ดร.มนวิภา ผดุงสิทธิ์
ปีการศึกษา	2560

บทคัดย่อ

ในปัจจุบันสังคมมีการพัฒนาเทคโนโลยีให้มีความก้าวหน้าและมีบทบาทในชีวิตประจำวันมากขึ้น โดยพัฒนาระบบต่าง ๆ และเชื่อมโยงข้อมูลเข้าด้วยกันผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ทำให้สามารถแปลผลข้อมูลได้รวดเร็วและถูกต้องมากขึ้น เช่น การพัฒนาระบบการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ ตั้งแต่กระบวนการต้นทางถึงปลายทางที่สามารถทำได้รวดเร็วและถูกต้อง ซึ่งการเติบโตของเศรษฐกิจดิจิทัลนั้น ช่วยให้เกิดการเติบโตทางเศรษฐกิจ

การพัฒนา Platform Food Delivery ทางธุรกิจออนไลน์สร้างสามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคที่มีวิถีการดำเนินชีวิตที่เปลี่ยนไป โดยนำเทคโนโลยีเข้ามาใช้เพื่อเชื่อมโยงข้อมูลให้เกิดประโยชน์สูงสุดผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต โดยทำหน้าที่เป็นตัวกลางในการสื่อสารระหว่างร้านอาหารและผู้บริโภค โดยทำหน้าที่รับคำสั่งซื้ออาหารจากผู้บริโภคผ่านช่องทางออนไลน์ การชำระเงินออนไลน์ ตลอดจนจัดส่งอาหารให้ถึงมือผู้บริโภค

งานวิจัยนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันในด้านเพศ อายุ รายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษาและอาชีพ ว่ามีการตัดสินใจแตกต่างกันหรือไม่ เพื่อให้ทราบถึงความต้องการของผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้น และสามารถนำผลการวิจัยไปประยุกต์เป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาเพื่อให้บริการได้อย่างครบวงจร รวมถึงเพิ่มขีดความสามารถให้ผู้ประกอบการให้สามารถแข่งขันได้ ซึ่งดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลตัวอย่างผ่านแบบสอบถาม และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการใช้การประมวลผลจากโปรแกรมสำเร็จรูป

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลโดยเรียงลำดับจากมากไปน้อยคือ ปัจจัยด้านความสะดวกรวดเร็วในการใช้บริการและสภาพสินค้า ปัจจัยด้านช่องทางในการชำระเงิน และปัจจัยด้านภาพลักษณ์และพาร์ทเนอร์ร้านอาหาร ตามลำดับ

ในส่วนของลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันในด้านเพศ อายุ รายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษาและอาชีพ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery ได้แก่ ปัจจัยด้านอายุ รายได้ต่อเดือน และอาชีพ

คำสำคัญ: Food Delivery



Independent Study Title	Factors Affecting Consumer Choice Of Food Delivery Services in the Bangkok Metropolitan Area, Thailand
Author	Miss Pimpumpaka Buntanapeerat
Degree	Master Degree of Business Administration
Faculty/University	Faculty of Commerce and Accountancy Thammasat University
Independent Study Advisor	Associate Prof. Dr. Monvika Phadoongsitthi, Ph.D.
Academic Years	2017

ABSTRACT

Nowadays, we are living in an era of advanced technology which is essential in our daily life. By conducting developed systems and data linkage via internet, has helped the data processing to become more accurate and very much faster, such as the process of ordering food and delivering system. Moreover, the growth of the digital economy has helped to expand economic growth.

A developed online food ordering platform helps to meet the needs of customers' rapidly changing lifestyles by introducing a data linkage technology to act as a bridge between customers and restaurants. The process starts with consumers order their favorite dishes, make payments through secure online services and then the meals will be delivered to them.

Quantitative research was used to study factors affecting consumer choice of food delivery services in the Bangkok Metropolitan Area (BMA). Data was gathered by online questionnaire. Samples were 450 consumers who have ordered food delivery in the BMA. Demographics, including gender, age, average monthly income, educational level and occupation, was taken into account.

Results were that convenience, different payment channels, and physical appearance and restaurant partnership were the most influential, in

(4)

decreasing order of importance. Age, monthly income, and occupation were influential for samples from 26 to 30 years old, earning at least 15,000 baht per month, but gender and educational level were not.

Keywords: Food Delivery



กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยฉบับนี้สามารถสำเร็จลุล่วงและประสบความสำเร็จได้ด้วยดี เนื่องจากได้รับความอนุเคราะห์จากรองศาสตราจารย์ ดร.มนวิภา ผดุงสิทธิ์ อาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัย ที่ได้กรุณา
สละเวลาให้คำปรึกษาและข้อเสนอแนะซึ่งเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการศึกษาวิจัย รวมถึงรอง
ศาสตราจารย์ ดร.นภดล ร่มโพธิ์ ที่ได้ให้เกียรติเป็นประธานในการสอบงานวิจัย ซึ่งได้ให้คำแนะนำ
และข้อเสนอแนะเพิ่มเติมอันเป็นประโยชน์ ส่งผลให้งานวิจัยฉบับนี้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น ผู้วิจัยจึง
ขอกราบขอบพระคุณอาจารย์ทั้งสองท่านเป็นอย่างสูง

นอกจากนี้ผู้วิจัยขอขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านที่เคยได้ประสิทธิ์ประสาทวิชา
ความรู้ต่าง ๆ ให้แก่ข้าพเจ้า และให้คำปรึกษาที่เป็นประโยชน์มาโดยตลอด ซึ่งผู้วิจัยได้นำมาใช้ใน
งานวิจัยฉบับนี้ และขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ได้สละเวลาในการตอบแบบสอบถาม
เพื่อประโยชน์ของงานวิจัย นอกจากนี้ขอขอบคุณทุกกำลังใจ ความช่วยเหลือ ตลอดจนการ
สนับสนุนต่าง ๆ จากครอบครัว รุ่นพี่ รุ่นน้อง และเพื่อน ๆ ทุกคน อันส่งผลให้งานวิจัยฉบับนี้ของ
ข้าพเจ้าสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่างานวิจัยฉบับนี้จะ เป็นประโยชน์ต่อผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับ
ธุรกิจ Food Delivery รวมถึงผู้ที่สนใจทั่วไป อนึ่งหากงานวิจัยนี้มีข้อบกพร่องประการใด ผู้วิจัย
ต้องขออภัยมา ณ ที่นี้

นางสาวพิมพ์พมผกา บุญธนาพิรัชต์

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	(1)
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	(3)
กิตติกรรมประกาศ	(5)
สารบัญตาราง	(11)
สารบัญภาพ	(13)
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย	5
1.3 ขอบเขตการวิจัย	6
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	6
1.5 นิยามศัพท์	6
บทที่ 2 วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	7
2.1 ทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวข้อง	7
2.1.1 ความหมายของดิจิทัลไทยแลนด์ (Digital Thailand)	7
2.1.2 ความหมายของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce)	8
2.1.3 กระบวนการทางอิเล็กทรอนิกส์	8
2.1.4 ประเภทของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	9
2.1.5 ลักษณะธุรกิจ Food Delivery	9
2.1.6 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค	10

2.1.6.1 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค	10
2.1.6.2 แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model)	12
2.1.7 ทฤษฎีแนวคิดปัจจัยประชากรศาสตร์	14
2.1.7.1 เพศ (Sex)	14
2.1.7.2 อายุ (Age)	14
2.1.7.3 รายได้ต่อเดือน (Income)	14
2.1.7.4 ระดับการศึกษา (Education)	14
2.1.7.5 อาชีพ (Occupation)	15
2.1.8 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด	15
2.1.8.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	15
2.1.8.2 ปัจจัยด้านราคา	15
2.1.8.3 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	16
2.1.8.4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	16
2.1.8.5 ปัจจัยด้านบุคคล	16
2.1.8.6 ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมกายภาพ	16
2.1.8.7 ปัจจัยด้านกระบวนการ	16
2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	16
2.2.1 ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์	17
2.2.1.1 เพศ (Sex)	17
2.2.1.2 อายุ (Age)	17
2.2.1.3 รายได้ต่อเดือน (Income)	18
2.2.1.4 ระดับการศึกษา (Education)	18
2.2.1.5 อาชีพ (Occupation)	19
2.2.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	19
2.2.2.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	19
2.2.2.2 ปัจจัยด้านราคา	20

2.2.2.3	ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	21
2.2.2.4	ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	21
2.2.2.5	ปัจจัยด้านบุคคล	22
2.2.2.6	ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมกายภาพ	23
2.2.2.7	ปัจจัยด้านกระบวนการ	23
2.3	กรอบแนวคิดงานวิจัย	24
บทที่ 3	ระเบียบวิธีวิจัย	25
3.1	การออกแบบงานวิจัย	25
3.2	ตัวแปรที่ใช้ในงานวิจัย	26
3.2.1	ตัวแปรอิสระหรือตัวแปรต้น	26
3.2.1.1	ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์	26
3.2.1.2	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	26
3.2.2	ตัวแปรตาม	26
3.3	สมมติฐานของงานวิจัย	26
3.4	การกำหนดประชากรและขนาดกลุ่มตัวอย่าง	28
3.4.1	ประชากรเป้าหมาย	28
3.4.2	การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง	28
3.5	เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย	29
3.6	วิธีการเก็บข้อมูล	30
3.7	การวิเคราะห์ข้อมูลและการทดสอบสมมติฐาน	30
3.7.1	การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)	30
3.7.2	การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)	30
บทที่ 4	ผลการวิจัยและอภิปรายผล	32
4.1	ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง	32
4.2	ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการ Food Delivery	34

4.3 ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นจากการใช้บริการ Food Delivery	40
4.4 การวิเคราะห์เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์กับการตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	44
4.4.1 เพศกับการตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery	44
4.4.2 อายุกับการตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery	45
4.4.3 รายได้ต่อเดือนกับการตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery	47
4.4.4 ระดับการศึกษากับการตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery	49
4.4.5 อาชีพกับการตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery	50
4.5 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery	52
4.5.1 การวิเคราะห์ความเหมาะสมตัวแปรอิสระโดยการใช้วิธีการวิเคราะห์ปัจจัย	52
4.5.2 การกำหนดกลุ่มปัจจัย	53
4.5.3 การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้น	58
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ	65
5.1 สรุปผลการวิจัย	66
5.1.1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างของกลุ่มตัวอย่าง	66
5.1.2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการ Food Delivery	66
5.1.3 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	66
5.2 ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการ	68
5.3 ข้อจำกัดงานวิจัย	68
5.4 ข้อเสนอแนะงานวิจัยต่อเนื่อง	69
รายการอ้างอิง	70

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก แบบสอบถาม เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจ 73

ใช้บริการ Food Delivery ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ภาคผนวก ข รายละเอียดผลการวิเคราะห์จากโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS 79

ประวัติผู้เขียน 83



สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
2.1	10
4.1	32
4.2	40
4.3	44
4.4	44
4.5	45
4.6	46
4.7	47
4.8	48
4.9	49
4.10	50
4.11	51
4.12	53
4.13	54
4.14	59
4.15	59

4.16 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)	60
ของปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery ในเขต	
กรุงเทพมหานครและปริมณฑลได้	



สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1.1 สัดส่วนการลงทุนใน Digital Economy	2
1.2 มูลค่าตลาด E-commerce ในปี 2557-2563	2
1.3 มูลค่าตลาดธุรกิจร้านอาหารในประเทศไทย	4
1.4 มูลค่าตลาดธุรกิจบริการจัดส่งอาหาร (Food Delivery)	5
2.1 รูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้อ (ผู้บริโภค) และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค	12
2.2 แบบจำลองกระบวนการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้น	13
2.3 กรอบแนวคิดงานวิจัย	24
4.1 ความถี่ในการใช้บริการ Food Delivery ในรอบ 2 เดือน ของกลุ่มตัวอย่าง	34
4.2 ประเภทอาหารที่กลุ่มตัวอย่างใช้บริการ Food Delivery	35
4.3 บริการสั่งอาหาร Food Delivery ที่ใช้บริการบ่อยที่สุด ของกลุ่มตัวอย่าง	35
4.4 วัตถุประสงค์หลักของการใช้บริการ Food Delivery ของกลุ่มตัวอย่าง	36
4.5 ช่วงเวลาในการใช้บริการ Food Delivery บ่อยที่สุดของกลุ่มตัวอย่าง	36
4.6 บุคคลที่กลุ่มตัวอย่างใช้บริการ Food Delivery เพื่อรับประทานด้วย	37
4.7 โอกาสในการใช้บริการ Food Delivery ของกลุ่มตัวอย่าง	37
4.8 ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ Food Delivery โดยเฉลี่ยต่อครั้งของกลุ่มตัวอย่าง	38
4.9 แหล่งข้อมูลที่กลุ่มตัวอย่างใช้ประกอบในการตัดสินใจเลือกใช้บริการมากที่สุด	38

บทที่ 1

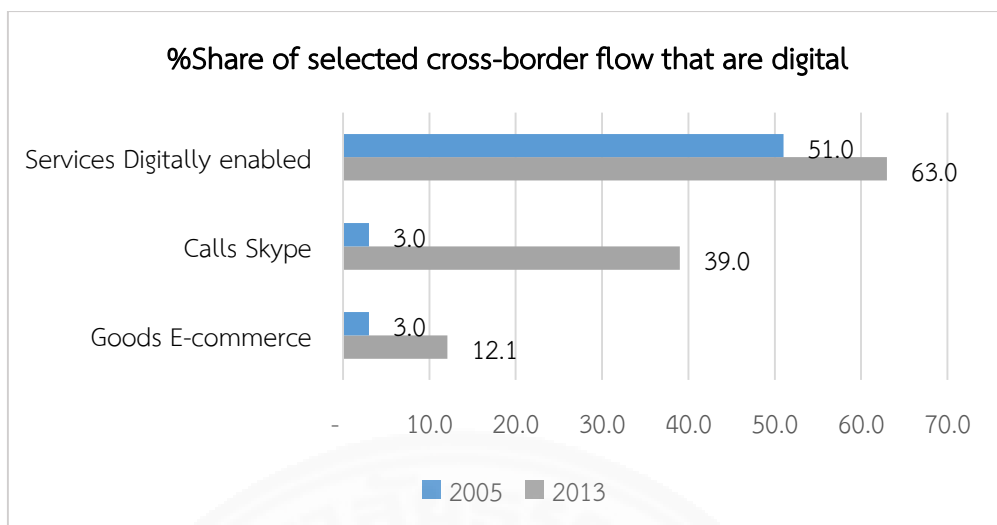
บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

สืบเนื่องจากแผนพัฒนาดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม พ.ศ. 2559 ที่ภาครัฐจัดทำแผนและสนับสนุนให้สังคมไทยกลายเป็นสังคมดิจิทัล โดยมุ่งเน้นให้นำเทคโนโลยีมาใช้ในการกระบวนการทำงานเพื่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในวิธีการทำงานของทั้งภาครัฐและเอกชนมากขึ้น โดยแผนพัฒนาดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคมได้มีการกำหนดกรอบยุทธศาสตร์การพัฒนาไว้ 6 ด้าน คือ 1. พัฒนาโครงสร้างพื้นฐานดิจิทัลประสิทธิภาพสูงให้ครอบคลุมทั่วประเทศ 2. ขับเคลื่อนเศรษฐกิจด้วยเทคโนโลยีดิจิทัล 3. สร้างสังคมคุณภาพด้วยเทคโนโลยีดิจิทัล 4. ปรับเปลี่ยนภาครัฐสู่การเป็นรัฐบาลดิจิทัล 5. พัฒนากำลังคนให้พร้อมเข้าสู่ยุคเศรษฐกิจ และสังคมดิจิทัล 6. สร้างความเชื่อมั่นในการใช้เทคโนโลยีดิจิทัล เพื่อมุ่งหวังให้เกิดพัฒนาศักยภาพที่สามารถยกระดับและแข่งขันได้ในระดับสากล ตลอดจนนำมาซึ่งความบรรลุเป้าหมายทางเศรษฐกิจอย่างมีเสถียรภาพของประเทศ

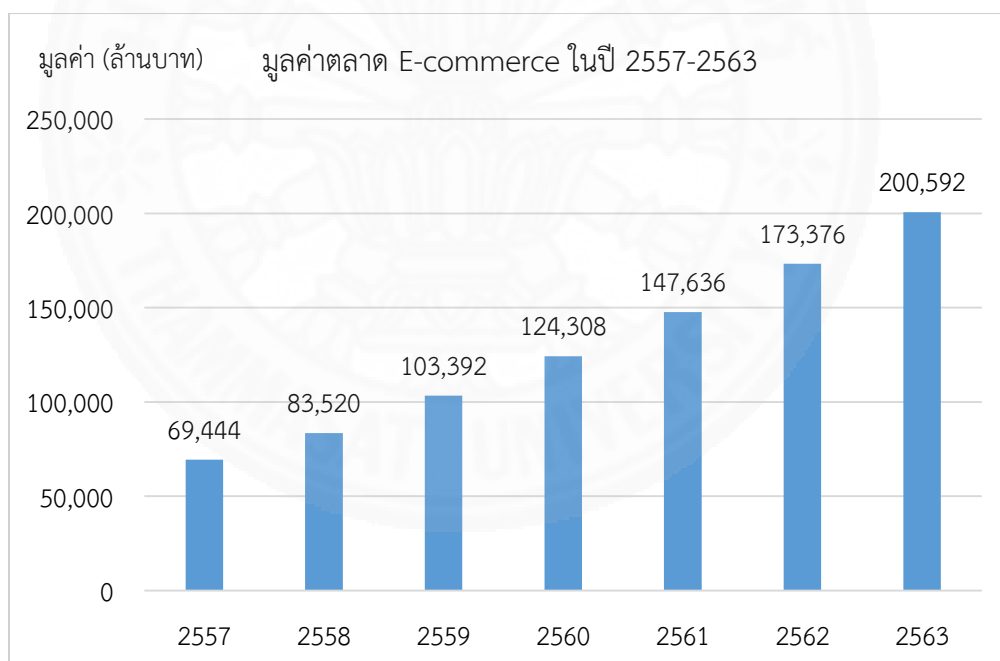
ในปัจจุบันสังคมมีการพัฒนาเทคโนโลยีให้มีความก้าวหน้า โดยพัฒนาระบบต่าง ๆ และเชื่อมโยงข้อมูลเข้าด้วยกันผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ทำให้สามารถแปลผลข้อมูลได้รวดเร็วและถูกต้องมากขึ้น เช่น การพัฒนาระบบการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์นั้นเป็นการพัฒนาตลอดกระบวนการตั้งแต่กระบวนการต้นทางถึงปลายทาง คือการส่งสินค้า การชำระเงิน การขนส่ง ตลอดจนการติดตามสถานะสินค้าที่สามารถทำได้รวดเร็วและถูกต้อง นอกจากนี้ยังมีระบบการจัดเก็บสินค้าคงคลังออนไลน์ที่สามารถเรียกสถานะได้ทันที การเชื่อมโยงระบบต่าง ๆ เข้าด้วยกันทำให้สามารถแปลผลข้อมูลได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น

จากข้อมูลของธนาคารกสิกรไทย (2555) พบว่าในต่างประเทศที่มีเศรษฐกิจดิจิทัลช่วยให้เกิดการขยายตัวอย่างรวดเร็วของกิจกรรมทางเศรษฐกิจ ในด้านภาคอุตสาหกรรมและภาคบริการ และส่งผลให้เกิดการเติบโตทางเศรษฐกิจดังภาพที่ 1.1 นอกจากนี้ ข้อมูลจากกรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์ คาดการณ์ว่ามูลค่าตลาด E-commerce ของไทยจะเติบโตอย่างต่อเนื่องจาก 69,444 ล้านบาทในปี 2557 เพิ่มมูลค่าเป็น 200,592 ล้านบาทในปี 2563 ดังภาพที่ 1.2



ภาพที่ 1.1 สัดส่วนการลงทุนใน Digital Economy

ที่มา: ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน), (2555, น. 6).



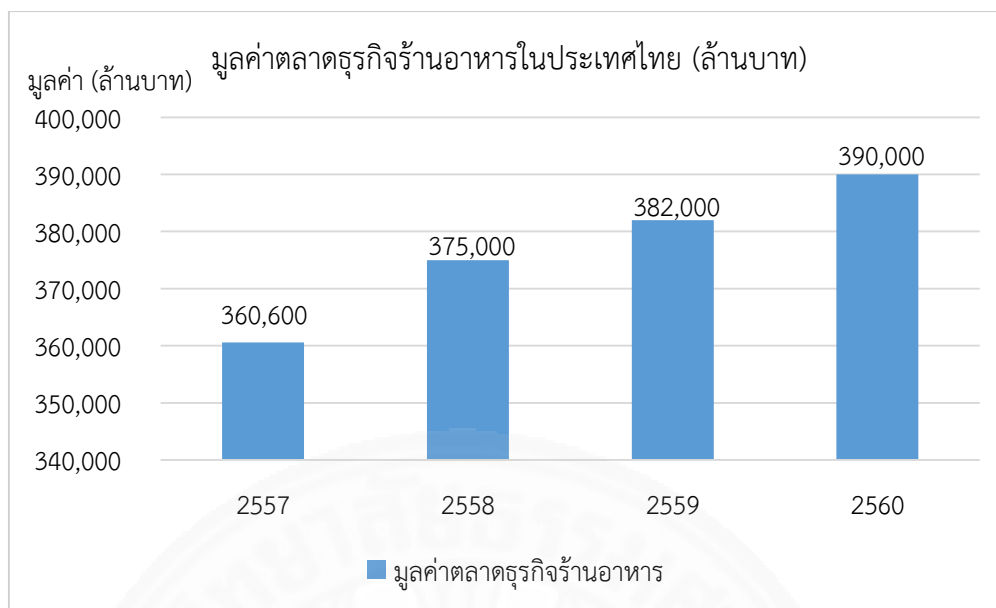
ภาพที่ 1.2 มูลค่าตลาด E-commerce ในปี 2557-2563

ที่มา: กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์, (2559, น. 3).

จากการที่เทคโนโลยีเข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันมากขึ้น และมีการแข่งขันทางเศรษฐกิจมากขึ้น ส่งผลต่อสภาพแวดล้อม ทำให้ผู้ประกอบการและผู้บริโภคและผู้ประกอบการต่างปรับตัว ในส่วนของผู้บริโภคในปัจจุบันมีดำเนินชีวิตที่เปลี่ยนไป จากวิถีชีวิตของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไปกลายเป็นมุ่งมั่นสู่ความสำเร็จ และมักทำกิจกรรมหลายอย่างในเวลาเดียวกัน ทำให้มีความเร่งรีบในชีวิตประจำวันมากขึ้น และตระหนักถึงความสำคัญของเวลา โดยไม่เสียเวลาในสิ่งที่ไม่จำเป็น ยอมเสียทรัพย์สินเพื่อแลกกับความสะดวกสบายขึ้น อย่างไรก็ตาม ยังมีความสามารถในการใช้เทคโนโลยีให้เกิดประโยชน์ ประกอบกับระบบที่มีการพัฒนาอย่างน่าเชื่อถือ ผู้บริโภคในปัจจุบันจึงนิยมทำธุรกรรมต่าง ๆ ผ่านทางออนไลน์ เช่น การทำธุรกรรมทางการเงิน การซื้อสินค้าออนไลน์ เป็นต้น

ในปัจจุบันจากสถานการณ์ที่เปลี่ยนไปนี้ ผู้ประกอบการจึงมีการพัฒนา Platform ทางธุรกิจออนไลน์ที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคที่มีวิถีการดำเนินชีวิตที่เปลี่ยนไป โดยนำเทคโนโลยีเข้ามาใช้เพื่อเชื่อมโยงข้อมูลให้เกิดประโยชน์สูงสุดผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต โดยการสร้างสรรค์ธุรกิจใหม่นี้อาจจะต้องเผชิญกับความเสี่ยงจากปัจจัยภายใน คือ ระบบการให้บริการและกระบวนการขนส่งอาหาร และปัจจัยภายนอก คือ อำนาจต่อรองของผู้บริโภค อำนาจต่อรองของธุรกิจร้านอาหาร และความเสี่ยงจากการมีคู่แข่งเพิ่มขึ้น

จากข้อมูลของธนาคารกสิกรไทย (2559) พบว่า มูลค่าตลาดร้านอาหารมีการเติบโตอย่างต่อเนื่องจาก 360,000 ล้านบาทในปี 2557 คาดการณ์เพิ่มขึ้นเป็น 385,000 ล้านบาทในปี 2559 ดังแสดงในภาพที่ 1.3 ทำให้ธุรกิจเกี่ยวกับร้านอาหารเติบโตด้วยเช่นกัน คือ ธุรกิจบริการ Food Delivery ซึ่งถือเป็น Platform ใหม่ โดยทำหน้าที่เป็นตัวกลางในการสื่อสารระหว่างร้านอาหารและผู้บริโภค โดยทำหน้าที่รับคำสั่งซื้ออาหารจากผู้บริโภคผ่านช่องทางออนไลน์ การชำระเงินออนไลน์ ตลอดจนจัดส่งอาหารให้ถึงมือผู้บริโภค ในงานวิจัยนี้จะพิจารณาเฉพาะผู้ประกอบการธุรกิจที่ทำหน้าที่เป็นตัวกลาง ไม่มีหน้าร้าน ไม่รวมธุรกิจร้านอาหารที่ขยายช่องทางการจัดจำหน่ายโดยมีบริการจัดส่งอาหารเอง เนื่องจากร้านอาหารมีปัจจัยอื่นเกี่ยวข้องนอกจากปัจจัยการจัดส่งอาหาร ปัจจุบันนี้มีผู้ประกอบการรายหลักจำนวน 6 ราย คือ UberEATS chefsXP Zap Delivery LINE MAN Ginja และ Foodpanda โดยแต่ละรายมีการสร้างความแตกต่างของการบริการ เช่น พาร์ทเนอร์ร้านอาหาร รวมถึงระบบการจัดส่งอาหาร โดยเน้นการให้บริการในพื้นที่เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

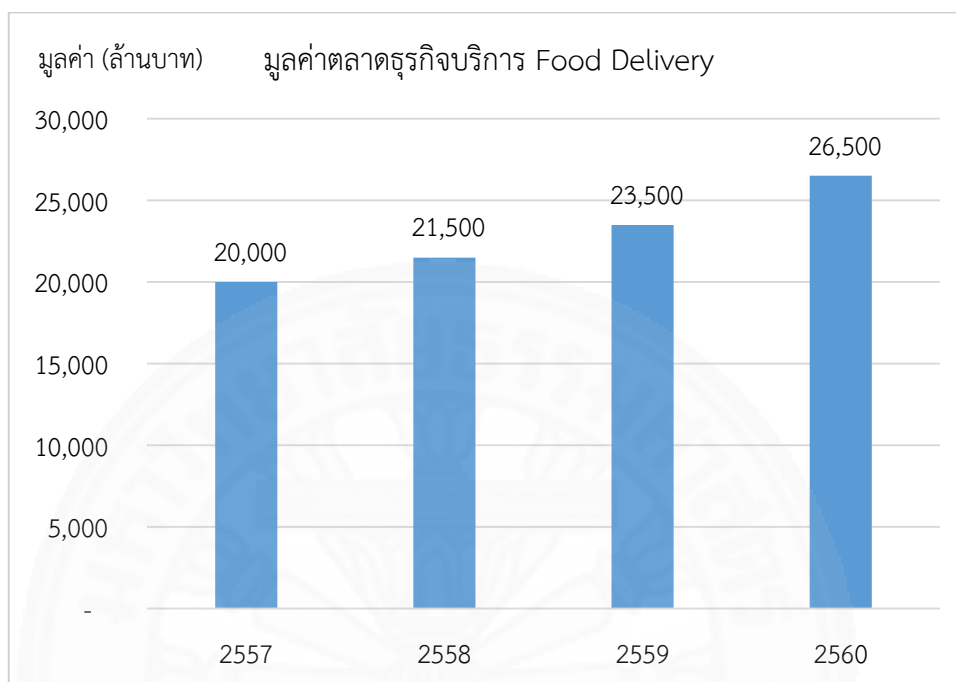


ภาพที่ 1.3 มูลค่าตลาดธุรกิจร้านอาหารในประเทศไทย

ที่มา: ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน), (2559, น. 3).

จากที่กล่าวมาจะเห็นได้ว่าธุรกิจให้บริการ Food Delivery เป็นธุรกิจใหม่ที่เกิดขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค โดยธุรกิจบริการดังกล่าวมีแนวโน้มเติบโตเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง จากข้อมูลของธนาคารกสิกรไทย (2559) มีการคาดการณ์มูลค่าตลาด Food Delivery 26,000-27,000 ล้านบาท ในปี 2560 โดยมีอัตราการเติบโตเพิ่มขึ้น ร้อยละ 11-15 จากปี 2559 ทั้งนี้ ธุรกิจมีปัจจัยสนับสนุนด้านการเติบโตของธุรกิจร้านอาหารและปัจจัยด้านเทคโนโลยีที่มีความทันสมัยมากขึ้น ประกอบกับการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคที่ใช้อินเทอร์เน็ตในชีวิตประจำวันมากขึ้น อย่างไรก็ตาม ธุรกิจใหม่ต้องเผชิญกับความเสี่ยงอันเป็นแรงกดดันจากปัจจัยภายใน เช่น ระบบและการดำเนินงานของธุรกิจ และปัจจัยภายนอกต่าง ๆ เช่น ธุรกิจร้านอาหารที่ขยายช่องทางการจัดจำหน่ายโดยมีบริการจัดส่งอาหารเอง และพฤติกรรมของผู้บริโภค อันจะส่งผลกระทบต่อ การดำเนินธุรกิจและผลประกอบการ ตลอดจนความสามารถในการแข่งขันและการทำกำไรในทางธุรกิจ ด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยจึงได้จัดทำงานวิจัยเพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อทัศนคติใช้บริการ Food Delivery ในพื้นที่เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในด้านของพฤติกรรมผู้บริโภค ด้านปัจจัยประชากรศาสตร์ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยผลของการวิจัยที่ได้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการทั้งในส่วนของธุรกิจร้านอาหารและธุรกิจให้บริการ Food Delivery สามารถปรับปรุงและพัฒนาเพื่อให้บริการได้อย่างครบวงจร รวมถึงเพิ่มขีดความสามารถให้ผู้ประกอบการให้สามารถแข่งขันได้ และเป็นการสร้าง

โอกาสทางธุรกิจสำหรับผู้สนใจในธุรกิจให้บริการ Food Delivery เพื่อให้สามารถนำไปพัฒนา จัดตั้ง เป็นตัวกลางและดำเนินธุรกิจดังกล่าวได้อย่างมีประสิทธิภาพ



ภาพที่ 1.4 มูลค่าตลาดธุรกิจบริการจัดส่งอาหาร (Food Delivery)

ที่มา: ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน), (2559, น. 3).

1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย

ในการจัดทำงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยกำหนดวัตถุประสงค์ไว้ ดังนี้

1.2.1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑล

1.2.2 เพื่อศึกษาถึงปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

1.2.3 เพื่อศึกษาถึงปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

1.3 ขอบเขตการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการใช้บริการ Food Delivery ทั้งนี้การศึกษาจะพิจารณาเฉพาะในส่วนของธุรกิจที่ทำหน้าที่เป็นตัวกลาง ไม่มีหน้าร้าน ไม่รวมธุรกิจร้านอาหารที่ขยายช่องทางการจัดจำหน่ายโดยมีบริการจัดส่งอาหารเอง โดยซึ่งมีแนวโน้มการเติบโตของธุรกิจตัวกลางเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง แต่อย่างไรก็ตาม เป็นการสร้าง Platform ธุรกิจแบบใหม่ จึงทำให้ต้องเผชิญกับปัจจัยเสี่ยงต่าง ๆ ด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยจึงทำการศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery และปัจจัยต่าง ๆ ที่ส่งผลกระทบต่อแบ่งเป็น ปัจจัยด้านพฤติกรรม ได้แก่ จำนวนครั้งเฉลี่ยในการใช้บริการ วิธีการใช้บริการสั่งอาหาร เป็นต้น ประกอบด้วย ปัจจัยประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษา อาชีพ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ปัจจัยด้านการบริการ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมกายภาพ และปัจจัยด้านกระบวนการ ทั้งนี้ การรวบรวมข้อมูลใช้วิธีการแจกแบบสอบถามกับกลุ่มเป้าหมายที่เคยใช้บริการและอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในระยะเวลา 2 เดือน

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ผู้วิจัยมุ่งหวังว่า งานวิจัยนี้จะประโยชน์ทั้งต่อผู้ประกอบการในส่วนของธุรกิจร้านอาหารและธุรกิจที่ทำหน้าที่เป็นตัวกลางให้บริการจัดส่งอาหาร (Food Delivery) โดยงานวิจัยนี้รวบรวมข้อมูลสำหรับใช้ในเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery รวมถึงแนวโน้มเพื่อใช้เป็นแนวทางในการนำไปปรับปรุงและพัฒนาการให้บริการของธุรกิจจัดอาหาร (Food Delivery) รวมถึงการสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ

1.5 นิยามศัพท์

บริการ Food Delivery แบ่งเป็นร้านอาหารที่ขยายช่องทางการจัดจำหน่ายโดยมีบริการจัดส่งอาหารเอง และผู้ประกอบการธุรกิจที่ทำหน้าที่เป็นตัวกลาง ในที่นี้หมายถึงเฉพาะผู้ประกอบการธุรกิจที่ทำหน้าที่เป็นตัวกลาง ไม่มีหน้าร้าน ไม่รวมธุรกิจร้านอาหารที่ขยายช่องทางการจัดจำหน่ายโดยมีบริการจัดส่งอาหารเอง

บทที่ 2

วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลนั้น ทางผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลในประเด็นที่เกี่ยวข้อง ทั้งในส่วนของทฤษฎี แนวคิด ตลอดจนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางในการกำหนด กรอบการวิจัย โดยสามารถแบ่งเป็น 3 ส่วนคือ ทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวข้อง งานวิจัยในอดีตที่เกี่ยวข้อง และ กรอบแนวคิดที่นำมาประยุกต์ใช้ในงานวิจัย

2.1 ทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวข้อง

2.1.1 ความหมายของดิจิทัลไทยแลนด์ (Digital Thailand)

2.1.2 ความหมายของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce)

2.1.3 กระบวนการทางอิเล็กทรอนิกส์

2.1.4 ประเภทของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

2.1.5 ลักษณะธุรกิจ Food Delivery

2.1.6 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค

2.1.7 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

2.1.8 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.3 กรอบการวิจัย

2.1 ทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวข้อง

2.1.1 ความหมายของดิจิทัลไทยแลนด์ (Digital Thailand)

กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร (2559, น.2) ได้ให้ความหมายของดิจิทัลไทยแลนด์ (Digital Thailand) หมายถึง ประเทศไทยที่สามารถสร้างสรรค์ และใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีดิจิทัลอย่างเต็มศักยภาพในการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานนวัตกรรม ข้อมูล ทูมนมนุษย์ และทรัพยากรอื่นใด เพื่อขับเคลื่อนการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมของประเทศ ไปสู่ความมั่นคง มั่งคั่ง และยั่งยืน

2.1.2 ความหมายของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce)

ศูนย์พัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (ECRC Thailand, 1999, อ้างถึงใน จุฬารัตน์ เกียรติรัชต์มี, 2558 น. 8) ให้ความหมายไว้ว่า พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) คือ การดำเนินธุรกิจโดยใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์

องค์การการค้าโลก (World Trade Organization: WTO, 1998) ได้ให้ความหมายไว้ว่า พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ คือ การผลิต การกระจาย การตลาด การขาย หรือการขนส่งผลิตภัณฑ์และบริการโดยใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์

ปณิศา ลัญจนาพันธ์ (2548) ได้ให้ความหมายไว้ว่า พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เป็นการทำกิจกรรมทางการค้า การซื้อขายสินค้าและบริการโดยใช้อิเล็กทรอนิกส์เป็นตัวกลางในการส่งผ่านข้อมูลต่าง ๆ ทำให้เกิดความสะดวกรวดเร็วและครอบคลุมพื้นที่ในการทำธุรกิจการค้าได้มากขึ้น โดยจะเป็นธุรกิจขายผ่านระบบอินเทอร์เน็ตโดยผู้ขายจะโฆษณาสินค้าที่ต้องการขายทางเว็บไซต์และผู้ซื้อเข้ามาชมและค้นหาเพื่อซื้อสินค้าในเว็บไซต์ของผู้ขาย

กรมส่งเสริมการส่งออก กระทรวงพาณิชย์ ได้ให้ความหมายว่า พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ คือ การดำเนินธุรกิจทุกรูปแบบที่เกี่ยวข้องกับการซื้อขายสินค้าและบริการผ่านระบบสื่อสารโทรคมนาคมหรือสื่ออิเล็กทรอนิกส์

โดยสรุปกล่าวได้ว่า พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หมายถึง กิจกรรมการทำธุรกรรมการค้า การสั่งซื้อสินค้าและบริการ การชำระเงิน ตลอดจนการโฆษณาผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์

2.1.3 กระบวนการทางอิเล็กทรอนิกส์

กระบวนการทางอิเล็กทรอนิกส์มี 5 กระบวนการหลักที่สำคัญ (กรมส่งเสริมการส่งออก กระทรวงพาณิชย์) ดังนี้

1. การค้นหาข้อมูล เป็นการค้นหาข้อมูลสินค้าที่ต้องการ เพื่อนำมาวิเคราะห์เปรียบเทียบกัน
2. การสั่งซื้อสินค้า เมื่อลูกค้าทำการสั่งซื้อสินค้า ระบบจะนำรายการที่ต้องการเข้าสู่ระบบตะกร้าเพื่อคำนวณค่าใช้จ่ายทั้งหมด โดยในขั้นตอนนี้ ลูกค้าสามารถเปลี่ยนแปลงรายการและปริมาณที่สั่งได้
3. การชำระเงิน หลังจากลูกค้าตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าเรียบร้อยแล้ว ระบบจะกำหนดวิธีการชำระเงิน ทั้งนี้ลูกค้าสามารถเลือกรูปแบบและวิธีการได้ตามความเหมาะสมขึ้นอยู่กับความสะดวกของลูกค้า
4. การส่งมอบสินค้า หลังจากกำหนดรูปแบบและวิธีการชำระเงิน จะทำการส่งมอบสินค้าโดยอาจจะเลือกส่งมอบสินค้าให้ลูกค้าโดยตรง หรือใช้บริการบริษัทขนส่งสินค้า หรือส่งผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เช่น การดาวน์โหลดเพลง เป็นต้น

5. การให้บริการหลังการขาย หลังจากทำธุรกรรมการสั่งซื้อสินค้าเรียบร้อยแล้ว ร้านค้าต้องมีบริการหลังการขายให้กับลูกค้า ซึ่งอาจจะเป็นติดต่อกับลูกค้าผ่านทางเครือข่ายอินเทอร์เน็ต เช่น อีเมลล์ และเว็บไซต์ เป็นต้น

2.1.4 ประเภทของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

การแบ่งประเภทของธุรกรรม สามารถแบ่งได้ตามรูปแบบของผู้ซื้อและผู้ขายได้ 4 ประเภท (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2557) ดังนี้

1. ธุรกิจกับบุคคล (Business to Consumer - B2C) คือ การค้าระหว่างองค์กร ธุรกิจกับผู้ประกอบการกับผู้บริโภคโดยตรง โดยในการทำธุรกรรมการค้าปลีกแต่ละครั้ง มีปริมาณการซื้อขายสินค้าจำนวนไม่มาก และมีมูลค่าการซื้อขายแต่ละครั้งไม่สูง

2. ธุรกิจ กับ ธุรกิจ (Business to Business – B2B) คือ การค้าระหว่างองค์กร ธุรกิจกับองค์กรธุรกิจ โดยอาจเป็นองค์กรธุรกิจในระดับเดียวกัน หรือต่างระดับกันก็ได้ เช่น ผู้ผลิตกับผู้ผลิต ผู้ผลิตกับผู้ส่งออก ผู้ผลิตกับผู้นำเข้าผู้ผลิตกับผู้ค้าส่งและค้าปลีก เป็นต้น โดยครอบคลุมถึงเรื่องการขายส่ง การทำการสั่งซื้อสินค้าผ่านทางระบบอิเล็กทรอนิกส์ ระบบห่วงโซ่การผลิต (Supply Chain Management) เป็นต้น ซึ่งจะมีความซับซ้อนมากขึ้น ในการทำธุรกรรมการค้าแต่ละครั้ง มีปริมาณการซื้อขายสินค้าจำนวนมาก และมีมูลค่าการซื้อขายแต่ละครั้งสูง และส่วนใหญ่มีการชำระเงินผ่านธนาคารในรูปของ Letter of Credit (L/C) หรือ ในรูปของ Bill of Exchange เป็นต้น

3. บุคคล กับ บุคคล (Consumer to Consumer - C2C) คือ การติดต่อระหว่างบุคคลกับบุคคล มีหลายรูปแบบ และวัตถุประสงค์ เช่น เพื่อการติดต่อแลกเปลี่ยนข้อมูล ข่าวสาร แลกเปลี่ยนสินค้าหรือซื้อขายสินค้าในกลุ่มคนที่มีการบริโภค

4. ผู้ประกอบการ กับ ภาครัฐ (Business to Government – B2G) คือ การประกอบธุรกิจระหว่างภาคเอกชนกับภาครัฐ โดยทั่วไป คือ เรื่องการจัดซื้อจัดจ้างของภาครัฐ (e-Government Procurement) และการเปิดประมูลทางเครือข่ายตลอดจนการให้บริการทางการค้าต่าง ๆ เช่นการจดทะเบียนการค้า การรายงานผลการประกอบการประจำปี รวมถึงการสืบค้นเครื่องหมายการค้า หรือสิทธิบัตรผ่านทางเครือข่าย เป็นต้น

2.1.5 ลักษณะธุรกิจ Food Delivery

ธุรกิจ Food Delivery เป็นแนวคิดใหม่ที่ใช้เทคโนโลยีในการสร้าง Platform และสร้างระบบการบริการแบบเครือข่ายที่มีแอปพลิเคชันหรือเว็บไซต์เป็นตัวกลาง โดยที่เข้ามาตอบโจทย์ในการส่งอาหารให้กับผู้บริโภคลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพและคิดค่าบริการตามอัตราที่กำหนด ทำให้ร้านอาหารไม่ต้องจัดการส่งอาหารด้วยเอง และผู้บริโภคได้รับความสะดวกและเสียค่าใช้จ่ายต่ำกว่าการซื้อผ่านช่องทางดั้งเดิม โดยกระบวนการเริ่มต้นจากลูกค้าส่งคำสั่งซื้อ ชำระเงิน ตลอดจนรับอาหาร ภายในเวลาที่กำหนด นอกเหนือจากการพัฒนาระบบการจัดส่งให้มีประสิทธิภาพ ลูกค้าได้รับ

อาหารสดใหม่ตรงเวลาแล้ว ผู้เล่นในธุรกิจแต่ละรายยังพยายามสร้างตัวเองให้เป็นศูนย์กลางของการสั่งอาหารบนแอปพลิเคชัน อย่างไรก็ตามธุรกิจ Food Delivery ยังมีข้อจำกัดในเรื่องความครอบคลุมของพื้นที่ให้บริการและความไม่มั่นใจของผู้บริโภค จึงทำให้ยังไม่สามารถขยายตลาดได้อย่างเต็มที่

2.1.6 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค

Schiffman and Kanuk (1994) ได้ให้ความหมายไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้ประโยชน์ และการประเมินผลซึ่งตอบสนองความต้องการของตนเอง ภายใต้ทรัพยากรที่มีอยู่อย่างจำกัด ได้แก่ เงิน เวลา และกำลังเพื่อผู้บริโภค

Kotler (1999, อ้างถึงในศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541, น. 124-125) ได้ให้ความหมายไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาแล้วซึ่งการใช้สินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายรวมถึง กระบวนการตัดสินใจ และการกระทำของบุคคลที่เกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้า

2.1.6.1 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

เครื่องมือที่ใช้ในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคโดยใช้ 7 คำถาม (6Ws 1H) เพื่อให้ทราบถึงความต้องการของผู้บริโภค โดยสามารถนำไปกำหนดกลยุทธ์ได้อย่างเหมาะสม

ตารางที่ 2.1

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคโดยใช้ 7 คำถาม (6Ws 1H)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7 Os)
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) 1. ประชากรศาสตร์ 2. ภูมิศาสตร์ 3. จิตวิทยา 4. พฤติกรรมศาสตร์
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการ (Objects) 1. คุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ 2. ความแตกต่างจากคู่แข่ง
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) โดยศึกษาจากปัจจัยที่ส่งผลพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

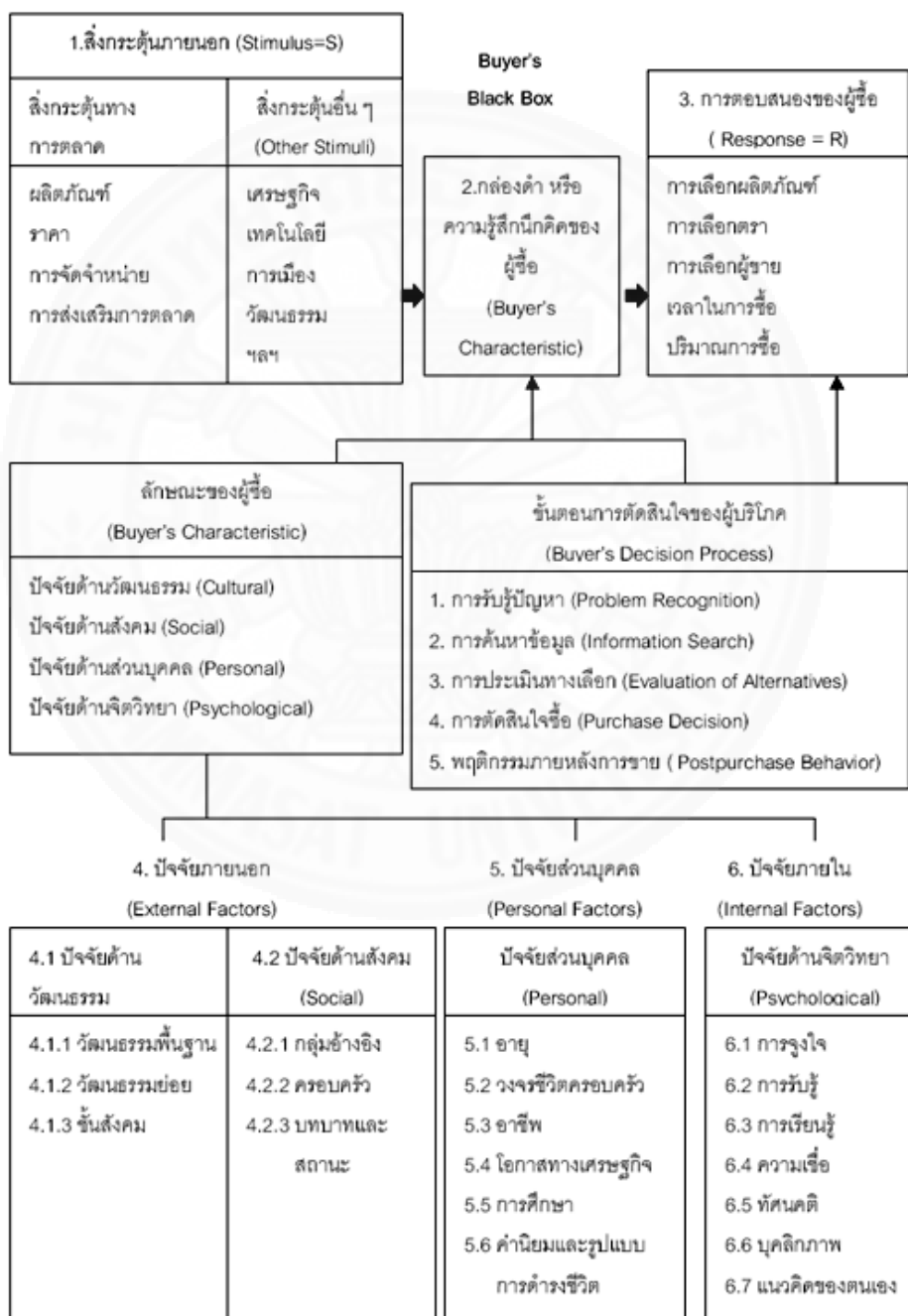
ตารางที่ 2.1

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคโดยใช้ 7 คำถาม (6Ws 1H) (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7 Os)
4.ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	1). ปัจจัยภายใน หรือปัจจัยทางจิตวิทยา 2). ปัจจัยทางสังคม และวัฒนธรรม 3). ปัจจัยเฉพาะบุคคล บุคคลที่มีส่วนร่วม และมีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ (Organizations) คือ 1). ผู้ริเริ่ม 2). ผู้มีอิทธิพล 3). ผู้ตัดสินใจซื้อ 4). ผู้ซื้อ 5). ผู้ใช้งาน
5.ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	ทราบโอกาสในการซื้อของผู้บริโภค (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปีหรือช่วงฤดูใดของปี ช่วงเวลาใดของโอกาสพิเศษ หรือเทศกาลวันสำคัญ
6.ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ทราบช่องทางการซื้อของผู้บริโภค (Outlets) เช่น ห้างสรรพสินค้า ร้านตัวแทนจำหน่าย และเว็บไซต์ เป็นต้น
7.ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ทราบขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations) 1). การรับรู้ปัญหา 2). การค้นหาข้อมูล 3). การประเมินผลทางการเลือก 4). ตัดสินใจซื้อ 5). ความรู้สึกหลังการซื้อ

2.1.6.2 แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model)

แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อในผลิตภัณฑ์และบริการ ดังภาพที่ 2.1 โดยเริ่มต้นจากมีสิ่งกระตุ้นจากภายนอกให้เกิดความต้องการ และเข้ามาอยู่ในความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค ซึ่งไม่สามารถคาดคะเนได้ และส่งผ่านไปยังการตอบสนองของผู้ซื้อ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541)



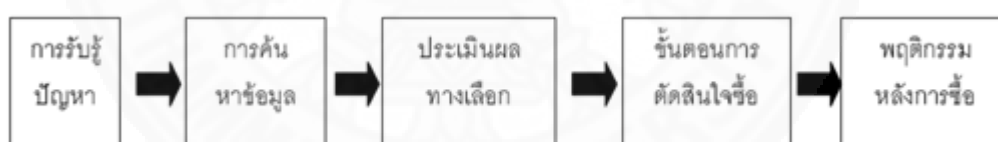
ภาพที่ 2.1 รูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้อ (ผู้บริโภค) และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541, น. 129)

(1) สิ่งกระตุ้นภายนอก (External Stimulus)

หมายถึง สิ่งกระตุ้นที่เกิดสิ่งแวดล้อมภายนอก ให้ผู้บริโภคเกิดความ ต้องการในตัวผลิตภัณฑ์ โดยเหตุจูงใจในการซื้อเกิดจาก 2 ด้าน คือ ด้านเหตุผล และด้านจิตวิทยา แบ่งเป็นสิ่งกระตุ้นทางการตลาด เป็นสิ่งที่นักการตลาดกระตุ้นให้เกิดขึ้นได้และสามารถควบคุมได้ โดยใช้ส่วนประสมทางการตลาดเป็นเครื่องมือในการกระตุ้น และสิ่งกระตุ้นอื่นๆ (other stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่ควบคุมไม่ได้ ได้แก่ เศรษฐกิจ เทคโนโลยี กฎหมายและ การเมือง และวัฒนธรรม

(2) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (buyer's black box)

เปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ โดย ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลมาจากลักษณะและกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ ได้แก่ ลักษณะของผู้ซื้อ (buyer characteristics) ซึ่งได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (buyer decision process) ประกอบไปด้วย 5 ขั้นตอน ได้แก่ การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผล ทางเลือก ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ โดยขั้นตอนการตัดสินใจของผู้ซื้อ เป็นกระบวนการที่ไม่มีแบบแผนตายตัว โดยแตกต่างกันตามประเภทสินค้า และระดับความ เกี่ยวพันกับสินค้าของผู้บริโภค โดยสามารถแบ่งเป็น 5 ขั้นตอน ดังภาพที่ 2.2 ได้แก่



ภาพที่ 2.2 แบบจำลองกระบวนการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอน
ที่มา: Armstrong & Kotler (2000, pp. 204)

(3) การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response)

พฤติกรรมที่แสดงออกมาหลังจากมีสิ่งกระตุ้น คือ การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เป็นขั้นตอนที่สำคัญในกระบวนการตัดสินใจ โดยการตอบสนองของผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจ ดังนี้ ได้แก่ การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ (Product Decision) การเลือกผู้ขาย (Dealer Decision) การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Timing) การเลือกตราสินค้า (Brand Choice) และการเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase Amount)

(4) ปัจจัยภายนอก (External Factors)

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อของผู้บริโภค ได้แก่ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยทางจิตวิทยา

2.1.7 ทฤษฎีแนวคิดปัจจัยประชากรศาสตร์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538) ได้ให้ความหมายไว้ว่า แนวคิดปัจจัยประชากรศาสตร์ หมายถึง ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ที่มีค่าสถิติและสามารถวัดได้ประกอบด้วย อายุ เพศ ขนาดครอบครัว สถานภาพ รายได้ อาชีพ ระดับการศึกษา โดยนักการตลาดนิยมนำมาใช้ในการแบ่งส่วนการตลาด เพื่อช่วยในการกำหนดตลาดของกลุ่มเป้าหมาย โดยตัวแปรปัจจัยประชากรศาสตร์ที่สำคัญคือ

2.1.7.1 เพศ (Sex)

เพศเป็นตัวแปรที่สำคัญในการแบ่งความต้องการของประชากร เนื่องจากเพศที่แตกต่างกันย่อมส่งผลต่อทำให้บุคคลมีพฤติกรรมการณ์ติดต่อสื่อสารที่ต่างกัน การตัดสินใจซื้อที่ต่างกัน จากทัศนคติ แรงจูงใจ การปรับตัวทางสังคม และความคล้อยตามทางความคิดที่ต่างกัน ทำให้นักการตลาดนิยมนำปัจจัยเพศมาเป็นส่วนหนึ่งในการกำหนดกลุ่มเป้าหมายและกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อให้สามารถตอบสนองผู้บริโภคได้

2.1.7.2 อายุ (Age)

อายุสามารถใช้แบ่งความต้องการของผู้บริโภค โดยผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันย่อมมีความต้องการต่างกัน และความต้องการของบุคคลย่อมมีการเปลี่ยนแปลงไปตามช่วงอายุ นอกจากนี้ยังเป็นเครื่องบ่งชี้ความสามารถในการทำเข้าใจข้อมูล ข่าวสารที่ต่างกัน ทำให้ส่วนใหญ่มีการวิเคราะห์ปัจจัยช่วงอายุเพื่อกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด โดยกลุ่มที่อายุน้อยจะสนใจสินค้าเกี่ยวกับสมัยนิยม และกลุ่มที่อายุมากขึ้นจะสนใจสินค้าเกี่ยวกับสุขภาพมากขึ้น

2.1.7.3 รายได้ต่อเดือน (Income)

รายได้เป็นปัจจัยที่สำคัญสะท้อนสถานะทางเศรษฐกิจและสังคม เป็นองค์ประกอบที่สำคัญแสดงถึงศักยภาพ กำลังซื้อ และความสามารถในการครอบครองของแต่ละบุคคล ผู้ที่มีสถานภาพทางเศรษฐกิจสูงย่อมมีโอกาสที่ดีกว่าในการแสวงหาสิ่งที่เป็นประโยชน์ต่อการดูแลตนเอง ผู้ที่มีสถานภาพทางเศรษฐกิจต่ำอาจจะทำให้มีข้อจำกัดในการรับรู้ตลอดจนการแสวงหาข้อมูล นักการตลาดจึงนิยมใช้รายได้เป็นเกณฑ์ในการแบ่งเพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการได้ทุกกลุ่มเป้าหมาย

2.1.7.4 ระดับการศึกษา (Education)

การศึกษาเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความรู้ ความคิด และทัศนคติตลอดจนความเข้าใจในสิ่งต่าง ๆ ทำให้บุคคลมีศักยภาพเพิ่มขึ้น นอกจากนี้ ยังสะท้อนถึงความสามารถในการ

เลือกรับข่าวสารของบุคคล คนที่ได้รับการศึกษาในระดับที่แตกต่างกัน ระบบการศึกษาแตกต่างกัน สาขาวิชาที่แตกต่างกัน ย่อมมีความต้องการที่แตกต่างกันด้วย

2.1.7.5 อาชีพ (Occupation)

อาชีพที่แตกต่างกัน ย่อมสะท้อนถึงรูปแบบในการดำเนินชีวิตและความสนใจที่แตกต่างกัน เป็นการบ่งบอกลักษณะเฉพาะของบุคคลนั้น ส่งผลให้มีความต้องการที่แตกต่างกัน จากแนวคิดลักษณะทางประชากรศาสตร์ดังกล่าว ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาตัวแปร เพศ อายุ รายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษา และอาชีพ เพื่อนำไปใช้กำหนดเกณฑ์ในการวิจัย และสามารถนำข้อมูลไปกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2.1.8 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546 น. 53) และ เสรี วงษ์มณฑา (2547 น. 17) สรุปว่า ส่วนประสมทางการตลาด คือ กลุ่มของเครื่องมือทางการตลาดที่องค์กรใช้ในการปฏิบัติเพื่อให้วัตถุประสงค์ทางการตลาด และตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย

Kotler (2003) ได้กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด คือ กลุ่มของเครื่องมือทางการตลาด ที่นำมาใช้เพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดและทำให้เกิดความพึงพอใจ

2.1.8.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541 น. 35) และ เสรี วงษ์มณฑา (2542 น. 57) ได้กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์ คือ สิ่งที่น่าเสนอในตลาด เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค เพื่อให้เกิดความพึงพอใจ ผลิตภัณฑ์อาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ โดยผลิตภัณฑ์ที่สามารถขายให้กับลูกค้าได้ จะต้องเป็นสิ่งที่มีความคุ้มค่าในสายตาของลูกค้า

สุดาตวง เรืองรุจิระ (2540) ได้กล่าวว่า ในผลิตภัณฑ์ชนิดเดียวกัน ผู้บริโภคมีความต้องการที่แตกต่างกัน ดังนั้นผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบโจทย์ของผู้บริโภคแต่ละคนได้จึงมีหลากหลาย

2.1.8.2 ปัจจัยด้านราคา

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541, น 35) ได้กล่าวว่า ราคา คือ คุณค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคยอมจ่ายเพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าหรือบริการ โดยผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) หรือความคาดหวังในตัวผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น หากเปรียบเทียบแล้วคุณค่าที่ได้รับมากกว่าราคาที่จ่าย ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อ

วิมล จิโรจพันธุ์ และอุดม เขยกิจวงศ์ (2538, น. 117) ได้กล่าวว่า การกำหนดราคาต้องกำหนดโครงสร้างทางราคาให้เหมาะสม เนื่องจากราคาเป็นรายจ่ายของผู้บริโภค ขณะเดียวกันเป็นรายรับของผู้ประกอบการ จึงต้องมีการกำหนดกลยุทธ์ที่เหมาะสมและชัดเจนเพื่อจ่ายต่อการจำแนก

2.1.8.3 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

Kotler (2003) กล่าวว่า ช่องทางการจัดจำหน่าย พิจารณาในส่วนของ ช่องทางการจัดจำหน่าย ประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง และผู้บริโภค และกิจกรรมการกระจายสินค้า ที่เกิดขึ้นจากผู้ประกอบการไปยังผู้บริโภค ประกอบด้วย การขนส่ง การเก็บรักษาสินค้า และการบริหารสินค้าคงเหลือ

2.1.8.4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในกระบวนการติดต่อสื่อสารจากไปยัง กลุ่มเป้าหมาย โดยข้อมูลที่สื่อสารขึ้นกับวัตถุประสงค์ในการสื่อสาร เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ในตัว ผลิตภัณฑ์หรือบริการ หรือเพื่อจูงใจให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรม

2.1.8.5 ปัจจัยด้านบุคคล

บุคลากรทุกระดับที่ทำงานให้กับองค์กร ได้รับการคัดเลือก การฝึกฝน ทักษะ เพื่อให้สามารถบริการลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ได้แก่ การบริการที่รวดเร็วและสุภาพ บุคลากรเปรียบเป็นตัวแทนขององค์กรที่สามารถสร้างผลในเชิงบวกหรือลบกับลูกค้าได้เช่นกัน จึงถือเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญในการขับเคลื่อนองค์กร ดังนั้นควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาบุคลากร เพื่อให้องค์กรมีประสิทธิภาพในระยะยาว

2.1.8.6 ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมกายภาพ

เป็นการสร้างและนำเสนอรูปแบบการให้บริการทางกายภาพให้สามารถ จับต้องได้ เพื่อสร้างความประทับใจให้กับลูกค้า เพื่อให้เกิดการตัดสินใจใช้บริการ ได้แก่ การตกแต่ง สถานที่ เครื่องมือและอุปกรณ์มีคุณภาพและสะอาด

2.1.8.7 ปัจจัยด้านกระบวนการ

ระบบการให้บริการ ได้แก่ สถานที่ให้บริการ ขั้นตอนการให้บริการ วิธีการให้บริการ โดยมุ่งเน้นให้เกิดการบริการที่รวดเร็วเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ

2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษางานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง พบว่า ปัจจัยต่าง ๆ สามารถส่งผลต่อ พฤติกรรมผู้บริโภค อันนำไปสู่การตัดสินใจได้ดังนี้

2.2.1 ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์

2.2.1.1 เพศ (Sex)

งานวิจัยของ จุไรพร วงษ์เรียนรอด (2553) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือ ของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) พบว่า เพศส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือ

อย่างไรก็ตาม ศิริิน เจริญพินิจนันท์ (2546) ที่ศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการสั่งซื้อพิซซ่าอัทแบบบริการส่งถึงบ้านในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า เพศที่แตกต่างกันมีทัศนคติในการสั่งซื้อพิซซ่าอัทแบบบริการส่งถึงบ้านไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับ ทิวาพร สำเนียงดี (2558) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกสั่งอาหารจากเดอะ พิชซ่าคอมปะนีผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า เพศไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกสั่งอาหารออนไลน์

นอกจากนี้ เครือมาศ มีเกษม (2554) ที่ศึกษาพฤติกรรมการบริโภคอาหารจานด่วนของบุคคลวัยทำงาน พบว่า เพศที่แตกต่างกันไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารจานด่วน แต่ เพศมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจที่ได้รับจากการบริโภคอาหารจานด่วน โดยเพศชายมีแนวโน้มที่จะได้รับความพึงพอใจมากกว่าเพศหญิง รวมทั้ง รัชนีวรรณ วัฒนปริญา (2556) ที่ศึกษาการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า เพศที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารไม่แตกต่างกัน

2.2.1.2 อายุ (Age)

จากงานวิจัยของ ศิริิน เจริญพินิจนันท์ (2546) ที่ศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการสั่งซื้อพิซซ่าอัทแบบบริการส่งถึงบ้านในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า อายุที่แตกต่างกันมีทัศนคติในการสั่งซื้อพิซซ่าอัทแบบบริการส่งถึงบ้านแตกต่างกัน สอดคล้องกับ เครือมาศ มีเกษม (2554) ที่ศึกษาพฤติกรรมการบริโภคอาหารจานด่วนของบุคคลวัยทำงาน พบว่า อายุที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารจานด่วนต่างกัน โดยกลุ่มที่อายุน้อยจะนิยมเลือกซื้ออาหารที่ห่างสรรพสินค้า ในขณะที่กลุ่มที่อายุมากจะนิยมใช้บริการส่งถึงบ้าน รวมทั้ง มั่นสนันท์ วุฒิมหานนท์ (2556) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ พบว่า บุคคลที่มีอายุแตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน โดยกลุ่มคนที่มีอายุมากกว่าส่งผลให้มีกำลังซื้อและมีฐานะมากกว่า จึงมีการซื้อมากกว่ากลุ่มคนที่มีอายุน้อย

อย่างไรก็ตาม กนกพรรณ สุขฤทธิ (2557) ที่ศึกษาส่วนประสมการตลาดบริการและพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น ย่าน Community Mall ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า อายุที่แตกต่างกัน ไม่ส่งผลต่อรูปแบบบริการในส่วนของพฤติกรรมการใช้

บริการ ทั้งในรูปแบบ อาหารชุด อาหารจานเดียว บุฟเฟต์ และอาหารสายพาน รวมทั้ง ชมพร พัฒนวนิชชากร (2557) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการเว็บไซต์รับจองห้องพักออนไลน์ พบว่า อายุที่แตกต่างกันไม่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการเว็บไซต์รับจองห้องพักออนไลน์ เนื่องจากช่วงอายุในแต่ละกลุ่มให้ความสนใจกับการท่องเที่ยวและสามารถใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อวางแผนที่พักและการท่องเที่ยวได้

2.2.1.3 รายได้ต่อเดือน (Income)

งานวิจัยของ จักรกฤษณ์ นาคประเสริฐ (2556) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านไอศกรีมพรีเมียมในศูนย์การค้าเซ็นทรัล พลาซ่า เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า รายได้ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการเข้าใช้บริการแตกต่างกัน โดยผู้มีรายได้ 15,000-30,000 บาท มีความถี่ในการเข้าใช้บริการมากกว่าผู้ที่มีรายได้ 30,000 บาท สอดคล้องกับ สุริย์พร เหมืองหลัง (2558) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความเชื่อมั่นในการใช้บริการทางการเงินผ่าน Mobile Banking Application ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า รายได้ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการทางการเงินผ่าน Mobile Banking Application แตกต่างกัน เนื่องจากประชากรที่มีระดับรายได้ต่ำกว่าจะเป็นกลุ่มที่มีความกังวลเกี่ยวกับความปลอดภัยในการทำธุรกรรมทางการเงินมากกว่า

อย่างไรก็ตาม ปัทมพร คัมภีระ (2557) ศึกษาพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางผ่านเว็บไซต์เฟซบุ๊กของนักศึกษาหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า รายได้ ไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง เนื่องจากกลุ่มบุคคลทุกระดับรายได้สามารถซื้อสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ตได้ สอดคล้องกับ ศิริประภา นพชัยยา (2558) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟจากร้านคาเฟ่ อเมซอน ในสถานีบริการน้ำมันปตท.ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกัน เนื่องจากกาแฟมีราคา 50-120 บาทและผู้บริโภคทุกระดับรายได้มีความสามารถในการซื้อได้ รวมทั้ง พันธุ์ทิพย์ ดีประเสริฐดำรง (2559) ที่ศึกษาส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าร้าน LOFT ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าร้าน LOFT ที่แตกต่างกัน เนื่องจากสินค้าไม่ได้มีราคาสูงเกินไป ทำให้เข้าถึงผู้บริโภคได้ทุกระดับรายได้ การตัดสินใจซื้อจึงเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

2.2.1.4 ระดับการศึกษา (Education)

งานวิจัยของ นันทมน เดชประภัสสร (2558) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางอินเทอร์เน็ต พบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน โดยคนที่มีระดับการศึกษาที่สูงกว่าปริญญาตรีมีแนวโน้มตัดสินใจซื้อสูงกว่า สอดคล้องกับ พรรณิสา นิมมานโสภณ (2557) ที่ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผู้หญิง

จากร้านค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน Instagram พบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผู้หญิงจากร้านค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันแตกต่างกัน โดยระดับการศึกษาปริญญาโทหรือสูงกว่ามีการตัดสินใจซื้อที่มากกว่า

อย่างไรก็ตาม ภัทรานิษฐ์ ฉายสุวรรณศิริ (2559) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าในเครือข่ายเฟซบุ๊กและอินสตาแกรม พบว่า ระดับการศึกษาของผู้บริโภคไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต รวมทั้ง ณิชากัทธา จันทร์ดารา อารงค์ เมฆโหรา และ ปัญญา หมั่นเก็บ (2559) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารที่มีเครื่องหมาย“อาหารสะอาด รสชาติอร่อย”ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการไม่แตกต่างกัน เนื่องจากผู้บริโภคในทุกระดับการศึกษาสามารถเข้ามาใช้บริการได้

2.2.1.5 อาชีพ (Occupation)

งานวิจัยของ จุฑารัตน์ เกียรติรัศมี (2558) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า อาชีพที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ต่างกัน โดยกลุ่มนักเรียน นักศึกษา มีการตัดสินใจซื้อมากกว่ากลุ่มพนักงานบริษัทเอกชน สอดคล้องกับ ศิริณ เจริญพินิจนันท์ (2546) ที่ศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการสั่งซื้อพิซซ่าอัทแบบบริการส่งถึงบ้านในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า อาชีพที่แตกต่างกันส่งผลต่อทัศนคติในการสั่งซื้อพิซซ่าอัทแบบบริการส่งถึงบ้านที่ต่างกัน

อย่างไรก็ตาม สุณิสสา ตรงจิตร (2559) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านทางช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace) พบว่า อาชีพที่ต่างกันไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ สอดคล้องกับ โชติมา ชูกุล (2559) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันเรียกรถยนต์โดยสารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า อาชีพที่ต่างกัน ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันเรียกรถยนต์โดยสาร เนื่องจากในปัจจุบันรถโดยสารแท็กซี่มีปริมาณไม่เพียงพอกับความต้องการของผู้ใช้งานอาชีพที่ต่างกัน ย่อมสะท้อนถึงรูปแบบในการดำเนินชีวิตและความสนใจที่ต่างกัน เป็นการบ่งบอกลักษณะเฉพาะของบุคคลนั้น ส่งผลให้มีความต้องการที่ต่างกัน

2.2.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

2.2.2.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

งานวิจัยของ นุสรรา เรืองสม (2558) ที่ศึกษาความน่าเชื่อถือของแอปพลิเคชัน ส่วนประสมทางการตลาด 4C's ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารผ่านแอปพลิเคชันวงในของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคให้

ความสำคัญและส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารมากที่สุด คือ ความน่าเชื่อถือของ แอปพลิเคชันและส่วนประสมทางการตลาด รองลงมา คือ การรู้สึกอยู่ในโลกแห่งความจริงและการใช้งานง่าย ตามลำดับ สอดคล้องกับ สุภาวรรณ ชัยทวีวุฒิกุล (2555) ที่ศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์แบบร่วมกลุ่มกันซื้อบนเว็บไซต์ ENSOGO ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ โดยปัจจัยที่ส่งผลมากที่สุด คือ ความหลากหลายของสินค้าและบริการ

นอกจากนี้ งานวิจัยของ ธนรัตน์ ศรีสำอางค์ เอก บุญเจือ และวรรณัย สายประเสริฐ (2558) ที่ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครต่อการใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านเว็บไซต์ พบว่า ปัจจัยที่สำคัญที่สุดในการตัดสินใจเพื่อเลือกสั่งอาหารเดลิเวอรี่คือ ชื่อเสียงของร้าน โดยผู้บริโภคได้รับข่าวสารจากแหล่งอินเทอร์เน็ตมากที่สุด

อย่างไรก็ตาม ชัญญพัทธ์ จงทวี (2558) ที่ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ Mobile Banking ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในส่วน of ข้อมูลทางการเงินในแอปพลิเคชันไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค เนื่องจากผู้บริโภคได้ให้ความเชื่อถือข้อมูลทางการเงินนั้นและธนาคารนั้นอยู่แล้ว สอดคล้องกับ เหมือนดาว วาสุเทพรังสรรค์ (2559) ที่ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อชาเขียวยี่ห้อโออิชิและอิซิดันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อชาเขียวยี่ห้อโออิชิและอิซิดัน เนื่องจากชาเขียวยี่ห้อดังกล่าวเป็นชาเขียวรายใหญ่ มีชื่อเสียง มีข้อมูลแสดงรายละเอียดชัดเจนบนบรรจุภัณฑ์ และมีขนาดของบรรจุภัณฑ์ที่หลากหลายตรงตามความต้องการ

2.2.2.2 ปัจจัยด้านราคา

งานวิจัยของ ณิชากัทธา จันทร์ดารา อารงค์ เมฆโหรา และ ปัญญา หมั่นเก็บ (2559) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารที่มีเครื่องหมาย “อาหารสะอาด รสชาติอร่อย” ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคมากที่สุด คือ ราคาของอาหาร สอดคล้องกับ กฤษฐา ตรีวิเชียร (2560) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในศูนย์การค้า เซ็นทรัล เวิลด์ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมากที่สุด คือ ปัจจัยราคา โดยผู้บริโภครู้สึกได้ถึงคุณค่าของเงินที่จ่ายไป

นอกจากนี้ ปัทมพร คัมภีระ (2557) ที่ศึกษาพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางผ่านเว็บไซต์เฟซบุ๊กของนักศึกษาหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด คือ ปัจจัยด้านค่าจัดส่ง รองลงมาคือ ความเหมาะสมของราคา และความชัดเจนในการแสดงราคาสินค้า ตามลำดับ สอดคล้องกับ รัตติญา สิทธิศักดิ์ (2559) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเอสแอนด์พีของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและ

ปริมณฑล พบว่า ปัจจัยที่ส่งมีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคมากที่สุด คือ ราคา เนื่องจากผู้บริโภคคำนึงถึงความคุ้มค่าโดยเปรียบเทียบราคากับคุณภาพของผลิตภัณฑ์

อย่างไรก็ตาม งานวิจัยของ นันทพร พงษ์พรรณากุล (2557) ที่ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเบเกอรี่ผ่านร้านค้าออนไลน์ พบว่า ราคาไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเนื่องจากมีความเหมาะสมกับคุณภาพสินค้าและราคาไม่แพงเมื่อเทียบกับร้านอื่น ๆ

2.2.2.3 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

งานวิจัยของ นันทพร พงษ์พรรณากุล (2557) ที่ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเบเกอรี่ผ่านร้านค้าออนไลน์ พบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายส่งผลต่อการตัดสินใจ ได้แก่ ร้านค้าเบเกอรี่ออนไลน์มีชื่อโดเมนหรือ URL ที่จดจำง่าย ร้านค้าเบเกอรี่ออนไลน์สามารถใช้ Search Engine ในการเข้าถึงได้อย่างรวดเร็ว และร้านค้ามีความสะดวกสบายในการสั่งซื้อสินค้า ตามลำดับ สอดคล้องกับ ภัทรานิษฐ์ ฉายสุวรรณศิริ (2559) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าในเครือข่ายเฟซบุ๊กและอินสตาแกรม พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าได้แก่ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในเรื่องของความสะดวกในการเข้าถึงร้านค้าได้ตลอดเวลา รองลงมาคือ สามารถค้นหาสินค้าได้รวดเร็ว

นอกจากนี้ ทิวาพร สำเนียงดี (2558) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกสั่งอาหารจากเดอะฟิชซาคอมปะนีผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภค คือ การระบุเวลาให้บริการอย่างชัดเจน และการให้บริการส่งสินค้าผ่านทางเว็บไซต์ได้ สอดคล้องกับ อิศริย์ อนันต์โชคปฐมมา (2558) ที่ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดและการตัดสินใจซื้อสินค้าใน Line Giftshop พบว่า ปัจจัยช่องทางการจำหน่ายที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ แบ่งได้ 3 กลุ่มคือ ช่องทางการสั่งซื้อ การชำระเงิน และการรับสินค้า ทั้งนี้ผู้บริโภคคำนึงถึงความสะดวกสบายเป็นหลัก

อย่างไรก็ตาม วรนิษฐ์ มหรรฆรัตน์ (2556) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้บริการร้านค้าตลาดนัดจตุจักรผ่านช่องทางออนไลน์ พบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ เนื่องจากผู้บริโภคคิดว่าการเดินทางมาหน้าร้านมีความสะดวกกว่า และช่องทางการจัดจำหน่ายออนไลน์ไม่ได้มีการอัปเดตสินค้าใหม่ตลอด

2.2.2.4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

จักรกฤษณ์ นาคประเสริฐ (2556) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านไอศกรีมพรีเมียมในศูนย์การค้าเซ็นทรัล พลาซ่า เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้บริการ คือ การส่งเสริมการตลาดในส่วนของโปรโมชั่น โดยจัดโปรโมชั่น เช่น การลดราคา การแจกของแถม ทำให้ผู้บริโภคมีความถี่ในการเข้าใช้บริการมากขึ้น สอดคล้องกับ พนิดานันท์ อังคสกุลเกียรติ (2556) ที่ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อ

พฤติกรรมการซื้อขายของผู้หญิงจากร้านค้าในสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า

อย่างไรก็ตาม รัตติญา สิทธิศักดิ์ (2559) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเอสแอนด์พีของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ เนื่องจากผู้บริโภคให้ความสำคัญด้านอื่น ๆ มากกว่า ประกอบกับวันและเวลาที่ได้รับสิทธิประโยชน์มักจัดกลางสัปดาห์ ซึ่งไม่ทำให้ผู้บริโภคมีแรงจูงใจเพิ่มขึ้น สอดคล้องกับ วศินี พงศ์พัฒนศักดิ์ (2557) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารญี่ปุ่นของคนทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น เนื่องจากการส่งเสริมทางการตลาดเป็นการกระตุ้นยอดขายและดึงดูดผู้บริโภคให้ใช้บริการ ซึ่งธุรกิจอาหารญี่ปุ่นให้ความสำคัญกับปัจจัยผลิตภัณฑ์มากกว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดจึงไม่นำมาเป็นปัจจัยในการพิจารณาของผู้บริโภค รวมทั้ง ณิชฎุมิ บัวแก้ว (2558) ที่ศึกษากลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงของผู้ใช้งานตามบ้านในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง เนื่องจากในแต่ละผู้ให้บริการมีการส่งเสริมการตลาดที่หลากหลายและตอบสนองความต้องการผู้บริโภคเช่นกัน จึงไม่นำมาเป็นปัจจัยในการพิจารณา

2.2.2.5 ปัจจัยด้านบุคคล

งานวิจัยของ สันท์จุฑา จำรูญวัฒน์ (2559) ที่ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารประเภทฟู้ดทรัค (Food Truck) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้บริการมากที่สุด คือ ความเอาใจใส่และกระตือรือร้นในการให้บริการของพนักงาน สอดคล้องกับ ปิยะมาภรณ์ ช่วยชูหนู (2559) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ พบว่า ปัจจัยด้านบุคลากรส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด คือ ผู้ขายมีความน่าเชื่อถือ อธิบายดี และสามารถตอบข้อสงสัยของผู้บริโภคได้ รวมทั้ง วิศิษฐ์ ธรรมจรัส (2560) ที่ศึกษาความพึงพอใจในการใช้บริการร้าน Burger King สาขา The Bright พระราม2 พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้บริการมากที่สุด คือ การให้บริการของพนักงาน โดยการสร้างความประทับใจในบริการพนักงานนั้นต้องให้บริการอย่างรวดเร็ว

อย่างไรก็ตาม นันทพร พงษ์พรรณากุล (2557) ที่ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเบเกอรี่ผ่านร้านค้าออนไลน์ พบว่า ปัจจัยการให้บริการรายบุคคล ได้แก่ การสร้างความประทับใจในวันพิเศษของผู้บริโภค การให้คำแนะนำผู้บริโภค ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ สอดคล้องกับ นภสร ทวีปัญญาศ (2557) ที่ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคร้านขนมหวานในรูปแบบคาเฟ่ขนมหวาน (Dessert Cafe) ของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพฯ และ

ปริณมทล พบว่า ปัจจัยด้านบุคคลไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านขนมหวานในรูปแบบคาเฟ่ขนมหวาน เนื่องจากในปัจจุบันมีร้านขนมหวานจำนวนมาก โดยแต่ละร้านมีกระบวนการอบรมและพัฒนาพนักงานอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้เกิดความรู้ ความเชี่ยวชาญ และให้บริการด้วยความสุภาพ จึงไม่นำมาเป็นปัจจัยในการพิจารณา

2.2.2.6 ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมกายภาพ

งานวิจัยของ สุขญา อาภาภัทร (2559) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่แบบ Take Away ของกลุ่มคนทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริณมทล พบว่า ปัจจัยด้านกายภาพและการให้บริการส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่แบบ Take Away โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความสะอาดและถูกสุขอนามัยของร้าน สอดคล้องกับ ชิตาภรณ์ ศักดิ์โกมลพิทักษ์ (2558) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการตลาดนัดตอนกลางคืนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านกายภาพและการนำเสนอส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ โดยปัจจัยที่สำคัญ ได้แก่ ความสะอาด มีระบบดูแลความปลอดภัย และมีสิ่งอำนวยความสะดวกเพียงพอกับผู้มาใช้บริการ

อย่างไรก็ตาม สันห์จุฑา จำรูญวัฒน์ (2559) ที่ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารประเภทฟู้ดทรัค (Food Truck) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านกายภาพในด้านความสะอาดของเครื่องมือเครื่องใช้ และความปลอดภัยในทำเลที่ตั้ง ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค เนื่องจากผู้บริโภคเชื่อมั่นในการบริหารจัดการของทางร้าน จึงมิได้นำมาเป็นปัจจัยในการตัดสินใจ

2.2.2.7 ปัจจัยด้านกระบวนการ

งานวิจัยของ สุภาวรรณ ชัยทวีวุฒิกุล (2555) ที่ศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์แบบร่วมกลุ่มกันซื้อบนเว็บไซต์ ENSOGO ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยกระบวนการส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค คือ ช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย ความปลอดภัย และกระบวนการรับคำสั่งซื้อตลอดจนบริการจัดส่งที่รวดเร็ว ถูกต้องและรักษาความเป็นส่วนตัว เป็นต้น สอดคล้องกับ ปรียานุช เจียมทับทักษิณ (2553) ที่ศึกษาการปรับปรุงกระบวนการทำงานเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานระบบบริการจัดส่งอาหารถึงบ้านของร้านฟาสต์ฟู้ดส์ AAA พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับกระบวนการ เห็นได้จากปัญหาการร้องเรียนของลูกค้ามากที่สุดคือ ระยะเวลาการจัดส่งล่าช้า รายการอาหารส่งไม่ครบ ตามลำดับ

นอกจากนี้ บงกช ดันติวิชญ์โสภิต (2558) ที่ศึกษารูปแบบการร้องเรียนและการตอบสนองของธุรกิจบริการร้านอาหารบนโลกออนไลน์ พบว่า ปัจจัยด้านกระบวนการส่งผลต่อพฤติกรรมการร้องเรียนและระดับความรุนแรงของการรุนแรง โดยหากมีข้อผิดพลาดเกิดขึ้น ธุรกิจควรมีการตอบสนองกลับลูกค้าอย่างรวดเร็วและใช้ช่องทางที่เป็นส่วนตัว และ ณิชพร พงศ์บุญชู (2556) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านทาง Facebook พบว่า พบว่า

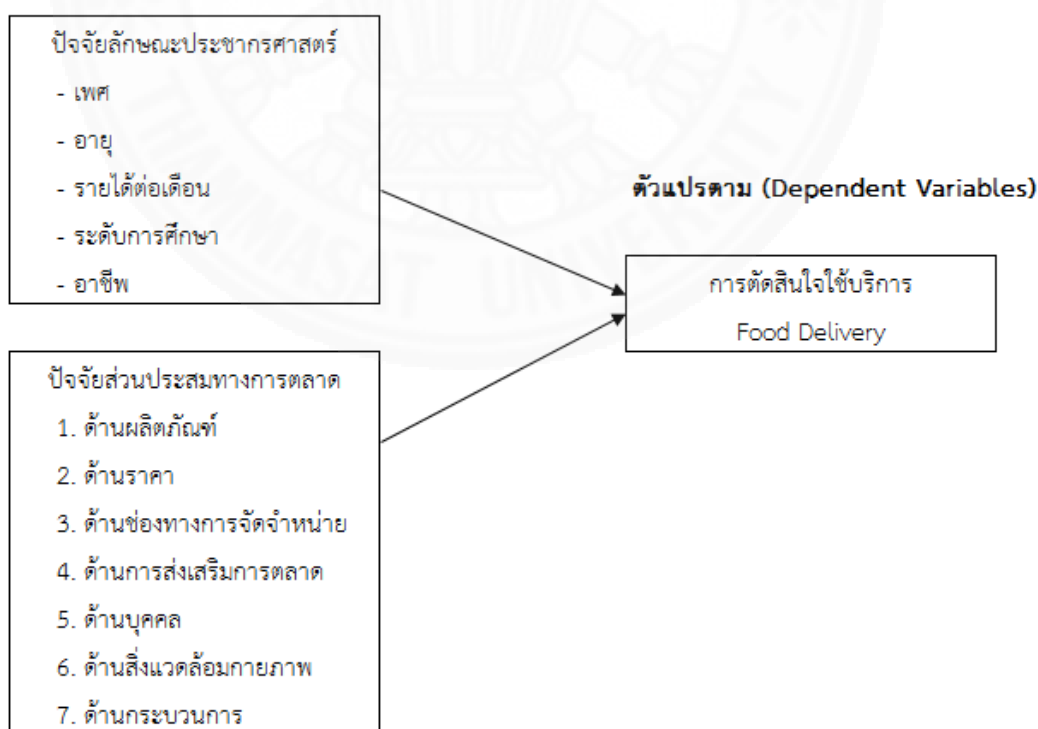
ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าได้แก่ ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือของร้าน โดยการสร้างความน่าเชื่อถือเกิดจากการให้บริการที่ไม่มีความผิดพลาดในการรับคำสั่งซื้อ และการรับประกันคุณภาพหากสินค้าเกิดการชำรุด

อย่างไรก็ตาม ขยวนิศ สุวิฑฒน (2558) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ใหม่ประเภทดูแลผิวหน้า (ที่ไม่ใช่เคาน์เตอร์แบรนด์) ของผู้บริโภคผ่านทางช่องทางออนไลน์ พบว่า ปัจจัยด้านการจัดส่งสินค้า ระยะเวลาการรอสินค้าไม่ส่งผลกระทบต่อตัดสินใจซื้อ เนื่องจากผู้บริโภคสามารถเลือกระยะเวลาการรอคอยได้ โดยแบ่งได้ 2 วิธี คือ การนัดรับสินค้า และการส่งไปรษณีย์แบบด่วนพิเศษ ทั้งนี้ ทำให้ผู้บริโภคทราบระยะเวลาในการรอคอยที่แน่นอน

2.3 กรอบแนวคิดงานวิจัย

จากการทบทวนวรรณกรรมและศึกษางานวิจัยในอดีตที่เกี่ยวข้อง สามารถกำหนดกรอบแนวทางการวิจัย เพื่อใช้เป็นแนวทางในการวิจัย เรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ตัวแปรต้น (Independent Variables)



ภาพที่ 2.3 กรอบแนวคิดงานวิจัย

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

ผู้วิจัยได้กำหนดระเบียบวิธีในการศึกษาและการเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับการศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery ในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ดังนี้

- 3.1 การออกแบบงานวิจัย
- 3.2 ตัวแปรที่ใช้ในงานวิจัย
 - 3.2.1 ตัวแปรอิสระหรือตัวแปรต้น (Independent Variable)
 - 3.2.1.1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์
 - 3.2.1.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
 - 3.2.2 ตัวแปรตาม (Dependent Variables)
- 3.3 สมมติฐานของงานวิจัย
 - 3.3.1 สมมติฐานที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์
 - 3.3.2 สมมติฐานที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
- 3.4 การกำหนดประชากรและขนาดกลุ่มตัวอย่าง
 - 3.4.1 ประชากรเป้าหมาย
 - 3.4.2 การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
- 3.5 เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย
- 3.6 วิธีการเก็บข้อมูล
- 3.7 การวิเคราะห์ข้อมูลและการทดสอบสมมติฐาน

3.1 การออกแบบงานวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยปัจจัยที่ทำการศึกษาประกอบด้วยปัจจัย ประชากรศาสตร์ ได้แก่ ประกอบด้วย เพศ อายุ รายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษา และอาชีพ และ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมกายภาพ ปัจจัยด้านกระบวนการ ทั้งนี้เป็นการศึกษาในเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ใช้วิธีการเชิงสำรวจ

(Survey) โดยใช้วิธีการแจกแบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล ประชากรกลุ่มเป้าหมายที่เคยใช้บริการ แล้วนำข้อมูลมาวิเคราะห์ด้วยวิธีการทางสถิติด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป

3.2 ตัวแปรที่ใช้ในงานวิจัย

3.2.1 ตัวแปรอิสระหรือตัวแปรต้น (Independent Variable)

3.2.1.1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

- (1) เพศ
- (2) อายุ
- (3) รายได้ต่อเดือน
- (4) ระดับการศึกษา
- (5) อาชีพ

3.2.1.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

- (1) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์
- (2) ปัจจัยด้านราคา
- (3) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
- (4) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด
- (5) ปัจจัยด้านบุคคล
- (6) ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมกายภาพ
- (7) ปัจจัยด้านกระบวนการ

3.2.2 ตัวแปรตาม (Dependent Variables) ได้แก่ การตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery

3.3 สมมติฐานของงานวิจัย

สมมติฐานสำหรับการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีดังนี้

3.3.1 สมมติฐานที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านเพศที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอายุที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

สมมติฐานที่ 5 ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอาชีพที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

3.3.2 สมมติฐานที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

สมมติฐานที่ 6 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 7 ปัจจัยด้านราคา ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 8 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 9 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 10 ปัจจัยด้านบุคคล ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 11 ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมกายภาพ ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 12 ปัจจัยด้านกระบวนการ ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

3.4 การกำหนดประชากรและขนาดกลุ่มตัวอย่าง

3.4.1 ประชากรเป้าหมาย

ประชากรเป้าหมายของงานวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มคนที่เคยใช้บริการ Food Delivery ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

3.4.2 การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

เนื่องจากธุรกิจ Food Delivery เป็นธุรกิจใหม่ จึงยังไม่มีศูนย์กลางการรวบรวมสถิติข้อมูล ทำให้ไม่มีข้อมูลที่แน่ชัด ผู้วิจัยจึงไม่สามารถทราบจำนวนประชากรเป้าหมาย ดังนั้นผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้รูปแบบกรณีไม่ทราบจำนวนประชากร ภายใต้สมมติฐานข้อมูลมีการกระจายตัวแบบปกติ โดยกำหนดระดับความแปรปรวนสูงสุด คือ $p = 50\%$ หรือ 0.5 และ $q = 50\%$ หรือ 0.5 กำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ 95% และยอมรับความคลาดเคลื่อนได้ที่ 5% หรือ 0.05 สำหรับสูตรในการคำนวณขนาดตัวอย่าง สามารถคำนวณได้ ดังนี้

$$n = \frac{Z^2 pq}{e^2}$$

โดยที่ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

p = โอกาสที่จะเกิดเหตุการณ์ที่สนใจในกลุ่มตัวอย่าง

q = โอกาสที่จะไม่เกิดเหตุการณ์ที่สนใจในกลุ่มตัวอย่าง เท่ากับ $1-p$

Z = ระดับความเชื่อมั่นที่ระดับ 95% (ค่า Z เท่ากับ 1.96)

e = สัดส่วนค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ ในงานวิจัยครั้งนี้ (ค่า e เท่ากับ 0.05)

แทนค่าในสูตร

$$n = \frac{1.96^2(0.5)(1-0.5)}{0.05^2}$$

$$n = 384.16$$

จากการคำนวณตามสูตรข้างต้น พบว่า ในกรณีที่ไม่นับรวมความแน่นอนของประชากร ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จะได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมที่สามารถนำมาอ้างอิงเป็นตัวแทนประชากรของกลุ่มเป้าหมายทั้งหมด เท่ากับ 385 ตัวอย่าง อย่างไรก็ตาม เพื่อเป็นการป้องกันความผิดพลาดจากการตอบแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ของกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยจึงจัดทำแบบสอบถามเพิ่มอีก 5% รวมขนาดตัวอย่างเท่ากับ 405 ตัวอย่าง

3.5 เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิธีการแจกแบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล โดยแบบสอบถามประกอบด้วย 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการ Food Delivery ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และการเลือกใช้บริการของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยแบบสอบถามจะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) โดยมีเกณฑ์ในการประเมิน 5 ระดับ ตามวิธีของลิเคิร์ต (Likert Scales) แบ่งเป็น 5 ระดับ คือ เห็นด้วยมากที่สุด เห็นด้วยมาก เห็นด้วยปานกลาง เห็นด้วยน้อย เห็นด้วยน้อยที่สุด โดยมีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

ระดับความเห็น	คะแนน
เห็นด้วยมากที่สุด	5
เห็นด้วยมาก	4
เห็นด้วยปานกลาง	3
เห็นด้วยน้อย	2
เห็นด้วยน้อยที่สุด	1

สำหรับการแปลความหมายของระดับความคิดเห็น ผู้วิจัยใช้เกณฑ์การหาค่าเฉลี่ยในการแปลความหมาย โดยคำนวณหาความกว้างอันตรภาคชั้น ได้ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{พิสัย}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5-1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

ดังนั้น เกณฑ์การให้คะแนนระดับความคิดเห็นสามารถวัดและแปลความหมายได้ ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21-5.00	หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด
คะแนนเฉลี่ย 3.21-4.20	หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด
คะแนนเฉลี่ย 2.61-3.40	หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด
คะแนนเฉลี่ย 1.81-2.60	หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด
คะแนนเฉลี่ย 1.00-1.80	หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด

ส่วนที่ 3 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

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

3.6 วิธีการเก็บข้อมูล

การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีการรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) โดยรวบรวมข้อมูลจากการทำแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่าง ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครหรือปริมณฑล ที่ตอบแบบสอบถามผ่าน Google doc ซึ่งผู้วิจัยได้มีการกระจายแบบสอบถามผ่านทาง Social Network ได้แก่ Line Facebook และ e-mail นอกจากนี้ผู้วิจัยได้ทำการแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างทำโดยตรง

3.7 การวิเคราะห์ข้อมูลและการทดสอบสมมติฐาน

จากการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้นำข้อมูลมาวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติในการทดสอบสมมติฐาน (Hypothesis Testing) โดยแบ่งเป็น 2 ส่วน ดังนี้

3.7.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

อธิบายลักษณะการกระจายตัวของข้อมูล ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษา และอาชีพ ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ในการตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และการตัดสินใจใช้บริการ โดยนำเสนอในรูปแบบ ตารางแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Mean) และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

3.7.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

1. วิเคราะห์เปรียบเทียบการตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามเพศ โดยการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างตัวแปร 2 ตัว ที่เป็นอิสระต่อกัน ใช้สถิติ Independent-Sample T test ในการทดสอบความแตกต่าง

2. วิเคราะห์เปรียบเทียบการตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตาม เพศ อายุ รายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษา และอาชีพ ซึ่งเป็นการเปรียบเทียบตัวแปรมากกว่า 2 ตัว โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA)

3. วิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis) เพื่อจัดกลุ่มตัวแปรต้นที่เป็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กันให้อยู่ในกลุ่มเดียวกัน และใช้สถิติการวิเคราะห์สมการถดถอยและสหสัมพันธ์ (Regression and Correlation Analysis) ในการทดสอบสมมติฐานของงานวิจัย



บทที่ 4

ผลการวิจัยและอภิปรายผล

การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery โดยกำหนดตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ และ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ทั้งนี้จากการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างจากบทที่ 3 กรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากร กำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ 95% จะได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสม คือ 385 ตัวอย่าง ซึ่งเมื่อทำการสำรวจกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยได้รับข้อมูลการตอบแบบสอบถามทั้งสิ้น 564 ตัวอย่าง จากนั้นผู้วิจัยได้ตรวจสอบความสมบูรณ์ครบถ้วนของแบบสอบถามโดยพิจารณาผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยใช้บริการและอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล งานวิจัยครั้งนี้จึงมีแบบสอบถามที่มีข้อมูลครบถ้วนทั้งสิ้น 450 ตัวอย่าง ทำให้ความคลาดเคลื่อนลดลงเหลือ 4.6% เพื่อนำมาประมวลผล และวิเคราะห์ค่าสถิติตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย โดยแบ่งผลการวิเคราะห์ออกเป็นส่วนต่าง ๆ ดังนี้

4.1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

จากการเก็บรวบรวมข้อมูลในงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้รับแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์ครบถ้วนทั้งสิ้น 450 ตัวอย่าง โดยงานวิจัยครั้งนี้ได้ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างที่นำมาพิจารณา ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษา และอาชีพ ดังรายละเอียดในตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	148	32.9
หญิง	302	67.1
	450	100.0

ตารางที่ 4.1

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง (ต่อ)

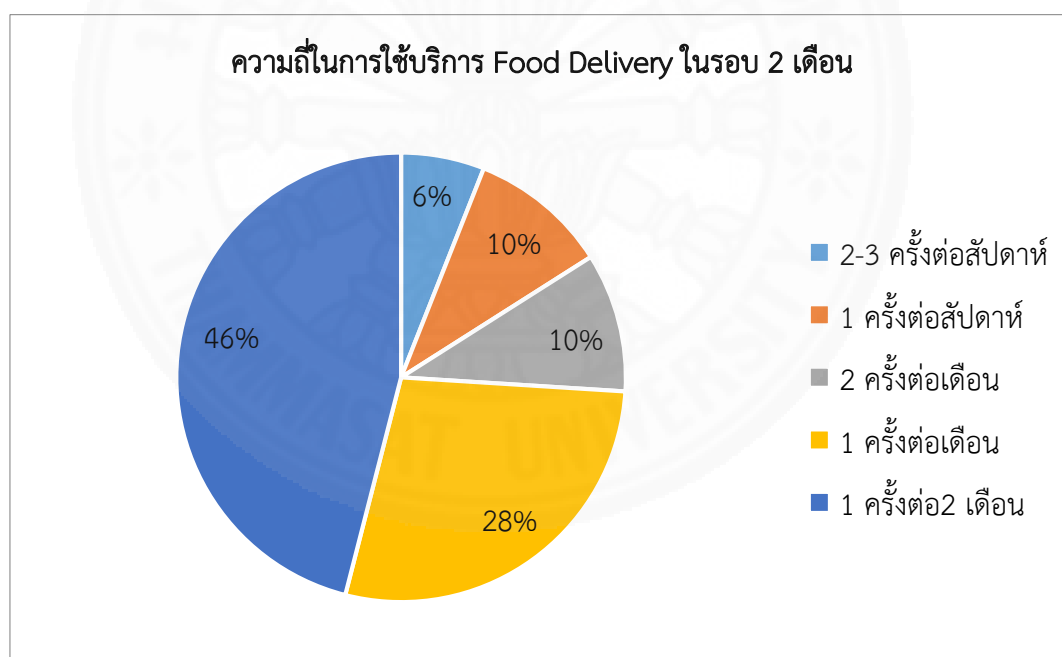
ลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน	ร้อยละ
2. อายุ		
20 - 25 ปี	81	18.0
26 - 30 ปี	306	68.0
31 - 35 ปี	48	10.7
มากกว่า 35 ปีขึ้นไป	15	3.3
	450	100.0
3. รายได้ต่อเดือน		
ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 15,000 บาท	30	6.7
15,001 บาท – 25,000 บาท	81	18.0
25,001 บาท – 35,000 บาท	159	35.3
35,001 บาท – 45,000 บาท	90	20.0
45,001 บาท – 50,000 บาท	27	6.0
มากกว่า 50,000 บาท ขึ้นไป	63	14.0
	450	100.0
4. ระดับการศึกษาสูงสุด		
ปริญญาตรี	291	64.7
ปริญญาโทหรือสูงกว่า	159	35.3
	450	100.0
5. อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	27	6.0
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	57	12.7
พนักงานบริษัทเอกชน	309	68.7
ธุรกิจส่วนตัว	33	7.3
อาชีพอิสระ	18	4.0
รับราชการ	6	1.3
	450	100.0

จากตารางที่ 4.1 พบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างสามารถได้แบ่งเป็น เพศชาย 32.9% และเพศหญิง 67.1% โดยส่วนใหญ่มีอายุอยู่ระหว่าง 26-30 ปี คิดเป็น 68.0% รายได้ต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อยู่ระหว่าง 25,001-35,000 บาท คิดเป็น 35.3%

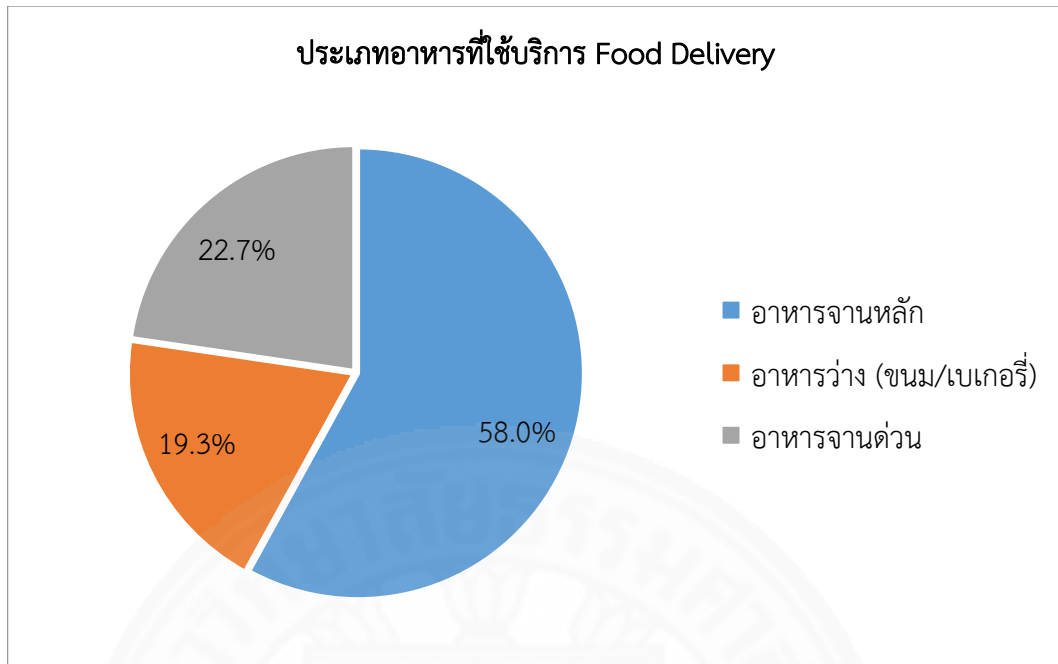
กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี คิดเป็น 64.7% และมีอาชีพคือพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็น 68.7%

4.2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการ Food Delivery

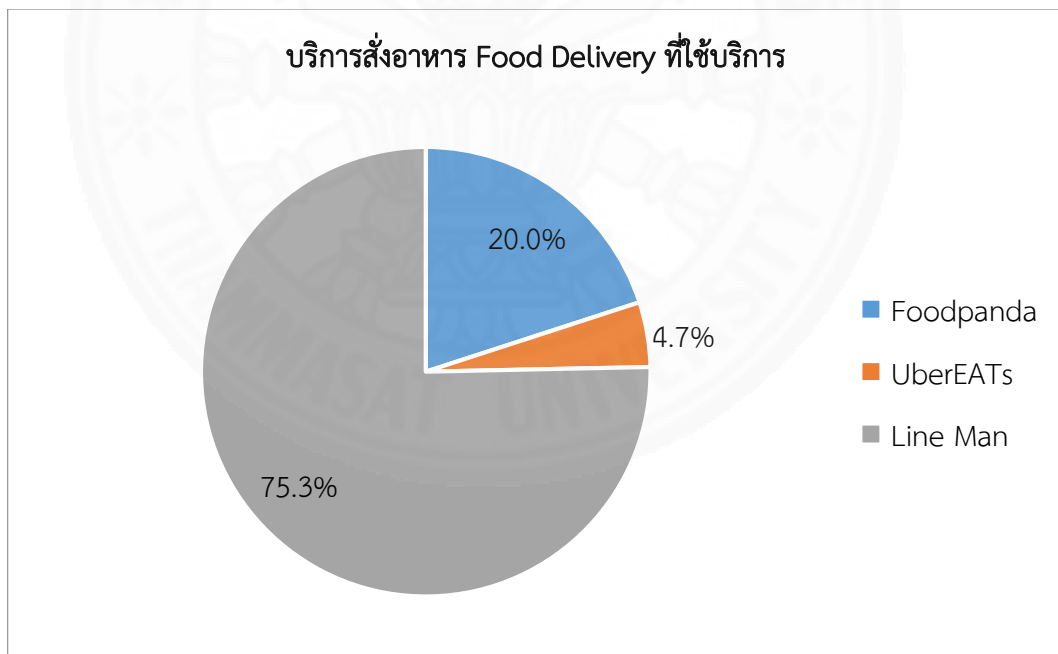
ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการ Food Delivery ของกลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยครั้งนี้ประกอบด้วย ความถี่ในการใช้บริการ Food Delivery ในรอบ 2 เดือน ประเภทอาหารที่ใช้บริการ Food Delivery บริการสั่งอาหาร Food Delivery ที่ใช้บริการ วัตถุประสงค์หลักของการใช้บริการ Food Delivery ช่วงเวลาในการใช้บริการ Food Delivery บุคคลที่กลุ่มตัวอย่างใช้บริการ Food Delivery เพื่อรับประทานอาหารด้วย โอกาสที่จะใช้บริการ Food Delivery ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ Food Delivery โดยเฉลี่ยในแต่ละครั้ง และแหล่งข้อมูลที่ใช้ประกอบในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ดังรายละเอียดต่อไปนี้



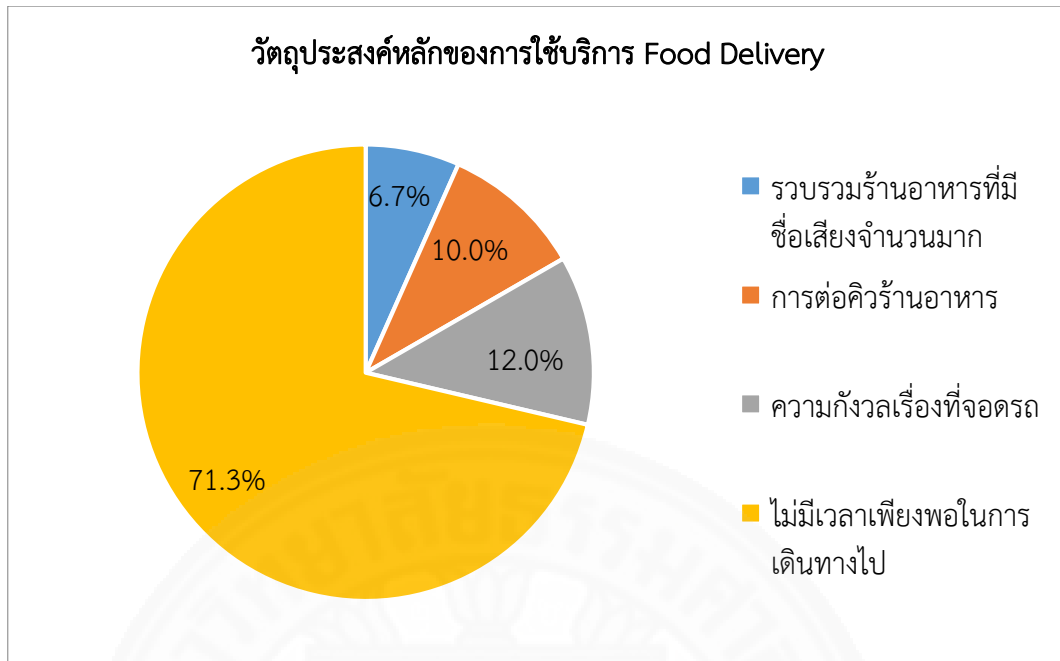
ภาพที่ 4.1 ความถี่ในการใช้บริการ Food Delivery ในรอบ 2 เดือน ของกลุ่มตัวอย่าง



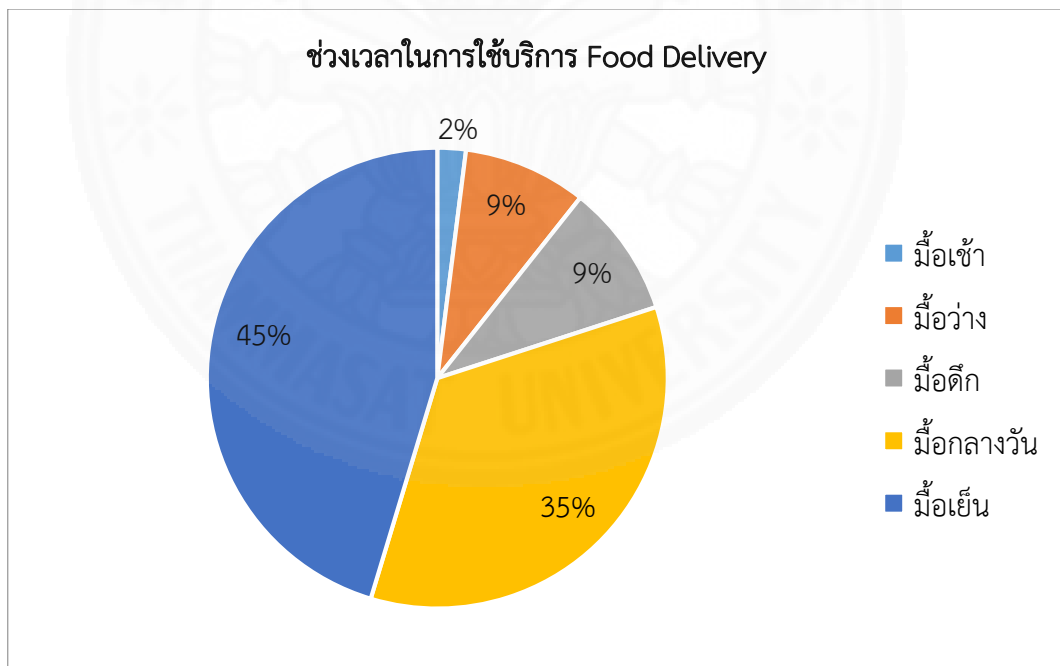
ภาพที่ 4.2 ประเภทอาหารที่กลุ่มตัวอย่างใช้บริการ Food Delivery



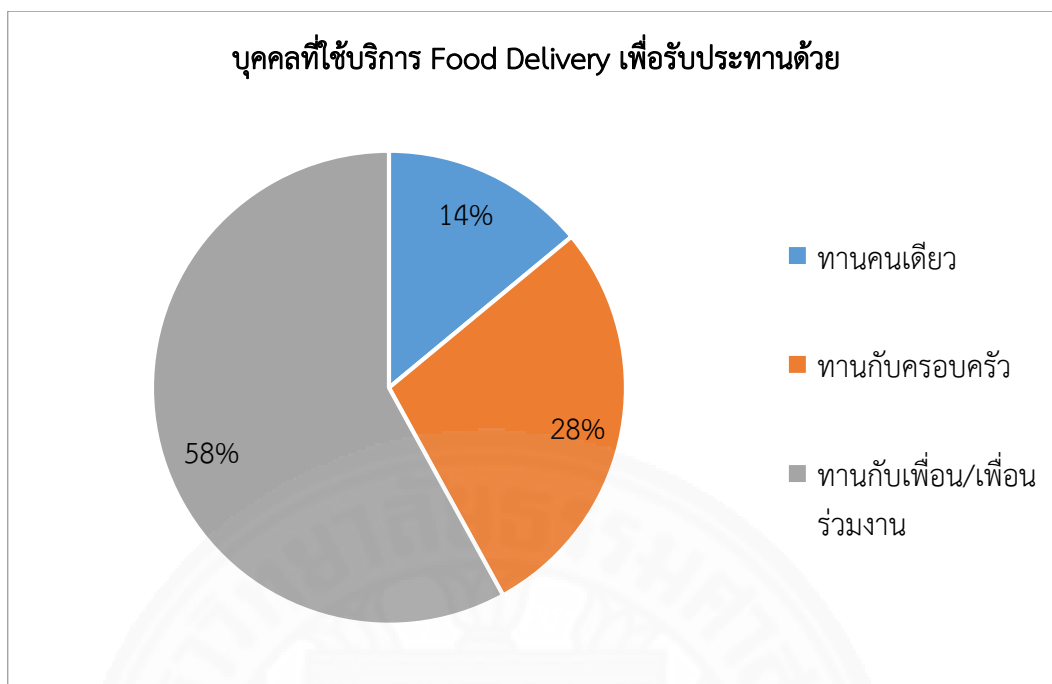
ภาพที่ 4.3 บริการสั่งอาหาร Food Delivery ที่ใช้บริการบ่อยที่สุด ของกลุ่มตัวอย่าง



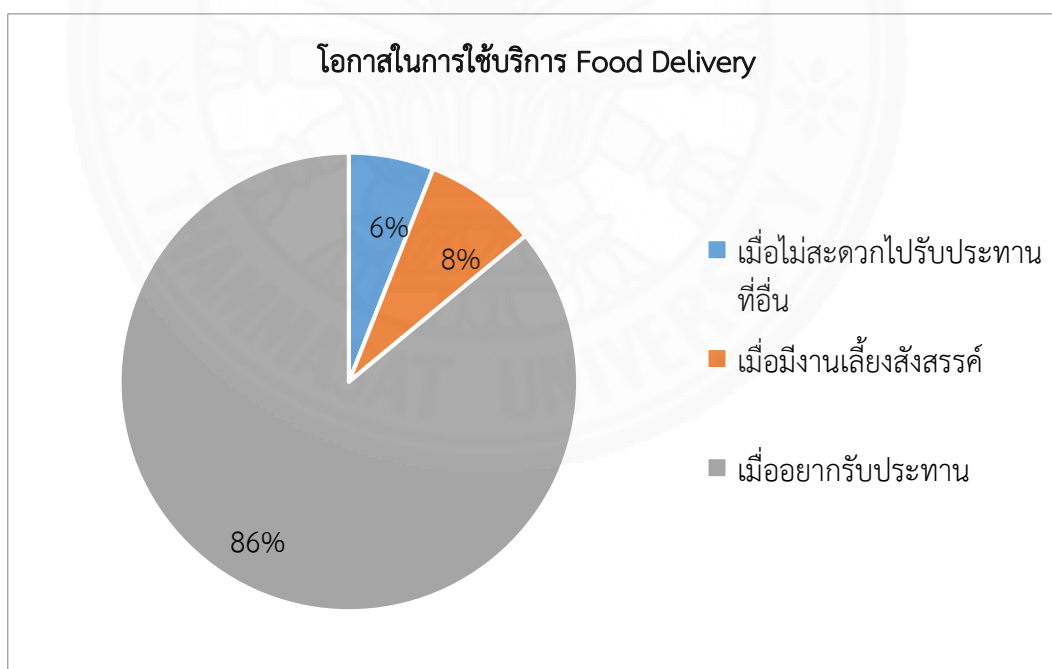
ภาพที่ 4.4 วัตถุประสงค์หลักของการใช้บริการ Food Delivery ของกลุ่มตัวอย่าง



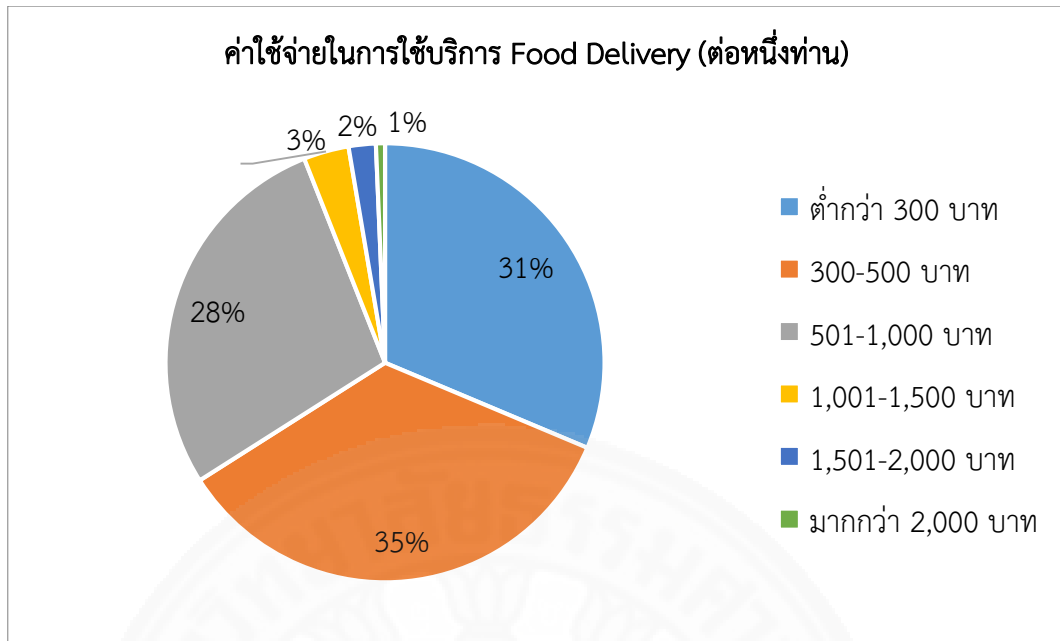
ภาพที่ 4.5 ช่วงเวลาในการใช้บริการ Food Delivery บ่อยที่สุดของกลุ่มตัวอย่าง



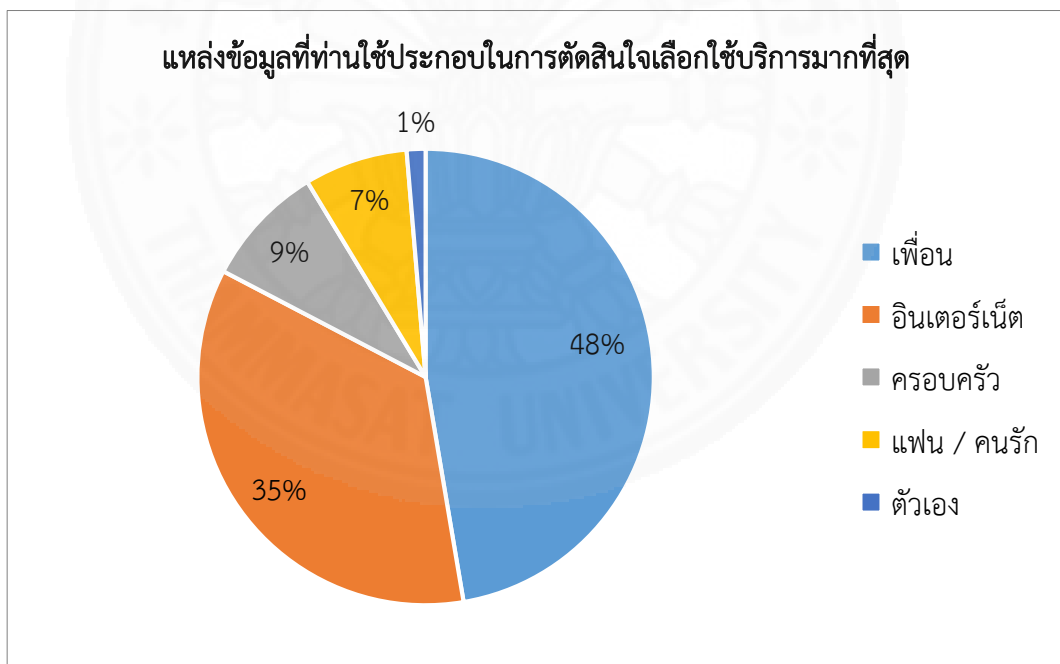
ภาพที่ 4.6 บุคคลในกลุ่มตัวอย่างใช้บริการ Food Delivery เพื่อรับประทานด้วย



ภาพที่ 4.7 โอกาสในการใช้บริการ Food Delivery ของกลุ่มตัวอย่าง



ภาพที่ 4.8 ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ Food Delivery โดยเฉลี่ยต่อครั้งของกลุ่มตัวอย่าง



ภาพที่ 4.9 แหล่งข้อมูลที่กลุ่มตัวอย่างใช้ประกอบในการตัดสินใจเลือกใช้บริการมากที่สุด

จากภาพที่ 4.1-4.9 เกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery สามารถสรุปได้ดังนี้

ความถี่ในการใช้บริการ Food Delivery ในรอบ 2 เดือนของกลุ่มตัวอย่าง อันดับแรกคือ 1 ครั้งต่อ 2 เดือน คิดเป็น 46.0% รองลงมาคือ 1 ครั้งต่อเดือน คิดเป็น 28.0% และ 2 ครั้งต่อเดือน คิดเป็น 10.0% ตามลำดับ

ประเภทอาหารที่กลุ่มตัวอย่างใช้บริการ Food Delivery ของกลุ่มตัวอย่าง อันดับแรกคือ อาหารจานหลักคิดเป็น 58.0% รองลงมาคือ อาหารจานด่วน คิดเป็น 22.7% และ อาหารว่าง (ขนม/เบเกอรี่) คิดเป็น 19.3% ตามลำดับ

บริการสั่งอาหาร Food Delivery ที่ใช้บริการของกลุ่มตัวอย่าง อันดับแรกคือ Line Man คิดเป็น 75.3% รองลงมาคือ Foodpanda คิดเป็น 20.0% และ UberEATS คิดเป็น 4.7% ตามลำดับ

วัตถุประสงค์หลักของการใช้บริการ Food Delivery ของกลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่เลือกใช้บริการเนื่องจากไม่มีเวลาเพียงพอในการเดินทางไป คิดเป็น 71.3% รองลงมาคือ ความกังวลเรื่องที่จอดรถ คิดเป็น 12.0% และ การต่อคิวร้านอาหาร คิดเป็น 10.0%

ช่วงเวลาในการใช้บริการ Food Delivery กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะเลือกใช้บริการในช่วงมือเย็น คิดเป็น 45.3% รองลงมาคือ มื้อกลางวัน คิดเป็น 34.7% และ มื้อดึก คิดเป็น 9.3% ตามลำดับ

บุคคลที่กลุ่มตัวอย่างใช้บริการ Food Delivery เพื่อรับประทานอาหารด้วย อันดับแรกคือ ทานกับเพื่อน/เพื่อนร่วมงาน คิดเป็น 58.0% รองลงมาคือ ทานกับครอบครัว คิดเป็น 28.0% และ ทานคนเดียว คิดเป็น 14.0% โดยโอกาสที่จะใช้บริการ Food Delivery ของกลุ่มตัวอย่าง อันดับแรกคือ เมื่ออยากรับประทาน คิดเป็น 86.0% รองลงมาคือ เมื่อมีงานเลี้ยงสังสรรค์ คิดเป็น 8.0% และ เมื่อไม่สะดวกไปรับประทานที่อื่น คิดเป็น 6.0%

ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ Food Delivery โดยเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างในแต่ละครั้ง (ต่อหนึ่งท่าน) มากที่สุด คือ 300-500 บาท คิดเป็น 34.7% รองลงมาคือ ต่ำกว่า 300 บาท คิดเป็น 31.3% และ 501-1,000 บาท คิดเป็น 28.0% โดยแหล่งข้อมูลที่กลุ่มตัวอย่างใช้ประกอบในการตัดสินใจเลือกใช้บริการมากที่สุด คือ เพื่อน คิดเป็น 47.3% รองลงมาคือ อินเทอร์เน็ต คิดเป็น 35.3% และ ครอบครัว คิดเป็น 8.7%

4.3 ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นจากการใช้บริการ Food Delivery

จากการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 450 ชุด สามารถนำมาสรุปค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery ตามปัจจัยทั้งหมด 7 ปัจจัย ดังรายละเอียด ดังนี้

ตารางที่ 4.2

ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของแต่ละตัววัด

ปัจจัย	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	การแปลค่า
1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)			
1.1 เว็บไซต์มีความปลอดภัยและน่าเชื่อถือ	4.24	0.710	เห็นด้วยมากที่สุด
1.2 บริการจัดส่งอาหารมีพาร์ทเนอร์ร้านอาหารที่หลากหลาย	4.28	0.714	เห็นด้วยมากที่สุด
1.3 การบริการหลากหลายและครอบคลุม เช่น บริการส่งอาหาร บริการส่งสินค้า	4.23	0.804	เห็นด้วยมากที่สุด
1.4 การจัดส่งอาหารรวดเร็วและส่งตรงเวลาที่กำหนด	4.32	0.743	เห็นด้วยมากที่สุด
1.5 สภาพอาหารน่ารับประทาน มีความสดใหม่	4.27	0.806	เห็นด้วยมากที่สุด
1.6 บริการจัดส่งอาหารมีชื่อเสียง และมีภาพลักษณ์ที่ดี	4.18	0.665	เห็นด้วยมาก
1.7 ระยะเวลาที่ใช้ในการจัดส่งเหมาะสมกับระยะทาง	4.17	0.782	เห็นด้วยมาก
1.8 สามารถเรียกใช้บริการด่วนหรือเรียกใช้บริการล่วงหน้าได้	4.05	0.812	เห็นด้วยมาก
1.9 แอปพลิเคชันที่ใช้งานมีความรวดเร็ว	4.15	0.799	เห็นด้วยมาก
2. ปัจจัยด้านราคา (Price)			
2.1 อัตราค่าบริการอาหารมีความเหมาะสม	3.92	0.884	เห็นด้วยมาก
2.2 อัตราค่าบริการจัดส่งมีความเหมาะสมกับระยะทางการให้บริการ	3.93	0.925	เห็นด้วยมาก
2.3 เมื่อพิจารณาโดยภาพรวม การใช้บริการจัดส่งอาหารมีความคุ้มค่าเทียบกับเงินที่ท่านจ่ายไป	4.01	0.899	เห็นด้วยมาก

ตารางที่ 4.2

ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของแต่ละตัววัด (ต่อ)

ปัจจัย	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	การแปลค่า
3. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)			
3.1 รายละเอียดการบริการและอาหารแยก หมวดหมู่ชัดเจนและค้นหาง่าย	4.03	0.766	เห็นด้วยมาก
3.2 ชื่อเว็บไซต์ / แอปพลิเคชันจัดจำหน่าย	4.04	0.730	เห็นด้วยมาก
3.3 สถานที่ในการจัดส่งครอบคลุมหลายพื้นที่	4.13	0.860	เห็นด้วยมาก
3.4 ระบบติดตาม การขนส่ง สามารถติดตาม ได้ตลอดเวลา	4.02	0.884	เห็นด้วยมาก
3.5 ช่วงเวลาในการให้บริการมีความ เหมาะสม	4.07	0.793	เห็นด้วยมาก
3.6 มีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย	4.04	0.864	เห็นด้วยมาก
3.7 มีความสะดวกในการชำระเงิน	4.17	0.790	เห็นด้วยมาก
4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)			
4.1 บริการ Food delivery จัดกิจกรรม ส่งเสริมการตลาดอย่างสม่ำเสมอ เช่น ส่วนลด ในการสั่งอาหาร และส่วนลดค่าอาหาร เป็น ต้น	4.06	0.819	เห็นด้วยมาก
4.2 บริการ Food delivery จัดกิจกรรม ร่วมกับร้านอาหารจำนวนมาก	4.06	0.777	เห็นด้วยมาก
4.3 บริการ Food delivery ประชาสัมพันธ์ ข้อมูลส่งเสริมทางการตลาดผ่านช่องทางต่างๆ เช่น สื่อออนไลน์ โทททัศน์ อีเมล โฆษณา ต่างๆ เป็นต้น อย่างต่อเนื่อง	3.93	0.815	เห็นด้วยมาก
5. ปัจจัยด้านบุคคล (People)			
5.1 พนักงานมีทักษะในการจัดส่งอาหาร และ สามารถปฏิบัติหน้าที่เป็นอย่างดี	3.94	0.803	เห็นด้วยมาก
5.2 พนักงานสามารถสื่อสารกับลูกค้าได้อย่าง ถูกต้อง และชัดเจน	4.03	0.775	เห็นด้วยมาก
5.3 พนักงานให้บริการด้วยความเป็นมิตรมี อัธยาศัยไมตรีและสุภาพอ่อนโยน	4.02	0.805	เห็นด้วยมาก

ตารางที่ 4.2

ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของแต่ละตัววัด (ต่อ)

6. ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมกายภาพ (Physical Evidence)			
6.1 เว็บไซต์มีความสวยงาม	3.69	0.766	เห็นด้วยมาก
6.2 ข้อมูลบนเว็บไซต์มีความทันสมัย	4.01	0.731	เห็นด้วยมาก
7. ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process)			
7.1 บริการ Food delivery มีจำนวนรถและพนักงานเพียงพอต่อการให้บริการ	4.05	0.716	เห็นด้วยมาก
7.2 การบริการจัดส่งอาหาร มีระบบการส่งอาหารหลากหลายช่องทาง เช่น ทางโทรศัพท์ เว็บไซต์ แอปพลิเคชัน และอื่น ๆ	4.02	0.796	เห็นด้วยมาก
7.3 การบริการจัดส่งอาหารมีระบบการชำระค่าอาหารและค่าบริการจัดส่งหลายวิธี เช่น เงินสด บัตรเครดิต โอนเงินผ่านธนาคารและอื่น ๆ	4.01	0.849	เห็นด้วยมาก
7.4 ขั้นตอนในการสมัคร และเข้าใช้บริการมีความสะดวกและรวดเร็ว	4.13	0.839	เห็นด้วยมาก
7.5 การให้บริการมีการติดต่อประสานงานเพื่อแจ้งข้อมูลหรือแก้ไขปัญหากับลูกค้าอย่างรวดเร็ว	4.11	0.780	เห็นด้วยมาก

จากตารางที่ 4.2 เมื่อพิจารณาปัจจัยย่อยของปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดทั้งหมด 32 ปัจจัย พบว่า ปัจจัยอิสระที่มีค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นสูงสุด 5 อันดับแรก โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องของการจัดส่งอาหารรวดเร็วและส่งตรงเวลาที่กำหนด (ค่าเฉลี่ย 4.32: เห็นด้วยมากที่สุด) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องของบริการจัดส่งอาหารมีพาร์ทเนอร์ร้านอาหารที่หลากหลาย (ค่าเฉลี่ย 4.28: เห็นด้วยมากที่สุด) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องของสภาพอาหารน่ารับประทาน มีความสดใหม่ (ค่าเฉลี่ย 4.27: เห็นด้วยมากที่สุด) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องของเว็บไซต์มีความปลอดภัยและน่าเชื่อถือ (ค่าเฉลี่ย 4.24: เห็นด้วยมากที่สุด) และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องของการบริการหลากหลายและครอบคลุม เช่น บริการส่งอาหาร บริการส่งสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.23: เห็นด้วยมากที่สุด)

นอกจากนี้เมื่อพิจารณาในแต่ละปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps สามารถสรุปผลการศึกษาของแต่ละปัจจัยได้ดังนี้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ โดยกลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นในเรื่องการจัดส่งอาหารรวดเร็วและส่งตรงเวลาที่กำหนด มากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.32: เห็นด้วยมากที่สุด) รองลงมาคือ บริการจัดส่งอาหารมีพาร์ทเนอร์ร้านอาหารที่หลากหลาย (ค่าเฉลี่ย 4.28: เห็นด้วยมากที่สุด)

ปัจจัยด้านราคา โดยกลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นในเรื่องเมื่อพิจารณาโดยภาพรวม การใช้บริการจัดส่งอาหารมีความคุ้มค่าเทียบกับเงินที่ท่านจ่ายไป มากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.01: เห็นด้วยมาก) รองลงมาคือ อัตราค่าบริการจัดส่งมีความเหมาะสมกับระยะเวลาการให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 3.93: เห็นด้วยมาก)

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยกลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นในเรื่องมีความสะดวกในการชำระเงิน การใช้บริการจัดส่งอาหารมีความคุ้มค่าเทียบกับเงินที่ท่านจ่ายไป มากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.17: เห็นด้วยมาก) รองลงมาคือ สถานที่ในการจัดส่งครอบคลุมหลายพื้นที่ (ค่าเฉลี่ย 4.13: เห็นด้วยมาก)

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด โดยกลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นในเรื่องบริการ Food delivery จัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดอย่างสม่ำเสมอ เช่น ส่วนลดในการสั่งอาหาร และส่วนลดค่าอาหาร เป็นต้น มากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.06: เห็นด้วยมาก) ซึ่งเท่ากับเรื่องบริการ Food delivery จัดกิจกรรมร่วมกับร้านอาหารจำนวนมาก (ค่าเฉลี่ย 4.06: เห็นด้วยมาก)

ปัจจัยด้านบุคคล โดยกลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นในเรื่องพนักงานสามารถสื่อสารกับลูกค้า ได้อย่างถูกต้อง และชัดเจน มากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.03: เห็นด้วยมาก) รองลงมาคือ พนักงานให้บริการด้วยความเป็นมิตรมีอัธยาศัยไมตรีและสุภาพอ่อนโยน (ค่าเฉลี่ย 4.02: เห็นด้วยมาก)

ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมกายภาพ โดยกลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นในเรื่องข้อมูลบนเว็บไซต์มีความทันสมัย มากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.01: เห็นด้วยมาก) รองลงมาคือ เว็บไซต์มีความสวยงาม (ค่าเฉลี่ย 3.69: เห็นด้วยมาก)

ปัจจัยด้านกระบวนการ โดยกลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นในเรื่องขั้นตอนในการสมัคร และเข้าใช้บริการมีความสะดวกและรวดเร็ว มากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.13: เห็นด้วยมาก) รองลงมาคือ การให้บริการมีการติดต่อประสานงานเพื่อแจ้งข้อมูลหรือแก้ไขปัญหาเกี่ยวกับลูกค้าอย่างรวดเร็ว (ค่าเฉลี่ย 4.11: เห็นด้วยมาก)

ตารางที่ 4.3

ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปรตาม

ตัวแปรตาม	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	การแปลค่า
การตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	4.31	0.643	เห็นด้วยมากที่สุด

จากตารางที่ 4.3 แสดงผลการสำรวจความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อตัวแปรตามเรื่องการตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31

4.4 การวิเคราะห์เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์กับการตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ในการทดสอบสมมติฐานของงานวิจัย ในส่วนนี้จะเป็นการศึกษาเพื่อทดสอบลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง อันได้แก่ เพศ อายุ รายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษา อาชีพ ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล นั้นแตกต่างกันหรือไม่ โดยได้แบ่งการวิเคราะห์แต่ละปัจจัย ดังนี้

4.4.1 เพศกับการตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery

กำหนดระดับนัยสำคัญ 0.05 และกำหนดสมมติฐานที่ 1 ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านเพศที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

ตารางที่ 4.4

ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

เพศ	การตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery				
	N	ค่าเฉลี่ยการตัดสินใจ (Mean)	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Std. Deviation)	t	Sig
ชาย	148	4.28	.670	-0.528	0.598
หญิง	302	4.32	.630		

จากตารางที่ 4.4 เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบการตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery ของกลุ่มตัวอย่างโดยจำแนกตามเพศ โดยทดสอบด้วย Independent-Sample T Test พบว่า ได้ค่า Sig. เท่ากับ 0.598 ซึ่งมีค่ามากกว่าค่าระดับนัยสำคัญ (α) 0.05 ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า ปัจจัยด้านเพศที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery **ไม่แตกต่างกัน** อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 เนื่องจากทุกเพศสามารถเข้าถึงอินเทอร์เน็ตได้อย่างสะดวกรวดเร็วขึ้น และในชีวิตประจำวันมีความเร่งรีบมากขึ้น พฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนแปลง บริการ Food Delivery จึงสามารถตอบโจทยความต้องการความสะดวกสบายของผู้บริโภคทุกเพศได้ จึงอาจทำให้เพศที่แตกต่างกันนั้นไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery ที่แตกต่างกัน

งานวิจัยข้างต้นสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิริณี เจริญพินิจนันท์ (2546) ที่พบว่า เพศที่แตกต่างกันมีทัศนคติและพฤติกรรมในการสั่งซื้อพิซซ่าอัทแบบบริการส่งถึงบ้านไม่แตกต่างกัน และ ทิวาพร สำเนียงดี (2558) ที่พบว่า เพศไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกสั่งอาหารจากเดอะพิซซ่าคอมปะนีผ่านช่องทางออนไลน์

4.4.2 อายุกับการตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery

กำหนดระดับนัยสำคัญ 0.05 และกำหนดสมมติฐานที่ 2 ดังนี้

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอายุที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามนั้นเป็นคำถามปลายเปิด ไม่มีการแบ่งช่วงอายุ ผู้วิจัยจึงนำข้อมูลมาจัดกลุ่มช่วงอายุโดยแบ่งเป็น 3 กลุ่ม ดังนี้

กลุ่มที่ 1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี	จำนวน 81 คน
กลุ่มที่ 2 26-30 ปี	จำนวน 306 คน
กลุ่มที่ 3 มากกว่า 30 ปีขึ้นไป	จำนวน 63 คน

ตารางที่ 4.5

ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

อายุ	การตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery				
	N	ค่าเฉลี่ยการตัดสินใจ (Mean)	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Std. Deviation)	F	Sig
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี	81	4.19	.615	5.190	0.006
26 - 30 ปี	306	4.37	.610		
มากกว่า 30 ปีขึ้นไป	63	4.14	.780		

จากตารางที่ 4.5 เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบการตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery ของกลุ่มตัวอย่างโดยจำแนกตามเพศ โดยทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) พบว่า ได้ค่า Sig. เท่ากับ 0.006 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญ (α) 0.05 ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า ปัจจัยด้านอายุที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 เนื่องจากอายุเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความคิด การดำเนินชีวิต ทักษะ และพฤติกรรมการบริโภคที่แตกต่างกัน ดังนั้นผู้บริโภคที่มีอายุที่แตกต่างกัน จึงส่งผลการตัดสินใจใช้บริการที่แตกต่างกัน

งานวิจัยข้างต้นสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิริณ เจริญพินิจนันท์ (2546) ที่พบว่า อายุที่แตกต่างกันมีทัศนคติในการสั่งซื้อพิซซ่าแบบบริการส่งถึงบ้านแตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ เครือมาศ มีเกษม (2554) ที่พบว่า อายุที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารจานด่วนต่างกัน โดยกลุ่มที่อายุน้อยจะนิยมเลือกซื้ออาหารที่ห้างสรรพสินค้า ในขณะที่กลุ่มที่อายุมากจะนิยมใช้บริการส่งถึงบ้าน รวมทั้งงานวิจัยของ มนัสนันท์ วุฒิมหานนท์ (2556) ที่พบว่า บุคคลที่มีอายุแตกต่างกันส่งผลการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน โดยกลุ่มคนที่มีอายุมากกว่าส่งผลให้มีการสั่งซื้อและมีภาวะมากกว่า จึงมีการซื้อมากกว่ากลุ่มคนที่มีอายุน้อย

ตารางที่ 4.6

ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery ที่มีอายุต่างกัน

อายุ (ปี)	Mean Difference	Std. Error	Sig.
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี			
26 - 30 ปี	-.187*	.080	.019
มากกว่า 30 ปีขึ้นไป	.042	.107	.693
26 - 30 ปี			
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี	.187*	.080	.019
มากกว่า 30 ปีขึ้นไป	.230*	.088	.009
มากกว่า 30 ปีขึ้นไป			
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี	-.042	.107	.693
26 - 30 ปี	-.230*	.088	.009

เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยของการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน ด้วยวิธี Least Significant Difference (LSD) ตามตารางที่ 4.6 เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของการตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery ของกลุ่มต่าง ๆ ทีละคู่ โดยพิจารณาจากค่า Sig. ที่น้อยกว่าระดับนัยสำคัญ (α) 0.05 พบว่า มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญระหว่างกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุ 26-30 ปี กับผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า 30 ปีขึ้นไป และผู้บริโภคที่มีอายุไม่เกิน 25 ปี โดยกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุ 26-

30 ปีมีค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อมากที่สุด เนื่องจากกลุ่มผู้บริโภควัยดังกล่าวเป็นวัยช่วงเริ่มต้นของการทำงาน จึงอาจจะทุ่มเทให้กับการทำงานมีความรับผิดชอบในงาน เพื่อการเติบโตในหน้าที่การงาน นอกจากนี้ การดำเนินชีวิตในชีวิตประจำวันที่เร่งรีบมากขึ้น เป็นปัจจัยทำให้ตัดสินใจใช้บริการเนื่องจากทำให้ประหยัดเวลาเดินทางได้

4.4.3 รายได้ต่อเนื่องกับการตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery

กำหนดระดับนัยสำคัญ 0.05 และกำหนดสมมติฐานที่ 3 ดังนี้

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านรายได้ต่อเนื่องที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

ตารางที่ 4.7

ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้ต่อเนื่อง

รายได้ต่อเนื่อง	การตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery				
	N	ค่าเฉลี่ยการตัดสินใจ (Mean)	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Std. Deviation)	F	Sig
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	30	3.80	.761	5.215	0.000
15,001 – 25,000 บาท	81	4.33	.548		
25,001 – 35,000 บาท	159	4.36	.649		
35,001 – 45,000 บาท	90	4.33	.600		
มากกว่า 45,000 บาท	90	4.33	.653		

จากตารางที่ 4.7 เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบการตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery ของกลุ่มตัวอย่างโดยจำแนกตามรายได้ต่อเนื่อง โดยทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) พบว่า ได้ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญ (α) 0.05 ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า ปัจจัยด้านรายได้ต่อเนื่องที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery ที่ **แตกต่างกัน** อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 เนื่องจากอัตราค่าบริการรวมค่าอาหารมีราคาสูงกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับรับประทานอาหารในร้าน จึงทำให้รายได้ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการที่แตกต่างกัน

งานวิจัยข้างต้นสอดคล้องกับงานวิจัยของ จักรกฤษณ์ นาคประเสริฐ (2556) ที่พบว่า รายได้ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านไอศกรีมพรีเมียมในศูนย์การค้า

เซ็นทรัล พลาซ่า เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน อย่างไรก็ตาม งานวิจัยดังกล่าวพบว่าผู้มีรายได้น้อยกว่า 30,000 บาท มีความถี่ในการเข้าใช้บริการมากกว่าผู้มีรายได้ 30,000 บาท และงานวิจัยของ สุรีย์พร เหมือนหลัง (2558) ที่พบว่า รายได้ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการทางการเงินผ่าน Mobile Banking Application แตกต่างกัน สืบเนื่องจากความกังวลเกี่ยวกับความปลอดภัยในการทำธุรกรรมทางการเงินที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.8

ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery ที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน

รายได้ต่อเดือน		Mean Difference	Std. Error	Sig.
15,000 บาท หรือ ต่ำกว่า	15,001 – 25,000 บาท	-.533*	.135	.000
	25,001 – 35,000 บาท	-.558*	.126	.000
	35,001 – 45,000 บาท	-.533*	.133	.000
	มากกว่า 45,000 บาท	-.533*	.133	.000
15,001 – 25,000 บาท	15,000 บาท หรือ ต่ำกว่า	.533*	.135	.000
	25,001 – 35,000 บาท	-.025	.086	.770
	35,001 – 45,000 บาท	0.000	.097	1.000
	มากกว่า 45,000 บาท	0.000	.097	1.000
25,001 – 35,000 บาท	15,000 บาท หรือ ต่ำกว่า	.558*	.126	.000
	15,001 – 25,000 บาท	.025	.086	.770
	35,001 – 45,000 บาท	.025	.083	.763
	มากกว่า 45,000 บาท	.025	.083	.763
35,001 – 45,000 บาท	15,000 บาท หรือ ต่ำกว่า	.533*	.133	.000
	15,001 – 25,000 บาท	0.000	.097	1.000
	25,001 – 35,000 บาท	-.025	.083	.763
	มากกว่า 45,000 บาท	0.000	.094	1.000
มากกว่า 45,000 บาท	15,000 บาท หรือ ต่ำกว่า	.533*	.133	.000
	15,001 – 25,000 บาท	0.000	.097	1.000
	25,001 – 35,000 บาท	-.025	.083	.763
	35,001 – 45,000 บาท	0.000	.094	1.000

เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยของการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน ด้วยวิธี Least Significant Difference (LSD) ตามตารางที่ 4.8 เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของการตัดสินใจใช้

บริการ Food Delivery ของกลุ่มต่าง ๆ ทีละคู่ โดยพิจารณาจากค่า Sig. ที่น้อยกว่าระดับนัยสำคัญ (α) 0.05 พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 15,001 บาท – 25,000 บาท รายได้ต่อเดือน 25,001 บาท – 35,000 บาท รายได้ต่อเดือน 35,001 บาท – 45,000 บาท และรายได้ต่อเดือนมากกว่า 45,001 บาท มีการตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนไม่เกิน 15,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญ โดยกลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 15,000 บาท หรือ ต่ำกว่า มีค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อน้อยกว่ากลุ่มอื่น ๆ ทั้งนี้เนื่องจากอัตราค่าใช้บริการ Food Delivery ค่อนข้างสูง เมื่อเปรียบเทียบกับการเดินทางไปรับประทานอาหารที่ร้าน โดยอัตราค่าใช้บริการแบ่งเป็นค่าบริการจัดส่ง และค่าอาหาร ดังนั้นผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำ จึงอาจเลือกเดินทางไปทานอาหารแทนการใช้บริการจัดส่ง เมื่อผู้บริโภคมีรายได้ต่อเดือนสูงขึ้น ผู้บริโภคย่อมมีทางเลือกมากขึ้น โดยจะตัดสินใจใช้บริการดังกล่าวเพิ่มขึ้น

4.4.4 ระดับการศึกษากับการตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery

กำหนดระดับนัยสำคัญ 0.05 และกำหนดสมมติฐานที่ 4 ดังนี้

สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

ตารางที่ 4.9

ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษาสูงสุด	การตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery				
	N	ค่าเฉลี่ยการตัดสินใจ (Mean)	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน(Std. Deviation)	t	Sig
ปริญญาตรี	291	4.32	.668	0.576	0.565
ปริญญาโทหรือสูงกว่า	159	4.28	.597		

จากตารางที่ 4.9 เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบการตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery ของกลุ่มตัวอย่างโดยจำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด โดยทดสอบด้วย Independent-Sample T Test พบว่า ได้ค่า Sig. เท่ากับ 0.565 ซึ่งมีค่ามากกว่าค่าระดับนัยสำคัญ (α) 0.05 ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า ปัจจัยด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 เนื่องจากปัจจุบันทุกคนสามารถใช้สมารถ

โฟนและอินเทอร์เน็ตในการเข้าถึงข้อมูลต่าง ๆ ได้ ไม่จำกัดระดับการศึกษา จึงเป็นไปได้ว่าระดับการศึกษาไม่ได้เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery

งานวิจัยข้างต้นสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภัทรานิษฐ์ ฉายสุวรรณศิริ (2559) ที่พบว่า ระดับการศึกษาของผู้บริโภคไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต สอดคล้องกับงานวิจัยของ ณิชภัทรา จันทร์ดารา อารงค์ เมฆโหรา และ ปัญญา หมั่นเก็บ (2559) ที่พบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารไม่แตกต่างกัน เนื่องจากผู้บริโภคในทุกระดับการศึกษาสามารถเข้ามาใช้บริการได้

4.4.5 อาชีพกับการตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery

กำหนดระดับนัยสำคัญ 0.05 และกำหนดสมมติฐานที่ 5 ดังนี้

สมมติฐานที่ 5 ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอาชีพที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

ตารางที่ 4.10

ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	การตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery				
	N	ค่าเฉลี่ยการตัดสินใจ (Mean)	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน(Std. Deviation)	F	Sig
นักเรียน/นักศึกษา	27	3.67	.679	11.004	0.000
พนักงานราชการและรัฐวิสาหกิจ	63	4.29	.455		
พนักงานบริษัทเอกชน	309	4.34	.633		
ธุรกิจส่วนตัวและอาชีพอิสระ	51	4.47	.703		

จากตารางที่ 4.10 เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบการตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery ของกลุ่มตัวอย่างโดยจำแนกตามอาชีพ โดยทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) พบว่า ได้ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญ (α)

0.05 ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า ปัจจัยด้านอาชีพที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 เนื่องจากผู้บริโภคที่มีอาชีพที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อแนวคิด และรูปแบบการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกัน

งานวิจัยข้างต้นสอดคล้องกับงานวิจัยของ จุฑารัตน์ เกียรติศรีศรี (2558) ที่พบว่า อาชีพที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ต่างกัน อย่างไรก็ตาม งานวิจัยดังกล่าวพบว่า กลุ่มนักเรียน นักศึกษา มีการตัดสินใจซื้อชื้อมากกว่ากลุ่มพนักงานบริษัทเอกชน และงานวิจัยของ ศิริณี เจริญพินิจนันท์ (2546) ที่พบว่า อาชีพที่แตกต่างกันส่งผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมในการสั่งซื้อพิซซ่าแบบบริการส่งถึงบ้านที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.11

ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery ที่มีอาชีพต่างกัน

อาชีพ	Mean Difference	Std. Error	Sig.	
นักเรียน/นักศึกษา	พนักงานราชการและรัฐวิสาหกิจ	.619*	.143	.000
	พนักงานบริษัทเอกชน	-.673*	.125	.000
	ธุรกิจส่วนตัวและอาชีพอิสระ	-.804*	.148	.000
พนักงานราชการและรัฐวิสาหกิจ	นักเรียน/นักศึกษา	.619*	.143	.000
	พนักงานบริษัทเอกชน	-.054	.086	.530
	ธุรกิจส่วนตัวและอาชีพอิสระ	-.185	.117	.116
พนักงานบริษัทเอกชน	นักเรียน/นักศึกษา	.673*	.125	.000
	พนักงานราชการและรัฐวิสาหกิจ	.054	.086	.530
	ธุรกิจส่วนตัวและอาชีพอิสระ	-.131	.094	.165
ธุรกิจส่วนตัวและอาชีพอิสระ	นักเรียน/นักศึกษา	.804*	.148	.000
	พนักงานราชการและรัฐวิสาหกิจ	.185	.117	.116
	พนักงานบริษัทเอกชน	.131	.094	.165

เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยของการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน ด้วยวิธี Least Significant Difference (LSD) ตามตารางที่ 4.11 เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของการตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery ของกลุ่มต่าง ๆ ทีละคู่ โดยพิจารณาจากค่า Sig. ที่น้อยกว่าระดับนัยสำคัญ (α) 0.05 พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานราชการและรัฐวิสาหกิจ อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และอาชีพธุรกิจส่วนตัวและอาชีพอิสระมีการตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery แตกต่างจากผู้บริโภคที่มี

อาชีพนักเรียน/นักศึกษา อย่างมีนัยสำคัญ โดยผู้บริโภคมที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษามีแนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery น้อยกว่าผู้บริโภคที่อาชีพอื่น เนื่องจากผู้บริโภคกลุ่มดังกล่าวส่วนใหญ่ยังไม่มีรายได้เป็นของตนเอง และอัตราค่าใช้บริการ Food Delivery ค่อนข้างสูง รวมถึงนักเรียน/นักศึกษาสามารถเลือกใช้บริการจากโรงอาหารของสถาบันการศึกษาซึ่งสะดวกมากกว่าการใช้บริการ Food Delivery จึงส่งผลให้มีการตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery น้อยกว่ากลุ่มอื่น ๆ

4.5 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery

จากปัจจัยที่ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาคือ กลุ่มปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ได้แก่ ปัจจัยผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ปัจจัยด้านบุคคล (People) ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมกายภาพ (Physical Evidence) และปัจจัยด้านกระบวนการ (Process)

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ถึงความเหมาะสมของแต่ละปัจจัย โดยนำปัจจัยเหล่านั้นมาพิจารณาหาความสัมพันธ์ในแต่ละตัวแปร หากตัวแปรมีความสัมพันธ์กัน จึงทำการกำหนดรวมเป็นกลุ่มปัจจัยใหม่ เพื่อให้การวิเคราะห์ถูกต้องแม่นยำขึ้น

4.5.1 การวิเคราะห์ความเหมาะสมตัวแปรอิสระโดยการใช้วิธีการวิเคราะห์ปัจจัย

ผู้วิจัยใช้วิธีการวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson Correlation) เพื่อทำการพิจารณาความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระทั้ง 32 ตัว พบว่า มีความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่าง ๆ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำตัวแปรอิสระดังกล่าวไปทำการวิเคราะห์ปัจจัยต่อไป โดยใช้สถิติในการวิเคราะห์ KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) และ Barlett's Test of Sphericity ในการทดสอบความเหมาะสมของตัวแปรอิสระที่จะทำการสกัดปัจจัย โดยที่ KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) เป็นสถิติที่ใช้ทดสอบค่าตัวแปรว่ามีความเหมาะสมในการนำไปวิเคราะห์หรือไม่ โดยมีค่าตั้งแต่ (0-1) หากมีค่ามาก (มีค่ามากกว่า 0.5) แสดงว่า ข้อมูลที่รวบรวมมีความเหมาะสมที่จะนำไปวิเคราะห์ปัจจัย หากมีค่าน้อย (มีค่าน้อยกว่า 0.5) แสดงว่า ข้อมูลที่รวบรวมไม่มีความเหมาะสมที่จะนำไปวิเคราะห์ปัจจัย

Barlette's Test of Sphericity คือการทดสอบว่าตัวแปรแต่ละตัวนั้นมีความสัมพันธ์ระหว่างกันหรือไม่ โดยการทดสอบหาค่าสหสัมพันธ์โดยรวมของตัวแปรย่อยต่าง ๆ ที่นำมาวิเคราะห์ โดยข้อมูลที่เหมาะสมจะต้องมีค่า Sig. น้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนด ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้กำหนดระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.05 และได้ตั้งสมมติฐานคือ H_0 : ตัวแปรไม่มีความสัมพันธ์ระหว่างกัน และ H_1 : ตัวแปรมีความสัมพันธ์ระหว่างกัน

ตารางที่ 4.12

KMO and Bartlett's Test ของกลุ่มปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.907
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	10202.104
	df	496
	Sig.	0.000

จากตารางที่ 4.12 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ที่มีตัวแปรอิสระทั้งหมด 32 ตัวแปร พบว่า ค่า KMO เท่ากับ 0.907 แสดงว่าข้อมูลที่รวบรวมได้นั้นมีความเหมาะสมที่จะนำไปวิเคราะห์ปัจจัยด้วยการแบ่งกลุ่มตัวแปรได้ในระดับ ดีมาก และเมื่อทำการทดสอบ Bartlett's Test of Sphericity พบว่า ค่า Chi-Square เท่ากับ 10202.104 และมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญในการทดสอบ ($\alpha = 0.05$) จึงปฏิเสธสมมติฐาน H_0 แสดงว่า ตัวแปรทั้ง 32 ตัวนั้นมีความสัมพันธ์กัน และสามารถสรุปได้ว่า ตัวแปรดังกล่าวมีความเหมาะสมที่จะนำไปทำการวิเคราะห์ปัจจัยต่อไป

4.5.2 การกำหนดกลุ่มปัจจัย

จากการวิเคราะห์ข้อมูลด้วย KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) และ Bartlett's Test of Sphericity จึงสามารถสรุปได้ว่า ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่นำมาทดสอบนั้นมีความเหมาะสมที่จะใช้วิธีการวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) และในขั้นตอนต่อมา ผู้วิจัยได้ทำการสกัดปัจจัย (Extraction) แบบ Principle Component Analysis (PCA) และใช้วิธีหมุนแกนปัจจัยแบบ Varimax เพื่อกำหนดปัจจัยใหม่ให้เหมาะสมที่จะนำไปใช้ในการวิเคราะห์หาสมการถดถอยเชิงเส้น สำหรับเกณฑ์ในการหาจำนวนปัจจัยที่เหมาะสมนั้นพิจารณาจากค่า Initial Eigenvalue ที่มากกว่า 1 และค่า Factor Loading ของตัววัดภายในปัจจัยนั้นต้องไม่น้อยกว่า 0.3 นอกจากนี้ค่า Factor Loading ของตัววัดแต่ละตัวจะต้องไม่สูงใกล้เคียงกันในปัจจัยมากกว่า 1 ปัจจัย

เมื่อวิเคราะห์ค่าสถิติด้วยวิธี PCA พบว่าค่าของ Initial Eigenvalues สามารถจัดเป็นกลุ่มปัจจัยได้ทั้งหมด 6 กลุ่มปัจจัย ซึ่งสามารถอธิบายความแปรปรวนของตัวแปรอิสระเดิมทั้งหมดได้ถึง 66.06% (รายละเอียดแสดงในภาคผนวก ข) ทั้งนี้จากการจัดกลุ่มข้างต้นผู้วิจัยได้นำตัวแปรมาตั้งชื่อกลุ่มปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัยใหม่ โดยแสดงการเปรียบเทียบปัจจัยและตัววัดจากการทบทวนวรรณกรรมและจากผลการวิเคราะห์ปัจจัย ดังตารางที่ 4.13

ตารางที่ 4.13

เปรียบเทียบปัจจัยและตัววัดจากการทบทวนวรรณกรรมและจากผลการวิเคราะห์ปัจจัย

ปัจจัยที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม	ปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัย
1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	1. ปัจจัยด้านราคา ระบบการใช้งาน แอปพลิเคชัน และกิจกรรมส่งเสริมการตลาด
1.1 เว็บไซต์มีความปลอดภัยและน่าเชื่อถือ 1.2 บริการจัดส่งอาหารมีพาร์ทเนอร์ร้านอาหารที่หลากหลาย 1.3 การบริการหลากหลายและครอบคลุม เช่น บริการส่งอาหาร บริการส่งสินค้า 1.4 การจัดส่งอาหารรวดเร็วและส่งตรงเวลาที่กำหนด 1.5 สภาพอาหารน่ารับประทาน มีความสดใหม่ 1.6 บริการจัดส่งอาหารมีชื่อเสียง และมีภาพลักษณ์ที่ดี 1.7 ระยะเวลาที่ใช้ในการจัดส่งเหมาะสมกับระยะทาง	1.1 อัตราค่าบริการอาหารมีความเหมาะสม 1.2 อัตราค่าบริการจัดส่งมีความเหมาะสมกับระยะทางการให้บริการ 1.3 เมื่อพิจารณาโดยภาพรวม การใช้บริการจัดส่งอาหารมีความคุ้มค่าเทียบกับเงินที่ท่านจ่ายไป 1.4 รายละเอียดการบริการและอาหารแยกหมวดหมู่ชัดเจนและค้นหาง่าย 1.5 บริการ Food delivery จัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดอย่างสม่ำเสมอ เช่น ส่วนลดในการสั่งอาหาร และส่วนลดค่าอาหาร เป็นต้น 1.6 ระบบติดตาม การขนส่ง สามารถติดตามได้ตลอดเวลา
1.8 สามารถเรียกใช้บริการด่วนหรือเรียกใช้บริการล่วงหน้าได้ 1.9 แอปพลิเคชันที่ใช้งานมีความรวดเร็ว	1.7 ขั้นตอนในการสมัคร และเข้าใช้บริการมีความสะดวกและรวดเร็ว 1.8 การให้บริการมีการติดต่อประสานงานเพื่อแจ้งข้อมูลหรือแก้ไขปัญหากับลูกค้าอย่างรวดเร็ว 1.9 สถานที่ในการจัดส่งครอบคลุมหลายพื้นที่

ตารางที่ 4.13

เปรียบเทียบปัจจัยและตัววัดจากการทบทวนวรรณกรรมและจากผลการวิเคราะห์ปัจจัย (ต่อ)

ปัจจัยที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม	ปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัย
2. ปัจจัยด้านราคา	2. ปัจจัยด้านความสะดวกรวดเร็วในการใช้บริการและ สภาพสินค้า
3.1 อัตราค่าบริการอาหารมีความเหมาะสม 3.2 อัตราค่าบริการจัดส่งมีความเหมาะสมกับระยะทางการให้บริการ 3.3 เมื่อพิจารณาโดยภาพรวม การใช้บริการจัดส่งอาหารมีความคุ้มค่าเทียบกับเงินที่ท่านจ่ายไป	2.1 ระยะเวลาที่ใช้ในการจัดส่งเหมาะสมกับระยะทาง 2.2 สามารถเรียกใช้บริการด่วนหรือเรียกใช้บริการล่วงหน้าได้ 2.3 แอปพลิเคชันที่ใช้ใช้งานมีความรวดเร็ว 2.4 การจัดส่งอาหารรวดเร็วและส่งตรงเวลาที่กำหนด 2.5 สภาพอาหารน่ารับประทาน มีความสดใหม่ 2.6 บริการ Food delivery มีจำนวนรถและพนักงานเพียงพอต่อการให้บริการ 2.7 ช่วงเวลาในการให้บริการมีความเหมาะสม
3. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3. ปัจจัยด้านข้อมูลเว็บไซต์และการให้บริการของพนักงาน
3.1 รายละเอียดการบริการและอาหารแยกหมวดหมู่ชัดเจนและค้นหาง่าย 3.2 ชื่อเว็บไซต์ / แอปพลิเคชันจดจำง่าย 3.3 สถานที่ในการจัดส่งครอบคลุมหลายพื้นที่ 3.4 ระบบติดตาม การขนส่ง สามารถติดตามได้ตลอดเวลา 3.5 ช่วงเวลาในการให้บริการมีความเหมาะสม 3.6 มีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย 3.7 สามารถชำระเงินได้สะดวก	3.1 เว็บไซต์มีความสวยงาม 3.2 ข้อมูลบนเว็บไซต์มีความทันสมัย 3.3 พนักงานให้บริการด้วยความเป็นมิตรมีอัธยาศัยไมตรีและสุภาพอ่อนโยน 3.4 พนักงานสามารถสื่อสารกับลูกค้า ได้อย่างถูกต้อง และชัดเจน 3.5 พนักงานมีทักษะในการจัดส่งอาหาร และสามารถปฏิบัติหน้าที่เป็นอย่างดี

ตารางที่ 4.13

เปรียบเทียบปัจจัยและตัววัดจากการทบทวนวรรณกรรมและจากผลการวิเคราะห์ปัจจัย (ต่อ)

ปัจจัยที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม	ปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัย
4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	4. ปัจจัยด้านภาพลักษณ์และพาร์ทเนอร์ร้านอาหาร
<p>4.1 บริการ Food delivery จัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดอย่างสม่ำเสมอ เช่น ส่วนลดในการสั่งอาหาร และส่วนลดค่าอาหาร เป็นต้น</p> <p>4.2 บริการ Food delivery จัดกิจกรรมร่วมกับร้านอาหารจำนวนมาก</p> <p>4.3 บริการ Food delivery ประชาสัมพันธ์ข้อมูลส่งเสริมทางการตลาดผ่านช่องทางต่างๆ เช่น สื่อออนไลน์ โทททัศน์ อีเมลล์ โฆษณาต่างๆ เป็นต้น อย่างต่อเนื่อง</p>	<p>4.1 การบริการหลากหลายและครอบคลุม เช่น บริการส่งอาหาร บริการส่งสินค้า</p> <p>4.2 เว็บไซต์มีความปลอดภัยและน่าเชื่อถือ</p> <p>4.3 บริการจัดส่งอาหารมีพาร์ทเนอร์ร้านอาหารที่หลากหลาย</p> <p>4.4 ชื่อเว็บไซต์ / แอปพลิเคชันจดจำง่าย</p> <p>4.5 บริการจัดส่งอาหารมีชื่อเสียง และมีภาพลักษณ์ที่ดี</p>
5. ปัจจัยด้านบุคคล	5. ปัจจัยด้านช่องทางในการชำระเงิน
<p>5.1 พนักงานมีทักษะในการจัดส่งอาหาร และสามารถปฏิบัติหน้าที่เป็นอย่างดี</p> <p>5.2 พนักงานสามารถสื่อสารกับลูกค้า ได้อย่างถูกต้อง และชัดเจน</p> <p>5.3 พนักงานให้บริการด้วยความเป็นมิตรมีอัธยาศัยไมตรีและสุภาพอ่อนโยน</p>	<p>5.1 มีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย</p> <p>5.2 สามารถชำระเงินได้สะดวก</p> <p>5.3 การบริการจัดส่งอาหารมีระบบการชำระค่าอาหารและค่าบริการจัดส่งหลายวิธี เช่น เงินสด บัตรเครดิต โอนเงินผ่านธนาคารและอื่น ๆ</p>
6. ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมกายภาพ	6. ปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์ และช่องทางในการสั่งอาหาร
<p>6.1 เว็บไซต์มีความสวยงาม</p> <p>6.2 ข้อมูลบนเว็บไซต์มีความทันสมัย</p>	<p>6.1 บริการ Food delivery ประชาสัมพันธ์ข้อมูลส่งเสริมทางการตลาดผ่านช่องทางต่างๆ เช่น สื่อออนไลน์ โทททัศน์ อีเมลล์ โฆษณาต่างๆ เป็นต้น อย่างต่อเนื่อง</p> <p>6.2 บริการ Food delivery จัดกิจกรรมร่วมกับร้านอาหารจำนวนมาก</p> <p>6.3 การบริการจัดส่งอาหาร มีระบบการส่งอาหารหลากหลายช่องทาง เช่น ทางโทรศัพท์ เว็บไซต์ แอปพลิเคชัน และอื่น ๆ</p>

ตารางที่ 4.13

เปรียบเทียบปัจจัยและตัววัดจากการทบทวนวรรณกรรมและจากผลการวิเคราะห์ปัจจัย (ต่อ)

ปัจจัยที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม	
7. ปัจจัยด้านกระบวนการ	
7.1 บริการ Food delivery มีจำนวนรถและพนักงานเพียงพอต่อการให้บริการ	
7.2 การบริการจัดส่งอาหาร มีระบบการส่งอาหารหลากหลายช่องทาง เช่น ทางโทรศัพท์ เว็บไซต์ แอปพลิเคชัน และอื่น ๆ	
7.3 การบริการจัดส่งอาหารมีระบบการชำระค่าอาหารและค่าบริการจัดส่งหลายวิธี เช่น เงินสด บัตรเครดิต โอนเงินผ่านธนาคาร และอื่น ๆ	
7.4 ขั้นตอนในการสมัคร และเข้าใช้บริการมีความสะดวกและรวดเร็ว	
7.5 การให้บริการมีการติดต่อประสานงานเพื่อแจ้งข้อมูลหรือแก้ไขปัญหากับลูกค้าอย่างรวดเร็ว	

จากการวิเคราะห์ปัจจัยข้างต้น ทำให้ได้ปัจจัยใหม่ทั้งหมด 6 กลุ่มปัจจัย ผู้วิจัยจึงมีการปรับสมมติฐานการวิจัยที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด เพื่อให้สอดคล้องกับผลที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัย ดังนี้

สมมติฐานที่ 6 ปัจจัยด้านราคา ระบบการใช้งานแอปพลิเคชัน และกิจกรรมส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 7 ปัจจัยด้านความสะดวกรวดเร็วในการใช้บริการและสภาพสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 8 ปัจจัยด้านข้อมูลเว็บไซต์และการให้บริการของพนักงาน ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 9 ปัจจัยด้านภาพลักษณ์และพาร์ทเนอร์ร้านอาหาร ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 10 ปัจจัยด้านช่องทางในการชำระเงิน ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 11 ปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์ และช่องทางในการสั่งอาหาร ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ทั้งนี้เมื่อได้ปัจจัยใหม่ทั้งหมด 6 กลุ่มปัจจัยข้างต้นแล้ว ผู้วิจัยได้ทำการบันทึกคะแนนปัจจัย (Factor Score) ของแต่ละปัจจัยไว้เพื่อนำไปใช้ในการวิเคราะห์ทางสถิติต่อไป

4.5.3 การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้น

ในส่วนของการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้นนั้นเป็นการหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งหลังจากที่ได้ทำการวิเคราะห์ปัจจัยที่ได้จากการจัดกลุ่มตามการวิเคราะห์ข้างต้น และนำค่ามาบันทึกผลคะแนน (Factor Score) ของแต่ละปัจจัยแล้ว จากนั้นผู้วิจัยจึงนำค่าดังกล่าวมาวิเคราะห์หาสมการถดถอยเชิงเส้น (Linear Regression Analysis) เพื่อสร้างสมการหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลของกลุ่มตัวอย่าง โดยผลที่ได้จากการวิเคราะห์ดังกล่าวจะทำให้ทราบได้ว่าปัจจัยใดบ้างที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลอย่างมีนัยสำคัญ

ผู้วิจัยได้นำกลุ่มปัจจัยใหม่ 6 ปัจจัยที่คาดว่าจะส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของกลุ่มตัวอย่างมาวิเคราะห์สหสัมพันธ์ (Correlation) เพื่อพิจารณาหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระด้วยกันเองและความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม โดยผลจากการวิเคราะห์พบว่าทั้ง 6 ปัจจัยที่ได้จากการสกัดปัจจัยนั้นไม่มีปัจจัยใดที่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญ ที่ระดับ 0.05

ในส่วนของการวิเคราะห์การถดถอยแบบ Multiple Regression เพื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จากแบบสอบถามที่ตรวจสอบความสมบูรณ์เรียบร้อยจำนวน 450 ชุด และกำหนดระดับนัยสำคัญไว้ที่ 0.05 โดยนำตัวแปรเข้าสมการด้วยวิธี All Enter ซึ่งเมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย โดยพิจารณาค่า Sig. เปรียบเทียบกับค่า (α) เท่ากับ 0.05 นั้นสามารถสรุปผลการวิเคราะห์ได้ดังนี้

ตารางที่ 4.14

ตัวแบบที่ได้จากการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้น (Model Summary)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.517a	.268	.258	.554

จากตารางที่ 4.14 พบว่าค่า R Square หรือ ประสิทธิภาพในการทำนายเท่ากับ 0.268 ซึ่งแสดงว่าตัวแปรต้นทั้ง 6 ตัวนั้นสามารถอธิบายการตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (ตัวแปรตาม) ได้ร้อยละ 26.8 โดยส่วนที่เหลืออีกร้อยละ 73.2 นั้นเกิดจากอิทธิพลของตัวแปรอื่น ๆ

ตารางที่ 4.15

ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นของตัวแบบ (ANOVA)

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	49.719	6	8.287	27.000	.000 ^b
Residual	135.961	443	.307		
Total	185.680	449			

สมมติฐานที่ใช้ในการวิเคราะห์ตารางที่ 4.15 คือ

H_0 : ตัวแปรอิสระทุกตัวไม่สามารถนำมาใช้ในการพิจารณาการตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลได้

H_1 : ตัวแปรอิสระอย่างน้อย 1 ตัว สามารถนำมาใช้ในการพิจารณาการตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลได้

จากการทดสอบสมมติฐานที่กำหนดระดับนัยสำคัญ (α) เท่ากับ 0.05 นั้นผลการทดสอบตามตารางที่ 4.15 ได้ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 (α) ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐาน H_0 และยอมรับสมมติฐาน H_1 แสดงว่า มีตัวแปรอิสระอย่างน้อย 1 ตัว สามารถนำมาใช้ในการพิจารณาการตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลได้

ตารางที่ 4.16

ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ของปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลได้

ปัจจัย	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
	B	Std. Error			
(Constant)	1.823	.225		8.114	.000
1.ปัจจัยด้านราคา ระบบการใช้งาน แอปพลิเคชัน และกิจกรรมส่งเสริมการตลาด	.029	.073	.028	.395	.693
2.ปัจจัยด้านความสะดวกรวดเร็วในการใช้บริการและสภาพสินค้า	.300	.076	.277	3.952	.000
3.ปัจจัยด้านข้อมูลเว็บไซต์และการให้บริการของพนักงาน	-.066	.064	-.063	-1.037	.300
4.ปัจจัยด้านภาพลักษณ์และพาร์ทเนอร์ร้านอาหาร	.179	.072	.144	2.489	.013
5.ปัจจัยด้านช่องทางในการชำระเงิน	.219	.052	.250	4.226	.000
6.ปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์ และช่องทางในการสั่งอาหาร	-.065	.056	-.069	-1.171	.242

จากตารางที่ 4.16 เมื่อพิจารณาค่า Sig. สามารถสรุปได้ว่าตัวแปรอิสระที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติซึ่งมีค่า P-Value น้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 นั้นมีทั้งหมด 3 ปัจจัย ในขณะที่ตัวแปรอิสระที่เหลือ 3 ปัจจัยนั้นมีค่า P-Value มากกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 จึงยังไม่มีหลักฐานเพียงพอที่จะสรุปว่าส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ

สำหรับผลที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัยสามารถเรียงลำดับตัวแปรอิสระที่มีอิทธิพลต่อตัวแปรตามจากมากไปน้อยได้ดังนี้ ปัจจัยด้านความสะดวกรวดเร็วในการใช้บริการและสภาพสินค้า ปัจจัยด้านช่องทางในการชำระเงิน ปัจจัยด้านภาพลักษณ์และพาร์ทเนอร์ร้านอาหาร โดยผลที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สามารถนำมาตอบสนองมติฐานของงานวิจัยได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 6 ปัจจัยด้านราคา ระบบการใช้งานแอปพลิเคชัน และกิจกรรมส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

จากผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยด้านราคา ระบบการใช้งานแอปพลิเคชัน และกิจกรรมส่งเสริมการตลาด ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 มีค่าสถิติ T-Test มีค่า Sig. เท่ากับ 0.693 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ทำให้ **ปฏิเสธ สมมติฐานที่ 6** ซึ่งสามารถตีความได้ว่า **ปัจจัยด้านราคา ระบบการใช้งานแอปพลิเคชัน และกิจกรรมส่งเสริมการตลาด ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล** เนื่องจากผู้บริโภคในปัจจุบันให้ความสำคัญกับคุณภาพของสินค้าและกระบวนการให้บริการที่สามารถแก้ไขปัญหาของลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว และอัตราการคิดค่าบริการของ Food Delivery มีความเหมาะสมกับระยะทางในการจัดส่ง เมื่อเปรียบเทียบกับมูลค่าเงินที่ผู้บริโภคจ่ายไป นอกจากนี้ระบบการใช้งานแอปพลิเคชันไม่ยุ่งยากซับซ้อน ทุกคนสามารถสมัครและใช้งานได้เช่นเดียวกับแอปพลิเคชันอื่น ๆ รวมทั้งกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาดที่มีอย่างต่อเนื่องในทุกร้านอาหาร ทำให้ผู้บริโภครู้สึกคุ้นชินเป็นพื้นฐาน ประกอบกับผู้บริโภคให้ความสำคัญกับคุณภาพของสินค้าและบริการมากขึ้น ปัจจัยดังกล่าวจึงไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ

ผลงานวิจัยข้างต้นสอดคล้องกับงานวิจัยของ นันทพร พงษ์พรรณากุล (2557) ที่พบว่า ราคาสินค้าเบเกอรี่ของร้านค้าออนไลน์ ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเนื่องจากมีความเหมาะสมกับคุณภาพสินค้าและราคาไม่แพงเมื่อเทียบกับร้านอื่น ๆ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ปรียานุช เจียมทับทกษิณ (2553) ที่พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับกระบวนการ เห็นได้จากปัญหาการร้องเรียนของลูกค้ามากที่สุดคือ ระยะเวลาการจัดส่งล่าช้า รายการอาหารส่งไม่ครบ ตามลำดับ รวมทั้งงานวิจัยของ ชิตาภรณ์ ศักดิ์โกมลพิทักษ์ (2558) ที่พบว่า ปัจจัยราคาไม่ได้ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการตลาดนัดตอนกลางคืนในเขตกรุงเทพมหานคร แต่เกิดจากปัจจัยกายภาพและการนำเสนอ ได้แก่ ความสะอาด มีระบบดูแลความปลอดภัย และมีสิ่งอำนวยความสะดวกเพียงพอกับผู้มาใช้บริการ

สมมติฐานที่ 7 ปัจจัยด้านความสะดวกรวดเร็วในการใช้บริการ และสภาพสินค้า ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

จากผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยด้านความสะดวกรวดเร็วในการใช้บริการ และสภาพสินค้า ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 มีค่าสถิติ T-Test มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ทำให้ **ยอมรับ สมมติฐานที่ 7** ซึ่งสามารถตีความได้ว่า **ปัจจัยด้านความสะดวกรวดเร็วในการใช้บริการ และสภาพสินค้า ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล** เนื่องจากการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป และมีความเร่งรีบในชีวิตประจำวันมากขึ้น สำหรับการใช้บริการ รวมถึงระยะเวลาในการจัดส่งตรง

เวลา ช่วยตอบโจทย์ความต้องการและเกิดประโยชน์กับผู้บริโภค ประกอบกับธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับร้านอาหารเกิดขึ้นมากมาย ดังนั้นความสะดวกรวดเร็วในการใช้บริการ รวมถึงระยะเวลา และคุณภาพของการจัดส่งจึงเป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจใช้บริการ

ผลงานวิจัยข้างต้นสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปรียานุช เจียมทับทักษิณ (2553) ที่พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับกระบวนการ เห็นได้จากปัญหาการร้องเรียนของลูกค้ามากที่สุดคือ ระยะเวลาการจัดส่งล่าช้า รายการอาหารส่งไม่ครบ ตามลำดับ

สมมติฐานที่ 8 ปัจจัยด้านข้อมูลเว็บไซต์และการให้บริการของพนักงาน ส่งผลกระทบต่อ การตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

จากผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยด้านข้อมูลเว็บไซต์และการให้บริการของพนักงาน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 มีค่าสถิติ T-Test มีค่า Sig. เท่ากับ 0.300 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ทำให้ ปฏิเสธ สมมติฐานที่ 8 ซึ่งสามารถตีความได้ว่า **ปัจจัยด้านข้อมูลเว็บไซต์และการให้บริการของพนักงาน ไม่ส่งผลกระทบต่อ การตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery ในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑล** เนื่องจากการออกแบบเว็บไซต์ที่สวยงามและข้อมูลที่ทันสมัยใน เว็บไซต์รวมถึงการให้บริการของพนักงาน ทำให้ผู้บริโภคได้ประโยชน์จากการใช้งาน อย่างไรก็ตาม ปัจจัยดังกล่าวเป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคไม่ได้ให้ความสำคัญมากนัก เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่อาจจะมี ประสบการณ์ในการใช้งานแอปพลิเคชันออนไลน์ จึงมีความคุ้นเคยกับวิธีการใช้งาน และจึงมุ่งเน้นไปที่สินค้าเป็นหลัก

ผลงานวิจัยข้างต้นสอดคล้องกับงานวิจัยของ นันทพร พงษ์พรรณากุล (2557) ที่พบว่า ปัจจัยการให้บริการรายบุคคล ได้แก่ การสร้างความประทับใจในวันพิเศษของผู้บริโภค การให้ คำแนะนำผู้บริโภค ไม่ส่งผลกระทบต่อ การตัดสินใจซื้อ สอดคล้องกับ นภสร ทวีปัญญาศ (2557) ที่พบว่า ปัจจัยด้านบุคคลไม่ส่งผลกระทบต่อ การตัดสินใจใช้บริการร้านขนมหวานในรูปแบบคาเฟ่ขนมหวาน เนื่องจาก ในปัจจุบันมีร้านขนมหวานจำนวนมาก โดยแต่ละร้านมีกระบวนการอบรมและพัฒนาพนักงานอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้เกิดความรู้ ความเชี่ยวชาญ และให้บริการด้วยความสุภาพ จึงไม่นำมาเป็นปัจจัยในการพิจารณา

สมมติฐานที่ 9 ปัจจัยด้านภาพลักษณ์และพาร์ทเนอร์ร้านอาหาร ส่งผลกระทบต่อ การตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

จากผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยด้านภาพลักษณ์และพาร์ทเนอร์ร้านอาหาร ที่ระดับ นัยสำคัญ 0.05 มีค่าสถิติ T-Test มีค่า Sig. เท่ากับ 0.013 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ทำให้ ยอมรับ สมมติฐานที่ 9 ซึ่งสามารถตีความได้ว่า **ปัจจัยด้านภาพลักษณ์และพาร์ทเนอร์ร้านอาหาร ส่งผลกระทบต่อ การตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล** โดย ภาพลักษณ์นี้รวมถึงชื่อเสียงในการให้บริการ ความน่าเชื่อถือ และความปลอดภัย เนื่องจากการมี

ชื่อเสียงของร้าน ทำให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจที่จะใช้บริการ ประกอบกับการสร้างสัญลักษณ์ที่สามารถจดจำได้ง่าย รวมถึงการมีพาร์ทเนอร์ร้านอาหารที่หลากหลาย จะสามารถจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจ และส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการได้

ผลงานวิจัยข้างต้นสอดคล้องกับงานวิจัยของ นุสรรา เรืองสม (2558) ที่พบว่า ปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญและส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารมากที่สุด คือ ความน่าเชื่อถือของแอปพลิเคชันและส่วนประสมทางการตลาด รองลงมา คือ การรู้สึกอยู่ในโลกแห่งความจริงและการใช้งานง่าย ตามลำดับ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนรัตน์ ศรีสำอางค์ เอก บุญเจือ และวรรณัย สายประเสริฐ (2558) ที่พบว่า ปัจจัยที่สำคัญที่สุดในการตัดสินใจเพื่อเลือกสั่งอาหารเดลิเวอรี่คือ ชื่อเสียงของร้าน โดยผู้บริโภคได้รับข่าวสารจากแหล่งอินเทอร์เน็ตมากที่สุด รวมทั้งงานวิจัยของ งานวิจัยของ นันทพร พงษ์พรรณากุล (2557) ที่พบว่า ปัจจัยในการเข้าถึงร้านค้าออนไลน์ได้ง่าย ส่งผลต่อการตัดสินใจ ได้แก่ ร้านค้าเบเกอรี่ออนไลน์มีชื่อโดเมนหรือ URL ที่จดจำง่าย ร้านค้าเบเกอรี่ออนไลน์สามารถใช้ Search Engine ในการเข้าถึงได้อย่างรวดเร็ว และร้านค้ามีความสะดวกสบายในการสั่งซื้อสินค้า

สมมติฐานที่ 10 ปัจจัยด้านช่องทางในการชำระเงิน ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

จากผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยด้านช่องทางในการชำระเงิน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 มีค่าสถิติ T-Test มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ทำให้ **ยอมรับสมมติฐานที่ 10** ซึ่งสามารถตีความได้ว่า **ปัจจัยด้านช่องทางในการชำระเงิน ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล** เนื่องจากการสั่งอาหารผ่านบริการออนไลน์ ขั้นตอนที่สำคัญคือ การแจ้งข้อมูลการชำระเงินที่ครบถ้วน รวมถึงมีทางเลือกหลากหลายในการชำระเงิน ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภคได้

ผลงานวิจัยข้างต้นสอดคล้องกับงานวิจัยของ อิศริย์ อนันต์โชคปฐมา (2558) ที่พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ แบ่งได้ 3 กลุ่มคือ ช่องทางการสั่งซื้อ การชำระเงิน และการรับสินค้า ทั้งนี้ผู้บริโภคคำนึงถึงความสะดวกสบายเป็นหลัก สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุภาวรรณ ชัยทวีวุฒิกุล (2555) ที่พบว่า ปัจจัยกระบวนการส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค คือ ช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย ความปลอดภัย และกระบวนการรับคำสั่งซื้อตลอดจนบริการจัดส่งที่รวดเร็ว ถูกต้องและรักษาความเป็นส่วนตัว เป็นต้น

สมมติฐานที่ 11 ปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์ และช่องทางในการสั่งอาหาร ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

จากผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์ และช่องทางในการสั่งอาหาร ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 มีค่าสถิติ T-Test มีค่า Sig. เท่ากับ 0.242 ซึ่งมีความมากกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ทำให้ ปฏิเสธ สมมติฐานที่ 11 ซึ่งสามารถตีความได้ว่า **ปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์ และช่องทางในการสั่งอาหาร ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล** เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้บริการผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ ซึ่งเป็นช่องทางที่สะดวกรวดเร็ว จึงไม่ได้ให้ความสำคัญกับช่องทางอื่น ๆ ประกอบกับวัตถุประสงค์ในการใช้บริการ คือ ไม่มีเวลาเพียงพอในการเดินทางไปรับประทานอาหาร ดังนั้น ปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์ และช่องทางการสั่งอาหาร จึงไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ

ผลงานวิจัยข้างต้นสอดคล้องกับงานวิจัยของ รัตติญา สิทธิศักดิ์ (2559) ที่พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านเอสแอนด์พีของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เนื่องจากผู้บริโภคให้ความสำคัญด้านอื่น ๆ มากกว่า ประกอบกับวันและเวลาที่ได้รับสิทธิประโยชน์มักจัดกลางสัปดาห์ ซึ่งไม่ทำให้ผู้บริโภคมีแรงจูงใจเพิ่มขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ วศินี พงศ์พัฒนศักดิ์ (2557) ที่พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น เนื่องจากการส่งเสริมทางการตลาดเป็นการกระตุ้นยอดขายและดึงดูดผู้บริโภคให้ใช้บริการ ซึ่งธุรกิจอาหารญี่ปุ่นให้ความสำคัญกับปัจจัยผลิตภัณฑ์มากกว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดจึงไม่นำมาเป็นปัจจัยในการพิจารณาของผู้บริโภค รวมทั้งงานวิจัยของ ณัฐภูมิ บัวแก้ว (2558) ที่พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง เนื่องจากในแต่ละผู้ให้บริการมีการส่งเสริมการตลาดที่หลากหลายและตอบสนองความต้องการผู้บริโภคเช่นกัน จึงไม่นำมาเป็นปัจจัยในการพิจารณา

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

ในปัจจุบันสังคมมีการพัฒนาเทคโนโลยีให้มีความก้าวหน้า โดยพัฒนาระบบต่าง ๆ และเชื่อมโยงข้อมูลเข้าด้วยกันผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ทำให้สามารถแปลผลข้อมูลได้รวดเร็วและถูกต้องมากขึ้น เช่น การพัฒนาระบบการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ ตั้งแต่กระบวนการต้นทางถึงปลายทางที่สามารถทำได้รวดเร็วและถูกต้อง ซึ่งการเติบโตของเศรษฐกิจดิจิทัลนั้น ช่วยให้เกิดการขยายตัวอย่างรวดเร็วของกิจกรรมทางเศรษฐกิจ ในด้านภาคอุตสาหกรรมและภาคบริการ และส่งผลให้เกิดการเติบโตทางเศรษฐกิจ

จากการที่เทคโนโลยีเข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันมากขึ้น และมีการแข่งขันทางเศรษฐกิจมากขึ้น สถานการณ์ที่เปลี่ยนไปทำให้ผู้บริโภคและผู้ประกอบการต่างปรับตัว ในส่วนของผู้บริโภคในปัจจุบันมีดำเนินชีวิตที่เปลี่ยนไป และมีความเร่งรีบในชีวิตประจำวันมากขึ้น ในส่วนของผู้ประกอบการจึงมีการพัฒนา Platform ทางธุรกิจออนไลน์ที่สร้างสามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคที่มีวิถีการดำเนินชีวิตที่เปลี่ยนไป โดยนำเทคโนโลยีเข้ามาใช้เพื่อเชื่อมโยงข้อมูลให้เกิดประโยชน์สูงสุดผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ทั้งนี้ ธุรกิจบริการ Food Delivery ถือเป็น Platform ใหม่ ที่ทำหน้าที่เป็นตัวกลางในการสื่อสารระหว่างร้านอาหารและผู้บริโภค โดยทำหน้าที่รับคำสั่งซื้ออาหารจากผู้บริโภคผ่านทางออนไลน์ การชำระเงินออนไลน์ ตลอดจนจัดส่งอาหารให้ถึงมือผู้บริโภค โดยแต่ละรายมีการสร้างความแตกต่างของการบริการ เช่น พาร์ทเนอร์ร้านอาหาร รวมถึงระบบการจัดส่งอาหาร โดยเน้นการให้บริการในพื้นที่เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ดังนั้น งานวิจัยนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในด้านของพฤติกรรมผู้บริโภค ด้านปัจจัยประชากรศาสตร์ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด เพื่อให้สามารถปรับปรุงและพัฒนากระบวนการให้บริการได้อย่างครบวงจร รวมถึงเพิ่มขีดความสามารถให้ผู้ประกอบการให้สามารถแข่งขันได้ และเป็นการสร้างโอกาสทางธุรกิจสำหรับผู้สนใจในธุรกิจเพื่อให้นำไปพัฒนา และดำเนินธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพ

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.1.1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างของกลุ่มตัวอย่าง

ในภาพรวมพบว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิง 67.1% เพศชาย 32.9% โดยส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 26-30 ปี คิดเป็น 68.0% รายได้ต่อเดือนส่วนใหญ่ของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับ 25,001-35,000 บาท คิดเป็น 35.3% ระดับการศึกษาสูงสุด คือระดับปริญญาตรี คิดเป็น 64.7% อาชีพส่วนใหญ่ของกลุ่มตัวอย่าง คือ อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็น 68.7%

5.1.2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการ Food Delivery

พฤติกรรมทั่วไปในการตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery ของกลุ่มตัวอย่างโดยสรุป อันดับแรกคือ 1 ครั้งต่อ 2 เดือน คิดเป็น 46.0% รองลงมาคือ 1 ครั้งต่อเดือน คิดเป็น 28.0% และ 2 ครั้งต่อเดือน คิดเป็น 10.0% ตามลำดับ โดยประเภทอาหารที่ท่านใช้บริการ Food Delivery ของกลุ่มตัวอย่าง อันดับแรกคือ อาหารจานหลักคิดเป็น 58.0% วัตถุประสงค์หลักของการใช้บริการ Food Delivery ของกลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่เลือกใช้บริการเนื่องจากไม่มีเวลาเพียงพอในการเดินทางไป คิดเป็น 71.3% ช่วงเวลาในการใช้บริการ Food Delivery กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะเลือกใช้บริการในช่วงมือเย็น คิดเป็น 45.3% บุคคลที่กลุ่มตัวอย่างใช้บริการ Food Delivery เพื่อรับประทานอาหารด้วย อันดับแรกคือ ทานกับเพื่อน/เพื่อนร่วมงาน คิดเป็น 58.0% โดยโอกาสที่จะใช้บริการ Food Delivery ของกลุ่มตัวอย่าง อันดับแรกคือ เมื่ออยากรับประทาน คิดเป็น 86.0% ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ Food Delivery โดยเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างในแต่ละครั้ง (ต่อหนึ่งท่าน) มากที่สุด คือ 300-500 บาท คิดเป็น 34.7% โดยแหล่งข้อมูลที่กลุ่มตัวอย่างใช้ประกอบในการตัดสินใจเลือกใช้บริการมากที่สุด คือ เพื่อน คิดเป็น 47.3%

5.1.3 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

จากการวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) กลุ่มปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ที่มีตัวแปรอิสระ 32 ตัววัด โดยใช้วิธีหมุนแกนแบบ Varimax พบว่าสามารถจัดกลุ่มปัจจัยได้ 6 กลุ่มปัจจัยใหม่ และเมื่อนำทั้ง 6 กลุ่มปัจจัยดังกล่าวมาทำการวิเคราะห์ทางสถิติด้วยวิธีการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ผลการวิจัยพบว่ามี 3 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล คือ ปัจจัยด้านความสะดวกรวดเร็วในการใช้บริการและสภาพสินค้า ปัจจัยด้านช่องทางในการชำระเงิน ปัจจัยด้านภาพลักษณ์และพาร์ทเนอร์ร้านอาหาร ตามลำดับ ทั้งนี้ตัวแบบดังกล่าวสามารถอธิบายการตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลได้ 26.8% ซึ่งแต่ละปัจจัยมีรายละเอียดดังนี้

5.1.3.1 ปัจจัยด้านความสะดวกรวดเร็วในการใช้บริการและสภาพสินค้า เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลได้ แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยดังกล่าว เนื่องจากการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป และมีความเร่งรีบในชีวิตประจำวันมากขึ้น สำหรับการใช้บริการ รวมถึงระยะเวลาในการจัดส่งตรงเวลา ช่วยตอบโจทยความต้องการและเกิดประโยชน์กับผู้บริโภค ประกอบกับธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับร้านอาหารเกิดขึ้นมากมาย ดังนั้น ความสะดวกรวดเร็วในการใช้บริการ รวมถึงระยะเวลา และคุณภาพของการจัดส่งจึงเป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจใช้บริการ

5.1.3.2 ปัจจัยด้านช่องทางในการชำระเงิน เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลได้ เนื่องจากการสั่งอาหารผ่านบริการออนไลน์ ขั้นตอนที่สำคัญ คือ การแจ้งข้อมูลการชำระเงินที่ครบถ้วน รวมถึงมีทางเลือกหลากหลายในการชำระเงิน ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภคได้

5.1.3.3 ปัจจัยด้านภาพลักษณ์และพาร์ทเนอร์ร้านอาหาร เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลได้ เนื่องจากการมีชื่อเสียงของร้าน ทำให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจที่จะใช้บริการ ประกอบกับการสร้างสัญลักษณ์ที่สามารถจดจำได้ง่าย รวมถึงการมีพาร์ทเนอร์ร้านอาหารที่หลากหลาย จะสามารถจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจและส่งผลการตัดสินใจใช้บริการได้

สำหรับการทดสอบสมมติฐานที่เกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างในด้านเพศ อายุ รายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษา และอาชีพ ว่ามีการตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล แตกต่างกันหรือไม่ ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery ได้แก่ ปัจจัยด้านอายุ รายได้ต่อเดือน และอาชีพ เนื่องจากปัจจัยดังกล่าวเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความคิด รูปแบบการดำเนินชีวิต ทัศนคติ และพฤติกรรมการบริโภคที่แตกต่างกัน ผู้บริโภคที่มีอายุที่แตกต่างกัน จึงมีความคิด และวิถีการดำเนินชีวิตแตกต่างกัน โดยผู้บริโภคที่มีอายุอยู่ในช่วงวัยทำงานตอนต้น คือ 26 - 30 ปี มีหน้าที่ความรับผิดชอบมากขึ้น ประกอบกับการดำเนินชีวิตที่เร่งรีบมากขึ้น ทำให้มีแนวโน้มตัดสินใจใช้บริการมากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุในระดับอื่น ๆ ผู้บริโภคที่มีรายได้ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการที่แตกต่างกัน โดยผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่า มีแนวโน้มตัดสินใจใช้บริการต่ำกว่า เนื่องจากค่าบริการดังกล่าวมีอัตราค่าใช้บริการแบ่งเป็น ค่าบริการจัดส่ง และค่าอาหาร ทำให้มีอัตราค่าบริการรวมสูงกว่าการไปหาซื้อเอง ผู้บริโภคที่มีอาชีพที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการที่แตกต่างกัน โดยผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มนักเรียน/นักศึกษา มีแนวโน้มตัดสินใจใช้บริการน้อยกว่าอาชีพอื่น ๆ ดังนั้น ปัจจัยด้านอายุ รายได้ต่อเดือน และอาชีพ จึงเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลอย่างมีนัยสำคัญ

5.2 ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการ

จากการวิเคราะห์ผลของงานวิจัยนี้ทำให้ทราบถึงพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลพร้อมระบุถึงระดับความสำคัญของแต่ละปัจจัยว่ามีระดับความสำคัญมากน้อยเพียงใด ซึ่งการวิจัยครั้งนี้ พบว่า ปัจจัยด้านความสะดวกรวดเร็วในการใช้บริการและสภาพสินค้า ปัจจัยด้านช่องทางในการชำระเงิน และปัจจัยด้านภาพลักษณ์และพาร์ทเนอร์ร้านอาหาร ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลผลการวิจัยดังกล่าวสามารถนำข้อมูลทีวิเคราะห์ทางสถิติมาประยุกต์ใช้ เพื่อเสนอแนะให้เป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการ ได้ดังนี้

5.2.1 ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในด้านขั้นตอนการให้บริการ และคุณภาพของการบริการ โดยพัฒนากระบวนการให้ผู้บริโภคมีความสะดวกในการใช้งาน และการจัดส่งสินค้ามีความรวดเร็วและตรงต่อเวลา ประกอบกับสภาพสินค้าอยู่ในสภาพที่น่ารับประทาน ทั้งนี้ ผู้ประกอบการควรมีการตรวจสอบกระบวนการทำงานอยู่เสมอ เพื่อรักษามาตรฐานการให้บริการ ทำให้ธุรกิจสามารถแข่งขันได้อย่างมีประสิทธิภาพ

5.2.2 ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับช่องทางในการชำระเงิน โดยพัฒนาให้มีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย รวมถึงพิจารณาด้านระบบข้อมูล ความปลอดภัยในการชำระเงิน เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น

5.2.3 ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการสร้างภาพลักษณ์ที่ดี และการรักษาชื่อเสียง แม้ว่าอาจจะต้องใช้เวลา และอาจจะต้องมีการพัฒนาในหลายปัจจัย เช่น การพัฒนาด้านคุณภาพการให้บริการ การให้ผู้ที่มิอทธิพลทางความคิดเป็นผู้แสดงความคิดเห็น หรือ ประชาสัมพันธ์ ให้เป็นที่รู้จัก โดยหากมีการพัฒนาเป็นบริการให้มีชื่อเสียงที่ดี ย่อมดึงดูดลูกค้าให้มาใช้บริการมากขึ้น รวมทั้งผู้ประกอบการควรสร้างฐานข้อมูลร้านอาหาร เพื่อให้มีพาร์ทเนอร์ร้านอาหารที่หลากหลาย และตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภค

5.3 ข้อจำกัดงานวิจัย

ในงานวิจัยนี้มีข้อจำกัดได้แก่

5.3.1 เนื่องจากข้อมูลจากการสำรวจกลุ่มตัวอย่างนั้นเป็นข้อมูลที่เก็บในช่วงเดือนตุลาคม – พฤศจิกายน ปี 2560 ดังนั้น หากจะนำข้อมูลงานวิจัยนี้ไปใช้ประยุกต์ใช้ต่อ ควรพิจารณา

และระมัดระวังการนำข้อมูลประชากรศาสตร์และข้อมูลทีวีเคาระห์เชิงสถิติ เพราะข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ อาจเปลี่ยนแปลงไปตามช่วงระยะเวลาที่ต่างกันได้

5.3.2 ข้อมูลเชิงลึกบางส่วนนั้นอาจจำเป็นที่จะต้องอาศัยการสังเกตหรือการสัมภาษณ์ นอกเหนือจากในแบบสอบถาม เนื่องจากงานวิจัยนี้ใช้แบบสอบถามซึ่งออกแบบให้สามารถรวบรวมข้อมูลที่ตรงกับจุดประสงค์ของงานวิจัย ทำให้ข้อมูลบางประการไม่ได้ถูกรวบรวมมา

5.4 ข้อเสนอแนะงานวิจัยต่อเนื่อง

ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยต่อเนื่อง ดังนี้

5.4.1 เนื่องจากบางข้อมูลนั้นไม่สามารถเก็บได้จากวิธีการสำรวจด้วยแบบสอบถาม ดังนั้นการวิจัยในครั้งต่อไป จึงควรเพิ่มเครื่องมืออื่น ๆ ในการเก็บข้อมูลร่วมด้วย การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีความหลากหลายหรือเฉพาะเจาะจงมากยิ่งขึ้น

5.4.2 เนื่องจากผลของการวิจัย แสดงให้เห็นว่าจากปัจจัยทั้งหมด 6 ปัจจัย มีเพียง 3 ปัจจัยที่ส่งผลต่อตัวแปรตามหรือการตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล 26.8% ซึ่งแสดงว่าอาจจะมีปัจจัยอื่นที่ผู้วิจัยไม่ได้คำนึงถึงและไม่ได้ระบุเข้าไปในงานวิจัย ดังนั้นผู้วิจัยจึงขอเสนอให้มีการศึกษาปัจจัยอื่นเพิ่มเติม เช่น ทศนคติ พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต หรือ พฤติกรรมการใช้งานของผู้บริโภคภายในเว็บไซต์ เป็นต้น สำหรับการทำวิจัยในอนาคต โดยนำมาปรับและออกแบบคำถามให้เจาะลึกมากขึ้น เพื่อให้ได้ข้อมูลในเชิงลึกมากขึ้น

รายการอ้างอิง

หนังสือและบทความในหนังสือ

- ฉัตยาพร เสมอใจ และมัทนียา สมมิ. (2545). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ เอ็กซ์เปอร์เนท.
- ณิชากัทธา จันท์ดารา และคณะ. (2559). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารที่มีเครื่องหมาย “อาหารสะอาด รสชาติอร่อย” ในเขตกรุงเทพมหานคร*. (วารสารเกษตร พระจอมเกล้า).
- มนวิกา ผดุงสิทธิ์ และคณะ. (2555). *การวิจัยทางธุรกิจ*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ฟิลิกส์เซ็นเตอร์.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: บริษัท ธีระฟิล์ม และไซเท็กซ์ จำกัด.

สารนิพนธ์ และงานค้นคว้าอิสระ

- จุฑารัตน์ เกียรติศรีศรี (2558). *ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล*. (สารนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี.
- ธนพร พัฒนวนิชชากร (2557). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการเว็บไซต์รับจองห้องพักออนไลน์*. (สารนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี.
- นัทธมน เดชประภัสสร (2558). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางอินเทอร์เน็ต*. (สารนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี.
- ภัทรนิษฐ์ ฉายสุวรรณศิริ (2559). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าในเครือข่ายเฟซบุ๊ก และอินสตาแกรม*. (สารนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี.
- มนัสนันท์ วุฒิมหานนท์ (2556). *ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภค ผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์*. (สารนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี.

- วรนิษฐ์ มหรรษรัตน์ (2556). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้บริการร้านค้าตลาดนัดจตุจักรผ่านช่องทางออนไลน์*. (สารนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต).มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี.
- วรัญญา โพธิ์ไพฑ่อง (2556). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าออนไลน์*. (สารนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต).มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี.
- วิศิณี พงศ์พัฒนศักดิ์ (2557). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นของคนทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล*. (สารนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต).มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี.
- สัณห์จุฑา จำรูญวัฒน์ (2559). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารประเภทฟู้ดทรัค (Food Truck) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. (สารนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต).มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี.
- สุชญา อาภาภักทร (2559). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่แบบ Take Away ของกลุ่มคนทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล*. (สารนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต).มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี.

สื่ออิเล็กทรอนิกส์

- กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม. *แผนพัฒนาดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจสังคม*. สืบค้นจาก <http://www.digitalthailand.in.th/digital-thailandplan>
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (28 เมษายน 2558). *ทูต เดลิเวอรี่ ยุคนี้เสิร์ฟถึงบ้าน*. สืบค้นจาก <https://www.posttoday.com/analysis/report/361916>
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (8 ธันวาคม 2559). *จับตาปี 60 ส่งอาหารออนไลน์หนุนตลาด Delivery โตร้อยละ 11-15 สวนทางภาพรวมธุรกิจร้านอาหารที่เติบโตเพียงเล็กน้อย*. สืบค้นจาก https://www.kasikornresearch.com/InfoGraphic/Documents/2797_p.pdf
- สมาคมผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไทย. *ความรู้เบื้องต้น E-Commerce*. สืบค้นจาก <http://www.thaicommerce.org/index.php?lay=show&ac=article&id=538636758>
- เอแบคโพลล์. (4 พฤศจิกายน 2554). *สำรวจการใช้บริการธุรกิจจัดส่งอาหารถึงบ้าน หรือ โฮม เดลิเวอรี่*. สืบค้นจาก <http://www.ryt9.com/s/abcpl/1273669>

- Brandinside. (10 กันยายน 2560). *บทวิเคราะห์ธุรกิจสายอาหารต้องดิจิทัล รับพฤติกรรมผู้บริโภค ชอบสั่งซื้ออาหารออนไลน์*. สืบค้นจาก <https://brandinside.asia/scb-eic-food-online-business-growth/>
- Marketingoop. (20 มกราคม 2560). *มาช้า หมดต้องหนักกว่านะ Uber แดกธุรกิจใหม่ บริการส่งอาหารเดลิเวอรี่ ทำชน LINE MAN และ Foodpanda*. สืบค้นจาก <https://www.marketingoops.com/news/biz-news/uber-eats/>
- Positioningmag. (11 พฤษภาคม 2560). *คนไทยชอบกินฟู้ด เดลิเวอรี่ ส่งอาหารสนั่นเมือง*. สืบค้นจาก <https://today.line.me/th/pc/article/f91f233e23d430a03b9edeee01d2071f229b36c6f99b825f336eca85caef758c>
- The momentum. (17 มกราคม 2560). *Uber ตีตลาดบริการเดลิเวอรี่อาหารในกรุงเทพฯ แข่งกับ LINE MAN และ Foodpanda*. สืบค้นจาก <https://themomentum.co/successful-feature-uber-eats/>
- Veedvil. (16 มีนาคม 2559). *สถิติผู้ใช้งาน Internet ของประเทศไทยปี 2015*. สืบค้นจาก <http://www.veedvil.com/news/local/internet-users-and-usage-in-thailand-2015/>

Books

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management* (14th Global ed.). Pearson Education
- Schiffman, L.G., & Kanuk, L.L. (1994). *Consumer behaviour* (5th ed.) EngleCliffs, NJ: Prentice-Hall.



ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม

เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

คำชี้แจง

แบบสอบถามฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาหลักสูตรปริญญาโทสาขาบริหารธุรกิจ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อรวบรวมข้อมูล และความคิดเห็นของผู้บริโภค เพื่อนำมาเป็นข้อมูลในการศึกษางานวิจัยหัวข้อ “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล”

ทั้งนี้ข้อมูลต่าง ๆ ที่ได้รับการตอบแบบสอบถามจะถูกเก็บเป็นความลับ และใช้เพื่อ งานวิจัยเท่านั้น โดยการนำเสนอข้อมูลจะถูกนำเสนอในบทสรุปของภาพรวม ไม่มีการเปิดเผยข้อมูล ส่วนบุคคลแต่อย่างใด รวมถึงผลการวิจัยนี้จะถูกนำไปใช้เพื่อประโยชน์ในเชิงวิชาการเท่านั้น ผู้วิจัยจึง ใคร่ขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริงมากที่สุด เพื่อให้ผลการวิจัยนี้ได้ผล สมบูรณ์ตามความมุ่งหมาย ทางผู้จัดทำ ขอขอบพระคุณในความร่วมมือเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

แบบสอบถามนี้แบ่งเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการ Food Delivery ในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและการตัดสินใจใช้ บริการ Food Delivery ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ส่วนที่ 3 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

นิยามศัพท์เฉพาะ

บริการ Food Delivery แบ่งเป็นร้านอาหารที่ขยายช่องทางการจัดจำหน่ายโดยมี บริการจัดส่งอาหารเอง และผู้ประกอบการธุรกิจที่ทำหน้าที่เป็นตัวกลาง ในที่นี้หมายถึงเฉพาะ ผู้ประกอบการธุรกิจที่ทำหน้าที่เป็นตัวกลาง ไม่มีหน้าร้าน ไม่รวมธุรกิจร้านอาหารที่ขยายช่องทางการ จัดจำหน่ายโดยมีบริการจัดส่งอาหารเอง เช่น UberEATS chefsXP Zap Delivery LINE MAN Ginja และ Foodpanda



ภาพที่ ก.1 ผู้ให้บริการ Food Delivery

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามพฤติกรรมการใช้บริการ Food Delivery ของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ที่ตรงกับพฤติกรรมการใช้บริการของท่านมากที่สุด

1. ท่านเคยใช้บริการ Food Delivery ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลหรือไม่
 - เคย ไม่เคย (จบแบบสอบถาม)
2. บริการสั่งอาหาร Food Delivery ที่ท่านใช้บริการบ่อยที่สุด (ตอบเพียง 1 ข้อ)
 - Foodpanda
 - UberEATs
 - Line Man
 - อื่น ๆ โปรดระบุ
3. ความถี่ในการใช้บริการ Food Delivery ของท่าน ในรอบ 2 เดือนที่ผ่านมา
 - 4-6 ครั้ง / สัปดาห์ 2-3 ครั้ง / สัปดาห์ 1 ครั้ง / สัปดาห์
 - 2 ครั้ง / เดือน 1 ครั้ง / เดือน 1 ครั้ง / 2 เดือน
4. ประเภทอาหารที่ท่านใช้บริการ Food Delivery (ตอบเพียง 1 ข้อ)
 - อาหารจานหลัก อาหารว่าง (ขนม/เบเกอรี่)
 - อาหารจานด่วน อื่น ๆ โปรดระบุ
5. วัตถุประสงค์หลักของการใช้บริการ Food Delivery (ตอบเพียง 1 ข้อ)
 - รวบรวมร้านอาหารที่มีชื่อเสียงจำนวนมาก ความกังวลเรื่องที่จอดรถ
 - ไม่มีเวลาเพียงพอในการเดินทางไป การต่อคิวร้านอาหาร
 - ต้องการทานอาหารจากหลากหลายร้านพร้อมกัน อื่น ๆ โปรดระบุ
6. ช่วงเวลาในการใช้บริการ Food Delivery บ่อยที่สุด
 - มื้อเช้า มื้อกลางวัน
 - มื้อเย็น มื้อว่าง
 - มื้อดึก

7. ท่านมักจะใช้บริการ Food Delivery เพื่อรับประทานกับใคร (ตอบเพียง 1 ข้อ)
- ทานคนเดียว ทานกับครอบครัว
- ทานกับเพื่อน/เพื่อนร่วมงาน อื่น ๆ โปรดระบุ
8. ท่านมักจะใช้บริการ Food Delivery เพื่อรับประทานในโอกาสใดบ้าง
- เมื่ออยากรับประทาน
- เมื่อมีงานเลี้ยงสังสรรค์
- อื่น ๆ (โปรดระบุ).....
9. ท่านใช้จ่ายในการใช้บริการ Food Delivery โดยเฉลี่ยครั้งละเท่าใด (ต่อหนึ่งท่าน)
- ต่ำกว่า 300 บาท 300-500 บาท 501-1,000 บาท
- 1,001-1,500 บาท 1,501-2,000 บาท มากกว่า 2,000 บาท
10. แหล่งข้อมูลที่ท่านใช้ประกอบในการตัดสินใจเลือกใช้บริการมากที่สุด (ตอบเพียง 1 ข้อ)
- ครอบครัว เพื่อน แฟน / คนรัก
- หนังสือ / นิตยสาร อินเทอร์เน็ต อื่น ๆ (โปรดระบุ)

ส่วนที่ 2 คำถามระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

คำชี้แจง : กรุณาประเมินบริการ Food Delivery ที่ท่านใช้บริการเป็นประจำ ที่ได้เลือกตอบคำถามใน ส่วนที่ 1 ข้อ 2 ว่าท่านเห็นด้วยกับข้อความต่อไปนี้มากน้อยเพียงใด โดยทำเครื่องหมาย ลงใน ช่องว่างที่ตรงกับระดับความคิดเห็นของท่าน โดยที่

- | | | |
|-----|---------|---------------------|
| 5 | หมายถึง | เห็นด้วยมากที่สุด |
| 4 | หมายถึง | เห็นด้วยมาก |
| 3 | หมายถึง | เห็นด้วยปานกลาง |
| 2 | หมายถึง | เห็นด้วยน้อย |
| 1 | หมายถึง | เห็นด้วยน้อยที่สุด |
| N/A | หมายถึง | ไม่สามารถประเมินได้ |

หัวข้อความคิดเห็น	ระดับความคิดเห็น					N/A
	มากที่สุด		น้อยที่สุด			
	5	4	3	2	1	
1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์						
1.1 เว็บไซต์มีความปลอดภัยและน่าเชื่อถือ						
1.2 บริการจัดส่งอาหารมีพาร์ทเนอร์ร้านอาหารที่หลากหลาย						
1.3 การบริการที่หลากหลายและครอบคลุม เช่น บริการส่งอาหาร บริการส่งสินค้า						
1.4 การจัดส่งอาหารรวดเร็วและส่งตรงเวลาที่กำหนด						
1.5 สภาพอาหารน่ารับประทาน มีความสดใหม่						
1.6 บริการจัดส่งอาหารมีชื่อเสียง และมีภาพลักษณ์ที่ดี						
1.7 ระยะเวลาที่ใช้ในการจัดส่งเหมาะสมกับระยะทาง						
1.8 สามารถเรียกใช้บริการด่วนหรือเรียกใช้บริการล่วงหน้าได้						
1.9 แอปพลิเคชันที่ใช้งานมีความรวดเร็ว						
2. ปัจจัยด้านราคา						
2.1 อัตราค่าบริการอาหารมีความเหมาะสม						
2.2 อัตราค่าบริการจัดส่งมีความเหมาะสมกับระยะทางการให้บริการ						
2.3 เมื่อพิจารณาโดยภาพรวม การใช้บริการจัดส่งอาหารมีความคุ้มค่าเทียบกับเงินที่ท่านจ่ายไป						
3. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย						
3.1 รายละเอียดการบริการและอาหารแยกหมวดหมู่ชัดเจนและค้นหาง่าย						
3.2 ชื่อเว็บไซต์ / แอปพลิเคชันจดจำง่าย						
3.3 สถานที่ในการจัดส่งครอบคลุมหลายพื้นที่						
3.4 ระบบติดตาม การขนส่ง สามารถติดตามได้ตลอดเวลา						
3.5 ช่วงเวลาในการให้บริการมีความเหมาะสม						
3.6 มีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย						
3.7 สามารถชำระเงินได้สะดวก						

หัวข้อความคิดเห็น	ระดับความคิดเห็น					N/A
	มากที่สุด		น้อยที่สุด			
	5	4	3	2	1	
4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด						
4.1 บริการ Food delivery จัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดอย่างสม่ำเสมอ เช่น ส่วนลดในการสั่งอาหาร และส่วนลดค่าอาหาร เป็นต้น						
4.2 บริการ Food delivery จัดกิจกรรมร่วมกับร้านอาหารจำนวนมาก						
4.3 บริการ Food delivery ประชาสัมพันธ์ข้อมูลส่งเสริมทางการตลาดผ่านช่องทางต่างๆ เช่น สื่อออนไลน์ โทรทัศน์ อีเมล โฆษณาต่างๆ เป็นต้น อย่างต่อเนื่อง						
5. ปัจจัยด้านบุคคล						
5.1 พนักงานมีทักษะในการจัดส่งอาหาร และสามารถปฏิบัติหน้าที่เป็นอย่างดี						
5.2 พนักงานสามารถสื่อสารกับลูกค้า ได้อย่างถูกต้องและชัดเจน						
5.3 พนักงานให้บริการด้วยความเป็นมิตรมีอัธยาศัยไมตรีและสุภาพอ่อนโยน						
6. ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมกายภาพ						
6.1 เว็บไซต์มีความสวยงาม						
6.2 ข้อมูลบนเว็บไซต์มีความทันสมัย						
7. ปัจจัยด้านกระบวนการ						
7.1 บริการ Food delivery มีจำนวนรถและพนักงานเพียงพอต่อการให้บริการ						
7.2 การบริการจัดส่งอาหาร มีระบบการสั่งอาหารหลากหลายช่องทาง เช่น ทางโทรศัพท์ เว็บไซต์ แอปพลิเคชัน และอื่นๆ						
7.3 การบริการจัดส่งอาหารมีระบบการชำระค่าอาหารและค่าบริการจัดส่งหลายวิธี เช่น เงินสด บัตรเครดิต โอนเงินผ่านธนาคารและอื่นๆ						
7.4 ขั้นตอนในการสมัคร และเข้าใช้บริการมีความสะดวกและรวดเร็ว						
7.5 การให้บริการมีการติดต่อประสานงานเพื่อแจ้งข้อมูลหรือแก้ไขปัญหาเกี่ยวกับลูกค้าอย่างรวดเร็ว						

การใช้บริการ	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด			น้อยที่สุด	
	5	4	3	2	1
ในการสั่งอาหารครั้งต่อไป ท่านจะเรียกใช้บริการ Food Delivery ที่ท่านกำลังประเมินนี้อีกแน่นอน					

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : กรุณาทำเครื่องหมาย ลงในช่อง หน้าข้อความที่เป็นจริงเพียงคำตอบเดียว

1. เพศ

ชาย หญิง

2. อายุ ปี

3. ระดับการศึกษาชั้นสูงสุด

มัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า อนุปริญญา / ปวส. หรือเทียบเท่า
 ปริญญาตรี ปริญญาโทหรือสูงกว่า

4. อาชีพ

นักเรียน/นักศึกษา พนักงานรัฐฯ
 พนักงานบริษัทเอกชน ธุรกิจส่วนตัว
 อาชีพอิสระ อื่น ๆ โปรดระบุ

5. รายได้ต่อเดือน

ต่ำกว่า 15,000 บาท 15,000 - 25,000 บาท
 25,001 - 35,000 บาท 35,001 - 45,000 บาท
 45,001 - 50,000 บาท 50,001 บาท ขึ้นไป

ข้อคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะเพิ่มเติมของผู้ตอบแบบสอบถาม

.....

.....

.....

ขอขอบคุณทุกท่านที่กรุณาให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

ภาคผนวก ข
รายละเอียดผลการวิเคราะห์จากโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS

ตารางที่ ข.1

จำนวนปัจจัยที่สกัดได้จากการวิเคราะห์ปัจจัยและค่าความแปรปรวนของตัวแปรอิสระที่สามารถอธิบายได้

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	13.761	43.004	43.004	13.761	43.004	43.004	5.197	16.241	16.241
2	1.869	5.841	48.846	1.869	5.841	48.846	4.508	14.086	30.327
3	1.567	4.898	53.743	1.567	4.898	53.743	3.206	10.018	40.345
4	1.506	4.706	58.449	1.506	4.706	58.449	3.006	9.394	49.739
5	1.311	4.096	62.546	1.311	4.096	62.546	2.783	8.697	58.436
6	1.126	3.520	66.065	1.126	3.520	66.065	2.442	7.630	66.065
7	.998	3.118	69.184						
8	.940	2.936	72.120						
9	.817	2.553	74.673						
10	.775	2.421	77.094						
11	.708	2.211	79.305						
12	.615	1.922	81.227						
13	.573	1.792	83.019						
14	.562	1.755	84.774						
15	.486	1.520	86.294						
16	.461	1.440	87.734						
17	.403	1.258	88.992						
18	.392	1.225	90.217						
19	.352	1.101	91.318						
20	.333	1.040	92.358						
21	.313	.980	93.337						
22	.303	.946	94.283						
23	.279	.873	95.156						
24	.265	.829	95.985						
25	.202	.631	96.616						
26	.200	.626	97.241						
27	.192	.601	97.842						
28	.180	.562	98.404						
29	.160	.500	98.903						

ตารางที่ ข.1

จำนวนปัจจัยที่สกัดได้จากการวิเคราะห์ปัจจัยและค่าความแปรปรวนของตัวแปรอิสระที่สามารถอธิบายได้ (ต่อ)

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
30	.144	.451	99.354						
31	.107	.335	99.689						
32	.100	.311	100.000						

Extraction Method: Principal Component Analysis.



ตารางที่ ข.2

กลุ่มปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัยและหมุนแกนแล้ว (Rotated Component Matrix)

	Component					
	1	2	3	4	5	6
2.1 อัตราค่าบริการอาหารมีความเหมาะสม	.817	.199	.153	.080	.152	.079
2.2 อัตราค่าบริการจัดส่งมีความเหมาะสมกับ ระยะทางการให้บริการ	.808	.184	.085	.044	.230	.147
2.3 เมื่อพิจารณาโดยภาพรวม การใช้บริการ จัดส่งอาหารมีความคุ้มค่าเทียบกับเงินที่ท่าน จ่ายไป	.765	.224	.101	.120	.110	.152
3.1 รายละเอียดการบริการและอาหารแยก หมวดหมู่ชัดเจนและค้นหาง่าย	.620	.115	.181	.316	.222	.105
4.1 บริการ Food delivery จัดกิจกรรม ส่งเสริมการตลาดอย่างสม่ำเสมอ เช่น ส่วนลด ในการสั่งอาหาร และส่วนลดค่าอาหาร เป็นต้น	.603	.116	.000	.208	.182	.405
3.4 ระบบติดตาม การขนส่ง สามารถติดตาม ได้ตลอดเวลา	.484	.079	.227	.331	.319	.076
7.4 ขั้นตอนในการสมัคร และเข้าใช้บริการมี ความสะดวกและรวดเร็ว	.426	.416	.392	.117	-.048	.355
7.5 การให้บริการมีการติดต่อประสานงานเพื่อ แจ้งข้อมูลหรือแก้ไขปัญหากับลูกค้าอย่าง รวดเร็ว	.420	.397	.325	.100	.271	.308
3.3 สถานที่ในการจัดส่งครอบคลุมหลายพื้นที่	.418	.333	.260	.391	.029	.109
1.7 ระยะเวลาที่ใช้ในการจัดส่งเหมาะสมกับ ระยะทาง	.240	.790	.143	.139	.163	.028
1.8 สามารถเรียกใช้บริการด่วนหรือเรียกใช้ บริการล่วงหน้าได้	-.027	.707	-.011	.137	.112	.388
1.9 แอปพลิเคชันที่ใช้งานมีความรวดเร็ว	.234	.643	.135	.263	.021	.133
1.4 การจัดส่งอาหารรวดเร็วและส่งตรงเวลาที่ กำหนด	.318	.608	.066	.218	.325	-.047
1.5 สภาพอาหารน่ารับประทาน มีความสด ใหม่	.245	.559	.159	.325	.418	-.007
7.1 บริการ Food delivery มีจำนวนรถและ พนักงานเพียงพอต่อการให้บริการ	.442	.456	.442	.068	.152	.158
3.5 ช่วงเวลาในการให้บริการมีความเหมาะสม	.386	.421	.212	.303	.325	.251

ตารางที่ ข.2

กลุ่มปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัยและหมุนแกนแล้ว (Rotated Component Matrix) (ต่อ)

	Component					
	1	2	3	4	5	6
6.1 เว็บไซต์มีความสวยงาม	-.012	.003	.781	.199	.137	.277
6.2 ข้อมูลบนเว็บไซต์มีความทันสมัย	.230	.087	.749	.289	.071	.185
5.3 พนักงานให้บริการด้วยความเป็นมิตรมี อัธยาศัยไมตรีและสุภาพอ่อนโยน	.201	.425	.597	.213	.239	-.211
5.2 พนักงานสามารถสื่อสารกับลูกค้า ได้ อย่างถูกต้อง และชัดเจน	.370	.498	.543	.026	.226	-.092
5.1 พนักงานมีทักษะในการจัดส่งอาหาร และ สามารถปฏิบัติหน้าที่เป็นอย่างดี	.448	.384	.449	.265	.154	.081
1.3 การบริการหลากหลายและครอบคลุม เช่น บริการส่งอาหาร บริการส่งสินค้า	-.038	.315	.007	.695	.153	.289
1.1 เว็บไซต์มีความปลอดภัยและน่าเชื่อถือ	.338	.030	.221	.652	.154	-.133
1.2 บริการจัดส่งอาหารมีพาร์ทเนอร์ ร้านอาหารที่หลากหลาย	.272	.232	.144	.595	-.041	.093
3.2 ชื่อเว็บไซต์ / แอปพลิเคชันจดจำง่าย	.059	.152	.269	.548	.122	.255
1.6 บริการจัดส่งอาหารมีชื่อเสียง และมี ภาพลักษณ์ที่ดี	.090	.432	.196	.440	.317	.073
3.6 มีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย	.205	.200	.121	.115	.827	.185
3.7 สามารถชำระเงินได้สะดวก	.320	.282	.081	.290	.615	.149
7.3 การบริการจัดส่งอาหารมีระบบการชำระ ค่าอาหารและค่าบริการจัดส่งหลายวิธี เช่น เงินสด บัตรเครดิต โอนเงินผ่านธนาคารและ อื่น ๆ	.346	.185	.299	-.010	.606	.327
4.3 บริการ Food delivery ประชาสัมพันธ์ ข้อมูลส่งเสริมการตลาดผ่านช่องทางต่างๆ เช่น สื่อออนไลน์ โทรทัสน์ อีเมลล์ โฆษณาต่างๆ เป็นต้น อย่างต่อเนื่อง	.264	-.054	.169	.188	.326	.731
4.2 บริการ Food delivery จัดกิจกรรม ร่วมกับร้านอาหารจำนวนมาก	.380	.278	.144	.263	.059	.644
7.2 การบริการจัดส่งอาหาร มีระบบการสั่ง อาหารหลากหลายช่องทาง เช่น ทางโทรศัพท์ เว็บไซต์ แอปพลิเคชัน และอื่น ๆ	.219	.352	.285	.005	.353	.505

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ	นางสาวพิมพ์มณฑกา บุญธนาพีร์ชิต์
วันเดือนปีเกิด	5 มกราคม 2533
วุฒิการศึกษา	ปีการศึกษา 2554: เศรษฐศาสตรบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
ตำแหน่ง	เจ้าหน้าที่สินเชื่อ บริษัท สยามกราฟท์อุตสาหกรรม จำกัด
ประสบการณ์ทำงาน	ปี พ.ศ. 2556-ปัจจุบัน : เจ้าหน้าที่สินเชื่อ บริษัท สยามกราฟท์อุตสาหกรรม จำกัด ปี พ.ศ. 2555-2556 : เจ้าหน้าที่ธุรกิจสัมพันธ์ ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)

