

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการฟู้ดเดลิเวอรี
(food delivery) ของผู้บริโภคในจังหวัดอุทัยธานี

Marketing Mix Factors Influencing Consumer Behavior
on Food Deliver Services in Uthai Thani Province

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการฟู้ดเดลิเวอรี (food delivery) ของผู้บริโภคในจังหวัดอุทัยธานี และ 2) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการฟู้ดเดลิเวอรี (food delivery) ของผู้บริโภคในจังหวัดอุทัยธานี โดยวิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง จากการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) โดยมีขนาดกลุ่มตัวอย่างอย่างน้อย 384 คน ด้วยแบบสอบถามออนไลน์ ทั้งนี้ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ค่าสถิติร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าสถิติ Two Independent Sample t-test ค่าสถิติ ANOVA และการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Linear Regression)

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 15-24 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001 – 10,000 บาท ซึ่งเมื่อศึกษาจาก 1) ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ภาพรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ในด้านลักษณะทางกายภาพมีระดับความคิดเห็นสูงสุด และต่ำที่สุดคือในด้านผลิตภัณฑ์ 2) พฤติกรรมการใช้บริการฟู้ดเดลิเวอรี (food delivery) ของผู้บริโภค พบว่า โดยภาพรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ในด้านพฤติกรรมหลังซื้อ มีระดับความคิดเห็นสูงสุด และต่ำที่สุด คือ ในด้านการรับรู้ปัญหา ตามลำดับ 3) เมื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บริการฟู้ดเดลิเวอรี (food delivery) โดยจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า เพศ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการฟู้ดเดลิเวอรี (food delivery) ของผู้บริโภคในจังหวัดอุทัยธานี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอย่างน้อย 1 ตัว มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการฟู้ดเดลิเวอรี (food delivery) ของผู้บริโภคในจังหวัดอุทัยธานีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .05

คำสำคัญ : ส่วนประสมทางการตลาด ฟู้ดเดลิเวอรี อุทัยธานี

ABSTRACT

The purposes of this study were 1) to study personal factors affecting behavior consumers of using food delivery services in Uthai Thani province, and 2) to study the marketing mix factors affecting behavior consumers of using food delivery services in Uthai Thani province. This study was a random sampling method by choosing convenience sampling with a sample size of at least 384 people, using an online questionnaire. The statistics used to analyze the data were Percentage, Mean, Standard Deviation, Two Independent Sample t-test, ANOVA statistic and Multiple Regression.

The results of the study were female, aged between 15-24 years old, graduated with bachelor's degree, and average monthly income 5,001 – 10,000 baht. So studying from 1) the marketing mix factor (7P's), the overall opinion is at a high level, when considering each side, it was found that in terms of physical evidence, the opinions were the highest, and the lowest is in terms of products. 2) the consumers' behavior found that overall opinions were at a high level, when considering each item, it was found that in terms of behavior after purchase have the highest level of opinion and the lowest was in terms of problem perception respectively. 3) When comparing the consumers' behavior classified by personal factors, it was found that gender, education level and average monthly income were different. Affects the behavior to use food delivery services of consumers in Uthai Thani province at the statistically significant level of 0.05, and at least one marketing mix factor affects the behavior to use food delivery services of consumers in Uthai Thani province with statistical significance .05

Key Words: Marketing mix, Food Delivery Services, Uthai Thani

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

จากสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา-19 ในช่วง 2-3 ปีที่ผ่านมา รวมถึงมาตรการควบคุมการแพร่ระบาดของภาครัฐ ทำให้ผู้คนส่วนใหญ่ได้รับผลกระทบในด้านต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นด้านสุขภาพ ด้านสังคม ด้านเศรษฐกิจ ฯลฯ จึงจำเป็นต้องปรับตัวเพื่อรับมือกับการเปลี่ยนแปลงการใช้ชีวิตหลังโรคระบาดหรือการใช้ชีวิตแบบความปกติใหม่ (New Normal) ซึ่งหนึ่งในนั้น คือ การสั่งอาหารผ่านผู้ให้บริการฟู้ดเดลิเวอรี (food delivery) เพื่อเป็นการปฏิบัติตามมาตรการควบคุมการแพร่ระบาดของภาครัฐที่ห้ามนั่งทานอาหารที่ร้าน โดยศูนย์วิจัยกสิกรไทยได้ประเมินว่า ในปี 2564 ปริมาณการสั่งอาหารแบบจัดส่งถึงที่หมายจะมีจำนวนมากกว่า 120 ล้าน

ครั้ง หรือเพิ่มขึ้นกว่า 3 เท่าตัว เมื่อเทียบกับช่วงก่อนโควิดในปี 2562 ที่มีจำนวนการสั่งอาหาร 35–45 ล้านครั้ง มีมูลค่าธุรกรรมกว่า 50,000 ล้านบาท หรือขยายตัวสูงถึง 1.4–24.4% เมื่อเทียบกับปี 2563 (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2564) ด้วยมูลค่าตลาดที่มีการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง ทำให้การแข่งขันในธุรกิจฟู้ดดีลิเวอรี (food delivery) ยังมีแนวโน้มรุนแรง ทั้งในการส่งเสริมการตลาดด้วยการให้ส่วนลดแก่ผู้ใช้บริการและร้านอาหาร การขยายพื้นที่ให้บริการ และการเพิ่มรูปแบบการให้บริการในห่วงโซ่อุปทานอาหาร (Marketeer, 2564)

การสั่งอาหารออนไลน์กลายเป็นกิจกรรมยอดนิยมมาแรงที่มีการเติบโตมากที่สุด แสดงถึงพฤติกรรมที่ชื่นชอบความสะดวกสบายและบริการที่รวดเร็วโดยมีโซเชียลมีเดียเป็นสื่อกลางผ่านบริการจากบริษัท Food Delivery ที่เพิ่มมากขึ้นในปัจจุบัน โดยกิจกรรมที่สะท้อนถึงพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการผ่านทางช่องทางออนไลน์ก็ติดอันดับกิจกรรมยอดนิยมที่มีการเติบโตมากที่สุดด้วยเช่นกัน ส่วน “การสั่งอาหารออนไลน์” เป็นกิจกรรมออนไลน์ที่กำลังมาแรงและมีการเติบโตเพิ่มขึ้นหากเทียบกับปี 2561 เพิ่มขึ้นถึง 15.1% ขณะที่ “การชำระค่าสินค้าและบริการ” ใช้บริการเพิ่ม 11.4% และการรับ-ส่งสินค้า/พัสดุ/เอกสารทางออนไลน์เพิ่มขึ้น 11.0% อาหารยอดนิยม คือ ฟาสต์ฟู้ดต่าง ๆ เช่น ไก่ทอด เบอร์เกอร์ พิซซ่า เป็นอาหารยอดนิยมที่ทุก Gen สั่งมากกว่า 61.06% รองลงมาคือ อาหารตามสั่ง 47.04% และ ก๋วยเตี๋ยว/อาหารประเภทเส้น 40.50% ช่วงเวลาที่คนสั่งอาหารมากที่สุด คือ มื้อกลางวัน (11.00-13.00 น.) 42.06% รองลงมา คือ มื้อเย็น (17.00–20.00 น.) 39.88% และ มื้อบ่าย (14.00–16.00 น.) 14.02% (พิมพุมผลกา บัญชาพิริชต์, 2560)

การดำเนินชีวิตของผู้คนในปัจจุบันส่วนใหญ่เป็นไปอย่างรวดเร็ว เนื่องจากจากการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ทำให้การดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ จำเป็นต้องเผื่อเวลาไว้ เพื่อให้ทันต่อการดำเนินชีวิต ด้วยสาเหตุของความเร่งรีบนั้น กลุ่มคนเหล่านี้จะไม่มีเวลาที่ใช้ในการรับประทานอาหาร ไม่สามารถนั่งภายในร้านอาหารได้ตามที่ตนต้องการ การรับประทานอาหารที่จำกัดเวลา จึงเป็นสาเหตุหนึ่งที่ทำให้กลุ่มคนเหล่านี้ หันมาใช้บริการสั่งอาหารผ่านช่องทางออนไลน์ เนื่องจากโลกออนไลน์ปัจจุบัน ได้รับการยอมรับของสื่อทางการตลาดที่ทรงอิทธิพลมากกว่าสื่อเดิม ๆ (Traditional Media) เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ และนิตยสารต่าง ๆ ซึ่งเป็นผลมาจากผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์มีอำนาจในการควบคุมเนื้อหาจากเดิมเป็นเพียงผู้รับสารแค่เพียงฝ่ายเดียว แต่ปัจจุบันผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์สามารถตอบโต้ สร้างเนื้อหา และแลกเปลี่ยนข้อมูลที่เชื่อมโยงกับความสนใจ มีการใช้งานอินเทอร์เน็ตและสืบค้นหาข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยประเทศไทยเป็นหนึ่งในประเทศที่มียอดอัตราการใช้งานสื่อออนไลน์สูงที่สุดในโลก อีกทั้งสื่อสังคมออนไลน์ยังกลายเป็นส่วนสำคัญต่อการดำเนินชีวิตในแต่ละวัน โดยผู้บริโภคมักนิยมแชร์ภาพถ่ายบุคคล อาหาร การสั่งอาหาร ผ่านทาง Food Panda, LINE MAN, Grab Food and Delivery, Uber Eats, Gojek (Office Mate) (ทรงศักดิ์ ศรีสวย, 2559)

จากสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงไปนี้ การให้บริการหน้าร้านเพียงอย่างเดียวไม่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างเต็มประสิทธิภาพ ผู้ประกอบการจึงหันมาให้ความสำคัญกับการขยาย

ช่องทางการขายเพื่อให้ครอบคลุมและสร้างรายได้เพิ่มเติมจากบริการสั่งอาหารผ่านสื่อออนไลน์ ในหลายช่องทาง เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคที่มีการดำเนินชีวิตที่เปลี่ยนไป โดยการนำเทคโนโลยีเข้ามาใช้เพื่อเชื่อมโยงข้อมูลให้เกิดประโยชน์สูงสุดผ่านเครือข่าย อินเทอร์เน็ต โดยธุรกิจอาหารเองก็ใช้ประโยชน์จากอินเทอร์เน็ตเช่นเดียวกัน เมื่อร้านอาหารมี บริการออนไลน์แล้วในแต่ละวันจะมีออเดอร์อาหารเข้ามามากมาย จึงต้องมีคนที่คอยจัดการ ระบบรับออเดอร์เพื่อให้ลูกค้าได้รับอาหารที่ถูกต้องและทางร้านก็ต้องสามารถทำอาหารส่งให้ทัน ตามเวลา อีกทั้งยังต้องดูแลคุณภาพของวัตถุดิบในแต่ละวัน ซึ่งวัตถุดิบในการทำอาหารแต่ละวัน จะต้องเตรียมพร้อมให้เพียงพอ และใช้สื่อออนไลน์ในการสร้างความน่าสนใจ สามารถเข้าถึง ผู้บริโภคได้เป็นวงกว้าง โดยการเพิ่มช่องทางการขายผ่านระบบออนไลน์ และมีการนำ เทคโนโลยีมาใช้ในการบริหารและจัดการร้านอาหาร

โดยพื้นที่จังหวัดอุทัยธานีมีผู้ให้บริการฟู้ดเดลิเวอรี (food delivery) จำนวน 2 ราย ได้แก่ Food Panda และ Lineman ทำให้เกิดความท้าทายที่สำคัญ คือ การแข่งขันระหว่างผู้ให้บริการ ทั้งสองรายที่จะต้องปรับตัวเพื่อรับมือกับการแข่งขันที่สูงขึ้น ควบคู่กับการรักษาส่วนแบ่ง ทางการตลาดซึ่งการที่จะทำได้นั้น ผู้ให้บริการจำเป็นต้องพัฒนาการให้บริการรวมถึงสร้าง กลยุทธ์ทางการตลาดโดยใช้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเป็นเครื่องมือ เพื่อดึงดูดให้ผู้บริโภค ภายในจังหวัดอุทัยธานีมาใช้บริการเพิ่มมากขึ้น

จากความเป็นมาและปัญหาที่กล่าวมาข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจในการศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการฟู้ดเดลิเวอรี (food delivery) ของผู้บริโภคในจังหวัดอุทัยธานี เพื่อผลของการวิจัยในครั้งนี้จะสามารถทำให้ผู้ให้บริการฟู้ด เดลิเวอรี (food delivery) นำไปพัฒนาการให้บริการเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค ได้มากยิ่งขึ้น และสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อรักษาส่วนแบ่งการตลาดและรับมือกับการ แข่งขันที่รุนแรงขึ้นด้วย

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการฟู้ดเดลิเวอรี (food delivery) ของผู้บริโภคในจังหวัดอุทัยธานี
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการฟู้ด เดลิเวอรี (food delivery) ของผู้บริโภคในจังหวัดอุทัยธานี

สมมติฐานของการวิจัย

1. ผู้บริโภคในจังหวัดอุทัยธานีที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการ ฟู้ดเดลิเวอรี (food delivery) แตกต่างกัน
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการฟู้ดเดลิเวอรี (food delivery) ของผู้บริโภคในจังหวัดอุทัยธานี

ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา

การศึกษาในครั้งนี้มุ่งศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการฟู้ดเดลิเวอรี (food delivery) ของผู้บริโภคในจังหวัดอุทัยธานี โดยมีตัวแปร ดังนี้

ตัวแปรต้น

- ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ ระดับการศึกษา อายุ อาชีพ และรายได้ ต่อเดือน

- ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านบุคคล และด้านกระบวนการ

ตัวแปรตาม

- พฤติกรรมการใช้บริการฟู้ดเดลิเวอรี (food delivery) ของผู้บริโภคในจังหวัดอุทัยธานี

2. ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

- ประชากรในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคที่เคยใช้บริการฟู้ดเดลิเวอรี (food delivery) ในจังหวัดอุทัยธานี

- กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคที่เคยใช้บริการฟู้ดเดลิเวอรี (food delivery) ในจังหวัดอุทัยธานี ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้เป็นตัวแทนของประชากร โดยใช้สูตรของ W.G. Cochran (W.G. Cochran, 1953) กำหนดให้ระดับความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ 5% และระดับความเชื่อมั่นที่ 95% ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 ราย แต่เพื่อให้ได้ข้อมูลที่สมบูรณ์ ผู้วิจัยจึงเพิ่มกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 15 ราย ทำให้กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาในครั้งนี้มีจำนวน 400 ราย

3. ขอบเขตด้านพื้นที่ในการศึกษา

- พื้นที่จังหวัดอุทัยธานี

4. ขอบเขตด้านระยะเวลา

ระยะเวลาดำเนินการ ตั้งแต่เดือนกันยายน ถึง พฤศจิกายน พ.ศ. 2565

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ผู้ให้บริการฟู้ดเดลิเวอรี (food delivery) ได้ทราบถึงปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการฟู้ดเดลิเวอรี (food delivery) ของผู้บริโภคในจังหวัดอุทัยธานีและสามารถนำผลของการวิจัยในครั้งนี้ไปใช้ประโยชน์ในการพัฒนาและปรับปรุงการให้บริการให้เหมาะสมกับผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน

2. ผู้ให้บริการฟู้ดเดลิเวอรี (food delivery) สามารถนำผลการวิจัยเกี่ยวกับปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคในจังหวัดอุทัยธานีไปใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันและสามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้ใช้บริการได้มากที่สุด

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการฟู้ดเดลิเวอรี (food delivery) ของผู้บริโภคในจังหวัด อุทัยธานี โดยในครั้งนี้จะศึกษาในด้านเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ซึ่งผู้ศึกษาได้กำหนดขั้นตอนและวิธีการดำเนินการ ดังนี้

ประชากร ได้แก่ ผู้บริโภคที่เคยใช้บริการฟู้ดเดลิเวอรี (food delivery) ในจังหวัดอุทัยธานี โดยเป็นประชากรที่ไม่ทราบจำนวนที่ชัดเจน

กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้บริโภคที่เคยใช้บริการฟู้ดเดลิเวอรี (food delivery) ในจังหวัด อุทัยธานี จำนวน 400 คน ที่คำนวณได้จากสูตรของ W.G. Cochran โดยจะกำหนดระดับ ค่าความเชื่อมั่นอยู่ที่ 95% และระดับค่าความคลาดเคลื่อนที่ 5 % ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างอย่างน้อย 384 คน เพื่อความสะดวก ในการประเมินผล และการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยจึงใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง ทั้งหมด 400 คน โดยใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง จากการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling)

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาในครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการฟู้ดเดลิเวอรีของผู้บริโภคในจังหวัดอุทัยธานี ซึ่งแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 : ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 : คำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการฟู้ดเดลิเวอรี (food delivery)

ส่วนที่ 3 : คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการฟู้ดเดลิเวอรี

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมของผู้ตอบแบบสอบถาม

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ผู้วิจัยอธิบายวัตถุประสงค์ในการทำวิจัยให้แก่ผู้บริโภคที่เคยใช้บริการฟู้ดเดลิเวอรี (food delivery) ในจังหวัดอุทัยธานี โดยแบบสอบถามออนไลน์ ทั้งหมด 400 ชุด

2. นำแบบสอบถามที่ได้รับกลับมาทั้งหมดมาตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม จากนั้นผู้วิจัยจึงนำแบบสอบถามมากำกับการลงรหัสแบบสอบถามในโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ เพื่อดำเนินการตามขั้นตอนของการวิจัยและนำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามไปวิเคราะห์ทางสถิติต่อไป

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สำหรับการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ใช้ค่าสถิติร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้ค่าสถิติ ดังนี้

1) ค่าสถิติ Two Independent Sample t-test ใช้ในการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของตัวแปรอิสระที่จำแนกเป็น 2 กลุ่ม

2) ค่าสถิติ ANOVA ใช้ในการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของตัวแปรอิสระที่มีตั้งแต่ 3 กลุ่มขึ้นไป

3) ในกรณีที่เมื่อใช้ค่าสถิติ ANOVA ทดสอบแล้วพบว่า มีความแตกต่างระหว่างกลุ่มจึงนำไปทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีการ Scheffe's โดยกำหนดค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4) วิเคราะห์เปรียบเทียบข้อมูลระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมในการใช้บริการฟู้ดเดลิเวอรี (food delivery) เพื่อทดสอบสมมติฐานที่ว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมในการใช้บริการฟู้ดเดลิเวอรี (food delivery) ของผู้บริโภคในจังหวัดอุทัยธานี โดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression)

ผลการวิจัย

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิง จำนวน 252 คน คิดเป็นร้อยละ 63.00 และ เพศชาย จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 37.00 ส่วนใหญ่มีอายุเฉลี่ยอยู่ที่ 15-24 ปี จำนวน 174 คน คิดเป็นร้อยละ 43.50 มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 30.75 เป็นนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 38.00 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001 – 10,000 บาท จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 30.50

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการฟู้ดเดลิเวอรี (food delivery) ของผู้บริโภคในจังหวัดอุทัยธานี

ตาราง 1 แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการฟู้ดเดลิเวอรี (food delivery) ของผู้บริโภคในจังหวัดอุทัยธานี โดยภาพรวมทุกด้าน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	\bar{x}	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
1. ด้านผลิตภัณฑ์	3.39	.738	ปานกลาง

2. ด้านราคา	3.41	.758	มาก
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.47	.661	มาก
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.43	.662	มาก
5. ด้านบุคคล	3.46	.681	มาก
6. ด้านกระบวนการ	3.55	.654	มาก
7. ด้านลักษณะทางกายภาพ	3.60	.643	มาก
รวม	3.47	.331	มาก

จากตาราง 1 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการฟู้ดเดลิเวอรี (food delivery) ของผู้บริโภคในจังหวัดอุทัยธานี โดยภาพรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.47$) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ในด้านลักษณะทางกายภาพมีระดับความคิดเห็นสูงสุด ($\bar{x} = 3.60$) รองลงมาคือในด้านกระบวนการ ($\bar{x} = 3.55$) และต่ำที่สุดคือในด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{x} = 3.39$)

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการฟู้ดเดลิเวอรี (food delivery) ของผู้บริโภคในจังหวัดอุทัยธานี

ตาราง 2 แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของพฤติกรรมการใช้บริการฟู้ดเดลิเวอรี (food delivery) ของผู้บริโภคในจังหวัดอุทัยธานี โดยภาพรวม

พฤติกรรมการใช้บริการฟู้ดเดลิเวอรี	\bar{x}	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
1. การรับรู้ปัญหา	3.53	.634	มาก
2. การค้นหาข้อมูล	3.54	.674	มาก
3. การประเมินทางเลือก	3.55	.647	มาก
4. การตัดสินใจซื้อ	3.66	.644	มาก
5. พฤติกรรมหลังซื้อ	3.70	.638	มาก
รวม	3.60	.517	มาก

จากตาราง 10 พบว่าพฤติกรรมการใช้บริการฟู้ดเดลิเวอรี (food delivery) ของผู้บริโภคในจังหวัดอุทัยธานี โดยภาพรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.60$) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ในด้านพฤติกรรมหลังซื้อ มีระดับความคิดเห็นสูงสุด ($\bar{x} = 3.70$) รองลงมาคือในด้านการตัดสินใจซื้อ ($\bar{x} = 3.66$) และต่ำที่สุดคือในด้านการรับรู้ปัญหา ($\bar{x} = 3.53$) ตามลำดับ

ตอนที่ 4 ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บริการฟู้ดเดลิเวอรี (food delivery) ของผู้บริโภคในจังหวัดอุทัยธานี โดยจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

ตาราง 3 แสดงค่าสถิติทดสอบเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บริการฟู้ดเดลิเวอรี (food delivery) ของผู้บริโภคนในจังหวัดอุทัยธานี โดยจำแนกตามเพศ

พฤติกรรมการใช้บริการฟู้ดเดลิเวอรี	Mean	S.D.	t	Sig
ชาย	3.54	.694	2.598	.010*
หญิง	3.70	.367		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 3 แสดงค่าสถิติทดสอบเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บริการฟู้ดเดลิเวอรี (food delivery) ของผู้บริโภคนในจังหวัดอุทัยธานี โดยจำแนกตามเพศ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมใช้บริการฟู้ดเดลิเวอรี (food delivery) ของผู้บริโภคนในจังหวัดอุทัยธานี แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 4 แสดงค่าสถิติทดสอบเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บริการฟู้ดเดลิเวอรี (food delivery) ของผู้บริโภคนในจังหวัดอุทัยธานี โดยจำแนกตามอายุ

อายุ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
พฤติกรรมการใช้บริการฟู้ดเดลิเวอรี (food delivery) ของผู้บริโภคนในจังหวัดอุทัยธานี	ระหว่างกลุ่ม	2.845	5	.569	2.156	.058
	ภายในกลุ่ม	103.995	394	.264		
	รวม	106.840	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 4 แสดงค่าสถิติทดสอบเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บริการฟู้ดเดลิเวอรี (food delivery) ของผู้บริโภคนในจังหวัดอุทัยธานี โดยจำแนกตามอายุ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมใช้บริการฟู้ดเดลิเวอรี (food delivery) ของผู้บริโภคนในจังหวัดอุทัยธานี ไม่แตกต่างกัน

ตาราง 5 แสดงค่าสถิติทดสอบเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บริการฟู้ดเดลิเวอรี (food delivery) ของผู้บริโภคนในจังหวัดอุทัยธานี โดยจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
พฤติกรรมการใช้บริการฟู้ดเดลิเวอรี (food delivery) ของผู้บริโภคนในจังหวัดอุทัยธานี	ระหว่างกลุ่ม	11.455	6	1.90	7.866	.000
	ภายในกลุ่ม	95.385	393	.243	9	
	รวม	106.840	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 5 แสดงค่าสถิติทดสอบเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บริการฟู้ดเดลิเวอรี (food delivery) ของผู้บริโภคในจังหวัดอุทัยธานี โดยจำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการฟู้ดเดลิเวอรี (food delivery) ของผู้บริโภคในจังหวัดอุทัยธานี แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 6 การวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บริการฟู้ดเดลิเวอรี (food delivery) ของผู้บริโภคในจังหวัดอุทัยธานี โดยจำแนกตามระดับการศึกษา เป็นรายคู่

พฤติกรรมการใช้บริการฟู้ดเดลิเวอรี (food delivery) ของผู้บริโภคในจังหวัดอุทัยธานี	ระดับการศึกษา	ประถมศึกษา	มัธยมศึกษาตอนต้น	มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช	ปวส/อนุปริญญา	ปริญญาตรี	ปริญญาโท	สูงกว่าปริญญาโท
	\bar{x}	3.05	3.77	3.68	3.63	3.69	3.64	3.55
ประถมศึกษา	3.05	-	-.714*	-.628*	-.623*	-.633*	-.585*	-.497*
มัธยมศึกษาตอนต้น	3.77		-	.086	.081	.081	.129	.218
มัธยมศึกษา	3.68			-	.005	-.006	.043	.132
ตอนปลาย/ปวช								
ปวส/อนุปริญญา	3.63				-	-.005	-.043	.131
ปริญญาตรี	3.69					-	.048	.136
ปริญญาโท	3.64						-	.088
สูงกว่าปริญญาโท	3.55							-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 6 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนต้น มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช ปวส/อนุปริญญา ปริญญาตรี ปริญญาโท และ สูงกว่าปริญญาโท มีพฤติกรรมการใช้บริการฟู้ดเดลิเวอรี (food delivery) สูงกว่า ผู้ที่มีระดับการศึกษาประถมศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 7 แสดงค่าสถิติทดสอบเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บริการฟู้ดเดลิเวอรี (food delivery) ของผู้บริโภคในจังหวัดอุทัยธานี โดยจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
-------	------------------	----	----	----	---	------

พฤติกรรมการใช้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	3.522	6	.587	2.233	.059
ฟู้ดเดลิเวอรี (food delivery)	ภายในกลุ่ม	103.318	393	.263		
ของ ผู้บริโภคในจังหวัด อุทัยธานี	รวม	106.840	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 7 แสดงค่าสถิติทดสอบเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บริการฟู้ดเดลิเวอรี (food delivery) ของผู้บริโภคในจังหวัดอุทัยธานี โดยจำแนกตามอาชีพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการฟู้ดเดลิเวอรี (food delivery) ของผู้บริโภคในจังหวัดอุทัยธานีไม่แตกต่างกัน

ตาราง 8 แสดงค่าสถิติทดสอบเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บริการฟู้ดเดลิเวอรี (food delivery) ของผู้บริโภคในจังหวัดอุทัยธานี โดยจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
พฤติกรรมการใช้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	6.653	6	1.109	4.349	.000*
ฟู้ดเดลิเวอรี(food delivery)	ภายในกลุ่ม	100.187	393	.255		
ของผู้บริโภคในจังหวัดอุทัยธานี	รวม	106.840	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 8 แสดงค่าสถิติทดสอบเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บริการฟู้ดเดลิเวอรี (food delivery) ของผู้บริโภคในจังหวัดอุทัยธานี โดยจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการฟู้ดเดลิเวอรี (food delivery) ของผู้บริโภคในจังหวัดอุทัยธานี แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 9 การวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บริการฟู้ดเดลิเวอรี (food delivery) ของผู้บริโภคในจังหวัดอุทัยธานี โดยจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นรายคู่

พฤติกรรมการใช้บริการ ฟู้ดเดลิเวอรี (food delivery) ของผู้บริโภค ในจังหวัดอุทัยธานี	รายได้ เฉลี่ย ต่อ เดือน	รายได้						
		ไม่เกิน 5000	5,001-10,000 บาท	10,001 - 15,000 บาท	15,001 - 20,000 บาท	20,001 - 25,000 บาท	25,001 - 30,000 บาท	มากกว่า 30,000 บาท ขึ้นไป
	\bar{X}	3.37	3.70	3.69	3.73	3.66	3.81	3.68
ไม่เกิน 5,000 บาท	3.37	-	-.332*	-.322*	-.356*	-.286	-.441	-.304
5,001-10,000 บาท	3.70		-	.010	-.024	.046	-.108	.028
10,001 - 15,000 บาท	3.69			-	-.034	.036	-.118	.018
15,001 - 20,000 บาท	3.73				-	.070	-.084	.053
20,001 - 25,000 บาท	3.66					-	-.154	-.018
25,001 - 30,000 บาท	3.81						-	.137
มากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป	3.68							-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 9 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001-10,000 บาท 10,001 - 15,000 บาท และ 15,001 - 20,000 บาท จะมีพฤติกรรมการใช้บริการฟู้ดเดลิเวอรี (food delivery) สูงกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 5,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตอนที่ 5 ผลการศึกษาอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการฟู้ดเดลิเวอรี (food delivery) ของผู้บริโภคในจังหวัดอุทัยธานี

ตาราง 10 แสดงผลการทดสอบอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการฟู้ดเดลิเวอรี (food delivery) ของผู้บริโภคในจังหวัดอุทัยธานี

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	B	Beta	t	Sig.
ค่าคงที่	1.131		10.346	.000*
ด้านผลิตภัณฑ์ (X_1)	-.011	-.015	-.132	.895
ด้านราคา (X_2)	.027	.040	.360	.719
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (X_3)	.151	.192	3.982	.000*
ด้านการส่งเสริมการตลาด (X_4)	.152	.195	2.017	.044*
ด้านบุคคล (X_5)	.109	.144	1.516	.130
ด้านลักษณะทางกายภาพ (X_6)	.161	.203	3.777	.000*

ตาราง 10 แสดงผลการทดสอบอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการฟู้ดเดลิเวอรี (food delivery) ของผู้บริโภคในจังหวัดอุทัยธานี (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	B	Beta	t	Sig.
ด้านกระบวนการ (X ₇)	.114	.253	6.683	.000
F = 79.939	Sig. = .000*			
R = .767	R ² = .588			

จากตาราง 10 แสดงค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ (R²) เท่ากับ 0.588 หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการฟู้ดเดลิเวอรี (food delivery) ของผู้บริโภค ในจังหวัดอุทัยธานีร้อยละ 58.80 ที่เหลืออีกร้อยละ 41.20 เป็นผลเนื่องมาจากอิทธิพลอื่น ๆ สำหรับการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติทดสอบเอฟ (F-test) จากการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบจำแนกทางเดียว พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 น้อยกว่า .05 หมายความว่า มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอย่างน้อย 1 ตัว ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการฟู้ดเดลิเวอรี (food delivery) ของผู้บริโภคในจังหวัดอุทัยธานีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งจากการทดสอบพบว่า ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพเป็นปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการฟู้ดเดลิเวอรี (food delivery) ของผู้บริโภคในจังหวัดอุทัยธานีมากที่สุด รองลงมาคือ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านกระบวนการตามลำดับ

อภิปรายผล

จากการวิเคราะห์พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการฟู้ดเดลิเวอรี (food delivery) ของผู้บริโภคในจังหวัดอุทัยธานี แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของพีระนัฐ โสวันทา (2564) ได้ศึกษาการตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery ของผู้บริโภค ในจังหวัดเชียงใหม่ ผลการวิเคราะห์พบว่าผู้ที่มีเพศที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Food Delivery ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ แตกต่างกัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของสุกฤตา วงศ์ไพบุลย์ และนิตยา เจริญประเสริฐ (2564) ได้ศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคเจนเอเรชั่นวาย ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อการใช้บริการส่งอาหาร แบบจัดส่งผ่านโมบายแอปพลิเคชัน ผลการศึกษาพบว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ที่มีเพศแตกต่างกัน จะมีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์แตกต่างกัน

จากการวิเคราะห์พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการฟู้ดเดลิเวอรี (food delivery) ของผู้บริโภคในจังหวัดอุทัยธานี แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของพีระนัฐ โสวันทา (2564) ได้ศึกษาการตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery ของผู้บริโภค ในจังหวัดเชียงใหม่ ผลการวิเคราะห์พบว่าผู้ที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Food Delivery ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ แตกต่างกัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของสุกฤตา วงศ์ไพบุลย์ และ

นิตยา เจริญประเสริฐ (2564) ได้ศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคเจเนอเรชันวาย ในอำเภอเมือง เชียงใหม่ต่อการใช้บริการสั่งอาหาร แบบจัดส่งผ่านโมบายแอปพลิเคชัน ผลการศึกษาพบว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน จะมีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์แตกต่างกัน

จากการวิเคราะห์พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการฟู้ดเดลิเวอรี (food delivery) ของผู้บริโภคในจังหวัดอุทัยธานี แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของพีระนัฐ โสวันทา (2564) ได้ศึกษาการตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery ของผู้บริโภค ในจังหวัดเชียงใหม่ ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้ที่มีรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Food Delivery ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ แตกต่างกัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของสุกฤตา วงศ์ไพบุลย์ และนิตยา เจริญประเสริฐ (2564) ได้ศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคเจเนอเรชันวาย ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อการใช้บริการสั่งอาหารแบบจัดส่งผ่านโมบายแอปพลิเคชัน ผลการศึกษาพบว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน จะมีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์แตกต่างกัน

จากการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วยด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านกระบวนการมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟู้ดเดลิเวอรี (food delivery) ของผู้บริโภคในจังหวัดอุทัยธานี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของตรีสุนันท์ อูปรมย์ (2563) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้ แอปพลิเคชันไลน์แมนสั่งอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า ทิศนคติและส่วนประสมทางการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน ไลน์แมนสั่งอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.001 และสอดคล้องกับงานวิจัยของอิศราวุธ งามเกษม (2562) ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์เดลิเวอรี ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์เดลิเวอรี

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากการวิจัยในครั้งนี้

1. ผู้ให้บริการฟู้ดเดลิเวอรีควรมุ่งเน้นการให้บริการที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพเป็นสำคัญ เนื่องจากผลวิจัย พบว่า ผู้บริโภคในจังหวัดอุทัยธานีที่ใช้บริการฟู้ดเดลิเวอรี ให้ความสำคัญกับความสะอาด ไม่ว่าจะเป็นความสะอาดของกระเป๋ใส่อาหารและการแต่งกายของพนักงานส่งอาหาร อีกทั้งผู้ให้บริการควรมีการสุ่มตรวจสอบร้านอาหารที่เข้าร่วม เพื่อเป็นการตรวจสอบคุณภาพของอาหารและสุขอนามัย

2. ผู้ให้บริการฟู้ดเดลิเวอรีควรมีการพัฒนาการให้บริการอย่างต่อเนื่องเพื่อสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้กับผู้บริโภค เนื่องจากผลวิจัย พบว่า ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อของผู้บริโภคในจังหวัดอุทัยธานี มีระดับความคิดเห็นในข้อ “ท่านจะทำการบอกต่อประสบการณ์ในการใช้บริการฟู้ดเดลิเวอรีให้แก่ผู้อื่นเมื่อมีโอกาส” สูงที่สุด และด้านการตัดสินใจซื้อ มีระดับความคิดเห็นในข้อ “ท่านต้องการทดลองใช้บริการฟู้ดเดลิเวอรี เพราะคำแนะนำจากคนใกล้ตัว” สูงที่สุด ซึ่งหากผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ จะทำให้เกิดการแนะนำต่อไปยังคนใกล้ตัว ทำให้มีผู้ใช้บริการฟู้ดเดลิเวอรีมากขึ้น

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ในการวิจัยครั้งต่อไปควรมีเก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์ เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคในจังหวัดอุทัยธานีมากยิ่งขึ้น
2. ในการวิจัยครั้งต่อไปอาจมีการศึกษาแบบเจาะจงผู้ให้บริการแต่ละราย เพื่อผู้ให้บริการได้ข้อมูลที่ตรงตามความต้องการและนำไปพัฒนาธุรกิจได้ดียิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- ตรีสุนันท์ อุปรมัย. (2560). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันไลน์แมนสั่งอาหารของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล*. ค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์, กรุงเทพมหานคร.
- ทรงศักดิ์ ศรีสว. (2559). *อิทธิพลของสื่อโฆษณาร้านอาหารในเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภค*. ค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสยาม.
- พิมพ์พุมผกา บุญธนาพีรชต์. (2560). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Food delivery ในเขตกรุงเทพมหานคร*. ค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- พีระนัฐ โล้วันทา. (2564). *การตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery ของผู้บริโภค ในจังหวัดเชียงใหม่*. วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่โจ้.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2564). *โควิดคลี่คลาย... ทำลายธุรกิจ Food Delivery*. ค้นเมื่อ 1 ธันวาคม 2565, จาก <https://www.kasikornresearch.com/th/analysis/k-social-media/Pages/Food-Delivery-cis3326.aspx>
- อิสราวุธ งามเกษม. (2562). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ เดลิเวอรี*. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

Marketeer. (2564). ตลาดฟุตบอลลิเวอร์พูล ยิ่งกดสั่ง ยิ่งแข่งกันสนุกกว่าเดิม. ค้นเมื่อ 1 ธันวาคม 2565, จาก <https://marketeeronline.co/archives/218958>