

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่
ผ่านแอปพลิเคชัน foodpanda ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดมุกดาหาร
Marketing Mix Factors that Affect Service Decision to Order Food Delivery through
the Foodpanda Application of Consumers in Muaeng District, Mukdahan Province

รินฤดี ภาวรัตนานท์¹

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านแอปพลิเคชัน foodpanda ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดมุกดาหาร เปรียบเทียบระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านแอปพลิเคชัน foodpanda ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดมุกดาหาร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล และศึกษาส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านแอปพลิเคชัน foodpanda ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดมุกดาหาร ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ กลุ่มผู้บริโภคที่ใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านแอปพลิเคชัน foodpanda ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดมุกดาหาร จำนวน 400 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย เป็นแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ มีค่าความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาเท่ากับ 1.00 มีค่าความเชื่อมั่นของส่วนประสมทางการตลาด 7Ps คือ 0.910 ค่าความเชื่อมั่นของการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านแอปพลิเคชัน foodpanda คือ 0.970 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบแบบ t-test สถิติความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) และสถิติการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) กำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผลการวิจัยพบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย ซึ่งอยู่ในกลุ่มอายุระหว่าง 31 - 40 ปี มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท

1. ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านแอปพลิเคชัน foodpanda ของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดมุกดาหาร โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุด คือ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมาก คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ

¹รินฤดี ภาวรัตนานท์ นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

2. ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ และรายได้ต่อเดือน แตกต่างกัน จะมีการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านแอปพลิเคชัน foodpanda แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพศ อาชีพ และระดับการศึกษา แตกต่างกัน จะมีการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านแอปพลิเคชัน foodpanda ไม่แตกต่างกัน

3. ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านแอปพลิเคชัน foodpanda ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดมุกดาหาร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนด้านราคา และด้านบุคคล ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านแอปพลิเคชัน foodpanda ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดมุกดาหาร

คำสำคัญ : ส่วนประสมทางการตลาด, การตัดสินใจใช้บริการ, สั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่

ABSTRACT

The purposes of this research were to study the decision to use the food delivery service through Foodpanda application of consumers in Muaeng district, Mukdahan province, and to compare the level of opinion on the decision to use the food delivery service through the Foodpanda application of the consumers in Muaeng district, Mukdahan province. This dissertation was classified by personal factors and to study the 7Ps marketing mix that influenced the decision to use the food delivery service through the Foodpanda application of consumers in the Muaeng district, Mukdahan province. The population and sample used in the research were consumers who ordered food delivery services through the Foodpanda application in the Muaeng district, Mukdahan province amounted 400 people by using convenient sampling method. The research instrument was a scale questionnaire for 5 levels. The content validity value was 1.00 and the confidence value of the 7Ps marketing mix was 0.910. The confidence value of the decision to use the food ordering service through the Foodpanda application was 0.970. The statistics used to analyze data were frequency, percentage, mean, standard deviation, t-test, one-way ANOVA, and Multiple Regression were statistically significant at 0.05.

The research results were found that

Most of the respondents were more female than males which were in the age group between 31 - 40 years. Their career was civil servant / state enterprise. Their education was a bachelor's degree and most of them had monthly income 10,001 - 20,000 baht.

1. The 7Ps marketing mix that influenced consumers' decision to use food delivery service through Foodpanda application in Muaeng district, Mukdahan province overall was at a high level. When considering

each aspect, it was found that the highest level was namely price, place for distribution channel, and product. The high level was in the aspects of marketing promotion, process, and physical characteristics.

2. The aged respondents who had different monthly income would have decision to order food through the Foodpanda application at a statistically significant difference at the level of 0.01. However, the respondents who were different in gender, career, and education level would not have different decision to order food through the Foodpanda application.

3. Marketing mix in product, place for distribution channels, marketing promotion, physical characteristics, and process aspects affected the decision to use the food delivery service through the Foodpanda application of the consumers in the Muaeng district, Mukdahan province at the statistically significant level at 0.01. However, the price and personal factors did not affect the decision to use delivery service through the Foodpanda application of consumers in the Muaeng district, Mukdahan province.

Keywords: Marketing Mix, Service Decision, Food Delivery Order

บทนำ

ความเป็นมา และความสำคัญของปัญหา

ความก้าวหน้าของเทคโนโลยีการสื่อสารทั้งความกว้างไกลของเครือข่ายอินเทอร์เน็ต และศักยภาพของอุปกรณ์เคลื่อนที่อย่างสมาร์ตโฟน และแท็บเล็ต ส่งผลให้โลกในยุคปัจจุบันถูกเชื่อมโยงกันอย่างทั่วถึง เกิดการสื่อสาร และส่งต่อข้อมูลกันจนกลายเป็นเครือข่ายสังคมออนไลน์ ซึ่งแรงหนุนสำคัญในการเติบโตของผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตนั้นมาจากการเติบโตของสมาร์ตโฟน เพราะสมาร์ตโฟนช่วยให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงอินเทอร์เน็ตได้ง่าย สะดวก และรวดเร็วมากขึ้น ดังนั้นการใช้อินเทอร์เน็ตบนอุปกรณ์เคลื่อนที่อย่างสมาร์ตโฟน จึงกลายเป็นส่วนหนึ่งของการใช้ชีวิตประจำวันของคนในยุคปัจจุบัน และทำให้การดำเนินชีวิตของผู้คนเปลี่ยนการใช้ชีวิตมาใช้ชีวิตบนออนไลน์มากขึ้นและด้วยพฤติกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ตของคนเปลี่ยนไปเพราะสามารถเชื่อมต่อออนไลน์ได้ทุกที่ทุกเวลา จึงส่งผลให้ผู้คนหันมาซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ โดยเฉพาะการสั่งอาหารผ่านระบบออนไลน์ สำหรับธุรกิจที่กำลังมาแรงในขณะนี้คือ ธุรกิจส่งอาหารหรือฟู้ดเดลิเวอรี เพราะในปัจจุบันประเทศไทยประสบกับสถานการณ์โควิด-19 ทำให้การใช้ชีวิตประจำวันของหลายคนเปลี่ยนแปลงไป เช่น การทำงานที่บ้าน (Work From Home) เพื่อหลีกเลี่ยงการติดเชื้ขณะที่เดินทางไปทำงานที่สถานทำงานที่ต่าง ๆ รวมถึงการกักตัวอยู่ที่บ้าน จำเป็นต้องมีการสั่งอาหาร ดังนั้น การใช้งานแอปพลิเคชันสั่งอาหารจึงเกิดขึ้นมากมาย เช่น Grab Food, Food Panda, Line Man, Get เป็นต้น และได้รับความนิยมสูงมาก และร้านค้าหรือร้านอาหารหลายร้านเริ่มหันมาจัดส่งถึงบ้านมากขึ้น ซึ่งธุรกิจการจัดส่งอาหารหรือ food delivery เติบโตอย่างมากตลอดปี พ.ศ. 2562 ถึงต้นปี พ.ศ. 2563 ในฐานะบริการที่สร้างความสะดวกให้กับผู้บริโภค เกิดการ

แข่งขันมากขึ้น แต่ละแบรนด์ใช้กลยุทธ์ เพื่อจูงใจให้คนหันมาใช้บริการ สำนักเศรษฐกิจต่าง ๆ ประเมินว่าตลาดธุรกิจจัดส่งอาหารนี้มีมูลค่ามากกว่า 3.5 หมื่นล้านบาทต่อปี และมีแนวโน้มจะเติบโตมากขึ้นเรื่อย ๆ สำหรับมูลค่าตลาดของ food delivery เติบโตต่อเนื่องถึงปีละ 10% ตลอดช่วง 5 ปีที่ผ่านมา ซึ่งขยายตัวสูงกว่าอุตสาหกรรมอาหารและค้าปลีกที่เติบโตตามเศรษฐกิจของประเทศที่ 3 - 4% ต่อปีเสียอีก โดยรูปแบบการทำธุรกิจโดยทั่วไปคือมีรายได้จากการคิดค่าคอมมิชชั่นจากร้านอาหาร 20-35% คล้ายกับที่ห้างสรรพสินค้าคิดจากส่วนแบ่งยอดขาย โดยพิจารณาจากกำไรขั้นต้น (Gross Profit : GP) ของร้านค้าที่มาเช่าพื้นที่ของตนเอง นอกจากนี้ยังมีค่าบริการจัดส่งเพิ่มเติมที่เรียกเก็บจากผู้ใช้บริการด้วยซึ่งจะคิดตามระยะทางจากร้านค้ามายังจุดจัดส่ง ยิ่งอยู่ไกลกันค่าบริการจัดส่งยิ่งแพงขึ้น (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2562)

foodpanda คือ แอปพลิเคชันที่ให้บริการสั่งอาหารออนไลน์ที่เปิดบริการทั่วไทย Alexander Felde ผู้ก่อตั้งและกรรมการผู้จัดการ foodpanda ประเทศไทย เปิดตัวตั้งแต่ปี 2555 foodpanda มุ่งใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยในการนำเสนอร้านอาหารต่าง ๆ ผ่านทางโลกออนไลน์และโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน แอปพลิเคชัน foodpanda มอบความสะดวกสบายในการสั่งอาหารหลากหลายประเภทผ่านทางเว็บไซต์และแอปพลิเคชัน สามารถสั่งอาหารได้ทั้งในเว็บไซต์และแอปพลิเคชัน กลยุทธ์หลักของ foodpanda คือ การร่วมมือและสร้างพันธมิตรกับธุรกิจร้านอาหารในประเทศไทยเพื่อมอบประสบการณ์การสั่งอาหารออนไลน์ออนไลน์ที่ดีที่สุดให้กับผู้บริโภค foodpanda ร่วมมือกับร้านอาหารมากมายที่มีความหลากหลายเพื่อสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้กับลูกค้า (ไทยรัฐออนไลน์, 2557)

จากสถานการณ์ดังกล่าว ผู้ศึกษาเล็งเห็นว่าเทคโนโลยีบริการสั่งอาหารแบบออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน foodpanda ได้เริ่มเข้ามามีบทบาทสำคัญในชีวิตประจำวันของประชากรในอำเภอเมืองจังหวัดมุกดาหาร เพื่อเพิ่มความสะดวกและลดปัญหาด้านการจราจร จึงมีความสนใจและต้องการศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านแอปพลิเคชัน foodpanda ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดมุกดาหาร เพื่อให้เห็นถึงเหตุผลในการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านแอปพลิเคชัน และให้ทางผู้ผลิตแอปพลิเคชัน foodpanda สามารถนำข้อมูลไปใช้ในการพัฒนาและปรับปรุงระบบให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคและได้รับประสิทธิภาพสูงสุดในการใช้งาน

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านแอปพลิเคชัน foodpanda ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดมุกดาหาร
2. เพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านแอปพลิเคชัน foodpanda ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดมุกดาหาร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล
3. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านแอปพลิเคชัน foodpanda ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดมุกดาหาร

สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน จะส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านแอปพลิเคชัน foodpanda ของผู้บริโภคนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดมุกดาหาร แตกต่างกัน
2. ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านแอปพลิเคชัน foodpanda ของผู้บริโภคนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดมุกดาหาร

ขอบเขตของการวิจัย

ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านแอปพลิเคชัน foodpanda ของผู้บริโภคนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดมุกดาหาร โดยมุ่งเน้นการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านทางแอปพลิเคชัน foodpanda เพียงช่องทางเดียว ประชากรที่ใช้ศึกษาในครั้งนี้ ได้แก่ ประชากรซึ่งอาศัยอยู่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดมุกดาหาร มีประชากรรวมทั้งสิ้น จำนวน 79,495 คน (กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย, 2562) กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มผู้บริโภคนที่ใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านแอปพลิเคชัน foodpanda ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดมุกดาหาร จำนวน 400 คน โดยการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก ตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับการศึกษา มีดังนี้ ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน และส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ ส่วนตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านแอปพลิเคชัน foodpanda ของผู้บริโภคนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดมุกดาหาร ประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ

วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

ความหมายของประชากร

เกื้อ วงศ์บุญสิน (2545, อ้างถึงใน จิราพิพัช สุรสิงห์ไกรสร, 2560, หน้า 8) กล่าวว่าประชากรศาสตร์ เป็นอีกหนึ่งเครื่องมือที่ใช้เป็นแนวทางเสริมสร้างการพัฒนาทางธุรกิจ โดยใช้ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ เช่น เพศ อายุ การศึกษา และรายได้ ซึ่งปัจจัยเหล่านี้ถือเป็นตัวแปรสำคัญที่องค์กรสามารถนำมาใช้ในการกำหนดกลยุทธ์เพื่อช่วยในการตัดสินใจและเพื่อเป็นแนวทางในการสร้างความสำเร็จของธุรกิจในองค์กร

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2551, หน้า 41) กล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย อายุ เพศ รายได้ การศึกษา ปัจจัยทั้งหมดนี้ถือเป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนตลาด ลักษณะทางประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่มีความสำคัญและสถิติที่วัดได้ของประชากรที่ช่วยกำหนดตลาดเป้าหมาย

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากร

ตัวแปรทางด้านของประชากรศาสตร์ที่สำคัญ และคนที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ต่างกัน จะมีลักษณะทางจิตวิทยาต่างกัน โดยวิเคราะห์จากปัจจัย ดังนี้ (วสิน สันทรณ์, 2557, หน้า 8 - 10)

1. เพศ (Sex) โดยหลักธรรมชาติได้สร้างความสมดุลทางเพศ ซึ่งสามารถจำแนกปัจจัยทางเพศออกเป็นสองกลุ่มหลักได้ ดังนี้ ผู้ชาย (Male) และผู้หญิง (Female) ก็จะมี ความแตกต่างกันด้าน กายภาพ ความถนัด อารมณ์สภาวะทางจิตใจ และการตัดสินใจ ซึ่งจะนำพาความคิด ทักษะคติ ทัศนคติ รสนิยม ที่แตกต่างกันออกไป รวมไปถึง ประเพณีและวัฒนธรรมเป็นตัวกำหนดบทบาทหน้าที่ของผู้หญิงและผู้ชายที่แตกต่างกันของทั้งสองเพศในสังคม ความแตกต่างทางเพศ ทำให้บุคคลมีพฤติกรรมของการติดต่อสื่อสารต่างกันคือ เพศหญิงจะมีแนวโน้มที่จะคล้อยตามคนอื่นได้ง่ายกว่าเพศชาย และเพศหญิงสามารถรับการสื่อสารและเลียนแบบพฤติกรรมและบุคลิกภาพจากผู้อื่นได้ดีกว่าผู้ชาย โดยเพศหญิงมีสภาวะทางจิตใจที่อ่อนโยนมากกว่าผู้ชาย แต่ในทางกลับกันผู้ชายจะมีความหนักแน่นในการตัดสินใจและเรียงลำดับความสำคัญในการใช้ชีวิตมากกว่าผู้หญิง

2. อายุ (Age) ปัจจัยของประชากรด้านอายุถือได้ว่าเป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่มีความสำคัญ ซึ่งปัจจัยด้านอายุเป็นตัวกำหนดด้านความสามารถในการตัดสินใจและวุฒิภาวะในการดำเนินชีวิตได้เป็นอย่างดี รวมถึงพฤติกรรมและความคิด ปัจจัยด้านอายุยังถือเป็นตัวแปรที่สามารถเปลี่ยนแปลงไปตามกาลเวลาได้อีกด้วย คนที่มีอายุน้อยจะใช้อารมณ์เข้ามาเป็นตัวกำหนดในการตัดสินใจมากกว่าคนที่มีความรู้มากกว่า และจะมีความคิดที่มีค่านิยมที่สูงกว่าคนที่มีความรู้มาก คนที่มีอายุน้อยจะยึดถืออุดมการณ์ของตัวเองและมองโลกในแง่ดีมากกว่าคนที่อายุมาก แต่ในทางกลับกันกลุ่มคนที่มีความรู้มากจะชอบเสพข่าวค้นหาข้อมูลที่มากกว่าคนที่อายุน้อย มีการคิดทบทวนหลายชั้นหลายขั้นตอน กลุ่มคนที่มีความรู้มากมักจะมองโลกในแง่หลายเสมอเมื่อเทียบกับกลุ่มคนที่อายุน้อย อายุที่เพิ่มมากขึ้น จึงทำให้การตัดสินใจมีความรอบคอบทบทวนที่มากขึ้น รวมถึงพฤติกรรมและการตัดสินใจ การสื่อสารมีการเปลี่ยนแปลงตามอายุและประสบการณ์ ซึ่งกลุ่มคนที่มีความรู้มากกว่าจะมีการรับและส่งสารได้ดีกว่ากลุ่มคนที่อายุน้อยกว่า

3. การศึกษา (Education) หมายถึง ระดับการศึกษาและความรู้ที่ได้รับจากสถาบันและประสบการณ์ในชีวิตของแต่ละบุคคล และเป็นการบ่งบอกในด้านความรู้หนังสือ ซึ่งจะมีผลต่อการรับข่าวสารต่าง ๆ การศึกษาจะทำให้บุคคลนั้นมีความรู้ในด้านวิชาการและการดำเนินชีวิต ซึ่งปัจจัยเหล่านี้จะทำให้การรับและส่งข่าวสารมีประสิทธิภาพมากขึ้น สามารถแยกแยะข่าวสารต่าง ๆ ได้เป็นอย่างดีอีกด้วย การศึกษาจะส่งผลตั้งแต่ผู้สอนไปจนถึงผู้รับ ปัจจัยในทางด้านการศึกษาก็เป็นตัวชี้วัดถึงความได้เปรียบของผู้รับสาร เช่น คนที่มีการศึกษาสูงจะเข้าใจข่าวสารรวมถึงการตีความได้ง่ายกว่าคนที่มีการศึกษาน้อย มีหลักการทางความคิด และจะเป็นคนที่ไม่เชื่ออะไรง่าย ๆ ถ้าไม่มีหลักฐานหรือเหตุผลเพียงพอในขณะที่คนมีการศึกษาน้อย มักจะใช้สื่อประเภทวิทยุ โทรทัศน์ มากกว่าสื่อสิ่งพิมพ์ เนื่องจากมีเวลาน้อยจึงต้องใช้การฟังแทนการอ่าน หากผู้มีการศึกษาสูงมีเวลามากพอก็จะใช้สื่อสิ่งพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ และภาพยนตร์ แต่หากมีเวลาจำกัดก็มักจะแสวงหาข่าวสารจากสื่อสิ่งพิมพ์มากกว่าประเภทอื่น

4. รายได้ (Income) คือความมั่นคงทางเศรษฐกิจหรือบุคคลนั้น ๆ โดยรายได้ของแต่ละบุคคลจะแสดงถึงสถานภาพทางเศรษฐกิจของครอบครัวนั้น ๆ ด้วยเช่นกัน ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อการดูแลตัวเอง และการใช้จ่ายในการรับรู้ข่าวสาร รายได้อาจจะเป็นตัวบ่งบอกถึงการมีหรือไม่มีความสามารถในการใช้จ่ายเพื่อซื้อสินค้าและบริการ ในขณะที่เดียวกันการเลือกซื้อสินค้าที่แท้จริงอาจถือเป็นเกณฑ์รูปแบบการดำรงชีพ รสนิยม ค่านิยม อาชีพ การศึกษา ฯลฯ แม้ว่ารายได้จะเป็นหนึ่งในตัวแปรที่นำมาใช้บ่อย ซึ่งทำให้นักการตลาดส่วนใหญ่จะใช้เกณฑ์รายได้ร่วมกับตัวแปรด้านประชากรศาสตร์อื่น ๆ เพื่อใช้กำหนดตลาดเป้าหมายได้ง่าย และชัดเจนมากยิ่งขึ้น เช่น กลุ่มรายได้อาจจะเกี่ยวข้องกับเกณฑ์ เพศ อายุ การศึกษาและอาชีพรวมกัน หรือจับคู่เพียงอย่างเดียวอย่างใดอย่างหนึ่ง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด

พจนานุกรมศัพท์เศรษฐศาสตร์ ฉบับราชบัณฑิตยสถาน ซึ่งกำลังจัดพิมพ์เผยแพร่ได้ให้บทนิยามคำว่า ตลาด (market) ว่า “องค์ประกอบที่มีผู้ซื้อ ผู้ขาย สินค้าหรือบริการ และกลไกที่ก่อให้เกิดการตกลงซื้อขายสินค้าหรือบริการ โดยไม่จำเป็นที่จะต้องมีสถานที่แน่นอน และไม่จำเป็นที่ผู้ซื้อและผู้ขายจะต้องมาพบกันโดยตรง” (ราชบัณฑิตยสถาน, 2554)

มัทวัน กุศลอภิบาล (2555, หน้า 9) ได้ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งเป็นกลุ่มของเครื่องมือทางการตลาดที่องค์กรใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความต้องการแก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541 อ้างถึงในอัญชิกา แก้วศิริ, 2560, หน้า 14 - 18) ได้อ้างถึงแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Mix) ของ Philip Kotler ไว้ว่าเป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่ให้บริการซึ่งจะได้ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หรือ 7Ps ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดซึ่งประกอบด้วย

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งซึ่งสนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ได้ คือ สิ่งที่ผู้ขายต้องมอบให้แก่ลูกค้าและลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ โดยทั่วไปแล้ว ผลิตภัณฑ์แบ่งเป็น 2 ลักษณะ คือ ผลิตภัณฑ์ที่อาจจับต้องได้ และผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้

2. ด้านราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของบริการกับราคา (Price) ของบริการนั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น การกำหนดราคาการให้บริการควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการชัดเจนและง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่ต่างกัน

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศสิ่งแวดล้อมในการนำเสนอบริการให้แก่ลูกค้า ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในคุณค่าและคุณประโยชน์ของบริการที่นำเสนอ ซึ่งจะต้องพิจารณาในด้านทำเลที่ตั้ง (Location) และช่องทางในการนำเสนอบริการ (Channels)

4. ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารให้ผู้ใช้บริการ โดยมีวัตถุประสงค์ที่แจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรม การใช้บริการและเป็นกุญแจสำคัญของการตลาดสายสัมพันธ์

5. ด้านบุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่งขึ้นเป็นความสัมพันธ์ระหว่างเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการและผู้ใช้บริการต่าง ๆ ขององค์กร เจ้าหน้าที่ต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่สามารถตอบสนองต่อผู้ใช้บริการ มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ไขปัญหา สามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กร

6. ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) เป็นการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพให้กับลูกค้า โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม ทั้งทางด้านกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นด้านการแต่งกายสะอาดเรียบร้อย การเจรจาต้องสุภาพอ่อนโยน และการให้บริการที่รวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่น ๆ ที่ลูกค้าควรได้รับ

7. ด้านกระบวนการ (Process) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในด้านการบริการ ที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว และทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจ

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

ความหมายการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ศรีสุนันท์ ชื่อสมศักดิ์ (2555, หน้า 15) ในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนั้นจะประกอบไปด้วยบุคคลหรือกลุ่มคน ที่เข้ามามีส่วนเกี่ยวข้องหรือมีบทบาทในการตัดสินใจซื้อ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2552, หน้า 157) กระบวนการหรือขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ (Buyer's Decision Process) เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ประกอบไปด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

กระบวนการการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค มีดังนี้

วิทวัส รุ่งเรืองผล (2558 อ้างถึงใน ชีระ เลิศประเสริฐสุขโช, 2551, หน้า 22) ได้กล่าวว่า การทำความเข้าใจกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนั้น นักการตลาดได้พบว่าในกระบวนการดังกล่าว ประกอบด้วยขั้นตอนต่าง ๆ 5 ขั้นตอน ดังนี้

1. ขอมรับความต้องการ (Need recognition) เมื่อผู้บริโภคเกิดความต้องการระดับพื้นฐานและได้รับการกระตุ้นจะพัฒนาไปสู่กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

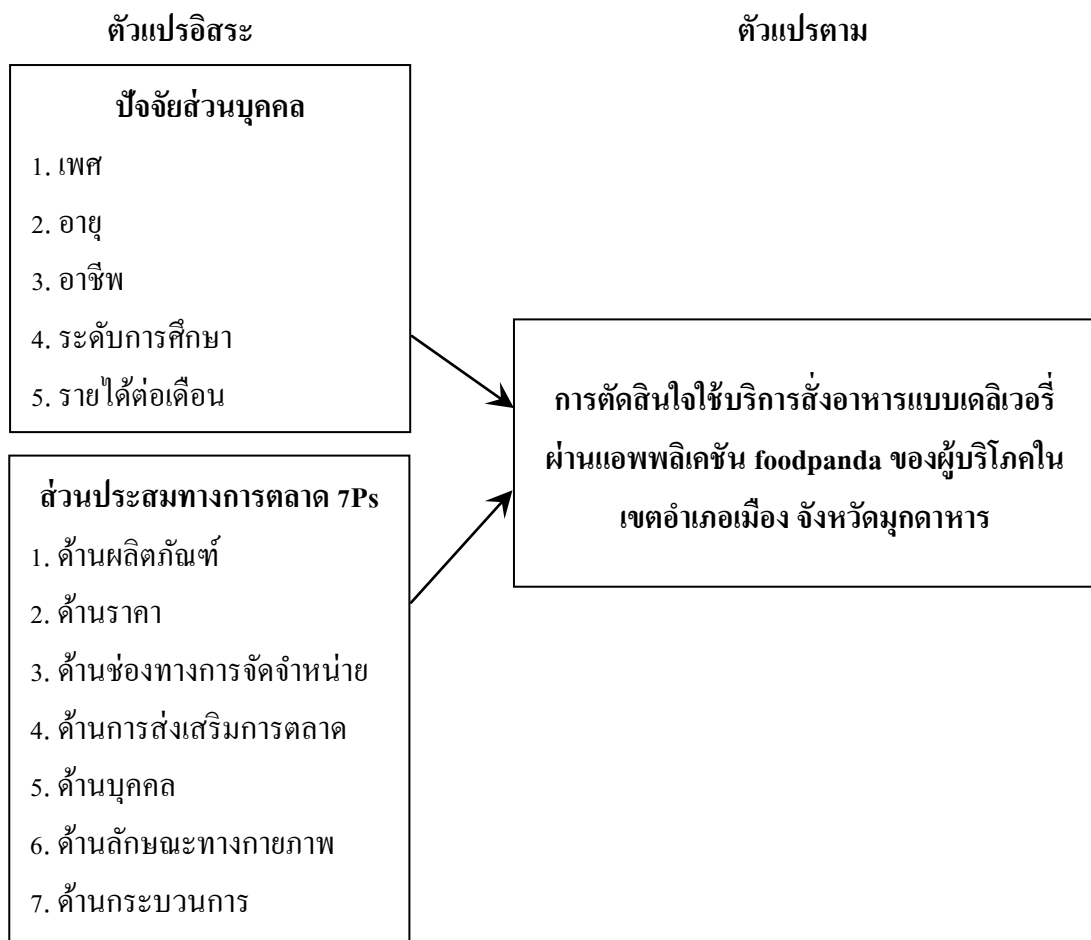
2. แสวงหาทางเลือก (Identification of alternatives) เมื่อเกิดการยอมรับ ผู้บริโภคจะแสวงหาทางเลือก โดยขึ้นอยู่กับความสำคัญของผลิตภัณฑ์ คือ ระดับความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ราคาของผลิตภัณฑ์ ต้องจ่าย ความสำคัญต่อการยอมรับของสังคมและความสำคัญทางกายภาพ

3. ประเมินทางเลือก (Evaluation of alternative) ผู้บริโภคจะประเมินทางเลือกต่าง ๆ เปรียบเทียบข้อดี ข้อด้อย และความเหมาะสมอื่น ๆ เป็นขั้นตอนการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์

4. ตัดสินใจซื้อ (Purchase and related decisions) เมื่อผู้บริโภคประเมินทางเลือกหรือสรุปเลือกตราซื้อของผลิตภัณฑ์ที่ต้องการแล้วจะเข้าสู่ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ

5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post-purchase behavior) เป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคจะประเมินคุณค่าหรือประโยชน์ที่ได้รับ และจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ในครั้งต่อไป

การศึกษาเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านแอปพลิเคชัน foodpanda ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดมุกดาหาร” ตัวแปรอิสระ ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิดและทฤษฎีประชากรศาสตร์ ของวสิน สันทรณ์ (2557, หน้า 8 - 10) ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน มากำหนดตัวแปร แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ผู้วิจัยได้นำแนวคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541 อ้างถึงในอัญชิกา แก้วศิริ, 2560, หน้า 14 - 18) มากำหนดตัวแปร แบ่งออกเป็น 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ และผู้วิจัยได้นำแนวคิดและทฤษฎีกระบวนการตัดสินใจซื้อ ของวิทวัส รุ่งเรืองผล (2558 อ้างถึงใน ชีระ เลิศประเสริฐสุขใจ, 2551, หน้า 22) มากำหนดตัวแปร เพื่อกำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัยครั้งนี้ ดังนี้



วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านแอปพลิเคชัน foodpanda ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดมุกดาหาร ใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ประชากรที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ประชากรทั้งเพศชายและเพศหญิง ซึ่งอาศัยอยู่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดมุกดาหาร มีประชากรรวมทั้งสิ้น จำนวน 79,495 คน (กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย, 2562) โดยได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างตามแนวทางของ Taro Yamane (1967) ยอมให้เกิดความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 จำนวน 400 คน ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยสุ่มตัวอย่างจากกลุ่มผู้บริโภคที่ใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน foodpanda ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดมุกดาหาร ให้ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างตามที่กำหนด เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 3 ส่วน การทดสอบคุณภาพของแบบสอบถาม โดยนำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (try out) กับประชากรซึ่งไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน แล้วนำแบบสอบถามมาหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α - coefficient) โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) (Cronbach, 1970: 161) กำหนดค่าไว้ที่ 0.7 ซึ่งผู้วิจัยได้คำนวณด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS for Windows ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามที่คำนวณได้ออยู่ระหว่าง 0.910 – 0.970 ถือว่าเครื่องมือมีความน่าเชื่อถือ การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้ค่าความถี่ (frequency) และค่าร้อยละ (percentage) การวิเคราะห์ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ที่ส่งผลกระทบต่อตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านแอปพลิเคชัน foodpanda และการวิเคราะห์ระดับการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านแอปพลิเคชัน foodpanda ของผู้ตอบแบบสอบถาม ประมวลผลข้อมูลโดยใช้ค่าเฉลี่ย (mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation) การเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านแอปพลิเคชัน foodpanda ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดมุกดาหาร จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล โดยใช้การทดสอบแบบ t-test สำหรับตัวแปรที่จำแนกเป็น 2 กลุ่ม และใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) สำหรับตัวแปรที่จำแนกเป็น 3 กลุ่มขึ้นไป และการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ที่ส่งผลกระทบต่อตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านแอปพลิเคชัน foodpanda ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดมุกดาหาร โดยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ถดถอยเชิงพหุคูณ (multiple regression) ด้วยวิธี Enter

สรุปผลการวิจัย การอภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

สรุป และอภิปรายผล

ผลการจากการศึกษา เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านแอปพลิเคชัน foodpanda ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดมุกดาหาร พบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย ซึ่งอยู่ในกลุ่มอายุระหว่าง 31 - 40 ปี มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท โดยผลการศึกษาดังกล่าวสอดคล้องกับงานวิจัยของสมมติฐาน มีดังนี้

1. การศึกษาระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านแอปพลิเคชัน foodpanda ของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดมุกดาหาร โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุด คือ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมาก คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ สอดคล้องกับงานวิจัยของชนศ ลักษณ์พันธุ์ภักดี (2560) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ บริการ และการจัดส่ง ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านกายภาพ และช่องทางการจัดจำหน่าย สอดคล้องกับงานวิจัยของชนิกา ช่วยระดม (2561) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการสั่งอาหารผ่าน Food Panda Applications ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด โดยให้ความสำคัญกับการตอบสนองต่อความต้องการในการใช้งานมากที่สุด ในด้านราคา ให้ความสำคัญกับการมีราคาที่ถูกลงกว่าเจ้าอื่น ๆ ในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ให้ความสำคัญกับการจัดส่งที่ครอบคลุมทุกพื้นที่ และด้านการส่งเสริมทางการตลาด ให้ความสำคัญกับการจัดการส่งเสริม เช่น มีส่วนลดให้ลูกค้า มีคู่มือชี้แจง โชคดีกับงานวิจัยของอรุณรัตน์ อ่อนเย็น (2562) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารจากธุรกิจประเภทเดลิเวอรี่ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร ผลการวิจัยพบว่า นักศึกษามีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารจากธุรกิจประเภทเดลิเวอรี่โดยรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านเรียงจากมากไปหาน้อย พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย รองลงมา คือ ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ และน้อยที่สุด คือ ด้านส่งเสริมการตลาดตามลำดับ และสอดคล้องกับงานวิจัยของฉัฐศาสตร์ ปัญญาณะ (2562) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการอาหารตามสั่งแบบจัดส่ง ผลการวิจัยพบว่า มีพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการอาหารตามสั่งแบบจัดส่งจากความสะดวก ซึ่งให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมากที่สุด

2. ระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านแอปพลิเคชัน foodpanda ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดมุกดาหาร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ และรายได้ต่อเดือน แตกต่างกัน จะมีการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านแอปพลิเคชัน foodpanda แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพศ อาชีพ และระดับการศึกษา แตกต่างกัน จะมีการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านแอปพลิเคชัน foodpanda ไม่แตกต่างกันสอดคล้องกับงานวิจัยของพิมพ์พุมพกา บุญธนาพิรัชต์ (2560) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทาง

การตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการวิจัยพบว่า ในส่วนของลักษณะประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery ได้แก่ ปัจจัยด้านอายุ และรายได้ต่อเดือน สอดคล้องกับงานวิจัยของเพ็ญวิภา เพชรจัน (2562) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและการตัดสินใจสั่งซื้ออาหาร ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของการใช้งานแอปพลิเคชันไลน์แมน ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันทำให้ความพึงพอใจในการใช้งานของแอปพลิเคชันไลน์แมนโดยรวม แตกต่างกัน ยกเว้นการศึกษา สถานที่สั่งอาหาร และระบบของสมาร์ตโฟน ที่ไม่แตกต่างกัน

3. ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านแอปพลิเคชัน foodpanda ของผู้บริโภคนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดมุกดาหาร พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านแอปพลิเคชัน foodpanda ของผู้บริโภคนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดมุกดาหาร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนด้านราคา และด้านบุคคลไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านแอปพลิเคชัน foodpanda ของผู้บริโภคนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดมุกดาหาร สอดคล้องกับงานวิจัยของชนศ ลักษณะพันธุ์ภักดี (2560) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ บริการ และการจัดส่ง ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านกายภาพ และช่องทางการจัดจำหน่าย และสอดคล้องกับงานวิจัยของณัฐศาสตร์ ปัญญาณะ (2562) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการอาหารตามสั่งแบบจัดส่ง ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการอาหารตามสั่งแบบจัดส่ง

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะเพื่อนำไปใช้

1. จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคนมีความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดโดยภาพรวมและรายด้านอยู่ในระดับมากและมากที่สุด โดยให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านผลิตภัณฑ์ ดังนั้น ผู้ประกอบการธุรกิจสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่จึงควรเน้นการพัฒนากลยุทธ์ด้านราคา โดยการกำหนดราคาอาหารให้มีความใกล้เคียงกับการเดินทางไปซื้อที่ร้าน ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพอาหาร เป็นต้น ควรเน้นช่องทางการสั่งซื้อผ่านแอปพลิเคชันที่เกิดความสะดวก การใช้งานง่าย ไม่ยุ่งยาก และมีความปลอดภัยด้านข้อมูลส่วนตัวของผู้ใช้งาน ตลอดจนเน้นคัดสรรร้านจำหน่ายอาหารที่มีคุณภาพ มีความหลากหลาย สะอาด ปลอดภัย เพื่อเป็น

ทางเลือกให้แก่ผู้ใช้บริการ เพื่อให้สามารถสร้างความภักดีต่อกลุ่มลูกค้าประจำและเป็นการขยายฐานลูกค้าใหม่ให้เพิ่มมากขึ้น

2. จากการศึกษาพบว่า อายุ และรายได้ต่อเดือน แตกต่างกัน จะมีการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านแอปพลิเคชัน foodpanda แตกต่างกัน ดังนั้น ผู้ประกอบธุรกิจสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่จึงควรเน้นกลยุทธ์ทางการตลาดที่สามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่มีความแตกต่างกันด้านอายุ และรายได้ต่อเดือน เนื่องจาก ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์อาหารที่แตกต่างกัน ควรจัดหมวดหมู่ร้านอาหาร หรือประเภทอาหารสำหรับผู้ที่มีอายุน้อย วัยกลางคน และผู้สูงอายุ เป็นต้น เพื่อเป็นการจูงใจให้เกิดทางเลือกด้านอาหารที่เหมาะสมกับอายุของตนเอง หรือ จัดประเภทอาหารแบบฟาสต์ฟู้ด อาหารคลีน อาหารไทย อาหารญี่ปุ่น เป็นต้น และกำหนดประเภทอาหารตามฐานราคา เช่น กลุ่มอาหารทั่วไป ราคาประหยัด กลุ่มอาหารที่มีโปรโมชัน และกลุ่มอาหารที่มีราคาสูง เป็นต้น เพื่อเป็นทางเลือกสำหรับผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน เนื่องจากมีกำลังซื้อที่ต่างกัน และเพิ่มผลิตภัณฑ์ที่มีหลากหลายระดับราคา เพื่อให้สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้น้อย และรักษากลุ่มฐานลูกค้าที่มีรายได้สูง

3. จากการศึกษาพบว่า ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านแอปพลิเคชัน foodpanda ของผู้บริโภค ดังนั้น ผู้ประกอบธุรกิจสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่จึงควรเน้นกลยุทธ์ทางการตลาดในด้านดังกล่าวเพื่อเป็นการจูงใจให้ผู้บริโภคตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารมากยิ่งขึ้น เช่น ด้านผลิตภัณฑ์ โดยการปรับปรุงรูปแบบการนำเสนออาหารจากร้านค้าที่เข้าร่วมให้มีสีสันสวยงาม เพิ่มจำนวนร้านค้าที่จำหน่ายอาหารประเภทต่าง ๆ ให้มีความหลากหลายน่าเลือกสรร ปรับปรุงแอปพลิเคชัน foodpanda ให้สามารถเข้าใช้งานได้ง่าย รูปแบบการสั่งอาหารมีความสะดวก เข้าใจง่าย ไม่ซับซ้อน มีความปลอดภัยด้านข้อมูลส่วนตัว ควรจัดโปรโมชันต่าง ๆ ทุกสัปดาห์ หรือเพิ่มโค้ดส่วนลดค่าส่ง ค่าอาหารอย่างสม่ำเสมอ และต่อเนื่อง เพื่อเป็นการจูงใจให้เกิดยอดการใช้บริการสั่งอาหารเพิ่มมากขึ้น นอกจากนี้ควรเน้นกระบวนการในการสั่งอาหารให้เกิดความรวดเร็ว และได้รับอาหารอย่างถูกต้อง ตลอดจนระบบการชำระเงินที่มีหลากหลายวิธีมากยิ่งขึ้น เป็นต้น ทั้งนี้ เพื่อเพิ่มความสะดวก รวดเร็ว สร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้ใช้บริการ ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดด้านอื่น นอกเหนือจากส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ในการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านแอปพลิเคชัน foodpanda

2. ควรศึกษาส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ในการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ของผู้บริโภคในจังหวัดอื่นนอกเหนือจากเขตอำเภอเมือง จังหวัดมุกดาหาร เพื่อนำมาเปรียบเทียบ และนำผลการวิจัยที่ได้มาปรับปรุงพัฒนากลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดให้เหมาะสมกับความต้องการใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ของผู้บริโภคให้มากยิ่งขึ้น

3. ควรขยายไปศึกษาส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ในการใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่าน แอปพลิเคชัน Food delivery อื่น ๆ เช่น Grab Food LINEMAN GET Food Uber Eats Skootar LalaMove HappyFresh UbonHero และ EATDER เป็นต้น นอกเหนือจากแอปพลิเคชัน foodpanda โดยนำมาเปรียบเทียบกับ การศึกษาส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ในการใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ เพื่อนำผลการวิจัยที่ได้มาปรับปรุงพัฒนากลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้มากยิ่งขึ้น

4. ควรขยายการศึกษากลุ่มผู้บริโภคให้ครอบคลุมไปถึงกลุ่มสถานภาพ และกลุ่มภูมิภานา เป็นต้น

เอกสารอ้างอิง

กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย. (2562). **จำนวนประชากร**. สืบค้นเมื่อ 15 พฤศจิกายน 2563

จาก https://stat.bora.dopa.go.th/new_stat/webPage/statByYear.php.

จิราพิพัช สุรสิงห์ไกรสร. (2560). **ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ**

บริโภคกาแฟสดที่ร้านสตาร์บัคส์ สาขาเอ็มไพร์ทาวเวอร์. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจ

มหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสยาม.

ชนิภา ช่วยระดม. (2561, พฤษภาคม - สิงหาคม). “**ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการ**

บริการสั่งอาหารผ่าน Food Panda Applications ในเขตกรุงเทพมหานคร,” **บริหารธุรกิจและ**

สังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง. 1(2) : 43.

ชนศ ลักษณ์พันธุ์ภักดี. (2560). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่**

ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจ

มหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ณัฐศาสตร์ ปัญญาณะ. (2562). **ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการอาหารตามสั่งแบบจัดส่ง**. **วิทยานิพนธ์**

ปริญญามหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี.

ไทยรัฐออนไลน์. (2557). **ผู้ดูแลหน้าเพจจริงมุ่งเป็นผู้นำผู้ดูแลเดลิเวอรี่ออนไลน์ในไทย**. สืบค้นเมื่อ

20 พฤศจิกายน 2563 จาก <https://www.thairath.co.th/content/445706>.

ธีระ เลิศประเสริฐสุขโข. (2551). **ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจ**

เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยาทากันยุงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. **วิทยานิพนธ์ปริญญา**

มหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์.

เพ็ญวิภา เพชรจั่น. (2562). **ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและการตัดสินใจสั่งซื้ออาหาร ที่ส่งผลต่อความพึง**

พอใจของการใช้งานแอปพลิเคชันไลน์แมน ในเขตกรุงเทพมหานคร. **วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหา**

บัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีปทุม.

- มัทวัน กุศลอภิบาล. (2555). **ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี**. รายงานการศึกษาอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสยาม.
- ราชบัณฑิตยสถาน. (2554). **พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2554**. กรุงเทพมหานคร: นานมีบุ๊คส์พับลิเคชั่นส์.
- วศิน สันทรณ์. (2557). **ลักษณะทางประชากร พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ และปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้ออะไหล่ ประดับยนต์ในสินค้าประเภทหลอดไฟหน้ารถยนต์**. การค้นคว้าอิสระนิเทศศาสตร์มหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ศรีสุนันท์ ซื่อสมศักดิ์. (2555). **อิทธิพลส่วนประสมการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กาแฟควบคุมน้ำหนักของผู้บริโภคบนอินเทอร์เน็ต**. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2562). **การแข่งขันของแอปพลิเคชันสั่งอาหาร ดันธุรกิจ Food Delivery เติบโตต่อเนื่อง คาดมีมูลค่าสูงถึง 33,000 – 35,000 ล้านบาท ในปี 2562**. สืบค้นเมื่อ 20 พฤศจิกายน 2563 จาก <https://www.kasikornresearch.com/th/analysis/k-econ/business/Pages/z2995.aspx>.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). **การบริหารการตลาดยุคใหม่**. กรุงเทพมหานคร: ชีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2551). **การบริหารการตลาดยุคใหม่**. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ บริษัทชีระฟิล์ม และไซเท็กซ์ จำกัด.
- _____. (2552). **การบริหารการตลาด**. กรุงเทพมหานคร: พัฒนาศึกษา.
- อรุณรัตน์ อ่อนเย็น. (2562). **ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารจากธุรกิจประเภทเดลิเวอรี่ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร**. วิทยานิพนธ์ศึกษาศาสตร์มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร.
- อัญธิกา แก้วศิริ. (2560). **ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์ต่อการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่**. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่.
- Cronbach, L. J. (1970). **Essentials of Psychological Test** (5th ed.). New York: Harper Collins.
- Yamane, T. (1967). **Statistic: An introductory analysis** (2nd ed.). New York: Harper & Row.