

พฤติกรรมทางเลือกใช้บริการสั่งอาหารผ่าน Food Delivery ของนิสิตระดับปริญญาตรี

คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยทักษิณ

Behavior of choosing food delivery services of undergraduate students

Faculty of Humanities and Social Sciences, Thaksin University

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมทางเลือกใช้บริการสั่งอาหารผ่าน Food Delivery ของนิสิตระดับปริญญาตรีคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยทักษิณ”นี้มีวัตถุประสงค์การวิจัยเพื่อพัฒนารอบแนวคิดวิจัยพฤติกรรมทางเลือกใช้บริการสั่งอาหารผ่าน Food Delivery ของนิสิตระดับปริญญาตรี คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์มหาวิทยาลัยทักษิณ กลุ่มตัวอย่างงานวิจัยคือนิสิตคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ จำนวน ๓๔๓ คน ตัวแปรที่ใช้ในงานวิจัย ประกอบด้วย ๑) ส่วนประสมทางการตลาด ๒) ปัจจัยการตัดสินใจซื้อ และ ๓) พฤติกรรมการสั่งอาหารผ่าน Food Delivery ผลการวิจัย พบว่า ๑) คุณลักษณะส่วนบุคคล ส่วนมากเป็นเพศหญิงจำนวน ๑๗๙ คน ชั้นปีที่ ๑ มีรายได้ ๕,๐๐๐-๑๐,๐๐๐ บาท และอยู่ในหลักสูตรศษ.๕ การจัดการทรัพยากรมนุษย์ ส่วนของข้อมูลพฤติกรรมทางเลือกใช้บริการสั่งอาหารผ่าน Food Delivery พบว่า ส่วนใหญ่ใช้แอป Food panda มากที่สุด จำนวนที่สั่งอาหาร มากกว่า ๓ ครั้ง/สัปดาห์ประเภทอาหารที่นิยมสั่งมากที่สุดคือ อาหารไทย ส่วนสถานที่ที่จัดส่งมากที่สุดคือหอพัก ส่วนใหญ่สั่งในช่วงเวลา ๑๓.๐๐-๑๕.๐๐ น. จำนวนสมาชิกเฉลี่ยในการใช้บริการ ๒-๓ คน/ครั้ง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (๔P) พบว่า ด้านการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับมากที่สุด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมทางการตลาดอยู่ในระดับที่มาก ปัจจัยการตัดสินใจซื้อ ความคุ้มค่า ความรวดเร็ว ความปลอดภัยอยู่ในระดับมากที่สุด และความสะอาดอยู่ในระดับที่มาก จากผลทดสอบสมมติฐานพบว่า ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ตัวแปรต้นจึงไม่มีความสัมพันธ์กับตัวแปรตามพฤติกรรมทางเลือกใช้บริการสั่งอาหารผ่าน Food Delivery จึงได้การยอมรับ (เนื่องจาก Sig. มีค่าน้อยกว่า .๐๕)

คำสำคัญ: พฤติกรรมทางเลือกใช้บริการ, Food Delivery, สถานการณ์โควิด-๑๙, ส่วนผสมทางการตลาด (๔P)

Abstract

Research on “Behavior in choosing to order food through Food Delivery among undergraduate students in the Faculty of Humanities and Social Sciences. Thaksin University's research objective is to develop a conceptual framework for researching behavior in selecting food ordering services through Food Delivery. The research results found that ๑) personal characteristics Most of them are female, ๑๗๙ people, in the first year, have an income of ๕,๐๐๐-๑๐,๐๐๐ baht and are in the B.Ed. human resource management As for data on behavior in choosing to order food through Food Delivery, it was found that most people use the Food panda app the most. The number of food orders is more than ๓ times/week. The most popular type of food ordered is Thai food. As for places that deliver a lot The best is the dormitory. Most ordered during the time ๑๓.๐๐-๑๕.๐๐ hrs. The average number of members using the service is ๒-๓ people/time. Marketing mix factors (๔P) found that the distribution side was at the highest level. The product aspect, price aspect, and marketing promotion aspect are at a high level. The purchasing decision factors are value for money,

speed, and safety at the highest level. and cleanliness is at a high level From the results of the hypothesis testing, it was found that Statistically not significant The primary variable therefore has no relationship with the dependent variable in choosing to order food through Food Delivery and is therefore accepted (since Sig. has a value less than .05).

Keywords: service selection behavior, food Deilvery, COVID-๑๙, Marketing Mix (๔P)

บทนำ

มหาวิทยาลัยทักษิณ เป็นสถาบันอุดมศึกษาแห่งแรกๆ ระดับอุดมศึกษาไปยังพื้นที่ภาคใต้ วันที่ ๑ ตุลาคม พ.ศ. ๒๕๑๑ จึงถือเป็นวันสถาปนามหาวิทยาลัยทักษิณมหาวิทยาลัยวิทยาการศึกษา สงขลา ได้เปิดการเรียนการสอนเป็นครั้งแรกเมื่อปีการศึกษา ๒๕๑๒ ในหลักสูตรปริญญาการศึกษาบัณฑิต เฉพาะหลักสูตร ๒ ปี และในปีการศึกษา ๒๕๑๗ จึงเริ่มรับนิสิตเข้าเรียนในหลักสูตรปริญญาการศึกษาบัณฑิต หลักสูตร ๔ ปี และได้ดำเนินการจัดการศึกษาและผลิตบัณฑิตโดยมีความเจริญก้าวหน้าอย่างต่อเนื่อง

คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ประกอบไปด้วย ปริญญาตรี ปริญญาโท ปริญญาเอกโดยมีหลักสูตรปริญญาตรี มี ๑๔ หลักสูตรดังนี้

ศศบ.(ภาษาไทย), ศศบ.(ภาษาอังกฤษ), ศศบ.(ภาษามลายู), ศศบ.(ภาษาญี่ปุ่น), ศศบ.(ภาษาจีน), ศศบ.(ภาษาจีน ๓+๑), ศศบ.(ภาษาอังกฤษ และภาษาจีน), ศศบ.(วิชาประวัติศาสตร์), ศศบ.(การบริหารและพัฒนาชุมชน), ศศบ.(การจัดการทรัพยากรมนุษย์), ศศบ.(บรรณารักษศาสตร์และสารสนเทศศาสตร์), ปรบ.(รัฐประศาสนศาสตร์), วท.บ.(ภูมิศาสตร์) และนศบ.(นิเทศศาสตร์) มีจำนวนนิสิต ปริญญาตรีปัจจุบันอยู่ที่ จำนวน ๒,๔๐๑ คน (ที่มา: <http://www.huso.tsu.ac.th/>)

จากสถานการณ์โควิด๑๙ ได้ส่งผลกระทบโดยตรงต่อวิถีชีวิตของคนไทยเป็นอย่างมาก รวมถึงกระตุ้นให้ เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการใช้จ่ายของผู้บริโภคจากออฟไลน์มาเป็นออนไลน์ สืบเนื่องจากมาตรการ ป้องกันและลดการแพร่ระบาดของโรค ทำให้ประชาชนต้องกักตัวและทำงานที่บ้าน (Work From Home) ตลอดจนงดเดินทางหากไม่จำเป็น กล่าวว่าการแพร่ระบาดของโรคโควิด ๑๙ ทำให้เป็นยุคทองของการค้าออนไลน์อย่างแท้จริง เนื่องจากคนส่วนใหญ่หลีกเลี่ยงการเดินทางออกนอกบ้านเพื่อลดความเสี่ยงในการสัมผัสเชื้อโรค ประกอบกับการสั่งสินค้าออนไลน์ในปัจจุบันมีองค์ประกอบเกื้อหนุนที่ช่วยให้การซื้อสินค้ามีความสะดวกสบายมากขึ้น” มาตรการป้องกันและควบคุมโรคติดเชื้อโควิด ๑๙ ของภาครัฐในหลากหลายรูปแบบส่งผลกระทบเชิงลบโดยตรงต่อธุรกิจร้านอาหาร ทำให้ยอดขายลดลงและมีต้นทุนเพิ่มขึ้น อันเนื่องมาจากการถูกควบคุมให้ เปิดบริการจนถึงเวลา ๒๑.๐๐ น. งดจำหน่ายสุราและเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ ห้ามให้บริการนั่งรับประทานอาหารในร้าน แต่ให้จำหน่ายอาหารและเครื่องดื่มแบบซื้อกลับบ้าน เป็นต้น ปีที่ผ่านมาโดยธุรกิจจัดส่งอาหาร เช่น (Line Man) (Grab Food) (Food Panda) จะทำหน้าที่เป็นคนกลางใน การรวบรวมร้านอาหารต่าง ๆ เข้าไว้ด้วยกัน และให้บริการจัดส่งอาหารแก่ผู้บริโภคผ่านแอปพลิเคชัน ที่มา: (<https://www.winmed.com/th/updates/knowledge-base/covid-๑๙-knowledge>)

บริการเดลิเวอรี่ คือ การจัดส่งสินค้า/บริการถึงที่ โดยที่ลูกค้าไม่ต้องเดินทางมาที่หน้าร้านด้วยตนเอง ซึ่งเป็นบริการที่มีอยู่ในหลายธุรกิจ และสำหรับธุรกิจร้านอาหาร ‘บริการอาหารเดลิเวอรี่’ (Food Delivery) เริ่มเติบโตมากขึ้นในช่วง ๒-๓ ปีที่ผ่านมา โดยเฉพาะช่วงปรับตัวสู่วิถี New Normal ที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก ทั้งในรูปแบบจัดส่งผ่านผู้ให้บริการ หรือจัดส่งโดยพนักงานของร้านนั้นๆ ที่มา:(<https://www.nestleprofessional.co.th/restaurant/new-normal-delivery>)

จากข้อมูลข้างต้น ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการสั่งผ่าน Food Delivery ของนิสิต คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยทักษิณ ในช่วงที่มีสถานการณ์โควิด-๑๙ ในช่วง ๑-๒ ปีที่แล้วว่ามีการใช้บริการแอป Line Man, Grab Food, Food Panda มีให้บริการ ด้านความคุ้มค่า, ความสะอาด, ความรวดเร็ว และความปลอดภัย มีมากน้อยเพียงไรและนิสิตจะเลือกใช้บริการของแอปไหนเป็นจำนวนมากที่สุด

วัตถุประสงค์

๑. เพื่อศึกษาข้อมูลทั่วไปของนิสิตคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์มหาวิทยาลัยทักษิณสงขลา
๒. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการสั่งอาหารผ่าน Food Delivery ของนิสิตระดับปริญญาตรีคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์มหาวิทยาลัยทักษิณ
๓. เพื่อศึกษาส่วนผสมการตลาดออนไลน์ด้านการบริการ (eP Marketing) ของนิสิตระดับ ปริญญาตรีคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์มหาวิทยาลัยทักษิณ

แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการเลือกใช้บริการสั่งอาหารผ่าน Food Delivery ของนิสิตระดับปริญญาตรีคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์มหาวิทยาลัยทักษิณ

๑. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค

จากการศึกษาความหมายของพฤติกรรมของผู้บริโภค พบว่ามีผู้ให้ความหมาย ดังนี้

Solomon (๑๙๙๖) ได้ให้นิยามความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคเอาไว้ว่า เป็นขั้นตอนกระบวนการที่คนคนหนึ่งหรือกลุ่มคนกลุ่มหนึ่ง จะเข้าไปทำการเลือกซื้อ เลือกใช้ หรือเกิดการบริโภค ที่มีความเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ การให้บริการ หรือประสบการณ์ต่างๆ เพื่อที่จะตอบสนองความต้องการของตนเอง ให้ตนเองได้รับความพึงพอใจอย่างสูงสุด

Engle, Roger, and Paul (๑๙๖๘) ได้ให้คำจำกัดความเอาไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการกระทำของคนผู้หนึ่งที่เกี่ยวข้องกับการ ได้รับสินค้าหรือบริการ รวมถึงการใช้สินค้าและบริการซึ่งมีผลมาจากกระบวนการตัดสินใจที่มีมาก่อนหน้า โดยกระบวนการตัดสินใจที่มีมาก่อนหน้านั้นจะมีผลเกี่ยวข้องให้เกิดพฤติกรรมการใช้สินค้า หรือการรับบริการดังกล่าว

Schiffman and Kanuk (๑๙๙๔) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคเอาไว้ว่า เป็นพฤติกรรมที่ผู้บริโภคนั้นได้แสดงออกมา โดยกระทำการดังกล่าวผ่านการใช้สินค้าหรือบริการ การซื้อ การใช้จ่าย และยังรวมถึงกระประเมินผลการรับบริการต่างๆเหล่านั้น โดยผู้บริโภคจะมีความคาดหวังไว้ว่า ประสบการณ์ที่เขาได้รับจะสามารถตอบสนองความต้องการของเขาได้

Broniarczyk, Hoyer, and McAlister (๑๙๙๘) ได้อธิบายความหมายของการแสดงออกของพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่า เป็นพฤติกรรมการแสวงหาความหลากหลาย ที่ไม่ซ้ำ ไม่เกิดความจำเจอยากหลุดพ้นจากความจำเจ อยากลองสิ่งใหม่ๆอยู่เสมอ และหากมีสินค้าหรือบริการที่มีความแตกต่างมากขึ้น ก็จะสามารถเพิ่มการใช้จ่ายของผู้บริโภคได้มากขึ้นตามไปอีกด้วย จึงถือว่าความหลากหลายของสินค้า ก็เป็นปัจจัยหนึ่งที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคเช่นกัน

Kotler and Armstrong (๒๐ ๑๖) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคประกอบด้วย ๕ ขั้นตอน ได้แก่ การรับรู้ความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือกการตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมหลังการซื้อโดยไม่จำเป็นต้องผ่านกระบวนการตัดสินใจซื้อทุกขั้นตอนก็ได้ขึ้นอยู่กับลักษณะของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ และสถานการณ์การซื้อ

สรุป จากที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค มีผลต่อการวิจัยคือ เป็นการที่คนหนึ่งคนจะเลือกบริโภคตามความต้องการของตนเอง โดยผ่านการซื้อสินค้า บริการ การใช้จ่ายเพื่อตอบสนองความต้องการ จากการตัดสินใจผ่าน ราคาของสินค้า คุณภาพ รูปทรงหน้าตาสินค้า เป็นต้น

๒. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (๔Ps)

จากการศึกษาความหมายของ ๔Ps พบว่ามีผู้ให้ความหมาย ดังนี้

พิมพ์ผกา บุญนาพิรัชต์(๒๕๖๐)ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลผลการวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้หญิง มีอายุเฉลี่ย๒๖-๓๐ ปีมีการศึกษาระดับปริญญาตรีกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน

วัชรพจน์ ทรัพย์สงวนบุญ (๒๕๖๒) ที่ศึกษาถึงการตัดสินใจใช้บริการอาหารตามสั่งแบบจัดส่งพบว่า การจัดส่งอาหารเดลิเวอรี่นั้นสามารถอำนวยความสะดวกโดยทดแทนการเดินทางออกไปบริโภคอาหารนอกบ้านเองได้ดี อย่างไรก็ตามผู้บริโภคยังคงคำนึงถึงความสะดวก สะอาด และปลอดภัยในการบริโภค จึงให้ความสำคัญกับการมีบรรจุภัณฑ์ที่ปลอดภัยและสะดวกต่อการรับประทาน รวมถึงความน่าเชื่อถือของร้านอาหารและแอปพลิเคชัน การใช้งาน ความคุ้มค่า การจัดการขาย การส่งเสริมการขายซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการในระดับมากเช่นกัน

อมขวัญ สุวรรณรักษ์(๒๕๖๓) ที่ศึกษาเรื่ององค์ประกอบของกลยุทธ์ทางการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในกลุ่มมิลเลนเนียลในการตัดสินใจสั่งอาหารจากร้านอาหารผ่านแอปพลิเคชันส่งอาหารเดลิเวอรี่ ผลการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงสำรวจ พบว่ากลยุทธ์ทางการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในกลุ่มมิลเลนเนียลในการตัดสินใจสั่งอาหารจากร้านอาหารผ่านแอปพลิเคชันส่งอาหารเดลิเวอรี่อยู่ในระดับมากเช่นกัน

ส่วนประสมทางการตลาด (๔Ps) มีส่วนประกอบดังนี้

๑. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายผลิตภัณฑ์โดยธุรกิจ เพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้เช่น บรรจุภัณฑ์ สีราคาคุณภาพ ราคาสินค้า บริการและชื่อเสียงของผู้ขาย

๒.ราคา (Price) หมายถึงจำนวนเงินที่จ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์หรือหมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็น P ตัวที่สองที่เกิดขึ้นถัดจากProduct ราคาคือต้นทุน (Cost)ของลูกค้าผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value)ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้นถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาก็จะตัดสินใจซื้อ

๓.การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) คือ ช่องทางหรือสถานที่ที่ในการจัดจำหน่ายสินค้าและบริการ ซึ่งประกอบ การขนส่งการคลังสินค้าและสถานที่จำหน่ายสินค้า

๔.การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อราคาสินค้าหรือบริการหรือความคิดหรือต่อบุคคล โดยใช้เพื่อจูงใจ (Persuade) ให้เกิดความต้องการเพื่อเตือนความทรงจำ(Remind) ในผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรมการซื้อ หรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ หรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติ และพฤติกรรมการซื้อการติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย (Personal selling) ทำการขาย และการติดต่อสื่อสาร โดยไม่ใช้คน (No person selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการองค์การอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือซึ่งต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบประสมประสานกัน (Integrated Marketing Communication (IMC)) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์คู่แข่ง โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้

สรุป ส่วนประสมทางการตลาดจากผู้วิจัยได้ศึกษามีผลต่อการวิจัยคือ เป็นการจากการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคมาจากการที่ผู้ผลิตสินค้ามีการเลือกที่สินค้าให้ตรงกับผู้บริโภคจริง ๆ รวมถึงการตั้งราคาสินค้า สถานที่ให้การจำหน่ายที่มีความสะดวกในการเลือกซื้อ และPromotion ที่เป็นแรงจูงใจทำให้ผู้บริโภคเลือกซื้อในสินค้าและเลือกที่จะกลับมาใช้ซ้ำ เหมือนกับการเลือกใช้บริการสั่งอาหารผ่าน food Delivery ที่ให้บริการที่ผู้บริโภคในด้านความสะดวก ความรวดเร็ว ความคุ้มค่าและความปลอดภัย จึงทำให้ผู้บริโภคเลือกใช้กันมากขึ้นในปัจจุบัน

๓. แนวคิดและทฤษฎีการเลือกใช้ Food delivery ในช่วงสถานการณ์โควิด

ปัจจุบันแม้การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-๑๙ ลดความรุนแรง แต่ยังคงส่งผลกระทบในภาคธุรกิจและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปอีคอมเมิร์ซหรือการซื้อขายออนไลน์ได้รับความนิยมมากขึ้น โดยเฉพาะในกลุ่มของการจัดส่งอาหารซึ่งได้รับความนิยมอย่างมาก ถือได้ว่ามีบทบาทสำคัญต่อรูปแบบการใช้ชีวิตของคนในปัจจุบัน ในภาพรวมตลาดโลก บริการสั่งอาหารออนไลน์มีมานาน

แล้วทั้งในฝั่งยุโรปและอเมริกา และจนขณะนี้ยังคงมีแนวโน้มที่จะเติบโตขึ้นเรื่อย ๆ แต่อยู่ในรูปแบบของแพลตฟอร์ม “Food Ordering” ที่ลูกค้าสามารถเลือกประเภทอาหาร ค้นหาร้านอาหาร รวมทั้งการเปรียบเทียบราคาและรสชาติอาหาร เมื่อตัดสินใจแล้วระบบจะส่งอาหารไปยังร้านอาหารนั้น ๆ และทางร้านจะเป็นผู้จัดส่งอาหารให้ลูกค้าเองข้อดีของแพลตฟอร์มนี้คือ ลูกค้าไม่ต้องเสียค่าบริการเพิ่มเติมนอกเหนือจากบิลค่าอาหาร แต่ร้านอาหารจะต้องมีการจัดการในเรื่องของการขนส่งเอง ส่วนการให้บริการแบบ Food delivery ยังมีสัดส่วนที่น้อยกว่า และค่อนข้างจะแตกต่างจากในเอเชียซึ่งการให้บริการ Food delivery ได้รับความนิยมอย่างมาก (Disruptignite, ๒๕๖๕)

วิระพงษ์ เฉลิมจิระรัตน์ (๒๕๕๓) ได้กล่าวว่า บริการ หมายถึง สิ่งที่ไม่มีความจับต้องไม่ได้ และเป็นสิ่งที่ไม่ถาวร เป็นสิ่งที่เสื่อมสลายไปอย่างรวดเร็ว บริการเกิดขึ้นจากการปฏิบัติของผู้ให้บริการ โดยส่งมอบการบริการนั้นไปยังผู้รับบริการ หรือลูกค้า เพื่อใช้การบริการนั้น ๆ โดยทันทีหรือภายใน ระยะเวลาเกือบจะทันทีที่มีการให้บริการ

สรุปได้ว่า Food Delivery มีผลต่อการวิจัยคือ Food Delivery ได้เข้ามาในช่วงที่มีการระบาดของโรคโควิด-๑๙ จึงทำให้การใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็น Line man, Food panda, Grab food ที่ได้เข้ามาให้บริการที่ทำให้ผู้บริโภคเลือกใช้เป็นจำนวนมาก เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค จึงทำให้ในปัจจุบันยังมีผู้คนเลือกใช้ Food Delivery อยู่ยังมีจำนวนมาก เพราะมีความสะดวก รวดเร็วในการบริการ รวมไปถึงที่แอปพลิเคชันคัดสรรเลือกร้านอาหารที่ดีให้กับผู้บริโภค

วิธีดำเนินการวิจัย

การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่างประชากร

ประชากรในการศึกษา คือ นิสิตระดับปริญญาตรี คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ ที่ใช้บริการสั่งอาหารผ่าน Food Delivery โดยมีจำนวนประชากรนิสิตทั้งหมด ๒,๔๐๑ คน มีกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น ๓๔๓ คน โดยคำนวณสูตร Toro Yamane ที่ระดับความเชื่อมั่น ๙๕%

เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย

ส่วนที่ ๑ เป็นข้อมูลลักษณะทั่วไปที่เกี่ยวข้องกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ ชั้นปี รายได้และสาขา โดยเป็นคำถามแบบหลายตัวเลือก (Multiple choices question) โดยให้ผู้ตอบเลือกตอบเพียงข้อเดียว

ส่วนที่ ๒ เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสั่งอาหารผ่าน Food Delivery ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ แอปพลิเคชันที่ใช้ในการสั่งอาหาร จำนวนที่สั่งอาหารต่อสัปดาห์ ประเภทอาหาร สถานที่ที่จัดส่ง ช่วงเวลาที่ใช้บริการสั่งอาหาร และจำนวนสมาชิกเฉลี่ยในการใช้บริการสั่งอาหาร โดยเป็นคำถามแบบหลายตัวเลือก (Multiple choices question) โดยให้ผู้ตอบเลือกตอบเพียงข้อเดียว

ส่วนที่ ๓ ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยประสมทางการตลาด (๔P) ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสั่งอาหาร ผ่าน food Delivery ของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นแบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale method) โดยคำถามลักษณะเป็นแบบปลายปิด (Close-ended Question) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) เป็นการวัดแบบ Likert Scale มี ๕ ระดับ

ส่วนที่ ๔ ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยการตัดสินใจซื้อ ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสั่งอาหาร ผ่าน food Delivery ของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นแบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale method) โดยคำถามลักษณะเป็นแบบปลายปิด (Close-ended Question) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) เป็นการวัดแบบ Likert Scale มี ๕ ระดับ

ส่วนที่ ๕ ข้อเสนอแนะ

การตรวจสอบเครื่องมือ IOC นำแบบสอบถามที่ได้จากการทำของผู้วิจัยไปให้ผู้ทรงคุณวุฒิได้ตรวจสอบความเหมาะสมของแบบสอบถามก่อนที่จะนำไปให้ผู้ตอบแบบสอบถามได้ทำตอบกลับ

เก็บรวบรวมข้อมูล ดังนี้

- ๑) คัดเลือกแบบสอบถามที่สมบูรณ์
- ๒) นำข้อมูลจากแบบสอบถาม ชนิดเลือกตอบและการวัดแบบ Likert Scale แล้วนำเสนอในรูปแบบตารางและความเรียง

สรุปผลการวิจัยและอภิปรายผล

ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยต้องการกลุ่มตัวจำนวน ๓๔๓ ราย ผู้วิจัยด าเนินการเก็บ รวบรวมข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง โดยได้รับข้อมูลแบบสอบถามตอบกลับมารวมทั้งสิ้น ๓๔๓ ชุด ท าให้การวิจัยครั้งนี้มี แบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์ครบถ้วนจำนวนทั้งสิ้น ๓๔๓ ชุด

การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อสมมติฐาน

การทดสอบสมมติฐานใช้สถิติการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression) และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Anova) สมมติฐานในการวิจัยครั้งนี้คือ พฤติกรรมการใช้บริการสั่งอาหารผ่าน Food Delivery ของนิสิตระดับปริญญาตรีคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์มหาวิทยาลัยทักษิณ

ตารางที่ ๒๑ การวิเคราะห์ถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ (Multiple regression)

จากตาราง ๒๑ พบว่า ผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สมการถดถอยเชิงแบบพหุคูณแบบมีขั้นตอน มีปัจจัยทั้งหมด ๒

Coefficients					
modal	Unstandardized Coefficients		Standradized Coefficients	t	Sig.
	B	Std.Error	β		
๑ (Constant)	๒.๖๘๕	.๒๐๙		๑๒.๘๗๙	.๐๐๐
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (๔P)					
(Constant)	๒.๘๐๑	.๒๐๐		๑๔.๐๒๘	.๐๐๐
ปัจจัยการตัดสินใจซื้อ					
ปัจจัยการตัด	-.๐๗๗	.๐๔๖	.๐๙๐	-๑.๖๖๕	.๐๙๗

ตัว ที่สามารถพยากรณ์ตัวแปรเกณฑ์ได้ประกอบด้วย ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (๔P) ปัจจัยการตัดสินใจซื้อ เป็นตัวแปรที่ได้รับเลือกเข้าสมการถดถอยและสามารถอภิปรายความแปรผันของการรับรู้พฤติกรรมการใช้บริการสั่งอาหารผ่าน Food Delivery ของนิสิตระดับปริญญาตรีคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์มหาวิทยาลัยทักษิณ ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .๐๕๖ และ .๐๙๐ โดยมีค่าประสิทธิในการทำนายเท่ากับ .๐๐๐ และ.๐๐๕

ตารางที่ ๒๒ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Anova) ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (๔P)

ความคิดเห็น	แหล่งความแปรปรวน	df	ss	Ms	F	P
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (๔P)	ระหว่างกลุ่ม	๑	.๒๒๔	.๒๒๔	๑.๐๗๒	.๐๐๐
	ภายในกลุ่ม	๓๔๑	๗๑.๒๖๒	.๒๐๙		
	รวม	๓๔๒	๗๑.๔๘๖			

จากตาราง ๒๒ ผลการวิเคราะห์ตารางเปรียบเทียบความแตกต่างความคิดเห็นในด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (๔P) พบว่า นิสิตมีความเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (๔P) ในภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ .๐๕

ตารางที่ ๒๓ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Anova) ด้านปัจจัยการตัดสินใจซื้อ

ความคิดเห็น	แหล่งความแปรปรวน	df	ss	Ms	F	P
ปัจจัยการตัดสินใจซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	๑	.๕๗๖	.๕๗๖	๒.๗๗๑	.๐๐๔
	ภายในกลุ่ม	๓๔๑	๗๐.๙๑๐	.๒๐๘		
	รวม	๓๔๒	๗๑.๔๘๖			

จากตาราง ๒๓ ผลการวิเคราะห์ตารางเปรียบเทียบความแตกต่างความคิดเห็นในด้านปัจจัยการตัดสินใจซื้อ พบว่า นิสิตมีความเห็นต่อปัจจัยการตัดสินใจซื้อ ในภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ .๐๕ ตารางที่ ๒๔ แสดงผลวิเคราะห์ข้อมูลคุณลักษณะส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสั่งผ่าน Food Delivery ด้วยค่าสถิติ t-test , f-test

ความแปรปรวน	ss	df	MS	f	t	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	๘.๐๔๒	๑	๘.๐๔๒	๗.๔๑๐	๒.๗๒๒	.๐๐๗
ภายในกลุ่ม	๓๗๐.๐๖๖	๓๔๑	๑.๐๘๕			
รวม	๓๗๘.๑๐๘	๓๔๒				

จากตาราง ๒๔ พบว่า ข้อมูลคุณลักษณะส่วนบุคคลไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสั่งผ่าน Food Delivery อย่างมีนัยสำคัญ ๐.๕ กล่าวคือ ข้อมูลคุณลักษณะส่วนบุคคลส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสั่งผ่าน Food Delivery ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ ๒๕ แสดงผลวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (๔P) ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสั่งผ่าน Food Delivery ด้วยค่าสถิติ t-test , f-test

ความแปรปรวน	ss	df	MS	f	t	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	.๒๘๔	๑	.๒๘๔	๑.๐๗๒		
					-๑.๐๓๖	.๓๐๑
ภายในกลุ่ม	๙๐.๓๘๗	๓๔๑	.๒๖๕			
รวม	๙๐.๖๗๑	๓๔๒				

จากตาราง ๒๕ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (๔P) ไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสั่งผ่าน Food Delivery อย่างมีนัยสำคัญ ๐.๕ กล่าวคือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (๔P) ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสั่งผ่าน Food Delivery ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ ๒๖ แสดงผลวิเคราะห์ปัจจัยการตัดสินใจซื้อ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสั่งผ่าน Food Delivery ด้วยค่าสถิติ t-test , f-test

ความแปรปรวน	ss	df	MS	f	t	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	.๗๙๒	๑	.๗๙๒	๒.๗๗๑		
					-๑.๖๖๕	.๐๗๙
ภายในกลุ่ม	๙๗.๔๗๓	๓๔๑	.๒๘๖			
รวม	๙๘.๒๖๕	๓๔๒				

จากตาราง ๒๖ พบว่า ปัจจัยการตัดสินใจซื้อ ไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสั่งผ่าน Food Delivery อย่างมีนัยสำคัญ ๐.๕ กล่าวคือ ปัจจัยการตัดสินใจซื้อ ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสั่งผ่าน Food Delivery ไม่แตกต่างกัน

อภิปรายผลการวิจัย

จากการผลการวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมทางเลือกใช้บริการสั่งอาหารผ่าน Food Delivery ของนิสิตระดับปริญญาตรีคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์มหาวิทยาลัยทักษิณ” ประกอบด้วยตัวแปรต้น ๓ ตัว คือ ข้อมูลคุณลักษณะส่วนบุคคล ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (๔P) และปัจจัยการตัดสินใจซื้อ ซึ่งส่งผลต่อตัวแปรคือ พฤติกรรมทางเลือกใช้บริการสั่งอาหารผ่าน Food Delivery โดยผู้วิจัยได้นำมาอภิปรายผลตามสมมติฐานการวิจัยดังนี้

ผลการวิเคราะห์ตารางเปรียบเทียบความแตกต่างความคิดเห็นในด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (๔P) พบว่า นิสิตมีความเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (๔P) ในภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ .๐๕

ผลการวิเคราะห์ตารางเปรียบเทียบความแตกต่างความคิดเห็นในด้านปัจจัยการตัดสินใจซื้อ พบว่า นิสิตมีความเห็นต่อปัจจัยการตัดสินใจซื้อ ในภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ .๐๕

ข้อมูลคุณลักษณะส่วนบุคคลไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสั่งผ่าน Food Delivery อย่างมีนัยสำคัญ ๐.๕ กล่าวคือ ข้อมูลคุณลักษณะส่วนบุคคลส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสั่งผ่าน Food Delivery ไม่แตกต่างกัน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (๔P) ไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสั่งผ่าน Food Delivery อย่างมีนัยสำคัญ ๐.๕ กล่าวคือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (๔P) ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสั่งผ่าน Food Delivery ไม่แตกต่างกัน

ปัจจัยการตัดสินใจซื้อ ไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสั่งผ่าน Food Delivery อย่างมีนัยสำคัญ ๐.๕ กล่าวคือ ปัจจัยการตัดสินใจซื้อ ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสั่งผ่าน Food Delivery ไม่แตกต่างกัน

ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยค่าเฉลี่ยเท่ากับ ๔.๓๑ เมื่อพิจารณารายด้านแล้ว ด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับที่มาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ๔.๓๖ เมื่อพิจารณารายข้อแล้ว พบว่า มีความหลากหลายของประเภทอาหารบรรจุภัณฑ์สามารถป้องกันอาหารได้ มีความสวยงามและน่าสนใจ รองลงมา มีความหลากหลายของประเภทอาหาร สินค้า มีความน่าเชื่อถือและเป็นที่ยอมรับของลูกค้า บรรจุภัณฑ์สามารถป้องกันอาหารได้ มีความสวยงามและน่าสนใจ และมีอาหารที่อร่อย สะอาด และแปลกใหม่ อยู่ในระดับมากและมากที่สุดทั้งหมด ($\bar{X} = 4.41, 4.39, 4.38, 4.32$ และ 4.31) ตามลำดับ ด้านราคา อยู่ในระดับที่มาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ๔.๒๑ เมื่อพิจารณารายข้อแล้ว พบว่า มีราคาสินค้าที่ระบุไว้ชัดเจน มีค่าจัดส่งสินค้าที่เหมาะสม รองลงมา ราคามีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับคู่แข่งรายอื่นในแอปพลิเคชันสั่งอาหาร ราคาคุ้มค่ากับการสั่งซื้อผ่านออนไลน์ และราคามีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพของอาหาร อยู่ในระดับมากและมากที่สุด ($\bar{X} = 4.32, 4.24, 4.22, 4.15$ และ 4.12) ตามลำดับ ด้านการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับที่มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ๔.๓๖ เมื่อพิจารณารายข้อแล้ว พบว่า ร้านค้ามีอาหารให้เลือกหลากหลาย รองลงมา สามารถเลือกวิธีการจ่ายเงินได้หลากหลายตามความต้องการ ความสะดวกและง่ายในการสั่งอาหาร มีความสะดวกในการซื้ออาหาร สามารถสั่งซื้ออาหารได้ทุกที่ทุกเวลา และสามารถเลือกสั่งอาหารได้ตลอด ๒๔ ชั่วโมง อยู่ในระดับมากและมากที่สุด ($\bar{X} = 4.42, 4.41, 4.35, 4.31$ และ 4.29) ตามลำดับ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด อยู่ในระดับที่มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ๔.๓๐ เมื่อพิจารณารายข้อแล้ว พบว่า มีการให้ข้อมูลและแนะนำอาหารและเครื่องดื่ม รองลงมา การโฆษณาให้ผู้ซื้อเห็นร้านค้าในแอป มีการจัดโปรโมชั่นและการคืนกำไร เช่น ส่วนลด, ของแถม การคืนกำไรให้กับลูกค้า เช่น มีค่าจัดส่งฟรี, ลดราคาเมื่อซื้ออาหารตามที่กำหนด และมีการรับประกันหลังกันสั่งซื้อ เช่น หากได้รับอาหารนานกว่าเวลาที่กำหนดส่งจะมีลดส่วนในการซื้ออาหารครั้งหน้า อยู่ในระดับมากและมากที่สุด ($\bar{X} = 4.36, 4.34, 4.29, 4.27$ และ 4.23) ตามลำดับ

เนื่องจาก มีปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (4P) ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสั่งผ่าน *Food Delivery* ซึ่งผลจากการศึกษาสอดคล้องกับ นุสรา เรืองสม, (๒๕๕๘) ที่ศึกษาความน่าเชื่อถือของแอปพลิเคชัน ส่วนประสมทางการตลาด 4C's ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารผ่านแอปพลิเคชันในของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคใหม่ ความสำคัญและส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารมากที่สุด คือ ความน่าเชื่อถือของแอปพลิเคชันและส่วนประสมทางการตลาด รองลงมา คือ การรู้สึกอยู่ในโลกแห่งความจริงและการใช้งานง่าย ตามลำดับ และไม่สอดคล้องกับ กฤษฎา ตรวิเชียร, (๒๕๖๐) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในศูนย์การค้า เซ็นทรัล เวิลด์ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมากที่สุด คือ ปัจจัยราคา โดยผู้บริโภครู้สึกได้ถึงความคุ้มค่าของเงินที่จ่ายไป และอิสริยา อนันต์โชคปฐมา, (๒๕๕๘) ที่ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดและการตัดสินใจซื้อสินค้าใน *Line Giftshop* พบว่า ปัจจัยช่องทางการจำหน่ายที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ แบ่งได้ ๓ กลุ่มคือ ช่องทางการสั่งซื้อ การชำระเงิน และการรับสินค้า ทั้งนี้ผู้บริโภคคำนึงถึงความสะดวกสบายเป็นหลัก

ด้านปัจจัยการตัดสินใจซื้อ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ๔.๓๐ เมื่อพิจารณารายด้านแล้ว ด้านความคุ้มค่า อยู่ในระดับที่มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ๔.๒๗ เมื่อพิจารณารายข้อแล้ว พบว่า มีโปรโมชั่นส่วนลด หรือจัดโปร ๑ แคม ๑ รองลงมา ปริมาณอาหารระหว่างกินที่ร้านกับสั่งผ่าน แอปพลิเคชันมีปริมาณที่เท่ากัน มีโปรโมชั่นส่งอาหารฟรี วัตถุดิบคุ้มค่ากับราคาอาหาร และวัตถุดิบคุ้มค่ากับราคาอาหาร อยู่ในระดับมากและมากที่สุด ($\bar{X}$ = ๔.๓๓, ๔.๓๑, ๔.๒๙, ๔.๒๖ และ ๔.๑๗) ตามลำดับ ด้านความสะอาด อยู่ในระดับที่มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ๔.๓๑ เมื่อพิจารณารายข้อแล้ว พบว่า ความสะอาดของอุปกรณ์ที่จัดส่ง และบรรจุภัณฑ์ รองลงมา มีการส่งอาหารเป็นสัดส่วนระหว่างอาหารที่ปรุงสำเร็จและเครื่องดื่ม มีกล่องบรรจุอาหารท้ายยานพาหนะสำหรับส่งอาหารที่มีความแข็งแรง ระดับความประทับใจในเรื่องของความสะอาด และการแต่งกายของไรเดอร์ มีความเหมาะสม เรียบร้อยและดูสะอาด อยู่ในระดับมากและมากที่สุด ($\bar{X}$ = ๔.๓๕, ๔.๓๔, ๔.๓๑, ๔.๒๘ และ ๔.๒๗) ตามลำดับ ด้านความรวดเร็ว อยู่ในระดับที่มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ๔.๒๘ เมื่อพิจารณารายข้อแล้ว พบว่า มีการแจ้งเตือนให้กับผู้ที่สั่งอาหารเพื่อบอกระยะเวลาของการทำอาหาร รองลงมา ได้รับอาหารที่เร็วกว่าการที่เราออกไปซื้อเอง มีการการจัดส่งอาหารได้ตามเวลาที่กำหนด ความรวดเร็วในการรับออเดอร์ของร้านอาหาร และระยะเวลาในการทำอาหารของร้านอาหาร อยู่ในระดับมากและมากที่สุด ($\bar{X}$ = ๔.๓๕, ๔.๓๑, ๔.๒๔, ๔.๒๔ และ ๔.๒๓) ตามลำดับ ด้านความปลอดภัย อยู่ในระดับที่มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ๔.๓๕ เมื่อพิจารณารายข้อแล้ว พบว่า มีการใช้ถุงสะอาดใส่ภาชนะเพื่อป้องกันเชื้อโรคให้กับไรเดอร์ เช่น ซ้อนส้อม, หลอดดูดน้ำ รองลงมา มีการชำระเงินในทุกรูปแบบ และเตรียมเงินทอนมาครบถ้วน ไรเดอร์มีการสวมหมวกกันน็อคในระหว่างที่ส่งอาหาร มีการจัดส่งแบบไร้สัมผัส และอาหารปรุงสำเร็จ และไม่มีอาหารที่ไม่สุกติดมากับอาหาร อยู่ในระดับมากและมากที่สุด ($\bar{X}$ = ๔.๔๒, ๔.๓๗, ๔.๓๔, ๔.๓๓ และ ๔.๒๘) ตามลำดับ

เนื่องจากปัจจัยในการตัดสินใจซื้อที่มีความสอดคล้องกับ รัตติญา สิทธิศักดิ์, (๒๕๕๙) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเอสแอนด์พีของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคมากที่สุด คือ ราคา เนื่องจากผู้บริโภคคำนึงถึงความคุ้มค่าโดยเปรียบเทียบราคากับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ นันทพร พงษ์พรรณนากุล, (๒๕๕๗) ที่ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเบเกอรี่ผ่านร้านค้าออนไลน์ พบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายส่งผลต่อการตัดสินใจ ได้แก่ ร้านค้าเบเกอรี่ออนไลน์มีชื่อโดเมนหรือ URL ที่จดจำง่าย ร้านค้าเบเกอรี่ออนไลน์สามารถใช้ Search Engine ในการเข้าถึงได้อย่างรวดเร็ว และร้านค้ามีความสะดวกสบายในการสั่งซื้อสินค้าตามลำดับ ภัทรานิษฐ์ ฉายสุวรรณศิริ, (๒๕๕๙) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าในเครือข่ายเฟซบุ๊กและอินสตาแกรม พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าได้แก่ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ใน

เรื่องของความสะดวกในการเข้าถึงร้านค้าได้ตลอดเวลา รองลงมาคือ สามารถค้นหาสินค้าได้รวดเร็ว และ ทิวาพร สำเนียงดี, (๒๕๕๘) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกสั่งอาหารจากเดอะฟิชช่าคอมปะนีผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภค คือ การระบุเวลาให้บริการอย่างชัดเจน และการให้บริการส่งสินค้าผ่านทางเว็บไซต์ได้ แต่ไม่สอดคล้องกับ วัชรพจน์ ทรัพย์สงวนบุญ, (๒๕๕๘) ที่ได้ศึกษาพฤติกรรม ของผู้บริโภคในการตัดสินใจใช้บริการอาหารตามสั่งแบบจัดส่ง และวริษฐา เขียนเอี่ยม และ สุรัสวดีราชกุลชัย ที่ศึกษาบทบาทของเทคโนโลยีและกระบวนการต่อพฤติกรรมการสั่งอาหารทางออนไลน์ ซึ่งกลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่ระบุว่าตนเองเป็นผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจใช้บริการ ซึ่งผลการวิจัยนี้พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ เข้าห้องพักที่ส่งผลต่อทั้งต่อพฤติกรรมการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่และค่าใช้จ่ายในการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ คือ อายุ รายได้ และสถานภาพ

กิตติประกาศ

งานวิจัยฉบับนี้ สำเร็จลุล่วงและประสบความสำเร็จได้ด้วยดีเนื่องจากความกรุณาจาก อาจารย์ ดร. นวิทย์ เอมเอก ซึ่งเป็นอาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัยครั้งนี้ ที่ได้กรุณาสละเวลาให้คำปรึกษาและข้อเสนอแนะ ที่เป็นประโยชน์ต่อการศึกษางานวิจัย จนงานวิจัยสำเร็จลุล่วงและมีความสมบูรณ์อย่างขึ้น

ขอบคุณ คณะกรรมการ IOC ทั้ง ๓ ท่าน ขอขอบคุณเจ้าหน้าที่คณะจัดทำเอกสาร และขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ได้กรุณาสละเวลา ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามและให้ข้อมูล ที่เป็นประโยชน์ต่อการศึกษาวิจัยที่ทำให้งานวิจัยฉบับนี้สามารถสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

คณะผู้วิจัยคาดหวังว่า งานวิจัยฉบับนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการที่ทำหน้าที่เป็นตัวกลางและผู้ที่เกี่ยวข้องกับกิจการธุรกิจร้านอาหาร ตลอดจนถึงบุคคลอื่นๆ ที่สนใจในงานวิจัยครั้งนี้ ซึ่งหากงานวิจัยนี้มีข้อบกพร่องประการใด คณะผู้วิจัยต้องขออภัยมา ณ ที่นี้

คณะผู้วิจัย

๓๐ ตุลาคม ๒๕๖๖

เอกสารอ้างอิง

กรมควบคุมโรค. (2566). โรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019. สืบค้นจาก <https://ddc.moph.go.th/viralpneumonia/>
เกตุวดี สมบูรณ์ทวี. (2561). ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ

ซื้อข้าผลิตภัณฑอาหารผ่านผู้ให้บริการ “Food Panda Application.วารสารการจัดการสมัยใหม่
คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์.(2566). “ข้อมูลหลักสูตรของคณะ”. สืบค้นจาก <http://www.huso.tsu.ac.th/>
จุฬามาศ ศรีรัตน. (2564). พฤติกรรมการเลือกใช้บริการผ่านแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ของ

ผู้บริโภคในช่วงการระบาดของไวรัสโควิด-19. คณะวิทยาการจัดการ. มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี.

สืบค้นจาก <https://so06.tci-thaijo.org/index.php/hsrnj/article/view/253657/171620>

นลินี พานสายตา, ประวีณา คาไซ และจตุพล จรุงโรจน์ ณ อยุธยา. (2561).

กลยุทธ์การบริหารร้านอาหารและเครื่องดื่มแบบฟู้ดทรัคให้ประสบความสำเร็จ. วารสารวิทยาลัยดุสิตธานี.
พิมพ์มผกา บุญธนาพิริชต์. (2560). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ

Food Delivery ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต.มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
Knowledge Base. (2563). โรคโควิด-19 คืออะไร?. บริษัท วินเนอร์รี่ เมดิคอล จำกัด (มหาชน).

สืบค้นจาก <https://www.winmed.com/th/updates/knowledge-base/covid-19- knowledge>
Nestle Professional. (2565). เดลิเวอรี่ คืออะไร เทคนิคบริการเดลิเวอรี่ เพิ่มยอดขายให้ร้านอาหาร.

สืบค้นจาก <https://www.nestleprofessional.co.th/restaurant/new-normal-delivery>