



Marketing Mix (12 P'S) That Affect the Choice of Food Delivery Service to Order Food Through the Application

Pimlapat Buaban, Arissa Sanbako and Netnapa Torarit

EasyChair preprints are intended for rapid dissemination of research results and are integrated with the rest of EasyChair.

December 23, 2023

ส่วนประสมทางการตลาด (12 P's) ที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการ Food Delivery สั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน

พิมพลภัส บัวบาล¹ เนตรนภา ธรฤทธิ์² อริชสา สันบากอ³

นักศึกษาปริญญาตรีหลักสูตรบริหารธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย วิทยาเขตสงขลา

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วัลลภา พัฒนา

อาจารย์ประจำสาขาวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลราชภัฏนครศรีธรรมราช วิทยาเขตสงขลา

บทคัดย่อ

งานวิจัยในครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อการศึกษา 1) เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด 12 P's ผลการวิจัยพบว่า ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด 12 P's อยู่ในระดับมาก ($= 3.94$, S.D. = .517) 2) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของส่วนประสมทางการตลาด 12 P's ที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการ Food Delivery สั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน อยู่ในระดับมาก ($= 3.95$, S.D. = .817) ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงปริมาณโดยใช้วิธีการสำรวจประชากรในการศึกษา คือ ผู้บริโภคที่ใช้บริการ Food Delivery สั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน ทั่วประเทศไทย การศึกษาครั้งนี้ได้ใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน ใช้วิธีการสุ่มแบบสะดวก เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถามออนไลน์ วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา พบว่า ความสัมพันธ์ของส่วนประสมทางการตลาด 12 P's ที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการ Food Delivery สั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน มีความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างสูง ($R = .825$) โดยตัวแปรต่าง ๆ สามารถอธิบายการแปรปรวนของการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Food Delivery สั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน ร้อยละ 67

คำสำคัญ : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (12 P's) การตัดสินใจ ผู้ประกอบการร้านค้า

¹ นักศึกษาปริญญาตรีหลักสูตรบริหารธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย
ต.บ่อหยาง อ.เมือง จ.สงขลา 90000 หมายเลขติดต่อ : 0-7431-7100
Corresponding author email : pimlapat.b@rmuts.ac.th

Marketing mix (12 P's) that affect the choice of food delivery service to order food through the application.

Pimlapat Buaban¹ Netnapa Torarit² Arissa Sanbako³

Bachelor's degree students in the Business Administration program Faculty of Business
Administration
Rajamangala University of Technology Srivijaya

Assistant Prof. Wanlapa Phatthana

Assistant Prof. of Marketing Department, Faculty of Business Administration
Rajamangala University of Technology Srivijaya

Abstract

The purpose of this research is to study 1) the importance of the 12 P's marketing mix; The results showed that the importance level of the 12 P's marketing mix was very high ($= 3.94$, S.D. = .517) 2) To study the relationship of the 12 P's marketing mix that affects the choice of food delivery service to order food through the application at a high level ($= 3.95$, S.D. = .817) This study used a sample of 385 people using a convenient randomization method. The tool used to collect data is online questionnaires. Analyzing data with descriptive statistics, it was found that the relationship of the 12 P's marketing mix to the choice of food delivery service to order food through the application. There was a relatively high correlation ($R = .825$), with variables explaining the variability in decision making to use the food delivery service to order food through the application (67%).

Keywords : Marketing mix (12 P's) , Purchasing decisions , Store entrepreneur

¹ Bachelor's degree students in the Business Administration program Faculty of Business Administration Rajamangala University of Technology Srivijaya Bo Yang Subdistrict, Mueang District, Songkhla Province 90000 Contact number : 0-7431-7100
Corresponding author email : pimlapat.b@rmutsv.ac.th

บทนำ

ในยุคสมัยที่ผู้คนใช้ชีวิตอย่างเร่งรีบ โดยมีเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาช่วยให้ชีวิตสะดวกสบายมากขึ้น ธุรกิจร้านอาหารเติบโตและขยายตัวอย่างรวดเร็ว ซึ่งการแข่งขันที่รุนแรงในอุตสาหกรรมทำให้ร้านอาหารต้องสร้างจุดเด่นเพื่อดึงดูดลูกค้า ทำให้ร้านอาหารในยุคปัจจุบัน ไม่สามารถให้บริการอาหารภายในร้านเท่านั้น ช่องทางเดลิเวอรี่จึงเป็นอีกช่องทางที่กำลังได้รับความนิยมอย่างสูง เนื่องจากสถานการณ์รถติดบนท้องถนน และวิถีชีวิตที่เปลี่ยนไปของผู้บริโภค ต้องการความสะดวกสบายมากขึ้น จากพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลง ส่งผลให้ลูกค้าบางส่วนเลือกใช้บริการเดลิเวอรี่อาหาร ทดแทนการเดินทางมาที่หน้าร้านด้วยตัวเอง ด้วยเหตุผลนี้ บริการเดลิเวอรี่จึงมีบทบาทสำคัญมากขึ้นสำหรับธุรกิจร้านอาหาร (อัครพันธ์ รัตสุข, 2564)

จากการประเมินมูลค่าตลาดธุรกิจจัดส่งอาหาร Food Delivery ในปี 2566 อยู่ที่ประมาณ 8.6 หมื่นล้านบาท ลดลง 0.6% จากปี 2565 จากค่าใช้จ่ายในการส่งอาหารเฉลี่ยต่อครั้งที่ปรับตัวเพิ่มขึ้น (Price per Order) ประมาณ 8.6% จากค่าเฉลี่ยในปีก่อน หรือมีราคาเฉลี่ย 183 บาท/ครั้ง ขณะที่ปริมาณการส่งอาหาร ลดลงจากปีก่อน 11.3% ทั้งนี้ แต่ละแพลตฟอร์ม Food Delivery ผู้ประกอบการจึงต้องหาวิธีการ เพื่อให้ธุรกิจ Food Delivery มีอัตราเติบโตเพิ่มขึ้น (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2566) ซึ่งเมื่อสำรวจปัญหาของผู้บริโภคจากการใช้บริการส่งอาหารออนไลน์ เกิดจาก (1) ปัญหาเรื่องการบริการของพนักงาน ที่เป็นปัญหาพื้นฐานของบริการประเภทนี้ มาจากจากข้อมูลการร้องเรียนของผู้บริโภคจากการส่งอาหารออนไลน์ ที่ร้องเรียนผ่านศูนย์รับเรื่องร้องเรียนปัญหาออนไลน์ 1212 OCC ปัญหาที่ผู้บริโภคประสบมากที่สุด คือ (2) การส่งของล่าช้า ซึ่งสาเหตุเกิดจากการส่งอาหารในช่วงเวลา Peak Time หรือช่วงเวลาที่ผู้บริโภคมักเลือกใช้บริการส่งอาหารทางออนไลน์มากที่สุด เช่น ช่วง 12.00-13.00 น. จึงทำให้มีรายการอาหารที่ผู้บริโภคสั่งจำนวนมาก จนทำให้การส่งอาหารออนไลน์ในช่วงเวลานี้ต้องรอนาน (3) การได้รับอาหารไม่ตรงตามที่สั่ง สาเหตุเกิดจากกรณีพักอาศัยที่คอนโดมิเนียม อพาร์ทเมนต์หรือหอพัก ในเวลาช่วงเที่ยงหรือเย็น ที่พบว่า มีผู้ให้บริการส่งอาหารมารอส่งอาหารเป็นจำนวนมาก เมื่อผู้บริภคลงมารับอาหารอาจเกิดการสลับสินค้าได้ (4) ถูกเรียกเก็บค่าบริการจากร้านอาหารในอัตราที่เพิ่มสูงขึ้น จากบริการส่งอาหารออนไลน์ โดยเฉพาะผู้ให้บริการผ่านแอปพลิเคชันรายใหญ่ เช่น จากเดิม 20% เป็น 35 – 40% หรือเรียกเก็บค่าบริการอื่น ๆ จากผู้บริโภคเพิ่มขึ้น (5) ปัญหาเรื่องความสะดวกและสุขลักษณะ ท้ายที่สุดแล้ว เมื่อบริการส่งอาหารออนไลน์เติบโตอย่างรวดเร็วในช่วงระยะเวลาที่ผ่านมา ย่อมส่งผลให้เกิดปัญหาตามมาอย่างเห็นได้ชัด คือ (6) ขยะเพิ่มขึ้น ซึ่งแต่เดิมถือเป็นปัญหาใหญ่ และแก้ยากอยู่แล้ว การมีบริการส่งอาหารออนไลน์ทำให้ปัญหาซับซ้อนและรุนแรงยิ่งขึ้นไปอีก ฉะนั้นผู้ประกอบการร้านค้า Food Delivery จะต้องมีการแก้ปัญหาและรับมือกับปัญหาที่เกิดขึ้น โดยการดูแลต้นทุนทางธุรกิจ และสร้างผลกำไรให้กลับมาเป็นบวก ปรับสมดุลในการทำธุรกิจ เพื่อช่วยให้ธุรกิจสามารถรู้ความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย และให้ธุรกิจสามารถตอบสนองต่อความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้

อย่างตรงจุด สามารถวางแผนทำกลยุทธ์การตลาดได้ดีและมีประสิทธิภาพ ทำให้ธุรกิจสามารถกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่เหมาะสมกับสินค้าหรือบริการ (สภาองค์กรของผู้บริโภค, 2564)

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงทำการศึกษาค้นคว้าถึงเรื่องส่วนประสมทางการตลาด 12 P's ที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการ Food Delivery สั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน เพื่อใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาช่องทางการจำหน่ายสินค้าผ่านช่องทาง Food Delivery ให้ดียิ่งขึ้น

วัตถุประสงค์ในการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด 12 P's
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของส่วนประสมทางการตลาด 12 P's ที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการ Food Delivery สั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน

สมมุติฐานการวิจัย

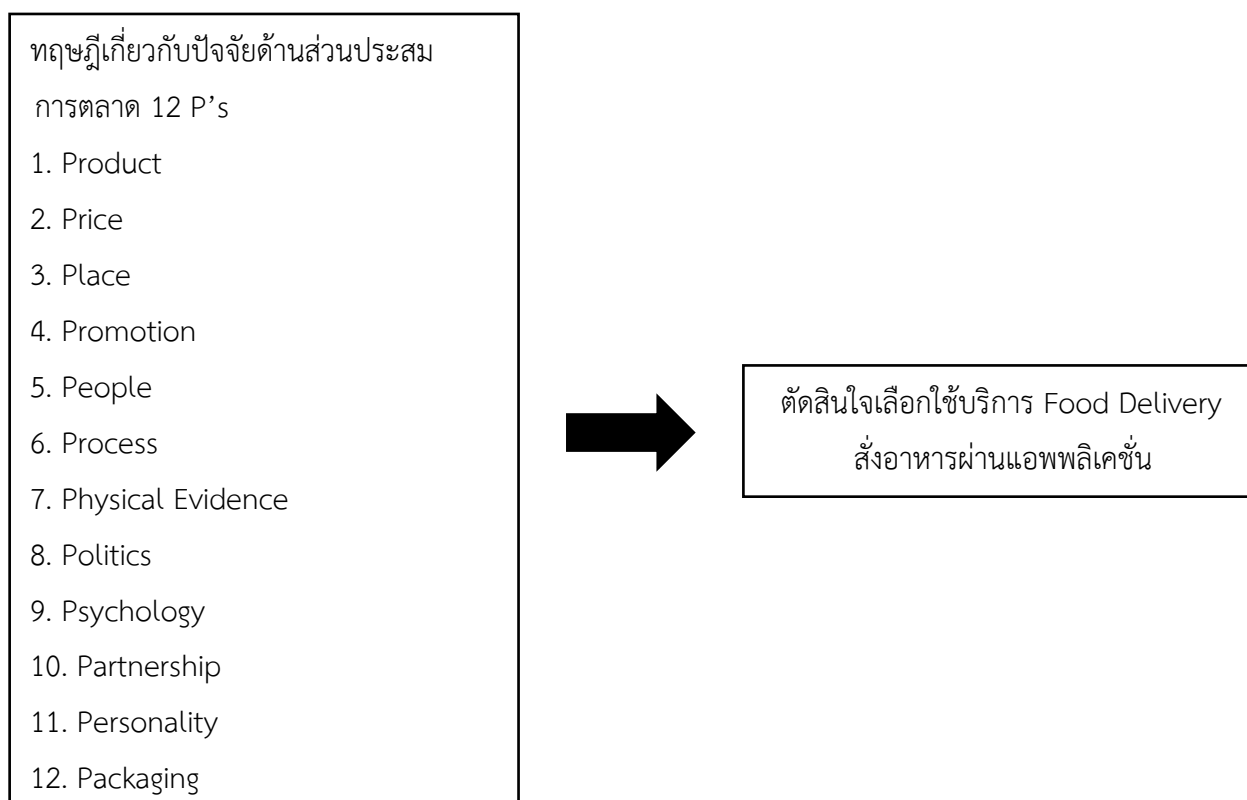
H0₁ ส่วนประสมทางการตลาด 12 P's ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค ในการเลือกใช้บริการ Food Delivery สั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน

Hn₁ ส่วนประสมทางการตลาด 12 P's ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค ในการเลือกใช้บริการ Food Delivery สั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ตัวแปรต้น

ตัวแปรตาม



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 12 P's

ส่วนประสมทางการตลาด 12 P's คือ เป็นเครื่องมือการตลาดที่สำคัญที่ใช้ในการดำเนินงานทางการตลาดเป็นปัจจัยที่สำคัญทางธุรกิจจึงต้องวางแผนกลยุทธ์เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ของธุรกิจจากที่ในอดีตมีแค่เพียง 4 P's แล้วได้มีการปรับเปลี่ยนมาเป็น 7 p's เพื่อให้ทันต่อยุคสมัยที่มีการเปลี่ยนแปลงไปและเพื่อให้ธุรกิจสามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างตรงจุดและโดดเด่นกว่าธุรกิจของคู่แข่ง จึงมีการเพิ่มมาเป็น 12 P's ซึ่งประกอบไปด้วย Product (ผลิตภัณฑ์) Price (ราคา) Place (สถานที่) Promotion (โปรโมชั่น) People (คน) Process (กระบวนการ) Physical Evidence (ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ) Politics (ด้านสภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจ) Psychology (ด้านจิตวิทยาการขาย) Partnership (ด้านพันธมิตรทางธุรกิจ) ด้านบุคลิกภาพ Personality (ด้านบุคลิกภาพ) Packaging (บรรจุภัณฑ์) (Brad Hadfield,2022)

บุริม โอทกานนท์, 2560 อ้างถึง Kotler,(2004) ได้ความหมายเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 12 P's ไว้ว่ากลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Marketing Mix) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจะประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านบุคคลผู้ให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ โดยทุกปัจจัยจะมีความเกี่ยวพันกันและเท่าเทียมกันขึ้นอยู่กับผู้บริหารจะวางกลยุทธ์โดยเน้นน้ำหนักที่ปัจจัยใดมากกว่าเพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย ซึ่งในปัจจุบัน ส่วนประสมทางการตลาดเป็นเครื่องมือเชิงกลยุทธ์ที่ธุรกิจใช้ในการนำเสนอผลิตภัณฑ์หรือบริการของตนในตลาด เป็นการผสมผสานองค์ประกอบต่าง ๆ ทั้งหมด 12 องค์ประกอบ เป็นการต่อยอดเพิ่มเติมจาก 7P's ซึ่งจะแสดงให้เห็นถึงในแง่ของผู้บริโภคในอีก 5 P's ที่เพิ่มเข้ามา เพื่อใช้ในการสร้างแผนการตลาดที่ประสบความสำเร็จ และองค์ประกอบเหล่านี้ใช้เพื่อสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดที่จะช่วยให้ธุรกิจเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายและบรรลุเป้าหมายทางการตลาด

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ

Schiffman and Kanuk, 2007: 659 ได้ให้ความหมายของ กระบวนการตัดสินใจซื้อ หมายถึง กระบวนการที่จะต้องเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีมากกว่าหนึ่งทางเลือกขึ้นไป โดยที่ผู้บริโภคได้พิจารณาในส่วนที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจ ทั้งด้านจิตใจ (ความรู้สึกนึกคิด) และการปฏิบัติทางกาย ซึ่งเกิดขึ้นในช่วงระยะเวลาหนึ่ง พฤติกรรมเหล่านี้ทำให้เกิดการซื้อหรือเกิดพฤติกรรมการซื้อตามบุคคลอื่น กระบวนการตัดสินใจซื้อประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ได้แก่ รับรู้ความต้องการ ค้นหาข้อมูล ประเมินทางเลือก ตัดสินใจซื้อ และประเมินภายหลังการซื้อ

Burton and Thakur, 2006: 93 กล่าวว่า การตัดสินใจ หมายถึง กระบวนการที่รวบรวมเอาการวิเคราะห์ และการนิยามสถานการณ์ของปัญหา มาวิเคราะห์เพื่อกำหนดทางเลือก แล้วเลือกทางที่ดีที่สุดหนึ่งทาง แล้วจึงกำหนดเป็นแนวทางในการปฏิบัติ

Kotler, 2012: 288 ได้ให้ความหมายของการตัดสินใจซื้อว่า เป็นกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้น โดยองค์กรที่มีความต้องการในการซื้อสินค้าและบริการ องค์กรจะระบุประเมิน และเลือกตราสินค้า เลือกซัพพลายเออร์ ซึ่งสามารถระบุกลุ่มขององค์กรธุรกิจที่มีวิธีการซื้อสินค้าในลักษณะคล้ายคลึงกัน เพื่อเป็นประโยชน์ในการกำหนดกลยุทธ์ด้านการตลาด

ระเบียบวิธีการวิจัย

1. ประชากร (Population)

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ คือ ผู้ใช้บริการ Food Delivery สั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน

2. กลุ่มตัวอย่าง (Sample)

กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้บริโภคที่ใช้บริการ Food Delivery สั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันทั่วประเทศไทย ซึ่งจะหาขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของ Cochran คำนวณกลุ่มตัวอย่าง ในกรณีที่ไม่ทราบจำนวน ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยการสุ่มแบบบังเอิญเนื่องจากผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากร

3. วิธีการเลือกสุ่มอย่าง

ผู้วิจัยใช้การสุ่มแบบการเลือกตัวอย่างตามความสะดวก (convenience Selection) เป็นการสุ่มโดยไม่อาศัยความน่าจะเป็น (probability sampling) เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลโดยแบบสอบถามออนไลน์ เพื่อให้ตรงกับเงื่อนไขที่ต้องการ จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน

4. เครื่องมือวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลการวิจัยครั้งนี้เป็นลักษณะแบบสอบถามออนไลน์ โดยแบบสอบถามนี้ ผู้วิจัยสร้างขึ้นเพื่อสอบถามกลุ่มประชากรตัวอย่าง ผู้ใช้บริการ Food Delivery สั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน เป็นผู้ตอบแบบสอบถาม โดยจัดทำแบบสอบถามให้สอดคล้องกับกรอบแนวคิดวิจัย โดย ข้อมูลเนื้อหาแบบสอบถามแบ่งเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ลักษณะคำถามเป็นแบบเลือกตอบ (Check list) เลือกให้ตรงกับข้อมูลของท่านเพียงข้อเดียว

ข้อที่ 1 เพศ ใช้การวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) คำถามมีลักษณะปลายปิด แบบ 2 ตัวเลือก (Two - way question)

ข้อที่ 2 อายุ ใช้การวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) คำถามมีลักษณะปลายปิด แบบหลายตัวเลือก (Multiple Choices question)

ข้อที่ 3 ระดับการศึกษา ใช้ในการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) คำถามมีลักษณะปลายปิด แบบหลายตัวเลือก

ข้อที่ 4 อาชีพ ใช้การวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) คำถามมีลักษณะปลายปิด แบบหลายตัวเลือก (Multiple Choices question)

ข้อที่ 5 รายได้ ใช้การวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) คำถามมีลักษณะปลายปิด แบบหลายตัวเลือก (Multiple Choices question)

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (12 P's) ที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการ Food Delivery ส่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านบุคคล (People) ด้านกระบวนการ (Process) ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) ด้านสภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจ (Politics) ด้านจิตวิทยาการขาย (Psychology) ด้านพันธมิตรทางธุรกิจ (Partnership) ด้านบุคลิกภาพ (Personality) ด้านบรรจุภัณฑ์ (Packaging) โดยใช้มาตราวัดแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ตามรูปแบบของลิเคิร์ต (Five-Point Likert Scales) โดยให้ผู้ตอบคำถาม เลือกตอบได้ เพียงคำตอบเดียว

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการ โดยใช้มาตราวัดแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ตามรูปแบบของลิเคิร์ต (Five-Point Likert Scales) โดยให้ผู้ตอบคำถาม เลือกตอบ ได้เพียงคำตอบเดียว

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะ โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามตอบได้อย่างอิสระ

5. วิธีการเก็บและรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลแบบสอบถามตามขั้นตอน ดังต่อไปนี้

1. สร้างแบบสอบถามออนไลน์ในกูเกิ้ลฟอร์ม (Google form) และสร้างคิวอาร์โค้ด (QR Code) เพื่อให้กลุ่มตัวอย่างทำการสแกน หรือคลิกลิงก์กูเกิ้ลฟอร์ม เพื่อทำการตอบแบบสอบถามออนไลน์

2. นำแบบสอบถามจำนวน 30 ชุด ไปทดลองเก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างเพื่อหาค่าความเชื่อมั่นหรือความเที่ยง (Reliability) ด้วยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาครอนบัค (Cronbach's Alpha Coefficient) กับกลุ่มที่มีลักษณะใกล้เคียงกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน จะต้องได้ค่าความเชื่อมั่นตั้งแต่ 0.70 ขึ้นไป George และ Mallery (2003)

3. นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน โดยตอบแบบสอบถามผ่านกูเกิ้ลฟอร์ม (Google form)

4. ตรวจสอบความถูกต้องและครบถ้วนสมบูรณ์ของข้อมูลจากแบบสอบถาม

5. นำข้อมูลแบบสอบถามไปทำการวิเคราะห์ทางสถิติ

6. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

นำข้อมูลมาวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติเพื่อการวิจัย SPSS (Statistical Packages of the Social Science) ประกอบด้วย

6.1 สถิติพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่ออธิบายลักษณะของข้อมูลทั่วไปด้วยค่าสถิติพื้นฐาน ได้แก่

6.1.1 ค่าความถี่ (frequency) สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล

6.1.2 ค่าร้อยละ (percentage) สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล

6.1.3 ค่าเฉลี่ย (means) สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามส่วนที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาด (12 P's) ที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการ Food Delivery ส่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน แบบสอบถามส่วนที่ 3 การตัดสินใจใช้บริการ

6.1.4 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation) สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามส่วนที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาด (12 P's) ที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการ Food Delivery ส่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน แบบสอบถามส่วนที่ 3 การตัดสินใจใช้บริการ

6.2 สถิติเชิงอนุมาน (inferential statistics) เพื่อทดสอบสมมติฐานและทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร มีดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ส่วนประสมทางการตลาด 12 P's ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการ Food Delivery ส่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน

สมมติฐานข้อที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาด 12 P's ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการ Food Delivery ส่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน

ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัย

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและการแปลค่าส่วนประสมทางการตลาด (12 P's)

ส่วนประสมทางการตลาด (12 P's)	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลค่า
ด้านผลิตภัณฑ์	3.94	.466	มาก
ด้านราคา	3.84	.524	มาก
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.92	.486	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.93	.499	มาก
ด้านบุคคล	3.92	.494	มาก
ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	3.90	.505	มาก

ด้านกระบวนการ	3.87	.479	มาก
ด้านสภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจ	3.94	.517	มาก
ด้านจิตวิทยาการขาย	3.92	.513	มาก
ด้านพันธมิตรทางธุรกิจ	3.96	.510	มาก
ด้านบุคลิกภาพตราสินค้า	3.86	.538	มาก
ด้านบรรจุภัณฑ์	3.76	.529	มาก
รวม	3.94	.466	มาก

จากตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ พบว่า ระดับความคิดเห็นส่วนส่วนประสมทางการตลาด (12 P's) โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 3.94, S.D. = .466) เมื่อพิจารณาคำถามเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด คือ ด้านสภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจ ($\bar{X}$ = 3.94, S.D. = .517) และด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X}$ = 3.94, S.D. = .466) ส่วนอีก 10 ข้อ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากทุกข้อ

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลค่าการตัดสินใจซื้อ

การตัดสินใจซื้อ	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลค่า
ท่านตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery สั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน เนื่องจากประสิทธิภาพและคุณภาพในการให้บริการ	3.96	.813	มาก
ท่านตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery สั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน เนื่องจากมีประสบการณ์ที่ดีจากการใช้บริการครั้งก่อน	4.04	.654	มาก
ท่านตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery สั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน เนื่องจากความสะดวกสบาย	3.90	.889	มาก
ท่านตัดสินใจเลือกใช้บริการ Food Delivery เนื่องจากมีฟรีเชนเตอร์ที่ท่านชื่นชอบจากแอปพลิเคชัน	3.87	.789	มาก
ท่านตัดสินใจเลือกใช้บริการ Food Delivery เนื่องจากตอบสนองความต้องการของท่านได้เป็นอย่างดี	4.01	.823	มาก
ท่านตัดสินใจเลือกใช้บริการ Food Delivery เนื่องจากท่านมีความพึงพอใจในการให้บริการ	3.94	.936	มาก

รวม	3.95	.817	มาก
-----	------	------	-----

จากตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ พบว่า ระดับความคิดเห็นการตัดสินใจซื้อ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 3.95, S.D. = .817) เมื่อพิจารณาคำถามเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด คือ ท่านตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery สั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน เนื่องจากมีประสบการณ์ที่ดีจากการใช้ บริการครั้งก่อน ($\bar{X}$ = 4.04, S.D. = .654) ส่วนอีก 5 ข้อ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับที่มากตามลำดับ

ตารางที่ 3 แสดงผลการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณของส่วนประสมทางการตลาด 12 P's ที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการ Food Delivery สั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน

ส่วนประสมทางการตลาด (12 P's)	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients			
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
(ค่าคงที่)	.118	.114		.821	.412
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	.225	.050	.208	4.510	.000
ด้านราคา (Price)	.031	.045	.032	.692	.489
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	.069	.051	.067	1.369	.172
ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	-.003	.049	-.003	-.053	.958
ด้านบุคคล (People)	.000	.054	.000	.008	.994
ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence)	.098	.051	.098	1.909	.057
ด้านกระบวนการ (Process)	-.072	.056	-.068	-1.274	.203
ด้านสภาพแวดล้อมทาง เศรษฐกิจ (Politics)	.194	.052	.199	3.723	.000
ด้านจิตวิทยาการขาย (Psychology)	.086	.052	.088	1.648	.100
ด้านพันธมิตรทางธุรกิจ (Partnership)	.204	.049	.207	4.149	.000

ด้านบุคลิกภาพตราสินค้า (Personality)	.066	.049	.070	1.331	.184
ด้านบรรจุภัณฑ์ (Packaging)	.080	.037	.084	2.137	.033
R = .825 R square = .681 Adjusted R square = .670 SEE = .28935					

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณของส่วนประสมทางการตลาด (12 P's) ที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการ Food Delivery ส่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน ร้อยละ 67 โดยองค์ประกอบ ของ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านบุคคล (People) ด้านกระบวนการ (Process) ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) ด้านสภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจ (Politics) ด้านจิตวิทยาการขาย (Psychology) ด้านพันธมิตรทางธุรกิจ (Partnership) ด้านบุคลิกภาพ (Personality) ด้านบรรจุภัณฑ์ (Packaging) ส่งผลต่อความพึงพอใจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาระดับความพึงพอใจ พบว่า ส่วนประสมทางการตลาด (12 P's) ที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการ Food Delivery ส่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจ (Politics) ส่งผลต่อการตัดสินใจการเลือกใช้บริการ Food Delivery ส่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด (12 P's) ผลการวิจัย พบว่า โดยรวมมีระดับความคิดเห็น อยู่ในระดับมาก โดยผลการวิจัย สอดคล้องกับผลการศึกษาของ พิระนัฐ โลว์นทา (2564) ที่พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ มีระดับความคิดเห็นในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมอยู่ใน ระดับเห็นด้วยมาก และยังสอดคล้องกับผลการศึกษาของ วรัญญา บำรุงสรณ์ (2563) ที่พบว่า โดยภาพรวมคุณภาพการให้บริการรถตู้โดยสารของบริษัทแสนสหายนิม (จำกัด) ผู้ใช้บริการมีคิดเห็น อยู่ในระดับมาก

จากผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของส่วนประสมทางการตลาด (12 P's) ที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการ Food Delivery ส่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน ผลการวิจัยพบว่า อยู่ในระดับมาก โดยผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด สอดคล้องกับ ผลการศึกษาของ วราภรณ์ เลหาะสัมพันธ์พร (2563) ที่พบว่า ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อพฤติกรรม ของผู้ใช้บริการฟู้ดเดลิเวอรี่ ผลการวิเคราะห์ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีความเห็น ด้วยในระดับมากเป็นอันดับหนึ่ง และยังสอดคล้องกับผลการศึกษาของ ชนศ ลักษณ์พันธุ์ภักดี (2560) ที่พบว่า ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7 P's) และการตัดสินใจใช้บริการส่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ตามปัจจัยทั้งหมด 7 ปัจจัย มีการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมาก

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำไปใช้วิจัย

ผู้ประกอบการธุรกิจ Food Delivery จำเป็นต้องปรับปรุง และพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้า หรือบริการผ่านช่องทาง Food Delivery และจำเป็นที่จะต้องให้ความสำคัญกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการ ไม่ว่าจะเป็นการส่งสินค้าตรงเวลา การรับผิดชอบหลังการขาย ขยายสินค้าให้ตรงกับปก การอัพเดทสินค้าให้ทันสมัยอยู่เสมอ การอัพเดทระบบให้ใช้งานง่ายไม่ซับซ้อน และมีการบอกวิธีใช้อย่างชัดเจน ผู้ประกอบการจำเป็นต้องมุ่งเน้นการพัฒนาส่วนประสบการณ์ตลาด (12 P's) เพื่อที่จะนำไปปรับปรุง และใช้เป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดไปปรับใช้ในการทำธุรกิจ Food Delivery ได้ทั้งในปัจจุบัน และอนาคต สามารถดึงดูดลูกค้าเก่าให้กลับมาใช้บริการ และต้องให้ความสำคัญทั้งด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ด้านกระบวนการ ด้านสภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจ ด้านจิตวิทยาการขาย ด้านพันธมิตรทางธุรกิจ ด้านบุคลิกภาพ และด้านบรรจภัณฑ์

ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งถัดไป

1. ในการศึกษาวิจัยครั้งต่อไป ควรศึกษาส่วนประสบการณ์ทางการตลาด 12 P's ที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการ Food Delivery ส่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภค เพื่อศึกษาความต้องการของผู้บริโภคในยุคปัจจุบันไปใช้ประกอบกับการตัดสินใจในการวางกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อให้ตรงต่อความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด

2. ในการศึกษาวิจัยครั้งต่อไป ควรศึกษาส่วนประสบการณ์ทางการตลาดในตัวแปรอื่น รวมถึงรูปแบบการดำรงชีวิต และความต้องการในการใช้บริการของผู้บริโภคในปัจจุบัน และในอนาคต เพื่อสามารถนำข้อมูลไปปรับใช้ในการบริหารธุรกิจ Food Delivery ให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

อัศวพันธ์ รัตสุข. (2564). แนวทางการบริหารจัดการและคำนวณต้นทุนสำหรับร้านอาหาร

สืบค้นจาก <https://www.wongnai.com/business-owners/costmanagementduring-covid-19>

ศุภณีย์วิจักขณศิริไทย. (2566). การขยายตัวของผู้ให้บริการแอปพลิเคชัน. Food Delivery สืบค้นจาก

<https://www.kasikornresearch.com/th/analysis/k-econ/business/Pages/Food-Delivery-z3289.aspx>

สภาองค์กรผู้บริโภค. (2564). ปัญหาของผู้บริโภคจากการใช้บริการสั่งอาหาร Food Delivery

สืบค้นจาก <https://www.tcc.or.th/appeal>

(Brad Hadfield,2022). <https://www.bluleadz.com/blog/the-12-ps-of-marketing>

บุริม โอทกานนท์(2560) **ส่วนประสมทางการตลาด 12 P's**. สืบค้นจาก http://www.tip.grad.chula.ac.th/wp_cutip

นายวันสพร บุปผาทอง. (2564). **การตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภค กรณีศึกษา ผู้ใช้บริการศูนย์บริการ
โตโยต้า นครปฐม ผู้จำหน่ายโตโยต้า จำกัด**. สืบค้นจาก <http://ithesisir.su.ac.th/dspace/bitstream/123456789/3953/1/60602311.pdf>

กัญธีร์รัฐ คชาบาล. (2563). **ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P's ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ
สั่งซื้ออาหาร ผ่านแอปพลิเคชันฟู้ดแพนด้า ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดจันทบุรีในยุค
โควิด – 19**. สืบค้นจาก <https://mmm.ru.ac.th/MMM/IS/mlw12/6114961018.pdf>

วีรวิทย์ พันธุ์รัตน์. (2563). **การตัดสินใจเลือกใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์เดลิเวอรี่ (Delivery)
ของผู้บริโภคกลุ่มพนักงานออฟฟิศในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่**. สืบค้นจาก
http://www.ba-abstract.ru.ac.th/AbstractPdf/2562-5-14_1599639297.pdf