

กลยุทธ์ทางการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจสั่งอาหารจาก
ร้านอาหาร ผ่านแอปพลิเคชันเดลิเวอรี่ ในจังหวัดนครศรีธรรมราช
**SERVICE MARKETING STRATEGIES AFFECTING CONSUMERS IN
DECIDING TO ORDER FOOD FROM RESTAURANTS VIA APPLICATION
DELIVERY IN NAKHONSITAMMARAT PROVINCE**

ณิชารีย์ สุดสาย

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7 ด้าน ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ ที่มีผลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจสั่งอาหารจากร้านอาหาร ผ่านแอปพลิเคชันเดลิเวอรี่ในจังหวัดนครศรีธรรมราช เพื่อศึกษาความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ ด้านอายุ ด้านสถานภาพสมรส ด้านระดับการศึกษา ด้านอาชีพ และด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจสั่งอาหารจากร้านอาหารผ่านแอปพลิเคชันเดลิเวอรี่ และเพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันเดลิเวอรี่ ในจังหวัดนครศรีธรรมราช นำข้อมูลไปใช้เพื่อประกอบการตัดสินใจวางแผนพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด และพัฒนาผลิตภัณฑ์ การให้บริการที่ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด เพื่อที่จะสามารถเพิ่มยอดขายและแข่งขันกับคู่แข่งในตลาดได้ โดยประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครศรีธรรมราช ที่ใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันเดลิเวอรี่ โดยทำการสำรวจข้อมูลผ่านแบบสอบถามออนไลน์จำนวน 210 ชุด ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยที่มีผลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจสั่งอาหารจากร้านอาหาร ผ่านแอปพลิเคชันเดลิเวอรี่ในจังหวัดนครศรีธรรมราช ได้แก่ ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ สำหรับในส่วนของปัจจัยส่วนบุคคลพบว่าผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันจะส่งผลต่อการตัดสินใจสั่งอาหารจากร้านอาหารผ่านแอปพลิเคชันเดลิเวอรี่แตกต่างกัน ในขณะที่เพศ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารจากร้านอาหารผ่านแอปพลิเคชันเดลิเวอรี่ไม่แตกต่างกัน

คำสำคัญ: การตัดสินใจสั่งอาหาร, แอปพลิเคชันเดลิเวอรี่

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

อาหาร เป็นปัจจัยสำคัญในการดำรงชีพของมนุษย์ ที่สำคัญอาหารในปัจจุบันผู้บริโภคได้มองว่า ต้องเป็นมากกว่าอาหารเพื่อการดำรงชีพ หรือการรับประทานเพื่ออิมท้อง ดังนั้นจึงมองหาสินค้าอาหารที่ต้องมีคุณประโยชน์ทั้งทางกายภาพ และสุขภาพทางจิตใจ ไม่ว่าจะเป็นเทรนด์ความยั่งยืน เทรนด์ด้านสุขภาพ เทรนด์ด้านอาหารตามความต้องการที่เฉพาะกลุ่ม หรือเทรนด์อาหารทางเลือก

ในยุคสมัยปัจจุบัน พฤติกรรมของผู้บริโภคเริ่มเปลี่ยนแปลงจากการใช้เทคโนโลยีเพิ่มขึ้น และผู้บริโภคมีทางเลือกเพื่อความสะดวกมากขึ้น ไม่ว่าจะเพราะงานที่รัดตัว ไม่มีเวลาในการประกอบอาหาร ปัญหาการเดินทางที่ทำให้เสียเวลา บางร้านก็รอคิวนาน สภาพอากาศที่ไม่เอื้ออำนวย Food Delivery จึงเป็นช่องทางให้ลูกค้ามีโอกาสในการเข้าถึงร้านอาหารใหม่ๆ ซึ่งมีบริการส่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันให้ผู้บริโภคเลือกมากขึ้น อย่างเช่น Grab Food, LINEMAN, Food panda เป็นต้น ถึงแม้จะมีค่าใช้จ่ายในการส่งอาหาร แต่หลายๆ แอปพลิเคชันก็มีส่วนลดโดยภาพรวมแล้วสะดวก ประหยัดกว่าการเดินทางไปร้านด้วยตนเอง

Food Delivery หรือการจัดส่งอาหารออนไลน์ถือเป็นหนึ่งในธุรกิจที่เติบโตอย่างรวดเร็วในช่วง 1 – 2 ปีที่ผ่านมา ผู้ประกอบการร้านอาหารจำนวนมากเริ่มหันมาใช้แอปพลิเคชันหรือแพลตฟอร์มต่างๆ ในการเข้าถึงผู้บริโภคเพื่อสร้างรายได้เพิ่มขึ้น ซึ่งธุรกิจแอปบริการส่งอาหารได้รับความสนใจจากนักลงทุนทั้งในและต่างประเทศ โอกาสทางธุรกิจนั้นอยู่ในช่วงขาขึ้น Food Delivery ขยายการเติบโตเร็วขึ้น แต่ละรายเติบโต 200 – 300 % และขยายตัวอย่างรวดเร็วไปในต่างจังหวัดด้วย

จากความเป็นมาและความสำคัญของปัญหาดังกล่าว ผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจสั่งอาหารจากร้านอาหารผ่านแอปพลิเคชันเดลิเวอรี่ ในจังหวัดนครศรีธรรมราช เพื่อให้เข้าใจและนำไปสู่การพัฒนาแบบการใช้งานระบบบริหารจัดการ ตลอดจนการให้บริการของพนักงาน เพิ่มประสิทธิภาพเพื่อกระตุ้นความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคในการสั่งซื้ออาหารต่อไปในอนาคต

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันเดลิเวอรี่ ในจังหวัดนครศรีธรรมราช
2. เพื่อศึกษาลักษณะปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจสั่งอาหารจากร้านอาหารผ่านแอปพลิเคชันเดลิเวอรี่แตกต่างกัน

3. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันเดลิเวอรีของผู้บริโภคในจังหวัดนครศรีธรรมราช

สมมติฐานการวิจัย

1. ผู้บริโภคในจังหวัดนครศรีธรรมราชที่มีปัจจัยส่วนบุคคลต่างกันมีการใช้บริการสั่งอาหารจากร้านอาหารผ่านแอปพลิเคชันเดลิเวอรีต่างกัน

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ซึ่งได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ มีผลต่อการตัดสินใจสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันเดลิเวอรีของผู้บริโภคในจังหวัดนครศรีธรรมราช

ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง : ประชากร ที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้ คือ ผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครศรีธรรมราช ที่ใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันเดลิเวอรี และกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้คือ ผู้บริโภคที่เคยใช้บริการ Food Delivery ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครศรีธรรมราช จำนวน 210 คน การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้ตารางสำเร็จรูปของทาโร ยามาเน (Yamane,1973) โดยมีระดับความเชื่อมั่น 95%

ขอบเขตด้านเนื้อหา :

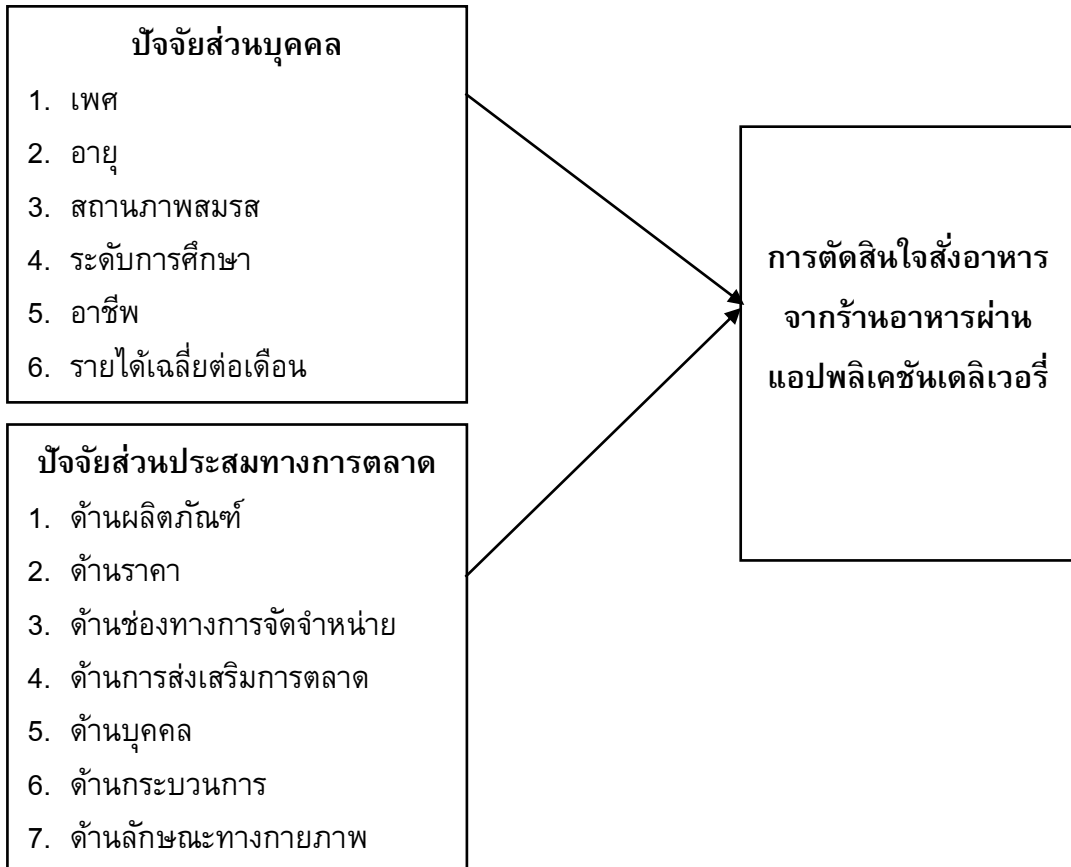
ตัวแปรต้น : (1) ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านบุคคล (People) ด้านกระบวนการ (Process) ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)

ตัวแปรตาม : การตัดสินใจสั่งอาหารจากร้านอาหารผ่านแอปพลิเคชันเดลิเวอรี

ขอบเขตด้านเวลา : ระยะเวลาในการศึกษางานวิจัย เริ่มเดือน กันยายน – ธันวาคม 2564

กรอบแนวคิดงานวิจัย

กลยุทธ์ทางการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจสั่งอาหารจากร้านอาหาร ผ่านแอปพลิเคชัน เดลิเวอรี่ ในจังหวัดนครศรีธรรมราช”



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดงานวิจัย

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

จากการทบทวนวรรณกรรม ผู้วิจัยสรุปได้ว่า พฤติกรรมของผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง การแสดงออกของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมไปถึงกระบวนการในการตัดสินใจที่มีผลต่อการแสดงออกของแต่ละบุคคล ซึ่งมีความแตกต่างกันออกไป

ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับ E – Commerce และบริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่

Turban et al (2000) นิยามคำว่า E-Commerce คือ การซื้อขายสินค้า บริการ และสารสนเทศผ่านเครือข่ายคอมพิวเตอร์ รวมทั้งอินเทอร์เน็ต

จากการทบทวนวรรณกรรม ผู้วิจัยสรุปได้ว่า E-Commerce หรือพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ คือ การประกอบธุรกิจการค้าโดยมีระบบอินเทอร์เน็ตเป็นสื่อกลาง

กระบวนการค้าของ E-Commerce

1. การโฆษณาเผยแพร่ โดยการให้ลูกค้ารู้จักสินค้า รู้ถึงข้อมูลของสินค้าหรือบริการผ่านทางเว็บไซต์ และอาจมีการสอบถามปัญหาทางอีเมล
2. การรับคำสั่งซื้อ โดยกรอกข้อมูลลงเว็บไซต์ของผู้ขาย หรือส่งอีเมลเพื่อสั่งซื้อพร้อมทั้งชำระเงิน โดยทั่วไปชำระผ่านบัตรเครดิตหรือชำระเงินอื่นๆ
3. การส่งมอบ เมื่อรับชำระเงินแล้ว ต้องส่งสินค้าให้ลูกค้าโดยผ่านทางไปรษณีย์ หรือทางอิเล็กทรอนิกส์
4. ขั้นตอนหลังการขาย เป็นการให้ข้อมูลเพิ่มเติมหรือแนะนำเกี่ยวกับวิธีการใช้สินค้า การรับประกันหรือสถานที่ที่จะนำไปซ่อมแซม รวมถึงการดูแลความสัมพันธ์กับลูกค้า รับฟังข้อร้องเรียน ปัญหา ข้อเสนอแนะต่างๆ

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7P's

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

เป็นสิ่งที่ผู้ขายนำเสนอขายแก่ลูกค้าเพื่อให้เกิดความสนใจ ซึ่งผลิตภัณฑ์จะแบ่งเป็น 2 ลักษณะคือ ผลิตภัณฑ์ที่อาจจับต้องได้ (Tangible Products) และผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ (Intangible Products)

2. ด้านราคา (Price)

หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของบริการกับราคา (Price) ของบริการนั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ (Buying Decision) ดังนั้นกิจการควรกำหนดกลยุทธ์ด้านราคา ให้มีความชัดเจน เหมาะสมและง่ายต่อการจำแนกระดับการบริการที่ต่างกัน

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (place)

กิจกรรมที่เกี่ยวกับการบรรยากาศสิ่งแวดล้อมในการนำเสนอบริการให้แก่ลูกค้า รวมถึงวิธีการจะนำสินค้าหรือบริการไปยังลูกค้า เพื่อให้ทันต่อความต้องการ ซึ่งจะต้องพิจารณาในด้านทำเลที่ตั้ง (Location) และช่องทางในการนำเสนอบริการ (Channels) หลักเกณฑ์ที่ต้องพิจารณาคือกลุ่มเป้าหมาย และการกระจายสินค้าหรือบริการสู่ลูกค้าผ่านช่องทางใดจึงจะเหมาะสมมาก

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

หมายถึง เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาด เพื่อสร้างความสนใจ ความคิด ความต้องการ ความพึงพอใจและความรู้สึก ในสินค้าและบริการ โดยใช้เป็นการจูงใจลูกค้ากลุ่มเป้าหมายให้เกิดความต้องการและเตือนความทรงจำในตัวผลิตภัณฑ์ ซึ่งจะมีการใช้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดในรูปแบบต่างๆ

5. ด้านบุคคล (People)

หมายถึง พนักงานที่ทำงานเพื่อก่อประโยชน์แก่องค์กร เป็นส่วนผสมการตลาดที่สำคัญ บุคลากรมีบทบาทที่สำคัญคือ การมีปฏิสัมพันธ์และสร้างมิตรไมตรีต่อลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ

6. ด้านกระบวนการ (Process)

หมายถึง กิจกรรมที่เป็นวิธีการ ระเบียบ การปฏิบัติงานที่นำเสนอต่อลูกค้าอย่างถูกต้อง รวดเร็วและทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ ในแต่ละกระบวนการจะมีหลายกิจกรรมตามรูปแบบ และวิธีการดำเนินงานขององค์กรที่เชื่อมโยงเกี่ยวเนื่องกัน

7. ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)

หมายถึง สิ่งที่ลูกค้าสามารถสัมผัสได้จากการเลือกใช้สินค้าหรือบริการขององค์กร โดยธุรกิจจะต้องสร้างความแตกต่าง ที่โดดเด่นและมีคุณภาพ

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัด นครศรีธรรมราชที่เคยใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ การเลือกกลุ่มตัวอย่างอ้างอิงสูตรของ Taro Yamane โดยมีระดับความเชื่อมั่น 95% และยอมรับความคลาดเคลื่อนในการเลือกกลุ่มตัวอย่างร้อยละ 5 จึงได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างเป็นจำนวนทั้งสิ้น 210 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม “เรื่องกลยุทธ์ทางการตลาด บริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจสั่งอาหารจากร้านอาหาร ผ่านแอปพลิเคชันเดลิเวอรี่ ในจังหวัดนครศรีธรรมราช” ซึ่งเป็นเครื่องมือในการวิจัยเชิงปริมาณ ซึ่งแบ่งออกเป็น 5 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรองคุณสมบัติผู้ตอบแบบสอบถาม โดยมีคำถามแบบให้เลือก 2 คำตอบ เลือกเพียงคำตอบเดียวมีลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการสั่งอาหาร ผ่านแอปพลิเคชันเดลิเวอรี่ ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อปัจจัย ส่วนผสมทางการตลาด (7P's) ในการตัดสินใจสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน ลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า โดยมีระดับมาตราส่วน 5 ระดับ ส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการใช้บริการสั่งอาหารจากร้านอาหาร ผ่านแอปพลิเคชันเดลิเวอรี่ ลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า โดยมีระดับมาตราส่วน 5 ระดับ ส่วนที่ 5 เป็นข้อมูลด้านปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ สมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบ ตรวจสอบรายการ และนำแบบสอบถามไปทดลองใช้กับผู้ที่มาใช้บริการสั่งอาหารจากร้านอาหาร ผ่านแอปพลิเคชันเดลิเวอรี่ จำนวน 21 ตัวอย่าง ที่มีคุณสมบัติเหมือนกับกลุ่มตัวอย่างพร้อมกับ ตรวจสอบค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ด้วยวิธีการหาค่าความสอดคล้องภายในด้วยการ

วิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Coefficient) ของ Cronbach's ได้ค่าความสอดคล้องภายในด้วยการวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟามากกว่า 0.7 จึงได้นำไปเป็นผลของงานวิจัย และเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เคยใช้บริการสั่งอาหารจากร้านอาหาร ผ่านแอปพลิเคชันเดลิเวอรี่ โดยผู้วิจัยได้ส่งแบบสอบถามออนไลน์ผ่านทาง Social Network ตั้งแต่วันที่ 3 พฤศจิกายน – 7 พฤศจิกายน 2564

ผลการวิจัย

การทดสอบสมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคในจังหวัดนครศรีธรรมราชที่มีปัจจัยส่วนบุคคลต่างกันมีการใช้บริการสั่งอาหารจากร้านอาหารผ่านแอปพลิเคชันเดลิเวอรี่ต่างกัน

ตารางที่ 1 ค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจในการสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชันเดลิเวอรี่ ตามตัวแปรเพศ (Independent-Sample T-Test)

การตัดสินใจในการสั่งอาหารจากร้านอาหารผ่านแอปพลิเคชันเดลิเวอรี่	เพศ		สถิติทดสอบ
	ชาย (n=59)	หญิง (n=151)	
ค่าเฉลี่ย (Mean)	4.150	0.827	p = 0.684
ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	4.090	1.002	

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการศึกษา ไม่พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศที่ต่างกันจะส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารจากร้านอาหารผ่านแอปพลิเคชันเดลิเวอรี่ที่ต่างกัน

ตารางที่ 2 ค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างอายุกับการตัดสินใจในการสั่งอาหารจากร้านอาหารผ่านแอปพลิเคชันเดลิเวอรี่ (One-Way ANOVA)

การตัดสินใจในการสั่งอาหารจากร้านอาหารผ่านแอปพลิเคชันเดลิเวอรี่	อายุ			สถิติทดสอบ
	ต่ำกว่า 25 (n=86)	25 – 35 ปี (n=76)	36 – 55 ปี (n=48)	
ค่าเฉลี่ย (Mean)	3.880	4.260	4.270	p = 0.016*
ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	1.045	0.929	0.736	

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการศึกษา พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุที่ต่างกันจะส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารจากร้านอาหารผ่านแอปพลิเคชันเดลิเวอรี่ที่ต่างกัน

ตารางที่ 3 ค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างสถานภาพสมรสกับการตัดสินใจในการสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชันเดลิเวอรี่ (One-Way ANOVA)

การตัดสินใจในการสั่งอาหารจากร้านอาหารผ่านแอปพลิเคชันเดลิเวอรี่	สถานภาพสมรส			สถิติทดสอบ
	โสด (n=187)	สมรส (n=19)	ม่าย/หย่า/แยกกันอยู่ (n=4)	
ค่าเฉลี่ย (Mean)	4.070	4.320	5.000	p = 0.095
ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	0.979	0.671	0.000	

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการศึกษา ไม่พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลด้านสถานภาพที่ต่างกันจะส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารจากร้านอาหารผ่านแอปพลิเคชันเดลิเวอรี่ที่ต่างกัน

ตารางที่ 4 ค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างการศึกษากับการตัดสินใจในการสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชันเดลิเวอรี่ (One-Way ANOVA)

การตัดสินใจในการสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชันเดลิเวอรี่	ระดับการศึกษา				สถิติทดสอบ
	ต่ำกว่าปริญญาตรี (n=97)	ปริญญาตรี (n=107)	ปริญญาโท (n=5)	สูงกว่าปริญญาโท (n=1)	
ค่าเฉลี่ย (Mean)	4.020	4.170	4.400	5.000	p = 0.464
ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	0.946	0.966	0.894	0.955	

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการศึกษา ไม่พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษาที่ต่างกันจะส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารจากร้านอาหารผ่านแอปพลิเคชันเดลิเวอรี่ที่ต่างกัน

ตารางที่ 5 ค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างอาชีพกับการตัดสินใจในการสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชันเดลิเวอรี่ (One-Way ANOVA)

การตัดสินใจในการสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชันเดลิเวอรี่	อาชีพ						สถิติทดสอบ
	A (n=94)	B (n=69)	C (n=30)	D (n=5)	E (n=10)	F (n=2)	
ค่าเฉลี่ย (Mean)	3.930	4.280	4.300	3.800	4.100	5.000	p = 0.106
ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	1.039	0.906	0.702	1.095	0.876	0.000	

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการศึกษา ไม่พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพที่ต่างกันจะส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารจากร้านอาหารผ่านแอปพลิเคชันเดลิเวอรี่ที่ต่างกัน

ตารางที่ 6 ค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับการตัดสินใจในการสั่งอาหารจากร้านอาหารผ่านแอปพลิเคชันเดลิเวอรี่ (One-Way ANOVA)

การตัดสินใจในการ สั่งอาหารจาก ร้านอาหารผ่าน แอปพลิเคชัน เดลิเวอรี่	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน				สถิติ ทดสอบ
	น้อยกว่า หรือ เทียบเท่า 15,000 บาท (n=123)	15,000 - 30,000 บาท (n=74)	30,001 - 45,000 บาท (n=9)	มากกว่า 45,000 บาท (n=4)	
ค่าเฉลี่ย (Mean)	3.970	4.310	4.220	4.500	p = 0.077
ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	1.016	0.810	1.093	0.577	

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการศึกษา ไม่พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกันจะส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารจากร้านอาหารผ่านแอปพลิเคชันเดลิเวอรี่ที่ต่างกัน

การทดสอบสมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) มีผลต่อการตัดสินใจสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันเดลิเวอรี่ของผู้บริโภคในจังหวัดนครศรีธรรมราช

ตารางที่ 7 ค่าสถิติสมการถดถอยเชิงพหุคูณของส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารจากร้านอาหารผ่านแอปพลิเคชันเดลิเวอรี่(Multiple Regression)

Regression

Model	Unstandardized		Standardized	t	p
	Coefficients		Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
รวมด้านผลิตภัณฑ์	0.153	0.161	0.087	1.221	0.040*
รวมด้านราคา	0.074	0.114	0.057	0.576	0.453
รวมด้านจัดจำหน่าย	0.104	0.127	0.075	0.816	0.491
รวมด้านส่งเสริมการตลาด	0.083	0.136	0.062	0.622	0.349
รวมด้านบุคคล	0.206	0.175	0.094	1.383	0.038*
รวมด้านกระบวนการ	0.084	0.139	0.059	0.560	0.634
รวมด้านลักษณะทางกายภาพ	0.174	0.158	0.088	1.266	0.044*

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการศึกษาพบว่าส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจสั่งอาหารจากร้านอาหารผ่านแอปพลิเคชันเดลิเวอรี่ อย่างมีนัยสำคัญ .05 และปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านกระบวนการ ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันเดลิเวอรี่

ตารางที่ 8 ประสิทธิภาพของสมการถดถอย ในการวิเคราะห์การถดถอยระหว่างการตัดสินใจสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันเดลิเวอรี่ กับส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ทั้ง 7 ด้าน (Model Summary)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R square	Std. Error of the Estimate
1	0.512	0.263	0.148	0.880

ผลการศึกษาพบว่า ค่าสัมประสิทธิ์ตัวกำหนด (R Square) มีค่าสูงสุดเท่ากับ 0.263 แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ทั้ง 7 ปัจจัย สามารถอธิบายการตัดสินใจสั่งอาหารจากร้านอาหารผ่านแอปพลิเคชันเดลิเวอรี่ ได้ร้อยละ 26.30 โดยอีก 73.70 ที่เหลือนั้นเกิดจากอิทธิพลของตัวแปรอื่นๆ ที่มากกระทบ

อภิปรายผลการศึกษา

จากผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคในจังหวัดนครศรีธรรมราชที่มีปัจจัยส่วนบุคคลต่างกันมีการใช้บริการสั่งอาหารจากร้านอาหารผ่านแอปพลิเคชันเดลิเวอรี่ต่างกัน พบว่าอายุ ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารจากร้านอาหารผ่านแอปพลิเคชันเดลิเวอรี่แตกต่างกัน ในขณะที่เพศ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารจากร้านอาหารผ่านแอปพลิเคชันเดลิเวอรี่ไม่แตกต่างกัน

จากผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ซึ่งได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ มีผลต่อการตัดสินใจสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันเดลิเวอรี่ของผู้บริโภคในจังหวัดนครศรีธรรมราช พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคคล และด้านลักษณะทางกายภาพ มีผลต่อการตัดสินใจสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันเดลิเวอรี่ของผู้บริโภค ในจังหวัดนครศรีธรรมราช

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ซึ่งได้แก่ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านกระบวนการ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันเดลิเวอรี่ของผู้บริโภค ในจังหวัดนครศรีธรรมราช

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

จากผลการวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์ทางการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจสั่งอาหารจากร้านอาหาร ผ่านแอปพลิเคชันเดลิเวอรี่ ในจังหวัดนครศรีธรรมราช” เพื่อเป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการร้านอาหาร และธุรกิจเดลิเวอรี่ นักกลยุทธ์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ไปใช้เพื่อพัฒนาให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค โดยให้ความสำคัญในแต่ละด้านดังนี้

1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับรายการอาหารที่หลากหลาย บริการจัดส่งอาหารที่รวดเร็วตรงตามกำหนด และมีร้านอาหารที่มีชื่อเสียงอยู่ในแอปพลิเคชัน หากมีร้านอาหารที่มีชื่อเสียงด้านความอร่อยมากเท่าใดก็จะเพิ่มโอกาสให้ลูกค้ามีความสนใจสั่งอาหารมากขึ้น

2. ปัจจัยทางด้านราคา บริษัทควรตั้งราคาอาหารให้เหมาะสมกับระยะทางในการจัดส่ง และปริมาณ หรือลดราคาตามสภาพเศรษฐกิจ อย่างเช่นถ้าเศรษฐกิจแย่อาจจะมีการปรับลดราคาให้เข้ากับสถานการณ์ในช่วงนั้น

3. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด บริษัทควรมีการแจ้เมนูอาหารใหม่ๆ และโปรโมชั่นต่างๆให้ผู้ใช้บริการ ได้รับรู้อย่างชัดเจน เช่น ควรระบุรายละเอียดต่างๆให้ครบถ้วน มีการใช้สื่อ social เข้ามา ช่วยในการส่งเสริมการขาย เช่น โปรโมทผ่าน facebook , instagram, tixtox

4. ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ควรพัฒนาแอปพลิเคชันอยู่เสมอๆ ให้ก้าวทันความต้องการของผู้บริโภค และมีระบบการใช้งานง่าย สะดวก

5. ปัจจัยด้านบุคคล สำหรับในด้านการพัฒนาศักยภาพของพนักงานจัดส่งอาหารเพื่อยกระดับคุณภาพการให้บริการนั้น ผู้ประกอบการและผู้เกี่ยวข้องควรตระหนักถึงงานบริการที่ดีหมายถึง การตัดสินใจสั่งอาหารในครั้งต่อไป ซึ่งในระยะยาวแล้วจะเป็นสร้างความแข็งแกร่งในธุรกิจ ผู้ประกอบการจึงควรวางแผนพัฒนาบุคลากรและระบบการให้บริการ ระบบการขนส่ง ควรจัดอบรมพนักงานในงานบริการ เพื่อเสริมสร้างให้พนักงานรักในงานบริการ และมีมาตรฐานในการบริการอย่างสม่ำเสมอ

6. ปัจจัยทางด้านกระบวนการ ผู้ประกอบการควรมีระบบการบริการตามลำดับอย่างชัดเจน ลดกระบวนการต่างๆที่ส่งผลให้การบริการ ช้าลง พัฒนากระบวนการทำงานที่ทันสมัย เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการที่ต้องการความรวดเร็วในการบริการ และให้

คำแนะนำขั้นตอนให้กับผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันด้วย ควรมีนโยบายด้านการดำเนินงานด้านขนส่งที่ชัดเจน และเพิ่มช่องทางการชำระเงินให้มีความหลากหลาย สะดวกยิ่งขึ้น

7. ปัจจัยทางด้านลักษณะทางกายภาพ บริษัทควรคำนึงถึงการออกแบบแอปพลิเคชันเพื่อนำเสนอข้อมูลเมนูอาหาร และร้านอาหารให้มากขึ้นตามความต้องการของผู้บริโภค ควรมีการคัดเลือกร้านอาหารใหม่ๆ ในแอปพลิเคชันเพื่อดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. การเลือกเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลอื่นๆ เช่นการสัมภาษณ์ เพื่อให้รับรู้ข้อมูลอย่างละเอียดและความต้องการของผู้บริโภค เพื่อเป็นข้อมูลมาพัฒนาแอปพลิเคชันเดลิเวอรี่ พัฒนาร้านอาหาร ให้เกิดประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น และการเก็บรวบรวมข้อมูลควรมีหลากหลายช่องทาง นอกจากแบบสอบถามออนไลน์แล้ว เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่หลากหลายซึ่งจะมีผลต่อการอธิบายปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันมากยิ่งขึ้น

2. ควรศึกษาปัจจัยด้านอื่น ๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันเดลิเวอรี่ของผู้บริโภค เพื่อให้ได้รับข้อมูลที่มีความชัดเจนมากขึ้น เพื่อนำมากำหนดกลยุทธ์ในการวางแผนธุรกิจ

เอกสารอ้างอิง

ชเนศ ลักษณะพันธุ์ภักดี. (2560). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ณัฐณี คงหัวรอบ. (2559). การสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัลที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์บนเว็บไซต์ LAZADA ในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

ณัฐรุจา พงศ์สุพัฒน์. (2561). รูปแบบของธุรกิจร้านอาหารปัจจุบันได้ปรับเปลี่ยนตามพฤติกรรมของผู้บริโภค. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ภัทรานิษฐ์ นายสุวรรณคีรี. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าในเครือข่ายเฟรชบุ๊กและอินสตาแกรม. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

พิมพ์มณฑกา บุญหนาพิริชต์. (2560). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

พิรานันท์ แก่งกล้า. (2562). การวิเคราะห์คุณลักษณะของบริการแอปพลิเคชันเพื่อการสั่งอาหารเดลิเวอรี่ในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2538). พฤติกรรมผู้บริโภค กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2564). มูลค่าตลาดบริการจัดส่งอาหาร. ค้นเมื่อ 1 ต.ค. 2564 จาก <https://www.matichon.co.th/international>

สุจิตรา ใจเอื้อ. (2562). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7C's) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการใน Application Foodpanda ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

สุทามาศ จันทรรถาวร. (2556). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า บน Facebook ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรังสิต.

อิสราวลี เนียมศรี. (2561). การตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน LINE MAN ในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.