

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ
ฟู้ดเดลิเวอรีแพลตฟอร์ม ในกรุงเทพมหานคร

Marketing Mix Factors that affect the Service Users Behavior
of Food Delivery Platform In Bangkok

นางสาวสุวดี ศุภรัตน์วิไล¹

บทคัดย่อ

การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการฟู้ดเดลิเวอรีแพลตฟอร์ม มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการฟู้ดเดลิเวอรีแพลตฟอร์ม 2) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับความถี่ในการใช้บริการฟู้ดเดลิเวอรีแพลตฟอร์ม และ 3) ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการใช้บริการฟู้ดเดลิเวอรีแพลตฟอร์ม โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คือ ผู้ที่เคยใช้บริการฟู้ดเดลิเวอรีแพลตฟอร์มในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ซึ่งมีเครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม ประกอบด้วย ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และพฤติกรรมการใช้บริการฟู้ดเดลิเวอรีแพลตฟอร์ม ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 66.3 เพศชาย คิดเป็นร้อยละ 33.8 มีอายุอยู่ในช่วง 21-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 53.8 รองลงมา อายุ 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 27 มีรายได้ต่อเดือนอยู่ในช่วง 20,001-30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 39.8 รองลงมา อยู่ในช่วง 10,001-20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 19 ประกอบอาชีพส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 60.8 รองลงมา คือ ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 14 ในส่วนของการศึกษาส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 71.8 รองลงมา คือ สูงกว่าปริญญาตรีคิดเป็นร้อยละ 24.3

การทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้บริการฟู้ดเดลิเวอรี โดยใช้สถิติ Chi-Square พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้บริการฟู้ดเดลิเวอรีแพลตฟอร์ม ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร และด้านกระบวนการ ในส่วนของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการใช้บริการฟู้ดเดลิเวอรีแพลตฟอร์ม ได้แก่ ปัจจัยด้านราคา

คำสำคัญ : ส่วนประสมทางการตลาด ฟู้ดเดลิเวอรีแพลตฟอร์ม พฤติกรรม

¹ นักศึกษาปริญญาโทหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

จากการที่เทคโนโลยีเข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันมากขึ้น มีการแข่งขันทางเศรษฐกิจสูงขึ้น ส่งผลต่อสภาพแวดล้อม ทำให้ผู้ประกอบการและผู้บริโภคต้องมีการปรับตัว ในส่วนของ ผู้บริโภคในปัจจุบันมีวิถีการดำเนินชีวิตที่เปลี่ยนแปลงไปจากสภาวะการณโควิด-19 ซึ่งต้องทำกิจกรรมหลายอย่างในเวลาเดียวกันและชีวิตอยู่กับความเร่งรีบ ให้ความสำคัญกับเรื่องเวลา ยอมเสียทรัพย์สินเพื่อแลกกับความสะดวกสบายขึ้น ผู้บริโภคในปัจจุบันจึงนิยมทำธุรกรรมต่าง ๆ ผ่านทาง ออนไลน์ เช่น การธุรกรรมทางการเงิน การซื้อสินค้าออนไลน์ หรือแม้กระทั่งสั่งอาหารผ่านทางออนไลน์ (พิมพุมผกา บุญหนาพีรัชต์:2560)

จากสถานการณ์และพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป ผู้ประกอบการในภาคส่วนต่าง ๆ จึงต้องพัฒนา Platform ทาง ธุรกิจออนไลน์ที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค โดยนำเทคโนโลยีเข้ามาใช้เพื่อเชื่อมโยงข้อมูลให้เกิดประโยชน์ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ด้วยรูปแบบการใช้ชีวิตพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงไป ธุรกิจ Food delivery จึงเป็นอีกหนึ่งธุรกิจที่เติบโตอย่างมากในช่วงการแพร่ระบาดของโควิด-19 อันเนื่องมาจากมาตรการควบคุมการแพร่ระบาดของโรค มาตรการล็อกดาวน์ ตลอดจนการทำงานที่บ้าน ประกอบกับแพลตฟอร์ม Food delivery ช่วยอำนวยความสะดวก และตอบโจทย์การใช้ชีวิตในหลายด้าน (ศุภณวีวิจัยเศรษฐกิจและธุรกิจธนาคารไทยพาณิชย์)

ด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยจึงสนใจจัดทำงานวิจัยนี้เพื่อศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการฟู้ดเดลิเวอรี่แพลตฟอร์ม ในกรุงเทพมหานคร ในด้าน ของพฤติกรรมผู้บริโภค ด้านปัจจัยประชากรศาสตร์ และปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาด โดยผลของการวิจัยที่ได้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหาร และธุรกิจที่ทำหน้าที่เป็นตัวกลางในการรับส่งอาหาร สามารถปรับปรุงและพัฒนาเพื่อให้บริการได้เต็มรูปแบบ มีความสามารถทางการแข่งขัน และเป็นการสร้างโอกาสทางธุรกิจ สำหรับผู้ที่สนใจในธุรกิจนี้ นำไปพัฒนา เป็นแนวทางการดำเนินธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้ใช้บริการฟู้ดเดลิเวอรี่แพลตฟอร์มในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับการใช้บริการฟู้ดเดลิเวอรี่แพลตฟอร์มในกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการใช้บริการฟู้ดเดลิเวอรี่แพลตฟอร์มในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานของการวิจัย

สมมติฐานด้านประชากรศาสตร์ สามารถแยกเป็นรายข้อ ได้ดังนี้

1. เพศมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้บริการฟู้ดเดลิเวอรีแพลตฟอร์มในกรุงเทพมหานคร

2. อายุมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้บริการฟู้ดเดลิเวอรีแพลตฟอร์มในกรุงเทพมหานคร

3. รายได้มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้บริการฟู้ดเดลิเวอรีแพลตฟอร์มในกรุงเทพมหานคร

4. อาชีพมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้บริการฟู้ดเดลิเวอรีแพลตฟอร์มในกรุงเทพมหานคร

5. ระดับการศึกษาที่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้บริการฟู้ดเดลิเวอรีแพลตฟอร์มในกรุงเทพมหานคร

6. เพศมีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการใช้บริการฟู้ดเดลิเวอรีแพลตฟอร์มในกรุงเทพมหานคร

7. อายุมีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการใช้บริการฟู้ดเดลิเวอรีแพลตฟอร์มในกรุงเทพมหานคร

8. รายได้มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการใช้บริการฟู้ดเดลิเวอรีแพลตฟอร์มในกรุงเทพมหานคร

9. อาชีพมีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการใช้บริการฟู้ดเดลิเวอรีแพลตฟอร์มในกรุงเทพมหานคร

10. ระดับการศึกษาที่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการใช้บริการฟู้ดเดลิเวอรีแพลตฟอร์มในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานด้านส่วนประสมทางการตลาด สามารถแยกเป็นรายข้อ ได้ดังนี้

1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้บริการฟู้ดเดลิเวอรีแพลตฟอร์มในกรุงเทพมหานคร

2. ปัจจัยด้านราคามีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้บริการฟู้ดเดลิเวอรีแพลตฟอร์มในกรุงเทพมหานคร

3. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้บริการฟู้ดเดลิเวอรีแพลตฟอร์มในกรุงเทพมหานคร

4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้บริการฟู้ดเดลิเวอรีแพลตฟอร์มในกรุงเทพมหานคร

5. ปัจจัยด้านบุคลากรมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้บริการฟู้ดเดลิเวอรีแพลตฟอร์มในกรุงเทพมหานคร
6. ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้บริการฟู้ดเดลิเวอรีแพลตฟอร์มในกรุงเทพมหานคร
7. ปัจจัยด้านกระบวนการมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้บริการฟู้ดเดลิเวอรีแพลตฟอร์มในกรุงเทพมหานคร
8. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการใช้บริการฟู้ดเดลิเวอรีแพลตฟอร์มในกรุงเทพมหานคร
9. ปัจจัยด้านราคามีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการใช้บริการฟู้ดเดลิเวอรีแพลตฟอร์มในกรุงเทพมหานคร
10. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการใช้บริการฟู้ดเดลิเวอรีแพลตฟอร์มในกรุงเทพมหานคร
11. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการใช้บริการฟู้ดเดลิเวอรีแพลตฟอร์มในกรุงเทพมหานคร
12. ปัจจัยด้านบุคลากรมีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการใช้บริการฟู้ดเดลิเวอรีแพลตฟอร์มในกรุงเทพมหานคร
13. ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการใช้บริการฟู้ดเดลิเวอรีแพลตฟอร์มในกรุงเทพมหานคร
14. ปัจจัยด้านกระบวนการมีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการใช้บริการฟู้ดเดลิเวอรีแพลตฟอร์มในกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตของการวิจัย

งานวิจัยนี้ เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการฟู้ดเดลิเวอรีแพลตฟอร์ม แบ่งเป็น ปัจจัยด้านพฤติกรรม ได้แก่ ความถี่ในการใช้บริการ และค่าใช้จ่ายต่อครั้ง ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ต่อเดือน อาชีพ ระดับการศึกษา และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านกระบวนการ และปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ทั้งนี้ การรวบรวมข้อมูลจะใช้วิธีแจกแบบสอบถามกับกลุ่มเป้าหมายที่เคยใช้บริการฟู้ดเดลิเวอรีแพลตฟอร์ม ในกรุงเทพมหานคร โดยใช้ระยะเวลาการเก็บแบบสอบถามทั้งสิ้น 2 เดือน

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1.แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ หมายถึง ข้อมูลเกี่ยวกับบุคคล เช่น อายุ เพศ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ รายได้ เป็นต้น ซึ่งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยทั่วไปแล้วนักการตลาด มักนำมาเป็นลักษณะพื้นฐานในการพิจารณาแบ่งส่วนตลาด (Market Segmentation) โดยจะ นำมาใช้เชื่อมโยงกับความต้องการ ความชอบ ทักษะคติและอัตราการใช้จ่ายสินค้าและบริการของผู้บริโภค

Kotler (2013) ลักษณะทางประชากรศาสตร์หมายถึง ลักษณะส่วนเฉพาะบุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรมและการตัดสินใจของแต่ละบุคคล เพื่อใช้เป็นประโยชน์ในด้านการตลาด โดยแบ่งเกณฑ์ตามตัวแปรที่สำคัญทางประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศ อายุ ขนาดของครอบครัว หรือ จำนวนสมาชิกในครอบครัว รายได้ อาชีพ ระดับการศึกษา ศาสนา หรือ เชื้อชาติ เป็นต้น

2.แนวคิดและทฤษฎีด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ

Kotler (1997) อธิบายว่า ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ตัวแปรหรือเครื่องมือที่สำคัญทางการตลาด ที่สามารถควบคุมได้ โดยองค์กรสามารถนำมาใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองต่อความพึงพอใจและความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย ส่วนประสมทางการตลาด แต่เดิมจะมีเพียงแค่ 4 ตัวแปรเท่านั้น (4Ps) คือ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ต่อมามีการคิดตัวแปรเพิ่มเติมขึ้นมา อีก 3 ตัวแปร คือ บุคคล (People) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และกระบวนการ (Process) เพื่อให้สอดคล้องกับแนวคิดที่สำคัญทางการตลาดสมัยใหม่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับธุรกิจบริการ ดังนั้นจึงรวมเรียกได้ว่าเป็นส่วนประสมทางการตลาดแบบ 7Ps ซึ่งองค์ประกอบทั้ง 7 กลุ่ม นี้จะทำหน้าที่ร่วมกันในการดำเนินการทางการตลาดให้แก่ผู้รับสารอย่างมีประสิทธิภาพ

3.แนวคิดและทฤษฎีด้านพฤติกรรมของผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์และบริการ ที่คาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ (Schiffman & Kanuk, 1994)

Kotler (อ้างใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2541)ให้ความหมาย Marketing Management และพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาซึ่งสินค้าและบริการ ทั้งนี้ยังหมายรวมถึงกระบวนการตัดสินใจและการกระทำของบุคคลที่เกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้า

วิธีดำเนินการวิจัย

1.ประชากรเป้าหมายและการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง ประกอบด้วย 1) ประชากร คือ กลุ่มคนที่เคยใช้บริการฟู้ดเดลิเวอรีแพลตฟอร์ม- ในกรุงเทพมหานคร 2) การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง ใช้สูตรการคำนวณของ W.G.Cochran เนื่องจากประชากรของงานวิจัยมีขนาดใหญ่ไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน โดยกำหนดระดับค่าความน่าเชื่อมั่นที่ 95% ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน แต่ทางผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีความชัดเจนและน่าเชื่อถือมากขึ้น รวมขนาดของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 385 คน

2.เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม(Questionnaire)โดยแบบสอบถามประกอบด้วย 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรองผู้ใช้บริการฟู้ดเดลิเวอรีแพลตฟอร์ม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการฟู้ดเดลิเวอรีแพลตฟอร์ม จำนวน โดยแบบสอบถามจะเป็นแบบเลือกตอบ มีเกณฑ์ในการประเมิน 5 ระดับ ตามวิธีของลิเคิร์ต (Likert Scales)

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการฟู้ดเดลิเวอรีแพลตฟอร์ม

ซึ่งเมื่อทดสอบความน่าเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Cronbach's Alpha)แล้วพบว่า ทุกปัจจัยมีค่าความเชื่อมั่น(Cronbach's Alpha) ที่มากกว่า .70 ทั้งสิ้น

3.การวิเคราะห์ข้อมูลและการทดสอบสมมติฐาน แบ่งออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่

1) การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา อธิบายลักษณะการกระจายของข้อมูล ได้แก่ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ พฤติกรรมการใช้บริการฟู้ดเดลิเวอรีแพลตฟอร์ม 2) การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน อธิบายความสัมพันธ์ระหว่าง ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม กับ พฤติกรรมการใช้บริการฟู้ดเดลิเวอรีแพลตฟอร์ม และ อธิบายความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด กับ พฤติกรรมการใช้บริการฟู้ดเดลิเวอรีแพลตฟอร์ม

ผลการวิจัย

1. ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 265 คน คิดเป็นร้อยละ 66.3 เพศชายจำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 33.8 มีอายุระหว่าง 21-30 ปีมากที่สุด จำนวน 215 คน คิดเป็นร้อยละ 53.8 รองลงมาคือ อายุ 31-40 ปี จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 27 มีรายได้ต่อเดือนส่วนใหญ่อยู่ที่ 20,001-30,000 บาท จำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 39.8 รองลงมา คือ รายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19 ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 243 คน คิดเป็นร้อยละ 60.8 รองลงมา คือ อาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจจำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14 และมีระดับการศึกษาอยู่ที่ระดับปริญญาตรี จำนวน 287 คน คิดเป็นร้อยละ 71.8 รองลงมา คือ ระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 24.3

ด้านความถี่ในการใช้บริการฟีดแบ็คแพลตฟอร์มต่อเดือน ของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ อยู่ที่ 1-5 ครั้งต่อเดือน จำนวน 199 คน คิดเป็นร้อยละ 49.8 ด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการใช้บริการ ของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ จะอยู่ที่ 101-200 บาทต่อครั้ง จำนวน 191 คน คิดเป็นร้อยละ 47.8

2. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 สมมติฐานด้านประชากรศาสตร์

ตารางที่ 5.1 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการใช้บริการฟีดแบ็คแพลตฟอร์มในกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์	ความสัมพันธ์	
	ความถี่ในการใช้บริการฟีดแบ็คแพลตฟอร์ม	ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการใช้บริการฟีดแบ็คแพลตฟอร์ม
เพศ	✓	✓
อายุ	✓	✓
รายได้ต่อเดือน	✓	✓
อาชีพ	-	✓
ระดับการศึกษา	✓	✓

จากตารางที่ 5.1 ที่แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการใช้บริการฟู้ดเดลิเวอรีแพลตฟอร์มในกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้บริการฟู้ดเดลิเวอรีแพลตฟอร์ม ได้แก่ ปัจจัยเพศ (P = .000) อายุ (P = .000) รายได้ต่อเดือน (P = .000) และ ระดับการศึกษา (P = .008)

และปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการบริการฟู้ดเดลิเวอรีแพลตฟอร์ม ได้แก่ ปัจจัยเพศ (P = .030) อายุ (P = .000) รายได้ต่อเดือน (P = .000) อาชีพ (P = .000) และระดับการศึกษา (P = .000)

สมมติฐานที่ 2 สมมติฐานด้านปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด

ตารางที่ 5.2 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการใช้บริการฟู้ดเดลิเวอรีแพลตฟอร์มในกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด	ความสัมพันธ์	
	ความถี่ในการใช้บริการฟู้ดเดลิเวอรีแพลตฟอร์ม	ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการใช้บริการฟู้ดเดลิเวอรีแพลตฟอร์ม
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	✓	-
ปัจจัยด้านราคา	✓	✓
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	✓	-
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	✓	-
ปัจจัยด้านบุคลากร	✓	-
ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ	-	-
ปัจจัยด้านกระบวนการ	✓	-

จากตารางที่ 5.2 ที่แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการใช้บริการฟู้ดเดลิเวอรีแพลตฟอร์มในกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้บริการฟู้ดเดลิเวอรีแพลตฟอร์ม ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (P = .004) ปัจจัยด้านราคา (P = .018) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (P = .000) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (P = .025) ปัจจัยด้านบุคลากร และปัจจัยด้านกระบวนการ (P = .001)

และปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการใช้บริการฟู้ดเดลิเวอรีแพลตฟอร์ม ได้แก่ ปัจจัยด้านราคา (P = .001)

อภิปรายผล

จากผลการวิจัย ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมการใช้บริการฟู้ดเดลิเวอรีแพลตฟอร์มในกรุงเทพมหานคร สามารถนำมาอภิปรายผล ได้ดังนี้

1. ผลการศึกษาข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ตัวแปรที่มีความสำคัญ ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ต่อ เดือน และระดับการศึกษา เนื่องจากตัวแปรดังกล่าว มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้บริการฟู้ดเดลิเวอรีแพลตฟอร์ม และปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ต่อเดือน อาชีพ และ ระดับการศึกษา ยังเป็นตัวแปรที่สำคัญ ที่ มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการใช้บริการฟู้ดเดลิเวอรีแพลตฟอร์มเช่นกัน ซึ่ง สอดคล้องกับงานวิจัยของอารีรัตน์ ทัดเสวีวิบูลย์ (2551) (อ้างถึงใน ธนรัตน์ ศรีสำอองค์ 2558) ที่ ทำ การวิจัยในเรื่อง พฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดของวัยรุ่นในกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีความถี่ในการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด 1 – 3 ครั้งต่อสัปดาห์ และมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งที่ 100 – 200 บาท เช่นกัน

2. ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ตัวแปรที่มีความสำคัญ คือ ปัจจัยด้านราคา เนื่องจาก ปัจจัยด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการฟู้ดเดลิเวอรีแพลตฟอร์มทั้งใน ด้านความถี่ในการใช้บริการและค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการใช้บริการ ซึ่ง สอดคล้องกับงานวิจัยของ อลงกต ประสานชาติ(2562) ที่ทำ การวิจัยในเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อ พฤติกรรมการเลือกใช้บริการสั่ง อาหารผ่านแอปพลิเคชันของพนักงาน บริษัท ตรีเพชรอีซูซุส ซึ่ง จำกัด สำนักงานใหญ่ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการใช้บริการสั่งอาหารผ่าน แอปพลิเคชันของพนักงานบริษัทฯ ทั้งในด้านความถี่ ในการสั่งต่อเดือนและยอดการสั่งเฉลี่ยต่อครั้ง เช่นเดียวกับแนวคิด ของ โชติมา ชุกกุล (2559) ได้ กล่าวไว้ว่า ด้านราคา (Price) เป็นเงิน หรือสิ่งอื่นๆ ที่ต้องจ่ายเพื่อให้ได้มาซึ่ง ผลิตภัณฑ์ และ บริการ เพื่อให้ได้รับผลประโยชน์จากการใช้ผลิตภัณฑ์ และบริการที่คุ้มค่างับเงินที่จ่ายไปหรือ หมายถึง คุณค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ที่ลูกค้าจะเปรียบ เทียบความคุ้มค่างระหว่างคุณค่า กับราคาของบริการนั้น ดังนั้น ควรกำหนดราคาให้มีความเหมาะสมกับ ระดับการให้บริการ อย่างชัดเจนและง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่ต่างกัน

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมการใช้บริการฟู้ดเดลิเวอรีแพลตฟอร์ม ในกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย ดังนี้

1. ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์ ด้าน เพศ เนื่องจาก ผลการวิจัยในครั้งนี้ พบว่า เพศมีความสัมพันธ์กับมีพฤติกรรมการใช้บริการฟู้ดเดลิเวอรีแพลตฟอร์มด้านความถี่ต่อเดือน และด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้ง ผู้ประกอบการควรมีการส่งเสริมการตลาด เช่น เมื่อมีการสั่งซื้อครบตามจำนวนเงินภายในเดือน จะได้รับคูปองพิเศษเป็นการส่งอาหารในราคาพิเศษ หรือ บริการส่งฟรีไม่อื่น สำหรับการให้บริการในเดือนถัดไป เป็นต้น เพื่อเป็นการดึงดูดใจให้ใช้บริการมากยิ่งขึ้น

2. ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา เนื่องจากผลการวิจัยครั้งนี้ พบว่า ปัจจัยด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการฟู้ดเดลิเวอรีแพลตฟอร์มด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการใช้บริการ ผู้ประกอบการควรมีการปรับปรุงเรื่องของราคาให้มีความเหมาะสมมากยิ่งขึ้น ทั้งใน ด้านราคาค่าขนส่งกับระยะทางให้มีความเหมาะสมกันมากยิ่งขึ้น ราคาของอาหารที่สูงหรือแตกต่างไปจากหน้าร้านมากเกินไป เพื่อให้ผู้ใช้บริการมีความรู้สึกว่าจะมีความเหมาะสม หรือคุ้มค่า เพื่อนำไปสู่การใช้บริการและค่าใช้จ่ายที่สูงขึ้นในลำดับถัดไป

2. ข้อเสนอแนะงานวิจัยต่อเนื่อง

ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยต่อเนื่อง ดังนี้

1. เนื่องจากข้อมูลบางส่วนไม่สามารถเก็บได้จากวิธีการสำรวจด้วยแบบสอบถาม ดังนั้นการวิจัยในครั้งต่อไป จึงควรมีการเพิ่มเติมเครื่องมืออื่น ในการเก็บข้อมูลร่วมด้วย อาทิเช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) เพื่อเปิดโอกาสให้ผู้ตอบแบบสอบถามได้แสดงความคิดเห็น ที่หลากหลายมุมมองมากขึ้น และสามารถนำข้อมูลที่ได้มาพัฒนาบริการเพิ่มเติมต่อไปได้

2. เนื่องจากบริการฟู้ดเดลิเวอรีแพลตฟอร์มมีให้บริการทั่วทั้งประเทศ ในหลากหลายแพลตฟอร์มที่มีความแตกต่างกันออกไป ในการวิจัยครั้งต่อไป จึงควรศึกษากลุ่มตัวอย่างจากจังหวัดอื่น ๆ นอกเหนือจากในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อให้ได้ข้อมูลหลากหลาย นำไปปรับปรุงการให้บริการให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีความแตกต่างกัน ให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- โชติมา ชุกกุล.(2559).ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันเรียกรถยนต์ โดยसारของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล.(รายงานการค้นคว้าอิสระ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต) .มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์,คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี
- ธนรัตน์ ศรีสำอางค์.(2558).พฤติกรรมผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครต่อการใช้บริการสั่งอาหาร เดลิเวอรี่ผ่านเว็บไซต์.(รายงานการค้นคว้าอิสระ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเชียงใหม่,คณะบริหารธุรกิจ
- พิมพ์มุกดา บุญหนาพิรัชต์.(2560).ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้ บริการ Food Delivery ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล.(รายงานการค้นคว้าอิสระ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต) .มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์,คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ.(2541).การบริหารการตลาดยุคใหม่.กรุงเทพฯ : วีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- ศูนย์วิจัยเศรษฐกิจและธุรกิจธนาคารไทยพาณิชย์.(2564).อินไซด์ธุรกิจFood delivery:เดินทาง ขยายตลาดพร้อมบริการที่หลากหลาย.สืบค้นจาก https://www.scbeic.com/th/detail/file/product/7906/g3uws6soy7/EIC_Note_Food-delivery_20211102.pdf
- อลงกต ประสานชาติ.(2562).ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสั่งอาหารผ่าน แอปพลิเคชันของพนักงาน บริษัท ตรีเพชรอีซูซุสซิ่ง จำกัด สำนักงานใหญ่.(รายงานการ ค้นคว้าอิสระ ปริญญาเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต).มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย,คณะเศรษฐศาสตร์
- อารีรัตน์ ทัดเสวีวิบูลย์.(2551).พฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดของวัยรุ่นใน กรุงเทพมหานคร.(รายงานการค้นคว้าอิสระ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต) .มหาวิทยาลัย เชียงใหม่,คณะบริหารธุรกิจ
- Kotler, Phillip.(1997). **Marketing Management**. 9th ed. New Jersey: A simon & Schuster Company.
- Kotler.(2013).**Marketing Management**(14th ed.).Pearson Education
- Schiffman, Leon G.; & Kanuk, Leslie L.(1994). **Consumer behavior**. 5th ed. Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall