

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในจังหวัดนครปฐม

Factors Influencing the Decision to use Food Delivery Service Through Electronic Media in Nakhon Pathom Province

¹พิชามณู เลิศวัฒนพรชัย, ²พงษ์สันต์ ตันหยง และ ³พงษ์ใส สินธุสกุล

¹Pichamon Lertwatthanapornchai, ²Pongsan Tanyong and ³Pongsai Sinthusakun

^{1,2,3}คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม

^{1,2,3}Faculty of Management Science, Nakhon Pathom Rajabhat University, Thailand

Email: ¹pichamon@npru.ac.th, ²ptanyong@npru.ac.th, ³pongsai@webmail.npru.ac.th

Received October 21, 2022; Revised November 22, 2022; Accepted December 15, 2022

บทคัดย่อ

บทความนี้นำเสนอเกี่ยวกับการพัฒนาส่วนประสมการตลาดบริการของธุรกิจบริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ 2) แนวทางการพัฒนาส่วนประสมการตลาดบริการของธุรกิจบริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ใช้การวิจัยแบบผสมวิธี กลุ่มตัวอย่างคือผู้บริโภคที่ใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในจังหวัดนครปฐม 385 คน กลุ่มตัวอย่างแบบโควต้า ผู้ให้ข้อมูลสำคัญคือ ตัวแทนผู้ประกอบการที่ให้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในจังหวัดนครปฐม 5 คน คัดเลือกแบบเจาะจง เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยมี 2 ชนิด คือ 1) แบบสอบถาม 2) แบบสัมภาษณ์ วิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติพื้นฐาน และสถิติอ้างอิงในการวิจัยเชิงปริมาณ ส่วนการวิจัยเชิงคุณภาพใช้การวิเคราะห์เนื้อหา ผลการวิจัยพบว่า 1. ปัจจัยการจัดจำหน่าย ($\beta=0.163$) การส่งเสริมการตลาด ($\beta=0.160$) พนักงานรับส่งอาหาร ($\beta=0.185$) ลักษณะทางกายภาพ ($\beta=0.403$) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 2. แนวทางการพัฒนาส่วนประสมการตลาดบริการ แบ่งเป็น 2 ส่วนคือ ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์และราคา ส่วนผู้ให้บริการแพลตฟอร์มธุรกิจรับส่งอาหาร ควรให้ความสำคัญกับ การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด การพัฒนาพนักงานรับส่งอาหาร พัฒนาระบบการในการให้บริการ และพัฒนาแอปพลิเคชันในการให้บริการ ข้อค้นพบจากงานวิจัยจะเป็น

ประโยชน์ต่อผู้ประกอบการอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ และผู้ให้บริการแพลตฟอร์มธุรกิจรับส่งอาหาร ในการพัฒนากลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดบริการ

คำสำคัญ: การตัดสินใจใช้บริการ; ส่วนประสมการตลาดบริการ; บริการส่งอาหารแบบเดลิเวอรี่

Abstract

This article presented information about the development of the service marketing mix of the food delivery service business through electronic media. The purposes of this study were to study: 1) the service marketing mix factors influencing the decision to use food delivery services through electronic media; and 2) the guidelines for the development of the service marketing mix in food delivery services through electronic media. Use mixed-methods research. The sample consisted of 385 consumers who used food delivery services through electronic media in Nakhon Pathom Province. Key informants were five entrepreneurs who provide food delivery services through electronic media in Nakhon Pathom province, using purposive selection. There were 2 types of research instruments, which were: 1) a questionnaire; and 2) an interview form. Descriptive and inferential statistics were used in quantitative research. A qualitative research approach was used to analyze the content. The results showed that: 1. place ($\beta=0.163$), promotion ($\beta=0.160$), people ($\beta=0.185$) and physical evidence ($\beta=0.403$) factors had a statistically significant influence on the decision to use food delivery service through electronic media in Nakhon Pathom Province. 2. Service marketing mix development guidelines are divided into two parts: food delivery operators should focus on products and prices. As for food delivery business platform providers, they should pay attention to place, promotion, food delivery staff development, improved service processes, and developing an application in service. Findings from this research will benefit food delivery operators through electronic media and food delivery business platform providers in developing a service marketing mix strategy.

Keywords: Decision to use the Service; Service Marketing Mix; Food Delivery Service

บทนำ

รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคในปี 2562 – 2565 ได้เปลี่ยนแปลงไปเป็นยุคสังคมออนไลน์ จะเห็นได้จากการเติบโตของการสั่งซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์มากขึ้น โดยการสั่งซื้อสินค้าผ่านทางโทรศัพท์มือถือ (smart phone) แท็บเล็ต (tablet) และคอมพิวเตอร์ (computer) ผ่านแอปพลิเคชันต่างๆ ช่วยให้ผู้บริโภคมีการดำเนินชีวิตได้ง่าย สะดวก รวดเร็ว จากพฤติกรรมของผู้บริโภคที่หันมาสนใจในการสั่งซื้อสินค้าผ่านออนไลน์มากขึ้น ทั้งธุรกิจด้านสั่งซื้อสินค้า และหนึ่งในธุรกิจที่มีการเติบโตนั้นเป็นธุรกิจการให้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ จากข้อมูลของสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ หรือ ETDA (เอ็ตด้า) กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม พบว่ากิจกรรมออนไลน์ที่นิยมทำมากที่สุด 10 อันดับแรกนั้น การสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ 34.1% อยู่ในลำดับที่ 8 ซึ่งเป็นผลมาจากการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) ส่งผลให้ผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดเล็กได้รับผลกระทบในการดำเนินธุรกิจกันถ้วนหน้า โดยเฉพาะธุรกิจประเภทให้บริการ เช่น ธุรกิจร้านอาหาร รัฐบาลมีมาตรการจำกัดการให้บริการร้านอาหาร ยิ่งส่งผลให้ร้านอาหารหลายแห่งต้องปิดกิจการลง ผู้ประกอบการบางรายตัดสินใจเลิกกิจการเนื่องจากไม่สามารถปรับตัวได้ ผู้ประกอบการบางรายจึงหันมาปรับตัวเข้าสู่บริการเดลิเวอรี่ เพื่อสร้างยอดขายและเพื่อให้ธุรกิจอยู่รอดภายใต้สถานการณ์ที่เปลี่ยนไป (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2564)

แม้ว่าธุรกิจการรับส่งอาหารถึงที่บ้านจะมีการเจริญเติบโต แต่การนำร้านอาหารเข้าระบบเดลิเวอรี่ที่อยู่ภายใต้สภาวะแวดล้อมทางธุรกิจที่เปลี่ยนแปลงรวดเร็ว ผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารต้องเจอปัญหาต่าง ๆ มากขึ้นด้วย ในด้านการปรับตัวให้เข้ากับผู้ให้บริการแพลตฟอร์ม รวมทั้งการแข่งขันระหว่างธุรกิจด้วย สอดคล้องกับข้อมูลของศูนย์วิจัยเรื่องร้องเรียนปัญหาออนไลน์ 1212 โดย สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ เผยแพร่ว่า จากที่คนไทยส่วนใหญ่มักจะเลือกซื้อและใช้บริการทางออนไลน์ ที่ห้างสรรพสินค้าและร้านค้าซึ่งมีหน้าร้านเป็นหลัก ก็หันมาซื้อสินค้าและบริการผ่านทางออนไลน์มากขึ้น โดยเฉพาะการซื้ออาหาร ที่ปัจจุบันพบว่า คนไทยนิยมเลือกสั่งซื้ออาหารผ่านออนไลน์มากขึ้นเรื่อย ๆ เพื่อป้องกันการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 เพราะจากสถิติของ ETDA เกี่ยวกับ “การใช้บริการ Online Food Delivery ของคนไทย” มีผู้ใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ถึง 85% และพบว่า มีผู้บริโภคติดต่อเข้ามาเพื่อสอบถาม ขอคำปรึกษา รวมถึงร้องเรียนเกี่ยวกับปัญหาการสั่งซื้ออาหารออนไลน์อย่างต่อเนื่อง เช่น ได้รับอาหารช้า ไม่ได้รับสินค้า หรือบางรายการสินค้าไม่ตรงตามที่สั่ง ฯลฯ (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2563)

จังหวัดนครปฐมเป็นอีกจังหวัดหนึ่งที่มีผู้ติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 จำนวนมากเช่นกัน เป็นพื้นที่ควบคุมสูงสุด โดยประกาศให้หน่วยงานต่าง ๆ ให้พนักงานทำงานที่พัก ส่งผลให้ธุรกิจบริการประเภทร้านอาหารในจังหวัดนครปฐมต้องปิดการให้บริการที่ร้าน และหันมาให้บริการสั่งอาหารผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ในจังหวัดนครปฐมจึงมีการเติบโตอย่างรวดเร็ว จากเดิมมีเพียงไลน์แมน (line man)

อย่างเดียวยังและจำกัดพื้นที่ในการจัดส่ง ตั้งแต่เกิดสถานการณ์โรคระบาดติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 มีแอปพลิเคชันที่เข้ามาให้บริการในพื้นที่จังหวัดนครปฐมเพิ่มขึ้น ได้แก่ ฟู้ดแพนด้า (Foodpanda), โรบินฮู้ด (Robinhood) เป็นต้น และไม่จำกัดพื้นที่ในการจัดส่ง ทำให้มีอัตราการเติบโตอย่างต่อเนื่องของธุรกิจการรับส่งอาหารถึงที่บ้าน และมีการแข่งขันกันสูงของธุรกิจด้านการให้บริการจัดส่งอาหาร (ประชาชาติธุรกิจ, 2563) เนื่องจากจังหวัดนครปฐมเป็นจังหวัดที่อยู่ติดกับกรุงเทพมหานคร และมีระดับรายได้ของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม ที่พบว่าผลิตภัณฑ์มวลรวมต่อหัว (GPP per capita) สูงเป็นอันดับที่ 3 ของกลุ่มภาคกลางปริมาตร และสูงเป็นอันดับที่ 11 ของประเทศข้อมูลจากแผนพัฒนาจังหวัดนครปฐม (พ.ศ. 2561 – 2565) ฉบับทบทวน (สำนักงานจังหวัดนครปฐม, 2561) จะเห็นได้ว่าแนวโน้มการเติบโตของธุรกิจกลุ่มนี้มีสูงมาก จากข้อมูลธุรกิจอาหารในจังหวัดนครปฐมที่มีความโดดเด่นคือธุรกิจโตะจีน ยกตัวอย่างผู้ประกอบการที่ถือว่าเป็นต้นแบบของการปรับตัวจากปัญหาของธุรกิจคือ นครปฐมแคทเทอริงธุรกิจโตะจีนชื่อดังของจังหวัดนครปฐมที่ทำรายได้หลักแสนบาทต่อวัน แต่ผลกระทบจากสถานการณ์การแพร่ระบาดทำให้เกิดการชะงัก ถูกยกเลิกงาน เสียรายได้หลักล้าน เลยปรับกลยุทธ์การขายใหม่ ผันตัวเป็นธุรกิจเดลิเวอรี่ผ่านแอปพลิเคชัน ต่าง ๆ ซึ่งสามารถส่งได้ตลอดเวลา ไม่จำเป็นต้องรองานบวชหรืองานแต่งงาน แต่สิ่งที่ต้องปรับตัวคือเป็นเรื่องใหม่ในรูปแบบธุรกิจแบบนี้ ดังนั้นการรู้จักพฤติกรรมลูกค้าจึงมีความจำเป็น และจะต้องมีกลยุทธ์ทางการตลาด ซึ่งในอดีตนั้นไม่ได้ให้ความสำคัญในเรื่องเหล่านี้ (นครปฐมแคทเทอริง โตะจีน, 2565)

การตลาดจึงมีความสำคัญซึ่งในมุมมองของเจ้าของธุรกิจจะใช้ส่วนประสมทางการตลาด มาใช้เป็นกลยุทธ์ที่ช่วยให้ธุรกิจสามารถแข่งขันด้านการให้บริการจัดส่งอาหาร จากงานวิจัยของธนพร สุขทรัพย์, กชกร สุขทรัพย์และยศกร สุขทรัพย์ (2565) เรื่องพฤติกรรมและปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ซึ่งใช้ส่วนประสมทางการตลาด (6P) ส่วน วันเพ็ญ เพ็งสมบุรณ์, ภคพร พงทองและชัยวัสส์ ดิวสร้อย (2565) ใช้ส่วนประสมทางการตลาด (6P) เช่นกันในการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผ่านสื่อสังคมออนไลน์ พบว่าส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผ่านสื่อสังคมออนไลน์ สรุปได้ว่าส่วนประสมการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการ จากที่กล่าวมาข้างต้นส่วนประสมการตลาด จะช่วยแก้ปัญหาทางด้านการตลาดให้กับธุรกิจและช่วยให้ผู้บริโภคตัดสินใจใช้บริการ ซึ่งผู้วิจัยมองว่าในธุรกิจอาหารนั้นเป็นธุรกิจบริการควรจะใช้กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดบริการ (7P) ซึ่งจะมีความครอบคลุมกว่าและเห็นช่องว่างที่จะศึกษานอกเหนือไปจากส่วนประสมการตลาด (6P) จึงเป็นที่มาของการวิจัย

บทความวิจัยนี้นำเสนอในลักษณะการวิจัยแบบผสมวิธี ระหว่างการวิจัยเชิงปริมาณ และการวิจัยเชิงคุณภาพโดยศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ และหาแนวทางการพัฒนาส่วนประสมการตลาดบริการ อันจะเป็นประโยชน์ต่อทั้งผู้ประกอบการธุรกิจในการนำไปกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด และผู้บริโภคได้รับบริการที่ดี

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในจังหวัดนครปฐม
2. เพื่อศึกษาแนวทางการพัฒนาส่วนประสมการตลาดบริการของธุรกิจการบริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในจังหวัดนครปฐม

การทบทวนวรรณกรรม

ทฤษฎีส่วนประสมการตลาดบริการ

Kotler & Keller (2016) ได้พัฒนาส่วนประสมการตลาด (marketing mix) จากมีแค่ 4 ปัจจัย คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดไปเป็นส่วนประสมการตลาดบริการ 7 ปัจจัย หรือ 7P ซึ่งประกอบ ด้วยปัจจัย 7 ด้าน ดังนี้ 1) ด้านผลิตภัณฑ์ (product) 2) ด้านราคา (price) 3) ด้านการจัดจำหน่าย (place) 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด (promotions) 5) ด้านบุคคล (people) หรือ พนักงาน (employee) 6) ด้านลักษณะทางกายภาพ (physical evidence) 7) ด้านกระบวนการ (process) ส่วนการตลาดออนไลน์นั้นนิยมใช้ส่วนประสมการตลาด 6P ประกอบด้วย 1) ผลิตภัณฑ์ 2) ราคา 3) การจัดจำหน่าย 4) การส่งเสริมการตลาด 5) การให้บริการแบบเจาะจง 6) การรักษาความเป็นส่วนตัว ซึ่งในงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมการตลาด 6P พบว่างานวิจัยของ อัศรียา ธนศิริ, พุฒิธร จิรายุส และอรชร อิงคานูวัฒน์ (2564) พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านให้บริการแบบเจาะจง และด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว มีผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อ ส่วนธนพร สุขทรัพย์, กชกร สุขทรัพย์และยศกร สุขทรัพย์ (2565) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมและปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร และ วันเพ็ญ เพ็งสมบุรณ์, ภาพร พงทอง และชัยวัสน์ ดิวสร้อย (2565) ใช้ส่วนประสมทางการตลาด (6P) เช่นกันในการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผ่านสื่อสังคมออนไลน์ พบว่าส่วนผสมทางการตลาดออนไลน์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผ่านสื่อสังคมออนไลน์

จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดผู้วิจัยได้นำส่วนประสมการตลาดบริการ 7P มาใช้ในการวิจัยครั้งนี้ที่มองเห็นจากช่องว่างจากส่วนประสมทางการตลาด (6P) ที่ไม่ครอบคลุมธุรกิจการบริการสั่งอาหารที่เป็นธุรกิจบริการ สรุปตัวแปรอิสระ ประกอบด้วย 1) ผลิตภัณฑ์ 2) ราคา 3) การจัดจำหน่าย 4) การส่งเสริมการตลาด 5) บุคคล 6) ลักษณะทางกายภาพ และ 7) กระบวนการ

แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ

Schiffman & Wisenblit (2014) ได้กล่าวไว้ว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อ หมายถึง ขั้นตอนในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากสองทางเลือกขึ้นไป ซึ่งพฤติกรรมผู้บริโภคจะพิจารณาในส่วนที่เกี่ยวข้องกับ

กระบวนการตัดสินใจทั้งด้านจิตใจ (ความรู้สึกนึกคิด) และพฤติกรรมทางกายภาพ การซื้อเป็นกิจกรรมด้านจิตใจและทางกายภาพ ซึ่งเกิดขึ้นในช่วงระยะเวลาหนึ่ง กิจกรรมเหล่านี้ทำให้เกิดการซื้อและพฤติกรรมการซื้อตามบุคคลอื่น

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552) ได้กล่าวไว้ว่า กระบวนการหรือขั้นตอน การตัดสินใจซื้อ (buyer's decision process) เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ประกอบไปด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

จากแนวคิดของนักวิชาการหลายท่านดังกล่าวข้างต้น สรุปได้ว่า การตัดสินใจซื้อสินค้า หมายถึง กระบวนการขั้นตอนในการเลือกเพื่อเปรียบเทียบ ค้นหาสิ่งที่ดีที่สุด ตรงต่อความต้องการมากที่สุด โดยผ่านการพิจารณาไตร่ตรอง ก่อนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งมีผลหลังการซื้อและเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคต้องยอมรับผลจากกระบวนการตัดสินใจที่ผ่านการเลือก เปรียบเทียบและตัดสินใจด้วยตนเอง

ทฤษฎีการตัดสินใจ (The Theory of Consumer's Decision Making)

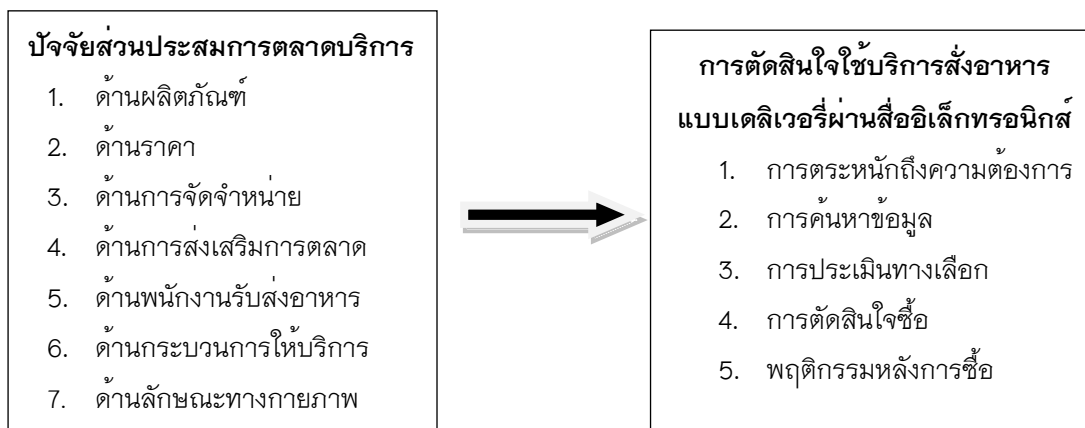
กระบวนการตัดสินใจ การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอันจะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ ประกอบไปด้วย ขั้นตอน ดังต่อไปนี้ 1) การตระหนักถึงความต้องการ (need recognition) 2) การค้นหาข้อมูล (information search) 3) การประเมินทางเลือก (evaluation of alternative) 4) การตัดสินใจซื้อ (purchase decision) และ 5) ความรู้สึกภายหลังการซื้อ (post-purchase behavior) (Kotler & Keller, 2016)

จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ ผู้วิจัยได้นำกระบวนการตัดสินใจในการซื้อมาเป็นตัวแปรตามคือ การตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ประกอบด้วย 1) การรับรู้ปัญหา 2) การค้นหาข้อมูล 3) การประเมินทางเลือก 4) การตัดสินใจซื้อ และ 5) พฤติกรรมหลังการซื้อ

การทบทวนในงานวิจัยที่เกี่ยวข้องของความสัมพันธ์ของส่วนประสมทางการตลาดบริการและการตัดสินใจซื้อสรุปได้ดังนี้ สุทธิเกียรติ สุขรัตน์อมรกุล และอรไท ชั่วเจริญ (2563) พบว่าด้านกระบวนการ ด้านราคา ด้านบุคลากร และด้านผลิตภัณฑ์ ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ เจริยา สกุลบัน และ วิชกร เสงษ์ภูิกุล (2565) พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย บุคคล กระบวนการ และลักษณะทางกายภาพ มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Food Delivery ของผู้บริโภค ส่วนงานวิจัยของกัญสพัตน์ นัปถิตรง (2564) พบว่าด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ ดังนั้นจะเห็นได้ว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการนั้นมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการของผู้บริโภคผู้วิจัยจึงได้นำมา กำหนดเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัย

กรอบแนวคิดการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยแบบผสมวิธี ผู้วิจัยกำหนดกรอบแนวคิดการวิจัยตามแนวคิด/ทฤษฎีของ Kotler & Keller (2016) ประกอบด้วย ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการและการตัดสินใจใช้บริการ โดยมีรายละเอียดดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยแบบผสมวิธี พื้นที่วิจัย คือจังหวัดนครปฐม

การวิจัยเชิงปริมาณ ประชากร คือ ผู้บริโภคที่ใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในจังหวัดนครปฐม เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่ชัดเจน ผู้วิจัยจึงใช้สูตรของ Cochran (1953) ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ต้องเก็บข้อมูลคือ 385 คน จากผู้บริโภคที่ตัดสินใจสั่งซื้ออาหารแบบเดลิเวอรี่ สุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota sampling) โดยกำหนดสัดส่วนตามส่วนครองตลาดของผู้ให้บริการจัดส่งอาหารออนไลน์ รายละเอียดดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 จำนวนตัวอย่างที่ต้องเก็บ

ชื่อผู้ให้บริการจัดส่งอาหารออนไลน์	ส่วนครองตลาด (ร้อยละ)	การคำนวณตัวอย่าง	กลุ่มตัวอย่างที่ต้องเก็บ (คน)
Grab	31.00	$385 \times 31\% = 119$	119
Robinhood	25.00	$385 \times 25\% = 96$	96
Foodpanda	23.00	$385 \times 23\% = 89$	89
LINE MAN	20.00	$385 \times 20\% = 77$	77
อื่น ๆ	1.00	$385 \times 1\% = 4$	4
รวม	100.00		385

ที่มา: การตลาดวันละตอน (2564)

ส่วนงานวิจัยเชิงคุณภาพ ผู้ให้ข้อมูลหลัก (key informant) คือ ตัวแทนผู้ประกอบการที่ให้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในจังหวัดนครปฐม จำนวน 5 คน ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง โดยมีคุณสมบัติ 1) เป็นผู้ประกอบการให้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในจังหวัดนครปฐมไม่ต่ำกว่า 1 ปี 6 เดือน 2) ยินดีให้ความร่วมมือในการสัมภาษณ์

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย มี 2 ชนิด ได้แก่

1) แบบสอบถาม ใช้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในจังหวัดนครปฐม ซึ่งมีขั้นตอนในการสร้างแบบสอบถามดังนี้

1.1) ศึกษาแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง กับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการและการตัดสินใจใช้บริการจัดทำแบบสอบถาม โดยขอบเขตเนื้อหาของแบบสอบถาม และข้อคำถามในแบบสอบถาม ซึ่งเป็นเครื่องมือการวิจัย แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 5 ส่วน

1.2) นำแบบสอบถามที่ได้ไปทำการทดสอบคุณภาพ โดยให้ผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน ตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (content validity) ในงานวิจัยนี้มีข้อคำถาม 49 ข้อได้ค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ผ่านเกณฑ์เกิน 0.50 เท่ากับ 0.67–1.00 ผ่านการทดสอบคุณภาพ

1.3) นำแบบสอบถามที่ตรวจสอบและแก้ไขตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญ ไปทดลอง (try out) กับกลุ่มที่ไม่ใช่ตัวอย่างจำนวน 30 คน เพื่อหาความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ และจำแนกความเชื่อมั่นในแต่ละตัวแปร โดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์ ผลการทดสอบค่าความเชื่อมั่นพบว่า ทุกตัวแปรผ่านเกณฑ์เกิน 0.70 โดยมีค่าอยู่ระหว่าง .78 – .92 และภาพรวมมีค่า .97 จากนั้นจึงจัดทำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ และนำแบบสอบถามไปเก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างที่กำหนด

2) แบบสัมภาษณ์ ใช้ศึกษา แนวทางการพัฒนาส่วนประสมการตลาดบริการของธุรกิจการบริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในจังหวัดนครปฐม เป็นแบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้างซึ่งมีขั้นตอนในการสร้างแบบสัมภาษณ์ โดย นำแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่ใช้เป็นกรอบแนวคิดในการวิจัย มาจัดทำแบบสัมภาษณ์ โดยมีขอบเขตเนื้อหาของแบบสัมภาษณ์เกี่ยวกับแนวทางในการพัฒนาส่วนประสมการตลาดบริการทั้ง 7 ด้าน สำหรับธุรกิจอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในจังหวัดนครปฐม ว่าควรเป็นอย่างไร และมีปัจจัยอื่น ๆ อีกหรือไม่ รวมจำนวน 8 ข้อ

รวบรวมข้อมูลระหว่างเดือนสิงหาคม ถึงเดือนกันยายน พ.ศ. 2565 โดยการวิจัยเชิงปริมาณทำการส่งแบบสอบถามผ่านระบบอินเทอร์เน็ตโดยใช้กูเกิ้ลฟอร์ม (google form) ในการเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับการวิจัย ไปยังผู้ที่เคยใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในจังหวัดนครปฐม ตามรายชื่อธุรกิจผู้ให้บริการจัดส่งอาหารออนไลน์ทั้ง 5 กลุ่มธุรกิจ โดยจะทำการเชิญชวนให้ตอบแบบสอบถามผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้วิจัย และติดต่อขอรายชื่อผู้ดูแลระบบ (admin) กรณีที่

กลุ่มออนไลน์เป้าหมายนั้นมีผู้ดูแลระบบ และเมื่อได้รับอนุญาตเบื้องต้นแล้วจะนำรายชื่อผู้ดูแลระบบมาทำหนังสือขอความอนุเคราะห์ในการเก็บข้อมูลหลังจากนั้นจึงทำการส่งหนังสือและลิงก์แบบสอบถามไปให้กรณีไม่ได้รับอนุญาตก็จะทำการหากลุ่มเป้าหมายถัดไปมาทดแทน เมื่อได้ตัวอย่างครบตามจำนวนแล้ว จากนั้นนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ทางสถิติโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ เพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัยต่อไป

ส่วนการวิจัยเชิงคุณภาพ ใช้แบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้างเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล โดยมีขั้นตอนการเก็บข้อมูล ดังนี้

1. ดำเนินการจัดทำหนังสือขอเก็บข้อมูลจากผู้วิจัย จัดส่งไปยังผู้ให้ข้อมูลหลัก เพื่อขออนุญาตในการเก็บข้อมูล พร้อมชี้แจงเหตุผลในการทำวิจัย

2. ติดต่อประสานงานนัดหมายกับผู้ให้ข้อมูลหลักเพื่อที่จะดำเนินการสัมภาษณ์ จัดส่งแบบสัมภาษณ์และหนังสือแสดงความยินยอมเข้าร่วมการวิจัยไปให้อาสาสมัครวิจัย

3. ผู้วิจัยดำเนินการสัมภาษณ์ตามเวลาที่ได้นัดหมายใช้เวลาประมาณ 30 นาที

นำข้อมูลเชิงปริมาณมาวิเคราะห์ด้วยสถิติการวิจัยเชิงปริมาณ

1. สถิติพื้นฐานประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และอธิบายความหมายของระดับค่าเฉลี่ย

2. สถิติอ้างอิงใช้สถิติการวิเคราะห์ถดถอยพหุ (multiple regression analysis) แบบขั้นตอน (stepwise) สำหรับการทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ในจังหวัดนครปฐมทั้ง 7 ข้อ เพื่อตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 1

3. การวิเคราะห์ข้อเสนอแนะที่ได้จากแบบสอบถามด้วยการวิเคราะห์เนื้อหา

การวิจัยเชิงคุณภาพ ใช้วิธีการวิเคราะห์เนื้อหา (content Analysis) เพื่อนำมาประกอบการหาแนวทางการปรับปรุงการบริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในจังหวัดนครปฐม ซึ่งจะตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 2

ผลการวิจัย

ข้อมูลส่วนบุคคล

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 76.40 รองลงมาเป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 23.60 ส่วนใหญ่อายุ 20-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 33.77 รองลงมาอายุ ต่ำกว่า 20 ปี คิดเป็นร้อยละ 31.95 ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 39.22 รองลงมาเป็นนักเรียน/นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 35.32 ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 65.20

รองลงมาในระดับต่ำกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 33.76 ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 – 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 35.06 รองลงมาต่ำกว่า 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 30.91

1. การตรวจสอบข้อมูลก่อนวิเคราะห์ผล พบว่า มีค่าความเบี่ยงอยู่ระหว่าง $-.919$ ถึง $-.443$ และมีค่าความโด่งอยู่ระหว่าง $-.472$ ถึง 1.633 ซึ่งค่าความเบี่ยงไม่เกิน 3 และค่าความโด่งไม่เกิน 10 (Kline, 2011) แสดงว่าตัวแปรทั้งหมดมีการแจกแจงปกติหลายตัวแปร (multivariate normal distribution)

การทดสอบค่าความคลาดเคลื่อน (e) ที่ได้จากข้อมูลสรุปได้ ดังนี้

1. ค่าความคลาดเคลื่อน ควรมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0 จากตาราง residuals statistics พบว่า Mean ของ residual = .00000

2. ค่าความคลาดเคลื่อนเป็นอิสระต่อกัน ไม่เกิด auto correction ด้วยการวิเคราะห์ durbin watson test ควรอยู่ระหว่าง 1.5–2.5 ค่าที่ได้ = 2.068

3. ค่าความคลาดเคลื่อนมีการแจกแจงปกติ โดยกราฟฮิสโตแกรมมีลักษณะเป็นรูปประฆังคว่ำ

4. ค่าความคลาดเคลื่อนของตัวแปรตามมีความแปรปรวนคงที่ (homoscedasticity) วิเคราะห์ด้วยกราฟต้องไม่แสดงแนวโน้มใด ๆ ซึ่งข้อมูลให้รูปภาพมีลักษณะที่ไม่แสดงแนวโน้มใด ๆ ส่วนตัวแปรอิสระและตัวแปรตามมีความสัมพันธ์ในรูปเชิงเส้น ค่า F-test ต้องมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งข้อมูลให้ค่า $F = 184.548$, $Sig = .000$

นอกจากนั้นทดสอบภาวะร่วมเส้นตรงพหุ (multicollinearity) เพื่อป้องกันความสัมพันธ์กันเองของตัวแปรอิสระ พบว่า เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระทั้ง 7 ปัจจัย มีค่า VIF อยู่ระหว่าง 2.222–5.628 เป็นไปตามเงื่อนไขข้อกำหนดไม่เกิน 10 จึงสามารถอ่านผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุได้

สรุปการทดสอบเป็นไปตามข้อตกลงเบื้องต้นทั้งหมดในการวิเคราะห์การถดถอยพหุ จึงสามารถทดสอบสมมติฐานที่ตั้งไว้ของการวิจัยเพื่อศึกษาอิทธิพลของตัวแปรอิสระที่มีต่อตัวแปรตามได้ ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุด้วยวิธีแบบขั้นตอน (stepwise) แสดงดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ค่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในจังหวัดนครปฐม ด้วยวิธีแบบขั้นตอน (stepwise)

ลำดับการเข้าสู่สมการ	R	R ²	Adjusted R ²	R ² Change	b	β	t	Sig
ลักษณะทางกายภาพ (X ₇)	0.778	0.606	0.605	0.606	0.377	0.403	7.306**	.000**
การจัดจำหน่าย (X ₃)	0.798	0.637	0.635	0.031	0.151	0.163	3.236**	.001**
พนักงานรับส่งอาหาร (X ₅)	0.808	0.653	0.650	0.016	0.155	0.185	3.816**	.001**
การส่งเสริมการตลาด (X ₄)	0.815	0.665	0.661	0.012	0.133	0.160	3.691**	.001**
a = 0.730 (sig = 0.00) S.E.est Y = 0.129 F = 188.548 Sig = 0.000**								

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ** ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตารางที่ 2 พบว่า ผลการวิเคราะห์การถดถอยแบบขั้นตอน (stepwise multiple regression) ลักษณะทางกายภาพ (X_7) การจัดจำหน่าย (X_3) พนักงานรับส่งอาหาร (X_5) และการส่งเสริมการตลาด (X_4) สามารถทำนายการตัดสินใจใช้บริการร่วมกันได้ร้อยละ 66.50

ซึ่งสามารถเขียนสมการในรูปคะแนนดิบทำนายการตัดสินใจใช้บริการได้ดังนี้

$$\hat{Y}_{\text{tot}} = 0.730 + 0.377(X_7) + 0.151(X_3) + 0.155(X_5) + 0.133(X_4)$$

การทดสอบสมมติฐานสรุปได้ว่า ปัจจัยการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด พนักงานรับส่งอาหาร ลักษณะทางกายภาพมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในจังหวัดนครปฐมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เป็นไปตามสมมติฐาน 4 สมมติฐาน ส่วนผลิตภัณฑ์ ราคา และกระบวนการให้บริการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในจังหวัดนครปฐมอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน 3 สมมติฐาน

2. แนวทางการพัฒนาส่วนประสมการตลาดบริการของธุรกิจการบริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในจังหวัดนครปฐม ในส่วนผู้ประกอบการควรทำเมนูอาหารให้มีความหลากหลายเน้นเรื่องคุณภาพอาหารให้ได้มาตรฐานเหมาะสมกับราคา ถูกต้องตามรูปภาพอาหารที่ปรากฏอยู่ในแอปพลิเคชัน และมีบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสมกับการจัดส่งอาหาร ในส่วนของผู้ให้บริการแพลตฟอร์มธุรกิจรับส่งอาหาร ควรพัฒนาการจัดจำหน่ายให้ครอบคลุมทุกพื้นที่ มีการส่งเสริมการตลาดอย่างต่อเนื่อง อบรมพัฒนาพนักงานรับส่งอาหารให้มีจิตบริการ พัฒนาระบวนการในการให้บริการได้อย่างถูกต้อง รวดเร็ว มีประสิทธิภาพ สามารถสื่อสารผ่านแอปพลิเคชันได้อย่างสะดวก มีการพัฒนาแอปพลิเคชันให้มีเมนูใช้งานที่ง่าย ไม่ซับซ้อน เป็นปัจจุบัน และมีระบบหลังบ้านที่มีประสิทธิภาพในการบริการ

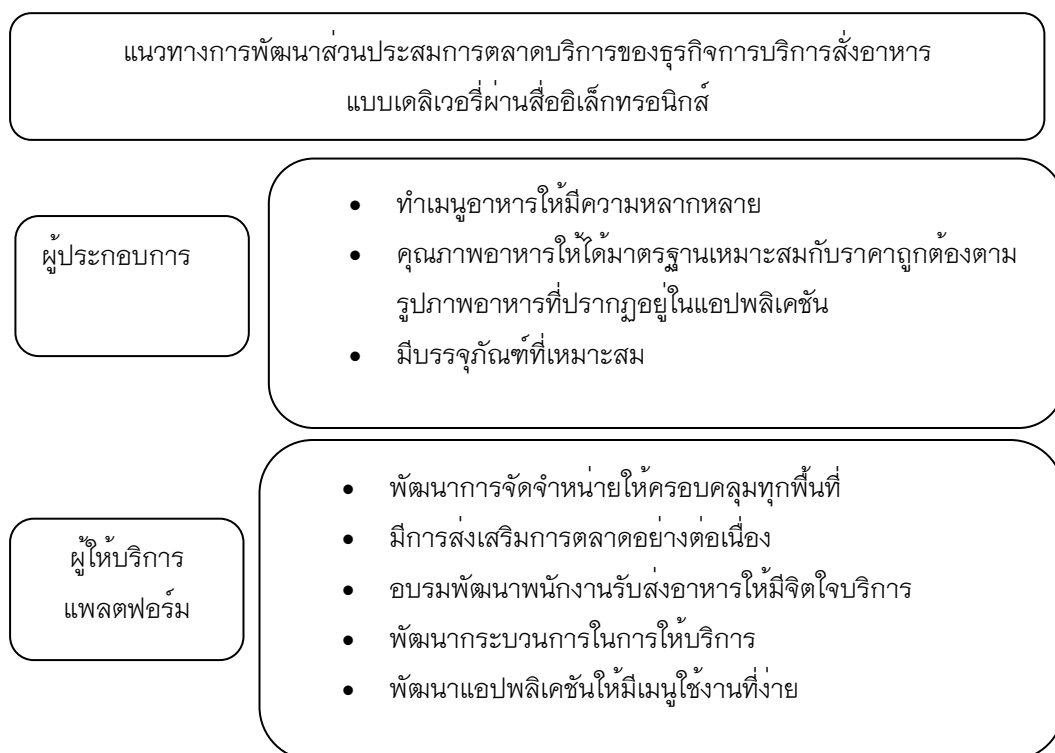
อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัยสามารถอภิปรายผล ดังนี้

1. ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาดพนักงานรับส่งอาหาร และลักษณะทางกายภาพมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในจังหวัดนครปฐมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้บริโภคต้องการช่องทางในการสั่งที่หลากหลาย มีความสะดวก การจัดส่งที่รวดเร็ว ซึ่งสอดคล้องกับผู้ใช้บริการแพลตฟอร์มธุรกิจรับส่งอาหาร ที่มีความหลากหลายเจ้าให้เลือกใช้ การส่งเสริมการตลาดช่วยจูงใจให้เกิดการตัดสินใจซื้อได้เร็วและง่ายขึ้น พนักงานรับส่งอาหารเป็นคนที่ติดต่อกับผู้บริโภคโดยตรงแบบเผชิญหน้า ดังนั้นภาพลักษณ์ของผู้ให้บริการจึงสื่อสารผ่านพนักงานรับส่งอาหาร ซึ่งมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ รูปแบบการจัด

วางรูปแบบอาหารที่หลากหลาย และสวยงาม บอกราคาอาหารชัดเจน นั้นจะช่วยให้เกิดการตัดสินใจได้เร็ว และง่ายขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของเจติยา สกุลปิ่น และ วิชากร เสงษ์ภูิกุล (2565) ที่พบว่า ช่องทางการจัดจำหน่าย บุคคล และลักษณะทางกายภาพ มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Food Delivery ของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสาคร สอดคล้องกับงานวิจัยของกัญญพัฒน์ นัปถือตรง (2564) ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหาร ส่วนปัจจัยผลิตภัณฑ์ ราคา และกระบวนการให้บริการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในจังหวัดนครปฐมอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ ผลิตภัณฑ์อาหารของจังหวัดนครปฐมไม่มีความแตกต่างกันในสายตาของผู้บริโภค ราคาอาหารในจังหวัดนครปฐมมีราคาไม่แพงเมื่อเทียบกับในเมืองใหญ่ ๆ ที่มีค่าครองชีพที่สูงกว่า และรูปแบบการให้บริการของผู้ให้บริการแพลตฟอร์มธุรกิจรับส่งอาหารนั้นคล้ายคลึงกันในแง่กระบวนการ ไม่ได้รู้สึกแตกต่างในสายตาของผู้บริโภคจึงไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ

2. แนวทางการพัฒนาส่วนประสมการตลาดบริการของธุรกิจบริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในจังหวัดนครปฐม ในส่วนผู้ประกอบการควรทำเมนูอาหารให้มีความหลากหลายเน้นเรื่องคุณภาพอาหารให้ได้มาตรฐานเหมาะสมกับราคา ถูกต้องตามรูปภาพอาหารที่ปรากฏอยู่ในแอปพลิเคชัน และมีบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสมในการจัดส่งอาหาร ให้ความสำคัญกับอาหารที่มีรสชาติอร่อยถูกปาก ราคาไม่แพงเกินไป ทั้งนี้อาจเป็นเพราะในจังหวัดนครปฐม นั้นมีชื่อเสียงในด้านอาหารที่หลากหลายและมีรสชาติที่ดี ค่าครองชีพเหมาะสม สอดคล้องกับงานวิจัยของกัญญพัฒน์ นัปถือตรง (2564) ที่กล่าวว่า แนวทางการพัฒนาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ ได้แก่ การเพิ่มเมนูอาหารที่หลากหลายอาหารที่ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ พัฒนาการจัดจำหน่ายให้ครอบคลุมทุกพื้นที่ อบรมพนักงานรับส่งอาหารให้มีจิตบริการ และมีระบบที่มีประสิทธิภาพในการบริการ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะในจังหวัดนครปฐมนั้น ผู้บริโภคมีพฤติกรรมในการสั่งอาหารออนไลน์มากขึ้น จึงต้องการการใช้งานแอปพลิเคชันที่ใช้งานได้ง่าย และมีประสิทธิภาพ มีการส่งเสริมการตลาดต่อเนื่อง พื้นที่บริการควรครอบคลุม สอดคล้องกับงานวิจัยของ กัญญพัฒน์ นัปถือตรง (2564) ที่กล่าวว่าผู้ให้บริการควรปรับปรุงการส่งเสริมการตลาดอย่างสม่ำเสมอ อบรมพนักงานให้มีจิตบริการ เพื่อให้ผู้บริโภคกลับมาใช้บริการในครั้งต่อไป และ สอดคล้องกับงานวิจัยของ วันเพ็ญ เพ็งสมบูรณ์, ภาพร ผงทอง และชัยวัสส์ ดิวสร้อย (2565) ผู้ให้บริการจำเป็นต้องมีระบบหลังบ้านที่มีประสิทธิภาพสำหรับการให้บริการส่วนบุคคล โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกรณีที่ผู้บริโภคเกิดปัญหาในการสั่งซื้อ ผู้ให้บริการจะต้องมีการช่วยเหลืออย่างรวดเร็วซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคยินดีกลับมาใช้บริการอีก สรุปแนวทางการพัฒนาได้วางแผนภาพมโนทัศน์ ดังนี้



องค์ความรู้ใหม่จากการวิจัย

องค์ความรู้ที่ได้มาจากการวิจัย ทำให้ทราบปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในจังหวัดนครปฐม คือ การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด พนักงานรับส่งอาหาร และลักษณะทางกายภาพ ดังภาพที่ 3



ภาพที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์

จากภาพที่ 3 พบว่า การตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ขึ้นอยู่กับปัจจัยการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด พนักงานรับส่งอาหาร และลักษณะทางกายภาพ ดังนั้นจึงควรพัฒนาการจัดจำหน่ายให้ครอบคลุมทุกพื้นที่ มีการส่งเสริมการตลาดอย่างต่อเนื่อง อบรมพัฒนาพนักงานรับส่งอาหารให้มีจิตใต้บริการ พัฒนาระบบการให้บริการให้มีประสิทธิภาพ มีการพัฒนาแอปพลิเคชันให้มีเมนูใช้งานที่ง่าย ไม่ซับซ้อน เป็นปัจจุบัน และมีระบบหลังบ้านที่มีประสิทธิภาพในการบริการ

สรุป

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด พนักงานรับส่งอาหาร และลักษณะทางกายภาพ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในจังหวัดนครปฐม ส่วนแนวทางการพัฒนาส่วนประสมการตลาดบริการ แบ่งเป็น 2 ส่วน คือ ส่วนผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์และราคา ส่วนผู้ให้บริการแพลตฟอร์มธุรกิจรับส่งอาหาร ควรให้ความสำคัญกับ การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด การพัฒนาพนักงานรับส่งอาหาร พัฒนาระบบการให้บริการ และพัฒนาแอปพลิเคชันในการให้บริการ

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัย ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 1 พบว่า ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด พนักงานรับส่งอาหาร และลักษณะทางกายภาพ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในจังหวัดนครปฐม ดังนั้นผู้ให้บริการแพลตฟอร์มธุรกิจรับส่งอาหาร ควรพัฒนาการจัดจำหน่ายให้ครอบคลุมทุกพื้นที่ มีการส่งเสริมการตลาดอย่างต่อเนื่อง อบรมพัฒนาพนักงานรับส่งอาหารให้มีจิตใต้บริการ พัฒนาระบบการให้บริการได้อย่างมีประสิทธิภาพ มีการพัฒนาแอปพลิเคชันให้มีเมนูใช้งานที่ง่าย ไม่ซับซ้อน เป็นปัจจุบัน และมีระบบหลังบ้านที่มีประสิทธิภาพในการบริการ

ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 2 พบว่า แนวทางการพัฒนาส่วนประสมการตลาดบริการของธุรกิจการบริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในจังหวัดนครปฐม แบ่งเป็น 2 ส่วนคือ ส่วนผู้ประกอบการ ควรให้ความสำคัญในตัวผลิตภัณฑ์คืออาหาร ให้มีคุณภาพ รสชาติถูกปาก และเหมาะสมกับราคา ไม่แพงเกินไปในความรู้สึกของลูกค้า ส่วนผู้ให้บริการแพลตฟอร์มธุรกิจรับส่งอาหาร ควรให้ความสำคัญกับ การจัดจำหน่ายให้ครอบคลุมพื้นที่ในจังหวัดนครปฐม มีการส่งเสริมการตลาดอย่างต่อเนื่อง อบรมพัฒนาพนักงานรับส่งอาหารให้มีจิตใต้บริการ พัฒนาระบบการให้บริการ

ได้อย่างมีประสิทธิภาพ มีการพัฒนาแอปพลิเคชันให้มีเมนูใช้งานที่ง่าย ไม่ซับซ้อน เป็นปัจจุบัน มีระบบหลังบ้านที่มีประสิทธิภาพในการบริการ และจัดหมวดอาหารที่เจาะกลุ่มเป้าหมายเฉพาะกลุ่ม เช่น อาหารสำหรับเด็ก ผู้สูงอายุ ผู้ดูแลสุขภาพ เพื่อให้ผู้สั่งอาหารกดเข้าไปได้ง่าย หรืออาจจะบอกข้อมูลด้านโภชนาการสำหรับผู้ที่ต้องการลดน้ำหนักหรือดูแลสุขภาพ

2. ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

งานวิจัยนี้ได้ข้อค้นพบ ที่สำคัญ คือ ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด พนักงานรับส่งอาหาร และลักษณะทางกายภาพ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในจังหวัดนครปฐมสามารถนำไปประยุกต์ใช้กับธุรกิจประเภทอื่น ๆ หรือในพื้นที่อื่น ๆ ได้ สำหรับประเด็นในการวิจัยครั้งต่อไปควรทำวิจัยในประเด็นเกี่ยวกับ ความตั้งใจซื้อซ้ำ หรือการบอกต่อ ที่เป็นตัวแปรตาม ส่วนตัวแปรอิสระอาจจะศึกษาในประเด็นได้แก่ ภาพลักษณ์ตราสินค้า คุณภาพการบริการ การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ เป็นต้น

เอกสารอ้างอิง

- การตลาดวันละตอน. (2564, 30 กรกฎาคม). *Top 10 Influencer Food Delivery และ Market share จาก Social listening*. สืบค้นเมื่อ 11 พฤษภาคม 2565, จาก <https://www.everydaymarketing.co/trend-insight/top-10-food-delivery-influencer-2021-thailand-social-listening/>.
- กัญสพัฒน์ นัถิอตรง. (2564). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ ในจังหวัดสุรินทร์. *วารสารวิชาการวิทยาลัยสันตพล*, 7(2), 104–113. สืบค้นจาก <https://so05.tci-thaijo.org/index.php/scaj/article/view/250503>
- เจติยา สกุลปิ่น และ วิชากร เสงขมกุล. (2565). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Food Delivery ของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสาคร. *Journal of Modern Learning Development*, 7(2), 317–332. สืบค้นจาก <https://so06.tci-thaijo.org/index.php/jomld/article/view/253808>
- ธนพร สุขทรัพย์, กชกร สุขทรัพย์ และ ยศกร สุขทรัพย์. (2565). พฤติกรรมและปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. *วารสารสหวิทยาการมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 5(2), 489–502. สืบค้นจาก https://so04.tci-thaijo.org/index.php/jmhs1_s/article/view/257257
- นครปฐมแคทเทอรีน โต๊ะจีน. (2565). *โต๊ะจีนเดลิเวอรี่ ปรับกลยุทธ์การขาย ไม่บวชไม่แต่ง ก็สั่งทานเองได้*. สืบค้นเมื่อ 6 กรกฎาคม 2565, จาก <https://www.youtube.com/watch?v=FGVP4Fsl65E>

- ประชาชาติธุรกิจ. (2563, 27 ตุลาคม). *เปิดศึกพุดเคลิเวอร์รอบใหม่ โรบินฮู้ด มีอะไรมาสู้*. สืบค้นเมื่อ 17 มิถุนายน 2565, จาก <https://www.prachachat.net/breaking-news/news-544461>.
- วันเพ็ญ เพ็งสมบูรณ์, ภาพร พงทอง และ ชัยวัชร์ ดิวสร้อย. (2565). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬามือสองผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารสหวิทยาการมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 5(2), 473–488. สืบค้นจาก https://so04.tci-thaijo.org/index.php/jmhs1_s/article/view/256843
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2552). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- สำนักงานจังหวัดนครปฐม. (2561). *แผนพัฒนาจังหวัดนครปฐม (พ.ศ. 2561–2565) ฉบับทบทวน*. สืบค้นเมื่อ 17 มิถุนายน 2565, จาก http://www.nakhonpathom.go.th/files/com_news_develop_plan/2019-05_fe54f0d4c7dbacd.pdf.
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2563, 12 พฤษภาคม). *1212 OCC เผยปัญหาสุดกวนใจจาก Food Delivery ส่งช้า-ของไม่ตรงตามสั่ง*. สืบค้นเมื่อ 13 มิถุนายน 2565, จาก <https://www.etda.or.th/th/newsevents/pr/1212-OCC-Food-Delivery.aspx>.
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2564, 18 พฤษภาคม). *ปัจจัยอะไรบ้าง...ที่ส่งผลต่อความเชื่อมั่นในการทำ e-Commerce*. สืบค้นเมื่อ 13 พฤศจิกายน 2565, จาก <https://www.etda.or.th/th/Useful-Resource/Knowledge-Sharing/Building-Trust-in-e-Commerce.aspx>
- สุทธิเกียรติ สุขรัตน์อมรกุล และ อรไท ชั่วเจริญ. (2563). การจัดการทางการตลาดที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจในการซื้อคอนโดมิเนียมในกรุงเทพฯ. *วารสารสหวิทยาการมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 3(3), 563–573. สืบค้นจาก https://so04.tci-thaijo.org/index.php/jmhs1_s/article/view/245341
- อัศรียา รัตนศิริ, พุฒิธร จิรายุส และ อรชร อิงคานวัณน์. (2564). ปัจจัยส่วนประสมการตลาดออนไลน์ (6Ps) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเงินของผู้บริโภคบนช่องทางเฟซบุ๊ก (Facebook) ในกรุงเทพมหานคร. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์*, 5(2), 99–110. สืบค้นจาก <https://so05.tci-thaijo.org/index.php/saujournalssh/article/view/254927>
- Cochran, W.G. (1953). *Sampling Techniques*. New York: John Wiley & Sons.
- Kline, R.B. (2011). *Principles and Practice of Structural Equation Modeling*. (3rd ed.). New York: The Guilford Press.
- Kotler, P., & Keller, K. (2016). *Marketing Management*. (15th ed.). New Jersey: Pearson Education.
- Schiffman, G.L., & Wisenblit, J. (2014). *Consumer behavior*. (11th ed.). Boston: Pearson Education.