

ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดของการสั่งอาหารออนไลน์กับการสั่งซื้ออาหาร
ออนไลน์ฟู้ดแพนด้าของผู้บริโภค อ.เมือง จ.พัทลุง

นางสาวทักษิณา สิทธิผล¹

นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยรามคำแหง

รองศาสตราจารย์ ดร.สมพล ทุงหว่า²

อาจารย์ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยรามคำแหง

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1).ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของฟู้ดแพนด้า อ.เมือง จ.พัทลุง 2).ศึกษาการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ฟู้ดแพนด้าของผู้บริโภค อ.เมือง จ.พัทลุง 3).เปรียบเทียบการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ของผู้บริโภค อ.เมือง จ.พัทลุง ตามตัวแปรปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคอาหารออนไลน์ฟู้ดแพนด้า อ.เมือง จ.พัทลุง 4).ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ของผู้บริโภค อ.เมือง จ.พัทลุง กลุ่มตัวอย่างได้แก่ ผู้บริโภคอาหารออนไลน์ฟู้ดแพนด้า อ.เมือง จ.พัทลุง โดยเลือกใช้วิธีการสุ่มแบบสะดวก สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบสถิติ Independent Samples t-test , One-way ANOVA และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน โดยใช้โปรแกรม SPSS

ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลต่างกัน มีการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ฟู้ดแพนด้าต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ได้แก่ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ปัจจัยด้านเพศต่างกัน มีการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ฟู้ดแพนด้าไม่ต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ส่วนประสมทางการตลาดของการสั่งซื้ออาหารออนไลน์มีความสัมพันธ์กับการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ฟู้ดแพนด้า ในระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง

คำสำคัญ : ส่วนประสมทางการตลาด , การสั่งซื้อ

¹นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (M.B.A) วิชาเอกบริหารธุรกิจ สาขาวิทยบริหารเฉลิมพระเกียรติ จังหวัดสงขลา มหาวิทยาลัยรามคำแหง

หมายเลขติดต่อ 095-272-0622 อีเมล Thaksina.law@gmail.com

²อาจารย์ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

Relationship between online food ordering marketing mix and consumer online Food Panda repurchase in Muang District, Phatthalung Province

Thaksina Sitthiphon¹

Graduate Student, Master of Business Administration, Faculty of Business Administration
Ramkhamheang University

Associate Professor Sompol Thung-Wa Ph.D²

Lecturer Master of Business Administration, Faculty of Business Administration
Ramkhamheang University

ABSTRACT

The purposes of this study were 1). Study the marketing mix factor of Food Panda in Muang District, Phatthalung Province 2). Study on online food re-purchase of foodpanda of consumers in Muang District, Phatthalung Province. 3). Comparison of online food re-purchase among consumers in Muang District, Phatthalung Province according to personal factors of online food consumers, Food Panda, Muang District, Phatthalung Province. 4) Study the relationship between marketing mix and consumers' online food re-purchases of onsumers in Muang District, Phatthalung Province. Samples include online food consumer Food Panda. It is convenient to use random methods. Statistics used to analyze data are frequency, percentage, average, and standard deviation. Independent Samples t-test statistics, one-way ANOVA and Pearson's simple correlation To do this, use the SPSS program.

The results of the research showed that personal factors were different. There is an online food re-purchase, Food Panda is different. The significance level of 0.05 was age, occupation, education level. And average monthly income Different gender factors There is an online food re-purchase, Food Panda. Not different at a significant level of 0.05. Marketing mix of online food ordering correlated with online food re-purchase. At a statistical significance level of 0.01 with a correlation in the same direction. Moderate

Keywords : Marketing Mix , Re-purchase

¹Graduate Student, Master of Business Administration, Faculty of Business Administration, Ramkhamheang University, Songkhla Campus

Contact 095-272-0622 E-mail Thaksina.law@gmail.com

²Lecturer at Master of Business Administration , Business Administration Ramkhamheang University

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันธุรกิจร้านอาหารขยายตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 8.5 จากสิ้นปี 2561 คาดการณ์ว่าอัตราการเติบโตรวมของรายได้ออยู่ที่ร้อยละ 5.9 ซึ่งเติบโตขึ้นร้อยละ 0.2 จากปี 2561 โดยมีปัจจัยสนับสนุนจากการที่ผู้ประกอบการในทุกขนาดยังเล็งเห็นโอกาสจากธุรกิจร้านอาหาร เนื่องจากอาหารเป็นปัจจัยสำคัญต่อการดำรงชีวิต ตลอดจนความต้องการอาหารปรุงสำเร็จขยายตัวเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง รวมถึงในปัจจุบันพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ต้องการความสะดวกรวดเร็ว และมีการนำเทคโนโลยีเข้ามาใช้ ทำให้การเข้าถึงร้านอาหารได้ง่ายขึ้น (สิริทิพย์ ฉลอม ศูนย์วิจัยธนาคารออมสิน,ออนไลน์) โดยการที่อินเทอร์เน็ตเข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันมากขึ้นทำให้โลกเรากลายเป็นโลกออนไลน์ การตอบรับในสิ่งต่างๆของผู้คนจึงต้องการความสะดวกรวดเร็วมากขึ้น นอกจากการใช้อินเทอร์เน็ตในการค้นหาข้อมูล หรือการตอบโต้สนทนากัน พบว่าคนไทยได้เปลี่ยนผ่านการทำกิจกรรมต่างๆ ไปสู่ระบบออนไลน์มากขึ้น เช่น การจองที่พักโรงแรม การซื้อตั๋วโดยสาร รวมถึงการสั่งอาหารเดลิเวอรี่ธุรกิจร้านอาหารจึงใช้ประโยชน์จากอินเทอร์เน็ต โดยการใช้สื่อออนไลน์ในการสร้างความน่าสนใจและเข้าถึงผู้บริโภคได้เป็นวงกว้าง (Market Intelligence,ออนไลน์)

จากข้อมูลดังกล่าวแสดงให้เห็นถึงการขยายตัวของผู้ใช้บริการ Food Delivery ในประเทศไทยอย่างต่อเนื่อง ผู้วิจัยจึงมีความสนใจในการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ของผู้บริโภค เพื่อนำผลการศึกษาไปพัฒนาและเพิ่มประสิทธิภาพในการให้บริการการสั่งอาหารออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน Food Panda

วัตถุประสงค์การวิจัย

- 1).ศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคอาหารออนไลน์ อ.เมือง จ.พัทลุง
- 2).ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้ดูแลร้าน อ.เมือง จ.พัทลุง
- 3).ศึกษาการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ของผู้ดูแลร้านของผู้บริโภค อ.เมือง จ.พัทลุง

4).เปรียบเทียบการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ของผู้บริโภค อ.เมือง จ.พัทลุง ตามตัวแปรปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคอาหารออนไลน์ฟู้ดแพนด้า อ.เมือง จ.พัทลุง

5).ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ของผู้บริโภค อ.เมือง จ.พัทลุง

สมมติฐานการวิจัย

1).ผู้บริโภค อ.เมือง จ.พัทลุง ที่มีปัจจัยส่วนบุคคลต่างกัน มีการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ฟู้ดแพนด้าต่างกัน

2).ส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ฟู้ดแพนด้าของผู้บริโภค อ.เมือง จ.พัทลุง

ขอบเขตของการวิจัย

ในการศึกษารั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษา “ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดของฟู้ดแพนด้ากับการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารออนไลน์ของผู้บริโภค อ.เมือง จ.พัทลุง” ซึ่งผู้วิจัยได้แบ่งขอบเขตการวิจัยออกเป็น 4 ด้าน ดังนี้

1).ขอบเขตด้านประชากร

ผู้บริโภคที่ใช้บริการการสั่งอาหารออนไลน์ผ่านฟู้ดแพนด้าในอำเภอเมือง จังหวัดพัทลุง

2).ขอบเขตด้านตัวแปร

2.1 ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ และระดับการศึกษา

2.2 ส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด การให้บริการส่วนบุคคล และการรักษาความเป็นส่วนตัว

2.3 การตัดสินใจซื้อซ้ำ

3).ขอบเขตด้านระยะเวลา

ผู้วิจัยได้ทำการสำรวจเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม ในช่วงระยะเวลา ตั้งแต่วันที่ 13 ธันวาคม 2563 ถึง วันที่ 5 มกราคม 2564

4).ขอบเขตด้านพื้นที่

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาเก็บข้อมูลในพื้นที่ อ.เมือง จ.พัทลุง

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนบุคคล

Schiffman and Kanuk (อ้างถึงใน นภาพร ปิ่นกุ, 2560) ให้ความหมายลักษณะทางประชากรณ์ หมายถึง ข้อมูลส่วนบุคคลของแต่ละคน เช่น อายุ เพศ รายได้ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ เชื้อชาติ ศาสนา เป็นต้น ซึ่งโดยทั่วไปแล้วข้อมูลส่วนบุคคลเป็นข้อมูลพื้นฐานที่นักการตลาดจะนำมาพิจารณาสำหรับการแบ่งส่วนตลาดของผลิตภัณฑ์แต่ละประเภท โดยนำมาเชื่อมโยงกับความต้องการและความชอบของผู้บริโภค

นภาพร ปิ่นกุ (2560). บุคคลที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ต่างกัน มักจะมีรูปแบบของความคิดและการตัดสินใจที่ต่างกัน ซึ่งลักษณะประชากร ได้แก่

1) เพศ เป็นลักษณะที่ติดตัวมาตั้งแต่กำเนิด ประกอบด้วยประชากรเพศชายและเพศหญิง ความแตกต่างทางเพศ ส่งผลให้พฤติกรรมของแต่ละบุคคลต่างกันในเรื่องต่างๆ

2) อายุ เป็นลักษณะที่สำคัญในการศึกษาและวิเคราะห์ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ โดยที่อายุจะแสดงถึงวุฒิของบุคคลนั้นๆ และเป็นสิ่งบ่งชี้ถึงความสามารถในการทำความเข้าใจเนื้อหาหรือข่าวสาร รวมถึงการรับรู้เรื่องราวต่างๆ ได้มากน้อยต่างกัน

3) ระดับการศึกษา หมายถึง ระดับการศึกษาที่ได้รับจากสถาบันการศึกษา ซึ่งการศึกษาสามารถบ่งชี้ถึงความสามารถในการเลือกรับข่าวสารและการที่บุคคลได้รับการศึกษาจะทำให้บุคคลมีระดับความรู้ ความคิด ตลอดจนความเข้าใจในสิ่งต่างๆแตกต่างกันไปในแต่ละระดับการศึกษา

4) รายได้ หรือสถานภาพทางเศรษฐกิจ ซึ่งรายได้ของผู้บริโภค เป็นตัวบ่งชี้อำนาจซื้อ กล่าวคือ เมื่อบุคคลมีรายได้น้อย จะมีแนวโน้มในการซื้อสินค้าต่ำ แต่เมื่อมีรายได้สูงขึ้น ปริมาณในการซื้อก็มีแนวโน้มสูงขึ้น

5) อาชีพ บุคคลที่มีลักษณะอาชีพที่แตกต่างกันจะมีความจำเป็นและความต้องการสินค้าหรือบริการที่ต่างกัน

แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด

อนัญพล ชังเขตต์ (อ้างถึงใน ธิคนา ศรีบุญนาค และอุมาพร พงษ์สัตตยา, 2562, หน้า 90) ซึ่งทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด 6P ของ E-commerce ซึ่งสำนักงานพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์ ได้ให้รายละเอียดที่แตกต่างจากการทำการตลาดแบบ Offline ดังนี้

1) ผลิตภัณฑ์ (Product) แบ่งได้เป็น 2 ประเภท คือ สินค้าดิจิทัล เช่น ซอฟต์แวร์ เพลง หนังสือ ภาพยนตร์ หนังสือดิจิทัล ซึ่งสามารถส่งสินค้าได้โดยผ่านอินเทอร์เน็ต และสินค้าที่ไม่ใช่ดิจิทัล เช่น เสื้อผ้า เครื่องประดับ อาหาร ซึ่งต้องมีการจัดส่งสินค้าผ่านการขนส่งให้ถึงมือผู้ซื้อที่ตั้งซื้อผ่านออนไลน์ โดยที่ลูกค้าไม่สามารถจับต้องหรือเลือกสินค้าได้ก่อน จะทำได้เพียงแค่อูปรภาพ คำบรรยาย หรือคลิปวิดีโอ ซึ่งจะต้องมีความชัดเจนและมีรายละเอียดของสินค้า เพื่อเป็นข้อมูลให้แก่ลูกค้าใช้ในการประกอบการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้านั้นๆ

2) ราคา (Price) การวางขายสินค้าบน E-commerce ในส่วนของราคาจะถูหรือแพงนั้น ขึ้นอยู่กับสินค้าและค่าบริการขนส่ง และบริการทางเลือกในการชำระเงินที่หลากหลายให้เพื่อความสะดวกของลูกค้า

3) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) นำเสนอเว็บไซต์ แอปพลิเคชัน ให้เกิดความน่าสนใจ เข้าถึงง่าย ใช้งานง่าย และสะดวกในการสั่งซื้อสินค้า

4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) การส่งเสริมการขาย เป็นสิ่งสำคัญที่ดึงดูดความสนใจของลูกค้าให้เกิดการติดตามอย่างต่อเนื่องและมีการสั่งซื้อสินค้าสม่ำเสมอ

5) การให้บริการส่วนบุคคล (Personalization) การให้บริการส่วนบุคคล เป็นการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างเว็บไซต์ แอปพลิเคชัน กับลูกค้าทั้งที่เป็นสมาชิกและไม่เป็นสมาชิก

6) การรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy) การรักษาความเป็นส่วนตัวของลูกค้า โดยการประกาศนโยบายรักษาความเป็นส่วนตัวให้ลูกค้าทราบ เพื่อเป็นการสร้างความเชื่อมั่น และความไว้วางใจให้กับลูกค้า

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสั่งซื้อซ้ำ

นพดล โภฏคำลือ (2562). การซื้อซ้ำ คือ การที่บุคคลผู้บริโภคซื้อสินค้ามากกว่าหนึ่งครั้ง โดยมีรูปแบบการซื้อซ้ำที่หลากหลาย เช่น การซื้อซ้ำที่เกิดจากปัจจัยกิจกรรมทางการตลาด การโฆษณา การตั้งราคา การขนส่งสินค้า และตราสินค้า เป็นต้น

การกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้า (Repurchase Intention) คือ การตัดสินใจของผู้บริโภคที่จะทำการซื้อซ้ำหรือการเข้ารับบริการกับผู้ประกอบการรายเดิม ซึ่งเป็นผลมาจากการที่ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจในสินค้าและบริการ ซึ่งการที่ผู้บริโภคกลับมาซื้อซ้ำ จัดได้ว่าเป็นความสำเร็จของผู้ประกอบการ เนื่องจากผู้บริโภคเกิดความไว้วางใจ และมีความเชื่อถือในตราสินค้า นอกจากนี้การกลับมาซื้อซ้ำอาจจะเกิดจากอิทธิพลภายนอก เช่น การส่งเสริมการตลาด บรรจุภัณฑ์ ราคาสินค้า รวมไปถึงการบอกต่อของผู้บริโภค

วิธีการดำเนินการวิจัย

การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดของฟู้ดแพนด้ากับการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารออนไลน์ของผู้บริโภค อ.เมือง จ.พัทลุง เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยประชากรที่ใช้ในการศึกษารั้งนี้ คือ ผู้บริโภคอาหารออนไลน์ฟู้ดแพนด้า อ.เมือง จ.พัทลุง ซึ่งคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างด้วยการกำหนดค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 95% (ระดับความเชื่อมั่น 0.05 มีค่าความคลาดเคลื่อนเท่ากับ $\pm 5\%$) ตามสูตรของ Cochran ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 385 ตัวอย่าง และสำรวจความคลาดเคลื่อนไว้ 15 ตัวอย่าง ได้เท่ากับ 400 ตัวอย่าง และได้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) โดยการใช้แบบสอบถามออนไลน์ในการเก็บข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม (questionnaire) ซึ่งสร้างขึ้นตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยใช้คำถามปลายปิด (close-ended questions) ในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยจัดลำดับเนื้อหาของแบบสอบถามให้ครอบคลุมข้อมูลที่ต้องการซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยลักษณะเป็นคำถามปลายปิด

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ตามแนวคิดของสำนักงานพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ประยุกต์มาจากทฤษฎีของ Koltter

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นในการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ของผู้บริโภค อ.เมือง จ.พัทลุง

การวิจัยครั้งนี้ใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล 2 ลักษณะ คือ

- 1) ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามในการจัดเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างการวิจัย โดยการสุ่มแจกแบบสอบถามจากผู้บริโภค อ.เมือง จ.พัทลุง จำนวน 400 ตัวอย่าง
- 2) ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการค้นคว้า และรวบรวมข้อมูลจากการที่มีผู้รวบรวมไว้ เอกสารและสื่อตีพิมพ์ต่าง ๆ จากหน่วยงานรัฐและเอกชน รวมถึงการค้นคว้าข้อมูลผ่านระบบอินเทอร์เน็ต

การวิเคราะห์ข้อมูลสำหรับการวิจัยครั้งนี้ แบ่งวิเคราะห์ออกเป็น 2 ส่วน คือ การวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นและการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อตอบสนองมติฐานการวิจัย ซึ่งมีวิธีการวิเคราะห์ข้อมูลและวิธีการทางสถิติดังนี้

1) การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา สำหรับการวิเคราะห์ในส่วนนี้ เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ใช้สถิติการหาค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentages) ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

1.1) วิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคอาหาร อ.เมือง จ.พัทลุง โดยใช้การแจกแจงความถี่ (Frequency) และหาค่าร้อยละ (Percentages)

1.2) วิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ผู้ดูแลร้านค้า ของผู้บริโภคอาหารออนไลน์ อ.เมือง จ.พัทลุง โดยใช้ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ตามปัจจัยในแต่ละด้าน และจัดระดับคะแนน โดยใช้เกณฑ์การประเมินตามเกณฑ์ขอบเขตของคะแนนเฉลี่ย (ไพศาล เกษมพิพัฒน์กุล, 2556) ซึ่งเป็นการวิเคราะห์ข้อมูลตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 และ 3

2) การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอ้างอิง เพื่อตอบสนองมติฐานการวิจัย โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS

2.1) วิเคราะห์เปรียบเทียบ การสั่งซื้ออาหารออนไลน์ผู้ดูแลร้านค้าของผู้บริโภค อ.เมือง จ.พัทลุง ตามตัวแปรปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคอาหารออนไลน์ อ.เมือง จ.พัทลุง ซึ่งเป็นวัตถุประสงค์ ข้อที่ 4 ตามสมมติฐานข้อที่ 1 โดยใช้วิธีการทดสอบค่าสถิติ Independent sample t – test กรณีที่ตัวแปรปัจจัยส่วนบุคคลดังกล่าวมี 2 กลุ่ม และ f-test One way ANOVA กรณีที่มีตัวแปรมากกว่า 2 กลุ่ม

2.2) วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารออนไลน์ของผู้บริโภค อ.เมือง จ.พัทลุง ซึ่งเป็นวัตถุประสงค์ ข้อที่ 5 ตามสมมติฐานข้อที่ 2 โดยใช้วิธีการทดสอบค่าสถิติ

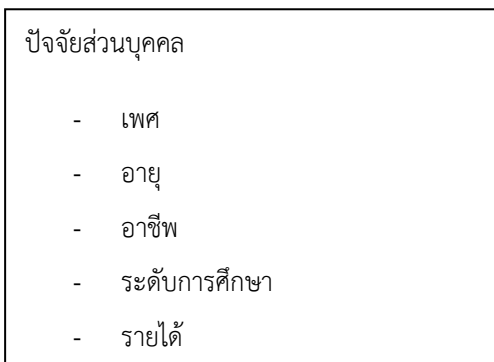
Correlation เป็นรายด้านและภาพรวม โดยนำเสนอผลการวิเคราะห์ในรูปแบบตารางประกอบความเรียง โดยทำการแปลค่าและความหมายจากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ที่คำนวณได้ ดังนี้ (ไพศาล เกษมพิพัฒน์กุล, 2556) ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ตั้งแต่ 0.9 ขึ้นไป ถือว่า มีความสัมพันธ์ในระดับสูงมาก

กรอบแนวคิดในการวิจัย

กรอบแนวคิดในการวิจัยจากสมมติฐานข้อที่ 1

ผู้บริโภค อ.เมือง จ.พัทลุง ที่มีปัจจัยส่วนบุคคลต่างกัน มีการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ที่แตกต่างกัน

ตัวแปรอิสระ



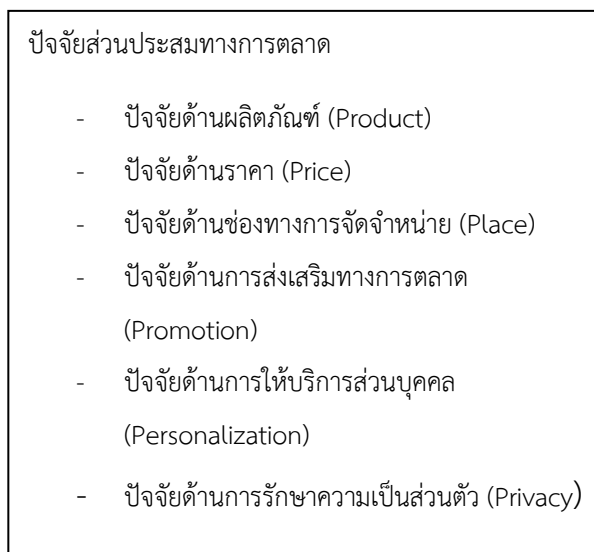
ตัวแปรตาม



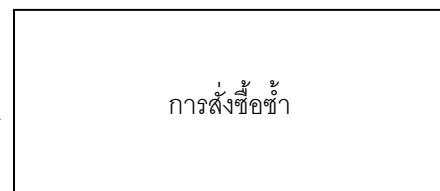
กรอบแนวคิดในการวิจัยจากสมมติฐานข้อที่ 2

ส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ของผู้บริโภค อ.เมือง จ.พัทลุง

ตัวแปรที่ 1



ตัวแปรที่ 2



ที่มา:สำนักงานพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์ ประยุกต์มาจากทฤษฎีของ Kolter

ผลการวิจัย

ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคร้านอาหารออนไลน์ฟู้ดแพนด้า อ.เมือง จ.พัทลุง ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 58.5 อายุต่ำกว่า 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 62 อาชีพนักเรียน/นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 53.5 มีระดับการศึกษาส่วนใหญ่ระดับมัธยม คิดเป็นร้อยละ 48.5 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 54.5

ตาราง 1 ระดับความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดรวมของผู้บริโภคร้านอาหารออนไลน์ฟู้ดแพนด้า อ.เมือง จ.พัทลุง

ส่วนประสมทางการตลาด	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความคิดเห็น
ผลิตภัณฑ์รวม	400	4.37	0.446	เห็นด้วยมากที่สุด
ราคารวม	400	4.27	0.535	เห็นด้วยมากที่สุด
การจัดจำหน่ายรวม	400	4.37	0.502	เห็นด้วยมากที่สุด
การส่งเสริมการตลาดรวม	400	4.23	0.535	เห็นด้วยมากที่สุด
การให้บริการส่วนบุคคลรวม	400	3.89	0.643	เห็นด้วยมาก
การรักษาความเป็นส่วนตัวรวม	400	4.42	0.542	เห็นด้วยมากที่สุด
ส่วนประสมทางการตลาดรวม	400	4.25	0.441	เห็นด้วยมากที่สุด

จากตาราง 1 เมื่อศึกษาจากกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ผู้บริโภคร้านอาหารออนไลน์ฟู้ดแพนด้า อ.เมือง จ.พัทลุง จำนวน 400 มีระดับความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมมีระดับความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.25 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์รวม ด้านราคารวม ด้านการจัดจำหน่ายรวม ด้านการส่งเสริมทางการตลาดรวม และด้านการรักษาความเป็นส่วนตัวรวม ส่วนด้านการให้บริการส่วนบุคคลรวม ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยมาก

ตาราง 2 ระดับความคิดเห็นการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ฟู้ดแพนด้าของผู้บริโภค อ.เมือง จ.พัทลุง

การสั่งซื้ออาหารออนไลน์	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความคิดเห็น
1.ท่านมีแนวโน้มที่จะกลับมาใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ผ่านฟู้ดแพนด้าซ้ำ	400	4.15	0.857	เห็นด้วยมาก
2.ท่านมีแนวโน้มที่จะสั่งอาหารออนไลน์กับฟู้ดแพนด้าเพิ่มขึ้น	400	3.39	0.983	เห็นด้วยปานกลาง
3.ท่านมีความถี่ในการสั่งอาหารออนไลน์กับฟู้ดแพนด้าต่อสัปดาห์เพิ่มขึ้น	400	3.06	0.961	เห็นด้วยปานกลาง
รวมการสั่งซื้ออาหารออนไลน์	400	3.53	0.856	เห็นด้วยมาก

จากตาราง 2 เมื่อศึกษาจากกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ผู้บริโภคอาหารออนไลน์ฟู้ดแพนด้า อ.เมือง จ.พัทลุง จำนวน 400 มีระดับความคิดเห็นในด้านการสั่งซื้ออาหารออนไลน์โดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ย 3.53 ซึ่งจัดได้ว่ามีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก และเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านท่านมีแนวโน้มที่จะกลับมาใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ผ่านฟู้ดแพนด้าซ้ำ มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ส่วนด้านท่านมีแนวโน้มที่จะสั่งอาหารออนไลน์กับฟู้ดแพนด้าเพิ่มขึ้น และด้านท่านมีความถี่ในการสั่งอาหารออนไลน์กับฟู้ดแพนด้าต่อสัปดาห์เพิ่มขึ้น มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยปานกลาง

จากการวิเคราะห์การสั่งซื้ออาหารออนไลน์ฟู้ดแพนด้าของผู้บริโภค อ.เมือง จ.พัทลุง พบว่า ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นในด้านการสั่งซื้ออาหารออนไลน์โดยภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก และเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านท่านมีแนวโน้มที่จะกลับมาใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ผ่านฟู้ดแพนด้าซ้ำ มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ส่วนด้านท่านมีแนวโน้มที่จะสั่งอาหารออนไลน์กับฟู้ดแพนด้าเพิ่มขึ้น และด้านท่านมีความถี่ในการสั่งอาหารออนไลน์กับฟู้ดแพนด้าต่อสัปดาห์เพิ่มขึ้น มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยปานกลาง

ส่วนประสมทางการตลาดของการสั่งอาหารออนไลน์มีความสัมพันธ์กับการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ฟู้ดแพนด้าของผู้บริโภค อ.เมือง จ.พัทลุง พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดของการสั่งอาหารออนไลน์โดยรวมมีความสัมพันธ์กับการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ฟู้ดแพนด้าของผู้บริโภค อ.เมือง จ.พัทลุง ในระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าเกิดส่วนประสมทางการตลาดของการสั่งอาหารออนไลน์โดยรวมเพิ่มมากขึ้น จะทำให้การสั่งซื้ออาหารออนไลน์ฟู้ดแพนด้าเพิ่มมากขึ้นในระดับปานกลาง

อภิปรายผล

ผลการศึกษาวิจัยเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดของการสั่งอาหารออนไลน์กับการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ผู้ดูแลร้านค้าของผู้บริโภค อ.เมือง จ.พัทลุง สามารถอภิปรายผลได้ ดังนี้

1.วิเคราะห์เปรียบเทียบระดับความคิดเห็นการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ผู้ดูแลร้านค้าของผู้บริโภค อ.เมือง จ.พัทลุง ตามตัวแปรปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค

จากสมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคอาหารออนไลน์ผู้ดูแลร้านค้า อ.เมือง จ.พัทลุง ที่มีปัจจัยส่วนบุคคลต่างกัน มีการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ผู้ดูแลร้านค้าต่างกัน ซึ่งผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุต่ำกว่า 30 ปี อาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีระดับการศึกษาระดับมัธยม และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท เมื่อเปรียบเทียบการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ผู้ดูแลร้านค้ากับปัจจัยส่วนบุคคลแล้วพบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีระดับความคิดเห็นในการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ผู้ดูแลร้านค้าต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ วันทนา ประณีธานธรรม (2562). ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของธุรกิจเบเกอรี่ผ่านสื่อออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการศึกษพบว่า ลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อซ้ำของธุรกิจเบเกอรี่ผ่านสื่อออนไลน์ต่างกัน และปัจจัยส่วนบุคคลที่มีเพศต่างกัน มีระดับความคิดเห็นในการตัดสินใจซื้อซ้ำไม่ต่างกัน สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ นภาพร ปิ่นภู (2560). ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การตลาดที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านระบบออนไลน์ ผลการศึกษพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีเพศต่างกัน ไม่มีผลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภค

2.วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์กับการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ผู้ดูแลร้านค้าของผู้บริโภค อ.เมือง จ.พัทลุง

จากสมมติฐานข้อที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดของการสั่งอาหารออนไลน์มีความสัมพันธ์กับการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ผู้ดูแลร้านค้าโดยรวมของผู้บริโภค อ.เมือง จ.พัทลุง ในระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการให้บริการส่วนบุคคล และด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว มีความสัมพันธ์กับการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ผู้ดูแลร้านค้าระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กิติทัสน์ ทศกัญญ์ (2559). ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตั้งใจซื้อซ้ำชุดชั้นในวาโก้ของผู้หญิงที่มาใช้

บริการในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตั้งใจซื้อซ้ำชุดชั้นในวาโก้

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

จากการศึกษาวิเคราะห์ ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดของการสั่งอาหารออนไลน์กับการสั่งซื้อซ้ำอาหารออนไลน์ฟู้ดแพนด้าของผู้บริโภค อ.เมือง จ.พัทลุง ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

1).ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับการสั่งซื้อซ้ำอาหารออนไลน์ฟู้ดแพนด้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จากการศึกษาพบว่า การสั่งซื้อซ้ำ ผู้บริโภคมีการพิจารณาในเรื่องของความสะดวก รวดเร็ว และใช้งานง่ายของแอปพลิเคชันฟู้ดแพนด้า และอาหารที่ขายในฟู้ดแพนด้า ในระดับปานกลาง หากมีการพัฒนาให้แอปพลิเคชันทำงานได้สะดวก รวดเร็วและใช้งานง่ายมากขึ้น มีอาหารที่หลากหลายมากขึ้น ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะมีการสั่งซื้อซ้ำอาหารออนไลน์เพิ่มมากขึ้น รวมถึงในส่วนอื่นๆของผลิตภัณฑ์ ทั้งคุณภาพของอาหาร ความน่าเชื่อถือ ถ้าได้รับการพัฒนา แนวโน้มการสั่งซื้อซ้ำจะเพิ่มสูงขึ้น

2).ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับการสั่งซื้อซ้ำอาหารออนไลน์ฟู้ดแพนด้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคมีการพิจารณาเรื่องราคาที่เหมาะสมและหลากหลาย ในระดับปานกลาง และช่องทางการชำระเงิน ในระดับต่ำ หากมีการปรับปรุงและพัฒนาราคาให้มีความเหมาะสม และมีช่องทางที่หลากหลายมากยิ่งขึ้น แนวโน้มการสั่งซื้อซ้ำของผู้บริโภคก็จะเพิ่มสูงมากขึ้น

3).ด้านการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับการสั่งซื้อซ้ำอาหารออนไลน์ฟู้ดแพนด้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคมีการพิจารณาเรื่องร้านค้า การจัดกลุ่มอาหาร และการบริการจัดส่งที่รวดเร็ว ในระดับปานกลาง หากมีการพัฒนาในส่วนนี้ ผู้บริโภคมีแนวโน้มในการสั่งซื้อซ้ำเพิ่มสูงขึ้น

4).ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับการสั่งซื้อซ้ำอาหารออนไลน์ฟู้ดแพนด้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จากการศึกษาพบว่า การส่งเสริมการตลาดด้วยส่วนลด และการบริการเดลิเวอรี่ฟรี ผู้บริโภคมีการพิจารณาในการสั่งซื้อซ้ำเพิ่มมากขึ้น หากได้รับการส่งเสริมการตลาดในส่วนนี้

5). **ด้านการให้บริการส่วนบุคคล** มีความสัมพันธ์กับการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ฟู้ดแพนด้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคพิจารณาเรื่องเกี่ยวกับการให้บริการจากพนักงาน หากมีการอบรมหรือเพิ่มทักษะด้านการบริการให้พนักงานเพิ่มมากขึ้น ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะสั่งซื้ออาหารออนไลน์เพิ่มสูงขึ้น

6). **ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว** มีความสัมพันธ์กับการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ฟู้ดแพนด้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคพิจารณาและให้ความสำคัญกับการรักษาความเป็นส่วนตัวของข้อมูลส่วนบุคคล การรักษาความเป็นส่วนตัวที่มีคุณภาพของแอปพลิเคชัน จึงเป็นส่วนประกอบที่ทำให้ผู้บริโภคมีการใช้บริการและสั่งซื้ออาหารออนไลน์ผ่านฟู้ดแพนด้าได้

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1). ควรมีการศึกษาข้อมูลในเชิงลึกมากขึ้น เช่น มีการสัมภาษณ์ร่วมกับการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถาม เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

2). ควรมีการขยายกลุ่มตัวอย่างให้กว้างขึ้น โดยงานวิจัยชิ้นนี้เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างเฉพาะผู้ที่เคยใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ฟู้ดแพนด้า ดังนั้นจึงควรเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่ไม่เคยใช้บริการเพื่อทราบถึงสาเหตุที่ไม่เลือกซื้ออาหารจากฟู้ดแพนด้า เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

ธิดา ศรีบุญนาค และอุมาพร พงษ์สัตยา. (2562) ส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลีผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์. วารสารบริหารธุรกิจและสังคมศาสตร์ ปีที่ 2 ฉบับที่ 3, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

นพดล โกฏิกำลือ. (2562). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำของผู้ใช้บริการสถานบริการน้ำมัน Mr.ปิโตรเลียมในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่.

นภาพร ปิ่นภู. (2560). กลยุทธ์การตลาดที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านระบบออนไลน์. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์.

ไพศาล เกษมพิพัฒน์กุล. (2556). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์และอิทธิพลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำเวชภัณฑ์ยา. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

สิริทิพย์ ฉลอง. (2562). ศูนย์วิจัยธนาคารออมสิน. สืบค้นเมื่อ 15 ตุลาคม 2563. จาก <http://gsbresearch.or.th>

Market Intelligence. (2562) ศูนย์วิจัยเพื่ออุตสาหกรรมอาหาร. สืบค้นเมื่อ 15 ตุลาคม 2563 จาก <http://Fic.nfi.or.th>