

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารผ่านช่องทาง
Online Food Delivery ของนักศึกษาคณะบริหารธุรกิจระดับปริญญาตรี
มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์

Marketing Mix Affecting Buying Behavior via Online Food Delivery of
Undergraduate Students Majoring in Business Administration Program
Southeast Asia University

วิชุดา ศรีมันตะ¹ วิชากร เฮงษฎ์กุล²

Wichuda Srimanta, Vichakorn Hengsadekul

บทคัดย่อ (Abstract)

การวิจัยเชิงปริมาณในครั้งนี้วัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารผ่านช่องทาง Online Food Delivery (2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารผ่านช่องทาง Online food delivery ของนักศึกษาคณะบริหารธุรกิจระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือนักศึกษาคณะบริหารธุรกิจระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์ จำนวน 346 คน ตามแนวคิดของ Krejcie & Morgan, (1970) เครื่องมือในการวิจัย คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติวิเคราะห์ Chi-Square และ สถิติวิเคราะห์แบบการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One-Way Analysis of Variance (ANOVA) ผลการวิจัยพบว่า ในภาพรวมปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.34$, S.D.=0.731) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ด้านที่มีระดับความสำคัญมากที่สุด คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับสูงที่สุด ($\bar{X}=4.41$, S.D.=0.731) รองลงมา คือ ด้านราคา ($\bar{X}=4.35$, S.D.=0.740) รองลงมา คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X}=4.35$, S.D.=0.739) รองลงมา คือ ด้านกระบวนการ ($\bar{X}=4.35$, S.D.=0.726) รองลงมา คือ ด้านลักษณะทางกายภาพ ($\bar{X}=4.34$, S.D.=0.710) รองลงมา คือ ด้านบุคลากร ($\bar{X}=4.31$, S.D.=0.730) และด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{X}=4.28$, S.D.=0.760) ตามลำดับ

คำสำคัญ (Keywords): ส่วนประสมทางการตลาด; พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ; บริการส่งอาหาร

Received: 2021-07-04 Revised: 2021-07-23 Accepted: 2021-07-23

¹ นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ คณะบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์ Graduate Student in Master of Business Administration, Business Administration Program, Graduate School, Southeast Asia University

² สาขาวิชาบริหารธุรกิจ คณะบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์ Business Administration Program, Graduate School, Southeast Asia University

Abstract

The objectives of this quantitative research are (1) to study personal factors affecting buying behaviour via Online Food Delivery (2) to perceive marketing mix factors affecting buying behaviour on online food delivery of the bachelor's degree students majoring in Business Administration program at Southeast Asia University. The sample group used in this research consists of 346 persons at Southeast Asia University according to the concept of Krejcie & Morgan (1970). Research tool is a questionnaire. Statistics used in this research include frequency, percentage, mean, Standard Deviation, Chi-Square, and One-Way Analysis of Variance (ANOVA) The Results revealed that overall of marketing was at good level ($\bar{X}=4.34$, S.D.=0.731), following by elements was at highest level is place ($\bar{X}=4.41$, S.D.=0.731), price ($\bar{X}=4.41$, S.D.=0.740), product ($\bar{X}=4.35$, S.D.=0.739), process ($\bar{X}=4.35$, S.D.=0.726), Physical Evidence ($\bar{X}=4.34$, S.D.=0.710), people ($\bar{X}=4.31$, S.D.=0.730), and promotion ($\bar{X}=4.28$, S.D.=0.760) respectively.

Keywords: Marketing Mix; Buying Behavior; Food Delivery Service

บทนำ (Introduction)

ปัจจุบันภาคบริการและอุตสาหกรรมในประเทศไทยต้องมีการปรับตัว เพื่อรองรับกับการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยี หรือที่เรียกว่า Digital Disruption เห็นได้จากการที่เทคโนโลยีที่เข้ามา มีบทบาทในธุรกิจร้านอาหาร เช่น Food Delivery Application เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคและทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในห่วงโซ่ธุรกิจร้านอาหาร ทำให้ธุรกิจ Online Food Delivery ขยายตัวอย่างต่อเนื่อง (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2562) โดยในปี พ.ศ. 2557–2561 ขยายตัวเฉลี่ยราว 10% ต่อปี สูงกว่าการขยายตัวของธุรกิจร้านอาหาร โดยรวมที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3-4% ต่อปี ธุรกิจร้านอาหารปัจจุบันมีมูลค่าตลาดสูงถึง 4.2 แสนล้านบาท ในปี พ.ศ. 2562 มูลค่า Food Delivery เติบโตขึ้น 3.5 หมื่นล้านบาท การขยายตัวของธุรกิจ Food Delivery และ Food Delivery Application เพิ่มโอกาสสร้างรายได้ให้แก่ผู้ที่อยู่ในห่วงโซ่ธุรกิจร้านอาหาร อาทิ ร้านอาหารขนาดกลางและเล็ก คาดว่าจะมีส่วนแบ่งรายได้ราว 2.6 หมื่นล้านบาท ผู้ขับซักรถจักรยานยนต์มีส่วนแบ่งรายได้ราว 3.9 พันล้านบาท Food Delivery Application มีส่วนแบ่งรายได้ราว 3.4 พันล้านบาท จากมูลค่ารวมของธุรกิจ Food Delivery ที่คาดว่าจะอยู่ที่ 33,000–35,000 ล้านบาท ในปี พ.ศ. 2562 โตต่อเนื่องราว 14% จากปีก่อน คิดเป็นสัดส่วน 8% ของมูลค่าธุรกิจร้านอาหารของประเทศไทยในปี พ.ศ. 2562 (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2562)

จากผลการสำรวจการใช้บริการ Online Food Delivery ของคนไทย ระหว่างวันที่ 5-15 มีนาคม พ.ศ. 2563 ที่สำรวจคนไทย 376 คน เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ สนับสนุนข้อมูลในการ

วางแผนและนโยบายด้านอีคอมเมิร์ซและธุรกรรมออนไลน์ต่อไป พบว่าในสถานการณ์ Covid-19 ในช่วงรัฐบาลยังประกาศให้ร้านอาหารขายอาหารเฉพาะนำกลับบ้านนั้น คนไทยสั่งอาหารออนไลน์ เพราะกลัว Covid-19 เฉลี่ยรวมกันมากถึง 33.96% Online Food Delivery เป็นหนึ่งในไม่กี่ธุรกิจที่ได้รับอานิสงส์จากการระบาดของไวรัส Covid-19 ทำให้การเติบโตเพิ่มสูงมาก ยืนยันได้จากการเปิดรับพาร์ทเนอร์คนขับอย่างต่อเนื่อง Application GET ระบุว่าได้เปิดระบบการรับสมัคร “คนขับเก็ท” เช่นเดียวกัน LINE MEN ที่เปิดรับสมัครพนักงานขับ LINE MEN เพิ่มขึ้นผ่านเว็บไซต์ ผู้ใช้งานกลุ่ม Gen Y มีการใช้บริการ Online Food Delivery มากที่สุดถึง 51.09% รองลงมาคือกลุ่ม Gen X ส่วนเหตุผลที่ใช้บริการ 80.37% ไม่อยากจะเดินทางไปกินที่ร้านเองมาก 57.63% ไม่อยากเสียเวลาไปนั่งตัก และ 47.04% (ปิสนสทุเตย์, 2564) เพราะส่วนลดใน Application ทั้งยังพบว่าความกังวลต่อสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 ยังเป็นอีกหนึ่งปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ของคนไทยด้วย โดยกลุ่มที่เลือกใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ เพราะกังวลต่อการแพร่ระบาดของ Covid-19 มากที่สุดคือ Gen Y 40.2% รองลงมาคือ Gen Z 30.0% Baby Boomer 28.6% และสุดท้ายคือ Gen X 26.9% ตามลำดับ ขณะที่ Platform หรือ Application ที่เป็นตัวกลางในช่วยเราสั่งอาหารมากที่สุดถึง 88.47% กลุ่มที่จ่ายหนักสุดคือ “Gen X” ใช้จ่ายที่ 501-1,000 บาท รองลงมาคือกลุ่ม Baby Boomer ส่วนใหญ่ใช้จ่าย 301-500 บาท ขณะที่กลุ่ม Gen Y และ Gen Z ใช้จ่ายไม่แตกต่างกัน ส่วนใหญ่อยู่ที่ 101-300 บาท (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2563)

จากข้อมูลข้างต้นที่ได้กล่าวมา ทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษา “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารผ่านช่องทาง Online Food Delivery ของนักศึกษาคณะบริหารธุรกิจระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์” เนื่องจาก นักศึกษาคณะบริหารธุรกิจมหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์ จัดอยู่ในกลุ่มของ Gen Y และ Gen Z คือประชากรกลุ่มใหญ่ของโลกยุคดิจิทัล ซึ่งเป็นกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่ใช้อินเทอร์เน็ตในชีวิตประจำวันมากที่สุด ประกอบกับไลฟ์สไตล์การใช้ชีวิตที่เปลี่ยนไป เทคโนโลยีสามารถทำให้การใช้ชีวิตประจำวันสะดวกสบายขึ้น เช่น การเข้าถึงร้านอาหาร ผู้บริโภคไม่ต้องเสียเวลาออกไปยังร้านอาหารด้วยตนเอง ซึ่งในแนวคิดทางเศรษฐศาสตร์ว่าด้วยเรื่องผู้ซื้อผู้ขาย มีพฤติกรรมการแตกต่างกัน การทำความเข้าใจแต่ละกลุ่มจะทำให้สามารถลดช่องว่างในการสื่อสารได้มากขึ้น เพื่อให้ทราบว่ามีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดใดบ้างที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารผ่านช่องทาง Online Food Delivery ของนักศึกษาคณะบริหารธุรกิจระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์

วัตถุประสงค์ของการวิจัย (Research Objectives)

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารผ่านช่องทาง Online Food Delivery ของนักศึกษาคณะบริหารธุรกิจระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์

2. เพื่อทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารผ่านทางช่องทาง Online Food Delivery ของนักศึกษาคณะบริหารธุรกิจระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์

วิธีดำเนินการวิจัย (Research Methods)

1. รูปแบบการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณได้ศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารผ่านทางช่องทาง Online Food Delivery ของนักศึกษาคณะบริหารธุรกิจระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์

2. กลุ่มเป้าหมาย

2.1 ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ นักศึกษาคณะบริหารธุรกิจระดับปริญญาตรีภายในมหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์ ประจำปีการศึกษา 2/2562 จำนวน 3,522 คน

2.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ นักศึกษาคณะบริหารธุรกิจระดับปริญญาตรีภายในมหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์ โดยการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างจะอ้างอิงวิธีการคำนวณประชากรกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของ Krejcie & Morgan (1970) ณ ระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 และมีค่าความคลาดเคลื่อน (Standard Deviation) ที่สามารถยอมรับได้ไม่เกินร้อยละ 5 คำนวณได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 346 คน

3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับชั้นปีการศึกษา รายรับต่อเดือน และที่พักอาศัยในปัจจุบัน โดยลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบสำรวจรายการ

ตอนที่ 2 แบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารผ่านทางช่องทาง Online food delivery ของนักศึกษาคณะบริหารธุรกิจระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์ โดยเครื่องมือที่ใช้ในงานเป็นประเภทมาตราประมาณค่า 5 ระดับ (Rating scale Method)

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้ออาหารผ่านทางช่องทาง Online food delivery ของนักศึกษาคณะบริหารธุรกิจระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ โดยวิธีการสำรวจ เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารผ่านทางช่องทาง Online Food Delivery ของนักศึกษาคณะบริหารธุรกิจระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์ โดยได้ทำการรวบรวมข้อมูลเพื่อการวิจัยในครั้งนี้จาก 2 แหล่ง ได้แก่

1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลที่ได้จากกลุ่มตัวอย่างจากแบบสอบถามที่เก็บได้โดยตรงภายในมหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์

2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ ได้มาจากการศึกษาค้นคว้าข้อมูลที่มีการเก็บรวบรวมไว้แล้วจากหน่วยงานต่าง ๆ จากการศึกษาค้นคว้าจากหนังสือ บทความ วารสารและงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง ที่มีผู้จัดทำเอาไว้ รวมถึงข้อมูลจากสารสนเทศทางอินเทอร์เน็ต เพื่อนำมาเป็นข้อมูลเบื้องต้น และพื้นฐานในการทำวิจัย

5. สถิติที่ใช้ในการวิจัย

1. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อใช้วิเคราะห์ลักษณะตัวแปรต้นและตัวแปรตาม

2. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัย โดยใช้สถิติวิเคราะห์ ได้แก่ Chi-Square ใช้วิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการซื้ออาหารผ่านช่องทาง Online food delivery ของนักศึกษาคณะบริหารธุรกิจระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์ และใช้สถิติวิเคราะห์แบบการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One-Way Analysis of Variance (ANOVA) เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป กรณีผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติแล้ว ต้องทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ต่อไป เพื่อดูว่าคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน โดยใช้วิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD)

ผลการวิจัย (Research Results)

การวิจัยเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารผ่านช่องทาง Online Food Delivery ของนักศึกษาคณะบริหารธุรกิจระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์” ผลการวิจัยสามารถแสดงได้ดังนี้

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 199 คน คิดเป็นร้อยละ 57.50 มีช่วงอายุระหว่าง 19-21 ปี จำนวน 182 คน คิดเป็นร้อยละ 52.60 อยู่ในระดับชั้นปีการศึกษาที่ 3 จำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 47.10 มีรายรับต่อเดือน 7,001-9,000 บาท จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 35.60 และที่พักอาศัยในปัจจุบัน พักอาศัยในบ้านเดี่ยว จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 25.10

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารผ่านช่องทาง Online food delivery ของนักศึกษาคณะบริหารธุรกิจระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์ รวมทุกด้าน โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.34$, $S.D.=0.731$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ระดับความสำคัญมากที่สุด คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{X}=4.41$, $S.D.=0.731$) รองลงมา คือ ด้านราคา ($\bar{X}=4.35$, $S.D.=0.740$) รองลงมา คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X}=4.35$, $S.D.=0.739$) รองลงมา คือ ด้านกระบวนการ ($\bar{X}=4.35$, $S.D.=0.726$) รองลงมา

คือ ด้านลักษณะทางกายภาพ ($\bar{X}=4.34$, $S.D.=0.710$) รองลงมา คือ ด้านบุคลากร ($\bar{X}=4.31$, $S.D.=0.730$) และด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{X}=4.28$, $S.D.=0.760$) ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการซื้ออาหารผ่านช่องทาง Online food delivery ของนักศึกษาคณะบริหารธุรกิจระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์ ผลการศึกษา พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ 1) มีความถี่ในการสั่งซื้อ มากกว่า 3 ครั้ง ต่อสัปดาห์ จำนวน 300 คน คิดเป็นร้อยละ 86.70 2) มีเหตุผลที่เลือกซื้ออาหารผ่านช่องทาง Online food delivery เพราะความสะดวกสบาย จำนวน 312 คน คิดเป็นร้อยละ 90.20 3) มีการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารผ่านช่องทาง Online food delivery เพราะคำแนะนำจาก ครอบครัว เพื่อน หรือกลุ่มอ้างอิง จำนวน 318 คน คิดเป็นร้อยละ 91.90 และ 4) มีค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งมากกว่า 100 บาท จำนวน 321 คน คิดเป็นร้อยละ 92.80

การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลมีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารผ่านช่องทาง Online Food Delivery ของนักศึกษาคณะบริหารธุรกิจระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์ จากผลการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลจำแนกตาม เพศ อายุ ระดับชั้นปีการศึกษา รายได้ และที่พักอาศัยในปัจจุบัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารผ่านช่องทาง Online Food Delivery ของนักศึกษาคณะบริหารธุรกิจระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารผ่านช่องทาง Online food delivery ของนักศึกษาคณะบริหารธุรกิจระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์ จากผลการวิเคราะห์พบว่าข้อที่แตกต่างกัน ได้แก่ ความถี่ในการสั่งซื้อ มากกว่า 3 ครั้งต่อสัปดาห์ และเหตุผลที่ท่านเลือกซื้ออาหารผ่านช่องทาง Online food delivery เพราะความสะดวกสบาย โดยตัดสินใจเลือกซื้ออาหารผ่านช่องทาง Online food delivery เพราะคำแนะนำจาก ครอบครัว เพื่อน หรือกลุ่มอ้างอิง และมีค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งมากกว่า 100 บาท และเมื่อจำแนกเป็นรายด้านพบว่า ทั้ง 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ ด้านบุคลากร และด้านลักษณะทางกายภาพ ที่ต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารผ่านช่องทาง Online Food Delivery ของนักศึกษาคณะบริหารธุรกิจระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์ แตกต่างกันเช่นกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

อภิปรายผลการวิจัย (Research Discussion)

จากผลการวิจัยเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารผ่านช่องทาง Online Food Delivery ของนักศึกษาคณะบริหารธุรกิจระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์” สามารถนำมาอภิปรายได้ดังนี้

1. ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับชั้นปีการศึกษา รายรับต่อเดือน และ ที่พักอาศัยในปัจจุบันที่ต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารผ่านช่องทาง Online food delivery ของนักศึกษาคณะบริหารธุรกิจระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์ ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 สอดคล้องกับ พิมพ์มณฑา บุญธนาพิริชต์ (2560) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Food delivery ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยด้านอายุ และ รายได้ต่อเดือน ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ Food delivery ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล แตกต่างกัน เนื่องจากปัจจัยดังกล่าวเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความคิด รูปแบบการดำเนินชีวิต และพฤติกรรมการบริโภคที่ต่างกัน ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน จึงมีความคิด และวิธีการดำเนินชีวิตต่างกัน และรายได้ที่ต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแตกต่างกัน ส่งผลให้พฤติกรรมการใช้บริการแตกต่างกัน

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) มีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารผ่านช่องทาง Online food delivery ของนักศึกษาคณะบริหารธุรกิจระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์ ที่แตกต่างกัน พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุดในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านราคา ด้านกระบวนการ และ ด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมากที่สุด สอดคล้องกับ พิรานันท์ แกล่งกล้า (2560) การวิเคราะห์คุณลักษณะของบริการแอปพลิเคชันเพื่อการสั่งอาหารเดลิเวอรี่ พบว่าคุณลักษณะที่ดึงดูดใจผู้บริโภคให้ใช้บริการแอปพลิเคชัน ในส่วนของช่องทางการจัดจำหน่าย แอปพลิเคชันสั่งอาหารมีความน่าเชื่อถือและทันสมัย ด้านราคา ค่าจัดส่งสินค้าสมเหตุสมผลตามระยะทาง และ ด้านกระบวนการ มีระบบการตรวจการจัดส่งแบบ Real time สามารถจัดส่งอาหารได้ตามเวลาที่แจ้งไว้ทุกครั้ง ในด้านผลิตภัณฑ์ สอดคล้องกับ ชนศลักษณ์พันธุ์รักดี (2560) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล แสดงให้เห็นว่ารายการอาหารที่มีความหลากหลาย มีร้านอาหารให้เลือกหลากหลาย มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารในรูปแบบดังกล่าว

ข้อเสนอแนะการวิจัย (Research Suggestions)

จากการวิจัยเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารผ่านช่องทาง Online Food Delivery ของนักศึกษาคณะบริหารธุรกิจระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์” สามารถเสนอแนะได้ดังนี้

ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปใช้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ นักศึกษาคณะบริหารธุรกิจระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์ มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมากที่สุดทุกข้อ แต่ผู้ให้บริการทั้ง Application และร้านอาหาร ต้องมีการรักษามาตรฐานของสินค้าและบริการ และควรพัฒนาปรับปรุงสินค้าและบริการให้ดียิ่งขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้มากที่สุด

2. ด้านราคา นักศึกษาคณะบริหารธุรกิจระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์ มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับ ด้านราคา ส่วนใหญ่อยู่ในระดับมากที่สุดทุกข้อ แต่เนื่องจากภาวะเศรษฐกิจปัจจุบันทำให้กำลังการซื้อของผู้บริโภคลดลง หากผู้ให้บริการและร้านค้าร่วมมือกัน ปรับราคาสินค้าและราคาบริการให้ต่ำลง จะสามารถช่วยกระตุ้นการใช้บริการผ่านช่องทาง Food delivery เพิ่มขึ้น

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย นักศึกษาคณะบริหารธุรกิจนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์ มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับมากที่สุด ผู้ให้บริการ Application ควรปรับปรุงและพัฒนาระบบให้เกิดการใช้งานที่สะดวกและปลอดภัยมากขึ้น

4. ด้านส่งเสริมการตลาด นักศึกษาคณะบริหารธุรกิจนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์ มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับ ด้านส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมากที่สุด ทุกข้อ ทั้งร้านค้าและผู้ให้บริการ Application ควรทำการส่งเสริมการตลาดเพื่อกระตุ้นการซื้อของผู้บริโภคให้เกิดการซื้ออย่างสม่ำเสมอ และสามารถจูงใจผู้บริโภครายใหม่ให้เข้ามาใช้บริการเพิ่มขึ้น

5. ด้านบุคลากร นักศึกษาคณะบริหารธุรกิจนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์ มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับ ด้านบุคลากร อยู่ในระดับมากที่สุด ผู้ให้บริการควรมีการจัดอบรมพนักงานเพื่อให้มีมาตรฐานการบริการที่เท่าเทียมกัน สามารถสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้รับบริการ มีทัศนคติที่ดี มีความสามารถในการแก้ไขปัญหาให้กับผู้รับบริการ ทำให้ผู้รับบริการเกิดความประทับใจในทุกครั้งที่เรียกใช้บริการ

6. ด้านกระบวนการ นักศึกษาคณะบริหารธุรกิจนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์ มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านกระบวนการ อยู่ในระดับมากที่สุด เนื่องจากผู้รับบริการมีความคาดหวัง เกี่ยวกับกระบวนการให้บริการ ทั้งการใช้งานที่เข้าถึงง่าย การตอบสนองที่ถูกต้องและรวดเร็ว เป็นต้น ดังนั้นผู้ให้บริการควรมีการวางแผนและปรับปรุงคุณภาพการกระบวนการให้บริการ ปรับเปลี่ยนให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้บริการอยู่เสมอ

7. ด้านลักษณะทางกายภาพ นักศึกษาคณะบริหารธุรกิจนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์ ด้านลักษณะทางกายภาพ อยู่ในระดับมากที่สุด แต่เนื่องจากปัจจุบันลักษณะทางกายภาพนั้น มีส่วนช่วยกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจในสินค้าและบริการ ผู้ให้บริการทั้ง Application และร้านค้า ควรมีการอัปเดตข้อมูลให้เป็นปัจจุบันอย่างสม่ำเสมอ มีการปรับแต่งรูปอาหารให้น่ารับประทาน และข้อมูลต่างๆมีความชัดเจนและถูกต้อง ดึงดูดใจผู้บริโภคให้เกิดการใช้บริการ

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ในการตัดสินใจซื้ออาหารผ่านช่องทาง Online Food Delivery แต่ละ Application เพื่อศึกษาว่าเหตุผลใดผู้บริโภคถึงตัดสินใจเลือกใช้บริการซื้ออาหารช่องทาง Online Food Delivery ผ่าน Application นั้น

2. ควรเลือกกลุ่มตัวอย่างให้กว้างขึ้นและมีความแตกต่างจากการวิจัยในครั้งนี้ เพื่อให้ทราบว่าการกลุ่มตัวอย่างกลุ่มอื่น ๆ มีพฤติกรรมการซื้อ อาหารผ่านช่องทาง Online Food Delivery เช่นเดียวกับนักศึกษาคณะบริหารธุรกิจนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์หรือไม่

เอกสารอ้างอิง (Reference)

- ชเนศ ลักษณะพันธุ์ภักดี. (2560). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (พาณิชยศาสตร์และการบัญชี). มหาวิทยาลัย ธรรมศาสตร์.
- บิสเนสทูเดย์. (2564). LINE MAN เผยสถิติ ‘ที่สุดแห่งปี 2020’ ออเดอร์โต 5 เท่าสูงสุดเป็นประวัติการณ์. สืบค้น 2 กุมภาพันธ์ 2564, จาก <https://www.businesstoday.co.th/business/16/01/2021/59056/>.
- พิมพุมผกา บุญธนาพิรัชต์. (2560). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (พาณิชยศาสตร์และการบัญชี). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- พिरานันท์ แกล่งกล้า. (2562). การวิเคราะห์คุณลักษณะของบริการแอปพลิเคชันเพื่อการสั่งอาหารเดลิเวอรี่ในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต (ธุรกิจการเกษตร). มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2562). การแข่งขันของแอปพลิเคชันอาหาร ดันธุรกิจ Food Delivery เติบโตต่อเนื่อง คาดมีมูลค่าสูงถึง 33,000-35,000 ล้านบาท ในปี 2562. สืบค้น 10 ตุลาคม 2563, จาก <https://www.kasikornresearch.com/th/analysis/k-ec-on/business/Pages/z2995.aspx>.
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2563). ETDA เผย คน Gen-Y สั่งอาหารออนไลน์มากที่สุด และกว่า 40% สั่งเพราะโควิด-19. สืบค้น 16 ตุลาคม 2563, จาก [www.etda.or.th/th/https/www-etda-or-th/th/newsevents/pr-news/Online - Food-Delivery-Survey-2020.aspx](http://www.etda.or.th/th/https/www-etda-or-th/th/newsevents/pr-news/Online-Food-Delivery-Survey-2020.aspx).
- Krejcie, R. V., & Morgan, D. W. (1970). Determining Sample Size for Research Activities. *Educational and Psychological Measurement*. 30(3), 607-610.

