

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Food delivery ของผู้บริโภค
ในเขตจังหวัดสมุทรสาคร

Marketing Mix Factors Affecting Consumers' Decision on
Food Delivery Service in Samut Sakhon Province

ศุภกศรี ศรีคงแก้ว¹

Supakhasri Srikongkaew

บทคัดย่อ (Abstract)

บทความวิจัยเรื่องนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Food delivery ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสมุทรสาคร 2) ศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ รายได้ ระดับการศึกษา ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Food delivery ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสมุทรสาคร เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาคือผู้บริโภคที่เคยใช้บริการ Food delivery ในเขตจังหวัดสมุทรสาคร จำนวน 524 คน ผลการวิจัย พบว่า

1. ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการ Food delivery โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.98$) เรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านกระบวนการ ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดดังกล่าว มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Food delivery ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสมุทรสาคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ รายได้ และระดับการศึกษา ที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการ Food delivery ไม่แตกต่างกัน อายุที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการ Food delivery แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

คำสำคัญ (Keywords) : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด; การตัดสินใจใช้บริการ; บริการจัดส่งอาหาร

Abstract

The objectives of this research were: 1) to study the marketing mix factors affecting consumers' decision of food delivery service in Samut Sakhon Province; 2) to study demographic factors, (gender, age, income and educational degree), with the decision on food delivery service in Samut Sakhon Province. It was a quantitative research. The sample in the study were the 524 consumers using the food delivery service in Samut Sakhon Province. This research results revealed that:

1. The consumers' decision on the food delivery service was in the highest level ($\bar{X} = 3.98$). The highest mean was the personal process, followed by physical appearance, product, price, distribution channel and marketing promotion respectively. The marketing mix

Received: 2022-11-02 Revised: 2022-11-10 Accepted: 2022-11-13

¹ อาจารย์ประจำคณะบริหารธุรกิจและเทคโนโลยี วิทยาลัยอินเตอร์เทคลำปาง Lecturer, Lampang Inter-Tech College. E-mail: nookiaw@gmail.com

factors affecting consumers' decisions on the food delivery service in Samut Sakhon Province were statistically significant at the .05 level.

2. The different demographic factor of gender, income and educational degree had no difference of food delivery use. The different age related significantly to the consumers' decisions of food delivery service at the .05 level.

Keywords: the marketing mix factors; consumers' decision; food delivery service

บทนำ (Introduction)

ปัจจุบันนี้ ธุรกิจ Food delivery มีแนวโน้มการเติบโตสูงมาก โดยพบว่าในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา ธุรกิจนี้มีการขยายตัวต่อเนื่อง การเติบโตของธุรกิจบริการจัดส่งอาหารสอดคล้องกับโครงสร้างประชากรที่มีขนาดครัวเรือนที่เล็กลง พฤติกรรมของผู้บริโภคที่เน้นความสะดวกสบายและประหยัดเวลามากขึ้น ส่งผลให้ผู้ประกอบการร้านอาหารขนาดกลางและเล็ก สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้ง่ายดายมากขึ้น ธุรกิจรับส่งอาหารเหล่านี้ เข้ามาลดข้อจำกัดในการส่งอาหารให้กับธุรกิจร้านอาหารต่าง ๆ และเพิ่มโอกาสให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายง่ายขึ้นและมากขึ้นตามสไตล์ของคนรุ่นใหม่ที่ต้องการความสะดวก รวดเร็ว ลดการเดินทาง ฯลฯ แต่ต้องการบริโภคอาหารอร่อยและมีคุณภาพ

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2563) ฉบับที่ 3128 ได้ให้ข้อมูลว่า จากวิกฤติการระบาดของไวรัสโควิด-19 และการที่ทางการไทยต้องใช้มาตรการเข้มข้นในการปิดกิจการหรือจำกัดการให้บริการของภาคธุรกิจเป็นการชั่วคราว รวมถึงธุรกิจร้านอาหารที่เหลือเพียงช่องทางการซื้อกลับและการจัดส่งอาหารไปยังที่พัก (Food Delivery) ผ่านแอปพลิเคชันต่าง ๆ ซึ่งได้กลายเป็นช่องทางที่สำคัญของทั้งผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารและผู้บริโภค จากข้อมูลของผู้ให้บริการแพลตฟอร์มออนไลน์ พบว่า มีจำนวนร้านอาหารขนาดเล็ก-กลาง สมัครเข้าร่วมกับแพลตฟอร์มจัดส่งอาหาร ไม่น้อยกว่า 20,000 ต่อสัปดาห์ ส่งผลทำให้ในช่วงครึ่งแรกของปี 2563 จำนวนครั้งของการจัดส่งอาหารไปยังที่พักเติบโตสูงถึงประมาณร้อยละ 150 เมื่อเทียบกับช่วงเวลาเดียวกันของปีก่อน

ปัจจุบันธุรกิจ Food delivery ที่ให้บริการในจังหวัดสมุทรสาคร มีจำนวน 3 ราย คือ แกร็บฟู้ด (GRAB FOOD) โลนแมน (LINEMAN) และฟู้ดแพนด้า (FOODPANDA) ข้อมูลจังหวัดสมุทรสาคร มีจำนวนประชากรตามทะเบียนราษฎร ณ เดือนพฤศจิกายน 2562 จำนวน 583,948 คน โดยอำเภอเมืองสมุทรสาคร มีประชากร 302,435 คน จัดเป็นอันดับที่ 43 ของประเทศ โดยเป็นจังหวัดปริณทลและเป็นเมืองแห่งเศรษฐกิจที่มีศักยภาพทั้งทางด้านการอุตสาหกรรม การประมงและการเกษตรกรรม ประชากรมีรายได้ต่อหัวประมาณปีละ 384,510 บาท/คน/ปี จัดอยู่ในลำดับที่ 8 จาก 77 จังหวัด (สำนักงานจังหวัดสมุทรสาคร, 2562: 4) ดังนั้น ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Food delivery ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสมุทรสาคร เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการในการพัฒนาธุรกิจ Food delivery เพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภคต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย (Research Objectives)

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Food delivery ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสมุทรสาคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ รายได้ ระดับการศึกษา ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Food delivery ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสมุทรสาคร

การพัฒนารอบแนวคิดและสมมติฐานการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้พัฒนารอบแนวคิดในการวิจัยด้วยการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

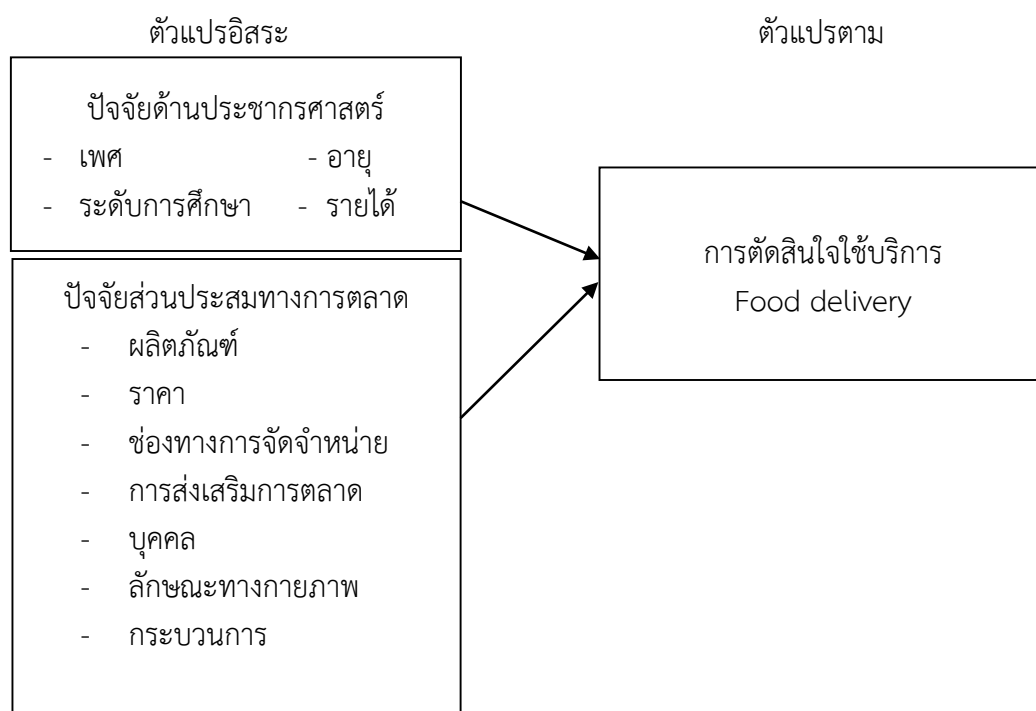
1. แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง ตัวแปรหรือเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ บริษัทมักจะนำมาใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนอง ความพึงพอใจและความต้องการของลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย (Kotler, 1997: 92) แต่เดิมส่วนประสมการตลาดจะมีเพียงแค่ 4 ตัวแปรเท่านั้น (4Ps) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ต่อมาเมื่อมีการคิดตัวแปรเพิ่มเติมขึ้นมา อีก 3 ตัวแปร ได้แก่ บุคคล (People) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และกระบวนการ (Process) เพื่อให้สอดคล้องกับแนวคิดที่สำคัญทางการตลาดสมัยใหม่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับธุรกิจทางการบริการ ดังนั้นจึงรวมเรียกได้ว่าเป็นส่วนประสมทางการตลาดแบบ 7Ps

ธุรกิจ Food delivery เป็นแนวคิดใหม่ใช้เทคโนโลยีในการสร้าง Platform และสร้างระบบการบริการแบบเครือข่ายที่มีแอปพลิเคชันหรือเว็บไซต์เป็นตัวกลาง โดยที่เข้ามาตอบโจทย์ในการส่งอาหารให้กับผู้บริโภคลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพและคิดค่าบริการตามอัตราที่กำหนดทำให้ร้านอาหารไม่ต้องจัดการส่งอาหารด้วยเอง และผู้บริโภคได้รับความสะดวกและเสียค่าใช้จ่ายต่ำกว่าการซื้อผ่านช่องทางดั้งเดิม โดยกระบวนการเริ่มต้นจากลูกค้าส่งคำสั่งซื้อ ชำระเงิน ตลอดจนรับอาหาร ภายในเวลาที่กำหนด นอกเหนือจากการพัฒนาระบบการจัดส่งให้มีประสิทธิภาพ ลูกค้าได้รับอาหารสดใหม่ตรงเวลาแล้ว ผู้เล่นในธุรกิจแต่ละรายยังพยายามสร้างตัวเองให้เป็นศูนย์กลางของการส่งอาหารบนแอปพลิเคชัน โดยธุรกิจ Food delivery ที่ให้บริการในจังหวัดสมุทรสาคร มีจำนวน 3 ราย คือ แกร็บฟู้ด (GRAB FOOD) ไลน์แมน (LINEMAN) และฟู้ดแพนด้า (FOODPANDA)

จากการทบทวนเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องสามารถสรุปเป็นกรอบแนวคิดและสมมติฐานในการวิจัยได้ ดังนี้

กรอบแนวคิดการวิจัย (Conceptual Framework)



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย (Research Hypothesis)

1. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Food delivery
2. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศ อายุ รายได้ ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการ Food delivery แตกต่างกัน

วิธีดำเนินการวิจัย (Research Methods)

งานวิจัยนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยมีวิธีวิจัยในรูปแบบของการสำรวจ (Survey Research) ซึ่งการเก็บข้อมูลจะใช้เครื่องมือที่เรียกว่า แบบสอบถาม (Questionnaire) เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติในการประมวลผล โดยมีวิธีดำเนินการวิจัย ดังนี้

1. ขอบเขตของการวิจัย
 - 1.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา ในการศึกษาครั้งนี้เนื้อหาที่ศึกษาประกอบด้วย ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P) และปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Food delivery
 - 1.2 ขอบเขตด้านประชากร ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เคยใช้บริการ Food delivery ซึ่งมีจำนวนมากและไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา จำนวน 524 คน โดยได้คำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่าง ด้วยการกำหนดค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 95% โดยใช้สูตรคำนวณกลุ่มตัวอย่างของยามาเน่ (Yamane, 1973: 727-728)
 - 1.3 ขอบเขตด้านพื้นที่ พื้นที่ที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เคยใช้บริการ Food delivery ในเขตจังหวัดสมุทรสาคร

1.4 ขอบเขตด้านระยะเวลา ดำเนินการศึกษาตั้งแต่ เดือน สิงหาคม 2563 ถึง พฤษภาคม 2564

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม โดยแบ่งออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ จำนวน 4 ข้อ ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบหลายตัวเลือก (Multiple choices question) โดยครอบคลุมข้อมูลเกี่ยวกับ เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ตอนที่ 2 ข้อมูลด้านพฤติกรรมการใช้บริการ Food delivery จำนวน 10 ข้อ ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบหลายตัวเลือก (Multiple choices question)

ตอนที่ 3 ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการ Food delivery จำนวน 25 ข้อ ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) โดยใช้มาตรวัดแบบ Likert Scale 5 ระดับ จากมาตรวัดของ Rensis Likert ซึ่งกำหนดไว้ 5 ระดับ ดังนี้ 5 คือ ระดับความคิดเห็นมากที่สุด 4 คือ ระดับความคิดเห็นมาก 3 คือ ระดับความคิดเห็นปานกลาง 2 คือ ระดับความคิดเห็นน้อย 1 คือ ระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด

การหาคุณภาพของเครื่องมือ โดยทดสอบหาความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม จำนวน 30 ชุด ด้วยวิธีการหาความสอดคล้องภายใน (Internal Consistency Method) โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของคอนบราค (Cronbach, 1990: 202-204) ใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ซึ่งสามารถวิเคราะห์ความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม เท่ากับ .95 (ซึ่งมีค่ามากกว่า .70) ดังนั้นแสดงว่าแบบสอบถามมีความเชื่อมั่น และเชื่อถือได้

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

3.1 ดำเนินการจัดทำแบบสอบถามแบบออนไลน์เนื่องจากสถานการณ์โควิดจึงใช้แบบสอบถามแบบออนไลน์

3.2 เก็บแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 524 คน

3.3 นำแบบสอบถามที่ได้รับมาวิเคราะห์ข้อมูล

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากที่ทำการจัดเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบความครบถ้วนสมบูรณ์ของข้อมูลและนำมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติในการวิเคราะห์เชิงสถิติพรรณนา (Descriptive Analysis) และทดสอบสมมติฐานการวิจัยด้วย T-Test การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบจำแนกทางเดียว (One-way ANOVA) สถิติวิเคราะห์ไคสแควร์ (Chi-Square) และการทดสอบเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธีการเปรียบเทียบพหุคูณ โดยวิธี The Sheffe's Post hoc Comparison (Sheffe')

ผลการวิจัย (Research Results)

1. ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุไม่เกิน 20 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี และมีรายได้น้อยกว่า 15,000 บาทมากที่สุด

2. ข้อมูลด้านพฤติกรรมการใช้บริการ Food delivery กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้บริการ Food panda เหตุผลในการเลือกใช้บริการ Food delivery คือ มีความรวดเร็วและสะดวกสบาย ความถี่ในการใช้บริการ 2-3 ครั้ง/สัปดาห์ ส่วนใหญ่สั่งอาหารคาว ช่วงเวลาในการใช้บริการ คือ มื้อกลางวัน โดยสั่งอาหารเพื่อ

มาทานกับครอบครัว โอกาสในการรับประทานอาหาร เมื่ออยากรับประทานอาหาร ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย/ครั้ง ต่ำกว่า 300 บาท แหล่งข้อมูลที่ใช้ประกอบการตัดสินใจ คือ แหล่งอินเทอร์เน็ต มากที่สุด

3. ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการ Food delivery แสดงดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการ Food delivery

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการ Food delivery	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
ด้านกระบวนการ	4.08	0.62	มาก
ด้านบุคคล	4.04	0.64	มาก
ด้านลักษณะทางกายภาพ	4.00	0.65	มาก
ด้านผลิตภัณฑ์	3.97	0.58	มาก
ด้านราคา	3.96	0.66	มาก
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.96	0.63	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.81	0.72	มาก
รวม	3.98	0.55	มาก

จากตารางที่ 1 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการ Food delivery โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ด้านกระบวนการ อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.08) รองลงมาด้านบุคคล อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.04) อันดับสาม ด้านลักษณะทางกายภาพ อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.00) ลำดับสุดท้ายคือ ด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.81)

4. การทดสอบสมมติฐาน ในการวิจัยครั้งนี้มีสมมติฐาน 2 ข้อ ได้แก่

4.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Food delivery ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า เป็นไปตามสมมติฐานบางส่วน คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อความถี่ในการใช้บริการ และช่วงเวลาในการใช้บริการ ปัจจัยด้านราคามีผลต่อความถี่ในการใช้บริการ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อความถี่ในการใช้บริการและบุคคลที่รับประทานด้วย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อความถี่ในการใช้บริการ โอกาสในการใช้บริการ บุคคลที่รับประทานด้วยและค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย ปัจจัยด้านบุคคลมีผลต่อเหตุผลในการตัดสินใจใช้บริการและบุคคลที่รับประทานด้วย ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพมีผลต่อความถี่และช่วงเวลาในการใช้บริการ ปัจจัยด้านกระบวนการมีผลต่อความถี่ในการใช้บริการ ประเภทอาหารและแหล่งข้อมูลประกอบการตัดสินใจใช้บริการ

4.2 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Food delivery ที่แตกต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า เป็นไปตามสมมติฐานบางส่วน โดยผู้บริโภครายที่มีเพศ ระดับการศึกษา และรายได้ที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการ Food delivery ที่ไม่แตกต่างกัน ยกเว้นอายุที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการ Food delivery ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และเมื่อทำการทดสอบเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธีการเปรียบเทียบพหุคูณ โดยวิธี The Sheffe's Post hoc Comparison (Sheffe') การตัดสินใจใช้บริการ Food delivery

จำแนกตามอายุ พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 41-50 ปี มีการตัดสินใจใช้บริการ Food delivery ที่แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอายุ 21-30 ปี และอายุ 51 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภคที่มีอายุ 21-30 ปี มีค่าเฉลี่ยในการตัดสินใจใช้บริการมากที่สุด

โดยผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางที่ 2 - ตารางที่ 4

ตารางที่ 2 ผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Food delivery

ปัจจัยส่วน ประสมทาง การตลาด	Chi-square prob								
	B1	B2	B3	B4	B5	B6	B7	B8	B9
ผลิตภัณฑ์	.002 มีผล	.396 ไม่มีผล	.000 มีผล	.126 ไม่มีผล	.039 มีผล	.365 ไม่มีผล	.111 ไม่มีผล	.272 ไม่มีผล	.766 ไม่มีผล
ราคา	.562 ไม่มีผล	.322 ไม่มีผล	.006 มีผล	.966 ไม่มีผล	.227 ไม่มีผล	.183 ไม่มีผล	.940 ไม่มีผล	.442 ไม่มีผล	.354 ไม่มีผล
ช่องทางการ จัดจำหน่าย	.318 ไม่มีผล	.394 ไม่มีผล	.000 มีผล	.097 ไม่มีผล	.514 ไม่มีผล	.042 มีผล	.378 ไม่มีผล	.591 ไม่มีผล	.086 ไม่มีผล
การส่งเสริม การตลาด	.502 ไม่มีผล	.134 ไม่มีผล	.004 มีผล	.471 ไม่มีผล	.220 ไม่มีผล	.029 มีผล	.031 มีผล	.003 มีผล	.209 ไม่มีผล
บุคคล	.151 ไม่มีผล	.522 ไม่มีผล	.007 มีผล	.493 ไม่มีผล	.791 ไม่มีผล	.045 มีผล	.988 ไม่มีผล	.797 ไม่มีผล	.164 ไม่มีผล
ลักษณะทาง กายภาพ	.223 ไม่มีผล	.935 ไม่มีผล	.044 มีผล	.262 ไม่มีผล	.025 มีผล	.134 ไม่มีผล	.972 ไม่มีผล	.906 ไม่มีผล	.223 ไม่มีผล
กระบวนการ	.329 ไม่มีผล	.368 ไม่มีผล	.011 มีผล	.042 มีผล	.204 ไม่มีผล	.079 ไม่มีผล	.677 ไม่มีผล	.826 ไม่มีผล	.022 มีผล

B1 = บริการ Food delivery ที่เลือกใช้

B2 = เหตุผลในการตัดสินใจใช้บริการ Food delivery

B3 = ความถี่ในการใช้บริการ Food delivery

B4 = ประเภทอาหารในการใช้บริการ Food delivery

B5 = ช่วงเวลาในการใช้บริการ Food delivery

B6 = บุคคลที่รับประทานอาหารด้วย

B7 = โอกาสในการใช้บริการ Food delivery

B8 = ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการ Food delivery

B9 = แหล่งข้อมูลที่ใช้ประกอบการตัดสินใจ

จากตารางที่ 2 ผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Food delivery ใช้สถิติทดสอบสมมติฐาน (Chi-Squared Test) พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทุกปัจจัย ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Food delivery กล่าวคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ส่งผลต่อบริการ Food delivery ที่เลือกใช้ ความถี่ในการใช้บริการ Food delivery และช่วงเวลาในการใช้บริการ Food

delivery ด้านราคา ส่งผลต่อความถี่ในการใช้บริการ Food delivery ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ส่งผลต่อความถี่ในการใช้บริการ Food delivery และบุคคลที่รับประทานอาหารด้วย ด้านการส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อความถี่ในการใช้บริการ Food delivery บุคคลที่รับประทานอาหารด้วย โอกาสในการใช้บริการ Food delivery และค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการ Food delivery ด้านบุคคล ส่งผลต่อความถี่ในการใช้บริการ Food delivery และบุคคลที่รับประทานอาหารด้วย ด้านลักษณะทางกายภาพ ส่งผลต่อความถี่ในการใช้บริการ Food delivery และช่วงเวลาในการใช้บริการ Food delivery และด้านกระบวนการ ส่งผลต่อความถี่ในการใช้บริการ Food delivery ประเภทอาหารในการใช้บริการ Food delivery และแหล่งข้อมูลที่ใช้ประกอบการตัดสินใจ

ตารางที่ 3 ผลการทดสอบสมมติฐานการตัดสินใจใช้บริการ Food delivery จำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์	Sig.	การตัดสินใจใช้บริการ Food delivery	
		มีผล	ไม่มีผล
เพศ	.330		×
อายุ	.000	✓	
ระดับการศึกษา	.743		×
รายได้	.407		×

จากตารางที่ 3 ผลการทดสอบสมมติฐาน การตัดสินใจใช้บริการ Food delivery จำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ใช้สถิติทดสอบสมมติฐาน (One-way ANOVA) พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Food delivery ที่แตกต่างกัน ผู้วิจัยจึงทำการทดสอบเปรียบเทียบรายคู่ โดยใช้วิธีการของเชฟเฟ (Scheffe Method) ดังแสดงในตารางที่ 4

ตารางที่ 4 เปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่การตัดสินใจใช้บริการ Food delivery จำแนกตามอายุ

อายุ	$\bar{X}$	SD.	ไม่เกิน 20 ปี	21 – 30 ปี	31 – 40 ปี	41 – 50 ปี	51 ปีขึ้นไป
ไม่เกิน 20 ปี	2.149	0.702	-	-0.198 (Sig.=0.241)	0.018 (Sig.=1.000)	0.227 (Sig.=0.276)	-0.469 (Sig.=0.098)
21-30 ปี	2.348	0.650	-	-	0.216 (Sig.=0.188)	0.426* (Sig.=0.002)	-0.487 (Sig.=0.080)
31-40 ปี	2.131	0.745	-	-	-	0.209 (Sig.=0.384)	0.986 (Sig.=0.067)
41-50 ปี	1.922	0.807	-	-	-	-	-0.697* (Sig.=0.004)
51 ปีขึ้นไป	2.619	0.740	-	-	-	-	-

จากตารางที่ 4 การเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่การตัดสินใจใช้บริการ Food delivery จำแนกตามอายุ พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 41-50 ปี มีการตัดสินใจใช้บริการ Food delivery ที่แตกต่างจากผู้บริโภคที่

มีอายุ 21-30 ปี และอายุ 51 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภคที่มีอายุ 21-30 ปี มีค่าเฉลี่ยในการตัดสินใจใช้บริการมากที่สุด

อภิปรายผลการวิจัย (Research Discussion)

1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ จำแนกตามเพศ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Food delivery ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พิมพุมพกา บุญนาพิรัชต์ (2560: 45) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ปัจจัยด้านเพศที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery ไม่แตกต่างกัน เนื่องจากทุกเพศสามารถเข้าถึงอินเทอร์เน็ตได้อย่างสะดวกรวดเร็วขึ้น และในชีวิตประจำวันมีความเร่งรีบมากขึ้น พฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนแปลง บริการ Food Delivery จึงสามารถตอบโจทย์ความต้องการความสะดวกสบายของผู้บริโภคทุกเพศได้ จึงอาจทำให้เพศที่แตกต่างกันนั้นไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery ที่แตกต่างกัน

2. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ จำแนกตามอายุ มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Food delivery พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 41-50 ปี มีการตัดสินใจใช้บริการ Food delivery ที่แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอายุ 21-30 ปี และอายุ 51 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภคที่มีอายุ 21-30 ปี มีค่าเฉลี่ยในการตัดสินใจใช้บริการมากที่สุด เนื่องจากผู้บริโภคในระดับอายุดังกล่าวเป็นวัยช่วงเริ่มต้นการทำงาน มีการดำเนินชีวิตประจำวันที่เร่งรีบมากขึ้น จึงเป็นปัจจัยที่ทำให้ตัดสินใจใช้บริการ Food delivery มากที่สุด เนื่องจากช่วยให้เกิดความสะดวกสบายและประหยัดเวลาเดินทางได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พิมพุมพกา บุญนาพิรัชต์ (2560: 46) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ปัจจัยด้านอายุที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery ที่แตกต่างกัน เนื่องจากอายุเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความคิด การดำเนินชีวิต ทัศนคติ และพฤติกรรมการบริโภคที่ต่างกัน ดังนั้น ผู้บริโภคที่มีอายุที่ต่างกัน จึงส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการที่ต่างกัน

3. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ จำแนกตามระดับการศึกษา ไม่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Food delivery สอดคล้องกับงานวิจัยของ กิตติอำพล สุตประเสริฐ และคณะ (2564: 106) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ผ่าน Grab Food ของผู้บริโภคในตำบลคลองโยง อำเภอพุทธมณฑล จังหวัดนครปฐม พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ผ่าน Grab Food ไม่แตกต่างกัน ด้านความถี่ต่อเดือนในการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ผ่าน Grab Food สอดคล้องกับงานวิจัยของ พิมพุมพกา บุญนาพิรัชต์ (2560: 49-50) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ปัจจัยด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการใช้บริการ Food Delivery ไม่แตกต่างกัน เนื่องจากปัจจุบันทุกคนสามารถใช้สมาร์ตโฟนและอินเทอร์เน็ตในการเข้าถึงข้อมูลต่าง ๆ ได้ ไม่จำกัดระดับการศึกษา จึงเป็นไปได้ว่าระดับการศึกษาไม่ได้เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery

4. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ จำแนกตามรายได้ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Food delivery สอดคล้องกับงานวิจัยของ กิตติอำพล สุตประเสริฐ และคณะ (2564: 107) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ผ่าน Grab Food ของผู้บริโภคในตำบลคลองโยง อำเภอพุทธมณฑล จังหวัดนครปฐม พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ผ่าน

Grab Food ไม่แตกต่างกัน ด้านความถี่ต่อเดือนในการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ผ่าน Grab Food ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่า การเข้าใช้บริการของผู้บริโภคสามารถเข้าใช้บริการได้ทั้งแอปพลิเคชันและเว็บไซต์ โดยไม่จำกัดรายได้ต่อเดือน ซึ่งไม่ว่ารายได้ต่อเดือนเท่าใดก็สามารถเข้าถึงการเข้าใช้บริการก็ครั้งก็ได้

5. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Food delivery

5.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Food delivery อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 3 ด้าน คือ 1) การตัดสินใจใช้บริการ Food delivery 2) ความถี่ในการใช้บริการ 3) ช่วงเวลาในการใช้บริการ Food delivery ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ัญญลักษณ์ เพชรประดับสุข (2563: 124) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P) ด้านผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟน แสดงให้เห็นว่า ผลิตภัณฑ์มีผลต่อความถี่ในการซื้อเพราะเป็นตัวหลักสำคัญที่ผู้บริโภคจะเลือกใช้บริการนั้น ๆ ความน่าสนใจและคุณค่าของสินค้าเริ่มจากผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งเริ่มต้นที่ส่งผลทำให้ลูกค้าเลือกใช้บริการสั่งอาหาร

5.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Food delivery อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 1 ด้าน คือ ความถี่ในการใช้บริการ ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ สันทวุฒิ ตูลารักษ์ (2563: 65) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งและจัดส่งอาหารของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการเลือกใช้ออปพลิเคชันสั่งและจัดส่งอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามจำนวนครั้งเฉลี่ยในการใช้บริการแอปพลิเคชันต่อสัปดาห์ พบว่า ปัจจัยด้านราคา (Price) ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการเลือกใช้ออปพลิเคชันสั่งและจัดส่งอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามจำนวนครั้งเฉลี่ยการใช้บริการแอปพลิเคชันต่อสัปดาห์ ไม่แตกต่างกัน

5.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Food delivery อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 2 ด้าน คือ 1) ความถี่ในการใช้บริการ Food delivery 2) บุคคลที่รับประทานอาหารด้วย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชุติพรณ แสนพันธ์ และคณะ (2561: 145) ที่ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการเลือกใช้บริการฟู้ดเดลิเวอรีด้วย Mobile Application ของผู้บริโภคในเขตนนทบุรี พบว่า ผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการเลือกใช้บริการฟู้ดเดลิเวอรีบน Mobile Application แตกต่างกัน โดยผู้ใช้บริการที่มีความถี่ในการใช้บริการแตกต่างกัน ให้ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคลหรือพนักงาน ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

5.4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Food delivery อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 4 ด้าน คือ 1) ความถี่ในการใช้บริการ Food delivery 2) บุคคลที่รับประทานอาหารด้วย 3) โอกาสในการใช้บริการ 4) ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการ Food delivery ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ัญญลักษณ์ เพชรประดับสุข (2563: 124) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P) ด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อ

พฤติกรรมด้านจำนวนเงินสูงสุดเฉลี่ยในการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แสดงให้เห็นว่า เมื่อใดก็ตามที่มีการจัดโปรโมชั่นในขณะที่ผู้บริโภคยังคงบริโภคเท่าเดิมนั้น ก็จะทำให้ใช้จำนวนเงินที่ใช้จ่ายออกไปน้อยลงได้

5.5 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคคล มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Food delivery อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 2 ด้าน คือ 1) เหตุผลในการตัดสินใจใช้บริการ Food delivery 2) บุคคลที่รับประทานอาหารเช้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ญัฐฤช เชาวชาญกิจ (2562: 88) ศึกษาเรื่องการตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ปัจจัยด้านบุคคลมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในอนาคตจะเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

5.6 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Food delivery อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 2 ด้าน คือ 1) ด้านความถี่ในการใช้บริการ 2) ช่วงเวลาในการใช้บริการ Food delivery ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชูลีพรรณ แสนพันธ์ และคณะ (2561: 145-146) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการเลือกใช้บริการฟู้ดเดลิเวอรีด้วย Mobile Application ของผู้บริโภคในเขตนนทบุรี พบว่า ผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการเลือกใช้บริการฟู้ดเดลิเวอรีบน Mobile Application แตกต่างกัน ในด้านความถี่ในการใช้บริการ และช่วงเวลาที่ใช้สั่งอาหารแตกต่างกัน โดยผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคลหรือพนักงาน ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ ที่แตกต่างกัน

5.7 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการ มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Food delivery อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 3 ด้าน คือ 1) ความถี่ในการใช้บริการ 2) ประเภทอาหาร 3) แหล่งข้อมูลที่ใช้ประกอบการตัดสินใจใช้บริการ Food delivery ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นกสร ทานต์พิมาน (2562: 11) ที่ศึกษาเรื่อง กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันในกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ทางแอปพลิเคชันในกรุงเทพมหานคร ประชากรในกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านกระบวนการ ในเรื่องของการได้รับความสะดวกสบาย ฟังก์ชันการใช้งานแอปพลิเคชัน เข้าใจง่าย และมีการเข้าถึงอย่างรวดเร็ว รวมถึง การประมวลผลที่รวดเร็วถูกต้องแม่นยำ สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการได้

องค์ความรู้ที่ได้จากการวิจัย (Research Knowledge)

ผลการวิจัยครั้งนี้ได้องค์ความรู้ ดังนี้

1. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Food delivery ของผู้บริโภค
2. ปัจจัยประชากรศาสตร์ ด้านอายุมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Food delivery เพราะมีความแตกต่างกันในด้านความคิด การดำเนินชีวิต ทักษะคติ และพฤติกรรมการบริโภค เป็นต้น

ข้อเสนอแนะการวิจัย (Research Suggestions)

1. ข้อเสนอแนะการนำผลการวิจัยไปใช้

1.1 ผู้ประกอบการควรให้ความสนใจกับปัจจัยประชากรศาสตร์ในด้านอายุ เนื่องจากมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Food delivery ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสมุทรสาคร โดยต้องปรับปรุงและพัฒนาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดให้สอดคล้องกับผู้บริโภคที่มีช่วงอายุที่แตกต่างกัน

1.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการ Food delivery ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสมุทรสาคร ที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดสามลำดับแรกคือ ด้านกระบวนการ ด้านบุคคล และด้านลักษณะทางกายภาพ ดังนั้น ผู้ประกอบการต้องให้ความสำคัญกับการพัฒนาแอปพลิเคชันให้มีการติดตั้งแอปพลิเคชันได้ง่าย ใช้งานง่าย การจัดส่งอาหารที่รวดเร็วและตรงเวลาที่กำหนด การให้บริการของพนักงานต่อลูกค้าด้วยความสุภาพอ่อนโยน เป็นมิตร เพื่อให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจ กลับมาซื้อซ้ำ และมีระบบการชำระเงินหลายวิธีเพื่ออำนวยความสะดวกให้กับผู้ใช้บริการ

2. ข้อเสนอแนะการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 เนื่องจากการวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาเฉพาะผู้ใช้บริการในจังหวัดสมุทรสาครเท่านั้นขอบเขตการศึกษาอาจไม่สะท้อนถึงกลุ่มพื้นที่อื่น จึงควรขยายขอบเขตงานวิจัยให้กว้างขึ้นทั้งในระดับภูมิภาคหรือระดับประเทศ

2.2 ควรศึกษาปัจจัยอื่น ๆ ที่อาจมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Food delivery เช่น ทัศนคติ พฤติกรรมการซื้อ รูปแบบการดำเนินชีวิต เป็นต้น เพื่อนำผลที่ได้ไปใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ของผู้ประกอบการต่อไป

เอกสารอ้างอิง (References)

- กิตติอำพล สุตประเสริฐ และคณะ. (2564). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ผ่าน Grab Food ของผู้บริโภคในตำบลคลองโยง อำเภอกุสุมาลย์ จังหวัดนครปฐม. วารสารบริหารธุรกิจ เทคโนโลยีมหานคร. 18(20): 87-113.
- ชุลีพรรณ แสนพันธ์ และลีลา เตี้ยสูงเนิน. (2561). พฤติกรรมในการเลือกใช้บริการฟู้ดเดลิเวอรีด้วย Mobile Application ของผู้บริโภคในเขตนนทบุรี. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- ณัฐกฤษ์ เชาว์ชาญกิจ. (2562). การตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ธัญลักษณ์ เพชรประดับสุข. (2563). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- นภสร ทานต์พิมาน. (2562). กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันในกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- พิมพุมผกา บุญธนาพิรัชต์. (2560). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สันทวุฒิ ตุลารักษ์. (2563). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งและจัดส่งอาหารของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพฯ: สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น.

- สำนักงานจังหวัดสมุทรสาคร. (2562). **แผนพัฒนาจังหวัด 5 ปี จังหวัดสมุทรสาคร**. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา: http://www.samutsakhon.go.th/_new/files/com_news_devpro/2020-06_33186312836c656.pdf สืบค้นเมื่อวันที่ 2 กันยายน 2563.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2563). หลังโควิด-19 ธุรกิจ Food Delivery ขยายตัวบนการแข่งขันที่ยิ่งรุนแรงผู้ให้บริการแพลตฟอร์มรุกไปสู่ Super Application. **กระแสดัชนี** ฉบับที่ 3128. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา: <https://www.kasikornresearch.com/th/analysis/kecon/business/Pages/z3128-Food-Delivery.aspx> สืบค้นเมื่อวันที่ 1 กันยายน 2563.
- Cronbach, L. J. (1990). **Essential of psychological testing (5th ed.)**. New York: Harper Collins Publisher.
- Kotler, P. (1997). **Marketing management: Analysis, planning, implementation and control** (14th Global ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
- Yamane, Taro. (1973). **Statistics: an introductory analysis**. (3rd Ed). New York. Harper and Row Publications.

