

**อิทธิพลด้านส่วนประสมทางการตลาด พฤติกรรมของผู้บริโภค และการยอมรับ ที่มีผลต่อการตัดสินใจ
เลือกใช้บริการ Food Delivery ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร**

**The Influence of Marketing Mix, Consumer Behavior and Acceptance on Consumer
Decision to Use Food Delivery Services in Bangkok**

วิทวัส จิงสุขประเสริฐ

นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

E-mail: Witthawat.joun@bumail.net

สุทินันท์ พรหมสุวรรณ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

E-mail: suthinan.p@bu.ac.th

บทคัดย่อ

วัตถุประสงค์ของการศึกษา ดังนี้ 1) เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Food Delivery ของผู้บริโภค 2) เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Food Delivery ของผู้บริโภค 3) เพื่อศึกษาการยอมรับที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Food Delivery ของผู้บริโภค กลุ่มตัวอย่างคือประชากรที่ใช้บริการ Food Delivery ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน สุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบสะดวกเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม (Google Form) สถิติพื้นฐานที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ สถิติเชิงพรรณนา คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน คือ การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ ผลการศึกษาพบว่า 1) ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Food Delivery ของผู้บริโภค โดยด้านที่มีผลมากที่สุดคือ ด้านผลิตภัณฑ์และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย รองลงมาคือ ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านราคาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 2) พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Food Delivery ของผู้บริโภค โดยด้านที่มีผลมากที่สุดคือ ด้านแรงจูงใจต่อการเลือกซื้อสินค้า รองลงมาคือ ด้านงบประมาณ รองลงมาคือ ด้านทัศนคติส่วนตัว ข้อมูลข่าวสารที่ได้รับ รองลงมาคือ ด้านอิทธิพลที่มีผลต่อการเลือกซื้อ และด้านความคาดหวัง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 3) การยอมรับที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Food Delivery ของผู้บริโภค โดยด้านที่มีผลมากที่สุดคือ ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ และด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: ส่วนประสมทางการตลาด, พฤติกรรมของผู้บริโภค, การยอมรับ

Abstract

This study aims to investigate the factors influencing consumers' decisions to use food delivery services, focusing on three key aspects: 1) the impact of the marketing mix, 2) consumer behavior, and 3) technology acceptance. The sample group consists of 400 individuals who use food delivery services in Bangkok, selected through convenience sampling. Data collection was conducted via an online questionnaire (Google Forms). The study employs descriptive statistics, including percentage, mean, and standard deviation, along with inferential statistics using multiple regression analysis. The findings reveal that: 1) the marketing mix significantly influences consumers' decisions to use food delivery services, with product and distribution channels being the most influential factors, followed by promotional strategies and pricing, at a statistical significance level of 0.05; 2) consumer behavior plays a crucial role in decision-making, with purchase motivation being the most significant factor, followed by budget constraints, personal attitudes, information sources, external influences, and consumer expectations, all statistically significant at the 0.05 level; and 3) technology acceptance significantly affects the decision to use food delivery services, with perceived usefulness and perceived ease of use being the most influential factors, at a statistical significance level of 0.05. These findings provide valuable insights for businesses and policymakers aiming to enhance consumer adoption of food delivery services by optimizing marketing strategies, understanding behavioral influences, and improving technology acceptance.

Keywords: Marketing mix, Consumer behavior, Acceptance

บทนำ

ความสำคัญของอาหารต่อการดำรงชีวิตและพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้คนที่เปลี่ยนแปลงไปตามยุคสมัย โดยเฉพาะการสั่งอาหารออนไลน์ที่ได้รับความนิยมมากขึ้นในปัจจุบัน อาหารเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยในการทำงานของระบบต่าง ๆ ของร่างกาย แต่หลายคนอาจไม่ได้ตระหนักถึงคุณค่าของอาหารและเลือกบริโภคไม่ถูกต้อง จนส่งผลเสียต่อสุขภาพ (ปัญจวรา บุญสร้างสม, 2565) ร้านอาหารในประเทศไทยแบ่งออกเป็น 3 ประเภท ได้แก่ ร้านอาหารรายย่อย/ร้านอาหารทั่วไป ร้านอาหารต่างประเทศและร้านอาหารหรู และร้านอาหารประเภทบริการด่วน (Quick Service Restaurant) (ชนศ ลักษณะพันธุ์ภักดี, 2560) การดำเนินชีวิตที่เร่งรีบและการทำกิจกรรมหลายอย่างในเวลาเดียวกัน ทำให้ผู้บริโภคหันมาใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์มากขึ้น โดยยอมเสียทรัพย์สินเพื่อแลกกับความสะดวก (นุช สิงห์แก้ว, 2563) แอปพลิเคชันสั่งอาหาร (Food

Delivery Application) เป็นส่วนหนึ่งของการเปลี่ยนแปลงจากเทคโนโลยี Digital Disruption ซึ่งไม่เพียงแต่ทำให้พฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนไป แต่ยังก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในห่วงโซ่อุปทานร้านอาหารด้วย (บุศรินทร์ เกสรสมล, 2563)

ศูนย์วิจัยกสิกรไทยรายงานว่าตลาดบริการจัดส่งอาหารในประเทศไทยมีมูลค่าประมาณ 26,000-27,000 ล้านบาท เติบโตร้อยละ 11-15 จากปี พ.ศ. 2559 (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2563) ผู้ประกอบการร้านอาหารจึงหันมาให้ความสำคัญกับการสร้างรายได้เพิ่มเติมจากบริการจัดส่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ โดยการใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์เพื่อให้ลูกค้าสามารถสั่งอาหารผ่านช่องทางออนไลน์ได้ ปัญหาที่ผู้บริโภคประสบมากที่สุดคือการส่งของล่าช้า ซึ่งมักเกิดขึ้นในช่วงเวลา Peak Time เช่น ช่วง 12.00-13.00 น. นอกจากนี้ยังมีปัญหาการได้รับอาหารไม่ตรงตามที่สั่ง และการเรียกเก็บค่าบริการที่สูงขึ้นจากผู้ให้บริการผ่านแอปพลิเคชันรายใหญ่ (ฝ่ายคุ้มครองและพิทักษ์สิทธิ สภาองค์กรของผู้บริโภค, 2564)

จากปัญหาและความสำคัญที่กล่าวถึงข้างต้น ผู้วิจัยจึงมีแนวทางการศึกษาวิจัย เรื่อง อิทธิพลด้านส่วนประสมทางการตลาด พฤติกรรมของผู้บริโภค และการยอมรับ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Food Delivery ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยกำหนดเป็นวัตถุประสงค์ดังนี้

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Food Delivery ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Food Delivery ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยด้านการยอมรับที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Food Delivery ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตการวิจัย

1. ประเภทและรูปแบบวิธีการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ที่ใช้แบบสอบถามแบบปลายปิด (Close-ended Questionnaire) ที่ประกอบด้วยข้อมูลคุณสมบัติส่วนบุคคล ข้อมูลด้านส่วนประสมทางการตลาด ข้อมูลด้านพฤติกรรมผู้บริโภค ข้อมูลด้านการยอมรับและข้อมูลด้านปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ ซึ่งได้จัดทำแบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

2. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้จะเป็นประชากรที่ใช้บริการ Food Delivery ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้ตาราง Yanmane (1970) ที่ระดับความเชื่อมั่น

95% ความคลาดเคลื่อน $\pm 5\%$ กลุ่มประชากรมีจำนวน 400 คน ตรงกับขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน และเพื่อให้ระดับความเชื่อมั่นมีระดับที่สูงขึ้นจึงเพิ่มขนาดกลุ่มตัวอย่างเป็น 430 คน และได้รับกลับมาจำนวน 430 คน โดยทำการแจกแบบสอบถามทาง Google Form เพื่อสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับ ข้อมูลด้านส่วนประสมทางการตลาด ข้อมูลด้านพฤติกรรมผู้บริโภค และข้อมูลด้านการยอมรับ โดยเป็นการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก และใช้เวลาในการเก็บข้อมูลตั้งแต่วันที่ 1 ตุลาคม 2567 ถึงวันที่ 31 ตุลาคม 2567

3. ตัวแปรอิสระและตัวแปรตามที่ใช้ในการวิจัย

การกำหนดตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยจะกำหนดตัวแปร 2 ลักษณะดังนี้

3.1 ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ประกอบด้วย

3.1.1 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการขาย

3.1.2 ปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภค ประกอบด้วย ด้านแรงจูงใจต่อการเลือกซื้อ ด้านทัศนคติส่วนตัว ข้อมูลข่าวสารที่ได้รับ ด้านอิทธิพลที่มีผลต่อการเลือกซื้อ ด้านความคาดหวัง และด้านแบรนด์

3.1.3 ปัจจัยด้านการยอมรับ ประกอบด้วย ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์และด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน

3.2 ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ประกอบด้วย

ด้านการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Food Delivery ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

วิธีดำเนินการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ที่ใช้แบบสอบถามปลายปิด (Closed-ended Questionnaire) ที่ประกอบด้วยข้อมูลส่วนบุคคล ข้อมูลด้านส่วนประสมทางการตลาด ข้อมูลด้านพฤติกรรมผู้บริโภค และข้อมูลด้านการยอมรับ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Food Delivery ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลตามรายละเอียดดังนี้

แบบสอบถาม (Questionnaire) มีทั้งหมด 5 ส่วนดังนี้

1. ข้อมูลส่วนบุคคลของประชากรที่ใช้บริการ Food Delivery ในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพ

2. ข้อมูลด้านส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการขาย

3. ข้อมูลด้านด้านพฤติกรรมผู้บริโภค ประกอบด้วย ด้านแรงจูงใจต่อการเลือกซื้อ ด้านทัศนคติส่วนตัว ข้อมูลข่าวสารที่ได้รับ ด้านอิทธิพลที่มีผลต่อการเลือกซื้อ ด้านความคาดหวัง และด้านแบรนด์

4. ข้อมูลด้านการยอมรับ ประกอบด้วย ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์และด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน

5. ข้อมูลการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Food Delivery ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

การทดสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity Test) และการทดสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability Test) ของแบบสอบถาม (Questionnaire)

1. การทดสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity Test)

งานวิจัยนี้จะนำแบบสอบถามที่สร้างเสร็จแล้วมอบให้กับผู้ทรงคุณวุฒิเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหาและทำการแก้ไขตามข้อเสนอนแนะและข้อคิดเห็นที่เป็นประโยชน์ต่องานวิจัย

2. การทดสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability Test)

เมื่อผู้วิจัยได้แก้ไขแบบสอบถามตามผู้ทรงคุณวุฒิที่เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาเรียบร้อยแล้ว ได้นำแบบสอบถามมาทำการทดสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability Test) โดยทำการแจกกับกลุ่มตัวอย่างที่มีสภาพความเป็นกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน เพื่อตรวจสอบความน่าเชื่อถือ โดยวิเคราะห์ประมวลหาค่า ครอนบาร์คแอลฟา (Cronbach's Alpha Analysis Test) ซึ่งค่าที่ได้เท่ากับ 0.952

ตารางที่ 1 แสดงค่าความเชื่อมั่น (Cronbach's Alpha Analysis Test)

ตัวแปร	จำนวนข้อ	ค่าความเชื่อมั่น
1. ข้อมูลด้านส่วนประสมทางการตลาด	12	.912
2. ข้อมูลด้านพฤติกรรมของผู้บริโภค	15	.911
3. ข้อมูลด้านการยอมรับ	8	.914
4. ข้อมูลด้านการตัดสินใจเลือกใช้บริการ	3	.908
รวม	38	.915

หลังจากนั้นแบบสอบถามจะนำไปให้กลุ่มตัวอย่างได้ตอบตามระยะเวลาที่กำหนดไว้ในการศึกษาโดยจะทำการแจกในวันที่ 1 เดือนตุลาคม พ.ศ.2567 ถึง 31 เดือนตุลาคม พ.ศ.2567

กระบวนการและขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูล

สำหรับกระบวนการและขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูลมีดังนี้

1. ผู้วิจัยได้ทำการสุ่มกลุ่มตัวอย่างจาก ประชากรที่ใช้บริการ Food Delivery ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้วยการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม

2. ผู้วิจัยได้ทำการชี้แจงถึงวัตถุประสงค์ของการทำวิจัย รวมทั้งหลักเกณฑ์ในการตอบแบบสอบถาม เพื่อให้ประชากรที่ใช้บริการ Food Delivery ในเขตกรุงเทพมหานครมีความเข้าใจในข้อความถามและความต้องการของผู้วิจัย
3. ทำการแจกแบบสอบถามรูปแบบ Google Form ให้กับประชากรที่ใช้บริการ Food Delivery ในเขตกรุงเทพมหานคร
4. นำแบบสอบถามที่ได้มาทำการตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ของแบบสอบถามและนำไปวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ต่อไป

วิธีการทางสถิติและการวิเคราะห์ข้อมูล

วิธีการทางสถิติที่ใช้สำหรับงานวิจัยนี้สามารถแบ่งได้ 2 ประเภท ได้แก่

1. การรายงานผลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ซึ่งได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
2. การรายงานผลด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ซึ่งได้แก่ การวิเคราะห์สมมติฐานทั้ง 3 ข้อ โดยมีการใช้สถิติการวิจัยดังนี้
 - 2.1 สมมติฐานข้อที่ 1 ใช้สถิติทดสอบหาความสัมพันธ์แบบถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis)
 - 2.2 สมมติฐานข้อที่ 2 ใช้สถิติทดสอบหาความสัมพันธ์แบบถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis)
 - 2.3 สมมติฐานข้อที่ 3 ใช้สถิติทดสอบหาความสัมพันธ์แบบถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัย

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 198 คน คิดเป็นร้อยละ 49.5 อายุระหว่าง 21 – 30 ปี จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 33.3 อาชีพพนักงานบริษัท จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 31.5 ระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 224 คน คิดเป็นร้อยละ 56 รายได้ 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 34.5 สถานภาพโสด จำนวน 211 คน คิดเป็นร้อยละ 52.8

ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีระดับความคิดเห็น มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.68 ด้านผลิตภัณฑ์ มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.67 ด้านการส่งเสริมการขาย มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.66 ด้านราคา มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.63 และผลรวมของด้านส่วนประสมทางการตลาด มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.63 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งพฤติกรรมผู้บริโภค ด้านแรงจูงใจต่อการเลือกซื้อ มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.72 ด้านทัศนคติส่วนตัวข้อมูลข่าวสารที่ได้รับ มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.64 ด้านอิทธิพลที่มีผลต่อการเลือกซื้อ มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.59 ด้านความคาดหวัง มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.67 ด้านงบประมาณ มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.69 และผลรวมของพฤติกรรมผู้บริโภค มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.66 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านการยอมรับ ซึ่งการยอมรับ ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.66 ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.67 และผลรวมของด้านการยอมรับ มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.67 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านการตัดสินใจเลือกใช้บริการมีผลต่อตัดสินใจเลือกใช้บริการ Food Delivery ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งมีระดับความคิดเห็นมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.69

สมมติฐานข้อที่ 1 ใช้สถิติทดสอบหาความสัมพันธ์แบบถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis)

ตารางที่ 2 ตารางแสดงค่าปัจจัยของด้านส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Food Delivery ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (Multiple Regression Analysis)

ด้านส่วนประสมทางการตลาด	สัมประสิทธิ์การถดถอย (Beta)	ค่า t	Sig (P-Value)
1. ด้านผลิตภัณฑ์	.306	5.904	.001*
2. ด้านราคา	.075	1.471	.142
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	.010	0.206	.837
4. ด้านการส่งเสริมการขาย	.235	4.596	.001*

$R^2 = .255$, $F\text{-Value} = 33.862$, $N = 400$, $P\text{-Value} .000 \leq 0.05^*$

จากตารางที่ 2 พบว่า ค่าปัจจัยของด้านส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Food Delivery ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เรียงลำดับดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลร้อยละ

30.6 และด้านการส่งเสริมการขาย มีอิทธิพลร้อยละ 23.5 ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Food Delivery ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2 ใช้สถิติทดสอบหาความสัมพันธ์แบบถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis)

ตารางที่ 3 ตารางแสดงค่าปัจจัยของด้านพฤติกรรมผู้บริโภค ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Food Delivery ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (Multiple Regression Analysis)

ด้านพฤติกรรมผู้บริโภค	สัมประสิทธิ์การถดถอย (Beta)	ค่า t	Sig (P-Value)
1. ด้านแรงจูงใจต่อการเลือกซื้อ	.248	4.913	.001*
2. ด้านทัศนคติส่วนตัว ข้อมูลข่าวสารที่ได้รับ	.183	3.064	.002*
3. ด้านอิทธิพลที่มีผลต่อการเลือกซื้อ	.110	1.703	.089
4. ด้านความคาดหวัง	.241	3.835	.001*
5. ด้านงบประมาณ	.004	0.069	.945

$R^2 = .220$, $F\text{-Value} = 22.169$, $N = 400$, $P\text{-Value} .000 \leq 0.05^*$

จากตารางที่ 3 พบว่าค่าปัจจัยของพฤติกรรมผู้บริโภค ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Food Delivery ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เรียงลำดับดังนี้ ด้านแรงจูงใจต่อการเลือกซื้อ มีอิทธิพลร้อยละ 24.8 ด้านทัศนคติส่วนตัว ข้อมูลข่าวสารที่ได้รับมีอิทธิพลร้อยละ 18.3 และด้านความคาดหวัง มีอิทธิพลร้อยละ 24.1 ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Food Delivery ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 3 ใช้สถิติทดสอบหาความสัมพันธ์แบบถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis)

ตารางที่ 4 ตารางแสดงค่าปัจจัยของด้านการยอมรับ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Food Delivery ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (Multiple Regression Analysis)

ด้านการยอมรับ	สัมประสิทธิ์การถดถอย (Beta)	ค่า t	Sig (P-Value)
1. ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์	.249	4.484	.001*
2. ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน	.217	3.916	.001*

$R^2 = .170$, $F\text{-Value} = 40.738$, $N = 400$, $P\text{-Value} .000 \leq 0.05^*$

จากตารางที่ 4 พบว่าค่าปัจจัยของด้านการยอมรับ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Food Delivery ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เรียงลำดับดังนี้ ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ มีอิทธิพลร้อยละ 24.9 และด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน มีอิทธิพลร้อยละ 21.7 ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Food Delivery ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

จากผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภค และปัจจัยด้านการยอมรับ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Food Delivery ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของคอตเลอร์ (Kotler, 1997) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึงตัวแปรหรือเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ บริษัทมักจะนำมาใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจและความต้องการของลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย แต่เดิมส่วนประสมการตลาดจะมีเพียงแค่ 4 ตัวแปรเท่านั้น ยังสอดคล้องกับแนวคิดของปณิศา มีจินดา (2553) พฤติกรรมของผู้บริโภค หมายถึง เป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้อง กับบุคคลหรือกลุ่มในการจัดหา การเลือกสรร การซื้อ การใช้ และการจัดการภายหลังการบริโภคผลิตภัณฑ์/บริการ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในช่วงเวลาหนึ่ง ๆ รวมไปถึงแนวคิดเกวริไนท์ ละเอียดตีเนียนท์ (2557) ได้อธิบายความหมายของการยอมรับ เทคโนโลยี หมายถึง เป็นการนำเทคโนโลยีที่ยอมรับมาใช้งานซึ่งก่อให้เกิดประโยชน์แก่ตัวบุคคลหรือการเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมทัศนคติและการใช้งานเทคโนโลยีที่ง่ายขึ้น นอกจากนี้ การนำเทคโนโลยีมาใช้งานทำให้แต่ละบุคคลมีประสบการณ์ความรู้ และทักษะในการ ใช้งานเพิ่มเติม

กรณีศึกษานี้ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยการพฤติกรรมผู้บริโภค ด้านอิทธิพลที่มีผลต่อการเลือกซื้อ ด้านงบประมาณ ไม่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Food Delivery ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ข้อเสนอแนะ

1. จากการศึกษาผลการวิจัยสามารถแสดงให้เห็นได้ว่า ผู้ประกอบการธุรกิจ Food Delivery ควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาคุณภาพของบริการ เช่น ความรวดเร็วในการจัดส่ง ความถูกต้องของคำสั่งซื้อ ความสะอาด และความปลอดภัยของอาหาร เพื่อสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้กับลูกค้า
2. ควรมีการศึกษาเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บริการ Food Delivery ระหว่างผู้บริโภคในเขตเมืองและเขตชนบท เพื่อนำข้อมูลไปใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสม

เอกสารอ้างอิง

- ชัยยศ อุดมกิจธนกุล. (2558). การศึกษาความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการร้าน หนังสือ.
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- พิรานั้นท์ แก่กล้า. (2562). การวิเคราะห์คุณลักษณะของบริการแอปพลิเคชันเพื่อการ ส่งอาหารเดลิเวอรี่ ใน
กรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ฤทธิเจตน์ รินแก้วกาญจน์. (2561). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps และปัจจัยด้าน การให้บริการที่มี
อิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการคลินิกการแพทย์แผนจีน หัวเฉียว กรุงเทพมหานคร.
มหาวิทยาลัยสยาม.
- วรัญญา คงจิตราภา. (2558). การรับรู้คุณค่าของปัจจัยด้านราคา คุณภาพการบริการและ ความไว้วางใจที่มีผล
ต่อความภักดีของผู้บริโภคต่อร้านอาหารริมทางในย่าน เยาวราช. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ศุภานันต์ นวจิต. (2560). ความพึงพอใจในการใช้บริการ แอปพลิเคชัน Grab Food เพื่อบริการรับส่งอาหาร
(Food Delivery) ของพนักงานบริษัทเอกชน ในเขต กรุงเทพฯ. มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- หทัยรัตน์ บรรลือ. (2556). ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของธนาคาร ออมสิน สาขาสวน
จิตรลดา. มหาวิทยาลัยศรีปทุม.
- อรชร สอนพุ่มมี. (2560). ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพบริการ ของ ธนาคารกรุงไทย สาขาปากน้ำ
จังหวัดสมุทรปราการ. มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- SENGPHET DAOVANH. (2557). พฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าร้านสะดวกซื้อ ในเขตเมืองหลวงพระบาง
สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว. มหาวิทยาลัยสยาม.