

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการส่งอาหารในจังหวัดปทุมธานี

FACTORS AFFECTING CONSUMERS' DECISION MAKING IN FOOD
DELIVERY SERVICE SELECTION IN PATHUM THANI PROVINCE



เนติรัฐ ปรกมาส

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกการจัดการโลจิสติกส์

คณะบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

ปีการศึกษา 2563

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการส่งอาหารในจังหวัดปทุมธานี

เนติรัฐ ปรีกมาส

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกการจัดการโลจิสติกส์

คณะบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

ปีการศึกษา 2563

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการส่งอาหารในจังหวัดปทุมธานี
Factors Affecting Consumers' Decision Making in Food Delivery
Service Selection in Pathum Thani Province

ชื่อ - นามสกุล

นายเนติรัฐ ปรีกมาส

วิชาเอก

การจัดการโลจิสติกส์

อาจารย์ที่ปรึกษา

ผู้ช่วยศาสตราจารย์กนกพร ชัยประสิทธิ์, Ph.D.

ปีการศึกษา

2563

คณะกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ


..... ประธานกรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์อดิศักดิ์ จันทร์ประภาเลิศ, D.B.A.)



..... กรรมการ

(อาจารย์वासนา ศิลปรุ่งธรรม, ปร.ด.)


..... กรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์กนกพร ชัยประสิทธิ์, Ph.D.)

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี อนุมัติการค้นคว้าอิสระฉบับนี้
เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทบริหารธุรกิจ


..... คณบดีคณะบริหารธุรกิจ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์นาถรพี ต้นโช, ปร.ด.)

วันที่ 5 เดือน สิงหาคม พ.ศ. 2563

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ	ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการส่งอาหารในจังหวัดปทุมธานี
ชื่อ - นามสกุล	นายเนติรัฐ ปริกมาส
วิชาเอก	การจัดการโลจิสติกส์
อาจารย์ที่ปรึกษา	ผู้ช่วยศาสตราจารย์กนกพร ชัยประสิทธิ์, ปร.ด.
ปีการศึกษา	2563

บทคัดย่อ

การค้นคว้าอิสระนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการส่งอาหารในจังหวัดปทุมธานี 2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการส่งอาหารในจังหวัดปทุมธานี

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานีที่ตัดสินใจใช้บริการส่งอาหารจำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน t-test, One-Way ANOVA และ Regression Analysis ที่ระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 95

ผลการศึกษา พบว่า 1) ปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษา และระดับรายได้ต่อเดือน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการส่งอาหารในจังหวัดปทุมธานี และ 2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล และด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการส่งอาหารในจังหวัดปทุมธานี ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

คำสำคัญ: ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ส่วนประสมทางการตลาดบริการ บริการส่งอาหาร

Independent Study Title	Factors Affecting Consumers' Decision Making in Food Delivery Service Selection in Pathum Thani Province
Name - Surname	Mr. Natirat Pragmas
Major Subject	Logistic Management
Independent Study Advisor	Assistant Professor Kanokporn Chaiprasit, Ph.D.
Academic Year	2020

ABSTRACT

The independent study aimed to investigate 1) demographic factors influencing consumers' decision making in food delivery service selection in Pathum Thani province, and 2) marketing mix affecting consumers' decision making in food delivery service selection in Pathum Thani province.

The sample group was consisted of 400 consumers in Pathum Thani province who used food delivery service. The research instrument used for collecting data was questionnaires. The data were analyzed using frequency distributions, percentage, mean, standard deviation, independent sample t-test, one-way ANOVA, and regression analysis with a 95% confidence interval.

The study indicated that 1) demographic factors including educational level and monthly income had an influence on consumers' decision making in food delivery service selection in Pathum Thani province. 2) marketing mix including price, place, promotion, people, physical evidence had an effect on consumers' decision making in food delivery service selection in Pathum Thani province at a significance level of .05.

Keywords: demographic factor, marketing mix, food delivery service

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยความอนุเคราะห์จากผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กนกพร ชัยประสิทธิ์ อาจารย์ที่ปรึกษาที่ให้ความกรุณาแนะนำ ตรวจสอบตราแก้ไขเนื้อหา ตลอดจนให้กำลังใจในการทำครั้งนี้

ขอขอบพระคุณ คุณพ่อ คุณแม่ และครอบครัวที่ให้การสนับสนุนในการมาศึกษาต่อระดับปริญญาโท และขอบคุณเพื่อน ๆ พี่ ๆ น้อง ๆ ในชั้นเรียนทุกคนของข้าพเจ้า ที่ได้ให้กำลังใจเสมอมา ตลอดระยะเวลาในการทำารค้นคว้าอิสระฉบับนี้

ขอขอบพระคุณ เจ้าหน้าที่บัณฑิตที่ช่วยดำเนินการประสานงานกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง สุดท้ายนี้ ทางผู้จัดทำหวังเป็นอย่างยิ่งว่ากาค้นคว้าอิสระฉบับนี้จะเป็นประโยชน์สำหรับท่านที่สนใจเพื่อนำไปใช้ในการประกอบความรู้ในอนาคต

เนติรัฐ ปรีกมาส



สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	(3)
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	(4)
กิตติกรรมประกาศ.....	(5)
สารบัญ.....	(6)
สารบัญตาราง.....	(8)
สารบัญภาพ.....	(11)
บทที่ 1 บทนำ.....	12
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	12
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	15
1.3 สมมติฐานของการวิจัย.....	16
1.4 ขอบเขตการวิจัย.....	16
1.5 คำจำกัดความในการวิจัย.....	16
1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	18
1.7 กรอบแนวคิดการวิจัย.....	19
บทที่ 2 วรรณกรรม และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	20
2.1 ลักษณะธุรกิจบริการส่งอาหาร.....	20
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับด้านประชากรศาสตร์.....	20
2.3 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps).....	21
2.4 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจ.....	24
2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	28
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	31
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	31
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย.....	32
3.3 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	34
3.4 การวิเคราะห์และแปลผลข้อมูล.....	35

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	36
4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา.....	36
4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงอนุมาน.....	49
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย การอภิปรายผลและข้อเสนอแนะ.....	56
5.1 สรุปผลการวิจัย.....	56
5.2 การอภิปรายผลการวิจัย.....	58
5.3 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย.....	59
5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคต.....	59
บรรณานุกรม.....	60
ภาคผนวก.....	62
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม.....	63
ประวัติผู้เขียน.....	69



สารบัญตาราง

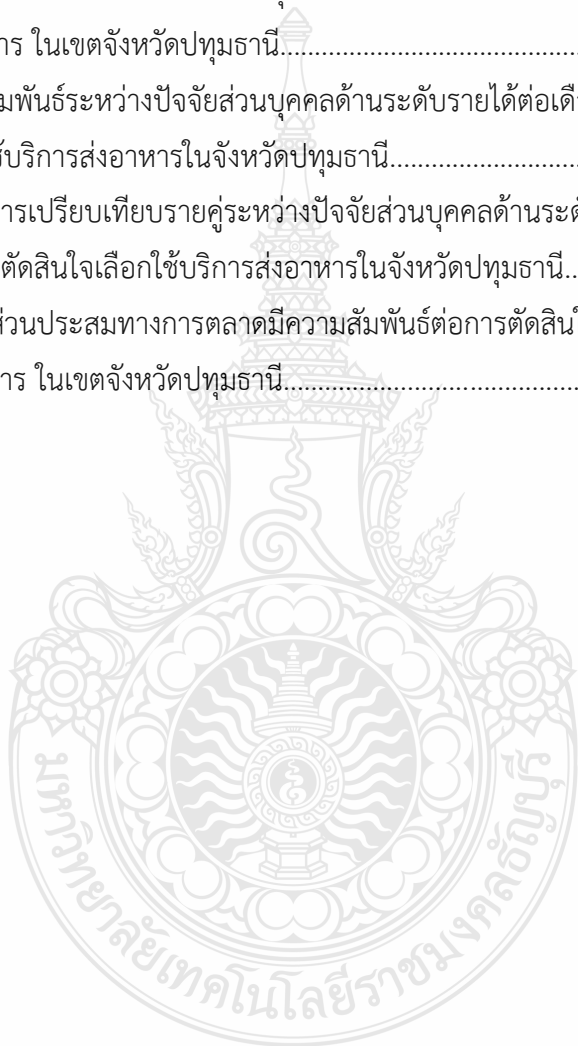
	หน้า
ตารางที่ 3.1 การสุ่มตัวอย่าง.....	33
ตารางที่ 4.1 แสดงความถี่ และร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ...	37
ตารางที่ 4.2 แสดงความถี่ และร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ...	37
ตารางที่ 4.3 แสดงความถี่ และร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพ.....	38
ตารางที่ 4.4 แสดงความถี่ และร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา.....	38
ตารางที่ 4.5 แสดงความถี่ และร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ.....	38
ตารางที่ 4.6 แสดงความถี่ และร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับรายได้ต่อเดือน.....	39
ตารางที่ 4.7 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการส่งอาหารในจังหวัดปทุมธานี ด้านผลิตภัณฑ์.....	40
ตารางที่ 4.8 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการส่งอาหารในจังหวัดปทุมธานี ด้านราคา.....	41
ตารางที่ 4.9 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการส่งอาหารในจังหวัดปทุมธานี ด้านสถานที่.....	42
ตารางที่ 4.10 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการส่งอาหารในจังหวัดปทุมธานี ด้านการส่งเสริม การตลาด.....	43
ตารางที่ 4.11 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการส่งอาหารในจังหวัดปทุมธานี ด้านบุคคล.....	44
ตารางที่ 4.12 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการส่งอาหารในจังหวัดปทุมธานี ด้านสภาพแวดล้อม ทางกายภาพ.....	44

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.13 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการส่งอาหารในจังหวัดปทุมธานี ด้านกระบวนการ.....	45
ตารางที่ 4.14 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการส่งอาหาร ด้านความถี่ในการใช้บริการ.....	46
ตารางที่ 4.15 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการส่งอาหาร ด้านวัตถุประสงค์หลัก ของการใช้บริการ.....	47
ตารางที่ 4.16 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ส่งอาหาร ด้านเหตุผลที่ท่านใช้บริการ.....	47
ตารางที่ 4.17 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ส่งอาหาร ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการต่อครั้ง (ไม่รวมค่าอาหาร).....	48
ตารางที่ 4.18 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ส่งอาหาร ด้านวันที่ใช้บริการ.....	48
ตารางที่ 4.19 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ส่งอาหาร ด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการ.....	49
ตารางที่ 4.20 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ส่งอาหาร ด้านระยะเวลาที่ใช้บริการตั้งแต่เริ่มต้นสั่งจนได้รับอาหารเสร็จสิ้น กระบวนการ.....	50
ตารางที่ 4.21 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ส่งอาหาร ในเขตจังหวัดปทุมธานี.....	51
ตารางที่ 4.22 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ส่งอาหาร ในเขตจังหวัดปทุมธานี.....	51
ตารางที่ 4.23 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านสถานภาพกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ส่งอาหาร ในเขตจังหวัดปทุมธานี.....	52
ตารางที่ 4.24 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษากับการตัดสินใจเลือกใช้ บริการส่งอาหาร ในเขตจังหวัดปทุมธานี.....	52

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.25 แสดงการเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษากับการตัดสินใจเลือกใช้บริการส่งอาหารในจังหวัดปทุมธานี.....	53
ตารางที่ 4.26 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการส่งอาหาร ในเขตจังหวัดปทุมธานี.....	53
ตารางที่ 4.27 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับรายได้ต่อเนื่องกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการส่งอาหารในจังหวัดปทุมธานี.....	54
ตารางที่ 4.28 แสดงการเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับรายได้ต่อเนื่องกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการส่งอาหารในจังหวัดปทุมธานี.....	54
ตารางที่ 4.29 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการส่งอาหาร ในเขตจังหวัดปทุมธานี.....	55



สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1 คาดการณ์มูลค่า E-commerce ในปี 2557 - 2563.....	14
ภาพที่ 1.2 มูลค่าตลาดธุรกิจร้านอาหารประเทศไทย.....	15
ภาพที่ 1.3 ผลแสดงมูลค่าธุรกิจบริการส่งอาหาร.....	16
ภาพที่ 1.4 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	20



บทที่ 1

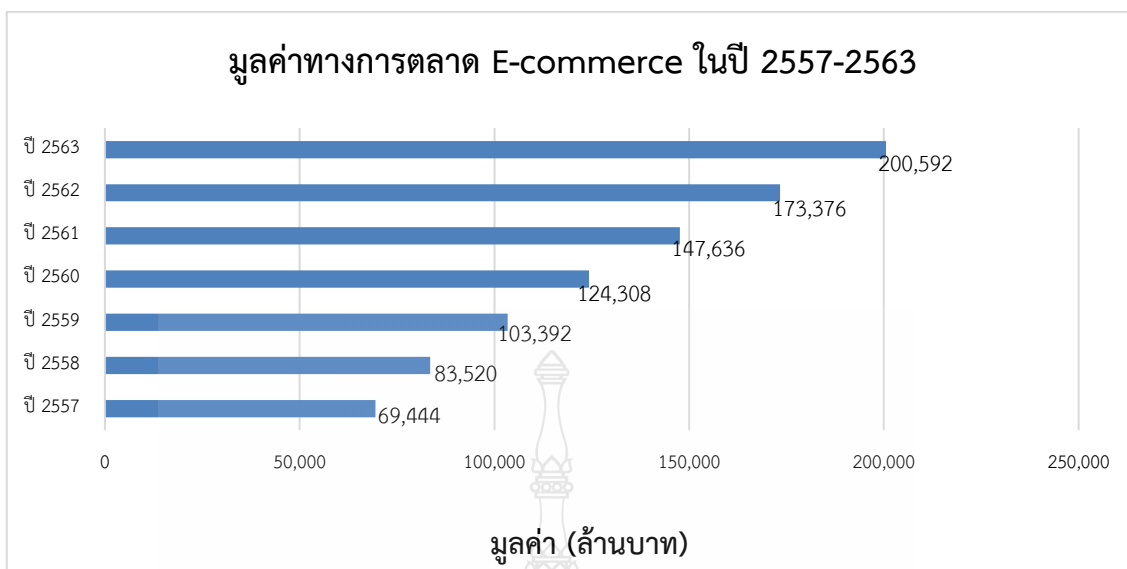
บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในศตวรรษที่ 21 โทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์ทโฟน (Smart Phone) หรือ แท็บเล็ต ได้เข้ามาเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวันทั้งเป็นแหล่งช่วยเก็บสำรองข้อมูล ค้นหาข้อมูล อำนวยความสะดวกในการทำงาน การค้าขาย การศึกษา เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารได้ทั้งภาพ ข้อความ เสียงและวิดีโอ และยังเป็นเครื่องมือติดต่อกับกลุ่มสังคมออนไลน์ที่ในปัจจุบันกลายเป็นสิ่งสำคัญในการใช้ชีวิตของผู้บริโภคหลาย ๆ คน การสามารถเข้าถึงข้อมูลและผู้คน ทำให้เป็นสิ่งสำคัญพื้นฐาน (Basic Need) ที่ผู้บริโภคจำนวนมากนิยมซื้อสินค้าหรือบริการผ่านอุปกรณ์เคลื่อนที่สมาร์ทโฟน และแท็บเล็ต จึงได้เข้ามาเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตของผู้บริโภคด้วยเช่นกัน ความสะดวกในการซื้อสินค้าผ่านอุปกรณ์เคลื่อนที่สามารถทำได้อย่างสะดวกสบาย สามารถใช้ได้ในทุกสถานที่ ทุกเวลา สร้างความสะดวกสบายให้แก่ทั้งบรรดาผู้ประกอบการและบรรดาผู้บริโภค อีกทั้งการใช้จ่ายบนระบบอินเทอร์เน็ตผ่านอุปกรณ์เคลื่อนที่หรือการทำธุรกรรมออนไลน์ทั้งในปัจจุบันยังมีความปลอดภัยมากขึ้น และยังช่วยในเรื่องความรวดเร็ว และช่วยประหยัดเวลาอีกด้วย (ทิวา ยอร์ค, 2556)

พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) ได้รับความนิยมอย่างมาก และมีแนวโน้มที่จะเติบโตในอนาคตเป็นที่น่าสนใจอย่างหนึ่งของผู้บริโภค ด้วยการดำเนินชีวิตความเป็นอยู่ที่เร่งรีบในแต่ละวันต้องทำงานแข่งกับเวลา และมีเวลาที่จำกัดในแต่ละวันทำให้ธุรกิจออนไลน์เป็นที่แพร่หลายกับสังคมปัจจุบันมีการพัฒนาเทคโนโลยี และนวัตกรรมให้มีความก้าวหน้าและมีประสิทธิภาพจนสามารถนำเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งในการใช้ชีวิตมากขึ้น สามารถเชื่อมโยงทุกอย่างเข้ากับระบบอินเทอร์เน็ต ทำให้สามารถนำข้อมูลที่มีมาประมวลผลได้รวดเร็ว ถูกต้องและเสถียรมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นระบบร้านค้าของออนไลน์ Shopee, Lazada และ JD จากต้นทางไปยังปลายทางได้อย่างถูกต้องซึ่งการเจริญเติบโตของเศรษฐกิจดิจิทัลมีส่วนอย่างมากในการช่วยให้เกิดการเจริญเติบโตทางธุรกิจ

ข้อมูลมูลค่าตลาดจากจากกรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์ คาดการณ์ E-commerce ของไทยจะมีการเติบโตต่อเนื่องจาก 69,444 ล้านบาท ตั้งแต่ปี 2557 และในปี 2563 มูลค่าเพิ่มเป็น 200,592 ล้านบาท ตามภาพที่ 1.1



ภาพที่ 1.1 คาดการณ์มูลค่า E-commerce ในปี 2557 - 2563

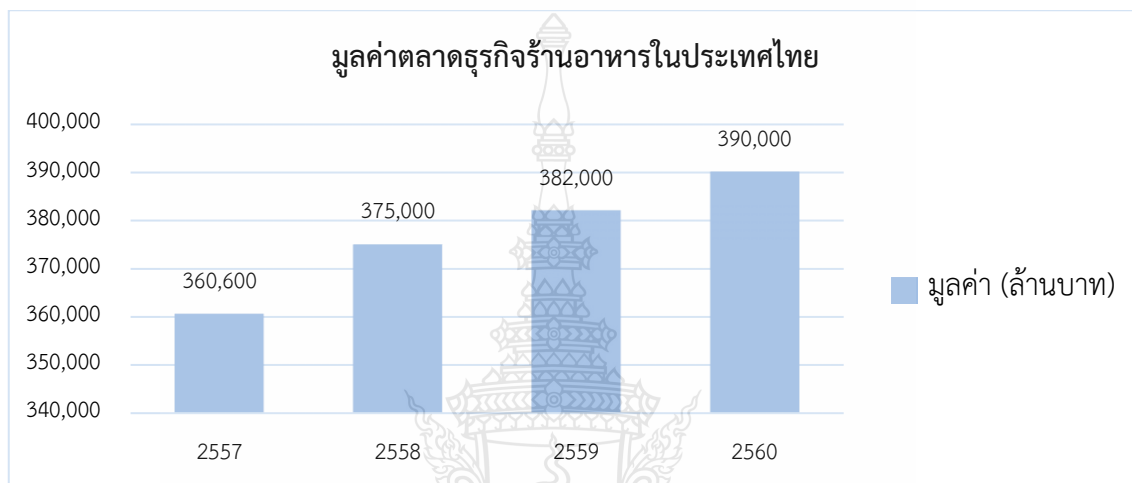
ที่มา: กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์, 2559

ธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม ถือเป็นอุตสาหกรรมที่มีต้องมีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลาไม่ว่าจะเป็น การผสมผสาน การดัดแปลงสร้างสรรค์อาหารรูปแบบใหม่ ๆ จากแนวโน้มของตลาด การขยายตัว อิทธิพลจากวัฒนธรรมทั่วโลก หรือแม้แต่เทคโนโลยีที่ก้าวหน้า จะเห็นได้ว่าปัจจุบันผู้บริโภคนั้นมีการให้ความสำคัญกับบริการอาหารเป็นอย่างมาก ทั้งในแง่ของ กระบวนการผลิตที่ไม่กระทบต่อสิ่งแวดล้อม, อาหารเพื่อสุขภาพแบบทางสายกลาง, รวมทั้งการจัดส่งทั้งหน้าร้านและบริการส่งอาหารจากผู้ให้บริการ โลจิสติกส์ (สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ กรุงเวียนนา, 2561)

การดำเนินธุรกิจด้านอุตสาหกรรมต่าง ๆ โดยเฉพาะอุตสาหกรรมอาหารนั้น มีการแข่งขันกันค่อนข้างรุนแรง โดยแต่ละองค์กรต่างก็พยายามหาวิธีการบริหารจัดการเพื่อลดต้นทุนสินค้าเพื่อการบริหารจัดการที่ดีตลอดจนสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้า ซึ่งเกี่ยวข้องกับกิจกรรมต่าง ๆ ได้แก่ การบริการที่ดีประทับใจ สินค้าที่มีคุณภาพ การจัดส่งสินค้าที่มีประสิทธิภาพครบตามจำนวน และทันเวลาตามความต้องการของลูกค้า ตลอดจนปัจจัยในเรื่องการกระจายสินค้า รวมทั้งราคาการขนส่งสินค้าจากบริษัทผู้ผลิตต้นทาง (Origin) ไปยังปลายทาง (Delivery) ผู้บริหารต้องรับผิดชอบและให้ความสำคัญอย่างยิ่ง (กันต์ธมน สุขกระจ่าง และธราธร กุลภัทรนิรันดร์, 2554) โดยเฉพาะกระแสบริโภคนิยมที่เปลี่ยนไปอยู่เสมอ ทำให้สินค้าประเภทอาหารที่ออกมาให้ตรงไปตามความต้องการของตลาดผู้บริโภค และยังคงมีนวัตกรรมใหม่ ๆ เพื่อการปรับปรุงเพิ่มมูลค่าอาหาร เช่น รูปแบบอาหาร รูปลักษณ์ของบรรจุภัณฑ์แล้ว สินค้ายังต้องถึงมือผู้บริโภคด้วยความรวดเร็วมีคุณภาพ และราคาถูก ดังนั้น การจัดการ

ด้านโลจิสติกส์ในอุตสาหกรรมอาหารซึ่งมีความจำเป็นต้องใช้ความละเอียดรอบคอบเป็นอย่างมากเมื่อเปรียบเทียบกับการจัดการด้านโลจิสติกส์ในอุตสาหกรรม

จากข้อมูลธนาคารกสิกรไทย (2559) พบว่า ในปี 2557 มูลค่าทางการตลาดของธุรกิจร้านอาหารมีการเจริญเติบโตอย่างต่อเนื่องจาก 360,000 ล้านบาท และคาดการณ์ในปี ในปี 2559 จะเพิ่มขึ้นเป็น 385,000 ล้านบาท ดังแสดงในภาพที่ 1.2



ภาพที่ 1.2 มูลค่าตลาดธุรกิจร้านอาหารประเทศไทย

ที่มา: ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน), 2559

ระบบ Platform บริการส่งอาหารเป็นอีกหนึ่งในธุรกิจดิจิทัลที่สร้างขึ้นมาตอบสนองต่อความต้องการในยุคปัจจุบันที่มีพฤติกรรมในการดำเนินชีวิตที่เปลี่ยนไปของผู้บริโภค โดยมีเทคโนโลยีเป็นตัวกลางระหว่างผู้บริโภคและร้านอาหาร ด้วยการทำหน้าที่รับข้อมูลการสั่งซื้อจากลูกค้าผ่านช่องทางออนไลน์ ตลอดจนถึงจัดส่งสินค้าถึงลูกค้า

จากข้อมูลคาดการณ์มูลค่าตลาดธุรกิจบริการส่งอาหารของธนาคารกสิกรไทย (2559) มูลค่า 26,000 - 27,000 ล้านบาท ในปี 2560 ดังภาพที่ 1.3 โดยมีการเติบโตเพิ่มขึ้น ร้อยละ 11 - 15 จากปี 2559 ทั้งนี้ธุรกิจมีปัจจัยด้านการใช้อินเทอร์เน็ตมากขึ้น มีความทันสมัยมากขึ้นทำให้ธุรกิจร้านอาหารมีการเติบโตขึ้น



ภาพที่ 1.3 ผลแสดงมูลค่าธุรกิจบริการส่งอาหาร

ที่มา: ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน), 2559

ปัจจุบันธุรกิจบริการส่งอาหารที่ยังมีการแข่งขันกันด้านส่วนแบ่งการตลาดกันสูงทำให้มีหลาย ๆ บริษัทเข้ามาเปิดอาทิเช่น Line Man, Grab Food, Now, Food Panda ฯลฯ ทำให้ส่งผลกระทบต่อการดำเนินธุรกิจและผลของการประกอบการ ทั้งเรื่องการจัดการด้านการจัดการโลจิสติกส์เพราะ การบริการส่งอาหาร คือการส่งสินค้าที่เป็นอาหารไปสู่ลูกค้า และความสามารถในการแข่งขันในการทำกำไรในธุรกิจกับคู่แข่งอื่น ๆ ทั้งรายเก่าและรายใหม่ที่กำลังเริ่มดำเนินธุรกิจลักษณะเดียวกัน ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงได้จัดทำงานวิจัยเพื่อทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการส่งอาหารในจังหวัดปทุมธานี ในส่วนปัจจัยประชากรศาสตร์ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ โดยจากการวิจัยที่ได้รับจะเป็นประโยชน์แก่ผู้ประกอบการในด้านของผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารและผู้ประกอบการให้บริการส่งอาหารนำเอาผลไปพัฒนาและปรับปรุงเสริมสร้างองค์กรเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ และเพิ่มความสามารถของผู้ประกอบการให้ใช้ในการแข่งขัน และยังเป็น การสร้างเส้นทางธุรกิจแก่ผู้ที่สนใจในธุรกิจบริการส่งอาหารเพื่อที่จะนำไปพัฒนา ก่อตั้ง เป็นจุดศูนย์กลางในการดำเนินธุรกิจดังกล่าวได้อย่างสมบูรณ์และมีประสิทธิภาพ

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการส่งอาหารในจังหวัดปทุมธานี

1.2.2 เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการส่งอาหารในจังหวัดปทุมธานี

1.3 สมมติฐานของการวิจัย

1.3.1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการส่งอาหารในจังหวัดปทุมธานี

1.3.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการส่งอาหารในจังหวัดปทุมธานี

1.4 ขอบเขตงานวิจัย

1.4.1 ขอบเขตด้านตัวแปร

1.4.1.1 ตัวแปรต้น ได้แก่

1) ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านสถานที่ (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านบุคลากร (People) ด้านกระบวนการ (Process) และด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Environment)

1.4.1.2 ตัวแปรตาม ได้แก่ การตัดสินใจเลือกใช้บริการส่งอาหารในจังหวัดปทุมธานี

1.4.2 ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคในเขตปทุมธานีที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการส่งอาหาร จำนวน 400 คน

1.4.3 ขอบเขตด้านระยะเวลา

เป็นการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการส่งอาหารในจังหวัดปทุมธานี ระหว่างเดือนสิงหาคม - ตุลาคม พ.ศ. 2562 เป็นระยะเวลา 3 เดือน

1.5 คำจำกัดความในการวิจัย

บริการส่งอาหารแบ่งเป็นร้านอาหารที่ขยายช่องทางการจัดจำหน่ายโดยมีบริการจัดส่งอาหารเอง และผู้ประกอบการธุรกิจที่ทำหน้าที่เป็นตัวกลางให้บริการด้านโลจิสติกส์ในการส่งอาหาร ในที่นี้หมายถึงเฉพาะผู้ประกอบการธุรกิจที่ทำหน้าที่เป็นตัวกลาง ไม่มีหน้าร้าน ไม่รวมธุรกิจร้านอาหารที่ขยายช่องทางการจัดจำหน่ายโดยมีบริการจัดส่งอาหารเอง

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สินค้าหรือบริการที่ธุรกิจนั้นต้องการที่จะทำ เพื่อที่จะตอบสนองในความ ต้องการของลูกค้า โดยที่จะทำการพิจารณาจากสิ่งเหล่านี้จากสินค้าของ ธุรกิจ

ปัจจัยด้านราคา (Price) หมายถึง ราคาของสินค้าหรือการบริการนั้น ซึ่งราคาสินค้าจะต้องมีความสัมพันธ์กับ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ กลุ่มเป้าหมาย วัตถุประสงค์ เงินทุนในองค์กร เพื่อที่จะใช้ตัดสินใจ ในการวาง ตำแหน่งผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่ายสินค้าหรือบริการ (Place) หมายถึง ช่องทางการจำหน่าย สินค้าหรือบริการ รวมไปถึงวิธีการที่จะนำสินค้าหรือ บริการนั้น ไปยังผู้บริโภคให้ทันต่อความต้องการ และมีค่าใช้จ่ายน้อยที่สุด

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมการขาย การดำเนินกลยุทธ์ที่ใช้กระตุ้นความสนใจของผู้บริโภคให้สนใจสินค้านั้นมากยิ่งขึ้น กิจกรรมการส่งเสริม การขายมีหลายรูปแบบ เช่น การโฆษณา ผ่านสื่อต่าง การจัดแสดงสินค้า ให้ลองใช้สินค้า ให้ส่วนลด บริการก่อนและหลังการขายรับประกันสินค้า ฯลฯ แต่ละกิจกรรมมีวัตถุประสงค์และมีวิธีการที่ต่างกัน ธุรกิจควรมีการวางแผน วิเคราะห์ และจัดสรรงบประมาณแบบมีประสิทธิภาพ และให้ผลลัพธ์ด้านการส่งเสริมการตลาดออกมาบรรลุเป้าหมาย

ปัจจัยด้านบุคลากร (People) หมายถึง บุคลากรทั้งหมดในองค์กรที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการ ให้บริการแก่ลูกค้า ซึ่งนับตั้งแต่เจ้าของกิจการ ผู้บริหารระดับสูง พนักงานทั่วไป แม่บ้าน ยาม เป็นต้น ซึ่งบุคคลเหล่านี้ล้วนมีผลต่อคุณภาพของการให้บริการ เนื่องจากเป็นผู้ที่กำหนดนโยบาย วางกลยุทธ์ ให้บริการลูกค้า รวมถึงปฏิบัติงานสนับสนุนต่าง ๆ เพื่อให้องค์กรสามารถขับเคลื่อนไปได้

ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) หมายถึง ลักษณะทางกายภาพ ที่ลูกค้าสามารถจับต้อง หรือรับรู้ได้ เช่นการตกแต่งสถานที่ในการให้บริการอย่างสวยงามและสะอาดตา การแต่งกายของพนักงาน การใช้อุปกรณ์ในการทำงานที่ทันสมัย เป็นต้นโดยลักษณะทางกายภาพ ดังกล่าวถูกนำมาใช้เป็นเครื่องบ่งชี้คุณภาพของการให้บริการ ซึ่งถ้าหากลูกค้าได้รับประสบการณ์ที่ดี เกี่ยวกับลักษณะทางกายภาพของสถานที่ให้บริการ ก็จะทำให้องค์กรสามารถสร้างความพึงพอใจและความประทับใจในการใช้บริการของลูกค้าได้

ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินงานในด้านการบริการ โดยมุ่งเน้นการนำเสนอผลิตภัณฑ์หรือบริการที่มีคุณภาพให้แก่ลูกค้าด้วยความถูกต้องและรวดเร็ว ทั้งนี้องค์กรควรออกแบบกิจกรรมในแต่ละกระบวนการให้ชัดเจน

1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

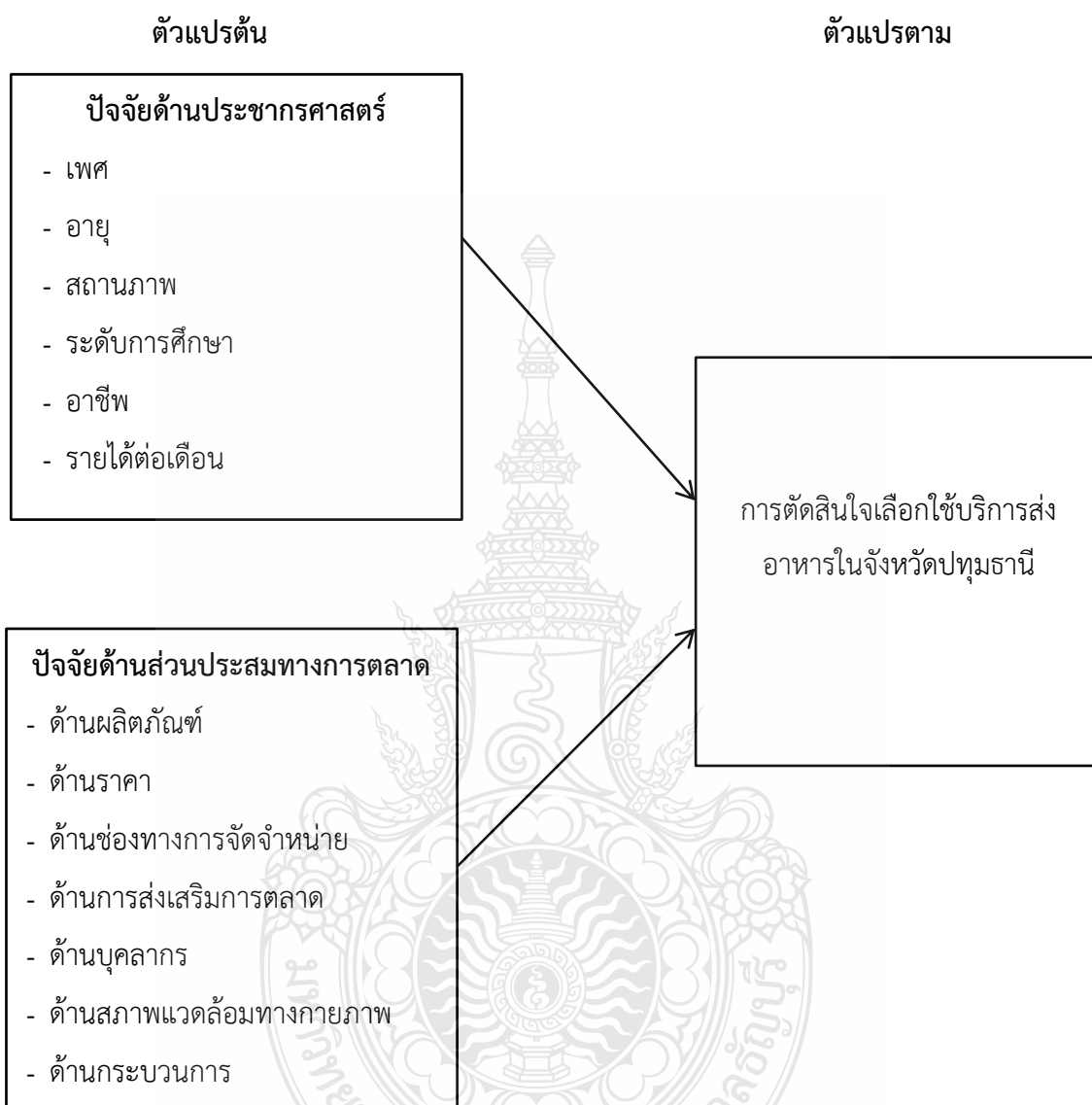
1.6.1 เพื่อนำผลวิจัยที่ได้ไปปรับปรุงและปรับใช้ที่เหมาะสม และตรงตามความต้องการของผู้บริโภคสูงสุด

1.6.2 เพื่อนำไปเป็นประโยชน์ต่อองค์กรในการเพิ่มลูกค้าใหม่ และรักษากฐานลูกค้าเดิม

1.6.3 เพื่อนำไปสู่แนวทางการวางแผน และพัฒนาปรับปรุงศักยภาพปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด



1.7 กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1.4 กรอบแนวคิดในการวิจัย

บทที่ 2

วรรณกรรม และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการส่งอาหารในจังหวัดปทุมธานี” ผู้วิจัยได้เสนอวรรณกรรม และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังนี้

- 2.1 ลักษณะธุรกิจบริการส่งอาหาร
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับด้านประชากรศาสตร์
- 2.3 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)
- 2.4 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจ
- 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 ลักษณะธุรกิจบริการส่งอาหาร

ธุรกิจบริการส่งอาหารเป็นแนวคิดใหม่ที่ใช้เทคโนโลยีในการสร้าง Platform และสร้างระบบการบริการแบบเครือข่ายที่มีแอปพลิเคชันหรือเว็บไซต์เป็นตัวกลาง โดยที่เข้ามาตอบโจทย์ในการส่งอาหารให้กับผู้บริโภคลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพและคิดค่าบริการตามอัตราที่กำหนด ทำให้ร้านอาหารไม่ต้องจัดการส่งอาหารด้วยเอง และผู้บริโภคได้รับความสะดวกและเสียค่าใช้จ่ายต่ำกว่าการซื้อผ่านช่องทางดั้งเดิม โดยกระบวนการเริ่มต้นจากลูกค้าส่งคำสั่งซื้อ ชำระเงิน ตลอดจนรับอาหาร ภายในเวลาที่กำหนด นอกเหนือจากการพัฒนาระบบการจัดส่งให้มีประสิทธิภาพ ลูกค้าได้รับอาหารสดใหม่ตรงเวลาแล้ว ผู้เล่นในธุรกิจแต่ละรายยังพยายามสร้างตัวเองให้เป็นศูนย์กลางของการส่งอาหารบนแอปพลิเคชัน อย่างไรก็ตามธุรกิจบริการส่งอาหาร ยังมีข้อจำกัดในเรื่องความครอบคลุมของพื้นที่ให้บริการและความไม่มั่นใจของผู้บริโภค จึงทำให้ยังไม่สามารถขยายตลาดได้อย่างเต็มที่

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับด้านประชากรศาสตร์ (Customer Satisfaction)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550) ได้ให้ความหมายว่า ลักษณะด้านประชากรศาสตร์นั้น จะประกอบด้วย เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพ ซึ่งลักษณะเหล่านี้ จะมีประสิทธิผลต่อการกำหนดเป้าหมาย และยังสามารถเข้าถึงความรู้สึกนึกคิดของกลุ่มเป้าหมายได้ โดยที่ลักษณะส่วนบุคคลนั้นแตกต่างกัน จะส่งผลต่อความรู้สึกหรือความคิดที่ต่างกันด้วย วิเคราะห์แต่ละปัจจัยได้ดังนี้

1. เพศ (Sex) เป็นตัวแปรที่มีความสำคัญในด้านพฤติกรรมและในการบริโภคที่มีความแตกต่างกัน เนื่องจากมีอารมณ์ ความรู้สึก การรับรู้และการตัดสินใจการเลือกใช้ธุรกิจบริการต่าง ๆ เพื่อสนองความต้องการของตัวเองให้ได้สูงสุด

2. อายุ (Age) เป็นปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคแต่ละราย มีพฤติกรรมการใช้บริการที่แตกต่างกัน เนื่องจากการมีประสบการณ์ชีวิตที่แตกต่างกัน

3. ระดับการศึกษา (Education) เป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้บุคคลมีความคิด ค่านิยมชอบหรือพฤติกรรมที่แตกต่างกัน สำหรับคนที่มีการศึกษาในระดับสูง ก็มีแนวโน้มที่จะใช้สินค้าที่มีคุณภาพที่ดีกว่า ผู้ที่มีระดับการศึกษาต่ำ อาจเนื่องด้วยความรู้หรือประสบการณ์ที่มีต่าง ๆ ที่ผ่านการคิดและวิเคราะห์เป็นอย่างดี

4. อาชีพ (Occupation) อาชีพของแต่ละบุคคลนั้น จะนำไปซึ่งความต้องการในผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ที่แตกต่างกัน

5. รายได้ (Income) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ และส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ซึ่งคนมีรายได้ต่ำ จะมีความไวต่อราคาเสมอ

6. สถานภาพ (Status) โสด สมรส หย่าร้าง เป็นม่าย ตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน เป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้ความต้องการในสินค้าหรือการเลือกซื้อสินค้านั้น

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ สรุปได้ว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ในแต่ละด้าน ไม่ว่าจะเป็น เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ สถานภาพ ลักษณะเหล่านี้ส่งผลชัดเจน ถึงความแตกต่างของแต่ละบุคคล ซึ่งจะมีความจำเป็นต่อการกำหนดตลาดเป้าหมาย และยังทำให้เห็นได้ว่า พฤติกรรมหรือความต้องการของแต่ละบุคคลนั้นแตกต่างกันออกไปอย่างชัดเจน ทำให้แต่ละบุคคลมีความต้องการที่จะได้รับการบริการหรือการเลือกซื้อที่แตกต่างกันออกไป

2.3 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552, น.80-81) ได้อธิบายว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งองค์กรนำมาใช้เพื่อบรรลุเป้าหมายในการนำเสนอผลิตภัณฑ์หรือบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย และเพื่อสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับ ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2546, น.63-80) ที่กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง เครื่องมือที่นำมาใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดโดยทั่วไปแล้ว ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ของธุรกิจสินค้าอุปโภคบริโภคทั่วไป มีองค์ประกอบพื้นฐาน 4 ด้าน หรือ 4Ps ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place or Distribution Channel) และด้านการส่งเสริมการตลาด

(Promotion) (Kotler and Keller, 2016, p. 47) แต่สำหรับธุรกิจบริการจะมีความแตกต่างจากธุรกิจสินค้าอุปโภคบริโภคทั่วไปเล็กน้อย กล่าวคือ มีการให้ความสำคัญกับด้านพนักงานที่ทำหน้าที่ส่งมอบการบริการ (People) ด้านกระบวนการในการให้บริการ (Process) รวมถึงด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Environment) เพิ่มเติมจากส่วนประสมทางการตลาดพื้นฐานของธุรกิจสินค้าอุปโภคบริโภค ซึ่งส่วนประสมทั้ง 3 ด้าน ที่เพิ่มขึ้นมาในธุรกิจบริการ มักถูกพิจารณาว่าเป็นปัจจัยหลักในการส่งมอบบริการ ดังนั้น ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการบริการจึงประกอบด้วย 7 ด้าน (7Ps) ดังต่อไปนี้ (ชัยสมพล ชาวประเสริฐ, 2546, น. 63-80)

2.3.1 ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สินค้าหรือบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าและสามารถสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าได้ (Armstrong and Kotler, 1996, p.8) โดยลูกค้าจะยินดีจ่ายก็ต่อเมื่อผลิตภัณฑ์นั้นมีอรรถประโยชน์ (Utilities) และมีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า ผลิตภัณฑ์อาจประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้ หรือสิ่งที่สัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สีตราสินค้า หรือคุณภาพของผลิตภัณฑ์ เป็นต้น โดยในการกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) นักการตลาดควรให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

1. ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) คือ การทำให้สินค้าหรือบริการขององค์กรมีความแตกต่างจากคู่แข่งในตลาด
2. องค์ประกอบหรือคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น คุณภาพบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า หรือประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ เป็นต้น
3. การวางตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) คือ การออกแบบผลิตภัณฑ์ให้มีความแตกต่าง และมีคุณค่า เพื่อแสดงว่าผลิตภัณฑ์ขององค์กรอยู่ในตำแหน่งใดของตลาด
4. การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) คือ การปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ใหม่และดียิ่งขึ้น เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่เปลี่ยนแปลงไป
5. ส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line)

2.3.2 ด้านราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินที่ลูกค้าต้องจ่ายออกไปเพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์หรือบริการ หรือ หมายถึง คุณค่าของผลิตภัณฑ์หรือบริการที่อยู่ในรูปของตัวเงิน โดยลูกค้ามักจะทำการเปรียบเทียบระหว่างราคา (Price) กับคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์หรือบริการ ซึ่งหากคุณค่าที่ลูกค้าได้รับสูงกว่าราคาที่ลูกค้าจ่ายออกไป ลูกค้าจะรู้สึกถึงความคุ้มค่าและทำการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้น

2.3.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place or Distribution Channel) หมายถึง ช่องทางการจำหน่ายผลิตภัณฑ์หรือบริการ รวมถึงวิธีการที่ส่งมอบผลิตภัณฑ์หรือบริการไปสู่ลูกค้า ซึ่งประกอบด้วย ทำเลที่ตั้ง (Location) และช่องทางในการนำเสนอผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Channels)

โดยถ้าลูกค้าสามารถเข้าถึงผลิตภัณฑ์หรือบริการได้อย่างทั่วถึง ก็จะส่งผลกระทบต่อการรับรู้ของลูกค้าได้อีกด้วย

2.3.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาด เพื่อสร้างความสนใจความรู้สึก ความต้องการ และความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์หรือบริการ โดยการส่งเสริมการตลาดมักถูกใช้ในการจูงใจลูกค้ากลุ่มเป้าหมายให้เกิดความต้องการผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้น (Etzel, Stanton, and Walker, 2007, p. 677) การส่งเสริมการตลาดอาจอาศัยการใช้เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดหลายรูปแบบรวมกัน หรือที่เรียกว่า เครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC: Integrated Marketing Communication) ซึ่งการเลือกรูปแบบของเครื่องมือ จะต้องคำนึงถึงความเหมาะสมของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายด้วย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546, น. 98) โดยเครื่องมือสำคัญที่ใช้ในการส่งเสริมการตลาดแบบบูรณาการ ประกอบไปด้วย 5 เครื่องมือ ดังต่อไปนี้

1. การโฆษณา (Advertising) หมายถึง กิจกรรมการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร เพื่อสร้างความต้องการผลิตภัณฑ์หรือบริการของลูกค้า ซึ่งสามารถทำผ่านช่องทางการสื่อสารในหลากหลายรูปแบบ เช่น โทรทัศน์อินเทอร์เน็ต ป้ายโฆษณา หรือหนังสือพิมพ์ เป็นต้น

2. การให้ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) การให้ข่าวสาร หมายถึง การนำเสนอแนวคิดของบุคคลที่มีต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการในขณะทำการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามในการสื่อสารข้อมูลไปยังผู้รับสารที่เป็นลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย

3. การขายโดยพนักงาน (Personal Selling) หมายถึง การขายสินค้าที่ผู้ขายและผู้ซื้อได้พบหน้ากัน มีการสอบถาม แลกเปลี่ยนข้อมูล และซื้อขายผลิตภัณฑ์หรือบริการกันโดยตรง

4. การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง กิจกรรมทางการตลาดที่ช่วยกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการให้มากขึ้น เช่น การลดราคา การแถมสินค้า การแจกสินค้าตัวอย่าง เป็นต้น

5. การตลาดทางตรง (Direct Marketing) หมายถึง ช่องทางการตลาดที่สามารถเข้าถึงลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย เพื่อนำเสนอผลิตภัณฑ์หรือบริการได้โดยตรง โดยไม่อาศัยความช่วยเหลือของคนกลางเพื่อทำหน้าที่ประสานงาน เช่น การตลาดทางโทรศัพท์การตลาดผ่านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (e-mail) เป็นต้น

2.3.5 ด้านบุคลากร (People) หมายถึง บุคลากรทั้งหมดในองค์กรที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับ การให้บริการแก่ลูกค้า ซึ่งนับตั้งแต่เจ้าของกิจการ ผู้บริหารระดับสูง พนักงานทั่วไป แม่บ้าน ยาม เป็นต้น ซึ่งบุคคลเหล่านี้ล้วนมีผลต่อคุณภาพของการให้บริการ เนื่องจากเป็นผู้ที่กำหนดนโยบาย วางกลยุทธ์ ให้บริการลูกค้า รวมถึงปฏิบัติงานสนับสนุนต่าง ๆ เพื่อให้องค์กรสามารถขับเคลื่อนไปได้โดย

กระบวนการต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นจากแต่ละกลุ่มบุคคลขององค์กร ล้วนส่งผลกระทบต่อการใช้บริการ รวมถึงความพึงพอใจในการใช้บริการของลูกค้าได้

2.3.6 ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Environment) หมายถึง ลักษณะทางกายภาพที่ลูกค้าสามารถจับต้อง หรือรับรู้ได้ เช่นการตกแต่งสถานที่ในการให้บริการอย่างสวยงามและสะอาดตา การแต่งกายของพนักงาน การใช้อุปกรณ์ในการทำงานที่ทันสมัย เป็นต้น โดยลักษณะทางกายภาพดังกล่าวถูกนำมาใช้เป็นเครื่องบ่งชี้คุณภาพของการให้บริการ ซึ่งถ้าหากลูกค้าได้รับประสบการณ์ที่ดีเกี่ยวกับลักษณะทางกายภาพของสถานที่ให้บริการ ก็จะทำให้องค์กรสามารถสร้างความพึงพอใจและความประทับใจในการใช้บริการของลูกค้าได้

2.3.7 ด้านกระบวนการ (Process) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินงานในด้านการบริการ โดยมุ่งเน้นการนำเสนอผลิตภัณฑ์หรือบริการที่มีคุณภาพให้แก่ลูกค้าด้วยความถูกต้องและรวดเร็ว ทั้งนี้องค์กรควรออกแบบกิจกรรมในแต่ละกระบวนการให้ชัดเจน เนื่องจากหากกิจกรรมต่าง ๆ ภายในกระบวนการดำเนินไปด้วยความเชื่อมโยงและสอดคล้องกัน ก็จะทำให้กระบวนการโดยรวมมีประสิทธิภาพ และส่งผลทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในท้ายที่สุด (กนกพรรณ สุขฤทธิ, 2557)

2.4 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจ

2.4.1 ความหมายการตัดสินใจ

บุญเกียรติ ชีวะตระกูลกิจ และคณะ (2548) หมายถึง ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อสินค้า ที่เกี่ยวกับการซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง ประกอบด้วยขั้นตอนสำคัญ โดยเรียงตามลำดับก่อนหลัง

ฉัตรยาพร เสมอใจ และ มัทนียา สมมี (2545) หมายถึง กระบวนการในการตัดสินใจเลือกในสิ่งที่มีอยู่ ซึ่งผู้บริโภคมักจะตัดสินใจในทางเลือกต่าง ๆ ของสินค้าและการบริการอยู่เสมอ

ธงชัย สันติวงษ์ (2540) หมายถึง การศึกษาดูว่าในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนั้นมีกระบวนการอย่างไร โดยสังเกตตั้งแต่จากจุดเริ่มต้นของกระบวนการ เรื่อยมาจนถึงจุดที่ผู้บริโภคทำการซื้อ

จากการที่กล่าวมาจึงสรุปได้ว่า การตัดสินใจ หมายถึง ขั้นตอนที่ผู้บริโภคนั้นได้พิจารณาจากการซื้อสินค้า หรือการได้รับการบริการ ซึ่งผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ จะใช้ความรู้และประสบการณ์ต่าง ๆ ที่มีมาเพื่อนำมาคิด วิเคราะห์ ไตร่ตรอง หาสิ่งที่ดีที่สุดหรือทางเลือกที่คิดว่าดีที่สุด แล้วจึงทำการตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการนั้น จากนั้นเมื่อซื้อเสร็จหรือได้รับการบริการหรือบริโภคแล้ว ผู้บริโภคจะทำการตัดสินใจว่าพอใจหรือไม่พอใจต่อสินค้าหรือบริการนั้น

ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจและกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค อาจแบ่งออกได้ 2 ลักษณะ คือ

1. การซื้อที่ไม่เคยซื้อมาก่อน หมายถึง การตัดสินใจซื้อสินค้า หรือการได้รับบริการที่ยังไม่เคยซื้อมาก่อน

2. การซื้อซ้ำ หมายถึง การตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการที่เคยซื้อแล้ว แล้วรู้สึกพึงพอใจในผลที่ได้รับจากการใช้สินค้า

บุญเกียรติ ชีวะตระกูลกิจ และคณะ (2548) กระบวนการตัดสินใจซื้อจะประกอบด้วยขั้นตอนสำคัญ 5 ขั้นตอน คือ

2.1 การรับรู้ปัญหาหรือความจำเป็น หมายถึง การที่ผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหาที่กำลังเผชิญอยู่ จนเกิดความต้องการสิ่งใดสิ่งหนึ่ง มาช่วยแก้ปัญหา

2.2 การแสวงหาความรู้ หมายถึง การที่ผู้บริโภคนั้นเสาะหาและคัดเลือกข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับปัญหาที่กำลังเผชิญอยู่ เพื่อใช้กำหนดหนทางเลือกและประกอบการตัดสินใจเลือกในการแก้ปัญหา

3. การเลือกประเมินทางเลือก หมายถึง การนำเอาทางเลือกที่เริ่มรวมไว้ในขั้นตอนการสรรหาข้อมูล มาพิจารณาเพื่อหาหนทางที่ดีที่สุด ทางเลือกในที่นี้ คือ สินค้าและบริการจำนวนหนึ่งที่ทำให้หน้าที่แก้ปัญหาเดียวกัน

4. การตัดสินใจและการกระทำการซื้อ หมายถึง การเลือกเอาทางเลือกใดทางเลือกหนึ่ง พร้อมกับดำเนินการ เพื่อให้ทางเลือกนั้นมาด้วยวิธีลักษณะต่าง ๆ

5. ความรู้หลังการซื้อ หมายถึง ความรู้สึกภายนอกหลังจากที่ได้ทดลองใช้สินค้าการบริการหรือการเลือกซื้อแล้ว ซึ่งแบ่งออกเป็นความรู้สึกพอใจหรือไม่พอใจต่อสินค้าบริการนั้น ๆ พฤติกรรมของผู้บริโภค แต่ละขั้นตอนดังกล่าวข้างต้น จะแตกต่างกันออกไป ตามปัจจัยสำคัญ 3 ประการคือ

5.1 อิทธิพลจากสิ่งแวดล้อม เช่น วัฒนธรรม ชั้นของสังคม ครอบครัว ของผู้บริโภค

5.2 ความแตกต่างในตัวผู้บริโภคเอง เช่น ฐานะการเงิน ความรู้ ทัศนคติ วิธีการดำเนินชีวิต

5.3 ข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้องจะต้องมีมากพอและทันสมัย (บุญเกียรติ ชีวะตระกูลกิจ และคณะ, 2548)

การตัดสินใจของผู้บริโภค มีขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. การเล็งเห็นถึงปัญหา หรือการตระหนักถึงความต้องการ เป็นการรับรู้หรือนึกภาพความแตกต่างอย่างมาก จะกระทำระหว่างสภาพที่ปรารถนาในสิ่งต่าง ๆ กับสถานการณ์ที่แท้จริง
2. การเสาะแสวงหาข้อมูลและข่าวสาร เป็นการเสาะแสวงหาข่าว ที่ตนเก็บรักษาไว้ในความทรงจำ การประเมินทางเลือกก่อนซื้อ เป็นการประเมินทางเลือกในแง่ผลประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ
3. การซื้อ เป็นการแก้ตัวปัญหาหรือสินค้าที่นิยมชมชอบ สิ่งทดแทน หรือสิ่งที่เรายอมรับได้
4. การบริโภคหรืออุปโภค เป็นการอุปโภคบริโภคตราयीหื้อที่ซื้อมา
5. การประเมินทางเลือกหลังการซื้อ เป็นกระบวนการการประเมินระดับอุปโภคบริโภคที่มีความพึงพอใจ หรือไม่พึงพอใจนั่นเอง
6. การจัดสิ่งที่เหลือใช้ เป็นการจัดการ (ขจัด) ผลิภัณฑ์ที่ไม่ได้บริโภคหรือเป็นเศษของไปแล้ว (อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2543, น. 23)

2.4.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541) ได้กล่าวไว้ว่า ผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ มีบทบาทหน้าที่แตกต่างกัน ดังนี้

1. ผู้ริเริ่ม (Initiator) คือ จะเป็นผู้นำเสนอความคิดที่จะซื้อสินค้าหรือเลือกใช้บริการเป็นคนแรก
2. ผู้มีอิทธิพล (Influencer) คือ จะเป็นผู้ที่ทำหน้าที่แนะนำหรือออกความคิดเห็นถือเป็นบทบาทสำคัญ ที่แนะนำว่าควรซื้อหรือไม่ควรซื้อหรือใช้บริการนั้น
3. ผู้ตัดสินใจ (Decider) คือ จะเป็นบุคคลที่ทำให้การตัดสินใจขั้นสุดท้าย และจะสรุปว่าจะซื้อหรือไม่ซื้อสินค้านั้น
4. ผู้ซื้อ (Buyer) คือ ผู้ที่ทำการซื้อสินค้านั้น ๆ
5. ผู้ใช้ (User) คือ ผู้ใช้เป็นผู้บริโภคหรือผู้ใช้สินค้าหรือบริการนั้น ๆ

ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ เป็นกระบวนการในการตัดสินใจ ซึ่งประกอบด้วย 5 ขั้นตอน คือ การรับรู้ถึงปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และการประเมินหลังการซื้อ ซึ่งแสดงให้เห็นว่ากระบวนการหลังการซื้อ มีผลกระทบต่อการใช้ซื้อในครั้งต่อไป เป็นอย่างมาก (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541) โดยมีรายละเอียดและขั้นตอน ดังนี้

1. การรับรู้ปัญหา การรับรู้ต่อความต้องการหรือความปรารถนาภายในตัวเองต่อสินค้า นั้น ๆ ซึ่งเกิดขึ้นหรือเกิดจากสิ่งกระตุ้นอื่น โดยแต่ละบุคคลนั้นมีวิธีการในอดีตและการจัดการกับสิ่ง กระตุ้นเหล่านี้เสมอ

2. การค้นหาแสวงหาข้อมูลแสวงหาข้อมูล เมื่อมีการกระตุ้นมากพอแล้ว สิ่งนั้นอยู่ ใกล้ผู้ซื้อ ผู้ซื้อจะดำเนินการซื้อเพื่อให้ตอบสนองต่อความต้องการทันที หากไม่สามารถที่จะสนองตอบ ความต้องการได้ทันที ตัวกระตุ้นนั้นจะถูกสะสมไว้ ทำให้เกิดเป็นความตั้งใจที่จะได้รับการตอบสนอง โดย การพยายามค้นหาข้อมูล โดยค้นหาจากแหล่งต่าง ๆ ซึ่งประกอบด้วย 5 แหล่งหลัก คือ

2.1 แหล่งบุคคล ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน คนรู้จัก

2.2 แหล่งการค้า ได้แก่ สื่อการโฆษณา ตัวแทน การค้า และการจัดแสดงงาน สินค้า ต่าง ๆ

2.3 แหล่งชุมชน ได้แก่ องค์กรผู้บริโภค สื่อมวลชน

2.4 แหล่งประสบการณ์ที่ได้รับ

2.5 แหล่งทดลอง ได้แก่ ประสบการณ์ตรงของผู้บริโภคในการทดลองใช้สินค้า

3. การประเมินทางเลือก เมื่อผู้ซื้อมีความเข้าใจจากข้อมูลที่ค้นหาแล้ว จะมีการประเมิน ทางเลือก ซึ่งการประเมินทางเลือกมีดังนี้

3.1 คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ พิจารณาจากตัวผลิตภัณฑ์ ว่าคุณสมบัติมีอะไรบ้างซึ่ง แต่ละผลิตภัณฑ์ ในความรู้สึกของแต่ละบุคคลจะแตกต่างกันออกไป

3.2 บริโภคให้ความสำคัญกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน

3.3 ผู้บริโภคจะพัฒนาความเชื่อถือของตราสินค้าและบริการ โดยขึ้นอยู่กับ ประสบการณ์ในการซื้อของผู้ซื้อ ซึ่งมีการเปลี่ยนแปลงได้เสมอ

3.4 ผู้บริโภคมุ่งมองที่ทัศนคติในการเลือกตราสินค้าและบริการ เริ่มจาก การกำหนดคุณสมบัติที่ต้องการและเปรียบเทียบคุณสมบัตินั้น ๆ

4. การตัดสินใจซื้อ คือ การที่ผู้บริโภคกำหนดความพอใจต่อสินค้าต่าง ๆ ซึ่งทั่ว ๆ ไป แล้วผู้บริโภค จะตัดสินใจซื้อสินค้าหลังมีการประเมินผลทางเลือก ในขั้นที่ 3 และเขาจะตัดสินใจบริโภค ในสิ่งที่เขาชอบมากที่สุดเท่านั้น การตัดสินใจซื้อถึงจะเกิดขึ้นนั่นเอง ก่อนตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคจะ คำนึงถึงปัจจัย 3 ประการ คือ

4.1 ทัศนคติของบุคคลอื่นหรือบุคคลที่เกี่ยวข้อง ซึ่งมีผลทั้งด้านบวกและด้านลบ ต่อการตัดสินใจซื้อ

4.2 ปัจจัยสถานการณ์ ที่ไม่ได้คาดคะเนไว้ขณะที่ตั้งใจซื้อ เช่น ผู้บริโภคไม่ชอบ ลักษณะท่าทางของพนักงานขาย ผู้บริโภคไม่พอใจต่อการได้เข้ารับการบริการ อาจเนื่องด้วยมีปัจจัย

ต่าง ๆ เป็นต้น ซึ่งสิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อ โดยการตัดสินใจซื้อของแต่ละบุคคล จึงต้องมีการปรับปรุง หรือเปลี่ยนแปลงได้เพื่อลดภาวะความเสี่ยงอยู่เสมอ

4.3 ปัจจัยกับสถานการณ์ที่คาดคะเนไว้ ผู้บริโภคจะคาดคะเนปัจจัยที่เกี่ยวข้อง เช่น คาดคะเนต้นทุนสินค้า คาดคะเนผลประโยชน์ของสินค้านั้น ๆ

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ หลังจากการที่ผู้บริโภคซื้อหรือทดลองใช้สินค้าแล้ว ผู้บริโภคจะเกิดประสบการณ์ ว่ามีความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ ส่วนนี้จะต้องทราบถึงระดับความพอใจ ของลูกค้าหลังการซื้อสินค้าและใช้บริการ เพื่อนำไปพัฒนาให้ตอบสนองความต้องการขายของลูกค้ามากยิ่งขึ้น หากเกิดความพอใจ จะเกิดการซื้อซ้ำและบอกต่อ หากไม่ได้รับความพอใจก็จะหันไปสนใจยี่ห้ออื่น และสถานบริการอื่นทันที

2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ณัฐศาสตร์ ปัญญาณะ (2562) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการอาหารตามสั่งแบบจัดส่ง มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจใช้ อาหารตามสั่งแบบจัดส่ง (2) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้ บริการอาหารตามสั่งแบบจัดส่ง โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง บุคลากรใน มหาวิทยาลัยและผู้ที่อยู่อาศัยในพื้นที่ใกล้เคียงกับมหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ตัวอย่าง วิเคราะห์ผลโดยการใช้ ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าสถิติเพียร์สัน ไคสแควร์ ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง อายุ 21 - 30 ปี การศึกษาปริญญาตรี อาชีพนักศึกษาและมีรายได้ต่ำกว่า 20,000 บาท มีพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการอาหารตามสั่งแบบจัดส่งจากความสะดวก ซึ่งให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพมากที่สุด โดยปัจจัย ส่วนประสมการตลาด ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการนำเสนอทางกายภาพการตลาดมีส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการอาหารตามสั่งแบบจัดส่ง

ชนิภา ช่วยระดม (2561) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการสั่งซื้ออาหารผ่าน Food Panda Applications ในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสั่งซื้ออาหารผ่านทาง Food Panda Applications ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และเพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการขายที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการสั่งซื้ออาหารผ่าน Food Panda Applications ของ

ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ใช้บริการสั่งซื้ออาหารผ่าน Food Panda Applications ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้หญิง มีอายุอยู่ระหว่าง 20 - 30 ปี มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 - 30,000 บาท ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสั่งซื้ออาหารผ่านทาง Food Panda Applications ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และจากการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด โดยให้ความสำคัญกับการตอบสนองต่อความต้องการในการใช้งานมากที่สุด ในด้านราคาให้ความสำคัญกับการมีราคาที่ถูกลงกว่าเจ้าอื่น ๆ ในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายให้ความสำคัญกับการจัดส่งที่ครอบคลุมทุกพื้นที่ และด้านการส่งเสริมทางการตลาดให้ความสำคัญกับการจัดการส่งเสริม เช่น มีส่วนลดให้ลูกค้า ให้มีคูปองชิงโชค

พิมพ์พมผกา บุญธนาพิรัชต์ (2560) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลโดยเรียงลำดับจากมากไปน้อยคือ ปัจจัยด้านความสะดวกรวดเร็วในการใช้บริการและสภาพสินค้า ปัจจัยด้านช่องทางการชำระเงิน และปัจจัยด้านภาพลักษณ์และพาร์ทเนอร์ร้านอาหาร ตามลำดับ ในส่วนของลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันในด้านเพศ อายุรายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษาและอาชีพ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery ได้แก่ ปัจจัยด้านอายุรายได้ต่อเดือน และอาชีพ

สลินาถ แสงทองฉาย (2560) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคกลุ่มดิจิทัลเนทีฟไทยในการเลือกใช้ออปพลิเคชันสั่งและจัดส่งอาหารในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความแตกต่างทางลักษณะประชากรกับการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร ทักษะคนที่มีส่วนประสมทางการตลาด และพฤติกรรมในการเลือกใช้ออปพลิเคชันสั่งและจัดส่งอาหาร ตลอดจนอิทธิพลของการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร และทักษะคนที่มีส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคกลุ่มดิจิทัลเนทีฟไทยในการเลือกใช้ออปพลิเคชันสั่งและจัดส่งอาหาร โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลกับผู้บริโภคกลุ่มดิจิทัลเนทีฟไทยในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 384 คน และมีแอปพลิเคชันสั่งและจัดส่งอาหารที่เป็นตัวแทนในการวิจัยครั้งนี้ คือ แอปพลิเคชันฟู้ดแพนด้า (Food panda) ไลน์แมน (LINE MAN) และอูเบอร์อีตส์ (UberEATS) ผลการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับแอปพลิเคชันฟู้ดแพนด้า และไลน์แมนแตกต่างกัน และผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวต่างกัน การเปิดรับข้อมูลข่าวสาร

เกี่ยวกับแอปพลิเคชันผู้ดูแลร้านค้าแตกต่างกัน แต่ผู้บริโภคมียุคที่มีเพศ อายุ การศึกษา อาชีพ สถานภาพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และจำนวนสมาชิกในครอบครัวต่างกัน มีการเปิดรับข้อมูลและข่าวสารเกี่ยวกับแอปพลิเคชันสั่งและจัดส่งอาหารทั้ง 3 แอปพลิเคชัน จากสื่อประเภทต่าง ๆ ไม่แตกต่างกัน และผู้บริโภคมียุคที่มีเพศ อายุ การศึกษา อาชีพ สถานภาพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และจำนวนสมาชิกในครอบครัวต่างกัน มีทัศนคติต่อแอปพลิเคชันสั่งและจัดส่งอาหารไม่แตกต่างกัน อีกทั้งผู้บริโภคมียุค การศึกษา อาชีพ สถานภาพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และจำนวนสมาชิกในครอบครัวต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกใช้ออปพลิเคชันสั่งและจัดส่งอาหารไม่แตกต่างกันเช่นกัน ในขณะที่ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้ออปพลิเคชันสั่งและจัดส่งอาหารมากที่สุดคือ ทัศนคติที่มีต่อแอปพลิเคชันสั่งและจัดส่งอาหาร ($Beta = 0.579$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ถัดมาคือการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับแอปพลิเคชันสั่งและจัดส่งอาหารจากสื่อประเภทต่าง ๆ ($Beta = 0.158$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ตามลำดับ



บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการส่งอาหารในจังหวัดปทุมธานี” เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้กำหนดการศึกษาค้นคว้าตามขั้นตอน ดังนี้

- 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.4 การวิเคราะห์และแปลผลข้อมูล

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างในการศึกษา ได้แก่ ผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานีที่ตัดสินใจใช้บริการส่งอาหารแต่เนื่องจากไม่ทราบประชากรในจังหวัดปทุมธานีที่แน่นอน ดังนั้นขนาดตัวอย่างสามารถคำนวณได้จากสูตรไม่ทราบขนาดตัวอย่างของ W.G. Cochran (1953) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 ได้จำนวนขนาดตัวอย่างอย่างน้อย 384 ตัวอย่าง จึงจะสามารถประมาณค่าร้อยละโดยมีความผิดพลาดได้ไม่เกินร้อยละ 5 ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 เพื่อความสะดวกในการประเมินผลการวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยจึงใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่างซึ่งถือได้ว่าผ่านเกณฑ์ตามที่เงื่อนไขกำหนด คือไม่น้อยกว่า 384 ตัวอย่าง

ผู้วิจัยเลือกใช้วิธีการเลือกตัวอย่างโดยไม่อาศัยหลักความน่าจะเป็น (Non Probability Sampling) โดยใช้สูตร ดังนี้ (W.G. Cochran, 1953)

$$\text{สูตร } n = \frac{z^2 pq}{E^2}$$

โดยที่ n คือ ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

p คือ ค่าประมาณความน่าจะเป็นของประชากร (0.50)

q คือ ค่าประมาณสิ่งที่ไม่อยู่ในความสนใจ ($1 - p$)

E คือ ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้ (0.05 หรือ 5%)

Z คือ ค่ามาตรฐานของระดับความเชื่อมั่น (95% เท่ากับ 1.96) แทนค่าแต่ละตัวแปรในสมการ

$$n = \frac{(1.96)^2(0.50)(0.50)}{(0.05)^2}$$

$$= 385 \text{ ตัวอย่าง}$$

วิธีในการเลือกกลุ่มตัวอย่างมาใช้ในการศึกษา เลือกวิธีการการสุ่มตามความสะดวก (Convenience Sampling) (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2555) โดยอาศัยความเข้าถึงข้อมูลของผู้วิจัยเป็นหลัก ในการเข้าไปเก็บข้อมูลในพื้นที่ เนื่องจากในจังหวัดปทุมธานี 7 เขตผู้วิจัยจึงได้ค้นคว้าพื้นที่ที่มีการให้บริการส่งอาหารมากที่สุดใน 7 เขตสุ่มออกมา 4 เขตดังตาราง 3.1 ดังต่อไปนี้เพื่อง่ายต่อการวิเคราะห์ และประมวลผลและเพื่อป้องกันการสูญหายของแบบสอบถาม จึงทำการเก็บเพิ่มมีจำนวน 15 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 3.75 % ของขนาดกลุ่มตัวอย่างที่คำนวณได้

ตารางที่ 3.1 การสุ่มตัวอย่าง

เขตพื้นที่	จำนวนตัวอย่าง (คน)
เขตอำเภอธัญบุรี	100
เขตอำเภอลาดหลุมแก้ว	100
เขตอำเภอคลองหลวง	100
เขตอำเภอลำลูกกา	100
รวม	400

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษาคั้งนี้ใช้เครื่องมือที่ เป็นชุดแบบสอบถามประเภท ชุดคำถามปลายเปิด (Open ended Question) และแบบคำถามปลายปิด (Close ended Question) โดยเพื่อให้ครอบคลุมเรื่องที่ต้องการศึกษา โดยสามารถแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามที่เกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการส่งอาหารในเขตจังหวัดปทุมธานี ซึ่งเป็นชุดแบบสอบถามชนิดปลายปิด (Close ended Question) ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามที่เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลกับการตัดสินใจใช้บริการส่งอาหารในเขตจังหวัดปทุมธานี ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร สภาพแวดล้อมทางกายภาพ และกระบวนการ โดยแบบสอบถามมีลักษณะ

เป็นคำถามชนิดปลายปิด (Close ended Question) ลักษณะเกณฑ์การตอบคำถามนั้น จะใช้มาตราวัดไลเคิร์ต (Likert Scale) ประมาณค่า 5 ระดับ โดยการให้คะแนนของคำตอบมีเกณฑ์ 5 ระดับ

- ระดับคะแนน 5 คะแนน คือ มีความสำคัญมากที่สุด
- ระดับคะแนน 4 คะแนน คือ มีความสำคัญมาก
- ระดับคะแนน 3 คะแนน คือ มีความสำคัญปานกลาง
- ระดับคะแนน 2 คะแนน คือ มีความสำคัญน้อย
- ระดับคะแนน 1 คะแนน คือ มีความสำคัญน้อยที่สุด

การวิเคราะห์สถิติพื้นฐานเกี่ยวกับตัวแปร เพื่อให้ทราบลักษณะการแจกแจงของตัวแปรแต่ละตัว ซึ่งการวิเคราะห์จะใช้สถิติพื้นฐานบรรยายเพื่อให้ทราบค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Divination) ของแต่ละปัจจัยที่ศึกษาในส่วนนี้จะใช้ซอฟต์แวร์คอมพิวเตอร์สำเร็จรูปนอกจากนั้นการกำหนดเกณฑ์ในการแปลความหมายค่าเฉลี่ยระดับการรับรู้ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยกำหนดระดับการรับรู้ของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยต่าง ๆ ข้างต้นออกเป็น 5 ระดับ (บุญชม ศรีสะอาด, 2543)

$$\begin{aligned} \text{อันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5-1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

การแปลความหมายระดับคะแนนเฉลี่ย

4.21 - 5.00	หมายถึง	มากที่สุด
3.41 - 4.20	หมายถึง	มาก
2.61 - 3.40	หมายถึง	ปานกลาง
1.81 - 2.60	หมายถึง	น้อย
1.00 - 1.80	หมายถึง	น้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกใช้บริการส่งอาหารในจังหวัดปทุมธานี แบบสอบถามมีลักษณะเป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด (Close ended Question) ลักษณะเกณฑ์การตอบคำถามนั้น จะใช้มาตราวัดไลเคิร์ต (Likert Scale) ประมาณค่า 5 ระดับ โดยการให้คะแนนของคำตอบมีเกณฑ์ 5 ระดับ

- ระดับคะแนน 5 คะแนน คือ มีความสำคัญมากที่สุด
- ระดับคะแนน 4 คะแนน คือ มีความสำคัญมาก

- ระดับคะแนน 3 คะแนน คือ มีความสำคัญปานกลาง
- ระดับคะแนน 2 คะแนน คือ มีความสำคัญน้อย
- ระดับคะแนน 1 คะแนน คือ มีความสำคัญน้อยที่สุด

การวิเคราะห์สถิติพื้นฐานเกี่ยวกับตัวแปร เพื่อให้ทราบลักษณะการแจกแจงของตัวแปรแต่ละตัว ซึ่งการวิเคราะห์จะใช้สถิติพื้นฐานบรรยายเพื่อให้ทราบค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ของแต่ละปัจจัยที่ศึกษาในส่วนนี้จะใช้ซอฟต์แวร์คอมพิวเตอร์สำเร็จรูปนอกจากนั้นการกำหนดเกณฑ์ในการแปลความหมายค่าเฉลี่ยระดับการรับรู้ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยกำหนดระดับการรับรู้ของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยต่าง ๆ ข้างต้นออกเป็น 5 ระดับ (บุญชม ศรีสะอาด, 2543)

$$\begin{aligned} \text{อันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5-1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

การแปลความหมายระดับคะแนนเฉลี่ย

4.21 - 5.00	หมายถึง	มากที่สุด
3.41 - 4.20	หมายถึง	มาก
2.61 - 3.40	หมายถึง	ปานกลาง
1.81 - 2.60	หมายถึง	น้อย
1.00 - 1.80	หมายถึง	น้อยที่สุด

3.3 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

- 3.3.1 ทำหนังสือขอความร่วมมือไปยังหน่วยงานที่กำหนดเพื่อขออนุญาตเก็บข้อมูล
- 3.3.2 เตรียมแบบสอบถามที่จะใช้ในการเก็บข้อมูลให้เพียงพอและอยู่ในสภาพที่เรียบร้อย
- 3.3.3 ผู้วิจัยเป็นผู้แจกแบบสอบถามตามประชากรที่เป็นกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ชุด ในระหว่างเดือนสิงหาคม - ตุลาคม พ.ศ. 2562 เป็นระยะเวลา 3 เดือน
- 3.3.4 ผู้วิจัยทำการตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม ซึ่งพบว่ามีความสมบูรณ์ทุกฉบับ จึงนำไปวิเคราะห์ต่อไป

3.4 การวิเคราะห์และแปลผลข้อมูล

ผู้ศึกษาดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลโดยการหาค่าสถิติด้วยระบบคอมพิวเตอร์แล้วทำการวิเคราะห์ข้อมูลตามความมุ่งหมายและสมมติฐาน ดังนี้

1. ตรวจสอบข้อมูลความถูกต้องสมบูรณ์ของแบบสอบถาม
2. การลงรหัส (Coding) หลังตรวจสอบความถูกต้องและสมบูรณ์แล้วตรวจสอบความถูกต้องของรหัสอีกครั้งก่อนประมวลผล

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive) เป็นสถิติใช้บ่งบอกลักษณะทั่วไปของข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เพื่อทำการทดสอบสมมติฐาน เพื่อหาความต่างของตัวแปร โดยสถิติ ดังนี้

- 2.1 ใช้สถิติ Independent Samples t Test เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ย ของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป ที่ระดับความเชื่อมั่นทางสถิติ 95% ($\alpha = 0.05$)

- 2.2 ใช้สถิติ One-Way ANOVA ในการทดสอบเปรียบเทียบความต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มี ที่ระดับความเชื่อมั่นทางสถิติ 95% ($\alpha = 0.05$) เมื่อพบความแตกต่างจึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยแบบ LSD

- 2.3 ใช้การทดสอบพหุระดับถดถอยสมการ (Multiple Linear Regression) เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการและพฤติกรรมการเลือกใช้บริการส่งอาหาร

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา

ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการส่งอาหารในจังหวัดปทุมธานี

การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน โดยทำการหาค่าความถี่และร้อยละ มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.1 แสดงความถี่ และร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	165	41.20
หญิง	235	58.80
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 235 คน คิดเป็นร้อยละ 58.80 และเพศชาย จำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 41.20

ตารางที่ 4.2 แสดงความถี่ และร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 20 ปี	78	19.50
20 - 30 ปี	164	41.00
31 - 40 ปี	134	33.50
41 - 50 ปี	19	4.70
51 ปีขึ้นไป	5	1.30
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 20 - 30 ปี จำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 41.00 รองลงมาคือ มีอายุ 31 - 40 ปี จำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 33.50 อายุต่ำกว่า 20 ปีจำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.50 อายุ 41 - 50 ปี จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.70 และอายุ 51 ปีขึ้นไป จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.30

ตารางที่ 4.3 แสดงความถี่ และร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน	ร้อยละ
โสด	258	64.50
สมรส	142	35.5
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 258 คน คิดเป็นร้อยละ 64.50 และสมรส จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 35.50

ตารางที่ 4.4 แสดงความถี่ และร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	94	23.50
ปริญญาตรี	260	65.00
ปริญญาโท	43	10.70
สูงกว่าปริญญาโท	3	0.80
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 260 คน คิดเป็นร้อยละ 65.00 รองลงมาคือปริญญาโท จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.70 ต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.50 และสูงกว่าปริญญาโท 3 จำนวน คน คิดเป็นร้อยละ 0.80

ตารางที่ 4.5 แสดงความถี่ และร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	120	30.00
รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	53	13.30
บริษัทเอกชน/รับจ้าง	136	34.00
ธุรกิจส่วนตัว	72	18.00
อื่น ๆ	19	4.80
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.5 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพบริษัทเอกชน/รับจ้าง จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 34.00 รองลงมาคืออาชีพนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30.00 อาชีพธุรกิจส่วนตัว จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.00 อาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.30 และอาชีพอื่นๆ เช่น แม่บ้าน จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.80

ตารางที่ 4.6 แสดงความถี่ และร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับรายได้ต่อเดือน

ระดับรายได้ต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 15,000 บาท	13	33.50
15,001 - 30,000 บาท	164	41.00
30,001 - 50,000 บาท	78	19.50
50,001 - 100,000 บาท	19	4.70
100,001 บาทขึ้นไป	5	1.30
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.6 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับรายได้ต่อเดือน 15,001 - 30,000 บาท จำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 41.00 รองลงมาคือรายได้ต่อเดือน 30,001 - 50,000 บาท จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.50 รายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.25 และรายได้ต่อเดือน 50,001 - 100,000 บาท จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.75

ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการส่งอาหาร
ในจังหวัดปทุมธานี

การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการส่งอาหารในจังหวัดปทุมธานี ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ โดยใช้การหาค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.7 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการส่งอาหารในจังหวัดปทุมธานี ด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์	\bar{x}	S.D.	แปลผล	อันดับ
1. เว็บไซต์ / แอปพลิเคชันมีความปลอดภัยและ น่าเชื่อถือ	4.21	.720	มากที่สุด	5
2. บริการจัดส่งอาหารมีพาร์ทเนอร์ร้านอาหารที่ หลากหลาย	4.18	.691	มาก	6
3. การบริการหลากหลายและครอบคลุม เช่น บริการส่งอาหาร บริการส่งสินค้า	4.25	.670	มากที่สุด	2
4. การจัดส่งอาหารรวดเร็วและส่งตรงเวลาตาม กำหนด	4.10	.741	มาก	7
5. สภาพที่ได้รับอาหารน่ารับประทาน มีความ สดใหม่เสมอ	4.24	.685	มากที่สุด	3
6. บริการจัดส่งอาหารมีชื่อเสียง และมี ภาพลักษณ์ที่ดี	4.30	.721	มากที่สุด	1
7. ระยะเวลาที่ใช้ในการจัดส่งเหมาะสมกับ ระยะทาง	4.10	.764	มาก	7
8. สามารถเรียกใช้บริการด่วนหรือเรียกใช้ บริการล่วงหน้าได้	4.23	.761	มากที่สุด	4
9. แอปพลิเคชันที่ใช้งานมีความรวดเร็ว	4.24	.726	มากที่สุด	3
รวม	4.20	.342	มาก	

จากตารางที่ 4.7 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการส่งอาหารในจังหวัดปทุมธานี ด้านผลิตภัณฑ์โดยภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ย 4.20 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า บริการจัดส่งอาหารมีชื่อเสียง และมีภาพลักษณ์ที่ดีมีความคิดเห็นเป็นอันดับหนึ่ง มีค่าเฉลี่ย 4.30 รองลงมาคือ ผู้ให้บริการหลากหลายและครอบคลุม เช่น บริการส่งอาหาร บริการส่งสินค้า มีค่าเฉลี่ย 4.25 สภาพที่ได้รับอาหารน่ารับประทาน มีความสดใหม่เสมอ และแอปพลิเคชันที่ใช้ทำงานมีความรวดเร็ว มีค่าเฉลี่ย 4.24 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการส่งอาหารในจังหวัดปทุมธานี ด้านราคา

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	\bar{x}	S.D.	แปลผล	อันดับ
ด้านราคา				
1. อัตราค่าบริการอาหารมีความเหมาะสม	4.14	.778	มาก	3
2. อัตราค่าบริการจัดส่งมีความเหมาะสมกับระยะทางการให้บริการ	4.18	.757	มาก	2
3. เมื่อพิจารณาโดยภาพรวมการใช้บริการจัดส่งอาหารมีความคุ้มค่าเทียบกับเงินที่จ่ายไป	4.27	.748	มากที่สุด	1
รวม	4.18	.597	มาก	

จากตารางที่ 4.8 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการส่งอาหารในจังหวัดปทุมธานี ด้านราคาโดยภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ย 4.18 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า เมื่อพิจารณาโดยภาพรวมการใช้บริการจัดส่งอาหารมีความคุ้มค่าเทียบกับเงินที่จ่ายไปมีความคิดเห็นเป็นอันดับหนึ่ง มีค่าเฉลี่ย 4.27 รองลงมาคือ อัตราค่าบริการจัดส่งมีความเหมาะสมกับระยะทางการให้บริการ มีค่าเฉลี่ย 4.18 และอัตราค่าบริการอาหารมีความเหมาะสม มีค่าเฉลี่ย 4.14 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการส่งอาหารในจังหวัดปทุมธานี ด้านสถานที่

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านสถานที่	\bar{x}	S.D.	แปลผล	อันดับ
1. รายละเอียดการบริการและอาหารแยก หมวดหมู่ชัดเจนและค้นหาง่าย	4.22	.717	มากที่สุด	5
2. เว็บไซต์/แอปพลิเคชันใช้งานง่าย	4.24	.779	มากที่สุด	4
3. สถานที่ในการจัดส่งครอบคลุมหลายพื้นที่	4.25	.749	มากที่สุด	3
4. ระบบติดตาม การขนส่ง สามารถติดตามได้ ตลอดเวลา	4.31	.791	มากที่สุด	1
5. ช่วงเวลาในการให้บริการมีความเหมาะสม	4.27	.738	มากที่สุด	2
6. มีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย	4.14	.865	มาก	6
7. สามารถชำระเงินได้สะดวก	4.03	.935	มาก	7
รวม	4.20	.598	มาก	

จากตารางที่ 4.9 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการส่งอาหารในจังหวัดปทุมธานี ด้านสถานที่โดยภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ย 4.20 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ระบบติดตาม การขนส่ง สามารถติดตามได้ตลอดเวลา มีความคิดเห็นเป็นอันดับหนึ่ง มีค่าเฉลี่ย 4.31 รองลงมาคือ ช่วงเวลาในการให้บริการมีความเหมาะสม มีค่าเฉลี่ย 4.27 และสถานที่ในการจัดส่งครอบคลุมหลายพื้นที่ มีค่าเฉลี่ย 4.25 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.10 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการส่งอาหารในจังหวัดปทุมธานี ด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	\bar{x}	S.D.	แปลผล	อันดับ
ด้านการส่งเสริมการตลาด				
1. บริการส่งอาหารจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดอย่างสม่ำเสมอ เช่น ส่วนลดในการสั่งอาหารและส่วนลดค่าอาหาร เป็นต้น	4.13	.855	มาก	2
2. บริการส่งอาหารจัดกิจกรรมร่วมกับร้านอาหารจำนวนมาก	4.17	.770	มาก	1
3. บริการส่งอาหารประชาสัมพันธ์ข้อมูลส่งเสริมทางการตลาดผ่านช่องทางต่าง ๆ เช่น สื่อออนไลน์ โทรศัพท์ อีเมล โฆษณาต่าง ๆ อย่างต่อเนื่อง	4.06	.763	มาก	3
รวม	4.12	.624	มาก	

จากตารางที่ 4.10 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการส่งอาหารในจังหวัดปทุมธานี ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ย 4.12 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า บริการส่งอาหารจัดกิจกรรมร่วมกับร้านอาหารจำนวนมากมีความคิดเห็นเป็นอันดับหนึ่ง มีค่าเฉลี่ย 4.17 รองลงมาคือ บริการส่งอาหารจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดอย่างสม่ำเสมอ เช่น ส่วนลดในการสั่งอาหารและส่วนลดค่าอาหาร เป็นต้น มีค่าเฉลี่ย 4.13 และบริการส่งอาหาร ประชาสัมพันธ์ข้อมูลส่งเสริมทางการตลาดผ่านช่องทางต่าง ๆ เช่น สื่อออนไลน์ โทรศัพท์ อีเมล โฆษณาต่าง ๆ อย่างต่อเนื่อง มีค่าเฉลี่ย 4.06 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.11 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการส่งอาหารในจังหวัดปทุมธานี ด้านบุคคล

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคคล	\bar{x}	S.D.	แปลผล	อันดับ
1. พนักงานมีทักษะในการจัดส่งอาหาร และสามารถปฏิบัติหน้าที่เป็นอย่างดี	4.08	.731	มาก	3
2. พนักงานสามารถสื่อสารกับลูกค้า ได้อย่างถูกต้องและชัดเจน	4.13	.715	มาก	2
3. พนักงานให้บริการด้วยความเป็นมิตรมีอัธยาศัยไมตรีและสุภาพอ่อนโยน	4.30	.724	มากที่สุด	1
รวม	4.16	.568	มาก	

จากตารางที่ 4.11 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการส่งอาหารในจังหวัดปทุมธานี ด้านบุคคลโดยภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ย 4.16 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า พนักงานให้บริการด้วยความเป็นมิตรมีอัธยาศัยไมตรีและสุภาพอ่อนโยนมีความคิดเห็นเป็นอันดับหนึ่ง มีค่าเฉลี่ย 4.30 รองลงมาคือพนักงานสามารถสื่อสารกับลูกค้า ได้อย่างถูกต้องและชัดเจน มีค่าเฉลี่ย 4.13 และพนักงานมีทักษะในการจัดส่งอาหาร และสามารถปฏิบัติหน้าที่เป็นอย่างดี มีค่าเฉลี่ย 4.08 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.12 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการส่งอาหารในจังหวัดปทุมธานี ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด สภาพแวดล้อมทางกายภาพ	\bar{x}	S.D.	แปลผล	อันดับ
1. เว็บไซต์/แอปพลิเคชันมีความสวยงาม	4.12	.762	มาก	2
2. บริการส่งอาหารมีจำนวนรถและพนักงานเพียงพอต่อการให้บริการ	4.24	.748	มากที่สุด	1
รวม	4.18	.685	มาก	

จากตารางที่ 4.12 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการส่งอาหารในจังหวัดปทุมธานี ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพโดยภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ย 4.18 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

บริการส่งอาหารมีจำนวนรถและพนักงานเพียงพอต่อการให้บริการมีความคิดเห็นเป็นอันดับหนึ่ง มีค่าเฉลี่ย 4.24 และเว็บไซต์/แอปพลิเคชันมีความสวยงาม มีค่าเฉลี่ย 4.12 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.13 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการส่งอาหารในจังหวัดปทุมธานี ด้านกระบวนการ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	\bar{x}	S.D.	แปลผล	อันดับ
ด้านกระบวนการ				
1. การบริการจัดส่งอาหาร มีระบบการส่งอาหารหลากหลายช่องทาง เช่น ทางโทรศัพท์ เว็บไซต์ แอปพลิเคชัน และอื่น ๆ	4.24	.722	มากที่สุด	1
2. ขั้นตอนในการสมัคร และเข้าใช้บริการมีความสะดวกและรวดเร็ว	4.16	.758	มาก	2
3. การให้บริการมีการติดต่อประสานงานเพื่อแจ้งข้อมูลหรือแก้ไขปัญหากับลูกค้าอย่างรวดเร็ว	4.15	.749	มาก	3
รวม	4.18	.638	มาก	

จากตารางที่ 4.13 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการส่งอาหารในจังหวัดปทุมธานี ด้านกระบวนการโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ย 4.18 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า การบริการจัดส่งอาหารมีระบบการส่งอาหารหลากหลายช่องทาง เช่น ทางโทรศัพท์ เว็บไซต์ แอปพลิเคชัน และอื่น ๆ มีความคิดเห็นเป็นอันดับหนึ่ง มีค่าเฉลี่ย 4.24 รองลงมาคือ ขั้นตอนในการสมัคร และเข้าใช้บริการมีความสะดวกและรวดเร็ว มีค่าเฉลี่ย 4.16 และการให้บริการมีการติดต่อประสานงานเพื่อแจ้งข้อมูลหรือแก้ไขปัญหากับลูกค้าอย่างรวดเร็วมีค่าเฉลี่ย 4.15 ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 ข้อมูลพฤติกรรม การตัดสินใจเลือกใช้บริการส่งอาหารในจังหวัดปทุมธานี

การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรม การตัดสินใจเลือกใช้บริการส่งอาหารในจังหวัดปทุมธานี ประกอบด้วย ความถี่ในการใช้บริการ วัตถุประสงค์หลักของการใช้บริการ เหตุผลที่เลือกใช้บริการ ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการต่อครั้ง (ไม่รวมค่าอาหาร) วันที่ใช้บริการ ช่วงเวลาที่ใช้บริการ และระยะเวลาที่ใช้บริการตั้งแต่เริ่มต้นสั่งจนได้รับอาหารเสร็จสิ้นกระบวนการ โดยการใช้การหาค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.14 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรม การตัดสินใจเลือกใช้บริการส่งอาหารด้านความถี่ในการใช้บริการ

พฤติกรรม การตัดสินใจเลือกใช้บริการ	\bar{x}	S.D.	แปลผล	อันดับ
ด้านความถี่ในการใช้บริการ				
น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน	4.49	.530	มากที่สุด	3
1 - 2 ครั้งต่อเดือน	4.53	.613	มากที่สุด	1
1 - 2 ครั้งต่อสัปดาห์	4.29	.930	มากที่สุด	5
3 - 4 ครั้งต่อสัปดาห์	4.51	.657	มากที่สุด	2
มากกว่า 4 ครั้งต่อสัปดาห์	4.46	.670	มากที่สุด	4
รวม	4.45	.562	มากที่สุด	

จากตารางที่ 4.14 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อพฤติกรรม การตัดสินใจเลือกใช้บริการส่งอาหารด้านความถี่ในการใช้บริการโดยภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.45 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มีความถี่ในการใช้บริการ 1 - 2 ครั้งต่อเดือนเป็นอันดับหนึ่ง มีค่าเฉลี่ย 4.53 รองลงมาคือ 3 - 4 ครั้งต่อสัปดาห์ มีค่าเฉลี่ย 4.51 และน้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน มีค่าเฉลี่ย 4.49 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.15 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการส่งอาหารด้านวัตถุประสงค์หลักของการใช้บริการ

พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ด้านวัตถุประสงค์หลักของการใช้บริการ	\bar{x}	S.D.	แปลผล	อันดับ
ไม่มีเวลาเพียงพอในการเดินทางไปร้านอาหาร	4.47	.721	มากที่สุด	1
ต้องการทานอาหารจากหลากหลายร้านพร้อมกัน	4.45	.720	มากที่สุด	2
ความกังวลเรื่องที่จอดรถไม่เพียงพอ	4.19	.799	มาก	3
การต่อคิวร้านอาหาร	4.17	.859	มาก	4
รวม	4.32	.667	มากที่สุด	

จากตารางที่ 4.15 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการส่งอาหารด้านวัตถุประสงค์หลักของการใช้บริการโดยภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.32 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ไม่มีเวลาเพียงพอในการเดินทางไปร้านอาหารเป็นอันดับหนึ่ง มีค่าเฉลี่ย 4.47 รองลงมาคือ ต้องการทานอาหารจากหลากหลายร้านพร้อมกัน มีค่าเฉลี่ย 4.45 และความกังวลเรื่องที่จอดรถไม่เพียงพอมีค่าเฉลี่ย 4.19 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.16 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการส่งอาหารด้านเหตุผลที่ท่านใช้บริการ

พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ด้านเหตุผลที่ท่านใช้บริการ	\bar{x}	S.D.	แปลผล	อันดับ
ให้บริการด้วยความรวดเร็วและประทับใจ	4.16	.771	มาก	2
จัดส่งอาหารได้รวดเร็ว	4.03	.762	มาก	5
มีความน่าเชื่อถือ	4.07	.726	มาก	4
มีรถให้บริการในพื้นที่เพียงพอ	4.12	.710	มาก	3
ได้รับอาหารครบถ้วนไม่ตกหล่น	4.30	.721	มากที่สุด	1
รวม	4.13	.557	มาก	

จากตารางที่ 4.16 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการส่งอาหารด้านเหตุผลที่ท่านใช้บริการโดยภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.13 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ได้รับอาหารครบถ้วนไม่ตกหล่นเป็นอันดับหนึ่ง มีค่าเฉลี่ย 4.30 รองลงมาคือ ให้บริการด้วยความรวดเร็วและประทับใจพร้อมกัน มีค่าเฉลี่ย 4.16 และมีรถให้บริการในพื้นที่เพียงพอมีค่าเฉลี่ย 4.12 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.17 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการส่งอาหารด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการต่อครั้ง (ไม่รวมค่าอาหาร)

พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการต่อ ครั้ง	\bar{x}	S.D.	แปลผล	อันดับ
ไม่เกิน 50 บาท	4.12	.764	มาก	5
51 - 100 บาท	4.23	.741	มากที่สุด	2
101 - 150 บาท	4.26	.720	มากที่สุด	1
151 - 200 บาท	4.17	.756	มาก	3
มากกว่า 201 บาทขึ้นไป	4.16	.751	มาก	4
รวม	4.19	.569	มาก	

จากตารางที่ 4.17 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการส่งอาหารด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการต่อครั้ง (ไม่รวมค่าอาหาร) โดยภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ย 4.19 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า 101 - 150 บาทเป็นอันดับหนึ่ง มีค่าเฉลี่ย 4.26 รองลงมาคือ 51 - 100 บาท มีค่าเฉลี่ย 4.23 และ 151 - 200 บาทมีค่าเฉลี่ย 4.17 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.18 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการส่งอาหารด้านวันที่ใช้บริการ

พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ด้านวันที่ใช้บริการ	\bar{x}	S.D.	แปลผล	อันดับ
วันจันทร์	4.29	.742	มากที่สุด	2
วันอังคาร	4.25	.707	มากที่สุด	5
วันพุธ	4.26	.771	มากที่สุด	4
วันพฤหัสบดี	4.27	.739	มากที่สุด	3
วันศุกร์	4.34	.778	มากที่สุด	1
วันเสาร์	4.29	.740	มากที่สุด	2
วันอาทิตย์	4.17	.857	มาก	6
วันหยุดนักขัตฤกษ์	4.06	.914	มาก	7
รวม	4.23	.566	มากที่สุด	

จากตารางที่ 4.18 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการส่งอาหารด้านวันที่ใช้บริการโดยภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.23 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า วันศุกร์เป็นอันดับหนึ่ง มีค่าเฉลี่ย 4.34 รองลงมาคือ วันจันทร์และวันเสาร์ มีค่าเฉลี่ย 4.23 และวันพฤหัสบดี มีค่าเฉลี่ย 4.27 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.19 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการส่งอาหารด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการ

พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการ	\bar{x}	S.D.	แปลผล	อันดับ
08.00 - 10.00 น.	4.17	.836	มาก	6
10.01 - 12.00 น.	4.30	.781	มากที่สุด	5
12.01 - 14.00 น.	4.47	.592	มากที่สุด	1
14.01 - 16.00 น.	4.39	.643	มากที่สุด	4
16.01 - 18.00 น.	4.43	.679	มากที่สุด	2
ระยะเวลาหลัง 18.00 น. ขึ้นไป	4.40	.489	มากที่สุด	3
รวม	4.35	.350	มากที่สุด	

จากตารางที่ 4.19 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการส่งอาหารด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการโดยภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุดมีค่าเฉลี่ย 4.35 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า 12.01 - 14.00 น. เป็นอันดับหนึ่ง มีค่าเฉลี่ย 4.47 รองลงมาคือ 16.01 - 18.00 น. มีค่าเฉลี่ย 4.43 และระยะเวลาหลัง 18.00 น. ขึ้นไป มีค่าเฉลี่ย 4.40 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.20 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการส่งอาหารด้านระยะเวลาที่ใช้บริการตั้งแต่เริ่มต้นสั่งจนได้รับอาหารเสร็จสิ้นกระบวนการ

พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ด้านระยะเวลาที่ใช้บริการตั้งแต่เริ่มต้นสั่ง จนได้รับอาหารเสร็จสิ้นกระบวนการ	\bar{x}	S.D.	แปลผล	อันดับ
น้อยกว่า 10 นาที	4.46	.678	มากที่สุด	1
11 - 20 นาที	4.23	.493	มากที่สุด	4
21 - 30 นาที	4.36	.544	มากที่สุด	3
มากกว่า 31 นาทีขึ้นไป	4.40	.668	มากที่สุด	2
รวม	4.36	.424	มากที่สุด	

จากตารางที่ 4.20 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการส่งอาหารด้านระยะเวลาที่ใช้บริการตั้งแต่เริ่มต้นสั่งจนได้รับอาหารเสร็จสิ้นกระบวนการ โดยภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.36 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า น้อยกว่า 10 นาที เป็นอันดับหนึ่ง มีค่าเฉลี่ย 4.46 รองลงมาคือ มากกว่า 31 นาทีขึ้นไป มีค่าเฉลี่ย 4.40 และ 21 - 30 นาที มีค่าเฉลี่ย 4.36 ตามลำดับ

4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงอนุมาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการส่งอาหารในจังหวัดปทุมธานี

การวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานที่ 1 ใช้วิธีการทดสอบ t-test สำหรับข้อมูลที่จำแนกเป็น 2 กลุ่ม และวิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One - Way ANOVA) สำหรับข้อมูลที่จำแนกมากกว่า 2 กลุ่ม ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% เมื่อพบความแตกต่างจึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยแบบ LSD มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

สมมติฐานที่ 1.1

H_0 : ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการส่งอาหารในจังหวัดปทุมธานีที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการส่งอาหารในจังหวัดปทุมธานีที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.21 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการส่งอาหาร
ในจังหวัดปทุมธานี

เพศ	N	\bar{x}	S.D.	t	Sig.
ชาย	165	4.27	.302	.067	.795
หญิง	235	4.31	.302		

จากตารางที่ 4.21 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการส่งอาหารในจังหวัดปทุมธานี ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

สมมติฐานที่ 1.2

H_0 : ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการส่งอาหารในจังหวัดปทุมธานีที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการส่งอาหารในจังหวัดปทุมธานีที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.22 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการส่งอาหาร
ในจังหวัดปทุมธานี

อายุ	N	\bar{x}	S.D.	F	Sig.
ต่ำกว่า 20 ปี	78	4.31	.280	.638	.636
20 - 30 ปี	164	4.28	.299		
31 - 40 ปี	134	4.30	.307		
41 - 50 ปี	19	4.27	.355		
51 ปีขึ้นไป	5	4.48	.466		

จากตารางที่ 4.22 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการส่งอาหารในจังหวัดปทุมธานี ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

สมมติฐานที่ 1.3

H_0 : ปัจจัยส่วนบุคคลด้านสถานภาพที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการส่งอาหารในจังหวัดปทุมธานีที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ปัจจัยส่วนบุคคลด้านสถานภาพที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการส่งอาหารในจังหวัดปทุมธานีที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.23 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านสถานภาพกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการส่งอาหารในจังหวัดปทุมธานี

สถานภาพ	N	\bar{x}	S.D.	t	Sig.
โสด	258	4.30	.292	.946	.331
สมรส	142	4.29	.322		

จากตารางที่ 4.23 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านสถานภาพที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการส่งอาหารในจังหวัดปทุมธานี ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

สมมติฐานที่ 1.4

H_0 : ปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการส่งอาหารในจังหวัดปทุมธานีที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการส่งอาหารในจังหวัดปทุมธานีที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.24 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษากับการตัดสินใจเลือกใช้บริการส่งอาหารในจังหวัดปทุมธานี

ระดับการศึกษา	N	\bar{x}	S.D.	F	Sig.
ต่ำกว่าปริญญาตรี	94	4.34	.294	3.895	.009*
ปริญญาตรี	260	4.27	.308		
ปริญญาโท	43	4.35	.273		
สูงกว่าปริญญาโท	3	4.30	.216		

จากตารางที่ 4.24 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการส่งอาหารในจังหวัดปทุมธานี จึงนำไปทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ตารางที่ 4.25 แสดงการเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษากับการตัดสินใจเลือกใช้บริการส่งอาหารในจังหวัดปทุมธานี

ระดับการศึกษา	\bar{x}	ต่ำกว่า	ปริญญา	ปริญญา	สูงกว่า
		ปริญญาตรี	ตรี	โท	ปริญญาโท
		4.34	4.27	4.35	4.30
ต่ำกว่าปริญญาตรี	4.34		.108	.172	.049*
ปริญญาตรี	4.27			.064	.961
ปริญญาโท	4.35				.897
สูงกว่าปริญญาโท	4.30				

จากตารางที่ 4.25 พบว่า ผู้ที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการส่งอาหารในจังหวัดปทุมธานีสูงกว่าผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาโท

สมมติฐานที่ 1.5

H_0 : ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการส่งอาหารในจังหวัดปทุมธานีที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการส่งอาหารในจังหวัดปทุมธานีที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.26 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการส่งอาหารในจังหวัดปทุมธานี

อาชีพ	N	\bar{x}	S.D.	F	Sig.
นักเรียน/นักศึกษา	120	4.31	.289	.193	.942
รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	53	4.28	.296		
บริษัทเอกชน/รับจ้าง	136	4.30	.296		
ธุรกิจส่วนตัว	72	4.28	.352		
อื่น ๆ	19	4.27	.266		

จากตารางที่ 4.26 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการส่งอาหารในจังหวัดปทุมธานี ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

สมมติฐานที่ 1.6

H_0 : ปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการส่งอาหารในจังหวัดปทุมธานีที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการส่งอาหารในจังหวัดปทุมธานีที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.27 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับรายได้ต่อเดือนกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการส่งอาหารในจังหวัดปทุมธานี

ระดับรายได้ต่อเดือน	N	\bar{x}	S.D.	F	Sig.
ต่ำกว่า 15,000 บาท	13	4.30	.307	3.629	.006*
15,001 - 30,000 บาท	164	4.28	.299		
30,001 - 50,000 บาท	78	4.31	.280		
50,001 - 100,000 บาท	19	4.27	.355		
100,001 บาทขึ้นไป	5	4.48	.466		

จากตารางที่ 4.27 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการส่งอาหารในจังหวัดปทุมธานี ปทุมธานี จึงนำไปทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ตารางที่ 4.28 แสดงการเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับรายได้ต่อเดือนกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการส่งอาหารในจังหวัดปทุมธานี

ระดับรายได้ต่อเดือน	\bar{x}	ต่ำกว่า	15,001 -	30,001 -	50,001 -	100,001
		15,000	30,000	50,000	100,000	บาทขึ้นไป
		บาท	บาท	บาท	บาท	
		4.30	4.28	4.31	4.27	4.48
ต่ำกว่า 15,000 บาท	4.30		.162	.270	.239	.354
15,001 - 30,000 บาท	4.28			.108	.047*	.192
30,001 - 50,000 บาท	4.31				.347	.084
50,001 - 100,000 บาท	4.27					.431
100,001 บาทขึ้นไป	4.48					

จากตารางที่ 4.28 พบว่า ผู้ที่มีระดับรายได้ต่อเดือน 15,001 - 30,000 บาท มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการส่งอาหารในจังหวัดปทุมธานีสูงกว่าผู้ที่มีระดับรายได้ต่อเดือน 50,001 - 100,000 บาท

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการส่งอาหารในจังหวัดปทุมธานี

การวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานที่ 2 ใช้วิธีการทดสอบพหุระดับถดถอยสมการ (Regression Analysis) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.29 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการส่งอาหารในจังหวัดปทุมธานี

ตัวแปร	Unstandardized		Standardized	t	Sig.	Collinearity	
	Coefficients		Coefficients			Tolerance	VIF
	B	Std. Error	Beta				
(Constant)	2.327	.116		20.000	.000*		
Product	.015	.036	.017	.408	.684	.531	1.883
Price	.098	.031	.193	3.154	.002*	.239	4.188
Place	.134	.025	.265	5.296	.000*	.358	2.794
Promotion	.096	.023	.198	4.209	.000*	.407	2.457
People	.103	.023	.194	4.513	.000*	.487	2.053
Physical	.048	.020	.109	2.443	.015*	.449	2.226
Process	.008	.028	.017	.295	.768	.257	3.891
R	.805		Std. Error of the Estimate		±1.81		
R Square	.649		F		103.363		
Adjusted R Square	.642		p - value		.000		

จากตารางที่ 4.29 พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการส่งอาหารในจังหวัดปทุมธานี โดยปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการส่งอาหารในจังหวัดปทุมธานี ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ได้แก่ ด้านราคา (Sig = .002) ด้านสถานที่ (Sig = .000) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Sig = .000) ด้านบุคคล (Sig = .000) และด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ (Sig = .015) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณเป็น 0.805 และสามารถพยากรณ์

การตัดสินใจเลือกใช้บริการส่งอาหารในจังหวัดปทุมธานีได้ร้อยละ 80.5 โดยมีความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการพยากรณ์ เท่ากับ ± 1.81

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของพยากรณ์ พบว่า ด้านสถานที่ สามารถพยากรณ์การตัดสินใจเลือกใช้บริการส่งอาหารในจังหวัดปทุมธานีได้สูงสุด รองลงมาคือ ด้านบุคคล ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยในรูปแบบคะแนนดิบ 0.134, 0.103, 0.098, 0.096 และ 0.048 ตามลำดับ มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยในรูปแบบคะแนนมาตรฐาน 5.296, 4.513, 3.154, 4.209 และ 2.443 ตามลำดับ

สมการพยากรณ์การตัดสินใจเลือกใช้บริการส่งอาหารในจังหวัดปทุมธานี สามารถแสดงในรูปแบบคะแนนดิบ ดังนี้

$$Y_{\text{การตัดสินใจ}} = 2.327 + 0.134X_{\text{สถานที่}} + 0.103X_{\text{บุคคล}} + 0.098X_{\text{ราคา}} + 0.096X_{\text{การส่งเสริมการตลาด}} + 0.048X_{\text{สภาพแวดล้อมทางกายภาพ}}$$



บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย การอภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการส่งอาหารในจังหวัดปทุมธานี” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการส่งอาหารในจังหวัดปทุมธานี และศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการส่งอาหาร ในจังหวัดปทุมธานี โดยศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานีที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการส่งอาหาร จำนวน 400 คน ซึ่งสรุปผลการวิจัย การอภิปรายผลและข้อเสนอแนะได้ดังนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการส่งอาหารในจังหวัดปทุมธานี

จากการศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิง มีอายุเฉลี่ยอยู่ที่ 20 - 30 ปี มีสถานภาพโสด มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง และมีรายได้ 15,001 - 30,000 บาทต่อเดือน

ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการส่งอาหารในจังหวัดปทุมธานี

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการส่งอาหาร ด้านผลิตภัณฑ์โดยภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ย 4.20 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า บริการจัดส่งอาหารมีชื่อเสียง และมีภาพลักษณ์ที่ดี มีความคิดเห็นเป็นอันดับหนึ่ง มีค่าเฉลี่ย 4.30 รองลงมาคือ ผู้การบริการหลากหลายและครอบคลุม เช่น บริการส่งอาหาร บริการส่งสินค้า มีค่าเฉลี่ย 4.25 สภาพที่ได้รับอาหารน่ารับประทาน มีความสดใหม่เสมอ และแอปพลิเคชันที่ใช้งานมีความรวดเร็ว มีค่าเฉลี่ย 4.24 ตามลำดับ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการส่งอาหารด้านผลิตภัณฑ์โดยภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ย 4.20 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า บริการจัดส่งอาหารมีชื่อเสียง และมีภาพลักษณ์ที่ดีมีความคิดเห็นเป็นอันดับหนึ่ง มีค่าเฉลี่ย 4.30 รองลงมาคือ ผู้การบริการหลากหลายและครอบคลุมทั่วถึง เช่น การส่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน และการจัดส่งอาหาร มีค่าเฉลี่ย 4.25 สภาพที่ได้รับอาหารน่ารับประทาน มีความสดใหม่เสมอ และแอปพลิเคชันที่ใช้งานมีความรวดเร็ว มีค่าเฉลี่ย 4.24 ตามลำดับ

ปัจจัยด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการส่งอาหารด้านราคาโดยภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ย 4.18 เมื่อ

พิจารณาเป็นรายข้อพบว่า เมื่อพิจารณาจากภาพรวมในการใช้บริการจัดส่งอาหารนั้นมีความคุ้มค่าเทียบเมื่อกับค่าใช้จ่ายมีความคิดเห็นเป็นอันดับหนึ่ง มีค่าเฉลี่ย 4.27 รองลงมาคือ อัตราค่าบริการจัดส่งมีความเหมาะสมกับระยะเวลาทางการให้บริการ มีค่าเฉลี่ย 4.18 และอัตราค่าบริการอาหารมีความเหมาะสม มีค่าเฉลี่ย 4.14 ตามลำดับ

ปัจจัยด้านสถานที่ พบว่า ความคิดจากผู้ทำแบบสอบถามมีความเห็นต่อปัจจัยด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่ายโดยภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ย 4.20 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ระบบติดตาม การขนส่ง สามารถติดตามได้ตลอดเวลาที่มีความคิดเห็นเป็นอันดับหนึ่ง มีค่าเฉลี่ย 4.31 รองลงมาคือ ช่วงเวลาในการให้บริการมีความเหมาะสม มีค่าเฉลี่ย 4.27 และสถานที่ในการจัดส่งครอบคลุมหลายพื้นที่ มีค่าเฉลี่ย 4.25 ตามลำดับ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด พบว่า ความคิดจากผู้ทำแบบสอบถามมีความเห็นต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ย 4.12 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า บริการส่งอาหารมีการจัดกิจกรรมทางการตลาดร่วมกับร้านอาหารจำนวนมากมีความคิดเห็นเป็นอันดับหนึ่ง มีค่าเฉลี่ย 4.17 รองลงมาคือ บริการส่งอาหารมีการจัดกิจกรรมในการส่งเสริมการตลาด เช่น มีโค้ดลดราคาจัดส่งและค่าอาหาร เป็นต้น มีค่าเฉลี่ย 4.13 และบริการส่งอาหารประชาสัมพันธ์ข้อมูลส่งเสริมทางการตลาดผ่านช่องทางต่าง ๆ เช่น สื่อออนไลน์ โทรศัพท์ อีเมล โฆษณาต่าง ๆ อย่างต่อเนื่อง มีค่าเฉลี่ย 4.06 ตามลำดับ

ปัจจัยด้านบุคลากร พบว่า ความคิดจากผู้ทำแบบสอบถามมีความเห็นต่อปัจจัยด้านบุคคลโดยภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ย 4.16 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า การที่ได้รับการบริการด้วยอัธยาศัยที่ดีและอ่อนน้อมจากพนักงานมีความคิดเห็นเป็นอันดับหนึ่ง มีค่าเฉลี่ย 4.30 และถัดมาคือ การสื่อสารของพนักงานที่มีต่อลูกค้าที่มีความชัดเจนและถูกต้อง มีค่าเฉลี่ย 4.13 และพนักงานมีทักษะในการจัดส่งอาหาร และสามารถปฏิบัติหน้าที่เป็นอย่างดี มีค่าเฉลี่ย 4.08 ตามลำดับ

ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ พบว่า ความคิดจากผู้ทำแบบสอบถามมีความเห็นต่อปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพโดยภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ย 4.18 เมื่อตรวจสอบข้อมูลเป็นรายข้อพบว่า บริการส่งอาหารมีจำนวนพนักงานและพาหนะขนส่งเพียงพอต่อการให้บริการมีความคิดเห็นเป็นอันดับหนึ่ง มีค่าเฉลี่ย 4.24 และเว็บไซต์/แอปพลิเคชันมีความสวยงาม มีค่าเฉลี่ย 4.12 ตามลำดับ

ปัจจัยด้านกระบวนการ พบว่า ความคิดจากผู้ทำแบบสอบถามมีความเห็นต่อปัจจัยด้านกระบวนการโดยรวมแล้วอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ย 4.18 เมื่อพิจารณาข้อมูลเป็นรายข้อพบว่า การบริการจัดส่งอาหาร มีระบบการส่งอาหารหลากหลายช่องทาง เช่น ทางโทรศัพท์ เว็บไซต์ แอปพลิเคชัน และอื่น ๆ มีความคิดเห็นเป็นอันดับหนึ่ง มีค่าเฉลี่ย 4.24 ถัดมาคือ วิธีการในการสมัคร

และการใช้บริการมีความรวดเร็วและสะดวก มีค่าเฉลี่ย 4.16 และการติดต่อประสานงานเพื่อแก้ไขปัญหาหรือแจ้งข้อมูลกับลูกค้าอย่างรวดเร็วมีค่าเฉลี่ย 4.15 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการส่งอาหารในจังหวัดปทุมธานี

พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการส่งอาหารในจังหวัดปทุมธานี พบว่า ส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามมีการใช้บริการต่อเดือน 1 - 2 ครั้ง โดยวัตถุประสงค์หลักของการเลือกใช้คือ ไม่มีเวลาในการเดินทางไปร้านอาหารที่เพียงพอ มีเหตุผลที่ใช้บริการเพราะได้รับอาหารครบถ้วนไม่ตกหล่น มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการต่อครั้ง (ไม่รวมค่าอาหาร) 101 - 150 บาท ใช้บริการในวันศุกร์ในช่วงเวลา 12.01 - 14.00 น. และมีระยะเวลาที่ใช้บริการตั้งแต่เริ่มต้นสั่งจนได้รับอาหารเสร็จสิ้นกระบวนการน้อยกว่า 10 นาที

ส่วนที่ 4 การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการส่งอาหารในจังหวัดปทุมธานี พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษา และระดับรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการส่งอาหารในจังหวัดปทุมธานี ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการส่งอาหารในจังหวัดปทุมธานี พบว่า ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการส่งอาหารในจังหวัดปทุมธานี ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ได้แก่ ด้านราคา (Sig = .002) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Sig = .000) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Sig = .000) ด้านบุคคล (Sig = .000) และด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ (Sig = .015)

5.2 การอภิปรายผล

ด้านประชากรศาสตร์ จากผลการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการส่งอาหารในจังหวัดปทุมธานี ผู้วิจัยพิจารณาและอภิปรายผล ได้ดังนี้

ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการส่งอาหารในจังหวัดปทุมธานี พบว่า ส่วนใหญ่แบบสอบถามเป็นเพศหญิง มีอายุ 20 - 30 ปี ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของณิชารีย์ ชั้นอินทร์งาม และกนกพร ชัยประสิทธิ์ (2561) โดยได้ทำการวิจัยในเรื่องของ ปัจจัยที่ส่งผลการตัดสินใจของลูกค้าในการเลือกใช้บริการออนไลน์ของ ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด เนื่องจากว่า ผู้ใช้บริการส่งอาหารมากที่สุดเป็น เพศหญิง อายุ 20 - 30 ปี และระดับการศึกษาปริญญาตรีเช่นกัน ส่วนการทดสอบปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการส่งอาหารในจังหวัดปทุมธานี พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และระดับรายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการส่งอาหารในจังหวัดปทุมธานี มีความสอดคล้อง

กับงานวิจัยของของพิมพ์มพกา บุญธนาพีรชต์ (2560) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการส่งอาหารในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลนี้มีลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันในด้านเพศ อายุ รายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษา และอาชีพไม่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการส่งอาหารในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ด้านส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการส่งอาหารในจังหวัดปทุมธานี โดยปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการส่งอาหารในจังหวัดปทุมธานี ได้แก่ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล และด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของณัฐศาสตร์ ปัญญา (2562) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการอาหารตามสั่งแบบจัดส่งพบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการสร้างและนำเสนอทางกายภาพการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการอาหารตามสั่งแบบจัดส่ง

5.3 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

จากผลการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการส่งอาหารในจังหวัดปทุมธานี ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

1. ผู้ให้บริการส่งอาหารควรเล็งเห็นถึงความสำคัญกับผู้บริโภคในอายุที่อยู่ในอายุ 51 ปีขึ้นไป เพราะเป็นกลุ่มเป้าหมายที่มีการใช้งานน้อยที่สุด ควรทำให้มีการเข้าถึงที่ง่ายขึ้น เว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันใช้งานสะดวกแก่ประชากรในกลุ่มนี้เพื่อเป็นการเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาด
2. ผู้ให้บริการส่งอาหารควรพัฒนาปรับปรุงด้านการส่งเสริมการขายให้เหมาะกับสถานการณ์ปัจจุบันทางช่องทางออนไลน์ หรือ แอปพลิเคชันไลน์ (Line) เพราะผู้บริโภคอายุเฉลี่ย 41- 50 ปี และตั้งแต่ 51 ปีขึ้นไปนี้มีอัตราการใช้ออปพลิเคชันไลน์ ค่อนข้างสูง
3. ผู้ให้บริการส่งอาหารควรพัฒนาระบบการชำระเงินให้มีความเสถียรปลอดภัยและหลากหลายช่องทาง เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น รวมถึงการอัตราค่าบริการในการบริการกับระยะทางในการส่งให้มีความเหมาะสมเพื่อให้เป็นมาตรฐานที่ให้ผู้ใช้บริการมีความรู้สึกว่าคุณค่ากับเงินที่จ่ายไป

5.4 ข้อเสนอแนะที่เกี่ยวข้องในอนาคต

เนื่องจากงานวิจัยนี้เป็นเพียงการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของผู้ให้บริการเท่านั้น ซึ่งอาจจะมีปัจจัยอื่น ๆ ที่สามารถมีผลกับการตัดสินใจใช้บริการส่งอาหารเช่น ปัจจัยด้านทัศนคติ ปัจจัยด้านพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต หรือพฤติกรรมการใช้งานของผู้บริโภคภายในเว็บไซต์ เป็นต้น

บรรณานุกรม

- กาญจน์ลีตา โฆษิตธัญญสิทธิ และชนงกรณ์ กุณฑลบุตร. (2556). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกผู้ให้บริการโลจิสติกส์ในกลุ่มอุตสาหกรรมการผลิตอาหารและเครื่องดื่ม. *RMUTT Global Business and Economics Review*, 11(1), 139-157.
- กานดา เสือจำศีล. (2555). ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสด อเมซอนของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี).
- ณัฐเชษฐ์ เหมทานนท์. (2552). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อ ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่: กรณีศึกษา อำเภอเมือง จังหวัดกระบี่. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต).
- ณิชารีย์ ชั้นอินทร์งาม และกนกพร ชัยประสิทธิ์. (2561). ปัจจัยที่ส่งผลการตัดสินใจของลูกค้าในการเลือกใช้บริการโอนเงินออนไลน์ของ ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน). (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี).
- นัทธมน เดชประภัสสร. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางอินเทอร์เน็ต. (สารนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์).
- ปณณวิชญ์ พยุหวรรณนะ. (2559). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออวิปปิ้งครีม. (สารนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์).
- มาลัยทิพย์ ปรีกมะวงศ์. (2544). ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับนวัตกรรมบริการส่งอาหารถึงที่ (Delivery) ศึกษาเฉพาะธุรกิจอาหารที่ใช้เบอร์โทรศัพท์หมายเลขเดียวส่งทั่วกรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์).
- วรชนก เต็งวงษ์วัฒนะ. (2558). คุณภาพการให้บริการ การตระหนักถึงราคา ภาพลักษณ์ตราสินค้า และการบอกต่อที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุของบริษัทเอกซภายในประเทศไทยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ).
- ศรีธัญญา เกษวัฒนากุล. (2559). ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภค ในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด).
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (28 เมษายน 2558). ฟู๊ด เดลิเวอรี ยุคนี้เสิร์ฟถึงบ้าน. สืบค้นจาก <https://www.posttoday.com/analysis/report/361916>

บรรณานุกรม (ต่อ)

- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (8 ธันวาคม 2559). จับตาปี 60 สิ่งอาหารออนไลน์หนุตลาด Delivery ร้อยละ 11-15 สวนทางภาพรวมธุรกิจร้านอาหารที่เติบโตเพียงเล็กน้อย. สืบค้นจาก https://www.kasikornresearch.com/InfoGraphic/Documents/2797_p.pdf.
- สมาคมผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไทย. ความรู้เบื้องต้น E-Commerce. สืบค้นจาก <http://www.thaiecommerce.org/index.php?lay=show&ac=article&id= 538636758>.
- สันทัด จารุญวัฒน์. (2559). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารประเภทฟู้ดทรัค (Food Truck) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. (สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์).
- โสภิตา รัตนสมโชค. (2558). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าเฉลิมพระเกียรติ (บีทีเอส) ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร. (สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์).
- อภิญา จันทร์สังข์. (2559). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการส่งพัสดุภัณฑ์ของบริษัท เคอรี่ เอ็กเพรส จำกัด ในเขตจังหวัดสมุทรปราการ. (ภาคนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด).
- เอแบคโพลล์. (4 พฤศจิกายน 2554). สสำรวจการใช้บริการธุรกิจจัดส่งอาหารถึงบ้าน หรือ โฮม เดลิเวอรี่. สืบค้นจาก <http://www.ryt9.com/s/abcp/1273669>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management* (14th ed.). Pearson Education
- Schiffman, L.G., & Kanuk, L.L. (1994). *Consumer behaviour* (5th ed.) EngleCliffs, NJ: Prentice-Holl
- The momentum. Uber ตีตลาดบริการเดลิเวอรี่อาหารในกรุงเทพฯ แข่งกับ LINE MAN และ Foodpanda. สืบค้นจาก <https://themomentum.co/successfulfeature-uber-eats/>.



ภาคผนวก

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

ภาคผนวก ก

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการส่งอาหารในจังหวัดปทุมธานี

คำชี้แจง: แบบสอบถามฉบับนี้ จัดทำขึ้นเพื่อประกอบการค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ผู้วิจัยจะเก็บข้อมูลของท่านเป็นความลับและใช้เพื่อประโยชน์ในการศึกษาเท่านั้น กรุณาตอบแบบสอบถามตามความจริง

แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการส่งอาหารในจังหวัดปทุมธานี

ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการส่งอาหารในจังหวัดปทุมธานี

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการส่งอาหารในจังหวัดปทุมธานี

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณอย่างสูงที่ท่านได้สละเวลาอันมีค่าในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้

นายเนติรัฐ ปรีกมาส

ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการส่งอาหารในจังหวัดปทุมธานี

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ที่ตรงกับข้อมูลของท่านมากที่สุด

1. เพศ

ชาย

หญิง

2. อายุ

ต่ำกว่า 20 ปี

20 - 30 ปี

31 - 40 ปี

41 - 50 ปี

51 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพ

โสด

สมรส

4. ระดับการศึกษา

ต่ำกว่าปริญญาตรี

ปริญญาตรี

ปริญญาโท

สูงกว่าปริญญาตรี

5. อาชีพ

นักเรียน/นักศึกษา

รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

บริษัทเอกชน/รับจ้าง

ธุรกิจส่วนตัว

อื่น ๆ โปรดระบุ.....

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ต่ำกว่า 15,000 บาท

15,001 - 30,000 บาท

30,001 - 50,000 บาท

50,001 - 100,000 บาท

100,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการส่งอาหารในจังหวัด
ปทุมธานี

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ท่านเห็นว่าตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ระดับความคิดเห็น	5	=	เห็นด้วยมากที่สุด
	4	=	เห็นด้วยมาก
	3	=	เห็นด้วยปานกลาง
	2	=	เห็นด้วยน้อย
	1	=	เห็นด้วยน้อยที่สุด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น				
	1	2	3	4	5
ด้านผลิตภัณฑ์					
เว็บไซต์/แอปพลิเคชันมีความปลอดภัยและน่าเชื่อถือ					
บริการจัดส่งอาหารมีพาร์ทเนอร์ร้านอาหารที่ หลากหลาย					
การบริการหลากหลายและครอบคลุม เช่น บริการส่งอาหาร บริการส่งสินค้า					
การจัดส่งอาหารรวดเร็วและส่งตรงเวลาตามกำหนด					
สภาพที่ได้รับอาหารน่ารับประทาน มีความสดใหม่เสมอ					
บริการจัดส่งอาหารมีชื่อเสียง และมีภาพลักษณ์ที่ดี					
ระยะเวลาที่ใช้ในการจัดส่งเหมาะสมกับระยะทาง					
สามารถเรียกใช้บริการด่วนหรือเรียกใช้บริการล่วงหน้าได้					
แอปพลิเคชันที่ใช้งานมีความรวดเร็ว					
ด้านราคา					
อัตราค่าบริการอาหารมีความเหมาะสม					
อัตราค่าบริการจัดส่งมีความเหมาะสมกับระยะทางการให้บริการ					
เมื่อพิจารณาโดยภาพรวมการใช้บริการจัดส่งอาหารมีความคุ้มค่าเทียบกับเงินที่จ่ายไป					
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
รายละเอียดการบริการและอาหารแยกหมวดหมู่ชัดเจนและค้นหาง่าย					
ชื่อเว็บไซต์/แอปพลิเคชันจดจำง่าย					
สถานที่ในการจัดส่งครอบคลุมหลายพื้นที่					
ระบบติดตาม การขนส่ง สามารถติดตามได้ตลอดเวลา					

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น				
	1	2	3	4	5
ช่วงเวลาในการให้บริการมีความเหมาะสม					
มีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย					
สามารถชำระเงินได้สะดวก					
สามารถส่งมอบพัสดุได้ถูกต้องตามความต้องการของผู้มาใช้บริการ					
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
บริการส่งอาหารจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดอย่างสม่ำเสมอ เช่น ส่วนลดในการสั่งอาหารและส่วนลดค่าอาหาร เป็นต้น					
บริการส่งอาหารจัดกิจกรรมร่วมกับร้านอาหารจำนวนมาก					
บริการส่งอาหารประชาสัมพันธ์ข้อมูลส่งเสริมทางการตลาดผ่านช่องทางต่าง ๆ เช่น สื่อออนไลน์ โทรทัศน์ อีเมล โฆษณาต่าง ๆ อย่างต่อเนื่อง					
ด้านบุคคล					
พนักงานมีทักษะในการจัดส่งอาหาร และสามารถปฏิบัติหน้าที่เป็นอย่างดี					
พนักงานสามารถสื่อสารกับลูกค้า ได้อย่างถูกต้องและชัดเจน					
พนักงานให้บริการด้วยความเป็นมิตรมีอัธยาศัยไมตรีและสุภาพอ่อนโยน					
สภาพแวดล้อมทางกายภาพ					
เว็บไซต์ / แอปพลิเคชันมีความสวยงาม					
บริการส่งอาหารมีจำนวนรถและพนักงานเพียงพอต่อการให้บริการ					
ด้านกระบวนการ					
การบริการจัดส่งอาหาร มีระบบการสั่งอาหารหลากหลายช่องทาง เช่น ทางโทรศัพท์ เว็บไซต์ แอปพลิเคชัน และอื่น ๆ					
ขั้นตอนในการสมัคร และเข้าใช้บริการมีความสะดวกและรวดเร็ว					
การให้บริการมีการติดต่อประสานงานเพื่อแจ้งข้อมูลหรือแก้ไขปัญหาเกี่ยวกับลูกค้าอย่างรวดเร็ว					

ส่วนที่ 3 ข้อมูลพฤติกรรมที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการส่งอาหารในจังหวัดปทุมธานี

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ท่านเห็นว่าตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ระดับความคิดเห็น	5	=	เห็นด้วยมากที่สุด
	4	=	เห็นด้วยมาก
	3	=	เห็นด้วยปานกลาง
	2	=	เห็นด้วยน้อย
	1	=	เห็นด้วยน้อยที่สุด

พฤติกรรมที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการส่งอาหาร	ระดับการปฏิบัติ				
	1	2	3	4	5
ความถี่ในการใช้บริการบริการส่งอาหาร					
น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน					
1 - 2 ครั้งต่อเดือน					
1 - 2 ครั้งต่อสัปดาห์					
3 - 4 ครั้งต่อสัปดาห์					
มากกว่า 4 ครั้งต่อสัปดาห์					
วัตถุประสงค์หลักของการใช้บริการบริการส่งอาหาร					
ไม่มีเวลาเพียงพอในการเดินทางไปร้านอาหาร					
ต้องการทานอาหารจากหลากหลายร้านพร้อมกัน					
ความกังวลเรื่องจราจรไม่เพียงพอ					
การต่อคิวร้านอาหาร					
เหตุผลที่ท่านใช้บริการบริการส่งอาหาร					
ให้บริการด้วยความรวดเร็วและประทับใจ					
จัดส่งอาหารได้รวดเร็ว					
มีความน่าเชื่อถือ					
มีรถให้บริการในพื้นที่เพียงพอ					
ได้รับอาหารครบถ้วนไม่ตกหล่น					
ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการส่งอาหาร ต่อครั้ง (ไม่รวมค่าอาหาร)					
ไม่เกิน 50 บาท					
51 - 100 บาท					
101 - 150 บาท					

พฤติกรรมที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการบริการส่งอาหาร	ระดับการปฏิบัติ				
	1	2	3	4	5
151 - 200 บาท					
มากกว่า 201 บาทขึ้นไป					
วันที่ใช้บริการบริการส่งอาหาร					
วันจันทร์					
วันอังคาร					
วันพุธ					
วันพฤหัสบดี					
วันศุกร์					
วันเสาร์					
วันอาทิตย์					
วันหยุดนักขัตฤกษ์					
ช่วงเวลาที่ใช้บริการบริการส่งอาหาร					
08.00 - 10.00 น.					
10.01 - 12.00 น.					
12.01 - 14.00 น.					
14.01 - 16.00 น.					
16.01 - 18.00 น.					
ระยะเวลาหลัง 18.00 น. ขึ้นไป					
ระยะเวลาที่ใช้บริการส่งอาหาร ตั้งแต่เริ่มต้นสั่งจนได้รับอาหารเสร็จสิ้นกระบวนการ					
น้อยกว่า 10 นาที					
11 - 20 นาที					
21 - 30 นาที					
มากกว่า 31 นาทีขึ้นไป					

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ - สกุล	นายเนติรัฐ ปรีกมาส
วัน เดือน ปีเกิด	27 มีนาคม 2538
ที่อยู่	95/120 หมู่บ้านพัฒนาสิริเดอะไต์ ตำบลคูคต อำเภอลำลูกกา จังหวัดปทุมธานี 12130
การศึกษา	ปริญญาตรี คณะบริหารธุรกิจ สาขาหลักสูตรนานาชาติ (คอมพิวเตอร์ธุรกิจ) มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
เบอร์โทรศัพท์	08-3046-1980
อีเมล	b.natirat@gmail.com

